

Tüketicilerin Özsaygı Algılamaları ve Otomobil Tercihleri Arasındaki İlişki: Bir Araştırma¹ (The Relationship Between Consumers' Self-Esteem Perceptions and Automobile Preferences: A Research)

Uğur UĞUR ^a Sevtap SARIOĞLU UĞUR ^b Mustafa SOBA ^c

^a Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, Sivas, Türkiye. uugur@cumhuriyet.edu.tr

^b Uşak Üniversitesi, Uşak, Türkiye. sevtap.ugur@usak.edu.tr

^c Uşak Üniversitesi, Uşak, Türkiye. mustafa.soba@usak.edu.tr

MAKALE BİLGİSİ	ÖZET
Anahtar Kelimeler: Tüketici Davranışları Özsaygı Otomobil Tercihi Gönderilme Tarihi 30 Temmuz 2019 Revizyon Tarihi 20 Kasım 2019 Kabul Tarihi 1 Aralık 2019 Makale Kategorisi: Araştırma Makalesi	Amaç – Araştırmanın amacı, tüketicilerin özsaygı algılamalarının demografik özelliklere göre değişip değişmediğinin ve otomobil tercihleri ile özsaygı algılamaları arasındaki ilişkinin incelenmesidir. Yöntem – Araştırmada veri toplama anket tekniği kullanılmıştır. Ankette, demografik özellikleri ölçen 6 soru, özsaygı ölçeği ve araştırmacılar tarafından ilgili literatürden derlenen otomobil tercihinin 5 başlık (tasarım, donanım, ekonomik, servis, güvenlik) altında inceleyen ölçek kullanılmıştır. Verilerin analizinde, bağımsız örneklem t-testi, tek yönlü varyans analizi, faktör analizi, korelasyon ve regresyon analizleri kullanılmıştır. Bulgular – Katılımcıların özsaygı algılamalarının demografik özelliklere göre farklılaştığı, kadınların, 36-40 yaş aralığında olanların, lisansüstü eğitime ve 4001 TL ve daha yüksek gelire sahip olanların özsaygı algılamalarının diğer gruplara göre daha yüksek olduğu görülmektedir. Ayrıca katılımcıların özsaygı algılamaları ile otomobil tercihleri arasında anlamlı ilişki tespit edilmiştir. Özsaygı algılamalarının otomobil tercihinin etkilediği görülürken, özsaygı algısından en fazla etkilenen özellik <i>güvenlik</i> iken en az etkilenen özellik <i>donanım</i> olarak ortaya çıkmıştır. Tartışma – Araştırma sonuçlarının, özellikle yüksek fiyatlar nedeniyle tüketicinin karar alırken ayrıntılı düşündüğü ve psikolojik unsurlara oldukça fazla başvurduğu otomobil pazarında, tüketicilere kişiselleştirilmiş ürün ve hizmetlerle hitap etmede işletmelere fikir vermesi boyutuyla tüketicilerin özsaygı algılamalarını incelemenin önemli olduğu düşünülmektedir.
ARTICLE INFO	ABSTRACT
Keywords: Consumer Behavior Self-esteem, Automobile Preference. Received 30 July 2019 Revised 20 November 2019 Accepted 1 December 2019 Article Classification: Research Article	Purpose – The aim of the study is to investigate whether the self-esteem perceptions of consumers change according to demographic characteristics and the relationship between automobile preferences and self-esteem perceptions. Design/methodology/approach – A questionnaire was used as a data gathering technique in the study. The questionnaire consisted of 6 items measuring demographic characteristics, a self-esteem scale and a scale composed by researchers examining the automobile preference under five headings (design, equipment, economic, service, safety). In the study, it was examined whether self-esteem perception and automobile preferences change according to demographic characteristics. Independent sample t-test, one-way analysis of variance, factor analysis, correlation and regression analysis were used for data analysis. Findings: It was seen that the self-esteem perceptions of the participants differed according to demographic characteristics, and the self-esteem perceptions of women, those between the ages of 36-40, those with postgraduate education and income of TL 4001 were higher than the other groups. In addition, a significant relationship was found between the participants' self-esteem perception and automobile preferences. Self-esteem perceptions affect automobile preference. Self-esteem perception affects the most security preference and least equipment preference. Discussion – According to the results of the research, especially in the automobile market where consumers think in detail when making decisions because of high prices and use psychological factors quite a lot, it is important to examine the self-esteem perceptions of consumers in order to give ideas to businesses in addressing consumers with personalized products and services.

¹Bu araştırma, 2nd International Conference on Scientific Cooperation for the Future in the Economics and Administrative Sciences (2017, Thessaloniki, Greece) toplantısında bildiri olarak sunulmuştur.

Önerilen Atf/ Suggested Citation

Uğur, U., Sarioğlu Uğur, S., Soba, M.(2019) Tüketicilerin Özsaygı Algılamaları ve Otomobil Tercihleri Arasındaki İlişki: Bir Araştırma, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 11 (4), 2762-2771.

1. Giriş

Otomotiv sektörü, bir ülke ekonomisi açısından lokomotif görevi gören ve tüm dünyada diğer sektörleri de etkileyen hayati öneme sahip bir sektördür. Otomotiv sektörü içerisinde otomobil, temel ve yan sanayi unsurları da düşünüldüğünde çok önemli yeri olan bir unsurdur. Dünya çapında çok büyük tutarlara sahip olan otomobil satışları, üzerinde durulması gereken önemli bir konu olarak dikkat çekmektedir. Özellikle pazarlamacılar açısından, otomobil talebinin özellikleri ve otomobil talebini etkileyen unsurlar, sıklıkla araştırma konusu yapılmıştır.

Tüketici algısı açısından otomobil, diğer ürünlerden farklı yönleri olan, tüketicilerin farklı değerler yükledikleri bir üründür. Öyle ki çoğu zaman otomobillere kişilik yüklemekte, deyim yerindeyse kendilerine yakışan otomobili kullanmak istemektedirler. Bu açıdan bakıldığında, kişinin kendisi ile ilgili yargısını, kendisini nasıl gördüğünü açıklayan özsayı kavramı ile otomobil tercihi arasında kuvvetli bir bağ olacağından söz edilebilir. Bu noktada özsayı kavramı otomobil tercihi etkileyen önemli bir unsur olarak görünmektedir.

Araştırmada, tüketicilerin özsayı algılamalarının demografik özelliklere göre değişip değişmediği ve özsayı algılaması ile otomobil tercihleri arasındaki ilişkinin yönü ve kuvveti araştırılmıştır. Ayrıca otomobil tercihi oluşturan alt kategoriler ile özsayı arasındaki ilişki incelenmiştir.

2. Öz Sayı Kavramı ve Tüketici Davranışlarına Yansımaları

Günümüz yoğun rekabet ortamında tüketici karar alma sürecini anlamak, işletmeler için kritik öneme sahiptir (Arrondo vd., 2018: 2015). Tüketicilerin karar alma sürecinde fizyolojik ihtiyaçların yanı sıra psikolojik ihtiyaçlar da etkili olmaktadır. Sembolik etkileşim teorisi bağlamında ürünler ve markalar, benlikle ilişkilendirilerek birer sembol ve dolayısıyla sosyal bir araç olarak bireylerin referans aldığı çevreyle olan ilişkisinde bir iletişim aracı işlevi görmektedirler (Balıkcıoğlu, 2016: 543). Buna göre, tüketicilerin kendilerini nasıl gördüğü ve özsayı algısı ile tercih ettikleri ürünlerin özellikleri benzeşmektedir. Özsayı kavramı, kişinin kendine güvenmesi ve kendine inanmasını içeren bir yeterlilik duygusunu ifade etmektedir. Öz saygısı yüksek bir birey, kendini değerli hissetmekte ve yaşamdaki sorunlarla başa çıkabileceğine inanmaktadır (Atsan, 2017: 63). Ayrıca yaşamlarını daha başarılı bir şekilde yönetirler, daha esnek bir problem çözme stratejisinin yanı sıra daha yüksek beklentileri vardır (Zimmerman, 2006: 23). Özsayı, bireyin kendisine ilişkin tüm duygu ve düşünceleridir. Özsayı düzeyinde gözlemlenebilen farklılıklar bireylerin tutum ve davranışlarında da farklılıklara neden olmaktadır (Deniz ve Erciş, 2016: 465). Tüketicinin karar verme aşamasında özsayı, kararı etkileyen önemli unsurlardandır. Çünkü çatışma kuramının da açıkladığı şekilde, karar verme becerilerinde özsayı ve kendine güven duygusu olan kişiler, pozitif bir benlik algısına sahiptirler ve titiz/dikkatli karar verme davranışı gösterme eğilimleri daha yüksektir. Tersine, karar verme becerilerinde düşük özsayı veya kendine güven duygusu olanlar ise daha fazla stres yaşarlar ve kararı erteleme, panik atılma, sorumluluktan kaçma eğilimleri daha yüksektir (Atsan, 2017: 65). Dolayısıyla özellikle otomobil gibi yüksek fiyatlı ve riskli ürünlerde tüketicinin öz saygısı, tercihi etkilemesi boyutuyla önemli bir kavramdır.

Cinsiyete dayalı inançlar, her toplumda var olan cinsiyet farklılığı temelinde, çoğunlukla sosyal olarak oluşturulmuş rolleri ve ilişkileri, kişisel özellikleri, değerleri ve davranışları oluşturan toplumsal cinsiyet rollerinden kaynaklanmaktadır (Nupur ve Mahapatro, 2016: 1). Cinsiyet yapısını inceleyen teorisyenlere göre, kendi kendini tanımlama konusunda, erkeklerle kadınlar arasında bir takım farklılıklar vardır. Bu nedenle kendi kendini tanımlamada, erkekler ve kadınlar farklı türden kavramlar geliştirebilirler. Özellikle diğerleri ile ilişkilerine ve kendilerini diğerlerinden ayrı kılan özelliklerine ilişkin inançları boyutunda erkekler ve kadınlar ayrılmaktadır. Kadınlar, kendilerini kolektivist, grup üyesi ya da bağlı olarak görürken erkekler, bireysel, bağımsız ya da özerktir (Josephs vd., 1992: 391). Dolayısıyla kişilerin toplumsal rollerini etkileyen cinsiyetleri ile özsayı algılamaları arasında bir ilişkiden söz edilebilmektedir. Literatürdeki bazı araştırmalar, özsayı algısının cinsiyete göre farklılık gösterdiğini belirlemiştir (Robins vd., 2002; Jackson vd., 2010; Bcahman vd., 2012; Malik ve Sadia, 2013; Nupur ve Agarwal, 2013). Bununla birlikte birçok araştırma, cinsiyetler arası özsayı farklılıklarının, bulunulan yaşam evresine göre ve yaşa göre farklılaştığını göstermektedir (Robins ve Trzesniewski, 2005; Karademir vd., 2011; Zeigler-Hill ve Myers, 2012; Gül, 2013). Bu farklılık, ergenlikte özellikle vücutlarındaki ani değişiklikler, cinsel ilgiler, yeni tür ilişkiler, akademik ve mesleki gelecek planları (Perry ve Pauletti, 2011: 61) ile ortaya çıkmakta ve erken ve orta yetişkinlik

döneminde daralırken, yaşlılıkta kaybolmaktadır (Bleidorn vd., 2016: 397). Bu doğrultuda oluşturulan hipotezler;

H₁:Tüketicilerin özsaygı algulamaları cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H₂:Tüketicilerin özsaygı algulamaları yaşa göre anlamlı farklılık göstermektedir.

Okul, çocuğun yeteneklerini ve becerilerini geliştirebileceği ve dolayısıyla kimliğini tanımlayabileceği bir yerdir. Öğretmenler bu sürece önemli ölçüde katkıda bulunurlar (Karademir vd., 2011: 283). Yapılan araştırmaların sonuçları değerlendirildiğinde, özsaygının akademik başarıyı etkilediği (Booth ve Gerard, 2011; Bauman, 2012; Arshad vd., 2015) ve öğretmen beklentisi, eğitim düzeyi, okul derecesi gibi akademik özelliklerin özsaygı düzeyini etkilediği (Karademir vd., 2011; Prihadi ve Chua, 2012) yönünde iki yönlü bir ilişkiden söz edilebilmektedir. Bu doğrultuda oluşturulan hipotez;

H₃:Tüketicilerin özsaygı algulamaları eğitim seviyesine göre anlamlı farklılık göstermektedir.

Evlilik, toplumsal olarak, aile kurumunu biçimlendiren ve kişisel yaşamın en önemli olayı kabul görmektedir. Evlilik, istikrarlı ilişkileri koruyan ve aile kurumunun ve sosyal yapının hayatta kalmasına ve devam etmesine neden olan önemli bir sosyal ve yasal kurumdur. Evlilik, sakinlik ve rekreasyona, kişisel ve sosyal gelişime, cinsel ihtiyaçları karşılama, yaşamda ayakta kalma ve sonuçlarının kişisel ve sosyal sağlık olduğu zihinsel ihtiyaçlara neden olur (Wood, vd., 1989; Taghizadeh ve Kalhori, 2015). Rey vd. (2001) tarafından yapılan araştırma, pozitif yaşam memnuniyeti ile özsaygı arasında önemli bir ilişki olduğunu ortaya koymuştur. Evlilik sonucu elde edilen yaşam memnuniyeti ve doyum hissi, özsaygı düzeyini etkileyebilecektir. Bu doğrultuda oluşturulan hipotez;

H₄:Tüketicilerin özsaygı algulamaları medeni duruma göre anlamlı farklılık göstermektedir.

Günlük bir mesleğe dahil olmak, bireyin yaşamındaki anlamını sağlayan ya da geliştiren varlığının önemli bir yönüdür. Bir mesleğe devam etmek, kimliğimizi olumlu yönde etkilemekte ve devam ettirmektedir (MacKinnon ve Miller, 2003: 91). Çalışanların özsaygıları, hedeflerine ulaşılmamasından olumsuz etkilenir. Bireysel standartları, istekleri ve performans kapasitesini eşleştirmek, çalışanların özsaygısını olumlu yönde etkiler. Bu, çalışma standartları tutumlarına uyuyorsa, özsaygılarını geliştirme olasılıklarının daha yüksek olduğu anlamına gelir (Akgunduz, 2015: 1085). Bu doğrultuda oluşturulan hipotez;

H₅:Tüketicilerin özsaygı algulamaları mesleğe göre anlamlı farklılık göstermektedir.

Ailede yoksullukla birlikte yaşanan sürekli stres ortamı, ebeveynlerde ilgilenimi azaltmakta, bu durum gençlerin özsaygı kazanımını derinden etkilemektedir (Sang, 2015: 648). Veselska ve diğ. (2009) sosyal destek, kişilik ve zihinsel sağlığın benlik saygısı ve sosyo-ekonomik durum arasındaki ilişki üzerindeki etkilerini araştırmıştır. Sonuçlar, aile refahının benlik saygısı ile ilişkili olduğunu göstermiştir. Bu doğrultuda oluşturulan hipotez;

H₆:Tüketicilerin özsaygı algulamaları ailenin aylık gelirine göre anlamlı farklılık göstermektedir.

Özsaygı konusunun pazarlama kapsamında değerlendirilmesi ile ilgili literatürde çok fazla araştırma bulunmamakla birlikte yapılan bazı araştırmalar (Maldonado ve Tansuhaj, 1998; Kropp vd., 2005; Truongve McColl, 2011; Malär vd., 2011; Sages ve Grable, 2011; Namasivayam ve Guchait, 2013; Maden ve Köker, 2013; Aghdaie ve Khatami, 2014; Okoe vd., 2015; Kothari ve Mallik; 2015; Ye vd., 2015; Hanspal ve Devasagayam, 2017; Jun vd., 2017) özsaygının tüketiciyi zihinsel ve davranışsal anlamda etkilediğini ortaya koymaktadır.

3. Otomotiv Sektörü ve Otomobil Talebi

Otomotiv sektörü genel olarak, karayolu taşıt araçları (binek otomobil, otobüs, minibüs, midibüs, çekici, kamyon, traktör vb.) ve bu araçların üretiminde kullanılan parçaları imal eden bir sanayi dalı olarak tanımlanmaktadır (Görener ve Görener, 2008: 1214). Günümüzde otomotiv sektörü, gelişmiş ve hatta gelişmekte olan ülkeler için “anahtar” sektör rolündedir. Güçlü bir otomotiv sektörü, sanayileşmiş ülkelerin ortak özelliklerinden biridir. Otomotiv sektörünün bu denli bir öneme sahip olmasının başlıca nedeni, bu sektörün diğer sektörlerle olan yakın ilişkileridir. Otomotiv sektörü, başka birçok sektörün ürettiklerinden yararlanmaktadır. Bunların başında demir-çelik, cam, plastik, tekstil, elektronik ve elektrik sektörleri gelmektedir. Bunun yanı sıra, otomotiv sektörü, yaptığı üretim ile bazı sektörlerin de verimli bir şekilde işlemesini sağlamaktadır. İnşaat, turizm ve tarım sektörleri, bunlara örnek olarak verilebilmektedir (Karbuz

vd., 2008: 4). Türkiye’de otomotiv sektörü; yarattığı katma değer, istihdama katkısı, vergi gelirleri ve birçok sektörde talep yaratıcı durumu ile ekonomik açıdan büyük önem taşımaktadır. Ayrıca sektör, gelişmiş teknolojilerin ülkemize transferinde de önemli rol oynamaktadır (Görener ve Görener, 2008: 1214).

Otomotiv sektörü içerisinde üretim miktarında en büyük paya sahip olan ürün otomobildir. Günümüzde otomobilleşme, gelişmişliğin önemli göstergelerinden birisi olarak sayılmakta ve otomobil, lüks bir tüketim malı olmaktan çıkarak, kişilerin zorunlu ihtiyaçları arasında değerlendirilmektedir. Tüketicilerin otomobil satın almasının nedeni, ondan çeşitli amaçlarla yararlanmak ve onu kullanmaktır. Bu arada tüketicinin yenilik, prestij, gösteriş ve statü kazanmak gibi başka amaçları da olabilmektedir. Otomobili özgürlük ve yaşam kolaylığı olarak algılayanların da sayısı az değildir (Güven ve Davudov, 2012: 1-3). Özellikle tüm otomobil markalarının özelliklerinin birbirine çok yaklaştığı, tüketicinin aradığı tüm özellikleri neredeyse her markada bulabildiği günümüzde, tüketici satın alma karar sürecini etkileyen unsurlar arasında yer alan psikolojik etkenlerin öneminin daha da arttığı görülmektedir. Örneğin, kendisini saygın birisi olarak gören bir kişi, saygınlığın sembolü olarak gördüğü bir otomobili tercih etme yoluna gidebilmektedir. Bu doğrultuda oluşturulan hipotez;

H₇:Tüketicilerin otomobil tercihleri, özsaygı algılamalarından etkilenmektedir.

4. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmanın amacı, tüketicilerin öz saygı algılamaları ile otomobil tercihleri arasındaki ilişkinin incelenmesidir.

Araştırmada, tüketicilerin özsaygı algılamalarının demografik özelliklere göre değişip değişmediği incelenmiştir. Ayrıca otomobil tercihinde göz önünde bulundurulmuş alt kategorilerin (tasarım, donanım, ekonomik, servis, güvenlik) özsaygı algılaması ile ilişkisi incelenmiştir.

Araştırma, Sivas İli Merkez İlçesinde yaşayan tüketicileri kapsamaktadır. Araştırmanın ana kütlesi 365.135 (URL 1) kişi olup örneklem büyüklüğü 428 kişidir. Araştırma sonuçları Sivas İli Merkez İlçesinde yaşayanları kapsamakta olup başka illere ya da gruplara genellenememektedir. Araştırmanın yöntemi, diğer bölgeler ve ürünler için kullanılabilir niteliktedir.

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak anket tekniğinden yararlanılmıştır. Ankette, demografik özellikleri ölçen 6 soru, Rosenberg (1965) tarafından geliştirilen ve 10 maddeden oluşan özsaygı ölçeği ve araştırmacılar tarafından ilgili literatürden derlenerek oluşturulan ve otomobil tercihinin 5 başlık (tasarım, donanım, ekonomik, servis, güvenlik) altında inceleyen 27 maddeden oluşan ölçek kullanılmıştır. Özsaygı ölçeğinde (1=*kesinlikle katılmıyorum*; 4=*kesinlikle katılıyorum*) ve otomobil tercihi ölçeğinde (1=*önemli değil*; 5=*çok önemli*), Likert tekniğinden yararlanılmıştır.

5.Araştırmanın Analizi ve Bulguları

Araştırmanın ana kütlesi Sivas İli Merkez İlçesinde yaşayanlardan (365.135 kişi) oluşmaktadır. Araştırmanın örneklemini 428 kişi olup, seçilen örnek %5 hata payı ve %95 güven düzeyinde ana kütle temsil yeteneğine sahiptir (Sample Sizes Table, Saunders vd., 2009: 221).

Araştırma verilerinin analizi için uygulanacak testin belirlenmesinde sosyal bilimler araştırmalarında daha güvenilir sonuçlar veren, çarpıklık ve basıklık katsayıları esas alınmıştır. Buna göre, özsaygı ve otomobil tercihi ölçeklerinin çarpıklık ve basıklık değerleri ± 2 arasında olduğundan (George ve Mallery, 2005) analizler, verilerin normal dağıldığı varsayımı altında yapılmıştır.

Otomobil tercihi ölçeğinin KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) değeri 0,732 olup uygulanan döndürülmüş faktör analizi sonuçlarına göre (Tablo 1), tasarım 5 madde (1,9,10,14,24), donanım 5 madde (5,7,11,19,20), ekonomik özellikler 4 madde (4,12,18,22), servis 3 madde (2,3,15), güvenlik 3 madde (6,13,21) olarak belirlenmiştir. Beş faktör, toplam varyansın %72’sini açıklamaktadır.

Tablo 1. Otomobil Tercihi Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Maddeler	1.Faktör (Tasarım)	2.Faktör (Donanım)	3.Faktör (Ekonomik)	4.Faktör (Servis)	5.Faktör (Güvenlik)
M10	0,806				
M9	0,805				
M24	0,767				
M14	0,660				
M1	0,647				
M5		0,736			
M11		0,672			
M19		0,670			
M7		0,632			
M20		0,493			
M18			0,818		
M12			0,796		
M4			0,784		
M22			0,699		
M3				0,833	
M2				0,880	
M15				0,652	
M6					0,869
M13					0,817
M21					0,743
Özdeğer	8,107	4,308	2,616	2,323	2,144
Açıklanan Varyans	30,025	15,956	9,690	8,602	7,942
Cronbach α	0,919	0,868	0,710	0,758	0,803

Araştırmada kullanılan özsaygı ölçeğinin güvenilirlik katsayısı (Cronbach Alpha) 0.67, otomobil tercihi ölçeğinin güvenilirlik katsayısı ise 0.75 olarak hesaplanmıştır. Buna göre, araştırma ölçeklerini güvenilir olduğu söylenebilir (Özdamar, 2002: 673).

5.1. Demografik Bulgular

Araştırmanın demografik bulguları Tablo 2’de gösterilmektedir. Cinsiyete göre dağılım incelendiğinde katılımcıların üçte ikisinin erkek olduğu görülmektedir. Katılımcıların çoğunluğu (%60) evli iken neredeyse tamamı (%96) üniversite mezunudur. Yaş dağılımı incelendiğinde katılımcıların yarısının 31-35 yaş aralığında olduğu görülmektedir. Yaş dağılımında ikinci sırada 41-45 yaş arası katılımcılar (%25) gelmektedir. Katılımcıların yarısına yakını (%44) memur iken meslek dağılımında ikinci grup işçilerden oluşmaktadır. Ailenin aylık geliri incelendiğinde katılımcıların büyük bölümünün (%88) ailesinin aylık gelirinin 4001 TL’den yüksek olduğu görülmektedir.

Tablo 2. Demografik Özellikler

Demografik Özellik		n	%	Demografik Özellik		n	%
Cinsiyet	Kadın	243	46	Eğitim Durumu	Ortaöğretim	63	12
	Erkek	285	54		Önlisans	103	20
	Toplam	528	100		Lisans	230	43
Medeni Durum	Evli	293	55		Y.Lisans	79	15
	Bekar	235	45		Doktora	53	10
	Toplam	528	100		Toplam	528	100

Meslek	Çalışmıyor	40	8	Ailenin Aylık Geliri	2000 TL ve altı	82	16
	Öğrenci	64	12		2001-3000 TL	67	12
	İşçi	91	17		3001-4000 TL	56	11
	Memur	187	35		4001-5000 TL	66	12
	Emekli	77	16		5001-6000 TL	103	20
	Serbest Meslek	67	12		6001 TL ve üzeri	154	29
	Toplam	528	100		Toplam	528	100
				Yaş	20-25	44	8
					26-30	90	17
					31-35	176	33
					36-40	73	14
					41-45	77	15
					46 ve üzeri	68	13
					Toplam	528	100

5.2. Hipotez Analizi ve Bulguları

Araştırma hipotezlerinin analiz sonuçları aşağıdaki gibidir:

H₁:Tüketicilerin özsayı algılamaları cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermektedir.

Yapılan bağımsız örneklem t-testi sonuçlarına göre ($p=0.000<0,05$) hipotez kabul edilmiş olup tüketicilerin özsayı algılamaları cinsiyete göre farklılık göstermektedir. Grupların ortalamaları incelendiğinde, kadınların özsayı algılamalarının erkeklere göre daha yüksek olduğu belirlenmiştir.

H₂:Tüketicilerin özsayı algılamaları yaşa göre anlamlı farklılık göstermektedir.

Yapılan tek yönlü varyans analizi sonuçlarına göre ($p=0.000<0,05$) hipotez kabul edilmiş olup tüketicilerin özsayı algılamaları yaş değişkenine göre farklılık göstermektedir. Gruplar arası ilişki incelendiğinde, 36-40 yaş aralığında olanların özsayı algılamaları diğer gruplardan daha yüksek iken 41-45 yaş aralığında olanların özsayı algılamaları diğer gruplardan daha düşüktür.

H₃:Tüketicilerin özsayı algılamaları eğitim seviyesine göre anlamlı farklılık göstermektedir.

Yapılan tek yönlü varyans analizi sonucuna göre ($p=0,000<0,05$) hipotez kabul edilmiş olup tüketicilerin özsayı algılamaları eğitim seviyesine göre farklılık göstermektedir. Gruplar arası ilişki incelendiğinde, özellikle lisansüstü eğitim seviyesinde olanların özsayı algılamalarının diğer gruplara göre daha yüksek olduğu görülmektedir.

H₄:Tüketicilerin özsayı algılamaları medeni duruma göre anlamlı farklılık göstermektedir.

Yapılan bağımsız örneklem t-testi sonucuna göre ($p=0,484>0,05$) hipotez reddedilmiş olup tüketicilerin özsayı algılamaları medeni durumlarına göre farklılık göstermemektedir.

H₅:Tüketicilerin özsayı algılamaları mesleğe göre anlamlı farklılık anlamlı göstermektedir.

Yapılan tek yönlü varyans analizi sonucuna göre ($p=0,483>0,05$) hipotez reddedilmiş olup tüketicilerin özsayı algılamaları mesleklerine göre farklılık göstermemektedir.

H₆:Tüketicilerin özsayı algılamaları ailenin aylık gelirine göre anlamlı farklılık göstermektedir.

Yapılan tek yönlü varyans analizi sonucuna göre ($p=0,000<0,05$) hipotez kabul edilmiş olup tüketicilerin özsayı algılamaları ailenin aylık gelirine göre farklılık göstermektedir. Gruplar arası ilişki incelendiğinde, ailesinin aylık geliri 4001 TL ve daha yüksek olanların özsayı algılamalarının diğer gruplara göre daha yüksek olduğu görülmektedir.

H₇:Tüketicilerin otomobil tercihleri, özsayı algılamalarından etkilenmektedir.

Yapılan korelasyon analizine göre (Tablo 3), özsayı algılaması ile otomobil tercihi arasında anlamlı bir ilişki vardır. Regresyon analizi sonucuna göre ($p=0,000<0,05$) hipotez kabul edilmiş olup tüketicilerin otomobil tercihleri özsayı algılamalarından etkilenmektedir. Tüketicilerin özsayı algılamaları, otomobil tercihlerinin %11'ini (R^2) açıklamaktadır.

Ayrıca özsaygı ile otomobil tercihi alt boyutları arasındaki ilişki incelendiğinde (Tablo 3) her bir boyut ile özsaygı algılaması arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir. Özsaygı ile arasında en yüksek olumlu ilişki olan otomobil tercihi boyutu, *güvenlik* iken ikinci sırada *tasarım* gelmektedir. Özsaygı ile en düşük ilişkili olan boyut ise *donanım* özellikleridir.

Tablo 3. Özsaygı-Otomobil Tercihi Alt Boyutları Arasındaki İlişki

	Özsaygı						
	Korelasyon	Regresyon				Ortalama	St. Sapma
		(β)	St.Hata	(t)	p		
Tasarım	0,462**	1,041	0,097	10,747	0,000	3,894	0,750
Donanım	0,211**	0,575	0,129	4,453	0,000	3,507	0,908
Ekonomik	0,310**	0,374	0,056	6,729	0,000	4,372	0,401
Servis	0,366**	0,618	0,076	8,123	0,000	4,358	0,562
Güvenlik	0,478**	1,186	0,106	11,238	0,000	4,498	0,825

** 0.01 anlamlılık düzeyinde önemli ilişki

Araştırma sonuçları genel olarak değerlendirildiğinde, tüketicilerin özsaygı algılamalarının cinsiyet, yaş, eğitim ve gelire göre farklılaştığı görülmektedir. Buna göre kadınların, orta yaşlı olanların ve eğitim düzeyi yüksek olanların özsaygı algılamaları daha yüksektir. Ayrıca gelir arttıkça özsaygı algılamasının da arttığı görülmektedir. Bunun yanı sıra özsaygı algılaması ile otomobil tercihi arasında yakın bir ilişkiden söz edilebilmektedir. Katılımcılardan özsaygı algılaması yüksek olanların, otomobil tercihinde güvenlik ve tasarım boyutlarına daha çok dikkat ettiği görülmektedir. Araştırma bulguları, çalışmanın literatür kısmında verilen, özsaygı ve demografik özellikler arasındaki ve özsaygı algılaması ile tüketici davranışları arasındaki yakın ilişkiyi vurgulayan mevcut araştırmaları desteklemektedir.

6. Sonuç

Araştırmada, tüketicilerin özsaygı algılamalarının demografik özelliklere göre farklılık gösterip göstermediği ve özsaygı algılaması ile kişilerin otomobil tercihleri arasındaki ilişki incelenmiştir. Araştırma sonuçlarına göre, kadınların özsaygı algılamaları erkeklerden daha yüksek iken orta yaş grubunda olanların özsaygı algılamaları diğer yaş gruplarından daha yüksektir. Eğitim seviyesi ve gelir durumu yükseldikçe özsaygı algılamasının da yükseldiği dikkati çekmektedir. Bununla birlikte medeni durum ve mesleğe göre özsaygı algılaması değişmemektedir.

Araştırmada tüketicilerin otomobil tercihleri, tasarım, donanım, ekonomik, servis, güvenlik olmak üzere beş alt boyutta incelenmiştir. Yapılan korelasyon ve regresyon analizleri sonucunda, otomobil tercihinin özsaygı algılamasından belirli bir oranda etkilendiği belirlenmiştir. Ayrıca her alt boyut ile özsaygı algılaması arasındaki ilişki ayrı ayrı incelenmiş ve yüksek korelasyon belirlenmiştir. Özsaygı algılaması ile en yüksek ilişkiyi gösteren alt boyut *güvenlik* iken en düşük ilişkisi olan alt boyut *donanım* olarak belirlenmiştir.

Tüketiciler, yüksek fiyat ve risk özelliği taşıyan durumlarda daha fazla psikolojik çaba içine girmektedirler. Dolayısı ile otomobil tercihinde hata yapmamak ve kendileri ile özdeşleştirdikleri otomobili seçmek için ayrıntılı bir değerlendirme yapmaktadırlar. Bu noktada kendileri ile ilgili özsaygı değerlendirmeleri onların otomobil tercihlerini doğrudan etkileyebilmektedir. Bazı durumlarda otomobilin sadece dış görünüşü satın alma kararını etkilerken bazen de teknik veya ekonomik özelliklere daha fazla dikkat edilmektedir. Araştırma sonuçları tüm bu unsurların özsaygı ile yüksek ilişkisi olduğunu göstermektedir. Özsaygı algılaması yüksek olan tüketicilerin en fazla güvenlik unsuruna dikkat ettiği görülmektedir. Özellikle eğitim ve gelir seviyesi daha yüksek olanların özsaygı algılamalarının daha yüksek olması ve otomobil seçiminde daha ihtiyatlı olmaları ve özellikle güvenliğe daha çok önem vermeleri, araştırmacılar tarafından öngörülen bir sonuçtur.

Günümüz yoğun rekabet ortamında işletmelerin giderek kişiselleştirilmiş ürün ve hizmetlere yönelmesi, otomotiv sektöründe de kendini göstermektedir. Oluşturulan müşteri veri tabanlarında, müşterilerin, özelliklerine göre sınıflandırılması ve pazarlama programının planlanmasında bu farklılıkların gözetilmesi, işletmenin başarısını olumlu etkileyebilecektir. Araştırma sonuçlarının, özellikle yüksek fiyatlar nedeniyle tüketicinin karar alırken ayrıntılı düşündüğü ve psikolojik unsurlara oldukça fazla başvurduğu otomobil pazarında, tüketicilere kişiselleştirilmiş ürün ve hizmetlerle hitap etme boyutunda işletmeler için fikir vermesi boyutuyla önemli olduğu düşünülmektedir.

Kaynakça

- Aghdaie, S.F.A. and Khatami, F. (2014). Investigating the Role of Self Confidence and Self-Image Proportion in Consumer Behavior. *International Journal of Marketing Studies*, 6(4), 133-144.
- Akgunduz, Y. (2015). The influence of self-esteem and role stress on job performance in hotel businesses. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(6), 1082-1099.
- Arrondo, R., Garcia, N. and Gonzalez, E. (2018). Estimating product efficiency through a hedonic pricing best practice frontier. *BRQ Business Research Quarterly*, 21, 215-224.
- Arshad, M., Zaidi, S.M.I.H. and Mahmood, K. (2015). Self-Esteem & Academic Performance among University Students. *Journal of Education and Practice*, 6(1), 156-162.
- Atsan, N. (2017). Karar Vermede Çatışma Kuramı ve Özsaygı İlişkinine Yönelik Kültürel Bir İnceleme. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 22(1), 63-73.
- Balıkçioğlu, B. (2016). Benlik-İmajı Uyumunun Retoriği: Bana Ne Tükettiğini Söyle Sana Kim Olduğunu Söyleyeyim. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 5(3), 537-553.
- Bauman, S.A. (2012). The Importance of Self-Esteem in Learning and Behavior in Children with Exceptionalities and The Role Magic Tricks may Play in Improving Self-Esteem and in Motivating Learning. (A thesis for the Honors in the Major Program in Exceptional Education). University of Central Florida, Orlando, USA.
- Bcahman, J.G., Malley, O., Freedman-Doan, P., Trzesniewski, KH. and Donnellan, MB. (2012). Adolescent Self-Esteem: Differences by Race/Ethnicity, Gender and Age. *NIH public access*, 10, 445-473.
- Bleidorn, W., Arslan, R.C., Denissen, J.J.A., Rentfrow, P.J., Gebauer, J.E., Potter, J and Gosling, S.D. (2016). Age and Gender Differences in Self-Esteem—A Cross-Cultural Window. *Journal of Personality and Social Psychology*, 111(3), 396-410.
- Booth, M.Z. and Gerard, J.M. (2011). Self-esteem and academic achievement: a comparative study of adolescent students in England and the United States. *Compare: A Journal of Comparative and International Education*, 41(5), 629–648.
- Deniz, A. ve Erciş, A. (2016). Tüketici Yenilikçiliğinin Boyutları ve Yenilikçiliği Etkileyen Faktörler Arasındaki İlişkiler. *Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 7(14), 461-475.
- George, D. and Mallery, M. (2010). *Using SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference*. Boston, MA: Allyn& Bacon.
- Görener, A. ve Görener, Ö. (2008). Türk Otomotiv Sektörünün Ülke Ekonomisine Katkıları ve Geleceğe Yönelik Sektörel Beklentiler. *Journal of Yasar University*, 3(10), 1213-1232.
- Gül, H. (2013). Investigation of Undergraduate Student's Self-Esteem Levels in Terms of Some Variables. *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 28(2), 194-205.
- Güven, Ö.Z. ve Davudov, G. (2012). Türkiye ve Azerbaycan'da Tüketicilerin Otomobil SatınAlımına Etki Eden Faktörlerin Belirlenmesi ve Karşılaştırılmasına Yönelik Bir Araştırma. *Akademik Bakış Dergisi*, 30, 1-20.
- Hanspal, S. and Devasagayam, P.R. (2017). Impact of Consumers' Self-Image and Demographics on Preference for Healthy Labeled Foods. *SAGE Open*, January-March 2017, 1-18.

- Jackson, L.A., von Eye, A., Fitzgerald, H.E., Zhao, Y. and Witt, E.A. (2010). Self-concept, self-esteem, gender, race and information technology use. *Computers in Human Behavior*, 26(3), 323-328.
- Josephs, R.A., Markus, H.R. ve Tafarodi, R.W. (1992). Gender and Self-Esteem. *Journal of Personality and Social Psychology*, 63(3), 391-402.
- Jun, S., Jeong, Y., Gentry, J.W. and Hyun, Y.J. (2017). The Moderating Effect of Self-Esteem on Consumer Responses to Global Positioning in Advertising. *International Journal of Advertising*, 36(2), 272-292.
- Karademir, T., Aak, M. and oban, B. (2011). Self Esteem Levels of Students Who Participate in Special Ability Examinations to Attend the Department of Physical Education and Sport Teaching in Turkey. *World Applied Sciences Journal*, 12(3), 279-286.
- Karbu, F., Silahı, A. ve alışkan, E. (2008). *İstanbul Ticaret Odası Otomotiv Sektör Raporu*, 1-56.
- Kothari, H. and Mallik, G. (2015). The Comparative Analysis of the Impact of Self-Esteem on the Compulsive and Non-Compulsive Buyers in NCR. *Journal of Business Management & Social Sciences Research*, 4(1), 78-88.
- Kropp, F., Lavack, A.M. and Silvera, D.H. (2005). Values and Collective Self-Esteem as Predictors of Consumer Susceptibility to Interpersonal Influence among University Students. *International Marketing Review*, 22(1), 7-33.
- MacKinnon, J.R. and Miller, W.C. (). Rheumatoid Arthritis and Self Esteem: The Impact of Quality Occupation. *Journal of Occupational Science*, 10(2), 90-98.
- Maden, D. and Kker, N.E. (2013). An Empirical Research on Consumer Innovativeness in Relation with Hedonic Consumption, Social Identity and Self-Esteem. *Journal of Educational and Social Research*, 3(7), 569-578.
- Malär, L., Krohmer, H., Hoyer, W.D. and Nyffenegger, B. (2011). Emotional Brand Attachment and Brand Personality: The Relative Importance of the Actual and the Ideal Self. *Journal of Marketing*, 75, 35-52.
- Maldonado, R. and Tansuhaj, P. (1998). The Relationship Between Self-Esteem and Latino Consumer Acculturation. *Advances in Consumer Research*, 25, 252-257.
- Malik, S. and Saida (2013), "Gender differences in self-esteem and happiness among university students", *International Journal of Development and Sustainability*, 2(1), 445-454.
- Namasivayam, K. and Guchait, P. (2013). The Role of Contingent Self-Esteem and Trust in Consumer Satisfaction: Examining Perceived Control and Fairness as Predictors. *International Journal of Hospitality Management*, 33(1), 184-195.
- Nupur, S. and Agarwal, S. (2013). Self esteem among young adults- a comparative study. *International Journal of Humanities and Social Sciences Invention*, 2, 59-61.
- Nupur, C. and Mahapatro, M. (2016). Gender Differences in Self Esteem among Young Adults of Raipur, Uttar Pradesh, India. *Austin Journal of Women's Health*, 3(1), 1-4.
- Nüfus Kayıt Bilgileri Sistemi (2017). <https://biruni.tuik.gov.tr/medas/?kn=95&locale=tr> (22.07.2017).
- Okoe, A.F., Boateng, H., Quansah, F. and Omane, A.B. (2015). Self Esteem, Customer Identification and Willingness to Pay Price Premium: Evidence from Young Consumers Market. *Asian Journal of Marketing*, 9(1), 27-37.
- Özdamar, K. (2002). *Paket Programlar İle İstatistiksel Veri Analizi*. Eskişehir: Kaan Kitabevi.
- Perry, D.G. and Pauletti, R.E. (2011). Gender and Adolescent Development. *Journal of Research on Adolescence*, 21(1), 61-74.
- Prihadi, K. and Chua, M. (2012). Students' Self-Esteem at School: The Risk, the Challenge, and the Cure. *Journal of Education and Learning*, 6(1), 1-14.
- Rey, L., Extremera, N. and Pena, M. (2011). Perceived emotional intelligence, self-esteem and life satisfaction in adolescents. *Psychosocial Intervention*, 20(2), 227-234.

- Robins, R.W., Trzesniewski, K.H., Tracy, J.L., Gosling, S.D. and Potter, J. (2002). Global self-esteem across the life span. *Psychology and Aging*, 17, 423– 434.
- Robins, R.W. and Trzesniewski, K. H. (2005). Self-Esteem Development Across the Life Span. *Current Directions in Psychological Science*, 14(3), 158-162.
- Rosenberg, M. (1965). *Society and The Adolescent Self-Image*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Sages, R.A. and Grable, J.E. (2011). A Test of the Theory of Self-Esteem: A Consumer Behavior Perspective. http://www.consumerinterests.org/assets/docs/CIA/CIA2011/2011_sagesgrable.pdf, (10.08.2017).
- Sang, C.C. (2015). Relationship between students' family Socio-economic Status, Self esteem. *International Journal of Education and Research*, 3(2), 647-656.
- Saunders, M., Lewis, P. and Thornhill, A. (2009). *Research Methods for Business Students*. Fifth edition, England: Pearson Education Limited.
- Taghizadeh, M.E. and Kalhori, E. (2015). Relation between Self Esteem with Marital Satisfaction of Employed Women in Payam-e-Noor University. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 6(6), 41-45.
- Truong, Y. and McColl, R. (2011). Intrinsic Motivations, Self-Esteem, and Luxury Goods Consumption. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18, 555-561.
- Veselska, Z., Geckova, A.M, Orosova, O., Gajdosova, B., van Dijk, J.P. and Reijneveld, S.A. (2009), “Self-esteem and resilience: the connection with risky behavior among adolescents”, *Addictive Behavior*, 34(3), 287-91.
- Wood, W., Rhodes, N. and Whelan, M. (1989). Sex differences in positive wellbeing: A consideration of emotional style and marital status. *Psychological Bulletin*, 106(2), 249-264.
- Ye, S.-H., Liu, X.-T. and Shi, S.-Y. (2015). The Research of Status’s Influence on Consumers’ Self-Brand Connection with Luxury Brands: Moderating Role of Self-Esteem and Vanity. *Open Journal of Business and Management*, 3, 11-19
- Zeigler-Hill, V. and Myers, E. M. (2012). A review of gender differences in self-esteem. In S. P. McGeown (Ed.), *Psychology of gender differences* (pp. 131–143). Hauppauge, NY: Nova.
- Zimmerman, D. J. (2006) “Motivating the academically unmotivated: a critical issue for the 21st century”, *Review of Educational Research*, 70, 151-17.