



İKİNCİ EL OTOMOBİL: TÜKETİCİ BAKIŞIYLA

Yavuz AKÇİ*

Öz

Yüz yıldan daha uzun bir geçmişe sahip olan otomobiller ulaşım, varlık ve statü göstergesi, ticaret vb. gibi amaçlarla kullanılmıştır. Otomobillerin kullanım alanları ve kullanıcı sayısı arttıkça ürün çeşitliliği de artmıştır. Böylece otomobiller günümüz tüketicilerinin olağan ihtiyaçlarından biri haline gelmiştir. Bu çalışmada yeni otomobilden çok daha büyük bir pazara sahip olan ikinci el otomobillerin tercih nedenleri ve tercih kriterleri belirlenmeye çalışılmıştır. Araştırma tarama modelinde betimsel bir çalışma olup veri toplama aracı olarak ikinci el otomobil tercihi anketi kullanılmıştır. Anket uygulaması sonucunda geçerli 271 anket elde edilmiştir. Elde edilen anket verilerine güvenilirlik, frekans, yüzde, crosstab, anova ve t test gibi analizler yapılmıştır. Sonuçta ikinci el otomobil tercihinde ekonomik nedenlerin öne çıktığı, arkadaş ve tanıdıkların hem daha güvenilir hem de ilk başvurulacak satıcı olduğu görülmüştür. Ayrıca alternatifler arasında yapılacak tercihte aracın hasar durumu, yakıt tüketimi, fiyatı ve performansı en çok önemsenen konular iken kasa tipi, kredi imkânı ve aracın renginin de en az önemsenen hususlar olduğu görülmüştür. Araştırmaya katılanların ikinci el otomobil alımında en çok güven sorunuyla karşılaştıkları ortaya çıkmıştır.

Anahtar Kelimeler: Otomobil tercihi, ikinci el otomobil, tüketici davranışı.

* Yrd.Doç.Dr. Adiyaman Üniversitesi, İİBF, yavuzakci@gmail.com

SECOND-HAND CAR: WITH THE CONSUMER PERSPECTIVE

Abstract

With a history of a hundred years, cars have been used for various purposes such as transportation, indication of wealth and status, trade and etc. As the areas of use and the number of consumers of cars increased, so did the product diversity. Therefore, car has become one of the ordinary needs of the consumers today. The purpose of this study was to reveal the reasons of preferring the second-hand cars with a larger market compared to the new cars and identify the preference criteria. In this quantitative descriptive study, the data was collected through a Second-hand Preference survey and a personal information form. As a result of the application of the survey were obtained 271 valid questionnaires. The questionnaire data obtained were subjected to reliability, frequency, percentage, crosstab analyses, anova and t tests. In conclusion, it was understood that the economic reasons were more prominent to choose the second-hand cars, while friends and acquaintances were found to be more reliable and the first sellers to consult. Furthermore, the damage status, fuel consumption, price and performance of a car were considered to be the most important factors to choose between the alternatives whereas the body type, loan possibilities and the colour of the car were considered to be the least important factors. The respondents to the questionnaire stated that they mainly suffered from trust issue while purchasing a second-hand car.

Keywords: Car preference, second-hand car, consumer behaviours.

1. Giriş

Her yıl yılbaşı piyango çekilişi için insanlara sorulan “büyük ikramiye sana çıkarsa ne yaparsın?” sorusuna verilen vatandaş cevapları televizyonlarda yayınlanır. Vatandaşların en çok “ev alırım, otomobil alırım” gibi cevaplar vermesi, evden sonra otomobilin gelmesi günümüz tüketicileri için otomobilin ne kadar önemli, kıymetli bir ihtiyaç olduğunu gösterebilmektedir.

İlk olarak 1769 yılında üretilen buharlı araç ile başlayan (Ünsal, 1989: 15) ve 1862 yılında ise motorlu araç icadıyla devam eden (İSGM, 2002:2) otomobil sektörü, 1924 yılına kadar elle üretim yapılan araçlardan oluşmaktayken (Pollard, 1996:29) Amerika’da Henry Ford, ilk defa hareketli montaj hattı kurarak yükselen otomobil talebini karşılamaya çalışmıştır (Berger, 2001:4; Smith ve Hawkins, 2004:3-4; Azcanlı, 2009:36). Geçen yüzyıl içinde otomobil sektörü sürekli gelişme ve büyüme göstererek günümüze ulaşmıştır.

Sektörel ve ekonomik açıdan çok büyük paya sahip olan otomobil sektöründe, üretimi ağırlıklı olarak gelişmiş ülkeler yapmakta ve satış ise tüm dünyaya yapılmaktadır. Bağımsız otomobil üreticisi sayısı 1980’li yıllara kadar artarken daha sonra şirket birleşmeleri veya satın alma gibi işlemler sonucunda 2000’li yıllarda 18 üreticiye düşmüştür.

Otomobil 1900’lü yıllarda statü ve zenginlik göstergesi olarak kullanılmış olsa da günümüzde üretim miktarının artması, maliyetlerin azalması, refah seviyesinin artmasıyla sadece varlıklı insanların değil orta tabaka hatta kısmen alt tabakanın da satın alabileceği bir ürün olmuştur. Bu çalışmada tüketicilerin, otomobil ihtiyacını karşılamak için ikinci el veya kullanılmış otomobilleri tercih etme nedenlerinin belirlenmesi ve ikinci el otomobil satın alma kararını etkileyen faktörler ve bu faktörlerin önem dereceleri belirlenmeye çalışılmıştır. Sıfır olarak tabir edilen otomobillere ilişkin literatürde çok çalışma bulunmasına rağmen ikinci el otomobille ilgili fazla çalışma bulunmaması bu çalışmanın yapılması ihtiyacını doğurmuştur.

Tüketiciler zaman içinde ortaya çıkan ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla üreticiler tarafından kendilerine sunulan ürünleri satın alırlar. Üretim ve tüketim denkleminin iki ana unsuru bu karşılıklılık bağlamında birbirlerini etkilemektedir. Üreticiler çeşitli amaçlarına ulaşmak için tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılayacak doğru ürünü, doğru zamanda, doğru yerde ve doğru şekilde tüketicilere sunarak

tüketicilerin satın alma eğilimlerini arttırmaya çalışmaktadırlar. Buna karşılık tüketiciler de mevcut ürünler arasında fiyat, kalite, marka gibi değişkenleri kullanarak bir ürünü satın almaya karar vermektedir.

Giderildiğinde haz ve mutluluk, giderilmediğinde üzüntü ve elem veren (Haftacı, 2013:9) gereksinimleri karşılamak amacıyla mal veya hizmetlerin sağladığı yararları satın alan tüketicilerin (Karalar, 2005:30) günlük yaşamın herhangi bir anında, karşılanmasını arzuladığı bir ihtiyaç doğabilir. Bu ihtiyaç temel bir ihtiyaç olabileceği gibi, daha üst bir ihtiyaç da olabilir. Ortaya çıkan bu ihtiyaçların karşılanması doğrultusunda, tüketicide yeterli baskı oluştuğunda ihtiyacın karşılanması yollarını aramaya başlar (Karafakioğlu, 2005:101). Tüketici beklentilerine uygun olan ürünü satın alarak bu ihtiyacını karşılar.

İşletmecilikte mallar çeşitli açılardan sınıflandırılmaktadır. Bu sınıflardan biri de dayanıklılık özelliğine göre yapılandır. Bu sınıflandırmada mallar “dayanıklı” ve “dayanıklısız” diye iki gruba ayrılmaktadır. Dayanıklısız mallar bir ya da birkaç kez kullanılabilen (Yükselen, 2012:226; Tek, 1991:240; Haftacı, 2013:10) kullanıldıkça tükenip biten mallar (Karalar, 2005:30) iken dayanıklı mallar ise uzun bir süre ya da birçok kez kullanılan (Yükselen, 2012:226) yok olmayan fakat faydası azalanlar olarak tanımlanır (Karalar, 2005:30; Tek, 1991:240; Haftacı, 2013:10). Bu yüzden dayanıklısız malların el değiştirmesi, tekrar satılması olağan görünmüyorken, dayanıklı malların tekrar satılması, el değiştirmesi daha muhtemeldir. Konut, otomobil, elektronik ürünler, beyaz eşyalar, kıyafetler gibi mallar belirli bir ekonomik ve kullanım ömrüne sahip oldukları için tekrar satışı mümkün olan mallardır. Dolayısıyla bu tip malların kullanım durumlarına göre ikinci el piyasaları ve fiyatları da oluşabilmektedir. Normal şartlarda başkası tarafından kullanılmış bir malı almak tüketiciler için cazip gelen bir tüketim şekli olmamasına rağmen özellikle daha düşük fiyata sahip olma olasılığı kullanılmış ürünlerin satın alınmasındaki önemli bir sebep olabilmektedir.

Ürünler öncelikle üretici ile tüketici arasında el değiştirir fakat bazıları daha sonra tüketiciler arasında da el değiştirmeye başlar. Hatta bu değişime aracılık etmek için ikinci el mağazaları veya pazarları da bulunmaktadır. Bu mağazalar genellikle sattıkları ürünleri asıl ambalajları ve kutularıyla birlikte sunma eğilimindedirler (Wottle, 2010:19). İkinci el ürünleri satın alan tüketiciler kısa süre içinde karşılaştıkları problemlere karşılık satıcıdan garanti beklemektedirler. İkinci el ürüne verilecek garanti satıcı için bir maliyet oluşturmaktadır (Chattopadhyaya ve Murthyb, 2001:47). İkinci el otomobil alımında tüketicilerin risk algıları yüksektir (Gabbott, 1991:43).

Dünya genelinde 2000’li yıllarda yaklaşık 50 milyon otomobil üretilmekteyken (Bayraktar, 2004:9) Organisation Internationale des Constructeurs d’Automobiles (OICA) 2015 verilerine göre bu rakam 69 milyonu bulmuştur (OICA,2016). Tüketiciler yenilik, gösteriş, prestij ve statü gibi amaçlar için bu otomobilleri satın almaktadırlar. Ayrıca özgürlük ve yaşam kolaylığı sağlaması gibi nedenlerle otomobil satın almak isteyen tüketici sayısı da oldukça fazladır (Arslan, 2003:83). Genellikle kentli yaşam tarzının oluşmasıyla otomobil ihtiyacı da artmaktadır. Çünkü kent yaşamında daha fazla ulaşım ve ulaşım için de otomobile ihtiyaç duyulabilmektedir. Böylelikle ihtiyaçlar sıralamasında otomobil farklı bir yere gelebilmektedir.

Refah seviyesi artan, kentli yaşam tarzını benimseyen kişilerdeki artış, otomobil talebini de arttırmaktadır. Kişilerin refah seviyesinde yaşanan düşüş otomobil ihtiyacını ikinci el otomobil talebine dönüştürebilmektedir (Asilkan, 2008:98). Otomobillerde ilk el ve ikinci el ayrımı yapılırken, tescil kaydı dikkate alınmaktadır. İlk defa tescil olanlar ilk el (yeni) otomobil, tekrar tescil kaydı yapılanlar da ikinci el otomobil olarak değerlendirilmektedir (Ilgaz, 2005:46).

İkinci el otomobil pazarındaki toplam satış miktarı çoğu ülkede yeni otomobil pazarlarındaki hacimden daha büyüktür. ABD’de ikinci el otomobil satış hacmi

yeni otomobillerin iki katından daha fazladır (Lee, 2006:120). İngiltere’de 2013 yılında satılan 9,7 milyon aracın 7,4 milyonunu (%76) ikinci el araçlar oluşturmaktadır (British Car Auctions BCA, 2014:6).

Tüketiciler ikinci el otomobilleri çeşitli alternatiflerden faydalanarak satın alabilmektedirler. Bu alternatifler; arkadaşlar-tanıdıklar, periyodik oto pazarları, internet, galericiler ve bayilerin ikinci el oto satış yerleridir.

İkinci el otomobil pazarının ilk el otomobillerden daha büyük olmasının çeşitli nedenleri olabilmektedir. Bu nedenlerden önemli olanlar:

- Fiyat (ikinci el otomobiller ilk el eşdeğerleriyle kıyaslandığında daha düşük fiyata alınabilmektedir),
- İlk alım vergileri (ilk el otomobillerde ilk alım vergileri alınmakta fakat ikinci elde bu vergiler bulunmamaktadır. Bu yüzden bazı tüketiciler ilk el otomobil yerine çok kısa bir süre kullanılmış otomobilleri tercih etmektedirler),
- Tekrar satış (ilk el otomobilleri alan tüketiciler satmak istediklerinde önemli bir fiyat düşüşü ile karşılaşır. Fakat ikinci elde önemli bir fiyat farkı görülmez),
- Vergi (Türkiye’de otomobillerin yaşı büyüdükçe vergileri de düşmektedir. Bu yüzden ikinci el otomobiller ilk ellere göre daha düşük bir vergi ödenmesini gerektirir),
- Genel ekonomik durumdur. (Refah seviyesindeki değişim, faiz oranlarındaki değişim ikinci el otomobile olan talebi arttırabilmektedir).

BCA’nın tüketicilerin ikinci el otomobile ilişkin görüşlerini belirlemeye çalıştığı araştırmada tüketicilerin önemsedikleri hususlar arasında aracın fiyatı %59, markası %41, model %35, konum/mesafe %21 ve varyasyonlar %17 iken satıcının kim olduğu %11 seviyesinde önemli olduğu gözlemlenmiştir. Ayrıca

tüketiciler araç tercihinde aracın marka/modeline ilişkin kişisel deneyimleri %28 ve aile üyeleri ile arkadaşların görüşleri %26 düzeyinde önemli görünmektedir. (BCA, 2014:23-24).

Tüketicilerin ikinci el otomobil alırken önemseydiği hususları Gabbott (1991:43) iki ana grupta toplamıştır. Bunlar esas değişkenler (aracın yaşı/km'si, fiziksel durumu ve geçmiş/kullanım durumu) ve esas olmayan değişkenler (aracın fiyatı, markası ve garantisi) olarak belirlenmiştir.

Tüketicilerin satın alma karar sürecinin genel olarak beş aşamada gerçekleştiği kabul edilmektedir (Koç, 2013:456-462). Bu aşamalar; ihtiyacın fark edilmesi, bilgi toplama, alternatiflerin değerlendirilmesi, satın alma ve satın alma sonrası değerlendirmedir (Odabaşı ve Barış, 2002:332; İslamoğlu ve Altunışık, 2010:39). Tüketiciler, içsel ve dışsal aramalardan sonra elde ettiği alternatifleri değerlendirmeye başlar (Odabaşı ve Barış, 2002:359). Tüketicilerin satın alma karar sürecinin üçüncü aşaması alternatifleri değerlendirme aşamasıdır. Otomobil alımı kararının üçüncü aşamasında tüketici alternatifleri değerlendirirken sadece yeni otomobilleri değil aynı zamanda ikinci el otomobilleri de değerlendirebilmektedir. Satın alma kararını da yeni ve ikinci el otomobil seçeneklerine göre verebilmektedir.

Prieto ve Caemmerer (2013) araç satın alma kararını etkileyen faktörlerin keşfi çalışmasında, daha önceki araştırmacıların yeni araç satın alma kararı üzerine yoğunlaştıklarını ve kullanılmış (ikinci el) otomobil satın alma kararı ile ilgilenmediklerini belirtmektedir. Fransa'da 1967 denekle yaptıkları çalışmada, deneklerin ekonomik durumları, bireysel özellikleri ve diğer ailesel demografik özelliklerinin otomobil segmenti seçimine etki ettiği kadar, yeni veya ikinci el otomobil kararını da etkilediği sonucuna ulaşmışlardır. Bu çalışma tüketicilerin ikinci el otomobilleri de satın alma karar sürecinin üçüncü aşaması olan

“alternatifleri değerlendirme” aşamasında kullandığı gerçeğinden hareket etmektedir.

Otomobil sektörü son yüzyılın büyüyen sektörlerinden biridir. Bu yüzden hem yabancı literatürde hem de yerli literatürde bu sektörle ilgili çeşitli çalışmalar yapılmıştır. Bunlardan bazıları; Helander, Khalid ve Lim (2013), Asya ve Avrupa’daki 10 ülkeden 179 araç sahibi ile yaptıkları görüşme sonucunda Asya ve Avrupa’daki araç sahiplerinin duygusal ihtiyaçları ve duygusal niyetlerinin araç tasarımında benzer özellikler gösterdiği sonucuna ulaşmışlardır. Bayraktar (2004), otomobil sektöründe uygulanan önemli demografik bölümlendirme kriterlerinde değişim yaşandığını ve fazla bölümlendirmeye gidilerek tüketiciye daha fazla odaklanıldığını belirtmektedir.

Arslan (2003) otomobil alımında tüketici davranışını etkileyen faktörler adlı çalışmada, tüketici davranışlarını etkileyen faktörlere ilişkin teorik bilgilerin devamında yaptığı uygulamada katılımcıların; işe gidip-gelmek, gezmek gibi amaçlarla otomobil satın almak istedikleri ve otomobillerin yaşamı kolay hale getiren, konforlu, güvenli ve özgürlük sağlayan ürün olduğu sonuçlarına ulaşmıştır. Ayrıca tüketicilerin, otomobili satın almadan önce markayı, satın alırken fiyatı ve satın aldıktan sonra da kullanım kolaylığını daha çok önemsedikleri sonucuna ulaşmıştır.

Busse, Knittel ve Zettermeyer (2012:1) akaryakıt fiyatlarındaki değişimlerin yeni ve ikinci el araç pazarlarını nasıl etkilediğini belirlemek için yaptıkları çalışmalarında; akaryakıt fiyatlarındaki bir dolarlık artışın ikinci el otomobillerin fiyatında çok büyük değişime sebep olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Benzer bir biçimde Allcott ve Wozny (2014) yakıt fiyatlarındaki artışın yaklaşık altı ay sonra otomobillerin fiyatlarını etkilediği sonucuna ulaşmışlardır.

Lane, Hornell ve Bicknell (2009) Avustralya Melbourne’da yaşayan insanların ikinci el ürünleri kullanma durumlarını inceledikleri uygulamalı çalışmalarında, katılımcıların ürünleri tekrar kullandıkları, kullanılmış eşya alma konusunda da pozitif oldukları sonucuna ulaşmışlardır. Guiot ve Raux (2010), ikinci el ürünlerdeki motivasyon kaynaklarını üç ana başlık altında toplamışlardır. Bunlar; ekonomik motivasyonlar, eleştirel motivasyonlar (sistemden uzaklaşma, etik ve ekolojik motivasyonlar) ve hedonik ve rekreasyonel motivasyonlardır. Köse (2014), yaptığı çalışmasında, trafiğin, kent mekânlarının, teknolojinin ve özellikle otomobillerin dişil ya da eril bir biçimde cinsiyetlendiğini belirtmektedir.

Al-sulaiti ve Baker (1998), ürünlerin üreticisi olan ülkelere ilişkin bilgilerin satın alma davranışı üzerinde ürün ve markaya ilişkin bilgi düzeyi düşük olduğunda etkili bir faktör olduğunu belirtmektedirler. Benzer bir biçimde Piron (2000) yaptığı çalışmasında ürünün ülke orijininin satın alma davranışı üzerindeki etkisinin lüks ürünlerde daha çok öne çıktığı, diğer ürünlerde daha az öne çıktığını belirtmektedir. Ahmed, Johnson, Yang, Fatt, Teng ve Boon (2004) Singapur’da yaptıkları uygulamalı çalışmada tüketicilerin satın alma davranışında, ürünün ülke orijininin, fiyat ve markaya göre daha zayıf bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Norjaya, Yasin, Nasser ve Osman (2007) yaptıkları çalışmalarında ülke orijininin marka değeri üzerinde pozitif ve önemli etkisinin olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Asilkan (2008) veri madenciliği kullanılarak ikinci el otomobil pazarında fiyat tahmini adlı çalışmasında belirlenen otomobil markalarının üç yıllık verileri analiz edilmiş ve uygulama sonucunda yapay sinir ağlarıyla ikinci el otomobillerin güncel ve gelecek fiyatlarının belirlenebileceği sonucuna ulaşmıştır.

Bu çalışmada Türkiye'deki tüketicilerin ikinci el otomobil satın alma nedenleri ve özellikle ikinci el otomobil satın alımında tüketicilerin otomobil tercihini etkileyen faktörler ve bunların önem durumları tespit edilmeye çalışılmıştır.

1. Araştırmanın Amacı

Bu çalışma sıfır olarak satılan otomobillerden daha büyük bir hacme sahip olan ikinci el otomobil pazarının tüketici gözüyle anlaşılmasını sağlamak için yapılmıştır. Araştırmada tüketicilerin ikinci el otomobilleri neden tercih ettikleri, en çok karşılaştıkları problemler, ikinci el otomobil almaya karar verdiklerinde önce nereye başvurdukları ve bunlar içinde en çok hangi seçeneğe güvendiklerinin yanı sıra ikinci el otomobil alırken dikkate alınan hususların tüketici açısından önem dereceleri belirlenmeye çalışılmıştır.

2.YÖNTEM

Araştırma amacına uygun olarak tüketicilerden ihtiyaç duyulan bilgilerin toplanması için tarama modelinde betimsel yöntem kullanılmasına karar verilmiştir. Araştırma konusu ile ilgili daha önce başka araştırmacılar tarafından kullanılmış anket formu olmadığı için anket geliştirmeye karar verilmiştir. Anket geliştirme sürecinde öncelikle sıfır otomobil ile ilgili yapılmış çalışmalar incelenmiş, daha sonra oto galericiler ve ortalama tüketicilerin çok çok üstünde otomobil alıp satan kişilerle görüşülerek anket için madde havuzu oluşturulmuştur. Madde havuzundan anket formu oluşturulmuştur.

Anket formunda 7 adet demografik değişkenlerle ilgili (yaş, cinsiyet, eğitim, meslek, gelir, otomobil sahipliği ve ikinci el otomobil satın alma tecrübesi) soru, 2 adet çoktan seçmeli ikinci el otomobil alımında ilk başvuru ve güvenilen kişi veya kurumların tespiti ile ilgili soru, 2 adet açık uçlu soru (ikinci el otomobilde karşılaşılan problemler ve ikinci el otomobil tercih nedeni) olmak üzere ilk

bölümde toplam 11 soru oluşmuştur. İkinci bölümde likert tipi, beş seçenekli olarak hazırlanmış ve tüketicilerin ikinci el otomobil tercihini etkileyen 23 adet madde oluşturulmuş ayrıca bunların devamına tüketicilerin bu maddelerden en önemli ve en önemsiz görünen 3'er maddenin yazmalarının istendiği grup da eklenerek anket formu tamamlanmıştır.

Pilot uygulama için 20 kişiye anketler uygulanmıştır. Uygulama sonucunda hesaplanan Cronbach's Alpha değeri 0,817 olmuştur. Bu değer oldukça güvenilir kabul edildiğinden esas uygulamaya geçilmiştir. Esas uygulama Gaziantep ve Adıyaman'da yapılmıştır. İllere göre araştırma konusu ile ilgili önemli farklılıklar beklenmediği için fiziki olarak yakın olan bu iki il seçilmiştir. Anketler yüz yüze görüşme şeklinde ve anketi cevaplamaya gönüllü olan kişilere uygulanmıştır. Uygulamada örneklem seçimi yapılırken olasılıksız örnekleme yöntemi olan *amaçlı örnekleme* kullanılmıştır. Otomobil sahibi olan, daha önce otomobil almış veya satmış kişilerin seçilmesine çalışılmıştır. Uygulama sonucunda geçerli 271 anket elde edilmiştir. Elde edilen anket verileri SPSS 20.0 paket programına girilerek öncelikle güvenilirlik değeri hesaplanmış ve 0,830 olduğu görülmüştür. Ayrıca maddelerin geçerliliğinin-uyumluluğunun belirlenmesi için faktör analizi yapılmıştır. Faktör analizi sonucunda KMO değeri 0,804, anlamlılık değeri 0,000 olduğu, toplam varyansın açıklama oranı %55'82 olan 6 faktör olduğu görülmüştür. Maddelerin tek faktör altında toplanıp toplanamayacağının anlaşılması için extraction kısmına getirilen sınırlama sonucunda iki madde hariç (fiyat ve satıcı) diğer maddeler tek faktör altında toplanabilmiştir. Fakat toplam varyansı açıklama oranı %31,38 olmuştur. Güvenirlik ve geçerlik ile ilgili yapılan analizlerden sonra ise katılımcılara ilişkin demografik bilgilere yönelik frekans ve yüzde işlemleri yapılmıştır. Anketi oluşturan diğer maddelere ilişkin de frekans, yüzde, t test, anova, korelasyon ve crosstab analizleri yapılmıştır. Böylelikle araştırmanın temel problemleri olan "Tüketiciler neden ikinci el otomobil satın almaktadırlar", "Tüketiciler ikinci el otomobil satın alırken hangi yollara

başvururlar” ve “Tüketicilerin ikinci el otomobil tercihini etkileyen faktörler nelerdir? Bunların önem durumu nasıldır?” sorularına cevaplar bulunmaya çalışılmıştır.

3. BULGULAR

Bu bölümde demografik değişkenlere ilişkin bulgular ile ikinci el otomobil alım satımına ilişkin tüketici görüşlerinin incelendiği bulgulara ilişkin istatistiki veriler sunulmuştur.

3.1. Demografik Verilerle İlgili Bulgular

Tablo 1. Demografik Veriler

Yaş	f	%	Meslek	f	%
18-25	52	19,2	Memur	111	41,0
26-35	107	39,5	İşçi	39	14,4
36-45	71	26,2	Serbest meslek	35	12,9
46 üstü	41	15,1	Diğer	86	31,7
Toplam	271	100,0	Toplam	271	100,0
Eğitim	f	%	Aylık gelir	f	%
İlköğretim	60	22,1	1500den az	98	36,2
Lise	72	26,6	1501-3000	90	33,2
Lisans	132	48,7	3001-5000	57	21,0
Lisansüstü	7	2,6	5000'den fazla	26	9,6
Toplam	271	100,0	Toplam	271	100,0

Tablo 1’de görüldüğü gibi katılımcıların %87’si erkek ve %13’ü de kadınlardan oluşmuştur. Katılımcıların %63,9’u şu an için bir otomobil sahibidir, yaklaşık %65’i de daha önce en az bir kere ikinci el otomobil aldıklarını belirtmişlerdir. Ayrıca şu an otomobil sahibi olanların %83,9’u daha önce ikinci el otomobil satın aldığını, şu an otomobil sahibi olmayanların da %72,2’si daha önce ikinci el otomobil satın almadığını belirtmişlerdir.

3.2. İkinci El Otomobil Tercihi İle İlgili Bulgular

Katılımcılara açık uçlu olarak sorulan “neden ikinci el otomobil tercih ediyorsunuz?” ve “ikinci el otomobilde en çok karşılaştığınız problem nedir?” sorularına verilen cevaplar incelenmiştir. Cevap olarak, fiyatı düşük olduğu için, ekonomik nedenlerden dolayı, bütçe yetersizliği, ucuz olduğu şeklinde farklı ifadeler kullanılsa da katılımcıların %89,6’sı temelde “fiyatı daha düşük olduğu için” (ekonomik boyut) cevabını vermiştir. Bunların dışında yüksek model araçların ancak ikinci el olanlarını alabildikleri için, ikinci el araçların sıfır araçlar gibi hızlı değer kaybına uğramamaları ve tekrar satışlarının kolay olması gibi nedenleri de belirten katılımcılar yaklaşık %10,4 olmuştur.

Katılımcılara açık uçlu olarak sorulan diğer soru “ikinci el otomobilde karşılaştığınız en önemli sorun nedir?” sorusuna verilen cevaplar incelendiğinde, katılımcıların %84,8’i aracı alırken satıcının belirttiği hususların doğru çıkmaması, aldatılma, kandırılma gibi nedenleri belirtmişlerdir. Diğer katılımcılar ise aldıkların araçta arıza olması, boya olması, kilometresinin yüksek olması, devir sorunu olması gibi nedenleri belirtmişlerdir.

İkinci el otomobil satın alan kişilerin hangi satıcılara ne kadar güvendikleri ve ilk olarak hangisine başvurduklarının belirlenmesi için sorulan anket maddesine verilen cevaplar aşağıdaki gibi olmuştur.

Tablo 2. İkinci El Otomobil İçin En Güvenilir ve İlk Başvurulan Seçenekler

En güvenilir	f	%	İlk seçenek	f	%
Galeri	16	5,9	Galeri	19	7,0
Arkadaş	133	49,1	Arkadaş	121	44,6
Oto pazarı	52	19,2	Oto pazarı	38	14,0
İnternet	29	10,7	İnternet	65	24,0
Bayii ikinci el	41	15,1	Bayii ikinci el	28	10,3
Toplam	271	100,0	Toplam	271	100,0

Tablo incelendiğinde katılımcıların yaklaşık yarısının ikinci el otomobil satın alırken arkadaşlarını en güvenilir seçenek olarak değerlendirdikleri görülmektedir. Benzer bir biçimde ikinci el otomobil için ilk başvurdukları seçenekler arasında en yüksek paya (%44,6) arkadaşların sahip olduğu görülmektedir. Aslında bu durum ikinci el araç satın alırken karşılaşılan sorunlardan kaçmak isteyen tüketicilerin eğilimlerini gösteriyor olabilir. Çünkü arkadaşların diğer seçeneklerdeki kişilere göre daha dürüst olacağı beklenmektedir.

Tablo 2 incelendiğinde ikinci el otomobil alımında en güvensiz bulunan seçeneğin internet üzerinden otomobil satışına aracılık eden yerlerin olduğu görülmektedir. Diğer seçeneklerde beğenilen aracın kısa zamanda hızlıca somut hali görülebilmesine rağmen internet üzerinden yapılan alım satımlarda aracın somut hali satışın kapanmasına yakın bir zamanda görülmektedir. Bu da alıcıda kaygı oluşturduğundan güven açısından en düşük derecelendirmeye sahip olduğu söylenebilir.

İkinci el otomobil alımında en güvenilir bulunan seçenekler ile ilk başvuru alan seçeneklere ilişkin ayrıntıların belirlenmesi amacıyla yapılan çapraz tabloda (crosstab) en güvenilir seçenek olarak arkadaş cevabı verenlerin %69,2'si araç alımında ilk olarak arkadaşlarına başvurduklarını, %20,3'ü internete başvurduğunu ve %9'u da oto pazarlarına gittiğini belirtmiştir. Oto pazarlarını güvenilir bulanların yaklaşık %46'sı ilk olarak oto pazarlarına gittiklerini belirtirken, %27'si arkadaşlarına ve %21'i de internete başvurduğunu belirtmişlerdir. Daha önce hiç ikinci el otomobil satın almamış olan katılımcıların yaklaşık %35'i arkadaşlarını güvenilir bulmaktayken %21'i oto pazarlarını ve %22'si de interneti güvenilir bulup bunlara başvurduklarını belirtmişlerdir.

Sıfır otomobil satan firmaların kendilerine ait ikinci el otomobil satış birimleri de bulunabilmektedir. Bu birimlerde satılan araçlar için firmalar kendi

servislerinden araca ilişkin rapor hazırlayarak satış yapmaya çalışmaktadırlar. Fakat yukarıdaki veriler incelendiğinde bayilerin ikinci el birimlerinin son başvuru yer olduğu görülmektedir. Burada da yine katılımcıların zihinlerindeki güven kaygılarının yattığı söylenebilir.

Katılımcıların ikinci el otomobil alma kararında hangi değişkenlerin ne kadar önemli olduğunun anlaşılması için hazırlanan anket maddelerine verilen cevapların aritmetik ortalamaları ve standart sapmaları belirlenmiştir. Bu anket maddesinde katılımcılar 1 ile 5 arasındaki likert tipi derecelendirmelerden kendilerine uygun olanları tercih etmektedirler. 1 hiç önemli değil seçeneğine karşılık geliyorken 5 çok önemli seçeneğine karşılık gelmektedir.

Tablo 3. İkinci El Otomobil Satın Alma Kararını Etkileyen Faktörler

Değişken	Ort.	s.s.	Değişken	Ort.	s.s.
Hasar	4,51	0,75	Servis	3,86	1,04
Yakıt tüketimi	4,45	0,82	Vergi	3,78	0,99
Fiyat	4,29	0,91	Servis bakımlı	3,74	1,01
Performansı	4,25	0,79	Konfor ekipman	3,58	1,01
Tekrar satış kolaylığı	4,18	0,93	Satıcı	3,51	1,22
Bakım	4,18	0,85	Ürt. Devam	3,49	1,19
Değer kaybı	4,17	0,82	İç tasarım	3,49	1,17
Km	4,03	1,03	Güvenlik	3,42	1,21
Boya	3,95	1,00	Kasa	3,39	1,06
Marka	3,95	0,92	Renk	3,22	1,16
Model	3,92	0,95	Kredi imkânı	3,00	1,23

Katılımcıların ikinci el otomobil satın alma kararlarını etkileyen faktörlere ilişkin verdikleri cevapların ortalamaları incelendiğinde; Aracın hasar durumunun, yakıt tüketiminin, fiyatı ve performansının çok önemli kriterler olarak derecelendirildiği görülmektedir. Kredi imkanı, aracın rengi ve aracın kasa tipi ise diğer seçeneklere göre daha düşük önemde ve nötr bir derecelendirmeye sahip olduğu görülmektedir. Çok önemli olan kriterler incelendiğinde özellikle aracın hasar durumunun en önemli olarak derecelendirilen kriter olduğu

görülmektedir. Daha önce sorulan ikinci el otomobil alımında karşılaşılan sorunlarla bağlantı kurulmaya çalışıldığında birbirleriyle örtüştükları söylenebilir.

Katılımcıların ikinci el otomobil alma kararını etkileyen en önemli üç faktör ile en önemsiz üç faktörü belirtmelerinin istendiği anket maddesinde ise her bir değişkene bir numara verilmiştir ve katılımcıların önemli veya önemsiz olarak belirtmeleri istenen yerlere bu numaraları yazmaları istenmiştir.

Tablo 4. İkinci El Otomobil Tercihini Etkileyen En Önemli ve En Önemsiz Değişkenler

Önemli I	f	%	Önemli II	f	%	Önemli III	f	%
Fiyat	134	49,4	Yakıt	47	17,3	Güvenlik	48	17,7
Yakıt	26	9,6	Marka	44	16,2	Hasar	36	13,3
Marka	21	7,7	Hasar	29	10,7	Yakıt	34	12,5
Hasar	20	7,4	Km	26	9,6	Tekrar satış	24	8,9
Bakım	16	5,9	Güvenlik	21	7,7	Km	24	8,9
Önemsiz I	f	%	Önemsiz II	f	%	Önemsiz III	f	%
Renk	50	18,5	Renk	38	14,0	Kredi imkânı	43	15,9
Garanti	31	11,4	Krd. imkânı	33	12,2	Satıcı	39	14,4
İç tasarım	25	9,2	Ürt. devam	30	11,1	İç tasarım	37	13,7
Boya	20	7,4	Kasa	28	10,3	Konfor	28	10,3
Kredi imkânı	18	6,6	İç tasarım	25	9,2	Ürt. devam	20	7,4

Katılımcıların yaptıkları sıralamalar incelendiğinde ikinci el otomobil tercih etmelerinin nedeninin sorulduğu maddeyle uyumlu bir şekilde fiyat faktörünün öne çıktığı görülmektedir. İkinci en önemli faktör olarak yakıt tüketimi öne çıkmakta ve üçüncü önemli faktör olarak da güvenlik öne çıkmaktadır. Genel olarak ikinci el otomobil almak isteyen tüketiciler fiyat, yakıt tüketimi, marka, hasar durumu ve güvenlik gibi faktörleri diğer faktörlere göre fazla önemsedikleri ve kararlarında daha etkili olduğu söylenebilir.

İkinci el otomobil tercihini en az etkileyen faktörler incelendiğinde otomobilin renginin, kredi olanaklarının ve satıcının öne çıktığı görülmektedir. Tüketicilerin ikinci el otomobil ararken arzuladıkları renktekini bulmaları zor olduğundan renk

tercihi fazla yapamadıkları, kredi imkânları bankalar tarafından da sağlandığı için satıcının kredi imkânı öne çıkmamakta ve diğer faktörler uygun olduğunda satıcının kim olduğu da önemszenmeyen faktörler arasında yer almaktadır.

Aritmetik ortalama ve frekans gibi temel bilgilerden sonra katılımcıların tercihleri arasındaki anlamlı farklılıkların belirlenmesi amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (anova) ve bağımsız örneklem t testi analizleri yapılmıştır. Analizler sonucunda ortaya çıkan veriler tablo 5'te sunulmuştur. **Tablo 5. Eğitim Seviyesi ve İkinci El Otomobil Değişkenleri Arasındaki Anova**

Değişkenler	Eğitim Kademesi	N	Ort.	St.Sp.	F	Sig.
Marka	İlköğretim	60	3,62	,846	4,453	,005**
	Lise	72	3,90	,906		
	Lisans	132	4,11	,927		
	Lisansüstü	7	4,29	,756		
	Toplam	271	3,95	,917		
Bakım	İlköğretim	60	3,93	,989	3,299	,021*
	Lise	72	4,13	,786		
	Lisans	132	4,30	,791		
	Lisansüstü	7	4,57	,787		
	Toplam	271	4,18	,848		
Servis	İlköğretim	60	3,68	,930	2,944	,033*
	Lise	72	3,71	,985		
	Lisans	132	4,05	1,069		
	Lisansüstü	7	3,43	1,512		
	Toplam	271	3,86	1,041		
Model	İlköğretim	60	3,48	1,081	6,090	,001**
	Lise	72	3,99	,864		
	Lisans	132	4,08	,847		
	Lisansüstü	7	3,71	1,380		
	Toplam	271	3,92	,949		
Kasa	İlköğretim	60	3,22	1,180	2,663	,048*
	Lise	72	3,21	1,047		
	Lisans	132	3,58	,966		
	Lisansüstü	7	3,43	1,272		
	Toplam	271	3,39	1,055		
İç tasarım	İlköğretim	60	3,02	1,308	9,958	,000**
	Lise	72	3,36	1,130		
	Lisans	132	3,83	1,000		
	Lisansüstü	7	2,43	1,397		
	Toplam	271	3,49	1,173		

	İlköğretim	60	3,33	1,145		
	Lise	72	3,49	1,088		
Konfor ekipmanları	Lisans	132	3,75	,868	2,917	,035*
	Lisansüstü	7	3,29	,951		
	Toplam	271	3,58	1,008		

*p<0,05 **p<0,01

Anova analizi sonucunda anlamlı farklılıkların olduğu değişkenler yukarıdaki tabloda sunulmuştur. Fiyat, boya durumu, yakıt tüketimi, garanti, vergi, km, renk, hasar durumu, değer kaybı, performans, güvenlik, üretimin devam etmesi, kredi imkanı ve satıcı değişkenlerinde eğitim kademesi anlamlı farklılıklar oluşturmamıştır. Bunların dışında kalan diğer değişkenlerde ise anlamlı farklılıklar görülmüştür. Farkın nedeninin belirlenmesi için yapılan post hoc testlerinden Tukey testi sonucunda, marka, bakım, servis, kasa ve konfor ekipmanları değişkenlerindeki farkın ilköğretim mezunları ile lisans mezunları arasında olduğu görülmüştür. Bu değişkenlere ilişkin ortalamalar incelendiğinde lisans mezunlarının ilköğretim mezunlarına göre bu değişkenlere daha yüksek önem verdikleri görülmektedir. Otomobilin modeli ile katılımcıların eğitim düzeyleri arasındaki anlamlı farkın ilköğretim mezunları ile diğerleri arasında olduğu görülmüş olup, ilköğretim mezunlarının diğerlerine göre otomobilin modeline daha düşük önem verdikleri görülmektedir. İç tasarım değişkenindeki anlamlı farkın nedeninin ise lisans mezunları ile diğerleri arasındaki farktan kaynaklandığı görülmüştür. İç tasarıma lisans mezunlarının diğerlerine göre daha yüksek önem verdiği görülmektedir.

Eğitim seviyesi ile ikinci el otomobil tercihini etkileyen konularda genel olarak farklılıklar olduğu görülmektedir. Eğitim seviyesi yükseldiğinde bu konulara verilen önemin de arttığı görülmektedir.

Tablo 6. Gelir İle İkinci El Otomobil Değişkenleri Arasındaki Anova

	Gelir Seviyesi (TL)	N	Ort.	St. S.	F	Sig.
İç tasarım	1.500'den az	98	3,20	1,192	3,580	,014*
	1.501-3.000	90	3,54	1,182		
	3.001-5.000	57	3,74	1,126		
	5.000'den fazla	26	3,81	0,981		
	Toplam	271	3,49	1,173		
Satıcı	1.500'den az	98	3,36	1,195	3,215	,023*
	1.501-3.000	90	3,41	1,289		
	3.001-5.000	57	3,95	1,093		
	5.000'den fazla	26	3,50	1,208		
	Toplam	271	3,51	1,223		

*p<0,05

Katılımcıların aylık ortalama gelirleri ile ikinci el otomobil alımında tercihini etkileyen değişkenler arasındaki anlamlı farklılığın belirlenmesi için yapılan Anova analizi sonucunda yalnızca iç tasarım ve satıcı değişkenlerinde anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Diğer değişkenlerde ise anlamlı farklılıklar görülmemiştir. İç tasarımdaki anlamlı farkın nedeni Tukey testine göre aylık geliri 1.500 liradan az olanlar ile 3.000-5.000 lira arasındakiler olduğu görülmüştür. 3.000-5.000 lira arası gelire sahip olan katılımcılar iç tasarım konusunu kazancı 1.500 liradan az olanlara daha fazla önemsedikleri görülmektedir. Ayrıca gelir ile iç tasarım arasında yapılan çapraz tabloda gelir seviyesindeki artışa paralel olarak iç tasarıma verilen önemin de arttığı görülmüştür.

İkinci el otomobili satan kişi veya kurum arasındaki anlamlı farklılık, geliri 3.000-5.000 arası olanlar ile 3.000 liradan daha az olanlar arasında olduğu görülmüştür. 3.000-5.000 lira aylık gelire sahip olan katılımcılar diğerlerine göre satıcı kişi veya kurumu ikinci el otomobil satın alırken daha çok önemsedikleri görülmektedir. Katılımcıların gelirleri ile satıcıya verilen önemin anlaşılması için yapılan çapraz tabloda gelir seviyesi yükseldikçe satıcıya verilen önemin de arttığı görülmüştür. Aylık geliri 1.500 liradan az olanların %46'sı, 1.500-3.000 arası olanların % 49,2'si, 3.000-5.000 arası olanların %75,5'i ve geliri 5.000

liradan fazla olanların %65,4'ü ikinci el satın alırken satıcının önemli veya çok önemli olduğunu belirtmişlerdir.

Tablo 7. İkinci El Tecrübesi İle İkinci El Otomobil Değişkenleri Arasındaki T Testi

İkinci El Otomobil Tecrübesi		N	Ort.	St.S.	F	t	Sig.
Fiyat	Evet	174	4,44	,793	,57	3,73	,000**
	Hayır	97	4,02	1,051		3,45	
Garanti	Evet	174	3,16	1,225	4,83	-4,84	,000**
	Hayır	97	3,88	1,053		-5,05	
Km	Evet	174	4,18	,906	18,01	3,44	,001**
	Hayır	97	3,74	1,184		3,19	
Model	Evet	174	4,08	,829	13,05	3,94	,000**
	Hayır	97	3,62	1,075		3,67	
Renk	Evet	174	3,34	1,116	,64	2,36	,019*
	Hayır	97	3,00	1,216		2,30	
Hasar	Evet	174	4,59	,663	8,09	2,44	,015*
	Hayır	97	4,36	,880		2,25	
Değer kaybı	Evet	174	4,25	,850	12,15	2,34	,020*
	Hayır	97	4,01	,757		2,42	
Üretimin devamı	Evet	174	4,32	,872	,01	3,16	,002**
	Hayır	97	3,95	,993		3,05	
İç tasarım	Evet	174	3,63	1,145	,16	2,65	,009**
	Hayır	97	3,24	1,188		2,62	
Kredi imkânı	Evet	174	2,75	1,255	5,26	-4,67	,000**
	Hayır	97	3,45	1,041		-4,93	

*p<0,05 **p<0,01

Katılımcıların daha önce ikinci el otomobil alıp almadığı ile ikinci el otomobil satın alırken önem verilen hususlar arasındaki anlamlı farkın belirlenmesi için yapılan t-testi analizi sonucunda anlamlı farklılıklar görülmüştür. Bağımsız örneklem t testi sonuçlarına göre, fiyat, garanti, km, model, renk, hasar durumu, tekrar satıştaki değer kaybı, üretimin devam etmesi, iç tasarım ve kredi imkânı konularında anlamlı farklılıklar görülmüştür. Diğerlerinde ise istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar görülmemiştir. Farklar incelendiğinde garantinin devam etmesi ve kredi imkânı konularında daha önce ikinci el otomobil satın almamış olanlar daha fazla önem vermekteyken, farklılığın olduğu diğer konularda ise

ikinci el otomobil tecrübesi olanların daha fazla önem verdiği görülmektedir. İkinci el otomobil tecrübesi olmayanların özellikle garanti ve kredi imkânı konularına tecrübesi olanlara göre daha yüksek önem vermeleri ikinci el otomobil alımındaki en önemli sorunlardan olan güven sorunu ile ilgili olabilir.

Tablo 8. Otomobil Sahipliği ile İkinci El Otomobil Değişkenleri Arasındaki T Testi

Otomobil sahipliği		N	Ort.	F	t	Sig
Fiyat	Evet	173	4,38	,021	2,025	,044*
	Hayır	98	4,14		1,973	
Garanti	Evet	173	3,28	,002	-2,431	,016*
	Hayır	98	3,65		-2,425	
Değer kaybı	Evet	173	4,25	19,955	2,362	,019*
	Hayır	98	4,01		2,498	
Kredi imkânı	Evet	173	2,84	2,262	-2,992	,003**
	Hayır	98	3,30		-3,086	

*p<0,05 **p<0,01

Anket uygulanan katılımcıların otomobil sahibi olup olmadıkları ile ikinci el otomobil değişkenleri arasındaki anlamlı farka ilişkin t testi analizi sonucunda yalnızca fiyat, garanti, değer kaybı ve kredi imkânı değişkenlerinde anlamlı farklar olduğu görülmüştür. Diğerlerinde ise istatistiki olarak anlamlı farklılıklar görülmemiştir. Fiyat ve tekrar satıştaki değer kaybı konularında şu an otomobil sahibi olanların olmayanlara göre daha yüksek önem gösterdikleri, garanti ve kredi imkânı konularında ise şu an otomobili olmayanların olanlara göre daha yüksek önem verdikleri görülmektedir.

İkinci el otomobil satın alma kararını etkileyen değişkenler arasındaki ilişkilerin belirlenmesi için yapılan korelasyon analizinde %1 ve %5 anlamlılık düzeylerinde pozitif yönde, düşük veya çok düşük derecelerde ilişkiler olduğu görülmüştür. İlişkilerin dereceleri incelendiğinde korelasyon değerlerinin $r=0,100$ ile $0,500$ arasında olduğu görülmüştür. Kredi imkanı, satıcı, renk ve kasa tipi değişkenlerin

diğer değişkenler ile arasında daha az sayıda istatistiki olarak anlamlı korelasyon değerleri olduğu görölmüştür. Diğer değişkenlerde ise daha yüksek sayıda korelasyonlar olduğu ortaya çıkmıştır.

4. SONUÇ ve TARTIŞMA

Otomobil günümüz kentli yaşamının olağan bir ihtiyacı haline gelmiştir. Yüzyıldan daha uzun bir sürelik geçmişe sahip olan otomobiller artık sadece zenginlik ve statü göstergesi değil aynı zamanda birçok tüketicinin olağan bir ihtiyacı haline gelerek daha geniş kitlelere sunulan bir ürün haline gelmiştir. Bu yüzden otomobil üreticileri de daha fazla tüketicie ulaşmak için ürün karmalarını genişletip derinleştirmişlerdir. Böylelikle her yıl yaklaşık elli milyon otomobil üretilip satılmaktadır. Fakat öte yandan ikinci el otomobillerin satış hacmi yeni otomobillere göre çok daha büyüktür. Kimi ölkelerde iki katı kimilerinde ise üç kattan bile daha büyük hacme ulaşmaktadır.

Bu çalışmada ikinci el otomobilleri tercih nedenleri ve satın aldıkları ikinci el otomobillerde hangi faktörleri önemli gördükleri belirlenmeye çalışılmıştır. Araştırma sonucunda tüketicilerin ikinci el otomobil satın alma nedenlerinin başında ve çok yüksek bir oranda ekonomik nedenlerin olduğu görölmüştür. İkinci el otomobilin yaşı ve diğer koşullarına göre yeni araç ile arasında fiyat farklılıkları oluştuğundan tüketicilere otomobili daha ucuza satın alma olanağı sağlamaktadır. Ekonomik nedenler dışında yeni otomobil satın almanın dezavantajları olan vergiler, değer kaybı gibi nedenler de ikinci el otomobil satın alma nedenleri olarak ortaya çıkmıştır.

Tüketiciler, ikinci el otomobil alırken en çok arkadaşlarına/tanıdıklarına güvenmekte ve ilk olarak onlara başvurumaktadırlar. Bunun yanı sıra güven sıralamasında oto pazarları ikinci sırada yer almakta ve ikinci başvuru alan yer de internet olmaktadır. İkinci el otomobil satın alan tüketiciler en çok güven sorunu

yaşamaktadırlar. Yani satın aldıkları otomobile ilişkin doğru bilgiler verilmediği için sürprizlerle karşılaşmaktadırlar.

İkinci el oto pazarının büyüklüğü ve güven sorunu bayilerin ikinci el otomobil pazarına da girmelerine sebep olmuştur. İkinci el otomobil alınırken en çok önemsenen hususlar aracın hasar durumu, yakıt tüketimi, fiyatı ve performansdır. Duvan ve Aykaç (2009: 8), ikinci el otomobil tercihini etkileyen önemli faktörleri; uygun fiyat, araç geçmişine ilişkin memnuniyet, kazasızlık, boyasızlık, düşük km ve fiziki olarak iyi durumda olması olarak belirlemişlerdir. Bu sonuçlarla uyumlu bir biçimde BCA raporuna göre tüketicilerin ikinci el tercihlerinde en önemli faktörler fiyat, marka ve km olmuştur (BCA, 2014: 25). En az önemsenenler ise kredi imkânı, aracın rengi ve kasa tipi olmuştur. İkinci el araç tercihinde en az önemsenen hususların aracın çevreciliği, renk ve güvenliği olmuştur (BCA, 2014: 25). Ayrıca tüketicilerin eğitim seviyeleri, gelir seviyeleri, ikinci el araç tecrübesi ve otomobil sahibi olma gibi özellikleri açısından ikinci el otomobilde önemsedikleri konular arasında farklılıklar görülmüştür.

Kurumsal olarak ikinci el otomobil alım satımı yapan firmaların hem güven konusunda hem de ikinci el otomobil alımında ilk başvuru yapılan yer konusunda ilk sırada olmaması onların bu konudaki eksikliği olarak görülmektedir. Bu yüzden bu kurumların tutundurma faaliyetlerine ağırlık vermeleri ve özellikle garanti konusunda potansiyel tüketicileri tatmin edecek uygulamalar yapmaları tavsiye edilmektedir. İkinci el otomobil satın alacak tüketicilerin ise en çok şikâyet ettikleri “satıcıların gerçeği saklamaları” sorununun çözümü için oto test merkezlerinden faydalanmaları yararlarına olacaktır.

KAYNAKÇA

- Ahmed, Z. U., Johnson, J. P., Yang, X., Kheng Fatt, C., Sack Teng, H., & Chee Boon, L. (2004). "Does Country of Origin Matter for Low-Involvement Products?" *International Marketing Review*, 21(1): 102-120.
- Allcott, H. & Wozny, N. (2014). "Gasoline Prices, Fuel Economy, and the Energy Paradox." *Review of Economics and Statistics*, 96(5), 779-795.
- Arslan, K. (2003). "Otomobil Alımında Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler." *İstanbul Ticaret Üniversitesi Dergisi*, Sayı:3, Haziran 2003.
- Asilkan, Ö. (2008). *Veri Madenciliği Kullanılarak İkinci El Otomobil Pazarında Fiyat Tahmini*. Yayınlanmamış doktora tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Azcanlı, A. (2009). *Otomobilin Hikâyesi: Hayatımızı değiştiren mucize araç*. İstanbul: Doğan Kitap Yayıncılık ve Yapımcılık Tic. AŞ.
- Bayraktar, B. (2004). "Otomobil Sektöründe Uygulanan Önemli Demografik Bölümlendirme Kriterleri (Genel Bir Bakış)." *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(11):1-10.
- BCA (2014). *The Used Car Market Report 2014, A Report For BCA*, Centre for Automotive Management The University of Buckingham Business School, 13 Kasım 2015 tarihinde Buckingham Business School'un <http://www.buckingham.ac.uk/wp-content/uploads/2014/11/pnc-2014-usedcar.pdf> web sayfasından alınmıştır.
- Berger, M.L. (2001). *The Automobile In American History And Culture: A Reference Guide*, American Popular Culture M. Thomas Inge, Series Editor, Greenwood Press, Westport, Connecticut , London.
- Busse, M. R., Knittel, C. R., & Zettelmeyer, F. (2013). "Are Consumers Myopic? Evidence From New and Used Car Purchases." *The American Economic Review*, 103(1): 220-256.

- Chattopadhyaya G. & Murthyb, D.N.P. (2001). "Cost Sharing Warranty Policies for Second-Hand Products." *International Transactions in Operational Research*, 8: 47-60.
- Duvan, B. S. ve Aykaç, S. (2009), "*Used Car Remarketing*", In International Conference on Social Sciences (ICSS), September 10-13, Izmir, Turkey
- Gabbott, M. (1991). "The Role of Product Cues in Assessing Risk in Second-Hand Markets." *European Journal of Marketing*, 25(9): 38-50.
- Guiot, D. & Roux, D. (2010). "A Second-Hand Shoppers' Motivation Scale: Antecedents, Consequences, and Implications for Retailers." *Journal of Retailing*, 86(4): 355-371.
- Haftacı, V. (2013). *İşletmecilik bilgisi*. Kocaeli: Umuttepe Yayınları.
- Ilgaz V.T. (2005). *Trade Restrictions in Motor Vehicle Industry in Turkey: European Union Demands to Eliminate Trade Restrictions on Used Motor Vehicles*. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Marmara University European Community Institute European Union Economy Department, İstanbul.
- İktisadi Sektörler Genel Müdürlüğü. (2002). *Türkiye 'de Otomotiv Sanayii Gelişme Perspektifi*. DPT: 2660.
- İslamoğlu, A. H., ve Altunışık, R. (2010). *Tüketici davranışları*, 3. Baskı. İstanbul: Beta A.Ş.
- Karafakioglu, M. (2005). *Pazarlama ilkeleri*. İstanbul: Literatür Yayınları.
- Karalar, R. (2005), *Genel işletme*. Eskişehir: Yorum Matbaası.
- Khalid I. Al-S. & Baker, M.J. (1998). "Country of Origin Effects: A Literature Review." *Marketing Intelligence & Planning*, 16(3): 150-199.
- Koç, E. (2013). *Tüketici davranışı ve pazarlama stratejileri: Global ve yerel Yaklaşım*. 5. Baskı. Erdek: Seçkin Yayıncılık,.
- Köse, E. (2014). "Cinsiyet, Teknoloji ve Kent: Otomobilin Muğlak Heteronormativizmi." *Fe Dergi* 6(1): 32-42.

- Lee J. (2006). Empirical analysis of wholesale used car auctions, California: A Dissertation in University of California, 120-121. 13 Mart 2016 ProQuest veri tabanından alınmıştır.
- Martin G. H., Halimahtun M.K., Tek Y.L., Hong P. & Xi Yang (2013). "Emotional Needs of Car Buyers and Emotional Intent of Car Designers." *Theoretical Issues in Ergonomics Science*, 14(5): 455-474
- Norjaya M., Yasin M., Nasser N. & Osman M. (2007). "Does Image of Country-of-Origin Matter to Brand Equity?" *Journal of Product & Brand Management*, 16(1): 38-48.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2002). *Tüketici davranışı*. 13.Baskı. Eskişehir: MediaCat Akademi.
- Organisation Internationale des Constructeurs d'Automobiles OICA (2016), World Motor Vehicle Production By Country And Type, OICA Correspondents Survey, 13 Mart 2016 tarihinde <http://www.oica.net/category/production-statistics/> web sayfasından alınmıştır.
- Piron F. (2000). "Consumers' Perceptions of the Country-of-Origin Effect on Purchasing Intentions of (In) Conspicuous Products." *Journal of Consumer Marketing*, 17(4): 308-321.
- Pollard, M. (1996). *Henry Ford ve Ford*, Çev., Ayşe Aydoğan. Ankara: İlk Kaynak Yayınları.
- Prieto, M. ve Caemmerer, B. (2013). "An Exploration of Factors Influencing Car Purchasing Decisions." *International Journal of Retail & Distribution Management*, 41(10): 738-764.
- Ruth L., Ralph H. & Jenny, B. (2009). "Routes of Reuse of Second-Hand Goods in Melbourne Households", *Australian Geographer*, 40(2): 151-168

- Smith, R. & Bruce H. (2004). *Lean Maintenance: Reduce Costs, Improve Quality, And Increase Market Share*, E-book, Elsevier Butterworth Heinemann, USA.
- Tek, Ö.B. (1991). *Pazarlama ilkeler ve uygulamalar*. İzmir: Enkare Bilgisayar Sistem Grafik.
- Ünsal, N. (1989). *Otomotiv sanayiinde kapasite kullanımı ve verimlilik*. Ankara: Milli Prodüktivite Merkezi Yayınları: 392.
- Wottle, M. (2010). *What's New? Legal Discourse on Second-Hand Goods in Early Nineteenth-century Stockholm, Modernity and the Second-Hand Trade*, Edited by Jon Stobart and Ilja Van Damme, Palgrave Macmillan.
- Yükselen, C. (2012). *Pazarlama ilkeler-yönetim-örnek olaylar*. Gözden Geçirilmiş 9. Baskı Ankara: Detay Yayıncılık.

EK1: Korelasyon tablosu

	Fiyat	Marka	Bakım	Boya	Yakıt	Servis	Garanti	Vergi	Km	Model
Fiyat	1									
Marka	,292**	1								
Bakım	,061	,269**	1							
Boya	,036	,285**	,212**	1						
Yakıt	,337**	,268**	,265**	,303**	1					
Servis	-,023	,147*	,377**	,150*	,227**	1				
Garanti	-,137*	,139*	,240**	,053	,025	,366**	1			
Vergi	,228**	,184**	,252**	,166**	,386**	,226**	,124*	1		
Km	,141*	,357**	,214**	,281**	,288**	,186**	,062	,216**	1	
Model	,204**	,352**	,097	,156*	,217**	,070	,095	,186**	,380**	1
Renk	,033	,157**	,038	,198**	,131*	,017	,110	,024	,051	,417**
Kasa	-,051	,124*	,019	,187**	,100	,061	,033	-,051	,106	,248**
Hasar	,063	,268**	,151*	,269**	,236**	,134*	,050	,137*	,358**	,169**
Değer	,166**	,222**	,285**	,100	,261**	,170**	,108	,196**	,212**	,264**
Performans	,037	,213**	,209**	,129*	,219**	,233**	,224**	,163**	,220**	,192**
Güvenlik	,161**	,231**	,193**	-,004	,215**	,292**	,245**	,247**	,236**	,072
Ürt devam	,202**	,254**	,192**	,169**	,326**	,195**	,105**	,181**	,214**	,378**
İç tasarım	,026	,275**	,123*	,071	,089	,308**	,239**	,193**	,225**	,463**
Kredi	-,050	,073	,223**	,088	,101	,339**	,334**	,050	,163**	-,016
Satıcı	,121*	-,003	,078	-,016	,136*	,170**	,140*	,110	,074	,105
Konfor	,082	,176**	,042	-,006	-,026	,183**	,154*	,118	,114	,140*

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

EXTENDED ABSTRACT**Introduction**

The automobile industry that started with the invention of the steam-driven vehicle for the first time in 1769 (Ünsal, 1989:15) and developed with the invention of the motor vehicle in 1862 (İSGM, 2002: 2) manufactured only hand-made vehicles up until 1924 (Pollard, 1996: 29) while Henry Ford installed the first moving assembly line in the USA to meet the rising demand for cars (Berger, 2001: 4; Smith and Hawkins, 2004: 3-4; Azcanlı, 2009:36). The automobile industry has grown and developed on a continuous basis in the last century.

Products first change hands between the producers and consumers but some products then change hands between the consumers. There are also second-hand shops and bazaars to act as intermediaries for this handover. Such shops usually tend to offer their products in their original packages and boxes (Wottle, 2010:19). The consumers who purchase the second-hand products expect the sellers to provide warranty for any possible problems they may face in a short time. The warranty to be issued for a second-hand product incurs cost on the seller's side (Chattopadhyaya and Murthyb, 2001:47). Consumers have high risk perception while purchasing second-hand cars (Gabbott, 1991:43).

Approximately 50 million cars are manufactured annually worldwide (Bayraktar, 2004:9) and offered to consumers. Consumers purchase these cars for various purposes such as renewal, showing off, prestige and status. Moreover, there are also a substantial number of consumers who are willing to buy cars for reasons such as freedom and convenience in daily life (Arslan, 2003:83). The need for cars has been increasing since the emergence of city life style because there is an increased need for transportation in city life and hence need for

more cars for transportation. In this way, car represents a different step in the hierarchy of needs.

It is usually acknowledged that there are five stages for consumers to make their purchasing decisions (Koç, 2013:456-462). These stages are as follows: recognizing the need, gathering information, evaluating the alternatives, purchasing and making assessments after purchasing (Odabaşı and Barış, 2002:332; İslamoğlu and Altunışık, 2010:39). Consumers start evaluating the alternatives they found following internal and external searches (Odabaşı and Barış, 2002:359). Before purchasing cars, consumers may evaluate not only the new cars but also the second-hand cars at the third stage of their decision-making process for purchasing. They may take their purchasing decisions according to the new and second-hand car alternatives. In the study on the discovery of factors affecting the car purchasing decision, Prieto and Caemmerer (2013) stated that the previous researchers only focused on the purchasing decision for new cars and were not interested in the purchasing decisions for used (second-hand) cars. In their study that was conducted in France and included 1967 participants, they concluded that the financial status of the participants, personal traits and other familial demographic characteristics had an impact on not only the choice of car segment but also the decision to buy new or second-hand cars. This study is based on the fact that consumers used the second-hand cars at the stage of "evaluating the alternatives" which is the third stage of the decision-making process.

Method

Survey method was selected in order to collect the required information from the consumers in line with the purpose of this research. As there was no questionnaire form that had been developed by other researchers for the subject of the research, we decided to develop a scale. During the scale

development process, first the studies on new cars were analysed, then car dealers and those persons who sell much more cars than average consumers were interviewed with a view to creating the pool of items for the scale. The questionnaire form was developed on the basis of the item pool and applied to a pilot group of 20 participants. The Cronbach's Alpha value was found to be 0,817 after the pilot application. Since this value is considered to be very reliable, the questionnaires were applied to the research population in Gaziantep and Adıyaman provinces. These two cities that were in close proximity to one another were selected because they were not expected to have significant differences with regard to the subject of this research. The questionnaires were applied to the volunteers in the form of face-to-face interview. *Purposeful sampling* was used as the method of improbable sampling for the selection of the sample. As a result, 271 valid questionnaires were collected. The questionnaire data were uploaded to SPSS 20.0 software and first the reliability value was calculated, which was found to be 0,830. Then, frequency and percentage analysis was performed for the demographic data of the participants. The other items of the questionnaire were also subjected to the frequency, percentage, t test, anova, correlation and crosstab analyses. In this way, we tried to find answers to the main questions of the research which were as follows: "Who do the consumers purchase second-hand cars?", "What are the ways pursued by the consumers while purchasing second-hand cars?" and "What are the factors affecting the preference of consumers to buy second-hand cars? What is the significance of these factors?".

Findings

The answers given to the open-ended questions asked to the participants, which were "why do you prefer second-hand cars?" and "what is the most frequent problem you face with the second-hand cars?" were analysed.

Although the respondents used different statements such as low price, economic reasons, insufficient budget, cheap price; 89,6% of the respondents stated that low price was the basic reason (economic dimension). Moreover, 10,4% of the respondents stated that they could only afford the second-hand versions of the high-end cars; furthermore, the second-hand cars did not lose value very quickly contrary to the new cars and thus it was easier to resell the second-hand cars.

In order to determine the details regarding the most reliable references for purchasing second-hand cars and the first reference the consumers consulted, a crosstab was created, according to which 69,2% of the respondents reported that the most reliable reference was their friends and they consulted their friends first for their car purchasing decisions, whereas 20,3% of the participants searched in the internet and 9% visited the second-hand car bazaars. Nearly 46% of the respondents who find the second-hand car bazaars reliable stated that they first visited the bazaars, whereas 27% consulted their friends and 21% searched in the internet. Almost 35% of the respondents who had never purchased second-hand cars found their friends reliable while 21% found the second-hand car bazaars reliable and 22% found the internet reliable and consulted these references.

Conclusion

Cars have become an ordinary need in our city life today. With a history longer than a century, not only cars are purchased for an indication of wealth and status but also they have been offered to wider masses as they've become an ordinary need for many consumers. Therefore, automobile manufacturers have extended and diversified their product mix in order to reach out to more consumers. As a consequence, approximately fifty million cars are manufactured and sold every year around the world. However, the sales

volume of second-hand cars is larger than that of the new cars. It doubles the sales volume of new cars in some countries and even triples it in others.

The purpose of this study was to reveal the reasons of preferring the second-hand cars with a larger market compared to the new cars, and identify the preference criteria. The study demonstrated that the leading factor affecting the purchasing decision of the consumers for second-hand cars was the economic reasons with a very high rate. As there is a price difference between the new and second-hand cars depending on the age and other features of the latter, consumers can purchase the cars at a cheaper price. In addition to the economic reasons; factors such as tax and value loss of new cars, which are the disadvantages of buying new cars, represented the reasons for purchasing second-hand cars.

Consumers most rely on their friends/acquaintances while purchasing second-hand cars and first consult them. Moreover, second-hand car bazaar is the second most-reliable element while internet is most frequently consulted in the second place. Consumers buying second-hand cars most frequently experience trust issue. This means that they may face surprises as inaccurate information has been provided regarding the cars they purchase. The size of the second-hand car bazaars and the trust issue caused the dealers to enter into the second-hand car marketplace.

The most important factors while buying a second-hand car include the damage status, fuel consumption, price and performance of the car. The least important factors are the loan possibilities, colour and the body type of the car. Furthermore, it was observed that there were differences between the consumers with respect to the factors they found important while buying a second-hand car depending on the education level, income level of consumers, their experience with second-hand cars and ownership of a car.

The fact that the companies engaged in second-hand car business were not trusted and they were not the first reference point while purchasing second-hand cars is considered to be their lack of competence in this field. Therefore, such companies are recommended to focus their attention on the publicity activities and make satisfactory offers to the potential consumers especially regarding the warranty.