

**T. C.
BAHÇEŞEHİR ÜNİVERSİTESİ**

**LÜKS TÜKETİM EĞİLİMİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER:
SAĞLIK ÇALIŞANLARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

Yüksek Lisans Tezi

BURCU İNAN

İSTANBUL, 2021

T. C.
BAHÇEŞEHİR ÜNİVERSİTESİ

LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
İŞLETME YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

LÜKS TÜKETİM EĞİLİMİNİ ETKİLEYEN
FAKTÖRLER: SAĞLIK ÇALIŞANLARI ÜZERİNE
BİR ARAŞTIRMA

Yüksek Lisans Tezi

BURCU İNAN

Tez Danışmanı: DR. IRMAK BAKİOĞLU

İSTANBUL, 2021



BAHÇEŞEHİR ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

...../...../.....

YÜKSEK LİSANS TEZ ONAY FORMU

Program Adı:	İşletme Yüksek Lisans Programı
Öğrencinin Adı Soyadı:	Burcu İNAN
Tezin Adı:	Lüks Tüketim Eğilimini Etkileyen Faktörler: Sağlık Çalışanları Üzerine Bir Araştırma
Tez Savunma Tarihi:	10.09.2021

Bu tezin Yüksek Lisans tezi olarak gerekli şartları yerine getirmiş olduğu Lisansüstü Eğitim Enstitüsü tarafından onaylanmıştır.

Prof. Dr. Fatma ÖKZUL
Enstitü Müdürü

Bu Tez tarafımızca okunmuş, nitelik ve içerik açısından bir Yüksek Lisans tezi olarak yeterli görülmüş ve kabul edilmiştir.

	Ünvanı, Adı Soyadı	İmza
Tez Danışmanı:	DR. Irmak BAKİOĞLU	
2. Üye :	PROF. DR. Elif YOLBULAN OKAN	
3. Üye :	DOÇ. DR. Gülberk GÜLTEKİN SALMAN	

TEŐEKKÜR

Tez çalıőmam boyunca değerli zamanını bana ayıran, yol gösteren, destekleyen ve motivasyonumu yüksek tutmamı sağlayan değerli tez danıőman hocam Dr. Irmak Bakioğlu'na,

Hayatımın her aőamasında beni ve hayallerimi destekleyerek kendisi gibi güçlü, azimli ve alıőkan bir kadın yetiőtirmek için çabalayan, uzaktayken bile her an yanımda hissettiğim, canım annem Gülcan İnan'a,

Her zaman sırtımı yasladığım dağ olan canım babam Mehmet İnan'a,

Destekleri için abim Burak İnan'a ve eői Necla İnan'a,

Sadece tez çalıőmamda değil, hayatıma girdiği ilk günden itibaren yapıcı ve yüreklendirici sözleriyle her zaman destekçim olan, baőarmak istediğim her iőtte bana benden çok inanan, değerlim, Dr. Emre Karadeniz'e yürekten teőekkür ederim.

İSTANBUL, 2021

BURCU İNAN

ÖZET

LÜKS TÜKETİM EĞİLİMİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER: SAĞLIK ÇALIŞANLARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Burcu İnan

İşletme Yüksek Lisans Programı

Tez Danışmanı: Dr. Irmak BAKİOĞLU

Ağustos 2021, 71 Sayfa

Gelişen ve değişen dünyayla beraber yığın üretimin gitgide artması, toplumun değerlerinin farklılaşmasına ve tüketimin artmasına sebep olmuştur. Ortaya çıkan tüketim kültürü yalnızca fiziksel ihtiyaçlarla kalmayıp beraberinde sosyal hayatın getirdiği gereksinimleri de karşılamaya başlamıştır. Son zamanlarda gitgide artan ve artarken değişim gösteren tüketim, lüks tüketimi önemli bir noktaya taşımıştır.

Tüketicilerin yaşamlarına etki eden lüks, gelişmiş ülkelerde olgunluk çağını yaşarken gelişmekte olan ülkelerde gitgide büyüme aşamasındadır. Bu yüzden, Türkiye’de lüks tüketimi ve tüketicilerin lüks tüketim eğilimini inceleyecek çalışmalara gitgide daha fazla ihtiyaç duyulmaktadır. Bu bağlamda Türkiye’de bulunan tüketicilerin, lüks tüketim eğilimlerinin anlaşılması ve lüks sektöründe faaliyet gösteren markaların stratejilerini buna bağlı oluşturması literatürü güçlendirerek, sektörün faydalanmasını sağlayacaktır. Bu yüzden, tez çalışmasında lüks tüketim eğiliminin ne ifade ettiği ve bu eğilimi nelerin etkilediği üzerine çalışma yapılmıştır.

Literatüre katkı sağlamayı amaçlayan bu çalışmada, sağlık sektörü çalışanlarının lüks tüketim eğilimleri anket çalışması yapılarak elde edilmiştir. 430 sağlık sektörü çalışanından toplanan veriler IBM SPSS 26.0 programı ile analiz edilerek sonuçlara ulaşılmıştır. Bulgulara göre benzersizlik, pahalılık, keyfi arzu, sembolik anlam ve özel bir azınlığa ait olma, lüks tüketim eğilimini anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir. Ayrıca demografik bulgulara göre, kadın ve erkekler arasında lüks tüketim eğiliminde; benzersizlik, pahalılık, sembolik anlam, keyfi arzu, özel bir azınlığa ait olma açısından anlamlı bir fark yoktur. Evli ve bekarlar arasında lüks tüketim eğiliminde; benzersizlik, pahalılık, sembolik anlam, keyfi arzu, özel bir azınlığa ait olma açısından anlamlı bir fark yoktur. Yaş grupları arasında lüks tüketim eğiliminde; pahalılık, sembolik anlam, keyfi arzu, özel bir azınlığa ait olma açısından anlamlı bir fark yoktur. Fakat, benzersizlik açısından anlamlı bir fark vardır. Ailedeki birey sayıları arasında lüks tüketim eğiliminde; benzersizlik, sembolik anlam, keyfi arzu, özel bir azınlığa ait olma açısından anlamlı bir fark yoktur. Fakat pahalılık açısından anlamlı bir fark vardır. Bakmakla yükümlü olunan birey sayıları arasında lüks tüketim eğiliminde; benzersizlik, pahalılık açısından anlamlı bir fark yoktur. Fakat sembolik anlam, keyfi arzu, özel bir azınlığa ait olma açısından anlamlı bir fark vardır. Gelir grupları arasında lüks tüketim eğiliminde; benzersizlik,

pahalılık, keyfi arzu, özel bir azınlığa ait olma açısından anlamlı bir fark yoktur. Fakat sembolik anlam açısından anlamlı bir fark vardır.

Anahtar Kelimeler: Lüks Tüketim Eğilimi, Lüks, Tüketim eğilimi



ABSTRACT

FACTORS AFFECTING THE TENDENCIES OF LUXURY CONSUMPTION TENDENCY: A RESEARCH IN THE HEALTH SECTOR EMPLOYEES

Burcu İnan

Master's of Business Administration

Thesis Advisor: Dr. Irmak BAKİOĞLU

August 2021, 71 Pages

With the developing and changing world, the increasing mass production has led to the differentiation of the values of society and increased consumption. The emerging consumption culture has begun to meet not only physical needs, but also the needs brought by social life. Recently, increasing and increasing consumption has brought luxury consumption to an important point.

Luxury, which affects the lives of consumers, is growing in developing countries while experiencing maturity in developed countries. Therefore, there is an increasing need for studies to examine luxury consumption and the tendency of consumers to consume luxury in Turkey. In this context, understanding the luxury consumption trends of consumers in Turkey; By strengthening the literature, it will benefit the brands operating in the luxury sector to create their strategies. Therefore, in the thesis study, what the luxury consumption trend expresses and what affects this trend has been studied.

In this research, which aims to contribute to the literature, the luxury consumption trends of health sector employees were obtained by conducting a survey study. The data collected from 430 health sector employees were analyzed with the IBM SPSS 26.0 program and the results were obtained. According to the findings, uniqueness, expensiveness, arbitrary desire, symbolic meaning and belonging to a special minority have a meaningful and positive effect on the tendency to consume luxury. Also, according to demographic findings, luxury consumption tends among men and women; there is no meaningful difference in terms of uniqueness, expensiveness, symbolic meaning, arbitrary desire, belonging to a special minority. When married and single people are compared in luxury consumption tendency, there is no significant difference in terms of uniqueness, expensiveness, symbolic meaning, arbitrary desire, belonging to a special minority. It tends to consume luxury among age groups; there is no meaningful difference in terms of expensiveness, symbolic meaning, arbitrary desire, belonging to a special minority. However, there is a significant difference in uniqueness. Among the number of individuals in the family tends to consume luxury; there is no meaningful difference in terms of uniqueness, symbolic meaning, arbitrary desire, belonging to a special minority. But there is a significant difference in expensiveness. Luxury consumption tends when the number of dependent individuals is compared; there is no meaningful difference in

uniqueness, expensiveness. But there is a significant difference in terms of symbolic meaning, arbitrary desire, belonging to a special minority.

Among income groups; there is no meaningful difference in terms of uniqueness, expensiveness, Tendency arbitrary desire, belonging to a special minority. But there is a significant difference in terms of symbolic meaning.

Keywords: Luxury Consumption Tendency, Luxury, Consumption Tendency



İÇİNDEKİLER

TABLOLAR.....	v
ŞEKİLLER.....	vii
KISALTMALAR.....	viii
SEMBOLLER.....	ix
1. GİRİŞ.....	1
2. LÜKS VE LÜKS TÜKETİM EĞİLİMİ.....	3
2.1 LÜKSÜN TANIMI VE TARİHSEL SÜRECİ.....	3
2.2 LÜKSÜN DEMOKRATİKLEŞMESİ.....	4
2.3 TÜKETİM VE LÜKS TÜKETİM KAVRAMI.....	5
2.4 LÜKS TÜKETİM MOTİVASYONLARI.....	8
2.4.1 Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi.....	8
2.4.2 Freud'un Benlik Kuramı.....	10
2.4.3 Veblen'in Toplumsal Tüketim Kuramı	11
2.4.4 Snob ve Bandwagon Etkisi.....	12
2.4.5 Vigneron ve Johnson Lüks Tüketim Motivasyonları.....	13
2.5 LÜKSÜN TÜKETİCİLERİ.....	14
2.6 LÜKS TÜKETİM EĞİLİMİ.....	17
3. YÖNTEM.....	20
3.1 ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ.....	20
3.2 ARAŞTIRMANIN MODELİ VE HİPOTEZLER.....	21
3.3 ANAKÜTLE VE ÖRNEK KÜTLE.....	22
3.4 ARAŞTIRMADA KULLANILAN VERİ TOPLAMA ARAÇLARI VE TEKNİKLERİ.....	23
3.5 ARAŞTIRMADA KULLANILAN İSTATİSTİKİ YÖNTEMLER.....	23
3.6 SOSYO DEMOGRAFİK ÖZELLİKLER.....	24
3.7 FAKTÖR ANALİZİ.....	25
3.8 GÜVENİLİRLİK ANALİZİ.....	27
3.9 PARAMETRİK VARSAYIMLARIN SINANMASI.....	28
4. BULGULAR.....	30

4.1 ARAŞTIRMA DEĞİŞKENLERİNE AİT TANIMLAYICI BİLGİLER.....	30
4.2 BENZERSİZLİK FAKTÖRÜ İLE ELDE EDİLEN BULGULAR.....	30
4.3 PAHALILIK FAKTÖRÜ İLE ELDE EDİLEN BULGULAR.....	34
4.4 SEMBOLİK ANLAM FAKTÖRÜ İLE ELDE EDİLEN BULGULAR.....	38
4.5. KEYFİ ARZU FAKTÖRÜ İLE ELDE EDİLEN BULGULAR.....	42
4.6 ÖZEL BİR AZINLIĞA AİT OLMA FAKTÖRÜ İLE ELDE EDİLEN BULGULAR.....	46
4.7 KORELASYON ANALİZİ SONUÇLARI.....	50
4.8 REGRESYON ANALİZİ SONUÇLARI.....	53
5. TARTIŞMA VE SONUÇ.....	57
6. ÇALIŞMANIN KISITLARI VE ÖNERİLER.....	62
KAYNAKÇA.....	63
EKLER.....	69

TABLULAR

Tablo 2.1: Geleneksel ile yeni lüks.....	9
Tablo 2.2: Tüketim türleri.....	7
Tablo 2.3: Lüks tüketimin çeşitli gruplarda incelenmesi.....	15
Tablo 3.1: Demografik özellikler.....	24
Tablo 3.2: KMO ve Barlett testi sonuçları.....	26
Tablo 3.3: Faktör yükleri.....	26
Tablo 3.4: Araştırma değişkenlerine ait güvenilirlik analizi sonuçları.....	27
Tablo 3.5: Normallik testi sonuçları.....	29
Tablo 4.1: Araştırma değişkenlerine ait tanımlayıcı istatistikler.....	30
Tablo 4.2: Cinsiyete göre benzersizlik arasındaki farklılık.....	30
Tablo 4.3: Medeni duruma göre benzersizlik arasındaki farklılık.....	31
Tablo 4.4: Yaşa göre benzersizlik arasındaki farklılık.....	31
Tablo 4.5: Yaşa göre post-hoc analizi.....	32
Tablo 4.6: Ailedeki birey sayısına göre benzersizlik arasındaki farklılık.....	33
Tablo 4.7: Bakmakla yükümlü olunan kişi sayısına göre benzersizlik arasındaki farklılık.....	33
Tablo 4.8: Gelir grubuna göre benzersizlik arasındaki farklılık.....	34
Tablo 4.9: Cinsiyete göre pahalılık arasındaki farklılık.....	34
Tablo 4.10: Medeni duruma göre pahalılık arasındaki farklılık.....	35
Tablo 4.11: Yaşa göre pahalılık arasındaki farklılık.....	35
Tablo 4.12: Ailedeki birey sayısına göre pahalılık arasındaki farklılık.....	36
Tablo 4.13: Birey sayısına göre post-hoc analizi.....	36
Tablo 4.14: Bakmakla yükümlü olunan kişi sayısına göre pahalılık arasındaki farklılık.....	37
Tablo 4.15: Gelir grubuna göre pahalılık arasındaki farklılık.....	37
Tablo 4.16: Cinsiyete göre sembolik anlam arasındaki farklılık.....	38
Tablo 4.17: Medeni duruma göre sembolik anlam arasındaki farklılık.....	38
Tablo 4.18: Yaşa göre sembolik anlam arasındaki farklılık.....	39

Tablo 4.19: Ailedeki birey sayısına göre sembolik anlam arasındaki farklılık.....	39
Tablo 4.20: Bakmakla yükümlü olunan kişi sayısına göre sembolik anlam arasındaki farklılık.....	40
Tablo 4.21: Bakmakla yükümlü olunan kişi sayısına göre post-hoc analizi.....	40
Tablo 4.22: Gelir grubuna göre sembolik anlam arasındaki farklılık.....	41
Tablo 4.23: Gelir grubuna göre post-hoc analizi.....	41
Tablo 4.24: Cinsiyete göre keyfi arzu arasındaki farklılık.....	42
Tablo 4.25: Medeni duruma göre keyfi arzu arasındaki farklılık.....	43
Tablo 4.26: Yaşa göre keyfi arzu arasındaki farklılık.....	43
Tablo 4.27: Ailedeki birey sayısına göre keyfi arzu arasındaki farklılık.....	44
Tablo 4.28: Bakmakla yükümlü olunan kişi sayısına göre keyfi arzu arasındaki farklılık.....	44
Tablo 4.29: Bakmakla yükümlü olunan kişi sayısına göre post-hoc analiz.....	45
Tablo 4.30: Gelir grubuna göre keyfi arzu arasındaki farklılık.....	46
Tablo 4.31: Cinsiyete göre özel bir azınlığa ait olma arasındaki farklılık.....	46
Tablo 4.32: Medeni duruma göre özel bir azınlığa ait olma arasındaki farklılık.....	47
Tablo 4.33: Yaşa göre özel bir azınlığa ait olma arasındaki farklılık.....	48
Tablo 4.34: Ailedeki birey sayısına göre özel bir azınlığa ait olma arasındaki farklılık.....	48
Tablo 4.35: Bakmakla yükümlü olunan kişi sayısına göre özel bir azınlığa ait olma arasındaki farklılık.....	48
Tablo 4.36: Bakmakla yükümlü olunan kişi sayısına göre post-hoc analizi.....	49
Tablo 4.37: Gelir grubuna göre özel bir azınlığa ait olma arasındaki farklılık.....	50
Tablo 4.38: Benzerlik korelasyon sonuçları.....	50
Tablo 4.39: Pahalılık korelasyon sonuçları.....	51
Tablo 4.40: Sembolik anlam korelasyon sonuçları.....	52
Tablo 4.41: Keyfi arzu Korelasyon sonuçları.....	52
Tablo 4.42: Özel bir azınlığa ait olma korelasyon sonuçları.....	52

Tablo 4.43: Benzersizliğin lüks tüketim eğilimi üzerindeki etkisine ilişkin basit doğrusal regresyon analizi sonuçları.....	53
Tablo 4.44: Pahalılığın lüks tüketim eğilimi üzerindeki etkisine ilişkin basit doğrusal regresyon analizi sonuçları.....	53
Tablo 4.45: Sembolik anlamın lüks tüketim eğilimi üzerindeki etkisine ilişkin basit doğrusal regresyon analizi sonuçları.....	54
Tablo 4.46: Keyfi arzunun lüks tüketim eğilimi üzerindeki etkisine ilişkin basit doğrusal regresyon analizi sonuçları.....	54
Tablo 4.47: Özel bir azınlığa ait olmanın lüks tüketim eğilimi üzerindeki etkisine ilişkin basit doğrusal regresyon analizi sonuçları.....	55
Tablo 4.48: Araştırma hipotezlerinin sonuç tablosu.....	55

ŞEKİLLER

Şekil 2.1: İhtiyaçlar hiyerarşisi piramidi.....	9
Şekil 3.1: Lüks tüketim eğilimi modeli.....	21



1. GİRİŞ

Küreselleşmeyle beraber tüm dünya pazarındaki tüketiciler aynı mal veya hizmetlere ulaşmaya başlamışlardır. Gelişmiş ülkelerdeki lüks tüketim pazarı olgunluk çağını yaşarken, gelişmekte olan ülkelerdeki nüfusun dinamik oluşu, lüks tüketim pazarının büyümesine olanak sağlamıştır. Türkiye’de lüks Pazar büyüklüğü 2014 yılında 5,3 milyar Türk lirası iken, 2018 yılında 7 milyar Türk lirasına ulaşmıştır. Lüks pazardaki bu büyümeyi, demografik trendler ve artan turizm tetiklemiştir (Deloitte 2015). 1985 senesinde lüks pazarı 20 milyar Amerikan dolarıdır Ciornea ve diğ.(2012). Daha sonra yükseliş göstererek 2011 senesinde 1,4 trilyon Amerikan dolarına yükselmiş ve hareketli bir evrensel pazar haline gelmiştir (Açan 2012). Hızlı bir yükselişte olan lüks tüketim pazarı, yalnızca araştırma şirketlerinin değil, bilimsel araştırmalarda da ilgi çekici bir konu haline gelmeye başlamıştır.

Sanayi devriminden bu yana tüketim ürünlerinde çeşitlilik gitgide artmaktadır. Bu çeşitlilik zamanla markalaşmayı oluşturmuştur. Markalaşmada ürün ya da hizmetlerde değişikliği zorunlu kılmıştır. Markaların tüketiciler tarafından satın alınmasındaki amaç sembolik anlamlarıdır. Tüketiciler üst kesime hitap eden markalara sahip olma eğilimi gösterirler. Bu bağlamda markalar üst kesime hitap ettiğini gösteren söylemlerde bulunurlar.

Lüks sektöründe faaliyet gösteren firmalar, tüketicilerini artırmak için çeşitli pazarlama karmaları geliştirerek, lüksü erişilebilir kılmaktadırlar. Böylece lüks tüketim kültürü gitgide gelişmekte olup, lüksün demokratikleşmesi ile yalnızca belli bir kesime değil orta seviyede bulunan gelir grubundaki tüketiciler içinde ulaşılabilir hale gelmiştir. Bu yüzden her gelir grubundan kişilerin lüks tüketim eğilimlerinin tespiti yeni lüks anlayışı içinde önem taşımaktadır.

Ciornea ve diğ.(2012)’de hazırladıkları makaleye göre bazı akademik araştırmaları incelemişler ve lüks tüketim alanında, farklı alanlara oranla az sayıda çalışma yapıldığı sonucuna ulaşmışlardır. Bu yüzden lüks pazarlama alanında literatür açısından eksiklik bulunmaktadır. Bu çalışma, alanda bulunan bazı eksiklikleri doldurmayı amaçlamaktadır. Bu tez çalışmasının konusunu Türkiye’de bulunan sağlık çalışanlarının, lüks tüketim eğilimleri oluşturur. Sağlık çalışanlarının anakütle olarak seçilmesinin sebebi, çalışmanın

covid-19 pandemi döneminde yapılması sebebiyle bu dönemde sağlık sektörü çalışanlarının daha ön plana çıkarak saygın bir sektör haline gelmesidir. Çalışmanın amacı ise markaların stratejilerini buna bağlı oluşturması ve sektörün faydalanmasını sağlamaktır.

Tezin ilk kısmı literatür araştırmaları ile ulaşılan kavramlardan oluşmaktadır. Lüks kavramı tarihçesi ile ele alınmış, lüks tüketime pazarlama disiplinin yaklaşımı üzerinde durulmuştur. Sonrasında araştırmanın özünü oluşturan lüks tüketimi eğilimi ve lüks tüketim eğilimine etki eden faktörler bilimsel ve uluslararası kaynaklardan derlenerek açıklanmıştır.

Tezin son kısmını araştırma metodolojisi oluşturmaktadır. Bu kısımda ise araştırmanın amacı, modeli, hipotezleri bulunmaktadır. Anket çalışmasından elde edilen veriler analiz edilmiş ve bulgular değerlendirilmiştir.

2. LÜKS VE LÜKS TÜKETİM EĞİLİMİ

2.1 LÜKSÜN TANIMI VE TARİHSEL SÜRECİ

Lüksün başlangıç tarihine baktığımızda insanlık tarihi kadar geçmişe dayandığını görürüz. (Kapferer ve Bastien 2009, ss. 6-8) Bu kelime köken itibariye Latineden gelmekte olup ışık manasındaki “lux” sözcüğüdür. Lüks ürünler diğerlerine göre pahalı olarak algılanmaktadır Dubois ve Duquesne (1993). Lüks kavramının Türk Dil Kurumundaki anlamına baktığımızda ise, eşyada, giyimde, harcamada aşırıya gitme, gösteriş, şatafat olarak tanımlanmaktadır (TDK 2021). Dilimize kullanımını Fransızca “luxe” olan sözcükten geçmiştir.

Çeşitli kişilerce lüks kavramı için farklı tanımlamalar yapılmıştır. Bunları incelediğimizde, (Sombart 1998, s. 88) lüks kavramını, zaruri ihtiyaçlarımız dışındaki her şeyi ekstra harcama olarak değerlendirmektedir. Chevalier ve Mazzalovo (2008) lüksün farklılaştırıcı tarafına vurgu yaparak, seçkin bir yaşam tarzına sahip olmak şeklinde tanımlamıştır. Lüks bir ihtiyaç olmanın çok daha ötesine geçip prestij ürünü olmuştur. (Zeybek 2013, s. 12)’e göre lüks nitelikli olan ve üst seviyede gelire sahip olan kişilerce alınan ürünlerdir.

17. yüzyılda, olağan dışı ticari mallar lüks olarak algılanmıştır. 17. yüzyıldan sonra ise artık ekonomik boyutla ele alınmaya çalışılmıştır. 18. yüzyılda bu kavram yükselişe geçmiş ve sanayileşme ile 19. yüzyıl lüks için değişim noktası olmuştur. Bu yüzyıl içerisinde lüks ile ilgili ilk araştırmalar yapılmıştır. Gittikçe yükselen yaşam şartlarıyla beraber lükse ulaşım daha basit hale gelmiştir. Tüm bunların lüks kavramının refah ile bağdaştırıldığını görmekteyiz. 20. yüzyıla baktığımızda ise dünyada seri üretimin artması ve kadınların özgür hale gelmesiyle beraber tüketime daha fazla katılmalarına sebep olmuştur. Bu da lüksü meşru hale getirmiştir. 21. yüzyılda ise bu kavram dünyanın küreselleşmesi, teknolojinin yoğun bir halde kullanılması ile daha da önemli bir hale gelmiştir. Yeni iletişim şekilleriyle beraber markalaşma anlayışı gelişmiştir. Bu da kavramın simgesel boyuta taşınmasına sebep olmuştur (Oral 2014, s. 49).

Lüks, uzun süredir farklı kişilerce çeşitli tanımlamaları olan bir kavramdır. Bu kavram ele alınan ülkeye ve ülkelerin tüketicilerine göre tanım ve işlev açısından değişkenlik

göstermektedir. Örneğin, herhangi bir ülkenin lüks olarak varsaydığı bir otomobil, başka bir ülkede sıradan bir ürün olarak görülebilir Christodoulides ve diğ.(2009). Başka bir örnek verecek olursak, Antik Yunan çağlarında lüks olarak görülen şeyler günümüzdeki gibi değildi. Boş zaman lüks olarak görülüyordu. Çünkü bu zaman diliminde güzellik için harcanabilecek bir vakit olduğu düşünülüyordu. Ayrıca bu dönemde hiçbir iş yapmamak ve sanat ile uğraşmakta ulaşılmaz bir statü göstergesiydi (Günay 2010, s. 15). Bu yüzden lüks tüketim, yaşanan dönem içinde bulunan kültür, ülke ve tüketiciye göre değişkenlik gösteren bir kavramdır.

2.2 LÜKSÜN DEMOKRATİKLEŞMESİ

1990 senesinden itibaren genel olarak küresel ekonomi yükselişe geçmiştir. Bu yükselişe beraber lüks farklı bir anlam kazanmaya başlamıştır. Dönemi incelediğimizde günümüz dünyasında lüks belirli bir gruba değil tüm insanlara hitap olmaya başlamıştır. Büyük markalar, lüks marka grupları kurmuştur ve böylece lüks, gitgide özenilen olmaya başlamıştır. Herhangi bir azınlığa has olmayan ve tüm kesimlere hitap etmeye başlayan bu dönem “lüksün demokratikleşme” süreci olarak anılmıştır (Kural 2011, s. 203). Küreselleşen dünya, yoğun iletişim ve tüketim ürünlerin kategorileşmesi yeni lüksü oluşturmuştur. Yakın geçmişten bu yana sosyal medyanın yoğun olarak kullanılmaya başlaması bu süreci desteklemiştir. Bu kavrama ulaşılabilir lüks/yeni lüks denilmektedir (Kapferer ve Banstien 2009, s. 17). Bu sürece ilk olarak moda sektörü ayak uydurmuştur. Oluşan bu yeni kavram üst ve orta kesim tüketiciye hitap etmektedir. Bu kesim, geleneksel lüks tüketicisinden farklıdır. Çünkü geleneksel kesim, hayata geldiği andan beri bu kültürün içinde yaşar. Ancak yeni lüks tüketicisinde durum böyle değildir. Geleneksel kesime benzeyebilmek adına, yeni lüks tüketicileri çaba gösterir (Paquot 2010, s. 19). Lüks tüketicisi, geleneksele nazaran daha geniş kitlelere hitap etmektedir. Geleneksel ve yeni lüks kavramlarının karşılaştırılması tablo 2.1’de yer almaktadır.

Tablo 2.1: Geleneksel ile yeni lüks

Geleneksel Lüks	Yeni Lüks
*Lüks bir nesne ile ilgili	*Yeni lüks tüketici deneyimleri ile ilgili
*Marka ve ürün odaklı bir tanıma sahip	*Tüketici odaklı bir tanıma sahip
*Ürünün özellikleri, kalitesi, niteliklerine odaklı	*Tüketicie kendini iyi hissettirmeye odaklı
*Çekicilik kaynağı statü ve prestij	*Çekicilik kaynağı tüketicide yarattığı duygular, hayallerini vaat etme
*Sınırlı bir elit tarafından ulaşılabilir	*Daha fazla tüketici tarafından ulaşılabilir
*Lüks pazarı sadece piramidin üstündeki elitlerden oluşur	*Pazar, piramidin orta ve alt kısımlarına doğru genişler

Kaynak: Maden, D. (2014). Lüks marka yönetimi: lüks tüketim motivasyonuna yönelik bir analiz. Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Tezi. s.47

Bireylerin içinde bulunduğu dönem ve o dönemin yaşanılan tüm ekonomik olaylar kişilerin yaşam tarzını ve derinden etkiler. X kuşağının yaşadığı yıllara baktığımızda, savaşın tesirlerinin fark edildiğini, televizyonun çoğu evde olmadığı bir dönem görüyoruz. Y kuşağı ise, televizyon ve internetin kullanıldığı bir dönemde büyümüştür. Örneğin, Türkiye’de X kuşağı okullara giderken Yerli Malı Haftası düzenlenir ve kutlama yapılırdı. Y ve özellikle Z kuşağında ise bu durum değişmiş, moda ve alışveriş günlerine önem vererek tüketim kültürünün parçası haline gelmişlerdir (Oral 2014, s. 68).

2.3 TÜKETİM VE LÜKS TÜKETİM KAVRAMI

Doğumumuzdan itibaren başlayan ve ölümümüze kadar uzanan süreçte hep tüketiriz. Bu tüketim hep tekrarlayarak devam eder. Bir süre için tatmin edilse dahi, tüketme ihtiyacı bir zaman sonra tekrar oluşur. Bu süreçte ihtiyaçlarımızın farklı oluşu ve ihtiyaçlarımıza cevap veren ürün ya da hizmetlerin çok çeşitliliği, tüketim üzerinde çalışılması gereken bir konu haline getirmiştir. Tüketimlerimiz istek ve ihtiyaçlarımız doğrultusunda şekillenir. Fakat bu istek ve ihtiyaç kavramları benzer olduğu halde aralarında fark vardır. İhtiyaç, bir şeyin olmamasının oluşturduğu gerilimdir (Siegel 1996). Ayrıca var olmaması, hayati olarak bir önem arz ediyorsa bu gerilim şiddetli bir şekilde kendini

gösterir. Bu yüzden hissedilen ihtiyaçlar, kişileri güdüler. İstek ise tüm bu uyarılan ihtiyaçlarımızı karşılamak amacıyla seçtiklerimizdir Antonides ve Raaij (1998). İhtiyaçlarımız bir cisime yönelmediğinde anlam kazanmaz. Yönelmediğindeyse, satın alma isteğiyle beraber istek haline gelir. Böylece ekonomik açıdan geçerli hale gelir. Fakat her zaman istek ve ihtiyaçlarımızın güdülenmesi karşılık bulmaz. Bu durumda tüketim kavramını derinleştirir (Odabaşı 1996).

Tüketim kavramının birçok tanımı bulunmaktadır. (Sahlins 2010, s. 16)'e göre tüketim iki türlü sonuçlanır. Bunlar kazanmak ve kaybetmektir. Çünkü bir tüketim ürününe sahip olduğumuzda diğerlerini almayı reddetmiş oluruz. Alınan ürün ya da hizmet kazanan taraf, alınmayan ise kaybeden taraftır. Tüketimi bir süreç olarak değerlendirmiştir. Bu süreç sürekli olarak tekrarlayan ihtiyaçlarımızı yerine getiren ve çevresel ihtiyaçlarımızın da tatminini sağlayarak devam eder. Tüketim tüm eksiklerimizi tamamlamaya çalışırken, sosyo-kültürel olarak ihtiyaç duyduğumuz eksiklikleri doldurur. Kelime anlamı olarak incelersek tüketim, herhangi bir şeyin kullanılarak bitirilmesi demektir. Tüketici ise bu fiili gerçekleştirendir (Odabaşı 2016, s. 5). Tüketici kavramını, (Solomon 1994, s. 7) satın almanın gerçekleşmenin öncesi, satın alma anı ve satın alma davranışının sonrasında devam eden bu süreçte aldığı mal ya da hizmeti kullanan birey olarak tanımlamıştır. Bir mal veya hizmetin alıcısıyla kullanıcısı aynı birey olmayabilir. Bir babanın çocuğuna kıyafetler alması buna örnek olarak verilebilir.

(Baudrillard 2012)'a göre küreselleşen dünyada zaruri olan ve zaruri olmayan ihtiyaçlar iç içe girmiştir. İlk çağlardan bu yana zaruri ihtiyaçlar değişmemiştir. Fakat tüketim kalıpları zaman içinde değişiklik göstermiş ve kelime anlamında farklılıklar meydana gelmiştir. Günümüzde sergilediğimiz tüketici davranışları zamanla oluşmuştur ve oluşmaya devam etmektedir. Şimdiki davranışlarımızda, ileriki nesillerin tüketim alışkanlığına etki edecektir. Tüketim türlerini (Ransome 2005) farklı boyutlara ayırmıştır. Tablo 2.2'de görülmektedir.

Tablo 2.2: Tüketim türleri

	Zorunlu Tüketim
Basit	Özenli Tüketim
Tüketim	Tutkulu Tüketim
	Refah Tüketimi
Karmaşık	Gösterişçi Tüketim
Tüketim	Sembolik Tüketim

Kaynak: Paul Ransome, work, consumption and culture: affluence and social change in the twenty-first century, Londra: Sage Publications, 2005, s. 65-69

Bunlardan ilki olan zorunlu ihtiyaçlardır. Zorunlu tüketimi, beslenme ve barınma gibi ihtiyaçlar oluşturur. Hayatımızı sürdürmek için gerekli tüm tüketimler buna girer. Özenli tüketim ise, tüketicinin tatminini daha yukarılara taşıyacak ve verimliliği artıracak ürün tüketimi oluşturur. Çok gerekli olmayan küçük ev aletlerini örnek olarak verebiliriz. Tutkulu tüketim, zorunlu ihtiyacın çok daha ötesinde olan ihtiyaçlardır. Farklı ev dekorasyonları örnek olarak verilebilir. Karmaşık tüketim, zorunlu tüketimden daha üst düzeyde bulunan ihtiyaçlara yöneliktir. Refah tüketimi, tutkulu tüketimin süreklilik kazanmış halidir. Ev için alınan üst düzey ürünler buna örnektir. Gösterişçi tüketim, tüketicinin çevresine karşı olan prestijini yükseltmek amacıyla bazı ürünleri veya hizmetleri satın alarak bunları çevresine karşı gösteriş amacıyla kullanmasıdır. Sembolik tüketimde ise tüketiciler, bir mal veya hizmeti edinmenin yanı sıra, o ürünün kendinde yarattığı anlam ile kendi kişiliğini karşılaştırarak bütünlük sağlamaktadır. Yani bu tüketimde tüketiciler ürünün yanında o ürünün ifade ettiği anlamı da satın alırlar. Bu tüketim çeşidi bazen statü ispatlama çabasından bazense çevremizdekilere mesaj vermek için yapılır. Tüm bunlar lüks tüketimi oluşturmaktadır (Odabaşı 2016, s. 7).

Tüketim günümüz dünyasında bir ideoloji haline gelmiştir. Çünkü tüketiciler, daha fazla tüketmenin daha fazla refah düzeyi getirdiğini düşünmektedir (Odabaşı 2016, s. 8). Bu da zamanla lüks tüketime zemin hazırlamıştır. Lüks tüketimin konusu, lüks mal ya da hizmetlerin tüketilmesini, bu tüketimi sağlayan motivasyonları ve tüm bunları tüketicinin nasıl tükettiğini kapsar (Wong ve Ahuvia 1998, ss. 423-434).

Günümüzde lüks tüketime yüksek düzeyde bir yönelim vardır. Bunun sebeplerine (Anlağan 2015, s. 9) değinmiştir. Gittikçe fazla tüketimi seven bir neslin artışı, sanayinin, ekonominin ve satın alma gücünün yükselişe geçmesi, yeni lüksün yaygınlaşması,

Asya’da da oluşan ve gittikçe artan lüks tüketim pazarı, evrenselleşme ve e-ticarete olan ilgi lüks tüketime olan ilgiyi ve dolayısıyla eğilimi artırmaktadır.

2.4 LÜKS TÜKETİM MOTİVASYONLARI

Kişilerin belli başlı bir şeye odaklanmasını, harekete geçmesini ve ona ulaşması için çabalamasını motivasyon sağlar ve motivasyon, bireylerin gösterdiği davranışları yapabilmeleri için onları isteklendiren süreçtir (Maden 2014, s. 86).

Geçmişten bu yana davranış bilimciler, sosyologlar ve psikologlar, bireylerin motivasyonlarını incelemek için birçok kuram ortaya koymuşlardır. Bunlar günümüzde de geçerliliği devam eden önemli kuramlardır ve tüketicilerin motivasyon sürecini öğrenebilmek için tüketici davranışlarında önemli bir yere sahiptir. Kişileri lüks tüketime iten süreci anlayabilmek için bazı kuramları bilmemiz gerekir. Fakat bu modellerin hiçbirisi lüks tüketimi açıklamada yalnız başına yeterli değildir. Her bir model farklı pencerelerden lüks tüketime bakış sağlamıştır ve tüm kuramlar lüks tüketim açısından değerlendirilmiştir.

2.4.1 Maslow’un İhtiyaçlar Hiyerarşisi

Psikolog Maslow 1943’te, insanların birey olarak gelişimi ve üst düzey deneyimlere nasıl yükseldiğini, tatmin olduğunu ve nelere ihtiyaç duyduğunu belirlemek amacıyla bu modeli geliştirmiştir (Maslow 1943). Pazarlama açısından bakıldığında, tüketici güdülerini ve tüketici davranışlarını kavrayabilmemize yardımcı olan bu çalışma, beş sınıftan oluşur. Piramit şekil 2.1’de gösterilmiştir.

Şekil 2.1: İhtiyaçlar Hiyerarşisi Piramidi



Kaynak: Tunçel, S. (2012). Çalışanın Motivasyonu ve Çalışma Performansına Etkileri, www.sabittuncel.com

Bu modele göre, kişiler ilk olarak temel gördüğü ihtiyaçları karşılamak ister. Ancak onu karşıladıktan sonra bir üst seviyeye çıkabilir. Bu belirleyici yaklaşımdır. Kişiler altta bulunan elzem ihtiyaçlarını karşılamadığı sürece üstündeki ihtiyaca gerek duymaz. Maslow'un değindiği ihtiyaçlar hiyerarşisi fizyolojik, güvenlik, ait olma ve sevgi, saygı, kendini gerçekleştirme ihtiyacından oluşur. Fizyolojik ihtiyaçları yeme, içme, barınma gibi zaruri ihtiyaçlar oluşturur. Bunlar kişiler tarafından hissedilen hayatta kalmak için gerekli en temel ihtiyaçlardır. Güvenlik ihtiyacını insanın kendini güvende hissetmesi oluşturur. Kişi korunmak ve kaygısız yaşamak ister. Ait olma ihtiyacını, başka bireyler tarafından kabul görme, şefkat duyma, kişilerle ilişkiler kurma oluşturur. Saygı ihtiyacı ise sosyal çevre tarafından statü sahibi hissedilmek ve takdir ihtiyacı duymaktan oluşur. Kendini gerçekleştirme ihtiyacı, piramidin üst kategorisidir. Bu kişilerin hedeflerini ve yeteneğini ortaya koyma ihtiyacından oluşur (Erdem 2008, s. 6; Karapınar 2008, ss. 9-12).

Günümüzde tüketim kültürü gitgide artmakta ve tüketiciler ihtiyaç duymadığı mal ya da hizmetlerin tüketimini yapmaktadır. Bunlar kişilerin sosyal statü arayışıyla başlar ve toplumda bulunulan konumu daha çok yükseltmek için devam eder. Bu yüzden tüketiciler sadece akılcı bir şekilde tüketim yapmazlar. Kişileri duyguları, hisleri de etkiler. Tüm bu gelişmeler ışığında Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisinin lüks tüketimi dolaylı yoldan etkilediğini söyleyebiliriz. Çünkü günümüzde tüketiciler zevk almaya yönelik alışveriş yaparlar. Bu da lüks tüketimin hedonizmle bağlantısını ortaya koymaktadır. Hedonizm, yaşamımızın ana prensibinin haz olduğunu söyler (Ersoy 2012, s. 217). Aidiyet duygusu, statü ve kendini gerçekleştirme kategorileri tüketicileri lüks tüketime güdüleyerek, lüks tüketim motivasyonu yarattığını söyleyebiliriz. Çünkü bu üç kategori lüks tüketime eğilim göstermekle sonuçlanmaktadır.

2.4.2 Freud'un Benlik Kuramı

Bu psikanaliti teori, bilinçaltımızı incelemektedir. Hareketlerimizin ve yönelimlerimizin, üç benliğin birbirleri arasındaki gerilmeden dolayı oluştuğunu söylemektedir. İnsan içinden gelen yönelimlerini tüm zamanlarda engelleyemez. Bireyler doğar doğmaz hayata tek başına tatminle bitiremeyeceği duygularla doğar ve yıllar geçtikçe bu duygular daha da artar. Bu da zamanla insanda üç benliğin oluşumuna yol açar (Assael 1984, s. 270). Bunlardan ilki olan ilkel benlikte, bireyin farklı sebeplerden tatmin olmamış güdeleri çocukluktan itibaren saklanır. Kişiler bunları daima kontrol altında tutamayabilir ve farklı zamanlarda aniden ortaya çıkar. Mesela, sosyal ilişkilerde, görülen rüyalarda, sanatsal herhangi bir alanda yorum yapıldığında duygular belli olur. Bu benlik çeşidi bireye hangi fiili yapacağını söyler. Üst benlikse, merhamet ve kişinin amaçları gibi şeylere hizmet eder. Bireye neyin uyup uymayacağını söyler. Üst benlik ve ilkel benlik arasındaki dengeyi kurmaya çalışır ise benliktir Arnould ve diğ.(2002).

Tüketici davranışlarını psikoloji ve sosyoloji ile iç içe görebiliriz. Literatürü incelediğimizde, tüketicilerin davranışları üzerinde psikolojinin büyük etkisi olduğunu gösteren birçok çalışma bulunmaktadır. Kişilerin satın alma hareketlerinin birçoğu psikolojiktir (İslamoğlu ve Altunışık 2003, s. 28). Bu modelden yola çıkarsak tüketiciler satın alma davranışını ekonomik ya da işlev amaçlı yapmasının yanında psikolojik

sebeplerle de yapabilir. Örneğin, lüks bir sabunun kokusunun beğenilerek alınması bir psikolojik tercihtir ve işlevsellikten çıkmıştır.

2.4.3 Veblen'in Toplumsal Tüketim Kuramı

Veblen, aristokratların tüketim alışkanlıklarını mercek altın aldığında, çoğu tüketimin gösteriş amaçlı yapıldığını görmüştür. Bu kişilerin tüketim yaparken amacı ünlenmek ve çevre tarafından önder sayılmaktır. Günümüz dünyasında da sınırsız gördüğümüz olanaklar ile ışıltılı hayat, tüketiciyi diğerlerinden daha iyi olduğunu, gösterişle ispat çabasına itmiştir. Hem sosyoloji hem de iktisat ile ilgilenen Thorstein Veblen, 'Aylak Sınıfın Kuramı' adlı kitabında tüketimi, tüketicilerin toplumda öne çıkma statü sağlamak ve çevresine kendini prestijli göstermek olarak tanımlamıştır. Akılcılık yerine duygusal düşünerek yapılan tüketim gösterişi tüketicinin etkisine girerek lüks marka satın alma ile sonuçlanır (Dikmen 2008, s. 52). Aristokratların tüketim alışkanlıklarını incelediğinde çoğunun gösteriş amaçlı yapıldığını görmüştür. Bu kişilerin tüketim yaparken amacı ünlenmek ve çevre tarafından önder sayılmaktır.

Her ne kadar zenginlerin lüks tüketim harcaması yaptığını belirtse bile Veblen, tüm gelir grubuna sahip kişilerin gösterişçi bir tüketim halinde olduklarını söylemiştir. (Hız 2011) yaptığı çalışmada bu düşünceyi destekleyen sonuca ulaşmıştır. Araştırmada kendini orta sınıf olarak gören grubun gösterişçi tüketime diğerlerinden daha çok önemsedğine ulaşılmıştır. Bu tüketicilerin, az bulunan ürün tüketimi yaparak çevresine karşı prestij sağlamayı amaçladığı gözlemlenmiştir.

O'Cass ve McEwen (2005) yaptıkları araştırmada, gösterişçi tüketimin cinsiyetler arasındaki farkını ölçmüşlerdir. Buna göre kadınların erkeklere oranla daha fazla statü sağlamak amaçlı tüketim yaptıklarına ve gösterişçi tüketim eğilimlerinin daha çok olduğuna ulaşmışlardır.

Gösterişçi tüketim eskiden olduğu kadar şu anda lüks tüketimle ilgilidir. Bu tüketim aslında bireyin gücünü, varlığını ve prestijini ispatlama çabasını içerdiği için kişinin çevresiyle doğrudan ilişkilidir. Bu tüketimin asıl güdüsünü, tüketicinin insanlara olan ispat çabası oluşturur. Bu yüzden kişi alacağı mal ya da hizmetin kendine sağlayacağı faydadan ziyade, sosyal çevresinde bulunan kişilerin, tüketimi hakkında ne düşündüğü

önemlidir. Gitgide artan tüketim kültürüyle beraber lükse insanların bakışı daha olumlu hale gelmiştir. Bu teori, tüketici sınıflarının tüm alanlarına yayılmış ve artık küresel olarak incelediğimizde, kendini orta sınıf olarak gören kişilerinde gelirin artmasıyla beraber gösterişçi tüketimi de artırmıştır. Artık dünyanın her yerinde her alanda gösterişçi tüketime bağlı lüks tüketim artış göstermektedir (Maden 2014, s. 97).

2.4.4 Snob ve Bandwagon Etkisi

Geçmişten bugüne kişiler iyi görünen ürünlerle mutlu olmaya çalışmışlardır. Geçmiş günümüzle kıyasladığımızda, çoğu insan daha yüksek gelir grubundadır ve küresel krizler yaşansa dahi zaruri olmayan harcamalar yaparlar. Bu bize lüks tüketim için tüketicilerin istekli olduğunu göstermektedir.

Snob etkisi, kişilerin gelir grubuna uymayan ve daha üst gelir grubunun erişeceği tüketimleri yapmasıdır. Yani kişi bütçesini aşarak harcama yapar. Normalde ürünlerin fiyatı azaldıkça talep artar. Ancak burada bir ters etki vardır. Fiyatı yükselen bir ürünün talebinde de yükselme görünür ve bu ürün snob mal haline gelir. Tüm bunlar tüketicilerin, olduğundan daha pahalı, benzersiz metada ve yüksekte gördüğü ürün ya da hizmetlere erişme isteğiyle oluşur. Bu malları incelediğimizde fiyatının çok yüksek olmasına karşın gerçek değerinin çok düşük olduğunu görürüz. Snob mallara talebi çokken ona ulaşabilen azdır. Bu durum insanlarda prestij ve saygı olarak düşünülür. Çoğunluğun etkisine aykırı olarak çalışmaktadır Uzgören ve Güney (2012). Örnek verecek olursak, az bulunan sanat eserlerinin ve özel olarak tasarlanmış kıyafetlerin yüksek fiyatlarda satılarak az kişinin sahip olmasını gösterebiliriz.

Bandwagon etkisini ise Harvey Leibenstein, 1950 yıllarının başında dile getirmiştir (Rook 2006, s. 76). Bu etki kişilerin aynı mal veya hizmetleri tüketmesi sonucu o mal ya da hizmetlere olan talep artışıdır. Bir ürüne sadece moda olduğu için sahip olmak istemeyi ve başkalarının sahip olduğu imaj, stil ve prestiji elde etmek için birçok kişi de bulunan mal ya da hizmeti elde etmek için oluşan arzu ya da taleptir. Bu durumun sonucu ise sürü davranışı gösteren tüketicilerin, reklam ve pazarlama stratejilerinin hedefi haline gelmesidir. Yapılan çalışmalara baktığımızda sürü psikolojisi olarak da geçmektedir. Bu kolektif davranışın fazla yaşanması durumunda kıtlık meydana gelebilir (Korkmaz ve Dal 2020, s. 96).

Snob ve bandwagon etkisini lüks tüketim açısından değerlendirecek olursak, daha üst düzeyde bulunan tüketiciler snob etki altındayken daha alt düzeyde bulunan tüketiciler bandwagon etkisi ile tüketim yaparlar. Örneğin, üst düzey tüketici bir mal ya da hizmeti moda haline getirdikten sonra o mal ya da hizmetten ve farklı arayışlara girer. Kendini özel kılacak mal ya da hizmetleri tüketmek ister. Alt düzey tüketici ise modanın peşindedir. Yani farklı hissetmek isteyen tüketici snob etki içindeyken moda peşinde olan badwagon etkisindedir (Maden 2014, s. 99).

2.4.5 Vigneron ve Johnson Lüks Tüketim Motivasyonları

Lüks tüketim için beş farklı motivasyon modeli olduğunu Vigneron ve Johnson (1999) çalışmalarında belirtmişlerdir.

Bunlardan ilki olan statü motivasyonu, kişilerin lüks mal ya da hizmetleri ile prestij sağlaması ile ilgilidir. (Kilsheimer 1993, s. 342)'e göre statü, bireylerin var olduğu konumu veya prestiji çevresindeki insanlara ispatlamasıdır. Statü ürünlerinde ve bu ürünlerin tüketimine yönelik olan her şeyde lüks algısı ağır basmaktadır (O'Cass ve Frost 2002, s. 69). Kişiler, statülerini çevreye karşı iyi konuma taşıyabilmek için lüks tüketim eğilimi gösterirler. Bu yüzden bu bireylerin bazısı yalnızca keyfi arzu ve statü için kredi kartıyla lüks ürünler aldığını söyler Bernthal ve diğ.(2005). Lüks mal ya da hizmetler statü tüketiminin merkezidir. Özellikle dünyada sosyal medyanın had safhada kullanılması, herkesin kendini iyi bir yere konumlandırmak istediği bir yer haline gelmesi bunu kolaylaştırmıştır. Statü tüketimi sonu gelmeyecek bir ihtiyaçtır. İnsanlar elde etseler dahi sürekli bir diğerini arzularlar ve elde etmeden huzursuz olurlar (Trigg 2001). Bu açıdan lüks ve statü tüketimi yakından ilişkilidir.

Hedonik motivasyon ise kişilerin alışveriş yaparak mutlu olmasını, eğlenmesini sağlar. Buradaki tüketicinin alışveriş yapmaya bağımlı hale geldiği söylenir (Holbrook ve Hirschman 1982). Hedonik tüketiciler, mal ya da hizmet alırken markaya ve sembolik faydaya önem vermektedirler. Hedonizm odaklı tüketimde kişiler diğer faydacı tüketimden ziyade alışverişlerinden daha fazla zevk alırlar ve zaten bu zevke ve eğlenceye odaklanarak tüketim yaparlar (Strahilevitz ve Myers 1998). Lüks tüketim açısından hedonik motivasyona baktığımızda, kişiler aslında hislerin önemli olduğunu ve lüks

ürünleri bu duyguları yaşatacağı için deneyimlemek istemektedirler. Hedonik motivasyon ise bu keyfi arzudur (Allison 2008, s. 30).

Eşsizlik Motivasyonu, tüketicilerin diğerlerinden farklılıklarını etrafına farklı olduğu düşünülen lüks tüketim ürünleriyle gösterme isteğidir. Bu farklılık ise, lüks ürünlerin az ve eşsiz olmasıyla ilgilidir (Allison 2008, s. 26).

Uyum sağlama motivasyonu, bireyler bazı grupların hayat tarzlarına kendi hayatını konfirme edeceği şekilde lük tüketime yönelirler. Bu özel bir azınlığa dahil olabilmek çabasından geçer (Allison 2008, s. 28).

Kalite Motivasyonu, belirli açılardan yüksek gördüğü ürünleri kullanarak kaliteli ürünleri alma isteğidir (Allison 2008, s. 29).

2.5 LÜKSÜN TÜKETİCİLERİ

Lüks tüketimi ve bu pazarı inceleyebilmek için ilk olarak bu tüketicilerin kimler olduğu incelenmelidir. Bu yüzden gerek geleneksel lüks gerekse yeni lüks tüketicilerini ayrı ayrı ele alınmalıdır. Lüks tüketimi tüketiciden başlayarak inceleme sebebimiz, bu tüketimi tüketicilerin algı ve eğilimlerinin yönetmesidir.

Herhangi bir mal veya hizmetin lüks olarak nitelendirilmesi, yüksek fiyatlı olmasına bağlı değildir. Bu yüzden lüks tüketiminde tüketici kitlesi sadece zengin olan kesim değildir. Gelirin önemli bir kıstas olmasına karşın, lüksün tüketicisini oluşturan birçok unsur bulunmaktadır (Maden 2014).

RISC, lüks tüketicisinin kimlerin oluşturduğunu incelemek amaçlı yaptığı bazı araştırmalardan çıkan sonuçlarda, kişinin gelir durumu iyi olmasa dahi modern bir yapıdaysa lüks tüketime eğilim gösterdiği görülmektedir. Yani zengin bir tüketici, daha az geliri olan tüketiciye göre seyrek lüks tüketim eğilimi gösterebilmektedir (Kapferer ve Bastien 2009, s. 104).

Tablo 2.3: Lüks Tüketimin çeşitli gruplarda incelenmesi

Yoğun olarak lüks kullanan kişilerin yapısı		
<i>Zengin %61</i>	<i>%25</i>	<i>%36</i>
<i>Zengin olmayan %39</i>	<i>%15</i>	<i>%24</i>
	<i>Muhafazakâr</i>	<i>Modern</i>
Lüksün farklı segmentlerde varlığı		
<i>Zengin</i>	<i>%5.4</i>	<i>%11.3</i>
<i>Zengin olmayan</i>	<i>%2</i>	<i>%5</i>
	<i>Muhafazakâr</i>	<i>Modern</i>

Kaynak: Kapferer, J. N. & Bastien, V. (2009). *The luxury strategy: Break the rules of marketing to build luxury brands*. Kogan Page, London and Philadelphia, s. 104.

Tablo 2.3'te görüldüğü üzere, lüks tüketim eğilimi sadece gelir grubuna bağlı değildir. Gelir grubu olarak daha alt düzeyde yer alan tüketiciler modern grupta ise lüks tüketime, geliri yüksek olanlara göre daha yatkındır. İlave olarak lükse yatkın olan grup yüzde 39 oranla gelir grubu daha alt düzeyde olan kişilerden oluşmaktadır. Yani tüketiciler eğer modernse, üst düzey gelir grubunda olmasa bile lüks tüketime yatkındır (Maden 2014). Toplum farklı veya benzer tercihleri olan tüketici kitlelerinden oluşur. Elbette lüksün tüketicilerini sadece gelir grubuna göre değerlendiremeyiz. Çeşitli demografik, psikolojik ve sosyo-kültürel boyutlarda lüks tüketim eğilimini etkilemektedir.

Demografik özellikler (yaş, cinsiyet, aile yapısı, sosyal sınıf, ırk ve etnik köken, coğrafya, yaşam tarzı) toplumu oluşturan tüketicilerin gözlenebilir unsurlarının ölçülebildiği istatistiksel verilerdir. Bu yüzden önem taşır.

Cinsiyetler arası farkın lüks tüketime etkisini inceleyen Lertwannawith ve Mandhachitara (2012; Jung ve Shen (2011), tüketimin erkeklerden ziyade kadınlar üzerinde daha büyük bir etkisi olduğunu ve kadınların alışveriş yaparken daha mutlu ve/veya heyecanlı hissettiklerini, erkeklere oranla tüketimi daha elzem gördüklerini ve moda ayak uydurmanın onlar için önemli olduğunu bulmuştur. Ayrıca lüks tüketim motivasyonlarının sahip olduğu kaynak cinsiyete göre farklılık göstermektedir (Maden 2014).

Bir tüketicinin medeni durumu ve büyüdüğü aile harcama konusunda çok etkilidir. Bekar veya yeni evlenmiş çiftler ile çocuğu olan bir çift ya da yaşlı bir çift aynı lüks tüketim harcamalarını yapmamaktadır. Benzer sosyal sınıftaki kişiler, aynı meslek grubunu

paylaşanlar, sosyal statüsü benzer olanlarda, benzer zevkler duyma eğilimi gösterirler. (Solomon 1994, s. 9) Bu durum, lüks mal veya hizmetlerin satın alma eğilimlerinde benzerlik göstermesine neden olur.

Değişik yaş grubunda yer alan tüketicilerin birbirinden farklı ihtiyaç ve istekleri vardır. Benzer yaştaki tüketiciler arasında farklılıklar olsa dahi ortak paylaşım eğilimi gösterirler. Lüks tüketim eğilimi üzerinde de yaşın etkisi vardır. Gil ve diğ.(2012); Suvarnasuddhi (2007) çalışmalarında, lüks tüketim motivasyonunda yaş gruplarına göre farklılık olduğuna değinmiştir. Aynı jenerasyonda yer alan tüketicilerin benzer lüks tüketim eğilimi sergilediği görülmüştür.

Yaş, cinsiyet, gelir grubu veya aldığı eğitim gibi benzer gördüğümüz özellikleri olsa bile tüketiciler birbirine benzemeyen yaşam tarzlarına sahiptirler. Tüketicilere neyin iyi geleceği, tüketicinin nelerden hoşlandığı sahip olduğu yaşam tarzının ve normların eseridir. Firmalar, hedef gördüğü müşteri kitlesini yaşam tarzı analizi ile bulurlar ve bu sayede müşterisinin ne hissettiğini ve diğer satın alacağı ürünleri tahmin ederler (Solomon 1994, s. 10).

Bulunulan coğrafya, aldığımız eğitim, sahip olunan ırk ve etnik kökünde lüks tüketim eğilimini doğrudan etkiler.

(Danzinger 2011) lüks pazara yön veren tüketicileri beş başlıkta incelemiştir. İlk başlıkta yer alan ılımlı yararcılar, lüks ürün veya hizmetler için satın alma veya terk etme davranışındadırlar. Lüks tüketiminin yaşamlarında yer edindiğini düşünmezler ve az oranda para harcarlar. Keyfi arzu gibi bir hisleri yoktur ve lüksü yaşam tarzı haline getirmezler. İkinci başlıkta yer alan kelebekler, dışa dönüktürler. Hayatlarında deneyime önem verdikleri için paralarını bunun için harcamak isterler. Konfor alanı yaratma çabasındadırlar ve gösterişi sevmezler. Lükse heveslenenler grubu, lüks ürün veya hizmete ulaşamamış gruptur. Bunlar için lüks belli markalara özgüdür. Bu yüzden o markalara yönelirler. Lüks onlar için, sahip olunanların gösterilmesidir. Lüks tüketimin verdiği hissi önemsemedikleri gibi deneyimleri de önemsemezler. Koza içindekiler grubu ise yaşam alanları için lüks tüketime yönelirler. Moda olan her şeye karşı mesafelidirler. Bu harcamaları çok dikkatli yaparlar. Deneyimle beraber olup geçici olmaya lüksü arzularlar ve paralarını bunlara harcamak isterler. Buna seyahat etmek örnek olarak gösterilebilir. Son grup olan aşırı refahtakiler, tüketici portföyünde en çok lüks ürün ya da hizmete karşı eğilim gösterip tüketen topluluktur. Genel olarak büyük şehirlerin

merkezlerinde yaşam sürdüren ve bunu lüks hayat tarzının devamı için yapan topluluktur. Hayatlarını iyinin çok üstünde görürler. Gelir grubu açısından üst segmentte yer alırlar ve deneyimlere önem verirler.

Geleneksel lüks tüketicisi dışında, (Danziger 2007, s. 42) yeni lüksün tüketicisini incelemiştir. Bu tüketiciler, ulaştıkları lüks ürünlerin deneyimini önemserler. Çünkü lüksün getirdiği hayat tarzını deneyimlemek isterler. Bireyseldirler. Hep kaliteli ürün ve bunun getirdiğinin güven hissiyatını isterler. Hatta bunu hissetmek için ek ücret ödeyebilirler. İyi fiyata ürün almak isterler. Daha uygun fiyatlı bir ürün ya da hizmet ile karşılaştıklarında bu fiyatın önüne geçebilir. Bu tüketiciler ulaştıkları ürün veya hizmetlerin kalitesini yaşam tarzına dönüştürüp, daha alt seviyeye çekmeyi düşünmezler. Markaya güvenerek hareket eder ve iyi bir satın alma deneyimiyle beraber müşteri sadakatini artırır. Her lüks ürüne yaklaşım aynı olmayıp, bazı lüks üründen veya hizmetten çok, bazı lüks ürün veya hizmetten az satın alma eğiliminde olabilirler. Bu satın alma eğiliminden duyulan haz, deneyimden gelmektedir. Yani lüks ürün veya hizmet satın almanın verdiği heyecan sevilmektedir.

2.6 LÜKS TÜKETİM EĞİLİMİ

Eski dönemlerde, gelişmiş uygar toplumlarda sosyal yapılar arasında net ve keskin çizgiler bulunmaktadır. Bu toplum hallerinin görüldüğü her yerde, üst sınıf gibi görülen kesim, saygınlık ve üstünlük göstergesi olarak alt kesime baskı kurmaktadır. Bu düzen hiçbir dirençle karşılaşmadan, saygınlık olarak algılanarak gitgide tüm yapıya dağılmıştır. Böylelikle, her sınıf bir üst sınıfın hayat standartlarını saygınlık olarak algılayarak ona ulaşma eğilimi göstermiştir (Veblen 1995). Günümüzde de bu durum kişilerin sosyal çevresi tarafından saygın ve prestijli olma isteğiyle devam etmektedir. Tüm bu statü istekleri tüketim kültüründe lüksü oluşturur.

Tüketiciler ne kadar çok gelir elde ederse, lüks tüketim eğilimi de o denli fazladır. Ayrıca, lüks tüketim yalnızca ekonomik faktörlerle ilişkili değildir. Veblen'in anlayışından da görüldüğü üzere, lüks ürünlerin tüketilmesinde sembolik değer, sosyal değer ve kültürün büyük bir etkisi olduğu görülmektedir (Elliott 1997).

Gelir düzeyi tek başına lüks tüketimi etkilemez. Gelirin yanında lüks tüketimi etkileyen çok fazla faktör bulunur. Lüks ürünlerin tüketimi, şimdiye dek çeşitli çalışmalara konu

olmuş ve çeşitli boyutlarda incelenmiştir. Bu alanda tüketimi etkileyen ürün veya hizmetin kalitesi, orijinal ve farklı oluşu, yarattığı saygınlık ve fiyat çok fazla faktör ele alınmıştır Ko ve diğ.(2017). Tüm bu çalışmalara bakıldığında bir ürün ya da hizmetin yalnızca yüksek fiyatlı olduğu için lüks olduğu düşüncesi yetersizdir (Dubois ve Duquesne 1993; Kapferer ve Florence 2016).

Lüks ürünleri incelediğimizde başka ürünlere oranla, daha yüksek fiyatlı, kaliteli, iyi görünümlü, az bulunan ve sembolik olarak tüketicilerin anlamlı bulduğunu görmekteyiz (Heine ve Phan 2011). Bu ürünlerin birbirine benzer özelliklerine bakacak olursak, özel hissettiren, pahalı, piyasada bulunmayan ve sembolik bir anlamı olan ürünlerdir (Bundgaard ve Huulgaard 2018, s. 702).

Çalışmamızın konusunu oluşturan lüks tüketim eğilimi, kişilerin bir ürün ya da hizmete karşı tutum geliştirirken nelerin bu tutuma sebebiyet verdiğini açıklamaktadır. Ölçekte yer alan beş alt faktör detaylı olarak açıklanmıştır.

Benzersizlik ya da eşsizlik, tüketiciye göre o lüks ürünü elde edebilen nadir tüketicilerden olma ve sık görülen tüketim ürünlerini tercih etmeyerek diğer tüketicilerden farklı olmak anlamına gelir Vigneron ve Johnson (1999). Bu fikre göre bir ürüne ne kadar az kişi sahip olursa, o ürün o kadar değerlidir. Kişilerin hoşlandığı ve benzersiz olduğunu düşündüğü mal ya da hizmetler tüketiciler tarafından daha fazla arzulanmaktadır Lichtenstein ve diğ.(1993). Tüketiciler, çevresinde görmediği mal ya da hizmetleri tükettince benzersizlik ihtiyacını karşılarlar. Bu tip tüketiciler, bağımsız kişiliğe sahiptirler ve diğerlerinden farklı markaları tüketme eğilimini daha fazla gösterirler (Snyder 1992).

Pahalılık, lüks tüketim ürünlerini ayrıcalıklı ve özel kılar. Lüks mal ya da hizmetler, pahalı veyahut az bulunan seçkin ürünlerden oluşur Kapferer ve Bastien (2009) ve Tynan ve diğ. (2010). Veblen, günümüzün tüketim kültüründe tüketicilerinin, saygın olmayı para ile elde ettiğini söylemiştir ve bunu saygınlığın parasal ölçütü olarak tanımlamıştır. Lüks tüketim ürünleri diğerlerine göre pahalı olarak tanımlanır. Dubois ve Duquesne, (1993). Günümüz dünyasında üst statüyü para ve itibar oluşturur. Yüksek statüde yer almak isteyen her birey, parayı itibar elde etme yolunda araç olarak kullanır. Lüks tüketim ürünleri de pahalı olmasıyla kişilere statü sağlarlar. Bu yüzden bazı kişiler için bir mal ya da hizmetin pahalı oluşu itibarın ve statünün göstergesidir.

Sembolik anlam, lüks tüketimde önemli bir yer tutar. Sembol kelime anlamı ile bir fikir, düşünce veya hissi akla getiren işaret anlamına gelmektedir (TDK 2021). Tüketiminde

sembolik bir tarafı vardır. Tüketim alışkanlıklarımız ile bireysel olarak etrafımızdakilere göndermek istediğimiz mesajları iletiriz. Tükettiğimiz ürün ya da hizmetler sembolik bir anlam taşıdığı için bu ürün ya da hizmetler statü ve itibarı belirleyerek, bireyin kendini ifade etmesini sağlayıp, sosyal çevresinde varlığını göstererek, kişinin diğer bireylere kendini ifade etmesini sağlar (Odabaşı 2016, s. 86). Sembolik anlam, ürün ya da hizmetlerin tüketilmesi için başlıca sebeplerin başında gelir. Bireyler, tükettiği ürünlerin sembolik anlamlarına göre çevresindeki kişilerce konumlandırılırlar. Dünyada ekonominin yükselişi ve ikinci sanayi devriminin oluşturduğu tesirle beraber lükse bakış açısı değişerek statü sembolü olarak hissedilmiştir. Bu yüklenen sembolik anlam, kişilerin lüks tüketimden haz almasını sağlamıştır (Brun ve Castelli 2013, s. 827).

Lüks tüketim, tüketicilerin keyfi arzu (istek) ile yaptığı harcamalardan oluşur. Tüketiciler günümüzde ürün ya da hizmetleri sürekli olarak yeni olanı elde etme içgüdüleriyle satın alırlar. Örneğin, giyim sektörü fonksiyonellikten uzaklaşarak estetik ve moda kaygılarıyla dolu bir alan haline gelmiştir. Bireylerin hayatlarını basitleştirmekten ziyade, daha iyi görünerek statü sahibi oluşturacak ürünler ve keyfi denilebilecek ihtiyaçlar öne çıkmıştır (Ayanoğlu ve Ağaç, 2017, s. 254). (Heine ve Phan 2011, s. 34) lüksün tanımını ihtiyacımız olmayan şeylerden daha fazla arzu edilen olarak yapmıştır. Bu tanımdan yola çıkarsak, lüksün doğasında ihtiyaç dışı olan ve ancak keyfi arzu ile ulaşılan ürünler bulunmaktadır.

Lüksün tüketicileri özel bir azınlığa ait olma çabası içindedir. Geçmişten günümüze uzanan süreçte gelişmiş olsun ya da olmasın tüm topluluklarda üst sınıflarda yer almak kişilerin isteğidir. Bu istek, statü ihtiyacından kaynaklanmaktadır. Bu statü ne kadar yüksek olursa kişi kendini o kadar değerli hisseder. Fakat bu statüyü tüketicilerin gelir seviyesi belirlediği için ve bu geliri çevresine göstermek istediğinden lüks tüketim eğilimi içindedir ve eskiden beri bu böyle sürmüştür, tüm bunlar lüks tüketimi oluşturmuştur. Mal veya hizmetler tüketicilerin sınıfını göstermektedir. Örneğin, tüm saatler günü 24 saat gösterirken belirli saat markalarına karşı inanışlar bulunmaktadır. Bu bize ürünlerin fonksiyonlarından ziyade bir yerde bulduklarını gösterir. Çünkü bazı markalara karşı bağlantılar kurarız ve onları fonksiyonları için değil, ait hissettirdiği grup için tüketiriz. Bu bize fonksiyonun önemsizliğini değil, aidiyet duyulmak istenen grup faktörünün ürün ya da hizmetin fonksiyonunun ötesinde oluşturduğu rolü gösterir.

3. YÖNTEM

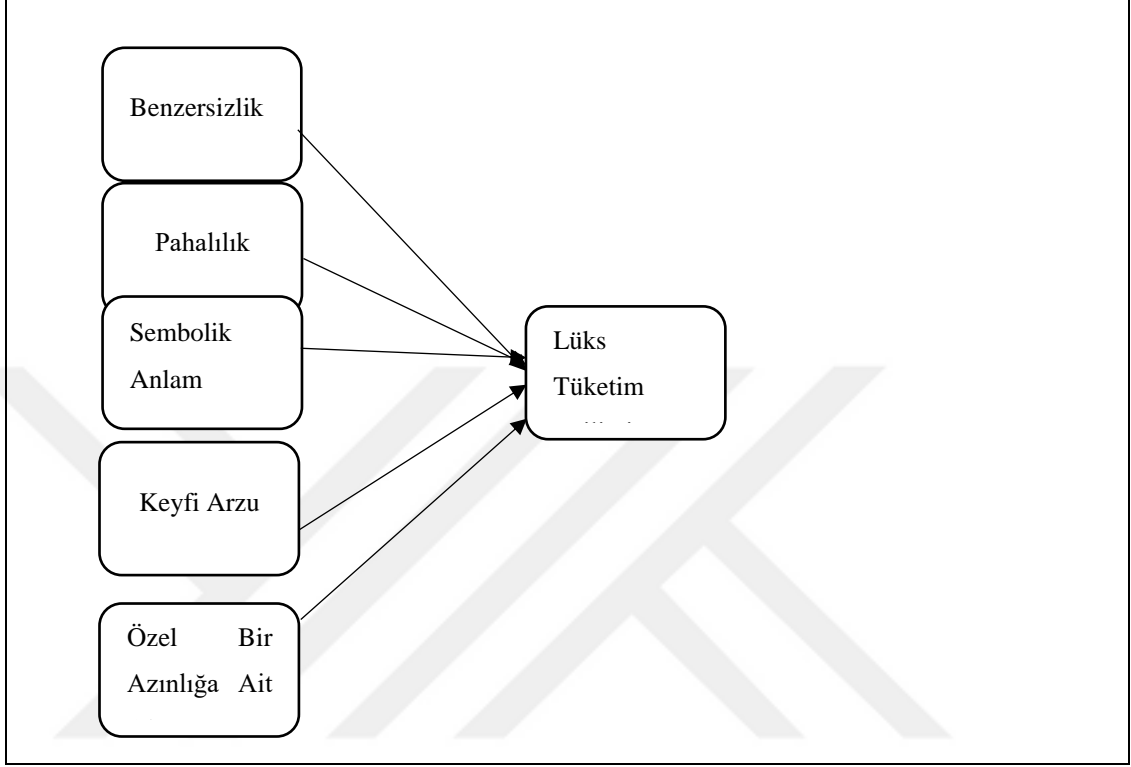
3.1 ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Lüks tüketim üzerine yapılan araştırmalar, bu alanın gittikçe geliştiğini bize göstermektedir. Avrupa ülkelerine baktığımızda, lüksün artık gelişip son aşamaya geldiğini görülürken, Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelerde bu pazar, daha çabuk bir büyüme göstermektedir (Okonkwo 2007, s. 4). Bu yüzden, Türkiye’de lüks tüketimi ve tüketicilerin lüks tüketim eğilimini inceleyecek çalışmalara gitgide daha fazla ihtiyaç duyulmaktadır. Bu bağlamda Türkiye’de bulunan tüketicilerin, lüks tüketim eğilimlerinin anlaşılması ve markaların stratejilerini buna bağlı oluşturması literatürü güçlendirerek, sektörün faydalanmasını sağlayacaktır. Bu yüzden, tez çalışmasında lüks tüketim eğilimi üzerine çalışma yapılmıştır.

Günümüzde hızla bir şekilde değişen pazar şartları ve sürekli artış gösteren rekabet sebebiyle tüketici eğilimleri hızlı bir şekilde değişiklik göstermektedir. Bu değişken koşullara ayak uydurabilmek, amaçlarına hızlı bir şekilde ulaşmak ve varlığını sürdürmek isteyen işletmeler, değişken koşullara karşı yenilmemek adına belli başlı stratejiler uygulamak zorunda kalmaktadırlar. Bu gözlem ve analizleri iyi yapan işletmeler varlığını sürdürmeye devam edecektir. Tüketicilerin eğilimlerini, arzu ve isteklerinin yanı sıra birçok konu etkiler. Bu eğilimlerin bilinmesi ise işletmelerin, tüketici profilini doğru analiz ederek başarıya ulaşmasını sağlar.

3.2 ARAŞTIRMANIN MODELİ VE HİPOTEZLER

Şekil 3.1: Lüks tüketim eğilimi modeli



Şekil 3.1’de yer alan araştırma modelinden yola çıkarak araştırmanın temel hipotezlerini şöyle özetleyebiliriz:

H1: Benzersizlik, lüks tüketim eğilimini anlamlı ve olumlu etkiler.

H2: Pahalılık, lüks tüketim eğilimini anlamlı ve olumlu etkiler.

H3: Sembolik anlam, lüks tüketim eğilimini anlamlı ve olumlu etkiler.

H4: Keyfi arzu, lüks tüketim eğilimini anlamlı ve olumlu etkiler.

H5: Özel bir azınlığa ait olma, lüks tüketim eğilimini anlamlı ve olumlu etkiler.

Bu araştırmanın yan hipotezleri şu şekildedir:

H6: Kadın ve erkekler arasında lüks tüketim eğiliminde; a-benzersizlik, b-pahalılık, c-sembolik anlam, d- keyfi arzu e-özel bir azınlığa ait olma, arasında ilişki vardır.

H7: Evli ve bekarlar arasında lüks tüketim eğiliminde; a-benzersizlik, b-pahalılık, c-sembolik anlam, d- keyfi arzu e-özel bir azınlığa ait olma, açısından anlamlı bir fark vardır.

H8: Yaş grupları arasında lüks tüketim eğiliminde; a-benzersizlik, b-pahalılık, c-sembolik anlam, d- keyfi arzu e-özel bir azınlığa ait olma, açısından anlamlı bir fark vardır.

H9: Ailedeki birey sayısı arsında lüks tüketim eğiliminde; a-benzersizlik, b-pahalılık, c-sembolik anlam, d- keyfi arzu e-özel bir azınlığa ait olma, açısından anlamlı bir fark vardır.

H10: Bakmakla yükümlü olunan birey sayıları arasında lüks tüketim eğiliminde; a-benzersizlik, b-pahalılık, c-sembolik anlam, d- keyfi arzu e-özel bir azınlığa ait olma, açısından anlamlı bir fark vardır.

H11: Gelir grupları arasında lüks tüketim eğiliminde; a-benzersizlik, b-pahalılık, c-sembolik anlam, d- keyfi arzu e-özel bir azınlığa ait olma, açısından anlamlı bir fark vardır.

3.3 ANAKÜTLE VE ÖRNEK KÜTLE

Bu araştırmanın anakütlesini Türkiye’de bulunan çeşitli özel ya da kamu kuruluşlarında görev alan veya emekli olmuş, değişik yaş grubunda ve gelir düzeyinde, farklı medeni hallerde ve cinsiyette olan sağlık çalışanları oluşturmaktadır. Sağlık çalışanlarının anakütle olarak seçilmesinin sebebi, çalışmanın covid-19 pandemi döneminde yapılması ve bu dönemde sağlık sektörü çalışanlarının daha ön plana çıkarak, prestijli ve saygın bir sektör haline gelmesidir.

Elektronik ortamda, Google Formlar aracılığıyla Nisan 2021’de oluşturulan anket çalışmasına 430 kişiden veri toplanmış ve bu sayıda anket değerlendirmeye alınarak çalışmanın örnek kütesini oluşturmuştur.

3.4 ARAŞTIRMADA KULLANILAN VERİ TOPLAMA ARAÇLARI VE TEKNİKLERİ

Anketin veri toplama aracı olarak kullanıldığı bu çalışmada, internet aracılığıyla ve en kısa zamanda çok sayıda sağlık çalışanına ulaşılmaya çalışılmıştır.

Anket formunda araştırmanın temelinde yer alan değişkenlerin her biri ile ilgili ifadeler bulunmaktadır.

Çalışmanın anket kısmı toplamda 24 sorudan oluşmakta olup, ilk kısım 6 soruluk demografik sorular içermektedir. İkinci kısım ise Doğan ve arkadaşlarının 2020 yılında gerçekleştirdiği çalışmayla beraber oluşturdukları 18 soruluk lüks tüketim ölçeği kullanılarak oluşturulmuştur.

İkinci kısımda bulunan sorular “1. Kesinlikle katılmıyorum, 2. Katılmıyorum, 3. Ne katılıyorum ne katılmıyorum, 4. Katılıyorum, 5. Kesinlikle katılıyorum” şeklinde 5’li likert ölçeğiyle beraber cevap toplamıştır.

5’li likert ölçeğin tercih edilmesinin sebebi, ölçülmesinin, uygulamasının kolay oluşu ve katılımcıya çok sayıda seçenek olanağı tanınması, yalın ve basit olmasıdır (Tavakoli 2012; Spector 1992).

3.5 ARAŞTIRMADA KULLANILAN İSTATİSTİKİ YÖNTEMLER

Anket çalışmasından ulaşılan verilerin değerlendirilmesi için IBM SPSS 26.0 kullanılmıştır. Katılımcıların demografik özelliklerinin belirlenmesinde frekans analizi kullanılmıştır.

Araştırmanın analiz kısmında, Faktör Analizi, Güvenilirlik Analizi, Bağımsız Gruplar T testi, Anova, Tukey’s, Basit Korelasyon ve Basit Doğrusal Regresyon Analizi kullanılmıştır.

Araştırmada toplanan verilerin dağılımının test edilebilmesi amacıyla normallik testi uygulanmıştır. Değişkenler normal dağılım göstermektedir.

3.6 SOSYO DEMOGRAFİK ÖZELLİKLER

Ankete katılım gösteren tüketicilerin demografik özellikleri tablo 3.1’de görüldüğü gibidir.

Tablo 3.1: Demografik özellikler

Cinsiyet		N	%
Kadın		287	66.7
Erkek		143	33.3
Toplam		430	100.0
Yaş		N	%
18-25		64	14.9
26-33		192	44.7
34-41		94	21.9
42-49		46	10.7
50 ve üzeri		34	7.9
Toplam		430	100.0
Ailedeki Birey Sayısı		N	%
1		37	8.6
2		77	17.9
3		122	28.4
4		123	28.6
5 ve üzeri		71	16.5
Toplam		430	100.0
Medeni Hal		N	%
Evli		253	58.8
Bekar		177	41.2
Toplam		430	100.0
Bakmakla Yükümlü Olunan Kişi Sayısı		N	%
0		192	44.7
1		76	17.7
2		89	20.7
3		46	10.7
4 ve üzeri		27	6.3
Toplam		430	100.0
Gelir Durumu		N	%
5000 ve altı		75	17.4
5001-10000		179	41.6
10001-15000		85	19.8
15001-20000		44	10.2
20001-25000		23	5.3
25000 ve üzeri		24	5.6
Toplam		430	100.0

Tablo 3.1’de görüldüğü üzere araştırmaya katılan tüketicilerin yüzde 66.7’sinin kadın ve yüzde 33.3’ünün erkek olduğu; yüzde 45.6’sının 18-25 yaş aralığında, yüzde 32.1’inin 26-33 yaş aralığında, yüzde 21.9’unun 34-41 yaş aralığında, yüzde 10.7’sinin 42-49 yaş aralığında, yüzde 7.9’unun 50 ve üzeri yaş aralığında olduğu; yüzde 58.8’inin evli, yüzde 41.2’sinin bekar olduğu; yüzde 8.6’sının ailedeki birey sayısının 1 olduğu, yüzde 17.9’unun ailedeki birey sayısının 2 olduğu, yüzde 28.4’ünün ailedeki birey sayısının 3 olduğu, yüzde 28.6’sının ailedeki birey sayısının 4 olduğu, yüzde 16.5’inin ailedeki birey sayısının 5 ve üzerinde olduğu; yüzde 44.7’sinin bakmakla yükümlü olduğu kişi sayısının 0 olduğu, yüzde 17.7’sinin bakmakla yükümlü olduğu kişi sayısının 1 olduğu, yüzde 20.7’sinin bakmakla yükümlü olduğu kişi sayısının 2 olduğu, yüzde 10.7’sinin bakmakla yükümlü olduğu kişi sayısının 3 olduğu, yüzde 6.3’ünün bakmakla yükümlü olduğu kişi sayısının ve üzerinde olduğu; yüzde 17.4’ünün gelir grubunun 5000 ve altı, yüzde 41.6’sının gelir grubunun 5001-10000 arasında, yüzde 19.8’inin gelir grubunun 10001-15000 arasında, yüzde 10.2’sinin gelir grubunun 15001-20000 arasında, yüzde 5.3’ünün gelir grubunun 20001-25000 arasında, yüzde 5.6’sının gelir grubunun 25000 ve üzerinde olduğu görülmektedir.

3.7 FAKTÖR ANALİZİ

Faktör analizi, (Hair 1998)’e göre, veri matrislerinin temelindeki ilişkiyi yorumlayan çok değişkenli bir analiz yöntemidir. Faktör analizinin uygulanabilmesi için örneklem incelenmelidir. Bu yüzden Kaiser-Mayer-Olkin (KMO) Testi uygulanmıştır. KMO test sonucu 0.5 değerinden daha büyük ise örneklem yeterli demektir. (Kalaycı 2010, s. 322). Sonrasında ise verilerin faktör analizi için uygunluğunun kontrolü yapılmalıdır. Bu kontrol için Barlett’s Sphericity Test kullanılmaktadır. Bu test sonucunda elde edilen p değerinin 0.05’ten küçük olması verilerin faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir. Analiz sonucunda elde edilen KMO ve Barlett Testi sonuçları aşağıdaki gibidir;

Tablo 3.2: KMO ve Barlett Testi

KMO		.841
Bartlett Testi	Chi-Square	3017.694
	df	105
	P değeri	.000

Tablo 3.2’de yer alan analiz sonucunu incelediğimizde KMO değeri 0.841’dir. Bu değer faktör analizi için yeterli düzeyde örneklem olduğunu göstermektedir. Verilerin uygun olup olmadığının test edilmesi için yapılan Bartlett Testinin sonucu ise anlamlı ($p<0.00$) bulunmuştur. Veriler faktör analizi için uygundur.

Tablo 3.3: Faktör yükleri

Madde	Faktör Yükleri				
	Faktör 1	Faktör 2	Faktör 3	Faktör 4	Faktör 5
Özelbirazınlığaaitolma2	0.914				
Özelbirazınlığaaitolma3	0.857				
Özelbirazınlığaaitolma1	0.805				
Benzersizlik2		0.892			
Benzersizlik1		0.865			
Benzersizlik3		0.862			
Pahalılık3			0.907		
Pahalılık2			0.720		
Pahalılık4			0.605	0.328	
Sembolikanlam3				0.888	
Sembolikanlam4				0.878	
Sembolikanlam2				0.420	
Keyfiarzu1					-0.872
Keyfiarzu2					-0.780
Keyfiarzu3					-0.693

Analizde birden fazla faktöre yüklenen maddelerin yüklerinde 0.10’den daha düşük bir fark mevcutsa bu maddeler binişik maddeler denilmektedir (Yavuz 2005). “pahalılık1”, “sembolikanlam1” ve “benzersizlik4” ifadeleri birden fazla faktöre 0.10’den daha düşük şekilde yükleme yaptığından analizden çıkarılmıştır. “pahalılık4” ifadesinin yüklendiği

faktörler arasında 0.10'dan daha büyük farkın olması sebebiyle analiz dışı bırakılmamıştır. Tablo 3.3'te yer alan değerlere göre;

Faktör 1'in yük değeri 0.91 ile 0.80 arasındadır. Bu faktör grubunda yer alan soruların 'Özel Bir Azınlığa Ait Olma' adı altında gruplandırıldığı görülmektedir.

Faktör 2'nin yük değeri 0.89 ile 0.86 arasında bulunmaktadır. Bu faktör grubunda yer alan soruların 'Benzersizlik' altında gruplanmıştır.

Faktör 3'ün yük değeri 0.90 ile 0.60 arasında bulunmaktadır. Bu faktör grubunda yer alan soruların 'Pahalılık' altında gruplanmıştır.

Faktör 4'ün yük değeri 0.32 ile 0.88 arasında bulunmaktadır. Bu faktör grubunda yer alan soruların 'Sembolik Anlam' altında gruplanmıştır.

Faktör 5'in yük değeri 0.69 ile 0.87 arasında bulunmaktadır. Bu faktör grubunda yer alan soruların 'Keyfi Arzu' altında gruplanmıştır.

3.8 GÜVENİLİRLİK ANALİZİ

Çalışmadaki faktörlerin güvenilirlik analizi sonuçları aşağıdadır.

Tablo 3.4: Araştırma değişkenlerine ait güvenilirlik analizi sonuçları

	Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
Benzersizlik	0,817	0,817	4
Pahalılık	0,754	0,756	4
Sembolik Anlam	0,783	0,783	4
Keyfi arzu	0,797	0,796	3
Özel Bir Azınlığa Ait Olma	0,857	0,857	3
Lüks Tüketim Eğilimi	0,898	0,899	18

Cronbach's Alpha güvenilirlik testi değerlendirmesinde: $0,00 \leq \alpha < 0,40$ "güvenilir değil", $0,40 \leq \alpha < 0,60$ "düşük güvenilirlikte", $0,60 \leq \alpha < 0,80$ "oldukça güvenilir", $0,80 \leq \alpha < 1,00$ "yüksek derecede güvenilir", yorumu yapılır Akgül ve Çevik (2003).

Tablo 3.4'te yer alan sonuçlara göre araştırmada kullanılan Lüks Tüketim Eğilimi Ölçeği 'yüksek derecede güvenilir' olarak bulunmuştur ($0,80 \leq \alpha = 0,899 < 1,00$). Lüks Tüketim Eğilimi Ölçeği Cronbach's Alpha değeri 0,899 bulunduğu için, verilerin yüksek derecede güveniliridir.

Benzersizlik faktörünün Cronbach's Alpha değeri 0.848 olarak elde edilmiştir. Bu değer 0.7'nin üzerinde olduğu zaman kabul görmektedir (Kalaycı, 2010). Bu yüzden kullanılan benzersizlik faktörünün yüksek derecede güveniliridir.

Pahalılık faktörünün Cronbach's Alpha değeri 0.748 olarak elde edilmiştir. Bu değer 0.7'nin üzerinde olduğu zaman kabul gördüğü için kullanılan pahalılık faktörünün yüksek derecede güveniliridir.

Sembolik anlam faktörünün Cronbach's Alpha değeri 0.763 olarak elde edilmiştir. Bu değer 0.7'nin üzerinde olduğu zaman kabul gördüğü için kullanılan sembolik anlam faktörü yüksek derecede güveniliridir.

Keyfi arzu faktörünün Cronbach's Alpha değeri 0.797 olarak elde edilmiştir. Bu değer 0.7'nin üzerinde olduğu zaman kabul gördüğü için keyfi arzu faktörü yüksek derecede güveniliridir.

Özel bir azınlığa ait olma faktörünün Cronbach's Alpha değeri 0.857 olarak elde edilmiştir. Bu değer 0.7'nin üzerinde olduğu zaman kabul gördüğü için kullanılan özel bir azınlığa olma faktörü yüksek derecede güveniliridir.

3.9 PARAMETRİK VARSAYIMLARIN SINANMASI

Verilerin parametrik koşulları sağlaması için normallik varsayımını ve homojenlik varsayımını sağlaması gerekmektedir. Bu nedenle uygulanan normallik testi sonuçları aşağıdaki gibidir;

Verilerin normal dağıldığını belirlemek için normallik testi uygulanmıştır. Tabachnick ve Fidell (2013), çarpıklık ve basıklık değerlerinin +1,500 ve -1,500 değerleri arasında olduğu durumlarda dağılımın normal dağılım olduğunu kabul eder.

Tablo 3.5: Normallik testi sonuçları

Alt Boyutlar	Çarpıklık	Basıklık
Benzersizlik	.460	-.609
Pahalılık	-.488	.160
Sembolik Anlam	-.324	-.548
Keyfi Arzu	-.593	-.275
Özel Bir Azınlığa Ait Olma	-.746	-.204

Tablo 3.5’de görüldüğü gibi ölçek alt boyutlarından Benzersizlik ifadesinin çarpıklık (.460) ve basıklık (-.609), Pahalılık ifadesinin çarpıklık (-.488) ve basıklık (.160), Sembolik Anlam ifadesinin çarpıklık (-.324) ve basıklık (-.548), Keyfi Arzu ifadesinin çarpıklık (-.593) ve basıklık (-.275), Özel Bir Azınlığa Ait Olma ifadesinin çarpıklık (-.746) ve basıklık (-.204) değerleri +1,500 ve -1,500 değerleri arasında bulunduğundan araştırmada normal dağılım vardır. Bulunan sonuçların normal dağılım göstermesi sebebiyle parametrik analizlerin kullanılacaktır.

4. BULGULAR

4.1 ARAŞTIRMA DEĞİŞKENLERİNE AİT TANIMLAYICI BİLGİLER

Araştırmada yer alan değişkenlere ait minimum, maksimum ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 4.1 ile ifade edilmiştir;

Tablo 4.1: Araştırma değişkenlerine ait tanımlayıcı istatistikler

	Minimum	Maksimum	Ortalama	Standart Sapma
Benzersizlik	1,00	5,00	2,75	1,05
Pahalılık	1,00	5,00	3,50	0,92
Sembolik Anlam	1,00	5,00	3,52	0,97
Keyfi arzu	1,00	5,00	3,73	0,98
Özel Bir Azınlığa Ait Olma	1,00	5,00	3,80	1,02

Katılımcıların; benzersizlik puan ortalamaları $\bar{X}=2,75\pm1,05$, pahalılık puan ortalamaları $\bar{X}=3,50\pm0,92$, sembolik anlam puan ortalamaları $\bar{X}=3,52\pm0,97$, keyfi arzu puan ortalamaları $\bar{X}=3,73\pm0,98$, özel bir azınlığa ait olma puan ortalamaları $\bar{X}=3,80\pm1,02$ olarak bulunmuştur.

4.2 BENZERLİK FAKTÖRÜ İLE ELDE EDİLEN BULGULAR

Araştırmaya katılan bireylerin cinsiyetlerine göre benzersizlik arasındaki farklılık aşağıdaki Tablo 4.2 ile ifade edilmiştir;

Tablo 4.2: Cinsiyete göre benzersizlik arasındaki farklılık

	N	Ortalama	Standart Sapma	t	df	P değeri
Kadın	287	2.8269	1.04366	1.920	428	0.056*
Erkek	143	2.6200	1.07074			

*p değeri 0.05 anlamlılık düzeyiyle karşılaştırılmıştır

Bağımsız örneklem t testi kadın ve erkek tüketicilerin benzersizlik farklarını açıklamak için uygulanmıştır. Analizin sonucunda ise kadın ve erkekler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur. ($t(428)=1.920$, $p=0.056$)

Araştırmaya katılan bireylerin medeni durumlarına göre benzersizlik arasındaki farklılık aşağıdaki Tablo 4.3 ile ifade edilmiştir;

Tablo 4.3: Medeni duruma göre benzersizlik arasındaki farklılık

	N	Standart		t	df	P değeri
		Ortalama	Sapma			
Evli	287	2.8261	1.08280	1.598	428	0.111*
Bekar	143	2.6610	1.01160			

*p değeri 0.05 anlamlılık düzeyiyle karşılaştırılmıştır.

Bağımsız örneklem t testi evli ve bekar tüketicilerin benzersizlik farklarını açıklamak için uygulanmıştır. Analizin sonucunda ise evli ve bekarlar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur. ($t(428)=1.598$, $p=0.111$)

Araştırmaya katılan bireylerin yaşa göre benzersizlik arasındaki farklılık aşağıdaki Tablo 4.4 ile ifade edilmiştir;

Tablo 4.4: Yaşa göre benzersizlik arasındaki farklılık

	N	Ortalama	Standart Sapma	F	P değeri
18-25	64	2.8021	0.89229	2.639	0.033
26-33	192	2.6267	1.00211		
34-41	94	2.7801	1.15734		
42-49	46	2.8478	1.24862		
50 ve üzeri	34	3.2353	0.95533		
Toplam	430	2.7581	0.05093		

*p değeri 0.05 anlamlılık düzeyiyle karşılaştırılmıştır.

Tüketicilerin yaşa göre benzersizlik farklarını ortaya koymak için anova analizi uygulanmıştır. Yaşa göre incelenen benzersizlik arasında anlamlı bir farklılık olduğu ($p<0.05$) görülmektedir. Bu farklılığın hangi yaş aralıklarından kaynaklandığını belirlemek için yapılan Post-Hoc analizi sonuçları aşağıdaki gibidir;

Tablo 4.5: Yaşa göre göre Post-Hoc analizi

		Ortalama		
		Difference (I-J)	Standart hata	P değeri
18-25	26-33	0.17535	0.13293	0.680
	34-41	0.02194	0.16337	1.000
	42-49	-.04574	0.21525	1.000
	50 ve üzeri	-.43321	0.19820	0.198
26-33	18-25	-.17535	0.13293	0.680
	34-41	-.15341	0.13957	0.807
	42-49	-.22109	0.19779	0.797
	50 ve üzeri	-.60856	0.17909	0.012*
34-41	18-25	-.02194	0.16337	1.000
	26-33	15341	0.13957	0.807
	42-49	-.06768	0.21941	0.998
	50 ve üzeri	-.45515	0.20271	0.175
42-49	18-25	0.4574	0.21525	1.000
	26-33	0.22109	0.19779	0.797
	34-41	0.06768	0.21941	0.998
	50 ve üzeri	-0.38747	0.24644	0.520
50 ve üzeri	18-25	0.43321	0.19820	0.198
	26-33	0.60856	0.17909	0.012*
	34-41	0.45515	0.20271	0.175
	42-49	0.38747	0.24644	0.520

*p değeri 0.05 anlamlılık düzeyiyle karşılaştırılmıştır.

Post-Hoc analizi sonucunda, yaş aralığı 26-33 olanlar ile 50 ve üzeri olanlar arasında; yaş aralığı 50 ve üzeri olanlar ile 26-33 arasında olanlar arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir.

Araştırmaya katılan bireylerin ailedeki birey sayısına göre benzersizlik arasındaki farklılık aşağıdaki Tablo 4.6 ile ifade edilmiştir;

Tablo 4.6: Ailedeki birey sayısına göre benzersizlik arasındaki farklılık

	N	Ortalama	Standart Sapma	F	P değeri
1	37	2.4955	1.02335		
2	77	2.8485	1.07272		
3	122	2.7049	1.05426	1.062	0.375
4	123	2.8537	1.08906		
5 ve üzeri	71	2.7230	0.11811		
Toplam	430	2.7581	0.05093		

*p değeri 0.05 anlamlılık düzeyiyle karşılaştırılmıştır.

Tüketicilerin ailedeki birey sayısına göre benzersizlik farklarını ortaya koymak için anova analizi uygulanmıştır. Ailedeki birey sayısına göre incelenen benzersizlik arasında anlamlı bir farklılık olmadığı ($p>0.05$) görülmektedir.

Araştırmaya katılan bireylerin bakmakla yükümlü olunan kişi sayısına göre benzersizlik arasındaki farklılık aşağıdaki Tablo 4.7 ile ifade edilmiştir;

Tablo 4.7: Bakmakla yükümlü olunan kişi sayısı göre benzersizlik arasındaki farklılık

	N	Ortalama	Standart Sapma	F	P değeri
0	192	3.5208	0.95118		
1	76	3.5570	0.88508		
2	89	3.5318	0.84195	0.806	0.522
3	46	3.2754	0.96431		
4 ve üzeri	27	3.5062	0.98870		
Toplam	430	3.5023	0.92106		

*p değeri 0.05 anlamlılık düzeyiyle karşılaştırılmıştır.

Tüketicilerin bakmakla yükümlü olunan kişi sayısına göre benzersizlik farklarını ortaya koymak için anova analizi uygulanmıştır. Bakmakla yükümlü olunan kişi sayısına göre incelenen benzersizlik arasında anlamlı bir farklılık olmadığı ($p>0.05$) görülmektedir.

Araştırmaya katılan bireylerin gelir grubuna benzersizlik arasındaki farklılık aşağıdaki Tablo 4.8 ile ifade edilmiştir;

Tablo 4.8: Gelir grubuna göre benzersizlik arasındaki farklılık

	N	Standart		F	P değeri
		Ortalama	Sapma		
5000 ve altı	75	2.9556	1.05172		
5001-10000	179	2.7169	.99842		
10001-15000	85	2.8314	1.19038		
15001-20000	44	2.6667	1.06142	1.462	0.201
20001-25000	23	2.7681	1.02708		
25001 ve üzeri	24	2.3472	.94014		
Toplam	430	2.7581	1.05601		

*p değeri 0.05 anlamlılık düzeyiyle karşılaştırılmıştır.

Tüketicilerin gelir grubuna göre benzersizlik farklarını ortaya koymak için anova analizi uygulanmıştır. Gelir grubuna göre incelenen benzersizlik arasında anlamlı bir farklılık olmadığı ($p>0.05$) görülmektedir.

4.3 PAHALILIK FAKTÖRÜ İLE ELDE EDİLEN BULGULAR

Araştırmaya katılan bireylerin cinsiyetlerine göre pahalılık arasındaki farklılık aşağıdaki Tablo 4.9 ile ifade edilmiştir;

Tablo 4.9: Cinsiyete göre pahalılık arasındaki farklılık

	N	Standart		t	df	P değeri
		Ortalama	Sapma			
Kadın	287	3.5459	0.92834			
Erkek	143	3.4149	0.90315	1.391	428	0.165*

*p değeri 0.05 anlamlılık düzeyiyle karşılaştırılmıştır.

Bağımsız örneklem t testi kadın ve erkek tüketicilerin pahalılık farklarını açıklamak için uygulanmıştır. Analizin sonucunda ise kadın ve erkekler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur. ($t(428)=1.391$, $p=0.165$)

Araştırmaya katılan bireylerin medeni durumlarına göre pahalılık arasındaki farklılık aşağıdaki Tablo 4.10 ile ifade edilmiştir;

Tablo 4.10: Medeni duruma göre pahalılık arasındaki farklılık

	N	Ortalama	Standart Sapma	t	df	P değeri
Evli	287	3.5204	0.88499	0.487	428	0.627*
Bekar	143	3.4765	0.97227			

*p değeri 0.05 anlamlılık düzeyiyle karşılaştırılmıştır.

Bağımsız örneklem t testi evli ve bekar tüketicilerin pahalılık farklarını açıklamak için uygulanmıştır. Analizin sonucunda ise evli ve bekarlar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur. ($t(428)=0.487$, $p=0.627$)

Araştırmaya katılan bireylerin yaşa göre pahalılık arasındaki farklılık aşağıdaki Tablo 4.11 ile ifade edilmiştir;

Tablo 4.11: Yaşa göre pahalılık arasındaki farklılık

	N	Ortalama	Standart Sapma	F	P değeri
18-25	64	3.5052	0.10287	0.591	0.699
26-33	192	3.5486	0.06975		
34-41	94	3.4504	0.09071		
42-49	46	3.3478	0.15013		
50 ve üzeri	34	3.5882	0.14077		
Toplam	430	3.5023	0.05093		

*p değeri 0.05 anlamlılık düzeyiyle karşılaştırılmıştır.

Tüketicilerin yaşa göre pahalılık farklarını ortaya koymak için anova analizi uygulanmıştır. Yaş grupları ile incelenen pahalılık arasında anlamlı bir farklılık olmadığı ($p>0.05$) görülmektedir.

Araştırmaya katılan bireylerin ailedeki birey sayısına göre pahalılık arasındaki farklılık aşağıdaki Tablo 4.12 ile ifade edilmiştir;

Tablo 4.12: Ailedeki birey sayısına göre pahalılık arasındaki farklılık

	N	Ortalama	Standart Sapma	F	P değeri
1	37	3.0180	1.21956		
2	77	3.667	0.94426		
3	122	3.5027	0.86164	3.282	0.011
4	123	3.5339	0.83823		
5 ve üzeri	71	3.5211	0.89573		
Toplam	430	3.5023	0.05093		

*p değeri 0.05 anlamlılık düzeyiyle karşılaştırılmıştır.

Tüketicilerin ailedeki birey sayısına göre pahalılık farklarını ortaya koymak için anova analizi uygulanmıştır. Ailedeki birey sayısına göre incelenen pahalılık ile arasında anlamlı bir farklılık olduğu ($p < 0.05$) görülmektedir. Buna göre hangi birey sayıları arasında farklılık olduğunu belirlemek için yapılan Post-Hoc analizi sonuçları aşağıdaki gibidir;

Tablo: 4.13: Birey sayısına göre post-hoc analizi

		Ortalama		
		Difference (I-J)	Standart hata	P değeri
1	2	-.64865	0.18231	0.004*
	3	-.48471	0.17105	0.039*
	4	-.51586	0.17089	0.022*
	5 ve üzeri	-.50311	0.18480	0.052
2	1	0.64865	0.18231	0.004*
	3	0.16393	0.13265	0.730
	4	0.13279	0.13244	0.854
	5 ve üzeri	0.14554	0.14996	0.868
3	1	0.48471	0.17105	0.039
	2	-.16393	0.13265	0.730
	4	-.03114	0.11646	0.999
	5 ve üzeri	-.01839	0.13605	1.000
4	1	0.51586	0.17089	0.022
	2	-.13279	0.13244	0.854
	3	0.03114	0.11646	0.999
	5 ve üzeri	0.01275	0.13584	1.000
5 ve üzeri	1	0.50311	0.18480	0.052
	2	-.14554	0.14996	0.868
	3	0.01839	0.13605	1.000

4	-.01275	0.13584	1.000
---	---------	---------	-------

*p değeri 0.05 anlamlılık düzeyiyle karşılaştırılmıştır.

Post-Hoc analizi sonucunda ailedeki birey sayısı 1 olanlar ile 2, 3, ve 4 olanlar arasında; ailedeki birey sayısı 2 olanlar ile 1 olanlar arasında, 3 olanlar ile 1 olanlar arasında, 4 olanlar ile 1 olanlar arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir.

Araştırmaya katılan bireylerin bakmakla yükümlü olunan kişi sayısına göre pahalılık arasındaki farklılık aşağıdaki Tablo 4.14 ile ifade edilmiştir;

Tablo 4.14: Bakmakla yükümlü olunan kişi sayısına göre pahalılık arasındaki farklılık

	N	Ortalama	Standart Sapma	F	P değeri
0	192	3.5208	0.95118		
1	76	3.5570	0.88508		
2	89	3.5318	0.84195	0.806	0.522
3	46	3.2754	0.96431		
4 ve üzeri	27	3.5062	0.98870		
Toplam	430	3.5023	0.92106		

*p değeri 0.05 anlamlılık düzeyiyle karşılaştırılmıştır.

Tüketicilerin bakmakla yükümlü olunan kişi sayısına göre pahalılık farklarını ortaya koymak için anova analizi uygulanmıştır. Bakmakla yükümlü olunan kişi sayısına göre incelenen pahalılık arasında anlamlı bir farklılık olmadığı ($p>0.05$) görülmektedir.

Araştırmaya katılan bireylerin gelir grubuna pahalılık arasındaki farklılık aşağıdaki Tablo 4.15 ile ifade edilmiştir;

Tablo 4.15: Gelir grubuna göre pahalılık arasındaki farklılık

	N	Ortalama	Standart Sapma	F	P değeri
5000 ve altı	75	3.5867	1.04958		
5001-10000	179	3.5326	.92646		
10001-15000	85	3.4431	.83948		
15001-20000	44	3.5227	.86385	0.688	0.632
20001-25000	23	3.4638	.74359		
25001 ve üzeri	24	3.2222	1.00562		
Toplam	430	3.5023	.92106		

*p değeri 0.05 anlamlılık düzeyiyle karşılaştırılmıştır.

Tüketicilerin gelir grubuna göre pahalılık farklarını ortaya koymak için anova analizi uygulanmıştır. Gelir grubuna göre incelenen pahalılık arasında anlamlı bir farklılık olmadığı ($p>0.05$) görülmektedir.

4.4 SEMBOLİK ANLAM FAKTÖRÜ İLE ELDE EDİLEN BULGULAR

Araştırmaya katılan bireylerin cinsiyetlerine göre sembolik anlam arasındaki farklılık aşağıdaki Tablo 4.16 ile ifade edilmiştir;

Tablo 4.16: Cinsiyete göre sembolik anlam arasındaki farklılık

	N	Ortalama	Standart		df	P değeri
			Sapma	t		
Kadın	287	3.5354	0.96329	0.388	428	0.698*
Erkek	143	3.4965	1.01157			

*p değeri 0.05 anlamlılık düzeyiyle karşılaştırılmıştır.

Bağımsız örneklem t testi kadın ve erkek tüketicilerin sembolik anlam farklarını açıklamak için uygulanmıştır. Analizin sonucunda ise kadın ve erkekler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur. ($t(428)=0.388$, $p=0.698$)

Araştırmaya katılan bireylerin medeni durumlarına göre sembolik anlam arasındaki farklılık aşağıdaki Tablo 4.17 ile ifade edilmiştir;

Tablo 4.17: Medeni duruma göre sembolik anlam arasındaki farklılık

	N	Ortalama	Standart		df	P değeri
			Sapma	t		
Evli	287	3.6179	0.95526	2.432	428	0.015*
Bekar	143	3.3861	0.99797			

*p değeri 0.05 anlamlılık düzeyiyle karşılaştırılmıştır.

Bağımsız örneklem t testi evli ve bekar tüketicilerin pahalılık farklarını açıklamak için uygulanmıştır. Analizin sonucunda ise evli ve bekarlar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır. ($t(428)=2.243$, $p=0.015$)

Araştırmaya katılan bireylerin yaşa göre sembolik anlam arasındaki farklılık aşağıdaki Tablo 4.18 ile ifade edilmiştir;

Tablo 4.18: Yaşa göre sembolik anlam arasındaki farklılık

	N	Ortalama	Standart Sapma	F	P değeri
18-25	64	3.3646	0.88634		
26-33	192	3.4497	0.96706		
34-41	94	3.6064	1.13588	1.762	0.136
42-49	46	3.6884	0.87320		
50 ve üzeri	34	3.7745	0.81120		
Toplam	430	3.5225	0.97860		

*p değeri 0.05 anlamlılık düzeyiyle karşılaştırılmıştır.

Tüketicilerin yaşa göre sembolik anlam farklarını ortaya koymak için anova analizi uygulanmıştır. Yaş grubuna incelenen sembolik anlam arasında anlamlı bir farklılık olmadığı ($p>0.05$) görülmektedir.

Araştırmaya katılan bireylerin ailedeki birey sayısına göre sembolik anlam arasındaki farklılık aşağıdaki Tablo 4.19 ile ifade edilmiştir;

Tablo 4.19: Ailedeki birey sayısına göre sembolik anlam arasındaki farklılık

	N	Ortalama	Standart Sapma	F	P değeri
1	37	3.2882	1.12261		
2	77	3.7143	0.93770		
3	122	3.4235	0.94187	1.721	0.144
4	123	3.5230	1.04723		
5 ve üzeri	71	3.6056	0.85321		
Toplam	430	3.5225	0.97860		

*p değeri 0.05 anlamlılık düzeyiyle karşılaştırılmıştır.

Tüketicilerin ailedeki birey sayısına göre sembolik anlam farklarını ortaya koymak için anova analizi uygulanmıştır. Ailedeki birey sayısına göre incelenen sembolik anlam arasında anlamlı bir farklılık olmadığı ($p>0.05$) görülmektedir.

Araştırmaya katılan bireylerin bakmakla yükümlü olunan kişi sayısına göre sembolik anlam arasındaki farklılık aşağıdaki Tablo 4.20 ile ifade edilmiştir;

Tablo 4.20: Bakmakla yükümlü olunan kişi sayısına göre sembolik anlam arasındaki farklılık

	N	Ortalama	Standart Sapma	F	P değeri
0	192	3.4392	.98907		
1	76	3.4430	.93077		
2	89	3.8090	.84071	3.135	0.015
3	46	3.3333	1.16534		
4 ve üzeri	27	3.7160	.95945		
Toplam	430	3.5225	0.97860		

*p değeri 0.05 anlamlılık düzeyiyle karşılaştırılmıştır.

Tüketicilerin bakmakla yükümlü olunan kişi sayısına göre sembolik anlam farklarını ortaya koymak için anova analizi uygulanmıştır. Bakmakla yükümlü olunan kişi sayısına göre incelenen sembolik anlam arasında anlamlı bir farklılık olduğu ($p < 0.05$) görülmektedir. Buna göre hangi bakmakla yükümlü olunan kişi sayıları arasında farklılık olduğunu belirlemek için yapılan Post-Hoc analizi sonuçları aşağıdaki gibidir;

Tablo 4.21: Bakmakla yükümlü olunan kişi sayılarına göre post-hoc analizi

		Ortalama Difference (I-J)	Standart hata	P değeri
0	1	-.00375	.12843	1.000
	2	-.36975*	.11418	.012*
	3	.10590	.18606	.979
	4 ve üzeri	-.27681	.19796	.633
1	0	.00375	.12843	1.000
	2	-.36601	.13907	.070
	3	.10965	.20229	.983
	4 ve üzeri	-.27307	.21329	.704
2	0	.36975*	.11418	.012*
	1	.36601	.13907	.070
	4	.47566	.19356	.112
	4 ve üzeri	.09294	.20503	.991
3	0	-.10590	.18606	.979
	1	-.10965	.20229	.983
	2	-.47566	.19356	.112
	4 ve üzeri	-.38272	.25222	.555
4 ve üzeri	0	.27681	.19796	.633
	1	.27307	.21329	.704
	2	-.09294	.20503	.991
	3	.38272	.25222	.555

*p değeri 0.05 anlamlılık düzeyiyle karşılaştırılmıştır.

Post-Hoc analizi sonucunda bakmakla yükümlü olunan kişi sayısı 0 olanlar ile 2 olanlar arasında; bakmakla yükümlü olunan kişi sayısı 2 olanlar ile 0 olanlar arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir.

Araştırmaya katılan bireylerin gelir grubuna sembolik anlam arasındaki farklılık aşağıdaki Tablo 4.22 ile ifade edilmiştir;

Tablo 4.22: Gelir grubuna göre sembolik anlam arasındaki farklılık

	N	Standart		F	P değeri
		Ortalama	Sapma		
5000 ve altı	75	3.4711	1.05707		
5001-10000	179	3.4879	.97488		
10001-15000	85	3.7373	.94154		
15001-20000	44	3.4091	.89461	2.871	0.015
20001-25000	23	3.8841	.89108		
25001 ve üzeri	24	3.0417	.91320		
Toplam	430	3.5225	.97860		

*p değeri 0.05 anlamlılık düzeyiyle karşılaştırılmıştır.

Tüketicilerin gelir grubuna göre sembolik anlam farklarını ortaya koymak için anova analizi uygulanmıştır. Gelir grubuna göre incelenen sembolik anlam arasında anlamlı bir farklılık olduğu ($p < 0.05$) görülmektedir. Buna göre hangi birey sayıları arasında farklılık olduğunu belirlemek için yapılan Post-Hoc analizi sonuçları aşağıdaki gibidir;

Tablo 4.23: Gelir Grubuna göre Post-Hoc analizi

		Ortalama Difference (I-J)	Standart hata	P değeri
5000 ve altı	5001-10000	-.01678	.13316	1.000
	10001-15000	-.26614	.15337	.509
	15001-20000	.06202	.18384	.999
	20001-25000	-.41295	.23075	.474
	25001 ve üzeri	.42944	.22704	.409
5001-10000	5000 ve altı	.01678	.13316	1.000
	10001-15000	-.24936	.12752	.370
	15001-20000	.07880	.16290	.997
	20001-25000	-.39616	.21444	.436
5001-10000	25000 ve üzeri	.44623	.21044	.279

10001-15000	5000 ve altı	.26614	.15337	.509
	5001-10000	.24936	.12752	.370
	15001-20000	.32816	.17980	.451
	20001-25000	-.14680	.22754	.987
	25000 ve üzeri	.69559*	.22378	.024
15001-20000	5000 ve altı	-.06202	.18384	.999
	5001-10000	-.07880	.16290	.997
	10001-15000	-.32816	.17980	.451
	20001-25000	-.47497	.24910	.399
	25000 ve üzeri	.36742	.24567	.667
20001-25000	5000 ve altı	.41295	.23075	.474
	5001-10000	.39616	.21444	.436
	10001-15000	.14680	.22754	.987
	15001-20000	.47497	.24910	.399
	25000 ve üzeri	.84239*	.28249	.036
25000 ve üzeri	5000 ve altı	-.42944	.22704	.409
	5001-10000	-.44623	.21044	.279
	10001-15000	-.69559*	.22378	.024
	15001-20000	-.36742	.24567	.667
	20001-25000	-.84239*	.28249	.036

*p değeri 0.05 anlamlılık düzeyiyle karşılaştırılmıştır.

Post-Hoc analizi sonucunda Gelir grubu 10001-15000 olanlar ile gelir grubu 25000 ve üzeri olanlar arasında; gelir grubu 20001-25000 olanlar ile 25000 ve üzeri olanlar arasında; 25000 ve üzeri olanlar ile 10001-15000 ve 20001-25000 olanlar arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir.

4.5. KEYFİ ARZU FAKTÖRÜ İLE ELDE EDİLEN BULGULAR

Araştırmaya katılan bireylerin cinsiyetlerine göre keyfi arzu arasındaki farklılık aşağıdaki Tablo 4.24 ile ifade edilmiştir;

Tablo 4.24: Cinsiyete göre keyfi arzu arasındaki farklılık

	N	Ortalama	Standart		df	P değeri
			Sapma	t		
Kadın	287	3.6945	0.99337	-1.162	428	0.246*
Erkek	143	3.8112	0.95400			

*p değeri 0.05 anlamlılık düzeyiyle karşılaştırılmıştır.

Bağımsız örneklem t testi kadın ve erkek tüketicilerin keyfi arzu farklarını açıklamak için uygulanmıştır. Analizin sonucunda ise kadın ve erkekler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur. ($t(428)=-1.162$, $p=0.246$)

Araştırmaya katılan bireylerin medeni durumlarına göre keyfi arzu arasındaki farklılık aşağıdaki Tablo 4.25 ile ifade edilmiştir;

Tablo 4.25: Medeni duruma göre keyfi arzu arasındaki farklılık

	N	Standart		t	df	P değeri
		Ortalama	Sapma			
Evli	287	3.7721	0.96971	0.979	428	0.328*
Bekar	143	3.6780	0.99677			

*p değeri 0.05 anlamlılık düzeyiyle karşılaştırılmıştır.

Bağımsız örneklem t testi evli ve bekar tüketicilerin keyfi arzu farklarını açıklamak için uygulanmıştır. Analizin sonucunda ise evli ve bekarlar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur. ($t(428)=0.979$, $p=0.328$)

Araştırmaya katılan bireylerin yaşa göre keyfi arzu arasındaki farklılık aşağıdaki Tablo 4.26 ile ifade edilmiştir;

Tablo 4.26: Yaşa göre keyfi arzu arasındaki farklılık

	N	Ortalama	Standart Sapma	F	P değeri
18-25	64	3.8177	0.83767	2.240	0.064
26-33	192	3.6111	1.03422		
34-41	94	3.7199	1.00928		
42-49	46	4.0435	0.90706		
50 ve üzeri	34	3.8824	0.85234		
Toplam	430	3.7333	0.05093		

*p değeri 0.05 anlamlılık düzeyiyle karşılaştırılmıştır.

Tüketicilerin yaşa göre keyfi arzu farklarını ortaya koymak için anova analizi uygulanmıştır. Yaşa göre incelenen keyfi arzu arasında anlamlı bir farklılık olmadığı ($p>0.05$) görülmektedir.

Araştırmaya katılan bireylerin ailedeki birey sayısına göre keyfi arzu arasındaki farklılık aşağıdaki Tablo 4.27 ile ifade edilmiştir;

Tablo 4.27: Ailedeki birey sayısına göre keyfi arzu arasındaki farklılık

	N	Ortalama	Standart Sapma	F	P değeri
1	37	3.4505	0.19810		
2	77	3.7922	0.11212		
3	122	3.6421	0.08677	1.611	0.170
4	123	3.7859	0.08467		
5 ve üzeri	71	3.8826	0.11171		
Toplam	430	3.7333	0.97860		

*p değeri 0.05 anlamlılık düzeyiyle karşılaştırılmıştır.

Tüketicilerin ailedeki birey sayısına göre keyfi arzu farklarını ortaya koymak için anova analizi uygulanmıştır. Ailedeki birey sayısına göre incelenen keyfi arzu arasında anlamlı bir farklılık olmadığı ($p>0.05$) görülmektedir.

Araştırmaya katılan bireylerin bakmakla yükümlü olunan kişi sayısına göre keyfi arzu arasındaki farklılık aşağıdaki Tablo 4.28 ile ifade edilmiştir;

Tablo 4.28: Bakmakla yükümlü olunan kişi sayısına göre keyfi arzu arasındaki farklılık

	N	Ortalama	Standart Sapma	F	P değeri
0	192	3.4392	.98907		
1	76	3.4430	.93077		
2	89	3.8090	.84071	3.135	0.015
3	46	3.3333	1.16534		
4 ve üzeri	27	3.7160	.95945		
Toplam	430	3.5225	0.97860		

*p değeri 0.05 anlamlılık düzeyiyle karşılaştırılmıştır.

Tüketicilerin bakmakla yükümlü olunan kişi sayısına göre keyfi arzu farklarını ortaya koymak için anova analizi uygulanmıştır. Bakmakla yükümlü olunan kişi sayısına göre incelenen keyfi arzu arasında anlamlı bir farklılık olduğu ($p<0.05$) görülmektedir. Buna göre hangi birey sayıları arasında farklılık olduğunu belirlemek için yapılan Post-Hoc analizi sonuçları aşağıdaki gibidir;

Tablo 4.29: Bakmakla yükümlü olunan kişi sayısına göre post-hoc analizi

		Ortalama		
		Difference (I-J)	Standart hata	P değeri
0	1	-.03116	.13797	.999
	2	-.21596	.11477	.331
	3	-.12689	.18504	.959
	4 ve üzeri	-.68191*	.16048	.001*
1	0	.03116	.13797	.999
	2	-.18480	.14980	.732
	3	-.09573	.20858	.991
	4 ve üzeri	-.65075*	.18714	.008*
2	0	.21596	.11477	.331
	1	.18480	.14980	.732
	4	.08907	.19402	.991
	4 ve üzeri	-.46595	.17075	.064
3	0	.12689	.18504	.959
	1	.09573	.20858	.991
	2	-.08907	.19402	.991
	4 ve üzeri	-.55502	.22411	.108
4 ve üzeri	0	.68191*	.16048	.001*
	1	.65075*	.18714	.008*
	2	.46595	.17075	.064
	3	.55502	.22411	.108

*p değeri 0.05 anlamlılık düzeyiyle karşılaştırılmıştır.

Post-Hoc analizi sonucunda bakmakla yükümlü olunan kişi sayısı 0 olanlar ile 4 ve üzeri olanlar arasında; 1 olanlar ile 4 ve üzeri olanlar arasında ve 4 ve üzeri olanlar ile 0 ve 1 olanlar arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir.

Araştırmaya katılan bireylerin gelir grubuna keyfi arzu arasındaki farklılık aşağıdaki Tablo 4.30 ile ifade edilmiştir;

Tablo 4.30: Gelir grubuna göre keyfi arzu arasındaki farklılık

	N	Standart		F	P değeri
		Ortalama	Sapma		
5000 ve altı	75	3.8667	.94440		
5001-10000	179	3.6965	.94828		
10001-15000	85	3.8275	1.02819		
15001-20000	44	3.5379	.97040	1.884	.096
20001-25000	23	4.0000	.94281		
25001 ve üzeri	24	3.3611	1.12037		
Toplam	430	3.7333	.98088		

*p değeri 0.05 anlamlılık düzeyiyle karşılaştırılmıştır.

Tüketicilerin gelir grubuna göre keyfi arzu farklarını ortaya koymak için anova analizi uygulanmıştır. Gelir grubuna göre incelenen keyfi arzu arasında anlamlı bir farklılık olmadığı ($p>0.05$) görülmektedir.

4.6 ÖZEL BİR AZINLIĞA AİT OLMA FAKTÖRÜ İLE ELDE EDİLEN BULGULAR

Araştırmaya katılan bireylerin cinsiyetlerine göre özel bir azınlığa ait olma arasındaki farklılık aşağıdaki Tablo 4.31 ile ifade edilmiştir;

Tablo 4.31: Cinsiyete göre özel bir azınlığa ait olma arasındaki farklılık

	N	Standart		t	df	P değeri
		Ortalama	Sapma			
Kadın	287	3.8258	1.03016	0.735	428	0.463*
Erkek	143	3.7483	1.03023			

*p değeri 0.05 anlamlılık düzeyiyle karşılaştırılmıştır.

Bağımsız örneklem t testi kadın ve erkek tüketicilerin özel bir azınlığa ait olma farklarını açıklamak için uygulanmıştır. Analizin sonucunda ise kadın ve erkekler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur. ($t(428)=0.735$, $p=0.463$)

Araştırmaya katılan bireylerin medeni durumlarına göre özel bir azınlığa ait olma arasındaki farklılık aşağıdaki Tablo 4.32 ile ifade edilmiştir;

Tablo 4.32: Medeni duruma göre özel bir azınlığa ait olma arasındaki farklılık

	N	Ortalama	Standart Sapma	t	df	P değeri
Evli	287	3.8037	1.01602	0.089	428	0.929*
Bekar	143	3.7947	1.05166			

*p değeri 0.05 anlamlılık düzeyiyle karşılaştırılmıştır.

Bağımsız örneklem t testi evli ve bekar tüketicilerin özel bir azınlığa ait olma arasındaki farklarını açıklamak için uygulanmıştır. Analizin sonucunda ise evli ve bekarlar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur. ($t(428)=0.089$, $p=0.929$)

Araştırmaya katılan bireylerin yaşa göre özel bir azınlığa ait olma arasındaki farklılık aşağıdaki Tablo 4.33 ile ifade edilmiştir;

Tablo 4.33: Yaşa göre özel bir azınlığa ait olma arasındaki farklılık

	N	Ortalama	Standart Sapma	F	P değeri
18-25	64	3.9323	0.91852	0.662	0.619
26-33	192	3.7622	1.12076		
34-41	94	3.7730	1.03604		
42-49	46	3.9275	0.81320		
50 ve üzeri	34	3.6667	0.94281		
Toplam	430	3.8000	1.02963		

*p değeri 0.05 anlamlılık düzeyiyle karşılaştırılmıştır.

Tüketicilerin yaşa göre özel bir azınlığa ait olma arasındaki farklarını ortaya koymak için anova analizi uygulanmıştır. Yaşa göre incelenen özel bir azınlığa ait olma arasında anlamlı bir farklılık olmadığı ($p>0.05$) görülmektedir.

Araştırmaya katılan bireylerin ailedeki birey sayısına göre özel bir azınlığa ait olma arasındaki farklılık aşağıdaki Tablo 4.34 ile ifade edilmiştir;

Tablo 4.34: Ailedeki birey sayısına göre özel bir azınlığa ait olma arasındaki farklılık

	N	Ortalama	Standart Sapma	F	P değeri
1	37	3.4775	1.22862		
2	77	3.7619	1.13150		
3	122	3.7295	0.99247	2.044	0.087
4	123	3.8618	0.95426		
5 ve üzeri	71	4.0235	0.95838		
Toplam	430	3.8000	1.02963		

*p değeri 0.05 anlamlılık düzeyiyle karşılaştırılmıştır.

Tüketicilerin ailedeki birey sayısına göre özel bir azınlığa ait olma arasındaki farklarını ortaya koymak için anova analizi uygulanmıştır. Ailedeki birey sayısına göre incelenen özel bir azınlığa ait olma arasında anlamlı bir farklılık olmadığı ($p>0.05$) görülmektedir. Araştırmaya katılan bireylerin bakmakla yükümlü olunan kişi sayısına göre özel bir azınlığa ait olma arasındaki farklılık aşağıdaki Tablo 4.35 ile ifade edilmiştir;

Tablo 4.35: Bakmakla yükümlü olunan kişi sayısına göre özel bir azınlığa ait olma arasındaki farklılık

	N	Ortalama	Standart Sapma	F	P değeri
0	192	3.7257	1.09416		
1	76	3.6535	1.06450		
2	89	4.0300	.83430	3.349	0.010
3	46	3.6449	1.06435		
4 ve üzeri	27	4.2469	.76008		
Toplam	430	3.8000	1.02963		

*p değeri 0.05 anlamlılık düzeyiyle karşılaştırılmıştır.

Tüketicilerin bakmakla yükümlü olunan kişi sayısına göre özel bir azınlığa ait olma arasındaki farklarını ortaya koymak için anova analizi uygulanmıştır. Bakmakla yükümlü olunan kişi sayısına göre incelenen özel bir azınlığa ait olma arasında anlamlı bir farklılık olduğu ($p<0.05$) görülmektedir. Buna göre hangi bakmakla yükümlü olunan kişi sayıları arasında farklılık olduğunu belirlemek için yapılan Post-Hoc analizi sonuçları aşağıdaki gibidir;

Tablo: 4.36 Bakmakla yükümlü olunan kişi sayısına göre post-hoc analizi

		Ortalama		
		Difference (I-J)	Standart hata	P değeri
0	1	.07219	.14541	.988
	2	-.30427	.11856	.080
	3	.08077	.17568	.991
	4 ve üzeri	-.52122*	.16623	.024*
1	0	-.07219	.14541	.988
	2	-.37645	.15077	.097
	3	.00858	.19884	1.000
	4 ve üzeri	-.59340*	.19054	.022*
2	0	.30427	.11856	.080
	1	.37645	.15077	.097
	4	.38504	.18013	.215
	4 ve üzeri	-.21695	.17093	.711
3	0	-.08077	.17568	.991
	1	-.00858	.19884	1.000
	2	-.38504	.18013	.215
	4 ve üzeri	-.60199*	.21453	.050
4 ve üzeri	0	.52122*	.16623	.024*
	1	.59340*	.19054	.022*
	2	.21695	.17093	.711
	3	.60199*	.21453	.050

*p değeri 0.05 anlamlılık düzeyiyle karşılaştırılmıştır.

Post-Hoc analizi sonucunda bakmakla yükümlü olunan kişi sayısı 0 olanlar ile 4 ve üzeri olanlar arasında; 1 olanlar ile 4 ve üzeri olanlar arasında ve 4 ve üzeri olanlar ile 0 ve 1 olanlar arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir.

Araştırmaya katılan bireylerin gelir grubuna göre özel bir azınlığa ait olma arasındaki farklılık aşağıdaki Tablo 4.37 ile ifade edilmiştir;

Tablo 4.37: Gelir grubuna göre özel bir azınlığa ait olma arasındaki farklılık

	N	Standart		F	P değeri
		Ortalama	Sapma		
5000 ve altı	75	3.7378	1.12612		
5001-10000	179	3.8119	1.00994		
10001-15000	85	3.8157	1.07706		
15001-20000	44	3.7879	.95124	.081	.995
20001-25000	23	3.8116	1.07227		
25001 ve üzeri	24	3.8611	.86765		
Toplam	430	3.8000	1.02963		

*p değeri 0.05 anlamlılık düzeyiyle karşılaştırılmıştır.

Tüketicilerin gelir grubuna göre özel bir azınlığa ait olma arasındaki farklarını ortaya koymak için anova analizi uygulanmıştır. Gelir grubuna göre incelenen özel bir azınlığa ait olma arasında anlamlı bir farklılık olmadığı ($p>0.05$) görülmektedir.

4.7 KORELASYON ANALİZİ SONUÇLARI

Faktör analizi kapsamında elde edilen faktörlere ait korelasyon analizi sonuçları aşağıdaki gibidir;

Tablo 4.38: Benzersizlik korelasyon analizi bulguları

		Benzersizlik	Lüks Tüketim Eğilimi
Benzersizlik	Pearson Correlation	1	,588**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	430	430
Lüks Tüketim Eğilimi	Pearson Correlation	,588**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	430	430

Tablo 4.38'e göre, benzersizlik ile lüks tüketim eğilimi arasında pozitif ve orta düzeyde anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

Tablo 4.39: Pahalılık korelasyon analizi bulguları

		Pahalılık	Lüks Tüketim Eğilimi
Pahalılık	Pearson Correlation	1	,718**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	430	430
Lüks Tüketim Eğilimi	Pearson Correlation	,718**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	430	430

Tablo 4.39'a göre, pahalılık ve lüks tüketim eğilimi arasında pozitif ve yüksek düzeyde anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

Tablo 4.40: Sembolik anlam korelasyon analizi bulguları

		Sembolik Anlam	Lüks Tüketim Eğilimi
Sembolik Anlam	Pearson Correlation	1	,751**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	430	430
Lüks Tüketim Eğilimi	Pearson Correlation	,751**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	430	430

Tablo 4.40'a göre, sembolik anlam ve lüks tüketim eğilimi arasında pozitif ve yüksek düzeyde anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

Tablo 4.41: Keyfi arzu korelasyon analizi bulguları

		Keyfi Arzu	Lüks Tüketim Eğilimi
Keyfi Arzu	Pearson Correlation	1	,774**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	430	430
	Pearson Correlation	,774**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	430	430

Tablo 4.41'e göre, keyfi arzu ve lüks tüketim eğilimi arasında pozitif ve yüksek düzeyde anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

Tablo 4.42: Özel bir azınlığa ait olma korelasyon analizi bulguları

		Özel Bir Azınlığa Ait Olma	Lüks Tüketim Eğilimi
Özel Bir Azınlığa Ait Olma	Pearson Correlation	1	,733**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	430	430
Lüks Tüketim Eğilimi	Pearson Correlation	,733**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	430	430

Tablo 4.42'ye göre, özel bir azınlığa ait olma ve lüks tüketim eğilimi arasında pozitif ve yüksek düzeyde anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

4.8 REGRESYON ANALİZİ SONUÇLARI

Tablo 4.43: Benzersizliğin lüks tüketim eğilimi üzerindeki etkisine ilişkin basit doğrusal regresyon analiz bulguları

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	β	t	p	F	Model (P)	R ²
Lüks Tüketim Eğilimi	Sabit (Constant)		30.819	.000	226.314	.000	.346
	Benzersizlik	.588	15.044	.000			

Araştırmaya katılan katılımcıların ölçek sorularına verdikleri cevaplardan elde edilen lüks tüketim eğilimi puanı ile benzersizlik puanı anlamlı bir ilişki göstermektedir ($R^2=.346$; $p<0,05$). Benzersizlik puanı, lüks tüketim eğilimi puanının yüzde 34,6'sını açıklamaktadır. Yani benzersizliğin lüks tüketim eğilimi üzerinde anlamlı ve olumlu bir etkisi vardır.

Tablo 4.44: Pahalılığın lüks tüketim eğilimi üzerindeki etkisine ilişkin basit doğrusal regresyon analiz bulguları

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	β	t	p	F	Model (P)	R ²
Lüks Tüketim Eğilimi	Sabit (Constant)		16.444	.000	454.866	.000	.515
	Pahalılık	.718	21.328	.000			

Araştırmaya katılan katılımcıların ölçek sorularına verdikleri cevaplardan elde edilen lüks tüketim eğilimi puanı ile pahalılık puanı anlamlı bir ilişki göstermektedir ($R^2=.515$; $p<0,05$). Pahalılık puanı, lüks tüketim eğilimi puanının yüzde 51,5'ini açıklamaktadır. Yani pahalılığın lüks tüketim eğilimi üzerinde anlamlı ve olumlu bir etkisi vardır.

Tablo 4.45: Sembolik anlamın lüks tüketim eğilimi üzerindeki etkisine ilişkin basit doğrusal regresyon analiz bulguları

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	β	t	p	F	Model (P)	R ²
Lüks Tüketim Eğilimi	Sabit (Constant)		18.468	.000	552.446	.000	.563
	Sembolik Anlam	.751	23.505	.000			

Araştırmaya katılan katılımcıların ölçek sorularına verdikleri cevaplardan elde edilen lüks tüketim eğilimi puanı ile sembolik anlam puanı anlamlı bir ilişki göstermektedir ($R^2=.563$; $p<0,05$). Sembolik anlam puanı, lüks tüketim eğilimi puanının yüzde 56,3'ünü açıklamaktadır. Yani sembolik anlamın lüks tüketim eğilimi üzerinde anlamlı ve olumlu bir etkisi vardır.

Tablo 4.46: Keyfi arzunun lüks tüketim eğilimi üzerindeki etkisine ilişkin basit doğrusal regresyon analiz bulguları

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	β	t	p	F	Model (P)	R ²
Lüks Tüketim Eğilimi	Sabit (Constant)		16.269	.000	637.804	.000	.598
	Keyfi Arzu	.774	25.255	.000			

Araştırmaya katılan katılımcıların ölçek sorularına verdikleri cevaplardan elde edilen lüks tüketim eğilimi puanı ile keyfi arzu puanı anlamlı bir ilişki göstermektedir ($R^2=.598$; $p<0,05$). Keyfi arzu puanı, lüks tüketim eğilimi puanının yüzde 59,8'sini açıklamaktadır. Yani keyfi arzunun lüks tüketim eğilimi üzerinde anlamlı ve olumlu bir etkisi vardır.

Tablo 4.47: Özel bir azınlığa ait olmanın lüks tüketim eğilimi üzerindeki etkisine ilişkin basit doğrusal regresyon analiz bulguları

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	β	t	p	F	Model (P)	R ²
Lüks Tüketim Eğilimi	Sabit (Constant)		17.500	.000	496.756	.000	.537
	Özel Bir Azınlığa Ait Olma	.733	22.288	.000			

Araştırmaya katılan katılımcıların ölçek sorularına verdikleri cevaplardan elde edilen lüks tüketim eğilimi puanı ile özel bir azınlığa ait olma puanı anlamlı bir ilişki göstermektedir ($R^2=.537$; $p<0,05$). Özel bir azınlığa ait olma puanı, lüks tüketim eğilimi puanının yüzde 53.7'sini açıklamaktadır. Yani özel bir azınlığa ait olmanın lüks tüketim eğilimi üzerinde anlamlı ve olumlu bir etkisi vardır.

Tablo: 4.48 Araştırma Hipotezlerinin Sonuç Tablosu

Hipotez	Sonuç
H₁ : Benzersizlik, lüks tüketim eğilimini anlamlı ve olumlu etkiler.	Kabul
H₂ : Pahalılık, lüks tüketim eğilimini anlamlı ve olumlu etkiler.	Kabul
H₃ : Sembolik anlam, lüks tüketim eğilimini anlamlı ve olumlu etkiler.	Kabul
H₄ : Keyfi arzu, lüks tüketim eğilimini anlamlı ve olumlu etkiler.	Kabul
H₅ : Özel bir azınlığa ait olma, lüks tüketim eğilimini anlamlı ve olumlu etkiler.	Kabul
H₆ : Kadın ve erkekler arasında, lüks tüketim eğiliminde; a-Benzersizlik, b-Pahalılık, c-Sembolik anlam, d-Keyfi arzu, e-Özel bir azınlığa ait olma, açısından anlamlı bir fark vardır .	Red Red Red Red Red
H₇ : Evli ve bekarlar arasında, lüks tüketim eğiliminde; a-Benzersizlik, b-Pahalılık, c-Sembolik anlam, d-Keyfi arzu, e-Özel bir azınlığa ait olma, açısından anlamlı bir fark vardır .	Kısmen Kabul Red Red Kabul Red Red

<p>H₈: Yaş grupları arasında, lüks tüketim eğiliminde;</p> <p>a-Benzersizlik, b-Pahalılık, c-Sembolik anlam, d-Keyfi arzu, e-Özel bir azınlığa ait olma, açısından anlamlı bir fark vardır .</p>	<p>Kısmen Kabul</p> <p>Kabul</p> <p>Red</p> <p>Red</p> <p>Red</p> <p>Red</p>
<p>H₉: Ailedeki birey sayıları arasında, lüks tüketim eğiliminde;</p> <p>a-Benzersizlik, b-Pahalılık, c-Sembolik anlam, d-Keyfi arzu, e-Özel bir azınlığa ait olma, açısından anlamlı bir fark vardır .</p>	<p>Kısmen Kabul</p> <p>Red</p> <p>Kabul</p> <p>Red</p> <p>Red</p> <p>Red</p>
<p>H₁₀: Bakmakla yükümlü olunan birey sayıları arasında, lüks tüketim eğiliminde;</p> <p>a-Benzersizlik, b-Pahalılık, c-Sembolik anlam, d-Keyfi arzu, e-Özel bir azınlığa ait olma, açısından anlamlı bir fark vardır .</p>	<p>Kısmen Kabul</p> <p>Red</p> <p>Red</p> <p>Kabul</p> <p>Kabul</p> <p>Kabul</p>
<p>H₁₁: Gelir grupları arasında, lüks tüketim eğiliminde;</p> <p>a-Benzersizlik, b-Pahalılık, c-Sembolik anlam, d-Keyfi arzu, e-Özel bir azınlığa ait olma, açısından anlamlı bir fark vardır .</p>	<p>Kısmen Kabul</p> <p>Red</p> <p>Red</p> <p>Kabul</p> <p>Red</p> <p>Red</p>

5. TARTIŞMA VE SONUÇ

Günümüz dünyasında yükselişe geçen lüks tüketim pazarının ileriki yıllarda daha da önemli hale geleceği çoğu araştırmada vurgulanmıştır. Genç kuşağının etkin rol oynadığı gelişmekte olan ülkelerde lüks tüketim pazarının daha da büyüyeceği ve bu alandaki harcamaların artacağı düşünülmektedir. Günümüzde sosyal medyanın yaygınlaşmasıyla beraber lüks tüketim pazarındaki dengeler değişecektir (Danzinger 2011) ve Casper ve Darkplanneur (2014).

Lüks kavramı yıllar boyu kavramsal açıdan farklılık göstermiştir. Bunun sebebi ise zaman içinde ekonomik açıdan değişiklikler yaşanması ve kişilerin yaşam standartlarının sürekli olarak değişiklik göstermesidir. Ayrıca kuşaklar arası farklılarda lüks tüketim eğilimlerinde farklılıklara sebep olur. Sadece yaş ve zaman ile kalmayıp, lüks tüketim eğilimini etkileyen faktörler değişkenlik göstermektedir. Bu bağlamda, Türkiye’de sağlık sektöründe çalışan tüketicilerin lüks tüketim eğilimlerinin tespitinin yapıldığı çalışmada, bilimsel olarak lüks kavramına, ticari olarak ise pazarlamaya katkı sağlayacaktır.

“Lüks Tüketim Eğilimini Etkileyen Faktörler: Sağlık Çalışanları Üzerine Bir Araştırma” adlı bu çalışmada, tüketicilerin lüks tüketim eğilimlerini nelerin etkilediğine ve bu eğilimin demografik unsurlara karşı gösterdiği farklılıklara ulaşılmıştır.

Farklı illerde ve farklı sağlık kuruluşlarındaki çalışanlara online anket yapılmış, 430 anket değerlendirmeye alınmıştır. Çalışmada sağlık sektörü çalışanlarının anakütle olarak seçilmesinin sebebi, çalışmanın covid-19 döneminde yapılması sebebiyle sağlık çalışanlarının saygınlığının artarak daha prestijli hale gelmesidir. Lüks tüketim saygınlık ve statü amaçlı yapıldığından, saygınlığı artan bu sektör araştırma için tercih edilmiştir. Toplamda 24 sorudan oluşan anketin ilk kısmında 6 soruluk demografik bilgiler sorulmuş, ikinci kısmında ise 18 sorudan oluşan, Doğan ve arkadaşlarının 2020 yılında gerçekleştirdiği çalışmayla beraber oluşturdukları 18 soruluk lüks tüketim eğilimi ölçeği ile çalışma çözümlenmeye çalışılmıştır. Veriler faktör analizi yönetimi ile değerlendirilmiştir. Güvenilirlik analizinde ise Cronbach Alpha değeri 0,89 olarak ölçülmüş toplam verinin güvenilirliği yüksek derecede güvenilir olarak bulunmuştur. Normallik testi sonucunda parametrik analizler uygulanmıştır. Çalışmada yan hipotez

olarak belirtilen demografik değişkenler, bağımsız t testi ve anova ile analiz edilmiş, ana hipotezler ise basit korelasyon ve basit doğrusal regresyon ile analiz edilmiştir.

Tüm hipotez sonuçları tablo 4.48’de gösterilmiştir. Analiz sonuçları değerlendirilip ana hipotez sonuçlarına ulaşılmıştır. Pahalılık, lüks tüketim eğilimini olumlu ve anlamlı etkilemektedir. Yani, tüketiciler diğerlerine kıyasla daha pahalı olan ürünlere karşı lüks tüketim tutumu geliştirmektedir. Mal ya da hizmetlerin pahalı olması onları tüketicinin gözünde ayrıcalıklı ve özel kılar. Günümüz dünyasında üst statüde yer almayı para ve itibar oluşturur. İşte bu yüksek statüde bulunmak isteyen her tüketici, parayı itibar aracı olarak kullanır. Tüketicinin gözünde lüks tüketim ürünleri de pahalı olmasıyla tüketen kişinin bakış açısına göre yüksek statü sağlamaktadır. Fakat bir ürünün yalnızca pahalı oluşu tüketicide lüks tüketim eğilimi göstermesi için yeterli değildir. Benzersizlik, lüks tüketim eğilimini olumlu ve anlamlı etkilemektedir. Yani, bir ürünün eşsiz ve nadir oluşu tüketicide lüks tüketim tutumu oluşturur. Tüketicilere göre, bir ürüne ne kadar az kişi sahipse, o ürün o kadar değerli hale gelmektedir. Çünkü kişiler çevresinde görmediği mal ya da hizmetleri tüketince eşsiz bir ürün tükettiğini düşünerek kendilerini özel hissederler ve bu da kişilerde lüks tüketim eğilimini etkiler. Sembolik anlam, lüks tüketim eğilimini olumlu ve anlamlı etkilemektedir. Lüks tüketimin sembolik bir yönü vardır. Tüketiciler, tüketim alışkanlıkları ile etrafındaki kişilere vermek istediği mesajları iletir. Tüketilen her mal ya da hizmet bir statü veya itibar belirler ve kişinin kendini ifade etmesini sağlayarak sosyal çevresine varlığına gösterir. Keyfi arzu, lüks tüketim eğilimini olumlu ve anlamlı etkilemektedir. Lüks tüketim, kişilerin keyfi arzu ile yaptığı harcamaların tümüdür. Tüketiciler günümüz dünyasında ürün ya da hizmetleri devamlı olarak yeni olanı elde etme arzusuyla almaktadır. Yani kişiler hayatlarını basitleştirmekten ziyade, çevrelerine daha iyi görünerek keyfi denilebilecek ihtiyaçları ortaya çıkarırlar. Zaten literatürü incelediğimizde, karşımıza çıkan tanımlar bize lüksün ihtiyacımız olmayan şeylerden daha fazla arzu edilen olduğunu gösterir. Böylece lüksün doğasında ihtiyaç dışı olmak ve yalnızca keyfi arzu ile ulaşılan ürün ya da hizmetler olduğunu görürüz. Özel bir azınlığa ait olma, lüks tüketim eğilimini olumlu ve anlamlı etkilemektedir. Sanayi devriminden şimdiye uzanan süreçte, tükettikleri mal ya da hizmetler tüketicilerin sınıfını gösterir. Tüketiciler bazı markalara karşı bağlantılar kurar ve onları fonksiyonlarından ziyade ait hissettirdikleri grup için tüketir. Böylece tüm ana hipotezler kabul edilmiştir.

Demografik unsurlarında değerlendirmeye alınması, lüks tüketime yüklenen anlamın iyi bir şekilde yorumlanmasını sağlayacaktır. Tüketicilerin kişisel ve sosyo-ekonomik özellikleriyle lüks tüketim eğilimleri arasındaki anlam ilişkisi şu şekildedir:

‘Benzersizlik’, ‘Pahalılık’, ‘Sembolik anlam’, ‘Keyfi arzu’, ‘Özel bir azınlığa ait olma’ alt boyutları ile cinsiyet değişkeni arasında istatistiksel açıdan anlamlı fark yoktur. Yani, kadın ve erkekler arasında lüks tüketim eğilimi açısından bir fark bulunmamaktadır. Literatürdeki araştırmaları incelediğimizde Soba ve Özkan (2020) çalışmalarında lüks tüketim algısını, cinsiyet değişkeni açısından incelemiş ve anlamlı bir fark bulamamıştır. Aydın ve Karaahmet (2015) ise çalışmalarında gösterişçi tüketimin cinsiyetler arasındaki tercihlerini incelemiş ve erkeklerin kadınlara nazaran eş seçimi için gösterişçi tüketim eğilimi içinde olduklarına ulaşırken kadınlarda böyle bir sonuç bulunamamıştır. Cinsiyetler arası farkın lüks tüketime etkisini inceleyen Lertwannawith ve Mandhachitara (2012) ve Jung ve Shen (2011), tüketimin erkeklerden ziyade kadınlar üzerinde daha büyük bir etkisi olduğu sonucuna ulaşmıştır. Bu sonuçlara göre, lüks tüketimin incelendiği alana göre cinsiyet değişkeni açısından anlamlılık farklılık göstermektedir.

‘Benzersizlik’, ‘Pahalılık’, ‘Keyfi arzu’, ‘Özel bir azınlığa ait olma’ alt boyutları ile medeni durum değişkeni arasında istatistiksel açıdan anlamlı fark yoktur. Fakat ‘Sembolik anlam’ alt boyutu ile anlamlı bir farklılık vardır ve evli olanlar, bekar olanlara nazaran sembolik anlama daha fazla önem vermektedir.

‘Pahalılık’, ‘Sembolik anlam’, ‘Keyfi arzu’, ‘Özel bir azınlığa ait olma’ alt boyutları ile yaş grubu değişkeni arasında istatistiksel açıdan anlamlı fark yoktur. Fakat ‘Benzersizlik’, alt boyutu ile yaş grubu değişkeni arasında istatistiksel açıdan anlamlı farklılık bulunmuştur. Hangi yaş aralıklarında farklılık olduğunu bulmak için yapılan çoklu karşılaştırma analizi sonucuna göre yaş aralığı 26-33 olanlar ile 50 ve üzeri olanlar arasında; yaş aralığı 50 ve üzeri olanlar ile 26-33 arasında olanlar arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir. Buna göre, yaş aralığı 50 ve üzeri olanlar, 26-33 yaş grubunda bulunan tüketicilerden daha fazla bir mal veya hizmetin eşsizliğine, benzersizliğine önem vermektedir.

‘Benzersizlik’, ‘Sembolik anlam’, ‘Keyfi arzu’, ‘Özel bir azınlığa ait olma’ alt boyutları ile ailedeki birey sayısı değişkeni arasında istatistiksel açıdan anlamlı fark yoktur. Fakat ‘Pahalılık’ alt boyutu ile ailedeki birey sayısı değişkeni arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Ailedeki birey sayısı 1 olanlar ile 2, 3, ve 4 olanlar

arasında; ailedeki birey sayısı 2 olanlar ile 1 olanlar arasında, 3 olanlar ile 1 olanlar arasında, 4 olanlar ile 1 olanlar arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir. Buna göre, ailedeki birey sayısının farklı olmasına göre, tüketilen mal ya da hizmetlerin fiyat duyarlılığı vardır. Ailedeki birey sayısı 1 olanlar, bir mal veya hizmetin pahalı olmasına 2, 3, 4 olanlardan daha az önem vermektedir.

‘Benzersizlik’, ‘Pahalılık’ alt boyutları arasında bakmakla yükümlü olunan kişi sayısı arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir fark yoktur. Fakat, ‘Sembolik anlam’, ‘Keyfi arzu’, ‘Özel bir azınlığa ait olma’ alt boyutları ile bakmakla yükümlü olunan kişi sayısı değişkeni arasında istatistiksel açıdan anlamlı fark bulunmuştur. Sembolik anlam için bakmakla yükümlü olunan kişi sayısı 0 olanlar ile 2 olanlar arasında; bakmakla yükümlü olunan kişi sayısı 2 olanlar ile 0 olanlar arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir. 2 olanlar sembolik anlama, 0 olanlara nazaran daha fazla önem vermektedir. Keyfi arzu için, bakmakla yükümlü olunan kişi sayısı 0 olanlar ile 4 ve üzeri olanlar arasında; 1 olanlar ile 4 ve üzeri olanlar arasında ve 4 ve üzeri olanlar ile 0 ve 1 olanlar arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir. 4 ve üzeri olanlar 0 ve 1 olanlardan daha fazla keyfi arzuya önem vermektedir. Özel bir azınlığa ait olma için, bakmakla yükümlü olunan kişi sayısı 0 olanlar ile 4 ve üzeri olanlar arasında; 1 olanlar ile 4 ve üzeri olanlar arasında ve 4 ve üzeri olanlar ile 0 ve 1 olanlar arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir. 4 ve üzeri olanlar 0 ve 1 olanlardan daha fazla özel bir azınlığa ait olmaya önem vermektedir.

‘Benzersizlik’, ‘Pahalılık’, ‘Keyfi arzu’, ‘Özel bir azınlığa ait olma’ alt boyutları ile gelir durumu değişkeni arasında istatistiksel açıdan anlamlı fark yoktur. Fakat ‘Sembolik anlam’ alt boyutu ile gelir durumu değişkeni arasında istatistiksel açıdan anlamlı farklılık olduğu bulunmuştur. Buna göre, gelir grubu 10001-15000 olanlar ile gelir grubu 25000 ve üzeri olanlar arasında; gelir grubu 20001-25000 olanlar ile 25000 ve üzeri olanlar arasında; 25000 ve üzeri olanlar ile 10001-15000 ve 20001-25000 olanlar arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir. Buna göre, farklı gelir durumundaki tüketiciler için lüksün ifade ettiği sembolik anlam görece farklılık göstermektedir. 10001-15000 arasında gelir grubunda olan tüketiciler, 20001-25000 ve 25001 ve üzeri gelir grubunda olanlara nazaran daha fazla sembolik anlama önem vermektedir. Bu sonuç, çalışmadaki orta gelir grubunda bulunan tüketicilerin lüks mal ya da hizmetlere duyduğu istek ve özlemi göstermektedir. Burada da yeni lüksün önemi ortaya çıkmaktadır. Yeni lüks olarak

nitelendirilen markalar, bu gelir grubuna sahip kişilerin ürünlere yükledikleri sembolik anlamları gözlemleyerek talep artışı sağlayabilirler Sütütemiz ve Kurnaz (2016).



6. ÇALIŞMANIN KISITLARI VE ÖNERİLER

Araştırmanın kısıtlarından ilki kadın katılımcı sayısı yüksek olup erkek katılımcı sayısının düşük kalmasıdır. Tüketicilerin lüks tüketim eğilimi incelendiği için yüksek gelirlili kişiler hedef alınmıştır. Fakat kişilerin gelir seviyesi ve eğitim gibi durumları eşit dağılım göstermediği için bu bir kısıt olarak görülmektedir.

Çalışma Türkiye’de yapılmıştır. Değişik ülkelerde yapılacak araştırmalarda kültürün değişiklik göstermesi sebebiyle tüketim kültürü de farklılığa uğrayacaktır. Çünkü daha önce yapılmış çalışmalar bize lüks tüketimi tetikleyen güdülerin kültürel farklılığa uğrayabildiğini açıklamaktadır Wong ve Ahuvia (1998).

Tüketicilerin sahip oldukları lüks tüketim eğilimleri belirlenmiştir. Ancak, bu eğilimlerin ne düzeyde satın alma davranışına dönüştüğü bilinmemektedir. Daha sonra yapılacak çalışmalarda, bu araştırmadan yola çıkılarak bu eğilimlerin satın almaya olan etkisi incelenebilir.

Bu araştırmanın, ilerideki çalışmalara ışık tutacağı düşünülmüştür. Sonraki yapılacak çalışmalarda, örneklemin evrene yakın seçilmesi, araştırmanın verilerini daha güvenilir ve net yapacaktır. Daha farklı sektörlere uygulanarak ya da sektör bazlı kalınmayarak daha geniş ve kapsayıcı örnekleme ile geniş bulgular elde edilebilir. Bu araştırmanın verilerine anket tekniği ile ulaşılmıştır. Sonraki araştırmalar, yüz yüze görüşmeler ile daha da genişletilerek ve ‘Hangi kategorilerde lüks tüketim eğilimi gösterirsiniz’ gibi sorular eklenerek kategorik bazda daha spesifik sonuçlar elde edilebilir. Marka yöneticileri ulaşmak istediği hedef kitlesinde bulunan tüketiciye göre, hangi alt boyutların tüketim eğilimini etkilediklerini inceleyebilirler. Bu çalışmanın, şirketlere ve bilimsel araştırmalara ipucu sağlayacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

Kitaplar

- Akgül, A. ve Çevik, O., 2003. *İstatistiksel Analiz Teknikleri*. Ankara: Emek Ofset.
- Antonides G. ve Raaij W., 1998. *Consumer behavior, a european perspective*. s. 169-170
- Arnould, E. J, L. Price ve G. Zinkhan., 2002, *Consumers*, McGraw-Hill.
- Assael, H., 1984. *Consumer behavior and marketing action*. Kent Pub. Co.. s. 270
- Baudrillard J., 2012. *Tüketim toplumu*, Ayrıntı Yayınları, Çeviri: Ferda Keskin-Hazal Deliceçaylı, İstanbul.
- Bundgaard, A. M., & Huulgaard, R. D., 2018. Luxury products for the circular economy? A case study of Bang & Olufsen. *Business Strategy and the Environment*, 28(5), 699-709.
- Casper, G., Darkplanneur., 2014. *Génération Y et Le Luxe*. Paris: Dunod.
- Chevalier, Michel, and Gerald Mazzalovo., 2008. *Luxury brand management: a world of privilege*. John Wiley & Sons
- Dangizer, P.N., 2011. *Putting the luxe back in luxury. How new consumer values are defining the way we market luxury*. NY:Paramount Market Publishing, Inc.
- Ersoy E., 2012. *Değer farklılaşmalarının sosyolojik boyutu*. Kum Saati Basım Yayın: İstanbul
- Ertuna, Ö., 1986. *Finansal kurumlar*. Ankara: Teori Yayınları.
- Hair, Jr., 1998. *Multivariate Data Analysis*. Fifth Edition, Prentice Hall.
- Heine, K., 2012. *The concept of luxury brands*, 2nd Edition, www.conceptofluxurybrands.com.
- İslamoğlu, A. H., & Altunışık, R., 2003. *Tüketici davranışları*. Beta Yayınları.
- Kalaycı, Ş., 2010. *SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri*, Ankara: Asil Yayınları.
- Kapferer, J. N., 2008. *The new strategic brand management: Creating and sustaining brand equity long term*. Kogan Page Publishers.

- Kapferer, J. N. & Bastien, V., 2009. *The luxury strategy: Break the rules of marketing to build luxury brands*. Kogan Page, London and Philadelphia.
- Maslow, A. H., 1943. *A theory of human motivation*. Psychological review, 50(4), 370.
- Odabaşı, Y., 2006. *Tüketim kültürü*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Paquot T., 2010. *Lükse Övgü*. O. Türkay (Çev.). İstanbul: Can Yayınları, s.19-20
- Ransome, P., 2005. *Work, consumption and culture: affluence and social change in the twenty-first century*.
- Sahlins M., 2010. *Taş devri ekonomisi*. T. Doğan (Çev.), İstanbul: Bgst Yayınları
- Siegel, Carolyn F., 1996. *Internet Marketing: Foundations and Applications*. Irwin/Mirror Press.
- Solomon, M. R., 1994. *Consumer behavior buying, having and being*. London: Prentice Hall.
- Sombart, W., 1998 *Aşk, Lüks ve Kapitalizm*, N. Aça (Çev.). Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları, s. 88.
- Spector, P. E., 1992. *Summated rating scale construction: an introduction*. Newbury Park, CA: Sage.
- Tabachnick, B.G., Fidell. L.S., 2013. *Using Multivariate Statistics (sixth ed.)* Pearson, Boston.
- Tavakoli, H., 2012. *A dictionary of research methodology and statistics in applied linguistics*. Tahran: Rahnama.
- Veblen, Thorstein., 1995. *Aylak sınıf*. İ. User (Çev.), İstanbul: M.Ü.Yayınları
- Zeybek, I., 2013. *Lüks ve Markalama tüketici davranışlarında lüks imgesi*. Beta Yayınları, İstanbul.

Sürelî Yayınlar

- Açan, H., 2012. Türkiye’de Lüks Tüketim Yükselişte. *Turkishtime*, Arasta. Sayı:85 ss. 14-17.
- Ayanoğlu, S. G., & Ağaç S., 2017. Sürdürülebilir Moda Kavramına Yönelik Tasarım Fikirleri. *Art-e Sanat Dergisi*, **10** (19), ss.252-273.
- Aydın, G., & Karam Mehmet B., 2015. Y jenerasyonunda sözsüz iletişim yöntemi olarak gösterişi tüketim kullanımıyla ilgili deneysel bir çalışma. *İstanbul Arel Üniversitesi İletişim Çalışmaları Dergisi*, **4**(7), ss. 107-126.
- Berenthal, M. J., Crockett, D., & Rose, R. L., 2005. Credit cards as lifestyle facilitators. *Journal of consumer research*, **32**(1), pp. 130-145.
- Brun, A., & Castelli, C., 2013. *The nature of luxury: a consumer perspective*, International Journal of Retail & Distribution Management, **11**(12), pp. 823-847.
- Christodoulides, G., Michaelidou, N., & Li, C. H., 2009. Measuring perceived brand luxury: An evaluation of the BLI scale. *Journal of brand management*, **16**(5), pp. 395-405.
- Elloit R., 1997. Existential consumption and irrational desire, *European Journal of Marketing*, Vol. **31** No. 3/4, pp. 285-296.
- Coşkun, Y., 2002. Repo ve Ters Repo Düzenlemeleri: Banker Krizi Sonrası Ortaya Çıkışı Ve Finansal Başarısızlık Dersleri Işığında Politika Önerileri, *Business And Economics Research Journal*, **3**(1): 66-67.
- Dikmen, G. Ö., 2008. “Lüks Marka Pazarlaması, Vertu Örneği”, *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, Sayı **31**, ss.51-64.
- Dubois B., ve Duquesne P., 1993. The market for luxury goods: Income versus culture. *European Journal of marketing*, **27** (1), 35-44.
- Heine, K., & Phan, M., 2011. Trading-up mass-market goods to luxury products. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, **19**(2), pp.108-114.
- Hirschmann, E. C., & Holbrook, M. B., 1982. Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions. *Journal of Marketing*, **46**(3), 92-101.
- Jung, J. & Shen, D., 2011. Brand equity of luxury fashion brands among Chinese and U.S. young female consumers. *Journal of East-West Business*, **17**(1), pp. 48-69
- Kapferer, J.-N., & Bastien, V., 2009. The specificity of luxury management: Turning marketing upside down. *Journal of Brand Management*, **16**, pp. 311-322. 10.1057/bm.2008.51.
- Korkmaz, İ., & Dal, N. E., 2020. Kıtılık Teorisi ve Bandwagon Etkisi Çerçevesinde Covid-19 Salgınının Tüketici Davranışı Açısından İncelenmesi. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, **7**(11), ss. 88-125.

- Lertwannawith, A. & Mandhachitara, R., 2012. Interpersonal effect on fashion consciousness and status consumption moderated by materialism in metropolitan men. *Journal of Business Research*, **65**(10), pp. 1408-1416.
- Lichtenstein, D. R., Ridgway, N. M., & Netemeyer, R. G., 1993. Price perceptions and consumer shopping behavior: a field study. *Journal of marketing research*, **30**(2), 234-245.
- O’Cass, A. & Frost, H., 2002. Status brands: Examining the effects of non-product-related brand associations on status and conspicuous consumption. *Journal of Product and Brand Management*, **11**(2), ss. 67-88.
- Sütütemiz N., & Kurnaz A., 2016. Türkiyede gelir grupları açısından lüks algısının incelenmesi. *Yönetim Bilimleri Dergisi*, **14**(28), ss. 651-671.
- Snyder, C. R., 1992. Product scarcity by need for uniqueness interaction: a consumer catch-22 carousel?. *Basic and applied social psychology*, **13**(1), pp. 9-24.
- Strahilevitz, M., & Myers, J. G., 1998. Donations to charity as purchase incentives: How well they work may depend on what you are trying to sell. *Journal of consumer research*, **24**(4), pp. 434-446.
- Trigg, A. B., 2001. Veblen, Bourdieu, and conspicuous consumption. *Journal of economic issues*, **35**(1), pp.99-115.
- Uzgoren, E., & Guney, T., 2012. The snop effect in the consumption of luxury goods. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, **62**, pp. 628-637.
- Yavuz, S., 2005. Developing a technology attitude scale for pre-service chemistry teachers, *The Turkish Online Journal of Educational Technology*, **4**(1).
- Vigneron, F., & Johnson, L. W., 1999. A review and a conceptual framework of prestige-seeking consumer behavior. *Academy of marketing science review*, **1**(1), pp. 1-15
- Wong, N. Y., & Ahuvia, A. C., 1998. Personal taste and family face: Luxury consumption in Confucian and Western societies. *Psychology & Marketing*, **15**(5), pp. 423-441.

Diğer Yayınlar

- Allison, G., (2008). A Cross-cultural study of motivation for consuming luxuries. *Doctoral Thesis*, Lincoln University.
- Ang, S. H., Leong, S. M., Kotler, P., 2000.” The Asian Apocalypse: Crisis Marketing for Consumers and Business”. *Long Range Planning*, pp. **33**, 97-119.
- Anlağan, F., (2015). Lüks Ürün ve Hizmet Kullanımından Duyulan Memnuniyeti Etkileyen Faktörler: Lüks Değer Boyutlarının Etkileri Üzerine Ampirik Bir Araştırma. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Gebze: Gebze Teknik Üniversitesi SBE.
- Ciornia,R., Pop, M.D., Bacila, M.F., Drule (Trica), A.M., 2012. Was luxury little researched? An exploration of studies and research trends in the area of marketing of luxury goods, before 2005. *Management & Marketing*, Volume **X**, issue 2/2012, pp.325-340.
- Dogan, V., Özkara, B. Y., & Dogan, M (2020). Luxury Consumption Tendency. Scale Development and Validation, *Current Psychology*, **39**: 934-952
- Erdem, E., (2008). Maslow’un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Kuramına Göre Konutların Swot Analizi ile Değerlendirilmesi. *Yüksek Lisans Tezi*. Ankara: Ankara Üniversitesi FBE.
- Deloitte Türkiye Raporu., (2015). Türkiye’de lüks sektörü: lüksün yükselişi <http://www2.deloitte.com/tr/tr/pages/consumer-business/articles/global-powers-of-retailing1.html> [Erişim Tarihi: 20 Mayıs 2020].
- Günay, S., (2010). Lüks tüketim eğilimi ve endüstri ürünleri tasarımı etkileşimi. *Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: Marmara Üniversitesi
- Hız, G., (2011). Gösterişçi tüketim eğilimi üzerine bir alan araştırması (Muğla örneği). *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, **3**(2), 117-128.
- Karapınar, A., (2008). Endüstri çalışanlarını motive eden etmenlerin Maslow ve Herzberg’in kuramlarına göre incelenmesi. *Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: Maltepe Üniversitesi SBE.
- Kilsheimer, J. C., (1993). Status Consumption: The Development and Impications of A Scale Measuring the Motivation to Consume For Status, The Florida State Universty, *Doktora Tezi*, UMI.
- Kural, E., (2011). Lüks Tüketim Ürünlerinde Tüketicilerin Algıladıkları Değerin Davranış Niyetlerine Etkisi. *Yüksek Lisans Tezi*. Antalya: Akdeniz Üniversitesi SBE.

- Maden, D., (2014). Lüks marka yönetimi: lüks tüketim motivasyonuna yönelik bir analiz. *Doktora Tezi*. İzmir: Ege Üniversitesi SBE.
- O'cass, A., & McEwen, H., (2004). Exploring consumer status and conspicuous consumption. *Journal of consumer behaviour: an international research review*, 4(1), 25-39.
- Oral, S.G., (2014). Lüks tüketim algısı ve lüks tüketim odaklı tüketici davranışları üzerine bir araştırma. *Doktora Tezi*. İstanbul: Maltepe Üniversitesi SBE. ss. 49-68
- Soba, M., & Özkab, S., (2020) Lüks tüketim algısı ile içsel ve dışsal değerler arasındaki ilişki: uşak ili örneği. *Uluslararası işletme ve ekonomi çalışmaları dergisi*, 2(1), ss. 33-43
- TDK, 18 Mayıs 2021.
- Tunçel, S., 2012. Çalışanın Motivasyonu ve Çalışma Performansına Etkileri, www.sabittuncel.com, [Erişim: Haziran 2021].