

T.C.  
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
İKTİSAT ANABİLİM DALI  
İKTİSAT POLİTİKASI BİLİM DALI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**PIYASA OLUŞUMUNDA TÜKETİCİ  
DAVRANIŞLARININ ETKİNLİK ANALİZİ:  
OTOMOTİV SEKTÖRÜ ÜZERİNE BİR  
UYGULAMA**

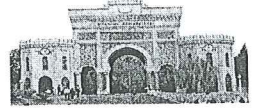
SEVGİ FEYZİOĞLU

2501110561

TEZ DANIŞMANI

PROF. DR. ZEKÂİ ÖZDEMİR

İSTANBUL- 2015



Y Ü K S E K L İ S A N S  
T E Z O N A Y I

ÖĞRENCİNİN

Adı ve Soyadı : SEVGİ FEYZİOĞLU

Numarası : 2501110561

Anabilim/Bilim Dalı : İKTİSAT POLİTİKASI

Tez Savunma Tarihi : 23.07.2015

Danışman : PROF. DR. ZEKAI ÖZDEMİR

Tez Savunma Saati : 10:30

Tez Başlığı : " PİYASA OLUŞUMUNDA TÜKETİCİ DAVRANIŞLARININ ETKİNLİK ANALİZİ:  
OTOMOTİV SEKTÖRÜ ÜZERİNE BİR UYGULAMA"

TEZ SAVUNMA SINAVI, Lisansüstü Öğretim Yönetmeliği'nin 36. Maddesi uyarınca yapılmış, sorulan sorulara alınan cevaplar sonunda adayın tezinin KABULÜ'NE OYBİRLİĞİ / OYÇOKLUĞUYLA karar verilmiştir.

JÜRİ ÜYESİ	İMZA	KANAATİ (KABUL / RED / DÜZELTME)
1- PROF. DR. ZEKAI ÖZDEMİR		KABUL
2- PROF. DR. CEM SAATÇIOĞLU		KABUL
3- PROF. DR. SEYFETTİN ERDOĞAN	—	—

YEDEK JÜRİ ÜYESİ	İMZA	KANAATİ (KABUL / RED / DÜZELTME)
1- PROF. DR. ERİŞAH ARICAN		KABUL.
2- DOÇ. DR. HALİL TUNALI	—	—

## ÖZ

### **Piyasa Oluşumunda Tüketici Davranışlarının Etkinlik Analizi: Otomotiv Sektörü Üzerine Bir Uygulama - Sevgi Feyzioğlu**

Ekonomi sürekli ilerleyen ve diğer bilimlerle etkileşim içinde olan bir bilim dalıdır. Psikoloji ise insan davranışlarını açıklayan bir bilim dalıdır. İnsan psikolojisi ve davranışı karmaşık yapılar göstermektedir. Bu araştırmanın amacı, iktisat ve psikoloji arasındaki ilişkiyi analiz etmektir.

Piyasa etkinlik analizinin sağlanmasında tüketicinin kararları ve davranışları ekonomide önemli bir yere sahiptir. İktisadi psikoloji, insanın ekonomik hayat içerisindeki davranışlarını anlamaya çalışır. Çalışmamızın amacı da tüketicinin satın alma sürecindeki davranışlarını açıklamaya çalışmak ve etkili olan psikolojik faktörlerin boyutlarını incelemektir. Otomotiv sektörü, ülkemizde hızla büyüyen ve gelişen bir sektördür. Günümüzde ise otomobil, insan yaşamının ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Bu çalışmada tüketici davranışı ve satın alma karar süreci incelenerek, tüketici tercihleri ve bunların psikolojik, kişisel ve sosyo kültürel nedenleri ortaya konmaya çalışılmıştır. Bu amaçla tüketicilerin satın alma sürecinde davranışlarını incelemek için otomotiv sektörü üzerinde bir araştırma yapılmıştır.

Çalışma genel olarak, teorik ve ampirik olmak üzere iki bölüme ayrılmıştır. Teorik bölümde; tüketici davranışları kavramı, özellikleri, gelişimi ve tüketici davranışlarını etkileyen faktörler ele alınmıştır. Uygulama bölümünde ise; otomotiv sektöründeki tüketici davranışları incelenmiştir. Araştırmada veri toplama aracı olarak anket yöntemi seçilmiştir. Son olarak ise elde edilen veriler yorumlanmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Davranışsal İktisat, Tüketici Davranışı, Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler, Otomotiv Sektörü.

## **ABSTRACT**

### **In The Formation Of The Consumer Market Effectiveness Analysis Of Behavior: An Application On The Automotive Sector - Sevgi Feyzioğlu**

The economy is a science that is constantly advancing and interacts with other sciences. Psychology is a science that describes the behavior of the people. The human psychology and behavior shows that complex structures. Purpose of this study is to analyze the relationship between economics and psychology.

Providing an analysis of consumer decisions and behavior of the market has an important place in the economy. Economic psychology is seeks to understand the behavior of people in economic life. The aim of this study is explained the behavior of the consumer buying process and investigated the psychological factors that impact on the economic behavior. The automotive sector, which is growing and developing rapidly in our country. Automobiles, today, turned out to be an important part of human life. In this thesis, consumer behavior and buying decision process and the reasons behind those decisions which psychological, personal and socio-cultural are investigated. For this purpose, to review the behavior of consumers buying process made a research on the automotive industry.

The study, in generally, consist of two parts as empirical and theoretical. Theoretical parts includes; the concept of consumer behavior, features, development and factors which affect the consumer behavior. In empirical part of study; the consumer behavior is studied in the automotive sector. Questionnaire is selected as data collection method. Finally, the data which collection method is commented.

**Key Words:** Behavioral Economics , Consumer Behavior, The Factors Influencing Consumer Behaviors, Automotive Industry.

## ÖNSÖZ

Tüketim kavramı, geçmişten günümüze kadar insan yaşamında önemli bir yer tutmaktadır. Geçmişten bugüne toplumlarda yaşanan değişimlerin ve gelişimlerin sonucu olarak, tüketim kalıpları da değişmektedir. Bu da sürekli olarak tüketicilerin satın alma davranışları arkasında yatan nedenleri analiz etmeye mecbur bırakmaktadır.

Tüketicilerin tüketim alışkanlıkları ve kararları çeşitli faktörler tarafından etkilenmektedir. Bu faktörler tüketici profiline göre değişiklik gösterebilmektedir. Günümüzün daha bilinçli ve seçici müşteri kitlesi karşısında işletmeler bireysel tüketim kararlarını ve bu kararları etkileyen faktörleri iyi belirlemelidir. Bu bağlamda öncelikle davranış, tüketici davranışı, tüketici davranışını etkileyen faktörler ve satın alma süreci incelenmiştir. Bunun yanında tüketici davranışlarını etkileyen psikolojik, sosyo kültürel ve kişisel kavramlar ele alınmıştır. Tüketicilerin satın almaya yönelik karar ve eylemlerini etkileyen yaşam dönemi aşamaları, meslek, gelir, medeni durum, yaşam stili, kişilik, inanç ve tutumları üzerinde durulmuştur.

Bu çalışmanın ikinci bölümünde ise öncelikle otomotiv sektörü hakkında bilgiler verilmiş, bu anlamda dünyada ve Türkiye’de otomotiv sektörünün genel durumu incelenmiştir. Otomotiv sektörünün ekonomiye doğrudan ve dolaylı olarak sağladığı katkılardan, geniş bir istihdam alanı yaratmasından ve hayatımıza olan etkilerinden bahsedilmiştir.

Otomobil, insanlık tarihi boyunca ilgi uyandıran bir araç olmuştur. Kullanımının yaygınlaşmasıyla beraber otomobillere duyulan ilgi daha da artmış ve insan yaşamının ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Özellikle günümüzde otomobil kullanımı salt ihtiyaçtan öte zevk nesnelere durumuna gelmiştir.

Zaman faktörünün tüketiciler için önem kazanmasıyla ve şehirleşmenin gittikçe yaygınlaşması nedeniyle otomobile duyulan ihtiyaç da artmaktadır. Tüketiciler otomobil satın alarak günlük ulaşım, işe gitme, seyahat etme, sosyal statü kazandırma, tasarruf etme gibi ihtiyaçlarını karşılarlar. Aynı zamanda psikolojik ihtiyaçlarını tatmin etmeye çalışırlar. Otomobilin kişilerin hayatına kattığı maddi ve manevi değerler birçok üründen daha fazladır. Bu yüzden otomotiv sektörü ekonomik hayat için önemli bir rol oynamaktadır. Bu görüşlerden hareketle hazırladığım çalışmada, otomobil almış ya da alacak olan tüketicilerin davranışlarını

belirleyecek olan kişisel, sosyo-kültürel ve psikolojik faktörlerin araştırılması amaçlanmıştır.

Son bölüm olan üçüncü bölümde ise tüketici davranışları ayrıntılı olarak incelenip, otomotiv sektörü üzerinde bir çalışma yapılmıştır. Bu bölüm anket uygulaması ve değerlendirilmesi, hipotezlerin test edilmesi ve yorumlanması şeklindedir.

Bu konunun seçilmesinde ve çalışmanın hazırlanması esnasında görüşlerine sıklıkla başvurduğum ve tezimin her aşamasında bilgi ve önerilerini benden hiç esirgemeyen değerli hocam ve danışmanım, Sayın Prof. Dr. Zekai ÖZDEMİR' e destek ve önerilerinden dolayı teşekkürlerimi sunarım. Aynı zamanda eğitim hayatım boyunca maddi ve manevi olarak yanımda olan aileme teşekkür ederim.

Sevgi FEYZİOĞLU

## İÇİNDEKİLER

ÖZ.....	iii
ABSTRACT .....	iv
ÖNSÖZ .....	v
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	x
TABLolar LİSTESİ .....	xi
GRAFİKLER LİSTESİ.....	xv
KISALTMALAR.....	xvi
GİRİŞ.....	1

## 1.BÖLÜM

### İKTİSADİ DAVRANIŞ VE İKTİSADİ PSİKOLOJİ

1.1. Davranış Kavramı .....	5
1.1.1. İktisadi Açıdan Davranış.....	7
1.1.2. İktisadi Davranış ve Psikoloji.....	9
1.1.3. Tarihsel Açıdan İktisadi Psikoloji .....	14
1.2. Tüketici ve Tüketici Davranışları. ....	21
1.3. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler .....	31
1.3.1. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Kişisel Faktörler .....	32
1.3.1.1. Yaş.....	32
1.3.1.2. Cinsiyet .....	34
1.3.1.3. Meslek ve Eğitim Durumu.....	35
1.3.1.4. Medeni Durum.....	36
1.3.1.5. Gelir Düzeyi.....	37

<b>1.3.2. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Sosyo-Kültürel Faktörler</b> .....	38
<b>1.3.2.1. Aile</b> .....	38
<b>1.3.2.2. Grup</b> .....	40
<b>1.3.2.3. Sosyal Sınıf</b> .....	44
<b>1.3.2.4. Kültür</b> .....	44
<b>1.3.3. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Psikolojik Faktörler</b> .....	46
<b>1.3.3.1. Kişilik</b> .....	46
<b>1.3.3.2. Öğrenme</b> .....	48
<b>1.3.3.2.1. Öğrenme Kuramları</b> .....	49
<b>1.3.3.2.1.1. Davranışçı Öğrenme Kuramları</b> .....	50
<b>1.3.3.2.1.2. Bilişsel Öğrenme Kuramları</b> .....	52
<b>1.3.3.2.1.3. Duyuşsal Öğrenme Kuramları</b> .....	55
<b>1.3.3.3. Güdülenme ( Motivasyon )</b> .....	55
<b>1.3.3.4. Algılama</b> .....	57
<b>1.3.3.5. İnanç ve Tutumlar</b> .....	59

## **2.BÖLÜM**

### **OTOMOTİV SEKTÖRÜ**

<b>2.1. Genel Olarak Otomotiv Sektörü</b> .....	61
<b>2.2. Otomotiv Endüstrisinin Tanımı ve Kapsamı</b> .....	61
<b>2.3. Otomotiv Sanayinin Ekonomik Gelişmedeki Önemi</b> .....	64
<b>2.4. Dünya’da ve Türkiye ’de Otomotiv Sektörü</b> .....	67
<b>2.4.1. Dünya’da Otomotiv Sektörü</b> .....	67
<b>2.4.2. Türkiye’de Otomotiv Sektörü</b> .....	72
<b>2.4.2.1. Otomotiv Sanayi Firmaları Hakkında Bilgiler</b> .....	79



2.4.2.2. Pazar.....	82
2.4.2.3. Üretim .....	84
2.4.2.4. Dış Ticaret.....	86
2.4.2.5. İstihdam .....	89

## 3.BÖLÜM

### OTOMOTİV SEKTÖRÜ ÜZERİNE BİR UYGULAMA

3.1. Araştırmanın Konusu ve Amacı.....	91
3.2. Araştırmanın Yöntemi ve Kapsamı.....	92
3.2.1. Veri Toplama Yöntemi.....	93
3.2.2. Anket Formunun Hazırlanması.....	93
3.2.3. Ana Kütle ve Örneklem .....	94
3.2.4. Verilerin Analizi ve Bulgular.....	95
3.3. Araştırmanın Kısıtları .....	95
3.4. Araştırmanın Modeli Ve Hipotezi .....	95
3.5. Araştırma Sonuçlarının Değerlendirilmesi .....	97
3.5.1. Demografik Faktörlere İlişkin Veriler.....	98
3.5.2. Satın Alma Karar Sürecine İlişkin Soruların Analizi .....	114
<b>SONUÇ</b> .....	139
<b>KAYNAKÇA</b> .....	143
<b>EK</b> .....	152

## ŞEKİLLER LİSTESİ

<b>Şekil 1:</b> Kurt Lewin Tarafından Geliştirilen Kara Kutu modeli.....	23
<b>Şekil 2:</b> Tüketici Davranışının Doğası.....	26
<b>Şekil 3:</b> Pavlov'un Klasik Öğrenme Kuramı .....	50
<b>Şekil 4:</b> Otomotiv Endüstrisinin Ekonomiye Katkısı .....	66
<b>Şekil 5:</b> Türkiye'de Otomotiv Sektörünün Gelişimi .....	78

## TABLolar LİSTESİ

<b>Tablo 1:</b> İktisat ve Psikolojinin Temel Özellikleri .....	14
<b>Tablo 2:</b> Çeşitli Disiplinlerin Tüketici Davranışına Yönelik Bakış Açıları.....	28
<b>Tablo 3:</b> Danışma Grubu Türleri.....	43
<b>Tablo 4:</b> Bilişsel Yaklaşımın Davranışçı Yaklaşımdan Ayrıldığı Başlıca Özellikleri.....	54
<b>Tablo 5:</b> 1999- 2014 Dünya'da ve Türkiye'de Otomobil Üretim Rakamları ( × 1.000 ).....	70
<b>Tablo 6:</b> Ülkelere Göre 2008 -2014 Dünya Otomobil Üretim Rakamları ( x 1000 ).....	72
<b>Tablo 7:</b> Otomotiv Sanayii Firmaları Hakkında Genel Bilgiler - 2014 .....	80
<b>Tablo 8:</b> 2006-2014 Yılları Arası Otomobil Pazarı ( x1000 ) .....	83
<b>Tablo 9:</b> Türkiye'de 2000-2014 Otomotiv Ürünleri Üretim Rakamları (x 1000 ) .....	86
<b>Tablo 10:</b> 2006-2014 Yılları Arası Motorlu Araçlar Dış Ticaret Rakamlar ( Milyon \$).....	87
<b>Tablo 11:</b> 2006-2014 Yılları Arası Otomobil Dış Ticaret Rakamları (Milyon \$).....	88
<b>Tablo 12:</b> Otomotiv Sektörünün Ekonomiye Katkısı .....	90
<b>Tablo 13:</b> Katılımcıların Yaş Faktörüne Göre Dağılımı .....	98
<b>Tablo 14:</b> Katılımcıların Cinsiyet Faktörüne Göre Dağılımı .....	99
<b>Tablo 15:</b> Katılımcıların Eğitim Durumu Faktörüne Göre Dağılımı .....	99
<b>Tablo 16:</b> Katılımcıların Meslek Faktörüne Göre Dağılımı .....	100
<b>Tablo 17:</b> Katılımcıların Medeni Durum Faktörüne Göre Dağılımı .....	100
<b>Tablo 18:</b> Katılımcıların Çocuk Sayısı Faktörüne Göre Dağılımı.....	101

<b>Tablo 19:</b> Katılımcıların Ortalama Aylık Hane Gelirleri Faktörüne Göre Dağılımı .....	102
<b>Tablo 20:</b> Katılımcıların Otomobil Marka Tercihleri Faktörüne Göre Dağılımı .....	103
<b>Tablo 21:</b> Katılımcıların Otomobil Satın Alma Nedenlerine Göre Dağılımı .....	104
<b>Tablo 22:</b> Katılımcıların Otomobil Satın Alırken En Çok Önem Verdikleri Niteliklere Göre Dağılımı .....	108
<b>Tablo 23:</b> Katılımcıların Renk Tercihine Göre Dağılımı .....	109
<b>Tablo 24:</b> Otomobilin Satın Alındığı Yere İlişkin Bulgular .....	110
<b>Tablo 25:</b> Katılımcıların Ödeme Tercihlerine İlişkin Bulgular .....	110
<b>Tablo 26:</b> Katılımcıların Otomobil Satın Almadan Önce En Çok Yararlandığı Kaynaklara İlişkin Bulgular .....	111
<b>Tablo 27:</b> Katılımcıların Otomobil Satın Alma İsteklerinde Etkili Olanlara İlişkin Bulgular .....	112
<b>Tablo 28:</b> Katılımcıların Algı Değerlendirmesi Faktörüne İlişkin Bulgular .....	113
<b>Tablo 29:</b> Katılımcıların Otomobil Alan Yakınlarına Verecekleri Hediyelere İlişkin Bulgular .....	113
<b>Tablo 30:</b> Katılımcıların Otomobili Sosyal Statü Olarak Görmesine İlişkin Bulgular .....	114
<b>Tablo 31:</b> Katılımcıların Otomobili Güç Olarak Görmesine İlişkin Bulgular .....	115
<b>Tablo 32:</b> Katılımcıların Otomobili Ayrıcalık Olarak Görmesine İlişkin Bulgular .....	116
<b>Tablo 33:</b> Katılımcıların Otomobili Konfor Olarak Görmesine İlişkin Bulgular .....	117
<b>Tablo 34:</b> Otomobil Satın Alma Arzusu Benden Kaynaklandı İfadesine İlişkin Bulgular .....	118

<b>Tablo 35:</b> Otomobil Satın Alan Çevreye Tavsiyeler Verme İfadesine İlişkin Bulgular .....	119
<b>Tablo 36:</b> Otomobil Satın Alırken Çevremin Fikrini Alırım İfadesine İlişkin Bulgular .....	120
<b>Tablo 37:</b> Satış Personelinin Satın Alma Kararı Üzerindeki Etkisine İlişkin Bulgular .....	121
<b>Tablo 38:</b> Bilgi Kaynağı Olarak Otomobil Dergilerine ve İnternet Haberlerine İlişkin Bulgular .....	122
<b>Tablo 39:</b> Bilgi Kaynağı Olarak Gazete ve Dergi Yazılarına İlişkin Bulgular .....	123
<b>Tablo 40:</b> Bilgi Kaynağı Olarak Otomobil Markalarının Reklamlarına İlişkin Bulgular .....	124
<b>Tablo 41:</b> Markanın Önem Derecesine İlişkin Bulgular .....	125
<b>Tablo 42:</b> Yabancı Otomobil Markasına İlişkin Bulgular.....	126
<b>Tablo 43:</b> Otomobilde Güvenliğin Performanstan Daha Önemli Olduğuna İlişkin Bulgular .....	128
<b>Tablo 44:</b> Otomobilde Teknik Özelliklere İlişkin Bulgular .....	129
<b>Tablo 45:</b> Güvenilirlik ve Dayanıklılık Özelliklere İlişkin Bulgular .....	130
<b>Tablo 46:</b> Yedek Parça Bulunurluğuna İlişkin Bulgular .....	131
<b>Tablo 47:</b> İkinci El Piyasalara İlişkin Bulgular .....	132
<b>Tablo 48:</b> Fiyat Faktörüne İlişkin Bulgular .....	133
<b>Tablo 49:</b> Bir Otomobilin Fiyatı O Aracın Kalitesi Hakkında Fikir Verir Düşüncesine İlişkin Bulgular .....	134
<b>Tablo 50:</b> İşe Gidip Gelme Amaçlı Otomobil Kullanımına İlişkin Bulgular .....	135

<b>Tablo 51:</b> Seyahate Çıkma Amaçlı Otomobil Kullanımına İlişkin Bulgular .....	136
<b>Tablo 52:</b> Hızlı Araba Kullanmak ve İlgi Çekmek Hoşuma Gider Düşüncesine Dair Bulgular .....	137
<b>Tablo 53:</b> Ünlülerin Otomobil Satın Alma Kararı Üzerindeki Etkisine İlişkin Bulgular .....	138

## GRAFİKLER LİSTESİ

<b>Grafik 1:</b> 2006-2014 Yılları Arası Otomobil Pazarı ( x 1000 ).....	84
<b>Grafik 2:</b> 2006-2014 Yılları Arası Motorlu Araçlar Dış Ticaret Rakamları (Milyon \$) .....	88
<b>Grafik 3:</b> 2006-2014 Yılları Arası Otomobil Dış Ticaret Rakamları (Milyon \$) .....	89
<b>Grafik 4:</b> Katılımcıların Sahip Oldukları Marka Otomobiller .....	104

## KISALTMALAR LİSTESİ

<b>A.e.</b>	: Aynı Eser
<b>A.g.e.</b>	: Adı Geçen Eser
<b>AB</b>	: Avrupa Birliği
<b>Ar-ge</b>	: Araştırma Geliştirme
<b>Çev</b>	: Çeviren
<b>DPT</b>	: Devlet Planlama Teşkilatı
<b>İKV</b>	: İktisadi Kalkınma Vakfı
<b>İSO</b>	: İstanbul Sanayi Odası
<b>OSD</b>	: Otomotiv Sanayicileri Derneği
<b>S.</b>	: Sayfa
<b>TAYSAD</b>	: Taşıt Araçları Yan Sanayicileri Derneği
<b>V.b.</b>	: Ve Benzeri
<b>V.d.</b>	: Ve Diğerleri



# GİRİŞ

Ekonomi bilimi diğerk birçok bilim dalı gibi teori ve modeller geliştirilerek ilerler. Bu teori ve modeller gerçek hayatta karşılaştığımız olguları ve durumları tarif etmek, açıklamak ve tahminler yapmak için kullanılır. Bunu yapabilmek için de bazı varsayımlar ışığında hareket etmektedir. Birçok noktada varsayımlar açık olarak belirtilse de bazı varsayımlar örtülü olarak kabul edilmektedir. Teori ve modeller bahsedilen amaca ulaşamadığında belki de ilk olarak bakılacak nokta, kabul edilen varsayımlardır. Ya varsayımların gerçeklikleri ve modelle uyumluluğu sorgulanmalı ya da başka ne tür faktörlerin modelin çıktılarını etkileyeceği gözden geçirilmelidir. Davranışsal iktisat ve kullandığı psikolojik temeller işte bu noktada rol oynamaya başlamaktadır. İktisat bilimi insanın ekonomik tercihleri ve seçimleriyle ilgilenirken, psikoloji bilimi insan davranışları ve bu davranışların nedenleriyle ilgilenmektedir. Bunun sonucunda iktisat ve finans literatüründe, psikoloji ve sosyoloji biliminin karar alma süreçleri ile ilgili teori ve bulgularından etkilenilerek, yeni bir araştırma alanı olarak “davranışsal iktisat” doğmuştur.

Tezin birinci bölümünde davranışsal iktisat ve tüketici davranışları kavramları ele alınmıştır. Davranışsal iktisat geçtiğimiz yirmi beş yıl içinde iktisat bilimi çerçevesinde kendine önemli bir yer edinmiştir. Daniel Kahneman ile Vernon Smith gibi iki davranışsal iktisatçının 2002 yılında iktisat alanında Nobel Ödülü alması ve Social Sciences Citation Index (SSCI) yayınlarında artan davranışsal iktisat yayınları bu alt bilim dalının hızla gelişmesine neden olmuştur. Deneysel yöntemlerle çalışan ancak sosyal bilimlerin araştırma metotlarını göz ardı etmeyen bu alt bilim dalı iktisat ve psikoloji bilim dallarını birbirine yaklaştırmayı amaçlar. Temelinde insan olan iktisat bilimi davranışsal iktisat kavramıyla gittikçe psikolojiye yaklaşmaktadır. Aynı zamanda davranışsal iktisat daha gerçekçi psikolojik temeller sağlayarak iktisadın açıklayıcı gücünü artırmıştır. Bu ise davranışsal iktisadın çıkış noktası olan iktisadi analizin daha iyi tahmin edilmesine, daha iyi politikalar geliştirilmesine ve iktisadın daha gerçekçi bir yapıya kavuşturulmasına katkı sağlamıştır.

Davranışsal iktisat, satın alma ve tüketim faaliyetlerini incelerken ekonomik modellere ilave olarak teknolojik, psikolojik ve sosyolojik etkilerin de içinde olduğu teorilerin ortaya atılması gerektiğini savunan yaklaşım olarak tanımlanır. İktisat bilimi

ise insanın karar verme süreçleriyle ve onun hem kişisel hem de toplum davranışlarıyla ilgilendiği için davranışsal iktisadın olayları açıklama gücünü arttırması beklenmektedir.

Rekabetin hızla arttığı çağımızda, iletişimin gelişmesi ve bilgi kaynaklarının artması, ihtiyaçları doğrultusunda hareket eden tüketicilerin gereksinimlerinin birçok farklı etkenle şekillenmesinden dolayı piyasa etkinliğinin sağlanmasında karmaşıklığa neden olmaktadır. Bu araştırmada da, duruma en iyi örneklerden birisi olan otomotiv sektörü üzerinde durulmaktadır.

Tüketiciler, ihtiyaçlarını karşılamak üzere ürünleri karşılaştırır, mağazalarda dolaşır, çevreden bilgiler toplar, reklamlar seyreder, alışveriş için en uygun zamanı seçer, aldıklarını tüketir ve tüketim sonrasında ise aldıkları mal ve hizmetler hakkında değerlendirmeler yapar. Tüketici davranışı ise tüketicilerin zaman, para, enerji gibi sınırlı kaynaklarını tüketime yönelik nasıl harcadığını incelemeye çalışır. Statü, gösteriş, bilgisizlik, özentisi, bireysel ilişkiler gibi birçok faktörden dolayı insanlar çoğu zaman ekonomik çıkarlarını maksimize etmek amacıyla davranmayabilir. Bu aşamada tüketici kararlarının önemi ortaya çıkmaktadır. Bu açıdan satın alma kararlarımız üzerinde etkili olan psikolojik, sosyo kültürel ve kişisel faktörler ayrıntılı olarak incelenmiştir. Örneğin, tüketici ulaşım ihtiyacını gidermek için araba satın alırken işlevsel ihtiyacını; arabanın markası, fiyatı, aksesuarları v.b. nitelikleri kişinin toplumsal statüsünü; aile yapısı ve yakın çevresinden aldığı fikirler ise dış çevreyi oluşturacaktır.

Kişisel faktörler ele alındığında yaş, cinsiyet, medeni hal, meslek ve gelir durumu etkili olmaktadır. Aynı zamanda yaşam tarzları, ilgileri, faaliyetleri, satın alma amaç ve istekleri kapsar. Aynı şekilde algılama, güdülenme, motivasyon ve öğrenme süreçleri de satın alma davranışını etkileyen psikolojik davranışlar arasında yer almaktadır. Sosyo kültürel faktörler söz konusu olduğunda ise aile, sosyal sınıf, grup ve kültür faktörleri önem kazanmaktadır. Bu süreçte aynı kültürde büyümüş, aynı yaş ve aynı mesleğe sahip bireylerin satın alma davranışlarının farklı olduğu görülmektedir. Bunun nedeni bireylerin sahip olduğu değerleri, geçmişteki deneyimleri, duyguları, kişilikleri ve sosyal sınıf gibi içsel ve dışsal çeşitli faktörlerden etkilenen yaşam tarzlarının farklı olmasıdır. Bu çalışmada ise davranış farklılıkları detaylı olarak otomotiv sektörü üzerine ele alınmaktadır.

Tezin ikinci bölümünde otomotiv sektörü üzerine ayrıntılı bir çalışma yapılmıştır. Otomobiller icat edildikleri zamandan bu yana teknolojinin gelişmesiyle birlikte hep daha yeni, hep daha çeşitli şekillerle karşımıza çıkmaktadır. Görünüşündeki ihtişam, günlük hayattaki kullanım gerekliliği, sahip olmanın verdiği güç duygusuyla, ihtiyaçtan çok tüketicilerin hayallerini süsleyen bir unsur haline gelmiştir. Geçmişten günümüze kadar önemini artarak koruyan bu sektörün tanımı, kapsamı ve yapısı açıklanmaya çalışılmıştır. Endüstriyle ilgili yapılan açıklamalardan sonra dünyadaki ve Türkiye 'deki otomotiv sektörü ele alınmıştır.

Otomotiv sektörünün gerek ekonomiye olan katkısı gerekse de diğer sektörlere öncülük etmesi piyasa açısından önemlidir. Yüksek oranda katma değer yaratan bir endüstri olması, birçok yan sanayi ile işbirliği içinde olması, istihdam oluşturması, sosyal ve ekonomik gelişmeye öncülük etmesi bu endüstrinin stratejik bir öneme sahip olmasını sağlamaktadır. Otomotiv sektörünün kendisi dışında, otomotiv ürünlerinin tüketiciye ulaşmasını sağlayan pazarlama, bayi, servis, akaryakıt, finans ve sigorta sektörlerinde geniş iş hacmi ve istihdam yaratması sektörün önemini arttırmaktadır. Bu çalışmada ise öncelikli olarak otomotiv sektörünün ülke ekonomisine olan katkısından bahsedilmiş ve gelişimi hakkında bilgi verilmiştir.

Türkiye'deki otomotiv sektörü, ülkedeki ilk üç büyük sektör arasında yer almaktadır. Türk otomotiv sektörünün temelleri 1950'li yıllarda atılmış ve 1960'lı yılların ortalarında hızlanmıştır. Başlangıçta ithal ikameci modeli dayalı olarak kurulan sektör bugün 1996'da gerçekleştirilen Gümrük Birliği ile birlikte ihracata yönelik rekabetçi bir özellik kazanmıştır. Kişi başına düşen milli gelirdeki artış, otomobilin yaşam için gerekli hale gelmesi ve şehirleşmenin artmasıyla bu sektörde tüketim artmıştır. Son yıllarda ise sadece yüksek gelirli bireyler tarafından değil, aynı zamanda orta gelirli bireylerinde talep ettiği dayanıklı tüketim malı haline gelmiştir.

Tezin üçüncü bölümünde ise, araştırmanın amacı, yöntemi ve kapsamından bahsedilmiştir. Çalışma kapsamında bilgi toplama yöntemiyle daha gerçekçi ve güvenilir sonuçlar elde edilebileceği düşünülerek, kişisel görüşme ve sosyal medyada paylaşma yoluyla anket yöntemi kullanılmıştır. Tüketici davranışlarını etkileyen faktörlerin Türkiye'deki tüketicilere nasıl etki ettiğini incelemek için 200 kişiyle anket çalışması yürütülmüş ve elde edilen veriler yorumlanmıştır.

Çalışmanın sonuç bölümünde ise o ana kadar elde edilen veriler yorumlanmış ve grafikler aracılığıyla belirtilmiştir. Bu alan çalışmasıyla kişisel, sosyo-kültürel ve psikolojik etmenlerin bireylerin otomobil satın alma tercihleri üzerindeki etkileri saptanmaya çalışılmıştır. Bu saptama yapılırken aynı zamanda otomobilin bireyler için olan anlam ve öneminin belirlenmesi amaçlanmıştır.

# BİRİNCİ BÖLÜM

## İKTİSADİ DAVRANIŞ VE İKTİSADİ PSİKOLOJİ

### 1.1.Davranış Kavramı

İktisadi psikolojinin temel konusu olan davranış kavramı bireyler, hayvanlar, gruplar v.b. için kullanılan bir kelimedir. Bu çalışmada ise davranış olarak ifade edilen kavram bireylerin davranışlarının neden ve sonuç olarak belirtilmesini ve bireyin çevresiyle etkileşime geçtiği bütünsel süreci ifade eder. Dolayısıyla davranış kavramı, ölçülebilen ve gözlemlenebilen her şeyin incelenmesiyle mümkün olmaktadır.

Davranış kavramı, insan veya hayvanın tek tek ya da toplu olarak gösterdiği faaliyetler olarak tanımlanabilir.<sup>1</sup>

En genel anlamda davranış, insanların bütün eylemlerini (etki ve tepkilerini) karşılayan bir kavramdır. Psikolojinin temel konusunu oluşturan insan davranışının en önemli özelliklerinden birisi, bunların çok nedenli ve karmaşık oluşudur. Davranış açısından her olayın ondan önce gelen bir takım koşulların sonucu olduğu bir gerçektir. Bu da determinizm ilkesi ile ilgilidir.<sup>2</sup>

Davranış bilimi, insan davranışlarını değişik disiplinlerin analiz yöntemlerinden, bilgi ve bulgularından yararlanarak bilimsel yöntemlerle sistematik bir biçimde inceleyen bir yaklaşım biçimidir.

Davranış biliminin temel amaçları: insanı tanıma ve tanımlama, insan davranışlarını anlama ve açıklama, insan davranışlarını önceden tahmin etme ve insan davranışlarını kontrol etme olarak sıralanabilir.

Davranış bilimi, sosyal bilimler içinde yeni gelişmekte olan bir bilim dalıdır. Davranış bilimi sahip olduğu konularla insan ve toplum hayatının her aşamasıyla ilgili, bol çeşitli ve zengin görünümlü bir bilim dalıdır. Temel hedefi ise insanın duygu

---

<sup>1</sup> İlhan Erdoğan, **İşletmelerde Davranış**, Beta Basım Yayım Dağıtım Yayınları,1994,s.2.

<sup>2</sup> M.Şerif Şimşek, Tahir Akgemci, Adnan Çelik, **Davranış Bilimlerine Giriş ve Örgütlerde Davranış**,3.Baskı, Adım Matbaacılık ve Ofset, Konya,2003,s.1.

ve düşünce süreçlerini araştırarak bu süreçler üzerine kurulan eylemleri açıklamaktır.

Davranış bilimleri, konularıyla insan davranışlarını açıklayan ve insan davranışlarıyla uğraşan bütün bilim dallarını kapsamaktadır. Hedefi ise, insanın düşünce ve irade süreçlerinin araştırılması ile bu süreçler üzerine kurulan eylemlerin açıklanmasıdır. Davranış bilimleri olması gerekenden çok var olanın sistematik bir araştırması olduğundan norm koyucu (normatif) değil açıklayıcıdır.<sup>3</sup> Çünkü insanlara belirli davranışların 'iyi' ve diğer davranışların 'kötü' olduğu gibi bir takım telkinlerde ve önermelerde bulunmaz. Bu 'ahlak' disiplinin konusudur. Davranış bilimleri sadece insan davranışlarını gözlemler ve yorumlar. Bu yönüyle bireylere kendi yaşamlarında mutlu olacakları ipuçları sağlamaya ve onların kendilerini geliştirmesine katkıda bulunur.

Çoğu teorisyene göre yaşadığımız dünyanın gerçeklerini ve karmaşık yapısını anlayabilmek için iktisat ve matematik dışında farklı araçları da kullanmalıdır. Bunun için farklı kültürlere, farklı tarihsel geçmişlere sahip olan toplumların ekonomik davranışlarını incelerken psikoloji, sosyoloji ve antropoloji gibi bilimlerden yararlanmak iktisadi modellerden uzaklaştırıcaktır. Bu disiplinler arası yaklaşım iktisadın topluma daha da yakınlaşmasını sağlayacaktır.<sup>4</sup>

Davranış bilimleri, esas olarak üç disiplin etrafında açıklanabilir. Bunlar; antropoloji, psikoloji ve sosyolojidir. Bununla birlikte bu geniş alanın kapsamında, ekonomi, siyasal bilimler, tarih, felsefe, psikiyatri, hukuk, tarih gibi başka geleneksel akademik disiplinler ile yöntem, pazarlama, tüketici davranışları, iş idaresi, grup dinamiği, endüstriyel moral ve uygulamalı alanlar da bulunur. Bu disiplinler sosyal bilimler adı altında toplanmıştır.<sup>5</sup> Davranışsal ekonomi veya ekonomi psikolojisi, tüketicilerin ekonomik kararlarla ilgili satın alma davranışlarını ve bu davranışlarında etkili olan ekonomik ve psikolojik faktörleri araştırır. George Katona tarafından geliştirilen bu alan, tüketicileri birey olarak ele alır, onların tutum, motiv ve beklentileri ile ekonominin bütünü hakkında geleceğe yönelik tahminler yapılabileceğini savunur.

---

<sup>3</sup> A.Can Baysal, Erdal Tekarslan, **Davranış Bilimleri**, 4.Baskı, Avcıol Basım Yayım, İstanbul, 2004,s.4.

<sup>4</sup> Yeşim Can, "İktisatta Psikolojik İnsan Faktörü: Davranışsal İktisat" , **Hukuk ve İktisat Araştırmaları Dergisi**, Cilt 4,2012,s.93.

<sup>5</sup> Şimşek ve diğerleri, **a.g.e.** ,s.2.

### 1.1.1. İktisadi Açıdan Davranış

Davranış bilimleri tüm bireysel insan davranışı modellerini kapsamaktadır. Bu nedenle, bu modeller belirli ihtiyaçları karşılamak için farklı yollarla zenginleştirilen ortak bir temel modeli olmalıdır. İktisadi açıdan davranışın ne anlama geldiğini ifade edebilmek için iktisadın diğer bilimlerle olan ilişkisini göz önüne alarak açıklayabiliriz. Ünlü İngiliz iktisatçı Shackle 1955'te "Bir kişinin tam olarak bir iktisatçı olması için sadece bir matematikçi olması gerekir" demişti. Shackle bunu yeterli bulmayıp bir iktisatçı olmak için birkaç şey daha eklemiştir: Felsefeci, psikolog, antropolog, tarihçi, coğrafyacı, siyaset bilimci, pratik girişimcilik yeteneği, finans tecrübesi, yönetim problemleri konusunda tecrübeli ve iyi derecede dört ya da beş yabancı dil bilmesi. Tüm bunların yanında iktisadi literatüre aşina olması.<sup>6</sup> Bu ifade bir iktisatçının iktisadi olayları değerlendirirken sahip olması gereken çok yönlülüğü ifade etmektedir.

İnsan davranışının doğasını keşfetmek için fayda maliyet analizini incelemek gerekir. Ekonomik davranış insan doğasının temel bir bileşenidir. Her insanın kendi kıt kaynaklarıyla en yüksek getiriye yakalayan bir çıkarı vardır. Bu amaç dolayısıyla her bireyin kaynak israfını önlemeye ve tutumlu davranmaya eğilimi vardır.

İktisadi davranışı açıklamak için sayısız örnek verebiliriz: Bireyin bir bilgisayar alması, planlanan bir düşün için para biriktirmesi, tasarruflarını değerlendirmek için yatırım seçeneklerini incelemesi, okula yürüyerek gitmesi, vergi vermekten kaçınması, hafta sonunu arkadaşlarıyla geçirmek yerine yabancı dil kursuna gitmesi, otomobil almaya karar vermesi v.b. Bu örneklerin hepsi iktisadi davranıştır.

Tüketicilerin bütün bu iktisadi davranışlarının altında yatan neden kıtlıktır. Gündelik hayatta kullanılan kıtlık kavramı somut bir yokluğu veya yetersizliği ifade ederken, iktisadi anlamda kıtlık mevcut kar bazlı ekonomik sistem ve üretim teknolojisiyle ulaşılan üretim düzeyi ile ilgili yetersizliği ifade eder. İktisadi kıtlık ya da ekonomik kıtlık kar amaçlı ekonomik sistem tarafından kar elde etmek amacıyla kasıtlı olarak yaratılan ve bir toplumun sahip olduğu üretim kaynaklarının, mevcut teknolojik gelişmişlik düzeyiyle işletilmesi ile ulaşılan üretim düzeyinin, sonsuz insan

---

<sup>6</sup> Karl-Erik Wärneryd, "Psychology + Economics = Economic Psychology ?", **Essays on Economic Psychology**, eds.Hermann Brandstätter-Werner Güth, Berlin, Heidelberg: Springer-Verlag, 1994, s.32.

ihtiyaçları ve isteklerini karşılamakta yetersiz olduğunu ifade eden iktisadi bir terimdir.<sup>7</sup>

İngiliz ekonomist Lionel Robbins, 1932 yılında yazdığı ünlü denemesinde iktisat bilimini "Sonlu ve kıt kaynakların alternatif kullanımında insan davranışlarını inceleyen bilim." olarak tanımlamıştır.<sup>8</sup> Görüldüğü gibi bu tanımlamalarda iki kavram öne çıkmaktadır: Kıtlık ve seçim. Bu kavramların her biri çalışmamızın temel konusu olan iktisadi psikolojik bakış açısıyla tutarlıdır.

İktisadi davranış; bireylerin kıt kaynakları kullanmalarındaki rasyonel davranışlarıdır. Diğer bir deyişle arzu edilen faydayı elde etmek için çıkarlarına uygun davranışlarıdır. Yabancı dil kursuna gitme, ev satın alma, konsere gitme gibi davranışlar kıt kaynakların kullanılmasını kapsamaktadır.

İktisadi düşünme tarzı, kararların nasıl alındığına ilişkin bazı varsayımlar da içerir. Çünkü insanlar, fayda-maliyet analizi yaparak belirli amaçlara ulaşmak için aldıkları kararların en iyi şekilde etkin ve etkili olmasını isterler. Örneğin, otomobilde arka koltukta otururken emniyet kemerinin bağlanması konusunda tüketiciler, olası yarar durumunu (kaza anında yaralanma riskini azaltması gibi) ve maliyetini ( vakit kaybına neden olma, elbiselerin buruşmasına neden olması, sıkıntı vermesi gibi) karşılaştırırlar. Bu açıdan ele alındığında emniyet kemeri bağlamanın yararları maliyetlerini aşıyorsa tüketici emniyet kemerini bağlayacaktır.

Maliyetler ve yararlar kişiden kişiye farklılık gösterdiği için kararlar da farklılık gösterebilir. Örneğin, müvekkili ile bir görüşme yapmak üzere başka bir kentin şehirlerarası otobüs terminaline gelen bir avukat bir taksiye binerek çabucak kent merkezine ulaşabilir veya bir toplu taşıma aracına binerek aynı yere daha uzun sürede ulaşabilir. Kişinin bunlardan hangisini seçeceği elde edilen yarar (tasarruf edilen zaman) ile katlanılan maliyete (ödenen daha yüksek bedel) bağlı olarak belirlenecektir. Böyle bir durumda herkesin aynı sonuca ulaşması söz konusu değildir. Örneğin, aynı otobüs terminaline ailesini ziyaret etmekten dönen bir öğrencinin kaldığı yurda erişebilmek için toplu ulaşım aracını tercih edeceğini söyleyebiliriz. Çünkü örneğimizdeki avukatın katlandığı yüksek maliyeti müvekkiline yansıtmaya olanağı mevcutken, öğrencinin böyle bir imkanı yoktur. Dolayısıyla

<sup>7</sup> Rıdvan Karalar, **Genel İşletme**, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir, 2001, s.6.

<sup>8</sup> Lionel Robbins, " The Nature of Economic Generalization ", **Philosophy and Economic Theory**, Eds.F.Hahn-M.Hollis, Oxford: Oxford University Pres, 2.edition, 1979, s.40.



öğrencinin tercihleri ile karşılaştırıldığında, avukatın taksiyi tercih etmesi daha büyük bir olasılıktır.<sup>9</sup> Bu nedenle davranışların altında yatan temel unsurlar olarak algılama, güdüleme, tutum, tercih, karar verme, seçim, tatmin olma gibi önemli psikolojik içerikler vardır.

İktisadi davranışlar yaşamın her alanında vardır. Bireyler tercih ettikleri faydalara ulaşmak için para, zaman ve emek harcar. Bu nedenle yabancı dil kursuna gitmek iktisadi bir davranıştır. Çünkü bu davranış daha iyi bir bilgiye, beceriye ve beşeri sermayeye katkı sağlayacağı için para ve zaman harcamayı içermektedir.

İnsan davranışlarından biri olan iktisadi davranışın daha geniş bir biçimde tanımlanması ve anlaşılması gerekmektedir. İktisat biliminde bireysel davranışların, bireylerin çıkarları doğrultusunda ve rasyonel kararlarla belirlendiği kabul edilmektedir. İktisadın bir bilim haline dönüştürülmesinin öncüsü olan Adam Smith, Milletlerin Servetleri eserinde, bireyi kendi çıkarları doğrultusunda davranan bir ajan olarak ele almıştır. Ancak, bireyi dürtüleyen bu çıkarların salt parasal olmayıp, tatmin ya da parasal olmayan başka faktörleri de içerdiğini Smith vurgulamıştır.<sup>10</sup> Daha sonra 'iktisadi birey' kavramı üzerinde durmuş olan Mill 'de, parasal olmayan faktörlere yer vermiş olmakla beraber analizinin ağırlık noktasını parasal faktörlere koymuştur.<sup>11</sup>

İktisadi davranış ve iktisadi psikolojiyi açıklarken, bireylerin tercihlerini etkileyen kişisel, sosyo-kültürel, ekonomik ve psikolojik faktörlere yer verilmelidir. Aşağıda bu konuyu ayrıntılı olarak ifade edeceğiz.

### 1.1.2. İktisadi Davranış ve Psikoloji

İktisat bilimi, iktisadi yaşamın mekanizmasını araştıran ve inceleyen bir bilim dalıdır. Diğer bir ifadeye göre ise, iktisat bir kıtlık bilimidir ve kıtlık; insanların istek ve arzularının sonsuz, buna mukabil gereksinimlerini karşılayacak kaynakların sınırlı

<sup>9</sup> Erdoğan Alkin, Mustafa Özer, **İktisada Giriş**, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir, 2007, s.8.

<sup>10</sup> Adam Smith, **The Wealth of Nations**, J.M. Dent and Sons,Ltd., London ,1960,fasıl X.

<sup>11</sup> Mark Blaug, **The Methodology of Theory**, Cambridge University Press, London,1980, s.60-63.

olduğu gerçeği söz konusu olmadan iktisat bilimi düşünülemez.<sup>12</sup> H.Gossen iktisadı 'birey ve topluma en az uğraşla en çok tatmini sağlamayı gösteren yöntemler teorisi' olarak tarif etmiştir.<sup>13</sup>

Davranışsal bilim olarak iktisat tüketicilerin, girişimcilerin ve kamu politika yapıcıların tasarruf, yatırım, üretim, bölüşüm ve tüketim etkinliklerinin tümünü açıklamaya çalışır. Öyle ki Lionel Robbins'in tanımında da iktisat alternatif kullanım yeri olan kıt kaynaklar ile insan gereksinimleri arasındaki araç-amaç ilişkisi biçimindeki insan davranışını etüt eden bilim olarak ifade edilmiştir. Ancak bu tanımlama Lange tarafından eleştirilmiş tüm iktisadi ilgi, ilişki ve süreçleri insan eşya ilişkileri ile sınırladığı ve sosyal ilişkileri inceleme dışı bırakan böyle bir sınırlamanın iktisadi bir sosyal bilim olmaktan çıkardığı üzerinde durulmuştur.<sup>14</sup>

İktisat bilimi insanın hem karar verme süreçleriyle hem de onun kişisel ve toplum davranışlarıyla ilgilendiği için davranışsal iktisadın psikolojik temelli yaklaşımının, iktisadın olayları açıklama gücünü arttırması beklenmektedir. Psikolojinin bir bilim dalı olarak gelişmesiyle iktisadi davranış bilimsel psikolojik bir yaklaşım ile ele alınabilir olmuştur. Küreselleşmenin etkisiyle içinde yaşamakta olduğumuz ekonomik dünyada iktisadi davranışın ve psikolojinin etkisi artmaktadır. Brittny Spears'ın kuaförünün kesilen saç tutamlarını ve David Beckham'ın hamburgercide yiyemeyip bıraktığı kolası ile patateslerinin internet üzerindeki açık artırmalarda satışa sunmaları sonucu bunların kapış kapış gitmesi şeklindeki uç örnekler mevcuttur.<sup>15</sup>

Psikoloji ise insanın iç dünyasıyla etkileşim sağlayacak algılama, öğrenme, tutum ve karar verme gibi bireysel süreçler üzerine odaklanır. William James'e göre ; 'psikoloji zihinsel yaşamın bilimidir, hem ona ait fenomenlerin, hem de ona özgü koşulların bilimi... Fenomen ile duygu, arzu, biliş, akıl yürütme, karar v.b. adını verdiğimiz şeyleri anlıyoruz.'<sup>16</sup> Richard Mayer ise şöyle bir tanımlama yapmaktadır: 'Psikoloji, insan davranışlarını anlamak amacıyla, insana özgü zihinsel süreçlerin ve

<sup>12</sup> İlker Parasız, **İktisadın ABC'si**,4. Baskı, Ezgi Kitabevi, Bursa, 2000, s.4.

<sup>13</sup> Cafer Unay, **Makro Ekonomi**, Vipaş A.Ş. ,Bursa, 1999,s.3.

<sup>14</sup> Ahmet Kara, **İktisat Kuramında Pozitivizm ve Postmodernizm**, Vadi Yayınları, Ankara, 2001,s.33.

<sup>15</sup> İktisat ve Psikoloji-1, (Çevrimiçi) <http://blog.milliyet.com.tr/iktisat-ve-psikoloji--1-Blog/?BlogNo=82309> , Erişim: 23.11.2012.

<sup>16</sup> Rita L. Atkinson ve diğerleri, **Psikoloji' ye Giriş**, Sosyal Yayınlar, İstanbul, 1995,s.15.

bellek yapılarının bilimsel analizidir.<sup>17</sup> Görüldüğü üzere psikoloji insanın yer aldığı her yerde vardır. Aynı zamanda endüstriyel, sanayi, danışmanlık, sosyal, deneysel, personel olmak üzere birçok alt dallara ayrılmaktadır.

İktisat ve psikoloji farklı şekilde organize olmuş ve birbirinden bağımsız şekilde gelişmiştir. Yukarıda ifade edildiği gibi iktisat genellikle ekonomik çıktıların toplam miktar ve çıktılarıyla ilgilenirken, psikoloji ise iktisadi davranışların iç yüzüyle yani onun etkileriyle ilgilenmektedir.

İnsan davranışları, bireysel olarak bireysel psikoloji, toplumsal olarak da sosyal psikoloji alanlarında incelenir. Sosyal psikoloji, insanların sosyal gruplara katılması sonucu ortaya çıkan davranışlarını inceler. Bu davranışlar sosyal çevre tarafından kontrol edilen ve şekillenen insan davranışlarıdır. Bir sosyal psikolog olan Tarde, iktisat biliminin salt bireysel dürtü ve davranışlar üzerine oturtulduğunu ve bu nedenle iktisadi davranış ve olayların açıklanmasında sosyal çevrenin ihmal edildiğini iddia etmiştir.<sup>18</sup> Sosyal psikologlar, bireyin toplumun bir sosyal parçası olduğunu ve davranışların sadece ekonomik dürtülerle değil sosyal faktörlerle belirlendiğini ifade eder.

Psikoloji açısından insan davranışını açıklamada iktisadi yaklaşımın önemi, onun tutarlılığı ve evrensel geçerliliğinde yatmaktadır. Bu ise davranışlar için açık tahminler sunmaktadır. Psikoloji ise genel bir davranış modeline sahip olmadığı gibi birbirinden az ya da çok izole edilmiş çok sayıda sınırlı teoriden ve belirli etkilerden oluşmaktadır. Bu farklılıklar üstelik fayda maksimizasyonu varsayımına dayalı iktisadi yaklaşımın sosyal psikolojideki davranış modelleri ile karşılaştırılması durumunda daha açık olmaktadır. Bu son modellere göre ise sosyal tutumlar davranışın temel belirleyicileridir. Tutumlar ise bir nesneyi pozitif ya da negatif olarak değerlendirme eğilimidir. İktisatçılar davranışın tutum ile ilgili bir kavram olan tercihler temelinde tahmin edilebileceği düşüncesine katılmamaktadırlar.<sup>19</sup> Fakat Stigler ve Becker gibi iktisatçılar insan davranışındaki değişikliklerin insanların karşılaştıkları sınırlamaların ortadan kaldırılmasıyla açıklanabileceği şeklinde fikirler

---

<sup>17</sup> A.e.

<sup>18</sup> Karl-Erik Wärneryd, "Social Influence on Economic Behavior " **Handbook of Economic Psychology**, Van Raaij, W.F.-Van Veldhoven. G.M. Wärneryd, K.E.(editörler),Kluwer, London,1988,s.207.

<sup>19</sup> Müslüm Basılğan, **İktisadi Psikoloji: Teori Ve İhracatçı Müteşebbis Karar Profili Üzerinde Bir Uygulama**, Uludağ Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İktisat Anabilim Dalı, İktisadi Gelişme Ve Uluslararası İktisat Bilim Dalı, Doktora Tezi, Bursa, 2008,s.12.

ileri sürmüşlerdir. Nedeni ise tercihlerdeki değişikliğin davranışlardaki değişiklikten ampirik olarak ayırmanın oldukça zor olmasıdır. Aksine iktisadi sınırlamalarda meydana gelen değişiklikler görülürdüler ve genellikle dışsaldırlar. Özellikle mal ve hizmet fiyatlarındaki değişiklikler gözlenmesi kolay ve nicel olduğu gibi tek bir bireyin tercih değişikliğinden bağımsızdır.

İktisat psikolojisi adından anlaşılacağı gibi iktisat ve psikolojinin birleştirilmesiyle oluşmuş yeni bir bilim dalıdır. Bu yeni bilim dalının amacı, ihtiyaçları tatmin etmek uğruna, kıt kaynakların nasıl kullanılacağını belirleyen insan davranışlarını ve uygulamalarını incelemektir. Uluslararası İktisadi Psikoloji Araştırma Enstitüsü'ne ( International Association for Research Psychology ) genel kabul görmüş olan bu tanım ekonomik faaliyetlerde bulunan birey davranışlarını ve karar alma süreçlerini kapsar.

Mal, para gibi iktisadi fiziksel unsurlar iktisadi davranışın bilimsel psikoloji açısından açıklanması konusunda önemli bir etkiye sahiptirler. Bu açıdan elde edilen bazı sonuçlar şöyledir:<sup>20</sup>

İlk olarak ekonomik şartların değişmesinden kaynaklanan psikoloji ile davranıştan önce yer alan psikolojik süreç arasında ayrıma gitme zorunluluğunun bulunmasıdır. Tasarruf yaparken, borç alırken ya da borç verirken, satın alırken kararlarımızla iktisadi mikro gerçeği 'şekillendirmiş' oluyoruz. Psikolojik etkiye sahip olan ekonomik çevre tatmin, tatminsizlik, refah, asabiyet ve saldırganlık gibi duygulara yol açmaktadır.

Aynı zamanda iktisadi davranış içinde önceden kestirilemeyen olaylar bulunmaktadır. Ekonomik olaylar istek, ihtiyaç, dürtü gibi iktisadi davranış öncesinde meydana gelen olguları etkilerken, diğer taraftan bunun fiili sonuçlarını etkiler. Bu davranış ise tecrübeyle elde edilmektedir. İflas, tasarruf niyetiyle tasarruf sonucu arasındaki bağı koparan, tasarruf edenlerin güvenini ortadan kaldıran çarpıcı bir örnektir. Önceden kestirilemeyen olaylar, bireylerin öğrenmesi, kişiliği ve sosyalizasyonu üzerinde önemli etkileri bulunmaktadır.

---

<sup>20</sup> Gery M.Van Veldhoven, "Introduction to Part I", **Handbook of Economic Psychology**, Eds. W.F.Van Raaij,- G.M.Van Veldhoven-K.E.Wärneryd, Dordrecht, Netherlands: Kluwer Academic Publishers, 1988, s.48.

İktisadi psikolojinin birinci kavramı olan “iktisat” kıt kaynakların insan ihtiyaçlarının en iyi şekilde giderilmesi için kullanılması faaliyetlerini parasal açıdan ele alır. İkinci kavramı olan “psikoloji” ise iktisadi psikolojinin insan tecrübe ve davranışlarıyla ilgili kısmını oluşturmaktadır. Bu iki parçanın bir araya gelmesi bize insan tecrübe ve davranışları ile para, zaman ve emek şeklindeki kıt kaynakların ihtiyaçları karşılama nasıl kullanılacağını gösteren iktisadi psikolojiyi vermektedir. İktisadi psikoloji tercihler, seçimler, kararlar ve bunları etkileyen faktörler yanında ihtiyaçların tatmin edilmesi amacıyla verilen kararların ve seçimlerin sonuçlarını ele almaktadır. Ayrıca insan davranışı konusunda dışsal ekonomik olayların etkisini incelemektedir. Bu çalışmalar hane halkı ve bireysel tüketici gibi mikro düzeyden tüm ulusu kapsayan makro düzeye kadar değişik açılardan olabilir.<sup>21</sup>

Ekonomi bilimi de diğer birçok bilim dalı gibi teori ve modeller geliştirilerek ilerler. Bu teori ve modeller gerçek hayatta karşılaştığımız olguları ve durumları açıklamak ve tahminler yapmak için kullanılır. Bunu yapabilmek için de bazı varsayımlar ışığında hareket edilmektedir. Teori ve modeller bahsedilen amaca ulaşamadığında belki de ilk olarak bakılacak nokta, kabul edilen varsayımlardır. Ya varsayımların gerçeklikleri ve modellerle uyumluluğu sorgulanmalı ya da başka ne tür faktörlerin modelin çıktılarını etkileyeceği gözden geçirilmelidir. Davranışsal iktisat bu noktada rol oynamaya başlamaktadır. İktisat bilimi insanın karar verme süreçleriyle ve onun hem kişisel ve hem de toplum davranışlarıyla ilgilendiği için davranışsal iktisadın psikolojik temelli yaklaşımının, iktisadın olayları açıklama gücünü artırması beklenmektedir.

İktisat ve psikoloji bilim dallarında farklı yöntemlerin uygulanması, hem ortak yönetime ulaşmada zorluk yaratır, hem de yeni bilim dalında uygulanacak yönetime birisinin hakim olmasına neden olur. İktisat bilimi, oldukça soyut ve genellemeler düzeyinde kurallar geliştirirken; buna karşılık psikoloji, çok daha somut, verilere ve ampirik gözlemlere dayanan sonuçlara ulaşmayı amaçlar. Bu bağlamda iktisat psikolojisi, daha çok psikoloji bilim dalının yönteminden yararlanmaktadır.

Psikoloji ve iktisat bilimlerinin düşünme biçimlerinin farklı olduğu görülmektedir. Her iki bilimin bazı özellikleri Tablo-1.1.'de verilmiştir.

---

<sup>21</sup> Karl-Erik, Wärmeryd,: “Economic Psychology as a Field of Study”, **Handbook of Economic Psychology**, Eds.W.F.Van Raaij-G.M.Van Veldhoven-K.E.Wärmeryd, Dordrecht, Netherlands: Kluwer Academic Publishers, 1988,s.9.

**Tablo 1: İktisat ve Psikolojinin Temel Özellikleri**

<b>İktisat</b>	<b>Psikoloji</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Becker tarafından “İnsan Davranışına Yönelik İktisadi Yaklaşım” olarak ifade edilen bazı temel varsayımlara dayalıdır: Fayda maksimizasyonu davranışı, sabit tercihler, piyasa dengesi.</li><li>▪ Bu varsayımlar temelinde tümdengelimcidir.</li><li>▪ Matematiksel dil ve belirlenmiş modeller kullanmaktadır.</li><li>▪ Objektif verilere dayalıdır.</li><li>▪ Toplam olaylarla da ilgilenilmektedir (Makro)</li><li>▪ Bireysel davranış hakkındaki varsayımları “sanki” esasına dayalıdır.</li><li>▪ Psikolojik kavramlar, rasyonelite kavramı ile tutarlılık sağlanması için, iktisadi açıdan yorumlanmaktadır.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Düşük düzeyli deneye dayalı teoriye dayalı genellikle tümevarımcıdır. Bireysel davranışların açıklamasına yoğunlaşma vardır.</li><li>▪ Genellikle tanımlayıcı detaylar için çabalamaktadır. Deneysel ve istatistiksel yöntemler, ölçek yöntemi kullanmaktadır.</li><li>▪ Duygu ve his dahil gözlemsel ve subjektif verilere dayalıdır.</li><li>▪ Bireysel farklılıklar ve genel davranış kanunlarıyla ilgilenmektedir.</li><li>▪ Bireysel davranış hakkındaki varsayımları gerçekçidir.</li><li>▪ Tipik olarak bağlam, yapısal ve sistem değişkenlerine önem vermektedir.</li></ul>

**Kaynak:** Wörneryd, “Psychology + Economics.....”, **a.g.e.**, s. 45.

### **1.1.3.Tarihsel Açıdan İktisadi Psikoloji**

İktisat ve psikoloji ortak temellere sahip olmasına rağmen her iki bilim dalı da ayrı ayrı gelişmiştir. Her iki disiplin arasında bağ kurmak için çalışmalar olmasına

rağmen bir diyalog kurmak kolay görünmemektedir. Yaygın olarak her iki bilim dalı arasında kopukluklar mevcuttur.

19. yüzyıllarda iktisat haz ve acı üzerinde dururken, psikoloji akıl ve vücut ilişkisinin felsefi problemleri üzerinde durmuştur. İktisatçılar ağırlıklı olarak toplumsal sorunlara yoğunlaştılar ve tüm insanların aynı şekilde rasyonel davrandığını savundular; oysa psikologlar bireysel farklılıklara vurgu yapmışlardır.

İktisadi davranışların psikolojik boyutuyla ilgili tartışmalar, klasik ve neoklasiklerin yayımlarından bulunabilir. Adam Smith'den önce iktisadi açıdan davranışlara yer verilmemiştir. Bu döneme damgasını vuran iki ekol (okul ) vardı: Merkantilistler ve Fizyokratlar. Merkantilistler, dış ticareti incelediler ve onun ulusal ekonomi için önemini vurguladılar. İdarenin rolü ticareti kontrol etme ve bir bakıma tüccarlara hizmet etme ile sınırlandırılmıştı. Çoğunlukla Fransız olan fizyokratlar ise tarım ve madencilği zengin üretim için tek gerçek kaynak olarak kabul ediyorlardı ve diğer tüm faaliyetleri zarar verici ve parazit olarak görüyorlardı. İdarenin tek rolü, mülkiyetin güvenliğinden emin olmaktı.<sup>22</sup>

İlk iktisadi düşünceler mülkiyet üzerine yoğunlaşmıştır. Fakat Smith ile birlikte davranışa dönüşmüştür. Smith'e göre bireylerin kendi kişisel çıkarlarını takip etmesi gerektiğini savunmuştur. Böylece ekonomi dengeye gelecek ve görünmez el tarafından yönetilecektir. Adam Smith'in 1759 yılında yayınladığı "The Theory of Moral Sentiments" adlı çalışmasında bireysel davranışın psikolojik boyutlarını ortaya koymuştur. Bu çalışmada bireysel tercih ve kararların yönleri ile ilgili çalışmalar yer almaktadır. Burada zarardan kaçınma, zamanlar arası seçim ve aşırı güven olguları incelenmiştir. Çalışmanın diğer bölümlerinde ise toplumsal ortamlarda ortaya çıkan tercihlere odaklanmıştır. Bunlar fedakarlık, adalet ve piyasalarda güvenin nasıl oluşturulacağı gibi olgulardır.<sup>23</sup> Yaklaşık yüz yıl sonra Fransız sosyal psikolog Gabriel Tarde insan psikolojisi hakkında bildiklerini kullanmayan Smith'i eleştirmiştir.

İktisadi psikoloji kavramının tarihine baktığımızda 1881'e kadar uzanmaktadır. Tarde bu konuda 1902' de yayımlanan "La Psychologie Economique" adlı iki ciltlik bir çalışma yayımladı. İktisadi psikoloji kavramı ilk defa 1881 yılında bir

---

<sup>22</sup> Karl-Erik Wärneryd, **The Psychology of Saving: A Study on Economic Psychology**, Cheltenham, UK: Edward Elgar, 1999,s.12.

<sup>23</sup> Nava Ashraf, Colin F. Camerer and George Loewenstein, " Adam Smith, Behavioral Economist ", **The Journal of Economic Perspectives**.19:3,2005,s.132.

makalesinde kullandı. İktisadi psikolojiyi “iktisadın psikolojik temellerini ya da iktisat teorisinin dayandığı psikolojik varsayımları açıklamaya çalışır” şeklinde tanımlayan Tarde, iktisatçılardan ilk olarak bu kavramın bazen psikolojik okul olarak da adlandırılan Avusturya okulu tarafından kullanıldığını ve bu okula ait olduğunu iddia etmiştir.<sup>24</sup> Yaşam biçimini ve tüketimi ele alan Tarde, insanın sosyal bir varlık olduğunu ve insanlar arasındaki etkileşimin iktisadın temelini oluşturduğunu savunmuştur.

Tarde'nin fikirleri, Veblen'in The Theory of Business Enterprise başlıklı yapıtında kısa olarak 1904 yılında yer aldıktan sonra,1961 yılına kadar kimse tarafından ele alınmamıştır. Ancak,1961 yılında Amerikalı sosyolog olan Hughes, Tarde'nin görüşlerini tekrar topluma yansıtmıştır.

Çalışmanın çıkış noktasını Veblen'in 'gösterişçi tüketim' teorisi oluşturmaktadır. Gösterişe yönelik tüketim davranışları konusunda, iktisattaki fayda teorisinin aksine yüksek fiyatlı bir ürünün, tüketicinin prestij ihtiyacını karşılayarak söz konusu ürünü çekici kıldığını belirtmiştir. Bu ürünler toplum içinde fark edilme ve dikkat çekme özelliği taşımaktadır.<sup>25</sup> Veblen'e göre tüketimin amacı biyolojik ihtiyaçları karşılamak değil toplumdaki itibarı ve saygınlığı arttırmaktır.

Psikolojinin gelişme tarihine baktığımızda, Wundt'un 1879 yılında Leipzig'de ilk psikoloji laboratuvarını kurmasıyla bir bilim olma yolunda gerçek ilerlemesiyle başlamıştır. Hatta Kant, matematiksel yöntemeye dayanmadığından ve deneylerle test edilmediğinden dolayı, yeni gelişmekte olan bu bilim dalına hayat hakkı tanımıyordu.<sup>26</sup>

Davranışsal ekonominin genel özelliklerine Stigler 1965'lerde vurgu yapmıştır. Adam Smith'in “Ülkelerin Zenginliği Kitabı” ve Francis Edgeworth'un ünlü kutu diyagramı analizin de bireysel ekonomik davranışların psikolojik temellerine değinilmiştir. 20.yüzyılın başlarında Irving Fisher ve Vilfredo Pareto bireylerin ekonomik tercihlerinde düşünce ve hislerinin ne yönde etkili olduğuna ilişkin kuramsal düşünceler ortaya koymuştur. Daha sonra Keynes psikolojik boyutu çalışmalarına katsa da bu alandaki asıl önemli gelişme 21.yüzyılın ikinci yarısında

<sup>24</sup> Wörneryd , “**Economic Psychology as a.....**”, s.5.

<sup>25</sup> Gülay Hız, “Gösterişçi Tüketim Eğilim Üzerine Bir Alan Araştırması”, **Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi**, Cilt 3, Sayı 2, 2011, s. 118.

<sup>26</sup> Nava Ashraf ,v.d, **a.g .e.** , s.6.



olmuştur. George Katona, Harvey Leibenstein, Tibor Scitovsky, and Herbert Simon gibi araştırmacılar çeşitli makale ve çalışmalarında ekonomide psikolojinin önemine değinmiştir.<sup>27</sup>

İktisat psikolojisinin kurumsal kurucusunun, psikolog George Katona olduğu kabul edilmektedir. Onu diğer iktisatçılardan ayıran temel özelliği, onun iktisadın ve psikolojinin birbirinin tamamladığı ve biri olmadan diğeri ile ilgili bulguların tam ve gerçekçi olarak değerlendirilemeyeceğini iddia etmiş olmasıdır.<sup>28</sup> Katona'nın ilk çalışması olan ve firma yöneticileri ile yüz yüze görüşerek ortaya çıkardığı "Firma ve Fiyat Kontrolü" 1945'de yayımlanmıştır. Kitap "Ekonomik Araştırmalar İçin Bir Araç Olarak Görüşme" şeklinde bir tartışmayı da içine katmıştır. Aynı zamanda ekonomik araştırmalar için görüşme tekniğinin kullanılması konusunda iktisatçıları teşvik etmiştir. Birkaç yıl sonra Katona temsilli örnekler alarak tüketicilere açık uçlu sorular yönelterek yapısal görüşmeyi içeren ilk tüketici anketlerini sunmuştur.<sup>29</sup>

1951 yılında yayınladığı "Psychological Economics" adlı kitabında ekonomistleri, ekonomik sorunları analiz etmek için psikolojik görüşlere başvurmaya çağırmaktadır. Katona'ya göre ekonomik süreçler, psikolojik faktörlerin ele alınmasıyla ifade edilebilir. Katona'nın iktisat psikolojisine yaptığı diğer bir katkı ise iktisadi olayların açıklanmasında ampirik verileri kullanmasıdır. Böylece, psikolojinin temel yöntemini iktisat biliminin araştırma yöntemine yaklaştırmış oldu. Katona iktisadi gerçeklerden ve sorunlardan yola çıkarak iktisadi psikoloji araştırmalarında iyi bir örnek olmuştur. Birinci Dünya Savaşı'ndan sonra Almanya'nın yüksek enflasyonla karşılaşması üzerine, Katona bunun nedenlerinin anlaşılması için psikolojik açıklamalar getirmiştir. Bu amaçla tüketici beklentileri, niyetleri ve tutumları gibi psikolojik faktörlerin önemini koymuştur. Ayrıca ekonomik davranışları tahmin etme ve kamu politikalarına yön verme amacıyla bir takım araçlar geliştirmiştir. Katona 'ya göre davranış hem dışsal olaylar hem de psikolojik faktörler tarafından belirlenmektedir. Algılama, güdü ve davranıştaki farklılıklar ölçülebilir niteliktedir:

" Psikoloji genellikle davranış bilimi olarak tanımlanır. Fakat psikoloji sadece zihinsel davranış-algılama, öğrenme, düşünme-süreçleri ya da güdülleri, duyguları,

---

<sup>27</sup> Colin F. Camerer, George Loewenstein: "Behavioral Economics: Past, Present Future", **Division Humanity and Social Science**,2002, s. 228-277.

<sup>28</sup> George Katona, **Psychological Analysis of Economic Behavior**, McGraw-Hill,New York,1951,s.10.

<sup>29</sup> Wärmeryd, "**Economic Psychology as.....**", s.12.

çocukluktan yaşlılığa kadar davranış gelişimini, normal ya da anormal akıl durumunu, davranışlardaki bireysel farklılığı incelemeyi. Psikoloji tüm bunları ve çok sayıda diğer davranış biçimlerini ele alır. Dolayısıyla psikoloji farklı davranış biçimlerini ve bunları çıkış nedenini inceler. ”<sup>30</sup>

Katona, makroekonomik düzeyde tasarruf, harcama, vergi indirimi ve emeklilik planları sonucunda meydana gelen gelir değişikliklerinin etkilerini ve enflasyon gibi ekonomik uyarıcılara karşı tüketicilerin tepkilerini ortaya koymak için iktisadi olgulara odaklanan ilk psikologdur. Araştırmaları, psikolojik ve iktisadi kavramlarla ölçme tekniklerinin başarılı bir şekilde birleşimi olarak nitelendirilebilir. Çoğu ülkede uygulanan bu tip araştırma şekli iktisadi psikoloji içinde firma ve tüketici karar alma çalışmalarında önemini korumaktadır. Firma ve tüketici beklentileri konusundaki bu çalışmalar hem makro düzeyde hem de mikro düzeyde gelecek ekonomik şartların gidişatı konusunda bir fikir vermede temel ön çalışmalar olmuştur.<sup>31</sup>

H.Simon'un 1955'de yayınlanan "A Behavioral Model of Rational Choice" adlı makalesinde, geleneksel iktisattaki 'ekonomik insan' varsayımının köklü bir düzeltmeye ihtiyacı olduğunu ifade eder. Simon'a göre evrensel rasyonellik mümkün değildir çünkü organizmanın kendi bilgi ve yetenekleri rasyonelliği sınırlayacaktır. Simon, 'evrensel' rasyonellik modelleriyle değil 'sınırlı' akılcılık modelleriyle ilgilenmektedir.<sup>32</sup> Sınırlı rasyonel kavramına göre, bilgi eksikliğine ve sınırlı bilişsel yeteneklere sahip insan için iktisadi açıdan fayda maksimizasyonuna ulaşmak zordur. Bunun yerine tüketiciler, tatmin edici alternatifler seçmeyi kabul etmektedirler.

Son yıllar göz önüne alındığında davranışsal iktisadın gelişiminde en güçlü adımların Daniel Kahneman ile Amos Tversky tarafından atıldığı söylenebilir. İsrail asıllı iki psikolog olan Daniel Kahneman ile Amos Tversky öncelikle psikoloji, karar verme, bilişsel psikoloji olan bir bakış açısıyla iktisadi psikolojiyle birleştiren ilk önemli çalışmalara imza atmışlardır. Üstelik Daniel Kahneman'ın 2002 yılı Nobel Ekonomi ödülünü alması davranışsal iktisadın son yıllarda önemli bir yer edindiğinin kanıtıdır. Daniel Kahneman, karar verme ve belirsizlik konularında psikolojik araştırma kavrayışının ekonomik bilimlere dahil edilmesi hususundaki çalışması için

---

<sup>30</sup> A.e. , s.8

<sup>31</sup> A.e., s.13.

<sup>32</sup> Herbert A.Simon, "A Behavioral Model of Rational Choice", **The Quarterly Journal of Economics**, 69:1, February 1955,s.112-113.

ödül almıştır. Kahneman iktisadın psikolojik varsayımları ürkütücü bulunduğunu söylemiştir.

“İktisadın psikolojik varsayımlarını ilk keşfim 1970’lerde Bruno Frey’in konuyla ilgili yazdığı bir rapordaydı. Makalenin ilk ya da ikinci cümlesi iktisat teorisinin ajanının rasyonel ve bencil olduğunu ve zevklerinin değişmeyeceğini ifade ediyordu. Bu listeyi oldukça ürkütücü buldum, çünkü bunun bir kelimesine bile inanmamak üzere bir psikolog olarak profesyonelce eğitilmişim. Disiplinlerimizin varsayımları arasındaki boşluk gerçekten de çok geniş gözüktü. ”<sup>33</sup>

Daniel Kahneman yayınladığı çalışmasında, ‘bencillik’ varsayımında en büyük ilerlemenin gerçekleştiğini ve ultimatom oyununun ekonominin gelişmesinde büyük etkisi olduğunu dile getirmiştir. Ultimatom oyununda iki kişiye bir miktar para, diyelim ki 20 dolar verileceği söylenmektedir. İki kişiden biri parayı paylaşmak için bir yol teklif eder. Örneğin ilk kişi 10 doları diğer kişiye paylaşmayı teklif edebilir, ya da sadece 8 doları veya 1 doları karşısındakine verir ve paranın geri kalanı kendisinde kalır. İkinci kişi bu karara herhangi bir müdahalede bulunamaz ancak teklifi kabul veya reddedebilir. Eğer ikinci kişi teklifi reddederse ikisi de bu oyundan eli boş dönecektir. Eğer teklifi kabul ederse parayı alacak ve planlandığı gibi bölüşeceklerdir. Eğer ikisi de maddi çıkarla hareket ederse o zaman ilk kişi paranın çoğunu kendine almak için diğerine olabilecek en az miktarı örneğin 1 doları önerecektir. İkinci kişide bunu kabul etmelidir çünkü katıksız maddi çıkar açısından 1 dolar almak hiçbir şey almamaktan daha iyidir. Araştırmacılar, araştırma sonunda çoğunlukla pazarlıkların reddedildiğini görmüşlerdir. İnsanlar kendilerine haksızlık edilmesinden eli boş gitmeye razı olmuşlardır.<sup>34</sup> Bu çalışma, ekonomik hayatta insanların yalnız bireysel çıkarlarını düşünmediğini gösterir. Söz konusu ihanete uğradıklarında ya da kandırıldıklarını hissettiklerinde maddi çıkarlarını düşünmeyeceklerdir.

Bireyler ekonomik olasılıklar hakkında fikir yürütürken ya da karar alırken rasyonaliteden değil zihinsel kısayollardan faydalanır. Ancak bu zihinsel kısayollar çoğu kez gerçeği değil, bireylerin öznel deneyimlerini yansıtır. Beklenti teorisi alınan kararı etkileyen dışsal faktörleri açıklar. Bireylerin olası kayıp ve kazançları nasıl

<sup>33</sup> Daniel Kahneman , “ A Psychological Perspective on Economics”, **American Economic Review**.93:2,2003,s.162.

<sup>34</sup> Julie A. Nelson, **Hayatımızdaki Ekonomi**, Çev: Didem Kizen, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul, 2011,s.74.

değerlendirdiklerine ve neye göre karar aldıklarına ışık tutuyor. Mesela, söz konusu araştırmacılar, insanlar için kayıptan kaçınmanın, kazanç sağlamaktan çok daha öncelikli olduğunu göstermişlerdir; kaybı önlemenin, kazanç elde etmekten yaklaşık iki kat daha önemli olduğu anlaşılmıştır.<sup>35</sup> Başka bir deyişle, insanlar, servetindeki nihai değişimden çok, servetin referans noktasına göre yaptığı değişimle ilgilenmektedirler. Bu referans noktası genellikle karar vericinin başlangıç servetidir. Kazançlar ve kayıplar bu referans noktasına göre değerlendirilmektedir. Referans noktası, kişinin elde etmek istediği nokta olarak da değerlendirilebilir. Bu durumda verilen kararın sonucu, bu noktayı geçerse kazanç olarak görülürken, noktanın altında kalması durumunda kayıp olarak görülecektir. Parasal bir kayba yönelik hoşnutsuzluk aynı derece bir kazancın getirdiği memnuniyetliğe göre daha büyük olması iktisatçıların genellikle riskten kaçmayı açıklamada kullandığı bir ifadedir.

Psikoloji ve iktisat her ne kadar insan üzerine çalışan iki sosyal bilim olsa da insan bu çalışmalarda farklı nitelendirilmiştir. Psikoloji insan davranışlarını detaylı olarak incelerken iktisat insan davranışlarını bir varsayım olarak alıp kurduğu modellerin geçerliliğini etkilemeyecek şekilde kullanmaktadır. Bireyin değişmeyen zevkleri, alışkanlıkları, rasyonelliği gibi varsayımlar davranışsal iktisat ile sınanmaya başlanmıştır. Kahneman ile Tversky'nin çalışmaları da insan davranışlarını psikoloji biliminin anlayışıyla iktisada uyarlamaya yönelik olmuştur.

Psikoloji alanında önemli çalışmalardan bazıları İsveç Stockholm Ekonomi Üniversitesinde Karl-Erik Wärneryd tarafından yapılmıştır. Wärneryd, kitle iletişim araçlarının rolü, kitle iletişim araçlarına ve fiyatlara yönelik tüketicilerin tepkisi, tasarruf davranışı, tüketici davranışı gibi alanlarda deneysel çalışmalar yapmıştır. Onun çalışma arkadaşlarından biri olan Folke Ölander ise tüketici politikası ve çevre konusunda araştırmalar yapmıştır.

Davranışsal ekonomistler, insanların motivasyonları, tutumları ve beklentileri gibi davranışları etkileyen psikolojik faktörlerde dâhil olmak üzere yatırım, fiyat belirleme, tasarruf ve harcama süreçlerini analiz ederek insan davranışlarını incelerler. Bu bağlamda davranışsal iktisatçılar yalnızca gözleme ve deneye dayanan incelemeler

---

<sup>35</sup> Emre Konuk, "Davranışsal Ekonomi Üzerine –IV", (Çevrimiçi) [http://www.isteinsan.com.tr/yazarlar/emre\\_konuk/davranissal\\_ekonomi\\_uzerine\\_iv.html](http://www.isteinsan.com.tr/yazarlar/emre_konuk/davranissal_ekonomi_uzerine_iv.html), Erişim 08.01.2013.

yaparlar. Fakat geleneksel ekonomistler geçmiş sayısal ve gelecekteki olasılıksal verileri ele alıp bu yönde teori oluştururlar. İktisat teorisinin geleneksel metotları ile davranışsal iktisadın arasındaki temel fark, iki bilimsel yöntemin uygulayıcılarının farklı mantık kümesinde bulunmasıdır. Örneğin, teorisyenler sürprizlerden nefret ederler, davranışçılar şaşkınlıklarında sevinirler.<sup>36</sup>

İktisat psikolojisinin sınırları, psikoloji biliminin sınırlarıyla belirlenebilir. Bunlar; üretici davranışları, toplum-devlet ilişkileri ve tüketici davranışları şeklindedir. İktisat psikolojisinde belirlenen ilk alan, üretici-yönetici davranışları olarak belirlenecektir. Bu alan içine de, ileriye ait belirsizlikler, rasyonel beklentiler ve karar alma süreçleri girmektedir. İktisat psikolojisinin sınırını belirleyen diğer alan, birey-toplum-devlet ilişkisidir. Bu bağlamda, enflasyon, kamu harcamaları, vergiler inceleme alanına girmektedir.

İktisat psikolojisinin sınırını belirleyen üçüncü alan olan tüketici davranışları; ekonomi, pazarlama, psikoloji ve sosyoloji gibi bilim dallarını ilgilendiren geniş bir konudur. Tüketici dengesini inceleyen iktisatçılar da fayda teorisini geliştirirken, kaçınılmaz olarak tüketici davranışları üzerindeki hakim psikolojik faktörlere yer vermişlerdir. Tüketici davranışı, iktisat biliminin en dinamik yönünü oluşturur. Bu özelliğiyle hem uygulamacıların hem de bilim adamlarının dikkatini çekmektedir. Bu bölüm aşağıda ayrıntılı olarak ele alınacaktır.

## 1.2. Tüketici ve Tüketici Davranışları

Tüketicinin en temel tanımı, tatmin edilecek ihtiyacı ile harcama gücü olan kişi, kurum ve kuruluşlar olarak yapılmaktadır. Diğer bir tanımlamaya göre ise; ekonomik, sosyal ve kültürel ihtiyaçlarını karşılayabilmek için mal ve hizmeti, bedeli karşılığı alıp, kullanan veya kendi üretilen mal ve hizmeti kullanan kişi, kurum veya ailedir.<sup>37</sup> Tüketici kavramı benzer olarak ifade edildiği halde değişik görünümde karşımıza çıkmaktadır. Örneğin, 'bir bebek isteyen kız çocuğu' mu tüketicidir? Yoksa bunun 'kızına güzel bir hediye olacağını düşünen anne' mi tüketicidir? Ya da her ikisinin

<sup>36</sup> George Katona, Harris J. Donald, "Behavioral Economics", M. E. Sharpe, Inc. 21:4, September/October 1978, s.14.

<sup>37</sup> Ahmet Özçelik, "Tüketicilerin Korunması ve Kooperatifçilik", Karınca Kooperatif Postası Dergisi, Sayı 723, 1997, s.12.

teklifini değerlendirerek ‘ bebek almaya karar veren baba’ mı tüketicidir? Bu durumda farklı roller olmasına rağmen ailedeki herkes birer tüketicidir.

Mal ve hizmetleri satın alan, kullanan kişiler tüketici veya müşteri olarak adlandırılır. Müşteri, tüketici ve alıcı kavramları karıştırılmakta ve birbirlerinin yerine kullanılmaktadır. Bu kavramları birbirinden ayıran ise bireylerin satın alma biçimidir. Bir markayı sürekli ve düzgün olarak alan kişi o markanın müşterisi kabul edilmektedir. Tüketici ise geniş anlamda mal ve hizmeti satın alan piyasadaki alıcıları ifade etmektedir.

Piyasa etkinliğinin sağlanmasında önemli bir faktör olan tüketiciler, işletmelerin ve pazarlama biliminin odak noktasını oluşturmaktadır. Tüketicilerle ilgili üzerinde durulan konu ise tüketicilerin davranışı ve satın alma karar süreci olmaktadır. Tüketici davranışları, insanların ihtiyaçlarının önceliklerinin neler olduğunu belirlemek amacıyla çeşitli araştırmalara konu olmuş ve literatürde bu konuda birçok tanımlama yapılmıştır.

Tüketici davranışları, bir yandan tüketicinin bireysel olarak, ihtiyaçlarının ve güdülerinin, öğrenme sürecinin, kişiliğinin, algılamalarının, tutum ve inançlarının etkisiyle; öte yandan, kişinin, üyesi olduğu toplumda, kültür, sosyal sınıf, referans grubu ve aile gibi sosyokültürel faktörlerin etkisiyle ortaya çıkar. Ayrıca, işletmelerin pazarlama çabalarının da davranışlara etkisi olur.<sup>38</sup>

İhtiyaçları gidermeye yarayan mal ve hizmetler konusunda kişilerin tüketici olarak nasıl ve niçin karar aldıkları ve davrandıkları anlamına gelir.

Diğer bir tanıma göre tüketici davranışları; mal ve hizmetleri satın alan tüketicilerin hangi motivasyonlarla o ürünleri satın aldıklarını araştıran ve aynı zamanda işletmelerin pazarlama çabaları için kaynak oluşturan sosyal bir alan olarak tanımlanır.<sup>39</sup>

Tüketiciler, pazarlama sisteminin en karmaşık ve anlaşılması zor olan bir kesimidir. Bunun iki nedeni vardır. Birinci neden, tüketici davranışlarını tahmin etmek ve ölçmek için yeterince tekniklerin olmayışıdır. İkinci neden ise tüketici

---

<sup>38</sup> İsmet Mucuk, **Pazarlama İlkeleri**, 5.Basım, Der Yayınları, İstanbul, 1998, s.80.

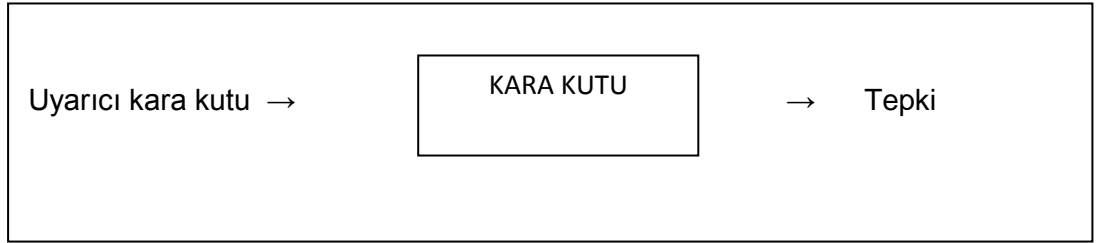
<sup>39</sup> Frank R. Kardes, **Consumer Behavior and Managerial Decion Making**, Prentice Hall, New Jersey, 2001, s.457.

davranışların iç ve dış faktörlerce etkilenmesi ve buna bağlı olarak davranışların kolayca değişmesidir.<sup>40</sup>

Toplumda meydana gelen değişmeler, kadınların iş hayatına daha aktif katılması, günlük hayatın hızla değişmesi, teknolojik ve bilimsel gelişmelerden dolayı toplumların tüketim yapısı da hızla değişmektedir. Toplumunu etkileyen bu gelişmeler aynı zamanda tüketici davranışlarını etkileyen sonuçlar doğurmaktadır.

Tüketici davranışlarını açıklamak, her bireyin farklı özelliklere sahip olmasından dolayı epey karışıktır. Tüketicilerin davranışını ekonomistler fayda teorisiyle açıklarken, psikologlar kara kutu modeliyle açıklamaktadır. Kara kutu modeli psikolog Kurt Lewin tarafından geliştirilen bir kavramdır. Buna göre tüketici, kara kutu denilen bir sürece giren verilerin kara kutu içerisinde her bireye göre farklı şekillenmesi sonucunda karar vermektedir.<sup>41</sup> Her insan kendine özgü bir yapı gösterdiğinden, kara kutunun işleyişi insandan insana farklılık gösterecektir. Çünkü karar verme esnasında pek çok uyarıcı devreye girecek ve değişkenlerin etkisi her insanda farklı olacaktır.

### Şekil 1: Kurt Lewin Tarafından Geliştirilen Kara Kutu Modeli



**Kaynak:** İlter, Ok, a.g.e. , s.15

Kara kutu modeline göre davranış şu şekilde formüle edilmektedir:  $D=f ( K< Ç )$   
Bu formülde;

D= Davranış

K= Kişisel Etki

Ç= Çevre Faktörleri

<sup>40</sup>Ahmet Hamdi İslamoğlu, **Tüketici Davranışları**, Kocaeli Üniversitesi Yayınları, Kocaeli,1996,s.5.

<sup>41</sup> Ergün İlter, Kenan Ok, **Orman Endüstrisinde Pazarlama İlkeleri ve Yönetimi**, Form Ofset Matbaacılık, Ankara, 2004, s.15

Bu ifade davranışın kişisel ve çevresel etkilerin etkileşiminin bir sonucu olduğu anlamına gelmektedir.

Tüketici hem iç hem de dış değişkenlerin etkisi altında problemlerini çözmeye çalışmaktadır. Ancak bu problemleri çözmeye işlemi her zaman kolayca gözlemlenebilir bir süreç değildir. Tüketici davranışları fiziksel olduğu kadar aynı zamanda zihinsel bir süreçtir. Tüketicilerin zihinsel süreçleri ise karmaşık bir yapıyı içerdiğinden uyarıcı-tepki modeli ortaya çıkmıştır. ( Bakınız Şekil 1.1 ) Kara kutu benzetmesi insan sinir sistemi ve davranışının karmaşıklığı nedeniyle kullanılmış bir modeldir. Bu model psikologların insan davranışlarıyla ilgili olarak karşılaştığı gerçek sorunların basitleştirilmiş bir benzetmesidir.<sup>42</sup>

Tüketici davranışları, insan davranışının alt bölümlerinden biridir. İnsan davranışı ise bireyin çevresiyle etkileşime geçtiği bütünsel süreci ifade eder. Tüketici davranışı ise satın alma bağlamında insan davranışlarının özel türleriyle ilgilenir. Bu bağlamda rasyonalite varsayımının önemli bir yeri vardır. Tüketicinin uygun alternatifler arasında kendisine en yüksek tatmini sağlayacak mal bileşimini seçeceği varsayılmaktadır. Bu ise tüketicinin diğer alternatiflerin farkında olduğunu gösterir. Tüketicinin değişik mal miktarlarından elde ettiği tatmine yönelik tüm bilgi onun fayda fonksiyonunu kapsamaktadır.

Rasyonalite varsayımına göre, tüketiciler kendi kişisel çıkarına göre davranmaktadırlar. Bu ise tüketici refahının diğer kişilerin tükettiği mal ve hizmet miktarından bağımsız olarak, sadece kendi tükettiği mal ve hizmet miktarına bağlı olduğunu ifade etmektedir.<sup>43</sup> Kişisel çıkar ise satın alınan mal ve hizmet miktarlarının basit bir fonksiyonu olan “fayda” ile ölçülmektedir.

Tüketici davranışı, faydacı ve hazcı düşünceler tarafından şekillenmektedir. Örneğin, yeni otomobil alan bir tüketici seçim yaparken benzin maliyeti gibi faydacı özelliklere dikkat edeceği gibi spor dizayn gibi hazcı özelliklere de dikkat edebilir. Yapılan araştırmalarda, bu farklı düşüncelerin ürün özelliklerinin bağımsız parçalarını planladıklarını ve ürünlerin göreceli hazcı veya faydacı doğasına göre insanların, ürünleri ayırdığını göstermiştir. Daha açıkça ifade etmek gerekirse, haz

---

<sup>42</sup> Doğan Cüceloğlu, **İnsan ve Davranışı: Psikolojinin Temel Kavramları**, 9.Basım, Remzi Kitabevi, İstanbul, 1999, s.52

<sup>43</sup> Melvin W. Reder, **Studies in the Theory of Welfare Economics**, New York: Columbia University Press, 1947, s.64.



veren ürünler eğlence, zevk ve heyecan ( spor araba, lüks saat, dizayn giysi ) sağlarken, faydacı ürünler ( mikrodalga fırın, kişisel bilgisayar ) temel olarak fonksiyoneldir. Tüketiciler farklı düşüncelerle ürünler veya özellikler arasında seçim yaparlarsa, tüketici davranışları bu temel seçimleri yapmalarındaki davranışı işaret etmeye gerekli kılmaktadır.<sup>44</sup>

Tüketicinin satın alma kararında sosyal, psikolojik ve kişisel nitelikte çeşitli faktörlerin güçlü etkileri vardır. Bunlar, pazarlamacının kontrol edemediği, ancak alım kararlarına etkisini göz önünde bulundurmamak durumunda olduğu faktörlerdir.<sup>45</sup> Bazı bireyler ihtiyaçlarını karşılarken başkalarını etkileme, gösteriş yapma ve statü kazanma amacıyla da tüketim de bulunabilir. Psikolojik tatmin sağlayan mal ve hizmet için para harcaması anlamına gelen 'gösterişçi tüketim' kavramı da piyasa açısından önemlidir. Her düşünce duygu ya da eylem insan davranışıdır. Alışveriş yapma, kahvaltı yaparken elde ettiğimiz duygular, gün içinde verdiğimiz kararlar, aldığımız yeni bir arabayla arkadaşımızı dolaştırma v.b. insan davranışıdır.

Tüketici hem bir arkadaş, komşu, dost gibi birimlerle hem de firmalarla etkileşim içindedir. Karşılıklı etkileşim içinde tutumlar, duygular, istekler v.s.önemli yer tutar. Aşağıdaki şekilde faktörler arasında çift yönlü etkileşim görülmektedir. Tüketici, firma ve diğer grupları etkilemekte ve onlardan etkilenmektedir. Etki her durumda doğrudan ya da dolaylı olabilir. Bir firma reklamlar aracılığıyla tüketiciyi doğrudan etkileyebileceği gibi bir satış işinin bir tüketicinin arkadaşı tarafından yapılması ve sonuçta o ürünü tüketiciye tavsiye etmesi şeklinde tüketiciyi dolaylı olarak da etkileyebilir. Farklı gruplar birbirini etkilemekte ve bunlar daha sonra bireyi etkilemektedir. Bireysel tüketiciler ve gruplar da firmaları etkilemektedir. Örneğin, eğer tüketiciler yeterli miktarda mal talep etmezlerse firma mal ve hizmetlerin sunumunu yeniden düzenleyebilir. Firmalar aynı zamanda rekabet açısından birbirlerini etkilemekte ve hem diğer grupları hem de bireysel tüketiciyi etkilemek için sonuçları gözden geçirmektedirler. Açıkçası, tüketici faaliyetleri insan davranışının önemli bir parçası olduğundan, tüketici davranışını insan davranışından ayrı düşünmek olası değildir.

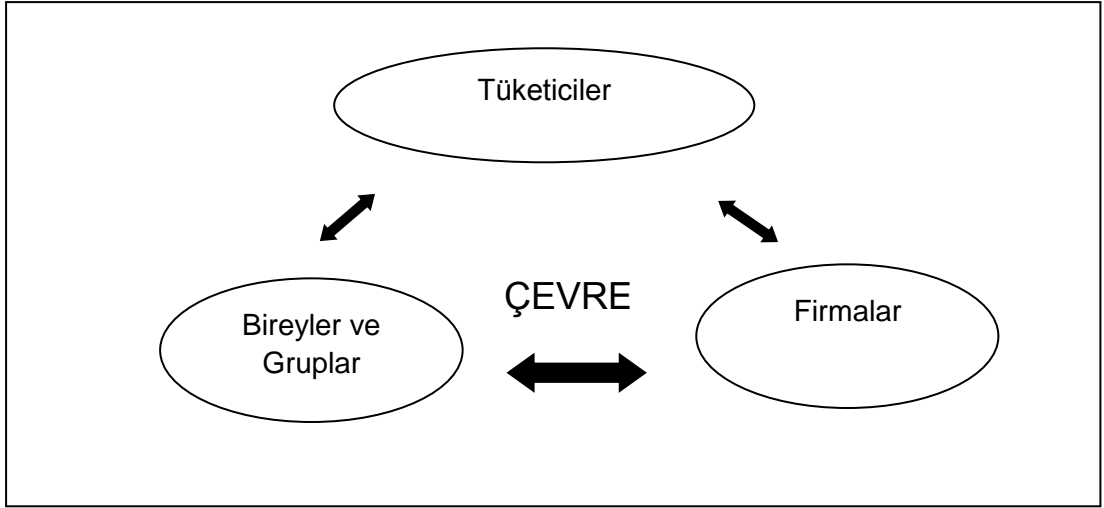
---

<sup>44</sup> Ravi Dhar and Klaus Werthenbroachh, "Consumer Choice Between Hedonic and Utilitarian Goods", **Journal of Marketing Research**, Vol XXXVII, February,2000,p.60

<sup>45</sup> Yavuz Odabaşı, Mine Oyman, **Pazarlama İletişimi Yönetimi**, Mediacat Yayınları, İstanbul,2003,s.385-386.

Tüketici davranışı bireyin karar vermesi için zorunlu olan zihinsel ve fiziksel faaliyetleri kapsamaktadır. Bu faaliyetler kişinin, kendisi ve firmalarla olan etkileşimi dahil, çevresi ile olan etkileşiminin nasıl olduğunu ortaya koymaktadır. Genel olarak tüketici davranışı Şekil-1.2.'de görüldüğü gibi bir birey ve onun çevresiyle olan etkileşimi şeklinde görülmüştür. Çevrede iki bileşen vardır. Bunlar birey ve gruplar ile ticari firmaların oluşturduğu sosyal birimlerdir.

### Şekil 2: Tüketici Davranışının Doğası



**Kaynak:** Walters, a.g.e., s.9

Otomotiv ürünleri açısından bakıldığında ise tercihleri etkileyecek birçok faktör bulunmaktadır. Öncelikle tüketiciler açısından bir yatırım aracıdır. Bu nedenle satın alınmasında etkili olan faktörlerin başında elde edilecek getiri gelmektedir. Genel olarak incelendiğinde tüketicilerin satın alma karar süreçlerinin 5 aşamadan oluştuğu görülmektedir.<sup>46</sup>

1. İhtiyacın ortaya çıkması: Otomotiv ürünlerine olan ihtiyaç, duygusal ve mantıksal güdülerin etkisiyle oluşmaktadır. Reklamlardan etkilenme, yakın çevreden etkilenme, toplumda beğeni görme isteği, prestij kazanma duygusu, sahip olunan araçtan tatmin olamama, işe gitme ihtiyacı ya da seyahate çıkma gibi nedenlerle

<sup>46</sup> Birol Tenekecioğlu, **Makro Pazarlama**, Bilim Teknik Yayınları, İstanbul, 1994,s.117

otomotiv ürünleri alma ihtiyacı olacağı gibi yatırım, taşıma kapasitesini artırma veya ekonomik nedenlerden dolayı da talep edilmektedir.

2.Seçeneklerin Araştırılması ve Karşılaştırılması: İhtiyaç ortaya çıktıktan sonra, otomotiv ürünlerinin marka ve model tercihi ile satın alma kaynaklarının araştırılması süreci başlamaktadır. Araştırma sürecince internet, televizyon, otomotiv dergileri, gazeteler, broşürler taranarak marka ve model tespiti yapılmaya çalışılır. Bu süreçte otomobil galerileri, bayiler ve oto pazarları ziyaret edilerek yüz yüze görüşmeler yapılır.

3.Seçeneklerin Değerlendirilmesi: Araştırma ve karşılaştırma süreci sonunda azaltılan marka ve model seçenekleri, daha detaylı bir değerlendirmeden geçirmektedir. Marka, model, renk, konfor, güvenlik, performans ve ödeme şekli gibi açılardan değerlendirilir. Aynı zamanda yakın çevrenin, ailenin ve arkadaşların tercihlere olan etkisi de karşılaştırma yapma sürecince önemlidir.

Bu aşama satın alma sürecinin en zor aşamasıdır. Çünkü pazarda çok sayıda farklı marka, aynı markanın birçok çeşidi, tüketicilerin dikkatini çekecek özellikte birçok reklam ve dış etmenin olması alternatiflerin değerlendirilmesini zorlaştırır.

4.Satın Alma Kararı: Otomotiv ürünün marka ve model tercihi yapıldıktan sonra alım kararı verilmektedir. Bu süreçte tüketici satın alma anında ya da öncesinde duygusal dalgalanmalar yaşayabilir. Örneğin, mağaza ve satış elemanının etkileri gibi. Ürün satın alındıktan sonra ise ürünü deneme süreci başlamakta olup tüketicinin değerlendirmeleri meydana gelir.

5.Satın Alma Kararı Sonrası Değerlendirme: Deneme sürecinde elde edilen deneyimler sonucu tekrar satın alma ya da almama kararı verilmektedir. Tüketici ürünü kullandıktan sonra bir tatmin ya da tatminsizlik yaşar. Bu durum tüketicinin beklentileriyle ürünün performansı arasındaki farka göre oluşmaktadır. Bu ise tüketicinin gelecekteki tüketim anlayışına yol gösterecek kalıcı davranışların oluşmasına yol açar.

Tüketici davranışını ifade ederken iktisat, psikoloji, sosyoloji, antropoloji ve organizasyonel davranış bakış açısı ile ele almak gerekir. Bu alanların her biri tüketici davranışında önemli etkilere sahiptir. İktisat karar verme sürecini açıklarken, psikoloji tüketicinin güdülenmesi, algılaması, öğrenmesi ve tutumlarını

açıklamaktadır. Sosyoloji, ailenin, arkadaşların, pazarlamacıların, kamu politika yapımcıların v.s. tüketiciler üzerindeki etkisini araştırırken; antropoloji, aktörlerin kültür ve değerlerini anlamaya çalışmakta ve organizasyonel davranış, pazarlamacıları ve kamu politika aktörlerini etkileme yollarını ele almaktadır.<sup>47</sup> Bu bilim dallarının tüketici davranışına yönelik bakışı Tablo 1.2. ' de verilmiştir.

**Tablo 2: Çeşitli Disiplinlerin Tüketici Davranışına Yönelik Bakış Açıları**

<b>Bakış Açısı</b>	<b>Odaklandığı Sorular</b>
Psikoloji	Tüketiciler yeni ürünleri nasıl öğrenmektedirler?
İktisat	Gelir, özel bir okul ile devlet okulunun seçiminde nasıl bir etkiye sahiptir?
Sosyoloji	Arkadaşların ürün satın alımındaki etkileri nedir?
Antropoloji	Gelenekler bir düğün yerinin seçimini nasıl etkilemektedir?
Organizasyonel Davranış	Organizasyonel kültür bir pazarlamacının bir arabanın güvenlik özelliklerini ifade etmesini nasıl etkilemektedir?

**Kaynak:** Wells, Prensky, **a.g.e.**, s .28

İktisat, tüketicilerin piyasada nasıl davrandıklarını açıklayarak tüketici davranışları analizi için önemli bir katkı sağlamaktadır. Fakat tüketicilerin nasıl davrandığının analizi bizi onların niçin o şekilde davrandığı sorusuna götürmektedir. Maalesef bu sorunun cevabı iktisatta tam olarak ifade edilememiştir. Tüketiciler hakkında tüm bildiklerimiz piyasada gözlemlediğimiz şeylerden elde edilmiştir. Tüketicilerin tam olarak anlaşılması için onların ihtiyacı, güdeleri, kişiliği ve ihtiyaçların farkındalığı derin bir şekilde anlaşılması gerekmektedir. Örneğin; reklam, promosyon, markalaşma ve fiyatlandırma gibi araçlar tüketici davranışının açıklanmasında önemli bir yere sahiptir. Bu yüzden tüketicileri anlamak için yönetim, psikoloji, sosyal

<sup>47</sup> William D. Wells, David Prensky, **Consumer Behavior**, New York: Wiley, 1996, s.27.

psikoloji, sosyoloji ve sosyal antropoloji gibi alanlara yönelmek gerekliliği ortaya çıkmıştır.

Tüketici davranışına ait özellikleri yedi ana konuda toplamak mümkündür.<sup>48</sup>

- 1- Tüketici davranışı güdülenmiş bir davranıştır.
- 2- Tüketici davranışı üç aşamalı (satın alma öncesi faaliyetler, satın alma faaliyetleri ve satın alma sonrası faaliyetler) dinamik bir süreçtir.
- 3- Tüketici davranışı çeşitli faaliyetlerden oluşur.
- 4- Tüketici davranışı karmaşıktır ve zamanlama açısından farklılıklar gösterir.
- 5- Tüketici davranışı farklı rollerle ilgilenir.
- 6- Tüketici davranışı çevre faktörlerinden etkilenir.
- 7- Tüketici davranışı farklı kişiler için farklılıklar gösterebilir.

Tüketici davranışı bir amacı gerçekleştirmek üzere güdülenmiş bir davranıştır. Temel amaç bireyin arzularını gerçekleştirmektir. Ürünler, hizmetler, alışveriş yerleri bireylerin olası çözümleridir ve tüketiciler bu çözümlere ulaşmak için davranışlarda bulunurlar. Davranışın kendisi araç, ihtiyaç ve isteklerin tatmin edilmesi ise amaç olmaktadır.

Tüketici davranışı süreci, birbirine bağlı, birbiri ile ilgili ve birbirini izleyen adımlar serisidir. Tüketici davranışını yalnız satın alma ile sınırlı tutmak yanlış olacaktır. Satın alma, tüketici davranışlarını oluşturan sürecin sadece bir aşamasını oluşturur.

Tüketicilerin kararları, deneyimleri ve düşünceleri farklıdır. Bunların bazıları isteyerek yapılırken bazıları tesadüfi olarak yapılabilir. Örneğin bir ürün hakkında bilgi toplamak veya satın almaya karar vermek için özel bir çaba harcarız. Reklamları izlemek için özel bir çaba göstermediğimiz halde bu davranışı tesadüfi olarak gösteririz.

Zamanlama, kararın ne zaman alındığını ve sürecin ne kadar uzun sürdüğünü açıklar. Karmaşıklık ise, bir kararda etkili olan faktörlerin sayısını ve kararın zorluğunu açıklar. Karar ne kadar karmaşık olursa zaman da o kadar fazla harcanır.

---

<sup>48</sup> William L. Wilkie , **Consumer Behavior**, John Wiley and Sons, New York,1986, s.10

Karar vermenin zor olduğu tüketim durumu söz konusu olduğunda uzun bir zaman harcanır.

Tüketici davranışı kararında değişik roller bulunmaktadır. Kimi satın alma durumlarında her bir rol için ayrı bir kişi gerekirken, kimi durumlarda tüm roller bir kişi üzerinde toplanabilir. Örneğin, tatile gitmek için yer seçmek yeni bir ev almak.

Tüketici davranışının dış faktörlerden etkilenme özelliği onun hem değişebileceğini hem de uyum sağlayacak bir yapıya sahip olduğunu göstermektedir. Gelecek konusunda belirsizlik veya ekonomik kriz yaşayan tüketiciler, satın alma için gereken her vasıfa (ihtiyaç duymak, satın alma arzusunda olmak ve alım gücüne sahip olmak) sahip olsalar dahi satın alma davranışını gerçekleştirilmeyebilir.

Kişisel farklılıkların olması ve sayısız tüketicinin birbirinden farklı zevklere sahip olması tüketici davranışlarının da kişiler arasında farklılık göstermesine neden olur. Solomon' un yaptığı araştırmalara göre; insanların kendi davranışlarını ve kişiliklerini yansıtacak benzer marka kişiliklerini taşıyan ürünleri tercih edeceklerini savunur. Buna göre; Volkswagen marka otomobil kullananlar kendilerini daha sakin ve mütevazı olarak bulmaktadırlar.<sup>49</sup> BMW markası ise tüketicinin zihninde mükemmel tasarım, dayanıklılık, performans, yüksek kalite, yüksek fiyat, imaj ve yüksek prestij gibi duyguları çağrışım yaptırır.

Aynı zamanda tüketiciler seçimlerini yaparken ürünlerin sadece temel fonksiyonlarına bağlı olarak değil aynı zamanda içerdikleri anlama göre tercih yaparlar. Örneğin, ürünler bireylerin geçmişinden nostaljik bağıntı kurarlar. Kentleşmenin getirdiği özlemle reklamı yapılan yoğurtlar artık doğal ve saf köy yoğurdu; Hanımeller anne eli değmiş gibidir.

Tüketici davranışlarını belirleyen değişkenler genel olarak iki ana gruba ayrılmaktadır. Birincisi bireye yönelik içsel değişkenler, ikincisi ise çevreye yönelik dışsal değişkenlerdir. İçsel değişkenleri temel belirleyiciler, dışsal değişkenleri ise çevresel belirleyiciler ya da etkiler olarak adlandırılmıştır. Bireysel tüketici davranış sürecini etkileyen dört temel belirleyici (tüketicinin ihtiyacı, güdüleri, kişiliği ve farkındalığı) ve beş çevresel belirleyici (aile etkisi, sosyal etki, işletme etkisi, kültürel

---

<sup>49</sup> Michael R. Solomon, **Tüketici Krallığının Fethi**, Çev: Selin Çetinkaya, Mediacat Kitapları, İstanbul, 2003,s.61

etkiler, ekonomik etkiler) bulunmaktadır.<sup>50</sup> Bu faktörler insan duygularını yönlendiren, bilgilerin toplanıp analiz edilmesini sağlayan, fikir ve düşünceleri şekillendiren ve davranışta bulunmayı sağlayan araçlardır.<sup>51</sup>

Tüketici davranışının anlaşılması için kişilik, motivasyon ve öğrenme süreçlerinin nasıl olduğunu bir örnekle açıklayalım. Tasarruf davranışı insanlar açısından çok farklı değerlendirilir. Bazı insanlar umursamaz şekilde davranırken, bazıları ise sıkı kontrol ve plan yaparak davranır. Bazı tüketiciler piyasa araştırması yaptıktan sonra en uygun alternatifi değerlendirir. Tasarruf kararını veren tüketicinin kararında kişilik, motivasyon ve öğrenme süreçleri etkili olmaktadır.

Tasarruf, farklı motivasyon eğilimlerini yansıtır. Örneğin, çocuğunun geleceğini garanti altına almak isteyen bir aile, evlenmek için para biriktiren bir genç ya da araba almak isteyen bir insan farklı nedenlerden dolayı birikim yapar. Tüm bu hedefler motivasyon süreçlerini kapsamaktadır.

### 1.3.Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler

Satın alma davranışı, tüketicinin satın alma kararının oluşmasından bu kararın uygulanışına kadar geçen süreçte bireylerin davranışına etki eden faktörleri inceler. Değişik kaynaklarda farklı bölümlenmeler yapılmasına rağmen tüketicilerin mal ve hizmet uyarıcıları ile karşılaşması sonucu satın alma davranışlarını etkileyen faktörlerdir. Şöyle ki, birbirinden farklı algılamaya sahip iki kişi aynı uyarıcılara karşı farklı tepkiler verebilmekte ve karar süreçleri farklı olarak etkilenebilmektedir. Aynı şekilde farklı eğitim düzeyine sahip kişiler aynı uyarıcılara farklı tepkiler verebilmektedir. Sonuç olarak tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen birden çok faktör vardır Bu bölümde ise, sözü edilen faktörler incelenip, karar verme sürecindeki etkileri incelenecektir. Bunlar:

- Kişisel Faktörler: Yaş, cinsiyet, meslek, öğrenim düzeyi, medeni durum, gelir düzeyi gibi değişkenler.

<sup>50</sup> Walters C. G., **Consumer Behavior: Theory and Practice**, Third Press, Richard D. Irwin, Illionis, 1978, s.8.

<sup>51</sup> Wells, Prensky, **a.g.e.**, s 44-45.

- Sosyo-kültürel Faktörler: Aile, sosyal sınıf, kültürler ve alt kültürleri gibi temel toplumsal ve kültürel antropolojik değişkenler.
- Psikolojik faktörler: Kişilik, öğrenme, güdülenme, algılama, öğrenme, inanç ve tutumlar gibi değişkenler yer alır.

Tüketicilerin satın alma davranışında etkili olan kültürel, sosyal, psikolojik ve kişisel faktörler tüketim harcamalarını şekillendiren ve karar sürecinin seyrini belirleyen çeşitli faktörleri ortaya çıkarır. Örneğin kişinin belirli bir sosyal sınıfta yer alması ya da sahip olduğu ünvan, satın alma aşamasında önemli bir etkidir.

Karar verme sürecinin uzun ve satın alma davranışının planlı yapılmasından dolayı tüketici bir otomobili farklı nedenlerden dolayı satın alabilir. Bu nedenler, otomobilin günlük yaşamda ihtiyacını karşılaması, işi nedeniyle otomobil alması, diğer insanlar tarafından fark edilmesi v.b. sayılabilir. Aynı şekilde kültürel değerler, ürünün rengi, ürünün teknik özellikleri, ambalajın dizaynı etkili bir faktör olabilir. Ürüne ilişkin fiyat, kalite, kullanım süresi, ürünün kullanım koşulları, garanti süresi, servis olanakları, firma imajı ve tanınırlık düzeyi gibi birçok faktör tüketicilerin bilinçli ve seçici tercihlerinde önemli değişkenlerdir.<sup>52</sup>

### **1.3.1. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Kişisel Faktörler**

Tüketicilerin satın alma davranışlarını belirleyen faktörlerdir. Genel olarak yaş, cinsiyet, meslek, öğrenim düzeyi, gelir durumu, medeni durumu v.s.

#### **1.3.1.1.Yaş**

İnsanların ihtiyaçlarının belirlenmesinde ve belli gereksinimlerinin ön plana çıkmasında içinde bulunduğu yaş grubunun önemli bir etkisi bulunmaktadır. Bireylerin ihtiyacını karşılayan çeşitli mal ve hizmetler içinden birinin seçilmesinde yaşa bağlı olarak gelişen beklentilerin etkisi görülmektedir.

---

<sup>52</sup> Kardes, a.g.e., s.188.



Tüketicilerin tercihleri açısından yaş ve yaş dönemi aşamaları önemli rol oynamaktadır. Değişen yaş ile birlikte bireylerin ihtiyaçları da farklılaşmaktadır. Yaş etkisi, bireyin satın alma davranışını etkilemekle birlikte satın alınan ürün ya da hizmetin kullanılma biçimini de belirler. Yiyecek, giysi, eğlence, mobilya v.s ihtiyaçlar tüketicinin yaşıyla ilgilidir. Örneğin; 15-25 yaş grubu teknolojik ürünler, giysi v.s ürünlerini talep ederken; 25-35 yaş grubu, mesleğe yeni atılanlardan ve aile kuranlardan oluştuğundan, ev eşyaları, arabalar, eğlence hizmetleri ve tatiller talep edilen başlıca ürünlerdir.

Yaş grupları değiştikçe tüketicilerin tercihleri de değişmektedir. Bireylerin yaşı ve yaş dönemi onun hangi tür mallara, hangi model stillere yöneleceğinde etkili olur. Aynı yaşlardaki insanlar birbirine benzer deneyimlerden geçer ve sosyal yaşam içinde ortak olayları paylaşırlar. Tüketiciler, kendilerini aynı yaştaki insanlarla, ya da kendileriyle benzer geçmişi olan insanlarla birlikteken daha rahat hissederler. Tüketim psikolojisi açısından dört önemli yaş grubu; ergenler, öğrenciler, çocuk sahipleri ve yaşlılardır. Bu dönemler içerisinde benzer istekler ve ihtiyaçlar oluşur.

Gelişen toplumlarda yaşlı oranının giderek arttığı; bunun da dinlenme, tatil, sağlık, bakım evleri, sigorta gibi hizmet sektörüne ilişkin taleplerinin arttığı gözlenmektedir. Yaşlılar için ürünlerdeki manevi unsur, toplumun diğer kesimlerine göre daha değerlidir. Yaşlılar, aldatılmaya karşı korunmasız oldukları hissini, diğerlerinden daha fazla yaşadıkları için, bildikleri marka adlarını kullanma ve güvendikleri satıcılarla alışveriş yapma konusunda daha ısrarcı konumdadırlar.

Genç nüfusa baktığımızda ise teknoloji ürünlerine, moda ve giyim sektörüne olan ilgisinin daha fazla olduğu görülmektedir.

Ayrıca bireyler yaşam dönemleri boyunca farklı ürün ve markalar satın alırlar. Yaşamlarının ilk yıllarında bebek maması, bebek bezi, oyuncak gibi ürünleri, büyüme ve olgunluk yıllarında beslenme, eğitim, eğlence gibi ihtiyaçlarına yönelik ürün talep ederken daha sonraki yıllarda diyet yemekleri, sağlık hizmetleri v.s. ürün ve hizmetleri tercih ederler.<sup>53</sup>

---

<sup>53</sup> Philip Kotler, **Pazarlama Yönetimi**, Çev. Yaman Erdal, 2.Baskı, Beta Basım Yayım Dağıtım, New Jersey,1984,s.126.

### 1.3.1.2. Cinsiyet

Kadın ile erkek arasındaki biyolojik, fizyolojik ve psikolojik farklar satın almayı direkt olarak etkilerken, pazarlamacıların ürünlere yüklediği eril ve dişil olma özelliği de cinsiyetin önemini arttırmaktadır. Ayrıca her toplumda yer alan belirli roller de kadın ve erkekleri belirli kalıplar içerisinde davranmaya itmektedir.

Ürün ve hizmetlere yönelik tercihlerde cinsiyet; karar veren, kullanan, satın alan kişiye bağlı olarak etkili olmaktadır. Tüketicilerin satın alma kararlarında hem de ürün seçiminde cinsiyet önemli bir etkidir. Bazı ürünlerin satın alınmasında kadınlar önemli bir role sahipken yine bazı ürünlerin tercih edilmesinde erkekler karar verici durumundadır.

Cinsiyet biyolojik bir durum olsa da, kültürün bu durumu inşa etmesiyle toplumsal cinsiyet oluşmaktadır. İnsanlar, küçük yaşlardan itibaren buldukları ortamda kendilerine sunulan rollerin birer aktörüdürler. Bireyler gerek cinsiyetleri bakımından gerek de toplumun değer yargılarına uygun biçimde satın alma davranışlarında bulunurlar. Örneğin kadınlar genellikle süslü ve parlak renkleri severler. Özellikle elbiselerde ve ayakkabılarda bu eğilim daha belirgindir. Buna karşılık, erkekler toplumsal alışkanlık nedeniyle daima siyah renk şemsiye kullanırlar.<sup>54</sup> Diğer bir ifadeyle araba satın alırken bayanlar için renk önemli bir ayrıntıyken, erkek için arabanın teknik özellikleri önemli olabilir.

Farklı cinsiyetteki tüketicilerin zevkleri, renkler ve şekillere karşı gösterdikleri hassasiyet de farklı olmaktadır. Kadınlar özellikle ev hanımı olarak satın alma kararlarında önemli bir güce sahiptir. Aynı zamanda kadınların duygusal açıdan kendilerini iyi hissetmelerine yol açan ürünleri tercih ederken, erkeklerin ağırlıklı olarak pratik kullanıma yönelik ve aktivite ilişkili ürünlere öncelik verdikleri görülmüştür.

Cinsiyetin satın alma üzerinde etkili olduğunun farkında olan pazarlamacılar, ürünlerinin tanıtımını hedef kitleler üzerinde yapmalıdır. Mesela, çocuk ürünleri için kadın dergileri iyi bir reklam kaynağı olabileceği gibi gün içerisinde televizyonda

---

<sup>54</sup> Rezan Tatlıdil, Mete Oktav, **Pazarlama Yönetimi**, Dokuz Eylül Üniversitesi Yayınları, İzmir, 1992, s.45.

yayınlanan kadın programlarına denk gelecek reklamlar hazırlamaları da kendi çıkarlarına uygun strateji olabilir.<sup>55</sup>

### 1.3.1.3. Meslek ve Eğitim Durumu

Bir kişinin eğitim düzeyi, mesleği, geliri ve yaşam tarzı bireyin ürün ve marka seçimini önemli derecede etkileyen başlıca faktörlerdendir. Tüketiciler; memur, öğretmen, teknisyen, pazarlamacı, öğrenci, ev hanımı, işsiz şeklinde bölümlere ayrılır. Meslek, tüketicide belirli mallara karşı ihtiyaç ve istek duymasına neden olan faktördür.<sup>56</sup> Örneğin bir makine mühendisiyle, bir satış danışmanının ihtiyaçları birbirine benzemeyecektir.

Sahip olunan meslek, tüketicilerin toplumdaki konumunu belirlemekte ve ve gelir düzeyini etkilemektedir. İyi ve getirili bir mesleğe sahip olan tüketicilerin gelir durumu da daha yüksek olacağından daha kaliteli ve daha yüksek fiyatlı ürünlere yöneleceklerdir. Kişilerin mesleklerinin, satın alacakları mal ve hizmetleri etkilemesiyle ilgili pek çok örnek verilebilir. Örneğin, bir tüccar işinin yoğunluğu nedeniyle tatile pek çıkamazken, bir işletmenin genel müdürü uçakla yolculuklara sık sık çıkabilir.

Eğitim düzeyi yüksek olan tüketicilerin satın alma harcamaları, düşük eğitim düzeyi sınıfında olan tüketici gruplarından farklı olacaktır. Tüketicinin öğrenim düzeyi yükseldikçe ihtiyaçları ve istekleri de giderek artar ve çeşitlenir. Tüketicilerin eğitim düzeyinin artması ve bilinçlenmesi dikkati sağlamaktadır.<sup>57</sup> Tüketicinin mesleği ve eğitim durumu satın alma tercihlerinde farklılık gösterecektir. Örneğin, asgari ücretle çalışan bir işçi, bir bisiklet ya da motosiklet almayı düşünürken; bir fabrikatör son model bir araba almayı düşünebilir.

---

<sup>55</sup> Uğur Karatekin, **Sosyal Sınıflar İçinde Mesleklere Göre Tüketicilerin Otomobil Alma Ve Kullanma Alışkanlıklarına Etkisinin İncelenmesi**, Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Isparta,2009,s.32.

<sup>56</sup> Alparslan Sürücü, **Yaşam Biçimi ve Pazarlamada Kullanımı- Otomobil Sektöründe Bir Uygulama**, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Eskisehir,1998,s.17.

<sup>57</sup> Edip Örucü, Savaş Tavşancı , “Gıda Ürünlerinde Tüketicinin Satın Alma Eğilimini Etkileyen Faktörler ve Ambalajlama”, **Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Sayı 3, Muğla, 2001,s.23.

Tüketicilerin istek ve ihtiyaçları meslek ve öğrenim düzeylerine göre farklılık göstermektedir. Bir iş gören ile bir işverenin giysi ihtiyacı birbirinden farklıdır. Kişilerin sahip oldukları meslekler kişiye yüklenen rol ve statü ile ilgilidir. Bir oto tamircisi sabahtan akşama kadar yağ değiştirme benzeri işlerle uğraştığından tulum giymeyi tercih ederken, bir iş kadını toplantıya giderken giyimine özen gösterecektir.

Günümüz toplumunda, eğitim düzeyinin gün geçtikçe arttığını gözlemlemekteyiz. Eğitim bir kişide, farklı bakış açıları, farklı kültür ve anlayışların gelişmesine neden olmaktadır. Böylece tüketici bilinci ve tüketim çeşitliliği gün geçtikçe artmaktadır. Tüketicinin; bilgi toplumunun gereği olarak, hakkını eskiden daha çok aradığı ve tepkisini net bir şekilde belli ettiği söylenebilmektedir. .

Öğrenim durumu yüksek olan tüketici, daha kaliteli ve daha tatmin edici ürün ve hizmet istemektedir. Aynı zamanda bilgi toplumu tüketicisi, markalarda duygusal öğeye önem vermekle birlikte, satın alma davranışında sadece bunu ölçüt almamaktadır. Tüketici markanın değerini bir bütün olarak algılamakta ve sözlerinin yerine getirilmediğini anladığında ürüne ve hizmete sırtını dönmektedir.<sup>58</sup>

#### **1.3.1.4.Medeni Durum**

Tüketici tercihlerinin araştırılması konusunda medeni durum önemli bir etkidir. Bekar bir tüketici ile evli olan bir tüketici arasında önemli farklılıklar olacaktır. Kişinin yaşlanması aile içindeki statü değişmelerini belirler. Bekar bir erkeğin evlenmesi ona koca rolünü yükler, çocuklar olduğunda ise baba durumuna geçer ve statüsü tekrar değişir.

Bireylerin zamana ve yaşa göre tüketimleri değişmektedir. Bu değişimin bir nedeni ise evlilik durumudur. Evlilik durumundan önce ister erkek ister kadın olsun bütün harcamalarını temel gereksinimler çerçevesinden çıkararak özel zevkleri doğrultusunda yapmaktadırlar. Bunun sebebi bu gereksinimleri ebeveynlerinin karşılamasıdır. Evlilik gerçekleştikten sonra ise belli sorumluluklar yüklenildiği için tüketim harcamalarını yuvalarının temel ihtiyaçlarını karşılamak üzere yaparlar. Bu

---

<sup>58</sup> Özgür Köseoğlu, **Değişim Fenomeni Karsısında Markalaşma Süreci ve Bu Süreçte Halkla İlişkilerin Rolü**, Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İzmir, 2002, s.102.

evlilik süresi geçtikçe çocuklar oldukça bu harcamalar onlara doğru kayar. Daha sonra belli bir yaşın aşılmasıyla beraber bu harcamalar yavaşlayarak, birikim oluşturarak yeni harcamalarını yatırım yönünde yapmaktadırlar.<sup>59</sup>

Tüketiciler birey yerine çift olarak seçim yaptıklarında farklı davranmaktadırlar. Örneğin; kadınların araba ve araba parçaları konusunda bilgilerinin az olmasından dolayı, araba satın almada erkeklerin daha baskın oldukları görülmektedir. Buna karşın ev dekorasyon ürünlerinin satın alınmasında kadınların daha baskın oldukları görülmektedir.

Best ve Lanzendorf tarafından yapılan bir çalışmaya göre, evli tüketiciler arasındaki iş bölümü insanların ihtiyaçlarını ve kısıtlamalarını etkilemektedir. İlk olarak, eşler, ev işlerinin yapılmasına dair sorumluluk paylaşımında, bir işi ne kadar çok sık yapmak zorundaysa, o işe ayıracağı zaman artmakta ve dolayısıyla sosyal hayata olan zamanı azalmaktadır. İkincisi, çocuk bakımı ve alışverişin yapılması zorunluluğu, özel yolculuk istekleri üretmektedir. Aynı zamanda, hafta içi günlerde cinsiyete ve ebeveynliğe bağlı olarak yolculuk sıklığının değiştiğini ifade etmişlerdir.<sup>60</sup>

### 1.3.1.5. Gelir Düzeyi

Tüketicilerin kişisel gelirlerinden dolaysız vergiler çıktıktan sonra, geriye kalan miktarı kullanılabilir gelir olarak ifade edilir. Bu gelir, tüketicinin satın alma gücünü gösterir. Kullanılabilir gelirin bir bölümü yaşam için gerekli olan ev kirası, yiyecek, giysi, ulaştırma ve sağlık giderleri gibi zorunlu ihtiyaçlar için harcanır. Geriye kalanı ise isteğe bağlı gelir diye tanımlanmaktadır ve tüketici bu geliri istediği gibi kullanmaktadır.

Kişilerin ihtiyaç duyduğu mal ve hizmetleri alabilmeleri, arzu ettikleri ya da razı olduklarını almaları gelirlerine bağlıdır. Gelir düzeyi yüksek bir kişi için satın alma kararında hiçbir kısıt bulunmaz. Gelir düzeyi daha önce belirtildiği gibi, kişilerin

---

<sup>59</sup> Derya Gerlevik, **İnternet Üzerinden Alışverişin Tüketici Davranışı Üzerindeki Etkisi**, Atılım Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Ankara,2012,s.32.

<sup>60</sup> Barış Çidimal, **İstanbul'da Otomobil Kullanımının İrdelenmesi**, İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2009, s.3

sosyal sınıfı, statüleri ve yaşam tarzlarının belirlenmesinde kilit bir noktada olup satın alma davranışını dolaylı ve direkt olarak etkilemektedir.

Gelir düzeyi harcama biçimlerini yakından etkilemektedir. Gelir düzeyi düşük tüketiciler zorunlu ihtiyaç mallarına öncelik vermektedir. Yüksek gelir grubu içinde olan tüketicilerin satın alma davranışları ise farklılık göstermektedir. Yüksek gelir düzeyine sahip tüketiciler piyasada yeni ve önemli bir güçtür. Bu tüketiciler ürün ya da hizmetten dolayıyla markalardan yüksek beklentileri olan, zor beğenen, alım gücü yüksek ve haklarında ısrarcı bir tüketici tipidir. Örneğin, otomobil almayı düşünen bir tüketicinin maaşına zam yapılması düşündüğünden daha iyi bir model alma kararı vermesine yol açabilir.

### **1.3.2. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Sosyo-Kültürel Faktörler**

Tüketicilerin satın alma davranışlarını sosyo-kültürel faktörler olarak ifade ettiğimiz, aile, grup, sosyal sınıf, kültür, rol ve statü gibi diğer faktörlerin etkisi altındadır.

#### **1.3.2.1. Aile**

Aile; evlilik, kan ya da evlat edinme bağlarıyla birbirine bağlı, tek bir hane halkı oluşturan, karı-koca, ana-baba, kız ve oğul, kız ve erkek kardeş olarak her biri kendi toplumsal konumu içinde birbirlerini karşılıklı etkileyen, ortak bir kültür yaratan ve sürdüren bireyler grubudur. Her ailenin toplum içinde bir statüsü vardır. Bireyler aileye karşı tutumlarını, o ailenin toplum içindeki yerine göre ayarlar. Bir ailenin toplum içindekini yerini aşağıdaki unsurlar belirler.

- Yaşadığı çevre
- Mal varlığı
- Toplum işlerine katılması
- Soyu ve ünü
- Geçim biçimidir.

Ailenin ihtiyaç ve harcamaları, ailedeki çocuk sayısına ve ebeveynlerden kaçının ev dışında çalışıp bütçeye katkıda bulunmalarına bağlıdır. Aile bireyleri yaşlandıkça veya aile birey sayısı farklılaştıkça, ürün tercihleri ve ihtiyaçlar da farklılık gösterir. Bu arada yaşlanmayla birlikte gelirin artması ve ailenin daha nitelikli ve özelliği olan ürünlere yönelmesi düşünülebilir.

Aile, tüketim alışkanlıklarının benimsendiği ilk sosyal birimdir. Aile hem kazanan hem de tüketen bir birim olduğundan, tüketim konusundaki kararlar üyeleri etkilemektedir. Aileyi oluşturan kişilerin yükledikleri roller aileyle ilgili kararların alınmasında önemli bir etken olmaktadır.<sup>61</sup>

Ailenin yaşam eğrisindeki aşamalar aynı zamanda bir aile tarafından satın alınan ürünlerle yakından ilgilidir. Bu aşamalar aşağıdaki gibi sıralanmaktadır.<sup>62</sup>

- Bekarlık aşaması: Genç, tek insan
- Yeni evlenmiş çiftler: Genç, çocuksuz
- Tam yuva I: En küçük çocukları altı yasin altında olan genç evli çiftler
- Tam yuva II: En küçük çocukları altı ya da daha büyük yasta olan genç evli çiftler
- Tam yuva III: Bakmakla yükümlü oldukları çocukları bulunan yaşlanmış evli çiftler
- Boş yuva: Kendileri ile yaşayan hiç çocukları olmayan, yaşlanmış evli çiftler
- Tek başlarına yaşayanlar: Yaşlı, tek insan

Aile içindeki her bir aşamada farklı satın alma davranışları yer alır. Örneğin tam yuva I grubu daha çok bebek ürünleri ve oyuncak satın alırken, boş yuva grubunda bulunanlar sağlık harcamalarına ağırlık verecektir. Yeni evlenmiş çiftler ise beyaz eşya ürünlerini daha fazla tercih ederken çocuk sahibi çiftler ise eğitim harcamalarına yoğunlaşacaktır.

Ailenin kişiliğın ve tutumların oluşmasında öncelikli bir etkisi vardır. Ebeveynler çocukları küçük yaşlarda iken onlar için seçtikleri ürünler ile yönlendirmede bulunmaktadır. Aile yapısı tüketime yönelik tutum ve davranışların gelişmesinde etkilidir. Aile aynı zamanda davranışları eleştirir, davranışlarla ilgili önerilerde

---

<sup>61</sup> Yavuz Odabaşı, Gülfıdan Barış, **Tüketici Davranışı**, 2. Baskı, MediaCat Akademi, İstanbul,2003,s.404.

<sup>62</sup> Kotler, **a.g.e.**, s. 726.

bulunur ve düzenlemeler yapar. Tüketim sürecinin genel yapısına baktığımızda aile özellikleri şu şekilde ifade edilebilir:<sup>63</sup>

- Özerk aile: Eşlerin bağımsız oldukları durumlarda koca ya da kadının satın almada bağımsız olarak karar verdikleri ürünlerdir. Örneğin, reçetesiz ilaçlar, kişisel bakım ürünleri.
- Kocanın egemen olduğu aile: Yaşam sigortası, televizyon ya da otomobil gibi yüksek harcamaları gerektiren ürünlerin alınmasıdır.
- Kadının egemen olduğu aile: Temizlik ürünleri, mutfak eşyaları, kadının kendi giysileridir.
- Kararların ortaklaşa verildiği aile: Kararların çoğunu kadın ve koca birlikte verirler: Örneğin, tatil yerinin seçimi, çocukların eğitim ve öğretimidir.

Sonuç olarak aile, hayatı algılama ve yaşayış şekliyle, aile üyelerinin davranışını belirlemektedir. Aile etkisi, kişinin inançlarını değerlendirme kriterini etkileyerek ürün ve satın alma sürecinde kendini gösterir. Aile üyelerinden erkek malın fonksiyonel özellikleriyle ilgilenirken, kadınlar görünüşüyle ilgilenmektedir. Çocukların seçimleri ise büyüdükçe değişmektedir. Aynı zamanda ailenin sahip olduğu özellikler de tüketim alışkanlıklarını etkilemektedir. Örneğin: ailenin büyüklüğü, aile otorite yapısı, ailenin yaşadığı yerleşim yeri ve kadının çalışıp çalışmaması davranışları etkileyen faktörlerdir.

### 1.3.2.2. Grup

Grup, üyeleri arasında belli ilişkiler bulunan ve her üyenin grubun varlığını bilinçli olarak fark ettiği, iki ya da daha fazla üyeden oluşan insan topluluğudur. İnsanlar günlük hayatta değişik toplumsal, ekonomik ve mesleki grup üyesi olarak hayatlarını sürdürürler. Öncelikle her insan bir aile grubunun üyesidir. Daha sonra ise oyun, arkadaşlık ve iş grubunun üyesi olurlar. Bunun dışında sosyal hayatta birçok gruba ve mesleki kuruluşlara üye olarak yaşantılarını geçirirler. Bir diğer grup ise kişinin

---

<sup>63</sup> İlhan Cemalcılar, **Pazarlama**, Beta Basım Yayın Dağıtım, İstanbul, 1998,s.64



üyesi olmadığı gruplar ve yüz yüze temasta olmadığı ünlü sinema yıldızları, ünlü sporcular vs. kimselerdir.

İkiden fazla insanın karşılıklı iletişime girmesiyle tutum ve davranışları birbirini etkiler. Zamanla bu ilişkilerin gelişip süreklilik kazanmasıyla gruplaşma oluşur. Kişiler daima bir grubun parçası olmak isterler. Çünkü bazı gereksinimleri bir grup üyesi olarak, daha iyi karşılanır. Bireyler grup üyelerinden ilgi görmeye başladıkça kendilerine olan güvenleri artacaktır. Hareketlerini de grubun amaçlarına göre ayarlayacaktır. Bireyler bir grubun üyesi haline geldikçe davranışlarında önemli değişiklikler meydana gelecektir. Diğer üyelerin diliyle konuşmaya başlar ve bazı kısıtlamalar ile temel amaçları benimser.<sup>64</sup> Ayrıca bu gruplar, tüketicilerin öğrenmesine ve satın alma kararlarına etki eder. Örneğin, mezuniyet balosuna gidecek genç bir kız ne giyeceğine ya da saçını nasıl yaptıracağına karar veremeyince, bir referans grubu olarak tanımlanacak arkadaşlarıyla iletişime geçerek onların ne giyeceğini ve bu bağlamda kendisinin ne giymesi gerektiğini soracaktır.

Gruplar tüketicinin ürünlerden ve markalardan haberdar olmasını, ürün hakkındaki inanç ve bilgilerini, ürünü denemesini, ürünü nasıl kullanacağını, hangi ihtiyaçlarının tüketilen ürün ile karşılanacağını etkiler ve bu etkileri yaparken tüketicinin bulunduğu grup içinde biçimsel iletişim ağını da etkiler. Gruplar arasında belirli ilişkiler ve süreklilik olgusu vardır. Örneğin, uçakta yolculuk eden yolcular grup oluşturmazlar. Çünkü kısa bir süre için tesadüfi olarak bir araya gelmişlerdir ve bu durum geçicidir.

Aile çoğu zaman tüketicinin tercihlerini etkileyebilecek en uygun konumdadır. İki önemli değişkeni söz konusudur. Birincisi aile üyeleriyle ilişkinin sıklığı ve düzenliliğidir. İkincisi ise ailenin değerlerinin, tutumlarının ve davranışlarının oluşumundaki etkisidir. Ayrıca tüketicinin satın alma davranışlarını etkileyen danışma grupları da bulunmaktadır. Danışma grupları, kişilerin satın alma kararlarında değer hükümleri olarak işlev gören gruplardır.<sup>65</sup> Bunun dışında ekonomik, siyasi ve dini gruplar da tüketici davranışlarını şekillendiren diğer gruplardır.

<sup>64</sup> A. Can Baysal, Erdal Tekarslan, **İşletmeler İçin Davranış Bilimleri**, 2.Baskı, Avcıol Basım Yayım, İstanbul, 1996,s.364.

<sup>65</sup> Gerrit Antonides , W. Fred Van Raaij, **Consumer Behavior: A European Perspective**, New York: John Wiley&Sons, 1998,s.340.

Tüketici davranışları açısından danışma grupları, tüketici tercihlerini ve davranışlarını yönlendirmesi bakımından önem kazanmaktadır. Danışma grupları genelde iki grup içinde incelenir.<sup>66</sup>

- Kişinin bağlı olduğu grup: Kişi gruptaki diğer üyeleri gözlemleyerek kendisi içinde geçerli olabilecek normları oluşturur. Geliştirilen normlar kişinin tüketim yapısını etkiler. Kişiler genelde ailesinden ya da çevresinden kendisine rol model seçmektedirler.
- Kişinin bağlı olmak istediği grup: Kişi, üye olmamasına karşın, hayranlık duyduğu grubun zevk ve normlarını benimseyerek gruba ilişki kurmak ister. Örneğin, genç ve yeni bir yöneticinin başarıyı simgeleyen biçimde giyinerek çalıştığı kurumda üst düzey yönetici grubunun arasına girme özlemi gibi.

Kişiler aynı anda birden fazla gruba dahil olabilirler. Kişiler bazı gruba doğuştan dahil olurken, bazı gruplara ise girmek için çaba vermektedir. Aşağıdaki tabloda referans grubu türleri ve özellikleri özetlenmiştir.<sup>67</sup>

---

<sup>66</sup> Reginald Eldred Witt, **Group Influence On Consumer Brand Choice**, Austin: Burcow Of, 1970,s.13

<sup>67</sup> Odabaşı ve Barış, **a.g.e.**,s.233.

**Tablo 3: Danışma Grubu Türleri**

<b>Danışma grubu</b>	<b>Örnekler</b>	<b>Ayırıcı özellikler</b>
<b>Birincil ve ikincil gruplar</b>	<p><u>Birincil:</u> Aile, iş ortamı, arkadaş grubu</p> <p><u>İkincil:</u> Mesleki gruplar, sendikalar, politik parti üyelikleri, dernek vakıf gönüllüleri</p>	<p>Birincil grupta doğrudan ilişkiler vardır, yüz yüze, telefonla görüşme gibi. Kişisel gelişimde doğrudan etkisi vardır.</p> <p>İkincil gruplarda ise böylesi doğrudan bir bağlantı yoktur. İkinci gruplara üye olunur, daha az sıklıkla görüşülür</p>
<b>Biçimsel ve biçimsel olmayan gruplar</b>	<p><u>Biçimsel:</u> okul ortamı, iş arkadaşları, spor salonları</p> <p><u>Biçimsel Olmayan:</u> Gönüllü gruplar, arkadaş grupları, aile ve akrabalar, etnik gruplar</p>	<p>Biçimsel grupların açık seçik görülebilecek bir yapısı vardır. Üyelik kuralları bellidir.</p> <p>Biçimsel olmayan gruplarda böyle bir yapı yoktur. Doğal üyelik vardır</p>
<b>Sembolik gruplar</b>	<p><u>Ait olmak istenilen gruplar</u> Kişinin model aldığı kişi, gizli hayranlık duyulan kişiler, ünlüler, diğer ünlü meslektaşlar vs.</p> <p><u>Ait olmaktan kaçınılan gruplar</u> Mesleki gruplar, alkol, uyuşturucu, kumar v.s. bağımlısı gruplar, eskiden üye olunan gruplar.</p>	<p>Kişinin hayranlık duyduğu, ulaşmak istediği, kendini içinde görmek istediği gruplardır.</p> <p>Kişinin içinde olmak istemediği için birtakım davranışlardan kaçındığı gruplardır.</p>

**Kaynak:** Odabaşı ve Barış,a.g.e., s.233.

Danışma grubunun satın alma kararı üzerindeki etkisi, kimi zaman bir ürün alma kararı olarak ortaya çıkarken bazen de alınmak istenen bir ürünün marka tercihi aşamasında ortaya çıkabilmekte, bazen ne ürün ne marka satın alımı üzerinde etkiye sahip değilken bazen ikisinde de etkili olabilmektedir.

### 1.3.2.3. Sosyal Sınıf

Tüketici davranışlarını etkileyen sosyo-kültürel faktörlerden biri de tüketicilerin içinde yer aldığı sosyal sınıftır. Sosyal sınıf kavramı, bir hiyerarşi içinde toplum üyelerinin belirli özelliklerine göre sınıflandırılması anlamını taşımaktadır. Bu sınıflama genellikle meslek, gelir seviyesi, eğitim, yaşanılan evin tipi, yaşanılan çevrenin yapısı, yaşam biçimi, aile temeli, değer hükümleri, başarı, servet, din, etnik grup gibi kriterlere göre yapılmaktadır.

Bireylerin sahip olduğu sınıf, tüketim davranışlarında etkili olmaktadır. Genel olarak sınıflar alt, üst ve orta olmak üzere 3'e ayrılmaktadır. Sosyal sınıflar arasında kesin sınırlar yoktur, sınıflar arası iki yönlü bir hareket ( aşağıdan yukarıya-yukarıdan aşağıya doğru ) vardır. Sosyal sınıflar arasında harcama, satın alma, malların satın alındıkları yerler ve seçilen markalar arasında farklar vardır. Sınıflar arasında psikolojik açıdan farklılıklar gözlemlenir. Düşünce biçimleri ve malları algılayış biçimleri farklıdır. Genel olarak tüketim modeli, sınıf üyelerinin simgelerini belirler. Alt sınıflarda yer alan tüketiciler, harcama biçimlerini temel ihtiyaçlarına göre belirler.<sup>68</sup> Alt sınıfta yer alan tüketicilerin harcamaları hayat standardını sürdürebilecek düzeydedir. Üst sınıfta yer alan tüketiciler geniş köklü ailelerin yer aldığı sınıftır. Orta sınıftaki tüketiciler ise iyi bir mesleğe sahip olan ve belli sağlık güvenceleri, evi ya da arabası olan bireylerdir.

Aynı sosyal sınıfa ait tüketicilerde benzer davranışlar görülmektedir. Sosyal sınıf üyelerinin tercihlerinde, davranışlarında, giyimlerinde benzerlikler bulunur. Örneğin, üst gelir grubuna sahip tüketiciler sembolik değerleri olan ürünleri tercih ederken, tasarruflarını tahvil ve hisse senedi gibi alanlara aktarmaktadır.

### 1.3.2.4. Kültür

Türk Dil Kurumu sözlüğüne göre kültür; tarihsel, toplumsal gelişme süreci içinde yaratılan bütün bütünü maddi ve manevi değerler ile bunları yaratmada, sonraki nesillere iletmede kullanılan, insanın doğal ve toplumsal çevresine egemenliğinin

---

<sup>68</sup> Köseoğlu ,a.g.e., s.107.

ölçüsünü gösteren araçların bütünü olarak tanımlanmaktadır.<sup>69</sup> Diğer bir ifadeyle insanların yarattığı değer sisteminin, örf, adet, ahlak, tutum, inanç, davranış, sanat ve bir toplumda paylaşılan diğer sembollerin toplamıdır.

Genel olarak bakıldığında kültür tanımlarının ortak noktaları bulunmaktadır. Bunlar, kültürün insanlar tarafından ortaya çıkarılmış olması, gelecek nesillere aktarılması, başkalarıyla paylaşılması ve davranışı biçimlendirmesidir.

Bir tüketicinin, içinde yaşadığı kültürel çevre ne kadar zenginse tüketici davranışları da o kadar çok yönlü olmaktadır. Örneğin, ABD’de otomatik türden yeni mallara karşı yüksek bir kültürel eğilim vardır. Bu yüzden elektrikli diş fırçası, elektrikli bıçak gibi ürünler çok çabuk kabul edilerek yayılma imkanı bulmaktadır. Oysa Batı Avrupa’da bu türden ürünleri talep etme eğilimi nispeten daha düşük olmaktadır.<sup>70</sup>

Tüketicinin, istek ve davranışlarının temel belirleyicisi kültürdür. Sosyal bir varlık olan insan yaşamını belirli bir toplumun üyesi olarak geçirir. Toplum ise, birbirleriyle sürekli iletişim halinde olan insanların oluşturduğu gruplardır. Bu yaklaşımlar ortak duygu, düşünce, inanç, tutum ve davranış oluşturur. Çünkü kişi kültürünün ürünüdür. Kültürel faktörler günlük yaşamımızın önemli bir kısmını oluşturduğu için satın alma kararlarını da etkilemektedir. Ne yenilip, ne giyileceğini, nerede yaşanıp, nereye seyahat edileceğini geniş ölçüde kültür belirlemektedir. Ayrıca kişiler farklı kültür yapılarında yetiştikleri için; toplumun farklı kısımlarında herhangi bir olayda birbirinden farklı davranışta bulunmaktadırlar. Örneğin, Türk kültüründe evde yapılan yemekler yaygınken, yabancı ülkelerde fast-food tarzı ayaküstü atıştırma tarzı yemek alışkanlığı yaygındır. Genel kabul görmüş ve oturmuş değer yargıları kuşaktan kuşağa geçerken tüketim tercihlerini de beraberinde getirmektedir. Örneğin, Türk kültüründe yeni araba alan bir bireye nazar boncuğu hediye edilmesi ortak bir tüketim davranışıdır.

Kültür kavramı genel olarak genel kültür ve alt kültür olmak üzere 2’ye ayrılmaktadır. Genel kültür, bir toplumun geniş kesiminin kullandığı kültürdür. Zaman geçtikçe ise toplum içinde farklılıklardan meydana gelen değişimler alt kültürlerle

---

<sup>69</sup> Kenan Eren, **İnternet Tüketicisinin Satın Alma Davranışlarının İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma**, Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Adana,2009,s.30.

<sup>70</sup> Warren J. Keegan, **Multinational Marketing Management** , New Jersey : Prentice-Hall Inc., 1974,s.78

girmektedir. Genelde bölgesel nitelikte olan alt kültür, belirli bir bölgede yaşayanlar için dışa kapalı ilişkileri ve dolayısıyla dış etkiler nedeniyle benzer şekilde hareket etme eğilimini göstermektedir. Bir ülkedeki kültür; alışkanlıklar, gelenekler ve öteki davranışlardan dolayı farklılıklar gösterebilir. Toplumun sahip olduğu kültürel özellikler bireylerin tüketim tercihlerini de etkilemektedir. Bireyler farkında olmasa dahi her türlü değerlendirmesinde kültüründen değerler taşımakta ve ona göre davranabilmektedir.

### **1.3.3 Tüketici Davranışlarını Etkileyen Psikolojik Faktörler**

Psikolojik faktörler satın alma sürecini derinden etkileyen faktörlerin başında gelmektedir. Geçmiş tecrübeler, kişilik, tutumlar, inançlar ve algılama en önemli faktörler olarak karşımıza çıkmaktadır. Örneğin, alışveriş tecrübesi çok az olan müşteriler karar verirken zorluklar çekebilir, rasyonel davranamayabilir ve satın alma esnasında satış elemanı ile etkin bir pazarlık yapamayabilirler. Kişinin tüketici davranışlarını etkileyen birçok psikolojik etken sayılabilir ancak bunların başlıcaları şunlardır:

#### **1.3.3.1. Kişilik**

Kişilik, bireyin çevresine özgün bir uyum sağlamasını saptayan bireysel niteliklerin ve davranış şekillerinin birleşmesini temsil eder. Diğer bir tanımlamaya göre kişilik, bireysel bir olgudur. Bir hareket tarzıdır. Toplum içerisinde kişinin hal ve hareketlerinin görüntüsüdür.<sup>71</sup> Aynı zamanda bireyin çevresine karşı tutarlı ve sürekli tepkiler vermesine yol açan karakteristik özelliklerdir. Bireyin kendine güven, saldırganlık, utangaçlık v.b. kişilik tipleri sınıflandırıldığında belirli kişilik tipleri ile ürün ve markalar arasında bağlantı olduğu gözlemlenmektedir.

Kişilik, bireyi diğer bireylerden ayırt edici, tutarlı ve yapılaşmış ilişki biçimidir. Bireyler oluşturdukları davranış ve alışkanlıkları sonucu yaşam tarzlarını

---

<sup>71</sup> Ali Şakir Ağanoğlu, **İşletmelerde İnsan İlişkileri**, Kocaeli Üniversitesi Yayını, Kocaeli, 1995,s.57

oluştururlar. Oluşturdukları amaçlara ulaşmak için de birtakım davranışlar geliştirirler. Bu davranışlar, bir tüketicuyu diğerinden ayıran özelliklerdir.

Tüketici davranışı ile kişilik arasındaki ilişki tüketici araştırmaları arasında ilgi çeken konulardan biridir. Satın alma davranışı, medya seçimi, yenilik, korku, sosyal etki, ürün seçimi, düşünce liderliği, risk alımı ve birçok konu kişilikle ilişkilendirilmektedir.<sup>72</sup>

Kişiliğin oluşmasında birçok etmen rol oynar. Bunları iki temel grup içerisinde toplayarak incelemek mümkündür:

- Genetik etmenler (göz, ten rengi, boy gibi)
- Çevresel etmenler (kültürel, sosyal sınıf, aile, kitle iletişim araçları, grup üyeliği gibi )

Aileden kalıtsal olarak alınan genetik özellikler kesin olarak kişilik tipini belirlemese de geliştirilecek kişiliği etkilemektedir. Kişinin cinsiyeti, yaşı, bedenî yapısı ile kişiliği arasında ilişki bulunmaktadır. Bireylerin cinsiyetlerine göre yapabilecekleri veya yapamayacakları davranışlar, kişiliğin oluşmasında etkili olacaktır. Ayrıca toplumun farklı yaş gruplarından beklentileri ile toplum üyelerinin davranışları arasında bir uyum olacaktır.

Çevresel faktörler de kişiliğin gelişmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Farklı kültürler farklı davranış ve tutumları desteklemekte ya da engellemektedir. Sosyal faktörler, kişiliğin yapısını etkilemekte ve farklı davranış modelleri sunmaktadır. Bireyin içinde de bulunduğu durum ve çevre de kişiliği etkilemektedir. Ayrıca insanın deneyimleri de kişiliğini etkileyen diğer önemli bir faktördür. Kişilik; yaşanılan yer, devam edilen okul, çalışılan işyerinden etkilenmektedir.

Kişilik özellikleri, tüketicinin hangi mağazadan alışveriş yapacağına etkide bulunurken tüketicinin hangi mağazayı seçeceğiyle de ilgili olabilmektedir. Örneğin, kendine güveni az olan tüketici daha fazla geleneksel yapıda ve yakın çevredeki bir mağazayı seçerken, kendine güveni olan tüketici prestij mağazalarını seçebileceği gibi internet üzerinden satın almaya da sıcak yaklaşım sergileyecektir.<sup>73</sup>

---

<sup>72</sup> Harold H. Kassarian, Mary Jane Sheffert, "Personality and Consumer Behavior: An Update", **Perspectives in Consumer Behavior** Harold H.Kassarian (drl), Thomas S. Robertson (drl), , 4. Basım, U.S.A.: Prentice Hall,1991, s.281.

<sup>73</sup> Odabaşı, Barış, **a.g.e.** , s.201-202

Kişilik açısından birçok kuram bulunmasına rağmen, pazarlama açısından en çok kullanılan kuramlar şunlardır:<sup>74</sup>

- Treyt (özellik) kuramı: Kişilik, bireyin sahip olduğu özellikleri tarafından belirlenen bir yapıdır. Kişinin dürüstlük, sosyallik, saldırganlık v.s. yönlerini oluşturur.
- Psiko-analitik kuramı: Freud tarafından geliştirilen bir kuramdır. Bu yönüme göre kişilik; id, süper ego, ego gibi üç unsurdan meydana gelir.<sup>75</sup> İd, kişiliğin en ilkel bölümüdür ve içgüdüsel isteklerden oluşur. Süper ego, idin tam karşıtıdır ve sürekli çatışma içindedir. İnsanın vicdani duygularını oluşturur. Bir şeyin doğruluğuna, yanlışlığına karar verip, toplum tarafından onaylanan ölçülere göre davranmayı öngörmektedir. Ego ise id ile süper ego arasında denge kurar. Kişiliğin psikolojik tarafıdır. İki farklı kişilik boyutundan gelen talepleri ve çatışmaları dengelemek egonun görevidir.
- Sosyo-psikolojik kuram: Kişiliğin oluşmasında sosyal değişkenler psikolojik değişkenlere göre daha önemli rol oynar. Bilinçli güdülerin önemi daha fazladır.

Değişik otomobil markalarına sahip tüketicilerin kişilik özelliklerinin birbirinden farklı olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılan bir araştırma, farklı kişilik yapısına sahip tüketicilerin otomobil markalarını seçerken farklı davrandıklarını ortaya çıkarmıştır.<sup>76</sup>

### 1.3.3.2. Öğrenme

İnsanoğlunun yaptığı her davranış öğrenmenin sonucudur. İnsan konuşmayı, yürümeyi, anlamayı, tüketmeyi ve satın almayı öğrenir. İnsan ihtiyaçlarını giderirken, mal ve hizmet satın alırken ya da sorunları çözerken geçmişte elde ettiği öğrendikleri bilgilerden faydalanır. Genel olarak insanlar istek ve ihtiyaçlarını öğrenme süreci sonunda öğrenmektedir.

---

<sup>74</sup> İslamoğlu, **a.g.e.** ,s.120

<sup>75</sup> Feyzullah Eroğlu, **Davranış Bilimleri**,2. Baskı, Beta Yayınları, İstanbul,1995, s.151

<sup>76</sup> Ahmet Hamdi İslamoğlu, “ Değişik Otomobil Markalarına Sahip Tüketicilerin Kişilik Özellikleri Birbirinden Farklı mı? ”, **Pazarlama Dünyası**, Yıl 7, Sayı 40 ,(Temmuz-Ağustos 1993),s.2-9.



Öğrenme kavramı bir psikolojik faktör olarak tüketici davranışlarının şekillenmesinde ve açıklanmasında etkili olmaktadır. Belli durumlar karşısında tepki ve davranış oluşturarak yeni bilgi, beceri ve anlayış edinme faaliyetidir. İnsanlar sürekli değişen ve gelişen yaşamda daha iyi konumlara sahip olmak için sürekli bir öğrenme ihtiyacı içindedir. Bu aşamada kişinin zihinsel yetenekleri ve sosyal alandaki becerileri öne çıkmaktadır. Öğrenme; pekiştirilmiş tekrarlama veya deneyim sonucu davranışta görülen oldukça kalıcı bir değişim olarak tanımlanmaktadır.<sup>77</sup>

Bireylerin çevreye uyum sağlamak için öğrenmeye ihtiyaçları vardır. Tüketicileri öğrenmeye yöneltten ise ihtiyaçlardır. Bir ihtiyacı olduğunun farkına varan tüketici, bu ihtiyacı nasıl, hangi malla tam olarak karşılayacağını, bu malı nereden, hangi fiyata satın alabileceğini anlamak için öğrenme sürecini başlatır. Çünkü insanlar her zaman ve her yerde mutlaka yeni şeyler öğrenmektedirler. Öğrenme süreci tekrar edilerek gerçekleşir. Örneğin, bir otomobilin reklamı birkaç defa reklamlarda tekrarlandığı zaman tüketici tarafından öğrenilir.

Karabulut'a göre öğrenme; uyarıcıların etkilerinden dolayı davranış veya tepkilerdeki değişme ve bu değişikliğe neden olan çevresel faktörlere uyum sürecidir.<sup>78</sup> Bireylerin çevreyle olan etkileşimi düşünsel, duyuşsal veya davranışsal değişime yol açıyorsa öğrenmeden söz edilebilir. Etki ya da uyarıcı canlının seçeceği herhangi bir etkidir, tepki ise; etkiye gösterilen iç ve dış davranıştır. İnsanlar bu uyarıcılara tepki vererek öğrenmektedir.

#### 1.3.3.2.1. Öğrenme Kuramları

En geniş tanımıyla öğrenme, tekrarlar ya da yaşantılar sonucu meydana gelerek davranışlarda uzun süre devam eden kalıcı değişikliklerdir. Tüketiciler hangi mal ve hizmeti satın alacağına öğrenme sonucu karar vermektedir. Örneğin, arkadaşımızdan görüp beğendiğimiz bir deodorantın sadık bir tüketicisi olmamız ya da örnek ürün formunda denediğimiz bir kahveyi satın almamız öğrenilmiş davranışların sonucudur. Öğrenme konusunda elde edilen bulgular özetlenip örgütlenerek, kuramlara dönüştürülebilmektedir. Yasalar öğrenmenin nasıl

<sup>77</sup> Baysal, Tekarslan, **a.g.e.** , s.66

<sup>78</sup> Muhittin Karabulut, **Tüketici Davranışları**, Fatih Yayınevi, İstanbul,1981,s.153

oluşturduğunu; öğrenme kuramları ise, öğrenmenin neden oluştuğunu açıklamaya çalışmaktadır. Öğrenme alanında ilk yapılan deneyler davranışçı akımla meydana gelmiştir. Daha sonra bu yaklaşımın eksik yönlerinin tamamlayıcısı olduğu iddia edilebilecek bilişsel öğrenme yaklaşımı ortaya atılmıştır.<sup>79</sup>

Öğrenme konusunda; davranışçı, bilişsel ve duyuşsal öğrenme olarak başlıca üç teorik yaklaşım bulunmaktadır. Bu üç alan arasında çok sıkı bir ilişki bulunmaktadır.

### 1.3.3.2.1.1.Davranışçı Öğrenme Kuramları

Gözlemlenebilir davranıştan hareket ederek davranış-çevre ilişkilerini incelemişlerdir. Kişilerin değişik organlarının eğitim-öğretimde kullanılması ile ilgili becerilerin geliştirilmesini içerir. Davranışçı öğrenme teorilerinin geçmişi "Şartlı Refleks" veya diğer ismiyle "Klasik Şartlanma" ilkelerini geliştiren Rus fizyoloğu İvan Petroviç Pavlov'la başlar. Pavlov bu çalışmalarda denek olarak bir köpeği kullanmıştır. Bu çalışma üç aşamadan oluşmaktadır. İlk aşamada; köpeğe et verildiğinde köpek salya akıtmaya başlamıştır.(içgüdüsel tepki). İkinci aşamada; köpeğe zil sesinden sonra et vermeye başlanmıştır. Üçüncü aşamada ise; köpek her zil sesini duyduğunda salya akıtmaya başlamıştır. (öğrenilmiş tepki). Böylece zil sesi köpeğe eti çağrıştırmaya başlamıştır. Pavlov'un uyarıcı ve tepki arasında bağ kurma deneylerinde temel etken, refleksel davranışların oluşması için dış uyarıcıların şartlandırılmasıdır. Gerçekleşen bu durum Şekil 3'de ifade edilmektedir.

### Şekil 1.3. : Pavlov'un Klasik Öğrenme Kuramı

1) Yiyecek	→ Koşulsuz uyarıcı	→ Salya
2) Zil	→ Koşullu uyarı	→ Salya

**Kaynak:** Salih Güney, **Davranış Bilimleri**, 2.Baskı, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara,2000, s. 145

<sup>79</sup> Baysal, Tekarslan, **a.g.e.** , s.68-69

Pavlov yaptığı deneylerde köpeklerin farklı tonlardaki zil seslerine de salya salgıladığını gözlemlemiştir. Benzer şekilde doktordan korkan bir çocuk, beyaz gömlek giyen kasaptan da korkabilir.<sup>80</sup>

Satın alma noktasında uyarıların kullanılması tepkisel koşullanmanın kullanıldığı stratejilerdendir. Klasik şartlanma teorisine göre, tüketiciler reklam ile bir markayı bütünleştirdiğinde süreklilikten dolayı tercihleri bu yönde olacaktır. Amaç çağrışımın gerçekleştirilmesi ve markaya olan tercihin sağlanmasıdır. Örneğin, süpermarketlerde fırın kısmından yayılan taze ekmeklerin kokusu insanları gıda almaya yönlendirir.<sup>81</sup> Tepkisel koşullanmada tekrar, genelleme ve ayırt etme kavramları çok önemlidir:

- Tekrar: Öğrenme genellikle bir seferde gerçekleşmez, çünkü öğrenme tekrarlar yapıldıkça gerçekleşen bir süreçtir. Tüketicinin istenilen tepkiyi göstermesi için, aynı mesaja birçok defa maruz kalması gereklidir. Tekrarın marka bilinci oluşması aşamasında etkisi çok büyüktür.
- Genelleme: Belirli bir uyarıcıya koşullanan tepkinin, ilk uyarıcıya benzer diğer uyarıcılar verildiğinde de ortaya çıkması olayıdır. Köpeğin sadece zil sesine değil, bir demet anahtarın sesine de koşullanabildiği ortaya çıkarılmıştır. Uyarıcılar arasında ne kadar benzerlik varsa koşullu tepkinin şiddeti de o kadar kuvvetli olabilmektedir.
- Ayırt etme: Organizmanın uyarıcıların birbirine yakınlıkları olsa bile, aralarındaki farkı anlayabilmesidir. Organizmanın koşullanma sürecinde kullanılan koşullu uyarıcıyı diğerlerinden ayırt ederek ona tepkide bulunmasıdır.

---

<sup>80</sup> Müge Elden, "Hedef Kitle Davranışlarını Etkileyen Psikolojik Bir Faktör Olarak Öğrenme: Öğrenme ve Reklam İlişkisi" ,**Gazi Üniversitesi İletişim Dergisi**, Sayı 18, Ankara, 2003, s.15.

<sup>81</sup> Tüketici Davranışları, ( Çevrimiçi), [http://bpinews.somee.com/haber\\_detay.asp?haberID=556](http://bpinews.somee.com/haber_detay.asp?haberID=556) , Erişim: 4.03.2013.

Reklamlarda kullanılan özel bir müzik parçası ya da o marka için sürekli olarak yer alan reklam oyuncusu ya da sanatçı, sporcu gibi hedef kitlenin beğenisini alan bir kişi, reklam için özel olarak hazırlanmış ya da tasarlanmış bir karakter genel olarak klasik koşullanma bağlamında açıklanmaktadır. Örneğin, Cello ile Turkcell arasındaki çağrışımsal ilişki uyarıcı-tepki davranışına güzel bir örnektir. Aynı şekilde Cheetos ile Chester ve ING bankası ile Aslan karakterleri de tüketiciler için tasarlanan karakterlerdir.

Reklamlar dünyada en çok tanınan sembolleri yaratmıştır. Bir sembole olan tepkiler, öğrenilmiş davranışlardır. Bu semboller yavaş yavaş kendi içinde tüketicileri etkileyerek ortak tepkiler uyandırma yeteneğini kazandırır.<sup>82</sup> Örneğin, Apple (kenarı ısırılmış elma) ,Marlboro ( kovboy ), Mc Donalds ( altın kubbeler ) en çok bilinen sembollerdir. Bunun yanı sıra reklamlarda yer alan bazı sloganlar tüketiciler için kalıcı davranış oluşturur. Bir sloganın temel görevi, üründe açıklayıcılık, övücülük ve harekete geçiriciliktir. Toyota ( o varsa sorun yok ), Honda ( power of dreams ), Renault Megane ( işte yeni Megane 'in çekim gücü) olarak sıralanabilir.

### 1.3.3.2.1.2.Bilişsel Öğrenme Kuramları

Bu teorinin temelini bilinçsel yani zihni süreçler oluşturur ve öğrenme genellikle kavramlar, prensipler, kanunlar, teoriler ve problem çözme süreci ile ilgili bilgilerin öğrenilmesini içerir. Öğrenme süreci de bilginin nasıl kullanıldığı üzerinde durur. Bilişsel teoride, kişi geçmiş tecrübesi, tecrübesi olmasa bile, düşünce yeteneği ile sorunu anlayabilecek ve çözüm yollarını öğrenebilecektir.

Bilişsel öğrenme deneme yanılma deneyimleriyle değil, sistemli ve amaçlı olarak oluşmaktadır. Uyarıcı ve tepki arasındaki ilişkiler bilişsel süreçlerle gerçekleşmektedir. Bilişsel kuramcılar öğrenmenin, belirli bir pekiştirme olmadan da gerçekleşeceğine ve öğrenme için bir çaba göstermeye gerek olmadığına inanmaktadır.<sup>83</sup>

---

<sup>82</sup> Max Sutherland, Alice K. Sylvester, **Reklam ve Tüketici Zihni**, Çev. İnci Berna Kalinyazgan, Mediacat Kitapları, İstanbul, 2003,s 107.

<sup>83</sup> Baysal ve Tekarslan ,**a.g.e.**, s.76-77.

Bilişsel yaklaşımda öğrenme, uyarıcıyla tepki arasındaki ilişkinin ötesinde daha karmaşık bir süreçtir. Bireyde bazı zihinsel işlemlerden sonra davranış değişikliği oluşmakta ve öğrenme sistemli olarak oluşmaktadır. Bireyin çevresinden elde ettiği bilgilerle, kazandığı deneyimlerini birleştirerek öğrenmeyi gerçekleştirir. Bilişsel öğrenme ezberleme ve sorun çözme olarak gerçekleşebilmektedir. Ezberleme, bilgilerin zihne yerleşinceye kadar tekrarlanmasıdır. Reklamın tekrar edilmesi, televizyon dizilerinin arasında yer alan reklamlarda o dizide oynayan kişilerin yer alması gibi yöntemler etkili olmaktadır. Temel amaç tüketicinin bilgilenmesidir. Örneğin, ev hanımlarının kendileri gibi bir kişinin reklamda güzel yemekler pişirdiğini görmesi tüketiciler için yeni davranışlar oluşturacaktır. Öğrenme konusunda bilişsel yaklaşımın davranışçı yaklaşımdan ayrıldığı başlıca özellikleri Tablo 4'de görülmektedir:

**Tablo 4: Bilişsel Yaklaşımın Davranışçı Yaklaşımdan Ayrıldığı Başlıca Özellikleri**

<b>Davranışçı Yaklaşım</b>	<b>Bilişsel Yaklaşım</b>
Öğrenilen temel kavram davranıştır.	Öğrenilen kavram bilgidir. Bilgideki değişimler davranışların değişmesine imkan verir.
Pekiştirme, davranışçı yaklaşımda davranışı güçlendirici özellik taşır ve öğrenme için gereklidir	Pekiştirme, davranışın doğruluğuyla ilgili dönüt sağlayan bir kaynaktır ve öğrenmeden bağımsızdır.
Öğrenen bireyin uyarıcılarla etkileşimde bulunması için etkin olmasına gerek vardır.	Öğrenen bireyin etkin olması, öğrenme sürecinde dikkatini toplaması, uyarıcıları seçmesi, seçtiği uyarıcıları kullanması için gereklidir.
Davranışçı yaklaşımda öğrenmeyle ilgili çalışmalar, genellikle, hayvanlarla veya laboratuvar ortamlarında yapılmıştır. Çalışmalarla bütün organizmalara yönelik birkaç öğrenme ilkesinin bulunması amaçlanmıştır.	Bilişsel yaklaşımda çalışmalar, insanlarla ve doğal çevre içinde yapılmıştır. Yapılan çalışmalarda sorun çözme, eleştirel düşünme gibi, bilişsel ağırlıklı karmaşık davranışların öğrenilmesine ilişkin açıklamalar yapılmaya çalışılmıştır.

**Kaynak:** Bilişsel Öğrenme Yaklaşımı , (Çevrimiçi ), <http://notoku.com/bilissel-ogrenme-yaklasimi/> , Erişim: 08.04.2013 .

### 1.3.3.2.1.3. Duyuşsal Öğrenme Kuramları

Duyuşsal öğrenme teorisi; inanç, niyet ve hislerle ilgili kavramların bireylerde meydana gelen değişimini içerir. Duyguların ortaya çıkması, öğrenilmesi, bilinçli ya da bilinçsiz yaşanması, davranışı etkilemesi gibi durumlar duyuşsal alanın çalışma konularıdır.<sup>84</sup> Bu alan, insan davranışlarına yön veren ve onları şekillendiren tutum, inanç, değer ve duyguları kapsamaktadır. Örneğin, otomobil ihtiyacı duyan bir tüketici, ilk gördüğü galeriye girip araba almayacaktır. Arkadaşlarından ve ailesinden fikir alacak, gerekli araştırmaları yapacak ve bu sırada sürekli olarak elde ettiği bilgileri değerlendirecektir.

Duyuşsal yaklaşımda öğrenme, bireyin sosyal ve kişisel gelişimini de içine alan duygu, his, etik, ahlak gibi konuları da kapsamaktadır. İnsan doğasına ve davranışına ilişkin teorik yapının kendi içinde çok da tutarlı olmamasından dolayı bu alanda duyuşsal temelli araştırmalar yapmak zordur. Duyuşsal özelliklerin yapısı açıkça bilinmediğinden, bunlarla ilgili hedeflere ulaşmak zaman alıcıdır. Aynı zamanda duyuşsal hedeflerin somutlaştırılması ve değerlendirilmesi zordur. Bu yüzden duyuşsal öğrenme kuramları sayesinde bireylerden uzun vade de verim alınabilir. Ayrıca tutum, benlik saygısı, kaygı, güdü, ilgi, gibi özellikler bireyin içinde bulunduğu duruma bağlı olarak, öğrenme sürecini olumlu ya da olumsuz etkileyebilir.

### 1.3.3.3. GÜDÜLENME ( Motivasyon )

Motivasyon kelimesi Latince ‘ Movere ‘ kelimesinden gelmektedir. Kelime anlamı ise etki altına almak, harekete geçirmek ve teşvik etmektir. Genel anlamda ise insanların belli bir amacı gerçekleştirmek için davranışa geçmeleri olarak tanımlanır. İstek ve ihtiyaçlar, insanları harekete geçiren temel güçtür.

Davranışları inceleyen bir bilim dalı olan psikoloji, temel bir psikolojik süreç olup istekleri, arzuları, ihtiyaçları ve ilgileri kapsayan geniş bir kavramdır.<sup>85</sup> Güdü, bir

<sup>84</sup> Jale Balaban Salı , “ Tutumların Öğretimi ”, **İçerik Türlerine Dayalı Öğretim**, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara, 2006, s. 133

<sup>85</sup> Doğan Cüceloğlu, **İnsan ve Davranışı**, 5. Baskı, Remzi Kitabevi, İstanbul, 1994, s.230.

davranışı başlatan ve bu davranışın sürekliliğini belirleyen içsel (bireye özgü) bir güç olarak ifade edilir.

Diğer bir tanımla, belli bir amaca ulaştırmak için bireyi harekete geçiren ve davranışta bulunmaya iten bir güçtür. Genel anlamda ise insan organizmasını davranışa iten, bu davranışlara belirli bir yön veren ve bunun devamını sağlayan çeşitli iç ve dış sebeplerle bunun işleyişini sağlayan hem biyolojik ve fizyolojik hem de kültür içerikli durum olarak ifade edilir.<sup>86</sup>

Davranışın psikolojik nedenlerine güdüleme denir. Güdüler, tüketiciyi daha önce tatmin sağladığı mal veya hizmeti almaya yönelten faktörlerdir. Tüketicilerin markanın bir özelliğinden etkilenmesi, kendine yakın hissetmesi sonucunda satın alma isteğini oluşturur. Örneğin, satın aldığı üründen memnun kalmayan tüketici bir sonraki alışverişinde o markayı ya da satış noktasını tercih etmemektedir.

Satın alma aşamasında ise güdüler birincil ve ikincil olmak üzere 2'ye ayrılmaktadır. Birincil güdüler; tüketiciyi bir ürün almaya iten güdülerdir. Birincil güdünün ortaya çıkmasından sonra tüketicinin belirli bir marka veya ürün cinsine almaya yönelmesi ikincil güdülere yani seçici satın alma güdülerine sahip olması gerekmektedir. Örneğin; bir otomobil satın almak isteyen kişi için birincil güdüler söz konusu iken, belirli bir marka, model ve renk almak isteyen kişi için ikincil güdülerden bahsedilir.

Tüketici açısından motivasyon faktörleri çeşitlidir. Statü, ekonomiklik, hakimiyet, memnuniyet, gösteriş gibi faktörler örnek verilebilir. Eğer tüketici açısından ekonomiklik önemliyse arabanın az benzin yakmasına, gösteriş önemliyse lüks ve konforlu bir araba almak için harekete geçer.

Bir mal ya da hizmete talepte bulunma güdülerini arasında, o mal veya hizmetin özelliğine göre şunlar sıralanır: Korku, emniyet, yalnızlık, merak, statü, gösteriş, rekabet, gıpta, zevk, rahat olma, taklit, kazanç, fayda, sempati, estetik v.b sayılabilir. Güdüler akılcı özellikte olacağı gibi duygusal özellikte de olabilir.<sup>87</sup> Güdülenme aynı zamanda bir birikimdir. Tüketici satın aldığı bir maldan tatmin sağlarsa, onu tekrar

---

<sup>86</sup> Alev İ. Arık, **Motivasyon ve Heyecan**, Çantay Kitabevi, İstanbul,1991,s.130

<sup>87</sup> Ferdi Bişkin, **Markanın Pazarlama Açısından Önemi ve Tüketici Tercihleri-Memnuniyeti Çerçevesinde Otomobil Sahipleri Üzerinde Bir Araştırma**, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Üniversitesi, İşletme Ana Bilim Dalı, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Konya,2004, s.85



satın almak için tekrar harekete geçecektir. Bu yüzden pazarlamacılar da markalara karşı olumlu bir güdülenmeyi sağlamak için olumlu bir imaj yaratmak zorundadır.

Güdü, istekleri, arzuları ve gereksinimleri kapsayan genel bir kavramdır. Açlık, susuzluk, barınma gibi fizyolojik kökenli güdülere dürtü adı verilmektedir. Güdülerin oluşabilmesi için ihtiyaçların yeteri kadar uyarılması gerekmektedir. İhtiyaçlar konusunda Maslow'un geliştirdiği sıralama önemlidir.

- 1. Fizyolojik İhtiyaçları: Yeme, içme, barınma, hayatı devam ettirme, gibi.
- 2. Güvenlik İhtiyaçları: Tehlikelere karşı korunma, yaşlılıkta ya da hastalıkta kendini güvence altına alma gibi.
- 3. Sevgi, Ait Olma İhtiyaçları: Sevgi, arkadaşlık, benimsenme, aidiyet gibi.
- 4. Saygınlık İhtiyaçları: İzzet, şeref, onur, ün, bağımsızlık, saygı gibi.
- 5. Kendini Gerçekleştirme İhtiyaçları: Kendine güven, inanç, başarı, beceri, kişisel tatmin gibi.

Maslow'un teorisine göre kişinin, aynı anda tüm ihtiyaçlarını duymayacağı, belirli ihtiyaçlarını giderdikten sonra başka ihtiyaçlarının ortaya çıkacağıdır. Tüketici temel ihtiyaçlarından daha kesin olarak haberdardır. Buna göre; bireyler aç ve susuz olduğu sürece öncelikle fiziksel ihtiyaçları ön plandadır. Bu yüzden kişi ev almadan önce, prestij elde etmek için otomobil satın almayacaktır. Temel ihtiyaçları giderildikten sonra diğer ihtiyaçları önem kazanacaktır. Üst düzeydeki ihtiyaçları ile onu tatmin edecek ürünler hakkında tam bir bilgi sahibi değildir. Pazarlamacılar ise üst düzeydeki ihtiyaçları karşılamak için ürün farklılaştırmasına giderler.

#### **1.3.3.4. Algılama**

Algı; çevrenin, insanların, nesnelerin, kokuların, seslerin, hareketlerin, renklerin ve davranışların gözlemlenmesiyle ilgilidir. Bireyler çevrelerindeki olay ve olguları kendilerine özgü bir şekilde görme, fark etme eğilimi gösterir. İki farklı kişi aynı cisim veya olguyu farklı bir şekilde yorumlayarak farklı davranış sergileyebilir. Bireyler için gerçek kavramı kendine özgü bir durum olup, kişinin ihtiyaçları, istekleri, değer yargıları ve tecrübelerine dayanır. Bireylerin bir olguya, duruma, objeye olan

davranışları ve tepkileri algılamaya bağlıdır. Farkındalık olarak da ifade edilebilen algılama, çevreye bilinçli olarak bakmak ve baktığını görmektedir.

Algılama, bireyin; tatma, koklama, duyma, dokunma ve görme gibi beş duyu yardımıyla dış dünyayı tanınması veya çevresinde olan bir nesnenin varlığını fark etmesi olarak tanımlanabilir. Algılama, kişinin çevresindeki uyarıcıları seçme, organize etme ve yorumlama faaliyetidir. Örneğin, markalar, ürünler, ambalajlar, reklamlar uyarıcı olarak görev yaparlar. Uyarıcı ise duyu organlarına yönelik herhangi bir girdidir. Bireyler uyarıcıları seçer, örgütler, yorumlar ve geçmiş tecrübeleri ışığında anlamlar verir. Algılama süreci fizyolojik etkenler ile sosyo-ekonomik etkenlere bağlı olan bir süreci içerir.

Algılama sadece duyuların bir işlevi olmayıp aynı zamanda, çevreden gelen ve kişisel etkiler sonucunda oluşan bir süreçtir. Çevreden gelen etkiler, algılanan ürünün rengi, büyüklüğü, şekli gibi özelliklerden kaynaklanır. Örneğin, bir araba galerisinde yer alan onlarca siyah araba içerisinde kırmızı renkte olanı daha çok dikkat çekme özelliğine sahip olabilmektedir. Kişisel etkiler ise, kişinin değer yargıları, güduları, tutumları v.b. etmenleri kapsamaktadır.

Algılama süreciyle bireyler çevresindeki uyarıcılara anlam verir. Algılamayı etkileyen birçok faktör vardır. Bunlar; algılamanın seçici olması, uyarıcının fiziksel nitelikleri, uyarıcının çevresiyle ilişkileri ve kişinin içinde bulunduğu ortam özellikleridir. Örneğin, otomobil satın alma kararında yerli araç tercih edenler, bu konudaki uyarıcıları algılama biçimlerini şu şekilde ifade ederler:<sup>88</sup>

- İkinci el piyasasının iyi olması, yedek parça ve servis imkanları
- Milli ekonomiye katkı
- Servis hizmetleri ve yedek parçanın ucuzluğu
- Bakım onarım süresinin kısalığı ve kolaylığı

---

<sup>88</sup> Kahraman Arslan, "Otomobil Alımında Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler", **İstanbul Ticaret Üniversitesi Dergisi**, Sayı:3, İstanbul, Haziran 2003, s.98

### 1.3.3.5. İnanç ve Tutumlar

Tüketici tercihlerini doğrudan etkileyen diğer bir psikolojik faktör de inanç ve tutumlardır. Tutum, bireyin bir fikre veya bir sembole karşı olumlu ya da olumsuz duygu ve eğilimlerini ifade eder. Tutum inançları etkilerken, inanç ise kişisel bilgileri ve görüşleri kapsamaktadır. Tutum doğrudan gözlenmez ancak davranışlara yol açan bir özellik gösterir. İnanç ise bir düşünceye gönülden bağlanma, birine duyulan güven ve inanma duygusudur. Ürün ve hizmetle ilgili olan inançlar ise, ürün ve marka imajını etkili bir şekilde oluşturmaktır.

Tutum ve inançlar öğrenme süreciyle oluşturularak satın alma davranışları üzerinde etkili olmaktadır. Bireylerin bir mal ya da hizmete karşı tutum geliştirmesi için mutlaka deneyim yaşaması gerekmez. Dolaylı olarak elde edeceği bilgileri değerlendirerek davranışlarını geliştirirler. Örneğin, bir bayanın arkadaşlarından ve reklamlardan elde ettiği bilgilerle bir deterjan markasına karşı olumlu tutum sergilemesidir. Ayrıca bireylerin tutumları daima aynı kalmamakta, yeni deneyimlerin etkisiyle değişme gösterebilmektedir.

Tüketicilerin bir mal ya da hizmete karşı olumlu tutumları varsa, onları ikna etmek daha kolaydır. Aksi durumda ise tüketicileri ikna etmek imkansız olabilir veya çok fazla zaman, çaba ve paraya ihtiyaç duyulur. Tüketicileri ürün hakkında bilgilendiren ve kalite güvencesi veren markalar, tüketicilerin tutum ve davranışlarını olumlu yönde etkileyebilmektedir. Tutumlar, bireyin arzu ettiği ihtiyaçlarını karşılamada önemli bir etkiye sahiptir. Örneğin; Honda, A.B.D. pazarına ilk girdiğinde, bu ülkedeki çok sayıda insan tarafından motosiklete binenlere karşı olumsuz bir tutum gösterilmiştir. Motosiklet deyince insanların zihninde gerilim, kavga, cinayet gibi olumsuz çağrışımların meydana geldiğini belirlemişlerdi. Bunun üzerine sıklıkla yapılan reklam kampanyalarında ' Honda üstünde çok tatlı bir insan görürsünüz' sloganını yaymaya başlamışlardır. Zamanla Honda, büyük zaman, emek ve para harcayarak sayılı motosiklet firmalarından biri durumuna gelmiş ve insanların tutumlarını başarıyla değiştirmiştir.<sup>89</sup>

İnanç ve tutumlar uzun süreli, zamana karşı dayanıklı ve dirençlidir. Bir tutumun gücü arttıkça kişinin o tutumdan vazgeçme ya da değiştirmedeki zorluğu da

---

<sup>89</sup> Tuncer Tokol v.d . , **Pazarlama**, Gazi Yayınları, Ankara, 1994, s. 27-28

artmaktadır. Bir tutumun gücü bileşenlerinin gücüyle alakalıdır. Tutumların bileşenleri arasındaki uyum ne kadar yüksekse o tutumun değiştirilmesi de o kadar zor olacaktır.

Tutumlar bir mal ya da hizmete karşı geliştirilebilir. Tüketicilerin ürünlere karşı satın alma kararı verme aşamasında önemli bir etkidir. Örneğin, her tüketici otomobil seçerken en önemli özellik olarak güvenilirliği ve dayanıklılığı düşünmekteyse, bu ihtiyacını en iyi karşılayacağına inandığı markalara yönelmektedir.

Aynı zamanda tutum ve inançlar zamanla değiştirilebilir. Tutumlar öğrenilebildiğine göre, değiştirilebilir varsayımına dayanmaktadır. Ancak, olumsuz tutumların değiştirilmesi pahalı, zor ve uzun bir iştir.

## İKİNCİ BÖLÜM

### OTOMOTİV SEKTÖRÜNÜN GENEL ÇERÇEVESİ

#### 2.1.Genel Olarak Otomotiv Sektörü

Bu bölümde araştırmaya konu olan otomobil sektörüne genel bir bakış atılmış, otomotiv sektörünün tanımı ve kapsamından bahsedilmiştir. Bu bağlamda Türk otomotiv sektörünün gelişimi ele alınmış olup ekonomiye olan katkılarından bahsedilmiştir.

İktisat biliminin varoluş anlayışına göre toplumu oluşturan insanların ihtiyaçları sınırsız, bunu karşılayacak doğal kaynaklar ise sınırlıdır. İnsanlar var oldukları günden bugüne kadar bir noktadan diğer noktaya çeşitli araçlarla hareket etmeye çalışmış ve bunun daha hızlı nasıl sağlanacağına yönelik isteklerde bulunmuşlardır. Bu istekleri yerine getirirken teknolojik yönlü gelişmeler ve yenilikler üretimi meydana getirmiştir. Bu bağlamda otomotiv sektörü, belirli noktalar arasında hareket edebilme sürelerini azaltan bir ulaşım metodu olarak görülmüştür. Zamanla motorlu kara taşıtları geliştirilmiş, çeşitli marka ve modelleri kapsayan bir sanayinin temelleri atılmıştır. Günümüzde ise zaman tasarrufu sağlanması ve sosyal hayatın gerekliliği olması nedeniyle tercih edilirliliği hızla artmaktadır.

Sektörün ortaya çıktığı ilk senelerde, üretimin tamamı bir ülke içinde gerçekleşirken, günümüzde sektördeki üretim faaliyetleri küresel bir değer zinciri biçiminde örgütlenmiştir.

#### 2.2. Otomotiv Endüstrisinin Tanımı ve Kapsamı

Otomotiv sektörü, bir ülkenin yük ve yolcu taşıma ihtiyaçlarını giderecek olan karayolu taşıtlarını üreten sanayi kolu olarak tanımlanmaktadır.

Avrupa komisyonununun 1994 yılı tebliğinde yer alan bir başka ifadeye göre; "Karayolları Taşıt Araçları İmalat Sanayi" olarak tanımlanmaktadır. Türkiye Cumhuriyeti Devlet İstatistik Enstitüsü tarafından benimsenen Avrupa

Komisyonu'nun tanımına göre, otomotiv sanayisinin kapsamına şu araçlar girmektedir:<sup>90</sup>

- 1. Motorlu Kara Taşıtları
  - Otomobil
  - Arazi Aracı
  - Otobüs
  - Minibüs
  - Midibüs
  - Kamyon
  - Kamyonet
- 2. Traktörler
- 3. Motorsikletler ve Bisikletler
- 4. Motorlu ve Motorsuz Diğer Kara Taşıtları
  - Dozer
  - Kepçe
  - Forklift
  - Diğer İş Makinaları

Otomotiv sektörü içerisinde yer alan motorlu karayolları taşıtları, yük veya yolcu taşımak ve karayolu trafiğinde seyretmek üzere belirli teknik mevzuata göre üretilmiş olan dört veya daha fazla lastik tekerlekli taşıt araçlarıdır. Bu araçların parça yenileme talebine yönelik ana sanayi tarafından belirlenen teknik dokümanlara uygun aksam, parça, modül ve sistem üreten sanayi otomotiv sanayi olarak tanımlanır.<sup>91</sup> Diğer bir tanımlamaya göre ise, otomotiv endüstrisi, farklı ülkelerde üretilen parçaların farklı bir ülkede birleştirildiği bir montaj endüstrisidir.<sup>92</sup>

Otomotiv sektörü, otomotiv ana sanayi ve yan sanayi olmak üzere iki alt sektörü kapsamaktadır. Otomotiv ürünleri üreten ana sanayi; otomobil, minibüs, otobüs, midibüs, kamyon, kamyonet, çekici ve traktör ürünlerinin üretimini kapsarken,

---

<sup>90</sup> Türkiye Cumhuriyeti Devlet İstatistik Enstitüsü, **İstatistik Pozisyonlarına Bölünmüş Giriş Tarifeleri Cetveli**, Ankara: D.İ.E Yayınları, s.15.

<sup>91</sup> Fahri Karbuz, And Silahçı, Emrah Çalışkan, **Otomotiv Sektör Raporu**, İstanbul Ticaret Odası, Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Şubesi, İstanbul, 2008, s.3

<sup>92</sup> Damla Ayoğlu, Ümit Seyfettinoğlu, **Küreselleşme Karşısında Türk Otomotiv Sanayi. Küreselleşme, Demokratikleşme ve Türkiye Uluslar arası Sempozyumu Bildiri Kitabı**, Gazi Kitabevi, Antalya, 27-30 Mart 2008, s.394.

otomotiv yan sanayi; lastik, cam, boya, elektrik-elektronik gibi yan sanayi dallarını kapsamaktadır. Otomotiv sektöründe, parçaların büyük bir bölümü yan sanayide üretilmekte ve ana sanayi bunları montaj yoluyla birleştirerek taşıt aracını üretmektedir.

Fransızca kökenli bir kelime olan otomobil kelimesi, kendi anlamına gelen 'auto' ve hareket anlamına gelen 'mobile' kelimelerinin birleşmesinden oluşmuş, kendi kendine hareket eden anlamına gelmektedir.

Motorlu taşıtların yaygın kullanımı her geçen gün artmaktadır. Kişiyeye özel ve kişinin özel amaçları için kullandığı otomobilin, tercih edilmesinde birçok etken vardır. Otomobil bazı tüketiciler için marka, model, fiyat ve konforuyla statü sağlayan bir araç konumundadır. İş yerine ulaşmada ve günlük hayatta kolaylık sağlama nedeniyle de tüketiciler tarafından tercih edilmektedir. Bazı bireyler için tasarruf kaynağı ya da yatırım aracı olabilmektedir. Bu arada tatile gitmek, gezintiye ve alışverişe çıkmak gibi eğlence amaçlı olarak da tercih edilmektedir. Bireyler her ne kadar farklı amaçlarla talep ediyorsa da büyük bir koşuşturmaca içinde geçen günümüzde toplumsal hayatı kolaylaştırması nedeniyle otomobil ortaya çıkan bir ihtiyaç durumundadır.

Otomobil çoğu zaman kullanıcısının statüsünü belirlediği gibi kimi zaman da bu konuda fikir verir. Örneğin, Mercedes marka araba kullanan bir kadının genelde, yüksek prestijli bir statüye sahip olduğu düşünülür. Bu kadın, ekonomik bağımsızlığına kavuşmuş ve üst düzey bir gelire sahip olmuştur. Ayrıca otomobilin sahip olduğu renk, plaka türü ve taşıdığı sembollerde statü göstergesi olarak kullanılmaktadır. Örneğin, aracın plakasından resmi, askeri ya da sivil araç olup olmadığı anlaşılabilir.

Otomotiv sektörünün ekonomik katkısının yanında sosyal yaşama da önemli katkıları bulunmaktadır. Otomobil sahibi olmanın, hareket serbestliği, zaman tasarrufu, kültür, eğlence, dinlenme ve toplumsal itibar gibi getirileri bulunmaktadır. Aynı zamanda iş çevresi, başarı ve yaşam motivasyonuna etkileri büyüktür. Hepsi bir araya geldiğinde ise toplumsal refah oluşmakta ve kalkınmada itici güç oluşturmaktadır.<sup>93</sup>

---

<sup>93</sup> OSD, **Türkiye İçin Otomobil Sanayinin Önemi**, Rapor 1993/ 1, OSD Yayınları.

Vasconcellos'a göre otomobil çok boyutlu bir nesnedir.<sup>94</sup> Antropolojik algılayışta otomobil statü, güç ve zenginlik göstergesidir. Politik algılayışta özgürlük ve özelliğin simgesidir. Psikolojik algılayışta genç görünmeyi ve kendine güvenmeyi gösterir. Ekonomik algılayışta ise konforlu ve rahat bir yolculukla özleştirilir. Tüm bunların ötesinde otomobil bireyin kendisini ve konumunu yansıtmada önemli bir üründür. Otomobil aynı zamanda tüketicilere zevk, üstünlük, güç ve özgürlük gibi birçok duyguyu yansıtmaktadır.

### 2.3. Otomotiv Sanayinin Ekonomik Gelişmedeki Önemi

Otomotiv sanayisi için 20. yüzyıl dünya ekonomisinin itici gücü-dinamosu denilmektedir. Sanayileşmiş ülkelerin tamamına yakınında otomotiv sanayi firmaları, ülkelerin büyük şirket sıralamasında ilk sıralarda yer almakta; otomotiv sektörü, üretim büyüklüğü açısından toplam imalat sanayi üretimi açısından yine ilk sıralarda bulunmaktadır.

Otomotiv sanayi, ekonomi içinde hem üretim aşamasında hem de kullanılan girdiler açısından ulusal üretim, kalkınma, istihdam ve teknolojik gelişmeye katkıda bulunması aynı zamanda ekonomi için stratejik önem taşıyan bir sektör olmasından dolayı birçok ülkede önemli bir sektördür.<sup>95</sup> Uzay-havacılık sanayisinden sonra önemli mühendislik alanlarını içeren çok disiplinli bir teknoloji gerektirmektedir. Bu nedenle sektörde yatırım miktarları yüksektir ve kalifiyeli işgücü istihdamına ihtiyaç vardır.

İstihdama olan doğrudan katkısı ve teknolojik gelişmeye öncülük etmesi nedeniyle ülkelerin kalkınmasında önemli bir yere sahiptir. Teknolojik gelişmelerin sanayide uygulanmasıyla hem ekonomideki işgücüne hem de teknik bilgi düzeyinin yükselmesine katkı sağlamaktadır. Ayrıca istihdam etkisiyle ekonomide en önemli imalat sanayi dallarından birisidir.

Otomotiv sektöründe, uluslar arası rekabet için üretimde ve yönetimde kalifiyeli insan gücünün var olması önemlidir. Otomotiv sanayisinin ülke ekonomisine yaptığı

---

<sup>94</sup> Eduardo Vasconcellos, " The Demand for Cars in Developing Countries ", **Transportation Research Part A: Policy and Practice**, Sayı 31, 1997, s. 246.

<sup>95</sup> Arzu Özertem, **Gümrük Birliği ve Otomotiv Sektörü**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 1998, s.77



katkı sadece istihdam ile sınırlı kalmamakta, ayrıca sektörün yarattığı dolaylı istihdam ile de ekonomiye katkıda bulunmaktadır. İstihdam kapasitesi ticari ve kamusal alan olarak 2'ye ayrılmaktadır. Ticari alanda yetkili bayiler, yetkili servisler, galeriler ve tamirhaneler yer almaktadır. Kamusal kesimde ise trafik güvenlik, sağlık, kayıt tescil, noterlik ve yol bakım onarım hizmetleri de dolaylı olarak istihdam sağlamaktadır. Otomotiv ürünlerinin tüketiciye ulaşmasını sağlayan sektörde ise, tamir, bakım, yedek parça satışları, sigortacılık hizmetleri ile bunları destekleyen pazarlama, bayi, satış, servis, akaryakıt ve finans sektörlerinde geniş iş hacmi ve istihdam yaratan bir sektördür.<sup>96</sup>

Bu sanayi dalında şirketler, sermaye ve ürünün milliyetini kaldırarak üretim planlamalarını uluslar arası planlamaktadır. En avantajlı ülkelerle işbirliğine gidilerek üretim sağlanmaktadır. Bu durum ise üretimde yoğunlaşmanın ve küreselleşmenin boyutunu en açık şekilde yansıtmaktadır.<sup>97</sup>

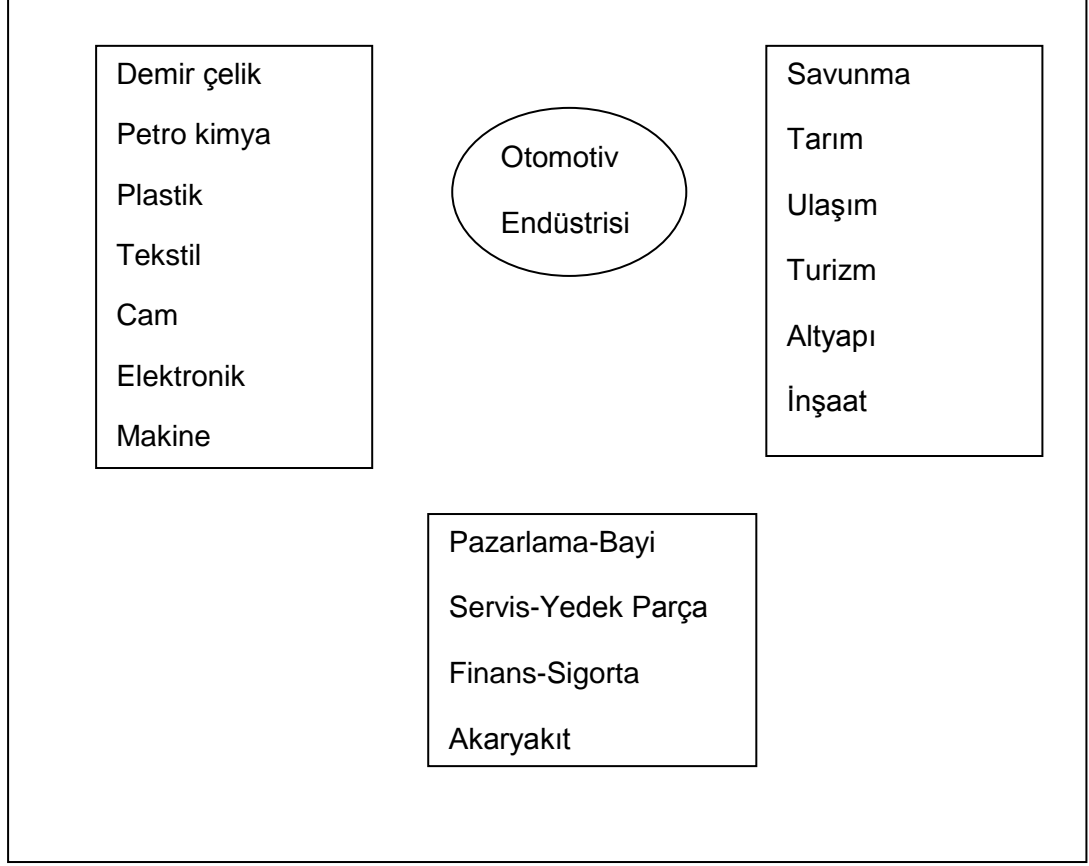
Aynı zamanda endüstride üretilen araçların, savunma, ulaşım, turizm, inşaat, tarım, sanayi ve altyapı sektörlerinde de kullanılması ekonomi için önem arz etmektedir. Türkiye'de karayollarında ve turizmdeki gelişmeler, hızlı kentleşme ve tüketim yapısının değişimi, yüksek genç nüfus oranı nedeniyle otomobilde potansiyel talep vardır. Bu talebin yerli üretim tarafından karşılanması ise kalkınmada doğrudan etki oluşturacaktır. Otomotiv endüstrisinin ekonomiye olan katkısı Şekil 4'de ifade edilmiştir.

---

<sup>96</sup> Atilla Bedir, **Gelişmiş Otomotiv Sanayilerinde Ana-Yan Sanayi İlişkileri Ve Türkiye'de Otomotiv Yan Sanayinin Geleceği**, İktisadi Sektörler ve Koordinasyon Genel Müdürlüğü, Uzmanlık Tezi, Ankara, 1999, s.21.

<sup>97</sup> İstanbul Sanayi Odası, **Otomotiv Sanayii Sektörü**, Avrupa Birliği'ne Tam Üyelik Sürecinde İstanbul Sanayi Odası Meslek Komiteleri Sektör Stratejileri Geliştirilmesi Projesi, İstanbul, 2007, s.1

#### Şekil 4: Otomotiv Endüstrisinin Ekonomiye Katkısı



**Kaynak:** Karbuz, Silahçı ve Çalışkan, a.g.e., s.5

Otomotiv sanayi, imalat sanayisindeki diğer dallarla önemli input-output ilişkisi içindedir. Bu dallar; demir-çelik, motor, lastik, boya, cam, deri, elektrik-elektronik v.b. yer alır. Bu dallar, birçok malzeme ve parçayı, bağlı olarak çalıştıkları ana firmalara tedarik ederler. Ana kuruluşlar ise yan sanayiden aldıkları parçaları kendi ürünlerinde kullanmakta ve bir bölümünü de yedek parça olarak piyasaya vermektedirler. Otomotiv sanayisinin sağladığı bu dönüşümle sanayide kullanılan parçalar, kullanılan teknolojiyle ve teknik bilgi birikimiyle gelişme göstermektedir. Otomotiv sanayi, aynı zamanda ülke hazinesi için sürekli bir gelir kaynağı oluşturmaktadır.<sup>98</sup>

<sup>98</sup> Tamer Aksoy, **Ortak Pazarla Muhtemel Bir Entegrasyon Işığında Türk Otomotiv Sanayii Yatırımları**, OSD Yayını, Yayın No:20, İstanbul, 1990, s.21.

## 2.4. Dünya’da ve Türkiye ’de Otomotiv Sektörü

### 2.4.1.Dünya’da Otomotiv Sektörü

Otomotiv sektörü dünya genelinde en önemli yatırımların yapıldığı bir sektördür. Sanayileşmenin hızla artması, üretim tekniklerinin artması ve toplumsal ihtiyaçların çeşitlenmesine bağlı olarak otomotiv sektörü büyük önem kazanmıştır. Otomotiv sanayisi başta Almanya ve Fransa olmak üzere Avrupa’da doğup, Amerika Birleşik Devletleri’nde gelişip güçlenmiştir.

Otomotiv sanayisinin tarihine bakıldığında, motorlu araçların temelini, 1680 yılında Hollandalı Christiaan Huygens tarafından yapılan dünyada çalışan ancak kullanışlı olmayan ilk içten yanmalı motor olan ve barutun yanmasıyla çalışan pistonlu makine olduğu söylenebilir. Bu gelişimin, 1769 yılında Nicolas Joseph Cugnot tarafından ilk buharlı araç ile devam ettiği görülmektedir. Fransız topçu alayında görevli olan Cugnot’un amacı savaşta kullanılacak olan top malzemelerini cepheye taşımaktı. Bu buluş tarihe kendi kendine hareket eden ilk dıştan yanmalı otomobil olarak geçmiştir.<sup>99</sup> Cugnot ‘un 1769 yılında yaptığı ve saatte 4 km’yi kendi gücüyle gidebilen buharlı araç ‘ Otomobilin Atası’ olarak kabul edilmektedir.<sup>100</sup>

1886 yılında ilk benzinli otomobilin Karl Benz ve Gottlieb Daimler tarafından üretilmesinden günümüze kadar olan süreçte üretimde emeğe dayalı üretim, seri üretim ve esnek üretim olmak üzere üç önemli gelişme olmuştur.

1892 yılında ABD’de Iowa’lı John Froehlich ilk içten yanmalı motorlu traktörü yapmıştır.1894’te ilk resmi otomobil yarışı ve 1898’de Fransa’da ilk otomobil fuarı düzenlenmiştir. Günümüzde ise otomobillerin olmazsa olmazı olan emniyet kemeri, 1903 yılında Fransız Gustave Lieba tarafından tasarlanmış ve patenti alınmıştır.<sup>101</sup>

Üretiminin gerçekleştirildiği 1880’lerde üretim ‘Klasik El Üretim Yöntemi’ ile üretilmekteydi. Bu tarz üretim Avrupa, Amerika ve daha sonra Japonya’da 1.Dünya savaşı yıllarına kadar sürmüştür. Söz konusu yıllarda otomobil üretmek üzere

<sup>99</sup> Necla Ünsal, **Otomotiv Sanayiinde Kapasite Kullanımı ve Verimlilik**, Milli Produktivite Merkezi Yayınları: 392, Ankara, 1989, s. 15.

<sup>100</sup> Ahmet Azcanlı, **Türk Otomotiv Sanayisi’nin Tarihsel Gelişimi**, Otomotiv Sanayii Derneği Yayınlar, İstanbul, 1995,s.11

<sup>101</sup> Otomobillerin Teknolojik Gelişim Kronolojisi,(Çevrimiçi), <http://tr.wikipedia.org/wiki/Otomobil>, Erişim: 03.05.2014.

Avrupa ve Amerika'da yüzlerce firma faaliyet göstermekteydi. 1900'lü yılların başından günümüze kadar olan zaman içinde önemli gelişmeler olmuştur. İlk olarak, siparişe dayalı, emek yoğun üretim yapısından seri üretime geçmiştir. 1910'lı yıllarda ABD' de yaşanan bu gelişmeyle, üretim maliyetlerinde sağlanan düşüş, talep artışına neden olmuş ve otomotiv sektöründe büyüme sağlanmıştır. Ürün farklılaşmasına dayalı üretim yöntemiyle özellikle Almanya, İngiltere, Fransa ve İtalya 'da sanayi yeniden yapılanmaya başlamıştır. Uzun yıllar boyunca önemini koruyan seri üretim; 1970'li yıllardan itibaren yerini, temelinde esneklik ve ar-ge yatırımları yer alan üretim tekniklerine bırakmıştır.

Emeğe dayalı üretimde ürünler, siparişe dayalı olarak, küçük ölçekte ve standart dışı olarak üretilmekteydi. Araçlar az sayıda üretildiğinden maliyetleri fazla olmaktaydı. Üretim, yüksek oranda vasıflı işçilikle ve çok sayıdaki işletmelerde yapılmaktaydı. Söz konusu yıllarda otomobil üretmek üzere Avrupa ve Amerika'da yüzlerce firma faaliyet göstermektedir. Bir işletmenin üretim miktarı, senede 1.000 adetten daha az olup, söz konusu araçlar birbirinden farklı özelliklere sahiptirler.

Emek yoğun üretim, siparişe dayalı üretildiğinden söz konusu araçları tanımlayacak genel özelliklerden yani standardizasyondan bahsetmek mümkün değildir. Ayrıca küçük ölçekli işletmelerin Arge'ye yeni teknolojiye yatırım yapmaları da güçtür.

Günümüzde ise az sayıdaki çok lüks araçların ve özel yarış arabalarının üretim anlayışı nispeten emek yoğun bir üretim sistemine benzemektedir.

Seri üretim başlangıcı olarak 1908 yılında Henry Ford'un Amerika Birleşik Devletleri'nde, T-modeli arabanın çok sayıda üretime geçilmesiyle yeni bir başlangıç yapılmıştır. T-modeli arabalar, müşterilerin bütçesine uygun, her türlü yol şartlarına dayanacak sağlamlıkta, bakımı ve tamirati kolay olmasından dolayı o yıllarda önem kazanmıştır. Seri üretim, işbölümüne dayalı, sermaye yoğun, yüksek miktarda ve standart ürünlerin üretildiği bir sistemdir. Ölçek ekonomisinin önem kazandığı bu üretim sisteminin hedefi üretimde sürekliliği sağlamak ve ürünlerde standardizasyonu elde etmektir.

Otomotiv sanayisinde, seri üretim sistemlerinin uygulanmasıyla sağlanan üretkenlik artışı ve daha düşük maliyette üretim, bu ürünlere yönelik kitlesel talebin oluşmasında etkili olmuştur.

Otomotiv sanayi genel olarak ABD'nin önderliğinde gelişmiştir. Elde ettiği hakimiyeti az da olsa Avrupalı firmalarla paylaşan ABD'li firmalar, 2. Dünya Savaşı sonrası hiç hesaba katmadıkları Japonya'yı önemli bir güç olarak karşılarında bulmuşlardır.<sup>102</sup>

Geniş pazar olanakları iyi değerlendirilerek 1960'larda Japon Toyota firmasının öncülüğünde esnek üretime geçilmiş, zamanla ABD ve Avrupa otomotiv endüstrileri de kendi sistemlerini hızlı bir şekilde buna uyarlamaya başlamıştır. Talepte olabilecek dalgalanmalar veya tüketici tercihlerindeki değişimlerden önemli ölçüde etkilenmeyecek şekilde ürün çeşitliliğine gidecek bir fabrika içi yapılanmayı ifade etmektedir.

Esnek üretim sistemi, üretici-tedarikçi ve üretici-satıcı ilişkilerini de kapsamaktadır. Üretimde çok amaçlı tezgahların kullanıldığı, kalifiyeli elemanların yer aldığı ve teknolojik üretim sisteminin kullanıldığı bir üretim sistemidir. Ürün çeşitliliğinin artması, stok maliyetlerinin azalması, işbölümü çeşitliliğinin artmasından dolayı bu sistem önemini korumaktadır.

Dünya otomotiv sektöründe dış ticaret incelendiğinde, 1960'lı yıllardan sonra ihracata dayalı olarak hızlı bir büyüme sağlayan Japonya'nın günümüze kadar en büyük ihracatçı olma konumunu devam ettirmektedir. 1990'lı yıllardan sonra ise Japonya'nın ihracatında bir düşüş meydana gelmiştir. Nedeni ise; Yeninin değer kazanması, Japonya'nın diğer ülkelere yaptığı yatırımların tamamlanmasıyla ihracat pazarında oluşan daralma, 1980 sonrası Japonya'da artan işçi ücretleri ve esnek üretim sistemine Avrupa ile ABD'nin geçiş yapması gösterilmektedir. Japonya'dan sonra ise en fazla otomotiv ürünü ihraç eden ülkeler arasında Almanya, Fransa ve İspanya yer almaktadır.<sup>103</sup> Bu bölgelerin dışında, Güney Kore ve Brezilya da gelişen performanslarıyla ilgiyi çekmektedir. 1994 yılına gelindiğinde ise; dünyada yaşanan ekonomik krizden dolayı sektörün önemli sorunlarla karşılaşmasına neden olmuştur.

<sup>102</sup> İstanbul Ticaret Odası, „İTO, “ Otomotiv Sanayi Sektör Raporu ”, ( Çevrimiçi ), <http://www.ito.org.tr/ITOPortal/Dokuman/15.13.pdf>, Erişim: 26.10.2013.

<sup>103</sup> Ali Görener, Ömer Görener , “ Türk Otomotiv Sektörünün Ülke Ekonomisine Katkıları ve Geleceğe Yönelik Beklentiler ” **Journal of Yaşar University**, Vol: 3, No: 10, s.1216.

Reel gelirin azalması sonucu talepte oluşan daralma ekonomide küçülmeye yol açmıştır.

Günümüzde ise otomotiv sektöründe uluslar arası rekabet yaşanmaktadır. Geçmişte fiyat tüketiciler için önemli bir etkenken son yıllarda rekabet; fiyat ile birlikte kalite, iyi pazarlama, üründe yaratıcılık ve ürün çeşitliliğinde belirlenir olmuştur. Ürün çeşitliliğinin artması, ar-ge yatırımlarının artması, yeni teknolojik gelişmelerin olması, şirketler arası birleşmelerden dolayı sektöre olan talep hızla artmaktadır. Üreticiler ise artan taleplerden dolayı kapsamlı bir yenilik sürecinden geçmektedir.

**Tablo 5: 1999- 2014 Dünya’da ve Türkiye’de Otomotiv Üretim Rakamları ( × 1.000 )**

Yıllar	Üretim ( × 1.000 )		
	Dünya	Türkiye	Pay %
1999	56.163	298	0,53
2000	58.243	431	0,74
2001	56.503	271	0,48
2002	59.345	347	0,58
2003	61.480	534	0,87
2004	65.381	823	1,26
2005	67.547	879	1,3
2006	70.486	988	1,4
2007	74.494	1.100	1,48
2008	71.422	1.147	1,61
2009	63.242	870	1,38
2010	79.516	1.095	1,38
2011	81.967	1.189	1,45
2012	86.469	1.072	1,24
2013	88.310	1.126	1,27
2014	90.189	1.170	1,3

**Kaynak: OSD, Otomotiv Sanayii 2014 Yılı Değerlendirme Raporu, 2015/03,OSD Yayınları.**

Automotive raporuna göre hedefler arasında katı yakıt ekonomisi standartlarını yakalamak, araç elektroniğini geliştirmek, dünya çapında ortak işbirliğini sağlamak, daha genç tüketicilerin ilgisini çekmek, sürekli değişen piyasada rekabeti sağlamak için yenilikleri takip etmek olarak sıralanır. Bunu yapabilmek için hem orijinal donanım üreticileri hem de sürekli genişleyen yenilik kapsamına girenler için ar-ge'ye daha fazla kaynak ayırmak gerekmektedir.<sup>104</sup> Yaşanan bu gelişmeler sonucunda ülkelerin üç sınıfta toplandığı söylenebilir. Birinci sınıf ülkeler, teknoloji ve girdi üretimini gerçekleştiren ve marka üreten merkez ülkelerdir. İkinci sınıf ülkeler, teknolojiyi ithal ederek, araç üretimini sağlayan ülkelerdir. Üçüncü sınıf ülkeler ise, teknoloji ve araç üretemeyen aynı zamanda araç bakımından dışa bağımlı ithalatçı ülkeler olarak ifade edilmektedir.

Dünya otomotiv sanayisinde küresel ölçekte 20 civarında ülkede yaklaşık 50 adet motorlu taşıt üreticisi firma bulunmaktadır. Üretim genel olarak otomobil ve ticari araç olarak sınıflanmaktadır. Diğer araç sınıfları ise (minibüs, midibüs, otobüs, kamyon, çekici v.s.) istatistiklerde ticari araç olarak anılmaktadır.

Dünyada otomotiv sektörünün yarattığı büyüklüklere bakılırsa; otomotiv sektörüyle doğrudan ve dolaylı bağlantısı bulunan iş kolları hesaplandığında yaklaşık 50 milyon kişiye istihdam sağladığı görülmektedir. Sektörün toplam cirosu yaklaşık 2 trilyon Euro'dur. Bu ciro büyüklüğü ile dünyanın en büyük 6'ncı ekonomisine eş değerdir. Sektördeki işletmeler, tüketicilerin enerji tasarrufu, konfor ve güvenlik gibi taleplerine cevap verebilmek amacıyla küresel Ar-ge harcamalarında önemli bir yer tutmaktadır.

---

<sup>104</sup> 2013 Automotive Industry Perspective, (Çevrimiçi) , [http://www.odd.org.tr/web\\_2837\\_1/entitioalfocus.aspx?primary\\_id=575&target=categorial1&type=33&detail=single](http://www.odd.org.tr/web_2837_1/entitioalfocus.aspx?primary_id=575&target=categorial1&type=33&detail=single) ,( Erişim, 10.11.2013).

**Tablo 6: Ülkelere Göre 2008-2014 Dünya Otomobil Üretim Rakamları**

	2014	2013	2012	2011	2010	2009	2008
<b>ABD</b>	4,253,098	4,346,958	4,105,874	2,976,991	2,731,105	2,195,588	3,776,641
<b>Almanya</b>	5,604,026	5,439,904	5,388,459	5,871,918	5,552,409	4,964,523	5,532,030
<b>Arjantin</b>	363,711	506,539	497,376	577,233	508,401	380,067	399,236
<b>Brezilya</b>	2,314,789	2,742,309	2,589,236	2,519,389	2,584,690	2,575,418	2,545,729
<b>Çin</b>	19,919,795	18,085,213	15,523,658	14,485,326	13,897,083	10,383,831	6,737,745
<b>Endonezya</b>	1,011,260	925,111	743,501	562,250	496,524	352,172	431,423
<b>Fransa</b>	1,495,000	1,460,000	1,682,814	1,931,030	1,924,171	1,819,497	2,145,935
<b>Güney Kore</b>	4,124,116	4,122,604	4,167,089	4,221,617	3,866,206	3,158,417	3,450,478
<b>Hindistan</b>	3,158,215	3,138,988	3,296,240	3,040,144	2,831,542	2,175,220	5,532,030
<b>İran</b>	925,975	630,639	856,927	1,412,803	1,367,014	1,170,503	1,048,307
<b>İspanya</b>	1,898,342	1,719,700	1,539,680	1,839,068	1,913,513	1,812,688	1,943,049
<b>İtalya</b>	401,317	388,465	396,817	485,606	573,169	661,100	659,221
<b>Japonya</b>	8,277,070	8,189,323	8,554,503	7,158,525	8,310,362	6,862,161	9,928,143
<b>Kanada</b>	913,533	965,191	1,040,298	990,482	967,077	822,267	1,195,436
<b>Meksika</b>	1,915,709	1,771,987	1,810,007	1,657,080	1,386,148	942,876	1,217,458
<b>Rusya</b>	1,683,677	1,919,636	1,970,087	1,744,097	1,208,362	599,265	1,469,429
<b>Tayland</b>	742,678	1,071,076	945,100	537,987	554,387	313,442	401,309
<b>Türkiye</b>	733,439	633,604	577,296	639,734	603,394	510,931	621,567

**Kaynak:** OICA, <http://www.oica.net/category/production-statistics/> ,  
( Erişim:25.03.2015)

#### 2.4.2. Türkiye’de Otomotiv Sektörü

Otomotiv sanayisi, gelişmiş tüm ülkelerde ekonominin temel dinamiği olarak kabul edilmektedir. Bunun nedeni ise demir-çelik, plastik, cam, tekstil, elektrik, elektronik ve lastik gibi sektörlerin alıcısı olması yanında, bu sektörlerde istihdam sağlayıcısı olma özelliğindedir. Aynı zamanda tarım, ticaret, turizm, inşaat, savunma, madencilik gibi sektörlerle yakın ilişki içindedir. Ülkemizin de otomotiv sanayisiyle olan ilişkisi yakın tarihlere uzanmaktadır.

Söz konusu endüstride sınırlı sayıda üretici ve satıcı varken sınırsız sayıda tüketici vardır. Bu ise bize endüstrinin “oligopolistik” bir yapıya sahip olduğunu



gösterir. Oligopol olmanın yanı sıra endüstride farklı çeşit ve modellerde farklılaştırılmış taşıt araçları bulunmaktadır. Diğer taraftan endüstrideki firmaların daha fazla müşteriye sahip olmak için ve bu çerçevede kârlarını artırmak için birbirlerinin hareketlerine tepkide bulunmaları endüstride anlaşmasız oligopol olgusunun olduğunu gösterir.

Türk otomotiv sanayisinin tarihsel gelişimine baktığımızda ise Türk insanının otomobille tanışması, 1900'lü yılların başlarında olmuştur. Birinci Dünya Savaşı'ndan sonra, American Foreign Trade şirketi aracılığıyla ABD'nin Ford ve Chevrolet otomobil ve kamyonları, İstanbul'da faaliyet gösteren özel bir büro aracılığıyla da İtalyan Fiat marka otomobiller piyasaya sunulmuştur. İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra ise Türkiye'nin Marshall yardımlarından faydalanması ve ulaşımda karayoluna önem vermesiyle otomotiv ürünlerine talep artmıştır. 1950'li yıllarda bazı otomotiv üreticileri ithalat yoluyla Türkiye piyasasına girmeye başlamıştır.<sup>105</sup>

Türk otomotiv sanayisinin temelleri özellikle 1950'li yıllar sonrasında atılmış ve sektörün gelişimi 1960'lı yılların sonu ile 1970'li yılların başında kurulan montaj fabrikalarının belirli kapasite oranına ulaşmasıyla başlamıştır.

1950'li yıllardan sonra karayolu altyapısının değişmesi ve ulaşım sisteminin kurulması, kentleşmedeki artış, gelir seviyesindeki yükselme gibi nedenlerden dolayı otomotiv ürünlerine olan talep artmış ve bu talep artışı ilk yıllarda ithalat ağırlıklı olarak karşılanmıştır.

1950 yılında Türkiye'deki toplam araç parkı 13.400 adet olup, yıllık ortalama yüzde 17 büyümeyle 1955 yılında 30.000 adede çıkmıştır. Söz konusu yıllarda araç sahipliğinin oldukça düşük olduğu gözlemlenmektedir. Örneğin, 1954 yılında otomobil başına düşen kişi sayısı, ABD'de 3, Fransa'da 16, Meksika'da 105, Brezilya'da 141, Türkiye'de ise 804 olarak karşımıza çıkmaktadır.<sup>106</sup>

Türkiye'de 1950'li yılların ortalarına kadar tüm otomotiv ürünleri ve yedek parçaları yurt dışından ithal edilmekteydi. İlk otomotiv sanayi üretimi 1954 yılında Türk Willys Overland adlı firmanın orduya jip ve kamyonet üretmesiyle başlamıştır.

<sup>105</sup> Ayoğlu, Seyfettinoğlu , **a.g.e.**, s. 395.

<sup>106</sup> Ayperi Serdaroğlu Okur, **The Role of the Small Scale Suppliers within the Dynamics of the Turkish Automotive Industry/ A Historical Perspective** , Massachusetts Institute of Technology, Doktora Tezi, USA, 1994, s.56.

Söz konusu yatırımı, Türk Otomotiv Endüstrisinin A.Ş'nin kamyon fabrikası ve sonradan Otosan ile Çiftçiler A.Ş'nin ikinci ve üçüncü kamyon fabrikaları izlemiştir.<sup>107</sup>

İlk Türk binek otomobili, 1961 yılında Eskişehir Devlet Demiryolları Fabrikasında üretilmiştir. Türkiye'de otomobilin gelişim tarihine baktığımızda ise Melikoğlu şu şekilde ifade eder: 1960'lı yıllarda Türkiye'de 'İthal İkamesi' amacı ile kurulmaya başlanan sektör, başlangıçta iç pazarda tarım ve taşımacılık sektörlerinin ihtiyacına yönelik olarak traktör ve yük taşıyan ticari araçların üretimini sağlamıştır. Dönemin devlet başkanı Cemal Gürsel'in girişimiyle yerli otomobil fikri ortaya çıkar ve çalışmalar başlar. Adapazarı Vagon Fabrikası'nda çeşitli otomobillerden alınan parçalarla 'Devrim' adında otomobil yapılır. Devrim, yapılan çalışmalarda aceleye geldiği için resmigeçit töreninde yolda kalır ve yaşanan heyecanlar son bulur. Başarısızlıkla sonuçlanan ilk hareketten sonra Vehbi Koç'un da girişimiyle yeni bir proje hazırlanır. Bu sefer Türkiye'nin ilk yerli otomobili üretime hazırdır. 1967 yılında Türkiye'nin ilk yerli otomobili Anadolu sokaklar için hazırdır. Bu ilk yerli otomobil, 1100 motorlu, 4 vitesli bir otomobildi. Türkiye'nin sanayileşmesiyle ilerleyen senelerde Anadolu'lar kamyonetlere dönüşür. Türkiye'de Anadolu'nun gördüğü ilgiden sonra 1971 yılında Renault marka otomobiller üretilmeye başlandı. Türkiye'nin coğrafi şartlarına uygunluğu nedeniyle kırsal kesimde yaygın kullanılan bu otomobiller, ülkemizde en yaygın kullanılan otomobil haline geldi.<sup>108</sup>

1960'lı yıllar Türkiye'nin ekonomik büyümeyi kalkınma planı çerçevesinde yürüttüğü senelerdir. 1963-1967 yıllarını kapsayan Birinci Beş Yıllık Kalkınma Planı'nda otomotiv sanayisinin temel hedefi, karayolları taşıtlarının montajından başlayıp aşamalı olarak yurt içinde üretilmesi şeklinde geliştirilmesi olarak tanımlanmıştır. Bu hedefe uygun olarak, ithalata olan bağımlılığı azaltmak, yerli girdi kullanımını arttırmak amacıyla Montaj Sanayi Talimatı yürürlüğe konmuştur. Bu kapsamda çeşitli teşviklerde bulunularak ve bu arada ana mamullerin ithalatında gümrük oranları da yükseltilerek sanayinin bu yönde gelişmesine imkan tanınmıştır. Yatırımların özellikle yan sanayide yoğunlaştığı bu dönemde artan talep, çeşitli

<sup>107</sup> İstanbul Ticaret Odası, a.g.e., s.7.

<sup>108</sup> Miray Melikoğlu, "Otomobil Uçar Gider", (Çevrimiçi), <http://ilef.ankara.edu.tr/akildefteri/yazi.php?yad=2800>, Erişim, 06.11.2013 .

sübvansiyon ve vergi indirimleriyle desteklenmiş, dolayısıyla üretim süreklilik göstermiştir.<sup>109</sup>

1968-1972 yıllarını kapsayan İkinci Beş Yıllık Kalkınma Planında karayolu taşıtları yerli sanayi tarafından en az girdi oranıyla üretilmesi ilkesi benimsenmiştir. Bu dönem içerisinde uluslar arası otomotiv firmaları Türkiye 'de yatırım yapmaya teşvik edilmiştir. Bursa 'da kurulan Fransız ortaklı Oyak-Renault ve İtalyan ortaklı Tofaş otomobil fabrika üretimlerine 1971 yıllarında başlamışlardır. Bu iki yabancı sermayeli otomotiv firması Türk otomotiv sanayisinin gelişmesine katkıda bulunmuştur.<sup>110</sup>

1973-1980 yılları arasında yayınlanan 3. ve 4. Beş yıllık kalkınma planlarında da iç pazar otomotiv ürünleri ihtiyacının yerli ürünlerle karşılanması ve otomotiv ürünlerinin ihracatının desteklenmesi hedeflenmiştir.

1970'lerde Dünya Petrol krizinden sonra ise ithal ikameci politikaları devam ettirmek zorlaşır. Artan dış borç ve yüksek enflasyon nedeniyle Türkiye ihracata dayalı politikalar izlemeye başlar. Bu bağlamda yıllar karşılaştırıldığında ise;

- 1963 yılına kadar 30 adet
- 1970 yılında 3.660 adet
- 1980 yılında 31.529 adet
- 1990 yılında ise 167.556 adet üretilmiştir.

Ülkemiz pazarına Amerikalı ve Avrupalı otomotiv devlerinin dışında Uzak Doğu'dan Japonya, 1987 yılında Mitsubishi, 1994 yılında Toyota, 1997 yılında Honda ve Güney Kore'den Hyundai Türk Otomotiv pazarıyla ilgilendiklerini yaptıkları yatırımlarla göstermişlerdir.<sup>111</sup>

---

<sup>109</sup> Şener Özşahin, **Otomotiv Sektör Raporu**, İstanbul: TÜSES, 1989, s.4

<sup>110</sup> Didem Özal Sevinecek, **Türk Otomotiv Sektörünün Doğrudan Yabancı Sermaye Yatırımlarını Çekme Potansiyeli ve Rakip Ülkelerle Karşılaştırılması**, Uludağ Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İktisat Anabilim Dalı, Uluslararası İktisat Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Bursa,2010, s.42.

<sup>111</sup> İstanbul Ticaret Odası, **a.g.e.**, s. 7.

Otomotiv endüstrisinde en önemli artış 1992 ve 1993 yıllarında gerçekleşmiştir. Bu yıllarda kapasite kullanım oranı % 77'ye, otomobil üretimi de sırasıyla 265.245 ve 348.095 adet seviyelerine ulaşmıştır.<sup>112</sup>

1980'li yıllarda benimsenen liberal ekonomi politikalarıyla, dışa açık, modern teknoloji kullanan, fiyat ve kalite açısından uluslar arası rekabet gücüne sahip bir konuma gelmesi amaçlanmaktadır. Ancak, koruma oranının yüksek tutulmasıyla birlikte üretimde istikrarlı bir artış sağlanmışsa da, bu şekilde uzun dönemli yurt içi pazara dönük, az sayıda ürün çeşitliliğinde bir üretim gerçekleştirilmesine neden olmuştur.<sup>113</sup>

1980 sonu 1990 başında, iç talepteki hızlı artış, sektördeki firmaların sayısını arttırmıştır. Aynı zamanda ana ve yan sanayide yaygın yatırımlar yapılmıştır. Yabancı yatırımcının piyasada etkinliğinin artmasıyla ( Toyota, Hyundai, Honda ) ve liberal politikaların etkisiyle üretim kapasitesinde önemli gelişmelere yaşanmıştır. Böylece Türkiye otomotiv sanayisi ihracata yönelik rekabetçi bir nitelik kazanır.

1990'lı yıllara gelindiğinde 1994 yılında yaşanan ekonomik kriz ve 1996 yılındaki Gümrük Birliği, endüstride önemli sonuçlar doğurmuştur.1994 yılındaki krizle otomotiv endüstrisinde kapasite kullanımı yüzde 30'un altına inmiş, nitelikli işgücünün bir kısmı kaybedilmiş ve yatırımlar ertelenmiştir. Söz konusu krizle ilgili sektörde küçülme meydana gelmiştir.<sup>114</sup> 1996 yılında ise Gümrük Birliği'yle endüstrinin dışa açık bir yapı kazanmasına neden olmuştur. Otomotiv sanayisi bu dönemde tam rekabet ortamına geçiş için köklü değişiklikler yaşamış ve sonunda ihracata yönelik ve küresel piyasada rekabetçi bir endüstri haline gelmiştir.<sup>115</sup>

01.01.1996 tarihinden itibaren gerçekleştirilen AB ile Gümrük Birliği ile sektörde köklü değişimler meydana gelmiştir. Ekonomik entegrasyonun bir türü olan sistemde, iki veya daha fazla ülke arasında mal ve hizmetlerin serbestçe mübadelesi için tüm

---

<sup>112</sup> Okyay Uçan, **Türkiye'de Otomotiv Sektörü Dış Ticaretinin Gelişimi**, Niğde Üniversitesi, İ.İ.B.F. İşletme Bölümü, 2004.

<sup>113</sup> Neslihan Kargın, **Küreselleşme Sürecinde Otomotiv Sektörü ve Bu Süreçte Türkiye'nin Yeri**, İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Uluslar arası Ticaret Ana Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2009, s.23.

<sup>114</sup> Osman Zekayi Orhan, **Gümrük Birliği Sürecinde Türk Otomotiv Sanayinin ve Otomotiv Yan Sanayinin Rekabet Gücü**, İstanbul Ticaret Odası Yayınları, Yayın No: 54, İstanbul,1997, s.12.

<sup>115</sup> İKV (İktisadi Kalkınma Vakfı ), **Avrupa Birliği Müktesebatı ve Sektör Raporları**, İKV Yayınları, Yayın No: 210, İstanbul, 2007, s.10 .

engellerin kaldırıldığı, buna karşın üye olmayan ülkelere karşı ortak gümrük tarifesinin uygulandığı sistem olarak tanımlanır.<sup>116</sup> Birliğin temel hedefi ise, Topluluk içerisindeki ülkelerin gümrüklerini sıfırlaması ve birbirleriyle yapacakları ticarete gümrük vergisi almamaları, buna karşın üçüncü ülkelerle yapacakları ticarete de ortak bir gümrük tarifesi uygulamaktır.

Türkiye ile AB ilişkilerini farklı boyuta taşıyan Gümrük Birliği, ekonomimizi doğrudan ve dolaylı olarak etkilemiştir. Gümrük Birliğine girilmesiyle, AB menşeli otomobillerin ithalatından alınan gümrük vergisinin sıfırlanması ve Toplu Konut Fonunun ( TKF ) kaldırılması otomotiv üretimini olumsuz yönde etkilemiştir. 1996 yılından itibaren çeşitli model ve fiyatta araçların piyasaya girmesiyle, rekabete henüz hazır olmayan yerli üretim olumsuz yönde etkilenmiş ve iç talebin karşılanmasında ithalatın payı artmaya başlamıştır.

2001 yılında Türkiye’de ekonomik krizin başlamasıyla otomotiv sektöründe pazar paylarında azalma meydana gelmiştir. Pazar payındaki bu azalış likidite yetersizliğinden kaynaklı kriz sonucu oluşmuştur. Türkiye otomotiv sektörünün 2000’li yıllardaki performansı, ekonomik gelişmeler ve faiz oranları olmak üzere ekonomik göstergelerdeki değişimden etkilenmiş ve sanayi üretimi önceki yıllara göre önemli oranda azalmıştır. Ekonomik kriz tüketicilerde gelirin reel anlamda azalmasına ve daralan ekonomiyle gelecek ile ilgili beklentilerde güven kaybına yol açmıştır. Bu nedenle bireyler, tüketim ve yatırım harcamalarını ertelemiş ve geleceğin garantisi için döviz ve altın gibi diğer araçlara yönelmiştir. Bu bağlamda otomobil talebi büyük bir hızla gerilemiştir.

Türkiye’nin otomotiv endüstrisi için uygun bir gelişme stratejisi belirlemesi için, dünyadaki gelişmeleri ve değişimleri iyi analiz edip takip etmesi gerekmektedir. Firmalar, rekabetin arttığı sektörde en büyük avantajın düşük maliyetler olduğunu bilmekte ve bu kapsamda teknolojik gelişmeleri, ana-yan sanayi arasındaki ilişkileri, ortak ürün geliştirme faaliyetlerini yakından takip etmektedir. Bu bağlamda firmaların pazar ve üretim stratejilerinin incelenmesi faydalı olacaktır.<sup>117</sup>

---

<sup>116</sup> Selahattin Tuncer, “AB – Türkiye Gümrük Birliği (Yasal Düzenleme)”, **Mükellefin Dergisi**, Sayı 17, Mayıs 1994, s.72.

<sup>117</sup> Atıla Bedir, ( Çevrimiçi ) , “**Türkiye’de Otomotiv Sanayi Gelişme Perspektifi**”, [www.dpt.gov.tr/DocObjects/Download/3270/oik687.pdf](http://www.dpt.gov.tr/DocObjects/Download/3270/oik687.pdf), Erişim, 06.11.2013.

## Şekil 5: Türkiye’de Otomotiv Sektörünün Gelişimi

<p>1960-1980</p> <p>*KORUNAN PİYASA-İTHAL İKAMESİ *Montaj Üniteleri Kapasite Artırımı *Yan Sanayi Gelişimi</p>	<p>1981-1995</p> <p>*DÖNÜŞÜM SÜRECİ İHR ODAKLI ÜRETİM *Liberalleşme *Modern Teknoloji Kullanımı</p>	<p>1996-2004</p> <p>*SERBEST PİYASA-TAM REKABET *Tam Entegre Üretim *Sürdürülebilir Küresel Rekabet</p>	<p>2005-2015</p> <p>*FIRSATLAR *Ar-Ge, Tasarım ve Teknoloji Yönetimi Gelişimi</p>
--	---	---	---

**Kaynak:** Otomotiv Sanayi Derneği, **Türkiye’nin 500 Büyük Sanayi Kuruluşu İçinde Otomotiv Sanayi Raporu**, Temmuz 2010.

Kendisi dışında birçok sektörle yakın ilişkisi olan otomotiv sektörü, Türkiye açısından önemli bir yere sahiptir. Bu açıdan otomotiv sanayisinin gelişimi açısından Türkiye’nin bazı üstünlükleri vardır. Bu üstünlükler şu şekilde özetlenebilir: <sup>118</sup>

- Gelişme potansiyeli olan yerli pazarın varlığıyla beraber, Türk Cumhuriyetleri ve Ortadoğu gibi gelişmekte olan pazarlara yakınlık,
- Gümrük birliği öncelikli olmak üzere AB ile devam ettirilen entegrasyon,
- Sektörde bulunan güçlü sermaye yapısı,
- Ürün yelpazesi geniş, giderek güçlenen bir yan sanayi varlığı,
- Rekabetçi işgücü varlığı,
- Uluslararası kalite sistemlerinin ve uluslararası teknik mevzuatın uygulanması,
- Yabancı ortakların Türkiye’yi bir üretim merkezi olarak kabul etmeleri,
- Kalite yönetim sisteminin varlığı,
- Pazarlama ve dağıtım sistemlerinin yaygın olması,
- Girişimci kadroların varlığı,
- Konjonktür ve standart değişimlerine uyum becerisi, üretim ve teslimatta esneklik yetkinliği,
- Yabancı firma ortaklıkları ile gelişmiş yan sanayi ‘know-how’ düzeyi,

<sup>118</sup> Atilla Bedir, “Türkiye’de Otomotiv Sektörünün Bugünü ve Yarını – Otomotiv Sektöründe Ana Strateji Ne Olmalı” ,**Türkiye Otomotiv Sektörünün Bugünü ve Yarını Seminer**, 2005, s. 51.

- Toplu taşıma araçlarında elde edilen tecrübe ve bu alanda yerli markaların varlığı olarak sıralanmaktadır.

Diğer açıdan bakıldığında ise Türk otomotiv sanayi'nin zayıf yönleri,

- Aşırı kapasite,
- Aşırı firma sayısı,
- İstikrarsız iç pazar,
- Yeterli sayıda test merkezlerinin olmaması,
- Düşük kapasite kullanma oranından kaynaklanan yüksek maliyetli üretim,
- Ana-yan sanayi ilişkilerinin yetersizliği ve etkin bir sinerjinin yaratılamaması,
- Taşıt araçlarıyla aksam ve parçalarda yerli katkı payının düşük olması,
- Teknik mevzuat ve ilgili alt yapı eksikliği olarak sıralanır.<sup>119</sup>

#### 2.4.2.1.Otomotiv Sanayi Firmaları Hakkında Bilgiler

Aşağıdaki tabloda Türk Otomotiv Sanayisi'nde faaliyet gösteren firmalara ait coğrafi ve ticari bilgiler yer almaktadır. Üretim tesislerinin büyük kısmının Marmara'da yer aldığı, bununla birlikte Ankara, İzmir, Eskişehir, Adana ve Aksaray'da üretim tesislerinin bulunduğu görülmektedir. Ayrıca sanayinin sahip olduğu sermayenin büyük bir kısmının yabancı sermayeden oluştuğu görülmektedir.

Genel bir değerlendirme yaptığımızda, Türkiye'de bir otomotiv markasının üretim tesisinin olması, Türk araç alıcısı tarafından çok önemli ek bir garanti ve etkin bir tanıtım olarak kabul edilmektedir. İlgili markanın Türkiye'deki fabrikasında üretilen araç modelleri dışında ithal edilen aynı marka başka bir model araçlar için de kurulu fabrika garanti teşkil etmektedir. Türkiye'de fabrikası olan araçların satış fabrikası olmayan markalara göre büyük önceliğe sahiptir. Bu durum markalar ve toplam satışlar karşılaştırıldığında görülmektedir.<sup>120</sup>

<sup>119</sup> İlhami Şan, **Türk Otomotiv Sanayi Sektör Araştırması**, T.C Sanayi ve Ticaret Bakanlığı Sanayi Araştırma ve Geliştirme Genel Müdürlüğü, Ankara, 2001,s.110.

<sup>120</sup> Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği, Türkiye Otomotiv Ticaret Meclisi Sektör Raporu, 2012, s.29.(Çevrimiçi),<http://www.tobb.org.tr/Documents/yayinlar/2014/20140127-OtomobilSektoruRaporu.pdf>, Erişim: 17.09.2004.

**Tablo 7: Otomotiv Sanayii Firmaları Hakkında Genel Bilgiler - 2014**

Firmalar	Üretim Yeri	Üretime Başlama Tarihi	Lisans	Sermaye-1000tl	Yabancı Sermaye %	Kapalı Alan 1000m2	Toplam Alan 1000m2
A.I.O.S.	Kocaeli	1966	Isuzu	25.419	% 29,74	82	299
Ford Otosan	Eskişehir	1983	Ford	350.910	% 41	77	1.105
	Gölcük	2001				345	1.528
	Kocaeli	2014				86	1.614
Hattat Tarım	Tekirdağ	2002	Valtra, Universal, Hattat	40000	0	41	172
Honda Türkiye	Kocaeli	1997	Honda Motor Europe	180000	% 100	77	292
Hyundai Assan	Kocaeli	1997	Hyundai Motor Comp	627.235	% 70	123	687
Karsan	Bursa	1966	Hyundai Motor Company	460.000	0	110	230
M.A.N. Türkiye	Ankara	1966	Man Truck & Bus Ag	65.000	% 99.9	111	317
M.Benz Türk	İstanbul Aksaray	1968	Mercedes Benz	275.000	% 84.99	215	503
		1985				107	558
Otokar	Sakarya	1963	Land Rover Fruehauf	24.000	0	141	552
O.Renault	Bursa	1971	Renault	323.381	% 51	301	534
Temsa Global	Adana Sakarya	1987	Temsa Mitsubishi	210.000	0	105	555
		2008				32	131
Tofaş	Bursa	1971	Fiat	500.000	% 37.8	399	934
Toyota	Sakarya	1994	Toyota	150.165	% 100	212	917
T.Traktör	Ankara	1954		53.369	% 37.5	82	257

**TOPLAM 3.284.479****2.646****11.185**

**Kaynak:** OSD, **Otomotiv Sanayii Genel ve İstatistik Bülteni**, Rapor 2014/1, OSD Yayınları.

Stratejik yapısı nedeniyle Türkiye'nin otomobil üretimi anlamında yüksek bir potansiyele sahip olmasından dolayı pek çok yabancı firmaya ülkemizde otomotiv fabrikaları kurma fikri cazip gelmiştir. Bu doğrultuda 1960'lı yılların ikinci yarısından



itibaren yabancı otomobil üreticileri çeşitli ortaklıklarla ya da tamamen kendi sermayeleriyle ülkemizde, otomobil üretmek amacıyla fabrikalar kurmaya başlamışlardır. Türk otomotiv sanayisinin geldiği noktayı anlayabilmek için ülkemizde üretim yapan Ford Otosan, Otokar, BMC, Karsan, Mercedes-Benz Türk A.Ş. , Tofaş, Renault, Opel Türkiye, Hyundai Assan, Toyota Otomotiv, Honda firmalarından da kısaca bahsetmekte fayda vardır.<sup>121</sup>

1963 yılında Sakarya'da Koç Topluluğu'nun bünyesinde yer alan Otokar firması kurulmuştur. Firma kendi teknolojisi, tasarım ve uygulamalarıyla toplu taşımacılık alanında minibüs ve otobüs üretimini gerçekleştirmekle birlikte Land Rover lisansı ile arazi tipi araçlar, savunma sanayi için tekerlekli hafif zırhlı araçlar, nakliye ve lojistik için de 'Otokar' ve 'Otokar –Fruehauf' markasıyla treyler ve semi-treyler üretmektedir.

1966 yılında Man Türkiye A.Ş. 1/3 sermayesini MAN Nutzfahrzeuge A.G.'ye ait olarak MAN Kamyon ve Otobüs Sanayi A.Ş olarak (MANAŞ) kurulmuştur. Şirket aynı yıl fabrika tesislerini hizmete sokmuştur. 1985 yılında Ankara'da kamyon ve motor fabrikaları açılmıştır. 2002 yılında MAN Nutzfahrzeuge A.G.'nin MANAŞ sermaye yapısı içerisindeki hisse oranı %99,9'a ulaşmış ve şirket ismi 'MAN Türkiye A.Ş. olarak değiştirilmiştir.

1967 yılında Mercedes -Benz A.G.'nin ortaklığıyla İstanbul'da kurulan firma,1968 yılında ülkemizde Mercedes-Benz marka otobüs üretimine başlamıştır ve üretime başladıktan 2 yıl sonra 1970 yılında ihracata başlamıştır.

1968 yılında Koç Grubu tarafından Türk Otomobil Fabrikası A.Ş. (TOFAŞ) kurulmuştur. Fabrikada 12 Şubat 1971 yılında seri üretime başlanmıştır. Fabrikada hem iç pazar için hem de dünyanın birçok ülkesi için üretim yapmaktadır.

Yine aynı sene 10 Ocak 1968 yılında Renault Mais kurulmuş ve 1971 yılında Renault marka otomobilleri Türk tüketicisine sunulmuştur. Oyak Renault 'un fabrikası Bursa'da bulunmakta olup, yıllık üretim kapasitesiyle beraber önemli bir otomobil türü olmuştur.

---

<sup>121</sup> Sinem Birol, **Türkiye'de Otomobil Dergiciliği ve Otomobil Dergilerinin Otomobil Satın Alma Üzerine Etkisi**, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gazetecilik Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2009,s. 12.

Ülkemizde çok fazla talep edilen otomobillerden biri olan Hyundai'nin Türk otomotiv pazarına girişi 1990 yılı sonunda olmuştur. Hyundai markası Türkiye'de üretime geçmek amacıyla Hyundai Assan Otomotiv Sanayi ve Ticaret A.Ş. 1994 yılı sonunda Hyundai Motor Company ve Kibar Holding ortaklığıyla kurulmuştur. Günümüzde ise markanın bazı modelleri ülkemizde üretilip yurtdışına ihraç edilmektedir.

1990'lı yıllarda ToyotaSA, Sabancı Holding ve Mitsui ortaklığında kurulmuştur. 1994 yılında üretime başlamış olup 2001 yılında Sabancı Holding hisselerini satarak Toyota üretiminden çekilmiş ve şirket Toyota Otomotiv Sanayi Türkiye olarak üretimine devam etmiştir.

1992 yılında Honda Anadolu Grubu'yla ortak olarak Anadolu Honda Otomobilcilik A.Ş.'yi kurmuş, 1997 yılında üretime başlamıştır. 2003'ten itibaren tamamen Honda Motor Co Sermayesi ile Honda Türkiye A.Ş. olarak faaliyetini sürdürmektedir.

Yukarıda yer alan örneklerde görüldüğü üzere 1960'lı yılların ikinci yarısından itibaren ülkemizde çeşitli markalar otomobil, otobüs ve kamyon üretimine başlanmış ve bu tarihten sonra ülkemizde üretilen taşıtların sayısı hızla artmıştır.

#### **2.4.2.2. Pazar**

Dünyadaki gelişmeler ithalatı arttırıcı bir rol üstlenmiştir. Bu alandaki yoğun rekabet, otomotiv sektöründe yoğun bir teknolojik gelişmeye neden olmaktadır. Bunun yanında her sene yeni modellerin üretilmesi ve tüketici tercihlerinin yüksek standartlara yönelmesinden dolayı tercih çeşitliliği artmaktadır. Hızlı ithalat artışının temel nedenine bakıldığında şöyle özetlenebilir; 31.12.1995 tarihinde yürürlüğe giren 1/95 sayılı Ortaklık Konseyi Kararı gereği AB'den ithalatta tüm tarifelerin sıfırlanması ile ithalatta artış oranı beklenenin üzerinde olmuş ve bu artış süreklilik kazanmıştır. Gümrük Birliği öncesinde ithalatımız içinde en büyük paya sahip olan ülkelerin Almanya, Güney Kore, Japonya ve Çek Cumhuriyeti ile Rusya'nın olduğu gözlemlenmektedir. Gümrük Birliği sonrasında ise Almanya ve Fransa olmak üzere AB ülkelerinin payı artmıştır.<sup>122</sup>

<sup>122</sup> OSD, **Otomotiv Sektöründe İthalatın Değerlendirilmesi**, 2010/1, OSD Yayınları.

Türkiye otomotiv pazarına ilişkin son on yıldaki toplam pazar ve ithalat rakamları Tablo 8'de yer almaktadır. Aşağıdaki şekil incelendiğinde 2006, 2007 ve 2008 yıllarında art arda pazarda daralma yaşanmıştır. 2006 yılında %12 oranında azalarak 655 bin adete gerilemiştir. Toplam pazarda ithalatın payı 2005 yılında olduğu gibi %57 düzeyinde gerçekleşmiştir. Ancak 2009 yılında gelindiğinde ise ÖTV indiriminin etkisiyle 2008 yılına göre artarak 575 bin adet düzeyinde gerçekleşen iç pazar, 2010 yılında 793 bin rakamlarına ulaşmıştır.

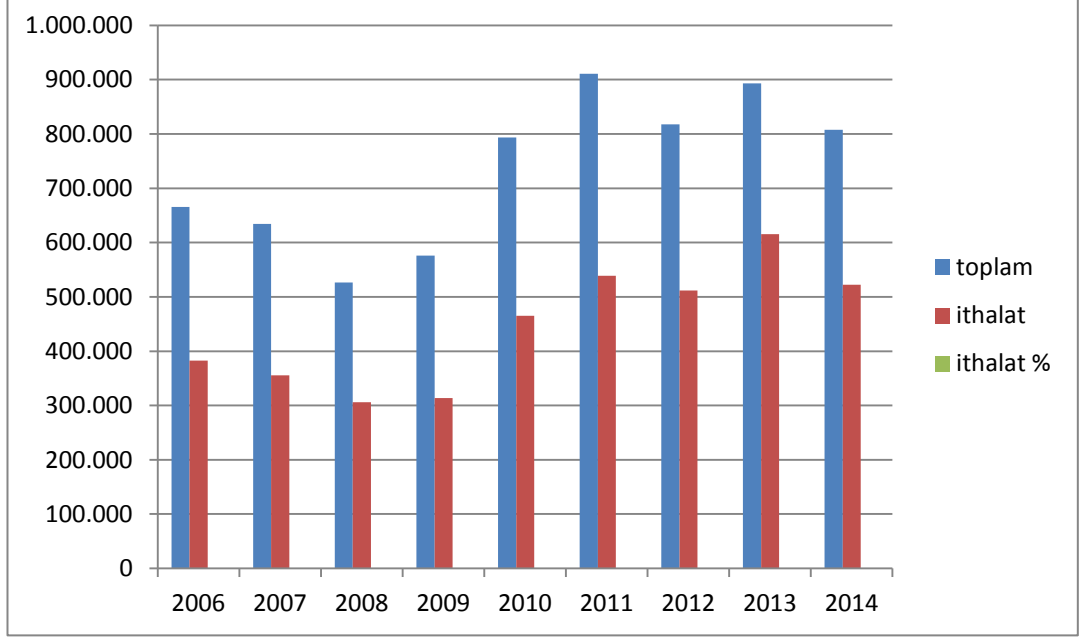
Diğer yandan otomobil pazarına bakıldığında 2009 yılında 313 bin olarak gerçekleşen iç pazar, 2010 yılında artarak 465 bin rakamına ulaşarak hızla artmıştır. İthal ürünlerin payı bu yılda yüzde 59 gibi yüksek bir oranda gerçekleşmiştir. Son yıllara bakıldığında ise ithalat ürünlerinin payı giderek artmış ve 2013 yılında % 69 seviyelerine ulaşmıştır. 2013 yılında toplam pazar, 2012 yılına göre % 9 oranında artarak 893 bin adet düzeyinde gerçekleşmiştir. Otomobil pazarına ilişkin yerli ürünler ile ithalat rakamları aşağıdaki şekilde verilmiştir.

**Tablo 8: 2006-2014 Yılları Arası Otomobil Pazarı (× 1000)**

	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
<b>Toplam</b>	665.515	634.206	526.544	575.869	793.172	910.867	817.620	893.124	807.486
<b>İthalat</b>	382.460	355.752	306.087	313.921	465.408	538.532	511.694	615.609	522.842
<b>İthalat %</b>	57	56	58	55	59	59	63	69	65

**Kaynak:** OSD, **Otomotiv Sanayii 2014 Yılı Değerlendirme Raporu**, 2015/03, OSD Yayınları.

**Grafik 1: 2006-2014 Yılları Arası Otomobil Pazarı (× 1000)**



#### 2.4.2.3. Üretim

20. yüzyılın ortalarında ithal ikamesi stratejiler ekseninde kurulan otomotiv sanayisi, serbestleşme hareketleri ile birlikte uluslararası piyasalara üretim yapabilir bir seviyeye ulaşmıştır. Bu kapsamda Türk otomotiv endüstrisinin hitap ettiği piyasasının genişlemesiyle, Dünya'nın önde gelen üreticilerinin dikkatini çekmiş ve söz konusu üreticilerin Türkiye'de üretim tesisi kurmalarını beraberinde getirmiştir.

Türk otomotiv sanayisi, 1963 yılında 11 bin adet motorlu taşıt üreterek faaliyete başlamış, 1976 yılına kadar sürekli olarak üretimini arttırarak 146 bin rakamına ulaşmıştır. 1986 yılında 141 bin rakamına ulaşmış olup, bu tarihten itibaren sürekli bir üretim artışı göstermiştir. 1993 yılında 453 bin seviyesine gelerek 2000 yılı öncesinde en yüksek değerine ulaşmıştır.

Türk otomotiv sanayisi 1994-1999 yılları arasında yaşanan kriz ve ekonomik çöküş döneminden sonra 1993 yılındaki üretim düzeyine 2000 yılında tekrar ulaşabilmiştir. 2001 krizi neticesinde ürün kategorilerindeki üretim hemen hemen yarıya düşmüştür. Tek ilginç olan nokta ise 2001 krizi neticesinde kamyonet üretimi

diğer ürün kategorilerine göre 2000 yılındaki 68.807 adet'lik değerden, 2001 yılında 76.672 adet değere ulaşmıştır.

2001 ve 2002 yıllarındaki kriz döneminden sonra büyük ölçekte üretimlerin yapıldığı istikrarlı bir artış dönemine girilmiş ve 2008 yılında otomotiv sanayi üretiminin en yüksek üretim rakamına ulaşmıştır. Bu dönemde üretim artışında, geliştirilen yeni modellerle küresel pazarda sağlanan ihracat artışının önemi bulunmaktadır.

2002 yılında 357.217 adet olan motorlu taşıt araç üretimi % 57 artarak, 2003 yılında 563.450 adet olmuştur. Kriz nedeniyle üretimin çok düşük olduğu 2002 yılına göre 2003 yılında otomobil üretimi % 44 artmıştır. Traktör üretimi ise 2002 yılına oranla % 170 oranında artmıştır.

Tablo 2.5. incelendiğinde, 2003 yılında otomobil üretimi 294.116 adet ile toplam üretiminin % 52'sini oluşturarak ilk sırayı alırken, ikinci sırada kamyonet 195.606 adet ile toplam üretimin % 34'ünü oluşturmaktadır. 2003 yılında kamyon üretimi 19.041 adet, otobüs 4.490 adet, minibüs 13.625 adet, midibüs 6.794 adet ve traktör üretimi 28.794 adet olarak gerçekleşmiştir. 2008 yılını izleyen senelere kadar motorlu taşıt üretimi artmaya devam etmiştir.

2009 yılına bakıldığında ise üretim seviyesi ani bir şekilde düşüş göstermiştir. Bu dönemde yaşanan küresel kriz nedeniyle sektör etkilenmiş olup üretim seviyesi 800 binlere gerilemiştir. 2010 yılında ise bu krizin etkilerinden sıyrılarak % 26 oranında bir üretim artışı yaşanmış ve tekrar 2007 yılı üretim rakamlarını yakalayabilmiştir.<sup>123</sup>

Dünya ekonomisi 2012 yılında, hem gelişmiş ülkelerde hem de gelişmekte olan ekonomilerde 2011 yılına oranla bir yavaşlamaya girmiştir. Ülkemizi de etkileyen bu yavaşlama otomotiv sektöründe hem iç hem de dış talebin düşmesine, üretimin ve kapasite kullanımının azalmasına neden olmuştur. 2011 yılında 639.734 adet olan otomobil üretimi, 2012 yılında 577.296 adet ile %9,8 oranında azalmıştır. 2012 yılını değerlendirdiğimizde, hem iç talebin hem de en önemli ihracat sahamız olan Avrupa'da yaşanmakta olan kriz sebebiyle dış talebin azaldığını görüyoruz.

---

<sup>123</sup> T.C Sanayi ve Ticaret Bakanlığı Sanayi Genel Müdürlüğü, **Türkiye Otomotiv Sektörü Strateji Belgesi ve Eylem Planı 2011-2014**, Şubat 2011, s.10.

2013 yılına bakıldığında ise, bir önceki yılın aynı dönemine göre toplam üretim % 5, otomobil üretimi ise % 10 oranında artmıştır. Bu dönemde toplam üretim 1.166 bin adet, otomobil üretimi ise 633 bin adet düzeyinde gerçekleşmiştir. Bu dönemde traktör üretimi % 4 oranında azalarak 40.500 adet olmuştur. 2014 yılında ise bir önceki yıla göre toplam üretim yüzde 45 oranında artmıştır.

**Tablo 9: Türkiye’de 2000-2014 Otomotiv Ürünleri Üretim Rakamları ( × 1000 )**

Yıllar	Otomobil	Kamyon	Kamyonet	Otobüs	Minibüs	Midibüs	Traktör	Toplam
2000	297.476	28.348	68.807	4.213	20.597	11.506	37.434	468.381
2001	175.343	6.683	76.672	2.501	6.486	3.000	15.052	285.737
2002	204.198	12.295	116.872	2.684	6.139	4.377	10.840	357.405
2003	294.116	19.041	195.606	4.490	13.625	6.794	29.778	563.450
2004	447.152	31.790	301.563	4.839	28.161	9.903	40.665	864.073
2005	453.663	37.227	349.885	5.406	26.162	7.109	36.527	915.979
2006	545.682	37.026	369.862	6.019	20.728	8.263	38.841	1.026.421
2007	634.883	34.544	391.737	6.946	21.999	9.305	33.518	1.132.932
2008	621.567	36.800	449.434	7.526	21.123	10.660	24.807	1.171.917
2009	510.931	8.246	330.044	5.931	11.829	2.624	14.861	884.466
2010	603.394	23.851	442.408	5.268	16.978	2.658	30.425	1.124.982
2011	639.74	37.396	479.110	6.907	22.475	3.509	45.506	1.234.637
2012	577.296	29.129	426.633	6.427	29.335	4.158	42.255	1.115.233
2013	633.604	30.082	410.556	8.345	37.750	5.197	40.509	1.166.043
2014	733.439	29.909	311.911	6.442	35.720	5.024	48.000	1.170.445

**Kaynak:** OSD, **Otomotiv Sanayii Genel ve İstatistik Bülteni**, Rapor 2015/3, OSD Yayınları.

#### 2.4.2.4. Dış Ticaret

Ülkemiz dış ticaretinde önemli bir yere sahip olan otomotiv sektörü, son yıllarda ihracatını sürekli olarak arttırmış ve önemli bir yere sahip olmuştur. 1980 yılında serbest piyasa ekonomisine geçilmesiyle ve 1996 yılında Gümrük Birliği’ne dahil olmasıyla, endüstrinin dış ticaretinde önemli etkiler meydana gelmiştir.

2006 yılından itibaren sektörler bazında Türkiye'nin en fazla ihracat yapan sektörü olmayı başarmıştır. Tablo 2.6'ya ithalat rakamlarına bakıldığında ise, ihracatın artış oranına göre daha az bir artış eğiliminin yaşandığı izlenmektedir. Özellikle 2007 yılından 2008 yılına geçerken ithalat miktarı yaklaşık olarak aynı seviyede kalırken, ihracat miktarında gözlemlenen artışın, sektörün üretiminin ithalata olan bağımlılığının azaldığını göstermektedir.

Küresel krizle birlikte, Türkiye ekonomisi 2009 yılında önemli ölçüde daralmıştır. Ülkemizde otomotiv pazarı küresel krizle birlikte yaşanan ekonomik daralmalardan olumsuz bir şekilde etkilenmiştir. Ancak 2010 yılına gelindiğinde tekrar artışa geçtiği gözlemlenmektedir.

Aşağıdaki tabloda motorlu taşıt araçları dış ticareti (milyon USD) tablosu ve grafiği bulunmaktadır.

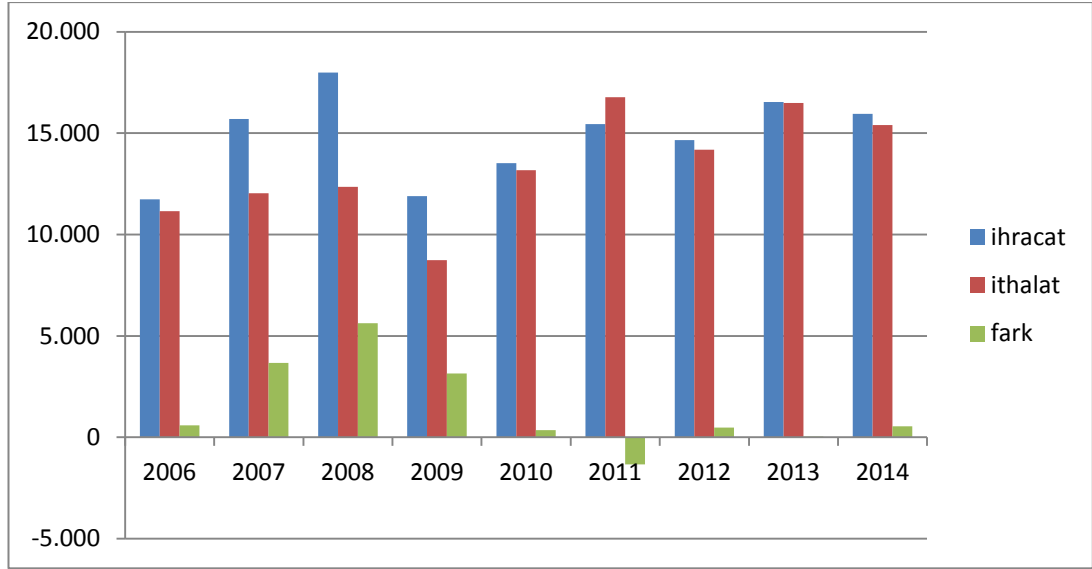
**Tablo 10: 2005-2014 Yılları Arası Motorlu Araçlar Dış Ticaret Rakamları (Milyon \$)**

	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
<b>İhracat</b>	11.730	15.701	17.991	11.891	13.525	15.447	14.664	16.532	15.948
<b>İthalat</b>	11.145	12.035	12.358	8.745	13.177	16.780	14.185	16.494	15.400
<b>İhr/İth</b>	1,05	1,30	1,46	1,36	1,03	0,92	1,03	1,00	1,04
<b>Fark</b>	585	3.666	5.633	3.146	348	-1.333	479	39	548

**Kaynak:** OSD, **Otomotiv Sanayii 2014 Yılı Değerlendirme Raporu**, 2015/03, OSD Yayınları.

**Grafik 2: 2006-2014 Yılları Arası Motorlu Araçlar Dış Ticaret Rakamları**

(Milyon \$)



Aşağıdaki tabloda ise 2005-2013 yılları arası otomobil dış ticareti (milyon USD) tablosu ve grafiği bulunmaktadır.

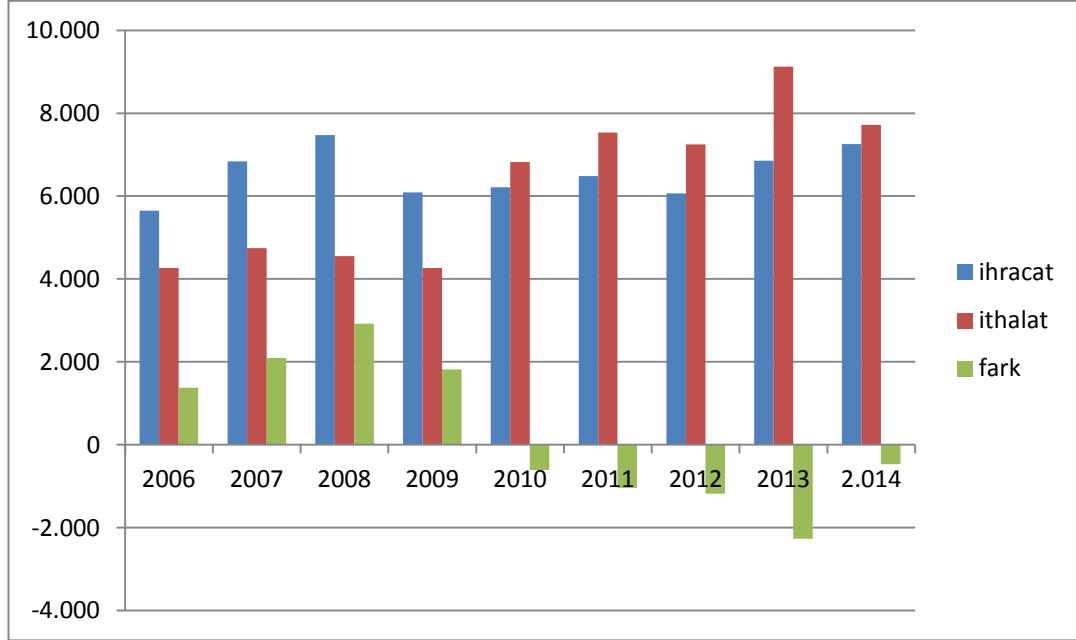
**Tablo 11: 2006-2014 Yılları Arası Otomobil Dış Ticaret Rakamları (Milyon \$)**

	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
<b>İhracat</b>	5.645	6.840	7.474	6.086	6.210	6.486	6.069	6.857	7.255
<b>İthalat</b>	4.269	4.747	4.552	4.265	6.820	7.529	7.248	9.127	7.721
<b>İhr/İth</b>	1,32	1,44	1,64	1,43	0,91	0,86	0,84	0,75	0,94
<b>Fark</b>	1.376	2.093	2.922	1.821	-610	-1.043	-1.179	-2.270	-466

**Kaynak:** OSD, **Otomotiv Sanayii 2014 Yılı Değerlendirme Raporu**, 2015/03, OSD Yayınları.



**Grafik 3: 2006-2014 Yılları Arası Otomobil Dış Ticaret Rakamları (Milyon \$)**



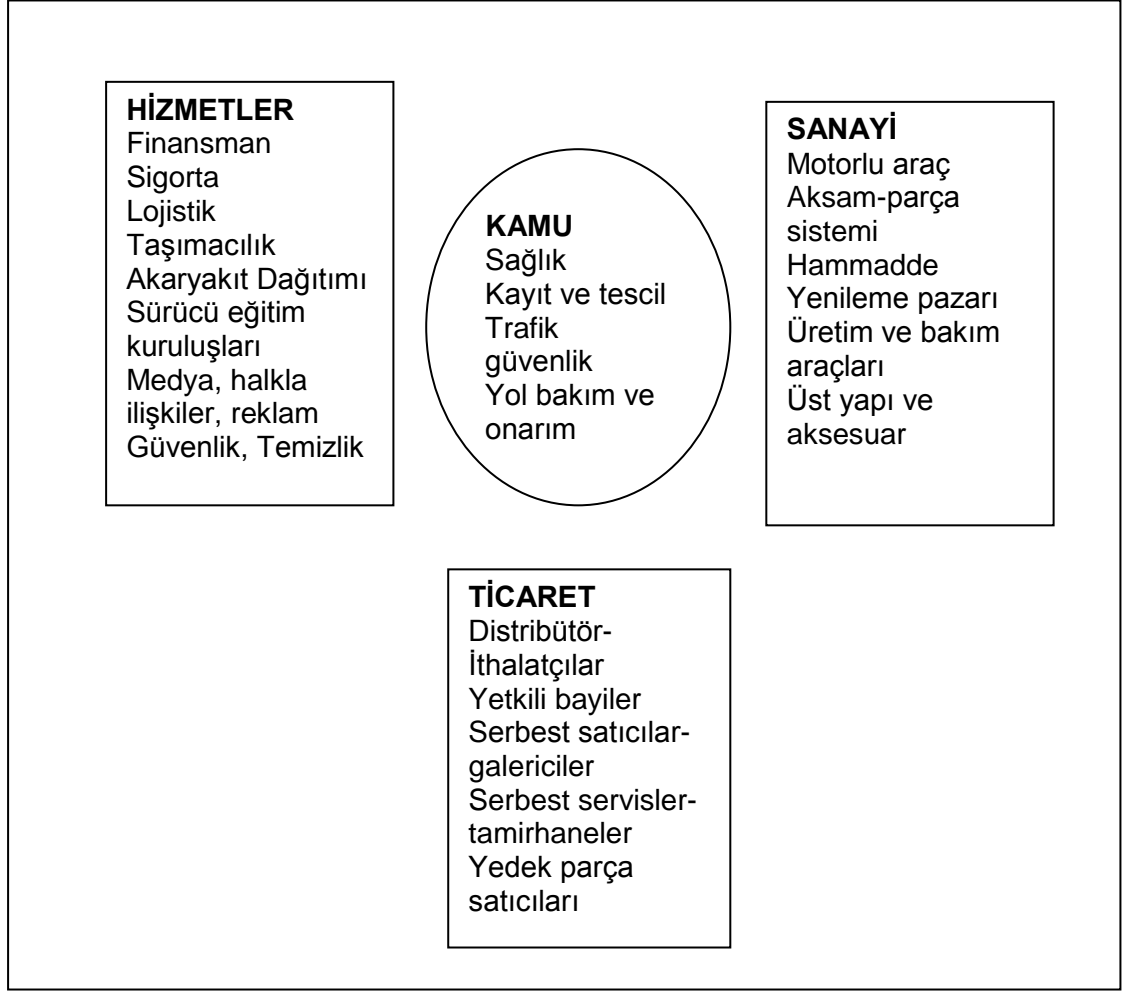
2013 yılında otomobil ihracatı 6.857 milyon dolar, ithalatı ise 9.127 milyon dolar düzeyinde gerçekleşmiştir. Bu yılda otomobil dış ticaretinde ihracat/ithalat oranı 0,75 düzeyine gerilemiştir. Geçen yıldaki 1.179 milyon dolar dış ticaret açığı artarak 2.270 milyon dolar düzeyinde gerçekleşmiştir.

2014 yılında ihracat 7.255 milyon dolar, ithalat ise 7.721 milyon dolar olmuştur. Bu yılda otomobil dış ticaretinde ihracat / ithalat değişimi yüzde 25,1 düzeyinde gerçekleşmiştir. Geçen yıldaki 2.270 milyon dolar dış ticaret açığı azalarak 466 milyon düzeyine gerilemiştir.

#### **2.4.2.5. İstihdam**

Otomotiv sektörü yarattığı katma değer ve ülke ekonomisine yaptığı katkıyla ülke ekonomileri için önemli bir yere sahiptir. Dağıtım, satış, pazarlama, üretim v.s olmak üzere doğrudan ve dolaylı olarak istihdam sağladığı birçok alan mevcuttur. Aşağıdaki tabloda otomotiv sanayisinin katkı sağladığı istihdam alanları belirtilmiştir.

**Tablo 12: Otomotiv Sektörünün Ekonomiye Katkısı**



**Kaynak:** Sanayi ve Ticaret Bakanlığı Sanayi Genel Müdürlüğü, **Türkiye Otomotiv Sektörü Strateji Belgesi ve Eylem Planı 2011-2014**, Şubat 2011.

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### OTOMOTİV SEKTÖRÜ ÜZERİNE BİR UYGULAMA

Çalışmanın bu bölümünde piyasa etkinlik analizinin sağlanması konusunda tüketicilerin davranışları detaylı olarak incelenmiştir. Otomotiv sektörü üzerinde yapılan bu çalışmada, bir anket çalışması yapılmış ve sonuçları değerlendirilmiştir. Aşağıdaki bölümlerde araştırmanın konusu ve amacı, yöntemi ve kapsamı, kullanılan veri toplama aracı, araştırmanın sınırı, toplanan verilerin analizleri sonucunda elde edilen bulgular ve onların değerlendirilmesi yer almaktadır.

#### 3.1. Araştırmanın Konusu ve Amacı

Tüketici davranışları, hem tüketici açısından bireysel, hem işletme açısından kurumsal, hem de ülke açısından sosyo-ekonomik bir nitelik taşır. Tüketicinin tatmini, işletmenin karlılığı ve toplumsal yaşam kalitesinin artırılması piyasa etkinlik analizinin sağlanması açısından önemlidir. Tüketici davranışlarının hangi koşullarda ve etkilerle gerçekleştirildiği hep araştırma konusu olmuştur. Bu durum araştırmaların hem sınırsızlığını hem de zenginliğini belirlemiştir.

Günümüzde ise insanların etkileşiminin artmasıyla tüketim olgusu değişiklik göstermektedir. Eskiden bireyler yalnız kendi ailesinden, arkadaşından ya da komşusundan etkilenirken artık sınırlar ortadan kalkmış ve tüketim olgusu karmaşık bir hal almaya başlamıştır.

Araştırmanın konusu; hem hayatı kolaylaştıran hem de bireylere bir statü kazandırması nedeniyle tüketicilerin otomobil satın almasında etkili olan kararlarının ve davranışlarının incelenmesidir. Tüketicinin davranışlarını etkileyen yaş, cinsiyet, meslek, gelir, kişilik, öğrenme, kültür, tutum ve inançlar gibi birçok faktör incelenmiştir. Ürün olarak otomobilin seçilmesinin nedeni ise, satın alma davranışının planlı olması ve tercih yapılırken belirli tutum ve fikirlerin etkili olmasıdır.

Bu çalışmanın temel amacı, tüketicuyu çeşitli değişkenler aracılığıyla gruplara ayırmak ve otomobil satın alma davranışlarını etkileyen faktörleri ortaya koymaktır. Diğer bir ifadeyle tüketicilerin satın alma kararlarında etkili olan demografik, psikolojik ve sosyal faktörleri belirlemektir. Bunu gerçekleştirmek üzere tüketicilerle hem yüz yüze görüşülmüş hem de bazı web sitelerinden paylaşım yapılarak çeşitli anket soruları yöneltilmiştir. Bu bağlamda sosyal paylaşım sitelerinde ve e-posta gönderimiyle dağıtılarak tüketicilerin ankete katılımı hedeflendi.

### 3.2. Araştırmanın Yöntemi ve Kapsamı

Bu bölümde çalışmaya dahil edilen tüketicilerin seçilmesi, anket formlarının hazırlanması, cevaplanan soruların kodlanması, verilerin analiz edilmesi ve elde edilen bulgular yer alacaktır. Son kısımda ise sonuçların değerlendirilmesi yapılacaktır.

Araştırma çerçevesinde örnek büyüklüğünün seçilmesi, hem zaman hem de maliyet açısından dikkate alınarak bir dengeye ulaşması gerekmektedir. Örneğin, örnek büyüklüğünün gereğinden büyük olması halinde zaman ve imkanlar boşa harcanmış olacaktır. Aksi durumunda ise birim sayısı yetersiz olursa toplum parametreleri yetersiz kalacaktır.<sup>124</sup> Bu amaçla hem zaman maliyetini kazanmak hem de birincil kaynaklara çabuk ulaşarak araştırma sonuçlarını kısa sürede elde etmek için araştırmanın uygulanacağı işletmelerle bağlantı kurulmuştur. Bu bağlamda, otomobil pazarındaki yetkili kişilerle araştırmanın içeriği ve amacı hakkında görüşülüp, gerekli onaylar alınmıştır. Aynı şekilde sosyal paylaşım sitelerinde de anket hakkında ön bilgi verilmiş ve anket sonuçları toplanmıştır.

---

<sup>124</sup> Remzi Altunışık v.d., **Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı**, Sakarya Kitabevi, Adapazarı, 2001, s.69

### 3.2.1. Veri Toplama Yöntemi

Araştırmanın amaçları doğrultusunda bu konuda daha önceden yapılan çalışmalar incelenmiş ve dikkate alınmıştır. Bu amaçla konuya ilişkin en uygun veri toplama yöntemi olarak anket seçilmiştir. Anket; demografik özelliklere, tüketici davranışlarına ve satın alma davranışını etkileyen belirleyicilere ilişkin sorulardan oluşan bölümü kapsamaktadır. Anket soruları hazırlanırken önceki araştırmacılar tarafından belirtilen ve dikkat edilmesi gereken taslaklar çerçevesinde düzenlenmiştir.<sup>125</sup> Aynı zamanda çeşitli otomobil forum ve internet sitelerinin adresleri ziyaret edilerek internet üzerinden yapılan anket soruları değerlendirilmiştir. Sorular hazırlandıktan sonra çalışmanın temel amaç ve varsayımlarıyla karşılaştırılmıştır. Bu şekilde soruların çalışmayla olan uygunluğu belirlenmeye çalışılmıştır. Anket formu ilk şeklini aldıktan sonra, anket sorularının güvenilirlik derecelerinin hesaplanması için örnek bir grup üzerinde anket formu denenmiştir. Anket formları, basit tesadüfi örnekleme yöntemiyle uygulanmıştır.

### 3.2.2. Anket Formunun Hazırlanması

Anket formu araştırmacı tarafından hazırlanmış olup araştırmanın amacı doğrultusunda mümkün olduğunca çok, ancak işe yarar veriler elde etmeye çalışılmıştır.

Araştırmanın kapsamını farklı şehirlerde yaşayan, farklı meslek gruplarından ve farklı yaşlardan 200 kişiye yüz yüze, elektronik posta ve web sitesi üzerinden elektronik anket olmak üzere üç farklı yöntemle uygulanmıştır. Ankete konu olan araştırmada, iki bölümden oluşan anket soruları yöneltilmiştir.

---

<sup>125</sup> Uğur Karatekin, **Sosyal Sınıflar İçinde Mesleklere Göre Tüketicilerin Otomobil Alma Ve Kullanma Alışkanlıklarına Etkisinin İncelenmesi**, Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Isparta,2009; Alparslan Sürücü, **Yaşam Biçimi ve Pazarlamada Kullanımı- Otomobil Sektöründe Bir Uygulama**, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Eskisehir,1998; Ferdi Bişkin, **Markanın Pazarlama Açısından Önemi ve Tüketici Tercihleri-Memnuniyeti Çerçevesinde Otomobil Sahipleri Üzerinde Bir Araştırma**, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Üniversitesi, İşletme Ana Bilim Dalı, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Konya,2004.

Ankette, araştırmanın amacını ve ankete katılanların kişisel bilgilerinin gizliliğini belirten kısa bir n yazıya yer verilmiştir. Araştırmaya ilişkin diğer açıklamalar, araştırmacı tarafından anket uygulaması tarafından sözlü olarak yapılmıştır.

Tüketicilere yönelik hazırlanan anket formunun birinci bölümünde 17 soru yer almaktadır. Bu bölümde tüketicilerin kişisel ve sosyo kültürel özelliklerini belirlemeye yönelik sorular yer almıştır. Bu bağlamda yaş, cinsiyet, eğitim durumu, meslek, gelir, medeni durum gibi sorular yöneltilmiştir. Aynı zamanda araç tercihleri, toplumca genelleşmiş olan bazı yargılar ve tüketicinin tercihleri hakkındaki soruları içermektedir. Ayrıca ankette açık uçlu bir soru olup, cevaplama zorunluluğu bulunmamaktadır. Bu sorunun hazırlanmasındaki amaç, kültürel değerlerin farkındalığını ortaya koymaktır.

İkinci bölümde ise; satın alma karar önceliklerini ve sürecini anlamaya yönelik toplam 35 soru yer almıştır. Yaşam tarzı ve satın alma karar süreci ile ilgili sorular 5'li likert leğinde ( 5=Tamamen katılıyorum, 1=Kesinlikle katılmıyorum ) hazırlanmıştır. Likert leği, katılımcıların, bir nesne, bir tutum ya da bir davranış konusunda kendisine arz edilen ifadelere katılma veya katılmama derecesini ölçer.<sup>126</sup>

### 3.2.3. Ana Kütle ve rneklem

Uygulamanın ana kütlesini 18 ve 60 yaş arası tüketicilerle, otomobili olan ya da otomobil satın alma sürecinde etkin rol oynamış kişilerden oluşmaktadır. Örneklem hacmi ise 200 kişidir.

Anketin değerlendirilmesinde, soru sorulan kişi sayısı temel alınmış ve yüzdelere soru yöneltilmiş olan 200 kişi üzerinden hesaplanmıştır. Sorulara verilen cevaplarda birden fazla şık işaretlenmemiş olup, bu yöntemle amaçlanan, tüketicilerin temel tercihlerini belirlemek olmuştur. Bu bağlamda birden fazla şık işaretlenen anketler değerlendirmeye alınamamıştır.

---

<sup>126</sup> Mahir Nakip, **Pazarlama Araştırmalarına Giriş**, Seçkin Yayıncılık, Ankara, 2004, s.22.

### **3.2.4.Verilerin Analizi ve Bulgular**

Verilerin analizinde ise toplanan 200 anketin SPSS 12 ( Statistical Packages for Social Scientist - Sosyal Bilimciler İçin İstatistik Paketi ) programına veri girişi yapılarak kullanılmıştır. SPSS veri dosyasına aktarılan bilgiler araştırmada yeniden kodlanılarak çeşitli istatistiki analizler yapmaya elverişli hale getirilmiştir. Öncelikle çalışmanın güvenilirlik analizi yapılmıştır. Uygulama bölümünün değerlendirilmesi yapılırken, örnek grubuna ait betimsel istatistiklerin belirlenmesine yönelik sorular ve katılımcıların anket sorularına verdikleri cevaplar yüzde dağılımı yöntemiyle tablolar halinde sunulmuştur.

### **3.3. Araştırmanın Kısıtları**

Bu araştırmada;

- Anket sorularının hazırlanması ve tüketicilere uygulanması 2014 yılı ocak-temmuz dönemiyle,
- Farklı şehirlerde yaşayan tüketicilerle,
- 18 yaş üstü ile 60 yaş arasındaki kişilerle,
- Otomobili olan ve otomobil satın alma sürecinde aktif rol oynayan kişilerle sınırlıdır.

Tüketicilerin satın alma tercihi otomobil satın alma süreciyle sınırlandırılmıştır. Bu nedenle çalışmadan elde edilen sonuçlar diğer mal ve hizmetlerini genellemez. Anket formunu dolduran her katılımcının ifadeleri aynı şekilde algıladığı, verdikleri cevapların güvenilir olduğu, kullanılan anket yönteminin bilgi toplamada en iyi araç olduğu ve uygulanan istatistiki tekniklerin çalışmanın değerlendirilmesinde yeterli olduğu varsayılmaktadır.

### **3.4.Araştırmanın Modeli ve Hipotezi**

Çalışılan araştırmanın türü, tanımlayıcı araştırmadır. Amacı, mevcut olayları ve kavramları açıklamaktır. Bu bağlamda çok geniş bir alanı kapsar. Bu araştırma

türünde doğru ve geçerli bilgiler elde edilmeye çalışılır. Araştırma konusunu oluşturan çalışmada, değişkenler arasında neden sonuç ilişkisinin yanında, bu değişkenlerle ilgili doğru tanımlar yapmasını amaçlar. Özetle, mevcut durumu anlamaya, tanımaya ve tahmin etmeye yöneliktir.

Bu çalışmada katılımcıların ankete verdiği cevapların onların gerçek düşüncelerini yansıttığı varsayılmaktadır.

Araştırmanın ana hipotezi ise;

Tüketicilerin kişisel, sosyo- kültürel ve psikolojik özellikleri kapsamında otomobil satın alma davranışları arasında fark vardır.

Bu bağlamda araştırmanın alt hipotezleri oldukça fazladır. Otomobil satın alma sürecinde etkili olan faktörlerin birçoğu ifade edilmeye çalışılmıştır. Araştırmanın alt hipotezleri ise;

- Yaş faktörünün tüketicilerin tercihine olan etkisini belirlemek,
- Meslek ve gelirin tercihlerde olan etkisini belirlemek,
- Cinsiyet ve medeni durumun tüketicilerin tercihlerine olan etkisini belirlemek,
- Otomobil satın alma sürecinde ailenin, yakın çevrenin ve sosyal sınıfın tercihlere olan etkisini belirlemek,
- Tutum ve inançların, tüketicilerin tercihine olan etkisini belirlemek,
- Tüketicilerin otomobil satın alma sürecindeki temel amaçlarını belirlemek,
- Farklı yaşam tarzına sahip tüketicilerin tercihlerinde etkili olan faktörleri belirlemek,
- Gösteriş, statü ve özentinin tercihlere olan etkisini belirlemek,
- Algılama, güdüleme ve öğrenme gibi psikolojik faktörlerin tercihlere olan etkisini belirlemek,
- Tüketicilerin otomobil markalarına karşı davranışını belirlemek,
- Tüketicilerin yerli otomobil üretimine karşı tutumlarını belirlemek,
- Otomobil satın alırken tüketicilerin hangi özelliğe en çok önem verdiğini tespit etmek,
- İkinci el otomobil tüketimine karşı tutumu ölçmek,
- İnternet, gazete, dergi, reklam gibi etmenlerin satın alma davranışına olan etkisini belirlemek,



- Tüketicilerin otomobil satın alırken, ödeme koşulu arasındaki ilişkiyi belirlemek,

olarak sıralanmaktadır.

Bu bağlamda elde edilecek sonuçlar tüketicilerin otomobil satın alımında hangi faktörlerden etkilendiğini belirtecek ve tercihleri ortaya koyacaktır.

### 3.5.Araştırma Sonuçlarının Değerlendirilmesi

Hazırlanan hipotezler S.P.S.S. paket programıyla test edilmiştir. Testte güvenilirlik sınırları %95 olarak belirlenmiş ve  $P < 0.05$  ise  $H_0$  hipotezi reddedilmiş,  $P > 0.05$  ise  $H_0$  hipotezi kabul edilmiştir. SPSS, sosyal bilimlere ilişkin araştırma sonuçlarının analizinde yaygın bir şekilde kullanılmakta olup, kapsamlı istatistiksel analiz tekniklerini de içermektedir. Araştırmada 'durumsal' veriler toplandığından ve verilerin dağılımsal özellikleri üzerinde çok fazla durulmadığından verilerin analizinde değişkenler arasındaki ilişkinin ölçülmesinde kullanılan en yaygın yöntem olması nedeniyle parametrik olmayan analiz yöntemlerinden Mann Whitney U Testi ve İki Değişkenli Ki Kare Testleri kullanılmıştır.

Çalışmaya ilişkin güvenilirlik analizleri yapılmıştır. Güvenilirlik analizi yapılırken Alpha modeli kullanılacaktır. Cronbach's Alpha sorular arası korelasyona bağlı uyum değeri olup, soruların toplamdaki güvenilirlik seviyesini gösterir. Cronbach's Alpha değerinin 0,70 ve üstü olduğu durumlarda ölçeğin güvenilir olduğu kabul edilir.<sup>127</sup>

Çalışmaya ilişkin güvenilirlik analizi yapılmış ve güvenilirlik katsayısı 0,723 olarak belirlenmiştir. Bu değer ankete verilen cevaplar arasındaki tutarlılığın yüksek ve sonuçların güvenilir bir ölçek olduğunu ifade etmektedir.

Güvenilirlik Katsayısı	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,723	52

<sup>127</sup> Beril Durmuş, E.Serra Yurtkoru, Murat Çinko, **Sosyal Bilimlerde SPSS'le Veri Analizi**, 5. Baskı, Beta Yayınları, İstanbul, s.89.

Bu bölümde tüketicilerin satın alma davranışında etkili olan faktörleri belirlemek amacıyla elde edilen verilerin analizleri tablolar yardımıyla açıklanmaya çalışılmıştır.

### 3.5.1. Demografik Faktörlere İlişkin Veriler

Araştırmanın kapsamında yer alan katılımcıların, yaşlarına, cinsiyetlerine, mesleklerine, ortalama aylık hane gelirlerine ve medeni durumlarına ilişkin verilerdir.

Araştırma kapsamında yer alan tüketicilerin yaşlarına ilişkin bulgular aşağıda yer almaktadır.

**Tablo 13: Katılımcıların Yaş Faktörüne Göre Dağılımı**

Yaş Grubu	Frekans	Yüzde
18-24	18	9,0
25-30	75	37,5
31-35	38	19,0
36-45	45	22,5
46-60	24	12,0
<b>Toplam</b>	<b>200</b>	<b>100</b>

Ankete katılan tüketicilerin tümü bu soruyu yanıtlamıştır. Anket uygulanırken, yaş sınırlaması yapılmış, 18 yaş altı ve 60 yaş üzerindeki tüketicilere anket soruları yöneltilmemiştir. Araştırma kapsamında tüketicilerin yaş dağılımlarına bakıldığında katılımcıların % 9'unun ( 18 kişi ) 18-24 yaş arası, % 37,5'inin ( 75 kişi ) 25-30 yaş arası, % 19'unun ( 38 kişi ) 31-35 yaş arası, %22,5'inin ( 45 kişi ) 36-45 yaş arası , % 12'sinin ( 24 kişi ) ise 46-60 yaş aralığında olduğu görülmektedir. Tabloya bakıldığında, araştırmaya katılan tüketicilerin çoğunluğunun 25-30 yaş arasında olduğu gözlemlenmektedir. Bu durum araştırmaya katılanların otomobil satın alma sürecinde seçici davranacaklarını gösterir.

**Tablo 14: Katılımcıların Cinsiyet Faktörüne Göre Dağılımı**

Cinsiyet	Frekans	Yüzde %
Kadın	94	47
Erkek	106	53
<b>Toplam</b>	<b>200</b>	<b>100</b>

Ankete katılan tüketicilerin cinsiyete göre frekans dağılımı görülmektedir. Anket uygulanırken, cinsiyet ayrımı yapılmamış, rastsal yöntem uygulanmıştır. Yukarıdaki tabloya bakıldığında, tüketicilerin %47'sinin ( 94 kişi ) bayan, %53'ünün ( 106 kişi ) erkek olduğu tespit edilmiştir.

**Tablo 15: Katılımcıların Eğitim Durumu Faktörüne Göre Dağılımı**

Eğitim Durumu	Frekans	Yüzde %
Okuryazar Değil	0	0
İlköğretim	6	3,0
Lise	17	8,5
Üniversite	83	41,5
Lisansüstü	62	31,0
Doktora	32	16,0
<b>Toplam</b>	<b>200</b>	<b>100</b>

Katılımcıların eğitim durumlarını belirlemek amacıyla son mezun oldukları okul sorulmuştur. Alınan cevapların değerlendirilmesi sonucunda eğitim durumuna bakıldığında ankete katılanların eğitim seviyelerinin çoğunlukla üniversite mezunu şeklinde olup, okuryazarı olmayan tüketici bulunmamaktadır. Tablo incelendiğinde, tüketicilerin %3'ünün ( 6 kişi ) ilköğretim mezunu , %8,5'inin ( 17 kişi ) lise, % 41,5'inin ( 83 kişi ) üniversite, %31'inin ( 62 kişi ) lisansüstü, %16'sının ( 32 kişi ) ise doktora mezunu olduğu görülmektedir.

**Tablo 16: Katılımcıların Meslek Faktörüne Göre Dağılımı**

Meslek Dağılımı	Frekans	Yüzde
Öğrenci	14	7,0
Öğretmen	57	28,5
İşçi	3	1,5
Memur	11	5,5
Serbest Meslek	24	12,0
Özel Sektör	42	21,0
Emekli	11	5,5
Akademisyen	29	14,5
Diğer	9	4,5
<b>Toplam</b>	<b>200</b>	<b>100</b>

Katılımcıların mesleki durumları özel sektör, kamu sektörü, serbest meslek, işçi, emekli, öğrenci, öğretmen ve diğer olarak çok değişik mesleklerden gruplandırılarak belirlenmeye çalışılmıştır. Bu konuda herhangi bir ayırım yapılmamış olmasının nedeni, her kesimden insanın, farklı tercihlerden dolayı otomobil satın alma istekleridir. Tablo incelendiğinde % 7'sinin ( 14 kişi ) öğrenci, %28,5'inin ( 57 kişi ) öğretmen, %1,5'inin ( 3 kişi ) işçi, %5,5'inin ( 11 kişi ) memur, % 12'sinin ( 24 kişi ) serbest meslek, %21'inin ( 42 kişi ) özel sektörde, %5,5'inin ( 11 kişi ) emekli, %14,5'inin ( 29 kişi ) akademisyen, % 4,5'inin ( 9 kişi ) ise avukat, müzisyen, ev hanımı gibi meslekleri yerine getirdiği tespit edilmiştir.

**Tablo 17: Katılımcıların Medeni Durum Faktörüne Göre Dağılımı**

Medeni Durum	Frekans	Yüzde %
Bekar	89	44,5
Evli	106	53
Dul-Boşanmış	5	2,5
<b>Toplam</b>	<b>200</b>	<b>100</b>

Katılımcıların medeni durumları incelendiğinde %44,5'inin ( 89 kişi ) bekar, %53'ünün ( 106 kişi ) evli geriye kalan %2,5'inin ( 5 kişi ) ise boşanmış ya da dul olduğu tespit edilmiştir. Araştırma bulgularına göre ankete katılan tüketicilerin çoğunluğunun evli olduğu görülmektedir.

**Tablo 18: Katılımcıların Çocuk Sayısı Faktörüne Göre Dağılımı**

<b>Çocuk Sahipliği</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde%</b>
<b>Çocuğu var</b>	93	46,5
• 1	• 45	• 22,5
• 2	• 34	• 17
• 3	• 11	• 5,5
• 4	• 3	• 1,5
<b>Çocuğu yok</b>	107	53,5
<b>Toplam</b>	<b>200</b>	<b>100</b>

Katılımcıların çocuk sayılarına göre dağılımına bakıldığında ise %46,5'inin ( 93 kişi ) çocuğunun olduğu tespit edilmiştir. 1 çocuğu olan katılımcı sayısı 45, 2 çocuğu olan katılımcı sayısı 34, 3 çocuğu olan katılımcı sayısı 11, 4 çocuğu olan katılımcı sayısı 3 olduğu gözlemlenmektedir. Çocuğu olmayan katılımcı sayısı ise %53,5 ( 107 kişi ) olarak tespit edilmiştir. Çocuğu olan katılımcıların tercihlerini etkileyen faktörler aşağıda detaylı olarak incelenecektir.

- Katılımcıların otomobil satın alma nedenleri ile çocuk sahipliği arasındaki ilişki Ki-Kare Homojenlik Testi ile test edilmiştir.

H0: Otomobil satın alma nedeniyle çocuk sahipliği arasında ilişki yoktur.

H1: Otomobil satın alma nedeniyle çocuk sahipliği arasında ilişki vardır.

Test sonucunda p değeri 0,025 bulunmuştur. Bulunan p değeri 0,05'ten küçük olduğundan H0 hipotezi reddedilir. Otomobil satın alma nedeniyle çocuk

sahipliği arasında istatiksels olarak anlamlı bir ilişki vardır. Katılımcılardan çocuğu olanların otomobil tercih etme nedenlerinin başında ailenin genişlemesi olarak ifade edilmektedir.

**Tablo 19: Katılımcıların Ortalama Aylık Hane Gelirleri Faktörüne Göre Dağılımı**

<b>Aylık Gelir</b>	<b>Frekans</b>	<b>Toplam</b>
<b>0-1000 TL</b>	13	6,5
<b>1001-2500 TL</b>	76	38,0
<b>2501-4000 TL</b>	74	37,0
<b>4001-6000 TL</b>	21	10,5
<b>6001 TL ve üzeri</b>	16	8,0
<b>Toplam</b>	<b>200</b>	<b>100</b>

Çalışmaya katılanların sosyo-ekonomik durumlarını belirlemek amacıyla haneye giren ortalama aylık hane gelirleri sorulmuştur. Bu bağlamda katılımcıların ortalama aylık hane gelirlerine bakıldığında %6,5'inin ( 13 kiři ) 0-1000 TL, %38'inin ( 76 kiři ) 1001-2500 TL, %37'sinin ( 74 kiři ) 2501-4000 TL, %10,5'inin ( 21 kiři ) 4001-6000 TL ve %8'inin ( 16 kiři ) 6001 TL ve üzeri gelire sahip olduğu tespit edilmiştir. Çalışmadan elde edilen bulgulara göre katılımcıların çoğunluğunun dűřük ve orta gelir grubuna mensup oldukları görűlmektedir.

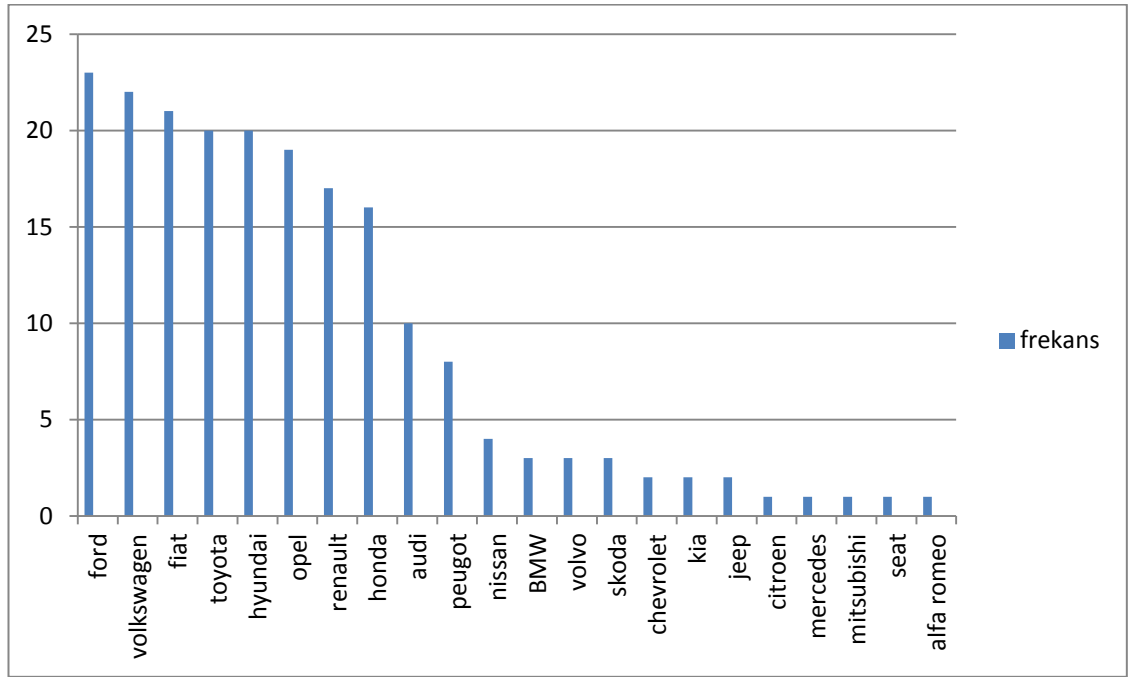
**Tablo 20: Katılımcıların Otomobil Marka Tercihleri Faktörüne Göre Dağılımı**

Otomobil Markası	Frekans	Yüzde %
Ford	23	11,5
Volkswagen	22	11,0
Fiat	21	10,5
Toyota	20	10,0
Hyundai	20	10,0
Opel	19	9,5
Renault	17	8,5
Honda	16	8,0
Audi	10	5,0
Peugot	8	4,0
Nissan	4	2,0
BMW	3	1,5
Volvo	3	1,5
Skoda	3	1,5
Chevrolet	2	1,0
Kia	2	1,0
Jeep	2	1,0
Citroen	1	0,5
Mercedes	1	0,5
Mitsubishi	1	0,5
Seat	1	0,5
Alfa Romeo	1	0,5
<b>Toplam</b>	<b>200</b>	<b>100</b>

Katılımcıların sahip oldukları veya tercih ettikleri otomobil markalarını incelediğimizde en çok sahip olunan otomobillerin sırasıyla Ford, Volkswagen, Fiat, Toyota ve Hyundai olduğu görülmektedir. Tablo incelendiğinde çok çeşitli marka otomobil bulunduğu görülmektedir. Detaylı olarak incelendiğinde katılımcıların %11,5'inin ( 23 kişi ) Ford, % 11'inin ( 22 kişi ) Volkswagen, % 10,5'inin ( 21 kişi ) Fiat, % 10'unun ( 20 kişi ) Toyota, % 9,5'inin ( 19 kişi ) Opel, % 8,5'inin ( 17 kişi ) Renault, % 8'inin ( 16 kişi ) Honda, % 5'inin ( 10 kişi ) Audi, % 4'ünün ( 8 kişi ) Peugeot, % 2'sinin ( 4 kişi ) Nissan, % 1,5'inin (3 kişi ) BMW, % 1,5 'inin ( 3 kişi )

Volvo ,%1,5'inin ( 3 kişi ) Skoda, % 1'inin ( 2 kişi ) Kia, % 1'inin ( 2 kişi ) Jeep, % 0,5'inin ( 1 kişi ) Citroen, % 0,5'inin ( 1 kişi ) Mercedes, %0,5'inin ( 1kişi ) Mitsubishi , % 0,5'inin ( 1 kişi ) Seat ve % 0,5'inin ( 1 kişi ) Alfa Romeo marka otomobillere sahip oldukları tespit edilmiştir.

**Grafik 4: Katılımcıların Sahip Oldukları Marka Otomobiller**



**Tablo 21: Katılımcıların Otomobil Satın Alma Nedenlerine Göre Dağılımı**

Otomobil Satın Alma Nedeni	Frekans	Yüzde
İşe gitme ihtiyacı-gereksinim	109	54,5
Ailenin genişlemesi	21	10,5
Toplumda statü kazanma, beğeni görme	4	2,0
Tasarruf yapma	9	4,5
Zevk	50	25,0
Diğer	7	3,5
<b>Toplam</b>	<b>200</b>	<b>100</b>



Tüketicilere otomobil satın alma nedeni sorulmuş, seçenekler arasında işe gitme ihtiyacı, ailenin genişlemesi, statü kazanma, beğeni görme, tasarruf yapma, zevk ve diğer tercihleri sunulmuştur. Ankete katılanların % 54,5'inin ( 109 kişi ) işe gitme ve ihtiyaç duymasından dolayı aldıkları tespit edilmiştir. İkinci sırada % 25 oranında ( 50 kişi ) zevk olarak gördükleri için otomobil aldıkları gözlemlenmiştir. Özellikle 18-24 yaş arası genç katılımcıların yer aldığı yaş grubunda otomobili zevk olarak nitelendirenlerin çoğunlukta olduğu görülmektedir.

Bunun dışında tüketicilerin % 10,5'i ( 21 kişi ) ailenin genişlemesi, % 4,5'i (9 kişi), tasarruf yapma ve % 2'si ( 4 kişi ) toplumda beğeni görme nedenlerinden dolayı otomobil aldıklarını belirtmişlerdir. Diğer seçeneklerini incelediğimizde ise; hastalık, hafta sonu gezisi, ailenin hediye etmesi ve kişisel gelişim nedenleri ortaya çıkmaktadır.

Yaş faktörü incelendiğinde 18-24 yaş arası katılımcıların %38,8'i ( 7 kişi ) otomobili zevk, % 38,8'i ( 7 kişi ) işe gitme ihtiyacı , %5,5'i ( 1 kişi ) tasarruf yapma, % 5,5'i ( 1 kişi ) toplumda beğeni görme-statü kazanma, % 11,1'i ( 2 kişi ) ailesinin hediye amaçlı aldığını belirtmiştir.

25-30 yaş arası katılımcıların % 28'i ( 21 kişi ) otomobili zevk, % 53,3'ü ( 40 kişi ) işe gitme ihtiyacı, %8'i ( 6 kişi ) tasarruf yapma ,% 1,3'ü ( 1 kişi ) toplumda beğeni görme amaçlı aldıklarını belirtmişlerdir. 25-30 yaş arasında kalan katılımcıların %9,3'ü ( 7 kişi ) bu soruda diğer seçeneğini işaretlemiştir.

31-35 yaş arası katılımcıların % 26,3'ü ( 10 kişi ) otomobili zevk, % 44,7'si ( 17 kişi ) işe gitme ihtiyacı, % 2,6'sı ( 2 kişi ) tasarruf yapma, % 21,05'i ( 8 kişi ) ailenin genişlemesi amaçlı aldıklarını belirtmişlerdir. 31-35 yaş arası katılımcıların % 2,6'sı ( 1 kişi ) bu soruda diğer seçeneğini işaretlemiştir.

36-45 yaş arası katılımcıların %15,9'u ( 7 kişi ) otomobili zevk ,% 70,4'ü ( 31 kişi ) işe gitme ihtiyacı ve geriye kalan %13,3'ü ( 6 kişi ) ise ailenin genişlemesinden dolayı otomobil aldıklarını belirtmiştir.

46-60 yaş arası katılımcıların % 20,8'i ( 5 kişi ) zevk, % 54,1'i ( 13 kişi ) işe gitme amaçlı, % 8,3'ü ( 2 kişi ) toplumda beğeni kazanma ve % 16,6'sı ( 4 kişi ) ailenin genişlemesinden dolayı otomobil aldıklarını belirtmiştir.

- Yaş ile otomobil satın alma nedenleri arasındaki ilişki Ki-Kare Homojenlik Testi ile test edilmiştir.

H0: Yaş ile otomobil satın alma nedenleri arasında ilişki yoktur.

H1: Yaş ile otomobil satın alma nedenleri arasında ilişki vardır.

Test sonucunda bulunan p değeri 0,021 olarak bulunmuştur. Bulunan p değeri 0,05'ten küçük olduğundan Ho hipotezi reddedilir. Yaş ile otomobil satın alma nedenleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

Katılımcıların cinsiyetlerine göre, otomobilin kendileri için ne ifade ettiğini incelediğimizde bayanların, % 57,4'ünün ( 54 kişi ) otomobili ihtiyaç olarak, %23,4'ünün ( 22 kişi ) zevk olarak, %7,4'ünün ( 7 kişi ) tasarruf yapma amaçlı, % 6,3'ünün ( 6 kişi ) ailenin genişlemesi, %5,3'ünün ( 5 kişi ) diğer amaçlı olarak aldıkları tespit edilmiştir.

Erkek katılımcıların ise %51,8'i ( 55 kişi ) otomobili ihtiyaç olarak, %26,4'ü ( 28 kişi ) zevk, %1,8'i ( 2 kişi ) tasarruf yapma amaçlı, %14,1'i ( 15 kişi ) ailenin genişlemesi ,% 3,7'si ( 4 kişi ) toplumda beğeni görme ve % 1,8'i ( 2 kişi ) diğer amaçlı olarak aldıklarını belirtmiştir.

- Cinsiyet ile otomobil satın alma nedenleri arasındaki fark Ki-Kare Homojenlik Testi ile test edilmiştir.

H0: Kadın ile erkeklerin otomobil satın alma nedenleri arasında ilişki yoktur.

H1: Kadın ile erkeklerin otomobil satın alma nedenleri arasında ilişki vardır.

Test sonucunda p değeri 0,035 olarak bulunmuştur. Bulunan p değeri 0,05'ten küçük olduğundan Ho hipotezi reddedilir. Kadın ile erkeklerin otomobil satın alma nedenleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Otomobilin bireyler için ne ifade ettiğini cinsiyet bağımsız değişkenine göre incelediğimizde ihtiyaç kavramının öncelikli olduğunu görmekteyiz.

- Medeni durum ile otomobil satın alma nedenleri arasındaki fark Ki-Kare Homojenlik Testi ile test edilmiştir.

H0: Medeni durum ile otomobil satın alma nedenleri arasında ilişki yoktur.

H1: Medeni durum ile otomobil satın alma nedenleri arasında ilişki vardır.

Test sonucunda p değeri 0,000 bulunmuştur. Bulunan p değeri 0,05'ten küçük olduğundan Ho hipotezi reddedilir. Otomobil satın alma nedeniyle medeni durum arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

- Meslek ile otomobil satın alma nedenleri arasındaki fark Ki-Kare Homojenlik Testi ile test edilmiştir.

H0: Meslek ile otomobil satın alma nedenleri arasında ilişki yoktur.

H1: Meslek ile otomobil satın alma nedenleri arasında ilişki vardır.

Test sonucunda p değeri 0,000 bulunmuştur. Bulunan p değeri 0,05'ten küçük olduğundan Ho hipotezi reddedilir. Otomobil satın alma nedeniyle meslek arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır. Analiz sonuçlarına baktığımızda öğrenci ve emekli olanların zevk amaçlı, özel sektörde çalışanların işe gitme ihtiyacından dolayı tercih ettikleri gözlemlenmiştir.

- Tüketicilerin geliri ile otomobil satın alma nedenleri arasındaki fark Ki-Kare Homojenlik Testi ile test edilmiştir.

H0: Tüketicilerin geliri ile otomobil satın alma nedenleri arasında ilişki yoktur.

H1: Tüketicilerin geliri ile otomobil satın alma nedenleri arasında ilişki vardır.

Test sonucunda p değeri 0,273 olarak bulunmuştur. Bulunan p değeri 0,05'ten büyük olduğundan Ho hipotezi kabul edilir. Yapılan çalışmada tüketicilerin geliriyle otomobil satın alma nedenleri arasında istatistiksel olarak fark bulunmamaktadır. Araştırmada, sektörde yaygınlıkla yer alan 'Müşterilerin geliri arttıkça, lüks otomobil almayı tercih eder.' varsayımını geçersiz kılmıştır. Günümüzde otomobil üretiminin artmasından dolayı otomobil fiyatlarının ucuzlaması ve banka kredilerinin bu sonuçta etkili olduğu söylenebilir.

**Tablo 22: Katılımcıların Otomobil Satın Alırken En Çok Önem Verdikleri Niteliklere Göre Dağılımı**

		Cinsiyet		Toplam
		Bayan	Erkek	
Önem verdiğiniz nitelik	Araç güvenliği	40	34	74
	Teknik özellikleri	20	34	54
	Markası ve fiyatı	24	27	51
	Yerli üretim olması	1	2	3
	Servis ve yedek parça özellikleri	9	9	18
	<b>Toplam</b>	<b>94</b>	<b>106</b>	<b>200</b>

Yukarıdaki tabloda tüketicilerin tercihlerini etkileyen faktörler ayrıntılı olarak belirtilmiştir. Buna göre tüketicilerin en fazla önem verdiği nitelik araç güvenliğidir. Bayan katılımcıların % 20'sinin ( 40 kişi ), erkek katılımcıların ise % 17'sinin (34 kişi) araç güvenliğine önem verdiğini görmekteyiz. Katılımcıların % 27'sinin teknik özelliklerine önem verdiği gözlemlenmiştir. Özellikle erkek katılımcılara baktığımızda ise araç güvenliği kadar teknik özelliklerinde önemli olduğu tabloda izlenmektedir. Katılımcıların %25,5'i ( 51 kişi ) markası ve fiyatının, % 9'u ( 18 kişi ) servis ve yedek parça özelliklerinden dolayı, geriye kalan %1,5'i ise ( 3 kişi ) yerli üretim olmasından dolayı otomobil tercih ettiğini belirtmiştir.

- Kadın ile erkeklerin otomobil satın alırken önem verdikleri nitelik arasındaki ilişki Ki-Kare Homojenlik Testi ile test edilmiştir.

H0: Kadın ile erkeklerin otomobil satın alırken önem verdikleri nitelik arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H1: Kadın ile erkeklerin otomobil satın alırken önem verdikleri nitelik arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Test sonucunda p değeri 0,417 bulunmuştur. Bulunan p değeri 0,05'ten büyük olduğundan Ho hipotezi kabul edilir. Kadın ile erkeklerin otomobil satın alırken önem verdikleri nitelik arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki yoktur.

**Tablo 23 : Katılımcıların Renk Tercihine Göre Dağılımı**

		Cinsiyet		Toplam
		Bayan	Erkek	
Renk	Siyah	18	23	41
	Beyaz	25	42	67
	Mavi	7	4	11
	Gri	22	28	50
	Kırmızı	15	4	19
	Bordo	5	4	9
	Diğer	2	1	3
	<b>Toplam</b>	<b>94</b>	<b>106</b>	<b>200</b>

Katılımcıların renk tercihlerini incelediğimizde %33,5'inin ( 67 kişi ) beyaz , % 25'inin ( 50 kişi ) gri , % 20,5'inin ( 41 kişi ) siyah, % 9,5'inin ( 19 kişi ) kırmızı , %5,5'inin ( 11 kişi ) mavi, % 4,5'inin ( 9 kişi ) bordo ve geriye kalan %1,5'inin ( 3 kişi), kahverengi gibi diğer renkleri tercih ettiğini görmekteyiz. Bu kararlarını etkileyen yaş ve cinsiyet gibi faktörlerin de etkisi önemlidir. Tabloya baktığımızda erkek tüketicilerin %2'sinin ( 4 kişi ) parlak ve ilgi çekici olmasından dolayı kırmızı rengini daha az tercih ettiklerini görmekteyiz.

- Kadın ile erkeklerin otomobil satın alırken renk tercihi arasındaki ilişki Ki-Kare Homojenlik Testi ile test edilmiştir.

H0: Kadın ile erkeklerin otomobil satın alırken renk tercihinde anlamlı bir ilişki yoktur.

H1: Kadın ile erkeklerin otomobil satın alırken renk tercihinde anlamlı bir ilişki vardır.

Test sonucunda p değeri 0,029 bulunmuştur. Bulunan p değeri 0,05'ten küçük olduğundan Ho hipotezi red edilmiştir. Kadın ile erkeklerin otomobil satın alırken renk tercihi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmuştur.

**Tablo 24: Otomobilin Satın Alındığı Yere ilişkin Bulgular**

		Cinsiyet		Toplam
		Bayan	Erkek	
Aracın satın alındığı yer	Oto pazarı	6	9	15
	Galeri	33	31	64
	Sosyal çevre	13	24	37
	İlan, internet	20	13	33
	Bayii	22	29	51
	<b>Toplam</b>	<b>94</b>	<b>106</b>	<b>200</b>

Tüketicilere otomobillerini nereden aldıklarına dair soru yöneltilmiş olup oto pazarı, galeri, sosyal çevre, bayii, ilan-internet ve yakın çevre seçenekleri sunulmuştur. Tüketicilerin %32'sinin ( 64 kişi ) galeri, % 25,5'inin ( 51 kişi ) bayii, % 18,5'inin ( 37 kişi ) sosyal çevre, % 16,5'inin ( 33 kişi ) ilan-internet ve % 7,5'inin ( 15 kişi ) oto pazarından aldığı tespit edilmiştir. Yapılan çalışmada kadın ve erkek katılımcıların çoğunlukla araba galerini tercih ettiği tespit edilmiştir.

- Kadın ile erkeklerin otomobil satın alınan yer tercihi arasındaki ilişki Ki-Kare Homojenlik Testi ile test edilmiştir.

H0: Kadın ile erkeklerin otomobil satın alınan yer tercihinde anlamlı bir ilişki yoktur.

H1: Kadın ile erkeklerin otomobil satın alınan yer tercihinde anlamlı bir ilişki vardır.

Test sonucunda p değeri 0,224 bulunmuştur. Bulunan p değeri 0,05'ten büyük olduğundan Ho hipotezi kabul edilir. Kadın ile erkeklerin otomobil satın alınan yer tercihi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki yoktur.

**Tablo 25: Katılımcıların Ödeme Tercihlerine ilişkin Bulgular**

		Cinsiyet		Toplam
		Bayan	Erkek	
Ödeme şekli	Tamamı nakit	27	47	74
	Banka kredisi	63	54	117
	Borç	4	5	9
	<b>Toplam</b>	<b>94</b>	<b>106</b>	<b>200</b>

Tüketicilerin ödeme şeklini incelediğimizde 200 kişiden 117’si otomobil satın alırken tercih ettiği ödeme koşulunu banka kredisi olarak ifade ederken, 74 kişi nakit ve diğer 9 kişi borç aldığını belirtmiştir. Banka kredisi % 58,5 ile en çok tercih edilen ödeme şekli olurken, nakit ödeme %37 ile ikinci sıradadır.

- Kadın ile erkeklerin otomobil satın alırken ödeme tercihi arasındaki ilişki Ki-Kare Homojenlik Testi ile test edilmiştir.

H0: Kadın ile erkeklerin otomobil satın alırken ödeme tercihinde anlamlı bir ilişki yoktur.

H1: Kadın ile erkeklerin otomobil satın alırken ödeme tercihinde anlamlı bir ilişki vardır.

Test sonucunda p değeri 0,064 bulunmuştur. Bulunan p değeri 0,05’ten büyük olduğundan Ho hipotezi kabul edilmiştir. Kadın ile erkeklerin otomobil satın alırken ödeme tercihi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki yoktur.

**Tablo 26: Katılımcıların Otomobil Satın Almadan Önce En Çok Yararlandığı Kaynaklara İlişkin Bulgular**

		Cinsiyet		Toplam
		Bayan	Erkek	
Yararlanılan Kaynak	İnternet	63	75	138
	Otomobil dergisi	1	2	3
	Televizyon, gazete,	1	4	5
	Yakın çevre	29	25	54
	<b>Toplam</b>	<b>94</b>	<b>106</b>	<b>200</b>

Katılımcıların otomobil satın alırken en çok yararlandığı kaynaklara baktığımızda ise % 69’un ( 138 kişi ) internetten faydalandığını görmekteyiz. Bu ise karar verme aşamasında internetin önemini ortaya koymaktadır. İkinci sırada ise % 27 oranında ( 54 kişi ) yakın çevre ve sırasıyla % 2,5 oranında ( 5 kişi ) televizyon-gazete ve % 1,5 ile ( 3 kişi ) otomobil dergileri gelmektedir.

- Kadın ile erkeklerin otomobil satın alırken en çok yararlandıkları kaynak arasındaki ilişki Ki-Kare Homojenlik Testi ile test edilmiştir.

H0: Kadın ile erkeklerin otomobil satın alırken en çok yararlandıkları kaynak arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H1: Kadın ile erkeklerin otomobil satın alırken en çok yararlandıkları kaynak arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Test sonucunda p değeri 0,430 bulunmuştur. Bulunan p değeri 0,05'ten büyük olduğundan Ho hipotezi kabul edilir. Kadın ile erkeklerin otomobil satın alırken yararlandıkları kaynak arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki yoktur.

**Tablo 27: Katılımcıların Otomobil Satın Alma İsteklerinde Etkili Olanlara İlişkin Bulgular**

		Cinsiyet		Toplam
		Bayan	Erkek	
<b>Otomobil satın alma isteği</b>	Benim kararım	64	70	134
	Ailemin kararı	29	33	62
	Arkadaşlarımla kararım	0	1	1
	Çevremle kararım	1	1	2
	Reklamların etkisi	0	1	1
	<b>Toplam</b>	<b>94</b>	<b>106</b>	<b>200</b>

Katılımcıların karar verme esnasında kararlarını etkileyen birçok faktör söz konusudur. Bunların başında aile, yakın çevre, arkadaş ve reklamlar gelmektedir. Tabloya baktığımızda % 67'sinin ( 134 kişi ) kendi kararlarıyla verdikleri görülmektedir. Satın alma sürecinde ailenin kararı ise %31 (62 kişi) olarak görülmektedir. Arkadaşların ve reklamların etkisi ise oldukça az görülmektedir.

- Kadın ile erkeklerin otomobil satın alma isteklerinin kimden kaynaklandığı konusundaki ilişki Ki-Kare Homojenlik Testi ile test edilmiştir.

H0: Kadın ile erkeklerin otomobil satın alma isteklerini etkileyen faktörler arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H1: Kadın ile erkeklerin otomobil satın alma isteklerini etkileyen faktörler arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Test sonucunda p değeri 0,770 bulunmuştur. Bulunan p değeri 0,05'ten büyük olduğundan Ho hipotezi kabul edilmiştir. Kadın ile erkeklerin otomobil satın alırken tercihlerini etkileyen faktörler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki yoktur.



**Tablo 28: Katılımcıların Algı Değerlendirmesi Faktörüne İlişkin Bulgular**

Algı Değerlendirmesi	Frekans	Yüzde %
Önemli bir kişi olduğunu düşünürüm.	5	2,5
Ailesinden varlıklı ya da zengin olduğunu düşünürüm.	88	44,0
Herhangi bir fikir yer etmez.	60	30,0
Zengin ama sıradan bir vatandaş olduğunu düşünürüm.	26	13,0
Kazancının şüpheli olduğunu düşünürüm.	21	10,5
<b>Toplam</b>	<b>200</b>	<b>100</b>

Tüketicilerin şık ve pahalı bir otomobil kullanan sürücüleri nasıl değerlendirdikleri tespit etmek için bu soru hazırlanmıştır. Tüketicilerin % 44'ünün (88 kişi ) gösterişli bir araba kullanan sürücüyü ailesinden varlıklı ya da zengin olduğunu düşünmektedir. Bu ise insanların algı ve tutumlarını ortaya koymaktadır. Katılımcıların %30'u ( 60 kişi ) herhangi bir fikir yer etmez derken, %13'ü ( 26 kişi ) zengin ama sıradan bir vatandaş olduğunu düşündüğünü ifade etmiştir.% 10,5'i ( 21 kişi ) kazancının şüpheli olduğunu düşünürken, % 2,5'i ( 5 kişi ) önemli bir kişi olduğunu ifade etmiştir.

**Tablo 29: Katılımcıların Otomobil Alan Yakınlarına Verecekleri Hediyelere İlişkin Bulgular**

Verilecek hediye	Frekans
Nazar boncuğu	42
Oto parfümü	19
Anahtarlık	16
Aksesuar	13
Tatlı	4
Dua	4
Tespah	2
Diğer	24
<b>Toplam</b>	<b>124</b>

Tüketiciler kültür ve değerlerine göre yeni otomobil alan arkadaşlarına, yakın çevrelerine veya akrabalarına hediyeler almaktadır. Bu sorunun amacı toplum içindeki insanların kültürel değerlerini belirlemektir. Hediye almak kişisel tercihlere bağlı olduğundan bu soruyu cevaplamak zorunlu değildir. Cevaplar incelendiğinde 124 katılımcının bu soruya cevap verdiği tespit edilmiştir. Yukarıdaki tablo incelendiğinde en fazla nazar boncuğunun (42 kişi ) hediye edildiği görülmektedir. Sırasıyla otomobil parfümü, anahtarlık, aksesuar, tatlı, dua ve tespih cevapları yanıtlanmıştır.

### 3.5.2. Satın Alma Karar Sürecine İlişkin Soruların Analizi

Araştırmanın bu bölümünde otomobil satın alma karar sürecine ilişkin aşamalar ve satın alma kararlarına ilişkin veriler değerlendirilmiştir.

Anket çalışmasına katılan tüketicilerin, bir otomobil tercih etmesine neden olan etkenlerin önemine ilişkin bulgular aşağıdaki tablolarda detaylıca belirtilmiştir.

#### Katılımcıların Otomobil Satın Almadan Önce Algı Değerlendirmelerine İlişkin Bulgular

Katılımcıların otomobilleri algılamasına ilişkin veriler aşağıda ifade edilmiştir.

**Tablo 30: Katılımcıların Otomobili Sosyal Statü Olarak Görmesine İlişkin Bulgular**

		Cinsiyet		Toplam
		Bayan	Erkek	
<b>Otomobili bir sosyal statü olarak görüyorum.</b>	Kesinlikle katılmıyorum	12	26	38
	Katılmıyorum	39	32	71
	Kararsızım	13	9	22
	Katılıyorum	27	32	59
	Kesinlikle katılıyorum	3	7	10
	<b>Toplam</b>	<b>94</b>	<b>106</b>	<b>200</b>

Otomobili bir sosyal statü olarak görüyorum ifadesi sorulduğunda, erkekler ile kadınların yüzdesi genellikle birbirine yakın seyretmektedir. Katılımcıların %35,5'i ( 71 kişi )bu ifadeye katılmazken, %19'u ( 38 kişi ) kesinlikle otomobili sosyal statü

olarak görmediğini ifade etmiştir. Katılımcıların %5'i ( 10 kişi ) kesinlikle otomobili sosyal statü olarak gördüğünü ifade ederken, %29,5'i ( 59 kişi ) bu ifadeye katıldığını belirtmiştir. Geriye kalan % 11'lik ( 22 kişi ) kısmı ise bu konuda kararsız kaldığını belirtmiştir.

- Kadınlar ile erkekler arasında otomobili bir sosyal statü olarak görüyorum ifadesi açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark olup olmadığı Mann Whitney U Testi ile test edilmiştir.

H0: Kadın ile erkekler arasında otomobili bir sosyal statü olarak görüyorum ifadesi açısından fark yoktur.

H1: Kadın ile erkekler arasında otomobili bir sosyal statü olarak görüyorum ifadesi açısından fark vardır.

Test sonucunda p değeri 0,088 bulunmuştur. Bulunan p değeri 0,05'ten büyük olduğundan Ho hipotezi kabul edilir. Kadın ile erkekler arasında otomobili bir sosyal statü olarak görüyorum ifadesi açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur.

**Tablo 31: Katılımcıların Otomobili Güç Olarak Görmesine İlişkin Bulgular**

		Cinsiyet		Toplam
		Bayan	Erkek	
<b>Otomobil benim için gücü temsil eder.</b>	Kesinlikle katılmıyorum	22	31	53
	Katılmıyorum	40	41	81
	Kararsızım	6	11	17
	Katılıyorum	23	19	42
	Kesinlikle katılıyorum	3	4	7
	<b>Toplam</b>	<b>94</b>	<b>106</b>	<b>200</b>

Otomobilin güç ve ayrıcalığı temsil etmesi soruları sorulduğunda ise tüketicilerin katılmadığı tespit edilmiştir. Katılımcıların % 40,5'i ( 81 kişi ) otomobilin kendileri için gücü temsil etmediklerini belirtirken, %26,5'i ( 53 kişi ) bu ifadeye kesinlikle katılmamıştır. Katılımcıların %21'i ( 42 kişi ) otomobilin kendileri için gücü temsil ettiğini belirtirken, %3,5'i ( 7 kişi ) kesinlikle bu ifadeye katıldığını belirtmiştir. Geriye kalan %8,5'i ( 17kişi ) ise bu konuda kararsız kaldığını ifade etmiştir.

- Kadınlar ile erkekler arasında otomobil benim için gücü temsil eder ifadesi açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark olup olmadığı Mann Whitney U Testi ile test edilmiştir.

H0: Kadın ile erkekler arasında otomobil benim için gücü temsil eder ifadesi açısından fark yoktur.

H1: Kadın ile erkekler arasında otomobil benim için gücü temsil eder ifadesi açısından fark vardır.

Test sonucunda p değeri 0,373 bulunmuştur. Bulunan p değeri 0,05'ten büyük olduğundan Ho hipotezi kabul edilir. Kadın ile erkekler arasında otomobil benim için gücü temsil eder ifadesi açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur.

**Tablo 32: Katılımcıların Otomobili Ayrıcalık Olarak Görmesine İlişkin Bulgular**

		Cinsiyet		Toplam
		Bayan	Erkek	
<b>Otomobil benim için ayrıcalığı temsil eder.</b>	Kesinlikle katılmıyorum	23	29	52
	Katılmıyorum	39	44	83
	Kararsızım	7	7	14
	Katılıyorum	18	22	40
	Kesinlikle katılıyorum	7	4	11
	<b>Toplam</b>	<b>94</b>	<b>106</b>	<b>200</b>

Katılımcılara otomobil benim için ayrıcalığı temsil eder sorusu sorulduğunda %41,5'i ( 83 kişi ) bu ifadeye katılmadığını belirtirken, %26'sı ( 52 kişi )kesinlikle katıldığını belirtmiştir. Katılımcıların % 20'si ( 40 kişi ) otomobilin kendileri için ayrıcalığı temsil ettiğini belirtirken, % 5,5'i ( 11 kişi ) bu ifadeye kesinlikle katılmıştır. Geriye kalan % 7'si ( 14 kişi ) ise bu konuda kararsız kaldığını belirtmiştir.

- Kadınlar ile erkekler arasında otomobil benim için ayrıcalığı temsil eder ifadesi açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark olup olmadığı Mann Whitney U Testi ile test edilmiştir.

H0: Kadın ile erkekler arasında otomobil benim için ayrıcalığı temsil eder ifadesi açısından fark yoktur.

H1: Kadın ile erkekler arasında otomobil benim için ayrıcalığı temsil eder ifadesi açısından fark vardır.

Test sonucunda p değeri 0,755 bulunmuştur. Bulunan p değeri 0,05'ten büyük olduğundan Ho hipotezi kabul edilir. Kadın ile erkekler arasında otomobil

benim için ayrıcalığı temsil eder ifadesi açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur.

**Tablo 33: Katılımcıların Otomobili Konfor Olarak Görmesine İlişkin Bulgular**

		Cinsiyet		Toplam
		Bayan	Erkek	
<b>Otomobil benim için konforu temsil eder.</b>	Kesinlikle katılmıyorum	7	5	12
	Katılmıyorum	9	17	26
	Kararsızım	3	9	12
	Katılıyorum	50	60	110
	Kesinlikle katılıyorum	25	15	40
	<b>Toplam</b>	<b>94</b>	<b>106</b>	<b>200</b>

Otomobilin tüketiciler açısından konfor sağlayıp sağlamadığı sorulduğunda ise katılımcıların % 55'i ( 110 kişi ) katıldığını belirtmiştir. Bu ise otomobillerin günlük hayatta rahatlık ve ulaşımda kolaylık sağladığının göstergesidir. Katılımcıların %20'si kesinlikle katıldığını belirtirken, %6'sı ( 12 kişi ) kararsız kalmış olup benzer şekilde %6'sı ( 12 kişi ) kesinlikle katılmadığını belirtmiştir. Geriye kalan %13'ü ( 26 kişi ) ise bu ifadeye katılmadığını belirtmiştir.

- Kadınlar ile erkekler arasında otomobil benim için konforu temsil eder ifadesi açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark olup olmadığı Mann Whitney U Testi ile test edilmiştir.

H0: Kadın ile erkekler arasında otomobil benim için konforu temsil eder ifadesi açısından fark yoktur.

H1: Kadın ile erkekler arasında otomobil benim için konforu temsil eder ifadesi açısından fark vardır.

Test sonucunda p değeri 0,297 bulunmuştur. Bulunan p değeri 0,05'ten büyük olduğundan Ho hipotezi kabul edilir. Kadın ile erkekler arasında otomobil benim için konforu temsil eder ifadesi açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur.

## Otomobil Satın Alma Arzusunun Kaynağına İlişkin Bulgular

Tüketiciler otomobil satın alırken karar verme aşamasında birçok faktörün etkisi altındadır. Tüketicilerin bir kısmı kendi kararını verirken, bir kısmı da aile, arkadaş, yakın çevre ve satış personelinin etkisi altında karar vermektedir. Bu kapsamda elde edilen veriler tablolar yardımıyla ifade edilmiştir.

**Tablo 34: Otomobil Satın Alma Arzusu Benden Kaynaklandı İfadesine İlişkin Bulgular**

		Cinsiyet		Toplam
		Bayan	Erkek	
<b>Otomobil satın alırken kararı tamamen kendim veririm.</b>	Kesinlikle katılmıyorum	17	7	24
	Katılmıyorum	32	33	65
	Kararsızım	7	7	14
	Katılıyorum	20	34	54
	Kesinlikle katılıyorum	18	25	43
	<b>Toplam</b>	<b>94</b>	<b>106</b>	<b>200</b>

Yukarıdaki tablo incelendiğinde, ankete katılan 200 tüketicinin, bir otomobil satın alırken satın alma kararının başkaları tarafından etkilenip etkilenmediğine dair yüzdelik ve sayısal dağılımı yapıldığında şu sonuçlar ortaya çıkmıştır. Katılımcıların % 32,5'i ( 65 kişi ) otomobil satın alırken kararı tek başlarına vermediklerini belirtmiş olup, % 27'si ( 54 kişi ) ise tek başlarına karar aldıklarını belirtmiştir. Katılımcıların % 27'sine ( 54 kişi ) göre bir otomobil satın alırken karar tamamen kullanıcıya aittir. Aynı zamanda ise % 21,5'lik ( 43 kişi ) gibi büyük bir kısmı da otomobil tercih ederken kesinlikle kararın tüketici tarafından verileceğini belirtmiştir.

- Kadınlar ile erkekler arasında otomobil satın alırken kararı tamamen kendim veririm ifadesi açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark olup olmadığı Mann Whitney U Testi ile test edilmiştir.

H0: Kadın ile erkekler arasında otomobil satın alırken kararı tamamen kendim veririm ifadesi açısından fark yoktur.

H1: Kadın ile erkekler arasında otomobil satın alırken kararı tamamen kendim veririm ifadesi açısından fark vardır.

Test sonucunda p değeri 0,071 bulunmuştur. Bulunan p değeri 0,05'ten büyük olduğundan Ho hipotezi kabul edilir. Kadın ile erkekler arasında otomobil

satın alırken kararı tamamen kendim veririm ifadesi açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur.

**Tablo 35: Otomobil Satın Alan Çevreye Tavsiyeler Verme İfadesine İlişkin Bulgular**

		Cinsiyet		
		Bayan	Erkek	Toplam
<b>Arkadaşlara ve yakın çevreye otomobil alırken tavsiyeler veririm.</b>	Kesinlikle katılmıyorum	3	3	6
	Katılmıyorum	16	12	28
	Kararsızım	10	7	17
	Katılıyorum	57	74	131
	Kesinlikle katılıyorum	8	10	18
	<b>Toplam</b>	<b>94</b>	<b>106</b>	<b>200</b>

Tüketicilerin % 65,5'i ( 131 kişi ) otomobil satın alan aile, yakın çevre, arkadaş gibi çevrelerine tavsiyeler verdiklerini belirtmişlerdir. Buna paralel olarak katılımcıların % 54,5'i ( 109 kişi ) otomobil alırken yakın çevrenin fikrini ve tavsiyesini aldığını belirtmiştir. Araştırmadan elde edilen bulgulara göre tüketicilerin satın alma kararlarının yakın çevre ve arkadaşlar tarafından etkilendiği gözlemlenmiştir.

- Kadınlar ile erkekler arasında otomobil satın alan arkadaşlarıma ve yakın çevreye tavsiyeler veririm ifadesi açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark olup olmadığı Mann Whitney U Testi ile test edilmiştir.

H0: Kadın ile erkekler arasında otomobil satın alan arkadaşlarıma ve yakın çevreye tavsiyeler veririm ifadesi açısından fark yoktur.

H1: Kadın ile erkekler arasında otomobil satın alan arkadaşlarıma ve yakın çevreye tavsiyeler veririm ifadesi açısından fark vardır.

Test sonucunda p değeri 0,808 bulunmuştur. Bulunan p değeri 0,05'ten büyük olduğundan Ho hipotezi kabul edilir. Kadın ile erkekler arasında otomobil satın alan arkadaşlarıma ve yakın çevreye tavsiyeler veririm ifadesi açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur.

**Tablo 36: Otomobil Satın Alırken Çevremin Fikrini Alırım İfadesine İlişkin Bulgular**

		Cinsiyet		Toplam
		Bayan	Erkek	
<b>Otomobil alırken mutlaka çevremin fikrini alırım.</b>	Kesinlikle katılmıyorum	5	4	9
	Katılmıyorum	8	13	21
	Kararsızım	7	10	17
	Katılıyorum	53	56	109
	Kesinlikle katılıyorum	21	23	44
	<b>Toplam</b>	<b>94</b>	<b>106</b>	<b>200</b>

Katılımcılara otomobil satın alırken çevremin fikrini alırım sorusu sorulduğunda katılımcıların % 54,5'i ( 109 kişi ) bu ifadeye katıldığını belirtirken, % 22'si ( 44 kişi ) kesinlikle çevrelerinin fikrini aldıklarını belirtmiştir. Tablo 3.24.'e bakıldığında katılımcıların büyük çoğunluğunun otomobil satın alma sürecince yakın çevrelerinin tavsiyelerini aldığını belirtmiştir. Katılımcıların % 10,5'i ( 21 kişi ) bu ifadeye katılmazken, % 4,5'i ( 9 kişi ) kesinlikle çevrelerinin fikrini almadığını belirtmiştir. Geriye kalan % 8,5'i ( 17 kişi ) ise bu konuda kararsız kaldıklarını ifade etmişlerdir.

- Kadınlar ile erkekler arasında otomobil alırken mutlaka çevremin fikrini alırım ifadesi açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark olup olmadığı Mann Whitney U Testi ile test edilmiştir.

H0: Kadın ile erkekler arasında otomobil alırken mutlaka çevremin fikrini alırım ifadesi açısından fark yoktur.

H1: Kadın ile erkekler arasında otomobil alırken mutlaka çevremin fikrini alırım ifadesi açısından fark vardır.

Test sonucunda p değeri 0,385 bulunmuştur. Bulunan p değeri 0,05'ten büyük olduğundan Ho hipotezi kabul edilir. Kadın ile erkekler arasında otomobil alırken mutlaka çevremin fikrini alırım ifadesi açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur.



**Tablo 37: Satış Personelinin Satın Alma Kararı Üzerindeki Etkisine İlişkin Bulgular**

		Cinsiyet		Toplam
		Bayan	Erkek	
<b>Aracı satın alırken satıcının davranışları kararımı etkiler.</b>	Kesinlikle katılmıyorum	10	12	22
	Katılmıyorum	25	29	54
	Kararsızım	15	14	29
	Katılıyorum	32	36	68
	Kesinlikle katılıyorum	12	15	27
	<b>Toplam</b>	<b>94</b>	<b>106</b>	<b>200</b>

Satın alma sürecince satıcının davranışlarının etkisine baktığımızda ise %34'lük (68 kişi) kısmı etkilendiğini belirtmiştir. Aynı zamanda %27 gibi (54 kişi) büyük bir kısmı da satın alma davranışlarının satıcı tarafından şekillenmediğini ifade ederken, %11'i (22 kişi) kesinlikle şekillenmediğini ifade etmiştir. Katılımcıların %34'ü (68 kişi) satış personelinin davranışlarının satın alma kararı üzerinde etkisi olduğunu belirtirken, %13,5'i (27 kişi) bu ifadeye kesinlikle katıldığını belirtmiştir. Geriye kalan %14,5'lik (29 kişi) kısmının bu konuda kararsız kaldığı gözlemlenmiştir. Araştırmadan elde edilen bulgulara göre kişilerin satıcının davranışlarından etkilenip etkilenmemesi kişisel ilişkilere bağlı olarak değişmektedir.

- Kadınlar ile erkekler arasında otomobil satın alırken satıcının davranışları kararımı etkiler ifadesi açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark olup olmadığı Mann Whitney U Testi ile test edilmiştir.

H0: Kadın ile erkekler arasında otomobil satın alırken satıcının davranışları kararımı etkiler ifadesi açısından fark yoktur.

H1: Kadın ile erkekler arasında otomobil satın alırken satıcının davranışları kararımı etkiler ifadesi açısından fark vardır.

Test sonucunda p değeri 0,947 bulunmuştur. Bulunan p değeri 0,05'ten büyük olduğundan H0 hipotezi kabul edilir. Kadın ile erkekler arasında otomobil satın alırken satıcının davranışları kararımı etkiler ifadesi açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur.

## Otomobil Satın Almadan Önce Bilgi Alınan Kaynaklara İlişkin Bulgular

Tüketiciler otomobil satın almadan önce birçok araştırma yapmaktadır. Karar verme sürecinin uzun olmasında dolayı bu süreçte internet, otomobil dergisi, gazete ve dergi yazıları, otomobil markalarının reklamları gibi birçok bilgi kaynağından faydalanırlar. Aşağıdaki tabloda en çok faydalanılan bilgi kaynakları incelenmiştir.

**Tablo 38: Bilgi Kaynağı Olarak Otomobil Dergilerine ve İnternet Haberlerine İlişkin Bulgular**

		Cinsiyet		Toplam
		Bayan	Erkek	
<b>Otomobil dergileri ya da internet haberleri tercihlerimi etkiler.</b>	Kesinlikle katılmıyorum	7	7	14
	Katılmıyorum	17	26	43
	Kararsızım	14	13	27
	Katılıyorum	46	53	99
	Kesinlikle katılıyorum	10	7	17
	<b>Toplam</b>	<b>94</b>	<b>106</b>	<b>200</b>

Ankete katılan 200 kişiye otomobillerini satın almadan önce hangi kaynaklara başvurdukları sorulmuş ve verilen cevaplar sonucunda ortalamalar hesaplanmıştır. Görüldüğü gibi kaynakların sayısı arasında fark vardır, bu fark herkesin aynı kaynaklara başvurmadığını göstermektedir.

Tablo 38 'deki bulgulara göre, ankete katılan 200 katılımcının, bir otomobil satın alırken otomobil dergilerinin, internet haberlerinin, gazete ve dergi yazılarının satın alma kararlarını etkilediğine dair yüzdeler ve sayısal dağılımı yapıldığında şu sonuçlar ortaya çıkmıştır. Katılımcıların % 49,5'i ( 99 kişi ) bir otomobil satın alırken otomobil dergileri ve internet o aracın tercih sebebidir. Katılımcıların %8,5'i ( 17 kişi ) kesinlikle gazete ve dergi yazılarını takip ettiklerini belirtirken, % 13,5'i ( 27 kişi ) kararsız kaldığını ifade etmiştir. Ancak % 7'si ( 14 kişi ) otomobil dergilerinin ve internetin kesinlikle karar verme süreçlerinde etkili olmadığını belirtirken, % 21,5'i ( 43 kişi ) otomobil dergilerinin ya da internet haberlerinin tercihlerinde etkili olmadığını ifade etmiştir. Araştırmadan elde edilen verilere göre internet ve otomobil dergileri, tüketicilerin satın alma davranışlarını etkilediği gözlemlenmiştir.

- Kadınlar ile erkekler arasında otomobil dergileri ve internet haberleri satın alma tercihlerimi etkiler ifadesi açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark olup olmadığı Mann Whitney U Testi ile test edilmiştir.

H0: Kadınlar ile erkekler arasında otomobil dergileri ve internet haberleri satın alma tercihlerimi etkiler ifadesi açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur.

H1: Kadınlar ile erkekler arasında otomobil dergileri ve internet haberleri satın alma tercihlerimi etkiler ifadesi açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

Test sonucunda p değeri 0,495 bulunmuştur. Bulunan p değeri 0,05'ten büyük olduğundan Ho hipotezi kabul edilir. Buradan hareketle kadınların ve erkekler arasında otomobil dergileri ve internet haberleri satın alma tercihlerimi etkiler ifadesi açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farkın olmadığı ve otomobil satın alımında otomobil dergilerinden ve internet haberlerinden aynı oranda etkilendiği söylenebilir.

**Tablo 39: Bilgi Kaynağı Olarak Gazete ve Dergi Yazılarına İlişkin Bulgular**

		Cinsiyet		
		Bayan	Erkek	Toplam
<b>Otomobil satın almadan önce gazete ve dergi yazılarını takip ederim.</b>	Kesinlikle katılmıyorum	9	11	20
	Katılmıyorum	24	33	57
	Kararsızım	9	9	18
	Katılıyorum	41	44	85
	Kesinlikle katılıyorum	11	9	20
	<b>Toplam</b>	<b>94</b>	<b>106</b>	<b>200</b>

Katılımcılara bilgi kaynağı olarak gazete ve dergi yazılarının önemi sorulduğunda %42,5'i ( 85 kişi ) takip ettiğini belirtirken, % 10'u ( 20 kişi ) kesinlikle gazete ve dergi yazılarını takip ettiğini belirtmiştir. Katılımcıların % 28,5'i ( 57 kişi ) bu ifadeye katılmazken, % 10'u ( 20 kişi ) kesinlikle gazete ve dergi yazılarını bilgi kaynağı olarak almadıklarını ifade etmişlerdir. Geriye kalan %9'luk ( 18 kişi ) kısmının ise bu konuda kararsız kaldığı tespit edilmiştir.

- Kadınlar ile erkekler arasında otomobil satın almadan önce gazete ve dergi yazılarını takip ederim ifadesi açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark olup olmadığı Mann Whitney U Testi ile test edilmiştir.

H0: Kadınlar ile erkekler arasında otomobil satın almadan önce gazete ve dergi yazılarını takip ederim ifadesi açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur.

H1: Kadınlar ile erkekler arasında otomobil satın almadan önce gazete ve dergi yazılarını takip ederim ifadesi açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

Test sonucunda p değeri 0,823 bulunmuştur. Bulunan p değeri 0,05'ten büyük olduğundan Ho hipotezi kabul edilir. Buradan hareketle kadınların ve erkekler arasında otomobil satın almadan önce gazete ve dergi yazılarını takip ederim ifadesi açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farkın olmadığı ve otomobil satın almadan önce gazete ve dergi yazılarını takip ettikleri söylenebilir.

**Tablo 40: Bilgi Kaynağı Olarak Otomobil Markalarının Reklamlarına İlişkin Bulgular**

		Cinsiyet		Toplam
		Bayan	Erkek	
<b>Otomobil markalarının reklamları satın almamda etkilidir.</b>	Kesinlikle katılmıyorum	18	17	35
	Katılmıyorum	29	44	73
	Kararsızım	11	15	26
	Katılıyorum	30	24	54
	Kesinlikle katılıyorum	6	6	12
	<b>Toplam</b>	<b>94</b>	<b>106</b>	<b>200</b>

Otomobil markalarının reklamları üzerine bir değerlendirme yapıldığında ise katılımcıların % 36,5'i ( 73 kişi ) bir otomobil satın alırken markaların reklamlarının satın alma kararlarını etkilemediğini belirtmiştir. Ancak % 27 ( 54 kişi ) gibi büyük bir kısmı da otomobil satın alırken markanın reklamlarının satın alma kararlarında etkili olduğunu belirtmiştir.% 6'sı (12 kişi ) satın alma kararlarında kesinlikle etkili olduğunu ifade ederken, % 17,5'i ( 35 kişi ) kesinlikle etkilemediğini belirtmiştir. Geriye kalan % 13'ü ( 26 kişi ) markalarının reklamları konusunda kararsız kaldıklarını belirtmişlerdir.

- Kadınlar ile erkekler arasında otomobil markalarının reklamları satın alma kararında etkilidir ifadesi açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark olup olmadığı Mann Whitney U Testi ile test edilmiştir.

H0: Kadınlar ile erkekler arasında otomobil markalarının reklamları satın alma kararında etkilidir ifadesi açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur.

H1: Kadınlar ile erkekler arasında otomobil markalarının reklamları satın alma kararında etkilidir ifadesi açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

Test sonucunda p değeri 0,253 bulunmuştur. Bulunan p değeri 0,05'ten büyük olduğundan Ho hipotezi kabul edilir. Buradan hareketle kadınların ve erkekler arasında otomobil markalarının reklamları satın alma kararında etkilidir ifadesi açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farkın olmadığı söylenebilir.

**Tablo 41: Markanın Önem Derecesine İlişkin Bulgular**

		Cinsiyet		Toplam
		Bayan	Erkek	
<b>Aracın marka imajı satın almamı etkileyecek en önemli faktör olur.</b>	Kesinlikle katılmıyorum	9	5	14
	Katılmıyorum	22	22	44
	Kararsızım	9	12	21
	Katılıyorum	42	52	94
	Kesinlikle katılıyorum	12	15	27
	<b>Toplam</b>	<b>94</b>	<b>106</b>	<b>200</b>

Bir otomobil markası tercih ederken aracın marka imajının önem derecesinin yüzdeler ve sayısal dağılımı yapıldığında şu sonuçlar ortaya çıkmaktadır. Katılımcıların %47'si ( 94 kişi ) aracın marka imajının olması satın alma kararlarında etkili olacağını belirtirken , %13,5'i ( 27 kişi ) kesinlikle önemli bir faktör olduğunu belirtmiştir. Bunun yanında % 22'si ( 44 kişi ) aracın marka imajının önemli bir kriter olmadığını söylerken, %7'si ( 14 kişi ) kesinlikle önemli olmadığını belirtmiştir. Geriye kalan % 10,5'i ( 21 kişi ) ise aracın marka imajının satın alma kararlarında etkili olacağı konusunda kararsız kaldıklarını belirtmiştir.

Araştırmaya katılan katılımcıların bir otomobil alırken markaya verdikleri önem derecesi oldukça yüksek çıkmıştır.

- Kadınlar ile erkekler arasında aracın marka imajı satın almamı etkileyecek önemli bir kriterdir ifadesi açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark olup olmadığı Mann Whitney U Testi ile test edilmiştir.

H0: Kadınlar ile erkekler arasında aracın marka imajı satın almamı etkileyecek önemli bir kriterdir ifadesi açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur.

H1: Kadınlar ile erkekler arasında aracın marka imajı satın almamı etkileyecek önemli bir kriterdir ifadesi açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

Test sonucunda p değeri 0,355 bulunmuştur. Bulunan p değeri 0,05'ten büyük olduğundan Ho hipotezi kabul edilir. Buradan hareketle kadınların ve erkekler arasında aracın marka imajı satın almamı etkileyecek önemli bir kriterdir ifadesi açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farkın olmadığı ve marka imajının dikkate alındığı söylenebilir.

**Tablo 42: Yabancı Otomobil Markasına İlişkin Bulgular**

		Cinsiyet		Toplam
		Bayan	Erkek	
<b>Aynı özelliklere ve aynı fiyata sahip olmasına rağmen yabancı olan markayı tercih ederim.</b>	Kesinlikle katılmıyorum	6	9	15
	Katılmıyorum	22	30	52
	Kararsızım	25	29	54
	Katılıyorum	25	29	54
	Kesinlikle katılıyorum	16	9	25
	<b>Toplam</b>	<b>94</b>	<b>106</b>	<b>200</b>

Ankete katılan tüketicilere aynı özelliklere ve aynı fiyata sahip olmasına rağmen tercih edecekleri yabancı marka otomobil tutumlarına karşı elde edilen sayısal veriler değerlendirildiğinde şu sonuçlar ortaya çıkmaktadır. Katılımcıların % 27'si ( 54 kişi ) yabancı markayı tercih edeceklerini, % 27'si ( 54 kişi ) kararsız kaldığını belirtmiştir. Ancak % 26'lık ( 52 kişi ) gibi büyük bir kısmı da yabancı markayı tercih etmediğini belirtmiştir. % 7,5'lik bir kesimini oluşturan 15 kişi de kesinlikle yabancı

markayı tercih etmeyeceğini belirtmiştir. Araştırmadan elde edilen bulgulara göre, tüketiciler yabancı markasına sıcak bakmakta olup tercih edebilecekleri de gözlemlenmektedir. Ancak, dağılımlara bakıldığında yerli otomobil markalarına da talebin oldukça yüksek olduğu tespit edilmiştir. Bu müşterilerin kazanılması için tüketicilere yönelik kalite ve güvenilirlik unsurların ön plana çıkarılması tüketici sayısını arttırabilir.

- Kadınlar ile erkekler arasında aynı özelliklere ve aynı fiyata sahip olmasına rağmen yabancı olan markayı tercih ederim ifadesi açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark olup olmadığı Mann Whitney U Testi ile test edilmiştir.  
H0: Kadınlar ile erkekler arasında aynı özelliklere ve aynı fiyata sahip olmasına rağmen yabancı olan markayı tercih ederim ifadesi açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur.  
H1: Kadınlar ile erkekler arasında aynı özelliklere ve aynı fiyata sahip olmasına rağmen yabancı olan markayı tercih ederim ifadesi açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

Test sonucunda p değeri 0,874 bulunmuştur. Bulunan p değeri 0,05'ten büyük olduğundan Ho hipotezi kabul edilir. Buradan hareketle kadınların ve erkekler arasında aynı özelliklere ve aynı fiyata sahip olmasına rağmen yabancı olan markayı tercih ederim ifadesi açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farkın olmadığı söylenebilir.

### **Otomobil Satın Alırken Dikkat Edilen Faktörlere İlişkin Bulgular**

Ankete katılanların otomobil satın alırken dikkat edecekleri faktörlerin önem derecelerini belirtmeleri istenmiştir. Yapılan derecelendirmelerde elde edilen sıralama aşağıdaki tabloda ele alınmıştır.

**Tablo 43: Otomobilde Güvenliğin Performanstan Daha Önemli Olduğuna İlişkin Bulgular**

		Cinsiyet		
		Bayan	Erkek	Toplam
<b>Bir otomobilde güvenlik performanstan daha önemlidir.</b>	Kesinlikle katılmıyorum	1	2	3
	Katılmıyorum	1	7	8
	Kararsızım	4	3	7
	Katılıyorum	50	64	114
	Kesinlikle katılıyorum	38	30	68
	<b>Toplam</b>	<b>94</b>	<b>106</b>	<b>200</b>

Ankete katılan 200 katılımcının önem verdikleri faktörleri tespit etmek amacıyla bir takım sorular sorulmuştur. Alınan cevaplara göre katılımcıların % 57'si ( 114 kişi ) güvenliğin performanstan daha önemli olduğunu belirtirken , %34'ü ( 68 kişi ) bu ifadeye kesinlikle katıldığını belirtmiştir. Katılımcıların % 4'ü ( 8 kişi ) bu ifadeye katılmazken, % 1,5'i ( 3 kişi ) kesinlikle güvenliğin performanstan daha önemli olduğu fikrine katılmamaktadır. Geriye kalan % 3,5'lik ( 7 kişi ) kısmının ise bu konuda kararsız kaldığı tespit edilmiştir. Katılımcılar için güvenliğin, performans kriterinden daha önemli olduğu sonucuna varılabilir.

- Kadınlar ile erkekler arasında bir otomobilde güvenlik performanstan daha önemlidir ifadesi açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark olup olmadığı Mann Whitney U Testi ile test edilmiştir.

H0: Kadınlar ile erkekler arasında bir otomobilde güvenlik performanstan daha önemlidir ifadesi açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur.

H1: Kadınlar ile erkekler arasında bir otomobilde güvenlik performanstan daha önemlidir ifadesi açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

Test sonucunda p değeri 0,447 bulunmuştur. Bulunan p değeri 0,05'ten büyük olduğundan Ho hipotezi kabul edilir. Buradan hareketle kadınların ve erkekler arasında bir otomobilde güvenlik performanstan daha önemlidir ifadesi açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farkın olmadığı söylenebilir.



**Tablo 44: Otomobilde Teknik Özelliklere İlişkin Bulgular**

		Cinsiyet		Toplam
		Bayan	Erkek	
Yeni bir otomobil alırken teknik özelliklerine dikkat ederim.	Kesinlikle katılmıyorum	0	1	1
	Katılmıyorum	5	1	6
	Kararsızım	2	3	5
	Katılıyorum	56	66	122
	Kesinlikle katılıyorum	31	35	66
	<b>Toplam</b>	<b>94</b>	<b>106</b>	<b>200</b>

Katılımcılara yeni bir otomobil alırken aracın teknik özelliklerinin önemi sorulduğunda, %61'in ( 122 kişi ) bu ifadeye katıldığı tespit edilirken, katılımcıların %33'ü ( 66 kişi ) teknik özelliklerin önemli olduğu ifadesine kesinlikle katıldığı tespit edilmiştir. Katılımcıların %0,5'i ( 1 kişi ) kesinlikle katılmadığını , % 3'ü ( 6 kişi ) ise katılmadığını belirtmiştir. Geriye kalan %2,5'i ( 5 kişi ) ise kararsız kalmıştır. Katılımcılar için yeni bir otomobil alırken teknik özelliklerinin önemli olduğu sonucuna varılmaktadır.

- Kadınlar ile erkekler arasında yeni bir otomobil alırken teknik özelliklerine dikkat ederim ifadesi açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark olup olmadığı Mann Whitney U Testi ile test edilmiştir.

H0: Kadınlar ile erkekler arasında yeni bir otomobil alırken teknik özelliklerine dikkat ederim ifadesi açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur.

H1: Kadınlar ile erkekler arasında yeni bir otomobil alırken teknik özelliklerine dikkat ederim ifadesi açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

Test sonucunda p değeri 0,114 bulunmuştur. Bulunan p değeri 0,05'ten büyük olduğundan Ho hipotezi kabul edilir. Buradan hareketle kadınların ve erkekler arasında yeni bir otomobil alırken teknik özelliklerine dikkat ederim ifadesi açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farkın olmadığı söylenebilir. Tüketiciler otomobil alırken teknik özelliklerine dikkat ettiklerini belirtmişlerdir.

**Tablo 45: Otomobilde Güvenilirlik ve Dayanıklılık Özelliklere İlişkin Bulgular**

		Cinsiyet		Toplam
		Bayan	Erkek	
<b>Otomobil tercihimde güvenilirlik ve dayanıklılık benim için önemli bir kriterdir.</b>	Kesinlikle katılmıyorum	0	0	0
	Katılmıyorum	0	2	2
	Kararsızım	2	1	3
	Katılıyorum	38	65	103
	Kesinlikle katılıyorum	54	38	92
	<b>Toplam</b>	<b>94</b>	<b>106</b>	<b>200</b>

Genel olarak tablo 45'e bakıldığında tüketicilerin büyük kısmı otomobilde güvenilirlik ve dayanıklılık faktörlerinin önemli olduğunu belirtmiştir. Bu bağlamda %46'sı ( 92 kişi ) güvenilirlik ve dayanıklılık kriterlerinin önemli olduğuna kesinlikle katılırken, % 51,5'i önemli olduğuna katılmıştır. Katılımcıların % 1,5'i ( 3 kişi ) bu konuda kararsız kalırken, % 1( 2 kişi ) gibi kısmı katılmadığını ifade etmiştir. Katılımcıların yeni bir otomobil satın alırken güvenilirlik ve dayanıklılık faktörlerinin öncelikli olduğu tespit edilmiştir.

- Kadınlar ile erkekler arasında yeni bir otomobil alırken tercihimde güvenilirlik ve dayanıklılık benim için önemli bir kriterdir ifadesi açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark olup olmadığı Mann Whitney U Testi ile test edilmiştir.  
H0: Kadınlar ile erkekler arasında yeni bir otomobil alırken tercihimde güvenilirlik ve dayanıklılık benim için önemli bir kriterdir ifadesi açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur.  
H1: Kadınlar ile erkekler arasında yeni bir otomobil alırken tercihimde güvenilirlik ve dayanıklılık benim için önemli bir kriterdir ifadesi açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

Test sonucunda p değeri 0,112 bulunmuştur. Bulunan p değeri 0,05'ten büyük olduğundan Ho hipotezi kabul edilir. Buradan hareketle kadınların ve erkekler arasında yeni bir otomobil alırken tercihimde güvenilirlik ve dayanıklılık benim için önemli bir kriterdir ifadesi açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farkın olmadığı söylenebilir. Tüketiciler otomobil alırken güvenilirlik ve dayanıklılık kriterlerine önem vermektedir.

**Tablo 46: Yedek Parça Bulunurluğuna İlişkin Bulgular**

		Cinsiyet		Toplam
		Bayan	Erkek	
<b>Aracın yedek parça bulunurluğu satın almamı etkileyecek en önemli faktör olur.</b>	Kesinlikle katılmıyorum	1	1	2
	Katılmıyorum	7	10	17
	Kararsızım	11	10	21
	Katılıyorum	52	61	113
	Kesinlikle katılıyorum	23	24	47
	<b>Toplam</b>	<b>94</b>	<b>106</b>	<b>200</b>

Katılımcılara aracın yedek parça bulunurluğunun satın alma kararımı etkiler ifadesi sorulduğunda en sık verilen cevabın % 56,5 ile ( 113 kişi ) katıldıkları görülmektedir. Bunu %23,5 ile ( 47 kişi ) kesinlikle katılıyorum cevabı izlerken, %10,5'i (21 kişi ) kararsız kaldığını belirtmiştir. Geriye kalan katılımcılar aracın yedek parça bulunurluğunun satın alma kararları üzerinde etkili olmadığını belirtmişlerdir.

- Kadınlar ile erkekler arasında aracın yedek parça bulunurluğunun satın alma kararımı etkiler ifadesi açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark olup olmadığı Mann Whitney U Testi ile test edilmiştir.

H0: Kadınlar ile erkekler arasında aracın yedek parça bulunurluğunun satın alma kararımı etkiler ifadesi açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur.

H1: Kadınlar ile erkekler arasında aracın yedek parça bulunurluğunun satın alma kararımı etkiler ifadesi açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

Test sonucunda p değeri 0,816 bulunmuştur. Bulunan p değeri 0,05'ten büyük olduğundan Ho hipotezi kabul edilir. Buradan hareketle kadınların ve erkekler arasında aracın yedek parça bulunurluğunun satın alma kararımı etkiler ifadesi açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farkın olmadığı söylenebilir. Tüketiciler otomobil alırken aracın yedek parça bulunurluğunun önemli olduğunu ve dikkat ettiklerini belirtmişlerdir.

**Tablo 47: İkinci El Piyasalara İlişkin Bulgular**

		Cinsiyet		Toplam
		Bayan	Erkek	
Aracın ikinci el piyasası satın almamı etkileyecek önemli faktör olur.	Kesinlikle katılmıyorum	6	3	9
	Katılmıyorum	14	16	30
	Kararsızım	10	7	17
	Katılıyorum	51	52	103
	Kesinlikle katılıyorum	13	28	41
	<b>Toplam</b>	<b>94</b>	<b>106</b>	<b>200</b>

Katılımcıların % 51,5'i ( 103 kişi ) otomobilin 2. el piyasasının varlığının önemli olduğunu belirtirken , % 20,5'i ( 41 kişi ) kesinlikle bu ifadeye katıldığını belirtmiştir. Katılımcıların % 4,5'i ( 9 kişi ) aracın 2. el piyasasının satın alma kararlarını kesinlikle etkilemediğini belirtirken, % 15'i ( 30 kişi ) bu ifadeye katılmadığını belirtmiştir. Geriye kalan %8,5'lik ( 17 kişi ) kısmı ise kararsız kaldığını belirtmiştir. Otomotiv sektöründe önemli bir pazar payına sahip olan ikinci el piyasası, araştırmadan elde edilen bulgulara göre tüketicilerin tercihlerinde ilk sırada yer almaktadır. Araştırmaya katılan tüketicilerin satın aldıkları ya da satın alacakları otomobillerde ikinci el tercih ettikleri gözlemlenmiştir. Tüketicilerin otomobil satın alırken otomobilin 2. el piyasasının varlığının önemli olduğu tespit edilmiştir.

- Kadın ile erkeklerin aracın ikinci el piyasasının varlığı satın alma kararını etkileyecek önemli bir faktördür ifadesi açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark olup olmadığı Mann Whitney U Testi ile test edilmiştir.

H0: Kadın ile erkeklerin aracın ikinci el piyasasının varlığı satın alma kararını etkileyecek önemli bir faktördür ifadesi açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur.

H1: Kadın ile erkeklerin aracın ikinci el piyasasının varlığı satın alma kararını etkileyecek önemli bir faktördür ifadesi açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

Test sonucunda p değeri 0,299 bulunmuştur. Bulunan p değeri 0,05'ten büyük olduğundan Ho hipotezi kabul edilir. Kadın ile erkeklerin ikinci el otomobil sahipliği dağılımları arasında istatistiksel fark olmadığı ve otomobil satın alma tercihlerinde aracın 2.el piyasasının varlığının satın alma kararlarında etkili olduğu ifade edilir.

**Tablo 48: Fiyat Faktörüne İlişkin Bulgular**

		Cinsiyet		Toplam
		Bayan	Erkek	
<b>Aracın fiyatı her şeyden önemlidir.</b>	Kesinlikle katılmıyorum	15	16	31
	Katılmıyorum	42	53	95
	Kararsızım	16	8	24
	Katılıyorum	18	22	40
	Kesinlikle katılıyorum	3	7	10
	<b>Toplam</b>	<b>94</b>	<b>106</b>	<b>200</b>

Ankete katılan 200 kişinin, bir otomobilin fiyatının önemine dair soru sorulduğunda, katılımcıların % 47,5'i (95 kişi ) aracın fiyatının her şeyden önemli olduğu düşüncesine katılmazken, % 15,5'i ( 31 kişi ) kesinlikle bu ifadeye katılmamıştır. %20'lik ( 40 kişi ) bir kesim ise otomobilin fiyatının her şeyden önemli olduğunu ifade etmiştir. Katılımcıların %12'si ( 24 kişi ) kararsız kalmış olup, % 5'i ( 10 kişi ) kesinlikle katıldığını belirtmiştir.

- Kadın ile erkeklerin aracın fiyatı her şeyden önemlidir ifadesi açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark olup olmadığı Mann Whitney U Testi ile test edilmiştir.

H0: Kadın ile erkeklerin aracın fiyatı her şeyden önemlidir ifadesi açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur.

H1: Kadın ile erkeklerin aracın fiyatı her şeyden önemlidir ifadesi açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

Test sonucunda p değeri 0,686 bulunmuştur. Bulunan p değeri 0,05'ten büyük olduğundan Ho hipotezi kabul edilir. Buradan hareketle kadın ve erkekler arasında aracın fiyatı her şeyden önemlidir ifadesi açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farkın olmadığı söylenebilir. Tüketiciler otomobil alırken aracın fiyatından öte diğer faktörlere önem verdiğini belirtmiştir.

**Tablo 49: Bir Otomobilin Fiyatı O Aracın Kalitesi Hakkında Fikir Verir Düşüncesine İlişkin Bulgular**

		Cinsiyet		
		Bayan	Erkek	Toplam
<b>Bir otomobilin fiyatı o otomobilin kalitesi hakkında fikir verir.</b>	Kesinlikle katılmıyorum	3	5	8
	Katılmıyorum	17	20	37
	Kararsızım	24	12	36
	Katılıyorum	36	60	96
	Kesinlikle katılıyorum	14	9	23
	<b>Toplam</b>	<b>94</b>	<b>106</b>	<b>200</b>

Bir otomobilin fiyatının kalitesine dair bilgi verdiğini yani bir otomobil markasının fiyatı ne kadar yüksekse o kadar kaliteli olduğuna dair yüzdeler ve sayısal dağılımlar yapıldığında şu sonuçlar ortaya çıkmıştır.

Tablo 49'a bakıldığında katılımcıların % 48'i (96 kişi) bir otomobilin fiyatı kalitesi hakkında bilgi verir ifadesine katılmaktadır.. Ancak %18,5'i (37 kişi) bir otomobilin fiyatının kalitesi hakkında bilgi vereceği fikrine katılmamaktadır. % 18'lik (36 kişi) kısmı ise kararsız kaldığını belirtmiştir. Katılımcıların %11,5'i (23 kişi) otomobilin fiyatının kalitesi hakkında bilgi verdiğine kesinlikle katılırken, % 4'lük (8 kişi) kısmı ise kesinlikle bu fikre katılmadığını belirtmiştir.

- Kadın ile erkeklerin bir otomobilin fiyatı o otomobilin kalitesi hakkında bilgi verir ifadesi açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark olup olmadığı Mann Whitney U Testi ile test edilmiştir.

H0: Kadın ile erkeklerin bir otomobilin fiyatı o otomobilin kalitesi hakkında bilgi verir ifadesi açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur.

H1: Kadın ile erkeklerin bir otomobilin fiyatı o otomobilin kalitesi hakkında bilgi verir ifadesi açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

Test sonucunda p değeri 0,666 bulunmuştur. Bulunan p değeri 0,05'ten büyük olduğundan Ho hipotezi kabul edilir. Buradan hareketle kadın ve erkekler arasında bir otomobilin fiyatı o otomobilin kalitesi hakkında bilgi verir ifadesi açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farkın olmadığı söylenebilir. Katılımcıların bir otomobilin kalitesini fiyatının belirlediğine inandıkları elde edilen verilerden gözlemlenmiş olup,

bir otomobil markasının fiyatı ne kadar yüksekse o otomobilin markasının o kadar kaliteli olduğuna inandığı gözlemlenmektedir.

**Tablo 50: İşe Gidip Gelme Amaçlı Otomobil Kullanımına İlişkin Bulgular**

		Cinsiyet		
		Bayan	Erkek	Toplam
<b>Otomobili işe gitme ihtiyacı için kullanıyorum.</b>	Kesinlikle katılmıyorum	8	8	16
	Katılmıyorum	23	22	45
	Kararsızım	1	6	7
	Katılıyorum	39	55	94
	Kesinlikle katılıyorum	23	15	38
	<b>Toplam</b>	<b>94</b>	<b>106</b>	<b>200</b>

Katılımcılar günlük hayatta otomobili işe gitme, seyahat etme, ailenin genişlemesi, kişisel gelişim, zevk gibi amaçlarla kullanmaktadır. Tablo 3.38.'e bakıldığında ise katılımcıların işe gidip gelme amaçlarından ötürü olarak ağırlıklı kullandıkları tespit edilmiştir. Katılımcıların %47'si ( 94 kişi ) işe gitme ihtiyacından dolayı kullandığını belirtirken, %19'u (38 kişi ) kesinlikle bu ifadeye katıldığını belirtmiştir. Katılımcıların %22,5'i ( 45 kişi ( bu ifadeye katılmazken, % 8'i ( 16 kişi ) kesinlikle işe gitme ihtiyacından dolayı kullanmadığını belirtmiştir. Geriye kalan % 3,5'inin ( 7 kişi ) ise bu konuda kararsız kaldığı tespit edilmiştir.

- Kadın ile erkeklerin otomobili işe gitme ihtiyacından dolayı kullanıyorum ifadesi açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark olup olmadığı Mann Whitney U Testi ile test edilmiştir.

H0: Kadın ile erkeklerin otomobili işe gitme ihtiyacından dolayı kullanıyorum ifadesi açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur.

H1: Kadın ile erkeklerin otomobili işe gitme ihtiyacından dolayı kullanıyorum ifadesi açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

Test sonucunda p değeri 0,940 bulunmuştur. Bulunan p değeri 0,05'ten büyük olduğundan Ho hipotezi kabul edilir. Buradan hareketle kadın ve erkekler arasında otomobili işe gitme ihtiyacından dolayı kullanıyorum ifadesi açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farkın olmadığı söylenebilir.

**Tablo 51: Seyahate Çıkma Amaçlı Otomobil Kullanımına İlişkin Bulgular**

		Cinsiyet		Toplam
		Bayan	Erkek	
<b>Otomobili seyahate çıkarken kullanıyorum.</b>	Kesinlikle katılmıyorum	10	4	14
	Katılmıyorum	12	11	23
	Kararsızım	8	3	11
	Katılıyorum	42	57	99
	Kesinlikle katılıyorum	22	31	53
	<b>Toplam</b>	<b>94</b>	<b>106</b>	<b>200</b>

Otomobili seyahate çıkma amaçlı kullanıyorum ifadesi sorulduğunda katılımcıların % 49,5'i ( 99 kişi ) bu ifadeye katılırken, % 26,5'i ( 53 kişi ) kesinlikle seyahate çıkma amaçlı kullandığını ifade etmiştir. Katılımcıların %11,5'i (23 kişi ) bu ifadeye katılmazken, % 7'si ( 14 kişi ) kesinlikle seyahat amaçlı kullanmadığını belirtmiştir. Geriye kalan % 5,5'lik ( 11 kişi ) kısmının ise bu konuda kararsız kaldığı tespit edilmiştir.

- Kadın ile erkeklerin otomobili seyahate çıkarken kullanıyorum ifadesi açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark olup olmadığı Mann Whitney U Testi ile test edilmiştir.

H0: Kadın ile erkeklerin otomobili seyahate çıkarken kullanıyorum ifadesi açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur.

H1: Kadın ile erkeklerin otomobili seyahate çıkarken kullanıyorum ifadesi açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

Test sonucunda p değeri 0,254 bulunmuştur. Bulunan p değeri 0,05'ten büyük olduğundan Ho hipotezi kabul edilir. Buradan hareketle kadın ve erkekler arasında otomobili seyahate çıkarken kullanıyorum ifadesi açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farkın olmadığı söylenebilir.



**Tablo 52: Hızlı Araba Kullanmak ve İlgi Çekmek Hoşuma Gider Düşüncesine Dair Bulgular**

		Cinsiyet		Toplam
		Bayan	Erkek	
<b>Hızlı araba kullanmak ve ilgi çekmek hoşuma gider.</b>	Kesinlikle katılmıyorum	35	32	67
	Katılmıyorum	34	49	83
	Kararsızım	5	3	8
	Katılıyorum	14	16	30
	Kesinlikle katılıyorum	6	6	12
	<b>Toplam</b>	<b>94</b>	<b>106</b>	<b>200</b>

Hızlı araba kullanmak ve ilgi çekmek hoşuma gider sorusu tüketicilere sorulduğunda katılımcıların % 33,5'inin bu ifadeye kesinlikle katılmadığı, % 41,5'inin ( 83 kişi) ise katılmadığı tespit etmiştir. Katılımcıların % 15'i ( 30 kişi ) hızlı araba kullanmanın ve ilgi çekmenin hoşlarına gideceğini belirtmiş olup, %4'ü ( 8 kişi ) bu konuda kararsız kalmıştır. Katılımcıların % 6'sı ise ( 12 kişi ) kesinlikle katıldığını belirtmiş olup bu kişiler incelendiğinde 18-30 yaş aralığındaki genç katılımcılardan oluştuğu tespit edilmiştir.

- Kadınlar ile erkekler arasında hızlı araba kullanmak ve dikkat çekmek hoşuma gider ifadesi açısından fark olup olmadığı Mann Whitney U Testi ile incelenmiştir.

H0: Kadın ile erkeklerin arasında hızlı araba kullanmak ve dikkat çekmek hoşuma gider ifadesine verilen cevaplar açısından fark yoktur.

H1: Kadın ile erkeklerin arasında hızlı araba kullanmak ve dikkat çekmek hoşuma gider ifadesine verilen cevaplar açısından fark vardır.

Test sonucunda p değeri 0,170 olarak bulunmuş ve 0,05'ten büyük olduğundan Ho hipotezi kabul edilir. Kadın ile erkeklerin arasında hızlı araba kullanmak ve dikkat çekmek hoşuma gider ifadesine verilen cevaplar açısından anlamlı bir fark yoktur.

**Tablo 53: Ünlülerin Otomobil Satın Alma Kararı Üzerindeki Etkisine İlişkin Bulgular**

		Cinsiyet		Toplam
		Bayan	Erkek	
<b>Hayran olduğum ünlünün otomobilinin aynısına sahip olmak isterim.</b>	Kesinlikle katılmıyorum	51	62	113
	Katılmıyorum	34	31	65
	Kararsızım	6	4	10
	Katılıyorum	3	7	10
	Kesinlikle katılıyorum	0	2	2
	<b>Toplam</b>	<b>94</b>	<b>106</b>	<b>200</b>

Hayran olduğum ünlünün otomobilinin aynısına sahip olmak isterim sorusu yöneltildiğinde ise katılımcıların % 56,5'inin ( 113 kişi ) kesinlikle katılmadığı, % 32,5'inin ( 65 kişi ) katılmadığı gözlemlenmiştir. Katılımcılarının %5'i ( 10 kişi ) kararsız kalırken, benzer şekilde %5'i ( 10 kişi ) bu ifadeye katılmıştır. Hayran olduğum ünlünün arabasının aynısına sahip olmak isterim ifadesine kesinlikle katılan katılımcı sayısının da %1 ( 2 kişi ) olduğu tespit edilmiştir. Kadın ve erkek katılımcılara bakıldığında birbirine yakın oranda cevap verdikleri tespit edilmiştir. Bu sorudan elde edilen cevaplara göre ünlülerin otomobil satın alma davranışında bir fikir lideri olmadığına işaret etmektedir.

- Kadınlar ile erkekler arasında hayran olduğum ünlünün arabasına sahip olmak isterim ifadesi açısından fark olup olmadığı Mann Whitney U Testi ile incelenmiştir.

H0: Kadın ile erkeklerin arasında hayran olduğum ünlünün arabasına sahip olmak isterim ifadesine verilen cevaplar açısından fark yoktur.

H1: Kadın ile erkeklerin arasında hayran olduğum ünlünün arabasına sahip olmak isterim ifadesine verilen cevaplar açısından fark vardır.

Test sonucunda p değeri 0,358 olarak bulunmuş ve 0,05'ten büyük olduğundan Ho hipotezi kabul edilir. Kadınlar ile erkekler arasında hayran olduğum ünlünün arabasına sahip olmak isterim ifadesine verilen cevaplar açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur.

## SONUÇ

İnsan yaşamının her anında önemli bir yeri olan tüketim olgusu günümüzde değişik boyutlara taşınmıştır. Tercih aşamasında birçok seçeneği olan tüketiciler karar verme süreçlerinde birçok faktör tarafından etkilenir. Kişisel, sosyo kültürel ve psikolojik etkenler olarak sınıflandırılan bu faktörler, tüketicilerin karar verme süreçlerinde etkili olmaktadır. Ancak bu faktörlerin etkisi, her karar verici üzerinde aynı etkiye sahip değildir. Bu bağlamda çalışmamızın birinci bölümünde davranış ve tüketici davranışı konuları ele alınmıştır.

İktisat bir seçim iken, psikoloji ise davranış bilimidir. Seçim davranışın en yaygın türüdür. İktisadi davranış tüketicilerin fayda maksimizasyonuna ulaşmak için para, zaman ve güç harcamayı içeren davranışlarıdır. Tüketicilerin tercihlerini etkileyen kişisel, sosyo kültürel ve psikolojik faktörler söz konusu olduğunda iktisat ve psikolojinin ortaklığı görülmektedir. Tüketici davranışı, insan davranışının alt bölümlerini kapsamaktadır. Tüketim ihtiyacı yaşamın her anında ortaya çıkmakta ve farklı faktörlerin etkisi altında kalmaktadır. Tüketici davranışlarını anlamak, açıklamak ve tahmin etmek ihtiyacı ortaya çıkmaktadır. Bireylerin hangi malı kimden, nasıl, nereden, ne zaman satın alacağına dair kararları belirlerken aynı zamanda kişisel ve çevresel faktörlerin etkisi altında kalarak uyarıcıya tepki göstermektedir.

Bu süreçte aynı kültürde büyümüş, aynı yaş ve aynı mesleğe sahip bireylerin satın alma davranışlarının farklı olduğu görülmektedir. Bunun nedeni bireylerin sahip olduğu değerleri, geçmişteki deneyimleri, duyguları ve kişilikleri gibi içsel ve dışsal çeşitli faktörlerden etkilenen yaşam tarzlarının farklı olmasıdır. Bu çalışmada ise davranış farklılıkları detaylı olarak otomotiv sektörü üzerine ele alınmaktadır.

İnsanoğlunun var oluş sürecinde önemli bir yere sahip olan otomobillerin önemi 19. yüzyılın ikinci yarısından itibaren önemini arttırmıştır. İlk zamanlar ihtiyaç olarak ortaya çıkan otomobil kullanımı daha sonra zevk, kişisel gelişim, beğeni görme ve statü kazanma gibi nedenlerden dolayı ilgi görmeye başlamıştır. Aynı zamanda işe gitme, seyahat etme, günlük ihtiyaçları karşılama, toplumda statü kazanma ve tasarruf sağlaması gibi nedenlerden dolayı da talep artmaktadır. Otomobilin tüketicilere sağladığı maddi ve manevi değerler birçok üründen daha fazla olduğundan bu sektör ele alınmıştır.

Otomotiv sektörü, gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler için önemli bir yere sahip olmuştur. Güçlü bir otomotiv sektörü, sanayileşmiş ülkelerin ortak özelliklerindedir. Aynı zamanda diğer sektörler için katkısı nedeniyle önemi her geçen gün artmaktadır. Ülkelerin gelişim sürecinde yarattığı istihdamla hem de ulaştırma, turizm, imalat, milli savunma ve finansal sektörler için yaptığı katkılar açısından ülke ekonomileri için büyük ölçüde önemi artmıştır. Dinamik üretim yapısı, ticaret hacmi, kullanılan teknoloji ve yarattığı geliriyle, gelişmiş ülkelerde ilk üç sektör arasında yer almaktadır. Otomotiv sektörü, cam, demir-çelik, petro- kimya, lastik, tekstil, cam, elektrik- elektronik, makine gibi birçok sektörle olan ilişkisi nedeniyle bu alanlara önemli kaynak aktarmaktadır. Bu bağlamda, uygulama konusu için seçilen otomotiv sektörünün Türkiye ekonomisi için de önemli bir yere sahip olduğu görülmüştür.

Çalışmanın son bölümünde ise uygulamalı bir anket çalışması yapılmış ve elde edilen veriler değerlendirilmiştir.

Yapılan çalışmada yaş, cinsiyet, medeni durum, meslek ve gelir durumu gibi faktörler bağımsız değişkenler olarak alınmıştır.

Çalışma grubunda yer alan tüketicilerin % 47'si ( 94 kişi ) bayan, %53'ü (106 kişi) erkektir. Genelde erkeklerin ilgi alanı gibi düşünülen otomobillere, bayanların da ilgisinin gün geçtikçe artmaya başladığı gözlemlenmiştir.

Cinsiyet ile otomobil satın alma nedenleri arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Bu da kadın ve erkeklerin satın alım nedenlerinde farklılıklar olduğunu göstermektedir. Bu nedenle hedef kitlesini kadın ve erkek olarak ayıran pazarlamacıların satın alma nedenlerini dikkatlice inceleyip, buna göre pazarlama çabaları oluşturmaları faydalı olacaktır.

Otomobil satın alma nedeniyle medeni durum ve yaş arasında da istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır. Bekarlar ve 18-24 yaş arası katılımcılar otomobili zevk için alırken, 31-45 yaş aralığı genel olarak işe gitme ihtiyacı ve zorunluluktan dolayı aldığını belirtmiştir. Katılımcıların otomobil alma nedenleriyle çocuk sahipliği arasında da anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Evli ve çocuğu olan katılımcıların otomobil tercih etme nedenleri arasında ailenin genişlemesi gelmektedir. Ayrıca bekar tüketicilerin zevk için evlilerden daha fazla otomobil tercih ettiği tespit edilmiştir.

Katılımcıların meslekleriyle otomobil satın alma nedenleri arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Öğrenci ve emekli olanlar zevk amaçlı olarak alırken, özel sektörde çalışanların işe gitme ihtiyacından dolayı aldıkları gözlemlenmiştir.

Katılımcıların gelirleriyle lüks otomobil satın alma tercihleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmamıştır. Araştırmada, sektörde yaygınlıkla yer alan 'Müşterilerin geliri arttıkça, lüks otomobil almayı tercih eder.' varsayımını geçersiz kılmıştır. Günümüzde otomobil üretiminin artmasından dolayı otomobil fiyatlarının ucuzlaması ve banka kredilerinin varlığı bu sonuçta etkili olduğu söylenebilir.

Katılımcılar otomobili öncelikli olarak temel ihtiyaç ( işe gitme, gereksinim v.s. ) olarak görmektedirler. Sonrasında ise otomobil zevk, ailenin genişlemesi, tasarruf yapma nedenlerinden dolayı talep edilmektedir. Ancak 18-30 yaş arası katılımcılar otomobili ihtiyaçtan çok zevk olarak görmektedirler.

Araştırmaya katılan katılımcılar, büyük bir çoğunlukta, otomobil satın alma kararlarında en önemli nitelik olarak güvenlik kriterini belirtmişlerdir. İkinci sırada ise teknik özelliği kriteri gelmekte olup, erkek tüketiciler tarafından daha fazla önem verildiği tespit edilmiştir.

Katılımcıların renk tercihlerine baktığımızda cinsiyetle otomobil satın alımında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Parlak ve ilgi çekici olmasından dolayı canlı ve çekici renklerin erkek katılımcılar tarafından daha az tercih ettiği gözlemlenmiştir.

Otomobil satın alma isteği kişinin kendisinden kaynaklanmaktadır. İkinci sırada ise bu ihtiyacın ortaya çıkmasında ailenin etkisi vardır.

Katılımcıların otomobil satın almadan önce yedek parça bulunurluğuna önem verdikleri tespit edilmiştir.

Tüketiciler kullandıkları otomobilleri sadece ulaşım ihtiyacını gideren araçlar olarak görmemekte ayrıca otomobil markalarının kullanıcılarına prestij sağladığını da düşünmektedirler. Kullandıkları otomobil markasının kendilerini ve yaşam tarzlarını yansıtmasını istemektedirler.

Otomobil satın alımında çoğunluk, ikinci el otomobili tercih etmiştir. Otomobil satın alırken en çok tercih edilen ödeme şekli banka kredisi olmuştur. İkinci sırada ise nakit ödeme gelmektedir.

Otomobil satın alırken en çok tercih edilen yer bayii ve galeridir. Erkek ve kadınlar tarafından çoğunlukla tanıdık bir bayii ve galeriden alım yapma tercih edilmektedir. Cinsiyet ile otomobil satın alırken seçilen yer arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamıştır.

Katılımcıların otomobil satın almadan önce en fazla yararlandığı kaynağın internet olduğu tespit edilmiştir. İkinci sırada ise yakın çevre gelmektedir. Reklam ve gazete, dergi gibi kaynakların, otomobil satın alma sürecinde çok fazla etkisinin olmadığı görülmektedir. Yeni gelişen teknolojiler ve yaşamın gerekleri sonucu özellikle çalışan kesim gününün büyük bir bölümünü internetle bir şekilde bağlantı halinde geçirmektedir. Pazarlamacılar bu büyük pazarı iyi incelemeli ve doğru şekilde tutundurma çabalarının içine entegre etmelidirler.

Arkadaşların ve yakın çevrenin satın alma kararı üzerindeki etkisini ölçmeye yönelik hazırlanan soruların analiz sonucunda, tüketicilerin otomobil satın alma sürecinde yakın çevrenin fikrini aldığı gözlemlenmiştir. Aynı zamanda katılımcıların otomobil satın alan yakın çevrelerine tavsiyeler vermesi söz konusu olduğunda ise, katılımcıların büyük çoğunluğu bu ifadeye de katılmıştır.

Kültürel değerlerin önemini belirtmek üzere açık uçlu bir soru sorulmuş olup, tüketicilerden çeşitli cevaplar alınmıştır. Otomobil alan bir yakınlarına verecekleri hediye sorulduğunda büyük bir kısmı nazar boncuğu cevabını vermiştir. Bu bağlamda kültürel değerlerin yaşantımızdaki önemi ortaya çıkmaktadır.

Satın alma karar sürecine ilişkin soruların analizi yapıldığında; katılımcıların otomobili sosyal statü ve güç olarak görmedikleri tespit edilmiştir. Bu ifadenin tam aksine büyük bir çoğunluğu otomobili konfor olarak gördüğünü belirtmiştir.

Katılımcıların hızlı araba kullanma ve ilgi çekme düşüncelerine dair elde edilen bulgulara göre, katılımcılar bu ifadelere katılmamıştır. Aynı zamanda katılımcılar, hayran oldukları ünlülerin arabalarının aynısına sahip olmak istemediklerini belirtmiştir. Bu sorudan elde edilen yanıtlara göre ünlülerin satın alma davranışında bir fikir önderi olmadığına işaret etmektedir.

## KAYNAKÇA

AĞANOĞLU, Ali Şakir: **İŞletmelerde İnsan İlişkileri**, Kocaeli Üniversitesi Yayını, Kocaeli, 1995.

AKSOY, Tamer: **Ortak Pazarla Muhtemel Bir Entegrasyon IŞığında Türk Otomotiv Sanayii Yatırımları**, OSD Yayını, Yayın No:20, İstanbul, 1990.

ALKİN Erdoğan; ÖZER Mustafa: **İktisada Giriş**, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir, 2007.

ALTUNIŞIK Remzi ve diğerleri: **Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı**, Sakarya Kitabevi, Adapazarı, 2001.

ANTONIDES Gerrit; RAAIJ W. Fred Van: **Consumer Behavior: A European Perspective**, New York: John Wiley&Sons, 1998.

ARIK, İ. Alev: **Motivasyon ve Heyecan**, Çantay Kitabevi, İstanbul,1991.

ARSLAN, Kahraman : “Otomobil Alımında Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler”, **İstanbul Ticaret Üniversitesi Dergisi**, Sayı:3, İstanbul, Haziran 2003.s.98-102.

ASHRAF Nava; CAMERER Colin F; LOEWENSTEIN George : “ Adam Smith, Behavioral Economist”, **The Journal of Economic Perspectives**. 19:3,2005.

ATKINSON Rita L. ve diğerleri: **Psikoloji' ye Giriş**, Sosyal Yayınlar, İstanbul, 1995.

AYOĞLU Damla; SEYFETTİNOĞLU Ümit: **Küreselleşme Karşısında Türk Otomotiv Sanayi. Küreselleşme, Demokratikleşme ve Türkiye Uluslar arası Sempozyumu Bildiri Kitabı**, Gazi Kitabevi, Antalya, Mart 2008.

AZCANLI, Ahmet: **Türk Otomotiv Sanayisi'nin Tarihsel Gelişimi**, Otomotiv Sanayii Derneği Yayınlar, İstanbul,1995.

BALABAN Salı, Jale : “Tutumların Öğretimi”, **İçerik Türlerine Dayalı Öğretim**, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara, 2006.

BASILGAN, Müslüm : “ İktisadi Psikoloji: Teori Ve İhracatçı Müteşebbis Karar Profili Üzerinde Bir Uygulama ” , Uludağ Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İktisat Anabilim Dalı, İktisadi Gelişme Ve Uluslararası İktisat Bilim Dalı, Doktora Tezi, Bursa, 2008.

BAYSAL A. Can; TEKARSLAN Erdal: **Davranış Bilimleri**, 4.Baskı, Avcıol Basım Yayım, İstanbul, 2004.

BAYSAL A. Can; TEKARSLAN Erdal: **İşletmeler İçin Davranış Bilimleri**, 2.Baskı, Avcıol Basım Yayım, İstanbul, 1996.

BEDİR, Atilla : “Gelişmiş Otomotiv Sanayilerinde Ana-Yan Sanayi İlişkileri Ve Türkiye'de Otomotiv Yan Sanayinin Geleceği ”, İktisadi Sektörler Ve Koordinasyon Genel Müdürlüğü, Uzmanlık Tezi, Ankara, 1999.

BEDİR, Atilla : “Türkiye’de Otomotiv Sektörünün Bugünü ve Yarını – Otomotiv Sektöründe Ana Strateji Ne Olmalı,” **Türkiye Otomotiv Sektörünün Bugünü ve Yarını Seminer**, 2005.

BİROL, Sinem : “Türkiye’de Otomobil Dergiciliği ve Otomobil Dergilerinin Otomobil Satın Alma Üzerine Etkisi ”, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gazetecilik Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2009.

BİŞKİN, Ferdi: “ Markanın Pazarlama Açısından Önemi ve Tüketici Tercihleri-Memnuniyeti Çerçevesinde Otomobil Sahipleri Üzerinde Bir Araştırma ”, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Üniversitesi, İşletme Ana Bilim Dalı, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Konya,2004.

BLAUG, Mark: **The Methodology of Theory**, Cambridge University Press, London,1980.

CAMERER Colin F. , LOEWENSTEIN George : “Behavioral Economics: Past, Present Future”, **Division Humanity and Social Science**,2002, s. 228-277.

CAN, Yeşim: “İktisatta Psikolojik İnsan Faktörü: Davranışsal İktisat” , **Hukuk ve İktisat Araştırmaları Dergisi**, Cilt 4,2012.

CEMALCILAR, İlhan: **Pazarlama**, Beta Basım Yayın Dağıtım, İstanbul, 1998.



CÜCELOĞLU, Doğan: **İnsan ve Davranışı**, 5. Baskı, Remzi Kitabevi, İstanbul, 1994.

CÜCELOĞLU, Doğan: **İnsan ve Davranışı: Psikolojinin Temel Kavramları**, 9.Basım, Remzi Kitabevi, İstanbul, 1999.

ÇİDİMAL, Barış: “ İstanbul’da Otomobil Kullanımının İrdelenmesi ”, İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2009.

DHAR Ravi, WERTENBROACHH Klaus : “Consumer Choice Between Hedonic and Utliarian Goods”, **Journal of Marketing Research**, Vol XXXVII, February,2000.

DURMUŞ Beril; YURTKORU E.Serra; ÇİNKO Murat: **Sosyal Bilimlerde SPSS’le Veri Analizi**,5. Baskı, Beta Yayınları, İstanbul, 2013.

ELDEN, Müge: “Hedef Kitle Davranışlarını Etkileyen Psikolojik Bir Faktör Olarak Öğrenme: Öğrenme ve Reklam İlişkisi” ,**Gazi Üniversitesi İletişim Dergisi**, Sayı 18, Ankara, 2003, s.15-17.

ERDOĞAN, İlhan: **İşletmelerde Davranış**, Beta Basım Yayım Dağıtım Yayınları,1994.

EREN, Kenan : “ İnternet Tüketicisinin Satın Alma Davranışlarının İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma”, Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Adana,2009.

EROĞLU, Feyzullah: **Davranış Bilimleri**,2. Baskı, Beta Yayınları, İstanbul,1995.

GERLEVİK, Derya: “ İnternet Üzerinden Alışverişin Tüketici Davranışı Üzerindeki Etkisi”, Atılım Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Ankara,2012.

GÖRENER Ali, GÖRENER Ömer : “ Türk Otomotiv Sektörünün Ülke Ekonomisine Katkıları ve Geleceğe Yönelik Beklentiler ” **Journal of Yaşar University**, Vol: 3, No: 10.

GÜNEY, Salih: **Davranış Bilimleri**, 2.Baskı, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara,2000.

HIZ, Gülay: Gösterişçi Tüketim Eğilim Üzerine Bir Alan Araştırması, **Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi**, Cilt 3, Sayı 2, 2011, s.118-120.

İKV (İktisadi Kalkınma Vakfı ), **Avrupa Birliği Müktesebatı ve Sektör Raporları**, İKV Yayınları, Yayın No: 210, İstanbul, 2007.

İLTER Ergün; OK Kenan: **Ormancılık ve Orman Endüstrisinde Pazarlama İlkeleri ve Yönetimi**, Form Ofset Matbaacılık, Ankara, 2004.

İSLAMOĞLU, Ahmet Hamdi: “ **Değişik Otomobil Markalarına Sahip Tüketicilerin Kişilik Özellikleri Birbirinden Farklı mı?** ”, Pazarlama Dünyası, Yıl 7, Sayı 40, (Temmuz-Ağustos 1993). s.2-9.

İSLAMOĞLU, Ahmet Hamdi: **Tüketici Davranışları**, Kocaeli Üniversitesi Yayınları, Kocaeli, 1996.

İstanbul Sanayi Odası, **Otomotiv Sanayii Sektörü**, Avrupa Birliği'ne Tam Üyelik Sürecinde İstanbul Sanayi Odası Meslek Komiteleri Sektör Stratejileri Geliştirilmesi Projesi, İstanbul, 2007.

İstanbul Ticaret Odası, İTO, **Otomotiv Sanayi Sektör Raporu**, İstanbul, Şubat, 2003.

KAHNEMAN, Daniel : “ A Psychological Perspective on Economics”, **American Economic Review**.93:2, 2003.

KARA, Ahmet: **İktisat Kuramında Pozitivizm ve Postmodernizm**, Vadi Yayınları, Ankara, 2001.

KARABULUT, Muhittin: **Tüketici Davranışları**, Fatih Yayınevi, İstanbul, 1981.

KARALAR, Rıdvan: **Genel İşletme**, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir, 2001.

KARATEKİN, Uğur : “Sosyal Sınıflar İçinde Mesleklere Göre Tüketicilerin Otomobil Alma Ve Kullanma Alışkanlıklarına Etkisinin İncelenmesi ”, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Isparta, 2009.

KARBUZ Fahri; SİLAHÇI And; ÇALIŞKAN Emrah: **Otomotiv Sektör Raporu**, İstanbul Ticaret Odası, Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Şubesi, İstanbul, 2008.

KARDES, Frank R. : **Consumer Behavior and Managerial Decion Making**, Prentice Hall, New Jersey, 2001.

KARGIN, Neslihan : “Küreselleşme Sürecinde Otomotiv Sektörü ve Bu Süreçte Türkiye'nin Yeri” , İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Uluslararası Ticaret Ana Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2009

KASSARJIAN Harold H. ; SHEFFET Mary Jane: “Personality and Consumer Behavior: An Update”, Harold H.Kassarjian (drl), Thomas S. Robertson (drl), **Perspectives in Consumer Behavior**, 4. Basım, U.S.A.: Prentice Hall,1991, s.281-282.

KATONA George, DONALD Harris J. : “Behavioral Economics”, **M. E. Sharpe**, Inc. 21.4, September/October 1978.

KATONA, George: **Psychological Analysis of Economic Behavior**, McGraw-Hill,New York,1951.

KEEGAN, Warren J. **Multinational Marketing Management** , New Jersey : Prentice-Hall Inc., 1974.

KOTLER, Philip: **Pazarlama Yönetimi**, Çev. Yaman Erdal, 2.Baskı, Beta Basım Yayım Dağıtım, New Jersey,1984.

KÖSEOĞLU, Özgür: “ Değişim Fenomeni Karşısında Markalaşma Süreci ve Bu Süreçte Halkla İlişkilerin Rolü ”, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İzmir, 2002.

MUCUK, İsmet: **Pazarlama İlkeleri**, 5.Basım, Der Yayınları, İstanbul, 1998.

NAKİP, Mahir: **Pazarlama Araştırmalarına Giriş**, Seçkin Yayıncılık, Ankara, 2004.

NELSON, Julie A. : **Hayatımızdaki Ekonomi**, Çev: Didem Kizen, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul, 2011.

ODABAŞI Yavuz; BARIŞ Gülfidan: **Tüketici Davranışı**, 2. Baskı, MediaCat Akademi, İstanbul,2003.

ODABAŞI Yavuz; OYMAN Mine: **Pazarlama İletişimi Yönetimi**, Mediacat Yayınları, İstanbul, 2003.

OKUR, Ayperi Serdaroğlu : “The Role of the Small Scale Suppliers within the Dynamics of the Turkish Automotive Industry/ A Historical Perspective ”, Massachussets Institute of Technology, Doktora Tezi, USA, 1994.

ORHAN, Osman Zekayi: **Gümrük Birliği Sürecinde Türk Otomotiv Sanayinin ve Otomotiv Yan Sanayinin Rekabet Gücü**, İstanbul Ticaret Odası Yayınları, Yayın No: 54, İstanbul,1997.

OSD, **Otomotiv Sanayii 2013 Yılı Değerlendirme Raporu**, 2014/03,OSD Yayınları

OSD, **Otomotiv Sanayii 2014 Yılı Değerlendirme Raporu**, 2015/03,OSD Yayınları.

OSD, **Otomotiv Sanayii Genel ve İstatistik Bülteni**, Rapor 2014/1,OSD Yayınları.

OSD, **Otomotiv Sektöründe İthalatın Değerlendirilmesi**, 2010/1, OSD Yayınları.

OSD, **Türkiye İçin Otomobil Sanayiinin Önemi**, Rapor 1993/ 1, OSD Yayınları.

Otomotiv Sanayi Derneği, **Türkiye'nin 500 Büyük Sanayi Kuruluşu İçinde Otomotiv Sanayi Raporu**, Temmuz 2010.

ÖRÜCÜ Edip; TAVŞANCI Savaş : “Gıda Ürünlerinde Tüketicinin Satın Alma Eğilimini Etkileyen Faktörler ve Ambalajlama”, **Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Sayı 3, Muğla, 2001.

ÖZÇELİK, Ahmet: “Tüketicilerin Korunması ve Kooperatifçilik ”, **Karınca Kooperatif Postası Dergisi**, Sayı 723, 1997, s. 12-15.

ÖZERTEM, Arzu: “ Gümrük Birliği ve Otomotiv Sektörü ”, Yayınlanmamış Yüksek lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 1998.

ÖZŞAHİN, Şener: **Otomotiv Sektör Raporu**, İstanbul: TÜSES, 1989.

PARASIZ, İlker: **İktisadın ABC'si**,4. Baskı, Ezgi Kitabevi, Bursa, 2000.

REDER, Melvin W. : **Studies in the Theory of Welfare Economics**, New York: Columbia University Pres,1947.

ROBBINS, Lionel : “ The Nature of Economic Generalization ”, **Philosophy and Economic Theory**, Eds.F.Hahn-M.Hollis, Oxford: Oxford University Pres, 1979, s.36-46.

Sanayi ve Ticaret Bakanlığı Sanayi Genel Müdürlüğü, **Türkiye Otomotiv Sektörü Strateji Belgesi ve Eylem Planı 2011-2014**, Şubat 2011.

SEVİNECEK, Didem Özal: “Türk Otomotiv Sektörünün Doğrudan Yabancı Sermaye Yatırımlarını Çekme Potansiyeli ve Rakip Ülkelerle Karşılaştırılması ”, Uludağ Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İktisat Anabilim Dalı, Uluslararası İktisat Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Bursa,2010.

SİMON, Herbert A : “A Behavioral Model of Rational Choice”, **The Quarterly Journal of Economics**. 69:1, February 1955, s.112-113.

SMITH, Adam: **The Wealth of Nations**, J.M. Dent and Sons,Ltd., London, 1960,fasıl X.

SOLOMON, Michael R.: **Tüketici Krallığının Fethi**, Çev: Selin Çetinkaya, Mediacat Kitapları, İstanbul, 2003.

SUTHERLAND Max; SYLVESTER Alice K.: **Reklam ve Tüketici Zihni**, Çev. İnci Berna Kalinyazgan, Mediacat Kitapları, İstanbul, 2003.

SÜRÜCÜ, Alparslan: “ Yaşam Biçimi ve Pazarlamada Kullanımı-Otomobil Sektöründe Bir Uygulama ”, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir,1998.

ŞAN, İlhami: **Türk Otomotiv Sanayi Sektör Araştırması**, T.C Sanayi ve Ticaret Bakanlığı Sanayi Araştırma ve Geliştirme Genel Müdürlüğü, Ankara, 2001.

ŞİMŞEK M. Şerif; AKGEMCİ Tahir; ÇELİK Adnan: **Davranış Bilimlerine Giriş ve Örgütlerde Davranış**, 3.Baskı, Adım Matbaacılık ve Ofset, Konya, 2003.

TATLIDİL Rezan; OKTAV Mete: **Pazarlama Yönetimi**, Dokuz Eylül Üniversitesi Yayınları, İzmir, 1992.

TENEKECİOĞLU, Birol: **Makro Pazarlama**, Bilim Teknik Yayınları, İstanbul, 1994.

TOKOL Tuncer ve diğerleri: **Pazarlama**, Gazi Yayınları, Ankara, 1994.

TUNCER, Selahattin : “AB – Türkiye Gümrük Birliği (Yasal Düzenleme)”, **Mükellefin Dergisi**, Sayı 17, Mayıs 1994, s.72-75.

Türkiye Cumhuriyeti Devlet İstatistik Enstitüsü, **İstatistik Pozisyonlarına Bölünmüş Giriş Tarifeleri Cetveli**, Ankara: D.İ.E Yayınları.

Türkiye Cumhuriyeti Sanayi ve Ticaret Bakanlığı Sanayi Genel Müdürlüğü, **Türkiye Otomotiv Sektörü Strateji Belgesi ve Eylem Planı 2011-2014**, Şubat 2011.

UÇAN, Okyay: **Türkiye’de Otomotiv Sektörü Dış Ticaretinin Gelişimi**, Niğde Üniversitesi, İ.İ.B.F. İşletme Bölümü, 2004.

UNAY, Cafer: **Makro Ekonomi**, Vipaş A.Ş. ,Bursa, 1999.

ÜNSAL, Necla: **Otomotiv Sanayiinde Kapasite Kullanımı ve Verimlilik**, Milli Produktivite Merkezi Yayınları 392, Ankara, 1989.

VAN VELDHOVEN, Gery M. : “Introduction to Part I”, **Handbook of Economic Psychology**, Eds. W.F.Van Raaij,- G.M.Van Veldhoven-K.E.Wärneryd, Dordrecht, Netherlands: Kluwer Academic Publishers, 1988.

VASCONCELLOS, Eduardo : “The Demand for Cars in Developing Countries”, **Transportation Research Part A: Policy and Practice**, Sayı 31, 1997.

WALTERS C. G. : **Consumer Behavior: Theory and Practice**, Third Press, Richard D. Irwin, Illinois,1978.

WARNERYD, Karl-Erik : “Economic Psychology as a Field of Study”, **Handbook of Economic Psychology**, Eds.W.F.Van Raaij-G.M.Van Veldhoven-K.E.Wärneryd, Dordrecht, Netherlands: Kluwer Academic Publishers, 1988.

WARNERYD, Karl-Erik : “Social Influence on Economic Behavior ” **Handbook of Economic Psychology**, Van Raaij, W.F.-Van Veldhoven. G.M. Wärneryd, K.E.(editörler),Kluwer, London,1988.

WARNERYD, Karl-Erik: “Psikoloji + Economics = Economic Psychology ?”, **Essays on Economic Psychology**, eds.Hermann Brandstätter-Werner Güth, Berlin, Heidelberg: Springer-Verlag, 1994.

WARNERYD, Karl-Erik: **The Psychology of Saving: A Study on Economic Psychology**, Cheltenham, UK: Edward Elgar, 1999.

WELLS William D. ; PRENSKY David: **Consumer Behavior**, New York: Wiley, 1996.

WILKIE, William L.: **Consumer Behavior**, John Wiley and Sons, New York, 1986.

WITT, Reginald Eldred : **Group Influence On Consumer Brand Choice**, Austin: Burcow Of, 1970.

<http://blog.milliyet.com>

<http://bpinews.somee.com>

<http://ilef.ankara.edu.tr>

<http://notoku.com>

<http://tr.wikipedia.org>

<http://www.dpt.gov.tr>

<http://www.isteinsan.com>

<http://www.odd.org.tr>

<http://www.oica.net>

<http://www.oica.net>

## ANKET

Değerli tüketici;

Bu anket, Prof. Dr. Zekai ÖZDEMİR danışmanlığında yapılmakta olan İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'ne bağlı bir Yüksek Lisans tezinin parçasıdır. Araştırmanın amacı, tüketicilerin otomobil satın alma kararlarında etkili olan faktörleri belirlemek ve sonuçlarını görmektir. Bu bağlamda otomotiv sektörü üzerine bir çalışma yapılmıştır. Bu amacı gerçekleştirmek için hazırlanan anket formuna doğrulukla vereceğiniz cevaplar toplu olarak değerlendirilecek ve gizli tutulacaktır. Bilimsel bir çalışmaya verdiğiniz katkıdan ve ayırmış olduğunuz zamandan dolayı teşekkür ederim.

Sevgi Feyzioğlu

İstanbul Üniversitesi Yüksek Lisans Öğrencisi

## BÖLÜM 1

### 1-Yaşınız

( ) 18-24    ( ) 25-30    ( ) 31-35    ( ) 36-45    ( ) 46-60

### 2-Cinsiyetiniz

( ) Bayan    ( ) Erkek

### 3-Eğitim Durumunuz

( ) Okuryazar değil    ( ) İlköğretim    ( ) Lise    ( ) Üniversite  
( ) Lisansüstü    ( ) Doktora

### 4- Mesleğiniz

( ) Öğretmen    ( ) Öğrenci    ( ) İşçi    ( ) Memur    ( ) Serbest meslek  
( ) Özel sektör    ( ) Emekli    ( ) Diğer .....



**5-Medeni Durumunuz**

Bekar  Evli  Boşanmış / Dul

**6- Çocuğunuz varmı?**

Evet  Hayır

**7- Çocuğunuz varsa eğer kaç tanedir? ( Cevabınız hayır ise 8. soruya geçebilirsiniz.)**

1  2  3  4  5 ve üzeri

**8- Toplam aylık geliriniz nedir ?**

0 – 1.000 TL  1.001-2.500 TL  2.501. – 4.000 TL

4.001 – 6.000 TL  6.001 TL ve üzeri

**9- Otomobilinizin markası nedir?**

Audi  Fiat  Lada  Peugeot  
 BMW  Ford  Mazda  Toyota  
 Chevrolet  Honda  Mercedes  Renault  
 Citroen  Hyundai  Mitsubishi  Volkswagen  
 Dacia  Jeep  Nissan  Diğer.....

**10- Otomobil satın alma nedeniniz nedir? ( Lütfen bir şıkkı işaretleyiniz.)**

İşe gitme ihtiyacı  
 Ailenin genişlemesi  
 Toplumda statü kazanma, beğeni görme  
 Tasarruf yapma  
 Zevk  
 Diğer .....

**11- Otomobil satın alırken en çok önem verdiğiniz nitelik hangisidir?**

Araç güvenliği  Teknik özellikleri  Markası ve fiyatı

Yerli üretim olması  Servis ve yedek parça özellikleri

**12- Otomobil satın alırken tercih edeceğiniz renk hangisidir?**

- Siyah  Beyaz  Mavi  Gri  
 Kırmızı  Bordo  Diğer .....

**13- Aracınızı nereden aldınız?**

- Otopazarı  Galeri  Sosyal çevre- arkadaş, akraba  
 İlan- internet, gazete v.b  Bayii

**14- Otomobili alırken ödemeyi nasıl yaptınız?**

- Tamamını nakit ödedim  Banka kredisi aldım  Borç aldım

**15-Otomobilinizi satın almadan önce en çok yararlandığınız kaynak hangisidir?**

- İnternet  Otomobil dergileri  Televizyon, gazete, dergi  Yakın çevre

**16- Otomobil satın alma isteği kimden kaynaklandı / kimin etkisi oldu?**

- Benim kararım  Ailemin kararı  Arkadaşlarımın kararı  
 Çevremın kararı  Reklamların etkisi

**17-Pahalı ve gösterişli bir otomobil kullanan sürücüyü nasıl algıyorsunuz?**

- Önemli bir kişi olduğunu düşünürüm.  
 Ailesinden varlıklı ya da zengin olduğunu düşünürüm.  
 Herhangi bir fikir yer etmez.  
 Zengin ama sıradan bir vatandaş olduğunu düşünürüm.  
 Kazancının şüpheli olduğunu düşünürüm.

**\*\*\* Yeni bir otomobil satın alan arkadaşınıza ya da yakın çevrenize vereceğiniz hediye nedir? ( İsteğe bağlı olup cevaplama zorunluluğu bulunmamaktadır.)**

.....

## BÖLÜM 2

Aşağıdaki ifadelere göre sizce en uygun seçeneği işaretleyiniz.

1=Kesinlikle katılmıyorum,

2=Katılmıyorum,

3=Kararsızım,

4=Katılıyorum,

5=Kesinlikle katılıyorum.

	1	2	3	4	5
Otomobili bir sosyal statü olarak görüyorum.					
Kullanılan aracın markası sosyal sınıfı belirleyen bir etkendir.					
Türkiye' de araç sahibi olmak lüks kullanımdır.					
Otomobil benim için sadece bir araçtır.					
Otomobili işe gitme ihtiyacı için kullanıyorum.					
Otomobili seyahate çıkarken kullanıyorum.					
Gelirim artınca ilk işim otomobilimi değiştirmek olur.					
Aracın fiyatı her şeyden önemlidir.					
Otomobil benim için gücü temsil eder.					
Otomobil benim için ayrıcalığı temsil eder.					
Otomobil benim için konforu temsil eder.					
Bir otomobilin fiyatı o otomobilin kalitesi hakkında fikir verir.					
Bir otomobilde güvenlik performanstan daha önemlidir.					
Aracın marka imajı satın almamı etkileyecek en önemli faktör olur.					
Yeni bir otomobil alırken teknik özelliklerine dikkat ederim.					
Otomobil tercihimde güvenilirlik ve dayanıklılık benim için önemli bir kriterdir.					
Aracın yedek parça bulunurluğu satın almamı etkileyecek en önemli faktör olur.					

Aynı özelliklere ve aynı fiyata sahip olmasına rağmen yabancı olan markayı tercih ederim.					
Aracın 2. el piyasası satın almamı etkileyecek en önemli faktör olur.					
Markaların yaptığı promosyonlar ve indirimler satın alma kararımı etkiler.					
Markaların televizyon, gazete ve radyo' da yayınladığı reklamlar satın alma kararımı etkiler.					
Aracı satın alırken satıcının davranışları satın alma kararımı etkiler.					
Hayran olduğum ünlünün otomobilinin aynısına sahip olmak isterim.					
Markalar müşteri memnuniyetinden çok müşterinin parası ile ilgilenir.					
Aracın rengi satın almamda etkin olmuştur.					
Mutlaka yabancı bir marka tercih ederim.					
Genellikle ikinci el otomobil tercih ederim.					
Otomobil markalarının reklamları satın almamda etkilidir.					
Otomobil satın almadan önce gazete, dergi yazılarını takip ederim.					
Aracın güvenlik düzeyi satın almamı etkileyecek en önemli faktör olur.					
Otomobil satın alırken kararı tamamen kendim veririm.					
Arkadaşıma ve yakın çevreme otomobil alırken tavsiyeler veririm.					
Otomobil dergileri ya da internet haberleri tercihlerimi etkiler.					
Otomobil satın alırken mutlaka çevrem fikrini alırım.					
Hızlı araba kullanmak ve ilgi çekmek hoşuma gider.					

**ANKETİMİZ SONA ERMİŞTİR. TEŞEKKÜR EDERİZ.**

