

SOCIAL AND HUMAN SCIENTIFIC

Memişoğlu, O., Kırgız, A. C. (2021). "Lüks Otomotiv Sektöründe Satın Alma Kararını Etkileyen Faktörler", R&S - Research Studies Anatolia Journal, Vol:4 Issue:1 ; pp: 1-12

Anahtar Kelimeler: Lüks, Lüks Otomobil, Satın Alma Kararı

Keywords: Luxury, Luxury Automotive Sector, Purchasing Decision

Makale Türü Araştırma Makalesi

LÜKS OTOMOTİV SEKTÖRÜNDE SATIN ALMA KARARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER*

Actors Affecting the Purchase Decision in the Luxury Automotive Sector

Onur MEMİŞOĞLU¹

Ayça Can KIRGIZ²

Geliş Tarihi / Arrived Date
13/01/2021

Kabul Tarihi / Accepted Date
28/01/2021

Yayınlanma Tarihi / Published Date
31/01/2021


ÖZ


ABSTRACT

Dünyada otomotiv sektörü hem büyüklüğü hem de etkisi bakımından en büyük tüketici pazarları arasında yer almaktadır. Gelişen teknoloji ve evrimleşen değer yargıları ile birlikte otomotiv sektörü kendi içerisinde rekabeti arttırmış ve devamlı olarak gelişmeye devam etmiştir. Otomotiv sektörü insanların ulaşım ihtiyacını karşılamak ile birlikte pek çok kişisel ve toplumsal değerleri de içinde barındıran bir öge haline gelmiştir. Lüks kavramı günümüzde otomotiv dünyası için önemli bir alan teşkil etmektedir. Önceleri sadece sınırlı bir kesimin sahip olabileceği lüks ürünler günümüzde kendini ayrıcalıklı hissetmek isteyen toplumun her kesiminin dikkatini çekmeyi başarmıştır. Tüketiciler satın aldıkları ürünlerin faydasından ziyade, o ürünün toplum üzerindeki algısıyla daha çok ilgilenmeye başlamışlardır. Lüks kavramı tam bu sırada insanların hayatına girmeyi başarmıştır. Bu çalışma ile lüks otomotiv sektöründe tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen faktörler incelenmiştir. 2019 yılında anket yöntemiyle toplanan veriler SPSS programı ile analiz edilmiştir. Normal dağılım gösteren puanlar arasındaki ilişkide Pearson korelasyonundan, normal dağılım göstermeyen puanlar arasındaki ilişkide Spearman Rho korelasyonundan yararlanılmıştır. Çalışmanın sonucunda tüketicilerin lüks otomobil tercihlerinde başta statü ve benzersizlik olmak üzere güvenlik ve konfor gibi farklı kriterlerin rol oynamasının yanı sıra çevreye duyarlı akıllı otomobillerin de tercih edilmesi dikkat çekmektedir.

With the developing technology and evolving value judgments, the automotive sector has increased the competition among itself and continued to develop continuously. The automotive sector meets the transportation needs of people, but in the meantime, also contains many personal and social values for people. The concept of luxury is an important area for the automotive world today. Only a limited group could have "luxury" previously. However this term has attracted the attention of every segment of the society that wants to feel privileged today. Consumers are more interested in the perception of the products over society than the benefits of them. The concept of luxury has managed to enter the lives of people at this time. With this study, the factors affecting the purchasing decisions of the consumers in the luxury automotive industry are examined. The data collected by the survey method in 2019 were analyzed with the SPSS program. Pearson correlation was used in the relationship between scores with normal distribution and Spearman Rho correlation was used in the relationship between scores that did not Show normal distribution. It reveals the reasons why luxury car brands are preferred by consumers. As a result of the study, different criteria such as status and uniqueness, safety and comfort played a role in consumers' luxury car preferences. In addition, it is noteworthy that it is preferred in environmentally friendly smart cars.

* Bu çalışma Bahçeşehir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Programı, Doç. Dr. Ayça Can Kırgız danışmanlığında, Onur Memişoğlu tarafından 28.05.2020 tarihinde tamamlanan "Lüks Otomotiv Sektöründe Satın Alma Kararını Etkileyen Faktörler" başlıklı yüksek lisans tezinden türetilmiştir.

1  Bilim Uzmanı, Kosifler Oto, Satış Temsilcisi, omemisoglu91@gmail.com İstanbul / TÜRKİYE

2  Doç. Dr., İstanbul Kent Üniversitesi, İnsan ve Toplum Bilimleri Fakültesi, İşletme Bölümü, ayca.cankirgiz@gmail.com İstanbul / TÜRKİYE

GİRİŐ

İnsanlık kadar eski bir kavram olan tüketime lüks tüketim olarak çeşitlenmesi bütün insanlar için geçerli olmayan; belirli bir zümre veya azınlığın ayrıcalıklı olarak erişme imkanı bulduğu ürün ve hizmet gruplarını ifade etmektedir. Sanayi devrimi sonrası ise her türlü ürün grubunun seri üretime geçmesi ile birlikte bu durum nispeten değişim göstermiştir. Günümüzde bu değişimin zirve yaptığı ve eskiden hanedanlıklar ve burjuvanın ulaşabildiği lüks ürün grupları bugün parasal bedelini ödeyebilen herkesin erişimine açık bir konumdadır. Bu durum geçmişte tanımı yapılan lüks kavramının günümüzde yeniden tanımlanmasına neden olmuştur. Küresel pazarın da etkisi ile yerel ve kültürel anlamda lüks kavramının karşılığındaki farklılıklar giderek ortadan kalkmaktadır. Yeni dünyadaki lüks tüketim ve tüketiciler pazarlama dünyasının en önemli hedef kitlesi haline gelmiştir (Sütütemiz ve Kurnaz, 2016, s.651).

Lüks ürün, pazarlama alanında üst gelir grubunu barındıran kaliteli ve yüksek fiyatlı tüketim ürünleri olarak açıklanmaktadır. Lüks ürün gruplarının satın alınmasında, tüketicinin gelir düzeyi veya satın alma gücüne sahip olması öncelik kazanmaktadır. Ancak; tüketicinin gelir düzeyi veya satın alma gücü gerekli olmakla birlikte tek başına satın alma nedenini açıklayamamaktadır. Veblen'in yaklaşımında da görüleceği üzere, sembolik ve sosyal değerler ile kültürel faktörler de lüks ürün satın alma kararında etkili olmaktadır. Lüks ürün tüketiminde etkili olan diğer faktörler; tüketicinin haz alma ihtiyacı veya isteği, benzersiz olma, prestij/statü olarak sıralanabilir (Tığlı ve Akyazgan, 2003, s.21).

Dayanıklı tüketim malları arasında yer alan otomobil; bireylerin ulaşım ihtiyacını karşılayan, kimi zaman bireyler için sosyal statü göstergesi olan ve çoğu zaman pahalı ve sık satın alınamayan, aynı zamanda işletmelerin işlerini kolaylaştıran bir tüketim malı olmuştur. Otomobilin Türkiye'deki satışı ve kullanımı yirminci yüzyılın sonlarına doğru hızlanmaya başlamış; bir yandan kişi başına düşen gelirin, nüfusun ve şehirleşmenin artışına, bir yandan da toplu ulaşımındaki yetersizliklere bağlı olarak her geçen gün artmaya devam etmiştir (Aydın ve Arı, 2016, s.76). Yalnızca yüksek gelire bağlanamayacak bir talep artışıyla karşılaşan otomobillerin satın alınma sebeplerinin doğru analiz edilmesi; satın alma kararlarında etkisi olan sosyo-ekonomik faktörlerin bulunması, bu çalışma kapsamında yer alan lüks otomobil tüketimindeki faktörlerin tespit edilmesi yüksek vergi geliri elde eden kamu otoritesi başta olmak üzere sektör için önem taşımaktadır.

Kullanıcıların lüks ürün/marka satın alma sebeplerini ve satın alma kararlarını etkileyen sebepleri belirlemek; kamu otoritesi kadar üretici, satıcı, bayi ağı ve araştırmacılar için de önem kazanmıştır. Tüketicilerin satın alma nedenleri ve davranışları arasında güçlü bir ilişki olduğu kadar satın alma nedenlerini açıklamaya da yardımcı olmaktadır. Lüks markaların, aynı kalitede ve özellikte benzer ürünler olmasına rağmen tercih edilmesi ve ekstra bir bedel ödenmesi tüketicilerin kendilerine olan saygılarını korumalarında ve karar aşamalarını hızlandırması üzerinde önemli bir rolü vardır. Nedenler kişinin genel güdülerini ve ne yapmak istediklerini şekillendirebilir. Bundan dolayı nedensellik kavramı, tüketicilerin davranışlarını incelerken dikkatli bir şekilde ele alınması gerekmektedir (Ulutürk ve Asan, 2016, s.253). Bu çalışmada lüks otomotiv sektöründe tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen faktörler farklı parametrelerle birlikte incelenmiş ve değerlendirilmiştir.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Lüks olgusunun tarih boyunca kavramsal açıdan değişik tanımları olmuştur. Küreselleşme, ekonomik gelişmeler, dijitalleşme ve bunların sonucunda hayat tarzlarının değişmesi lüks kavramının da içeriğini genişletmiştir. Sombart'a (1998, s.21) göre lüks, temel ihtiyaç düzeyini aşan her türlü ekstra harcamalar olarak nitelendirilebilir. Berthon ve diğerleri ise (2009, s.34) lüksü; kişilere statü veren, estetik tatminkarlık yaratan, ayrıcalık ve enderlik yaratan bir olgu olarak tanımlamıştır.

Dünya genelinde yaşanan teknolojik ve ekonomik değişimler, sosyal medyanın kullanım gücünün de artmasıyla beraber tüketicilerin satın alma eğilimlerin de farklılıklar meydana getirmişlerdir (Heine, 2010, s.132). Tüketicinin gelir düzeyi arttıkça, lüks ürünleri alma eğilimi de artmaktadır.

Diğer bir yandan lüks tüketimin sadece gelir durumuna bağlı olmadığı da görülmektedir. Geleneksel görüş, lüks tüketimin kişilerin bulunduğu gruptan sıyrılmak, farklılaşmak için bir araç olduğunu söyler. Üst sınıf lüks tüketim, kendini aşağı gelir gruplarından ayırmak için kullanır. Bu kişiler bu ürünleri ekonomik olarak düşünmeyip sadece statü değeri amacıyla kullanmak ister. Günümüzde lüks tüketicileri; statü, başarı ve kendilerini daha rahat ifade edebilmek için lüks tüketim yapmaktadır. Lüks markalı ürünlerin tüketim amacı fonksiyonelliğinden öte duygusal anlamlar taşımaktadır.

Lüks tüketim markaları pazarda küçük bir pay edinirken, kar bakımından ise çok öndedir. Lüks markalar, küresel pazarda bir ürün kategorisidir. Dijitalleşme ile birlikte kapitalizm güç kazandıkça lüks markalı ürünlerin de pazarda talebi artmaktadır. Talebi artan öncelikli lüks markalı ürün grupları tekstilde, mücevherde ve otomobilde görülmektedir.

Lüks otomobiller iki sınıfa ayrılmaktadır. Üst segment ve lüks premium lüks otomobil klasmanının alt sınıflarıdır. Üst segment araçlar bir otomobil grubunun genelde en üst klas ve en pahalı araçları olarak düşünülebilir. Lüks premium araçlar ise kullanım, üretim ve adet açısından bütün pazarlarda farklılık göstermektedir. Üst segment bir araba için, Volkswagen grubunun Passat markalı aracı örnek gösterilebilir. Bu segmentte bir araç her türlü yol ve hava koşullarında, her durum için kullanılmaya hazırdır. Lüks premium segment araçlarına ise Ferrari, Bugatti, Lamborghini gibi araçlar örnek gösterilebilir. Bu sınıf araçlar mekanik, teknik ve görünüş olarak eşsiz ve kendine özgüdür. Üst segment araçlar kendi sınıflarındaki araçlar ile veya daha alt sınıf otomobiller ile kıyaslanabilirken, lüks Premium araçlar kendi içerisinde değerlendirilir. Üst segment araçlarda müşteri tercihleri ön plandayken, lüks premium segmentte tasarımcının fikirleri ön plandadır (Kapferer ve Bastien 2009, s.453).

Türkiye lüks otomobil pazarının dengeleri her geçen yıl değişiklik göstermektedir. Taşıt kredilerine uygulanan yüksek faiz oranları, özel tüketim vergisi (ÖTV), katma değer vergisi (KDV) ve motorlu taşıtlar vergisi (MTV) gibi etmenlerden ötürü lüks otomotiv pazarı daralma göstermektedir.

METODOLOJİ

Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

Türkiye ekonomisinin lokomotif sektörlerinden biri olan otomotiv sektörü birçok araştırmaya konu olmuştur. Bu çalışmada otomobil sektörünün lüks segmentine yönelik satın alma kararlarında hangi faktörlerin önemli olduğunun araştırılması amaçlanmıştır. Söz konusu faktörleri tüketici, ürün ve marka bağlamında değerlendirilmiştir. Literatürde tüketicilerin satın alma kararında kişisel, sosyal ve psikolojik özelliklerinin etkili olduğu kabul edildiğinden bu faktörlerin lüks otomotiv sektöründeki etkinlik düzeyinin araştırılması bu çalışmanın amacını oluşturmaktadır. Otomobil sahibi olan veya olmayan üniversite öğrencilerinin lüks otomobil pazarında satın alma kararlarını etkileyen faktörler bu araştırmanın kapsamında yer almaktadır. Araştırmanın bulguları, tesadüfi olarak seçilen ve gönüllü olarak katılım gösteren 429 tüketiciye dağıtılan anketle toplanan verilerle sınırlıdır.

Araştırmanın Modeli ve Veri Toplama Aracı

Bu çalışma; nicel araştırma yöntemlerinden olan ilişkisel tarama modelinde tasarlanmıştır. Lüks otomobil satın alma kararları ile bu kararlar üzerinde etkili olduğu düşünülen marka algısı, fiyat, prestij, gösteriş, kullanılabilirlik, benzersizlik, kalite, haz alma ve tüketicilerin demografik özellikleri (cinsiyet, yaş, medeni durum, öğrenim durumu, meslek, aylık gelir) değişkenleri arasındaki ilişki incelenmiştir. Araştırma verilerini toplamak üzere hazırlanan anket formu, 2019 yılı içerisinde öğrenciliği devam eden lisans ve lisansüstü öğrencilerine internet yolu ile dağıtılmıştır. 429 öğrenciden elde edilen anket formlarından yirmi dokuzu eksik doldurulmuş olması nedeniyle değerlendirme dışı bırakılmış ve geçerli 400 ankete ulaşılması ile birlikte veri toplama işlemi sonlandırılmıştır.

Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmanın amacına (lüks otomotiv sektöründe satın alma kararını etkileyen faktörler) uygun olarak aşağıdaki hipotezler test edilmiştir:

H1: Lüks otomobil satın alma kararında fiyat etkilidir.

H2: Lüks otomobil satın alma kararında kullanılabilirlik etkilidir.

H3: Lüks otomobil satın alma kararında benzersizlik etkilidir.

H4: Lüks otomobil satın alma kararında kalite etkilidir.

H5: Lüks otomobil satın alma kararında eğlence etkilidir.

H6: Lüks otomobil satın alma kararında materyalizm etkilidir.

H7: Lüks otomobil satın alma kararında prestij etkilidir.

H8: Lüks otomobil satın alma kararında gösteriş etkilidir.

H9: Lüks otomobil satın alma kararında memnuniyet etkilidir.

H10: Lüks otomobil satın alma kararı, demografik faktörlere göre anlamlı farklılık göstermektedir.

Verilerin Analizi

Verilerin analizinde SPSS 21.0 yazılımı kullanılmıştır. Normal dağılım gösteren puanlar arasındaki ilişkide Pearson korelasyonundan, normal dağılım göstermeyen puanlar arasındaki ilişkide Spearman Rho korelasyonundan yararlanılmıştır. Normal dağılım gösteren puanların iki grulu (cinsiyet, medeni durum) değişkenlerine göre karşılaştırılmasında bağımsız örneklem t testinden, ikiden fazla grulu (yaş grupları, öğrenim durumu, meslek, hane halkı aylık toplam geliri, otomobil değiştirme sıklığı) değişkenlere göre karşılaştırılmasında tek yönlü varyans analizinden (ANOVA) yararlanılmıştır. Normal dağılım göstermeyen puanlar için Mann Whitney U ve Kruskal Wallis H testleri kullanılmıştır. ANOVA testinde gruplar arasında anlamlı farklılık görüldüğünde farkın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek amacıyla LSD post hoc testinden yararlanılmıştır. Kruskal Wallis H testinde anlamlı farklılık görüldüğünde farkın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek amacıyla grupların ikili karşılaştırılmasında Mann Whitney U testinden yararlanılmıştır. Analizlerde güven aralığı %95 (anlamlılık düzeyi 0,05 $p < 0,05$) olarak belirlenmiştir.

Betimsel Bulgular

Tablo 1’de ölçek ve alt boyut puanlarının betimsel istatistiklerine yer verilmiştir.

Tablo 1. Ölçek ve Alt Boyut Puanlarının Betimsel İstatistikleri

Ölçek ve Alt Boyut	N	Min.	Maks.	\bar{X}	SS	Çarpıklık
Fiyat / Fayda	429	1,00	5,00	4,49	0,53	-1,95
Prestij / Statü	429	1,00	5,00	3,92	0,73	-0,97
Benzersiz Olma	429	1,00	5,00	3,57	1,13	-0,82
Ürün / Hizmet Kalitesi	429	1,00	5,00	3,94	0,81	-1,08
Memnuniyet	429	1,00	5,00	4,32	0,85	-1,58
Lüks Otomotiv Sektöründe Satın Alma (LOSSA)	429	1,00	5,00	4,05	0,57	-1,23

Tablo 1’e göre lüks otomotiv sektöründe satın alma (LOSSA) ölçeğinin puan ortalaması $4,05 \pm 0,57$ olarak tespit edilmiş olup ölçekten alınabilecek en düşük (1) ve en yüksek (5) puanlar dikkate alındığında lüks otomobil satın alma davranışlarının “katılıyorum” aralığında (yüksek düzeyde) olduğu söylenebilir. Alt boyut puanlarına göre lüks otomotiv sektöründe satın alma davranışlarının en önemli nedenleri sırasıyla fiyat/fayda ($4,49 \pm 0,53$ “kesinlikle katılıyorum”), memnuniyet ($4,32 \pm 0,57$ “kesinlikle katılıyorum”), ürün / hizmet kalitesi ($3,94 \pm 0,81$

“katılıyorum”), prestij/statü (3,92±0,73 “katılıyorum”) ve en düşük düzeyde benzersiz olma (3,57±1,13 “katılıyorum”) olduğu tespit edilmiştir.

Ölçek Puanlarının Demografik Değişkenlere Göre Karşılaştırılmasına Ait Bulgular

Tablo 2’de ölçek puanlarının katılımcıların cinsiyetine göre karşılaştırılmasına ait bağımsız örneklem T testi ve Mann Whitney U testi sonuçlarına yer verilmiştir.

Tablo 2. Ölçek Puanlarının Cinsiyete Göre Karşılaştırılması

Ölçek ve Alt Boyut	Cinsiyet	n	\bar{X}	SS	t	p
Fiyat / Fayda	Kadın	191	4,46	0,54	-1,09 ¹	0,276
	Erkek	238	4,52	0,52		
Prestij / Statü	Kadın	191	3,87	0,84	-1,42	0,156
	Erkek	238	3,97	0,64		
Benzersiz Olma	Kadın	191	3,45	1,20	-1,88	0,060
	Erkek	238	3,66	1,07		
Ürün / Hizmet Kalitesi	Kadın	191	3,89	0,84	-1,10 ¹	0,270
	Erkek	238	3,98	0,80		
Memnuniyet	Kadın	191	4,30	0,85	-0,82 ¹	0,413
	Erkek	238	4,34	0,85		
Lüks Otomotiv Sektöründe Satın Alma (LOSSA)	Kadın	191	3,99	0,58	-1,64 ¹	0,101
	Erkek	238	4,09	0,56		

1: Mann Whitney U testi Z istatistiği

Tablo 2’ye göre, lüks otomotiv sektöründe satın alma ölçek ve alt boyut puanlarının katılımcıların cinsiyetine göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermediği ($p>0,05$) tespit edilmiştir.

Tablo 3’te ölçek puanlarının katılımcıların yaş gruplarına göre karşılaştırılmasına ait ANOVA ve Kruskal Wallis H testi sonuçlarına yer verilmiştir.

Tablo 3. Ölçek Puanlarının Yaş Gruplarına Göre Karşılaştırılması

Ölçek ve Alt Boyut	Yaş Grupları	n	\bar{X}	SS	F	p	Anlamlı Fark
Fiyat / Fayda	A-18-25 yaş	191	4,41	0,59	7,76 ¹	0,051	
	B-26-30 yaş	153	4,59	0,44			
	C-31-35 yaş	55	4,54	0,44			
	D-36 yaş ve üstü	30	4,44	0,61			
Prestij / Statü	A-18-25 yaş	191	3,90	0,76	0,96	0,411	
	B-26-30 yaş	153	3,94	0,65			
	C-31-35 yaş	55	4,05	0,70			
	D-36 yaş ve üstü	30	3,79	1,01			
Benzersiz Olma	A-18-25 yaş	191	3,43	1,15	4,26	0,006	B,C>A,D
	B-26-30 yaş	153	3,75	1,06			
	C-31-35 yaş	55	3,75	1,10			
	D-36 yaş ve üstü	30	3,14	1,28			
Ürün / Hizmet Kalitesi	A-18-25 yaş	191	3,81	0,87	7,93 ¹	0,048	B>A
	B-26-30 yaş	153	4,04	0,70			
	C-31-35 yaş	55	3,98	0,90			
	D-36 yaş ve üstü	30	4,13	0,73			
Memnuniyet	A-18-25 yaş	191	4,18	0,93	16,43 ¹	0,001	B,C>A,D
	B-26-30 yaş	153	4,53	0,67			
	C-31-35 yaş	55	4,33	0,73			
	D-36 yaş ve üstü	30	4,13	1,06			
Lüks Otomotiv Sektöründe Satın Alma (LOSSA)	A-18-25 yaş	191	3,95	0,62	18,85 ¹	0,000	B,C>A,D
	B-26-30 yaş	153	4,17	0,49			
	C-31-35 yaş	55	4,13	0,54			
	D-36 yaş ve üstü	30	3,93	0,60			

1: Kruskal Wallis H testi X^2 istatistiği

Tablo 3'e göre, fiyat/fayda ve prestij/statü alt boyut puanlarının katılımcıların yaş gruplarına göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermediği ($p>0,05$) tespit edilmiştir.

Benzersiz olma ($F=4,26$; $p<0,05$), ürün/hizmet kalitesi ($X^2=7,93$; $p<0,05$), memnuniyet ($X^2=16,43$; $p<0,05$) alt boyut puanları ve lüks otomotiv sektöründe satın alma ölçeği ($X^2=18,85$; $p<0,05$) puanlarının katılımcıların yaş gruplarına göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Farkın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek amacıyla gerçekleştirilen Mann Whitney U testi (benzersiz olma alt boyutu için LSD post hoc testi) sonuçlarına göre;

- 26-30 ve 31-35 yaş grubu katılımcıların lüks otomobil tercihinde benzersiz olma, ürün hizmet kalitesi nedenlerine ve lüks otomotiv sektöründe satın alma nedenlerine ait puanları, 18-25 yaş ve 36 yaş ve üstü katılımcıların puanlarına göre anlamlı düzeyde daha yüksektir.

- 26-30 yaş grubu katılımcıların lüks otomobil tercihinde ürün/hizmet kalitesi nedenine ait puanları, 18-25 yaş grubu katılımcıların puanlarına göre anlamlı düzeyde daha yüksektir.

Tablo 4'te ölçek puanlarının katılımcıların medeni durumuna göre karşılaştırılmasına ait bağımsız iki örneklem t testi ve Mann Whitney U testi sonuçlarına yer verilmiştir.

Tablo 4. Ölçek puanlarının medeni durumuna göre karşılaştırılması

Ölçek ve Alt Boyut	Medeni Durum	n	\bar{X}	SS	t	p
Fiyat / Fayda	Evli	107	4,62	0,39	-2,49 ¹	0,013
	Bekar	322	4,45	0,56		
Prestij / Statü	Evli	107	4,03	0,64	1,81	0,072
	Bekar	322	3,89	0,76		
Benzersiz Olma	Evli	107	3,86	1,02	3,05	0,002
	Bekar	322	3,47	1,15		
Ürün / Hizmet Kalitesi	Evli	107	4,18	0,68	-3,69 ¹	0,000
	Bekar	322	3,86	0,84		
Memnuniyet	Evli	107	4,52	0,64	-2,58 ¹	0,010
	Bekar	322	4,25	0,90		
Lüks Otomotiv Sektöründe Satın Alma (LOSSA)	Evli	107	4,24	0,45	-4,05 ¹	0,000
	Bekar	322	3,98	0,59		

1: Mann Whitney U testi Z istatistiği

Tablo 4'e göre, prestij/statü alt boyut puanlarının katılımcıların medeni durumuna göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermediği ($p>0,05$) tespit edilmiştir.

Fiyat/fayda ($Z=-2,49$; $p<0,05$), benzersiz olma ($t=3,05$; $p<0,05$), ürün/hizmet kalitesi ($Z=-3,69$; $p<0,05$), memnuniyet ($Z=-2,58$; $p<0,05$) alt boyut puanları ve lüks otomotiv sektöründe satın alma ölçeği ($Z=-4,05$; $p<0,05$) puanlarının katılımcıların medeni durumuna göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Evli katılımcıların lüks otomobil tercihinde fiyat/fayda, benzersiz olma, ürün hizmet kalitesi, memnuniyet nedenlerine ve lüks otomotiv sektöründe satın alma nedenlerine ait puanları, bekar katılımcıların puanlarına göre anlamlı düzeyde daha yüksektir.

Tablo 5'te ölçek puanlarının katılımcıların öğrenim düzeyine göre karşılaştırılmasına ait bağımsız örneklem T testi ve Mann Whitney U testi sonuçlarına yer verilmiştir.

Tablo 5. Ölçek Puanlarının Öğrenim Düzeyine Göre Karşılaştırılması

Ölçek ve Alt Boyut	Öğrenim Düzeyi	n	\bar{X}	SS	t	p
Fiyat / Fayda	Lisans	264	4,47	0,58	-0,51 ¹	0,610
	Lisansüstü	165	4,53	0,44		
Prestij / Statü	Lisans	264	3,90	0,79	-0,85	0,395
	Lisansüstü	165	3,96	0,62		
Benzersiz Olma	Lisans	264	3,50	1,16	-1,57	0,117
	Lisansüstü	165	3,68	1,09		
Ürün / Hizmet Kalitesi	Lisans	264	3,88	0,83	-1,73 ¹	0,084
	Lisansüstü	165	4,02	0,78		

Memnuniyet	Lisans	264	4,24	0,92	-1,72 ¹	0,086
	Lisansüstü	165	4,44	0,70		
Lüks Otomotiv Sektöründe Satın Alma (LOSSA)	Lisans	264	4,00	0,61	-1,90 ¹	0,058
	Lisansüstü	165	4,13	0,48		

1: Mann Whitney U testi Z istatistiği

Lüks otomotiv sektöründe satın alma ölçek ve alt boyut puanlarının katılımcıların öğrenim düzeyine göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermediği ($p>0,05$) tespit edilmiştir. Tablo 6'da ölçek puanlarının katılımcıların sahip olduğu / olmak istediği lüks otomobil markasına göre karşılaştırılmasına ait bağımsız örneklem T testi ve Mann Whitney U testi sonuçlarına yer verilmiştir.

Tablo 6. Ölçek Puanlarının Sahip Olduğu / Olmak İsteddiği Lüks Otomobil Markasına Göre Karşılaştırılması

Ölçek ve Alt Boyut	Otomobil Markası	n	\bar{X}	SS	F	p	Anlamlı Fark
Fiyat / Fayda	A-Mercedes	108	4,54	0,37	10,55 ¹	0,103	
	B-BMW	107	4,48	0,63			
	C-Audi	56	4,44	0,51			
	D-Porsche	55	4,55	0,45			
	E-Land Rover	43	4,25	0,72			
	F-Ferrari	38	4,63	0,40			
	G-Jaguar	22	4,55	0,55			
Prestij / Statü	A-Mercedes	108	3,87	0,61	2,30	0,034	F,G>A,B,C, D,E
	B-BMW	107	3,89	0,72			
	C-Audi	56	3,89	0,78			
	D-Porsche	55	3,92	0,83			
	E-Land Rover	43	3,76	0,90			
	F-Ferrari	38	4,23	0,60			
	G-Jaguar	22	4,24	0,66			
Benzersiz Olma	A-Mercedes	108	3,58	1,01	1,16	0,324	
	B-BMW	107	3,50	1,13			
	C-Audi	56	3,43	1,16			
	D-Porsche	55	3,69	1,18			
	E-Land Rover	43	3,37	1,32			
	F-Ferrari	38	3,92	1,19			
	G-Jaguar	22	3,67	1,01			
Ürün / Hizmet Kalitesi	A-Mercedes	108	4,02	0,70	10,23 ¹	0,115	
	B-BMW	107	3,88	0,92			
	C-Audi	56	4,20	0,63			
	D-Porsche	55	3,78	0,80			
	E-Land Rover	43	3,74	0,96			
	F-Ferrari	38	3,96	0,81			
	G-Jaguar	22	3,94	0,83			
Memnuniyet	A-Mercedes	108	4,52	0,62	10,59 ¹	0,102	
	B-BMW	107	4,25	0,90			
	C-Audi	56	4,45	0,61			
	D-Porsche	55	4,21	1,00			
	E-Land Rover	43	4,28	0,86			
	F-Ferrari	38	3,93	1,12			
	G-Jaguar	22	4,36	0,86			
Lüks Otomotiv Sektöründe Satın Alma (LOSSA)	A-Mercedes	108	4,11	0,42	4,75 ¹	0,577	
	B-BMW	107	4,00	0,66			
	C-Audi	56	4,08	0,55			
	D-Porsche	55	4,03	0,54			
	E-Land Rover	43	3,88	0,74			
	F-Ferrari	38	4,13	0,53			
	G-Jaguar	22	4,15	0,51			

1: Kruskal Wallis H testi X2 istatistiği

Fiyat/fayda, benzersiz olma, ürün/hizmet kalitesi, memnuniyet alt boyut puanları ve lüks otomotiv sektöründe satın alma ölçeği puanlarının katılımcıların sahip olduğu / sahip olmak

istediği otomobil markasına göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermediği ($p>0,05$) tespit edilmiştir.

Prestij/statü alt boyut puanlarının katılımcıların sahip olduğu / sahip olmak istediği otomobil markasına göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir ($F=2,30$; $p<0,05$). Farkın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek amacıyla gerçekleştirilen LSD post hoc testi sonuçlarına göre Ferrari ve Jaguar marka otomobile sahip olan / sahip olmak isteyen katılımcıların lüks otomobil tercihinde prestij/statü nedenlerine ait puanları, Mercedes, BMW, Audi, Porsche, Land Rover marka otomobile marka otomobile sahip olan / sahip olmak isteyen katılımcıların puanlarına göre anlamlı düzeyde daha yüksektir. Tablo 7'de ölçek puanlarının katılımcıların araç sahipliği durumuna göre karşılaştırılmasına ait bağımsız örneklem T testi ve Mann Whitney U testi sonuçlarına yer verilmiştir.

Tablo 7: Ölçek puanlarının araç sahipliği durumuna göre karşılaştırılması

Ölçek ve Alt Boyut	Araç Sahibi	n	\bar{X}	SS	t	p
Fiyat / Fayda	Hayır	221	4,38	0,60	-4,13 ¹	0,000
	Evet	208	4,61	0,41		
Prestij / Statü	Hayır	221	3,89	0,80	-0,95	0,343
	Evet	208	3,96	0,65		
Benzersiz Olma	Hayır	221	3,37	1,18	-3,78	0,000
	Evet	208	3,78	1,05		
Ürün / Hizmet Kalitesi	Hayır	221	3,86	0,86	-1,85 ¹	0,065
	Evet	208	4,02	0,76		
Memnuniyet	Hayır	221	4,20	0,88	-3,36 ¹	0,001
	Evet	208	4,44	0,79		
Lüks Otomotiv Sektöründe Satın Alma (LOSSA)	Hayır	221	3,94	0,64	-3,78 ¹	0,000
	Evet	208	4,16	0,46		

1: Mann Whitney U testi Z istatistiği

Prestij/statü ve ürün/hizmet kalitesi alt boyut puanlarının katılımcıların şu an araç sahibi olma durumuna göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermediği ($p>0,05$) tespit edilmiştir. Fiyat/fayda ($Z=-4,13$; $p<0,05$), benzersiz olma ($t=-3,78$; $p<0,05$), memnuniyet ($Z=-3,36$; $p<0,05$) alt boyut puanları ve lüks otomotiv sektöründe satın alma ölçeği ($Z=-3,78$; $p<0,05$) puanlarının katılımcıların şu an araç sahibi olma durumuna göre anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Şu an araç sahibi olan katılımcıların lüks otomobil tercihinde fiyat/fayda, benzersiz olma, memnuniyet nedenlerine ve lüks otomotiv sektöründe satın alma nedenlerine ait puanları, şu an araç sahibi olmayan katılımcıların puanlarına göre anlamlı düzeyde daha yüksektir.

TARTIŞMA VE SONUÇ

Lüks otomotiv sektöründe satın alma davranışlarının çeşitli değişkenlere göre incelendiği bu çalışmada katılımcıların lüks otomobil satın alma davranışlarının "katılıyorum" aralığında olduğu; en önemli nedenlerinin sırasıyla fiyat/fayda, memnuniyet, ürün / hizmet kalitesi, prestij/statü şeklinde sıralandığı tespit edilmiştir. Büyükyıldırım (2019, s.123) otomotiv sektöründe marka ve marka imajının tüketicilerin satın alma davranışı üzerindeki etkisini incelediği çalışmasında prestij/statü kazandıracak niteliğe sahip marka imajının, ürün ve satış sonrası hizmet kalitesinin, lüks otomobil satın alma davranışı üzerinde yüksek düzeyde etkili olduğu bulgularını elde etmiştir. Çildir (2006, s.212) üniversite öğretim üyelerinin otomobil satın alma tercihlerini incelediği çalışmasında memnuniyet ve güvenlik/konforun en önemli tercih nedenleri olduğu bulgularına ulaşmıştır. Badem (2019, s.150) otomobil seçim kararlarında tüketicinin satın alma kararını etkileyen sebeplerin incelendiği çalışmasında en önemli satın alma nedenlerinin fiyat/fayda, imaj ve prestij olduğu bulgularını elde etmiştir. Akarsu (2019, s.180) otomobil reklamlarının tüketici satın alma davranışına etkilerini incelediği çalışmasında en önemli satın alma nedenlerinin fiyat, kalite ve güvenlik olduğu; benzersiz/farklı olmasının düşük düzeyde etkili olduğu bulgularını elde etmiştir. Genç (2018, s.85) otomobil sahiplerinin satın alma ve kullanım davranışlarını incelediği çalışmasında satın alma davranışı üzerinde en önemli faktörün

fiyat, memnuniyet, popülerlik (marka imajı) ve lüks donanım olduğu bulgularını elde etmiştir. Akkaya (2018, s.79) otomobil seçim kararlarında tüketicinin satın alma kararını etkileyen sebeplerin satın alma davranışında en etkili faktörlerin marka imajı, memnuniyet servis kalitesi olduğu bulgularını elde etmiştir. Tan (2016, s.80), otomobil marka imajının satın alma üzerindeki etkisini incelediği çalışmasında en önemli satın alma faktörlerinin fiyat, memnuniyet, servis hizmet kalitesi olduğu bulgularını elde etmiştir. Bakacaklı (2015, s.48) otomobil markaları hakkındaki algının satın alma davranışı üzerindeki etkisini incelediği çalışmasında satın alma davranışı üzerinde en önemli faktörlerin fiyat, kalite ve imaj/prestij olduğu bulgularını elde etmiştir. Karadirek (2017, s.185) otomobil satın alma niyetini etkileyen faktörleri incelediği çalışmasında en önemli faktörlerin imaj, kalite ve ağızdan ağıza iletişim olduğu bulgularını elde etmiştir. Köylüoğlu ve arkadaşları (2018, s.251) otomobil seçim kararlarında tüketicinin satın alma kararını etkileyen sebeplerin incelendiği çalışmalarında en önemli faktörlerin fiyat, marka imajı ve konfor olduğu bulgularını elde etmişlerdir. Şengül ve Pusa (2019, s.297) alternatif yakıtlı otomobil seçim kararlarında tüketicinin satın alma kararını etkileyen sebeplerin incelendiği çalışmalarında satın alma davranışları üzerinde etkili olan en önemli faktörlerin fiyat, prestij/statüyü temsil eden suv özelliği, karbon salınım oranı olduğu bulgularını elde etmişlerdir. Patil (2015, s.51) lüks otomobil satın alma davranışlarını incelediği çalışmasında en önemli faktörlerin fiyat, statü, marka imajı olduğu bulgularını elde etmiştir. Thulasi ve Raju (2018, s.292) lüks otomobil satın alma davranışlarını etkileyen faktörleri inceledikleri çalışmalarında en önemli faktörlerin tüketicinin satın alma gücü, fiyat, konfor/memnuniyet ve prestij/statü değişkenleri olduğu bulgularını elde etmişlerdir. Bu çalışma bulguları ile literatür bulguları arasında genel olarak paralellik olduğu ve lüks otomobil satın alma davranışları üzerinde fiyat/fayda ilişkisi, memnuniyet, ürün/hizmet kalitesi, prestij/statü, marka imajının etkili olduğu sonuçlarına ulaşılmıştır.

Lüks otomotiv sektöründe satın alma ölçek ve alt boyut puanlarının; katılımcıların cinsiyet ve öğrenim düzeyi değişkenleri açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olmadığını gösteren bulgular elde edilmiştir. Büyükyıldırım (2019, s.123) otomotiv sektöründe yaptığı çalışmada; marka imajı ve satın alma tercih ve davranışlarının, tüketicilerin cinsiyeti ve öğrenim düzeyine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olmadığını tespit etmiştir. Çildir (2006, s.212); otomobil satın alma tercihlerini incelediği çalışmasında satın alma nedenleri ve satın alma davranışının cinsiyete göre anlamlı bir farklılığının olmadığı bulgular elde etmiştir. Akarsu (2019, s.180) tüketicilerin otomobil satın alma davranışlarını incelediği çalışmasında satın alma nedenlerinin cinsiyete ve öğrenim düzeyine göre anlamlı bir farklılığının olmadığı bulgular elde etmiştir. Genç (2018, s.84) satın alma davranışlarını incelediği çalışmasında otomobil satın alma davranışında memnuniyetin cinsiyete göre anlamlı bir farklılığın olmadığı bulgular elde etmiştir. Tan (2016, s.80) otomobil marka imajının satın alma üzerindeki etkisini incelediği çalışmasında marka imajı, fiyat ve prestij cinsiyete ve öğrenim düzeyine göre anlamlı bir farklılığın olmadığı bulgular elde etmiştir. Şengül ve Pusa (2019, s.298) alternatif yakıtlı otomobil satın alma davranışları üzerinde etkili olan faktörleri inceledikleri çalışmalarında satın alma davranışlarında etkili olan faktörlerin cinsiyet ve öğrenim düzeyine göre anlamlı bir farklılığın olmadığı bulgular elde etmişlerdir. Bu çalışma bulguları ile literatür bulguları arasında paralellik olduğu ve lüks otomobil satın alma davranışları ile cinsiyet ve öğrenim düzeyinin ilişkili olmadığı sonuçlarına ulaşılmıştır.

Benzersiz olma, ürün/hizmet kalitesi, memnuniyet ve lüks otomotiv sektöründe satın alma puanlarının katılımcıların yaş gruplarına göre anlamlı farklılık gösterdiği; 26-30 yaş grubunda lüks otomobil tercihinde benzersiz olma, ürün/hizmet kalitesi, memnuniyet nedenlerinin alt ve üst yaş gruplarına göre daha yüksek olduğu; fiyat/fayda ve prestij/statü alt boyut puanlarının katılımcıların yaş gruplarına göre anlamlı farklılık göstermediği bulguları elde edilmiştir. Büyükyıldırım (2019, s.123) otomotiv sektöründe yaptığı çalışmada marka imajı ve satın alma davranışlarının tüketicilerin yaşına göre incelediğinde anlamlı bir farklılığın olmadığını tespit etmiştir. Çildir (2006, s.212) otomobil satın alma tercihlerini incelediği çalışmasında yaş ile tercih nedenleri arasında anlamlı ilişki olmadığı buna karşın satın alma öncesinde başvuru bilgisi

kaynaklarının yaş gruplarına göre anlamlı farklılık gösterdiği bulgularını elde etmiştir. Akarsu (2019, s.181) tüketicilerin otomobil satın alma davranışlarını incelediği çalışmada kalite ve hizmet kalitesi nedenlerinin yaş gruplarına göre anlamlı farklılık gösterdiği; fiyat, prestij ve statünün yaş gruplarına göre incelendiğinde anlamlı bir farklılığın olmadığı bulgular elde etmiştir. Genç (2018, s.84) satın alma davranışlarını incelediği çalışmada otomobil satın alma davranışında memnuniyetin yaş gruplarına göre anlamlı farklılık gösterdiği bulgularını elde etmiştir. Tan (2016, s.79) otomobil marka imajının satın alma üzerindeki etkisini incelediği çalışmada fiyat ve prestij faktörlerinin yaş gruplarına göre anlamlı farklılık göstermediği bulgularını elde etmiştir. Patil (2015, s.52) lüks otomobil satın alma davranışlarını incelediği çalışmada satın alma nedenlerine ilişkin faktörlerden benzersizliğin yaş gruplarına göre anlamlı farklılık göstermediği; memnuniyet ve statü ihtiyacının yaş gruplarına göre anlamlı farklılık gösterdiği bulgularını elde etmiştir. Bu çalışma bulguları ile literatür bulguları arasında genel olarak paralellik olduğu, yaş gruplarının lüks otomobillerden beklentilerinin farklılaştığı; lüks otomobilin ürün/hizmet kalitesi, memnuniyet ve genel olarak satın alma davranışlarının yaş grupları ile ilişkili olduğu sonuçlarına ulaşılmıştır.

Prestij/statü alt boyut puanlarının katılımcıların medeni durumuna göre anlamlı farklılık göstermediği; fiyat/fayda, benzersiz olma, ürün/hizmet kalitesi, memnuniyet ve lüks otomotiv sektöründe satın alma puanlarının katılımcıların medeni durumuna göre anlamlı farklılık gösterdiği; evli katılımcıların lüks otomobil tercihinde fiyat/fayda, benzersiz olma, ürün hizmet kalitesi, memnuniyet nedenleri ve lüks otomotiv sektöründe satın alma davranışlarının, bekar katılımcılara göre anlamlı düzeyde daha yüksek olduğu bulguları elde edilmiştir. Büyükyıldırım (2019, s.124) otomotiv sektöründe yaptığı çalışmada marka imajı ve satın alma davranışlarının tüketicilerin medeni durumuna göre anlamlı farklılık gösterdiği bulgularını elde etmiştir. Tan (2016, s.80) otomobil marka imajının satın alma üzerindeki etkisini incelediği çalışmada fiyat ve prestij faktörlerinin medeni duruma göre anlamlı farklılık göstermediği bulgularını elde etmiştir. Bu çalışma bulguları ile literatür bulguları arasında genel olarak paralellik olduğu; evli veya bekar olmanın tüketim davranışlarında genel olarak farklılıklara yol açtığı ve lüks otomobil satın alma davranışları üzerinde etkili olan fiyat/fayda, ürün/hizmet kalitesi ve memnuniyet nedenlerinin medeni duruma göre farklılaştığı sonuçlarına ulaşılmıştır.

Prestij/statü ve ürün/hizmet kalitesi alt boyut puanlarının katılımcıların şu an araç sahibi olma durumuna göre anlamlı farklılık göstermediği; fiyat/fayda, benzersiz olma, memnuniyet ve lüks otomotiv sektöründe satın alma puanlarının katılımcıların şu an araç sahibi olma durumuna göre anlamlı farklılık gösterdiği; şu an araç sahibi olan katılımcıların lüks otomobil tercihinde fiyat/fayda, benzersiz olma, memnuniyet nedenleri ve lüks otomotiv sektöründe satın alma davranış puanlarının, şu an araç sahibi olmayan katılımcıların puanlarına göre anlamlı düzeyde daha yüksek olduğu bulguları elde edilmiştir. Büyükyıldırım (2019, s.125) otomotiv sektöründe yaptığı çalışmada marka imajı ve satın alma davranışlarının tüketicilerin araç sahibi olma durumuna göre anlamlı farklılık gösterdiği bulgularını elde etmiştir. Genç (2018, s.85) çalışmada otomobil satın alma davranışında şu an araç sahibi olmanın fiyat/fayda ve memnuniyetin etkili olduğu bulgularını elde etmiştir. Köylüoğlu ve arkadaşları (2018, s. 252) otomobil satın alma davranışları üzerinde etkili olan faktörleri inceledikleri çalışmalarında araç sahipliğinin, sahip olunan aracın fiyat ve konforunun satın alma davranışı ile ilişkili olduğu bulgularını elde etmişlerdir. Bu çalışma bulguları ile sınırlı sayıdaki literatür bulguları arasında genel olarak paralellik olduğu; şu an araç sahibi olmanın tüketim davranışlarında genel olarak farklılıklara yol açtığı ve lüks otomobil satın alma davranışları üzerinde etkili olan fiyat/fayda, benzersiz olma, memnuniyet nedenleri ve satın alma davranışlarının şu anda araç sahibi olma durumuna göre farklılaştığı sonuçlarına ulaşılmıştır.

Fiyat/fayda, benzersiz olma, ürün/hizmet kalitesi, memnuniyet alt boyut puanları ve lüks otomotiv sektöründe satın alma ölçeği puanlarının katılımcıların sahip olduğu / sahip olmak istediği otomobil markasına göre anlamlı farklılık göstermediği; prestij/statü alt boyut puanlarının katılımcıların sahip olduğu / sahip olmak istediği otomobil markasına göre anlamlı farklılık gösterdiği; Ferrari ve Jaguar marka otomobile sahip olan / sahip olmak isteyen

katılımcıların lüks otomobil tercihinde prestij/statü nedeninin, Mercedes, BMW, Audi, Porsche, Land Rover marka otomobile marka otomobile sahip olan / sahip olmak isteyen katılımcılara göre anlamlı düzeyde daha yüksek olduğu bulguları elde edilmiştir. Köylüoğlu ve arkadaşları (2018, s.252) otomobil satın alma davranışları üzerinde etkili olan faktörleri inceledikleri çalışmalarında sahip olunan araç markası ile satın alma davranışı arasında anlamlı ilişki olduğu bulgularını elde etmişlerdir. Anurit ve arkadaşları (2018, s.2) otomobil satın alma davranışları üzerinde etkili olan faktörleri inceledikleri çalışmalarında sahip olunan araç markasının satın alma davranışı üzerinde anlamlı etkiye sahip olduğu bulgularını elde etmişlerdir. Bu çalışma bulguları ile sınırlı sayıdaki literatür bulguları arasında genel olarak paralellik olduğu; sahip olunan araç markasının tüketim davranışlarında genel olarak farklılıklara yol açtığı ve lüks otomobil satın alma davranışları üzerinde etkili olan prestij/statü nedeninin sahip olunan veya sahip olmak istenen araç markasına göre farklılaştığı sonuçlarına ulaşılmıştır.

Lüks otomobil tüketiminin gerçekleşmesi için öncelikle tüketicilerin gelirlerinin uygun olması gerekmektedir. Bu çalışmanın sınırlıkları kapsamında tüketicinin gelir düzeyine göre karşılaştırma yapılmamıştır. İleride yapılacak araştırmalarda tüketici geliri ile lüks otomobil satın alma davranışı arasındaki ilişkinin incelenmesinde yarar görülmektedir.

Lüks otomobillerin sahip olduğu konfor ve güvenlik unsurları otomobilin fiyatını ve sınıfını belirlediği gibi tüketicilerin o ürünleri satın alma nedenleri arasında gösterilebilir. Bu nedenle yapılacak araştırmalarda satın alma nedenleri arasında lüks otomobilin güvenlik ve konfor unsurlarının da sorgulanmasında yarar görülmektedir.

Son zamanlarda karbon salınımının azaltılmasına ilişkin yaklaşımların ağırlık kazanması ile birlikte çevreci otomobillerin üretim ve satışı da hız kazanmıştır. Bu otomobillerin fiyat olarak emsallerine göre daha yüksek olması ve donanım olarak üst düzeyde bulunması lüks otomobil kategorisinde ele alınmalarını gerektirmektedir. Bu nedenle lüks otomobil satın alınmasında otomobillerin yakıt sistemlerinin etkili olup olmadığının incelenmesi satın alma davranışları üzerinde etkili olan faktörlerin daha anlaşılır olmasına olanak tanıyacaktır.

Lüks otomobil kavramı üzerine araştırmacı ve tüketicilerin algılarının farklı olması da mümkündür. Zira otomobiller gelişmiş toplumlarda günlük hayatın bir parçası haline gelmiş durumdadır. Bu çalışmada tüketicilerin lüks otomobil tercihlerinde benzersiz olunma gerekçesinin düşük düzeyde kaldığı tespit edilmiştir. Hangi otomobilin lüks kategorisine alınacağı konusunun öncelikle netlik kazanması gerekmektedir. Bu nedenle yapılacak araştırmalarda öncelikle tüketicinin lüks algısının veya lüks otomobil kavramının netleştirilmesi ve araştırmanın bu bağlamda yürütülmesinde yarar görülmektedir.

KAYNAKÇA

- Akarsu, E. (2019). Otomobil reklamlarının tüketicilerin satın alma davranışına yansımaları: Ankara ili örneği. *Yüksek Lisans Tezi*. Ankara: A.Ü. SBE
- Akkaya, O. (2018). Tüketicinin otomobil satın alma davranışını etkileyen faktörler ve Mardin ilinde bir araştırma. *Yüksek Lisans Tezi*. Gaziantep: H.K.Ü. SBE.
- Anurit, J., Newman, K. and Chansarkar, B. (2018). Consumer behavior of luxury automobiles: A comparative study between Thai and UK customers' perceptions. *Semantic Scholar*. 9 (4).
- Aydın, N. ve Arı, E. (2016). Hanehalkı otomobil talebini belirleyen etkenlerin ikili lojistik regresyon yöntemiyle analizi: Türkiye örneği. *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. (12).
- Bakacaklı, E. C. (2015). Tüketicilerin otomobil markaları hakkındaki algılarının satın alma davranışlarına etkisi. *Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: Beykent Ü. SBE.
- Badem, E. (2019). Otomobil seçimi kararında tüketici satın alma davranışını etkileyen faktörlerin dematel yöntemi ile değerlendirilmesi. *Yüksek Lisans Tezi*. Bartın: B.Ü. SBE.

- Berthon, P., Pitt, L. and Parent, M. (2009). Aesthetics and Ephemerality: Observing and Preserving the Luxury Brand., California Management Review, Vol.52, Issue:1.
- Büyükyıldırım, B. (2019). Sanayide marka ve marka imajının tüketicilerin satın alma davranışları üzerine etkisi: Otomotiv sektörü üzerine bir araştırma. *Yüksek Lisans Tezi*. Konya: KTO K.T.Ü. SBE.
- Çildir, İ. (2006). Otomotiv sanayi ürünlerinin internet üzerinden pazarlanması ve üniversite öğretim üyelerinin online otomobil satın alma tercihleri üzerine bir uygulama. *Yüksek Lisans Tezi*. Eskişehir: A.Ü. SBE.
- Genç, A. (2018). Otomobil sahiplerinin satın alma ve kullanım davranışlarını belirleyen faktörlerin incelenmesi: Erzurum kent merkezinde bir uygulama. *Yüksek Lisans Tezi*. Erzurum: A.Ü. SBE.
- Heine, K. (2010). Identification and motivation of participants for luxury consumer surveys through viral participant acquisition. *The Electronic Journal of Business Research Methods*. 8(2).
- Kapferer, J. N. (2012). Abundant rarity: The key to luxury growth. *Business Horizons*.
- Karadirek, G. (2017). Satın alma niyetini etkileyen faktörler: Otomobil markaları üzerine bir uygulama. *Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*. 7 (2).
- Köylüoğlu, A. S., Acar, Ö. E. ve İnan, Ü.S.E. (2017). Tüketicilerin otomobil satın alma davranışlarına etki eden faktörlerin belirlenmesi: Akademisyenlere yönelik bir uygulama. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*. 21 (2).
- Patil, D. Y. (2015). Buying behavior of luxury car owners in western Maharashtra. *International Journal of Management*. 6 (22).
- Sombart, W. (1998). *Aşk, lüks ve kapitalizm*. (Çev.) N. Aça. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Sütütemiz, N. ve Kurnaz, A. (2019). Türkiye’de farklı gelir grupları açısından lüks algısının incelenmesi. *Yönetim Bilimleri Dergisi*. 14 (28).
- Şengül, S. ve Pusa, S. (2019). TR62 (Adana-Mersin) bölgesinde alternatif yakıtlı otomobil satın alma istekliliğinin incelenmesi. *Avrupa Bilim ve Teknoloji Dergisi*. (17).
- Tan, G. (2016). Otomobil marka imajının satın alma üzerindeki etkileri: Kamu çalışanları üzerinde bir pilot çalışma. *Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: Nişantaşı Ü. SBE.
- Thulasi, P. and Raju, D. V. (2018). Factors influencing consumer behavior for buying luxury cars. *International Journal of Civil Engineering and Technology*. 9 (4).
- Tığlı, M. ve Akyazgan, M. A. (2003). Özellikli (lüks) tüketim ürünlerinde enderlik prensibi ve bir uygulama. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. (5).
- Ulutürk, A. S. ve Asan, U. (2016). Lüks tüketimde satın alma davranışının neden esaslı modellenmesi. *Selçuk Üniversitesi İİBF Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*. 16 (32).