

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

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

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

^cUşak 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.