

İSTANBUL İLİ ERKEK CİNSİYETİ OTOMOBİL TALEBİ YAPISI VE TÜKETİCİ TERCİHLERİNDE DEĞİŐMELER

MALE GENDER AUTOMOBILE DEMAND STRUCTURE AND CHANGES IN THEIR PREFERENCES IN ISTANBUL

Mustafa AKAL

Sakarya Üniversitesi, Siyasal Bilgiler Fakültesi, İktisat Bölümü
(akal@sakarya.edu.tr)
ORCID: 0000-0002-0504-100X

Hilal ALPDOĞAN

Sakarya Üniversitesi, Siyasal Bilgiler Fakültesi, İktisat Bölümü
(hgundogan@sakarya.edu.tr)
ORCID: 0000-0002-9183-4865

Ahmet AKAT

Sakarya Üniversitesi, Siyasal Bilgiler Fakültesi, İktisat Bölümü
(akat1601@gmail.com)
ORCID: 0000-0002-8303-5027

ÖZ

İstanbul'da nüfus artışına bağlı olarak otomobil talebi sürekli artmaktadır. Çeşitli nedenlere bağlı olarak heterojen bir mal olan otomobil bir çok marka ve modelle farklı tüketici grupları için farklı talepler oluşturmaktadır. Bu anket çalışmasında İstanbul ilinde erkek cinsiyeti otomobil talebi tercihinde yapısal değişimler ortaya konmuştur. Zamana ve kullanım tecrübesine bağlı olarak tüketici tercihleri ve dolayısıyla da otomobil talebi tipi değişmektedir.

Anahtar Sözcükler: Otomobil talebi, tüketici tercihi değişimleri, İstanbul

ABSTRACT

The demand for automobile has been increasing in İstanbul in paralel with increases in population. Depending upon various factors the automobile by being differentiated product creates various demands for different consumer groups with many brands and models. The effects of the characteristics affecting the automobile demand were investigated in this survey conducted on male gender in İstanbul. Factors affecting the decision to buy cars and the characteristics of the cars that affect the demand have been mentioned. And demand for automobile type may change as consumer preferences changes over time and automobile use experiences.

Keywords: Automobile demand, change in consumer preferences, İstanbul.

1. Giriş

Otomotiv sektörü Türkiye'nin kalkınmasında çok önemlidir. Bu nedenle tüketicilerin otomobil kullanma ve satın alma davranışlarını belirleyen faktörlerin tespit edilmesi, talebi etkilemesi muhtemel teknik, ekonomik, demografik faktörler üzerinde değerlendirmeler yapılması gerekmektedir. Bu amaçla tüketici tercih, davranış ve değişimlerinin tespiti önemlidir. Bu doğrultuda otomobil sahiplerinin ilk ve/veya mevcut otomobillerini aldıktan ve sonra yeni bir otomobil almak istediklerinde maksimum yarar amacıyla çeşitli marka ve modeller arasında nasıl ve neye göre hangi faktörleri dikkate aldığı araştırılmıştır. Bu doğrultuda insani faktörlerin bireysel kararları ve piyasa süreçlerini sistematik olarak nasıl etkilediğini ortaya konarak tüketici tercihleri doğrultusunda otomobil sektörünün nasıl şekillenmesi lazım geldiği öngörülebilir.

Tüketicilerin otomotiv talep yapısı, tercihleri ve değişimleri otomotiv sektöründe üretim şekillenmesini yönlendirir; dolayısıyla ileri-geri bağlantılı diğer sektörlerin üretim yapısını etkiler. Otomotiv sektörü demir-çelik, hafif metaller, petro kimya, cam, lastik, plastik, cam, elektrik-elektronik ve tekstil sektörlerinden faydalanır. Otomotiv sektörünün geri bağlantıları yanında diğer mal ve hizmetlerin üretimini karşılama gibi ileri bağlantıları vardır. Otomotiv sektörü, yapmış olduğu üretim ile savunma, inşaat, tarım ve turizm vb. sektörlerin de faal bir şekilde çalışmasını sağlamaktadır. Stratejik öneme sahip otomotiv sanayi hammadde ve ara malı üreten yan sanayi ile birlikte otomotiv ürünlerinin tüketiciye ulaşmasını sağlayan pazarlama, bayi, servis, akaryakıt, finans, sigorta sektörlerini de içine alarak geniş bir iş hacmi ve istihdam olanağı oluşturmaktadır.

Kabullenilebilir faizler ve banka kredilerinin kolaylığı ve ulaşılabilirliği tüketicinin satın alma kararını büyük ölçüde etkilemektedir. Düşük gelir gruplarındaki tüketiciler banka kredileri kullanarak dönemler arası gelirleri farklı paylaşarak suretiyle otomobil satın alabilmektedirler. Tüketicilerin otomobil talebini etkileyen temel unsurlar; fiyat, gelir, GSMH, nüfus, kişi başına düşen milli gelir, vergiler, yakıt fiyatları, yedek parça fiyatları, karayolu uzunlukları ve ortalama tasarruf oranı gibi değişkenlerdir. Ayrıca, tüketiciler bazı sosyal amaçlarla; örneğin yaşamı kolaylaştırma, gösteriş, statü kazanma, özgürlük gibi gerekçelerle de otomobil talep edebilmektedirler. Arslan (2003:83-84) tüketicinin yenilik, prestij, gösteriş, statü kazanma, özgürlük ve yaşam kolaylığı sağlamak ve benzeri amaçları doğrultusunda otomobil satın aldıklarını sıralar. Köksal ve Türedi (2014:119) dolaylı etkilerin yanında tüketiciler otomobil tercihinde en çok kişisel deneyimlerine; bayi, galeri veya satışçılarla yaşadığı deneyim ve etkileşime göre karar verdiklerini ifade ederler. Ayrıca otomotiv sektöründeki ürünler piyasadaki başka mallarla ikame edilebilir olması tüketicilerin herhangi bir otomobil seçimi yaparken marka karşılaştırması, kalite, uygun fiyat, yedek parça bulunurluğu, satış sonrası servis ve bakım hizmetleri gibi faktörleri dikkate almasına yol açar. Dolayısıyla otomobil talebini etkileyen iktisat ve iktisat dışı değişkenler mevcuttur.

Davranışsal İktisat çerçevesinde otomobil talebini etkileyen faktörler incelendiğinde bireyin otomobil talebinden duyduğu hazzı etkileyen iktisat dışı faktörler karşımıza çıkmaktadır. Sadece davranışsal iktisat çerçevesinde değil; iktisat bilimi klasik iktisat teorisinden itibaren psikolojiyle yakından ilgilenmiştir. Adam Smith (1790) "The Theory of Moral Sentiments" adlı eserinde bireyin davranışlarını ahlaki ve psikolojikaçından incelemiştir. Bentham (1789)'ın kurucusu olduğu rasyonel faydacılık kuramına göre ise birey ekonomik faaliyetlerinde haz peşinde koşan bir varlıktır ve – homo economicus – olarak tanımlanmıştır. Ayrıca birey elde edeceği faydayı, duyduğu haz ve katlandığı zahmete göre belirler (Bentham, 1789:55-56). Neoklasik iktisatla beraber W. Stanley Jevons, Carl Menger ve Leon Walras gibi iktisatçılar Bentham'ın rasyonel faydacılık yaklaşımından hareketle marjinal fayda kavramını ortaya koymuştur (Lewin, 1996:1297). Neoklasik İktisat'ta

rasyonel faydacılık yaklaşımında olduğu gibi temel nokta elde edilen haz ve katlanılan maliyettir. Neoklasik İktisat'ın temsilcilerinden Edgeworth'un kutu diyagramı hazın ölçülebilir ve bütün hazların orantısal olduğu tezine dayanmaktadır. Marshall'ın iktisat literatürüne kazandırdığı azalan verimler kanunu, Fisher'in zamanlar arası tercih teorisinde de iktisadi faktörlerin yanı sıra psikolojik faktörler analize dahil edilmiştir (Eser ve Toigonbaeva, 2011:294).

Yirminci yüzyıldan bu yana gelişen davranışsal iktisat ise bireyin davranışlarını etkileyen ekonomik faktörlerden ziyade psikolojik faktörlerle doğrudan ilgilenmiştir. İlk kez Simon (1955) "A Behavioral Model of Rational Choice" adlı çalışmasında tam rasyonelliğin son derece karmaşık ve çözülmesi zor bir problem olduğunu ve bu nedenle sınırlı rasyonellik kavramı ile bireyin kendisine en çok tatmini sağlayan alternatifi seçeceğini ileri sürmüştür (Simon, 1955:114).

1970'li yıllarda davranışsal iktisatta önemli yer tutan çalışmalar Easterlin (1974)'in "Does Economic Growth Improve The Human Lot" ve Scitovsky (1970)'nin "The Joyless Economy: The Psychology of Human Satisfaction" adlı çalışmalarıdır. Easterlin (1974) çalışmasında, daha sonra "Easterlin paradoksu" olarak anılacak, ülkelerin ortalama gelir seviyelerinin artmasının bireylerin mutluluk düzeylerini arttırmadığını yani ülkenin büyüme oranı ile bireylerin mutluluğu arasında bir ilişkinin olmadığını ileri sürmüştür. Belirsizlik, bilişsel sapmalar, sübjektif olasılıklar altında bireyin karar alma süreci üzerinde Kahneman ve Twersky (1973,1979) çeşitli çalışmalar yapmış ve davranışsal iktisada öncülük etmişlerdir. Richard Thaler, psikolojik varsayımları ekonomik karar alma analizleriyle birleştirerek kısmi rasyonellik, sosyal tercihler ve öz-denetim yokluğunun sonuçlarını araştırması ve insani faktörlerin bireysel kararları ve piyasa süreçlerini sistematik olarak nasıl etkilediğini ortaya koymasından dolayı 2017 yılında İktisat Nobel Ödülü'ne layık görülmüştür (Gürkaynak, 2017). Yazar (2018:188), Richard H. Thaler ve Cass R. Sunstein'in "Dürtme: sağlık, zenginlik ve mutlulukla ilgili kararları uygulamak" adlı kitabında yazarların "insan beyninin "Otomatik Sistem" olarak adlandırılan sezgi yoluyla, başka bir deyişle içgüdüsel ve otomatik anlayış, diğeri ise düşünerek ve mantık yoluyla "Düşünce Sistemi" olarak çalıştığını" ifade etmişlerdir. Bu durum Neoklasik İktisat'ın tam rasyonellik varsayımından uzaklaşmakta ve kısmi rasyonelliğe işaret etmektedir. Gerçek hayatta birey davranışları karmaşıktır (The Committee for the Prize in Economic at The Royal Swedish Academy of Sciences 2017:1- 2): Bireyler bazen bencil (self-interest), bazen eşitlik (fairness) ilkesine uygun, bazen de tarafsız (equity) kararlar vermekte, bireysel algılamalar, kendi kendini kontrol ve motivasyon ve güdüleri bireyden bireye farklılık göstermekte ve diğerk taraftan da sosyal tercihler bireylerin seçimlerinde etkili olmaktadır.

Bu çalışmada erkek bireylerin otomobil tercihlerini etkileyen otomobil fiyatı, yakıt tasarruf oranı, otomobilin olası masraf tahminleri gibi iktisadi faktörler ve otomobilin teknik özellikleri dışında bireyin kararını psikolojik açıdan etkileyen iktisat dışı faktörlerin de etkisi ortaya konulmuştur. Davranışsal İktisat çerçevesinde bireylerin otomobil tercihlerini etkileyen faktörler değerlendirildiğinde, otomobil markasının tanınırlığı, tasarımın dikkat çekiciliği, iç ve dış donanımın zenginliği gibi faktörlerin bireyin otomobil tercihini etkilediği hatta tercih ettiği otomobilin markası ve tasarımına göre bireyin toplumsal statüsünün ilişkilendirildiği düşünülmektedir. Çalışmanın takip eden bölümlerinde literatür çalışmaları, anket tekniği, uygulanan anketten elde edilen sonuçlar üzerinde durularak değerlendirmeler yapılacaktır.

2. Literatür

Dünya otomotiv sektöründe pazar paylarının belirlenmesi ve değişmesinde tüketici tercihleri yönlendirici olmaktadır. Sektörde 1930'lu yıllara kadar Henry Ford'un (Ford Motor Company

kurucusu) deyimiiyle "Siyah olmak şartıyla müşteriler satın alacakları arabanın rengini seçebilirler" sözü ile tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerine önem verilmediği, daha çok üretici fikirlerinin ön plana çıktığı görülmüştür (Satıcı, <https://pazarlamaturkiye.com>, Erişim: 31.5.2019). Ancak 20. Yüzyılda müşteri tabanlı ürün pazarlama anlayışı doğrultusunda firmalar müşterilerin ihtiyaçlarını kendi bakış açılarıyla değil, müşteri gözü ile belirlemeye başlamışlardır (Karatekin, 2009:75-76). Müşterinin yaşantısı, geliri, sosyal statüsü temel alınarak ürün veya hizmet üretme, pazarlama, geri dönüşüm, iletişim kampanyaları oluşturma gibi müşteri odaklı üretim anlayışında müşteri beklentilerini tatmin edecek ürünleri ve hizmetleri geliştirmek yanında tüketici beklentilerinin üstüne çıkarak onlara yeni modern ürünler ve ihtiyaçları da yaratma yolları araştırılmıştır (Uzunoğlu, 2007:12). Günümüzde firmalar müşteri beklentilerini ürünlerine yansıtmaktadırlar.¹ Örneğin, otomobil talebinin sürekli artması park sorunu oluşturduğundan tüketiciler ve firmalar daha küçük model tercihlerine ve çevreye duyarlı araçların tüketimine ve üretimine önem vermektedirler.

Türkiye otomotiv sanayisinin kurulmaya başladığı ilk zamanlarda üreticiler arası rekabet daha çok fiyat konusunda yaşanmıştır. Günümüz dünyasında ise otomotiv piyasası rekabetini belirleyen faktörler fiyattan ziyade ürün çeşitliliği, satış, kalite, servis ağı, teknik donanım gibi faktörlerdir. Bu durum firmaların daha kaliteli, daha konforlu, daha güvenilir ürünleri daha uygun fiyattan satmaya zorlayarak, kâr oranlarının düşmesine neden olmaktadır. Dünyada artan rekabetle yarışmaya çalışan üreticiler, gün geçtikçe farklı ihtiyaçları keşfederek yeni model araçlar imal etmektedir. Türkiye ve Avrupa'da araçlar motor hacimleri, ağırlıkları ve ölçüleri dikkate alınarak sınıflandırılmaktadır.

Ruhlusaraç ve Nakip (2016:109) akademisyenlerin otomobil satın alım tercihlerini etkileyen demografik faktörlerden aylık gelir çok etkili, yaş ve cinsiyet ise diğer etkili etmenler arasında olduğunu, kadınlara çekici gelen bir otomobil markasının erkelere hiç çekici gelmediğini tespit etmişlerdir. Otomobil talebi tercihi yapısı cinsiyete göre farklılık gösterdiği gibi, ülkeden ülkeye de farklılık gösterebilmektedir. Güven ve Davudov (2012:16-17) Türkiyeli ve Azerbaycanlı otomobil kullanıcılarının otomobilin üretim yılı, hangi ülkede üretildiği, servis ve yedek parça olanakları, yakıt ekonomisi, fiyat ve vergi avantajı gibi konularda farklılıkları dikkate aldıklarını görmüşlerdir. Choo ve Mokhtarian (2004:208) dokuz farklı kategorideki araç tipini geçmiş çalışmalardaki etkileyici kriterlerden farklı olarak kişilik, seyahat tutkusu, kişisel tavır, yaşam tarzı, hareketlilik ve diğer demografik değişkenlerle ilişkilendirmişlerdir.

Bu çalışmada ise, katılımcıların mevcut ve gelecekte otomobil almaları halinde otomobil tercihleri, meslek ve eğitim durumları ile otomobil tercihi ilişkisi, hangi teknik özellikleri (motor hacmi, yakıt türü, beygir gücü, kasa tipi, şanzıman türü) önceleyecekleri, otomobillerini alırken ilk dikkat ettikleri özellikler (güvenlik donanımları, iç donanım, dış donanım, multimedya, yeni ve ikinci el olması), iktisat ve iktisat dışı en çok dikkat ettikleri özellikler (tasarımın güzelliği, donanımının zenginliği, markanın tanınmışlığı, fiyatının uygunluğu ve yakıt tüketiminin azlığı), planlanan kullanma süresi üzerine katılımcılara sorular sorularak eski ve yeni tercih ve davranış farklılığı ortaya konmuştur.

¹ Genel itibarıyla incelendiğinde otomobil sektöründe istikrarlı bir talep olduğu söylenebilir. Emniyet Genel Müdürlüğü (<https://onlineislemler.egm.gov.tr>,2019) verilerine göre Türkiye'de ve İstanbul'da otomobil sayısı yıllara göre her geçen gün artmaktadır. 1995 yılında Türkiye'de 3,058,511, İstanbul'da 755,615 adet otomobil kayıtlı iken bu rakam 2015 yılı itibarıyla Türkiye'de 10,589,337 İstanbul'da 2,463,995 olarak, 2019 Şubat ayı itibarıyla Türkiye'de kayıtlı otomobil sayısı 12,445,592 adet, 2018 Aralık ayı itibarıyla de İstanbul'da 2,887,581 adettir.

3. Metodoloji

Günümüzde tüketici tercih ve istekleri üretimi önemli ölçüde yönlendirmektedir. Bu çalışmamızda İstanbul ilinde erkeklerin otomobil satın alma tercihlerini ve kullanım tecrübesine bağlı olarak tercihlerdeki değişimleri ortaya koymak amacıyla otomobil sahiplerine anket yöntemi uygulanmıştır. Kaptan (1993:138) anket yöntemini en basit anlamıyla önceden hazırlanmış soruların bireylere sorular sorularak alınan cevaplara uygulanan sistemsel veri toplama metodu olarak tanımlamaktadır. Çalışma amacına uygun olarak hazırlanan anket formunda bireylerin demografik özellikleri, araçlarının bilgileri, kullanım davranışları, yakıt, performans, diğer faktörlere dair katılımcıların kullanmış oldukları otomobillerin özellikleri hakkında sorular, otomobil satın alma kararını etkileyen faktörler ve yeni bir araç alınması durumunda satın alma davranışlarını etkileyen otomobil özellikleri sorulmuştur. Ankette “katılımcılara hangi marka otomobil kullandıkları ve yeni otomobil satın alırken hangi markayı tercih edecekleri” gibi öncelikle mevcut kullandıkları otomobillerinin özellikleri ile ilgili sorular, daha sonra da yeni bir otomobil alacak olsalar hangi özelliklere dikkat ederek otomobil satın alacakları sorulmuştur. Böylelikle, mevcut otomobil talebinin arkasında yatan bilinç ve/veya rasyonalite ve yeni otomobil alınmak istenmesi halinde arkasında yatan bilinç ve/veya rasyonalite çıkartılmış, mevcut tercihleri ile gelecekteki tercihleri arasındaki farklar ortaya konmuştur.

İstanbul ili araştırma alanı olarak seçilmiştir. Örnekleme İstanbul ilinde erkek cinsiyetli araç sahipleri alınmıştır. Emniyet Genel Müdürlüğü Trafik Hizmetleri Başkanlığı'nın (www.egm.gov.tr) açıkladığı veriye göre 2017 yılsonu itibarıyla İstanbul'da 5.871.653 sürücü bulunmaktadır ve bunların %74,9'u erkek sürücülerden, %25,1'i kadın sürücülerden oluşmaktadır. Bu verilerden de anlaşıldığı üzere İstanbul'da araç kullanan erkeklerin sayısı araç kullanan kadın sayısının neredeyse 3 katı kadardır. Sürücü oranlarını otomobil sayısına oranlarsak İstanbul'da bulunan 2.887.581 otomobilin 2.162.798 tanesine erkekler, 724,783 tanesine kadınlar sahiptir. Bu işlem erkekler için %74,9, kadınlar için %25,1 üzerinden hesaplanmıştır. Bu da çalışmamızın erkekler üzerine kurgulanmasını anlamlandırmaktadır. Erkek ile kadın otomobil tercihleri karşılaştırıldığında birbirinden farklılıklar göstereceği tahmin edilmektedir.

Örnekleme oluşturan bireyler birbirinden bağımsız olarak seçilmiştir. Örnek hacminin belirlenmesinde ankete konu olan otomobil sayısı ve sahipliği 10000'i geçtiği için ana kütle sınırsız evren olarak kabul edilmiştir.

Bu durumda minimum örneklem hacmini belirlemek için $n = \frac{z_{\alpha}^2 * p * q}{\alpha^2}$ formülünden yararlanılmıştır (Baş, 2001:43).²

$$\text{Buna göre } n = \frac{(1,96)^2 * 0,75 * 0,25}{(0,05)^2} = 288 \text{ olarak belirlenmiştir.}$$

Formülde; n=Örneklem hacmini, α =Kabul edilebilir hata payı (0,05), p=Evrende ilgilenilen türden olayın gözlenme oranı, q=Evrende diğer türden bir olayın gözlenmeme oranı (1-p), $Z_{\alpha} = \alpha$ anlamlılık düzeyine karşılık gelen standart normal dağılım değeridir ($Z_{0,05} = 1.96$). Burada, örneklem İstanbul Trafik Tescil Müdürlüğü verilerine bakılarak anakütle içerisinde erkeklerin otomobil sahipliği oranı %75 olduğu için p=0.75, hata payı olarak $\alpha = 0.05$ ve buna karşılık gelen Z değeri 1.96 alınmıştır. Anket dönüşleri örneklem hacmimizi yeterli sayıya ulaştırmıştır.

² Çalışmada 102 kadın sürücüye de sorular yöneltilmiş olup kadın ile erkek tercihleri arasında farklılıklar olduğu görülmüştür. Kadın sürücülere yapılan anket sayısı 288'den az olduğu için eğilim oluşturmaması amacıyla analizlerde içerilmemiştir.

4. Bulgular

Bu kısımda katılımcıların demografik özellikleri, genel, meslek ve eğitim durumlarına göre otomobil seçimi ve seçimi belirleyen faktörler ve potansiyel talebin özellikleri ortaya konmuştur.

4.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Tablo 1'e göre ankete 398 araç sahibi erkek birey geri dönüş yapmıştır. Demografik özelliklerine göre katılımcıların 19 yaş ve üzeri olduğu, kamu, özel ve diğer sektör çalışanları olduğu, farklı eğitim durumlarına sahip olduğu, 2000 TL ile 8000 TL ve üstü aylık geliri olanlar olarak demografik özelliklere göre gruplandırıldığı görülmüştür. Ayrıntılı bilgiler Tablo 1'de sunulmuştur.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Yaşınız	Kişi Sayısı	Yüzde
19-28	42	10,6
29-38	170	42,7
39-48	122	30,7
49-58	63	15,8
59 ve üzeri	1	0,3
Toplam	398	100
Mesleğiniziz	Kişi Sayısı	Yüzde
Kamu Görevlisi	47	11,8
Özel Sektör Çalışanı	317	79,6
Diğer Meslek Grupları	34	8,5
Toplam	398	100
Eğitim Durumunuz	Kişi Sayısı	Yüzde
İlköğretim	53	13,3
Ortaöğretim (Lise)	132	33,2
Meslek Yüksekokulu	107	26,9
Lisans	73	18,3
Lisansüstü	33	8,3
Toplam	398	100
Aylık Geliriniz (TL)	Kişi Sayısı	Yüzde
2000-3500	127	31,9
3501-5000	134	33,7
5001-6500	33	8,3
6501-8000	51	12,8
8000 üzeri	53	13,3
Toplam	398	100

4.2. Katılımcıların Kullandıkları ve Tercih Edeceği Otomobil Markaları

4.2.1. Genel

Katılımcılara hangi marka otomobil kullandıkları (eski) ve yeni otomobil satın alırken hangi markayı tercih edecekleri sorulmuş ve yanıtları Tablo 2'de gösterilmiştir. Tablo 2'ye göre katılımcıların en çok tercih ettikleri otomobil markaları %20,1 ile Renault, %18,4 ile Volkswagen olmuştur. Katılımcıların şu an sahip oldukları marka itibarıyla en az tercih ettikleri marka %3,3

ile Peugeot olmaktadır. Katılımcıların yeni otomobil satın alırken tercih edecekleri markalara bakıldığında, en çok tercih edilen markalar %24,6 ile Volkswagen, %13,8 ile Ford olmaktadır. Tercihler arasında en büyük düşüş olarak %9,8 kayıp ile Renault'ta görülmüştür. Tercihler arasında en büyük yükseliş %6,2 talep artışı ile Volkswagen, %4,5 ile Hyundai ve %4 ile Mercedes-Benz markasında olmuştur.

Tablo 2. Katılımcıların Kullandıkları ve Yeni Otomobil Satın Alırken Tercih Edeceği Otomobil Markaları

Marka	Eski	% Eski	Yeni	% Yeni	%Fark
Volkswagen	73	18,4	98	24,6	+6,2
Renault	80	20,1	41	10,3	-9,8
Ford	49	12,3	55	13,8	+1,5
Fiat	51	12,8	37	9,3	-3,5
Opel	35	8,8	20	5	-3,8
Toyota	17	4,3	23	5,8	+1,5
Hyundai	27	6,8	45	11,3	+4,5
BMW	36	9	33	8,3	-0,7
Mercedes-Benz	17	4,3	33	8,3	+4
Peugeot	13	3,3	13	3,3	0
Toplam	398	100	398	100	

4.2.2. Katılımcıların Meslekleri ile Otomobil Markaları Arasındaki İlişki

Tablo 3. Memur Meslek Grubu ile Otomobil Markaları Arasındaki İlişki

Marka	Memur Eski	% Eski	Memur Yeni	% Yeni	%Fark
Volkswagen	7	14,9	4	8,5	-6,4
Renault	9	19,1	4	8,5	-10,6
Ford	2	4,3	10	21,3	+17
Fiat	0	0	5	10,6	+10,6
Opel	11	23,4	3	6,4	-17
Toyota	3	6,4	2	4,3	-2,1
Hyundai	7	14,9	7	14,9	0
BMW	5	10,6	6	12,8	+2,2
Mercedes-Benz	3	6,4	2	4,3	-2,1
Peugeot	1	2,1	4	8,5	+6,4
Toplam	47	100	47	100	

Katılımcıların meslekleri ile mevcut otomobil markaları ve yeni tercih edecekleri otomobil markaları arasındaki ilişki incelenmiş ve bulgular Tablo 3, 4 ve 5'te gösterilmiştir.

Tablo 3'de görüldüğü üzere, memurların en çok tercih ettikleri marka %23,4 ile Opel markası ve en az tercih ettikleri marka %0 ile Fiat olmuştur. Tekrar otomobil satın almak istediklerinde talepte en büyük artış %17 ile Ford sonra %10,6 ile Fiat ve %6,4 ile Peugeot markasında, en büyük azalış %10,6 azalış ile Renault ve sonrasında Volkswagen markasında olmaktadır. Memur erkek çalışan otomobil talebi Opel ve Renault'tan Ford ve Fiat marka otomobil talebine kayma eğilimindedir.

Tablo 4. Özel Sektör Meslek Grubu ile Otomobil Markaları Arasındaki İlişki

Marka	Özel Sektör Eski	% Eski	Özel Sektör Yeni	% Yeni	%Fark
Volkswagen	54	18,3	79	24,9	+6,3
Renault	67	21,1	35	11	-10,1
Ford	44	13,9	45	14,2	+0,3
Fiat	47	14,8	31	9,8	-5
Opel	24	7,6	16	5	-2,6
Toyota	13	4,1	18	5,7	+1,6
Hyundai	19	6	36	11,4	+5,4
BMW	28	8,8	25	7,9	-0,9
Mercedes-Benz	9	2,8	24	7,6	+4,8
Peugeot	12	3,8	8	2,5	-1,3
Toplam	317	100	317	100	

Tablo 4'de görüldüğü üzere, özel sektör çalışanlarının en çok tercih ettikleri marka %21,1 ile Renault ve en az tercih edilen marka %2,8 ile Mercedes-Benz olarak görülmüştür. Yeni ile eski tercihler karşılaştırıldığında, talepteki en büyük artış %6,3 ile Volkswagen en büyük azalış %10,1 ile Renault olmaktadır. Özel sektör erkek otomobil talebi Renault ve Fiat'tan Volkswagen, Hyundai ve Mercedes-Benz marka otomobil talebine kayma eğilimindedir. Özel sektör Volkswagen otomobil talebinde tutarlı bir tavır sergilemektedir.

Tablo 5. Diğer Meslek Grubu ile Otomobil Markaları Arasındaki İlişki

Marka	Diğer Meslek Eski	% Eski	Diğer Meslek Yeni	% Yeni	%Fark
Volkswagen	13	38,2	15	44,1	+5,9
Renault	4	11,8	2	5,9	-5,9
Ford	3	8,8	0	0	-8,8
Fiat	4	11,8	1	2,9	-8,9
Opel	0	0	1	2,9	-2,9
Toyota	1	2,9	3	8,8	+5,9
Hyundai	1	2,9	2	5,9	+3
BMW	3	8,8	2	5,9	-2,9
Mercedes-Benz	5	14,7	7	20,6	+5,9
Peugeot	0	0	1	2,9	+2,9
Toplam	34	100	34	100	

Tablo 5’de görüldüğü gibi diğ er meslek grupları arasında en fazla tercih edilen marka %38,2 ile Volkswagen ve en az tercih edilen marka %0 ile Opel ve Peugeot olarak görülmüştür. Yeni otomobil alınması halinde diğ er meslek grupları arasında en fazla tercih edilen marka Volkswagen ve Mercedes-Benz olmakta ve bu iki markanın potansiyel talebi artış eğilimindedir.

Tablo 3-5 arası görüleceğı gibi, gerek mevcut talep yapısı gerekse gelecekte potansiyel talep yapısı meslek gruplarına göre değışmektedir.

4.2.3. Katılımcıların Eğitim Durumları ile Otomobil Markaları Arasındaki İlişki

Katılımcıların demografik özelliklerinden eğitim durumu ile mevcut olarak kullandıkları otomobil markaları ve yeni otomobil satın alırken tercih edecekleri markalar arasındaki ilişki incelenmiş ve bulguları Tablo 6-8 arası gösterilmiştir.

Tablo 6. İlköğretim ve Ortaöğretim Mezunları ile Otomobil Markaları Arasındaki İlişki

Marka	İlköğretim		İlköğretim		%Fark	Ortaöğretim (Lise)		Ortaöğretim (Lise)		%Fark
	Eski	% Eski	Yeni	% Yeni		Eski	% Eski	Yeni	% Yeni	
Volkswagen	4	5,7	3	5,7	0	26	19,7	42	31,8	+12,1
Renault	16	30,2	8	15,1	-15,1	41	31,1	22	16,7	-14,4
Ford	6	11,3	12	22,6	+11,3	12	9,1	19	14,4	+5,3
Fiat	19	35,8	16	30,2	-5,6	22	16,7	13	9,8	-6,9
Opel	4	7,5	2	3,8	-3,7	11	8,3	6	4,5	-3,8
Toyota	0	0	3	5,7	+5,7	2	1,5	7	5,3	+3,8
Hyundai	4	7,5	8	15,1	+7,6	16	12,1	19	14,4	+2,3
BMW	0	0	0	0	0	1	0,8	0	0	-0,8
Mercedes-Benz	0	0	1	1,9	+1,9	0	0	4	3	+3
Peugeot	0	0	0	0	0	1	0,8	0	0	-0,8
Toplam	53	100	53	100		132	100	132	100	

İlk ve orta öğretim eğitim durumları ile katılımcıların otomobil marka tercihi arasındaki ilişkinin incelendiğı Tablo 6’ya göre ilköğretim mezunları en çok %35,8 ile Fiat, %30,2 ile Renault tercih etmiştir. Ortaöğretim mezunları en çok %31,1 ile Renault ve %19,7 ile Volkswagen tercih etmiştir.

İlköğretim mezunlarında talep muhtemel artışı en çok %11,3 artış ile Ford, %7,6 ile Hyundai ve en çok azalış %15,1 ile Renault markasında olmaktadır. Ortaöğretim mezunlarında talep artışı en çok %12,1 ile Volkswagen ve en çok azalan %14,4 azalış ile Renault markası olmaktadır.

Meslek Yüksekokulu ve lisans mezunlarının otomobil marka tercihi arasındaki ilişkinin incelendiğı Tablo 7’ye göre meslek yüksekokulu mezunları en çok %23,4 ile Ford tercih etmiştir. Meslek yüksekokulu mezunlarında en fazla talep artışı %13 ile Volkswagen markasında en fazla azalış %10,3 azalış ile Ford markasında olma potansiyeli göstermiştir. Lisans mezunları en çok %28,8 ile Volkswagen sonra %24,7 ile BMW markasını tercih etmiştir. Lisans mezunlarında

marka tercihinde en fazla potansiyel talep artışı %8,3 artış ile Mercedes, %6,1 ile Ford ve %4,1 ile BMW'de ve en fazla talep düşüşü %8,3 azalış ile Volkswagen markasında olmaktadır. Meslek yüksekokulundan lisans seviyesine geçişte Volkswagen potansiyel talebi azalırken, Ford, BMW ve Mercedes-Benz potansiyel talebi artma eğilimindedir.

Tablo 7. Meslek Yüksekokulu ve Lisans Mezunları ile Otomobil Markaları Arasındaki İlişki

Marka	Meslek Yüksekokulu		Meslek Yüksekokulu		%Fark	Lisans		Lisans		%Fark
	Eski	% Eski	Yeni	% Yeni		Eski	% Eski	Yeni	% Yeni	
Volkswagen	16	15	30	28	+13	21	28,8	15	20,5	-8,3
Renault	17	15,9	8	7,5	-8,4	6	8,2	3	4,1	-4,1
Ford	25	23,4	14	13,1	-10,3	4	5,5	9	12,3	+6,8
Fiat	9	8,4	8	7,5	-0,9	1	1,4	0	0	-1,4
Opel	16	15	9	8,4	-6,6	3	4,1	3	4,1	0
Toyota	5	4,7	6	5,6	+0,9	4	5,5	2	2,7	-2,8
Hyundai	7	6,5	18	16,8	+10,3	0	0	0	0	0
BMW	5	4,7	3	2,8	-1,9	18	24,7	21	28,8	+4,1
Mercedes-Benz	1	0,9	2	1,9	+1	12	16,4	18	24,7	+8,3
Peugeot	6	5,6	9	8,4	+2,8	4	5,5	2	2,7	-2,8
Toplam	107	100	107	100		73	100	73	100	

Lisansüstü eğitilmiş katılımcıların otomobil marka tercihi arasındaki ilişkinin incelendiği Tablo 8'de lisansüstü mezunları en çok %36,4 ile BMW markasını tercih etmiştir. Lisansüstü mezunlarının marka tercihinde en fazla talep artışı %12,1 ile Mercedes sonra %6 ile Volkswagen ve en fazla talep düşüşü %9,1 azalış ile BMW markasında olmaktadır.

Tablo 8. Lisansüstü Mezunları ile Otomobil Markaları Arasındaki İlişki

Marka	Lisansüstü		Lisansüstü		%Fark
	Eski	% Eski	Yeni	% Yeni	
Volkswagen	6	18,2	8	24,2	+6
Renault	0	0	0	0	0
Ford	2	6,1	1	3	-3,1
Fiat	0	0	0	0	0
Opel	1	3	0	0	-3
Toyota	6	18,2	5	15,2	-3
Hyundai	0	0	0	0	0
BMW	12	36,4	9	27,3	-9,1
Mercedes-Benz	4	12,1	8	24,2	+12,1
Peugeot	2	6,1	2	6,1	0
Toplam	33	100	33	100	

Tablo 6-8 arası görüleceği gibi, gerek mevcut talep yapısı gerekse gelecekte potansiyel talep yapısı eğitim seviyesine göre değişmektedir. Hem ilköğretim mezunları hem de ortaokul mezunları gelecekte otomobil alacak olurlarsa %14,4-%15,1'lik arası azalışla Renault'ı, %5,6-%6,7'lik arası azalışla Fiat'ı tercih etmeyeceğini, değişen taleplerinin Volkswagen, Ford, Toyota ve Hyundai yönünde gelişeceğini belirtmişlerdir.

4.3. Katılımcı Tercihleri ile Teknik Özellikler İlişkisi

4.3.1. Yakıt Türü

Katılımcılara otomobillerinde hangi yakıt türünü kullandıkları ve yeni bir otomobil satın alırken hangi yakıt türünü tercih edecekleri sorulmuş ve alınan cevaplar Tablo 9'da sunulmuştur. Tablo 9'da görüldüğü gibi, katılımcıların yakıt türleri incelendiği zaman birinci sırada % 39,4'ü dizel, ikinci sırada % 34,7'si benzin, üçüncü sırada ise % 24,9'u benzin&LPG ve son sırada %0,8'i hybrid(elektrikli-karma) kullanımını tercih etmektedirler. Katılımcıların gelecekte tercih edecekleri yakıt türleri incelendiği zaman birinci sırada % 54,3'ü dizel, ikinci sırada % 41,7'si benzin, üçüncü sırada % 3,8'i hybrid (elektrikli) ve son sırada %0,8'i benzin&LPG yer almaktadır. Talepteki en büyük yükseliş %15,9 artışla dizel araçlarda en büyük düşüş ise %24,6 azalış ile benzin & LPG araçlarında meydana gelmektedir. Karma yakıtlı araçlar yerine tek yakıtlı araçlara doğru talep artışı vardır. Bu durum fiyat ve motor çekim güçleriyle ilişkilendirilebilir.

Tablo 9. Katılımcıların Kullandıkları ve Kullanacakları Yakıt Türü

Yakıt Türü	Eski	% Eski	Yeni	% Yeni	% Fark
Benzin	138	34,7	166	41,7	+7
Dizel	157	39,4	216	54,3	+15,9
Benzin & LPG	99	24,9	1	0,3	-24,6
Hybrid (elektrikli)	4	1	15	3,8	+2,8
Toplam	398	100	398	100	

4.3.2. Motor Hacmi

Katılımcılara mevcut otomobil motor hacmi ve yeni otomobil satın alırken tercih edecekleri motor hacmi sorulmuş ve alınan cevaplar Tablo 10'da gösterilmiştir. Tablo 10'da görüldüğü gibi, erkek otomobil kullanıcılarının motor hacimleri incelendiği zaman birinci sırada % 54,8'i 1201-1600 cc, ikinci sırada % 21,4'ü 1200 cc 'ye kadar, üçüncü sırada % 15,8'i 1601-2000 cc, dördüncü sırada %4,3'ü 2001-3000 cc ve son sırada %3,8'i 3000 cc üzeri kullanmaktadır. Erkek otomobil kullanıcılarının gelecekte tercih edecekleri motor hacimleri incelendiği zaman birinci sırada % 48,7'si 1201-1600 cc, ikinci sırada % 20,4'ü 1200 cc'ye kadar, üçüncü sırada % 20'si 1600-200 cc, dördüncü sırada %7'si 2001-3000 cc ve son sırada %4'ü 3000 cc üzeri tercih etmektedir. 1600 cc altı araçlar daha az tercih edilmeye, 1600 cc üstü araçlar daha çok tercih edilmeye başlamıştır. Silindir hacmi düşük cc'li araçlardan yüksek cc'li araçlara doğru bir talep yönelmesi mevcuttur.

Tablo 10. Katılımcıların Kullandıkları ve Tercih Edecekleri Otomobil Motor Hacmi

Motor Hacmi	Eski	% Eski	Yeni	% Yeni	% Fark
1200 cc 'ye kadar	85	21,4	81	20,4	-1
1201 – 1600 cc	218	54,8	194	48,7	-6,1
1601 – 2000 cc	63	15,8	79	19,8	+4
2001 – 3000 cc	17	4,3	28	7	+2,7
3000 cc üzeri	15	3,8	16	4	+0,2
Toplam	398	100	398	100	

4.3.3. Beygir Gücü

Katılımcılara mevcut otomobil beygir gücü ve yeni otomobil satın alırken tercih edecekleri beygir gücü sorulmuş ve alınan cevaplar Tablo 11'de sunulmuştur. Tablo 11'de görüldüğü gibi, otomobil beygir güçleri incelendiği zaman birinci sırada % 49,5'i 50-100 HP, ikinci sırada % 34,9'u 101-150 HP, üçüncü sırada % 8,3'ü 151-200 HP, dördüncü sırada %6'sı 201 HP üzeri ve son sırada %1,3'ü 50 HP'ye kadar kullanmaktadır. Katılımcıların gelecekte tercih edecekleri beygir güçleri incelendiği zaman birinci sırada % 41'i 50-100 HP, ikinci sırada % 40,2'si 101-150 HP, üçüncü sırada % 12,3'ü 151-200 HP, dördüncü sırada %6,3'ü 201 HP üzeri ve son sırada %0,3'ü 50 HP'ye kadar tercih etmektedir. Talepte en büyük artış 101-150 HP ve en büyük azalış 50-100 HP olmaktadır. Otomobil talebinde 100 HP ve üstü otomobil tipine rağbet artmıştır. Hem cc hacmi yüksek hem de beygir gücü yüksek (100 HP ve üstü) araçlara doğru talep değişmesi görülmüştür.

Tablo 11. Katılımcıların Kullandıkları ve Tercih Edecekleri Otomobil Beygir Gücü

Beygir Gücü	Eski	% Eski	Yeni	% Yeni	% Fark
50 HP' ye kadar	5	1,3	1	0,3	-1
50 - 100 HP	197	49,5	163	41	-8,5
101 - 150 HP	139	34,9	160	40,2	+6,3
151 - 200 HP	33	8,3	49	12,3	+4
201 HP üzeri	24	6	25	6,3	+0,3
Toplam	398	100	398	100	

4.3.4. Kasa Tipi

Katılımcılara otomobil kasa tipi ve yeni bir otomobil satın alırken tercih edecekleri kasa tipi sorulmuş ve alınan cevaplar Tablo 12 ve Tablo 13'de gösterilmiştir. Tablo 12'de görüldüğü gibi, otomobil kullanıcılarının kasa tipleri incelendiği zaman birinci sırada % 42,2'si sedan, ikinci sırada % 30,7'i hatchback, üçüncü sırada % 21,6'sı stationwagon, dördüncü sırada % 3,3'ü coupe ve son sırada % 2,3'ü cabrio kullanmaktadır. Erkek otomobil kullanıcılarının gelecekte tercih edecekleri kasa tipleri incelendiği zaman birinci sırada % 38,9'u sedan, ikinci sırada % 26,9'u hatchback, üçüncü sırada % 26,4'ü stationwagon, dördüncü sırada % 4,8'i coupe ve son sırada % 3'ü cabrio tercih etmektedir. Hatchback ve sedan kasa tipinden stationwagon otomobil tipine doğru tercih değişmesi potansiyeli vardır.

Tablo 12. Katılımcıların Kullandıkları ve Kullanacakları Otomobil Kasa Tipi

Kasa Tipi	Eski	% Eski	Yeni	% Yeni	% Fark
Cabrio	9	2,3	12	3	+0,7
Coupe	13	3,3	19	4,8	+1,5
Hatchback	122	30,7	107	26,9	-3,8
Station Wagon	86	21,6	105	26,4	+4,8
Sedan	168	42,2	155	38,9	-3,3
Toplam	398	100	398	100	

Tablo 13'te de görüldüğü gibi mevcut kasa tiplerinde en çok sedan ve en az cabrio kasa tipi tercih edilmiştir. Katılımcılar yeni otomobil satın alırken kasa tipi olarak en çok sedan ve en az cabrio kasa tipi tercih edeceklerdir. Talepte oluşan en büyük artış %4,8 artışla stationwagon ve en büyük düşüş %3,7 azalış ile hatchback olmaktadır.

Tablo 13. Mevcut (Eski) Kasa Tipi ile Yeni Otomobil Satın Alırken Tercih Edecekleri Kasa Tipi Arasındaki İlişki

		Eski Kasa Tipi										Yeni Toplam	
		Cabrio		Coupe		Hatchback		StationWagon		Sedan			
		Kişi	%	Kişi	%	Kişi	%	Kişi	%	Kişi	%	Kişi	%
Yeni Kasa Tipi	Cabrio	2	22,2	2	15,4	7	5,7	1	1,2	0	0	12	3
	Coupe	1	11,1	4	30,8	5	4,1	4	4,7	5	3	19	4,8
	Hatchback	2	22,2	2	15,4	33	27	31	36	39	23,2	107	26,9
	StationWagon	1	11,1	0	0	32	26,2	26	30,2	46	27,4	105	26,4
	Sedan	3	33,3	5	38,5	45	36,9	24	27,9	78	46,4	155	38,9
Eski Toplam		9	100	13	100	122	100	86	100	168	100	398	100
% Eski		,3		3,3		30,6		21,6		42,2		398	100
% Fark		+0,7		+1,5		-3,7		+4,8		-3,3			

4.3.5. Şanzıman Tipi

Katılımcılara otomobil şanzıman türü ve yeni bir otomobil satın alırken tercih edecekleri şanzıman türü sorulmuş ve alınan cevaplar Tablo 14 ve Tablo 15'de gösterilmiştir. Tablo 14'te görüldüğü gibi, otomobil kullanıcılarının şanzıman türleri incelendiği zaman birinci sırada %38,4'ü manuel, ikinci sırada % 35,4'ü otomatik ve son sırada % 26,1'i yarı otomatik kullanmaktadır. Otomobil kullanıcılarının gelecekte tercih edecekleri şanzıman türleri incelendiği zaman birinci sırada % 49,5'i otomatik, ikinci sırada % 28,4'ü yarı otomatik ve son sırada % 22,1'i manuel tercih etmektedir. Talepte en büyük artış otomatik ve en büyük azalış manuel olmaktadır. Manuel şanzıman tipinden otomatik şanzıman tipine doğru potansiyel talep değişmesi bulunmuştur.

Tablo 14. Katılımcıların Kullandıkları ve Kullanacakları Otomobil Şanzıman Türü

Şanzıman Türü	Eski	% Eski	Yeni	% Yeni	% Fark
Manuel	153	38,4	88	22,1	-16,3
Yarı otomatik	104	26,1	113	28,4	+2,3
Otomatik	141	35,4	197	49,5	+14,1
Toplam	398	100	398	100	

Tablo 15'e göre de en çok manuel ve en az yarı otomatik tercih edilmektedir. Katılımcıların yeni otomobil satın alırken tercih edecekleri şanzıman türlerine bakıldığı zaman en çok otomatik ve en az manuel tercih edilecektir. Talepte en büyük artış %14,1 ile otomatik ve en büyük düşüş %16,3 ile manuel şanzıman olmaktadır.

Tablo 15. Mevcut (Eski) Kasa Tipi ile Yeni Otomobil Satın Alırken Tercih Edecekleri Kasa Tipi Arasındaki İlişki

		Eski Şanzıman Türü						Yeni Toplam	
		Manuel		Yarı Otomatik		Otomatik		Kişi	%
		Kişi	%	Kişi	%	Kişi	%		
Yeni Şanzıman Türü	Manuel	31	20,3	31	29,8	26	18,4	88	22,1
	Yarı otomatik	34	22,	45	43,3	34	24,1	113	28,4
	Otomatik	88	57,5	28	26,9	81	57,4	197	49,5
Eski Toplam		153	100	104	100	141	100	398	100
% Eski		38,4		26,2		35,4		398	100
% Fark		-16,3		+2,2		+14,1			

4.4. Katılımcıların Otomobillerini Alırken İlk Dikkat Ettikleri ve Edecekleri Özellikler

4.4.1. Güvenlik ve Donanım Özellikleri

Katılımcılara şu anki otomobillerini satın alırken ve yeni otomobil satın alırken ilk hangi özelliğine dikkat ettikleri sorulmuş ve alınan cevaplar Tablo 16 ve Tablo 17'de sunulmuştur. Tablo 16'da görüldüğü gibi, katılımcıların şu anki otomobillerini satın alırken ilk hangi özelliğine dikkat ettikleri incelendiği zaman birinci sırada % 45,2'si güvenlik donanımlarına, ikinci sırada % 19,8'i dış donanıma, üçüncü sırada % 18,3'ü multimedya ve son sırada % 16,6'sı iç donanım tercih etmektedir.

Katılımcıların yeni bir otomobil satın alırken ilk hangi özelliğine dikkat edecekleri incelendiği zaman birinci sırada % 41,7'si güvenlik donanımlarına, ikinci sırada % 21,4'ü multimedya, üçüncü sırada % 19,8'i iç donanıma ve son sırada % 17,1'i dış donanıma ilk olarak dikkat etmektedir

Tablo 16. Katılımcıların Otomobillerini Alırken İlk Dikkat Ettikleri ve Edecekleri Özellikler

İlk Dikkat Edilen Özellik	Eski	% Eski	Yeni	% Yeni	% Fark
Güvenlik donanımları	180	45,2	166	41,7	-3,5
İç donanım	66	16,6	79	19,8	+3,2
Dış donanım	79	19,8	68	17,1	-2,7
Multimedya	73	18,3	85	21,4	+3,1
Toplam	398	100	398	100	

Tablo 17'ye göre katılımcıların mevcut otomobillerini alırken ilk dikkat ettikleri özellik güvenlik, en az dikkat ettikleri özellik dış donanım olmaktadır. Katılımcıların yeni otomobil satın alırken ilk dikkat edecekleri özellik güvenlik donanımları (%41,7) son dikkat edecekleri özellik dış donanım (%17,1) olmaktadır. Talepte en büyük yükseliş %3,1 (%21,4-%18,3) artış ile multimedya ve iç donanım, en büyük düşüş %3,5 azalış ile güvenlik donanımı olmaktadır. Eskiden yeniye güvenlik donanımı ilk sırada yerini korurken otomobil tercihinde multimedya ve iç donanım özelliği olan araçlara doğru bir talep değişmesi vardır.

Tablo 17. Katılımcıların Mevcut ile Yeni Otomobil Satın Alırken İlk Bakacakları Özellik Arasındaki İlişki

		Eski İlk Olarak Bakılan Özellik								Yeni Toplam		
		Güvenlik		İç Donanım		Dış Donanım		Multimedya				
		Kişi	%	Kişi	%	Kişi	%	Kişi	%	Kişi	%	
Yeni İlk Olarak Bakılan Özellik	Güvenlik	112	62,2	12	18,2	21	26,6	21	28,8	166	41,7	
	İç Donanım	22	12,2	22	33,3	19	24,1	16	21,9	79	19,8	
	Dış Donanım	18	10	14	21,2	19	24,1	17	23,3	68	17,1	
	Multimedya	28	15,6	18	27,3	20	25,3	19	26	85	21,4	
Eski Toplam		180	100	66	100	79	100	73	100	398	100	
% Eski		45,2		16,7		19,8		18,3		398		100
% Fark		-3,5		+3,1		-2,7		+3,1				

4.4.2. Katılımcıların Otomobillerini Alırken En Çok Dikkat Ettikleri ve Edecekleri Özellikler

Katılımcılara şu anki otomobillerini satın alırken ve yeni otomobil satın alırken en çok hangi özelliğine dikkat ettikleri ve edecekleri sorulmuş ve alınan cevaplar Tablo 18 ve Tablo 19'da özetlenmiştir.

Tablo 18. Katılımcıların Otomobillerini Alırken En Çok Dikkat Ettikleri ve Edecekleri Özellikler

En Çok Dikkat Edilen Özellik	Eski	% Eski	Yeni	% Yeni	% Fark
Tasarımının güzel olmasına	63	15,8	68	17,1	+1,3
Donanımının zengin olmasına	65	16,3	75	18,8	+2,5
Tanınmış marka olmasına	69	17,3	60	15,1	-2,2
Fiyatının uygun olmasına	96	24,1	62	15,6	-8,5
Yakıt tüketiminin az olması	105	26,4	133	33,4	+7
Toplam	398	100	398	100	

Tablo 19'da görüldüğü gibi, katılımcıların şu anki otomobillerini satın alırken en çok hangi özelliğine dikkat ettikleri incelendiği zaman birinci sırada % 26,4'ü yakıt tüketiminin az olmasına, ikinci sırada % 24,1'i fiyatının uygun olmasına, üçüncü sırada % 17,3'ü tanınmış marka olmasına tercih etmektedir. Katılımcıların yeni bir otomobil satın alırken en çok hangi özelliğine dikkat edecekleri incelendiği zaman birinci sırada % 33,4'ü yakıt tüketiminin az olmasına, ikinci sırada % 18,8'i donanımının zengin olmasına, üçüncü sırada % 17,1'i tasarımının güzel olmasına, dördüncü sırada % 15,6'sı fiyatının uygun olmasını tercih etmektedir. Anket katılımcıları yeni bir otomobil satın alırken çoğunlukla yakıt tüketiminin az, donanımının zengin, tasarımının güzel olmasına önemi artırırken fiyat uygunluğu ve marka tutkusunun öneminin azalacağına ulaşılmıştır.

Tablo 19'a göre katılımcıların mevcut otomobillerini alırken en çok dikkat ettikleri özellik yakıt tüketimi (%26,4), en az dikkat ettikleri tasarım (%15,8) olmuştur. Katılımcıların yeni otomobil satın alırken en çok dikkat edecekleri özellik yakıt tüketimi en az dikkat edecekleri özellik tasarım olmaktadır. Talepte en büyük yükseliş %7 artış ile yakıt tüketimi ve en büyük düşüş %8,5 azalış ile fiyat olmaktadır. Yeni talep yapısında fiyat ve tanınmış markanın önemi azalırken tasarım, donanım ve yakıt tüketiminin önemi artmaktadır.

Tablo 19. Katılımcıların Mevcut ile Yeni Otomobil Satın En Çok Dikkat Ettikleri Özellik Arasındaki İlişki

		Eski En Çok Dikkat Edilen Özellik										Yeni Toplam	
		Tasarım		Donanım		Tanınmış Marka		Fiyat		Yakıt Tüketimi			
		Kişi	%	Kişi	%	Kişi	%	Kişi	%	Kişi	%	Kişi	%
Yeni En Çok Dikkat Edilen Özellik	Tasarım	11	17,5	14	21,5	13	18,8	16	16,7	14	13,3	68	17,1
	Donanım	12	19	20	30,8	11	15,9	19	19,8	13	12,4	75	18,8
	Tanınmış Marka	16	25,4	7	10,8	16	23,2	12	12,5	9	8,6	60	15,1
	Fiyat	11	17,5	11	16,9	15	21,7	14	14,6	11	10,5	62	15,6
	Yakıt Tüketimi	13	20,6	13	20	14	20,3	35	36,5	58	55,2	133	33,4
Eski Toplam		63	100	65	100	69	100	96	100	105	100	398	100
% Eski		15,8		16,3		17,4		24,1		26,4		398	100
% Fark		+1,3		+2,5		-2,3		-8,5		+7			

Bu talep değişmesi otomobil üretim maliyetleri artırıcı yönde olduğundan şirket birleşmelerine yol açmakta, sonuç olarak marka önemsizleşmektedir. Nitekim, sektörde sürekli yeni teknoloji kullanmanın getirdiği maliyet, yoğun rekabet şartları, kar oranlarının sürekli düşmesi gibi sebeplerle şirket evliliklerinin sayısını artırmaktadır. Bu gün de hızlı bir şekilde devam eden firma birleşmeleri neticesinde daha önce 60 civarında olan firma sayısı 10 yılda 20 civarında firma sayısına düşmüştür.

4.4.3. İkinci El Piyasası

Katılımcılara şu anki otomobillerini satın alırken ve yeni bir otomobil satın alırken ikinci el piyasasına dikkat edip etmedikleri sorulmuş ve alınan cevaplar Tablo 20’de özetlenmiştir. Tablo 20’de katılımcıların otomobil alırken ikinci el piyasasına dikkat etme durumlarına bakıldığında katılımcıların % 64,8’i katılıyorum ikinci el piyasasına dikkat ettim derken, % 35,2’si katılmıyorum ikinci el piyasasına dikkat etmedim demektedir. Katılımcıların yeni otomobil satın alırken ikinci el piyasasına dikkat etme durumları incelendiği zaman % 63,3’ü katılıyorum ikinci el piyasasına dikkat edeçim derken, % 36,7’si katılmıyorum ikinci el piyasasına dikkat etmem demektedir. Yeni ile eski otomobil tercihlerinde yeni alımda otomobilin ikinci el piyasasından tercih edilmesi %1,5 azalma göstermektedir.

Tablo 20. Katılımcıların Otomobillerini Alırken ve Yeni Alacağı Otomobilde İkinci El Piyasasına Dikkat Etme Durumları

		Eski İkinci El Piyasası				Yeni Toplam	
		Katılıyorum		Katılmıyorum			
		Kişi	%	Kişi	%	Kişi	%
Yeni İkinci El Piyasası	Katılıyorum	185	71,7	67	47,9	252	63,3
	Katılmıyorum	73	28,3	73	52,1	146	36,7
Eski Toplam		258	100	140	100	398	100
% Eski		64,8		35,2		398	100
% Fark		-1,5		+1,5			

4.5. Katılımcıların Otomobillerini Mevcut ve Gelecekte Kullanma Süresi

Katılımcılara şu anki otomobillerini ve yeni alacakları otomobillerini ne kadar zamandır kullandıkları ve kullanacakları sorulmuş ve alınan cevaplar Tablo 21 ve Tablo 22’de özetlenmiştir. Tablo 21’de görüldüğü gibi, katılımcıların otomobil kullanma süreleri incelendiği zaman birinci sırada % 21,9’u 5-6 yıl, ikinci sırada % 21,4’ü 3-4 yıl, üçüncü sırada % 19,8’i 1-2 yıl, dördüncü sırada % 19,8’i 7 yıl üzeri süredir şu anki otomobillerini kullanmaktadırlar. Katılımcıların yeni alacakları otomobili kullanma süreleri incelendiği zaman birinci sırada % 33,2’si 5-6 yıl, ikinci sırada % 21,9’u 3-4 yıl, üçüncü sırada % 17,1’i 1-2 yıl, dördüncü sırada % 15,3’ü 7 yıl üzeri ve son sırada % 12,6’sı 1 yıldan az süre kullanmayı tercih etmektedirler. Katılımcıların araç kullanım sürelerini 5-6 yıl arası kullanım sürelerini optimize etmeyi amaçladıkları ve tercihlerini bu yönde artırdıkları gözlemlenmiştir.

Tablo 21. Katılımcıların Otomobillerini Mevcut ve Gelecekte Kullanma Süresi

Kullanma Süresi	Eski	% Eski	Yeni	% Yeni	% Fark
1 yıldan az	68	17,1	50	12,6	-4,5
1 – 2 yıl	79	19,8	68	17,1	-2,7
3 – 4 yıl	85	21,4	87	21,9	+0,5
5 – 6 yıl	87	21,9	132	33,2	+11,3
7 yıl üzeri	79	19,8	61	15,3	-4,5
Toplam	398	100	398	100	

Tablo 22'de görüldüğü gibi katılımcıların mevcut otomobillerini kullanma süreleri incelendiği zaman en çok 5-6 yıl ve en az 1 yıldan az tercih edilmektedir. Katılımcıların yeni otomobil satın alırken tercih edecekleri kullanma süreleri incelendiği zaman en çok 5-6 yıl ve en az 1 yıldan az tercih edilmektedir. Talepte en büyük yükseliş %12,3 artış ile 5-6 yıl ve en büyük düşüş %4,6 azalış ile 1 yıldan az süre olmaktadır. Otomobil kullanıcı erkekler otomobil kullanım sürelerini 5-6 yıl arası optimize etme eğilimi göstermektedir.

Tablo 22. Katılımcıların Mevcut ile Yeni Otomobil Satın Alırken Tercih Edecekleri Kullanma Süresi Arasındaki İlişki

		Eski Kullanma Süresi										Yeni Toplam		
		1 yıldan az		1 - 2 yıl		3 - 4 yıl		5 - 6 yıl		7 yıl üzeri				
		Kişi	%	Kişi	%	Kişi	%	Kişi	%	Kişi	%	Kişi	%	
Yeni Kullanma Süresi	1 yıldan az	13	19,1	6	7,6	11	12,9	7	8	13	16,5	50	12,5	
	1 - 2 yıl	21	30,9	16	20,3	10	11,8	12	13,8	9	11,4	68	17,1	
	3 - 4 yıl	16	23,5	17	21,5	25	29,4	16	18,4	13	16,5	87	21,9	
	5 - 6 yıl	11	16,2	28	35,4	26	30,6	36	41,4	31	39,2	132	33,2	
	7 yıl üzeri	7	10,3	12	15,2	13	15,3	16	18,4	13	16,5	61	15,3	
Eski Toplam		68	100	79	100	85	100	87	100	79	100	398	100	
% Eski		17,1		19,8		21,4		21,9		19,8		398		100
% Fark		-4,6		-2,7		+0,5		+12,3		-4,5				

5. Sonuç

İstanbul'da erkek cinsiyetinin otomobil talebi ve davranış biçiminin incelendiği bu çalışmada katılımcıların mevcut ve gelecekte otomobil almaları halinde otomobil tercihleri, otomobil motor hacmi, yakıt türü, beygir gücü, kasa tipi, şanzıman türü, planlanan kullanma süresi, en çok dikkat ettikleri özellikler (tasarımın güzelliği, donanımının zenginliği, markanın tanınmışlığı, fiyatının uygunluğu ve yakıt tüketiminin azlığı (çok önemli olmaya başladı), otomobillerini alırken ilk dikkat ettikleri özellikler (güvenlik donanımları, iç donanım, dış donanım, multimedya, yeni ve ikinci el olması) sorular sorularak davranış karar verme biçimleri ortaya çıkarılmıştır. Ayrıca katılımcıların otomobil tercihleri mesleklerine ve eğitim durumları ile ilişkilendirilerek sorular sorulmuş, mevcut otomobillerini alırken ve yeni otomobil alacak olmaları halinde kararlarını etkileyen davranış farklılıkları ortaya konmuştur.

Katılımcıların eğitim seviyesi yüksek olanların büyük çoğunluğu yeni bir araç alırken yüksek motor hacimli ve yüksek beygir gücünü tercih etmektedir. İlköğretimden lisans seviyesine doğru Ford ve Mercedes-Benz marka otomobil talebi potansiyel artış içerisinde. Meslek Yüksekokulu'ndan lisans seviyesine geçişte Volkswagen potansiyel talebi azalırken, Ford, BMW ve Mercedes-Benz potansiyel talebi artma eğilimindedir. Mercedes-Benz otomobil talebi her bir eğitim seviyesinde daha çok tercih edilen potansiyel talep artışı göstermektedir.

Memur erkek çalışan otomobil talebi Opel ve Renault'tan Ford ve Fiat marka otomobil talebi kayma eğilimindedir. Özel sektör erkek otomobil talebi Renault ve Fiat'tan Volkswagen, Hyundai ve Mercedes-Benz marka otomobil talebine kayma eğilimindedir. Özel sektör Volkswagen otomobil talebinde tutarlı bir tavır sergilemektedir. Diğer meslek grupları arasında en fazla tercih edilen marka Volkswagen ve Mercedes-Benz olmakta ve bu iki markanın potansiyel talebi artış eğilimindedir.

Katılımcılar çoğunlukla yeni bir otomobil satın alırken başta dizel (+%15,9), sonra benzinli (+%7), üçüncü olarak ta hibrid (elektrikli, %2,8) araçlara yönelim göstermişler, benzin ve LPG'li araç tercihinde büyük oranda düşüş (-%24,6) olduğu çıkarsanmıştır. Karma yakıtlı araçlar yerine tek yakıtlı araçlara doğru talep artışı vardır. Silindir hacmi düşük cc'li araçlardan yüksek cc'li araçlara ve beygir gücü düşük araçlardan yüksek beygir gücün sahip araçlara doğru bir talep yönelmesi mevcuttur. Hem cc hacminin artması hem de beygir gücü artması sürücülerinin zamanla tecrübelerinden sonra talep yapısının, ihtiyaç giderme ve zevklerinin ve özellikle psikolojik tatmin duygusunun değiştiğini göstermektedir.

Anket katılımcıları yeni bir otomobil satın alırken çoğunlukla yakıt tüketiminin az olması, donanımının zengin ve tasarımın güzel olmasına dikkat etmektedir, fiyat uygunluğu ve marka tutkusunun önemini azalacağına ulaşılmıştır. Hatchback ve sedan kasa tipinden stationwagon otomobil tipine doğru tercih değişimi potansiyeli vardır. Anket katılımcıları yeni bir otomobil satın alırken yarıdan fazlası otomatik vites tercih etmektedir. Katılımcıların araç kullanım sürelerini 5-6 yıl arasında optimize etmeyi amaçladıkları ve tercihlerini bu yönde artırdıkları gözlemlenmiştir. Anket katılımcılarının yarıdan fazlası 6 yıl sonra aracını yenilemektedir. Anket katılımcıları çoğunlukla otomobillerini satın alırken ikinci el piyasasının iyi olmasına da dikkat etmektedir.

Eskiden yeniye otomobil tercihinde doğru talep yapısında fiyat ve tanınmış markanın önemi azalırken tasarım, donanımın, yakıt tüketiminin, multimedya ve iç donanım özelliği olan araçların önemi artmaktadır. Bu talep değişimi sektörde sürekli yeni teknoloji kullanmanın getirdiği maliyet, yoğun rekabet şartları, kar oranlarının sürekli düşmesi gibi sebeplerle şirket evliliklerinin sayısını hızlı bir şekilde artırmaktadır. Bunun sonucu olarak marka yeni tercihlerde önemsiz olmaktadır.

Sonuç olarak katılımcı tercihleri mikroekonomik kriterlere göre (sadece kendi fayda maksimizasyonunun düşünen) iktisat dışı faktörler seçime etki ettiğinde rasyonel olmayabilmektedir. Rasyonel insan Richard Thaler'in ifadesinde kendini bulursa; bilgiyi doğru kullanan ve tutarlı tercihleri olan insan olarak kabul edildiğinde katılımcıların davranışları rasyonel olabilmektedir. Katılımcılar ilk veya mevcut otomobillerini aldıklarında duygusal, ancak katılımcıların otomobil kullanım deneyim ve tecrübelerine bağlı olarak yeni alacakları otomobillerinin hangi özelliklere sahip olması gerektiği üzerine istekleri doğrultusunda ne istediğini bilerek bir tercih yapmakta oldukları sonucuna ulaşılmıştır.

Çünkü katılımcıların mevcut otomobillerini seçerken otomobilde aradıkları kriterler ile yeni otomobil alacak olduklarında aradıkları kriterler ciddi farklılıklar göstermektedir. Katılımcıların tercihlerini iktisadi kısıtları da dikkate aldığı varsayımı altında bu araştırmanın önemi katılımcıların uygulayarak ve tecrübe ederek tercihlerinde değişmelere gitmiş olmalarını yansıtmaktadır. Literatüre yapılan katkı çalışmanın dinamik tercihleri (süreç içerisinde tecrübe ve deneyimleri içeren) karşılaştırmalı statik analiz olarak yansıtmaktadır.

Kaynakça

- Arslan, Kahraman (2003) "Otomobil Alımında Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler", İstanbul Ticaret Üniversitesi Dergisi, 2(3): 83-103.
- Baş, Türker (2001) "Anket", Seçkin Yayınevi, Ankara.
- Bentham, Jeremy (1789) "The Principles of Morals and Legislation", Great Books in Philosophy, Prometheus (February 1, 1988). https://www.goodreads.com/book/show/318365.The_Principles_of_Morals_and_Legislation.
- Choo, Sanghove Mokhtarian, P.L. (2004) "What Type of Vehicle do People Drive? The Role of Attitude and Lifestyle in Influencing Vehicle Type Choice", Transportation Research Part A Policy and Practice 38(3):201-222. DOI: 10.1016/j.tra.2003.10.005.
- Easterlin, Richard (1974), "Does Economic Growth Improve the Human Lot? Some Empirical Evidence", David, Paul Allan ve Melvin Warren Reder (Ed.), Nations and Households in Economic Growth (New York: Academic Press): 89-125.
- Emniyet Genel Müdürlüğü Araç ve Sürücü Belgesi İstatistikleri <https://onlineislemler.egm.gov.tr/trafik/sayfalar/istatistikler.aspx>, Erişim: 31.5.2019.
- Eser, Rüya ve Toigonbaeva, Devletkan (2011) "Psikoloji ve İktisadın Birleşimi Olarak, Davranışsal İktisat", Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi 6(1):287-321.
- Gürkaynak, Refet S. (20.10.2017), 2017 İktisat Nobelî: Richard Thaler ve Davranışsal İktisada Katkıları", <https://sarkac.org/2017/10/2017-iktisat-nobelî-richard-thaler/>. (Erişim: 19.08.2019).
- Güven, Ömer Zafer ve Davudov, Gadir (2012) "Türkiye ve Azerbaycan'da Tüketicilerin Otomobil Satın Alımına Etki Eden Faktörlerin Belirlenmesi ve Karşılaştırılmasına Yönelik Bir Araştırma", Akademik Bakış Dergisi 30:1-20.
- Kahneman, D. ve Twersky A. (1973) "On the Psychology of Prediction", Psychological Review 80(4):237-251.
- Kahneman, D. ve Twersky A. (1979) "Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk", Econometrica 47(2):263-291.
- Kaptan, Saim (1993) "Bilimsel Araştırma ve İstatistik Teknikleri", Rehber Yayınevi, Ankara.
- Karatekin, U. (2009) "Sosyal Sınıflar İçinde Mesleklere Göre Tüketicilerin Otomobil Alma ve Kullanma Alışkanlıklarına Etkisinin İncelenmesi", Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Isparta.
- Köksal, Yüksel ve Türedi, Mukadder Kahraman (2014) "Tüketici Otomobil Tercihinde Etkili Olan Bilgi ve İletişim Kanalları Üzerine Olan Bir İnceleme", Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi 17(32):105-125.
- Lewin, S. B. (1996) "Economics and Psychology: Lessons for Our Own Day from the Early Twentieth Century", Journal of Economic Literature 34 (10):1293-1323.
- Ruhlusaraç, Murat ve Akip, Mahir (2016) "Akademisyenlerin Otomobil Satın Alım Tercihlerini Etkileyen Faktörler", Uluslararası Bilimsel Araştırmalar Dergisi 1(1):100-111.
- Scitovsky, T. (1976) "The Joyless Economy: The Psychology of Human Satisfaction", Oxford University Press, Oxford.

- Satıcı, Ender, "Pazarlamanın Anlayışı ve Gelişimi",<https://pazarlamaturkiye.com/makale/modern-pazarlamanin-anlayisi-ve-gelisimi/> (Erişim:31.5.2019).
- Smith, Adam (1790) "TheTheoryof Moral Sentiments" 6. Baskı), "https://www.ibiblio.org/ml/libri/s/SmithA_MoralSentiments_p.pdf.
- Simon, Herbert (1955) "A Behavioral Model of Rational Choice", *Quarterly Journal of Economics*, 69(1):99-118.
- The Committee for the Prize in Economic Sciences at The Royal Swedish Academy of Sciences (2017) "Richard Thaler's Contribution to Behavioral Economics" <https://www.nobelprize.org/uploads/2018/06/advanced-economicsciences2017.pdf>.
- Uzunoğlu, Ebru (2007) "Müşteri Odaklı Pazarlama Anlayışına Göre Değer Yaratma: Bir Model Olarak Değer İletim Sistemi", *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 2(1): 11-29.
- Yazar, B. (2018) "Dürtme: Sağlık, Zenginlik ve Mutlulukla İlgili Kararları Uygulamak", *İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 5 (2):187-190.