



Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
Aile ve Tüketici Bilimleri Anabilim Dalı

**TÜKETİCİLERİN BİNEK ARAÇ SATIN ALMA DAVRANIŞLARINDA BİLİNÇ
DÜZEYLERİNİN İNCELENMESİ**

Yasin YAVUZ

Yüksek Lisans Tezi

Ankara, 2023

TÜKETİCİLERİN BİNEK ARAÇ SATIN ALMA DAVRANIŞLARINDA BİLİNÇ
DÜZEYLERİNİN İNCELENMESİ

Yasin YAVUZ

Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
Aile ve Tüketici Bilimleri Anabilim Dalı

Yüksek Lisans Tezi

Ankara, 2023

KABUL VE ONAY

Yasin YAVUZ tarafından hazırlanan "Tüketicilerin Binek Araç Satın Alma Davranışlarında Bilinç Düzeylerinin İncelenmesi " başlıklı bu çalışma, 31/03/2023 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda başarılı bulunarak jürimiz tarafından Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Prof. Dr. Ali Fuat ERSOY (Başkan)

Prof. Dr. Ayfer AYDINER BOYLU (Danışman)

Prof. Dr. Gülay GÜNAY (Üye)

Doç. Dr. Muhammet Serhat ÖZTÜRK (Üye)

Doç. Dr. Esna Betül BUĞDAY (Üye)

Bu tez çalışmasında Sayın (Unvanı, Adı ve Soyadı) Ortak Danışman olarak görev almıştır.

Yukarıdaki imzaların adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

Prof.Dr. Uğur ÖMÜRGÖNÜLŞEN

Enstitü Müdürü

YAYIMLAMA VE FİKRİ MÜLKİYET HAKLARI BEYANI

Enstitü tarafından onaylanan lisansüstü tezimin tamamını veya herhangi bir kısmını, basılı (kâğıt) ve elektronik formatta arşivleme ve aşağıda verilen koşullarla kullanıma açma iznini Hacettepe Üniversitesine verdiğimi bildiririm. Bu izinle Üniversiteye verilen kullanım hakları dışındaki tüm fikri mülkiyet haklarım bende kalacak, tezimin tamamının ya da bir bölümünün gelecekteki çalışmalarda (makale, kitap, lisans ve patent vb.) kullanım hakları bana ait olacaktır.

Tezin kendi orijinal çalışmam olduğunu, başkalarının haklarını ihlal etmediğimi ve tezimin tek yetkili sahibi olduğumu beyan ve taahhüt ederim. Tezimde yer alan telif hakkı bulunan ve sahiplerinden yazılı izin alınarak kullanılması zorunlu metinleri yazılı izin alınarak kullandığımı ve istenildiğinde suretlerini Üniversiteye teslim etmeyi taahhüt ederim.

Yükseköğretim Kurulu tarafından yayınlanan **“Lisansüstü Tezlerin Elektronik Ortamda Toplanması, Düzenlenmesi ve Erişime Açılmasına İlişkin Yönerge”** kapsamında tezim aşağıda belirtilen koşullar haricince YÖK Ulusal Tez Merkezi / H.Ü. Kütüphaneleri Açık Erişim Sisteminde erişime açılır.

- Enstitü / Fakülte yönetim kurulu kararı ile tezimin erişime açılması mezuniyet tarihimden itibaren 2 yıl ertelenmiştir. ⁽¹⁾
- Enstitü / Fakülte yönetim kurulunun gerekçeli kararı ile tezimin erişime açılması mezuniyet tarihimden itibaren ay ertelenmiştir. ⁽²⁾
- Tezimle ilgili gizlilik kararı verilmiştir. ⁽³⁾

04/05/2023

[İmza]

Yasin YAVUZ

“Lisansüstü Tezlerin Elektronik Ortamda Toplanması, Düzenlenmesi ve Erişime Açılmasına İlişkin Yönerge”

- (1) Madde 6. 1. Lisansüstü tezele ilgili patent başvurusu yapılması veya patent alma sürecinin devam etmesi durumunda, tez danışmanının önerisi ve enstitü anabilim dalının uygun görüşü üzerine enstitü veya fakülte yönetim kurulu iki yıl süre ile tezin erişime açılmasının ertelenmesine karar verebilir.
- (2) Madde 6. 2. Yeni teknik, materyal ve metodların kullanıldığı, henüz makaleye dönüşmemiş veya patent gibi yöntemlerle korunmamış ve internetten paylaşılması durumunda 3. şahıslara veya kurumlara haksız kazanç imkanı oluşturabilecek bilgi ve bulguları içeren tezler hakkında tez danışmanının önerisi ve enstitü anabilim dalının uygun görüşü üzerine enstitü veya fakülte yönetim kurulunun gerekçeli kararı ile altı ayı aşmamak üzere tezin erişime açılması engellenebilir.
- (3) Madde 7. 1. Ulusal çıkarları veya güvenliği ilgilendiren, emniyet, istihbarat, savunma ve güvenlik, sağlık vb. konulara ilişkin lisansüstü tezlerle ilgili gizlilik kararı, tezin yapıldığı kurum tarafından verilir *. Kurum ve kuruluşlarla yapılan işbirliği protokolü çerçevesinde hazırlanan lisansüstü tezlere ilişkin gizlilik kararı ise, ilgili kurum ve kuruluşun önerisi ile enstitü veya fakültenin uygun görüşü üzerine üniversite yönetim kurulu tarafından verilir. Gizlilik kararı verilen tezler Yükseköğretim Kuruluna bildirilir.
Madde 7.2. Gizlilik kararı verilen tezler gizlilik süresince enstitü veya fakülte tarafından gizlilik kuralları çerçevesinde muhafaza edilir, gizlilik kararının kaldırılması halinde Tez Otomasyon Sistemine yüklenir.

* Tez danışmanının önerisi ve enstitü anabilim dalının uygun görüşü üzerine enstitü veya fakülte yönetim kurulu tarafından karar verilir.

ETİK BEYAN

Bu çalışmadaki bütün bilgi ve belgeleri akademik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi, görsel, işitsel ve yazılı tüm bilgi ve sonuçları bilimsel ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu, kullandığım verilerde herhangi bir tahrifat yapmadığımı, yararlandığım kaynaklara bilimsel normlara uygun olarak atıfta bulunduğumu, tezimin kaynak gösterilen durumlar dışında zgn olduğunu, **Prof. Dr. Ayfer AYDINER BOYLU** danışmanlığında tarafımdan üretildiğini ve Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Yazım Yönergesine göre yazıldığını beyan ederim.

Yasin YAVUZ

TEŞEKKÜR

Bu çalışmanın gerçekleştirilmesinde, değerli bilgilerini benimle paylaşan, kendisine ne zaman danışsam bana kıymetli zamanını ayırıp sabırla ve büyük bir ilgiyle bana faydalı olabilmek için elinden gelenden fazlasını sunan, her sorun yaşadığımda yanına çekinmeden gidebildiğim, samimiyetini benden esirgemeyen kıymetli ve danışman hoca statüsünü hakkıyla yerine getiren Prof. Dr. Ayfer AYDINER BOYLU'ya teşekkürü bir borç biliyor ve şükranlarımı sunuyorum.

Teşekkürlerin az kalacağı diğer üniversite hocalarımda bana kazandırdıkları her şey için hepsine teker teker teşekkürlerimi sunuyorum ve son olarak çalışmamda desteğini ve bana olan güvenini benden esirgemeyen eşim Sema YAVUZ'a ve beni bu günlere sevgi ve saygı kelimelerinin anlamlarını bilecek şekilde yetiştirerek getiren ve benden hiçbir zaman desteğini esirgemeyen bu hayattaki en büyük şansım olan aileme teşekkürlerimi arz ediyorum.

ÖZET

YAVUZ, Yasin. *Tüketicilerin Binek Araç Satın Alma Davranışlarında Bilinç Düzeylerinin İncelenmesi*, Yüksek Lisans Tezi, Ankara, 2023.

Tüketim, bir mal veya hizmetten maddi ve manevi ihtiyaç ya da isteklerin tatmini için yapılan bir eylem olarak tanımlanmakta olup bireylerin yaşamının merkezinde olan ve süreklilik arz eden bir süreçtir. Bireyler çevresel, kişisel ve sosyolojik birçok faktörü göz önünde bulundurarak ve kıyaslama yaparak tüketim tercihinde bulunurken, bilinç düzeyinin de bu seçimlerde önemli bir etkisi bulunmaktadır. Bireylerin binek araç tercihleri de tüketimin önemli bir parçasını oluşturmakta ve tercih yaparken ekonomik ve çevresel birçok unsur göz önünde bulundurulabilmektedir. Diğer taraftan, yasal hakların bilincinde olmak da önemli bir unsurdur. Bu nedenle tüketicilerin binek araç seçiminde hangi faktörleri göz önünde bulundurdıkları ve tüketici bilinç düzeyinin bu tercihi nasıl etkilediği konusunda bir çalışma yapma ihtiyacı ortaya çıkmıştır.

Bu araştırmada, tüketicilerin binek araç satın alma davranışlarında bilinç düzeylerinin belirlenmesi amaçlanmış ve bu amaç doğrultusunda katılımcıların; 18 yaş ve üzerinde olup mutlaka binek araç satın alma deneyimine sahip olması koşulu aranmıştır. Araştırmada, kartopu örnekleme yöntemi Google forms aracılığıyla kullanılmış, veriler çevrimiçi anket aracılığı ile toplanmıştır.

Yapılan istatistiksel analizlerin sonuçlarına göre; bireylerin araç tercihinde bulunurken, ekonomik faktörleri çevresel faktörlerden ön planda tuttuğu sonucuna varılmıştır. Bu bağlamda, çalışma kapsamında ortaya konulan önemli bulgulardan biri; tüketicilerin yarıya yakınının, çevreye daha zararlı olduğu bilinen ancak nispeten ekonomik olan dizel yakıt türüne sahip araç kullanıyor olmasıdır. Ayrıca tüketicilerin, manuel vitesli araç tercihi otomatik vitesli araçlardan daha fazladır. Elde edilen bir diğer sonuca göre, aynı özellik ve donanım ile benzer fiyata sahip araçlar arasında öncelik elektrikli ve hybrid araçlar yönündedir. Çalışmada tüketicilerin çevre bilinçli tüketim skorları ile “Satın alınacak binek aracın çevreye daha az zarar ve rahatsızlık veren yakıt, emisyon, ses vb. özelliklere sahip olmasına dikkat etme durumu” ve “Aynı özellik ve donanım ile benzer fiyata sahip araçlar arasında yakıt türü açısından öncelikli tercih” arasında anlamlı bir

ilişki bulunmaktadır. Tüketicilerin sade tüketim skorları ile toplumsal statü ve beğeni görmek amacıyla binek araç satın alma davranışı arasında da anlamlı ilişki mevcuttur.

Anahtar Kelimeler: Bilinçli Tüketici, Tüketici Davranışı, Binek Araç, Çevre Bilinci, Sade Tüketim.

ABSTRACT

YAVUZ, Yasin. *Investigation of Consciousness Levels of Consumers on Passenger Car Purchasing Behaviors*, Master Thesis, Ankara, 2023.

Consumption is defined as an action for the satisfaction of material and spiritual needs or desires from a good or service, and it is a continuous process that is at the center of individuals' lives. While individuals make consumption preferences by taking into account and comparing various environmental, personal and sociological factors, the level of consciousness also has an important effect when making these choices. The preferences of individuals for passenger cars also constitute an important part of consumption, and many economic and environmental factors can be taken into account in the choice. On the other hand, being aware of legal rights is also an important element. For this reason, there has been a need to conduct study on which factors consumers consider when choosing a passenger car, and how the level of consumer awareness affects this choice.

In this research, it is aimed to determine the effect of consumers' awareness levels on their passenger car purchasing behavior and in line with this purpose; It is required to be 18 years or older and have experience in purchasing a car. In the research, snowball sampling method was used through Google forms, and data were collected through an online survey.

According to the results of the statistical analysis; It has been concluded that while individuals prefer vehicles, they prioritize economic factors over environmental factors. So, an important findings revealed within the scope of the study; Nearly half of the consumers drive vehicles with diesel fuel, which is known to be more harmful to the environment, but is relatively economical. Moreover, consumers prefer manual transmission vehicles more than automatic transmission vehicles. According to another result, the priority is toward to electric and hybrid vehicles among vehicles with the same features, equipment and similar prices. In the study, there is a significant relationship between the the environmental conscious consumption scores of the consumers and “The situation of paying attention to the fact that the car to be

purchased has features such as fuel, emissions, noise, etc. that cause less harm and discomfort to the environment” and “priority preference in terms of fuel type between vehicles with the same features and equipment and similar prices”. There is also a significant relationship between consumers' simple consumption scores and their passenger car buying behavior to gain social status and admiration.

Keywords: Concious Consumer, Consumer Behavior, Passenger Car, Environmental Conscious, Simple Consumption.

İÇİNDEKİLER

KABUL VE ONAY	i
YAYIMLAMA VE FİKRİ MÜLKİYET HAKLARI BEYANI.....	ii
ETİK BEYAN.....	vi
TEŞEKKÜR	iv
ÖZET.....	v
ABSTRACT	vii
İÇİNDEKİLER	ix
TABLolar DİZİNİ	xii
SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ	xiii
GİRİŞ	1
1. BÖLÜM: ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ.....	3
2. BÖLÜM: KAVRAMSAL ÇERÇEVE	4
2.1.TÜKETİM VE TÜKETİCİ	4
2.1.1.Tüketim.....	4
2.1.2.Tüketici	4
2.1.3.Tüketici İşlemi	5
2.2. BİLİNÇLİ TÜKETİM VE BİLİNÇLİ TÜKETİCİ	6
2.2.1. Bilinçli Tüketim.....	6
2.2.1.1. Çevre Bilinçli Tüketim	6
2.2.1.2. Sade Tüketim	8
2.2.2. Bilinçli Tüketici	9
2.3. TÜKETİCİNİN KORUNMASI VE TÜKETİCİ HAKKI	10

2.3.1. Tüketicinin Korunması	10
2.3.2. Tüketici Hakkı	11
2.3.3. Evrensel Tüketici Hakları	11
2.4. AYIPLI MAL VE HİZMET	12
2.5. BİNEK ARAÇ	14
2.5.1. Yakıt Cinsine Göre Araçlar	15
2.5.1.1. Benzinli ve Dizel Araçlar	15
2.5.1.2. LPG'li Araçlar	16
2.5.1.3. Hybrid Araçlar	17
2.5.1.4. Elektrikli Araçlar	19
2.5.2. Vitese Göre Araçlar	19
2.5.2.1. Manuel Vitesli Araçlar	19
2.5.2.2. Tam Otomatik ve Yarı Otomatik Vitesli Araçlar	20
2.6. BİNEK ARAÇLARDA TÜKETİCİ HAKLARI	21
2.6.1. Sıfır Binek Araçlarda Tüketici Hakları	21
2.6.2. İkinci El Binek Araçlarda Tüketici Hakları	22
3. BÖLÜM: KONU İLE İLGİLİ YAPILAN ARAŞTIRMALAR	23
3.1. TÜRKİYE'DE YAPILAN ARAŞTIRMALAR	23
3.2. YURT DIŞINDA YAPILAN ARAŞTIRMALAR	25
4. BÖLÜM: YÖNTEM	27
4.1. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ	27
4.2. EVREN VE ÖRNEKLEM	29
4.3. VERİ TOPLAMA YÖNTEMİ	30
4.4. VERİ TOPLAMA ARACI	30

4.5. PİLOT UYGULAMA.....	32
4.6. VERİLERİN KODLANMASI VE DÜZENLENMESİ	33
4.7. VERİLERİN ANALİZ YÖNTEMİ	33
4.8. ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI	34
5. BÖLÜM: BULGULAR.....	35
5.1. KATILIMCILARA İLİŞKİN GENEL BULGULAR.....	35
5.2. SAHİP OLUNAN BİNEK ARAÇ VE SATIN ALMA DAVRANIŞINA İLİŞKİN BULGULAR.....	37
5.3. BİNEK ARAÇ KULLANMA VE SATIN ALMA BİLİNCİNE İLİŞKİN BULGULAR	39
5.4. KATILIMCILARIN ÇEVRE BİLİNÇLİ TÜKETİM VE SADE TÜKETİM SKORLARININ ÇEŞİTLİ DEĞİŞKENLER AÇISINDAN FARKLILIĞINA İLİŞKİN BULGULAR.....	43
5.5. KATILIMCILARIN CİNSİYETİ, EĞİTİM DÜZEYİ VE GELİR DÜZEYİ İLE ÇEŞİTLİ DEĞİŞKENLER ARASINDAKİ İLİŞKİYE YÖNELİK BULGULAR	45
6. BÖLÜM: SONUÇ VE TARTIŞMA	52
7. BÖLÜM: ÖNERİLER.....	62
KAYNAKÇA	65
EK 1. ANKET FORMU.....	72
EK 2. ÖLÇEK KULLANIMINA İLİŞKİN İZİN MAİLİ	78
EK 3. ETİK KOMİSYONU UYGUNLUK YAZISI	79
EK 4. ORJİNALLİK RAPORU	80

TABLOLAR DİZİNİ

Tablo 1. Bilinçli Tüketici Ölçeği “Çevre Bilinçli Tüketim” ve “Sade Tüketim” Alt Boyutlarının Maddeleri	32
Tablo 2. Çevre Bilinçli Tüketim ve Sade Tüketime İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler	34
Tablo 3. Katılımcılara İlişkin Genel Bulgular	35
Tablo 4. Sahip Olunan Binek Araç ve Satın Alma Davranışına İlişkin Bulgular	37
Tablo 5. Binek Araç Kullanma ve Satın Alma Bilincine İlişkin Bulgular	39
Tablo 6. Katılımcıların Çevre Bilinçli Tüketim Skorlarının Çeşitli Değişkenler Açısından Farklılığına İlişkin Bulgular	43
Tablo 7. Katılımcıların Sade Tüketim Skorlarının Toplumsal Statü ve Beğeni Görmek Amacıyla Binek Araç Satın Alma Davranışı Açısından Farklılığına İlişkin Bulgular ...	45
Tablo 8. Katılımcıların Cinsiyeti İle Çeşitli Değişkenler Arasındaki İlişkiye Yönelik Bulgular	45
Tablo 9. Katılımcıların Eğitim Düzeyi İle Çeşitli Değişkenler Arasındaki İlişkiye Yönelik Bulgular	47
Tablo 10. Katılımcıların Gelir Düzeyi İle Çeşitli Değişkenler Arasındaki İlişkiye Yönelik Bulgular	50

SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ

AET	:Avrupa Ekonomi Topluluğu
AT	:Avrupa Topluluğu
BTÖ	:Bilinçli Tüketici Ölçeği
IPCC	:Uluslararası İklim Değişikliği Paneli
TKHK	:Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun
LPG	:Likit Petrol Gaz
CO2	:Karbondiyoksit
SPSS	:Statistical Package for the Social Sciences (Sosyal Bilimler İçin İstatistik Programı)
TOGG	: Türkiye'nin Otomobili Girişim Grubu

GİRİŞ

Endüstri devrimi ile beraber ekonomik gelişmelerin bir sonucu olarak tüketicilerin gelir düzeyi yükseldikçe, tüketime ayırdıkları bütçe artmakta, tüketimden elde edilen tatmin ve mutluluk, bireylerin yaşamında daha da önemli hale gelmektedir. Yaşam biçimini, sahip olduğu ürünlerle ifade eden bireylerin sayısının hızla artması beraberinde insanların kim oldukları, kim olmak istedikleriyle ilgili duyarlılıklarını ve bu duyarlılıklarını korumalarını sağlayan yöntemleri etkilemektedir (Hayta, 2006).

Söz konusu bu yöntemler, tüketimin arttığı günümüzde kaynakların sınırlılığı nedeniyle daha fazla önem kazanmış ve sürdürülebilir tüketim kavramını ön plana çıkarmıştır. Sürdürülebilirlik, doğal denge ile iktisadi gelişimi bir bütün olarak ele alan, hem çevresel kaynakların verimli kullanımına olanak veren, hem de gelecek nesillerin gereksinimlerini riske atmadan günlük ihtiyaçların karşılanmasına olanak sağlayan bir yaklaşımdır. Sürdürülebilir tüketim ise, sürdürülebilir büyüme düşüncesiyle bağlantılı olarak tasarlanmıştır. Sürdürülebilir gelişme paradigması, hem sürdürülebilir tüketimi hem de sürdürülebilir üretimi kapsamaktadır. Sürdürülebilir tüketimi sağlayarak bireylerin tüketim faaliyetlerinin doğaya karşı negatif etkilerini minimum seviyede tutmak için tüketim alışkanlıklarını değiştirmek, bu yaklaşımın en önemli hedefidir (Hayta, 2009).

Sürdürülebilir tüketimin yaşamın her alanında tüm mal ve hizmetlerin tüketiminde gerçekleştirilmesi sağlanmalıdır. Günümüz toplumlarında zorunlu bir ihtiyaç haline gelen binek araç satın alma davranışında da sürdürülebilir tüketim önemlidir. Binek araçlar, zaman tasarrufu sağlayarak ve günlük yaşamı kolaylaştırarak yaşam kalitesini arttırmaktadır (Aydiner Boylu ve Terzioğlu, 2007, s.117). Ancak günümüzde ekolojiye etkileri nedeniyle birçok araç arasından seçim yapma süreci daha da önem kazanarak, seçiminde bilinç oldukça önemli bir rol oynamaktadır. Bilinç, insanın kendisini ve çevresini tanıma yeteneği, algı ve bilgilerin zihinde duru ve aydınlık olarak izlenme süreci olarak ifade edilmektedir. Tüketici bilinci ise bireylerin sahip oldukları haklar konusundaki bilinç düzeylerini ifade etmenin yanı sıra çevre duyarlılığı gibi bazı unsurları da içinde barındırmaktadır. Bu bağlamda, tüketici bilinci çok boyutlu bir

kavram olup (çevre, etik, sosyal sorumlu, sade vb), binek araç tercihinde çevre boyutu ve sade boyut ön plana çıkmaktadır. Bu bağlamda çevre bilinçli tüketimde birey; bir ürün seçerken, o ürünün çevreye olan zararı veya etkisi gibi unsurları göz önünde bulundururken, sade tüketim ise; bir mal veya hizmetin sadece o istek veya ihtiyacın karşılanması için minimal düzeyde yapılan rasyonel bir tercihi ifade etmektedir (Buğday, 2015).

Satın alınacak binek aracın sınıfı, yakıt türü, fiyatı, güvenlik seviyesi, konforu, tasarımı, aksesuarları, yedek parça ucuzluğu, satış sonrası hizmet kalitesi, vites türü, yakıt sarfiyat oranı, çevreye verdiği zarar gibi pek çok faktör, binek araç satın alma davranışına etki eden unsurlardır. Bu noktada tüketicilerin tüm bu faktörlere ilişkin bilgi ve bilinç düzeyi, binek araç satın alımında sürdürülebilir tüketim açısından önemli bir rol oynamaktadır. Bilinçli bir tüketici aynı zamanda; kaliteli, ucuz, çevreci mal ve hizmetlere yönelik bir talep oluşturarak, sadece kendi kaynaklarını doğru kullanmakla kalmayıp aynı zamanda makro ölçekte ülke kaynaklarının da verimli ve etkin kullanımını sağlayacaktır (Saydan ve Kanıbir, 2007).

1. BÖLÜM: ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Bu araştırmanın amacı, tüketicilerin bilinç düzeylerinin binek araç satın alma davranışı üzerindeki etkisini incelemektir. Her satın alma davranışında olduğu gibi binek araç satın alma davranışında da etkili olan birtakım faktörler söz konusudur. Örneğin aracın emisyon oranı, çevreye verebileceği zarar, aracın güvenlik düzeyi, yakıt tüketimi, yetkili servis ağının genişliği, yedek parçaların yaygınlığı ve fiyatı en önemli belirleyici faktörlerdir. Bu faktörlerin yanı sıra; yenilik, prestij, gösteriş ve statü kazanmak, özgürlük ve yaşam kolaylığı da etkili faktörler arasında yer almaktadır. Söz konusu satın alma davranışının birtakım etki ve sonuçları olmakla birlikte, bu etki ve sonuçlar yalnızca birey üzerinde değil ülke ve çevre üzerinde de söz konusudur. Bu nedenle bu çalışma, elde edilen sonuçlar doğrultusunda tüketicilerin bu konudaki bilgi ve bilinç düzeylerinin artırılması ve ilgili kurum ve kuruluşlara geçerli çözüm önerilerinin sunulması amacıyla planlanmış ve yürütülmüştür.

2. BÖLÜM: KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1.TÜKETİM VE TÜKETİCİ

2.1.1.Tüketim

Alan yazında tüketime ilişkin pek çok tanım bulunmakla beraber, tüketimin tanımlanmasında değerler gibi pek çok faktör etkili olmaktadır. Bu nedenle tüketimi, muhtelif ürün ve hizmetlerin hür irade ile ve mantıklı bir biçimde davranan bireylere arz edildiği şeklinde pozitif olarak ele alan tanımların yanı sıra; tüketimi materyalizm, hedonizm, ve bireyselcilik gibi terimler ile değerlendiren negatif tanımlar da bulunmaktadır (Yanıklar, 2006, s. 61).

Diğer taraftan, Raymond Williams (1983), tüketim kavramının ilk kullanımlarını “tahrip etmek, harcamak, israf etmek, bitirmek” olarak ifade etmiştir. Genel bir tanımdan yola çıkılacak olursa giderildiğinde tatmin ve mutluluk, giderilmediğinde üzüntü veren; ihtiyaçları karşılamak amacıyla ürün veya hizmetlerin sağladığı faydaların satın alınmasına tüketim denir (Haftacı, 2013, s. 2).

Tüm bu hususlar çerçevesinde tüketim; gereksinimlerin giderilmesi amacı ile bir mal veya hizmeti edinmek ve bu mal ve hizmetten yararlanmak şeklinde tanımlanabilir (Odabaşı, 1999).

2.1.2.Tüketici

Tüketici, maddi ve manevi gereksinimlerin giderilmesi amacı ile bir mal veya hizmeti edinen, bu mal ve hizmetten yararlanan kişi şeklinde tanımlanabilir (Odabaşı ve Barış, 2002, s. 15). Burada esas olan satın alınan mal ve hizmetten herhangi bir ticari amaç güdülmemesidir.

6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun’a (TKHK) göre tüketici, ticari veya mesleki olmayan amaçlarla hareket eden gerçek veya tüzel kişiyi ifade etmektedir (TKHK, 2013: 3/1). Diğer bir ifade ile bir kişinin tüketici sıfatına haiz olabilmesi için

ticari veya mesleki bir amaçla hareket etmemesi şarttır. Örneğin gerçek bir kişi kendi kişisel kullanımını için telefon alırsa söz konusu kişi tüketici olarak değerlendirilirken, bu kişi söz konusu telefonu satmak ve kâr elde etmek amacıyla satın alırsa tüketici olarak değerlendirilmeyecektir.

Diğer taraftan, tüketici gerçek bir kişi olabileceği gibi tüzel kişiler de tüketici sıfatına haiz olabilir (TKHK, 2013: 2). Gerçek kişi niteliğindeki tüketiciler kendisi, ailesi veya bir yakınının faydalanması için ürün ve hizmetleri alan kişiler olarak nitelendirilmektedir. Bahse konu satın alma işleminin nihai tüketim için gerçekleştirildiğine dikkat edilmesi gerekmekte olup aksi bir durumda söz konusu işlem ticari ve mesleki olarak tanımlanacaktır. Endüstriyel tüketici olarak tanımlanan tüzel kişiliğe haiz tüketiciler ise kendi kurumlarının ihtiyacı için aldıkları mal ve hizmetler bağlamında tüketici olarak değerlendirilmektedir. Örneğin şirket çalışanları için kahve makinesi alan bir şirket bu alışveriş için tüketici sıfatına haiz olacaktır. Çünkü şirket, kahve makinesini kendi çalışanlarının tüketimi için almıştır. Söz konusu şirket bu ürünü kendi çalışanlarının kullanımını için değil de perakende olarak satmak amacıyla almış olsaydı bu durumda şirket, tüketici sıfatına haiz olmayacak ve bu işlem ticari olarak nitelendirilecektir (Gök, 2006).

Başka bir tanıma göre tüketici, tatmin edilecek ihtiyacı, harcayacak parası ve harcama isteği olan tüm kişi, kurum ve kuruluşlardır. Bu tanım kişileri, aileleri, üretici ve satıcı işletmeleri, tüzel kişileri, kamu kuruluşlarını ve kâr amacı gütmeyen kurumları kapsamaktadır (Zevkliler, 1996, s. 150–160).

2.1.3. Tüketici İşlemi

Tüketici işlemi; 6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun'da açıklığa kavuşturulmuştur. Bu itibarla, 6502 sayılı Kanun'un üçüncü maddesinin birinci fıkrasında tüketici işlemi; “mal veya hizmet piyasalarında kamu tüzel kişileri de dâhil olmak üzere ticari veya mesleki amaçlarla hareket eden veya onun adına ya da hesabına hareket eden gerçek veya tüzel kişiler ile tüketiciler arasında kurulan, eser, taşıma, simsarlık, sigorta, vekâlet, bankacılık ve benzeri sözleşmeler de dâhil olmak üzere her türlü sözleşme ve hukuki işlem” şeklinde açıklanmaktadır.

2015 yılında yürürlüğe giren 6502 sayılı yeni Kanun ile beraber tüketici işleminin tanımı daha geniş tutulmuştur. Böylece tartışmaya ilişkin konular açıklığa kavuşturularak tüketicilerin haklarının savunulması hususunda daha dinamik bir yapı oluşturulmuştur. Şöyle ki yeni Kanunda; eser, taşıma, simsarlık, sigorta, vekâlet, bankacılık ve benzeri sözleşmelerin de tüketici işlemi olduğu açıklığa kavuşturulmuş ve böylece söz konusu işlemlerin tüketici işlemi olup olmadığı hususunda tartışmalar sona erdirilmiştir.

2.2. BİLİNÇLİ TÜKETİM VE BİLİNÇLİ TÜKETİCİ

2.2.1. Bilinçli Tüketim

En bilinen anlamıyla “farkındalık” olarak nitelendirilebilen bilinç terimi, bireyin kendisini, doğayı ve etrafını tanıma yeteneğidir. Bilinç “davranışa anlam katmak, bilinçli davranış ise anlamlı davranmaktır” (Buğday ve Babaoğul, 2016). Tüketim kavramı da bilinçle beraber değerlendirildiğinde kontrol altında tutulabilir bir davranışa dönüşür. Bu yönüyle “bilinçli tüketim” bireyin tüketim davranışını, mantık ve bilinç merkezli değerlendirmesi ve tüketim tavrının yansımalarının bilincinde olması şeklinde değerlendirilebilir (Buğday ve Babaoğul, 2016).

Tüketim, kişilerin elinde bulundurdukları en temel haklardan biridir. Fakat kişilerin sahip oldukları bu imtiyazlardan faydalanmak için, tüketim sırasında hem kendilerine hem de doğaya zararı olmayan bilinçli bir tüketim davranışının oluşması ve bunun sürdürülmesi gerekmektedir. Başka bir yönüyle bilinçli tüketim, tüketicinin çevreye ve topluma karşı sorumluluk duygusuyla hareket etmesidir (Buğday, 2015).

Literatürde bilinçli tüketim genel olarak; sosyal sorumlu tüketim, rasyonel tüketim, çevreci tüketim, etik tüketim ve gönüllü sade tüketim olmak üzere çeşitli başlıklarda ele alınmaktadır.

2.2.1.1. Çevre Bilinçli Tüketim

Sanayi devriminden sonra başlayan ve son yüzyıl içerisinde giderek hızlanan bir küresel ısınma sorunu ile karşı karşıyayız. Bunun nedeni atmosferdeki başta karbondioksit,

metan, azotoksit ve su buharı olmak üzere çeşitli ısı tutucu gazların yoğunluğunun artmasıdır. Çeşitli endüstriyel faaliyetler, motorlu taşıtlar, solunum ve fermentasyon, tarımsal faaliyetler (çeltik tarımı, anız yakma, kimyasallar, enterik fermentasyon, tarım makinaları vb.) sözü edilen gazların salınımını hızlandırmaktadır. Nitekim, küresel ısınma konusunda faaliyet yürüten Uluslararası İklim Değişikliği Paneli (IPCC), 1950'lerden sonra atmosferdeki karbondioksit yoğunluğunun 1/3 oranında, yani 300 ppm'den 400 ppm'e yükseldiğini bildirmektedir (Acar ve diğ., 2018). Bu noktada çevre bilinçli tüketim son derece önem kazanmaktadır. Çevre bilinçli tüketim; devamlılığı sağlanan bir hayat için kişilerin doğaya karşı hassas davranış ve çevreye faydalı tavır benimsemesi şeklinde açıklanabilir (Gürüm ve Yıldırım, 2018). Çevre farkındalığı mevcut olan bir tüketici, çevre kirliliğine karşı kendi sorumluluğunun farkında olan, kaynak tüketiminde gelecek kuşaklar ve diğer tüm insanlar için hassas bir davranış içinde olan kişi olarak tanımlanabilir. Çevre duyarlılığı olan tüketiciler, çevredeki kaynakların mevcudiyeti, tüketim maliyeti ve kullanımının ekolojiye olan etkileri konusunda daha hassas davranır (Ünal Kestane, 2020).

Bununla birlikte her birey, çevre duyarlılığı konusunda aynı düzeyde farkındalık göstermediğinden, aşırı ve bilinçsiz tüketim, özellikle uzun vadede çevrede ciddi tahribata yol açmakta, küresel ısınma, kuraklık ve mevsim değişikliği gibi birçok olumsuz sonucu beraberinde getirmektedir (Ünal Kestane, 2020). Tüketicilerin binek araç tercih ve kullanımlarında sahip oldukları bilinç düzeyi de çevre üzerinde tahribata yol açan davranışlar arasında yer almaktadır. Binek araçların çevre üzerindeki olumsuz etkilerinin başında egzoz emisyon miktarları yer almaktadır. Egzoz emisyonu, araçlarda kullanılan yakıtın yanmasıyla oluşan ve havaya yayılan kimyasalların yarattığı hava kirliliğini tanımlamak için kullanılan bir terimdir. Diğer bir ifadeyle binek araçlar, birçok kimyasal gaz ve katı parçacıklar halinde egzoz yolu ile havaya atmaktadır. Dünyada mevcut araç sayısı göz önünde bulundurulduğunda, oluşan hava kirliliğinin boyutları oldukça yüksektir. Bu nedenle tüketicilerin, emisyonun verdiği zararların farkında olması ve tercihlerini buna göre yapması oldukça önemlidir (Kelen, 2014).

2.2.1.2. Sade Tüketim

Sadelik bireyin davranışları, örf ve adetleri ile yakından ilişkilidir. Gönüllü sadelik; az tüketim, çevresel sorumluluk ve öz yeterlilik hayat biçimini ifade etmektedir (Shama ve Wisenblit, 1984). Gönüllü sadelik, bireyin ürün ve hizmetlere yapmış olduğu harcamaları kısıtlamak ve maddi hazza dayalı olmayan tatmin ve kaynakların gelişimini sağlamak için fakirlik veya mecburiyet değil, şuurlu ve herhangi bir kısıtlamaya tabi olmayan irade ile bir seçimi tanımlamaktadır. Bu bağlamda, tüketicilerin gerçek gereksinimlerini dikkate alarak hayatlarını düzen altına aldıkları bir yaşam biçimi olarak ifade edilen gönüllü sadelik öğretisi, tüketimi minimum düzeye indirgemeyi hedeflemektedir. Tüm bu hususlar birlikte değerlendirildiğinde gönüllü sadelik materyalizmi ve aşırı tüketimi reddeden ve daha kaliteli yaşamın minimal tüketim ile ilgisi olduğuna inanan bir hayat tarzıdır (Etzioni, 1998).

Sadelığın temelinde beş öz değer mevcuttur. Bu temel değerler şunlardır;

- Yaşamın materyalist kısımlarının sadeleştirilmesi,
- Bireyin hayatı ve seçimleri ile ilgili özgür iradeye sahip olması,
- Nispeten mikro ve sade insani ölçekte çalışma ve hayat çevresi,
- Çevre farkındalığı,
- Bireysel ilerleme (Elgin ve Mitchell, 1977).

Gönüllü sade tüketim yaklaşımını benimsemiş olan tüketiciler, maddiyata dayalı mal ve ürünlerin; depresif, stresli, mutsuz ve umutsuz bir yaşamı düzelterek ve iyileştirecek kapasitede olmadığını düşünmektedirler. Diğer bir ifadeyle tüketim yolu ile duyguları tatmin etmenin mümkün olmadığına inanılmaktadır. Sade bir yaşam tarzı bir bilinç düzeyini ifade etmenin yanı sıra aynı zamanda yaşamın her alanında yer alan bir işleyiştir. Bilinç düzeyi ve felsefe olarak sadelik, bireysel hazzın hayatın materyalist olmayan kısımlarına bağlılıktan doğduğu inancına dayanır. Bu felsefe, materyalist tüketim tarzını minimuma indirerek, bireyin aklını ve insan varlığının manevi yönlerini geliştirerek uygulanır. Bu anlayış tüketimin sadeleştirilmesinde önemli bir faktördür (Zavestoski, 2002). Bununla birlikte sade tüketim yaklaşımının, tüketime tamamen karşı çıktığı sonucuna da varılmamalıdır. Gönüllü sade tüketim öğretisindeki amaç, tüketim ve

alışverişin mümkün olduğunca minimal seviyede tutulması ve bu şekilde yaşam kalitesinin artırılmasıdır (Etzioni, 1998). Bu bağlamda tüketicilerin binek araç tercihlerinde de toplumsal statü ve beğeni görmenin etkisinde kalmadan gönüllü sade tüketimi esas almaları önem kazanmaktadır.

2.2.2. Bilinçli Tüketici

Bireylerin mal ve hizmet tüketim biçimindeki evrimin başlangıç noktası endüstri devrimidir. Endüstrileşme, üretim şekillerinde dönüşüme neden olduğu gibi harcama davranışlarında da değişime yol açmıştır (Çelik ve Küçük, 2020). Günümüzde ihtiyaçlar için tüketmenin yerini tüketmek amacıyla yaşamak fikrinin daha baskın olduğu bir tüketim davranışı mevcuttur. Arz edilen mal ve hizmet türlerinin çeşitlenmesi ile tüketiciler, adeta tüketmek için çalışır haline gelmişlerdir (Çelebi ve Bayrakdaroğlu, 2018). Dolayısıyla sınırsız tüketimin özellikle çevreye neden olduğu olumsuz etkiler nedeni ile bilinçli tüketici kavramı daha fazla ön plana çıkmaya başlamıştır.

En bilindiği şekliyle bilinçli tüketici; “sivil toplum kuruluşları aracılığıyla örgütlenmiş, bir mal ya da hizmeti satın alırken, ondan en fazla yararı sağlamayı amaçlayan, gerçek ihtiyaçlarını göz önünde tutan, planlı ve belgeli alışveriş yapan, alışverişin nesnesi değil, öznesi olduğunun bilincinde olan, kalitesi, standardı yüksek, sağlıklı, güvenli, çevreci ürünü seçme olgunluğunu taşıyan, tüm bunlarla birlikte bütçesine en uygun ürünü seçip tasarrufa önem veren ve aynı zamanda kaliteyi denetleyen, benzerleri arasında yerli ürünleri seçen, dolayısıyla, giderek ekonomiyi verimliliğe yöneltecek olan yadsınmaz bir sosyo-ekonomik öğedir” (Velioğlu ve diğ., 2013, s. 109).

Bilinçli alışverişte amaç; heyecan ve dış etkilerle hareket etmeden akılcı davranmak, planlı alışveriş yapmak, sağlıklı, güvenli, topluma ve çevreye duyarlı, kaliteli mal ve hizmetleri satın almak ve sonuçta da sağlık, refah, huzur ve mutluluğu artırmak suretiyle daha iyi bir yaşam standardına ulaşmaktır. Bu nedenle tüketicilerin gerek alışveriş öncesi gerek alışveriş sonrası gerekse alışveriş sonrası sürece ilişkin birtakım bilgilere sahip olması ve bu yönde alışverişini gerçekleştirme önemlidir. Bu kapsamda bilinçli tüketicinin aşağıda örnek verilen davranışlara sahip olması gerekir.

- Alışverişe çıkmadan önce alınacaklar listesi yapar.
- Alacağı ürünler hakkında fiyat araştırması yapar, ürünlerin fiyat etiketini inceler.
- Alırken de tüketirken de israf etmez.
- Aynı kalitedeki ürünler arasından yerli olanı tercih eder.
- Reklam veya ilanların aldatıcı ya da yanıltıcı olma ihtimaline karşı dikkatli olur.
- Satın alacağı ürünü alırken ürünün fark edilebilir bir kusuru olup olmadığını kontrol eder.
- Satın aldığı ürünün faturasını veya fişini alır.
- Garanti belgesi ve tanıtma kullanma kılavuzu ile satılması gereken ürünleri bilir, bu ürünleri satın aldığı anda bu belgeleri de teslim almayı unutmaz.
- Satın aldığı ürünle ilgili servis hizmetine ihtiyaç duyduğunda servisin yetkili olup olmadığını kontrol eder.
- Satın aldığı ürünle ilgili sorun yaşadığında önce satıcı ile çözmeye çalışır (Ticaret Bakanlığı, 2011).

2.3. TÜKETİCİNİN KORUNMASI VE TÜKETİCİ HAKKI

2.3.1. Tüketicinin Korunması

Tüketicinin korunmasının tarihi, insanlığın ilk dönemine kadar uzanır. Dini inançlar ve ahlak öğretileri; tüketicinin korunması hususuna, insan hakkının korunması bakış açısıyla önem vermiş, düzenlemeler yürürlüğe koymuş ve cezai yaptırımlar uygulamıştır. Yaşadığımız topraklarda ise Selçuklu ve Osmanlı zamanında, tüketicinin korunması teriminin benimsenmesi ile ilgili önemli çalışmalar yürütülmüş ve ahilik teşkilatı bu konuda önemli bir rol oynamıştır (Tunç, 2015). Ancak, modern anlamda tüketicinin korunması kavramı çok daha sonraki tarihlerde gelişim göstermiştir. Bu itibarla, On dokuzuncu yüzyılda endüstriyel üretimdeki yükseliş, beraberinde tüketimin de artmasına neden olmuş, tüketimdeki bu artış da tüketicilerin yaşadığı sorunların artışı doğurmuştur. Bu artışın altında yatan en önemli nedenlerden birisi Endüstri Devrimiyle beraber, üreticilerin daha sofistike mal ve hizmetleri arz etmeye başlamış olmalarıdır. Bu durum, söz konusu ürünlerden faydalanacak tüketicilerin, ürünlerin muhteviyatı ile ilgili bilgilerinin zayıf kalmasına ve doğru karar vermekte zorlanmalarına neden olmuştur.

Tüm bu nedenler tüketicinin korunması kavramının doğmasında etkili olmuştur (Poroy, 1978, s. 527).

Tüketicinin korunması kavramı, “Tüketici haklarına zarar veren uygulamalara karşı, bu hakları korumak için, hükümetlerin, işletmelerin ve bağımsız örgütlerin giderek genişleyen faaliyetleri dizisi” olarak ifade edilmektedir. Bir başka tanıma göre ise tüketicinin korunması, tüketicilere pazarlama faaliyetlerinden duydukları doyumsuzlukları gidermek amacıyla devlet tarafından yapılan düzenlemelerin tümüdür (Çağlar, 2001).

2.3.2. Tüketici Hakkı

Tüketici hakkını, bireylerin bir mal ya da hizmet satın alırken sahip olduğu haklar şeklinde tanımlamak mümkündür. Daha detaylı bir biçimde açıklamak gerekirse tüketici hakkı, haksız ticari uygulamalara karşı tüketiciyi korumak amacıyla malın kalitesi, miktarı, gücü, saflığı, standardı ve fiyatı hakkında bilgilendirilme hakkını ifade eder (Kaynak ve Akan, 2011). Dolayısıyla tüketici hakları, genellikle mal üreticilerinin müşterileri zarardan korumak için yapması gereken yükümlülükler ile ilgili bir prensipler bütününe yapılan atıftır. 6502 Sayılı Kanun ise tüketici hakkını; “Tüketicinin sağlıklı ve güvenli mal ve hizmetlere ulaşabilmesi, ekonomik çıkarlarının korunması ve zararlarının tazmin edilmesi, çevresel tehlikelerden korunması” şeklinde tanımlamıştır (TKHK, 2013: 1).

2.3.3. Evrensel Tüketici Hakları

Tüketici hakları ilk kez 15 Mart 1962’ de ABD eski başkanı J.F. Kennedy tarafından temsilciler meclisine sunulan raporda yer almış ve daha sonra Avrupa Ekonomi Topluluğu (AET) Konseyi tarafından 14 Nisan 1975’de evrensel tüketici hakları olarak tüm dünyaya ilan edilmiştir. Bu haklar;

1. Tüketicinin sağlık ve güvenliğinin korunması hakkı
2. Tüketicilerin ekonomik çıkarlarının korunması hakkı
3. Tüketicinin şikâyet ya da sesini duyurma hakkı

4. Tüketicinin temsil edilme hakkı ve
5. Tüketicinin aydınlatılma, eğitilme ve bilgilendirilme hakkı.

1975 yılını takip eden dönemde Avrupa Topluluğu (AT) konseyince 19.05.1981 tarihinde kabul edilen 2.Tüketici Koruma Programı ve 23.06.1986 tarihinde yürürlüğe giren Tüketiciyi Koruma Politikasına Yeni Hız Kazandırma Programı çerçevesinde tüketici hakları yeniden gözden geçirilerek bugünkü, evrensel kabul görmüş, Uluslararası Tüketici Birlikleri Örgütü tarafından ilan edilen ve aşağıda sıralanan 8 hakka ulaşılmıştır.

- Temel gereksinimlerin giderilmesi hakkı
- Güvenlik ve güven duyma hakkı
- Mal ve hizmetlerin serbestçe seçilmesi hakkı
- Bilgi edinme hakkı
- Eğitilme hakkı
- Tazmin edilme hakkı
- Sesini duyurma (temsil) hakkı
- Sağlıklı bir çevreye sahip olma hakkı.

2.4. AYIPLI MAL VE HİZMET

Ayıplı Malın Neden Olduğu Zararlardan Sorumluluk Hakkında Yönetmeliğe (2003) göre ayıplı mal “Malın piyasaya sunum tarzı, makul kullanım şekli ve piyasaya sürüldüğü an ve benzeri diğer hususlar göz önüne alınarak, bir kimsenin o maldan haklı olarak bekleyebileceği güvenliği sağlamayan mal.” şeklinde tanımlanmıştır. Ayrıca bahse konu yönetmelik hangi malın ayıplı olmayacağını da belirlemiştir. Buna göre “bir mal, sırf sonradan piyasaya daha iyi bir malın sürülmesi sebebiyle ayıplı sayılmaz.”

6502 sayılı Kanuna göre ayıplı mal; tüketiciye teslimi anında, taraflarca kararlaştırılmış olan örnek ya da modele uygun olmaması ya da objektif olarak sahip olması gereken özellikleri taşıyamaması nedeniyle sözleşmeye aykırı olan maldır (TKHK, 2013: 8).

Ambalajında, etiketinde, tanıtma ve kullanma kılavuzunda, internet portalında ya da reklam ve ilanlarında yer alan özelliklerinden bir veya birden fazlasını taşımayan; satıcı

tarafından bildirilen veya teknik düzenlemesinde tespit edilen niteliğe aykırı olan; muadili olan malların kullanım amacını karşılamayan, tüketicinin makul olarak beklediği faydaları azaltan veya ortadan kaldıran maddi, hukuki veya ekonomik eksiklikler içeren mallar da ayıplı olarak kabul edilir (TKHK, 2013: 8).

Tüketici bir mal veya hizmeti aldıktan sonra kusurlu olduğunun anlaşılması halinde, alım tarihinden itibaren 30 gün içinde aşağıda belirtilen haklardan birini kullanabilir. Ürünün ayıbının gizli olması veya ayıbın hile ile gizlenmiş olması durumunda, tüketicinin belirtilen bu haklarını kullanım süresi 2 yıldır (TKHK, 2013: 9).

- “Ayıplı malın ayıpsız misli ile değiştirilmesi”,
- “Ödenen bedelin iadesi”,
- “Ayıbın neden olduğu değer kaybının bedelden indirilmesi”,
- “Ücretsiz olarak tamirinin talep edilmesi”.

Ayrıca ayıplı bir maldan dolayı maddi veya manevi bir zararın oluşması durumunda tüketicinin bu zararını, satıcı veya üretici veya ithalatçı karşılamak zorundadır (TKHK, 2013: 11).

Ayıplı mallar, ayıp türlerine göre de farklı şekillerde tanımlanmaktadır. Ayıp türleri açısından bu farklı tanımlamalar aşağıda yer almaktadır;

- Açık Ayıp: Satışa sunulan üründe açık bir biçimde görülebilen ayıp çeşididir. Bir mağazadan alınan elbisede söküklüğünün fark edilmesi buna örnek gösterilebilir.
- Gizli Ayıp: Açıkça fark edilemeyen ve ürünün zamanla kullanılmasıyla ortaya çıkan ayıptır. Örneğin satın alınan bir cep telefonunun zamanla bataryasının kusurlu olduğunun fark edilmesi.
- Hukuki Ayıp: Üründen faydalanmanın hukuki gerekçelerle kısmen veya tamamen engellenmesi durumunda hukuki ayıptan söz edilir. Satışa konu edilen bir aracın üzerinde rehin bulunması hukuki ayıba örnek olarak gösterilebilir.

- Maddi Ayıp: Üründen faydalanma olanağını azaltan ve bu nedenle ürünün değerini azaltan ayıptır. Bir telefon için alınan bataryanın o telefona uyumlu olmaması maddi ayıba örnektir (Yünlü, 2019).

Kanun'a göre ayıplı hizmet; sözleşmede belirlenen süre içinde başlamaması veya taraflarca kararlaştırılmış olan ve objektif olarak sahip olması gereken özellikleri taşıyamaması nedeniyle sözleşmeye aykırı olan hizmettir (TKHK, 2013: 13). Hizmet sağlayıcısı tarafından bildirilen, internet portalında veya reklam ve ilanlarında yer alan özellikleri taşımayan ya da yararlanma amacı bakımından değerini veya tüketicinin ondan makul olarak beklediği faydaları azaltan veya ortadan kaldıran maddi, hukuki veya ekonomik eksiklikler içeren hizmetler ayıplıdır (TKHK, 2013: 13).

Ayıplı hizmetten dolayı tüketicinin seçimlik hakları Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun'un İkinci Bölümünde (Madde 15/1) şu şekilde yer almaktadır;

- “Sözleşmeden dönme”,
- “Hizmetin yeniden görülmesini isteme”,
- “Ayıbın neden olduğu değer kaybının bedelden indirilmesi”,
- “Hizmet neticesinde ortaya çıkan eserin ücretsiz olarak tamirinin talep edilmesi”,
- “Tazminat isteme”

2.5. BİNEK ARAÇ

İnsan yaşamını kolaylaştıran araçlar farklı gruplarda ele alınmaktadır. Çalışmanın konusu kapsamındaki binek araçlar bu gruplardan birini oluşturmakla beraber ticaret yapmak amacıyla kullanılmayan, bireylerin günlük yaşamını kolaylaştırmak amacıyla ve daha çok bireysel amaçlar için kullanılan araçlar bu grupta yer almaktadır. Binek araçları daha iyi anlayabilmek için aşağıda ticari araç ile binek araç arasındaki farklar verilmiştir. Bu farklar;

- Binek araçlar en fazla 5 kişilik olup bu araçlarda ticari yük taşınmaz.

- Binek araçların muayenesi 2 yılda bir yapılır, ticari araçların muayenesinin ise her yıl yapılması gerekir.
- Binek araçların vergisi daha düşüktür.
- Binek araçların yol tutuşu ve konforu ticari araçlara göre çok daha gelişmiştir.
- Ticari araçlar, yük ve insan taşımak amacıyla kullanılmaktadır. Örneğin; otobüs, minibüs, midibüs gibi toplu ulaşım araçlarının yanı sıra kamyon, kamyonet gibi yük taşımak amacıyla kullanılanlar vb.
- Yük ve insan taşımak amacıyla kullanıldığı için ticari araçların bagajı ve iç dizaynı daha geniştir (Çetin, 2020).

2.5.1. Yakıt Cinsine Göre Araçlar

2.5.1.1. Benzinli ve Dizel Araçlar

Binek araçlarda konforu ve yakıt tasarrufunu etkileyen çeşitli faktörler mevcuttur. Bu faktörlerden biri de aracın yakıt çeşididir. Bilindiği üzere günümüzde en çok kullanılan yakıt türleri benzin ve mazottur (dizel yakıt). Söz konusu iki yakıt türü aracın konforu ve yakıt tasarrufunu önemli ölçüde etkilemektedir. Bu bağlamda iki yakıt türünün tanımına, farklarına ve bu farkların tüketici tercihlerine olan etkisine yer vermek faydalı olacaktır (Gültekin ve diğ., 2017).

Benzinli ve dizel motor arasındaki en belirgin fark yakıttır. Yakıt dışındaki farklar şu şekilde sıralanabilir;

- Benzinli araçlarda yanma, bujiler vasıtası ile meydana gelir. Dizel araçlarda buji sistemi bulunmamaktadır.
- Benzinli araçlarda karbüratör mevcuttur. Fakat dizel araçlarda bu sistem mevcut değildir.
- Benzinli araçlarda hava ve benzin dış kısımda buharlaştırılıp sisteme gönderilir. Fakat dizel araçlarda öncelikle motora hava iletilir takiben dizel yakıt, havanın içerisine dağıtılır.
- Dizel motorlu araçlar daha ağırken, benzinli araçlar nispeten daha hafiftir.

- Dizel motorlu araçlar daha geç ısınırken, benzinli araçlar daha erken ısınır.
- Dizel motorlu araçlar daha sesli çalışırken, benzinli araçlar nispeten daha sessiz çalışır.
- Aynı motor büyüklüğüne sahip dizel araçlar benzinli araçlara nispeten daha az yakıt sarfiyatına sahiptir.
- Dizel araçların bakım masrafı ve sıklığı benzinli araçlara oranla daha fazladır.
- Aynı motor büyüklüğüne sahip dizel araçlar benzinli araçlara oranla daha yüksek performansa sahiptir.
- Dizel araçların emisyon oranı benzinli araçlara oranla daha yüksektir (Gültekin ve diğ., 2017).

Benzinli ve dizel araçlar arasındaki söz konusu bu farklar tüketicilerin araç seçimlerine doğrudan etki etmektedir. Seçimi etkileyen bu farklardan en önemlisi dizel araçların yakıt sarfiyatının benzinli araçlara kıyasla daha az olması ve performansının daha yüksek olmasıdır. Her ne kadar son dönemde dizel yakıtın litre fiyatı benzinin litre fiyatına kıyasla daha fazla artmış olsa da dizel araçlara olan talep halen benzinli araçlardan daha fazladır. Öte yandan, araçtan daha yüksek performans bekleyen tüketiciler de dizel motorlu araçlara yönelmektedir (Gültekin ve diğ., 2017). Yakıt sarfiyatı, tüketicilerin dizel araçları benzinli araçlara kıyasla daha çok tercih etmesinde etkili olmakla beraber, emisyon oranı, gürültülü çalışma gibi unsurların talebe doğrudan bir etkisinin olmadığı anlaşılmaktadır (Engin ve diğ., 2022).

2.5.1.2. LPG’li Araçlar

Türkçe açılımı ‘‘Sıvılaştırılmış Petrol Gazı’’ olan LPG, petrolün rafinerilerde damıtılması esnasında veya petrol yataklarının üzerinde bulunan doğal gazın ayrıştırılması ile elde edilen gazın, basınç halinde sıvılaştırılmış halidir. Renksiz, kokusuz ve havadan ağır olan LPG’nin kokusu sonradan eklenir (Sayın ve diğ., 2005).

Mevcutta Türkiye’de kullanılan LPG’lerin %70’i bütan %30’u propan gazından oluşmaktadır. Bu iki gazın karışımı LPG’nin daha yanıcı olmasını sağladığından diğer

yakıt türlerine göre LPG'yi daha riskli hale getirmektedir. Bu nedenle LPG'li araçların kullanımına başta kapalı otoparklar olmak üzere birçok yerde kısıtlama getirilmektedir. Öte yandan, LGP söz konusu gazların basınç altında likitleştirilmesi ile meydana gelmektedir. Bir litre LPG gaz formuna geçtiğinde yaklaşık 250 litrelik gaz hacmine ulaşır (Sayın ve diğ., 2005).

LPG, doğalgazdan farklı olarak havadan daha ağır bir maddedir. Bahse konu bu durum LPG'nin sızıntı durumunda yere çökmesine sebebiyet verir. Bu nedenle LPG kaynaklı sızıntılar doğal gaz sızıntısına göre daha risklidir. Diğer taraftan, LPG benzin bazlı araçlara sonradan monte edildiğinden bazı parçaların kullanımında zamanla arızalar meydana gelebilmektedir. Bu durum LPG'nin ikinci dezavantajını oluşturmaktadır. Ancak araçlarda kullanılan LPG sistemleri kaliteli materyallerden oluşursa ve bakımları vaktinde ve düzgün bir biçimde yapılırsa, LPG'nin risk oranı dizel ve benzinden daha da düşük seviyelere inebilir. Nitekim artı ve eksileri bir arada düşünüldüğünde ülkemizde LPG'li araçlara olan talep oldukça fazladır (Sayın ve diğ., 2005).

LPG'nin diğer yakıt türlerine kıyasla avantajları bulunmaktadır. Ocak 2023 tarihi itibariyle diğer yakıt türlerinin neredeyse yarı fiyatına satılması avantajlarından biri olup aynı zamanda çevreye daha az zarar veren bir yakıt türüdür (Sayın ve diğ., 2005).

2.5.1.3. Hybrid Araçlar

Hybrid araçlar çeşitli güç kaynaklarından yararlanılması ile meydana gelmektedir (Öztürk, 2013). Hybrid araçların büyük bir kısmı enerji kaynağı olarak, stirling motoru, gaz türbini ya da elektrokimyasal batarya kullanmaktadır (Ünlü ve diğ., 2003). Hibrit araçlar; seri hibrit, paralel hibrit ve seri/paralel hibrit şeklinde üç temel kategoride sınıflandırılmaktadır (Ünlü ve diğ., 2003). Hybrid araçların kendi içlerinde farklılık göstermesinin nedeni aracın ivmelenmesi için şart olan gücün elektrik motorunca hangi oranda karşılandığı ile alakalıdır (Keskin, 2009).

Aracı hareket ettirmek için benzinli veya dizel motor, elektrik motoruyla birlikte çalıştığından bu durum, aracın daha az benzin yakmasını sağlayarak sadece yakıt kullanan geleneksel motorlara kıyasla daha iyi yakıt verimliliği sağlar. Elektrik gücü, motorun

performansını arttırmaya yardımcı olur. Plug-in hibritler hariç, hibrit ürünlerde batarya, aracın kendi sistemi aracılığıyla şarj edilir. Dolayısıyla kullanıcının şarj etmesine gerek yoktur (Keskin, 2009).

Hibrit araçların avantajları şunlardır:

- **Çevre dostu:** Hibrit araçlarda benzinli motor ve elektrik motorunun birlikte bulunması, fosil yakıtlara olan bağımlılığı ve CO2 emisyonunu azaltır.
- **Finansal kolaylık:** Hibrit araçları daha ekonomik hale getirmek için birçok vergi indirimi ve teşvik mevcuttur.
- **Rejeneratif fren sistemi:** Frene basma hareketinden gelen enerji ile bataryanın şarj edildiği sistemdir. Bu sistem, bataryayı düzenli olarak şarj etmek için harcanan süreyi ortadan kaldırarak zamandan tasarruf sağlamaktadır.
- **Daha yüksek ikinci el piyasa değeri:** Artan popülerlikleri sayesinde hibritlerin ikinci el piyasa değerleri ortalamanın üzerindedir (Keskin, 2009).

Hibrit araçların dezavantajları şunlardır:

- **Daha yüksek maliyet:** Hibrit araçlar sıradan benzinli araçlara kıyasla daha pahalıdır. Ayrıca kullandıkları teknoloji daha yüksek bakım masraflarına yol açar.
- **Daha az güç:** Hibrit araçlarda kullanılan benzinli motor ve elektrik motoru kombinasyonunun gücü, fosil yakıtla çalışan birçok motora kıyasla daha düşüktür.
- **Daha düşük yol tutuşu:** Hibrit araçların mekanizması normal araçlara kıyasla daha karmaşıktır. Üreticiler ekstra ağırlıktan kaçınmaya çalıştığı için hibrit araçlarda motor ve bataryalar daha küçüktür. Ayrıca süspansiyon ve gövdedeki destek de daha azdır.
- **Yüksek voltajlı bataryalar:** Bir kaza halinde, yüksek gerilimin varlığı yolcuların elektrik çarpması riskini artırır ve kurtarma ekiplerinin işini zorlaştırır (Keskin, 2009).

2.5.1.4. Elektrikli Araçlar

Araç teknolojisinde elektrikle çalışma yöntemleri ilk dönemlerde üzerinde durulan bir teknoloji olmasına rağmen içten yanmalı yani benzinli ve dizel motorların geliştirilerek ön plana çıkması ve elektrikli araçların şarj kapasitelerinin düşük olması nedeniyle bu araçlar uzun bir süre gündemde olmamıştır. Ancak tükenbilir fosil yakıtların yakın bir dönemde bitecek olması ve kullanımdan sonra açığa çıkardığı sera gazlarının atmosferdeki seviyesinin yükselmesi nedeniyle dünya zarar görmekte ve iklimde sera etkisine bağlı olarak değişiklikler olmaktadır. Tüm bu nedenler günümüzde elektrikli araç kullanımını ön plan çıkarmıştır (Gürbüz ve Kulaksız, 2016).

Elektrikli araçlar, içten yanmalı motora sahip araçların aksine petrol ve türevi yakıtlara ihtiyaç duymamaktadır. Bunun yerine araçlarda bulunan lityum iyon ve benzeri pillerden oluşan setler vasıtasıyla elektrik motoruna güç aktarılmaktadır. Araçların bu özelliği, aynı zamanda hibrit araçlarda da en büyük farklılıklarını oluşturmaktadır. Çünkü hibrit modellerde, elektrik motorunun işlevini yerine getirebilmesi için benzinli ya da dizel motora ihtiyaç duyulmaktadır. Elektrikli araçlar, atmosfere herhangi bir zararlı gaz salınımı yapmadıkları için periyodik olarak gerçekleştirilen egzoz gazı muayenesinden muaftır. Üstelik düşük yakıt tüketimi, bakım sıklıklarının az olması ve ikinci elde değer kaybetmemeleri nedeniyle bu araçlar, ciddi oranda maliyet avantajı da sağlamaktadır (Gürbüz ve Kulaksız, 2016).

2.5.2. Vitese Göre Araçlar

2.5.2.1. Manuel Vitesli Araçlar

Manuel şanzıman ya da düz vitesli şanzıman, araç tarihinde en yaygın kullanım sahasına sahip olan birçok markanın sürücülere sunduğu şanzıman türüdür. Manuel vitesli araç özetle kullanıcının vites geçişlerini kendisinin sağladığı ve dolayısıyla kontrolün sürücüde olduğu vites türüdür. Dolayısıyla otomatik araçlardan önemli ölçüde farklılık gösterir. Bu yönüyle manuel vitesli araçlar, sürücünün araç manevralarını kontrol ettiği bir tecrübe sağladığı gibi yakıt sarfiyatından da tasarruf sağlar. Yoğun trafikte zorlayıcı olmakla birlikte bazı kullanıcılar, bu tecrübeyi yaşamak ve yakıt sarfiyatından tasarruf

sağlamak amacıyla özellikle manuel vites türünü tercih etmektedirler (Aysal ve Bayrakçeken, 2016).

Bu başka ifade ile, araçların vites geçişlerinde debriyaj sisteminin kullanılmasına manuel vites denir. Manuel vites araçlarda sırasıyla; manuel şanzıman debriyaj, fren ve gaz pedalı bulunur. Manuel vitesli araçlarda araç sürüş kontrolü tamamen sürücüdür. Sürücü devrine uygun olarak vites değiştirdiği için yakıt tüketimi de daha düşüktür (Aysal ve Bayrakçeken, 2016).

Manuel, yani düz vitesli araçların çalışma prensibi, vites geçişlerinde debriyaj faktörünün etkin olduğu bir sisteme dayanır. Sürüş sırasında debriyaja basarak vites dişlilerinin birbirinden ayrılması sağlanır ve bu sırada uygun vites seçilir. Debriyaj pedalı bırakıldığında araç, seçilen viteste seyrine devam eder. Bu noktada, her binek araca göre farklılık gösteren kavrama noktası devreye girer. Kimi zaman sürücüleri zorlayan debriyaj pedalının kavrama noktası, pratik kazanıldıktan sonra seri kalkışlar yapabilmeyi sağlar. Manuel vitesli araçlarda devir gücüne göre işleyen sistem, devir gücünü kademeli olarak artırmayı gerektirir. Bunu yaparken motorun zorlanmaması ve ihtiyaç duyduğu doğru devir gücünde vites geçişlerinin yapılması önemlidir (Lexus, 2022).

2.5.2.2. Tam Otomatik ve Yarı Otomatik Vitesli Araçlar

Vites geçişlerinin sürücünün müdahalesi olmaksızın yapılabildiği şanzıman sistemine tam otomatik vites denir. Dolayısıyla bu sistemde kontrol sürücüde olmamakta araç kendi durumuna göre vites geçişlerini ayarlamaktadır. Bu şanzıman tipi tork konvertörü, vites dişlileri, hidrolik kumanda gibi parçalardan oluşur. Özellikle yoğun trafikte bunalmak istemeyenler ve yokuş kalkışlarında rahat etmek isteyen sürücülerin tercihidir. Sunduğu konfor nedeni ile otomatik araçlar daha fazla yaygınlık kazanmaya başlamıştır (Aysal ve Bayrakçeken, 2016).

Yarı otomatik şanzıman ise manuel ve otomatik şanzıman tiplerinin ortak fonksiyonlarına sahip bir vites sistemidir. Manuel vitesin ekonomik avantajlarından otomatik vitesin ise konforundan yararlanmak amacıyla geliştirilmiş olan bu sistem oldukça talep görmektedir. Yarı otomatik şanzımanı kısaca tanımlamak gerekirse; vitesin debriyaj

pedalına gerek olmadan değiştirilebildiği şanzıman sistemi şeklinde özetlenebilir. Manuel şanzımandan farklı olarak vitesin değişmesi için debriyaj pedalına bağlı kablo ve boruların yerine bilgisayar destekli sensörler ve aktüatörler kullanılmaktadır. Dolayısıyla, kontrol kısmen sürücünün hakimiyetindedir (Aysal ve Bayrakçeken, 2016).

Diğer taraftan, nispeten eski teknolojiye sahip olan tam otomatik şanzımanlı araçların yakıt tüketimi yarı otomatik şanzımanlı araçlara kıyasla daha yüksek seviyededir. Zira yarı otomatik vitesli araçlar yakıt sarfiyatını azaltmak için dizayn edilmiş olup bu yönde de bir başarı sağlanmıştır. Bu nedenle günümüzde üretilen araçların büyük bir kısmı yarı otomatik şanzımanlı araçlardır. Yarı otomatik şanzımanlı araçlar ilk zamanlarda her ne kadar tam otomatik araçların olumsuz yakıt özelliğinden dolayı geliştirilmiş olsa da yokuşta geri kaydırma, vites geçişlerinde sorunlar gibi konfor noktasında bazı dezavantajları bulunmaktaydı. Ancak yokuş kalkış desteği, sorunsuz vites geçişleri gibi donanımlar ile bu eksiklikler de büyük oranda giderilmiştir. Sonuç olarak yarı otomatik araçlar günümüzde tam otomatik araçların konforunu sunarken manuel şanzımanlı araçların da yakıt tasarrufundan yararlanan kombine bir sistemdir.

Tüketicilerin binek araç tercihlerinde, çevre bilinçli tüketim ve sade tüketime yönelik tutumlarının yanı sıra yukarıda açıklanmış olan faktörlerin (yakıt ve vites çeşidi) dışında göz önünde bulundurdıkları pek çok faktör mevcuttur. Bu faktörleri; marka, kalite, güvenlik, dayanıklılık, konfor, teknik üstünlük, hız ve motor gücü, tasarım ve aksesuarlar, ekonomik oluşu, yedek parça bulunabilirliği ve fiyatı, servis hizmetleri olarak sıralamak mümkündür.

2.6. BİNEK ARAÇLARDA TÜKETİCİ HAKLARI

2.6.1. Sıfır Binek Araçlarda Tüketici Hakları

Her üründe olabileceği gibi satın alınan binek araçlarda da ayıp söz konusu olabilir. Örneğin, gemi ile ithal yollarla gelen bazı binek araçların çarpma neticesinde dış aksamında boya ve değişim gerektiren bir işlem gerekebilmektedir veya aracın motor, şanzıman, elektrik gibi aksamında üretim kaynaklı kronik sorunlar olabilmektedir. Tüketiciler, satın almış oldukları binek aracın bu tarz, benzeri veya herhangi bir ayıbı

olması durumunda, alım tarihinden itibaren 30 gün, ayıbın gizli olması veya hile ile gizlenmiş olması durumunda ise 2 yıl içinde aşağıda belirten haklardan birini kullanabilir;

- “Ayıplı malın değiştirilmesi,
- Ödenen bedelin iadesi,
- Ayıbın neden olduğu değer kaybının bedelden indirilmesi,
- Ücretsiz olarak tamirinin talep edilmesi”.

Ayıplı bir maldan dolayı maddi veya manevi bir zarar durumunda, satıcı veya üretici veya ithalatçının bu zararı karşılaması gerekmektedir (TKHK, 2013: 11).

2.6.2. İkinci El Binek Araçlarda Tüketici Hakları

Tüketiciler en çok galeriden aldıkları ikinci el araçlarda problem yaşamaktadır. Sıfır araçlarla kıyaslandığından ikinci el binek araçlarda ayıp ile karşılaşma ihtimali çok daha yüksektir, çünkü kullanılmış araçlar alım anında tespit edilemeyen bazı mekanik arızaları bünyesinde bulundurabilmektedir. Bu durum tüketiciler için ciddi sorunlara yol açmaktadır. Özellikle motor ve şanzıman konusunda bu tarz problemler meydana gelmekte ve bu arızalar çok maliyetli olabilmektedir. Tüketicilerin bu noktada yaşadıkları mağduriyetler nedeni ile bazı düzenlemeler yapılması yoluna gidilmiş ve tüketici mağduriyetlerinin azaltılması amaçlanmıştır. İkinci el aracın galeriden alınması ve alınan aracın ayıplı olması durumunda tüketicilerin hakları şu şekildedir;

- Motor, şanzıman, tork konvertörü, diferansiyel ve elektrik sistemi, satış tarihinden itibaren üç ay veya beş bin kilometre, galerinin (ikinci el motorlu kara taşıtı ticaretiyle iştigal eden işletmenin) garantisi altındadır.
- Garanti süresi (üç ay) veya kilometresi (beş bin kilometre) içinde meydana gelen arızalar azami kırk beş iş günü içinde giderilir ve arızanın giderilmesine ilişkin masraflar işletmeye aittir (İkinci El Motorlu Kara Taşıtlarının Ticareti Hakkında Yönetmelik, 2018: 15)

3. BÖLÜM: KONU İLE İLGİLİ YAPILAN ARAŞTIRMALAR

Tüketicilerin bilinç düzeylerinin, binek araç satın alma davranışı üzerindeki etkisine yönelik ülkemizde ve yurtdışında yapılmış birtakım çalışmalar bulunmaktadır. Ülkemizde, tüketicilerin binek araç satın alma davranışlarına etki eden faktörlere ve tüketicilerin bilinç düzeyine yönelik yapılmış bazı çalışmalar bulunmaktayken, yurtdışında tüketici bilinci kapsamında çevre kaygısı, global ısınma, hybrid araç teknolojisi ve çevreye daha az zarar verdiği bilinen elektrikli araç teknolojisindeki gelişmelere ilişkin araştırmalar bulunmakta olup, tüketici bilinç düzeyinin binek araç satın alımına etkisine yönelik yapılan araştırmalar özellikle 1990'dan sonra yoğunluk kazanmakla birlikte yürüttüğümüz çalışma ile doğrudan ilgili bir çalışmaya rastlanmamıştır.

3.1. TÜRKİYE'DE YAPILAN ARAŞTIRMALAR

Ülkemizde tüketici bilinç düzeyinin binek araç satın alımına etkisine yönelik yapılan araştırmalar, binek araç satın alımına etki eden sosyal, kültürel, demografik ve ekonomik faktörlere yoğunlaşmıştır.

Akay (2003) tarafından yapılan çalışmaya göre tüketicilerin binek araç satın alırken dikkat ettikleri özelliklerin başında marka ilk sırada yer almakta, markayı ekonomik oluşu izlemektedir. Diğer özellikler ise sırasıyla kalite, dayanıklılık, teknik üstünlük, konfor, ödeme kolaylığı, yedek parça bulunabilirliği, yedek parça fiyatı, kampanya olanağı, kredi alma olanağı ve servis hizmetleridir. Tüketicilerin binek araç satın alma nedenleri arasındaki en önemli faktör binek araçların hayatı kolaylaştırmasıdır. Diğer nedenler ise sırasıyla; binek araç kullanmaktan zevk almak, iş için gerekli olması, zamandan tasarruf sağlaması ve binek araçların tasarruflu olmasıdır. Tüketicilerin bir binek araçta aradıkları en önemli özellik ise güvenli olmasıdır. Aranılan diğer özellikler ise sırasıyla; yakıt tüketimi, konfor, motor gücü, tasarım, aksesuarlar ve hızdır. Aranılan özellikler arasında yedek parça ucuzluğu ve teknik üstünlük son sırada yer almaktadır.

Arslan (2003) yaptığı araştırmada, ithal araç tercih edenlerin tercih nedenlerinin; yerli araçlardan bıkınlık, fiyatın ve ödeme şartlarının uygunluğu, yerli araçların fiyatının

yüksek oluşu, yerli oto beğenmeme ve yerli otoya güvenmeme, yakıt sarfiyatının az oluşu, aracın prestij sağlaması, yedek parçasının rahat bulunması, servis garantisi, aracın prim yapması, satışının kolay olması, uzun yolda rahat olması ve yeni teknoloji içermesi olduğu sonucuna ulaşmıştır. Yerli binek araç sahiplerinin yerli araçları satın alma nedeni olarak ise alım satım kolaylığı, yedek parça ve servis imkânları, milli ekonomiye katkı gibi gerekçelerinin olduğu görülmüştür. Servis hizmetlerinin ve yedek parçanın ucuzluğunun yanı sıra bakım onarım süresinin kısalığı da diğer nedenler arasında ifade edilmiştir. Bazı yerli oto sahipleri ise araç aldığı dönemde ithal edilen araçların bu denli yaygın olmadığını gerekçelerinden biri olarak dile getirirken birçok yerli oto sahibinin ithal araçların satışının fazla olmasından tedirginlik duyduğu, bu araçları satın alanların kısa sürede yedek parça ve servis nedeniyle sorun yaşayacağına inandığı görülmüştür.

Erdoğan (2006), çalışmasında Ankara’da 400 kişiden elde edilen verilerle çok değişkenli istatistiksel analiz yöntemlerinden biri olan Konjoint analizi yöntemi ile tüketicilerin binek araç tercihlerini belirlemeye yönelik bir çalışma yapmıştır. Çalışma sonuçlarına göre tüketicilerin binek araç tercihlerinde en çok “marka” değişkenini dikkate aldığı, sonrasında “fiyat” değişkenine göre tercih yaptığı saptanmıştır. Aynı zamanda tüketicilerin güçlü bir motor, yakıt bakımından ekonomik anlamda avantaj sağlayan, hatchback, otomatik vitesli, koyu renkli, opsiyonel özellikleri olan binek araçları tercih ettikleri araştırma sonuçlarından anlaşılmaktadır.

Ersoy ve Fırat (2006) tarafından binek araç tercih faktörleri önem düzeyleri ile kişilik faktörleri arasındaki ilişkileri tespit etmek amacıyla Artvin, Giresun, Gümüşhane, Ordu, Rize ve Trabzon’da 665 kişinin katılımı ile yapılan araştırma sonucunda tüketicilerin yeni bir binek araç alırken estetik, teknik özellikler ve araç güvenliğine daha fazla önem verdikleri saptanmıştır. Çalışmada aracın güvenliği tüketiciler tarafından en önemli unsur olarak ifade edilmiştir. Diğer taraftan, araç satın alırken “markaya” daha çok yüksek gelir ve eğitim düzeyindeki tüketicilerin önem verdiği de elde edilen bulgulardan anlaşılmaktadır.

Yavuz (2015)’un, öğretmenlerin binek araç tercihinde etkili olan faktörleri saptamak amacıyla yaptığı çalışmaya Erzincan ilinden 137, Kahramanmaraş ilinden 95, İstanbul ilinden 253, Ankara ilinden 120 ve Samsun ilinden 82 olmak üzere toplam 687 öğretmen

katılmıştır. Yapılan araştırma neticesinde; analitik hiyerarşi yöntemi kullanılarak öğretmenlerin binek araç tercihlerinde etkili olan faktörlerin neler olduğu tespit edilmiş ve bu faktörlerin etki dereceleri saptanmıştır. Araştırma sonucunda öğretmenlerin binek araç tercihlerinde etkili olan en önemli faktörün yakıt olduğu saptanmıştır.

Güven ve Davudov (2019), Türkiye ve Azerbaycan'lı binek araç sürücülerinin, binek araç satın alma davranışına etki eden unsurları saptamak ve karşılaştırmak amacıyla 589 tüketiciye ulaşımlardır. Türkiye ve Azerbaycan'da tüketicilerin binek araç satın alımlarını etkileyen faktörleri belirlemek amacıyla yaptıkları çalışmanın sonucunda; iki ülkenin katılımcıları arasında servis ve yedek parça olanakları, az yakıt kullanımı, motor gücü, fiyat, verginin az olması, binek aracın üretim yılı ve binek aracın üretiminin yapıldığı ülkeye ilişkin faktörlerin önemi açısından farklılıklar olduğu saptanmıştır.

Köylüoğlu ve diğeri (2018), tarafından akademisyenlerin araç satın alma davranışlarını incelemek amacıyla yapılan çalışmaya 127 akademisyen katılmıştır. Akademisyenlerin satın aldıkları ikinci el binek araçlarda hangi faktörlerin etkili olduğunu belirlemeye yönelik yapılan bu çalışma sonucunda tüketicilerin ikinci el binek araç satın alma nedenlerinin başında ekonomik etkenlerin olduğu görülmüştür. Ekonomik nedenler dışında yeni binek araç satın almanın dezavantajları olan vergiler, değer kaybı gibi nedenler de tüketicilerin ikinci el binek araç satın alma nedenleri arasında yer almaktadır.

3.2. YURT DIŞINDA YAPILAN ARAŞTIRMALAR

Roberts ve Bacon (1997), çevresel kaygı ve ekolojik olarak duyarlı tüketici davranışı arasındaki ilişkiyi araştırmışlardır. Yapılan çalışma neticesinde fiyatın, kalitenin ve uygunluğun en önemli satın alma kriterleri olduğu, hiyerarşik olarak çevresel kaygının marka, fiyat, kalite ve tanınırlıktan daha sonra geldiği görülmüştür.

Chartrand (2005), tüketici bilincinin, tüketici davranışındaki rolünü araştırmıştır. Bu çalışmayla tüketici bilincinden ayrı olarak fark edilemeyen çevresel faktörlerin tüketici davranışına olan etkisinin karar sürecinde daha fazla rol oynadığı görülmüştür. Tüketim ile ilgili imajlar bilinçsiz amaçların tetiklenmesine hizmet edebilirler. Örneğin tüketicilerin bilinçaltına etkilerinden dolayı "Marka" tüketicilerin karar almasını

etkileyen önemli bir faktördür. Tüketicileri tetikleyen bir diğer faktör ise “belli bir amacı olan diğer bir tüketici”dir. Bireyler otomatik bir şekilde birbirlerini etkileyebilirler. Sonuç olarak, bu çalışmaya göre birçok tüketici davranışı, bilinçli farkındalığın dışında meydana gelmektedir.

Bolduc ve Daziano (2013), günümüz şartlarında yaşanan global ısınmanın, sürdürülebilir çözümlerin üretilmesini mecbur kılması nedeniyle hybrid araç teknolojisi üzerine bir araştırma yapmışlardır. Çalışmada ilk olarak araç seçiminde dikkat ettikleri hususlara ilişkin sorular ile tüketicilerin profili öğrenilmeye çalışılmıştır. Sonuç olarak kişisel ulaşımda kullanılan hybrid araçlardaki gelişmelerin önemli olduğunu, çevre duyarlılığı yüksek olan tüketicilerin hybrid araç seçiminde daha fazla duyarlılık gösterdiğini ve tüketicilerin teknolojide yaşanan yeni gelişmelere ayak uydurduğunu tespit etmişlerdir. Öte yandan, çevre duyarlılığı düşük olan tüketicilerin konvansiyonel araçları tercih etmeye devam ettiği görülmüştür.

Rezvani ve diğerleri (2015), çevreye daha az zarar verdiği bilinen elektrikli araç teknolojisindeki gelişmeleri araştırmışlar ve elektrikli araçların fosil yakıtta olan bağımlılığı, yüksek karbondioksit emisyonu ve çevresel sorunlar için bir çözüm olduğu, bu nedenle tüketicilerin araç seçiminde bir faktör haline geldiği sonucuna varmışlardır.

4. BÖLÜM: YÖNTEM

Tüketicilerin binek araç satın alma davranışlarında bilinç düzeylerinin incelenmesi amacıyla planlanan araştırmanın yöntemi aşağıdaki başlıklar altında verilmiştir.

4.1.ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ

Araştırmanın hipotezleri şu şekildedir;

H1_a: Binek aracın yakıt türü ile cinsiyet arasında anlamlı farklılık vardır.

H1_b: Binek aracın yakıt türü ile eğitim düzeyi arasında anlamlı farklılık vardır.

H1_c: Binek aracın yakıt türü ile gelir düzeyi arasında anlamlı farklılık vardır.

H2_a: Binek aracın şanzıman çeşidi ile cinsiyet arasında anlamlı farklılık vardır.

H2_b: Binek aracın şanzıman çeşidi ile eğitim düzeyi arasında anlamlı farklılık vardır.

H2_c: Binek aracın şanzıman çeşidi ile gelir düzeyi arasında anlamlı farklılık vardır.

H3_a: Toplu ulaşım imkânı olan bir yere giderken sıklıkla tercih edilen ulaşım aracı ile cinsiyet arasında anlamlı farklılık vardır.

H3_b: Toplu ulaşım imkânı olan bir yere giderken sıklıkla tercih edilen ulaşım aracı ile eğitim düzeyi arasında anlamlı farklılık vardır.

H3_c: Toplu ulaşım imkânı olan bir yere giderken sıklıkla tercih edilen ulaşım aracı ile gelir düzeyi arasında anlamlı farklılık vardır.

H4a: Satın alınacak binek aracın çevreye daha az zarar ve rahatsızlık veren yakıt, emisyon, ses vb. özelliklere sahip olmasına dikkat etme durumu ile cinsiyet arasında anlamlı farklılık vardır.

H4b: Satın alınacak binek aracın çevreye daha az zarar ve rahatsızlık veren yakıt, emisyon, ses vb. özelliklere sahip olmasına dikkat etme durumu ile eğitim düzeyi arasında anlamlı farklılık vardır.

H4c: Satın alınacak binek aracın çevreye daha az zarar ve rahatsızlık veren yakıt, emisyon, ses vb. özelliklere sahip olmasına dikkat etme durumu ile gelir düzeyi arasında anlamlı farklılık vardır.

H5a: Araç yakıtı tercihinde öncelik taşıyan özellik ile cinsiyet arasında anlamlı farklılık vardır.

H5b: Araç yakıtı tercihinde öncelik taşıyan özellik ile eğitim düzeyi arasında anlamlı farklılık vardır.

H5c: Araç yakıtı tercihinde öncelik taşıyan özellik ile gelir düzeyi arasında anlamlı farklılık vardır.

H6a: Çevre bilinçli tüketim ile binek aracın yakıt türü arasında anlamlı farklılık vardır.

H6b: Çevre bilinçli tüketim ile yürüyerek gidilebilecek kısa mesafeli yerlere binek araç ile gitme sıklığı arasında anlamlı farklılık vardır.

H6c: Çevre bilinçli tüketim ile toplu ulaşım imkânı olan bir yere giderken sıklıkla tercih edilen ulaşım aracı arasında anlamlı farklılık vardır.

H6a: Çevre bilinçli tüketim ile satın alınacak binek aracın çevreye daha az zarar ve rahatsızlık veren yakıt, emisyon, ses vb. özelliklere sahip olmasına dikkat etme durumu arasında anlamlı farklılık vardır.

H6e: Çevre bilinçli tüketim ile araç yakıtı tercihinde öncelik taşıyan özellik arasında anlamlı farklılık vardır.

H6r: Çevre bilinçli tüketim ile aynı özellik ve donanım ile benzer fiyata sahip araçlar arasında yakıt türü açısından öncelikli tercih arasında anlamlı farklılık vardır.

H7: Sade tüketim ile toplumsal statü ve beğeni görmenin binek araç satın alma davranışını etkileme durumu arasında anlamlı farklılık vardır.

4.2. EVREN VE ÖRNEKLEM

Tüketicilerin binek araç satın alma davranışlarında bilinç düzeyinin incelenmesine yönelik yapılan bu araştırmanın amacı doğrultusunda katılımcıların 18 yaş ve üzerinde olup mutlaka binek araç satın alma deneyimine sahip olması gerekmektedir.

Araştırmada herhangi bir örneklem hesaplamasına gidilmemiş, Ankara’da bulunan 18 yaş ve üzeri binek araç satın alma deneyimine sahip olan maksimum sayıda tüketiciye ulaşılması hedeflenmiştir. Araştırmanın veri toplama aşamasının sonunda toplam 187 kişiye ulaşılmıştır. Ancak aykırı değerlerin bulunduğu anketlerin çıkarılmasıyla katılımcı sayısı 163’e düşmüştür.

Araştırmada verilerin elde edilmesinde, zaman sınırı nedeniyle katılımcılara daha hızlı ulaşabilmek amacıyla tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kartopu örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Kartopu örnekleme yöntemi, deneklerin izlenmesinin güç olduğu durumlarda araştırmacıların başvurduğu bir metottur. Bu yöntemde örnekleme süreci tanımlanan evrende yer alan bir kişinin genellikle rassal olarak seçilmesi ile başlar. Saptanan bu birey evrene giren ilk birimdir. Bu bireyden aynı evren tanımında yer alan tanıdığı bir bireyin olup olmadığı sorulur. Varsa bu bireylere ulaşılır. Bu sayede

örnekleme de yer alacak diğerk kişilere ulaşılır. Aynı şekilde, referanslarla keyfi olarak belirlenen hacimde örnekleme ulaşılmıncaya kadar süreç devam eder (Arslan ve Demir, 2022, s.29).

4.3. VERİ TOPLAMA YÖNTEMİ

Verilerin toplanmasında, özellikle pandemi döneminde kullanımını artan ayrıca zaman ve bütçe açısından araştırmacılara önemli ölçüde fayda sağlayan çevrimiçi (online) anket kullanılmıştır. Hazırlanan anket formu katılımcılara iletilmeden önce ara yüzü ve gönderime uygunluğu açısından kontrol edilerek farklı kanallar aracılığıyla (Whatsapp, e-posta vb.) iletilmiştir. Katılımcılardan ayrıca anket formunu tanıdıkları ile paylaşımları istenmiştir.

Anket formunun uygulama aşamasına geçilmeden önce, Hacettepe Üniversitesi Etik Komisyonundan izin alınmıştır. Etik Kurul Onay Belgesi Ek 3'te yer almaktadır.

4.4. VERİ TOPLAMA ARACI

Araştırmanın amacına uygun olarak ilgili literatür taraması doğrultusunda anket formu oluşturulmuştur. Anket formunun ilk sayfası araştırmayı tanımlayan ve gönüllülük esasını vurgulayan bilgilendirilmiş onamı içermektedir.

Veri toplamaya ilişkin soruların yer aldığı anket formu dört bölümden oluşmaktadır.

Birinci bölümde katılımcıların yaşı, cinsiyeti, eğitim düzeyi, medeni durumu, çocuk sahibi olma durumu, çocuk sayısı, ailedeki kişi sayısı, ailenin Türk Lirası olarak aylık gelir miktarı, ailenin gelir düzeyini değerlendirme durumu, ailenin gelir düzeyinden memnuniyet derecesine ilişkin sorular yer almaktadır.

Anketin ikinci bölümünde yer alan sorular, sahip olunan binek araç ve satın alma davranışını ölçmeye yöneliktir. Bu bölümde “binek aracınızı ne zaman satın aldınız, aracınızın yakıt türü nedir, aracınızın şanzıman çeşidi nedir, binek aracınızı ikinci el mi

yoksa sıfır mı satın aldınız, binek aracınızı ikinci el aldıysanız galeriden mi yoksa sahibinden mi satın aldınız, binek aracınızı ikinci el aldıysanız eksperden kontrol ettirdiniz mi, binek aracınızı daha çok hangi amaç için satın aldınız, binek aracınızı satın alırken daha çok neye dikkat ettiniz, aracınızın yakıt türü LPG ise bu tercihin nedeni aşağıdaki seçeneklerden hangisidir, rüzgârlık, üst bagaj ve otomatik vites gibi yakıt tüketimini artıran özellikler binek araç satın alma kararınızı etkiledi mi” şeklinde toplam 10 soru bulunmaktadır.

Üçüncü bölümde ise binek araç kullanma ve satın alma bilincini ölçmeye yönelik toplam 19 soru bulunmaktadır. Bu bölümde yer alan sorulardan bazıları; “Yürüyerek gidebileceğiniz kısa mesafeli yerlere aracınızla ne sıklıkla gidersiniz”, “Toplu ulaşım imkânı olan bir yere giderken sıklıkla hangisini tercih edersiniz”, “Sizce bir binek araçtaki en önemli özellik nedir”, “Satın alacağınız binek aracın garanti süresinin uzunluğu sizin için önemli bir kriter midir”, “Toplumsal statü ve beğeni görme binek araç satın alma davranışınızı etkiler mi”, “Satın alacağınız binek aracın çevreye daha az zarar ve rahatsızlık veren yakıt, emisyon, ses vb. özelliklere sahip olmasına dikkat eder misiniz”, “Galeriden ikinci el binek araç satın alma durumunda tüketici olarak sahip olunan hakları biliyor musunuz” şeklindedir.

Anketin son bölümü olan dördüncü bölümde Buğday (2015) tarafından geliştirilmiş olan Bilinçli Tüketici Ölçeği'nin (BTÖ) “Çevre Bilinçli Tüketim” ve “Sade Tüketim” alt boyutları yer almaktadır. Ölçeğin bu boyutları ile tüketicilerin binek araç satın alma davranışlarının çevre bilinçli tüketim ve sade tüketim boyutları ölçülmek istenmiştir. Ölçek, Çevre Bilinçli Tüketim, Etik Tüketim, Sade Tüketim ve Sosyal Sorumlu Tüketim olmak üzere dört alt boyuttan oluşmaktadır ancak bu çalışma ile ilişkili olmayan “Etik Tüketim” ve “Sosyal Sorumlu Tüketim” boyutları çalışma kapsamına alınmamıştır. Buğday tarafından ölçeğe ilişkin yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonucunda Cronbach Alpha değeri Çevre Bilinçli Tüketim boyutu için 0,841, Sade Tüketim boyutu için ise 0,798 olarak tespit edilmiştir.

Çalışmada, ölçeğin 7 ifadeden oluşan “Çevre Bilinçli Tüketim” boyutu ve 5 ifadeden oluşan “Sade Tüketim” boyutu 5’li likert (Kesinlikle katılıyorum, katılıyorum, fikrim yok, katılmıyorum, kesinlikle katılmıyorum) tipi ile ölçülmüştür. Tablo 1’de Buğday

(2015) tarafından geliştirilmiş olan Bilinçli Tüketici Ölçeği'nin çalışmada kullanılan “Çevre Bilinçli Tüketim” ve “Sade Tüketim” alt boyutlarının maddeleri yer almaktadır.

Tablo 1. Bilinçli Tüketici Ölçeği “Çevre Bilinçli Tüketim” ve “Sade Tüketim” Alt Boyutlarının Maddeleri	
Maddeler	
Çevre Bilinçli Tüketim	İşletmelerin katı atıkların geri toplanması konusunda tüketicileri teşvik etmesi gerektiği görüşündeyim.
	İnsanların doğa ile uyum içerisinde yaşamak zorunda olduğuna inanırım.
	Çevre kirliliğinin çağımızın en önemli problemlerinden biri olduğunu düşünürüm.
	Küresel ısınma ve iklim değişikliği gelecek için endişelenmeme sebep olur.
	Yer altı suları ve deniz kirliliğinin gelecekte çok önemli sorunlara neden olacağını düşünürüm.
	İşletmelerin çevreyi korumaya yönelik faaliyetlerde bulunmaları beni mutlu eder.
	Çevre dostu ürünler satın alarak çevreyi koruyabileceğime inanırım.
Sade Tüketim	Gösterişli bir yaşam sürmek benim için önemlidir.
	Maddi zenginlik benim için çok önemlidir.
	Satın aldığım pahalı ürünlerin bana değer kattığına inanırım.
	Lüks ürünlerin kişiye saygınlık kazandırdığını düşünürüm.
	Piyasaya yeni sunulan ürünlerin ilk kullanıcısı olmak isterim.

4.5. PİLOT UYGULAMA

Veri toplama aşamasında öncelikle 20 Eylül – 27 Eylül 2022 tarih aralığında soruların işlerliğini tespit etmek, varsa araştırma formunda anlaşılmayan soruları düzeltmek amacıyla pilot uygulama yapılmıştır. Johanson ve Brooks (2010) tarafından pilot uygulamada anket sayısının yeterliliğine ilişkin olarak 24-36 aralığındaki katılımcı sayısının yeterli olduğunu, ancak bu sayının en az 30 olması gerektiğini ifade etmişlerdir. Bu çalışmada da minimum 30 kişiye ulaşılması hedeflenmiş ve pilot uygulamada 40 kişiye ulaşılmıştır. Yapılan pilot uygulama sonucunda araştırma formunun işlerliğini arttırmak amacıyla gerekli değişiklik ve düzeltmeler yapılmıştır.

4.6. VERİLERİN KODLANMASI VE DÜZENLENMESİ

Veriler 12 Ekim – 7 Kasım 2022 tarihleri arasında Google Form aracılığıyla toplanmıştır. Google form, yanıtların yeniden kodlanmasına ihtiyaç duyulmaksızın SPSS dosyası olarak indirilmesine olanak sağlamıştır. Verilerdeki aykırı değerler incelendiğinde 24 anket araştırma kapsamından çıkarılmıştır. Toplamda 187 olan anket sayısı aykırı değerlerin bulunduğu anketlerin çıkarılmasıyla 163 olarak tespit edilmiştir.

4.7. VERİLERİN ANALİZ YÖNTEMİ

Veriler IBM SPSS Statistics 23 programına aktarılarak tamamlanmıştır. Çalışma verileri değerlendirilirken kategorik değişkenler için frekans dağılımları (sayı, yüzde), sayısal değişkenler için tanımlayıcı istatistikler (ortalama, standart sapma, minimum, maksimum) verilmiştir. Değişkenler arasında ölçümler bakımından fark olup olmadığı grup sayısı iki ise “iki ortalama arasındaki farkın önemlilik testi” (bağımsız t testi), grup sayısı ikiden fazla ise “tek yönlü varyans analizi” (ANOVA) ile test edilmiştir. Analiz sonucunda öncelikle varyans homojenliği için Levene testine, daha sonra farklılığın hangi grup ya da gruplardan kaynaklandığı “çoklu karşılaştırma testi” (Bonferroni ya da Tamhane’s T2) ile kontrol edilmiştir. Varyans homojenliğini sağlayan değişkenlerde gruplar arasındaki fark incelemesi için Bonferroni, varyans homojenliğini sağlamayan değişkenlerde gruplar arasında fark incelemesi için Tamhane’s T2 testine bakılmıştır. Kategorik değişkenler arasındaki ilişkinin incelenmesinde Ki Kare testinden ve ölçek güvenilirlikleri için ise Cronbach Alfa değerinden yararlanılmıştır, $p < 0,05$ anlamlılık kabul edilmiştir. Ölçek güvenilirliğinin değerlendirilmesi sırasında en sık kullanılan kriterlerden biri içsel tutarlılık ölçüsü olan Cronbach’s Alfa’dır. Ölçek güvenilirliklerine ilişkin Cronbach Alpha değerleri Tablo 2’de verilmiştir. Bu sonuçlara göre ölçek boyutlarının güvenilirlikleri (Çevre bilinçli tüketim: 0,913; Sade tüketim: 0,906) yüksek çıkmıştır. Çalışma verileri değerlendirilirken ölçümlerin normal dağılıma uygunluğu için Kolmogorov-Smirnov testine bakılmış, uygun olmayan parametrelerin aritmetik ortalama, mod ve medyanın eşit ya da yakın olması, çarpıklık ve basıklık katsayılarının ± 1 sınırları içinde 0’a yakın olması, çarpıklık ve basıklık katsayılarının kendi standart hatalarına bölünmesi ile hesaplanan çarpıklık ve basıklık indekslerinin $\pm 1,96$ sınırları

içinde 0'a yakın olması sebebiyle normal dağılımın uygunluğu kanıt olarak değerlendirilerek parametrik testlerden yararlanılmıştır.

Aynı zamanda eğitim düzeyi ve gelir düzeyi değişkenlerinde bazı gruplarda yeterli sayının olmaması nedeniyle grup birleştirmeleri yapılması uygun görülmüştür. Bu amaçla araştırma formunda “ilköğretim, lise, ön lisans, lisans, yüksek lisans ve doktora” seçenekleri üzerinden elde edilen katılımcılara ilişkin eğitim düzeyi bilgisi istatistiksel analizlerin yapılabilmesi amacıyla “önlisans ve altı, lisans ve üstü” olmak üzere iki seçenek üzerinden yeniden düzenlenmiştir. Eğitim düzeyine ilişkin verinin düzenlenmemiş halini Tablo 3’de görmek mümkündür. Aynı amaçla “Ailenizin Türk Lirası olarak aylık gelir miktarı” şeklinde açık uçlu olacak şekilde sorularak elde edilen veriler “20.000 altı ve 20.000 üstü” olacak şekilde iki seçenek altında toplanmıştır. Çalışmada gelirinin 20.000 Türk Lirası olduğunu ifade eden katılımcı bulunmaması nedeniyle altı ve üstü ifadelerinin kullanılması uygun bulunmuştur.

Tablo 2. Çevre Bilinçli Tüketim ve Sade Tüketime İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler					
	ort	ss	min	max	Cronbach's Alfa
Çevre bilinçli tüketim	9,75	3,41	7	27	0,913
Sade tüketim	16,72	5,48	5	25	0,906

4.8. ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI

Covid-19 pandemisi nedeniyle verilerin yüz yüze yerine çevrimiçi elde edilmiş olması çalışmanın kısıtını oluşturmaktadır.

5. BÖLÜM: BULGULAR

Bulgular beş ana bölümde verilmiştir. Birinci bölümde katılımcılara ilişkin genel bilgiler yer almaktadır. İkinci bölümde, sahip olunan binek araç ve satın alma davranışına, üçüncü bölümde binek araç kullanma ve satın alma bilincine, dördüncü bölümde katılımcıların “Çevre Bilinçli Tüketim” ve “Sade Tüketim” skorlarının çeşitli değişkenler açısından farklılığına ilişkin sonuçlar bulunmaktadır. Son bölümde ise katılımcıların cinsiyeti, eğitim düzeyi ve gelir düzeyi ile çeşitli değişkenler arasındaki ilişkiye yönelik sonuçlar yer almaktadır.

5.1. KATILIMCILARA İLİŞKİN GENEL BULGULAR

Tablo 3. Katılımcılara İlişkin Genel Bulgular		
Genel bilgiler	Sayı	Yüzde
<i>Yaş</i> (Min=20; Max=65; Ort=39,45; S=7,82)		
<i>Cinsiyet</i>		
Kadın	77	47,2
Erkek	86	52,8
<i>Eğitim düzeyi</i>		
İlköğretim	5	3,1
Lise	21	12,9
Ön lisans	14	8,6
Lisans	86	52,8
Yüksek Lisans	26	16,0
Doktora	11	6,7
<i>Medeni durum</i>		
Evli	26	16,0
Bekâr	137	84,0
<i>Çocuk sahibi olma durumu</i>		
Evet	122	74,8
Hayır	41	25,2
<i>Çocuk sayısı</i>		
1	42	34,4
2	60	49,2
3 ve üzeri	20	16,4
<i>Ailedeki kişi sayısı</i>		
1	4	2,5

Tablo 3. Katılımcılara İlişkin Genel Bulgular Devamı		
2	19	11,7
3	44	27,0
4	70	42,9
5 ve üzeri	26	16,0
<i>Ailenin aylık geliri</i>		
<20.000TL	109	66,9
>20.000TL	54	33,1
<i>Gelir-gider dengesi</i>		
Gelir giderden az	47	28,8
Gelir gidere eşit	88	54,0
Gelir giderden fazla	28	17,2
<i>Gelir düzeyinden memnuniyet durumu</i>		
Hiç memnun değilim	20	12,3
Memnun değilim	40	24,5
Ne memnunum ne memnun değilim	48	29,4
Memnunum	50	30,7
Çok memnunum	5	3,1
<i>Toplam</i>	163	100,0

Katılımcıların yaş ortalaması $39,45 \pm 7,82$ olup yarıdan biraz fazlası erkek (%52,8) ve lisans mezunudur (%52,8). Katılımcıların %84,0'ü evli, %74,8'i ise çocuk sahibidir. Çocuk sahibi olan katılımcıların yarıya yakınının (%49,2) iki çocuğu olup %34,4'ü tek çocuk sahibidir. Katılımcılar arasında dört kişilik aileye sahip olanlar ilk sırada yer almakta (%42,9), üç kişilik aileye sahip olanlar, katılımcıların %27,0'sini oluşturmaktadır. Tek kişilik ailelerin oranı ise en düşük olup katılımcıların yalnızca %2,5'ini (4 aile) oluşturmaktadır.

Aylık gelir düzeyi, gelir-gider dengesi ve gelir düzeyinden memnuniyet durumu incelendiğinde, aylık geliri 20.000 tl altında olanların oranı %66,9' dur ve yarıdan biraz fazlasının (%54,0) geliri giderlerine eşittir. Gelir düzeyinden memnun olanlar ilk sırada yer alırken (%30,7), bunu sırasıyla ne memnun ne memnun olmadığını (%29,4), memnun olmadığını (%24,5), hiç memnun olmadığını (%12,3) belirtenler izlemekte olup çok memnun olduğunu belirtenlerin oranı oldukça düşüktür (%3,1) (5 kişi).

5.2. SAHİP OLUNAN BİNEK ARAÇ VE SATIN ALMA DAVRANIŞINA İLİŞKİN BULGULAR

Tablo 4. Sahip Olunan Binek Araç ve Satın Alma Davranışına İlişkin Bulgular		
Satın Alma Davranışı	n	%
<i>Binek araç satın alma zamanı</i>		
1 yıldan az	38	23,3
1 yıldan fazla - 5 yıldan az	72	44,2
5 yıldan fazla- 10 yıldan az	31	19,0
10 yıldan fazla	22	13,5
<i>Aracın yakıt türü</i>		
Benzin	49	30,1
Benzin+LPG	41	25,2
Hybrid	6	3,7
Mazot	67	41,1
<i>Aracın şanzıman çeşidi</i>		
Manuel	69	42,3
Otomatik	59	36,2
Yarı otomatik	35	21,5
<i>Binek aracın ikinci el veya sıfır olma durumu</i>		
İkinci el	113	69,3
Sıfır	50	30,7
<i>İkinci el binek aracın satın alındığı yer</i>		
Sahibinden	91	80,5
Galeriden	22	19,5
<i>İkinci el binek aracın ekspere kontrol ettirilme durumu</i>		
Evet	92	81,4
Hayır	21	18,6
<i>Binek araç satın alma amacı</i>		
Hayatı kolaylaştırmak	137	84,0
Zamandan tasarruf sağlamak	8	4,9
Yatırım yapmak	14	8,6
Diğer	4	2,5
<i>Binek araç satın alınırken en çok dikkat edilen özellik</i>		
Ekonomik olması	57	35,0
Markası	24	14,7
Kaliteli olması	16	9,8
Konforlu olması	16	9,8
Dayanıklı olması	11	6,7
Yedek parça bulunabilirliği	10	6,1

Tablo 4. Sahip Olunan Binek Araç ve Satın Alma Davranışına İlişkin Bulgular Devamı		
Teknik üstünlük taşıması	9	5,5
Ödeme kolaylığı	7	4,3
Yedek parça fiyatı	4	2,5
Kredi alma olanağı	3	1,8
Kampanya olanağı	2	1,2
İkinci el piyasasında satış kolaylığı	1	0,6
Genişlik	1	0,6
Güvenli olması	1	0,6
Kullanım kolaylığı	1	0,6
<i>Yakıt olarak LPG tercih edilme nedeni</i>		
Çevreye daha az zarar vermesi	1	2,4
Tasarruflu olması	40	97,6
<i>Rüzgârlık, üst bagaj ve otomatik vites gibi yakıt tüketimini artıran özelliklerin binek araç satın alma kararını etkileme durumu</i>		
Evet	45	27,6
Hayır	101	62,0
Kararsızım	17	10,4

Katılımcıların %44,2'sinin aracını 1-5 yıllık bir zaman diliminde aldığı, %23,3'ünün ise aracını 1 yıldan daha kısa bir süre önce aldığı saptanmıştır.

Katılımcılar arasında aracının yakıt türü mazot olanlar (%41,1), şanzımanı manuel olanlar (%42,3), aracını ikinci el satın almış olanlar (%69,3), sahibinden almış olanlar (%80,5), alırken ekspere kontrol ettirmiş olanlar (%81,4), aracını hayatını kolaylaştırmak için satın almış olanlar (%84,0) önde gelmektedir. Araç satın alırken en çok dikkat edilen özelliğin ekonomik oluşu olduğunu belirtenler (%35,0) ilk sırada yer almakta, bunu aracın markasına (%14,7), kaliteli oluşuna (%9,8), konforlu oluşuna (%9,8) ve dayanıklı oluşuna (%6,7) dikkat edenler izlemektedir.

Aracın yakıt türü incelendiğinde 163 katılımcının 41'i (%25,2) benzin+LPG kullanırken bu katılımcıların neredeyse tamamı (%97,6) yakıt tasarrufu nedeniyle LPG tercih ederken yalnızca bir katılımcı çevreye daha az zarar verdiği için bu yakıtı tercih etmektedir. Aynı zamanda katılımcıların %27,6'sı rüzgârlık, üst bagaj ve otomatik vites gibi yakıt tüketimini artıran özelliklerin binek araç satın alma kararlarını etkilediğini ifade etmiştir.

5.3. BİNEK ARAÇ KULLANMA VE SATIN ALMA BİLİNCİNE İLİŞKİN BULGULAR

Tablo 5. Binek Araç Kullanma ve Satın Alma Bilincine İlişkin Bulgular		
Satın Alma Bilinci	n	%
<i>Yürüyerek gidebileceğiniz kısa mesafeli yerlere aracınızla ne sıklıkla gidirsiniz?</i>		
Hiçbir zaman	25	15,3
Nadiren	88	54,0
Sıklıkla	39	23,9
Her zaman	11	6,7
<i>Toplu ulaşım imkânı olan bir yere giderken sıklıkla hangisini tercih edersiniz?</i>		
Toplu ulaşım aracı	77	47,2
Binek araç	86	52,8
<i>Yakıt harcama tutarı binek aracınızı kullanmanızda ne derece etkili olur?</i>		
Hiç etkilemez	14	8,6
Kısmen etkiler	75	46,0
Çok etkiler	74	45,4
<i>Sizce bir binek araçtaki en önemli özellik nedir?</i>		
Güvenlik	73	44,8
Yakıt tüketimi	47	28,8
Konfor	19	11,7
Motor gücü	7	4,3
Teknik üstünlük	7	4,3
Tasarım	5	3,1
Yedek parça ucuzluğu	3	1,8
Diğer	2	1,2
<i>Satın alacağınız binek aracın yedek parçasının ucuz ve yaygın olması sizin için önemli bir kriter midir?</i>		
Hiç önemli değildir	1	0,6
Önemli değildir	4	2,5
Kararsızım	11	6,7
Önemlidir	98	60,1
Çok önemlidir	49	30,1
<i>Satın alacağınız binek aracın satış sonrası servis ağının yaygın olması sizin için önemli bir kriter midir?</i>		
Hiç önemli değildir	1	0,6
Önemli değildir	9	5,5
Kararsızım	6	3,7
Önemlidir	94	57,7
Çok önemlidir	53	32,5

Tablo 5. Binek Araç Kullanma ve Satın Alma Bilincine İlişkin Bulgular Devamı		
<i>Satın alacağınız binek aracın satış sonrası servis ağının kaliteli hizmet sunuyor olması sizin için önemli bir kriter midir?</i>		
Hiç önemli değildir	1	0,6
Önemli değildir	4	2,5
Kararsızım	11	6,7
Önemlidir	93	57,1
Çok önemlidir	54	33,1
<i>Satın alacağınız binek aracın garanti süresinin uzunluğu sizin için önemli bir kriter midir?</i>		
Hiç önemli değildir	2	1,2
Önemli değildir	9	5,5
Kararsızım	12	7,4
Önemlidir	104	63,8
Çok önemlidir	36	22,1
<i>Toplumsal statü ve beğeni görme binek araç satın alma davranışınızı etkiler mi?</i>		
Evet	20	12,3
Kısmen	72	44,2
Hayır	71	43,6
<i>Satın alacağınız binek aracın çevreye daha az zarar ve rahatsızlık veren yakıt, emisyon, ses vb. özelliklere sahip olmasına dikkat eder misiniz?</i>		
Evet	67	41,1
Kısmen	77	47,2
Hayır	19	11,7
<i>Araç yakıtı ile ilgili olarak sizin için aşağıdaki özelliklerden hangisi öncelik taşımaktadır?</i>		
Tasarruflu olması	138	84,7
Çevreye daha az zarar vermesi	25	15,3
<i>Aynı özellik ve donanım ile benzer fiyata sahip araçlar arasında önceliğiniz hangi yakıt tüketimine sahip araç olurdu?</i>		
Benzin	17	10,4
Benzin+LPG	35	21,5
Elektrik	46	28,2
Hybrid	40	24,5
Mazot	25	15,3
<i>Hybrid araçlar konusunda bilginiz var mı?</i>		
Evet	53	32,5
Hayır	24	14,7
Kısmen	86	52,8
<i>Elektrikli araçlar konusunda bilginiz var mı?</i>		
Evet	52	31,9
Hayır	17	10,4
Kısmen	94	57,7

Tablo 5. Binek Araç Kullanma ve Satın Alma Bilincine İlişkin Bulgular Devamı		
<i>Hybrid ve elektrikli araçların yaygınlaşmasını doğru buluyor musunuz?</i>		
Evet	136	83,4
Hayır	8	4,9
Kısmen	19	11,7
<i>Galeriden ikinci el binek araç satın alma durumunda tüketici olarak sahip olunan hakları biliyor musunuz?</i>		
Evet	32	19,6
Hayır	60	36,8
Kısmen	71	43,6
<i>Galeriden ikinci el satın alınan binek aracın ayıplı olması durumunda tüketici olarak aşağıdaki haklardan hangilerine sahip olursunuz?</i>		
Bilmiyorum	33	20,2
Garanti süresi (üç ay) veya kilometresi (beş bin kilometre) içinde meydana gelen arızalar azami kırk beş iş günü içinde giderilir ve arızanın giderilmesine ilişkin masraflar işletmeye aittir.	88	54,0
Motor, şanzıman, tork konvertörü, diferansiyel ve elektrik sistemi, satış tarihinden itibaren üç ay veya beş bin kilometre, galerinin (ikinci el motorlu kara taşıtı ticaretiyle iştigal eden işletmenin) garantisi altındadır.	85	52,1
<i>Sıfır km binek araç satın alma durumunda tüketici olarak sahip olunan hakları biliyor musunuz?</i>		
Evet	50	30,7
Hayır	35	21,5
Kısmen	78	47,9
<i>Satın alınan sıfır km binek aracın ayıplı olması durumunda tüketici olarak aşağıdaki haklardan hangilerine sahip olursunuz?</i>		
Bedel iadesini de içeren sözleşmeden dönme	80	49,1
Aracın ayıpsız misli ile değiştirilmesi	45	27,6
Ayıp oranında bedel indirimi	10	6,1
En az 2 yıl garanti süresi ve ücretsiz onarım isteme hakkı	35	21,5
Bilmiyorum	17	10,4

Katılımcılara araç satın alırken ve kullanırken ne kadar bilinçli davrandıklarını ve satın alınan aracın ayıplı olması durumunda haklarını bilip bilmediklerini belirlemek amacıyla toplam 19 soru yöneltilmiştir.

Araştırma kapsamındaki katılımcıların %54,0'ü “Yürüyerek gidebileceğiniz kısa mesafeli yerlere aracınızla ne sıklıkla gidersiniz?” sorusuna nadiren yanıtını verirken, %52,8'i “Toplu ulaşım imkânı olan bir yere giderken sıklıkla hangisini tercih edersiniz?” sorusuna binek araç ile gitmeyi tercih edeceklerini ifade etmişlerdir. “Yakıt harcama

tutarı aracınızı kullanmanızda ne derece etkili olur?” sorusuna katılımcıların %46,0’sı kısmen etkiler yanıtını verirken, %45,4’ü çok etkilediğini belirtmiştir, hiç etkilemediğini belirtenlerin oranı ise etkilediğini belirtenlere oranla oldukça düşüktür (%8,6).

“Sizce birbinek araçtaki en önemli özellik nedir?” sorusuna güvenlik (%44,8) yanıtını verenler ilk sırada yer alırken, bunu ikinci sırada yakıt tüketimi (%28,8), üçüncü sırada konfor (%11,7) yanıtını verenler izlemektedir.

Satın alacağınız binek aracın “yedek parçasının ucuz ve yaygın olması”, “satış sonrası servis ağının yaygın olması”, “satış sonrası servis ağının kaliteli hizmet sunuyor olması” ve “garanti süresinin uzunluğu” sizin için önemli bir kriter midir? sorularına “önemlidir” yanıtını veren katılımcılar ilk sırada yer almakta olup katılımcıların yarısından fazlasını oluşturmaktadır.

Katılımcıların yalnızca %12,3’ü “Toplumsal statü ve beğeni görme binek araç satın alma davranışınızı etkiler mi?” sorusuna evet yanıtını vermiş olup, %41,1’i satın alacağı aracın çevreye daha az zarar ve rahatsızlık veren yakıt, emisyon, ses vb. özelliklere sahip olmasına dikkat ettiğini belirtmiştir.

“Araç yakıtı ile ilgili olarak sizin için aşağıdaki özelliklerden hangisi öncelik taşımaktadır?” sorusuna katılımcıların çoğunluğu (%84,7) tasarruflu olması yanıtını verirken yalnızca %15,3’ü çevreye daha az zarar vermesinin öncelik taşıdığını belirtmiştir. Aynı zamanda katılımcılar arasında “Aynı özellik ve donanım ile benzer fiyata sahip araçlar arasında” önceliğinin elektrikli araç (%28,2) olduğunu belirtenler ilk sırada yer alırken, bunu hybrid (%24,5) ve benzin+LPG kombinasyonunu (%21,5) tercih edenler izlemektedir.

Katılımcıların üçte birine yakını hybrid (%32,5) ve elektrikli (%31,9) araçlar konusunda bilgi sahibi olduğunu belirtirken çoğunluğu (%83,4) bu araçların yaygınlaşmasını doğru bulmaktadır.

“Galeriden ikinci el binek araç satın alma durumunda tüketici olarak sahip olunan hakları biliyor musunuz?” sorusuna katılımcıların %19,6’sı evet yanıtını verirken kısmen

bildiğini ifade edenlerin oranı %43,6'dır. Katılımcıların “Galeriden ikinci el satın alınan binek aracın ayıplı olması durumunda tüketici olarak hangi haklara sahip olursunuz?” sorusu kapsamında Tablo 5’te yer alan her iki hakka da sahip olduğunu belirtenlerin oranı da yarından biraz fazladır.

Satın alınan binek aracın sıfır km olması durumunda katılımcıların %30,7’si tüketici olarak sahip oldukları hakları bildiğinin ifade ederken, %47,9’u haklarını kısmen bildiğini belirtmiştir. Katılımcıların yarıya yakını (%49,1) bu haklardan “Bedel iadesini de içeren sözleşmeden dönme” hakkına sahip olduğunu belirtmiş olup, diğer haklara (Aracın ayıpsız misli ile değiştirilmesi, ayıp oranında bedel indirimi, en az 2 yıl garanti süresi ve ücretsiz onarım isteme hakkı) sahip olduğunu belirtenlerin oranı Tablo 5’te görüldüğü üzere çok daha düşüktür.

5.4. KATILIMCILARIN ÇEVRE BİLİNÇLİ TÜKETİM VE SADE TÜKETİM SKORLARININ ÇEŞİTLİ DEĞİŞKENLER AÇISINDAN FARKLILIĞINA İLİŞKİN BULGULAR

Tablo 6. Katılımcıların Çevre Bilinçli Tüketim Skorlarının Çeşitli Değişkenler Açısından Farklılığına İlişkin Bulgular					
Çevre Bilinci ile İlişkili İfadeler	n	Çevre bilinçli tüketim		Test	p
		Ort	SS		
<i>Aracın yakıt türü</i>					
Benzin	49	24,88	3,60	0,350 ^F	0,789
Benzin+LPG	41	25,54	3,91		
Hybrid	6	25,83	3,37		
Mazot	67	25,30	2,97		
<i>Yürüyerek gidilebilecek kısa mesafeli yerlere binek araç ile gitme sıklığı</i>					
Hiçbir zaman	25	25,72	4,39	0,189 ^F	0,904
Nadiren	88	25,19	3,24		
Sıklıkla	39	25,10	3,27		
Her zaman	11	25,18	3,09		
<i>Toplu ulaşım imkânı olan bir yere giderken sıklıkla tercih edilen ulaşım aracı</i>					
Toplu ulaşım aracı	77	25,62	3,15	-1,320 ^t	0,189

Tablo 6. Katılımcıların Çevre Bilinçli Tüketim Skorlarının Çeşitli Değişkenler Açısından Farklılığına İlişkin Bulgular Devamı					
Binek araç	86	24,92	3,61		
<i>Satın alınacak binek aracın çevreye daha az zarar ve rahatsızlık veren yakıt, emisyon, ses vb. özelliklere sahip olmasına dikkat etme durumu</i>					
Evet	67	25,99a	2,97	5,095 ^F	0,007*
Kısmen	77	25,10	3,19		
Hayır	19	23,26b	4,81		
<i>Araç yakıtı tercihinde öncelik taşıyan özellik</i>					
Tasarruflu olması	138	25,23	3,49	0,172 ^t	0,863
Çevreye daha az zarar vermesi	25	25,36	3,03		
<i>Aynı özellik ve donanım ile benzer fiyata sahip araçlar arasında yakıt türü açısından öncelikli tercih</i>					
Benzin	17	23,41b	2,76	4,908 ^F	0,001*
Benzin+LPG	35	23,97b	4,86		
Elektrik	46	26,41a	2,46		
Hybrid	40	26,08	2,71		
Mazot	25	24,84	2,82		

a,b: gruplar arasındaki ortalama farklılıkları gösterir (a: en yüksek ortalama)

*F: One-way ANOVA testi, t: Bağımsız örneklem t testi, *:p<0,05*

Yapılan analizler sonucunda aracın yakıt türü, yürüyerek gidilebilecek kısa mesafeli yerlere binek araç ile gitme sıklığı, toplu ulaşım imkânı olan bir yere giderken sıklıkla tercih edilen ulaşım aracı, araç yakıtı tercihinde öncelik taşıyan özellik ile Çevre Bilinçli Tüketim skoru arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamakla ($p>0,05$) beraber satın alınacak binek aracın çevreye daha az zarar ve rahatsızlık veren yakıt, emisyon, ses vb. özelliklere sahip olmasına dikkat etme durumu ve aynı özellik ve donanım ile benzer fiyata sahip araçlar arasında yakıt türü açısından öncelikli tercih açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ($p<0,05$). Bu sonuca göre, satın alınacak binek aracın çevreye daha az zarar ve rahatsızlık veren yakıt, emisyon, ses vb. özelliklere sahip olmasına dikkat edenlerin çevre bilinçli tüketim skorları etmeyenlere göre daha yüksektir. Aynı özellik ve donanım ile benzer fiyata sahip araçlar arasında yakıt türü açısından öncelikli tercihi elektrik olanların çevre bilinçli tüketim skorları öncelikli tercihi benzin ya da benzin+LPG olanlara göre daha yüksektir.

Tablo 7. Katılımcıların Sade Tüketim Skorlarının Toplumsal Statü ve Beğeni Görmek Amacıyla Binek Araç Satın Alma Davranışı Açısından Farklılığına İlişkin Bulgular

<i>Toplumsal statü ve beğeni görmenin binek araç satın alma davranışını etkileme durumu</i>	n	Sade tüketim		Test	p
		Ort	SS		
Evet	20	14,95b	5,63	15,572 ^F	0,000*
Kısmen	72	14,74b	4,99		
Hayır	71	19,23a	4,92		

a,b: gruplar arasındaki ortalama farklılıkları gösterir (a: en yüksek ortalama)

*F: One-way ANOVA testi, *:p<0,05*

Tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonuçlarına göre toplumsal statü ve beğeni görmenin binek araç satın alma davranışını etkileme durumu ile Sade Tüketim skoru arasında istatistiksel olarak anlamlı derecede bir farklılık bulunmaktadır ($p<0,05$). Bu sonuca göre, toplumsal statü ve beğeni görmenin binek araç satın alma davranışını etkilemeyen tüketicilerin Sade Tüketim skorları toplumsal statü ve beğeni görmenin binek araç satın alma davranışını etkilediğini ya da kısmen etkilediğini belirtenlere göre daha yüksektir.

5.5. KATILIMCILARIN CİNSİYETİ, EĞİTİM DÜZEYİ VE GELİR DÜZEYİ İLE ÇEŞİTLİ DEĞİŞKENLER ARASINDAKİ İLİŞKİYE YÖNELİK BULGULAR

Tablo 8. Katılımcıların Cinsiyeti ile Çeşitli Değişkenler Arasındaki İlişkiye Yönelik Bulgular

Değişkenler	Kadın		Erkek		Ki kare	p
	n	%	n	%		
<i>Aracın yakıt türü</i>						
Benzin	22	28,6	27	31,4	0,248	0,969
Benzin+LPG	19	24,7	22	25,6		
Hybrid	3	3,9	3	3,5		
Mazot	33	42,9	34	39,5		
<i>Aracın şanzıman çeşidi</i>						
Manuel	31	40,3	38	44,2	12,321	0,002*
Otomatik	37a	48,1	22b	25,6		
Yarı otomatik	9b	11,7	26a	30,2		
<i>Binek araç satın alma amacı</i>						
Hayatı kolaylaştırmak	64	83,1	73	84,9	1,384	0,709
Zamandan tasarruf sağlamak	4	5,2	4	4,7		
Yatırım yapmak	8	10,4	6	7,0		

Tablo 8. Katılımcıların Cinsiyeti ile Çeşitli Değişkenler Arasındaki İlişkiye Yönelik Bulgular Devamı						
Diğer	1	1,3	3	3,5		
<i>Binek araç satın alırken en çok dikkat edilen özellik</i>						
Ekonomik oluşu	23	29,9	34	39,5	3,553	0,470
Markası	10	13,0	14	16,3		
Kaliteli oluşu	9	11,7	7	8,1		
Konforlu oluşu	10	13,0	6	7,0		
Diğer	25	32,5	25	29,1		
<i>Yürüyerek gidilebilecek kısa mesafeli yerlere binek araç ile gitme sıklığı</i>						
Hiçbir zaman	15	19,5	10	11,6	2,856	0,414
Nadiren	37	48,1	51	59,3		
Sıklıkla	19	24,7	20	23,3		
Her zaman	6	7,8	5	5,8		
<i>Toplu ulaşım imkânı olan bir yere giderken sıklıkla tercih edilen ulaşım aracı</i>						
Toplu ulaşım aracı	29	37,7	48	55,8	5,371	0,020*
Binek araç	48	62,3	38	44,2		
<i>Bir binek araçtaki en önemli özellik</i>						
Güvenlik	34	44,2	39	45,3	6,519	0,089
Konfor	5	6,5	14	16,3		
Yakıt tüketimi	28	36,4	19	22,1		
Diğer	10	13,0	14	16,3		
<i>Toplumsal statü ve beğeni görmenin binek araç satın alma davranışını etkileme durumu</i>						
Evet	9	11,7	11	12,8	2,061	0,357
Kısmen	30	39,0	42	48,8		
Hayır	38	49,4	33	38,4		
<i>Satın alınacak binek aracın çevreye daha az zarar ve rahatsızlık veren yakıt, emisyon, ses vb. özelliklere sahip olmasının dikkat etme durumu</i>						
Evet	35	45,5	32	37,2	8,571	0,014*
Kısmen	39	50,6	38	44,2		
Hayır	3b	3,9	16a	18,6		
<i>Araç yakıtı tercihinde öncelik taşıyan özellik</i>						
Tasarruflu olması	60	77,9	78	90,7	5,106	0,024*
Çevreye daha az zarar vermesi	17	22,1	8	9,3		
<i>Aynı özellik ve donanım ile benzer fiyata sahip araçlar arasında yakıt türü açısından öncelikli tercih</i>						

Tablo 8. Katılımcıların Cinsiyeti ile Çeşitli Değişkenler Arasındaki İlişkiye Yönelik Bulgular Devamı

Benzin	8	10,4	9	10,5	6,527	0,163
Benzin+LPG	22	28,6	13	15,1		
Elektrik	19	24,7	27	31,4		
Hybrid	20	26,0	20	23,3		
Mazot	8	10,4	17	19,8		

a,b: gruplar arasındaki yüzde farklılıkları gösterir (a: en yüksek yüzde)

**:p<0,05*

Yapılan analizler sonucunda aracın yakıt türü, binek araç satın alma amacı, binek araç satın alırken en çok dikkat edilen özellik, yürüyerek gidilebilecek kısa mesafeli yerlere binek araç ile gitme sıklığı, bir binek araçtaki en önemli özellik, toplumsal statü ve beğeni görmenin binek araç satın alma davranışını etkileme durumu ve aynı özellik ve donanım ile benzer fiyata sahip araçlar arasında yakıt türü açısından öncelikli tercih ile cinsiyet arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır ($p>0,05$). Ancak aracın şanzıman çeşidi, toplu ulaşım imkânı olan bir yere giderken sıklıkla tercih edilen ulaşım aracı, satın alınacak binek aracın çevreye daha az zarar ve rahatsızlık veren yakıt, emisyon, ses vb. özelliklere sahip olmasına dikkat etme durumu ve araç yakıtı tercihinde öncelik taşıyan özellik ile cinsiyet arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($p<0,05$). Bu sonuca göre, kadınlarda otomatik şanzıman tercihinin yanı sıra satın alınacak binek aracın çevreye daha az zarar ve rahatsızlık veren yakıt, emisyon, ses vb. özelliklere sahip olmasına ve araç yakıtı tercihinde çevreye daha az vermesi önceliğine dikkat etme oranı erkeklerden daha yüksektir. Erkeklerde ise toplu ulaşım imkânı olan bir yere giderken toplu ulaşım aracı kullanma oranı ve yakıt tasarrufunun araç yakıtı tercihinde öncelikli özellik olması kadınlara göre daha yüksektir.

Tablo 9. Katılımcıların Eğitim Düzeyi ile Çeşitli Değişkenler Arasındaki İlişkiye Yönelik Bulgular

Değişkenler	Önlisans ve altı		Lisans ve üstü		Ki kare	p
	n	%	n	%		
<i>Aracın yakıt türü</i>						
Benzin	8	20,0	41	33,3	5,975	0,113
Benzin+LPG	14	35,0	27	22,0		
Hybrid	0	0,0	6	4,9		
Mazot	18	45,0	49	39,8		
<i>Aracın şanzıman çeşidi</i>						

Tablo 9. Katılımcıların Eğitim Düzeyi ile Çeşitli Değişkenler Arasındaki İlişkiye Yönelik Bulgular Devamı						
Manuel	20	50,0	49	39,8	1,352	0,509
Otomatik	12	30,0	47	38,2		
Yarı otomatik	8	20,0	27	22,0		
<i>Binek araç satın alma amacı</i>						
Hayatı kolaylaştırmak	35	87,5	102	82,9	0,871	0,832
Zamandan tasarruf sağlamak	2	5,0	6	4,9		
Yatırım yapmak	2	5,0	12	9,8		
Diğer	1	2,5	3	2,4		
<i>Binek araç satın alınırken en çok dikkat edilen özellik</i>						
Ekonomik oluşu	15	37,5	42	34,1	2,190	0,701
Markası	5	12,5	19	15,4		
Kaliteli oluşu	3	7,5	13	10,6		
Konforlu oluşu	6	15,0	10	8,1		
Diğer	11	27,5	39	31,7		
<i>Yürüyerek gidilebilecek kısa mesafeli yerlere binek araç ile gitme sıklığı</i>						
Hiçbir zaman	7	17,5	18	14,6	1,884	0,597
Nadiren	21	52,5	67	54,5		
Sıklıkla	11	27,5	28	22,8		
Her zaman	1	2,5	10	8,1		
<i>Toplu ulaşım imkânı olan bir yere giderken sıklıkla tercih edilen ulaşım aracı</i>						
Toplu ulaşım aracı	13b	32,5	64a	52,0	4,620	0,032*
Binek araç	27a	67,5	59b	48,0		
<i>Bir binek araçtaki en önemli özellik</i>						
Güvenlik	14	35,0	59	48,0	2,343	0,504
Konfor	6	15,0	13	10,6		
Yakıt tüketimi	14	35,0	33	26,8		
Diğer	6	15,0	18	14,6		
<i>Toplumsal statü ve beğeni görmenin binek araç satın alma davranışını etkileme durumu</i>						
Evet	3	7,5	17	13,8	2,837	0,242
Kısmen	22	55,0	50	40,7		
Hayır	15	37,5	56	45,5		
<i>Satın alınacak binek aracın çevreye daha az zarar ve rahatsızlık veren yakıt, emisyon, ses vb. özelliklere sahip olmasına dikkat etme durumu</i>						
Evet	17	42,5	50	40,7	0,896	0,639
Kısmen	20	50,0	57	46,3		
Hayır	3	7,5	16	13,0		

Tablo 9. Katılımcıların Eğitim Düzeyi ile Çeşitli Değişkenler Arasındaki İlişkiye Yönelik Bulgular Devamı						
<i>Araç yakıtı tercihinde öncelik taşıyan özellik</i>						
Tasarruflu olması	28b	70,0	110a	89,4	8,776	0,003*
Çevreye daha az zarar vermesi	12a	30,0	13b	10,6		
<i>Aynı özellik ve donanım ile benzer fiyata sahip araçlar arasında yakıt türü açısından öncelikli tercih</i>						
Benzin	7	17,5	10	8,1	9,336	0,053
Benzin+LPG	11	27,5	24	19,5		
Elektrik	7	17,5	39	31,7		
Hybrid	6	15,0	34	27,6		
Mazot	9	22,5	16	13,0		

a,b: gruplar arasındaki yüzde farklılıkları gösterir (a: en yüksek yüzde)

*:p<0,05

Tablo 9’da görüldüğü üzere aracın yakıt türü, aracın şanzıman çeşidi, binek araç satın alma amacı, binek araç satın alırken en çok dikkat edilen özellik, yürüyerek gidilebilecek kısa mesafeli yerlere binek araç ile gitme sıklığı, bir binek araçtaki en önemli özellik, toplumsal statü ve beğeni görmenin binek araç satın alma davranışını etkileme durumu, satın alınacak binek aracın çevreye daha az zarar ve rahatsızlık veren yakıt, emisyon, ses vb. özelliklere sahip olmasına dikkat etme durumu, aynı özellik ve donanım ile benzer fiyata sahip araçlar arasında yakıt türü açısından öncelikli tercih ile eğitim düzeyi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır ($p>0,05$). Eğitim düzeyi açısından yalnızca toplu ulaşım imkânı olan bir yere giderken sıklıkla tercih edilen ulaşım aracı ve araç yakıtı tercihinde öncelik taşıyan özellik açısından istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($p<0,05$). Bu sonuca göre, lisans ve üstü mezunu olanların toplu ulaşım imkânı olan bir yere giderken toplu ulaşım aracı kullanma oranı ön lisans ve altı mezunlara göre daha yüksek olmakla beraber tasarruflu olmasını araç yakıtı tercihinde öncelik taşıyan özellik olarak belirtme oranları da ön lisans ve altı mezunlara göre daha yüksektir.

Tablo 10. Katılımcıların Gelir Düzeyi ile Çeşitli Değişkenler Arasındaki İlişkiye Yönelik Bulgular

Değişkenler	<20.000TL		>20.000TL		Ki kare	p
	n	%	n	%		
Aracın yakıt türü						
Benzin	34	31,2	15	27,8	0,946	0,814
Benzin+LPG	29	26,6	12	22,2		
Hybrid	4	3,7	2	3,7		
Mazot	42	38,5	25	46,3		
Aracın şanzıman çeşidi						
Manuel	53a	48,6	16b	29,6	7,374	0,025*
Otomatik	32b	29,4	27a	50,0		
Yarı otomatik	24	22,0	11	20,4		
Binek araç satın alma amacı						
Hayatı kolaylaştırmak	87	79,8	50	92,6	7,019	0,071
Zamandan tasarruf sağlamak	7	6,4	1	1,9		
Yatırım yapmak	13	11,9	1	1,9		
Diğer	2	1,8	2	3,7	,	
Binek araç satın alınırken en çok dikkat edilen özellik						
Ekonomik oluşu	36	33,0	21	38,9	4,599	0,331
Markası	17	15,6	7	13,0		
Kaliteli oluşu	10	9,2	6	11,1		
Konforlu oluşu	8	7,3	8	14,8		
Diğer	38	34,9	12	22,2		
Yürüyerek gidilebilecek kısa mesafeli yerlere binek araç ile gitme sıklığı						
Hiçbir zaman	17	15,6	8	14,8	0,838	0,840
Nadiren	60	55,0	28	51,9		
Sıklıkla	26	23,9	13	24,1		
Her zaman	6	5,5	5	9,3		
Toplu ulaşım imkânı olan bir yere giderken sıklıkla tercih edilen ulaşım aracı						
Toplu ulaşım aracı	56	51,4	21	38,9	2,259	0,133
Binek araç	53	48,6	33	61,1		
Bir binek araçtaki en önemli özellik						
Güvenlik	45	41,3	28	51,9	1,705	0,636
Konfor	14	12,8	5	9,3		
Yakıt tüketimi	33	30,3	14	25,9		
Diğer	17	15,6	7	13,0		

Tablo 10. Katılımcıların Gelir Düzeyi ile Çeşitli Değişkenler Arasındaki İlişkiye Yönelik Bulgular Devamı						
<i>Toplumsal statü ve beğeni görmenin binek araç satın alma davranışını etkileme durumu</i>						
Evet	15	13,8	5	9,3	1,581	0,454
Kısmen	50	45,9	22	40,7		
Hayır	44	40,4	27	50,0		
<i>Satın alınacak binek aracın çevreye daha az zarar ve rahatsızlık veren yakıt, emisyon, ses vb. özelliklere sahip olmasına dikkat etme durumu</i>						
Evet	47	43,1	20	37,0	2,079	0,354
Kısmen	52	47,7	25	46,3		
Hayır	10	9,2	9	16,7		
<i>Araç yakıtı tercihinde öncelik taşıyan özellik</i>						
Tasarıflı olması	92	84,4	46	85,2	0,017	0,896
Çevreye daha az zarar vermesi	17	15,6	8	14,8		
<i>Aynı özellik ve donanım ile benzer fiyata sahip araçlar arasında yakıt türü açısından öncelikli tercih</i>						
Benzin	13	11,9	4	7,4	1,861	0,761
Benzin+LPG	24	22,0	11	20,4		
Elektrik	28	25,7	18	33,3		
Hybrid	26	23,9	14	25,9		
Mazot	18	16,5	7	13,0		

a,b: gruplar arasındaki yüzde farklılıkları gösterir (a: en yüksek yüzde)

*:p<0,05

Yapılan istatistiksel analiz sonucunda gelir düzeyi ile yalnızca aracın şanzıman çeşidi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($p<0,05$). Bu sonuca göre, geliri 20.000TL üzerinde olanların otomatik şanzıman tercih oranı geliri 20.000TL altında olanlara göre daha yüksektir. Araştırma kapsamına alınan ve gelir düzeyi ile arasında ilişki aranan tüm diğer değişkenler açısından (Aracın yakıt türü, binek araç satın alma amacı, binek araç satın alırken en çok dikkat edilen özellik, yürüyerek gidilebilecek kısa mesafeli yerlere binek araç ile gitme sıklığı, toplu ulaşım imkânı olan bir yere giderken sıklıkla tercih edilen ulaşım aracı, bir binek araçtaki en önemli özellik, toplumsal statü ve beğeni görmenin binek araç satın alma davranışını etkileme durumu, satın alınacak binek aracın çevreye daha az zarar ve rahatsızlık veren yakıt, emisyon, ses vb. özelliklere sahip olmasına dikkat etme durumu, araç yakıtı tercihinde öncelik taşıyan özellik, aynı özellik ve donanım ile benzer fiyata sahip araçlar arasında yakıt türü açısından öncelikli tercih) istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır ($p>0,05$).

6. BÖLÜM: SONUÇ VE TARTIŞMA

Bu çalışmada, tüketicilerin binek araç satın alma davranışlarında bilinç düzeylerinin incelenmesi amacıyla sahip olunan binek araç ve satın alma davranışına ilişkin bilgiler, binek araç kullanma ve satın alma bilincine ilişkin bilgiler, çevre bilinçli tüketim ve sade tüketime ilişkin tutumlar incelenmiştir. Bu bölümde çalışma sonucunda elde edilen bulgular, mevcut literatür ve çalışmanın hipotezleri dikkate alınarak tartışılmıştır.

Çalışma kapsamında ortaya konulan ilk önemli bulgulardan biri tüketicilerin yarıya yakınının aracının yakıt türünün dizel olmasıdır. Bu durum tüketicilerin dizel araçları diğer araçlara kıyasla daha çok tercih ettiğini göstermektedir. Binek araçlarda konforu ve yakıt tasarrufunu etkileyen çeşitli unsurlar mevcut olup, bu unsurlardan biri de aracın yakıt türüdür. Bilindiği üzere günümüzde en çok kullanılan yakıt türleri benzin ve mazottur. Söz konusu iki yakıt türü aracın konforu ve yakıt tasarrufunu önemli ölçüde etkilemektedir. Mazotun dizel araçlarda kullanılan yakıt olduğu ve çevreye verdiği zarar göz önüne alındığında tüketicilerin dizel araçlara ilişkin tercihinin daha fazla olmasının nedeninin ekonomik gerekçeler olduğu düşünülmektedir. Dizel araçların benzinli araçlara kıyasla avantajlı olduğu bir başka nokta ise dizel araçların daha yüksek performans üretme kapasitesinin olmasıdır. Almanya 2030, Hollanda ve Norveç 2025, Fransa ve İngiltere ise 2040 yılında benzinli ve dizel araç satışlarını çevreye verdiği zarar nedeniyle yasaklayacağını resmen onaylamıştır (International Energy Agency, 2017). Nitekim Eearnst & Young Danışmanlık ve Denetim Şirketinin Türkiye Şubesi, tüketicilerin binek araç satın alma tercihlerine ilişkin kapsamlı araştırmasının sonuçlarını yayımlamış ve yaptığımız çalışmaya benzer bir sonuca vardığı görülmüştür. Bu çalışmaya göre; dizel araç seçeneği 2020'ye kıyasla 17 puanlık düşüşe rağmen %31 ile hâlâ ilk tercih konumundadır. Dizel araçlara olan talep yüksek olmakla birlikte talepte yaşanan bu düşüşün özellikle mazot fiyatlarının eski rekabetçiliğini yitirmesi, birçok markanın gelecekte dizel motor seçeneğini sunmama yönünde karar alması veya benzinli araçlarla olan fiyat farkının azalması ile ilişkili olduğu düşünülmektedir. Söz konusu çalışmada da, dizel araçların tüketiciler arasında ilk tercih olması bu çalışmanın sonucunu destekler niteliktedir. Sonuç olarak Türkiye'de dizel araçlara olan ilgi azalmakla beraber tercih açısından halen ilk sıradaki yerini korumaktadır. Çalışmada aracın yakıt türü ile cinsiyet,

eğitim düzeyi ve gelir düzeyi arasındaki ilişki de incelenmiş ve anlamlı bir ilişkiye rastlanmamıştır. Bu nedenle $H1_a$, $H1_b$ ve $H1_c$ hipotezleri reddedilmiştir.

Çalışma sonucunda elde edilen bir diğer bulgu, tüketicilerin sahip oldukları aracın şanzıman çeşidinin daha çok manuel olması, ikinci sırada otomatik şanzımanın tercih edilmesidir. Aynı zamanda yapılan analiz sonucunda aracın şanzıman çeşidi ile katılımcıların cinsiyeti ve gelir düzeyi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Buna göre, kadınların ve geliri 20.000TL üzerinde olanların otomatik şanzıman tercih oranı, erkeklere ve geliri 20.000TL altında olanlara göre daha yüksektir. Dolayısıyla çalışmadaki $H2_a$, $H2_c$ hipotezleri kabul edilmiş, eğitim düzeyi ile şanzıman çeşidi arasında anlamlı ilişkinin bulunmaması nedeniyle $H2_b$ hipotezi reddedilmiştir. şanzıman çeşidi tercihinin bu iki değişken açasından farklı olması manuel ve otomatik şanzıman arasındaki farklılıklarla doğrudan ilişkilidir. şöyle ki manuel vitesli araçlar performans ve kontrol konusunda tüketicilere daha iyi bir deneyim sunarken, otomatik araçlar daha rahat bir kullanım deneyimi sunarak sürücülerin özellikle yoğun trafikte stresini önemli ölçüde azaltmaktadır. Dolayısıyla araştırmadan elde edilen bu sonuçlar kadınların araçta daha çok konfora, erkeklerin ise performansa önem verdiklerini düşündürmektedir. Aynı zamanda otomatik vitesli araçların daha pahalı oldukları göz önüne alındığında özellikle sıkışık trafikte zor ve stresli anlar yaşamamak için gelir düzeyi artışının aracın konforuna önemli bir katkıda bulunan otomatik vitesli araçların seçimini olumlu yönde etkilediğini göstermektedir. Akal ve diğ. (2019) tarafından İstanbul'da erkeklerin araç talep karakteristiğine ilişkin yürütölen çalışmada yeni bir araç alımında katılımcıların büyük bir kısmının otomatik vitesli araçları tercih ettikleri sonucuna varılmıştır. Çalışmadan elde edilen bu sonuç artan şehir trafiği ile birlikte otomatik vites tercihinin olan talebin arttığını göstermektedir.

Çalışmanın bulgularından bir diğeri de katılımcıların önemli bir oranının sıfır araç yerine ikinci el araç tercih ediyor olmasıdır. Bu tercihin en önemli nedeninin ikinci el araçların sıfır araçlara kıyasla fiyatının daha düşük olmasından kaynaklandığı düşünölmektedir. Sıfır araçların ÖTV'sinin yüksek olması, çip sorunu, arz yetersizliği vb. hususlar sıfır araçların fiyatının ikinci el araçlara oranla yüksek olmasına ve dolayısıyla tüketicilerin ikinci el araçlara yönelmesine neden olduğunu düşündürmektedir. İkinci el araçlarda modelin eski olması, kilometrenin yüksek olması, değişen ve boyanan parçaların olması

fiyatlara aşağı yönlü etki edebilen unsurlardır. Nitekim yapılan benzer bir çalışmada katılımcılara ikinci el binek araç tercih etme sebebi sorulmuş olup, soruya katılımcıların önemli bir bölümü yanıt olarak ikinci el araçların fiyatlarının düşük olması, ekonomik sebepler, bütçe gibi yanıtlar vererek bu konudaki düşüncemizi desteklemiştir (Akçi, 2016). Ancak Covid-19 pandemisi ile çip üreticilerinin, salgın sürecinde talebin arttığı telefon ve elektronik ürünlere öncelik vermesiyle otomotiv sektöründe küresel ölçekte sorun yaşanmaya başlamış dolayısıyla sıfır araç üretimindeki düşüşle, tüketicilerin sıfır araç satın alabilmesi oldukça güçleşmiştir. Sıfır araçların üretiminde yaşanan bu sorun aynı zamanda ikinci el araçların fiyatında da artışa neden olmuştur. Çip krizinin başlangıcı dikkate alındığında ve çalışmadaki katılımcıların yaklaşık yarısının bu süreçte binek araç satın aldığını varsayarsak bu koşulların da tüketicilerin ikinci el binek araç satın almalarında etkili olduğunu söyleyebiliriz.

Çalışmadaki önemli bir diğer bulgu ise ikinci el araç satın alan kişilerin önemli bir kısmının aracı alırken ekspere kontrol ettirmiş olmasıdır. Bu durum tüketicilerin özellikle aracın beyan edilmeyen gizli ayıplarına karşı bilinçli bir şekilde yaklaştığının göstergesidir. İkinci el araç satın alırken aracın görünürde her ne kadar bir kusuru olmasa da fark edilmeyen birçok ayıbı bulunabilir. Örneğin aracın dış aksamında değişen parça, motorunda, şanzımanında ve elektrik aksamında muhtelif arızalar söz konusu olabilir. Bunların yanı sıra araç daha önce büyük bir kazaya karışmış olabilir veya aracın kilometresi ile oynanmış olabilir. Bu kusurların tespiti ancak uzman bir kişinin aracı incelemesi ile ortaya çıkarılabilir. Nitekim yapılan bir çalışmada “ikinci el binek araçta karşılaştığımız en önemli sorun nedir?” sorusuna yanıt olarak, tüketicilerin büyük bir kısmının aracı satın alırken satıcının açıkladığı hususların belirtilenden farklı olması, dolandırılma, kandırılma gibi sorunların yanı sıra aracın arızalı olması, boya ve değişeninin olması, kilometresinin yüksek olması sorunlarını belirtmişlerdir (Akçi, 2016). Bu durum aldatılma, dolandırılma vb hususlar ile karşı karşıya kalmamak ve ekonomik bir kayıp yaşamamak için tüketicilerin ikinci el araç satın alırken ekspere aracı incelediklerini ve bu konudaki bilinç düzeyinin yüksek olduğunu göstermektedir.

Çalışmada aynı zamanda katılımcılara binek araç satın alırken en çok dikkat ettikleri özellik sorulmuş olup aracın “ekonomik olması” özelliğinin katılımcıların üçte birinden fazlası tarafından belirtilen dolayısıyla en çok dikkat edilen özellik olduğu görülmüştür.

Arslan (2003) tarafından yapılan çalışmada da, kullanıcıların daha az yakıt sarfiyatına sahip araçlara yöneldiği saptanmıştır. Nitekim ülkemizde akaryakıt fiyatlarının ÖTV'den kaynaklı olarak yüksek olması, araçların çoğunluğunun ithal olması, yedek parça ve işçilik fiyatlarının yüksek olması tüketicileri yan sanayisi gelişmiş olan, yedek parçası yaygın olan, malzeme standardı daha düşük olan, motoru küçük olan dolayısıyla yakıt sarfiyatı düşük olan ekonomik araçlara yönlendirmektedir. Sonuç itibarıyla tüketiciler araç tercihinde bulunurken ekonomik faktörlere daha çok önem vermektedirler.

Çalışmada LPG'li araç kullanan katılımcıların neredeyse tamamı yakıt tasarrufu nedeniyle LPG tercih ederken yalnızca bir katılımcı çevreye daha az zarar verdiği için bu yakıtı tercih etmektedir. Ülkemizde LPG fiyatları mazot ve benzine kıyasla oldukça rekabetçi durumdadır. LPG 2023 yılı Mart ayı itibarı ile diğer yakıt türlerinin neredeyse yarı fiyatına satılmaktadır. LPG ekonomik oluşunun yanı sıra çevreye daha az zarar veren bir yakıt türüdür. Şöyle ki LPG, sırasıyla, petrol ve kömüre göre %30-40 daha düşük karbonlu bir alternatiftir ve yakıldığında neredeyse sıfır partikül madde (PM) üreten temiz yanan bir yakıt olduğundan, karbon emisyonlarını düşürmenin yanı sıra yerel hava kirliliğini de iyileştirebilir (Sayın ve diğ., 2005). Bununla birlikte çalışmada kullanıcıların neredeyse tamamının LPG'yi ekonomik gerekçeler ile tercih ediyor olması LPG ile ilgili çevre bilinç düzeyinin olmadığını veya ekonomik olmasına daha fazla önem verdiklerini göstermektedir.

Çalışmada katılımcılara bir binek araçtaki en önemli özelliğin ne olduğu sorulmuştur. Seçenekler arasında “güvenlik” yanıtını veren katılımcılar yarıya yakın olmakla beraber ilk sırada yer almaktadır. Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisinde de güvenlik fizyolojik ihtiyaçlardan sonra ikinci sırada gelmektedir (Maslow, 1943). Bu durumun doğal bir neticesi olarak bireyler bir binek araçtaki en önemli özelliğin güvenlik olduğunu belirtmektedirler. Ancak her ne kadar güvenliğin bir araçtaki en önemli özellik olduğunun bilincinde olsalar da binek araç satın alırken en çok aracın “ekonomik olması” özelliğine dikkat etmeleri nedeniyle bu düşüncelerini davranışa dönüştürmedikleri görülmektedir. Araştırmada sadece bir katılımcının binek araç satın alırken en çok güvenli olmasına dikkat ettiğini belirtmiş olması da bu düşünceleri desteklemektedir. Nitekim günümüzde neredeyse tüm otomotiv firmaları bazı güvenlik özelliklerini standart olarak sunmaktadırlar. Ancak, üst donanımlı modeller diğerlerine göre daha fazla özellik

sunabilmektedir. Örneğin aynı aracın baz modelinde 4 hava yastığı varken üst versiyonunda 8 hava yastığı bulunabilmektedir. Ancak araçlardaki bu ekstra donanımlar aynı zamanda fiyatı da arttırmaktadır. Bireylerin, binek araç tercihinde en çok önem verdikleri özelliğin güvenlik düzeyi olduğu sonucuna varılmıştır. Dolayısıyla aracın güvenlik düzeyinin satış fiyatını yükseltiyor olması tüketicilerin her ne kadar güvenliğin önemini bilincinde olsalar da satın alma davranışında bu özelliği ekonomik nedenlerle ön planda tutmadıkları görülmektedir.

Çalışmada katılımcılara araç yakıtı ile ilgili olarak “tasarruflu olması” ve “çevreye daha az zarar vermesi” özelliklerinden hangisinin daha önemli olduğu sorulmuştur. Elde edilen bulgulara göre yakıtın tasarruflu olmasının daha önemli olduğunu belirtenlerin oranı çevreye daha az zarar vermesinin daha önemli olduğunu belirtenlerden oldukça yüksektir. Bu durum ekonomik kaygıların çevreye ilişkin kaygılardan daha önde geldiğini bir kez daha göstermektedir. Arslan (2003) tarafından yapılan çalışmada da, kullanıcıların daha az yakıt sarfiyatına sahip araçlara yönelmesine ilişkin elde edilen bulgu bu çalışmanın sonucunu destekler niteliktedir. Aynı zamanda yapılan analiz sonucunda araç yakıtı tercihinde öncelik taşıyan özellik ile cinsiyet ve eğitim düzeyi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Dolayısıyla çalışmadaki H5a, H5b hipotezleri kabul edilmiş, gelir düzeyi ile araç yakıtı tercihinde öncelik taşıyan özellik arasında anlamlı ilişkinin bulunmaması nedeniyle H5c hipotezi reddedilmiştir. Analiz sonuçlarına göre kadınlar ile önlisans ve altı mezunlar arasında araç yakıtının çevreye daha az zarar vermesine öncelik verenlerin oranı erkeklerden ve lisans ve üstü mezunlardan daha yüksektir. Diğer bir ifade ile erkekler ve lisans ve üstü mezunu olanlar için araç yakıtının tasarruflu olması öncelik taşımaktadır. Elde edilen bu sonuçlar kadınların ve önlisans ve altı mezunlarının çevreye daha duyarlı olduklarını düşündürmektedir. Nitekim çalışmada “satın alınacak aracın çevreye daha az zarar ve rahatsızlık veren yakıt, emisyon, ses vb özelliklere sahip olmasına dikkat etme durumu ile cinsiyet arasındaki ilişki istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuş ve analiz sonuçlarına göre kadınların bu konuda daha dikkatli oldukları diğer bir ifade ile çevre hassasiyetlerinin erkeklere oranla daha yüksek olduğu anlaşılmaktadır. Bu sonuçlara dayanarak H4a hipotezi kabul edilmiş, ancak eğitim düzeyi ve gelir düzeyi açısından anlamlı bir ilişkinin bulunmaması nedeniyle H4b ve H4c hipotezleri reddedilmiştir. Nitekim konu ile ilgili yapılan başka bir çalışmanın sonucuna göre kadınların çevre duyarlılıklarının erkeklerinkinden daha yüksek olduğu sonucuna

ulaşmıştır (Çelik ve Küçük, 2020). Cinsiyetler arasında farkların meydana gelmesindeki temel faktör toplumsal cinsiyetten kaynaklanabilmektedir. Eski tarihlerden bu yana erkek avlanarak evine yemek getirmiş, kadın ise toprağı ekme ve biçme gibi görevlerle yani doğa ile meşgul olmuştur. Bu görev dağılımı, Tablo 4 kadınların doğa ile daha çok iç içe olmasını sağlayarak çevre konusunda erkeklere oranla daha hassas bir davranış biçimi geliştirmesini sağlamıştır (Çelik ve Küçük, 2022). Ancak çalışmada önlisans ve altı mezunlarının lisans ve üstü mezunlarına oranla çevreye daha duyarlı olmalarına ilişkin elde edilmiş olan sonuç, eğitim düzeyi yükseldikçe tutum ve davranışların daha bilinçli olması beklentisi ile örtüşmemektedir.

Elde edilen bir diğer sonuca göre, aynı özellik ve donanım ile benzer fiyata sahip araçlar arasında öncelik elektrikli ve hybrid araçlar yönündedir. Elde edilen bu bulgu, henüz yeni bir teknoloji olan elektrikli ve hybrid araçlara ilişkin bilincin oluştuğunu göstermektedir. Nitekim çalışmada elektrikli ve hybrid araçların yaygınlaşmasını doğru buluyor musunuz? sorusuna da evet yanıtı veren katılımcıların oranı oldukça yüksektir. Elektrikli ve Hybrid araçlar yakıt tasarrufu sağlamanın yanı sıra çevreye de duyarlıdırlar. Zira bu tür araçlarda fosil yakıt kullanımı ya hiç yoktur ya da çok azdır. Yapılan bir çalışmada son yıllarda ülkemizde fosil yakıtla çalışan araç sayısındaki düşüşün çevre kirliliğinin azalmasında doğrudan etkisi olduğunu göstermektedir (Tören ve diğ., 2022). Bu sebeple, çevre kirliliği ve iklim değişikliğiyle etkin bir mücadelede elektrikli ve hybrid araçların yaygınlık göstermesi önemlidir. Çalışmada da tüketicilerin elektrikli ve hybrid araçlara yönelik tercihinin yüksek çıkması bu açıdan olumludur. Ancak buradaki tercihin esas nedeninin çalışmadan elde edilen diğer bulgular da göz önünde bulundurulduğunda çevre kaygısından ziyade daha az yakıt tüketiminden kaynaklanabileceği görülmektedir. Tüketicilerin elektrikli ve hybrid araçlarla ilgili bilinç düzeyinin yüksek olmasında, özellikle yerli üretim olan TOGG'un devlet tarafından tanıtım çalışmalarının ve bu alandaki teşviklerinin katkısı olduğu düşünülmektedir. Çalışmada "aynı özellik ve donanım ile benzer fiyata sahip araçlar arasında yakıt türü açısından öncelikli tercih" ile cinsiyet, eğitim düzeyi ve gelir düzeyi arasındaki ilişki de incelenmiş ve anlamlı bir ilişkiye rastlanmamıştır.

Çalışmada dikkat çeken bir diğer bulgu ise galeriden ikinci el araç satın alma durumunda tüketici olarak sahip olunan hakları biliyor musunuz? sorusuna evet yanıtı veren

katılımcıların oranının düşük olmasıdır. Yarıya yakını ise haklarını kısmen bildiğini belirtmiştir. Elde edilen bu bulgu tüketicilerin ikinci el araç satın aldıklarında haklarının tam olarak farkında olmadığına işaret etmektedir. Sorunun temel nedeninin “İkinci El Motorlu Kara Taşıtlarının Ticareti Hakkında Yönetmeliğin” 2018 yılında yani yakın diyebileceğimiz bir tarihte yürürlüğe girmesinden kaynaklandığı ve tüketicilerin bu hakları konusunda geçen süreç içerisinde yeterince bilgilendirilmediklerini düşündürmektedir.

Aracın galeriden alınması ve alınan aracın ayıplı olması durumunda tüketicilerin hakları şu şekildedir; motor, şanzıman, tork konvertörü, diferansiyel ve elektrik sistemi, satış tarihinden itibaren üç ay veya beş bin kilometre, galerinin (ikinci el motorlu kara taşıtı ticaretiyle iştigal eden işletmenin) garantisi altındadır. Ayrıca garanti süresi (üç ay) veya kilometresi (beş bin kilometre) içinde meydana gelen arızalar azami kırk beş iş günü içinde giderilir ve arızanın giderilmesine ilişkin masraflar işletmeye aittir (İkinci El Motorlu Kara Taşıtlarının Ticareti Hakkında Yönetmelik, 2018: 15). Araştırmada galeriden ikinci el araç satın alındığında sahip olduğu hakları bildiğini veya kısmen bildiğini ifade eden tüketicilerin yarıdan biraz fazlası yukarıda belirtilen haklarının bilincinde olduğunu ifade etmiştir. İkinci el araç satışlarının sıfır araçlara ulaşamaması nedeniyle artış gösterdiği günümüzde tüketicilerin bu hakları konusundaki farkındalığı daha çok önem kazanmış ve elde edilen bu sonuçlar tüketicilerin bu konudaki bilgi ve bilinç düzeylerini artıracak kamu spotları vb. çalışmaların gerekliliğini ortaya koymuştur.

Bilinçli bir tüketici olmanın en önemli unsurlarından biri satın alınan mal ya da hizmetin ayıplı olması durumunda sahip olunan hakların farkında olunmasıdır. Bu bağlamda çalışmada, tüketicilerin galeriden satın alınan ikinci el aracın ayıplı olması durumunda sahip oldukları hakların yanı sıra satın alınan sıfır kilometre aracın ayıplı olması durumunda sahip oldukları haklara ilişkin bilgi düzeyleri de incelenmiştir. Sıfır kilometre araç satın alma durumunda tüketici olarak sahip olduğunuz hakları biliyor musunuz? sorusuna katılımcıların yaklaşık üçte biri evet, yarıya yakını ise kısmen yanıtını vermiştir. Ancak aracın ayıplı olması durumunda aşağıdaki haklardan hangisine sahip olursunuz? sorusu yöneltildiğinde katılımcıların ifade ettiklerinin aksine sahip oldukları haklar konusunda yeterince bilgi sahibi olmadıkları görülmüştür. Bu haklar arasında en fazla “bedel iadesini de içeren sözleşmeden dönme” hakkına sahip olduklarını bildikleri ve

sahip olunan diğer haklar konusunda çok fazla bilgi sahibi olmadıkları görülmüştür. Elde edilen bu sonuçlar katılımcıların seçimlik hakları konusunda yeterince bilgi sahibi olmadıklarını göstermektedir. Oysa 1994 yılından bu yana tüketicinin ayıplı mal ile ilgili seçimlik hakları Kanun ile düzenleme altına alınmış, 2013 yılında ise güncellemeye gidilerek bu haklar varlığını sürdürmüştür. Elde edilen bu sonuçlar Kanun'un çıkış tarihi itibarıyla geçen sürede tüketicileri bilgilendirmeye yönelik yapılmış olan çalışmaların yetersiz kaldığını düşündürmektedir.

Çalışmada aynı zamanda toplu ulaşım imkânı olan bir yere giderden sıklıkla tercih edilen ulaşım aracı sorulmuş ve elde edilen bulgulardan erkekler ve lisans ve üstü mezunu olanlar arasında binek araç yerine toplu ulaşım aracı tercih edenlerin oranının kadınlardan ve önlisans ve altı mezunlardan daha yüksek olduğu görülmüştür. İstatistiksel açıdan da cinsiyet ve eğitim düzeyi ile “toplu ulaşım imkânı olan bir yere giderden sıklıkla tercih edilen ulaşım aracı” arasında anlamlı ilişki bulunmuş, ancak gelir düzeyi açısından anlamlı ilişki bulunamamıştır. Bu nedenle çalışmanın H3_a ve H3_b hipotezleri kabul edilmiş, H3_c hipotezi reddedilmiştir. Erkeklerin kadınlara oranla toplu ulaşım aracını tercih etme nedeninin araştırılmadan elde edilen diğer bulgular da göz önüne alındığında çevresel kaygılardan ziyade ekonomik kaygılardan kaynaklandığı düşünülmektedir. Bu sonuç aynı zamanda kadınların erkeklere oranla konfora daha çok önem verdiklerini düşündürse de toplumsal cinsiyet rolleri nedeniyle kadına yüklenen alışveriş, çocukların okula bırakılması ve alınması gibi sorumlulukların yerine getirilmesi sürecinde işlerini kolaylaştırmak ve zamandan tasarruf sağlamak amacıyla böyle bir tercihte bulunmuş olabileceklerini de akla getirmektedir.

Çalışmada katılımcıların çevre bilinçli tüketim skorlarının çeşitli değişkenler açısından farklılık gösterip göstermediği de incelenmiştir. Çevre bilinçli tüketim; devamlılığını sağlanan bir hayat için kişilerin doğaya karşı hassas davranış ve çevreye faydalı tavır benimsemesi şeklinde açıklanabilir. Günümüzde sayıları önemli bir biçimde artan birçok tüketici, seçimlerinin ve tüketim davranışlarının yol açacağı sonuçların farkındadır ve tercihlerini buna göre yapmaktadır. Dolayısıyla bireyler bir mal veya hizmeti tercih ederken çevresel unsurları da dikkate almalıdır (Gürcüm ve Yıldırım, 2018). Elde edilen sonuçlara göre, satın alınacak aracın çevreye daha az zarar ve rahatsızlık veren yakıt, emisyon, ses vb. özelliklere sahip olmasına dikkat edenlerin çevre bilinçli tüketim

skorları, etmeyenlere göre daha yüksektir. Aynı özellik ve donanım ile benzer fiyata sahip araçlar arasında yakıt türü açısından öncelikli tercihi elektrik olanların çevre bilinçli tüketim skorları, öncelikli tercihi benzin ya da benzin+LPG olanlara göre daha yüksektir. Dolayısıyla çalışmanın H6_d ve H6_f hipotezleri kabul edilmiştir. Bu durum bize tüketicilerin araç tercihinde bulunurken çevre hassasiyetinin satın alma davranışlarını önemli oranda etkilediğini göstermektedir. Nitekim yapılan başka bir çalışmada da iklim ile ilgili hassasiyetin tüketici tercihine etki eden unsurlardan biri olduğu saptanmıştır (Erdem ve diğ., 2010). Bu açıdan söz konusu çalışma yaptığımız çalışmanın sonuçlarını destekler niteliktedir. Çalışmada aynı zamanda çevre bilinçli tüketim ile “aracın yakıt türü”, “yürüyerek gidilebilecek kısa mesafeli yerlere binek araç ile gitme sıklığı”, “toplu ulaşım imkânı olan bir yere giderken sıklıkla tercih edilen ulaşım aracı” ve “araç yakıtı tercihinde öncelik taşıyan özellik” arasındaki ilişki de incelenmiş ve anlamlı bir ilişkiye rastlanmamıştır. Bu nedenle H6_a, H6_b, H6_c ve H6_e hipotezleri reddedilmiştir.

Çevre bilinçli tüketimin yanı sıra katılımcıların sade tüketim skorlarının toplumsal statü ve beğeni görmek amacıyla binek araç satın alma davranışını etkileyip etkilemediği de incelenmiştir. Yapılan istatistiksel analiz sonucunda, toplumsal statü ve beğeni görmenin binek araç satın alma davranışını etkilemeyen tüketicilerin sade tüketim skorlarının, toplumsal statü ve beğeni görmenin binek araç satın alma davranışını etkilediğini ya da kısmen etkilediğini belirtenlere göre daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Diğer bir ifade ile toplumsal statü ve beğeni görmenin binek araç satın alma davranışını etkileme durumu ile sade tüketim arasında anlamlı bir ilişki bulunmuş ve H7 hipotezi kabul edilmiştir. Sade tüketim, bireyin ürün ve hizmetlere yapmış olduğu harcamaları kısıtlamak ve maddi haza dayalı olmayan tatmin ve kaynakların gelişimini sağlamak için fakirlik veya mecburiyet değil, şuurlu ve herhangi bir kısıtlamaya tabi olmayan irade ile bir tercihi ifade etmektedir (Etzioni, 1998). Tanımdan da anlaşılacağı üzere sade tüketim davranışını benimsemiş olan tüketicilerin binek araç tercihlerinde toplumsal statü veya beğeni görmek etkili değildir. Ancak Peter ve Martin (1996, s.122) tarafından yapılan bir çalışmada bireylerin toplumdaki diğer bireylere karşı üstünlük sağlayabilmek amacıyla binek araçları kullandıkları saptanmıştır. Bu da göstermektedir ki bireylerin tüketim davranışları üzerinde toplumsal statü gibi pek çok unsurun etkisi bulunabilmektedir.

Çalışmada aynı zamanda cinsiyet, eğitim düzeyi ve gelir düzeyi ile “binek araç satın alma amacı”, “binek araç satın alırken en çok dikkat edilen özellik”, “yürüyerek gidilebilecek kısa mesafeli yerlere binek araç ile gitme sıklığı”, “bir binek araçtaki en önemli özellik”, “toplumsal statü ve beğeni görmenin binek araç satın alma davranışını etkileme durumu” arasında ilişki olup olmadığına da bakılmış ancak bu değişkenler arasında anlamlı bir ilişki bulunmamıştır.

7. BÖLÜM: ÖNERİLER

Tüketicilerin binek araç satın alma davranışlarında bilinç düzeylerini incelemek amacıyla yapılan çalışmadan elde edilen sonuçlar doğrultusunda aşağıdaki önerilerde bulunulabilir.

- Sonuçlardan dizel araç kullanan tüketicilerin sayısının, diğer yakıt türleri ile çalışan araçları kullananlardan daha fazla olduğu görülmektedir. Son yıllarda dizel araçlara olan rağbet azalmakla beraber dizel araçlar kullanım açısından halen ilk sırada yerini korumaktadır. Bunun başlıca nedeni dizel yakıt türünün diğer yakıt türleri ile kıyaslandığında daha ekonomik olmasıdır. Ancak dizel araçların çevreye verdiği zarar karbonmonoksit salınımından dolayı diğerlerinden çok daha fazladır. Hollanda ve Norveç gibi ülkeler başta olmak üzere Avrupa'da birçok ülke dizel araç kullanımını kısıtlayan ya da tamamen önleyen bir dizi tedbirler almakta ve bu tedbirlerin hayata geçirilmesi için hedef takvimler koymaktadır. Çevre kirliliğini azaltmak amacıyla Ülkemizde de, dizel yakıt kullanımını azaltmaya yönelik çeşitli tedbirler alınmalı ve tedbirlere yönelik bir takvim belirlenmelidir.
- Çalışmadaki önemli bulgulardan biri de ikinci el araç alanların sayısının sıfır araç alanlardan daha fazla olmasıdır. Bilindiği gibi ikinci el araçların büyük bir kısmı eski teknolojiye sahip olup bu araçların çevreye verdiği zararlar daha fazla olabilmektedir. Yeni teknoloji ile üretilen sıfır araçlar ise düşük hacimli motorları sayesinde daha az yakıt sarfiyatına sahip olmakta ve böylece çevreye daha az zarar verebilmektedir. Bu nedenlerle çevre kirliliğini azaltmak amacıyla tüketicilerin sıfır araç alımını kolaylaştırmaya yönelik finansman kolaylığı sağlanması, vergi teşviklerine başvurulması ve yüksek ithalat vergilerinden kaçınmak için yerli üretime ağırlık verilmesi faydalı olacaktır.
- Özellikle ikinci el araç satışlarında kötü niyetli satıcılar tarafından dolandırıcılık, hile, aldatma vb. birçok usulsüzlük yapılarak tüketiciler mağdur edilebilmektedir. Yapılan çalışmada tüketicilerin önemli bir kısmı satın almak istedikleri aracı eskpere kontrol ettirmek sureti ile bu tür olumsuzluklardan kaçınmaya çalışmakla birlikte yine de bazı sorunlar yaşanabilmektedir. Bu tarz mağduriyetlerin azaltılması için ikinci el araç alırken nelere dikkat edilmesi gerektiği hususunda kamu spotu vb. yollarla farkındalığın artırılması aynı

zamanda da hileye yönelik cezai yaptırımların attırılması önemli bir gerekliliktir.

- Bireysel araç kullanımı arttıkça araçların çevreye olan zararı da önemli ölçüde artmaktadır. Bunun yanı sıra bireysel araç kullanımındaki artış tükenebilir fosil yakıtlara olan bağımlılığı da arttırmakta ve ülkelerin ekonomilerine cari açık nedeni ile zarar verebilmektedir. Bu nedenle gelişmiş ülkeler vatandaşlarını metro, tren, otobüs vb. toplu ulaşım araçlarına yönlendirmekte ve şehirlerini dizayn ederken bu durumu göz önünde bulundurmaktadırlar. Nitekim yapılan bir çalışmada (Sevim ve Eyigün, 2022) özellikle yüksek nüfusa sahip şehirlerde toplu ulaşım sistemlerinin trafik sorununu ve çevre sorunlarını önemli ölçüde azalttığı, ayrıca yakıttan da önemli ölçüde tasarruf sağlandığı görülmüştür. Çalışmada da yürüyerek gidilebilecek kısa mesafeli yerlere sıklıkla binek aracıyla gittiğini belirten katılımcıların oranının düşük olmaması nedeniyle bu konuda tüketicilerin bilinçlendirilmesine yönelik çeşitli çalışmalara ihtiyaç olduğu bir gerçektir.
- Elde edilen sonuçlar, tüketicilerin kullandıkları veya satın almış oldukları araçların çevre dostu olmasına yeterince önem vermediklerini, ekonomik faktörlerin çok daha önemli olduğunu göstermektedir. Bu sonuçlardan yola çıkarak tüketicilerin araçların yol açtığı çevre sorunları hakkındaki bilinç düzeyleri artırılarak çevre dostu araçları daha çok tercih etmeleri sağlanmalıdır. Bu amaçla tüketicilerin bilinç düzeylerinin kamu spotları, eğitimler vb. yollarla artırılması önerilmekle beraber geleceğin potansiyel alıcıları ve kullanıcıları olan daha genç nesillere bu konudaki farkındalığın oluşmasını sağlamak amacıyla okul müfredatı kapsamında bu konuda eğitim verilmesi faydalı olacaktır. Aynı zamanda bu araçların vergi yükü ve finansmanında aracın satın alınmasını teşvik etmek amacıyla çeşitli düzenlemeler yapılmalı, üreticilere de devlet desteği sağlanmalıdır.
- Yapılan araştırma neticesinde, tüketicilerin hibrid ve elektrikli araçlara yönelik bilinç düzeylerinin yüksek olduğu sonucuna ulaşmakla birlikte ülkemizde bu araç türlerinin henüz yaygın olarak kullanılmadığı, dizel yakıtlı araçlar başta olmak üzere benzin ve LPG kullanımının ağırlıkta olduğu görülmektedir. Hibrid ve elektrikli araçlar, atmosferdeki karbondioksit seviyesinin düşmesini

sağlayarak iklim değışikliği, hava kirliliği, deniz kirliliği gibi çevresel sorunların önemli ölçüde giderilmesine katkı sağlamaktadır. Ancak, otomotiv sektörünün klasik atmosferik motorlardan hybrid ve elektrikli araçlara bir transformasyon gerçekleştirmesi yüksek tutarlı yatırımlar gerektirmektedir. Bu nedenle söz konusu transformasyonun gerçekleştirilebilmesi için firmalara sübvansiyon ile yatırım ve vergi teşviklerinde bulunulması bir gerekliliktir. Aynı zamanda tüketicilerin hybrid ve elektrikli araçlara olan talebinde artış sağlamak amacıyla ÖTV indirimlerinin sağlanması faydalı olacaktır.

- Elde edilen bir diğer sonuca göre tüketiciler satın aldıkları gerek ikinci el gerekse sıfır aracın ayıplı olması durumunda sahip oldukları haklar konusunda yeterince bilgi sahibi değildir. Bu nedenle tüketicilerin satın aldıkları aracın ayıplı olması durumunda sahip oldukları haklar konusunda bilinçlendirilmesi gerekmektedir. Bu amaçla tüketicilerin sahip oldukları haklara yönelik; ulusal yayın yapan kanallarda kamu spotu, ilköğrenim seviyesinde tüketici haklarına ilişkin ek dersler, yerel yönetimlerce halkı bilinçlendirmeye yönelik çeşitli aktiviteler ve firmaların müşterilerini bu konuda daha dikkat çekici bir şekilde aydınlatması çözüm yolları olarak sunulabilir.

KAYNAKÇA

- Acar, Z., Can, M., Önal Aşçı, Ö., Gülümser, E., Kaymak, G. ve Ayan, İ. (2018). Sera gazı salınımı ve çevre kirliliğinin azaltılması yönünden yemlik baklagillerin önemi. *Iğdır Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Dergisi*, 8(3), 313–317.
- Akal, M., Alpdoğan, H. ve Akat, A. (2019). İstanbul ili erkek cinsiyeti otomobil talebi yapısı ve tüketici tercihlerinde değişimler. *International Journal of Economic & Social Research*, 15(2), 177–197.
- Akay, A. (2003). *Otomobil pazarında tüketici davranışları: Satın alma kararlarını etkileyen faktörlerin tespitine yönelik ampirik bir çalışma*. Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Akçi, Y. (2016). İkinci el otomobil: Tüketici bakışıyla. *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 22, 329–362.
- Arslan, K. (2003). Otomobil alımında tüketici davranışlarını etkileyen faktörler. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Dergisi*, 2(3), 83–103.
- Arslan, R. ve Demir, G. (2022). *G-power ve minitab uygulamalı örnekleme yöntemleri*. Ankara: Nobel Yayınları.
- Aydiner Boylu, A. ve Terzioğlu, G. (2007). *Ailelerin yaşam kalitelerini etkileyen bazı objektif ve subjektif göstergelerin incelenmesi*. Ankara: TC Başbakanlık Aile ve Sosyal Araştırmalar Genel Müdürlüğü Yayınları.
- Ayıplı Malın Neden Olduğu Zararlardan Sorumluluk Hakkında Yönetmelik (2003). *T.C. Resmi Gazete*, (Sayı: 25137).
- Aysal, F. E. ve Bayrakçeken, H. (2016). Taşıt vites kutularında kademe artışının analizi. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Fen ve Mühendislik Bilimleri Dergisi*, 15(3), 167–173.

- Bolduc, D. ve Daziano, R. (2013). Incorporating pro–environmental preferences toward green automobile technologies through a bayesian hybrid choice model [Bir bayes hibrit seçim modeli aracılığıyla çevre dostu tercihleri yeşil otomobil teknolojilerine dahil etmek]. *Transportmetrica*, 9, 74–106.
- Buğday, E.B. (2015). *Bilinçli Tüketici Ölçeği Geliştirme Çalışması*. Doktora Tezi, Hacettepe Üniversitesi, Ankara.
- Buğday, E.B. ve Babaoğul, M. (2016). Bilinçli tüketim kavramının boyutları: bilinçli tüketim davranışının yeniden tanımlanması. *Sosyoekonomi*, 24(30), 187–206.
- Chartrand, L.T. (2005). The role of conscious awareness in consumer behaviour [Bilinçli farkındalığın tüketici davranışındaki rolü]. *Journal of Consumer Psychology*, 15(3), 203–210.
- Çağlar, F. (2001). *4077 sayılı kanunla ortaya çıkan tüketicinin hak arama yolları*. Uzmanlık Tezi, T.C. Sanayi ve Ticaret Bakanlığı Tüketicinin ve Rekabetin Korunması Genel Müdürlüğü, Ankara.
- Çelebi, Ş. ve Bayrakdaroğlu, F. (2018). Y kuşağı tüketicilerinin bilinçli tüketim davranışları üzerine bir araştırma. *Girişimcilik Inovasyon ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 2(4), 111–124.
- Çelik, A. ve Küçük, A. (2020). Tüketim toplumunun çevre sorunlarına etkileri. *Harran Üniversitesi İİBF Dergisi*, 4(5), 1–22.
- Çelik, A. ve Küçük, A. (2022). Toplumsal cinsiyet açısından çevre duyarlılığı: Şanlıurfa örneği. *Dicle Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 12(24), 387–406.
- Çetin, A.C. (2020). Türkiye’deki ithal otomobil ve hafif ticari araç perakende satışlarının döviz kuru ile ilişkisi. *Sinop Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(2), 401–432.

- Elgin, D. ve Mitchell, A. (1977). Voluntary simplicity [Gönüllü sadelik]. *Planning Review*, 5(6), 13–15.
- Engin, İ, Karaçelebi, A. ve Uygur, M.S. (2022). *Otomotiv tüketicilerinin satın alma ve kullanım tercihleri*. İstanbul: Eearnst & Young.
- Erdem, C. Şentürk, I. ve Şimşek, T. (2010). Identifying the factors affecting the willingness to pay for fuel-efficient vehicles in Turkey: A case of hybrids [Türkiye'de yakıt tasarruflu araçlar için ödeme yapma istekliliğini etkileyen faktörlerin belirlenmesi: Hibrit örneği]. *Energy Policy*, 38(6), 3038–3043.
- Erdoğan, C. (2006). *Tüketicilerin otomobil tercihlerinin konjoint analizi ile belirlenmesi*. Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Ersoy, H. ve Fırat, A. (2006). Türk otomotiv sanayinde markaların tüketici tercihleri üzerine etkisi. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(1), 200–211.
- Etzioni, A. (1998). Voluntary simplicity: Characterization, select psychological implications, and societal consequences [Gönüllü sadelik: Karakterizasyon, seçkin psikolojik çıkarımlar ve toplumsal sonuçlar]. *Journal of Economic Psychology*, 19, 619–643.
- Gök, O. (2006). Endüstriyel pazarlarda müşteri tatmini ve ölçümü: Bir kavramsallaştırma çabası. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(3), 77–94.
- Gültekin, N., Mayda, M. ve Kilit, M. (2017). Benzin ve dizel motorlarda devir sayısının titreşime olan etkisinin incelenmesi. *Bitlis Eren Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi*, 6(2), 39–43.

- Gürbüz, Y. ve Kulaksız, A. (2016). Elektrikli araçlar ile klasik içten yanmalı motorlu araçların çeşitli yönlerden karşılaştırılması. *Gümüşhane Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Dergisi*, 6(2),117–125.
- Gürcüm, B.H ve Yıldırım, R. (2018). Yeşil pazarlama ve dünyadan bir yeşil tekstil işletmesi: Ecoalf. *The Journal of Academic Socia Science Studies*, 68, 222–233.
- Güven, Ö. ve Davudov, G. (2019). Türkiye ve Azerbaycan'da tüketicilerin otomobil satın alımına etki eden faktörlerin belirlenmesi ve karşılaştırılmasına yönelik bir araştırma. *Akademik Bakış Dergisi*, 30, 1–20.
- Haftacı, V. (2013). *İşletmecilik bilgisi*. Kocaeli: Umuttepe Yayınları.
- Hayta, A.B. (2006). Tüketici haklarının tüketici eğitimindeki rolü. *Gazi Üniversitesi Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 26(3), 239–250.
- Hayta, A.B. (2009). Sürdürülebilir tüketim davranışının kazanılmasında tüketici eğitiminin rolü. *Ahi Evran Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 10(3), 143–151.
- International Energy Agency (2017). World energy outlook 2017 [Dünya enerji görünümü 2017]. <https://www.iea.org/reports/world-energy-outlook-2017> Erişim: 23.10.2022
- İkinci El Motorlu Kara Taşıtlarının Ticareti Hakkında Yönetmelik (2018). *T.C. Resmi Gazete*, (Sayı: 30331).
- Johanson, G.S. ve Brooks, G.P. (2010). Initial scale development: Sample size for pilot studies [İlk ölçek geliştirme: Pilot çalışmalar için örneklem büyüklüğü]. *Educational and Phychological Measurement*, 70(3), 394–400.
- Kaynak, S. ve Akan, Y. (2011). Tüketicinin korunmasında tüketici bilinç düzeyinin önemi: Hane halkları üzerine bir uygulama. *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(1), 41–61.

- Kelen, F. (2014). Motorlu taşıt emisyonlarının insan sağlığı ve çevre üzerine etkileri. *Yüzüncü Yıl Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Dergisi*, 19(1–2), 80–87.
- Keskin, A. (2009). Hibrid taşıt teknolojileri ve uygulamaları. *Mühendis ve Makine*, 50(597), 12–20.
- Köylüoğlu, A., Acar, Ö.E. ve İnan, Ü.S.E. (2018). Tüketicilerin otomobil satın alma davranışlarına etki eden faktörlerin belirlenmesi: Akademisyenlere yönelik bir uygulama. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 21(2), 251–273.
- Lexus. (2022). Manuel ve otomatik vites arasındaki farklar nelerdir. <https://www.lexus.com.tr/> Erişim: 26.10.2022
- Maslow, A.H. (1943). A theory of human motivation [İnsan motivasyonu teorisi]. *Psychological Review*, 50, 370–396.
- Odabaşı, Y. (1999). *Tüketim kültürü: Yetinen toplumun tüketen topluma dönüşümü*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2002). *Tüketici davranışı*. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Öztürk, T. (2013). *Asenkron motor ile sürülen elektrikli aracın modellenmesi*. Yüksek Lisans Tezi, Karabük Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Karabük.
- Peter, F. ve Martin, G. (1996). *Otomobilin ekolojisi* (Çeviri: Gürol Koca). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Poroy, R. (1978). *Tüketicinin korunmasına ilişkin bazı özel hukuki sorunlar*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Yayınları.
- Rezvani, Z., Jansson, J. ve Bodin, J. (2015). Advances in consumer electric vehicle adoption research: A review and research agenda [Tüketicilerin elektrikli araç

benimseme araştırmasındaki gelişmeler: Bir inceleme ve araştırma gündemi]. *Transportation Research Part D: Transport and Environment*, 34, 122–136.

Roberts, J.A. ve Bacon, D.R. (1997). Exploring the subtle relationships between environmental concern and ecologically conscious consumer behavior [Çevresel endişe ile ekolojik olarak bilinçli tüketici davranışı arasındaki ince ilişkileri incelemek]. *Journal of Business Research*, 40(1), 79–89.

Saydan, R. ve Kanıbir, H. (2007). Global pazarlamada toplumsal kültür farklılıklarının önemi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(22), 74–89.

Sayın, C., Çanakçı, M. ve Kılıçaslan, İ. (2005). Benzinli bir motorda benzin+lpğ kullanımının performans ve emisyonlara etkisi. *Erciyes Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Fen Bilimleri Dergisi*, 21(1), 117–127.

Sevim, G. ve Eyigün, Y. (2022). İstanbul’da toplu ulaşım sistemlerinin sosyal hayata etkileri: Tünel ve metrobüs örneği. *Journal of Technology and Applied Sciences* 4(2), 173–182.

Shama, A. ve Wisenblit, J. (1984). Values of voluntary simplicity: Lifestyle and motivation [Gönüllü sadeliğin değerleri: Yaşam tarzı ve motivasyon]. *Psychological Report*, 55, 231–240.

Ticaret Bakanlığı (2011). *Bilinçli tüketici, tüketici bilinci*. <https://www.ticaret.gov.tr/>
Erişim: 26.08.2022

Tören, M., Mollahasanoğlu, H. ve Kaya, S.M. (2022). Elektrikli araçların batarya yönetim sisteminin soğutma sistem tasarımı ve kontrolü. *Journal of Scientific Reports*, 5, 11–21.

Tunç, S. (2015). Türkiye’de tüketici haklarının gelişimi ve hak arama yolu olarak internet. *Uluslararası Akademik Yönetim Bilimleri Dergisi*, 1(2), 70–85.

- Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun (TKHK) (2013). *T.C. Resmi Gazete*, (Sayı: 28835).
- Ünal Kestane, S. (2020). Bilinçli tüketim ve annelerin bilinçli tüketime yönelik tutum ve davranışları. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19(39), 803–827.
- Ünlü, N., Karahan, Ş., Tür, O., Uçarol, H., Özsu, E., Yazar, A., Turhan, L., Akgün, F. ve Tırıs, M. (2003). *Elektrikli araçlar*. TÜBİTAK Marmara Araştırma Merkezi Enerji Sistemleri ve Çevre Araştırma Enstitüsü, Gebze.
- Velioglu, M.N., Çiftçi, S., Dölarıslan, E.Ş., Kıyan, Ş.S. ve Karsu, S. (2013). *Tüketim bilinci ve bilinçli tüketim*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını.
- Williams, R. (1983). *Culture and society* [Kültür ve toplum] (s. 1780–1950). New York: Columbia University Press.
- Yanıklar, C. (2006). *Tüketimin sosyolojisi*. İstanbul: Birey Yayınları.
- Yavuz, S. (2015). Öğretmenlerin otomobil tercihlerinde etkili olan faktörlerin analitik hiyerarşi yöntemiyle belirlenmesi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 32(2), 29–45.
- Yünlü, S. (2019). Türk borçlar kanunu hükümlerince satıcının ayıp sorumluluğu bakımından alıcının külfetleri. *Marmara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Hukuk Araştırmaları Dergisi*, 25(1), 329–359.
- Zavestoski, S. (2002). The social–psychological bases of anticonsumption attitudes [Tüketim karşıtı tutumların sosyal-psikolojik temelleri]. *Psychology and Marketing*, 19(2), 149–165.
- Zevkliler, A. (1996). *Açıklamalı tüketicinin korunması hakkında kanun*. İzmir: Barış Yayınları.

EK 1. ANKET FORMU**“TÜKETİCİLERİN BİNEK ARAÇ SATIN ALMA DAVRANIŞLARINDA
BİLİNÇ DÜZEYLERİNİN İNCELENMESİ” ANKET FORMU****A. KATILIMCILARA İLİŞKİN GENEL BİLGİLER****1. Yaşınız**

.....

2. Cinsiyetiniz Kadın Erkek**3. Eğitim Düzeyiniz** Okuryazar (İlkokul mezunu olmayıp okuma yazma bilen) İlkokul Ortaokul Lise Önlisans Lisans Yüksek lisans Doktora**4. Medeni durumunuz** Evli Bekâr**5. Çocuk sahibi olma durumunuz** Evet Hayır**6. Çocuk sayısı (5. soruya evet yanıtı verenler tarafından cevaplanacak. Cevabınız hayır ise 7. Soruya geçebilirsiniz)**

.....

7. Ailedeki kişi sayısı

.....

8. Ailenizin Türk Lirası olarak aylık gelir miktarı

.....

9. Ailenizin gelir düzeyini nasıl değerlendirirsiniz? Gelirimiz giderlerimizden FAZLA Gelirimiz giderlerimizle EŞİT Gelirimiz giderlerimizden AZ

10. Ailenizin gelir düzeyinden memnuniyet dereceniz

- Hiç memnun değilim
- Memnun değilim
- Ne memnunum ne memnun değilim
- Memnunum
- Çok memnunum

B. SAHİP OLUNAN BİNEK ARAÇ VE SATIN ALMA DAVRANIŞINA İLİŞKİN BİLGİLER**11. Binek aracınızı ne zaman satın aldınız?**

- 1 yıldan az
- 1 yıldan fazla - 5 yıldan az
- 5 yıldan fazla- 10 yıldan az
- 10 yıldan fazla

12. Aracın yakıt cinsi nedir?

- Benzin
- Mazot
- Benzin+LPG
- Hybrid
- Elektrik

13. Aracınızın şanzıman çeşidi nedir?

- Manuel
- Yarı Otomatik
- Otomatik

14. Binek aracınızı ikinci el mi yoksa sıfır mı satın aldınız?

- İkinci el
- Sıfır

15. Binek aracınızı ikinci el aldıysanız galeriden mi yoksa sahibinden mi satın aldınız?

- Galeriden
- Sahibinden
- Aracımı ikinci el almadım

16. Binek aracınızı ikinci el aldıysanız eksperden kontrol ettirdiniz mi?

- Evet
- Hayır
- Aracımı ikinci el almadım

17. Binek aracınızı daha çok hangi amaç için satın aldınız? (Tek seçenek işaretlenebilir)

- Hayatımı kolaylaştırmak
- Zamandan tasarruf sağlamak
- Toplumda statü kazanmak, beğeni görmek
- Sosyal ilişkilerimi geliştirmek
- Yatırım yapmak
- Diğer (Lütfen belirtiniz)

18. Binek aracınızı satın alırken daha çok neye dikkat ettiniz? (Tek seçenek işaretlenebilir)

- Markasına
- Yedek parça bulunabilirliğine
- Yedek parça fiyatına
- Konforlu oluşuna
- Teknik üstünlük taşımasına
- Ekonomik oluşuna
- Kaliteli oluşuna
- Dayanıklı oluşuna
- Servis hizmetlerine
- Ödeme kolaylığına
- Kampanya olanağına
- Kredi alma olanağına
- Diğer(Lütfen belirtiniz)

19. Aracınızın yakıt cinsi LPG ise, bu tercihin nedeni aşağıdaki seçeneklerden hangisidir?

- Yakıt tasarrufu
- Çevreye daha az zarar vermesi
- Aracımın yakıt cinsi LPG değil

20. Rüzgârlık, üst bagaj ve otomatik vites gibi yakıt tüketimini artıran özellikler binek araç satın alma kararınızı etkiledi mi?

- Evet
- Kararsızım
- Hayır

C. BİNEK ARAÇ KULLANMA VE SATIN ALMA BİLİNCİNE İLİŞKİN BİLGİLER

21. Yürüyerek gidebileceğiniz kısa mesafeli yerlere binek aracınızla ne sıklıkla gidirsiniz?

- Hiçbir zaman
- Nadiren
- Sıklıkla
- Her zaman

22. Toplu ulaşım imkânı olan bir yere giderken sıklıkla hangisini tercih edersiniz?

- Toplu ulaşım aracı
- Binek araç

23. Yakıt harcama tutarı aracınızı kullanmanızda ne derece etkili olur?

- Hiç etkilemez
- Kısmen etkiler
- Çok etkiler

24. Sizce bir binek araçtaki en önemli özellik nedir? (Tek bir seçenek işaretlenecektir)

- Tasarım
- Konfor
- Güvenlik
- Aksesuarlar
- Yakıt tüketimi
- Hız
- Motor gücü
- Yedek parça ucuzluğu
- Teknik üstünlük
- Diğer (Lütfen belirtiniz)

- 25. Satın alacağınız binek aracın yedek parçasının ucuz ve yaygın olması sizin için önemli bir kriter midir?**
- Hiç önemli değildir
 Önemli değildir
 Kararsızım
 Önemlidir
 Çok önemlidir
- 26. Satın alacağınız binek aracın satış sonrası servis ağının yaygın olması sizin için önemli bir kriter midir?**
- Hiç önemli değildir
 Önemli değildir
 Kararsızım
 Önemlidir
 Çok önemlidir
- 27. Satın alacağınız binek aracın satış sonrası servis ağının kaliteli hizmet sunuyor olması sizin için önemli bir kriter midir?**
- Hiç önemli değildir
 Önemli değildir
 Kararsızım
 Önemlidir
 Çok önemlidir
- 28. Satın alacağınız binek aracın garanti süresinin uzunluğu sizin için önemli bir kriter midir?**
- Hiç önemli değildir
 Önemli değildir
 Kararsızım
 Önemlidir
 Çok önemlidir
- 29. Toplumsal statü ve beğeni görme binek araç satın alma davranışınızı etkiler mi?**
- Evet
 Kısmen
 Hayır
- 30. Satın alacağınız binek aracın çevreye daha az zarar ve rahatsızlık veren yakıt, emisyon, ses vb. türde özelliklere sahip olmasına dikkat eder misiniz?**
- Evet
 Kısmen
 Hayır
- 31. Araç yakıtı ile ilgili olarak sizin için aşağıdaki özelliklerden hangisi öncelik taşımaktadır?**
- Yakıt tasarrufu
 Çevreye daha az zarar vermesi
- 32. Aynı özellik ve donanım ile benzer fiyata sahip binek araçlar arasında önceliğiniz hangi yakıt tüketimine sahip araç olurdu?**
- Benzin
 Mazot
 Benzin + LPG
 Hybrid
 Elektrik
- 33. Hybrid araçlar konusunda bilginiz var mı?**
- Evet
 Kısmen
 Hayır

- 34. Elektrikli araçlar konusunda bilginiz var mı?**
- Evet
 - Kısmen
 - Hayır
- 35. Hybrid ve elektrikli araçların yaygınlaşmasını doğru buluyor musunuz?**
- Evet
 - Kısmen
 - Hayır
- 36. Galeriden ikinci el binek araç satın alma durumunda tüketici olarak sahip olunan hakları biliyor musunuz?**
- Evet
 - Kısmen
 - Hayır
- 37. Galeriden ikinci el satın alınan binek aracın ayıplı olması durumunda tüketici olarak aşağıdaki haklardan hangilerine sahip olursunuz? (Birden fazla seçenek işaretlenebilir)**
- Motor, şanzıman, tork konvertörü, diferansiyel ve elektrik sistemi, satış tarihinden itibaren üç ay veya beş bin kilometre, galerinin (ikinci el motorlu kara taşıtı ticaretiyle işgal eden işletmenin) garantisi altındadır.
 - Garanti süresi (üç ay) veya kilometresi (beş bin kilometre) içinde meydana gelen arızalar azami kırk beş iş günü içinde giderilir ve arızanın giderilmesine ilişkin masraflar işletmeye aittir.
- 38. Sıfır km binek araç satın alma durumunda tüketici olarak sahip olunan hakları biliyor musunuz?**
- Evet
 - Kısmen
 - Hayır
- 39. Satın alınan sıfır km binek aracın ayıplı olması durumunda tüketici olarak aşağıdaki haklardan hangilerine sahip olursunuz? (Birden fazla seçenek işaretlenebilir)**
- Bedel iadesini de içeren sözleşmeden dönme
 - Aracın ayıpsız misli ile değiştirilmesi
 - Ayıp oranında bedel indirimi
 - En az 2 yıl garanti süresi ve ücretsiz onarım isteme hakkı

D. BİLİNÇLİ TÜKETİCİ ÖLÇEĞİ (BTÖ)

40. Lütfen aşağıda yer alan maddeleri okuyunuz ve sizi en iyi ifade eden kutucuğu işaretleyiniz.

Çevre Bilinçli Tüketim	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Fikrim Yok	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
1) İşletmelerin katı atıkların geri toplanması konusunda tüketicileri teşvik etmesi gerektiği görüşündeyim.					
2) İnsanların doğa ile uyum içerisinde yaşamak zorunda olduğuna inanırım.					
3) Çevre kirliliğinin çağımızın en önemli problemlerinden biri olduğunu düşünürüm.					
4) Küresel ısınma ve iklim değişikliği gelecek için endişelenmeme sebep olur.					
5) Yer altı suları ve deniz kirliliğinin gelecekte çok önemli sorunlara neden olacağını düşünürüm.					
6) İşletmelerin çevreyi korumaya yönelik faaliyetlerde bulunmaları beni mutlu eder.					
7) Çevre dostu ürünler satın alarak çevreyi koruyabileceğime inanırım.					
Sade Tüketim	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Fikrim Yok	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
1) Gösterişli bir yaşam sürmek benim için önemlidir.					
2) Maddi zenginlik benim için çok önemlidir.					
3) Satın aldığım pahalı ürünlerin bana değer kattığına inanırım.					
4) Lüks ürünlerin kişiye saygınlık kazandırdığını düşünürüm.					
5) Piyasaya yeni sunulan ürünlerin ilk kullanıcısı olmak isterim.					

EK 2. ÖLÇEK KULLANIMINA İLİŞKİN İZİN MAİLİ

Report Reply Read / Unread Categorize Filter

Ynt: Ölçe kullanım izni

Translate message to: English | Never translate from: Turkish

EB ESNA BETÜL BUĞDAY <betul.surgit@hacettepe.edu.tr> Tue 9/13/2022 9:47 AM
To: You

Yasin merhaba,

Ölçeği kullanmada hiçbir sakınca yoktur. Kolaylıklar dilerim.

Dr. Öğr. Üyesi Esna Betül Buğday

Gönderen: yasin yavuz <yasinyavuz1988@hotmail.com>
Gönderildi: 12 Eylül 2022 Pazartesi 07:16:41
Kime: ESNA BETÜL BUĞDAY
Konu: Ölçe kullanım izni

Hocam merhaba,

Ben Yasin Yavuz. 2023 yılı başında teslim etmeyi planladığım "Tüketicilerin Bilinç Düzeylerinin Binek Araç Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi" başlıklı tez çalışmamda, doktora tezinizde geliştirmiş olduğunuz bilinçli tüketici ölçeğini kullanabilir miyim?

İyi çalışmalar.

Bu e-posta mesajı kişiye özel olup, gizli bilgiler içeriyor olabilir. Eğer bu e-posta mesajı size yanlışlıkla ulaşırsa, içeriğini hiçbir şekilde kullanmayınız ve e-postayı siliniz. Hacettepe Üniversitesi bu e-posta mesajının içeriği ile ilgili olarak hiçbir hukuksal sorumluluğu kabul etmez. -----The information contained in this communication may contain confidential or legally privileged information. Hacettepe University doesn't accept any legal responsibility for the contents and attachments of this message. The sender does not accept any liability for any errors or omissions or any viruses in the context of this message which arise as a result of internet transmission.

Reply Forward

about:blank 1/1

EK 3. ETİK KOMİSYONU UYGUNLUK YAZISI



T.C.
HACETTEPE ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
Rektörlük

Tarih: 17/10/2022
Sayı: E-35853172-300-00002457123



00002457123

Sayı : E-35853172-300-00002457123
Konu : Yasin YAVUZ Hk. (Etik Komisyon İzni)

17.10.2022

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

İlgi : 24.09.2022 tarihli ve E-12908312-300-00002413242 sayılı yazınız.

Enstitünüz Aile ve Tüketici Bilimleri Anabilim Dalı Yüksek Lisans Programı öğrencilerinden **Yasin YAVUZ'un Prof. Dr. Ayfer AYDINER BOYLU** danışmanlığında hazırladığı **“Tüketicilerin Bilinç Düzeylerinin Binek Araç Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi”** başlıklı tez çalışması Üniversitemiz Senatosu Etik Komisyonunun **11 Ekim 2022** tarihinde yapmış olduğu toplantıda incelenmiş olup, etik açıdan uygun bulunmuştur.

Bilgilerinizi ve gereğini rica ederim.

Prof. Dr. Vural GÖKMEN
Rektör Yardımcısı

Bu belge güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.

Belge Doğrulama Kodu: 4928D02E-169C-42EB-BB59-A46C61484A57

Belge Doğrulama Adresi: <https://www.turkiye.gov.tr/hu-ebys>

Adres: Hacettepe Üniversitesi Rektörlük 06100 Sıhhiye-Ankara

Bilgi için: Duygu Didem İLERİ

E-posta: yazimd@hacettepe.edu.tr İnternet Adresi: www.hacettepe.edu.tr Elektronik

Ağ: www.hacettepe.edu.tr

Bilgisayar İşletmeni

Telefon: 0 (312) 305 3001-3002 Faks: 0 (312) 311 9992

Telefon: ,

Kep: hacettepeuniversitesi@hs01.kep.tr

