

OTOMOBİL TERCİHİNDE TÜKETİM KÜLTÜRÜ VE LÜKS TÜKETİM İLİŞKİSİNE YÖNELİK Y KUŞAĞI ÜZERİNDE NİCEL BİR ARAŞTIRMA: KARABÜK ÖRNEĞİ

AN INVESTIGATION ON THE RELATIONSHIP BETWEEN CONSUMPTION CULTURE AND LUXURY CONSUMPTION ON AUTOMOBILE PREFERENCE OF GENERATION Y: KARABUK EXAMPLE

Ahmet GÜRBÜZ¹

Dilek AYDOĐDU²

Özet

Günümüz toplumsal yapısı içerisinde sosyal bir olgu olarak tüketim kavramı ve bu kavram içerisinde tüketim kültürü değerlendirilmektedir. Teknolojinin gelişmesiyle beraber var olan tüketim anlayışı popüler kültür ihtiyaçları ile harmanlanarak tüketim kültürü çerçevesinde hızla yayılmakta ve değişmektedir. Değişen ve gelişen tüketim anlayışı kitleler arasında ihtiyaç dışı satın alma ve lükse dayalı hale gelmiştir. Lüks tüketim kavramının yaygın olarak bilinen bir diğer tanımı gösterişçi tüketim olmak ile beraber toplumun genç kesimleri üzerinde yaygın olarak görülmektedir. Tüketim kültürü ve lüks tüketim toplumsal gruplar içerisinde farklılaşmaya sebep olmakta ve asıl amaçlanan ihtiyacı gidermenin ötesinde toplumsal statü ve kimlik kazanmaya yöneliktir.

Bu çalışmada Karabük örneklemini içerisinde günümüz yaygın popülasyonu olarak bilinen Y kuşağı tüketici kitlesi tercih edilmiştir. 1980 ve 1999 tarihleri arasında doğan Y kuşağı tüketicilerinin tüketim kültürüne bağlı olarak gerçekleştirdikleri otomobil tercihleri ile lüks tüketim ilişkisi 420 kişi üzerinde uygulanan anket formu ile nicel açıdan analiz edilerek otomobil tercihleri ile lüks tüketim kavramlarının anlamlılık düzeyleri ortaya konmaya çalışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Tüketim, Tüketim Kültürü, Lüks Tüketim, Y Kuşağı

JEL Kodları: M10, M3, M30, M31

Abstract

As a social phenomenon within today's social structure, the concept of consumption and consumption culture within this concept is evaluated. With the development of technology, the current consumption concept is blended with popular culture needs and rapidly spreading and changing within the framework of consumer culture. The changing and evolving consumption concept have become based on out-of-need purchasing and luxury among the masses. Another widely known definition of the concept of luxury consumption is conspicuous consumption but is widely seen in the younger part of society. Consumption culture and luxury consumption lead to differentiation within social groups and aim to gain social status and identity beyond eliminating the actual purpose.

In this study, the Generation Y consumer population, which is known as the popular population in the Karabük sample was preferred. The relationship between the preferences of the generation of Y generation born between 1980 and 1999 according to the consumer culture and the relationship between luxury consumption and the questionnaire which was applied to 420 people were analyzed in terms of quantitative aspects and the significance levels of the automobile preferences and luxury consumption concepts were tried to be revealed.

Keywords: Consumption, Consumption Culture, Luxury Consumption, Generation Y

JEL Codes: M10, M3, M30, M31

¹ Prof. Dr., Karabük Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, ORCID ID: 0000-0002-3464-7123 agurbuz@karabuk.edu.tr

² Öğretim Görevlisi, Karabük Üniversitesi Sağlık Hizmetleri Meslek Yüksekokulu, Orcid ID:0000-0001-8042-7212 dilekaydogdu@karabuk.edu.tr

1.GİRİŞ

Günümüz tüketim alışkanlıkları geçmiş dönemlerde ihtiyaca yönelik gerçekleştirilen tüketim alışkanlıkları ile kıyaslandığında bireylerin yaşamlarında yer eden tüketim kavramı ihtiyaç dışı bir hale dönüşmekte ve popüler tüketim kültüründen etkilenmektedir. Günümüz tüketicisi çeşitli etkilere maruz kalmakta ve sürekli maruz kaldığı birden fazla dış etkenler sebebiyle bilinçli tüketimden giderek uzaklaşır hale gelmektedir. Pazarlama sektöründe tüketici tabanlı yürütülen bu faaliyetler bireylerin tüketim odaklı hareket etmesine teşvik etmektedir. Tüketicinin bir ürün veya hizmeti satın alma sürecinde motivasyon kaynakları arasında fiyat, kalite, kullanım veya farklılık gibi unsurların yanı sıra lüks faktöründen de bahsetmek mümkündür. Günümüz popülasyonu X, Y ve Z kuşağı olarak sınıflandırılmak ve pazarlama sektörü içerisinde de bu popülasyon sınıflandırmaları hedef müşteri kitlesi olarak değerlendirilebilmektedir. Bu sınıflandırma içerisinde yer bulan Y kuşağını ilk kuşak olan X ve son kuşak olan Z bireylerinden aynı anda etkilenen ve karma bir popülasyon sınıfı olarak adlandırmak mümkündür. Y kuşağı günümüzde birçok araştırmanın hedef kitlesi olarak tercih edilmiş ve halen araştırılmaktadır. Bu araştırma içerisinde tüketim kültürüne dayalı satın almayı etkileyen ve daha fazla tüketime yönelten motivasyon unsurları arasındaki lüks tüketim kavramının otomobil tercihlerine ne yönde etki ettiği tartışılmakta ve Y kuşağı tüketicileri üzerindeki etkinliğine bakılmak istenmiştir. Popüler tüketim kültürü içerisinde giyim, kozmetik, elektronik, mobilya ve gıdanın yanında otomobil sektörü de ülkemizin tüketim popülasyonunun satın alma eylemlerinde ilk sıralarda yer almaktadır. Otomobil tercihlerinde yaygın olarak tüketici kitlenin erkek müşteriler olduğu bilinmekle beraber günümüz tüketim kültürü ve lüks tüketim içerisinde kadın müşterilerinde bireysel otomobil tercihlerinde etkin rol oynadığı görülmektedir. Otomotiv sektörü ekonomi dünyasında tüketim tercihlerinde ilk sıralardadır ve mevcut diğer sanayi kolları ile yakın ilişki içerisinde olduğu bilinmektedir (Bedir, 2002). Ülkemizde hızla büyüyen ve gelişen bir sektör olmasının yanı sıra 1980 yılından sonra dünyadaki global otomobil üreticileriyle beraber satın alma oranı yükselişe geçmiştir. Pazardaki rekabet koşulları sebebiyle sektörün gelişmesi ve büyümesi için firmaların faaliyetlerini çok yönlü tutması ve her açıdan güçlü olması gerekmektedir. (Görener ve Görener,2008). Otomobil sektöründe tarz, fiyat, kalite gibi unsurlar göz önünde bulundurularak satın alma kararı gerçekleşmektedir (Güngör ve İşler, 2005). Otomobil satın almak ise hane halkı veya bireyler adına hususi ve ayrı bir harcama kalemi olarak değerlendirilebilir (Kotler ve Armstrong,2006). Bireyin satın alma süreci kişisel ihtiyaçlarının yanı sıra, yetişmiş olduğu kültürel yapı, inançları ve algıları ile ilişkilidir. Ait olunan sosyal yapı ve kültürel normlar bireyin satın alma sürecini kişisel veya psikolojik boyutlarda etkileyebilmektedir. (Solomon,2009) Otomobil tercihinde demografik faktörler içerisinde bireyin eğitimi, gelir düzeyi, mesleği ve bireysel tercihleri satın alma sürecini şekillendirmektedir. Eğitim düzeyine göre yapılan otomobil tercihlerinde mekanik özellikler ve detaylar rol oynarken, gelir düzeyi ve diğer unsurlara göre yapılan tercihlerde fiyat faktörü ve kişisel unsurlar kendini göstermektedir. (Aktuğlu ve Temel, 2006). İhtiyaçları gidermeye yönelik gerçekleştirilen satın alma sürecinde bireyin uyarılmış istekleri ve harekete geçmesini sağlayan, taşıdığı güdüler söz konusudur. Bireysel inanç kalıpları satın almaya şekil vererek tüketici üzerinde psikolojik etkiye sahiptir (Timur ve Sariyer, 2004). Kültürel faktörler, satın almaya yön veren bir diğer etken olarak değerlendirilmekle birlikte bireyin yaşam tarzı ve globalleşme otomobil satın alma isteğini arttırarak tüketici tercihlerini sosyolojik açıdan da etkilemektedir (Arslan, 2003). Tüketim kavramı bireylerin gereksinimlerini gidermeye yönelikten çok toplumsal ve kültürel etkenler sayesinde zaman içerisinde değişen, şekillenen ve benimsenen bir kavram olarak tanımlanmaktadır. (Bocock,2005). Tüketim kavramı kültürel bazda değerlendirilirse toplumsal kurallar, bireylerin yaşam tarzları, tercihleri ve sosyal sürecin dahil olduğu tüketim kültüründen bahsetmek mümkündür. (Zorlu,2006). Tüketim kavramına toplum içerisinde konumlanma ve toplumla uyumlanma olarak da bakılabilmektedir. Diğer bir deyişle sosyalleşme yöntemidir. Farklı toplumsal yapılar pazarlama dünyasını çeşitli yönlerden etkilediği gibi tüketim sürecini de belirli tanımlar üzerinden etkileyerek ihtiyaçtan fazla tüketime teşvik etmektedir. (Aydemir,2007). Günümüz toplumsal yapısı içerisinde tüketici kitleye bakıldığı zaman özellikle genç kitlenin başta olduğu yaygın olarak görülmektedir çünkü tüketim süreci toplumsal statü kazanmak ve toplum içerisinde prestij sahibi olmak adına değerlendirilmekte ve bir kimlik edinme haline gelmektedir. Bu da tüketim kültürünü gereksinim dışı tüketmeye dönüştürmekte ve kapitalist sistemi destekler niteliktedir. (Tükel, 2014). Tüketim kültürü özünde gereksinim dışı bilinçsiz olarak bir ürün veya hizmetin statü kazanmak ve toplumsal unsurlardan etkilenerek talep edilmesi, popülerite içeren faaliyetler olarak tanımlanabilmektedir. Bireylerin tüketime yönelik gerçekleştirdikleri satın alma davranışları değişken olmakla beraber, kültürel düzey, sahip olunan statü, tecrübe birikimi ve çeşitli çevresel etkenler sebebiyle farklı şekilde yorumlanabilmekte ve değerlendirilebilmektedir. (Köksal ve Türedi, 2014). Bu çalışmada tüketici tercihleri otomobil ve lüks tüketim üzerinden değerlendirilerek tüketim kültürü içerisinde birbiri ile olan etkileri ve ilişki düzeyleri anlaşılmaya çalışılmıştır.

1. Araştırma Yöntemi

Araştırmanın ana kitlesi 1980 ve 1999 tarihleri arasında doğan Y kuşağı mensupları olarak tanımlanan ve günümüzde üniversite öğrencileri ile aktif iş hayatında olan en yaşlı bireyin 39 yaşında, en genç bireyin 19 yaşında olduğu 420 kişilik bir kitleden oluşmaktadır. Bu kitleye Veblen gösterişçi tüketim ölçeğine dayalı 5li Likert tipi ve demografik sorulardan oluşan 20 soruluk bir anket formu uygulanmıştır. Elde edilen veriler SPSS programında kodlanarak yorumlanmış ve araştırmanın anlamlılık düzeyi nicel açıdan ortaya konmaya çalışılmıştır.

1.1. Araştırma Evreni ve Örneklemi

Örneklem Karabük ili olarak belirlenmiştir ve bu örneklem dahilinde il ve ilçe merkezlerinde yeterli sayıda Y kuşağı mensuplarına gönüllülük esasına dayalı hazırlanan anket formu uygulanmıştır. Örneklem dahilinde X ve Z kuşağı mensupları araştırmanın kapsamı dışında bırakılmıştır. Tüketim kültürüne dayalı lüks tüketim kavramı araştırma kitlesinin otomobil tercihleri üzerinden değerlendirilmiş ve elde edilen bulgular ile bu kavramlar arasındaki ilişki düzeyi literatür ile desteklenerek anlamlandırılmaya çalışılmıştır.

1.2. Verilerin Toplanması ve Analizi

Araştırma kapsamında Y kuşağı mensubu olan 420 katılımcıya ulaşılmış ve yaş ortalaması adına 20 ve 25 yaş grubu katılımcı sayısı çoğunluktadır. Örneklem dahilinde otomobil tercihlerinin tüketim kültürü ve lüks tüketim ilişkisini ölçmeye yönelik elde edilen bulgular Y kuşağının genç popülasyonundan gelmektedir. Katılımcı profili içerisinde öğrenim hayatına halen devam etmekte olan veya öğrenim hayatını tamamlamış ve günümüzde aktif iş hayatına atılmış çalışan orta yaş grubu mensupları yer almaktadır. Otomobil tercihlerini ölçmek adına cinsiyet faktörü göz önünde bulundurulmamış ve yaş, çalışma durumu, kazanç, bütçe ve lüks tüketim kriterleri üzerinden bir değerlendirme süreci tasarlanmıştır. Katılımcılara anket ve ön bilgilendirme formu uygulama öncesinde paylaşılmıştır. İlk 12 soru demografik olup bazı sorular açık uçlu oluşturulmuş ve katılımcı serbest bırakılmıştır. Kalan 8 soru Veblen 'Gösterişçi Tüketim Ölçeği'ne uygun 5li Likert soru tipine uyarlanmıştır. SPSS ortamında test edilerek elde edilen bulgular araştırmacı tarafından objektif şekilde analiz edilmiş ve değerlendirilmiştir. Veri analizi, Y kuşağı tüketicilerinin otomobil tercihlerinin günümüz tüketim kültürü ve lüks tüketim kavramları çerçevesinde hangi yönde ve ne kadar şekil aldığı ölçmeye yönelik 420 katılımcıdan alınan anket cevaplarının SPSS ortamına aktarılarak çoklu ANOVA testi yorumlanması ile gerçekleşmiştir. Araştırma sorusunun dayandığı problemler üzerinden oluşturulan hipotezler aşağıda belirtilmektedir.

- H1** : Y kuşağının eğitim düzeyi ile lüks tüketim arasında anlamlı bir ilişki vardır.
- H1a** : Meslek grupları ile lüks tüketim arasında anlamlı ve pozitif yönde bir ilişki vardır.
- H2** : Y kuşağının gelir düzeyi ile lüks tüketim arasında anlamlı bir ilişki vardır.
- H2a** : Otomobile ayrılan bütçe miktarı ile lüks tüketim arasında anlamlı bir ilişki vardır.
- H2b** : Otomobil alımında tercih edilen finansal kaynak ile lüks tüketim arasında anlamlı bir ilişki vardır.
- H3** : Sahip olunan otomobil ile lüks tüketim arasında anlamlı bir ilişki vardır.
- H3a** : Otomobilin yaşı ile lüks tüketim arasında anlamlı bir ilişki vardır.
- H3b** : Otomobilin modeli ile lüks tüketim arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Evren dahilinde örneklemin Karabük ilindeki Y kuşağı tüketicileri olması araştırmada elde edilen bulgular, gelir düzeyi değişkenliği, medeni durum, eğitim düzeyi ve diğer değişkenler sebebiyle öğrenim hayatına devam eden genç Y kuşağı popülasyonunun çoğunlukta olmasıyla birlikte lüks tüketim ilişkisinin değerlendirilmesi için ortaya atılan varsayımların reddedilmesi yönünde sonuçlanmıştır.

2. Araştırmanın Teorik Çerçevesi

2.1. Tüketim Kültürü

Toplumdaki tüketim kültürünün oluşmasına ve değişmesine katkı sağlayan ana etkenler arasında kitlesel iletişim araçları vardır (Ercan,1998). Tüketim kültürü üzerinde etkin rol oynayan reklam, televizyon gibi kitle iletişim araçları ve yöntemlerinin genel anlamda tüketim üzerinde olumsuz yönde etkiye sahip olduğu savunulmaktadır (Mills,1974). Postmodernizm süreciyle birlikte üretim yöntem ve tekniklerinin gelişerek devam etmesi tüketiciler

üzerinde etkili rol oynamış ve süreç içerisinde tüketicilerin tüketim alışkanlıkları da hızla değişkenlik göstermiştir. Çeşitli kitlesel iletişim araçlarının tüketiciler üzerinde kullanılmasıyla ihtiyaçtan daha fazla tüketime yönelim ortaya çıkmıştır. Gerekli olan veya olmayan ihtiyaca yönelik düşünmeyi bırakan tüketici, bilinçsiz bir şekilde tüketim odaklı devam etmekte ve bu sürece diğer iletişim araçlarının yanı sıra internet faktörü de dahil olmuştur (Baudrillard, 2004). İhtiyaca yönelik olmanın dışına çıkan tüketim ve satın alma faaliyetleri ihtiyaçtan öte gerçek olmayan satın alma sürecine sebep olmakta ve bu satın alma faaliyetleri tüketicinin gözünde toplum içerisinde bir statü kazanma ile eş değer hale gelmiştir (Featherstone, 2005). Tüketim kültürüne sahip toplumlar incelendiğinde genel olarak gerekli olan ihtiyaçların geri planda bırakılarak ihtiyaç duyulmayan yeni gereksinimlerin yaratılması ve tüketicinin sahip olduğu şeyleri değersiz görerek yaratılan yeni ve gerçek dışı ihtiyaçlara yönelmesi söz konusudur. Tüketim kültürü ütöpik bir süreçtir ve tüketicinin toplum içerisinde kimlik kazanma çabası olarak algılanmaktadır (Bauman, 2005). Her şey zaman içerisinde öğrenilir ve kültürler bile bireylerle birlikte gelişerek değişir bu yüzden bireylerin alışkanlıkları birer kültür ögesidir. İnsan doğası gereği alışkanlıklarını bu değişimler doğrultusunda yeniden şekillendirmektedir (Veblen, 1970).

2.2. Lüks Tüketim

Geçmiş araştırmalara sosyolojik açıdan bakıldığında tüketimin gösterişe yönelik gerçekleştirildiği görülmektedir. Kökleri ve doğuşu Amerikan toplumuna dayanan kapitalist sistemin meydana getirdiği toplumsal sınıflar arası kimlik kazanma tüketim faaliyetleri üzerinden gerçekleştirilmiştir. Bu dönemlerde tüketim faaliyetleri toplumda statü kazanmayla eş değer kabul edilmiştir. Üst sınıflar tarafından tercih edilen ve takdir gören tüketim faaliyetleri toplumun geri kalanı tarafından örnek alınarak devam etmiştir. Buna bağlı olarak birbirinden esinlenerek gerçekleştirilen bu faaliyetler 'gösteriş tüketimi' kavramını günümüze kadar beraberinde getirmiştir (Ritzer,2000). Konunun bilimsel açıdan ele alınması Amerikalı araştırmacı Veblen tarafından gerçekleştirilmiştir. Toplum içerisindeki sınıfsal farklılaşmanın ekonomik yapıdan kaynaklandığı ve tüketimin sınıf atlamak, statü kazanmak adına gerçekleştirildiği tezini ortaya atarak savunmuştur (Güllülü ve diğerleri, 2010). Veblen görüşlerine göre kurum 'alışkanlık olan düşünceler dünyası'dır ve bir toplumun kültürel yapısını tanımlamak ise onun gelişimci özellikleri ile mümkündür. Veblen'e göre sanayileşme sürecine dahil toplumun yapısını anlamak bireylerin doğası ve kültürleri ile olan ilişkisini anlamaya dayalıdır çünkü toplumlar ve kültürleri arasında bir etkileşim söz konusudur (Savaş, 1998). Gösterişçi tüketim sadece ihtiyacı karşılamaya yönelik değildir. İhtiyacı karşılamamanın yanında bir statü ve değer kazanımı olarak değerlendirilmektedir (Babaoğlu ve diğerleri, 2012). Gösterişçi tüketime göre bir üst sınıfta olmak bu zengin sınıfın satın alma alışkanlıklarını taklit etmek ve uygulamak ile her sınıf için mümkündür. Veblen'in kuramına göre taklit ve statü amaçlı yapılan gösterişçi tüketim israfa yöneliktir ve ihtiyaç dışı tüketim olarak değerlendirilmektedir (Erdoğan ve Açıkalin, 2004). Statü ve sahip olma adına toplumdaki hiyerarşik düzen değişmekte ve farklı yönde gelişim göstermektedir. Tüketimin mal ve hizmetler üzerinden elde edilen fayda üzerinden değil kimlik kazanımı, değer yaratımı ve imaj elde etmek yönünde olduğu açıktır. Bireyler mal veya hizmetten en yüksek düzeyde haz elde etmeye yönelik hareket etmektedir ve temel tüketim amacı hazzı bir hale dönüşmüştür (Erdoğan ve Açıkalin, 2004). Geçmişten günümüze kadar var olan tüketim kavramının ve bileşenlerinin fiziksel amaçların ve elde edilen faydanın ötesinde soyut amaçlara ve değerlere dönüşüğünü ifade etmek mümkündür.

2.3. Y Kuşağı

Toplumsal gruplar içerisinde tüketim sürecine bakıldığında genç ve dinamik neslin bu faaliyetler konusunda kendi değerleri ve yaşam tarzlarına yönelik hareket ettikleri görülmektedir. Diğer kuşaklarla kıyaslandığında genç kuşağın bilinç ve farkındalık düzeyi bireysel hayatlarındaki faaliyetlerini ait olma ve toplumsal aitlik olarak etkilemektedir (Mitchell, 2004). Gençler için yaşam tarzı alışılmış faaliyetler daha ön plandadır ve bu da tüketim sürecinde kuşaklardan dolayı farklılık yaratmaktadır (Weiss, 2003). Y kuşağı olarak tanımlanan genç ve dinamik kuşak yapılan değerlendirmelerde tüketim faaliyetleri anlamında sadakati sürekli olmayan ve zor tüketici profili olarak görülmektedir. Buda ileriye dönük pazarlama sektöründe dinamiklerin birçok yönde değişeceğinin göstergesidir (American Demographics, 2003). Çeşitli araştırmalarda ve pazarlama dünyasının dehaları tarafından yapılan değerlendirmelere bakıldığında günümüz Y kuşağı tüketim adına anlaşılması zor kuşak olarak görülmekte ve kitle olarak toplumdaki diğer kuşaklardan daha bilgili ve değişkenlerdir. Satın almadaki tutum ve davranışları gelecek kuşakları da etkiler niteliktedir. Yeniliklere açık oldukları gibi online yaşam tarzını benimsemişlerdir. Toplumda bir gruba dahil olma ve kimlik kazanma bu kuşak için ön plandadır. Bir gruba dahil olmak ve statü kazanmak adına düşünmeden harcama yapabilirler bu da gösteriş odaklı tüketim dinamiklerine eğimli olduklarını destekler niteliktedir (Tükel, 2014).

3. Bulgular

Y kuşağı otomobil tercihleri ve görüşleri demografik özelliklerin yanı sıra lüks tüketim değişkenleri üzerinden değerlendirilmiştir. Elde edilen veriler One-Way ANOVA testi üzerinden ayrı ayrı analiz edilerek rasyonel şekilde yorumlanmıştır.

Tablo 1: One-Way ANOVA testi

	Sayı	Ortalama	Std. Sapma	95% Güven aralığı	
				Alt sınır	Üst sınır
20-25 yaş	265	2,4660	,05401	2,3597	2,5724
26-30 yaş	92	3,0177	,11818	2,7829	3,2524
31-35yas	33	3,5341	,16131	3,2055	3,8627
36 yaş ve üzeri	28	2,8125	,22489	2,3511	3,2739
Toplam	418	2,6950	,04989	2,5969	2,7930

Demografik açıdan lüks tüketim algısı katılımcı yaş gruplarına göre farklılaşmaktadır. (Sig. = ,000, f = 16, 805). Post- Hoc analizine göre (>0,050) 20- 25 yaş grubu ile 26-30 yaş grubu katılımcıları arasında anlamlı düzeyde bir farklılık vardır ve yaş ortalaması 26-30 olan katılımcıların lüks tüketim algısı genç katılımcılara göre daha yüksektir. Y kuşağı katılımcı yaş ortalaması arttıkça lüks tüketime yönelik algı artmaktadır demek mümkündür ancak bu algı 36 yaş ve üzeri Y kuşağı katılımcılarında tekrardan düşmekte ve lüks tüketime bakış açısı ters yönde ilerlemektedir. Katılımcının bir ehliye sahip olup olmaması lüks tüketimi olumlu yönde etkilemektedir. Bir ehliyete sahip olanların lüks tüketim algısı sahip olmayan katılımcılara göre yüksektir.(Mean= 2,83) Demografik açıdan bir diğer etken olan medeni durum (>0,050) Bağımsız T-test analizine göre (= ,0004) katılımcıların 320 kişisi bekar iken 98 kişisi evlidir. Evli katılımcıların bekar katılımcılara göre lüks tüketim algısı farklılık arz etmekte ve daha yüksektir. (Mean = 2,61). Çoklu değişken olarak bir diğer etken katılımcı meslek gruplarında görülmektedir ve eğitim düzeyine bağlı olarak meslek grupları özel sektör, kamu çalışanı, öğrenci, serbest meslek ve işçi-personel olarak beş ana grupta sınıflandırılmıştır. Örneklem dahilinde 2 kişi değerlendirme dışı bırakılmıştır.

Tablo 2: Katılımcı Meslek Grupları Çoklu Analiz

	Sayı	Otalama	Std. Sapma
Özel sektör	57	2,8443	,14178
Kamu çalışanı	123	2,7896	,08936
Öğrenci	180	2,3597	,06149
Serbest meslek	37	3,0541	,18562
İşçi-personel	21	3,9762	,21951
Total	418	2,6950	,04989

Genel olarak bakıldığında Y kuşağı genç katılımcı profili olan öğrenci grubu ile diğer katılımcı grupları arasında anlamlı yönde bir farklılık söz konusudur. Belirgin farklılık gösteren bir diğer katılımcı meslek grubu işçi-personeldir ve diğer katılımcı gruplarına göre lüks tüketim algısı en yüksek ortalamaya sahiptir. En düşük lüks tüketim algısı ise öğrenci katılımcı meslek grubunda görülmektedir. Katılımcıların eğitim düzeyi Post-Hoc analizine ilişkin sonuçlar aşağıda gösterilmektedir.

Tablo 3: Eğitim Düzeyi Analizi

Eğitim (I)	Eğitim(J)	Std. Sapma	Sig.
İlköğretim	ortaöğretim	,38618	,369
	lisans	,33032	,000
	yüksek lisans	,34429	,000
	doktora	,38884	,011
Ortaöğretim	ilköğretim	,38618	,369
	lisans	,21580	,000
	yüksek lisans	,23664	,000
	doktora	,29775	,030
Lisans	ilköğretim	,33032	,000
	ortaöğretim	,21580	,000

	yüksek lisans	,12639	,281
	doktora	,22053	,062
Yüksek lisans	ilköğretim	,34429	,000
	ortaöğretim	,23664	,000
	lisans	,12639	,281
	doktora	,24096	,252
	ilköğretim	,38884	,011
Doktora	ortaöğretim	,29775	,030
	lisans	,22053	,062
	yüksek lisans	,24096	,252

Katılımcıların eğitim düzeyi çoklu ANOVA analizine göre aşağıdaki gibidir.

Tablo 4: Eğitim Düzeyi ANOVA analizi

	Sayı	Ortalama	Std. Sapma
İlköğretim	9	3,9722	,41078
Ortaöğretim	22	3,6250	,24973
Lisans	291	2,5636	,05596
Yüksek lisans	75	2,7000	,10799
Doktora	21	2,9762	,23633
Toplam	418	2,6950	,04989

Eğitim düzeyi ile lüks tüketim algısı arasında anlamlı bir farklılık vardır. Eğitim düzeyi yükseldikçe lüks tüketim algısı düşmektedir. En yüksek lüks tüketim algısına sahip bireyler ilköğretim mezunlarıdır. En düşük lüks tüketim algısı ise lisans mezunu katılımcılarda görülmüştür. Ortaya konulan H1 ve alt hipotezi H1a reddedilmiştir. Eğitim düzeyi ile lüks tüketim algısı arasında anlamlı pozitif yönde bir ilişkiye rastlanmamıştır. Eğitim düzeyi arttıkça lüks tüketim eğilim meslek gruplarında azalmaktadır. Gelir düzeyi ile lüks tüketim arasında anlamlı yönde bir farklılık söz konusudur. Katılımcıların gelir düzeyi üç ana grupta, düşük, orta ve yüksek olarak değerlendirilmiştir.

Tablo 5: Gelir Düzeyi Grupları

Düşük Gelir Düzeyi	2500-3000 TL
Orta Gelir Düzeyi	3001-3500 TL
Yüksek Gelir Düzeyi	3501 TL ve üzeri

Gelir düzeyi düşük katılımcılar ile yüksek gelir düzeyi katılımcılar arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Tablo 6: Gelir Düzeyi Analizi

	Sayı	Ortalama	Std. Sapma
Düşük	246	2,6021	,06521
Orta	123	2,7500	,08714
Yüksek	49	3,0469	,15541
Toplam	418	2,6969	,04997

Lüks tüketim algısı, gelir düzeyi arttıkça aynı yönde artmaktadır. Düşük gelir düzeyine sahip katılımcıların lüks tüketim algısı ise diğer gelir grupları içerisinde en düşüktür. 169 kişi bir otomobile sahip iken 249 kişi sahip değildir. Gelir düzeyine bağlı olarak katılımcının otomobile sahip olması veya olmaması ile lüks tüketim arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Tablo 7: Lüks Tüketim ve Otomobile Sahip Olma İlişkisi

	Otomobil	Sayı	Ortalama	Std. Sapma Ort.
Lüks tüketim	Evet	169	3,0274	,08459
	Hayır	249	2,4694	,05681

(Sig. 2-tailed: 0,000)

Otomobile sahip olan bireylerde bu algı daha yüksektir. Ve bu veriler, bireyin toplamda sahip olduğu otomobil sayısı ile de olumlu yönde desteklenmiştir.

Tablo 8: Lüks Tüketim ve Sahip Olunan Toplam Otomobil Sayısı İlişkisi

Top.Otomobil Sayısı	Sayı	Ortalama	Std. Sapma
1	60	2,9688	,15466
2	75	2,9767	,12778
3	44	2,8324	,14380
4	10	3,7000	,29533
5 ve üzeri	18	2,9236	,22441
Yok	211	2,4212	,05971
Toplam	418	2,6950	,04989

Toplamda sahip olunan otomobil sayısı ile lüks tüketime yönelik algı da artış göstermektedir ve bireyin toplamda sahip olduğu araç sayısı 4 ve üzeridir.

Tablo 9: Lüks tüketim ve Otomobile ayrılan Bütçe İlişkisi

	Sayı	Ortalama	Std. Sapma
20.000-50.000	272	2,6365	,06195
50.001-100.000	108	2,7222	,09446
100.001-150.000	28	2,8482	,21024
150.001 ve üzeri	10	3,5278	,26498
Toplam	418	2,6921	,04993

Otomobile ayrılan bütçe miktarı ile lüks tüketim algısı arasında anlamlı bir farka rastlanmıştır (Sig. 0,054 > 0,050). Otomobil satın almak için katılımcılar tarafından ayrılan bütçe miktarı 20.000- 50.000 TL arasındadır ve katılımcılardan 272 kişi otomobile en düşük bütçeyi ayırmaktadır. Lüks tüketim algısına bağlı olarak otomobile ayrılan bütçe miktarı düşüktür. Buna bağlı olarak H2 kabul edilmiş ancak H2a alt hipotezi reddedilmiştir. Otomobil satın alma sürecinde tercih edilen finansal kaynak ile lüks tüketim arasında anlamlı bir fark söz konusudur (Mean = 0,014).

Tablo 10: Lüks Tüketim ve Finansal Kaynak İlişkisi

	Sayı	Ortalama	Std. Sapma
Tamamen özkaynak	143	2,5280	,07565
Özkaynak ve borçlanma	187	2,7072	,07139
Tamamen borçlanma	88	2,9296	,13189

Lüks tüketim eğilimi finansal kaynak olarak ‘tamamen borçlanma’ yöntemi ile artmaktadır. Katılımcıların finansal kaynak tercihleri olarak ‘tamamen borçlanma’ ile ‘tamamen özkaynak’ yöntemi tercihleri ile lüks tüketim algısı arasında da anlamlı yönde bir farklılık söz konusudur (Sig. = 0,04). Buna bağlı olarak H2b alt hipotezi kabul edilmiştir. Lüks tüketim algısına bağlı olarak katılımcıların otomobil segmentlerinde tercihleri orta ve yıl olarak düşük model sınıfından yanadır.

4. Sonuç

Araştırma, lüks tüketim algısının tüketim kültürü kapsamında otomobil tercihleri üzerinden Y kuşağı katılımcıları ile gerçekleştirilmiştir. Ortaya konulan varsayımlara dayalı yola çıkılarak nicel analiz yapılmış ve yalnızca bir ana hipotez kabul edilmiştir. Tüketim kültürüne ve lüks tüketim ilişkisine bağlı olarak bu araştırma kapsamında elde edilen bulgular literatürü olumlu yönde destekler niteliktedir. Günümüz popüler tüketimi olarak bilinen lüks tüketim kavramı tüketim kültürü içerisinde gittikçe reel boyuttan uzaklaşan güncel bir kavram olarak değerlendirilse bile araştırmanın hedef kitlesini oluşturan Y kuşağı tüketicilerinin otomobil tercihleri üzerinde tamamen ve olumlu yönde etkili olduğunu söylemek mümkün değildir. Otomobil satın alma sürecinde tüketicinin kararlarını etkileyen birden fazla etken söz konusudur ve günümüz tüketicisi bu karar sürecini rakamsal ve daha reel boyutta değerlendirerek sahip olduğu imkan ve yeterlilik düzeyine göre hareket etmektedir. Eğitim ve bilgi düzeyine bağlı olarak bazı istisnalar söz konusu olabilmektedir. Lüks algısını keyfi ve hayali bir yaklaşımla değerlendiren katılımcılar içerisinde imkan ve yeterlilik düzeyi göz ardı edilebilmekte ve lüks tüketime eğilim popüler tüketim kültürünü destekler nitelikte artış gösterebilmektedir. Elde edilen sonuçlara bakıldığında genel kanı günümüz Y kuşağı tüketicisinin otomobil tercihi gibi kendisini veya hanesini etkileyecek önemli bir satın alma sürecinde bilinç ve mantık düzeyinde hareket ettiği yönündedir. Popüler kültürden imkan ve birikimleri

doğrultusunda olumlu yönde etkilenmekte ve finansal açıdan kontrollü gitmektedir. İmkan ve yeterliliği göz ardı eden bireyler için öncelikli olarak statü ve değerler söz konusu olabilmektedir. Toplumsal kimlik kazanımı ve başarı faktörü adına otomobil tercihinde lüks sınıf, otomobil alımına tamamen borçlanarak finansal kaynak sağlama, otomobile yüksek bütçe miktarı ayırmak ve bunun gibi unsurlar lükse dayalı olumlu yönde tüketicinin tercihlerinde rol oynayabilmektedir. Otomobil tercihlerinde lüks tüketim kavramı sınıf olarak orta-üst sınıf veya ihtiyaçlara yönelik daha fonksiyonel diğer sınıflardır. Ayrılan bütçe miktarı kısıtlı ve üst rakamlar olmamakla beraber tüketici bilinçli düzeyde ise imkanları doğrultusunda tamamen öz kaynak veya yarı yarıya borçlanmayı tercih etmektedir. Reel ve rakamsal boyutta tercihlerine bilinçli yönde yön vererek borçlanan katılımcılar, yüksek rakamlardan uzaklaşabilmekte ve ölçülü hareket edebilmektedir. Bu gibi etkenlere bağlı olarak lüks başlığı altında, soyut ve elle tutulamayan popüler tüketim kavramı gereklilik ve ihtiyaçlara yönelik tüketicilerin büyük çoğunluğu tarafından göz ardı edilebilmektedir. Gelecek araştırmalar farklı sektör ve diğer jenerasyonlar üzerinden daha kapsamlı yönde gerçekleştirilebilir ve daha çeşitli bulgulara ulaşmak mümkün olabilir. Örneklem olarak metropolitan bir yapının tercih edilmesi gelecek araştırmalara farklı bir boyut kazandırabildiği gibi tüketici tercihleri adına araştırmada belirlenen sektöre bağlı olarak lüks tüketim için araştırmacının daha farklı yönde bulgulara ulaşmasını sağlayabilir.

KAYNAKÇA

AÇIKALIN, S., Erdoğan, L. (2004). "Veblen'ci Gösteriş Amaçlı Tüketim", Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 4(7), 1-18.

AMERICAN DEMOGRAPHICS, Dec 2002/Jan 2003 24(11), 1-4.

AKTUĞLU I. K. ve Temel, A. (2006). "Tüketiciler Markaları Nasıl Tercih Ediyor? (Kamu Sektörü Çalışanlarının Giysi Markalarını Tercihini Etkileyen Faktörlere Yönelik Bir Araştırma)". Konya Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 15, 43-59.

ARSLAN, K. (2003). "Otomobil Alımında Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler". İstanbul Ticaret Üniversitesi Dergisi, 2(3), 83-103.

AYDEMİR, M. (2007). "Tüketim; Modern Dünyanın Kültürel Göstereni", Kültür Sosyolojisi, Hece yayınları, Ankara.

BABAOĞUL, M. Buğday, E. (2012). "Gösteriş Tüketimine Karşı Gönüllü Sadelik", Tüketici Yazıları III, ed. Müberra Babaoğul&Arzu Şenel&Esna Betül Buğday, Ankara: Hacettepe Üniversitesi Tüketici-Pazar-Araştırma-Danışma Teset ve Eğitim Merkezi Yayınları.

BAUMAN, Z. (2005). "Bireyselleşmiş Toplum" (Çev. Alogan, Y), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

BAUDRILLARD, J. (2004). Tüketim Toplumu, Çev:Hazal Deliceçaylı- Ferda Keskin, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

BEDİR, A. (2002). "Türkiye'de Otomotiv Sanayi Gelişme Perspektifi". DPT İktisadi Sektörler ve Koordinasyon Genel Müdürlüğü, Yayın No:2660

BOCOCK, R. (2005) Tüketim, (Çev: Kutluk, İ.), Dost Kitabevi, Ankara.

MILLS, C. W. (1974). İktidar Seçkinleri, (Çev. Oskay, Ü.), Bilgi Yayınevi, Ankara.

ERCAN, F. (1998). Toplumlar ve Ekonomiler, Sarmal Yayınevi, İstanbul.

FEATHERSTONE, M. (2005), Postmodernizm ve Tüketim Kültürü, (Çev: Küçük, M.), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

RİTZER, G. (2000). Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek, (Çev: Kaya, Ş. S.), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

GÖRENER A. ve Görener, Ö. (2008). "Türk Otomotiv Sektörünün Ülke Ekonomisine Katkıları ve Geleceğe Yönelik Sektörel Beklentiler." Journal Of Yasar University, 3(10), 1213-1232.

GÜLLÜLÜ, U., Ünal, S., ve Bilgili, B. (2010). "Kendini Gösterim ve Kişilerarası Etkileşimin Gösterişçi Tüketim Üzerindeki Etkilerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma", H.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 28(1).

GÜNGÖR İ. ve İşler, D. B. (2005). "Analitik Hiyerarşi Yaklaşımı İle Otomobil Seçimi". ZKÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 1(2), 21-33.

- KOTLER P. ve Armstrong G. (2006). "Principles of Marketing", Pearson Education, New Jersey, 11. Edition.
- KÖKSAL, Y. ve Türedi, M. (2014). "Tüketici Otomobil Tercihinde Etkili Olan Bilgi ve İletişim Kanalları Üzerine Bir İnceleme". Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 17, 105-125
- MITCHELL, V. W., Gianfranco, W. (2004). "Gender Differences in German Consumer Decision-Making Styles, Journal of Consumer Behaviour", 3(4), 331-346.
- SAVAŞ, F. (1998). İktisatın Tarihi, Avcıol Yay., İstanbul.
- SOLOMON, M. (2009). "Consumer Behavior, Buying, Having and Being". Eight Edition. Pearson, Prentice Hall, New Jersey.
- TİMUR M.N. ve Sarıyer, N. (2004). "Kayseri' deki Otomobil Bayilerinde Müşteri Tatmin Aracı Olarak Şikayet Toplama Yöntemlerine İlişkin Bir Uygulama". Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı. 17, 9-32.
- TÜKEL, İ. (2014). Tüketimin Yeni Aktörleri: 'Y Kuşağı', Hacettepe Üniversitesi Sosyolojik Araştırmalar Elektronik Dergisi, 1-22.
- UÇAN, O. (2005). Türkiye'de Otomotiv Sektörü Dış Ticaretinin Gelişimi- Sosyo-Ekonomi Dergisi, 2, 115-132.
- VEBLEN, T. (1970). The Theory of the Leisure Class, New York: MacMillian, 1899; Republished London: Unwin Books.
- WEİSS, M. J. N. (2003). Great Expectations, American Demographics, 25(4), 26-35.
- ZORLU, A. (2006). Tüketim Sosyolojisi, Glocal Yayınları, Ankara.