

Müşteri Kişilik Özellikleri ile Sıfır Km. Otomobil Tercih Faktörleri Arasındaki İlişkiler: TR90 Bölgesi Örneği¹

Relationships Between Customer Personality Traits and Zero km Car Preference Factors: Example of TR90 Region

Mazhar Oyanık², Ekrem Cengiz³

Öz

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, Kişilik Özellikleri ile Otomobil Tercihi Faktörleri Arasındaki İlişkiler.

Abstract

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, Relationships Between Personality Traits and Automobile Preference Factors

Araştırma Makalesi [Research Paper]

JEL: M30, M31, M37

Submitted: 28 / 12 / 2020

Accepted: 21 / 02 / 2021

¹ Bu makale "Müşteri Kişilik Özellikleri ile Sıfır km. Otomobil Tercih Faktörleri Arasındaki İlişkiler: Tr90 Bölgesi Örneği" adlı doktora tezinden türetilmiş olup Gümüşhane 2020 Uluslararası Bilimsel Araştırmalar Kongresinde sunulan bildirinin genişletilmiş halidir.

² Dr., Gümüşhane Üniversitesi, moyanik@gumushane.edu.tr, Orcid: <https://orcid.org/0000-0003-0437-9436>.

³ Prof. Dr., Gümüşhane Üniversitesi, ekremcengiz@gumushane.edu.tr, Orcid: <https://orcid.org/0000-0003-2427-5554>.

Giriş

Ülkemizin gelişen sanayisi ve buna paralel olarak iyileşen ekonomisi bireylerin satın alma gücünü artırmış ve yeni ihtiyaçlar tüketicilerin gündemine gelmiştir. Tüketicilerin kendi markalarını tercih etmelerini isteyen işletmeler, tüketicileri etkilemek ve farklı ihtiyaçlar oluşturmak için çeşitli yollar denemektedirler (Keskin ve Yıldız, 2010: 240). 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 tercihinin 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 olarak da kişilik özelliği ile otomobil tercihi faktörleri önem düzeyi arasındaki ilişki irdelenmiştir.

1. Literatür Taraması

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. Araştırma sonucunda marka sadakatini etkileyen faktörlerin fiyat, yakıt verimliliği, motor gücü, otomobil sahipliği ve referans gruplardan (arkadaş, gazete, dergi) alınan bilgiler olduğunu saptamışlardır. 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. 1980 sonrası dönem için Japon otomobillerin Amerikalı rakiplerinden önemli ölçüde daha yüksek marka sadakatine sahip oldukları sonucunu bulmuşlardır.

Brodowsky (1998) çalışmasında tüketicilerin otomobil satın alırken menşei etkisini ölçmeyi amaçlamıştır. 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. 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.

Gill (2001) çalışmasında tüketicilerin otomobil satın alma davranışlarını analiz etmeyi amaçlamıştır. Araştırma sonucunda 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.

Kaur ve Sandhu (2004) çalışmalarında tüketicilerin otomobil alımını etkileyen faktörleri belirlemek amaçlamışlardır. 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.

Mohammadian (2005) çalışmasında otomobil tercihinde tüketicilerin cinsiyet farklılığının anlamlı olup olmadığını tespit etmeyi amaçlamıştır. 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.

Ersoy ve Fırat (2006) çalışmalarında tüketici tercihleri üzerinde markanın etkisini belirlemeyi amaçlamışlardır. 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 bulmuşlardır.

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. Araştırma sonucunda yaş, gelir, eğitim seviyesi, meslek, ürün, fiyat ve yer değişkenleri ile otomobil üreticisi ülke arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulmuşlardır. Ayrıca 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.

Budiono ve Esengalieva (2008) çalışmalarında otomobil satın alımında otomobilin özelliği, sınıfı, stili ve boyutu faktörleri ile cinsiyet arasındaki ilişkiyi belirlemeyi amaçlamışlardır. Araştırmalarında 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 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.

Banerjee (2010) çalışmasında tüketicilerin ikinci bir otomobil satın alım kararını etkileyen faktörleri belirlemeyi amaçlamıştır. Araştırma sonucunda tüketicilerin satın alacakları yeni bir otomobilde en çok önemsendiği değişkenlerin sırasıyla; koltuk kapasitesi, sürüş konforu, satış sonrası servis, iç tasarım ve konforu, ikinci el satış değeri, marka ve otomobilin görünümü olduğunu belirlemiştir. Ayrıca 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 önemsendiği faktörler olduğu 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. 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.

Peters vd. (2011) çalışmalarında yakıt tasarruflu otomobil alımını etkileyen faktörleri bulmayı amaçlamışlardır. Araştırma sonucunda 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) çalışmalarında tüketicilerin satın alacağı otomobilin temel özelliklerine verdikleri önemi tespit etmek ve bu önemin yaş ile cinsiyet açısından farklılığı incelemeyi amaçlamışlardır. Araştırma sonucunda güvenlik ve güvenilirliğin en yüksek önem derecesine sahip değişkenler olduğunu saptamışlardır. Tasarım ve performansın en düşük önem derecesine sahip değişkenler olduğu tespit etmişlerdir. 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.

Chacko ve Selvaraj (2014) çalışmalarında B segmenti otomobillerde kadın tüketicilerin satın alımını etkileyen faktörleri belirlemeyi amaçlamışlardır. 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.

Kaushal (2014) çalışmasında otomobil alımında tüketicilerin satın alma tercihlerini etkileyen faktörleri belirlemeyi amaçlamıştır. 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.

Kokila ve Job (2014) çalışmalarında tüketicilerin otomobil tercihinin etkileyen faktörleri belirlemeyi amaçlamışlardır. 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.

Kumar (2014) çalışmasında tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen faktörleri belirlemeyi amaçlamıştır. Araştırma sonucunda tüketicilerin en çok toplumda statü sahibi olmak, otomobil ihtiyacı ve aile/akran grup baskısı nedenlerinden dolayı otomobil satın aldıklarını belirlemiştir. 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. 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.

Lakshmanan ve Gayathr (2014) çalışmalarında tüketicilerin otomobil satın alma tercihlerini etkileyen faktörleri belirlemeyi amaçlamışlardır. Araştırmaları sonucunda sosyal faktör 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 belirlemeyi amaçlamışlardır. Araştırmaları sonucunda tüketicilerin otomobil satın alma tercihlerini sırasıyla güvenilirlik, 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. 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.

Shende (2014) çalışmasında Hindistanlı tüketicilerin otomobil segmenti tercihinde ve satın alma karar sürecinde etkili olan faktörleri belirlemeyi amaçlamıştır. 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.

Srivastava ve Matta (2014) çalışmalarında Hindistan'ın Delhi şehrinde yaşayan tüketicilerin binek otomobillerin satın alma tercihleri ile ilişkili olan faktörleri belirlemeyi amaçlamışlardır. 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 etkileyen faktörleri belirlemeyi amaçlamışlardır. 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.

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

Sreelal ve Chandrachoodan (2016) çalışmalarında sosyal, kültürel ve psikolojik faktörlerin tüketicilerin otomobil satın alma kararları ve marka seçimleri arasındaki ilişkiyi tespit etmeyi amaçlamışlardır. 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.

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. 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 sadakatının 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.

Dhanabalan vd. (2018) çalışmalarında tüketicilerin otomobil satın alma kararını etkileyen faktörleri belirlemeyi amaçlamışlardır. 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.

Kowang vd. (2018) çalışmalarında belirledikleri fiyat, estetik, otomobilin özellikleri ve kişilerarası etkileşim faktörlerinin tüketicilerin otomobil satın alma niyetine olan etkisini tespit etmeyi amaçlamışlardır. Araştırmaları sonucunda fiyat, estetik, özellikler ve kişilerarası etkileşim faktörlerinin tüketicilerin satın alma niyetine anlamlı ve pozitif etkisi olduğunu saptamışlardır. Satın almaya etki eden en güçlü faktörün estetik faktörü olduğunu, diğerlerinin ise sırasıyla kişilerarası etkileşim, otomobilin özellikleri ve fiyat faktörleri olduğunu tespit etmişlerdir.

Mathur vd. (2018) çalışmalarında tüketicilerin otomobil satın alma kararlarını etkileyen faktörleri belirlemeyi amaçlamışlardır. Araştırmalarının sonucunda tüketicilerin otomobil satın alma kararlarında etkili olan faktörlerin; otomobil tipi, marka imajı, motor tipi, verimlilik ve reklam olduğunu tespit etmişlerdir.

Thurstone (1934) çalışmasında kişilik tiplerinin rasyonel bir sınıflandırmasını yapmayı amaçlamıştır. 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, çıldırma vb." 4.541 adet kelime belirlemişlerdir. Üçüncü kategoride; kişisel davranışa ilişkin sosyal veya karakteristik yargıları aktaran veya başkaları üzerindeki etkiyi belirleyen "iyiliksever, hoşgörülü, 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.

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. 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. Bu faktörler; kaynaşma (dışa dönüklük), uyumluluk, güvenilirlik, duygusal dengelik ve kültürdür.

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.

Dikcius vd. (2018) çalışmalarında tüketicilerin beş büyük kişilik özelliği (uyumluluk, dışadönüklük, sorumluluk, açık fikirlilik/deneyimlere açıklık/zeka, nevroitiklik) ile marka kişilik boyutları (samimiyet, heyecan, yeterlilik, çok yönlülük, sağlamlık) arasındaki ilişkiyi belirlemeyi amaçlamışlardır. Araştırmalarında tüketicilerin kişilik özellikleri ile otomobil markalarının marka kişiliği boyutları arasında bazı ilişkiler tespit etmişlerdir. Bu sonuca göre tüketicilerin nevroitiklik 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. Araştırma sonucuna göre kişilik özelliklerinin (dışadönüklük, uyumluluk, açık fikirlilik, sorumluluk, nevroitiklik) 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 nevroitiklik 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. 16PF anketi, kişilik bozukluklarının aksine normal kişilik işleyişini ölçmek için tasarlanmıştır. 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.

2. Araştırma

2.1. 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.

2.2. 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 tesadüfi olmayan örnekleme metodlarından biri kullanılmıştır. Dolayısıyla, bu çalışmanın sonuçları yalnızca kapsam içindeki örneklem için geçerli olup genelleme yapılamaz. Ancak ana kütle hakkında yine de bir fikir verebilir.

2.3. Örneklem Yöntemi

Araştırma ana kütleleri 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 olmayan 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.

2.4. 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 tercihinin bakılarak gruplandırılmış ve toplamda 15 faktöre indirgenmiştir (aritmetik ortalama yöntemiyle). Aşağıdaki tabloda indirgenen değişkenler ve bu değişkenlerin indirgendiği faktörler gözükmektedir.

2.5. Örneklem Yöntemi

Araştırma ana kütleleri 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 olmayan 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.

2.6. 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 tercihinin bakılarak gruplandırılmış ve toplamda 15 faktöre indirgenmiştir (aritmetik ortalama yöntemiyle). Aşağıdaki tabloda indirgenen değişkenler ve bu değişkenlerin indirgendiği faktörler gözükmektedir.

Tablo 1. 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

Tablo 2. Otomobil Tercih 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

2.7. 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

3. Bulgular

Araştırma sonucu elde edilen bulgular aşağıdaki tablolarda sunulmuştur. Tablo 3.'te ankete katılan tüketicilerin demografik özellikleri, Tablo 4.'de otomobil sahipliği ile bilgiler, Tablo 5.'te bölgedeki tüketicilerin kişilik özellikleri ortalamaları, Tablo 6.'da otomobil tercih faktörü önem düzeyi ortalamaları ve Tablo 7.'de kişilik özellikleri ile otomobil tercih faktörleri arasındaki korelasyon sonuçları yer almaktadır.

Tablo 3. Demografik Bulgular

Özellik	Dağılım	Frekans	Yüzde
Cinsiyet	Kadın	310	46,6
	Erkek	355	53,4
Medeni Durum	Evli	434	65,3
	Bekâr	231	34,7
Yaş	18-30	178	26,8
	31-40	201	30,2
	41-50	147	22,1
	51-60	76	11,4
	61 ve üzeri	63	9,5
Eğitim	İlköğretim	56	8,4
	Lise	173	26,0
	Ön lisans	57	8,6
	Lisans	301	45,3
	Yüksek Lisans	49	7,4
	Doktora	29	4,4
Gelir	0-2000 TL	111	16,7
	2001-3000 TL	82	12,3
	3001-4000 TL	67	10,1
	4001-5000 TL	111	16,7
	5001-6000 TL	119	17,9
	6001 TL ve üst	175	26,3
Meslek	Memur	153	23,0
	Akademisyen	64	9,6

	Polis-Asker gibi G.Hizmetleri	49	7,4
	Sağlık Personeli	38	5,7
	Özel Sektör İşçisi	53	8,0
	Kamu Sektör İşçisi	42	6,3
	Serbest Meslek	44	6,6
	Esnaf	47	7,1
	Öğrenci	59	8,9
	İşsiz	64	9,6
	Ev Hanımı	52	7,8
İkamet	Artvin	43	6,5
	Giresun	97	14,6
	Gümüşhane	51	7,7
	Ordu	182	27,4
	Rize	83	12,5
	Trabzon	209	31,4
Sahip Olunan Çocuk Sayısı	0	266	40,0
	1	159	23,9
	2	165	24,8
	3	63	9,5
	4	12	1,8

Tablo 3.'te gösterildiği şekilde tüketicilerin cinsiyet bakımından dağılımı birbirine yakındır (erkek=% 53,4; kadın=% 46,6). Genel ağırlıkları bakımından tüketiciler; evli (% 65,3), 18-50 yaş arası (% 79,1), lise ve lisans eğitime sahip (% 71,3), kamuda hizmet veren (% 52) ve 0-2 adet arası çocuk sahibidir (%88,7). İkamet edilen iller için nüfusa oransal şekilde örneklem dağılımı yapılmıştır.

Tablo 4. Otomobil Sahipliği Bulguları

Sorular	Dağılım	Frekans	Yüzde
Şuan da Otomobil sahibi misiniz?	Evet	459	69,0
	Hayır	206	31,0
Şuan ki otomobiliniz kaçınıcı otomobiliniz?	0	206	31,0
	1	126	18,9

	2	120	18,0
	3	87	13,1
	4	54	8,1
	5	33	5,0
	6. ve üzeri	40	5,9
İlerleyen zaman içerisinde otomobil satın almayı düşünüyor musunuz?	Evet	488	73,4
	Hayır	177	26,6
Otomobil satın alsanız kaç yıl kullanmayı düşünürsünüz?	0-2 yıl	84	12,6
	3-5 yıl	294	44,2
	6-8 yıl	125	18,8
	9-11 yıl	39	5,9
	12 yıl ve üzeri	123	18,5
Otomobil satın almaya kim karar veriyor?	Kendim	329	49,5
	Eşim	18	2,7
	Ailece ortak kararlar	297	44,7
	Diğer	21	3,2
Yılda kendi otomobilinizle kaç km yapıyorsunuz?	0-10.000 km	202	44,0
	10.001-20.000 km	150	32,6
	20.001-30.000 km	90	19,6
	30.001 km ve üzeri	17	3,7

Tablo 4.'e bakıldığında tüketicilerin genelde şu an otomobil sahibi olduğu (% 69,0) ve kendi otomobilleri ile yılda 0-10.000 km arası (% 44,0) ile 10.001-20.000 km arası (%32,6) yol yaptıkları görülmektedir. Şu ana kadar en çok 0 ile 2 adet arası (% 67,9) otomobil satın aldığı belirlenen tüketicilerin % 73,4'ünün gelecekte otomobil satın alma planı vardır ve satın aldıkları otomobilleri ise en çok 3-5 yıl arası kullanmak istemektedirler (% 44,2). Otomobil satın alma kararında ise genelde tüketiciler kendi karar vermekte (% 49,5) ya da ailece ortak karar almaktadırlar (% 44,7).

Tablo 5. İndirgenmiş Kişilik Ölçeği Bulguları

	Ortalama	Std. Sapma
Dışadönüklük	2,71	,738
Uyumluluk	3,76	,849
Sorumluluk	4,05	,908

Duygusal dengeliklik	3,21	,909
Zekâ/hayal gücü	3,57	,806

Tablo 5.'te tüketicilerin en çok sorumluluk ($\bar{X}=4,05$) ve uyumluluk ($\bar{X}=3,76$) kişilik özelliğine sahip oldukları görülmektedir. Diğer kişilik özellikleri ise zeka/hayal gücü ($\bar{X}=3,57$), duygusal dengeliklik ($\bar{X}=3,21$) ve dışadönüklük ($\bar{X}=2,71$) olarak sıralanmaktadır. Tablo 6.'da ise tüketicilerin en çok verimlilik-ekonomiklik ($\bar{X}=4,36$), servis-hizmet ($\bar{X}=4,32$) ve iç tasarım ($\bar{X}=4,26$) faktörlerine önem verdikleri tespit edilmiştir. Diğer faktörlerin ise; kalite, güvenlik-emniyet, performans, marka menşei, çevresel unsurlar, konfor, dış tasarım, teknoloji ve multimedya olarak sıralandığı saptanmıştır.

Tablo 6. İndirgenmiş Otomobil Tercihi Faktörleri Önem Düzeyi

Faktörler	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

Tablo 7. 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 Dengelilik	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 önüllik düzeyinde anlamlı olan ilişkileri göstermektedir.

Tablo 7.'de kişilik özellikleri ile otomobil tercih faktörleri arasındaki korelasyon ilişkisi sunulmuştur. Yukarıdaki tabloya göre $p \leq 0.01$ anlamlılık düzeyindeki ilişkiler bold olarak gösterilmiş ve sonuç ve değerlendirme bölümünde ilişki düzeyleri yorumlanmıştır.

Sonuç ve Değerlendirme

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 geline motor teknolojiyle 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 uyuşmaktadır.

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 saç (siyah) jant ve diğer türde jant tipleri gelmektedir.

Çelik jantın (alüminyum alaşımlı) saç (siyah) jantlara göre üstün yanları vardır. Bunlar; yüksek balans tutma kabiliyetine sahiptir, saç 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

denmesini 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 sürü 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 yatacağıdır, 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 bildirim 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, lastiğin 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 bildirim hissedilir (<https://www.lastiksatinal.com/>). Lastik boyutlarının tercihi de jant büyüklüğü tercihi gibidir. Otomobil firmaları standart modellerinde belirli jant ve tekerlek boyutları belirler. Farklı 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 hacimli 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 alınır ise 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 soğuluğu 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 seris / 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 tasarımdır. Bu karakterdeki bireylerin en fazla multimedya öneme vermeleri tutarsız gözükmektedir. Genelde duygusal dengesi bozuk tiplerin multimedya öneme 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 gözükmektedir.

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 / ekonomiklik (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. Ayrıca bölgenin demografik ve coğrafi şartları göz önüne alınarak müşterilerin ihtiyaçlarına cevap verebilecek nitelikte otomobillerin pazarlamaya sunulması sağlanabilir.

Bu araştırmada elde edilen sonuçlar üretici tarafından dikkate alınırsa müşterilerin beklentileri tahmin edilerek karşılanabilir ve müşteri memnuniyeti artırılabilir. Böylece müşteri beklentilerine göre üretilmiş otomobilleri pazarlama konusunda anabayiler ve satıcılar zorluk çekmeyecektir.

Kaynakça

- Allport, G. W. ve Odbert, H. S. (1936). Trait-names: A psycho-lexical study. *Psychological monographs*, 47(1), i-171.
- Bahner, C. A., & Clark, C. B. (2020). Sixteen Personality Factor Questionnaire (16PF). *Encyclopedia of Personality and Individual Differences*, 4958-4961.
- Banerjee, S. (2010). Study on consumer buying behavior during purchase of a second car. *Journal of Marketing & Communication*, 6(2), 4-13.
- 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-GulzhanatBudiono/cbc50042b55400d8723da4a711a9e7797443239f> adresinden erişildi.
- 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 carsin bangalore, *The International Journal Of Engineering And Science (IJES)*, 3(5), 40-43.

- 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.
- Costa Jr, P. T. ve McCrae, R. R. (2008). *The Revised NEO Personality Inventory (NEO-PI-R)*. Sage Publications, Inc.
- 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.
- 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.
- 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.
- 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.
- Keskin H. D. ve Yıldız S. (2010). Tüketicilerin marka tercihlerinde etkili olan faktörler ile marka imajının marka değeri üzerindeki etkileri: Trabzon örneği. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 27, 239-254.
- 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.
- 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.
- 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.
- Lee, T. W. ve Govindan, S. (2014). Emerging issues in car purchasing decision. *Academic Research International*, 5(5), 169.
- 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.
- 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.
- Mohammadian, A. (2005). Gender differences in automobile choice behavior. *Research on women's issues in transportation*, 41-48.
- Nayum, A. ve Klöckner, C. A. (2014). A comprehensive socio-psychological approach to car type choice. *Journal of Environmental Psychology*, 40, 401-411.
- 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.
- 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.
- Saydan, R. (1998). Tüketici davranışı değişik otomobil markalarına sahip tüketicilerin kişilik ve demografik özellikleri üzerine bir araştırma: Van ili örneği. Yayınlanmamış doktora tezi, İnönü Üniversitesi, Malatya.

- 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.
- 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.
- 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.
- Thurstone, L. L. (1934). The vectors of mind. *Psychological review*, 41(1), 1-32.
- Tupes, E. C. ve Christal, R. E. (1992). Recurrent personality factors based on trait ratings. *Journal of personality*, 60(2), 225-251.
- 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.
- 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.
- 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.
- 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.

Extended Abstract

Aim and Scope

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. It was also aimed to provide useful information to automobile manufacturers and dealers through the findings of the research.

Due to time and cost constraints, the population of the study was determined as internet users over the age of 18 living in only 6 provinces (Artvin, Giresun, Gümüşhane, Ordu, Rize and Trabzon) in TR 90 region. Turkey should not be considered to cover the overall.

Methods

A questionnaire form was prepared on the internet, and a request to fill in a questionnaire was sent to those who were selected using the convenience sampling method, which is one of the random sampling methods.

In the first part, information about the purpose and scope of the research, questions about demographic characteristics (8 questions) and questions about car ownership (6 questions) were given. In the second part, 20 questions about car preference factors and 154 questions about the importance level of car preference factors were asked. In the third part, there are 42 questions measuring five factor personality traits. The respondents were asked to answer each statement in accordance with their own views. The questions about demographic characteristics, car ownership and car preference factors were categorically scaled, and the importance level of car preference factors and the personality scale with five factors were measured with a 5-point Likert scale. This research is both descriptive and inferential. Therefore, descriptive statistical techniques (frequency analysis) and Correlation analysis were used. Correlation analysis was used to measure the relationship between automobile preference factors and the five-factor personality scale. For this purpose, firstly, 42 questions of the five-factor personality questionnaire were converted into 5 factors by using the arithmetic mean method under each factor. The questions in the scale of importance of automobile preference factors were grouped by looking at the literature and expert preference and reduced to 15 factors in total (using the arithmetic averaging method).

Findings

Considering the importance level results of automobile preference factors, the most important factor of the survey respondents is efficiency-economy factor, followed by service-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-service, security-safety and environmental factors, respectively; responsibility personality trait is positively associated with environmental factors, service-service and quality factors, respectively; emotional stability personality trait is positively related to multimedia, quality and exterior design factors, respectively; Intelligence-imagination personality traits were positively correlated with security-safety, exterior design and service-service factors, respectively.

Conclusion

Instead of the questionnaire method, which will help the customers to choose cars suitable for their personalities when they come to the dealer / seller, and its application is time-consuming and requires expertise to interpret, personality, behavior and emotion analysis can be done through the face recognition system and product marketing can be made suitable for customers.

If the results obtained in this research are taken into account by the manufacturer, the expectations of the customers can be predicted and customer satisfaction can be increased. Thus, business owners and sellers will not have any difficulties in marketing cars produced according to customer expectations.