

**AKADEMİSYENLERİN OTOMOBİL SATIN ALIM
TERCİHLERİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER***

Araş. Gör. Murat RUHLUSARAÇ
Erciyes Üniversitesi (mruhlusarac@erciyes.edu.tr)

Prof. Dr. Mahir NAKİP
Çankaya Üniversitesi (mnakip@yahoo.com)

Özet

Otomobil insanların günlük ulaşımını sağlaması yanında, dinlenme, eğlenme, gezi gibi maddi ihtiyaçlarını ve psikolojik ihtiyaçlarını da karşılamaktadır. Akademisyenler ise toplumun fikirlerini merak edip ilgiyle takip ederek rol model aldıkları bir kesimini oluşturmaktadır. Bu nedenle bu çalışma, akademisyenlerin demografik yapıları ile vazgeçilmez bir ürün olan otomobillerin satın alım ve kullanımları arasında ilişkinin varlığını araştırmayı konu edinmiştir. Akademisyenler hazırlanan anketteki sorularda demografik özelliklerine göre yaş, cinsiyet, gelir seviyesine göre ve psikolojik faktörlerden de kişilik ve öğrenmeye bağlı özelliklerine göre incelenmiştir. Araştırma farklı sosyal ve sayısal alanlarda fakültelerde görev yapan 135 akademisyene 2 sayfadan oluşan anketi uygulamak suretiyle yapılmıştır. Uygulanan anketlerin verileri SPSS paket programına girilerek birtakım hipotezlere ayırma analizi yapılmış ve Wilks' Lambda testi kontrolü yapılmıştır. Sonuç olarak, %5 anlamlılık düzeyinde, akademisyenlerin cinsiyetleri ile aylık gelirleri itibariyle çekici buldukları otomobil markası tercihleri arasında fark olduğu ve aylık gelirleri ile yaşları itibariyle otomobil satın alım sıklıkları arasında fark olduğu tespit edilmiştir. Bu durumda otomobil satın alım tercihlerini etkileyen demografik faktörlerden aylık gelir çok etkili, yaş ve cinsiyet ise diğer etkili etmenler arasında yer almıştır.

Anahtar Kelimeler: Akademisyenler, Otomobil, Satın Alım Tercihleri, Aylık Gelir, Tüketici Davranışları

**FACTORS AFFECTING CAR PURCHASING PREFERENCES
OF ACADEMICIANS****Abstract**

Besides providing people's daily transportation, cars also meet the psychological needs and the corporeal needs such as recreation, entertainment and trip. Academicians on the other side constitute a part of the society taken as a role model to pursue with interest whose ideas wondered. Therefore, this study investigates the existence of relationship between the purchase and use of cars which is an indispensable product due to demographic structures of academicians. Academicians are given a questionnaire according to demographics such as age, gender, income level and by the psychological factors such as the personality and learning-related features as well. The research questionnaire consisting of 2 pages was applied on 135 academicians who work in schools on different social and science areas. Applied survey data is processed with SPSS 20.0 and discriminant analysis was made to a number of hypotheses and then Wilks' Lambda test control is conducted. As a result, at the level of 5% significance, it was found that there exists difference between gender and monthly income with the preferred automobile brand they find attractive and difference between age and monthly income with frequencies of car purchase. In this case, the monthly income among the demographic factors that affects the choice of buying a car is very effective, and age and gender are among the other influential factors.

Keywords: Academicians, Car, Purchasing Preferences, Monthly Income, Consumer Behaviour

* Bu çalışma, 1. Uluslararası Bilimsel Araştırmalar Kongresi-İnsan ve Toplum Bilimleri (IBAD-2016), 19-22 Mayıs 2016, Madrid (İSPANYA)'de sözlü olarak sunulmuş çalışmanın genişletilmiş şeklidir.

1. Giriş

Otomobiller tekerleğin icadından beri gelen süreçte insanların hayatını kolaylaştıran, bir yerden bir yere ulaşım sürelerini kısaltan ve gündün güne dünya üzerindeki sayıları artan temel ihtiyaçlarımız arasında yer alır hale gelmişlerdir. Kimi zaman kullanıcılarının lüks yaşam tarzını kimi zaman ise kendine özgü hayat felsefesini yansıtan otomobillerin satın alım tercihi de kişisel özelliklerin birebir dışa aktarımı olabilmektedir.

Otomobil günlük kullanımın yanı sıra, insanların dinlenme, eğlenme gezi gibi ihtiyaçlarını da karşılamaktadır. Tüketiciler otomobil satın alarak yukarıda bahsedilen maddi ihtiyaçlarının yanında, çeşitli psikolojik ihtiyaçlarını da karşılamaktadırlar. Otomobil pazarında bir tek ürün olmadığı için, tüketici birçok seçenek arasından istediği ürünü seçebilmektedir. Bu nedenle firmalar da, tüketicinin satın alma kararına etki eden faktörleri, beklentileri, ihtiyaçları dikkatle incelemeli, üretim ve satış stratejilerini buna göre belirlemelidirler (Akay 2003: 82).

Tüketici davranışını, gelirin dışında, çeşitli sosyo-kültürel, demografik ve psikolojik faktörler belirler. Kültürel faktörleri ikiye ayırabiliriz; kültür ve alt kültür. Sosyal faktörleri de üçe ayırabiliriz; aile, referans grupları, rol ve statüler. Demografik özellikleri de yediye ayırabiliriz; yaş, cinsiyet, medeni hal, gelir seviyesi, eğitim düzeyi, meslek ve yaşam tarzı. Psikolojik faktörleri de beşe ayırabiliriz; kişilik, tutum ve inançlar, güdülenme, algılama ve öğrenme (Karatekin, 2009).

2. Çalışmanın Amacı

Çalışma, öğretim üyelerinin demografik yapıları ile otomobil alım ve kullanımları arasında ilişkinin varlığını araştırmayı konu edinmiştir. Araştırmada hedef kitle olarak akademisyenler düşünülmüştür. Böylece amaç, sosyal bir sınıf olan akademisyenlerin otomobil satın alım tercihlerini incelemektir. Akademisyenler hazırlanan anketteki sorularda, demografik özelliklerine göre özellikle yaş, cinsiyet, gelir seviyesine göre ve psikolojik faktörlerden de kişilik ve öğrenmeye bağlı özelliklerine göre incelenmiştir.

Çalışmanın amacını aşağıdaki hipotezlerle test etmek mümkündür;

H_1 : Otomobil tercih seçenekleri, farklı cinsiyetteki öğretim üyelerini birbirinden ayırmaktadır.

H_2 : Otomobil tercih seçenekleri, öğretim üyelerinin sahip oldukları otomobil tiplerini birbirinden ayırmaktadır.

H_3 : Otomobil tercih seçenekleri, öğretim üyelerinin sahip oldukları otomobil markalarını birbirinden ayırmaktadır.

H_4 : Otomobil tercih seçenekleri, öğretim üyelerinin otomobil satın aldıkları yer tercihlerini birbirinden ayırmaktadır.

H_5 : Otomobil tercih seçenekleri, öğretim üyelerinin otomobil satın alırken etkilendikleri yerleri birbirinden ayırmaktadır.

H_6 : Otomobil tercih seçenekleri, öğretim üyelerinin unvanlarını birbirinden ayırmaktadır.

H_7 : Otomobil tercih seçenekleri, öğretim üyelerinin yaşlarını birbirinden ayırmaktadır.

H_8 : Otomobil tercih seçenekleri, öğretim üyelerinin aylık gelirlerini birbirinden ayırmaktadır.

H_9 : Otomobil tercih seçenekleri, öğretim üyelerinin otomobil alım sıklıklarını birbirinden ayırmaktadır.

H_{10} : Öğretim üyelerinin cinsiyetleri itibarıyla çekici buldukları otomobil

tercihleri arasında fark vardır.

H_{11} : Öğretim üyelerinin unvanları itibariyle çekici buldukları otomobil tercihleri arasında fark vardır.

H_{12} : Öğretim üyelerinin aylık gelirleri itibariyle çekici buldukları otomobil tercihleri arasında fark vardır.

H_{13} : Öğretim üyelerinin yaşları itibariyle çekici buldukları otomobil tercihleri arasında fark vardır.

H_{14} : Öğretim üyelerinin aylık gelirleri itibariyle otomobil satın alım sıklıkları arasında fark vardır.

H_{15} : Öğretim üyelerinin yaşları itibariyle otomobil satın alım sıklıkları arasında fark vardır.

H_{16} : Öğretim üyelerinin cinsiyetleri itibariyle otomobil satın alım sıklıkları arasında fark vardır.

3. Literatür İncelemesi

Konuyla ilgili olarak literatüre bakıldığında birtakım çalışmalar yapıldığı gözlemlenmektedir ancak doğrudan akademisyenlere odaklanan çalışma sayısı çok azdır. Literatürdeki çalışmalar genelde, otomobil sahibi olmayı nelerin etkilediğini ortaya koymaya yönelik olmuştur.

Fırat (2003) tez çalışmasında, tüketicileri çeşitli değişkenler itibariyle yaşam tarzı gruplarına ayırmayı ve farklı yaşam stillerine sahip tüketicilerin sahip oldukları otomobil markalarının farklı olup olmadığını belirlemeyi amaçlamıştır. Bu amacı gerçekleştirmek için tüketicileri bazı değişkenlere göre gruplara ayırmıştır. Ankete katılan bireyleri belirlemek için sistematik tesadüfi örnekleme kullanmıştır. Ankete katılan bireyleri gruplara ayırmak için faktör analizi uygulamıştır. Analiz sonucunda çıkan faktör skorlarına K-ortalama kümeleme analizi uygulamıştır. Bu analiz sonucuna göre “çağdaşlar” ve “yeniliğe karşı olanlar” adında iki grup oluşturmuştur. Tüketicilerin yaşam tarzlarıyla otomobil markaları arasında fark olup olmadığını incelemek için Ki-kare testi uygulamıştır. Sonuçlara göre ise, farklı yaşam tarzına sahip tüketicilerin şu anki kullandıkları, geçmişte kullandıkları ve gelecekte satın almayı planladıkları otomobil markası tercihlerinin farklı olduğunu belirtmiştir.

Akay (2003) tez çalışmasında, tüketici davranışları, tüketici davranışlarına etki eden faktörler: psikolojik, sosyokültürel, kişisel faktörler, otomobil satın almada tüketici kararlarını belirleyen faktörler ve verilen kararlara reklamların etkisi konularını incelemiştir. Bu amaca yönelik veri toplamak için Ankara’da Merkez Bankasında çalışan 105 kişiye anket uygulamıştır. Araştırma sonucu elde ettiği bulgulara göre tüketicilerin otomobillerini satın alırken dikkat ettiği özellikler sırasıyla; marka, ekonomik olması, kalite, dayanıklılık, teknik üstünlük taşıması, konfor, ödeme kolaylığı, yedek parça bulunabilirliği, yedek parça fiyatı, kampanya olanağı, kredi alma olanağı ve servis hizmetleridir. Reklamların etkisinin sonuncu sırada yer aldığı böylelikle sadece reklamın yeterli olmadığı ve tüketicilerin demografik özellikler, kültür ve yaşam tarzı gibi özelliklerine de firmaların dikkat etmesi gerektiğini ifade etmiştir.

Arslan (2003) çalışmasında, otomobil satın alan tüketicilerin nelerden etkilendiğini incelemiştir. Tüketici tatminini ön plana alarak, onun hangi pazarlama bileşenleri veya markalarla tatmin olduğunu, bu tatmini sağlamak için çeşitli marka ve modeller arasından nasıl ve neye göre seçim yaptığını belirlemek suretiyle otomobil pazarlamasında “müşteri odaklı” yaklaşım anlayışının sağlayacağı yararlar üzerinde durmuştur. Sonuç olarak tüketicilerin bu seçimi yaparken, aile, sosyal sınıf ve danışma grupları gibi dış değişkenlerden etkilendiğini tespit etmiştir.

Choo ve Mokhtarian (2004) çalışmalarında, bireysel tüketicilerin araç tipi seçimleri için birtakım faktörleri araştırmayı ve tipik demografik değişkenlerin yanında bu faktörlere dayalı bir araç tipi ayrık seçim modeli geliştirmeyi amaç edinmişlerdir. Bu çalışma için San Francisco körfez alanından 1904 yerli ile mail gönderimi/alımı şeklinde bir incelemeyle veri toplamışlardır. Bağımlı değişkeni 9 alanda kategorize etmişler; küçük, kompakt, orta sınıf, büyük, lüks, spor, minivan/van, pickup ve spor kullanım aracı. Bu kategorilere dayanarak, one-way ANOVA ve Ki-Kare testleri kullanarak araç tipi ile kişilik, seyahat tutumu, hayat stili, hareketlilik ve demografik değişkenleri ilişkilendirmişlerdir. Daha sonra araç tipi seçimi için çok terimli bir mantık modeli geliştirmişlerdir. Son modelin, dikkatli şekilde incelenen değişkenlerin bireysel tüketicilerin otomobil tipi seçimi etkilediğini ifade etmişlerdir. Bu sonuçların sadece araç üreticileri için değil aynı zamanda karar vericiler ve enerji tüketimi, trafik karmaşası ile ilgili ulaşım planlayıcıları için de faydalı olduğunu belirtmişlerdir.

Çildir (2006) tez çalışmasında, otomotiv sanayi ürünlerinin internet üzerinden pazarlanmasını irdelemeye yönelik hazırladığı, bu sanayinin ürünlerinden biri olan “otomobil” sahibi olan veya olmayı planlayan öğretim üyelerinin online otomobil satın alma tercihlerini ortaya koymayı amaçlamıştır. Bu tercihleri belirlemeye yönelik olarak 34 tane hipotezi incelemek istemiştir. Hazırladığı anketi “yüz yüze anket” yöntemiyle 3 üniversiteden 180 öğretim görevlisine uygulamıştır. Analiz için SPSS paket programında iki değişkenli ki-kare analizi kullanmıştır. Elde ettiği sonuçlara göre, öğretim üyelerinin otomobil marka tercihlerinin cinsiyete göre farklılık göstermediğini ve otomobil marka tercihini en çok “kişiye özel beklentilere uygun olması” kriterinin etkilediğini belirtmiştir. Öğretim üyelerinin otomobil satın almadan önce yapılan araştırmada en çok internetten yararlandıkları tespit edilmiştir. Online otomobil satın almayı engelleyen en önemli faktörün cinsiyete göre farklılık göstermediğini ve “otomobili üç boyutlu görme, dokunma, test etme imkanının olmaması” faktörünün ağır bastığını belirtmiştir. Son olarak, otomobil markası tercihinde öğretim üyelerinin yaş faktörünün ve gelir faktörünün etkisinin önemli bir farklılık yapmadığını belirtmiştir.

Rijnsoever, Farla ve Dijst (2009) çalışmalarında, Hollanda’daki 1500 hane halkına yapılan bir araştırmaya dayanarak, belirtilen ve ortaya çıkan otomobil tercihleri arasındaki ilişkiyi ve otomobil satın alma sürecindeki bilgi kaynağı kullanımını ölçmüşlerdir. Yaptıkları analiz sonuçlarına göre tutumsal ve davranışsal yapılar bulmuşlar ve insanların tutum ve davranışları arasında bir boşluk olduğunu tespit etmişler. Sonuçlara göre ise, çevre dostu davranış sergileyen pozitif çevreci tutumlu insanlar, çevreci tutumlarını davranışa dönüştürmeyen insanlardan daha çok otomobillerle ilgilidirler. Yani, çevre dostu bir araç alırken sadece çevre bilincinin değil aynı zamanda otomobillere ilginin de ön koşul olduğunu ortaya çıkarmışlardır.

Karatekin (2009) tez çalışmasında, tüketicilerin otomobil satın alma davranışlarında sosyo kültürel etkilerden sosyal sınıfın, tüketiciler üzerindeki etkilerini incelemiştir. Çalışmasının ilk bölümünde kavramsal öğeleri açıklamış, ikinci bölümde ise sosyal sınıfları tanımlamış ve tüketiciler üzerindeki etkilerini incelemiştir. Üçüncü bölüm olan son bölümde ise, önceden belirlenmiş olan sosyal sınıflar üzerinde yapılan anket uygulaması ve değerlendirilmesi ve hipotezlerin test edilip yorumlamasını yapmıştır. Sonuçlara göre akademisyenlerin büyük bir çoğunluğunun Renault marka otomobil kullandığı, otomobillerini genelde bayiden aldıkları, internetten araştırma yaptıkları, genelde sıfır km otomobil aldıkları, genelde yetkili servis kullandıkları, genelde Michelin marka lastik tercih ettikleri, genelde akaryakıt istasyonundaki makinalarda yıkama yaptırdıkları, otomobillerde

en önem verdikleri özelliğin güvenlik düzeyi olduğu, Audi, Bmw, Mercedes markalarını üst sınıf gördükleri ve Daihatsu markasını alt sınıf gördükleri, sağlamlık anlamında en iyi marka olarak Volvo ve Mercedes markalarını düşündükleri, sağlamlıkta en zayıf markaları ise Dacia ve Lada olarak gördükleri sonraki araçları olarak Vw ve Audi almayı planladıkları, genelde siyah renk otomobil tercih ettikleri gibi detaylar dikkat çekmiştir.

Güven ve Davudov (2012) çalışmalarında, Türkiye ve Azerbaycanlı otomobil kullanıcılarının otomobil satın alımına etki eden faktörleri belirlemeyi ve karşılaştırmayı amaç edinmişlerdir. Bu amaca yönelik olarak Türkiyeli ve Azerbaycanlı otomobil kullanıcılarından 589 kişiye anket uygulamışlardır. Sonuçlara göre iki ülke katılımcıları arasında bazı konularda farklılıklar gözlemişlerdir. Bunlar; otomobilin üretim yılı, hangi ülkede üretildiği, servis ve yedek parça olanakları, motor gücü, yakıt ekonomisi, fiyat, vergi avantajı faktörleridir. Bunlarla birlikte anlamlı farklılıklar bulunmayan faktörleri ise şöyle açıklamışlardır; otomobilin çevreci olması, güzel bir görünüme sahip olması, kolay satılabilir olması, üstün güvenlik özelliklerinin olması, markası, modeli, dayanıklılığı, imajı ve rengidir.

Baltas ve Saridakis (2013) çalışmalarında, 1622 müşteriye uygulanan geniş ölçekli bir araştırmadan toplanan verilere dayanarak, müşterilerin otomobil tipi seçim davranışındaki uygulanan faktörlerin etkisini inceleyen dengeleyici bir seçim modeli geliştirmişlerdir. Önerilen seçim modeli, 12 otomobil alternatif tipi olarak düşünülür ve objektif davranışsal ve psikografik müşteri özellikleriyle ilişik 30 değişken kümesi boyunca bireysel heterojenlikten kaynaklanan seçi çarpıklığına izin vermek için bunun ardına genişletilmiştir. Sonuçlar; otomobil kullanım amacı gibi değişkenler, satın alım öncesi bilgi kaynağı kullanımı, müşterilerin ekolojik bir otomobil alma eğilimleri, müşterileri otomobil ilgisi ve müşterilerin otomobillere olan bağlılıklarının otomobil seçiminde etkili olduğunu göstermiştir. Bu sonuçların üreticiler, ulaşım planlayıcılar ve araştırmacılar için önemli etkiler sağlayacağını belirtmişlerdir.

Kumar (2014) çalışmasında, kuvvetli bir literatür desteği ile otomobiller hakkında bilgi araştırmada tüketicilerin eğitim düzeylerinin etkisini açıklamıştır. Bunun için ilk olarak, Chennai şehrindeki 2010-2011 yıllarından otomobil satın alan 405 otomobil sahibinden toplanan verileri kullanmıştır. Rasgele basit örnekleme metodu kullandıktan sonra özel bir anket geliştirip cevaplayıcılardan bilgi toplamıştır. SPSS paket programında tek yönlü ANOVA kullanarak verileri analiz etmiştir. Sonuçlara göre küçük otomobil sahipleri için çeşitli eğitim düzeyleri ve otomobil bilgileri arasında önemli bir fark olmadığı ancak orta sınıf otomobil ve premium otomobil sahiplerinde çeşitli eğitim düzeyleri ile otomobil bilgileri arasında önemli bir fark olduğunu belirtmiştir.

Kaushal (2014) çalışmasında, Hindistan'ın Uttar Pradesh eyaletindeki otomobil pazarlama stratejileri ve otomobil satın alma niyetlerine istinaden satın alma davranışını incelemeyi konu edinmiştir. 400 otomobil sahibinin, otomobil satın almaya ilişkin kendi tutumlarına göre kendi kendilerine uyguladıkları anketi kullanmıştır. Çalışmada ilk olarak, bu maddelerin psikometrik özelliklerini ve faktör yapılarını incelemek için faktör analizi uygulamıştır. Tüketicilerin satın alma davranışı 39 madde ile tanımlanmış ve faktör analizi uygulayarak 5 boyut tespit etmiştir. AMOS versiyon 16'da Yapısal Eşitlik Modellemesi kullanarak modeli test etmiş ve otomobil satın alıcılarının niyetlerinin 5 boyutunu doğrulamıştır. Bu beş boyutu şu şekilde açıklamıştır; güvenlik, kalite, performans, değer ve teknoloji. Sonuç olarak bu 5 boyutun otomobil satın alıcılarının satın alma davranışlarını etkilemede önemli olduğunu ve otomobil imalatçısı ile satıcılarına yol göstereceğini

belirtmiştir.

Köksal ve Türedi (2014) çalışmalarında, tüketicilerin düşünce tarzlarına ve marka tercihlerine etki eden en önemli unsurlardan bir tanesinin bilgi ve iletişim kanalları olması nedeniyle çalışma konusu olarak, tüketicilerin otomobil tercihlerinde etkili olan bilgi ve iletişim kanallarının tüketiciler açısından önem düzeyinin belirlenmesini ve hangilerinin daha etkin olduğunu ortaya çıkarmayı seçmişlerdir. Bu bağlamda, Antalya, Burdur ve Isparta şehirlerinde 477 kişiden topladıkları verileri yapısal eşitlik modellemesi ile analiz etmişler ve iletişim kanalı kullanmanın marka tercihi üzerinde rolünü incelemişlerdir. Sonuçlara göre, kişisel deneyim ve otomobil bayileri, galeriler ve satışıların tüketicilerin otomobil marka tercihine doğrudan, geleneksel medya, ağızdan ağıza iletişim ve internetin ise dolaylı bir etkiye sahip olduklarını tespit etmişlerdir.

Aritan ve Akyüz (2015) çalışmalarında, tüketicilerin otomobil markalarına yönelik sadakatlerini ölçmeyi ve tüketicilerin ileriki dönemlerdeki marka tercihlerini öngörmeyi amaçlamışlardır. Sonuçlara göre, katılımcıların en yüksek marka bağlılığının Audi, Mercedes ve Opel markalarına olduğu tespit edilmiştir. Bayan katılımcılar başta Volkswagen olmak üzere, Renault ve Peugeot gibi Fransız markalarını tercih ederken; erkek katılımcılar, başta Tofaş olmak üzere Renault, Fiat ve Ford markalarını en çok tercih etmişlerdir. Düşük gelirli katılımcıların en çok Tofaş ve Renault markalarını seçtiğini, orta gelir grubunda yer alanların Tofaş, Renault, Fiat ve Ford markalarını seçtiğini ve üst gelir grubunda yer alanların ise Vw, Toyota, Skoda, Opel, Nissan, Honda, Citroen markalarını seçtiğini tespit etmişlerdir.

Rimple, Srikant, Naseem ve Kumar (2015) çalışmalarında, para yaklaşımı ve materyalizmin etkileşiminin son altı ay içerisindeki satın alımlarda bireylerin araba fiyatı seçim aralığını nasıl etkilediğini araştırmışlardır. Araç fiyat aralığı sayesinde Hindistan'daki araba satın alma davranışını aynı zamanda farklı gelir ve yaş grupları ve cinsiyet için test etmişlerdir. Verileri, yakın zamanda kendi kişisel kullanımı için araba satın alan 164 anket cevaplayıcıdan yargısal örnekleme ile toplamışlardır. Bulguların, son 6 ay içinde araba satın alan cevaplayıcıların kullandıkları paraya dair farklı tutumları ve materyalizm arasında önemli bir ilişkiyi ifşa ettiğini ifade etmişlerdir. Materyalizm aşamasının farklı gelir düzeylerinde değiştiğini ve para tutumunun erkekler ve kadınlar arasında değiştiğini belirtmişlerdir. Sonuçlara göre gelir, araç fiyat aralığı seçimiyle ilişkili önemli olan tek değişken olarak bulunmuştur. Yaş ve cinsiyetin ise araç satın alma davranışını etkilemediğini gözlemlemişlerdir.

Yayar, Çoban ve Tekin (2015) çalışmalarında, Türkiye'deki ekonominin büyümesine paralel olarak otomobile olan talebin artması sebebiyle otomobil sahipliğinin hangi değişkenlere göre farklılık göstereceğini araştırmışlardır. Bunun için Tokat ili şehir merkezinde ikamet eden 438 ailenin otomobil sahibi olup olmadıklarını araştırmakla başlamışlardır. Otomobil sahibi olmayı belirleyen sosyoekonomik ve demografik faktörlerin neler olduğunu ve bu faktörlerin tüketicilerin otomobil sahibi olmasını etkileme derecelerini araştırmışlardır. Çalışmada Binary Logit Modeli kullanmışlardır. Modellerine göre; aile reisinin erkek, esnaf, yüksek gelirli, ev sahibi ve kredi kartının bulunması değişkenleriyle istatistiksel olarak anlamlı bulup otomobil sahipliğini olumlu etkilediğini tespit etmişlerdir.

4. Çalışmanın Kapsamı, Metodolojisi

Çalışma, Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Mühendislik Fakültesi, İlahiyat Fakültesi ve Turizm Fakültesinde çalışan 135 akademisyene 2 sayfadan oluşan anketi uygulamak suretiyle yapılmıştır. Gözetim

yöntemlerinden biri olan yüz yüze anket kullanılmıştır. Hazırlanan anketler akademisyenleri odalarında ziyaret ederek ankete katılma durumları sorulmuş, katılmak isteyenlere anketler bizzat elden verilmiş, daha sonra doldurmaları için zaman tanınarak odadan çıkılmış ve yaklaşık 10 dakika sonra tekrar odaya uğrayıp anketler toplanmıştır. Ankete şu linkten erişilebilir: <http://bit.ly/1Xin6jp>

5. Anket Sonuçlarının Değerlendirilmesi

Araştırmada bulunan sonuçlar, ölçülen frekanslar ve yapılan tespitler şöyledir:

Tablo 1: Öğretim Üyelerinin Kullandıkları Arabalar

Katılımcı Kişi	Erkek			Kadın		
	Yüzde (%)	97 71,9			38 28,1	
Katılımcılar	Yaş Ortalaması			Aylık Gelir Ortalaması (TL)		
	36			3048		
Unvanlar Kişi	Arş.Gör.	Okt.	Öğr.Gör.	Yrd.Doç.	Doç.Dr.	Prof.Dr.
	56	8	7	29	18	17
Fakülteler Kişi	İİBF		Müh. Fak.	İlahiyat F.		Turizm F.
	61		52	14		8

Tablo 2: Öğretim Üyelerinin Satın Alma Davranışları

Sahip Oldukları Oto. Markaları	Opel	Ford	Hyundai	Toyota	VW	Fiat
	18	14	14	12	11	11
Sahip Oldukları Otomobil Tipleri	Sedan	Hatchback	SUV	S.Wagon	P.Van	Coupe
	62	56	8	7	2	1
Otomobil Alım Sıklıkları	0 Yıl/Henüz Hiç		1 ila 5 Yıl		6 ila 20 yıl	
	37		56		42	
Otomobil Üretim Tercihi	Yerli			İthal		
	23			112		
Otomobil Satın Alırken Tercih Ettikleri Yerler	Yet. Bayi	İnternet	Çevre/Ortam	Galeri	Pazar	
	Kişi	73	28	17	14	3
	Yüzde	54,1	20,7	12,6	10,4	2,2
Otomobil Satın Alırken Etkilendikleri Yerler	Değer/Yargı	Çevre/Deneyim	İnternet	SatışTemsilcisi		
	Kişi	65	50	13	7	
	Yüzde (%)	48,1	37	9,6	5,2	
En Çekici Buldukları Markalar	Audi		Bmw	Mercedes		
	Kişi	21	21	21		
	Yüzde (%)	15,5	15,5	15,5		
En İtici Buldukları	Fiat		Renault	Dacia		
	Kişi	22	17	12		

Markalar	Yüzde (%)	16,3	12,6	8,9
İmkânım Olsa Ondan Şaşmam Dedikleri Markalar		Audi	Mercedes	Bmw
	Kişi	29	26	21
	Yüzde (%)	21,5	19,3	15,6

Bu frekans tespiti ve genel bilgilerden sonra 16 adet 5li likert soruları olan otomobil tercihleri için yapılan güvenilirlik testi sonucuna göre Cronbach's Alpha değeri 0.695 çıkmış yani güvenilirlik testimiz yaklaşık %70 düzeyinde güvenilir çıkmıştır. Ayrıca yapılan Hotelling's T testi sonucu da, %5 anlamlılık düzeyinde anlamlı çıkmıştır.

Daha sonra bu 16 soru için faktör analizi uygulanmış ve sonuçlar anlamlı çıkmıştır, analiz 4 faktör ile bu soruları ifade etmenin ve özetlemenin mümkün olduğunu göstermiştir. KMO değeri 0.79 olarak bulunmuş ve Bartlett's testi sonucuna göre analiz %5 güven düzeyinde anlamlı bulunmuştur.

Rotated Component Matrix de verilen sonuçlara göre, 4 faktöre hangi soruların girdiği tespit edilmiştir. Bu bilgiler Tablo 3'de verilmiştir.

Tablo 3: Faktör Analizi Sonucu Oluşan 4 Faktör

Faktör Numarası	Faktör Adı	İçerdiği İfade Numarası
1	Bağlılık	1,2,3,4,5,6,12,15
2	Moda	13,14
3	Ekonomi	7,8,9,11
4	Bağımsızlık	10,16

• Hipotezlerin Değerlendirilmesi ve Yapılan Analizler

Hazırlanan hipotezler ve bulunan tüm frekanslar SPSS 20.0 paket programı ile ölçülmüştür.

5.1. Otomobil Tercih Seçenekleri ve Cinsiyet

Öğretim üyelerinin tercihleri itibariyle cinsiyetlerini birbirinden ayırabilen güçlü bir değişkenin olup olmadığını test etmek amacıyla ayırma analizi kullanılmıştır. Sonuca göre Wilk Lamdası anlamsız ve öz değer birin altında kalmıştır. Yani farklı cinsiyetteki akademisyenleri birbirinden ayıran güçlü bir tercih seçeneği bulunmamıştır.

5.2. Otomobil Tercih Seçenekleri ve Öğretim Üyelerinin Fiilen Kullandıkları veya Satın Almak İstedikleri Otomobil Tipleri

Burada öğretim üyelerinin tercihleri itibariyle fiilen kullandıkları veya satın almayı düşündükleri otomobil tiplerini birbirinden ayıran güçlü bir değişken olup olmadığı test edilmiştir. Sonuca göre Wilk Lamdası anlamsız ve öz değer birin altında kalmıştır. Yani faktör analizi yoluyla kümelenen tercih seçenekleri, öğretim üyelerinin kullandıkları mevcut otomobil tiplerini birbirinden ayırmamaktadır. Bu da bir bakıma öğretim üyelerinin otomobil tercihleri ile kullandıkları veya almak istedikleri otomobil tipleri arasında bilinçli bir uyum olmadığını göstermektedir.

5.3. Otomobil Tercih Seçenekleri ve Öğretim Üyelerinin Fiilen

Kullandıkları Otomobil Markaları

Burada öğretim üyelerinin tercihleri itibariyle fiilen kullandıkları markaları birbirinden ayıran güçlü bir değişken olup olmadığı test edilmiştir. Sonuca göre Wilk Lamdası anlamsız ve öz değer birin altında kalmıştır. Yani faktör analizi yoluyla kümelenen tercih seçenekleri, öğretim üyelerinin kullandıkları mevcut markaları birbirinden ayırmamaktadır. Bu da bir bakıma öğretim üyelerinin otomobil marka tercihleri ile kullandıkları markalar arasında bilinçli bir uyum olmadığını göstermektedir.

5.4. Otomobil Tercih Seçenekleri ve Öğretim Üyelerinin Otomobil Satın Alırken Tercih Ettikleri Yerler

Burada öğretim üyelerinin tercihleri itibariyle otomobil satın alırken tercih ettikleri yerleri birbirinden ayırabilen güçlü bir değişkenin olup olmadığını test etmek amacıyla ayırma analizi kullanılmıştır. Sonuca göre Wilk Lamdası anlamsız ve öz değer birin altında kalmıştır. Yani tercihlerle, öğretim üyelerinin otomobil satın alırken tercih ettikleri yerler arasında bilinçli bir uyum olmadığı görülmektedir.

5.5. Otomobil Tercih Seçenekleri ve Öğretim Üyelerinin Otomobil Satın Alırken Etkilendikleri Yerler

Burada öğretim üyelerinin tercihleri itibariyle otomobil satın alırken etkilendikleri yerleri birbirinden ayırabilen güçlü bir değişkenin olup olmadığını test etmek amacıyla ayırma analizi kullanılmıştır. Sonuca göre Wilk Lamdası anlamsız ve öz değer birin altında kalmıştır. Yani tercihlerle, öğretim üyelerinin otomobil satın alırken etkilendikleri yerler arasında bilinçli bir uyum olmadığı görülmektedir.

5.6. Otomobil Tercih Seçenekleri ve Unvanlar

Burada öğretim üyelerinin tercihleri itibariyle öğretim üyelerinin unvanlarını birbirinden ayırabilen güçlü bir değişkenin olup olmadığını test etmek amacıyla ayırma analizi kullanılmıştır. Sonuca göre Wilk Lamdası anlamsız ve öz değer birin altında kalmıştır. Yani tercihlerle, öğretim üyelerinin unvanları arasında bilinçli bir uyum olmadığı görülmektedir.

5.7. Otomobil Tercih Seçenekleri ve Yaşlar

Burada öğretim üyelerinin tercihleri itibariyle öğretim üyelerinin yaşlarını birbirinden ayırabilen güçlü bir değişkenin olup olmadığını test etmek amacıyla ayırma analizi kullanılmıştır. Sonuca göre Wilk Lamdası anlamsız ve öz değer birin altında kalmıştır. Yani tercihlerle, öğretim üyelerinin yaşları arasında bilinçli bir uyum olmadığı görülmektedir.

5.8. Otomobil Tercih Seçenekleri ve Aylık Gelirler

Burada öğretim üyelerinin tercihleri itibariyle öğretim üyelerinin aylık gelirlerini birbirinden ayırabilen güçlü bir değişkenin olup olmadığını test etmek amacıyla ayırma analizi kullanılmıştır. Sonuca göre Wilk Lamdası anlamsız ve öz değer birin altında kalmıştır. Yani tercihlerle, öğretim üyelerinin aylık gelirleri arasında bilinçli bir uyum olmadığı görülmektedir.

5.9. Otomobil Tercih Seçenekleri ve Otomobil Alım Sıklıkları

Burada öğretim üyelerinin tercihleri itibariyle öğretim üyelerinin otomobil alım sıklıklarını birbirinden ayırabilen güçlü bir değişkenin olup olmadığını test etmek amacıyla ayırma analizi kullanılmıştır. Sonuca göre Wilk Lamdası anlamsız ve öz değer birin altında kalmıştır. Yani tercihlerle, öğretim üyelerinin otomobil alım sıklıkları arasında bilinçli bir uyum olmadığı görülmektedir.

5.10. Cinsiyet ve Çekici Bulunan Otomobil Tercihleri

Uygulanan bütün ayırma analiz sonuçları anlamsız çıkınca öğretim üyelerinin cinsiyetleri itibariyle çekici buldukları otomobil tercihleri arasında fark olup

olmadığını ortaya koymak amacıyla başka bir analiz düzenlenmiştir. Her iki değişken metrik olmayınca burada Ki Kare analizi daha uygun bulunmuştur. Pearson Ki Kare katsayısı 0.006 düzeyinde anlamlı çıkmıştır. Yani cinsiyetler itibariyle çekici bulunan otomobil tercihleri arasında fark vardır.

5.11. Unvanlar ile Çekici Buldukları Otomobil Tercihleri

Uygulanan Ki Kare testinin sonuçlarına göre Pearson Ki Kare 1,96 değeri 0,580 gelmiştir, buna göre test anlamsız çıkmıştır. Çünkü $P > 0.05$ gelmiştir. Böylelikle unvanlar itibariyle çekici bulunan otomobil tercihleri arasında fark yoktur.

5.12. Aylık Gelirler ile Çekici Buldukları Otomobil Tercihleri

Uygulanan Ki Kare testinin sonuçlarına göre Pearson Ki Kare 12,77 değeri 0,047 anlamlılık düzeyinde anlamlı çıkmıştır. Böylelikle öğretim üyelerinin aylık gelirleri itibariyle çekici buldukları otomobil tercihleri arasında fark vardır.

5.13. Yaşlar ile Çekici Buldukları Otomobil Tercihleri

Uygulanan Ki Kare testinin sonuçlarına göre Pearson Ki Kare 6,55 değeri 0,365 gelmiştir, buna göre test anlamsız çıkmıştır. Çünkü $P > 0.05$ gelmiştir. Böylelikle öğretim üyelerinin yaşları itibariyle çekici buldukları otomobil tercihleri arasında fark yoktur.

5.14. Aylık Gelirler ile Otomobil Alım Sıklıkları

Uygulanan Ki Kare testinin sonuçlarına göre Pearson Ki Kare 17,31 değeri 0,002 anlamlılık düzeyinde anlamlı çıkmıştır. Böylelikle öğretim üyelerinin aylık gelirleri itibariyle otomobil satın alım sıklıkları arasında kuvvetli bir fark vardır.

5.15. Yaşlar ile Otomobil Alım Sıklıkları

Uygulanan Ki Kare testinin sonuçlarına göre Pearson Ki Kare 21,27 değeri 0,000 anlamlılık düzeyinde anlamlı çıkmıştır. Böylelikle öğretim üyelerinin yaşları itibariyle otomobil satın alım sıklıkları arasında %100 anlamlı kuvvetli bir fark vardır.

5.16. Cinsiyetler ile Otomobil Alım Sıklıkları

Uygulanan Ki Kare testinin sonuçlarına göre Pearson Ki Kare 5,91 değeri 0,052 gelmiştir, buna göre test çok ufak bir farkla anlamsız çıkmıştır. Çünkü $P > 0.05$ gelmiştir. Böylelikle öğretim üyelerinin cinsiyetleri itibariyle otomobil satın alım sıklıkları arasında fark yoktur.

6. Sonuç ve Değerlendirme

Anketler sonucu SPSS 20.0 programına girilen verilerin analizi neticesinde incelenen 16 hipotez sonucu birtakım analizlerin anlamlı gerçekleştiği bazılarının ise anlamsız çıktığı görülmüştür.

Yapılan ayırma analizlerine göre, akademisyenlerin otomobil tercihleri ile; demografik özellikleri, kişilik ve öğrenmeye bağlı özellikleri arasında bilinçli bir uyum olmadığı görülmüştür.

Anlamsız çıkan bir analizde, akademisyenlerin yaşları itibariyle çekici buldukları otomobil markası tercihleri arasında fark yoktur sonucu çıkmıştır. Bu durumu, akademisyenlerin farklı yaşlarda da aynı lüks markaları çekici bulabilmelerinin mantıklı olduğu şeklinde yorumlayabiliriz.

Yapılan Ki Kare analizlerine göre; cinsiyetlere göre çekici bulunan otomobil markaları arasında fark vardır. Bu farkın çıkması gayet mantıklıdır zira erkeklerle kadınlar yaratılışlarından gelen farklı estetik duygulara sahiptir. Kadınlara daha estetik gelen bir otomobil markası erkeklere hiç de çekici gelmeyebilmektedir.

Diğer bir anlamlı çıkan analize göre, aylık gelirler ile akademisyenlerin çekici

buldukları otomobil markaları arasında fark vardır. Bu farkın çıkması akademisyenlerin de diğer tüketiciler gibi gelirlerine göre çekici buldukları otomobillerin değişebildiğini göstermiştir.

Bir diğer hipoteze göre, aylık gelirler ile akademisyenlerin otomobil satın alım sıklıkları arasında kuvvetli bir fark vardır. Bu durum, akademisyenlerin aylık ortalama kazançlarının var olan otomobillerini değiştirme sürelerinde oldukça etkili olduğunu göstermektedir ki makul bir davranış olarak yorumlanabilir. Buna göre, aylık kazançları nispeten daha yüksek olan akademisyenler diğer akademisyenlere oranla daha hızlı otomobil değiştirmeye eğilimlidir diyebiliriz.

Son anlamlı analize göre; akademisyenlerin yaşları ile otomobil satın alım sıklıkları arasında çok kuvvetli bir fark vardır. Bu fark sürpriz olmayan gayet mantıklı bir fark olarak yorumlanabilir. Çünkü nispeten daha yaşlı olan akademisyenler genç olanlara oranla otomobillerini değiştirmekte daha yavaş kalmaktadırlar.

Anlamlı çıkan tüm Ki Kare analizlerinde de gördüğümüze göre, akademisyenleri otomobil satın alırken etkileyen faktörlerin başında aylık ortalama gelir gelmektedir. Bunu ise gayet etkili olan yaş faktörü ve cinsiyet faktörü takip etmektedir.

7. Kaynakça

AKAY, Aynur (2003), “Otomobil Pazarında Tüketici Davranışları: Satın Alma Kararlarını Etkileyen Faktörlerin Tespitine Yönelik Ampirik Bir Çalışma”, *Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, yayınlanmış yüksek lisans tezi, Ankara.

ARITAN, Tolga ve A.M. Akyüz (2015), “Tüketicilerin Otomobil Markalarına Yönelik Marka Sadakatleri Ve Tercihleri Üzerine Bir Araştırma”, *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, Cilt 11, Sayı 26, s. 195-220.

ASLAN, Kahraman (2003). “Otomobil Alımında Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler”, *İstanbul Ticaret Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi*, Cilt 2, Sayı 3.

BALTAS, George and Charalampos Saridakis (2013), “An Empirical Investigation of The Impact of Behavioural and Psychographic Consumer Characteristics on Car Preferences: An Integrated Model of Car Type Choice”, *Transportation Research Part A*, Vol. 54, p. 92-110.

CHOO, Sangho and Patricia L. Mokhtarian (2004), “What Type of Vehicle Do People Drive? The Role of Attitude and Lifestyle in Influencing Vehicle Type Choice”, *Transportation Research Part A*, Vol. 38, p. 201-222.

ÇİLDİR, İlker (2006), “Otomotiv Sanayi Ürünlerinin İnternet Üzerinden Pazarlanması Ve Üniversite Öğretim Üyelerinin Online Otomobil Satın Alma Tercihleri Üzerine Bir Uygulama”, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, yayınlanmış yüksek lisans tezi, Eskişehir.

FIRAT, Duygu (2003), “Yaşam Tarzının Otomobil Satın Alma Kararları Üzerine Etkisi”, *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, yayınlanmış yüksek lisans tezi, Kocaeli.

GÜVEN, Ömer Zafer ve Gadir Davudov (2012), “Türkiye ve Azerbaycan’da Tüketicilerin Otomobil Satın Alımına Etki Eden Faktörlerin Belirlenmesi ve Karşılaştırılmasına Yönelik Bir Araştırma”, *Akademik Bakış Dergisi*, Sayı 30, s. 1-20.

KARATEKİN, Uğur (2009), “Sosyal Sınıflar İçinde Mesleklere Göre Tüketicilerin Otomobil Alma Ve Kullanma Alışkanlıklarına Etkisinin İncelenmesi”,

Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, yayınlanmış yüksek lisans tezi, Isparta.

KAUSHAL, Shailesh K. (2014), “Confirmatory Factor Analysis: An Empirical Study of The Four-Wheeler Car Buyer’s Purchasing Behavior”, *International Journal on Global Business Management and Research*, Vol. 2, Issue 2, p. 90-104.

KÖKSAL, Yüksel ve M.K. Türedi (2014), “Tüketici Otomobil Tercihinde Etkili Olan Bilgi ve İletişim Kanalları Üzerine Bir İnceleme”, *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt 17, Sayı 32, s. 105-125.

KUMAR, S. Prem (2014), “Impact of Educational Qualification of Consumers on Information Search: A Study with Reference to Car”, *International Journal on Global Business Management and Research*, Vol. 2, Issue 2, p. 39-47.

NAKİP, Mahir (2006), *Pazarlama Araştırmaları Teknikler ve SPSS Destekli Uygulamalar*, Seçkin Yayıncılık, İkinci Basım, Ankara.

RIJNSOEVER, Frank J. van, Jacco Farla and Martin J. Dijst (2009), “Consumer Car Preferences and Information Search Channels”, *Innovation Studies Utrecht (ISU) Working Paper Series*, p. 2-15.

RIMPLE, M., Srikant, M., Naseem, A. and Jitendra Kumar, M. (2015), “A Study of Interaction of Materialism And Money Attitude and Its Impact On Car Purchase” *Management & Marketing. Challenges for the Knowledge Society*, Vol. 10, No 3, p. 245-269.

YAYAR, Rüştü, M.N. Çoban ve Bilge Tekin (2015), “Otomobil Sahipliğini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi: Tokat İli Kentsel Alanda Bir Uygulama”, *Yönetim ve Ekonomi*, Cilt 22, Sayı 2, s. 603-617.