



GÜMÜŞHANE ÜNİVERSİTESİ * SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

İŞLETME ANABİLİM DALI

DOKTORA PROGRAMI

**MÜŞTERİ KİŞİLİK ÖZELLİKLERİ İLE SIFIR KM. OTOMOBİL TERCİH
FAKTÖRLERİ ARASINDAKİ İLİŞKİLER: TR90 BÖLGESİ ÖRNEĞİ**

DOKTORA TEZİ

Mazhar OYANIK

EYLÜL – 2020

GÜMÜŞHANE



GÜMÜŞHANE ÜNİVERSİTESİ * SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

İŞLETME ANABİLİM DALI

DOKTORA PROGRAMI

**MÜŞTERİ KİŞİLİK ÖZELLİKLERİ İLE SIFIR KM. OTOMOBİL TERCİH
FAKTÖRLERİ ARASINDAKİ İLİŞKİLER: TR90 BÖLGESİ ÖRNEĞİ**

DOKTORA TEZİ

Mazhar OYANIK

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Ekrem CENGİZ

EYLÜL – 2020

GÜMÜŞHANE

KABUL VE ONAY

BİLDİRİM

Doktora Tezi olarak hazırlamış olduğum Müşteri Kişilik Özellikleri ile Sıfır Km. Otomobil Tercih Faktörleri Arasındaki İlişkiler: Tr90 Bölgesi Örneği” isimli bu çalışmanın, tamamen kendi çalışmam olduğunu, her alıntıya kaynak gösterdiğimi ve alıntı yaptığım tüm çalışmaların kaynakçada yer aldığını taahhüt eder, tezimin kâğıt ve elektronik kopyalarının Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü arşivlerinde saklanmasına izin verdiğimi onaylarım.

Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca gereğinin yapılmasını arz ederim.

25/09/2020

.....

Mazhar OYANIK

ÖNSÖZ

Tez yazma bir süreç işidir ve bu süreçte bazı zor dönemlerden insanlar geçebilir. Bu dönemlerde gerek fikir olarak, gerek duygusal olarak, gerek maddi olarak gerekse manevi olarak ihtiyaç duyulan anlarda bir el gelir ve sizi elinizden tutar, ayağa kaldırır ve arkanızdan itekler. Bu bağlamda hazırlamış olduğum bu tezde her zaman dualarını benden esirgemeyen, benden daha çok heyecan duyan ve hiçbir zaman haklarını ödeyemeyeceğim annem Havva OYANIK ve babam Ramazan OYANIK’a teşekkürlerimi arz ederim.

Tezimin konusunun belirlenmesinden son noktasına kadar her zaman ilgisini üstümde tutan, mesai mefhumu olmadan her zaman ilgilenen, bir bilim insanı, yüksek bir şahsiyet, onurlu ve dik duruşlu bir karakter olan ayrıca çok sevdiğim ve sadece tezde değil hayatımın her alanında danışıp fikrini ve desteğini aldığım muhterem hocam Prof. Dr. Ekrem CENGİZ’e tüm kalbimle teşekkür ediyorum.

Tezimin önerisinden savunma sınavına kadar geçen sürede hatalarımı gösterip doğruya yönlendiren ve ayrıca Tez İzleme Komitesi üyelerim olan Doç. Dr. Handan ÇAM ve Doç. Dr. Salih YILDIZ hocalarıma yapmış oldukları yardım ve desteklerden ötürü büyük bir teşekkürü borç bilirim. Tezimde katkıda bulunan ve içtenliğiyle bende ayrı bir yeri olan Doç. Dr. Büşra TOSUNOĞLU hocama da en kalbi duygularıyla şükranlarımı sunuyorum.

Tezimin hazırlanmasında geçen süre zarfında bana katlanan ve desteklerini benden esirgemeyen amirlerim ve mesai arkadaşlarıma da ayrı bir teşekkürü borç bilirim.

Gümüşhane - 2020

Mazhar OYANIK

ÖZET

OYANIK, Mazhar. Müşteri Kişilik Özellikleri ile Sıfır km. Otomobil Tercih Faktörleri Arasındaki İlişkiler: Tr90 Bölgesi Örneği, Doktora Tezi, 2020, (XV, 234)

Bu araştırmanın amacı bireylerin sıfır otomobil tercihinde önem verdikleri tercih faktörlerini belirlemek, otomobil tercih faktörleri önem düzeyleri ile kişilik faktörleri arasındaki ilişkileri tespit etmektir. Bu amaçla, ana kütlesi TR 90 bölgesindeki 6 ilde (Artvin, Giresun, Gümüşhane, Ordu, Rize ve Trabzon) ikamet eden 18 yaş üstü internet kullanıcıları olan ve kolayda örnekleme yöntemiyle belirlenen bir örneklem üzerinde, internet üzerinden anket yöntemiyle bir araştırma yapılmıştır. Araştırmada frekans ve korelasyon analizleri kullanılmıştır. Otomobil tercihi faktörleri önem düzeyi sonuçlarına bakıldığında ankete katılanların en çok önem verdikleri faktör verimlilik-ekonomiklik faktörü olup, bunu sırasıyla servis-hizmet ve iç tasarım faktörleri izlemiştir. Dışadönüklük kişilik özelliği sırasıyla dış tasarım, multimedya ve iç tasarım faktörleriyle pozitif yönde ilişkili; uyumluluk kişilik özelliği sırasıyla servis-hizmet, güvenlik-emniyet ve çevresel unsurlar faktörleriyle pozitif yönde ilişkili; sorumluluk kişilik özelliği sırasıyla çevresel unsurlar, servis-hizmet ve kalite faktörleriyle pozitif yönde ilişkili; duygusal dengelilik kişilik özelliği sırasıyla multimedya, kalite ve dış tasarım faktörleriyle pozitif yönde ilişkili; zeka-hayal gücü kişilik özelliği sırasıyla güvenlik-emniyet, dış tasarım ve servis-hizmet faktörleriyle pozitif yönde ilişkili bulunmuştur.

Anahtar Kelimeler: Kişilik Özellikleri, Otomobil Tercihi Faktörleri

ABSTRACT

OYANIK, Mazhar. Relationships Between Customer Personality Traits and Zero km Car Preference Factors: Example of TR90 Region, PhD Thesis, 2020, (XV, 234)

The aim of this study is to determine the preference factors that individuals attach importance to in their zero car preference, and to determine the relationships between automobile preference factors and personality factors. For this purpose, an online survey was conducted on a sample of internet users over the age of 18 who reside in 6 provinces (Artvin, Giresun, Gümüşhane, Ordu, Rize and Trabzon), whose main population is determined by convenience sampling method. Frequency and correlation analysis were used in the study. Considering the importance level results of automobile preference factors, the most important factor of the survey respondents is efficiency-economy factor, followed by service and interior design factors, respectively. Extraversion personality trait is positively associated with exterior design, multimedia and interior design factors, respectively; Compliance personality trait is positively related to service, security-safety and environmental factors, respectively; responsibility personality trait is positively associated with environmental factors, service and quality factors, respectively; emotionally balanced personality trait is positively related to multimedia, quality and exterior design factors, respectively; intelligence-imagination personality trait was found to be positively correlated with security-safety, exterior design and service factors, respectively.

Keywords: Personality Traits, Automobile Preference Factors

İÇİNDEKİLER

DIŞ KAPAK

İÇ KAPAK

KABUL VE ONAYIII

BİLDİRİM IV

ÖNSÖZ.....V

ÖZET..... VI

ABSTRACT VII

İÇİNDEKİLER VIII

TABLolar LİSTESİ.....X

GİRİŞ 1

BİRİNCİ BÖLÜM

1.LİTERATÜR TARAMASI 3-87

İKİNCİ BÖLÜM

2.ARAŞTIRMA 88

2.1.Yöntem..... 88

2.1.1.Araştırmanın Amacı ve Önemi 88

2.1.2.Araştırmanın Kısıtlılıkları 88

2.1.3.Örnekleme Yöntemi..... 89

2.1.4. Veri Toplama Araçları ve İstatistiksel Yöntemler	89
2.1.5. Araştırma Soruları	91
2.2. Bulgular	91
2.2.1. Demografik Bulgular	91
2.2.2. Otomobil Sahipliği Bulguları	95
2.2.3. Otomobil Tercihi Faktörleri Bulguları	98
2.2.4. Otomobil Tercihi Faktörleri Önem Düzeyi Bulguları	108
2.2.5. Kişilik Anketi Bulguları	185
2.2.6. İndirgenmiş Kişilik Ölçeği ve Otomobil Tercihi Faktörleri Önem Düzeyi Bulguları ve İndirgenmiş Faktörler Arası Korelasyon Analizi Sonuçları	188
SONUÇ VE DEĞERLENDİRME	191
KAYNAKÇA	202
EKLER	
EK 1. Anket Formu	218
EK 2. Etik Kurulu Raporu	231
ÖZGEÇMİŞ	234

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1. Cinsiyet	91
Tablo 2. Medeni Durum	91
Tablo 3. Yaş	92
Tablo 4. Aylık Gelir	92
Tablo 5. Eğitim	93
Tablo 6. Meslek	93
Tablo 7. İkamet	94
Tablo 8. Sahip Olunan Çocuk Sayısı	94
Tablo 9. Şuan da Otomobil sahibi misiniz?	95
Tablo 10. Şuan ki otomobiliniz kaçınıcı otomobiliniz?	95
Tablo 11. İlerleyen zaman içerisinde otomobil satın almayı düşünüyor musunuz?	96
Tablo 12. Otomobil satın alsanız kaç yıl kullanmayı düşünürsünüz?	96
Tablo 13. Otomobil satın almaya kim karar veriyor?	97
Tablo 14. Yılda kendi otomobilinizle kaç km yapıyorsunuz?	97
Tablo 15. Soru 1-Otomobil gövde tipinde ilk tercihiniz hangisi olur?	98
Tablo 16. Soru 2-Otomobilin segmentinde ilk tercihiniz hangisi olur?	98
Tablo 17. Soru 3-Otomobilin şanzıman (vites) türünde ilk tercihiniz hangisi olur?	99
Tablo 18. Soru 4-Otomobilin yakıt türünde ilk tercihiniz hangisi olur?	99
Tablo 19. Soru 5-Otomobilin motor hacmi olarak ilk tercihiniz hangisi olur?	100
Tablo 20. Soru 6-Otomobilin motor gücü olarak ilk tercihiniz hangisi olur?	100
Tablo 21. Soru 7-Otomobilin rengi olarak ilk tercihiniz hangisi olur?	101
Tablo 22. Soru 8-Otomobilin tekerlek çekiş tipi olarak ilk tercihiniz hangisi olur?	102
Tablo 23. Soru 9-Otomobilin tekerlek jantı tipi olarak ilk tercihiniz hangisi olur?	102
Tablo 24. Soru 10-Otomobilin tekerlek jantı boyutu olarak ilk tercihiniz hangisi olur?	103
Tablo 25. Soru 11-Otomobilin lastik yanak yüksekliğinde ilk tercihiniz hangisi olur?	103
Tablo 26. Soru 12-Otomobilin lastik taban genişliğinde ilk tercihiniz hangisi olur?	104
Tablo 27. Soru 13-Otomobilin iç hacminde ilk tercihiniz hangisi olur?	104
Tablo 28. Soru 14-Otomobilin bagaj hacminde ilk tercihiniz hangisi olur?	105
Tablo 29. Soru 15-Otomobilin genel büyüklüğü (en, genişlik) olarak ilk tercihiniz hangisi olur?	105
Tablo 30. Soru 16-Otomobilin yerden yüksekliği bakımından ilk tercihiniz hangisi olur?	105
Tablo 31. Soru 17-Otomobilin boş ağırlığında ilk tercihiniz hangisi olur?	106

Tablo 32. Soru 18-Otomobilin klimasının kullanım tarzı olarak ilk tercihiniz hangisi olur?.....	106
Tablo 33. Soru 19-Otomobilin koltukların döşemesinde ilk tercihiniz hangisi olur?... 107	107
Tablo 34. Soru 20-Otomobilin koltukların ayarlanabilir olmasında ilk tercihiniz hangisi olur?.....	107
Tablo 35. Soru 1-Otomobilin üretildiği ülke.....	108
Tablo 36. Soru 2-Otomobil markasına sahip olan ülke.....	108
Tablo 37. Soru 3-Otomobilin genel anlamda donanım ve tasarımı	109
Tablo 38. Soru 4-Otomobil gövde tipi	109
Tablo 39. Soru 5-Otomobilin segmenti.....	110
Tablo 40. Soru 6-Otomobilin şanzıman (vites) türü	110
Tablo 41. Soru 7-Otomobilin yakıt türü.....	111
Tablo 42. Soru 8-Otomobilin motor hacmi.....	111
Tablo 43. Soru 9-Otomobilin motor gücü.....	112
Tablo 44. Soru 10-Otomobilin torku.....	112
Tablo 45. Soru 11-Otomobilin yakıt tüketimi.....	113
Tablo 46. Soru 12-Otomobilin egzoz emisyon miktarı.....	113
Tablo 47. Soru 13-Otomobilin maksimum hızı	114
Tablo 48. Soru 14-Otomobilin seri ve hızlı olması.....	114
Tablo 49. Soru 15-Otomobilin yol tutuşu	115
Tablo 50. Soru 16-Otomobilin manevra kabiliyeti	115
Tablo 51. Soru 17-Otomobilin sürüş konforu	116
Tablo 52. Soru 18-Otomobilin Star-Stop sistemi.....	116
Tablo 53. Soru 19-Otomobilin rengi.....	117
Tablo 54. Soru 20-Otomobilin boyasının metalik olması.....	117
Tablo 55. Soru 21-Otomobilin tekerlek çekiş tip	118
Tablo 56. Soru 22-Otomobilin tekerlek jantı tipi.....	118
Tablo 57. Soru 23-Otomobilin tekerlek jantı boyutu	119
Tablo 58. Soru 24-Otomobilin lastik ebadı.....	119
Tablo 59. Soru 25-Otomobilin fren sistemi	120
Tablo 60. Soru 26-Otomobilin süspansiyon sistemi	120
Tablo 61. Soru 27-Otomobilin iç hacmi	121
Tablo 62. Soru 28-Otomobilin bagaj hacmi.....	121
Tablo 63. Soru 29-Otomobilin yakıt deposu hacmi	122
Tablo 64. Soru 30-Otomobilin iç tasarımı	122
Tablo 65. Soru 31-Otomobilin dış tasarımı.....	123
Tablo 66. Soru 32-Otomobilin genel büyüklüğü (en, genişlik)	123
Tablo 67. Soru 33-Otomobilin yerden yükseklik mesafesi.....	124
Tablo 68. Soru 34-Otomobilin boş ağırlığı	124
Tablo 69. Soru 35-Otomobilin arka koltuk bacak mesafesi.....	125

Tablo 70. Soru 36-Otomobilin kliması	125
Tablo 71. Soru 37-Otomobilin içinde kullanılan plastik kalitesi	126
Tablo 72. Soru 38-Otomobilin koltuklarının döşeme kalitesi.....	126
Tablo 73. Soru 39-Otomobil koltuklarının ayarlanabilirliği	127
Tablo 74. Soru 40-Otomobilin iç aksesuarlarının sağlamlığı	127
Tablo 75. Soru 41-Otomobilin işçilik kalitesi.....	128
Tablo 76. Soru 42-Otomobilin ön park sensörü.....	128
Tablo 77. Soru 43-Otomobilin arka park sensörü.....	129
Tablo 78. Soru 44-Otomobilin park kamerası.....	129
Tablo 79. Soru 45-Otomobilin otomatik park sistemi	130
Tablo 80. Soru 46-Otomobilin otomatik pilotu (Otonom sürüş)	130
Tablo 81. Soru 47-Otomobilin sunroofu.....	131
Tablo 82. Soru 48-Otomobilin yağmur sensörü.....	131
Tablo 83. Soru 49-Otomobilin panoramik ön camı	132
Tablo 84. Soru 50-Otomobil farı (Xenon)	132
Tablo 85. Soru 51-Otomobilin far ledleri	133
Tablo 86. Soru 52-Otomobilin sis farı	133
Tablo 87. Soru 53-Otomobilin gece far sensörü	134
Tablo 88. Soru 54-Otomobilin mesafe far sensörü	134
Tablo 89. Soru 55-Otomobilin far yıkaması	135
Tablo 90. Soru 56-Otomobilin ayarlanabilir farları	135
Tablo 91. Soru 57-Otomobilin köşe dönüş özellikli farları	136
Tablo 92. Soru 58-Otomobilin akıllı bagaj kapağı.....	136
Tablo 93. Soru 59-Otomobilin elektrikli aynaları.....	137
Tablo 94. Soru 60-Otomobilin ısıtmalı yan aynaları	137
Tablo 95. Soru 61-Otomobilin katlanabilir yan aynaları	138
Tablo 96. Soru 62-Otomobilin cam tavanı.....	138
Tablo 97. Soru 63-Otomobil multimedya sistemi.....	139
Tablo 98. Soru 64-MP3 çalar	139
Tablo 99. Soru 65-Kasetçalar.....	140
Tablo 100. Soru 66-CD çalar	140
Tablo 101. Soru 67-DVD çalar	141
Tablo 102. Soru 68-Radyo	141
Tablo 103. Soru 69-USB girişi	142
Tablo 104. Soru 70-TV	142
Tablo 105. Soru 71-Navigasyon	143
Tablo 106. Soru 72-CD, DVD otomatik değiştirici	143
Tablo 107. Soru 73-Bluetooth.....	144
Tablo 108. Soru 74-Bluetooth Arka eğlence paketi.....	144
Tablo 109. Soru 75-6+ hoparlör.....	145

Tablo 110. Soru 76-Otomobilin ısıtmalı koltukları	145
Tablo 111. Soru 77-Otomobilin soğutmalı koltukları.....	146
Tablo 112. Soru 78-Otomobilin katlanabilir koltukları	146
Tablo 113. Soru 79-Otomobilin hafızalı koltukları	147
Tablo 114. Soru 80-Otomobilin soğutmalı torpidosu	147
Tablo 115. Soru 81-Otomobilin arka kol dayaması	148
Tablo 116. Soru 82-Otomobilin yol bilgisayarı	148
Tablo 117. Soru 83-Otomobilin yükseklik ve derinlik ayarlı direksiyonu	149
Tablo 118. Soru 84-Otomobilin deri direksiyonu	149
Tablo 119. Soru 85-Otomobilin direksiyondan kumandalı vites sistemi.....	150
Tablo 120. Soru 86-Otomobil direksiyondan multimedya kullanımı	150
Tablo 121. Soru 87-Otomobilin ısıtmalı direksiyonu	151
Tablo 122. Soru 88-Otomobilin hız sabitleyicisi	151
Tablo 123. Soru 89-Otomobilin ahşap kaplaması (torpido, kapı, göğüs kısmı)	152
Tablo 124. Soru 90-Otomobilin anahtarsız sürüş sistemi	152
Tablo 125. Soru 91-Otomobilin elektrikli ön arka camları.....	153
Tablo 126. Soru 92-Otomobilin krom iç kaplaması	153
Tablo 127. Soru 93-Otomobilin hava yastıkları.....	154
Tablo 128. Soru 94-Otomobilin ABS-ASR-ESP gibi güvenlik sistemleri	154
Tablo 129. Soru 95-Otomobilin alarmı.....	155
Tablo 130. Soru 96-Otomobilin otomatik merkezi kilit sistemi	155
Tablo 131. Soru 97-Otomobilin aktif mesafe kontrolü.....	156
Tablo 132. Soru 98-Otomobilin eğim iniş kontrolü.....	156
Tablo 133. Soru 99-Otomobilin gece görüş modu.....	157
Tablo 134. Soru 100-Otomobilin kör nokta uyarı sistemi	157
Tablo 135. Soru 101-Otomobilin lastik arıza göstergesi	158
Tablo 136. Soru 102-Otomobilin otomatik çarpışma önleyici sistemi	158
Tablo 137. Soru 103-Otomobilin şerit değiştirme yardımcısı	159
Tablo 138. Soru 104-Otomobilin yokuş kalkış sistemi.....	159
Tablo 139. Soru 105-Otomobilin yorgunluk tespit sistemi.....	160
Tablo 140. Soru 106-Otomatik kararan dikiz aynası	160
Tablo 141. Soru 107-Otomobilin verdiği güvenlik hissi	161
Tablo 142. Soru 108-Otomobilin çarpışma testi sonuçları	161
Tablo 143. Soru 109-Otomobilin akü markası.....	162
Tablo 144. Soru 110-Otomobille birlikte verilen ekstra aksesuarlar (bagaj havuzu, paspas vb.)...	
.....	
.....162	
Tablo 145. Soru 111-Otomobilin estetik duruşu.....	163
Tablo 146. Soru 112-Otomobilin tamir seti	163

Tablo 147. Soru 113-Otomobilin egzoz tipi	164
Tablo 148. Soru 114-Otomobilin yedek lastiği (stepne).....	164
Tablo 149. Soru 115-Otomobilin marka sembolü	165
Tablo 150. Soru 116-Otomobilin bilindik marka olması.....	165
Tablo 151. Soru 117-Otomobilin kendi motor ses (gürültü) seviyesinin düşük olması	166
Tablo 152. Soru 118-Otomobilin dış ses yalıtımı	166
Tablo 153. Soru 119-Otomobilin kapılarının ve bagajın kapanış şekilleri ve sesi	167
Tablo 154. Soru 120-Otomobilin ön gösterge panelinin dijital olması.....	167
Tablo 155. Soru 121-Otomobilin gövde çizgileri	168
Tablo 156. Soru 122-Otomobilin yetkili servisinin genel durumu	168
Tablo 157. Soru 123-Otomobilin yetkili servisi fiyat düzeyi	169
Tablo 158. Soru 124-Otomobilin yetkili servisinin yaygınlığı	169
Tablo 159. Soru 125-Otomobilin yetkili servisinin kalitesi.....	170
Tablo 160. Soru 126-Otomobilin yetkili servisinin güvenirliliği	170
Tablo 161. Soru 127-Otomobilin yetkili servisi randevu verme tarihi	171
Tablo 162. Soru 128-Otomobilin yetkili servisi servis bitirme süresi	171
Tablo 163. Soru 129-Otomobilin yetkili servisi kampanyaları.....	172
Tablo 164. Soru 130-Otomobilin garanti süresi veya yılı.....	172
Tablo 165. Soru 131-Otomobilin garanti kapsamı.....	173
Tablo 166. Soru 132-Otomobilin yedek parça bulunabilirliği.....	173
Tablo 167. Soru 133-Otomobilin yedek parça fiyatı	174
Tablo 168. Soru 134-Otomobilin ikinci el piyasa değeri.....	174
Tablo 169. Soru 135-Otomobilin çabuk satılabilme durumu.....	175
Tablo 170. Soru 136-Otomobilin standart bakım kilometresi	175
Tablo 171. Soru 137-Otomobilin az sorun çıkarması	176
Tablo 172. Soru 138-Otomobilin satın alma fiyatı	176
Tablo 173. Soru 139-Otomobilin ÖTV, MTV miktarı	177
Tablo 174. Soru 140-Otomobilin rakip otomobillere göre fiyat durumu	177
Tablo 175. Soru 141-Otomobilin satış fiyatındaki indirimler.....	178
Tablo 176. Soru 142-Otomobilin satışında kampanyalar	178
Tablo 177. Soru 143-Otomobilin satın alımındaki satış yeri kredi imkânları	179
Tablo 178. Soru 144-Otomobilin satın alımındaki satış yeri faizsiz kredi imkânları ...	179
Tablo 179. Soru 145-Otomobil satışında ödeme şartları	180
Tablo 180. Soru 146-Otomobilin fiyatında yıllara göre değer kaybı.....	180
Tablo 181. Soru 147-Otomobil satın alımında satış yeri oto teslim süresi.....	181
Tablo 182. Soru 148-Elektrikli otomobil tercihinde tek şarjla menzil mesafesi.....	181
Tablo 183. Soru 149-Elektrikli otomobil tercihinde batarya fiyatı.....	182
Tablo 184. Soru 150-Elektrikli otomobil tercihinde batarya yıpranma süresi.....	182
Tablo 185. Soru 151-Elektrikli otomobil tercihinde motor ses düzeyinin çok düşük olması	183

Tablo 186. Soru 152-Elektrikli otomobil tercihinde batarya şarj süresi	183
Tablo 187. Soru 153-Elektrikli otomobil tercihinde şarj istasyonu bulunabilirliği	184
Tablo 188. Soru 154-Elektrikli otomobil tercihinde şarj istasyonu yaygınlığı	184
Tablo 189. Kişilik Anketi Bulguları	185
Tablo 190. İndirgenmiş Kişilik Ölçeği Bulguları	188
Tablo 191. İndirgenmiş Otomobil Tercihi Faktörleri Önem Düzeyi	189
Tablo 192. İndirgenmiş Faktörler Arası Korelasyon Analizi Bulguları	190

GİRİŞ

Ülkemizin gelişen sanayisi ve buna paralel olarak iyileşen ekonomisi bireylerin satın alma gücünü artırmış ve yeni ihtiyaçlar insanların gündemine gelmiştir. Bu yeni ihtiyaçlardan birisi, belki de ev sahipliği ile birlikte ilk sırayı alan otomobil sahipliğidir. Bireylerin ihtiyaçlarını karşılamalarından sonra elde kalan birikimlerini değerlendirdikleri önemli bir emtiadır otomobil. Batıya göre ülkemizde bireysel otomobil sahipliğinin yaygınlığı olgusu yenidir. Yeni bir olgu olması dolayısıyla otomobil sahipliğini etkileyen faktörleri irdeleyen fazlaca akademik çalışma bulunmamaktadır. Bu çalışmada otomobil tercihini etkileyen faktörler ve bu faktörlere verilen önem düzeyleri belirlenmek istenmiştir. Ayrıca otomobil tercihi faktörlerinin önem düzeyleri ile kişilik faktörleri arasında bir ilişkinin olup olmadığı da incelenmiştir.

Bu sayede otomobil firmalarının ürettikleri ve bayilerin sattıkları otomobillerde hangi faktörlere müşteriler tarafından önem verildiği tespit edilecektir. Ülkemizin kendi otomobil markasının olmaması ve başka markaların ülkemizde üretim yapması gibi nedenlerden dolayı ülkemizdeki müşterilerin ihtiyaçlarını karşılayabilecek mükemmel özelliklere sahip otomobiller bulunmamaktadır. Farklı ülke vatandaşlarının, dolayısıyla farklı kültürlerin arzuları, istekleri, beklentileri ve ihtiyaçları farklılaşır. Diğer bir ülkenin vatandaşlarının beklentilerine göre üretilen ve ülkemize ithal edilen veya ülkemizde ilgili marka adına üretilen otomobillerin ülkemiz vatandaşlarının ihtiyaçlarını tam anlamıyla karşılaması ve onları mükemmel şekilde tatmin etmesi zordur. Yapılacak ilk şey ülkemizdeki bireylerin bir otomobilde istedikleri faktörleri belirlemek ve bunların öncelik sırasını tespit etmektir. Bu amaçla yabancı markalı firmalar ülkemizdeki müşteri tatmini geri dönüş bilgilerini kullanmakla birlikte, birebir geniş ölçekli araştırmalar yapmamaktadırlar. Çünkü ülkemiz bu yabancı markaların pazarlarından sadece birisidir.

Bu araştırma ülkemiz bireylerinin bir otomobilden bekledikleri özellikleri ve bu özelliklerin ağırlık düzeylerini belirlemekle beraber, farklı kişilik özelliklerine sahip bireylerin otomobil seçimindeki farklılıklarını irdelemektedir. Farklı kişiliklerin istekleri ve öncelikleri farklı olacağından bunların otomobil tercihindeki farklılıkları tespit edilebilirse müşterilerin memnuniyet düzeyleri artırılabilir.

Bu amaçla öncelikle bireylerin otomobil tercihinde önem verdikleri faktörler belirlenmeye çalışılmış, bunun ardından otomobil tercihinde etkili olan faktörlerin önem düzeyleri tespit edilmiş ve en son olarakta kişilik özelliği ile otomobil tercihi faktörleri önem düzeyi arasındaki ilişki irdelenmiştir.

Araştırmamızın ilk bölümünde otomobil tercihinin etkileyen faktörler ve kişilik özelliği ile bu tercihleri ilişkilendiren çalışmaların ele alındığı literatür taraması bölümü bulunmaktadır.

Araştırmamızın ikinci bölümünde TR90 bölgesinde bulunan 6 ilden elde edilen veriler yardımıyla gerçekleştirilen bir araştırma bulunmaktadır.

Araştırmamız elde edilen bulguların değerlendirildiği ve tartışıldığı sonuç bölümüyle bitmektedir.

BİRİNCİ BÖLÜM

1. LİTERATÜR TARAMASI

Mannering vd. (1991) çalışmalarında tüketicilerin otomobil seçiminde fiyat, yakıt verimliliği, güvenilirlik, motor gücü, otomobil sahipliği ve referans grupları değişkenlerinin marka sadakatine etkisini tespit etmeyi ve tüketicilerin 1980 öncesi ve 1980 sonrası otomobil seçim tercihlerini incelemeyi amaçlamışlardır. Bu amaçla basit tesadüfî örnekleme yöntemini kullanarak Amerika Birleşik Devletinde bulunan Ohio eyaletinin Toledo kentinde yapılmış olan ulusal hanehalkı paneline katılan ve daha önce otomobil satın alan 488 kişiye anket uygulamışlardır. Verileri frekans ve ikili lojistik regresyon analizi ile incelemişlerdir. Araştırmalarında ankete katılanların sahip oldukları otomobil markası, otomobil modeli, model yılı, satın alındığı yıl, kullanım yılı, otomobil finansmanı, sosyo-ekonomik ve demografik değişkenlerini de analizlerine eklemişlerdir.

Araştırma sonucunda marka sadakatini etkileyen faktörlerin fiyat, yakıt verimliliği, motor gücü, otomobil sahipliği ve referans gruplardan (arkadaş, gazete, dergi) alınan bilgiler olduğunu saptamışlardır. Tüketicilerin taşıt alım davranışlarında 1980 öncesi ve 1980 sonrasında istatistiksel olarak anlamlı bir değişiklik olduğunu ortaya çıkarmışlardır. 1980 öncesi dönemde GM, Ford ve Chrysler marka otomobillerin ve 1980 sonrası içinde Nissan, Honda ve Toyota markalarının otomobil seçiminde öne çıktığını tespit etmişlerdir. 1980 öncesi dönemde tüketici tercihinde Chrysler markasının en güçlü sadakate sahip olduğunu, Ford'un ise ikinci el otomobil pazarında en çok tercih edilen marka olduğunu belirlemişlerdir. Aynı dönem için pikap/kamyonet otomobillerin tercih edilmediğini tespit etmişlerdir. 1980 sonrası dönem için Japon otomobillerin Amerikalı rakiplerinden önemli ölçüde daha yüksek marka sadakatine sahip oldukları sonucunu bulmuşlardır. Bu durumun ise kaliteden kaynaklandığını ifade etmişlerdir. General

Motors'un ise en az marka bağılılığına sahip marka olduğunu bulmuşlar ve gelecek için tüketici tercihi konusunda sıkıntı yaşayacağını yorumlayıp günümüzde iflas eşiğinde olan bu markanın şu an ki durumunu önceden tahmin etmişlerdir. Pasifik kıyılarında veya büyük metropol bölgelerinde yaşayan tüketicilerin Japon firmaları tarafından yapılan otomobilleri tercih ettiklerini, yaşlı tüketicilerin ise Amerikan firmaları tarafından yapılan otomobilleri tercih ettiklerini belirlemişlerdir. Son olarak belirli bir otomobil markasına daha önce sahip olan tüketicilerin, gelecekte o marka otomobile sahip olma deneyimi olmayan tüketicilere göre sahip olunan marka otomobili satın alma ihtimalinin daha yüksek olduğunu saptamışlardır.

Chéron ve Zins (1997) çalışmalarında elektrikli otomobil satın alınmasını engellemede en etkili faktörlerin göreceli önemini değerlendirmek amacıyla 1994 yılında Kanada'nın Montreal kentinde toplamda 37 kişiden oluşan dört grup otomobil kullanıcısı üzerinde keşifsel araştırma yapmışlardır. Verileri doğrusal regresyon ile analiz etmişlerdir. Araştırmada menzil, maksimum hız, şarj süresi, akünün boşalması ve bataryanın bitmesi durumu faktörleriyle maliyet tahmini yapmışlar ve belirli bir elektrikli otomobil konseptini tercih eden kişilerin miktarı ile elektrikli otomobil satın alma olasılığı karşılaştırılmıştır. Katılımcıların otomobil ile ilgili beklentileri konfor (22 katılımcı), güvenilirlik (13), dayanıklılık (10), güç (10), yol tutuşu (9), güvenlik (7), ekonomi (7) uygun fiyatlı parçalar (5) olarak sıralandığını tespit etmişlerdir. Mevcut otomobilleriyle ilgili korku ve algılanan riskler bakımından; şehir dışında ya da ıssız ya da tehlikeli bir bölgede yakıtsız kalmak (15 katılımcı), kaza yapmak (10), bir garajdan uzakta mekanik bir arıza (5), sabah saatlerinde ya da kış aylarında otomobilin çalışmaması (4), trafik sıkışıklığı (3) ve kış mevsimin düz lastik kullanmak (1) olarak sıralandığını saptamışlardır. Katılımcıların elektrikli otomobil hakkındaki düşüncelerinin ise elektrikli otomobillerin pahalı olduğu, küçük ve daha az konforlu olduğu, yavaş bir otomobil olduğu, elektrik tellerine sahip olduğu, otomobil çalışırken şarj olduğu, çevre dostu bir otomobil olduğu, sık şarj gerekliliği olduğu, sınırlı miktarda yol gidebileceği, daha az güvenilir bir otomobil olduğu, daha az güvenli bir otomobil olduğu, bir golf arabasına benzediği, düşük performanslı bir otomobil olduğu, kısa mesafeler için sadece

şehir içi kullanılabilecek otomobil olduğu, güneş enerjisini kullanarak kendini şarj eden bir otomobil olduğu, daha az gürültülü otomobil olduğu ve kış ayları boyunca çalışmayacak bir otomobil olduğu düşüncelerine sahip olduğunu belirlemişlerdir. Elektrikli otomobil satın alımını etkileyen faktörlerin göreceli önem sıralamasının ise bataryanın bitme durumu, maksimum hız, gidilebilen mesafe ve şarj süresi olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Yılmaz (1997) çalışmasında hanehalkı reisinin yaşı, medeni durumu, mesleği, eğitim durumu, kendine ait konut sahipliği, tasarruf yapabilme durumu, çocuk sayısı, hanehalkının sahip olduğu dayanıklı tüketim malı sayısı, otomobil sahiplik durumu, çalışan fert sayısı ve hanehalkı geliri değişkenlerinin hanehalkının otomobil talebini ne düzeyde etkilediğini araştırmayı amaçlamıştır. Erzurum il merkezinde bulunan 400 hanehalkı ile yüz yüze anket yöntemi kullanarak elde ettiği verileri doğrusal olasılık modeli, logit modeli ve probit modeline tabi tutmuştur. Araştırmasının sonucunda hanehalkı reisinin meslek grubuna göre tüccar olanların %84'ü otomobil sahibi iken diğer mesleğe sahip olanların (memur, işçi, esnaf, serbest meslek ve çiftçi) otomobil sahiplik oranının %50'nin altında olduğunu saptamıştır. Eğitim durumuna göre yüksekokul ve lisans eğitimi olanların %50'den fazlası otomobil sahibi iken diğer eğitim gruplarındakilerin (okur-yazar, ilkokul, ortaokul-lise) otomobil sahipliği %50'den az olduğunu tespit etmiştir. Orta ve üst gelir grubuna sahip hanehalklarının otomobil sahiplik oranı alt gelir grubuna sahip hanehalklarından daha yüksek olduğunu belirlemiştir. Tasarruf yapabilme gücü yüksek olan hanehalkının düşük olanlara göre otomobil sahibi olma durumunun daha fazla olduğunu bulmuştur. Dayanıklı tüketim mallarından bilgisayar ve bulaşık makinesine sahip olanların otomobil sahiplik oranı yaklaşık %70 ve üzerindeyken diğer dayanıklı tüketim mallarına sahip olan hanehalklarının otomobil sahiplik oranının %50'nin altında olduğunu saptamıştır. Yukarıda açıklanan değişkenlerin otomobil sahipliğine anlamlı etkisi olduğunu ve buna karşılık yaş, medeni durum, çocuk sayısı, ailede çalışan fert sayısı ve konut durumu değişkenlerinde ise anlamlı bir etki olmadığını tespit etmiştir.

Brodowsky (1998) çalışmasında tüketicilerin otomobil satın alırken menşei etkisini ölçmeyi amaçlamıştır. Amerika Birleşik Devletleri'nin New York eyaletinde 393 otomobil sahibi üzerinde posta yoluyla anket uygulayarak Japonya ve Amerika Birleşik Devletleri'nde üretilen veya montajlanan otomobilleri baz almıştır. Verileri MANOVA ile analiz etmiştir. Araştırmasında yüksek etnosentrizmli tüketicilerin daha yurtsever duygularla hareket ettiklerini ve Amerika Birleşik Devletleri'nde tasarlanan ve monte edilen otomobilleri tercih ettiğini belirlemiştir. Düşük etnosentrizmli tüketicilerin ise ürün kalitesi hakkında daha tarafsız düşündüklerini ve Japonya'da tasarlanan ve montajlanan otomobilleri satın alma tutumu içinde olduklarını tespit etmiştir.

Saydan (1998) çalışmasında otomobil sahibi tüketicilerin otomobil tercihleri ile demografik ve kişilik özellikleri arasındaki ilişkiyi belirlemeyi amaçlamıştır. Bu amaçla tabakalı örnekleme yöntemi ile Van ili Trafik Müdürlüğüne bağlı 352 otomobil kullanıcısı ile anket uygulaması yapmıştır. Verileri Ki-kare ve diskriminant analizleri ile incelemiştir.

Araştırma sonucunda yaş, cinsiyet, gelir ve eğitim durumunun tercih edilen otomobil markası arasında ilişki olduğunu tespit etmiştir. Kendini ifade etme, etkinlik, atılganlık, sosyallik, riske girme ve sorumluluk kişilik özelliklerinin ise farklı otomobil markaları kullanan tüketicileri ayırmada etkin olduğunu saptamıştır. Otomobil markasına sahip kullanıcıların başka bir otomobil marka kullanıcısına göre en az bir kişilik özelliği bakımından ayrıldığı sonucuna ulaşmıştır.

Gill (2001) çalışmasında tüketicilerin otomobil satın alma davranışlarını analiz etmeyi amaçlamıştır. Bu amaçla Hindistan'ın Delhi ve komşu bölgesinde 350 tüketici üzerinde anket çalışması yapmıştır. Araştırma sonucunda otomobil satın alımından sonra tüketici memnuniyetinin önemli bir belirleyicisinin verilen hizmet olduğunu ortaya koymuştur. B segmentinde en güçlü marka değerine Hyundai Santro ve ardından Maruti Zen markalarının sahip olduğunu, C segmentinde ise en güçlü marka değerine Honda City ve ardından Maruti Esteem markalarının sahip olduğunu tespit etmiştir.

Elias (2002) çalışmasında üretim ve kısa teslimat süreleriyle ilgili olarak otomobil satın alma ihtiyaçlarını ve davranışlarını anlamak amacıyla İngiltere'de 1233

tüketici üzerinde posta yoluyla anket uygulamıştır. Verileri frekans, yüzde ve grafikler gibi tanımlayıcı istatistikler kullanarak analiz etmiştir. Araştırmasında tüketicilerin otomobil satın almak için bilgi kaynağı olarak kullandıkları en önemli faktörlerin sırasıyla broşür, bayi satış personeli, otomobil dergileri ve arkadaşlar/akrabalar olduğunu tespit etmiştir. Teslimat süresinin yeni otomobil alıcıları için önemli olduğunu ve tüketicilerin sipariş verdikten sonra 2-3 hafta içinde otomobillerinin teslim edilmesinde yüksek bir beklentiye sahip olduklarını saptamıştır. Sipariş verilen otomobilin stokta olmaması veya üretim süresinin uzaması gibi durumlarda sipariş veren tüketicilerin siparişlerinde değişikliğe gidebileceği en önemli unsurun otomobilin tipi olduğu ve dış görünüş, renk, iç dizayn ve motor hacminin diğer tercih edilecek önemli değişiklik yapılabilecek unsurlar olduğunu tespit etmiştir. Mazda, Toyota, Lexus ve Citroen alıcılarının otomobil bekleme sürelerinin uzama durumlarında otomobilde değişikliğe gitmelerinin daha az olasılığa sahip olduklarını buna karşın Alfa Romeo, Land Rover, Fiat ve BMW alıcılarının değişikliğe gitmelerinin ise daha fazla olası olduğunu belirlemiştir. Marka ile ilgili olarak, Ford, Citroen ve Fiat alıcılarının kısa teslim süresi beklentilerine sahipken, Audi, BMW ve Jaguar müşterilerinin daha uzun bekleme süresine sahip olduğunu ortaya çıkarmıştır. Genç otomobil alıcılarının, yaşlı alıcılardan çok daha sabırsız ve anında memnun edilmelerini sağlamak için davranışlarını değiştirmeye daha yatkın olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Akay (2003) çalışmasında otomobil satın almayı etkileyen faktörleri ve reklamların satın almadaki etkisini incelemek amacıyla Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankasında çalışan ve otomobil sahibi 105 kişiye anket uygulamıştır. Araştırmasında frekans ve çapraz tablo istatistiklerinden faydalanmıştır. Araştırmanın sonucunda tüketicilerin otomobil satın alma davranışına etki eden özelliklerin sırasıyla; marka, ekonomik olma, kalite, dayanıklılık, teknik üstünlük, konfor, ödeme kolaylığı, yedek parça bulunabilirliği, yedek parça fiyatı, kampanya olanağı, kredi alma olanağı, servis hizmetleri ve reklamdır.

Arslan (2003) nitel çalışmasında otomobil satın alırken tüketici davranışını etkileyen faktörleri alıcı davranış modeli yardımıyla açıklayarak teorik bilgiler

sunmuştur. Türkiye’de tüketicilerin otomobil satın alırken karar verme sürecine etki eden 4 grup faktörün varlığına değinmiş ve her grubun alt değişkenlerini de açıklamıştır. İlk faktör olan girdi değişkenlerin; ürünün markası, kalitesi, fiyatı, servisi, bulunabilirliği gibi değişkenlerden oluştuğunu, ikinci faktör olarak dış değişkenler olan çevre faktörünün; aile, kültür, referans gruplar, sosyal sınıf, roller ve statüler ve finansal durum değişkenlerini kapsadığını belirlemiştir. Üçüncü faktör için iç değişkenlerin alıcının kendi durumu ile ilgili olan ve öğrenme süresi, kişilik, kişisel faktörler ve yaşam biçimi değişkenlerinden oluştuğunu ve dördüncü faktörün ise çıktı değişkenler olan motivasyon, algılama, tutum ve inançlar ile niyet ve satın alma değişkenleri olduğunu saptamıştır.

Çalışmanın araştırma kısmında görüşme yapılan kişilerin %46’sı yeni bir otomobil alma niyetinde olduğunu ve otomobil satın alma niyeti ile ilgili en önemli amacın gezmek ile işe gidip gelmek olduğunu belirtmiştir. Ayrıca otomobillerin yaşamı kolay hale getiren, konforu, güveni ve özgürlüğü simgeleyen birer ürün olduğu sonucuna ulaşmıştır. Bunun yanı sıra satın alıcıların otomobili satın almadan önce markaya, satın alım sırasında fiyata ve satın almadan sonra da kullanım rahatlığına en çok ehemmiyet verdiğini tespit etmiştir.

Fırat (2003) çalışmasında tüketicilerin yaşam tarzı ile otomobil marka tercihi arasındaki ilişkiyi belirlemeyi amaçlamıştır. Bu amaçla sistematik örnekleme yöntemi ile Kocaeli ilindeki Fiat ve Renault bayilerine gelen 306 tüketici ile anket uygulaması yapmıştır. Verilerin analizinde faktör analizi, kümeleme analizi ve Ki-kare testini uygulamıştır. Araştırmasında tüketicilerin yaşam tarzlarını belirlemek amacıyla yapmış olduğu faktör analizi sonucu moda, risk, düşünce boyutu, aile, liderlik, yenilikçilik, çevre ve memnuniyet olmak üzere sekiz boyut bulmuştur. Bulunan bu boyutlarda hangi bireylerin benzer olduğunu belirlemek amacıyla uygulamış olduğu K-ortalama kümeleme analizi ile “çağdaşlar” ve “yeniliğe karşı olanlar” olarak adlandırdığı grupları belirlemiştir. Araştırma sonucunda yaşam tarzı grubu çağdaşlar olanların Fiat marka otomobili tercih ettiklerini, yeniliğe karşı olanların ise Renault marka otomobili tercih ettiklerini tespit etmiştir. Çağdaşlar grubunda bulunan tüketicilerin geçmişte otomobil sahiplik durumunun yeniliğe karşı olanlar grubundakilerine göre daha az olduğunu

bulmuştur. Tüketicilerin gelecekte satın almayı düşündükleri otomobil markaları ile yaşam tarzı arasındaki ilişkiyi incelediğinde ise çağdaşlar grubunda değerlendirilen tüketicilerin Mercedes, Toyota, Peugeot, Nissan, Honda marka otomobilleri tercih ettiklerini, yeniliğe karşı olanlar grubunda değerlendirilen tüketicilerin Fiat, Renault ve Opel markalarını tercih ettiklerini saptamıştır.

Bayraktar (2004) çalışmasında literatür taraması yaparak demografik kriterlerin otomobil seçim tercihlerindeki etkisini incelemiş ve demografik özelliklerden olan yaş, cinsiyet ve gelir faktörlerinin otomobil tercihi üzerine etkisini açıklamayı amaçlamıştır.

Araştırmasına göre General Motors, Toyota, Mazda ve Volkswagen otomobil markalarının değişik yaş gruplarına hitap edecek aksesuar ve özellikler geliştirmişlerdir. Yaşlı kullanıcılar için General Motors markası gösterge ışıklarını canlı ve sürekli yanan şekilde tasarlarken, Toyota markası basit bir radyo sistemi kullanmıştır. Japonya’da ise bir otomobil firması dikkat kaybını ve sürücü hatalarını algılayan mini elektrikli otomobiller üretmiştir. Mazda otomobil markası genç kullanıcılar için parlak ve göz alıcı renkler kullanarak MX-3 modelini üretmiştir. Aynı marka 929 modeli ile de orta yaş grubuna giren kullanıcıları hedeflemiştir. Otomobil segmentlerinden spor ve ucuz otomobillerin genelde gençler tarafından tercih edilmiştir. Sedan tarzı otomobilleri de orta yaş ve üstü yaş grupları tarafından tercih edilmiştir. Fakat genç yaş grubu için tasarlanmış olan Ford markasının Mustang modeli tüm yaş grubu tarafından tercih edilmiştir.

Cinsiyet faktörüne göre kadınların güvenli, sağlam, konforlu ve yol tutuşu iyi otomobilleri tercih etmektedirler. İç alanı geniş ve küçük eşyalarını koyabilecekleri ufak aksesuarları bulunan otomobiller kadın tüketicilerin tercih sebeplerindendir. Otomatik vites, hidrolik direksiyon gibi özellikler otomobillere eklenmesiyle de kadın sürücülerin otomobil satın alımlarında pozitif etkisi olmuştur.

Gelir faktörünü temel alan firmaların tüketicilerin gelirlerine paralel olacak şekilde otomobillerine bazı özellik ve donanımlar (hava yastığı, alüminyum alaşım jant, ABS, ASR, DSA, EDS, ESP, far ve yağmur sensörü vb.) ekleyerek belirli fiyatlara satmışlar ve kişilerin değişik gelir gruplarına hitap eden belli büyüklük ve tiplerde

ürettikleri A, B, C, D, E, F segmentleriyle otomobil modellerinin satışlarını yapmışlardır. Üst gelir grubu tüketicilerine hitap eden E ve F segmenti otomobillerin daha fazla donanım ve özellikler ile yüksek fiyatlardan sınırlı sayıda satılmıştır. Orta gelir grubunun en çok B ve C segmentlerini tercih etmiştir. Toyota markasının ürettiği Yaris modelinin 2004 yılındaki bir habere göre Avrupa’da en çok satılan otomobil olmuştur. Alt gelir grubu için ise Renault firması Dacia markası ile pazara girmiştir. Ülkemizde otomobil üzerinden alınan vergi oranlarının dünya ortalamasına kıyasla yüksek olmasının ortalama otomobil sahipliği oranını düşüren en önemli etkilerden biridir.

Bişkin (2004) çalışmasında otomobil kullanıcılarının marka tercihlerini etkileyen değişkenleri belirlemeyi ve tercihlerin müşteri memnuniyetine olan etkisini araştırmayı amaçlamıştır. Bu amaçla yargısal örnekleme yöntemi ile Konya ilinde yetkili servisi bulunan Volkswagen, Tofaş/Fiat, Opel, Toyota, Nissan, Peugeot, Ford ve Renault otomobil markalarından bir markaya sahip 30’ar denek olmak üzere toplamda 240 kişi ile anket yapmıştır. Verilerin analizini frekans, yüzde, ortalama ve ANOVA istatistikleri ile analiz etmiştir.

Araştırmasında marka satın alımını etkileyen faktörlerin; markanın güvenilirliği, ikinci el değeri, rakiplere göre fiyatı, kişilerin deneyimleri ve bilgi birikimi, tamirciler ve servis elemanları, referans grupları, satış elemanları, tanıtım broşürleri, dergi/gazete yazıları ve televizyon reklamları olduğunu bulmuştur. Cinsiyete göre ve gelir düzeyine göre tüketicilerin markaya verdikleri önem düzeyleri arasındaki anlamlı bir fark olmadığını tespit etmiştir. Tüketicilerin yeni bir otomobil almak istemeleri durumunda en çok tercih ettikleri markaların Volkswagen, Opel, Peugeot ve Toyota markaları olduğunu saptamıştır. Katılımcıların daha önceden tercih ederek sahip oldukları otomobil markalarının; yakıt tüketimi, iç tasarımı güvenlik durumu sürüş keyfi ve konforu ile dış tasarımı özelliklerinden memnun olmadıklarını belirlemiştir. Otomobil sahiplerinin bir otomobilden memnun olma sebeplerinin sırasıyla dayanıklılık, güvenlik durumu, yakıt tüketimi, ikinci el değeri, dış tasarım, sürüş keyfi ve konfor, yedek parça bulunabilirliği, rakiplere göre fiyatı, iç tasarım, yedek parça fiyatları, servis kalitesi, servis ağı ve servis maliyeti olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Kaur ve Sandhu (2004) çalışmalarında tüketicilerin otomobil alımını etkileyen faktörleri belirlemek amacıyla kolayda örnekleme yöntemi kullanarak Pencap eyaletinin belli başlı şehirlerinden ve Birliğin Chandigarh bölgesinden 303 tüketici üzerinde anket çalışması yapmıştır. Verileri tanımlayıcı istatistik ve açıklayıcı faktör analizi ile incelemişlerdir. Araştırma sonucunda otomobil satın alımında tüketiciler tarafından göz önüne alınan en önemli faktörlerin güvenlik, konfor, lüks düzeyi, ekonomiklik, güvenilirlik, yakıt verimliliği, finans kolaylığı, çeşitlilik, renk ve genişlik ile marka imajı olduğunu saptamışlardır.

Güngör ve İşler (2005) çalışmalarında otomobil seçimi modellemesi amacıyla analitik hiyerarşi süreci kullanarak uygulama yapmıştır. Citroren C3 1.4 HDI ve 1.4i, Honda Jazz Comfort, Hyundai Getz 1.5 CRDİ ve 1.3 GLS, Ford Fusion 1.4 TDCİ ile Opel Meriva 1.6i 16V Essentia ve Opel Astra 1.4i 16V HB modellerini baz alarak fiyat, ikinci el fiyatı, yakıt tüketimi, 0-100 km hızlanma, konfor, güvenlik, bakım maliyeti, genişlik ve sevgi derecesi değişkenleri aracılığıyla otomobil seçimi için en uygun modelin hangisi olduğu tahminlemeye çalışmıştır.

Araştırmanın sonucunda otomobil müşterisi için en etkili faktörün güvenlik değişkeni olduğunu ve diğerlerinin ise sırasıyla yakıt tüketimi, fiyat, sevgi derecesi, genişlik, ikinci el fiyatı, 0-100 km hızlanma, konfor ve bakım maliyeti olduğunu belirlemişlerdir. Verileri bulanıklaştırdıklarında tüketicinin Honda Jazz, Ford Fusion, Opel Meriva ve Opel Astra modellerinden birini seçme önceliğine sahip olacağını saptamışlardır. Bulanık yapı dikkate alınmazsa Ford Fusion modelinin öncelik seçim tercihinine sahip olacağını da tespit etmişlerdir.

Mohammadian (2005) çalışmasında otomobil tercihinde tüketicilerin cinsiyet farklılığının anlamlı olup olmadığını tespit etmeyi amaçlamıştır. Bu amaçla geriye dönük bir anket çalışması (Toronto Bölgesi otomobil sahipliği çalışması) ile elde ettiği verilerle otomobil tipi seçim davranışını tahmin etmek için cinsiyetleri kontrol eden ve 597 otomobil sınıfı içeren karma logit ayrık seçim modeli kullanmıştır. Faktör analizi ile otomobil performansı (otomobil ağırlığı, motor hacmi ve yakıt yoğunluğu) ve otomobilin kullanılabilir alanı (boyut, bagaj kapasitesi ve aks mesafesi) faktörlerini belirlemiştir.

Araştırma sonucunda erkek tüketicilerin satın alma niyetinde olabilecekleri otomobillerinde daha fazla güç ve performansı tercih edebileceklerini ve kadın otomobil sahiplerinin ise kullanılabilirlik ve güvenliği tercih edebileceklerini saptamıştır. Otomobillerin fiyatlarına, kadın otomobil alıcılarının satın alma güçleri ve krediye erişimleriyle ilgili olası sebepler nedeniyle erkek satın alıcılardan daha duyarlı olabileceklerini tespit etmiştir. Çalışmasında cinsiyete özgü otomobil tipi seçim davranışının, otomobil özellikleri ile hanehalkı ve bireysel özellikler dâhil olmak üzere çok çeşitli açıklayıcı değişkenlerden (hanehalkı geliri, sürücü yaşı, ev sahipliği, çalışma durumu, otomobil sahipliği ve kullanım maliyeti) etkilenebileceği sonucuna ulaşmıştır.

Aslan (2006) çalışmasında tüketicilerin küçük (small/B, alt orta(lower medium)/C, orta (medium)/D ve küçük çok amaçlı otomobil (small MPV)/M segmentlerine ait otomobil alımlarını etkileyen faktörleri belirlemek amacıyla 499 otomobil kullanıcısı üzerinde anket uygulamış ve çok durumlu (multinomial) logit model kullanmıştır. Araştırmasında small, lower medium, medium ve small MPV segmentlerinin alternatiflerini bağımlı değişkenler olarak ve cinsiyet, eğitim, yaş, evde bulunan kişi sayısı, evde bulunan otomobil sayısı, şehir içi kullanım/iş amaçlı kullanım faktörü, şehir dışı kullanım faktörü, güven/emniyet/konfor faktörü, dinamik ve spor otomobil faktörü, büyük eşyaları taşıyabilme faktörü, dizel motor faktörü ve ödenen miktar değişkenlerini ise bağımsız değişkenler olarak kullanmıştır.

Araştırmasında otomobil tercihi anlamında %43.3 ile lower medium segmentine ait otomobil tercih edenler ilk sırayı alırken diğer tercih edilen segmentler sırasıyla small segmentine ait otomobiller %36.1, C segmenti %13,4 ve son olarak small MPV segmentinin %7.2 olduğunu bulmuştur. Referans grup olarak small segmentinin belirlendiği çok durumlu logit model için değişkenlerin marjinal etkileri ve nisbi oranları hesaplanarak anlamlı çıkan değişkenler yorumlanmıştır. Bu bağlamda cinsiyet değişkeni için erkek sürücülerde small segmentine göre lower medium segmentini tercih etme durumunun kadın sürücülere kıyasla 2,16 kat daha fazla olduğunu bulmuştur. Eğitim değişkeni olarak ilköğretim eğitime sahip tüketiciler tarafından small MPV segmentinin tercih edilme olasılığının lise ve üniversite mezunu tüketicilere göre çok az olduğunu

saptamıştır. Ayrıca diğer segmentlerde eğitim durumunun anlamlı bir etkisi olmadığını tespit etmiştir. Yaş değişkeninde olabilecek bir artışın small MPV segmenti otomobilin tercih edilme ihtimalini arttırdığını bulmuştur. Yaş değişkeninin small segmentine göre small MPV segmenti otomobillerin seçilme durumunu 1,063 kat arttırdığını belirlemiştir. Evde bulunan kişi sayısı değişkeninde meydana gelecek bir artışın medium segmenti bir otomobilin tercih edilme olasılığını arttırdığını tespit etmiştir. Nisbi etki olarak bu değişkenin small segmente göre lower medium segmentinin tercih edilme olasılığını 1,296 kat, medium segmenti tercih olasılığını 1.99 kat ve small MPV segmenti bir otomobili tercih etme olasılığını ise 1.477 kat arttırdığını belirlemiştir. Evde bulunan otomobil sayısı değişkeninde meydana gelecek %1’lik artışın Small segmentine ait bir otomobilin tercih edilme olasılığını %0.103 oranında arttıracak fakat medium segmenti tercih edilme olasılığını %0,0533 oranında düşüreceğini bulmuştur. Bu değişkenin lower medium segmentini 0,58 kat ve medium segmentini 0,28 kat tercih edilme olasılığını arttırdığı sonucuna varmıştır. Şehri içi kullanım/iş amaçlı faktörü değişkeninde %1’lik artışın lower medium segmenti tercihini %0,05227 oranında arttıracak ve small segmenti tercihini %0,0677 oranında azaltacağını tespit etmiştir. Bu değişkenin small segmente göre lower medium segmenti tercihini 1,469 kat ve medium segmentini 1,608 kat arttırdığını saptamıştır. Şehir dışı kullanım faktörü değişkeninde olabilecek %1’lik artışın small MPV segmenti otomobil tercihini %0,0174 oranında azaltacağını bulmuştur. Bu değişkenin nisbi oran etkisinin medium segmenti tercihini 0,611 kat ve small MPV segmenti tercihini 0,540 kat arttıracığı sonucuna varmıştır. Güven, emniyet ve konfor faktöründe %1’lik olası bir artışın small segment tercihini %0,0492 oranında arttıracak, medium segmenti ve small MPV segmenti tercihlerini sırasıyla %0,0213 ve %0,0314 oranında düşüreceğini tespit etmiştir. Nisbi oran etkisinde ise medium segmentini tercih etme olasılığını 0,579 kat ve small mvp segmentini tercih etme olasılığını 0,365 kat arttıracak olduğunu belirlemiştir. Dinamik ve spor otomobil faktöründe olası %1’lik artışın medium segmenti tercihini %0,02139 oranında arttıracak, nisbi etki olarak ise de bu değişkenin small segmente göre medium segmenti otomobil tercihini 1,494 kat arttıracak sonucuna ulaşmıştır. Büyük eşyaları taşıyabilme faktörü değişkeninde meydana

gelebilecek %1’lik artışın small segmenti ve medium segmenti otomobil tercihini %0,0468 oranında ve %0,0275 oranında düşüreceğini bulmuştur. Bu değişkenin small segmente göre medium segmenti tercihini 0,533 kat ve small MPV segmenti tercihini 0,64 kat arttıracakını saptamıştır. Dizel motor değişkeninde ise %1’lik oranında artışın marjinal etkisinin medium segmenti tercihinde %0,02097’lik bir artış olacağı yönünde bulmuştur. Nisbi oran etkisi ise medium segmenti tercihini 1,625 kat arttıracığı yönünde olduğunu tespit etmiştir. Son olarak ödenen miktar değişkeninde %1’lik artışın tüm segmentlerde otomobil tercihlerini çok küçük oranlarda arttıracığı sonucuna ulaşmıştır. Fakat bu değişkenin nisbi oran etkisi olarak small segmentine göre lower medium segmenti tercihi 100 kat, medium ile small MPV segment otomobil tercihlerini 1 kat artacağı sonucunu bulmuştur.

Erdoğan (2006) çalışmasında tüketicilerin otomobil tercihlerine etki eden faktörleri belirlemek amacıyla Ankara ilinde faaliyet gösteren Opel, Renault, Ford, Peugeot, Hyundai ve Fiat oto galerileri ile ikinci el pazarına gelen 400 tüketici üzerinde kolayda örnekleme yöntemi kullanarak anket uygulaması yapmıştır. Verileri konjoint analizi yöntemi ile analiz etmiştir. Araştırmasında marka (Opel, Ford, Renault, Peugeot), fiyat, vites özelliği (manuel, otomatik), otomobil donanımı ((standart; otomatik camlar, merkezi kilit), (opsiyonel; klima, ABS, ASR, otomatik far, Airbag, sunroof)), motor gücü, yakıt tüketimi, motor tipi (benzinli, dizel), otomobil tipi (sedan, hatchback) ve otomobil rengi (açık renkler, koyu renkler) değişkenlerini kullanmıştır.

Araştırma sonucunda tüketicilerin otomobil tercih ederken en çok markayı dikkate aldığını daha sonra otomobil fiyatını değerlendirdiğini belirlemiştir. Ayrıca katılımcıların konforlu ve yakıtı ekonomik olan otomobilleri tercih ettiğini tespit ederek hatchback tipte otomatik vitesli, dizel yakıtlı, güçlü motora sahip ve az yakan, koyu renkli ve tüketicinin isteğine göre opsiyonel donanım özellikleri olan (klimalı, sunroof vb.) otomobilleri tercih ettiği sonucuna ulaşmıştır.

Ersoy ve Fırat (2006) çalışmalarında tüketici tercihleri üzerinde markanın etkisini belirlemeyi amaçlamıştır. Araştırmasında tüketicilerin yeni bir otomobil alırken önem verdiği değişkenleri belirleyebilmek için; satış koşulları, servis ve yedek parça, marka,

fiyat, estetik, teknik özellik, yerli üretim, otomobil güvenliği, çevreye duyarlılık ve bilgi güvenliği faktörlerini kullanmıştır. Ford, Renault, Fiat, Peugeot, Volkswagen, Nissan, Toyota, BMW, Mercedes ve Honda marka otomobilleri ise kalite, fiyat, estetik, bilgilendirici ve kalıcı reklam, teknik özellik, teknik servis ve teknoloji kullanımı açısından değerlendirmiştir. İstanbul, Ankara ve İzmir illerinden 600 katılımcıyla anket çalışması yaparak verilerin analizini tanımlayıcı istatistik ve Kruskal-Wallis testi ile yapmıştır.

Araştırmasında tüketicilerin yeni bir otomobil satın alırken en çok önem verdikleri özellikleri incelediğinde eğitim düzeyine göre; ilkokul ve öncesi eğitime sahip tüketicilerin teknik özelliklere, ortaokul mezunlarının otomobilin güvenliğine, lise mezunlarının estetiğe ve lisans ve üstü eğitime sahip olan tüketicilerin ise estetik ve otomobilin güvenliğine en çok önem verdiklerini belirlemiştir. Cinsiyete göre; kadınların otomobilin güvenliğine, erkeklerin teknik özelliklere en çok önem verdiklerini saptamıştır. Yaşa göre; gençlerin (18-24 yaş) otomobilin güvenliğine, orta yaş grubundakilerin (25-44 yaş) teknik özelliklere ve 45 yaş ve üzeri tüketicilerin servis ve yedek parçaya en çok önem verdiklerini tespit etmiştir. Gelir durumuna göre incelendiğinde alt gelir grubuna sahip tüketicilerin estetik ve otomobilin güvenliğine, orta gelir grubuna sahip tüketicilerin otomobilin güvenliğine ve üst gelir grubuna sahip tüketicilerin çevreye duyarlılığa ve servis ve yedek parçaya önem verdiklerini saptamıştır.

Otomobil markalarını incelediğinde ise eğitim durumuna göre “fiyat” açısından Mercedes markasında lise düzeyi tüketicilerin sıralamasının diğer eğitim düzeyi tüketicilerin sıralamasından farklı olmasından dolayı istatistiksel olarak anlamlı fark olduğunu saptamıştır. “Estetik” bakımından Ford markası için; üniversite ve üzeri eğitim düzeyine sahip tüketicilerin grup sıralamasının diğer eğitim düzeyine sahip tüketicilerin grup sıralamasının üzerinde olmasından dolayı ve BMW markası için; ilkokul ve öncesi eğitim düzeyine sahip grubun sıralamasının diğer gruplara göre çok düşük olmasından dolayı istatistiksel olarak anlamlı fark olduğunu tespit etmiştir. “Teknik özellik” açısından BMW markası için; ilkokul ve öncesi eğitim düzeyine sahip grubun sıralamasının diğer grupların sıralamasına göre çok düşük olmasından dolayı ve

Mercedes markası için; ilkokul ve öncesi eğitim düzeyine sahip grubun sıralaması ile ortaokul eğitim düzeyine sahip grubun sıralamasının çok farklı olmasından dolayı istatistiksel olarak anlamlı fark olduğunu bulmuştur. “Teknik servis” açısından Peugeot markası için; üniversite ve üzeri eğitim düzeyi grup sıralamasının diğer eğitim düzeylerinin grup sıralamasının üzerinde olmasından dolayı, Volkswagen markası için; ilkokul ve öncesi eğitim düzeyi grup sıralamasının diğer eğitim düzeyi grupların sıralamasına göre çok düşük olmasından dolayı ve BMW markası için; ortaokul eğitim düzeyi grup sıralamasının diğer eğitim düzeyi gruplara göre çok düşük olmasından dolayı istatistiksel olarak anlamlı fark olduğunu tespit etmiştir. “Bilgilendirici ve kalıcı reklam verme” açısından BMW markasında; ortaokul eğitim düzeyine sahip grubun sıralaması ile diğer eğitim düzeyine sahip grupların sıralamasından farklı olmasından dolayı anlamlı fark olduğunu saptamıştır. Cinsiyet durumuna göre “fiyat” açısından Mercedes markasında, “estetik” açısından BMW markasında, “bilgilendirici ve kalıcı reklam verme” açısından Nissan, Renault, Mercedes ve Ford markalarında; erkekler ile kadınların grup sıralamalarının farklı olmasından kaynaklı istatistiksel olarak anlamlı farklar olduğunu saptamıştır. Yaş durumuna göre “kalite” açısından Fiat markası için; 45 yaş ve üzeri yaş grubu sıralamasının diğer yaş gruplarının sıralamalarının üzerinde olmasından dolayı ve Toyota markası için; 25-34 yaş grubu sıralamasının diğer yaş grubu sıralamalarının çok altında kalmasından dolayı istatistiksel olarak anlamlı fark olduğunu saptamıştır. “Estetik” açısından Peugeot markasında 24-35 yaş grubu sıralamasının diğer yaş gruplarının sıralamasının çok altında kalmasından dolayı istatistiksel olarak anlamlı fark olduğunu bulmuştur. “Teknoloji kullanımı” açısından Toyota markası için; 18-24 yaş grup sıralamasının ve Nissan markası için; 23-34 yaş grup sıralamasının diğer yaş grupların sıralamalarının altında kalmasından kaynaklı anlamlı fark olduğunu saptamıştır. Son olarak gelir durumuna göre “bilgilendirici ve kalıcı reklam verme” açısından Fiat markasında; 500-999 TL gelir grubunun sıralamasının diğer gelir grupların sıralamalarının altında olmasından dolayı istatistiksel olarak anlamlı fark olduğunu tespit etmiştir. “Teknoloji kullanımı” açısından Ford markasında; 2.500 TL ve üzeri gelir grubu

sıralamasının diğer gelir grupların sıralamalarının çok altında olmasından dolayı istatistiksel olarak anlamlı fark olduğunu belirlemiştir.

Araştırma sonucunda müşterilerin yeni bir otomobil alırken markadan daha çok estetik, teknik özellik ve otomobilin güvenliğine önem verdiğini tespit etmiştir. Marka kriterine yüksek eğitim ve gelir grubuna sahip tüketicilerin daha çok önem verdiğini bulmuştur.

Tantiviriayangkul ve Wonglorsaichon (2006) çalışmasında demografik faktörler (cinsiyet, yaş, gelir, eğitim seviyesi ve meslek), pazarlama karması (ürün, fiyat, yer ve promosyon) ve müşteri kararını etkileyebilen bilgi edinme faktörleri (kişisel kaynaklar-aile, okul ve arkadaşlar, ağızdan ağıza iletişim, ticari kaynaklar-televizyon, radyo, gazete ve dergi- ve deneysel kaynak-ürün incelemesi) ile Avrupa otomobiliyle Japon otomobili satın alma tercihi arasındaki ilişkileri incelemeyi amaçlamışlardır. Bu amaçla kota örnekleme yöntemiyle Bangkok Metropolitan bölgesinde 400 tüketici üzerinde yapılandırılmış bir anket uygulamışlardır. Verilerin analizi için çapraz tablo ve Ki-kare analizi kullanmışlardır.

Araştırma sonucunda demografik değişkenlerden yaş, gelir, eğitim seviyesi, meslek, ürün, fiyat ve yer değişkenleri ile otomobil üreticisi ülke arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulmuşlardır. Fakat cinsiyet, promosyon, kişisel kaynaklar, ticari kaynaklar ve deneysel kaynaklar ile otomobil üreticisi ülke arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olmadığını tespit etmişlerdir. Pazarlama karması (fiyat, ürün, yer ve promosyon) faktörlerinin ve bilgi edinme (kişisel kaynaklar, ticari kaynaklar ve deneysel kaynaklar) faktörlerinin tüketicilerin satın alma kararları ile anlamlı bir ilişkiye sahip olduğunu tespit etmişlerdir.

Terzi vd. (2006) çalışmalarında tüketicilerin kendileri için en uygun otomobil segmentini tercih edebilmelerini sağlamak amacıyla otomotiv sektöründe etkili bir otomobil markasının yetkili satıcısı için satın alma karar destek modeli geliştirmişlerdir. Bu modeli incelemek için analitik hiyerarşi yöntemini kullanmışlardır. Modellerinde ana kriterler olarak performans, ekonomiklik, satış sonrası avantajı ile imaj ve prestij faktörlerini baz almışlardır. Ana kriterlerin alt kriterleri olarak; performans için “silindir

hacmi, motor gücü ve yol tutuş”, ekonomiklik için “satış fiyatı, vergi ve yakıt tüketimi”, satış sonrası avantajı için “satış sonrası hizmet tutarı, ikinci el prim oranı ve likitide (çabuk satılma)” ve imaj ve prestij için “konfor, dizayn/estetik ve güvenlik” değişkenlerini ele almışlardır. Tüketicilerin beklentilerini karşılayacak segment modelinin belirlenmesi amacıyla da “bagaj ve iç hacmi, düşük yakıt tüketimi, donanım ve ekipman seviyesi ve satış fiyatı” değişkenleri kullanmışlardır.

Araştırmalarında otomobillerin segment seçimleri için tüketici anketinde belirtilen kriterlere verilen cevaplar doğrultusunda müşteri beklentilerini ortaya çıkararak müşteri için hangi segmentin uygun olduğunu belirlemeye yardımcı olabilecek dört aşamadan oluşan bu modelin birinci aşamasında; tüketicilerin beklentilerini belirleyen ana kriterler ile alt kriterlerin cevapları karşılaştırılarak öncelik vektörü bulunur. İkinci aşamasında satıcılar tarafından daha önceden yapılan segmentler arası ikili karşılaştırmalar ve ilk aşamadan gelen bilgilere göre tüketicilerin beklenti modelinin hangi segmentte olacağını gösteren öncelik vektörü hesaplanır. Üçüncü aşamasında tüketicilerin beklentilerini karşılayacak segment modelinin belirlenmesi amacıyla yönelik değişkenlere verilen cevapların öncelik vektörü hesaplanır. Son aşamada ise modellerin segment içi karşılaştırma vektörleri ile önceki aşamadan gelen vektörler hesaplanarak tüm modellere ait öncelik vektörleri hesaplanır.

Çalışmalarında hazırlamış oldukları bu modeli test etmek amacı ile bir kişinin örnek olarak cevaplamış olduğu anketin verilerini incelemişler ve en uygun modelin seçilmesini sağlamaya çalışmışlardır. Örnek çalışmaya göre tüketici; fiyatı 27.000 TL’yi aşmayan, 1.600 cc motor hacminden büyük olmayan ve mümkünse dizel olan otomobil istemektedir. Modele göre tüketici için en uygun otomobil seçiminin; 1.500 cc motor hacminde, dizel yakıtlı ve 24.600 TL değerinde olan A6 modeli olabileceğini bulmuşlardır. Bu örnek seçim hesaplamasının uzmanlar tarafından da uygun olduğu bilgisini almışlardır.

Ballı vd. (2007) çalışmalarında performans, yakıt, fiyat ve güvenlik kriterlerine göre Citroen C3, Fiat Palio, Volkswagen Polo, Ford Fiesta, Hyundai Getz, Opel Corsa ve Renault Clio modelleri arasında en uygun olan modelin seçimini tahmin etmeyi

amaçlamışlardır. Verileri analiz etmek için çok kriterli karar verme tekniklerinden olan PROMETHEE yöntemini kullanmışlardır. Bu yöntemle otomobiller ve özellikleri hakkında bulanıklaştırılmış veriler ve kriter ağırlıkları belirlemişlerdir.

Araştırma sonucunda Hyundai Getz modelinin en iyi otomobil seçimi olduğunu saptamışlar ve diğer modellerin Citroen C3, Fiat Palio, Opel Corsa, VW Polo, Ford Fiesta ve Renault Clio olarak sıralandığını tespit etmişlerdir. Ayrıca araştırmalarında model alınan otomobilleri Citroen C3 ile kıyaslama yapmışlardır. Çalışmanın sonucunda fiyat olarak Fiat Palio'nun, güvenlik olarak Volkswagen Polo ve Ford Fiesta'nın, yakıt olarak Hyundai Getz ile Opel Corsa'nın ve performans olarak Renault Clio'nun Citroen C3 modeline göre daha iyi seçim olduğunu bulmuşlardır.

Ekberov (2007) çalışmasında tüketicilerin otomobil tercihini etkileyen faktörleri belirlemek amacıyla kolayda örneklem yöntemi kullanarak Sakarya ilinde bulunan 218 otomobil kullanıcısı ile yüz yüze anket uygulamıştır. Elde ettiği verileri betimleyici istatistik, T-testi ve ANOVA istatistikleri ile analiz etmiştir.

Araştırmasında otomobil kullanıcılarının tercihlerinde en önemli özellik olarak dayanıklılığın olduğunu ve diğerlerinin ise sırasıyla sürüş keyfi, yakıt tüketimi, onarım durumu, kalite, yedek parça bulunabilirliği, güvenlik yastığı, yakıt türü seçenekleri, performans, konfor, iç ve dış tasarım, klima, donanım, motor gücü ve geniş iç mekân, geniş bagaj ve hız olarak sıralandığını saptamıştır. Tüketicilerin hizmet olarak en çok otomobilin garanti durumuna önem verdiğini diğer unsurların ise satış sonrası hizmetler, ödeme koşulları, bilgilendirme ve test sürüş imkânı şeklinde sıralandığını tespit etmiştir. Tüketicilerin otomobilin imajı ile ilgili en çok aile otomobilini benimsediklerini ve diğerlerinin sportif, eğlenceli, erkeksi ve klasik olarak sıralandığını belirlemiştir. Firma imajının tüketici üzerindeki etkisinde ise en önemli unsurun dayanıklılığın olduğunu ve diğerlerinin ise sırasıyla güvenlik, teknoloji, firma, yenilikçilik, otomobil rengi, ülke menşei, prestij, isim, kişilik çağrıştırması, lüks durumu, alınan ödüller, sembol ve slogan olduğunu tespit etmiştir. Gelir durumuna göre verileri incelediğinde alt gelir grubundakilerin satış sonrası hizmete, orta gelir grubunun tasarıma ve üst gelir grubunun ekonomiklik faktörüne daha çok önem verdiğini belirlemiştir. Motor gücü, erkeksilik,

kredi imkânları ve telefonla bilgi alma faktörlerinde cinsiyete göre anlamlı bir fark olduğunu; geniş iç mekân, geniş bagaj, aile otomobili, erkeksilik ve telefonla bilgi alma faktörlerinde otomobil sahiplik durumuna göre anlamlı bir fark olduğunu; performans, kalite, konfor, dış tasarım, hız, ödeme koşulları, eğlenceli ve aile otomobili faktörlerinde yaşa göre anlamlı fark olduğunu; isim, aldığı ödüller ile hediyeli satış faktörlerinde ise gelir düzeyine göre anlamlı bir fark olduğunu saptamıştır.

Budiono ve Esengalieva (2008) çalışmalarında otomobil satın alımında otomobilin özelliği, sınıfı, stili ve boyutu faktörleri ile cinsiyet arasındaki ilişkiyi belirlemeyi amaçlamışlardır. Bu amaçla kolayda örneklem yöntemi kullanarak Endonezya'nın Jakarta eyaletinde ikamet eden ve Honda, Mitsubishi, Isuzu, Suzuki, Toyota, Daihatsu, Nissan, Mazda, Kia, Daewoo, Hyundai, Timor, BMW, Peugeot, Renault, Citroen, Mercedes, Chevrolet, Chrysler, Jeep, Audi ve Ferrari marka otomobillerden birini kullanan 100 tüketici üzerinde yapılandırılmış anket uygulamışlardır. Verileri regresyon ve path analizleri ile incelemişlerdir.

Araştırmalarında kadın değişkeni ile otomobilin özelliği değişkeni arasında düşük bir ilişki olmasına rağmen kadınların satın alma davranışını etkilemediğini saptamışlardır. Otomobilin stili ve sınıfı ile kadın değişkeni arasında istatistiksel anlamlılık düzeyinde bir ilişki tespit edememişlerdir. Kadın değişkeni ile otomobilin boyutu arasında düşük bir ilişki olmasına rağmen kadınların satın alma davranışlarını etkilediğini belirlemişlerdir. Kadın tüketicilerin lüks ve orta sınıf otomobiller yerine de ekonomik otomobilleri tercih ettiklerini bulmuşlardır. Otomobilin özelliği değişkeni ile erkek tüketiciler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olmadığını ve erkek müşterilerin satın alma davranışını etkilemediğini tespit etmişlerdir. Otomobilin sınıfı, stili ve boyutu değişkenleri ile erkek tüketiciler arasında istatistiksel olarak pozitif bir ilişki olduğunu ve bu değişkenlerin erkeklerin otomobil satın alma tercihlerini etkilediği sonucuna ulaşmışlardır.

Çam (2008) çalışmasında Türkiye'de ithal ve yerli otomobil tercihi etkileyen faktörleri ve bu faktörlerin etkisini belirlemeyi amaçlamıştır. Bu amaçla anket çalışması ile 126 tüketiciden elde ettiği veriler ile lojistik regresyon, betimleyici istatistik ve çoklu doğrusal regresyon (stepwise) analizlerini kullanmıştır. Araştırma sonuca göre otomobil

sahibinin yaşı, otomobilin birinci-ikinci el olması ve elden çıkarma kolaylığı faktörleri yerli otomobil sahibi olma oranını pozitif etkilediğini saptamıştır. Otomobil sahiplerinin mesleği, otomobilin ikinci el fiyatı, motor hacmi, otomobilin dış görünüşü, estetik olması, otomobil tasarımı, otomobilin ticari-binek olması ve otomobilin konforu değişkenlerinin ise yerli otomobil sahip olma oranında negatif etkiye sahip olduğunu tespit etmiştir.

Çelik (2008) çalışmasında tüketicilerin otomobil tercihlerinde hazsal ve faydacı tüketim özelliklerinin etkilerini açıklamaya çalışarak aralarındaki ilişkileri bulmaya amaçlamıştır. Çalışmasında 2000-2004 yılları arası tescilli 4 otomobil firmasının (Mercedes, BMW, AUDI ve Volvo) 5 farklı modelini (E serisi, C serisi, 5 serisi, A8 ve S80) kapsama alarak yargısal örneklem yöntemiyle belirlenen markalara sahip 265 tüketici ile telefonla anket tekniği uygulamıştır. Verileri faktör analizi, korelasyon analizi, ANOVA testi ve diskriminant analizi ile incelemiştir.

Araştırmada ilk olarak faktör analizi yapılmış ve anket sorularını cevaplayanların yaşam tarzları ile otomobillerin hazsal ve faydacı özellikleri faktörlerine ayrılmıştır. Faktörler arası ilişkileri ölçmek için korelasyon analizi uygulamıştır. Hazsal ve faydacı özellikleri ile otomobil markaları arasında anlamlı bir fark olup olmadığını ölçmek için ANOVA testi yapmıştır. Son olarak ayırıcı değişkenlerin olup olmadığını ve ayırıcı değişkenler var ise müşterilerin tercihlerinin doğru tahminleme yapıp yapılamayacağını belirleyebilmek amacıyla da diskriminant analizini kullanmıştır.

Araştırmanın sonucunda otomobil sahiplerinin yaşam tarzları ile otomobillerin hazsal ve faydacı özellikleri arasındaki korelasyonun düşük çıktığını belirlemiştir. Yaptığı ANOVA testi sonucunda otomobil sahiplerinin hazsal ve faydacı özelliklere verdikleri önem derecelerine göre anlamlı farklar olduğunu saptamıştır. Bu farkların hangi gruplar arasından kaynaklandığını bulmak için en küçük anlamlı fark analizi metodunu kullanmıştır. Bu yöntem gereği; moda faktörü için Mercedes E serisi ile Audi A8 arasında, BMW 5 serisi ile Audi A8 arasında ve Volvo S80 ile Audi A8 arasında anlamlı fark olduğunu tespit etmiştir. Zevk ve Eğlence faktörü için Mercedes C serisi ile Volvo S80 arasında, BMW 5 serisi ile Volvo S 80 arasında ve Volvo S80 ile Audi A8 arasında anlamlı fark olduğunu bulmuştur. Marka imajı faktörü için Mercedes C serisi ile

BMW 5 serisi arasında anlamlı fark olduğunu belirlemiştir. Son olarak yapılan çok değişkenli bir analiz yöntemi olan diskriminant analizi sonucunda otomobil markalarını birbirinden en iyi ayıran değişken olarak değişiklik ve yenilik yaratma gücü olduğu sonucuna varmıştır.

Liu ve Xuan (2008) çalışmalarında genç tüketicilerin otomobil satın alma davranışını ölçmek amacıyla Çin'in Pekin kentinde kolayda örnekleme tekniğiyle 189 tüketici üzerinde e-posta anketi uygulamışlardır. Verilerin analizi için tanımlayıcı istatistik, T-testi, ANOVA ve regresyon analizini kullanmışlardır. Tüketicilerin satın alma kararını etkileyen en önemli faktörlerin sırasıyla otomobilin güvenlik, fiyat, sürüş konforu, satış sonrası bakım, dış tasarım ve boyut faktörleri olduğunu saptamışlardır. Çinli müşterilerin donanım ve iç mekâna az önem verdiklerini fakat otomobilin performansından ziyade dış görünüşüne daha çok önem verdiklerini belirlemişlerdir. Otomobil satın almayı düşünen Çinli tüketicilerin otomobil hakkında bilgiyi daha çok satış personeli, internet siteleri, aile/akraba ve broşürlerden aldıklarını bulmuşlardır. Otomobilin fiyatına ve güvenliğine kadınların erkeklerden daha çok önem verdiklerini fakat erkeklerin de marka imajına, otomobilin gücüne ve dış görünüşüne kadınlardan daha çok önem verdiğini tespit etmişlerdir. Yaş grubu olarak 30 yaş altı tüketicilerin otomobilin gücüne ve performansına, 30 yaş üzerindeki ise ekipman, iç tasarım ve teslim süresine daha çok önem verdiklerini bulmuşlardır. Yüksek eğitimli tüketicilerin diğer eğitim gruplarına kıyasla sürüş konforu, güvenlik, ekipman ve iç tasarıma da çok önem verdiklerine fakat ileri teknoloji kullanımı, ikinci el değeri ve promosyona fazla önem vermedikleri sonucuna ulaşmışlardır.

Memmedov (2008) çalışmasında tüketicilerin Alman, Japon, ABD ve Güney Kore ürünlerine yönelik imaj algılamalarını (genel ürün imaj algılamaları ile otomobillere yönelik imaj algılamalarını) incelemeyi ve tüketicilerinin otomobil satın alma eğilimlerinde ülke kökeni imajı etkisini araştırmayı amaçlamıştır. Bu amaçla kota ve kolayda örnekleme yöntemleri ile Azerbaycan'ın başkenti Bakü'de 455 kişi ile anket çalışması yapmıştır. Verileri açıklayıcı faktör analizi, MANOVA, T-testi ve korelasyon ile analiz etmiştir.

Araştırması sonucunda tüketicilerin en çok konfora önem verdikleri, en az ise yedek parça fiyatına önem verdiklerini belirlemiştir. Ülkelere yönelik imaj algılarının ve genel ürünlerine yönelik imaj algılarının otomobil satın alma eğilimi üzerinde ilişkisi olmadığını tespit etmiştir. Katılımcıların en çok Alman otomobillerini satın almaya eğilimli olduğunu, ülkelerin genel ürünlerine yönelik imaj algılamaları ile otomobillerine yönelik imaj algılamaları arasında fark olduğunu ve ülkelerin otomobillerine yönelik imaj algılamaları ile yine o ülkenin otomobilini satın alma eğilimi arasında ilişkinin olduğunu saptamıştır. Ayrıca tüketicilerin otomobil satın alma niyeti ile ülke menşei arasında çok yüksek ilişki olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Özkan (2008) çalışmasında otomobil markalarının algılanan marka kişiliklerini ve kullanıcı imajlarını belirlemeyi amaçlamıştır. Bu amaçla Kocaeli ilinde ikamet eden ve her biri B segmenti Hatchback kasa tipine sahip olan Hyundai Getz, Opel Corsa, Fiat Grande Punto, Ford Fiesta ve Renault Clio marka otomobillerden birine sahip 250 kişi ile anket çalışması yapmıştır. Verilerin analizinde frekans tabloları ve açıklayıcı faktör analizinden yararlanmıştır. Faktör analizi sonucu marka kişiliği olarak; “samimi”, “heyecan verici”, “yeterli”, “zevk sahibi”, “güçlü”, “yeterli ve meskülen”, “samimi ve güçlü”, “dürüst ve neşeli”, “hassas”, “feminen”, “üst sınıf”, “heyecan verici ve zevk sahibi”, “samimi ve feminen”, “kovboyvari”, “çağdaş”, “cesur”, “zevk sahibi ve güçlü”, “problemsiz” ve “toplum bilinciyle hareket eden” faktörlerini belirlemiştir. Kullanıcı imajı faktörleri olarak; “başarı”, “itaat”, “gösterme ve özerklik”, “yakın ilişki ve duyguları anlama”, “üstünlük ve küçük düşme”, “değişim”, “saldırganlık”, “duyguları anlama”, “üstünlük”, “itaat ve küçük düşme” ve “başarı ve tedbirli” faktörlerini bulmuştur.

Araştırmasında marka kişilik özelliği açısından Hyundai Getz otomobilinin; “zevk sahibi”, “yeterli ve meskülen”, “samimi ve güçlü” ve “dürüst ve neşeli” marka kişilik özelliklerine sahip olduğunu belirlemiştir. Opel Corsa otomobilin; “samimi”, “heyecan verici”, “yeterli”, zevk sahibi” ve “güçlü” marka kişilik özelliklerine sahip olduğunu tespit etmiştir. Fiat Grande Punto otomobilinin; “samimi”, “heyecan verici ve zevk sahibi”, “samimi ve feminen” ve “kovboyvari” marka kişilik özelliklerine sahip

olduğunu saptamıştır. Ford Fiesta otomobilinin; “samimi”, “çağdaş”, zevk sahibi ve güçlü”, “problemsiz” ve toplum bilinciyle hareket eden” marka kişilik özelliklerine sahip olduğunu bulmuştur. Renault Clio otomobilinin; “yeterli”, “hassas”, “feminen” ve “ üst sınıf” marka kişilik özelliklerine sahip olduğunu tespit etmiştir.

Kullanıcı imajı bakımından Hyundai Getz otomobilinin; “değişim”, saldırganlık”, “duyguları anlama”, “başarı” ve “üstünlük” kullanıcı imajı özelliğine sahip olduğunu belirlemiştir. Opel Corsa otomobilinin; “duyguları anlama”, “gösterme ve özerklik”, “itaat ve küçük düşme” ve “başarılı ve tedbirli” kullanıcı imajı özelliğine sahip olduğunu saptamıştır. Fiat Grande Punto otomobilinin; “değişim”, “yakın ilişki ve duyguları anlama” ve “üstünlük ve küçük düşme” kullanıcı imajı özelliğine sahip olduğunu tespit etmiştir. Ford Fiesta otomobilinin; “değişim”, “üstünlük”, “itaat”, “yakın ilişki ve duyguları anlama” ve “üstünlük ve küçük düşme” kullanıcı imajı özelliğine sahip olduğunu bulmuştur. Renault Clio otomobilinin; “salırganlık”, “duyguları anlama” ve “itaat etme ve küçük düşme” kullanıcı imajı özelliğine sahip olduğunu belirlemiştir.

Araştırmasının sonucunda araştırmaya konu olan otomobil markalarının sahip oldukları marka kişilik özelliklerinin bu markaları satın alan ve kullananların bu markaları tercih etmelerinde etkili olduğunu saptamıştır. Ayrıca bu otomobil markaları için algılanan marka kişiliklerinin tüketicilerin algılarında bazı benzerlik ve farklılıklar olduğunu tespit etmiştir.

Birol (2009) çalışmasında tüketicilerin otomobil satın alırken otomobil dergilerinin etkisini belirlemek amacıyla otomobil markalarının yetkili bayilerine gelen 256 kişi ile yüz yüze anket çalışması yapmıştır. Araştırmasında demografik özellikler, otomobil sahipliği ve otomobil dergisi değişkenlerini kullanmıştır. Verileri tablo ve grafiklerle analiz etmiştir. Araştırma sonucunda erkek tüketicilerin otomobil dergisi satın alma oranının kadın tüketicilere göre daha fazla olduğu saptamıştır. Otomobil dergisi satın alma oranının en çok 18 – 24 yaş arası gençlerde olduğunu belirlemiş ve sadece bu yaş aralığındaki tüketicilerde otomobil dergisi satın alanların sayısının otomobil dergisi satın almayanlara göre daha fazla olduğu tespit etmiştir. Gelir durumuna göre en düşük ve en yüksek gelir grubu içinde yer alan tüketicilerde otomobil dergisi satın alanların sayısının

otomobil dergisi satın almayanlara göre daha yüksek olduğunu bulmuştur. Otomobil sahibi tüketicilerin otomobil dergisini en çok otomobillere duydukları ilgiden dolayı satın aldıklarını ve diğer sebeplerin sırasıyla sektördeki gelişmeleri takip etmek, otomobil almak için fikir edinmek, otomobil modifiyesine duyulan ilgi ve motor sporlarının takibi olduğunu saptamıştır. Araştırma sonucunda otomobil sahipliği ile otomobil dergisi satın alma arasında bir ilişki tespit edememiştir. Fakat otomobil dergisi satın alan tüketicilerin otomobil satın alma tercihinde en çok bu dergilerden etkilendiği sonucuna ulaşmıştır.

Bozdemir ve Yılmaz (2009) çalışmalarında otomobil satın alırken tüketicilerin karşılaştıkları karar verme zorluğunu azaltabilecek otomobil seçim modellemesi yapmışlar ve bu modeli bilgisayar yazılımı olarak geliştirmişlerdir. Visual Basic 6.0 programını kullanmışlar ve otomobil veri tabanı için Access 2003 programı ile 117 adet Renault marka otomobilin tüm teknik bilgilerini, versiyon özelliklerini ve resimlerini yüklemişlerdir. Tüketici tercihinde etkili olan fiyat, yakıt tüketimi, marka, konfor, yük kapasitesi, güvenlik, yıllık yapılması planlanan kilometre, maksimum hız, motor gücü, motor tipi, vites kutusu tipi, gövde tipi gibi kriterlerin olduğu bir genel seçim menüsü yapmışlardır. Bu seçim menüsünden ilgili sekmelerdeki seçimlerin yapılarak aratılması ile en uygun otomobil modelinin veri tabanı içerisinde resim ve fiyat bilgileri ile bulunmasını sağlamışlardır.

Gülter (2009) çalışmasında cinsiyet ile otomobil satın alma davranışı arasındaki ilişkiyi araştırmayı amaçlamıştır. Bu amaçla İstanbul ilinde yaşayan 18 yaş üstü ve otomobil sahibi ya da otomobil satın alma durumu olan 250 kişi üzerinde anket uygulamıştır. Elde ettiği verilere frekans, çapraz tablo, ortalama, Mann Whitney U Testi ve Ki-kare istatistikleri uygulamıştır. Araştırmasında Kadın ve erkek müşterilerin; otomobil satın alınan yer tercihi, otomobil satın alma nedeni, otomobil satın almaya gitmeden önce herhangi bir araştırma yapıp yapmama durumu, otomobil satın almaya karar vermeden önce dergi/broşür/katalog inceleme, otomobil satın alma arzusunun eş, anne ve babadan kaynaklanması, eşlerin tercih edilen otomobilin markasına ve cinsine etkisi, arkadaşların satın alınan otomobilin markasına etkisi, reklamların satın alınan otomobilin markasına ve modeline etkisi ve bilgi kaynağı olarak aileye verdikleri önem

durumları arasında istatistiksel olarak fark olduğunu tespit etmiştir. Otomobil satın alımında sürüş emniyeti, sürüş kolaylığı, dayanıklılık, genişlik, ödeme koşulları ve garantinin önemi faktörleri arasında cinsiyete göre istatistiksel olarak fark olduğunu belirlemiştir. Kadın tüketicilerin en çok dayanıklılık, sürüş emniyeti ve sürüş kolaylığı faktörlerine önem verdiklerini, erkek tüketicilerin en çok sürüş emniyeti, fiyat ve ekonomiklik faktörlerine önem verdiğini saptamıştır. Kadın tüketicilerin erkek tüketicilere oranla daha çok otomobillerini gezmek için kullandıklarını ve otomobilleri sadece bir araç olarak gördüklerini bulmuştur. Ayrıca cinsiyetin satın alma davranışıyla ilişkisi olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Karatekin (2009) çalışmasında sosyal sınıfın otomobil satın alma üzerindeki etkisini ve gruplar arasındaki farkı araştırmayı amaçlamıştır. Bu amaçla kota örnekleme yöntemi ile sosyal sınıf tabakalarından olan akademisyen, polis, öğretmen ve bankacı meslek gruplarında çalışan ve İstanbul ile Isparta illerinde ikamet eden her bir meslekten 75'er kişi olmak üzere toplamda 300 meslek sahibine anket uygulamıştır. Analizi için grafik, yüzde, çapraz tablo analizi, T-testi, ANOVA ve Ki-kare istatistiklerini kullanmıştır.

Araştırmasında panlevan/minivan tipi otomobilleri polis ve öğretmen mesleğinde olanların diğer meslek gruplarına göre daha fazla tercih ettiklerini saptamıştır. Fakat tüm meslek gruplarının en çok sedan tipi otomobilleri tercih ettiğini sonucuna ulaşmıştır. 1600-1800 cc arası motor hacimli otomobilleri daha çok polislerin tercih ettiğini, diğer grupların ise 1400-1600 cc arası motor hacimli otomobilleri tercih ettiklerini tespit etmiştir. Polislerin diğer meslek gruplarına göre daha fazla güçlü motora sahip otomobilleri tercih ettiklerini belirlemiştir. Öğretmenlerin otomobilin yakıt tipi olarak diğer meslek gruplarına göre daha fazla dizel ve LPG'li otomobilleri tercih ettiklerini bulmuştur. Meslek gruplarının otomobilin rengi olarak en çok beyaz ve gri tonları tercih ettiklerini saptamıştır. Otomobilin yaşı bakımından sahip olunan otomobil tercihleri incelendiğinde yaşı en düşük otomobilleri en çok bankacılar ve polislerin kullandıklarını, en yaşlı otomobilleri ise öğretmenlerin kullandıklarını tespit etmiştir. Otomobil satın alımında borç kullanma oranının en fazla olduğu meslek grubunun polisler olduğunu

bulmuştur. Markanın, diğer meslek sahiplerine nispeten polis mesleğinde olanlarda daha fazla bağımlılık unsuru olduğunu ve polislerin yakın gelecekte otomobil satın almaya daha çok istekli olduklarını belirlemiştir. Kullandıkları otomobilin özelliği olarak öğretmenlerin performanstan, akademisyen ve bankacıların güvenliğinden ve polislerin ise konforundan daha çok memnun olduklarını belirlemiştir. Otomobil satın alımında verilen önem düzeylerini incelediğinde akademisyen, öğretmen ve bankacı meslek grubunda olanların en çok güvenliğe önem verdiklerini, polislerin ise aksesuar, konfor ve ikinci el piyasası özelliğine önem verdiklerini tespit etmiştir. Yeni otomobil satın alırken yararlanılacak bilgi kaynağı olarak polislerin en çok yakın çevreye danıştığını, diğer meslek gruplarının ise en çok internetten araştırma yaptıklarını saptamıştır. Meslek, yaş, aylık gelir, mevcut otomobilin; markası, satın alındığı yer, satın alındığındaki durumu, tercih edilen lastik markası, mevcut kasko/sigorta firması, yeni bir otomobil alırken tercih edilecek olan marka ve yeni bir otomobil alırken tercih edilecek olan otomobil tipi değişkenleri ile meslek grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar bulmuştur.

Banerjee (2010) çalışmasında tüketicilerin ikinci bir otomobil satın alım kararını etkileyen faktörleri belirlemeyi amaçlamıştır. Bu amaçla Hindistan'da 100 tüketiciye anket uygulamıştır.

Araştırma sonucunda ankete katılanların yaklaşık % 82'sinin mevcut otomobillerinden memnun olduğunu saptamıştır. Ayrıca yaklaşık % 64'ünün de 4 veya 5 yıl sonra mevcut otomobillerini yenilemek istediğini tespit etmiştir. Tüketicilerin satın alacakları yeni bir otomobilde en çok önemseydiği değişkenlerin sırasıyla; koltuk kapasitesi, sürüş konforu, satış sonrası servis, iç tasarım ve konforu, ikinci el satış değeri, marka ve otomobilin görünümü olduğunu belirlemiştir. Faktör analizi sonucu; ürünün verimliliği, kişinin imajını yansıtması, daha önce satın alınan otomobil deneyimi, sosyal statü ve saygınlık, tüketicinin favori markası olması, aile etkisi ve etkili pazarlama aktivitelerinin (finansman kolaylığı, promosyon gibi) tüketicinin ikinci kez otomobil satın alma tercihlerinde önemseydiği faktörler olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Oliver ve Lee (2010) çalışmalarında ABD’li ve Koreli tüketicilerin bir hibrid otomobil satın alma niyetlerini sosyal faktörlerin ve kültürün nasıl şekillendirdiğini ve bu iki grubun satın alma niyetlerini karşılaştırmayı amaçlamışlardır. Bu amaçla 1.083 ABD’li ve 783 Koreli tüketiciye hibrid otomobillerle ilgili web tabanlı bir sürücü anketi uygulamışlardır. Verileri regresyon analizine tabi tutmuşlardır. Araştırma sonucunda tüketicilerin çevreci ürün bilgilerini araştırması ile hibrid otomobil satın alma niyeti arasında pozitif bir ilişki olduğunu saptamışlardır. Tüketicinin hibrid otomobil almanın kendi imajını pozitif yansıttığı algısı ile hibrid otomobil satın alma niyeti arasında pozitif ilişki olduğunu tespit etmişlerdir. Hem Koreli hem de ABD’li tüketicilerin hibrid otomobilleri satın alma niyetleriyle algıladıkları sosyal değer arasında pozitif bir ilişki olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Koreli tüketicilerin hibrid otomobil satın alımıyla ilişkili algıladıkları sosyal değer ile hibrid otomobil satın alma niyetleri arasında ki ilişkinin ABD’li tüketicilere göre daha güçlü olduğunu saptamışlardır. Fakat ABD’li tüketicilerin çevreci ürünlerle ilişkili algıladıkları sosyal değer ile hibrid otomobil satın alma niyetleri arasında negatif ilişki olduğunu bulmuşlardır.

Cankurt ve Miran (2010) çalışmalarında çiftçilerin traktör satın alma davranışlarını ve buna etki eden faktörleri belirlemeyi amaçlamışlardır. Araştırmalarında tesadüfi örnekleme yöntemi ile oransal olarak belirledikleri Aydın ilinde ikamet eden 121 çiftçiye yüz yüze anket yöntemini uygulamışlardır. Verilerin analizini tanımlayıcı istatistikler, faktör analizi ve lojistik regresyon ile yapmışlardır.

Çalışmalarında; bilgi kaynağı, donanım, tavsiye, ekonomi, görünüş, güç, marka, ikinci el, aile ve servis faktörleri ile yaş, eğitim, ailedeki birey sayısı, çiftçinin çalıştığı gün sayısı, ailenin çalıştığı gün sayısı ve işlenen alan değişkenlerini incelemişlerdir.

Donanım faktörü, ekonomi faktörü, görünüş faktörü, güç faktörü ve servis faktörü ile eğitim değişkeninin traktör satın alma davranışına etki etmediğini saptamışlardır. Traktör satın alma olasılığında etkili olan en yüksek faktörün çiftçilerin işledikleri alan olduğunu diğerlerinin ise sırasıyla marka faktörü, ikinci el faktörü, bilgi kaynağı faktörü, çiftçinin çalıştığı gün sayısı, ailedeki birey sayısı ile tavsiye faktörü olduğunu tespit etmişlerdir.

Dinç (2010) çalışmasında otomobil tercihinine etkili olan bazı değişkenlerin önem sırasını belirlemeyi ve bunun hali hazırda otomobil sahibi olup olmamama ile ilişkisini belirlemeyi amaçlamıştır. Bu amaçla kolayda örnekleme yöntemiyle belirlenen 100 kişi (50'si otomobil sahibi, 50'si otomobil sahibi olmayan) üzerinde anket uygulamışlar ve verilerin analizinde konjoint analizinden faydalanmışlardır.

Araştırma sonucunda otomobil sahibi olanlar için değişkenlerin önem sıraları; marka, yakıt tipi, fiyat, motor hacmi, yakıt tüketimi ve iç dizayn değişkenleri şeklinde sıralanırken, otomobil sahibi olmayanlar için ise; marka, fiyat, yakıt tipi, yakıt tüketimi, motor hacmi ve iç dizayn olarak sıralanmıştır. Ankete katılanların tümünün analize dâhil edildiğinde en önemli faktörün marka faktörü geldiğini ve en çok tercih edilen markaların sırasıyla Ford ve Renault markaları olduğunu saptamıştır. İkinci önem sırasındaki değişkeninde yakıt tipi faktörü geldiğini ve dizel yakıtın en çok tercih edilen düzey olduğunu bulmuştur. Üçüncü sırada fiyat faktörü geldiğini ve 15.000 TL-25.000 TL fiyat aralığının en çok tercih edilen düzey olduğu sonucuna ulaşmıştır. Dördüncü sırada motor hacmi faktörü geldiğini ve en çok 1.400 cm³-1.600 cm³ düzeyinin tercih edildiğini tespit etmiştir. Beşinci sırada yakıt tüketimi faktörünün geldiğini (normal ve düşük düzey) ve son sırada ise iç dizayn faktörünün (lüks düzey) tercih edildiği sonucunu bulmuştur.

Seibold (2010) çalışmasında çevre dostu lüks otomobiller satın alan Avustralyalı tüketicilerin motivasyonlarını, tutumlarını ve davranışlarını belirlemeyi amaçlamıştır. Bu amaçla Avustralya'da 31 tüketici ile Seçim Teorisi ve Öz Belirleme Teorisinden kavramları içeren teorik bir çerçeve kullanarak derinlemesine görüşmeler gerçekleştirmiştir. Araştırmasında tüketicilerin otomobil satın alma nedenleri olarak sırasıyla; konfor, boyut, yakıt ekonomisi ve verimlilik, çevre dostu olması, sürüş keyfi, marka imajı, yaşam değişimi için bir gereklilik olması, güvenlik, performans ve güç, Alman veya Avrupa menşei otomobil olması, kalite ve güvenilirlik, teknolojik ve yenilikçi, ödenen paranın karşılığı alma, satış değeri ve markanın aldığı ödül değişkenleri olabileceğini bulmuştur. Ekonomiklik ve verimlilik, parçacık filtreli yeni teknolojiyle daha az CO₂ emisyonu, performans ve güç, kullanılabilirlik, uzun ömürlü motor, satış değeri ve algılanan imaj değişkenlerini en önemli dizel otomobil satın alma sebebi

olabileceğini tespit etmiştir. Ayrıca tüketicilerin satın almak istediği otomobillerin sırasıyla Mercedes, Audi, Wolkswagen ve BMW olduğunu saptamıştır. Glasser'in Seçim Teorisine göre 5 temel ihtiyaç olan sevgi/aidiyet ihtiyacı (aile ilişkilerine önem verme), güç ihtiyacı (kariyer, mesleki prestij ve finansal kazancın simgesi), özgürlük ve sorumluluk ihtiyacı (satın alma kararlarını verirken seçim özgürlüğüne ve markaları kendi yöntemleriyle satın almak isteme), eğlence ve öğrenme ihtiyacı (otomobilini eğlenceli ve zevkli bulma) ve yaşamı sürdürme ihtiyacı (yaşamsal ve fiziki güvenliğin refahı) fonksiyonlarının tüketici tercihini etkileyebileceğini tespit etmiş ve katılımcıların tercihleri üzerinde aidiyet duygusunun en büyük etkiye sahip olabileceğini belirlemiştir. Seçim kuramının iç ihtiyaçlara ve iç motivasyona yöneldiğini ve insanların motivasyonlarının neden ve niçin farklı olduğunu açıklamak için Ryan ve Deci'nin dış motivasyon modeli olan Öz Belirleme teorisini kullanmıştır. Tüketicilerin lüks değeri "Öz Belirleme" boyutunun özdeşleştirilmiş düzenleme ve bütünleştirilmiş düzenleme motivasyon türünde olduğunu ve çevresel değer "Öz Belirleme" boyutunun dışsal düzenleme ve içe yansıtılmış düzenleme motivasyon türünde olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Toksarı (2010) çalışmasında tüketici temelli marka değerini oluşturan boyutları (marka farkındalığı (bilinirliği), algılanan kalite, marka çağrışımı, marka sadakati, marka performansı) ve otomobil markalarının marka değerlerini ölçmeyi amaçlamıştır. Bu amaçla kolayda örnekleme yöntemiyle belirlenen Kayseri ilinde ikamet eden ve Citroen, Fiat, Ford, Honda, Hyundai, Mercedes, Nissan, Opel, Peugeot, Renault, Toyota ve Volkswagen otomobil markalarından birine sahip olan 1200 tüketici ile anket yapmıştır. Araştırmasında açıklayıcı faktör analizi, analitik hiyerarşi süreci yöntemi (AHP) ve bulanık analitik hiyerarşi süreci yöntemi (BAHP) ile analizlerini yapmıştır.

Araştırmasında elde ettiği veriler sonucunda tüketici temelli marka değeri olarak tüketiciler için en değerli otomobil markasının Toyota olduğunu tespit etmiş ve diğer otomobil markalarından sırasıyla Volkswagen, Opel, Mercedes, Ford, Citroen, Peugeot, Renault, Honda, Nissan, Hyundai ve Fiat olduğunu belirlemiştir. Tüketicilerin satın almaya karar verirken tüketici temelli marka değeri boyutları açısından otomobil markaları için önem derecesine göre marka çağrışımı (0,2354), markanın algılanan

kalitesi (0,206), marka farkındalığı-bilinirliği (0,1984), marka sadakati (0,1943) ve markanın performansı (0,1657) şeklinde sıralandığı sonucuna ulaşmıştır.

Chang ve Hsiao (2011) çalışmalarında sürüş davranışını destekleyen ve eğlence aktiviteleri sağlayan bir bilişim sistemi olan otomobil bilişim-eğlence sistemi (car infotainment system -CIS) değer faktörlerinin tüketicilerin otomobil satın alma niyetleri üzerindeki etkisini araştırmayı amaçlamışlardır. Bu amaçla rastgele örnekleme yöntemiyle Tayvan'da belirlenen 319 tüketici ile anket yapmışlardır. Verileri T-testi ve yapısal eşitlik modeli ile analiz etmişlerdir. Araştırma sonucunda bir otomobil bilişim-eğlence sisteminin faydalı olması ve sürüş güvenliğini sağlaması durumunda yüksek algılanan değere sahip olacağı ve bu durumda tüketicilerin otomobil satın alma eğiliminin artacağı saptanmıştır. Fiyat veya algılanan risk faktörünün yüksek olması durumunda, otomobil bilişim-eğlence sisteminin algılanan değeri etkilenecektir. Bu durumda tüketicilerin otomobil satın alma eğilimleri daha düşük olacaktır. Yani yüksek fiyat ve risk tüketicilerin bu sisteme olan algılarını negatif yönde etkilemektedir.

Gökşenli ve Göktan (2011) çalışmalarında doğrusal denklemlerden oluşan matematik model ile ACONA programı kullanarak konsept bir taşıtın; konfor, pasif emniyet, seyir performansı, seyir özellikleri ile ekonomiklik faktörlerini Opel Corsa ile karşılaştırarak üstün yönleri ile zayıf yönlerini araştırmıştır. Araştırma sonucunda konsept otomobilin yakıt ekonomisi ve konfor özellikleri açısından üstünlük sağladığı, performans ve bazı seyir özellikleri (stabilite, slalom kabiliyeti, dönemeçte doğrultuyu koruma potansiyeli ve yan rüzgâr duyarlılığı) açısından ise yetersiz kaldığını tespit etmiştir.

Hidru vd. (2011) çalışmalarında tüketicilerin elektrikli otomobil satın alma niyetlerini ve tercihlerini belirlemeyi amaçlamışlardır. Bu amaçla ABD'de yaşayan 3029 kişiye anket uygulamışlardır. Verileri çoklu lojistik regresyon ile incelemişlerdir. Araştırmalarında fiyat, menzil, şarj süresi, hızlanma süresi (performans), çevre dostu ve yakıt tasarrufu değişkenlerini belirlemişlerdir.

Araştırmaları sonucunda tüketicilerin elektrikli otomobil satın alma tercihlerini etkileyen değişkenlerin sırasıyla fiyat, yakıt tasarrufu, menzil, şarj süresi, performans ve

evre dostu olduğunu bulmuşlardır. Elektrikli otomobil satın alma ihtimalleri incelendiğinde ise; a) 18-35 yaş aralığında olan, b) yüksek eğitim düzeyine sahip, c) gelecek 5 yıl içerisinde petrol fiyatlarının artacağını düşünen, d) bir sonraki otomobil satın alımında hibrid-benzin motor tipi otomobil satın alacak, e) otomobil şarjı için evde uygun elektrik prizi olan, f) bir sonraki otomobil satın alırken küçük veya orta boy otomobil tipi tercih eden, g) piyasaya yeni çıkan ürünleri satın alma eğiliminde olan ve h) otomobili ile ayda en az 100 mil ve üzeri seyahat yapan tüketicilerin elektrikli otomobil satın alma ihtimallerinin yüksek olduğunu saptamışlardır. Tüketicilerin en çok kaygılandığı durumların ise otomobilin dolu şarjla kat edebileceği mesafe (menzil), otomobil şarj dolum süresi ve satın alma fiyatı olduğunu tespit etmişlerdir. Ayrıca ABD devletinin sübvansiyon desteği (vergi indirimi, elektrikli otomobil satın alma yardımı, pil maliyetlerinin azaltılması vb.) olmadan elektrikli otomobil satın alımlarının çok sınırlı sayıda olacağını tespit etmişlerdir.

Lieven vd. (2011) alışmalarında elektrikli otomobil satın alımını etkileyen değişkenleri belirlemeyi ve elektrikli otomobil satın alımında otomobil kullanım amacı eşitleri ile otomobil tiplerinin tercih önceliklerini tespit etmeyi amaçlamışlardır. Bu amaçla 1152 Alman tüketicisi ile internet anketi çalışması yapmışlardır. Verileri tanımlayıcı istatistik, T-testi ve Ki-kare analizi ile incelemişlerdir. Araştırmalarında otomobil tipleri olarak mini (micro, city, A segmenti), compact (hatchback, küçük aile, B ve C segmenti), orta boy (D segmenti), makam/yönetici (E segmenti), Lüks (F segmenti), SUV, VAN ve spor otomobil tiplerini ele almışlardır. Otomobil kullanım amacı eşitleri olarak ise günlük/sık kullanım (kısa-uzun mesafe için), ara sıra kullanım (kısa mesafe için), aile için kullanım (yolcu taşıma), ticari amaçla kullanım, boş vakitlerde kullanım ve arazide kullanım çeşitlerini baz almışlardır. Otomobil tercihini etkileyen değişkenler olarak ise fiyat, performans, dayanıklılık, menzil, rahatlık ve evre dostu değişkenlerini kriter olarak almışlardır.

Araştırmaları sonucunda tüketicilerin en çok günlük kullanım amacıyla otomobil satın aldıklarını ve otomobil tipi olarak ise en çok compact tipi otomobilleri tercih ettiklerini tespit etmişlerdir. Kullanım amaçlarına göre otomobil tipi tercihlerinin ise

günlük kullanım için compact, ara sıra kullanım için mini, ticari amaç için VAN ve orta boy, aile için VAN, boş vakitlerde kullanım için spor ve arazi amacıyla kullanım için SUV tipi otomobiller olduğunu saptamışlardır. Tüketicilerin elektrikli otomobil tercihlerinde en çok önem verdiği değişkenlerin fiyat ve menzil olduğunu ve diğerlerinin ise sırasıyla performans, sağlamlık, çevre dostu ve rahatlık değişkenleri olduğunu bulmuşlardır. Kullanım amaçlarına göre ise günlük/sık, ticaret ve aile amacıyla otomobil kullananlar en çok menzil değişkenine önem verdiklerini belirlemişlerdir. Ara sıra otomobil kullanan tüketicilerin fiyata, boş vakitlerde otomobil kullanan ve arazi amacıyla otomobil kullanan tüketicilerin ise performansa en çok önem verdiklerini saptamışlardır. Potansiyel olarak elektrikli bir otomobil satın alacak tüketicilerin oranının ise yaklaşık %5 olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Peters vd. (2011) çalışmalarında yakıt tasarruflu otomobil alımını etkileyen faktörleri bulmayı amaçlamışlardır. Bu amaçla basit tesadüfi örnekleme yöntemi ile belirlenen ve İsviçre’de 2002-2005 yılları arasında yeni otomobil almış 302 katılımcı üzerinde anket uygulamışlardır. Araştırma modeli için sosyal norm, algılanan davranışsal kontrol, kişisel norm, tepki etkinliği, tutum, problem farkındalığı ve sembolik motif faktörlerini kullanmışlardır. Yakıt tasarruflu otomobillerin özellikleri olarak marka, model, yakıt tipi, motor kapasitesi, güvenlik, konfor, hızlanma süresi, imaj, fiyat, çevreci, dişli tipi, otomobil boyutu, otomobil tipi, satın alma yılı ve model yılı değişkenlerini ele almışlardır. Verilerin analizinde doğrulayıcı faktör analizi ve yapısal eşitlik modelini kullanmışlardır. Araştırmaları sonucunda modelin diğer faktörleri ile en yüksek korelasyona kişisel norm faktörünün sahip olduğunu tespit etmişlerdir. Buna karşılık en düşük korelasyona algılanan davranışsal kontrol faktörünün sahip olduğunu bulmuşlardır. Yakıt tasarruflu bir otomobil satın alımında, daha küçük motora ve boyuta sahip otomobilin ve algılanan davranış kontrolünün doğrudan etkili olduğunu saptamışlardır.

Vrkljan ve Anaby (2011) çalışmasında tüketicilerin satın alacağı otomobilin temel özelliklerine verdikleri önemi tespit etmek ve bu önemin yaş ile cinsiyet açısından farklılığı incelemek amacıyla rastgele örneklem yöntemiyle belirlenen 18 ve üzeri yaşlarda 2.002 Kanadalıdan oluşan bir örneklem ile anket çalışması yapmışlardır.

Tüketicilerden otomobil satın almaları durumunda sekiz otomobil özelliğinin (iç hacim, gidilebilen kilometre, güvenlik, fiyat, konfor, performans, tasarım ve güvenilirlik) önemini sıralaması istenmiştir. Özellikler arasındaki önem düzeyinde farklılıklar olup olmadığını belirlemek ve yaş ile cinsiyetin bu özelliklere atfedilen önem üzerindeki etkisini incelemek için ANOVA testi ile çalışmanın analizi yapılmıştır.

İncelenen özelliklerden güvenlik ve güvenilirliğin en yüksek önem derecesine sahip değişkenler olduğu saptanırken tasarım ve performansın en düşük önem derecesine sahip değişkenler olduğu tespit edilmiştir. Güvenlik ve performans değişkenlerinde yaş ve cinsiyetin belirleyici olduğunu ve bu etkinin en genç ve en yaşlı grupta belirgin olduğunu belirlemişlerdir. Yaş ve cinsiyetin diğer özelliklerin önemini açıklamada anlamsız bir rol oynadığı sonucuna ulaşmışlardır.

Ekinci ve Gönüllüoğlu (2012) çalışmalarında binek otomobillerin çevre kirliliğini önlemeyi planlayan yasal düzenlemelerin otomobil sahipleri tarafından bilinirlik düzeyini belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu amaçla Bilecik ilinde ikamet eden ve tesadüfi olarak seçilen otomobil sahibi 280 kişi ile anket yapmışlardır. Frekans ve ortalama gibi tanımlayıcı istatistikler ve T-testi kullanarak verilerin analizini yapmışlardır.

Yapılan çalışmanın sonucu olarak 280 kişinin sahip oldukları otomobillerin yaşının 1 ile 7 yaş arasında olduğunu belirlemişlerdir. Otomobil satın alırken öncelikle marka ve fiziksel özelliklerin geldiğini ve sonra sırasıyla güvenlik, fiyat, yakıt, yedek parça, ikinci el, garanti ve vergi faktörlerinin geldiğini saptamışlardır. Ülkemizde binek otomobil satın alırken ödenen verginin önemli etkiye sahip olduğunu bulmuşlardır. Çevre dostu otomobiller için uygulanan vergi teşviklerinden tüketicilerin bilgi sahibi olmadıkları ancak hurda otomobil indiriminden haberdar olduklarını tespit etmişlerdir. Emisyon oranları hakkında tam bilgi sahibi olunmamasına (%74,9) rağmen otomobil yaş artışı ile havayı kirlileme oranının artması konusunda ankete katılanların çoğunluğu tarafından (%63,9) bilgi sahibi olduğu sonucuna varılmıştır. Türkiye’de uygulanmakta olan çevre vergileri hakkında bilgi düzeyleri sorgulandığında bilgi sahibi olanlar ile olmayanların birbirine yakın olduğu ve Avrupa Birliği (AB) ülkelerinde emisyon oranlarına bağlı çevre vergisi uygulamaları hakkında bilgi sahibi olunmadığı

bulunmuştur. AB standartlarında motorlu taşıtlar vergisi (MTV) uygulanması durumunda katılımcıların %67'sinin otomobillerini değiştirebileceği ve bunlarında %74'ünün çevre dostu bir otomobille değişimi gerçekleştirebilecekleri tespit edilmiştir.

AB standartlarında uygulanan MTV'nin Türkiye'deki uygulaması sonuçlarının demografik değişkenlerle ilişkisi için yapılan T-testi analizi sonucu anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Bu olası MTV'nin ülkemizde etkin uygulanacağına ilişkin inanç düzeyleri incelendiğinde de inanan ve inanmayan katılımcıların birbirine yakın olduğu sonucu tespit edilmiştir.

Dinç (2012) çalışmasında tüketicilerin otomobilin yakıt tipi (Benzin, Dizel ve LPG), kasa tipi (Sedan, Hatchback, Compact SUV, Lüks SUV, Compact MVP ve Compact LCV) ve segment türü (A, B, C, D, J ve M) tercihlerini etkileyen faktörleri belirlemeyi amaçlamıştır. Bu amaçla İstanbul, Ankara, Gaziantep, Kayseri ve Konya illerinde tesadüfi olarak seçilen 715 otomobil kullanıcısı ile yüz yüze anket uygulamıştır. Araştırmasında Multinomial Logit Model metodu kullanarak cinsiyet, eğitim durumu, bireyin yaşı, gelir, hanehalkı birey sayısı, otomobil model yılı, sahip olunan otomobil sayısı, yakıt tasarrufu, konfor, tasarım, dayanıklılık ve otomobilin kişiye verdiği his (zenginlik, güçlü, ayrıcalıklı vb.) değişkenlerinin tercih üzerindeki etkisini incelemiştir.

Araştırmanın sonucunda otomobil segmenti, otomobil modeli, cinsiyet ve gelir düzeyinin tercih edilen yakıt tipini etkilediği tespit edilmiştir. A ve D segmenti otomobil sahipleri benzinli yakıt tipini seçerken diğer segmentlere sahip olanlar dizel yakıt tipini tercih etmektedirler. Yeni model otomobiller için ise bireylerin dizel yakıtı tercih ettikleri belirlenmiştir. Gelir düzeyi arttığında benzinli otomobillerin tercihinin arttığı, cinsiyetlere göre incelendiğinde ise erkek kullanıcıların kadınlara göre daha fazla benzin ve LPG yakıt sistemli otomobillerin tercih ettiği belirlenmiştir. Araştırmanın kasa tipi seçimini etkileyen faktörlerin belirlenmesine yönelik yaptığı analiz sonucunda ise cinsiyet, bireyin yaşı, eğitim durumu ve gelir düzeyinin tercihleri etkilediği bulunmuştur. Son analizde ise konfor, dayanıklılık, tasarım, bireye verdiği his, bireyin yaşı, hanehalkı birey sayısı, eğitim düzeyi ve ortalama gelir değişkenlerinin segment tercihini etkilediği tespit edilmiştir. Bu analize göre konforlu otomobil isteyen, hanehalkı birey sayısı fazla olan,

otomobilin dayanıklı ve tasarımının iyi olmasını isteyen kullanıcılar ile yaşı ve gelir düzeyi artan bireylerin D segmentine yöneldikleri sonucuna ulaşılmıştır. Eğitim düzeyi arttıkça C segmentinin tercih edildiği, kendinde güçlü ve zengin hissi uyandırmasını isteyen kişilerinde J ve M segmentlerini tercih ettiği bulunmuştur.

Güven ve Davudov (2012) çalışmalarında Türkiye’de ve Azerbaycan’da otomobil satın alımına etki eden faktörleri belirlemeye çalışarak bu faktörlerde iki ülke vatandaşları arasındaki farklılıkları saptamayı amaçlamışlardır. Bu amaçla kartopu örnekleme yöntemiyle belirledikleri Türkiye’de ve Azerbaycan’da otomobil kullanan 571 kişiye anket uygulamışlardır. Karşılaştırmalar için bağımsız örneklem T-testi kullanmışlardır.

Araştırmalarında otomobilin yakıt tüketimi, servis ve yedek parça bulunabilirliği, verginin az olması, üretim yılı, motor gücü ve fiyat değişkenlerine Türkiye’deki otomobil kullanıcılarının Azerbaycanlı tüketicilere göre daha çok önem verdiklerini bulmuşlardır. Azerbaycanlı otomobil kullanıcılarının ise otomobilin üretim yerine Türkiyeli tüketicilere göre daha çok önem verdikleri sonucuna ulaşmışlardır. Çevreye zarar verme, güzel görünüm, ikinci el satış kolaylığı, üstün güvenlik, marka, model, dayanıklılık, ürün imajı ve renk faktörlerinde iki ülke katılımcıları arasında tercih farkının olmadığı sonucuna varmışlardır.

İsa vd. (2012) çalışmalarında otomobil güvenliğine yönelik davranışı ve otomobil satın alımını etkileyen algıyı ölçmek amacıyla kolayda örnekleme yöntemiyle belirledikleri Malezya’nın Klang Vadisi bölgesindeki 1000 tüketici üzerinde anket çalışması yapmışlardır. Verileri tanımlayıcı istatistiklerle analiz etmişlerdir. Tüketicilerin satın alma nedenlerini şu şekilde bulmuşlardır: aile üyeleri için satın alma, iş, eski otomobilini değiştirmek, ilk otomobil sahipliği, daha elverişli otomobil ve daha güvenli bir otomobile sahip olmak. Otomobil alırken dikkate alınan en önemli bilgi kaynaklarının arkadaşlar ve aile olduğunu ve diğerlerinin ise sırasıyla otomobil üreticileri ve satıcıları, internet, basılı yayın, televizyon ve otomobil kulüpleri olarak tespit etmişlerdir. Tüketicilerin otomobil alırken dikkate aldıkları en önemli faktörün konfor ve fiyattan önce güvenlik faktörü olduğunu saptamışlardır. Çarpışma testi yapılan otomobillerin güvenlik performanslarının bilinmesi sonucu satın alma kararlarının yüksek oranda

etkilenebileceğini belirlemişlerdir. Ayrıca katılımcıların otomobillerin güvenlik donanımları (ABS, ESC, hava yastığı vb.) için daha fazla ödeme yapmaya istekli oldukları sonucuna varılmıştır.

Modi ve Jhulka (2012) çalışmalarında aile ihtiyaçları, yakıt verimliliği, otomobilin fiyatı, daha iyi güvenlik ve statü sembolü faktörlerinin otomobil satın alma davranışını etkileme düzeyini araştırmışlardır. Bu amaçla Hindistan'da bulunan Jaipur kentinin beş yerleşim bölgesinde sistematik rastgele örnekleme yöntemiyle otomobil sahibi 50 kişi üzerinde anket uygulamışlardır. Verileri Ki-kare istatistiği ile testi etmişlerdir. Araştırmalarında satın alma kararında en büyük etkinin aile ihtiyaçları olduğunu ve en az etkinin ise statü sembolü olduğunu saptamışlardır. Tüm dikkate alınan faktörlerin bir bütün olarak alınması ile tüketicilerin otomobil satın alım davranışları arasında önemli bir pozitif ilişki olduğu sonucuna varılmıştır.

Monga vd. (2012) çalışmalarında ikincil verileri kullanarak farklı otomobil markalarına sahip tüketicilerin demografik değişkenlerini belirlemeyi, memnuniyet seviyesini değerlendirmeyi, otomobil markaları hakkındaki tüketici algılarını ve satın alımı etkileyen faktörleri belirlemeyi amaçlamışlardır. Araştırma sonucu; marka algısının bir otomobil satın alınmadan önce ortaya çıkmaya başlayan ve kullanıcının aynı otomobil için tanıdıklarına verdiği tavsiyelere yansıyan bir olgu olduğunu saptamışlardır. Tüketicilerin otomobile karşı olan marka algısının ilgili otomobili kullanmasalar bile devam edebileceğini tespit etmişlerdir. Çalışmalarında otomobil satış bayilerinin otomobil marka algısının gelişmesinde çok önemli bir rol oynadığı sonucuna ulaşmışlardır. Otomobil seçimini etkileyen başlıca faktörlerinde fiyat, hizmet, finansman seçenekleri ve mevcut otomobil modelleri olduğunu bulmuşlardır.

Soba (2012) çalışmasında PROMETHEE Yöntemi ile altı farklı panelvan tipi otomobiller (Ford Transit Connect, Peugeot Bipper, Renault Kangoo Multix, Fiat Doblo Kombi, Citroen Berlingo Combi ve Volkswagen Cady Comfortline) arasında fiyat, yakıt, maksimum hız, güvenlik, beygir gücü ve performans değişkenlerine göre en iyi seçimi belirlemeyi amaçlamıştır.

Araştırmasının sonunda en iyi seçim olarak Ford Transit Connect olduğunu ve diğerlerinin Peugeot Bipper, Renault Kangoo Multix, Fiat Doblo Kombi, Citroen Berlingo Combi ve Volkswagen Cady Comfortline şeklinde sıralandığını bulmuştur. Yakıt, maksimum hız, güvenlik ve beygir gücü değişkenlerine göre en iyi tercihleri belirleyememiştir. Fakat fiyat kriterine göre en iyi tercihin Renault Kangoo Multix olduğu ve performans kriterine göreyse Fiat Doblo Kombi olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Tuzcuoğlu (2012) çalışmasında Amerikan, Alman, Japon ve Güney Kore otomobil ürünlerine karşı tüketici etnosentrizmi ile menşe ülke etkisinin tüketici satın alma davranışını etkileme düzeyini ve satın alma niyetinde Türkiye ve Rusya arasında farklılığı araştırmayı amaçlamıştır. Bu amaçla kolayda örnekleme yöntemiyle Türkiye ve Rusya’da ikamet eden 444 otomobil kullanıcısına anket uygulamıştır. Araştırmasında T-testi, korelasyon ve regresyon analizlerini kullanmıştır.

Elde edilen verilerin analizi sonucu tüketici etnosentrizminin Rusya’ya kıyasla Türkiye’de daha yüksek olup, Türkiye’deki tüketicilerin daha fazla yerli ürün tüketme eğiliminde oldukları sonucuna ulaşmıştır. Rusya’da sadece Güney Kore otomobil ürünlerine karşı ülke menşei algılaması Türkiye ile karşılaştırıldığında daha pozitif iken Türkiye’deki otomobil kullanıcılarının Amerikan, Alman ve Japon ülke menşei algılamalarının Ruslara göre daha pozitif çıktığı tespit etmiştir. Araştırmaya katılan tüm tüketicilerin ülke menşei algılamalarına göre otomobil tercihleri ise Alman, Japon, Amerikan ve Güney Kore otomobiller olarak sıralandığını saptamıştır.

Yavuz (2012) çalışmasında öğretmenlerin otomobil tercihinde etki eden faktörleri belirlemek amacıyla Erzincan, Kahramanmaraş, İstanbul, Ankara ve Samsun illerinde tesadüfi örneklem yöntemiyle belirlediği 687 öğretmen ile anket yapmıştır. Verileri analitik hiyerarşi yöntemi ile analiz etmiştir. Araştırmasında ikili karşılaştırmalı beş seçenekli ölçek kullanarak; performans, yakıt, güvenlik, ikinci el piyasası, bakım masrafları, vergi ve muayene masrafı, konfor ve rahatlık ile iç hacim ve bagaj hacmi değişkenleri ile bu değişkenleri karşılayan alternatifler olarak A, B, C, D, MPV ve LCV otomobil segmentlerini ele almıştır.

Çalışmasında AHP yöntemiyle kriterlerin öncelik değerlerini tespit etmiş ve en önemli kriterin yakıt (0,327) olduğunu, diğerlerinin ise sırasıyla ikinci el piyasa durumu (0,227), bakım masrafı (0,157), performans (0,108), güvenlik (0,073), konfor ve rahatlık (0,050), iç ve bagaj hacmi (0,034) ile vergi-muayane masrafı (0,024) kriterleri olduğunu bulmuştur. Otomobillerin segmentleri bakımından önem dereceleri olarak öğretmenlerin tercihi bakımından en önemli alternatifin A segmenti (0,233) olduğunu tespit etmiştir. Diğerlerinin sırasıyla LCV segmenti (0,172), B ve C segmentleri (0,171), D segmenti (0,138) ve MPV segmenti (0,112) olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Zengin (2012) çalışmasında gayeli örneklem yöntemi ile Adıyaman ilinde bulunan 400 kişi üzerinde anket uygulayarak otomobil markalarına karşı tüketim eğilimlerini belirlemeyi amaçlamıştır. Frekans ve regresyon analizi istatistiklerini kullanmıştır.

Araştırmasında tüketicilerin otomobil satın alırken markaya önem verdiklerini ve markanın güvenilir olmasının tercihleri etkilediğini saptamıştır. Ankete katılanların, otomobilin kalite göstergesinin fiyat olduğuna inandıklarını tespit etmiş ve satış sonrası servis hizmetlerinin kalitesi ve yaşanan şehirde servisin mevcut olmasının marka seçimini etkilediğini belirlemiştir. Otomobilin menşei ve üretildiği yerin tercihleri etkilediği sonucuna ulaşarak, yerli otomobilin tercihi pozitif etkilediğini tespit etmiştir. Markanın güvenilirliği, marka ismi, reklam kampanyaları, fiyat, otomobilin üretildiği yer ve teknik servis hizmetlerinin satın alma kararlarını yordayan önemli faktörler olduğunu saptamıştır. Ayrıca otomobil firmalarının marka amblemlerinin otomobil tercihlerine etki etmediği sonucuna ulaşmıştır.

Ahmed vd. (2013) çalışmalarında otomobilin marka seçim davranışını etkileyen nitelikleri tespit etmeyi amaçlamışlardır. Bu amaçla tesadüfi örnekleme yöntemi ile Birleşik Krallığın Kuzey Galler bölgesinde 100 katılımcıya yapılandırılmış anket uygulamışlardır. Araştırmalarında frekans, yüzde gibi tanımlayıcı istatistikler kullanmışlardır. Araştırma sonucu olarak Toyota'nın en çok tercih edilen marka olduğunu ve ardından Ford, BMW, Honda, Mercedes -Benz ve Volvo markalarının geldiğini belirlemişlerdir. Yedek parçaların bulunurluğu, marka imajı ve dayanıklılığın, belirli bir

marka otomobilin tercih edilmesinde en fazla dikkate değer faktör olduğunu saptamışlardır. Tüketicilerin otomobil markası tercihlerinde eğitim, meslek, gelir ve yaş değişkenlerine göre dikkate değer bir fark olmadığını fakat tasarım, renk, satış değeri, daha az yakıt tüketimi ve sürüş konforu faktörleri açısından fark olduğunu tespit etmişlerdir. Tüketicilerin otomobil satın alımında güvenlik değişkenine kalite, performans değeri, tasarım, teknoloji ve çevre değişkenlerine göre daha çok önem verdikleri sonucuna ulaşmışlardır.

Aktan (2013) çalışmasında tüketicilerin yerli otomobil hakkında algıladıkları riskler ile yerli otomobil satın alma kararı arasındaki ilişkileri incelemeyi ve Türk kamuoyunda ülke imajı algısını saptamayı amaçlamıştır. Bu amaçla kolayda örneklem yöntemiyle belirlediği 749 kişiye internet aracılığıyla ulaşarak anket uygulamıştır. Araştırmanın değişkenleri olarak ülke imajı (ürünsel imaj ve ülkesel imaj) ve risk algısı (sosyal risk ve temel risk) alınmıştır. Verileri tanımlayıcı istatistikler, faktör analizi ve yapısal eşitlik modeli ile analiz etmişlerdir.

Araştırmanın sonucunda yerli otomobil kararını etkileyen en önemli değişkenin ürünsel imaj olduğu bulunmuştur. Türkiye’de üretilen ürünlerin yüksek performansa ve ileri teknolojiye sahip, işçiliği kaliteli, dayanıklı, yenilikçi, kolay bozulmayan ve değerli olarak algılanması yerli otomobil satın alma tercihinin pozitif olarak etkileyeceği ve algılanan temel risk ve sosyal riski de etkileyerek satın alma kararını dolaylı olarak da etkileyeceği sonucuna varılmıştır. Son olarak tüketicilerin yerli otomobil satın alma kararları; algılanan risklerden ve Türkiye’nin ülkesel imajından etkilendiği sonucuna ulaşılmıştır.

Çukur (2013) çalışmasında otomobil satın alımında ağızdan ağıza iletişimin etkisi ile demografik özellikler ve referans gruplar arasındaki farkları belirlemeyi amaçlamıştır. Bu amaçla tesadüfî örnekleme yöntemi ile belirlediği Mersin ilinde otomobil sahibi olan 500 kişi ile yüz yüze anket uygulaması yapmıştır. Verileri tanımlayıcı istatistik, T-testi ve ANOVA istatistiği ile analiz etmiştir. Araştırma sonuca göre; tüketicilerin otomobil satın alımında ağızdan ağıza iletişimden etkilenme düzeylerinin yüksek olmadığını bulmuştur. Ağızdan ağıza iletişimden etkilenme düzeyinin cinsiyet, eğitim, gelir ve

referans değişkenlerine göre istatistiksel olarak fark olduğunu belirlemiştir. Ağızdan ağıza iletişimden erkek tüketicilerin kadın tüketicilere göre daha fazla etkilendiğini tespit etmiştir. Eğitim durumuna göre, ilkokul mezunu tüketicilerin diğer eğitim seviyelerine sahip tüketicilere göre daha fazla etkilendiğini saptamıştır. Gelir durumuna göre, 2001-3000 TL arasında aylık net gelire sahip tüketicilerin diğer gelir gruplarına sahip tüketicilere göre daha fazla etkilendiğini bulmuştur. Referans gruplarına göre ise tüketicilerin komşularından diğer referans değişkenlerine göre ağızdan ağıza iletişimden daha fazla etkilendiğini tespit etmiştir. Ağızdan ağıza iletişimden etkilenme düzeyinin yaş ve meslek değişkenlerine göre istatistiksel olarak fark olmadığı sonucuna ulaşmıştır.

Nayum vd. (2013) çalışmalarında sosyo-demografik ve psikolojik faktörlerin tüketicilerin yeni otomobil satın alma niyeti üzerinde ki etkisini incelemeyi amaçlamışlardır. Araştırma verileri, Norveç'te Aralık 2010 yılında yeni bir otomobil satın alan 198 haneden internet kanalıyla geriye dönük araştırma anketi ile toplamışlardır. Otomobil tipi sınıflarını tanımlamak için gizli bir sınıf analizi yapılmış ve ardından satın alınan otomobil tipi sınıfının belirleyicilerini ve satın alınan otomobilin emisyon düzeyindeki etkisini araştırmak için path analizi yapmışlardır. Araştırmada otomobil tipi sınıfının, otomobilin emisyon seviyesinin en güçlü belirleyicisi olduğunu belirlemişler ve psikolojik faktörler kontrol edildiğinde sosyo-demografik faktörlerin otomobil tipi sınıfında etkisinin çok az olduğunu saptamışlardır. Çevre dostu bir otomobil satın alma niyetinin ise otomobilin emisyon düzeyi üzerinde doğrudan etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Prieto ve Caemmerer (2013) çalışmalarında tüketicilerin sosyo-demografik özelliklerinin kullanılmış ya da yeni otomobil satın alma kararına etkisini belirlemeyi amaçlamışlardır. Bu amaçla Fransız İstatistik Enstitüsü'nden (INSEE) elde ettikleri yeni veya kullanılmış bir otomobil satın alan 1.968 Fransız hanehalkının verileri incelemişler ve çok değişkenli lojistik regresyon ile analiz etmişlerdir. Araştırmalarında ekonomik (gelir, finans, çalışma durumu), bireysel (yaş, eğitim, cinsiyet) ve hanehalkı (ev konumu, kişi sayısı, çocuk sayısı) özelliklerinin otomobil segmenti seçiminin yanı sıra yeni veya kullanılmış bir otomobil satın alımına ilişkin kararı etkilediği sonucuna ulaşmışlardır.

Zhan vd. (2013) çalışmalarında yaşlı sürücülerin otomobil satın alma kararlarını ve güvenliğin yaşlı sürücülerde satın alma kararlarına etkisini belirlemek amacıyla kartopu örneklem yöntemiyle Kanada’da ikamet eden 70-87 yaş arası 33 kişiden veri elde etmişlerdir. Katılımcılarla odak grup yöntemiyle nitel çalışma gerçekleştirmişlerdir. Araştırmalarında güvenlik ve otomobil tasarımı özelliğini, otomobil alım kararlarını etkileyen faktörleri, otomobil satın alma algısını ve ileri otomobil teknolojilerinin algılamalarını ölçmüşlerdir. Araştırma sonucunda yaşlı sürücülerin güvenlik özellikleri hakkındaki eksik bilgilere sahip olduğu ve otomobil satın alımı sırasında güvenliği öncelik olarak belirlemedikleri sonucuna varılmıştır.

Biswas vd. (2014) çalışmalarında satın alma kararını etkileyen faktörleri, satın alım kararlarının diğer çeşitli yönlerini belirlemeyi ve tüketicilerin tercih etme özelliklerini belirlemeyi amaçlamışlardır. Bu amaçla Hindistan’ın West Bengal kentinde 100 kişi ile yapılandırılmış bir anket çalışması yapmışlardır. Araştırma için sedan, SUV, mini, spor ve prestijli olmak üzere beş farklı özel otomobil segmentini alternatif olarak ele almışlardır. Verilerin analizini çok değişkenli lojistik regresyon ve açıklayıcı faktör analizi ile yapmışlardır. Araştırmalarında tüketicilerin tercihlerinde yaş ve meslek düzeyleri arasında farklılık olmadığını, fakat gelir eşitsizlikleri söz konusu olduğunda tercihlerin değiştiğini saptamışlardır. Promosyon tekliflerinin tüketicilerin satın alma kararlarını değiştirdiğini veya etkilediğini tespit etmişlerdir. Satın alma tercihinin karar vermede en önemli faktörün otomobilin teknik özellikleri ve teknolojisi olduğunu saptamışlardır. Mini ve SUV segmentlerinin gelecekte en çok tercih edilen otomobil segmentleri olacağını tahmin etmişlerdir.

Chacko ve Selvaraj (2014) çalışmalarında B segmenti otomobillerde kadın tüketicilerin satın alımını etkileyen faktörleri belirlemeyi amaçlamışlardır. Bu amaçla keşfedici araştırma yöntemiyle Hindistanın Bangalore şehrinde 50 tüketiciye anket uygulamışlardır. Verileri yüzde ve grafikler ile incelemişlerdir. Araştırmalarında kadınların en çok güvenliğe önem verdiklerini ve fiyat, satış sonrası servis, kilometre, kolay finansman seçeneği, kolay sürüş konforu, marka imajı gibi faktörlerinde diğer

öncelikleri arasında olduğunu belirlemişlerdir. Otomobilin iç genişliği ve ferah olması kadınlar için en az önemli olan özellikler olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Chandra (2014) çalışmasında Hindistan'da yaşayan orta sınıf tüketicilerin otomobil satın alma kararlarını etkileyen faktörleri belirlemeyi amaçlamıştır. Bu amaçla kartopu örnekleme yöntemi kullanarak Hindistan'ın Lucknow şehrinde 250 tüketici ile anket çalışması yapmıştır. Verileri tanımlayıcı istatistikler ve Spearman korelasyonu ile analiz etmiştir. Ekipman, iç donanım, çevre dostu, marka imajı, prestij, arkadaş/aile önerileri, finansman şartları, ödenen paranın karşılığını alma (değer), yakıt tüketimi, dış görünüm ve satış sonrası servis değişkenleri ile tüketicilerin kullandıkları otomobilleri değiştirme kararları arasındaki ilişkiyi incelemiştir.

Araştırma sonucunda Maruti Suzuki markasının en büyük pazar payına sahip markalar olduğunu ve en az pazar payına sahip markaların ise Fiat ve Datsun markalarının olduğunu belirlemiştir. Tüketicilerin otomobil seçiminde daha çok yabancı marka otomobilleri tercih ettiklerini tespit etmiştir. Yakıt tipi olarak en çok benzinli otomobillerin, en az ise hibrid otomobillerin tercih edildiğini saptamıştır. Bilgi kaynağı olarak otomobilin popüler marka olması ve arkadaş/aile tavsiyelerinin çok daha etkili olduğunu, piyasaya yeni giren markaları veya az bilgi sahibi olunan markaları tüketicilerin tercihlerinde pek dikkate almadıklarını tespit etmiştir. Tüketicilerin kullandıkları bir marka otomobili değiştirme kararları ile ekipman, iç donanım, çevre dostu otomobil olması ve satış sonrası servis değişkenleri arasında ilişki olmadığını bulmuştur. Tüketicilerin kullandıkları otomobil markasını değiştirme kararları ile sırasıyla; yakıt tüketimi, finansman şartları, arkadaş ve aile önerileri, ödenen paranın karşılığını almayı isteme (değer), marka imajı, dış görünüş ve prestij değişkenleri arasında ise ilişki olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Ergün (2014) çalışmasında referans grupların tüketicilerin otomobil satın alımı üzerindeki etkisini araştırmak amacıyla kolayda örneklem yöntemini kullanarak Antalya ilinde bulunan 268 adet otomobil sahibi kişilerle anket uygulaması yapmıştır. Araştırmasında Ki-kare ve korelasyon analizlerini kullanmıştır. Araştırmasının sonucunda tüm referans grupları (aile, arkadaş grubu, iş grubu, alışveriş grubu, biçimsel

sosyal grup, internet grubu, tüketici eylem grubu) ile otomobil satın alım süreci arasında pozitif bir ilişki tespit etmiştir. Tüketicilerin otomobil satın alımı ile en yüksek ilişkiye sahip referans grubunun aile olduğu diğerlerinin sırasıyla arkadaş/iş grubu, internet, tüketici eylem, alışveriş ve biçimsel sosyal grupların geldiği sonucuna ulaşmıştır.

Gyulbudaghyan vd. (2014) çalışmalarında tüketicilerin elektrikli otomobil alımını etkileyen faktörleri belirlemek amacıyla kolayda örnekleme yöntemiyle Londra’da 39 tüketici ile anket çalışması yapmışlardır. Verileri tanımlayıcı istatistiklerle analiz etmişlerdir. Araştırma sonunda tüketicilerin otomobil tercihinde en çok otomobil tasarımı değişkenine önem verdiklerini saptamışlardır. Diğer değişkenlerin önem sıralarının ise otomobil tipi, yakıt verimliliği, boyut, marka, çevresel etki ve renk şeklinde olduğunu tespit etmişlerdir. Tüketiciler elektrikli otomobili en çok “diğer normal yakıtlı otomobillerin yasaklanması” durumunda tercih edebileceklerini sonucuna varmışlardır. Diğer nedenlerin ise “daha iyi tasarıma sahip olması”, “diğer otomobillerden daha ucuz olması”, daha güvenilir olması”, “motorlu taşıtlar vergisinden muaf olması”, “sessiz sürüşe sahip olması” ve “emisyon salınımının olmaması” şeklinde sıralandığını belirlemişlerdir. Ayrıca tüketicilerin elektrikli otomobillerin geleceğine umutla baktıklarını fakat pillerin ömrü, şarj noktaları, şarj süreleri, gidilebilen menzil gibi teknik konularda kaygılarının olduğunu tespit etmişlerdir.

Hoen ve Koetse (2014) çalışmalarında tüketicilerin alternatif yakıtlı otomobilleri tercih etmesini etkileyen faktörleri belirlemeyi amaçlamışlardır. Bu amaçla Hollanda’da 1903 kişiye anket uygulamışlardır. Verileri karma lojistik regresyon analizi ile incelemişlerdir. Alternatif yakıtlı otomobilleri; elektrikli, hidrojenli (yakıt hücresi), fişli hibrid ve biyoyakıtlı (esnek yakıtlı) otomobiller olarak belirlemişlerdir.

Araştırmalarında tüketicilerin alternatif yakıtlı otomobillerin içerisinde en çok elektrikli otomobilleri tercih ettiklerini saptamışlardır. Alternatif yakıtlı otomobillerin geleneksel yakıtlı (benzin, LPG, dizel) otomobillere göre daha az tercih edildiğini tespit etmişlerdir. Bunun nedenlerini; alternatif yakıtlı otomobillerin sürüş menzillerinin kısa oluşu, uzun yakıt/şarj süreleri, yakıt/şarj istasyonu bulanabilirliğinin az olması ve model sayılarının yetersizliği olarak bulmuşlardır. Bu durumların iyileştirilmesi sonucu özellikle

elektrikli otomobil tercihlerinin artacağını belirlemişlerdir. Fakat üretilebilecek model sayıları ve ücretsiz otopark desteğinin tercihlerin artmasında az öneme sahip olduğunu tespit etmişlerdir. İkinci el otomobil sahiplerinin, sıfır kilometre (yeni) otomobil sahiplerine göre elektrikli otomobil alım isteklerinin daha fazla olduğunu saptamışlardır. Elektrikli otomobil tercihinde yıllık yapılan kilometrenin önemli bir etkisi olduğunu bulmuşlardır. Bir yılda düşük kilometre sürüş yapan tüketicilerin yüksek kilometre sürüş yapan tüketicilerden daha fazla elektrikli otomobil tercih ettiklerini tespit etmişlerdir. Bunun sebebinin ise şarj süresi ve menzil kaygısı olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Durmuş (2014) çalışmasında otomobil talebini belirleyen unsurları ve fiyat, faiz, vergi, teşvik, kredi imkânları, zevk ve tercih değişkenlerinin etkilerini araştırmayı amaçlamıştır. Bu amaçla kolayda örnekleme yöntemi ile Erzurum ilinde bulunan 400 otomobil kullanıcısı ile anket çalışması yapmıştır. Elde edilen veriler ile frekans ve tanımlayıcı istatistikler kullanmış ve Ki-kare ile ilişkileri incelemiştir.

Araştırma sonucunda tüketicilerin motorlu taşıtlar vergisini yüksek bulduğunu ve özellikle eğitim seviyesi arttıkça verginin yüksek bulunması durumunun da arttığını belirlemiştir. Yerli otomobil talebinin ise tüketiciler tarafından yüksek olduğunu ve yerli otomobilde eğitim seviyesi arttıkça talebin daha da arttığını saptamıştır. Ayrıca eğitim seviyesi arttıkça tüketicilerin otomobilden beklentileri de artarak kalite ve ürün özellikleri beklentilerinin de arttığını tespit etmiştir. Katılımcıların gelirleri ile yakıt türleri ve sıfır ve ikinci el otomobil tercihi arasındaki ilişki ayrı ayrı incelediğinde ise gelir etkisinden dolayı tüketicilerin ekonomik davranış gösterdiğini bulmuştur. Düşük gelir gruplarının LPG'li otomobilleri, yüksek gelir gruplarının da benzin ve dizel yakıt türüne sahip otomobilleri tercih ettiklerini belirlemiştir. Sıfır ve ikinci el otomobil tercihinde ise gelir durumu düşük olanlarda ikinci el, yüksek gelir gruplarında ise sıfır otomobil tercihinde daha fazla talep olduğu sonucuna varmıştır. Yaş gruplarına göre zevk ve beklenti durumlarını incelediğinde genç yaş gruplarındakiler için sosyal statü göstergesi olması, gösteriş etkisi gibi değişkenler öne çıkarken üst yaş gruplarında ise ailesel ihtiyaçlar, tecrübe, marka bağımlılığı gibi faktörlerin etkili olduğunu bulmuştur. Devlet teşviki ve kredi faiz oranların düşüklüğü otomobile olan talebi arttıracığını saptamıştır. Yerli

otomobil üretilirse tüketici talebinin pozitif yönde olacağını tespit etmiştir. Otomobil talebi ile ilişkili en önemli unsurun parçanın kolay bulunurluğu ve markaya güven olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Kaushal (2014) çalışmasında otomobil alımında tüketicilerin satın alma tercihlerini etkileyen faktörleri belirlemek amacıyla gayeli örnekleme yöntemi kullanarak Hindistan'ın Uttar Pradesh eyaletinde 400 otomobil sahibi ile anket çalışması yapmıştır. Verileri açıklayıcı faktör analizi, doğrulayıcı faktör analizi ve yapısal eşitlik modeli ile incelemiştir. Araştırma sonucunda otomobil alıcılarının satın alma niyetlerini güven, güvenlik, kalite, performans, değer ve teknoloji faktörlerinin etkilediğini saptamıştır. Hava yastıkları, motor hacmi, frenler, dış görünüş, iç mekân, klima, yakıt verimliliği, konfor, yedek parça, yeniden satış değeri, ekonomik fiyat, dizel motor, yabancı iş birliği ve en son teknolojilerin kullanımının otomobil satın alımını etkileyen önemli değişkenler olduğunu tespit etmiştir.

Knez vd. (2014) çalışmalarında tüketicilerin otomobil satın alma tercihlerini etkileyen faktörleri belirlemeyi amaçlamışlardır. Bu amaçla gayeli örneklem yöntemi kullanarak Slovenya'da yaşayan 681 kişiye anket uygulamışlardır. Verileri grafikler, K-Means küme analizi ve faktör analizi ile incelemiştir. Araştırmalarında düşük emisyonlu otomobil hakkındaki görüşleri için katılımcıları çevreci olmayan (%20), çevrecileri takip eden (%42) ve çevreci (%38) olmak üzere üç grupta kategorize etmişlerdir. Araştırmaları sonucunda güvenlik, hızlanma ve yakıt türü değişkenleri bakımından cinsiyete göre farklılıklar saptayarak güvenliği kadınların daha çok önem verdiğini, hızlanma ile yakıt türünün ise erkekler için daha önemli olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Eğitim ve otomobil özellikleri arasında ilişki incelemelerinde belirgin farklılıklar bulamamışlardır. Yakıt fiyatları, otomobilin ticari değeri, yıllık vergiler gibi değişkenleri içeren finansal faktörde cinsiyete göre fark saptayamamışlardır. Yakıt fiyatlarının %30 artması durumunda katılımcıların %58'inin alternatif yakıtlı (biodizel, elektrik vb.) otomobilleri satın almayı düşünebileceklerini tespit etmişlerdir. Araştırmalarında ayrıca otomobilin fiyatının vergilerden daha önemli olduğunu belirlemişlerdir. Elektrikli otomobil fiyatının %30 düşmesi durumunda katılımcıların

%59'unun elektrikli otomobil almayı düşünebilecekleri sonucuna ulaşmışlardır. Araştırmalarının bir diğer sonucu olarak çevrecilik duygusunun erkeklere göre kadınlarda daha fazla olduğunu, 44 yaş ve altında olan tüketicilerin çevreye duyarlılığının az olduğunu ve 44 yaşın üzerinde olan tüketicilerin çevreye duyarlılığının yaş ile orantılı olarak arttığını bulmuşlardır. Ankete katılanların önem verdiği değişkenlerin sırasıyla ikinci el otomobil alma durumunda otomobilin genel durumu ve yapılan kilometre, güvenlik özellikleri (hava yastığı gibi), stil, görünüm, renk ve otomobilin boyutu olduğunu saptamışlardır. Son olarak çevreciler ve çevrecileri takip eden grupta olan tüketicilerin düşük emisyonlu otomobil alımına karşı pozitif tutum sergilediklerini tespit etmişlerdir. Çevreci olmayan gruptakilerin ise otomobilin emisyonuna ve çevre ile ilgili diğer bilgilere fazla önem vermediklerini dolayısıyla yakın gelecekte düşük emisyonlu bir otomobil satın almayı düşünmediklerini belirlemiştir.

Kokila ve Job (2014) çalışmalarında tüketicilerin otomobil tercihini etkileyen faktörleri belirlemek amacıyla Hindistan'ın Tamil Nadu eyaletinde bulunan Coimbatore bölgesinde 200 tüketiciye anket uygulamışlardır. Verileri yüzde ve ortalama istatistikleri ve Ki-kare analizi ile incelemişlerdir. Tüketicilerin satın alma tercihlerini en çok otomobil fiyatı değişkeninin etkilediğini en az ise marka değişkeninin etkilediğini tespit etmişlerdir. Motor gücü, renk, kilometre, stil, sosyal faktör (arkadaş, akraba, aile üyesi, komşu ve kişinin kendi kararı), yakıt verimliliği ve sürüş konforu değişkenleri ile tüketicilerin otomobil satın alma kararları arasında ilişki olduğunu saptamışlardır.

Köksal ve Türedi (2014) çalışmalarında tüketicilerin otomobil tercihlerinde bilgi ve iletişim kanallarına verdikleri önem dereceleri ile iletişim kanalları kullanımının otomobil tercihi üzerindeki etkisini belirlemeyi amaçlamışlardır. Bu amaçla Antalya, Isparta ve Burdur illerinde ikamet eden 477 kişi ile anket çalışması yapmışlardır. Verileri faktör analizi ve yapısal eşitlik modeli ile analiz etmişlerdir. Araştırmalarında iletişim kanallarının faktörlerini geleneksel medya kanalları, internet, ağızdan ağıza iletişim, bayiler-galericiler-satışçılar ve kişisel deneyim şeklinde belirlemişlerdir. Araştırmaları sonucunda tüketicilerin en çok Volkswagen markasını tercih ettiklerini tespit etmişlerdir. Diğer en çok tercih edilen otomobil markalarının ise sırasıyla BMW, Audi ve Mercedes

olduğunu belirlemişlerdir. İnternet, ağızdan ağıza iletişim ve geleneksel medya kanalları faktörlerinin tüketicilerin otomobil tercihlerini dolaylı olarak etkilediğini saptamışlardır. Kişisel deneyim ile bayiler, galericiler ve satışıçılar faktörlerinin tüketicilerin otomobil tercihi kararlarında en çok etkili faktörler olduğunu bulmuşlardır. İnternet ile ağızdan ağıza iletişim faktörlerinin tüketicilerin kişisel deneyimlerinin oluşmasında ve bayiler, galeri veya satışıçılarla iletişimde etkili olduğunu tespit etmişlerdir. Tüketicilerin; bayiler, galeriler veya satışıçılarla olan iletişimde geleneksel medya kanallarından etkilendiğı, fakat kişisel deneyimlerinin oluşmasında geleneksel medya kanallarının etkili olmadığı sonucuna ulaşmışlardır.

Kumar (2014) çalışmasında tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen faktörleri belirlemek amacıyla Hindistan'ın Pencap, Haryana, Himachal Pradesh, Delhi ve Chandigarh eyaletlerinde ikamet eden ve Volkswagen, Hyundai, Maruti ve Honda marka otomobillerden birini satın alan 250 tüketiciye anket uygulamıştır. Verileri tablo ve frekans istatistikleri ile incelemiştir. Ayrıca tüketicilerin otomobil satın alma kararlarını etkileyen faktörler ve verdikleri önem düzeyleri arasındaki farklılıkları tespit etmek amacıyla Kruskal-Wallis testi kullanmıştır.

Araştırma sonucunda tüketicilerin en çok toplumda statü sahibi olmak, otomobil ihtiyacı ve aile/akran grup baskısı nedenlerinden dolayı otomobil satın aldıklarını belirlemiştir. Tüketicilerin en çok otomobil galerilerini ziyaret ederek, test sürüşü yaparak, müşterilerin geri bildirimlerini değerlendirerek ve otomobil internet sitelerini kullanarak satın alacakları otomobiller hakkında bilgi sahibi olduklarını tespit etmiştir. Tüketicilerin sırasıyla marka imajı, finansman olanakları, satış öncesi ve sonrası hizmetler, ürün özellikleri, çevre dostu kaygısı, garanti şartları ve finansal konulara önem verdiklerini fakat satın alma gücüne fazla önem vermediklerini saptamıştır. Garanti şartları ve finansal konular faktörlerinde istatistiksel olarak anlamlı farklar olduğunu bulmuştur. Bu farkların Maruti marka otomobil sahibi tüketicilerin ortalamalarının diğer marka otomobil sahibi tüketicilere göre çok daha düşük olmasından kaynaklandığını belirlemiştir. Tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen değişkenlerin ise sırasıyla; marka adı/şirket imajı, güvenlik, şirketin bölgedeki faaliyeti, otomobilin iç ve dış

tasarımı, ürün farklılığı, aracın kilometresi, marka sadakati (tekrar satın alma), hizmet farklılığı, indirim ve promosyonlar, ürün bulunabilirliği, otomobilin fiyatı, satış ekibi etkisi olduğunu tespit etmiştir. Fakat marka elçisi değişkeninin otomobil satın alma kararına etkisinin diğer değişkenlere göre çok daha az olduğunu saptamıştır. Otomobil satın alma kararlarını etkileyen ürün farklılığı, otomobilin iç ve dış tasarımı, hizmet farklılığı, otomobilin kilometresi, marka sadakati ve indirimler/promosyonlar değişkenlerinde istatistiksel olarak önemli farklar olduğunu saptamıştır. Bu farkların ürün farklılığı, otomobilin iç ve dış tasarımı, hizmet farklılığı, otomobilin kilometresi ve marka sadakati için Honda veya Maruti marka otomobil kullanan tüketicilerin diğer otomobil markalarını kullanan tüketicilere göre daha düşük ortalamaya sahip olmasıdır. İndirim/promosyonlar değişkeni için ise Maruti marka otomobil kullanan tüketicilerin diğer marka otomobilleri kullanan tüketicilere göre daha yüksek ortalamaya sahip olmasıdır. Tüketicilerin otomobil satın aldıktan sonra deneyimlerini incelediğinde ise; Honda marka otomobil sahibi tüketicilerin “yedek parça bulamama” değişkeni ortalaması ile Maruti marka otomobil sahibi tüketicilerin “marka değiştirme” değişkeni ortalamasının yüksek olmasından dolayı istatistiksel olarak anlamlı fark olduğunu saptamıştır. Ayrıca Maruti marka otomobil sahibi tüketicilerin “şirketin sorunu çözme çabası”, “sorunu çözmek için beklenenden daha çok zaman geçmesi” ve “referans gruplarına ürün önerisi” değişkeni ortalamalarının çok düşük olmasından kaynaklı istatistiksel olarak anlamlı fark olduğunu tespit etmiştir. Son olarak Hyundai ve Volkswagen markalarının bölgede diğer otomobillere kıyasla çok daha güçlü markaya sahip olduklarını belirlemiştir.

Lakshmanan ve Gayathr (2014) çalışmalarında tüketicilerin otomobil satın alma tercihlerini etkileyen faktörleri belirlemek amacıyla Hindistan’ın Tamil Nadu eyaletinde bulunan Krishnagiri kentinde ikamet eden 100 tüketici ile anket yapmışlardır. Verilerin analizi için tanımlayıcı istatistikler ve Ki-kare analizini kullanmışlardır. Araştırma sonucunda tüketicilerin en çok tercih ettikleri otomobil markalarının Maruti 800, Mmarutialto, Tata Indica, Hyundai Santro, Vagon R, Zen Estilo, Swift Maruti800 ve Maruti Alto olduğunu saptamışlardır. Sosyal faktör içerisinde yer alan arkadaşlar,

akrabalar, kendi aile üyeleri, komşular ve birinin kararı değişkenleri içerisinde otomobil satın alma kararı ile en fazla ilişkili değişkenin kendi aile üyeleri değişkeni olduğunu tespit etmişlerdir. Konfor, güvenlik, estetik ve teknoloji değişkenlerini içeren konfor faktörünün otomobil satın alma kararı ile ilişkili en önemli faktör olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Lee ve Govindan (2014) çalışmalarında tüketicilerin satın alma davranışını etkileyen faktörleri belirlemek amacıyla kolayda örnekleme yöntemi kullanarak Malezya’da bulunan Kuala Lumpur bölgesindeki potansiyel otomobil alıcısı 171 kişiye internet üzerinden anket uygulamışlardır. Verileri frekans ve basit doğrusal regresyon analizleri kullanarak incelemişlerdir. Çalışmalarında güvenirlilik, güvenlik, yakıt tüketimi ve fiyat faktörlerini baz almışlardır. Araştırmalarının sonucunda tüketicilerin otomobil satın alma tercihlerini sırasıyla güvenirlilik, güvenlik ve fiyat faktörlerinin önemli ölçüde etkilediğini, yakıt tüketimi faktörünün ise etkilemediğini saptamışlardır.

Nayum ve Klöckner (2014) çalışmasında tüketicilerin yakıt tasarruflu otomobil satın alımına etki eden faktörleri belirlemeyi amaçlamışlardır. Bu amaçla Norveç’te ikamet eden 1421 içten yanmalı motorlu otomobil sahibi kişi ve 372 tane elektrikli otomobil sahibi kişi ile internet anketi çalışması yapmışlardır. Verileri yapısal eşitlik modeli ile analiz etmişlerdir. Yakıt tasarruflu bir otomobil satın alımını; marka sadakati, sahip olunan otomobil sayısı, hanehalkı içindeki ehliyeti olan kişi sayısı, hanehalkı sayısı ve hanehalkı geliri faktörlerinin etkilediğini ve bu faktörlerin yakıt verimliliğine sahip otomobil tercihinde önemli rol oynadığı sonucuna ulaşmışlardır.

Niestrój (2014) çalışmasında Polonya’da tüketicilerin otomobil satın alım tercihlerinin yapısını ve seviyesini belirlemek amacıyla internetten 600 tüketiciye anket uygulamıştır. Ankete katılanların davranış tiplerini ve gruplarını belirlemek için; ekonomik, işlevsellik, otomobil pazarındaki satın alma kararlarını etkileyen duygusal faktörler, satın alma nedenleri, bilgi kaynakları edinme, finansman, satın alma yeri, yeni bir otomobilin satın alımına karşı tutum, sadakat ve memnuniyet, cinsiyet, yaş, hanehalkı sayısı, hanehalkı geliri, sahip olunan otomobil tipi, yıllık ortalama yapılan kilometre ve hanehalkı tarafından sahip olunan otomobil sayısı değişkenlerini kullanmıştır.

Araştırmasını faktör analizi ve K ortalamalar tekniği ile kümeleme analizi yaparak incelemiştir.

Araştırma sonucu dört farklı satın alma tipi olduğunu belirlemiştir. %19.7'yi temsil eden ve en düşük memnuniyet ve sadakat oranı ile nitelenen birinci tip satın alma davranışı gösteren grubun özellikleri şu şekildedir: En sınırlı bütçeye sahip ve en genç alıcılar bu gruptadır. Cazip indirim teklif edilirse otomobil satın alma eğilimi daha yüksektir. Bu gruptakilerin en çok önem verdikleri ölçüt otomobilin değer kaybetme durumudur. En az önem verdikleri faktör ise taşıt güvenliği ve güvenilirliğidir. Başkalarının duygularına ve görüşlerine güvenmezler. İnternette özel reklamlar araştırırlar ve en çok otomobil galerilerinden ve bayilerden yeni otomobil alırlar. %30.6'yı temsil eden ve otomobil pazarında baskın satın alma davranış şeklini temsil eden ikinci tip grubun belirlenen özellikleri şu şekildedir: Kararlı ve kalıcı tüketiciler bu gruptadır. Bu tip grubunda kadınların çoğunluğu oluşturur. Diğer tiplerden daha sık yeni otomobil satın alırlar. Otomobil satın almak için fiyat, indirim, satın alma şart ve koşulları ve değer kaybı değişkenlerinden etkilenmezler. Otomobilin işlevselliğine, emniyetine ve güvenilirliğine çok önem verirler. İşlevsellik, tasarım ve yaşamları boyunca ihtiyaçlarını karşılamasını önemserler. Yakıt tüketimine, bakım fiyatına ve yedek parça maliyetine çok önem vermezler. Satın alacakları otomobil hakkında ilk bilgi kaynakları satıcılardır, ikincisi internettir. Satın alımlarını tasarruf veya banka kredisi ile finanse ederler. Bu grup tipindeki tüketicilerini sadık müşteriler gibi aynı marka ve modeli tekrar satın alabilirler. Arkadaşlarına ve ailelerine satın aldıkları otomobilleri tavsiye edebilirler. %25.1'i temsil eden üçüncü tip satın alma davranışı gösteren grubun özellikleri şöyledir: Bu grubu genç ve ekonomik alıcılar oluşturur. Otomobil satın alma tercihinde öncelikle fiyat, tip, yakıt tasarrufu, bakım fiyatı ve yedek parça maliyeti değişkenleri belirleyicidir. Otomobil tercihinde aile ve arkadaşların görüşleri ile geçmiş tecrübelerinin önemlidir. Modaya ve otomobilin işlevselliğine önem vermezler. Satın alacakları otomobil için çoğunlukla internetten araştırma yaparlar ve arkadaş grubunu referans alırlar. Yeni otomobillerle ilgilenmezler, genellikle internetteki özel reklamlara dayalı kullanılmış otomobil satın alırlar. Sahip oldukları otomobilden büyük memnuniyet duyarlar. Sadık tüketiciler gibi

aynı marka ve modeli tekrar satın alabilirler ve satın aldıkları otomobilleri arkadaşlarına ve ailesine tavsiye edebilirler. Son olarak %24.5'i temsil eden dördüncü tip satın alma davranışı gösteren grubun nitelendirilen özellikleri ise şu şekildedir: Bu grubu daha çok genç erkek tüketiciler oluşturur. Satın alma davranışları ekonomik, fonksiyonel ve duygusal faktörlerden etkilenir. Bu gruptaki tüketiciler moda, yenilikçi tasarım, markanın itibar ve imajı, diğerlerini etkileme yeteneği, teknik parametreler, gövde tipi ve aksesuar değişkenlerine önem verir. Bir otomobili hareket özgürlüklerini artırmak ve uygun zamanda yenileme amacıyla satın alırlar. Satın alacakları otomobil için internet, arkadaş grupları ve aileyi referans alırlar. Otomotiv yayınlarını ve dergilerini diğer grup tipindeki tüketicilerden daha çok okurlar. Satın alımlarını kendi tasarruflarıyla finanse ederler. Çok tatminkâr ve sadık müşterilerdir. Genel olarak aynı marka ve modelin alımını yenilemeye isteklidirler. Arkadaşlarına ve ailelerine kullandıkları otomobilleri tavsiye ederler. Bakım maliyetlerini önemsemezler ve otomobilin işlevselliğinden memnun kalırlar.

Reguig ve Maliki (2014) çalışmalarında tüketicilerin satın alma tercihlerini etkileyen faktörleri belirlemeyi amaçlamışlardır. Bu amaçla tesadüfî örnekleme yöntemiyle Cezayir'de 748 kişiye anket uygulamışlardır. Verileri tanımlayıcı istatistiklerle analiz etmişlerdir. Araştırma sonucunda yaşın otomobil seçiminde belirleyici bir faktör olduğunu saptamışlardır. En çok tercih edilen otomobil markalarının sırasıyla Renault, Peugeot, Hyundai ve Chevrolet markalarının olduğunu tespit etmişlerdir. Tüketicilerin marka sadakatini önemsemediklerini fakat marka bilinirliğine ve algılanan kaliteye önem verdikleri sonucuna ulaşmışlardır.

Shende (2014) çalışmasında Hindistanlı tüketicilerin otomobil segmenti tercihinde ve satın alma karar sürecinde etkili olan faktörleri belirlemeyi amaçlamıştır. Çalışmasında tüketicilerin otomobil tercihi davranışı ile ilgili araştırmaların analizini yapmış ve tüketici davranışlarının geniş bir sınıflandırmasını sunmuştur. Araştırma sonucunda otomobil segment tercihinde en önemli faktörün otomobil fiyatı olduğunu tespit etmiştir. Diğer faktörlerin ise sırasıyla harcanabilir gelir, aile birey sayısı, aile ihtiyaçları, yol güvenliği ve yaşam stili olduğunu saptamıştır. Tüketicilerin otomobil segmenti karar sürecinde, ödenen paranın karşılığını alma, emniyet, sürüş konforu ve iç

tasarım faktörlerinin önemli bir etkisi olduğunu bulmuştur. Tüketiciler tarafından algılanan kalitenin marka imajına bağlı olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Srivastava ve Matta (2014) çalışmalarında Hindistan'ın Delhi şehrinde yaşayan tüketicilerin binek otomobillerin satın alma tercihleri ile ilişkili olan faktörleri belirlemeyi amaçlamışlardır. Bu amaçla basit tesadüfî örnekleme yöntemiyle Hindistan'ın Delhi şehrinde yaşayan 50 tüketiciye anket uygulamışlardır. Verileri tanımlayıcı istatistikler ve Ki-kare istatistiği ile teste tabi tutmuşlardır. Araştırma sonucunda bölgedeki tüketicilerin otomobil tercihinde en çok önem verdiklerin değişkenlerin fiyat, sosyal statü ve dayanıklılık olduğunu tespit etmişlerdir. Tüketicilerin otomobil satın alım kararlarında ise kültür, aile, referans, yaş ve yaşam tarzı faktörleri ile ilişkili olduğunu saptamışlardır.

Yavaş vd. (2014) çalışmalarında tüketicilerin otomobil tercihlerini etkileyene faktörleri belirlemeyi amaçlamışlardır. Bu amaçla 40 kişiye internet anketi uygulamışlardır. Verileri analiz etmek için analitik hiyerarşi yöntemi ve analitik ağ yöntemini kullanmışlardır. Araştırmanın faktör ve değişkenleri olarak; donanım (güvenlik donanımı, konfor donanımı, standart donanım, teknolojik sistemler, ek aksesuar), tasarım (iç tasarım, dış tasarım), yakıt türü (dizel, benzin), motor hacmi ($MH \leq 1600$ cc, $1600 < MH < 2000$ cc, $MH \geq 2000$ cc), şanzıman türü (manuel, otomatik), fiyat ($30.000 \leq F < 45.000$ TL, $45.000 \leq F < 60.000$ TL, $F \geq 60.000$ TL) ve satış sonrası hizmetleri (sevis bakım maliyeti, servis ağı, ikinci el piyasa değeri ve çabuk satılma) belirlemişlerdir. Araştırmanın sonucunda analitik hiyerarşi yöntemine göre tüketicilerin otomobil tercihinde en çok önem verdiği değişkenlerin; iç tasarım, güvenlik donanımı ve 1600 cc ve altı motor gücü olduğunu saptamışlardır. Analitik Ağ Yöntemine göre ise tüketicilerin otomobil tercihinde en çok önem verdiği faktörlerin; donanım, tasarım ve yakıt türü faktörleri olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Akay ve Tümsel (2015) çalışmalarında hanehalkının otomobil sahipliğini etkileyen faktörleri belirlemeyi amaçlamışlardır. Bu amaçla Türkiye İstatistik Kurumun 2013 yılı bütçe anketine katılan 3733 hanehalkının verileri logit model ile analize tabi tutmuşlardır. Araştırmalarının değişkenleri olarak hanehalkı reisinin cinsiyeti, yaşı, mesleği, çalıştığı süre, yıllık hanehalkı kullanılabilir geliri ve aylık harcama

değişkenlerini ele almışlardır. Araştırma sonucunda kendine ait bir otomobile sahip olma olasılığını en fazla yüksek hanehalkı kullanılabilir gelir değişkeninin arttırdığını bulmuşlardır. Otomobil sahip olma olasılığını en fazla azaltan değişkenin yüksek hanehalkı aylık harcamaların olduğunu saptamışlardır. İşverenin verdiği bir otomobile sahip olma olasılığını ise hanehalkı reisinin meslek durumunun etkilediğini tespit etmişlerdir. Yaş, cinsiyet ve hanehalkı reisinin çalıştığı süre değişkenlerinin otomobil sahipliğini etkilemediği sonucuna ulaşmışlardır.

Arıtan ve Akyüz (2015) çalışmalarında tüketicilerin otomobil markalarına bağlılıklarını tespit etmeyi ve otomobil tercihlerini tahmin etmeyi amaçlamışlardır. Bu amaçla sistematik örnekleme yöntemiyle Gümüşhane il merkezinde ikamet eden ve otomobil sahibi olan 347 kişiye anket uygulamışlardır. Verileri yöneylem araştırma tekniklerinden olan Markov Zinciri Yöntemi ile analiz etmişlerdir.

Araştırmanın sonucunda kadın tüketicilerin çok tercih ettiği otomobil markalarının Volkswagen, Renault ve Peugeot marka otomobiller olduğunu, erkek tüketicilerin ise çok tercih ettiği otomobil markalarının Tofaş, Renault, Fiat ve Ford markaları olduğunu saptamışlardır. Düşük gelir grubundakilerin Tofaş ve Renault marka otomobilleri, orta gelir grubundakilerin Tofaş, Renault, Fiat ve Ford marka otomobilleri ve üst gelir grubundakilerin ise Volkswagen, Toyota, Skoda, Opel, Nissan, Honda ve Citroen marka otomobilleri tercih ettiklerini tespit etmişlerdir. Marka bağlılığına göre tüketicilerin en çok Audi markasına ve diğerlerinin ise sırasıyla Tofaş, Fiat ve Renault markalarına bağlılık gösterdiğini bulmuşlardır. Gelecek yıllarda Audi, Nissan, Peugeot, Renault, Skoda, Toyota, Lada ve Tofaş markalarına tercihlerin artacağını, Dacia, Hyundai ve Proton markalarının tercihlerinde bir değişim olmayacağını ve Volkswagen, BMW, Mercedes, Opel, Chevrolet, Citroen, Fiat, Ford, Honda, Kia, Mazda ve Seat markalarına olan tercihlerin ise azalacağını tahmin etmişlerdir.

Bakacaklı (2015) çalışmasında tesadüfi örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi ile İstanbul ilinde ikamet eden 384 otomobil sahibi üzerinde anket çalışması yaparak otomobil satın alma davranışında otomobil marka algılarının etkisi ve satın almaya etki eden faktörleri bulmayı amaçlamıştır. Çalışmasında; algılanan göreceli

fiyat, algılanan ürün kalitesi, algılanan risk, ürün değeri algısı, tekrar satın alma arzusu, bayinin imajı ve markaya bağlılık faktörlerini baz almıştır. Verileri frekans, ANOVA, korelasyon ve regresyon analizleri ile incelemiştir. Araştırması sonucunda marka bağlılığı ve tekrar satın alma davranışı arasında kuvvetli bir ilişki tespit etmiştir. Marka bağlılığı ve tekrar satın alma arzusunun; algılanan ürün kalitesi, algılanan göreceli fiyat ve bayi imajı değişkenlerinin etkilediğini, algılanan ürün değeri ile algılanan risk değişkenlerinin ise etkilemediğini bulmuştur.

Ballı (2015) çalışmasında tüketicilerin bayi sadakati ile tesis özellikleri, satış personelinin başarısı, ödeme/finansal hizmetler, otomobil teslimat süreçleri ve güven değişkenleri arasındaki ilişkisi incelemeyi amaçlamıştır. Bu amaçla 2014 yılı içerisinde Türkiye’de otomobil satın alan 51 adet tüketiciden elde ettiği verileri tanımlayıcı istatistikler ve korelasyon analizi ile incelemiştir. Araştırması sonucunda müşteri sadakati ile analiz edilen tüm değişkenler arasında pozitif ilişki olduğunu tespit etmiştir. Müşteri sadakati ile en yüksek ilişkiye sahip değişkenin müşteriye sunulan güven hissi olduğu ve diğer değişkenler ile olan ilişkilerin ise tesis özellikleri, satış personelinin başarısı, otomobil teslimat süreçleri ve ödeme/finansal hizmetler olarak sıralandığını saptamıştır.

Karahan ve Dinç (2015) çalışmalarında otomobil sahibi olan veya otomobil satın almayı düşünen tüketicilerin otomobil satın alma kararlarında kendilerine yardımcı olacak bölgesel koşullara uygun otomobil seçimi için öncelikli kriterlerin önem derecelerinin belirlenmesini ve otomobil tercihlerinde segment önerisi sunmayı amaçlamışlardır. Bu amaçla tesadüfi örneklem yöntemiyle belirlenen Diyarbakır il merkezinde ikamet edip otomobil sahibi olan 120 tüketiciye anket uygulamışlardır. Verileri çok kriterli karar verme tekniklerinden olan analitik hiyerarşi süreci (AHS) ile analiz etmişlerdir. Otomobil seçimini etkileyen değişkenler olarak kasa tipi, yakıt türü, motor hacmi, vites tipi, ortalama yakıt tüketimi, donanım, satış sonrası hizmetler ve marka tutkusunu ve alternatif değişkenler olarak A, B, C, D ve E segmentlerini belirlemişlerdir.

Araştırmalarında ilk önce otomobil seçiminin analitik hiyerarşi yapısı oluşturulmuş ve sonrasında ikili karşılaştırma matrisleri ile değişkenler tek tek

segmentlerle karşılaştırılarak öz vektör değerleri ve tutarlılık oranları hesaplanmıştır. İkili karşılaştırma sonuçlarına göre değişkenlerin segmentlerle olan karşılaştırmalarında genel anlamda E ve D segmentleri tercih edildiği ve sadece ortalama yakıt tüketimi değişkenine göre A ve B segmentlerin tercih edildiği bulunmuştur.

Alternatiflerin sıralamasının ve nihai kararın yargılardaki değişikliklere karşı ne kadar duyarlı olduğunu belirlemek için duyarlılık analizi yapılmıştır. Bu analizin sonuçlarına göre sadece ortalama yakıt tüketimi değişkenine göre karar verildiğinde alternatifler arasında A,B,C,D ve E segmenti şeklinde bir öncelik sıralaması oluşacağı tespit edilmiştir. Diğer değişkenlere bakıldığında ise otomobil seçiminde E segmentinin ilk sırada öncelik olacağı saptanmıştır.

En uygun otomobil segmenti seçiminde etkili olan 8 değişkenin önem ağırlıkları da sırasıyla; ortalama yakıt tüketimi (%14,5), donanım (%13,9), satış sonrası hizmetler (%13,5), yakıt türü (%13,3), motor hacmi (%12), vites tipi (%11,5), kasa tipi (%11,3) ve marka tutkusu (%10,1) şeklinde oluştuğu bulunmuştur.

Araştırmalarında analitik hiyerarşi yöntemine (AHS) göre Diyarbakır ilinde tercih edilmesi en uygun olan segmentin E segmenti olduğu ve diğerlerinin sırasıyla D, B,C ve A segmentleri olduğu sonucuna ulaşılmıştır. A, B ve C segmentlerinin tercih edilme açısından çok fazla bir fark olmadığı tespit edilmiştir. Bölgesel olarak genel tercihin E ve D segmentleri olduğu sonucuna varılmıştır.

Kusuma (2015) çalışmasında binek otomobil sahiplerinin tüketici satın alma davranış modellerini etkileyen olası faktörleri belirlemeyi amaçlamıştır. Bu amaçla keşfedici araştırma yöntemiyle literatür çalışması yapmış ve Hindistan'ın Karnataka eyaletinde Mangalore kentinde çeşitli markaların otomobil satıcıları, ikinci el otomobil satıcıları, otomobil finans kuruluşları ve otomobil sahipleri ile derinlemesine görüşme gerçekleştirmiştir. Araştırması sonucunda Tata markasının küçük otomobil çeşitlerini piyasaya sürerek müşterilerin ilgisini çektiğini saptamıştır. Sedan segmentlerinin eyaletteki tüketiciler tarafından tercihlerinin arttığını tespit etmiştir. Tüketicilerin satın alım yapmadan önce otomobil hakkındaki ilk bilgiyi en çok internet yoluyla el elde ettiğini ve satış sonrası hizmete önem verdiklerini belirlemiştir. Gençlerin otomobil alım

kararlarını etkileyen en önemli faktörün kendi akran grubu olduğunu tespit etmiştir. Orta sınıf tüketicilerin otomobil satın alma kararlarında teknolojik yenilikler hakkında bilgi sahibi olan çocuklarından etkilendiğini, motor hacmi, performans, güç, iç ve dış tasarım değişkenlerinin tüketicilerin tercihlerini şekillendirdiğini saptamıştır. Ayrıca ailenin otomobil satın alma kararında kadınların önemli bir etkisinin olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Lai vd. (2015) çalışmalarında tüketicilerin tam elektrikli otomobillerin benimsemesine yönelik satın alma niyetlerini etkileyen faktörleri belirlemeyi amaçlamışlardır. Bu amaçla Çin'in Macau bölgesinde 308 tüketiciye anket uygulamışlardır. Verileri doğrulayıcı faktör analizi ve yapısal eşitlik modeli ile incelemişlerdir. Araştırmaları sonucunda tüketicilerin tam elektrikli otomobilleri satın alma niyetlerini ve davranışlarını etkileyen en önemli faktörlerin çevresel kaygılar ve çevre politikası algılaması olduğunu tespit etmişlerdir. Tam elektrikli taşıtların kullanılmasını etkileyen faktörün ise ekonomik fayda algısı olduğunu saptamışlardır.

Mashahadi ve Mohayidin (2015) çalışmalarında Güneydoğu Asya Milletleri Birliği Serbest Ticaret Anlaşması (AFTA)'nın uygulanmasından sonra Malezyalı tüketicilerin otomobil satın alma tercihlerini etkileyen faktörleri incelemeyi amaçlamışlardır. Bu amaçla gayeli örneklem yöntemiyle Klang Vadisi'ndeki 150 tüketici ile anket çalışması yapmışlardır. Verileri faktör analizi ve lojistik regresyon ile analiz etmişlerdir. Araştırmalarında faktör analizi sonucu otomobilin niteliği, otomobil bakımı, satın alma süreci, tüketicilerin tutumu ve otomobilin fiyatı faktörlerini belirlemişlerdir. Lojistik regresyon sonucunda tüketicilerin yerli veya ithal otomobil tercihlerini belirleyen faktörlerin nitelik, tutum ve bakım faktörleri olduğunu tespit etmişlerdir. Yaş, gelir, mesafe, hanehalkı, cinsiyet, satın alma süreçleri ve otomobil fiyatları gibi diğer değişkenlerin satın alma tercihinin açıklamada çok önemli olmadığını bulmuşlardır. Etnosentrik alıcıların yerli otomobil tercihinde tutum faktörünün etkili olduğunu saptamışlardır. Otomobilin niteliği faktörünün tüketicilerin yerli otomobil tercih etme olasılığını %89'dan fazla arttıracaklarını belirlemişlerdir. Otomobil bakımı faktörünün tüketicilerin yerli otomobil satın alma olasılığını 38.351 kat arttıracakları sonucuna ulaşmışlardır.

Mehta (2015) çalışmasında tüketicilerin otomobil satın alma tercihlerini etkileyen faktörleri belirlemek amacıyla Kenya'nın Nairobi kentinde basit tesadüfi örneklem yöntemiyle belirlediği 2913 Toyota müşterisi ile anket çalışması yapmıştır. Verileri tanımlayıcı istatistikler, korelasyon ve doğrusal regresyon analizi ile analize tabi tutmuştur. Araştırmasında ekonomik (yakıt fiyatı, otomobil fiyatı, gelir düzeyi, otomobilin kalitesi, bakım maliyetleri, otomobil satış değeri, ödeme seçenekleri, belirli otomobil markasını tamir edecek bir tamirci bulma kolaylığı, faiz oranları) psikolojik (algı, arkadaş ve aileden motivasyon, markaya yönelik tutum, otomobil ve markanın yenilikçi olması), sosyo-kültürel (kişisel inançlar, arkadaş ve meslektaşların bilgi paylaşımı) ve demografik faktörleri (kişilik, cinsiyet, yaş, değişen yaşam, eğitim düzeyi, yaşam tarzı, yaşam döngüsü durumu, meslek) incelemiştir. Tüketicilerin satın alma tercihleri ile ekonomik, psikolojik, sosyal-kültürel ve demografik faktörler arasında pozitif bir ilişki olduğunu ve tüketicilerin satın alma kararlarını tüm bu faktörlerin etkilediğini tespit etmiştir.

Peters vd. (2015) çalışmalarında tüketicilerin ekonomik otomobil tercihinde psikolojik değişkenlerin (algılanan davranışsal kontrol, sosyal norm, kişisel norm, tepki etkinliği, problem farkındalığı, sembolik güdüler, tutum) etkisini belirlemeyi amaçlamışlardır. Bu amaçla basit tesadüfi örneklem yöntemiyle belirledikleri 265 kişi ile anket çalışması yapmışlardır. Verileri yapısal eşitlik modeli ile analiz etmişlerdir. Araştırma sonucunda sembolik güdüler hariç diğer psikolojik değişkenlerin kendi aralarında pozitif korelasyon olduğunu tespit etmişlerdir. Sembolik güdü değişkeninin yakıt tüketimi değişkeni ile negatif ilişkisi olduğunu ve yakıt tüketimi değişkenini doğrudan etkilediğini saptamışlardır. Ayrıca sembolik güdülere sahip tüketicilerin büyük boyutlu ve güçlü motora sahip otomobillere önem verdiklerini belirlemişlerdir. Problem farkındalığı değişkeni hariç diğer psikolojik değişkenler ile ekonomik otomobil satın alma tercihi arasında pozitif korelasyon olduğunu belirlemişlerdir. Daha küçük boyutta ve daha küçük motora sahip otomobillerin tercihinde en çok algılanan davranışsal kontrol ve kişisel norm değişkenlerinin etkili olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Toğrul (2015) çalışmasında otomobil modellerinin etkinliklerini ölçmeyi ve tüketicilerin satın alma kararlarında yardımcı olabilecek karar destek sistemi geliştirmeyi amaçlamıştır. Bu amaçla Türkiye’de 2014 yılında satışı yapılan binek otomobil modellerinden 82 adet süpermini (A ve B segmenti), 98 adet küçük aile otomobili (C segmenti), 61 adet geniş aile otomobili (D segmenti) ve 18 adet üst sınıf otomobil (E segmenti) olmak üzere toplamda 259 otomobil modelini incelemiştir. Araştırmasında tüketicilerinin otomobil satın alma kararlarını kolaylaştıracak ve yardımcı olabilecek bir veri zarflama analizi tabanlı karar destek sistemi geliştirmiş ve tüketici karar ağacı oluşturmuştur. Girdi değişkenlerin (ekonomik değişkenler) önem sıralamasını sırasıyla satın alma fiyatı, ortalama yakıt tüketimi ve yıllık sigorta bedeli olarak tespit etmiştir. Çıktı değişkenlerin (teknik özellikler) önem sıralamasının ise silindir hacmi, beygir gücü, maksimum tork, bagaj hacmi, otomobilin ağırlığı, maksimum hız ve 0-100 km hızlanma olduğunu saptamıştır. I. ağırlık kısıtlı veri zarflama modeli etkinlik skorlarına göre; ölçeğe göre sabit getirili etkinlik modelinde süpermini segmentinde Lancia, küçük aile otomobili segmentinde Fiat, geniş aile otomobili segmentinde yine Lancia ve üst sınıf otomobil segmentinde Volvo en yüksek ortalama etkinlik skoruna sahip otomobil markaları olduğunu bulmuştur. Ölçeğe göre değişken getirili modelinde ise süpermini segmentinde Mazda, küçük aile otomobili segmentinde Peugeot, geniş aile otomobili segmentinde Lancia ve Mercedes ve üst sınıf otomobil segmentinde Volvo en yüksek ortalama etkinlik skoruna sahip otomobil markaları olduğu sonucuna ulaşmıştır. 2014 yılında Türkiye’de en çok satışı yapılan 10 otomobil markaları ile I. ağırlık kısıtlı veri zarflama modeli etkinlik skorları karşılaştırıldığında sabit getirili ve değişken getirili etkinlik modellerinde en yüksek ortalamaya Fiat Linea markasının geldiğini saptamıştır. Öte yandan sabit getirili etkinlik modeline göre Volkswaen Passat markasının ve değişken getirili etkinlik modeline göre ise Renault Clio markasının en düşük ortalamaya sahip markalar olduğunu tespit etmiştir.

Yayar vd. (2015) çalışmalarında tüketicilerin otomobil sahipliğini etkileyen demografik ve sosyo-ekonomik faktörleri belirlemeyi amaçlamışlardır. Bu amaçla Tokat

ilinde ikamet eden 438 hanehalkına yüz yüze anket yöntemi uygulamışlardır. Verileri tanımlayıcı istatistikler ve lojistik regresyon analizi ile incelemişlerdir.

Araştırmalarında sosyo-ekonomik faktörler (meslek, aylık gelir), demografik (hane reisi cinsiyeti, yaş ve eğitim) faktörler, otomobil sahiplik durumu ve kredi kartı sahiplik durumu değişkenlerini kullanmışlardır.

Araştırmaları sonucunda otomobil sahipliğini ev reisinin cinsiyeti (erkek), mesleği (esnaf) ve gelir durumu (yüksek gelirli), ailenin ev sahiplik durumu (ev sahibi) ve kredi kartı sahipliği (kredi kartı sahibi) değişkenlerinin etkilediğini bulmuşlardır.

Akçi (2016) çalışmasında tüketicilerin ikinci el otomobil tercihlerini etkileyen faktörleri ve önem derecelerini belirlemeyi amaçlamıştır. Bu amaçla gayeli örnekleme yöntemi kullanarak Gaziantep ve Adıyaman illerinde ikamet eden 271 kişi ile yüz yüze anket çalışması yapmıştır. Verileri tanımlayıcı istatistik, T-testi, ANOVA, çapraz tablo ve faktör analizi ile incelemiştir.

Araştırma sonucunda tüketicilerin ikinci el otomobil tercihinde referans olarak en güvendikleri ve ilk başvurdıkları kaynağın arkadaş değişkeni olduğunu belirlemiştir. İkinci el otomobil satın alma kararlarını sırasıyla en çok hasar durumu, yakıt tüketimi, fiyat, performans, tekrar satış kolaylığı, bakım ve değer kaybı değişkenlerinin etkilediğini saptamıştır. En az etkileyen değişkenlerin ise kredi imkânı, renk ve kasa tipi olduğunu tespit etmiştir. İkinci el otomobil tercihini etkileyen en çok vergi ve fiyat değişkenlerinin etkilediğini saptamıştır. İkinci el otomobil tercihinde tüketicilerin en çok önem verdiği değişkenlerin ise sırasıyla otomobilin fiyatı, yakıt tüketimi ve güvenlik değişkenleri olduğunu saptamıştır. İkinci el otomobil tercihini en az etkileyen değişkenlerin ise renk, kredi imkânları ve satıcı olduğunu bulmuştur. Tüketicilerin ikinci el otomobil önem düzeyleri ile eğitim, gelir, ikinci el otomobil tecrübesi ve otomobil sahibi olma durumları arasında istatistiksel olarak fark olduğunu bulmuştur.

Aydın ve Arı (2016) çalışmalarında Türkiye’de ki hanehalkının özel amaçlı otomobil sahibi olma durumunu etkileyen faktörleri belirlemeyi amaçlamışlardır. Bu amaçla Türkiye İstatistik Kurumunun (TÜİK) 2014 yılı hanehalkı bütçe anketi verilerini kullanmışlardır. Araştırma modelinin değişkenleri olarak hanehalkı bilgileri, konut

bilgileri, sahip olunan eşyalar, ulaştırma araçları, gayrimenkuller, fert bilgileri, hanehalkının bileşimi, çalışma durumu, istihdam bilgileri, gelir türleri ve gelir durumunu incelemişlerdir. Verileri ikili lojistik regresyon modeli ile analiz etmişlerdir.

Araştırmanın sonucunda hanehalkının otomobil sahibi olma durumunu azaltan değişkenlerin; ikamet edilen evin ulaşım yoluna uzaklığı, mevcut evin borcu, evin kırsalda olması, hane reisinin lise ve altı eğitim düzeyi, hane reisinin orta yaşın altında olması, ev, tarla, arsa ve yazlığa sahip olunmaması olduğunu tespit etmişlerdir. Hane reisinin yüksek eğitimi, yüksek gelir düzeyi, gayrimenkul sahipliği, emekli sandığına bağlı çalışma durumu, şehirde ikamet etmek etmesi ve orta yaş üzerinde olması otomobil sahibi olma olasılığını arttıran değişkenler olduğunu saptamışlardır.

Hoor (2016) çalışmasında Filistinli tüketicilerin otomobil satın alımı sırasında algıladıkları riski azaltacak faktörleri belirlemeyi ve otomobil markası tavsiye niyeti ile otomobil satın alımında algılanan risk arasındaki ilişkiyi bulmayı amaçlamıştır. Bu amaçla kolayda örneklem yöntemiyle belirlediği Filistin’de 314 tüketici ile internet anketi çalışması yapmıştır. Araştırmasında risk azaltma stratejileri olarak ağızdan ağıza iletişim, marka adı, fiyatlandırma ve kalite değişkenlerini, algılanan risk değişkenleri olarak ise sosyal, finansal, fonksiyonel, zaman ve fiziksel riskleri kullanmıştır. Verileri tanımlayıcı istatistik, Pearson korelasyon analizi ve düzenleyici değişkenli regresyon (sobel) analizi ile incelemiştir. Araştırma sonucunda tüketicilerin satın alım sırasında kullandıkları risk azaltma stratejilerinin, algılanan riskleri önemli derecede etkilediğini ve bununla tavsiye niyetini ve tüketicilerin satın alım kararlarını etkileyebileceğini saptamıştır. Tüketicilerin risk azaltma stratejileri (ağızdan ağıza iletişim, marka ismi, fiyatlandırma ve kalite) ile sosyal ve zaman risklerini azalttığını, ancak bu stratejilerin finansal, fonksiyonel ve fiziksel risklere karşı azaltıcı bir etkisi olmadığını tespit etmiştir.

Özbek (2016) çalışmasında otomobillerin bakım-onarım hizmeti için yetkili servisi kullanan tüketicilerin kullandıkları otomobili satın almadan önce algıladıkları risk ile otomobili satın aldıktan sonra algıladıkları değer arasındaki ilişkide yetkili servisten aldıkları hizmet kalitesinin düzenleyici etkisinin olup olmadığını belirlemeyi

amaçlamıştır. Bu amaçla tesadüfî olmayan örneklem yöntemini kullanarak Kocaeli ve Balıkesir illerinde ikamet eden 378 kişi ile yüz yüze anket gerçekleştirmiştir.

Algılanan risk değişkenini performans riski ve finansal risk olarak alt boyutlarında incelemiş ve algılanan değer ile algılanan hizmet kalitesi değişkenlerini esas almıştır. Verileri tanımlayıcı istatistikler, doğrulayıcı faktör analizi, yakınsak geçerliliği ve ayırma (discriminant) analizi ile incelemiştir.

Araştırmanın sonucunda; finansal riskin algılanan değer üzerinde negatif bir etkiye sahip olduğunu tespit etmiştir. Performans riskinin algılanan değer üzerinde negatif bir etkiye sahip olduğunu belirlemiştir. Algılanan hizmet kalitesinin algılanan değer üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğunu saptamıştır. Performans riski ile algılanan değer arasındaki ilişkide algılanan hizmet kalitesinin düzenleyici etkisi olduğu sonucuna ulaşmıştır. Finansal risk ile algılanan değer arasındaki ilişkide algılanan hizmet kalitesinin düzenleyici etkisinin istatistiksel olarak anlamlı olmadığı sonucuna varmıştır.

Tüketicilerin otomobili satın almadan önce algıladıkları finansal risk ve performans riskinin otomobili satın aldıktan sonraki algılanan değer üzerinde negatif etkisi olduğunu bulmuştur. Otomobil yetkili servislerinden alınan hizmet kalitesinin otomobilden alınan değeri pozitif yönde etkilediğini tespit etmiştir. Tüketicilerin otomobili satın almadan önce algıladıkları performans riski ile otomobili satın aldıktan sonra aldıkları değer arasındaki ilişkide yetkili servislerin sunduğu hizmet kalitesinin düzenleyici etkisi olduğunu saptamıştır.

Ruhlusaraç ve Nakip (2016) çalışmalarında tüketicilerin demografik özellikleri ile otomobil satın alımı tercihleri arasındaki ilişkiyi belirlemeyi amaçlamışlardır. Bu amaçla gayeli örnekleme yöntemi kullanarak Erciyes Üniversitesine bağlı iktisadi ve idari bilimler fakültesi, mühendislik fakültesi, ilahiyat fakültesi ve turizm fakültesinde görevli 135 akademisyen ile yüz yüze anket uygulaması yapmışlardır. Verileri incelemek için faktör analizi, Wilk's lamda ve Ki-kare analizlerini kullanmışlardır. Faktör analizinin sonucu bağlılık, moda, ekonomi ve bağımsızlık faktörlerini bulmuşlardır.

Araştırma sonucunda marka çekiciliği açısından cinsiyet ve gelir grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar olduğunu saptamışlardır. Kadınların daha estetik

bulduğu markaların erkeklere çekici gelmediğini belirlemişlerdir. Farklı gelir düzeylerinde tüketicilerin birbirinden farklı markaları çekici bulduğunu tespit etmişlerdir. Gelir ve yaş değişkenleri ile otomobil alım sıklıkları arasında anlamlı farklılıklar olduğunu bulmuşlardır. Yüksek gelire sahip tüketicilerin daha sık otomobil değiştirdiklerini, daha düşük gelir düzeyinde bulunan tüketicilerin ise daha az otomobil değiştirdiklerini belirlemişlerdir. Yüksek yaş grubunda bulunan tüketicilerin genç yaş grubunda olan tüketicilere göre daha az otomobil değiştirdiklerini saptamışlardır. Tüketicilerin otomobil satın alım tercihleri ile sırasıyla; aylık ortalama gelirleri, yaşları ve cinsiyetleri arasında ilişki olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Sungur (2016) çalışmasında tüketicilerin otomobil satın alma kararlarını etkileyen faktörleri ve tercihlerde reklam ve promosyonların etkisini belirlemeyi amaçlamıştır. Bu amaçla İstanbul Esenler ilçesinde bulunan Kazım Karabekir İlkokulunda görev yapan 101 personel ile anket çalışması yapmıştır. Verileri tanımlayıcı istatistikle test etmiştir.

Araştırmasında tüketicilerin otomobillerde aradığı en önemli özelliğin güvenlik olduğunu ve diğerlerinin sırasıyla yakıt tüketimi, konfor, tasarım, motor gücü, aksesuar ve hız olduğunu saptamıştır. Otomobil satın alırken dikkat ettikleri en önemli faktörün marka olduğunu ve diğerlerinin ise sırasıyla ekonomik, kalite, dayanıklılık ve konfor, yedek parça bulunurluluğu, ödeme kolaylığı, teknik üstünlük ve servis hizmetleri ve yedek parça fiyatı faktörleri geldiğini belirlemiştir. Tüketicileri otomobil satın alırken etkileyen faktörlerin sırasıyla güvenlik, konfor, performans, otomobilin fiyatı, yakıt tüketimi, yedek parça fiyatı, yedek parça bulunurluluğu, marka imajı ve otomobilin rengi olduğunu tespit etmiştir. Ayrıca tüketicilerin otomobil satın alırken çevredekilerin, daha önce otomobil kullanmış kişilerin, aile ve arkadaş gruplarının fikirlerinin otomobil satın alımına etki ettiğini saptamıştır. Diğer bir sonuç olarak tüketicilerin reklamların ürünle ilgili yeni fikirler sağladığı, düşüncelerini değiştirdiği ve satın alma eylemine yönelttiği görüşünü desteklediğini belirlemiştir. Fakat tüketicilerin satın alma kararında tanıtım broşürleri, otomobil dergileri, online reklamlar, afiş ve billboard reklamları, elektronik mesajlar vb. reklam ve promosyon araçlarının önemli olmadığını tespit etmiştir.

Tan (2016) çalışmasında otomobillerin marka imajının tüketicilerin satın alma tercihlerine etkilerini belirlemeyi amaçlamıştır. Bu amaçla İstanbul Vergi Dairesi Başkanlığında çalışan 228 kamu görevlisine anket uygulamıştır. Verileri tanımlayıcı istatistik, T-testi, ANOVA ve faktör analizi ile incelemişlerdir. Faktör analizi sonucu marka imajının alt faktörleri olarak satış personeli ve ortamı, maddi imkânlar ve fiyatlar, marka kavramı ve imajı, üretici firmanın menşei, otomobilin sağladığı kullanım kolaylığı, güvenlik için otomobilin sağlamlığı ve otomobilin kusurları faktörlerini belirlemiştir.

Araştırmasında tüketicilerin otomobil satın alırken önem verdiği marka imajı değişkenlerinin sırasıyla; otomobilin parça tedarikleri, tamir şartları, garanti kapsamı, sağlamlığı, yakıt tasarrufu, güvenilirliği, ikinci el satış kolaylığı, firmanın saygınlığı, çevreye duyarlılığı, kullanım kolaylığı, teknolojik üstünlüğü, daha önce satın alınan otomobil markasından duyulan memnuniyet, model çeşitliliği ve otomobilin fiyatı olduğunu tespit etmiştir. Otomobil satın alım tercihlerini etkileyen en önemli marka imajı faktörünün marka kavramı ve imajı olduğunu ve diğerlerinin ise sırası ile satış personeli ve ortamı, otomobilin kullanım kolaylığı, maddi imkânlar ve fiyatlar, üretici firmanın menşei, otomobilin sağlamlığı ve otomobilin kusurları faktörleri olduğunu saptamıştır. Marka imajı açısından yaş, cinsiyet ve gelir grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar olduğunu bulmuştur. Otomobil satın alırken satış personeli ve ortamı faktöründen 26-30 yaş arası tüketicilerin diğer yaş gruplarına göre daha fazla etkilendiğini ve 51-55 yaş arası tüketicilerin ise en az etkilendiğini tespit etmiştir. Otomobilin kullanım kolaylığı ve sağlamlığı faktörlerine kadın tüketicilerin erkek tüketicilere göre daha fazla önem verdiklerini bulmuştur. Gelir düzeyi arttıkça otomobilin sağlamlığı ve kusurları faktörlerine verilen önemin azaldığını belirlemiştir.

Taşkın (2016) çalışmasında Bursa ilinde üretimi yapılan yabancı bir marka otomobilin marka değeri ve marka değeri boyutlarını belirlemek amacıyla kolayda örneklem yöntemiyle belirlediği Bursa il merkezinde ikamet eden 394 kişi ile anket çalışması yapmıştır. Verileri faktör analizi ve yapısal eşitlik modeli ile analiz etmiştir.

Araştırmasında marka çağrışımı ve algılanan kalite faktörlerinin marka bağlılığı faktörünü, marka bağlılığı faktörünün marka değeri faktörünü, satış sonrası servis

faktörünün ise algılanan kalite ve marka değeri faktörlerini pozitif yönde ve önemli derecede etkilediği sonucuna ulaşmıştır.

Xu vd. (2015) çalışmalarında Japonya'da uygulanan çevre dostu otomobil tanıtım politikasının öncesinde ve sonrasında tüketicilerin otomobil satın alma tercihlerini karşılaştırmayı amaçlamışlardır. Veri olarak Japonya'da vergi indirimi (çevre dostu otomobil tanıtım) politikası uygulanmadan önce otomobil satın alan 247 tüketici ile vergi indirimi (çevre dostu otomobil tanıtım) politikası uygulandıktan sonra otomobil satın alan 225 tüketicinin Japonya hükümeti tarafından yapılan internet anketi cevaplarını değerlendirmeye almışlardır. Verileri hiyerarşik bayes modeli ve markov zinciri monte carlo simülasyon yöntemi ile analiz etmişlerdir. Araştırma sonucunda politika uygulamasından sonra tüketicilerin kompakt ve hibrid otomobil tercihlerinde artış olduğunu saptamışlardır. Politika uygulandıktan sonra tüketicilerin kompakt ve hibrid otomobil tercih etme sebepleri olarak yakıt verimliliği, petrol fiyatlarının yüksek olması ve vergi indirimi sonrası satış fiyatlarındaki düşüş olduğunu tespit etmişlerdir.

Abraham vd. (2016) çalışmalarında tüketicilerin yeni otomobil teknolojileri hakkında bilgilerini ve algılarını ölçmek ve tercihlerini belirlemek amacıyla Amerika Birleşik Devletleri'nde 3034 tüketici ile internet anketi çalışması yapmışlardır. Verileri yüzde, tablo, grafik ve Spearman korelasyonu ile analiz etmişlerdir. Araştırmalarında tüketicilerin genelde teknoloji ile pozitif bir ilişki içinde olduğunu ve otomobillerinde bulunan teknolojiden memnun olduklarını tespit etmişlerdir. Otomobillerindeki teknolojiyi öğrenme yöntemi olarak yetişkin tüketicilerin çoğunlukla otomobil kılavuzunu kullandıklarını ve genç tüketicilerinde deneme yanılma veya başkasının göstermesi yoluyla öğrendiklerini saptamışlardır. 25-34 yaş aralığında olan tüketicilerin kendini süren ve tam otonom otomobilleri tercih ettiklerini saptamışlardır. 45 yaş ve üstü tüketicilerin ise tam otonom olmayan fakat sürüş kontrolü sağlayan otomobilleri tercih ettiklerini tespit etmişlerdir. Genç tüketicilerin yetişkinlere kıyasla otonom otomobiller için daha fazla para ödemeye istekli olduklarını ve daha fazla konforun daha yüksek otomasyon seviyesi ile olacağı düşüncesine sahip olduklarını bulmuşlardır.

Chaisamran (2016) çalışmasında tüketicilerin otomobil satın alma niyetine yönelik otomobilin niteliği, duygusal bağlantı, erişilebilirlik, marka sevgisi eğilimi, çevresel korumayı destekleme, çevresel sorumluluğa itme ve canlılık/neşe yansıtması faktörlerinin etkisini belirlemeyi amaçlamıştır. Bu amaçla IMPACT Muang Thong Thani Kongre Merkezi'nde Tayland Uluslararası Motor Expo 2015'e katılan 258 tüketici üzerinde anket çalışması yapmıştır. Tanımlayıcı istatistik ve çoklu regresyon analizi ile verileri incelemiştir. Araştırma sonucunda tüketicilerin satın alma niyetine canlılık/neşe yansıtması ve erişebilirliğin pozitif düzeyde etki ettiğini saptamıştır. Fakat otomobilin niteliği, duygusal bağlantı, marka sevgisi eğilimi, çevresel korumayı destekleme ve çevresel sorumluluğun anlamlı bir etkiye sahip olmadığı sonucuna ulaşmıştır.

Sreelal ve Chandrachoodan (2016) çalışmalarında sosyal, kültürel ve psikolojik faktörlerin tüketicilerin otomobil satın alma kararları ve marka seçimleri arasındaki ilişkiyi tespit etmeyi amaçlamışlardır. Bu amaçla rastgele örnekleme yöntemiyle belirledikleri ve Hindistan Keala eyaletinde 2016 yılında hatchback ve sedan modellerini satın almış 600 kişi ile anket çalışması yapmışlardır. Verileri Ki-kare istatistiği ile analiz etmişlerdir. Araştırmalarının değişkenleri olarak sosyal faktör altında eş, çocuklar, diğer aile üyeleri, arkadaşlar, akrabalar, komşular, okul, kişisel bilgi değişkenlerini belirlemişlerdir. Kültürel faktör altında otomobilin şekli, otomobilin tasarımı, otomobilin rengi, otomobilin boyutu değişkenlerini belirlemişlerdir. Psikolojik faktör altında ise model, marka, bayi, otomobil sınıfı, otomobil tipi, önceki deneyimler değişkenlerini belirlemişlerdir. Araştırmalarında sosyal, kültürel ve psikolojik faktörlerin tüketicilerin otomobil satın alma kararları ve marka seçimleri üzerinde önemli bir ilişkisi olduğunu saptamışlardır. Sosyal faktörlerden ailenin, kültürel faktörlerden otomobilin özelliklerinin ve psikolojik faktörlerden ise otomobilin tipi, modeli, sınıfı ve markasının en ilişkili değişkenler olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Abraham vd. (2017) çalışmalarında tüketicilerin otomobil teknolojileri hakkında bilgi düzeylerini ve tercihlerini belirlemeyi amaçlamışlardır. Bu amaçla 2954 tüketici ile elektronik posta anketi gerçekleştirmişlerdir. Analizlerinde frekans, yüzde Ki-kare ve yol analizini kullanmışlardır. Araştırma sonucunda tüketicilerin çoğunluğunun mevcut

otomobillerinde bulunan teknolojiden memnun olduğunu tespit etmişlerdir. Yaşlı tüketicilerin otomobillerinde ki teknolojiyi otomobil kılavuzu ile genç tüketicilerin ise deneme yanılma ile öğrendiklerini saptamışlardır. Tüketicilerin otomobil sahipliğine alternatif olarak seyahat için metro ve otobüsü tercih ettiklerini belirlemişlerdir ve yol arkadaşlığı sistemini genç tüketicilerin alternatifi olduğunu bulmuşlardır. Tüketicilerin %40'ının otomobillerinde maksimum otomasyon sisteminin özgürlük olduğunu ve %61'inin sürüş kontrolü sağlayan otomobillerde rahat hissedecekleri düşüncelerine sahip olduklarını tespit etmişleridir. Yetişkin tüketiciler ve kadınların otomobil otomasyonunu çarpışmadan kaçınma ve sürüş kontrolü amacıyla tercih edebileceklerini genç tüketicilerin ise rahat sürüş ve konfor amacıyla tercih edebilecekleri sonucuna ulaşmışlardır. Ayrıca genç katılımcıların yetişkin tüketicilere kıyasla, kendi kendini süren bir otomobil ve konfor için daha fazla para ödemeye istekli olduğunu, daha yüksek otomasyon seviyelerinde daha rahat oldukları sonucuna varmışlardır.

Dewalska-Opitek (2017) çalışmasında genç tüketicilerin ileri teknolojik otomobil tercihlerini belirlemeyi amaçlamıştır. Bu amaçla 2016 ve 2017 yıllarında Deloitte tarafından 17 ülkeden (ABD, Meksika, Brezilya, İngiltere, Fransa, Belçika, Almanya, İtalya, Hindistan, Çin, Güney Kore, Japonya, Tayland, Endonezya, Malezya ve Güney Afrika) çoğunluğunu 1980 ile 1995 yılları arasında doğan (Y kuşağı olarak tanımlanan) tüketicilerin oluşturduğu 22.000 kişiye uygulanmış anket verilerini kullanmıştır. Verileri tanımlayıcı istatistikler ile analiz etmiştir. Araştırması sonucunda genç tüketicilerin otomobil sahibi olmamalarının ana nedenleri olarak satın alınabilirlik, işletme ve bakım maliyeti ile yaşam tarzı ihtiyacı olduğunu saptamıştır. Fakat uygun fiyatlı, ekonomik ve ödeme kolaylığı sunulan otomobilleri satın aldıklarını tespit etmiştir. Genç tüketicilerin seyahat maliyetlerine çok önem verdiklerini, bir yerden bir yere giderken en hızlı ve en kolay şekilde ulaşmak istediklerini, otomobil kullanmayı eğlenceli bulduklarını, verimli ve ucuz yakıtlı otomobiller ile rahat otomobilleri önemsediklerini bulmuştur. Satın alma sırasında önem verdikleri başlıca bilgi kaynaklarının; web siteleri, diğer tüketicilerin görüşleri, sosyal medya, haber makaleleri, medya incelemeleri ve bayi satış temsilcileri olduğunu saptamıştır. Yeni otomobil teknolojilerinin güvenlik, otomobil bağlantısı, siber

güvenlik, yakıt verimliliği, çevrecilik, otonom sürüş, maliyet verimliliği, performans, servis sağlayıcılığı, konfor ve rahatlık sağlayacağına inandıklarını belirlemiştir. Bununla birlikte genç tüketiciler otomobillerde, yoldaki diğer otomobillerin varlığını tanıyan, tehlikeli sürüş koşullarına girmelerini engelleyen, tıbbi acil durum veya kazalarda adımlar atan güvenlik teknolojileri talep ettiklerini tespit etmiştir. Fakat genç tüketicilerin otomobil sahibi olmaya daha az odaklandıklarını ve genel olarak mobil ürünler (cep telefonu, laptop, tablet vb.) ile ilgilendiklerini bulmuştur. Buna paralel olarak 2014 ve 2016 yıllarında ileri teknolojik otomobiller için ödemek istedikleri fiyatlarda düşüş olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Karadirek (2017) çalışmasında tüketicilerin otomobil satın alma niyetini etkileyen faktörler (marka imajı, marka güveni, algılanan kalite, algılanan değer, ağızdan ağıza iletişim) arasındaki ilişkileri belirlemeyi amaçlamıştır. Bu amaçla tesadüfi örnekleme yöntemiyle belirlediği ve Ordu ilinde ikamet eden 396 kişi ile anket çalışması yapmıştır. Verileri açıklayıcı faktör analizi, korelasyon analizi ve regresyon analizi ile incelemiştir. Faktör analizi sonucu marka imajı ve marka güveninin tek faktör altında toplandığını tespit etmiştir. Korelasyon analizi sonucunda ise algılanan değer ile satın alma niyeti arasında istatistiksel olarak bir ilişki bulamamıştır. Fakat diğer faktörlerin kendi aralarında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğunu saptamıştır.

Araştırma sonucunda marka imajının, algılanan değer ve ağızdan ağıza iletişim faktörlerini etkilediğini tespit etmiştir. Algılanan kalitenin de algılanan değeri etkilediğini saptamıştır fakat ağızdan ağıza iletişimi etkilemediğini belirlemiştir. Marka imajı ile marka güveninin tek faktör altında toplanmasından dolayı marka imajının marka güvenine etkisini ve algılanan kalitenin de marka güvenine etkisini test edememiştir. Ayrıca marka imajı-marka güveni tek faktöründen dolayı algılanan değer ve marka güveninin satın alma niyetine doğrudan etkisini test edememiştir. Satın alma niyetini sadece ağızdan ağıza iletişim faktörünün doğrudan etkilediğini bulmuştur.

Neizari vd. (2017) çalışmalarında hibrid otomobillerin satın alma niyetini etkileyen fiyat duyarlılığı, çevre bilinci, yeşil algılanan değer ve yeşil güveni olan dört ana faktörün bir hibrid otomobil satın alma niyeti üzerindeki etkisini belirlemeyi

amaçlamışlardır. Bu amaçla Malezya'da bulunan bazı üniversitelerdeki 380 kişiye anket uygulamışlardır. Verileri analiz etmek için çoklu doğrusal regresyon analizini kullanmışlardır. Fiyat duyarlılığı ve yeşil güvenin hibrid otomobil alım niyetinde anlamlı pozitif bir etkiye sahip olduğunu fakat yeşil algılanan değer ve çevre bilincinin anlamlı bir etkiye sahip olmadığını tespit etmişlerdir.

Sadiku-Dushi ve Mjaku (2017) çalışmalarında marka, marka sadakati, fiyat, kalite ve menşei faktörlerinin tüketicilerin otomobil satın alım tercihlerinde ve kararlarındaki önem düzeyleri ile otomobil markasının kişinin sosyal statüsünü belirlemede ve bir kişinin öz saygısı üzerindeki rolünü belirlemeyi amaçlamışlardır. Bu amaçla tesadüfi örneklem yöntemi ile belirlenen 100 Kosovalı otomobil sahibine elektronik anket uygulamışlardır. Verileri grafik ve yüzde ile analiz etmişlerdir. Araştırmalarında tüketicilerin satın alma tercihlerinde önem verdikleri en önemli faktörlerin otomobilin fiyatı, kalitesi ve menşeinin olduğunu tespit etmişlerdir. Tüketicilerin sahip oldukları aynı otomobil markalarını tekrar satın alabileceklerini saptayarak marka sadakatinin yüksek olduğunu tespit etmişlerdir. Tüketicilerin otomobil satın almaya karar verirken markanın belirleyici bir faktör olmadığını saptamışlardır. Ayrıca belli bir marka otomobili satın almanın sosyal statüdeki konumu artırma veya yaşam tarzını değiştirme ve kişinin öz saygısı üzerinde büyük ölçüde rolü olmadığı sonucuna ulaşmışlardır.

Satıcı (2017) çalışmasında algılanan hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati arasındaki ilişkiyi test etmeyi amaçlamıştır. Bu amaçla kolayda örnekleme yöntemiyle belirlediği ve Zonguldak ilinde faaliyet gösteren otomotiv yetkili servislerinden bakım onarım hizmeti satın alan 328 tüketici ile yüz yüze anket çalışması yapmıştır. Verileri tanımlayıcı istatistikler ve doğrusal regresyon analizi ile incelemiştir.

Araştırma sonucunda tüketicilerin algıladıkları hizmet kalitesinde bir birimlik artış olmasının müşteri memnuniyetini 0,954 birim ve müşteri sadakatini de 1,075 birim arttıracığını tespit etmiştir. Ayrıca müşteri memnuniyetinde olası bir birimlik artışın müşteri sadakatini de 0,968 birim arttıracığını saptamıştır.

Septiyawan ve Amboningtyas (2017) çalışmalarında marka imajı, ürün kalitesi ve promosyon değişkenlerinin tüketicilerin satın alma ilgisi ve kararları üzerindeki etkisini

araştırmayı amaçlamışlardır. Bu amaçla tesadüfî örnekleme yöntemi ile belirledikleri ve Endonezya da faaliyet gösteren Honda bayisi Semarang Merkezini ziyaret eden 96 tüketici ile anket çalışması yapmışlardır. Verilerin analizi için çoklu doğrusal regresyon analizini kullanmışlardır. Marka imajı, ürün kalitesi ve promosyonun Honda marka otomobile olan ilgiyi pozitif yönde etkilediğini saptamışlardır. Ayrıca ürün kalitesi, promosyon ve satın alma ilgisinin Honda marka otomobili satın alma kararı üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğunu belirlemişlerdir. Ayrıca Honda marka otomobile olan ilginin %91,3'ünü ve satın alma kararının %84,4'ünü marka imajı, ürün kalitesi ve promosyon değişkenlerinin açıkladığını tespit etmişlerdir.

Slot (2017) çalışmasında tüketicilerin elektrikli otomobil satın alma davranışını etkileyen faktörleri belirlemeyi amaçlamıştır. Bu amaçla Hollanda'da yaşayan 173 tüketici ile anket çalışması yapmıştır. Verilerin analizini hiyerarşik çoklu regresyon analizi kullanarak yapmıştır. Araştırma sonucunda şarj istasyonlarına erişilebilirlik, gidilebilecek mesafe kaygısı ve elektrikli otomobil teknolojiye olan inancın elektrikli otomobil alımını etkileyen faktörler olduğunu saptamıştır. Etkili olmayan faktörlerin ise otomobil fiyatı, çevrecilik, fosil yakıt kullanımı, deneyim, sosyal etki, öz kimlik ve olumsuzluk algısı faktörleri olduğunu tespit etmiştir.

Sürer (2017) çalışmasında tüketicilerin yerli marka otomobil satın alma niyetleri üzerinde tüketici etnosentrizmi ve menşe ülkenin etkisini belirlemeyi amaçlamıştır. Bu amaçla tesadüfî örnekleme yöntemi ile İstanbul Avcılar ilçesinde ikamet eden 212 kişi ile yüz yüze anket uygulaması yapmıştır. Verileri frekans, yüzde, faktör analizi, T-testi, ANOVA ve doğrusal regresyon analizi ile incelemiştir.

Araştırmasında tüketicilerin yerli marka otomobil satın alma niyeti üzerinde menşe ülke etkisinin ve tüketici etnosentrizminin pozitif etkisi olduğu sonucuna ulaşmıştır. Menşe ülke etkisi ve etnosentrik eğilimler ile yaş, cinsiyet ve gelir düzeyleri arasında istatistiksel olarak bir fark olmadığını tespit etmiştir. Tüketicilerin yerli marka otomobil satın alma niyetleri, etnosentrik tutumları ve menşe ülke görüşleri ile eğitim düzeyleri arasında fark olduğunu saptamıştır. Yüksekokul mezunu tüketicilerin daha fazla menşe ülke etkisinde olduğunu ve yerli otomobil satın alma niyetlerinin diğer eğitim

seviyesine sahip tüketicilerden daha fazla olduğunu bulmuştur. Ortaokul mezunu tüketicilerin ise diğer eğitim seviyesinde bulunan tüketicilerden daha fazla etnosentrik eğilime sahip olduklarını tespit etmiştir.

Tunçel vd. (2017) çalışmalarında tüketicilerin otomobil marka sıralamalarının ELECTRE I yöntemi ile ağırlıklı ortalama yöntemi arasındaki farkı belirlemeyi amaçlamışlardır. Araştırmalarını iki aşamalı olarak gerçekleştirmişlerdir. İlk aşama olarak tesadüfi örneklem yöntemlerinden kolayda örneklem yöntemiyle 50 kişi ile yüz yüze görüşme ile katılımcılardan ilk akıllarına gelen beş otomobil markalarını sıralamaları istemişlerdir. Yine kolayda örneklem yöntemiyle satın alma kriterlerini belirlemek için ise 40 kişi ile yüz yüze görüşme ve telefon görüşmesi yapmışlardır. Araştırmalarının ikinci aşamasında kolayda örneklem yöntemiyle ELECTRE yöntemi için hazırlanan form ile 164 kişiden veri toplayarak ELECTRE I yöntemiyle ağırlıklı ortalama yöntemi arasında otomobil marka sıralamalarının aynı olup olmadığını araştırmışlardır.

Araştırmalarında tüketicilerin akıllarına gelen ilk beş markanın sırasıyla; Mercedes, Volkswagen, BMW, Audi ve Ford olduğunu tespit etmişlerdir. Yakıt tüketimi, güvenlik, fiyat, dış tasarım, donanım, aksesuarlar, dayanıklılık, performans, iç tasarım, ikinci el satış kolaylığı, konfor, marka imajı ve satış sonrası hizmet kriterleri katılımcıların otomobil satın alırken karar vermelerinde etkili olan kriterler olduğunu saptamışlardır. Mercedes markasının güvenlik, donanım, aksesuar, dayanıklılık, iç tasarım, konfor, marka imajı ve satış sonrası hizmet gibi kriterler bakımından diğer markalardan çok daha tercih edilir olduğunu ve tüm alternatifler içerisinde en iyi görülen otomobil olduğunu bulmuşlardır. Mercedes markasının BMW ve Ford markalarına göre daha üstün görüldüğünü belirlemişlerdir. Aynı şekilde BMW ve Audi markalarının; Volkswagen ve Ford markalarına göre, Volkswagen markasının ise sadece Ford markasına göre üstün görüldüğünü tespit etmişlerdir. Araştırma sonucunda ELECTRE I yöntemine göre en başarılı markaların sırasıyla Mercedes, BMW, Audi, Volkswagen ve Ford markaları olduğunu saptamışlardır. Ağırlıklı ortalama yöntemine göre ise en başarılı

markaların sıralamasının Mercedes, Audi, BMW, Volkswagen ve Ford markaları şeklinde olduğunu belirlemişlerdir.

Uğur vd. (2017) çalışmasında tüketicilerin tasarım, donanım, ekonomik, servis ve güvenlik faktörleri ile özsaygı algılamaları arasındaki ilişkiyi tespit etmeyi amaçlamışlardır. Bu amaçla tesadüfi örnekleme yöntemi ile belirledikleri ve Sivas ili merkezinde ikamet eden 428 kişi üzerinde anket uygulamışlardır. Verileri bağımsız T-testi, ANOVA, faktör analizi ve regresyon analizi ile incelemişlerdir.

Araştırma sonucunda özsaygı algılamaları kadınlarda erkeklere göre daha fazla olduğunu belirlemişlerdir. Orta yaş grubunda olan tüketicilerin ise diğer yaş gruplarına göre özsaygı algılamalarının daha yüksek olduğunu bulmuşlardır. Medeni durum ve meslek değişkenlerinde özsaygı algılamasının değişmediğini tespit etmişlerdir. Eğitim ve gelir seviyeleri arttığında özsaygı algılamasının da arttığını tespit etmişlerdir. Tasarım, donanım, ekonomik, servis ve güvenlik faktörleri ile özsaygı algılamaları arasında yüksek korelasyon saptamışlardır. Bu korelasyon analizi sonucuna göre özsaygı algılamaları ile en yüksek ilişkiye güvenlik faktörünün sahip olduğunu, en az ilişkiye ise donanım faktörünün sahip olduğunu tespit etmişlerdir.

Yallapragada (2017) çalışmasında tüketicilerin Toyota marka otomobil tercihlerinde etkili olan faktörleri belirlemeyi amaçlamıştır. Bu amaçla Birleşik Arap Emirlikleri'nin Abu Dabi, Dubai, Sharjah ve Ajman emirliklerinde ikamet eden otomobil sahibi veya potansiyel otomobil alıcısı olan tüketiciler üzerinde anket çalışması yapmıştır. Ayrıca uygun web sitelerinden, dergilerden ve referans kitaplardan ikincil veri toplamıştır. Verileri yüzde ve grafiklerle analiz etmiştir.

Araştırma sonucunda tüketicilerin otomobil satın alma sebebi olarak tüketicilerin kendileri için veya ailesi için otomobil satın aldıklarını belirlemiştir. Tüketicilerin sıfır kilometre bir otomobil almayı tercih ettiklerini, kullandıkları aynı markayı tekrar satın almak istediklerini saptamıştır. Tüketicilerin ilk aklına gelen ve tercih ettikleri ilk markanın Toyota markası olduğunu saptamıştır. Otomobil marka seçiminde en önemli faktörlerin deneyim faktörü ve tesislerin (bayi, servis vb) bir arada olması faktörü olduğunu tespit etmiştir. Toyota markasının tercih edilmesinde ise en önemli faktörlerin;

satış değeri, yedek parça bulunurluluğu, iyi görünüm, güvenlik, yakıt tüketimi ve ucuz bakım olduğunu bulmuştur. Tüketicilerin Toyota markasını tercih etmelerinde en az öneme sahip faktörlerin ise; modernlik, müşteri hizmetleri, sembol, geniş model yelpazesi ve otomobilin boyutu olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Çınar (2018) çalışmasında tüketicilerin sosyo-ekonomik ve demografik özelliklerinin otomobil satın alma durumları üzerindeki etkisini tespit etmeyi amaçlamıştır. Bu amaçla oransal örnekleme yöntemi ile belirlediği ve Bursa’da ikamet eden 2000 kişi ile anket çalışması yapmıştır. Verileri tanımlayıcı istatistikler ve lojistik regresyon analizi ile incelemiştir.

Araştırmasında otomobil sahipliğinin en belirleyici değişkenlerinin sırasıyla ev sahipliği, cinsiyet, medeni durum, servis hizmeti, eğitim, çalışma yılı, gelir ve yaş olduğu sonucuna ulaşmıştır. Ev sahibi olanların olmayanlara göre, erkeklerin kadınlara göre ve evlilerin bekârlara göre otomobil sahibi olma olasılığının daha fazla olduğunu saptamıştır. Gelir değişkeninin otomobil sahipliği üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkiye sahip olduğunu fakat diğer değişkenlere kıyasla fazla bir etkiye sahip olmadığını bulmuştur.

Dhanabalan vd. (2018) çalışmalarında tüketicilerin otomobil satın alma kararını etkileyen faktörleri belirlemeyi amaçlamışlardır. Bu amaçla tesadüfi olmayan örneklem yöntemiyle belirledikleri ve Hindistanın Tamil Nadu kentinde yaşayan 547 tüketici üzerinde anket uygulamışlardır. Verileri yapısal eşitlik modeli ile ananliz etmişleridir.

Araştırmaları sonucunda marka, fiyat, kalite, tasarım, fayda ve teknoloji faktörlerinin algılanan değeri pozitif yönde etkilediğini saptamışlardır. Algılanan değerinde tüketicilerin satın alma kararlarını etkilediğini tespit etmişlerdir.

Genç (2018) çalışmasında tüketicilerin otomobil tercihlerini etkileyen faktörleri belirlemeyi amaçlamıştır. Bu amaçla kota örnekleme yöntemi ile belirlediği Erzurum il merkezinde yaşayan 401 kişiye anket uygulamıştır. Verileri T-testi ve ANOVA istatistikleri ile ananliz etmiştir.

Araştırma sonucunda tüketicilerin %74’ten fazlasının mevcut otomobillerinin yakıt tüketimi, konforu, güvenliği, performansı ve dış görünüşünden memnun olduklarını

bulmuştur. Tüketicilerin yeni bir otomobil satın alma durumunda en çok Alman (% 44,64) ve Japon (% 19,95) marka, 1101-1600 cc motor hacimli (% 68,6), otomatik vites (%64,3), beyaz (% 31,7) ve gri (% 32,2) renk tonlarında, dizel yakıtlı (% 65,6), sedan (% 49,9), hatchback (% 17,0) ve jeep (% 16,0) tipinde otomobilleri tercih edebileceklerini belirlemiştir. Ayrıca yeni bir otomobil satın alma durumunda tüketicilerin; donanım, konfor, güvenlik, iç/dış tasarım ve marka faktörlerine önem verdiklerini saptamıştır. Otomobil satın alım tercihlerini etkileyen en önemli değişkenlerin ise sırasıyla promosyon/indirim, yakıt tüketimi, test sürüşü, çevredekilerin görüşü, güvenlik seviyesi, konfor, yedek parça fiyatı, satıcının tutumu, yedek parça bulunurluluğu, dış görünüş, renk, otomobilin ikinci el piyasası, reklam ve fiyat olduğunu tespit etmiştir.

Araştırmasında tespit etmiş olduğu istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar şöyledir: Tüketicilerin yaşları ile otomobillerinden memnuniyet durumları arasındaki farklılığın sebebi; 36-40 yaş arası tüketiciler diğer yaş grubunda olanlara göre daha çok otomobillerinden memnun olmasıdır. Tüketicilerin otomobillerini aldıkları yer ile otomobillerinden memnuniyet ortalamaları arasındaki farklılığın sebebi; bayiden otomobil satın alan tüketicilerin ilan, gazete veya internetten otomobil alan tüketicilere göre otomobillerinden daha çok memnun olmasıdır. Otomobilin yaş grubu ile sahip olunan otomobillerin memnuniyet ortalamaları arasındaki farklılığın sebebi; 1-2 yaşında otomobile sahip tüketicilerin memnuniyet durumlarının 9 ve üzeri otomobil yaş grubunda olanlara göre daha fazla olmasıdır. Otomobil yaş grupları ile tüketicilerin yeni satın almak istediği otomobilin özellikleri arasındaki farklılığın sebebi; 1-2 yaş aralığında otomobile sahip tüketiciler ile 7-8 yaş aralığında otomobile sahip tüketicilerin yeni alacağı otomobilde olmasını istediği özellikler birbirinden farklı olmasıdır. Otomobil vites tipi grupları ile sahip olunan otomobillerin memnuniyet ortalamaları arasındaki farklılığın sebebi; otomatik vites otomobile sahip tüketicilerin memnuniyet ortalamasının manuel vites otomobile sahip tüketicilere göre daha yüksek olmasıdır. Otomobil vites tipi grupları ile tüketicilerin yeni satın almak istediği otomobilin özellikleri arasındaki farklılığın sebebi; otomatik vites otomobile sahip tüketiciler ile manuel vites otomobile sahip tüketicilerin yeni satın almak istediği otomobil özelliklerinin birbirinden farklı olmasıdır.

Yakıt tipi grupları ile sahip olunan otomobillerin memnuniyet ortalamaları arasındaki farklılığın sebebi; dizel yakıtlı otomobile sahip tüketicilerin benzin yakıtlı otomobile sahip tüketicilere göre memnuniyet ortalamalarının daha yüksek olmasıdır. Beygir gücü grupları ile sahip olunan otomobillerin memnuniyet ortalamaları arasındaki farklılığın sebebi; 101-150 hp arası motor gücünde otomobile sahip tüketicilerin 75 hp ve altı motor gücünde otomobile sahip tüketicilere göre memnuniyet ortalamalarının daha yüksek olmasıdır. Beygir gücü grupları ile tüketicilerin yeni satın almak istediği otomobilin özellikleri arasındaki farklılığın sebebi; 75 hp ve altı motor gücünde otomobile sahip tüketicilerle 151 hp ve üstü motor gücünde otomobile sahip tüketicilerin yeni satın almak istediği otomobil özelliklerinin birbirinden farklı olmasıdır. Meslek grupları ile sahip olunan otomobillerin memnuniyet ortalamaları arasındaki farklılığın sebebi; özel sektörde çalışanların diğer meslek gruplarında olanlara göre memnuniyet ortalamalarının daha yüksek olmasıdır. Aylık gelir grupları ile sahip olunan otomobillerin memnuniyet ortalamaları arasındaki farklılığın sebebi; 5.000 TL ve üzeri gelire sahip tüketicilerin 1.000-2.000 TL arası gelire sahip tüketicilere göre memnuniyet ortalamalarının daha yüksek olmasıdır.

Jaganathan ve Palanichamy (2018) çalışmalarında tüketicilerin Maruti Suzuki India Limited şirketi tarafından üretilen küçük boyutlu otomobilleri satın alma tercihlerini ve memnuniyet düzeylerini belirlemeyi amaçlamışlardır. Bu amaçla gayeli örneklem yöntemiyle belirledikleri ve Hindistan'ın Tamil Nadu eyaletindeki Nilgiris Bölgesinde bulunan 300 kişi ile anket çalışması yapmışlardır. Verileri tanımlayıcı istatistik, T-testi, ANOVA, korelasyon analizi ve Garrett sılama tekniği ile analiz etmişlerdir.

Araştırmalarında ağızdan ağıza iletişimin ve medyaya verilen reklamların, Maruti Suzuki India Limited şirketi tarafından üretilen küçük boyutlu otomobillerin özellikleri ile ilgili bilgileri yaymada etkili bir araç olduğunu belirlemişlerdir. Tüketicilerin şirket tarafından üretilen bu küçük otomobillerin genel ürün özelliklerinden memnun olduklarını saptamışlardır. Fakat yakıt verimliliği, bakım maliyeti, teslimat süresi, ücretsiz hizmetler, otomobil fiyatı, yedek parça fiyatı ve şirketin satış sonrası hizmetlerinden memnun olmadığını tespit etmişlerdir. Tüketicilerin Suzuki marka küçük

boyutlu otomobilleri tercih etmesini etkileyen en önemli değişkenin fiyat olduğunu sonra sırasıyla yakıt verimliliği, satış sonrası hizmet, görünüm, sürüş konforu, renk ve şirket itibarı değişkenleri olduğunu saptamışlardır. Belli bir otomobil markasını tercih etmeyi etkileyen faktörlerin ise sırasıyla düşük fiyat, yakıt verimliliği, ucuz bakım, oturma konforu, marka itibarı ve stil olduğunu belirlemişlerdir. Tüketicilerin otomobil tercihlerini negatif etkileyen faktörlerin ise sırasıyla otomobilin yüksek fiyatı, yedek parça fiyatlarının yüksekliği ve çalışma alanındaki yüksek bakım maliyeti olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Keser vd. (2018) çalışmalarında tüketicilerin otomobillere olan ilgilenim düzey durumlarını belirlemeyi (ilgi, haz, sembolik değer, risk önemi, hata olasılığı) ve ilgilenim düzeyleri ile tüketicilerin demografik özellikleri (cinsiyet, eğitim düzeyi, yaş, gelir, meslek) arasındaki farkları tespit etmeyi amaçlamışlardır. Bu amaçla kolayda örnekleme yöntemiyle belirledikleri Ankara il merkezinde yaşayan ve otomobil sahibi olan 430 kişi ile anket çalışması yapmışlardır. Verileri tanımlayıcı istatistikler, faktör analizleri (açıklayıcı-doğrulamalı) ve ANOVA ile analiz etmişlerdir.

Araştırmalarında faktör analizleri sonucu ilgi-haz, sembolik değer, risk önemi ve hata olasılığı alt faktörlerini belirlemişlerdir. Araştırmalarında sembolik değer, risk önemi ve hata olasılığı faktörlerinin cinsiyet değişkenine göre fark olduğunu ve kadın tüketicilerin erkek tüketicilere göre daha yüksek ilgilenim düzeylerine sahip olduklarını bulmuşlardır. Tüketicilerin otomobillere olan ilgilenim düzeylerinden sembolik değer, risk önemi ve hata olasılığı faktörleri ile eğitim düzeyleri arasında anlamlı fark olduğunu saptamışlardır. Tüketicilerin yüksek eğitim düzeylerinde otomobillere yönelik genel ilgilenim düzeylerinin de yüksek olduğunu bulmuşlardır. İlgi-haz, sembolik değer ve hata olasılığı faktörleri ile yaş değişkeni arasında fark olduğunu tespit etmişlerdir. Genç tüketicilerin ilgilenim düzeylerinin ileri yaş gruplarına göre daha yüksek olduğunu belirlemişlerdir. Sembolik değer ve risk önemi faktörleri ile gelir düzeyleri arasında fark olduğunu saptamışlardır. Tüketicilerin gelir düzeyleri ile ilgilenim düzeyleri arasında aynı yönde bir artış/azalış olduğunu bulmuşlardır. Düşük gelirli tüketicilerde düşük ilgilenim düzeyi, yüksek gelirli tüketicilerde yüksek ilgilenim düzeyi olduğunu tespit

etmişlerdir. İlgi-haz, sembolik değer ve hata olasılığı faktörleri ile meslek değişkeni arasında fark olduğunu bulmuşlardır. Tüketicilerin ilgilenim düzeyi olarak en çok ilgi-haz alt düzeyine sahip olduğunu ve diğer boyutların ise sırasıyla risk önemi, sembolik değer ve hata olasılığı olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Kowang vd. (2018) çalışmalarında belirledikleri fiyat, estetik, otomobilin özellikleri ve kişilerarası etkileşim faktörlerinin tüketicilerin otomobil satın alma niyetine olan etkisini tespit etmeyi amaçlamışlardır. Bu amaçla Malezya Teknoloji Üniversitesi İşletme Fakültesi son sınıf öğrencilerinden 81 kişi ile anket çalışması yapmışlardır. Verileri çoklu regresyon analizi ile incelemişlerdir.

Araştırmaları sonucunda fiyat, estetik, özellikler ve kişilerarası etkileşim faktörlerinin tüketicilerin satın alma niyetine anlamlı ve pozitif etkisi olduğunu saptamışlardır. Satın alıma etki eden en güçlü faktörün estetik faktörü olduğunu, diğerlerinin ise sırasıyla kişilerarası etkileşim, otomobilin özellikleri ve fiyat faktörleri olduğunu tespit etmişlerdir.

Lane vd. (2018) çalışmalarında tüketicilerin elektrikli otomobil satın alma tercihlerini etkileyen faktörleri belirlemeyi amaçlamışlardır. Bu amaçla ABD’de iki yıl içerisinde otomobil satın alma niyeti olan 1080 kişiyle internet anketi uygulaması yapmışlardır. Verileri faktör analizi ve ikili lojistik regresyon ile analiz etmişlerdir. Yakıt türlerine göre otomobilleri; fişle şarj olan hibrid elektrikli otomobiller (plug-in hybrid electric vehicles-PHEV), fişle şarj olan elektrikli otomobiller (plug-in electric vehicles-PEV), bataryalı elektrikli otomobiller (battery electric vehicles-BEV) ve geleneksel yakıtlı (benzin, dizel, LPG) otomobiller olarak sınıflandırmışlardır.

Araştırmalarında bakım maliyetine önem veren ve geleneksel yakıtlı otomobil kullanan yapan tüketicilerin çoğunlukla PHEV’leri tercih ettiklerini tespit etmişlerdir. PEV alımını teşvik eden politikaların PHEV satın alım tercihini pozitif yönde etkilediğini saptamışlardır. Pozitif çevresel görüntü sağlamak, otomobil teknolojisi ve otomobilin sağlamlığı faktörlerinin PHEV tercihini etkileyen diğer unsurlar olduğunu tespit etmişlerdir. Tüketicilerin yaş düzeyleri arttıkça PHEV’leri tercih etme olasılığının azaldığını bulmuşlardır. Ayrıca otomobil maliyeti ve otomobil tasarımına verilen önem

ile PHEV tercihi arasında negatif ilişki olduğunu belirlemişlerdir. Şarj süresinin uzun olması PHEV satın alım tercihini negatif etkilediğini saptamışlardır. BEV tercihini, şarj istasyonu bulunabilirliği ve düşük otomobil maliyeti faktörlerinin pozitif olarak etkilediğini tespit etmişlerdir. Fakat BEV teknolojisinin modasının geçeceği inancı, otomobilin menzili ve aylık 100 mil altı yol yapma faktörlerinin BEV satın alma tercihini negatif etkilediği sonucuna ulaşmışlardır.

Mathur vd. (2018) çalışmalarında tüketicilerin otomobil satın alma kararlarını etkileyen faktörleri belirlemeyi amaçlamışlardır. Bu amaçla Hindistanlı tüketicilere sosyal medya araçları ile anket uygulamışlardır. Verileri yüzde ve grafiklerle analiz etmişlerdir.

Araştırmalarının sonucunda tüketicilerin otomobil satın alma kararlarında etkili olan faktörlerin; otomobil tipi, marka imajı, motor tipi, verimlilik ve reklam olduğunu tespit etmişlerdir.

Mathur vd. (2018) çalışmalarında otomobil sahiplerinin çevreye olan farkındalığını, tutumunu ve davranışlarını anlamayı amaçlamışlar ve bu bağlamda literatür çalışması ile derinlemesine niteliksel bir araştırma yapmışlardır. Sonuç olarak otomobil sahipleri emisyon kirliliğinin ana sebebinin kalitesiz otomobil yakıtları ve çevre kirliliğine en büyük sebebinde otomobil emisyonları olduğu bilgisine sahiptirler. Otomobil sahiplerinin çoğunun, “küresel ısınma” teriminin farkında olduğunu ancak çok azının 'yeşil pazarlama' terimini bildiğini tespit etmişlerdir. Ayrıca otomobil sahiplerinin çoğunun Hindistan'daki mevcut dört tekerlekli çoğu otomobillerin çevre dostu olmadığı, şirketlerin çevre dostu otomobiller için aşırı fiyat talep ettikleri fikrine sahip olduklarını da saptamışlardır.

Rajendran ve Jayakrishnan (2018) çalışmalarında tüketicilerin algıladıkları riskin boyutu ve bunun otomobil satın alımı üzerindeki etkisini belirlemeyi amaçlamışlardır. Bu amaçla kolayda örnekleme yöntemi ile belirledikleri 50 kişiye anket uygulamışlardır. Verileri Friedman testi ile analiz etmişlerdir.

Araştırmalarında yetkili bayi satışı ve test sürüşü yapmanın en etkili risk azaltan faktörler olduğunu bulmuşlardır. Tüketicilerin risk algısını azaltan ve satın almayı

etkileyen diğer faktörlerin ise ülke menşei, otomobilin görünüşü, otomobille ilgili ağızdan ağıza iletişim, marka tercihi, tanınmış kimselere benzemeye çalışma, kanaat liderleri, en yüksek fiyatlı model seçimi ve bayi itibarı faktörleri olduğunu saptamışlardır. Tüketicilerin daha yüksek algılanan hizmet duygusuna sahip olduğunda, algılanan riskin azalma eğiliminde olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Tunç (2018) çalışmasında Alman markası otomobillere ilgi duyan tüketicilerin talebini etkileyen faktörleri belirlemeyi amaçlamıştır. Bu amaçla İstanbul ilinde rastgele örneklem yöntemiyle belirlediği 258 kişi üzerinde yapılandırılmış anket uygulamıştır. Verileri logit model yardımıyla analiz etmiştir.

Araştırmasının sonucunda Alman markası otomobillere olan talebi; güvenlik algısı, imaj algısı ve satın alındıktan sonra uzun süre kullanma algısının pozitif yönde etkilediğini tespit etmiştir.

Thurstone (1934) çalışmasında kişilik tiplerinin rasyonel bir sınıflandırmasını yapmayı amaçlamıştır. Bu amaçla insanların mizaçları ve tavırları ile ilgili yaygın olarak kullanılan ve eş anlamlıları ile birlikte 120 sıfattan oluşan bir listeyi değerlendirmeleri için 1300 kişiye vermiştir. Her kişiden, iyi tanıdığı bir kişiyi düşünmesini ve o kişiyi konuşma tanımında kullanabileceği her sıfatın altını çizmesini istemiştir. Belirlediği 60 adet sıfatın eş anlamlı çifti için korelasyon katsayılarını hesapladıktan sonra çok faktörlü yöntemlerle analiz ederek katsayıları açıklamak için beş faktörün yeterli olduğunu bulmuştur. Buna göre faktörler içine giren ve birbirleri ile ilişkili olduğunu belirlediği örnek sıfatlar şunlardır: Arkadaş canlısı, cana yakın, açık fikirli, cömert ve neşeli gibi birbirine yakın sıfatlar bir faktör altında toplanmıştır. Sabırlı, sakin, sadık ve içten gibi sıfatlar aynı faktör altında toplanmıştır. Azimli, çalışkan ve sistematik gibi sıfatlar bir faktör altında toplanmıştır. Bir diğer faktör altında yetenekli, dürüst, kendine güvenen ve cesur gibi sıfatlar toplanmıştır. Son olarak ise kendini beğenmiş, alaycı, kibirli ve çabuk öfkelenen gibi aşağılayıcı sıfatlar bir faktör altında toplanmıştır.

Allport ve Odbert (1936) çalışmalarında kişisel davranışı ve kişiliği sözlü ifade ile temsil edebilecek İngilizce kelimeler üzerinde araştırma yapmışlardır. Araştırmalarında 1925'te Webster'in yayınladığı "New International Dictionary" isimli sözlüğünde

bulunan 400.000 adet terim ve kelimeler üzerinde çalışarak 17,953 adet kişilik ile ilgili kelime çıkarmışlardır. Kelimelerini dört kategoriye ayırmışlardır. Birinci kategoride; insanların kişisel özelliklerini ifade eden “agresif, içe dönük, girişken vb.” 4.504 adet kelime belirlemişlerdir. İkinci kategoride; ruh hallerini ve tavrını tanımlayan “utangaç, sevinçli, çıldırmış vb.” 4.541 adet kelime belirlemişlerdir. Üçüncü kategoride; kişisel davranışa ilişkin sosyal veya karakteristik yargıları aktaran veya başkaları üzerindeki etkiyi belirleyen “iyiliksever, hoşgörü, sabır, büyüleyici, rahatsız edici vb.” 5.226 adet kelime belirlemişlerdir. Dördüncü kategoride ise çeşitli kelimeler-ilk üç kategoriye girmeyen fakat kişiliği karakterize edebilme ihtimali olan “yalın, kızıl, boğuk vb.” 3682 adet kelime belirlemişlerdir.

Cattell (1947) çalışmasında kişilik özelliklerin biçimsel ayrımlarını yaparak sınıflandırmayı ve gizli kategorileri belirlemeyi amaçlamıştır. Bu amaçla daha önceki araştırmalarda derlenen yaklaşık 18.000 özellik terimlerinin eş anlamlılarını elemiştir 35 tane kişilik özelliği çıkarmıştır. Bu kişilik özelliklerini 11 faktör altında toplamıştır.

Evans (1962) çalışmasında tüketicilerin otomobil tercihinde davranışlarını ve iç kişilik ihtiyaçlarını ölçmeyi amaçlamıştır. Bu amaçla ABD’de Chicago şehrinde Park Forest bölgesinde ikamet edip Ford veya Chevrolet otomobil markalarından birine sahip olan ve tesadüfi örnekleme yöntemiyle belirlediği 40 kişiye test uygulamıştır. Verileri frekans, ANOVA ve korelasyon analizi ile incelemiştir. Katılımcıları alışveriş yapmayanlar (yeni bir araba satın almadan önce yalnızca bir satıcıyı ziyaret edenler) ve alışveriş yapanlar (yeni bir araba satın almadan önce farklı markaların bayilerini ziyaret edenler) olarak iki gruba ayırmıştır. Her grupta 10 Ford ve 10 Chevrolet marka otomobil sahibi vardır.

Araştırmasının psikolojik (kişilik) değişkenleri; başarı (kişinin elinden gelenin en iyisini yapması, çok önemli bir şeyi başarması), saygı (başkalarının ne düşündüğünü öğrenmek, başkalarının liderliğini kabul etmek), teşhir (esprili ve zekice şeyler söylemek, kişisel başarılarından bahsetmek), özerklik (İstendiği gibi gelip gidebilmek, bir şeyler hakkında ne düşündüğünü söylemek), bağlılık (arkadaşlara sadık olmak, olabildiğince çok arkadaş edinmek), iç kontrol (kişinin güdülerini ve duygularını analiz etmek,

başkalarının davranışlarını analiz etmek), baskınlık (birinin ait olduğu gruplarda lider olmak, başkalarına işlerini nasıl yapacaklarını anlatmak), aşağılama (kişi yanlış bir şey yaptığında kendisini suçlu hissetmek, çoğu bakımdan başkalarından aşağı hissetmek), değişim (yeni ve farklı şeyler yapmak, yeni heveslere ve modalara katılmak) ve saldırganlık (aykırı bakış açılarına saldırmak, hakaretten intikam almak) olarak belirlemiştir. Demografik değişkenleri olarak ise ev sahipliği, aile büyüklüğü, kiliseye gitme, otomobil sahibinin yaşı, eğitim düzeyi, meslekte çalışma süresi ve aile yıllık gelir düzeyi olarak belirlemiştir.

Araştırması sonucu alışveriş yapan grubun % 45'inin daha sonra tercih edecekleri markayı belirlemediklerini fakat alışveriş yapan grubun % 75'inin yine Ford veya Chevrolet marka otomobil tercih edebileceklerini saptamıştır. Kişilik durumları bakımından alışveriş yapanlar ve alışveriş yapmayanlar grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar olduğunu bulmuştur. Alışveriş yapan grubun alışveriş yapmayanlara göre başarı, bağlılık, iç kontrol, baskınlık, değişim ve saldırganlık kişilik puanlarının daha yüksek olduğunu tespit etmiştir. Alışveriş yapmayan grubun ise saygı, özerklik, aşağılama ve teşhir kişilik puanlarının alışveriş yapanlardan daha yüksek olduğunu belirlemiştir. Demografik bakımdan farklılıkları incelediğinde ise istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar bulmuştur. Buna göre alışveriş yapan grubun alışveriş yapmayanlardan daha yaşlı, daha eğitilmiş, ev sahibi olmaktan ziyade daha çok kiracı olduğunu ve kiliseye daha sık gittiğini tespit etmiştir. Ayrıca alışveriş yapmayanların daha genç, ailesi daha geniş nüfusa sahip, aynı şirkette daha uzun süre çalışan ve daha yüksek bir gelire sahip olduklarını saptamıştır.

Norman (1963) çalışmasında Cattell'in 20 kişilik özelliğini gruplandırmak amacıyla Michigan Üniversitesi'nde öğrenciler üzerine psikolojik test uygulamıştır. Araştırması sonucunda Tupes ve Christal'in 1961 yılındaki çalışmalarına benzer şekilde dışadönüklük, uyumluluk, sorumluluk, duygusal dengelik ve kültür olarak adlandırılan kişilik faktörlerini belirlemiştir.

Goldberg (1990) çalışmasında daha önce bazı araştırmacılar tarafından oluşturulan beş faktör modelini daha kapsamlı özellik terimleri ile inceleyerek kendi

sözcüksel hipotez (lexical hypothesis) çalışmasıyla kişilik faktörlerini yeniden belirlemeyi amaçlamıştır. (Lexical Hypothesis, ilk kez Sir Francis Galton tarafından ortaya çıkarılan ve her biri ayrı bir anlam tonuna sahip olan, karakteri ifade eden tam bin kelime içeren sözcüklerdir. Beş faktör modeli bu varsayımdan yola çıkarak geliştirilmiştir.) Bu amaçla üç farklı çalışma gerçekleştirmiştir. 1980'lerin başında Goldberg, beş faktörlü yapıyı doğrulamak için tasarlanmış bir dizi çalışma başlatmıştır. Kendi kişilik sözlük (lexical) projesiyle 1710 özellik tanımlayıcı sıfatlardan oluşan bir envanter oluşturmuştur. Beş faktör yapısını çeşitli örneklerde incelemiş ve daha sonra birkaç ölçek geliştirmiştir. Bu araştırmasından sonra beş faktörü (dışadönüklük, uyumluluk, sorumluluk, duygusal dengelik (nevrotikliğin karşıtı), deneyime açıklık/zeka) temsilen büyük beş (big-five) faktör olarak isimlendirmiştir.

Tupes ve Christal (1992) 1961 yılındaki çalışmalarında Cattell'in 35 tane kişilik özelliğini baz alarak Hava Kuvvetleri Komutanlığı ve Personel Okulu'nda öğrencilerden oluşan sekiz farklı örneklem üzerinde testler yapmışlardır. Araştırması sonucunda faktör analizi yaparak her analizden güçlü ve tekrarlayan beş kişilik faktörü saptamıştır. 1. faktör kaynaşma (dışa dönüklük): Bu faktör; konuşkanlık, açısözlülük, maceraperestlik, girişkenlik, sosyallik, enerjik, kompozisyon, karşı cinsiyete ilgi ve neşe özellikleri ile tanımlanır. Duygusal olgunluk, ılımlılık, nezaket, geleneksellik ve sakinlik dışa dönüklük faktörünün negatif özellikleridir. 2. faktör uyumluluk: Bu faktör iyi huylu, kıskanç değil, duygusal açıdan olgun, yumuşak başlılık, işbirlikçilik, güven, uyum sağlama, nezaket, insana dikkat ve öz yeterlilik özellikleri ile tanımlanır. Girişkenlik, konuşkanlık ve düzenlilik uyumluluk faktörünün negatif özellikleridir. 3. faktör güvenilirlik: Bu faktör düzenlilik, sorumluluk, vicdanlılık, azim ve konvansiyonellik, işbirlikçi, ılımlılık ve duygusal istikrar özellikleri ile tanımlanır. Bu faktörün negatif özellikleri ise uyumluluk ve hayalperestliktir. 4. faktör duygusal dengelik: Bu faktör nevrotik olmayan, sakin, dengeli, Hipokondriyak olmayan, sakin, duygusal olarak kararlı, kendi kendine yeterli, kıskançlık eksikliği, duygusal olgunluk, işbirlikçi, güvenilirlik, uyumluluk, sorumluluk, azim ve bağımsız düşünce özellikleri ile tanımlanır. Nezaket bu faktörün negatif yüküdür. 5. faktör kültüredir. Bu faktöre bazı araştırmacılar "sorgulayan akıl" demiştir. Kültürlü,

estetik olarak zor beğenen, hayal gücü kuvvetli, sosyal, bağımsız düşünen, çalışkan, temkinli, duygusal dengeli özellikleri ile bu faktör tanımlanır.

Costa ve McCrae (2008) çalışmalarında 1970'lerde ortaya çıkardıkları NEO Kişilik Envanteri (NEO Personality Inventory-(NEO-PI)) ölçeğinin revize edilme sürecini değerlendirmişlerdir. Nevrotiklik, dışadönüklük ve açıklık üzerine araştırmaları 1970'lerin ortalarında başlamıştır. 1983'te uyumluluk ve sorumluluk ölçütlerini eklemişlerdir. Kişilik ile ilgili araştırmalarına 1976'da onaltı kişilik faktörünün (16PF) analizleriyle başlamışlardır. İlk başta, yaşla birlikte yapısal değişiklikler sorusuyla ilgilenmişlerdi. Üst düzey faktörler veya kümeler olarak özetlenen özellikler arasındaki ilişkiler yaşlılar için genç ve orta yaştaki erkeklerden farklı mıydı? Fakat her yaş düzeyinde yapının ne olduğu bilinemeyeceğinden farklılıkları tespit edememişler ve doğru faktör sayısını ve bunların uygun rotasyonunu belirleyememişlerdir. 1980'deki çalışmalarında ise yapıda yaş farklılıkları olmadığını tespit etmişlerdir. Ayrıca nevroitiklik (N), dışadönüklük (E) ve açıklık (O) faktörlerini bulmuşlardır. 1985 yılında amprik çalışma ile dışadönüklüğün Norman'ın faktörüne büyük ölçüde benzediğini ve yine Norman'ın duygusal denge faktörünün nevroitikliğin tersi olduğunu belirlemişlerdir. Ayrıca 1987'de ki çalışmalarında uyumluluk (A) ve sorumluluk (C) faktörlerini ekleyerek beş faktör modelini (five factor model-FEM) oluşturmuşlardır. 1991 yılında bu faktörleri ayrıntılı şekilde yeniden değerlendirerek Revize NEO Kişilik Envanterini (Revised NEO Personality Inventory –(NEO-PI-R)) ortaya çıkarmışlardır.

Parmer ve Dillard (2015) çalışmalarında tüketicilerin otomobil satın alma tercihleri ile kişilikleri arasındaki ilişkiyi belirlemeyi amaçlamışlardır. Bu amaçla Teksas eyaletinde Houston şehrinde 488 tüketici ile anket çalışması yapmışlardır. Verileri tanımlayıcı istatistikler, Spearman korelasyonu, Mann-Whitney-U testi, Kruskal-Wallis testi, çok değişkenli regresyon analizi, doğrusal regresyon analizi ve lojistik regresyon analizi ile incelemişlerdir. Araştırmalarında demografik özellikler (yaş, cinsiyet, eğitim vb.), 5 büyük kişilik özellikleri (dışa dönüklük, deneyimlere açıklık, sorumluluk, uyumluluk, nevroitik) ve etnik köken (Asyalı, İspanyol, Afrika kökenli Amerikalılar, Beyazlar ve diğer etnik kökenler) değişkenlerini kullanmışlardır.

Araştırma sonucunda demografik özellikler ve kişilik boyutları bir alıcının tavsiye etmesi ve tekrar aynı markayı alması konusunda önemli bir rol oynadığını tespit etmişlerdir. Daha önce sahip olunan otomobil sayısı ile kişilik özellikleri arasında bir ilişki olmadığı sonucuna ulaşmışlardır. Dışa dönük kişilik özelliğine sahip katılımcıların otomobil kiralama olasılığının diğer kişilik özelliğine sahip tüketicilere göre daha yüksek olduğunu ve dışa dönük kişilik özelliği arttıkça otomobil kiralama olasılıklarının da artacağını saptamışlardır. Sorumluluk kişilik özelliğine sahip tüketicilerin sahip oldukları otomobil markalarını tavsiye etme veya tekrar satın alma olasılıklarının diğer kişilik özelliğine sahip tüketicilere göre daha yüksek olduğunu ve sorumluluk kişiliğine sahip olunma düzeyi arttıkça mevcut otomobil markalarını önerme olasılıklarının da artacağını tespit etmişlerdir. Deneyimlere açık kişilik özelliğine sahip tüketicilerin daha önceden sahip olunan aynı markadan otomobillere sahip olma olasılığının diğer kişilik özelliğine sahip tüketicilere göre daha yüksek olduğunu belirlemişlerdir. Yüksek gelire ve yüksek eğitim seviyesine sahip tüketicilerin daha önce sahip oldukları otomobilleri tekrar satın alma eğiliminde olduğunu bulmuşlardır. Üst yaş grubunda bulunan tüketicilerin mevcut otomobil markalarını tavsiye etme ve satın alma olasılıklarının alt yaş grubundakilere göre daha yüksek olduğunu tespit etmişlerdir. Evli olup çocuğu olan ve yüksek eğitime sahip tüketicilerin aynı marka otomobile sahip olma olasılığının diğer gruptaki tüketicilere göre daha yüksek olduğunu saptamışlardır. Çocuğu olmayan katılımcıların önceki markaya sahip olma olasılığının en az olduğunu bulmuşlardır. Yüksek gelire sahip tüketicilerin aynı markayı tavsiye etme veya satın alma olasılıklarının orta ve düşük gelir grubundaki tüketicilere göre daha yüksek olduğunu tespit etmişlerdir. Diğer etnik gruplara göre Orta Doğulu tüketicilerin daha önce sahip olunan marka otomobillere sahip olma olasılıklarının yüksek olduğunu fakat mevcut otomobillerini önerme veya satın alma olasılıklarının az olduğunu tespit etmişlerdir.

Dikcius vd. (2018) çalışmalarında tüketicilerin beş büyük kişilik özelliği (uyumluluk, dışadönüklük, sorumluluk, açık fikirlilik/deneyimlere açıklık/zeka, nevrotiklik) ile marka kişilik boyutları (samimiyet, heyecan, yeterlilik, çok yönlülük, sağlamlık) arasındaki ilişkiyi belirlemeyi amaçlamışlardır. Bu amaçla Litvanya'da

kartopu örneklem yöntemiyle 204 kişiye anket uygulamışlardır. Verileri Pearson korelasyon analizi ile incelemişlerdir. Marka kişiliği için Volkswagen, Volvo, Jeep, Toyota, Hummer, Jaguar, BMW, Audi, Honda ve Mercedes otomobil markalarını ele almışlardır.

Araştırmalarında tüketicilerin kişilik özellikleri ile otomobil markalarının marka kişiliği boyutları arasında bazı ilişkiler tespit etmişlerdir. Bu sonuca göre tüketicilerin nevrotiklik kişilik özelliği ile otomobil markalarının yeterlilik marka kişilik boyutunu değerlendirmeleri arasında negatif yönde, sağlamlık marka kişilik boyutu arasında ise pozitif yönde bir ilişki vardır. Dışadönüklük kişilik özelliği ile otomobil markalarının heyecan marka kişilik boyutu arasında pozitif yönde bir ilişki vardır. Açık fikirlilik kişilik özelliği ile otomobil markalarının samimiyet ve yeterlilik marka kişilik boyutları arasında pozitif yönde bir ilişki vardır. Uyumluluk kişilik özelliği ile otomobil markalarının samimiyet, yeterlilik ve heyecan marka kişilik boyutları arasında pozitif yönde bir ilişki vardır. Sorumluluk kişilik özelliği ile otomobil markalarının samimiyet, yeterlilik, heyecan ve çok yönlülük marka kişilik boyutları arasında pozitif yönde bir ilişki vardır.

Udo-Imeh (2015) çalışmasında tüketicilerin kişilik özelliklerinin satın alma davranışları üzerinde etkisini belirlemeyi amaçlamıştır. Bu amaçla tesadüfi ve tesadüfi olmayan örneklem yöntemleri ile belirlediği ve Nijerya’da bulunan Cross River eyaletinde bulunan iki üniversitede öğrenim gören 228 lisans öğrencisine uyguladığı anket verilerini frekans, yüzde ve çoklu regresyon analizi ile incelemiştir.

Araştırma sonucuna göre kişilik özelliklerinin (dışadönüklük, uyumluluk, açık fikirlilik, sorumluluk, nevrotiklik) satın alma davranışını etkilediğini ve satın alma davranışının % 9,3’ ünü açıkladığını saptamıştır. Kişilik özelliklerinden uyumluluğun tüketicilerin satın alma davranışını en çok etkilediğini ve etkileyen diğer kişilik özelliklerinin dışadönüklük, sorumluluk, açık fikirlilik ve nevrotiklik olarak sıralandığını tespit etmiştir. Ayrıca sosyo-demografik değişkenler (yaş, cinsiyet, medeni durum, aile büyüklüğü, aylık harcama, harçlık, ikamet, okul, sınıf, bölüm) ile kişilik özellikleri birlikte satın alma davranışının %23,7’sini açıkladığını belirlemiştir.

Bahner ve Clark (2020) çalışmalarında Cattell ve Mead tarafından 1949 yılında geliştirilen on altı kişilik faktörünü (Sixteen Personality Factor-16PF) incelemişlerdir. Araştırmalarına göre 16PF geliştirildiği günden bu yana dört kez uyarlanmıştır. Potansiyel günlük durumları veya günlük durumlara verilen tepkileri tanımlayan 185 ifadeden oluşur. Durumlar somuttur ve katılımcılardan ifadelerin davranış biçimlerini tanımlayıcı olup olmadığını veya genel olarak nasıl davranacaklarını belirlemeleri istenir. Üç olası çoktan seçmeli yanıt sağlanır ve ortada her zaman soru işareti bulunur veya katılımcının nasıl yanıt vereceğini bilmediğini belirtir. 16PF anketi, kişilik bozukluklarının aksine normal kişilik işleyişini ölçmek için tasarlanmıştır. On altı temel özellik aşağıdakileri içerir. Sıcaklık (A); kişisel olmayan ve kayıtsız olmanın aksine bir bireyin şefkatli ve şefkatli olma derecesini ölçer. Akıl Yürütme (B); kişinin soyut düşünce ve entelektüel merak kapasitesini ölçer. Duygusal İstikrar (C); kişinin sakin, tepkisiz ve esnek kalma yeteneğini ölçer. Baskınlık (E); bir bireyin girişkenliğini ve uygunluğunu ölçer. Canlılık (F); kişinin coşkusu, dikkatini ve ciddiyetini ölçer. Kural Bilinci (G); önlemleri, uygunsuzluğun aksine kurallar ve görev duygusu ile ilgilidir. Sosyal Cesaret (H); kişinin utangaçlığını, arkadaşlığını ve maceracılığını ölçer. Duyarlılık (I); kişinin duygusallığının ve tarafsızlığının bir ölçüsüdür. İhtiyatlılık (L); güvenmek ve saf olmaktan farklı olarak bir kişinin şüpheli ve korunma derecesini ölçer. Soyutluk (M); bir bireyin pratiklik ve hayal gücü durumunu ölçer. Mahremiyet (N); kişinin inceliğini, içtenliğini ve ifşa etme eğilimini ölçer. Kaygı (O); kişinin güvensizliğinin, kayıtsızlığının ve kendine güveninin bir ölçüsüdür. Değişime Açıklık (S1); bir bireyin deneyime açıklığını ve geleneğe güvenmeyi ölçer. Öz Güven (Q2); kişinin grup yönelimi ve başkalarına bağımlılığı yerine tek başına eylem kapasitesini değerlendirir. Mükemmeliyetçilik (Q3); kişinin disiplini, organizasyonunu ve düzensizliğe toleransını ölçer. Gerilim (S4); kişinin dürtüsünü, enerjisini ve sabrını ölçer.

16PF teşhis için kullanılamaz, ancak kişilik hakkında ilgili bilgiler sağlar. Ayrıca evlilik ve aile danışmanlığında, çiftler arasındaki olası sürtüşme noktalarını belirlemek ve kişilerarası güçlü ve zayıf yanları belirlemek için kullanılmıştır. 16PF, eğitim ortamlarında öğrenme stillerini belirlemeye yardımcı olmak ve tavsiye vermeye yardımcı

olmak için bir kullanım geçmişine sahiptir. 16PF günümüzde yaygın olarak kullanılmamaktadır; ancak gelişimi, bu alanlarda yaygın olan anketlerin çoğunun oluşturulmasına ilham vermiş veya doğrudan yol açmıştır.

İKİNCİ BÖLÜM

2. ARAŞTIRMA

2.1. Yöntem

2.1.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu araştırmanın amacı bireylerin sıfır otomobil tercihinde önem verdikleri tercih faktörlerini belirlemek, otomobil tercih faktörleri önem düzeyleri ile kişilik faktörleri arasındaki ilişkileri tespit etmektir. Araştırma sonucu elde edilecek bulgular vasıtasıyla otomobil üreticileri ve satıcılarına yararlı bilgilerin sunulması da amaçlanmıştır. Otomobil üreticileri ve satıcıları elde edilen verilerle birlikte müşterilerini gruplandırma olanağına sahip olabilecek ve farklı gruplara değişik pazarlama yöntemleri uygulayabileceklerdir. Pazarlamanın başlangıcında yapılabilecek bir kişilik anketiyle müşterilerin beklentilerini tahmin edebileceklerdir. Ayrıca müşterilerin hangi otomobil tercih faktörlerine önem verdiklerini de belirleyerek müşteri memnuniyetini de artıracaklardır. Müşteri açısından amaç ise kendi isteklerini bilebilecek bir satıcı ve üretici firmasıyla karşılaşmasını sağlamak ve memnuniyetini artırmaktır.

2.1.2. Araştırmanın Kısıtlılıkları

Zaman ve maliyet kısıtlarından dolayı araştırma evreni sadece TR 90 bölgesindeki 6 ilde (Artvin, Giresun, Gümüşhane, Ordu, Rize ve Trabzon) ikamet eden 18 yaş üstü internet kullanıcıları olarak belirlenmiştir. Türkiye genelini kapsayacak şekilde ele alınmamıştır. Bu çalışmada tesadüfî olmayan örnekleme metotlarından biri kullanılmıştır. Dolayısıyla, bu çalışmanın sonuçları yalnızca kapsam içindeki anket uygulananlar için geçerli olup genelleme yapılamaz.

2.1.3. Örneklem Yöntemi

Araştırma ana kütlesi TR 90 bölgesindeki 6 ilde (Artvin, Giresun, Gümüşhane, Ordu, Rize ve Trabzon) ikamet eden 18 yaş üstü internet kullanıcıları olarak belirlenmiştir. Bu amaçla internet üzerinde anket formu hazırlanmış ve tesadüfi örnekleme yöntemlerinden biri olan kolayda örnekleme yöntemiyle belirlenmiş kişilere anket formu doldurma istemi gönderilmiştir. Anket gönderilen bu 6 ilde yaşayan bireylere anket formunu doldurmaları ve çevrelerindeki kişilere doldurtmaları rica edilmiş, bu sayede toplamda 698 kişiye ulaşılmıştır. Doldurulan anketlerin 33'ünde eksik ve hata görülmüş olup analize 665 denek dâhil edilmiştir. Anket internet ortamına 11 Mayıs 2020 tarihinde yüklenmiş olup 15 Ağustos 2020 tarihine kadar veriler toplanmış ve SPSS programına girilmiştir.

2.1.4. Veri Toplama Araçları ve İstatistiksel Yöntemler

Birinci bölümde araştırmanın amacı ve kapsamı ile ilgili bilgilere, demografik özelliklerle ilgili sorulara (8 soru) ve otomobil sahipliği ile ilgili sorulara yer verilmiştir (6 soru). İkinci bölümde otomobil tercihi faktörleriyle ilgili 20 soru ve otomobil tercihi faktörleri önem düzeyiyle ilgili 154 soru sorulmuştur. Üçüncü bölümde ise beş faktör kişilik özelliğini ölçen 42 soru bulunmaktadır. Ankete katılanlardan sorulan her bir ifadeye kendi görüşlerine uygun cevap vermeleri istenmiştir. Demografik özellikler, otomobil sahipliği ve otomobil tercihi faktörleriyle ilgili sorular kategorik ölçekli olup, otomobil tercihi faktörleri önem düzeyi ve beş faktörlü kişilik ölçeği ise 5'li Likert ölçeği ile ölçülmüştür. Bu araştırma hem betimleyici hem de çıkarımsal nitelik arz etmektedir. Dolayısıyla betimleyici istatistik teknikleri (frekans analizi) ve Korelasyon analizleri kullanılmıştır. Otomobil tercihi faktörleri önem düzeyi ve beş faktörlü kişilik ölçeği arasındaki ilişkiyi ölçmek için korelasyon analizi kullanılmıştır. Bunun için öncelikle beş faktörlü kişilik anketinin 42 sorusu her biri kendi içinde bulunduğu faktörün altında aritmetik ortalama yöntemiyle indirgenerek 5 faktöre çevrilmiştir. Otomobil tercihi faktörleri önem düzeyi ölçeğindeki sorular ise literatüre ve uzman tercihine bakılarak gruplandırılmış ve toplamda 15 faktöre indirgenmiştir (aritmetik ortalama yöntemiyle).

Aşağıdaki tabloda indirgenen değişkenler ve bu değişkenlerin indirgendiği faktörler görülmektedir.

Faktör Kişilik Ölçeği Soruları ve Faktörleri

Faktörler	Soru Anket Sıra Numarası
Dışadönüklük	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10
Uyumluluk	11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18
Sorumluluk	19, 20, 21, 22, 23, 24, 25, 26
Duygusal Dengelilik	27, 28, 29, 30, 31, 32, 33
Zeka/Hayal Gücü	34, 35, 36, 37, 38, 39, 40, 41, 42

Otomobil Tercihi Faktörleri Önem Düzeyi Ölçeği Soruları ve Faktörleri

Faktörler	Soru Anket Sıra Numarası
Kalite	3, 37, 38, 40, 41, 137
Dış tasarım	4, 5, 19, 20, 22, 23, 24, 31, 32, 33, 47, 62, 111, 113, 121
İç tasarım	30, 39, 78, 84, 89, 92
Verimlilik/Ekonomiklik	7, 11
Performans	6, 8, 9, 10, 13, 14, 15, 16, 21, 34
Çevresel Unsurlar	12, 117
Konfor	17, 26, 76, 77, 80, 81, 83, 85, 86, 87, 88, 118, 119
Teknoloji	18, 36, 42, 43, 44, 45, 46, 48, 49, 50, 51, 52, 53, 54, 55, 56, 57, 58, 59, 60, 61, 79, 82, 90, 91, 120,
Güvenlik/Emniyet	25, 93, 94, 95, 96, 97, 98, 99, 100, 101, 102, 103, 104, 105, 106, 107, 108, 114,
Hacim	27, 28, 29, 35
Multimedya	63, 64, 65, 66, 67, 68, 69, 70, 71, 72, 73, 74, 75
Aksesuar	110, 112
Servis/Hizmet	122, 123, 124, 125, 126, 127, 128, 129, 130, 131, 132, 133, 136, 147

Finansman	134, 135, 138, 139, 140, 141, 142, 143, 144, 145, 146
Marka/Menşei	1, 2, 109, 115, 116

2.1.5. Araştırma Soruları

Bu araştırma kapsamındaki araştırma soruları, aşağıda belirtilmiştir;

1. Otomobil tercihi faktörleri dağılımı nasıldır
2. Otomobil tercihi faktörleri önem düzeyi dağılımı nasıldır
3. Otomobil tercihi faktörleri önem düzeyi ile kişilik faktörleri arasındaki ilişki nasıldır

2.2. Bulgular

2.2.1. Demografik Bulgular

Tablo 1. Cinsiyet

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Erkek	355	53,4	53,4	53,4
Kadın	310	46,6	46,6	100,0
Toplam	665	100,0	100,0	

Tablo 1'e bakıldığında cinsiyet olarak ankete katılanların % 53,4'ü erkek ve % 46,6'sı kadındır.

Tablo 2. Medeni Durum

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Evli	434	65,3	65,3	65,3
Bekar	231	34,7	34,7	100,0
Toplam	665	100,0	100,0	

Tablo 2’ye bakıldığında medeni durum olarak ankete katılanların % 65,3’ü evli ve % 34,7’si bekardır.

Tablo 3. Yaş

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
18-30	178	26,8	26,8	26,8
31-40	201	30,2	30,2	57,0
41-50	147	22,1	22,1	79,1
51-60	76	11,4	11,4	90,5
61 ve üstü	63	9,5	9,5	100,0
Toplam	665	100,0	100,0	

Tablo 3’e bakıldığında ankete katılanların yaş düzeyleri % 30,2’si 31-40 yaş arasında, % 26,8’i 18-30 yaş arasında, % 22,1’i 41-50 yaş arasında, % 11,4’ü 51-60 yaş arasında ve % 9,5’i 61 yaş ve üstü yaşlardır.

Tablo 4. Aylık Gelir

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
0-2.000 TL	111	16,7	16,7	16,7
2.001-3.000 TL	82	12,3	12,3	29,0
3.001-4.000 TL	67	10,1	10,1	39,1
4.001-5.000 TL	111	16,7	16,7	55,8
5.001-6.000 TL	119	17,9	17,9	73,7
6.001 TL ve üstü	175	26,3	26,3	100,0
Toplam	665	100,0	100,0	

Tablo 4’e bakıldığında ankete katılanların % 26,3’ü 6.001 TL ve üstü, % 17,9’u 5.001-6.000 TL arası, % 16,7’si 0-2.000 TL arası, % 16,7’si 4.001-5.000 TL arası, % 12,3’ü 2.001-3.000 TL arası ve % 10,1’i 3.001-4.000 TL arası aylık gelir düzeyine sahiptir.

Tablo 5. Eğitim

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
İlköğretim	56	8,4	8,4	8,4
Lise	173	26,0	26,0	34,4
Ön Lisans	57	8,6	8,6	43,0
Lisans	301	45,3	45,3	88,3
Yüksek Lisans	49	7,4	7,4	95,6
Doktora	29	4,4	4,4	100,0
Toplam	665	100,0	100,0	

Tablo 5'e bakıldığında ankete katılanların % 45,3'ü lisans, % 26,0'ı lise, % 8,6'sı ön lisans, % 8,4'ü ilköğretim, % 7,4'ü yüksek lisans ve % 4,4'ü doktora eğitim düzeyine sahiptir.

Tablo 6. Meslek

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Memur	153	23,0	23,0	23,0
Akademisyen	64	9,6	9,6	32,6
Polis-Asker gibi G.Hizmetleri	49	7,4	7,4	40,0
Sağlık Personeli	38	5,7	5,7	45,7
Özel Sektör İşçisi	53	8,0	8,0	53,7
Kamu Sektör İşçisi	42	6,3	6,3	60,0
Serbest Meslek	44	6,6	6,6	66,6
Esnaf	47	7,1	7,1	73,7
Öğrenci	59	8,9	8,9	82,6
İşsiz	64	9,6	9,6	92,2
Ev Hanımı	52	7,8	7,8	100,0
Toplam	665	100,0	100,0	

Tablo 6'ya bakıldığında ankete katılanların meslek durumları bakımından % 23,0'ı memur, % 9,6'sı akademisyen, % 9,6'sı işsiz, % 8,9'u öğrenci, % 8,0'ı özel sektör işçisi, % 7,8'i ev hanımı, % 7,4'ü polis-asker gibi güvenlik hizmetleri personeli, % 7,1'i esnaf, % 6,6'sı serbest meslek sahibi, % 6,3'ü kamu sektör işçisi, % 5,7'si sağlık personelidir.

Tablo 7. İkamet

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Artvin	43	6,5	6,5	6,5
Giresun	97	14,6	14,6	21,1
Gümüşhane	51	7,7	7,7	28,7
Ordu	182	27,4	27,4	56,1
Rize	83	12,5	12,5	68,6
Trabzon	209	31,4	31,4	100,0
Toplam	665	100,0	100,0	

Tablo 7'ye bakıldığında ankete katılanların % 31,4'ü Trabzon'da, % 27,4'ü Ordu'da, % 14,6'sı Giresun'da, % 12,5'i Rize'de, % 7,7'si Gümüşhane'de ve % 6,5'i Artvin'de ikamet etmektedir.

Tablo 8. Sahip Olunan Çocuk Sayısı

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
0	266	40,0	40,0	40,0
1	159	23,9	23,9	63,9
2	165	24,8	24,8	88,7
3	63	9,5	9,5	98,2
4	12	1,8	1,8	100,0
Toplam	665	100,0	100,0	

Tablo 8'e bakıldığında ankete katılanların % 40'ı çocuk sahibi değil, % 24,8'i 2 (iki) çocuğa sahip, % 23,9'u 1 (bir) çocuğa sahip, % 9,5'i 3 (üç) çocuğa sahip, % 1,8'i 4 (dört) çocuğa sahiptir.

2.2.2. Otomobil Sahipliği Bulguları

Tablo 9. Şuan da Otomobil sahibi misiniz?

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Evet	459	69,0	69,0	69,0
Hayır	206	31,0	31,0	100,0
Toplam	665	100,0	100,0	

Tablo 9'a bakıldığında şu an otomobil sahibi olanlar % 69, otomobil sahibi olmayanlar ise % 31 düzeyindedir.

Tablo 10. Şuan ki otomobiliniz kaçınıcı otomobiliniz?

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
0.	206	31,0	31,0	31,0
1.	126	18,9	18,9	49,9
2.	120	18,0	18,0	67,9
3.	87	13,1	13,1	81,0
4.	54	8,1	8,1	89,1
5.	33	5,0	5,0	94,1
6. ve üzeri	40	5,9	5,9	100,0
Toplam	666	100,0	100,0	

Tablo 10'a bakıldığında ankete katılanların % 31,0'ı otomobil sahibi değil, % 18,9'nun birinci otomobili, % 18,0'nın ikinci otomobili, % 13,1'nin üçüncü otomobili,

% 8,1'inin dördüncü otomobili, % 5,0'nın beşinci otomobili, % 5,9'nun ise altıncı ve üzeri otomobilidir.

Tablo 11. İlerleyen zaman içerisinde otomobil satın almayı düşünüyor musunuz?

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Evet	488	73,4	73,4	73,4
Hayır	177	26,6	26,6	100,0
Toplam	665	100,0	100,0	

Tablo 11'e bakıldığında ankete katılanların % 73,4'ü ilerleyen zaman içerisinde otomobil satın almayı düşünüyorken % 26,6'sı ilerleyen zaman içerisinde otomobil satın almayı düşünmüyor.

Tablo 12. Otomobil satın alsanız kaç yıl kullanmayı düşünürsünüz?

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
0-2 yıl	84	12,6	12,6	12,6
3-5 yıl	294	44,2	44,2	56,8
6-8 yıl	125	18,8	18,8	75,6
9-11 yıl	39	5,9	5,9	81,5
12 yıl ve üzeri	123	18,5	18,5	100,0
Toplam	665	100,0	100,0	

Tablo 12'ye bakıldığında ankete katılanların % 44,2'si otomobil satın alsa 3-5 yıl arası kullanmayı düşünüyor diğerleri ise sırasıyla 6-8 yıl arası (% 18,8), 12 yıl ve üzeri (% 18,5), 0-2 yıl arası (% 12,6) ve 9-11 arası (% 5,9)'dur.

Tablo 13. Otomobil satın almaya kim karar veriyor?

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Kendim	329	49,5	49,5	49,5
Eşim	18	2,7	2,7	52,2
Ailece ortak kararlar	297	44,7	44,7	96,8
Diğer	21	3,2	3,2	100,0
Toplam	665	100,0	100,0	

Tablo 13'e bakıldığında ankete katılanların % 49,5'i kendisi, % 44,7'si ailece ortak karar ile % 3,2'si diğerleriyle ve % 2,7'sinin eşi otomobil satın alamaya karar vermektedir.

Tablo 14. Yılda kendi otomobilinizle kaç km yapıyorsunuz?

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
0-10.000 km	202	44,0	44,0	44,0
10.001-20.000 km	150	32,6	32,6	76,6
20.001-30.000 km	90	19,6	19,6	96,3
30.001 km ve üzeri	17	3,7	3,7	100,0
Toplam	459	100,0	100,0	

Tablo 14'e bakıldığında ankete katılanların % 44,0'ı yıllık 0-10.000 km arası, % 32,6'sı yıllık 10.001-20.000 km arası, % 19,6'sı yıllık 20.001-30.000 km arası, % 3,7'si yıllık 30.001 km ve üzeri kendi otomobili ile yol yapmaktadır.

2.2.3. Otomobil Tercihi Faktörleri Bulguları

Tablo 15. Soru 1-Otomobil gövde tipinde ilk tercihiniz hangisi olur?

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Sedan	179	26,9	26,9	26,9
Hatchback	144	21,7	21,7	48,6
Station wagon & MPV	18	2,7	2,7	51,3
SUV&CUV	237	35,6	35,6	86,9
Cabrio	12	1,8	1,8	88,7
Coupe	12	1,8	1,8	90,5
Pick up	33	5,0	5,0	95,5
Minivan	30	4,5	4,5	100,0
Toplam	665	100,0	100,0	

Tablo 15'e bakıldığında ankete katılanların % 35,6'sı SUV&CUV, % 26,9'u sedan, % 21,7'si hatchback, % 5,0'ı pick up, % 4,5'i minivan, % 2,7'si station wagon & MPV, % 1,8'i cabrio ve % 1,8'i coupe gövde tipi otomobilleri tercih etmektedir.

Tablo 16. Soru 2-Otomobilin segmentinde ilk tercihiniz hangisi olur?

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
A (mini sınıf)	26	3,9	3,9	3,9
B (küçük aile sınıf)	99	14,9	14,9	18,8
C (orta alt sınıf)	162	24,4	24,4	43,2
D (üst orta sınıf)	240	36,1	36,1	79,2
E (üst sınıf)	57	8,6	8,6	87,8
F (lüks sınıf)	15	2,3	2,3	90,1
S (spor)	33	5,0	5,0	95,0
M (çok amaçlı)	27	4,1	4,1	99,1
J (spor özellikli)	6	0,9	0,9	100,0
Toplam	665	100,0	100,0	

Tablo 16'ya bakıldığında ankete katılanların % 36,1'i D segmenti (üst orta sınıf), % 24,4'ü C segmenti (orta alt sınıf), % 14,9'u B segmenti (küçük aile sınıf), % 8,6'sı E segmenti (üst sınıf), % 5,0'ı S segmenti (spor), % 4,1'i M segmenti (çok amaçlı), % 3,9'u A segmenti (mini sınıf), %2,3'ü F segmenti (lüks sınıf), % 0,9'u J segmenti (spor özellikli) otomobilleri tercih etmektedir.

Tablo 17. Soru 3-Otomobilin şanzıman (vites) türünde ilk tercihiniz hangisi olur?

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Manuel	206	31,0	31,0	31,0
Yarı Otomatik	114	17,1	17,1	48,1
Tam Otomatik	345	51,9	51,9	100,0
Toplam	665	100,0	100,0	

Tablo 17'ye bakıldığında ankete katılanların % 51,9'u tam otomatik, % 31,0'ı manuel, %17,1 yarı otomatik şanzıman tipi otomobilleri tercih etmektedir.

Tablo 18. Soru 4-Otomobilin yakıt türünde ilk tercihiniz hangisi olur?

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Benzin	126	18,9	18,9	18,9
Dizel	375	56,4	56,4	75,3
LPG (otogaz)	11	1,7	1,7	77,0
Benzin-LPG	66	9,9	9,9	86,9
Hibrid	42	6,3	6,3	93,2
Elektrikli	45	6,8	6,8	100,0
Toplam	665	100,0	100,0	

Tablo 18’e bakıldığında ankete katılanların % 56,4’ü dizel, % 18,9’u benzin, % 9,9’u benzin-LPG, % 6,8’i elektrikli, % 6,3’ü hibrid ve % 1,7’si LPG (otogaz) yakıt tipine sahip otomobilleri tercih etmektedir.

Tablo 19. Soru 5-Otomobilin motor hacmi olarak ilk tercihiniz hangisi olur?

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
1200 cc ye kadar	32	4,8	4,8	4,8
1201-1400 cc	72	10,8	10,8	15,6
1401-1600 cc	339	51,0	51,0	66,6
1601-1800 cc	141	21,2	21,2	87,8
1801-2000 cc	48	7,2	7,2	95,0
2001 cc ve üstü	33	5,0	5,0	100,0
Toplam	665	100,0	100,0	

Tablo 19’a bakıldığında ankete katılanların % 51,0’ı 1401-1600 cc arası, % 21,2’si 1601-1800 cc arası, % 10,8’i 1201-1400 cc arası, % 7,2’si 1801-2000 cc arası, % 5,0’ı 2001 cc ve üstü ve % 4,8’i 1200 cc ye kadar motor hacmine sahip otomobilleri tercih etmektedir.

Tablo 20. Soru 6-Otomobilin motor gücü olarak ilk tercihiniz hangisi olur?

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
75 hp ye kadar	5	0,8	0,8	0,8
76-100 hp	87	13,1	13,1	13,8
101-125 hp	237	35,6	35,6	49,5
126-150 hp	189	28,4	28,4	77,9
151-175 hp	105	15,8	15,8	93,7
176 hp ve üstü	42	6,3	6,3	100,0
Toplam	665	100,0	100,0	

Tablo 20’ye bakıldığında ankete katılanların % 35,6’sı 101-125 hp arası, % 28,4’ü 126-150 hp arası, % 15,8’i 151-175 hp arası, % 13,1’i 76-100 hp arası, % 6,3’ü 176 hp ve üstü ve % 0,8’i 75 hp ye kadar motor gücüne sahip otomobilleri tercih etmektedir.

Tablo 21. Soru 7-Otomobilin rengi olarak ilk tercihiniz hangisi olur?

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Beyaz	270	40,6	40,6	40,6
Siyah	104	15,6	15,6	56,2
Gri	99	14,9	14,9	71,1
Kırmızı	84	12,6	12,6	83,8
Lacivert	15	2,3	2,3	86,0
Mavi	48	7,2	7,2	93,2
Mor	6	0,9	0,9	94,1
Bej	12	1,8	1,8	95,9
Diğer	27	4,1	4,1	100,0
Toplam	665	100,0	100,0	

Tablo 21’e bakıldığında ankete katılanların % 40,6’sı beyaz, % 15,6’sı siyah, % 14,9’u gri, % 12,6’sı kırmızı, % 7,2’si mavi, % 4,1’i diğer, % 2,3’ü lacivert, % 1,8’i bej ve % 0,9’u mor renkte otomobilleri tercih etmektedir.

Tablo 22. Soru 8-Otomobilin tekerlek çekiş tipi olarak ilk tercihiniz hangisi olur?

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Önden 2 çeker	305	45,9	45,9	45,9
Arkadan 2 çeker	63	9,5	9,5	55,3
Seçimli 4 çeker	99	14,9	14,9	70,2
Sürekli 4 çeker	45	6,8	6,8	77,0
Otomatik 4 çeker	147	22,1	22,1	99,1
Diğer	6	0,9	0,9	100,0
Toplam	665	100,0	100,0	

Tablo 22'ye bakıldığında ankete katılanların % 45,9'u önden 2 çeker, % 22,1'i otomatik 4 çeker, % 14,9'u seçimli 4 çeker, % 9,5'i arkadan 2 çeker, % 6,8'i sürekli 4 çeker ve % 0,9'u diğer tekerlek çekiş tipine sahip otomobilleri tercih etmektedir.

Tablo 23. Soru 9-Otomobilin tekerlek jantı tipi olarak ilk tercihiniz hangisi olur?

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Saç jant (siyah jant)	30	4,5	4,5	4,5
Çelik jant (alüminyum alaşımlı)	614	92,3	92,3	96,8
Diğer	21	3,2	3,2	100,0
Toplam	665	100,0	100,0	

Tablo 23'e bakıldığında ankete katılanların % 92,3'ü çelik jant (alüminyum alaşımlı), % 4,5'i saç (siyah) jant ve % 3,2'si diğer türde jant tipine sahip otomobilleri tercih etmektedir.

Tablo 24. Soru 10-Otomobilin tekerlek jantı boyutu olarak ilk tercihiniz hangisi olur?

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
14 inç	23	3,5	3,5	3,5
15 inç	66	9,9	9,9	13,4
16 inç	219	32,9	32,9	46,3
17 inç	219	32,9	32,9	79,2
18 inç	78	11,7	11,7	91,0
19 inç	33	5,0	5,0	95,9
20 inç ve üzeri	27	4,1	4,1	100,0
Toplam	665	100,0	100,0	

Tablo 24'e bakıldığında ankete katılanların % 32,9'u 16 inç, % 32,9'u 17 inç, % 11,7'si 18 inç, % 9,9'u 15 inç, % 5,0'ı 19 inç, % 4,1'i 20 inç ve üzeri ve % 3,5'i 14 inç tekerlek jant boyutuna sahip otomobilleri tercih etmektedir.

Tablo 25. Soru 11-Otomobilin lastik yanak yüksekliğinde ilk tercihiniz hangisi olur?

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
%30	9	1,4	1,4	1,4
%35	44	6,6	6,6	8,0
%40	72	10,8	10,8	18,8
%45	81	12,2	12,2	31,0
%50	87	13,1	13,1	44,1
%55	177	26,6	26,6	70,7
%60	78	11,7	11,7	82,4
%65	96	14,4	14,4	96,8
%70	18	2,7	2,7	99,5
%75	3	0,5	0,5	100,0
Toplam	665	100,0	100,0	

Tablo 25'e bakıldığında ankete katılanların % 26,6'sı %55, % 14,4'ü % 65, %13,1'i % 50, % 12,2'si % 45, % 11,7'si % 60, % 10,8'i % 40, % 6,6'sı % 35, % 1,4'ü % 30 ve % 0,5'i % 75 taban genişliği oranına sahip cm cinsinden yanak yüksekliğine sahip otomobil lastiğini tercih etmektedir.

Tablo 26. Soru 12-Otomobilin lastik taban genişliğinde ilk tercihiniz hangisi olur?

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
175	27	4,1	4,1	4,1
185	119	17,9	17,9	22,0
195	186	28,0	28,0	49,9
205	195	29,3	29,3	79,2
215	69	10,4	10,4	89,6
225 ve üzeri	69	10,4	10,4	100,0
Toplam	665	100,0	100,0	

Tablo 26'ya bakıldığında ankete katılanların % 29,3'ü 205 mm, % 28,0'ı 195 mm, % 17,9'u 185 mm, % 10,4'ü 215 mm, % 10,4'ü 225 mm ve üzeri ve % 4,1'i 175 mm taban genişliğinde olan otomobil lastiğini tercih etmektedir.

Tablo 27. Soru 13-Otomobilin iç hacminde ilk tercihiniz hangisi olur?

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Dar iç hacim	12	1,8	1,8	1,8
Orta iç hacim	251	37,7	37,7	39,5
Geniş iç hacim	402	60,5	60,5	100,0
Toplam	665	100,0	100,0	

Tablo 27'ye bakıldığında ankete katılanların % 60,5'i geniş iç hacimli, % 37,7'si orta iç hacimli ve % 1,8'i dar iç hacimli otomobilleri tercih etmektedir.

Tablo 28. Soru 14-Otomobilin bagaj hacminde ilk tercihiniz hangisi olur?

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Dar bagaj hacmi	3	0,5	0,5	0,5
Orta bagaj hacmi	212	31,9	31,9	32,4
Geniş bagaj hacmi	450	67,7	67,7	100,0
Toplam	665	100,0	100,0	

Tablo 28'e bakıldığında ankete katılanların % 67,7'si geniş bagaj hacimli, % 31,9'u orta bagaj hacimli ve % 0,5'i dar bagaj hacimli otomobilleri tercih etmektedir.

Tablo 29. Soru 15-Otomobilin genel büyüklüğü (en, genişlik) olarak ilk tercihiniz hangisi olur?

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Küçük boy	15	2,3	2,3	2,3
Orta boy	434	65,3	65,3	67,6
Geniş boy	216	32,5	32,5	100,0
Toplam	665	100,0	100,0	

Tablo 29'a bakıldığında ankete katılanların % 65,3'ü orta boy, % 32,5'i geniş boy ve % 2,3'ü küçük boy büyüklüğüne sahip otomobilleri tercih etmektedir.

Tablo 30. Soru 16-Otomobilin yerden yüksekliği bakımından ilk tercihiniz hangisi olur?

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Yere yakın	15	2,3	2,3	2,3
Normal yükseklikte	416	62,6	62,6	64,9
Yerden çok yüksek	126	18,9	18,9	83,8
Ayarlanabilir yükseklik	108	16,2	16,2	100,0
Toplam	665	100,0	100,0	

Tablo 30'a bakıldığında otomobilin yerden yüksekliği bakımından ankete katılanların % 62,6'sı normal yükseklikte, % 18,9'u yerden çok yüksek, % 16,2'si ayarlanabilir yükseklikte ve % 2,3'ü yere yakın otomobilleri tercih etmektedir.

Tablo 31. Soru 17-Otomobilin boş ağırlığında ilk tercihiniz hangisi olur?

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
750-1000 kg	15	2,3	2,3	2,3
1001-1250 kg	96	14,4	14,4	16,7
1251-1500 kg	458	68,9	68,9	85,6
1501-1750 kg	84	12,6	12,6	98,2
1751 kg ve üzeri	12	1,8	1,8	100,0
Toplam	665	100,0	100,0	

Tablo 31'e bakıldığında ankete katılanların % 68,9'u 1251-1500 kg arası (orta ağırlık), % 14,4'ü 1001-1250 kg arası (düşük ağırlık), % 12,6'sı 1501-1750 kg arası (yüksek ağırlık), % 2,3'ü 750-1000 kg arası (çok düşük ağırlık) ve % 1,8'i 1751 kg ve üzeri (çok yüksek ağırlık) boş ağırlığı olan otomobilleri tercih etmektedir.

Tablo 32. Soru 18-Otomobilin klimasının kullanım tarzı olarak ilk tercihiniz hangisi olur?

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Manuel	105	15,8	15,8	15,8
Dijital	560	84,2	84,2	100,0
Toplam	665	100,0	100,0	

Tablo 32'ye bakıldığında ankete katılanların % 84,2'si dijital ve % 15,8'si manuel klima kullanımını otomobillerinde tercih etmektedir.

Tablo 33. Soru 19-Otomobilin koltukların döşemesinde ilk tercihiniz hangisi olur?

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Kumaş döşeme	242	36,4	36,4	36,4
Alcantara (süet) döşeme	159	23,9	23,9	60,3
Deri döşeme	198	29,8	29,8	90,1
Suni deri döşeme	66	9,9	9,9	100,0
Toplam	665	100,0	100,0	

Tablo 33’e bakıldığında ankete katılanların % 36,4’ü kumaş döşeme, % 29,8’i deri döşeme, % 23,9’u alcantara (süet) döşeme ve % 9,9’u suni deri koltuk döşemesini otomobillerinde tercih etmektedir.

Tablo 34. Soru 20-Otomobilin koltukların ayarlanabilir olmasında ilk tercihiniz hangisi olur?

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Manuel	197	29,7	29,7	29,7
Dijital	468	70,3	70,3	100,0
Toplam	665	100,0	100,0	

Tablo 34’e bakıldığında ankete katılanların % 70,3’ü dijital ve % 29,7’si manuel olarak ayarlanabilen koltukları otomobillerinde tercih etmektedir.

2.2.4. Otomobil Tercihi Faktörleri Önem Düzeyi Bulguları

Tablo 35. Soru 1-Otomobilin üretildiği ülke

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Fikrim Yok	6	0,9	0,9	0,9
Hiç Önemli Değil	63	9,5	9,5	10,4
Önemli Değil	42	6,3	6,3	16,7
Kısmen Önemli	137	20,6	20,6	37,3
Önemli	279	42,0	42,0	79,2
Çok Önemli	138	20,8	20,8	100,0
Toplam	665	100,0	100,0	

Tablo 35’e bakıldığında ankete katılanların % 42,0’ı önemli, % 20,8’i çok önemli, % 20,6’sı kısmen önemli, % 9,5’i hiç önemli değil, % 6,3’ü önemli değil ve % 0,9’u fikrim yok olarak cevap vermiştir.

Tablo 36. Soru 2-Otomobil markasına sahip olan ülke

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Fikrim Yok	6	0,9	0,9	0,9
Hiç Önemli Değil	42	6,3	6,3	7,2
Önemli Değil	69	10,4	10,4	17,6
Kısmen Önemli	119	17,9	17,9	35,5
Önemli	273	41,1	41,1	76,5
Çok Önemli	156	23,5	23,5	100,0
Toplam	665	100,0	100,0	

Tablo 36’ya bakıldığında ankete katılanların % 41,1’i önemli, % 23,5’i çok önemli, % 17,9’u kısmen önemli, % 10,4’ü önemli değil, % 6,3’ü hiç önemli değil ve % 0,9’u fikrim yok olarak cevap vermiştir.

Tablo 37. Soru 3-Otomobilin genel anlamda donanım ve tasarımı

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Fikrim Yok	6	0,9	0,9	0,9
Hiç Önemli Değil	12	1,8	1,8	2,7
Önemli Değil	11	1,7	1,7	4,4
Kısmen Önemli	24	3,6	3,6	8,0
Önemli	276	41,5	41,5	49,5
Çok Önemli	336	50,5	50,5	100,0
Toplam	665	100,0	100,0	

Tablo 37'ye bakıldığında ankete katılanların % 50,5'i çok önemli, % 41,5'i önemli, % 3,6'sı kısmen önemli, % 1,8'i hiç önemli değil, % 1,7'si önemli değil ve % 0,9'u fikrim yok olarak cevap vermiştir.

Tablo 38. Soru 4-Otomobil gövde tipi

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Fikrim Yok	18	2,7	2,7	2,7
Hiç Önemli Değil	18	2,7	2,7	5,4
Önemli Değil	9	1,4	1,4	6,8
Kısmen Önemli	41	6,2	6,2	12,9
Önemli	321	48,3	48,3	61,2
Çok Önemli	258	38,8	38,8	100,0
Toplam	665	100,0	100,0	

Tablo 38'e bakıldığında ankete katılanların % 48,3'ü önemli, % 38,8'i çok önemli, % 6,2'si kısmen önemli, % 2,7'si hiç önemli değil, % 2,7'si fikrim yok ve % 1,4'ü önemli değil olarak cevap vermiştir.

Tablo 39. Soru 5-Otomobilin segmenti

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Fikrim Yok	18	2,7	2,7	2,7
Önemli Değil	21	3,2	3,2	5,9
Kısmen Önemli	89	13,4	13,4	19,2
Önemli	402	60,5	60,5	79,7
Çok Önemli	135	20,3	20,3	100,0
Toplam	665	100,0	100,0	

Tablo 39'a bakıldığında ankete katılanların % 60,5'i önemli, % 20,3'ü çok önemli, % 13,4'ü kısmen önemli, % 3,2'si önemli değil ve % 2,7'si fikrim yok olarak cevap vermiştir.

Tablo 40. Soru 6-Otomobilin şanzıman (vites) türü

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Fikrim Yok	6	0,9	0,9	0,9
Hiç Önemli Değil	12	1,8	1,8	2,7
Önemli Değil	21	3,2	3,2	5,9
Kısmen Önemli	81	12,2	12,2	18,0
Önemli	281	42,3	42,3	60,3
Çok Önemli	264	39,7	39,7	100,0
Toplam	665	100,0	100,0	

Tablo 40'a bakıldığında ankete katılanların % 42,3'ü önemli, % 39,7'si çok önemli, % 12,2'si kısmen önemli, % 3,2'si önemli değil, % 1,8'i hiç önemli değil ve % 0,9'u fikrim yok olarak cevap vermiştir.

Tablo 41. Soru 7-Otomobilin yakıt türü

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Hiç Önemli Değil	3	0,5	0,5	0,5
Önemli Değil	21	3,2	3,2	3,6
Kısmen Önemli	65	9,8	9,8	13,4
Önemli	282	42,4	42,4	55,8
Çok Önemli	294	44,2	44,2	100,0
Toplam	665	100,0	100,0	

Tablo 41'e bakıldığında ankete katılanların % 42,4'ü önemli, % 44,2'si çok önemli, % 9,8'i kısmen önemli, % 3,2'si önemli değil ve % 0,5'i hiç önemli değil olarak cevap vermiştir.

Tablo 42. Soru 8-Otomobilin motor hacmi

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Fikrim Yok	9	1,4	1,4	1,4
Önemli Değil	18	2,7	2,7	4,1
Kısmen Önemli	80	12,0	12,0	16,1
Önemli	393	59,1	59,1	75,2
Çok Önemli	165	24,8	24,8	100,0
Toplam	665	100,0	100,0	

Tablo 42'ye bakıldığında ankete katılanların % 59,1'i önemli, % 24,8'i çok önemli, % 12,0'ı kısmen önemli, % 2,7'si önemli değil ve % 1,4'ü fikrim yok olarak cevap vermiştir.

Tablo 43. Soru 9-Otomobilin motor gücü

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Fikrim Yok	3	0,5	0,5	0,5
Hiç Önemli Değil	12	1,8	1,8	2,3
Önemli Değil	9	1,4	1,4	3,6
Kısmen Önemli	36	5,4	5,4	9,0
Önemli	371	55,8	55,8	64,8
Çok Önemli	234	35,2	35,2	100,0
Toplam	665	100,0	100,0	

Tablo 43'e bakıldığında ankete katılanların % 55,8'i önemli, % 35,2'si çok önemli, % 5,4'ü kısmen önemli, % 1,8'i hiç önemli değil, % 1,4'ü önemli değil ve % 0,5'i fikrim yok olarak cevap vermiştir.

Tablo 44. Soru 10-Otomobilin torku

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Fikrim Yok	54	8,1	8,1	8,1
Önemli Değil	30	4,5	4,5	12,6
Kısmen Önemli	77	11,6	11,6	24,2
Önemli	339	51,0	51,0	75,2
Çok Önemli	165	24,8	24,8	100,0
Toplam	665	100,0	100,0	

Tablo 44'e bakıldığında ankete katılanların % 51,0'ı önemli, % 24,8'i çok önemli, % 11,6'sı kısmen önemli, % 8,1'i fikrim yok ve % 4,5'i önemli değil olarak cevap vermiştir.

Tablo 45. Soru 11-Otomobilin yakıt tüketimi

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Hiç Önemli Değil	3	0,5	0,5	0,5
Önemli Değil	18	2,7	2,7	3,2
Kısmen Önemli	33	5,0	5,0	8,1
Önemli	227	34,1	34,1	42,3
Çok Önemli	384	57,7	57,7	100,0
Toplam	665	100,0	100,0	

Tablo 45'e bakıldığında ankete katılanların % 57,7'si çok önemli, % 34,1'i önemli, % 5,0'ı kısmen önemli, % 2,7'si önemli değil ve % 0,5'i hiç önemli değil olarak cevap vermiştir.

Tablo 46. Soru 12-Otomobilin egzoz emisyon miktarı

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Fikrim Yok	3	0,5	0,5	0,5
Hiç Önemli Değil	24	3,6	3,6	4,1
Önemli Değil	24	3,6	3,6	7,7
Kısmen Önemli	77	11,6	11,6	19,2
Önemli	252	37,9	37,9	57,1
Çok Önemli	285	42,9	42,9	100,0
Toplam	665	100,0	100,0	

Tablo 46'ya bakıldığında ankete katılanların % 42,9'u çok önemli, % 37,9'u önemli, % 11,6'sı kısmen önemli, % 3,6'sı önemli değil, % 3,6'sı hiç önemli değil ve % 0,5'i fikrim yok olarak cevap vermiştir.

Tablo 47. Soru 13-Otomobilin maksimum hızı

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Hiç Önemli Değil	9	1,4	1,4	1,4
Önemli Değil	66	9,9	9,9	11,3
Kısmen Önemli	212	31,9	31,9	43,2
Önemli	270	40,6	40,6	83,8
Çok Önemli	108	16,2	16,2	100,0
Toplam	665	100,0	100,0	

Tablo 47’ye bakıldığında ankete katılanların % 40,6’sı önemli, % 31,9’u kısmen önemli, % 16,2’si çok önemli, % 9,9’u önemli değil ve % 1,4’ü hiç önemli değil olarak cevap vermiştir.

Tablo 48. Soru 14-Otomobilin seri ve hızlı olması

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Hiç Önemli Değil	3	0,5	0,5	0,5
Önemli Değil	21	3,2	3,2	3,6
Kısmen Önemli	96	14,4	14,4	18,0
Önemli	323	48,6	48,6	66,6
Çok Önemli	222	33,4	33,4	100,0
Toplam	665	100,0	100,0	

Tablo 48’e bakıldığında ankete katılanların % 48,6’sı önemli, % 33,4’ü çok önemli, % 14,4’ü kısmen önemli, % 3,2’si önemli değil ve % 0,5’i hiç önemli değil olarak cevap vermiştir.

Tablo 49. Soru 15-Otomobilin yol tutuşu

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Fikrim Yok	3	0,5	0,5	0,5
Hiç Önemli Değil	9	1,3	1,3	1,8
Önemli Değil	6	0,9	0,9	2,7
Kısmen Önemli	18	2,7	2,7	5,4
Önemli	209	31,4	31,4	36,8
Çok Önemli	420	63,2	63,2	100,0
Toplam	665	100,0	100,0	

Tablo 49'a bakıldığında ankete katılanların % 63,2'si çok önemli, % 31,4'ü önemli, % 2,7'si kısmen önemli, % 1,3'ü hiç önemli değil ve % 0,5'i fikrim yok olarak cevap vermiştir.

Tablo 50. Soru 16-Otomobilin manevra kabiliyeti

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Fikrim Yok	6	0,9	0,9	0,9
Önemli Değil	15	2,3	2,3	3,2
Kısmen Önemli	18	2,7	2,7	5,9
Önemli	224	33,7	33,7	39,5
Çok Önemli	402	60,5	60,5	100,0
Toplam	665	100,0	100,0	

Tablo 50'ye bakıldığında ankete katılanların % 60,5'i çok önemli, % 33,7'si önemli, % 2,7'si kısmen önemli, % 2,3'ü hiç önemli değil ve % 0,9'u fikrim yok olarak cevap vermiştir.

Tablo 51. Soru 17-Otomobilin sürüş konforu

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Önemli Değil	15	2,3	2,3	2,3
Kısmen Önemli	18	2,7	2,7	5,0
Önemli	197	29,6	29,6	34,6
Çok Önemli	435	65,4	65,4	100,0
Toplam	665	100,0	100,0	

Tablo 51'ye bakıldığında ankete katılanların % 65,4'ü çok önemli, % 29,6'sı önemli, % 2,7'si kısmen önemli ve % 2,3'ü önemli değil olarak cevap vermiştir.

Tablo 52. Soru 18-Otomobilin Star-Stop sistemi

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Fikrim Yok	6	0,9	0,9	0,9
Hiç Önemli Değil	36	5,4	5,4	6,3
Önemli Değil	117	17,6	17,6	23,9
Kısmen Önemli	147	22,1	22,1	46,0
Önemli	206	31,0	31,0	77,0
Çok Önemli	153	23,0	23,0	100,0
Toplam	665	100,0	100,0	

Tablo 52'ye bakıldığında ankete katılanların % 31,0'ı önemli, % 23,0'ı çok önemli, % 22,1'i kısmen önemli, % 17,6'sı önemli değil, % 5,4'ü hiç önemli değil ve % 0,9'u fikrim yok olarak cevap vermiştir.

Tablo 53. Soru 19-Otomobilin rengi

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Hiç Önemli Değil	12	1,8	1,8	1,8
Önemli Değil	51	7,7	7,7	9,5
Kısmen Önemli	285	42,9	42,9	52,3
Önemli	221	33,2	33,2	85,6
Çok Önemli	96	14,4	14,4	100,0
Toplam	665	100,0	100,0	

Tablo 53’e bakıldığında ankete katılanların % 42,9’u kısmen önemli, % 33,2’si önemli, % 14,4’ü çok önemli, % 7,7’si önemli değil ve % 1,8’i hiç önemli değil olarak cevap vermiştir.

Tablo 54. Soru 20-Otomobilin boyasının metalik olması

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Fikrim Yok	15	2,3	2,3	2,3
Hiç Önemli Değil	30	4,5	4,5	6,8
Önemli Değil	114	17,1	17,1	23,9
Kısmen Önemli	234	35,2	35,2	59,1
Önemli	222	33,4	33,4	92,5
Çok Önemli	50	7,5	7,5	100,0
Toplam	665	100,0	100,0	

Tablo 54’e bakıldığında ankete katılanların % 35,2’si kısmen önemli, % 33,4’ü önemli, % 17,1’i önemli değil, % 7,5’i çok önemli, % 4,5’i hiç önemli değil ve % 2,3’ü fikrim yok olarak cevap vermiştir.

Tablo 55. Soru 21-Otomobilin tekerlek çekiş tip

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Fikrim Yok	15	2,3	2,3	2,3
Hiç Önemli Değil	6	0,9	0,9	3,2
Önemli Değil	27	4,1	4,1	7,2
Kısmen Önemli	159	23,9	23,9	31,1
Önemli	362	54,4	54,4	85,6
Çok Önemli	96	14,4	14,4	100,0
Toplam	665	100,0	100,0	

Tablo 55'e bakıldığında ankete katılanların % 54,4'ü önemli, % 23,9'u kısmen önemli, % 14,4'ü çok önemli, % 4,1'i önemli değil, % 2,3'ü fikrim yok ve % 0,9'u hiç önemli değil olarak cevap vermiştir.

Tablo 56. Soru 22-Otomobilin tekerlek jantı tipi

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Fikrim Yok	18	2,7	2,7	2,7
Hiç Önemli Değil	12	1,8	1,8	4,5
Önemli Değil	71	10,7	10,7	15,2
Kısmen Önemli	252	37,9	37,9	53,1
Önemli	258	38,8	38,8	91,9
Çok Önemli	54	8,1	8,1	100,0
Toplam	665	100,0	100,0	

Tablo 56'ya bakıldığında ankete katılanların % 38,8'i önemli, % 37,9'u kısmen önemli, % 10,7'si önemli değil, % 8,1'i çok önemli, % 2,7'si fikrim yok ve % 1,8'i hiç önemli değil olarak cevap vermiştir.

Tablo 57. Soru 23-Otomobilin tekerlek jantı boyutu

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Fikrim Yok	24	3,6	3,6	3,6
Hiç Önemli Değil	27	4,1	4,1	7,7
Önemli Değil	69	10,4	10,4	18,0
Kısmen Önemli	260	39,1	39,1	57,1
Önemli	237	35,6	35,6	92,8
Çok Önemli	48	7,2	7,2	100,0
Toplam	665	100,0	100,0	

Tablo 57'ye bakıldığında ankete katılanların % 39,1'i kısmen önemli, % 35,6'sı önemli, % 10,4'ü önemli değil, % 7,2'si çok önemli, % 4,1'i hiç önemli değil ve % 3,6'sı fikrim yok olarak cevap vermiştir.

Tablo 58. Soru 24-Otomobilin lastik ebadı

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Fikrim Yok	24	3,6	3,6	3,6
Hiç Önemli Değil	15	2,3	2,3	5,9
Önemli Değil	69	10,4	10,4	16,2
Kısmen Önemli	230	34,6	34,6	50,8
Önemli	264	39,7	39,7	90,5
Çok Önemli	63	9,5	9,5	100,0
Toplam	665	100,0	100,0	

Tablo 58'e bakıldığında ankete katılanların % 39,7'si önemli, % 34,6'sı kısmen önemli, % 10,4'ü önemli değil, % 9,5'i çok önemli, % 3,6'sı fikrim yok ve % 2,3'ü hiç önemli değil olarak cevap vermiştir.

Tablo 59. Soru 25-Otomobilin fren sistemi

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Fikrim Yok	3	0,5	0,5	0,5
Hiç Önemli Değil	3	0,5	0,5	1,0
Önemli Değil	24	3,5	3,5	4,5
Kısmen Önemli	26	3,9	3,9	8,4
Önemli	192	28,9	28,9	37,3
Çok Önemli	417	62,7	62,7	100,0
Toplam	665	100,0	100,0	

Tablo 59'a bakıldığında ankete katılanların % 62,7'si çok önemli, % 28,9'u önemli, % 3,9'u kısmen önemli, % 3,5'i önemli değil, % 0,5'i hiç önemli değil ve % 0,5'i fikrim yok olarak cevap vermiştir.

Tablo 60. Soru 26-Otomobilin süspansiyon sistemi

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Fikrim Yok	18	2,7	2,7	2,7
Hiç Önemli Değil	9	1,4	1,4	4,1
Önemli Değil	21	3,2	3,2	7,2
Kısmen Önemli	74	11,1	11,1	18,3
Önemli	273	41,1	41,1	59,4
Çok Önemli	270	40,6	40,6	100,0
Toplam	665	100,0	100,0	

Tablo 60'a bakıldığında ankete katılanların % 41,1'i önemli, % 40,6'sı çok önemli, % 11,1'i kısmen önemli, % 3,2'si önemli değil, % 2,7'si fikrim yok ve % 1,4'ü hiç önemli değil olarak cevap vermiştir.

Tablo 61. Soru 27-Otomobilin iç hacmi

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Önemli Değil	21	3,2	3,2	3,2
Kısmen Önemli	77	11,5	11,5	14,7
Önemli	357	53,7	53,7	68,4
Çok Önemli	210	31,6	31,6	100,0
Toplam	665	100,0	100,0	

Tablo 61'e bakıldığında ankete katılanların % 53,7'si önemli, % 31,6'sı çok önemli, % 11,5'i kısmen önemli ve % 3,2'si önemli değil olarak cevap vermiştir.

Tablo 62. Soru 28-Otomobilin bagaj hacmi

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Önemli Değil	21	3,2	3,2	3,2
Kısmen Önemli	101	15,1	15,1	18,3
Önemli	309	46,5	46,5	64,8
Çok Önemli	234	35,2	35,2	100,0
Toplam	665	100,0	100,0	

Tablo 62'e bakıldığında ankete katılanların % 46,5'i önemli, % 35,2'si çok önemli, % 15,1'i kısmen önemli ve % 3,2'si önemli değil olarak cevap vermiştir.

Tablo 63. Soru 29-Otomobilin yakıt deposu hacmi

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Fikrim Yok	3	0,5	0,5	0,5
Hiç Önemli Değil	9	1,4	1,4	1,9
Önemli Değil	69	10,3	10,3	12,2
Kısmen Önemli	170	25,6	25,6	37,7
Önemli	315	47,4	47,4	85,1
Çok Önemli	99	14,9	14,9	100,0
Toplam	665	100,0	100,0	

Tablo 63'e bakıldığında ankete katılanların % 47,4'ü önemli, % 25,6'sı kısmen önemli, % 14,9'u çok önemli, % 10,3'ü önemli değil, % 1,4'ü hiç önemli değil ve % 0,5'ü fikrim yok olarak cevap vermiştir.

Tablo 64. Soru 30-Otomobilin iç tasarımı

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Önemli Değil	27	4,1	4,1	4,1
Kısmen Önemli	92	13,8	13,8	17,9
Önemli	357	53,7	53,7	71,6
Çok Önemli	189	28,4	28,4	100,0
Toplam	665	100,0	100,0	

Tablo 64'e bakıldığında ankete katılanların % 53,7'si önemli, % 28,4'ü çok önemli, % 13,8'i kısmen önemli ve % 4,1'i önemli değil olarak cevap vermiştir.

Tablo 65. Soru 31-Otomobilin dış tasarımı

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Hiç Önemli Değil	12	1,8	1,8	1,8
Önemli Değil	18	2,7	2,7	4,5
Kısmen Önemli	95	14,3	14,3	18,8
Önemli	339	51,0	51,0	69,8
Çok Önemli	201	30,2	30,2	100,0
Toplam	665	100,0	100,0	

Tablo 65'e bakıldığında ankete katılanların % 51,0'ı önemli, % 30,2'si çok önemli, % 14,3'ü kısmen önemli, % 2,7'si önemli değil ve % 1,8'i hiç önemli değil olarak cevap vermiştir.

Tablo 66. Soru 32-Otomobilin genel büyüklüğü (en, genişlik)

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Önemli Değil	18	2,7	2,7	2,7
Kısmen Önemli	104	15,6	15,6	18,3
Önemli	405	60,9	60,9	79,2
Çok Önemli	138	20,8	20,8	100,0
Toplam	665	100,0	100,0	

Tablo 66'ya bakıldığında ankete katılanların % 60,9'u önemli, % 20,8'i çok önemli, % 15,6'sı kısmen önemli ve % 2,7'si önemli değil olarak cevap vermiştir.

Tablo 67. Soru 33-Otomobilin yerden yükseklik mesafesi

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Fikrim Yok	3	0,5	0,5	0,5
Önemli Değil	26	3,9	3,9	4,4
Kısmen Önemli	135	20,3	20,3	24,7
Önemli	366	55,0	55,0	79,7
Çok Önemli	135	20,3	20,3	100,0
Toplam	665	100,0	100,0	

Tablo 67'e bakıldığında ankete katılanların % 55,0'ı önemli, % 20,3'ü çok önemli, % 20,3'ü kısmen önemli, % 3,9'u önemli değil ve % 0,5'i fikrim yok olarak cevap vermiştir.

Tablo 68. Soru 34-Otomobilin boş ağırlığı

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Fikrim Yok	18	2,7	2,7	2,7
Hiç Önemli Değil	9	1,4	1,4	4,1
Önemli Değil	60	9,0	9,0	13,1
Kısmen Önemli	230	34,6	34,6	47,7
Önemli	285	42,9	42,9	90,5
Çok Önemli	63	9,5	9,5	100,0
Toplam	665	100,0	100,0	

Tablo 68'e bakıldığında ankete katılanların % 42,9'u önemli, % 9,5'i çok önemli, % 34,6'sı kısmen önemli, % 9,0'ı önemli değil ve % 2,7'si fikrim yok, % 1,4'ü hiç önemli değil olarak cevap vermiştir.

Tablo 69. Soru 35-Otomobilin arka koltuk bacak mesafesi

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Fikrim Yok	3	0,5	0,5	0,5
Hiç Önemli Değil	3	0,4	0,4	0,9
Önemli Değil	21	3,2	3,2	4,1
Kısmen Önemli	155	23,3	23,3	27,4
Önemli	303	45,6	45,6	72,9
Çok Önemli	180	27,1	27,1	100,0
Toplam	665	100,0	100,0	

Tablo 69'a bakıldığında ankete katılanların % 45,6'sı önemli, % 27,1'i çok önemli, % 23,3'ü kısmen önemli, % 3,2'si önemli değil, % 0,5'i fikrim yok ve % 0,4'ü hiç önemli değil olarak cevap vermiştir.

Tablo 70. Soru 36-Otomobilin kliması

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Hiç Önemli Değil	3	0,5	0,5	0,5
Önemli Değil	21	3,1	3,1	3,6
Kısmen Önemli	89	13,4	13,4	17,0
Önemli	327	49,2	49,2	66,2
Çok Önemli	225	33,8	33,8	100,0
Toplam	665	100,0	100,0	

Tablo 70'e bakıldığında ankete katılanların % 49,2'si önemli, % 33,8'i çok önemli, % 13,4'ü kısmen önemli, % 3,1'i önemli değil ve % 0,5'i hiç önemli değil olarak cevap vermiştir.

Tablo 71. Soru 37-Otomobilin içinde kullanılan plastik kalitesi

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Fikrim Yok	6	0,9	0,9	0,9
Hiç Önemli Değil	3	0,5	0,5	1,4
Önemli Değil	33	5,0	5,0	6,3
Kısmen Önemli	107	16,1	16,1	22,4
Önemli	312	46,9	46,9	69,3
Çok Önemli	204	30,7	30,7	100,0
Toplam	665	100,0	100,0	

Tablo 71'e bakıldığında ankete katılanların % 46,9'u önemli, % 30,7'si çok önemli, % 16,1'i kısmen önemli, % 5,0'ı önemli değil, % 0,9'u fikrim yok ve % 0,5'i hiç önemli değil olarak cevap vermiştir.

Tablo 72. Soru 38-Otomobilin koltuklarının döşeme kalitesi

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Hiç Önemli Değil	3	0,5	0,5	0,5
Önemli Değil	33	5,0	5,0	5,5
Kısmen Önemli	104	15,6	15,6	21,1
Önemli	351	52,7	52,7	73,8
Çok Önemli	174	26,2	26,2	100,0
Toplam	665	100,0	100,0	

Tablo 72'e bakıldığında ankete katılanların %52,7'si önemli, % 26,2'si çok önemli, % 15,6'sı kısmen önemli, % 5,0'ı önemli değil ve % 0,5'i fikrim yok olarak cevap vermiştir.

Tablo 73. Soru 39-Otomobil koltuklarının ayarlanabilirliği

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Hiç Önemli Değil	3	0,5	0,5	0,5
Önemli Değil	27	4,0	4,0	4,5
Kısmen Önemli	116	17,4	17,4	22,0
Önemli	336	50,5	50,5	72,5
Çok Önemli	183	27,5	27,5	100,0
Toplam	665	100,0	100,0	

Tablo 73’e bakıldığında ankete katılanların % 50,5’i önemli, % 27,5’i çok önemli, % 17,4’ü kısmen önemli, % 4,0’ı önemli değil ve % 0,5’i fikrim yok olarak cevap vermiştir.

Tablo 74. Soru 40-Otomobilin iç aksesuarlarının sağlamlığı

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Fikrim Yok	3	0,5	0,5	0,5
Hiç Önemli Değil	3	0,5	0,5	1,0
Önemli Değil	21	3,1	3,1	4,1
Kısmen Önemli	83	12,4	12,4	16,5
Önemli	309	46,5	46,5	63,0
Çok Önemli	246	37,0	37,0	100,0
Toplam	665	100,0	100,0	

Tablo 74’e bakıldığında ankete katılanların % 46,5’i önemli, % 37,0’ı çok önemli, % 12,4’ü kısmen önemli, % 3,1’i önemli değil, % 0,5’i hiç önemli değil ve % 0,5’i fikrim yok olarak cevap vermiştir.

Tablo 75. Soru 41-Otomobilin iççilik kalitesi

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Fikrim Yok	3	0,4	0,4	0,4
Hiç Önemli Değil	3	0,5	0,5	0,9
Önemli Değil	21	3,2	3,2	4,1
Kısmen Önemli	57	8,6	8,6	12,6
Önemli	260	39,1	39,1	51,7
Çok Önemli	321	48,3	48,3	100,0
Toplam	665	100,0	100,0	

Tablo 75'e bakıldığında ankete katılanların % 48,3'ü çok önemli, % 39,1'i önemli, % 8,6'sı kısmen önemli, % 3,2'si önemli değil, % 0,5'i hiç önemli değil ve % 0,4'ü fikrim yok olarak cevap vermiştir.

Tablo 76. Soru 42-Otomobilin ön park sensörü

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Fikrim Yok	9	1,4	1,4	1,4
Hiç Önemli Değil	15	2,3	2,3	3,6
Önemli Değil	90	13,5	13,5	17,1
Kısmen Önemli	150	22,6	22,6	39,7
Önemli	230	34,6	34,6	74,3
Çok Önemli	171	25,7	25,7	100,0
Toplam	665	100,0	100,0	

Tablo 76'ya bakıldığında ankete katılanların % 34,6'sı önemli, % 25,7'si çok önemli, % 22,6'sı kısmen önemli, % 13,5'i önemli değil, % 2,3'ü hiç önemli değil ve % 1,4'ü fikrim yok olarak cevap vermiştir.

Tablo 77. Soru 43-Otomobilin arka park sensörü

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Fikrim Yok	12	1,8	1,8	1,8
Hiç Önemli Değil	6	0,9	0,9	2,7
Önemli Değil	42	6,3	6,3	9,0
Kısmen Önemli	80	12,0	12,0	21,0
Önemli	258	38,8	38,8	59,8
Çok Önemli	267	40,2	40,2	100,0
Toplam	665	100,0	100,0	

Tablo 77'ye bakıldığında ankete katılanların % 40,2'si çok önemli, % 38,8'i önemli, % 12,0'ı kısmen önemli, % 6,3'ü önemli değil, % 0,9'u hiç önemli değil ve % 1,8'i fikrim yok olarak cevap vermiştir.

Tablo 78. Soru 44-Otomobilin park kamerası

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Hiç Önemli Değil	12	1,8	1,8	1,8
Önemli Değil	66	9,9	9,9	11,7
Kısmen Önemli	161	24,2	24,2	35,9
Önemli	243	36,5	36,5	72,5
Çok Önemli	183	27,5	27,5	100,0
Toplam	665	100,0	100,0	

Tablo 78'e bakıldığında ankete katılanların % 36,5'i önemli, % 27,5'i çok önemli, % 24,2'si kısmen önemli, % 9,9'u önemli değil ve % 1,8'i hiç önemli değil olarak cevap vermiştir.

Tablo 79. Soru 45-Otomobilin otomatik park sistemi

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Fikrim Yok	12	1,8	1,8	1,8
Hiç Önemli Değil	30	4,5	4,5	6,3
Önemli Değil	138	20,8	20,8	27,1
Kısmen Önemli	203	30,5	30,5	57,6
Önemli	174	26,2	26,2	83,8
Çok Önemli	108	16,2	16,2	100,0
Toplam	665	100,0	100,0	

Tablo 79'a bakıldığında ankete katılanların % 30,5'i kısmen önemli, % 26,2'si önemli, % 20,8'i önemli değil, % 16,2'si çok önemli, % 4,5'i hiç önemli değil ve % 1,8'i fikrim yok olarak cevap vermiştir.

Tablo 80. Soru 46-Otomobilin otomatik pilotu (Otonom sürüş)

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Fikrim Yok	27	4,1	4,1	4,1
Hiç Önemli Değil	36	5,4	5,4	9,5
Önemli Değil	186	27,9	27,9	37,4
Kısmen Önemli	206	31,0	31,0	68,4
Önemli	147	22,1	22,1	90,5
Çok Önemli	63	9,5	9,5	100,0
Toplam	665	100,0	100,0	

Tablo 80'e bakıldığında ankete katılanların % 31,0'ı kısmen önemli, % 27,9'u önemli değil, % 22,1'i önemli, % 9,5'i çok önemli, % 5,4'ü hiç önemli değil ve % 4,1'i fikrim yok olarak cevap vermiştir.

Tablo 81. Soru 47-Otomobilin sunroofu

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Fikrim Yok	27	4,1	4,1	4,1
Hiç Önemli Değil	36	5,4	5,4	9,5
Önemli Değil	132	19,8	19,8	29,3
Kısmen Önemli	224	33,7	33,7	63,0
Önemli	162	24,4	24,4	87,4
Çok Önemli	84	12,6	12,6	100,0
Toplam	665	100,0	100,0	

Tablo 81'e bakıldığında ankete katılanların % 33,7'si kısmen önemli, % 24,4'ü önemli, % 19,8'i önemli değil, % 12,6'sı çok önemli, % 5,4'ü hiç önemli değil ve % 4,1'i fikrim yok olarak cevap vermiştir.

Tablo 82. Soru 48-Otomobilin yağmur sensörü

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Fikrim Yok	9	1,4	1,4	1,4
Hiç Önemli Değil	12	1,8	1,8	3,2
Önemli Değil	108	16,2	16,2	19,4
Kısmen Önemli	182	27,4	27,4	46,8
Önemli	228	34,3	34,3	81,1
Çok Önemli	126	18,9	18,9	100,0
Toplam	665	100,0	100,0	

Tablo 82'ye bakıldığında ankete katılanların % 34,3'ü önemli, % 27,4'ü kısmen önemli, % 18,9'u çok önemli, % 16,2'si önemli değil, % 1,8'i hiç önemli değil ve % 1,4'ü fikrim yok olarak cevap vermiştir.

Tablo 83. Soru 49-Otomobilin panoramik ön camı

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Fikrim Yok	15	2,3	2,3	2,3
Hiç Önemli Değil	45	6,8	6,8	9,0
Önemli Değil	66	9,9	9,9	18,9
Kısmen Önemli	170	25,6	25,6	44,5
Önemli	249	37,4	37,4	82,0
Çok Önemli	120	18,0	18,0	100,0
Toplam	665	100,0	100,0	

Tablo 83’ye bakıldığında ankete katılanların % 37,4’ü önemli, % 25,6’sı kısmen önemli, % 18,0’ı çok önemli, % 9,9’u önemli değil, % 6,8’i hiç önemli değil ve % 2,3’ü fikrim yok olarak cevap vermiştir.

Tablo 84. Soru 50-Otomobil farı (Xenon)

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Fikrim Yok	15	2,3	2,3	2,3
Hiç Önemli Değil	21	3,2	3,2	5,4
Önemli Değil	99	14,9	14,9	20,3
Kısmen Önemli	206	31,0	31,0	51,3
Önemli	210	31,6	31,6	82,9
Çok Önemli	114	17,1	17,1	100,0
Toplam	665	100,0	100,0	

Tablo 84’e bakıldığında ankete katılanların % 31,6’sı önemli, % 31,0’ı kısmen önemli, % 17,1’i çok önemli, % 14,9’u önemli değil, % 3,2’si hiç önemli değil ve % 2,3’ü fikrim yok olarak cevap vermiştir.

Tablo 85. Soru 51-Otomobilin far ledleri

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Fikrim Yok	6	0,9	0,9	0,9
Hiç Önemli Değil	18	2,7	2,7	3,6
Önemli Değil	93	14,0	14,0	17,6
Kısmen Önemli	221	33,2	33,2	50,8
Önemli	222	33,4	33,4	84,2
Çok Önemli	105	15,8	15,8	100,0
Toplam	665	100,0	100,0	

Tablo 85'e bakıldığında ankete katılanların % 33,4'ü önemli, % 33,2'si kısmen önemli, % 15,8'i çok önemli, % 14,0'ı önemli değil, % 2,7'si hiç önemli değil ve % 0,9'u fikrim yok olarak cevap vermiştir.

Tablo 86. Soru 52-Otomobilin sis farı

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Fikrim Yok	6	0,9	0,9	,9
Hiç Önemli Değil	18	2,7	2,7	3,6
Önemli Değil	36	5,4	5,4	9,0
Kısmen Önemli	134	20,2	20,2	29,2
Önemli	285	42,8	42,8	72,0
Çok Önemli	186	28,0	28,0	100,0
Toplam	665	100,0	100,0	

Tablo 86'ya bakıldığında ankete katılanların % 42,8'i önemli, % 28,0'ı çok önemli, % 20,2'si kısmen önemli, % 5,4'ü önemli değil, % 2,7'si hiç önemli değil ve % 0,9'u fikrim yok olarak cevap vermiştir.

Tablo 87. Soru 53-Otomobilin gece far sensörü

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Fikrim Yok	6	0,9	0,9	0,9
Hiç Önemli Değil	21	3,2	3,2	4,1
Önemli Değil	48	7,2	7,2	11,3
Kısmen Önemli	140	21,0	21,0	32,3
Önemli	252	37,9	37,9	70,2
Çok Önemli	198	29,8	29,8	100,0
Toplam	665	100,0	100,0	

Tablo 87'ye bakıldığında ankete katılanların % 37,9'u önemli, % 29,8'i çok önemli, % 21,0'ı kısmen önemli, % 7,2'si önemli değil, % 3,2'si hiç önemli değil ve % 0,9'u fikrim yok olarak cevap vermiştir.

Tablo 88. Soru 54-Otomobilin mesafe far sensörü

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Fikrim Yok	12	1,8	1,8	1,8
Hiç Önemli Değil	15	2,3	2,3	4,1
Önemli Değil	63	9,4	9,4	13,5
Kısmen Önemli	170	25,6	25,6	39,1
Önemli	240	36,1	36,1	75,2
Çok Önemli	165	24,8	24,8	100,0
Toplam	665	100,0	100,0	

Tablo 88'e bakıldığında ankete katılanların % 36,1'i önemli, % 25,6'sı kısmen önemli, % 24,8'i çok önemli, % 9,4'ü önemli değil, % 2,3'ü hiç önemli değil ve % 1,8'i fikrim yok olarak cevap vermiştir.

Tablo 89. Soru 55-Otomobilin far yıkaması

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Fikrim Yok	12	1,8	1,8	1,8
Hiç Önemli Değil	69	10,4	10,4	12,2
Önemli Değil	108	16,2	16,2	28,4
Kısmen Önemli	242	36,4	36,4	64,8
Önemli	168	25,3	25,3	90,1
Çok Önemli	66	9,9	9,9	100,0
Toplam	665	100,0	100,0	

Tablo 89'a bakıldığında ankete katılanların % 36,4'ü kısmen önemli, % 25,3'ü önemli, % 16,2'si önemli değil, % 10,4'ü hiç önemli değil, % 9,9'u çok önemli ve % 1,8'i fikrim yok olarak cevap vermiştir.

Tablo 90. Soru 56-Otomobilin ayarlanabilir farları

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Hiç Önemli Değil	15	2,3	2,3	2,3
Önemli Değil	48	7,2	7,2	9,5
Kısmen Önemli	165	24,8	24,8	34,3
Önemli	281	42,2	42,2	76,5
Çok Önemli	156	23,5	23,5	100,0
Toplam	665	100,0	100,0	

Tablo 90'a bakıldığında ankete katılanların % 42,2'si önemli, % 24,8'i kısmen önemli, % 23,5'i çok önemli, % 7,2'si önemli değil ve % 2,3'ü hiç önemli değil olarak cevap vermiştir.

Tablo 91. Soru 57-Otomobilin köşe dönüş özellikli farları

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Fikrim Yok	12	1,8	1,8	1,8
Hiç Önemli Değil	24	3,6	3,6	5,4
Önemli Değil	90	13,5	13,5	18,9
Kısmen Önemli	183	27,5	27,5	46,5
Önemli	239	35,9	35,9	82,4
Çok Önemli	117	17,5	17,5	100,0
Toplam	665	100,0	100,0	

Tablo 91'e bakıldığında ankete katılanların % 35,9'u önemli, % 27,5'i kısmen önemli, % 17,5'i çok önemli, % 13,5'i önemli değil, % 3,6'sı hiç önemli değil ve % 1,8'i fikrim yok olarak cevap vermiştir.

Tablo 92. Soru 58-Otomobilin akıllı bagaj kapağı

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Hiç Önemli Değil	36	5,4	5,4	5,4
Önemli Değil	108	16,2	16,2	21,7
Kısmen Önemli	237	35,6	35,6	57,3
Önemli	224	33,7	33,7	91,0
Çok Önemli	60	9,0	9,0	100,0
Toplam	665	100,0	100,0	

Tablo 92'ye bakıldığında ankete katılanların % 35,6'sı kısmen önemli, % 33,7'si önemli, % 16,2'si önemli değil, % 9,0'ı çok önemli ve % 5,4'ü hiç önemli değil olarak cevap vermiştir.

Tablo 93. Soru 59-Otomobilin elektrikli aynaları

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Fikrim Yok	15	2,3	2,3	2,3
Hiç Önemli Değil	9	1,4	1,4	3,6
Önemli Değil	30	4,5	4,5	8,1
Kısmen Önemli	195	29,3	29,3	37,4
Önemli	278	41,8	41,8	79,2
Çok Önemli	138	20,8	20,8	100,0
Toplam	665	100,0	100,0	

Tablo 93'e bakıldığında ankete katılanların % 41,8'i önemli, % 29,3'ü kısmen önemli, % 20,8'i çok önemli, % 4,5'i önemli değil, % 2,3'ü fikrim yok ve % 1,4'ü hiç önemli değil olarak cevap vermiştir.

Tablo 94. Soru 60-Otomobilin ısıtmalı yan aynaları

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Fikrim Yok	9	1,4	1,4	1,4
Hiç Önemli Değil	30	4,5	4,5	5,9
Önemli Değil	48	7,2	7,2	13,1
Kısmen Önemli	165	24,8	24,8	37,9
Önemli	272	40,9	40,9	78,8
Çok Önemli	141	21,2	21,2	100,0
Toplam	665	100,0	100,0	

Tablo 94'e bakıldığında ankete katılanların % 40,9'u önemli, % 24,8'i kısmen önemli, % 21,2'i çok önemli, % 7,2'si önemli değil, % 4,5'i hiç önemli değil ve % 1,4'ü fikrim yok olarak cevap vermiştir.

Tablo 95. Soru 61-Otomobilin katlanabilir yan aynaları

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Fikrim Yok	9	1,4	1,4	1,4
Hiç Önemli Değil	18	2,7	2,7	4,1
Önemli Değil	57	8,6	8,6	12,6
Kısmen Önemli	180	27,1	27,1	39,7
Önemli	287	43,2	43,2	82,9
Çok Önemli	114	17,1	17,1	100,0
Toplam	665	100,0	100,0	

Tablo 95'e bakıldığında ankete katılanların % 43,2'si önemli, % 27,1'i kısmen önemli, % 17,1'i çok önemli, % 8,6'sı önemli değil, % 2,7'si hiç önemli değil ve % 1,4'ü fikrim yok olarak cevap vermiştir.

Tablo 96. Soru 62-Otomobilin cam tavanı

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Fikrim Yok	9	1,4	1,4	1,4
Hiç Önemli Değil	57	8,6	8,6	9,9
Önemli Değil	177	26,6	26,6	36,5
Kısmen Önemli	204	30,7	30,7	67,2
Önemli	164	24,7	24,7	91,9
Çok Önemli	54	8,1	8,1	100,0
Toplam	665	100,0	100,0	

Tablo 96'ya bakıldığında ankete katılanların % 30,7'si kısmen önemli, % 26,6'sı önemli değil, % 24,7'si önemli, % 8,6'sı hiç önemli değil, % 8,1'i çok önemli ve % 1,4'ü fikrim yok olarak cevap vermiştir.

Tablo 97. Soru 63-Otomobil multimedya sistemi

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Fikrim Yok	12	1,8	1,8	1,8
Hiç Önemli Değil	24	3,6	3,6	5,4
Önemli Değil	57	8,6	8,6	14,0
Kısmen Önemli	159	23,9	23,9	37,9
Önemli	281	42,3	42,3	80,2
Çok Önemli	132	19,8	19,8	100,0
Toplam	665	100,0	100,0	

Tablo 97'ye bakıldığında ankete katılanların % 42,3'ü önemli, % 23,9'u kısmen önemli, % 19,8'i çok önemli, % 8,6'sı önemli değil, % 3,6'sı hiç önemli değil ve % 1,8'i fikrim yok olarak cevap vermiştir.

Tablo 98. Soru 64-MP3 çalar

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Fikrim Yok	3	0,5	0,5	0,5
Hiç Önemli Değil	27	4,1	4,1	4,5
Önemli Değil	60	9,0	9,0	13,5
Kısmen Önemli	165	24,8	24,8	38,3
Önemli	302	45,4	45,4	83,8
Çok Önemli	108	16,2	16,2	100,0
Toplam	665	100,0	100,0	

Tablo 98'e bakıldığında ankete katılanların % 45,4'ü önemli, % 24,8'i kısmen önemli, % 16,2'si çok önemli, % 9,0'ı önemli değil, % 4,1'i hiç önemli değil ve % 0,5'i fikrim yok olarak cevap vermiştir.

Tablo 99. Soru 65-Kasetçalar

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Fikrim Yok	3	0,5	0,5	0,5
Hiç Önemli Değil	234	35,2	35,2	35,6
Önemli Değil	195	29,3	29,3	65,0
Kısmen Önemli	105	15,8	15,8	80,8
Önemli	98	14,7	14,7	95,5
Çok Önemli	30	4,5	4,5	100,0
Toplam	665	100,0	100,0	

Tablo 99'a bakıldığında ankete katılanların % 35,2'si hiç önemli değil, % 29,3'ü önemli değil, % 15,8'i kısmen önemli, % 14,7'si önemli, % 4,5'i çok önemli ve % 0,5'i fikrim yok olarak cevap vermiştir.

Tablo 100. Soru 66-CD çalar

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Fikrim Yok	6	0,9	0,9	0,9
Hiç Önemli Değil	108	16,2	16,2	17,1
Önemli Değil	123	18,5	18,5	35,6
Kısmen Önemli	189	28,4	28,4	64,1
Önemli	179	26,9	26,9	91,0
Çok Önemli	60	9,0	9,0	100,0
Toplam	665	100,0	100,0	

Tablo 100'e bakıldığında ankete katılanların % 28,4'ü kısmen önemli, % 26,9'u önemli, % 18,5'i önemli değil, % 16,2'si hiç önemli değil, % 9,0'ı çok önemli ve % 0,9'u fikrim yok olarak cevap vermiştir.

Tablo 101. Soru 67-DVD çalar

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Fikrim Yok	6	0,9	0,9	0,9
Hiç Önemli Değil	135	20,3	20,3	21,2
Önemli Değil	141	21,2	21,2	42,4
Kısmen Önemli	186	28,0	28,0	70,4
Önemli	149	22,4	22,4	92,8
Çok Önemli	48	7,2	7,2	100,0
Toplam	665	100,0	100,0	

Tablo 101'e bakıldığında ankete katılanların % 28,0'ı kısmen önemli, % 22,4'ü önemli, % 21,2'si önemli değil, % 20,3'ü hiç önemli değil, % 7,2'si çok önemli ve % 0,9'u fikrim yok olarak cevap vermiştir.

Tablo 102. Soru 68-Radyo

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Fikrim Yok	3	0,5	0,5	0,5
Hiç Önemli Değil	24	3,6	3,6	4,1
Önemli Değil	51	7,7	7,7	11,7
Kısmen Önemli	171	25,7	25,7	37,4
Önemli	278	41,8	41,8	79,2
Çok Önemli	138	20,8	20,8	100,0
Toplam	665	100,0	100,0	

Tablo 102'ye bakıldığında ankete katılanların % 41,8'i önemli, % 25,7'si kısmen önemli, % 20,8'i çok önemli, % 7,7'si önemli değil, % 3,6'sı hiç önemli değil ve % 0,5'i fikrim yok olarak cevap vermiştir.

Tablo 103. Soru 69-USB girişi

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Hiç Önemli Değil	21	3,2	3,2	3,2
Önemli Değil	21	3,2	3,2	6,3
Kısmen Önemli	69	10,4	10,4	16,7
Önemli	278	41,8	41,8	58,5
Çok Önemli	276	41,5	41,5	100,0
Toplam	665	100,0	100,0	

Tablo 103'e bakıldığında ankete katılanların % 41,8'i önemli, % 41,5'i'si çok önemli, % 10,4'ü kısmen önemli, % 3,2'si önemli değil ve % 3,2'si hiç önemli değil olarak cevap vermiştir.

Tablo 104. Soru 70-TV

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Hiç Önemli Değil	126	18,9	18,9	18,9
Önemli Değil	222	33,4	33,4	52,3
Kısmen Önemli	171	25,7	25,7	78,0
Önemli	119	17,9	17,9	95,9
Çok Önemli	27	4,1	4,1	100,0
Toplam	665	100,0	100,0	

Tablo 104'e bakıldığında ankete katılanların % 33,4'ü önemli değil, % 25,7'si kısmen önemli, % 18,9'u hiç önemli değil, % 17,9'u önemli ve % 4,1'i çok önemli olarak cevap vermiştir.

Tablo 105. Soru 71-Navigasyon

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Hiç Önemli Değil	24	3,6	3,6	3,6
Önemli Değil	48	7,2	7,2	10,8
Kısmen Önemli	99	14,9	14,9	25,7
Önemli	239	35,9	35,9	61,7
Çok Önemli	255	38,3	38,3	100,0
Toplam	665	100,0	100,0	

Tablo 105'e bakıldığında ankete katılanların % 38,3'ü çok önemli, % 35,9'u önemli, % 14,9'u kısmen önemli, % 7,2'si önemli değil ve % 3,6'sı hiç önemli olarak cevap vermiştir.

Tablo 106. Soru 72-CD, DVD otomatik değiştirici

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Fikrim Yok	3	0,5	0,5	0,5
Hiç Önemli Değil	111	16,7	16,7	17,1
Önemli Değil	135	20,3	20,3	37,4
Kısmen Önemli	195	29,3	29,3	66,8
Önemli	158	23,8	23,8	90,5
Çok Önemli	63	9,5	9,5	100,0
Toplam	665	100,0	100,0	

Tablo 106'ya bakıldığında ankete katılanların % 29,3'ü kısmen önemli, % 23,8'i önemli, % 20,3'ü önemli değil, % 16,7'si hiç önemli değil, % 9,5'i çok önemli ve % 0,5'i fikrim yok olarak cevap vermiştir.

Tablo 107. Soru 73-Bluetooth

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Hiç Önemli Değil	33	5,0	5,0	5,0
Önemli Değil	33	5,0	5,0	9,9
Kısmen Önemli	135	20,3	20,3	30,2
Önemli	254	38,2	38,2	68,4
Çok Önemli	210	31,6	31,6	100,0
Toplam	665	100,0	100,0	

Tablo 107'ye bakıldığında ankete katılanların % 38,2'si önemli, % 31,6'sı çok önemli, % 20,3'ü kısmen önemli, % 5,0'ı hiç önemli değil ve % 5,0'ı önemli değil olarak cevap vermiştir.

Tablo 108. Soru 74-Bluetooth Arka eğlence paketi

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Fikrim Yok	18	2,7	2,7	2,7
Hiç Önemli Değil	72	10,8	10,8	13,5
Önemli Değil	162	24,4	24,4	37,9
Kısmen Önemli	246	37,0	37,0	74,9
Önemli	137	20,6	20,6	95,5
Çok Önemli	30	4,5	4,5	100,0
Toplam	665	100,0	100,0	

Tablo 108'e bakıldığında ankete katılanların % 37,0'ı kısmen önemli, % 24,4'ü önemli değil, % 20,6'sı önemli, % 10,8'i hiç önemli değil, % 4,5'i çok önemli ve % 2,7'si fikrim yok olarak cevap vermiştir.

Tablo 109. Soru 75-6+ hoparlör

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Fikrim Yok	6	0,9	0,9	0,9
Hiç Önemli Değil	51	7,7	7,7	8,6
Önemli Değil	120	18,0	18,0	26,6
Kısmen Önemli	210	31,6	31,6	58,2
Önemli	191	28,7	28,7	86,9
Çok Önemli	87	13,1	13,1	100,0
Toplam	665	100,0	100,0	

Tablo 109'a bakıldığında ankete katılanların % 31,6'sı kısmen önemli, % 28,7'si önemli, % 18,0'ı önemli değil, % 13,1'i çok önemli, % 7,7'si hiç önemli değil ve % 0,9'u fikrim yok olarak cevap vermiştir.

Tablo 110. Soru 76-Otomobilin ısıtmalı koltukları

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Fikrim Yok	3	0,5	0,5	0,5
Hiç Önemli Değil	51	7,7	7,7	8,1
Önemli Değil	90	13,5	13,5	21,7
Kısmen Önemli	231	34,7	34,7	56,4
Önemli	224	33,7	33,7	90,1
Çok Önemli	66	9,9	9,9	100,0
Toplam	665	100,0	100,0	

Tablo 110'a bakıldığında ankete katılanların % 34,7'si kısmen önemli, % 33,7'si önemli, % 13,5'i önemli değil, % 9,9'u çok önemli, % 7,7'si hiç önemli değil ve % 0,5'i fikrim yok olarak cevap vermiştir.

Tablo 111. Soru 77-Otomobilin soğutmalı koltukları

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Fikrim Yok	6	0,9	0,9	0,9
Hiç Önemli Değil	51	7,7	7,7	8,6
Önemli Değil	129	19,4	19,4	28,0
Kısmen Önemli	240	36,1	36,1	64,1
Önemli	185	27,8	27,8	91,9
Çok Önemli	54	8,1	8,1	100,0
Toplam	665	100,0	100,0	

Tablo 111'e bakıldığında ankete katılanların % 36,1'i kısmen önemli, % 27,8'i önemli, % 19,4'ü önemli değil, % 8,1'i çok önemli, % 7,7'si hiç önemli değil ve % 0,9'u fikrim yok olarak cevap vermiştir.

Tablo 112. Soru 78-Otomobilin katlanabilir koltukları

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Fikrim Yok	6	0,9	0,9	0,9
Hiç Önemli Değil	45	6,8	6,8	7,7
Önemli Değil	48	7,2	7,2	14,9
Kısmen Önemli	198	29,8	29,8	44,7
Önemli	266	40,0	40,0	84,7
Çok Önemli	102	15,3	15,3	100,0
Toplam	665	100,0	100,0	

Tablo 112'ye bakıldığında ankete katılanların % 40,0'ı önemli, % 29,8'i kısmen önemli, % 15,3'ü çok önemli, % 7,2'si önemli değil, % 6,8'i hiç önemli değil ve % 0,9'u fikrim yok olarak cevap vermiştir.

Tablo 113. Soru 79-Otomobilin hafızalı koltukları

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Fikrim Yok	18	2,7	2,7	2,7
Hiç Önemli Değil	75	11,3	11,3	14,0
Önemli Değil	135	20,3	20,3	34,3
Kısmen Önemli	237	35,6	35,6	69,9
Önemli	146	22,0	22,0	91,9
Çok Önemli	54	8,1	8,1	100,0
Toplam	665	100,0	100,0	

Tablo 113'e bakıldığında ankete katılanların % 35,6'sı kısmen önemli, % 22,0'ı önemli, % 20,3'ü önemli değil, % 11,3'ü hiç önemli değil, % 8,1'i çok önemli ve % 2,7'si fikrim yok olarak cevap vermiştir.

Tablo 114. Soru 80-Otomobilin soğutmalı torpidosu

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Fikrim Yok	18	2,7	2,7	2,7
Hiç Önemli Değil	51	7,7	7,7	10,4
Önemli Değil	75	11,3	11,3	21,7
Kısmen Önemli	225	33,8	33,8	55,5
Önemli	218	32,8	32,8	88,3
Çok Önemli	78	11,7	11,7	100,0
Toplam	665	100,0	100,0	

Tablo 114'e bakıldığında ankete katılanların % 33,8'si kısmen önemli, % 32,8'i önemli, % 11,7'si çok önemli, % 11,3'ü önemli değil, % 7,7'si hiç önemli değil ve % 2,7'si fikrim yok olarak cevap vermiştir.

Tablo 115. Soru 81-Otomobilin arka kol dayaması

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Fikrim Yok	9	1,4	1,4	1,4
Hiç Önemli Değil	48	7,2	7,2	8,6
Önemli Değil	105	15,8	15,8	24,4
Kısmen Önemli	234	35,2	35,2	59,5
Önemli	209	31,4	31,4	91,0
Çok Önemli	60	9,0	9,0	100,0
Toplam	665	100,0	100,0	

Tablo 115'e bakıldığında ankete katılanların % 35,2'si kısmen önemli, % 31,4'ü önemli, % 15,8'i önemli değil, % 9,0'ı çok önemli, % 7,2'si hiç önemli değil ve % 1,4'ü fikrim yok olarak cevap vermiştir.

Tablo 116. Soru 82-Otomobilin yol bilgisayarı

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Fikrim Yok	3	0,5	0,5	0,5
Hiç Önemli Değil	33	5,0	5,0	5,4
Önemli Değil	36	5,4	5,4	10,8
Kısmen Önemli	135	20,3	20,3	31,1
Önemli	299	45,0	45,0	76,1
Çok Önemli	159	23,9	23,9	100,0
Toplam	665	100,0	100,0	

Tablo 116'ya bakıldığında ankete katılanların % 45,0'ı önemli, % 23,9'u çok önemli, % 20,3'ü kısmen önemli, % 5,4'ü önemli değil, % 5,0'ı hiç önemli değil ve % 0,5'i fikrim yok olarak cevap vermiştir.

Tablo 117. Soru 83-Otomobilin yükseklik ve derinlik ayarlı direksiyonu

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Fikrim Yok	3	0,5	0,5	0,5
Hiç Önemli Değil	27	4,0	4,0	4,5
Önemli Değil	15	2,3	2,3	6,8
Kısmen Önemli	111	16,7	16,7	23,5
Önemli	329	49,5	49,5	72,9
Çok Önemli	180	27,1	27,1	100,0
Toplam	665	100,0	100,0	

Tablo 117'ye bakıldığında ankete katılanların % 49,5'i önemli, % 27,1'i çok önemli, % 16,7'si kısmen önemli, % 4,0'ı hiç önemli değil, % 2,3'ü önemli değil ve % 0,5'i fikrim yok olarak cevap vermiştir.

Tablo 118. Soru 84-Otomobilin deri direksiyonu

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Fikrim Yok	12	1,8	1,8	1,8
Hiç Önemli Değil	57	8,6	8,6	10,4
Önemli Değil	111	16,7	16,7	27,1
Kısmen Önemli	207	31,1	31,1	58,2
Önemli	209	31,4	31,4	89,6
Çok Önemli	69	10,4	10,4	100,0
Toplam	665	100,0	100,0	

Tablo 118'e bakıldığında ankete katılanların % 31,4'ü önemli, % 31,1'i kısmen önemli, % 16,7'si önemli değil, % 10,4'ü çok önemli, % 8,6'sı hiç önemli değil ve % 1,8'i fikrim yok olarak cevap vermiştir.

Tablo 119. Soru 85-Otomobilin direksiyondan kumandalı vites sistemi

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Fikrim Yok	24	3,6	3,6	3,6
Hiç Önemli Değil	57	8,6	8,6	12,2
Önemli Değil	141	21,2	21,2	33,4
Kısmen Önemli	186	28,0	28,0	61,4
Önemli	176	26,5	26,5	87,8
Çok Önemli	81	12,2	12,2	100,0
Toplam	665	100,0	100,0	

Tablo 119'a bakıldığında ankete katılanların % 28,0'ı kısmen önemli, % 26,5'i önemli, % 21,2'si önemli değil, % 12,2'si çok önemli, % 8,6'sı hiç önemli değil ve % 3,6'sı fikrim yok olarak cevap vermiştir.

Tablo 120. Soru 86-Otomobil direksiyondan multimedya kullanımı

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Fikrim Yok	6	0,9	0,9	0,9
Hiç Önemli Değil	36	5,4	5,4	6,3
Önemli Değil	45	6,8	6,8	13,1
Kısmen Önemli	186	28,0	28,0	41,1
Önemli	293	44,1	44,1	85,1
Çok Önemli	99	14,9	14,9	100,0
Toplam	665	100,0	100,0	

Tablo 120'ye bakıldığında ankete katılanların % 44,1'i önemli, % 28,0'ı kısmen önemli, % 14,9'u çok önemli, % 6,8'i önemli değil, % 5,4'ü hiç önemli değil ve % 0,9'u fikrim yok olarak cevap vermiştir.

Tablo 121. Soru 87-Otomobilin ısıtmalı direksiyonu

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Fikrim Yok	12	1,8	1,8	1,8
Hiç Önemli Değil	75	11,3	11,3	13,1
Önemli Değil	210	31,6	31,6	44,7
Kısmen Önemli	195	29,3	29,3	74,0
Önemli	131	19,7	19,7	93,7
Çok Önemli	42	6,3	6,3	100,0
Toplam	665	100,0	100,0	

Tablo 121'e bakıldığında ankete katılanların % 31,6'sı önemli değil, % 29,3'ü kısmen önemli, % 19,7'si önemli, % 11,3'ü hiç önemli değil % 6,3'ü çok önemli ve % 1,8'i fikrim yok olarak cevap vermiştir.

Tablo 122. Soru 88-Otomobilin hız sabitleyicisi

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Fikrim Yok	6	0,9	0,9	0,9
Hiç Önemli Değil	6	0,9	0,9	1,8
Önemli Değil	30	4,5	4,5	6,3
Kısmen Önemli	153	23,0	23,0	29,3
Önemli	284	42,7	42,7	72,0
Çok Önemli	186	28,0	28,0	100,0
Toplam	665	100,0	100,0	

Tablo 122'ye bakıldığında ankete katılanların % 42,7'si önemli, % 28,0'ı çok önemli, % 23,0'ı kısmen önemli, % 4,5'i önemli değil % 0,9'u hiç önemli değil ve % 0,9'u fikrim yok olarak cevap vermiştir.

Tablo 123. Soru 89-Otomobilin ahşap kaplaması (torpido, kapı, göğüs kısmı)

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Fikrim Yok	9	1,4	1,4	1,4
Hiç Önemli Değil	105	15,8	15,8	17,1
Önemli Değil	183	27,5	27,5	44,7
Kısmen Önemli	189	28,4	28,4	73,1
Önemli	149	22,4	22,4	95,5
Çok Önemli	30	4,5	4,5	100,0
Toplam	665	100,0	100,0	

Tablo 123'e bakıldığında ankete katılanların % 28,4'ü kısmen önemli, % 27,5'i önemli değil, % 22,4'ü önemli, % 15,8'i hiç önemli değil, % 4,5'i çok önemli ve % 1,4'ü fikrim yok olarak cevap vermiştir.

Tablo 124. Soru 90-Otomobilin anahtarsız sürüş sistemi

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Fikrim Yok	6	0,9	0,9	0,9
Hiç Önemli Değil	54	8,1	8,1	9,0
Önemli Değil	135	20,3	20,3	29,3
Kısmen Önemli	201	30,2	30,2	59,5
Önemli	185	27,8	27,8	87,4
Çok Önemli	84	12,6	12,6	100,0
Toplam	665	100,0	100,0	

Tablo 124'e bakıldığında ankete katılanların % 30,2'si kısmen önemli, % 27,8'i önemli, % 20,3'ü önemli değil, % 12,6'sı çok önemli, % 8,1'i hiç önemli değil ve % 0,9'u fikrim yok olarak cevap vermiştir.

Tablo 125. Soru 91-Otomobilin elektrikli ön arka camları

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Fikrim Yok	12	1,8	1,8	1,8
Hiç Önemli Değil	30	4,5	4,5	6,3
Önemli Değil	36	5,4	5,4	11,7
Kısmen Önemli	135	20,3	20,3	32,0
Önemli	278	41,8	41,8	73,8
Çok Önemli	174	26,2	26,2	100,0
Toplam	665	100,0	100,0	

Tablo 125'e bakıldığında ankete katılanların % 41,8'i önemli, % 26,2'si çok önemli, % 20,3'ü kısmen önemli, % 5,4'ü önemli değil, % 4,5'i hiç önemli değil ve % 1,8'i fikrim yok olarak cevap vermiştir.

Tablo 126. Soru 92-Otomobilin krom iç kaplaması

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Fikrim Yok	30	4,5	4,5	4,5
Hiç Önemli Değil	69	10,4	10,4	14,9
Önemli Değil	168	25,3	25,3	40,2
Kısmen Önemli	192	28,9	28,9	69,0
Önemli	161	24,2	24,2	93,2
Çok Önemli	45	6,8	6,8	100,0
Toplam	665	100,0	100,0	

Tablo 126'ya bakıldığında ankete katılanların % 28,9'u kısmen önemli, % 25,3'ü önemli değil, % 24,2'si önemli, % 10,4'ü hiç önemli değil, % 6,8'i çok önemli ve % 4,5'i fikrim yok olarak cevap vermiştir.

Tablo 127. Soru 93-Otomobilin hava yastıkları

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Hiç Önemli Değil	9	1,4	1,4	1,4
Önemli Değil	12	1,8	1,8	3,2
Kısmen Önemli	30	4,5	4,5	7,7
Önemli	155	23,3	23,3	31,0
Çok Önemli	459	69,0	69,0	100,0
Toplam	665	100,0	100,0	

Tablo 127'ye bakıldığında ankete katılanların % 69,0'ı çok önemli, % 23,3'ü önemli, % 4,5'i kısmen önemli, % 1,8'i önemli değil ve % 1,4'ü hiç önemli değil olarak cevap vermiştir.

Tablo 128. Soru 94-Otomobilin ABS-ASR-ESP gibi güvenlik sistemleri

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Önemli Değil	6	0,9	0,9	0,9
Kısmen Önemli	36	5,4	5,4	6,3
Önemli	146	22,0	22,0	28,3
Çok Önemli	477	71,7	71,7	100,0
Toplam	665	100,0	100,0	

Tablo 128'ye bakıldığında ankete katılanların % 71,7'si çok önemli, % 22,0'ı önemli, % 5,4'ü önemli ve % 0,9'u önemli değil olarak cevap vermiştir.

Tablo 129. Soru 95-Otomobilin alarmı

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Hiç Önemli Değil	15	2,3	2,3	2,3
Önemli Değil	39	5,9	5,9	8,1
Kısmen Önemli	135	20,3	20,3	28,4
Önemli	230	34,6	34,6	63,0
Çok Önemli	246	37,0	37,0	100,0
Toplam	665	100,0	100,0	

Tablo 129'a bakıldığında ankete katılanların % 37,0'ı çok önemli, % 34,6'sı önemli, % 20,3'ü kısmen önemli, % 5,9'u önemli değil ve % 2,3'ü hiç önemli değil olarak cevap vermiştir.

Tablo 130. Soru 96-Otomobilin otomatik merkezi kilit sistemi

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Fikrim Yok	6	0,9	0,9	0,9
Önemli Değil	3	0,5	0,5	1,4
Kısmen Önemli	66	9,9	9,9	11,3
Önemli	248	37,3	37,3	48,6
Çok Önemli	342	51,4	51,4	100,0
Toplam	665	100,0	100,0	

Tablo 130'a bakıldığında ankete katılanların % 51,4'ü çok önemli, % 37,3'ü önemli, % 9,9'u kısmen önemli, % 0,9'u fikrim yok ve % 0,5'i önemli değil olarak cevap vermiştir.

Tablo 131. Soru 97-Otomobilin aktif mesafe kontrolü

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Fikrim Yok	9	1,4	1,4	1,4
Hiç Önemli Değil	12	1,8	1,8	3,2
Önemli Değil	45	6,8	6,8	9,9
Kısmen Önemli	99	14,9	14,9	24,8
Önemli	281	42,3	42,3	67,1
Çok Önemli	219	32,9	32,9	100,0
Toplam	665	100,0	100,0	

Tablo 131'e bakıldığında ankete katılanların % 42,3'ü önemli, % 32,9'u çok önemli, % 14,9'u kısmen önemli, % 6,8'i önemli değil, % 1,8'i hiç önemli değil ve % 1,4'ü fikrim yok olarak cevap vermiştir.

Tablo 132. Soru 98-Otomobilin eğim iniş kontrolü

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Fikrim Yok	15	2,3	2,3	2,3
Hiç Önemli Değil	18	2,7	2,7	5,0
Önemli Değil	48	7,2	7,2	12,2
Kısmen Önemli	114	17,1	17,1	29,3
Önemli	263	39,5	39,5	68,9
Çok Önemli	207	31,1	31,1	100,0
Toplam	665	100,0	100,0	

Tablo 132'e bakıldığında ankete katılanların % 39,5'i önemli, % 31,1'i çok önemli, % 17,1'i kısmen önemli, % 7,2'si önemli değil, % 2,7'si hiç önemli değil ve % 2,3'ü fikrim yok olarak cevap vermiştir.

Tablo 133. Soru 99-Otomobilin gece görüş modu

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Fikrim Yok	9	1,4	1,4	1,4
Hiç Önemli Değil	15	2,3	2,3	3,6
Önemli Değil	42	6,3	6,3	9,9
Kısmen Önemli	99	14,9	14,9	24,8
Önemli	263	39,5	39,5	64,4
Çok Önemli	237	35,6	35,6	100,0
Toplam	665	100,0	100,0	

Tablo 133'e bakıldığında ankete katılanların % 39,5'i önemli, % 35,6'sı çok önemli, % 14,9'u kısmen önemli, % 6,3'ü önemli değil, % 2,3'ü hiç önemli değil ve % 1,4'ü fikrim yok olarak cevap vermiştir.

Tablo 134. Soru 100-Otomobilin kör nokta uyarı sistemi

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Fikrim Yok	6	0,9	0,9	0,9
Hiç Önemli Değil	15	2,3	2,3	3,2
Önemli Değil	18	2,7	2,7	5,9
Kısmen Önemli	102	15,3	15,3	21,2
Önemli	236	35,5	35,5	56,7
Çok Önemli	288	43,3	43,3	100,0
Toplam	665	100,0	100,0	

Tablo 134'e bakıldığında ankete katılanların % 43,3'ü çok önemli, % 35,5'i önemli, % 15,3'ü kısmen önemli, % 2,7'si önemli değil, % 2,3'ü hiç önemli değil ve % 0,9'u fikrim yok olarak cevap vermiştir.

Tablo 135. Soru 101-Otomobilin lastik arıza göstergesi

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Fikrim Yok	6	0,9	0,9	0,9
Hiç Önemli Değil	9	1,4	1,4	2,3
Önemli Değil	12	1,8	1,8	4,1
Kısmen Önemli	57	8,6	8,6	12,6
Önemli	266	40,0	40,0	52,6
Çok Önemli	315	47,4	47,4	100,0
Toplam	665	100,0	100,0	

Tablo 135'e bakıldığında ankete katılanların % 47,4'ü çok önemli, % 40,0'ı önemli, % 8,6'sı kısmen önemli, % 1,8'i önemli değil, % 1,4'ü hiç önemli değil ve % 0,9'u fikrim yok olarak cevap vermiştir.

Tablo 136. Soru 102-Otomobilin otomatik çarpışma önleyici sistemi

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Fikrim Yok	6	0,9	0,9	0,9
Hiç Önemli Değil	12	1,8	1,8	2,7
Önemli Değil	18	2,7	2,7	5,4
Kısmen Önemli	75	11,3	11,3	16,7
Önemli	221	33,2	33,2	49,9
Çok Önemli	333	50,1	50,1	100,0
Toplam	665	100,0	100,0	

Tablo 136'ya bakıldığında ankete katılanların % 50,1'i çok önemli, % 33,2'si önemli, % 11,3'ü kısmen önemli, % 2,7'si önemli değil, % 1,8'i hiç önemli değil ve % 0,9'u fikrim yok olarak cevap vermiştir.

Tablo 137. Soru 103-Otomobilin şerit değıştirme yardımcısı

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Fikrim Yok	9	1,4	1,4	1,4
Hiç Önemli Değil	15	2,3	2,3	3,6
Önemli Değil	60	9,0	9,0	12,6
Kısmen Önemli	150	22,6	22,6	35,2
Önemli	266	40,0	40,0	75,2
Çok Önemli	165	24,8	24,8	100,0
Toplam	665	100,0	100,0	

Tablo 137'ye bakıldığında ankete katılanların % 40,0'ı önemli, % 24,8'i önemli, % 22,6'sı kısmen önemli, % 9,0'ı önemli değil, % 2,3'ü hiç önemli değil ve % 1,4'ü fikrim yok olarak cevap vermiştir.

Tablo 138. Soru 104-Otomobilin yokuş kalkış sistemi

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Fikrim Yok	3	0,5	0,5	0,5
Önemli Değil	15	2,3	2,3	2,7
Kısmen Önemli	63	9,5	9,5	12,2
Önemli	251	37,7	37,7	49,9
Çok Önemli	333	50,1	50,1	100,0
Toplam	665	100,0	100,0	

Tablo 138'e bakıldığında ankete katılanların % 50,1'i çok önemli, % 37,7'si önemli, % 9,5'i kısmen önemli, % 2,3'ü önemli değil ve % 0,5'i fikrim yok olarak cevap vermiştir.

Tablo 139. Soru 105-Otomobilin yorgunluk tespit sistemi

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Fikrim Yok	12	1,8	1,8	1,8
Hiç Önemli Değil	24	3,6	3,6	5,4
Önemli Değil	69	10,4	10,4	15,8
Kısmen Önemli	105	15,8	15,8	31,6
Önemli	221	33,2	33,2	64,8
Çok Önemli	234	35,2	35,2	100,0
Toplam	665	100,0	100,0	

Tablo 139'a bakıldığında ankete katılanların % 35,2'si çok önemli, % 33,2'si önemli, % 15,8'i kısmen önemli, % 10,4'ü önemli değil, % 3,6'sı hiç önemli değil ve % 1,8'i fikrim yok olarak cevap vermiştir.

Tablo 140. Soru 106-Otomatik kararan dikiz aynası

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Fikrim Yok	39	5,9	5,9	5,9
Hiç Önemli Değil	9	1,4	1,4	7,2
Önemli Değil	48	7,2	7,2	14,4
Kısmen Önemli	144	21,7	21,7	36,1
Önemli	236	35,5	35,5	71,6
Çok Önemli	189	28,4	28,4	100,0
Toplam	665	100,0	100,0	

Tablo 140'a bakıldığında ankete katılanların % 35,5'i önemli, % 28,4'ü çok önemli, % 21,7'si kısmen önemli, % 7,2'si önemli değil, % 5,9'u fikrim yok ve % 1,4'ü hiç önemli değil olarak cevap vermiştir.

Tablo 141. Soru 107-Otomobilin verdiği güvenlik hissi

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Fikrim Yok	3	0,5	0,5	0,5
Hiç Önemli Değil	3	0,5	0,5	0,9
Önemli Değil	6	0,9	0,9	1,8
Kısmen Önemli	42	6,3	6,3	8,1
Önemli	164	24,7	24,7	32,8
Çok Önemli	447	67,2	67,2	100,0
Toplam	665	100,0	100,0	

Tablo 141'e bakıldığında ankete katılanların % 67,2'si çok önemli, % 24,7'si önemli, % 6,3'ü kısmen önemli, % 0,9'u önemli değil, % 0,5'i hiç önemli değil ve % 0,5'i fikrim yok olarak cevap vermiştir.

Tablo 142. Soru 108-Otomobilin çarpışma testi sonuçları

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Fikrim Yok	15	2,3	2,3	2,3
Önemli Değil	15	2,3	2,3	4,5
Kısmen Önemli	45	6,8	6,8	11,3
Önemli	233	35,0	35,0	46,3
Çok Önemli	357	53,7	53,7	100,0
Toplam	665	100,0	100,0	

Tablo 142'ye bakıldığında ankete katılanların % 53,7'si çok önemli, % 35,0'ı önemli, % 6,8'i kısmen önemli, % 2,3'ü önemli değil ve % 2,3'ü fikrim yok olarak cevap vermiştir.

Tablo 143. Soru 109-Otomobilin akü markası

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Fikrim Yok	18	2,7	2,7	2,7
Hiç Önemli Değil	36	5,4	5,4	8,1
Önemli Değil	30	4,5	4,5	12,6
Kısmen Önemli	162	24,4	24,4	37,0
Önemli	272	40,9	40,9	77,9
Çok Önemli	147	22,1	22,1	100,0
Toplam	665	100,0	100,0	

Tablo 143'e bakıldığında ankete katılanların % 40,9'u önemli, % 24,4'ü kısmen önemli, % 22,1'i çok önemli, % 5,4'ü hiç önemli değil, % 4,5'i önemli değil ve % 2,7'si fikrim yok olarak cevap vermiştir.

**Tablo 144. Soru 110-Otomobille birlikte verilen ekstra aksesuarlar
(bagaj havuzu, paspas vb.)**

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Fikrim Yok	3	0,5	0,5	0,5
Hiç Önemli Değil	45	6,8	6,8	7,2
Önemli Değil	69	10,4	10,4	17,6
Kısmen Önemli	219	32,9	32,9	50,5
Önemli	224	33,7	33,7	84,2
Çok Önemli	105	15,8	15,8	100,0
Toplam	665	100,0	100,0	

Tablo 144'e bakıldığında ankete katılanların % 33,7'si önemli, % 32,9'u kısmen önemli, % 15,8'i çok önemli, % 10,4'ü önemli değil, % 6,8'i hiç önemli değil ve % 0,5'i fikrim yok olarak cevap vermiştir.

Tablo 145. Soru 111-Otomobilin estetik duruşu

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Fikrim Yok	3	0,5	0,5	0,5
Hiç Önemli Değil	3	0,5	0,5	0,9
Önemli Değil	6	0,9	0,9	1,8
Kısmen Önemli	102	15,3	15,3	17,1
Önemli	329	49,5	49,5	66,6
Çok Önemli	222	33,4	33,4	100,0
Toplam	665	100,0	100,0	

Tablo 145'e bakıldığında ankete katılanların % 49,5'i önemli, % 33,4'ü çok önemli, % 15,3'ü kısmen önemli, % 0,9'u önemli değil, % 0,5'i hiç önemli değil ve % 0,5'i fikrim yok olarak cevap vermiştir.

Tablo 146. Soru 112-Otomobilin tamir seti

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Fikrim Yok	12	1,8	1,8	1,8
Hiç Önemli Değil	9	1,4	1,4	3,2
Önemli Değil	36	5,4	5,4	8,6
Kısmen Önemli	132	19,8	19,8	28,4
Önemli	314	47,2	47,2	75,6
Çok Önemli	162	24,4	24,4	100,0
Toplam	665	100,0	100,0	

Tablo 146'ya bakıldığında ankete katılanların % 47,2'si önemli, % 24,4'ü çok önemli, % 19,8'i kısmen önemli, % 5,4'ü önemli değil, % 1,8'i fikrim yok ve % 1,4'ü hiç önemli değil olarak cevap vermiştir.

Tablo 147. Soru 113-Otomobilin egzoz tipi

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Fikrim Yok	27	4,1	4,1	4,1
Hiç Önemli Değil	18	2,7	2,7	6,8
Önemli Değil	60	9,0	9,0	15,8
Kısmen Önemli	183	27,5	27,5	43,3
Önemli	275	41,4	41,4	84,7
Çok Önemli	102	15,3	15,3	100,0
Toplam	665	100,0	100,0	

Tablo 147'ye bakıldığında ankete katılanların % 41,4'ü önemli, % 27,5'i kısmen önemli, % 15,3'ü çok önemli, % 9,0'ı önemli değil, % 4,1'i fikrim yok ve % 2,7'si hiç önemli değil olarak cevap vermiştir.

Tablo 148. Soru 114-Otomobilin yedek lastiği (stepne)

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Fikrim Yok	6	0,9	0,9	0,9
Hiç Önemli Değil	9	1,4	1,4	2,3
Önemli Değil	15	2,3	2,3	4,5
Kısmen Önemli	96	14,4	14,4	18,9
Önemli	302	45,4	45,4	64,4
Çok Önemli	237	35,6	35,6	100,0
Toplam	665	100,0	100,0	

Tablo 148'e bakıldığında ankete katılanların % 45,4'ü önemli, % 35,6'sı çok önemli, % 14,4'ü kısmen önemli, % 2,3'ü önemli değil, % 1,4'ü hiç önemli değil ve % 0,9'u fikrim yok olarak cevap vermiştir.

Tablo 149. Soru 115-Otomobilin marka sembolü

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Fikrim Yok	6	0,9	0,9	0,9
Hiç Önemli Değil	33	5,0	5,0	5,9
Önemli Değil	72	10,8	10,8	16,7
Kısmen Önemli	222	33,4	33,4	50,1
Önemli	248	37,3	37,3	87,4
Çok Önemli	84	12,6	12,6	100,0
Toplam	665	100,0	100,0	

Tablo 149'a bakıldığında ankete katılanların % 37,3'ü önemli, % 33,4'ü kısmen önemli, % 12,6'sı çok önemli, % 10,8'i önemli değil, % 5,0'ı hiç önemli değil ve % 0,9'u fikrim yok olarak cevap vermiştir.

Tablo 150. Soru 116-Otomobilin bilindik marka olması

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Hiç Önemli Değil	12	1,8	1,8	1,8
Önemli Değil	39	5,9	5,9	7,7
Kısmen Önemli	129	19,4	19,4	27,1
Önemli	329	49,5	49,5	76,5
Çok Önemli	156	23,5	23,5	100,0
Toplam	665	100,0	100,0	

Tablo 150'ye bakıldığında ankete katılanların % 49,5'i önemli, % 23,5'i çok önemli, % 19,4'ü kısmen önemli, % 5,9'u önemli değil ve % 1,8'i hiç önemli değil olarak cevap vermiştir.

Tablo 151. Soru 117-Otomobilin kendi motor ses (gürültü) seviyesinin düşük olması

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Hiç Önemli Değil	9	1,4	1,4	1,4
Önemli Değil	21	3,2	3,2	4,5
Kısmen Önemli	72	10,8	10,8	15,3
Önemli	293	44,1	44,1	59,4
Çok Önemli	270	40,6	40,6	100,0
Toplam	665	100,0	100,0	

Tablo 151'e bakıldığında ankete katılanların % 44,1'i önemli, % 40,6'sı çok önemli, % 10,8'i kısmen önemli, % 3,2'si önemli değil ve % 1,4'ü hiç önemli değil olarak cevap vermiştir.

Tablo 152. Soru 118-Otomobilin dış ses yalıtımı

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Hiç Önemli Değil	18	2,7	2,7	2,7
Önemli Değil	9	1,4	1,4	4,1
Kısmen Önemli	72	10,8	10,8	14,9
Önemli	290	43,6	43,6	58,5
Çok Önemli	276	41,5	41,5	100,0
Toplam	665	100,0	100,0	

Tablo 152'e bakıldığında ankete katılanların % 43,6'sı önemli, % 41,5'i çok önemli, % 10,8'i kısmen önemli, % 2,7'si hiç önemli değil ve % 1,4'ü önemli değil olarak cevap vermiştir.

Tablo 153. Soru 119-Otomobilin kapılarının ve bagajın kapanış şekilleri ve sesi

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Hiç Önemli Değil	12	1,8	1,8	1,8
Önemli Değil	48	7,2	7,2	9,0
Kısmen Önemli	165	24,8	24,8	33,8
Önemli	260	39,1	39,1	72,9
Çok Önemli	180	27,1	27,1	100,0
Toplam	665	100,0	100,0	

Tablo 153’e bakıldığında ankete katılanların % 39,1’i önemli, % 27,1’i çok önemli, % 24,8’i kısmen önemli, % 7,2’si önemli değil ve % 1,8’i hiç önemli değil olarak cevap vermiştir.

Tablo 154. Soru 120-Otomobilin ön gösterge panelinin dijital olması

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Fikrim Yok	9	1,4	1,4	1,4
Hiç Önemli Değil	15	2,3	2,3	3,6
Önemli Değil	54	8,1	8,1	11,7
Kısmen Önemli	147	22,1	22,1	33,8
Önemli	293	44,1	44,1	77,9
Çok Önemli	147	22,1	22,1	100,0
Toplam	665	100,0	100,0	

Tablo 154’e bakıldığında ankete katılanların % 44,1’i önemli, % 22,1’i çok önemli, % 22,1’i kısmen önemli, % 8,1’si önemli değil, % 2,3’ü hiç önemli değil ve % 1,4’ü fikrim yok olarak cevap vermiştir.

Tablo 155. Soru 121-Otomobilin gövde çizgileri

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Fikrim Yok	18	2,7	2,7	2,7
Hiç Önemli Değil	36	5,4	5,4	8,1
Önemli Değil	66	9,9	9,9	18,0
Kısmen Önemli	198	29,8	29,8	47,8
Önemli	251	37,7	37,7	85,6
Çok Önemli	96	14,4	14,4	100,0
Toplam	665	100,0	100,0	

Tablo 155’e bakıldığında ankete katılanların % 37,7’si önemli, % 29,8’i kısmen önemli, % 14,4’ü çok önemli, % 9,9’u önemli değil, % 5,4’ü hiç önemli değil ve % 2,7’si fikrim yok olarak cevap vermiştir.

Tablo 156. Soru 122-Otomobilin yetkili servisinin genel durumu

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Fikrim Yok	9	1,4	1,4	1,4
Hiç Önemli Değil	3	0,5	0,5	1,8
Önemli Değil	12	1,8	1,8	3,6
Kısmen Önemli	60	9,0	9,0	12,6
Önemli	242	36,4	36,4	49,0
Çok Önemli	339	51,0	51,0	100,0
Toplam	665	100,0	100,0	

Tablo 156’ya bakıldığında ankete katılanların % 51,0’ı çok önemli, % 36,4’ü önemli, % 9,0’ı kısmen önemli, % 1,8’i önemli değil, % 1,4’ü fikrim yok ve % 0,5’i hiç önemli değil olarak cevap vermiştir.

Tablo 157. Soru 123-Otomobilin yetkili servisi fiyat düzeyi

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Fikrim Yok	3	0,5	0,5	0,5
Hiç Önemli Değil	6	0,9	0,9	1,4
Önemli Değil	15	2,3	2,3	3,6
Kısmen Önemli	57	8,6	8,6	12,2
Önemli	227	34,1	34,1	46,3
Çok Önemli	357	53,7	53,7	100,0
Toplam	665	100,0	100,0	

Tablo 157'ye bakıldığında ankete katılanların % 53,7'si çok önemli, % 34,1'i önemli, % 8,6'sı kısmen önemli, % 2,3'ü önemli değil, % 0,9'u hiç önemli değil ve % 0,5'i fikrim yok olarak cevap vermiştir.

Tablo 158. Soru 124-Otomobilin yetkili servisinin yaygınlığı

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Fikrim Yok	9	1,4	1,4	1,4
Hiç Önemli Değil	3	0,5	0,5	1,8
Önemli Değil	15	2,3	2,3	4,1
Kısmen Önemli	51	7,7	7,7	11,7
Önemli	218	32,8	32,8	44,5
Çok Önemli	369	55,5	55,5	100,0
Toplam	665	100,0	100,0	

Tablo 158'e bakıldığında ankete katılanların % 55,5'i çok önemli, % 32,8'i önemli, % 7,7'si kısmen önemli, % 2,3'ü önemli değil, % 1,4'ü fikrim yok ve % 0,5'i hiç önemli değil olarak cevap vermiştir.

Tablo 159. Soru 125-Otomobilin yetkili servisinin kalitesi

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Fikrim Yok	6	0,9	0,9	0,9
Hiç Önemli Değil	3	0,5	0,5	1,4
Önemli Değil	24	3,6	3,6	5,0
Kısmen Önemli	30	4,5	4,5	9,5
Önemli	197	29,6	29,6	39,1
Çok Önemli	405	60,9	60,9	100,0
Toplam	665	100,0	100,0	

Tablo 159'a bakıldığında ankete katılanların % 60,9'u çok önemli, % 29,6'sı önemli, % 4,5'i kısmen önemli, % 3,6'sı önemli değil, % 0,9'u fikrim yok ve % 0,5'i hiç önemli değil olarak cevap vermiştir.

Tablo 160. Soru 126-Otomobilin yetkili servisinin güvenilirliği

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Fikrim Yok	3	0,5	0,5	0,5
Önemli Değil	24	3,6	3,6	4,1
Kısmen Önemli	30	4,5	4,5	8,6
Önemli	194	29,2	29,2	37,7
Çok Önemli	414	62,3	62,3	100,0
Toplam	665	100,0	100,0	

Tablo 160'a bakıldığında ankete katılanların % 62,3'ü çok önemli, % 29,2'si önemli, % 4,5'i kısmen önemli, % 3,6'sı önemli değil ve % 0,5'i fikrim yok olarak cevap vermiştir.

Tablo 161. Soru 127-Otomobilin yetkili servisi randevu verme tarihi

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Fikrim Yok	6	0,9	0,9	0,9
Hiç Önemli Değil	12	1,8	1,8	2,7
Önemli Değil	12	1,8	1,8	4,5
Kısmen Önemli	66	9,9	9,9	14,4
Önemli	281	42,3	42,3	56,7
Çok Önemli	288	43,3	43,3	100,0
Toplam	665	100,0	100,0	

Tablo 161'e bakıldığında ankete katılanların % 43,3'ü çok önemli, % 42,3'ü önemli, % 9,9'u kısmen önemli, % 1,8'i önemli değil, % 1,8'i hiç önemli değil ve % 0,9'u fikrim yok olarak cevap vermiştir.

Tablo 162. Soru 128-Otomobilin yetkili servisi servis bitirme süresi

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Fikrim Yok	12	1,8	1,8	1,8
Hiç Önemli Değil	6	0,9	0,9	2,7
Önemli Değil	21	3,2	3,2	5,9
Kısmen Önemli	60	9,0	9,0	14,9
Önemli	254	38,2	38,2	53,1
Çok Önemli	312	46,9	46,9	100,0
Toplam	665	100,0	100,0	

Tablo 162'ye bakıldığında ankete katılanların % 46,9'u çok önemli, % 38,2'si önemli, % 9,0'ı kısmen önemli, % 3,2'si önemli değil, % 1,8'i fikrim yok ve % 0,9'u hiç önemli değil olarak cevap vermiştir.

Tablo 163. Soru 129-Otomobilin yetkili servisi kampanyaları

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Fikrim Yok	6	0,9	0,9	0,9
Hiç Önemli Değil	15	2,3	2,3	3,2
Önemli Değil	33	5,0	5,0	8,1
Kısmen Önemli	138	20,8	20,8	28,9
Önemli	233	35,0	35,0	63,9
Çok Önemli	240	36,1	36,1	100,0
Toplam	665	100,0	100,0	

Tablo 163'e bakıldığında ankete katılanların % 36,1'i çok önemli, % 35,0'ı önemli, % 20,8'i kısmen önemli, % 5,0'ı önemli değil, % 2,3'ü hiç önemli değil ve % 0,9'u fikrim yok olarak cevap vermiştir.

Tablo 164. Soru 130-Otomobilin garanti süresi veya yılı

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Fikrim Yok	6	0,9	0,9	0,9
Hiç Önemli Değil	6	0,9	0,9	1,8
Önemli Değil	15	2,3	2,3	4,1
Kısmen Önemli	51	7,7	7,7	11,7
Önemli	224	33,7	33,7	45,4
Çok Önemli	363	54,6	54,6	100,0
Toplam	665	100,0	100,0	

Tablo 164'e bakıldığında ankete katılanların % 54,6'sı çok önemli, % 33,7'si önemli, % 7,7'si kısmen önemli, % 2,3'ü önemli değil, % 0,9'u hiç önemli değil ve % 0,9'u fikrim yok olarak cevap vermiştir.

Tablo 165. Soru 131-Otomobilin garanti kapsamı

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Fikrim Yok	3	0,5	0,5	0,5
Hiç Önemli Değil	6	0,9	0,9	1,4
Önemli Değil	12	1,8	1,8	3,2
Kısmen Önemli	48	7,2	7,2	10,4
Önemli	194	29,2	29,2	39,5
Çok Önemli	402	60,5	60,5	100,0
Toplam	665	100,0	100,0	

Tablo 165'e bakıldığında ankete katılanların % 60,5'i çok önemli, % 29,2'si önemli, % 7,2'si kısmen önemli, % 1,8'i önemli değil, % 0,9'u hiç önemli değil ve % 0,5'i fikrim yok olarak cevap vermiştir.

Tablo 166. Soru 132-Otomobilin yedek parça bulunabilirliği

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Fikrim Yok	6	0,9	0,9	0,9
Hiç Önemli Değil	3	0,5	0,5	1,4
Önemli Değil	12	1,8	1,8	3,2
Kısmen Önemli	51	7,7	7,7	10,8
Önemli	140	21,1	21,1	31,9
Çok Önemli	453	68,1	68,1	100,0
Toplam	665	100,0	100,0	

Tablo 166'ya bakıldığında ankete katılanların % 68,1'i çok önemli, % 21,1'i önemli, % 7,7'si kısmen önemli, % 1,8'i önemli değil, % 0,9'u fikrim yok ve % 0,5'i hiç önemli değil olarak cevap vermiştir.

Tablo 167. Soru 133-Otomobilin yedek parça fiyatı

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Fikrim Yok	6	0,9	0,9	0,9
Önemli Değil	12	1,8	1,8	2,7
Kısmen Önemli	63	9,5	9,5	12,2
Önemli	167	25,1	25,1	37,3
Çok Önemli	417	62,7	62,7	100,0
Toplam	665	100,0	100,0	

Tablo 167'ye bakıldığında ankete katılanların % 62,7'si çok önemli, % 25,1'i önemli, % 9,5'i kısmen önemli, % 1,8'i önemli değil ve % 0,9'u fikrim yok olarak cevap vermiştir.

Tablo 168. Soru 134-Otomobilin ikinci el piyasa değeri

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Fikrim Yok	12	1,8	1,8	1,8
Önemli Değil	18	2,7	2,7	4,5
Kısmen Önemli	57	8,6	8,6	13,1
Önemli	218	32,8	32,8	45,9
Çok Önemli	360	54,1	54,1	100,0
Toplam	665	100,0	100,0	

Tablo 168'e bakıldığında ankete katılanların % 54,1'i çok önemli, % 32,8'i önemli, % 8,6'sı kısmen önemli, % 2,7'si önemli değil ve % 1,8'i fikrim yok olarak cevap vermiştir.

Tablo 169. Soru 135-Otomobilin çabuk satılabilme durumu

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Fikrim Yok	6	0,9	0,9	0,9
Önemli Değil	24	3,6	3,6	4,5
Kısmen Önemli	57	8,6	8,6	13,1
Önemli	209	31,4	31,4	44,5
Çok Önemli	369	55,5	55,5	100,0
Toplam	665	100,0	100,0	

Tablo 169'a bakıldığında ankete katılanların % 55,5'i çok önemli, % 31,4'ü önemli, % 8,6'sı kısmen önemli, % 3,6'sı önemli değil ve % 0,9'u fikrim yok olarak cevap vermiştir.

Tablo 170. Soru 136-Otomobilin standart bakım kilometresi

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Fikrim Yok	15	2,3	2,3	2,3
Önemli Değil	18	2,7	2,7	5,0
Kısmen Önemli	78	11,7	11,7	16,7
Önemli	260	39,1	39,1	55,8
Çok Önemli	294	44,2	44,2	100,0
Toplam	665	100,0	100,0	

Tablo 170'e bakıldığında ankete katılanların % 44,2'si çok önemli, % 39,1'i önemli, % 11,7'si kısmen önemli, % 2,7'si önemli değil ve % 2,3'ü fikrim yok olarak cevap vermiştir.

Tablo 171. Soru 137-Otomobilin az sorun çıkarması

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Fikrim Yok	3	0,5	0,5	0,5
Önemli Değil	15	2,3	2,3	2,7
Kısmen Önemli	30	4,5	4,5	7,2
Önemli	143	21,5	21,5	28,7
Çok Önemli	474	71,3	71,3	100,0
Toplam	665	100,0	100,0	

Tablo 171'e bakıldığında ankete katılanların % 71,3'ü çok önemli, % 21,5'i önemli, % 4,5'i kısmen önemli, % 2,3'ü önemli değil ve % 0,5'i fikrim yok olarak cevap vermiştir.

Tablo 172. Soru 138-Otomobilin satın alma fiyatı

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Fikrim Yok	3	0,5	0,5	0,5
Hiç Önemli Değil	3	0,5	0,5	0,9
Önemli Değil	9	1,4	1,4	2,3
Kısmen Önemli	45	6,8	6,8	9,0
Önemli	203	30,5	30,5	39,5
Çok Önemli	402	60,5	60,5	100,0
Toplam	665	100,0	100,0	

Tablo 172'e bakıldığında ankete katılanların % 60,5'i çok önemli, % 30,5'i önemli, % 6,8'i kısmen önemli, % 1,4'ü önemli değil, % 0,5'i hiç önemli değil ve % 0,5'i fikrim yok olarak cevap vermiştir.

Tablo 173. Soru 139-Otomobilin ÖTV, MTV miktarı

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Fikrim Yok	6	0,9	0,9	0,9
Önemli Değil	18	2,7	2,7	3,6
Kısmen Önemli	81	12,2	12,2	15,8
Önemli	242	36,4	36,4	52,2
Çok Önemli	318	47,8	47,8	100,0
Toplam	665	100,0	100,0	

Tablo 173'e bakıldığında ankete katılanların % 47,8'i çok önemli, % 36,4'ü önemli, % 12,2'si kısmen önemli, % 2,7'si önemli değil ve % 0,9'u fikrim yok olarak cevap vermiştir.

Tablo 174. Soru 140-Otomobilin rakip otomobillere göre fiyat durumu

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Fikrim Yok	6	0,9	0,9	0,9
Hiç Önemli Değil	6	0,9	0,9	1,8
Önemli Değil	18	2,7	2,7	4,5
Kısmen Önemli	84	12,6	12,6	17,1
Önemli	257	38,6	38,6	55,8
Çok Önemli	294	44,2	44,2	100,0
Toplam	665	100,0	100,0	

Tablo 174'e bakıldığında ankete katılanların % 44,2'si çok önemli, % 38,6'sı önemli, % 12,6'sı kısmen önemli, % 2,7'si önemli değil, % 0,9'u hiç önemli değil ve % 0,9'u fikrim yok olarak cevap vermiştir.

Tablo 175. Soru 141-Otomobilin satış fiyatındaki indirimler

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Fikrim Yok	6	0,9	0,9	0,9
Hiç Önemli Değil	3	0,5	0,5	1,4
Önemli Değil	15	2,3	2,3	3,6
Kısmen Önemli	75	11,3	11,3	14,9
Önemli	254	38,2	38,2	53,1
Çok Önemli	312	46,9	46,9	100,0
Toplam	665	100,0	100,0	

Tablo 175'e bakıldığında ankete katılanların % 46,9'u çok önemli, % 38,2'si önemli, % 11,3'ü kısmen önemli, % 2,3'ü önemli değil, % 0,9'u fikrim yok ve % 0,5'i hiç önemli değil olarak cevap vermiştir.

Tablo 176. Soru 142-Otomobilin satışında kampanyalar

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Fikrim Yok	9	1,4	1,4	1,4
Hiç Önemli Değil	3	0,5	0,5	1,8
Önemli Değil	21	3,2	3,2	5,0
Kısmen Önemli	66	9,9	9,9	14,9
Önemli	275	41,4	41,4	56,2
Çok Önemli	291	43,8	43,8	100,0
Toplam	665	100,0	100,0	

Tablo 176'ya bakıldığında ankete katılanların % 43,8'i çok önemli, % 41,4'ü önemli, % 9,9'u kısmen önemli, % 3,2'si önemli değil, % 1,4'ü fikrim yok ve % 0,5'i hiç önemli değil olarak cevap vermiştir.

Tablo 177. Soru 143-Otomobilin satın alımındaki satış yeri kredi imkânları

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Fikrim Yok	9	1,4	1,4	1,4
Hiç Önemli Değil	27	4,1	4,1	5,4
Önemli Değil	33	5,0	5,0	10,4
Kısmen Önemli	93	14,0	14,0	24,4
Önemli	242	36,4	36,4	60,8
Çok Önemli	261	39,2	39,2	100,0
Toplam	665	100,0	100,0	

Tablo 177'ye bakıldığında ankete katılanların % 39,2'si çok önemli, % 36,4'ü önemli, % 14,0'ı kısmen önemli, % 5,0'ı önemli değil, % 4,1'i hiç önemli değil ve % 1,4'ü fikrim yok olarak cevap vermiştir.

Tablo 178. Soru 144-Otomobilin satın alımındaki satış yeri faizsiz kredi imkânları

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Hiç Önemli Değil	18	2,7	2,7	2,7
Önemli Değil	21	3,2	3,2	5,9
Kısmen Önemli	63	9,5	9,5	15,3
Önemli	227	34,1	34,1	49,5
Çok Önemli	336	50,5	50,5	100,0
Toplam	665	100,0	100,0	

Tablo 178'e bakıldığında ankete katılanların % 50,5'i çok önemli, % 34,1'i önemli, % 9,5'i kısmen önemli, % 3,2'si önemli değil ve % 2,7'si hiç önemli değil olarak cevap vermiştir.

Tablo 179. Soru 145-Otomobil satışında ödeme şartları

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Hiç Önemli Değil	9	1,4	1,4	1,4
Önemli Değil	30	4,5	4,5	5,9
Kısmen Önemli	69	10,4	10,4	16,2
Önemli	230	34,6	34,6	50,8
Çok Önemli	327	49,2	49,2	100,0
Toplam	665	100,0	100,0	

Tablo 179'a bakıldığında ankete katılanların % 49,2'si çok önemli, % 34,6'sı önemli, % 10,4'ü kısmen önemli, % 4,5'i önemli değil ve % 1,4'ü hiç önemli değil olarak cevap vermiştir.

Tablo 180. Soru 146-Otomobilin fiyatında yıllara göre değer kaybı

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Fikrim Yok	6	0,9	0,9	0,9
Önemli Değil	15	2,3	2,3	3,2
Kısmen Önemli	84	12,6	12,6	15,8
Önemli	239	35,9	35,9	51,7
Çok Önemli	321	48,3	48,3	100,0
Toplam	665	100,0	100,0	

Tablo 180'e bakıldığında ankete katılanların % 48,3'ü çok önemli, % 35,9'u önemli, % 12,6'sı kısmen önemli, % 2,3'ü önemli değil ve % 0,9'u fikrim yok olarak cevap vermiştir.

Tablo 181. Soru 147-Otomobil satın alımında satış yeri oto teslim süresi

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Fikrim Yok	9	1,4	1,4	1,4
Hiç Önemli Değil	3	0,5	0,5	1,8
Önemli Değil	27	4,1	4,1	5,9
Kısmen Önemli	99	14,9	14,9	20,8
Önemli	242	36,4	36,4	57,1
Çok Önemli	285	42,9	42,9	100,0
Toplam	665	100,0	100,0	

Tablo 181'e bakıldığında ankete katılanların % 42,9'u çok önemli, % 36,4'ü önemli, % 14,9'u kısmen önemli, % 4,1'i önemli değil, % 1,4'ü fikrim yok ve % 0,5'i hiç önemli değil olarak cevap vermiştir.

Tablo 182. Soru 148-Elektrikli otomobil tercihinde tek şarjla menzil mesafesi

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Fikrim Yok	48	7,2	7,2	7,2
Hiç Önemli Değil	12	1,8	1,8	9,0
Önemli Değil	18	2,7	2,7	11,7
Kısmen Önemli	39	5,9	5,9	17,6
Önemli	201	30,2	30,2	47,8
Çok Önemli	347	52,2	52,2	100,0
Toplam	665	100,0	100,0	

Tablo 182'ye bakıldığında ankete katılanların % 52,2'si çok önemli, % 30,2'si önemli, % 7,2'si fikrim yok, % 5,9'u kısmen önemli, % 2,7'si önemli değil ve % 1,8'i hiç önemli değil olarak cevap vermiştir.

Tablo 183. Soru 149-Elektrikli otomobil tercihinde batarya fiyatı

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Fikrim Yok	57	8,6	8,6	8,6
Hiç Önemli Değil	3	0,5	0,5	9,0
Önemli Değil	21	3,2	3,2	12,2
Kısmen Önemli	51	7,7	7,7	19,8
Önemli	200	30,1	30,1	49,9
Çok Önemli	333	50,1	50,1	100,0
Toplam	665	100,0	100,0	

Tablo 183'e bakıldığında ankete katılanların % 50,1'i çok önemli, % 30,1'i önemli, % 8,6'sı fikrim yok, % 7,7'si kısmen önemli, % 3,2'si önemli değil ve % 0,5'i hiç önemli değil olarak cevap vermiştir.

Tablo 184. Soru 150-Elektrikli otomobil tercihinde batarya yıpranma süresi

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Fikrim Yok	54	8,1	8,1	8,1
Hiç Önemli Değil	3	0,5	0,5	8,6
Önemli Değil	21	3,2	3,2	11,7
Kısmen Önemli	60	9,0	9,0	20,8
Önemli	173	26,0	26,0	46,8
Çok Önemli	354	53,2	53,2	100,0
Toplam	665	100,0	100,0	

Tablo 184'e bakıldığında ankete katılanların % 53,2'si çok önemli, % 26,0'ı önemli, % 9,0'ı kısmen önemli, % 8,1'i fikrim yok, % 3,2'si önemli değil ve % 0,5'i hiç önemli değil olarak cevap vermiştir.

Tablo 185. Soru 151-Elektrikli otomobil tercihinde motor ses düzeyinin çok düşük olması

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Fikrim Yok	48	7,2	7,2	7,2
Hiç Önemli Değil	9	1,4	1,4	8,6
Önemli Değil	39	5,9	5,9	14,4
Kısmen Önemli	84	12,6	12,6	27,1
Önemli	224	33,7	33,7	60,8
Çok Önemli	261	39,2	39,2	100,0
Toplam	665	100,0	100,0	

Tablo 185'e bakıldığında ankete katılanların % 39,2'si çok önemli, % 33,7'si önemli, % 12,6'sı kısmen önemli, % 7,2'si fikrim yok, % 5,9'u önemli değil ve % 1,4'ü hiç önemli değil olarak cevap vermiştir.

Tablo 186. Soru 152-Elektrikli otomobil tercihinde batarya şarj süresi

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Fikrim Yok	51	7,7	7,7	7,7
Hiç Önemli Değil	6	0,9	0,9	8,6
Önemli Değil	21	3,2	3,2	11,7
Kısmen Önemli	60	9,0	9,0	20,8
Önemli	182	27,4	27,4	48,1
Çok Önemli	345	51,9	51,9	100,0
Toplam	665	100,0	100,0	

Tablo 186'ya bakıldığında ankete katılanların % 51,9'u çok önemli, % 27,4'ü önemli, % 9,0'ı kısmen önemli, % 7,7'si fikrim yok, % 3,2'si önemli değil ve % 0,9'u hiç önemli değil olarak cevap vermiştir.

Tablo 187. Soru 153-Elektrikli otomobil tercihinde şarj istasyonu bulunabilirliği

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Fikrim Yok	48	7,2	7,2	7,2
Hiç Önemli Değil	12	1,8	1,8	9,0
Önemli Değil	24	3,6	3,6	12,6
Kısmen Önemli	48	7,2	7,2	19,8
Önemli	152	22,9	22,9	42,7
Çok Önemli	381	57,3	57,3	100,0
Toplam	665	100,0	100,0	

Tablo 187'ye bakıldığında ankete katılanların % 57,3'ü çok önemli, % 22,9'u önemli, % 7,2'si kısmen önemli, % 7,2'si fikrim yok, % 3,6'sı önemli değil ve % 1,8'i hiç önemli değil olarak cevap vermiştir.

Tablo 188. Soru 154-Elektrikli otomobil tercihinde şarj istasyonu yaygınlığı

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Fikrim Yok	48	7,2	7,2	7,2
Hiç Önemli Değil	9	1,4	1,4	8,6
Önemli Değil	21	3,2	3,2	11,7
Kısmen Önemli	45	6,8	6,8	18,5
Önemli	164	24,7	24,7	43,2
Çok Önemli	378	56,8	56,8	100,0
Toplam	665	100,0	100,0	

Tablo 188'e bakıldığında ankete katılanların % 56,8'i çok önemli, % 24,7'si önemli, % 7,2'si fikrim yok, % 6,8'i kısmen önemli, % 3,2'si önemli değil ve % 1,4'ü hiç önemli değil olarak cevap vermiştir.

2.2.5. Kişilik Anketi Bulguları

Kişilik anketinden elde edilen bulguların toplu olarak frekans ve yüzdeleri aşağıdaki tabloda görülmektedir.

Tablo 189. Kişilik Anketi Bulguları

0: Fikrim Yok 1:Hiç Katılmıyorum 2:Katılmıyorum 3:Kısmen Katılıyorum 4:Katılıyorum 5:Kesinlikle Katılıyorum							
Dışadönüklük		0	1	2	3	4	5
1. Birlikte bulunulan ortamın gözde adamıyım.	Frekans	27	27	164	216	177	54
	Yüzde	14,1	4,1	24,7	32,5	26,6	8,1
2. Çok fazla konuşurum.	Frekans	6	69	263	168	123	36
	Yüzde	0,9	10,4	39,5	25,3	18,5	5,4
3. İnsanların arasında kendimi rahat hissedirim.	Frekans	6	26	75	201	273	84
	Yüzde	0,9	3,9	11,3	30,2	41,1	12,6
4. Söyleyecek çok şeyim vardır.	Frekans	3	36	149	234	159	84
	Yüzde	0,5	5,4	22,4	35,2	23,9	12,6
5. Konuşmayı genelde ben başlatırım.	Frekans	18	57	194	228	123	45
	Yüzde	2,7	8,6	29,2	34,3	18,5	6,8
6. Arka planda kalmayı tercih etmem.	Frekans	9	33	116	243	207	57
	Yüzde	1,4	5,0	17,4	36,5	31,1	8,6
7. Birlikte bulunulan ortamlarda değişik insanlarla konuşabilirim.	Frekans	6	24	56	171	276	132
	Yüzde	0,9	3,6	8,4	25,7	41,5	19,8
8. İlgi odağı olmaktan mutluluk duyarım.	Frekans	12	68	180	219	138	48
	Yüzde	1,8	10,2	27,1	32,9	20,8	7,2
9. Yabancıların arasında da olsa sessiz kalmam.	Frekans	9	45	128	255	171	57
	Yüzde	1,4	6,8	19,2	38,3	25,7	8,6
10. Dikkatleri kendi üzerime çekmekten hoşlanırım.	Frekans	9	102	245	189	81	39
	Yüzde	1,4	15,3	36,8	28,4	12,2	5,9

Uyumluluk							
11. Diğer insanlara karşı ilgiliyimdir.	Frekans	6	23	66	165	315	90
	Yüzde	0,9	3,5	9,9	24,8	47,4	13,5
12. Başkalarının duygularını hissederim.	Frekans	9	12	32	156	345	111
	Yüzde	1,4	1,8	4,8	23,5	51,9	16,7
13. İnsanları rahatlatan bir kişiliğim vardır.	Frekans	9	15	65	177	282	117
	Yüzde	1,4	2,3	9,8	26,6	42,4	17,6
14. Başkalarına zaman ayırırım.	Frekans	6	21	38	162	324	114
	Yüzde	0,9	3,2	5,7	24,4	48,7	17,1
15. Yumuşak kalpli biriyimdir.	Frekans	15	18	35	114	279	204
	Yüzde	2,3	2,7	5,3	17,1	42,0	30,7
16. Başka insanların problemleriyle ilgilenirim.	Frekans	6	21	32	126	279	201
	Yüzde	0,9	3,2	4,8	18,9	42,0	30,2
17. Başkalarının duygularını anlayıp paylaşıyorum	Frekans	6	27	29	114	318	171
	Yüzde	0,9	4,1	4,4	17,1	47,8	25,7
18. İnsanlara hakaret etmem.	Frekans	9	27	56	90	225	258
	Yüzde	1,4	4,1	8,4	13,5	33,8	38,8
Sorumluluk							
19. İşimde titizimdir.	Frekans	9	9	39	60	242	306
	Yüzde	1,4	1,4	5,9	9,0	36,4	46
20. Detaylara dikkat ederim.	Frekans	6	27	24	66	239	303
	Yüzde	0,9	4,1	3,6	9,9	35,9	45,6
21. İşleri düzenli şekilde yaparım.	Frekans	3	6	45	84	245	282
	Yüzde	0,5	0,9	6,8	12,6	36,8	42,4
22. İşleri hemen hallederim.	Frekans	3	15	48	107	255	237
	Yüzde	0,5	2,3	7,2	16,1	38,3	35,6
23. Genellikle eşyaları yerlerine koymayı unutmam.	Frekans	3	27	54	150	224	207
	Yüzde	0,5	4,1	8,1	22,6	33,7	31,1
24. Düzeni severim.	Frekans	6	12	48	99	200	300
	Yüzde	0,9	1,8	7,2	14,9	30,1	45,1

25. Görevlerimden kaçmam	Frekans	6	18	27	45	245	324
	Yüzde	0,9	2,7	4,1	6,8	36,8	48,7
26. Bir plan takip ederim.	Frekans	9	9	48	111	248	240
	Yüzde	1,4	1,4	7,2	16,7	37,3	36,1
Duygusal Dengelilik							
27. Kolayca kendimi baskı altında hissetmem.	Frekans	6	33	78	242	228	78
	Yüzde	0,9	5,0	11,7	36,4	34,3	11,7
28. Genelde rahatımdır.	Frekans	12	18	117	209	222	87
	Yüzde	1,8	2,7	17,6	31,4	33,4	13,1
29. Her şeye endişelenmem.	Frekans	3	30	132	236	198	66
	Yüzde	0,5	4,5	19,8	35,5	29,8	9,9
30. Nadiren kendimi keyifsiz hissedirim.	Frekans	9	39	108	284	171	54
	Yüzde	1,4	5,9	16,2	42,7	25,7	8,1
31. Kolayca huzursuz olmam.	Frekans	3	42	99	260	192	69
	Yüzde	0,5	6,3	14,9	39,1	28,9	10,4
32. Moralim çabuk bozulmaz.	Frekans	3	33	165	254	144	66
	Yüzde	0,5	5,0	24,8	38,2	21,7	9,9
33. Ruh halim çok sık değişmez.	Frekans	6	36	87	272	183	81
	Yüzde	0,9	5,4	13,1	40,9	27,5	12,2
Zekâ/Hayal Gücü							
34. Fikirlerle doluyumdur.	Frekans	3	18	72	176	270	126
	Yüzde	0,5	2,7	10,8	26,5	40,6	18,9
35. Olaylar üzerinde düşünerek vakit geçiririm.	Frekans	3	12	60	119	321	150
	Yüzde	0,5	1,8	9,0	17,9	48,3	22,6
36. Zor kelimeler kullanırım.	Frekans	9	24	186	257	120	69
	Yüzde	1,4	3,6	28,0	38,6	18,0	10,4
37. Olayları anlamada hızlıyım.	Frekans	3	12	36	164	300	150
	Yüzde	0,5	1,8	5,4	24,7	45,1	22,6
38. Soyut fikirlerle ilgilenirim	Frekans	9	18	78	221	231	108
	Yüzde	1,4	2,7	11,7	33,2	34,7	16,2

39. Olayları zihnimde canlandırırım.	Frekans	15	15	33	113	318	171
	Yüzde	2,3	2,3	5,0	17,0	47,8	25,7
40. Mükemmel fikirlerim vardır.	Frekans	12	24	90	254	192	93
	Yüzde	1,8	3,6	13,5	38,2	28,9	14,0
41. Hayal gücüm kuvvetlidir.	Frekans	12	12	54	137	270	180
	Yüzde	1,8	1,8	8,1	20,6	40,6	27,1
42. Kelime hazinem zengindir.	Frekans	6	18	63	215	231	132
	Yüzde	0,9	2,7	9,5	32,3	34,7	19,8

2.2.6. İndirgenmiş Kişilik Ölçeği ve Otomobil Tercihi Faktörleri Önem Düzeyi Bulguları ve İndirgenmiş Faktörler Arası Korelasyon Analizi Sonuçları

Beş faktörlü kişilik ölçeğinin alt ölçek sorularının tek faktör altında toplanmasıyla gerçekleştirilen analizin sonuçlarının aritmetik ortalamaları Tablo 190’da görülmektedir.

Tablo 190. İndirgenmiş Kişilik Ölçeği Bulguları

	Ortalama	Std. Sapma
Dışadönüklük	2,71	,738
Uyumluluk	3,76	,849
Sorumluluk	4,05	,908
Duygusal dengelik	3,21	,909
Zekâ/hayal gücü	3,57	,806

İndirgenmiş kişilik ölçeği bulgularına bakıldığında ankete katılanların genel anlamda kişilik özellikleri sonucu görülmektedir. Sorumluluk ortalamalarının yüksek olduğu (4,05) bunu ise uyumluluk (3,76) ve zeka/hayal gücünün (3,57) takip ettiği görülmektedir.

Otomobil tercihi faktörleri önem düzeyi ölçeğinin alt ölçek sorularının tek faktör altında toplanmasıyla gerçekleştirilen analizin sonuçlarının aritmetik ortalamaları Tablo 191’de görülmektedir.

Tablo 191. İndirgenmiş Otomobil Tercihi Faktörleri Önem Düzeyi

	Ortalama	Std. Sapma
Marka Menşei	3,61	,811
Kalite	4,16	,672
Dış Tasarım	3,56	,624
İç Tasarım	4,26	,692
Verimlilik-Ekonomiklik	4,36	,698
Performans	3,99	,590
Çevresel unsurlar	3,61	,895
Konfor	3,57	,678
Teknoloji	3,51	,735
Multimedya	3,24	,702
Servis Hizmet	4,32	,708
Güvenlik Emniyet	4,10	,675
Hacim	3,11	,654
Aksesuar	3,23	,711
Finansman	3,43	,690

İndirgenmiş otomobil tercihi faktörleri önem düzeyi sonuçlarına bakıldığında ankete katılanların genel anlamda sıfır otomobil tercihinde önem verdikleri unsurlar görülmektedir. En çok önem verdikleri faktör verimlilik-ekonomiklik (4,36) faktörü olup, bunu ise sırasıyla servis-hizmet (4,32) ve iç tasarım (4,26) faktörleri izlemektedir.

Tablo 192. İndirgenmiş Faktörler Arası Korelasyon Analizi Bulguları

		Marka Menşei	Kalite	Dış Tasarım	İç Tasarım	Verimlilik Ekonomiklik	Performans	Çevresel Unsurlar	Konfor	Teknoloji	Güvenlik Emniyet	Hacim	Multimedya	Aksesuar	Servis Hizmet	Finansman
Dışadönüklük	r	,050	,111	,219	,156	,073	,100	,116	,099	,075	,119	,118	,193	,130	,092	,088
	p	,202	,004	,000	,000	,060	,010	,003	,011	,053	,002	,002	,000	,001	,017	,023
Uyumluluk	r	-,044	,230	,099	,046	,163	,098	,276	,104	,095	,281	,175	,146	,160	,297	,234
	p	,262	,000	,010	,233	,000	,011	,000	,007	,014	,000	,000	,000	,000	,000	,000
Sorumluluk	r	,036	,272	,146	,031	,228	,163	,312	,112	,146	,244	,176	,156	,168	,311	,231
	p	,351	,000	,000	,432	,000	,000	,000	,004	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
Duygusal Dengeliklik	r	,058	,204	,198	,121	,099	,123	,194	,131	,196	,183	,178	,245	,174	,151	,131
	p	,135	,000	,000	,002	,011	,001	,000	,001	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,001
Zeka/ Hayal Gücü	r	,070	,234	,241	,143	,126	,138	,214	,170	,160	,275	,185	,181	,235	,240	,208
	p	,070	,000	,000	,000	,001	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
r: Pearson Korelasyon katsayısı; p: anlamlılık düzeyi; *Bold olanlar 0,01 öenlilik düzeyinde anlamlı olan ilişkileri göstermektedir.																

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Tercih edilecek otomobil gövde tipi seçiminde araştırmaya katılanların en büyük kısmı SUV&CUV araçları tercih etmekte olup, bunu sırasıyla sedan, hatchback, pick up, minivan, station wagon & MPV, cabrio ve coupe gövde tipi takip etmektedir.

2020 Mart ayı sonunda otomobil pazarı kasa tiplerine göre değerlendirildiğinde, en çok tercih edilen gövde tipi yine Sedan otomobiller (% 47,9 pay, 47.709 adet) oldu. Sedan otomobilleri, % 28,2 pay ve 28.141 adet satış ile SUV ve % 20,5 pay ve 20.377 adet satış ile H/B otomobiller takip etti (<http://www.odd.org.tr/>).

Bu araştırmada elde edilen sonuçla 2020'nin ilk çeyreğinde satılan otomobil kasa tiplerinde kısmen benzerlik gerçekleşmiştir. Bu araştırmadaki ilk tercih SUV&CUV kasa tipi, ikinci sırada ise sedan kasa tipi gelmekte olup, Türkiye'de gerçekleşen satışlarda ise birinci sırayı sedan almış, ikinci sırayı ise SUV almıştır. Dolayısıyla gerçekleşen satışlara bakıldığında Sedan kasa tipi SUV kasa tiplerine göre daha fazla tercih edilmiştir. Araştırmamızdaki demografik veriler incelendiğinde deneklerin çoğunluğunu gençlerin oluşturduğu görülmektedir. Anketin internet üzerinden yapılmış olması, eğitim seviyesi ve gelir seviyesinin düşük kısmının araştırmamıza dahil edilmemesine neden olmuş olabilir. Ayrıca araştırmanın yapıldığı Doğu Karadeniz Bölgesi'nin engebeli araziye sahip olması, coğrafi yapısı ve iklim koşulları gibi sebeplerden dolayı araştırmamızda SUV kasa tipi birinci sırada tercih edilmiş olabilir. SUV kasa tipi otomobillerinin fiyatlarının sedan tipi otomobillere göre daha pahalı olması, vergi oranının yüksek olması ve yakıt tüketiminin fazla olması gibi nedenlerden dolayı Türkiye genelinde gerçekleşen satışlarda ikinci sırada gelmiştir.

Tercih edilecek segmente bakıldığında ise deneklerin büyük kısmı D (üst orta sınıf) segmentini tercih etmiştir. Bunu ise sırasıyla C segmenti (orta alt sınıf), B segmenti (küçük aile sınıf), E segmenti (üst sınıf), S segmenti (spor), M segmenti (çok amaçlı), %

A segmenti (mini sınıf), F segmenti (lüks sınıf), J segmenti (spor özellikli) takip etmektedir.

Türkiye’de 2020 yılı Mart ayı sonunda gerçekleşen otomobil pazarı segmentinin % 83,4’ünü vergi oranları düşük olan A, B ve C segmentlerinde yer alan araçlar oluşturdu. Segmentlere göre değerlendirildiğinde, en yüksek satış adedine % 61,3 pay alan C (61.055 adet) segmenti ulaştı (<http://www.odd.org.tr/>).

Araştırmamızda tercih edilen ilk segment tipi D tipidir, bunu ise C segmenti izlemektedir. Türkiye’de gerçekleşen satışlara bakıldığında ise en çok satılan segment tipi C tipidir. D tipi üst-orta sınıf bir segment olup, C segmenti ise orta-alt sınıf bir segmenttir ve D segmentinin fiyatı, vergi oranı daha yüksektir. Aynen kasa tipinde olduğu gibi deneklerimizin genç, orta üst düzey gelir grubu yoğun olması ve eğitim seviyesinin ülkemiz genelinin üstünde olması gibi nedenlerden dolayı C segmenti ikinci sırada tercih edilmiştir.

Tercih edilen şanzıman türünde ise en fazla tercih edilen vites türü tam otomatik vites türü olup bunu ise sırasıyla manuel ve yarı otomatik şanzıman tipi izlemektedir.

2020 Mart ayı sonunda otomatik şanzımanlı otomobil satış adetleri 2019 Mart ayında göre % 62,56 oranında arttı. 2020 yılı ilk çeyreğinde otomobil satış adetleri geçen yıl aynı dönem ile kıyaslandığında, otomatik şanzımanlı otomobil satışlarının payı % 63,69’dan % 71,51’e (71.246 adet) artış gösterdi (<http://www.odd.org.tr/>). Bu sonuçla araştırmamızdaki sonuç uyuşmaktadır. Otomatik şanzımanın kullanımının manuel ve yarı otomatik viteslere göre daha kolay olması ve bayanların favori tercihi olmasından dolayı tercih oranı daha yüksektir.

Tercih edilen yakıt türüne bakıldığında deneklerin büyük kısmı dizel yakıt türünü seçmiş olup bunu ise sırasıyla benzin, benzin-LPG, elektrik, hibrid ve LPG (otogaz) yakıt tipine sahip takip etmektedir.

2020 yıl Mart ayı sonunda otomobil satışları yakıt tipine göre incelendiğinde benzinli otomobil satışları % 46,55 pay (46.381 adet) ile birinci sırada yer alırken, dizel otomobil satışları % 44,86 pay (44.694 adet) ile ikinci sırada, ardından otogazlı % 4,96 pay ile üçüncü, hibrit % 3,52 pay ile dördüncü ve elektrikli otomobiller ise % 0,11 pay

ile beşinci sırada yer aldı (<http://www.odd.org.tr/>). Araştırmamızda dizel yakıt araçlar benzin yakıtlı araçlara oranla daha fazla tercih edilmiştir. Bu sonuç Türkiye’de gerçekleşen sonuçla uyuşmamaktadır.

Tercih edilen motor hacmine bakıldığında ise en çok tercih edilen motor hacmi 1401-1600 cc arası olup bunu ise sırasıyla 1601-1800 cc arası, 1201-1400 cc arası, 1801-2000 cc arası, 2001 cc ve üstü ve 1200 cc ye kadar motor hacmi izlemektedir.

2020 Mart ayı sonunda otomobil pazarı motor hacmine göre incelendiğinde, en yüksek paya % 94,57 oranıyla 1600cc altındaki otomobiller 94.224 adet ile sahip oldu. Ardından % 1,64 pay ile 1600-2000cc aralığındaki otomobiller ve % 0,16 pay ile 2000cc üstü otomobiller yer aldı (<http://www.odd.org.tr/>). Araştırmamızda elde edilen sonuçla Türkiye’de satılan otomobillerin motor hacimleri arasında uyumluluk oluşmuştur. Bireylerin 1600cc altındaki otomobilleri tercih etme nedenleri yakıt fiyatları, yakıt tüketim miktarı ve vergi oranlarıdır. Aksi takdirde yüksek motor hacminin performansı düşük motor hacminin performansına göre daha yüksektir. Dolayısıyla vergi oranı, yakıt fiyatları ve yakıt tüketim miktarı faktörleri olmasa yüksek motor hacimli otomobillerin tercih edilmesi daha akıllıcadır.

Tercih edilen motor gücü faktörüne bakıldığında ise en çok tercih edilen motor gücü 101-125 hp arası olup bunu ise sırasıyla 126-150 hp arası, 151-175 hp arası, 76-100 hp arası, 176 hp ve üstü ve 75 hp ye kadar motor gücü takip etmektedir. Motor gücü faktörü otomobil tercihinde motor hacmi faktörüyle birlikte ele alınmalıdır. Son yıllarda gelinen motor teknolojisiyle belli motor hacminde belli bir motor gücü üretilebilmektedir. Ve otomobil markaları arasında tercih yapılırken öncelikle motor hacmine bakılmaktadır, daha sonra bireyler motor gücüne bakmaktadır. Düşük motor hacminde yüksek motor gücü istenilen bir durumdur. Fakat düşük motor hacminde üretebileceği motor güçleri farklı markalarda yaklaşık olarak benzerdir. Araştırmamızda en çok tercih edilen motor hacmi 1401-1600 cc arası olup bu motor hacminde üretilebilecek ortalama motor gücünde 101-125 hp arasındadır.

Tercih edilen otomobil rengine bakıldığında ise en çok tercih edilen renk beyaz olup bunu ise sırasıyla siyah, gri, kırmızı, mavi, diğer, lacivert, bej ve mor renk izlemektedir.

Dünya genelinde tüketicilerin otomobil satın alırken en çok tercih ettiği rengin yüzde 39 oranla beyaz olduğu ortaya çıktı. Beyazın ardından en çok tercih edilen renklerin ise siyah ve gri olduğu açıklandı. Seat'ın gerçekleştirdiği araştırmaya göre, Hindistan'da siyah renkli araca rastlamak neredeyse mümkün değilken, Akdeniz ülkelerinde ise kırmızı renk oldukça popüler. Araştırmaya göre Türkiye'de ise son 5 yılda en çok tercih edilen renk yüzde 58 oranla beyaz olurken, bu rengi sırasıyla kırmızı ve gri takip ediyor (<https://www.haberturk.com/>). Araştırmamızdaki elde edilen sonuçla gerçekleşen satışların çoğunluğunun renginin beyaz olması uyumaktadır.

Tercih edilen otomobil tekerlek çekiş tipine bakıldığında ise ankete katılanların büyük kısmı 2 çeker tercih etmiş olup bunu sırasıyla otomatik 4 çeker, seçimli 4 çeker, arkadan 2 çeker, sürekli 4 çeker ve diğer tekerlek çekiş tipleri gelmektedir.

Tercih edilen otomobil tekerlek jant tipine bakıldığında en çok tercih edilen jant tipi çelik jant (alüminyum alaşımlı) olup bunu ise sırasıyla sac (siyah) jant ve diğer türde jant tipleri gelmektedir.

Çelik jantın (alüminyum alaşımlı) sac (siyah) jantlara göre üstün yanları vardır. Bunlar; yüksek balans tutma kabiliyetine sahiptir, sac jantlara oranla daha hafif olduğu için toplam araç ağırlığını azaltarak yakıt tasarrufu sağlar, lastik ve fren sisteminde oluşan ısıyı hızla transfer ederek lastiklerin ve balataların ömrünü uzatır, direksiyon hâkimiyetini ve araç dengesini artırır, diğer jantlara göre model çeşitliği daha fazladır, estetikdir, araca ayrıcalıklı bir görünüm kazandırır (<http://www.cms.com.tr/>). Araştırmamızdaki deneklerin çelik jantın belirtilen bütün avantajlarını bilerek tercih etmeleri olağan değildir. Muhtemelen güzel görünümü nedeniyle ve sürüş psikolojisinden dolayı çelik jantı tercih etmişlerdir.

Tercih edilen otomobil tekerlek jant boyutuna bakıldığında ise en çok tercih edilen jant boyutu 16 inç olup bunu 17 inç, 18 inç, 15 inç, 19 inç, 20 inç ve üzeri ve 14 inç tekerlek jant boyutu gelmektedir.

Bireyler araçlarına uygun çap ve genişlikte jant almalıdırlar. Zaten sıfır otomobil alınırken standart jant büyüklüğü teklif edilmekte, daha büyük jant büyüklüğü için otomobilin fiyatı artmaktadır. Uzun ömürlü ve sağlıklı bir kullanım için orijinal jant ölçülerinin çap ve genişliğinden fazla büyütülmemesi önerilir. Jantın büyümesi lastik ebatlarını da büyütecektir, dolayısıyla lastik fiyatında da artış gerçekleşecektir. Jant ve lastik büyüklüğü arttıkça jant ve lastiğin fiyatı da artmaktadır.

Jant genişliği ve çapını büyütmenin olumlu etkileri; aracın görsel algısını değiştirir, kaygan olmayan zeminlerde yol tutuşu artacaktır, kullanılacak yeni lastiğin yanak mesafesi daralacağı için sürüş tepkileri hassaslaşır, yine lastiğin yanak mesafesindeki azalmadan dolayı viraj alırken daha az yatacaktır, performans lastikleri ile kullanılabilir. Jant genişliği ve çapını büyütmenin olumsuz etkileri; Jant çapı büyüdükçe lastik yanak kalınlığı, dolayısı ile sürüş konforu da bir miktar düşer, lastik genişliği arttıkça ıslak ve kaygan zeminde yola tutunma azalır (<http://www.cms.com.tr/>). Araştırmamızdaki jant seçiminde ilk sırada 16 inç ikinci sırada 17 inç ebatlarının olması bu iki ebadın otomobil firmaları tarafından orijinal olarak belirlenmesinden kaynaklanmaktadır.

Tercih edilen otomobil lastik yanak boyutunda ise ilk sırada %55 yanak boyutu gelmekte olup bunu ise sırasıyla % 65, % 50, % 45, % 60, % 40, % 35, % 30 ve % 75 taban genişliği izlemektedir.

Tercih edilen otomobil lastik taban genişliğine bakıldığında ilk sırayı 205 mm taban genişliği almış olup bunu 195 mm, 185 mm, 215 mm, 225 mm ve üzeri ve 175 mm taban genişliği takip etmektedir.

Küçük jantlar daha yüksek en boy oranına sahip lastiklerle monte edilir, bu da daha az yol geri bildirimi ile daha konforlu bir sürüş sağlar. Daha uzun yanak lastikler ile köşeler döndüğünde daha esnek hissedilir ve kullanımda bir fark görülebilir. Bu tür paketler çukurlar, hızlı çarpmalar ve döküntüler gibi etkileri daha iyi yönetir ve

tekerlekleri hasardan korur. Daha büyük çaplı bir tekerlek seçmek, lastiğın yan duvar yüksekliğini azaltır. Daha yüksek stabilite ve daha iyi viraj alınabilir. Daha büyük tekerlekler ivmeyi artırabilir ve fren mesafesini azaltabilir. Daha fazla yol geri bildirimi hissedilir (<https://www.lastiksatinal.com/>). Lastik boyutlarının tercihi de jant büyüklüğü tercihi gibidir. Otomobil firmaları standart modellerinde belirli jant ve tekerlek boyutları belirler. Faklı boyut istenilirse daha fazla ücret istenilir. Bundan dolayı bireyler fazla ücret ödememek için standart modelleri seçerler. Otomobil markalarının geneline bakıldığında da standart modellerinin lastik yanak boyutunun %55 ve lastik taban genişliğinin ise 205 mm olduğu görülür.

Tercih edilen otomobil iç hacme gelince ilk sırayı geniş iç hacimli otomobiller almakta olup bunu ise sırasıyla orta iç hacimli ve dar iç hacimli otomobiller izlemektedir.

Tercih edilen otomobil bagaj hacmine bakıldığında ise ilk sırayı geniş bagaj hacimli otomobiller almakta olup bunu ise sırasıyla orta bagaj hacimi ve dar bagaj hacmi izlemektedir.

Bireyler otomobillerinin içinde konforlu bir şekilde oturmak isterler. Dar ve sıkışık bir alanda rahatsız bir şekilde omuz omuza oturmuş yolcuların konforlu olduğu söylenemez. Özellikle ailenin önemli bir kurum olarak görüldüğü ve çocuk sayısının da fazla olduğu dikkate alınırsa ülkemizde kişiler otomobil alırken içinde rahat edebilecekleri büyüklükte bir otomobil belirlemek için aile birey sayısına dikkat edecek ve oto iç hacmi ile bagaj hacmine buna göre karar vereceklerdir. Dolayısıyla batıya göre aile birey sayısının fazla olduğu ülkemizde otomobil iç hacminin ve bagaj hacminin büyük olmasının istenmesi doğaldır.

Tercih edilen otomobil genel büyüklüğü kısmında ise ilk sırayı orta boy genel büyüklüğü almış olup bunu ise geniş boy ve küçük boy büyüklüğü gelmektedir. Otomobil iç hacminin ve bagaj hacminin büyük olması istenilirken, denekler otomobilin genel büyüklüğünün orta seviyede olmasını istemektedirler. Bunun nedeni yolların çok geniş olmaması ve bu yollarda geniş arabanın kullanımının zor olması olabilir. Ayrıca aynı otomobilin eşler tarafından beraberce kullanılmasından dolayı bayanların küçük boyutlu otomobil arzuları da orta boy seçiminin nedeni olabilir.

Tercih edilen otomobil yerden yüksekliğinde ise ilk sırayı normal yükseklik almış olup bunu yerden çok yüksek, ayarlanabilir yükseklik ve yere yakın yükseklik izlemiştir. Deneklerin yere yakın otomobili tercih etmemelerinin nedeni yolların bozuk olması ve tümseklerin her an çıkabilmesidir. Yere yakın olan otomobil diğer otomobillerin geçtiği tümseklerden geçemeyecek ve tümseklerden zarar görebilecektir. Ülkemizde yolların onarımını yapanlar yama şeklinde tümsekli onarımlar yaptıklarından yere yakın otomobile sahip olanların hem canları hem otomobilleri tehlikeye girecektir. Tehlike ihtimalinin yüksek olduğu durumlarda normale yaklaşmak tehlike ihtimalini azaltacaktır. Bundan dolayı denekler yerden yüksekliği normal olan otomobilleri tercih etmektedirler.

Tercih edilen otomobil boş ağırlığında ise ilk sırayı 1251-1500 kg arası (orta ağırlık) almış olup bunu sırasıyla 1001-1250 kg arası (düşük ağırlık), 1501-1750 kg arası (yüksek ağırlık), 750-1000 kg arası (çok düşük ağırlık) ve 1751 kg ve üzeri (çok yüksek ağırlık) boş ağırlığı izlemiştir. Otomobil seçiminde bireyler otomobilin ağırlığına fazla önem vermezler. Zaten otomobillerin ağırlıkları standarttır. Bireyler diğer seçenekleri belirlerler ve buna uygun otomobili alırlar bundan sonra belki aldıkları otomobilin ağırlığını öğrenirler.

Tercih edilen otomobil klimasının kullanım tarzında ise ilk sırayı dijital klima almış olup bunu ise manuel klima takip etmiştir. Otomobil sürerken otomobilin iç havasını ayarlamak genelde şoföre düşer. Bu durum şoförün dikkatini dağıtacaktır. Ayrıca manuel klima ile istenilen hava ortamının tam olarak gerçekleştirilemeyeceği için dijital klima her zaman tercih edilir. Tek fark fiyatıdır. Fiyat aynı olsa kimse manuel klimayı tercih etmeyecektir.

Tercih edilen otomobil koltuklarındaki ilk tercih kısmında ise deneklerin çoğunluğu kumaş döşemeyi tercih etmiş olup bunu ise sırasıyla, deri döşeme, alcantara (süet) döşeme ve suni deri koltuk döşemesi izlemiştir. Kumaş derinin terletmesi, sıcaklığı ve soğukluğu iletmesi diğerlerine göre daha azdır. Ayrıca kumaş döşemenin fiyatı diğerlerine göre daha düşüktür.

Tercih edilen otomobil koltuklarının ayarlanabilir olma durumuna bakıldığında ise ilk sırayı dijital ayarlanabilir koltuk almış olup bunu ise manuel ayarlanabilir koltuk tipi izlemiştir.

İndirgenmiş kişilik ölçeği bulgularına bakıldığında ankete katılanların genel anlamda kişilik özellikleri sonucu görülmektedir. Sorumluluk ortalamalarının yüksek olduğu (4,05) bunu ise uyumluluk (3,76) ve zeka/hayal gücünün (3,57) takip ettiği görülmektedir.

İndirgenmiş otomobil tercihi faktörleri önem düzeyi sonuçlarına bakıldığında ankete katılanların genel anlamda sıfır otomobil tercihinde önem verdikleri unsurlar görülmektedir. En çok önem verdikleri faktör verimlilik-ekonomiklik (4,36) faktörü olup, bunu ise sırasıyla servis-hizmet (4,32) ve iç tasarım (4,26) faktörleri izlemektedir.

İndirgenmiş faktörler arası ilişkileri belirlemek amacıyla gerçekleştirilen korelasyon analizi sonuçlarına bakıldığında dışadönüklük alt kişilik özelliği ile sırasıyla dış tasarım (0,219; 0,000), multimedya (0,193;0,000), iç tasarım (0,156; 0,000), aksesuar (0,130;0,000), güvenlik/emniyet (0,119; 0,000), hacim (0,118;0,000), çevresel unsurlar (0,116; 0,003), kalite (0,111; 0,004), performans (0,100; 0,01) indirgenmiş otomobil tercihi önem düzeyi alt faktörleri ile pozitif yönde ilişkili bulunmuştur.

Birlikte bulunulan ortamın gözde adamı olan, çok fazla konuşan, insanların arasında kendini rahat hisseden, söyleyecek çok şeyi olan, konuşmayı genelde ilk başlatan, arka planda kalmayı tercih etmeyen, birlikte bulunulan ortamlarda değişik insanlarla konuşabilen, ilgi odağı olmaktan mutluluk duyan, yabancıların arasında da olsa sessiz kalmayan ve dikkatleri kendi üzerine çekmekten hoşlanan bireyler otomobil satın alırken en fazla otomobilin dış tasarımına önem vermektedirler. Bunun yanı sıra ise otomobilin multimedya sistemi, iç tasarımı ve aksesuarları da bu dışadönük bireyler için önem arz etmektedir. Dışadönük bireylerin dış görünüşe önem vermeleri ve niteliksel yaklaşıma fazla sahip olmamaları, başkalarının onayına önem veren kişiler olmaları dolayısıyla bulunulan sonuçlar tutarlıdır.

Uyumluluk alt kişilik özelliği ile sırasıyla servis / hizmet (0,297; 0,000), güvenlik / emniyet (0,281; 0,000), çevresel unsurlar (0,276; 0,003), finansman (0,234; 0,000),

kalite (0,230; 0,000), hacim (0,175; 0,000), verimlilik / ekonomiklik (0,163; 0,000), aksesuar (0,160; 0,000), multimedya (0,146; 0,000), konfor (0,104; 0,007), dış tasarım (0,099; 0,01) indirgenmiş otomobil tercihi önem düzeyi alt faktörleri ile pozitif yönde ilişkili bulunmuştur.

Diğer insanlara karşı ilgili olan, başkalarının duygularını hisseden, insanları rahatlatan bir kişiliği olan, başkalarına zaman ayıran, yumuşak kalpli olan, başka insanların problemleriyle ilgilenen, başkalarının duygularını anlayıp paylaşan karakterlere sahip olan uyumluluk alt kişilik özelliğine sahip bireylerin en fazla önem verdikleri otomobil tercih faktörleri servis / hizmet, güvenlik / emniyet ve çevresel unsurlardır. Elde edilen bu sonuçlarda ilgili kişilik özelliğiyle tutarlılık arz etmektedir. Çünkü bu bireyler çevrelerine dikkat ederler, güvenlik ve emniyet duygusu bu bireyler için vazgeçilmezdir. Bu bireyler güvenilmek arzusunda oldukları kadar güvenmek arzusu da güderler. Dolayısıyla otomobilin servis / hizmet unsurlarına dikkat ederler.

Sorumluluk alt kişilik özelliği ile sırasıyla çevresel unsurlar (0,312; 0,000), servis / hizmet (0,311; 0,000), kalite (0,272; 0,000), güvenlik / emniyet (0,244; 0,000), finansman (0,231; 0,000), verimlilik / ekonomiklik (0,228; 0,000), hacim (0,176; 0,000), aksesuar (0,168; 0,000), performans (0,163; 0,000), multimedya (0,156; 0,000), teknoloji (0,146; 0,000), dış tasarım (0,146; 0,000), konfor (0,112; 0,000) indirgenmiş otomobil tercihi önem düzeyi alt faktörleri ile pozitif yönde ilişkili bulunmuştur.

İşinde titiz davranan, detaylara dikkat eden, işleri düzenli şekilde yapan, işleri hemen halleden, genellikle eşyaları yerlerine koymayı unutmayan, düzeni seven, görevlerinden kaçmayan ve bir plan takip eden sorumluluk sahibi bireylerin en fazla önem verdikleri otomobil tercihi faktörleri ise çevresel unsurlar, servis / hizmet ve kalitedir. Kendisine ve çevresine karşı sorumluluk hisseden bireylerin otomobil seçerken çevresel etkilere ve kaliteye bakması tutarlıdır. Bu bireyler ayrıca planlı ve programlı kişiler oldukları için otomobilin servis / hizmet unsurlarına da dikkat ederler.

Duygusal dengelilik alt kişilik özelliği ile sırasıyla multimedya (0,245; 0,000), kalite (0,204; 0,000), dış tasarım (0,198; 0,000), teknoloji (0,196; 0,000), çevresel unsurlar (0,194; 0,000), güvenlik / emniyet (0,183; 0,000), hacim (0,178; 0,000), aksesuar

(0,174; 0,000), servis / hizmet (0,151; 0,000), finansman (0,131;0,001), konfor (0,131; 0,001), performans (0,123; 0,001), iç tasarım (0,121; 0,001) indirgenmiş otomobil tercihi önem düzeyi alt faktörleri ile pozitif yönde ilişkili bulunmuştur.

Kolayca kendini baskı altında hissetmeyen, genelde rahat olan, her şeye endişelenmeyen, nadiren kendini keyifsiz hisseden, kolayca huzursuz olmayan, morali çabuk bozulmayan ve ruh hali çok sık değişmeyen duygusal dengelilik karakterine sahip bireylerin en fazla önem verdikleri otomobil tercihi faktörleri ise multimedya, kalite ve dış tasarımıdır. Bu karakterdeki bireylerin en fazla multimedya önem vermeleri tutarsız gözükmetedir. Genelde duygusal dengesi bozuk tiplerin multimedya önem vermesi gerekirken bu araştırmada bu duruma aykırı bir sonuç bulunmuştur. Aynı durum dış tasarım içinde geçerlidir. Duygusal dengesi yerinde olmayan bireylerin önem vermesi beklenen bir durum olan dış tasarıma önem vermek bu araştırmada duygusal dengesi yerinde olan bireylerde görülmüştür. Fakat kaliteye önem vermeleri tutarlı gözükmetedir.

Zeka / hayal gücü alt kişilik özelliği ile sırasıyla güvenlik / emniyet (0,275; 0,000), dış tasarım (0,241; 0,000), servis / hizmet (0,240; 0,000), aksesuar (0,235; 0,000), kalite (0,234; 0,000), çevresel unsurlar (0,214; 0,000), finansman (0,208; 0,000), hacim (0,185; 0,000), multimedya (0,181; 0,000), konfor (0,170; 0,000), teknoloji (0,160; 0,000), iç tasarım (0,143; 0,000), performans (0,138; 0,000), verimlilik / ekonomiklilik (0,126; 0,000) indirgenmiş otomobil tercihi önem düzeyi alt faktörleri ile pozitif yönde ilişkili bulunmuştur.

Fikirlerle dolu olan, olaylar üzerinde düşünerek vakit geçiren, zor kelimeler kullanan, olayları anlamada hızlı olan, soyut fikirlerle ilgilenen, olayları zihninde canlandıran, mükemmel fikirleri olan, hayal gücü kuvvetli olan ve kelime hazinesi zengin olan bireyler ise otomobil tercih faktörlerinden en fazla emniyet / güvenlik, dış tasarım ve servis / hizmet faktörlerine önem vermektedirler. Bu karakterdeki bireylerin öncelikle güvenliğe ve servis / hizmet faktörlerine önem vermeleri beklenmezdi. Çünkü hayal gücü yüksek olan ve çılgınlığa yatkın olan bu bireylerin güvenlikten önce başka faktörlere ağırlık vermesi beklenirdi. Dış tasarıma önem vermeleri ise tutarlı bir sonuç olmuştur.

Müşterilerin bayiye/satıcıya geldiği anda kişiliklerine uygun otomobil seçimlerinde yardımcı olacak ve uygulaması zaman alıcı ve yorumlaması uzmanlık isteyen bir faaliyet olan anket yöntemi yerine yüz tanıma sistemi vasıtasıyla kişilik, davranış ve duygu analizleri yapılarak elde edilecek verilerle müşterilere uygun ürün pazarlaması yapılabilir.

Bu araştırmada elde edilen sonuçlar üretici tarafından dikkate alınırsa müşterilerin beklentileri tahmin edilerek karşılanabilir ve müşteri memnuniyeti arttırılabilir. Böylece müşteri beklentilerine göre üretilmiş otomobilleri pazarlama konusunda anabayiler ve satıcılar zorluk çekmeyecektir.

KAYNAKÇA

- Abraham, H., Lee, C., Brady, S., Fitzgerald, C., Mehler, B., Reimer, B., ve Coughlin, J. F. (2016). Autonomous vehicles, trust, and driving alternatives: A survey of consumer preferences. Massachusetts Inst. Technol, AgeLab, Cambridge, 1-16.
- Abraham, H., Lee, C., Brady, S., Fitzgerald, C., Mehler, B., Reimer, B., ve Coughlin, J. F. (2017, Ocak). Autonomous vehicles and alternatives to driving: Trust, preferences, and effects of age. In Proceedings of the Transportation Research Board 96th Annual Meeting (TRB'17).
- Ahmed, M., Zaman, F. ve Irfan, M. S. (2013). Consumer's brand choice behavior for car. Kuwait Chapter of Arabian Journal of Business and Management Review, 2(5), 198-204.
- Akay, A. (2003). Otomobil pazarında tüketici davranışları: Satın alma kararlarını etkileyen faktörlerin tespitine yönelik ampirik bir araştırma. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Ankara Üniversitesi, Ankara.
- Akay, E. Ç. ve Tümsel, B. (2015). Hanehalkı otomobil sahipliğinin incelenmesi: Ardışık logit modeli. Sosyal Bilimler Araştırma Dergisi, 4(4), 35-45.
- Akçi, Y. (2016). İkinci el otomobil: Tüketici bakışıyla. Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 1(1), 329-362.
- Aktan, M. (2013). Kamuoyunun yerli otomobil projesini algısı. Öneri Dergisi, 10(39), 1-9.
- Allport, G. W. ve Odbert, H. S. (1936). Trait-names: A psycho-lexical study. Psychological monographs, 47(1), i-171.
- Arıtan, T. ve Akyüz, A. M. (2015). Tüketicilerin otomobil markalarına yönelik marka sadakatleri ve tercihleri üzerine bir araştırma. Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi, 11(26), 195-220.

- Arslan, K. (2003). Otomobil alımında tüketici davranışlarını etkileyen faktörler. İstanbul Ticaret Üniversitesi Dergisi, 3, 83-103.
- Aslan, H. (2006). Bireylerin otomobil seçiminin çoklu tercih modelleri ile analizi. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Aydın, N. ve Arı, E. (2016). Hanehalkı otomobil talebini belirleyen etkenlerin ikili lojistik regresyon yöntemiyle analizi: Türkiye örneği. Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 12(2), 76-97.
- Bahner, C. A., & Clark, C. B. (2020). Sixteen Personality Factor Questionnaire (16PF). Encyclopedia of Personality and Individual Differences, 4958-4961.
- Bakacaklı, E. C. (2015). Tüketicilerin otomobil markaları hakkındaki algılarının satın alma davranışlarına etkisi. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Beykent Üniversitesi, İstanbul.
- Ballı, H. (2015). Bireysel otomobil müşterilerinin sadakatine etki eden faktörler ve otomotiv pazarında bireysel müşteri sadakati üzerine bir araştırma. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Galatasaray Üniversitesi, İstanbul.
- Ballı, S., Karasulu, B. ve Korukoğlu, S. (2007). En uygun otomobil seçimi problemi için bir bulanık PROMETHEE yöntemi uygulaması. Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 22(1), 139-147.
- Banerjee, S. (2010). Study on consumer buying behavior during purchase of a second car. Journal of Marketing & Communication, 6(2), 4-13.
- Bayraktar, B. (2004). Otomobil sektöründe uygulanan önemli demografik bölümlendirme kriterleri: Genel bir bakış. BAÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 7(11), 1-10.
- Birol, S. (2009). Türkiye’de otomobil dergiciliği ve otomobil dergilerinin otomobil satın alma üzerine etkisi. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, İstanbul Üniversitesi, İstanbul.
- Biswas, A., Mukherjee, A., ve Roy, M. (2014). Leveraging factors for consumers’ car purchase decisions: A study in an emerging economy. Journal of Management, 2(2), 99-111.

- Bişkin, F. (2004). Markanın pazarlama açısından önemi ve tüketici tercihleri-memnuniyeti çerçevesinde otomobil sahipleri üzerinde bir araştırma. (Yüksek lisans tezi). <http://acikerisimarsiv.selcuk.edu.tr:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/14852/Makale.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Bozdemir, Y. ve Yılmaz, İ. T. (2009). Kural tabanlı karar verme mekanizmasına sahip sistematik araç seçim modeli geliştirilmesi. *Makine Teknolojileri Elektronik Dergisi*, 6(2), 19-27.
- Brodowsky, G. H. (1998). The effects of country of design and country of assembly on evaluative beliefs about automobiles and attitudes toward buying them: A comparison between low and high ethnocentric consumers. *Journal of International Consumer Marketing*, 10(3), 85-113.
- Budiono, G. L., ve Esengalieva, S. G. (2008). Car Purchasing Selection of Women and Men: A Different Behavior [PDF belgesi]. 09 Temmuz 2019 tarihinde [https://www.semanticscholar.org/paper/CAR-PURCHASING-SELECTION-OF-WOMEN-AND-MEN%3A-A-Gulzhanat Budiono/cbc50042b55400d8723da4a711a9e7797443239f](https://www.semanticscholar.org/paper/CAR-PURCHASING-SELECTION-OF-WOMEN-AND-MEN%3A-A-Gulzhanat-Budiono/cbc50042b55400d8723da4a711a9e7797443239f) adresinden erişildi.
- Cankurt, M. ve Miran, B. (2010). Aydın yöresinde çiftçilerin traktör satın alma eğilimleri üzerine bir araştırma. *Ege Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 47(1), 43-51.
- Cattell, R. B. (1947). Confirmation and clarification of primary personality factors. *Psychometrika*, 12(3), 197-220.
- Chacko, E. ve Selvaraj, P. (2014). A study on buying behavioral pattern of women drivers regarding b segment cars in bangalore, *The International Journal Of Engineering And Science (IJES)*, 3(5), 40-43.
- Chaisamran, C. (2016). Factors positively affecting purchase intention of automobile consumers at Thailand international motor expo 2015 in Bangkok. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Bangkok University, Bangkok.

- Chandra, I. (2014). Indian middle class purchase decision and consumer behavior and towards automobile sector. Yayınlanmamış doktora tezi, Dublin Business School, Dublin.
- Chang, T. S ve Hsiao, W. H. (2011). Consumers automotive purchase decisions: The significance of vehicle-based infotainment systems. *African Journal of Business Management*, 5(11), 4152-4163.
- Chéron, E., ve Zins, M. (1997). Electric vehicle purchasing intentions: The concern over battery charge duration. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 31(3), 235-243.
- Costa Jr, P. T. ve McCrae, R. R. (2008). *The Revised NEO Personality Inventory (NEO-PI-R)*. Sage Publications, Inc.
- Çam, H.H. (2008). İthal-Yerli otomobil talebinin ekonometrik analizi. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Çelik, S. (2008). Tüketici satın alma davranışına etki eden yaşam tarzı faktörleri ile otomobillerin hazzal ve faydacı özelliklerinin tercihi arasındaki ilişkisinin incelemesi. *Öneri Dergisi*, 8(30), 139-154.
- Çınar, M. (2018). Çalışan bireylerin otomobil sahipliğini etkileyen faktörler: Bursa örneği. *Yalova Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(16), 1-19.
- Çukur, S. (2013). Ağızdan ağıza pazarlama ve otomobil sektörü üzerine bir uygulama. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Niğde Üniversitesi, Niğde.
- Dewalska-Opitek, A. (2017). Generation Y consumer preferences and mobility choices—an empirical approach. *Archives of Transport System Telematics*, 10.
- Dhanabalan, T., Subha, K., Shanthi, R. ve Shanthi, A. (2018). Factors influencing consumers' car purchasing decision in Indian automobile industry. *International Journal of Mechanical Engineering and Technology (IJMET)*, 9(10), 53-63.
- Dikcius, V., Seimiene, E., & Zaliene, E. (2013). Congruence between brand and consumer personalities. *Economics and Management*, 18(3), 526-536.

- Dinç, Y. (2010), Konjoint analizi ve otomobil seçim kriterleri üzerine bir uygulama. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Dinç, M. (2012). Türkiye’de otomobil kasa tipi ve yakıt tercihini etkileyen faktörlerin belirlenmesi. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Gaziosmanpaşa Üniversitesi, Tokat.
- Durmuş, S. (2014). Otomotiv sektörünün iktisadi analizi: Erzurum il merkezinde otomobil talebi ve talebinin belirleyicileri üzerine bir uygulama. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Atatürk Üniversitesi, Erzurum.
- Ekberov, Ş. (2007). Müşteri değeri yaratma stratejileri: Otomobil alıcılarına yönelik bir araştırma. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Sakarya Üniversitesi, Sakarya.
- Ekinci, F. ve Gönüllüoğlu, S. (2012). Binek otomobil tüketicilerinin motorlu taşıt vergisi ve bu vergide yapılması planlanan yasal düzenlemelere ilişkin bilgi düzeyinin ölçülmesine yönelik bir araştırma. Alanya İşletme Fakültesi Dergisi (Journal of Alanya Faculty of Business), 4(3), 35-43.
- Elias, S. (2002). New car buyer behaviour. 3DayCar Research Report, Cardiff Business School, Cardiff.
- Erdoğan, C. (2006). Tüketicinin otomobil tercihinin konjoint analizi ile belirlenmesi. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Gazi Üniversitesi, Ankara.
- Ergün, M. (2014). Karmaşık satın almalarda referans grubu etkisi: Antalya ili otomobil sahipleri üzerine bir inceleme. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Burdur.
- 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.
- Evans, F. B. (1962). Correlates of automobile shopping behavior. Journal of Marketing, 26(4), 74-77.
- Fırat, D. (2003). Yaşam tarzının otomobil satın alma kararları üzerine etkisi. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Kocaeli Üniversitesi, Kocaeli.

- Genç, A. (2018), Otomobil sahiplerinin satın alma ve kullanım davranışlarını belirleyen faktörlerin incelenmesi: Erzurum kent merkezinde bir uygulama. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Atatürk Üniversitesi, Erzurum.
- Gill, A. S. (2001). Consumer buying behaviour for passenger cars in India. Yayınlanmamış doktora tezi, Indian Institute Of Technology, Delhi.
- Goldberg, L. R. (1990). An alternative" description of personality": the big-five factor structure. *Journal of personality and social psychology*, 59(6), 1216.
- Gyulbudaghyan, R., Nizam, N. Z., ve Hoshino, Y. (2014). Which factors affect most buyers' choices between fuel and electric vehicles. *International Journal of Marketing Studies*, 6(5), 73-80.
- Gökşenli, A. ve Göktan, A. G. (2011). Matematik modelleme yardımıyla taşıt tasarımının analizi ve optimizasyonu. *İTÜ Dergisi/d*, 9(2), 59-70.
- Gülter, G. G. (2009). Otomobil satın alma davranışında cinsiyet faktörünün önemi ve bir uygulama. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Güngör, İ. ve İşler, D. B. (2005). Analitik hiyerarşi yaklaşımı ile otomobil seçimi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 1(2), 21-33.
- Güven, Ö.Z. ve Davudov, G. (2012). Türkiye ve Azerbaycan'da tüketicilerin otomobil satın alımına etki eden faktörlerin belirlenmesi ve karşılaştırılmasına yönelik bir araştırma. *Akademik Bakış Dergisi*, 30, 1-20.
- Hidrué, M. K., Parsons, G. R., Kempton, W. ve Gardner, M. P. (2011). Willingness to pay for electric vehicles and their attributes. *Resource and energy economics*, 33(3), 686-705.
- Hoen, A., ve Koetse, M. J. (2014). A choice experiment on alternative fuel vehicle preferences of private car owners in the Netherlands. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 61, 199-215.
- Hoor, A. I. (2016). Palestinian consumer's intention to recommend a car brand and its relationship to perceived risks when buying a car. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Doğu Akdeniz Üniversitesi, Gazimağusa.

- Isa, M. H. M., Ariffin, A. H., Jawi, Z. M., ve Kassim, K. A. A. (2012, Ocak). Purchasing behavior and perception on safety among car drivers: A study in Klang Valley. In Technology, Science, Social Sciences and Humanities Conference, Langkawi, Kedah, Malaysia.
- Jaganathan, A., ve Palanichamy, K. (2018), A study the buyer behaviour towards small cars produced by maruti suzuki India limited in the Nilgiris district of Tamil Nadu. ICTACT Journal On Management Studies, 4(4), 836-842.
- Karadirek, G. (2017). Satın alma niyetini etkileyen faktörler: Otomobil markaları üzerine bir uygulama. Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi, 7(2), 185-198.
- Karahan, M. ve Dinç, H. (2015). Analitik hiyerarşi süreci yaklaşımı ile bölgesel tercihlere uygun otomobil seçimi. Üretim Araştırmaları Derneği 15. Üretim Araştırmaları Sempozyumu, 203-212. İzmir
- Karatekin, U. (2009). Sosyal sınıflar içinde mesleklere göre tüketicilerin otomobil alma ve kullanma alışkanlıklarına etkisinin incelenmesi. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi, Isparta.
- Kaur, M., ve Sandhu, H. S. (2004). Factors influencing buying behaviour: A study of passenger car market. Paradigm, 8(2), 26-30.
- Kaushal, S. K. (2014). Confirmatory factor analysis: An empirical study of the fourwheeler car buyer's purchasing behavior. International Journal on Global Business Management and Research, 2(2), 90-104.
- Keser, E., Aslan, D. ve Demir, İ. (2018). Otomotiv sektöründe tüketici ilgileniminin incelenmesi. Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 4(1), 229-257.
- Knez, M., Jereb, B., ve Obrecht, M. (2014), Factors influencing the purchasing decisions of low emission cars: A study of Slovenia. Transportation research part D: transport and environment, 30, 53-61.
- Kokila, A. ve Job, V. D. (2014), A study on buying behaviour of car owners in coimbatore district. Intercontinental Journal of Marketing Management, 2(2), 46-51.

- Kowang, T. O., Samsudin, S. A., Yew, L. K., Hee, O. C., Fei, G. C. ve Long, C. S. (2018). Factors affecting car purchase intention among undergraduates in Malaysia. *International Journal Of Academic Research In Business and Social Sciences*, 8(8), 80-88.
- Köksal, Y. ve Türedi, M. K. (2014). Tüketici otomobil tercihinde etkili olan bilgi ve iletişim kanalları üzerine bir inceleme. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17(32), 105-125.
- Kumar, G. R. (2014). Purchase decision of Indian consumers: The factors of attraction while purchasing car. *Studies in Business and Economics*, 9(3), 29-42.
- Kusuma, P. (2015). A study on impact of consumer behaviour pattern on buying decision of small cars in Karnataka. *International Journal of Innovative Research in Science, Engineering and Technology*, 4(10), 10167-10177.
- Lai, I., Liu, Y., Sun, X., Zhang, H. ve Xu, W. (2015). Factors influencing the behavioural intention towards full electric vehicles: An empirical study in Macau, *Sustainability* 7(9), 12564-12585.
- Lakshmanan, D. ve Gayathr, K. (2014). A Study on consumer preference on users of car in Krishnagiri town. *International Journal of Business and Administration Research Review*, 1(5), 132-139.
- Lane, B. W., Dumortier, J., Carley, S., Siddiki, S., Clark-Sutton, K. ve Graham, J. D. (2018). All plug-in electric vehicles are not the same: Predictors of preference for a plug-in hybrid versus a battery-electric vehicle. *Transportation Research Part D: Transport and Environment*, 65, 1-13.
- Lee, T. W. ve Govindan, S. (2014). Emerging issues in car purchasing decision. *Academic Research International*, 5(5), 169.
- Lieven, T., Mühlmeier, S., Henkel, S. ve Waller, JF (2011). Who will buy electric cars? An empirical study in Germany. *Transportation Research Part D: Transport and Environment*, 16(3), 236-243.
- Liu, D. ve Xuan, B. (2008). Car purchasing behaviour in Beijing: An empirical investigation, *Yayımlanmamış yüksek lisans tezi*, University of Umea, Umea.

- Mannering, F., Winston, C., Griliches, Z. ve Schmalensee, R. (1991). Brand loyalty and the decline of American automobile firms. *Brookings Papers on Economic Activity, Microeconomics*, 1991, 67-114.
- Mashahadi, F. ve Mohayidin, M. G. (2015). Consumers' buying behaviour towards local and imported cars: An outlook after the implementation of ASEAN free trade agreement (Afta) in Malaysia. *OUN International Journal of Business and Management*, 1(1), 44-54.
- Mathur, D., Bhardawaj, A., Pandey, A., Oberoi, A. ve Rani, D. (2018). Consumer buying behaviour of cars in India: A survey, 1st International Conference on New Frontiers in Engineering, Science and Technology, New Delhi-India, 468-473.
- Mathur, S., Valecha, R. R. ve Khanna, V. (2018), A study on the impact of green marketing on consumer buying behavior in automobile industry. *International Journal for Advance Research and Development*, 3(1), 286-290.
- Mehta, H. (2015). Factors affecting consumer purchasing decision in Kenya's motor industry: Case of toyota Kenya customers. *Yayımlanmamış yüksek lisans tezi*, United States International University, Nairobi.
- Memmedov, R. (2008). Tüketicilerin ürün satın alma eğilimlerinde ülke kökeni imajı etkisi: Azerbaycan otomobil piyasasında pilot uygulama. *Yayımlanmamış yüksek lisans tezi*, İstanbul Üniversitesi, İstanbul.
- Modi, S. ve Jhulka, T. (2012). Consumer buying behaviour: Changing shopping patterns. *Int. J. Bus. Manag. Eco. Res*, 3(3), 527-530.
- Mohammadian, A. (2005). Gender differences in automobile choice behavior. *Research on women's issues in transportation*, 41-48.
- Monga, N., Chaudhary, B. ve Tripathi, S. (2012). Car market and buying behavior: A study of consumer perception. *International Journal of Research in Management, Economics and Commerce*, 2(2), 44-63.
- Nayum, A. ve Klöckner, C. A. (2014). A comprehensive socio-psychological approach to car type choice. *Journal of Environmental Psychology*, 40, 401-411.

- Nayum, A., Klöckner, C. A. ve Prugsamatz, S. (2013). Influences of car type class and carbon dioxide emission levels on purchases of new cars: A retrospective analysis of car purchases in Norway. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 48, 96-108.
- Neizari, M. M., Nikundis, L. A. ve Samadi, B. (2017). A study on hybrid car purchasing intention. *International Journal of Business and Social Sciences*, 8(12), 46-56.
- Niestrój, J. (2014). Typology of consumers' purchase behavior on passenger-Car market in Poland. *Journal of Economics & Management*, 15, 61-78
- Norman, W. T. (1963). Toward an adequate taxonomy of personality attributes: Replicated factor structure in peer nomination personality ratings. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 66(6), 574.
- Oliver, J. D. ve Lee, S. H. (2010). Hybrid car purchase intentions: A cross-cultural analysis. *Journal of consumer marketing*, 27(2), 96-103.
- Özbek, V. (2016). Algılanan risk ve algılanan değer arasındaki ilişkide algılanan hizmet kalitesinin düzenleyici etkisi. *International Review of Economics and Management*, 4(3), 62-83.
- Özkan, Ö. (2008). Otomobil markalarında marka kişilik özelliklerini ve kullanıcı imajlarını belirlemeye yönelik bir araştırma. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Kocaeli Üniversitesi, Kocaeli.
- Parmer, L. ve Dillard, J. (2015). The relationship between personality and consumer behavior buying patterns within the automobile industry. *International Journal of Management and Marketing Research*, 8(1), 1-13.
- Peters, A., Gutscher, H., ve Scholz, R. W. (2011). Psychological determinants of fuel consumption of purchased new cars. *Transportation Research Part F: Traffic Psychology and Behaviour*, 14(3), 229-239.
- Peters, A., De Haan, P. ve Scholz, R. W. (2015). Understanding car-buying behavior: psychological determinants of energy efficiency and practical implications. *International Journal of Sustainable Transportation*, 9(1), 59-72.

- Prieto, M. ve Caemmerer, B. (2013), An exploration of factors influencing car purchasing decisions. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 41(10), 738-764.
- Rajendran, K. ve Jayakrishnan, J. (2018). Consumer perceived risk in car purchase. *Journal on Management Studies*, 4(2), 736-741.
- Reguig, M. K. ve Maliki, S. (2014). Decision-making factors for purchasing a new car in Algeria: A descriptive analysis, *International Journal for Innovation Education and Research*, 2(11), 1-14.
- Ruhlusaraç, M. ve Nakip, M. (2016). Akademisyenlerin otomobil alım tercihlerini etkileyen faktörler. *Uluslararası Bilimsel Araştırmalar Dergisi (IBAD)*, 1(1), 100-111.
- Satıcı, Ö. A. (2017). Satış sonrası algılanan hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti ve sadakatine etkisi: Zonguldak ilindeki otomobil tüketicileri üzerine bir araştırma. *Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Bülent Ecevit Üniversitesi, Zonguldak.*
- Saydan, R. (1998). Tüketici davranışı değişik otomobil markalarına sahip tüketicilerin kişilik ve demografik özellikleri üzerine bir araştırma: Van ili örneği. *Yayımlanmamış doktora tezi, İnönü Üniversitesi, Malatya.*
- Seibold, S. (2010). Understanding consumer behaviour in the prestige car market, *Yayımlanmamış doktora tezi, RMIT University, Melbourne.*
- Sadiku-Dushi, N. ve Mjaku, G. M. (2017). The impact of brand on a car purchasing decision process. *European Journal of Management and Marketing Studies*, 2(2), 209-224.
- Septiyawan, E. ve Amboningtyas, D. (2017). Analysis of brand impact effect, product quality, and promotion of interest of honda mobilio automobile buying on decision purchase (Case study at honda Semarang center). *Journal of Management*, 3(3).
- Shende, V. (2014). Analysis of research in consumer behavior of automobile passenger car customer. *International Journal of Scientific and Research Publications*, 4(2), 1-8.

- Slot, R. (2017). Factors influencing the adoption of electric vehicles in the Netherlands. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. Erasmus University, Rotterdam.
- Soba, M. (2012). PROMETHEE yöntemi kullanarak en uygun panelvan otomobil seçimi ve bir uygulama. Journal of Yaşar University, 7(28), 4708-4721.
- Sreelal, G. S. ve Chandrachoodan, N.(2016). Brand choice on consumer buying behavior for passenger car: With reference to state of Kerala. Journal of Chemical and Pharmaceutical Sciences, 9(4), 2030-2034.
- Srivastava, A. ve Matta, M. (2014). Consumer behaviour towards passenger cars: A study in Delhi NCR. Global Journal of Finance and Management, 6(6), 589-598.
- Sungur, D. (2016). Otomobil pazarında pazarlama amaçlı halkla ilişkiler araçlarının satın alma kararlarına etkisi ve otomobil sektöründe bir uygulama. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Atatürk Üniversitesi, Erzurum.
- Sürer, S. (2017). Tüketici etnosentrizmi ve menşé ülke etkisinin tüketicilerin yerli marka otomobil satın alma niyeti üzerine etkisi. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, İstanbul Gelişim Üniversitesi, İstanbul.
- Tan, G. (2016). Otomobil marka imajının satın alma üzerindeki etkileri kamu çalışanları üzerinde bir pilot çalışma. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Nişantaşı Üniversitesi, İstanbul.
- Tantiviriayangkul, K. ve Wonglorsaichon, P. (2006, Mayıs). The study of factor affecting buying decision between european car or Japanese car in the Bangkok metropolitan area. 1st UTCC Graduate Research Conference, 445-451.
- Taşkın, Ç. (2016). Otomobil sektöründe tüketici temelli marka değerinin ölçümü üzerine bir araştırma. Business and Economics Research Journal, 7(3), 125-136.
- Terzi, Ü., Hacaloğlu, S. E. ve Aladağ, Z. (2006). Otomobil satın alma problemi için bir karar destek modeli. İstanbul Ticaret Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi, 5(10), 43-49.
- Thurstone, L. L. (1934). The vectors of mind. Psychological review, 41(1), 1-32.

- Toksarı, M. (2010). Tüketici temelli marka değerinin ölçümü: Kayseri’de otomobil kullanıcıları üzerine bir uygulama. (Doktora Tezi). <https://web.a.ebscohost.com/abstract?direct=true&profile=ehost&scope=site&authtype=crawler&jrnl=13048392&AN=85511549&h=S4ZPG84W3OrA0pCSbGPYM6ireNLwRvyyHaQIBFmL6b%2f1unwPQ%2f35qQsaWigRz1F1NgJgaCYXunM%2blK4IipSJGg%3d%3d&crl=c&resultNs=AdminWebAuth&resultLocal=ErrCrlNotAuth&crlhashurl=login.aspx%3fdirect%3dtrue%26profile%3dehost%26scope%3dsite%26authtype%3dcrawler%26jrnl%3d13048392%26AN%3d85511549>
- Toğrul, E. (2015). Türk otomotiv sektöründe otomobil modeli etkinliklerinin veri zarflama analizi ile ölçülmesi. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Hacettepe Üniversitesi, Ankara.
- Tunç, H (2018). Kişilerin Alman marka otomobil tercihlerinde bazı tutum ve davranışların rolü: Bölgesel bir uygulama. Yönetim, Ekonomi, Edebiyat, İslami ve Politik Bilimler Dergisi, 3(1), 29-43.
- Tunçel, N., Belbağ, S. ve Çimen, M. (2017). Satın alma kriterleri açısından marka sıralama kararının verilmesinde bulanık ELECTRE I yöntemi: Otomobil Sektöründe Bir Uygulama. Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 31(5), 1069-1085.
- Tupes, E. C. ve Christal, R. E. (1992). Recurrent personality factors based on trait ratings. Journal of personality, 60(2), 225-251.
- Tuzcuoğlu, A. (2012). Tüketici satın alma niyetinde tüketici etnosentrizmi ve menşe ülke etkisinin önemi: Otomobil sektörü üzerine Türkiye ve Rusya’da karşılaştırmalı bir araştırma. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, İstanbul Üniversitesi, İstanbul.
- Udo-Imeh, P. T. (2015). Influence of personality on the buying behaviour of undergraduate students in universities in cross river state, nigeria. International journal of marketing studies, 7(4), 64.
- Uğur, U., Uğur, S. S. ve Soba, M. (2017, Eylül). Tüketicilerin özsaygı algılamaları ve otomobil tercihleri arasındaki ilişki: bir araştırma. In Proceedings of 2 nd

International Conference on Scientific Cooperation for the Future in the Economics and Administrative Sciences, 379-385.

- Vrkljan, B. H. ve Anaby, D. (2011). What vehicle features are considered important when buying an automobile? An examination of driver preferences by age and gender. *Journal of Safety Research*, 42(1), 61-65.
- Xu, G., Miwa, T., Morikawa, T., ve Yamamoto, T. (2015). Vehicle purchasing behaviors comparison in two-stage choice perspective before and after eco-car promotion policy in Japan, *Transportation Research Part D: Transport and Environment*, 34, 195-207.
- Yallapragada, P. (2017). A study on consumer buying behavior pattern for toyota motors in Uae, *International Journal of Marketing & Financial Management*, 5(4), 01-21.
- Yavaş, M., Ersöz, T., Kabak, M. ve Ersöz, F. (2014). Otomobil seçimine çok kriterli yaklaşım önerisi. *İşletme ve İktisat Çalışmaları Dergisi*, 2(4), 110-118.
- Yavuz, S. (2012). Öğretmenlerin otomobil tercihlerinde etkili olan faktörlerin analitik hiyerarşi yöntemiyle belirlenmesi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 32(2), 29-45.
- Yayar, R., Çoban, M. N. ve Tekin, B. (2015). Otomobil sahipliğini etkileyen faktörlerin belirlenmesi: Tokat ili kentsel alanda bir uygulama. *Yönetim ve Ekonomi: Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt:22, Sayı:2, ss. 603-617.
- Yılmaz, Ö. (1997). Otomobil talebi ve otomobil talebini etkileyen faktörler: Erzurum il merkezinde bir uygulama. *Atatürk Üniversitesi Erzurum*.
- Zengin, S. (2012). Markanın tüketici davranışlarına etkisi ve otomotiv sektörü üzerine bir uygulama. *Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Adıyaman Üniversitesi, Adıyaman*.
- Zhan, J., Porter, M. M., Polgar, J. ve Vrkljan, B. (2013). Older drivers' opinions of criteria that inform the cars they buy: A focus group study. *Accident Analysis & Prevention*, 61, 281-287.

<https://www.aa.com.tr/tr/ekonomi/turkiyede-en-fazla-satilan-otomobil-markalari-belli-oldu/1835427>

<http://www.odd.org.tr/folders/2837/categorialdocs/2685/BasinBulteni%202%20Nisan%202020.pdf>

<https://www.haberturk.com/otomobilde-en-populer-renkler-aciklandi-2515690-ekonomi>

<http://www.cms.com.tr/tr/urunler/jant-rehberi/tavsiyeler>

<https://www.lastiksatinal.com/sayfa/2020-jant-ve-lastik-secimi>

EKLER

EK 1. ANKET FORMU

Bu çalışma ‘müşteri kişilik özellikleriyle yeni (sıfır) otomobil özellikleri tercihi arasındaki ilişkileri’ belirlemek amacıyla yapılacak olup, elde edilen veriler doktora tezi çalışmasında kullanılacaktır. Anket sorularına cevap verirken sıfır otomobil satın alımındaki tercihlerinizi göz önüne almanızı rica ediyoruz. Doldurulan anketlerde gizlilik esaslarına uyulacaktır. Anket uygulamasında **1: Hiç Önemli Değil; 2:Önemli Değil; 3:Kısmen Önemli; 4: Önemli; 5: Çok Önemli 6: Fikrim Yok**

Mazhar OYANIK

DEMOGRAFİK BİLGİLER ANKETİ

1- Cinsiyet: ☐ erkek ☐ kadın

2- Medeni durum: ☐ bekar ☐ evli

3- Yaş: ☐ 18-30 ☐ 31-40 ☐ 41-50 ☐ 51-60 ☐ 61 ve üstü

4- Gelir: ☐ 0-2000 TL ☐ 2001-3000 TL ☐ 3001-4000 TL ☐ 4001-5000TL ☐ 5001-6000TL ☐ 6001 TL ve üstü

5- Eğitim Düzeyi:

☐ İlköğretim ☐ Lise ☐ Ön Lisans ☐ Lisans ☐ Yüksek Lisans ☐ Doktora

6- Meslek: ☐ memur ☐ akademisyen ☐ polis asker gibi güvenlik hizmetleri ☐ Sağlık Personeli ☐ özel sektör işçisi ☐ kamu sektör işçisi ☐ serbest meslek ☐ esnaf ☐ tüccar ☐ öğrenci ☐ işsiz ☐ ev hanımı

7- İkamet ettiğiniz il: ☐ Artvin ☐ Giresun ☐ Gümüşhane ☐ Ordu ☐ Rize ☐ Trabzon

8- Sahip olunan çocuk sayısı: ☐ 0 ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ve üzeri

OTOMOBİL SAHİPLİĞİ ANKETİ

1- Şuan da Otomobil sahibi misiniz? () evet () hayır

2- Şuan ki otomobiliniz kaçınıcı otomobiliniz?

() 0 () 1 () 2 () 3 () 4 () 5 () 6 ve üzeri

3- İlerleyen zaman içerisinde otomobil satın almayı düşünüyor musunuz?

() evet () hayır

4- Otomobil satın alsanız kaç yıl kullanmayı düşünürsünüz?

() 0-2 yıl () 3-5 yıl () 6-8 yıl () 9-11 yıl () 12 yıl ve üstü

5- Otomobil satın almaya kim karar veriyor?

() Kendim () Eşim () Çocuklarım () Ailece Ortak Kararla () diğer

6- Yılda kendi otomobilinizle kaç km yapıyorsunuz?

() 0-10.000 km () 10.001-20.000 km () 20.001-30.000 km () 30.001 km ve üstü

OTOMOBİL TERCİHİ FAKTÖRLERİ ANKETİ

1- Otomobil gövde tipinde ilk tercihiniz hangisi olur?

() Sedan



() SUV&CUV

() hatchback



() Cabrio

() Station wagon & MPV



() Coupe



() Pick up



() Minivan



() Van



2- Otomobilin segmentinde ilk tercihiniz hangisi olur?

- ☐ A(mini sınıf) ☐ B (küçük aile sınıf) ☐ C (orta alt sınıf) ☐ D (üst orta sınıf)
☐ E (üst sınıf) ☐ F(lüks sınıf) ☐ S (spor) ☐ M (çok amaçlı)
☐ J (spor özellikli)

3- Otomobilin şanzıman türünde (vites) ilk tercihiniz hangisi olur?

- ☐ Manuel ☐ Yarı Otomatik ☐ Tam Otomatik

4- Otomobilin yakıt türünde ilk tercihiniz hangisi olur?

- ☐ Benzin ☐ Dizel ☐ LPG (otogaz) ☐ Benzin-LPG ☐ Hibrid ☐ Elektrikli

5- Otomobilin motor hacmi olarak ilk tercihiniz hangisi olur?

- ☐ 1200 cc ye kadar ☐ 1201-1400 cc ☐ 1401-1600 cc ☐ 1601-1800 cc ☐ 1801-2000 cc
☐ 2001 cc ve üstü

6- Otomobilin motor gücü olarak ilk tercihiniz hangisi olur?

- ☐ 75 hp ye kadar ☐ 76-100 hp ☐ 101-125 hp ☐ 126-150 hp ☐ 151-175 hp
☐ 176 hp ve üstü

7- Otomobilin rengi olarak ilk tercihiniz hangisi olur?

- ☐ Beyaz ☐ Siyah ☐ Gri ☐ Kırmızı ☐ Lacivert ☐ Mavi ☐ Yeşil ☐ Mor ☐ Bej ☐ Diğer

8- Otomobilin tekerlek çekiş tipi olarak ilk tercihiniz hangisi olur?

- ☐ önden 2 çeker ☐ arkadan 2 çeker ☐ seçimli 4 çeker ☐ sürekli 4 çeker
☐ otomatik 4 çeker ☐ diğer

9- Otomobilin tekerlek jantı tipi olarak ilk tercihiniz hangisi olur?

☐ saç jant (siyah jant) ☐ çelik jant (alüminyum alaşımlı) ☐ diğer

10- Otomobilin tekerlek jantı boyutu olarak ilk tercihiniz hangisi olur?

☐ 14 inç ☐ 15 inç ☐ 16 inç ☐ 17 inç ☐ 18 inç ☐ 19 inç ☐ 20 inç ve üzeri

11- Otomobilin lastik yanak yüksekliğinde ilk tercihiniz hangisi olur?

☐ % 30 ☐ % 35 ☐ % 40 ☐ % 45 ☐ % 50 ☐ % 55 ☐ % 60 ☐ % 65 ☐ % 70
☐ % 75

12- Otomobilin lastik taban genişliğinde ilk tercihiniz hangisi olur?

☐ 175 mm ☐ 185 mm ☐ 195 mm ☐ 205 mm ☐ 215 mm ☐ 225 mm ve üzeri

13- Otomobilin iç hacminde ilk tercihiniz hangisi olur?

☐ dar iç hacim ☐ orta iç hacim ☐ geniş iç hacim

14- Otomobilin bagaj hacminde ilk tercihiniz hangisi olur?

☐ dar bagaj hacmi ☐ orta bagaj hacmi ☐ geniş bagaj hacmi

15- Otomobilin genel büyüklüğü (en, genişlik) olarak ilk tercihiniz hangisi olur?

☐ küçük boy ☐ orta boy ☐ büyük boy

16- Otomobilin yerden yüksekliği bakımından ilk tercihiniz hangisi olur?

☐ yere yakın ☐ normal yükseklikte ☐ yerden çok yüksek ☐ ayarlanabilir yükseklik

17- Otomobilin boş ağırlığında ilk tercihiniz hangisi olur?

☐ 750-1000 kg (çok düşük ağırlık)
☐ 1001-1250 kg (düşük ağırlık)
☐ 1251-1500 kg (orta ağırlık)

- ☐ 1501-1750 kg (yüksek ağırlık)
☐ 1751 kg ve üzeri (çok yüksek ağırlık)

18- Otomobilin klimasının kullanım tarzı olarak ilk tercihiniz hangisi olur?

- ☐ manuel ☐ dijital

19- Otomobilin koltukların döşemesinde ilk tercihiniz hangisi olur?

- ☐ kumaş döşeme ☐ alcantara (süet) döşeme ☐ deri döşeme ☐ suni deri döşeme

20- Otomobilin koltukların ayarlanabilir olmasında ilk tercihiniz hangisi olur?

- ☐ manuel ☐ dijital

OTOMOBİL TERCİH FAKTÖRLERİ ÖNEM DÜZEYİ ANKETİ

Sıra	Sorular	Hiç Önemli Değil	Önemli Değil	Kısmen Önemli	Önemli	Çok Önemli	Fikrim Yok
1	Otomobilin üretildiği ülke						
2	Otomobil markasına sahip olan ülke						
3	Otomobilin genel anlamda donanım ve tasarımı						
4	Otomobil gövde tipi						
5	Otomobilin segmenti						
6	Otomobilin şanzıman (vites) türü						
7	Otomobilin yakıt türü						
8	Otomobilin motor hacmi						
9	Otomobilin motor gücü						
10	Otomobilin torku						
11	Otomobilin yakıt tüketimi						
12	Otomobilin egzoz emisyon miktarı (çevre dostu olması)						
13	Otomobilin maksimum hız						
14	Otomobilin seri ve hızlı olması						
15	Otomobilin yol tutuşu						
16	Otomobilin manevra kabiliyeti						
17	Otomobilin sürüş konforu						
18	Otomobilin Star-Stop sistemi						
19	Otomobilin rengi						
20	Otomobilin metalik oto boyası						
21	Otomobilin tekerlek çekiş tipi						

22	Otomobilin tekerlek jantı tipi						
23	Otomobilin tekerlek jantı boyutu						
24	Otomobilin lastik ebadı						
25	Otomobilin fren sistemi						
26	Otomobilin süspansiyon sistemi						
27	Otomobilin iç hacmi						
28	Otomobilin bagaj hacmi						
29	Otomobilin yakıt deposu hacmi						
30	Otomobilin iç tasarım						
31	Otomobilin dış tasarım						
32	Otomobilin genel büyüklüğü (en, genişlik)						
33	Otomobilin yerden yüksekliği						
34	Otomobilin boş ağırlığı						
35	Otomobilin arka koltuk bacak mesafesi						
36	Otomobilin kliması						
37	Otomobilin içinde kullanılan plastik kalitesi						
38	Otomobilin koltuklarının döşeme kalitesi						
39	Otomobil koltuklarının ayarlanabilirliği						
40	Otomobilin iç aksesuarlarının sağlamlığı						
41	Otomobilin işçilik kalitesi						
42	Otomobilin ön park sensörü						
43	Otomobilin arka park sensörü						
44	Otomobilin park kamerası						
45	Otomobilin otomatik park sistemi						
46	Otomobilin otomatik pilotu (otonom sürüş)						
47	Otomobilin sunroofu						
48	Otomobilin yağmur sensörü						
49	Otomobilin panoramik ön camı						

50	Otomobil farı (Xenon)						
51	Otomobilin far ledleri						
52	Otomobilin sis farı						
53	Otomobilin gece far sensörü						
54	Otomobilin mesafe far sensörü						
55	Otomobilin far yıkaması						
56	Otomobilin ayarlanabilir farları						
57	Otomobilin köşe dönüş özellikli farları						
58	Otomobilin akıllı bagaj kapağı						
59	Otomobilin elektrikli yan aynaları						
60	Otomobilin ısıtmalı yan aynaları						
61	Otomobilin katlanabilir yan aynaları						
62	Otomobilin cam tavanı						
63	Otomobil multimedya sistemi						
64	MP3 çalar						
65	Kaset çalar						
66	CD çalar						
67	DVD çalar						
68	Radyo						
69	USB girişi						
70	TV						
71	Navigasyon						
72	CD, DVD otomatik değiştirici						
73	Bluetooth						
74	Arka eğlence paketi						
75	6+ hoparlör						
76	Otomobilin ısıtmalı koltukları						
77	Otomobilin soğutmalı koltukları						
78	Otomobilin katlanır koltukları						
79	Otomobilin hafızalı koltukları						

80	Otomobilin soğutmalı torpidosu						
81	Otomobilin arka kol dayaması						
82	Otomobilin yol bilgisayarı						
83	Otomobilin yükseklik ve derinlik ayarlı direksiyonu						
84	Otomobilin deri direksiyonu						
85	Otomobilin direksiyondan kumandalı vites sistemi						
86	Otomobil direksiyonundan multimedya kullanımı						
87	Otomobilin ısıtmalı direksiyonu						
88	Otomobilin hız sabitleyicisi						
89	Otomobilin ahşap kaplaması (torpido, kapı, göğüs kısmı)						
90	Otomobilin anahtarsız sürüş sistemi						
91	Otomobilin elektrikli ön arka camları						
92	Otomobilin krom iç kaplaması						
93	Otomobilin hava yastıkları						
94	Otomobilin ABS-ASR-ESP gibi güvenlik sistemleri						
95	Otomobilin alarmı						
96	Otomobilin otomatik merkezi kilit sistemi						
97	Otomobilin aktif mesafe kontrolü						
98	Otomobilin eğim iniş kontrolü						
99	Otomobilin gece görüş modu						
100	Otomobilin kör nokta uyarı sistemi						
101	Otomobilin lastik arıza göstergesi						
102	Otomobilin otomatik çarpışma önleyici sistemi						
103	Otomobilin şerit değiştirme yardımcısı						
104	Otomobilin yokuş kalkış sistemi						
105	Otomobilin yorgunluk tespit sistemi						

106	Otomatik kararan dikiz aynası						
107	Otomobilin verdiği güvenlik hissi						
108	Otomobilin çarpışma testi sonuçları						
109	Otomobilin akü markası						
110	Otomobilin birlikte verilen ekstra aksesuarlar (bagaj havuzu, paspas vb.)						
111	Otomobilin estetik duruşu						
112	Otomobilin tamir seti						
113	Otomobilin egzoz tipi						
114	Otomobilin yedek lastiği (stepne)						
115	Otomobilin marka sembolü						
116	Otomobilin bilindik marka olması						
117	Otomobilin kendi motor ses (gürültü) seviyesinin düşük olması						
118	Otomobilin dış ses yalıtımı						
119	Otomobilin kapılarının ve bagajın kapanış şekilleri ve sesi						
120	Otomobilin ön gösterge panelinin dijital olması						
121	Otomobilin gövde çizgileri						
122	Otomobilin yetkili servisinin genel durumu						
123	Otomobilin yetkili servisi fiyat düzeyi						
124	Otomobilin yetkili servisinin yaygınlığı						
125	Otomobilin yetkili servisinin kalitesi						
126	Otomobilin yetkili servisinin güvenilirliği						
127	Otomobilin yetkili servisi randevu verme tarihi						
128	Otomobilin yetkili servisi servis bitirme süresi						
129	Otomobilin yetkili servisi kampanyaları						
130	Otomobilin garanti süresi veya yılı						
131	Otomobilin garanti kapsamı						

132	Otomobilin yedek parça bulunabilirliği						
133	Otomobilin yedek parça fiyatı						
134	Otomobilin ikinci el piyasa değeri						
135	Otomobilin çabuk satılabilme durumu						
136	Otomobilin standart bakım kilometresi						
137	Otomobilin az sorun çıkarması						
138	Otomobilin satın alma fiyatı						
139	Otomobilin ÖTV, MTV miktarı						
140	Otomobilin rakip otomobillere göre fiyat durumu						
141	Otomobilin satış fiyatındaki indirimler						
142	Otomobilin satışında kampanyalar						
143	Otomobilin satın alımındaki satış yeri kredi imkanları						
144	Otomobilin satın alımındaki satış yeri faizsiz kredi imkanları						
145	Otomobil satışında ödeme şartları						
146	Otomobilin fiyatında yıllara göre değer kaybı						
147	Otomobil satın alımında satış yeri otomobil teslim süresi						
148	Elektrikli otomobil tercihinde tek şarjla menzil mesafesi						
149	Elektrikli otomobil tercihinde batarya fiyatı						
150	Elektrikli otomobil tercihinde batarya yıpranma süresi						
151	Elektrikli otomobil tercihinde motor ses düzeyinin çok düşük olması						
152	Elektrikli otomobil tercihinde batarya şarj süresi						
153	Elektrikli otomobil tercihinde şarj istasyonu bulunabilirliği						
154	Elektrikli otomobil tercihinde şarj istasyonu yaygınlığı						

BEŞ FAKTÖR KİŞİLİK ÖZELLİĞİ ANKETİ

1:Hiç Katılmıyorum 2:Katılmıyorum 3:Kısmen Katılıyorum 4:Katılıyorum 5:Kesinlikle Katılıyorum 6: Fikrim Yok						
	1	2	3	4	5	6
Dışadönüklük						
1. Birlikte bulunulan ortamın gözde adamıyım.						
2. Çok fazla konuşurum.						
3. İnsanların arasında kendimi rahat hissederim.						
4. Söyleyecek çok şeyim vardır.						
5. Konuşmayı genelde ben başlatırım.						
6. Arka planda kalmayı tercih etmem.						
7. Birlikte bulunulan ortamlarda değişik insanlarla konuşabilirim.						
8. İlgi odağı olmaktan mutluluk duyarım.						
9. Yabancıların arasında da olsa sessiz kalmam.						
10. Dikkatleri kendi üzerime çekmekten hoşlanırım.						
Uyumluluk						
11. Diğer insanlara karşı ilgiliyimdir.						
12. Başkalarının duygularını hissederim.						
13. İnsanları rahatlatan bir kişiliğim vardır.						
14. Başkalarına zaman ayırırım.						
15. Yumuşak kalpli biriyimdir.						
16. Başka insanların problemleriyle ilgilenirim.						
17. Başkalarının duygularını anlayıp paylaşıyorum.						
18. İnsanlara hakaret etmem.						
Sorumluluk						
19. İşimde titizimdir.						
20. Detaylara dikkat ederim.						
21. İşleri düzenli şekilde yaparım.						

22. İşleri hemen hallederim.						
23. Genellikle eşyaları yerlerine koymayı unutmam.						
24. Düzeni severim.						
25. Görevlerimden kaçmam						
26. Bir plan takip ederim.						
1:Hiç Katılmıyorum 2:Katılmıyorum 3:Kısmen Katılıyorum 4:Katılıyorum 5:Kesinlikle Katılıyorum 6: Fikrim Yok						
	1	2	3	4	5	6
Duygusal Dengelilik						
27. Kolayca kendimi baskı altında hissetmem.						
28. Genelde rahatımdır.						
29. Her şeye endişelenmem.						
30. Nadiren kendimi keyifsiz hissedirim.						
31. Kolayca huzursuz olmam.						
32. Moralim çabuk bozulmaz.						
33. Ruh halim çok sık değişmez.						
Zeka/hayal Gücü						
34. Fikirlerle doluyumdur.						
35. Olaylar üzerinde düşünerek vakit geçiririm.						
36. Zor kelimeler kullanırım.						
37. Olayları anlamada hızlıyım.						
38. Soyut fikirlerle ilgilenirim						
39. Olayları zihnimde canlandırırım.						
40. Mükemmel fikirlerim vardır.						
41. Hayal gücüm kuvvetlidir.						
42. Kelime hazinem zengindir.						

EK 2. ETİK KURULU RAPORU

GÜMÜŞHANE ÜNİVERSİTESİ BİLİMSEL ARAŞTIRMA VE YAYIN ETİĞİ KURULU

(Proje Onay Formu)

TARİH :
YER : GÜMÜŞHANE ÜNİVERSİTESİ
KATILIMCILAR : Prof. Dr. GÜNAY ÇAKIR (Başkan)
Prof. Dr. MÜGE YILMAZ (Üye)
Prof. Dr. BAYRAM NAZIR (Üye)
Prof. Dr. EKREM CENGİZ (Üye)
Prof. Dr. SAİME ŞAHİNÖZ (Üye)
Prof. Dr. FERKAN SİPAHİ (Üye)
Doç. Dr. HASAN AYAYDIN (Üye)

BİLİMSEL ARAŞTIRMA VE YAYIN ETİĞİ KURULU PROJE ONAY FORMU	
Projenin Adı:	Müşteri Kişilik Özellikleri ile Sıfır km. Otomobil Tercihi Özellikleri Arasındaki İlişkiler: TR 90 Bölgesi Örneği
Projenin Niteliği:	Doktora Tezi
Proje Araştırmacıları:	Mazhar OYANIK
Proje Yürütücüsünün Haberleşme Bilgileri:	0506 264 75 54/0553 622 82 27
Araştırmanın Amacı:	Tüketicilerin sıfır km otomobil satın alma tercihlerini belirlemek ve tüketicilerin satın alma tercihleri ile kişilik özellikleri arasında ki ilişkileri tespit etmek amaçlanmıştır.
Araştırmanın Gerekçesi:	Tüketicilerin satın alma tercihleri ve önem düzeyleri belirlenerek otomotiv firmalarına pazarlama stratejileri sunulacaktır. Tüketicilerin otomobil tercihi konusunda araştırma yapacak olan araştırmacılara ve firmalara da yardımcı olacaktır.

(Handwritten signatures)

Araştırmanın Yöntemi:	Kolayda örneklem yöntemi kullanarak TR 90 bölgesi il merkezlerinde ikamet eden 18 yaş ve üzeri tüketicilerle elektronik anket uygulaması yapılacaktır. Korona virüs tedbirleri kapsamında bu yöntem belirlenmiştir.
Kullanılacak biyolojik, psikolojik ve teknik vb. tüm yöntemleri açıklayan etik ile ilgili özet:	Çalışmada literatür taraması ile elde edilen değişkenlerden uyarlanan anket tekniği kullanılacaktır. Araştırmanın verileri tanımlayıcı istatistik, anova, regresyon ve Ki-kare istatistikleri ile test yapılacaktır.

Handwritten signature in blue ink.

Gümüşhane Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi öğretim üyelerinden Sayın Prof. Dr. Ekrem CENGİZ "Müşteri Kişilik Özellikleri ile Sıfır km. Otomobil Tercihi Özellikleri Arasındaki İlişkiler: TR 90 Bölgesi Örneği" adlı projesi değerlendirilmiştir.

Proje etik açısından uygun bulunmuştur.



Projenin etik açısından geliştirilmesi gerekmektedir.





Proje etik açısından uygun bulunmamıştır.





Prof. Dr. Perkan SİPAHİ
Etik Kurul Üyesi


(İZİMLİ)
Prof. Dr. Müge YILMAZ
Etik Kurul Üyesi


Prof. Dr. Bayram NAZIR
Etik Kurul Üyesi


Prof. Dr. Ekrem CENGİZ
Etik Kurul Üyesi

(İZİMLİ)
Prof. Dr. Saime ŞAHİNÖZ
Etik Kurul Üyesi


Doç. Dr. Hasan AYAYDIN
Etik Kurul Üyesi


Prof. Dr. Günay ÇAKIR
Etik Kurul Başkanı

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Adı-Soyadı : Mazhar OYANIK
Doğum Yeri-Tarihi : Beyşehir 29.07.1982

Eğitim Durumu

Lisans Öğrenimi : Selçuk Üniversitesi/İşletme
Yüksek Lisans Öğrenimi : Gümüşhane Üniversitesi/ Afet Yönetimi
Bildiği Yabancı Diller : İngilizce

Bilimsel Faaliyetler

Afet Bilinci ve Kader İlişkisi: Gümüşhane Örneği (Yüksek Lisans Tezi)
Afet Bilinci ve Kader İlişkisi: Gümüşhane Örneği (Bildiri), Uluslararası Bilimsel Araştırmalar Kongresi 2019, Tiflis.

İş Deneyimi

Yıldız Holding, Satış Müfettişi, 01/06/2006 –25/01/2011
Gümüşhane Üniversitesi, Bilgisayar İşletmeni, 29/07/2013- Devam

İletişim

e-posta Adresi : watcher35@gmail.com

Tarih : 25/09/2020