



2021 Küresel Otomotiv Tüketici Araştırması

Önemli Bulgular: Türkiye ve Küresel karşılaştırma

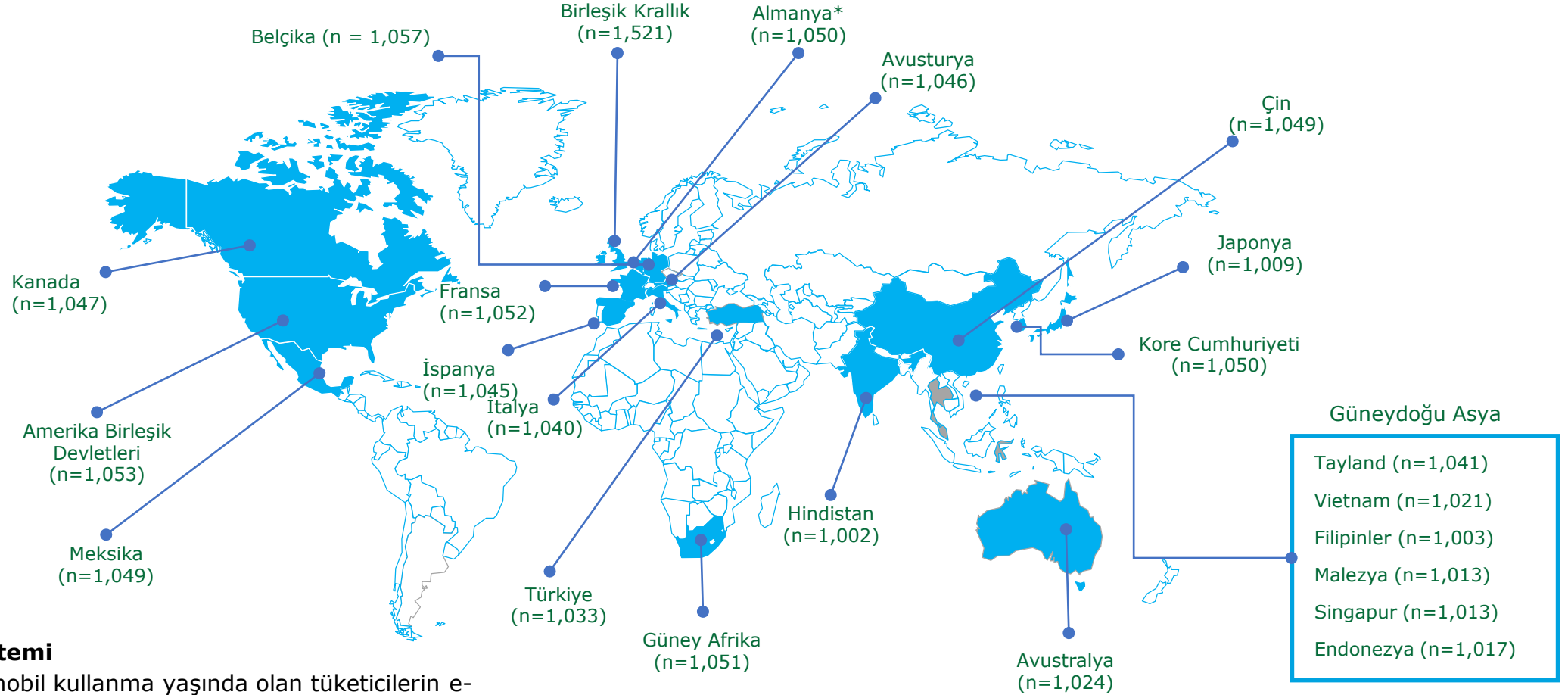
Şubat 2021

İçerik

- Çalışma hakkında
- Odak noktası teknoloji: Alternatif yakıtlı araçlara geçiş
- Araç finansmanı trendleri
- Gelecekteki araç tercihleri

Çalışma hakkında

2021 çalışması 23 küresel pazarda 24 bini aşkın tüketicinin verdiği yanıtları içermektedir.



Çalışma yöntemi

Çalışma, otomobil kullanma yaşında olan tüketicilerin e-postayla anketi (yerel dillere çevrilen) doldurmaya davet edildikleri çevrimiçi panel yöntemiyle gerçekleştirilmiştir.

* Almanya ile ilgili veriler yaş grubuna göre ağırlıklandırılmıştır.

Note: "n" harfi her ülkedeki anket katılımcısı sayısını ifade eder.

- **Deloitte, on yıldan fazla süredir, hızla gelişen küresel hareketlilik ekosistemi üzerinde etkisi olan otomotiv tüketici davranışlarını ve trendlerini araştırmaktadır.**

Son üç yıldır Türkiye'nin de yer aldığı Küresel Otomotiv Tüketici Çalışmasından öğrenilen önemli bulgular şunlardır:

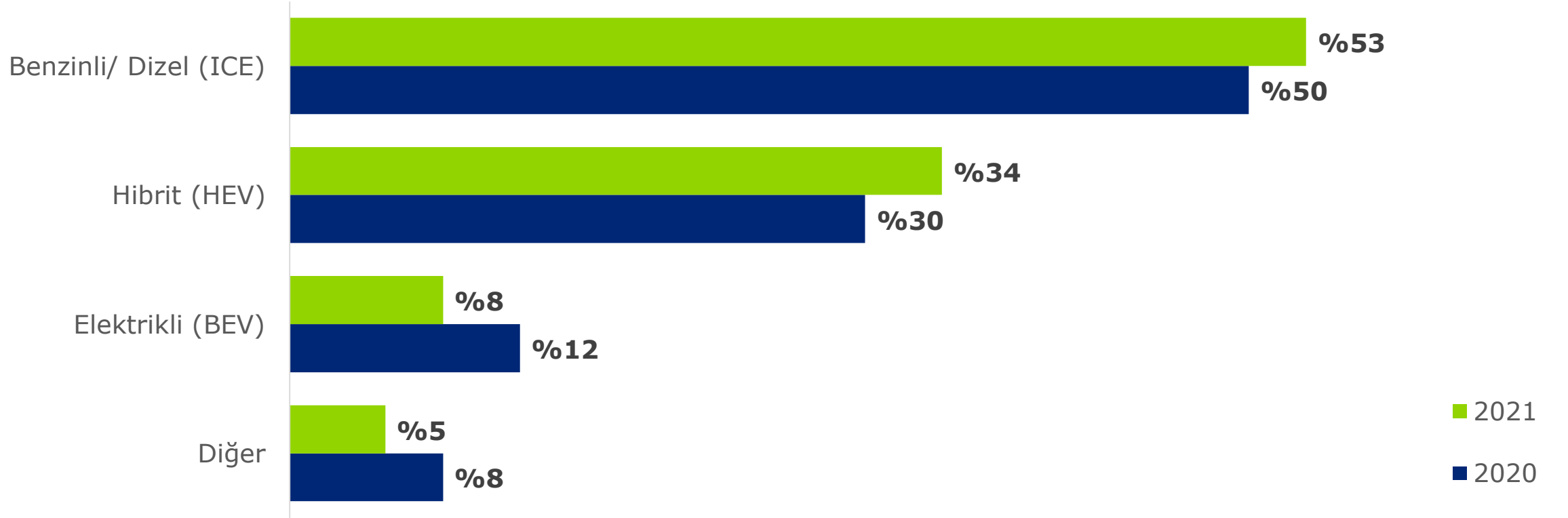
- 2010** Markalar değerlendirilirken temel faktör genel değerdir
- 2011** “Kokpit teknolojisi” ve alışveriş deneyimi odaklı fark yaratan faktörlerdir
- 2012** Hibrit araçlara duyulan ilginin sebebi maliyet ve kolaylıkken, bağlanabilirliğe duyulan ilgi güvenlik odaklıdır
- 2014** Paylaşımlı hareketlilik araç sahibi olmanın bir alternatifi haline geliyor
- 2017** Tam otonomiye duyulan ilgi artıyor, ancak tüketiciler güvenliğe dair geçmiş performans kayıtlarını görmek istiyor
- 2018** Birçok küresel pazardaki tüketiciler içten yanmalı motorlardan (İYM) uzaklaşmaya devam ediyor
- 2019** Tüketiciler otonom araçlara duydukları ilgide “frene basıyorlar”
- 2020** Tüketicilerin gelişmiş teknolojiler karşılığında ödeme yapma istekliliğiyle ilgili soru işaretleri devam etmektedir.

Küresel Otomotiv Tüketici Çalışması kapsamında Deloitte'un hareketlilik, akıllı şehirler, bağlanabilirlik, ulaşım ve hem insanların hem de ürünlerin hareketliliği ile ilgili diğer konuların evrimine yönelik bakış açısı hakkında bilgi verilmektedir.

Odak noktası teknoloji: Alternatif yakıtlı araçlara geçiş

COVID-19 salgınının neden olduğu finansal endişelere rağmen alternatif yakıtlı araçlara olan ilgi devam ediyor.

Bir sonraki aracın motor tipi



Not: "Diğer", sıkıştırılmış doğal gaz, etanol ve hidrojen yakıt hücreleri gibi motor türlerini içerir

S42: Bir sonraki aracınızda ne tür bir motor tercih edersiniz?

Örneklem büyüklüğü: n= 954 [2021]; 1,154 [2020]

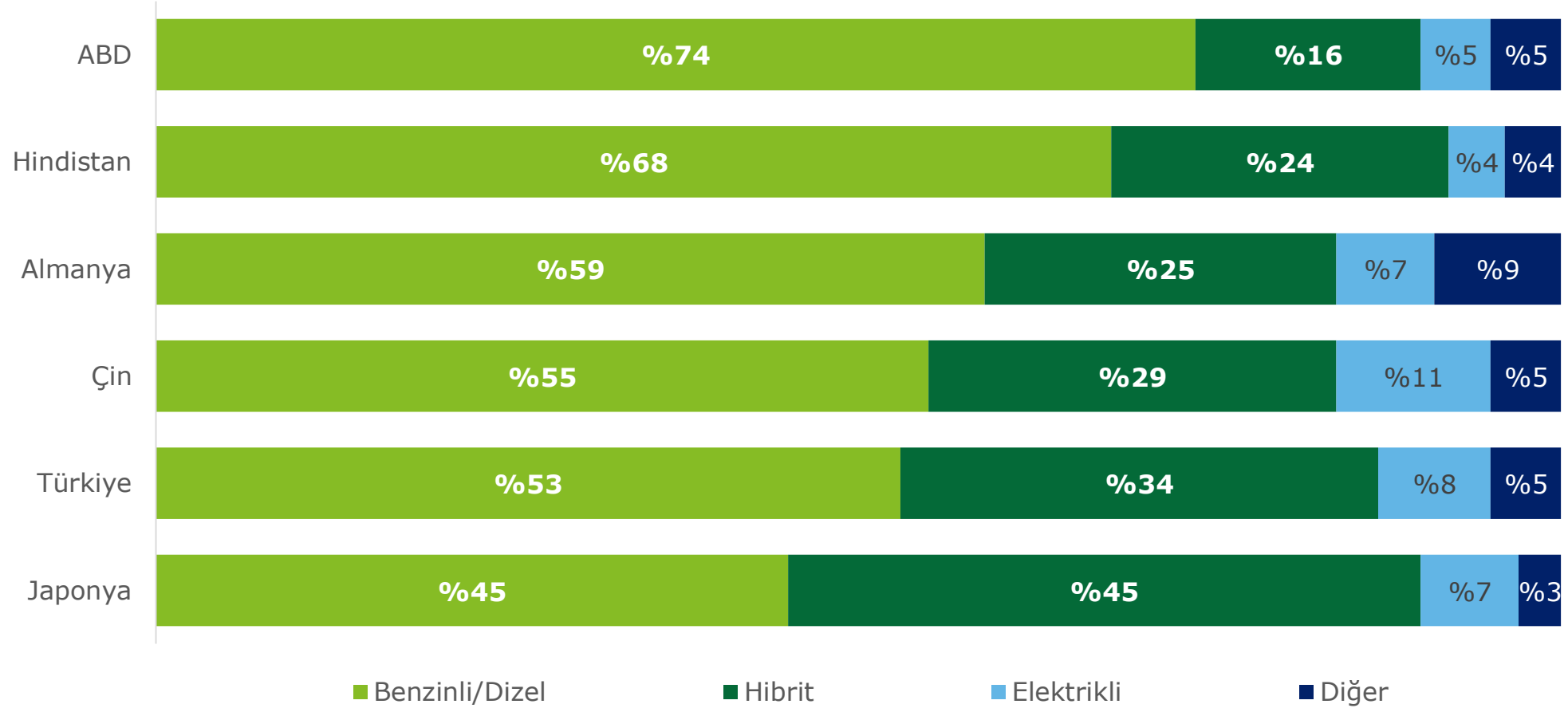
Copyright © 2021 Deloitte Development LLC. All rights reserved.

Türkiye

2021 Deloitte Global Automotive Consumer Study

Tüketicilerin bir sonraki araç tercihleri ülkeler arasında önemli farklılıklar gösteriyor.

Bir sonraki araçlarında tüketicilerin güç üretme ve aktarma teknolojisi tercihleri



Not: "Diğer" kategorisi etanol, CNG ve hidrojen yakıt pilini içerir.

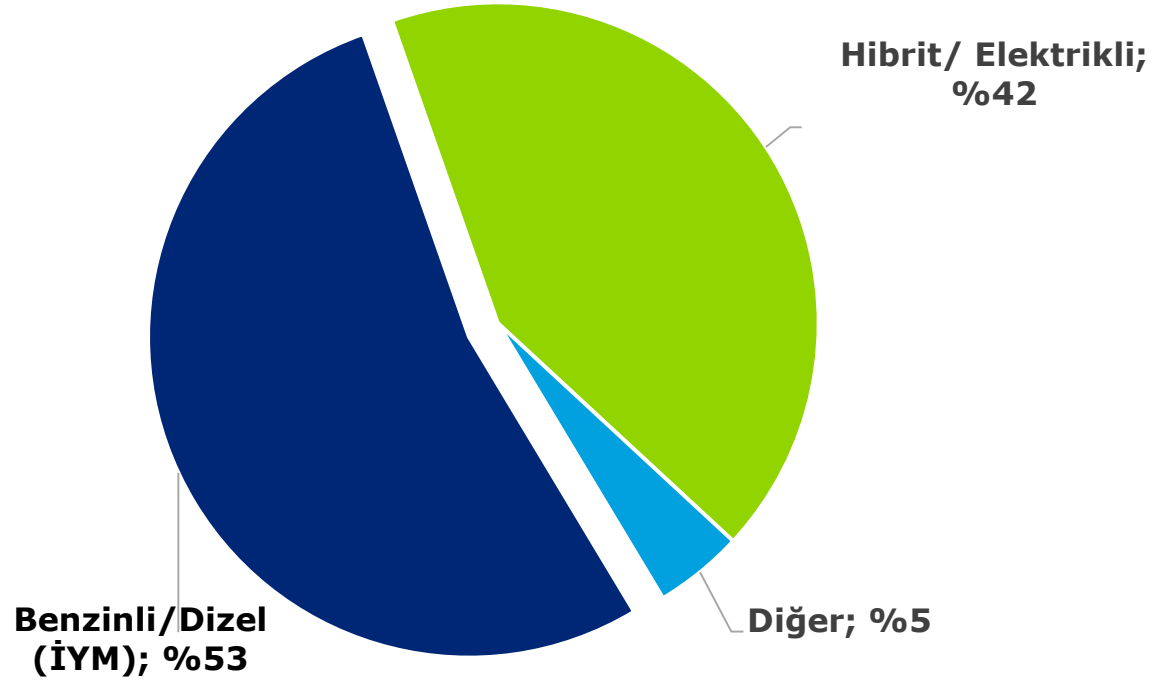
S42: Bir sonraki aracınızda ne tür bir motor tercih edersiniz?

Örneklem büyüklüğü: Almanya=779; ABD=879; Çin = 886; Hindistan = 880; Japonya=597; Türkiye= 954

Copyright © 2021 Deloitte Development LLC. All rights reserved.

Elektrikli araç satın almak isteyenlerin hedefi yakıt maliyetlerini düşürmek, daha iyi bir sürüş deneyimi yaşamak ve emisyonları azaltmaktır.

Bir sonraki araç için tercih edilecek motor türü



Not: "Diğer", sıkıştırılmış doğal gaz, etanol ve hidrojen yakıt hücreleri gibi motor türlerini içerir

S42: Bir sonraki aracınızda ne tür bir motor tercih edersiniz?

Örneklem büyüklüğü: n=954

Faktörlerin, elektrikli araç edinme kararınız üzerindeki etkilerine göre sıralaması (en yüksekten en düşüğe)

1. Yakıt maliyetlerinin daha düşük olması
2. Sürüş deneyiminin daha iyi olması (örneğin daha sessiz, daha yüksek performans)
3. İklim değişikliği/ emisyonlarla ilgili duyarlılık
4. Daha az bakım gerektirmesi
5. Devlet teşvikleri/teşvik programları

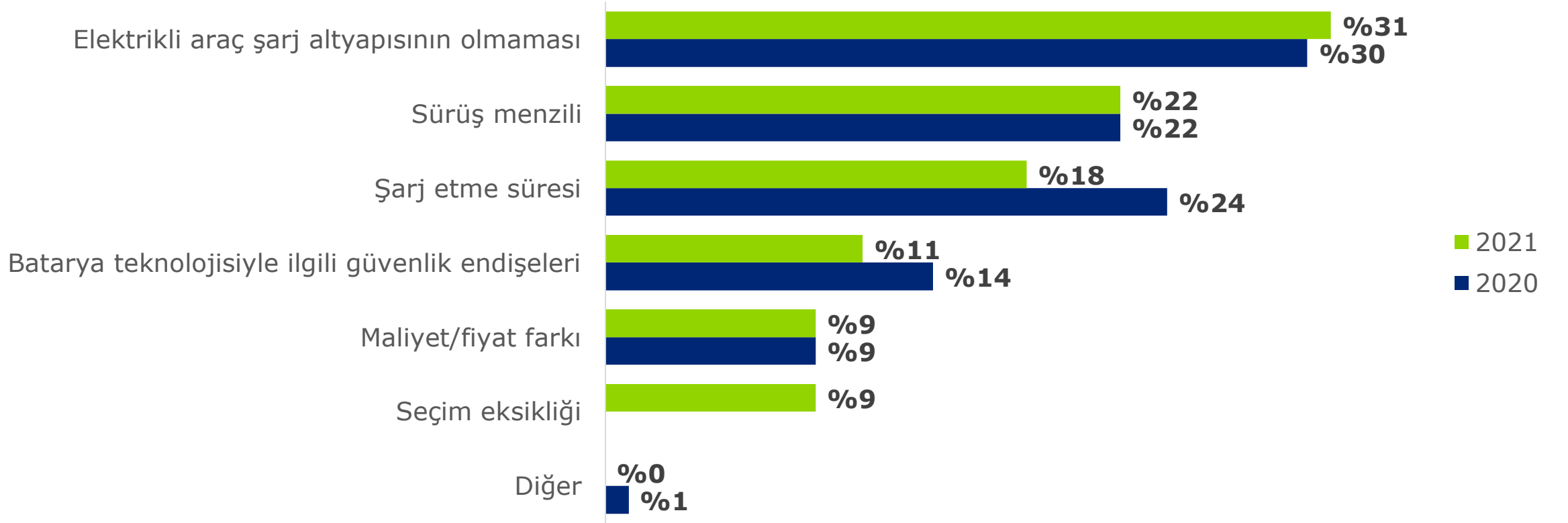
S43: Lütfen aşağıda yer alan faktörleri, elektrikli araç edinme kararınız üzerindeki etkilerine göre sıralayınız (en yüksekten en düşüğe)

Örneklem büyüklüğü: n=403

Türkiye

Şarj altyapısı ve elektrikli araç menzili ile ilgili endişeler akılda kalmaya devam ederken, tüketiciler için şarj süresi de bir diğer temel endişe kaynağı

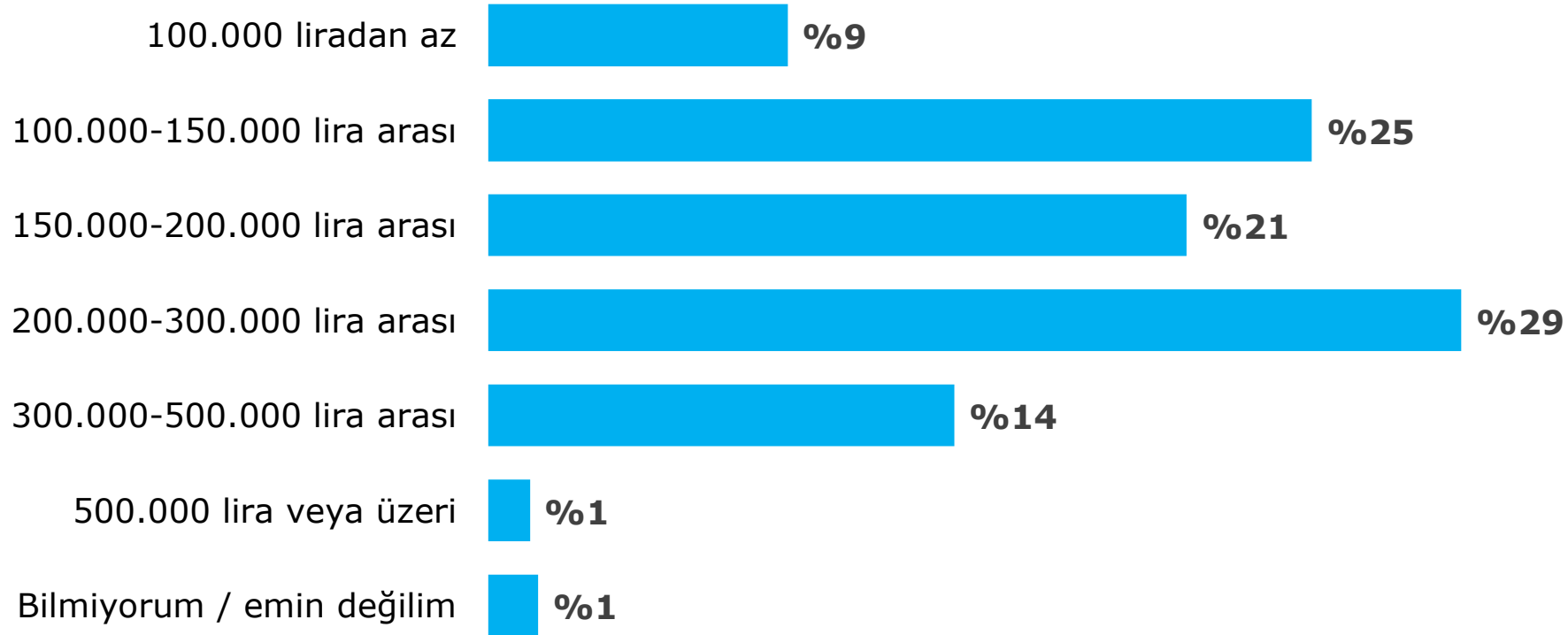
Tüm bataryalı elektrikli araçlara ilişkin en büyük endişe



Not: 2018 çalışmasında seçenek olarak seçim eksikliği sunulmamaktadır
S47. Tüm bataryalı elektrikli araçlara ilişkin en büyük endişeniz nedir?
Örneklem büyüklüğü: n= 954 [2021]; 1,268 [2020]

Elektrikli araç almak isteyen tüketicilerin %55'i 200 bin ve altı, %29'u 200 -300 bin TL aralığında ve %15'i 300 bin TL ve üzeri ödemeye hazır

... fiyat aralığında elektrikli araç satın almak isteyen tüketicilerin yüzdesi

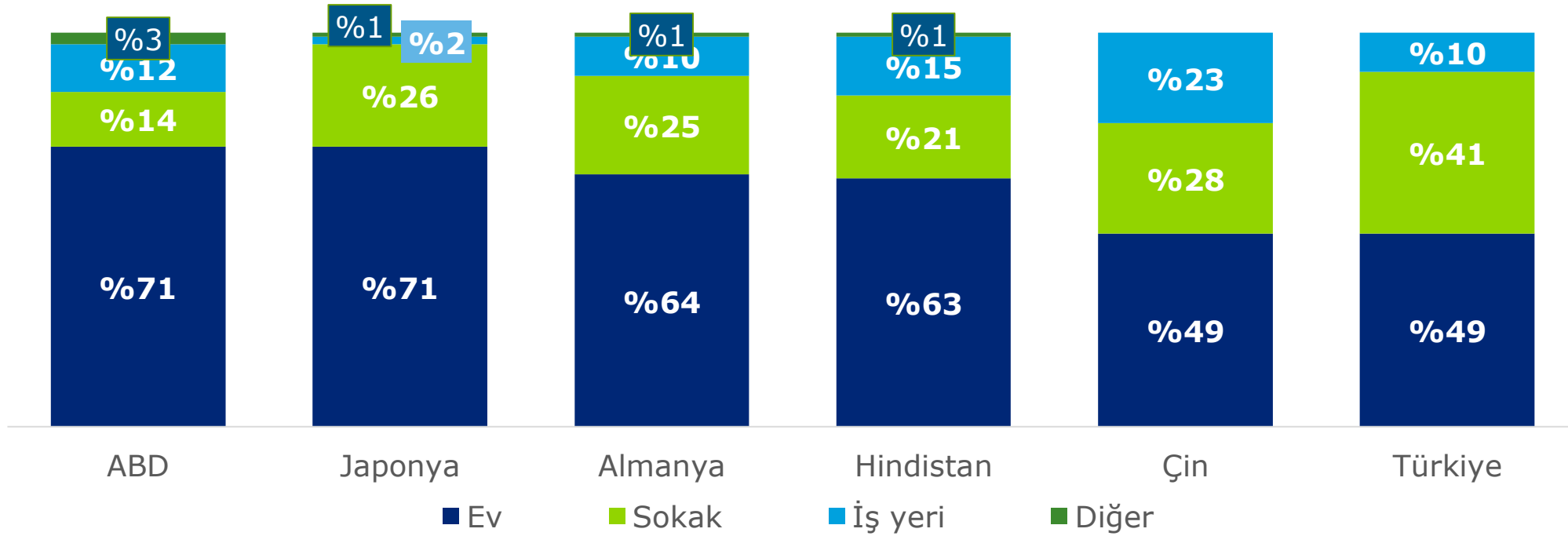


S44. Aşağıdaki fiyat aralıklarından hangilerinde elektrikli bir araç satın alırsınız? (Verilebilecek bayi/marka veya devlet teşvikleri sonrasında ne kadar ödemeyi beklediğinizi lütfen belirtin)

Örneklem büyüklüğü: n=403

EA alma niyetinde olanlar, araçlarını evde ve genel şarj cihazlarında şarj etme beklentisi içindeler, tüketicilerin elektrikli araçlara ait en büyük endişesi uygun bir şarj ağının olmamasıdır.

Elektrikli aracı en çok şu noktalarda şarj etme beklentisindeler:

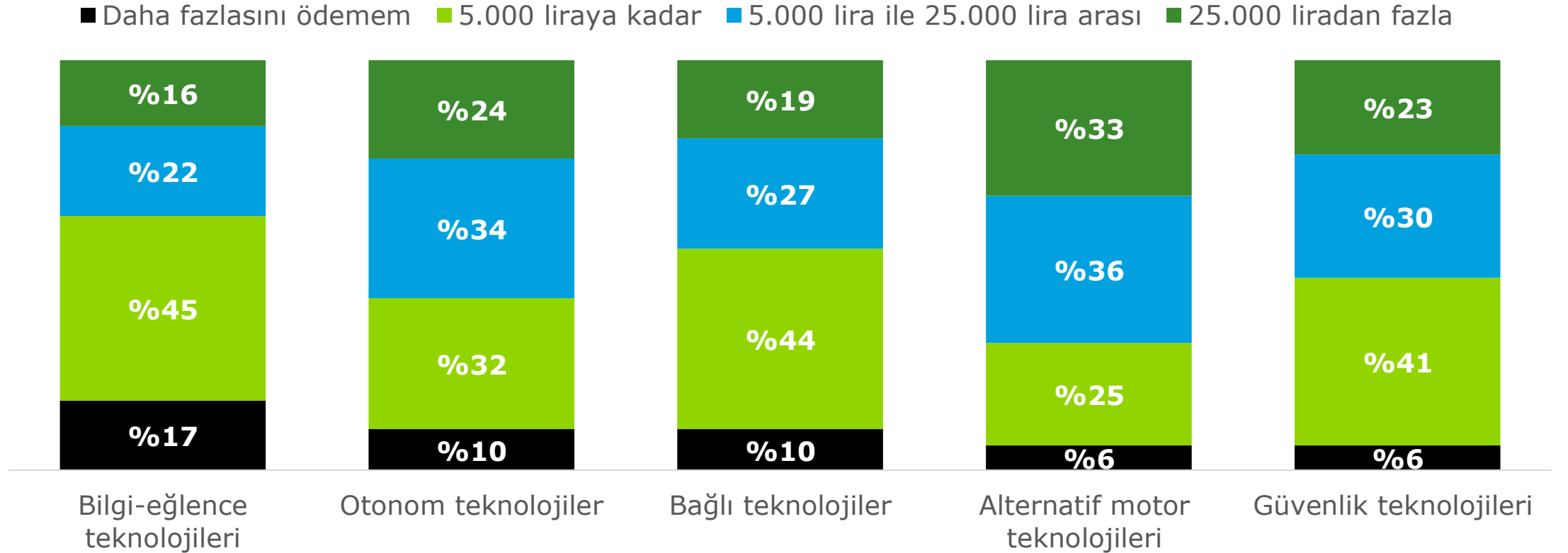


S45. Elektrikli aracınızı en sık nerede şarj etmeyi bekliyorsunuz?

Örneklem büyüklüğü: n=403

Tüketicilerin üçte biri alternatif motorlu bir araç için 25 bin liradan fazla ödemeye hazır.

Teknolojiler için ödeme istekliliği



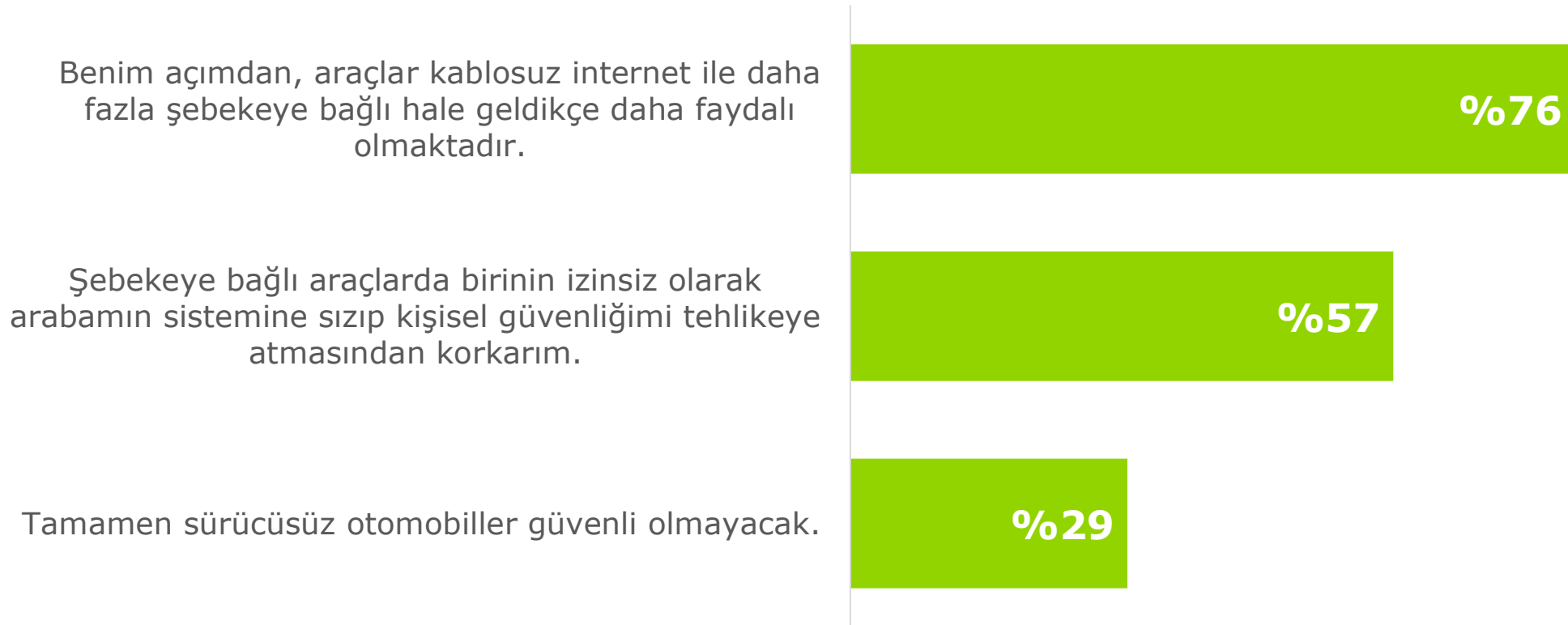
Not: "Bilmiyorum" yanıtları dikkate alınmamıştır

S4: Aşağıda belirtilen teknolojilerin her birinin olduğu ve istek ve ihtiyaçlarınızı karşılayan bir araç için ne kadar daha fazla ödeme yapmayı kabul edersiniz?

Örneklem büyüklüğü: n=990

Diğer CASE (bağlantılı, otonom, paylaşımlı, elektrikli) teknolojileri bir bütün olarak ele alındığında ise tüketiciler bir şebekeye bağlı, otonom araçlara ilgi duyuyorlar, tüketicilerin %57'si araç güvenliği konusunda endişeli.

Aşağıdaki beyanlara katılan tüketici oranı....

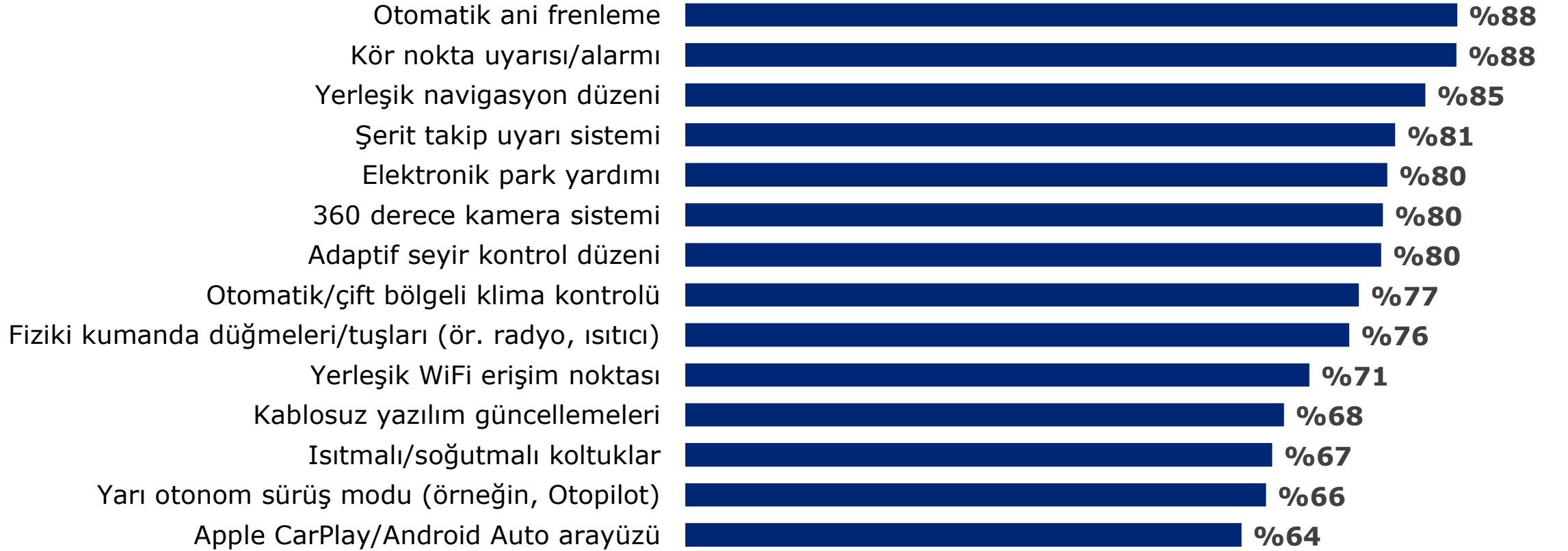


S3: Aşağıdaki ifadelerle ne derece katılıyorsunuz/katılmıyorsunuz?

Örneklem büyüklüğü: n=1,016

İnsanların bir sonraki araçlarında en çok istediği özellikler kör nokta uyarı sistemi ve acil frenleme özellikleri olduğundan, güvenlik teknolojileri ilk sırada akıllara gelmektedir.

Bir sonraki araç satın alımında çeşitli araç özelliklerinin önemi (Biraz/çok önemli)



S26. Bir sonraki aracınızda aşağıdaki özelliklerin her biri ne kadar önemlidir?

Örneklem büyüklüğü: n=989

Copyright © 2021 Deloitte Development LLC. All rights reserved.

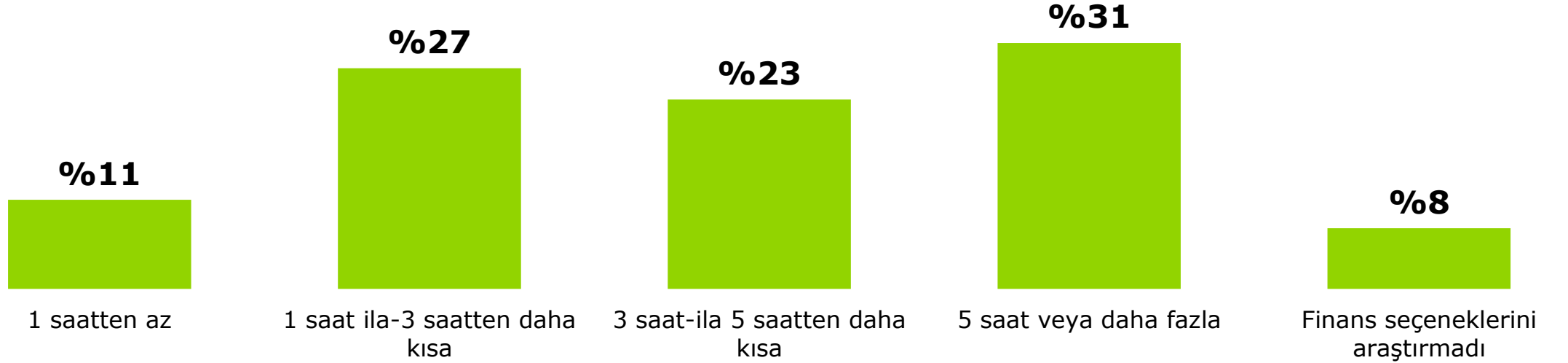
Türkiye

2021 Deloitte Global Automotive Consumer Study

Araç finansmanı trendleri

Tüketicilerin yarısından fazlası, araçlarını satın almadan önce finansman seçeneklerini araştırmak için en az üç saat harcıyor.

Tüketicilerin mevcut araçlarını almadan önce finansman seçeneklerini araştırmak için harcadıkları süre

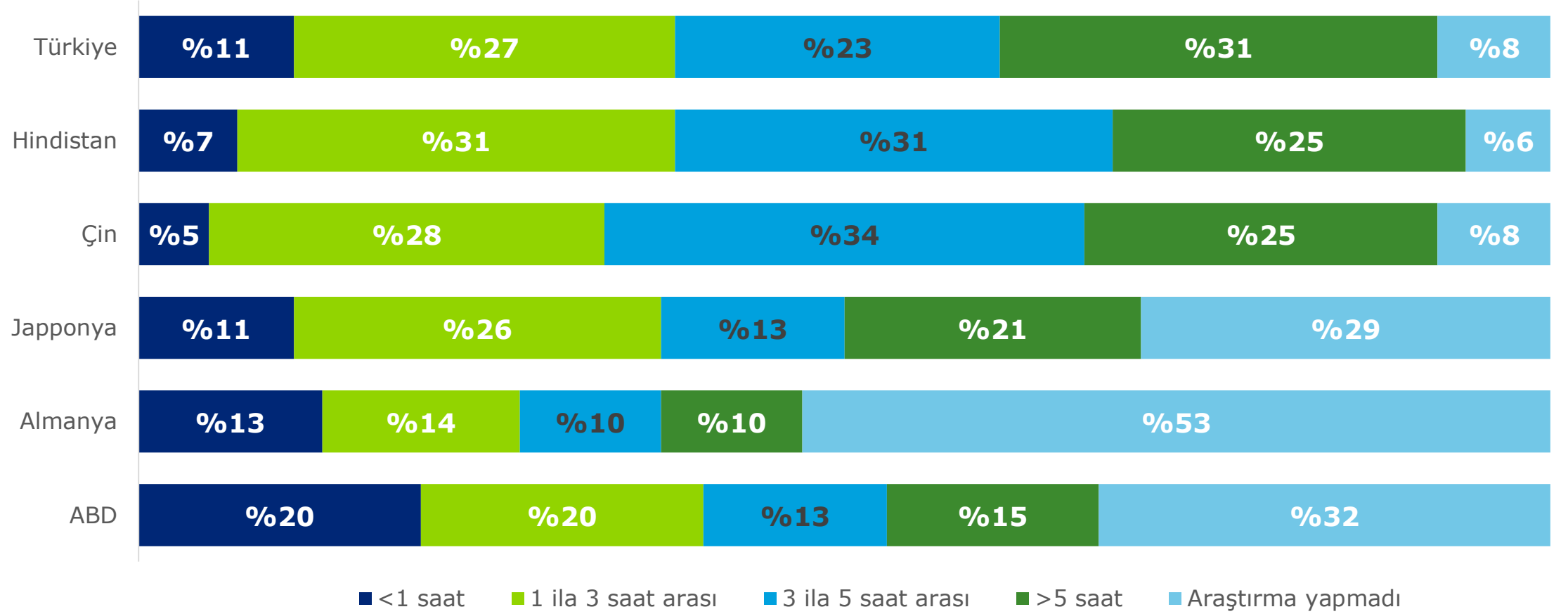


S13: Mevcut aracınızı almadan önce finansman seçeneklerini araştırmak için toplamda ne kadar süre harcadınız?

Örneklem büyüklüğü: n=796

Küresel tüketici davranışı, bir aracı satın almadan önce finansman seçeneklerini araştırmak için harcanan zamana göre kayda değer oranda değişiklik göstermektedir.

Tüketicilerin mevcut araçlarını almadan önce finansman seçeneklerini araştırmak için harcadıkları süre



S13: Mevcut aracınızı almadan önce finansman seçeneklerini araştırmak için toplamda ne kadar süre harcadınız?

Örneklem büyüklüğü: Almanya=746; ABD=826; Çin = 790; Hindistan = 692; Japonya=470; Türkiye=796

Copyright © 2021 Deloitte Development LLC. All rights reserved.

Deloitte Global Automotive Consumer Study

Finansman açısından en önemli üç faktör, düşük faiz oranı, kullanımı kolay bir ödeme arayüzü ve güvenilir bir kredi kurumu.

Kredi/kiralama hesabı ile ilgili en önemli hususlar

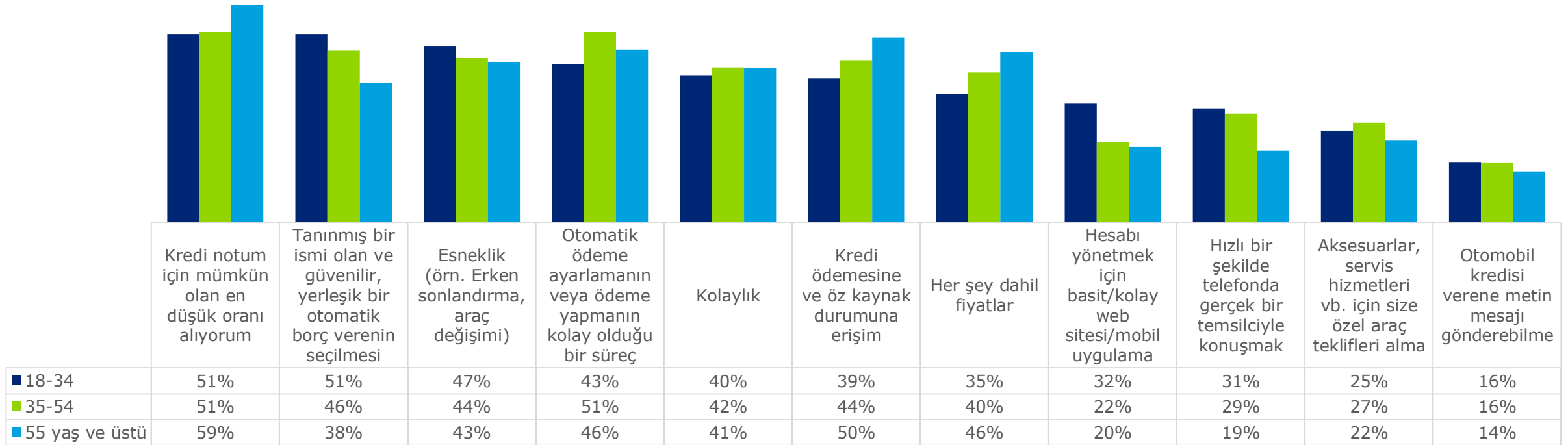


S14: Kredi/kiralama hesabınız söz konusu olduğunda, sizin için en önemli olan husus nedir? Lütfen uygun olan seçeneklerin tümünü seçin.

Örneklem büyüklüğü: n=796

Yaş grupları arasında tüketiciler, kendilerine en düşük finansman oranını sağlayan kredi kuruluşlarıyla ilgileniyor.

Yaş gruplarına göre kredi/kiralama hesabı ile ilgili en önemli hususlar



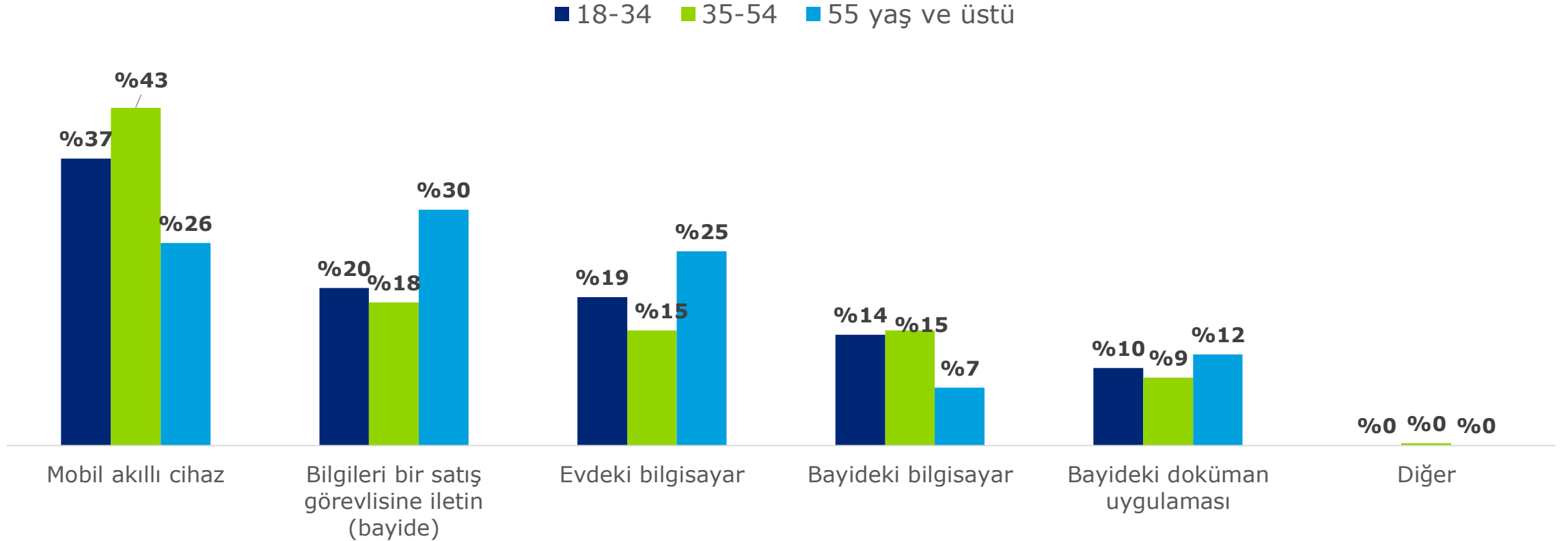
S14: Kredi/kiralama hesabınız söz konusu olduğunda, sizin için en önemli olan husus nedir? Lütfen uygun olan seçeneklerin tümünü seçin.

Örneklem büyüklüğü: n=291 [18-34]; 324 [35-54]; 181 [55 veya daha büyük]

Türkiye

Genç tüketiciler en çok mobil cihazları aracılığıyla bir finans başvurusu yapmayı tercih ederken, daha büyük yaş grubu bir satış görevlisiyle iletişim kurmak istiyor.

Araç finansmanı başvurusunu doldurmanın en çok tercih edilen yolu

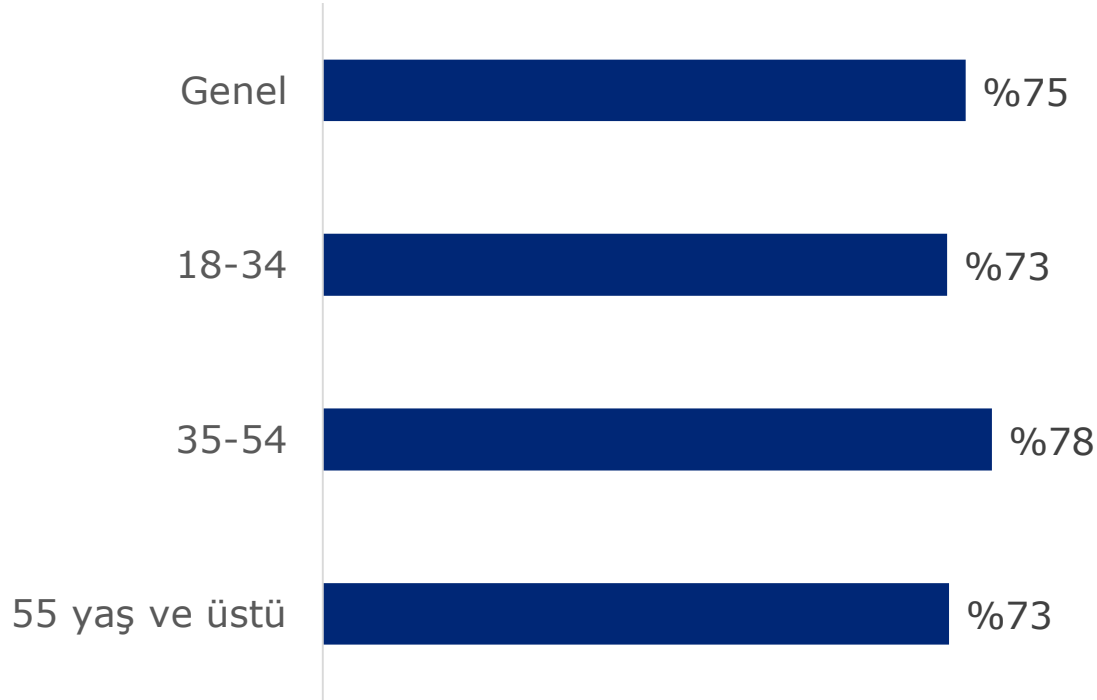


S38: Bir araç finansmanı başvurusunu en çok nasıl doldurmayı tercih edersiniz?

Örneklem büyüklüğü: n=332 [18-34]; 333 [35-54]; 189 [55 veya daha büyük]

Genel olarak, tüketicilerin çoğunluğunun bir paketin parçası olarak ek finans ürünlerinden yararlanma ve kredi sigortası alma olasılığı daha yüksek.

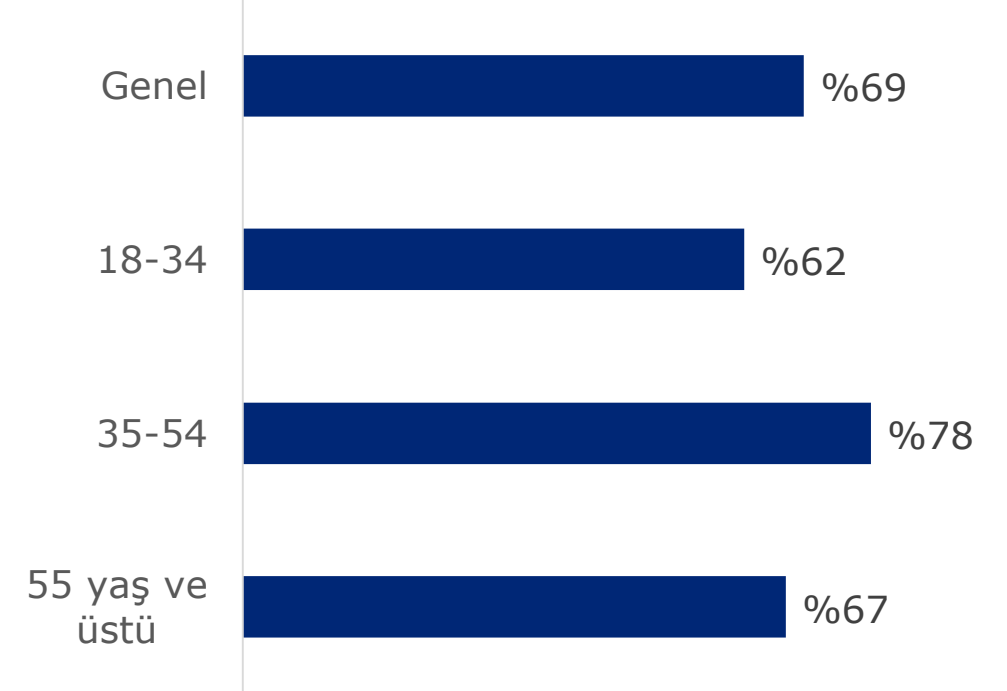
Bunlar aracın aylık ödemesine dahil edilmişse, ek finansla ilgili ürünleri satın alma olasılığı biraz/yüksek olan tüketicilerin yüzdesi



S36. Bunlar aracınızın aylık ödemesine dahil edilmiş olsa, finansla ilgili ek ürünler (örn. sigorta, uzatılmış garanti) satın alma olasılığınız ne olur?

Örneklem büyüklüğü: n= 811 [Genel]; 307 [18-34]; 325 [35-54]; 179 [55 veya daha büyük]

Yeni bir kredi kullanımında/kiralamada kredi koruma sigortası satın alma ihtimali düşük/yüksek olan tüketicilerin yüzdesi

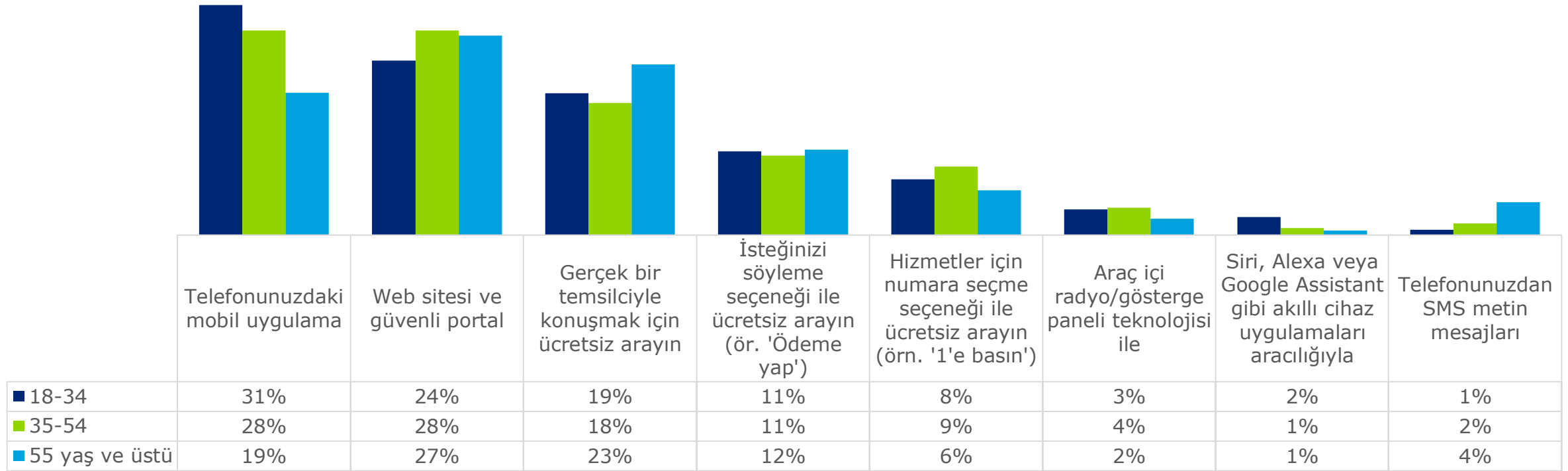


S37. Yeni bir kredi/kira sözleşmesi için kredi koruma sigortası satın alma olasılığınız nedir (yani, sakatlık, ölüm, iş kaybı, vb. durumlarda borçlu olduğunuz tutarı karşılayan veya azaltan koruma için aylık ödemelerinizde küçük bir artış)?

Türkiye

Tüketiciler için kredi verenleriyle etkileşim kurmada 55 yaş üstü için en çok tercih edilen yol web siteleri olurken, genç tüketiciler için mobil seçenek daha öncelikli.

Yaş gruplarına göre otomatik kredi veren kuruluşla en çok tercih edilen etkileşim yolu



Not: Geçerli Değil % gösterilmediğinden, otomatik kredi verenle etkileşimde bulunmada tercih edilen yolların toplamı, %100'e eklenmiyor

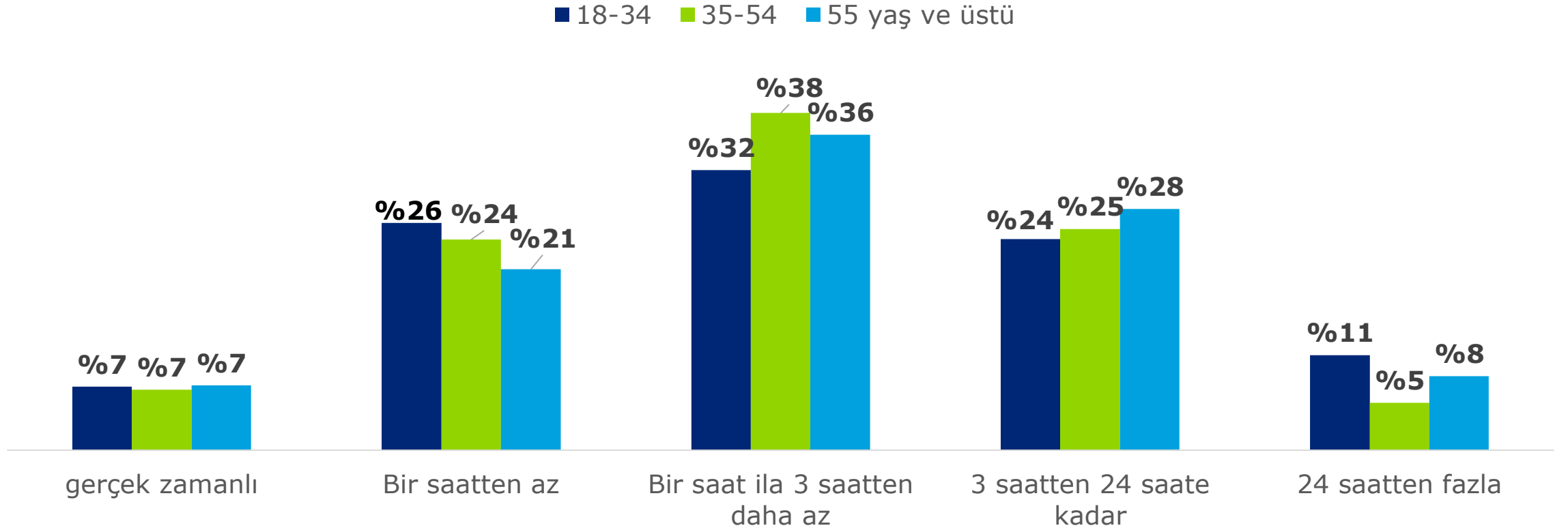
S15. Kredi verenle iletişiminizde en çok tercih ettiğiniz etkileşim yolu nedir?

Örneklem büyüklüğü: n=291 [18-34]; 324 [35-54]; 181 [55 veya daha büyük]

Türkiye

Tüketicilerin çoğunluğu araç finansmanı başvurusunda, teklif edilen şartları değerlendirmek için en az bir saatten fazla bekleme eğilimindedir. Tüketicilerin sadece %7'si bunu gerçek zamanlı olarak talep etmektedir.

Araç finansmanı başvurusu ile ilgili karar vermede kabul edilebilir bekleme süresi



Not: Yuvarlama nedeniyle 35-54 yaş grubunun % toplamı %100'e eklenmiyor

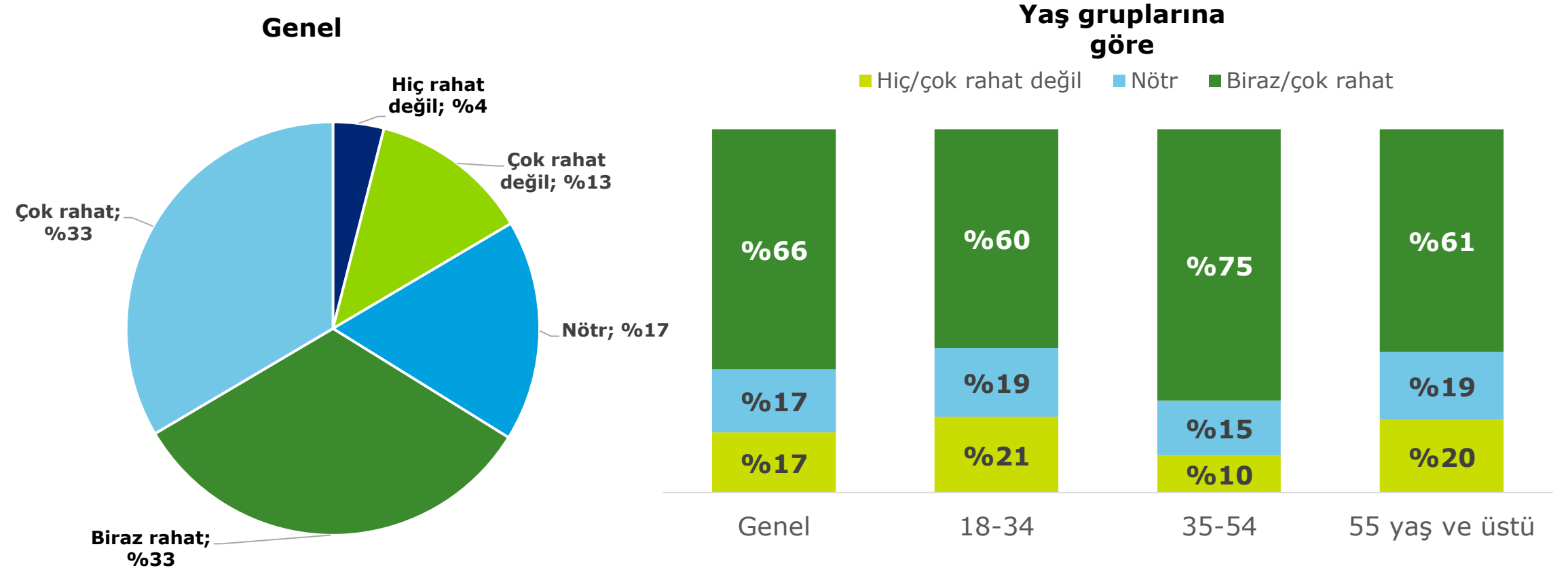
S39. Araç finansmanı için başvurulduğunda, karar vermeden önce kabul edilebilir bir bekleme süresi ne kadardır?

Örneklem büyüklüğü: n=332 [18-34]; 333 [35-54]; 189 [55 veya daha büyük]

Türkiye

Tüketicilerin üçte ikisi, mobil cihazlarında canlı video aracılığıyla bir araç finansmanı işlemini tamamlama konusunda rahatlar.

Mobil cihazda canlı video aracılığıyla bir finans işlemini tamamlarken ne kadar rahat olunduğu (yani, başvuruyu gönderin ve sözleşmeyi imzalayın)

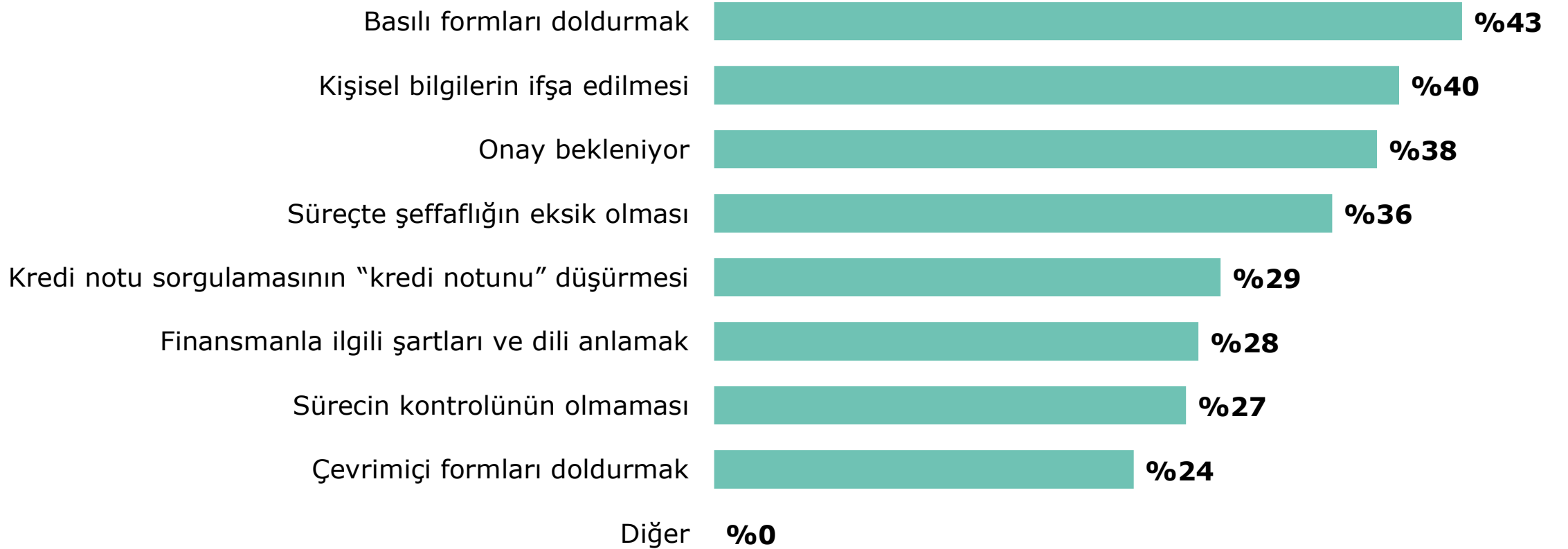


S40. Mobil cihazınızda canlı video aracılığıyla bir finans işlemini tamamlarken (yani, başvurunuzu gönderip ve sözleşmeyi imzalarken) ne kadar rahat olurdunuz?

Örneklem büyüklüğü: n= 854 [Genel]; 332 [18-34]; 333 [35-54]; 189 [55 veya daha büyük]

Basılı formları doldurmak, kişisel bilgileri paylaşmak ve onay bekleme süreleri, finansman sürecinin en sevilmeyen yönlerini oluşturmakta.

Finans sürecinin en sevilmeyen kısımları

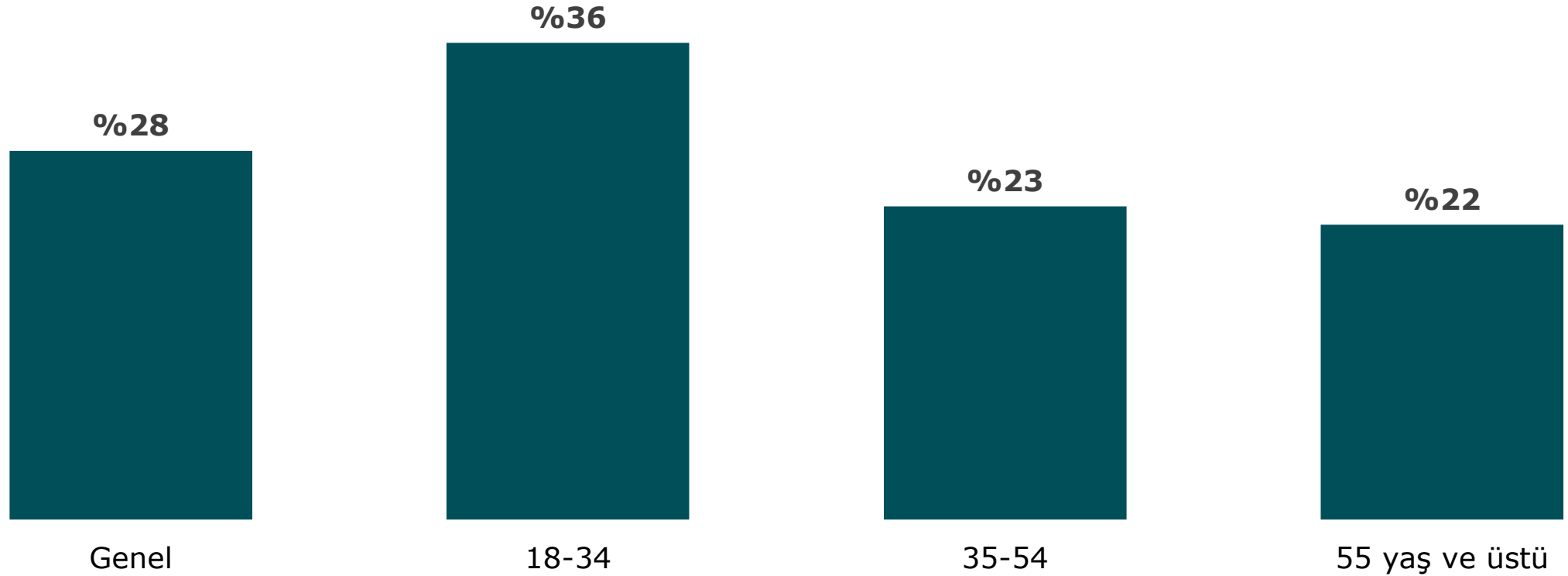


S41. Finans sürecinde en çok hangi bölümlerden hoşlanmıyorsunuz? (Uygun olan tüm seçenekleri seçin)

Örneklem büyüklüğü: n=854

Son olarak, pandemi döneminde genç tüketicilerin üçte birinden fazlası araç ödemelerinde erteleme talebinde bulundu.

Ödeme erteleme talebi eden tüketicilerin yüzdesi



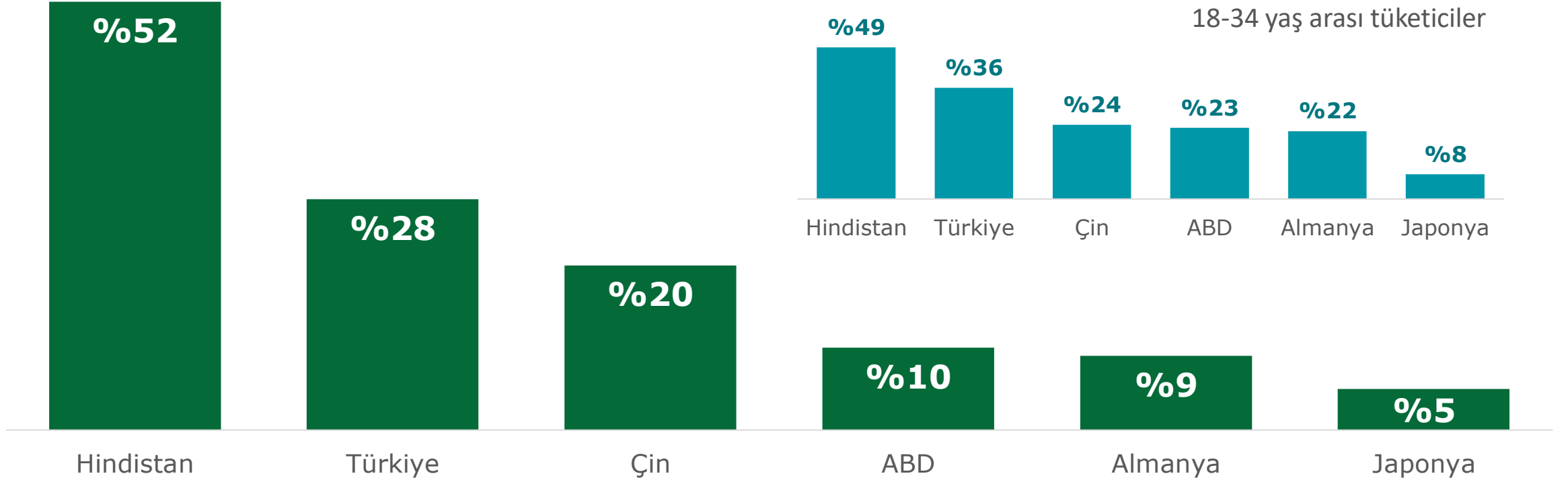
Not: Katılımcılar "Evet" veya "Hayır" veya "Geçerli Değil" seçeneklerinden birini seçebilir

S16: Bu yıl bir ödeme erteleme talebi ettiniz mi?

Örneklem büyüklüğü: n= 796 [Genel]; 291 [18-34]; 324 [35-54]; 181 [55 veya daha büyük]

Ödeme erteleme talebinde bulunan tüketici sayısının genel ortalaması salgın sonrası endişeyi gösteriyor

Bu yıl ödeme erteleme talebinde bulunan tüketicilerin yüzdesi (% Evet)



Not: Katılımcılar "Evet" veya "Hayır" veya "Geçerli Değil" seçeneklerinden birini seçebilir

S16: Bu yıl bir ödeme erteleme talebi ettiniz mi?

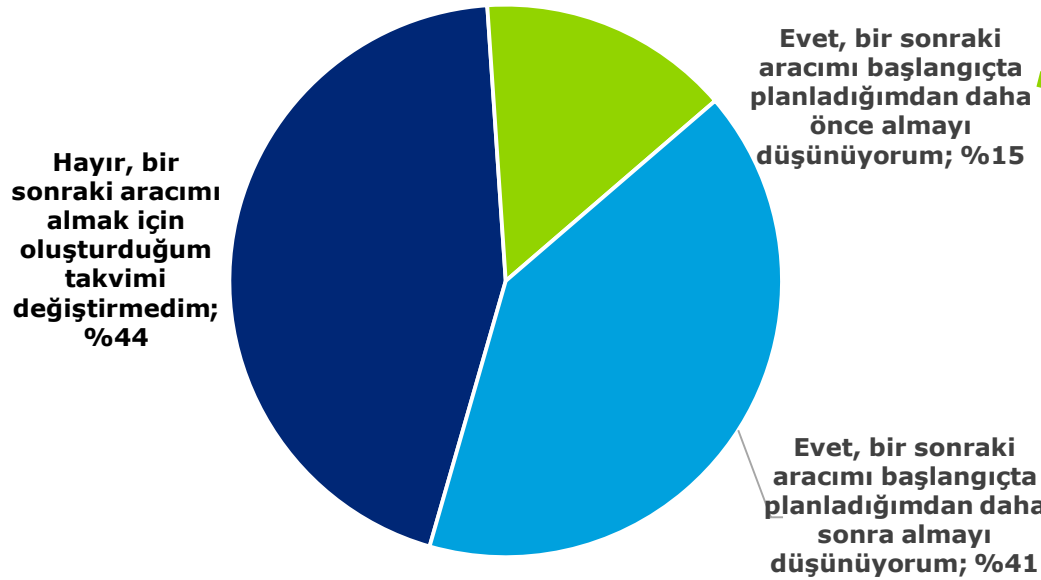
Örneklem büyüklüğü: Almanya=746; ABD=826; Çin = 790; Hindistan = 692; Japonya=470; Türkiye=796

Copyright © 2021 Deloitte Development LLC. All rights reserved.

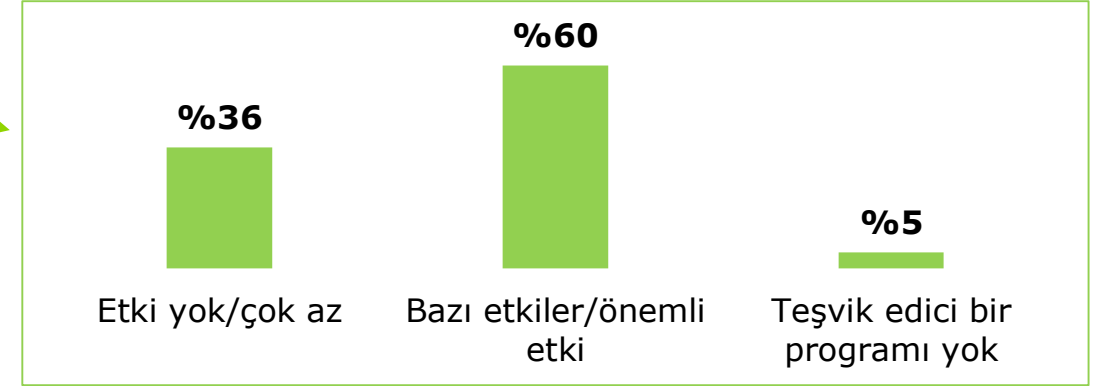
Gelecekteki araç tercihleri

Tüketicilerin %56'sı bir sonraki araçlarını almayı planladıkları takvimi değiştirdi ve çoğu da satın almayı ertelemeyi düşünüyor.

COVID-19 salgını nedeniyle bir sonraki araçlarını almak için takvimlerini değiştiren tüketicilerin yüzdesi

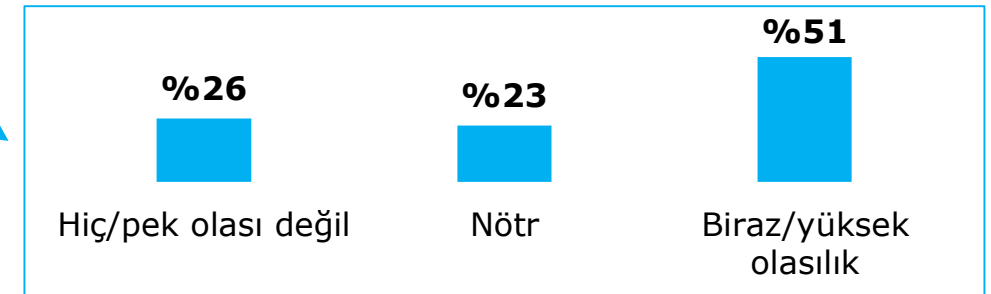


Konuyla ilgili devlet tarafından uygulanan bir teşvik programı, bir sonraki aracınızı başlangıçta planlanandan daha erken alma kararınızı etkiledi



Not: Yuvarlama nedeniyle yüzdelerin toplamı %100'e eklenmiyor

Önceden onaylı bir özel finansman oranı veya kiralama teklifi aldıysanız, bir sonraki aracı daha erken alın



S23. COVID-19 salgını nedeniyle bir sonraki aracınızı almak için öngördüğünüz takvimi değiştirdiniz mi?

S24. Konuyla ilgili devlet tarafından uygulanan bir teşvik programının olması, bir sonraki aracınızı başlangıçta planlanandan daha erken alma kararınızı ölçüde etkiledi?

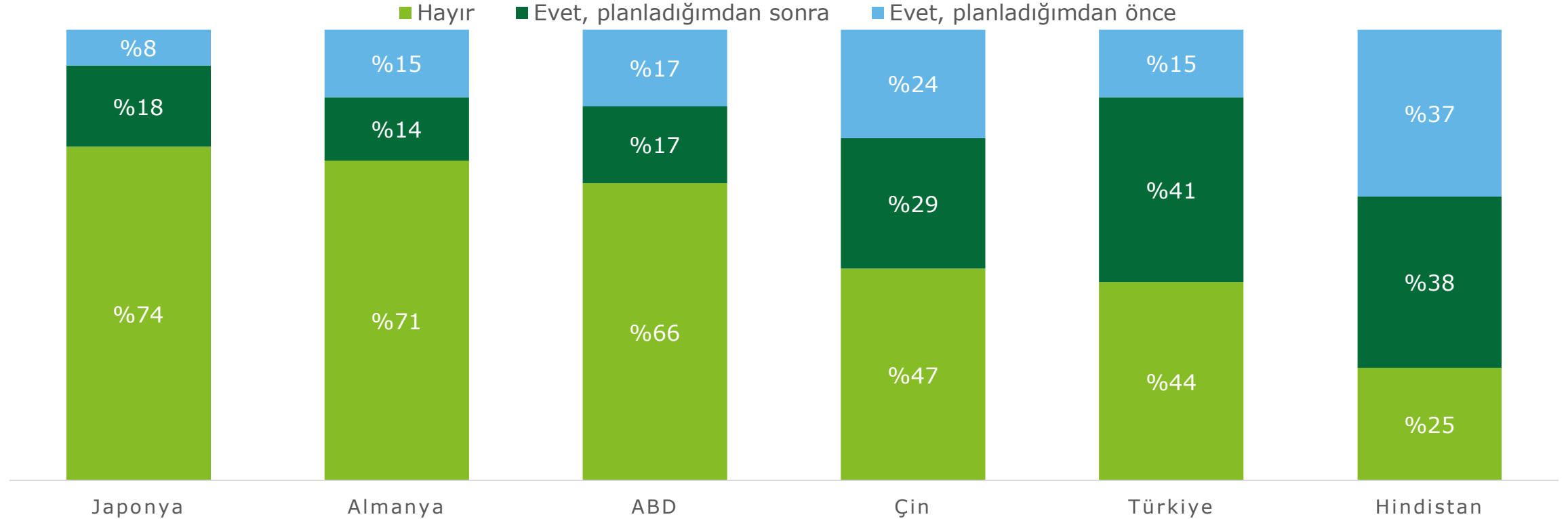
S25. Önceden onaylı bir özel finansman oranı veya kiralama teklifi alırsanız, bir sonraki aracınızı daha erken alma ihtimaliniz nedir?

Örneklem büyüklüğü: n= 989 [S23]; n= 146 [S24]; n= 403 [S25]

Türkiye

Tüketicilerin sonraki araçlarını satın almak için öngördükleri takvim ülkelere göre farklılıklar gösteriyor.

COVID-19 salgını nedeniyle bir sonraki araçlarını almak için takvimlerini değiştiren tüketicilerin yüzdesi



S23. COVID-19 salgını nedeniyle bir sonraki aracınızı almak için öngördüğünüz takvimi değiştirdiniz mi?

Örneklem büyüklüğü: Almanya=804; ABD=901; Çin = 899; Hindistan = 948; Japonya=678; Türkiye=989

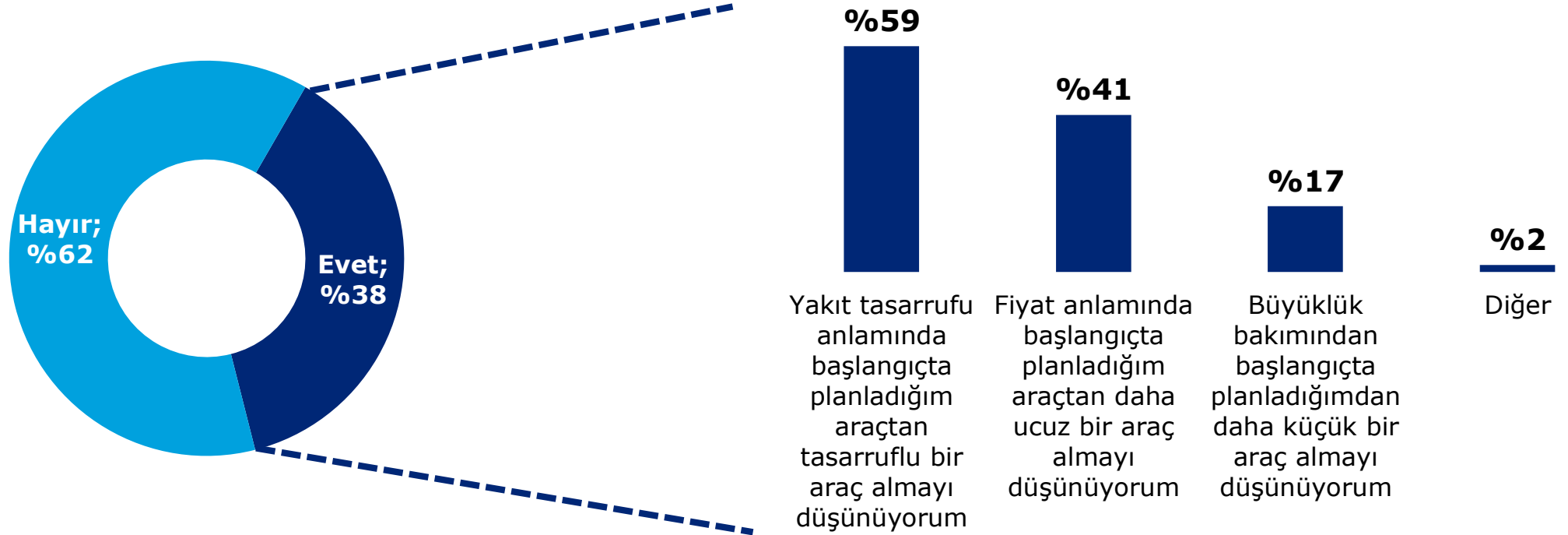
Copyright © 2021 Deloitte Development LLC. All rights reserved.

Deloitte Global Automotive Consumer Study

Tüketicilerin üçte biri COVID-19 salgınının bir sonucu olarak farklı bir araç türü ile ilgili düşünmeye başladı, bunların %59'u yakıt konusunda daha yüksek verimlilik istiyor.

COVID-19 salgını, bir sonraki adımda en çok hangi tür bir araca sahip olmak istediğiniz konusunda fikrinizi değiştirmenize neden oldu

Bazı araç tüketicileri, COVID-19 salgını nedeniyle fikirlerini değiştirdiğinden hemen araç satın almayı planlıyor.



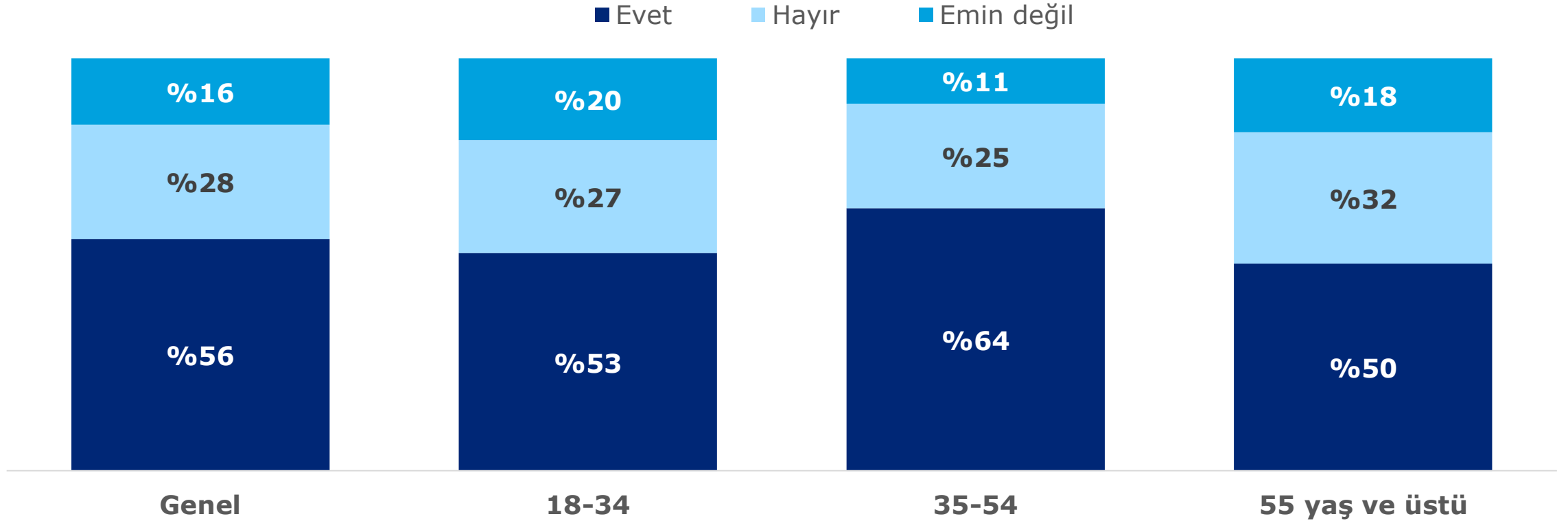
S30. COVID-19 salgını, bir sonraki adımda en çok hangi tür bir araca sahip olmak istediğiniz konusunda fikrinizi değiştirmenize neden oldu mu?

S31. Bir sonraki aracınızın ne tür bir araç olacağı ile ilgili düşüncelerinizi nasıl değiştirdiniz? (Uygun olan tüm seçenekleri seçin)

Örneklem büyüklüğü: n= 989 [S30]; n= 373 [S31]

Tüketicileri araç sahibi olma konusunda düşünmeye iten önemli etmenlerden biri salgının neden olduğu sosyal mesafedir.

Öncelikle sosyal mesafeyi koruma ihtiyacı nedeniyle sonraki aracı almayı planlayan tüketicilerin yüzdesi

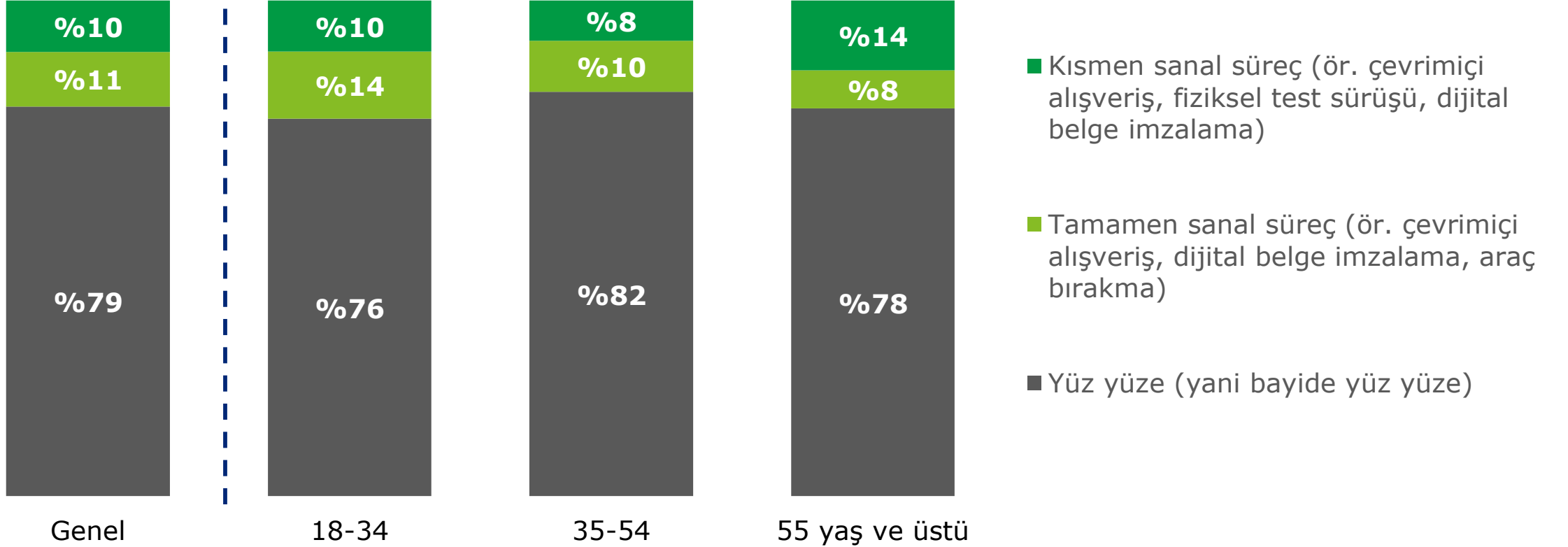


S28. Bir sonraki aracınızı, öncelikle seyahat sırasında sosyal mesafenizi koruma ihtiyacı nedeniyle mi satın almayı planlıyorsunuz?

Örneklem büyüklüğü: n= 989 [Genel]; 394 [18-34]; 366 [35-54]; 229 [55 veya daha büyük]

Online satışlara eğilim artıyor mu? Halen kayda değer sayıda kişi sonraki aracını bayiden bizzat almak istiyor.

Bir sonraki aracı almada en çok tercih edilen yol

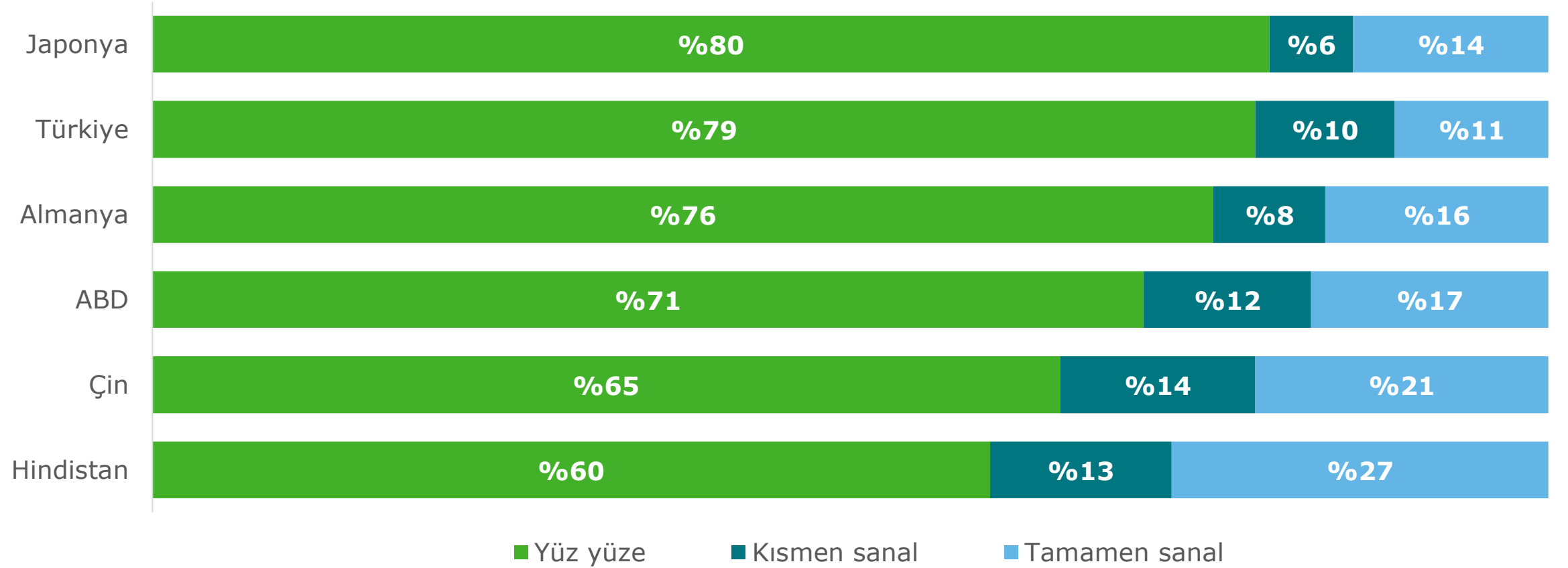


S48. Bir sonraki aracınızı satın alırken en çok hangi. yolu tercih edersiniz?

Örneklem büyüklüğü: n= 954 [Genel]; 377 [18-34]; 357 [35-54]; 220 [55 veya daha büyük]

Gelecekte araç satışları sanal ortamda mı yapılacak? Kesinlikle, öte yandan çoğu tüketici yüz yüze deneyimin şimdilik devam etmesini istiyor.

Bir sonraki aracı almada en çok tercih edilen yol



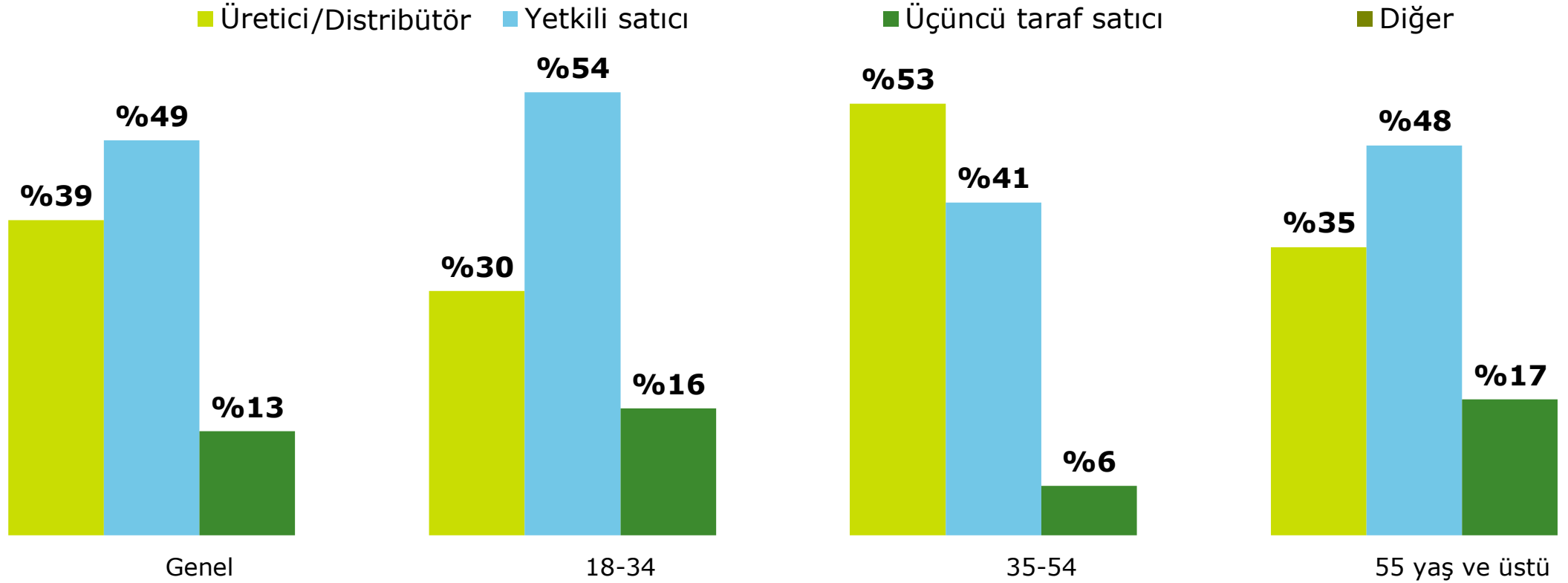
S48. Bir sonraki aracınızı satın alırken en çok hangi. yolu tercih edersiniz?

Örneklem büyüklüğü: Almanya=779; ABD=879; Çin = 886; Hindistan = 880; Japonya=597; Türkiye=954

Copyright © 2021 Deloitte Development LLC. All rights reserved.

Her ne kadar tüketiciler sanal bir satış deneyimi arayışı içinde olsalar da, bir sonraki araçlarını bayiden veya araç üreticisinden/distribütör almayı tercih ediyorlar.

Sanal bir süreçle, bir sonraki aracı almada en çok tercih edilen yol



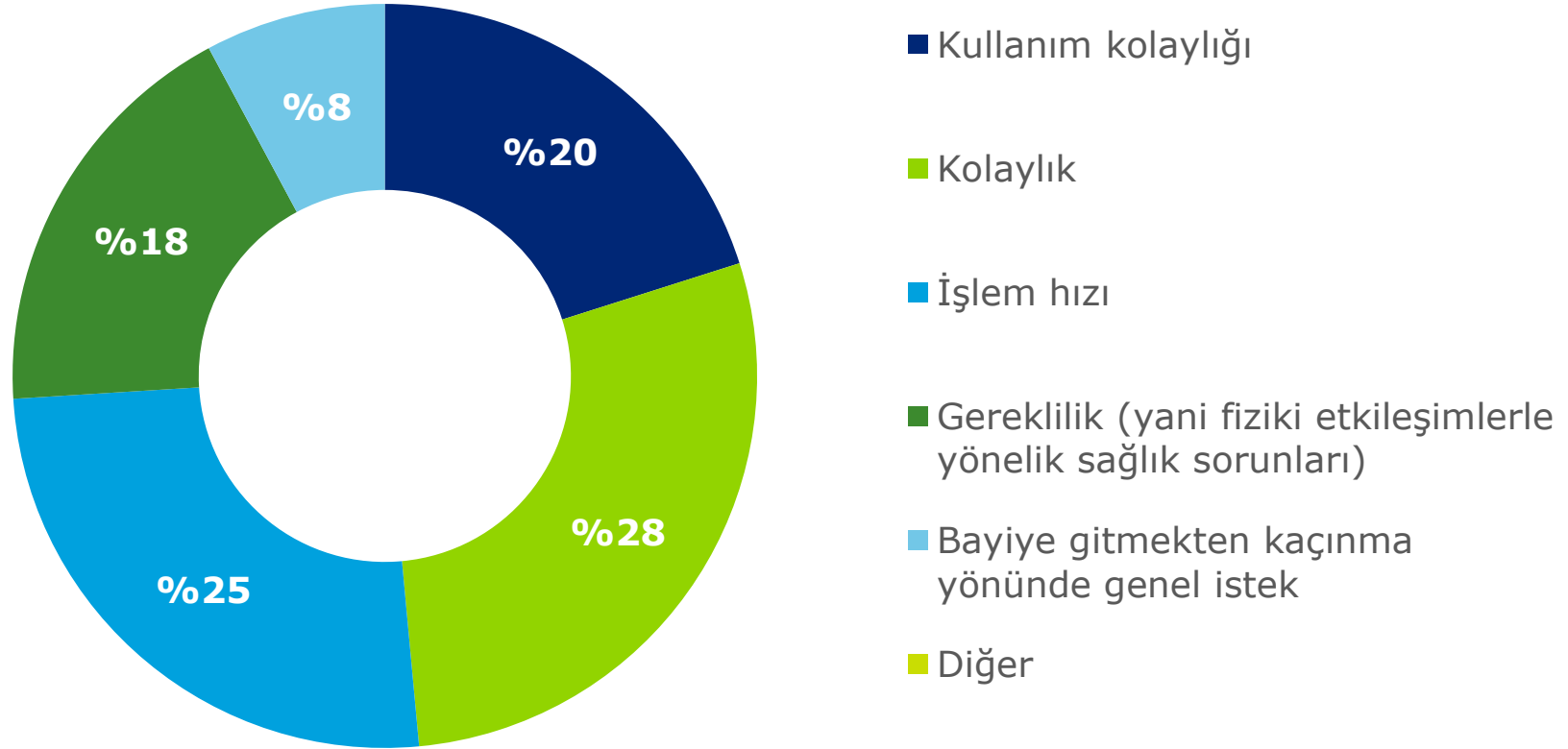
Not: Yuvarlama nedeniyle genel yüzdelerin toplamı %100'e eklenmiyor

S49. Sanal bir süreçle, bir sonraki aracınızı en çok kimden almayı tercih edersiniz?

Örneklem büyüklüğü: n= 258 [Genel]; 119 [18-34]; 88 [35-54]; 51 [55 veya daha büyük]

Hız ve kullanım kolaylığı ile birleştğinde, Kolaylık tüketicilerin sonraki araç edinme süreçlerinde artık sanal süreçleri de dikkate almalarının başlıca nedenidir.

Bir sonraki aracı sanal bir süreçle almanın başlıca nedeni



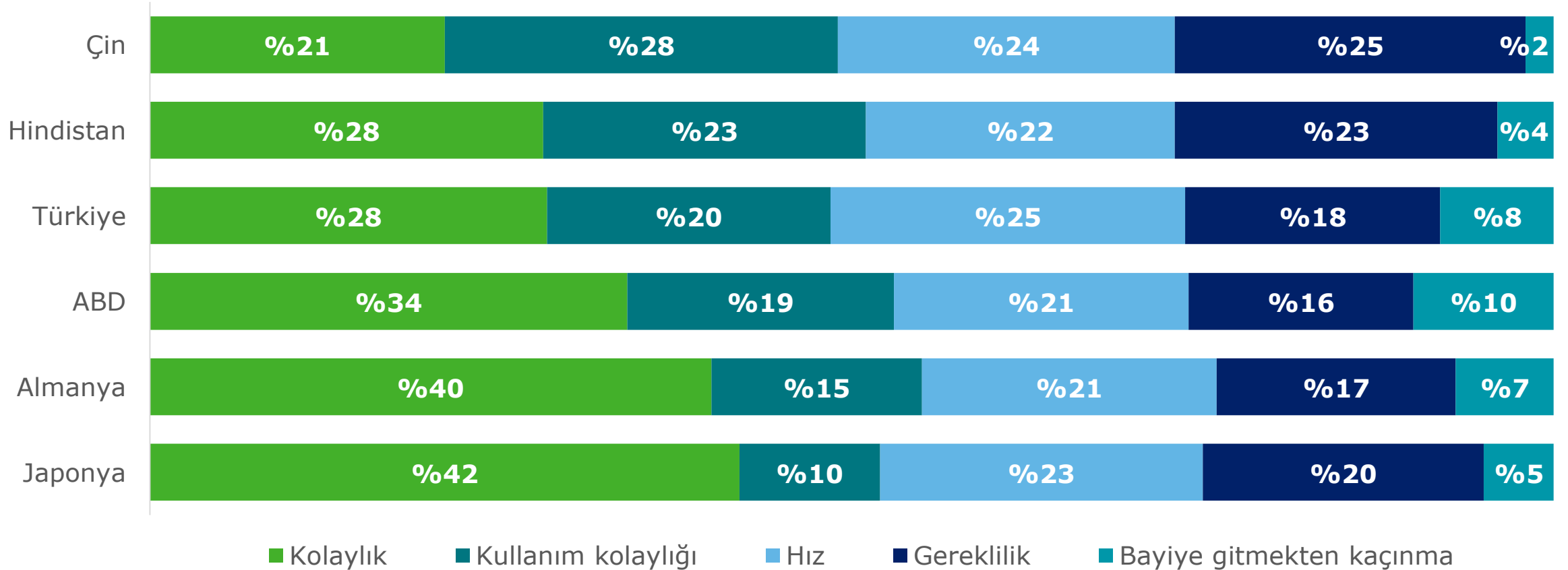
Not: Yuvarlama nedeniyle yüzdelerin toplamı %100'e eklenmiyor

S50. Bir sonraki aracınızı sanal bir süreçle almayı tercih etmeniz başlıca nedeni nedir?

Örneklem büyüklüğü: n=258

Tüketicilerin bir sonraki araçları için sanal ortamda satın alma nedenleri ülkeler arasında farklılık gösteriyor.

Bir sonraki aracı sanal bir süreçle almanın başlıca nedeni



Not: Almanya için, "bayiye gitmekten kaçınma isteği", "Diğer" nedene göre farklı bir yüzde puan içermektedir

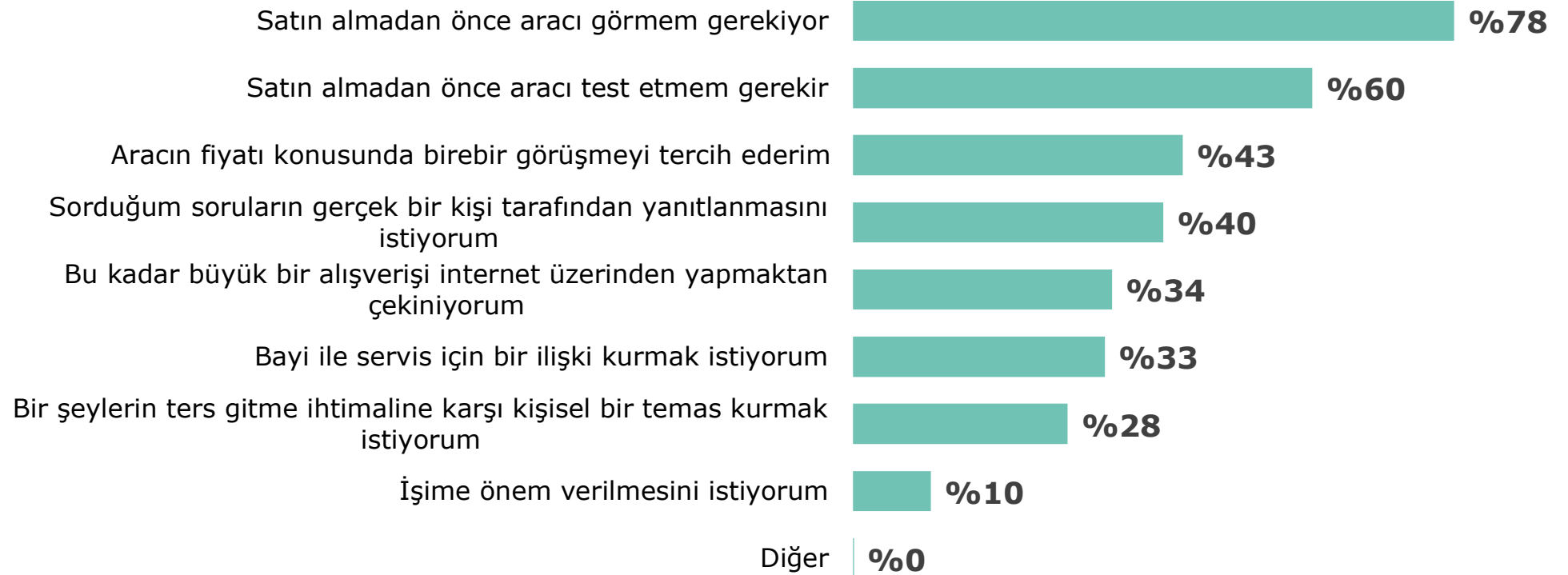
S50. Bir sonraki aracınızı sanal bir süreçle almayı tercih etmeniz başlıca nedeni nedir?

Örneklem büyüklüğü: Almanya=188; ABD=258; Çin = 312; Hindistan = 350; Japonya=117; Türkiye=258

Copyright © 2021 Deloitte Development LLC. All rights reserved.

Ancak günün sonunda, insanların araç satın almadan önce aracı görmesi ve sürmesi gerektiğinden her şeyi dijitalleştirmek çok da kolay değil.

Bir sonraki aracı sanal süreç aracılığıyla almakla ilgilenmemenin başlıca nedenleri



S51. Bir sonraki aracınızı sanal süreç aracılığıyla almak istememenizin başlıca nedenleri nelerdir? (Uygun olan tüm seçenekleri seçin)

Örneklem büyüklüğü: n=750

Bununla birlikte, tüketiciler araç satın almadan önce şeffaf fiyatlandırma ile iyi bir anlaşma yapmak istediklerinden bazı şeyler asla değişmeyecek.

Satın alma deneyiminin en önemli üç boyutu

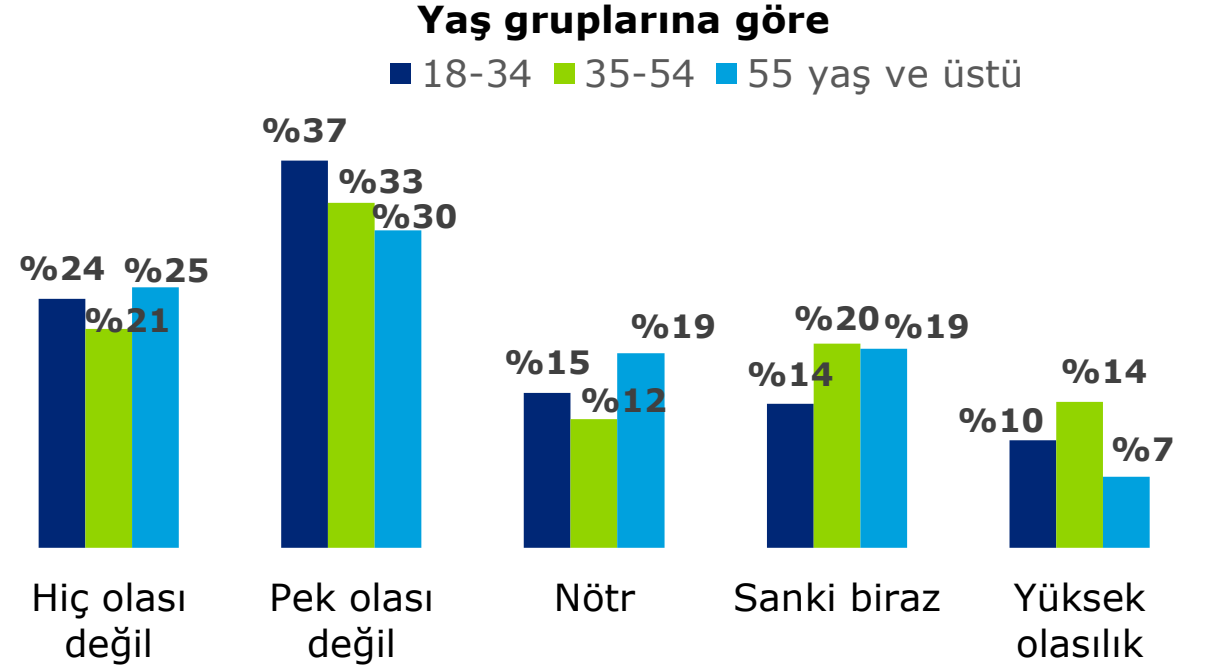
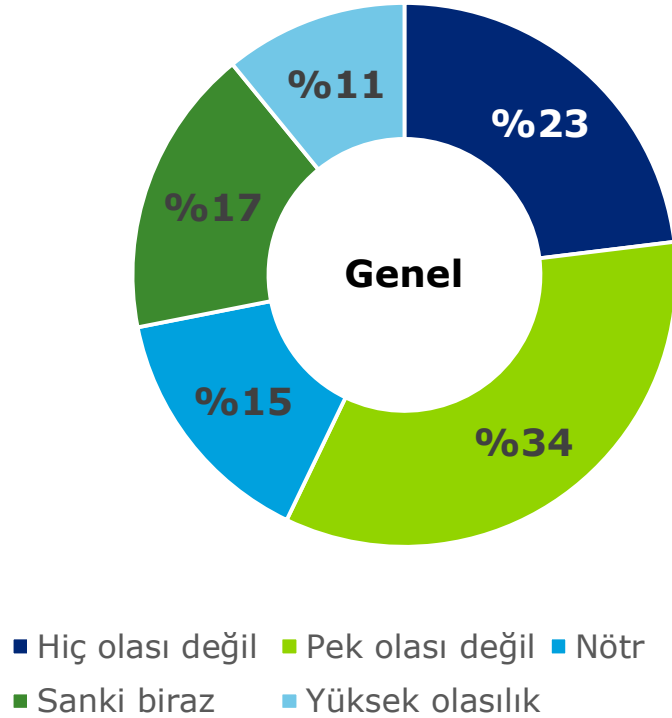


S52. Bir sonraki aracınızı satın almaya çalışırken, sizce bu deneyimin en önemli üç boyutu hangileridir? (Size göre ilk üç sırada olanı seçin)

Örneklem büyüklüğü: n=954

Tüketicilerin yalnızca %28'inin bir sonraki araçlarını test sürüşü yapmadan satın alma olasılığı bulunuyor.

Bir sonraki aracı test sürüşü yapmadan satın alma olasılığı

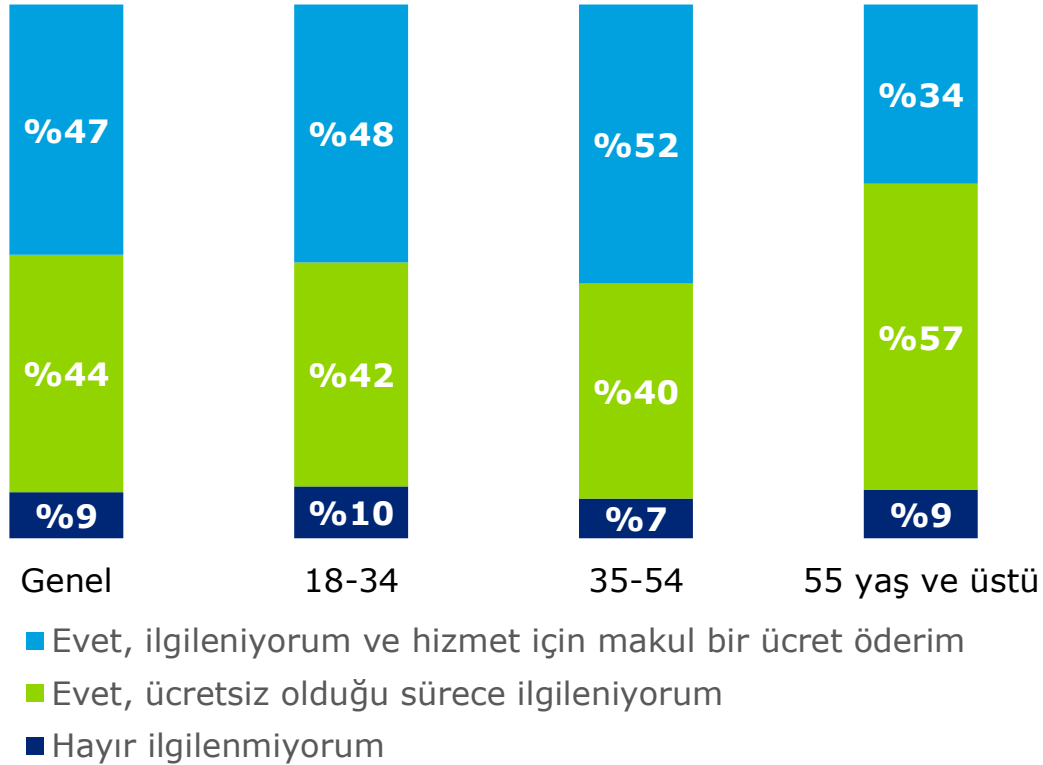


S53. Bir sonraki aracınızı test sürüşü yapmadan satın alma olasılığınız nedir?

Örneklem büyüklüğü: n= 954 [Genel]; 377 [18-34]; 357 [35-54]; 220 [55 veya daha büyük]

Peki ya "sanal servis"? Tüketiciler buna ilgi gösteriyor ve bu hizmetleri almak için makul bir ücret ödemeye hazır.

Servis ihtiyacı olduğunda araçlarının evden / ofisten teslim alınmasıyla ilgilenen tüketicilerin yüzdesi

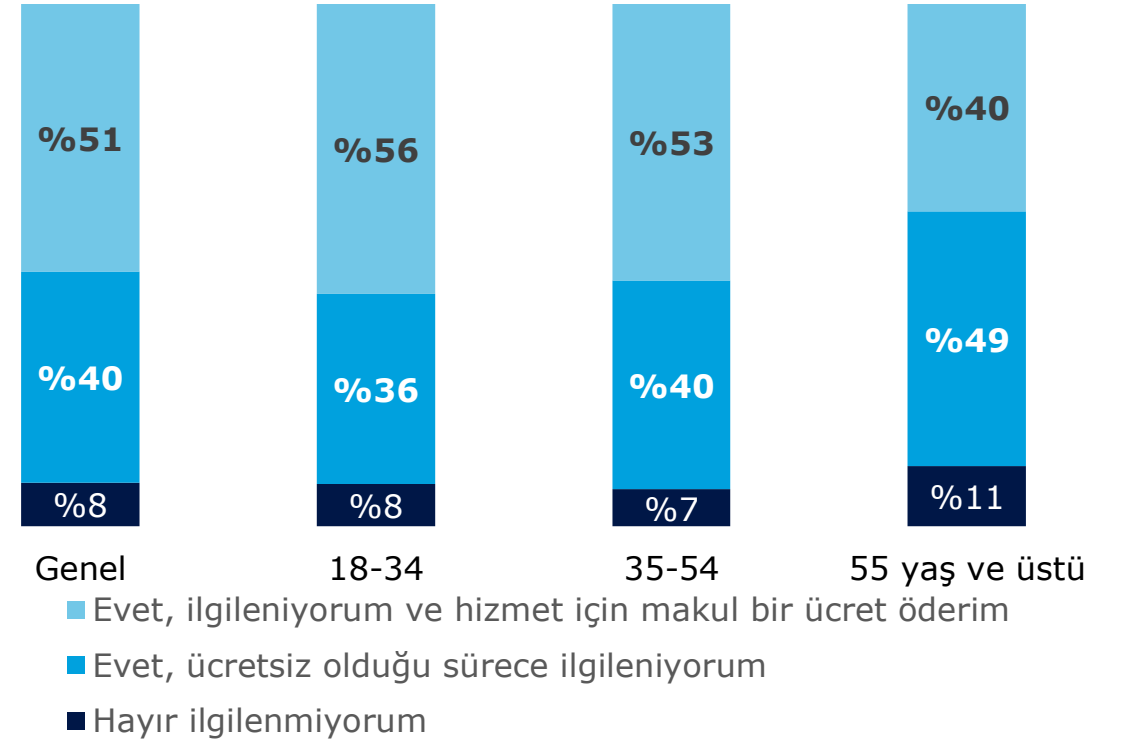


Not: Yuvarlama nedeniyle, 35-54 yaş grubunun yüzdesi %100'e eklenmiyor.

S20: Aşağıdaki hizmetlerle ne ölçüde ilgileniyorsunuz?

Örneklem büyüklüğü: n= 635 [Genel]; 236 [18-34]; 268 [35-54]; 131 [55 veya daha büyük]

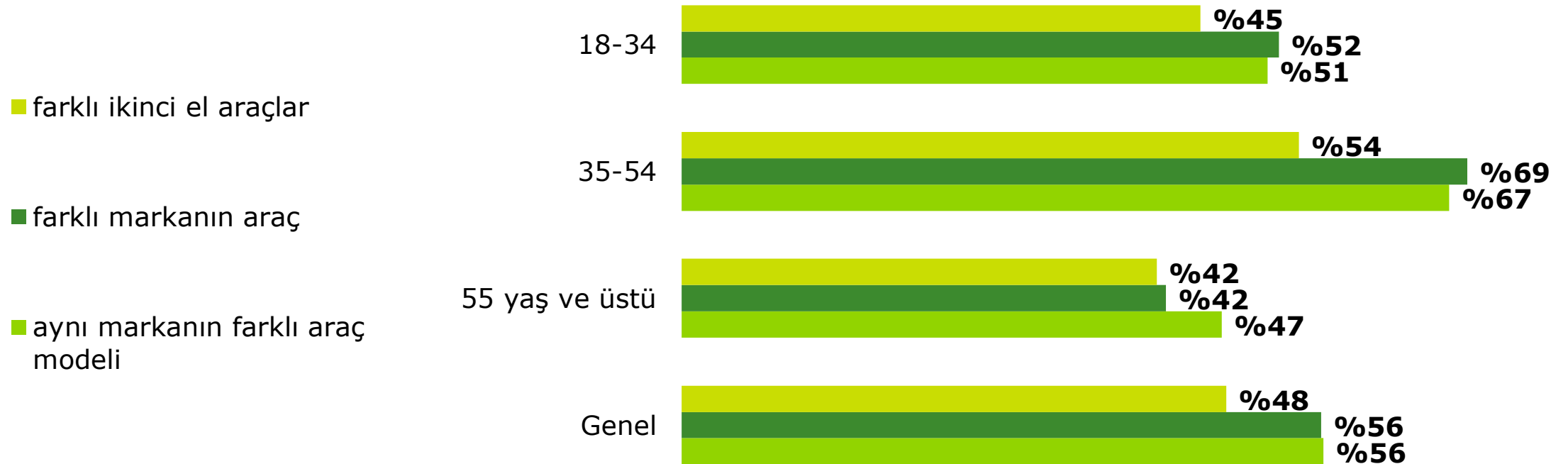
Bir teknisyenin gerekli servis hizmetini sunmak üzere evlerine gelmesini isteyen tüketicilerin yüzdesi



Not: Yuvarlama nedeniyle Genelin yüzdeleri toplamı %100'e eklenmiyor

Yaş grupları arasında, farklı marka araçlar veya aynı markadan farklı modeller sunan hizmetlere olan ilgi nispeten yüksektir.

Periyodik olarak bir abonelik hizmetini tercih etmenin rahatlığı ve esnekliğini sunan bir abonelik hizmetiyle biraz/çok ilgilenen tüketicilerin yüzdesi ...

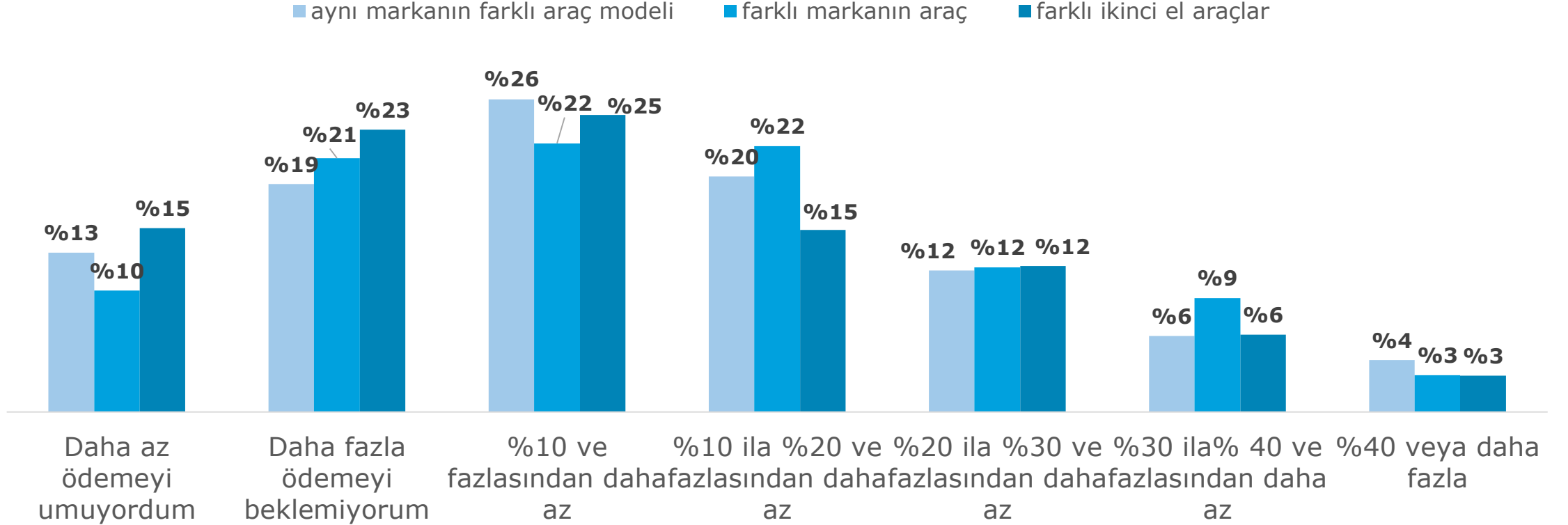


S59. Aşağıdaki senaryolardan her biriyle ne kadar ilgilenirsiniz?

Örneklem büyüklüğü: n= 1,033 [Genel]; 409 [18-34]; 379 [35-54]; 245 [55 veya daha büyük]

Tüketicilerin neredeyse yarısı, %20'ye kadar daha fazla para ödemeyi beklediklerini söyleyerek abonelik için daha fazla ödeme yapmaya hazır durumda.

Ödemeyi kabul eden olan tüketicilerin yüzdesi ...



Not: Yuvarlama nedeniyle, farklı marka araçlar ve farklı ikinci el araçların toplamının yüzdesi, %100'e ilave edilmiyor

S60. Aşağıdaki hizmetlerin her biri için ne kadar ödemeyi kabul edersiniz? (Aynı markadan farklı bir araç modelini periyodik olarak seçme kolaylığına ve esnekliğine sahip olduğunuz bir abonelik hizmetine ne dersiniz?)

Örneklem büyüklüğü: n=793

S60. Aşağıdaki hizmetlerin her biri için ne kadar ödemeyi kabul edersiniz? (Periyodik olarak farklı bir araç markasını seçme kolaylığına ve esnekliğine sahip olduğunuz bir abonelik hizmetine ne dersiniz?)

Örneklem büyüklüğü: n= 825

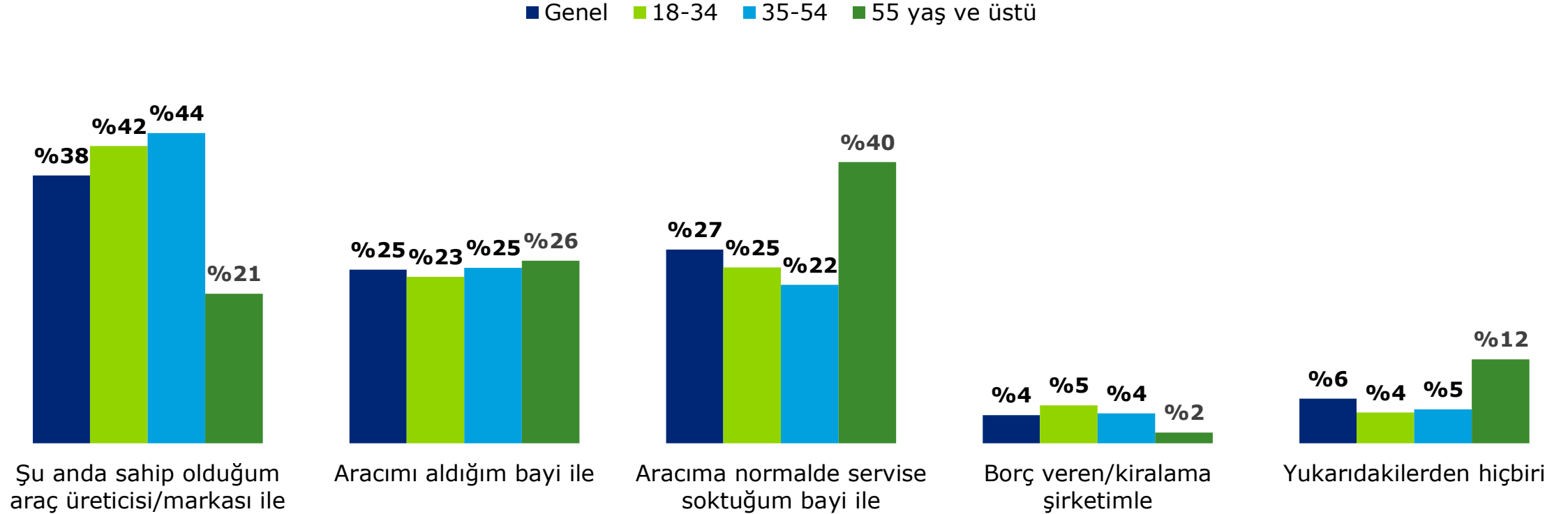
S60. Aşağıdaki hizmetlerin her biri için ne kadar ödemeyi kabul edersiniz? (Farklı ikinci el araçları periyodik olarak seçme kolaylığına ve esnekliğine sahip olduğunuz bir abonelik hizmetine ne dersiniz?)

Örneklem büyüklüğü: n= 734

Türkiye

Çoğu tüketicinin, en güvenilir ilişkiyi sahip oldukları araç markasıyla kurdukları görülüyor.

Tüketicilerin yaş gruplarına göre kiminle en güvenilir ilişki kurduğunun yüzdesi



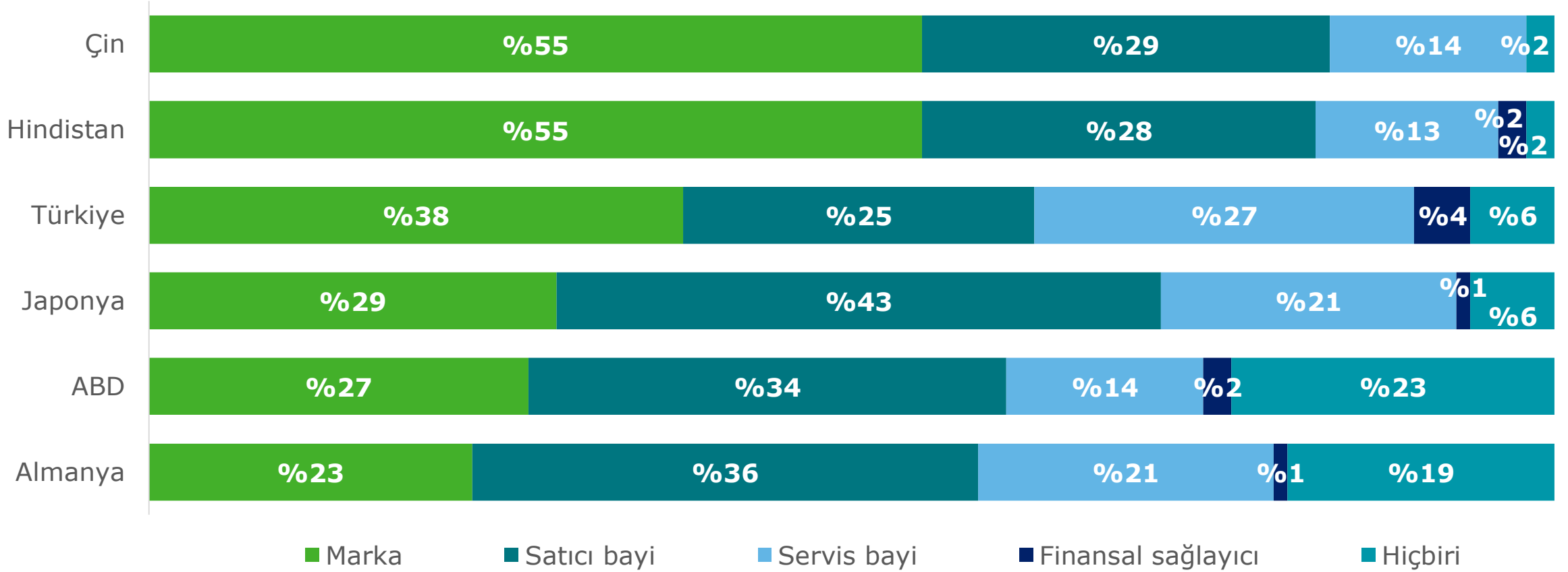
Not: Yuvarlama nedeniyle 18-34 ve 55 veya daha büyük yaş grupları için yüzde toplamı %100'e eklenmiyor

S21: En sıkı güven ilişkisini hangisiyle kurdunuz?

Örneklem büyüklüğü: n= 823 [Genel]; 298 [18-34]; 331 [35-54]; 194 [55 veya daha büyük]

Farklı coğrafyalardaki tüketiciler sahip oldukları araç markasına veya satın aldıkları bayiye karşı bağlılık hissediyor.

Tüketicilerin yaş gruplarına göre kiminle en güvenilir ilişki kurduğunun yüzdesi



S21: En sıkı güven ilişkisini hangisiyle kurdunuz?

Örneklem büyüklüğü: Almanya=779; ABD=884; Çin = 812; Hindistan = 742; Japonya=483; Türkiye=823

Copyright © 2021 Deloitte Development LLC. All rights reserved.

2021 Deloitte Küresel Otomotiv Tüketici Araştırması

Eylül ile Ekim 2020 tarihleri arasında Deloitte, ileri teknolojilerin gelişimi de dahil olmak üzere otomotiv sektörünü etkileyen çeşitli kritik konulara ilişkin görüşleri araştırmak için 23 ülkede 24.000'den fazla tüketiciyle anketler gerçekleştirdi. Bu yıllık çalışmanın ana amacı, şirketlerin iş stratejilerini ve yatırımlarını önceliklendirmesine ve daha iyi konumlandırmasına yardımcı olabilecek önemli soruları yanıtlamaktır.

1	EA'ların önünde hala aşılması gereken birçok engel bulunuyor	Tüketiciler açısından alternatif yakıtlı araçlara yönelik uzun vadeli eğilim güçlensede belirsizlik karşısında bilinirlik ve alım gücü önem kazanıyor.
2	Tüketiciler EA'lar için ne kadar harcama yapmak istiyor?	Elektrikli araç almak isteyen tüketicilerin %55'i 200 bin ve altı, %29'u 200 -300 bin TL aralığında ve %15'i 300 bin TL ve üzeri ödemeye hazır.
3	Türkiye pazarında risk aşağı yönlü mü?	Salgının bir sonucu olarak Türkiye'deki tüketicilerin kayda değer çoğunluğu bir sonraki araçlarını almak için oluşturdıkları takvimi değiştirdi. Kimileri ise daha uygun fiyatlı seçenekleri değerlendiriyor.
4	Araç satışları çevrimiğine doğru mu gidiyor? O kadar da hızlı değil	Tüketiciler sanal bir satış deneyimi arayışı içinde olsalar da, bir sonraki araçlarını bayiden veya araç üreticisinden almayı tercih ediyorlar.



İletişim

Özkan Yıldırım

Tüketici Ürünleri Endüstrisi ve Otomotiv Sektörü Lideri

Deloitte Türkiye

oyildirim@deloitte.com

Ryan Robinson

Otomotiv Araştırma Lideri

Deloitte LLP

ryanrobinson@deloitte.ca

Teşekkürler

Araştırmaya yaptıkları değerli katkılarından ötürü Srinivasa Reddy Tummalapalli, Srinivasarao Oguri ve Dinesh Tamilvanan'a da teşekkür ederiz.

Deloitte Hakkında

Bu belgede yer alan bilgiler sadece genel bilgilendirme amaçlıdır ve Deloitte Touche Tohmatsu Limited, onun üye firmaları veya ilişkili kuruluşları (birlikte, "Deloitte Network" olarak anılacaktır) tarafından profesyonel bağlamda herhangi bir tavsiye veya hizmet sunmayı amaçlamamaktadır. Şirketinizi, işinizi, finansmanınızı ya da mali durumunuzu etkileyecek herhangi bir karar ya da aksiyon almadan, yetkin bir profesyonel uzmana danışın. Deloitte Network bünyesinde bulunan hiçbir kuruluş, bu belgede yer alan bilgilerin üçüncü kişiler tarafından kullanılması sonucunda ortaya çıkabilecek zarar veya ziyandan sorumlu değildir.