

OTOMOTİV SEKTÖRÜNDE TÜKETİCİ İLGİLENİMİNİN İNCELENMESİ*

INVESTIGATION OF CONSUMER INVOLVEMENT IN THE AUTOMOTIVE SECTOR

*Ercan KESER** - Dilan Aslan*** - İmran Demir*****

Özet

Tüketici ilgilenimi, tüketicinin zamana ve duruma bağlı olmaksızın bir ürüne ya da hizmete karşı duyduğu ilgi, uyarılma ve motivasyon hali olarak tanımlanabilir. Bu çalışmada, otomotiv sektöründe tüketicilerin ilgilenim düzeylerinin tespit edilmesi ve ilgilenim düzeyi açısından tüketicilerin cinsiyetleri, eğitim düzeyleri, yaş grupları, gelir durumları ve meslekleri yönünden aralarında anlamlı bir farklılığın olup olmadığının belirlenmesi amaçlanmaktadır. Araştırmanın kapsamını Ankara il merkezinde yaşayan otomobil sahipleri oluşturmaktadır. Araştırmada verilerin elde edilmesinde anket yöntemi kullanılmış ve araştırma 430 kişi üzerinde gerçekleştirilmiştir. Verilerin analizinde aritmetik ortalama, standart sapma, frekans dağılımı, açımlayıcı faktör analizi, güvenilirlik analizi, doğrulayıcı faktör analizi, varyans analizi ve post hoc testi kullanılmıştır. Analizler Lisrel 8.51 ve SPSS 20.0 istatistik programları kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Araştırmada uygulanan açımlayıcı faktör ve güvenilirlik analizleri sonucunda tüketici ilgilenimi ölçeğinin ilgi-haz, sembolik değer, risk önemi ve hata olasılığı şeklinde 4 faktörden oluştuğu ve tüm faktörlerin yeterli güvenilirlik seviyesine sahip olduğu belirlenmiştir. Ayrıca uygulanan varyans analizleri sonucunda, sembolik değer, risk önemi ve hata olasılığı boyutları açısından cevaplayıcıların cinsiyetleri ve eğitim düzeyleri yönünden, ilgi-haz, sembolik değer ve hata olasılığı boyutları açısından yaş grupları ve meslekleri yönünden, sembolik değer ve risk önemi boyutları açısından ise gelir durumları yönünden aralarında anlamlı farklılıkların olduğu tespit edilmiştir. Buna ilaveten genel ilgilenim düzeyi açısından cevaplayıcıların tüm demografik özellikleri yönünden aralarında anlamlı farklılıklar bulunmuştur.

Anahtar Kelimeler: İlgilenim, Tüketici İlgilenimi, Otomotiv Sektörü, Tüketici Davranışı, Pazarlama

*Bu alışma 17-18 Kasım 2017 tarihlerinde İstanbul'da düzenlenen International Congress of Management Economy And Policy kongresinde tebliğ olarak sunulmuştur.

** Dr. Öğret. Üy., Ağrı İbrahim een Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

*** aslndilan3@gmail.com

**** imran_92demir@hotmail.com



Abstract

Consumer involvement can be defined as consumer's interest, arousal and motivation in a product or service regardless of time or situation. In this study, it is aimed to determine the level of involvement of consumers in the automotive sector and determine whether there is a significant difference between them in terms of their gender, education levels, age groups, income situations and professions when the level of involvement is in question. The scope of the study consists of car owners living in the city center of Ankara. The research data were obtained using the survey method and the research was conducted on 430 people. Arithmetic mean, standard deviation, frequency distribution, exploratory factor analysis, reliability analysis, confirmatory factor analysis, variance analysis and post hoc test were used in the analysis of the data. Analyzes were performed using Lisrel 8.51 and SPSS 20.0 statistical programs. As a result of exploratory factor analysis and reliability analysis applied in the study, it was determined that the consumer involvement scale consisted of 4 factors including interest-pleasure, symbolic value, risk importance, and probability of error, and all factors had sufficient reliability level. Additionally, as a result of the applied variance analyzes it was determined that there was a significant difference between the participants in terms of gender and education level considering symbolic value, risk importance, and probability of error; in terms of age groups and professions considering interest-pleasure, symbolic value and probability of error; in terms of income situation considering symbolic value and risk importance. There were also significant differences between the participants in terms of overall demographic characteristics considering the general involvement level.

Key Words: Involvement, Consumer Involvement, Automotive Sector, Consumer Behavior, Marketing

Giriş

Tüketici ilgilenimi, tüketicilerin satın alma ve karar verme davranışının anlaşılması açısından yararlı ve önemli bir kavramdır (Çakır, 2007: 163). Nitekim ilgilenim, tüketicilerin bilişsel ve/veya duygusal eforunu etkileyip, dikkat ve algılama süreçlerini şekillendirip, davranış ve tutumlarını etkilemektedir (Kandemir vd., 2013: 26). Bireyin bir konu veya nesneyle olan ilişkisine dayanan ego ilgileniminden kaynaklanan tüketici ilgilenimi, bir ürüne yönelik ilgi ve dikkat seviyesi olarak tanımlanabilir (Liang, 2012: 327; Guthrie ve Kim, 2008: 115-116). Traylor (1981) tarafından ise ilgilenim, belirli bir ürünün tüketici tarafından anlaşılması veya tanınması şeklinde tanımlanmaktadır (Lin ve Chen, 2006: 250). İlgilenim konusunda gerçekleştirilen çalışmalar, tüketicilerin ilgilenim düzeylerinin birbirlerinden farklılık gösterdiğini ve bu farklılıkların tüketici davranışının oluşumu



açısından belirleyici bir nitelik taşıdığını ortaya koymaktadır. Bu kapsamda, tüketiciler açısından ilgilenimin göreceli olması ve belirli ürün gruplarında farklılaşması nedeniyle, ilgilenim düzeyinin tüketiciler açısından yansımaları yüksek ve düşük olmak üzere iki türde değerlendirilmektedir. (Dölerslan, 2015: 25). Ürünün tüketici gözündeki öneminin daha yüksek bir seviyede olması yüksek ilgilenim olarak ifade edilirken, daha düşük seviyede olması ise düşük ilgilenim anlamına gelmektedir (Lin ve Chen, 2006: 250). Assael (1987) tarafından yapılan çalışmada ilgilenimin yüksek ve düşük seviyede olması ile tüketici satın alma davranışı arasında bir bağlantı olduğu tespit edilmiştir (Tabassi vd., 2013: 270). Yüksek düzeyde ilgilenim, tüketicileri alternatifler hakkında bilgi aramaya, alternatifleri değerlendirirken elde edilen bilgiyi kullanmaya ve karmaşık bir karar verme süreci yaşamaya yönlendirmektedir. İlgilenimin düşük olduğu durumda ise ürün ya da hizmetler hakkında bilgi arama daha az gerçekleşir ve tüketici daha çok marka, logo, ambalaj, reklam müziği gibi çekici unsurlara dikkat etmektedir (Ulus, 2016: 575). Yeni bir otomobil satın alma, genellikle yüksek ilgilenimli satın alma kararının bir örneği olarak gösterilir. Otomobiller yüksek maliyetli ve tüketicilerin genellikle birkaç yıl kullanabilecekleri dayanıklı ürünler olarak ifade edilebilir. Bu noktada otomobillerin hem maliyet faktörü hem de ömrü tüketicilerin endişelerini ortaya çıkarabilir. Bu açıdan, otomobil satın alma, otomobilin fiyatının ve kullanım ömrünün neden olduğu endişeyi artıran yüksek düzeyde sosyal ve psikolojik ilgilenimi içermektedir (Abramson ve Desai, 1993: 13). Ayrıca, yapılan araştırmalarda, tüketici ilgileniminin, ürüne ilişkin fiziksel özelliklerden, tüketici ile ilgili kişisel özelliklerden ve satın alma kararıyla ilgili durumsal faktörlerden etkilendiğini ortaya koymaktadır (Aghdaie ve Honari, 2014: 259). Bu kapsamda bu araştırmada Kapferer ve Laurent tarafından 1993 yılında geliştirilen tüketici ilgilenimi profili ölçeği kullanılarak otomotiv sektöründe araştırmaya katılan tüketicilerin ilgilenim düzeyleri belirlenmiş ve ilgilenim düzeyi açısından tüketicilerin cinsiyetleri, eğitim düzeyleri, yaş grupları, gelir durumları ve meslekleri yönünden aralarında anlamlı bir farklılığın olup olmadığı incelenmiştir.

Tüketici İlgilenimi

Pazarlama, sosyal psikoloji ve tüketici davranışları çalışmalarında çok önemli bir değişken olan ilgilenim, sosyal psikolojiden ortaya çıkmış ve pazarlama alanına ilk olarak Krugman (1965) tarafından dahil edilmiştir (Lin ve Chen, 2006: 250; Çabuk ve Araç, 2016: 111; Choubtarash vd., 2013: 278). Krugman ilgilenim kavramını pazarlama ve reklamlarla olan ilişkisi açısından ele alarak düşük ilgilenim düzeyinin televizyon reklamları üzerindeki etkisini ortaya koymuştur (Ghafahebashi, 2011: 494; Ulus, 2016: 574). Ürün ya da tüketici ilgilenimi, bireysel ihtiyaç ve değerler temelinde ürünün algılanan





önemi ya da kişisel ilgi şeklinde tanımlanabilir (Guthrie ve Kim, 2008: 116). Bununla birlikte tüketici ilgilenimi, bir kişinin doğasında olan ihtiyaç ve değerlerine dayalı olarak bir nesneye yönelik algıladığı ilgi düzeyi olarak da açıklanabilir (Muralie, 2010: 32). İlgilenim, belirli bir durumda bir uyaran için hissedilen kişisel önem duygusu ve ilgi düzeyidir. Bu tanımdan hareketle ilgilenim ile ilgili üç özelliğin ortaya çıktığı ifade edilebilir. Bu özellikler şu şekilde açıklanabilir (Odabaşı ve Barış, 2007: 121-123):

- Kişinin Özellikleri: İlgilenimin başladığı nokta kişidir. Dolayısıyla kişinin ihtiyaçları, duyguları ilgilenim düzeyinin artıp azalmasına neden olabilmektedir. Bazı durumlarda kişi ürün ile kendi arasında önemli bağların olduğunu düşünebilir. Bu durum, bireyin ürüne karşı ilgi göstermesini ve buna yönelik enerjisini harekete geçirmesini sağlar.

- Uyarının Özellikleri: Tüketici davranışları açısından ürünün, satın alma ortamının ve reklamın uyaran görevinde olduğu söylenebilir. Bunlardan ilki ürün ilgilenim, tüketicinin ürün ile kurduğu ilişki ile ilgilidir. Belirli bir kişinin, belirli bir durumda belirli bir ürüne verdiği kişisel önemdir. Ürünler ne kadar farklı ise ilgilenim düzeyi o kadar artış gösterecektir. İkinci olarak satın alma ilgilenimi ise belirli bir satın almaya ihtiyaç ile tüketicinin satın alma sürecindeki ilgi düzeyini açıklamaktadır. Birçok satış tutundurma çalışmaları satın almadaki ilgilenimi artırmaya yöneliktir. Son olarak reklam ilgilenimi ise reklamda verilen mesaja, reklamı veren kaynağa yönelik dikkat ve kişisel önemi belirtmektedir.

- İçinde Bulunulan Durumun Özellikleri: Durumsal değişkenlerde ilgilenim düzeyini belirlemektedir. Moda olan giysilerin ilgilenimi ilk başlarda yüksek iken, zamanla ilgilenim düzeyi azalmaktadır.

Tüketici ilgilenimi konusundaki önem ve ilgi kavramları ilgilenim hakkında yapılan çok sayıda tanım ve ölçüm sonucunda literatürde geniş bir yer almaktadır. Bu durum ilgilenimin ne olduğu ve ne olmadığı konusunda karşıt bakış açılarının oluşmasına neden olmaktadır. Bazı araştırmacılar ilgilenimi motivasyonel bir durum olarak ifade ederken, bazı araştırmacılar ise algılanan kişisel ilgi olarak ifade etmektedirler. Bu farklı görüşlere rağmen, birçok araştırmacı arasında tüketici ilgileniminin tüketici davranış ve hareketine yol açan motivasyonel bir güç olduğu konusunda bir uzlaşma bulunmaktadır (Muralie, 2010: 32). Tüketici davranışı çerçevesinde ilgilenim, ürünler, reklamlar ve satın alma ile ilişkili farklı yönleri içeren bir adımdır (Aghdaie vd., 2014: 218).

İlgilenim, nihai tüketicilerin satın alma deneyimleri ve ürün kullanımları ile ilgili bir kavramdır (Ghafelehbashi, 2011: 494). Tüketicilerin karar alma sürecinde önemli bir role sahip olan ilgilenim, tüketicilerin



reklamlara verdiği tepkileri, ürüne yönelik tutumlarını ve satın alma niyetlerinin oluşumunu önemli ölçüde etkilemektedir (Drossos, 2014: 423; Kimzan, 2012:127). Bununla birlikte ilgilenim, pazarın bölümlere ayrılmasında ve iletişim stratejilerinin oluşturulmasında pazarlama karar alma girdisi olarak önemli bir rol oynamaktadır (Longfellow ve Celuch, 1992: 484). İlgilenim, bireyin ihtiyaçları, değer yargıları ve ilgi alanlarından etkilenmektedir. Bunun sonucu olarak da birey herhangi bir obje ya da ürüne karşı yakınlık duymaktadır (Öztürk ve Nart, 2016: 47). İlgilenim, bir ürün kategorisine yönelik tüketicilerin düşünce, duygu ve davranışsal tepkilerine yönelik bağlılıklarını kapsamaktadır (Quester ve Lim, 2003: 24).

İlgilenim düzeyi söz konusu ürünün tüketicinin ihtiyaç, değer ve ilgileriyle ilişki derecesine bağlı olmaktadır. Tüketicinin bir ürüne yönelik ilgilenimi zihinsel ve fiziksel bir çabayı da beraberinde getirmekte ve onun ürüne veya markaya yönelik bilgi arayışını şekillendirmektedir. Dolayısıyla ilgilenim düzeyi yüksek olan tüketiciler daha çok bilgi aramakta, daha çok değerlendirme yapmakta ve daha uzun bir satın alma karar süreci yaşamaktadır (Boyraz ve Polatçı, 2012: 572). Nitekim tüketicinin ilgilenim düzeyi arttıkça, bilgiyi toplaması, anlaması, detaylandırması ve özümsemesi için daha fazla motivasyona sahip olmaktadır (Aghdaie ve Honari, 2014: 259).

İlgilenim konusunda yapılan araştırmalar temel olarak ilgilenim düzeyinin yüksek ve düşük olduğu satın alımlar arasındaki olası farklılıklara odaklanmıştır. Genel olarak araştırmacılar, yüksek ilgilenimli bir durumun, tüketicinin bir satın alma işlemini kendi ihtiyaçları veya değerleri açısından önemli veya ilgili olduğunu düşündüğünde oluşabileceği sonucuna varmışlardır. Bu durum bir ürün veya hizmet hakkında ilgili bilginin değerlendirilmesini ve nispeten kompleks bir karar alma sürecini ortaya çıkarmaktadır. Yüksek ilgilenim düzeyine sahip olan bir tüketici aktif bir şekilde seçim alternatifleri ile ilgili bilgi araştırır ve elde ettiği bilgileri değerlendirir. Bununla birlikte tüketici kapsamlı bir karar alma süreci izler. Diğer taraftan düşük ilgilenim düzeyine sahip olan tüketiciler ise seçim alternatifleri hakkında çok az bilgi toplama eğilimindedirler. Bu tüketiciler nispeten basit ve kapsamlı olmayan bir karar alma süreci izlemektedirler (Suh vd., 1997: 35). Kişinin ilgilenim seviyesi basit bir enformasyon işleme seviyesinden daha detaylı uzmanlık veya özel ilgi seviyesine kadar gelebilir. Bu noktadan bakıldığında, pazarlamada ürünlere karşı olan ilgi en düşük seviyede ilgisizlikten başlayan ve uzman ve hatta tutku denecek seviyelere varabilen iki uç arasında değişen derecelerde olabilmektedir. Ancak çoğu tüketici ürünü için ilgilenim seviyesinin genelde orta noktalara yakın olduğu ifade edilebilir (İslamoğlu ve Altunışık, 2013: 89).





İlgilenim ürünün tüketici açısından öneminin yanı sıra, ürüne yönelik ilgi seviyesinin ölçülmesi için de kullanılabilir (Guthrie ve Kim, 2008: 115). Tüketicilerin ilgilenim düzeyinin ölçülmesi açısından literatürde çok sayıda ölçek yer almaktadır. Bu ölçekler içerisinde en önemlilerinde birisi Laurent ve Kapferer tarafından 1985 yılında geliştirilen Tüketici İlgilenimi Profili Ölçeğidir. Yazarlar tarafından daha sonra 1985/1986 ve 1993 yıllarında bu ölçek ile ilgili çalışmalara devam edilmiştir. Kapferer ve Laurent'e göre Tüketici İlgilenimi Profili Ölçeğinin beş boyutu bulunmaktadır. Bu boyutlar ilgi, haz, sembolik değer (işaret), risk önemi ve hata olasılığı şeklinde sıralanabilir. Bunlardan ilgi boyutu, bir ürün kategorisine yönelik bireyin sahip olduğu kişisel ilgisini, başka bir deyişle ürünün kişisel anlamını ya da önemini, haz boyutu, ürünün sahip olduğu hedonik değeri ve bireye haz ve mutluluk sağlama yeteneğini, sembolik değer boyutu, bireyin ürün ile kendisini ifade etme derecesini, risk önemi boyutu, yetersiz bir ürün seçmenin sonucunda ortaya çıkabilecek olası negatif sonuçlarının algılanma önemini ve hata olasılığı boyutu, yanlış bir ürün seçiminde bulunmanın algılanan olasılığını belirtmektedir (Kapferer ve Laurent, 1993: 349-350).

Bununla birlikte Zaichkowsky tarafından 1985 yılında tüketici ilgileniminin ölçülmesi için 20 maddeden oluşan, tek boyutlu ve 1 ile 7 arasında derecelendirilmiş Kişisel İlgilenim Envanteri geliştirilmiştir. Ayrıca McQuarrie ve Munson (1987) tarafından Laurent ve Kapferer'in (1985) tüketici ilgilenimine yönelik benimsedikleri çok boyutluluk görüşü dikkate alınarak Zaichkowsky (1985) tarafından geliştirilen Kişisel İlgilenim Envanterinin revize edilmiş versiyonu geliştirilmiş ve test edilmiştir. Araştırma sonucunda ilgilenimin ilgi, haz ve risk şeklinde 3 boyuta sahip olduğu ve 14 ifadeden oluştuğu belirlenmiştir. Higie ve Feick (1989) tarafından ise kişisel ilgiye neden olan bir ürün veya etkinliğin uyarılma potansiyelini temsil eden bireysel farklılık değişkeni olarak tanımlanan sürekli ilgilenime yönelik bir ölçek geliştirilmiştir. Söz konusu ölçek haz ve kendini ifade şeklinde iki boyuttan oluşmaktadır. Ayrıca Jain ve Srinivasan (1990) tarafından literatürde yer alan ilgilenim ölçekleri karşılaştırılarak yeni ilgilenim profili ölçeği geliştirilmiştir. Araştırma sonucunda söz konusu ölçeğin Laurent ve Kapferer (1985) tarafından geliştirilen ölçeğe benzer 15 ifadeden oluştuğu ve ilgi, haz, işaret, risk önemi ve risk olasılığı şeklinde 5 boyuta sahip olduğu tespit edilmiştir.

Bu çalışmada Kapferer ve Laurent'in 1993 yılındaki çalışmasında yer alan Tüketici İlgilenimi Profili Ölçeğinden yararlanılmıştır. Bu ölçeğin seçilmesinin nedeni; tüketici ilgilenimini ölçme çabalarında önde gelen ölçeklerden olması (Çakır, 2007: 165), çok boyutlu bir yapıya sahip olması ve



OTOMOTİV SEKTÖRÜNDE TÜKETİCİ İLGİLENİMİNİN İNCELENMESİ

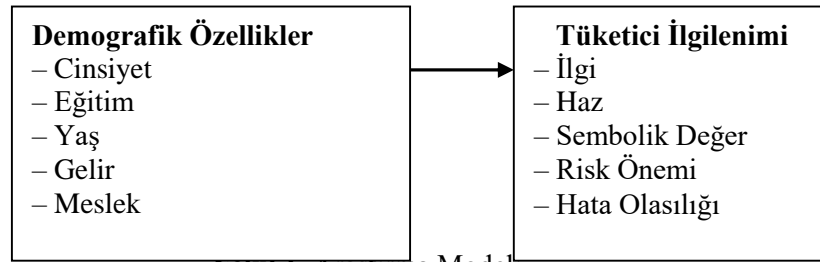
geçerliliğinin ve güvenilirliğinin yurt içi ve yurt dışındaki çalışmalarda test edilmiş olması olarak ifade edilebilir.

Otomotiv Sektöründe Tüketici İlgileniminin İncelenmesi **Araştırmanın Amacı, Kapsamı, Sınırları ve Kısıtları**

Bu araştırmanın temel amacı, otomotiv sektöründe araştırmaya katılan tüketicilerin ilgilenim düzeylerinin tespit edilmesi ve ilgilenim düzeyi bakımından tüketicilerin cinsiyetleri, eğitim düzeyleri, yaş grupları, gelir durumları ve meslekleri yönünden aralarında anlamlı bir farklılığın olup olmadığının belirlenmesidir. Araştırmanın kapsamını Ankara il merkezinde yaşayan otomobil sahipleri oluşturmaktadır. Bu açıdan çalışma otomobiller ile sınırlandırılmıştır. Zaman ve maddi kaynak yetersizliği nedeniyle araştırmanın sadece Ankara il merkezinde gerçekleştirilmesi ise çalışmanın kısıtını oluşturmaktadır.

Araştırma Modeli

Otomotiv sektöründe tüketici İlgileniminin incelenmesinin amaçlandığı bu araştırmanın modeli Şekil 1.'de gösterildiği gibidir.



ŞEKİL 1. Araştırma Modeli

Şekil 1'de görüldüğü üzere araştırma modelinin iki temel değişkeni bulunmaktadır. Bu değişkenlerden tüketici ilgilenimi 5 faktör ve 16 alt değişkenden, demografik özellikler ise cinsiyet, eğitim, yaş, gelir ve meslek şeklinde olmak üzere beş alt değişkenden oluşmaktadır.

Araştırma modelinde yer alan değişkenlerden tüketici İlgileniminin ölçümünde Kapferer ve Laurent (1993) çalışmasındaki Tüketici İlgilenimi Profili Ölçeğinden yararlanılmıştır. Demografik özelliklere ilişkin soruların cevaplanmasında ise cevaplayıcılara çeşitli seçenekler sunulmuştur.

Araştırma Hipotezleri

Araştırmanın amacı ve modeli doğrultusunda değişkenler arasındaki farklılıkların test edilmesi amacıyla 5 temel ve 20 alt hipotez geliştirilmiştir. Bu hipotezler aşağıda ifade edildiği gibidir.

H₁: Tüketici ilgilenim düzeyi açısından cevaplayıcıların cinsiyetleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.





H_{1a}: Tüketici ilgileniminin ilgi-haz boyutu açısından cevaplayıcıların cinsiyetleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_{1b}: Tüketici ilgileniminin sembolik değer boyutu açısından cevaplayıcıların cinsiyetleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_{1c}: Tüketici ilgileniminin risk önemi boyutu açısından cevaplayıcıların cinsiyetleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_{1d}: Tüketici ilgileniminin hata olasılığı boyutu açısından cevaplayıcıların cinsiyetleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₂: Tüketici ilgilenim düzeyi açısından cevaplayıcıların eğitim düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_{2a}: Tüketici ilgileniminin ilgi-haz boyutu açısından eğitim düzeyleri cinsiyetleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_{2b}: Tüketici ilgileniminin sembolik değer boyutu açısından cevaplayıcıların eğitim düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_{2c}: Tüketici ilgileniminin risk önemi boyutu açısından cevaplayıcıların eğitim düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_{2d}: Tüketici ilgileniminin hata olasılığı boyutu açısından cevaplayıcıların eğitim düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₃: Tüketici ilgilenim düzeyi açısından cevaplayıcıların yaş grupları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_{3a}: Tüketici ilgileniminin ilgi-haz boyutu açısından yaş grupları cinsiyetleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_{3b}: Tüketici ilgileniminin sembolik değer boyutu açısından cevaplayıcıların yaş grupları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_{3c}: Tüketici ilgileniminin risk önemi boyutu açısından cevaplayıcıların yaş grupları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_{3d}: Tüketici ilgileniminin hata olasılığı boyutu açısından cevaplayıcıların yaş grupları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₄: Tüketici ilgilenim düzeyi açısından cevaplayıcıların gelir durumları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_{4a}: Tüketici ilgileniminin ilgi-haz boyutu açısından gelir durumları cinsiyetleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_{4b}: Tüketici ilgileniminin sembolik değer boyutu açısından cevaplayıcıların gelir durumları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_{4c}: Tüketici ilgileniminin risk önemi boyutu açısından cevaplayıcıların gelir durumları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_{4d}: Tüketici ilgileniminin hata olasılığı boyutu açısından cevaplayıcıların gelir durumları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₅: Tüketici ilgilenim düzeyi açısından cevaplayıcıların meslekleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.



OTOMOTİV SEKTÖRÜNDE TÜKETİCİ İLGİLENİMİNİN İNCELENMESİ

H_{5a}: Tüketici ilgileniminin ilgi-haz boyutu açısından cevaplayıcıların meslekleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_{5b}: Tüketici ilgileniminin sembolik değer boyutu açısından cevaplayıcıların meslekleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_{5c}: Tüketici ilgileniminin risk önemi boyutu açısından cevaplayıcıların meslekleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_{5d}: Tüketici ilgileniminin hata olasılığı boyutu açısından cevaplayıcıların meslekleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Araştırmada geliştirilen hipotezler, verilerin analizi ve değerlendirilmesi kısmında teste tabi tutulmak suretiyle ulaşılan sonuçlar yorumlanmıştır.

Araştırmanın Metodolojisi

Örnekleme Süreci

Araştırmanın ana kütesini Ankara il merkezinde yaşayan otomobil sahipleri oluşturmaktadır. Örnekleme yöntemi olarak tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Araştırmada toplam 446 anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Ancak eksik, yanlış ve hatalı olarak doldurulan anketler analiz dışında tutularak 430 anket kapsamında analizler gerçekleştirilmiştir.

Veri Toplama Yöntem ve Aracı

Araştırmada veriler anket yönteminden yararlanılarak ve tüketicilerle bire bir görüşme yapmak suretiyle elde edilmiştir. Anket formunda iki grup da toplam 22 soru yer almaktadır. Bunlardan ilk grup sorular tüketicilerin ilgilenim düzeylerini, ikinci grup sorular ise demografik özelliklerini belirlemeye yöneliktir. Cevaplayıcıların ilgilenim düzeylerinin belirlenmesinde 5’li likert ölçeği (1: Hiç Katılmıyorum, 5: Tamamen Katılıyorum) kullanılmıştır. Demografik özelliklere yönelik soruların cevaplanmasında ise cevaplayıcılara çeşitli seçenekler sunulmuştur.

Verilerin Analizi ve Değerlendirilmesi

Çalışmada elde edilen verilerin analizinde; aritmetik ortalama, standart sapma, frekans dağılımı, açımlayıcı faktör analizi, güvenilirlik analizi, doğrulayıcı faktör analizi, varyans analizi ve post hoc testi kullanılmıştır. Analizler Lisrel 8.51 ve SPSS 20.0 paket istatistik programları kullanılarak gerçekleştirilmiştir.

Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri

Araştırmaya katılan tüketicilerin demografik özelliklerine ilişkin bilgiler Tablo 1’de gösterildiği gibidir.



**Tablo 1. Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri**

DEMOGRAFİK ÖZELLİKLER					
Cinsiyet	Frekans	Yüzde	Eğitim	Frekans	Yüzde
Erkek	252	58.6	İlköğretim	28	6.5
Kadın	178	41.4	Ortaöğretim	115	26.7
Toplam	430	100	Önlisans	44	10.2
Yaş	Frekans	Yüzde	Lisans	221	51.4
18-26	144	33.5	Lisansüstü	22	5.1
27-35	121	28.1	Toplam	430	100
36-44	81	18.8	Gelir	Frekans	Yüzde
45-53	46	10.7	2500 ve altı	147	34.2
54-62	24	5.6	2501-3500	110	25.6
63 ve üzeri	14	3.3	3501-4500	88	20.5
Toplam	430	100	4501-5500	53	12.3
Meslek	Frekans	Yüzde	5501 ve üzeri	32	7.4
Emekli	24	5.6	Toplam	430	100
Memur	82	19.1	Medeni Durum	Frekans	Yüzde
Ev Hanımı	24	5.6	Evli	205	47.7
Öğrenci	85	19.8	Bekar	225	52.3
Özel Sektör	95	22.1	Toplam	430	100
İşçi	38	8.8			
Serbest Meslek	34	7.9			
Esnaf/Tüccar	48	11.2			
Toplam	430	100			

Tablo 1 incelendiğinde araştırmaya katılan cevaplayıcıların genel olarak erkek, 35 yaş ve altında, lisans mezunu, 3500 TL ve altında gelire sahip, özel sektör çalışanı, öğrenci ve memurlardan oluştuğu söylenebilir.

Tüketici İlgilenimi Profili Ölçeği Açımlayıcı Faktör ve Güvenilirlik Analizi

Araştırmada tüketici ilgilenimi profili ölçeğine uygulanan açımlayıcı faktör analizi ile ilgili faktörler ortaya konulmuştur. Analizde 0.32'den daha düşük faktör yüküne sahip olan değişkenler analiz dışında tutulmuştur (Çokluk vd., 2012: 194). Bununla birlikte faktörlerin belirlenmesinin ardından her bir faktörün güvenilirliği Cronbach's Alpha değeri ile incelenmiştir. Araştırmada kullanılan veri setinin açımlayıcı faktör analizi yapmaya uygun olup olmadığının belirlenmesi amacıyla KMO ve Bartlett Küresellik Testlerinden faydalanılmıştır. Tablo 2'de tüketici ilgilenimi profili ölçeğine ilişkin KMO ve Bartlett Küresellik Testlerinin sonuçları gösterilmektedir.



OTOMOTİV SEKTÖRÜNDE TÜKETİCİ İLGİLENİMİNİN İNCELENMESİ

Tablo 2. Tüketici İlgilenim Profili Ölçeği KMO ve Barlett Küresellik Testi Sonuçları

Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem ölçüsü		.777
Bartlett's Küresellik Testi	Yaklaşık Ki-Kare	2261.163
	Df (Serbestlik derecesi)	.105
	Sig. (Anlamlılık)	.000

Tablo 2 incelendiğinde KMO örneklem yeterliliği ölçütünün 0.777 gözlenen anlamlılık düzeyinin ise 0.000 olduğu görülmektedir. Dolayısıyla veri setinin faktör analizi yapmaya uygun olduğu söylenebilir. Veri setinin açımlayıcı faktör analizi için uygun olduğunun belirlenmesinin ardından uygulanan analiz sonucunda toplam varyansın %63.638'ini açıklayan özdeğeri 1'den büyük 4 faktör elde edilmiştir. Açımlayıcı faktör ve güvenilirlik analizlerine yönelik elde edilen sonuçlar Tablo 3'de gösterildiği gibidir.

Tablo 3. Tüketici İlgilenimi Profili Ölçeği Açımlayıcı Faktör ve Güvenilirlik Analizi

Faktörler ve Değişkenler		Faktör Yüğü	α
1. Faktör: İlgil-Haz (Açıklanan Varyans Yüzdesi: 19.951)			
1	Bir otomobil satın almak (sahibi olmak) benim için son derece önemlidir.	.679	.789
2	Bir otomobile gerçekten çok ilgi (merak) duyarım.	.770	
3	Bir otomobil umurumda bile değildir.	.481	
4	Bir otomobil satın almaktan gerçekten zevk alırım.	.755	
5	Bir otomobil satın aldığımda kendime hediye almış gibi hissediyorum.	.639	
6	Bir otomobilden oldukça (bir hayli) zevk alırım.	.801	
2. Faktör: Hata Olasılığı (Açıklanan Varyans Yüzdesi 19.092)			
1	Bir otomobil satın alacağım zaman, hangisini seçmem gerektiği konusunda her zaman oldukça kararsızlık yaşarım.	.794	.842
2	Bir otomobil aldığımda, yaptığım seçimin doğru olup olmadığı konusunda asla tam olarak emin olamazsın.	.836	
3	Bir otomobil seçmek oldukça zordur.	.771	
4	Bir otomobil satın aldığımda zaman, seçimin hakkında hiçbir zaman kesin (emin) olamazsın.	.821	
3. Faktör: Sembolik Değer (Açıklanan Varyans Yüzdesi 14.178)			
1	Bir kişinin satın aldığı otomobile bakarak o kişi ile ilgili birçok şey söyleyebilirsin.	.832	.786
2	Bir kişinin satın aldığı otomobil o kişi hakkında bir şeyler anlatır.	.891	
3	Satın aldığımda bir otomobil kişiliğimi yansıtır.	.726	





4. Faktör Risk Önemi (Açıklanan Varyans Yüzdesi 10.417)			
1	İhtiyaçları karşılamayan bir otomobil satın almak çok sinirlendirici bir durumdur.	.861	.701
2	Bir otomobil satın aldığım zaman yanlış bir seçim yaptığım ortaya çıkarsa kendime kızmalıyım.	.866	

Tablo 3 incelendiğinde tüketici ilgilenimi profilini ölçeğine uygulanan açımlayıcı faktör analizi sonucunda toplam varyansın %63.638'ini açıklayan 4 faktörün elde edildiği ve tüm faktörlerin yeterli güvenilirlik seviyesine sahip olduğu görülmektedir. Bu faktörlerden ilgi-haz boyutu bu ölçekle ile ölçülmeyen çalışan özelliğın %19.951'ini, hata olasılığı boyutu %19.092'sini, sembolik değer boyutu %14.178'ini ve risk önemi boyutu %10.417'sini açıklamaktadır. Bununla birlikte bu faktörlerden ilgi-haz boyutunda yer alan ifadelerin faktör yükleri 0.481 ile 0.801 arasında değişirken, hata olasılığı boyutunda 0.771 ile 0.836 arasında, sembolik değer boyutunda 0.726 ile 0.891 arasında ve risk önemi boyutunda 0.861 ile 0.866 arasında değişmektedir. Ayrıca uygulanan açımlayıcı faktör analizi sonucunda orijinal tüketici ilgilenimi profili ölçeğinde yer alan ilgi ve haz boyutları birleşerek tek bir boyut altında yer alırken, sembolik değer, hata olasılığı ve risk önemi boyutlarında orijinal ölçek ile bire bir aynı sonuçlar elde edilmiştir. Ancak risk önemi boyutunda yer alan ifadelerden bir tanesi düşük faktör yükü sebebiyle ölçek dışında bırakılmıştır.

Tüketici İlgilenimi Profili Ölçeğinin Test Edilmesi ve Ortalama Düzeyinin Tespiti

Tüketici ilgilenimi profili ölçeğine yönelik yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonucunda modele ilişkin uyum iyiliği değerlerinin kabul edilebilir düzeyde olmadığı tespit edilmiştir. Önerilen modifikasyonlar değerlendirilerek ilgi-haz boyutunun 1. ve 2. gözlenen değişkenlerin hataları arasında kovaryans tanımlaması yapılmıştır. Elde edilen sonuçlar Tablo 4'de gösterildiği gibidir.

Tablo 4. Tüketici İlgilenimi Profili Ölçeği Ki-Kare ve Uyum İndeks Değerleri

Tüketici İlgilenimi Profili	İndeksler	Uyum İyiliği Değerleri	Önerilen İyi Uyum Değerleri*
	χ^2/sd	3.19	
GFI	0.92		≥ 0.90
AGFI	0.89		≥ 0.85
CFI	0.93		≥ 0.90
IFI	0.93		≥ 0.90
RMSEA	0.072		≤ 0.08

* Çokluk vd. (2012), Yılmaz ve Çelik (2009)



OTOMOTİV SEKTÖRÜNDE TÜKETİCİ İLGİLENİMİNİN İNCELENMESİ

Tablo 4 incelendiğinde x^2/sd oranının önerilen uyum iyiliği değerinin altında 3.19 olduğu görülmektedir. Bununla birlikte RMSEA değerlerinin de 0.072 ile kabul edilebilir bir düzeyde olduğu ifade edilebilir. Ayrıca diğer uyum indekslerinin de kabul edilebilir düzeyde olduğu görülmektedir. Uygulanan analizler sonucunda her bir değişkene ilişkin elde edilen standartlaştırılmış katsayılar, hata varyansları, R^2 değerleri ve ortalama düzeyleri Tablo 5’de gösterildiği gibidir.

Tablo 5. Tüketici İlgilenimi Profili Ölçeği Standartlaştırılmış Katsayıları, Hata Varyansları, R^2 Değerleri ve Ortalama Düzeyleri

Örtük ve Gözlenen Değişkenler	Std. K.Sayı	Hata Vary.	R^2 Değ.	Ort.*	Std. Spm.
Örtük Değişken: İlgil-Haz Boyutu				3.70	.8930
1 Bir otomobil satın almak (sahibi olmak) benim için son derece önemlidir.	.48	.77	.23	3.87	1.254
2 Bir otomobile gerçekten çok ilgi (merak) duyarım.	.62	.61	.39	3.62	1.260
3 Bir otomobil umurumda bile değildir.	.29	.91	.085	3.98	1.208
4 Bir otomobil satın almaktan gerçekten zevk alırım.	.76	.42	.58	3.63	1.342
5 Bir otomobil satın aldığımda kendime hediye almış gibi hissediyorum.	.64	.59	.41	3.47	1.373
6 Bir otomobilden oldukça (bir hayli) zevk alırım.	.83	.31	.69	3.60	1.237
Örtük Değişken: Hata Olasılığı Boyutu				3.06	1.127
1 Bir otomobil satın alacağım zaman, hangisini seçmem gerektiği konusunda her zaman oldukça kararsızlık yaşarım.	.76	.43	.57	3.05	1.420
2 Bir otomobil aldığımda, yaptığım seçimin doğru olup olmadığı konusunda asla tam olarak emin olamazsın.	.79	.38	.62	2.90	1.319
3 Bir otomobil seçmek oldukça zordur.	.74	.45	.55	3.41	1.319
4 Bir otomobil satın aldığımda, seçimin hakkında hiçbir zaman kesin (emin) olamazsın.	.74	.45	.55	2.86	1.412
Örtük Değişken: Sembolik Değer Boyutu				3.15	1.119



1	Bir kişinin satın aldığı otomobile bakarak o kişi ile ilgili birçok şey söyleyebilirsin.	.83	.32	.68	3.14	1.348
2	Bir kişinin satın aldığı otomobil o kişi hakkında bir şeyler anlatır.	.85	.28	.72	3.35	1.247
3	Satın aldığım bir otomobil kişiliğimi yansıtır.	.63	.60	.40	2.97	1.412
Örtük Değişken: Risk Önemi Boyutu					3.49	1.123
1	İhtiyaçları karşılamayan bir otomobil satın almak çok sinirlendirici bir durumdur.	.78	.40	.60	3.48	1.322
2	Bir otomobil satın aldığım zaman yanlış bir seçim yaptığım ortaya çıkarsa kendime kızmalıyım.	.76	.42	.58	3.49	1.238
Genel Tüketici İlgilenimi					3.39	.6581

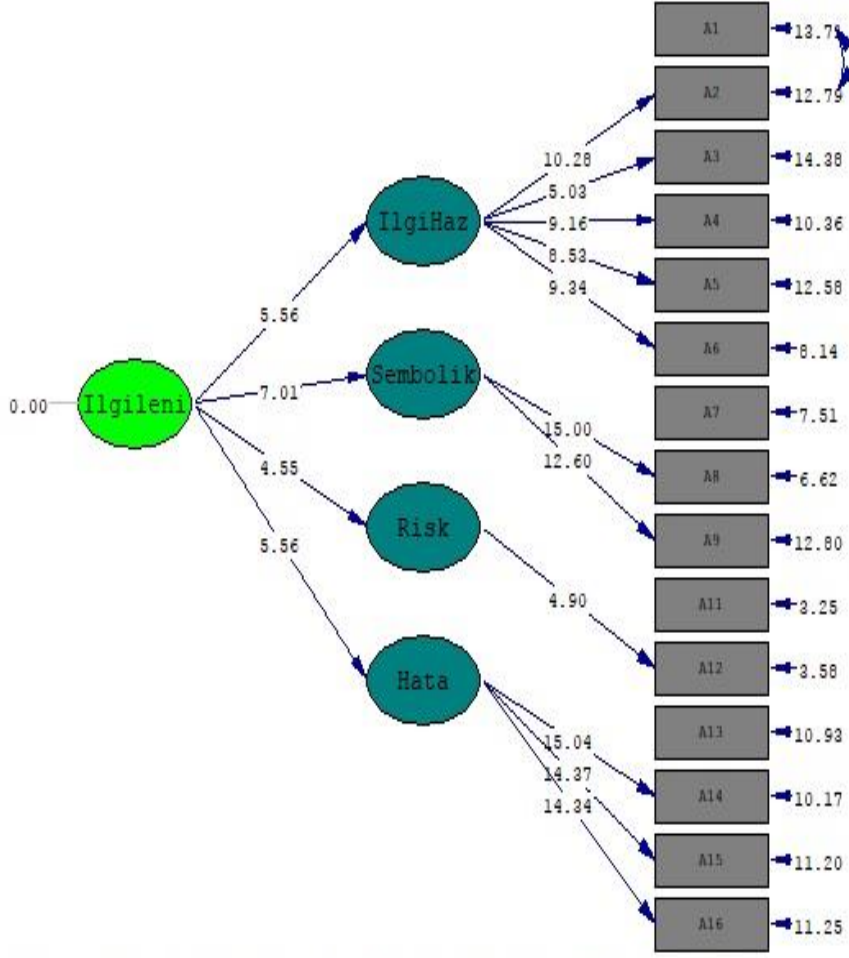
*1= Hiç Katılmıyorum... 5= Tamamen Katılıyorum



Tablo 5 incelendiğinde araştırmaya katılan tüketicilerin genel ilgilenim düzeylerinin 3.39 ile ortalamamanın üzerinde bir değere sahip olduğu söylenebilir. Bununla birlikte tüketici ilgilenimi profili ölçeğini oluşturan tüm alt değişkenlerin de ortalamanın üzerinde bir düzeye sahip oldukları ifade edilebilir. Tüketici ilgilenimi profili ölçeği alt değişkenleri içerisinde en yüksek ortalamaya 3.70 ile ilgi-haz boyutu sahip iken en düşük ortalamaya ise 3.06 ile hata olasılığı boyutu sahip olmaktadır. Tablo 5 standardize edilmiş parametre değerleri açısından incelendiğinde ilgi-haz boyutunun 0.29 ile 0.83 arasında, hata olasılığı boyutunun 0.74 ile 0.79 arasında, sembolik değer boyutunun 0.63 ile 0.85 arasında ve risk önemi boyutunun 0.76 ile 0.78 arasında değiştiği görülmektedir. Ayrıca yukarıdaki tablo da R^2 bölümü incelendiğinde en çok değişkenliğin ilgi-haz boyutunda altıncı (0.69), hata olasılığı boyutunda ikinci (0.62), sembolik değer boyutunda ikinci (0.70) ve risk önemi boyutunda birinci (0.60) değişken tarafından açıklandığı görülmektedir. Araştırmada tüketici ilgilenimi profiline uygulanan doğrulayıcı faktör analizi sonucunda oluşan ölçme modeline ilişkin path diyagramı Şekil 2’de gösterildiği gibidir.



OTOMOTİV SEKTÖRÜNDE TÜKETİCİ İLGİLENİMİNİN İNCELENMESİ



$\chi^2=271.47$, $df=85$, $P\text{-value}=0.00000$, $RMSEA=0.072$

Şekil 2. Tüketici İlgilenimi Ölçeği Path Diyagramı

Şekil 2 incelendiğinde ölçme modelinde yer alan tüm t değerlerinin 0.01 düzeyinde 2.56'nın üzerinde 4.90 ile 15.04 arasında değiştiği söylenebilir.

Tüketici İlgilenim Düzeyi ve Alt Boyutları Açısından Cevaplayıcıların Cinsiyetleri Arasındaki Farklılıkların İncelenmesi

Araştırmaya katılan tüketicilerin genel ilgilenim düzeyleri ve tüketici ilgilenimi profili ölçeği alt boyutları açısından cinsiyetleri arasında anlamlı farklılıkların olup olmadığının belirlenmesi amacıyla varyans analizi yapılmıştır. Bununla birlikte ortaya çıkan anlamlı farklılıkların yönünün



belirlenmesi amacıyla erkek ve kadın tüketicilerin ortalama düzeyleri belirlenmiştir. Yapılan analize ilişkin sonuçlar Tablo 6'da gösterildiği gibidir.

Tablo 6. Tüketici İlgilenim Düzeyi ve Alt Boyutları Açısından Cevaplayıcıların Cinsiyetleri Arasındaki Farklılıklar

CINSİYET	Genel Tüketici İlgilenimi		İlgi-Haz Boyutu	
	F Değeri	6.562	F Değeri	.020
	p Değeri	.011	p Değeri	.887
	Erkek Ortalama	3.32	Erkek Ortalama	3.69
	Kadın Ortalama	3.48	Kadın Ortalama	3.70
	Hata Olasılığı Boyutu		Sembolik Değer Boyutu	
	F Değeri	4.145	F Değeri	7.348
	p Değeri	.042	p Değeri	.007
	Erkek Ortalama	2.96	Erkek Ortalama	3.03
	Kadın Ortalama	3.19	Kadın Ortalama	3.32
	Risk Önemi Boyutu			
	F Değeri	7.688		
	p Değeri	.006		
	Erkek Ortalama	3.36		
	Kadın Ortalama	3.49		

Tablo 6 incelendiğinde araştırmaya katılan tüketicilerin genel ilgilenim düzeyleri ve tüketici ilgileniminin sembolik değer, risk önemi ve hata olasılığı boyutları açısından cinsiyetleri arasında anlamlı farklılıkların olduğu görülmektedir. Bununla birlikte yukarıdaki tablo da erkek ve kadın tüketicilerin ortalamaları incelendiğinde anlamlı farklılıkların ortaya çıktığı tüm değişkenler açısından kadın tüketicilerin ortalamalarının erkek tüketicilerinkinden daha yüksek olduğu görülmektedir. Bu açıdan kadın tüketicilerin otomobillere yönelik genel ilgilenim düzeylerinin ve tüketici ilgilenimi alt boyutları açısından da hata olasılığı, sembolik değer ve risk önemi düzeylerinin erkek tüketicilere göre anlamlı şekilde daha yüksek olduğu söylenebilir. Dolayısıyla araştırmaya katılan tüketicilerin ilgilenim düzeyleri ve tüketici ilgileniminin hata olasılığı, sembolik değer ve risk önemi boyutları açısından cinsiyetleri arasında anlamlı farklılıkların olduğunu öngören H_{1a} , H_{1b} , H_{1c} ve H_{1d} hipotezleri kabul edilirken, tüketici ilgilenimi ilgi-haz boyutuna yönelik H_{1a} hipotezi reddedilmiştir.

Tüketici İlgilenim Düzeyi ve Alt Boyutları Açısından Cevaplayıcıların Eğitim Düzeyleri Arasındaki Farklılıkların İncelenmesi

Araştırmaya katılan tüketicilerin genel ilgilenim düzeyleri ve tüketici ilgilenimi profili ölçeği alt boyutları açısından eğitim düzeyleri arasında anlamlı farklılıkların olup olmadığının belirlenmesi amacıyla varyans analizi yapılmıştır. Yapılan analize ilişkin sonuçlar Tablo 7'de gösterildiği gibidir.



OTOMOTİV SEKTÖRÜNDE TÜKETİCİ İLGİLENİMİNİN İNCELENMESİ

Tablo 7. Tüketici İlgilenim Düzeyi ve Alt Boyutları Açısından Cevaplayıcıların Eğitim Düzeyleri Arasındaki Farklılıklar

EĞİTİM	Genel Tüketici İlgilenimi		İlgi-Haz Boyutu	
	F Değeri	7.143	F Değeri	.849
	p Değeri	.000	p Değeri	.495
	Hata Olasılığı Boyutu		Sembolik Değer Boyutu	
	F Değeri	5.840	F Değeri	5.391
	p Değeri	.000	p Değeri	.000
	Risk Önemi Boyutu			
	F Değeri	4.290		
	p Değeri	.002		

Tablo 7 incelendiğinde ilgi-haz boyutu dışındaki diğer değişkenler açısından araştırmaya katılan tüketicilerin eğitim düzeyleri arasında anlamlı farklılıkların olduğu görülmektedir. Dolayısıyla araştırmaya katılan tüketicilerin ilgilenim düzeyleri ve tüketici ilgileniminin hata olasılığı, sembolik değer ve risk önemi boyutları açısından eğitim düzeyleri arasında anlamlı farklılıkların olduğunu öngören H_2 , H_{2b} , H_{2c} ve H_{2d} hipotezleri kabul edilirken, tüketici ilgilenimi ilgi-haz boyutuna yönelik H_{2a} hipotezi reddedilmiştir. Araştırmada ortaya çıkan anlamlı farklılıkların yönünün tespit edilebilmesi amacıyla post hoc (LSD) testi yapılmıştır. Yapılan bu testin sonuçları Tablo 8’de gösterildiği gibidir.

Tablo 8. Tüketici İlgilenim Düzeyi ve Alt Boyutları Açısından Cevaplayıcıların Eğitim Düzeyleri Arasında Ortaya Çıkan Farklılıkların İncelenmesi

Genel Tüketici İlgilenimi		Ort. Farkı	p	Hata Olasılığı		Ort. Farkı	p
(I)	(J)			(I)	(J)		
İlköğrt.	Ortaöğr.	-.0947	.483	İlköğrt.	Ortaöğr.	.0700	.763
	Önlisans	-.3467	.026		Önlisans	-.3628	.174
	Lisans	-.4243	.001		Lisans	-.5093	.022
	Lisansüstü	-.0952	.602		Lisansüstü	-.1753	.577
Ortaöğr.	Önlisans	-.2521	.027	Ortaöğr.	Önlisans	-.4329	.027
	Lisans	-.3297	.000		Lisans	-.5793	.000
	Lisansüstü	-.0006	.997		Lisansüstü	-.2454	.340
Önlisans	Lisans	-.0776	.463	Önlisans	Lisans	-.1465	.422
	Lisansüstü	.2515	.133		Lisansüstü	.1875	.515
Lisans	Lisansüstü	.3291	.022	Lisans	Lisansüstü	.3340	.176
Sembolik Değer		Ort. Farkı	p	Risk Önemi		Ort. Farkı	p
(I)	(J)			(I)	(J)		
İlköğrt.	Ortaöğr.	-.4890	.035	İlköğrt.	Ortaöğr.	.2455	.293
	Önlisans	-.6980	.009		Önlisans	-.3393	.205
	Lisans	-.8707	.000		Lisans	-.2250	.311
	Lisansüstü	-.4935	.115		Lisansüstü	.1380	.662
Ortaöğr.	Önlisans	-.2090	.283	Ortaöğr.	Önlisans	-.5848	.003
	Lisans	-.3817	.003		Lisans	-.4705	.000
	Lisansüstü	-.0045	.986		Lisansüstü	-.1075	.677
Önlisans	Lisans	-.1727	.341	Önlisans	Lisans	.1142	.532
	Lisansüstü	.2045	.476		Lisansüstü	.4773	.099
Lisans	Lisansüstü	.3772	.125	Lisans	Lisansüstü	.3630	.143

Tablo 8 incelendiğinde genel ilgilenim düzeyi açısından ilköğretim ve orta öğretim mezunu tüketiciler ile önlisans ve lisans mezunu tüketiciler





arasında anlamlı ve negatif yönde bir farklılığın olduğu görülmektedir. Bununla birlikte hata olasılığı boyutu açısından ilköğretim ve orta öğretim mezunu tüketiciler ile lisans mezunu tüketiciler arasında ve orta öğretim mezunu tüketiciler de ile önlisans mezunu tüketiciler arasında anlamlı ve negatif yönde bir farklılığın olduğu ifade edilebilir. Ayrıca sembolik değer boyutu açısından ilköğretim mezunu tüketiciler ile orta öğretim, önlisans ve lisans mezunu tüketiciler arasında ve orta öğretim mezunu tüketiciler ile de lisans mezunu tüketiciler arasında anlamlı ve negatif yönde bir farklılığın olduğu görülmektedir. Son olarak risk önemi boyutu açısından orta öğretim mezunu tüketiciler ile önlisans ve lisans mezunu tüketiciler arasında anlamlı ve negatif yönde bir farklılığın olduğu söylenebilir. Bu bilgiler ışığında araştırmaya katılan tüketicilerin eğitim düzeyleri yükseldikçe otomobillere yönelik genel ilgilenim düzeylerinin de yükseldiği ifade edilebilir.

Tüketici İlgilenim Düzeyi ve Alt Boyutları Açısından Cevaplayıcıların Yaş Grupları Arasındaki Farklılıkların İncelenmesi

Araştırmaya katılan tüketicilerin genel ilgilenim düzeyleri ve tüketici ilgilenimi profili ölçeği alt boyutları açısından yaş grupları arasında anlamlı farklılıkların olup olmadığının belirlenmesi amacıyla varyans analizi yapılmıştır. Yapılan analize ilişkin sonuçlar Tablo 9'da gösterildiği gibidir.

Tablo 9. Tüketici İlgilenim Düzeyi ve Alt Boyutları Açısından Cevaplayıcıların Yaş Grupları Arasındaki Farklılıklar

YAŞ	Genel Tüketici İlgilenimi		İlgi-Haz Boyutu	
	F Değeri	6.154	F Değeri	4.354
p Değeri	.000	p Değeri	.001	
YAŞ	Hata Olasılığı Boyutu		Sembolik Değer Boyutu	
	F Değeri	2.879	F Değeri	4.291
p Değeri	.014	p Değeri	.001	
YAŞ	Risk Önemi Boyutu			
	F Değeri	.791		
p Değeri	.556			

Tablo 9 incelendiğinde risk önemi boyutu dışındaki diğer değişkenler açısından araştırmaya katılan tüketicilerin yaş grupları arasında anlamlı farklılıkların olduğu görülmektedir. Dolayısıyla araştırmaya katılan tüketicilerin ilgilenim düzeyleri ve tüketici ilgileniminin ilgi-haz, hata olasılığı ve sembolik değer boyutları açısından yaş grupları arasında anlamlı farklılıkların olduğunu öngören H_3 , H_{3a} , H_{3b} ve H_{3d} hipotezleri kabul edilirken, tüketici ilgilenimi risk önemi boyutuna yönelik H_{3c} hipotezi reddedilmiştir. Araştırmada ortaya çıkan anlamlı farklılıkların yönünün tespit edilebilmesi amacıyla post hoc (LSD) testi yapılmıştır. Yapılan bu testin sonuçları Tablo 10'da gösterildiği gibidir.



OTOMOTİV SEKTÖRÜNDE TÜKETİCİ İLGİLENİMİNİN İNCELENMESİ

Tablo 10. Tüketici İlgilenim Düzeyi ve Alt Boyutları Açısından Cevaplayıcıların Yaş Grupları Arasında Ortaya Çıkan Farklılıkların İncelenmesi

Genel Tüketici İlgilenimi		Ort. Farkı	p	Hata Olasılığı		Ort. Farkı	p
(I)	(J)			(I)	(J)		
18-26	27-35	.1961	.013	18-26	27-35	.0486	.724
	36-44	.1108	.212		36-44	.2180	.160
	45-53	.4222	.000		45-53	.6303	.001
	54-62	.4986	.000		54-62	.2743	.265
	63 ve üzeri	.5950	.001		63 ve üzeri	.5332	.088
27-35	36-44	-.0852	.354	27-35	36-44	.1694	.291
	45-53	.2261	.042		45-53	.5817	.003
	54-62	.3025	.035		54-62	.2257	.366
	63 ve üzeri	.3990	.028		63 ve üzeri	.4846	.124
36-44	45-53	.3113	.009	36-44	45-53	.4123	.046
	54-62	.3878	.009		54-62	.0563	.828
	63 ve üzeri	.4842	.009		63 ve üzeri	.3153	.329
45-53	54-62	.0764	.635	45-53	54-62	-.3560	.206
	63 ve üzeri	.1729	.376		63 ve üzeri	-.0970	.776
54-62	63 ve üzeri	.0964	.654	54-62	63 ve üzeri	.2589	.490
Sembolik Değer		Ort. Farkı	p	İlgi-Haz		Ort. Farkı	p
18-26	27-35	.3805	.005	18-26	27-35	.2820	.009
	36-44	.2600	.089		36-44	.0444	.716
	45-53	.5126	.006		45-53	.2954	.047
	54-62	.8912	.000		54-62	.5729	.003
	63 ve üzeri	.6472	.036		63 ve üzeri	.7763	.002
27-35	36-44	-.1205	.445	27-35	36-44	-.2376	.060
	45-53	.1320	.488		45-53	.0134	.929



	54-62	.5107	.03 8		54-62	.2909	.13 8
	63 ve üzeri	.2666	.39 0	üzeri	63 ve	.4943	.04 6
36-44	45-53	.2525	.21 4	36-44	45-53	.2511	.12 1
	54-62	.6312	.01 4		54-62	.5285	.01 0
	63 ve üzeri	.3871	.22 4	üzeri	63 ve	.7319	.00 4
45-53	54-62	.3786	.17 2	45-53	54-62	.2775	.20 9
	63 ve üzeri	.1346	.68 8	üzeri	63 ve	.4808	.07 3
54-62	63 ve üzeri	.2440	.50 9	54-62 üzeri	63 ve	.2034	.49 0

Tablo 10 incelendiğinde genel ilgilenim düzeyi açısından 18-26 ve 27-35 yaş gruplarındaki tüketiciler ile 36-44 yaş grubundaki tüketiciler haricindeki diğer tüm yaş gruplarındaki tüketiciler arasında anlamlı ve pozitif yönde bir farklılığın olduğu görülmektedir. Ayrıca 36-44 yaş grubundaki tüketiciler ile de 45-53, 54-62 ve 63 yaş ve üzerindeki tüketiciler arasında anlamlı ve pozitif yönde bir farklılığın olduğu ifade edilebilir. Bununla birlikte hata olasılığı boyutu açısından 18-26, 27-35 ve 36-44 yaş gruplarındaki tüketiciler ile 45-53 yaş grubundaki tüketiciler arasında anlamlı ve pozitif yönde bir farklılığın olduğu görülmektedir. Ayrıca sembolik değer boyutu açısından 18-26 yaş arasındaki tüketiciler ile 36-44 yaş grubundaki tüketiciler haricindeki diğer tüm yaş gruplarındaki tüketiciler arasında ve ayrıca 27-35 ve 36-44 yaş gruplarındaki tüketiciler ile de 54-62 yaş grubundaki tüketiciler arasında anlamlı ve pozitif yönde bir farklılığın olduğu söylenebilir. Son olarak ilgi-haz boyutu açısından ise 18-26 yaş grubundaki tüketiciler ile 36-44 yaş grubundaki tüketiciler haricindeki diğer tüm yaş gruplarındaki tüketiciler arasında ve ayrıca 27-35 ve 36-44 yaş gruplarındaki tüketiciler ile 63 yaş ve üzerindeki tüketiciler arasında anlamlı ve pozitif yönde bir farklılığın olduğu görülmektedir. Bu bilgiler ışığında araştırmaya katılan tüketicilerin yaşları yükseldikçe otomobillere yönelik genel ilgilenim düzeylerinin azaldığı, başka bir deyişle gençlerin otomobillere yönelik ilgilenim düzeylerinin yaşlılara göre daha yüksek olduğu ifade edilebilir.

Tüketici İlgi Düzeyi ve Alt Boyutları Açısından Cevaplayıcıların Gelir Durumları Arasındaki Farklılıkların İncelenmesi

Araştırmaya katılan tüketicilerin genel ilgilenim düzeyleri ve tüketici ilgilenimi profili ölçeği alt boyutları açısından durumları arasında anlamlı farklılıkların olup olmadığının belirlenmesi amacıyla varyans analizi yapılmıştır. Yapılan analize ilişkin sonuçlar Tablo 11’de gösterildiği gibidir.

OTOMOTİV SEKTÖRÜNDE TÜKETİCİ İLGİLENİMİNİN İNCELENMESİ

Tablo 11. Tüketici İlgilenim Düzeyi ve Alt Boyutları Açısından Cevaplayıcıların Gelir Durumları Arasındaki Farklılıklar

GELİR	Genel Tüketici İlgilenimi		İlgi-Haz Boyutu	
	F Değeri	3.344	F Değeri	.661
	p Değeri	.010	p Değeri	.620
	Hata Olasılığı Boyutu		Sembolik Değer Boyutu	
	F Değeri	1.090	F Değeri	3.967
	p Değeri	.361	p Değeri	.004
	Risk Önemi Boyutu			
	F Değeri	4.191		
	p Değeri	.002		

Tablo 11 incelendiğinde ilgi-haz ve hata olasılığı boyutları dışındaki diğer değişkenler açısından araştırmaya katılan tüketicilerin gelir durumları arasında anlamlı farklılıkların olduğu görülmektedir. Dolayısıyla araştırmaya katılan tüketicilerin ilgilenim düzeyleri ve tüketici ilgileniminin sembolik değer ve risk önemi boyutları açısından gelir durumları arasında anlamlı farklılıkların olduğunu öngören H_{4a} , H_{4b} ve H_{4c} hipotezleri kabul edilirken, tüketici ilgilenimi ilgi-haz ve hata olasılığı boyutlarına yönelik H_{4a} ve H_{4b} hipotezleri reddedilmiştir. Araştırmada ortaya çıkan anlamlı farklılıkların yönünün tespit edilebilmesi amacıyla post hoc (LSD) testi yapılmıştır. Yapılan bu testin sonuçları Tablo 12’de gösterildiği gibidir.

Tablo 12. Tüketici İlgilenim Düzeyi ve Alt Boyutları Açısından Cevaplayıcıların Gelir Durumları Arasında Ortaya Çıkan Farklılıkların İncelenmesi

Genel Tüketici İlgilenimi (I)	Genel Tüketici İlgilenimi (J)	Ort. Farkı	P	Risk Önemi (I)	Risk Önemi (J)	Ort. Farkı	P
2500 TL ve altı	2501-3500	-.0971	.237	2500 TL ve altı	2501-3500	.0026	.985
	3501-4500	-.2633	.003		3501-4500	-.3894	.009
	4501-5500	-.2890	.006		4501-5500	-.5527	.002
	5501 ve üstü	-.0459	.718		5501 ve üstü	.0310	.886
2501-3500	3501-4500	-.1662	.075	2501-3500	3501-4500	-.3920	.014
	4501-5500	-.1919	.079		4501-5500	-.5553	.003
	5501 ve üstü	.0512	.696		5501 ve üstü	.0284	.898
3501-4500	4501-5500	-.0257	.821	3501-4500	4501-5500	-.1633	.397
	5501 ve üstü	.2174	.106		5501 ve üstü	.4204	.066
4501-5500	5501 ve üstü	.2431	.096	4501-5500	5501 ve üstü	.5837	.019





Sembolik Değer		Ort. Farka	p
2500 TL ve altı	2501-3500	-.2172	.119
	3501-4500	-.5323	.000
	4501-5500	-.4892	.006
	5501 ve üstü	-.2596	.229
2501-3500	3501-4500	-.3151	.047
	4501-5500	-.2720	.141
	5501 ve üstü	-.0424	.848
3501-4500	4501-5500	.0432	.822
	5501 ve üstü	.2727	.232
4501-5500	5501 ve üstü	.2296	.354

Tablo 12 incelendiğinde genel ilgilenim düzeyi açısından 2500 TL ve altında gelire sahip tüketiciler ile 3501-4500 ve 4501-5000 TL arasında gelire sahip tüketiciler arasında anlamlı ve negatif yönde bir farklılığın olduğu görülmektedir. Bununla birlikte risk önemi boyutu açısından 2500 TL altı ve 2501-3500 TL arasında gelire sahip tüketiciler ile 3501-4500 ve 4501-5500 TL arasında gelire sahip tüketiciler arasında anlamlı ve negatif yönde bir farklılığın olduğu ifade edilebilir. Ayrıca sembolik değer boyutu açısından 2500 TL ve altında gelire sahip tüketiciler ile 3501-4500 ve 4501-5500 TL arasında gelire sahip tüketiciler arasında anlamlı ve negatif yönde bir farklılığın olduğu söylenebilir. Bu bilgiler ışığında araştırmaya katılan tüketicilerin gelir durumları yükseldikçe otomobillere yönelik ilgilenim düzeylerinin de yükseldiği ifade edilebilir.

Tüketici İlgilenim Düzeyi ve Alt Boyutları Açısından Cevaplayıcıların Meslekleri Arasındaki Farklılıkların İncelenmesi

Araştırmaya katılan tüketicilerin genel ilgilenim düzeyleri ve tüketici ilgilenimi profili ölçeği alt boyutları açısından meslekleri arasında anlamlı farklılıkların olup olmadığının belirlenmesi amacıyla varyans analizi yapılmıştır. Yapılan analize ilişkin sonuçlar Tablo 13’de gösterildiği gibidir.

Tablo 13. Tüketici İlgilenim Düzeyi ve Alt Boyutları Açısından Cevaplayıcıların Meslekleri Arasındaki Farklılıklar

MES LEK	Genel Tüketici İlgilenimi		İlgi-Haz Boyutu	
	F Değeri	3.337	F Değeri	2.282
	p Değeri	.002	p Değeri	.027



OTOMOTİV SEKTÖRÜNDE TÜKETİCİ İLGİLENİMİNİN İNCELENMESİ

Hata Olasılığı Boyutu		Sembolik Değer Boyutu	
F Değeri	2.237	F Değeri	2.207
p Değeri	.030	p Değeri	.033
Risk Önemi Boyutu			
F Değeri	.992		
p Değeri	.436		

Tablo 13 incelendiğinde risk önemi boyutu dışındaki diğer değişkenler açısından araştırmaya katılan tüketicilerin meslekleri arasında anlamlı farklılıkların olduğu görülmektedir. Dolayısıyla araştırmaya katılan tüketicilerin ilgilenim düzeyleri ve tüketici ilgileniminin ilgi-haz, hata olasılığı ve sembolik değer boyutları açısından meslekleri arasında anlamlı farklılıkların olduğunu öngören H_5 , H_{5a} , H_{5b} ve H_{5d} hipotezleri kabul edilirken, tüketici ilgilenimi risk önemi boyutuna yönelik H_{5c} hipotezi reddedilmiştir. Araştırmada ortaya çıkan anlamlı farklılıkların yönünün tespit edilebilmesi amacıyla post hoc (LSD) testi yapılmıştır. Yapılan bu testin sonuçları Tablo 14’de gösterildiği gibidir.

Tablo 14. Tüketici İlgilenim Düzeyi ve Alt Boyutları Açısından Cevaplayıcıların Meslekleri Arasında Ortaya Çıkan Farklılıkların İncelenmesi

Genel Tüketici İlgilenimi (I) (J)		Ort. Farkı	p	Hata Olasılığı (I) (J)		Ort. Farkı	p
Emekli	Memur	-.5679	.000	Emekli	Memur	-.4964	.056
	Ev Hanımı	-.2194	.240		Ev Hanımı	.0729	.821
	Öğrenci	-.5266	.000		Öğrenci	-.3017	.243
	Özel Sek. Çal.	-.3193	.031		Özel Sek. Çal.	-.0406	.874
	İşçi	-.3270	.053		İşçi	-.1656	.570
	Serbest Meslek	-.2600	.132		Serbest Meslek	.1703	.567
Memur	Esnaf/Tüccar	-.3681	.023	Esnaf/Tüccar	-.3802	.174	
	Ev Hanımı	.3485	.021	Memur	Ev Hanımı	.5694	.029
	Öğrenci	.0413	.680		Öğrenci	.1947	.260
	Özel Sek. Çal.	.2486	.011		Özel Sek. Çal.	.4559	.007
	İşçi	.2409	.058		İşçi	.3309	.132
	Serbest Meslek	.3080	.020		Serbest Meslek	.6668	.004
Esnaf/Tüccar	.1999	.089	Esnaf/Tüccar		.1162	.567	
Ev Han.	Öğrenci	-.3072	.040	Ev Han.	Öğrenci	-.3746	.147
	Özel Sek. Çal.	-.0999	.499		Özel Sek. Çal.	-.1135	.657
	İşçi	-.1076	.523		İşçi	-.2385	.413
	Serbest Meslek	-.0405	.814		Serbest Meslek	.0974	.744
	Esnaf/Tüccar	-.1486	.358		Esnaf/Tüccar	-.4531	.105
Öğrenci	Özel Sek. Çal.	.2073	.032	Öğrenci	Özel Sek. Çal.	.2611	.118
	İşçi	.1996	.114		İşçi	.1361	.532
	Serbest Meslek	.2667	.043		Serbest Meslek	.4721	.038
	Esnaf/Tüccar	.1586	.175		Esnaf/Tüccar	-.0785	.697
Ö. Sek. Çal.	İşçi	-.0077	.950	Ö. Sek. Çal.	İşçi	-.1250	.560
	Serbest Meslek	.0594	.646		Serbest Meslek	.2109	.345
	Esnaf/Tüccar	-.0487	.670		Esnaf/Tüccar	-.3396	.087
İşçi	Serbest Meslek	.0671	.660	İşçi	Serbest Meslek	.3359	.203
	Esnaf/Tüccar	-.0410	.770		Esnaf/Tüccar	-.2146	.376
Ser. Mes.	Esnaf/Tüccar	-.1081	.456	Ser. Meslek	Esnaf/ Tüccar	-.5505	.028
Sembolik Değer		Ort. Farkı	p	İlgi-Haz		Ort. Farkı	p
Emekli	Memur	-.6836	.008	Emekli	Memur	-.6350	.002
	Ev Hanımı	-.2222	.488		Ev Hanımı	-.3403	.183
	Öğrenci	-.6781	.008		Öğrenci	-.7069	.001
	Özel Sek. Çal.	-.4564	.072		Özel Sek. Çal.	-.4736	.019





İşçi	Serbest Meslek	-.3494	.227	İşçi	Serbest Meslek	-.4324	.061		
	Esnaf/Tüccar	-.3125	.260		Esnaf/Tüccar	-.5347	.016		
	Memur	Ev Hanımı	.4614		.074	Memur	Ev Hanımı	.2947	.151
Memur	Öğrenci	.0055	.974	Memur	Öğrenci	-.0719	.599		
	Özel Sek. Çal.	.2272	.175		Özel Sek. Çal.	.1614	.226		
	İşçi	.3342	.125		İşçi	.2026	.243		
Memur	Serbest Meslek	.5153	.023	Memur	Serbest Meslek	-.0337	.852		
	Esnaf/Tüccar	.3711	.066		Esnaf/Tüccar	.1003	.533		
	Ev Han.	Öğrenci	-.4559		.076	Ev Han.	Öğrenci	-.3667	.073
Ev Han.	Özel Sek. Çal.	-.2342	.356	Ev Han.	Özel Sek. Çal.	-.1333	.509		
	İşçi	-.1272	.660		İşçi	-.0921	.690		
	Serbest Meslek	.0539	.855		Serbest Meslek	-.3284	.164		
Öğrenci	Esnaf/Tüccar	-.0903	.745	Öğrenci	Esnaf/Tüccar	-.1944	.379		
	Öğrenci	Özel Sek. Çal.	.2217		.181	Öğrenci	Özel Sek. Çal.	.2333	.078
	İşçi	.3287	.129		İşçi	.2746	.112		
Ö. Sek. Çal.	Serbest Meslek	.5098	.024	Ö. Sek. Çal.	Serbest Meslek	.0382	.831		
	Esnaf/Tüccar	.3656	.068		Esnaf/Tüccar	.1722	.281		
	İşçi	.1070	.615		İşçi	.0412	.808		
Ö. Sek. Çal.	Serbest Meslek	.2881	.194	Ö. Sek. Çal.	Serbest Meslek	-.1951	.270		
	Esnaf/Tüccar	.1439	.464		Esnaf/Tüccar	-.0611	.696		
	İşçi	.1811	.489		İşçi	-.2363	.258		
İşçi	Esnaf/Tüccar	.0369	.878	İşçi	Esnaf/Tüccar	-.1023	.594		
	Ser. Meslek	-.1442	.562		Ser. Meslek	Esnaf/Tüccar	.1340	.499	

Tablo 14 incelendiğinde genel ilgilenim düzeyi açısından emekliler ile memurlar, öğrenciler, özel sektör çalışanları ve esnaflar arasında anlamlı ve negatif yönde, memurlar ile ev hanımları, özel sektör çalışanları ve serbest meslek sahipleri arasında anlamlı ve pozitif yönde, ev hanımları ile öğrenciler arasında anlamlı ve negatif yönde, öğrenciler ile özel sektör çalışanları ve serbest meslek sahipleri arasında anlamlı ve pozitif yönde farklılıkları olduğu görülmektedir. Bununla birlikte hata olasılığı boyutu açısından memurlar ile ev hanımları, özel sektör çalışanları ve serbest meslek sahipleri arasında anlamlı ve pozitif yönde, öğrenciler ile serbest meslek sahipleri arasında anlamlı ve pozitif yönde, serbest meslek sahipleri ile esnaflar ile anlamlı ve negatif yönde farklılıkları olduğu ifade edilebilir. Ayrıca sembolik değer boyutu açısından emekliler ile memurlar ve öğrenciler arasında anlamlı ve negatif yönde, memurlar ve öğrenciler ile serbest meslek sahipleri arasında anlamlı ve pozitif yönde farklılıkları olduğu söylenebilir. Son olarak ilgi-haz boyutu açısından emekliler ile ev hanımları ve işçiler haricindeki diğer meslek gruplarındaki tüketiciler arasında anlamlı ve negatif yönde farklılıkların olduğu görülmektedir.

Sonuç ve Öneriler

Otomotiv sektöründe tüketici ilgileniminin incelendiği bu araştırma sonucunda aşağıda sıralanan sonuçlara ulaşılmıştır:

- Araştırmada tüketicilerin otomobillere yönelik ilgilenim düzeylerinin tespit edilmesi için Kapferer ve Laurent (1993) tarafından geliştirilen tüketici ilgilenimi profili ölçeğine uygulanan açımlayıcı faktör analizi sonucunda orijinal ölçekte ayrı boyutlar olarak yer alan ilgi ve haz boyutları birleşerek tek bir boyut altında yer almışlardır. Elde edilen bu sonuç



OTOMOTİV SEKTÖRÜNDE TÜKETİCİ İLGİLENİMİNİN İNCELENMESİ

araştırmaya katılan tüketiciler otomobillere yönelik sahip oldukları ilgilerini ve otomobil satın almak suretiyle elde ettikleri hedonik değeri birbirinden ayıramadıkları şeklinde yorumlanabilir. Nitekim ilgili literatürde daha önce Quester ve Lim (2003), Keser ve Kadanalı (2017), Çakır ve Çakır (2007) ve Çilingir ve Yıldız (2010) tarafından yapılan çalışmalar sonucunda da benzer bulgulara ulaşılmıştır. Bununla birlikte açımlayıcı faktör analizi sonucunda elde edilen sembolik değer ve hata olasılığı boyutlarında orijinal ölçek ile birebir aynı sonuçlar elde edilirken, risk önemi boyutunda yer alan maddelerden bir tanesi düşük faktör yüküne sahip olması nedeniyle analiz kapsamı dışında tutulmuştur. Ayrıca uygulanan güvenilirlik analiz sonucunda elde edilen faktörlerin yeterli güvenilirlik seviyesine sahip oldukları tespit edilmiştir.

- Araştırma sonucunda ortaya çıkan faktörlerde yer alan her bir maddenin ortalamasının hesaplanması sonucunda araştırmaya katılan tüketicilerin otomobillere yönelik genel ilgilenim düzeylerinin 3.39 ortalamaya sahip olduğu tespit edilmiştir. Tüketici ilgilenimi alt boyutları açısından ise tüketicilerin ilgi-haz boyutu açısından 3.70, sembolik değer boyutu açısından 3.15, risk önemi boyutu açısından 3.49 ve hata olasılığı boyutu açısından 3.06 ortalamaya sahip oldukları belirlenmiştir. Buna göre tüketicilerin otomobillere yönelik ortalamanın üzerinde bir ilgilenim düzeyine sahip oldukları söylenebilir.

- Araştırmada uygulanan varyans analizleri sonucunda araştırmaya katılan tüketicilerin genel ilgilenim düzeyleri ve tüketici ilgilenimi alt boyutları açısından, ilgi-haz boyutu haricinde cinsiyetleri ve eğitim düzeyleri yönünden, risk önemi boyutu haricinde yaş grupları yönünden, ilgi-haz ve hata boyutları haricinde gelir durumları yönünden ve risk önemi haricinde meslekleri yönünden aralarında anlamlı farklılıkların olduğu belirlenmiştir. Ortaya çıkan bu farklılıklar incelendiğinde genel olarak kadın tüketicilerin erkek tüketicilerden otomobillere yönelik ilgilenim düzeylerinin daha yüksek olduğu, tüketicilerin eğitim düzeyleri yükseldikçe otomobillere yönelik ilgilenim düzeylerinin de yükseldiği, daha yaşlı olan tüketicilerin risk önemi düzeylerinin daha düşük olduğu ve gelir durumu daha yüksek olan tüketicilerin ilgilenim düzeylerinin de daha yüksek olduğu söylenebilir. Bununla birlikte genel itibariyle otomobillere yönelik emeklilerin ilgilenim düzeyleri düşük, memur ve öğrencilerin ise yüksek olduğu ifade edilebilir.

Araştırmadan elde edilen bu sonuçlar ışığında otomotiv sektöründe faaliyette bulunan işletmeler, farklı model ve özelliklere sahip otomobilleri pazara sunarak, uzun süreli test sürüşleri gerçekleştirerek, otomobillerinin



pazardaki konumlandırmasında değişikliğe giderek, özellikle gelir durumu düşük seviyede olan tüketiciler açısından uygun fiyat ve cazip ödeme koşulları sunarak, otomobillerinin kilometre ve yıl açısından garanti süresini artırarak ve garanti koşullarında tüketicileri memnun edecek değişiklikler yaparak ve satış sonrası sunulan hizmetlerde kaliteyi artırarak tüketicilerin otomobillere yönelik ilgilenim düzeyini yükseltebilirler. Bu konu hakkında çalışma yapmak isteyen araştırmacılara ise, farklı otomobil markaları açısından, farklı segmentlerde bulunan otomobiller açısından ve farklı ülkelerdeki otomobil kullanıcıları açısından tüketici ilgilenim düzeyini ölçen farklı ölçekler kullanarak karşılaştırmalı çalışmalar yapmaları önerilebilir.

Kaynakça

- Abramson, J. ve Desai, S. (1993). Purchase Involvement of New Car Buyers: A Descriptive Study, *American Journal of Business*, 8 (2), 13-20
- Aghdaie, S. F. A. ve Honari, R. (2014). Investigating the Role of Brand in Forming the Consumer Involvement, *International Review of Management and Business Research*, 3 (1), 254-266
- Aghdaie, S. F. A.; Sanaei, F. ve Sharabiany, A. A. A. (2014). Investigating the Effects of Involvement on Consumer Decision Process, *Asian Social Science*, 10 (22): 217-226
- Boyraz, E. ve Polatçı, S. (2012). "Tüketici Memnuniyetsizliği ve Şikayet Davranışı İlişkisinde İlgilenimin Düzenleyici Etkisi Üzerine Bir Araştırma", 17. Ulusal Pazarlama Kongresinde sunulmuş tebliğ, Balıkesir Üniversitesi, 18-21 Ekim
- Choubtarash, N.; Mahdieh, O. ve Marnani, A. B. (2013). The study of the relationship between consumer involvement and purchase decision (Case study: Cell phone), *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 4 (12): 276-296
- Çabuk, S. ve Araç, S. K. (2016). Materyalizmin Moda Giyim İlgilenimine Etkisi Üzerine Bir Araştırma, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 16 (3), 109-128
- Çakır, V. (2007). Tüketici İlgilenimini Ölçmek, *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 4 (4), 163-180
- Çakır, V. ve Çakır, V. (2007). Tüketici İlgilenimi Profili ve Web Reklamlarını Kullanarak Enformasyon Arama Davranışı, *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 7: 93-136.



OTOMOTİV SEKTÖRÜNDE TÜKETİCİ İLGİLENİMİNİN İNCELENMESİ

- Çilingir, Z. ve Yıldız, S. (2010). Tüketicilerin Ürünlere Olan İlgileniminin Marka Sadakati Üzerindeki Etkisi: Sembolik Nitelikteki Bir Ürün Grubu için İstanbul İli Pilot Çalışması, *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(11): 79–100
- Çokluk, Ö.; Şekercioğlu, G. ve Büyüköztürk, Ş., (2012). Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik SPSS ve LISREL Uygulamaları, Pegem Akademi Yayınları, 2. Baskı, Ankara
- Dölarslan, E. Ş. (2015). Tüketicilerin Ürün İlgilenim ve Bilgi Düzeyinin Marka Sadakatine Etkisinin Fikir Liderliği Kapsamında Değerlendirilmesi, *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 15: 23-48
- Drossos, D. A.; Kokkinaki, F.; Giaglis, G. M. ve Fouskas, K. G. (2014). The Effects of Product Involvement and Impulse Buying on Purchase Intentions in Mobile Text Advertising, *Electronic Commerce Research and Applications*, 13: 423-430
- Ghafelehbash, S.; Asadollahi, A. ve Nikfar, F. (2011). Acquaintance with All Types of Involvement in Consumer Behavior, *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research In Business*, 3 (5): 493-507
- Guthrie, M. F. ve Kim, H. S. (2008). The Relationship Between Consumer Involvement and Brand Perceptions of Female Cosmetic Consumers, *Journal of Brand Management*, 17 (2): 114–133
- Higgie, R. A. ve Feick, L. F. (1989). Enduring Involvement: Conceptual and Measurement Issues, *Advances in Consumer Research*, 16: 690-696
- İslamoğlu, A. H. ve Altunışık, R. (2013). Tüketici Davranışları, 4. Baskı, İstanbul: Beta Yayınları
- Jain, K. ve Srinivasan, N. (1990). An Empirical Assessment of Multiple Operationalizations of Involvement, *Advances in Consumer Research*, 17: 594–602
- Kandemir, D.; Atakan, S. S. ve Demirci, C. (2013). İlgilenim Kavramı ve Türkçe İlgilenim Ölçeklerinin Değerlendirilmesi: Tüketici İlgilenimi,





- Sürekli İlgilenim ve Satın Alma Kararı İlgilenimi, *İktisat İşletme ve Finans*, 28 (330): 21-48
- Kapferer J. N. ve Laurent, G. (1985/1986). Consumer Involvement Profiles: A New Practical Approach to Consumer Involvement, *Journal of Advertising Research*, 25 (6): 48-56
- Kapferer, J. N. ve Laurent, G. (1993). Further Evidence on the Consumer Involvement Profile: Five Antecedents of Involvement, *Psychology & Marketing*, 10 (4), 347-355
- Keser, E. ve Kadanalı, E. (2016). Tüketici İlgileniminin Marka Duyarlılığı ve Marka Sadakati Üzerindeki Etkisi: Hazır Giyim ve Akıllı Cep Telefonu Ürünlerinde Karşılaştırmalı Bir Saha Araştırması, *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 5 (43): 282-297
- Kimzan, H. S. (2012). Tüketicilerin İçsel Referans Fiyat Tercihlerinin Farklı Ürünler Bakımından Deneysel Tasarım Yoluyla İncelenmesi, *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 7(2): 117-144
- Laurent, G. ve Kapferer, J. N. (1985). Measuring Consumer Involvement Profiles, *Journal of Marketing Research*, 22: 41-53
- Liang, Y. P. (2012). The Relationship Between Consumer Product Involvement, Product Knowledge and Impulsive Buying Behavior, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 57: 325-330
- Lin, L. Y. ve Chen, C. S. (2006). The Influence of The Country-of-Origin Image, Product Knowledge And Product Involvement on Consumer Purchase Decisions: An Empirical Study of Insurance and Catering Services in Taiwan, *Journal of Consumer Marketing*, 23 (5): 248-265
- Longfellow, T. A. ve Celuch, K. G. (1992). A Comparison of High Versus Low Involvement Bank Customers, *Journal of Business and Psychology*, 6 (4): 483-493
- McQuarrie, E. F. ve Munson, J. M. (1987). The Zaichkowsky Personal Involvement Inventory: Modification and Extension, *Advances in Consumer Research*, 14: 36-40
- Muralie, S. (2010). Exploring Relationship Between Personal Values, Consumer Innovativeness and Consumer Involvement in Indian



OTOMOTİV SEKTÖRÜNDE TÜKETİCİ İLGİLENİMİNİN İNCELENMESİ

- Consumer Purchases of Small Cars, *Indore Management Journal*, 2 (3): 29-41
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2007). *Tüketici Davranışı*, 7. Baskı, İstanbul: MediaCat Kitapları
- Öztürk, A. ve Nart, S. (2016). Materyalizm - Moda Giyim İlgilenimi - Plansız Satına Alma İlişkisi: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma, *Uluslararası Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 2 (3): 45-55
- Quester, P. ve Lim, A. L. (2003). "Product Involvement/Brand Loyalty: Is There a Link?", *Journal of Product & Brand Management*, 12 (1): 22-38
- Suh, S. S.; Lee, Y.-H.; Park, Y. ve Shin, G. C. (1997). The Impact of Consumer Involvement on the Consumers' Perception of Service Quality-Focusing on the Korean Hotel Industry, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 6 (2): 33-52
- Tabassi, S.; Esmailzadeh, P. ve Sambasivan, M. (2013). The Influence of Product Involvement and Country of Origin on Purchase Intention: A Study in Malaysia Toward European Brands, *International Journal of Application or Innovation in Engineering & Management*, 2 (11): 269-277
- Ulus, Y. (2016). İlgilenim, *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, 12 (45): 569-586
- Yılmaz, V. ve Çelik, E. (2009). *Yapısal Eşitlik Modellemesi – I*. Ankara: Pegem Akademi
- Zaichkowsky J. L. (1985). Measuring the Involvement Construct, *Journal of Consumer Research*, 12: 341-352



