



**Sosyal Bilimler
Enstitüsü**

T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANA BİLİM DALI
PAZARLAMA BİLİM DALI

POST PANDEMİ DÖNEMİNDE TÜKETİCİLERDEKİ LÜKS DEĞER ALGISI DÜZEYLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Yüksek Lisans Tezi

ÇAĞLA KESKİN

İSTANBUL, 2024

T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANA BİLİM DALI
PAZARLAMA BİLİM DALI

**POST PANDEMİ DÖNEMİNDE TÜKETİCİLERDEKİ LÜKS DEĞER ALGISI
DÜZEYLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

Yüksek Lisans Tezi

ÇAĞLA KESKİN

Tez Savunma Jürisi

1. Tez Danışmanı : PROF. DR. SERDAR PİRTİNİ
2. Üye : PROF. DR. CEYDA AYSUNA TÜRKYILMAZ
3. Üye : DR. ÖĞRETİM ÜYESİ YUSUF OZAN YILDIRIM

İSTANBUL, 2024

ÖZET

POST PANDEMİ DÖNEMİNDE TÜKETİCİLERDEKİ LÜKS DEĞER ALGISI DÜZEYLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Yirmi birinci yüzyılda insanlığı etkisi altına alan, sağlığı tehdit eden Covid 19 salgını, dünyanın her kesiminden insanı doğrudan ya da dolaylı yoldan etkilemiştir. Bu bağlamda, pandemi sonrası dönemde tüketicilerin lüks değer algılarına odaklanan araştırmaların yapılması gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Bu tür araştırmalar, tüketicilerin lüks algılarının nasıl evrildiğini, hangi faktörlerin lüks değer algılarını etkilediğini ve lüks tüketim davranışlarının nasıl şekillendiğini anlamak için önemlidir. Pandemi sonrası dönemdeki bu değişen trendlerin ve tüketicinin lüks algılarındaki değişimlerin anlaşılması, işletmelerin nelere dikkat etmeleri gerektiğini fark etmeleriyle birlikte, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını daha iyi anlamalarına yardımcı olabilir. Bu nedenle, pandemi sonrası dönemde tüketicilerin lüks değer algılarına yönelik kapsamlı araştırmaların yapılması, literatüre önemli bir katkı sağlayabilir.

Bu çalışmada ise post pandemi döneminde tüketicilerin lüks değer algılarına ilişkin bir araştırma yapılmıştır. Dahası bu araştırma kapsamında devlet üniversitelerinde ve vakıf üniversitelerinde öğrenim gören öğrencilerin lüks değer algılarında bir farklılık olup olmadığına bakılmıştır. Bu amaçla 522 katılımcıdan elde edilen verilere göre, devlet ve vakıf üniversitelerinde okuyan öğrenciler arasında sadece ‘Materyalizm’ ve ‘Kalite’ boyutlarında bir farklılık olduğu görülmüştür. Geçmiş çalışmalara kıyasla post pandemi döneminde, tüketicilerin daha çok bireysel değer odaklı lüks değeri algıladıkları görüldükçe, ‘Öz Kimlik’ ve ‘Kendine Hediye Verme’ boyutlarının en yüksek ortalamaya sahip olduğu görülmektedir. Bu sonuç, bu çalışmanın literatürden farklılığını ortaya koymaktadır.

Araştırma sonuçları lüks ürün ve hizmetleri sağlayan işletmelere, değişen tüketici algılarının ne yönde olduğunu göstermektedir. Böylece işletmeler tüketiciler için lüksün günümüzde nasıl algılandığını anlayıp, tüketicilere nasıl değer sağlayacaklarını belirleyebilirler. Bu da onlara, tüketicilerin lüks değeri nasıl algılarını anlayabildikleri için, rekabet avantajı elde edebilmelerini sağlayabilir. İşletmeler için rekabet avantajı elde etmek günümüz dünyasında yeterli değil, değişen dünya düzeninde tüketici trendlerini yakalayabilmekte önemlidir. Değişen dünya düzeninde tüketici trendleri daha ekonomik ürünlere doğru giderken, lüks sektöründe yer alan işletmeler pazar paylarını koruyabilmek için öncelikle tüketicilerin beklentilerini doğru anlamalıdır. Yapılan araştırma sonuçları bu konuda işletmelere bu konuda yardımcı olabilir. Bir diğer açıdan, araştırma sonuçları literatüre de bu anlamda çok önemli katkılar sağlayabilir. Bu konuda çalışmayı planlayan araştırmacılar için, çıkan sonuçlar karşılaştırma yapabilecekleri güncel verileri içerdiği için önemli olabilir. Lüks değer algısını pandemi öncesinde ölçen sayısız çalışma varken, tüm dünyayı etkileyen ve insanların

davranışlarında değişimler yaratan bu salgın sonrasında lüks değer algısını ölçen çalışmalar sınırlıdır. Pandemi sonrası dönemde sınırlı çalışmanın olduğu alanda gerçekleştirilen bu araştırmanın literatüre önemli katkılar sağlayacağı düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: *Lüks Değer Algısı, Fonksiyonel Değer, Bireysel Değer, Sosyal Değer*



ABSTRACT

A RESEARCH ON THE PERCEPTIONS OF LUXURIOUS VALUES OF CONSUMERS DURING THE POST PANDEMIC PERIOD

The Covid-19 pandemic, which has gripped humanity and threatened health in the twenty-first century, has directly or indirectly affected people from all walks of life worldwide. In this context, the need for research focusing on consumers' perceptions of luxury value in the post-pandemic period emerges. Such research is crucial to understanding how consumers' perceptions of luxury have evolved, what factors influence luxury value perceptions, and how luxury consumption behaviors are shaped. Understanding these changing trends and shifts in consumer perceptions of luxury in the post-pandemic period can help businesses recognize what they need to pay attention to and better understand consumers' wants and needs. Therefore, conducting comprehensive research on consumers' perceptions of luxury value in the post-pandemic period can make a significant contribution to the literature.

In this study, an investigation into consumers' perceptions of luxury value in the post-pandemic period was conducted. Additionally, this research examined whether there is a difference in luxury value perceptions between students studying at state universities and those at private universities. Based on data obtained from 522 participants, it was found that there is a difference between students at state and private universities only in the dimensions of 'Materialism' and 'Quality.' Compared to past studies, it was observed that in the post-pandemic period, consumers perceive luxury value more in terms of individual values, with the dimensions of 'Self-Identity' and 'Self-Gift-Giving' having the highest averages. This result highlights the uniqueness of this study compared to the literature.

The research results indicate the direction of changing consumer perceptions for businesses providing luxury products and services. Thus, businesses can understand how luxury is perceived today by consumers and determine how to provide value to them. This can give them a competitive advantage as they can comprehend how consumers perceive luxury value. However, gaining a competitive advantage is not enough in today's world; it is also important to keep up with changing consumer trends in the evolving global order. While consumer trends are shifting towards more economic products, businesses in the luxury sector must first accurately understand consumer expectations to maintain their market share. The research results can assist businesses in this regard. From another perspective, the research results can also significantly contribute to the literature. For researchers planning to work in this field, the results provide current data that they can use for comparison. While there are numerous studies measuring luxury value perception before the pandemic, there are limited studies measuring luxury value perception after the pandemic, which has affected the entire world and changed people's

behaviors. It is believed that this research conducted in an area with limited studies in the post-pandemic period will make significant contributions to the literature.

Keywords: *Perception of Luxury Value, Functional Value, Individual Value, Social Value*



ÖNSÖZ

Tarihte boyunca yaşanan savaşlar, salgın hastalıklar, ekonomik krizler gibi büyük sorunlar insanlığı önemli düzeyde etkilemiştir. Yaşanan Covid 19 salgınının da insanları etkilediği ve algılarında değişimler yarattığı düşünülerek, bunu ölçümlemek amacıyla bu tez çalışması konusu belirlenmiştir. Ayrıca araştırma konusunun belirlenmesine ve araştırma sorusunun oluşturulmasına en büyük katkısı Silverstein ve Fiske'nin 2003 yılında yayımlanan 'Trading Up' isimli kitabında yer alan, Amerika'da yapmış oldukları araştırmanın sonuçları son derece ilgi çekici olmuş ve bu tez konusunun bulunmasına ilham olmuştur. Yazarların yaptığı bu araştırma Amerika'da ekonomik kriz yaşandığı bir dönemde yapılmış ve böyle bir ortamda tüketicilerin daha ekonomik davranışları beklenirken, araştırma sonuçlarına göre bir üst modele geçme anlamına gelen 'trading up' yapmaya devam ettikleri gözlemlenmiştir. Bu sonuca bakarak, en az ekonomik kriz kadar insanları etkisi altına alan Covid 19 Pandemisinin tüketicileri nasıl etkilediği merak edilip, lüks değer algılarında geçmişten günümüze nasıl değişiklikler olmuş, bunun ortaya çıkarılması hedeflenmiştir.

Tez yazım süreci ilk kez tez yazan biri için zorluklarla doludur. Bana göre en zor kısım konu seçimi sürecidir. Nihai konumu belirleyene kadar onlarca kez konu değiştirmiş olabilirim ve nihai konumu belirlemek aylarımı almıştır. Geri kalan kısım benim için nispeten daha kolaydı.

Tüketici Davranışları dersimizi veren Sayın Serdar Pirtini hocamın daha dersini aldığım ilk günden tez danışmanım olmasını dilemiştim. Yine Serdar hocamın bana söylediği 'Kalbin temiz olduğu için, işin hep rast gidiyor, şansın hep açık' sözünde olduğu gibi, tam olarak kalbimden geçen danışman hocaya denk geldiğim için çok mutluyum ve kendimi çok şanslı hissediyorum. Ders dönemi boyunca hangi alanda konumu seçeceğimi hep düşünmüşümdür. Serdar hocamın vermiş olduğu Tüketici Davranışları dersini aldığım anda, artık tam olarak neyi merak ettiğimi ve hangi alanda araştırma yapacağımı anladım. Serdar hocamın dersi en güncel bilgilerle ve merak uyandıracak şekilde anlatımı son derece ilgi çekici olmuştur ve kendimi bu alanda geliştirmek istememe sebep olmuştur. Tez sürecinin her zorlu adımına geldiğimde pes etmeyi aklımdan her geçirdiğim an Serdar hocam bunu hissedip beni kendime getirmiştir. Tezimin başlangıcından sonucuna kadar beni büyük sabırla dinleyen, her zaman vakit ayıran ve sorunlarıma çözüm bulmak için benimle birlikte zaman ve emek harcayan Serdar hocama sonsuz minnet duyuyorum ve binlerce kez teşekkür ediyorum. Tez önerisi aşamasından, tezin son haline gelinceye kadar bana her aşamada yardımcı olan, yol gösteren, katkıları yadsınamaz olan tez izleme komitesi jüri üyelerim Sayın Yusuf Ozan Yıldırım ve Sayın Ceyda Aysuna Türkyılmaz hocalarıma ne kadar teşekkür etsem az gelir. Bu süreçte Yusuf hocam ve Ceyda hocam gibi çok başarılı ve alanlarında son derece bilgili hocalardan destek almak kendimi güçlü hissettirdi. Yusuf hocamın tez

konumu belirleme aşamamdan, tezimin son aşamasına kadar verdiği tüm muazzam öneri ve fikirler tezime çok önemli katkılar sağlamıştır. Ceyda hocamın beni, vermiş olduğu Veri Analizi dersine, tezimin analiz aşamalarını doğru yapabilmek için iki defa misafir öğrenci olarak katılabilmeyi teklif ettiğinde, bu teklifleri hiç düşünmeden kabul etmesinden ötürü bile ona ne kadar teşekkür etsem az gelir. Ceyda hocam tezimin her aşamasında da çok önemli önerilerde bulunarak bana büyük iyilikler yapmıştır ve ona ne kadar minnettar olduğumu söylesem azdır. Bana kattıkları her şey için iki hocama da sonsuz teşekkürlerimi sunuyorum. Tez yazım sürecim boyunca, aklıma ne takılsa hiç çekinmeden soru sorabildiğim Sayın Ayşe Karayılan'a hiçbir zaman desteğini esirgemediği, sorunlarımı çözmek için benimle beraber canla başla çalıştığı, hatta yeri geldiğinde bana konuyu en başından hiç tereddüt etmeden anlattığı için sonsuz teşekkür ediyorum. Tez sürecimde bana olan destek ve yardımları yadsınamaz büyüklükte. Tekrar tekrar teşekkür ediyorum. Tez sürecim boyunca hayatımın en şanslı zamanlarını geçirdiğimin farkındayım. Çünkü bu süreçte adını saydığım saymadığım sayısız hocamın desteğini gördüm. Tez konusu bulma sürecimden, tezimin son haline kadar emeği geçen tüm öğretmenlerime minnettarım ve sonsuz teşekkürlerimi sunuyorum.

Son olarak, psikolojik anlamda beni daraltan, bunalan bu süreçte her zaman yanımda olup bana moral veren bütün arkadaşlarıma teşekkür ediyorum. Bu zorlu süreçte onları ihmal etmiş olsam da onlar her zaman anlayışla ve güler yüzle karşılık verdiler. Bu süreci güzel bir şekilde atlatmamı sağlayan tüm dostlarıma minnettarım. Daralmaktan ve bunalımdan söz etmişken, bu sürecin stresli geçmesinden kaynaklanan asabiyetimi ve nazımı çeken canım aileme ayrıca teşekkür ediyorum. Annem ve babam stresli anlarımda beni en iyi anlayan ve destek olan kişilerdir. Maddi ve manevi anlamda hayatım boyunca desteklerini esirgemedikleri için minnettarım ve binlerce kez teşekkür ediyorum. Hem tez sürecimde hem de hayatım boyunca, bana her zaman inandığı ve desteğini hiçbir zaman esirgemediği için canım teyzem Oya Keskin'e sonsuz teşekkürlerimi sunuyorum. Onun başaracağıma olan inancı benim en büyük motivasyon kaynağım olmuştur. Maddi manevi her türlü desteği için teyzeme binlerce kez teşekkür ederim. Ayrıca, canım kuzenim Gizem Keskin'e bu zorlu süreçte bana destek olmak amacıyla ben tez yazarken, benimle birlikte ders çalıştığı için teşekkürlerimi sunuyorum.

Sevgili Kardeşim Çağatay Keskin'in Anısına...

Çağla KESKİN

2024

İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	i
ABSTRACT.....	iii
ÖNSÖZ.....	v
İÇİNDEKİLER.....	vii
KISALTMALAR.....	ix
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	x
TABLolar LİSTESİ.....	x
GRAFİKLER LİSTESİ.....	x
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

LÜKS KAVRAMI VE LÜKS TÜKETİM.....	3
1.1. Lüks Kavramının Tanımı Ve Lüksün Tarihsel Süreci.....	3
1.2. Lüks Ürün Kavramı.....	9
1.3. Lüks Ürün Çeşitlerinin Sınıflandırılması.....	11
1.4. Lüks Tüketim Kavramı Ve Tanımı.....	13
1.5. Lüks Tüketim Ürünlerinin Özellikleri.....	18
1.5.1. Nadir (Ender) Olma.....	25
1.5.2. Kaliteli Olma.....	27
1.5.3. Estetik Olma.....	29
1.5.4. Fiyat Yüksekliği.....	29
1.5.5. Simgecilik.....	30

İKİNCİ BÖLÜM

POST PANDEMİ DÖNEMİNDE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI AÇISINDAN LÜKS DEĞER ALGISI.....	32
2.1. Lüks Değer Algısı Kavramı Ve Tanımı.....	32
2.2. Lüks Değer Algısının Algılanan Değer İle İlişkisi.....	33
2.3. Lüks Değer Algısı Boyutları.....	34
2.3.1. Finansal Değer Boyutu.....	35
2.3.2. Fonksiyonel Değer Boyutu.....	36

2.3.3. Bireysel Değer Boyutu.....	37
2.3.4. Sosyal Değer Boyutu.....	37
2.4. Lüks Değer Algısının Bekleyiş Teorisi (Expectancy Theory) İle Açıklanması.....	38
2.5. Covid-19 Pandemisiyle Birlikte Değişen Tüketici Davranışları ve Lüks Değer Algısı.....	40
2.5.1. Pandemi Dönemi Öncesinde Tüketici Davranışları Ve Lüks Değer Algısı.....	44
2.5.2. Post Pandemi Döneminde Tüketici Davranışları Ve Lüks Değer Algısı.....	48

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

POST PANDEMİ DÖNEMİNDE LÜKS DEĞER ALGISI DÜZEYLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA.....54

3.1. Araştırmanın Kapsamı.....	55
3.1.1. Araştırmanın Sorusu, Amacı ve Kısıtlamaları.....	56
3.1.2. Araştırmanın Önemi.....	57
3.1.3. Araştırmanın Orijinallliği.....	57
3.2. Araştırmanın Yöntemi ve Tasarımı.....	58
3.2.1. Araştırmanın Türü.....	59
3.2.2. Araştırmada Yer Alan Değişkenler ve Hipotezler.....	59
3.2.3. Araştırmada Kullanılan Ölçekler.....	62
3.2.4. Araştırma Evreni ve Örneklem.....	64
3.2.5. Veri Toplama Yöntemi.....	65
3.2.6. Anket Tasarımı.....	66
3.2.7. Araştırmanın Ön Çalışması.....	66
3.3. Araştırmanın Bulguları Ve Analizi.....	67
3.3.1. Katılımcıları Tanımlayan Bulgular.....	67
3.3.2. Faktör Analizi Sonuçları.....	70
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	88
KAYNAKÇA.....	96
EKLER.....	106
Anket Formu.....	106

KISALTMALAR

TDK	Türk Dil Kurumu
KMO	Kaiser-Meyer-Olkin
MSA	Measures of Sampling Adequacy



ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1 - Lüks Değer Algısı Şeması.....	61
Şekil 2 - Faktör Analizi Sonrası Revize Edilmiş Değişkenlerin Şeması.....	76

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1 - Dünyada Lüksü En İyi Tanımlayan Nitelikler.....	8
Tablo 2 - Lüksün Tanımı ve Özellikleri Tablosu.....	21
Tablo 3 - Lüks Ürünlerin Genişletilmiş Özellikleri.....	24
Tablo 4 - Lüks Tüketimi Etkileyen Faktörlere İlişkin Bazı Çalışmalar.....	45
Tablo 5 - Lüks Değer Algısını Ölçen Bazı Çalışmalar.....	47
Tablo 6 - Lüks Değer Algısını Pandemi Döneminde ve Post Pandemi Döneminde Ölçen Bazı Çalışmalar.....	51
Tablo 7 - Lüks Değer Algısı Konusunda Yapılmış 10 Çalışma.....	63
Tablo 8 - Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Veriler.....	67
Tablo 9 - Katılımcıların Ölçek İfadelerine Vermiş Oldukları Yanıtların Ortalamaları ve Standart Sapmaları.....	68
Tablo 10 - Faktör ve Güvenilirlik Analizleri.....	73
Tablo 11 - Kalite Boyutu İçin İfadeler Arası Korelasyon.....	75
Tablo 12 - Normallik Değerleri.....	75
Tablo 13 - Devlet Üniversitelerinde ve Vakıf Üniversitelerinde Okumakta Olan Öğrencilerin Ortalamalarının ve Standart Sapmalarının Karşılaştırılması.....	78
Tablo 14 - Fark Testleri (Devlet Üniversitesi ve Vakıf Üniversitesi).....	79
Tablo 15 - Hipotezlerin Kabul ve Ret Durumları.....	80
Tablo 16 - Geçmiş Yıllarda Yapılan Çalışmaların Sonuçları İle Yapılan Araştırma Sonuçlarının Karşılaştırılması.....	83

GRAFİKLER LİSTESİ

Grafik 1 - Çalışmalara Göre Lüks Değer Algısı Boyutları Grafiği.....	86
--	----

GİRİŞ

Lüks olgusu insanlık için yeni bir kavram olmaktan ziyade, tarihi insanlık tarihinin başlangıcına dayanacak kadar eski bir olgudur (Satı, Kılıç 2019: 1). Tarih boyunca, özellikle de sınıf farklarının belirgin olduğu dönemlerde herkes tarafından kolaylıkla ulaşılamayan, nadir bulunan ya da eşi benzeri bulunmayan, yalnızca soylu ve elit insanlar tarafından erişilebilen mücevher, tekstil ürünleri gibi ürünler; lüks ürün kategorisine girmektedir (Kurnaz 2019: 15). Satı ve Kılıç (2019)'a göre, bu lüks ürün kategorisinde yer alan ürünlerden biri olan ipek, on ikinci yüzyılda bir lüks ürün olarak ticari ilişkilerde hediye olarak kullanılmasının yanı sıra, diplomatik ilişkilerde de hediye olarak kullanılmıştır. Aynı yazarlara göre on yedinci yüzyıla gelindiğinde ise inci, kristal gibi değerli mücevherler ile parfüm ve baharat gibi ürünlerin lüks ürün olarak kullanıldığı söylenilebilmektedir. Ayrıca yazarlar sanayi devriminin etkisiyle ortaya çıkan orta sınıf, belirli kesimlere daha fazla refah sağladığına ve bu durumun lüksü daha ulaşılabilir hale getirmesine yol açtığına vurgu yapmış, bu da lüksün tanımında zaman içinde bir değişime neden olduğunu belirtmişlerdir. 19. Yüzyılda yaşanan bu değişime lüksün demokratikleşmesi denmiştir (Satı, Kılıç 2019: 1-2). Lüks kavramı geleneksel olarak açıklandığında ihtiyaçların ötesinde tutulup, toplumun çok az kesiminin ulaşabildiği mal ve hizmetleri nitelemek için kullanılmıştır. Ancak lüksün demokratikleşmesiyle birlikte değişen tanımlamalarına bakıldığında; günümüzde lüks, bahsedilen ürün ve hizmetlerin tüketiciler tarafından nasıl algılandıkları ile ilişkilendirilmektedir. Bu nedenle günümüz koşullarında ki lüksü tanımlayabilmek için bu tez çalışmasında araştırılan tüketicilerin lüks değer algısı konusu oldukça önemlidir. Yapılan çalışmalar incelendiğinde lüks değer algısının farklı faktörlere ayrıldığı gözlemlenmiştir. Vigneron ve Johnson 1999 yılında yaptıkları çalışmada, lüks değer algısının gösterişçi değer, benzersizlik değeri ve sosyal değer gibi kişilerarası faktörlerden ve duygusal değer ve kalite değeri gibi kişisel faktörlerden etkilendiğini öne sürmüştür. Wiedmann vd. (2009)'e göre ise, tüketicilerin lüks değer algısı ve lüks marka tüketimine yönelik güdülerini sadece sosyal faktörlere bağlı değil, aynı zamanda finansal, fonksiyonel ve bireysel faydalarına da bağlıdır. Ko ve diğerleri tarafından 2019 yılında yapılan çalışmaya göre ise, tüketicilerin lüks değer algısı statü/sosyal karşılaştırma, kişisel değerler, kültürel değerler olarak üç faktöre ayrılmaktadır. Lüks ve lüks değer algısı kavramlarının, bu kadar geniş tanımlamaları ve ölçümleri konusundaki farklılıklar göz önünde bulundurulunca, bu kavramlara ilişkin akademik bir çalışmada, konunun yeniden detaylı analiz edilmesini akademik literatüre katkı sağlayacaktır.

Dünya genelinde hemen her ülkede görülmekte olan Covid 19 salgını tıpkı tüm Dünyada yaşayan insanları ve davranışlarını etkilediği gibi Türkiye'de yaşayan insanları ve davranışlarını da etkilemiştir ve bu etki günümüzde de devam etmektedir. Bain & Company araştırma şirketi tarafından

yayımlanan rapora göre 2020 yılında Dünya çapında lüks pazara bakıldığında; lüks sektörü, %60'lık bir düşüşle pandemiden ağır bir şekilde etkilenmiştir ve bu düşüş kârda benzeri görülmemiş bir düşüş olmuştur. Yine Bain & Company'nin 2023 raporuna göre, dünya genelinde 2020'de Covid 19 salgını nedeniyle önemli bir daralma yaşayan lüks pazarı, 2021'de beklenmedik bir şekilde toparlanarak 1,15 trilyon Euro'ya ulaşmıştır. 2022 yılında ise %19-21 oranında daha fazla büyüme kaydedilmiş, bu durum birçok kişiyi şaşırtmıştır (D'Arpizio vd. 2023: 2). Buradan hareketle Pandemi öncesi dönemde, Covid-19 Pandemi döneminde ve Post Pandemi döneminde lüks pazarda ve lüks ürün tüketen tüketicilerin kararlarında ciddi farklılıklar olduğu anlaşılmaktadır. Yapılacak olan bu araştırmanın Post Pandemi döneminde yapılıyor olması, bu dönemden önce yapılmış olan çalışmalarla bulgularının karşılaştırılmasına imkân sağlamaktadır ve yapılacak olan bu karşılaştırma ise araştırmanın literatüre sağlayacağı katkıyı ortaya koymaktadır. Çünkü Bain & Company araştırma şirketinin yayımlamış olduğu rapora göre de bu dönemler arasında ciddi farklılıklar mevcuttur. Bu farklılıkları ortaya koymak hem literatüre hem de uygulamacılara katkı sağlayacaktır.

Verilen bilgiler doğrultusunda tez çalışmasının birinci bölümünde lüks tüketim ve lüks değer algısı ile ilgili tanımlamalar ele alınmaktadır. Ayrıca çalışma kapsamında incelenen teoriden de bu bölümde bahsedilmektedir. İkinci bölümde Post Pandemi dönemi açısından lüks değer algısı konusuna yer verilmektedir. Pandemi dönemi öncesinde ve Pandemi döneminde konuya ilişkin yapılmış olan çalışmalar ve bulguları da bu bölümde verilmiştir. Son olarak tez kapsamında öne sürülen araştırma sorusuna yönelik uygulamalı bir üçüncü bölüm sunulmaktadır.

1. BÖLÜM

LÜKS KAVRAMI VE LÜKS TÜKETİM

İnsanlar, doğası gereği hayatta kalabilmek için ömürleri boyunca devamlı olarak tüketmek zorundadırlar. İnsanların tıpkı diğer canlılar gibi tüketmeden hayatta kalabilmeleri imkansızdır. Tüketici kimlikleri, doğdukları anda başlar ve yedikleri, içtikleri ve giydikleri aracılığıyla hayatları boyunca sürekli bir tüketim sürecine girerler. Temel ihtiyaçlarının ötesinde, sembolik anlamlar taşıyan ürün ve hizmetleri tüketme eğiliminde olan insanlar, ihtiyaç duymadıkları anlarda bile tüketimde bulunabilirler (Yayla 2022: 11). Erdoğan (2018)’ın da ifade ettiği gibi kısaca ürünler; kullanım değerinden dolayı tüketiciye sadece rasyonel fayda sağlamakla kalmaz, aynı zamanda o ürüne sahip olmalarının bir sonucu olarak, sahiplik etkisinin yarattığı etkiyle sahibine haz ve fayda sağlarlar. Sahiplik etkisi, bir ürünün ekonomik karşılığının hem rasyonel ve objektif şekilde belirlendiği, hem de bireyin o ürüne atfetmiş olduğu değer doğrultusunda şekillendiği anlamına gelmektedir (Erdoğan 2018: 76). Yayla (2022)’nın yapmış olduğu tanımlamaya göre ise, sahiplik etkisi; bir ürünün ekonomik değerinin sadece rasyonel ve objektif bir biçimde belirlenmediği, aynı zamanda bireyin o ürüne duyduğu subjektif değer ve atfedilen anlamların da bu değeri şekillendirdiği anlamına gelir. Yani bir ürün, sahibine sadece kullanım pratikliği değil, aynı zamanda duygusal ve sembolik tatmin sağlayarak sahiplik etkisiyle birlikte özel bir değer kazanabilir. Günümüzde değişen toplum düzeniyle birlikte tüketim, bireyin somut ihtiyacına yönelik görülmemekte, bireyin temel ve hedonik ihtiyaçlarını karşılaması olarak ve ayrıca statü belirtisi olarak da görülmeye başlanmıştır (Yayla 2022: 21).

1.1. Lüks Kavramının Tanımı ve Lüksün Tarihsel Süreci

Glion Hospitality & Business Education (2023) tarafından hazırlanmış olan bilgilerin ışığında, köken bilimi açısından lüks kelimesi incelendiğinde lüks kelimesinin kökeni; savurganlık veya aşırılık anlamına gelen Latince ‘luxuria’ kelimesine kadar uzanmaktadır. Antik Romalılar, asi yaşamı ve günahkar aşırılığı ifade etmek amacıyla “luxuria” kelimesini kullanmışlardır. Bu kelime, Latince’den Norman Fransızcasına geçtiğinde, Normandiyalı “luxure” kelimesini kazanarak şehvet anlamını almıştır. Ardından, 1340 yılında “luxury” kelimesi Fransızca’dan İngilizce’ye geçtiğinde, cinsel bir anlamı çağrıştırmıştır. “Luxury” kelimesinin hoşgörü, zenginlik ve servet anlamları, sadece on yedinci yüzyılın başlarındaki İngilizce metinlerinde belirginleşmiştir (Glion Hospitality & Business Education 2023).

Glion Hospitality & Business Education (2023)’a ait aynı çalışmadan elde edilen bilgileri aynı zamanda Antik Mısır döneminde (MÖ 3000 - MÖ 800), Firavunlar ve rahipler gibi elit seçkinler

tarafından kullanılan lüks ürünler, zenginliği ve benzersizliği aracılığıyla statülerini ifade etmişlerdir. Antik Yunan döneminde (MÖ 600 - MS 600) lüks, toplum değerleri açısından olumsuz yönleri tartışılan bir konu olmuştur. Filozoflar arasında lüksü savunanlar ile onu gerçek erdemin düşmanı olarak görenler arasında sürekli bir tartışma yaşanmıştır (Glion Hospitality & Business Education 2023).

Glion Hospitality & Business Education (2023)'ın yine aynı çalışmasında Orta Çağ'a (MS 486 - MS 1450) gelindiğinde, lüks, günah sayılan dünyevi zevklerle ilişkilendirildiğinden söz edilmiştir. Rönesans döneminde (MS 1450 - MS 1800), algılar değişmiş ve lüks, günah olarak değil, hayatın güzellikleri ve zevkleri olarak kabul edilmiştir. Monarşi ve aristokrasi, bu dönemde bu tür zevklere ve seçkin mallara erişme hakkına sahip olmuştur, ancak toplumun diğer kesimleri bu ayrıcalığa sahip olmadıkları için lüks, doğası gereği sosyal bir eşitsizlik duygusuyla bağlantılı bir sosyolojik mesele haline gelmiştir (Glion Hospitality & Business Education 2023).

Son olarak yine aynı çalışmada Modern tarihi döneme (MS 1750'den Günümüze) gelindiğinde, artan para ve zamanın, lüksün büyümesine katkıda bulunduğuna değinilmiştir. Birinci sınıf işçilikle üretilen kaliteli ürün ve hizmetler, bu potansiyele sahip tüketiciler için çekici hale gelmiştir. Küresel pazarlardaki demokratikleşme, lüksü daha ulaşılabilir kılmıştır. Lüks ürün ve hizmetlerin toplumun tüm üyeleri tarafından elde edilebilmesi, onları daha arzu edilir ve elde edilebilir hale getirmiştir. Zaman içinde lüksün olumsuz çağrışımları azalmış ve olumlu yönleri ön plana çıkmıştır (Glion Hospitality & Business Education).

Zeybek (2013) lüks kavramının tanımına yönelik tarihsel bir analizinde, bu sürecin üç ayrı döneme ayrıldığını ortaya koymaktadır. 19. yüzyılda, tüm Avrupa genelinde klasik lüks yaşam biçimi, nesnelerin egemenliğiyle belirginleşmiştir. Bu dönemde, lüksle ilişkilendirilen nesneler arasında ipek kumaşlar, porselen tabaklar ve gümüş eşyalar öne çıkmaktadır. 1920'li yıllardan itibaren, yaratıcı bireylerin etkisi altında modern lüks anlayışı ortaya çıkmıştır. Bu dönemde, lüksün odak noktası zenginlik olmaktan çıkmış, ancak ürünlerin mutlaka tasarımcının imzasını taşıması gerekmektedir. 1970'li yıllara gelindiğinde, çağdaş lüks sürecinde medyanın etkisi önemli bir rol oynamıştır. Yaratıcı bireylerin yanı sıra markaların dünya görüşlerini yansıtan ve reklamını yapabilen medya, lüksün algısını şekillendirmiştir. Lüks olgusunun altın çağı, 1980-1990 döneminde yaşanmıştır. Bu yıllarda gösteriş ve ışıltı, her şeyin ötesine geçmişti. Ancak günümüzde, lüksün en sağlıklı dönemini yaşadığı düşünülen zamanlarda, pahalılık ve nadirlik gibi kavramlar geride bırakılarak, vurgulanması gereken tek şeyin değer olduğu vurgulanmaktadır (Zeybek 2013: 5-6).

TDK'ye göre ise lüks: "Giyimde, eşyada, harcamada aşırı gitme, gösterişli, şatafatlı olan, gereksinim dışı olan, aşırı ve fazla olan anlamlarına gelmektedir" (<https://sozluk.gov.tr/>, 2023).

Stathopoulou ve Balabanis (2019)'in çeşitli yazarlardan derlediği bilgiye göre; lüks kavramı, gerçek ve nesnel ürünlerle beraber tüketicilerin zihinsel algıları arasında ortaya çıkan öznel tasarımların bir birleşimi olarak görülmektedir. Bu nedenle, lüksün tanımlanmasında insan faktörünün etkisi oldukça belirgindir ve bireylerin estetik anlayışı üzerinde önemli bir etkiye sahiptir.

Lüks marka tanımını en çok zorlaştıran sebep lüksün öznel olmasıdır. Bir kişiye göre lüks olan şey, diğer kişiye göre lüks olmayabilir (Satı, Kılıç 2019: 5). Wiedmann ve diğerlerinin 2009 yılında yayımlanan makalesine göre; lüks, herkes için farklıdır; lüks anlayışı tüketicinin ruh haline ve deneyimine bağlıdır. Kapferer (1998)'e göre de; lüks anlaşılması zor bir kavramdır.

Pazarlama bilimi açısından lüksün tanımları şu şekildedir:

Phau ve Predergast (2000)'a göre; lüks terimi, öznel olduğu için tanımlaması zordur. Vigneron ve Johnson'ın yaptıkları çalışmaya ait prestij ölçütünü kullanarak lüksü tanımlamaya çalışmışlardır. Buna göre, bir markanın doğasında bulunan prestij; algılanan gösterişçilik değeri, algılanan benzersizlik değeri, algılanan sosyal değer, algılanan hedonik değer ve algılanan kalite değerinden oluşmaktadır. Aynı araştırmacılara göre lüks bir marka, prestijli marka kategorisinin en uç noktası olarak algılanmaktadır. Vigneron ve Johnson (2004)'e göre prestij veya statü tüketimi, bireyin egosunu artırmak amacıyla daha yüksek fiyatlı bir ürün satın alımını içerirken, lüks tüketim ise hem bireyin hem de birey için önemli olan diğer kişilerin gözünde değer ifade eden bir ürünü satın almayı içermektedir.

Wiedmann, Hennings ve Siebels'in (2007), Kapferer (1997)'den uyarladıklarına göre; lüks kelimesi bir sanattır ve bu sanat ise güzelliği tanımlar. Ayrıca ışığın etrafı aydınlatması gibi lüks de etrafı aydınlatır. Yazarlar ayrıca lüks ürünleri, sağladığı ekstra zevkler aracılığıyla tüm duylara aynı anda hitap ettiğini belirtmektedirler. İhtiyaçlar, insana hoş gelmeyen bir rahatsızlık durumunu hafifleten ve kullanıcısına pratik faydalar sunan nesneler iken, lüksler ise zevk, keyif ve haz sağlayarak arzu edilen nesnelerdir (Wiedmann, Hennings, Siebels 2007: 2). Wiedmann vd. (2007)'e göre lüks ürünler, belirli bir markaya ait ürünlerin sadece basit bir kullanım veya sergilenme amacının ötesinde, sahiplerine itibar kazandırmaktadır; ayrıca, tüketicilerin psikolojik ve fonksiyonel ihtiyaçlarını tatmin etme işlevini de üstlenmektedir. Lüks, özgün bir gruba ait olan somut ve soyut değerleri temsil etmektedir (Wiedmann, Hennings, Siebels 2007: 2-3).

Brun ve Castelli (2013)'a göre lüks kavramını tanımlama biçimleri kişiden kişiye değişebilir: Kimi bireyler lüksü, değerli malzemeler içeren ürünler olarak nitelendirirken, diğerleri bu kavramı ayrıcalıklı elit kesimin yaşam tarzıyla ilişkilendirir. Lüks, yüksek fiyatlı bir nesne olarak algılanabilirken, bazıları için lüks herhangi bir ürünü içerebilir. Kimisi lüks denilince sadece malzemelere odaklanırken, diğerleri için gerçek lüksün zaman olduğuna inanabilir. Lüks kavramını

olumlu bir şekilde değerlendirenler bulunurken, bu kavramın gereksiz olduğunu düşünenler ise lüksü olumsuz çağrışımlarla bağdaştırabilir (Brun, Castelli 2013: 826).

Kapferer (2014)'in ifadesine göre, lüks kavramının anlamını anlamak için Amerika Birleşik Devletleri'nden sonra dünyanın ikinci büyük lüks pazarına sahip olan Japonya'dan öğrenmek önemlidir. Kapferer 2014 yılındaki çalışmasında Japonca'da, lüksü anlamlandıran en az üç kelime bulunduğunu ifade etmektedir. Bunlardan ilki, 'Koukyuu' olarak bilinir ve yüksek kalite, işçilik veya pahalı malzemelerden yapılmış olma anlamına gelir. İkinci kelime olan 'Zeitaku', gerekli olmayan maddi şeylere veya deneyimlere sahip olmayı ifade ederken aynı zamanda "hoşgörü" anlamını da içermektedir. Üçüncü kelime olan 'Goukana', görkemli, gösterişli veya havalı anlamlarını çağrıştırmaktadır (Kapferer 2014: 717).

Kapferer ve Michaut (2015)'un çeşitli yazarlardan uyarladığına göre: “Lüksü tanımlayan faktörler şunlardır; olağanüstü kalite, hazcılık, fiyat, nadirlik, seçici dağıtım ve kişiselleştirilmiş hizmetler, ayrıcalıklı karakter (prestij, ayrıcalık) ve yaratıcılık (sanat ve avangart). Lüks ürünleri premium veya moda ürünler gibi diğer mal türlerinden ayırmak için bu yedi kritere ihtiyaç vardır” (Kapferer, Michaut 2015: 5).

Ahn vd. (2018)'e göre geçmiş zamanlarda, lüks markalar genellikle düşük veya orta gelirli tüketicilerle değil, daha ziyade yüksek gelirli tüketicilerle ilişkilendiriliyordu. Ancak yeni teknolojilerin etkisiyle, lüks markalar artık daha fazla görünürlük kazanmakta ve geniş bir kitle tarafından daha fazla dikkat çekmektedir (Ahn, Park, Hyun 2018: 23). Ghosh ve Varshney (2013)'in çeşitli yazarlardan uyarladıklarına göre: Geleneksel olarak, lüks sadece 'mutlu azınlık' için düşünülürken, günümüzde lüks endüstrisinin genişlemesiyle birlikte, lüks kavramı artık sadece toplumun elit sınıfı ile sınırlı kalmamakta ve kitlesel bir şekilde popülerleşmektedir. Bu sayede, lüks markalar düşük ve orta gelirli tüketicilerin ilgisini çekmekte ve daha erişilebilir hale gelmektedir. Lüksün daha geniş kesimlere ulaşabilir hale gelmesine de lüksün demokratikleşmesi denilmektedir. Ciornea, Pop ve Băcilă (2021) birçok yazarın, geleneksel lüks veya gerçek lüks olarak adlandırdıkları lüksün aksine, yeni lüks biçimlerinin varlığından bahsetmiştir ve Silverstein ve Fiske (2005)'den uyarlanan bir perspektife göre, lüksün demokratikleşmesi ve orta sınıfın erişilebilir lüksü tüketme isteği, yeni bir lüks tanımını ortaya çıkarmış ve bu yaklaşımın sürdürülebilir olduğunu savunmuştur. Ghosh ve Varshney (2013)'in Euro monitor raporundan edindiği bilgiye göre, lüks endüstrisini aşağıdaki gibi dört segmente ayırmıştır; gerçek lüks, geleneksel lüks, modern lüks yaşam ve hayatın küçük lüksleri. Yazarlara göre gerçek lüks ürünler, finansal sınırlamaların gözetilmediği durumlarda, ayrıcalığın diğer faktörlerden daha belirleyici hale geldiğini vurgular. Yazarlara göre geleneksel lüks kategorisi, parfümlerden modaya, mücevherattan premium alkollü içkilere ve şampanyaya kadar geniş bir yelpazede ürünleri içermektedir. Aynı yazarlara göre modern lüks yaşam ise seyahat, lüks teknoloji, online lüks, özgün deneyimler ve özel hizmetler

gibi, statü ve cazibeyi ön plana çıkaran en son trendlere odaklanmaktadır. Hayatın küçük lüksleri, kitlesel pazarlar için tasarlanmış uygun fiyatlı lüks elbiseler, ayakkabılar ve vücut bakım ürünleri gibi lüks serilere yönelik ilgiyi artırmaktadır (Ghosh, Varshney 2013: 147).

Lüks markalar, genellikle nadir bulunabilir özellikleri, paha biçilmez niteliği ve tüketimi sırasında sağladığı estetik zevk ile birlikte mükemmellik hissi sunma özellikleriyle tanınan özel varlıklardır (Jain, Mishra 2018: 417). Bu markalar, sınırlı üretimleri ve özel tasarımlarıyla öne çıkarlar, bu durum da onlara benzersiz ve nadir bir statü kazandırır. Paha biçilmezliği, genellikle malzeme kalitesi, el işçiliği ve özel detaylara verilen özenle ilişkilendirilir, bu da tüketicilere özel ve ayrıcalıklı bir deneyim sunar. Dolayısıyla, lüks markaların varlıkları, sadece maddi değil, aynı zamanda duygusal ve sembolik bir değer taşır, tüketicilerine tüketim süreçlerinde estetik bir haz ve üstün bir tatmin sağlama potansiyeli sunar.

Räisänen ve diğerleri (2019), lüksün, aynı kategori içindeki diğer birçok ürün ve hizmetlere kıyasla daha yüksek fiyatlarla ilişkilendirildiğini ifade etmektedir. Bu bağlamda, çeşitli yazarlardan edindikleri bilgiler ışığında Raisen ve diğerlerine göre yüksek fiyat seviyeleri, lüks ürünlerin sadece istisnai kalitede değil, aynı zamanda özel, benzersiz ve nadir olduğu algısını oluşturur. Bu algı, birçok tüketicinin bu tür ürünlerin erişilemez olduğunu düşüncelerine neden olmaktadır. Bu durum, lüksün sadece maddi bir değerle değil, aynı zamanda özgünlük ve nadirlikle ilişkilendirilen bir statü sembolü olarak algılanmasına katkıda bulunmaktadır (Räisänen vd. 2019: 231).

Ahmad (2015)'a göre günümüz modern toplumlarında, tüketiciler birey olarak toplum içindeki konumlarını belirleme ihtiyacı duymaktadırlar. Ahmad (2015) lüks eşyaların artık bir zorunluluk olarak algılandığını ifade etmekle kalmayıp; aynı zamanda lüks markaların varoluş nedenini, sosyal tabakalaşma işlevini yerine getirmesi olarak açıklamıştır. Aynı yazarın (2015) derlediği bilgiye göre ünlü moda tasarımcısı Coco Chanel, "lüks, gerekliliğin bittiği yerde başlayan gerekliliktir" sözleriyle lüksü tanımlamıştır ve böylece lüks kavramı, geleneksel olarak en varlıklı tüketicilere hitap eden "klasik lüks"ten, daha geniş bir tüketici kitlesine odaklanan "yeni lüks"e doğru evrilmiştir. Bu evrim süreci, lüksün ne anlama geldiği konusunda hem lüks markaları hem de tüketiciler açısından önemli değişimlere yol açmıştır (Ahmad 2015: 70).

Tablo 1: Dünyada Lüksü En İyi Tanımlayan Nitelikler

	Fransa		Amerika		Çin		Brezilya		Almanya		Japonya		Toplam	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
<i>Yüksek Kalite</i>	320	60.04	347	69.26	302	44.94	329	61.15	291	56.84	344	74.62	1933	60.09
<i>Pahalılık</i>	221	41.46	265	52.89	388	57.74	169	31.41	236	46.09	184	39.91	1463	45.48
<i>Prestij</i>	295	55.35	243	48.50	269	40.03	167	31.04	163	31.84	257	55.75	1394	43.33
<i>Zevk</i>	200	37.52	200	39.92	99	14.73	224	41.64	174	33.98	63	13.67	960	29.84
<i>Güzellik</i>	161	30.21	124	24.75	81	12.05	178	33.09	155	30.27	146	31.67	845	26.27
<i>Moda</i>	111	20.83	127	25.35	296	44.05	119	22.12	153	29.88	54	11.71	860	26.73
<i>Rüya</i>	194	36.4	100	19.96	94	13.99	173	32.16	185	36.13	51	11.06	797	24.77
<i>Azınlık</i>	91	17.07	78	15.57	244	36.31	175	32.53	124	24.22	84	18.22	796	24.74
<i>Nadirlik</i>	154	28.89	84	16.77	172	25.60	116	21.56	90	17.58	148	32.10	764	23.75
<i>Kşiselleştirilmiş Hizmetler</i>	84	15.76	96	19.16	206	30.65	178	33.09	104	20.31	41	8.89	709	22.04
<i>Miras</i>	82	15.38	62	12.38	161	23.96	76	14.13	68	13.28	187	40.56	636	19.77

Tablo 1'in Devamı: Dünyada Lüksü En İyi Tanımlayan Nitelikler

	Fransa		Amerika		Çin		Brezilya		Almanya		Japonya		Toplam	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
<i>Zamansız</i>	77	14.45	115	22.95	130	19.35	25	4.65	129	25.20	134	29.07	610	18.96
<i>Sanat</i>	91	17.07	69	13.77	148	22.02	103	19.14	96	18.75	117	25.38	624	19.40
<i>Yenilik</i>	51		94	18.76	98	14.58	120	22.30	80	15.63	34	7.38	477	14.83
<i>N Toplam</i>	533		501		672		538		512		461		3217	

Kaynak: Kapferer ve Michaut (2016)'dan uyarlayan Wiedmann, K. P. (2022), “Consumers’ Perceptions and Evaluations of Luxury and Luxury Brands”, *The Oxford Handbook of Luxury Business*, 287-308.

1.2. Lüks Ürün Kavramı

Ghosh ve Varshney (2013) lüks konusunda yazılmış çalışmaları inceleyerek, “lüks ürün” ve “lüks marka” terimlerinin net bir şekilde ayrılması her zaman mümkün olmayacağına değinmişlerdir. Aynı zamanda bu durumun özellikle, belirli ürünlerin markası yerine ürünün kendisinin önemli olduğu durumlarda geçerli olduğunu vurgulamışlardır. Lüks villalar ve adaları bu duruma örnek göstermişlerdir. Diğer yandan, bazı markalar için, örneğin Louis Vuitton gibi, marka lüks olarak algılanır ve markanın kendisi belirli bir ürün kategorisine bakılmaksızın lüks olarak değerlendirilir (Ghosh, Varshney 2013: 149). Bu durumda, lüks ürünler genellikle belirli bir ürün kategorisine odaklanır ve marka, bu ürünlerin üreticisi veya satıcısı olarak algılanır. Sonuç olarak, lüks malların incelenmesinde, lüks ürün ve lüks marka terimlerinin ilişkisinin, belirli durumlarda ürünün kendisi ve diğer durumlarda ise markanın imajı ve prestiji arasında net bir şekilde ayrılmaması gerekebilir. Bu durum, lüks tüketim fenomeninin karmaşıklığını ve çeşitliliğini anlamak için önemlidir. Bu nedenle bu tez kapsamında lüks ürün ve lüks marka konusunda bir ayırım yapılmadan her iki konuya değinilecektir.

Dubois ve Duquesne (1993)'nin yaptıkları tanıma göre lüks ürünler görecelidir ve kesinlikle pahalı olan ürünlerdir. Aynı yazarlara göre lüksün göreceli olması; bir kişiye göre lüks ürün olarak görülen aynı ürün, farklı bir kişi için lüks ürün olarak görülmebilir. Dahası lüks olmayan diğer

ürünlere göre lüks ürünler işlevsel herhangi bir avantajı olmayan önemsiz ürünlerdir (Dubois, Duquesne 1993: 36).

Nueno ve Qulech (1998)'e göre lüks bir ürün, özel bir pazar için tasarlanmış bir sanat eseri anlamı taşımaktadır ve maliyeti ne kadar yüksek olursa olsun, duyuların hoşgörüsü anlamına gelmektedir. Lüks markalar, işlevsel fayda oranı fiyat oranına göre düşük, maddi olmayan ve durumsal fayda oranı ise fiyat oranına göre yüksek olan markalardır (Nueno, Qulech 1998: 62).

Lüks mallar ve markalar, sahiplerine prestij kazandıran, işlevsel faydalarının ötesinde güçlü sembolik faydalarla tanınmaktadır. (Nia, Zaichkowsky 2000; Heine 2010).

Nia ve Zaichkowsky (2000)'e göre psikolojik faydalar; lüksü, lüks olmayan diğer ürünlerden ayıran en önemli faktör olarak kabul edilir. Lüks marka ürünleri satın almak, tüketicilerin belirli bir tüketim modelini simgeleyerek ve belirli bir sosyal sınıfı tasvir ederek veya benlik imajları hakkında anlam ifade ederek ve benlik kavramlarını geliştirerek psikolojik ihtiyaçlarını karşılamalarını sağlamaktadır (Nia, Zaichkowsky 2000: 486).

Lüks bir ürün, günlük yaşam ihtiyaçları ile karşılaştırıldığında kesinlikle alışılmışın dışında bir şeydir (Vickers, Renand 2003: 461).

Heine (2010)'a göre lüks ürünler, fiyat, kalite, estetik, nadirlik, özellik ve sembolizm gibi temel özellikler açısından diğer ürünlerden ayrılmaktadır. Ancak yazara göre, lüks kavramı gibi, bu özelliklerin tamamı göreceli bir nitelik taşımaktadır.

Lüks mallar, tüketicilerin psikolojik ve fonksiyonel ihtiyaçlarını karşılamalarını sağlamaktadır (Wiedmann, Hennigs, Klarman 2012: 545).

Conejo ve Cunningham (2017)'a göre lüks markalar, küresel çapta tüketicilere estetik tatmin ve sosyal prestij sunmanın yanı sıra, üreticiler ve satıcılara da önemli finansal getiriler sağlayan markalardır. Lüks tüketim, tüketicilerin ihtiyaçlarının ötesinde bir tatmin sağlayarak sosyal statü ve itibarlarını artırma amacını taşır ve bu durum, lüks markalara olan talebi arttırır (Conejo ve Cunningham 2017: 49). Bu nedenle yazarlara göre, lüks markaların satışları genellikle diğer markalara kıyasla daha yüksek marjlarla gerçekleşir.

Conejo ve Cunningham (2017)'a göre lüks markaların başarısı, yalnızca belirli ürün kategorilerinde değil, geniş bir ürün yelpazesinde görülmektedir. Yazarlar 2017 yılında yayımladıkları çalışmada ayrıca; moda, aksesuarlar, otomobiller, mücevherat, kozmetik ve hatta konaklama gibi çeşitli sektörlerde lüks markaların varlığı gözlemlendiğinden bahsetmektedirler. Onlara göre bu çeşitlilik, lüks markaların sadece ürünlerin kalitesi ve tasarımıyla değil, aynı zamanda marka imajı, tüketici algısı ve pazarlama stratejileri gibi faktörlerle de ilişkilendirilmesiyle açıklanabilmektedir.

Ko vd. (2019)'nin belirttiği üzere, tüketiciler tarafından algılanan lüks bir marka olma kriterlerini tanımlayan beş önemli unsur şunlardır:

- ✓ Yüksek kaliteli olmak: Lüks bir marka, ürün veya hizmetlerinde üst düzey kalite standartlarına ve özenli bir üretim sürecine odaklanmalıdır.
- ✓ Özgün değer sunmak: İster işlevsel, ister duygusal olsun, lüks markalar, tüketicilere istenen faydaları aracılığıyla özgün bir değer sağlamalıdır.
- ✓ Prestijli bir imaja sahip olmak: Lüks markalar, pazarda zanaatkârlık, işçilik veya hizmet kalitesi gibi nitelikler üzerine inşa edilmiş bir prestijli imajı korumalıdır.
- ✓ Yüksek bir fiyat talep etmeye değer olmak: Lüks markalar, yüksek fiyatlarını haklı çıkaran kalite, benzersizlik ve prestij gibi faktörlere odaklanarak tüketicilere değer sunmalıdır.
- ✓ Tüketici ile derin bir bağ ya da rezonans oluşturmak: Lüks markalar, tüketicilerle duygusal bir bağ kurarak veya onlarla rezonans yakalayarak marka sadakatini artırabilmelidir.

Kumar (2023)'a göre lüks ürünler, tüketicilerin mevcut benliklerinden ideal benliklerine doğru dönüşüm sürecinde önemli bir role sahiptir ve bu ürünler, sadece fiziksel görünümü dönüştürmekle kalmaz, aynı zamanda başkalarının tüketici hakkındaki algılarını şekillendirir, kişilerarası ilişkileri güçlendirir hatta yaşam doyumunu artırır. Kumar (2023)'a göre bu beklentiler, tüketicilerin kimliklerinde geçici veya kalıcı değişikliklere yol açarak yeni kimlikler geliştirmelerine olanak tanır. Aynı zamanda Kumar bu süreçte lüks tüketicilerin kazandıkları yeni kimlikler, lüks tüketicilerin günlük yükümlülüklerini yerine getirme becerilerini geliştirirken ve hayatın zorluklarını çözmeye yardımcı olurken etkili olmaktadır. Bu nedenle yazar, lüks malların sadece maddi değil, aynı zamanda duygusal ve psikolojik yönden de tüketicilere faydalar sağlayabildiklerini ve onların yaşamlarında derin etkiler bırakabildiklerinde söz etmektedir.

1.3. Lüks Ürün Çeşitlerinin Sınıflandırılması

Burn ve Castelli (2013) tarafından sunulan lüks ürün çeşitlendirme sınıflandırması, lüks tüketiminin geniş kapsamlı doğasını yansıtmaktadır. Bu sınıflandırmaya göre, lüks ürünler şu kategorilere ayrılmaktadır:

- ✓ **Lüks Arabalar:** Yüksek kaliteli, prestijli ve genellikle yüksek fiyatlı otomobiller.
- ✓ **Kişisel Lüks Ürünler:** Kıyafetler, parfümler, kozmetik ürünler, deri ürünler, aksesuarlar, saatler, mücevherler, kalemler ve çakmaklar gibi bireysel kullanım için tasarlanmış ürünler.
- ✓ **Lüks Misafirperverlik:** Lüks oteller, tatil köyleri ve benzeri misafirperverlik hizmetleri.
- ✓ **Alkol ve Gıda:** Yüksek kaliteli şaraplar, alkollü içecekler ve özel lüks yemekler.
- ✓ **Ev Mobilyaları ve Dekorasyon Ürünleri:** Yüksek kaliteli mobilya ve dekorasyon ürünleri.

- ✓ **Teknolojik Ürünler:** Son teknoloji ürünler arasında lüks olarak kabul edilen elektronik eşyalar.
- ✓ **Diğer:** Kaplıcalar, özel kulüpler ve benzeri lüks hizmetler.
- ✓ **Yatlar:** Lüks ve genellikle yüksek maliyetli yatlar.

Öte yandan, Kaufmann ve Heine (2012) tarafından sunulan sınıflandırmada, lüks ürünler şu şekilde sınıflandırılmıştır:

- ✓ **Markalı ve Markasız Lüks Ürünler:** Belirli markalara dayanan veya markasız olarak sunulan lüks ürünler.
- ✓ **Özel ve Kamu Lüks Ürünleri:** Bireysel tüketim için tasarlanmış veya kamu alanlarında kullanılan lüks ürünler.
- ✓ **B2B ve B2C Lüks Ürünler:** İşletmeler arası (B2B) veya işletmelerden tüketiciye (B2C) yönelik lüks ürünler.
- ✓ **Kurucudan Bağımsız ve Kurucuya Bağlı Lüks Ürünler:** Bir kuruluşun bağımsız olarak sunulan veya bir kurucuyla ilişkilendirilen lüks ürünler.
- ✓ **Tek Bölge ve Çok Bölge Lüks Ürünler:** Bir bölgeye yönelik veya birden fazla bölgede sunulan lüks ürünler.
- ✓ **Çağdaş Lüks Ürünler ve Lüks Eski Eserler:** Modern tasarımlı lüks ürünler ile antika veya tarihi değere sahip eski eserler.

Son olarak, Kaufmann ve Heine'nin (2012) önerdiği alternatif bir sınıflandırmaya göre, lüks ürünler şu şekilde sınıflandırılmıştır:

- ✓ **Kişisel ve Kişisel Olmayan Lüks Ürünler:** Bireysel kullanım için tasarlanmış veya bireysel olmayan ama yine de lüks olarak kabul edilen ürünler.
- ✓ **Kamuya Açık ve Özel Olarak Tüketilen Lüks Ürünler:** Genel erişime açık veya sadece özel kişilere sunulan lüks ürünler.
- ✓ **Erişilebilir ve Olağanüstü Lüks Ürünler:** Daha geniş bir kitleye hitap eden ve daha erişilebilir olan lüks ürünler ile çok özel ve sınırlı sayıda olan lüks ürünler.
- ✓ **Benzersiz Parçalar, Sınırlı Üretim, Sınırlı ve Genişletilmiş Yayılım Ürünleri:** Yalnızca bir tane olan özel parçalar, sınırlı sayıda üretilen ürünler ve başlangıçta sınırlı bir dağıtıma sahip olan ancak daha sonra genişletilen ürünler.
- ✓ **Göze Çarpan ve Sade Lüks Ürünler:** Aşırı lüks ve dikkat çekici olan ürünler ile daha sade ve minimalist lüks ürünler.

Ing, Grace ve Razli 2020 yılında yayımlamış oldukları çalışmada lüks ürünleri; yumuşak lüks ürün ve sert lüks ürün olarak ikiye ayrılmaktadır. Bellaiche, Mei-Pochtler ve Hanisch'in 2010 yılında yayımladıkları raporda yer alan ifadeye göre sert lüks ürünler, saatler ve mücevherler gibi ürünleri içerirken; yumuşak lüks ürünler, moda ürünleri ve kıyafet ürünleri gibi ürünleri içermektedir.

Bu sınıflandırmalar, lüks tüketimin karmaşıklığını ve çeşitliliğini göstermektedir ve endüstrinin farklı yönlerini anlamak için önemli bir çerçeve sunar.

1.4. Lüks Tüketim Kavramı ve Tanımı

Köken bilimi açısından, Graeber (2011)'in perspektifine göre tüketim; İngilizcede “tüketmek” kelimesinin, Latince kökenli “tamamen ele geçirmek veya devralmak” anlamını taşıdığı ve aynı zamanda “yemek, yutmak, israf etmek, yok etmek veya harcamak” anlamına gelen bir tüketici fiilinden türediği bir olgudur. Aynı zamanda Graeber'e göre Fransızca ve İngilizce dillerinde tüketim kelimesi genellikle olumsuz çağrışımlara sahip olmuştur. Aynı yazar 2011 yılında yayımladığı bu çalışmada; bir şeyin tüketilmesinin, onun yok edilmesi, yakılması, buharlaştırılması veya ziyan edilmesi anlamına geldiğini ifade etmiştir. Graeber'e göre, eğer hala on dördüncü, hatta on yedinci yüzyılın dilini konuşuyor olsaydık; tüketim toplumu terimi, savurganlar ve yok ediciler toplumu anlamına gelecekti.

Çağdaş anlamda tüketim terimi, on sekizinci yüzyılın sonlarında önde gelen ekonomi teorisyenleri arasında yer alan isimlerden biri olan Adam Smith ve David Ricardo'nun üretim kavramının karşıtı olarak ortaya çıkmıştır (Graeber 2011: 495). Graeber (2011)'in de ifade ettiğı gibi bu dönemde, endüstriyel kapitalizmin belirgin özelliklerinden biri, bireylerin çalıştıkları işyeri ile yaşadıkları ev arasında giderek derinleşen bir ayrımın ortaya çıkmasıdır. Graeber'e göre bu durum, ekonominin mal üretiminin gerçekleştiğı işyeri ile bu üretilen malların tüketildiğı ev arasında tamamen ayrı iki alanın oluşmasına zemin hazırlamıştır ve bir alanda üretilen şeyler, diğer alanda kullanılmakta ve nihayetinde tüketilmekte, hatta yok edilmektedir. Tüketimi yönlendiren ve böylece üretimin sürekli genişlemesine izin veren temel dinamik, sürekli devam eden bir tatmin eksikliğidir (Graeber 2011: 495). Bu anlayışa göre, tüketicilerin devamlı olarak yeni tatmin noktaları arayışında olmaları, üretim süreçlerinin ve ekonominin sürekli büyümesini tetikleyen bir faktör olarak öne çıkmaktadır. Bu durum, tüketimin sadece temel ihtiyaçları karşılamaktan öte, bir tür duyuşal doyum arayışına dönüşmesini sağlamıştır.

TDK'ye göre tüketim kavramı; “tüketme işi, üretilen veya yapılan şeylerin kullanılıp harcanması, yoğaltım, istihlak, üretim karşıtı olarak tanımlanır” (<https://sozluk.gov.tr/>, 2023).

Pazarlama bilimi açısından tüketim ve lüks tüketim kavramlarının tanımları şu şekildedir:

Csikszentmihalyi (2000) tarafından yapılan tanıma göre tüketim, yaşam kalitesini artırmak adına harcanan enerjiyi artırarak entropiyi artıran bir süreçtir. Yazar başka bir ifadeyle, tüketimi genellikle sembolik bir biçimde ifade edilen psişik enerjiyle bazı insan ihtiyaçlarını karşılayan nesneler veya hizmetler karşılığında bir takas süreci olarak ifade etmektedir. Aynı zamanda yazar konuya ilişkin şu örneği vermiştir; süpermarketlerden satın alınan nadir biftek, öküzün yetiştirilmesi, beslenmesi, kesilmesi ve taşınması gibi süreçlerde büyük çaba ve enerji harcanmasını gerektirir. Bu biftek, yüksek kalori ve protein içeren diğer besin maddelerini içerir, bu da ona belirli bir değer katar. Biftek tüketildikten sonra, malzemeleri düşük potansiyel enerjili ve değersiz atıklara dönüşür. Ancak, gıda atıkları sürecinde açığa çıkan enerji, tüketicinin kullanımına aktarılır. Bu nedenle, yemek yeme süreci aslında bir israf değil, çünkü bifteğin üretimi sırasında harcanan enerji, tüketicinin enerjisini artırarak bir dönüşüm sürecini tamamlar (Csikszentmihalyi 2020: 267-268). Tüketim, bireylere duygusal ifade imkanı sağlayarak sevgi ve sevilme ihtiyacıyla bağlantılıdır. Bu bağlamda, tüketim eylemi, duygusal ifadeleri hediyeler aracılığıyla gösterme fırsatı sunmaktadır. Örneğin, abartılı bebek partilerinden detaylı cenaze düzenlemelerine, mezuniyet hediyelerinden elmas yüzüklerle duygusal ifadelerin paylaşılmasına kadar çeşitli durumlarda, sevdiklere duyguların ifade edilmesi ve paylaşılması için enerji harcanır. Genel olarak, bir hediye ne kadar maliyetli olursa, verenin takdir ve sevgi duygularının o kadar büyük olduğu ve alıcının da bu duygulara karşılık verme yükümlülüğünün daha büyük olduğu düşünülmektedir. Bu nedenle, bir hediye için harcanan enerji genellikle iyi niyet ve sevgiyle birlikte karşılık bulur.

Kocatürk (2017)'ün uyarladığı bilgiye göre tüketim, mal ve hizmetlerin insan ihtiyaçlarını tatmin etmelerini amaçlayan bir süreç olarak iki temel şekilde tanımlanabilir: Birincisi, fiziksel enerjinin değişimiyle gerçekleşen entropinin artışı içerir; ikincisi ise varoluşsal ve deneyimsel ödüllerin elde edilmesi amacıyla yapılan değişimleri kapsar.

Kocatürk (2017)'e göre varoluşsal ödüller, Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisinde yer alan temel ihtiyaçların (yeme, içme, barınma, sevgi, öz saygı, kendini gerçekleştirme gibi) tatmin edilmesini ifade eder. Bu ödüller, insanın temel hayatta kalma ve gelişim ihtiyaçlarını karşılamak için gerçekleştirdiği tüketim eylemlerine odaklanır (Kocatürk 2017: 4).

Kocatürk (2017)'e göre deneyimsel ödüller ise amaca yönelik olarak gerçekleştirildiğinde insanların ruh halini geçici olarak olumlu yönde etkileyen deneyimleri içerir. Bu tür tüketim, kişisel memnuniyet, keyif veya duygusal tatmin gibi subjektif değerlendirmelere dayanır. Bu, bireyin ruhsal tatminini artırmaya yönelik öznel bir hedefe hizmet eden tüketim eylemlerini içerir (Kocatürk 2017: 4).

Bu iki tanım, tüketimin hem temel ihtiyaçları karşılama hem de bireyin öznel tatminini artırma amacını içeren çeşitli yönlerini kapsar (Kocatürk 2017: 4).

Kocatürk (2017)'nin Holt ve Searls (1994)'den uyarladığına göre tüketim, insanlara dünya üzerindeki çeşitli nesnelerle etkileşim kurma fırsatı tanıyarak, kendilerini yenileme, potansiyellerinin farkına varma ve toplum içinde daha fazla sosyalleşme imkanı sağlamaktadır. Bunun yanı sıra bu süreç, bireylerin çevreleriyle etkileşim halinde olmalarını, yeni deneyimler kazanmalarını ve kendi öz kimliklerini keşfetmelerini destekler. Tüketim, sadece maddi ihtiyaçları karşılamakla kalmayıp aynı zamanda bireylerin duygusal ve sosyal gereksinimlerini de karşılamalarına olanak sağlayarak, kişisel büyüme ve toplumsal entegrasyon süreçlerine katkıda bulunur (Kocatürk 2017: 4). Lüks tüketim, belirli markaların satın alınması, bu markaların satın alınma motivasyonları, ürünlerinin kullanım biçimleri ve bu markaların ürünlerinin tüketen insanlar için taşıdığı anlamlar ile ilgilenir (Wong, Ahuvia 1998: 425).

Jain ve Mishra (2018)'nin çeşitli yazarlara atıf vererek uyarladıkları bilgiye göre lüks tüketim genellikle bir dizi karmaşık faktörden etkilenir. Bu etkenler, kişilerarası ve kişisel faktörler olarak iki ana kategoriye ayrılabilir:

Kişilerarası Faktörler:

- ✓ Gösterişçilik: Lüks tüketimdeki gösterişçilik, belirli bir markanın prestijini ve sosyal statüyü vurgular. Tüketiciler, diğer insanlar arasında fark yaratmak veya sosyal çevrelerinde prestijlerini artırmak amacıyla lüks ürünleri tercih edebilmektedirler.
- ✓ Benzersizlik: Lüks ürünler genellikle benzersiz tasarımları ve sınırlı üretimleri ile diğer ürün gruplarından farklılaşmaktadır. Tüketiciler, kendilerini diğer tüketicilerden farklı kılma ve kendi özgünlüklerini vurgulama amacıyla bu benzersiz ürünleri tercih edebilmektedirler.
- ✓ Sosyal Değer: Lüks markalar, genellikle belirli bir sosyal çevrede prestij ve saygıyı temsil eder. Tüketiciler, bu sosyal değeri kazanmak veya sürdürmek amacıyla lüks ürünleri tercih edebilmektedirler.

Kişisel Faktörler:

- ✓ Duygusal Değer: Lüks tüketimde duygusal değer, tüketicilerin belirli bir marka veya ürüne karşı hissettiği yoğun duygusal bağlantıyı ifade etmektedir. Bu yoğun duygusal bağlantı, markanın hikayesi, müşteri deneyimi veya ürünün sembolizmi ile ilgili olabilmektedir.
- ✓ Kalite Değeri: Lüks tüketimde kalite, ürünlerin malzeme kalitesi, dayanıklılığı ve işçiliği gibi özellikleri kapsamaktadır. Tüketiciler, lüks ürünleri genellikle uzun ömürlü ve yüksek kaliteli oldukları için tercih edebilmektedirler.

Jain ve Mishra (2018)'a göre bu faktörler, lüks tüketimin karmaşıklığına değinerek, bireylerin alışveriş davranışlarını ve marka tercihlerini etkiler. İnsanların lüks ürünleri tercih etmelerinin arkasındaki motivasyonlar genellikle bu faktörlerin birinden veya birkaçının kombinasyonundan kaynaklanır (Jain, Mishra 2018: 4).

Dubois vd. (2021)'nin çeşitli yazarlardan uyarladıklarına göre; lüks tüketim davranışları günümüzde geniş bir perspektif kazandıkça, geleneksel lüksün anlamı ve getirdiği faydaları da değişim göstermektedir. Tüketiciler, elde ettikleri kültürel sermaye ve statü tanınırlığını elde etmek için ebeveynlik, eğitim ve sağlık gibi alanlara giderek daha fazla yatırım yapmaktadır (Dubois, Jund ve Ordabayeva 2021: 84). Yazarlara göre ebeveynler, çocuklarını seçkin okullara gönderme ve sosyal statü kazanma amacıyla evde kültürel gelişimlerini destekleme konusunda giderek artan bir baskı hissetmektedir. Aynı şekilde, günümüzde sağlıklı yaşam biçimine ve çevre dostu davranışlara verilen önem, yüksek statünün bir ifadesi haline gelmiştir (Dubois, Jund ve Ordabayeva 2021: 84). Dubois ve diğerlerine göre özel marketlerden alışveriş yapma, fitness ekipmanlarına yatırım yapma ve sürdürülebilir enerji ve malzeme kullanma, artık ayrıcalık ve statü ile doğrudan ilişkilendirilmektedir. Ayrıca, yine aynı yazarların aktardığı bilgiler doğrultusunda, lüks tüketimin birey için sağladığı faydalar çok yönlüdür; lüks bir ürün kullanmak, kişinin algılanan yetkinliğini artırmanın yanı sıra sosyal tanınırlığını, uyumunu ve ekonomik ödülleri de artırabilmektedir. Bu bağlamda, sadece lüks bir ürünü sahiplenmeyi düşünmek bile, kişiyi olumsuz geri bildirimlerin psikolojik acısına karşı koruma sağlayabilir (Dubois, Jund ve Ordabayeva 2021: 84).

Park ve Reisinger (2009)'ın uyarladıkları bilgilere göre; lüks hissi uyandıran dört ana unsur vardır:

Benzersizlik: Benzersiz bir teklif, lüks hissi yaratabilir, çünkü birey, ürünün veya deneyimin herkesin ulaşamayacağı bir yerde sunulduğunu fark ettiğinde, özel ve ayrıcalıklı bir durumunun olduğunu bilmekten memnuniyet duyar. Eşsiz malzemelerden yapılmış özel bir yemek deneyimi yaşamak veya nadir bulunan bir spa seansının tadını çıkarmak, kişiye sıradışı ve özel bir lüks atmosferi yaşatır. Bu tür deneyimler, bireylere sıra dışı ve özel hissettirerek lüksün sadece maddi değil, aynı zamanda duygusal bir değer boyutunun da olduğunu vurgular (Park, Reisinger 2009: 764).

Prestij/sosyal statü: Bir teklife belirli bir prestij eklendiğinde, insanların bu teklifi lüks olarak algıladıkları düşünülmektedir. Örneğin, bir gezgin, konakladığı tesiste özel uşak hizmeti aldığını belirtirse, çevresindeki insanların bu durumu lüks bir ayrıcalık olarak değerlendireceğine inanılır. Gezginin bu ayrıcalıklı hizmeti tanıdıklarına açıklaması, onun daha yüksek bir sosyal statüye sahip olduğu algısını oluşturabilir. Bu durum, lüks algısının sadece maddi unsurlardan değil, aynı zamanda prestij ve özel hizmetler gibi sosyal etkenlerden de etkilendiğini göstermektedir (Park, Reisinger 2009: 764).

Maliyet: Özellikle sunulan şeyin fiyat artışıyla doğru orantılı olarak somut bir kalite artışı göstermediği durumlarda, bir ürünün pahalı olması genellikle lüks olarak değerlendirilir. Ancak, sunulan şey ne kadar sık tüketilirse, o kadar az lüks bir algı oluşturabilir. Örneğin, bir kişi Four Seasons

tatil köyünde ilk kez konakladığında, bu deneyimi genellikle lüks olarak nitelendirilir. Ancak, aynı kişi bu tatil köyünde 15. kez konakladığında, bu deneyim artık o kadar olağanüstü ve özel gelmeyebilir. Bu durum, lüks algısının zamanla alışkanlıklar ve tekrarlarla değişebileceğini ve kişisel deneyimlerin lüks kavramını etkileyebileceğini göstermektedir (Park, Reisinger 2009: 764).

Zaman: Lüks, sadece şımartıcı bir deneyim olarak değil, aynı zamanda genellikle kolaylık olarak da algılanır. Zamanın birçok insan için en değerli kaynaklardan biri olması nedeniyle, bu kaynağı verimli bir şekilde kullanmak veya tasarruf etmek, lüks bir avantaj olarak değerlendirilebilir. Örneğin, bir misafire yatakta özel bir kahvaltı servisi sunulduğunda veya havaalanından tesise helikopter hizmeti sağlandığında, misafir bu tür kolaylık ve ayrıcalıklı hizmetleri bir lüks olarak algılayabilir. Bu durum, lüksün sadece maddi olanaklarla değil, aynı zamanda zamanın etkili bir şekilde yönetilmesiyle de ilişkilendirilebileceğini göstermektedir (Park, Reisinger 2009: 764).

Hudders, Pandelaere ve Vyncke (2013) tarafından yayımlanan bir makaleye göre, markaların doğası itibariyle lüks olmadığı, ancak tüketiciler tarafından lüks olarak algılandığı iddia edilmektedir. Bu çalışma özellikle, lüks kavramının sadece malzeme ürünlere (örneğin yatlar, özel jetler, giysiler, aksesuarlar) değil, aynı zamanda maddi olmayan ürün ve hizmetlere (örneğin zaman, deneyimler) ve bu ürünlerin markalarına atfedilen bir çağrışım olarak tanımlanabileceğini önermektedir (Hudders, Pandelaere, Vyncke 2013: 405). Bu bağlamda, lüks algısının sadece somut nesnelerle sınırlı olmadığı, aynı zamanda soyut kavramlar ve deneyimlerle de ilişkilendirilebileceği vurgulanmaktadır.

Dubois, Laurent ve Czellar (2001) tarafından belirtildiğine göre, lüksün altı temel özelliği bulunmaktadır. Bu özellikler şunlardır: mükemmel kalite, yüksek fiyat, nadirlik ve benzersizlik, estetik ve birden fazla duyguya hitap etme, atalardan gelen miras ve kişisel tarih, ve gereksizlik (Dubois, Laurent, Czellar 2001: 8). Bu özellikler, lüks kavramını tanımlayan temel unsurları oluşturarak, tüketicilerin lüksü algılamasında etkili olan faktörleri yansıtmaktadır.

Lüks markalar, genellikle münhasırlık, benzersizlik, kıtlık, yüksek fiyat, mükemmel kalite ve estetik gibi çeşitli belirgin özellikleri bünyesinde barındırarak, tüketicilere özgünlük ve ayrıcalık hissiyatını sunma amacını taşımaktadır (Hudders, Pandelaere, Vyncke 2013: 393). Münhasırlık, markanın sınırlı sayıda üretilen veya özel tasarımlara sahip ürünleriyle öne çıkmasını ifade ederken, benzersizlik, tüketicilere eşsiz ve özgün bir deneyim sunma çabasını temsil etmektedir. Aynı zamanda, yüksek fiyat, markanın prestijini vurgulayarak seçkin bir tüketici kitlesine hitap etmeyi amaçlamaktadır. Mükemmel kalite, lüks markaların ürünlerinde uzmanlık ve özenin bir ifadesi olarak öne çıkarken, estetik ise markanın tasarım ve görsel çekiciliğine vurgu yapmaktadır.

Kasztalska (2017)'nın gözlemlerine göre; lüks tüketim insan davranışları üzerinde uzun bir tarihsel etkiye sahiptir. Kasztalska'ya göre lüks mallar, bireyler arasında yaygın bir sahip olma arzusunu

uyandırır ve bu arzu, kişisel düşünceleri, özlemleri, amaçları ve tutkuları ikinci plana iterek, tüketim eylemini öncelik haline getirir. Lüks terimi Kasztalska (2017)'ya göre, sadece göreceli olarak güzel ve pahalı olan bir nesneyi ifade etmekle kalmaz, aynı zamanda neredeyse metafiziksel bir anlam kazanır. Dahası, tarihsel olarak, lüks mallara sahip olan bireyler, bu eşyaları edindiğinde birdenbire onları yücelten ve çevresindekilerin zihinsel algısını etkileyen nitelikler kazanır. Yazara göre bu nitelikler arasında bilgelik, güç, gurur, cesaret gibi, hatta bazen erişilemez kabul edilen özellikler yer alabilir. Lüks tüketiminin sahipleri, toplum içinde genellikle takdir edilen, güvenilir ve çekici bireyler olarak kabul edilirler (Kasztalska 2017: 78). Yazarın da belirttiği gibi bu bireyler, sadece maddi açıdan değil, aynı zamanda toplumsal ve kişisel statülerini de yansıttıkları için, toplumsal ilişkilerde belirleyici bir rol oynarlar. Lüks mallar sadece fiziksel objeler olarak değil, aynı zamanda doğru bir şekilde kullanıldığında sahiplerine çeşitli yeni fırsatlar sunabilecek araçlar olarak da görülmelidir (Kasztalska 2017: 78).

Bu bağlamda, lüks tüketim eylemi, sadece maddi zenginliğin göstergesi olmaktan öte, toplumsal kimlik oluşumunu ve etkileşimini derinden etkileyen karmaşık bir süreçtir. Bu nedenle, lüks tüketimin psikolojik, sosyolojik ve kültürel boyutları üzerine derinlemesine bir araştırma yapılması gereklidir.

1.5. Lüks Tüketim Ürünlerinin Özellikleri

Conejo ve Cunningham (2017)'ın çeşitli araştırmacılardan derledikleri bilgilere göre, lüks markaların bir dizi belirgin özelliğe sahip olduğunu belirtmektedir. Bu özellikler, markaların ürünlerini ve hizmetlerini diğerlerinden ayıran ve onları prestijli kılan unsurları içermektedir (Conejo, Cunningham 2017: 50). Bu unsurlar genellikle şunları içerir:

- ✓ **Tasarım, Malzeme ve Yapı Kalitesi:** Lüks markaların ürünleri genellikle üstün kalitede malzemelerden yapılmıştır ve özenle tasarlanmıştır. Bu, ürünlerin dayanıklılığını ve estetik değerini artırır.
- ✓ **Sürekli Yüksek Performans:** Lüks markaların ürünleri, farklı koşullarda sürekli olarak yüksek performans sergiler. Bu, tüketicilerin markaya güven duymasını sağlar.
- ✓ **Zanaatkarlık Geleneği:** Birçok lüks marka, ürünlerinin üretiminde uzun bir zanaatkarlık geleneğine sahiptir. Bu geleneğin bir parçası olarak, ürünler genellikle belirli bir kurucu veya ustaya kadar olan bir zanaatkarlık soyağacına sahiptir.
- ✓ **Güçlü Miras ve Kültürel Bağlantılar:** Lüks markalar genellikle menşe ülkeleri veya bölgeleriyle güçlü bir bağlantıya sahiptir. Bu, markaların tarihini, kültürel mirasını ve benzersizliğini vurgular.

- ✓ **Benzersizlik ve Tanınabilirlik:** Lüks markaların ürünleri genellikle seri üretim yerine, ustalıkla üretilmiştir ve belirli bir benzersizlik taşır. Ayrıca, markaya özgü bir stil ve hatta amiral gemisi bir ürün genellikle tanınabilir ve tutarlı bir imaj oluşturur.
- ✓ **Sınırlı Üretim ve Dağıtım:** Lüks markalar, nadirliği korumak ve ürünlerine ayrıcalıklı bir hava katmak için sınırlı üretim ve dağıtım stratejileri kullanır.
- ✓ **Yüksek Fiyatlar:** Lüks markaların ürünleri genellikle yüksek fiyat etiketlerine sahiptir. Bu, markanın prestijini artırır ve ürünlere ayrıcalıklı bir statü kazandırır.
- ✓ **Duygusal ve Şehvetli Çekicilik:** Lüks markaların ürünleri genellikle tüketicilerde güçlü bir duygusal ve şehvetli çekicilik uyandırır. Bu, ürünlerin sadece bir ihtiyaç değil, aynı zamanda bir arzu nesnesi olarak algılanmasına yol açar.
- ✓ **Sosyal Tanınma ve Prestij:** Lüks markaların ürünleri, kullanıcılarına sosyal tanınma ve prestij kazandırır. Bu, tüketicilerin markalarını diğerleri arasında bir statü simgesi olarak kullanmasına neden olabilir.

Bu özellikler, lüks markaların benzersizliğini ve tüketiciye sunulan değeri vurguladıkları için önemlidir.

Brun ve Castelli (2013)'nin çeşitli yazarlardan derledikleri bilgilere göre lüks markalar iki ana kategoriye ayrılmaktadır. İlk kategori, tüketiciler için öncelikli olarak sembolik değere sahip olan markaları içerir, bu markalar genellikle Louis Vuitton gibi prestijli isimleri içermektedir (Brun, Castelli 2013: 829). Yazarlara göre bu markaların değeri, genellikle sembolizm, statü ve prestijle ilişkilendirilmektedir. Yazarlara göre diğer bir kategori ise, öncelikli olarak teknik özellikleri ve işlevselliği ön planda tutan lüks markaları içermektedir. Örneğin, Porsche gibi araçlar, birinci sınıf performansları ve teknik özellikleriyle tanınmaktadır ve tüketiciler için değer, genellikle bu teknik özelliklere ve işlevselliğe dayanmaktadır (Brun, Castelli 2013: 829). Bu iki kategori, lüks markaların tüketici algısında farklı temel değerlere sahip olabileceğini vurgulayarak, lüks tüketim davranışlarının çeşitliliğini ortaya koymaktadır.

Hudders, Pandelaere ve Vyncke (2013)'e göre ise lüks markaların fiziksel ve psikososyal özellikleri genellikle iki temel kategori altında incelenebilir:

Birincisi, ayrıcalıklı olmayı ifade eden özelliklerdir. Bu özellikler, ürün veya hizmetin sahibine özel bir statü veya prestij kazandıran unsurları içerir. Örneğin, sınırlı sayıda üretilen ürünler, özel tasarımlar, elit müşteri hizmetleri gibi özellikler, tüketicilere ayrıcalıklı bir deneyim sunmayı amaçlar (Hudders, Pandelaere, Vyncke 2013: 393). Bu tür özellikler, tüketiciler arasında belirli bir sosyal statüyü vurgulamak ve markanın prestijini artırmak için kullanılabilir.

İkinci olarak, mükemmel kalite ve estetiği vurgulayan özellikler yer alır. Bu özellikler, ürünlerin veya hizmetlerin üstün kalitede olması, dikkatlice seçilmiş malzemelerin kullanılması, titiz bir işçilik ve estetik açıdan çekici tasarımları içerir. Müşterilere sağlanan bu yüksek kalite ve estetik, lüks markaların imajını güçlendirir ve tüketicilerin markaya duyduğu güveni artırır (Hudders, Pandelaere, Vyncke 2013: 393). Bu özellikler aynı zamanda markanın uzun ömürlü ve zamanla değer kazanan bir yatırım olduğu algısını güçlendirir.

Bu iki ana kategori, lüks markaların benzersiz kimliğini ve tüketicilere sunduğu değeri anlamak için önemli bir çerçeve sunar.

Ciornea vd. (2012)'nin çeşitli yazarlardan alıntılar yaparak sunduğu bilgilere göre, lüks tüketim ürünleri geniş bir kategori yelpazesine sahiptir. Bu kategoriler, lüks giysiler, lüks ayakkabılar, lüks çantalar, lüks aksesuarlar, lüks iç çamaşırları, lüks kozmetik/parfümler, lüks mücevherler, lüks saatler, lüks elektronik-mobil ürünler, lüks evler, lüks arabalar, lüks ev dekorasyonu, lüks lezzetler (mağazalardan satın alınan), evcil hayvanlar için lüks ürünler ve başkaları için alınan lüks hediyeler gibi çeşitli ürün kategorilerini içermektedir (Ciornea, Pop, Băcilă 2012: 145).

Ayrıca Ciornea ve diğerleri 2012 yılında yaptıkları çalışmada, lüks tüketim hizmetleri de çeşitli kategorilere ayrılmıştır. Bu kategoriler arasında lüks ulaşım, lüks seyahat ve tatil, lüks restoran yemekleri, lüks diş hekimi/güzellik bakımı/plastik cerrahi, lüks sağlık ve fitness, lüks eğlence yerleri, lüks otel konaklama, lüks etkinlik planlama hizmetleri, lüks tıbbi bakım hizmetleri, lüks ev bakım hizmetleri, lüks finansal hizmetler, macera sporlarına ilişkin lüks hizmetler, lüks çocuk bakımı ve dadı hizmetleri, lüks evcil hayvan bakım hizmetleri yer almaktadır (Ciornea, Pop, Băcilă 2012: 145). Bu geniş kategori yelpazesi, lüks tüketimde sunulan çeşitli ürün ve hizmet seçeneklerini vurgulamaktadır.

Räisänen ve diğerlerinin (2019) çeşitli yazarlara atıf vererek derlediği bilgiye göre lüks kavramı çeşitli kategorilere yayılmıştır, bu kategoriler arasında moda, aksesuarlar, oteller, tatiller, deniz yolculukları, arabalar, gıda ürünleri, şaraplar ve alkollü içkiler bulunmaktadır. Bu çeşitlilik, lüksün geniş bir yelpazede kendini gösterdiğini ve tüketicilere farklı alanlarda lüks deneyimler sunabileceğini göstermektedir. Bu kategoriler, lüks tüketimdeki çeşitliliği ve farklı tüketici tercihlerini yansıtmaktadır. Burn ve Castelli (2013) tarafından yapılan sınıflandırmaya göre, lüks tüketim ürünleri, otomobil, yat, şarap ve alkollü içkiler, giyim, deri ürünleri, ayakkabı, aksesuar, saat, mücevher, kozmetik ve parfüm gibi çeşitli mal kategorilerini içermektedir. Bu ürünleri üreten ve satan şirketlerin yanı sıra lüks konaklama ve spa gibi hizmetler de lüks tüketim kapsamında değerlendirilmektedir (Burn, Castelli 2013: 823).

Hansen ve Wänke (2011) tarafından sunulan bilgilere göre, lüks ürünler genellikle oldukça arzu edilmesine rağmen, sadece birkaç kişi tarafından elde edilebilen ürünlerdir. Yazara göre bu durum, lüks

tüketim ürünlerinin genellikle üst sosyal sınıf için ayrıldığını ortaya koymaktadır. Aynı çalışmada yazarlar, sözlük tanımıyla uyumlu olarak, tüketicilerin lüksü nadir bulunan ve benzersiz olarak algıladıklarını belirtmektedirler. Dahası, Hansen ve Wänke 2011 yılında yayımladıkları çalışmada, tüketicilerin çok az harcama yaptığı veya hiç satın almadığı ürünlerin, sıklıkla satın alınan ve deneyimlenen ürünlere kıyasla daha lüks olarak algılandıklarını ifade etmektedirler. Bu bağlamda, psikolojik mesafe, tüketicilerin bir ürünü lüks olarak algılamalarında önemli bir etken olarak ortaya çıkmaktadır (Hansen, Wänke 2011: 790).

Krajnović, Bosna ve Grubišić (2021)'nin, Heine (2012)'nin yaptığı çalışmadan uyarladığına göre; lüks ürünlerin kendilerini sıradan ürünlerden ayıran altı özelliğe sahip olduğunu belirtmektedir:

- ✓ Fiyat
- ✓ Kalite
- ✓ Estetik
- ✓ Nadirlik
- ✓ Sıra dışılık
- ✓ Simgencilik

Tablo 2'de lüks ve lüks ürün kavramlarının tanımlamalarına ilişkin bilgiler ve lüks ürünlere ait özellikler verilmiştir. Bu tablo Wirtz, Holmqvist ve Fritze (2020)'den uyarlamıştır.

Tablo 2: Lüksün Tanımı ve Özellikleri Tablosu

Yazarlar	Tanımlar	Özellikler
Ko vd. (2019)	Lüks bir mal veya hizmet, genellikle yüksek kalite standartlarına sahip olup, özgün bir değer sunarak prestijli bir konumda bulunur. Bu ürün veya hizmet, genellikle yüksek bir fiyatla ilişkilendirilir, ancak bu fiyatın karşılığında tüketicide özel bir bağ ve değer algısı oluşturur.	Kalite, Fiyat, Prestij, Özgünlük, Bağlantı
Holmqvist vd. (2020a)	Lüks, geleneksel lüks malların ayrıcalık, estetik ve özgünlük gibi özelliklerini içeren hedonik (hazcı) bir kaçış deneyimini ifade eder.	Münhasırlık, Estetik, Kaçış düşkünlüğü, Özgünlük
Kapferer ve Laurent (2016)	Lüks, nadir bulunması ve yüksek kalitede üretilmesinden ötürü yüksek fiyatlarla ilişkilendirilir.	Kalite, Fiyat, Nadirlik

Tablo 2'nin Devamı: Lüksün Tanımı ve Özellikleri Tablosu

Yazarlar	Tanımlar	Özellikler
Kastanakis ve Balabanis (2014)	Birbirine bağımlı tüketiciler için, lüks tüketimin ana hedefi statü kazanmak iken, bağımsız benlik kavramına sahip tüketiciler, daha çok hazcılık, faydacılık ve öz iletişime odaklanmaktadır.	Durum, Hedonizm, Benlik kavramı
Dion ve Arnould (2011)	Lüks; hem statüyü hem de zevki içinde barındırabilir. Lüks, bir nesnenin niteliklerinden ziyade, müşterilerin o nesneyle kurduğu ilişkiyle ilgilidir. Hiçbir nesne doğası gereği lüks değildir; lüks, belirli bir bağlamda somutlaşır.	Durum, Zevk, İlişki
Han vd. (2010); Grossman ve Shapiro (1988)	Lüks mallar, faydasından bağımsız olarak sahibine prestij kazandıran mallardır.	Prestij, Yüksek fiyat
Tynan vd. (2010)	Lüks mallar, müşterilere yüksek fiyatlarını telafi etmek için yeterli değeri sunarlar. Bu tür ürünler genellikle kalite, yüksek fiyat, nadirlik, ayrıcalık, prestij, özgünlük ve deneyimler gibi özelliklere sahiptir ve bu özellikler aracılığıyla tüketicilere sembolik ve hedonik (hazcı) değerler sunarak öne çıkarlar.	Kalite, Fiyat, Münhasırlık, Prestij, Nadirlik, Özgünlük, Deneyim
Kapferer ve Bastien (2009)	Lüks, iki temel nedenle sosyal bir olgudur: (i) lüks mallar genellikle el yapımıdır ve (ii) lüks mallara olağanüstü kişisel hizmet eşlik eder. Bu özellikler, lüksün sadece malın kendisiyle değil, aynı zamanda üretim süreci ve müşteri hizmetiyle de ilişkilendirildiğini gösterir.	Zanaatkârlık, Durum, Münhasırlık, İnsan, Bağlantı, Miras
Berthon vd. (2009)	Lüks markaların belirli bir tanımının olmadığını savunan bir perspektife odaklanan bir yaklaşım, lüks kavramını üç temel boyut üzerinden ele alır: lüks malların kalitesi (fonksiyonel), hedonik (hazcı) müşteri deneyimi (deneyimsel) ve başkalarına verilen prestij ve ayrıcalık sinyalleri (sembolik). Bu yaklaşım, lüksü sadece ürünlerin fiziksel özellikleriyle değil, aynı zamanda tüketicinin deneyimlediği duygusal tatminle ve sosyal sinyallerle de bağlantılı olarak ele almaktadır.	Kalite, Prestij, Münhasırlık, Müşteri deneyimi

Tablo 2'nin Devamı: Lüksün Tanımı ve Özellikleri Tablosu

Yazarlar	Tanımlar	Özellikler
Atwal ve Williams (2009)	Seçkinlik, statü ve kalite geleneksel lüksü çağrıştırır. Lüksün diğer mallardan ayrılması için yeterli kalite ve talebe sahip uygun fiyatlı olması lüksün demokratikleştirilmesidir (Silverstein ve ark. 2004'ten ödünç alınmıştır).	Kalite, Münhasırlık, statü
Vickers ve Renand (2003)	Lüks mallar kişisel ve sosyal kimliğin sembolleridir ve bu durum lüks malların önemli bir parçası olan statü ile ilişkilendirilmiştir.	Durum, Kimlik Sembolü
Güncel çalışma	Lüks hizmetler, özellikle ayrıcalıklı, olağanüstü hedonik deneyimler sunan hizmetlerdir. Münhasırlık, hem parasal hem de sosyal olarak belirgin bir şekilde kendini gösterir ve doğası gereği hedoniktir. Lüks hizmetlerin nitelikleri, nesnel özelliklerle beraber müşteri algıları tarafından birlikte belirlenir. Bu özelliklerin bir kombinasyonu, bir hizmetin sıradan lüksten (düşük düzeyde ayrıcalık ve sıra dışılık içeren) başlayarak lükse ve nihayet elit lükse (yüksek düzeyde ayrıcalık ve sıra dışılık içeren) kadar uzanan bir süreklilik üzerinde konumlanmasına yol açar.	Mülkiyetsizlik, Münhasırlık (yani parasal, sosyal ve hedonik münhasırlık), Nesnel kalite özellikleri ve öznel algı, Süreklilik

Kaynak: Wirtz, Holmqvist, Fritze, 2020: 667-668.

Vigneron ve Johnson'ın 1999 yılında yaptıkları çalışmaya göre lüks tüketim ürünlerinin özellikleri; gösterişçi, benzersizlik, kalite, hazzı ve genişletilmiş benlik olarak beşe ayırmıştır. Vigneron ve Johnson 2004 yılında yaptıkları çalışmada bu öğeleri geliştirmişlerdir ve bu öğelerin geliştirilmiş halleri aşağıdaki Tablo 3'deki gibidir:

Tablo 3. Lüks Ürünlerin Genişletilmiş Özellikleri

Lüks Ürünlerin Özellikleri	Genişletilmiş Özellikleri
Gösterişçi	Dikkat çekici Seçkin Son derece pahalı zenginler için
Kalite	El Yapımı Lüks En iyi kalite Çok gelişmiş (Sofistike) Üstün
Hazcı	Enfes Göz alıcı Çekici
Genişletilmiş Benlik	Liderlik Çok güçlü Ödüllendirici Başarılı

Kaynak: Vigneron, Johnson 2004: 487.

Park ve Reisinger (2009) bu boyutları şu şekilde tanımlamıştır: Lüks, genellikle yüksek sosyal statü ve konumla ilişkilendirilen bir kavramdır ve bu bağlamda gösterişçi boyutunu içermektedir, ki bu da yüksek fiyatla özdeşleşmektedir. Ancak Park ve Reisinger’a göre, lüks kavramı sadece maddi zenginlikle sınırlı değildir; aynı zamanda benzersizlik, kalite, hazcılık ve genişletilmiş benlik boyutlarını da içermektedir. Yazarlar benzersizlik boyutunda, lüksün elde edilmesinin ayrıcalığını ve nadirliğini vurgularlar ve bu, lüksün geniş kitlelere ulaşılması zor olduğu anlamına gelmektedir. Aynı zamanda yazarlar kalite boyutu ile ilgili; lüksün üstün ürün nitelikleri ve performansını vurgulayarak, lüksün sadece maddi bir kavram olmadığını, aynı zamanda ürünün sağladığı deneyimle de ilişkili olduğunu 2009 yılında yayımlamış oldukları bu çalışmada ifade etmektedirler. Onlara göre hazcılık boyutu, lüksün satın alınması ve tüketilmesi yoluyla elde edilen kişisel ödüller ve tatmini içermektedir ve bu, lüks tüketiminin psikolojik ve duygusal yönlerini vurgulamaktadır. Son olarak genişletilmiş benlik boyutu ise, kişinin lüks tüketimiyle yansıtılan kendi görünümünü ve kimliğini ifade etmektedir ve bu, lüksün sadece mal ve hizmetlerin satın alınmasıyla değil, aynı zamanda kişisel kimlik ve statü ifadesiyle de ilişkili olduğunu göstermektedir (Park, Reisinger 2009: 764). Heine (2010) tarafından belirtildiği üzere, lüks ürünlerin temel özellikleri arasında fiyat, kalite, estetik, nadirlik, uzmanlık ve sembolizm bulunmaktadır. Heine ve Phan'ın (2011) araştırması da tüketicilerin algıladığı lüks ürünlerin özelliklerini

ele almış ve bunların arasında fiyat, kalite, estetik, nadirlik, sıra dışılık ve sembolizmin öne çıktığını ortaya koymuştur. Bu boyutlar, lüks kavramının çok katmanlı ve çeşitli yönlerini anlamamıza yardımcı olur.

Kasztalska (2017)'nın derlediği bilgilere göre her lüks mal, belirli birkaç özelliğe sahiptir;

- ✓ Mükemmel kalite, zanaatkarlık, el yapımı ürün,
- ✓ Toplumun çoğu için soyut olan çok yüksek fiyat,
- ✓ İstisna, nadirlik, bireysellik ve benzersizlik, her yerde bulunmama,
- ✓ Estetik ve kendine özgü güzellik, iynin hayranlık uyandırması, güzelliğin algılanması,
- ✓ Miras, nesiller boyunca aktarılan bilgi, üretim geleneği,
- ✓ Markanın tarihi ne kadar uzun olursa o kadar iyidir çünkü güven ve hayranlık uyandırır,
- ✓ Pratik faydası yoktur, lüks varoluş için gerekli değildir.

Lüks ürünler genellikle premium fiyatlarla karakterize edilir ve en yüksek fiyat/kalite oranlarına sahiptirler (Zahn, He 2012: 1453). Bu, lüks ürünlerin genellikle yüksek bir fiyat etiketiyle satıldığını, ancak aynı zamanda sundukları kalite ve değer ile bu fiyatın haklı olduğunu öne sürmektedir. Bu yaklaşım, lüks tüketicilerinin sadece ürünün fiyatına değil, aynı zamanda sunulan kalite, hizmet ve prestije de değer verdiklerini vurgular. Bu bağlamda, lüks markalar genellikle üstün kalite standartlarına ve müşteri memnuniyetine odaklanarak, premium fiyatlarını haklı çıkarmaya çalışırlar (Zahn, He 2012: 1453).

Lüks kavramı, doğası gereği ayrıcalıklılıkla ilişkilendirilmiştir ve bu durum genellikle yüksek fiyat ve nadirlikle ifade edilmektedir (Hudders, Pandelaere, Vyncke 2013: 393). Ayrıcalıklılık, lüks ürünlerin veya hizmetlerin sahiplerine özel bir statü veya prestij sağladığı anlamına gelir. Bu ayrıcalıklı deneyim, genellikle yüksek fiyatlarla ilişkilendirilir çünkü lüks markaların sunduğu kalite, özel tasarım, üstün işçilik gibi unsurların maliyeti genellikle yüksektir. Ayrıca, lüks ürünlerin sınırlı sayıda üretilmesi veya özel koleksiyonlar halinde sunulması gibi faktörler de nadirlik duygusunu pekiştirir. Bu, tüketicilere ürün veya hizmetin benzersizliği ve özel olma hissi verir. Sonuç olarak, lüks kavramı genellikle ayrıcalıklılık, yüksek fiyatlar ve nadirlikle ilişkilendirilir ve bu unsurlar lüks deneyiminin temelini oluşturur.

1.5.1. Nadir (Ender) Olma

Hudders ve diğerlerinin 2013 yılında araştırmada bu konuda çalışmış çeşitli yazarlardan uyarlayarak yaptıkları açıklamaya göre; lüks markalar tüketiciler tarafından nadir bulunan markalar olarak algılanmaktadır. Yazarlara göre eskiden nadirlik, doğal yollarla az bulunan ve yaygın olarak bulunamayan değerli malzemelerin kullanımı anlamına gelmekteydi; ancak günümüze gelindiğinde, bu nesnel nadirliğe ek olarak, lükslerin artık öznel olarak da nadir olması gerekmektedir. Lüks marka

tüketicilerinin diğerlerinin bu lüks markalara paralarının yetmeyeceğine inanması, kendilerinin bu markaları satın alabilecek seçilmiş gruba ait olduğuna inanmaları, bu markaların ayrıcalıklı olduğunu düşünmelerine neden olmaktadır (Hudders, Pandelaere, Vyncke 2013: 393-394). Bu nedenle, lüks markaların nadirlik algısı, sadece malzemelerin ve ürünlerin ender bulunurluğuyla değil, aynı zamanda tüketici algısındaki ayrıcalıklı ve özel konumuyla da ilgilidir.

Park ve Reisinger'ın (2009), Bakker'ın (2005) teorilerinden uyarlayarak belirttiğine göre; tüketiciler, bir ürünün sıradan bir şekilde herkesin erişebileceği bir yerde bulunmadığını anladıklarında, bu ürünün benzersiz bir teklif olduğunu fark ederek lüks bir duygu yaşayabilirler. Örneğin, eşsiz malzemelerden yapılmış yemeklerden yemek veya yeni bir tür spa deneyimi yaşamak gibi özel deneyimler, insanlarda lüks duygusu uyandırabilir (Park, Reisinger 2009: 764). Bu durum, tüketicilerin lüks algısını belirleyen faktörlerden biri olan benzersizlik ve nadirlik kavramlarıyla ilişkilidir. Bu tür özel ve sıra dışı deneyimler, tüketicilere kendilerini ayrıcalıklı hissettirir ve ürünün değerini artırabilir. Bu bağlamda, lüks tüketiciler için önemli olan şeylerden biri, sıra dışı ve özel deneyimlerin yanı sıra ürünlerin benzersizliği ve nadirliğidir. Heine ve Phan'ın (2011), Kisaba'nın (2001) teorilerinden uyarlayarak belirttiğine göre; lüks ürünler sıradan değildir, aksine oldukça nadirdirler. Yaptıkları araştırmada bir katılımcı, "Bu çantaya sahip olan tek kişi bendim ve bu bana çok büyük bir artı değer kattı. Yakında ondan kurtulacağım." şeklinde yanıt vermiştir. Lüks şirketler, üretimlerini sınırlandırarak veya kişiselleştirerek ürünlerinin nadir olmasını sağlamaktadırlar (Heine ve Phan 2011: 112). Bu, tüketicilerin lüks ürünlerle ilişkilendirdikleri değeri arttıran bir faktördür. Nadirlik, ürünün statüsünü ve özel niteliğini vurgular ve bu da tüketicilerin ürünün benzersizliğini ve sahiplik duygusunu artırır. Dolayısıyla, lüks markalar sıklıkla ürünlerinin nadirliğini vurgulamak için üretimlerini sınırlarlar veya kişiselleştirme seçenekleri sunarlar, böylece tüketicilerin ürünlere olan taleplerini ve değerlerini artırır.

Krajnović ve diğerlerinin (2021) çalışmasına göre, nadirliğin önemli özelliklerinden biri, ürünlerin daha az kullanılabilir olmasının katma değerini artırmasıdır. Bu nadirlik genellikle üretimin bilinçli bir şekilde sınırlandırılması veya ürünlerin el yapımı üretim süreciyle üretilmesi yoluyla sağlanır (Krajnović, Bosna, Grubišić 2021: 31). Bu durum, ürünlerin sıra dışı, özel ve benzersiz olduğu algısını güçlendirir ve dolayısıyla tüketicilerin ürünlere olan taleplerini ve değerlerini artırır. Bilge (2015)'e göre lüks mallar, herkes tarafından erişilebilir olmadığı için benzersiz olarak algılanmaktadırlar. Aynı zamanda yazara göre pahalı lüks mallar, yalnızca belirli bir tüketici grubu tarafından satın alınabilmektedirler. Benzersizliğin değeri, lüks malların tasarımından, üretiminden, estetiğinden ve fiyatından kaynaklanmaktadır (Bilge 2015: 43). Bu özellikler, lüks malların sıra dışı ve özel olduğu algısını güçlendirir, bu da tüketicilerin bu mallara olan taleplerini ve değerlerini artırır. Lüks markalar genellikle bu benzersizlik özelliklerini vurgulayarak ürünlerinin prestijini ve ayrıcalığını öne çıkarır ve

böylece belirli bir tüketici kitlesi için cazip hale getirirler. Bu nedenle, benzersizlik lüks tüketiminin temel unsurlarından biri olarak kabul edilir ve lüks markaların rekabet avantajı elde etmelerine yardımcı olur.

Günümüzde nadirliğin sürdürülebilir olması, lüksün demokratikleşmesi ile birlikte lüks ürün ve hizmetlerin daha fazla tüketiciler erişilebilir hale gelmesinden dolayı giderek zorlaşmaktadır. Huddes ve diğerlerinin 2013 yılında yayımladıkları çalışmadan özetle bu problem şu yollarla çözülebilmektedir;

- ✓ Pazarlamacılar tüketicilere kıtlık izlenimi vererek ürün ve hizmetlerinin nadirliğini sürdürebilirler,
- ✓ Geçici kıtlık yaratmak için üretimi sınırlayarak veya tüketicilere sınırlı sayıda üretim sunarak nadirlik izlenimi vermeye çalışılabilirler,
- ✓ Lüks marka şirketleri, ürünlerini düşük fiyatlı mağazalarda satmaktan kaçınıp, markalarını seçici bir şekilde dağıtarak bu nadirlik izlenimini güçlendirebilirler,
- ✓ Lüks marka şirketleri fiyatlarını yüksek tutarak lüks niteliğini koruyabilirler.

1.5.2. Kaliteli Olma

Kaliteli olma; genel olarak bir ürün veya hizmetin üstün olması veya mükemmel olması olarak tanımlanabilmektedir (Zeithaml 1988: 3).

Heine ve Phan'ın (2011) araştırmasına göre, kalite kriterleri şu şekilde sıralanabilir:

- ✓ Üreticinin uzmanlığı: Lüks ürünler genellikle uzmanlaşmış ve deneyimli üreticiler tarafından üretilir. Bu, ürünlerin kalitesini ve güvenilirliğini artırır.
- ✓ Üretim karmaşıklığı: Lüks ürünler genellikle karmaşık üretim süreçleri gerektirir ve bu da ürünlerin kalitesini artırır.
- ✓ Malzemeler ve bileşenler: Lüks ürünler genellikle üstün kaliteli malzemelerden yapılmıştır ve bu da ürünlerin dayanıklılığını ve estetik değerini artırır.
- ✓ Konstrüksiyon ve fonksiyonel prensip: Lüks ürünlerin tasarımı ve işlevselliği genellikle diğer ürünlerden üstündür.
- ✓ İşçilik: Lüks ürünler genellikle el işçiliği veya özenle yapılmış üretim süreçleriyle üretilirler, bu da ürünlerin kalitesini ve benzersizliğini artırır.
- ✓ Özellikler: Lüks ürünler, sıradan ürünlere göre daha fazla özellik sunabilirler, ancak bu özelliklerin hedef kitle tarafından istenmesi ve ürünün kullanılabilirliğini azaltmaması önemlidir.

- ✓ Hizmet: Lüks ürünler genellikle mükemmel hizmetlerle ilişkilendirilir ve müşteri deneyimini ve ilişkilerini yönetmek için özel hizmetler sunarlar.
- ✓ Ürün boyutu: Ürünün boyutu, ürün kategorisine bağlı olarak kalite değerlendirmesinde önemlidir. Örneğin, TV ekranları ve yatlar olabildiğince büyük olması gerekirken, kol saatlerindeki komplikasyonlar genellikle olabildiğince küçük olmalıdır.
- ✓ Rahatlık ve kullanılabilirlik: Lüks ürünler genellikle rahatlık ve kullanılabilirlik gibi soyut özelliklere sahiptir. Örneğin, üstün malzemeler ve mükemmel kesim, bir gömleğin giyilmesi rahat olmasını sağlar.
- ✓ Değer ve dayanıklılık: Lüks ürünler genellikle yüksek kalitede ve uzun ömürlüdür, bu da üstün malzemelere, uzmanlığa ve dayanıklılığa dayanır.
- ✓ İşlevsellik ve performans: Lüks ürünler genellikle üstün bir işlevselliğe veya performansa sahiptirler.
- ✓ Güvenlik: Özellikle lüks otomobiller ve teknolojik ürünler için yüksek düzeyde güvenlik takdir edilir.

Krajnović vd. (2021)'e göre çoğu tüketici lüks ürünlerin yüksek kalitede olduğunu düşünür.

Lüks ürünler tüketiciler tarafından, uzun süre kullanıldıktan veya arızalandıktan sonra tamir edilebilen ve hatta çoğu zaman zaman içinde değer kazanan, kalıcı, birinci sınıf ürünler sunmaktadır. Bazı durumlarda, tüketiciler ikinci el olarak sattıklarında bile lüks ürünlerinden kar elde edebilirler. Buna örnek olarak; antika lüks saatler, antika lüks mobilyalar, antika lüks mücevherler, antika lüks araçlar, antika lüks porselen ve gümüş eşyalar verilebilir. Bu örnekleri arttırmak mümkündür.

Hudders, Pandelaere ve Vyncke (2013)'e göre mükemmel kalite, genellikle iki temel yöntemle elde edilir; kaliteli hammadde kullanımı ve detaylı işçilik. Lüks markalar, bu nedenle genellikle mükemmel kaliteye, üstün performansa ve uzun ömre sahip ince işçilik parçaları olarak algılanır (Hudders, Pandelaere, Vyncke 2013: 395). Bu markalar, ürünlerinin imalatında en üst düzeyde kalite kontrolü sağlamak için yüksek kaliteli malzemeler kullanır ve detaylı bir işçilikle ürünlerini titizlikle üretirler. Sonuç olarak, lüks markaların ürünleri, hem malzeme kalitesi hem de işçilik kalitesi açısından dikkate değer bir üstünlük sunar ve tüketicilere uzun ömürlü ve tatmin edici bir kullanım deneyimi sağlar. Bu durum, lüks markaların prestijli konumunu ve yüksek talep görmesini destekler. Bilge (2015)'e göre lüks malların en temel özelliği kalitedir ve kalite lüksün vazgeçilmez unsurudur. Ancak yazar, kaliteye ek olarak lüks ürünlerde başka özelliklerin de eklenmesinin önem arz ettiğini vurgulamaktadır. Yazar yayımlanmış olduğu bu çalışmada lüks ürünlerde kusursuz bir hizmetin de kalitenin yanı sıra mutlaka sunulması gerektiğini özellikle vurgulamıştır. Örneğin, kaliteli ürünler sunan lüks bir beyaz eşya markası, satış sonrası hizmetlerini kusursuz hizmet ile desteklemezse, müşterilerin

markaya yönelik olumlu algısı zedelenebilir (Bilge 2015: 42). Bu durum, lüks markaların hem ürün kalitesine hem de müşteri memnuniyetine aynı anda odaklanmaları gerektiğini gösterir. Müşteri memnuniyeti, lüks markaların sürdürülebilir başarısı için kritik bir faktördür ve kaliteli ürünlerle birlikte sağlanmalıdır.

1.5.3. Estetik Olma

Heine ve Phan'ın (2011), yürüttükleri araştırmaya katılan katılımcıların neredeyse tamamı lüks ürünlerin belirgin bir özelliği olarak estetiği algılamaktadır. Estetik kavramı; 2011 yılında yazarlar tarafından yayımlanan bu çalışmada, katılımcılar arasında en fazla vurgulanan özellik olarak ortaya çıkmıştır ve toplamda 229 kez kodlanmıştır. Yazarlara göre lüks ürünlerin estetiği genellikle lüksün kültürel göreliliğini yansıtır ve üst sınıfların estetik tercihlerine uygun olarak şekillenir. Bu çalışmada bir katılımcı, "Hayatta iyi hissetmek için iyi tasarlanmış bir nesne şarttır" şeklinde yorum yapmıştır (Heine, Phan 2011: 112). Bu yorum, estetiğin lüks ürünlerin önemli bir özelliği olarak kabul edilmesinin altını çizer. İyi tasarlanmış ve estetik açıdan çekici olan ürünler, tüketicilerin kendilerini iyi hissetmelerine katkıda bulunabilir ve lüksün bir göstergesi olarak kabul edilir.

Lüks markaların ürün tasarımı ve ambalajlama süreçlerinde estetik hayati bir öneme sahiptir. Lüks markalar genellikle ürünlerinin görsel çekiciliğini vurgular ve müşterilerine estetik açıdan tatmin edici bir deneyim sunmayı hedeflerler. Bahsedilen tüm bu sebeplerden ötürü estetik kavramı, lüks tüketimini şekillendiren önemli bir faktör olarak kabul edilir ve lüks markaların pazarlama stratejilerinde çok önemli bir konuma sahiptir. Krajnović, Bosna ve Grubišić'in (2021) çalışmasına göre, lüks ve sıradan ürünler arasındaki temel farkı oluşturan unsur, genellikle parlaklık ve ihtişamla ilişkilendirilen lüks ürünlerdir. Bu, lüks ürünlerin estetik açıdan dikkat çekici ve göz alıcı olmalarının yanı sıra prestij ve ayrıcalık hissi yaratmalarıyla ilişkilendirilir. Lüks mallar estetik ve güzellikle ilgili bazı özelliklere sahiptir ve bu özellikler, sahiplerinde haz, doyum ve mutluluk gibi duyguları tetikleyebilirler (Bilge 2015: 42). Bu, lüks tüketiminin sadece somut ürünlerin ötesinde duygusal tatmin ve prestij arayışını içerdiğini vurgular. Dolayısıyla, lüks markaların estetik ve görsel çekicilik konusundaki odaklanması, tüketicilerin duygusal bağ kurmalarını ve markaya olan bağlılıklarını artırır.

1.5.4. Fiyat Yüksekliği

Park ve Reisinger (2009) tarafından yapılan araştırmaya göre, bir ürün pahalı olduğu için, özellikle fiyat artışı somut bir kalite artışıyla ilişkilendirilmiyorsa genellikle lüks olarak kabul edilir. Ancak, bir ürün ne kadar sık tüketilirse, o kadar az lüks hale gelebilir. Örneğin, bir misafir ilk kez Four Seasons tatil beldesinde konakladığında, genellikle orada 15. kez kaldığı zamandan daha lüks bir deneyim yaşar (Park, Reisinger 2009: 764). Bu bulgu, lüks tüketimin subjektif ve deneyimsel bir kavram

olduğunu göstermektedir. Bir ürünün lüks olarak algılanması, sadece maliyetiyle değil, aynı zamanda tüketicinin deneyimi, alışkanlıkları ve beklentileriyle de ilgilidir. Bu nedenle, lüks markaların sadece fiyatı değil, aynı zamanda müşteri deneyimini geliştirmeye odaklanmaları önemlidir. Tüketicilerin tekrarlayan ve tatmin edici deneyimler yaşamalarını sağlamak, markaların lüks imajlarını sürdürmelerine ve müşteri sadakatini artırmalarına yardımcı olabilir.

Heine ve Phan 2011 yılında yaptıkları çalışmaya göre pahalı görünen ürünlere sahip olmayı seven bazı katılımcılar için fiyatın çok önemli olduğu ortaya çıkmıştır. Bu katılımcılar arasında yer alan biri, "Porsche kullanmamın hiçbir yolu yok - bu araba sadece başka bir şeye gücü yetmeyen insanlar için" şeklinde yorum yapmıştır. Katılımcıların çoğu, başkalarının daha pahalı olduğunu düşüneceği lüks bir ürünü uygun fiyata bulmaktan özellikle heyecan duymuşlardır (Heine, Phan 2011: 111). Lüks kavramıyla ilişkilendirilen en yaygın özelliklerden biri, genellikle lüks bir ürünün fiyatı ile benzer performansa sahip sıradan bir ürünün fiyatı arasındaki oranın çok yüksek olmasıdır (Krajnović, Bosna, Grubišić 2021: 31). Bu bulgu, lüks tüketimin temel dinamiklerinden birini yansıtmaktadır. Lüks tüketim, sadece maddi değeri olan ürünlerin ötesinde bir değer önerisi sunar. Tüketiciler, lüks ürünlere yüksek fiyatlar ödemeyi kabul ederken, bu ürünlerin sağladığı prestij, kalite, benzersizlik ve ayrıcalıklı deneyim gibi faktörlerin bu yüksek fiyatı haklı çıkardığına inanırlar. Dolayısıyla, lüks tüketimin önemli bir özelliği, fiyatın sadece bir ürünün maddi değeri değil, aynı zamanda tüketicinin algıladığı değerle ilişkili olduğunu göstermektedir. Bilge (2015)'nin uyarladığı bilgiye göre, lüks ürünlerin yüksek fiyatlara satılmasının çoğunlukla sebebi; tasarımı, estetiği ve kalitesidir. Yazara göre fiyat, genellikle ürünün kalitesini temsil etmektedir, ancak bu durum ürüne ve tüketici algısına bağlı olarak değişebilmektedir. Diğer bir deyişle, pahalı bir ürünün yüksek kaliteli olarak algılanması doğal bir varsayım olabilir, ancak bu genel bir kural değildir ve her ürün için geçerli değildir (Bilge 2015: 42). Bu bilgi, lüks tüketimin karmaşıklığını ve subjektif doğasını vurgular. Bir ürünün lüks olarak kabul edilmesi, sadece fiyatıyla değil, aynı zamanda tasarımı, estetiği ve kalitesi gibi faktörlerle de ilişkilidir. Fiyatın kaliteyi temsil etme eğilimi olmasına rağmen, her ürünün kalitesi ve değeri tüketici algısına göre değişebilir. Bu nedenle, lüks tüketimi anlamak ve analiz etmek için sadece fiyatı değil, aynı zamanda ürünün diğer özelliklerini de dikkate almak önemlidir.

1.5.5. Simgencilik

Heine ve Phan (2011)'in çeşitli yazarlara atıf yaparak söylediğine göre; kitlesel pazar ürünleri esas olarak işlevselliklerini ifade ederken, lüks ürünler çok sayıda işlevsiz, soyut çağrışımlar üretmektedir. Aynı zamanda yazarlara göre lüks ürünlerin sembolik değeri, çoğu zaman işlevsel faydalarını aşan yüksek düzeyde sembolik faydalara dayanmaktadır. Bu yazarların ifade etmiş olduğu bilgiye göre bu kadar yüksek oranda sembolik faydaya sahip, çoğu zaman işlevsel faydalarını bile aşan

başka bir ürün kategorisi yoktur. Bu, lüks ürünlerin sadece maddi değerlerinin ötesinde, insani değerlere ve yaşam biçimlerine atıfta bulunarak tüketicilere farklı bir deneyim sunabileceğini gösterir (Heine, Phan 2011: 112).

Krajnović, Bosna ve Grubišić'in (2021) çalışmasına göre, lüks bir ürünün müşteri için taşıdığı sembolik anlam, genellikle olumlu çağrışımlar uyandırır. Bu, lüks tüketimin sadece maddi tatmin değil, aynı zamanda statü, prestij ve özdeşlik gibi duygusal ve sembolik ihtiyaçları da karşıladığını vurgular (Krajnović, Bosna, Grubišić 2021: 31).

Bu bulgular, lüks tüketimin sadece bir ürünün somut özellikleriyle değil, aynı zamanda tüketicinin algıladığı sembolik değerlerle de ilişkilendirildiğini gösterir. Lüks ürünler, tüketicilere prestijli bir kimlik ve özdeşlik duygusu sunarak, sadece maddi ihtiyaçları değil, aynı zamanda duygusal ve sosyal ihtiyaçları da tatmin edebilirler.

2. BÖLÜM

POST PANDEMİ DÖNEMİNDE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI AÇISINDAN LÜKS DEĞER ALGISI

2.1. Lüks Değer Algısı Kavramı ve Tanımı

Ahmad (2015)'a göre algılama; çeşitli fiziksel duyuların veya uyarıların seçildiği, düzenlendiği ve yorumlandığı bir süreçtir. Ahmad bu süreçte, görüntüler, sesler, tatlar, dokular ve hatta ürünlerin dokunma hissi gibi duyuşal girdilerin değerlendirildiğinden söz etmektedir. Ona göre bu değerlendirme süreci, belirli bir ürüne anlam yüklenmesine olanak tanınmaktadır. Son yıllarda, tüketicilerin karar verme süreçlerinde ürün tüketiminden kaynaklanan duyuşal deneyim daha çok önem kazanmıştır (Ahmad 2015: 76). Ahmad'a göre tüketiciler artık sadece ürünlerin işlevselliği değil, aynı zamanda bu ürünlerin sunmuş olduğu duyuşal deneyimleri de dikkate almaktadırlar.

Jansri (2018)'in Monroe (1990)'den derlediği bilgiye göre tüketicilerin değer algılamaları, bir ürün veya hizmetin sunmuş olduğu kalite ve faydalar ile bu kalite ve faydalar karşılığında ödenen fiyat arasında bir denge oluşturur. Bu denge, tüketicilerin üründen veya hizmetten elde ettikleri yararların, ödedikleri bedel karşısındaki algıladıkları fedakarlık seviyesine bağlı olarak şekillenir (Jansri 2018: 2). Bu bağlamda, değer algılaması, tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen önemli bir faktör olarak kabul edilir ve tüketicilerin satın alma sürecindeki tercihlerini belirlemeye yardımcı olur. Bu dengeyi sağlamak için tüketiciler, ürünün sağladığı faydaların ödenen fiyata değerli olup olmadığını değerlendirirler ve bu değerlendirme sonucunda satın alma kararı verirler. Bu nedenle, değer algılaması, tüketicilerin satın alma davranışlarını anlamak ve pazarlama stratejilerini belirlemek açısından önemli bir kavramdır.

Vijaranakorn ve Shannon'nun 2017 yılında yaptıkları araştırmada, çeşitli yazarlara atıfta bulunarak tüketim değeri kavramını ve algılanan değer kavramını tanımlamıştır. Yazarlara göre tüketim değeri kavramı; tüketicilerin, kendileri için yüksek değere sahip olarak algıladıkları ihtiyaçların karşılanma derecesine bağlı olarak belirli ürün veya markaları tercih etme yollarını içermektedir. Müşteriler tarafından algılanan değer, bir ürünün veya hizmetin onların ihtiyaçlarını nasıl karşılayabileceğinin bir göstergesidir (Vijaranakorn, Shannon 2017: 93).

Räisänen ve diğerleri (2019) tarafından yapılan bir araştırmaya göre, geçmişteki çalışmalar incelendiğinde, lüks arzusunun genellikle algılanan değer tarafından yönlendirildiği kabul edilmiştir. Yazarlara göre tüketiciler, lüks tüketimde sadece maddi tatmin aramakla kalmaz, aynı zamanda daha derin anlam veya anlamlılık arayabilirler. Bu nedenle, lüksün algılanan değerinin içsel hedeflerle ilişkili olabileceği yazarlar tarafından öne sürülmüştür. Psikolojik olarak, çağdaş tüketiciler artık sadece gelir

düzeyleriyle değil, aynı zamanda kişilikleri, değerleri, ilgi alanları ve yaşam tarzlarıyla da tanımlanmaktadır (Räisänen vd. 2019: 230). Bu durum, lüks tüketimin sadece dışsal göstergelere değil, aynı zamanda tüketicinin içsel ihtiyaçlarına ve kimlik arayışına da yanıt verdiğini gösterir. Dolayısıyla, lüks tüketimi anlamak ve analiz etmek için sadece maddi faktörler değil, aynı zamanda psikolojik ve duygusal faktörler de göz önünde bulundurulmalıdır.

Gösterişçi tüketim genellikle bireylerin lüks malları tüketerek kendilerine ve algılanan değerlerine toplumsal merdiveni tırmanma arzusu katarak tetiklenmektedir (Stathopoulou, Balabanis 2019: 300). Bu bulgu, gösterişçi tüketimin sadece maddi tatmin arayışıyla değil, aynı zamanda sosyal ve psikolojik dinamiklerle de ilişkili olduğunu göstermektedir. Bireyler, lüks malları satın alarak sosyal statülerini ve algılanan değerlerini artırmayı amaçlarlar. Bu durum, lüks tüketimin sadece kişisel zevklerle değil, aynı zamanda toplumsal normlar, beklentiler ve güç dinamikleriyle de yakından ilişkili olduğunu vurgular.

2.2. Lüks Değer Algısının Algılanan Değer İle İlişkisi

Zeithaml'ın (1988) çalışmasına göre, değer bir üründen istenilen her şeydir, iyi olan ve uygun olanı temsil eder ve bir ürünün satın alınması kararında aranan her şeyi ifade eder. Aynı zamanda Zeithaml'a göre değer, ödenen fiyat karşılığında elde edilen kaliteyi de içerir. Algılanan değer, tüketicinin bir ürünün faydasına ilişkin genel değerlendirmesini, neyin alındığı ve neyin verildiğine ilişkin algılarına dayanarak ifade eder (Zeithaml 1988: 13-14). Bu tanım, tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen kavramsal bir çerçeve sunar. Tüketiciler, bir ürünün fiyatıyla elde ettikleri fayda arasındaki dengeyi değerlendirirken, ürünün sağladığı faydanın yanı sıra ödenen bedeli de dikkate alırlar. Algılanan değer, tüketicinin üründen beklediği fayda ile ödenen fiyat arasındaki dengeyi değerlendirirken kritik bir rol oynar. Bu nedenle, işletmelerin müşterilerine değer sunma stratejileri oluştururken hem ürün kalitesini hem de fiyatı dikkate almaları önemlidir.

Özbek (2016)'ın uyarladığı bilgiye göre, algılanan değer; tüketici tarafından verilen değer ile alınan değer arasındaki farkın karşılaştırılması yöntemiyle elde eliden değeri ifade etmektedir. Aynı zamanda algılanan değer, kalite ve fiyat arasındaki denge olarak tanımlanmaktadır (Özbek 2016: 68).

Satın alım öncesinde, satın alım esnasında, kullanım sırasında ve kullanımdan sonraki aşamada kısaca satın alımla ilgili süreçlerin tamamında gösterilen farklı öncelikler, değer algılanmasında belirleyici olabilir (Altunel, Günlü 2015: 194).

Chi ve Chen'in (2020), tüketicinin algıladığı değeri fayda ile açıklamıştır. Bu açıklamaya göre; tüketicinin algıladığı değer, tüketicinin üründen aldığı ve ürüne sahip olmak için verdiğini düşündüğü algılarına dayanarak bir ürünün faydasına ilişkin genel değerlendirmesidir. Tüketicilere verilen değerlerin maliyeti aştığı durumlarda, tüketicilerin satın alma olasılığı daha yüksek olacaktır (Chi, Chen 2020: 47).

Wiedmann, Hennigs ve Siebels'in 2009 yılında yapmış oldukları tanımlamaya göre; tüketicilerin lüks değer algısı ve lüks marka tüketimindeki motivasyonları; statü, başarı, ayrıcalık sergilemek, diğer insanları etkileme arzusu, markanın finansal, fonksiyonel ve bireysel faydalarına bağlıdır.

2.3. Lüks Değer Algısı Boyutları

Bilge (2015)'in ifade ettiği gibi; tüketicilerin lükse yönelik tutumları, duygu ve algıları lüks kavramını şekillendiren unsurlar arasında yer almaktadır. Tüketicilerin lüksü nasıl gördükleri, hangi ürünleri lüks ürünler olarak değerlendirdikleri, lüks ile kurdukları ilişkileri ve lükse ilişkin algıları; satın alma davranışlarını, lüks markalara olan bağlılıklarını ve marka memnuniyetlerini, büyük ölçüde etkilemektedir (Bilge 2015: 41). Bu durum, tüketicilerin lüksü algılama biçimlerinin ve lüks markalara olan tutumlarının, satın alma kararlarını ve tüketim tercihlerini şekillendirmede kritik bir rol oynadığını göstermektedir. Tüketicilerin lüksle ilişkilendirdikleri değerler, kişisel değerler, kültürel etkiler ve sosyal dinamiklerden etkilenir ve bu da lüks kavramının çeşitliliğini ve karmaşıklığını artırır. Dolayısıyla, lüks tüketim davranışlarını anlamak ve analiz etmek, tüketicilerin duygusal ve psikolojik bağlamını dikkate almayı gerektirir. Bu bağlamda, lüks markaların pazarlama stratejileri ve iletişim yaklaşımları, tüketicilerin lükse yönelik algılarını ve tutumlarını dikkate alarak tasarlanmalıdır.

Shukla ve Purani (2012)'nin çalışmasına göre, lüks değer algısının çeşitli boyutları bulunmaktadır. Yazarlara göre bunlardan ilki, lüks değer algıları, lüks malların satın alımında hem kişinin kendisini hem de çevresinde bulunan başka kişileri hesaba katan güçlü bir sosyal boyuta sahip olabilir. Yazarlara göre bunlardan ikincisinde, lüksün kişisel boyutu oldukça önemlidir ve deneyim ve zevkle ilgilidir. Aynı yazarlara göre ise üçüncüsü, lüks mallar daha yüksek kalite ve işlevsellikten dolayı o mallara ulaşmak isteyen tüketiciler tarafından aranır ve genel fiyat algısıyla bir ilişkisi vardır.

Vigneron ve Johnson (1999), lüks değer algısı boyutları, lüks satın alımlarının göze çarpma, benzersiz olma ve sosyal değer gibi kişilerarası faktörlerden etkilendiğini, aynı zamanda duygusal değerler ve kalite değeri gibi kişisel faktörlerden de etkilendiğini öne sürmektedir.

Wiedmann vd. (2007)'e göre ise, lüks değer algısı boyutları; sosyal değer, bireysel değer, fonksiyonel değer ve finansal değer olmak üzere toplamda dört ana boyuttan oluşmaktadır. Yazarların ifade ettiğine göre bu boyutların en önemli rolü, tüketicilerin lüks ürünlere yönelik algılarını ve tercihlerini belirlemektir. Bu nedenle, lüks markaların pazarlama stratejileri ve iletişim yaklaşımları, bu farklı değer algısı boyutlarını dikkate alarak şekillendirilmelidir (Wiedmann, Hennigs, Siebels 2007: 1).

Sweeney, Soutar (2001)'in yaptıkları çalışmada farklı çalışmalara değinerek verdikleri bilgiye göre, algılanan değer; bir ürün veya hizmetin faydasını genel olarak, tüketicinin alınan ve verilen algılara dayalı olarak değerlendirmesidir. Burada bahsedilen alma ve verme bileşenlerinin karşılaştırılması olarak, algılanan değer Sweeney ve Soutar tarafından tanımlanmaya çalışılmıştır. Yaygın olarak kabul edilen görüşe göre değer, fiyat/kalite oranı ile tanımlanabileceğinden bahsetmektedirler (Sweeney,

Soutar 2001:204). Kim, Park (2017)'a göre algılanan değer, bir tüketicinin bir ürün veya hizmetten elde ettiği faydalar ile bu faydaları elde etmek için yaptığı fedakarlıklar arasındaki dengeyi ifade eden bir kavramdır. Bu kavram, ekonomik, sosyal ve ilişki odaklı faydaları kapsayabilir ve bu faydaların yanı sıra, tüketici tarafından ödenen fiyat, harcanan zaman, sarf edilen çaba, üstlenilen risk ve sağlanan kolaylık gibi faktörleri içerir (Kim, Park 2017: 177).

Zeithaml (1988)' e göre, tüketicilerin bir ürün veya hizmeti, mükemmel veya üstün olarak değerlendirmesi algılanan kalite olarak tanımlanmaktadır. Sweeney ve Soutar (2001)'ın da vurguladığı gibi, yeni kalite dünyasında öne çıkan temel husus müşteriye değer sunmaktır. Müşteriye değer sunma kavramı, ürün veya hizmetin sunduğu faydaların, müşterinin beklenti ve taleplerine uygun olarak algılanması ve değerlendirilmesiyle ilgilidir.

Hennigs vd. (2012) lüks değer algısı boyutlarını şu şekilde açıklamıştır: Finansal boyut, bir ürünün değerini doğrudan parasal hususlarla ele almaktadır. Bu boyut, fiyat, yeniden satış maliyeti, indirimler ve yatırımları içerir ve bir ürünün değerini (örneğin dolar, euro veya yen cinsinden ifade edilen) ve tüketicilerin böyle bir değeri elde etmek için feda edecekleri değeri ifade etmektedir (Hennigs vd. 2012: 1020). Yazarlara göre işlevsel boyut ise, bir ürünün temel faydalarını ve avantajlarını kapsamaktadır. Dahası, bu boyut; kalite, benzersizlik, kullanılabilirlik, güvenilirlik ve dayanıklılık gibi özellikleri içermektedir. Hennigs ve diğerlerinin ifade ettiğine göre bireysel boyut, müşterinin kişisel lüks tüketim eğilimlerine odaklanmaktadır. Yazarlar bu boyut, materyalizm, hazcılık ve öz kimlik gibi kişisel konuları ele aldığını vurgulamıştır. Son olarak bu yazarlara göre, sosyal boyut, bireylerin kendi sosyal grupları içinde tanınma ve prestij elde etme arzusunu yansıtır. Onlar bu boyutu, lüks markaların satın alınması veya tüketilmesiyle ilişkilendirilen gösteriş ve prestij gibi algılanan faydalarla ifade etmektedirler. Bu değer boyutları bağımsız olarak işlev görse de, birbirleriyle etkileşime girerler ve farklı türdeki lüks tüketicileri tanımlamak ve segmentlere ayırmak için kullanılabilirler (Hennigs vd. 2012: 1020). Bu değer algıları ve davranışları, farklı lüks tüketici gruplarının tanımlanması ve segmentasyonu üzerinde çeşitli derecelerde etkiye sahiptir.

2.3.1. Finansal Değer Boyutu

Wiedmann, Hennigs ve Siebels (2007)'e göre finansal değer boyutu; bir ürünün fiyatı, yeniden satış fiyatı, indirimler, yatırım ve benzeri doğrudan parasal konuları içermektedir. Bu kapsamda, ürünün veya hizmetin dolar ve sent cinsinden ifade edilen değerini ve bu ürünü veya hizmeti elde etmek için tüketicilerin nelerden vazgeçtiğini veya neleri feda ettiklerini ifade etmektedir (Wiedmann, Hennigs, Siebels 2007: 4). Bu boyut, tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen temel unsurlardan biridir çünkü bir ürünün maliyeti, tüketicinin bütçesi ve değerlendirme sürecinde dikkate aldığı diğer faktörlerle doğrudan ilişkilidir.

Hennigs ve diğerlerinin (2015) diğer yazarlara atıfta bulunarak belirttiği üzere, tüketiciler genellikle yüksek fiyatları, yüksek kalitenin bir göstergesi ve prestijin bir işareti olarak algırlar.

Yazarların ifade ettiği gibi bu algı, tüketicilerin lüks markalara olan ilgisini ve talebini artırır. Aynı zamanda yazarların belirttiklerine göre tüketiciler, yüksek fiyat etiketlerinin, ürün veya hizmetin kalitesi ve prestijiyile doğrudan ilişkilendirildiğini düşünerek, bu markalara duydukları güveni artırır. Hennigs vd. (2015)'e göre sonuç olarak, lüks markaların fiyatlarındaki prestij fiyatlandırması, markaların finansal değeri artırır ve ürün ne kadar yüksek bir fiyata sahip olursa, o kadar arzu edilir ve değerli olarak algılanır. Tüketiciler, yüksek fiyatların ürünün kalitesi, dayanıklılığı ve itibarıyla doğrudan ilişkilendirildiğine inandıkları için, bu markalara yatırım yapmaya daha istekli olurlar (Hennigs, vd. 2015: 925). Bu nedenle, lüks markalar genellikle prestijli bir imaj sunarak ve fiyatlarını yüksek tutarak tüketicilerin taleplerini ve beklentilerini karşılamayı hedeflerler.

2.3.2. Fonksiyonel Değer Boyutu

Fonksiyonel değeri algısı; tüketiciler tarafından bir ürün yada hizmetin beklenen özelliklere ne derecede sahip olduğu, yararlı olduğu ve istenen işlevi ne oranda yerine getirdiği ile ilişkilidir (Shukla, Purani 2012: 1419).

Hennigs ve diğeri (2015) çeşitli yazarlara atıfta bulunarak vurguladığı üzere, fonksiyonel (işlevsel) boyut tüketicinin lüks marka tüketiminden kazanmayı beklediği temel faydaları ifade eder. Hennings vd. (2015) bu temel faydaları şu şekilde sıralamaktadır: Üstün kullanılabilirlik, güvenilirlik, dayanıklılık ve sağlamlık gibi ürün özellikleriyle birlikte; ürün ve hizmetin mükemmel kaliteye sahip olması ve bu ürün ve hizmetlerin eşsiz olması gibi. Yazarlara göre bu, tüketicinin lüks markaları tercih etmesinin ardındaki temel nedenlerden biridir. Aynı zamanda yazarlar lüksün fonksiyonel değeri, ürünün özelliklerinin ve tüketicinin ihtiyaçlarının değerlendirilmesine dayandığını belirtmişlerdir. Onlara göre bu değerlendirme süreci, lüks markaların gerçek mükemmellik ve lüks olmayan markalara göre daha iyi performans sunduğu varsayımıyla şekillenir (Hennigs, vd. 2015: 925). Tüketiciler, lüks markaların ürünlerinin üstün kalitede, güvenilir ve dayanıklı olduğunu düşünerek, bu markaları tercih ederler. Bu nedenle, fonksiyonel boyut, lüks markaların tüketicilere sunulan değeri artıran önemli bir bileşendir. Bu, tüketicilerin lüks marka tüketimiyle ilişkilendirdiği temel faydaların altını çizer ve lüks markaların sunduğu üstün kalite ve performansın vurgulanmasına yardımcı olur.

Chuon vd. (2017)'in çeşitli yazarlardan derledikleri bilgilere göre lüksün işlevsel boyutu; tüketicilerin ürünler veya hizmetler üzerindeki harcamalarını yönlendiren özelliklerle, fiziksel özelliklerle, temel faydalarla ve temel işlevselliklerle ilgilidir. Bu boyut, üstün kalite, benzersizlik, kullanılabilirlik, güvenilirlik ve dayanıklılık gibi lüksün içsel değerlerini içeren özelliklerle ilişkilendirilir (Chuon, Hamzah, Sarip 2017: 36-37). Chuon ve diğeri (2017) göre lüks ürünler ve hizmetler tüketicilerin dikkatini genellikle, seri olarak üretilen ürünlerde bulunmayan üstün işlevsel faydaları sağlayan içsel ürün özelliklerine dayanarak çekerler ve bu, tüketicilerin kusursuz konfor ve güvenlik gibi özellikleri içeren üstün işlevsel avantajların keyfini sürmelerine olanak tanır. Lüksün işlevsel boyutu ayrıca, tüketicilerin lüks ürünlerin sunduğu detaylara olan dikkatini vurgulamaktadır (Chuon,

Hamzah, Sarip 2017: 36-37). Chuon ve diğerlerine göre lüks ürün ve hizmetler, sıradan ürünlerde ve hizmetlerde bulunmayan her bir ayrıntıya özel önem verirler ve tüketicilere benzersiz ve özel bir deneyim sunarlar. Ayrıca aynı yazarlara göre tüketiciler, lüks ürünleri ve hizmetleri satın almak için ödedikleri yüksek fiyatın karşılığında, kalite ve işlevsellik açısından ürün ve hizmetten en iyi performansı beklemektedirler. Ancak, bazı eleştirmenlere göre; lüks malların işlevselliği, sıradan ürünlerin işlevselliğini aşmayabilse bile, lüks mallar sıradan ürünlerden daha yüksek bir fiyata satılabilir (Chuon, Hamzah, Sarip 2017: 36-37), çünkü marka imajı, statü sembolü ve talep üzerindeki etkileri gibi faktörler de dikkate alındığında, lüks ürünlerin fiyatı sadece işlevsellikle değil, aynı zamanda duygusal ve sembolik değerlerle de belirlenir.

2.3.3. Bireysel Değer Boyutu

Hennigs ve diğerlerinin 2015 yılında çeşitli araştırmacılar tarafından esinlenerek yaptıkları tanımlamaya göre lüks değer algısının bireysel boyutu öznel bir anlayışa sahiptir ve şunları içerir; tüketicilerin duygusal ihtiyaçları ve deneyimsel ödülleri, maddeci (materyalist) tutumları, hazcı (hedonik) güdüler, duygusal zevkleri ve kendine hediye verme eylemleri. Bu, lüks algısının sadece maddi unsurlardan ziyade tüketici psikolojisi ve davranışlarıyla da ilişkili olduğunu gösterir. Tüketicilerin lüksü algılama biçimleri, kişisel tercihler, deneyimler ve kültürel etkiler gibi çeşitli faktörlere bağlıdır ve lüks kavramı her birey için farklı anlamlar taşıyabilir. Dolayısıyla, lüks değeri algısının bireysel boyutu, tüketicilerin kişisel deneyimleri ve algılarıyla derinlemesine bağlantılıdır ve lüksün ne olduğu konusunda kişisel bir bakış açısı sunar. Bu nedenle, lüks kavramını anlamak ve analiz etmek için tek bir standarttan ziyade bireysel perspektiflere odaklanmak önemlidir.

Chattalas ve Shukla (2015)'ya göre bireysel değer boyutunda; bireysel odaklı tüketiciler, temel olarak ürünlerle içsel bir bağ kurmayı, lüks ürünlerden keyif almayı ve kendi kişisel zevklerini ürün kalitesi ile örtüştürmeyi amaçlarlar. Chattalas ve Shukla (2015)'ya göre bu tüketiciler, başkalarının beklentilerini karşılamak yerine, lüks tüketimden keyif almak ve kendi benliklerinin farkında olmayı tercih ederler. Dolayısıyla, onların tüketim davranışları, hedonik tatmin ve kişisel farkındalığa odaklanarak, özellikle lüks ürünlerin sağladığı zevk ve tatmin duygusu üzerine yoğunlaşır (Chattalas 2015: 44-45). Bu bağlamda, bireysel odaklı tüketicilerin tercihleri, sadece maddi tatminle sınırlı kalmaz, aynı zamanda kişisel tatmin ve benlik ifadesiyle derin bir bağlantı kurar.

2.3.4. Sosyal Değer Boyutu

Sun, D'Alessandro ve Johnson'ın 2016 yılında yayımlanan araştırmasına göre lüksün sosyal değer boyutu şu şekilde tanımlanabilir: Tüketiciler, genellikle iletişim kurdukları prestijli grupların görüşlerine uyma eğilimindedirler ve bu grupların üyeliği ile ilişkilendirilen imaj ve değerler nedeniyle ürün satın alırlar. Yani, insanların satın alma davranışları, ürün tercihleri ve kullanımları, çevrelerindeki insanların kendileri hakkında ne düşündükleri veya onlara karşı nasıl davranabilecekleri konusundaki endişeleriyle belirlenir (Sun, D'Alessandro, Johnson 2016: 714). Bu bağlamda, bireylerin tüketim

tercihleri ve davranışları, sosyal kabulü sağlama, itibarlarını koruma ve aidiyet duygularını güçlendirme gibi sosyal dinamiklerin karmaşık bir etkileşimiyle şekillenmektedir.

Hennigs ve diğerlerinin (2015) çeşitli araştırmalardan derleyerek kendi çalışmalarına yansıttıkları bilgiye göre lüks markalar; tüketiciler genellikle kendi sosyal grupları içinde olumlu tanınan lüks markaları tercih etmektedir. Yazarlara göre bunun temel sebepleri; lüks markaların prestijli değerleri bulunması, dikkat çekici olması ve sosyal statüye hitap etmesidir. Yazarlar tüketicilerin lüks markaları tercih etmelerinin sebebini, tüketicilerin sosyal statü ve temsil arayışlarından kaynaklanmaklandığını iddia etmektedirler. Çünkü onlara göre lüks markalar, sahibinin zenginliğine işaret etmektedir. Aynı zamanda lüks markalar, varlıklı yaşam tarzlarına uyum sağlamaktadır ve lüks markalar kendilerini diğer markalardan ayırmak amacıyla grup üyeliğinin sembolik bir işareti olarak hizmet etmektedir (Hennigs, vd. 2015: 925-926). Bu bağlamda, lüks markaların tüketimi genellikle bireylerin sosyal statüsünü yükseltme arzusu ve toplum içindeki yerlerini belirleme çabasıyla ilişkilidir. Lüks markaların ürünleri, sahiplerine prestij ve statü kazandırarak, onları sosyal gruplarında kabul gören ve takdir edilen birer figür haline getirir. Bu nedenle, lüks markalara yönelik bireysel arzu, sadece maddi tatminin ötesine geçer; aynı zamanda sosyal kimlik ve statü ile ilgili derinlemesine motivasyonları da yansıtır.

Stathopoulou, Balabanis (2019)'e göre lüks tüketimde sosyal değer, tüketicilerin kendi sosyal gruplarında göstermek istedikleri prestij, sembolik ve statü sinyalleri yansıtarak bu lüks malları nasıl değerlendirdiklerini etkiler. Ayrıca sosyal değer, tüketicilerin kendi kimliklerine sembolik anlam katmanın bir yolu olarak lüks ürünleri tüketme arzularını yansıtır (Stathopoulou, Balabanis 2019: 19).

Tüketiciler, lüks ürünleri sadece maddi birer nesne olarak değil, aynı zamanda toplum içindeki konumlarını ve sosyal statülerini belirleme aracı olarak görürler. Bu nedenle, lüks tüketim, sadece ihtiyaçları karşılamanın ötesinde, tüketicilerin sosyal gruplarında kabul gören ve takdir edilen bir statü elde etme arzusunu yansıtır.

Sosyal değer, tüketicilerin lüks markaları tercih etmelerinde önemli bir rol oynar çünkü bu markaların prestiji ve sembolik anlamları, tüketicilere sosyal kimliklerini ifade etme ve toplumdaki yerlerini belirleme fırsatı sunar. Bu bağlamda, lüks tüketim, tüketicilerin sosyal değerlerini ve kimliklerini şekillendirme sürecinin önemli bir parçası haline gelir.

2.4. Lüks Değer Algısının Bekleyiş Teorisi (Expectancy Theory) İle Açıklanması

İnan (2021)'a göre; Victor H. Vroom'un Beklenti Teorisi, bireylerin belirli bir olayla ilişkili motivasyon seviyelerini, olayın sonuçlarına dair algılamalarının belirlediği bir temel üzerinde açıklamaktadır. Yazarlara göre bu teori, bireylerin çeşitli eylemlerde bulunurken, bu eylemlerin sonuçlarına dair beklentilerini değerlendirerek hareket ettiklerini öne sürer. Buna ek olarak, bireylerin memnuniyetlerini artırmak ve huzursuzluklarını azaltmak amacıyla belirli tercihlerde bulunduklarını kabul eder (İnan 2021: 66).

Temelde, Vroom'un Beklenti Teorisi, bireylerin belirli bir eylemin gerçekleşmesiyle ilgili sonuçları önceden tahmin ederek, bu eyleme yönelik motivasyonlarını belirlediklerini savunur. Bu tahminler, bireylerin belirli bir eylem sonucunda elde edecekleri sonuçların değerlendirmesine dayanır. Özetle, bireyler, bir eylemi gerçekleştirmenin istenen sonuçlarına dair yeterli bir algıya sahip olduklarında ve bu sonuçların elde edilmesinin olası olduğuna inandıklarında, bu eylemi gerçekleştirme olasılığı daha yüksek olacaktır.

Beklenti teorisi ayrıca, bireylerin kararlarını ve tercihlerini şekillendiren bireysel beklentilerin, çeşitli motivasyonel unsurların bir araya gelmesiyle karmaşık bir şekilde etkileşime girdiğini vurgular. Bu bağlamda, bireylerin eylemlerinin sonuçlarına dair algıları, içsel motivasyonlarını güçlendirebilir veya zayıflatabilir. Bu nedenle, işletmeler veya organizasyonlar, çalışanların motivasyonunu artırmak veya istenmeyen davranışları azaltmak için, çalışanların eylemlerinin sonuçlarına dair algılarını dikkate almalı ve bu algıları olumlu yönde etkilemeye odaklanmalıdır.

Lüks değer algısı ve Beklenti Teorisi, tüketici davranışlarını ve tercihlerini anlamak için önemli araçlar olarak kullanılabilir. İki kavram arasındaki ilişki, tüketicilerin lüks ürünlere olan ilgisini ve bu ürünleri satın alma kararlarını nasıl şekillendirdiklerini açıklamada yatar.

Beklenti Teorisi, bireylerin davranışlarını ve tercihlerini, eylemlerinin sonuçlarına dair algılarına dayandırır. Bu algılar, bir eylemin gerçekleşmesiyle elde edilecek sonuçlar ve bu sonuçların değeri hakkındaki tahminlere dayanır. Tüketici davranışı bağlamında, bir bireyin bir lüks ürünü satın alma olasılığı, o ürünün sahip olunmasıyla ilişkilendirilen sonuçlarını ne kadar değerli bulduğuna bağlı olabilir. Örneğin, bir tüketici, lüks bir otomobilin sahip olunmasıyla prestij kazanacağını veya sosyal statüsünü artıracığını düşünüyorsa, bu algılar onun bu ürünü satın alma olasılığını artırabilir.

Lüks değer algısı, tüketicilerin belirli ürün veya hizmetleri lüks olarak algılamalarına ve bu algının satın alma kararları üzerindeki etkisine odaklanır. Bu algı, sadece ürünün fiyatına veya kalitesine değil, aynı zamanda sembolik ve duygusal değerlerine de dayanır. Tüketiciler, lüks bir ürünün sahip olunmasıyla ilişkilendirilen prestij, statü veya özgünlük gibi unsurları dikkate alarak, o ürünü satın alma kararı verirler.

Bu bağlamda, Beklenti Teorisi, tüketicilerin lüks bir ürünün sahip olunmasıyla ilişkilendirilen sonuçları ve bu sonuçların değerini değerlendirmelerini açıklar. Tüketiciler, bir lüks ürünü satın alarak elde edecekleri sonuçları ne kadar değerli bulduklarını belirlerken, bu sonuçlara dair algıları satın alma kararlarını şekillendirir. Dolayısıyla, lüks değer algısı ve Beklenti Teorisi birlikte, tüketicilerin lüks ürünleri satın alma davranışlarını ve tercihlerini daha kapsamlı bir şekilde anlamamıza yardımcı olabilir.

Miner (2005) Vroom'un teorisi şu şekilde özetlemektedir; insanlar belirli hedefleri veya sonuçları diğerlerine tercih etme eğilimindedir. Miner'e göre bu teoriye göre, bireyler bir eylemin sonucuna ulaşma olasılığını değerlendirirken, o sonucun kendilerine sağlayacağı memnuniyeti öngörebilirler. Ona göre sonuçlar, ya kendi başlarına tatmin veya tatminsizlik kaynağı olarak

algılanabilir ya da başka sonuçlara yol açacakları için değer kazanabilirler. Beklenti teorisi ayrıca, bireylerin belirli eylemleri gerçekleştirme kararı alırken, bu eylemlerin başka sonuçlara da yol açabileceğini göz önünde bulundurdıklarını vurgular (Miner 2005: 97). Yazar verdiği bir örnekte, bir kişi için bir araba satın almak, sadece ulaşım sağlamakla kalmayabileceğinde, aynı zamanda prestij kazanma veya keyif alma gibi ek sonuçlara da yol açabileceğinden söz etmiştir. Dolayısıyla, bireyler, bir eylemin doğrudan sonucu kadar, bu eylemin başka sonuçlarına da değer biçerler ve bu sonuçların toplamı, o eylemi gerçekleştirme kararını etkiler.

2.5. Covid-19 Pandemisiyle Birlikte Değişen Tüketici Davranışları Lüks Değer Algısı

Toplumlar, yaşayan canlı varlıklar olmalarından ötürü birer organizmalardır. İlgar ve İlgar (2019)'a göre davranış, canlı organizmaların dış dünyaya tepki vermesini sağlayan ve dışarıdan gözlemlenebilen eylemlerdir. Yazarlara göre bu tanımlama, insan davranışlarını incelendiğinde ortaya çıkan bir gerçeği yansıtmaktadır. İnsan davranışlarının oluşumunda birçok etken rol oynamaktadır; bu etkenler arasında güdüler, duygular, kişilik özellikleri, genetik yatkınlıklar, gelişim süreci ve öğrenme süreçleri bulunmaktadır (İlgar, İlgar 2019: 48). Dış dünyadan alınan uyaranlar ile içsel süreçler arasında etkileşim meydana gelir ve bilişsel süreçlerin sonucunda tepkiler ortaya çıkar ve bunun sonucunda bir uyarıcı, tek başına birden fazla tepkiyi tetikleyebilirken, bir tepki de birden fazla uyaranın etkisiyle meydana gelebilmektedir (İlgar, İlgar 2019: 48). Bu bağlamda, insan davranışlarını anlamak ve açıklamak için birbiriyle etkileşim halinde olan bu faktörlerin dikkate alınması gerekmektedir.

Çakıroğlu vd. (2019)'e göre, toplumlar birtakım zorluklarla bazı dönemlerde karşılaşabilirler. Yazarlara göre bu zorluklar ekonomik, politik, kültürel zorluklar olabileceği gibi, toplum sağlığı ile ilgili zorluklar da olabilir. Yazarlar aynı zamanda karşılaşılan her zorluğun, toplum ve bireyler üzerinde bazı etkilere sahip olmasının muhtemel olduğunu vurgulamaktadırlar. Bu etkilerin, bireylerin ve toplumların davranışlarında değişikliklere sebep olması mümkündür (Çakıroğlu, Pirtini, Çengel 2019:81). Hacıoğlu ve Sağlam (2021)'a göre salgın hastalıklar, insanlık tarihinde kesintisiz bir varoluş biçimi olmuştur ve toplumsal hayatı derinden etkileyen bir dizi faktörü tetiklemiştir. Bu hastalıklar, ekonomik, sosyal, psikolojik, kültürel, demografik ve birçok başka açıdan toplumları etkilemiştir (Hacıoğlu, Sağlam 2021: 17).

Öncelikle, ekonomik etkiler açısından bakıldığında, salgınlar ticaretin durmasına, iş gücünün azalmasına ve üretkenlik kayıplarına neden olabilir. Tedavi ve kontrol çabaları için harcanan kaynaklar, ekonomik daralmaya ve bazen de borçlanmaya yol açabilir. Sosyal olarak, salgınlar toplumlar arasında ayrımcılığı artırabilir ve sosyal bağları zayıflatabilir. Toplumlar, hastalıkla mücadele ederken dayanışma ve destek sistemlerini güçlendirme eğiliminde olabilirler, ancak aynı zamanda hastalığın yayılmasını önlemek için sosyal izolasyon ve karantina gibi önlemler alınabilir, bu da insanları birbirinden uzaklaştırabilir. Psikolojik etkiler açısından, salgınlar korku, kaygı ve stres gibi duygusal zorluklara neden olabilir. Belirsizlik ve tehlike hissi, bireylerin ruh sağlığını olumsuz etkileyebilir ve toplum

genelinde psikolojik sıkıntılara yol açabilir. Kültürel olarak, salgınlar geleneksel ritüelleri ve toplumsal etkinlikleri değiştirebilir veya engelleyebilir. Hastalık önleme önlemleri, toplumsal etkileşimi sınırlayabilir ve kültürel pratikleri dönüştürebilir. Demografik olarak, salgınlar nüfus dinamiklerini etkileyebilir ve bazen demografik geçişlere yol açabilir. Özellikle, salgınlar genellikle belirli yaş grupları veya sağlık durumu zayıf kişiler için daha ölümcül olabilir, bu da demografik yapıda değişikliklere neden olabilir. Sonuç olarak, salgın hastalıkların toplumsal hayata etkisi çok yönlü ve karmaşıktır ve insanlık bu tür tehditlerle başa çıkmak için sürekli olarak çaba sarf etmektedir.

Hacıoğlu ve Sağlam (2021)'in çeşitli kaynaklardan derledikleri bilgilere göre; 2019 yılının Aralık ayında Çin'in Hubei bölgesinin Wuhan şehrinde ortaya çıkan ve 11 Mart 2020 tarihinde Dünya Sağlık Örgütü (DSÖ) tarafından küresel salgın (pandemi) olarak ilan edilen Covid 19 virüsü, dünya çapında sağlık ve ekonomik açıdan önemli olumsuz etkilere yol açmıştır. Yazarlara göre; 27 Aralık 2020 itibarıyla, koronavirüs nedeniyle dünya genelinde toplam vaka sayısı 79.232.555, vefat sayısı ise 1.754.493 olarak kaydedilmiştir. Türkiye'de ise 2.147.578 vaka tespit edilmiş, bu vakaların 19.878'i hayatını kaybetmiştir (Hacıoğlu, Sağlam 2021: 17). Bu veriler, Covid-19'un ciddi bir global tehdit olduğunu ve dünya genelinde birçok insanın yaşamını etkilediğini göstermektedir. Akbolat ve Ünal (2021)'a göre, yaşanan pandemi süreci toplumların yaşam tarzları başta olmak üzere birçok alışkanlığını değiştirmiştir.

Zeren ve Yılmaz (2020)'a göre, tüketiciler genellikle gündelik yaşamlarında belirli satın alma motivasyonlarına dayalı olarak belirli satın alma davranışları sergilerler. Ancak, beklenmeyen, öngörülemeyen veya olağandışı durumlarda, farklı satın alma motivasyonlarına bağlı olarak farklı satın alma davranışları da gösterebilirler (Zeren, Yılmaz 2020: 71). Örneğin, bir tüketici normalde fiyat ve kalite gibi faktörlere odaklanabilirken, bir kriz veya acil durum durumunda, sağlık, güvenlik veya dayanıklılık gibi daha öncelikli endişelere yönelebilirler. Zeren ve Yılmaz (2020)'a göre, pandemi süreciyle birlikte tüm dünyadaki tüketicilerin karar verme ve satın alma davranışı hızlı ve önemli bir değişime uğramıştır. Yazarlara göre bu süreçte tüketiciler, kendilerini koruyabilmek adına daha fazla toptan alım yapmaya başlamıştır. Bu, belirsizlik dönemlerinde stok yapma eğilimiyle birlikte, tüketicilerin temel ihtiyaçlarını karşılayabilmek için büyük miktarlarda ürün satın almalarına neden olmuştur (Zeren, Yılmaz 2020: 67). Pandeminin etkisiyle birlikte, tüketicilerin alışveriş alışkanlıkları, tercih ettikleri ürün ve hizmetler, satın alma kanalları ve marka sadakati gibi unsurlarda belirgin değişiklikler gözlemlenmektedir. Ayrıca, çevrimiçi alışverişin ve dijital platformların önemi artmıştır, bu da tüketicilerin çevrimiçi satın alma ve iletişim yoluyla markalarla etkileşimini artırmıştır. Bu değişen tüketici davranışları ile birlikte işletmeler, pazarlama stratejilerini ve satış yöntemlerini yeniden gözden geçirmeli ve değiştirmelidir.

Covid 19 pandemisi gibi tüm dünyayı etkileyen global faktörler, değişim sürecini hızlandırarak insanların üretim, tüketim, alışveriş gibi günlük yaşam alışkanlıklarının farklılaşmasına neden olmaktadır (Alankuş 2021: 94). Bu tür pandemiler ve benzeri global krizler, insanların yaşamlarını

derinden etkileyerek, tüketim alışkanlıklarını ve davranışlarını değiştirmekte ve bu değişimin hızlanmasına katkıda bulunmaktadır. Özellikle Covid-19 salgını, insanları evden çalışmaya ve uzaktan iletişim teknolojilerine daha fazla güvenmeye yöneltmiştir. Ayrıca, sağlık ve güvenlik endişeleri, insanların tüketim tercihlerinde ve alışveriş alışkanlıklarında da değişikliklere yol açmıştır. Ayrıca Philip Kotler 2020 yılında yayımladığı makalesinde, modern kapitalizmin karakteristiklerini etkileyebilecek ve yeni tüketici tutum ve davranışlarını ortaya çıkarabilecek olan yoksunluk ve kaygı dönemlerine işaret etmiştir. Kotler'e göre bu dönemler, ekonomik belirsizlikler, sosyal endişeler ve kişisel kısıtlamalar gibi faktörler nedeniyle tüketicilerin harcama alışkanlıklarında önemli değişikliklere yol açabilir. Kotler, bu dönemlerde tüketicilerin daha temkinli ve bilinçli bir şekilde harcama yapabileceğini, dayanıklılık ve sürdürülebilirlik gibi değerlere daha fazla önem verebileceklerini ve markalardan daha fazla şeffaflık ve etik davranış bekleyebileceklerini öngörmüştür (Kotler 2020: 12).

Eti (2021)'ye göre pandemi döneminde tüketici davranışlarındaki değişikliklere rağmen, markaların pazarlama stratejileri tüketicilerin tercihlerini etkileme gücünü sürdürmüştür. Ayrıca Eti pandeminin içinde bulunduğu küresel kriz dönemlerinde, literatürde müşterinin alışveriş davranışları ve tutumlarının normal döneme kıyasla daha hassas olduğu vurgulamaktadır. Yazara göre bu davranışsal hassasiyet, müşteri bilincinin bir yansıması olabilir ve bu durum markaları pazarlama stratejilerinde daha dikkatli olmaya teşvik etmektedir. Dahası, pandemi etkisiyle harcanabilir gelirden bir daralma yaşayan tüketici segmenti, daha düşük fiyatlı markaları denemeye yönelik yüksek bir motivasyon sergileyebilir, bu da bu markaların algılanan kalite farkını azaltmak için pazarlama stratejilerini değiştirmesini gerektirebilir (Eti 2021: 2). Çakıroğlu vd. (2019)' e göre toplumdaki bireylerin yaşam tarzları, sürekli olarak evrim geçirmekte ve bu evrim, tüketici tercihlerini ve alışkanlıklarını da etkilemektedir. Bu nedenle, işletmeler, bu değişen yaşam tarzlarına uyum sağlayabilmek ve tüketicilere daha iyi hizmet sunabilmek için sürekli olarak ürünlerini ve dağıtım kanallarını revize etmek zorundadır (Çakıroğlu, Pirtini, Çengel 2019: 90). Tüketicilerin yaşam tarzlarındaki değişimler, genellikle talep edilen ürün ve hizmetlerin niteliği üzerinde doğrudan bir etkiye sahiptir. Örneğin, günümüzde tüketicilerin sağlık ve refahlarına daha fazla önem vermeleri, sağlık ürünleri ve hizmetlerine olan talebi artırmaktadır. Ayrıca, tüketicilerin satın alma alışkanlıklarındaki değişimler, perakende sektörünün dağıtım araçlarını da etkilemektedir. Özellikle dijitalleşme ve e-ticaretin yükselişi, geleneksel mağaza tabanlı alışverişin yanı sıra çevrimiçi alışveriş deneyimlerine olan talebi artırmaktadır. Dolayısıyla, perakendeciler, çevrimiçi satış kanallarını güçlendirerek veya yenilikçi dijital teknolojileri entegre ederek bu değişen tüketici tercihlerine uyum sağlamak zorundadır. Sonuç olarak, tüketici yaşam tarzlarındaki değişimler, perakende sektörünü doğrudan etkileyerek işletmelerin ürün ve dağıtım stratejilerini sürekli olarak gözden geçirmelerini gerektirir. Bu, rekabetçi bir pazarda başarılı olmak ve tüketicilerin değişen ihtiyaçlarına uygun çözümler sunmak için hayati öneme sahiptir.

Hacıoğlu ve Sağlam'ın 2021 yılında yaptıkları çalışmada DORinsight tarafından yayımlanan rapordan derledikleri bilgilere göre; DORinsight adlı Türkiye'nin en büyük izinli veri tabanına sahip

pazar araştırma şirketi, 15-20 Nisan 2020 tarihleri arasında online olarak 18 yaş üstü 5.007 kişinin katılımıyla gerçekleştirilen “Salgından Sonra Değişen Tüketici Davranışları” konulu araştırma ile Türk halkının satın alma alışkanlıklarının nasıl etkilendiğini incelemiştir. Yazarlar bu araştırmanın sonuçlarına göre, katılımcıların %92’si kadın ve %84’ü erkek, satın alma davranışlarının değiştiğini belirtmişlerdir. Ayrıca yazarlar, katılımcıların %60’ı bu süreçte aylık harcamalarının arttığını ifade etmişlerdir. Yazarlar ihtiyaçlarını karşılama konusunda, katılımcıların %60’ı hijyen faktörüne, %15’i fiyat faktörüne, %12’si ulaşılabilirlik faktörüne, %92’si kalite faktörüne önem verirken, %4’ü hıza önem verdiğini belirtmiştir (Hacıaloğlu, Sağlam 2021: 19). Bu araştırma sonucuna göre, katılımcıların %92’sinin kalite faktörüne önem vermesi, bu tez çalışmasının kapsamında yer alan lüks ürün ve hizmet kategorisi için önem arz etmektedir. Daha önce de belirtildiği üzere lüks ürün ve hizmetlerin en önemli özelliklerinden biri üstün kaliteye sahip olmalarıdır.

Deloitte (2020)’nin Nisan ayında yayımlanmış olduğu “Küresel Covid-19 Salgınının Türkiye’de Farklı Kategorilere Etkileri” isimli rapora göre; Mart ayının başından itibaren, lüks tüketim kategorisi içerisinde yer alan mücevher ve takı kategorisi, belirgin bir şekilde etkileşimde düşüş yaşamıştır. 2020 yılında yayımlanan bu rapora göre bu düşüş eğilimi, ay içerisinde devam etmiştir. Analistler, bu negatif trendin ilerleyen dönemde de devam edeceğini ve mücevher ve takı kategorisinde toparlanmanın diğer kategorilere kıyasla oldukça yavaş olacağını öngörmektedirler (Deloitte 2020: 8). Bu durumun arkasında çeşitli faktörler yatabilir. Öncelikle, ekonomik belirsizlikler ve tüketici harcamalarındaki kısıtlamalar, lüks tüketim kategorisine olan talebi olumsuz etkileyebilir. Ayrıca, pandemiyle birlikte düğünler, nişanlar ve diğer büyük etkinliklerdeki kısıtlamalar da mücevher ve takı talebini azaltmış olabilir. Bununla birlikte, lüks tüketim kategorileri genellikle geniş ekonomik dalgalanmalara karşı daha hassas olabilir. Bu nedenle, mücevher ve takı kategorisinin toparlanması diğer kategorilere göre daha uzun sürebilir.

Deloitte (2020)’nin Mayıs ayında yayımlanmış olduğu “Küresel Covid-19 Salgınının Türkiye’de Farklı Kategorilere Etkileri – II” isimli rapora göre; Mart ayında yaşanan Covid 19 salgınının ilk şok dalgasının ardından, özellikle e-ticaret kanallarında talepte canlanma gözlemlenmeye başlamıştır. Ancak raporlamayı yapan yazarlara göre dikkate değer olan, bu canlanmanın özellikle lüks mücevher kategorisinden daha düşük fiyatlı takı ürünlerine yönelik olduğudur. Bu durum, tüketicilerin belirsizlik dönemlerinde daha düşük maliyetli ve daha pratik alternatiflere yöneldiğini göstermektedir (Deloitte 2020:12).

Pandemi döneminde işletmelerin, sadece kendi faaliyet alanlarıyla ilgili değil, aynı zamanda toplumsal ihtiyaçları karşılayacak yeni ürün ve hizmetler geliştirme konusundaki rolü önem kazanmaktadır. Ergüven ve Yıldız (2021)’a göre, özellikle Ford Otosan gibi büyük ölçekli kuruluşların, siperli maske ve tulum gibi kişisel koruyucu ekipmanları virüsle mücadele kapsamında üretmesi, bu çerçevede önemli bir örneği teşkil etmektedir. Ergüven ve Yıldız’a göre bu tür girişimler, sadece işletmelerin kriz dönemlerinde topluma olan sorumluluğunu göstermekle kalmaz, aynı zamanda krizin

getirdiği zorlukları fırsata çevirme potansiyelini de yansıtmaktadır. Yazarlar duygusal bağlamda ise, insanların hoş duygulara dayalı deneyimleri, genellikle tatsız deneyimlerden daha kolay hatırlama eğiliminde olduklarını vurgulamaktadırlar. Ergüven ve Yıldız (2021)'in öngörülerine göre pandemi sürecinde bireyler, olumsuz duygularla çevrili oldukları için, zamanla olumlu deneyimlerini hatırlama eğiliminde olacaklardır. Bu noktada, markaların kriz dönemlerinde hoş deneyimleri tetikleyerek müşterileriyle kalıcı bağlar kurmaları ve tercih edilen markalar olarak konumlarını korumaları kritik önem taşımaktadır (Ergüven, Yıldız 2021: 69). Kriz dönemlerinde, markaların hoş deneyimleri sağlama amacıyla çeşitli stratejiler geliştirmesi gerekmektedir. Örneğin, müşterilere özel indirimler, esnek iade politikaları veya topluma fayda sağlayacak sosyal sorumluluk projelerine katılım gibi etkinlikler aracılığıyla olumlu deneyimler sunulabilir. Ayrıca, markaların dijital platformlarda interaktif içerikler paylaşarak müşterilerle etkileşimi artırması ve duygusal bağlarını güçlendirmesi de önemlidir. Sonuç olarak, pandemi gibi kriz dönemlerinde markaların, hoş duyguları tetikleyerek müşteri bağlılığını ve tercih edilme oranını artırmaları hayati öneme sahiptir. Bu bağlamda, Ford Otosan gibi işletmelerin ürün ve hizmet portföylerini kriz koşullarına uygun şekilde çeşitlendirmesi ve duygusal olarak tatmin edici deneyimler sunması, sadece kısa vadeli değil, uzun vadeli başarıları için kritik bir faktördür.

2.5.1. Pandemi Dönemi Öncesinde Tüketici Davranışları ve Lüks Değer Algısı

Choo vd. (2012)'e göre lüks sektörü, küresel ölçekte hızla büyümeye devam ediyor olsa da gelecekteki kârlılık potansiyeli belirsizliklerle doludur. Tynan vd. (2010)'e göre lüks ürünlerin pazarlaması, dünya çapında artan talebi karşılamak için sürekli bir şekilde evrilmekte ancak bu süreçte karşılaşılan zorluklar da önemli bir yer tutmaktadır. Hennigs vd. (2015)'e göre lüks mallara yönelik küresel pazarın sürekli büyümesine, korsan ve sahte mallara yönelik talebin yaygınlığı da eşlik etmektedir. Sahteciliğin artması, paralel ithalatın yaygınlaşması, marka imajının aşırı yayılması ve tüketicilerin değişen alışkanlıkları gibi faktörler, lüks markaların sadece ayrıcalıklı konumlarını korumakla kalmayıp aynı zamanda bu ayrıcalıkları etkin bir şekilde dengelemelerini gerektirmektedir (Tynan, McKechnie, Chhuon 2010: 1156).

Korsan ve sahte malların artışıyla birlikte, pazarlama yöneticilerinin öncelikli düşüncesi müşterilere nasıl değer katabilecekleridir. Bu, tüketicilerin nispeten daha düşük fiyatlı olan ancak kalite ve güvenilirlik açısından eksik olan sahte ve korsan ürünlere yönelme eğilimini azaltmaya yardımcı olabilir. Değer odaklı pazarlama stratejileriyle, müşterilere ürünlerin gerçek değerini ve kalitesini vurgulayarak, onların sahtecilik risklerini ve hayal kırıklıklarını en aza indirmeye çalışmak önemlidir. Ayrıca, müşterilere sağlanan ek hizmetler, satış sonrası destek ve müşteri memnuniyeti odaklı yaklaşımlar da sahte ürünlere olan talebi azaltabilir ve marka sadakatini artırabilir. Bu şekilde, pazarlama yöneticileri, müşterilere sundukları değerle sahte ve korsan ürünlere karşı daha güçlü bir rekabet avantajı elde edebilirler. Pazarlama yöneticileri, müşterilerin değer algılarının karmaşıklığı ve dinamikleri hakkındaki anlayışlarını sürekli olarak geliştirmelidir (Wiedmann, Hennigs, Schmidt, Wüstefeld 2012: 566). Wiedmann vd. (2012)'e göre tüketiciler, özellikle belirsizlik ve tüketici

yönelimlerinin dalgalı olduğu dönemlerde, güçlü markaları tercih etme eğilimindedir. Yazarlara göre bu markalar sadece lüks boyutlarını değil, aynı zamanda güvenilirliklerini ve özgünlüklerini de kanıtlamış bir mirasa sahiptir. Bu özellikleri, tüketicilerin çalkantılı zamanlarda bile sadık kalmalarını sağlar (Wiedmann, Hennigs, Schmidt, Wüstefeld 2012: 566). Conejo ve Cunningham (2017)'a göre lüks markalar, dünya genelindeki tüketicilere zevk ve prestij sunmanın yanı sıra üretici ve satıcılar için de çarpıcı karlar elde etme fırsatı sağlamaktadırlar.

Jansri (2018)'e göre tüketicinin algıladığı değer kavramı, 1990'larda iş dünyasında, pazarlama alanında ve akademik çevrelerde ortaya çıkmıştır. Algılanan değer, işletmenin başarısında en önemli faktörlerden biridir ve işletme için rekabet avantajı sağlamanın vazgeçilmez bir aracıdır (Jansri 2018: 1). Bu nedenle, işletmeler, müşteri memnuniyetini artırmak, ürün veya hizmet kalitesini iyileştirmek ve müşteri deneyimini geliştirmek için çaba sarf ederler. Bu sayede, müşterilerin algıladığı değeri artırarak rekabet avantajı elde etmeyi amaçlarlar.

Tablo 4: Lüks Tüketimi Etkileyen Faktörlere İlişkin Bazı Çalışmalar

Boyutlar/ Çalışmalar	Kalite	Statü	Moda	Gösteriş	Özsaygı	Benzersizlik	Tecrübe	Marka İmajı	Hedonizm	Öz kimlik	Ayrırlık	Materyalizm	Prestij	Kullanılabilirlik	Fiyat	Kendini mutlu etme	Mağaza Atmosferi	Popülarite
Leibenstein (1950)		•		•		•												
Bearden ve Etzel (1982)		•		•		•			•									
Dubois ve Duquesne (1993)				•							•							
Dubois ve Laurent (1994)	•	•		•		•			•		•				•			
Wong ve Ahuvia (1998)	•	•		•	•	•			•		•					•		
Summers vd., (2006)		•	•															
Husic ve Cicic (2008)	•	•	•					•								•	•	

Tablo 4'ün Devamı: Lüks Tüketimi Etkileyen Faktörlere İlişkin Bazı Çalışmalar

Boyutlar/ Çalışmalar	Kalite	Statü	Moda	Gösteriş	Özsaygı	Benzersizlik	Tecrübe	Marka İmajı	Hedonizm	Öz kimlik	Ayırılık	Materyalizm	Prestij	Kullanılabilirlik	Fiyat	Kendini mutlu etme	Mağaza Atmosferi	Popülerite
Wiedmann vd., (2009)	•			•		•			•									
Amatulli ve Guido, (2011)	•				•													
Hung vd., (2011)		•	•	•			•	•						•				
Shukla (2012)	•	•				•			•	•		•	•		•			
Nwankwo vd, (2014)	•																	•
Hennigs vd., (2015)				•										•	•			
Seeman, v.d., (2019)		•				•			•									
TOPLAM	7	9	3	8	2	7	1	2	6	1	3	1	1	2	3	2	1	1

Kaynak: Erdağı, Yiğit (2020), Lüks Değer Algısının Cinsiyete Göre Farklılıklarının Belirlenmesine Yönelik Ampirik Bir Araştırma, Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi, 26: 339.

Erdağı ve Yiğit'in 2020 yılında yayımladıkları araştırma, lüks tüketim üzerine etkileyen faktörleri inceleyerek önemli bir bakış açısı sunmaktadır. Tablo 4, bu araştırmadan alınmış olup, farklı çalışmaların bulgularını karşılaştırarak lüks tüketimi etkileyen faktörleri analiz etmektedir. Tabloya göre kalite, statü, gösteriş, benzersizlik ve hedonizm faktörleri; tabloda yer alan tüm çalışmalar içerisinde lüks tüketimi en çok etkileyen faktörler olarak görülmektedir. Ancak diğer faktörler için aynısını söylemek mümkün değildir. Moda, özsaygı, tecrübe, marka imajı, öz kimlik, ayırılık, materyalizm, prestij, kendini mutlu etme ve mağaza atmosferi gibi faktörlerin, özellikle 2012 yılından sonra yapılan çalışmalarda dikkate alınmadığı gözlemlenmektedir. Bu durum, lüks tüketim üzerine olan algıların ve etkileyen faktörlerin zaman içinde değişim gösterdiğini işaret etmektedir.

Tabloda yer alan çalışmalar, tarih sıralamasına göre eski çalışmalardan günümüze doğru sıralandığında, lüks tüketimini etkileyen faktörlerin zamanla evrim geçirdiği görülmektedir. Geçmiş dönemde yapılan araştırmalara kıyasla, daha yeni araştırmalarda lüks tüketimini etkileyen faktörlerin daha az çeşitli olduğu görülmektedir. Bu tabloya göre yıllar geçtikçe faktör sayılarında düşüş yaşanmıştır. 2019 yılında yapılan çalışmada statü, benzersizlik ve hedonizm gibi faktörlerin lüks tüketimi etkilediği görülmüştür. Peki ya Covid-19 sonrasında yapılmış olan bu tablo nasıl değişmiştir?

Tablo 5’de pandemi dönemi sonrası yapılmış çalışmalara ait veriler verilmiştir. Ayrıca yapılan bu araştırma verileri de bu konu hakkında literatüre önemli katkılar sunacaktır.

Tablo 5: Lüks Değer Algısını Ölçen Bazı Çalışmalar

Çalışmalar/Ölçekler ve Boyutlar	Ölçek Tipi	Likert Tipi	Boyutların Ortamaları	
Hung, K., ve diğerleri (2011), “Antecedents of luxury brand purchase intention”	Likert Ölçeği	5’li Likert Tipi Ölçek	Ortalamalar: Sosyal Etki: 2.931 Fonksiyonel Değer Algısı: 3.380 Deneyimsel Değer Algısı: 2.737	Ortalamaların devamı: Sembolik Değer Algısı: 3.458 Fiziksel Gösteriş: 3.629 Başarı Gösterişi: 3.648 Satın Alma Niyeti: 3.005
Stępień, B., ve diğerleri (2016), “Comparing consumers’ value perception of luxury goods: is national culture a sufficiently explanatory factor?”	Likert Ölçeği	5’li Likert Tipi Ölçek	Ortalamalar: Sosyal Bileşen: 3.63 -Türkiye’de 3.78 Harcı Bileşen: 2.75 -Türkiye’de 2.56 Fonksiyonel Bileşen: 3.33 -Türkiye’de 3.44	
Hwang, J., Lyu S. O. (2018), “Understanding first- class passengers’ luxury value perceptions in the US airline industry”	Likert Ölçeği	5’li Likert Tipi Ölçek	Ortalamalar: Finansal Değer: 3.23 Fonksiyonel Değer: 3.44 Bireysel Değer: 3.38 Sosyal Değer: 2.99	

*Tablo araştırmacı tarafından düzenlenmiştir.

Araştırma kapsamında hazırlanan Tablo 5’de pandemi dönemi öncesinde lüks değer algısını ölçmüş olan bazı araştırmalara ait bulgulara yer verilmiştir. Öncelikle bu üç çalışma içerisinde lüks değer algısı boyutlarına ilişkin ifadelere bakıldığında, her çalışmada bu boyutların farklı şekillerde ifadelendirildiği görülmektedir. Ayrıca çalışmalara ait veriler karşılaştırıldığında 2,56 ortalama ile harcıcı bileşenin en düşük değeri aldığı, 3,78 ortalama ile sosyal değer en yüksek değeri aldığı görülmektedir.

2.5.2. Post Pandemi Döneminde Tüketici Davranışları Ve Lüks Değer Algısı

Syed ve Haq (2021)'a göre Covid-19, küresel olarak toplumları, hükümetleri ve işletmeleri ciddi şekilde etkileyen bir felaket olarak tarihe geçmiştir. Aynı zamanda yazarlara göre son altı ay içinde yaşananlar, bu pandeminin finansal kurumları, iş dünyasının devleri ve sağlık sistemlerini alt üst eden korkutucu bir düşman olduğunu açıkça göstermiştir. Syed ve Haq (2021) bu virüsün en ürkütücü yanının, ırk, ulus, yaş veya cinsiyet ayrımı yapmaksızın herkesi etkilemesi olduğunu belirtmişlerdir. Ayrıca yazarlara göre bu salgın, dünyanın her yerinden insanları eşit derecede etkiledi ve insanlık için önemli bir ders niteliğinde olmuştur (Syed, Haq 2021: 89).

Kumar (2023)'a göre Covid 19 salgını, dünya çapında milyarlarca dolarlık değere sahip küresel lüks markalar için ciddi belirsizlikler ve satışlarda dalgalanmalara neden olmuştur. Kumar bu salgının, lüks pazarını ciddi şekilde etkilediğini ve yaklaşık 64 milyar dolarlık bir satış kaybı yaşandığını belirtmiştir. Bunun da yaklaşık %23'lük bir düşüş anlamına geldiğinden söz etmektedir. Kumar'ın araştırmasına göre bu düşüş, 2008-2009 mali krizde görülen kaybın (%10'un altında) oldukça ötesindedir. Kumar (2023) bu düşüşün sebeplerini şu şekilde açıklamıştır: Lüks tüketiciler, pandemi sırasındaki kitlesel zorluklara (örneğin iş kaybı, gelir kaybı, temel ihtiyaçların karşılanmaması) karşı daha fazla duyarlı hale geldiler ve bu durum, paranın kullanımı konusunda daha dikkatli olmalarına ve lüks ürünler gibi harcamalarda daha temkinli davranmalarına yol açtı. Kumar'a göre bazıları, para kazanmanın getirdiği mutluluk ve aşırı tüketimin yerine geçmiş olan algıyı değiştirdi ve geleneksel lüks tüketimine karşı daha eleştirel bir bakış açısı benimsedi. Tüm bu sebepler tüketicilerin paraya karşı tutumlarını değiştirmiştir (Kumar 2023: 62).

Ing ve diğerlerinin 2020 yılında yayımlamış oldukları çalışmada Euromonitor International'ın (2020b) raporuna atıfta bulunarak verdikleri bilgilere göre Covid 19 salgını kesinlikle eşi benzeri görülmemiş bir şok olduğu vurgulanarak, tüm sektörler için eşi benzerine rastlanmayan bir zorluk olduğu belirtilmektedir. Aynı rapora göre bu süreçte, hiçbir lüks ürün kategorisinin krizden fayda sağlaması muhtemel görünmemektedir. Aynı yazarların McKinsey & Company tarafından 2020 yılında yayımlanan raporda yer alan bilgilerden derlediklerine göre ise, Covid 19 salgını döneminde tüketici davranışlarında belirgin değişiklikler öngörüyor. Yazarlar Covid 19'un tüketicileri daha pragmatik (faydacı) alışveriş yapmaya zorlasa bile, özellikle pandemi döneminde lüks markalara sahip olmanın insanlar için olumlu sonuçlar doğurabileceği öngörmektedirler. Yazarlara göre bu döneme rağmen, insanlar hala değer algılarını şekillendirmek için lüks markalara güvenmeye devam edebilmektedirler. Zira Ing ve diğerleri (2020), zor zamanlarda olumsuz duygular ve hislerin katlanılabilirliğinin sağlanması için lüks ürünlerin önemli rol oynadığını vurgulamışlardır. Bu durum özellikle fiziksel kibre daha fazla önem veren bireyler için geçerli olmaktadır (Ing, Grace, Razli 2020: 3).

Pang ve diğerlerinin 2022 yılında yayımladıkları makaleye göre bu konu hakkında araştırmalar yürüten bazı uzmanlar, lüks perakendecilerin Covid 19'un etkilerinden hala olumsuz yönde

etkileneceğini öngörseler de, son dönemde lüks ve mücevher pazarlarının yeniden canlanmaya başladığına dair güçlü kanıtlar mevcuttur. Yazarların McKinsey'in 2021 raporundan edindikleri bilgilere göre; lüks çantalar, ayakkabılar ve mücevherler, genel tüketim seviyeleri pandemi öncesi seviyelerin altında olsa bile, birçok durumda beklentilerin üzerinde performans gösterdi. Pange ve diğerleri özellikle 2020 mali yılının üçüncü çeyreği itibarıyla Hermes'in satışlarında %7'lik bir artış gözlemlendiler; deri ürünlerinden giyime, saatlerden mücevhere ve ev eşyalarına kadar geniş bir yelpazede büyüme yaşandığını belirttiler. Vermiş oldukları örneğe göre ise, Bottega Veneta'nın satışları %21 artmıştır, bu da pazarın toparlanma eğiliminde olduğunu göstermiştir. Bu veriler, lüks segmentin pandemi sonrası dönemde sağlam bir toparlanma ve hatta büyüme potansiyeline sahip olduğunu öne sürmektedir (Pang ve diğ. 2022: 2149-2150).

Pandemi dönemi, genel olarak bir salgının küresel ölçekte yayılma ve etkilerinin hissedildiği dönemi ifade etmektedir. Covid 19 pandemisi özelinde, genel olarak 2019'un sonlarından itibaren başladığı ve 2021 veya 2022'ye kadar devam ettiği bilinmektedir. Ancak, kesin bir başlangıç ve bitiş tarihi net olarak belirlenmesi güçtür çünkü her ülkenin pandemiyle başa çıkma stratejileri ve etkileri farklıdır. Post pandemi dönemi ise, pandeminin etkilerinin azalmaya başladığı, aşıların yaygın olarak uygulandığı ve toplumların normale dönme çabalarının arttığı dönemi ifade etmektedir. Bu dönemin kesin bir başlangıç tarihi de belirsiz olabilmektedir çünkü pandeminin etkileri ve sonuçları uzun bir süre boyunca hissedilebilmektedir. Ancak, genel olarak, aşıların yaygın olarak uygulanmaya başladığı ve salgının kontrol altına alınmaya başlandığı tarihler post pandemi dönemin başlangıcı olarak kabul edilebilmektedir. Bu tarih, ülkeden ülkeye ve bölgeden bölgeye değişebildiği için bu araştırma kapsamında Türkiye koşulları göz önüne alınmıştır.

Türkiye'de Covid 19 pandemisi 2020'nin başlarında etkisini göstermeye başlamıştır. İlk vaka Mart 2020'de tespit edilmiş ve hızla yayılarak ülke geneline yayılmıştır. Aşılama çalışmaları 2021'in başlarında başlamıştır ve aşılama süreci 2021 ve 2022 boyunca devam etmiştir. Post pandemi dönemin başlangıcı kesin olarak belirlenmesi güç olabilir ancak genel olarak aşılama kampanyalarının etkili bir şekilde devam ettiği ve salgının kontrol altına alındığı zaman dilimleri post pandemi dönemi olarak kabul edilebilmektedir. Dolayısıyla, Türkiye için post-pandemi dönemin başlangıcı yaklaşık olarak 2021'in sonları veya 2022'nin başlarından itibaren olabilir. Bu dönemde kısıtlamaların hafifletildiği ve toplumun normale dönmeye başladığı gözlemlenebilmektedir. Bu araştırma kapsamında aşağıdaki Tablo 6'da verilen çalışmaların yorumlanması esnasında, post pandemi dönemini olarak nitelendirilen çalışmaların 2020 yılı ve sonrasında yayımlanan çalışmalar olduğu göz önünde bulundurularak yorumlanması yapılmıştır.

Tablo 6: Lüks Değer Algısını Pandemi Döneminde ve Post Pandemi Döneminde Ölçen Bazı Çalışmalar

Çalışmalar/Ölçekler ve Boyutlar	Ölçek Tipi	Boyutların Ortalamaları
Bachmann, F., Walsh, G., Hammes, E. K. (2019), “Consumer perceptions of luxury brands: An owner-based perspective”	7’li Likert Tipi Ölçek	Estetik: 5.57 Dikkat Çekicilik: 5.03 Hedonik: 5.48 Tarih: 4.34 Yenilikçilik: 5.06 Menşe Yeri: 4.24 Yaklaşma Noktası: 5.57 Fiyat: 5.77 Kalite: 5.06 Nadirlik: 4.80 Kendini İfade Etme: 4.58 Güvenilirlik: 4.89 Benzersizlik: 5.04 Marka Sadakati: 4,95 Marka Takıntısı: 5.04 Marka Topluluğu Davranışı: 4.34 Marka Bağlılığı: 4,58
Choi, S., Kim, J. J., Choe, Y., Hyun, S., Kim, I. (2020), “Modeling the role of luxury air-travelers’ self-enhancement”	5’li Likert Tipi Ölçek	Finansal Değer: 3.242 Fonksiyonel Değer: 3.454 Bireysel Değer: 3.375 Sosyal Değer: 3.010 Kendini Geliştirme: 3.068 Birinci Sınıfa Bağlılık: 3.793 Daha Fazla Ödemeye İsteklilik: 3.714 Yüz Bilinci: 2.998
Semen, G. (2020), “Investigating Factors Influencing Dream of Luxury Among Millennials”	7’li Likert Tipi Ölçek	Benzersizlik Değeri: 4.1643 Hazcı Değer: 3.1377 Marka Farkındalığı: 2.9859 Gösterişçi Değer: 4.2567 Mükemmellik Değeri: 4.4225 Çevre Bilinci: 4.1471 Satın Alma Niyeti: 4.5947 Rüya Değeri: 4.4726
Erdoğan, I. E., Eskiyeentürk, G., Karakaya Arslan, M. (2021), “Why Do Generation Y Consumers Adopt Online Luxury Technologies: A Values Approach”	5’li Likert Tipi Ölçek	Fonksiyonel Değer: 3.484 Hedonik Değer: 2.961 Ürün Bulunabilirliği: 4.037 Algılanan Kullanışlılık: 4.194 Çevrimiçi Lükse Yönelik Tutum: 4.625 Algılanan Kullanım Kolaylığı: 4.227 Çevrimiçi Lüks Satın Almaya Yönelik Davranışsal Niyet: 4.518 Sosyal Değer: 3.802 Fiyat Bilinci Değeri: 4.395
Rehman, A. U., Al Shammari, S., Al-Mamary, Y. H. (2022), “Role of religiosity and the mediating effect of luxury value perception in luxury purchase intention: A cross-cultural examination”	5’li Likert Tipi Ölçek	Satın Alma Niyeti: 2.86/2.64 Fonksiyonel Değer: 3.71/3.67 Materyalistik Değer: 3.10/3.17 Hedonik Değer: 3.11/2.95 Sosyal Değer: 3.27/2.85 Dindarlık: 3.68/3.84

Tablo 6’nin Devamı: Lüks Değer Algısını Pandemi Döneminde ve Post Pandemi Döneminde Ölçen Bazı Çalışmalar

Çalışmalar/Ölçekler ve Boyutlar	Ölçek Tipi	Boyutların Ortalamaları
Alghanim, S., Ndubisi, N. O. (2022), “The paradox of sustainability and luxury consumption: The role of value perceptions and consumer income”	5’li Likert Tipi Ölçek	Gösterişçi Değer: 3.661 Benzersizlik Değeri: 3.433 Sosyal Değer: 3.858 Duygusal Değer: 3.456 Kalite Değeri: 3.776 Sürdürülebilir Lüks Tüketim: 3.929
Rosendo-Rios,V., Shukla, P. (2023), “When luxury democratizes: Exploring the effects of luxury democratization, hedonic value and instrumental self-presentation on traditional luxury consumers’ behavioral intentions”	7’li Likert Tipi Ölçek	Lüksün Demokratikleştirilmesi: 4.66 Enstrümantal Kendini İfade Etme: 3.75 Hedonik Değer: 3.99 Lüks Ürün Satın Alma Niyeti: 3.70
Pang, W., Ko, E., Cho, M. (2024), “The effect of luxury brand erotic capital on luxury brand consumption value and purchase intention-focus on VIP customers”	5’li Likert Tipi Ölçek	Memnuniyet: A - 4.065 B - 4.053 Heyecan Uyandırma ve Uyarılma: A - 3.471 B - 3.370 Güzellik: A - 3.726 B - 3.750 Bireysel Değer: A - 3.914 B - 3.973 Fonksiyonel Değer: A - 4.195 B - 4.160 Sosyal Değer: A - 3.723 B - 3.628 Satın Alma Niyeti: A - 4.015 B - 4.335

*Tablo araştırmacı tarafından düzenlenmiştir.

Araştırma kapsamında hazırlanan Tablo 6’da pandemi döneminde ve post pandemi döneminde lüks değer algısını ölçmüş olan bazı araştırmalara ait bulgulara yer verilmiştir. Buna göre, pandemi döneminde yapılmış olan çalışmalara bakıldığında, 5,77 ortalama ile fiyat değeri en yüksek değeri aldığı görülürken; post pandemi döneminde yapılmış olan çalışmalara bakıldığında, 4,395 ortalama ile fiyat bilinci değeri olduğu görülmüştür. Yani buradan hareketle, tüketiciler için hem pandemi döneminde hem de post pandemi döneminde lüks değer algısı açısından algılanan en yüksek değer fiyat değeri olmuştur. Bu sonuç, tüketicilerin bu dönemde fiyat hassasiyetinin olduğunu göstermektedir. Pandemi döneminde yapılan çalışmalara bakıldığında 3,010 değeri ile sosyal değer en düşük değere sahip olan değer olduğu gözlemlenirken, 2,961 değeri ile hedonik (hazcı) değer en yüksek değere sahip olan değer olduğu gözlemlenmektedir. Bu sonuçlara göre tüketicilerin, Covid 19’un yıkıcı etkisiyle lüks ürünlere yönelik algılarında değişimler olduğunu söylemek mümkündür. Lüks değer algısı boyutlarından sosyal değer Tablo 5’de yorumlanan pandemi öncesinde yapılmış olan çalışmaların sonuçları ile kıyaslandığında düşüş gösterdiği gözlemlenmektedir. Ayrıca hazcı değer, hem pandemi öncesi dönemde yapılmış olan çalışmalarda en düşük ortalama (2,56) sahip olduğu görülürken, hem de pandemi döneminde ve sonrasında yapılan çalışmalarda en düşük ortalama (2,961) sahip olduğu görülmektedir. Ancak en düşük ortalama sahip olmasına rağmen Covid 19 döneminde yapılmış olan çalışmalara kıyasla pandeminin yarattığı etkiyle beraber hazcı değer yükseldiği görülmektedir. Hazcı değer 5,49 ortalama ile pandeminin başlangıcında (2019 yılında) yapılmış olan çalışmada olduğu

görülmektedir. Bu değerin 2022 yılına kadar düşüş gösterdiği, 2022 yılından itibaren yükseliş gösterdiği de görülmektedir. Son olarak fonksiyonel değerin 2021 yılından itibaren yükseliş gösterdiği görülmektedir.



3. BÖLÜM

POST PANDEMİ DÖNEMİ LÜKS DEĞER ALGISI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Tüketicilerin niyet, tutum ve davranışları geçmişten günümüze birçok defa değişime uğramış olsa da Covid 19 salgınıyla birlikte tüketici niyet, tutum ve davranışlarında teknolojinin de ilerlemesiyle birlikte daha önce benzeri görülmemiş değişimler yaşanmıştır. Geçmiş yıllara bakıldığında; çeşitli salgınlar ve hastalıklar toplumsal ve bireysel davranışların üzerinde değişiklikler meydana getirmiştir. Fakat günümüzde yaşanan salgının etkisi, toplumsal ve bireysel davranışları teknolojinin de etkisiyle bambaşka bir şekilde değiştirmiştir. Tüketiciler nakit alışkanlıklarını azaltmış, çevrim içi alışveriş etkinliklerini arttırmışlardır. Birçok sektör, süreçlerini teknolojiye entegre edip, çevrim içi iş modellerini işletmelerine uyarlamışlardır. Hem tüketicilerde hem de işletmelerde görülen bu köklü değişimler araştırmacıların dikkatini çekmiş ve bu konuda araştırmaya teşvik etmiştir.

Literatürde lüks değer algısı üzerine yapılan çalışmaların birçoğu; pandemi öncesinde ve pandemi döneminde yapılmıştır. Ancak günümüze gelindiğinde tüketici niyet, tutum ve davranışları post pandemi dönemi olarak adlandırılan bu dönemde geçmiş dönemlere kıyasla daha farklı bir noktaya evrilmektedir. İnsanların zihinlerinde yer edinen salgın korkusu azaldıkça, tüketim alışkanlıkları yeniden değişmeye başlamıştır ve ne pandemi öncesi alışkanlıklarını tam anlamıyla sürdürmektedirler ne de pandemi döneminde edinmiş oldukları alışkanlıkları tam anlamıyla sürdürmektedirler. Bu yüzden bu dönemde yapılmış ve yapılacak olan çalışmalar büyük önem arz etmektedir.

Tüketicilerin; salgın hastalıklar, ekonomik sorunlar veya büyük felaketleri yaşadıkları durumlarda bile lüks tüketmeye meyilli olduklarını gösteren çalışmalar literatürde mevcuttur. Örneğin 2003 yılında Silverstein ve Fiske'nin yayımlanmış olan makalesinde zor ekonomik zamanlarda bile tüketicilerde trading up (bir üst/pahalı modele geçme) olgusunun güçlü olduğunu vurgulamaktadırlar. Aynı zamanda Silverstein ve Fiske'nin 2003 yılında yayımlanmış oldukları Trading up isimli kitapta yer alan ifadeye göre de, "İnsanlar; siyasi, ekonomik ya da sosyal ortamda gelişmeler ne yönde olursa olsun, premium ürünleri satın almayı sürdürmektedirler". Bu sebeple gerçekleştirilen bu araştırmada, yaşanan bu dönemde pandeminin tüketiciler üzerindeki etkilerinin ışığında, tüketicilerdeki lüks değer algıları üzerinde değişimlerin olup olmadığı, değişim varsa bunun ne yönde olduğu tüketici davranışları perspektifinden incelenmiştir. Gerçekleştirilen bu çalışmada elde edilen veriler, geçmiş verilerle karşılaştırılacak; böylelikle tüketicilerin pandemi öncesi dönemde, pandemi döneminde ve pandemi sonrası dönemde lüks değer algılarında değişimler olup olmadığı, varsa ne yönde olduğu gösterilecektir. Ayrıca yapılan bu çalışma kapsamında devlet üniversitelerinde okumakta olan üniversite öğrencileri ile vakıf üniversitelerinde okumakta üniversite öğrencilerinin lüks tüketime bakış açıları merak edilmiş

olup, bu öğrencilerin lüks tüketim algıları ölçülmüştür ve bu ölçümler arasında da bir karşılaştırılma yapılmıştır.

3.1. Araştırmanın Kapsamı

Dünya’da ve Türkiye’de etkisi hissedilen Covid 19 Pandemisi tüketici davranışlarında bir takım değişimler meydana getirmiştir. Literatürde bu değişimlerle ilgili yapılmış birçok çalışma mevcuttur. Değişen tüketici davranışlarını anlamak ve yorumlamak hem literatüre hem de sektöre katkı sağlayacaktır.

Kurnaz (2019)’a göre lüks, günümüzde sadece bir ürün veya hizmetin özelliklerini tanımlamakla kalmayıp, aynı zamanda bu ürünlerin ve hizmetlerin algılanış biçimiyle de yakından ilişkilendirilen bir kavramdır. Bu kavram, artık temel ihtiyaçları aşan mal ve hizmetlerin belirli bir algısal değerle nitelendirilmesine ve sunumuna yönelik tüketicilerin algılarına dayalı olarak değerlendirilmesine işaret eder (Kurnaz 2019:3). Lüks kavramı, sadece sosyal ve bireysel boyutlarla sınırlı kalmaz; aynı zamanda fonksiyonel ve finansal boyutları da içerir (Satı, Kılıç 2019: 55). Bu kavram, belirli bir ürün veya hizmetin sadece sosyal prestij ve bireysel tatmin sağlamanın ötesinde, işlevselliği ve maliyetini de içeren bir perspektiften ele alınır. Bu bakış açısı, lüksün sadece kullanıcının statüsüne katkıda bulunan bir sembol olmaktan ziyade, aynı zamanda ürünün veya hizmetin sunulan fayda, kalite ve karşılanan ihtiyaçlar açısından da değerlendirilmesini sağlar. Bu şekilde, lüks kavramı hem sosyal ve bireysel memnuniyeti ifade ederken hem de işlevselliği ve finansal yükümlülükleri içeren daha geniş bir perspektifi kapsar. Yapılan literatür çalışmasına göre lüks değer algısının dört boyutu bulunmaktadır. Bu boyutlar; finansal değer, fonksiyonel değer, sosyal değer ve bireysel değerdir. Bu kavramlar literatürde şu şekilde tanımlanmıştır:

Wiedmann vd. (2009) tarafından yapılan çalışmada, lüks değerinin finansal boyutunun doğrudan fiyatlandırma, perakende satış stratejileri, indirim uygulamaları, yatırım potansiyeli gibi parasal konularla yakından ilişkili olduğu vurgulanmıştır. Aynı zamanda yazarlar lüks değer fonksiyonel boyutunu, bir ürünün sağladığı temel faydalara, kalitesine, nadirliğine, kullanışlılığına, güvenilirliğine ve dayanıklılığına bağlayarak açıklamışlardır ve onlara göre bu boyut, tüketicilerin ürün veya hizmetin işlevselliği ve sağladığı katma değer üzerindeki algısını temsil etmektedir. Hennigs ve diğerleri lüks değer bireysel boyutunu ise, tüketicinin lüks tüketimle kişisel olarak uyumuna ve materyalizm, hedonizm, öz-kimlik gibi kişisel konularla olan ilişkisine odaklanarak açıklamışlardır. Onlara göre bu boyut, tüketicinin kişisel değerleri, tercihleri ve tatmin arayışlarıyla bağlantılı olarak lüksün algılanmasını etkiler. Yazarlar son olarak, lüks değer sosyal boyutunu, bireylerin lüks markaları tüketme veya satın alma eğilimlerini ve değerlendirmelerini belirgin şekilde etkileyebilen gösterişçi ve prestij değerlerine atıfta bulunarak konuya açıklık getirmişlerdir. Onlara göre bu boyut, tüketici davranışlarının toplumsal dinamikler ve sosyal algılarla nasıl etkilendiğini göstermektedir (Wiedmann, Hennigs, Siebels 2009: 628).

Yapılacak olan bu çalışmanın üç bölümden oluşması planlanmaktadır. Birinci bölümde lüks tüketim ve lüks değer algısı ile ilgili tanımlamalar ele alınacaktır. Ayrıca çalışma kapsamında incelenecek olan teoriden de bu bölümde bahsedilecektir. İkinci bölümde Post Pandemi dönemi açısından lüks değer algısı konusuna yer verilip, Pandemi dönemi öncesi ve sonrasında konuya ilişkin yapılmış çalışmalar ve bulgular da işlenecektir. Üçüncü bölümde ise, araştırma metodolojisi ve araştırma sonuçları olacaktır.

3.1.1. Araştırmanın Sorusu, Amacı ve Kısıtlamaları

Bu araştırmada cevabı aranacak sorular şu şekildedir: “Üniversite öğrencileri açısından devlet üniversitelerinde ve vakıf üniversitelerinde okuyan öğrenciler arasında lüks değer algısı düzeyleri bakımından bir farklılık var mıdır?”, “Geçmiş dönemde yapılmış çalışmalara kıyasla Post Pandemi döneminde değişen tüketici davranışlarına göre tüketicilerin lüks değer algısı düzeyinde bir değişiklik olmuş mudur?”.

Bu araştırma sorularından yola çıkılarak, Türkiye’de yaşayan insanların Post Pandemi döneminde lüks tüketime bakış açıları merak edilmiş olup, Post Pandemi dönemi ortamında yapılacak olan bu çalışmanın sonuçları ile Post Pandemi dönemi öncesinde yapılmış çalışmaların sonuçları arasında benzerlik olup olmadığına bakılacaktır.

Bu tez çalışmasında lüks değer algısı bekleyiş teorisi ile açıklanacaktır. İnan (2021)’a göre Victor H. Vroom’un 1964 tarihli Bekleyiş Teorisi, bir kişinin bir olaya yönelik güdü düzeyini, o olayın sonuca yönelik algısının belirlediği temel bir prensibe dayanır. Yazarlara göre bu teori şunu vurgulamaktadır; bir bireyin belirli bir davranışı sergileme eğilimi, o davranışın sonucunu ne kadar değerli ve erişilebilir bulduğuna bağlıdır. İnsanlar belirli bir davranışı, kendi algıları ve tutumları doğrultusunda bilinçli bir şekilde seçerler (İnan 2021: 66). Bekleyiş teorisinin odak noktası, bireylerin arzularının ve hedeflerinin bir sonucu olarak ortaya çıkan düşüncelerinin, onların keyiflerini artırarak ve sıkıntılarını azaltarak motivasyonlarını şekillendirdiğidir (İnan 2021: 66). Başka bir deyişle, bireyler, bir eylemin sonucunu değerlendirirken, o sonuca ulaşmanın kendilerine sağlayacağı tatminin ve memnuniyetin miktarını göz önünde bulundururlar. Bu değerlendirme süreci, bireylerin davranışlarını belirlemekte ve yönlendirmekte önemli bir rol oynar.

Son olarak araştırma kapsamının geniş tutulabilmesi açısından üniversite bakımından zengin olan, Türkiye’nin en yoğun nüfusuna sahip olan İstanbul ili kapsamında uygulama gerçekleştirilmiştir. T. C. İstanbul Valiliği internet sitesinden alınan bilgilere göre; İstanbul, eğitimde üniversite sayısının fazlalığı ile Türkiye’nin lideridir. İstanbul’da 14 devlet, 44 vakıf üniversitesi ve 3 vakıf meslek yüksekokulu olmak üzere toplam 61 üniversite bulunmaktadır (<http://www.istanbul.gov.tr/universite-sehri-istanbul>). Araştırmanın yüksek lisans programı kapsamında tez şeklinde incelenmesinden kaynaklı verinin toplanması açısından belirli bir sürenin söz konusu olması ve veri elde edilirken kısıtlı kişisel imkânlar kullanılmasından ötürü sınırlı sayıda tüketiciye ulaşılması kısıtlar olarak görülmektedir.

3.1.2. Araştırmanın Önemi

Post pandemi dönemi, küresel sağlık krizinin etkilerinin hala derinden hissedildiği bir dönemdir. Bu dönemde, tüketicilerin yaşam tarzları, tercihleri ve değer algıları önemli ölçüde değişmiştir. Özellikle lüks tüketim, pandemi öncesine kıyasla farklı bir boyut kazanmıştır. Bu noktada, “Post Pandemi Döneminde Tüketicilerdeki Lüks Değer Algısı Düzeyleri Üzerine Bir Araştırma” başlıklı bu çalışma büyük bir önem taşımaktadır.

Bu araştırma, literatürdeki diğer çalışmalardan farklı olarak belirli önemli noktalara odaklanmaktadır. Birincisi, devlet ve vakıf üniversitesi öğrencilerinin lüks değer algılarını karşılaştırarak, eğitim düzeyinin ve sosyoekonomik faktörlerin lüks algısı üzerindeki etkilerini anlamak için bir fırsat sunmaktadır. Bu karşılaştırma, lüks tüketim tercihlerinde ve algılamalarında potansiyel farklılıkları belirlemek ve nedenlerini anlamak adına kapsamlı bir analiz sunacaktır.

İkinci olarak, araştırma post pandemi döneminde tüketicilerin lüks değer algısını ölçerek, pandeminin tüketici davranışları üzerindeki etkilerini anlama çabası içindedir. Bu çalışma, pandeminin lüks tüketim algısını nasıl değiştirdiğini ve daha önceki dönemlerdeki algılamalarla nasıl bir farklılık gösterdiğini belirlemeye yönelik bir bakış açısı sunmaktadır. Bu da tüketicilerin gelecekteki tercihlerini ve lüks tüketim davranışlarını anlamak için önemli bir adımdır.

Bu araştırma konusu, sadece akademik anlamda değil, aynı zamanda işletmeler ve pazarlamacılar için de büyük önem taşımaktadır. Post pandemi döneminde tüketicilerin lüks tüketim algısını anlamak, işletmelerin pazarlama stratejilerini yeniden gözden geçirmelerine ve tüketicilere daha etkili bir şekilde ulaşmalarına yardımcı olabilir. Ayrıca, bu çalışma, pandeminin uzun vadeli etkilerini öngörmeye ve sosyoekonomik dinamiklerin lüks tüketim üzerindeki rolünü anlamaya yönelik daha geniş bir tartışmanın parçası olacaktır. Bu nedenle, “Post Pandemi Döneminde Tüketicilerdeki Lüks Değer Algısı Düzeyleri Üzerine Bir Araştırma” başlıklı bu çalışma, akademik ve uygulamalı bakımdan büyük önem taşıyan bir araştırma alanını ele almaktadır.

3.1.3. Araştırmanın Orijinalliği

Yapılan bu çalışmanın literatüre önemli katkılar sağlayacağı öngörülmektedir. Literatür taraması sonucunda, Türkçe literatürdeki mevcut çalışmaların, Covid 19 Pandemi dönemi öncesi ve Covid 19 Pandemi dönemi sırasında yapıldığı belirlenmiştir. Ancak, yapılacak olan bu çalışmanın Post Pandemi döneminde gerçekleştirilecek olması, çalışmanın zaman bakımından özgünlüğünü ortaya koyacaktır. Türkiye’de Covid 19 Pandemisi sonrası tüketicilerde değişen lüks değer algısıyla ilgili yapılmış bir araştırmanın olmaması, bu çalışmanın Türkçe literatüre önemli bir katkı sağlayacağını göstermektedir.

Yabancı literatürde benzer çalışmalara da rastlanmıştır; ancak, bu çalışmaların farklı kültürel bağlamlarda gerçekleştirilmiş olması nedeniyle Türkiye’de geçerli olabilecek sonuçlar üretme

potansiyeli düşüktür. Bu bakımdan, yapılacak olan bu çalışmanın Türkiye’deki lüks değer algısıyla ilgili mevcut bilgilere önemli bir katkı sağlayacağı öngörülmektedir.

Literatürdeki mevcut çalışmalar incelendiğinde, lüks değer algısının farklı değişkenlerle ilişkisi veya etkisinin incelendiği birçok araştırma olduğu görülmektedir. Ancak, Türkçe literatürde sadece lüks değer algısı boyutlarına odaklanan ve geçmiş çalışmalarla kıyaslayan çalışmaların az olduğu gözlemlenmiştir. Bu nedenle, yapılacak olan bu çalışma, lüks değer algısının Türk tüketicileri arasındaki değişkenlikleri ve Pandemi sonrası dönemdeki değişimleri daha detaylı bir şekilde ele alarak literatüre önemli bir katkı sağlayacaktır.

Ayrıca, bu çalışmanın devlet üniversiteleri ile vakıf üniversitelerindeki öğrencilerin lüks değer algılarını karşılaştıracak olması da dikkate değer bir noktadır. Bu karşılaştırma, eğitim düzeyinin ve sosyoekonomik faktörlerin lüks algısı üzerindeki etkilerinin anlaşılmasına yardımcı olacaktır. Bunun yanı sıra, tüketici davranışlarındaki değişimleri anlamak ve yorumlamak, gelecek çalışmalar için de yol gösterici olacaktır. Profesyonel yöneticiler için de bu çalışmanın uygulamada yol gösterici olacağı düşünülmektedir.

3.2. Araştırmanın Yöntemi ve Tasarımı

Araştırma sürecinin ilk adımı olan sorunun belirlenmesi ardından, kapsamlı bir literatür taraması gerçekleştirilmiştir. Bu tarama, benzer çalışmaların incelenmesi ve mevcut bilimsel bilginin anlaşılması için kritik öneme sahiptir. Literatür taraması sonrasında, araştırmanın türüne karar verilmiş ve araştırma sorusunun etkili bir şekilde cevaplanabilmesi için çeşitli şemalar geliştirilmiştir. Bu şemalar, araştırmanın temel yapı taşlarını oluşturarak, yöntemi belirlemede rehberlik etmiştir.

Şemaların geliştirilmesi sürecinde, kullanılacak değişkenler titizlikle belirlenmiş ve konunun en uygun şekilde temsil edilmesini sağlayacak ölçekler seçilmiştir. Ölçeklerin belirlenmesiyle birlikte, literatüre uygun hipotezler türetilmiş ve araştırmanın teorik çerçevesi oluşturulmuştur. Bu hipotezler, araştırmanın temel önermelerini ve beklenen ilişkileri ifade etmektedir.

Araştırmanın genel tasarımı bu aşamada tamamlanmıştır. Araştırmanın evrenini temsil edebilecek örnekleme yapılabilmesi için veri toplama yöntemi belirlenmiş ve bu yöntemle uygun son tasarımlar gerçekleştirilmiştir. Ardından, ön test uygulanarak veri toplama sürecinin son haline getirilmiştir. Ön test bulguları dikkate alınarak, araştırmanın yöntemi ve tasarımı nihai haline getirilmiş ve veri toplama süreci başlatılmıştır.

Bu bölümde, araştırmanın yöntemi ve tasarımı detaylı bir şekilde açıklanmaktadır. Her adımın titizlikle planlanması ve uygulanması, araştırmanın güvenilirliğini ve geçerliliğini sağlamak için önemlidir. Araştırmanın metodolojik yaklaşımı, elde edilecek bulguların güvenilirliğini artırarak, bilimsel katkısını güçlendirecektir.

3.2.1. Araştırmanın Türü

Yapılan bu çalışma kapsamında araştırmanın türü tanımlayıcı araştırmadır. Araştırmacılar, belirli bir zaman dilimindeki durumu gözlemleyerek, olayın iç yüzünü ve etkilerini anlamaya çalışırlar. Bu, genellikle anketler, gözlemler, mülakatlar veya belgeler gibi çeşitli veri toplama yöntemleriyle gerçekleştirilir.

Anket sosyal bilimlerde en çok kullanılan veri toplama yöntemidir. Uygulanması kolaydır, işlevseldir ve bilimsel olarak kabul gören bir yöntemdir (Saruhan, Özdemirci 2020: 208). Anket çok sayıda katılımcının, önceden hazırlanmış soru kağıdındaki sorulara yanıt vermesini ifade eden bir yöntemdir. Bu araştırmada veriler çevrim içi anket yöntemi ile toplanmıştır. Çevrim içi anketlerin tercih edilmesinin nedeni, pandemi sürecinde Türkiye’deki eğitimin uzaktan yapıldığı bir dönemde fiziksel olarak öğrencilere ulaşmanın zorluğudur.

Çevrim içi olarak İstanbul İlinde gerçekleştirilecek anket çalışmasında minimum 500 anket toplanması öngörülmüştür. Hedeflenen anket sayısına ulaşmadan önce hazırlanan ankette herhangi bir problem (soruların anlaşılmasına yönelik, ifadelerdeki tutarlılığa yönelik vb.) durumunun tespiti için ilk olarak 38 anket ile ön test yapılmıştır. Ön testin sonrasında gerekli revizeler yapılmış ve anket son haline getirilmiştir. Son haline getirilen anket Google Formlar aracılığıyla çevrim içi olarak toplanmıştır. Yanlış ve eksik doldurulan anketlerin elenmesi sonucu toplam 522 anket değerlendirmeye alınmıştır. Toplanan veriler faktör analizi kullanılarak incelenmiş ve lüks değer algısının hangi faktörler altında toplandığı belirlenmiştir. Elde edilen veriler, Wiedmann, Hennigs ve Siebels’in 2009 yılında “Value-Based Segmentation of Luxury Consumption Behavior” başlıklı çalışmasında ortaya konan algılanan değer boyutlarıyla karşılaştırılmıştır.

Bu araştırma kapsamında etik kurul belgesi Marmara Üniversitesi tarafından 18.03.2024 tarihinde verilmiştir.

Verilerin Bu çalışmanın veri analizi aşamaları arasında tanımlayıcı istatistiklerin hesaplanması, keşifsel faktör analizi, güvenilirlik testleri ve normal dağılım analizleri bulunmaktadır. Ayrıca, devlet ve vakıf üniversitelerinde okuyan öğrenciler arasında lüks değer algısı düzeylerinin istatistiksel olarak farklı olup olmadığını belirlemek için uygun fark testleri yapılmıştır.

Bu çalışma, lüks tüketim davranışlarını anlamak ve farklı öğrenci grupları arasındaki algı farklarını ortaya koymak için önemli bir adımdır. Elde edilen bulgular, lüks tüketim pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi ve lüks markaların hedef kitlesine daha etkili bir şekilde ulaşması için değerli bir kaynak olacaktır.

3.2.2. Araştırmada Yer Alan Değişkenler ve Hipotezler

Bu çalışmanın amacı, post pandemi döneminde üniversite öğrencilerinin lüks değer algısını belirlemek ve bu algının farklı boyutlarını ayırtmaktır. Pandeminin etkisi altında yaşanan değişimlerin

lüks tüketim algısı üzerinde nasıl bir etkisi olduğunu anlamak, özellikle genç neslin tüketim tercihlerini ve algılarını anlamak için hayati öneme sahiptir.

Bu çalışma, üniversite öğrencilerinin post pandemi dönemindeki lüks değer algısını derinlemesine inceleyerek, bu algının farklı boyutlarını ortaya koymayı hedeflemektedir. Lüks değer algısının boyutları, lüks tüketim tercihlerini belirlemede ve lüks markaların pazarlama stratejilerini oluşturmada kritik bir rol oynamaktadır. Bu nedenle, farklı lüks değer algısı boyutlarının belirlenmesi, pazarlama uzmanlarına ve marka yöneticilerine değerli bir rehberlik sağlayabilir.

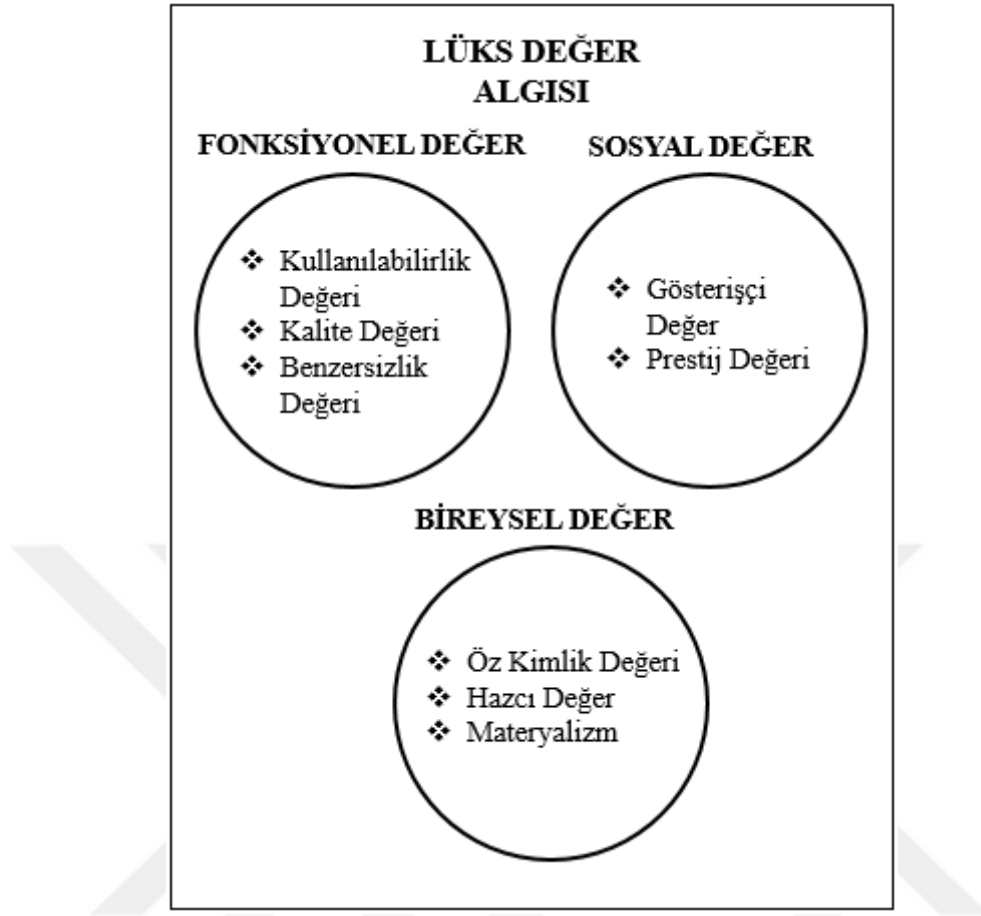
Ayrıca, bu çalışma pandemi sonrası dönemde üniversite öğrencilerinin lüks değer algısının nasıl değiştiğini anlamak için önemli bir fırsat sunmaktadır. Pandeminin etkileriyle birlikte, tüketicilerin değerlendirme kriterleri ve lüks algıları da değişebilir. Bu çalışma, bu değişimleri belirleyerek, lüks tüketim trendlerini gelecekteki pazarlama stratejileri için daha iyi tahmin etmeye yardımcı olabilir.

Sonuç olarak, bu çalışmanın amacı, post pandemi döneminde üniversite öğrencilerinin lüks değer algısını ölçmek ve farklı boyutlarını bölümlendirmektir. Bu çalışma, lüks tüketim alanındaki akademik araştırmalara önemli bir katkı sağlayacak ve lüks markaların hedef kitlelerini daha iyi anlamalarına ve etkili pazarlama stratejileri geliştirmelerine yardımcı olacaktır.

Yapılan tez çalışmasına herhangi bir ürün veya hizmetin maddi değerine ilişkin bir ifade eklenmediği için, lüks değer algısı boyutlarından finansal değer boyutuna dair herhangi bir soru veya değişken araştırmaya eklenmemiştir.

Lüks değer algısı şeması aşağıdaki gibidir:

Şekil 1: Araştırmada Yer Alan Değişkenler



Çalışmanın amacına yönelik oluşturulması düşünülen ana hipotezler aşağıdaki gibidir:

H1: Lüks değer algısı boyutlarından sosyal değer ortalamaları açısından devlet ve vakıf üniversitelerinde okuyan öğrenciler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

H1a: Lüks değer algısı boyutlarından sosyal değere ait gösterişçi değeri boyutunun ortalamaları açısından devlet ve vakıf üniversitelerinde okuyan öğrenciler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

H1b: Lüks değer algısı boyutlarından sosyal değere ait saygınlık değeri boyutunun ortalamaları açısından devlet ve vakıf üniversitelerinde okuyan öğrenciler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

H2: Lüks değer algısı boyutlarından bireysel değer ortalamaları açısından devlet ve vakıf üniversitelerinde okuyan öğrenciler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

H2a: Lüks değer algısı boyutlarından bireysel değere ait öz kimlik değeri boyutunun ortalamaları açısından devlet ve vakıf üniversitelerinde okuyan öğrenciler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

H2b: Lüks değer algısı boyutlarından bireysel değere ait hazcı değer boyutunun ortalamaları açısından devlet ve vakıf üniversitelerinde okuyan öğrenciler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

H2c: Lüks değer algısı boyutlarından bireysel değere ait materyalizm boyutunun ortalamaları açısından devlet ve vakıf üniversitelerinde okuyan öğrenciler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

H3: Lüks değer algısı boyutlarından fonksiyonel değer ortalamaları açısından devlet ve vakıf üniversitelerinde okuyan öğrenciler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

H3a: Lüks değer algısı boyutlarından fonksiyonel değere ait kullanılabilirlik değeri boyutunun ortalamaları açısından devlet ve vakıf üniversitelerinde okuyan öğrenciler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

H3b: Lüks değer algısı boyutlarından fonksiyonel değere ait kalite değeri boyutunun ortalamaları açısından devlet ve vakıf üniversitelerinde okuyan öğrenciler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

H3c: Lüks değer algısı boyutlarından fonksiyonel değere ait benzersizlik değeri boyutunun ortalamaları açısından devlet ve vakıf üniversitelerinde okuyan öğrenciler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

3.2.3. Araştırmada Kullanılan Ölçekler

Araştırmada yer alan değişkenler, literatürde halihazırda yer alan Wiedmann, Hennigs ve Siebels (2009)'in çalışmasından alınan ifadelerle ölçülmüştür. Ayrıca literatürde yer alan farklı ölçeklerin üstün ve zayıf yönleri gözetilerek, araştırmanın amacına en uygun ölçeğin seçilmesine özen gösterilmiştir.

Tablo 7: Lüks Değer Algısı Konusunda Yapılmış 10 Çalışma

Referans	Alıntı Sayısı	Boyut
Vigneron, F., Johnson, L. W. (2004), “Measuring perceptions of brand luxury”	2567	5
Wiedmann, K. P., Hennigs, N., Siebels, A. (2009), “Value-based segmentation of luxury consumption behavior”	1543	4
Tynan, C., McKechnie, S., Chhuon, C. (2010), “Co-creating value for luxury brands”	1392	5
Wiedmann, K. P., Hennigs, N., Siebels, A. (2007), “Measuring consumers' luxury value perception: a cross-cultural framework”	1060	4
Li, G., Li, G., Kambele, Z. (2012), “Luxury fashion brand consumers in China: Perceived value, fashion lifestyle, and willingness to pay”	619	3
Hung, K. P., vd. (2011), “Antecedents of luxury brand purchase intention”	611	3
Shukla, P., Purani, K. (2012), “Comparing the importance of luxury value perceptions in cross-national contexts”	554	5
Choo, H. J., vd. (2012), “Luxury customer value”	425	4
Hennigs, N., vd. (2012), “What is the value of luxury? A cross-cultural consumer perspective”	401	4
Stokburger-Sauer, N. E., Teichmann, K. (2013), “Is luxury just a female thing? The role of gender in luxury brand consumption”	400	3

*Tablo araştırmacı tarafından düzenlenmiştir.

Yukarıdaki Tablo 7’ye göre akademik arama motoru olarak Google Akademik kullanılmış olup, lüks değer algısı anahtar kelimesiyle yapılan arama sonucunda en yüksek atıf sayısına sahip on makale listelenmiştir. Bu sıralamaya göre ilk sırada yer alan kaynaktaki bulunan ölçek ifadelerinin orijinalinin tamamına ulaşamadığı için, bu araştırma kapsamında, ikinci sırada yer alan kaynaktan alınan ifadeler aracılığıyla araştırmada yer alan değişkenler ölçülmüştür. Bu ifadelerin değerlendirmeleri ise 5’li (1: Tamamen Katılmıyorum...5: Tamamen Katılıyorum) Likert ölçeği aracılığı ile gerçekleştirilmiştir.

3.2.4. Araştırma Evreni ve Örneklem

Araştırma sorusunun cevaplanabilmesi için geliştirilen modellerin ve şemaların test edilmesi, araştırma sürecinin temel taşlarından biridir. Ancak, bu sürecin etik ve güvenilir sonuçlar üretebilmesi için öncelikle “evren” kavramının doğru bir şekilde tanımlanması gerekmektedir. Saruhan ve Özdemirci’nin (2020) belirttiği gibi, evren araştırmacının çalışma alanını oluşturan ve elde edilen sonuçların genelleştirileceği bir grup olarak kabul edilir. Bu nedenle, evrenin doğru bir şekilde belirlenmesi, araştırmacının sağlam temellere dayalı olarak yürütülmesi açısından hayati önem taşır.

Bir araştırma genel bir tüketici davranışını inceliyorsa, evren genellikle geniş bir kapsama sahip olabilir. Ancak, bu geniş evrenin içine ulaşmak çeşitli zorluklarla karşılaşabilir. Örneğin, araştırmada kullanılan değişkenleri taşıyabilecek bireylere ulaşma zorlukları, evrenin homojen olarak temsil edilebilme durumları gibi faktörler göz önünde bulundurulmalıdır. Bu nedenle, araştırmacılar genellikle daha özel ve kısıtlı bir hedef evren belirlerler.

Hedef evrenin belirlenmesi, örneklem seçimi için kritik bir adımdır. Örneklem, genellikle araştırma sürecinde kullanılan ve incelenen konunun tamamını temsil edebilecek bir alt küme olarak tanımlanır (Burns, Bush 2015:211). Yani Burns ve Bush’a göre, araştırmanın odaklandığı geniş kitle içinden seçilen örneklem, bu geniş kitleyi yansıtmaması bakımından önem taşır. Ana kütle, araştırmanın hedeflediği ve incelenen konuyla ilgili olan tüm bireyleri veya birimleri kapsayan (Burns, Bush 2015: 210) genel popülasyonu ifade eder. Örneklem belirlenmesi sürecinde kullanılan yöntemlerden biri de kolayda örneklemidir. Kolayda örneklem, olasılığa dayalı olmayan yöntemler arasında en yaygın kullanılan veri toplama yöntemlerinden biridir. Bu yöntemde, hedef evrende yer alan her birey, veri toplama aracına cevap verebilecek ve erişilebilecek şekilde dahil edilir. Bu sayede, araştırmacılar, hedef evreni temsil eden bir örneklem oluşturarak sonuçların daha güvenilir ve geçerli olmasını sağlarlar.

Bu araştırmada tesadüfi olmayan örneklem türünden kolayda örneklem yöntemi kullanılmaktadır. Tesadüfi olmayan örneklem yöntemlerinde, evren içerisinde her bir bireyin seçilme olasılığının eşit olması durumu söz konusu değildir. Kolayda örneklem yönteminde, katılımcılardan erişilebilir olanlar örneklem kapsamına dahil edilir (Gegez 2021: 188). Ana kütle, İstanbul’daki devlet ve vakıf üniversitelerinde öğrenim gören üniversite öğrencilerinden oluşmaktadır.

Araştırmanın kapsamı İstanbul İli ile sınırlı tutulmuştur. Bu kararın sebebi, ana kütleye en uygun ve erişilebilir ilin İstanbul olmasıdır. Türkiye genelinde toplam 77 vakıf üniversitesinden 44’ü İstanbul’da bulunmaktadır. Çevrim içi olarak gerçekleştirilen anket çalışması İstanbul İl’inde çeşitli üniversitelerde yapılmıştır ve Google Formlar aracılığıyla toplanmıştır. En az 384 veri %95 güven aralığı oluşturacağı açıklanmaktadır (Yıldırım 2022: 76). Costello ve Osborne (2005)’a göre, örneklem yeterliliği için başka bir metot ise her bir ifadenin on katı kadar katılımcıya sahip olmaktır. Bu araştırmada 48 ifade yer almaktadır ve bunun on katı 480’dir. Araştırmada minimum 500 anket toplanması hedeflenmiş ve toplamda 524 anket toplanmıştır. Yanlış ve eksik doldurulan anketlerin

elenmesi sonucu toplam 522 anket değerlendirmeye alınmıştır. Ön test için ise 38 anket verisi kullanılarak anketteki soruların anlaşılıp anlaşılmadığı test edilmiştir. Bu adımlar, araştırmanın güvenilirliğini ve geçerliliğini artırmaya yönelik olarak atılmıştır.

3.2.5. Veri Toplama Yöntemi

Veri kaynakları araştırma sürecinde önemli bir rol oynar ve genellikle birincil ve ikincil veri kaynakları olarak sınıflandırılırlar.

Birincil veri kaynakları, araştırmacının doğrudan veriyi topladığı ve elde ettiği kaynaklardır (Saruhan, Özdemirci 2020: 205). Bu tür veri kaynakları, araştırmacının kendi araştırma sorularına ve ihtiyaçlarına yönelik olarak tasarladığı anketler, mülakatlar, gözlemler veya deneyler yoluyla elde edilir. Birincil veri kaynakları, araştırmacının araştırma sürecinde tam kontrol sahibi olduğu ve veri toplama yöntemlerini kendisinin belirlediği durumlarda ortaya çıkar. Bu nedenle, birincil veri kaynakları araştırmanın doğruluğunu ve güvenilirliğini artırmak için önemli bir rol oynar.

Öte yandan, ikincil veri kaynakları, daha önceden farklı kurumlar, araştırmacılar veya kuruluşlar tarafından toplanmış olan veri setleridir (Saruhan, Özdemirci 2020: 205). Bu tür veri kaynakları, genellikle halka açık veri tabanları, literatür taramaları, akademik makaleler, resmi istatistikler veya diğer araştırma raporları gibi kaynaklardan elde edilir. İkincil veri kaynakları, araştırmacının kendisi tarafından toplanmadığı için, araştırmanın amacına ve ihtiyaçlarına uygun olup olmadığı konusunda bazı sınırlamalar getirebilir. Ancak, bu kaynaklar genellikle araştırmacılara geniş ve çeşitli veri setleri sunar ve araştırma maliyetlerini azaltabilir.

Bu araştırmada, kurulan hipotezlerin test edilmesi için birincil veriler kullanılmıştır.

Anket sosyal bilimlerde en çok kullanılan veri toplama yöntemidir. Uygulanması kolaydır, işlevseldir ve bilimsel olarak kabul gören bir yöntemdir. Bu bağlamda, gerçekleştirilen araştırmada birincil nicel verilerin elde edilmesi amacıyla anket aracılığıyla veri toplanmıştır.

Ancak, 2019 yılının sonunda dünya genelinde pandemi koşullarının oluşmasıyla birlikte, yüz yüze anketlerin gerçekleştirilmesi zorlaşmıştır. Bu durum, anket verilerinin online bir platform aracılığıyla toplanmasını gerektirmiştir. Yüz yüze veri toplamanın risklerini azaltmak ve katılımcıların güvenliğini sağlamak için, anket formu online bir platforma aktararak veriler çevrim içi ortamdan elde edilmiştir. Anket formunun toplanması için kullanılan platformu adı Google Formlar'dır. Bu yöntem, katılımcıların pandemi koşullarında evlerinden çıkmadan araştırmaya katılabilesini sağlamıştır. Ayrıca, online anketlerin kolay erişilebilir olması ve katılımcıların yanıtlarını gizliliklerini koruyarak vermesine imkan tanınması, araştırma verilerinin güvenilirliğini artırmıştır.

Bu şekilde elde edilen birincil veriler, araştırmanın hipotezlerinin test edilmesi ve sonuçların analiz edilmesi için kullanılmıştır. Online platformlar aracılığıyla toplanan verilerin, araştırmanın genel geçerliliğini ve güvenilirliğini sağlamak için uygun bir yol olduğu düşünülmüştür.

3.2.6. Anket Tasarımı

Araştırmada veri toplama aracı olarak kullanılan anketin tasarlanması süreci çeşitli aşamalardan oluşmaktadır. Bu aşamalardan ilki, anketin bölümlerinin tasarlanmasıdır. Anketin bölümleri, araştırmanın amaçlarına ve hedeflerine uygun olarak belirlenmiştir. Yapılan bu araştırma kapsamında anket üç bölümden oluşmaktadır.

Anketin ilk bölümü, katılımcıların kişisel bilgilerinin kesinlikle istenmeyeceğine dair bir rıza beyanı ve araştırmanın kimler tarafından yürütüldüğüne dair genel bilgilendirme içermektedir. Bu bilgilendirme kısmı, katılımcıların araştırmaya katılımını sağlamak ve gizliliklerinin korunacağına dair güvence vermek amacıyla önemlidir. Bu bölümde katılımcılara araştırmanın amacını, sürecini ve hangi kurum ya da kişiler tarafından yürütüldüğü açık bir şekilde belirtilmiştir. Aynı zamanda bu bölümde, yürütülen bu çalışma kişisel rızaya dayalı bir çalışma olduğu için ilk soruda “Ankete katılmayı kabul ediyor musunuz?” sorusu sorulmuştur. Yalnızca gönüllü olarak katılmak isteyen bireyler ankete devam etmiştir.

Bu bilgilendirme bölümünden sonra, anketin ana bölüm gelmektedir. Bu bölüm, araştırmanın ana konularını ve sorularını içermektedir. Araştırmanın ana hipotezlerine veya araştırma sorularına yönelik sorular içeren bölüm bu kısımda yer almaktadır. Lüks tüketim algısı düzeylerini ölçmeye yönelik sorulan soru adedi 48’dir. Bu ifadelerin değerlendirmeleri ise 5’li (1: Tamamen Katılmıyorum...5: Tamamen Katılıyorum) Likert ölçeği aracılığı ile gerçekleştirilmiştir.

Anketin son bölümünde katılımcıların genel olarak tanımlanabilmesi ve demografik dağılımların görülebilmesi açısından cinsiyet, yaş, öğrenim durumu gibi sorular yer almaktadır.

3.2.7. Araştırmanın Ön Çalışması

Araştırmada, lüks değer algısı boyutları daha kapsamlı ele aldığı için Wiedmann, Hennigs ve Siebels’in (2009) geliştirdiği model ve ölçek temel alınmıştır. Öncelikle kullanılan ölçeğin çevirisinde ‘çeviri-tekrar çeviri’ tekniği uygulanarak, alanında uzman kişiler tarafından İngilizce’den Türkçe’ye çevrilmiş daha sonra başka bir kişi tarafından tekrar Türkçe’den İngilizce’ye çevrilerek pazarlama akademisyenlerinin de yardımıyla orijinal ifadelerle metin karşılaştırılmıştır. Bu karşılaştırma sonucunda ölçekte yer alan ifadelerde çeşitli düzeltmeler yapılmıştır. Böylelikle ölçekte yer alan ifadelerin ve kavramların Türkiye’deki tüketiciler tarafından doğru bir şekilde anlaşılmasının sağlanması amaçlanmıştır.

Daha sonra, anket formunda gerekli düzenleme ve düzeltmeleri yapmak amacıyla 38 kişilik bir gruba ön test uygulanmıştır. Bunun sonucunda anket formunda gerekli revizeler yapılmış ve ankete son hali verilmiştir. Ayrıca yapılan ön test uygulaması sonrasında ölçeğin güvenilirliği test edilmiştir. Tüm bu ölçümler sonucunda anket sorularında gerekli revizeler yapılmıştır.

3.3. Araştırmanın Bulguları Ve Analizi

Tezin bu bölümünde araştırmaya dahil edilen katılımcılara ilişkin demografik verilere, çevrim içi anket yöntemiyle toplanan verilere ilişkin ortalamalara, araştırma sorusundan yola çıkılarak oluşturulan ve literatürdeki çalışmalarla desteklenen hipotezleri test etmeye yönelik faktör analizlerine yer verilecektir. 3 Temmuz – 16 Ağustos 2022 tarihleri arasında toplanan 524 veriden, yanlış ve eksik doldurulan anketlerin elenmesi sonucu toplam 522 anket değerlendirmeye alınmıştır. Toplanan 522 veri ile yapılan analiz sonuçlarının aktarılacağı bu bölümde ayrıca analiz sonuçlarının literatürdeki sonuçlarla benzer ve farklı yönlerinin neler olduğuna ilişkin tespitler yapılacak olup farklılıkların nedenlerine ilişkin düşünceler aktarılacaktır.

3.3.1. Katılımcıları Tanımlayan Bulgular

Araştırmanın bu bölümünde anket aracılığı ile elde edilen verilerin frekans dağılımları sunulmaktadır. Buna göre katılımcıların demografik özellikleri, öğrenim durumları, okudukları üniversitenin türü ve ankete vermiş oldukları cevapların genel ortalamaları incelenmiştir. Bu incelemeler araştırmanın kapsamında katılımcıların tanımlanabilmesi için gerçekleştirilmiştir.

Tablo 8: Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Veriler

Değişken	Grup	Sıklık	Yüzde
Cinsiyet	Kadın	318	60,92
	Erkek	204	39,08
Öğrenim	Ön Lisans	158	30,27
	Lisans	289	55,36
	Yüksek Lisans	60	11,50
	Doktora	15	2,87
Üniversite	Devlet Üniversitesi	257	49,23
	Vakıf Üniversitesi	265	50,77

Yukarıdaki Tablo 8’de 522 katılımcının ankete verdikleri cevaplara dayalı olarak demografik özellikler sunulmuştur. Buna göre katılımcılar demografik değişkenlerden cinsiyet değişkeninin gruplarına göre incelendiğinde cinsiyet grubu “Kadın” olanların (318 kişi) oranı %60,92 iken, cinsiyet grubu “Erkek” olanların (204 kişi) oranı %39,08 olduğu görülmektedir. Katılımcıların cinsiyet gruplarına göre tanımlanması sonrası “Kadın” katılımcıların sayısının “Erkek” katılımcıların sayısından 114 katılımcı daha fazla olduğu görülmektedir. Mezuniyet durumlarına göre dağılımlar incelendiğinde ise, toplam Ön Lisans düzeyinde mezuniyete sahip 158, Lisans düzeyinde mezuniyete sahip 289, Yüksek Lisans düzeyinde mezuniyete sahip 60 ve Doktora düzeyinde mezuniyete sahip 15 katılımcı olduğu görülmektedir. Katılımcıların okumakta oldukları üniversite türleri incelendiğinde ise,

katılımcıların 257'sinin devlet üniversitelerinde okumakta olduğu, 265'inin vakıf üniversitelerinde okumakta olduğu görülmektedir. Katılımcılara ait yaş aralığı 17-68'dir ve yaş ortalaması 23'tür.

Tablo 9: Katılımcıların Ölçek İfadelerine Vermiş Oldukları Yanıtların Ortalamaları ve Standart Sapmaları

Boyut	İfade	Ort.	S. S.
Kullanılabilirlik	Bana göre lüks gerçekten işe yaramazdır.*	3,34	1,102
	Bana göre lüks gösteriştten ibarettir.*	3,04	1,251
	Bana göre lüks hoştur.	3,47	1,117
	Bana göre lüks, modası geçmiş bir şeydir.*	3,93	1,120
	Bana göre lüks iyidir.	3,31	1,170
	Lüks ürünler hayatı güzelleştirir.	3,33	1,205
	Lüksle ilgilenmiyorum.*	3,44	1,236
Benzersizlik	Lüks bir ürün süpermarketlerde satılamaz.	2,66	1,422
	Gerçek lüks ürünler seri üretilemez.	3,17	1,452
	Gerçek bir lüks ürüne sahip olan insan sayısı azdır.	3,35	1,336
	Lüks ürünleri satın alan kişiler, kendilerini diğerlerinden farklı kılmaya çalışırlar.	3,61	1,279
Kalite	Başkalarının görüşlerini dinlemektense lüks bir markanın temel niteliklerini ve performansını kendim değerlendirme eğilimindeyim.	3,42	1,322
	Birçok kişi tarafından tercih edilen ancak benim kalite standartlarıma uymayan lüks marka ürün, satın alma konusundaki değerlendirmeme asla giremez.	3,83	1,207
	Lüks marka bir ürünü başkalarını etkilemeye çalışmak için değil, kişisel ihtiyaçları karşılamak için satın almak gerekir.	4,00	1,178
Öz Kimlik	Kendimle eşleştirmedığım özelliklerdeki lüks bir ürünü satın almayı düşünmem.	4,20	1,131
	Lüks marka bir ürün başkalarının beni nasıl gördüğünü değil, benim kendimi nasıl gördüğümü yansıtmalıdır.	4,21	1,058
	Satın almayı düşündüğüm lüks marka ürünler, gerçekte ne ve kim olduğumla eşleşmelidir.	3,70	1,194
Materyalizm	Sahip olmadığım bazı şeylere sahip olsaydım hayatım daha iyi olurdu.	3,70	1,258
	Daha fazla şey satın almaya gücüm yetseydi daha mutlu olurum.	3,62	1,375
	İstediğim her şeyi satın almaya gücümün yetmemesi bazen beni biraz rahatsız ediyor.	3,48	1,313
	Hayattan zevk almak için gerçekten ihtiyacım olan her şeye sahibim.*	2,70	1,184
Kendine Hediye Verme	Önemli olduğuna inandığım bir olayı kutlamak için kendime hediye olarak lüks ürün satın alabilirim.	3,24	1,381
	Genel olarak, lüks ürünleri kendimi şımartmak için aldığım hediyeler olarak görebilirim.	3,13	1,315
	Çok çalışmamın ödülü olarak lüks tüketme düşüncesi bir motivasyon kaynağıdır.	3,22	1,308
	Bana göre lüks tüketim, stresi azaltmanın bir yoludur.	2,91	1,327
	Moralim bozukken, üzerimdeki duygusal yükü hafifletmek için kendime hediye olarak lüks ürünler satın almayı düşünürüm.	2,63	1,385

Tablo 9'un Devamı: Katılımcıların Ölçek İfadelerine Vermiş Oldukları Yanıtların Ortalamaları ve Standart Sapmaları

Boyut	İfade	Ort.	S.S.
Savurganlık	Sıradan olmayan şeylere para harcamaktan hoşlanırım.	3,03	1,321
	Genellikle sadece ihtiyacım olan şeyleri satın alırım.*	2,46	1,196
	Bir şeyler satın almak bana çok zevk verir.	3,64	1,180
Kendine Yönelik Haz	Lüks ürünleri başkalarının duyguları için değil kendimi memnun etmek için almayı düşünürüm.	4,17	1,034
	Başkaları ne düşünürse düşünsün satın almayı düşündüğüm lüks ürünler bana keyif verir.	3,74	1,191
Yaşamı Zenginleştirme	Lüks tüketicisi olmak için kültürel gelişim önemli bir motivasyon kaynağıdır.	3,18	1,264
	Lüks ürünleri satın alabilmek hayatımda daha derin bir anlam sağlar.	2,55	1,269
	Kendini gerçekleştirme için, lüks tüketim önemli bir motivasyon kaynağıdır.	2,79	1,294
	Lüks tüketim yaşam kalitesini artırır.	3,43	1,278
Prestij	Hangi markaların başkaları üzerinde iyi izlenim bıraktığını bilmek isterim.	3,22	1,324
	Genellikle başkalarının ne satın aldığını izleyerek stil değişikliklerine ayak uydururum.	2,53	1,277
	Bir ürünü satın almadan önce, başkaları üzerinde iyi bir izlenim bırakmak için hangi markanın satın alınacağını bilmek benim için önemlidir.	2,70	1,317
	Bir ürünü satın almadan önce, belirli markaları hangi tür insanların satın aldığını bilmek benim için önemlidir.	2,70	1,319
	Bir ürünü satın almadan önce, başkalarının belirli markaları kullanan insanlar hakkında ne düşündüğünü bilmek benim için önemlidir.	2,67	1,282
	Başkalarının ne satın aldığına dikkat etme eğilimindeyim.	2,57	1,273
	Bir ürünü satın almadan önce, arkadaşlarımla farklı markalar hakkında ne düşündüklerini bilmek benim için önemlidir.	2,82	1,333
	Modası geçen ürünleri kullanmaktan kaçınırım.	2,58	1,249
	Pahalı bir şey alacak olsam, başkalarının benim hakkımda ne düşüneceği konusunda endişelenirim.	2,27	1,250
	Lüks tüketim için, sosyal statü önemli bir motivasyon kaynağıdır.	3,13	1,277
	Lüks tüketici olmak için arkadaşlarla paylaşmak önemli bir motivasyon kaynağıdır.	2,73	1,244
	Bir ürün kategorisinden en iyi alternatif markayı seçmek için sık sık arkadaşlarıma danışırım.	2,91	1,314
	Arkadaşlarımla ve ben aynı markaları satın alma eğilimindeyiz.	2,89	1,289
	* Ters kodlanmış ifadeler [r] yeniden kodlandıktan sonra alınan ortalamalar		

Katılımcılara lüks değer algısı ölçeğindeki ifadelere katılma derecelerini ‘(1) Tamamen katılmıyorum’, (5) Tamamen katılıyorum’ olacak şekilde yanıt vermeleri istenmiştir. Tablo 9’da yer alan kullanılabilirlik boyutuna ait ifadelerin ortalamaları incelendiğinde, en yüksek ortalamaya (3,93) sahip ifadenin “Bana göre lüks, modası geçmiş bir şeydir.” olduğu, en düşük ortalamaya (3,04) sahip ifadenin “Bana göre lüks gösteriştendir.” olduğu görülmektedir. Benzersizlik boyutuna ait ifadeler incelendiğinde ise, 3,61 ortalamaya sahip “Lüks ürünleri satın alan kişiler, kendilerini diğerlerinden farklı kılmaya çalışırlar.” ifadesinin en yüksek ortalamaya sahip olduğu görülürken, 2,66 ortalamaya

sahip “Lüks bir ürün süpermarketlerde satılamaz.” ifadesinin en düşük ortalamaya sahip olduğu görülmektedir. Kalite boyutuna gelindiğinde ise, üç ifadeden 4,00 ortalama ile en yüksek ortalamaya sahip olan ifadenin “Lüks marka bir ürünü başkalarını etkilemeye çalışmak için değil, kişisel ihtiyaçları karşılamak için satın almak gerekir.” ifadesi olduğu görülmektedir. Aynı boyutta en düşük ortalamaya (3,42) sahip olan ifadenin ise “Bşkalarının görüşlerini dinlemektense lüks bir markanın temel niteliklerini ve performansını kendim değerlendirme eğilimindeyim.” olduğu görülmektedir. Öz kimlik boyutuna ait ifadeler incelendiğinde en yüksek ortalamaya (4,21) “Lüks marka bir ürün başkalarının beni nasıl gördüğünü değil, benim kendimi nasıl gördüğümü yansıtmalıdır.” ifadesinin sahip olduğu, en düşük ortalamaya (3,70) “Satın almayı düşündüğüm lüks marka ürünler, gerçekte ne ve kim olduğumla eşleşmelidir.” İfadesinin sahip olduğu görülmektedir. Materyalizm boyutunda ise 3,70 ortalama ile “Sahip olmadığım bazı şeylere sahip olsaydım hayatım daha iyi olurdu.” ifadesi en yüksek ortalamaya sahip ifade olurken, 2,70 ortalama ile “Hayattan zevk almak için gerçekten ihtiyacım olan her şeye sahibim.” ifadesi en düşük ortalamaya sahip ifade olmuştur. Kendine hediye verme boyutunda ise 3,74 ortalama ile “Önemli olduğuna inandığım bir olayı kutlamak için kendime hediye olarak lüks ürün satın alabilirim.” ifadesi en yüksek ortalamaya sahip ifade olmuştur. Aynı boyutta yer alan “Moralim bozukken, üzerimdeki duygusal yükü hafifletmek için kendime hediye olarak lüks ürünler satın almayı düşünürüm.” ifadesi 2,63 ortalama ile en düşük ortalamaya sahip ifade olmuştur. Savurganlık boyutu incelendiğinde “Bir şeyler satın almak bana çok zevk verir.” ifadesi en yüksek ortalamaya (3,64) sahip ifade olurken, “Genellikle sadece ihtiyacım olan şeyleri satın alırım.” ifadesi en düşük ortalamaya (2,46) sahip ifade olmuştur. Kendine yönelik haz boyutuna ait iki ifadeden en yüksek ortalamaya (4,17) sahip olan ifade “Lüks ürünleri başkalarının duyguları için değil kendimi memnun etmek için almayı düşünürüm.” ifadesi olmuştur. 3,74 ortalamaya sahip olan diğer ifade ise, “Bşkaları ne düşünürse düşünsün satın almayı düşündüğüm lüks ürünler bana keyif verir.” en düşük ortalamaya sahip ifade olmuştur. Yaşamı zenginleştirme boyutları arasında yer alan “Lüks tüketim yaşam kalitesini artırır.” ifade 3,43 ortalama ile en yüksek ortalamaya sahip ifade olurken, öte yandan “Lüks ürünleri satın alabilmek hayatımda daha derin bir anlam sağlar.” ifadesi 2,55 ortalama ile en düşük ortalamaya sahip ifade olmuştur. Son olarak, on üç ifadenin yer aldığı prestij boyutunda 3,22 ortalama ile “Hangi markaların başkaları üzerinde iyi izlenim bıraktığını bilmek isterim.” ifadesi en yüksek ortalamaya sahip ifade olmuştur. Aynı boyutta en düşük ortalama ise 2,72 ortalama ile “Pahalı bir şey alacak olsam, başkalarının benim hakkımda ne düşüneceği konusunda endişelenirim.” ifadesine aittir. Boyutlar genel olarak karşılaştırıldığında ise 4,21 ortalama ile öz kimlik boyutunda bulunan bir ifade en yüksek değeri almıştır. 2,27 ortalama ile prestij boyutunda yer alan bir ifade ise en düşük değeri almıştır.

3.3.2. Faktör Analizi Sonuçları

Araştırmanın tanımlayıcı istatistiklerini analiz ettikten sonra, hipotezlerin test edilmesi için verilerin uygun olması, hipotezlerin doğrulanabilir olması, uygun analiz yönteminin seçilmesi gibi kriterler gerekmektedir. Bu amaçla, ankette yer alan ölçek ifadeleri arasındaki ilişkileri anlamlı bir

şekilde değerlendirebilmek ve elde edilen veri setinden çıkarılan sonuçları genelleme yeteneğini güçlendirmek adına keşifsel faktör analizi uygulanmıştır. Keşifsel faktör analizi sosyal bilimlerde kullanılan iki temel faktör analizinden biridir. Keşifsel faktör analizi hem ölçeğin geliştirme aşamalarında uygulanan, hem de kendini kanıtlamış ölçeklerle yapılan çalışmalarda toplanan verilerin üzerinde en başta uygulanan analiz türüdür (Saruhan, Özdemirci 2020: 227). Faktör analizinde amaç, bir dizi orijinal değişkenin içerdiği bilgiyi özetlemek ve bu bilgiyi kaybetmeden, daha az sayıda boyutlar ve faktörler seti oluşturmaktır (Gegez 2021: 257-258). Değişkenler arasında ilişkiler görülmeye başladıkça, araştırmacı bunları etkili bir şekilde yönetme göreviyle karşılaşır. Bu, yüksek derecede ilişkili değişkenleri gruplandırmayı, bu gruplara etiket veya isim atamayı ve her grup değişkeninin özünü kapsayacak bileşik ölçümler geliştirmeyi içerir (Hair vd. 2010: 93).

Faktörlerin uygunluğunu değerlendirmenin bir yolu, değişkenler arasındaki korelasyonun varlığını belirlemek için istatistiksel bir test olan Bartlett küresellik testini kullanmaktır (Hair vd. 2010: 103). Bu test, değişkenler arasındaki ilişkilerin faktör analizi için uygunluğunu belirler. Durmuş, Yurtkoru ve Çinko (2018)'ya göre Bartlett testinin p değeri 0.05 anlamlılık düzeyinden düşükse, değişkenler arasında yeterli düzeyde bir ilişki olduğu kabul edilir ve faktör analizi yapılabilir. Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örnekleme yeterliliği ise değişkenler arası korelasyonların faktör analizine uygunluğunu test etmektedir ve bu değer 0 ile 1 arasında değişir (Durmuş, Yurtkoru, Çinko 2018: 80). Durmuş, Yurtkoru ve Çinko (2018)'ya göre KMO değeri 1'e ne kadar yakınsa, değişkenlerin birbirlerini o kadar iyi tahmin edebileceğini gösterir ve genellikle kabul edilebilir KMO alt sınırı 0.50'dir. Faktör analizinde kullanılan veri setinin faktör analizi için yeterli seviyede olup olmadığını ölçmek için ilk olarak KMO ve Bartlett testi değerleri incelenmiştir. Bartlett testinde belirtilen p değerinin belirtilen alt sınırdan küçük olması durumunda uygulanan faktör analizinin anlamlı olduğu açıklanarak faktör indirgeme sürecine başlanılmaktadır (Yıldırım 2022: 98). Yapılan bu araştırma kapsamında Bartlett testinde de P değeri 0,000 olup, 0.05 değerinden küçük olduğu için kullanılan değişkenlerin anlamlı olduğu söyleyenebilmektedir. Durmuş, Yurtkoru ve Çinko (2018) tarafından 0,80'in üstünde değer alan ifadeler 'mükemmel' olarak atfedilmiştir. Bu araştırma kapsamında KMO değerleri 0,864 değer olarak mükemmel olarak değerlendirilmiştir.

Örnekleme Yeterliliğinin Ölçümü "Measures of Sampling Adequacy" (MSA) değeri her bir sorunun tek tek faktör analizine uygunluğunu ölçmektedir. MSA değerleri Anti-imaj korelasyon matrisinde yer alır (Durmuş, Yurtkoru, Çinko 2018: 81). Hair ve diğerlerine (2010) göre Anti-imaj korelasyon matrisinde yer alan değerlerden 0,80 ve üzerinde değer alanlar "değerli" olarak; 0,70 ve üzerinde değer alanlar "orta" olarak; 0,60 ve üzerinde değer alanlar "vasat" olarak; 0,50 ve üzerinde olanlar "kötü" olarak; 0,50'nin altında değer alanlar kabul edilemez olarak değerlendirilir. Dolayısıyla MSA değeri 0,50'nin altında değer alan sorular analizden çıkarılarak analiz tekrarlanmıştır. Yapılan faktör analizleri sonucunda anti-imaj korelasyon matrisinde 0,50'in altında değer kalmadıktan sonra

toplam varyans değerine bakılmıştır. Toplam varyans değerinin alt sınırı Saruhan ve zdemirci (2020)'ye göre 0.50'dir. Gerçekleştirilen bu çalışmanın toplam varyansı %63'dir.

Bu aşamadan sonra döndürülmüş bileşenler matrisi incelenmiştir. Saruhan ve zdemirci (2020)'ye göre faktör analizinde, döndürülmüş bileşenler matrisinde yer alan değerlerden; rneklemeye yeterliliği lş %50'nin altında yer alan, faktör altında tek kalan ve birbirine yakın faktör ağırlıkları olan sorular atılır ve faktör analizi yeniden yapılır. Faktör analizi yapı geçerliliğini test etmeye yarayan bir analiz türüdür (Durmuş, Yurtkoru, inko 2018: 89). Bu aşama tamamlandıktan sonra güvenilirlik testi uygulanmalıdır. Faktör analizleri sonucunda elde edilen her faktör Cronbah's Alpha testine sokulur (Saruhan, zdemirci 2020: 234). Cronbah Alpha testi; bir değişkenin faktörde güvensizlik yaratıp yaratmadığını ortaya koymakta ve faktör altındaki soruların toplamdaki güvenilirlik seviyesini göstermektedir. Cronbah' Alpha değerinin 0,70'den büyük olması bu faktörün güvenilir olduğunu göstermektedir; ancak araştırmada kullanılan soru sayısı az ise, 0,60 değeri sınır olarak kabul edilebilmektedir (Durmuş, Yurtkoru, inko 2018: 89). Hair ve diğerleri (2010) ise, keşifsel araştırmalarda Cronbach's Alpha değeri için alt limitin 0,60 olabileceğinden söz etmektedir. Bu araştırmada keşifsel faktör analizi uygulandığı için 0.60 değeri dikkate alınmıştır.

Tablo 10: Faktör Analizi ve Güvenilirlik

	İfadeler	Faktör Yükleri	Cronbach's Alpha
Prestij (Diğerleri)	Bir ürünü satın almadan önce, başkaları üzerinde iyi bir izlenim bırakmak için hangi markanın satın alınacağını bilmek benim için önemlidir.	0,831	0,884
	Bir ürünü satın almadan önce, belirli markaları hangi tür insanların satın aldığını bilmek benim için önemlidir.	0,805	
	Bir ürünü satın almadan önce, başkalarının belirli markaları kullanan insanlar hakkında ne düşündüğünü bilmek benim için önemlidir.	0,781	
	Hangi markaların başkaları üzerinde iyi izlenim bıraktığını bilmek isterim.	0,719	
	Başkalarının ne satın aldığına dikkat etme eğilimindeyim.	0,688	
	Genellikle başkalarının ne satın aldığını izleyerek stil değişikliklerine ayak uydururum.	0,665	
	Bir ürünü satın almadan önce, arkadaşlarımla farklı markalar hakkında ne düşündüklerini bilmek benim için önemlidir.	0,607	
Kendine Hediye Verme	Genel olarak, lüks ürünleri kendimi şımartmak için aldığım hediyeler olarak görebilirim.	0,785	0,831
	Önemli olduğuna inandığım bir olayı kutlamak için kendime hediye olarak lüks ürün satın alabilirim.	0,783	
	Çok çalışmamın ödülü olarak lüks tüketme düşüncesi bir motivasyon kaynağıdır.	0,692	
	Moralim bozukken, üzerimdeki duygusal yükü hafifletmek için kendime hediye olarak lüks ürünler satın almayı düşünürüm.	0,639	
	Bana göre lüks tüketim, stresi azaltmanın bir yoludur.	0,560	
Kullanılabilirlik	Bana göre lüks hoştur.	0,735	0,811
	Bana göre lüks iyidir.	0,726	
	Lüks ürünler hayatı güzelleştirir.	0,716	
	Lüks tüketim yaşam kalitesini artırır.	0,570	
Öz Kimlik	Lüks marka bir ürün başkalarının beni nasıl gördüğünü değil, benim kendimi nasıl gördüğümü yansıtmalıdır.	0,820	0,727
	Lüks marka bir ürünü başkalarını etkilemeye çalışmak için değil, kişisel ihtiyaçları karşılamak için satın almak gerekir.	0,713	
	Lüks ürünleri başkalarının duyguları için değil kendimi memnun etmek için almayı düşünürüm.	0,687	
	Kendimle eşleştirmedığım özelliklerdeki lüks bir ürünü satın almayı düşünmem.	0,609	
Kullanılabilirlik	Bana göre lüks gerçekten işe yaramazdır.	0,737	0,732
	Bana göre lüks gösterişten ibarettir.	0,718	
	Bana göre lüks, modası geçmiş bir şeydir.	0,608	
	Lüksle ilgilenmiyorum.	0,602	
Materyalizm	Daha fazla şey satın almaya gücüm yetseydi daha mutlu olurdu.	0,754	0,779
	Sahip olmadığım bazı şeylere sahip olsaydım hayatım daha iyi olurdu.	0,724	
	İstedğim her şeyi satın almaya gücümün yetmemesi bazen beni biraz rahatsız ediyor.	0,722	
Benzersizlik	Gerçek lüks ürünler seri üretilemez.	0,824	0,667
	Gerçek bir lüks ürüne sahip olan insan sayısı azdır.	0,756	
	Lüks bir ürün süpermarketlerde satılamaz.	0,688	
Prestij (Arkadaşlar)	Arkadaşlarımla ve ben aynı markaları satın alma eğilimindeyiz.	0,804	0,730
	Bir ürün kategorisinden en iyi alternatif markayı seçmek için sık sık arkadaşlarıma danışırım.	0,801	
Kalite	Başkalarının görüşlerini dinlemektense lüks bir markanın temel niteliklerini ve performansını kendim değerlendirme eğilimindeyim.	0,802	0,541
	Birçok kişi tarafından tercih edilen ancak benim kalite standartlarıma uymayan lüks marka ürün, satın alma konusundaki değerlendirmeme asla giremez.	0,648	
Toplam Açıklanan Varyans 63,096		Bartlett (P)=0,000	KMO=0,864

Yukarıdaki bilgilere göre araştırma kapsamında gerçekleştirilen keşifsel faktör analizi ve güvenilirlik testi sonuçları Tablo 10’da gösterilmektedir. Döndürülmüş bileşenler matrisi incelemesi sonucunda şu değişiklikler yapılmıştır:

1. Yaşamı Zenginleştirme boyutundaki “Lüks tüketicisi olmak için kültürel gelişim önemli bir motivasyon kaynağıdır.” ifadesi, birden fazla faktöre yakın değerlerle yüklendiği için çıkarılmıştır.
2. Prestij boyutundaki “Lüks tüketim için, sosyal statü önemli bir motivasyon kaynağıdır.” ifadesi, birden fazla faktöre yakın değerlerle yüklendiği için çıkarılmıştır.
3. Prestij boyutundaki “Pahalı bir şey alacak olsam, başkalarının benim hakkımda ne düşüneceği konusunda endişelenirim.” ifadesi birden fazla faktöre yakın değerlerle yüklendiği için çıkarılmıştır.
4. Öz Kimlik boyutundaki “Satın almayı düşündüğüm lüks marka ürünler, gerçekte ne ve kim olduğumla eşleşmelidir.” ifadesi, birden fazla faktöre yakın değerlerle yüklendiği için çıkarılmıştır.
5. Savurganlık boyutundaki “Bir şeyler satın almak bana çok zevk verir.” ifadesi, birden fazla faktöre yakın değerlerle yüklendiği için çıkarılmıştır.
6. Savurganlık boyutundaki “Genellikle sadece ihtiyacım olan şeyleri satın alırım.” ifadesi, birden fazla faktöre yakın değerlendiği için yani faktör yükleri yakın olduğu için çıkarılmıştır.
7. Yaşamı Zenginleştirme boyutundaki “Kendini gerçekleştirme için, lüks tüketim önemli bir motivasyon kaynağıdır.” ifadesi birden fazla faktöre yakın değerlendiği için yani faktör yükleri yakın olduğu için çıkarılmıştır.
8. Kendine Yönelik Haz boyutundaki “ Başkaları ne düşünürse düşünsün satın almayı düşündüğüm lüks ürünler bana keyif verir.” ifadesi, birden fazla faktöre yakın değerlendiği için yani faktör yükleri yakın olduğu için çıkarılmıştır.
9. Benzersizlik boyutundaki “Lüks ürünleri satın alan kişiler, kendilerini diğerlerinden farklı kılmaya çalışırlar.” ifadesi, birden fazla faktöre yakın değerlendiği için yani faktör yükleri yakın olduğu için çıkarılmıştır.
10. Prestij boyutundaki “Lüks tüketicisi olmak için arkadaşlarla paylaşmak önemli bir motivasyon kaynağıdır.” ifadesi, birden fazla faktöre yakın değerlendiği için yani faktör yükleri yakın olduğu için çıkarılmıştır.
11. Prestij boyutundaki “Modası geçen ürünleri kullanmaktan kaçınırım.” ifadesi, faktör yükü 0,50’nin altında olduğu için çıkarılmıştır.
12. Materyalizm boyutundaki “Hayattan zevk almak için gerçekten ihtiyacım olan her şeye sahibim.” ifadesi silindiğinde Cronbach’s Alpha değeri yükseldiği için ve bu soru güvenilirliği düşürdüğü için güvenilirlik testinde çıkarılmıştır.

Son olarak güvenilirlik testinin uygulanması aşamasına geçildiğinde, Cronbach’s Alpha değerlerinin incelenmesi gerekmektedir. Cronbach’s Alpha değerinin alt limitinin 0,60 olması gerektiğinden daha önce söz edilmiştir (Durmuş, Yurtkoru, Çinko 2018; Hair ve diğerleri 2010). Ancak bu araştırma kapsamında çıkarılan öğeler sonrası yapılan incelemede, kalite boyutunun iki ifadeden oluşması nedeniyle ifadeler arası korelasyona bakılmış ve aşağıda yer alan Tablo 11’de görüleceği üzere 0,372 değerini alarak, ifadeler arası korelasyonun Clark ve Watson (1995)’ın göre kabul edilebilir olarak ifadelendirdiği aralıkta (0,15 – 0,50) olması nedeniyle bu boyut analizden çıkarılmamıştır. Geriye kalan faktörlerin Cronbach’s Alpha testi sonuçlarına göre güvenilirlik değerlerinin tamamının 0,60 sınırının üzerinde olduğu görülmektedir, Hair ve diğerleri (2010) bunu varyansın yarısından fazlasının tek bir faktördeki yüklemeyle açıklaması olarak yorumlamaktadır.

Tablo 11: Kalite Boyutu İçin İfadeler Arası Korelasyon

	Silinen İfade Ölçek Ortalaması	Silinen İfade Ölçek Farkı	Düzeltilmiş Madde- Toplam Korelasyonu	Çoklu Kare Korelasyonu
Kalite1	3,83	1,456	0,372	0,138
Kalite2	3,42	1,748	0,372	0,138
İfadeler Arası Korelasyon Referans Aralığı: 0,15 – 0,50				

Geçerlilik ve güvenilirlik testinin uygulanmasından sonraki aşama normallik değerlerinin incelenmesidir. Burada en önemli varsayım, veri dağılımının şekli ve her bir ölçü değişkeninin normal dağılıma uygunluğudur; bu da istatistiksel yöntemler için bir kıstastır (Hair vd. 2010: 70). Hair ve diğerlerine (2010) göre, herhangi bir dağılımın şekli basıklık ve çarpıklık olarak adlandırılan iki ölçümle tanımlanır. Aynı yazarlara göre sosyal bilimlerde, çarpıklık değeri -2 ile +2 aralığında, basıklık değeri ise -3 ile +3 aralığında olduğunda, indirgenmiş faktörlerin normal dağılıma daha uygun olduğu kabul edilmektedir.

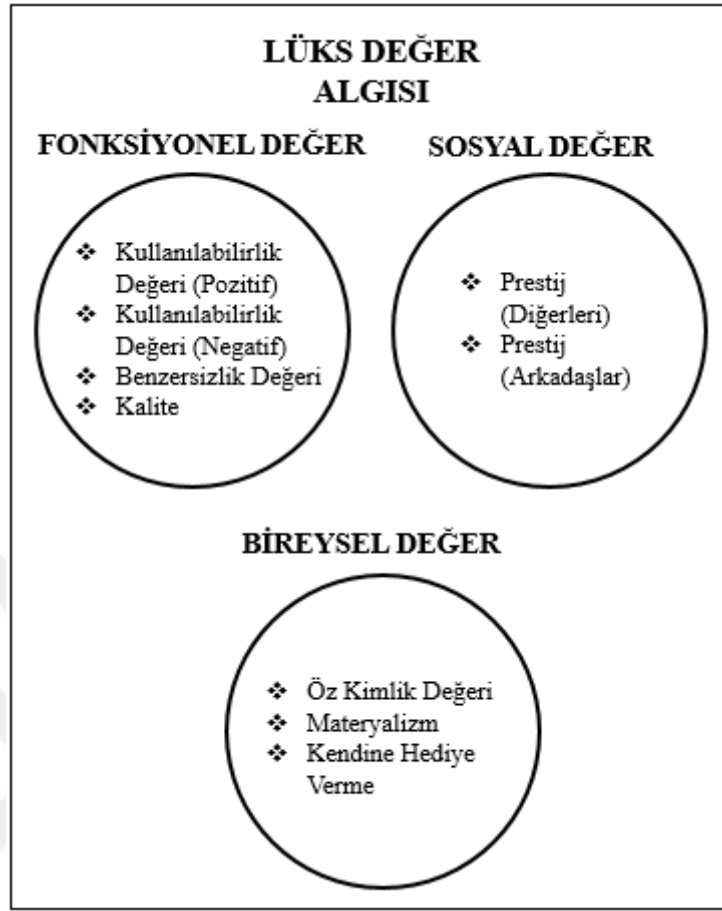
Tablo 12: Normallik Değerleri

Faktör	Ortalama	Standart Sapma	Çarpıklık	Basıklık
Prestij (Diğerleri)	2,744	1,001	0,141	-0,604
Kendine Hediye Verme	3,026	1,037	-0,122	-0,580
Kullanılabilirlik (Pozitif)	3,386	0,954	-0,331	-0,225
Öz Kimlik	4,146	0,817	-1,118	1,241
Kullanılabilirlik (Negatif)	3,436	0,878	-0,341	-0,090
Materyalizm	3,375	0,959	-0,438	-0,431
Benzersizlik	3,059	1,088	-0,117	-0,730
Prestij (Arkadaşlar)	2,900	1,155	0,014	-0,837
Kalite	3,625	0,458	-0,545	-0,275

Tablo 12’de görüleceği üzere, faktörlerin basıklık değerleri -0,837 ile +1,241 referans aralığında yer almaktadır. Faktörlerin çarpıklık değerleri ise, -1,118 ile +0,141 referans aralığında yer almaktadır. Bu durum, veri setinin normal dağılıma uygun olduğunu göstermektedir. Faktör analizi sonrası oluşan faktörlerin ortalamalarına bakıldığında ortalaması en düşük (2,744) faktörün prestij (diğerleri), en yüksek (4,146) ise öz kimlik olduğu görülmektedir. Son olarak faktörlerin standart sapma değerleri incelendiğinde ise en düşük standart sapma değerinin 0,458 ile kalite faktöründe, en yüksek standart sapma değerinin ise 1,155 ile prestij (arkadaşlar) faktöründe olduğu gözlemlenmiştir.

Faktör analizi sonrasında revize edilmiş değişkenlere ait şema aşağıdaki gibidir:

Şekil 2: Faktör Analizi Sonrası Revize Edilmiş Değişkenlerin Şeması



Şekil 2’de görüldüğü üzere, araştırma kapsamında yapılmış olan faktör analizi sonucunda lüks değer algısı şemasında yer alan bazı değişiklikler olduğu görülmektedir.

Faktör analizi sonrası revize edilmiş hipotezler aşağıdaki gibidir:

H1: Lüks değer algısı boyutlarından sosyal değer ortalamaları açısından devlet ve vakıf üniversitelerinde okuyan öğrenciler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

H1a: Lüks değer algısı boyutlarından sosyal değere ait prestij (diğerleri) boyutunun ortalamaları açısından devlet ve vakıf üniversitelerinde okuyan öğrenciler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

H1b: Lüks değer algısı boyutlarından sosyal değere ait prestij (arkadaşlar) boyutunun ortalamaları açısından devlet ve vakıf üniversitelerinde okuyan öğrenciler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

H2: Lüks değer algısı boyutlarından bireysel değer ortalamaları açısından devlet ve vakıf üniversitelerinde okuyan öğrenciler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

H2a: Lüks değer algısı boyutlarından bireysel değere ait öz kimlik değeri boyutunun ortalamaları açısından devlet ve vakıf üniversitelerinde okuyan öğrenciler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

H2b: Lüks değer algısı boyutlarından bireysel değere ait kendine hediye verme boyutunun ortalamaları açısından devlet ve vakıf üniversitelerinde okuyan öğrenciler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

H2c: Lüks değer algısı boyutlarından bireysel değere ait materyalizm boyutunun ortalamaları açısından devlet ve vakıf üniversitelerinde okuyan öğrenciler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

H3: Lüks değer algısı boyutlarından fonksiyonel değer ortalamaları açısından devlet ve vakıf üniversitelerinde okuyan öğrenciler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

H3a: Lüks değer algısı boyutlarından fonksiyonel değere ait kullanılabilirlik (pozitif) değeri boyutunun ortalamaları açısından devlet ve vakıf üniversitelerinde okuyan öğrenciler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

H3b: Lüks değer algısı boyutlarından fonksiyonel değere ait kullanılabilirlik (negatif) değeri boyutunun ortalamaları açısından devlet ve vakıf üniversitelerinde okuyan öğrenciler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

H3c: Lüks değer algısı boyutlarından fonksiyonel değere ait kalite değeri boyutunun ortalamaları açısından devlet ve vakıf üniversitelerinde okuyan öğrenciler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

H3d: Lüks değer algısı boyutlarından fonksiyonel değere ait benzersizlik değeri boyutunun ortalamaları açısından devlet ve vakıf üniversitelerinde okuyan öğrenciler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

Devlet üniversitelerinde okuyan öğrencilerin ve vakıf üniversitelerinde okuyan öğrencilerin sorulara verdikleri yanıtlara ilişkin ortalamalar ve standart sapmalar Tablo 13’de verilmiştir.

Tablo 13: Devlet Üniversitelerinde ve Vakıf Üniversitelerinde Okumakta Olan Öğrencilerin Ortalamalarının ve Standart Sapmalarının Karşılaştırılması

Alt Faktörler	Üniversite	N	Ortalama	Standart Sapma
Prestij (Diğerleri)	Devlet Üniversitesi	257	2,6937	0,97029
	Vakıf Üniversitesi	265	2,7930	1,02894
Kendine Hediye Verme	Devlet Üniversitesi	257	3,0016	1,07645
	Vakıf Üniversitesi	265	3,0491	0,99947
Kullanılabilirlik (Pozitif)	Devlet Üniversitesi	257	3,3804	0,94245
	Vakıf Üniversitesi	265	3,3906	0,96693
Öz Kimlik	Devlet Üniversitesi	257	4,1965	0,75797
	Vakıf Üniversitesi	265	4,0972	0,86916
Kullanılabilirlik (Negatif)	Devlet Üniversitesi	257	3,4232	0,86415
	Vakıf Üniversitesi	265	3,4491	0,89255
Materyalizm	Devlet Üniversitesi	257	3,5584	0,89731
	Vakıf Üniversitesi	265	3,1972	0,98475
Benzersizlik	Devlet Üniversitesi	257	3,1530	0,98245
	Vakıf Üniversitesi	265	2,9686	1,17612
Prestij (Arkadaşlar)	Devlet Üniversitesi	257	2,8716	1,12632
	Vakıf Üniversitesi	265	2,9283	1,18408
Kalite	Devlet Üniversitesi	257	3,7763	0,99095
	Vakıf Üniversitesi	265	3,4792	1,08211

Tablo 13’de yer alan bilgilere göre, katılımcıların verdikleri yanıtların ortalamalarına bakıldığında, ortalamalar arasında en yüksek farkın 0,36120 fark ile materyalizm boyutunda olduğu görülmektedir. Bunun anlamı ise, devlet üniversitelerinde okuyan öğrenciler ile vakıf üniversitelerinde okuyan öğrencilerin materyalizm boyutunda yer alan sorulara verdikleri yanıtlar arasında fark vardır. Ancak ortalamalara bakıp istatistiki anlamda fark vardır demek doğru olmaz. Bu yüzden Tablo 14’de yer alan fark testi sonuçlarına göre fark olup olmadığı yorumlanacaktır.

Devlet üniversitelerinde okuyan öğrenciler ile vakıf üniversitelerinde okuyan öğrenciler arasında istatistiki olarak anlamlı bir farklılık oluşturup oluşturmadığını test etmek amacıyla fark testi yapılmıştır. Fark testleri sonuçları Tablo 14’de verilmiştir. İki alt gruba ayrılan değişkenlerden oluşan araştırmalarda t-testi kullanılır (Durmuş, Yurtkoru, Çinko 2018: 117). T testi aracılığıyla, iki grup arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olup olmadığını değerlendirilmektedir (Saruhan, Özdemirci 2020: 307). Test edilen bu farkı görebilmek için iki bağımsız grubun ortalamalarına bakılmaktadır. Fakat t testi yapılmadan önce grupların varyanslarının eşit olma durumunun test edilmesi için Levene testi yapılmalıdır (Durmuş, Yurtkoru, Çinko 2018: 117).

Tablo 14: Fark Testleri (Devlet Üniversitesi ve Vakıf Üniversitesi)

Levene Testi				t Testi			
		F	p	t	Serbestlik Derecesi	P (Çift Yönlü)	Ortalamaların Farkı
Prestij (Diğerleri)	Eşit Varyans	0,687	0,407	-1,133	520	0,258	-0,09927
	Eşit Olmayan Varyans			-1,134	519,594	0,257	-0,09927
Kendine Hediye Verme	Eşit Varyans	1,717	0,191	-0,523	520	0,601	-0,04750
	Eşit Olmayan Varyans			-0,522	514,363	0,602	-0,04750
Kullanılabilirlik (Pozitif)	Eşit Varyans	0,530	0,467	-0,122	520	0,903	-0,01022
	Eşit Olmayan Varyans			-0,122	519,987	0,903	-0,01022
Öz Kimlik	Eşit Varyans	7,251	0,007	1,390	520	0,165	0,09933
	Eşit Olmayan Varyans			1,393	514,267	0,164	0,09933
Kullanılabilirlik (Negatif)	Eşit Varyans	0,052	0,820	-0,337	520	0,736	-0,02590
	Eşit Olmayan Varyans			-0,337	519,999	0,736	-0,02590
Materyalizm	Eşit Varyans	1,512	0,219	4,376	520	0,000	0,36120
	Eşit Olmayan Varyans			4,383	518,001	0,000	0,36120
Benzersizlik	Eşit Varyans	10,000	0,002	1,942	520	0,053	0,18449
	Eşit Olmayan Varyans			1,947	508,888	0,052	0,18449
Prestij (Arkadaşlar)	Eşit Varyans	1,299	0,255	-0,560	520	0,576	-0,05671
	Eşit Olmayan Varyans			-0,561	519,807	0,575	-0,05671
Kalite	Eşit Varyans	0,987	0,321	3,268	520	0,01	0,29702
	Eşit Olmayan Varyans			3,272	518,305	0,01	0,29702

P= Anlamlılık düzeyi (P<0,05)

Tablo 14'e göre Levene testinin p değerine bakıldığında 0,05 değerinden düşük olan iki boyut (öz kimlik, benzersizlik) olduğu görülmektedir. Ancak sadece bu sonuca bakarak karar vermek yeterli değildir. Bu yüzden bağımsız gruplar t testinin sonuç kısmında yer alan P değerine bakmak gerekmektedir. Gegez (2021)'e göre P değerinin 0,05'ten düşük olması anlamlı farklılık olduğunun göstergesidir. Öz kimlik ve benzersizlik boyutunun P değerine bakıldığında ise bu değerlerin 0,05'ten büyük olduğu görülmektedir. Bu nedenle devlet ve vakıf üniversitelerinde okuyan öğrenciler arasında bu boyutlar bağlamında bir farklılık yoktur. Ancak, P değeri 0,000 olan materyalizm boyutu ve P değeri

0,01 olan kalite boyutu 0,05 değerinden küçük bir değere sahip olduğu için bu boyutlara dair devlet üniversitelerinde ve vakıf üniversitelerinde okuyan öğrenciler arasında anlamlı bir fark olduğu kabul edilmektedir. H2c ve H3c hipotezleri kabul edilmiştir. Geriye kalan boyutların p değerleri 0,05 değerinden yüksek olduğu için, yeniden eşit varyans satırındaki P değerine bakılmıştır. Prestij (diğerleri) boyutu, kendine hediye verme boyutu, kullanılabilirlik (pozitif) boyutu, kullanılabilirlik (negatif) boyutu, ve prestij (arkadaşlar) boyutu 0,05 değerinden yüksek değere sahip oldukları için devlet üniversitelerinde okuyan ve vakıf üniversitelerinde okuyan öğrenciler arasında anlamlı bir fark olmadığı kabul edilmektedir.

Fark testi sonrası hipotezlerin kabul ve ret durumları Tablo 15'deki gibidir;

Tablo 15: Hipotezlerin Kabul ve Ret Durumları

Hipotezler		Hipotezin Kabul/Ret Durumu
H1	Lüks değer algısı boyutlarından sosyal değer ortalamaları açısından devlet ve vakıf üniversitelerinde okuyan öğrenciler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.	RET
H1a	Lüks değer algısı boyutlarından sosyal değere ait prestij (diğerleri) boyutunun ortalamaları açısından devlet ve vakıf üniversitelerinde okuyan öğrenciler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.	RET
H1b	Lüks değer algısı boyutlarından sosyal değere ait prestij (arkadaşlar) boyutunun ortalamaları açısından devlet ve vakıf üniversitelerinde okuyan öğrenciler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.	RET
H2	Lüks değer algısı boyutlarından bireysel değer ortalamaları açısından devlet ve vakıf üniversitelerinde okuyan öğrenciler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.	KISMEN KABUL
H2a	Lüks değer algısı boyutlarından bireysel değere ait öz kimlik değeri boyutunun ortalamaları açısından devlet ve vakıf üniversitelerinde okuyan öğrenciler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.	RET

Tablo 15'in Devamı: Hipotezlerin Kabul ve Ret Durumları

Hipotezler		Hipotezin Kabul/Ret Durumu
H2b	Lüks değer algısı boyutlarından bireysel değere ait kendine hediye verme boyutunun ortalamaları açısından devlet ve vakıf üniversitelerinde okuyan öğrenciler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.	RET
H2c	Lüks değer algısı boyutlarından bireysel değere ait materyalizm boyutunun ortalamaları açısından devlet ve vakıf üniversitelerinde okuyan öğrenciler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.	KABUL
H3	Lüks değer algısı boyutlarından fonksiyonel değer ortalamaları açısından devlet ve vakıf üniversitelerinde okuyan öğrenciler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.	KISMEN KABUL
H3a	Lüks değer algısı boyutlarından fonksiyonel değere ait kullanılabilirlik (pozitif) değeri boyutunun ortalamaları açısından devlet ve vakıf üniversitelerinde okuyan öğrenciler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.	RET
H3b	Lüks değer algısı boyutlarından fonksiyonel değere ait kullanılabilirlik (negatif) değeri boyutunun ortalamaları açısından devlet ve vakıf üniversitelerinde okuyan öğrenciler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.	RET
H3c	Lüks değer algısı boyutlarından fonksiyonel değere ait kalite değeri boyutunun ortalamaları açısından devlet ve vakıf üniversitelerinde okuyan öğrenciler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.	KABUL
H3d	Lüks değer algısı boyutlarından fonksiyonel değere ait benzersizlik değeri boyutunun ortalamaları açısından devlet ve vakıf üniversitelerinde okuyan öğrenciler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.	RET

Tablo 15’de görüldüğü üzere faktör analizi uygulandıktan sonra revize edilen hipotezler arasında fark testi uygulandıktan sonra kabul edilen iki hipotez vardır. Bu hipotezler; materyalizm boyutuna ait H2c hipotezi ve kalite boyutuna ait H3c hipotezidir. H2 bireysel değer hipotezi ve H3 fonksiyonel değer hipotezi ise kısmen kabul edilmiştir. Devlet ve vakıf üniversitelerinde eğitim görmekte olan öğrenciler arasında lüks değer algısının diğer boyutları arasında anlamlı bir farklılık çıkmamıştır.

Materyalizm boyutunda devlet ve vakıf üniversitelerinde okuyan öğrenciler arasında fark çıkmasının temel sebepleri şunlardır:

Richins 2017 yılında yayımladığı makalesinde; gelişimsel modelde ailenin mali durumunun çocuğun kaynak çeşitliliği üzerinde en büyük etkiye sahip olduğundan ve bu durumun, çocuğun özel eğitimler (müzik veya dans dersleri, spor eğitimleri) olarak kimlik belirleyici soyut kaynakları geliştirebilme ve pahalı etkinliklere (yaz kampı gibi) katılabilme imkanını belirlediklerinden söz etmektedir. Richins’e göre yüksek aile geliri, çocuğa daha fazla somut kaynak sağlar ve bu da çocuğun gelişim sürecinde nesnelere (markalı giysiler, elektronik ekipmanlar) daha fazla güvenmesini kolaylaştırır. Ayrıca yazarın çeşitli yazarlardan derlediği bilgiye göre, bir çocuk başkalarının kendisinden daha fazla şeye sahip olduğunu algıladığında, bu durum aşağılık duyguları ve bu duyguları daha fazla şey edinerek giderme isteği yaratabilir (Richins 2017: 485). Buradan hareketle, devlet ve vakıf üniversitelerinde okuyan öğrencilerin ailelerinin sosyoekonomik durumu birbirinden farklı olabileceği için materyalizm boyutunda bu iki üniversite türünde okuyan öğrenciler arasında fark çıkmıştır.

Kalite boyutunda devlet ve vakıf üniversitelerinde okuyan öğrenciler arasında fark çıkmasının temel sebepleri şunlardır:

Andrew, Burns ve Allen’in 2019 yılında yayımladıkları makalenin sonuçlarında, yaptıkları çalışma kapsamında temsil edilen ülkelerde sosyoekonomik durum kategorilerine göre su kalitesi algılamalarındaki farklılıklar gösterilmiştir. Bu sonuca göre devlet ve vakıf üniversitelerinde okuyan öğrenciler arasında bulunan sosyoekonomik durum farklılıkları, bu öğrenciler arasında lüks değer algısının kalite değeri boyutunda farklı algılanmasına neden olmuştur.

Tablo 16: Geçmiş Yıllarda Yapılan Çalışmaların Sonuçları İle Yapılan Araştırma Sonuçlarının Karşılaştırılması

	ÇALIŞMALAR	FONKSİYONEL DEĞER	SOSYAL DEĞER	FİNANSAL DEĞER	BİREYSEL DEĞER
1	Hung, K., ve diğerleri (2011), “Antecedents of luxury brand purchase intention”	3.380	2.931		
2	Stępień, B., ve diğerleri (2016), “Comparing consumers’ value perception of luxury goods: is national culture a sufficiently explanatory factor?”	3,33	3,78		Hazcı Değer: 2.56
3	Hwang, J., Lyu S. O. (2018), “Understanding first-class passengers' luxury value perceptions in the US airline industry”	3,44	2.99	3,23	3.38
4	Bachmann, F., Walsh, G., Hammes, E. K. (2019), “Consumer perceptions of luxury brands: An owner-based perspective”	Kalite Değeri: 5.06 Benzersizlik Değeri: 5.04		5.77	Hazcı Değer: 5.48
5	Choi, S., Kim, J. J., Choe, Y., Hyun, S., Kim, I. (2020), “Modeling the role of luxury air-travelers’ self-enhancement”	3.454	3.010	3.242	3.375

Tablo 16’nın Devamı: Geçmiş Yıllarda Yapılan Çalışmaların Sonuçları İle Yapılan Araştırma Sonuçlarının Karşılaştırılması

	ÇALIŞMALAR	FONKSİYONEL DEĞER	SOSYAL DEĞER	FİNANSAL DEĞER	BİREYSEL DEĞER
6	Semen, G. (2020), “Investigating Factors Influencing Dream of Luxury Among Millennials”	Benzersizlik Değeri: 4.1643	Gösterişçi Değer: 4.2567		Hazcı Değer: 3.1377
7	Erdoğan, I. E., Eskiyeentürk, G., Karakaya Arslan, M. (2021), “Why Do Generation Y Consumers Adopt Online Luxury Technologies: A Values Approach”	3.484		4.395	Hazcı Değer: 2.961
8	Rehman, A. U., Al Shammari, S., Al-Mamary, Y. H. (2022), “Role of religiosity and the mediating effect of luxury value perception in luxury purchase intention: A cross- cultural examination”	3.71/3.67	3.27/2.85		Materyalistik Değer: 3.10/3.17 Hazcı Değer: 3.11/2.95
9	Alghanim, S., Ndubisi, N. O. (2022), “The paradox of sustainability and luxury consumption: The role of value perceptions and consumer income”	Benzersizlik Değeri: 3.433 Kalite Değeri: 3.776	3.858 Gösterişçi Değer: 3.661		

Tablo 16’nın Devamı: Geçmiş Yıllarda Yapılan Çalışmaların Sonuçları İle Yapılan Araştırma Sonuçlarının Karşılaştırılması

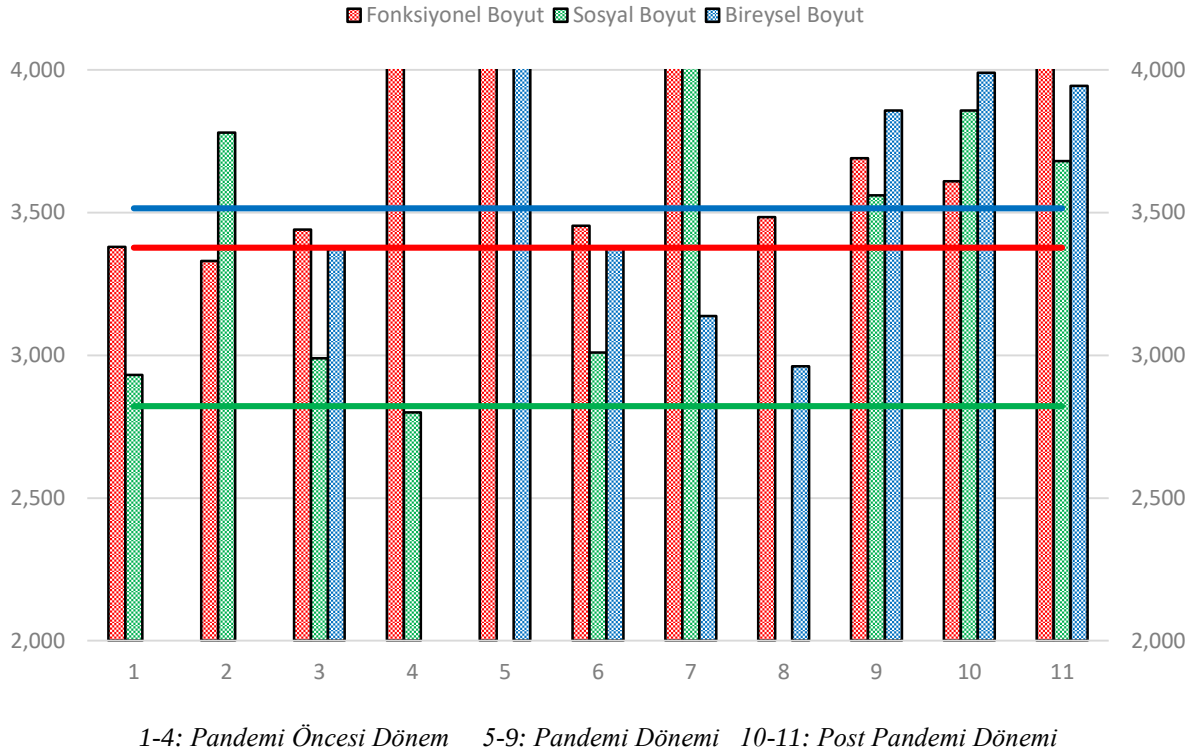
	ÇALIŞMALAR	FONKSİYONEL DEĞER	SOSYAL DEĞER	FİNANSAL DEĞER	BİREYSEL DEĞER
10	Rosendo-Rios,V., Shukla, P. (2023), “When luxury democratizes: Exploring the effects of luxury democratization, hedonic value and instrumental self-presentation on traditional luxury consumers’ behavioral intentions”				Hazcı Değer: 3.99
11	Pang, W., Ko, E., Cho, M. (2024), “The effect of luxury brand erotic capital on luxury brand consumption value and purchase intention-focus on VIP customers”	A - 4.195 B - 4.160	A - 3.723 B - 3.628		A - 3.914 B - 3.973
Gerçekleştirilen Çalışmadaki Ortalamalar		Kullanılabilirlik (Pozitif): 3,386 Kullanılabilirlik (Negatif): 3,436 Benzersizlik: 3,059 Kalite: 3,625	Prestij (Diğerleri): 2,744 Prestij (Arkadaşlar): 2,900		Kendine Hediye Verme: 3,026 Öz Kimlik: 4,146 Materyalizm: 3,375

*Tablo araştırmacı tarafından hazırlanmıştır.

Tablo 16’da görüldüğü üzere, yapılan araştırma sonuçları, geçmiş çalışmalar ile karşılaştırıldığında; fonksiyonel değer ve sosyal değer boyutunda düşüş yaşandığı, bireysel değer boyutunda ise yükseliş yaşandığı görülmektedir. Bunun anlamı, Chattalas ve Shukla (2015)’nin da

belirttiği gibi, tüketicilerin lüksü, başkalarının beklentilerini karşılamak yerine, tüketimden keyif almak ve kendi benliklerinin ifade etmek olarak algılamalarıdır. Yani geçmişe kıyasla günümüz tüketicileri, lüksü gösteriş veya bir statü göstergesi olarak değil de; onlara haz sağlayan bir değer olarak görmektedirler ve onların öz benlikleri ile de ilişkili olduğunu düşünmektedirler. Aynı zamanda günümüzde tüketiciler lüks ürünleri daha az benzersiz olarak algılamakta ve lüks ürünlerin kullanılabilirliği ve kalitesi daha az önem arz etmektedir.

Grafik 1: Çalışmalara Göre Lüks Değer Algısı Boyutları Grafiği



Grafik 1 incelendiğinde, sırasıyla Tablo 16’da yer alan çalışmaların grafik sonucu sütunlar halinde, yapılan tez çalışmasının sonuçları ise yatay çizgiler halinde yer almaktadır. Bu sıralama aynı zamanda yıllara göre olduğu için, lüks değer algısının geçmişten günümüze zaman içinde nasıl değişim gösterdiğini daha net bir şekilde ortaya koymaktadır. Ayrıca yapılan tez çalışmasının sonuçlarının literatür ile karşılaştırılmış halinin grafikleştirilmesi, yorumlanmasını ve anlaşılmasını kolaylaştırmaktadır. Grafik 1’e bakıldığında; bireysel boyutun 2020 yılında zirve yapması ve önceki yıllarda yapılan çalışmaların çoğunda o boyutun çıkmamış olması, o tarihlerde meydana gelen ve herkesi etkileyen Covid 19 Pandemisinin tüketicilerin zihnindeki lüks değer algısını değiştirdiğini açık ve net şekilde göstermektedir. Yine sırasıyla 2020, 2021 ve 2022 (6-7-8) yıllarında yapılan diğer çalışmalara bakıldığında, bireysel değer algısının azaldığı görülmektedir. Bu yıllarda pandemi ile mücadele eden tüketiciler fonksiyonelliğe daha çok önem vermişlerdir. Fakat 2022’den günümüze kadar gelen çalışmalara baktığımızda bireysel değer algısının geçmişe kıyasla çok daha arttığı açıkça görülmektedir. Yapılan bu tez çalışması sonuçlarına göre de bireysel değer algısı diğer boyutlara göre

daha yüksek algılanmıştır. Sosyal değer boyutu perspektifinden bakıldığında, pandeminin başladığı dönem olan 2020 yılında sosyal değer algısının lüks değer algıları arasında (5. Çalışma) yer almadığı görülmektedir. Bunun nedeni, alınan sağlık önlemleri kapsamında sokağa çıkma yasaklarının uygulanması ve kapalı alanların yasaklanma gibi tedbirlerin neticesinde insanların bu dönemde sosyalleşme düzeyi azalmış, haliyle lüksün sosyal değer algısı da bu durumdan etkilenmiştir. Ancak post pandemi dönemi olarak nitelendirilen 2022 yılından sonra yapılan çalışmaların sonuçları incelendiğinde, sosyal değer algısının giderek arttığı görülmektedir. Yapılan tez çalışması sonucu bu çalışmalar ile kıyaslandığında, sosyal değer algısı boyutunda ciddi düşüş yaşandığı görülmektedir. Bu sonuçta, lüks tüketicilerinin artık lüksü gösteriş ve prestij ile algılamadıklarını, daha çok bireysel değer olarak algıladıklarını göstermektedir. Son olarak fonksiyonel değer boyutu penceresinden bakıldığında, 2021 yılında zirvede yer alırken, 2022 yılında post pandemi dönemine geçilmesiyle birlikte, kısıtlama ve yasakların kalkmasının da etkisiyle düşüş yaşamıştır, ancak daha sonraki yıllarda artış göstermiştir. Yapılan tez çalışması sonucunda, fonksiyonel değer boyutu diğer çalışmalara kıyasla daha düşük değer olsa da bu boyut bireysel değer algısı boyutu sonucuna yakın değerlendirilmiştir. Genel olarak bakıldığında yapılan tez çalışmasının sonuçlarının, geçmiş yıllarda yapılmış olan çalışmalara kıyasla daha düşük değerler aldığı görülmektedir. Bunun sebebinin gerçekleştirilen tez çalışmasında araştırmaya katılan katılımcılarının büyük çoğunluğunun genç olmasından kaynaklandığı düşünülmektedir. Hauck ve Stanforth'un 2007 yılında yaptıkları çalışmada belirttiği gibi her kategori için olmasa bile lüks kategorisinde, en genç katılımcılar genellikle en yaşlı katılımcılara göre lüks ölçeğinde kategorileri daha düşük derecelendirirler.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Günümüz koşullarında tüketicilerin lüks tüketime bakış açısı ekonomik, sosyal ve kültürel faktörlerin değişmesiyle şekillenmiş ve yeni bir boyut kazanmıştır. Günümüzde tüketiciler, maddi anlamda ürünlerden veya hizmetlerden hatta markalardan ziyade, deneyimlere yatırım yapmaya daha fazla önem vermektedir. Lüks tüketim tüketiciler tarafından artık, sadece fiziksel ürünler değil, aynı zamanda unutulmaz ve özgün deneyimler olarak da görülmektedir. Geçmiş yıllarda yapılan benzer sonuçlarda dahil edildiğinde tüketiciler, lüksü daha çok fonksiyonel ve bireysel değer bakımından algıladıkları görülmektedir. Literatürde son yıllarda lüks konusunda yapılan çalışmalar incelendiğinde, tüketicilerin, kendilerine özel, kişiselleştirilmiş ürün ve hizmetlere daha fazla ilgi gösterdiği kaliteli işçilik gibi değerlere daha çok önem verdiği görülmektedir. Tüm yaşanan değişimler sonucunda lüksün tanımı da değişim göstermektedir. Geleneksel olarak pahalı ve zor ulaşılır olarak görülen lüks, artık daha geniş bir yelpazeyi kapsamaktadır. Tüketiciler artık lüks tüketimi prestij ve statü sembolü olarak değil, kişisel değerlerine ve yaşam tarzlarına uygun olduğuna inandıkları için tercih etmektedirler.

Tüm dünyayı olumsuz etkileyen Covid 19 pandemisi, tüketicilerin tüm ürün ve hizmet kategorilerine olan bakış açısını değiştirmiştir. Bunun etkileri ve sonuçları tüm dünyada hala görülmektedir. Çevrim içi alışveriş alışkanlığından, evden çalışmaya kadar her alanda her kesimden insanı etkileyen pandemi koşulları, tüketici trendlerini değiştirmiştir. Euromonitor'ün hazırladığı 2024 küresel tüketici trendleri raporuna göre; tüketiciler, yaşanan krizlerin ve felaketlerin getirdiği olumsuz gürültülerden kaçmak için, heyecan verici eğlenceler veya geçici kaçış görevi görececek deneyimler arayacaktır. Hazırlanan bu tez kapsamında, bahsedilen koşullarda tüketicilerin lüks ürün, marka ve hizmetlere bakış açılarını görmek için lüks değer algısı ölçülmüştür. Aynı zamanda yapılan bu tezde öğrencilerin lüks değer algısı gözlemlenmek istenmiş olup, devlet ve vakıf üniversitelerinde okuyan öğrencilerin lüks değer algılarında farklılık olup olmadığı ortaya çıkarmak istenmiştir. Böylece farklı ekonomik koşullarda okuyan öğrenciler arasında lüks tüketime bakış açısından farklılık olup olmadığı belirlenmiştir.

Araştırma sonuçlarını yorumlamak için ilk önce tez çalışmasında kapsamında toplanan verilere ilişkin ortalamalara bakılmıştır. Ortalamalar karşılaştırıldığında en yüksek ortalamanın 'Öz Kimlik' boyutunda olduğu görülmektedir. Bu sonuç lüksün insanların bireysel algısına yönelik olduğunu işaret etmektedir. Çünkü bu boyut ile tüketiciler, kişisel değerlerinin lüks ile nasıl yansıtıldığını, kendilerini lüks tüketirken ile nasıl gördükleri ve başkalarına lüksü tüketirken nasıl görünmek istediklerini göstermektedir. İkinci en yüksek ortalamaya sahip olan boyuta bakıldığında, bu boyutun 'Kendine Yönelik Haz' boyutu olduğu görülmektedir. Bu boyut tüketicilerin, başkalarının ne düşündüğünü göz ardı edip sadece kendi keyif ve memnuniyetleri için lüksü tükettiklerinden bahsetmektedir. Aynı zamanda ortalamalar açısından en düşük değere sahip olan boyuta bakıldığında, bunun prestij boyutu

olduğu görülmektedir. Bunun anlamı tüketiciler artık lüks ürün, hizmet ve markaları sosyal statü göstergesi veya itibar göstergesi olarak daha az algılamaktadırlar.

İkinci adımda analiz sonuçları literatürde yer alan çalışmaların sonuçları ile karşılaştırılmıştır. Daha sonra Wiedmann, Hennigs ve Siebels (2009)'nin yapmış olduğu çalışma ile yapılan çalışma sonuçları karşılaştırılmıştır. Bachmann, Walsh ve Hammes'in 2019 yılında yaptıkları araştırmanın sonucu, Wiedmann, Hennigs ve Siebels (2009)'in yaptığı çalışma sonucu ile uyumlu olarak, lüks değerın finansal, fonksiyonel, bireysel ve sosyal değer olarak dört boyuttan oluştuğunu doğrulamaktadırlar. Yapılan bu tez çalışması kapsamına kapsamında finansal değer boyutu, bir ürün veya hizmetin maddi değerini içeren herhangi bir ifadeye sahip olmadığından ötürü, araştırmaya dahil edilmemiştir. Mehrabi ve Zahedi'nin 2016 yılında yapmış oldukları çalışmaya göre Wiedmann ve diğerlerinin (2009) yapmış oldukları çalışma ile benzer sonuç göstererek örnekleme dahil ettikleri kişilerin gösteriş yapmaya ilgi duymadıklarını ve gösteriş değerini lüks değerler olarak görmediklerini vurgulamaktadırlar. Yapılan bu tez çalışması sonuçlarına göre örnekleme dahil edilen İstanbul'da devlet ve vakıf üniversitelerinde okuyan öğrenciler de gösteriş değerini lüks değer olarak algılamamaktadırlar, bu bakımdan sonuçlar literatürde yer alan bu çalışmalar ile benzerlik göstermektedir. Rehman, Al Shammari ve Al-Mamaray (2022)'in çalışmasına göre algılanan sosyal değer, lüks tüketimi önemli derecede etkileyen bir faktör olarak bulunmuştur. Yapılan bu tez çalışması sonuçlarına göre sosyal değer boyutu diğer boyutlara kıyasla ön plana çıkmamıştır. Choi ve diğerlerinin 2020 yılında yapmış oldukları çalışmaya göre ortaya çıkan; yüksek fiyat, ayrıcalıklık, nadirlik, yüksek kalite, özel muamele, zevk, memnuniyet, kendine hediye verme duyguları, artmış sosyal statü ve prestij hissi gibi lüks değer algısı boyutları Wiedman, Hennigs ve Siebels 2009 yılında yapmış oldukları çalışma ile benzerlik göstermektedir. Yapılan bu tez çalışması sonuçlarına göre ise benzersizlik, kalite, kendine hediye verme, prestij gibi boyutlar bu çalışmalar ile benzerlik göstererek yapılan analizler sonucu ortaya çıkmıştır. Fakat Choi ve diğerlerinden farklı olarak, yapılan bu tez çalışması sonucunda; kullanılabilirlik, öz kimlik ve materyalizm alt boyutları ortaya çıkmıştır. Pang, Ko ve Cho'nun 2024 yılında yapmış oldukları çalışma sonuçlarına göre, genç tüketiciler lüks tüketiminin onların zevklerini ve sosyal statülerini artırdığını düşünmektedir. Yazarlara göre bu, sosyal hayatı aktif genç insanların, sosyal merdivenleri tırmanmak ve rekabet avantajı elde etmek istemelerinin sebebi olabilir ve hatta genç tüketicilerin lüks ürünler satın alırken sosyal medyada dikkat çekmek istedikleri düşünülebilir. Aynı yazarlara göre genç tüketiciler kaliteye, yenilikçi ve duygusal özelliklere dikkat etmektedirler. Yapılan bu tez çalışmasında araştırmaya katılan katılımcıların büyük çoğunluğu gençlerden oluşmaktadır ve araştırma sonuçlarına göre bu katılımcılar; Pang, Ko ve Cho'nun yapmış olduğu araştırma sonuçlarıyla benzer bir şekilde kaliteye dikkat etmektedirler. Ancak Bachmann, Walsh ve Hammes (2019)'e göre yaşlı insanlar genellikle finansal açıdan daha güçlü durumda oldukları, mali yükümlülüklerinin gençlere kıyasla daha az olduğunu, yaşlı tüketicilerin genç tüketicilere kıyasla tercih ettikleri markalara daha sadık olduklarını belirterek yaşlı tüketicilerin daha fazla araştırılması gerektiğini vurgulamışlardır. Fakat Hung ve

diğerlerinin (2011) ifade ettiğine göre, ‘Genç bireyler yeterli mali kaynağı olmasa bile bir lüks markaya sahip olma arzusu taşıyabilirler, fakat buna satın alma niyeti dahil değildir’ ve bu tanım doğrultusunda yapılan bu tez çalışmasına katılım sağlayan tüketicilerin büyük çoğunluğunun genç olması, araştırmada satın alma niyeti değil de lüks değer algısı ölçüldüğü için bir sorun teşkil etmemektedir. Erdoğan, Eskiyeentürk ve Karakaya Arslan (2021)’a göre, Y Kuşağı fiyat yerine tarz ve kaliteye odaklanmıştır. Aynı yazarlara göre Y Kuşağı, online lüks alışverişini günlük iş/yaşam rutinlerinde kendilerine yönelik bir hedonik deneyim ve ödül olarak algılar. Dahası, aynı yazarlar Y Kuşağının, sosyal değerlerden kaynaklanan motivasyonla online lüks alışverişine olumlu bir tutum sergilediklerinden söz etmektedirler. Yazarlara göre bunun temel sebebi; Y kuşağı bir yeniliği kendi imajlarıyla ilişkilendirerek, popüler trendleri takip eden olarak gösterme ve imajlarını iyileştirme aracı olarak online lüks alışverişini algılayabilmektedirler. Aynı yazarlara göre bu kuşak, lüks ürünlerin yüksek fiyatlarını bir lüks göstergesi olarak algırlar. Yapılan bu tez çalışması sonuçlarının Erdoğan, Eskiyeentürk ve Karakaya Arslan’ın yapmış oldukları çalışma sonuçları ile benzer olduğu görülmektedir. Buna göre, bu araştırmaya konu olan katılımcıların fiyat yerine kaliteye odaklanmaları, lüksü daha çok bireysel olarak algılamaları ve aynı şekilde lüksü sosyal değer olarak da algılamaları bu çalışmanın sonuçları ile örtüşmektedir. Hanzae, Teimourpour ve Teimourpour’un yapmış olduğu çalışma sonucunda dört küme ortaya çıkartmışlar ve bu kümelerin bazıları yapılan bu tez çalışması sonuçları ile benzerlik göstermektedir. Bahsedilen çalışmanın sonuçlarına göre; ikinci kümede, öz kimlik ve kalite değeri en önemli faktörler olarak kabul edilmiştir; üçüncü kümedeki tüketiciler gösteriş ve prestiji yüksek öneme sahip değerler olarak algılamışlardır; dördüncü kümenin üyeleri, güçlü bir şekilde materyalist değerlere odaklanmışlardır. Belirtilen bu sonuçlar yapılan bu tez çalışmasının sonuçları ile benzerlik göstermektedir. Jain ve Mishra’nın 2018 yılında yapmış oldukları çalışmanın sonuçlarına göre en yüksek değeri gösteriş değeri almıştır ve bunu hazzı değeri ve sosyal değeri takip etmiştir. Bu tez çalışması sonucunda gösteriş değeri ve hazzı değeri boyutu çıkmamıştır. Bunun sebebi Hindistanlı ve Türk katılımcıların profillerinin ve kültürlerinin farklı olması olabilir. Ayrıca bu tez çalışması yapıldığı tarih itibarıyla pandemi sonrası dönemi kapsadığı için pandemi öncesinde yapılmış olan çalışmalardan farklı sonuçları görmek doğaldır. Çünkü Covid 19 pandemisi tüm dünyayı etkilediği gibi tüketici algılarında da ciddi değişimlere sebep olmuştur. Wiedmann ve diğerlerinin 2014 yılında yapmış oldukları çalışmanın sonucuna göre tüketicilerin lüks değer algısı finansal, fonksiyonel, bireysel ve sosyal değer olarak dört boyuttadır. Bu çalışma ile yapılan tez çalışması karşılaştırıldığında iki çalışma arasındaki farklılık; yapılan tez çalışması daha önce açıklanan nedenlerden dolayı finansal değer boyutunun eklenmemesidir. Hennigs ve diğerlerinin 2012 yılında yapmış oldukları araştırma sonuçlarına göre lüks marka ve ürünlerinin finansal, işlevsel, bireysel ve sosyal yönlerini kapsayan lüks değer algılarının kavramsallaştırılması ülkeler arasında geçerlidir. Yazarlara göre, bireysel tüketici algıları haricinde lüks tüketiminin temel motivasyonları genellenebilir. Çünkü yazarlar, bireysel tüketici algılarının kişiden kişiye, toplumdan topluma farklılık gösterebildiğinden söz etmektedir. Bu yüzden, yapılan tez çalışmasının Türkiye’deki katılımcılara uyarlanmasında herhangi bir problem görülmemektedir. Stępień

ve diğerlerinin 2016 yılında yapmış oldukları kapsamlı çalışmanın örnekleme birçok ülke konu olmuştur. Fakat bu ülkelerden yalnızca Türkiye'ye ait sonuçların bu çalışma sonuçları ile karşılaştırılması doğru olacaktır. Araştırmacılara göre Türk lüks tüketicileri, çoğunlukla bir ürünün imajına değer verirken, üstün işlevsellik hakkında çok az olumlu görüşlere sahiptirler. Yapılan tez çalışmasının sonuçlarına göre lüks değer algısı; imajdan ziyade, öz kimlik boyutuyla ilgilidir. Choo ve diğerlerinin 2012 yılında yaptıkları araştırmanın sonuçları; lüks değer algısı boyutlarının faydacı, hazcı, sembolik ve ekonomik değerden oluştuğunu belirtmektedir. Bu sonuç ile yapılan tez çalışmasının sonuçları farklılık göstermektedir. Yapılan tez çalışmasını sonuçlarına göre lüks değer algısının boyutları şu şekildedir; fonksiyonel değer, bireysel değer ve sosyal değer. Yang ve Mattila 2016 yılında yayımlanan çalışmasında lüks değer algısı boyutlarının fonksiyonel değer, hazcı değer ve finansal değerden oluştuğunu ifade etmektedir. Bu çalışmanın, yapılan tez araştırma sonucundan farkı; hazcı değer ve finansal değere sahip olmasıdır. Öte yandan yapılan tez çalışmasıyla ortak olarak bireysel değer boyutuna sahiptir. Ayrıca bu çalışma sonuçlarında lüks tüketicilerinin demografik özelliklerine dayalı olarak algıladıkları lüks değerde önemli farklılıkların olduğundan söz edilmektedir. Yapılan bu tez çalışması sonuçlarına bakıldığında okunulan üniversite türüne göre bile bazı farklılıkların ortaya çıktığı gözlemlenmiştir. Yapılan bu tez çalışmasında bu farklılıklar kalite ve materyalizm boyutlarında ortaya çıkmıştır.

Wiedmann, Hennigs ve Siebels'in 2009 yılında yaptıkları çalışmanın sonucuna göre: 'Tüketicilerin lüks değer algılarının büyük ölçüde fonksiyonel, bireysel ve sosyal boyutlar tarafından belirlendiği, fiyat açısından finansal boyutun ise moderatör bir değişken olarak rol oynadığı görülmektedir'. Söz konusu makale esas alınarak gerçekleştirilen tez çalışmasının sonuçlarına yönelik karşılaştırmalar aşağıda açıklanmaktadır:

- ✓ Kullanılabilirlik değerini iki çalışmada en iyi tanımlayan ifade, "Bence lüks gerçekten işe yaramaz" şeklindedir.
- ✓ Benzersizlik değerini iki çalışmada en iyi tanımlayan ifade "Gerçek lüks ürünler seri üretilemez" şeklindedir.
- ✓ Kalite değerini iki çalışmada da en iyi şekilde tanımlayan ifade "Başkalarının görüşlerini dinlemektense lüks bir markanın temel niteliklerini ve performansını kendim değerlendirme eğilimindeyim" şeklindedir.
- ✓ Öz kimlik değerini söz konusu makalede kişisel tatmin ve duygular daha iyi açıklıyor iken, gerçekleştirilen bu tez çalışmasında lükse yönelik kişisel algının daha iyi açıkladığı incelenmiştir.
- ✓ Materyalist değeri söz konusu makalede yaşamın tadını çıkarma ve daha fazla şey sahiplenme arzusu iyi açıklıyor iken, gerçekleştirilen bu tez çalışmasında satın alma gücü ihtiyacı bakımından daha iyi açıklandığı görülmüştür.

- ✓ Kendine hediye verme değerini iki çalışmada da en iyi tanımlayan ifade, “Önemli olduğuna inandığım bir olayı kutlamak için kendime hediye olarak lüks ürün satın alabilirim” şeklindedir.
- ✓ Prestij değerinde her iki çalışmanın sonuçlarına bakıldığında ifade olarak en yüksek değerlendirilenler farklı maddeler olsa da bahsedilen ifadeler lüksün insanlar üzerindeki etkisi ve izlenimine yöneliktir.

Yapılan bu karşılaştırmalar çerçevesinde genel hatlarıyla yapılan bu çalışma sonuçlarıyla Wiedmann Hennigs ve Siebels’in 2009 yılında yapmış olduğu çalışma arasında büyük farklılık yoktur. Bu da demek oluyor ki, dünyayı kasıp kavuran ve insanlar üzerinde kalıcı birçok değişikliğe neden olan Covid-19 Pandemisi, tüketicilerin zihninde yer alan lüks değer algısını çok fazla etkilememiştir. Silverstein ve Fiske yaptıkları araştırma sonucunda Amerika’da yaşayan tüketicilerin, ekonomik kriz gibi büyük bir sorun yaşamasına rağmen bir üst modele geçme anlamına gelen ‘trading up’ olgusunu yapmayı sürdürdüklerini kanıtlayan bir araştırma yapmışlardır. Buradan hareketle, ekonomik kriz gibi insanları etkileyen bir sorun olan Covid 19 Pandemisinin lüks değeri algılamaları açısından tüketicileri etkileyip etkilemediği merak edilip, araştırma konusu ve sorusu oluşturulmuştur. Sonuçlar çoğunlukla benzerlik olduğunu gösterse de bazı farklılıklar vardır. Bu dönemle birlikte değişen lüks değer algılarındaki farklılıklara odaklanacak olursak, bireysel değer özellikle Covid-19 Pandemisi dönemiyle birlikte artış gösterdiği bu araştırma kapsamında hazırlanan geçmiş çalışmalarla karşılaştırmanın yapıldığı tabloda ve grafikte görülmektedir. Bu sonuçlar araştırma amacına yönelik sorulan, post pandemi döneminde tüketicilerin zihninde yer alan lüks değer algısının değişip değişmediğini göstererek bu alanda çalışan akademisyenlere, bu sektörde yer alan işletmelere bir ışık ve rehber olacak niteliktedir.

Sonuçların yorumlanması için üçüncü olarak hipotezlerin ret ve kabul durumları incelenmiştir. Buna göre yapılan fark testleri sonucunda bazı hipotezlerinin reddediliği görülmektedir. Bu hipotezlerin reddedilmelerinin temel nedeni devlet ve vakıf üniversitelerinde okuyan öğrencilerin benzer sosyal çevreye ve kültüre sahip olmalarıdır. Daha detaya inilecek olursa, karşılaştırmaya konu olan devlet üniversitelerinde ve vakıf üniversitelerinde okumakta olan öğrencilerin sosyal değer, prestij, kullanılabilirlik, öz kimlik ve kendine hediye verme boyutu bakımından lüks değer algılarının benzerlik gösterdiği görülmektedir. Bu benzerliklerin olası nedenleri aşağıda açıklanmıştır:

- ✓ *Küreselleşme*; Küreselleşme süreci, dünya genelinde insanların, "küresel virüs tarafından ısırılmış" gibi benzer tatları, istekleri, beklentileri ve talepleri rutin olarak benimsemelerine neden olmuştur (Asgary, Walle 2002: 58). Tüketici pazarlarının, ürünlerin ve markaların küreselleşmesi, tüketicilerin davranışlarının ve tutumlarının küreselleşmesine yol açmıştır (Wiedmann, Hennigs, Siebels 2007: 2). Hızlanan küreselleşme, dünya genelinde tüketici davranışlarının ve tutumlarının homojenleşmesine yol açmıştır (Yang vd. 2018: 533). Hem devlet hem de vakıf üniversitelerinde okuyan öğrenciler, bu küresel tüketim kültürünün etkisi altında benzer lüks tüketim alışkanlıkları geliştirebilirler. Özellikle moda, teknoloji ve yaşam

tarzı alanlarındaki global trendler, hem devlet hem de vakıf üniversitelerinde okuyan öğrenciler tarafından takip edilebilir ve aynı şekilde benimsenebilir.

- ✓ *Geleneksel Medya ve Sosyal Medya Platformları*; Küresel medyanın önemli etkisi, birçok insanın küresel kimlik geliştirmesine neden olmuştur. Küresel kimlik, tüketicilerin kültürel ufuklarını ulusal sınırların ötesine genişletmesi, farklılıkların yerine ortak değerleri önemsemesi ve küresel olarak paylaşılan bir kültüre ilgi duymasıyla ortaya çıkar (Yang vd. 2018: 534). Sosyal medya, televizyon ve internet gibi küresel medya araçları, gençlerin benzer kültürel ve sosyal içeriklere maruz kalmasını sağlayabilir. Hem devlet hem de vakıf üniversitelerinde okuyan öğrencilerin aynı sosyal medya araçlarını kullandığı ve benzer içerikleri takip ettiklerini söylemek mümkündür. İnternet üzerinden alışverişin yaygınlaşması, lüks ürünlerin erişilebilirliğini ve dolayısıyla kullanılabilirliğini (Liu, Burns, Hou 2013: 889) artırır. Öğrenciler, üniversite türünden bağımsız olarak online platformlar aracılığıyla lüks ürünlere kolayca ulaşabildiklerinde, bu ürünlerle ilgili yaşadığı deneyimler lüks değer algılarını aynı yönde etkileyebilir. Bu durum öğrencilerin lüks değer algılarının homojenleşmesine neden olabilir.
- ✓ *Kültür*; Öğrencilerin sosyal çevreleri ve profesyonel ağları, hem devlet hem de vakıf üniversitelerinde benzer şekilde olabilir. Hem devlet hem de vakıf üniversitelerinde okuyan öğrenciler, benzer sosyal çevrelerde bulunarak, lüks değer algısını ortak bir noktada buluşturabilirler. Cheng ve Tracy (2013)'in yayımladıkları makalede belirttikleri üzere kültürel ve sosyal etkileşimler, prestij algısını etkileyebileceğinden söz etmektedir. Devlet ve vakıf üniversitelerinde okuyan öğrenciler, benzer kültürel etkinliklere ve sosyal gruplara katılabilirler, bu da prestij algısında benzerlik yaratabilir. Stathopoulou ve Balabanis (2019)'in yaptıkları çalışmada, kültürel değerlerin tüketicilerin lüks ürünlere karşı algıladıkları kullanılabilirlik, eşsizlik, kalite ve sosyal lüks değerleri üzerinde etkili olduğunu göstermişlerdir. Gerçekleştirilen bu tez çalışmasında da sosyal değer, prestij, kullanılabilirlik, öz kimlik ve kendine hediye verme değerlerinde, iki üniversite türünde okuyan öğrenciler arasında ortak kültürel değere sahip olmalarından dolayı farklılık ortaya çıkmamıştır. Gençler arasında benzer değerler yaygınlaşmış olabilir ve bu değerler hem devlet hem de vakıf üniversitelerinde okuyan öğrenciler arasında ortak olabilir. Toplumsal değerler ve normlar, özgünlük ve benzersizlik algısını şekillendirmede rol oynayabilir. Hem devlet hem de vakıf üniversitelerinde okuyan öğrenciler, benzer toplumsal değerler ve normlarla büyüdüğü için, lüks değer algıları da benzer olabilir.
- ✓ *Eğitim*; Vijaranakorn ve Shannon 2017 yılında yaptıkları çalışmada eğitim düzeyinin lüks ürünlerin algılanan tüm değerlerini etkilediğinden söz etmektedirler. Hem devlet hem de vakıf üniversiteleri, öğrencilere benzer eğitim standartları sunabilir ve benzer sosyal çevreler oluşturabilir. Örneğin hem devlet üniversitesi hem de vakıf üniversitesi öğrencileri için aynı yerde bulunan fuar alanını tercih edebilir, benzer yerlerde benzer konuşmacılarla konferanslar

düzenleyebilir. Her iki üniversite türü de, öğrencilere yüksek kalitede eğitim sunabilir, sunulan eğitimin yanı sıra lüksü deneyimlemeleri için fırsatlar da sunabilir. Ya da lüks kategorisinde yer alan işletmeler her iki üniversite türünde de benzer eğitimler veya konferanslar vererek markalarını tanıtabilir. Bu, üniversite türü fark etmeksizin öğrencilerin lüks değer algılarını benzer şekilde etkileyebilir.

- ✓ *Kişisel Gelir*; Gelir aralıkları, tüketicilerin lüks mallar ve hizmetler konusundaki algılarını değiştirebilir (Hauck, Stanforth 2007: 187). Ancak, üniversite türünden bağımsız olarak öğrencilerin ya da ailelerinin gelir durumunda benzerlik olabilir, bu durumun lükse erişebilme konusunda her iki üniversite türünde okuyan öğrencilerin benzer olmasına sebep olabilir. Hem devlet hem de vakıf üniversitelerinde okuyan öğrenciler, çeşitli burs ve kredi imkanlarına erişebilirler. Bu finansal destekler, öğrencilerin lüks ürünlere erişimini kolaylaştırabilir ve lüks değer algısını benzer kılabilir. Lüksün demokratikleşmesiyle ürünlerin ve hizmetlerin daha geniş kitlelere ulaşabilir hale gelmesi (Atkinson, Kang 2022: 378), lüks ürünlerin ve hizmetlerin fiyatlarının düşmesi, ulaşılabilir olan markaların daha ulaşılabilir hale gelmesi (Kapferer 2009: 474), öğrencilerin bu ürünlere erişimini kolaylaştırabilir ve öğrencilerin lüks değer algılarını benzer biçimde etkileyebilir.

Yapılan tez çalışmasının literatüre sağlayacağı katkılar şu şekildedir: Yapılan tez çalışması, sadece lüks değer algısının boyutlarına odaklanarak, konunun derinlemesine araştırılmasına imkan tanımış ve özellikle pandemiyle beraber değişen dünya düzeninde yer alan tüketicilerin zihnini daha iyi anlamaya yardımcı olmuştur. Bu boyutlara odaklanan çalışmalar literatürde az sayıdadır ve pandemi döneminde ve post pandemi döneminde bu şekilde boyutların derinlemesine araştırıldığı başka çalışmanın olmaması, bu araştırmanın özgünlüğünü ortaya koymasının yanı sıra aynı zamanda literatüre sağlayacağı önemli katkıya da işaret etmektedir.

Bir diğer açıdan, yapılan bu tez çalışması, devlet ve vakıf üniversitelerinde okuyan öğrencileri karşılaştırması bakımından yine özgün bir çalışma olmuştur ve bu sonuçlar literatüre katkı sağlayacaktır.

Yapılan tez çalışmasının araştırmacılara sağlayacağı faydalar ve vereceği öneriler şu şekildedir: Yapılan tez çalışması, aynı ölçeği kullanan araştırmaların sonuçlarını karşılaştırmalı bir şekilde vermesi bakımından, bundan sonra bu konuda araştırma yapacak olan araştırmacılara rehber niteliğinde olmuştur ve kendi sonuçları ile karşılaştıracılabilmelerine olanak sağlamıştır. Araştırmacılar, bu tez çalışmasında yer alan bilgilere bakarak pandemi dönemi öncesinde, pandemi döneminde ve post pandemi döneminde lüks değer algıları açısından ne gibi değişimler yaşanmış bunları görebilecek ve lüks değer algısının devlet ve vakıf üniversitelerinde okuyan öğrenciler arasındaki farklılık ve benzerlikleri açıkça ayırt edebileceklerdir.

Bundan sonra bu konuda çalışmak isteyen araştırmacılara örnekleme daha geniş tutmaları tavsiye edilmektedir. Türkiye genelinde bir araştırma yapılırsa, sonuçlar demografik özelliklere göre de

karşılaştırılabilecektir. İleride yapılacak olan çalışmalarda, finansal değer boyutunun incelenmesi önerilmektedir. İleride yapılacak olan çalışmalar için, öğrencilerden farklı olarak, çalışanlardan veri toplanarak araştırmanın yürütülmesi önerilmektedir. Belirli sektörler üzerinde araştırmanın spesifik yürütülmesi o sektörlere yönelik ileriye dönük araştırmalar açısından farklılık sağlayabilir. Gerçekleştirilen bu tez çalışmasında benzersizlik boyutundaki p değerinin anlamlılık düzeyine çok yakın olduğu gözlemlenmiştir. Ancak gerçekleştirilen çalışma özelinde anlamlı bir fark tespit edilememiştir. Bu yüzden gelecekte yapılacak olan çalışmalarda örneklem daha spesifik tutularak ya da farklı katılımcı kitlesine anketi uygulayarak çalışmanın tekrarlanması ve bu sonuca bakılması tavsiye edilmektedir.

Yapılan tez çalışmasının işletmelere sağlayacağı faydalar ve vereceği öneriler şu şekildedir: Araştırma sonuçları lüks kategorisinde yer alan işletmeler için, küreselleşmenin artmasıyla lüks daha erişilebilir hale gelmiş, bu da daha fazla tüketicinin lükse erişebilmesi anlamına gelmiştir. Lüksün demokratikleşmesinin ardından hemen her kesim insan tarafından erişilebilen lüks, üniversite öğrencileri için de erişilebilir hale gelmiştir. Bu da öğrencilerin lüks değer algılarını etkilemiş olabilir. Bu sebeple öğrencilerin bu dönemde lüks değer algılarının nasıl olduğunu anlama noktasında, yapılan tez çalışma sonuçlarını yol gösterici olabilir. Yapılan tez çalışması kapsamında hem vakıf hem de devlet üniversitelerinde okuyan öğrencilerin Öz Kimlik ve Kendine Hediye Verme boyutlarında lüks değer algısını daha fazla algıladıklarının görülmesi, artan rekabette işletmelere rakiplerden öne geçmeleri için bir rehber niteliğinde olabilir. Materyalizm ve Kalite boyutlarında vakıf ve devlet üniversitelerinde okuyan öğrenciler arasında farklılık çıkması, tüketicilerin sosyoekonomik durumlarının bu boyutları algılamalarındaki farklılıkları ortaya koyması bakımından işletmelere farklı bakış açıları sunabilecek niteliktedir. Covid 19 Pandemisiyle tüketicilerin lüks değer algılamalarında yaşanan değişimleri anlayabilmek için, uygulamacılara bir harita sağlamaktadır.

Araştırma sonuçları lüks marka, ürün veya hizmet işletmeleri için tüketiciyi anlama noktasında bir öneme sahiptir. Çünkü normal zamanlarda bile zamanla değişen tüketici algıları, dünya çapında yaşanan felaketlerle birlikte değişime uğramıştır ve rekabet avantajı elde etmek için tüketici zihnini anlamak kritik bir değere sahiptir. Mesela yapılan araştırma sonucunda tüketici zihninde bireyselliğin ön plana çıktığını bilmek işletmelere, tüketicilere katacağı değeri daha iyi anlayıp; bireyselleştirmeyi vurgulayacak şekilde ürün, hizmet ve stratejilerini gözden geçirebilmeleri için yol göstermektedir. Buradan hareketle lüks ürün, hizmet veya marka kategorisinde yer alan işletmeler; yaptıkları tanıtımlarda, reklamlarda veya verdikleri mesajlarda bireysel değeri ön plana çıkarmalıdır. Bireysel değerler arasında yer alan ‘Öz Kimlik’ değerini vurgulayacak şekilde stratejilerini gözden geçirebilirler ve tüketicilere sunacakları değeri buna göre şekillendirebilirler.

KAYNAKÇA

- Açıkalin, S., Erdoğan, L. (2004), “Veblen’ci Gösteriş Amaçlı Tüketim”, *SÜ İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 1-18.
- Ahmad, N. (2015), “Consumer Attitude towards Luxury: A Review on Luxury Value Perceptions”, *Business & Accounting Review*, 69-83.
- Ahn, J., Park, J. K., Hyun, H. (2018), “Luxury product to service brand extension and brand equity transfer”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 42: 22-28.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.01.009>
- Akbolat, M., Ünal, Ö. (Ed.) (2021), *Covid 19 Pandemisinde İşletme Yönetiminin Dönüşümü*, Ankara, Gazi Kitabevi Tic. Ltd. Şti.
- Akkılıç, M. E., Çetintaş, H. (2015), “Termal Turizm İşletmelerinde Hedonik ve Faydacı Tüketim Eğiliminin Davranışsal Niyetler Üzerine Etkisi”, *International Review of Economics and Management*, 3/2: 123-142. Doi: 10.18825/irem.25980
- Alankuş, Z. (2021), “Covid-19 ‘un Gölgesinde Dijital Pazarlama ve Yeni Yaklaşımlar”, *Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi*, 4/1: 94-125.
- Alghanim, S., Ndubisi, N. O. (2022), “The paradox of sustainability and luxury consumption: The role of value perceptions and consumer income”, *Sustainability*, 14/22: 14694.
<https://doi.org/10.3390/su142214694>
- Aliyev, F., Wagner, R. (2018), “Cultural Influence on Luxury Value Perceptions: Collectivist vs. Individualist Luxury Perceptions”, *Journal of International Consumer Marketing*, 30/3: 158–172. <https://doi.org/10.1080/08961530.2017.1381872>
- Altunel, M. C., Günlü, E. (2015), “Deneyimleme Kalitesi, Algılanan Değer ve Memnuniyetin Müze Ziyaretçilerinin Tavsiye Etme Eğilimi Üzerindeki Etkisi”, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 26/2: 191-206.
- Andrew, R. G., Burns, R. C., Allen, M. E. (2019), “The Influence of Location on Water Quality Perceptions across a Geographic and Socioeconomic Gradient in Appalachia”, *Water*, 11/11, 2225.
- Asgary, N., Walle, A. H. (2002), “The cultural impact of globalisation: Economic activity and social change”, *Cross Cultural Management: An International Journal*, 9/3: 58-75.
- Atkinson, S. D., Kang, J. (2022), “New luxury: Defining and evaluating emerging luxury trends through the lenses of consumption and personal values”, *Journal of Product & Brand Management*, 31/3: 377-393.

- Bachmann, F., Walsh, G., Hammes, E. K. (2019), "Consumer perceptions of luxury brands: An owner-based perspective", *European Management Journal*, 37/3: 287-298. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2018.06.010>
- Bellaiche, J. M., Mei-Pochtler, A., Hanisch, D. (2010), "The new world of luxury. Caught between growing momentum and lasting change", (The Boston Consulting Group Aralık 2010,1-12). [https://www.silvergroup.asia/uploads/page/doc/BCG%20luxury\(1\).pdf](https://www.silvergroup.asia/uploads/page/doc/BCG%20luxury(1).pdf)
- Bilge, H. A. (2015), "Luxury Consumption: Literature Review", *Khazar Journal of Humanities and Social Sciences*, 18/1: 35-55.
- Brun, A., Castelli, C. (2013), "The nature of luxury: a consumer perspective", *International Journal of Retail & Distribution Management*, 41/11-12: 823-847. doi: 10.1108/IJRDM-01-2013-0006
- Burns, A. C., Bush, R. F. (2015), *Pazarlama Araştırması*, (Çev. Fatma Demirci Orel), (7. Basımdan Çeviri), Ankara Nobel Akademik Yayıncılık Eğitim Danışmanlık Tic. Ltd. Şti.
- Chattalas, M., Shukla, P. (2015), "Impact of value perceptions on luxury purchase intentions: a developed market comparison", *Luxury Research*, 1/1: 40-56.
- Cheng, J. T., Tracy, J. L. (2013), "The impact of wealth on prestige and dominance rank relationships", *Psychological Inquiry*, 24/2: 102-108.
- Choi, S., Kim, J. J., Choe, Y., Hyun, S., Kim, I. (2020), "Modeling the role of luxury air-travelers' self-enhancement", *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 37/2: 200-216. doi: 10.1080/10548408.2020.1740137
- Choo, H. J., Moon, H., Kim, H., Yoon, N. (2012), "Luxury customer value", *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 16/1: 81-101.
- Chowdhury, I.A. (2007), "Consumer Behavior", *Bangladesh Open University Journal*, 5: 310-316.
- Chuon, A., Hamzah H., Sarip, A. G. (2017), "Conceptualising Luxury Residential Property For Marketing", *Malaysia Journal of Society and Space*, 13/2: 33-43.
- Chi, T., Chen, Y. (2020), "A study of lifestyle fashion retailing in China", *Marketing Intelligence & Planning*, 38/1: 46-60.
- Ciornea, R., Pop, M. D., Băcilă, M. F. (2012), "Segmenting Luxury Market Based on the Type of the Luxury Consumed. Empirical Study on Young Female Luxury Consumers" *International Journal of Economic Practices and Theories*, 2/3: 143-152.
- Clark, L. A., Watson, D. (1995), "Constructing Validity: Basic Issues in Objective Scale Development", *Psychological Assessment*, 7/3: 309-319.
- Conejo, F. J., Cunningham, L. F. (2017), "On Luxury Brand Dimensionality", *Journal of International Marketing Strategy*, 5/1: 49-63.

- Costello, A. B., Osborne, J. (2005), “Best Practices In Exploratory Factor Analysis: Four Recommendations for Getting the Most from Your Analysis”, *Practical Assessment, Research and Evaluation*, 10/7. doi: 10.7275/jyj1-4868
- Csikszentmihalyi, M. (2000), The Costs and Benefits of Consuming”, *Journal of Consumer Research*, 27: 267-272.
- Çakıroğlu, K. I., Pirtini, S., Çengel, Ö. (2019), “Covid-19 Sürecinde ve Post-Pandemi Döneminde Yaşam Tarzı Açısından Tüketici Davranışlarının Değişen Eğilimi Üzerine Kavramsal Bir Çalışma”, *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19/37: 81-103.
- D’Arpizio, C., Levato, F., Prete, F., Montgolfier, J., Kavanagh, A. (2023), “Renaissance in Uncertainty: Luxury Builds on Its Rebound (Bain & Company). <https://www.bain.com/insights/renaissance-in-uncertainty-luxury-builds-on-its-rebound/>
- Deloitte (2020), “Küresel Covid-19 Salgınının Türkiye’de Farklı Kategorilere Etkileri”, 1-10. <https://www2.deloitte.com/tr/tr/pages/consulting/articles/kuresel-covid-19-salgininin-turkiyede-farkli-kategorilere-etkileri.html>
- Deloitte (2020), “Küresel Covid-19 Salgınının Türkiye’de Farklı Kategorilere Etkileri - II”, 1-19. <https://www2.deloitte.com/tr/tr/pages/consulting/articles/kuresel-covid-19-salgininin-turkiyede-farkli-kategorilere-etkileri.html>
- Demirci Orel, F., Kaçmaz, Ö. (2019), “Hedonik ve Faydacı Değerlerin Müşteri Tatminine Etkilerinin Y ve Z Kuşakları Açısından İncelenmesi”, *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 28/3: 277-297.
- Doğrul, Ü., Aksay N. (2020), “Alışveriş Merkezi Seçiminde Hedonik ve Faydacı Değerler”, *Business & Management Studies: An International Journal*, 8/4: 579-606. <http://dx.doi.org/10.15295/bmij.v8i4.1573>
- Dubois, B., Czellar, S., Laurent, G. (2001), “Consumer Rapport to Luxury: Analyzing Complex and Ambivalent Attitudes”, *Consumer Research Working Paper*, 736: 1-56.
- Dubois, B., Czellar, S., Laurent, G. (2005), “Consumer Segments Based on Attitudes Toward Luxury: Empirical Evidence from Twenty Countries”, *Marketing Letters*, 16/2: 115–128.
- Dubois, B., Duquesne, P. (1993), “The Market for The Luxury Goods: Income versus Culture”, *European Journal of Marketing*, 27/1: 35-44.
- Dubois, D., Jung, S.J., Ordabayeva, N. (2021), “The psychology of luxury consumption”, *Current Opinion in Psychology*, 39: 82-87. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2020.07.011>
- Durmuş, B., Yurtkoru, S., Çinko, M. (2022), *Sosyal Bilimlerde SPSS’le Veri Analizi*, (8. Baskı), İstanbul: Aabir A. Ş.
- Erdağı, G., Eryiğit, C. (2020), “Lüks Değer Algısının Cinsiyete Göre Farklılıklarının Belirlenmesine Yönelik Ampirik Bir Araştırma”, *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 26: 333-357.
- Erdoğan, Z. (2018), *Bilim Olarak Pazarlama*, (1.Baskı), İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A. Ş.

- Erdoğan, I. E., Eskiyeentürk, G., Karakaya Arslan, M. (2021), “Why do generation y consumers adopt online luxury technologies: A values approach”, *Australasian Marketing Journal*, 29/4: 341-353.
- Ergüven, M. S., Yıldız, S. (Ed.) (2021), *Pandemi Döneminde Reklam, Medya ve Tüketici*, (1.Baskı), Ankara: Detay Yayıncılık.
- Eti, H. S. (2021), “Pandemi Sürecinde Marka Pazarlama Stratejileri”, *Balkan Sosyal Bilimler Dergisi*, 10/20: 1-9.
- Euromonitor (2024), “2024 Consumer Trends”, <https://lp.euromonitor.com/white-paper/2024-global-consumer-trends/delightful-distractions>.
- Gan, C., Wang, W. (2017), “The influence of perceived value on purchase intention in social commerce context”, *Internet Research*, 27/4: 772-785. <https://doi.org/10.1108/IntR-06-2016-0164>
- Gegez, E. (2021), *Pazarlama Araştırmaları*, (7.Baskı), İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A. Ş.
- Ghosh, A., Varshney, S. (2013), “Luxury Goods Consumption: A Conceptual Framework Based on Literature Review”, *South Asian Journal of Management*, 20/2: 146-159.
- Glion Hospitality & Business Education (2023) , ‘A history of luxury’ Article, The Luxury Industry: Customers and Luxury Experiences Glion Institute of Higher Education <https://www.futurelearn.com/courses/luxury-industry-customers-experiences/1/steps/1446809> 31.06.2023.
- Graeber, D. (2011), “Consumption”, *Current Anthropology*, 52/4: 489-511.
- Güven, E. (2018), “Tüketicilerin Tatmin ve Tutumlarının Belirlenmesinde Hedonik ve Faydacı Değerlerin Rolü: Üniversite Öğrencilerinin Cep Telefonları Kullanımları Üzerine Bir Uygulama”, *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 55: 157-173.
- Habiboğlu, Ö., Uslu, A. (2019), “Algılanan Lüks Marka Değerinin ve Marka İtibarının Premium Fiyat Ödeme İstekliliği Üzerindeki Etkisi”, *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 14/20: 1682-1709. doi: 10.26466/opus.572789
- Hacıoğlu, A. B., Sağlam, M (2021), “Covid-19 Pandemi Sürecinde Tüketici Davranışları ve E-Ticaretteki Değişimler”, *Medya ve Kültürel Çalışmalar Dergisi*, 3/1: 16-29.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., Anderson, R.E. (2010), *Multivariate Data Analysis*, 7th Edition, Pearson, New York.
- Hansen, J., Wänke, M. (2011), “The abstractness of luxury”, *Journal of Economic Psychology*, 32: 789-796. doi:10.1016/j.joep.2011.05.005
- Hanzaee, K. H., Rouhani, F. R. (2013), “Investigation of the effects of luxury brand perception and brand preference on purchase intention of luxury products”, *African Journal of Business Management*, 7/18: 1778-1790. doi: 10.5897/AJBM11.2113

- Hauck, W. E., Stanforth, N. (2007), "Cohort perception of luxury goods and services", *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 11/2: 175-188.
- Heine, K. (2010), "The Personality of Luxury Fashion Brands" *Journal of Global Fashion Marketing*, 1/3: 154-163.
- Heine, K., Phan, M. (2011), "Trading-up mass-market goods to luxury products", *Australasian Marketing Journal*, 19: 108-114.
- Hennigs, N. ve diğ. (2012), "What is the Value of Luxury? A Cross-Cultural Consumer Perspective", *Psychology and Marketing*, 29/12: 1018-1034. doi: 10.1002/mar.20583
- Hennigs, N. ve diğ. (2015), "The complexity of value in the luxury industry From consumers' individual value perception to luxury consumption", *International Journal of Retail & Distribution Management*, 43/10-11: 922-939.
- Hudders, L., Pandelaere, M., Vyncke, P. (2013), "Consumer meaning making The meaning of luxury brands in a democratised luxury world", *International Journal of Market Research* , 55/3: 391-412. doi: 10.2501/IJMR-2013-036
- Hung, K. P., Huiling Chen, A., Peng, N., Hackley, C., Amy Tiwsakul, R., Chou, C. L. (2011), "Antecedents of luxury brand purchase intention", *Journal of Product & Brand Management*, 20/6: 457-467.
- Hwang, J., Lyu, S. O. (2018), "Understanding first-class passengers' luxury value perceptions in the US airline industry", *Tourism Management Perspectives*, 28: 29-40.
- Ing, P. G, Zaiton, O., Razli, I. A. (2021), "Me or others? Hard Luxury Purchase Intention during the COVID-19 Pandemic", *Journal of Marketing Advances and Practices*, 3/1: 1-19.
- İlgar, M. Z., Coşgun-İlgar, S. (2019), "Bilişsel davranış değiştirme ve motivasyonel görüşme", *Eğitimde Kuram ve Uygulama*, 15/1: 47-73. doi: 10.17244/eku.489855
- İnan, H. (2021), *Beklenti Teorisi*, Yağcı, M. İ., Çabuk, S. (Ed.) (2021), *Pazarlama Teorileri*, (3.Baskı), (283-296) İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A. Ş.
- Jain, S., Mishra S. (2018), "Effect of value perceptions on luxury purchase intentions: an Indian market perspective", *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 28/4: 414-435. Doi: 10.1080/09593969.2018.1490332
- Jansri, W. (2018), "Consumer Perceived Value: A Systematic Review of the Research", *Proceedings of 124th IASTEM International Conference, Krakow, Poland, 4th-5th July 2018*, 1-6.
- Kapferer, J. N. (1998), "Why are we seduced by l Uxury brands?", *The Journal of Brand Management*, 6/1: 44-49.
- Kapferer, J. N. (2009), "The Luxury Strategy: Break the Rules of Marketing to Build Luxury Brands", 473-491, Kapferer, J. N., & Bastien, V. (2012), *The luxury strategy: Break the rules of marketing to build luxury brands*, Kogan page publishers.

- Kapferer, J. N. (2014), "The future of luxury: Challenges and opportunities", *Journal of Brand Management*, 21/9: 716–726.
- Kapferer, J. N., Michaut, A. (2015), "Luxury and sustainability: a common future? The match depends on how consumers define luxury", *Journal of Luxury Research*, 1/1: 3-17.
- Kasztalska, A. M. (2017), "The Economic Theory of Luxury Goods", *International Marketing and Management of Innovations International Scientific E-journal*, 2.
- Kaufmann, D., Heine, K. (2012), "The Identity of Luxury Brands", *International Journal of Retail and Distribution*, 1-297.
- Kim, H. Y., ve diğerleri (2011), "Personal Luxury Values Associated with Fashion Brand Consumption: An Exploratory Analysis of Demographic Variations in the United States", *Journal of Global Fashion Marketing* 2/3:130-138.
- Kim, K. H., Park, D. B. (2017), "Relationships Among Perceived Value, Satisfaction, and Loyalty: Community-Based Ecotourism in Korea", *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 34/2: 171-191. doi: 10.1080/10548408.2016.1156609
- Ko, E., Costello, J. P., Taylor, C.R. (2019), "What is a luxury brand? A new definition and review of the literature", *Journal of Business Research*, 99: 405-413.
- Kocatürk, E. B. (2017), *Kompulsif Satın Alma Davranışı*, (1.Baskı), İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A. Ş.
- Koch, J., Frommeyer, B., Schewe, G. (2020), "Online Shopping Motives during the COVID-19 Pandemic—Lessons from the Crisis", *Sustainability*, 12: 1-20. doi:10.3390/su122410247
- Kotler, P. (2020), "The Consumer in the Age of Coronavirus", *Journal of Creating Value*, 6/1: 12–15. doi: 10.1177/2394964320922794
- Kowalczyk, C. M., Mitchell, N. A. (2022), "Understanding The Antecedents to Luxury Brand Consumer Behavior", *Journal of Product & Brand Management*, 31/3: 438–453. doi: 10.1108/JPBM-09-2020-3126
- Krajnović, A., Bosna, J., Grubišić, S. (2021), "Specific Features of Luxury Products Branding", *Zbornik radova Veleučilišta u Šibeniku*, 15/3-4: 29-38.
- Kumar, P. (2023), "Luxury consumption amidst the COVID-19 pandemic", *Marketing Intelligence & Planning*, 41/1: 62-82. doi: 10.1108/MIP-02-2022-0081
- Kurnaz, A. (2019), *Lüks ve Satın Alma Niyeti*, Ankara: Gazi Kitabevi Tic. Ltd. Şti.
- Larios-Gomez, E., Fischer, L., Penalosa, M., Ortega-Vivanco, M. (2021), "Purchase Behavior in COVID-19: A Cross Study in Mexico, Colombia, and Ecuador", *Heliyon* 7. doi: <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e06468>
- Li, G., Li, G., Kambele, Z. (2012), "Luxury fashion brand consumers in China: Perceived value, fashion lifestyle, and willingness to pay", *Journal of business research*, 65/10: 1516-1522.

- Lindstrom, M. (2020), *Koronavirüs Dünyasında buy.ology*, İstanbul: Optimist Yayın Grubu.
- Liu, X., Burns, A. C., Hou, Y. (2013), "Comparing online and in-store shopping behavior towards luxury goods", *International Journal of Retail & Distribution Management*, 41(11/12): 885-900.
- Mehrabi, S., Zahedi, R. (2016), Value Based Segmentation of Luxury Consumption Behavior among Iranian Employed Women, Yüksek Lisans Tezi, Sweden, Luleå University of Technology Department of Business Administration, Technology and Social Sciences.
- Miner, J. B. (2005), "Organizational Behaviour 1. Essential theories of motivation and leadership", M.E. Sharpe, Inc., 80 Business Park Drive, Armonk, New York 10504.
- Nia, A., Zaichkowsky, J. L. (2000), "Do counterfeits devalue the ownership of luxury brands?", *Journal of Brand & Product Management*, 9/7: 485-497.
- Nueno, J. L., Quelch, J. A. (1998), "The Mass Marketing of Luxury", *Business Horizons*, 61-68.
- Özbek, V. (2016), "Algılanan Risk ve Algılanan Değer Arasındaki İlişkide Algılanan Hizmet Kalitesinin Düzenleyici Etkisi", *International Review of Economics and Management*, 4/3: 62-83.
- Özşungur, F., Güven, S. (2017), "Tüketici Davranışlarını Etkileyen Sosyal Faktörler ve Aile", *International Journal Of Eurasian Education And Culture*, 3: 127-142.
- Pang, W., ve diğerleri (2022), "Impact of COVID-19 pandemic upon fashion consumer behavior: focus on mass and luxury products", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 34/10: 2149-2164. doi: 10.1108/APJML-03-2021-0189
- Pang, W., Ko, E., Cho, M. (2024), "The effect of luxury brand erotic capital on luxury brand consumption value and purchase intention-focus on VIP customers", *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 34:2, 123-142, doi: 10.1080/21639159.2024.2308298
- Park, K. S., Reisinger, Y. (2009), "Cultural Differences In Shopping for Luxury Goods: Western, Asian, and Hispanic Tourists", *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 26: 762-777.
- Phau, I., Prendergast, G. (2000), "Consuming luxury brands: The relevance of the 'Rarity Principle'", *Journal of Brand Management*, 8/2: 122-138.
- Räisänen, H. K., Gummerus, J., Koskull, C., Cristini, H. (2019), "The new wave of luxury: the meaning and value of luxury to the contemporary consumer", *Qualitative Market Research: An International Journal*, 22/3: 229-249. doi: 10.1108/QMR-03-2016-0025
- Rehman, A. U., Al Shammari, S., Al-Mamary, Y. H. (2022), "Role of religiosity and the mediating effect of luxury value perception in luxury purchase intention: A cross-cultural examination", *Journal of Islamic Marketing*, 13/4: 975- 995. <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2021-0091>
- Richins, M. L. (2017), "Materialism pathways: The processes that create and perpetuate materialism", *Journal of Consumer Psychology*, 27/4: 480-499.

- Rosendo-Rios, V., Shukla, P. (2023), “When luxury democratizes: Exploring the effects of luxury democratization, hedonic value and instrumental self-presentation on traditional luxury consumers’ behavioral intentions”, *Journal of Business Research*, 155/113448: 1-10.
- Saruhan, Ş. C., Özdemirci, A. (2020), *Bilim, Felsefe ve Metodoloji*, (6. Bakı), İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım A. Ş.
- Satı, M., Kılıç, S. (2019), *Lüks Markaların Tüketimi*, Bursa: Dora Basım Yayın Dağıtım Ltd. Şti.
- Semen, G. (2020), Investigating Factors Influencing Dream of Luxury Among Millennials. Yüksek Lisans Tezi, St. Petersburg University, Graduate School of Management.
- Shukla, P. (2012), “The influence of value perceptions on luxury purchase intentions in developed and emerging markets”, *International Marketing Review*, 29/6: 574-596. Doi: 10.1108/02651331211277955
- Shukla, P., Purani, K. (2012), “Comparing the importance of luxury value perceptions in cross-national contexts”, *Journal of Business Research*, 65: 1417–1424.
- Silverstein, M. J., Fiske, N. (2003), “Luxury for the Masses”, *Harvard Business Review Online*, 81/4: 1-12.
- Silverstein, M. J., Fiske, N. (2003), *Trading Up*, Kuru, S. B. (Ed.), İstanbul, Kapital Medya Hizmetleri A. Ş.
- Spangenberg, E. R., Voss, K. E., Crowley, A. E. (1997), “Measuring The Hedonic and Utilitarian Dimensions of Attitude: A Generally Applicable Scale”, *Advances in Consumer Research*, 24.
- Stathopoulou, A., Balabanis, G. (2019), “The effect of cultural value orientation on consumers’ perceptions of luxury value and proclivity for luxury consumption”, *Journal of Business Research*, 102: 298-312. doi: 10.1016/j.jbusres.2019.02.053
- Stankevich, A. (2017), “Explaining the Consumer Decision-Making Process: Critical Literature Review”, *Journal of International Business Research and Marketing*, 2/6: 7-14.
- Stathopoulou, A., Balabanis G. (2019), “The effect of cultural value orientation on consumers’ perceptions of luxury value and proclivity for luxury consumption”, *Journal of Business Research*, 102: 298-312.
- Stępień, B., ve diğerleri (2016), “Comparing consumers’ value perception of luxury goods: is national culture a sufficiently explanatory factor?”, *Economics and Business Review*, 2/2: 74–93. doi: 10.18559/ebr.2016.2.5
- Stokburger-Sauer, N. E., Teichmann, K. (2013), “Is luxury just a female thing? The role of gender in luxury brand consumption”, *Journal of business research*, 66/7: 889-896.
- Sun, G., D’Alessandro, S., Johnson, L. W. (2016), “Exploring luxury value perceptions in China Direct and indirect effects”, *International Journal of Market Research*, 58/5: 711-731. Doi: 10.2501/IJMR-2016-021

- Sütütemiz, N., Kurnaz, A. (2016), “Türkiye’de Farklı Gelir Grupları Açısından Lüks Algısının İncelenmesi”, *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 14/28: 651-671.
- Syed, A., Haq, F. (2021), “The Impact of COVID-19 on Luxury Consumption in Tourism to and from Dubai”, *International Journal of Hospitality & Tourism Systems*, 89-98.
- Sweeney, J. C., Soutar, G. N. (2001), “Consumer perceived value: The development of a multiple item scale”, *Journal of Retailing*, 77: 203–220.
- T. C. İstanbul Valiliği, “Üniversite Şehri İstanbul”, <http://www.istanbul.gov.tr/universite-sehri-istanbul> adresinden alındı.
- Türk Dil Kurumu Sözlükleri, <https://sozluk.gov.tr/> adresinden alındı.
- Tynan, C., McKechnie, S., Chhuon, C. (2010), “Co-creating value for luxury brands”, *Journal of business research*, 63/11: 1156-1163.
- Ulutürk, A. S. (2016), “Lüks Tüketimde Satın Alma Davranışının Neden Esaslı Modellemesi”, *Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 32: 253-273.
- Uz, C. Y. (2022), “Tüketicilerin Algılanan Lüks Marka Satın Alma Niyetini Etkileyen Faktörler”, *Journal of Economics and Administrative Sciences*, 23/2: 455-470.
- Vickers, J. S., Renand, F. (2003), “The Marketing of Luxury Goods: An exploratory study – three conceptual dimensions”, *The Marketing Review*, 3: 459-478.
- Vigneron, F., Johnson, L. W. (1999), “A Review and a Conceptual Framework of Prestige-Seeking Consumer Behavior”, *Academy of Marketing Science Review*, 1: 1-15.
- Vigneron, F., Johnson, L. W. (2004), “Measuring perceptions of brand luxury” *Journal of Brand Management*, 11/6: 484–506.
- Vijaranakorn, K., Shannon, R. (2017), “The influence of country image on luxury value perception and purchase intention”, *Journal of Asia Business Studies*, 11/1: 88-110.
- Wang, S., Pelton, L. E., Hsu, M. K. (2019), “Analysis of Consumers’ Attitudinal and Emotional Factors on Luxury Apparel Brand Purchase Intentions”, *The Service Industries Journal*, 39: 836-854. <https://doi.org/10.1080/02642069.2018.1494158>
- Wiedmann, K. P. (2021), “Consumers’ perceptions and evaluations of luxury and luxury brands”, *The Oxford Handbook of Luxury Business*, 287-308.
- Wiedmann, K. P., Hennings, N., Klarmann, C. (2012), “Luxury consumption in the trade-off between genuine and counterfeit goods: What are the consumers’ underlying motives and value-based drivers?”, *Journal of Brand Management*, 19/7: 544-566.
- Wiedmann, K. P., Hennings, N., Siebels, A. (2007), “Measuring Consumers’ Luxury Value Perception: A Cross-Cultural Framework”, *Academy of Marketing Science Review*, 7. <http://www.amsreview.org/articles/wiedmann07-2007.pdf>

- Wiedmann, K. P., Hennings, N., Siebels, A. (2009), “Value-Based Segmentation of Luxury Consumption Behavior”, *Psychology & Marketing*, 26/7: 625–651. doi: 10.1002/mar.20292
- Wirtz, J., Holmqvist, J. Fritze, M. P. (2020), “Luxury services”, *Journal of Service Management*, 31/4: 665-691. doi: 10.1108/JOSM-11-2019-0342
- Wong, N. Y., Ahuvia, A. C. (1998), “Personal Taste and Family Face: Luxury Consumption in Confucian and Western Societies”, *Journal of Psychology & Marketing*, 15/5: 423-441.
- Yang, J., Ma, J., Arnold, M., Nuttavuthisit, K. (2018), “Global identity, perceptions of luxury value and consumer purchase intention: a cross-cultural examination”, *Journal of Consumer Marketing*, 35/5: 533-542.
- Yayla, H. M. (2022), *Tüketici Davranışları ve Davranışsal Niyetler*, (1. Baskı), Konya: Eğitim Yayınevi.
- Yazıcı, B. (2018), “Yeni Lüks Kavramı Bağlamında Y Kuşağı ile Evrilen Tüketim ve Y Kuşağının Lüks Kavramına Bakışı”, *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 36: 95-112.
- Yıldırım, Y. O. (2022), “Stres, Obsesyon ve Sosyal Kaygılar Taşıyan İnsanların Kompulsif Satın Alma Davranışlarının İncelenmesi”, İstanbul, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yıldırım, S. C. (2022), *Hedonizm Örnek Ölçekler ve Modeller ile Birlikte Hedonizmin Tüm Bileşenleri* (1. Baskı), Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Zahn, L., He, Y. (2012), “Understanding luxury consumption in China: Consumer perceptions of best-known brands”, *Journal of Business Research*, 65: 1452–1460. doi:10.1016/j.jbusres.2011.10.011
- Zeithaml, V. A. (1988), “Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence”, *Journal of Marketing*, 52/3: 2-22.
- Zeren, D., Yılmaz, O. (Ed.) (2020), *Covid-19 Sürecinde Üretim, Yönetim ve Pazarlama içinde*, Ankara, Gazi Kitabevi, 67-100.
- Zeybek, I. (2013), *Lüks ve Markalama Tüketici Davranışlarında Lüks İmgesi* (1. Baskı), İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım A.Ş.

EKLER

ANKET FORMU

Üniversite Öğrencilerinin Lüks Tüketime Bakış Açısı

Aşağıdaki sorularda Pandemi sonrası lüks tüketime bakış açınız ölçülecektir.

* Zorunlu soruyu belirtir

Anket Formu Ön Bilgilendirme

Gerçekleştireceğiniz anket formu tamamen bilimsel amaçlar için kullanılacak olup, kimlik ve iletişim bilgileriniz kesinlikle istenilmemektedir.

Bu sebeple bilimsel çalışmanın başarısı için gerçekleştireceğiniz anket formunu samimi ve içtenlikle cevaplamanız rica olunur.

Çağla KESKİN (Marmara Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme Ana Bilim Dalı Pazarlama Bilim Dalı, Yüksek Lisans Öğrencisi)

Prof. Dr. Serdar PİRTİNİ (Marmara Üniversitesi İşletme Fakültesi Pazarlama İşletme Ana Bilim Dalı Pazarlama Bilim Dalı, Tez Danışmanı)

Marmara Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme Ana Bilim Dalı Pazarlama Bilim Dalı



1. Ankete katılmayı kabul ediyor musunuz? *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

☐ Evet

☐ Hayır

Şuan cevaplayacağınız sorular lüks tüketime bakış açınızı ölçmek içindir.

Lütfen aşağıdaki ifadelerden her birine katılım derecenizi en uygun seçeneği işaretleyerek belirtiniz.

2. Bana göre lüks gerçekten işe yaramazdır. *

Yalnızca bir şıkki işaretleyin.

Tamamen Katılmıyorum

1 ☐

2 ☐

3 ☐

4 ☐

5 ☐

Tamamen Katılıyorum

3. Bana göre lüks gösterişten ibarettir. *

Yalnızca bir şıkku işaretleyin.

Tamamen Katılmıyorum

1 ☐

2 ☐

3 ☐

4 ☐

5 ☐

Tamamen Katılıyorum

4. Bana göre lüks hoştur. *

Yalnızca bir şıkku işaretleyin.

Tamamen Katılmıyorum

1 ☐

2 ☐

3 ☐

4 ☐

5 ☐

Tamamen Katılıyorum

5. Bana göre lüks, modası geçmiş bir şeydir. *

Yalnızca bir şıkki işaretleyin.

Tamamen Katılmıyorum

1 ☐

2 ☐

3 ☐

4 ☐

5 ☐

Tamamen Katılıyorum

6. Bana göre lüks iyidir. *

Yalnızca bir şıkki işaretleyin.

Tamamen Katılmıyorum

1 ☐

2 ☐

3 ☐

4 ☐

5 ☐

Tamamen Katılıyorum

7. Lüks ürünler hayatı güzelleştirir. *

Yalnızca bir şıkı işaretleyin.

Tamamen Katılmıyorum

1 ☐

2 ☐

3 ☐

4 ☐

5 ☐

Tamamen Katılıyorum

8. Lüksle ilgilenmiyorum. *

Yalnızca bir şıkı işaretleyin.

Tamamen Katılmıyorum

1 ☐

2 ☐

3 ☐

4 ☐

5 ☐

Tamamen Katılıyorum

9. Lüks bir ürün süpermarketlerde satılamaz. *

Yalnızca bir şıkla işaretleyin.

Tamamen Katılmıyorum

1 ☐

2 ☐

3 ☐

4 ☐

5 ☐

Tamamen Katılıyorum

10. Gerçek lüks ürünler seri üretilemez. *

Yalnızca bir şıkla işaretleyin.

Tamamen Katılmıyorum

1 ☐

2 ☐

3 ☐

4 ☐

5 ☐

Tamamen Katılıyorum

11. Gerçek bir lüks ürüne sahip olan insan sayısı azdır. *

Yalnızca bir şıkla işaretleyin.

Tamamen Katılmıyorum

1 ☐

2 ☐

3 ☐

4 ☐

5 ☐

Tamamen Katılıyorum

12. Lüks ürünleri satın alan kişiler, kendilerini diğerlerinden farklı kılmaya çalışırlar. *

Yalnızca bir şıkla işaretleyin.

Tamamen Katılmıyorum

1 ☐

2 ☐

3 ☐

4 ☐

5 ☐

Tamamen Katılıyorum

13. Başkalarının görüşlerini dinlemektense lüks bir markanın temel niteliklerini ve performansını kendim değerlendirme eğilimindeyim. *

Yalnızca bir şıkla işaretleyin.

Tamamen Katılmıyorum

1 ☐

2 ☐

3 ☐

4 ☐

5 ☐

Tamamen Katılıyorum

14. Birçok kişi tarafından tercih edilen ancak benim kalite standartlarıma uymayan *
lüks marka ürün, satın alma konusundaki değerdendirmeme asla giremez.

Yalnızca bir çıkıı işaretleyin.

Tamamen Katılmıyorum

1 ☐

2 ☐

3 ☐

4 ☐

5 ☐

Tamamen Katılıyorum

15. Lüks marka bir ürünü başkalarını etkilemeye çalışmak için değil, kişisel
ihtiyaçları karşılamak için satın almak gerekir.

Yalnızca bir çıkıı işaretleyin.

Tamamen Katılmıyorum

1 ☐

2 ☐

3 ☐

4 ☐

5 ☐

Tamamen Katılıyorum

16. Kendimle eşleştirmedığım özelliklerdeki lüks bir ürünü satın almayı
düşünmem. *

Yalnızca bir çıkıı işaretleyin.

Tamamen Katılmıyorum

1 ☐

2 ☐

3 ☐

4 ☐

5 ☐

Tamamen Katılıyorum

17. Lüks marka ürün seçimi, başkalarının beni nasıl gördüğünü değil, benim kendimi nasıl gördüğümü yansıtıp yansıtmadığına bağlıdır. *

Yalnızca bir şıkla işaretleyin.

Tamamen Katılmıyorum

1 ☐

2 ☐

3 ☐

4 ☐

5 ☐

Tamamen Katılıyorum

18. Sahip olmadığım bazı şeylere sahip olsaydım hayatım daha iyi olurdu. *

Yalnızca bir şıkla işaretleyin.

Tamamen Katılmıyorum

1 ☐

2 ☐

3 ☐

4 ☐

5 ☐

Tamamen Katılıyorum

19. Daha fazla şey satın almaya gücüm yetseydi daha mutlu olurum. *

Yalnızca bir şıkla işaretleyin.

Tamamen Katılmıyorum

1 ☐

2 ☐

3 ☐

4 ☐

5 ☐

Tamamen Katılıyorum

20. Satın almayı düşündüğüm lüks marka ürünler, gerçekte ne ve kim olduğumla eşleşmelidir. *

Yalnızca bir şıkla işaretleyin.

Tamamen Katılmıyorum

1 ☐

2 ☐

3 ☐

4 ☐

5 ☐

Tamamen Katılıyorum

21. İstedğim her şeyi satın almaya gücümün yetmemesi bazen beni biraz rahatsız ediyor. *

Yalnızca bir şıkla işaretleyin.

Tamamen Katılmıyorum

1 ☐

2 ☐

3 ☐

4 ☐

5 ☐

Tamamen Katılıyorum

22. Hayattan zevk almak için gerçekten ihtiyacım olan her şeye sahibim. *

Yalnızca bir şıkla işaretleyin.

Tamamen Katılmıyorum

1 ☐

2 ☐

3 ☐

4 ☐

5 ☐

Tamamen Katılıyorum

23. Benim için önemli olduğuna inandığım bir olayı kutlamak adına lüks ürün satın almayı kendime hediye almak olarak görebilirim. *

Yalnızca bir şıkla işaretleyin.

Tamamen Katılmıyorum

1 ☐

2 ☐

3 ☐

4 ☐

5 ☐

Tamamen Katılıyorum

24. Genel olarak, lüks ürünleri kendimi şımartmak için aldığım hediyeler olarak görebilirim. *

Yalnızca bir şıkla işaretleyin.

Tamamen Katılmıyorum

1 ☐

2 ☐

3 ☐

4 ☐

5 ☐

Tamamen Katılıyorum

25. Çok çalışmamın ödülü olarak lüks tüketme düşüncesi bir motivasyon kaynağıdır. *

Yalnızca bir şıkla işaretleyin.

Tamamen Katılmıyorum

1 ☐

2 ☐

3 ☐

4 ☐

5 ☐

Tamamen Katılıyorum

26. Bana göre lüks tüketim, stresi azaltmanın bir yoludur. *

Yalnızca bir şıkki işaretleyin.

Tamamen Katılmıyorum

1 ☐

2 ☐

3 ☐

4 ☐

5 ☐

Tamamen Katılıyorum

27. Sıradan olmayan şeylere para harcamaktan hoşlanırım. *

Yalnızca bir şıkki işaretleyin.

Tamamen Katılmıyorum

1 ☐

2 ☐

3 ☐

4 ☐

5 ☐

Tamamen Katılıyorum

28. Moralin bozukken, üzerimdeki duygusal yükü hafifletmek için kendime hediye olarak lüks ürünler satın almayı düşünürüm. *

Yalnızca bir şıkki işaretleyin.

Tamamen Katılmıyorum

1 ☐

2 ☐

3 ☐

4 ☐

5 ☐

Tamamen Katılıyorum

29. Genellikle sadece ihtiyacım olan şeyleri satın alırım. *

Yalnızca bir şıkla işaretleyin.

Tamamen Katılmıyorum

1 ☐

2 ☐

3 ☐

4 ☐

5 ☐

Tamamen Katılıyorum

30. Bir şeyler satın almak bana çok zevk verir. *

Yalnızca bir şıkla işaretleyin.

Tamamen Katılmıyorum

1 ☐

2 ☐

3 ☐

4 ☐

5 ☐

Tamamen Katılıyorum

31. Lüks ürünleri başkalarının duyguları için değil kendimi memnun etmek için almayı düşünürüm. *

Yalnızca bir şıkla işaretleyin.

Tamamen Katılmıyorum

1 ☐

2 ☐

3 ☐

4 ☐

5 ☐

Tamamen Katılıyorum

32. Başkaları ne düşünürse düşünsün satın almayı düşündüğüm lüks ürünler bana *
keyif verir.

Yalnızca bir şıkki işaretleyin.

Tamamen Katılmıyorum

1 ☐

2 ☐

3 ☐

4 ☐

5 ☐

Tamamen Katılıyorum

33. Lüks tüketici olmak için kültürel gelişim önemli bir motivasyon kaynağıdır. *

Yalnızca bir şıkki işaretleyin.

Tamamen Katılmıyorum

1 ☐

2 ☐

3 ☐

4 ☐

5 ☐

Tamamen Katılıyorum

34. Lüks ürünleri satın alabilmek hayatımda daha derin bir anlam sağlar. *

Yalnızca bir şıkki işaretleyin.

Tamamen Katılmıyorum

1 ☐

2 ☐

3 ☐

4 ☐

5 ☐

Tamamen Katılıyorum

35. Kendini gerçekleştirme için, lüks tüketim önemli bir motivasyon kaynağıdır. *

Yalnızca bir şikkı işaretleyin.

Tamamen Katılmıyorum

1 ☐

2 ☐

3 ☐

4 ☐

5 ☐

Tamamen Katılıyorum

36. Lüks tüketim yaşam kalitesini artırır. *

Yalnızca bir şikkı işaretleyin.

Tamamen Katılmıyorum

1 ☐

2 ☐

3 ☐

4 ☐

5 ☐

Tamamen Katılıyorum

37. Hangi markaların başkaları üzerinde iyi izlenim bıraktığını bilmek isterim. *

Yalnızca bir şikkı işaretleyin.

Tamamen Katılmıyorum

1 ☐

2 ☐

3 ☐

4 ☐

5 ☐

Tamamen Katılıyorum

38. Genellikle başkalarının ne satın aldığını izleyerek stil değişikliklerine ayak uydururum. *

Yalnızca bir şıkla işaretleyin.

Tamamen Katılmıyorum

1 ☐

2 ☐

3 ☐

4 ☐

5 ☐

Tamamen Katılıyorum

39. Bir ürünü satın almadan önce, başkaları üzerinde iyi bir izlenim bırakmak için hangi markanın satın alınacağını bilmek benim için önemlidir. *

Yalnızca bir şıkla işaretleyin.

Tamamen Katılmıyorum

1 ☐

2 ☐

3 ☐

4 ☐

5 ☐

Tamamen Katılıyorum

40. Bir ürünü satın almadan önce, belirli markaları hangi tür insanların satın aldığını bilmek benim için önemlidir. *

Yalnızca bir şıkla işaretleyin.

Tamamen Katılmıyorum

1 ☐

2 ☐

3 ☐

4 ☐

5 ☐

Tamamen Katılıyorum

41. Bir ürünü satın almadan önce, başkalarının belirli markaları kullanan insanlar hakkında ne düşündüğünü bilmek benim için önemlidir. *

Yalnızca bir şık işaretleyin.

Tamamen Katılmıyorum

1 ☐

2 ☐

3 ☐

4 ☐

5 ☐

Tamamen Katılıyorum

42. Başkalarının ne satın aldığına dikkat etme eğilimindeyim. *

Yalnızca bir şık işaretleyin.

Tamamen Katılmıyorum

1 ☐

2 ☐

3 ☐

4 ☐

5 ☐

Tamamen Katılıyorum

43. Bir ürünü satın almadan önce, arkadaşlarımla farklı markalar hakkında ne düşündüklerini bilmek benim için önemlidir. *

Yalnızca bir şık işaretleyin.

Tamamen Katılmıyorum

1 ☐

2 ☐

3 ☐

4 ☐

5 ☐

Tamamen Katılıyorum

44. Modası geçen ürünleri kullanmaktan kaçınırım. *

Yalnızca bir şıkki işaretleyin.

Tamamen Katılmıyorum

1 ☐

2 ☐

3 ☐

4 ☐

5 ☐

Tamamen Katılıyorum

45. Pahalı bir şey alacak olsam, başkalarının benim hakkımda ne düşüneceği konusunda endişelenirim. *

Yalnızca bir şıkki işaretleyin.

Tamamen Katılmıyorum

1 ☐

2 ☐

3 ☐

4 ☐

5 ☐

Tamamen Katılıyorum

46. Lüks tüketim için, sosyal statü önemli bir motivasyon kaynağıdır. *

Yalnızca bir şıkko işaretleyin.

Tamamen Katılmıyorum

1 ☐

2 ☐

3 ☐

4 ☐

5 ☐

Tamamen Katılıyorum

47. Lüks tüketici olmak için arkadaşlarla paylaşmak önemli bir motivasyon kaynağıdır. *

Yalnızca bir şıkko işaretleyin.

Tamamen Katılmıyorum

1 ☐

2 ☐

3 ☐

4 ☐

5 ☐

Tamamen Katılıyorum

48. Bir ürün kategorisinden en iyi alternatif markayı seçmek için sık sık arkadaşlarıma danışırım. *

Yalnızca bir şıkko işaretleyin.

Tamamen Katılmıyorum

1 ☐

2 ☐

3 ☐

4 ☐

5 ☐

Tamamen Katılıyorum

49. Arkadaşlarım ve ben aynı markaları satın alma eğilimindeyiz. *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

Tamamen Katılmıyorum

1 ☐

2 ☐

3 ☐

4 ☐

5 ☐

Tamamen Katılıyorum

Adsız Bölüm

50. Cinsiyetinizi belirtir misiniz? *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

☐ Kadın

☐ Erkek

51. Yaşınız nedir? *

52. Okumakta olduğunuz bölüm nedir? *

53. Aşağıdaki kategorilerden okumakta olduğunuz eğitim seviyesini seçiniz. *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

☐ Ön Lisans

☐ Lisans

☐ Yüksek Lisans

☐ Doktora

54. Okuduğunuz üniversite aşağıdaki kategorilerden hangisine girmektedir? *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

☐ Devlet Üniversitesi

☐ Vakıf Üniversitesi

https://docs.google.com/forms/d/1ss9oNj7W653AhDU9W1eHL6eEoB_XOLpa4ubfraYHfd4/edit