

T.C.
İSTANBUL NİŞANTAŞI ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
İŞLETME YÖNETİMİ (TEZLİ) YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

LÜKS TÜKETİM ALGISI VE MARKA TERCİHİ ÜZERİNE BİR
ARAŞTIRMA

Derda BOYLU

Yüksek Lisans Tezi

LÜKS TÜKETİM ALGISI VE MARKA TERCİHİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Derda BOYLU

T.C.
İstanbul Nişantaşı Üniversitesi
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü
İşletme Anabilim Dalı
İşletme Yönetimi (Tezli) Yüksek Lisans Programı

Yüksek Lisans Tezi

ORCID ID: 0009-0008-4367-0035

Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi Zeki YÜKSEKBİLGİLİ

İstanbul
Ağustos 2023

KABUL VE ONAY

Derda BOYLU tarafından hazırlanan “Lüks Tüketim Algısı ve Marka Tercihi Üzerine Bir Araştırma” başlıklı bu çalışma, 06 Ağustos 2023 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda başarılı bulunarak jürimiz tarafından Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Jüri Üyesi: **Dr. Öğr. Üyesi Ali ÖZCAN** _____
İstanbul Nişantaşı Üniversitesi

Jüri Üyesi: **Dr. Öğr. Üyesi Serkan AKGÜN** _____
İstanbul Kent Üniversitesi

Tez Danışmanı: **Dr. Öğr. Üyesi Zeki YÜKSEKBİLGİLİ** _____
İstanbul Nişantaşı Üniversitesi

Jüri tarafından kabul edilen bu çalışmanın Yüksek Lisans Tezi olması için gerekli şartları yerine getirdiğini onaylıyorum.

Enstitü Yönetim Kurulu;

Karar Tarihi :

Karar Numarası :

Dr. Öğr. Üyesi Hazar DÖRDÜNCÜ

Enstitü Müdürü

ETİK BEYAN

Bu tezin yazılmasında bilimsel ahlak kurallarına uyulduğunu, başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel normlara uygun olarak atıfta bulunulduğunu, kullanılan verilerde herhangi bir tahrifat yapılmadığını, tezin herhangi bir kısmının bu üniversite veya başka bir üniversitedeki başka bir tez çalışması olarak sunulmadığını tezimin/projemin kaynak gösterilen durumlar dışında özgün olduğunu bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim.

06 Ağustos 2023

Derda BOYLU



SAVUNMA ÖNCESİ ONAYLAR

BENZERLİK ONAYI		
Başlık	Lüks Tüketim Algısı ve Marka Tercihi Üzerine Bir Araştırma	
Savunma Tarihi	06.08.2023	
Sayfa Sayısı	120	
Benzerlik Yüzdesi (%)	%20	
Benzerlik Yüzdesi (%) (Kaynakça Hariç)	%12	
Taranan Program	Turnitin	
Yukarıda başlığı/konusu gösterilen tez çalışmamın kapak sayfası, giriş, özet, ana bölümler ve sonuç kısımlarından oluşan çalışmam için şahsım ve tez danışmanım/Enstitü Sorumlusu tarafından intihal tespit programında taraması yapılmıştır. Tez Danışmanımın gözetiminde tamamladığım çalışmamın azami benzerlik oranlarına göre intihal içermediğini; aksinin tespit edileceği muhtemel durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi ve yukarıda vermiş olduğum bilgilerin doğru olduğunu beyan ederim.		
Öğrenci	Danışman	Enstitü Sorumlusu

ETİK KURUL ONAYI		
Başlık	Lüks Tüketim Algısı ve Marka Tercihi Üzerine Bir Araştırma	
Etik Kurul Toplantı Tarihi	12.06.2023	
Etik Kurul Karar No	14	
	Enstitü Sekreteri	

TEZDEN ÇIKARILAN YAYIN		
Yayın Künyesi	Boylu, D. (2023). Lüks tüketim algısı ve marka tercihi üzerine bir araştırma. <i>Uluslararası Akademik Yönetim Bilimleri Dergisi</i> , 9(14), 43-66.	
Yayın Türü	☒ Ulusal Hakemli Dergide Makale ☐ Uluslararası Hakemli Dergide Makale ☐ Ulusal Kongre/Sempozyumda Bildiri ☐ Uluslararası Kongre Sempozyumda Bildiri	
	Enstitü Sekreteri	

TEŞEKKÜR

Yüksek Lisans eğitim dönemimin en başından beri beni destekleyen, yardımlarını her daim, her koşulda gönülden sunan, bu çalışmanın oluşturulmasında, gerçekleştirilmesinde ve her aşamasında emeğini esirgemeyen çok değerli hocam Dr. Öğretim Üyesi Zeki Yüksekbiçgili 'ye çok teşekkür ederim.

Derda BOYLU

Ağustos, 2023



ÖZET

Derda BOYLU

Lüks Tüketim Algısı ve Marka Tercihi Üzerine Bir Araştırma

Yüksek Lisans Tezi

İstanbul, 2023

Literatürde insanların tüketimlerini etkileyen faktörler, kültürel değerler, yaşam tarzı ve çevre olarak belirlenmektedir. Çeşitlendirecek olunursa, gelir düzeyi, yaş, meslek, cinsiyet, psikolojik etkiler gibi faktörler insanların satın alma sürecinde etkilidir. Lüks tüketiminde ise insanların davranış şekillerini belirleyen unsurlar; ürünün fiyatı, marka değeri, kalitesi, bilinirliği, tüketicilerin dahil oldukları zümre, ürünün nadir elde edilebilirliği, tasarımı ve niş pazarlar olarak belirlenmektedir.

Bu çalışmanın amacı, kişileri lükse özenmeye ve tüketmeye yönlendiren etmenlerin neler olduğunu belirlemek, bu faktörleri ölçümlemek ve bunlarla ilgili analizler yapmaktır. Buna bağlı olarak da oluşan bu lüks tüketim algısının bireylerin marka tercihleri üzerindeki etkilerini araştırmaktır. Literatüre bilimsel bir çalışma daha ilave edilmesi adına yapılan bu çalışmada 1980 yılı öncesi doğumlu olan X kuşağı, 1980-2000 yılları arası doğumlu olan Y kuşağı ve 2000 yılı sonrası doğumlu Z kuşağı nüfusunun lüks algısı etkisiyle marka tercihlerinde nelerin etkili olduğu ve seçimlerin nelere göre yapıldığı konuları göz önünde tutulmuş ve araştırma kapsamında bulguların analiz sonuçları elde edilmiştir. Yapılan analizin sonuçlarına göre, lüks tüketim algısı ölçek ve alt boyut puanlarının cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermediği, kuşağa göre anlamlı farklılık göstermediği, öğrenim durumuna göre anlamlı farklılık göstermediği, medeni duruma göre anlamlı farklılık göstermediği, çalıştığı sektöre göre anlamlı farklılık göstermediği tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler

Lüks tüketim algısı, marka algısı, moda bilinci

ABSTRACT

Derda BOYLU

A Study on Luxury Consumption Perception and Brand Preference

Master's Thesis

İstanbul, 2023

In the literature, the factors affecting people's consumption are determined as cultural values, lifestyle, and environment. If we are to diversify, factors such as income level, age, occupation, gender, psychological effects are effective in the purchasing process of people. In luxury consumption, the factors that determine the behavior of people; The price, brand value, quality, awareness of the product, the group in which the consumers are involved, the rare availability of the product, the design and niche markets are determined.

The aim of this study is to determine what are the factors that lead people to aspire to luxury and consume, to measure these factors and to make analyzes about them. Accordingly, it is to investigate the effects of this luxury consumption perception on the brand preferences of individuals. In this study, which was carried out in order to add a scientific study to the literature, the X generation born before 1980, the Y generation born between 1980-2000 and the Z generation born after the year 2000 were taken into consideration with the effect of the luxury perception of the population and what was effective in brand preferences and according to what the choices were made, and the results of the analysis of the findings were obtained within the scope of the research. According to the results of the analysis, it was determined that the scale and sub-dimension scores of the perception of luxury consumption did not show a significant difference according to gender, did not show a significant difference according to the generation, did not show a significant difference according to the education status, did not show a significant difference according to marital status, and did not show a significant difference according to the sector in which it worked.

Keywords

Luxury consumption, brand perception, fashion awareness

İÇİNDEKİLER

KABUL VE ONAY	i
ETİK BEYAN	ii
SAVUNMA ÖNCESİ ONAYLAR	iii
TEŞEKKÜR.....	iv
ÖZET.....	v
ABSTRACT.....	vi
İÇİNDEKİLER	vii
TABLolar DİZİNİ	ix
ŞEKİLLER DİZİNİ.....	x
SİMGELER DİZİNİ.....	xi
KISALTMALAR DİZİNİ.....	xii
GİRİŞ	1
1. TÜKETİM KAVRAMI, TÜKETİM TARZLARI, LÜKS KAVRAMI, LÜKS TÜKETİM.....	4
1.1. Tüketim Nedir?.....	4
1.2. Tüketim Tarzları.....	5
1.2.1. Hedonizm.....	5
1.2.2. Sembolik Tüketim	9
1.2.3. Gösterişçi Tüketim.....	11
1.2.4. Faydacı (Rasyonel) Tüketim.....	21
1.2.5. Plansız (Impulse) Tüketim.....	23
1.2.6. Materyalist Tüketim	25
1.3. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler	27
1.3.1. Psikolojik Faktörler	30
1.3.2. Sosyo-Kültürel Faktörler	46
1.3.3. Demografik Özellikler	53
1.3.4. Durumsal Faktörler	57
1.4. Lüks Kavramı ve Lüks Tüketim	60
1.4.1. Lüksün Tanımı.....	60
1.4.2. Lüks Tüketim.....	61
1.4.3. Lüks Ürünlerin Özellikleri.....	62
1.4.4. Lüks Algısı Oluşumu.....	70

1.4.5. Lüks Tüketimin Geleceğine Genel Bir Bakış.....	72
1.5. Marka ve Marka Tercihi	75
1.5.1. Marka Nedir?	75
1.5.2. Markanın Yararları Nelerdir?	76
1.5.3. Marka Tercihi ve Lüks Tüketim Arasındaki İlişki	79
1.5.4. Marka Tercihlerini Etkileyen Faktörler	80
2. LÜKS TÜKETİM ALGISI VE MARKA TERCİHİ	89
2.1. Araştırmanın Önemi	89
2.3 Araştırmanın Yöntemi	91
2.3.1. Araştırmanın Modeli.....	91
2.3.2. Araştırmanın Evren ve Örneklemine Tanımlanması.....	92
2.3.3. Veri Toplama Aracı	92
2.4. Verilerin Analizi.....	93
2.4.1. Bulgular	94
3. SONUÇ VE DEĞERLENDİRME.....	106
KAYNAKLAR	108
EK 1. ANKET SORULARI.....	122
ETİK KURUL İZNİ.....	125

TABLÖLAR DİZİNİ

Tablo 1. Tarihsellik boyutunda lüks kavramının semantik tanımlamaları (Ürün Olarak)	1
Tablo 2. Tarihsellik boyutunda lüks kavramının semantik tanımlamaları (Algı Olarak)	2
Tablo 3. Gösteriş Tüketimi Biçimleri	15
Tablo 4. Tüketici davranışını etkileyen faktörler	29
Tablo 5. Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler	29
Tablo 6. Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler	29
Tablo 7. Sosyal Sınıf Belirleyicileri.....	50
Tablo 8. Lüks Marka Özellikleri.....	63
Tablo 9. Genel Olarak Lüks Ürün Özellikleri.....	65
Tablo 10. Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Dağılımı.....	94
Tablo 11. Ölçek Puanlarına Ait Betimsel İstatistikler	95
Tablo 12. Lüks Tüketim Algısı ve Marka Tercihi Puanlarının Cinsiyete Göre Karşılaştırması.....	96
Tablo 13. Lüks Tüketim Algısı ve Marka Tercihi Puanlarının Ait Olduğu Kuşağa Göre Karşılaştırması.....	97
Tablo 14. Lüks Tüketim Algısı ve Marka Tercihi Puanlarının Öğrenim Durumuna Göre Karşılaştırması.....	99
Tablo 15. Lüks Tüketim Algısı ve Marka Tercihi Puanlarının Medeni Duruma Göre Karşılaştırması.....	101
Tablo 16. Lüks Tüketim Algısı ve Marka Tercihi Puanlarının Çalıştığı Sektöre Göre Karşılaştırması.....	102
Tablo 17. Lüks Tüketim Algısı ile Marka Tercihi Arasındaki İlişki	104
Tablo 18. Lüks Tüketim Algısının Marka Tercihi Üzerindeki Etkisine Ait Çoklu Regresyon Sonuçları	105

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1. Kirene Okulu.....	6
Şekil 2. Aristippos.....	6
Şekil 3. Epikuros	7
Şekil 4. CF Toronto Eaton Center.....	8
Şekil 5. Lacoste Markasının Logosu.....	11
Şekil 6. Pepsi.....	11
Şekil 7. Thorstein Veblen.....	14
Şekil 8. ŠKODA Kodiaq.....	21
Şekil 9. Iphone	22
Şekil 10. AVM	24
Şekil 11. Mağazalar.....	24
Şekil 12. Mango Marka Çanta	26
Şekil 13. Chanel Marka Çanta	27
Şekil 14. Coca Cola.....	31
Şekil 15. Su	32
Şekil 16. Maslow’ un İhtiyaçlar Hiyerarşisi	33
Şekil 17. Toyota	40
Şekil 18. Maybelline	40
Şekil 19. Arko	41
Şekil 20. Arçelik Bulaşık Makinesi	43
Şekil 21. Nescafe.....	45
Şekil 22. Türk Çayı	49
Şekil 23. İngiliz Çayı	49
Şekil 24. Coco Chanel.....	63
Şekil 25. Piaget Saat.....	70
Şekil 26. Puma	83
Şekil 27. Under Armour.....	83
Şekil 28. Louis Vuitton	86
Şekil 29. Nine West.....	86
Şekil 30. Lüks Algılarının Marka Seçimleri Üzerine Etkileri.....	91

SİMGELER DİZİNİ

Simge	Açıklama
n	Örneklem/Gruptaki Örneklem Sayısı
$\%$	Yüzde
$\bar{x}$	Ortalama
p	Anlamlılık Düzeyi
t	Bağımsız İki Örneklem t Testine Ait t Değeri
F	ANOVA Testi F İstatistiği
r	Pearson Korelasyon Katsayısı
β	Standardize Regresyon Katsayısı

KISALTMALAR DİZİNİ

Kısaltma	Açıklama
SS	Standart Sapma



GİRİŞ

Literatürde lüks kavramını açıklayan pek çok tanım bulunmaktadır. Kökeni Latince olan “lüks” kelimesi, Fransızca luxe "gösteriş, gösterişli" sözcüğünden alıntıdır. Etimoloji Türkçe (www.etimolojiturkce.com, “Lüks” 07.06.2022)’ ye göre Fransızca sözcük Latince luxus, luxur- "aşırılık, israf, tantana, debdebe" sözcüğünden evrilmiştir.

Türk Dil Kurumu (sozluk.gov.tr, “Lüks” 19.12. 2022)’na göre; “Giyimde, eşyada, harcamada aşırı gitme, gösteriş, şatafat, gereksinim dışı olan” şeklinde tanımlanmaktadır.

Yapmış olduğu araştırmasında Oral (2014: 45) Lüks’ ün anlamının Latince dil kökenine ait olan “Lux” kelimesinden geldiğini ve ışıık; gün ışıık; gün; hayat olduğunu belirtmiştir. Yine bu araştırmasında lüksün Latince kökenlerinden olan “Luxus” un “abartma, aşırılık” anlamına geldiğini, sıfat olarak ise “eğik” anlamında da kullanıldığını belirtmiştir.

Kapferer (2012: 454)’ e göre Lüks kavramına tarihte ilk defa farklı kültürlerce kutsallığına inanılan mekanlarda tanrıların merhametini elde etmek için zenginliklerin tanrılara feda edilmesi şeklinde rastlanmıştır. Bunun daha sonra aristokratların toplumsal konumlarının bir haline dönüştüğünü ifade etmiştir.

Chevalier ve Mazzalovo (2012: 1-25) ise lüks kelimesinin tarihsel açıdan tanımını yaparken kelimenin semantik yani anlamsal gelişimini anlatmaya çalışmışlardır. Tablo 1 ve Tablo 2’ de yer verilen bu tanımlar şu şekildedir:

Tablo 1. Tarihsellik boyutunda lüks kavramının semantik tanımlamaları (Ürün Olarak)

Ürün Olarak	Tarihsel Tanımlar	Modernist Tanımlar	Post Modernist Tanımlar
Marka			Güç
Gösterge	Maliyetli Lüzumsuz Kullanışsız Aşırı Miktar	Şatafatlı Kaliteli Değerli Nadir	Tasarım Yaratıcılık Mükemmellik

Tablo 2. Tarihsellik boyutunda lüks kavramının semantik tanımlamaları (Algı Olarak)

Algı Olarak	Tarihsel Tanımlar	Modernist Tanımlar	Post Modernist Tanımlar
Marka	Müsrif Hayat Tarzı	Şatafatlı Gösteriş/Caka Varlık/Sermaye	Statü Baştan Çıkarma Elitist
Gösterge	Rafine/İncelik Zarafet	Zevk Ayrıcalık Cürekat	Hedonizm

Çoğu kişi açısından lüks denildiğinde akla ilk gelen, ürünün yüksek fiyat etiketine sahip olmasıdır. Harberler.com (haberler.com, “Lüksün Tanımı Değişti”, 05.04.2022)’ da yayınlanan habere göre geçmişte lüks, insanların sosyal statüleri ve yüksek maddi imkanları ile bir tutulurken; günümüz dünyasında, özellikle bir ürünün lüks olarak algılanabilmesi ya da kabul edilebilmesi için fiyatının yüksek bir seviyede olması gerektiğini düşünen Alman vatandaşları bu payın sadece %11’lik dilimini, Amerikalılar yalnızca %21’lik kısmı ve Çinli tüketiciler de %35’lik payı oluşturmaktadır. Bunun yanı sıra, teknoloji, zaman ve kültür öğeleri sürekli bir değişim göstermekte olduğundan, lüksün tanımında da bazı değişiklikler yapılmıştır.

Günümüzde bir ürünün lüks olarak algılanması için yaşam kalitesine katkı sağlaması beklenmektedir ve bu beklenti yakın zamanda yüksek fiyat algısı ile yer değiştirmiştir. Sıklıkla yaptığı araştırmalarla adından söz ettiren GROHE ile, yaptığı araştırmalarda uzman olan Zukunftsinstitut’ un birlikte gerçekleştirdiği "Ulaşılabilir Lüks" araştırmasına ait elde edilen sonuçlar, lüks trendinin geçmişe kıyasla çok daha kişisel bir hal aldığı, ürünün fiyat kıstasından bağımsız olarak ve çok daha fazla kişinin daha kolay erişebildiği bir aşamaya ulaştığını ortaya koymaktadır. İnternetin tüketicilere sağlamış olduğu istenilen her şeye kolay ulaşabilme, bunu ve beraberinde birçok avantajı ve kolaylığı beraberinde getiren teknolojik gelişimler, genel olarak gelir seviyelerindeki artış, sınırları ortadan kaldıran küreselleşme lüksün daha ulaşılabilir olmasını mümkün kılmaktadır (haberler.com, “Lüksün Tanımı Değişti”, 05.04.2022).

Yapılan araştırmalara göre ürünün değerini altı unsur belirlemektedir. Bunlar ürünün fiyatı, kolay ve fonksiyonel kullanım değeri, tasarımı, kalitesi, ayrıcalıklı hissettirme ve sembolik güç olarak belirlenmektedir. Kalite, tüketicilerin bir ürün veya hizmetten

bekledikleri en önemli unsurlardan en önemlisi haline gelmiştir. Ürünün uzun dönemli kullanılabilmesi aynı şekilde "yaşam kalitesi" anlamına da gelmektedir. Kişiler doğru ürünü ararken daha az zahmete katlanmak ve bu arayışa daha az vakit ayırmak istediklerinden, genellikle bunu onlara sağlayan ürünleri tercih etmektedirler. Teknoloji, tüketiciler tarafından kullanılabildiği sürece tercih edilmektedir ve değerli olarak düşünülmektedir. Tüketiciler teknolojinin daha çok rahatlık sunmasını umut etmektedir. Bütün bunlar lüks kavramında meydana gelen değişiklikleri bize anlatmaktadır (haberler.com, “Lüksün Tanımı Değişti”, 05.04.2022).

Teknoloji kullanımının artması ve insanların birçok şeye daha hızlı ve kolay erişebilir hale gelmesi lüks ürün ve hizmet kullanımını her geçen gün daha da arttırmıştır. Teknolojik gelişmeler ve sosyal medya kullanımının yaygın hale gelmesiyle lüks markaların satış ve pazarlama alanları arttırılmış olup, markalar daha çok kişiye ulaşma kolaylığına erişmiştir. Bunun yanı sıra, insanlar çevrelerinden, birbirlerinden ve sosyal medya aracılığı ile takip ettikleri ünlülerin tüketim davranışlarından etkilenerek psikolojik ve maddi etkileşim içerisine girmişlerdir. Bunun sonucunda ekonomide yeni piyasalar, yeni arz ve talepler oluşmaktadır.

Lüks ürün ve hizmet sunan firmaların gerçek hedefi müşterilerle uzun dönemli, sürekliliği korunan ilişkiler kurarak marka bağlılığı ve marka sevgisi oluşturmaktır. Buna giden yolda, markalar müşterilerle bağlantı kurma çabası içine girmişlerdir. İnternet ve sosyal medya kanalları müşterilerin en sevdikleri markalar ile sürekli iletişim halinde kalmalarına imkân vermiş, gündelik iletişimlerde daha yakın bir diyaloga imkân vermektedirler. Böylece firmalar daha çok müşteriye ulaşma stratejilerine destek alarak, satış ve karlılıklarını arttırmayı hedefleyebilirler.

Bu çalışma, insanları lüksü tüketmeye sevk eden davranış faktörlerinin incelenmesini ve davranış eğilimlerinin ölçülmesini baz almaktadır.

BİRİNCİ BÖLÜM: TÜKETİM KAVRAMI, TÜKETİM TARZLARI, LÜKS KAVRAMI, LÜKS TÜKETİM

1.1. Tüketim Nedir?

Tüketim nedir sorusuna bulunan en genel cevap, insanların ihtiyaçlarını gidermek için mevcut mal ve hizmetleri kullanması olarak karşımıza çıkacaktır.

Raymond Williams (1976)'a göre tüketme kelimesine ait kullanımlar “harcamak, israf etmek, bitirmek” olarak ileri sürülmüştür. (aktaran Featherstone, 1996: 49).

Odabaşı (1999: 4) ise tüketimin tanımını yaparken belirli bir ihtiyaca yönelik arzu ve hissin tatmini için o ürünü ya da hizmeti elde etme, benimseme, kullanma ya da ortadan kaldırma olarak literatüre katkıda bulunmuştur. Tüketiciyi de bu devinimi gerçekleştiren kişi olarak tanımlamıştır.

Baudrillard (2015: 95), tüketim için etkili, verimli ve girişken bir davranış biçimi şeklinde tanımlama yapmıştır. Ona göre tüketim bir dayatma, bir ahlak, bir örgüt ve bir sosyal değerler sistemidir.

Tüketim sadece bireylerin gereksinim duydukları veya duymadıkları, satın almak istedikleri ürün ve hizmeti elde etme eyleminin de ötesinde bir anlam taşımaktadır. Kişiler bu ürün ve hizmetleri taşıdıkları sembolik anlamlara göre değerlendirmektedirler.

Zorlu (2006: 60) tüketimi istekler ve sosyal biçimler olarak tanımlamıştır. O'na göre, tüketim bir hayat şekli olarak belirlenmiş, bu hayat şekli içerisinde de haz duyma, gösterişte bulunma ve kendini bir gruba ya da topluma ait olma gibi hisler barındırmaktadır. Bu amaçlar doğrultusunda yüksek prestije sahip markaları, ürünler ve hizmetlerden daha estetik bir yapıya sahip olanları satın alma, sahip olma ve kullanma eylemleri tüketimi oluşturmaktadır.

Baudrillard, (2004: 154) mevcut özelliklerinden yola çıkarak günümüz insanının tüketim toplumu olduğunu söylemiştir. Ona göre bunu tespiti destekleyen özellikler bulunmaktadır. Bu toplumun gerçek ihtiyacın ne olduğunu bilemediğini, tüketmenin ve

bunu göstermenin bir ayrıcalık olarak algılandığını düşünmektedir. Dolayısı ile tüketmek bu bireyler için zorunlu hale gelmektedir (Baudrillard, Tüketim Toplumu, 2004).

1.2. Tüketim Tarzları

1.2.1. Hedonizm

Hedonizmin ilk defa Yunan mitolojisine kullanılmıştır. Kelime anlamı olarak Hedonizm, “zevk” ve “haz” anlamında olup, yaşamdan haz almak anlamına gelmektedir. Bu görüşün temelinde, insanlar için en önemli durumun kendilerini mutlu ettikleri, haz aldıkları iyi şeylerin peşinden koşmaları ve kötü olan ve acı duydukları durumlardan uzak durmalarıdır. Hedonistler için haz iyilik ve mutluluk ile aynıdır. Bu felsefede insanlar eylemlerinin nihai açıdan haz elde edecekleri şekilde planlamalıdır ve mutlak olarak sürekli haz verene yönelmelidir.

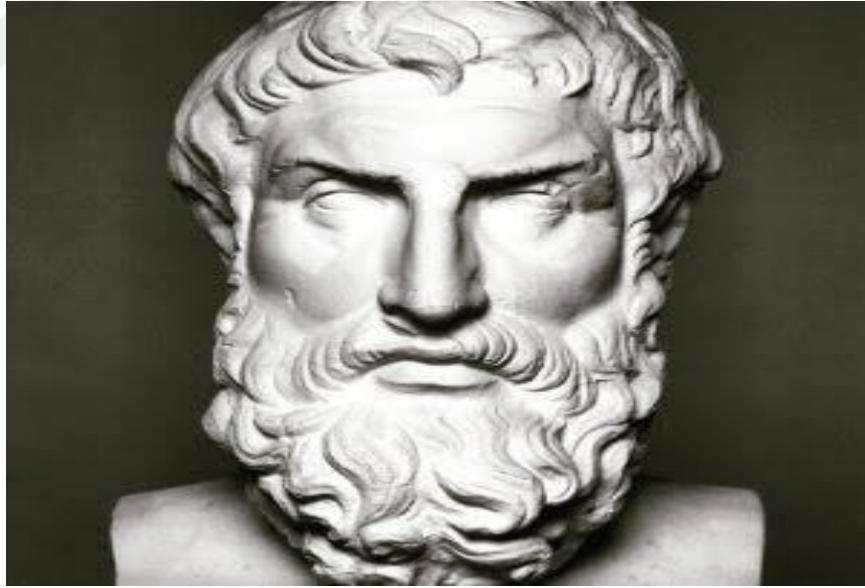
Arslan (2008: 337)’ a göre Demokritos’ un fikirleri hazcılık teorisine temel oluşturmuştur. Yaşadığı deneyimlerden yola çıkarak akılcı, ölçülü ve dengeli bir ahlak anlayışına sahip olmuştur. Akarsu (1998: 34-35) ‘ya göre ise Demokritos, insanoğlu için en değerli şeyi haz elde etmek ve acıdan kaçınmak olarak düşünmektedir.

İlkçağ Felsefesinde hazcı yaklaşımı inceleyen tek düşünür Demokritos değildi. Aristippos da yine bu dönemde bu yaklaşıma destek olmuş düşünürlerdendir. M.Ö 435 ve 356 yılları arasında yaşamış ve Kirene okulu kurmuş olan Aristippos, öğrencileri ile yaptığı bütün çalışmaların temelinde ahlak konusunu işlemiştir (Akarsu, 1998: 56-57). Kirene okulunda şu görüşler işlenmiştir; evrendeki her şey sürekli olarak oluşum ve değişim içindedir. Bu değişimler insan vücudunda yumuşak ve sert olan değişimlere de yol açmaktadır. Değişimler sert olduğunda insanlar acı duygusuna, yumuşak olduğunda haz duygusuna kapılmış olurlar. Aristippos ve Kirene okulu insanın temel amacının acıdan uzak durmak ve mutlu olmak için haz duymak olduğunu savunmuştur (Aslan, 2008: 166).



Şekil 1. Kirene Okulu

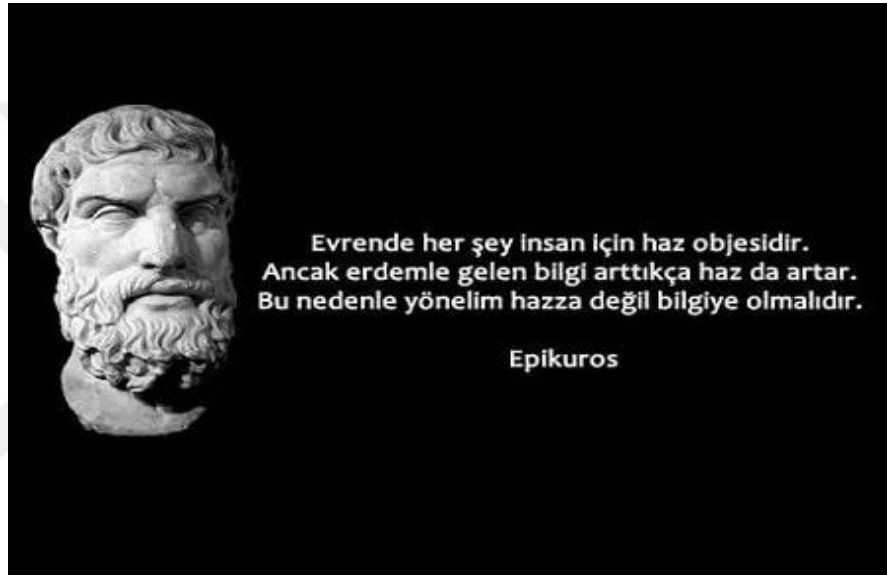
Kaynak: www.google.com.tr, "Kirene Okulu" 07.03.2023.



Şekil 2. Aristippos

Kaynak: uzayla.com, "aristippos" 07.03.2023.

M.Ö. 341 yılında dünyaya gelen Epikuros da ahlak filozofu olarak ilkçağda karşımıza çıkmaktadır. Felsefesinde temel olarak Kirene okulunun hazzı ve Demokritos' un fizik ve metafizik düşüncelerinden beslenmiştir (Sahakian, 1197: 49). Epikuros bedensel hazzdan ziyade tinsel (sürekli) hazzın ön planda tutulması gerektiğini belirtmiştir. Epikuros'a göre en iyi hazz, mutluluktur ve mutluluk Tanrı korkusu ve her türlü acıdan uzak durma ile açıklanmıştır. Bu düşünce akımında, ruhsal dinginlik, bedensel hazzdan daha önemlidir.



Şekil 3. Epikuros

Kaynak: birsanatbirkita.com, “Epikuros kimdir?” 07.03.2023.

Babin ve diğerleri (1994: 650) hedonik tüketimde anılan “fonksiyon” un, tüketici arzu ve istek duygularına bağlı gelişen mutluluk, keyif, zevk ve fantezi gibi hisleri içermektedir. Arnold ve Reynolds (2003: 80-81) hedonik tüketime sevk eden unsurları temelde 6 boyutta incelemişlerdir. Bu çalışmaya göre macera için alışveriş yapanlar, sosyal ilişkiler kurabilmek için alışveriş yapanlar, kişilerin rol aldıkları insanların yapması nedeniyle alışveriş yapanlar, ürün ve hizmetler hakkında fikir edinebilmek için alışveriş yapanlar, değerleri bu olduğu için alışveriş yapanlar bulunmaktadır. Hirschman ve Holbrook (1982: 93) ise satın alma sürecini etkileyen tek unsurun fayda elde etmek olmadığını

belirtmektedir. Fayda sağlamanın yanı sıra tüketicilerin bu süreç boyunca aldıkları haz da satın alma işlemi için etkili olmaktadır.

Hedonik gereksinimler, satın alma sürecinin en önemli unsurlarından olup, tüketmenin en büyük sebeplerinden birisidir. Odabaşı (2013: 120-122) insanların yaptıkları hedonik alışverişlerin nedenlerini şu şekilde sıralamıştır;

- (1) Sosyal tecrübeler: Kişilerin yakın çevreleriyle birlikte yaptıkları alışverişten keyif almaları, bu sırada da insanlarla karşılıklı sosyalleşmeleri ve başka kişilerle de iletişim içerisinde olma deneyimleri sosyal tecrübelere örnek olarak verilebilir. AVM'ler tüketicilerin bu deneyimleri elde ettikleri başlıca mekanlardandır.



Şekil 4. CF Toronto Eaton Center

Kaynak: www.TripAdvisor.com.tr, “CF Toronto Eaton Center” 08.03.2023.

- (2) Macera arayışı: tüketiciler heyecan, heves, keyif ve aşırı mutluluk duyguları içerisinde kendilerinden geçecek kadar kendilerini bir duygu akımına kaptırarak alışveriş yaptıkları durum ve hissiyatı anlatmaktadır.

- (3) Neşelenme isteği: bireylerin bu alışverişi yapmalarının nedeni olarak, stresten uzaklaşma, üzüntü hali, rahatlama isteği, sakinlik hissini elde etme gibi bir takım negatif duygu ve enerjiden kurtulma duygularıdır.
- (4) Fikir edinmek: yeni ve moda ürünler hakkında bilgi edinmek, son trendleri takip ediyor olmak ve güncel kalmak adına yapılan alışveriş türüdür.
- (5) Başkalarını mutlu etmek: kişilerin çevrelerindeki sevdikleri insanlar için -anne ve baba, eş, çocuk, arkadaş- yaptıkları alışverişler heyecan verici ve mutlu edici türden alışveriş olduğundan insanlar bu tarz alışverişten haz almaktadır.
- (6) Yarış heyecanı: tüketicilerin indirim dönemlerini yakından takip ederek ucuzluk dönemlerinde alışveriş yapmaları kendilerine heyecan vermekte ve onları mutlu kılmaktadır.

Bu nedenlerin yanı sıra, tüketicilerin tüketim ve satın almalarından zevk almasını sağlayan diğer nedenlerin arasında prestij edinmek, beğenilme duyguları, modayı takip etmek ve diğerlerinden farklı olma isteği de yer almaktadır. Bireylerde hedonizm düzeyi arttıkça, satın alma kararlarında markalara olan ilgi artmakta ve sağladığı faydadan ziyade toplumdaki konumlandırması devreye girmektedir.

1.2.2. Sembolik Tüketim

Odabaşı (2013: 84) 'na göre kişilerin iletişim kurmada kullandıkları sözcükler, mimikler, ürünlere ait logolar ve resimler işaretlerdir ve herhangi bir obje, nesne, öneriyi açıklayan işaretler sembol kavramını olarak kabul edilmektedir. Tüketicilerin ürünleri satın almasının ve tüketmesinin arkasında aslında ürünlerin birçoğunda bulunan sembolizm özelliği bulunmaktadır (Sabah, 2013: 17).

Özcan (2007: 63)'ın belirttiği üzere kişiler tüketimi sosyal bir eğilimle yapmaktadır. Tüketim psikolojisinin arkasında artık kullanım ve değişim değerlerinin yerini sembolik değerler almıştır. Artık yapılan reklam faaliyetleri ile de tüketicilere semboller ile bağ kurma ve onları tüketime itme stratejisi bulunmaktadır.

İnsanlar yaptıkları tüketim ve harcamalarla dış dünyaya kendilerini ifade edebilmektedirler. Tüketim davranışlarını ve alışkanlıklarını gösterdikleri tüketim

şekilleri ile örneğin sağlıklı yaşam tercih eden bir kişinin diyet ürünler tükettiğini ya da spor ile ilgilenen kişinin spor ve aktivite yaptığını veya çevresel duyarlılığa sahip bir kişinin çevre dostu ürünler satın aldığını anlayabilmekteyiz. Bireyler tüketim alışkanlıkları ile kendi statü, kimlik ve kişiliklerini de ortaya koyabilmektedirler. Bir tüketici “x” marka bir ürün satın aldığı anda onun yalnızca işlevsel olarak sağladığı yarar değil, ürünün markası, imajı, anlam ve değeri gibi unsurlarına da değer biçilmektedir.

Aynı zamanda ürünün alıcısının kişiliği, yaşam tarzı, statüsü gibi pek çok durum da sembolik tüketim yoluyla diğer insanlara aktarılmaktadır.

Odabaşı (2013: 84)’na göre sembolik tüketiminin belirli nedenleri bulunmaktadır. Bu nedenler aşağıda belirtilmiştir;

- (1) Toplum içerisinde insanların statüsünü ve sosyal grubunu belirlemek
- (2) Bireylerin kendi benliklerini belirleyip buna dayalı bir rol üstlenmelerini sağlamak.
- (3) Kişilerin sosyal oluşumlarını ortaya çıkarmak ve bunu koruyabilmek
- (4) İnsanların kendilerini hem diğer insanlara ifade edebilmelerini hem de kendi iç iletişimlerini kurabilmelerini sağlamak.
- (5) Bireysel kimliklerini oluşturmak ve bunu diğerlerine yansıtmak.

Odabaşı (2013: 59-60), günümüzde bir ürünün satın alınması ve tüketilmesindeki ana faktörün o ürünün sembolü olduğunu söylemektedir. Çelik (2009: 78-79) ise tüketicilerin diğer insanlar ile iletişim sağlamak için sembolik ürünleri kullandığını söylemektedir. Dolayısı ile marka yönetimlerinin ürün iletişimlerinde sembollere odaklanması ve kaynaklarını bu doğrultuda harcamaları da kaçınılmaz bir husustur.

Ürünlerin ve ürünlere ait markaların anlamlarının tüketiciler tarafından anlaşılmasına çalışılması, sembolik tüketim kavramını daha önemli bir düzeye taşımaktadır. Buna ek olarak, bu durum sembolik tüketim kavramını daha da önemli kılmaktadır. Günümüz dünyasında insanların bireysel sembolik kimliklerini, ürün ve markaların sembolik kimlikleriyle ilişkilendirme çabaları bilinmektedir. Odabaşı (2013: 7) bununla ilgili olarak, Lacoste ve Pepsi’nin logolarını irdelemiş ve Lacoste markasındaki timsah logosunun zenginlik, ferahlık, rahatlık hissi gibi bir sembolik anlama sahipken, Pepsi’nin

ise susuzluk giderici, kendini daha özgür ve rahat hissetme gibi sembolik anlamlar uyandıracığını öne sürmüştür.



Şekil 5. Lacoste Markasının Logosu

Kaynak: 1000Logos.net, “Lacoste” 07.03.2023.



Şekil 6. Pepsi

Kaynak: pepsi.com.tr, “Pepsi” 07.03.2023.

1.2.3. Gösterişçi Tüketim

Gösterişçi tüketim, kişilerin maddi gelir düzeylerini, sosyal statülerini, hayat tarzlarını, diğerlerinden nasıl farklılaştıklarını ve bireysel kimliklerini diğer insanlara göstermeye çalıştıkları bir tüketim şeklidir. Bireyler satın alma alışkanlıklarında planlı ve rasyonel olmak isteseler bile her zaman bu davranış biçiminde tüketim eğiliminde olamayabilirler. İnsanların kendilerinin belirli bir sosyal zümreye aitmiş gibi davranmak istemeleri ve

bunu kanıtlama çalışmaları, kendilerinden üst grupta olanlardan geri kalmamaları ve diğerlerinden farklı olma çabaları onları bir rekabete sürüklemektedir. Bu durum çoğunlukla onları rasyonel olmayan bir tüketim şekline doğru itmektedir.

Gösterişçi tüketim için birçok tanımlama yapılmıştır. İlyasoğlu (2011: 22) ‘na göre kişiler belli bir sosyal statüye sahip olduklarını göstermeye çalışırlar. Bunu yapabilmek için de bir hayli pahalı bir varlık ortaya koyarlar. Ortaya koydukları bu varlık göstergelerinin tamamı gösterişçi tüketime karşılık gelir. Trigg (2001: 100) e göre kişiler serbest zaman aktivitelerinde bolca vakit geçirerek servetlerini aylakça harcarlar. Sabuncuoğlu (2015: 372) bu durumu bir adım ileriye taşımıştır, ona göre gösterişçi tüketimin kişisel tatminin ötesinde, kişilerin toplumda var olma ve kendisini kanıtlama ihtiyacını karşıladığını belirtmiştir. Köktürk (2005: 128) ‘e göre, konuya daha ayrıntılı ve teknik bir tanımlama getirilirse gösterişçi tüketim, toplum içerisinde üst sınıflara ulaşan tüketicilerin, ürünlerdeki fiyat artışına rağmen taleplerini düşünülenin aksine azaltmak yerine daha da arttırmaları, ucuz ve tasarruf ettirici mallara yönelmek yerine daha pahalı ürünleri tercih etmeleri gösterişçi tüketim şekli olarak belirlenmiştir. Bu durumda gösterişçi tüketici de ürünlerin fonksiyonel faydalarına önem vermek yerine zenginliğin ve yüksek gelirin ortaya konulma çabasında olan bireyler olarak tanımlanabilir.

Bu tüketim anlayışında, üst grupta bulunan insanlar alt grupta bulunan insanlardan tüketim güçlerini kullanarak ve pahalı ürünleri satın almayı tercih ederek kendilerini ayırıştırma çabasıdadırlar. Alt gruptaki insanlar ise, kendilerini kendi sınıflarından farklılaştırabilmek için daha uygun fiyatlı ve tasarruflu ürünlere yönelecekken, üst grup insanların harcamalarından psikolojik yolla etkilenecek, onlar da daha pahalı ürün ve hizmetleri tercih etme eğilimindedirler. Bu tüketici grubu sağlık, güvenlik, eğitim gibi ihtiyaçlar yerine gösterişe yönelik mal ve hizmetleri öncelikli olarak tüketmeyi tercih etmektedirler. Bu mal ve hizmetlerin tüketilmesi ile psikolojik tatmin sağlanması gösterişçi tüketim olarak adlandırılmaktadır (Hız, 2009: 39).

Gösterişçi tüketim, toplumsal hiyerarşide üst katmanlara yükselen alt grup tüketiciler mal ve hizmetlerin yükselen fiyatlarının karşısında taleplerini azaltmaları yerine daha da arttırmaları; daha uygun ve tasarruf edebilecekleri ürünlerle ihtiyaçlarını

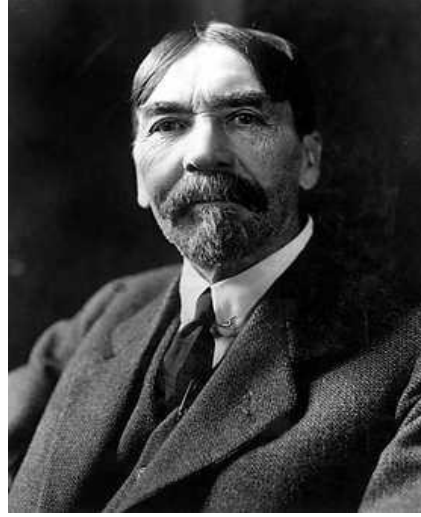
giderebilecekken, daha yüksek fiyatlı ürünleri tercih etmeleri şeklinde oluşan, gösteriş amaçlı yapılan tüketim şeklidir.

Quliyev (2012: 52) e göre lüks tüketimle ilgili algılar zaman içerisinde değişmiş, 17. yy.'ın son çeyreğine doğru olumlu bir algıya sahip olmaya başlamıştır. Bu tüketim tazi için üretilen ürünler, üretimi yapanlar için bir uğraş olmaya başlamıştır. Tüketimdeki yararların ürünleri tüketmek ile ölçüldüğü bu dönemde bu olumlu yaklaşım yeni ürünler üretilmesine ve pazarlara sunulmasına neden olmuştur. Tabi zamanla ürünlerin fiyatı önem kazanmaya başlamıştır.

Odabaşı (2013: 145-146)' na göre kişiler sahip oldukları güç ve para ile başka kişilerin satın alamadıklarını satın alma eğilimindedir. Bu davranış sayesinde bu kişiler içinde bulundukları topluma kendilerini ispatlamaya çalışmaktadır. Toplum arasında da bu davranış hoş görülür bir hale gelmiştir.

Gösterişçi tüketim anlayışının öncüsü olan Amerikalı ekonomist ve sosyolog bilim adamı Thorstein Veblen, 1899 yılına ait Aylak Sınıfın Teorisi ("The Theory of the Leisure Class") adlı yapıtı ile kurumların iktisadi incelemesini yapmış ve Amerika'da zenginleşen orta sınıf insanların hayat biçimlerinin ve sosyal statülerinin ne yönde geliştiğini ve nasıl değişim gösterdiğini incelemiştir (Güleç, 2015: 62-63). Veblen (2014: 104-107)' e göre insanın doğasında ucuz olana yönelme bulunmamaktadır. Bir üründen beklenen elde edilmediğinde insanlar bunu ucuz olarak nitelendirmektedir. Ona göre insanların kafasındaki kaliteli algısı ürünlerin pahalı ve güzel görünümünde yatmaktadır. Bir ürün güzel olsa bile eğer pahalı değilse kalite olarak algılanmamaktadır.

Veblen kitabında zengin ve aristokrat ailelerin hanımlarının ve hizmetçilerinin gösterişçi harcamalar yaptığını söyleyerek bu kesimi üretmeyen olarak değerlendirmiştir. Bu kişileri "üretmeyen" olarak tanımlamış ve bu kişilerin varlığını "boşa giden değerler" olarak belirlemiştir (Açıkalın ve Erdoğan, 2004: 9).



Şekil 7. Thorstein Veblen

Kaynak: tr.wikipedia.org, “Thorstein Veblen” 08.03.2023.

Veblen’e göre alt ve üst sınıf ayrımındaki en belirgin nitelik belli başlı özellikteki işlerin sadece o işi yapmaya uygun bir toplumsal gruba ait olmasıdır. Aylak sınıf olarak belirtilen üst sınıf alışlagelmiş olarak endüstriyel işlerden istisna tutulmuş, dahil edilmelerine izin verilmemiş, onlar “onur ve gurur” içeren işleri yapmakla görevlidirler. Bu türdeki işlerin en üstünde savaşmak gelir, dini ve idari hizmetler de sanayi dışındaki işler olması sebebiyle saygınlık barındırdığından genelde savaşçılığın hemen sonrasında ikinci sırayı almaktadır. Savaşçılığın toplumun en önemli özelliği olmadığı durumlarda, dini hizmetler önce gelir ve sonrasında da savaşçılık gelmektedir. Veblen (2005: 19-20)’e göre sanayi, el işçiliği gibi insanların günlük geçimlerini sağlayabildikleri işler, alt grubun yapmakla mükellef olduğu türden işlerdir ve grup kadınlardan, kölelerden ve hizmet eden bireylerden oluşmaktadır.

Veblen (1995: 31) tüketimin her zaman kişilerin sadece biyolojik gereksinimlerinin tatmini ile ilgili olmadığını ileri sürmüştür. O’na göre, tüketim ayrıca gösteriş yapma ile de ilgilidir. Toplum ile ekonomi arasındaki bağ sınıfsal ayrışmalara da dayanmaktadır. Her bir toplum, tüketimi bireylerin sınıfsal statüsünü ortaya koyabilmek kadar önemli bir fonksiyon olarak görmektedir.

Gösterişçi aylaklık ve gösterişçi tüketim kavramları Veblen’in Aylak Sınıf Teorisi adlı eserinden yararlanarak tablo 3 üzerinden şu şekilde özetlenebilir:

Tablo 3. Gösteriş Tüketimi Biçimleri

Gösteriş Alanları		
	Gösterişçi Boş Zaman	Gösteriş Tüketimi
Statü gösterme biçimleri	Aylaklıkla ve boş zaman etkinlikleri ile	Lüks tüketim nesneleri ve hizmetleri ile
Çalışma durumu	Çok az çalışıyor	Çalışıyor ya da çalışmıyor
Toplum katmanları	Üst toplumsal sınıfta	Üst, orta ve alt sınıflarda
Toplum tipleri	Bilinen ilk toplumlardan feodal toplumlara kadar	Endüstrileşmiş toplumlarda
Zenginliğin temeli	Toprak sahipliği	Sermaye sahipliği
Tüketim nesnelerinin değişimi	Değişim çok az	Sürekli değişen tüketim nesneleri
Beğeni kriterlerini belirleyen ölçütler	Tasavvurun sınırlandırılması, gerçeklikten zevk alma, iyi, güzel ve mükemmel	Olumlu ölçütler: yüce, saygın, lüks, pahalı, kaliteli, iyi, güzel ve soylu insan. Olumsuz ölçütler: basit, sıradan, değersiz, kalitesiz, ucuz, sıradan insan ve ilkel insan

Kaynak: Zorlu, 2006: 170.

Hürmeriç ve Baban (2012: 92) gösterişçi tüketimin taklit temelli olduğunu ileri sürmüştür. Tüketiciler diğer bireyleri taklit ederek ve kendi gereksinimlerinden daha fazlasını tüketerek kendilerini tatmin etme eğilimi içerisindedirler. Hız (2009: 41) ise bir gruba ait olmanın yolunu şu şekilde tarif etmiştir; aynı grupta bulunanlarla benzer satın alma eğilimlerine sahip olur, aynı ürünleri satın alır, o gruba kendi kabul ettirmek için benzer olduğu mesajını iletir. Söz konusu ürünler sadece ihtiyaçları karşılama niteliğine sahip değildir, aynı zamanda bir kimlik, bir tanımlama aracıdır.

1.2.3.1. Gösterişçi tüketimi yaygınlaştıran etmenler

Günümüzde, tüketim davranışlarını oluşturan en önemli etken “gösteriş” olarak değerlendirilmektedir. Gösteriş insanların hem tüketim kalıplarıyla hem de maddi güçleri ile yakın ilişkilidir. Dolayısıyla insanların kendilerini zengin gösterme ve zengin gruba

dahil etme çabaları ile satın aldıkları ürünleri diğer kişilere gösterme ve sergileme, kendilerini kanıtlama ve çevreleriyle tüketim aracılığıyla iletişime geçme sebepleriyle sosyalizasyon dönemini başlatırlar. Bu bağlamda bireyleri gösteriş tüketimine zorlayan etkenler aşağıdaki sıralanmıştır.

a. Kitle iletişim araçları ve teknolojik gelişmeler

Günümüzde teknoloji alanında gerçekleşen devasa ve hızlı gelişmeler insanlara yeni tüketim alanları ve yeni tüketim davranış biçimleri elde etmelerini sağlamıştır. Örneğin, insanların şehirlerarası ve ülkelerarası kolaylıkla yer değiştirebilmeleri, lüks ürün tüketicilerinin oralarda bulunan lüks ürünlere rahatlıkla ulaşabilmeleri ve yine internet ve sosyal medya sayesinde ünlülerin ve zengin insanların yaptıkları gösterişçi tüketim paylaşımları ile lüks tüketim ürünlerine kolaylıkla erişim sağlamaları gösterişçi tüketimi arttıran unsurlardandır.

Daha önce bir tüketim aracı olarak kullanılan teknoloji, içinde bulunduğumuz dönemde tüketim aracı olarak kullanılmak yerine kişileri bu tüketim araçlarına kolay ulaşmada vesile bir yöntem olarak kullanılmaktadır. Örnek olarak, arabalar aracılığıyla yolları kullanırız ve arabalar ve yollar aracılığıyla da gitmek istediğimiz mağazalara, restoranlara ve alışveriş merkezlerine ulaşırız. (Ritzer, 2000: 54).

Kitle iletişim araçları bu bağlamda gösterişçi tüketim ürünlerinin kullanılmasında ve tanıtılmasında çok önemli bir rol oynamaktadır. Bu iletişim araçları tüketicilerin ürünlerle ilgili bilgi seviyelerini artırmaktadır. Aynı zamanda kişilere uygun alanlarda bu ürünlerin sergilenmesine olanak sağlamaktadır.

b. Reklamlar

Tüketicinin kendi değerine katkıda bulunması ve yaygınlaşması reklam ve kitle iletişim araçları ile mümkündür. Reklamlar, internette inceleme yaparken bilgisayarımızda, televizyonda program izlerken program aralarında, yolda arabada giderken billboardlarda, broşürlerde her an her şekilde karşımıza çıkarak hayatımızın önemli bir parçası haline gelmiştir. Bu durum da reklamların tüketimin yaygınlaştırılmasında ve

gösterişsel açıdan farklı bir yere konumlanmasında önemli bir rolü olduğunu göstermektedir.

Ritzer (2000: 51)' in tespitine göre 1920'lerde kapitalizm sistemi bireylerin tek başına karar vermesini tüketim için doğru bulmamış, bunu engellemek için reklamcılık sektörünü geliştirmiştir. Bunu üretim toplumunun artık tüketim toplumuna doğru giden yolculuğunun başlangıcı olarak kabul edebiliriz. Elden (2005: 16) ise durum biraz daha karmaşık ve birtakım gereksinimlerden kaynaklanmaktadır. Ona göre reklamcılık, nüfusun hızlı artışı sonucu şehirlerin çok hızlı büyümesi, bu durumun büyük alışveriş merkezlerini doğurması, bunu takiben fabrikalarda kitlesel üretimin yapılması, yeni dağıtım ağları kullanılarak üretilen ürünlerin tüketicilerle buluşturulması, popüler olan gazetelerin yaygınlaşması vb. gelişmeler sonrasında ortaya çıkmıştır.

İnsanlar ürünlerin gösterişsel değere sahip olup olmadığını reklamlar ve kitle iletişim araçları aracılığıyla öğrenmektedirler. Reklamların o ürüne dair sunduğu farklılık, mükemmellik, zenginlik görüntüsü, dikkat çekicilik gibi öğeler bireyleri gösterişçi tüketime yönlendirmektedir.

Reklamlar tüketicileri gösterişçi tüketime itmektedir. Ürünlerle ilgili bilgilerinin kısıtlı olduğunu, bu ürünleri kullanarak bu bilgilere erişmenin aslında ne kadar kolay olduğunu üreticiler reklamlar ile tüketicilere anlatmaktadır. Aynı zamanda tüketim işlemini yapmanın sağlayacağı haz ve bireylerin toplumdaki konumları ile ilgili verdiği pozitif mesajlar da tüketicileri tüketme eylemine doğru çekmektedir.

c. Kentleşme

Kentleşme ekonomik gelişme, sanayileşme ve sosyal değişim ile ortak hareket eden bir süreçtir. Toplumlarda şehirleşme ile süregelen bir sosyal değişim ve ekonomik gelişim de söz konusu olmaktadır. Kentleşme, üretimi ve tüketimi canlandırarak ekonomi üzerinde ciddi anlamda değişikliklere yol açmaktadır. İnsanların şehirlerde kırsal bölgelere kıyasla daha iyi şartlarda yaşaması, daha iyi düzeyde eğitim ve sağlık hizmeti almaları, iş bulma ve değiştirme imkanlarının daha fazla olması, kişilerin daha iyi gelir düzeyi elde etmeleri ve sosyalleşme ihtiyacının daha fazla olması sebebiyle şehirlere

göçler artmakta ve artan nüfus sayısına da bağlı olarak tüketimin artması sanayileşme ve üretimdeki artışın beraberinde kentleşmenin bir sonucudur.

Köktürk (2005: 140), Alman sosyolog Simmel 'in metropol yaşam tarzı ile ilgili tespitlerine katılmaktadır. Bu yaşam tarzında bireyler daha kısa süreli ve seyrek bir şekilde temas halinde olurlar. İnsanlar arasındaki farklılıkları ortadan kaldıran modern kültür bu insanlarda birilerinin kendisini görme, farkına varma, göze çarpma ve tanınma ihtiyaçlarını ortaya çıkarmıştır. Bu durum sonucunda insanlar çözümü gösterişçi tüketimde bulmaktadır. Çünkü toplum içerisinde kabul görmek ve fark edilmenin en etkili yolu tüketimdir.

d. Gelir düzeyinin artması ve eğitim düzeyinin yükselmesi

Hız (2009: 43)'a göre düşük gelirli bireylerin istedikleri gibi tüketme davranışları bulunamadığından, gelirlerinde herhangi bir düzeyde artış olması halinde, bastırdıkları tüketim isteği ve arzusunun ortaya çıkmasıyla tüketim düzeylerinde artış meydana gelebilmektedir. İnsanlar geçmişte alma isteği arzusuyla sadece takip ettiği ürünü, gelir düzeylerinin arttığı durumda ürünü elde edip, çevresine sergileyerek yeni sosyal statüsünü diğer kişilere gösterirler. Mesleki yükselişler, terfiler daha yüksek geliri beraberinde getirir ve insanların sosyal çevrelerinin ve alışkanlıklarının değişmesine neden olarak onları daha pahalı ürünleri almaya ve tüketmeye yönlendirir.

Aynı şekilde eğitim düzeyi de tüketim alışkanlıklarını ve hacmini etkileyen bir başka unsurdur. Kişilerin eğitim seviyesi yükseldikçe gelir düzeyleri de artmaktadır ve bu kazancı da genellikle lüks olan ürün ve hizmetlere harcamaktadırlar. Bu noktada bireylerin bu yüksek geliri harcayabilecekleri bir çevrelerinin olması da önemlidir. İş çevresinin gelişmesi, insanların kendi yüksek gelir grubundaki kişilerle birlikte olması insanları pahalı ve gösterişli olan ürün ve hizmeti tüketmeye itmektedir. Kişilerin daha kaliteli tüketim mallarına yönelmesi ve bu ürünleri elde etmek için gösterdikleri daha geçerli tüketim davranışlarıyla gereksinimlerini karşılamaları, gelirlerinde herhangi bir artış olmasa da daha fazla tüketme isteğinde olmaları kaçınılmaz olacaktır. (Dovganiuc, 2012: 17).

e. Moda

Gösterişsel tüketim boyutu açısından tüketimin ana çizgilerinin belirleyicisi modadır. Moda aracılığı ile, gösterişçi tüketim, bazı tüketim ürünlerinin kültür endüstrileri tarafından dönemsel olarak kullanılıp, sonra eskitilip tekrar pazara sürülmesi, sosyal medya ve reklamlar sayesinde yeni stiller oluşturularak veya sosyal medya üzerinde fenomenler yaratarak yeni moda akımları oluşturmak ve bunu tüketimin döngüsel ve ayrılmaz parçası haline getirmektedir.

Günümüzde moda, bireylerin bir gruba dahil olma hareketleri ile toplumsal açıdan aidiyetlik ve onlardan olma duygusunun oluşması ve kişilerin birbirleriyle iletişim kurmalarını sağlamaktadır, çünkü birey modayı takip ederek toplumsallaşma sürecinde kendi toplumsal kimliğini de diğer gruplara onaylatmaktadır. Sosyal statü açısından alt grupta bulunan insanlar üst gruptakileri kendilerine referans alırlar. Üst grup modayı her zaman yakından takip eden gruptur ve onların kullandıkları ürünler gösterişli ve pahalı olanlardır.

Moda insanları daimî olarak bir satın alma duygusuyla hareket etmelerini sağlar. Moda ilan edilen ve tedavüle çıkarılan ürünler öncelikle üst sınıf tüketiciler tarafından satın alınır ve alt grup tüketiciler de üst grubu takip ve taklit etme sürecine girerler.

f. Alışveriş mekanları

Günümüzde gösterişçi tüketimin en fazla gerçekleştiği mekanlar olan alışveriş merkezleri için Türkiye’de bir araştırma yapılmıştır. Bu araştırmada üniversitede okuyan gençlerin alışveriş merkezlerine gitme sıklıkları ve sergiledikleri gösterişçi tüketim davranışları incelenmiştir. Bu anlamda bu öğrencilerin büyük bir kısmı büyük alışveriş merkezlerini ziyaret ettiklerini belirtmiş ve bunda bu merkezlerin lüks tüketim yerleri olarak algıladıklarını söylemişlerdir (Güner, 2011: 120-122).

Tüketicilerin kendilerine ait vakitlerini gösterişçi şekilde alışveriş mekanlarında değerlendirmelerinde, kendilerine sunulan kafe, restoran, çocuk oyun alanları, sinema ve tiyatro salonları, eğlence mekanları gibi alternatif tüketim alanlarının etkisi oldukça yüksektir. Böylelikle insanlar daha fazla boş zaman kazanabilmek için daha fazla para

harcamaya razı olmaktadırlar. Bu tür mekanlar insanları daha fazla tüketimin içine çekmek amacıyla akla uygun ve mantıklı şekilde dizayn edilmiş olmalarına rağmen tüketicileri elde tutabilmek ve onlara özel ve çekici ortamlar sunarak kişileri daha çok tüketmeye sevk etmektedirler. Özellikle sundukları mimari tasarımlarıyla da tüketimin teşhir yönüne de fazlasıyla dikkat çekmektedirler. (Batı, 2015: 239).

g. Tüketici kredileri ve kredi kartları

Genellikle insanlar yapmak istedikleri harcamaları gelecekte kazanmayı planladıkları para ile ödeme eğilimindedirler. Dolayısıyla kredi ve kredi kartı kullanımı tüketimi arttıran önemli faktörler arasındadır. Bu finansal imkanlar, günlük harcamaların yapılması, ev, araba, arsa ve pahalı teknolojik ürünlerin alınması, yatırım araçlarında para değerlendirmek istenmesi gibi yüksek hacimli ihtiyaçların giderilmesinde kullanıldığından ve ödemede taksit imkanının bulunmasından dolayı tüketicilerin bu finansal araçlar ile daha pahalı ve gösterişli ürünlere olan talepleri yüksektir.

Bireylerin kredi kartı kullanırken ellerinden fiziki olarak nakit para çıkışı olmaması insanları hiç para harcamıyormuş hissiyatına sevk ederek gereksiz veya gereğinden fazla alışveriş yapma isteklerini artmaktadır. Dolayısıyla kredi kullanımı ve kredi kartının yerinde kullanılmaması durumları ihtiyaç dışı ve gösterişli ürünlere olan talebi arttırmaktadır.

Tüketimin artması için finans kuruluşları tüketici kredisi, ihtiyaç kredisi, kredi kartları vb. imkanları sağlamaktadır. Ancak bu imkanlar zorunlu ihtiyaçları karşılamak yerine daha çok gösterişçi tüketim için kullanılmaktadır. Gereksiz bir şekilde mevcut ev ve/veya lüks olduğu için araçların değiştirilmesi, sadece bir üst modele ulaşmak için mevcut teknolojik ürünlerin yenisi ile değiştirilmesi, çok pahalı bir tatile çıkılması bu kullanımlar için gösterilebilecek örneklerdir. Aynı zamanda kullanım rahatlığı nedeni ile kredi kartları tüketicileri anlık olarak müsrif ve hazzı tüketime yönlendirmektedir (Bayuk ve Küçük, 2008).

1.2.4. Faydacı (Rasyonel) Tüketim

Alanyazına bakıldığında faydacı ve rasyonel tüketim kavramları eş anlamlı olarak kullanılabilmektedir. (Köker ve Maden, 2012: 101). Faydacılık (Utilitarianizm) bir objenin ya da bir devrimin değerinin, bunun bireylere sağlayacağı fayda ile belirleneceği bir inanış şeklidir. Rasyonel tüketim, ürün ve hizmetin sağlayacağı fayda-maliyet değerlendirmesi içerisinde kişilere sunacağı somut yararları baz alan bir yaklaşımdır. Faydacı tüketimde bulunan kişiler için en önemli unsur fiyat, kalite ve ürünün değeridir ve bu kişilerin satın alma işleminde karar vermedeki prosesleri çoğunlukla rasyonel süreçler aracılığıyla devam etmektedir.

Rasyonel yani akılcı tüketim genellikle ürünlerin fonksiyonel, işlevsel ve nesnel özelliklerine dayalı olarak elde edilen fayda temellidir. Bu fayda fonksiyonel özelliklerden ortaya çıkmaktadır. Yani bireyler için elde edilmek istenen fayda müşterilerin ürünlerden bekledikleri performansa dayalı özelliklerdir. Örneğin otomobil için; güvenli, sağlam ve atik olması, cep telefonları için; elde kolay tutulabilen, yüksek çözünürlüğe sahip olması gibi. Quliyev (2012: 27-29)'e göre, satın alma davranışı her zaman iktisadi olarak uygun ve avantajlı gözükme de rasyonel olabilmektedir. Örneğin, bir tüketici ayakkabı alırken daha uzun süre kullanmak istediği kaliteli bir ürüne daha fazla para vermek durumunda kalabilir.



Şekil 8. ŠKODA Kodiaq

Kaynak: www.otodunya.com, “Skoda Kodiaq Tanıtıldı!” 08.03.2023.



Şekil 9. Iphone

Kaynak: www.apple.com.tr, “iphone 14 pro max” 08.03.2023.

Hız (2009: 19)’ a göre rasyonel satın alma davranışında bulunan bir tüketicinin özellikleri aşağıdaki gibidir:

- (1) Sadece kendinin fayda ve avantaj sağlayacağı ürünleri inceler.
- (2) İkame olabilecek tüm alternatif ürünler hakkında bilgisi bulunmaktadır.
- (3) Satın almada her zaman en düşük fiyatlı ürünler üzerinde durur.
- (4) Düşük fiyat karşısında en fazla faydayı elde edeceği ürünleri satın alma eğilimi gösterir.
- (5) Ürünlerin kalitesi her zaman ilk sırada yer alır.
- (6) Satın alım yaptığı yerleri incelikle eler ve en iyisini seçer.

Kişilerin akılcı tüketim davranışı sergiledikleri bir ortamda, dayanıklı, kaliteli ve uygun fiyatlı olma özelliklerine sahip bir ürün ile bu ürün için ayırdıkları bütçe dahilinde ikameleri arasında hangisinden daha fazla fayda sağlayacaksa o ürüne yönelmesi, tüketicinin “ekonomik tüketici” olması konusunda oldukça önemlidir.

Rasyonel tüketimde kişiler ürün satın alma esnasında bu ürün ve hizmetlerin fonksiyonel özelliklerine yoğunlaşırlar, fayda-maliyet unsurları çerçevesinde elde ettikleri somut yararları değerlendirirler ve faydacı tüketim esnasında ürünlerin özellikleri nelerdir, tüketici bu ürünü alarak hangi ihtiyacını gidermektedir, ürün tüketicinin ihtiyacını hangi fonksiyonu ile gidermektedir, tüketim ile elde edilen fayda nedir gibi sorulara da yanıt ararlar.

Köker ve Maden (2012: 101), faydacı tüketimin peşinde olan tüketicilerin karar verme proseslerinin akılcılığı ve rasyonelliği baz aldıklarını ileri sürmüşlerdir. Böyle bir dönemde karar verme süreçlerinin rasyonel temelli olduğu kabul edilen bireyler için pazarlama amaçlı hazırlanan iletişim iletileri ürün ve hizmetin işlevselliğine dayanmaktadır.

1.2.5. Plansız (Impulse) Tüketim

Tüketicilerin düşünmeden, anlık duygularla hareket ederek, hedonistik duygularını ön planda tutarak, ısrarlı bir şekilde satın alma isteğiyle, ürünü gördüğü anda beğenerek satın alma ve tüketme eğilimidir. Tüketiciler alışverişe çıktıklarında herhangi bir ürün almayı planlamamışlardır, tüm satın alma karar süreci ürün görüldüğü anda başlar.

Bireylerin sahip oldukları, satın alacakları ürün ve hizmete dair seçenek fazlalığı, içinde bulunulan psikolojik durum, ürüne duyulan ihtiyaç gibi faktörler insanları plansız tüketmeye sevk etmektedir. Kolay erişilebilen mallar, bisküvi-çikolata, sigara gibi insanlarda satın alma isteği uyandıracak ürünler insanları anlık satın alma dürtüsü ile alışveriş yapma isteğine sevk eder.

Plansız tüketim kavramının öncelikle psikoloji biliminde bahsi geçtiğini, sonrasında ise davranışsal tarafı açısından hem pazarlama hem de sosyoloji alanlarında da araştırma konusu olduğunu Torlak ve Tiltay, (2010: 407) öne sürmüştür. 1950 yıllarından itibaren pazarlamacılar tarafından tüketici satın alma davranışları açısından ele alınan en önemli konulardan biri plansız tüketimdir. Artan rekabetin sonucunda günümüzde satın alma davranışları karmaşık bir hal almıştır. İnsanlar plansız alışveriş esnasında daha heyecanlı bir tutum sergilerken planlı yapılan alışveriş de ise daha sıradan bir ruh hali ve davranış tutumu içerisinde dirler.

Stern (1962: 59-62), tüketici davranışlarını iki başlıkta incelemiştir. Ona göre tüketiciler alışveriş yaparken ya planlı hareket etmektedir ya da plansız (tepkisel) hareket etmektedir. Kişinin yapmış olduğu alışveriş işlemi için daha önceden karar vermemiş olmaması durumu plansız tüketici davranışı olarak kabul edilmektedir. Plansız satın alma davranışında iki önemli faktör bulunmaktadır. Biri, satın almanın daha önce planlanmamış olması, diğeri ise tüketicilerin duygusal durumlarıdır. Bu tüketim

davranışına eşlik duygular heyecan ve keyiftir, ancak pişmanlık duygusu bu davranıştan hemen sonra ortaya çıkar.



Şekil 10. AVM

Kaynak: hurriyet.com.tr, “AVM Çalışma Saatleri” 08.03.2023.



Şekil 11. Mağazalar

Kaynak: www.TripAdvisor.com.tr, “Cepa Alışveriş Merkezi” 08.03.2023.

Akdoğan ve Karaarslan (2010: 32)’ a göre tüketiciler anlık karar vererek plansız alışveriş yaparlar. Satın alma niyeti olmamasına rağmen bireylerin alışveriş yaparak evlerine

dönmesi durumu oldukça alışılmış bir durumdur. Böyle bir niyet olmamasına rağmen satın alma işlemlerinin gerçekleşmesinin arka planında satış görevlilerinin becerileri ve tüketicileri yönlendirmeleri bulunmaktadır. Perakende markaları da bu durumu avantajlarına çevirmek adına ürünlerin teşhir edildiği vitrin ve teşhir edilme şekli, ürünlerin paket tasarımı gibi unsurlar için düzenli olarak yeni tasarımlar üzerinde durmaktadır. Babacan (2001: 97)' a göre tüketiciyi plansız tüketim için motive eden birden fazla etken mevcuttur. Bunların başlıcaları indirimler, hazırlanan fiyat kampanyaları, ürünlerin kalitesi, mağaza ortamı gibi unsurlardır.

1.2.6. Materyalist Tüketim

Sanayi devrimi sonrasında modern tüketim bireylerin günlük hayatında önemli bir yer edinmiştir. Tüketicilerin bu tüketim davranışına yönelik eğilimleri “materyalizm” terimi ile ifade edilmektedir. Diğer bir deyişle materyalizm, tüketicilerin dünyevi ürünlere, mallara ve maddeye verdiği değerdir (Belk, 1985: 265). Materyalizmde asıl olan bu mallar için ölçülen değer ile ayrıca yaşamla ilgili elde edilenlerin de nihai kaynağı olduğu şeklinde düşüncesi de bulunmaktadır (Lee ve Ahn, 2016: 20). Kişiler materyalleri ve parayı bireysel mutluluk ile sosyal statü ve toplumsal yer edinmelerinde önemli bir faktör olarak görmektedirler ve kişilerin yaşam merkezlerinde bu materyaller ve maddi varlıklar bulunmaktadır.

Richins (1994: 522) materyalizmin kişilerin hayatları boyunca elde etmeleri gereken görevleriyle ilgili bakış açılarını niteleyen bir değer olduğunu ileri sürmüştür. Richins ve Dawson (1992: 304) ise bu değerleri merkezîyetçilik, mutluluk ve başarı olmak üzere üç boyutta incelemiştir. Kişiler yaşamlarının merkezine maddi varlıklarını koyduğunda bu durum merkezîyetçilik boyutunu oluşturmaktadır. Kişiler bir başarı ölçütü olarak sahip oldukları varlıkların miktarı ve kalitesi gibi unsurları kabul ettiklerinde başarı boyutundan bahsetmek gerekir. Bireyler maddi varlıklar mutluluğun kaynağı olarak algıladıklarında ise artık mutluluk boyutu devreye girmektedir.

Dittmar ve Pepper (1994: 234-236), materyalizmin en önemli işlevlerinden birisinin kişilerin, bireysel ve sosyal kimliklerini diğer insanlara kabul ettirebilmeleri için eşyaları ve tüketim mallarını kullanmaları olarak belirtmiştir. Kasser (2016: 494)' e göre

materyalizm, görünüm, haz ve keyif ve toplumda yer edinme değerleri ile yapılan davranışlarla direk bir ilişki içerisinde. Hedonist tüketim içerisinde haz peşinde koşmak, zenginlik ve maddi varlıkları elde etmek ve imaj sahipliği ve popüler olma duyguları materyalist bireylerin sergiledikleri tutum ve davranışlar arasındadır. Flynn (2016: 762)'ın düşüncesine göre kişiler materyalist amaçlara odaklarında, bu görevlerle çelişki içinde bulunan diğer amaç ve değerleri ikinci planda tutmak, üzerine düşmemek gibi bir eğilim içerisinde bulunurlar. Bundan dolayı materyalizm, kişilerin ürün ve hizmetleri daha fazla satın alma arzu ve isteğinde bulunmalarının sağlanması adına onları daha çok alışveriş yapmaya teşvik etme aracı olarak da düşünülebilir. Buna rağmen çoğunlukla materyalizme ait fikirler olumsuz sonuçlara odaklanmanın bir sonucudur. Buna göre, materyalizm tüketicileri daha fazlasını tüketmeye sevk eder ve müşteri memnuniyetine yer vermemektedir.

Materyalist yapı şu şekildedir; başarı, maddiyat ve para ile satın alınabilecek her şey ile simgelenir ve insanların sahip olduğu kişiliğe göre değil, satın aldıkları ya da satın alabildiklerine göre değerlendirilebilirler. Bu yaşam tarzı sürekli olarak tüketim yapmayı özendirerek tüketim alışkanlıklarının kalıplarını ve biçimlerini değiştirmeye çalışmaktadır. Mutluluğun kaynağı olarak materyalist düşünce tüketimi göstermektedir (Odabaşı, 1999: 95-97).

Bu nedenle günümüzde Mango markalı bir çanta değil de Chanel markasına ait bir çantayı satın alabiliyor olmak, bireyler için özel ve diğerlerinden farklı olduğunu kendine gösterebilmek ve hissedebilmek, bunu hissi yaşamının en kolay yoludur.



Şekil 12. Mango Marka Çanta

Kaynak: www.trendyol.com, “Mango Logolu Shopper Çanta” 08.03.2023.



Şekil 13. Chanel Marka Çanta

Kaynak: www.incimodaonline.com, “Chanel Çanta” 08.03.2023.

1.3. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler

Tüketiciler satın alma süreçlerinde kararını verirken her zaman aynı koşul ve durumlarda bulunmazlar. Bu karar sürecini etkileyen birçok faktör bulunmaktadır. Bunlar arasında, sosyo-kültürel, psikolojik ve kişisel faktörler bulunmaktadır. Buna göre satın alma davranışları ve kararlarının hayatımızdaki pek çok alanla ilişki içerisinde olduğunu görebilmekteyiz. Örneğin genel olarak Müslüman kişilerin domuz eti tercih etmemeleri sosyolojik açıdan, sıcak bölgelerde kalın mont ve ceketlerin tercih edilmemesi coğrafik açıdan, sigara ve alkol gibi ürünlerin belirli bir yaş sınırının üzerinde bulunan kişiler tarafından satın alınabilmesi hukuki açıdan bu alanlarla ilişki içerisinde olduğunu göstermektedir.

Tüketiciler her zaman iyi ve kaliteli olan ürün ve hizmeti alma peşindedirler. Bunun için de hangi markanın tercih edildiği, tüketicilerin bu ürün ve markaları tercih ederken de sosyal, duygusal ve rasyonel olup olmadıkları da önemli bir noktadır.

Tüketici satın alma davranışında, öncelikli olarak ihtiyaçlar belirlenir, istenilen ürün hakkında bilgi toplanır, ikame ürünler araştırılır ve değerlendirilir. Buna bağlı olarak satın alım yapılır ve tüketicilerin satın alma sonrası davranışları da satın alma davranışları içerisinde takip edilir.

- (1) **Sorunun belirlenmesi:** Tüketicilerin herhangi bir şeye gereksinim duyması ve bu ihtiyacının karşılanması yönünde kendine baskı yapması dış etkilere de birleşince bireyi satın alım yapmaya teşvik eder. Örneğin susamak gibi biyolojik bir gereksinim reklamlarda bu ürünün görülmesi veya başka bir kişinin elinde su şişesi görülmesi gibi dış etkilere tetiklenir.
- (2) **Bilgi arayışı:** Eğer bir ürüne alternatif olarak çok sayıda seçenek bulunuyorsa, birey kendisi için bu ürünler arasında hangisinin en uygun olduğunu değerlendirir. Örneğin, kişiler temizlik yaparken ciltlerinin bozulmasını istemezlerse, eldiven giyebilirler. Tüketiciler çok sayıda ürün alternatifi arasında seçim yaparken, ürünlerin markaları arasında da değerlendirme ve tercih yapabilmektedirler.
- (3) **Seçeneklerin değerlendirilmesi:** Tüm alternatifler belirlendikten sonra, bunlar birer birer değerlendirilir. Bu değerlendirmeler yapılırken, geçmişe ait deneyimler, yorumlar, çevredeki kişilerin ve yakınların yaptıkları yönlendirmeler göz önünde bulundurulur.
- (4) **Satın alma:** Bireyler ihtiyaçlarını belirleyip, ürün hakkında bilgi topladıktan sonra, ürünle ilgili elde ettiği seçenekleri belirler ve bunlar arasından eleme yapar. Marka ya da fayda, kalite bazında tercih yapar. Satın alma davranışı, satın alma isteği ve çevre etkileri işlevleri sonucunda oluşur.
- (5) **Satın alma sonrası değerlendirme:** Satın alma işlemi tamamlandıktan sonra tüketicilerin satın aldıkları ürünleri değerlendirmeleri, pazarlama açısından oldukça önemli geri bildirimler vermektedir. Bireylerin birbirlerine ya da diğer alıcılara verecekleri bilgiler, tekrarlayan satın alımlar satın almayı yapmış olan tüketicide kaygı, sevinç ve mutluluk, endişe gibi çeşitli duyguların oluşmasına neden olacaktır.

Yapılan çalışmalar tüketici davranışlarını baz aldığında bu davranış tarzlarını etkileyen faktörleri tanımlamaya çalışmıştır. Bu çalışmaları yapanlardan Kotler ve Armstrong' a (1989: 118) göre bireylerin satın alma süreçlerine etki eden unsurlar kültürel, sosyal, kişisel ve psikolojik olarak sıralanabilir. Yaptıkları bu sıralama ile bir model oluşturmuştur:

Tablo 4. Tüketici davranışını etkileyen faktörler

Kültürel	Sosyal	Kişisel	Psikolojik
Kültür	Referans grupları	Yaş ve yaşam dönemi	Güdüleme
Alt kültür	Aile	Meslek	Algılama
Sosyal sınıf	Rol ve statüler	Ekonomik özellikler	Öğrenme
		Yaşam tarzı	İnanç ve Tutumlar
		Kişilik	

Kaynak: Kotler ve Armstrong, 1989: 118.

Hawkins vd. (2007)'ne göre ise bu faktörler içsel ve dışsal faktörler olarak ikiye ayrılmıştır:

Tablo 5. Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler

Dışsal Faktörler	İçsel Faktörler
Kültür	Güdüleme
Sosyal Statü/Sosyal Sınıf	Algılama
Demografikler	Öğrenme
Referans grupları	Kişilik
Aile	Tutum
Pazarlama Faaliyetleri	

Kaynak: Hawkins vd., 2007: 36.

Skinner (1990: 152) ise aynı konuyu üç farklı başlık altında incelemiştir. Ona göre tüketici davranışlarını etkileyen faktörlerin sosyal, psikolojik ve kişisel boyutları bulunmaktadır:

Tablo 6. Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler



Kaynak: Skinner, 1990: 152.

1.3.1. Psikolojik Faktörler

Ünal (2008: 7) psikolojik faktörleri 4 başlık altında incelemiştir;

- (1) Güdü (Motivasyon)
- (2) Algılama
- (3) Öğrenme
- (4) Tutum ve İnançlar

1.3.1.1. Güdü (motivasyon)

Güdü (motivasyon) kişilerin davranışlarını başlatan içsel güçtür. Eylem ve hareketlerin yönünü, önceliklerin neler olduğunun tayin edilmesini sağlayan iç veya dış dürtülerin etkisiyle kişilerin harekete geçmesi anlamına gelmektedir. Odabaşı ve Barış (2016: 103)'a göre tüketiciyi eyleme geçirme konusunda bir ihtiyacın belirmesi bazen yeterli niteliğe sahip değildir. Kişilerin tüketim eylemine geçebilmesi için, içsel ve dışsal faktörler ile bu davranışı açığa çıkarmak ve tüketicinin bu eylem sonucunda ne elde edeceğini belirlemek gereklidir.

Tüketiciler ihtiyaçla karşılaştıkları zaman iki tür yarar beklentisine girerler. Bu yararlardan fayda sağlayıcı yarar, yani ürünün fonksiyonel ve somut özellikleri, diğeri ise hedonik yararlardır. Bir tüketicinin araba satın alacağı zaman, bu satın almadan beklediği faydacı yarar bir yerden başka bir yere ulaşabilmesi, taşınabilmesidir. Hedonik yarar ise, arabanın dış görünümü, estetiğı, kişinin duygusal zevkleri gibi yararlardır. Yani yine araba örneğini ele alacak olursak, tüketicilerin satın alma kararlarında sağlamlılık, dayanıklılık, ekonomik ve ergonomik özellikler göz önünde bulundurulurken aynı zamanda gösteriş, beğenilme, özenilme, saygınlık ve prestij gibi özellikler de bu süreç de etkili olmaktadır.

Güdüleme, kişileri bir davranış ortaya koymaya sevk eden, bu davranışın tekrarlayıp tekrarlamayacağını belirleyen içten gelen bir his ve duygudur. Güdüleme ulaşmak istenen amaç doğrultusunda ortaya konulan bir davranıştır. (Keser,2009: 88)

Güdüleme süreci ihtiyaçlarla başlar, uyarılma ve davranış ile devam eder ve tatmin (amaç) ile sonlanır. İhtiyaçlar giderilemediğı zaman bireylerde gerginlik ve sıkıntı

oluşturur. İhtiyaç, içsel ya da dışsal eksikliği hissedilen her şeydir. İhtiyaçlar ortaya çıktığında uyarılma evresi başlar. Birey ihtiyacın giderilmesine yönelik bir uyarı ile karşı karşıya kalır. Örneğin susadığımızda ağız kuruluğu gibi belirtiler yaşamamız uyarılmaya örnek verilebilir. Uyarılma evresi tamamlandıktan sonra, birey ihtiyacını giderebilmek için bazı davranışlar sergiler. Uykusu gelen bir kişinin, uyumak için yaptığı hazırlıklar güdüleme sürecinin davranış aşamasına bir örnektir. Hazırlıklarını tamamlayıp uykuya geçen kişi ise son aşama olan tatmin kısmına örnek verilebilir.

Odabaşı ve Barış (2016: 110-112), güdülerin başlıca niteliklerini şu şekilde açıklamışlardır;

Güdüler öncelikli olarak ihtiyaçlar doğrultusunda ortaya çıkar. Güdüler tek başlarına kendiliğinden oluşmaz mutlaka karşılığında bir ihtiyaç bulunmaktadır. Güdüler ihtiyaçların giderilmesi adına tüketiciler tarafında ortaya konulan eylem ve hareketlere yön verir. Tüketicilerde oluşan ihtiyacın belirlenmesi, bu ihtiyacın güdülenmesi ve sonrasında giderilmesi esnasında ortaya çıkan stres ve gerilim, ihtiyaç giderildikten sonra sone ermektedir. Güdüler kişilerin çevrelerinde de etkilenmektedir. Çevre sayesinde güdüler oluşabilir, ortaya çıkarılabilir, baskılanabilir ya da yönü değiştirilebilir. Ayrıca, güdüler fizyolojik ve psikolojik, birincil ve ikincil, bilinçli ve bilinçsiz, rasyonel ve duygusal güdüler olarak gruplandırılabilir.



Şekil 14. Coca Cola

Kaynak: www.hepsiburada.com, “Coca Cola” 08.03.2023.

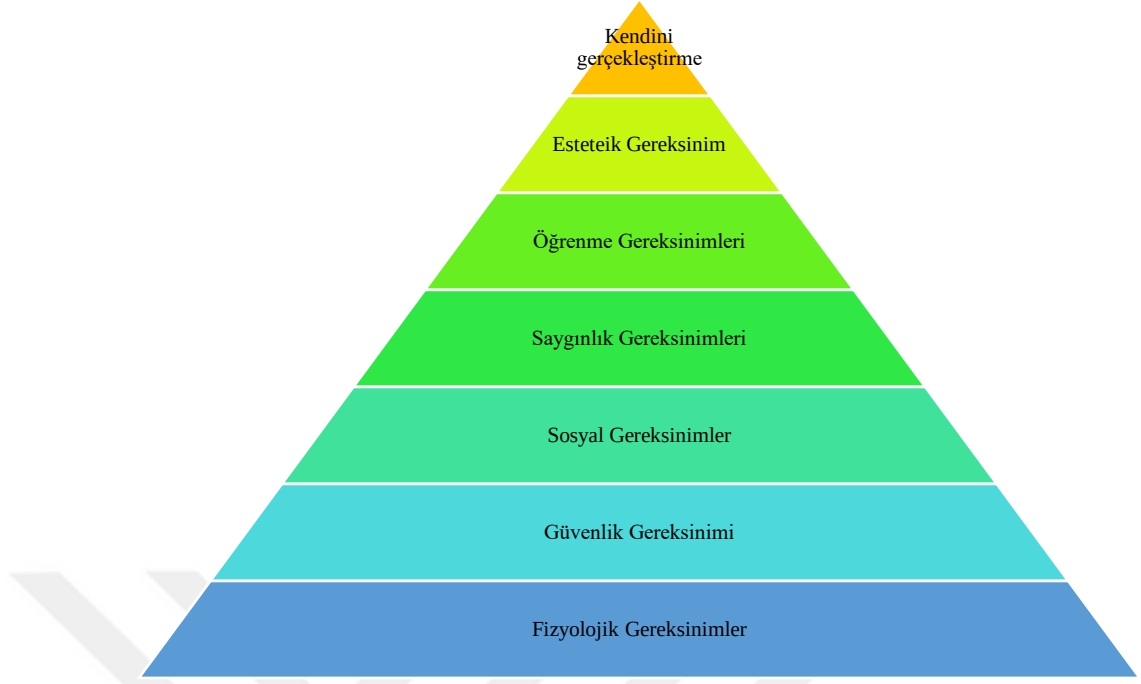


Şekil 15. Su

Kaynak: www.fotomac.com.tr, “Su Orucu Diyeti” 08.03.2023.

Tüketici davranışlarının doğru analiz edilebilmesi için, ihtiyaçların da doğru analiz edilebilmesi gerekmektedir. Abraham Maslow 1943 yılında yapmış olduğu ihtiyaçlar sıralamasında kişilerin nelerden pozitif yönde etkilendiğini ortaya çıkarmayı hedeflemiştir. Böylece Maslow bu çalışması ile insan gereksinimlerini beş grupta incelemiştir.

Söz konusu bu hiyerarşide bir ihtiyaç giderilmeden sıfırlanmadan bir üst düzeydeki ihtiyacın giderilmesine dair istek ve arzu oluşmamakta ve bu ihtiyaçlar belirli bir düzende oluşmaktadır. Yani üçüncü sırada bulunan bir ihtiyaç, ancak birinci sıradaki ihtiyacın giderilmesi ile meydana gelmektedir. Odabaşı ve Barış (2012: 108)’ a göre gereksinimlerin oluşmasından giderilme aşamasına kadar uzayan bu süreçte çok az tüketicinin son basamaktaki ihtiyacına ulaşılır ve bu ihtiyaç giderilir.



Şekil 16. Maslow' un İhtiyaçlar Hiyerarşisi

Kaynak: Şen ve Kozak, 2013: 42.

Güdülenme insanların içten veya dıştan bir etki ile harekete geçmesi anlamına gelir. Tüm davranışlar kişilerin güdülenmesi ile başlar ve bunun hemen ardından kişilerin davranışı gelir. Bazı farklı güdüler bireylerde satın alma davranışını etkilemekte ve sonrasında satın alma hareketi başlamaktadır. Bazı güdüler direkt olarak belirli bir ürünün özellikleri ile bağdaştırılır (kalite, dayanıklılık, şekil gibi). Eğer pazarlamacılar bireylerin bu ürünlerin özelliklerinin bir ya da birkaç tanesinden etkilendiklerini gözlemlerse, ürüne ait özellikleri daha da fark edilir şekilde tüketicilere sunarak onları daha çok etkileme yolunu tercih etmelidirler. (Akın, 1998: 30).

(Psikolojibilimi, 2022)' ne göre insanlardaki güdüler fizyolojik ve sosyal güdüler olmak üzere iki ayrılır. Bu güdülerin tanımlaması aşağıdaki gibidir;

- Fizyolojik Güdüler: Bu güdüler birincil güdüler olarak da adlandırılmaktadır. Tüm canlıların yaşamını devam ettirebilmesi için asıl giderilmesi gerektiğini hissettiği ihtiyaçlardan oluşan güdülere fizyolojik güdü denir. Fizyolojik güdülerin sosyal güdülerden daha önce giderilmesi gerekmektedir.

- Sosyolojik Güdüler: Fizyolojik güdüler insanlar ve hayvanlar için geçerli iken, sosyal güdüler sadece insana özgü güdülerdir.

Sosyal güdüler toplum içerisinde, zamanla, hayatın akışı içerisinde öğrenmeyle oluşur. Fizyolojik güdüler, çoğunlukla toplumsal güdülerin temelini oluşturur. Bu iki tür güdü birbirleriyle çatıştığında genellikle fizyolojik güdüler baskın çıkar. Diğer kişilerle sosyal ilişkiler içerisinde bulunmak, toplum tarafından kabul görmek, statü elde etmek, bireysel güvenliğin sağlanması, başarılı olmak gibi tüm gereksinimler toplumsal güdülerin ortaya çıkmasına neden olmaktadır.

Güdüler de açlık, susuzluk, dinlenme ihtiyaı gibi fiziksel durumları ortaya çıkartan fizyolojik güdüler, mutluluk, huzur, sevgi gibi psikolojik temellere dayanan psikolojik güdüler, yaşamın devam ettirilebilmesi için ihtiyaç duyulan birincil güdüler, hemen tatmin edilmesi, giderilmesi gereken zorunlu güdüler gibi çeşitlere ayrılmaktadır.

1.3.1.2. Algılama

Literatürde algılama hakkında fazlaca tanımlara yer verilmiştir. Koç (2016: 105)' un yapmış olduğu tanıma göre, kişilerin beş duyusu ile etraflarında olup biteni anlamaya çalıştığı süreç algılama olarak adlandırılır. Paksoy (1996: 32) algılamanın insanların duyu organları vasıtasıyla kendilerine ulaşan uyarıları belirleyip seçerek, bu uyarıları bir düzene koyarak ve yorumlayarak, çevrelerine ait bilgi kaynağı haline getirmeleri işlemi olarak tanımlamıştır. Bir başka tanıma göre ise algılama, dış dünyada bulunan soyut veya somut objelere dair elde ettiğimiz duyumsal bilgi topluluğudur (İnceoğlu, 1993: 42). İşlamoğlu ve Altunışık (2013: 96) genel olarak algılamayı şu şekilde tanımlamıştır; algılama duyu organları yardımı objelere, fikir ve düşünceleri anlamlandırma işlemidir.

Algılama, kişilerin, objelerin, seslerin, kokuların, hareketlerin ve renklerin gözlemlemesiyle ilgilidir. Yani elde edilen bilgiyi analiz etme ve bu bilgileri anlaşılır bir forma uyarılama işlemidir. Beş duyumuz tarafından elde edilen bilgiler analiz edilir, işlenir ve dış dünyaya aktarılır.

Algılama pek çok faktörden etkilenir. Bunların başında gelen, uyarıcının fiziksel özellikleri, yine bu uyarıcının etrafında bulunan bireylerle olan iletişim ve ilişkileri ve kişinin içerisinde bulunduğu ortamın özellikleridir (Satici, 1998: 11).

Fiziksel uyarıcılar olarak örneğin, yeşil renkle dekore edilmiş bir mekân kişilerde sakinlik, doğallık, serinlik, ferahlık gibi bir olumlu bir algı oluştururken, bu mekânın yerlerinin kirli olması, kişiler için olumsuz bir algı oluşturacaktır. Ya da çocuk kitaplarında bulunan şekillerin, resimlerin renkli olması kişilerdeki fiziksel uyarıcıları harekete geçirmektedir.

Algılama gereksinimleri, güdü ve tutumların koşullanması şartıyla tüketicinin satın alma davranışlarını değiştirir. Bu sebeple örgütlerin hedef kitle tüketicilerinin algı seçici özelliğini kendileri için pozitif yönde kullanmaya ve bunu da devamlı olarak yapabilmeye uğraşmaları gerekir. Ancak algılama iki yönlü bir prosestir. Algılamayı etkileyen unsurlar arasında güdüler ve tutumlar da kendisine yer bulur.

Algılayan kişi açısından algılamayı etkileyen faktörler arasında tüketicilerin daha önce yaşamış oldukları deneyimler, tecrübeler ve alışkanlıklar önemli bir yer tutmaktadır. İşletmeler açısından, tüketicilerin zihninde kalan olumsuz, kötü bir algı müşteri kaybına neden olabilmektedir. Bunun yanı sıra, fizyolojik özellikler, algıda seçicilik ve savunma; tüketicilerin faydalı olana yaklaşım zararlı olandan uzaklaşması hali, bireylerin tutumları; nesneye, kişilere ve olaylara karşı sergilenen tavırlar ve kültür; bireylerin içinde bulundukları kültürler algılama süreçlerini etkileyen faktörlerdendir.

Algılama, uyaranların etkisinde kalma, algılamada seçici olma, ilgi çekme (farkına varma) ve anlama (yorumlama) olmak üzere dört aşamalı bir süreçten oluşmaktadır. (İslamoğlu ve Altunışık, 2013: 97). Bu aşamalardan ilki seçici algılamadır. Bu aşama kişilerin ihtiyaçları, tutum ve davranışları, tecrübe ve bireysel özellikleri açısından farklı olmasından ortaya çıkmaktadır (Çelik, 2001: 21). Seçici algılama, farklı insanların obje veya olayları farklı açılardan algılamalarıdır. İkinci aşama ise bireylerin nesnelerin ve olayların etkisi altında kalmalarıyla algılama süreci başlamaktadır. Üçüncü aşamayı oluşturan dikkat çekme ise ilgi çekme olmadan, dikkat çekmeye yer verilmeden algılamadan bahsedilmesi mümkün değildir. Kendi yaşam biçiminde tatile çıkmak olan bir tüketici buna dair reklamları takibe alacak ve bu uyarıcılara daha çok ilgi duyacaktır.

Dolayısı ile bütün dikkatini bu reklamlara toplayacaktır (İslamoğlu ve Altunışık, 2013:102). Dördüncü aşamada da bireyi etkileyen uyarıcılar yorumlanarak algısal yorumlamalara anlam yüklenmektedir. Tüketiciler bu algısal anlamlandırmalar nedeniyle uyarıcılar hakkında bir genellemelere varmaktadır (Çelik, 2001: 21).

Pazarlama açısından, ürüne ait iletiler ve bireylerin ihtiyaçları ve tercihleri arasında bağlantı oluşturarak, tüketicilerin bu ürün ve hizmetlerle ihtiyaç duyduğu algılatılmaktadır. Bu sayede bireylerde o ürüne ait satın alma arzusunun artması sağlanacaktır. Ürüne ait reklamın nasıl algılanacağı veya fiyat algısının nasıl yönleneceği ve ürünün imajı işletmeler açısından çok önemlidir.

Pazarlama uyarıcıları bireyler tarafından birtakım örgütlenme eğilimlerine uğramaktadır; bunlar marka, fiyat, kalite ve firmanın imajı kriterleridir. Pazarlama stratejileri yapılırken amaçlanan hedefler belirli kriterler için tüketicilerde olumlu bir imaj yaratmaktır. Yaratılmak istenen bu olumlu imaj ürün hakkında, marka hakkında, kalite, risk ve fiyat konularında tüketici algılarını pozitif yönde etkilemeyi hedeflemektedir. Tüketiciler tarafından ürün veya markanın nasıl algılandığı, yaşadıkları tecrübeler ve marka hakkında elde ettiği bilgiler ürün veya markanın imajını belirler. Günümüz rekabet dünyasında farklı bir imaj yaratabilmek için tüketicilerin markanın farklı olduğuna net bir şekilde inanması gereklidir.

Pazarlama stratejilerini oluşturanlardan en önemli etkenlerden birisi de algılamadır. Bir reklam filminin, işletme hedefi doğrultusunda, tüketiciler tarafından ürünün nasıl algılanması gerektiğine ışık tutması, markanın elde edeceği konum ile tüketiciye iletilen mesaj arasındaki bağlantının gerçekleştirilmesine yardımcı olmak algılamının pazarlama stratejilerine sağladığı en önemli katkılar arasında sayılmaktadır. Böylece etkin ve verimli bir pazar oluşturulması ve tüketicilerin satın alma davranışlarına yön verilmesinde algılama önemli bir yere sahiptir.

1.3.1.3. Tutumlar

Tüketicilerin davranış ve algılarını direkt olarak etkileyen bir unsur olan tutum, kişinin bir fikir, obje veya sembol ile ilgili pozitif ya da negatif düşüncelerini, hislerini veya eğilimlerini ifade etmektedir.

Kişilerin herhangi bir duruma ilişkin birikimleri sonucu oluşmuş olan uzun süreklî duygu, inanç veya davranış eğilimleri olarak da tanımlama yapılabilmektedir. Bir obje, bir nosyon, bir düşünce ya da bir figüre ilişkin hissedilen olumlu ya da olumsuz duygular ve bilgiler bütünüdür.

Literatürde tutum için yapılan pek çok farklı tanımlamalara yer verilmiştir;

Çelik (2009: 28), tutumla ilgili düşüncelerini ifade ederken, insanların kanaatleri, bir durum veya ortam hakkındaki düşünceleri ve buna yönelik tepkilerini ortaya koyma eğilimlerinden bahsetmiştir. Dolayısıyla tutumlar için Kılıç ve Göksel (2004: 62), kişilerin bir düşünce, nesne veya duruma karşın hisleri, eğilimleri, yanlı veya yansız olma durumları olarak da değerlendirmişlerdir. Koç (2016: 292)'a göre de tutumlar bireylerin kendileri ile ilgili veya diğer kişiler, olaylar, ortamlar, düşünceler ile pozitif, negatif ya da nötr olarak değerlendirmede bulunmaları ve bu değerlendirmenin sonucuna göre de kendi davranış biçimlerini oluşturmaları anlamına gelmektedir.

Tutum inanç, değer, fikir/kanı kavramları ile yakın ilişki içerisinde. Tutum, bu kavramları doğrudan etkiler. İnançlar, ürün ve hizmetler açısından ürün ve marka imajını oluşturur. İnanç, bireysel deneyimlemeye ya da dış çevreden edinilen bilgiye dayalı doğru veya yanlış düşünce biçimlerini içerir. Ürün ve marka seçimlerinde kişilerin tutumlarının asıl ayırt edici husus olduğu ve kişilerin satın alma davranışlarının büyük ölçüde bu hususlardan etkilendiği görülmüştür. Bu bağlamda, işletmelerin tutum araştırmaları yaparak, tutumun yönü ve güçlülük derecesi göz önünde bulundurularak tüketicilerin Pazar bölümlerinin hangi tutumlara sahip olduğunu görerek pazarı daha iyi analiz etmeleri gerekmektedir.

Bireylerin geçmiş tecrübeleri, aile, arkadaş ve akraba gibi yakın çevresiyle olan ilişkileri onların tutumlarında önemli derecede rol oynar. Tüketicinin işletmelere ve onların ürün ve mamullerine ilişkin tutum ve davranışları firmaların pazarlama stratejilerinin planlanması, uygulanması ve başarıya ulaşması noktalarında oldukça önemli bir yere sahiptir. Bu nedenle pazarlama liderleri satışçılar vasıtası ile doğrudan tüketici görüşlerini ve düşüncelerini sorgulayarak ya da çeşitli araştırmacılar aracılığı ile pazar teşvik etme

araştırma ve çalışmaları ve ilerleme kaydetmiş olan tutum ölçek testlerini uygulatarak farklı yollarla tüketicilerin istek ve eğilimlerini öğrenmeye çalışılmalıdır. Pazarlamacılar etkin ve tüketiciler üzerinde etki bırakan reklam filmleri ve başka farklı stratejiler ile tüketicinin kendi ürünlerine karşı pozitif bir tutuma sahip olmalarını sağlamalıdır.

Literatürde tutumların başlıca sahip oldukları özellikler aşağıdaki gibi yer almaktadır. (Tavşancıl, 2002: 71-72).

- (1) Tutumlar doğuştan var olmazlar, yaşamımız boyunca elde ettiğimiz tecrübeler doğrultusunda sonradan öğrenilir.
- (2) Tutumlar zaman içerisinde süreklilik arz ederler. Kişiler hayatlarının bazı periyotlarında aynı fikre sahip olurlar.
- (3) Tutumlar kişiler ve nesneler arasındaki ilişki ve iletişimin devamlı ve bir düzen içerisinde olmasını sağlarlar.
- (4) Tutumlar sayesinde kişiler nesnelerle aralarında bir bağ kurarlar. Bu bağ kurulduktan sonra kişiler bu nesneler hakkında tarafız bir şekilde karar veremezler,
- (5) Kişilerin verecekleri tepkileri, içinde bulundukları eğilimleri tutumlar belirler, tutumların kendisi bir tepki değildir,
- (6) Tutumlar negatif veya pozitif davranış ve hareketlere sebep olabilmektedirler.

Odabaşı ve Barış (2016: 159-160)' a göre tutumlar bilişsel bileşen, duygusal bileşen ve davranışsal bileşenin bir araya gelmesi ile oluşmaktadır. Kişilerin bir başkasına ya da objelere dair sahip oldukları fikir, bilgi ya da inanç bilişsel bileşeni oluşturmaktadır. Belirli tüketicilerin belirli ürün, marka ya da hizmete dair inançları en temel örnektir. Kişilerin başka kişilere ya da nesnelere duyduğu duygusal tepkiler duygusal bileşeni oluşturmaktadır. İlgi duyma, arzu etme, sevmeye ve beğenme gibi eylemler duygusal bileşen için bir örnektir. Kişilerin sahip olduğu bilişsel ve duygusal bileşenlere uygun davranışlar sergilemesi ile de davranışsal bileşen oluşmaktadır. Tüketiciler bir markanın kaliteli olduğuna inanırsa, bu markanın yeni çıkardığı bir ayakkabıya renk ve tasarımı nedeni ile hayran kalabilir ve o ayakkabıyı satın alabilir. Bu durumu ortaya çıkaran davranışsal bileşendir.

1.3.1.4. Öğrenme

Öğrenme kavramı aslında bir süreci tarif etmektedir. Dikmen (1999: 56-57) bu süreci şu şekilde tariflemiştir; kavramsal düşüncelerden, uygulama ve tecrübelerden elde edilen bilgilerle bireyin inanışlarını, değerlerini, tutum ve davranışlarını değiştirme sürecidir. Tariften yolan çıkarak, insanların çıktığı bu değişim süreci aslında onları daha iyi bir noktaya getiren süreç diyebiliriz. Durmaz (2008: 70) yaşanan her deneyimin bir öğrenme süreci, bu sürecin de hayatı anlamlı hale getiren, ufku geliştiren bir süreç olduğunu ifade etmiştir.

Öğrenme insanların davranışlarında sıklıkla tekrarlama veya deneyimleri sonucu oluşan kalıcı değişiklikler olarak ifade edilebilir. Öğrenmenin olabilmesi için, bilginin sadece zihne kaydedilmesi değil insan davranışlarında da mutlak bir değişikliğin oluşması gerekmektedir.

Öğrenme sürecini pazarlama uzmanları da etkili bir biçimde kullanmaktadır. Bir mal ve/veya hizmetin satın alınmasını hızlandırmak ya da artırmak için müşterilere bu ürün veya hizmetlerin pozitif etkilerini öğretmektedir. Ulaştıkları kişiler nihai tüketici olmasa bile en azından ürün veya hizmetlerin isminin zikredilmesini sağlamaları, diğer insanlarda satın alma arzusunu artıracak etkiler yaratabilmektedir.

Tüketicilerin bütün davranışları bir öğrenme sürecinin sonucudur. Pazarlama açısından öğrenme şu şekilde ele alınmaktadır; tüketicilere yaşatılan tecrübe ve bu süreçte onlara aktarılan bilgi ile satın alma kararlarını yönlendirerek, gelecekte muhtemel benzer bir durumda yine aynı kararları almasını sağlamayı hedeflemektedir. Genel anlamda insanlar fiziksel ihtiyaçlarını öğrenme ile karşılarlar. Ürünlerini de başarılı şekilde pazarlamak isteyen işletmeler müşterilerinin mutlaka kendi mal ve ürünlerini öğrenmelerini sağlamalıdır.

Öğrenme iki yolla gerçekleşmektedir. İlki, bilişsel öğrenme ve diğeri davranışsal öğrenmedir. Davranışsal öğrenme de tepkisel ve edimsel koşullanma olmak üzere iki şekilde gerçekleşir. Tepkisel koşullanmaya verilecek en yaygın örnek Pavlov'un köpekler üzerinde yaptığı deney olarak karşımıza çıkar. Bu deneyde kullanılan köpeklerin bir uyarıcıya tepki vermesi söz konusudur. Tepkisel koşullanmanın temel özellikleri için

yineleme, uyarının genellenmesi ve uyarının ayırt edilmesi maddelerini söylemek doğru olacaktır.

Koçgar (2013: 66)' a göre tekrar etme tepkisel (klasik) koşullanmanın en temel kavramlarından biridir. Reklamlarla karşımıza çıkan bu kavram, sloganı değişse bile hafızamızdan kaybolmaz. Sık sık tekrarlanan “Benim babam Toyota gibi adam (Toyota)”, “Belki de sırrı Maybelline (Maybelline)”, “Çünkü en değerli giysiniz cildiniz (Arko)”, gibi en bilinmiş bu sloganlar tekrar sonucu zihnimize kazınmış durumdadır.



Şekil 17. Toyota

Kaynak: www.reuters.com, “Toyota Misses April-June Output Target” 08.03.2023.



Şekil 18. Maybelline

Kaynak: www.google.com, “Maybelline” 08.03.2023.



Şekil 19. Arko

Kaynak: www.google.com, “Arko” 08.03.2023.

İslamoğlu ve Altunışık (2013: 118-119)’ a göre Pepsi markası reklamlarında ünlü şarkıcıları kullanarak müzik ile marka arasında ilişki kurdurmaya çalışmaktadır. Müşterilere satın aldırma ve paylaşım duygularını canlandırması için mağazalar yılbaşı döneminde yeni yıl şarkıları çalmaktadır. Tepkisel koşullanmaya bir başka örnek de alışkanlık haline gelmiş satın almalarıdır. Tüketiciler herhangi bir sebepten dolayı indirim yapmış ya da çeşitli kampanyalarla düzenleme yapmış bir mağazadan ürün satın alırsa, edindiği izlenim ile bundan sonraki satın alma tercihlerinde fiyat yüksek olsa bile yine bu mağazayı tercih edecektir. Bu şekilde tüketici davranışları alışkanlık haline dönüştürülür. Tepkisel şartlanmaya bağlı duyusal pazarlama uygulaması tam olarak bu alışkanlık halini hedeflemektedir.

Edimleri kişilerin içinden gelerek yaptığı hareketler olarak tanımlayan Kocabaş ve diğerleri (1999: 109) edimsel koşullanma kuramının edimlerin şartlanabileceği görüşüne dayandığını ve bu sayede kişilerin öğrenebildiğini ifade etmektedir.

Edimsel davranış da davranış ve sonuç üzerinde durulur. Yani davranışlar sonuçları aracılığıyla kontrol edilebilirler. Örneğin çocukların herhangi bir davranışları sonucunda etraflarından takdir aldıkları, beğenildikleri davranışı yeniden tekrar etmeleri bu duruma örnek verilebilir. Ödül veya ceza yöntemi ile davranışların sürekliliğini sağlayabiliriz.

Marka olan bağıllık da edimsel koşullanma ile bireylerde oluşturulabilir. İnsanların mutlu oldukları, memnun kaldıkları ürünleri düzenli olarak satın almaları marka sadakatine yol açar.

1.3.1.5. Tutum ve inançlar

Tutum, kişinin bir bilgi veya durum karşısında almış olduğu zihinsel bir duruş, his veya duyguyu ifade etmektedir. Bununla ilgili alanyazın da farklı düşünörlere ait tanımlar şu şekilde belirtilmiştir;

Çelik (2009: 28) tutum için şu şekilde bir tanımlama yapmıştır; tutum, kişinin obje, düşünce ya da mekân hakkında pozitif ya da negatif yönlü tepki göstermesi halidir. Yani tutumlar, kişilerin sahip olduğu duyguların, eğilimlerin, bir obje veya düşünce için taraftarlık yapma ya da o obje ve düşünce için tarafsız kalma durumlarının bir bütünüdür.

Koç (2016: 292) tutumu kişilerin davranma biçimi olarak tanımlamıştır. Ona göre kişilerin sahip olduğu pozitif veya negatif değerdirmeleri ya da herhangi bir değerdirmede bulunmamaları bu davranış biçimini belirlemektedir. Bu değerdirmeler kişinin kendisi veya başkaları ile alakalı veya konular, düşönceler ve nesneler ile alakalı olabilir.

Tüketici davranışlarını etkileyen faktörlerden olan tutum, tüketicilerin satın alma ve seçme tercihlerini etkileyen önemli faktörlerden biridir. Dolayısıyla işletmeler müşterilerinin tutumlarını doğru analiz etmelidirler.

Kişilerin yeni bir tutum oluşturmalarında veya süregelen tutumlarını değıştirebilmelerinde 3 unsur etki etmektedir. Bunlar, bilişsel, duygusal ve hareketsel etkenlerdir. Anlama, anladığını değerdendirme, değerdendirdiğini planlama ve karar verme – düşünme adımlarından oluşan bilişsel unsur tutumların rasyonel yönünü oluşturmaktadır ve inanç, bilgi ve düşünce odaklıdır. Örneğin, Arçelik bulaşık makinesi “elde yıkamaya son, elde iki kat daha çok su harcanır” mesajı ile bulaşıkların makinede yıkanılması ile ilgili bilişsel mesaj vermiş bunun yanında bulaşıkları makinede yıkayan karısını öperek ödüllendiren eş figürü ile de duygusal unsurda bir arada kullanılmıştır.

Tüketiciye verilen bilgilerde (bilişsel unsurda) ikna amacıyla hile ve çarpıtmalar da yaygın olarak kullanılabilmektedir (örn: ne alırsan 5 lira!)



Şekil 20. Arçelik Bulaşık Makinesi

Kaynak: www.akakce.com, “Arçelik Bulaşık Makinesi” 08.03.2023.

Duygusal unsur ise, olumlu ya da olumsuz duygu ve düşünce barındıran unsurdur. Müşterilerin marka sadakatinde duygusal sadakat, bilişsel sadakatten daha önemli durumdadır. Bu nedenle müşteriye düzenli ve devamlı satın alma isteğine yöneltir. Firmaların yapması gereken, tüketicilerin olumlu tutumlarını sürdürebilmelerini sağlamak ve olumsuz tutumlar için yeni tutumlar geliştirmektir.

Davranışsal unsur hem bilişsel hem duygusal unsurlara göre hareket etme eğilimidir. Bir tutumun davranışa dönüşme eğilimi ve ihtimalidir.

Kişilerin satın alma davranışları, onların tutumlarının yönü ve yoğunluğu hakkında bilgi vermektedir. Birtakım kriterlere ya da bölümlere ayırarak pazar bölümlendirmesi yapma işlemleri tutum araştırmaları sayesinde yapılmaktadır. (Odabaşı ve Barış, 2012: 178-179).

Tavşancıl (2007: 71-72)’ a göre tutumun bazı özellikleri vardır ve bunlar aşağıdaki gibi verilmiştir;

- (1) Tutumlar tecrübeyle öğrenilir, yaşanmışlığa dayanır,
- (2) Kişiler hayatlarının belirli dönemlerinde aynı düşünür ve buna göre hareket ederler. Tutumlar da bu dönemlerde kendi için devamlılık gösterir,
- (3) Kişiler ve nesneler arasındaki ilişki tutumlarla düzenlenir,

- (4) Tutumlar sayesinde kişiler nesnelerle aralarında bir bağ kurarlar. Bu bağ kurulduktan sonra kişiler bu nesneler hakkında tarafız bir şekilde karar veremezler,
- (5) Kişilerin verecekleri tepkileri, içinde bulundukları eğilimleri tutumlar belirler, tutumların kendisi bir tepki değildir,
- (6) Kişilerin sergileyeceği pozitif ya da negatif davranış biçimlerini yine sahip oldukları tutumlar belirleyecektir.

Tutum kelimesinin ilişkilendirildiği kavramlardan birisi de inançtır. İnanç, bir kişinin herhangi bir şeye karşı sahip olduğu tanımlayıcı düşüncesidir. Tüketiciler açısından tutum ve inancın boyutları farklılık göstermektedir. Örneğin, Müslüman ülkelerde her yerde domuz etinin satılmaması gibi.

1.3.1.6. Kişilik ve Benlik

Kişilik, bir bireyin diğerlerinden ayırt edilmesini sağlayan dış görünüm, rol, zekâ, ahlak, yetenek, mizaç, karakter gibi açılardan ayıran özelliklerin tümüdür.

Cüceloğlu (2002: 404) kişiliği “insanların iç ve dış çevreleriyle oluşturdukları, diğer kişilerden farklı konumlandırılacakları, tutarlı ve uyumlu bir ilişki türü” olarak tanımlamıştır. Sheth ve Howard (1969: 350) ise bireyleri birbirinden ayırt eden bütün fikir, hissiyat, düşünce yapısı ve davranış modellerine kişilik demıştır. Kişilerin sahip oldukları alışkanlıklar, olayları algılama biçimleri ve bakış açıları diğer kişilerden ayıran diğer özellikleridir.

Tüketici davranışları açısından yapılan bazı araştırmaların sahiplerinden biri olan Pierre Martineau kişiliğin ürün ve hizmet seçiminde, ürüne ait hangi markanın tercih edileceği konusunda ve mağaza seçiminde önemli ve ilişkili olduğunu ifade etmiştir, ancak bazı araştırmalarda da bunların aralarında hiçbir ilişkinin olmadığı öne sürülmüştür. Kişilik, dengelidir ve devamlıdır, sürekli. Ancak bazı durumlarda kişilik değişmektedir. Örneğin, evlilik, çocuk sahibi olmak, olgunlaşmak, yaşın ilerlemesi, savaş ortamları, bireyin sevdiği birini kaybetmesi gibi durumlarda kişiliğin değişebileceği unutulmamalıdır. Bu nedenle pazarlamacıların ve firmaların hangi kişilik özelliklerinin

hangi ürün ve hizmetlerin ve markaların tercih edilmesine etki edeceğini iyi ve doğru tayin etmeleri oldukça önemli bir noktadır.

Gram (2008: 271), yaptığı anket çalışmasında 200 Danimarkalı ve 1200 Alman çocuğu inceleyerek onların ebeveynlerinin satın alma davranışlarını belirlemeye çalışmıştır. Ayrıca eş zamanlı olarak da 800 Danimarkalı ve 1200 Alman çocuk ile de telefonda görüşerek veri toplamıştır. Yapılan bu araştırmalar sonucunda çocukların kişilik özellikleri bazında ailelerinin üzerindeki etkilerinin farklı olduğu ortaya çıkmıştır.

Tüketim bireylerin sahip olduğu kişilik modellerinden doğrudan etkilenir. ABD’ deki bir örneği inceleyecek olursak, daha sosyal yapıya sahip olan insanların genel olarak kahve içicisi olduğu tespit edilmiştir. Nescafe reklamlarında genel olarak sosyal ilişkilerin geliştirilmesinin temeline Nescafe ürünlerinin güçlü bir şekilde koyulması da tam olarak bu gerçekten yola çıkılarak tasarlanmıştır (Koç, 2016: 337).



Şekil 21. Nescafe

Kaynak: turkishplaza.com, “Nescafe Classic” 08.03.2023.

Günümüzde yapılan pazarlama çalışmaları kişilerin tüketim eğilimlerinden yola çıkarak kişilikleri ile ilgili analizler yapmakta ve çıkarımlarda bulunmaktadır.

Benlik ise, bireyin kendisini nasıl gördüğü, nasıl algıladığı, nasıl düşündüğü ve değerlendirdiği ile ilgilidir. Benlik, bireyin sadece kendisini nasıl değerlendirdiği değil, diğer insanlar ile ilgili duygu ve düşünceleri de kapsamaktadır.

Bireylerin tükettikleri ürünlerle kişilik ve benlikleri arasında yakın bir ilişki bulunmaktadır. İnsanlar kendilerine uygun olan ürünleri veya arzu ettikleri hizmetleri satın alarak kendi kimlikleri, kişilikleri ve sergilemeye çalıştıkları imaj hakkında

çevrelerine bilgi verirler. Bu nedenle reklamlar insanların kim oldukları ile gerçekte kim olmak istedikleri ile ilgili ayrımı dikkate alarak oluşturulurlar.

1.3.2. Sosyo-Kültürel Faktörler

Bireyler geçmişten gelen deneyim ve tecrübelerini zaman içerisinde değişiklik gösteren tepkisel davranışları ile ileriye dönük yeni modeller oluşturmak adına ileriye taşırlar ve zamanla değişen koşullar ve artan iletişim kanalları sayesinde toplumsal kararlar ve davranışlar da değişiklik göstermektedir. İnsanlar genel olarak kabul ettikleri kişilerin ürün ve hizmetler hakkındaki düşüncelerini benimser ve kendi tüketim davranışlarında bulunurken bu kişilerin davranışlarından etkilenirler (Murphy vd., 1989: 1010).

1.3.2.1. Aile

Engel (vd., 1968: 333), ailenin toplumu oluşturan sınıfların odak noktasında ve referans gruplarının da arasında bulunan bir toplumsal yapı olduğunu öne sürmüştür.

Aile unsuru başlı başına tüketici satın alma davranışlarına etki eden bir faktördür. Kişilerin aile içerisinde edindiği davranışlar ve alışkanlıklar, insanların ileriye dönük satın alma davranışlarının temelini oluşturabilir ve çocukluktan beri aile içerisinde satın alınan ürün ve hizmetler, tercih edilen markalar insanların kendi satın alma davranışlarını da etkileyebilir. Bu nedenle firmalarda pazarlamacıların, insanların tüketici davranışlarını verimli analiz edebilmeleri için insanların içinde bulunmuş oldukları aile yapısını iyi bilmeleri gerekmektedir.

Aile bireyleri satın alma süreçlerinde birbirlerini etkiledikleri gibi, aileler diğer aileler ile de birbirlerini etkilemektedirler. Duesenberry nispi gelir adlı ortaya koymuş olduğu teorisinde aile bünyesindeki kişilerin ve bu kişilere ait tüketimin, bu ailenin ilişki içinde bulunduğu diğer ailelerin de gelirlerine bağlı olabildiğini savunmuştur.

Yazıcıoğlu ve Erdoğan (2002: 196) gelir dağılımdaki dengesizlikle tüketim eğilimi arasında ters bir orantı olduğunu ileri sürmektedir. Onlara göre gelir dağılımı dengesizleştikçe tüketim eğilimi de artar, tam tersi durum da tüketim eğilimi negatif yönde etkilenir.

Ailenin ikamet yeri, ailedeki kişi sayısı, çocuk sayısı, eşlerin ve çocukların çalışma durumu, satın alma otoritesinin kime ait olduğu gibi özellikler ile tüketicilerin satın alma kararları üzerindeki etkisi değişkenlik gösterebilmektedir.

Genellikle, aile üyelerinden erkekler, ürünlerin işlevsel özellikleri ile ilgilenirken, kadınların ilgisini daha çok ürünün görünüşü çekmektedir. Çocukların ilgi ve beğeni durumları ise yaşları ilerledikçe değişim arz etmektedir. (Tokol, 1996: 24).

İnsanların yaşları ilerledikçe tercih ettikleri ürünler ve beğenileri de değişmektedir. Davis ve Benny (1974: 51) yaptıkları çalışmada aile bireylerinin tüketim sürecinde birbirlerini nasıl etkilediklerini incelemiştir. Satın alma sürecinden önce ihtiyaç belirlemenin nasıl yapıldığı, satın alma sürecine nasıl girildiği, satın alma konusu olan ürün ya da hizmet hakkında nasıl bir bilgi toplama sistematığının takip edildiği, elde edilen bu bilgiler ışığında karar vermenin nasıl yapıldığı hususlarında çiftlerin birbirlerini nasıl etkilediğini 3 farklı bir proses olarak incelemiştir. Yapmış olduğu çalışmanın sonucuna göre ise ailede eşler arasında bulunan etkileşimin, alınan mal ve ürüne göre değişmekte, ancak yeme-içme, seyahat, gezi gibi konularda anne ve çocuğun etkisinin daha büyük olduğu ortaya konulmuştur.

Pazarlama karmasının verimli olması bakımından sadece gerçek satın almayı yapan kişi değil, ayrıca satın alma kararını veren kişinin de sürece etkisi önemlidir. Yani aile içerisinde annenin ve çocukların rollerinin ne olduğunun bilinmesi ve bu rollerin nasıl ve neye bağlı olarak değiştiğinin analiz edilmesi yapılacak pazarlama çalışmaları için çok önemli bir rol oynamaktadır (Mucuk, 2007: 74).

Pazarlama çalışmalarını yapacak profesyoneller için aile yapısının analiz edilmesi, bilgi arayışının markaları değerlendirmeye, karar vermeye ve satın almaya etkisinin tespiti için çok önemlidir (Kavas ve diğ., 1997: 175).

1.3.2.2. Kültür

İnsanların arzu ettiği ve ihtiyaç duyduğu şeylerin temel nedeni veya belirleyicisi olarak kültürün tanımını yapmak mümkündür. Kişilerin oluşturduğu ve içinde bulundukları

ahlak, adet ve gelenekler, inanç, tutum, davranış gibi unsurlar toplumda bireyler tarafından paylaşılan ve aktarılan diğer sembollerin karışımıdır.

Bu anlamda kişilerin sahip olduğu kültürel yapı bu kişileri psikolojik, sosyal ve demografik faktörler açısından etkilemekte ve tüketicilerin davranışlarına yön vermektedir (Ekşi, 2016: 4).

İlk defa Edward Tylor tarafından tanımlanan kültür, bireylerin öğrenme yoluyla elde ettikleri gelenek ve görenekler, inanışlar, ahlak, bilgi, değer ve davranış şekilleri toplamıdır. (Koçel, 2007: 23). Tylor ise kültürün tanımını yaparken, bilgi, inanç, sanat, ahlak, kural, gelenek ve buna ilaveten bireylerin zamanla kendilerine kattıkları diğer yetenekler ve alışkanlıkların harmanlanması oluşan bir bütün olduğunu ifade etmiştir (Tylor, 2010: 1).

Kültüre ait literatürde farklı tanımlamalara da rastlamak mümkündür.

Uygur (2006: 17), kültürü insanla var olan, insan tarafından üretilen, insanı da aynı zamanda besleyen bir kavram olarak karşımıza çıkarmıştır.

Kültür, topluluk içinde bulunan insanların bir araya gelerek oluşturdukları gelenek ve görenekleri, davranışları bütün haline getiren değerdir. (Güngör, 2011: 226). Raymond Williams'a göre kültür ise kişilerin bilinçli olarak meydana getirdikleri, birbirleriyle paylaştıkları anlamlar, değerler ve aktivitelerdir (Arık, 2006: 118-119). Burke'ye göre (2008: 40) ise kültürün tanımının yapılması "halk" kavramının tanımının yapılmasından da daha zordur: öncelerde kültür "yüksek" manasında kullanılırken, zamanla bu kavram alt tabakaya doğru da ilerlemiş ve halk tarafından da sıklıkla kullanılmaya başlanmış ve bu halktan dolayı popülerlik anlamı ile bağdaştırılmış bir kavramdır.

Her toplumun kendine özgü bir kültürü bulunmaktadır ve kültürün bir parçası olan toplumun değerleri, yaşam şekilleri, sosyal ilişkileri bu kültürün bir parçasıdır ve toplumdan topluma farklılık gösterir. Örneğin İngiliz çayı İngilizler tarafından süt ile tüketilirken, Türk kültüründe çay başka bir şey ile karıştırılmadan tüketilmektedir (Tek, 1997: 185).



Şekil 22. Türk Çayı

Kaynak: memleketpazari.de, “Çaykur Filiz Türk Çayı” 08.03.2023.



Şekil 23. İngiliz Çayı

Kaynak: www.birgün.net, “İngiltere'nin Çay Devlerinden Irkçılara: Çayımızı İçmeyin” 08.03.2023.

Kültürü oluşturan öğeler ürünle ilgili bize fikir sunarken pazarlama açısından da önemli bir yere sahip olmaktadır. Satın alma sürecinde markalar arası tercih yaparken tercih sebeplerimizden bu öğelerden etkilenmektedir. Örneğin, domuz eti içeren bir yiyecek Yahudiler tarafından çok tercih edilmeyecekken, bu ürünün ilkede piyasaya sunulması başarısız olacaktır.

Her kültür kendi üyelerine sosyalleşme sağlayan alt kültürlerden oluşmaktadır. Bu alt kültür, sosyal grubun içinde bulunduğu ülkenin genel kültür birliği içerisinde dini, etnik yapısı, giyim tarzları, yaşam şekilleri olarak değerlendirmek mümkündür. Örnek verecek olunursa, Osmanlı İmparatorluğu'nun himayesindeki Ermeni, Rum, Yahudi, Gürcü ve

Çerkezlerin dahil oldukları genel bir kültür ve bu kültürden biraz daha başka farklılıklar gösteren alt kültürleri bulunmaktaydı (Durmaz, 2011: 41).

Toplunun temel kültür hususlarını oluşturan ve paylaşan alt kültür, aynı zamanda kendini diğer toplumsal değerlerden ve gruplardan ayrı kılan yaşam tarzı, giyim, yeme-içme, alışkanlıklar, değer ve yargılar gibi grupları da içermektedir. (Özkalp, 1990: 89).

1.3.2.3. Sosyal sınıf

Azizağaoğlu (2010: 28) sosyal sınıf şu şekilde tanımlamıştır; “sosyal sınıf, sosyal hiyerarşi içinde kişilerin derecelenmesi işlemidir”

Tek (1999) ise yaptığı tanımlamada sosyal sınıfı, “birbirine benzeyen değer ve yargıları olan, olaylar karşısında benzer tutum ve davranışları sergileyen homojen yapıdaki ve devamlılığı olan grupların hiyerarşik toplumsal yapıda yerini alması” olarak belirtmiştir.

Sosyal sınıf, aynı toplumsal değerleri, ilgileri, davranışları, yaşam biçimini paylaşan kişilerden meydana gelmektedir ve bu kişilerin güçlü ilişkilerinin olduğu ve benzer davranış beklentileri olan bir yapıyı ifade etmektedir. Sosyal sınıfı belirleyen faktörler ise, gelir seviyesi ve kaynağı, yaşanılan yer, meslek, eğitim, içinde bulunulan çevre, değer yargılarıdır. Tüketici davranışları analiz edilirken bu etmenler dikkate alınmalıdır.

Tablo 7. Sosyal Sınıf Belirleyicileri

Ekonomik Değişkenler	Etkileşim	Politik
Meslek	Saygınlık	Güç
Gelir	İş birliği	Sınıf Bilinci
Zenginlik	Toplumsallaşma	Hareketlilik

Kaynak: Engel, Blackwell, & Miniard, 1995.

Sosyal sınıf kendi içerisinde alt kategorilere ayrılmaktadır ve insanların yaşamları süresince bu kategoriler arasında aşağıdan yukarıya ya da yukarıdan aşağıya doğru yer değiştirebilmektedirler. Satın alma davranışları açısından bakıldığında sosyal sınıf içerisinde en üst kategoride yer alan bireylerin harcanabilir gelir seviyesi ve statülerine bağlı olarak daha lüks ve pahalı ürünler satın alınırken, alt tabakada bulunan tüketiciler ise gelirlerini daha rasyonel ve zorunlu ihtiyaçların giderilmesinde harcamaktadırlar.

Her sosyal sınıfta bulunan bireylerin satın alma kararları, davranışları, ilgi ve zevkleri farklılık gösterdiğinden farklı hedef piyasalara sunulan ürün ve hizmetlerde bu farklılıklar göz önünde bulundurulmalıdır.

1.3.2.4. Referans Grupları

Referans grupları bireylerin düşüncelerini, değer ve yargılarını, davranış biçimlerini direkt yollarla etkileyen insan topluluklarıdır. Türk (2014: 14)' e göre iki farklı referans grubu bulunmaktadır; aile, arkadaşlar, komşular, meslektaşlar ve yüz yüze iletişimde bulunulan diğer tüm yakın çevrenin oluşturduğu gruplar ile toplumda genel olarak kabul gören ses sanatçıları, sporcular, siyasetçiler, film ve dizi oyuncularını gibi bireylerin doğrudan ilişki içerisinde bulunmadığı kişilerin oluşturduğu gruplar. Odabaşı ve Barış (2003: 224)' a göre ise referans grubu insanların belirli bir olay ya da durum için davranış sergilerken model olarak kabul ettiği ve etkilendiği gruptur.

Referans grupları, bireylerin tutum ve davranışlarını, olayları değerlendirme biçimlerini, yargılamalarını ve karar vermelerini etkileyen hayali veya gerçek kişi ya da gruplardır (Guzman, Montana ve Sierra). Sosyal bilim uzmanlarına göre referans gruplarını, bireylerin yaşam biçimlerini, davranışlarını ve tutumlarını belirlemektedir (Bearden ve Etzel, 1982: 183).

Tüketiciler, satın almayı arzu ettikleri ürün veya ona benzer bir ürün hakkında kendi deneyleri ve mevcut bilgileri bulunmuyorsa daha önce o ürünü kullanmış kişilerin tecrübe ve yorumlarından faydalanmak isterler. Bu tecrübe edinen grup, referans grubu olarak adlandırılmaktadır. Referans gruplarının kişilerin tüketim eğilimleri üzerinde doğrudan ve dolaylı olarak etkisi bulunmaktadır. Referans gruplarının, tüketim davranışlarına doğrudan etki ettiği gruplar “birincil grup”, doğrudan etkinin görülmediği gruplar ise “ikincil grup” olarak adlandırılmaktadır. Birincil grup da aile, arkadaşlar, akrabalar, çalışma arkadaşları, komşular gibi yakın çevre bulunmaktadır. İkincil grup da ise, kişilerin devamlı bir ilişki içinde bulunmadığı kulüp üyelikleri, ticari birlikler, konser gibi topluluklardır. İnsanlar hiçbir ilişki ve iletişim içinde bulunmadıkları kişilerden de etkilenebilirler. Örneğin ünlüler, sporcular, sanatçılar gibi. Bu nedenle firmalar,

pazarlama yöneticileri kendi ürün reklamlarında genellikle ünlü kişilerin, sporcuların bu ürünler, kullanırken gösterilmesini tercih etmektedirler.

Toplumsallaşma yolunda ilerlenirken referans grupları tüketicilerin satın alma davranışını ne derecede etkilediğini ortaya koymuştur. (Karatekin, 2009: 47).

Referans grupları hangi ürünlerin satın alınmak istendiğine ya da istenmediğine yön verir. (Makgosa ve Mohube, 2007: 64). Bunula birlikte bu gruplar, tüketicilerin ürün ve hizmetleri seçimlerinde, bilgi edinmelerinde, satın alma davranışlarında etkileyici görev üstlenmişlerdir. (Lanchance ve Beaudoin, 2003: 27).

Pazarlama stratejistleri markaların ve ürünlerin bireyler tarafından benimsenmesini sağlamak adına, danışma gruplarını iyi şekilde analiz ederek tüketici davranışlarını etkileyecek ya da değiştirebilecek taktikler ortaya koymalıdır.

Danışma grupları kişiler için hem bir bilgi kaynağı hem de tüketicilerin karar verme ve satın alma sürecini etkileyen, tüketicilerin marka adına olumlu ya da olumsuz karar verme süreçlerinde yol gösterici bir etken olarak önem taşımaktadır.

Referans grupları sayesinde bireyler bu gruba girmeye ve uyum sağlamaya zorlanır. Gruplar insanların hayat tarzlarını dışarıya göstermede, görüşlerinin değişmesinde, kendilerine özgü ürün satın alım ve marka seçimlerini etkilemede öncüdür (Tek ve Özgül, 2010: 171-172). Yapılan bir araştırmada referans grubunun kişinin düşüncelerini açıkça ortaya koymasında ve gruba uyum sağlayarak onların davranışlarına uygun hareket etmesinde önemli etkiye sahip olduğu gösterilmiştir. (Oshagan, 1996: 335).

Kanaat önderlerinin bulunduğu gruplarda bu kişilerin ağırlığı çok yüksektir. Önemli günlere veya anılara bu kişiler mutlaka eşlik ederler. Kanaat önderlerini dahil etmek tesis açılışlarında veya yıldönümü gibi sebeplerle yapılacak kutlamalarda bu gruba dahil diğer kişileri etkilemek veya yönlendirmek kolaylaşacaktır. Bu nedenle bu tarz etkinliklere kanaat önderleri mutlaka dahil edilir (Hayta, 2008: 44). Referans grupları, ürün ve hizmetlerin çeşitlerine ve tüketim amaçlarına göre farklı şekilde etki etmektedirler. Örneğin, toplam sahip olma maliyeti yüksek olan otomobil gibi ürünlerde referans grupları tüketicilerin marka seçimlerinde etkilidirler, ancak marka ve modelin satın alma kararındaki rolünün büyük olması nedeni ile referans gruplarının ürün satın alımında

etkileri bulunmamaktadır. Masa lambası gibi toplam sahip olma maliyeti düşük olan, ürün ve markanın çok fazla etkisinin bulunmadığı durumlarda marka seçiminde ve satın alma kararında referans grupları tüketici davranışlarını etkileyememektedir (Escalas ve Bettman, 2005: 379).

1.3.3. Demografik Özellikler

Bireyler satın alma kararlarını verirken, içinde bulundukları ortam, zaman, satın alma sürecini başlatan ihtiyaçlar ve bunların oluşma nedenleri, psikolojik etkenler ve sahip olunan bütçe gibi faktörlerin belirleyici olmaktadır. Kişiler aradıkları bir ürünü veya markayı bulamadıklarında o markaya fiyat ve kalite açısından en yakın olan markayı satın almak isterler ya da başka bir mağazayı kontrol etmek eğiliminde olurlar.

Daha önceden satın almış oldukları ve memnun kaldıkları bir markayı ve ürünü yeniden satın almaya karar verdiklerinde eğer bu kez fiyat yükselmiş ise tüketici satın alma kararını değiştirip, o markayı veya ürünü almaktan vazgeçebilir. (İslamoğlu ve Altunışık, 2008: 220).

1.3.3.1. Yaş

Bütün yaş gruplarının istek ve ihtiyaç duyulan ürün ve hizmetleri farklılık göstermektedir ve ayrı özelliklere sahiptir. Bebeklikte ihtiyaç duyulan ürünler bebek bezi, mama, oyuncak gibi ürünler iken, çocuklukta kalem, defter, kıyafet, çanta şeklinde değişip, daha ileri yaşlarda ise ev, araba, arsa gibi ihtiyaçlar olmaktadır.

Yaşlı tüketiciler ile genç tüketiciler kıyaslandığında, yaşlı bireylerin bir markaya yönelik bilgi birikimleri, deneyim ve tecrübeleri marka sadakati oluşmasını sağlarken, genç bireyler tam olarak zıt bir eğilim içerisinde bulunur ve bilinçleri ile hareket ederler. (Mittal ve Kamakura, 2001: 135). Pazarlamacıların yaptığı sınıflandırmalarda kişiler yaşlarına göre değerlendirilir. Böylece yaş grupları baz alınarak yapılan pazar bölümlenmesinde yapılan genel kabul aynı yaş aralığında bulunan kişilerin aynı davranış modelleri sergileyeceği ve satın alma davranışı sergileyeceğidir (Schewe ve Meredith, 2004: 52).

1.3.3.2 Cinsiyet

Cinsiyet Tüketici davranışları analizi açısından hem ülke hem de aile ekonomisi değerlendirilmesinde göz önünde bulundurulacak önemli faktörlerden biridir. Erkekler bazı ürün ve hizmetlerin satın alınmasında karar verici olabilecekken, bazı durumlarda da bu karar vericiler kadınlar olmaktadır. Örneğin ev alımında kadınlar için mutfakın büyüklüğü, evin genişliği ön plandayken, erkekler için evin ulaşım durumu, iç yapısında kullanılan teknik malzemeler ön planda tutulabilir.

Kadınlar aynı anda pek çok ürünü birlikte satın almak isterken, erkekler daha çok ihtiyaç odaklı davranmaktadırlar. Örneğin kadınlar tek seferde farklı gereksinimlerini karşılayacakları iki tane far, üç değiştirilebilir başlıklı saç şekillendirici makine hem makyaj kirini yok eden hem nemlendiren krem gibi ürünleri satın almak ister (Kanner, 2003: 178). Bazı yapılmış olan araştırmaların sonucunda kadınların, duygusal ve psikolojik olarak kendilerini daha iyi hissetmelerini sağlayan ve sosyal yaşamlarındaki ilişkilerini temsil ettiğine inandıkları ürünleri tercih ettiklerini; erkeklerin ise daha çok pratik kullanım amaçlı, kendilerini ifade etmelerini sağladığını düşündükleri ürünleri satın alma eğiliminde oldukları saptanmıştır (Orhan, 2002: 25-26).

1.3.3.3. Eğitim düzeyi ve meslek

Genel olarak eğitim düzeyi artan bireylerin daha bilinçli, duyarlı, çevreci ve sosyal sorumluluk sahibi olarak buna uygun tüketimde bulundukları görülmektedir. Yine öğrenim durumu yüksek tüketicilerin daha kaliteli, daha karmaşık ve doyurucu mal e ürünleri tercih ettikleri görülmektedir (Ekşi, 2016: 11).

Kişilerin hayatları boyunca edinmiş oldukları eğitim düzeyleri direkt olarak onların satın alma kararları haz ve beklentiler değişiklik gösterebilmektedir.

Yapılan araştırmalar, birden fazla ürün özelliği taşıyan, teknik özellikleri de bulunan, çok amaçlı fonksiyonları bulunan ürünlerin eğitim düzeyi yüksek olan tüketiciler tarafından tercih edildiğini ortaya koymuştur. Buna karşın, eğer ulaşmak istenilen hedef kitle eğitim düzeyi daha düşük olan tüketiciler ise, tanıtım reklam filmlerinin daha kısa, iletilen

mesajların daha basit tutulması tüketicinin ilgisini çekip, ürüne yönelmesinde yardımcı olacaktır (Aktuğlu ve Temel, 2006: 46).

Tüketicilerin meslekleri de belirli ürün ve hizmetlere rağbet oluşturur. Farklı meslek gruplarında bulunan kişilerin ihtiyaçları ve eğilimleri de farklı olacaktır. Örneğin bir öğretmen ve doktor çok farklı araçlara ihtiyaç duyarlar. Örneğin yüksek statülü olarak görünen iş adamlığı gibi bir mesleğe sahip kişi daha düşük statülü olarak düşünülen işçilik gibi meslek sahiplerine nazaran daha fazla özellikli ya da lüks segmentli ürün tüketimi gerçekleştirerek kendi statü ve prestijini göstermeye çalışabilirler.

Ayrıca kişilerin eğitim ve öğrenim düzeyleri arttıkça oluşan ihtiyaçlar ve satın alma arzusu da aynı şekilde artmaktadır ve çeşitlenir (Cömert ve Durmaz, 2006: 354).

1.3.3.4. Yaşam tarzı

Wilkie (1994: 344) kişilerin yaşantılarının her boyutunu ele alarak yaşam stillerini belirlemeye çalışmıştır. Kişilerin yaşadığı yerler, uğraşları, zaman geçirme biçimleri beslenme biçimleri gibi tercihleri onların yaşam stilleri hakkında fikir vermektedir. Engel ve diğerleri (1995: 449)' ne göre ise kişilerin boş zamanlarını geçirmek için yaptığı faaliyetler, düşünce biçimleri, genel olarak yaptıkları faaliyetler yaşam stillerinin bir yansımasıdır.

Chaney (1994: 14) ise yaşam stiline bireyleri birbirinden ayırdığını ifade etmiştir. Kişilerin farklılıkları sergiledikleri davranışları, bu davranışların nedenlerini, davranışlarının hem kendileri için hem de diğer kişiler için sonuçlarını da şekillendirmektedir.

Tüketiciler için ilk dönemlerde yapılan davranış araştırmalarında oluşturulan sınıflandırmalar demografik ve sosyo-kültürel yapılara göre şekillendirilmiştir. Süreç içerisinde bu sınıflandırmaların yeterli olmaması nedeni ile yeni tanımlamalar geliştirilmiştir. Yeni tanımlamalarda artık kişilerin genel yaşam koşulları ve buna bağlı sahip oldukları değişkenler de bu sınıflandırmalara dahil edilmiştir. (Karapazar, 1993: 28).

Pazar bölümlendirmesi yapılırken tüketicilere ait doğum tarihi, cinsiyet, finansal yapı, aile yapısı, öğrenim durumu gibi demografik özelliklerin kullanılması yeterli bir analiz yapılmasının önüne engel olacaktır. Bu nedenle kişilerin sahip oldukları yaşam stili kullanılacak en önemli girdi olacaktır. Bu doğrultuda kişilerin sahip oldukları düşünce yapısı, meşgul oldukları faaliyetler ve ilgi duyduğu alanlar, ihtiyaçları, bu ihtiyaçları gidermek için sergiledikleri davranış ve tutumları, satın alma kararları, dahil oldukları zümre ve toplulukları bilmek doğru bir pazarlama bölümlendirme yapılması için gerekli olan verileri bize sağlamış olacaktır (Swenson, 1992: 2). Dolayısı ile pazar bölümlendirmesinin sağlıklı olması kişilere ait demografik bilgilerin ve kişisel bilgilerin beraberce işlenmesi ile mümkün olacaktır.

Yaşam biçimi insanların geçmişte edindikleri tecrübe ve deneyimler, ilgi alanları, gelir durumları, aile yapıları gibi unsurların topluluğunu oluşturur. Eğitimleri, kültürleri aynı olan tüketicilerin satın alma davranışlarının ve eğilimlerinin farklı olduğu ve farklı aktivitelere yönelerek zaman geçirdikleri düşünülmektedir. Bunun nedeni ise bu bireylerin yaşam tarzlarının farklı olmasıdır. Dolayısıyla, pazarlama yöneticilerinin ve firmaların kendi pazarlama stratejilerini tüketicilerin yaşam tarzı faktörleri göz önünde bulundurularak planlanmalıdır.

1.3.3.5. Gelir düzeyi

Bireylerin elde ettikleri gelir satın alma davranışlarına etki eden, satın alma gücünü gösteren bir başka önemli faktördür. İnsanların gelirlerinin arttıkça yaptıkları harcamaların da artış gösterdiği, gelir düzeylerinin düştükçe yapılan harcamaların da azaldığı görülmektedir. Buna bağlı olarak, satın alma davranışları da şekil değiştirmektedir.

Kişilerin gelirlerinin arttığı durumda bazı mal ve ürünlere olan istek ve talep artarken yine gelirin artması durumunda bazı ürünlerin talebi düşmektedir. Bu durum kişilerin satın alma davranışlarını bir üründen diğerine değiştirmesi olarak düşünülmektedir. Örneğin, kişilerin gelirlerinin artması durumunda bakliyata olan talep et ürünleri ile değiştirilerek talebin bir üründe azalırken diğer üründe artmasına neden olmaktadır.

Donthu ve Yoo (1998: 180) 1991 ve 1997 yılları arasında Amerika’ da yaşanan ekonomik duraklama dönemi ile ilgili bir çalışma yapmıştır. Yaptıkları çalışmada bu dönemde tüketicilere ait kredi borçlarının artış gösterdiğini tespit etmişlerdir. 247 milyar dolardan 514 milyar dolara çıkan toplam kredi kullanma miktarı Amerika ekonomisinde ciddi bir etki yaratmıştır. Bu durum bireylerin kullandığı konut kredilerinin oranının artmasına, buna bağlı olarak da konut fiyatlarının ciddi bir oranda artmasına neden olmuştur. Konut fiyatlarında yaşanan bu artış daha önce finansal olarak konut satın alma gücüne sahip bazı kişilerin artık bu gücü kaybetmesine neden olmuştur. Dolayısı ile yaşanan bu değişim bireylerin elinde olmasa da bu durumdan etkilenen bireyler satın alma davranışlarını ve tercihlerini değiştirmek durumunda kalmıştır.

1.3.4. Durumsal Faktörler

Tüketicilerin satın almalarını gerçekleştirdikleri andaki koşulları ve durumları durumsal faktörler olarak adlandırılmaktadır. Durumsal faktörler, kişilerin satın alma kararını aldıkları anda geçerli olan koşullardır. Örneğin, arkadaşının düğününe katılmak üzere başka bir şehre gitmek için uçak veya otobüs bileti almak gibi katlanılan harcamalar durumsal faktörlere örnek olarak verilebilir.

Satın alma davranışları kişilerin sahip oldukları bireysel faktörlerden etkilendiği kadar içinde bulundukları koşullardan ve ortamlardan da etkilenebilir (Odabaşı ve Barış, 2011: 334). Belk (1974) bu faktörleri durumsal faktörler olarak tanımlamıştır. Satın alma kararına etki eden ve kişisel olmayan tüm faktörler bu tanımlamaya dahil edilebilir. Bu faktörlerin fark edilebilir olması ve belirli zaman ve mekanlarda ortaya çıkması gerekmektedir (Belk, 1974).

Tüketicilerin durum ve davranışlarını etkileyen durumsal faktörleri alt başlıklarına ayırdığımızda karşımıza fiziksel ve sosyal ortam, zaman, satın alma nedeni ve duygusal ve finansal durum çıkmaktadır.

1.3.4.1. Fiziksel ve Sosyal Ortam

İnsanlar her durumda etrafındaki kişilerden, birbirlerinden etkilenirler. Satın alma anı da buna dahildir. Bu kişiler, mağazada çalışanlar, alışverişte yanımızda bulunan arkadaşımız veya ailemiz olabilir.

Amir Ishaque (2014: 165), yaptığı çalışmada çocukların aile hiyerarşisi içinde alışveriş etkisini araştırmıştır. Çalışmasına 125 Pakistanlı aileyi dahil ederek satın alma süreçlerini irdelemiştir. Çalışma sonrası elde ettiği bilgiler çocukların bütün bu satın alma süreçlerinde kilit rol oynadığını ve aileyi yönettiğini göstermiştir. Aile yapısının 1960'lı yıllardan bugüne kadar geçirdiği hızlı değişim ve dönüşüm süreci sonrasında çocukların artık karar vericiler konumuna geldiği gerçeğini vurgulayan Ishaque, yapılacak pazarlama faaliyetleri için en önemli faktöründe onlar olduğunu ifade etmiştir.

Geçmişten günümüze kadar alım ve satım işlemlerini yapmak üzere üretici ile tüketicinin bir araya geldiği mekanlar ticarethaneler, yani iş yerleri olarak geçmektedir. Bir sistem içerisinde bu iş yerleri fiziksel çevre niteliğindedir. İçinde bulunduğumuz dönemde bu işyerlerine ilave olarak alım ve satım işlemleri e-ticaret sitelerinden de yapılmaktadır. Dünya çapında e-ticaret fonksiyonun etkili bir şekilde hayata geçiren örnekler arasında Google en başta gelmektedir. Kullanıcıların hayatını kolaylaştırma odaklı tasarlanan bu site, sahip olduğu sade tasarım ve kullanıcılara sağladığı işlevsellik sayesinde oldukça başarılı bir performans göstermektedir (Vise, 2005: 158).

Aynı şekilde sosyal faktörler etkeni ile insanlar bir araya gelerek alışveriş merkezlerini, mağazaları gezmeyi sosyalleşme aracı olarak görmektedir.

1.3.4.2. Zaman

Zaman faktörü, günün belirli bir anı, yılın belli bir ayı veya mevsimi gibi farklı ifadelerle belirtilen, içinde bulunduğumuz spesifik bir durumun boyutudur.

Kısıtlı zamanı olan ve bu nedenden dolayı baskı altında olan tüketiciler, arzu ettikleri ürün ya da hizmetle ilgili sınırlı bir bilgi toplama sürecine sahip olacaktır. Alternatiflerin de azlığı nedeni ile bir an önce karar verme yolunu seçecektir. Genel olarak yılın bazı mevsimlerinde, yılbaşı veya anneler günü gibi özel günlerde, çalışan kesimin aylık

ödemelerini veya zamlarını aldıkları dönemlerde tüketimde artış eğilimi görülecektir (Odabaşı ve Barış, 2011: 336).

1.3.4.3. Satın alma nedeni

Burada önemli olan husus tüketicinin satın almayı kim için yapacağıdır. Eğer tüketim kişinin kendisi için yapılacaksa satın alma eğilimi ihtiyaç doğrultusunda gerçekleşir. Ancak bir başkasına hediye amaçlı yapılacaksa o zaman ürünün değeri ve özellikleri göz önünde bulundurulur.

Kişilerin satın alma kararlarını vermelerinin nedeni aslında bütün satın alma sürecinin seyrini tayin eder. Satın alınacak ürün ya da hizmet eğer hediye niteliği taşıyorsa farklı bir süreç, kişi bu ürün ya da hizmeti kendisi için satın alacaksa farklı bir süreç devreye girecektir (Tek, 1997: 224).

1.3.4.4. Duygusal ve finansal durum

Kişinin psikolojik durumu, duygusal ve ruhsal durumu tüketim davranışlarına etki etmektedir. Gerginlik, huzur, sevinç gibi duygular kişilerin satın alacakları ürünleri seçmelerinde etki etmektedir. Örneğin iki arkadaş birlikte alışveriş yaparken bir kafede oturup kahve içmek isteyebilir.

Alaçam'a göre (2009: 45), satın alma süreçlerini kişilerin sahip olduğu duygusal durum doğrudan etkilemektedir. Bu etki pozitif yönlü de olabilir, negatif yönlü de olabilir. Bir tüketici kendisini mutlu hissettiğinde satın alma dürtüsü artarken, üzgün hissettiğinde zaruri ihtiyaçları dışında tüketim yapmama eğilimine girebilir.

Bireylerin finansal durumlarındaki anlık değişimler de tüketim eğilimlerini etkilemektedir. Mağazada kredi kartının kullanılıyor olması, taksit seçeneğinin olması ya da fiyatlarda indirimin olması gibi etkenler de yine kişileri daha rahat şekilde tüketime sevk edebilir.

Wut ve Chou (2009: 151) da yine çocuklar ve satın alma süreçleri ilişkisi üzerine bir araştırma yapmışlardır. Bu araştırma kapsamında Hong Kong'da yaşayan ailelerin satın alma davranışları üzerine çalışmışlardır. Toplamda 336 aile üyesini dahil ettikleri

alışmalarında ocukların satın alma davranışlarındaki etkisini incelemiş, karar verme aşamasında çocukların çok etkili olduklarını ve etki frekansının ailenin içinde bulunduğu finansal duruma göre değişiklik gösterdiğini tespit etmişlerdir.

1.4. Lüks Kavramı ve Lüks Tüketim

1.4.1. Lüksün Tanımı

Lüks genel olarak ihtiyacımızın dışında, fuzuli, aşırı ve fazla olan her şey anlamına gelmektedir. Kapferer lüksü, “işlevsel öğelere uygulanan sanat” olarak tanımlamaktadır. Akademisyenler tarafından lüksün tanımlanmasında farklı kaynaklar ortaya çıkmaktadır. Buna göre, lüks Sekora (1977: 25) tarafından, gerek duyulmayan, ihtiyaç olmayan herhangi bir nesne olarak ifade edilirken, benzer olarak Sombart (1998: 88) tarafında da temel ihtiyaçların ötesinde, normali aşacak şekilde yapılan her türlü fazla, aşırı harcama olarak nitel ve nicel olmak üzere iki şekilde tanımlanmıştır.

Lüks unsuru pek çok bilimsel çalışmada konu edilmiş ve araştırılmış, lükse dair çokça farklı anlatımlarda bulunulmuş, fakat tek bir tanım üzerinde uzlaşmaya varılamamış ve farklı alanlardaki uzmanlar farklı şekillerde lüks kavramını tanımlamışlar, açıklamışlardır.

Mimar Norman Foster da lüks ile ilgili olarak tüketiciler için neşeli, keyifli, güven duyulan, toplumdaki her sosyal grup tarafından ulaşılan kamusal bir alan yaratma amacına dair olduğunu öne sürmüştür (Silverstein ve Fiske, 2003 akt. Brun ve Castelli, 2013: 828). Shukla (2011: 243) lüks ürünlerin fonksiyonel yararlarına ek olarak keyif ve konfor için elverişli, sahip olunmaları zor olan ve sahibine itibar, saygı ve g sağlayan ürünler olarak tanımlarken aynı şekilde, Grossman ve Shapiro (1988: 82), Vigneron ve Johnson (2004: 486) da lüksü işlevsel yararından da öte, mutlak kullanım veya kendini gösterme amacı güden sahiplerine prestij ve saygı kazandıran ürünler olarak ifade edilmektedir. Ayrıca, Vickers ve Renand (2003: 459) tarafından da lüks tüketicilerin bireysel ve sosyal kimliklerine ait semboller olarak tanımlanmıştır.

1.4.2. Lüks Tüketim

Ürün ve hizmetler tüketicilere yalnızca kullanım değerleri bakımından pozitif fayda sağlamazlar, bunun yanı sıra o ürünü satın almakla kişiye sağlayacağı lükse sahip olmanın verdiği haz ve memnuniyet, sınıf ayrıcalığı, mevkii gibi faydalar da sağlamaktadır. Bu açıdan lüks tüketimi, beğenilme ve kabul görme isteğinin baskın olduğu tüketim şekli olarak da ifade edebiliriz. Lüks tüketimi oluşturan asıl unsurlar pahalı, piyasada ender bulunma, sınırlı sayıda üretim ve gelir düzeyi oldukça yüksek olan küçük bir kesime hitap etmesi gibi özelliklerdir. Ayrıca zaten az sayıda üretimi yapıldığından bu ürünler ve mallar indirim ve kampanya gibi aktivitelere konu olmamaktadırlar. Ürünlerin kaç kişi tarafından satın alınacağı ürünler henüz piyasaya sunulmadan önce belirlenerek siparişler çok önceden alınarak üretimi ve satışı planlanmaktadır.

Ekonomik gelişmelere bağlı olarak bireylerin satın alma davranışları da değişim göstermektedir. Ülkelerin ekonomik gelişimleri, daha yüksek refah seviyelerine ulaşmaları daha çok kişinin pahalı ürün satın alabilmesini kolaylaştırmaktadır. Eskiden gelir seviyesi çok yüksek olan sınırlı sayıda insan lüks tüketimine eğilirken, günümüzde daha çok sayıda kişi lüks ürün ve hizmete ulaşım sağlayabilmektedir.

Kişilerin refah seviyeleri ile lüks tüketim arasında sıkı bir ilişki mevcuttur. Refah düzeyi arttıkça insanların alım gücü artacak ve buna bağlı olarak lüks ürünlere olan talep de artacaktır. Mevcut dönemde lüks ürünler alım gücü düşük olan tüketiciler tarafından da rağbet görmektedir, dolayısıyla lüks tüketimde “erişilebilirlik” kavramı daha da önem kazanmıştır. Yapılan bir araştırma kapsamında “Ulaşılabilir Lüks” kavramının lüks pazarına etkisi açıkça gözlemlenmiştir. Araştırmanın sonuçlarına göre 2019 yılında pazarın %35’ini sadece Y kuşağı oluşturmaktadır. Yetişkinlik yıllarına henüz yeni girmekte olan daha genç kuşak Z kuşağının ise 2035’li yıllarda pazarı %40 civarına sahip olacağı ön görülmektedir. Bu noktada sadece zengin kesime değil de hedef kitle gençlere de ulaşan markaların pazarda devamlılığını sürdüreceği ortadadır.

İki sene önceki verilere göre globalde en büyük GSYH ’ya sahip olan ülkelerden ABD 71,3 milyar dolar ile lüks piyasasında ilk sırayı alırken, ikinci sırada 43,9 milyar dolar ile Çin ve 30,7 milyar dolar ile de Japonya üçüncü sırada yer almaktadır. Turizm alanındaki

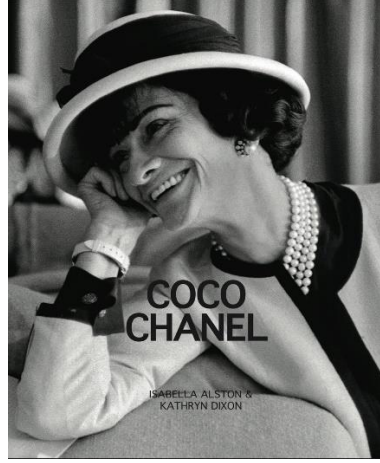
büyüme özellikle Japonya'nın lüks tüketimine yönelmesine neden olmuştur. Erkeklerin kadınlara oranla daha fazla lüks tüketiminde bulunduğu ve özellikle de moda ve aksesuar alanında lüks tüketimi ağırlık göstermektedir (www.halkbankkobi.com.tr, "Lüks Tüketim Sektörü" 18.12.2022).

Dünya genelinde yaşanan ekonomideki kötü gidişata rağmen, lüks pazarındaki büyüme devam etmektedir. Bunun nedenlerinden biri olarak gelişmekte olan ülkelerden, örneğin Hindistan, Çin, Brezilya gibi, lüks piyasasına yeni müşterilerin akımı ve diğer bir sebep olarak da tüketicilerin lüks ürünlerin kendilerine sağladıkları statü ve prestiji göz ardı edememeleridir (Simon-Kurcher, 2022).

Lüks piyasası kişilerin arzu, istek ve duygularına göre şekil almaktadır. Lüks tüketimde kişiler için ön planda olan duygu karşındaki insanların algısını değiştirmek, onlardan farklı olduğunu ispatlamaya çalışmak ve gösteriş sergilemektir. Dolayısıyla pazarlamacıların diğer tüketim malları için uyguladıkları pazarlama politikalarının lüks ürünler içinde uygulamalarının doğru olup olmadığı henüz netlik kazanmamıştır. Bu noktada lüks ürünlerin üretimlerinin yavaş olması, uzun aralıklarla satışa sunulması, talebin önceden kontrol edilip sipariş üzerine üretiminin yapılması pazarlama açısından diğer normal tüketim mallarından ayrılan özelliklerini ortaya koymaktadır.

1.4.3. Lüks Ürünlerin Özellikleri

Coco Chanel'in '*Gerekli olanın bittiği yerde lüks başlar*' cümlesinde de belirtildiği gibi, lüks ürünler insanların gündelik yaşamlarında ihtiyaç duymayacakları, temel ihtiyaçlarının dışındaki, gösterişli ve yüksek fiyatlı ürünler olarak adlandırılmaktadır.



Şekil 24. Coco Chanel

Kaynak: www.kobo.com/tr, “Coco Chanel” 08.03.2023.

Cicornea ve diğerleri (2012: 14) lüks kavramını lüks ürünler ve lüks hizmetler olmak üzere ikiye ayırmıştır. Saat, mücevher, takı, çanta gibi aksesuarlar; iç çamaşırı, gömlek, ceket, ayakkabı gibi giyim kategorisindeki ürünler; cep telefonu, tablet gibi elektronik eşyalar; kişilere mobilité çözümleri üreten otomobil veya motor bisikletler lüks ürünler olarak kabul edilmektedir. Kişilere ayrıcalık da tanıyan seyahat, sağlık, spor, tatil, bakım, ulaşım ve restoran hizmetleri de lüks hizmetler olarak kabul edilmektedir.

Literatürde lüks markaların ürünlerinin ortak özelliği firma odaklı olarak belirtilmiştir. Daha geniş kapsamda, ürüne ait yüksek kalitenin sürekliliği, dikkat çeken ve farklılık yaratan ürün tasarımı, sınırlı kapsamda üretimin yapılması ve mükemmellik lüks için ön planda tutulmuş, lüks için olmazsa olmazlardandır.

Vigneron ve Johnson (2004) da araştırma verilerini açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizlerine tabi tutarak daha önceden oluşturdukları ‘20 lüks ürün özelliği’ listelerini, Marka Lüks Endeksi (Brand Lux Index-BLI) adını verdikleri dikkat çekicilik, benzersizlik, kalite, hazcılık ve genişletilmiş benlikten oluşan beş anahtar özelliğe indirgemişlerdir. 20 lüks ürün özelliğini içeren Şekil 2 ise aşağıda görülmektedir.

Tablo 8. Lüks Marka Özellikleri

Gösteriş	Değerli	Mükemmel Kalite	Büyüleyici
Seçkin	Nadir	Karmaşık	Öncü
Aşırı Pahalı	Benzersiz	Üstün	Çok Güçlü

Varlıklı Ayrıcalıklı	El Yapımı Konforlu	Zarif Göz alıcı	Faydalı Başarılı
-------------------------	-----------------------	--------------------	---------------------

Kaynak: Vigneron ve Johnson, 2004 akt. Walley vd., 2013: 828.

Lüks ürünler indirim veya kampanyalara konu değildir, çünkü bu markanın repütasyonunu düşürücü ve marka değerini azaltıcı bir vakiydir. Bu tarz durumlar müşteriler açısından lüks algısının azalmasına neden olacaktır. Aksine lüks ürünler yüksek fiyatlara satılmaktadır, çünkü bu ürünlerin alıcılarının maddiyatla ilgili herhangi bir korkuları ve kaygıları bulunmamaktadır. Her miktarda ücret ödemeye razıdırlar, çünkü malın kullanım değerinden ziyade ürünün kendilerine sağlayacağı prestij ve haz duygusu önemlidir. Heine (2012: 41) ‘nin de belirtmiş olduğu nokta sıradan ürünlerle lüks ürünlerin arasındaki farkı oluşturan unsurların sadece az bulunurluk, kalite, fiyat, tasarım ve estetik olmayıp, ürüne ait sembolik değerlerinde bu ayrımı oluşturan diğer özellikler olduğudur.

Aynı zamanda lüks ürünlerin özelliklerinin bir ürünü “lüks ürün” haline getirmek için tek başına yeterli olamayacağına dair de görüşler de bulunmaktadır. Lüks ürünlere ait olan ve onları tanımlayan pek çok özellik bulunmasına rağmen, Turunen ve Leipamaa-Leskinen (2015: 58) lüks malları betimlemeye sadece yüksek kalitenin, pahalı olmanın, tasarım ürünü olmanın yeterli olmayacağını öne sürmüştür. Bu nedenle bir ürünün sadece sahip olduğu özellikleri nedeni ile lüks olarak sınıflandırılması yeterli mümkün olmayacaktır (Berthon vd., 2009). Herhangi bir ürün ya da hizmetin ne zaman ve hangi koşulda sıradan; aynı zamanda hangi koşulları sağladığında lüks olarak nitelendirileceğinin kararını tüketiciler verirler (Tynan vd., 2010).

Lüks ürünlere ait tasarımlar genellikle sade tutulur, çünkü şatafatlı bir görünüm görgüsüzlük olarak kabul edilmektedir. Logoların rengi tek renk ve sıklıkla siyah renk tercih edilmektedir. Asillik ve ihtişamdan ötürü gümüş, altın, bronz gibi renklerle birlikte de kullanılabilirler. Marka isimleri çoğu zaman ya tasarımcılarının ya da onu ortaya çıkaran sahiplerinin isimlerini alırlar. Ürünlerin reklamları TV, internet gibi herkese açık, herkesin kolay erişebileceği iletişim kanallarında çok fazla yer almaz. Reklamlar çok ayrıntılı ve detaylı olmamakla birlikte sadece müşterinin aklında kalacak, onların dikkatini çekecek bir slogana yer verilir.

Lüks ürünlerin üreticileri genelde aynı olan kemikleşmiş yapıdaki müşteri kitlesine ulaşırlar. Bu kitle toplumun geri kalanına göre oldukça küçük bir kitledir, dolayısıyla burada önemli olan nokta müşteri memnuniyetini maksimum düzeyde sağlayıp, eldeki müşteri kitlesini kaybetmemektir. Bu durum beraberinde sürekliliği de getireceğinden, tüketiciler satın almalarında yine bu aynı markaları tercih edeceklerdir.

Genellikle alıcılar bir malı satın alırken o ürünün marka geçmişi, yüksek kalitesi, özgün tasarımı gibi noktalar üzerinde dururlar ve ürünün fiyatı yükseldikçe de o ürüne sahip olma istekleri artmaktadır. Aynı şekilde piyasada ender bulunan ürünlere sahip olma isteği de insanları lüks tüketime itmekte ve bunun için karşılığında da yüksek miktarlarda para harcamaya razı olmaktadır (Simon-Kurcher, 2022). Lüks olarak sınıflandırılan ürünler ile bunların sahip oldukları özellikler Tablo 9’ da bir arada bulunmaktadır:

Tablo 9. Genel Olarak Lüks Ürün Özellikleri

Lüks Özellikleri	Yazarlar
Ayrıcalıklı Olma	Alleres (1995); Kapferer (1998); Nueno ve Quelch (1998); Phau ve Prendergast (2000); Nia ve Zaichowsky (2000); Vigneron ve Johnson (2004); Mortelmans (2005); Okonkwo (2007, 2009); Chevalier ve Mazzalovo (2008); Jackson ve Shaw (2009); Fionda ve Moore (2009); Tynan ve diğ. (2010); Moore ve diğ. (2010)
Benzersiz Olma	Alleres (1995); Kapferer (1998); Nueno ve Quelch (1998); Vigneron ve Jonson (1999, 2004); Phau ve Prendergast (2000); Dubois ve diğ. (2001); Tian ve diğ. (2001); Vigneron ve Johnson (1999, 2004); Mortelmans (2005); Okonkwo (2007, 2009); Wiedmann, Hennigs ve Siebels (2007); Chevalier ve Mazzalovo (2008); Ruvio ve diğ. (2008); Jackson ve Shaw (2009); Keller (2009); Tynan ve diğ. (2010); Shukla (2012)

Az Bulunurluk	Lynn (1991); Alleres (1995); Pantzalis (1995); Pantzalis (1995); Dubois ve Paternault (1995); Kapferer (1998); Nueno ve Quelch (1998); Phau ve Prendergast (2000); Dubois ve diğ. (2001); Twitchell (2002); Catry (2003); Okonkwo (2007, 2009); Chevalier ve Mazzalovo (2008); Jackson ve Shaw (2009); Keller (2009); Dewey (2009); Tynan ve diğ. (2010); Heine (2012); Wu ve diğ. (2012)
Yüksek Fiyat	McCarthy ve Perreault (1987); Tellis ve Gaeth (1990); Groth ve McDaniel (1993); Alleres (1995); Kapferer (1998); Nueno ve Quelch (1998); Phau ve Prendergast (2000); Dubois ve diğ. (2001); Catry (2003); Silverstein ve Fiske (2003); Mortelmans (2005); Okonkwo (2007, 2009); Chevalier ve Mazzalovo (2008); Jackson ve Shaw (2009); Kapferer ve Bastien (2009); Dewey (2009); Tynan ve diğ. (2010); Bevolo ve diğ. (2011); Heine (2012)
Mükemmel Kalite	Aaker (1991); Dubois ve Laurent (1994, 1996); Roux (1995); Alleres (1995); Kapferer (1998); Nueno ve Quelch (1998); Sweeney ve diğ. (1999); Vigneron ve Johnson (1999, 2004); Nia ve Zaichowsky (2000); Phau ve Prendergast (2000); Dubois ve diğ. (2001); O'Cass ve Frost (2002); Vigneron ve Johnson (2004); Mortelmans (2005); Beverland (2005); Okonkwo (2007, 2009); Chevalier ve Mazzalovo (2008); Jackson ve Shaw (2009); Dewey (2009); Keller (2009); Tynan ve diğ. (2010); Heine (2012)

Tasarım ve Estetik	Alleres (1995); Nueno ve Quelch (1998); Holbrook (1999); Phau ve Prendergast (2000); Dubois ve diğ. (2001); Vigneron ve Johnson (2004); Mortelmans (2005); Okonkwo (2007, 2009); Kapferer (2008); Dewey (2009); Jackson ve Shaw (2009); Keller (2009); Tynan ve diğ. (2010); Bevolo ve diğ. (2011); Heine (2012) Chevalier ve Mazzalovo (2012)
Sanatkarlık- El İşçiliği	Alleres (1995); Kapferer (1998); Nueno ve Quelch (1998); Phau ve Prendergast (2000); Dubois ve diğ. (2001); Silverstein ve Fiske (2003); Vigneron ve Johnson (2004); Mortelmans (2005); Okonkwo (2007, 2009); Thomas (2007); Chevalier ve Mazzalovo (2008); Jackson ve Shaw (2009); Keller (2009); Tynan ve diğ. (2010)
Köklü Geçmiş- Otantiklik	Jackson (2002); Dubois ve diğ. (2001); Brown ve diğ. (2003); Hanna (2004); Beverland (2006); Bian ve Moutinho (2009); Bevolo ve diğ. (2011)

Kaynak: Kurnaz, 2016: 31.

Ayrıcalıklı Olma

Burada belirtilen özellikleri daha da açıklayacak olursak; tüketiciler lüks ürünleri satın alarak statü olarak hem ayrıcalıklı olduklarını hem de pahalı bir ürün aldıkları için de diğerlerinden farklı olduklarını bilirler. Sınırlı sayıda üretimi olan ve çok ses getiren reklamlarla tanıtımı yapılmıyor olan lüks mallar bu özellikleriyle “ayrıcalıklı olma” kavramını da beraberinde getirir. Sadece belirli sayıda kişilerin ve genellikle zengin insanların ulaşabildiği mallara ulaşabilmek insanları ayrıcalıklı olarak hissettirmektedir. Yine bazı kulüplere üye olmak da ayrıcalık olarak algılanmaktadır. Bu kulüplere dahil olabilmek için sadece iyi bir gelir seviyesine, iyi bir mesleğe sahip olmak yeterli olmaz. Aynı zamanda bir üye referansı gerekir. Bazı durumlarda üyeliğin kabul edilmesi için kişiler yıllarca beklemektedir (Bastien ve Kapferer, 2012: 95-97).

Benzersiz Olma

Belirli markaların ürünlerini sadece belirli sınıflara sahip tüketiciler kullanabilmektedir. Bu markaların ortak özellikleri “benzersiz olma” deneyimini yaşatabilmeleridir. Dolayısı ile farklılaşmak ve ayrıcalıklı bir konuma erişmek isteyen kişiler bu markaları kullanarak bu hazzı ulaşmaya çalışırlar. (Vigneron ve Johnson, 2004)

Bir ürünün benzersizliği ne kadar yüksek olursa malın fiyatı da o kadar artacaktır. Bu da tüketicilerin toplumsal yerlerinin değiştiğini, toplumda diğerlerinden farklılaştıklarını ve üst sınıfa daha da yaklaştıklarını hissettirecektir. Kişilerin benzersiz ürünlere diğerlerinde olmayan ürünlere sahip olma istekleri onları lüks ürün satın almaya sevk edecektir. Bir ürün veya hizmetin lüks olarak kabul edilmesi için bu ürün ya da hizmete sadece sınırlı sayıda tüketicinin erişebilmesi gereklidir. Aksi durumda herkesin erişebildiği ürünler, tüketicilere herhangi bir ayrıcalık sunmamaktadır (Wiedmann vd., 2007; 1-21).

Enderlik

Bir lüks ürüne ne kadar az kişi sahipse lüks ürün tüketicileri bundan o kadar çok haz duymaktadırlar. Enderlik prensibinin temelinde bu düşünce bulunmaktadır. Lüks markalar lüks mallarını sınırlı sayıda üretip müşterilerine sunarak piyasada ayakta kalmaktadırlar. Kişiler toplumdaki sosyal statülerini bu lüks mallara sahip olup olmamakla belirlemektedirler. Piyasada bulunan bir lüks mal nadir bulunurluğunu ve yüksek fiyatını kaybettiği an, tüketiciler tarafından arzu edilme, ulaşılır olma, sahip olma özelliklerini de anında yitirir.

Lüks marka satıcılarının, bu ürünleri almaya razı olan alıcılarını bekleme listelerine almaları bir pazarlama stratejisi olup, bu strateji ile onlarda elde edilmesi zor olan, hali hazırda sınırlı sayıda üretilen malı elde edecek olup ayrıcalıklı olma duygusu oluşturarak, alıcıları daha fazla ürün satın almaya sevk etmektedirler (Wu vd., 2012: 263).

Aynı zamanda günümüzde her geçen gün daha fazla kişinin lüks mallara ulaşması ve lüks ürün yelpazesinin genişlemesi enderlik prensibiyle ters düşmekte ve bu problemin ortadan kaldırılıp kaldırılmayacağı da net değildir. Bu anlamda pazarlama stratejistleri ürünlerini müşterinin gözünde ender ürünler olarak gösterecek stratejiler üretmelidir.

Pahalılık

Lüks bir ürünü piyasada bulunan herhangi bir üründen ayıran en önemli unsur fiyattır. Kişiler bu lüks ürüne ne kadar çok ihtiyaç duyar ne kadar çok arzu ederse, ürünün fiyatı da o kadar yukarıda oluşur (Yükselen, 2003: 178). Malların fiyatı yüksek oldukça insanlar açısından lüks ve nezih olarak görülmektedir. Aynı şekilde lüks ürün ve premium ürün arasındaki farkı oluşturan unsur da yine fiyattır. Lüks ürünler de ödemeye razı olunan fiyatın karşılığında elde edilen yarardan çok marka değeri ve kısıtlı üretim etkenleri önemlidir. Prestijli ürünlerin fiyatlandırılmalarında kalite ve statü açısından fiyatların daha yüksek tutulması gereklidir. Bu da lüks ürünlere olan talebi arttırarak fiyatın yüksek bir noktada belirlenmesine neden olmaktadır.

Yüksek Kalite

Yüksek kalite unsuru da aynı yüksek fiyat gibi lüks ürünlerin özellikleri arasında olmazsa olmazlardandır. Lüks ürünlerin kaliteli olması, ürünlerin üretiminde iyi bir işçiliğin uygulanması, buna bağlı olarak da dayanıklı, uzun süre kullanıma dayanabilecek malzemelerden üretilmiş olmalıdır. Ürün içeriğinde kullanılan malzemeler birinci sınıf kalite ve bu kaliteyi de destekleyecek olan bir garanti belgesinin olması gerekmektedir. Kaliteli ürün kullanmak tüketicinin kendini özel hissetmesini ve kendini diğerlerinden farklı bir noktada konumlandırmasına neden olacaktır.

Tasarım ve Estetik

Lüks ürünü normal sıradan ürünlerden ayıran özellik olarak, o ürünü benzersiz kılan tasarımı, estetik değeri gibi taşıdığı özellikleri veya yenilikleri olarak görebiliriz. Kapferer (2008: 98)' in de belirttiği gibi lüksün lüks olmayan üründen ayrılan en önemli niteliği sahip olduğu estetikdir. Aynı zamanda tasarımlar markalarla özdeşleştiğinden, her lüks ürünün kendine özgü tasarımları mevcuttur ve bu tasarım da marka ile bağdaştırılmakta ve tanınmaktadır.

El işçiliği ve Sanatkarlık

Lüks ürünler için el işçiliği olmazsa olmaz özelliklerden biri olup, fazlaca emek sarf edilip ortaya çıkartılan lüks ürünlerin değerini daha da arttırması bakımından önemli bir yere sahiptir. Silverstein ve Fiske, (2003); Chevalier ve Mazzalovo, (2008)'nun değindiği

önemli bir nokta olarak lüks markaların eşsiz kalitelerini devam ettirebilmeleri ve tüketicilere diğer ürünlerden ayrılacak şekilde kendi ürünlerini yenilik ve işçilik gibi konularda farklılaştırarak sunmalıdırlar.

Köklü Geçmiş

Beverland (2006: 251-268) lüks markaların içinde bulunulan zamanı yansıtması gerekliliği ile kendi geçmişini, tarihini ve geleneksel tarzını da ortaya koymalarının marka sürekliliği açısından önemli olduğunu ileri sürmüştür. İsviçreli mücevher ve saat markası olan Piaget de koleksiyonlarında tarihini korumasıyla beraber yeni nesle hitap edecek dokunuşları da ürün tasarımlarına eklemektedirler (raillife.com.tr, “Kime ve Neye Göre Lüks?” 19.01.2023).



Şekil 25. Piaget Saat

Kaynak: www.chrono24.com.tr, “Piaget” 08.03.2023.

1.4.4. Lüks Algısı Oluşumu

Geçmişten günümüze, lüks algısı globalleşmenin, mobilitenin, kültür alışverişinin ve internet aracılığıyla her türlü bilgiye ulaşılabilirliğin etkisiyle dünyada bütün gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde değişim ve gelişim göstermektedir (Özdemir ve Durkaya, 2020: 655-671). Yapılan pazarlama çalışmaları müşterilere değer önermeleri sunmayı amaçlamaktadır. Değer önermelerini sunabilmenin yolu tüketici davranışlarını iyi irdelemek ve tahminlemelerde bulunmaktan geçmektedir (Choo vd., 2012: 82-83).

Tüketicilerin ürünleri kullanması sonucunda o ürüne ait fikirleri oluşur. Hatta, sürekli bir kullanım durumu mevcut ise, o ürünle kendilerini içselleştirir ve ürünle bir etkileşime

girerler. Bütün bunların sonucunda ürüne ait birtakım yargılar meydana gelir ve bu yargılar kişilerin ürüne atfettikleri değer çıkarımları olarak adlandırılabilir. Tüketicilerin değer algılarına yönelik alanyazında pek çok tanımlama bulunmaktadır. Smith ve Colgate (2007: 7-23), konuya ilişkin, bireylerin ürünleri kullanması sonucunda oluşan duygusal bağları ile kişilerin verdikleri ile karşılığında ne aldıklarıdır şeklinde bir tanım getirmiştir. Yani burada vurgulanmak istenen kişilerin ürünü elde etmek için ödemeye razı oldukları fiyat, yaptıkları fedakarlıklar, katlandıkları maliyet gibi unsurlar karşısında nasıl bir verim, fayda ve kalite elde ettikleridir. Bir başka tanım ise Oliver (1997: 28) tarafından yapılmış olup, tüketicilerin ürünü elde etmek için katlandıkları unsurlar ile ürünün kullanımı sonucunda elde ettikleri faydanın karşılaştırılıp ve değerlendirilip ortaya çıkardıkları yargı olarak belirtmiştir.

19. ve 20.yy’a kadar lüks, toplumlarda sadece küçük bir gruba hitap ederken, günümüzde genç ve yaşlı pek çok kişinin ulaşabildiği bir akım olmasından kaynaklı, lüks algısının yönünü ayrıca popülasyonların lüks tüketim eğilimleri ve tercihleri de belirlemektedir.

Lüks değer algısını oluşturan değerler literatürde fonksiyonel değer, bireysel değer ve sosyal değerler olarak belirlenmiştir. Fonksiyonel değerlerden biri olan “kullanılabilirlik değeri”, kişilerin ürünleri kullandıkları esnada direkt olarak tecrübe edecekleri somut özelliklerle ilişkilidir. Park ve Rabolt (2009: 714-735) kullanılabilirlik değerini ürünün fiziksel ve işlevsel niteliklerine uygun olup olmadığını, kullanım kolaylığını ve dayanıklılığını gösteren özellikler olarak belirtmiştir. Buna örnek olarak Vigneron ve Johnson (1999: 1-15) lüks bir marka olarak tanınan Rolex’in “Sea-Dweller” modelinin su altında 1220 metreye kadar çalışabilmesi özelliğinin kullanılabilirlik değerinin yükselttiğini belirtmişlerdir.

Yine fonksiyonel değerlere dahil olan “kalite değeri”, lüks malı niteleyen ve lüks ürünlerde dikkat edilen başka önemli bir unsurdur. Lüks olan her malın yüksek kaliteye sahip olması beklenmektedir, çünkü lüks mal diğer mallardan farklıdır. Wiedmann vd. (2009: 625-651) yüksek kalitenin lüksün temel yapı taşı olarak değerlendirilmesi gerektiği şeklinde bir yargı öne sürmüştür. Bir ürüne herkesin sahip olamaması o ürün hakkında insanların zihninde lüks algısının oluşmasına yol açmaktadır.

“Öz kimlik değeri” de yine fonksiyonel değerlerden biri olup, Hirschman (1988: 344-359) insanların kendi öz kimliklerini oluşturmak ve bunu beslemek ihtiyacı ile lüks ürün satın aldıklarında bu değerin ortaya çıktığını ve lüks algısının oluştuğunu öne sürmüştür. Konuyla ilgili, Husic ve Cicic (2009: 231-245) tüketicilerin genellikle kendilerine statü gruplarında yer edinebilmek ve onlardan biri gibi olmak amacıyla lüks ürünleri tercih etmekte olduklarını savunmuşlardır.

Lüks değer algısını oluşturan bir diğer unsur ise “prestij değeri”dir ve Vigneron ile Johnson (1999: 1-15); Bearden ve Etzel (1982: 183-194) bireylerin çevrelerindeki insanların ve içinde bulundukları sosyal ve statü gruplarının kendilerini zengin, üst sınıf insanı ve prestijli olarak görmelerini istemeleri sonucunda lüks ürünlere sahip olmalarıyla bu değerin ortaya çıktığını savunmuşlardır. Bu bağlamda lüks ürün tüketimi insanların zenginlik durumunun ne yüksek olduğunu ortaya koymaktadır ve insanlar da bunu göstermek, zengin olduğunu ispatlamak ve diğer bireylerden nasıl farklılaştıklarını ortaya koymak amacıyla lüks tüketime yönelmektedirler. Bu gibi durumlarda insanlar maddi güçlerini ve sosyal statülerini çevrelerine gösterebilmek adına lüks tüketim yapma yolunu tercih edebilirler (Nabi vd., 2019: 173-178).

1.4.5. Lüks Tüketimin Geleceğine Genel Bir Bakış

Lüks kavramı geçmişten günümüze çeşitli değişikliklerden geçerek ulaşmıştır. Günümüzde ise geçmişten daha hızlı bir şekilde dönüşüme uğramaktadır (Danziger, 2005: 18). “Yeni lüks (new luxury) ”, “lüksün demokratikleşmesi (democratization of luxury) ”, “uygun fiyatlı lüks (affordable luxury) ”, “ulaşılabilir lüks (accessible luxury) ” vb. kavramlar oluşan lüks pazarının günümüzde yaşadığı bu değişim sürecinin ürünleridir.

Pandemiyle birlikte dünyada pek çok ülkenin ekonomiyi bir nebze olsun canlı tutmak, üreticileri, sağlık çalışanlarını, yatırımcıları ve vatandaşları maddi olarak korumak ve desteklemek adına piyasaya sürmüş oldukları yüksek hacimli para miktarları ile oluşan para arzı fazlasının sonucunda yükselen enflasyon oranları ve bunun şu an içinde bulunduğumuz yıkıcı etkileri ile ülkeler savaş halinde ve direnme çabalarında iken, lüks ürünlerin tüketimi günden günde artış halinde bulunmaktadır.

Satın alma davranışları, tüketiciler, ülkeler, piyasalar ve endüstriler hakkında araştırma yapan bir firma olan Statista' nın yayınlamış olduğu raporda 2021 yılında lüks ürün tüketim hacminin 309 milyar dolara ulaşması ve 2025 yılında bu yükseliş trendini devam ettirip 382,6 milyar dolara çıkması beklenmektedir. Lüks ürün tüketiminin amacı ürünün fonksiyonel yararlarını elde etmekten çok bu ürüne sahip olmak ve bunu sosyal medya aracılığı ile etrafa göstermek olduğundan ve pandemi nedeniyle kapanmalar, sosyal ortamlarda bulunma sıklığının azalması, maske kullanımı gibi sebeplerle lüks ürün sektörü zorlu bir dönem içine girmiştir. Fakat genç nüfusun daha fazla lüks ürün tüketimine eğilimi, pandeminin etkilerinin ortadan kalkması gibi etkenlerle tekrar yükseliş dönemine girmesi beklenmektedir (www.halkbankkobi.com.tr, “Lüks Tüketim Sektörü” 18.12.2022).

Dünyanın en iyi danışmanlık firmalarından biri olan Bain & Co ve İtalyan lüks markalar temsilcisi Altagamma'nın birlikte yürütmüş oldukları bir çalışmanın sonucu olarak da lüks ürün piyasası 2022 yılında belirsiz ve zor ekonomik koşullara rağmen global olarak yüzde 21 büyüdüğü ortaya konulmuştur. (www.bbc.com, 02.01.2013)

Yine bu artışın 2030 yılına kadar hızlı bir trendle daha da yukarı yönlü süreceği beklenmektedir. Lüks ürün pazarının 1 numaralı kaynağı olarak bilinen ABD yine güçlü şekilde kalarak bu özelliğini elinde tutup, arkasından da Avrupa'nın ekonomik gerilemeden çıkıp yeniden canlanarak lüks Pazar konusunda ABD'yi takip edeceği ön görümler arasındadır. Çin'deki lüks tüketim de son yıllarda çok hızlı bir şekilde artış göstermiş olup 2021 yılında lüks ürünler pazarındaki payı %21 iken, salgın kısıtlamalarının kaldırılmasının ardından daha da ivme kazanacağı ekonomik tahminler arasında yer almaktadır.

Lüks ürün tüketici kitlesinin artış göstermesi, daha geniş ve yoğun bir insan kitlesinin lüks tüketimini tercih ediyor olması, lükse dair bakış açılarının ve satın almadaki önceliklerin değişmesi, 2023 yılı için öngörülen “resesyon” yılı olması ihtimaline rağmen, yine de dirençli ve güçlü bir seyir izleyeceği bilinmektedir. Yine bu direniş ve güçlü olma hali Z ve Alfa kuşaklarının lüks tüketimde önemli bir rol oynayacağı düşünülmektedir. Alfa ve Z kuşağının, Y kuşağına göre lüks tüketimine ortalama 5 yıl kadar erken başlaması ile, 2030 yılına kadar Alfa ve Z kuşaklarının diğer nesillere göre

üç kat daha fazla lüks tüketimde bulunup pazar payının üçte birini oluşturacağı düşünülmektedir.

Önceden sadece toplumdaki üst sınıf zenginler lüks ürünlere erişip tüketebilirken, günümüzde artık orta ve orta-üst sınıf kesim de lüks ürünlere erişip tüketimde bulunabilmektedir. Bunun bir nedeni insanların paralarını ellerinde tutarak, ucuz ama daha fazla ürün almak yerine daha az sayıda ürün alıp lüks ürün olmasını tercih etmeleridir. Gelecek dönemde de bilinçlenen tüketiciler, lüks ürün satın alımlarını bu bakış açısıyla sürdüreceklidir.

Yeni lüks tüketiminde, tüketiciler bilinçli tüketimin yanı sıra sürdürülebilirlik ilkesini de önceliklerine dahil edecekler ve lüks tüketimin sağladığı gösteriştan uzaklaşıp kendilerini iyi hissettirecek olanı satın almak isteyeceklerdir (www.oggusto.com, “Yeni Dünya Düzeni ve Yeni Lüks Kavramı” 03.01.2023).

Bu şekilde bir değişimin sadece giyim, aksesuar, çanta gibi ürünlerde olması beklenmemektedir, bunun dışında yiyecek-içecek, seyahat, kozmetik, elektronik aletler, mobilyalar gibi alanlarda hijyenik olan, sağlıklı, işlevselliğin ön planda olduğu, yüksek kalitenin beklendiği lüks ürünlerin tüketimine yönelimin artması beklenmektedir. Seyahat de dünya turları, büyük Avrupa başkentleri gezileri yerini yurtiçinde, daha doğayla iç içe, sakinliğin, huzurun öne çıktığı destinasyonlar tercih edilecek olup, insanlar yaşam alanlarında bile daha çok yeşili tercih edecek, geniş balkonlu ve güzel manzaralı evlere yöneleceklerdir. Pandemi ve kısıtlamaların etkisi ile lüks konusunda bir kısım tüketici için huzur, beden ve zihin dinlenmesi ve yenilenmesi, ruhun dinlenmesi gibi öncelikler önem kazanmıştır.

Lüks ürün pazarı, tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamaktan ziyade onların arzu ve hislerine göre belirlenmektedir. Kişinin, başkalarının kendisi hakkındaki düşüncelerini değiştirme isteği, üst sınıf zümreye ait olduğu algısının oluşması amacıyla, gösteriş ve prestij için tercih ettiği lüks ürünlerin pazarlama stratejilerinin, diğer normal tüketim mallarına uygulanan pazarlama stratejilerinden farklı olması gerekmektedir (Tığlı & Akyazgan, 2003: 22-23)

Fransa'nın İktisadi ve Ticari İlimler Enstitüsü (ESSEC) İşletme Fakültesi'nde küresel strateji profesörü olan Ashok Som'un da belirtmiş olduğu gibi lüks ürün tüketimindeki diğer bir sebep ise gençlerin çevre ve iklim problemlerine daha fazla önem vermektedirler. Gençler artık daha fazla dayanıklı, pahalı ve lüks olarak nitelendirilen ürünleri veya vintage ürünleri ucuz ve tek kullanımlık ürünlere tercih etmektedirler (www.bbc.com, 02.01.2023).

1.5. Marka ve Marka Tercihi

1.5.1. Marka Nedir?

“Marka” kelimesinin kökenbilimine bakıldığında; Almanca’ da “Marc” yani sınır çizgisi, Fransızca’ da “Marque” yani ürün işareti, Anglo-Sakson dillerinde de “Brand-Branding” yani işaretleme-yakma olarak tanımlı yapılmaktadır. Bu kelime Türkçe’ye ise İtalyanca’dan geçmiş olup, İtalyanca “Marca”dır. İtalyanca’ya da İngilizce “Mark” yani işaret kelimesinden geçmiştir (www.brandingturkiye.com, “Marka Nedir?” 02.02.2023).

Marka, firmaların veya satıcıların kendi ürün ve hizmetlerini tanıtmaya, diğer ürünlerden farklı bir noktaya getirmelerine ve benzerlerinden ayırmaya yarayan logo, isim, tasarım, sembol, kavram gibi bileşenlerin bir araya gelerek ortaya çıkardıkları soyut ve somut pazarlama bileşeni olarak tanımlanabilir.

Marka hakkında alanyazında bulunan diğer tanımlamalar ise şu şekildedir;

Taşkın ve Akat (2012: 7) marka tanımının bireyler ve firmalar bakış açısıyla yapılabileceği gibi taşıdıkları özellikler ve amaçları açısından da değerlendirilip tanımlanabileceğini öne sürmüşlerdir. Aaker (2009: 25) markayı satıcıların ürünlerini ve hizmetlerini rakiplerin benzer ürün ve hizmetlerinden ayırtılabilmek amacıyla kullandıkları isim ve sembol olarak tanımlarken, Kotler ve Gertner (2002: 249-261) Amerika Pazarlama Birliği’ne göre, satıcının kendi ürün veya hizmetini, piyasadaki benzerlerinden farklılaştırabilmek için belirlenen tasarım, logo, isim gibi özellikler bütünü olarak ifade etmektedirler. Benzer şekilde Ak (1998: 121)’da çeşitli mal veya hizmetlerin birbirlerinden kolaylıkla ayrılabilmesi açısından uygulanan tasarımlar, ürünü pazarda tüketicilere sunan kişi ya da firma tarafını tanımlayan, ürünleri kendi taklitlerinin ortaya çıkmasından ve haksız uygulamalar karşısında ait olunan ülkenin ya

da uluslararası hukuk kuralları dahilinde koruyan, tasarım, sembol, isim, harf, renk bileşimlerinin tümü olarak markayı açıklamıştır.

Benzer şekilde Knapp (2000: 7) markayı bireylerin ürün hakkında kendilerinde oluşan duygusal bağ olarak tanımlarken, Uztuğ (2002: 15) ürün ve hizmetlerin niteliklerine bağlı oluşan bileşenlerin diğer ürünlerden ayrıştırılan karakter olduğu şeklinde bir tanımlama getirmiştir. Hollis (2011: 42) markayı karmaşık bir olgu olarak belirtirken, Pira, Kocabaş, Yeniçeri (2005: 61) markanın bir vaatten ibaret olduğuna dikkat çekmişlerdir. İlaveten Deniz (2008: 21), markanın yarınlar yatırım yapmak olduğuna dikkat çekerek, yarın inşa etmek olarak markayı tanımlamıştır.

1.5.2. Markanın Yararları Nelerdir?

Can ve Çetin (2016: 886-906)' e göre, piyasada çok çeşitli birbirine benzeyen ürünler mevcuttur ve tüketiciler de bu ürün fazlalığı arasında seçim yapmada zorlanmaktadır. Bu nokta da tüketicilerin ürünlere ait markalar hakkında fikre sahip olmaları tercihlerinde etkili olacaktır.

Markalar hem ürünü üretenlere hem de onu kullanan tüketicilere ve de aracılara fayda sağlamaktadır. Tüketicilerin bilinen bir markadan ürün almaları, o ürüne ve markaya güvenlerinin oluşmasına/artmasına, markayı algılamalarına ve üreten firmanın da prestijinin artmasına etki eder. Marka sayesinde ürünler tanınır, bilinir ve diğer ürünlerden ayrı tutulur. Yine marka sayesinde bireyler malın kalitesine inanırlar, güvenirlir ve satın alımlarında sürekliliği yakalarlar. Bu şekliyle tüketicilerle firmalar arasındaki ilişki devinimi ayakta tutulur. İşletmelerin ürünleriyle tüketici zihninde farklı bir yere sahip olmaları ancak markalama ile gerçekleşebilmektedir.

Amerikan Pazarlama Derneği'nin konuya ait getirmiş olduğu tanımlamada da, malların satışını sağlayan kişilerin, bu malları tanımlamaları, diğer benzerlerinden ayrıştırmaları amacıyla o ürüne atadıkları sembol, tasarım, kavram ve bunların farklı kombinasyonlarıdır. Perry ve Wisnom (2004: 12)'a göre de kişilerin ürünleri tanımasının en basit yolu markadır. Marka tüketiciyi bilgilendirir, karşılıklı ilişkide tüketiciye güven verir ve kalitesini taahhüt ve garanti eder. İnsanlar marka olan ürünleri hafızalarında daha kolay tutarlar ve bir sonraki satın alımlarında tekrar o ürüne yönelirler. Ürünle ilgili

herhangi bir problem ya da şikâyet oluştuğunda ilgili yerlere ve kişilere ulaştırarak çözüm bulur.

1.5.2.1. Markanın işletmeler açısından yararları

Ilıcalı vd. (2016: 297)' ne göre marka ile onu üreten ve tanıtan firma arasında güçlü bir bağın oluşması firmanın prestijli ve başarılı hale gelmesinde etkindir. Firma marka aracılığı ile ürünlerin psikolojik ve duygusal özelliklerine müşterilerine taşıyabilirler. Bu sayede, marka ile tüketicileri arasında da bir bağ oluşur.

Ayrıca markalar, işletmelerin piyasada yer edinmeleri, kendilerini tanıtabilmeleri, daha fazla müşteriye ulaşabilmeleri ve iş değerlerini arttırabilmeleri açısından önemli bir rol oynamaktadır. Markalar müşterilere diledikleri anda bilgi dönüşü sağlarlar, böylece güven oluştururlar ve satış sonrası dönemde de müşterilerle ilişkilerini devam ettirirler. Tüketicilere sunulan satış sonrası hizmet garantisi, kişilerin satın aldıkları ürün hakkında bir sorun yaşamaları halinde izleyecekleri prosedürlerin açık ve belirgin olması gibi nedenlerle kişiler marka ürünleri satın almayı tercih etmektedirler.

İşletmelerin onların pazarda ayakta durmalarını ve rekabet piyasasında diğerlerinden daha öne çıkmalarını sağlayacak en önemli etken büyük bir markaya sahip olmalarıdır. Marka ile işletmeler pazarlama stratejilerini daha kolay oluştururlar. İşletmelerin iyi bilinen bir marka ortaya çıkarmaları halinde o ürüne ait talep miktarında artış meydana gelir. Müşterilerde ürüne ait oluşan algı diğer ürünlerden farklılaşarak daha çok arzu edilen ürün haline gelecektir. Bu da firmalara piyasada farklı fiyat oluşturabilme esnekliği kolaylığı sağlayacaktır.

Tek ve Özgül (2005: 305)' e göre tek başına sadece markanın ürüne ait talebi arttırmada, ürünün kendine ait fonksiyonel ve işlevsel özelliklerinden veya firmanın adından daha önemli ve etkileyici bir unsur olduğunu öne sürmektedir. Aynı şekilde marka sayesinde mal ile müşteriler arasında sıkı bir bağ oluşur ve kuvvetlenir, çünkü ürünler insanların aklında yer ettiğinde insanlar devamlı olarak aynı malı talep edeceklerdir böylece hem satın almalarda süreklilik hem de ürünle kendileri arasında bir bağ oluşumu gerçekleşmektedir. Ayrıca ürünlerin rakip ürünlerden ayrılması yine marka ile olacaktır. Günümüzde oldukça had safhada yaşanan rekabetten ötürü üreticiler ve perakendeciler

ürünlerini diğerlerinden ayırtırmak ve farklılaştırmak adına daha kaliteli üretme yolunu seçeceklerdir, çünkü marka ürünler diğer ürünlerden daha kaliteli olarak düşünülmektedir. Marka ürünlerin kendilerine ait özelliklerini yasal yollarla yani kanunlarla koruma altına alır, garanti eder. Firmalar kişiler tarafından sürekli tercih edilen ve kullanılan çok sayıda markalı ürünleri olduğunda, yeni ürünleri piyasaya sürmekte ve kabul ettirmekte zorluk çekmezler. Markalar firmalara imajlarının oluşturulmasında etkili olduklarından, toplum içinde firmanın yerini daha iyi konumlandırılmasında etkilidir.

1.5.2.2. Markanın tüketiciler açısından yararları

Tüketiciler her zaman duygularını, kişiliklerini en iyi yansıttığını düşündüğü markayı satın almayı isterler.

Günümüz tüketim dünyasında başarılı olmak isteyen işletmeler tüketiciler ile iyi ilişkiler kurmaya, tüketicilere değerler sunmaya ve sundukları ürün ve hizmetlerde tüketicilerin kişiliklerinden bir parça bulmalarını sağlamaya çalışmaktadır (Muhammad vd., 2015: 232).

Markalaşan ürünler tüketicilerde güven duygusunu oluşturmaktadır. Bu nedenle bu markalar için satış sürecinin çok daha hızlı olduğu görülmektedir. Tüketicilerin duyduğu bu güven o markada aradıkları değerleri bulmalarını da sağlamaktadır. Fournier (1998: 343-373) müşteriler ile marka arasındaki bağ oluşumunda güçlü ve köklü ilişkilerin büyük ölçüde önemli rol oynadığını ileri sürmektedir. Markalar, müşterilerine taahhütler sunarak müşterilere sürpriz yaşamayacakları mesajını iletmekte, onlar için risk faktörünü en aza indirmektedir.

Tüketiciler güvenilir ve kaliteli ürün satın alma noktasında markası bilinen iyi bir marka ürünü tercih etmektedirler. Böylelikle ürün araştırmasına girmeden, fiyat, kalite, güvenilirlik karşılaştırması yapmadan marka ürüne yönelirler. Ürünün satın alınmasından sonra yapılmak istenen her türlü işlem (iade, değişim, garantinin uygulanması gibi) veya kullanıcı memnuniyetinin sağlanmaya çalışılması ya da ileride ürünün aynısından tekrar almak istediğinde markalı ürünlerde süreçler daha kolay ilerlemektedir. Kişiler markayı iyi bildiklerinde ürünü tanımaları ve seçip satın almaları daha kolay olmaktadır. Yani satın alma etkinliği artmaktadır. Bireylerin daha önce yaptıkları alışverişlerinde satın

aldıkları markalar ileriye dönük satın almaları ışıktutacak yönde o ürüne karşı algı, düşünce ve tutumları etkilemektedir. Tüketiciler markalı bir ürün aldıklarında o ürüne sahip olmanın verdiği haz, mutluluk ve prestij duygusu psikolojik açıdan da insanları rahatlatan bir durumdur.

1.5.2.3. Markanın araçlar açısından yararları

İyi bilinen bir marka tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyerek daha çok kişi tarafından tercih edilmesine sebep olacaktır ve daha çok tüketici bu ürünü satın aldıkça aracının stoklarının azalmasına etki edecek ve stok maliyetlerine azaltıcı stok devir hızını da arttırıcı bir etki de bulunacaktır. Kendi markasını oluşturan ve kullanan araçlar, bağımsız üreticiden daha düşük maliyetle ürün alabileceklerdir. Perakendeciler ürünleri üreticilerden daha ucuza sattıklarını duyurabilmek istediklerinde markalaşma ve pazarlama stratejileri ile bunu gerçekleştirip, tüketicilere kendileri ulaşabileceklerdir.

1.5.3. Marka Tercihi ve Lüks Tüketim Arasındaki İlişki

İnsanların bir markayı kullanmaları sonucunda zihinlerinde oluşan fikir ve yargılar, o ürünle kurulan ilişki bazı tüketicileri o markayı yeniden kullanmaya sevk eder ve bu süreç sürekli hale gelebilir. Tüketiciler sonraki dönemde başka markaları denemek yerine halihazırdaki bu markayı tüketmeye devam eder ve sonrasında tercihe dönüşür. Bazen bu tercih etme davranışı daha da ileriye giderek marka aşkına dönüşebilmektedir. Markaya olan bağımlılık, tutku hisleri ve olumlu düşüncelerin kuvvetlenmesi marka aşkını oluşturur. Loureiro ve diğerleri (2012: 1-15) tutku ve sevgi hislerini uyandırabilen markaların güven ve bağlılık duyguları yaratmasının da kaçınılmaz olduğunu söylemiştir. Tüketicilerin sunulan ürün ve/veya hizmet ile bağ kurmasını sağlayan markaların kendisi, bu doğrultuda harcadıkları çabanın tümüdür (Ilıcalı vd., 2016: 297).

Günümüzde lüks marka tüketimi düşünüldüğünde öncelikli olarak odaklanılan nokta markadır, sonrasında ise lüks algısı gelir. Lüks tüketimi tercihinde geline nokta sadece belirli bir zümrenin değil, tabana doğru yayılan halkın da lüks ürün tüketmek, lüks yerlerde tatil yapmak, lüks markalardan giyinmek, lüks restoranlarda yemek-içmek şeklinde yayılmaktadır. Bunun için de satıcıların, firmaların ve üreticilerin sundukları

ürün ve hizmetin “lüks marka” olarak algılanması gerekmektedir. Böylelikle lüks marka tüketicileri kendilerini farklı, özel, prestijli ve itibarlı, servetli olarak hissedeceklerdir.

Lüks mallar markalaşma yoluyla oluşturulan objelerdir ve kendilerini tercih eden alıcı kitlesiyle gelişir, büyür ve kendini devamlı olarak yeniler ve değiştirir. Sunduğu vaatler ve taahhütler yoluyla kendi, alıcı kitlesini oluşturur. Lüks markalar kendilerine ait güçlü karakterlere sahiptir ve tüketicisini bu özelliklerle büyüler.

1.5.4. Marka Tercihlerini Etkileyen Faktörler

Satın almalarımızda hangi ürünü tercih edeceğimiz konusunda bizi etkileyen veya yönlendiren bir diğer unsur da marka tercihlerimizdir. Tüketiciler marka tercihlerinde bulunurken rasyonel davranış biçimi içerisinde üründen elde edecekleri maksimum düzeydeki sağlayacakları faydayı göz önünde bulundurarak ve referans, öneri, yorum gibi yönlendirmeler bağlamında ikame ürünleri de değerlendirerek markalarını tercih ederler.

1.5.4.1. Marka tercihini etkileyen demografik faktörler

Demografik faktörler cinsiyet, yaş, eğitim, medeni durum, meslek ve gelir açılarından değerlendirilmektedir. Kişilerin ihtiyaçlarının belirlenmesinde, satın alma davranış biçimlerinde “yaş”ın etkisi bulunmaktadır. Bu durum, ele alınan kitlenin belli başlı bazı ürün ve hizmetlere eğilmesine neden olabilmektedir. Günümüzde pek çok mal ve hizmetin alternatifleri piyasada bulunmaktadır. Bu ürün ve hizmet çeşitliliğinin içinden en etkin olanın seçilmesinde yaş bazında arzu ve beklentilerin de etkisi yadsınamaz. Buna dayanarak yaş faktörü ele alındığında gençler ve erişkinler karşılaştırıldığında yetişkinler daha stabil ve bağlılık içeren seçimler yaptıkları görülürken gençlerin daha fazla fikir ve tercih değiştirdikleri sonucuna varılmaktadır.

Roedder John ve Sujan (1990: 452-459)’ın yapmış olduğu araştırmaya göre de çocukların marka tercihlerinde içinde bulundukları gelişim dönemi özelliklerine dayanarak ürünün fonksiyonel özellik ve yararlarından çok renk, görsel, şekil, karakter gibi algılarına yönelik özelliklerin göz önünde bulundurulduğu şeklinde bir sonuca ulaşılmaktadır. Hogg ve diğerleri (1998: 293-294)’ne göre çocuklar satın alma kararının verilme aşamasında

son kararı veren ve alımı yapan kişiler olmasalar da aile içinde marka tercihlerine dahil olan bireylerdir.

Bunun dışında bir diğer demografik faktör olan cinsiyet de yine satın alma kararında etkili olduğu kadar marka tercihlerinde de davranışlarımızı etkileyen bir etkidir. Kadınlar bazı ürün ve markaların satın alımında erkeklere göre karar verme aşamasında daha çok söz sahibi konumundadırlar. Örneğin, bilgisayar, cep telefonu, televizyon gibi teknolojik ürünlerin satın alımında ve marka tercihi kararında erkeklerin yaygın olarak karar verici olduğu görülse de aksesuar, takı, bebek ve çocukların ihtiyaçlarının giderilmesindeki ürünler gibi satın almalar ve marka tercihlerinde de kadınların karar verici konumda olduğu görülmektedir.

Marka tercihlerinde demografik faktörlerden olan eğitim durumu, meslek ve gelir düzeyi de tercihlerin belirlenmesinde önemli rol oynamaktadırlar. Günümüzde toplumda kişilerin eğitim düzeylerinde artış görülmektedir ve insanların içinde bulundukları sosyal gruplar, çevre ve topluluklara bağlı olarak arzu ve istekler ile gereksinimlerde de artış ve değişiklikler gözlemlenmektedir. İyi bir mesleği olan tüketiciler gelir düzeyleri de yüksek olduğundan daha kaliteli ürünlere yönelmektedirler. Yapılan bir çalışmaya göre insanların eğitim düzeyi arttıkça daha çok teknik özellikleri olan, pek çok çeşitli özellikleri içeren ürünlerin satın alımına yöneldikleri ortaya çıkmıştır. Köseoğlu (2002: 102)'nın belirttiği gibi tüketiciler marka değerini bir bütün olarak görerek verilen taahhütlerin yerine getirilmemesi halinde kullandıkları markadan vazgeçerek bir diğerini kullanmaya başlamaktadırlar. Fiyat ve kalite ürünler arasında seçim noktasında önemli bir belirteçtir. Tüketiciler fiyatı yüksek olan malı satın aldıklarında kalitesi yüksek olan malı da aldıklarını düşünmektedirler. Bu nedenle Monroe (1986:42) gelir düzeyi artan kişilerin fiyatı yüksek olan markalı ürünleri satın almayı tercih ettiklerini öne sürmektedir.

Medeni durum da marka tercihlerini etkileyen önemli demografik faktörlerdendir. Evli ve bekar olan bireylerin gereksinimleri ve istekleri farklılıklar göstermektedir. Kişiler evli değilken ihtiyaç duymadığı bir ürüne evlendikten sonra kesinlikle elde etmeleri gereken bir ürün olarak ihtiyaç duyabilirler. Bekar kişiler ihtiyaçlarını gidermede arkadaş çevrelerini referans almaktadırlar ve ihtiyaç yönelmeleri daha çok araba, bilgisayar

oyunları, kıyafet gibi ürünlerden oluşmaktadır. Evli kişiler ise yine diğer evli çiftleri referans alarak, daha çok ev, mobilya, beyaz eşya, tatil ve eğlence gibi ürün ve hizmetlere yönelmektedir. Evli olup çocuğu da bulunan kişiler ise harcamalarını daha çok çocuk maması ve bezi, oyuncak, çocuk kıyafetleri, kitap-kırtasiye, tatil ve eğlence gibi ürünlere yoğunlaştırmaktadırlar.

1.5.4.2. Marka tercihini etkileyen psikolojik faktörler

Marka tercihlerini etkileyen psikolojik faktörler beş ana grupta toplanmaktadır. Bunlar güdülenme, algılama, tutum ve inançlar, öğrenme ve kişilik ile tüketici yeterliliği olarak incelenmektedir.

İnsanları herhangi bir davranışı gerçekleştirmeye iten durum güdülenmedir. Yani güdü, en basit haliyle uyarılmış ihtiyaç olarak tanımlanabilir. İhtiyaçlar uyarılmamış ihtiyaç olduğu sürece güdülenmeden bahsedilemez. Çakmak'a (2004: 7) göre, uyarılmış ihtiyaçlarımızın sonucunda oluşan güdülenme, bireyleri harekete geçirerek satın almayı gerçekleştirir ve gereksinim giderilir. Güdünün satın alma davranışlarımız üzerindeki etkisi gereksinim giderilinceye kadar devam etmekte, sonrasında ise sona ermektedir.

Tüketicilerin satın almalarında belirli bir markayı tercih etmelerinde de en önemli etkenlerden biri güdülenmedir, çünkü bireyin kendi içinde o markayı satın alma isteği oluşmuştur. Tüketicilerin markanın herhangi bir özelliğinden etkilenmesi, kendini o markaya yakın veya ait hissetmesi, o markayı içselleştirmesi satın alma duygusunu da arttıracaktır. Örneğin bir banka reklamında herkes tarafından sevilen ünlü oyuncuların oynatılması, tüketicilerdeki güdülenmeyi arttıracak ve kişilerin satın alma davranış biçimlerini etkileyecektir. Örneğin çalışma hayatında insanların kullandıkları saatler ya da telefonlar bu kişilerin hayat tarzlarını ortaya koymakta, kişinin kendini başkalarına ispat etme çalışmalarında onlara yardımcı olmakta önemli ipuçlarıdır ve tüketicilerdeki güdülenmeyi arttıracak faktörlerdendir.

Yine aynı şekilde firmaların kişilerin bilinçaltı güdülenmesini sağlamak veya arttırmak amacıyla farklı şekillerde bireyleri etkilemeye çalışmaktadırlar. Örneğin Puma, Under Armour gibi ünlü spor markaları bilinçli olarak profesyonel hayatları başarılı olan sporcuları reklamlarında oynatarak ya da onlara sponsor olarak tüketicilerin bu markaları

tercih eden kişilerin sadece başarılı olan kişiler olduğu yönünde bir düşünceye kapılmalarını, eğer kendisi de bu markayı satın alırsa, o kişilerle özdeşleşeceğini düşünerek bu markaları satın almalarını sağlamayı amaçlamaktadır.



Şekil 26. Puma

Kaynak: puma.eu.com, “Puma” 09.03.2023.



UNDER ARMOUR

Şekil 27. Under Armour

Kaynak: www.clinicathletic.com, “Under Armour” 09.03.2023.

Marka tercihlerini etkileyen psikolojik faktörlerden biri olan algılama, aslında bir farkına varma eylemidir. Bir ürünün, hizmetin, bir olayın ya da nesnenin farkına varma, bunu duyu organlarıyla idrak etme sürecidir (Cemalcılar, 1998: 59).

Yaşadığımız dönemde ürünlerin çeşitliliği, mağazaların ve AVM’lerin bolluğu, çevrede görünen sürekli etkisi altında kalınan reklamlar sayesinde tüketiciler devamlı olarak ürün ve hizmetlerin arasında bir seçim yapma durumundadır. Seçim ise, bireylerin ihtiyaçlarına ve kişilik özelliklerine göre yapılmaktadır. Bireyler ihtiyaçlarını karşılayacağı, kendilerine yakın hissettikleri ve özdeşleştikleri markaları satın almak isterler. Odabaşı ve Barış’a göre (2003: 123) tüketiciler etkisinde kaldıkları pek çok

uyaranın arasından kendi gereksinimlerini doyuran uyarıcıları seçmekte, duymak istediğini algılayıp ve duyup, görmek istediğini görmektedir. Markalar, tüketici algısını kendi avantajlarına dönüştürerek satışlarını sürdürebilir kılmaya çalışmaktadır. Bunun için de diğer firmalardan ve markalardan farklılaşma yoluna gitmektedirler. Bunun da en etkili yolu rekabettir. Rekabet de markalar tüketicilere maksimum düzeyde fayda ve alternatif sunmak için yarış haline girerler. Bu noktada da kişilerin algısını en fazla çeken unsur düşük fiyatlı-yüksek performanslı ürünler olmaktadır.

Tüketicilerin önem verdiği değerleri iyi bir şekilde belirleyen Coca Cola markasının maddi olmayan kaynaklara gösterdiği önem, tüketicilerde oldukça pozitif bir karşılık bulmuştur. Tüketicilerin beğenisini ve desteğini bu şekilde arkasına alan Coca Cola markasının isim değeri birçok ülkenin toplam gelirinden daha yüksektir (Wilson ve Gilligan, 2005: 505).

Tutum ve inançlar da yine önemli psikolojik faktörlerden olup, tutum, tüketicilerin bir sembol, obje veya düşünce ile ilgili pozitif veya negatif eğilimlerini göstermektedir. Tutum ayrıca inancı da etkilemekte ve tüketici algı ve davranışlarını etkileyen bir unsurdur. Mal ve hizmetin türünü ve marka seçimlerini etkileyen bir etkidir. Kişilerin geçmişte edindikleri tecrübeler, yaşadıkları deneyimler, aile ve arkadaş çevreleri ve onlarla olan ilişkileri, içinde bulundukları sosyal gruplar ve topluluklar tutum ve inançlar üzerine etkilidir. Örneğin teknolojik bir ürün satın alımında bulunacak bir tüketici için, malın sağlam ve dayanıklı olması önemli bir boyut ise, bu ihtiyacın karşılanacağına inandığı markalara yönelecektir.

Son olarak kişilik unsuru da marka tercihlerine etki eden bir diğer etkidir. Bişgin'e göre (2015: 70-71) bireyler kişilikleri ile uyumlu olan markalardan alışveriş yapmak isterler. Kendileri için en önemli nitelikleri barındıran markaları tercih etmek çeşitli kişilik özellikleri ile farklı marka kişiliklerinin arasındaki ilişkinin incelenmesi gereğini ortaya koymaktadır. Son zamanlarda yapılan araştırmalara göre, tüketici kişilik özellikleri ile satın alınan markalar arasında yakın bir ilişki mevcuttur. Örneğin tüketicinin aldığı elbise, ayakkabı, çanta, telefon, otomobil gibi ürünler kişiliklerini yansıtmaktadır (Kutlu, 2016: 7).

1.5.4.3. Marka tercihlerini etkileyen sosyo-kültürel faktörler

Satın alma davranışlarını belirleyen, marka seçimlerinde de belirleyici olan ve kişilerin bu satın alma davranışlarını belirleyen ve etkileyen sosyo-kültürel faktörler aile, referans grupları, sosyal sınıf, roller ve statü ile kültürdür.

Toplumun en küçük yapıtaşı olan aile, insanların sosyalleşme yetkinliklerinin ilk kazanılmaya başlandığı yerdir. Aile ortamında bireyler marka tercihlerinde birbirlerinden oldukça etkilenmektedirler, çünkü aile içerisinde öğreten-öğrenen temelli bir iletişim şekli mevcuttur. Dolayısıyla anne-babalar çocuklara her zaman rol model olmaktadır. Davranışlarıyla, seçimleriyle ve rolleriyle çocuklara yol gösterici olanlar ebeveynlerdir. Aile fertlerinin üstlendikleri rollerin farklılaşması, ürün ve marka tercihlerinde etkilidir. Küçük yaşta çocuklar ebeveynlerin kendileri için seçtikleri markalar ile devam ederken, erişkinlik döneminde ebeveynler marka tercihleri konusunda teşvik edici bir role bürünürler. Aile içinde yine hangi ürünün satın alınacağına, nereden veya hangi markadan alınacağına veya alınmayacağına karar veren birey/bireyler bulunmaktadır. Aynı şekilde bir başka rol de bulunan birey de aile içinde satın alımları ve ödemeleri yapan kişilerdir. Hem kendi ihtiyaçları hem de diğer aile fertleri adına satın alımlar yapıp, ödemeleri yapmaktadır. Kişiler aynı aile ortamında hayatlarının farklı dönemlerinde farklı satın almalar ve harcamalar yapmaktadırlar. Örneğin yeni evli çiftler mobilya ve beyaz eşya alımında bulunurken, yeni çocuk sahibi olanlar çocuk bezi, mama, ilaç gibi harcamalara yönelir ve yaşlı evli çiftler ise daha çok sağlık kurumlarına harcama yapmaktadırlar.

Marka seçimlerinde önemli bir diğer belirleyici unsur da sosyal sınıftır. Bireylerin tercihlerinde, algı ve tutumlarında hayat tarzları önemli yer aldığından, farklı sosyal sınıflarda bulunan bireylerin de marka tercihleri farklılık göstermektedir. Eğitim, bulundukları çevre, meslek grubu, elde edilen gelir düzeyi gibi özellikler açısından birbirlerine yakınlık gösteren bireyler bu özelliklere uygun olan grupların üyesi olarak düşünülürler. Bearden ve Etzel (1982: 183-194)'in öne sürmüş olduğu gibi, üyesi olunan gruplarda diğerleri ile eşit olabilme unsuru onlarla aynı markalara ve ürünlere sahip olmaktır. Hogg ve diğerleri (1998: 294)'ne göre de kişilerin gruba uyum göstermeleri ve o gruba ait olduklarının ispatı, genel olarak onlarla aynı markaları tercih etmekten geçmektedir.

Aynı sosyal sınıfta bulunan kişilerin satın alma ve marka tercihi davranışlarında da benzer noktalar görülmeye başlamaktadır. Alışveriş yapılan yerler, giyim, tercihler ve öncelikler gibi... Aynı şekilde bu kişilerin farklı bir sosyal sınıfta yer alan bireylerle olan değerleri, yargıları, harcama planları, tasarrufları ve satın alma davranışları da farklılık göstermektedir. Örneğin üst sınıf grubu bir tüketici kendine statü ve prestij getirisi sağlayan marka değeri yüksek olan bir Louis Vuitton çanta tercih ederken, daha orta sınıf grup üyesi tüketici ise Nine West markalı bir çantayı tercih edecektir.



Şekil 28. Louis Vuitton

Kaynak: cantanisantasi.com, “Louis Vuitton Çanta” 13.03.2023.



Şekil 29. Nine West

Kaynak: www.ninewest.com.tr, “Bej Kadın Çarpraz Çanta” 13.03.2023.

Referans grupları da marka tercihlerinde büyük etki gösteren sosyo-kültürel faktörler arasında yer almaktadır. Fikirlerin, tutumların, algıların, değer yargılarının birbirinden etkilendiği bir insan topluluğu referans grubunu oluşturmaktadır. Bu grupta bulunan tüketicilerin marka önerileri, marka ile ilgili öznel görüşleri, markanın kendi özellikleri gibi konular hakkında paylaştıkları bilgiler diğer grup üyeleri tarafından göz önünde bulundurulmakta ve onları marka tercihlerinde etki etmektedir.

Bazı ürünler ve markalar hakkında yeterli düzeyde bilgiye sahip olmayan kişiler karar verme ve satın alma aşamasında bazı danışma gruplarını öneri ve yönlendirmesine ihtiyaç duyabilirler. Örneğin teknolojik dünyada sürekli gelişen ve değişen ürünlerin takibinde kendini zayıf ve pasif hisseden tüketiciler gerekli duydukları bu yönlendirmeyi bu referans gruplarından elde edebilmektedirler. Böylece onların da marka tercihleri ve satın alma davranışları şekillenmektedir.

Kültür de yine marka tercihlerinde etkili olan sosyo-kültürel faktörler içerisinde önemli bir yere sahiptir. Kültür insanların yaşam tarzlarını belirleyen, buna öncülük eden, toplumda kişilerin ihtiyaçlarını, önceliklerini ve harcama biçimlerini belirleyen önemli bir unsurdur. Bu bağlamda firmalar insanların tüketim biçimlerini şekillendiren kültür etkenine göre ürünlerini belirlemekte ve buna uygun pazarlama stratejileri ortaya çıkarmaktadırlar. Örneğin önceden okullarda çocuklar için Cadılar Bayramı kutlamaları yer almazken, son yıllarda bu bayramın kutlanıyor olması değişen kültürün etkisidir. Dolayısıyla da bu kutlamaya uygun mal ve ürünler satışa sunulmakta ve tüketicilerin satın alım davranışlarına etki edilmektedir. Bireylerin arzu ve isteklerinin ve ihtiyaçlarının temelini oluşturan kültür, gelenek, görenek, inanç, davranış, tutum gibi öğelerin bir araya gelmesiyle oluşan bir öge olup, günlük hayatımızın büyük bir kısmını kapsayarak her daim satın alma ve marka seçimlerimizi etkileyen güçlü bir etken olmuştur.

Marka tercihlerinde önemli bir yere sahip olan roller ve statü faktörü, bireylerin hayatları boyunca yaşadıkları değişiklikler, rollerindeki değişimler (çalışma hayatına başlamak, evlenmek, çocuk sahibi olmak) insanların hayat düzenlerini de değiştirerek tüketim biçimlerini yani satın alma davranışlarını da değiştirmektedir. İnsanlar örgütlerde, sınıflar ve gruplarda bir statüye sahiptir. Bu statüye bağlı olarak da bazı rollere sahip olurlar ve rollerin gerektirdiği koşullara göre hareket ederek de satın alma planlarını düzenlerler. İnsanların yaşam standartlarına yönelik yaşanan değişimler, ait oldukları piyasaların değişimini de beraberinde getirerek, yeni yaşam tarzını benimseyen tüketicilerin kullanacakları markalara göre de tercihleri farklı kılmaktadır.

Yapılan araştırmalara göre, insanların çevrelerinde bulunan yakınlarının daha çok giyim markaları tercihlerinde oldukça güçlü bir etkiye sahip olduğu ortaya çıkmıştır. Özellikle

gençler, giyim üzerine arkadaş gruplarının beğenilerini toplamaya çalışmakta, bu konuda kabul görme ihtiyacındadırlar.



İKİNCİ BÖLÜM: LÜKS TÜKETİM ALGISI VE MARKA TERCİHİ

2.1. Araştırmanın Önemi

Lüks olgusunun toplumda daha fazla kitlelere ulaşmasıyla alt sınıftan üst sınıfa pek çok kişinin hayatına giren lüks algısı, lüks kavramı, lüks marka anlayışı ile tüketicilerin satın alma davranışları ve marka tercihleri etkilenmekte ve değişim göstermektedir. Bu değişimin başlamasında ve devam etmesinde önemli yer alan tüketim ve teknoloji kuşakları olan Y ve Z kuşaklarının bu değişime nasıl yön verdiği ve X kuşağından ayrıldığı çalışma içerisinde değerlendirilmiştir.

Lüks algısının oluşumunda insanların satın alma eğilimlerini belirleyecek bu çalışma markaların müşteriler ile buluşma stratejilerine destek olacak, markaların daha çok müşteriye ulaşarak satış ve karlılıklarını artırma hamlelerini ortaya çıkaracaktır. Aynı zamanda insanların lükse ulaşma ve bunu sürdürülebilir kılmak adına yaptıkları davranış değişiklikleriyle ekonomide yeni piyasalar oluşturma durumları incelenecektir.

Bu çalışmada 1980 yılı öncesi doğumlu olan X kuşağı, 1980-2000 yılları arası doğumlu olan Y kuşağı ve 2000 yılı sonrası doğumlu Z kuşağı nüfusunun lüks algısı etkisiyle marka tercihlerinde nelerin etkili olduğu ve seçimlerin nelere göre yapıldığı konuları göz önünde tutularak araştırma kapsamında bulguların analiz sonuçlarının elde edilerek alanyazına ilave bir bilimsel çalışma dahil edilmek istenmiştir.

Petrol krizlerinin yaşandığı, ekonomilerin dar boğaza girdiği, harcama ve maliyetlerin devletlerin güçlerinin üzerinde olduğu dönemde doğan ve büyüyen ve belirsizliklerle boğuşan X kuşağı, tüketime eğilmekten çok kariyer yapmak, çalışmak ve para kazanmak üzerine bir hayat kurmuşlardır. Teknolojik yeniliklerin arasında bulunan X kuşağı, markalar ile ilişkiler kuran, marka bağı bulunan bir nesil de olmuştur, ancak toplumsal sorunlar, mücadeleler ve geleneksel değer ve yargıların peşinde olmaları onların Y kuşağı gibi teknoloji ve tüketimle iç içe olmalarına engel oluşturmıştır.

1980 yılının başlarında başlayan tüketime dayalı davranışlar, lüks tüketiminin başlaması ve devam ettirilmesi konusunda Y kuşağı önemli hale getirmiştir. Yüksekbilgili (2013:

343), Y kuşağını kimseye bağlı olmayan, öz güveni yüksek ve kendini düşünen bir kuşak şeklinde tanımlamıştır.

Y kuşağı ile sanal dünyaya giriş yapılmış, internet ve teknoloji kullanımı artmış, tüketim ve alışveriş bağımlısı bir nesil olarak ortaya çıkmıştır. Girişken, sabırsız, her istediği hemen olsun isteyen ve çabuk tüketen, hızlı yaşayan bir nesil olan Y kuşağı ilişkilerini semboller üzerinden kuran ve devam ettiren, üretime yönelmeyip sadece tüketim üzerine yoğunlaşan ilk kuşaktır. Henüz çocukluk ve erken yetişkinlik dönemini geçiren Z kuşağı ise içinde bulundukları ekonomik, sosyo-kültürel ve teknolojik değişim süreci içerisinde harcama şekilleri ve satın alma davranışları üzerinde etkili olup, pazarlama stratejilerini ve alışkanlıkları değiştirecek hamleler yapacaklardır. Dünyanın her yerinde yaşayanlarla çok rahat bağlantı kurabilen Z'ler; teknolojiye bağımlı, aceleci, internete hâkim, yaratıcı, çoklu dikkat ve çoklu karar alma becerisine sahip, her şeyi çabuk isteyen ve anlık tüketen bir profil çizmektedir. (Tuna, 2002; Yüzbaşıoğlu, 2012; İzmirlioğlu, 2008: 50).

2.2. Araştırmanın Amacı

Bu çalışma ile lüks tüketiminde insanların psikolojik, maddi, etkileşimsel davranışları, yani bilişsel eğilimleri ölçümlenecek ve ilgili analizler yapılacaktır. Bu sayede karar verme faktörleri sınıflandırılarak, alanyazına ilave bir kaynak sağlanmaya çalışılacaktır.

Çalışmanın bu kısmında ayrıca araştırmanın hipotezleri ve sınırlılıkları üzerinde de durulacaktır.

2.2.1 Araştırmanın Hipotezleri

Araştırma modelinde marka tercihi bağımlı değişkeni, lüks algısı ise bağımsız değişkeni ifade etmektedir. Belirlenen bu bağımlı ve bağımsız değişkenlerin arasındaki ilişkilerin ölçülebilmesi için aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur;

- H1: Lüks tüketim algısı ile marka tercihi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.
- H2: Lüks tüketim algısı ile marka tercihi cinsiyete göre farklılık göstermektedir.
- H3: Lüks tüketim algısı ile marka tercihi ait olunan kuşağa göre farklılık göstermektedir.

- H4: Lüks tüketim algısı ile marka tercihi eğitim durumuna göre farklılık göstermektedir.
- H5: Lüks tüketim algısı ile marka tercihi mesleğe göre farklılık göstermektedir.
- H6: Lüks tüketim algısı ile marka tercihi medeni hale göre farklılık göstermektedir.

2.2.2. Araştırmanın Kısıtları

Çalışmanın temel kısıtı evrene ulaşmak olup, Türkiye’de yaşayan tüm kadın ve erkek bireylere ulaşılamamıştır.

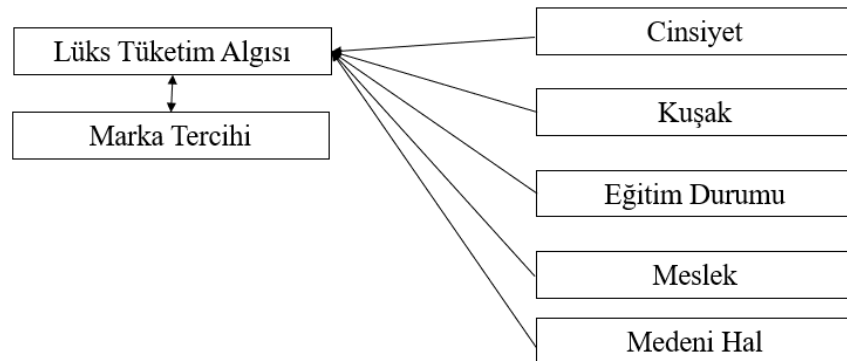
- Araştırma ankette sorulan sorular ile sınırlıdır
- Araştırmanın bulguları, ankete katılım sağlayan kişilerin görüşleri ile sınırlıdır.

2.3 Araştırmanın Yöntemi

Alan araştırmasının bu kısmında araştırmanın modeli, evren ve örnekleminin tanımlanması, veri toplama tekniği ve araçları gibi konular ele alınacaktır.

2.3.1. Araştırmanın Modeli

Araştırmada kişilerin lüks algılarının marka seçimleri üzerine etkilerini, tutumlarını ve bu tutumları etkileyen unsurları analiz edilmeye çalışılmıştır.



Şekil 30. Lüks Algılarının Marka Seçimleri Üzerine Etkileri

2.3.2. Araştırmanın Evren ve Örneklemine Tanımlanması

Çalışmanın ana kitlesi Türkiye’de yaşayan X, Y ve Z kuşaklarından kadın ve erkeklerdir. Lüks tüketiminde özellikle Y ve Z kuşakları lüksün bugünü ve gelecekteki konumu açısından önemli bir yere sahip olup, marka tercihleri ve satın alma davranışlarının geçmişle kıyaslanıp hangi seviyeye ulaştığını, nereden gelip nereye gittiğini değerlendirebilmek adına önem arz etmektedir.

Araştırmanın örnekleminde ise medeni durumu, eğitim düzeyi, elde ettiği gelir seviyesi, çalıştığı sektör, bulundukları iller farklılıklar gösteriyor olup, Türkiye’de yaşayan kadın ve erkekler seçilmiştir.

2.3.3. Veri Toplama Aracı

Araştırmada veri toplama aracı olarak üç bölümden oluşan anket formundan yararlanılmıştır. Anket formunun birinci bölümünde katılımcıların cinsiyet, ait olduğu kuşak, öğrenim durumu, medeni durum, çalıştığı sektör bilgilerinden oluşan demografik bilgi formu yer almaktadır.

Araştırma süreci ile Kasım 2022 – Nisan 2023 tarihleri arasında tesadüfi örnekleme yöntemi ile ulaşılan 101 kişiye yöneltilen araştırma sorularıyla veriler toplanmış ve elde edilen sonuçlar alanyazına entegre edilmiştir. Elde edilen 101 adet anket sonucunda veri girişi sağlanmıştır.

Anket formunun ikinci bölümünde bireylerin lüks tüketim algısını değerlendirmek amacıyla Ünlütürk (2020) tarafından literatürdeki çeşitli ölçeklerden yararlanılarak geliştirilen Lüks Tüketim Algısı Ölçeği yer almaktadır. Ölçekte beşli likert tipinde (1: Kesinlikle katılmıyorum, 5: Kesinlikle katılıyorum) 30 madde ve 6 boyut (üstün kalite, az veya eşsiz, estetik veya çoklu duyu, kişisel geçmişi olan, ihtiyaç olmayan, prestij) bulunmaktadır. Ölçek puanı için 5 maddenin (m23, m24, m25, m26, m27) ters kodlanmasıyla elde edilen yüksek puan lüks tüketime yönelik olumlu algının yüksek düzeyde olduğunu ifade etmektedir. Bu çalışmada ölçeğin Cronbach Alpha katsayısı 0,87; alt boyutların Cronbach Alpha katsayıları 0,88 / 0,81 / 0,86 / 0,66 / 0,78 / 0,73 olarak tespit edilmiştir.

Anket formunun üçüncü bölümünde bireylerin lüks tüketim algısını değerlendirmek amacıyla Ünlütürk (2020) tarafından literatürdeki çeşitli ölçeklerden yararlanılarak geliştirilen Lüks Tüketim Algısı Ölçeği yer almaktadır. Ölçekte beşli likert tipinde (1: Kesinlikle katılmıyorum, 5: Kesinlikle katılıyorum) 32 madde ve 6 boyut (moda bilinci, enderlik-statü, referans grubu, sosyal medya, rol model, deneyim) bulunmaktadır.

Ölçekte elde edilen yüksek puan marka tercihinin yüksek düzeyde olduğunu ifade etmektedir. Bu çalışmada ölçeğin Cronbach Alpha katsayısı 0,87; alt boyutların Cronbach Alpha katsayıları 0,88 / 0,81 / 0,86 / 0,66 / 0,78 / 0,73 olarak tespit edilmiştir.

2.4. Verilerin Analizi

Lüks algısının oluşumunda insanların tüketim eğilimlerinin ve marka tercihlerinin nasıl belirlendiğini ortaya koyan bu çalışma kişilerin cinsiyet, eğitim durumu, ait oldukları kuşak, medeni hal durumu ve meslek bilgileri göz önünde bulundurularak lüks algısı ile marka tercihi arasında nasıl bir ilişki kurulduğunu anket yöntemi kullanılarak analiz edilmektedir.

Verilerin analizinde SPSS 21.0 istatistik yazılımından yararlanılmıştır. Katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bilgiler frekans ve yüzde tablosunda gösterilmiştir. Ölçeklerin toplam ve alt boyut puanlarının normallik sınamasında çarpıklık katsayısı (Skewness) ve basıklık (Kurtosis) katsayıları kullanılmıştır. Sürekli bir değişkenden elde edilen puanların normal dağılım özelliğinde kullanılan çarpıklık ve basıklık katsayılarının ± 1 sınırları içinde kalması puanların normal dağılımdan önemli bir sapma göstermediği şeklinde yorumlanabilir (Büyüköztürk, 2011). Ölçeklerin toplam ve alt boyut puanlarının normal dağılım gösterdiği tespit edildiğinden puanların cinsiyet, medeni durum ve çalıştığı sektör değişkenlerine göre karşılaştırılmasında bağımsız iki örneklem t testinden; yaş grupları ve öğrenim durumu değişkenlerine göre karşılaştırılmasında ANOVA testinden yararlanılmıştır. ANOVA testinde anlamlı farklılık görüldüğünde farkın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek amacıyla LSD post hoc testinden yararlanılmıştır. Lüks tüketim algısı ile marka tercihi arasındaki ilişki testinde Pearson korelasyon testinden; lüks tüketim algısının marka tercihi üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla

çoklu regresyon analizinden yararlanılmıştır. Analizlerde istatistiksel anlamlılık düzeyi 0,05 ($p<0,05$) olarak kabul edilmiştir.

2.4.1. Bulgular

2.4.1.1. Katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bulgular

Tablo 10’da araştırmaya katılan tüketicilerin demografik özelliklerine ait frekans ve yüzde dağılımına yer verilmiştir.

Tablo 10. Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Dağılımı

Demografik Özellik	Gruplar	n	%
Cinsiyet	Kadın	53	52,5
	Erkek	48	47,5
Ait olduğu kuşak	X kuşağı	30	29,7
	Y kuşağı	65	64,4
	Z kuşağı	6	5,9
Öğrenim durumu	Lise	14	13,9
	Ön lisans	8	7,9
	Lisans	51	50,5
	Lisansüstü	28	27,7
Medeni durum	Evli	70	69,3
	Bekar	31	30,7
Çalıştığı sektör	Kamu	11	10,9
	Özel	90	89,1

Araştırmaya katılan 101 tüketicinin %52,5’i kadın, %47,5’i erkektir. Katılımcıların %29,7’si doğum tarihine göre X kuşağında, %64,4’ü Y kuşağında, %5,9’u Z kuşağında yer almaktadır. Katılımcıların %13,97’u lise, %7,9’u ön lisans, %50,5’i lisans, %27,7’si lisansüstü düzeyde öğrenim görmüştür. Katılımcıların %69,3’ü evli, %30,7’si bekadır. Katılımcıların %10,9’u kamuda, %89,1’i özel sektörde çalışmaktadır.

2.4.1.2. Ölçek puanlarına ait betimsel bulgular

Tablo 11’de ölçek puanlarına ait betimsel istatistiklere yer verilmiştir.

Tablo 11. Ölçek Puanlarına Ait Betimsel İstatistikler

Alt Boyut ve Ölçek	N	Min.	Maks.	$\bar{X}$	SS	Ç.	B.
Üstün Kalite	101	1,00	5,00	3,25	0,94	-0,21	-0,64
Az veya Eşsiz	101	1,40	5,00	2,96	0,92	0,49	-0,64
Estetik veya Çoklu Duyu	101	1,00	5,00	3,02	0,81	-0,29	-0,12
Kişisel Geçmişi Olan	101	1,00	5,00	2,78	0,88	0,08	-0,11
İhtiyaç Olmayan	101	1,20	4,60	2,87	0,75	0,04	-0,19
Prestij	101	1,00	4,00	1,87	0,63	0,16	0,05
LÜKS TÜKETİM ALGISI	101	1,73	4,23	2,83	0,49	0,27	0,44
Moda Bilinci	101	1,00	5,00	2,73	0,83	0,45	0,07
Enderlik / Statü	101	1,00	5,00	2,64	1,01	0,43	-0,28
Referans Grubu / Arkadaş	101	1,00	4,67	2,71	0,86	-0,13	-0,65
Sosyal Medya	101	1,00	5,00	3,09	0,92	-0,31	-0,41
Rol Model	101	1,00	5,00	2,61	0,89	0,23	0,16
Deneyim	101	1,33	5,00	3,06	0,82	0,36	-0,29
MARKA TERCİHİ	101	1,34	4,88	2,84	0,66	0,25	0,50

Ç: Çarpıklık

B: Basıklık

Lüks tüketim algısı puan ortalaması $2,83 \pm 0,89$ olarak tespit edilmiş olup ölçekten alınabilecek en düşük (1) ve en yüksek (5) puanlara göre katılımcıların lüks tüketime ilişkin olumlu algının orta düzeyde olduğu tespit edilmiştir. Lüks tüketime ilişkin en yüksek olumlu algının estetik veya çoklu duyu ($3,02 \pm 0,81$), en düşük olumlu algının prestij ($1,87 \pm 0,63$) olduğu tespit edilmiştir.

Marka tercihi puan ortalaması $2,84 \pm 0,66$ olarak tespit edilmiş olup ölçekten alınabilecek en düşük (1) ve en yüksek (5) puanlara göre katılımcıların marka tercihinin orta düzeyde olduğu tespit edilmiştir. Marka tercihinde en önemli nedenin sosyal medya ($3,09 \pm 0,92$) ve deneyim ($3,06 \pm 0,82$) olduğu tespit edilmiştir.

2.4.1.3. Lüks tüketim algısı ve marka tercihi puanlarının demografik özelliklere göre karşılaştırılmasına ait bulgular

Tablo 12’de lüks tüketim algısı ve marka tercihi puanlarının cinsiyete göre karşılaştırılmasına ait bağımsız iki örneklem t testi sonuçları yer almaktadır.

Tablo 12. Lüks Tüketim Algısı ve Marka Tercihi Puanlarının Cinsiyete Göre Karşılaştırması

Ölçek ve Alt Boyut	Cinsiyet	N	$\bar{X}$	SS	t	p
Üstün Kalite	Erkek	53	3,10	0,94	-1,65	0,101
	Kadın	48	3,41	0,93		
Az veya Eşsiz	Erkek	53	2,82	0,85	-1,64	0,103
	Kadın	48	3,11	0,97		
Estetik veya Çoklu Duyu	Erkek	53	3,04	0,71	0,26	0,793
	Kadın	48	3,00	0,91		
Kişisel Geçmişi Olan	Erkek	53	2,72	0,72	-0,69	0,493
	Kadın	48	2,84	1,03		
İhtiyaç Olmayan	Erkek	53	2,89	0,77	0,35	0,725
	Kadın	48	2,84	0,74		
Prestij	Erkek	53	1,93	0,62	1,06	0,292
	Kadın	48	1,80	0,63		
LÜKS TÜKETİM ALGISI	Erkek	53	2,79	0,44	-1,02	0,308
	Kadın	48	2,89	0,55		
Moda Bilinci	Erkek	53	2,66	0,69	-0,92	0,362
	Kadın	48	2,81	0,97		
Enderlik / Statü	Erkek	53	2,42	0,83	-2,35	0,021
	Kadın	48	2,89	1,13		
Referans Grubu / Arkadaş	Erkek	53	2,65	0,79	-0,72	0,475
	Kadın	48	2,78	0,94		
Sosyal Medya	Erkek	53	3,15	0,84	0,60	0,550
	Kadın	48	3,04	1,00		
Rol Model	Erkek	53	2,42	0,71	-2,32	0,023
	Kadın	48	2,82	1,02		
Deneyim	Erkek	53	2,96	0,76	-1,28	0,205
	Kadın	48	3,17	0,88		
MARKA TERCİHİ	Erkek	53	2,75	0,53	-1,42	0,160
	Kadın	48	2,93	0,78		

Lüks tüketim algısı ölçek ve alt boyut puanlarının cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermediği ($p>0,05$) tespit edilmiştir.

Marka tercihi ölçek ve moda bilinci, referans grubu / arkadaş, sosyal medya, deneyim alt boyut puanlarının cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermediği ($p>0,05$) tespit edilmiştir

Enderlik / statü ($t=-2,35$; $p<0,05$) ve rol model ($t=-2,32$; $p<0,05$) alt boyut puanlarının cinsiyete göre anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Erkek katılımcıların enderlik / statü ve rol model marka tercihi puanı, kadın katılımcıların puanına göre anlamlı düzeyde daha yüksektir.

Tablo 13'te lüks tüketim algısı ve marka tercihi puanlarının ait olduğu kuşağa göre karşılaştırılmasına ait ANOVA testi sonuçları yer almaktadır.

Tablo 13. Lüks Tüketim Algısı ve Marka Tercihi Puanlarının Ait Olduğu Kuşağa Göre Karşılaştırması

Ölçek ve Alt Boyut	Kuşak	N	$\bar{X}$	SS	F	p	Anlamlı Fark
Üstün Kalite	A-X kuşağı	30	3,03	1,03	3,57	0,032	C>A,B
	B-Y kuşağı	65	3,27	0,89			
	C-Z kuşağı	6	4,13	0,56			
Az veya Eşsiz	A-X kuşağı	30	3,05	0,90	0,32	0,726	
	B-Y kuşağı	65	2,93	0,90			
	C-Z kuşağı	6	2,77	1,23			
Estetik veya Çoklu Duyu	A-X kuşağı	30	2,84	0,82	1,91	0,153	
	B-Y kuşağı	65	3,06	0,78			
	C-Z kuşağı	6	3,50	0,93			
Kişisel Geçmişi Olan	A-X kuşağı	30	2,65	0,80	1,01	0,370	
	B-Y kuşağı	65	2,80	0,91			
	C-Z kuşağı	6	3,20	0,94			
İhtiyaç Olmayan	A-X kuşağı	30	2,89	0,85	1,06	0,351	
	B-Y kuşağı	65	2,89	0,71			
	C-Z kuşağı	6	2,43	0,59			
Prestij	A-X kuşağı	30	1,93	0,62	0,23	0,796	
	B-Y kuşağı	65	1,84	0,64			
	C-Z kuşağı	6	1,83	0,59			

LÜKS ALGISI	TÜKETİM	A-X kuşağı	30	2,77	0,51		
		B-Y kuşağı	65	2,83	0,47	1,62	0,203
		C-Z kuşağı	6	3,17	0,58		
Moda Bilinci		A-X kuşağı	30	2,53	0,73		
		B-Y kuşağı	65	2,79	0,86	1,65	0,197
		C-Z kuşağı	6	3,11	0,93		
Enderlik / Statü		A-X kuşağı	30	2,53	0,93		
		B-Y kuşağı	65	2,64	1,02	1,27	0,285
		C-Z kuşağı	6	3,25	1,20		
Referans Arkadaş	Grubu /	A-X kuşağı	30	2,73	0,90		
		B-Y kuşağı	65	2,66	0,86	0,84	0,434
		C-Z kuşağı	6	3,14	0,72		
Sosyal Medya		A-X kuşağı	30	2,88	0,93		
		B-Y kuşağı	65	3,15	0,89	1,67	0,193
		C-Z kuşağı	6	3,52	1,02		
Rol Model		A-X kuşağı	30	2,49	0,75		
		B-Y kuşağı	65	2,60	0,95	2,30	0,105
		C-Z kuşağı	6	3,33	0,60		
Deneyim		A-X kuşağı	30	2,84	0,82		
		B-Y kuşağı	65	3,15	0,82	1,46	0,237
		C-Z kuşağı	6	3,17	0,67		
MARKA TERCİHİ		A-X kuşağı	30	2,70	0,55		
		B-Y kuşağı	65	2,86	0,69	2,08	0,130
		C-Z kuşağı	6	3,28	0,70		

Lüks tüketim algısı ölçek ve az veya eşsiz, estetik veya çoklu duyu, kişisel geçmişi olan, ihtiyaç olmayan ve prestij alt boyut puanlarının ait olduğu kuşağa göre anlamlı farklılık göstermediği ($p>0,05$) tespit edilmiştir. Üstün kalite alt boyut puanlarının ait olduğu kuşağa göre anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir ($F=3,57$; $p<0,05$). Farkın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek amacıyla yapılan LSD post hoc testi sonuçlarına göre Y ve Z kuşağı katılımcıların üstün kalite algı puanı, X kuşağı katılımcıların puanına göre anlamlı düzeyde daha yüksektir.

Marka tercihi ölçek ve alt boyut puanlarının ait olduğu kuşağa göre anlamlı farklılık göstermediği ($p>0,05$) tespit edilmiştir.

Tablo 14’te lüks tüketim algısı ve marka tercihi puanlarının öğrenim durumuna göre karşılaştırılmasına ait ANOVA testi sonuçları yer almaktadır.

Tablo 14. Lüks Tüketim Algısı ve Marka Tercihi Puanlarının Öğrenim Durumuna Göre Karşılaştırması

Ölçek ve Alt Boyut	Öğrenim Durumu	N	$\bar{X}$	SS	F	p	Anlamlı Fark
Üstün Kalite	A-Lise	14	3,27	1,11	1,62	0,189	
	B-Ön lisans	8	2,56	1,00			
	C-Lisans	51	3,29	0,91			
	D-Lisansüstü	28	3,37	0,86			
Az veya Eşsiz	A-Lise	14	2,91	0,95	0,69	0,563	
	B-Ön lisans	8	2,80	0,88			
	C-Lisans	51	2,88	0,93			
	D-Lisansüstü	28	3,16	0,91			
Estetik veya Çoklu Duyu	A-Lise	14	3,26	0,99	1,00	0,397	
	B-Ön lisans	8	2,89	0,41			
	C-Lisans	51	2,91	0,80			
	D-Lisansüstü	28	3,14	0,80			
Kişisel Geçmişi Olan	A-Lise	14	3,10	1,03	2,36	0,076	
	B-Ön lisans	8	2,60	0,86			
	C-Lisans	51	2,58	0,79			
	D-Lisansüstü	28	3,02	0,90			
İhtiyaç Olmayan	A-Lise	14	2,87	0,80	0,66	0,579	
	B-Ön lisans	8	3,20	1,00			
	C-Lisans	51	2,80	0,65			
	D-Lisansüstü	28	2,89	0,83			
Prestij	A-Lise	14	1,90	0,44	0,66	0,580	
	B-Ön lisans	8	1,92	0,46			
	C-Lisans	51	1,93	0,76			
	D-Lisansüstü	28	1,73	0,46			
LÜKS TÜKETİM ALGISI	A-Lise	14	2,93	0,57	1,19	0,317	
	B-Ön lisans	8	2,59	0,45			
	C-Lisans	51	2,80	0,51			
	D-Lisansüstü	28	2,92	0,42			
Moda Bilinci	A-Lise	14	2,81	0,85	0,56	0,641	

		B-Ön lisans	8	2,38	0,63		
		C-Lisans	51	2,74	0,81		
		D-Lisansüstü	28	2,79	0,92		
Enderlik / Statü		A-Lise	14	2,73	1,29	3,85	0,012
		B-Ön lisans	8	1,69	0,66		
		C-Lisans	51	2,58	0,94		
		D-Lisansüstü	28	2,98	0,91		
Referans Arkadaş	Grubu /	A-Lise	14	2,92	0,91	1,59	0,197
		B-Ön lisans	8	2,31	0,60		
		C-Lisans	51	2,61	0,87		
		D-Lisansüstü	28	2,91	0,86		
Sosyal Medya		A-Lise	14	3,37	1,06	0,95	0,418
		B-Ön lisans	8	3,09	0,60		
		C-Lisans	51	2,96	0,88		
		D-Lisansüstü	28	3,21	0,98		
Rol Model		A-Lise	14	2,82	0,82	2,83	0,043
		B-Ön lisans	8	2,48	0,63		
		C-Lisans	51	2,39	0,90		
		D-Lisansüstü	28	2,95	0,88		
Deneyim		A-Lise	14	2,85	0,72	1,29	0,281
		B-Ön lisans	8	3,21	0,63		
		C-Lisans	51	2,97	0,76		
		D-Lisansüstü	28	3,28	0,98		
MARKA TERCİHİ		A-Lise	14	2,95	0,75	2,00	0,119
		B-Ön lisans	8	2,61	0,42		
		C-Lisans	51	2,72	0,63		
		D-Lisansüstü					

Lüks tüketim algısı ölçek ve alt boyut puanlarının öğrenim durumuna göre anlamlı farklılık göstermediği ($p>0,05$) tespit edilmiştir.

Marka tercihi ölçek ve moda bilinci, referans grubu / arkadaş, sosyal medya ve deneyim alt boyut puanlarının öğrenim durumuna göre anlamlı farklılık göstermediği ($p>0,05$) tespit edilmiştir. Enderlik / statü ($F=3,85$; $p<0,05$) ve rol model ($F=2,83$; $p<0,05$) alt boyut puanlarının öğrenim durumuna göre anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Farkın

hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek amacıyla yapılan LSD post hoc testi sonuçlarına göre;

- Lise, lisans ve lisansüstü düzeyde öğrenim gören katılımcıların enderlik / statü marka tercihi puanı, ön lisans düzeyinde öğrenim gören katılımcıların puanına göre anlamlı düzeyde daha yüksektir.
- Lisansüstü düzeyde öğrenim gören katılımcıların rol model marka tercihi puanı, lisans düzeyinde öğrenim gören katılımcıların puanına göre anlamlı düzeyde daha yüksektir.

Tablo 15’ te lüks tüketim algısı ve marka tercihi puanlarının medeni duruma göre karşılaştırılmasına ait bağımsız iki örneklem t testi sonuçları yer almaktadır.

Tablo 15. Lüks Tüketim Algısı ve Marka Tercihi Puanlarının Medeni Duruma Göre Karşılaştırması

Ölçek ve Alt Boyut	Medeni Durum	N	$\bar{X}$	SS	t	p
Üstün Kalite	Evli	70	3,18	0,95	-1,20	0,231
	Bekar	31	3,42	0,91		
Az veya Eşsiz	Evli	70	2,99	0,87	0,48	0,631
	Bekar	31	2,89	1,03		
Estetik veya Çoklu Duyu	Evli	70	2,97	0,83	-1,02	0,311
	Bekar	31	3,15	0,75		
Kişisel Geçmişi Olan	Evli	70	2,75	0,86	-0,56	0,580
	Bekar	31	2,85	0,93		
İhtiyaç Olmayan	Evli	70	2,89	0,76	0,47	0,643
	Bekar	31	2,81	0,74		
Prestij	Evli	70	1,90	0,65	0,77	0,444
	Bekar	31	1,80	0,58		
LÜKS TÜKETİM ALGISI	Evli	70	2,81	0,49	-0,63	0,531
	Bekar	31	2,88	0,52		
Moda Bilinci	Evli	70	2,62	0,80	-2,00	0,048
	Bekar	31	2,98	0,86		
Enderlik / Statü	Evli	70	2,53	0,92	-1,68	0,095
	Bekar	31	2,90	1,16		
Referans Grubu / Arkadaş	Evli	70	2,69	0,90	-0,35	0,728

	Bekar	31	2,76	0,78		
Sosyal Medya	Evli	70	3,03	0,93	-1,00	0,319
	Bekar	31	3,23	0,88		
Rol Model	Evli	70	2,51	0,87	-1,81	0,074
	Bekar	31	2,85	0,90		
Deneyim	Evli	70	3,01	0,82	-0,80	0,426
	Bekar	31	3,16	0,81		
MARKA TERCİHİ	Evli	70	2,77	0,63	-1,59	0,115
	Bekar	31	2,99	0,70		

Lüks tüketim algısı ölçek ve alt boyut puanlarının medeni duruma göre anlamlı farklılık göstermediği ($p>0,05$) tespit edilmiştir.

Marka tercihi ölçek ve enderlik / statü, referans grubu / arkadaş, sosyal medya, rol model ve deneyim alt boyut puanlarının medeni duruma göre anlamlı farklılık göstermediği ($p>0,05$) tespit edilmiştir. Moda bilinci alt boyut puanlarının medeni duruma göre anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir ($t=-2,00$; $p<0,05$). Bekar katılımcıların moda bilinci marka tercihi puanı, evli katılımcıların puanına göre anlamlı düzeyde daha yüksektir.

Tablo 16’ da lüks tüketim algısı ve marka tercihi puanlarının çalıştığı sektöre göre karşılaştırılmasına ait bağımsız iki örneklem t testi sonuçları yer almaktadır.

Tablo 16. Lüks Tüketim Algısı ve Marka Tercihi Puanlarının Çalıştığı Sektöre Göre Karşılaştırması

Ölçek ve Alt Boyut	Sektör	N	$\bar{X}$	SS	t	p
Üstün Kalite	Kamu	11	2,86	0,94	-1,45	0,151
	Özel	90	3,30	0,94		
Az veya Eşsiz	Kamu	11	2,91	0,69	-0,18	0,857
	Özel	90	2,96	0,94		
Estetik veya Çoklu Duyu	Kamu	11	3,44	0,53	1,85	0,067
	Özel	90	2,97	0,82		
Kişisel Geçmiş Olan	Kamu	11	2,78	0,69	0,01	0,989
	Özel	90	2,78	0,90		
İhtiyaç Olmayan	Kamu	11	3,24	0,62	1,75	0,082
	Özel	90	2,82	0,76		

Prestij	Kamu	11	1,79	0,54	-0,45	0,656
	Özel	90	1,88	0,64		
LÜKS TÜKETİM ALGISI	Kamu	11	2,76	0,35	-0,54	0,588
	Özel	90	2,84	0,51		
Moda Bilinci	Kamu	11	2,85	0,52	0,49	0,627
	Özel	90	2,72	0,86		
Enderlik / Statü	Kamu	11	2,39	0,55	-0,90	0,373
	Özel	90	2,68	1,05		
Referans Grubu / Arkadaş	Kamu	11	3,36	0,54	2,73	0,007
	Özel	90	2,63	0,86		
Sosyal Medya	Kamu	11	3,32	0,79	0,89	0,377
	Özel	90	3,07	0,93		
Rol Model	Kamu	11	2,68	0,59	0,27	0,785
	Özel	90	2,60	0,92		
Deneyim	Kamu	11	2,86	0,52	-0,83	0,408
	Özel	90	3,08	0,85		
MARKA TERCİHİ	Kamu	11	2,96	0,31	0,68	0,499
	Özel	90	2,82	0,69		

Lüks tüketim algısı ölçek ve alt boyut puanlarının çalıştığı sektöre göre anlamlı farklılık göstermediği ($p>0,05$) tespit edilmiştir.

Marka tercihi ölçek ve moda bilinci, enderlik / statü, sosyal medya, rol model ve deneyim alt boyut puanlarının çalıştığı sektöre göre anlamlı farklılık göstermediği ($p>0,05$) tespit edilmiştir. Referans grubu / arkadaş alt boyut puanlarının çalıştığı sektöre göre anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir ($t=2,73$; $p<0,05$). Kamu sektöründe çalışan katılımcıların referans grubu / arkadaş marka tercihi puanı, özel sektörde çalışan katılımcıların puanına göre anlamlı düzeyde daha yüksektir.

2.4.1.4. Lüks tüketim algısı ile marka tercihi arasındaki ilişkiye ait bulgular

Tablo 17’de lüks tüketim algısı ile marka tercihi arasındaki ilişkiye ait Pearson korelasyon analizi sonuçlarına yer verilmiştir.

Tablo 17. Lüks Tüketim Algısı ile Marka Tercihi Arasındaki İlişki

Ölçek ve Alt Boyut	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
1-Üstün Kalite	0,16	0,21*	0,43**	-0,44**	-0,07	0,65**	0,36**	0,40**	0,11	0,31**	0,36**	0,32**	0,41**
2-Az veya Eşsiz	1	0,17	0,39**	-0,28**	-0,18	0,56**	0,27**	0,52**	0,02	0,31**	0,39**	0,35**	0,41**
3-Estetik veya Çoklu Duyu		1	0,68**	-0,17	0,01	0,64**	0,49**	0,35**	0,80**	0,82**	0,54**	0,40**	0,80**
4-Kişisel Geçmişi Olan			1	-0,38**	0,04	0,84**	0,56**	0,64**	0,42**	0,88**	0,78**	0,51**	0,87**
5-İhtiyaç Olmayan				1	-0,02	-0,65**	-0,25*	-0,52**	-0,06	-0,31**	-0,29**	-0,31**	-0,38**
6-Prestij					1	0,15	-0,04	-0,15	-0,02	0,01	0,04	-0,12	-0,05
7-LÜKS TÜKETİM ALGISI						1	0,55**	0,67**	0,39**	0,76**	0,70**	0,52**	0,82**
8-Moda Bilinci							1	0,60**	0,38**	0,56**	0,53**	0,44**	0,73**
9-Enderlik / Statü								1	0,26**	0,49**	0,56**	0,52**	0,74**
10-Referans Grubu / Arkadaş									1	0,41**	0,37**	0,27**	0,62**
11-Sosyal Medya										1	0,63**	0,46**	0,83**
12-Rol Model											1	0,47**	0,81**
13-Deneyim												1	0,71**
14-MARKA TERCİHİ													1

*: p<0,05 **: p<0,01

Prestij algısı ile marka tercihi arasında anlamlı ilişki olmadığı ($p>0,05$) tespit edilmiştir. Üstün kalite ($r=0,41$; $p<0,05$), az veya eşsiz ($r=0,41$; $p<0,05$), estetik veya çoklu duyu ($r=0,80$; $p<0,05$), kişisel geçmişi olan ($r=0,87$; $p<0,05$) alt boyut puanları ve lüks tüketim algı puanı ($r=0,82$; $p<0,05$) ile marka tercihi arasında pozitif yönlü ve anlamlı ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 18’ de lüks tüketim algısının marka tercihi üzerindeki etkisine ait çoklu regresyon analizi sonuçları yer almaktadır.

Tablo 18. Lüks Tüketim Algısının Marka Tercihi Üzerindeki Etkisine Ait Çoklu Regresyon Sonuçları

Bağımsız Değişken	B	SH	β	t	P	Tolerans	VIF
Sabit	0,675	0,246		2,743	0,007		
Üstün Kalite	0,041	0,032	0,059	1,292	0,200	0,705	1,418
Az veya Eşsiz	0,077	0,031	0,106	2,443	0,016	0,764	1,309
Estetik veya Çoklu Duyu	0,341	0,043	0,417	7,852	0,000	0,512	1,953
Kişisel Geçmişi Olan	0,375	0,047	0,500	8,031	0,000	0,374	2,677
İhtiyaç Olmayan	-0,056	0,039	-0,064	-1,426	0,157	0,727	1,376
Prestij	-0,060	0,041	-0,057	-1,439	0,153	0,933	1,072
$R^2=0,864$		$\Delta R^2=0,855$	$F_{(6; 94)}=99,580$		$p=0,000$		

Lüks tüketim algısı ile marka tercihi arasındaki ilişkiyi gösteren modelin uygun olduğu ($F_{(6; 94)}=37,10$; $p>0,10$) ve bağımsız değişkenler arasında çoklu bağlantı sorunu olmadığı (Tolerans $>0,20$; VIF <10) tespit edilmiştir. Lüks tüketim algısı, marka tercihindeki değişimin yaklaşık %85’ini açıklamaktadır ($\Delta R^2=0,855$). Regresyon katsayıları ve katsayıların anlamlılığına ilişkin t testi sonuçlarına göre az veya eşsiz ($\beta=0,11$; $t=2,44$; $p<0,05$), estetik veya çoklu duyu ($\beta=0,42$; $t=7,85$; $p<0,05$) ve kişisel geçmişi olan ($\beta=0,50$; $t=8,03$; $p<0,05$) lüks tüketim algılarının marka tercihi üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı etkisi olduğu; üstün kalite, ihtiyaç olmayan ve prestij algısının marka tercihi üzerinde anlamlı etkiye sahip olmadığı ($p>0,05$) tespit edilmiştir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM: SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Bu tez çalışması ile lüks tüketim algısına yönelik literatür taraması yapılmıştır. Yapılan araştırma neticesinde elde edilen sonuçların literatüre konu hakkında ilave bilgi sağlaması, lüks tüketim algısı konusunda yol gösterici olması amacı hedeflenmiştir.

Araştırma belirli yaş aralığında bulunan ve belirli koşulları sağlayan seçilmiş bir kitleyi ihtiva etmektedir. Araştırma kapsamı medeni durumu, eğitim düzeyi, elde ettiği gelir seviyesi, çalıştığı sektör, bulundukları iller farklılıklar gösteren Türkiye’de yaşayan X, Y ve Z kuşağından seçilen kadın ve erkeklerden oluşmaktadır.

Lüks tüketiminin gelecekte gelebileceği nokta düşünüldüğünde, küresel dinamiklerdeki değişime bağlı olarak değişim gösteren lüks tüketim sektörünün ilerleyen dönemlerde daha çok önem kazanacağı literatürde, yapılan pek çok çalışmada vurgulanmıştır. Özellikle de Y kuşağının lüks marka ve lüks tüketim pazarlarına gösterdikleri yoğun ilgi, lükse yapılan harcamaların daha da fazlalaşacağını göstermektedir. Ayrıca kısa bir dönem içerisinde de lüks segment pazarında kültürel açıdan hiçbir engel ve kısıtın kalmayacağı, internet, sosyal medya ve e-ticaret kullanımlarının artmasıyla da lüks sektörü yeniden ele alınarak tekrar şekilleneceği düşünülmektedir (Oral; 2014: 141).

Bireylerin kendilerini başkalarına kabul ettirme çabaları, kendilerini olduğundan daha farklı gösterme istekleri bu kişileri marka değeri yüksek olan pahalı ürünleri satın almaya sevk ederek, markalı pahalı ürünlerin bireyler açısından kaliteli ürün algısının oluşmasına neden olarak satın alma davranışlarına etki etmektedir (Öztaş; 2019: 1). Ünlütürk (2020:175) lüks tüketim algısının marka tercihleri üzerine yapmış olduğu çalışmasında, lüks tüketim algısı ile marka tercihi arasında pozitif yönlü anlamlı bir etkileşim olduğu sonucuna ulaşmıştır. Yapılan araştırma kapsamında elde edilen bulgulara göre lüks tüketim algılarının marka tercihi üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı etkisi olduğu saptanmıştır. Elde edilen bulguların bu araştırmayı desteklediğini ifade edebiliriz. Aynı şekilde lüks tüketim algısı alt boyutlarından olan prestij, üstün kalite, ihtiyaç olmayan gibi boyutların marka tercihi üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmadığı saptanmıştır.

Araştırma sonucunda saptanan sonuçlardan biri olan, bireylerin marka tercihleri ile prestij algıları, üstün kalite, az veya eşsiz bulunurluk, kişisel geçmiş gibi alt boyutlar arasında

pozitif yönlü anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Buna göre lüks tüketim alanında faaliyet gösteren firmalar, tüketicilerin beklentilerini karşılayabilecek, onların kendilerini daha ayrıcalıklı ve özel hissetmelerini sağlayacak şekilde kendi politikalarını yeniden gözden geçirmeleri ve buna göre stratejilerini tekrardan değerlendirmelidirler ve tüketiciler tarafında marka farkındalığı oluşturmalarıdır. Lüks tüketim algısının marka tercihleri üzerine yaptığı çalışmada Ünlütürk (2020: 175)'de aynı şekilde lüks tüketim algısı alt boyutlardan üstün kalite, az veya eşsiz, kişisel geçmişi olan, ihtiyaç olmayan ve prestij boyutlarının marka tercihi üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu sonucuna ulaşması da yapılan çalışmanın doğruluğunu destekler niteliktedir.

Araştırmanın sonuçlarından biri de marka tercihlerini etkileyen en önemli nedenin sosyal medya olduğu tespit edilmiştir. Uzunkaya (2019: 162)'nın yaptığı araştırma kapsamında da literatürde yeni bir kavram olarak bulunan sosyal medya etkisinin markalar için çok önemli olduğu, sosyal medya aracılığı ile tüketicilerde marka bilincinin artırılabilceği ve tüketiciler nezdinde güçlü bir marka imajı çizilebileceği sonucuna varması ulaşılan sonucu destekler durumdadır. Aynı şekilde Ünlütürk (2020: 172)'e ait yapılan çalışmada tüketicilerin marka tercihlerinin sosyal medya boyutu üzerinde pozitif yönlü etkisi olduğu sonucuna varılması yaptığımız çalışma sonucu ile paralellik göstermektedir.

Araştırmadan elde edilen bir diğer sonuç ise, lüks tüketim algısı ile çalışılan sektör arasında anlamlı bir farklılık bulunmayarak, çalışılan sektörden bağımsız olarak değerlendirilmiştir. Aynı şekilde marka tercihleri moda bilinci, enderlik, sosyal medya, rol model ve deneyim alt boyutları çalışılan sektörden etkilenmemektedir.

Yapılan bu araştırma göstermiştir ki bireylerin lüks tüketim dair algı ve değerlendirmelerinde zaman içerisinde birtakım değişimler görülebilmektedir. Bu değişimlerin ana nedeni global değişiklikler olabildiği gibi içinde bulundukları toplumun genel koşullarındaki değişiklikler de bireylerin ayak uydurmalarını gerektirebilmektedir. Araştırmanın kısıtları bulunmaktadır ve bu kısıtlara göre araştırma katılımcı sayısı artırılarak, kapsam daha geniş tutularak lüks tüketim algısı ve bunun marka tercihleri üzerine etkisi daha geniş bir açıdan incelenebilir ve literatüre katkı sağlayabilir.

KAYNAKLAR

- 1000Logos.net. (2023). *Lacoste logo*. Erişim adresi: <https://1000logos.net/lacoste-logo>. Erişim tarihi: 7 Mart 2023
- Aaker, D. (2009). *Marka değeri yönetimi*. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Açıkalın, S. v. (2004). Veblen' ci gösteriş amaçlı tüketim. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 4(7), 1-18.
- Ak, M. (1988). *Firmalarda/markalarda kurumsal kimlik ve imaj*. İstanbul: Reklam-Halkla İlişkiler - Grafik Sanatlar Dizisi.
- Akakçe. (2023, Mart 8). *Arçelik bulaşık makinesi*. Erişim adresi: <https://www.akakce.com/bulasik-makinesi/en-ucuz-arcelik-9486-fb-a-8-programli-ankastre-fiyati,819644.html/>. Erişim tarihi: 8 Mart 2023
- Akarsu, B. (1998). *Mutluluk ahlakı*. İstanbul: İnkılap Kitabevi.
- Akdoğan, Ş. v. (2010). Mağaza içerisinde tüketicinin kararını yönlendiren kişilerin etkisinin senaryo yöntemi ile ölçülmesi. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, (2), 29-48.
- Aktuğlu, I., & Temel, A. (2006). Tüketiciler markaları nasıl tercih ediyor? Kamu sektörü çalışanlarının giysi markalarına tercihini etkileyen markalara yönelik bir araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (15), 43-59.
- Akustik Mimarlık. (2023). *Akustik ses yalıtımı*. Erişim adresi: <https://www.akustikmimarlik.com/konferans-salonu-akustik-ses-yalitimi.html>. Erişim tarihi: 07.05.2023
- Alaçam, A. (2009). Avukatların şikâyet tepki türlerini tespit etmeye yönelik bir alan çalışması. Sakarya Örneği. *Yüksek lisans tezi*, Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- Apple Türkiye. (2023). *Iphone 14 pro max*. Erişim adresi: <https://www.apple.com/tr/newsroom/2022/09/apple-debuts-iphone-14-pro-and-iphone-14-pro-max>. Erişim tarihi: 8 Mart 2023
- Arık, B., Batuş, G., Alver, F., Çoban, B., & Çığ, Ü. (2006). *Kadife karanlık II. ayna şövalyeleri*. İstanbul: Su Yayınevi.
- Arnold M.J., R. K. (2003). Hedonic shopping motivations. *Journal of Retailing*, 79(2), 77-95.
- Arslan, A. (2008). *İlkçağ felsefe tarihi- Sokrates öncesi Yunan felsefesi*. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Azizağaoğlu, A. (2010). *Sembolik tüketim: ürünlerin sembolik özelliklerinin satın alma davranışı üzerine etkileri*. Doktora tezi, Sakarya Üniversitesi, Sakarya.
- Babacan, M. (2001). Hedonik tüketim ve özel günler alışverişlerine yansımaları. *Bölgesel Kalkınmada Pazarlama*. Erzurum: 6.Ulusal Pazarlama Kongresi.

- Babin, B. D. (1994). "Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*, 20(1), 644-656.
- Bastien, V., & Kapferer, N. (2012). *The luxury strategy: Break the rules of marketing to build luxury brands*. London: Kogan.
- Batı, U. (2015). *Tüketici davranışları: Tüketim kültürü, psikolojisi ve sosyolojisi üzerine şeytanın notları* (1 b.). İstanbul: Alfa Yayıncılık.
- Baudrillard, J. (2004). *Tüketim toplumu*. (F. K. H. Deliçaylı, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Baudrillard, J. (2015). *Tüketim toplumu: Söylenceleri/yapıları* (7 b.). (A. Şenel, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bayuk, M. v. (2008). Tüketim kültürü üzerinde kredi kartı kullanımının etkileri: ampirik bir araştırma. *Akademik Araştırmalar Dergisi (Journal of Academic Studies)*, 10(38), 17-40.
- BBC News Türkçe (2023). *Dünya ekonomisi kötüye giderken lüks ürünlerin tüketimi neden artıyor?* Erişim adresi: <https://www.bbc.com/turkce/articles/crgj7p2k45lo>. Erişim tarihi: 02.01.2023
- Bearden, W., Micheal, O., & Etzel, J. (1982). Reference group influence on product and brand purchase decisions. *Journal of Consumer Research*, 9, 183-194.
- Belk, R. (1974). An exploratory assessment of situational effects in buyer behavior. *Journal of Marketing Research*, 157-173.
- Belk, R. (1985). Materialism: Trait aspect of living in the material world. *Journal of Consumer Research*, 12(3), 265-280.
- Berthon, P., Pitt, L., Parent, M., & Berthon, J.-P. (2009). Aesthetics and ephemerality: Observing and preserving the luxury brand. *California Management Review*, 52(1), 45-54.
- Beverland, M. (2006). The real thing: Branding authenticity in the luxury wine trade. *Journal of Business Research*, 59, 251-268.
- Birgün. (2023). *İngiltere'nin çay devlerinden ırkçılara: Çayımızı içmeyin*. Erişim adresi: <https://www.birgun.net/haber/ingiltere-nin-cay-devlerinden-irkcilara-cayimizi-icmeyin-304025>. Erişim tarihi: 08.03.2023
- Bir Sanat Bir Kitap. (2023). *Epikürosçuluk nedir?* Erişim adresi: <https://birsanatbirkita.com/felsefe/felsefe-akimlari/epikurosculuk-nedir-epikuros-kimdir//>. Erişim tarihi: 07.03.2023
- Bişgin, M. (2015). *Marka kimliği, kurumsal marka imajı ve tüketici kişilik özellikleri ile sembolik tüketim arasındaki ilişki: Kahve Dünyası örneği*. Yüksek lisans tezi, Dumlupınar Üniversitesi, Kütahya.
- Branding Türkiye. (2023). *Marka nedir?* Erişim adresi: www.brandingturkiye.com/marka-nedir-marka-kavraminin-tanimi-ve-kapsami. Erişim tarihi: 02.02.2023

- Brun, A., & Castelli, C. (2013). The nature of luxury: A consumer perspective. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 41(11/12), 823-847.
- Burke, P. (2008). *Kültür tarihi*. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları 148, Sosyal Bilimlerde Kavramlar.
- Büyüköztürk, Ş. (2011). *Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı* (14 b.). Ankara: PEGEM Akademi.
- Can, P., & Çetin, İ. (2016). Sosyal medya pazarlamasında elde edilen faydaların tüketici marka bağlılığına etkisi üzerine bir araştırma. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 30(4), 886-906.
- Cemalcılar, İ. (1998). *Pazarlama*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Chaney, D. (1999). *Yaşam tarzları*. (İ. Kutluk, Çev.) İstanbul: Dost Kitabevi.
- Chevalier, M., & Mazzalovo, G. (2008). *Luxury brand management: A world of privilege*. John Wiley & Sons.
- Choo, H., Moon, H., Kim, H., & Yoon, N. (2012). Luxury customer value. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journey*, 16(1), 81-101.
- Chrono 24. (2023). *Piaget*. Erişim adresi: <https://www.chrono24.com.tr/piaget/-g0a38130--p10918--id27727194.htm>. Erişim tarihi: 08.03.2023
- Cicornea, R., Pop, M., & Bacila, M. (2012). Segmenting luxury market based on the type of the luxury consumed. Empirical stund on young female luxury consumers. *International Journal of Economic Practices and Theories*, 2(3), 143-142.
- Clinicathletic. (2023). *Under Armour*. Erişim adresi: <https://www.clinicathletic.com/client/under-armour>. Erişim tarihi 09.03.2023
- Cömert, Y., & Durmaz, Y. (2006). Tüketicinin tatmini ile satın alma davranışlarını etkileyen faktörlere bütünleşim yaklaşım ve Adıyaman ilinde bir alan çalışması. *Journal of Yaşar University*, 351-354.
- Çantanışantaşı. (2023). *Louis Vuitton çanta*. Erişim adresi: <https://cantanisantasi.com/canta/louis-vuitton-canta-multi-pochette-monogram-yesil-askili-2-canta-1-cuzdan-24x13-18x9>. Erişim tarihi: 13.03.2023
- Çelik, S. (2009). *Hazzal ve faydacı tüketim*. İstanbul: Derin Yayınları.
- Çeliki, M. (2001). *Küreselleşme sürecinin tüketici davranışlarına etkisi*. Yüksek lisans tezi, Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Kütahya.
- Çakmak, A. (2004). *Firmaların pazara açılma sürecinde markanın etkinliği ve örnek bir uygulama: Mado markası*. Yüksek lisans tezi, Sütçü İmam Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kahramanmaraş.
- Danziger, N. (2005). *Let them eat cake: Maketing luxury to the masses - As well as the classess*. Dearborn Trade Publishing, USA.

- Davis, H., & Benny, R. (1974). Perceptions of marital roles in decision process. *Journal of Consumer Research*, 51-61.
- Deniz, E. (2008). *Markalaşma ve reklam*. İstanbul: Kumsaati Yayınları.
- Dittmar, H. v. (1994). To have is to be: Materialism and person perception in working-class and middle-class British adolescents. *Journal of Economic Psychology*, (15), 233-251.
- Donthu, N., & Yoo, B. (1998). Cultural influences on service quality expectations. *Journal of Service Research*, (2), 178-186.
- Dovganiuc, O. (2012). *Gösteriş amaçlı ürünlerin satın alınmasında ülke orijini etkisi*. Yüksek lisans tezi, Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Dünya.com. (2023). *Kuşaklar X, Y, Z diye ayrıştı pazarlamacıların kafası karıştı*. Erişim adresi: <https://www.dunya.com/ozel-dosya/isim-iletisim/kusaklar-x-y-z-diye-ayristi-pazarlamacilarin-kafasi-karisti-haberi-171279>. Erişim tarihi: 13.03.2023
- Durmaz, Y. (2008). *Tüketici davranış*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Durmaz, Y. (2011). *Tüketici davranışları*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Ekşi, O. (2016). *Yaşam tarzının gösterişçi tüketim üzerindeki etkisi*. Yüksek lisans tezi, Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli.
- Elden, M. (2005). *Reklam yazarlığı*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Engel, J. F. (1968). *Consumer behavior*. New York: Holt, Rinehart, and Winston.
- Engel, J., Blackwell, R., & Miniard, P. (1995). *Cosumer behavior*. Chicago: Drydenpress.
- Escalas, J. E., & Bettman, J. (2005). Self-Construal reference groups and brand meaning. *Journal of Consumer Research*, 32, 379.
- Etimoloji Türkçe. (2022). *Lüks*. Erişim adresi: <https://www.etimolojiturkce.com/kelime/lüks>. Erişim tarihi: 07.06.2022
- Featherstone, M. (1996). *Postmodernizm ve tüketim kültürü* (1 b.). (M. Küçük, Çev.) Ayrıntı Yayınlar.
- Flynn, L. R. (2016). Materialism, status, consumption, and market involved customers. *Psychology & Marketing*, 33(9), 761-776.
- Fotomaç. (2023). *Su orucu diyeti*. Erişim adresi: <https://www.fotomac.com.tr/haberler/2023/03/01/su-diyeti-nasil-yapilir-pinar-denize-kilo-verdiren-su-diyeti-nasil-yapiliyor-su-orucu-diyeti-1-haftada-kac-kilo-verdiriyor-iste-detaylar>. Erişim tarihi: 08.03.2023
- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24, 343-373.
- Google. (2023). *Kirene okulu*. Erişim adresi: https://www.google.com/search?q=kirene+okulu&rlz=1C1CHZN_trTR964TR9

64&sxsrf=AJOqlzUtu7tuLVhJa6JUwyb3PPQD4JvZcQ:1678228597729&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=2ahUKEwjqm63b8Mr9AhUTSvEDHe3QBIsQ_AUoAnoECAEQBA&biw=1366&bih=657&dpr=1. Erişim tarihi: 07.03.2023

Google. (2023, Mart 8). *Maybelline*. Erişim adresi: https://www.google.com/search?q=maybelline&rlz=1C1CHZN_trTR964TR964&sxsrf=AJOqlzUeG2MVhUFGK0ZKQTjv10NIKwwbHw:1678295556326&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=2ahUKEwiV09mT6sz9AhUwSfEDHcuzCZ4Q_AUoAnoECAIQBA&biw=1366&bih=657&dpr=1#imgrc=bBTiuM7EUXMQGM. Erişim tarihi: 08.03.2023

Google. (2023). *Arko*. Erişim adresi: https://www.google.com/search?q=arko&rlz=1C1CHZN_trTR964TR964&sxsrf=AJOqlzVlcGgKzzjx091-ffmuiq6pRcMj3Q:1678296053055&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=2ahUKEwi4yMeA7Mz9AhVaX_EDHTUiAiEQ_AUoAXoECAIQAw&biw=1366&bih=657&dpr=1#imgrc=qQkAweODWjsRcM. Erişim tarihi: 08.03.2023

Gram, M. (2008). Approaching children in experience advertising: Danish amusement parks. *Journal of Consumer Culture*, (8), 269-292.

Griffin, W., & Ebert, J. (1999). *Business essentials* (5 b.). USA: Prentice Hall.

Grossman, G., & Shapiro, C. (1988). Foreign counterfeiting of status goods. *Quarterly Journal of Economics*, 103(1), 79-100.

Güleç, C. (2015). Thorstein Veblen ve gösteriçi tüketim kavramı. 38(1), 62-82.

Güner, P. (2011). *Gösteriçi tüketim üzerine teorik ve uygulamalı bir çalışma: Pamukkale Üniversitesi örneği*. Yüksek lisans tezi, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Güngör, N. (2011). *İletişim. Kuramlar ve yaklaşımlar*. Ankara: Siyasal Kitabevi.

Halkbank Kobi. (2022). *Lüks tüketim sektörü*. Erişim adresi: <https://www.halkbankkobi.com.tr/tr/uzmaninadanisin/makaleler/girisimcilik/luks-tuketim-sektoru.html#:~:text=Bu%20anlamda%20lüks%20tüketim%20kullanım,bir%20kesime%20hitap%20ediyor%20oluşudur>. Erişim tarihi: 18.12.2022

Hawkins, D. M. (2007). *Consumer behavior: Building marketing strategy* (10 b.). Boston: MscGraw Hill/Irwin.

Hayta, A. B. (2008, Mart). Turizm pazarlamasında tüketici satın alma süreci ve karşılaşılan sorunlar. *Kastamonu Eğitim Dergisi*, 16(1), 44.

Heine, K. (2012). The concept of luxury brands. *Luxury Brand Management*, 1(2), 1208-2193.

Hepsiburada. (2023). *Coca Cola*. Erişim adresi: <https://www.hepsiburada.com/coca-cola-4-x-1-lt-pm-HB00000CLXMB>. Erişim adresi: 08.03.2023

Hirschman, E. (1988). The ideology of consumption: A structural syntactical analysis of "Dallas" and "Dynasty". *Journal of Consumer Research*, 15(3), 344-359.

- Hirschman, E., & Holbrook, M. (1982). Hedonic consumption; emerging concepts, methods and propositions. *Journal of Marketing*, 46(3), 92-101.
- Hız, G. (2009). *Gelişmekte olan ülkelerde gösterişçi tüketim: Türkiye ile ilgili bir araştırma (Muğla örneği)*. Doktora tezi, Muğla Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla.
- Hogg, M., Bruce, M., & Hill, A. (1908). Fashion brand preferences among young consumers. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 26(8), 293-294.
- Hollis, N. (2011). *Küresel marka: Dünya pazarında kalıcı marka değeri yaratma ve geliştirme yöntemleri*. İstanbul: Brandage Yayınları.
- Hürmeriç, P. V. (2012). Simmel, Veblen ve Sombart' ın penceresinden hedonik tüketim: Ütopya da negotium ve otium. *Global Media Journal*, (4), 92.
- hurriyet.com.tr. (2023). *AVM çalışma saatleri*. Erişim adresi: <https://www.hurriyet.com.tr/gundem/avmler-kacta-kapaniyor-kacta-aciliyor-avm-calisma-saatleri-neler-iste-hafta-ici-ve-hafta-sonu-guncel-calisma-saatleri-41839040>. Erişim tarihi: 08.03.2023
- Husic, M., & Cicic, M. (2009). Luxury consumption factors. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 13(2), 231-245.
- Ilıcalı, B., Yönet, Ö., Şahin, Ş., & Suher, K. (2016). Algılanan marka benzerliğinin; marka sadakati, marka tatmini ve servis kalitesi ile olan ilişkisi: kargo kategorisine yönelik bir araştırma. *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, 12(46), 295-319.
- İlyasoğlu, N. (2011). *Erkek tüketicilerin romantik motivasyonlarının gösterişçi tüketim tercihlerine olan etkisi*. Yüksek lisans tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- İnceoğlu, M. (1993). *Tutum, algı, iletişim*. Ankara: Verso Yayınları.
- İncimodaonline. (2023). *Chanel çanta*. Erişim adresi: http://www.incimodaonline.com/urun/chanel_3348.aspx?CatId=670. Erişim tarihi: 08.03.2023
- Ishaque, A. (2014). Influence of children on family purchase decision: Empirical evidence from Pakistan. *Pakistan International Review of Management and Business*, 161-173.
- İslamoğlu, A., & Altunışık, R. (2008). *Tüketici davranışları*. İstanbul: Beta Yayınları.
- İslamoğlu, A., & Altunışık, R. (2013). *Tüketici davranışları*. İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım.
- İzmirlioğlu, K. (2008). *Konumlandırmada kuşak analizi yardımıyla tüketici algılarının tespiti: Türk otomotiv sektöründe bir uygulama*. Yüksek lisans tezi, Muğla Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla.
- John, D., & Sujan, M. (1990). Age differences in product categorization. *Journal of Consumer Research*, 16, 452-459.

- Kanner, B. (2003). *Kadınlar ne ister?* (F. Kamışoğlu, Çev.) İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Kansal, B., & Rao, P. (2006). *Preface to management*. New Delhi: Pragon Books.
- Kapferer, J. N. (2012). Abundant rarity: The key to luxury growth. *Business Horizons*, 55(2), 453-462.
- Karapazar, Y. (1993). Cinsiyet farklarının tüketicilerin yaşam biçimlerine etkisi. *Pazarlama Dünyası*, 28-29.
- Karatekin, U. (2009). *Sosyal sınıflar içinde mesleklere göre tüketicilerin otomobil alma ve kullanma alışkanlıklarına etkisinin incelenmesi*. Yüksek lisans tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Isparta.
- Kasser, T. (2016). Materialistic values and goals. *Annual Review of Psychology*, (67), 489-514.
- Kavas, A., Katrinli, A., & Özmen, Ö. (1997). *Tüketici davranışları*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını No: 880, AÖF Yayın No: 468.
- Kılıç, S., & Göksel, A. (2004). Tüketici davranışları: İndirim kartlarının tüketici satın alma karar süreci üzerindeki etkisine dair ampirik bir çalışma. *Gazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 6(2), 147-163.
- Knapp, D. (2000). *Marka akli*. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Kobo. (2023). *Coco Chanel*. Erişim adresi: <https://www.kobo.com/tr/tr/ebook/coco-chanel-9>. Erişim tarihi: 08.03.2023
- Koç, E. (2016). *Tüketici davranışları ve pazarlama stratejileri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Kocabaş, F. E. (1999). *Reklam ve halkla ilişkilerde hedef kitle*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Koçel, T. (2007). *İşletme yöneticiliği*. İstanbul: Beta Basım Yayın.
- Koçgar, M. (2013). *Tüketici davranışlarını etkileyen faktörler ve kültür: Eskişehir' de kültürün tüketim tercihleri üzerine etkisi*. Yüksek lisans tezi, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Köker, N. E., & Maden, D. (2012). Hazcı ve faydacı tüketim bağlamında tüketicinin ürün temelli yenilikçiliği algılaması: Ampirik bir araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 94-121.
- Köktürk, G. (2005). *İletişimsel kamunun gösterişçi tüketimi: Yeni toplumsal hareketler*. Yüksek lisans tezi, Uludağ Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bursa.
- Köseoğlu, Ö. (2002). *Değişim fenomeni karşısında markalaşma süreci ve bu süreçte halkla ilişkilerin rolü*. Yüksek lisans tezi, İzmir Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Kotler, P., Armstrong, G. (1989). *Principles of marketing* (4 b.). Englewood Cliffs: Prentice Hall International.

- Kotler, P., & Gertner, D. (2002). Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective. *Journal of Brand Management*, 9(4), 249-261.
- Kurnaz, A. (2016, Aralık). *Lüks değer algısının satın alma eğitimi üzerindeki etkisi: Türkiye örneği*. Doktora tezi, Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Sakarya.
- Kutlu, E. (2016). *Tüketici kişiliği ve marka kişiliği ilişkisi: Sosyal medya tercihleri üzerine bir araştırma*. Yüksek lisans tezi, Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Sakarya.
- Lanchange, M., & Beaudoin, P. (2003). Adolescents' brand sensitivity in apparel: Influence of three socialization agents. *International Journal of Consumer Studies*, 27.
- Lee, M. S., Ahn, M.S. (2016). Anti-consumption, materialism, and consumer well-being. *The Journal of Consumer Affairs*, 18-47.
- Loureiro, S., Ruediger, K., & Demetris, V. (2012). Brand emotional connection and loyalty. *Journal of Brand Management*, 20(1), 1-15.
- Haberler.com. (2022). *Lüksün tanımı değişti*. Erişim adresi: <https://www.haberler.com/guncel/luksun-tanimi-degisti-8676319-haberi/>. Erişim tarihi: 05.04.2022
- Makgosa, R., & Mohube, K. (2007). Peer influence on young adults' products purchase decisions. *African Journal of Business Management*, 64.
- Memleket Pazarı. (2023). *Çaykur filiz Türk çayı*. Erişim adresi: <https://memleketpazari.de/urun/caykur-schwarzer-tee-siyah-cay>. Erişim tarihi: 08.03.2023
- Michel Chevalier, G. M. (2012). *Luxury brand management: A world of privilege*. Singapore: John Wiley & Sons Singapore Pte. Ltd.
- Mittal, V., & Kamakura, W. (2001). Satisfaction, repurchase intent, and repurchase behavior: investigating the moderating effect of customer characteristics. *Journal of Marketing Research*, 38, 131-142.
- Monroe, K. (1986). The influence of price differences and brand familiarity of brand preferences. *Journal of Consumer Research*, 3(1), 42.
- Mortelmans, D. (2005). Sign values in process of distinction: The concept of luxury. *Semiotica*, 1(4), 497-520.
- Mucuk, İ. (2007). *Pazarlama ilkeleri*. İstanbul: Türkmen Kitapevi.
- Muhammad, H., Arslan, R., & Syed, S. (2015). Impact of differentiated customer service, brand trust, brand commitment, and brand salience on brand advocacy. *International Review of Management and Marketing*, 5(6), 232-238.
- Murphy, K. M. (1989). Industrialization and the big push. *Journal of Political*, 97(5), 1003-1026.

- Nabi, N., O'cass, A., & Siahtiri, V. (2019). Status consumption in newly emerging countries: The influence of personality traits and the mediating role of motivation to consume conspicuously. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 46, 173-178.
- Nia, A., & Zaichkowsky, J. (2000). Do counterfeits devalue the ownership of luxury brands? *Journal of Product & Brand Management*, 9, 485-497.
- Ninewest Türkiye. (2023, Mart 13). *Bej kadın çapraz çanta*. Erişim adresi: <https://www.ninewest.com.tr/urun/nine-west-payton-ngl109875-l-bej-kadin-capraz-canta-100532933>. Erişim tarihi: 13.03.2023
- Odabaşı, M. v. (2016). *Tüketici davranışları*. İstanbul: Mediacat Kitapları.
- Odabaşı, Y. (1999). *Tüketim kültürü: Yetinen toplumun tüketen topluma dönüşümü* (1 b.). İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Odabaşı, Y. (2013). *Tüketim kültürü: Yetinen toplumdan tüketen topluma* (4 b.). İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Odabaşı, Y., & Barış, G. (2012). *Tüketici davranışları* (12 b.). İstanbul: MediCat Akademi.
- Odabaşı, Y., & Barış, G. (2003). *Tüketici davranışları*. İstanbul: MediaCat Akademi.
- Odabaşı, Y., & Barış, G. (2011). *Tüketici davranışları*. İstanbul: Mediacat.
- Oggusto. (2023). *Yeni Dünya Düzeni ve Yeni Lüks Kavramı*. Erişim adresi: <https://www.oggusto.com/seyahat/yeni-dunya-duzeni-ve-yeni-luks-kavrami>. Erişim tarihi: 03.01.2023
- Oliver, R. (1997). *Satisfaction*. New York, NY: McGraw-Hill.
- Oral, S. G. (2014). *Lüks tüketim algısı ve lüks tüketim odaklı tüketici davranışları üzerine bir araştırma*. Doktora tezi, Maltepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim Bilimleri Anabilim Dalı, İstanbul.
- Oshagan, H. (1996). Reference group influence on opinion expression. *International Journal of Public Opinion Research*, 8(4), 335-354.
- Otodünya. (2023). *2021 Skoda Kodiaq tanıtıldı! Özellikleri göz doldurdu*. Erişim adresi: <https://www.otodunya.com/2021-skoda-kodiaq-tanitildi-ozellikleri-goz-doldurdu-179700.html>. Erişim tarihi: 08.03.2023
- Özdemir, M., & Durkaya, M. (2020). Y kuşağının lüks algısı üzerine kişisel bir araştırma. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 22(2), 655-671
- Özkalp, E. (1990). *Davranış bilimine giriş*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Öztaş, Ö. (2019). *Tüketicilerin gösterişçi tüketim eğilimleri ve marka farkındalıklarının küresel marka tercihleri üzerindeki etkisi*. Yüksek lisans tezi, Tarsus Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Mersin.
- Paksoy, M. (1996). *Örgütsel iletişim*. Eskişehir: T.C. Anadolu Üniversitesi Yayınları.

- Park, H., & Rabolt, N. (2009). Cultural value, consumption value, and global brand image: A cross-national study. *Psychology & Marketing*, 26(8), 714-735.
- Pepsi. (2023). *Pepsi*. Erişim adresi: <https://pepsi.com.tr>. Erişim tarihi: 07.03.2023
- Perry, A., & Wisnom, D. (2004). *Markanın DNA'sı: Eşsiz ve dayanıklı markalar yaratmanın kuralları*. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Pira, A., Kocabaş, F., & Yeniçeri, M. (2005). *Küresel pazarda marka yönetimi ve halkla ilişkiler*. İstanbul: Dönence Yayınları.
- Psikolojibilimi. (2022). *Uyarılma ihtiyacı ve güdülenme nedir?* Erişim adresi: <https://www.psikolojibilimi.gen.tr/uyarilma-ihitiyaci-ve-gudulenme-nedir>. Erişim tarihi: 02.11.2022
- Puma Europe. (2023) *Puma*. Erişim adresi: <https://eu.puma.com>. Erişim tarihi: 09.03.2023
- Quliyev, O. (2012). *Gösteriş tüketimi ve tüketim tarzlarının incelenmesi: Azerbaycan örneği*. Doktora tezi, Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- Raillife. (2023). *Kime ve neye göre lüks?* Erişim adresi: <http://www.raillife.com.tr/kime-ve-neye-gore-luks>. Erişim tarihi: 19.01.2023
- Reuters. (2023). *Toyota misses April-June output target but says may be turning corner*. Erişim adresi: <https://www.reuters.com/business/autos-transportation/toyotas-april-june-global-vehicle-production-falls-98-short-initial-target-2022-07-28>. Erişim tarihi: 08.03.2023
- Richins, M. L. (1994). Special possessions and the expression of material values. *Journal of Consumer Research*, 21(3), 522-533.
- Richins, M. L. (1992). A consumer values orientation. *Journal of Consumer Research*, 19(3), 303-316.
- Sabah, Ş. (2013). *Tüketim bilinci ve bilinçli tüketici*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları.
- Sabuncuoğlu, A. (2015). *Sosyal medyanın bir gösteriş tüketimi mecrası olarak kullanımı, iletişim çalışmaları* (1 b.). (A. İ. A.Z. Özgür, D.) Sakarya: Sakarya Üniversitesi Yayınları.
- Sahakian, W. (1997). *Felsefe tarihi*. (A. Yardımlı, Çev.) İstanbul: İdea Yayınları.
- Şap, A. (2022). *Tüketicilerin sosyal medyada marka takipçiliğine yönelik ampirik bir çalışma: Ankara ili örneği*. Yüksek lisans tezi, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Satıcı, Ö. (1998). *Tüketici pazarları ve alıcı davranışları: Tüketici satın alma davranışlarını etkileyen faktörler*. Yüksek lisans tezi, Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Ankara.
- Schewe, C., & Meredith, G. (2004). Segmenting global markets by generational cohorts: determining motivations by age. *Journal of Consumer Behavior*, 4(1), 51-63.

- Sekora, J. (1977). *Luxury. The concept in western thought, eden to smollet*. London: John Hopkins University Press.
- Şen, Ş. D. (2013). *Tüketici davranışları*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Sheth, J. v. (1969). *The theory of buyer behavior*. New Jersey: John Wiley Publishing.
- Shukla, P. (2011). Impact of interpersonal influences, brand origin and brand image on luxury purchase intentions: measuring interfunctional interactions and a cross-national comparison. *Journal of World Business*, 46(2), 242-252.
- Silverstein, M., & Fiske, N. (2003). Luxury for the masses. *Harvard Business Review*, 81(4), 48-57.
- Simon-Kucher. (2022). *Luxury goods*. Erişim adresi: <https://www.simon-kucher.com/tr/industries/consumer-and-retail/luxury-goods>. Erişim tarihi: 20.12.2020
- Skinner, S. (1990). *Marketing*. Boston: Houghton Mifflin Company.
- Smith, J., & Colgate, M. (2007). Customer value creation: A practical framework. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 15(1), 7-23.
- Sombart, W. (1998). *Aşk, lüks ve kapitalizm*. (N. Aça, Çev.) Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Stern, H. (1962). The significance of impulse buying today. *Journal of Marketing* (26), 59-62.
- Süleyman, S. (2022). *Lüks tüketim sektörü*. Erişim adresi: <https://www.halkbankkobi.com.tr/tr/uzmaninadanisin/makaleler/girisimcilik/luks-tuketim-sektoru.html#:~:text=Bu%20anlamda%20lüks%20tüketim%20kullanım,bir%20kesime%20hitap%20ediyor%20oluşudur>. Erişim tarihi: 18.12.2022
- Swenson, A. (1992). *Selling to a segmented market* (2 b.). Illinois: NTC Publishing Group.
- Taşkın, Ç., & Akat, Ö. (2012). *Marka ve marka stratejileri*. Bursa: Alfa Akademi.
- Tavşancıl, E. (2002). *Tutumların ölçülmesi ve SPSS ile veri analizi*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Tek, Ö. B. (1997). *Pazarlama ilkeleri* (7 b.). İzmir: Cem Ofset ve Matbaacılık.
- Tek, Ö., & Özgül, E. (2005). *Modern pazarlama ilkeleri*. İzmir: Birleşik Matbaacılık.
- Tek, Ö., & Özgül, E. (2010). *Modern pazarlama ilkeleri: Uygulamalı ve Yönetimsel Yaklaşım* (3 b.). İzmir: Birleşik Matbaacılık.
- Tıgılı, M., & Akyazgan, M. (2003). Özellikli (lüks) tüketim ürünlerinde enderlik prensibi ve bir uygulama. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(1), 22-23.
- Tokol, T. (1996). *Pazarlama yönetimi*. Bursa: Uludağ Yayıncılık.

- Torlak, Ö. v. (2010). Anlık satın alma ölçeklerinin Türk tüketicisi için uyarlanmasına yönelik bir deneme. Bilgi ve iletişim çağında pazarlama ve tüketici. *Ulusal Pazarlama Kongresi*, (406-425). İzmir.
- Trendyol. (2023). *Mango logolu shopper çanta*. Erişim adresi: <https://www.trendyol.com/mango/logolu-shopper-canta-p-196151750>. Erişim tarihi: 08.03.2023
- Trigg, A. (2001). Veblen, Bourdieu, and conspicuous consumption. *Journal of Economic*, 35(1), 99-115.
- Trip Advisor. (2023). *CF Toronto Eaton Centre*. Erişim adresi: https://www.tripadvisor.com.tr/ShowUserReviews-g155019-d1863032-r596182607-CF_Toronto_Eaton_Centre-Toronto_Ontario.html. Erişim tarihi: 07.03.2023
- Trip Advisor. (2023). *Cepa alışveriş merkezi*. Erişim adresi: https://www.tripadvisor.com.tr/LocationPhotoDirectLink-g298656-d3606377-i358694278-Cepa_Shopping_Mall-Ankara.html. Erişim tarihi: 08.03.2023
- Tükel, İ. (2014). Tüketicinin yeni aktörleri: "Y kuşağı". *S Dergi*, 8.
- Tuna, B. (2023). *Sadakatsiz Z Kuşağı geliyor*. Erişim adresi: <https://www.hurriyet.com.tr/gundem/sadakatsiz-z-kusagi-geliyor-101957>. Erişim tarihi: 08.03.2023
- Tural, N. (2002). *Eğitim finansmanı*. Ankara: Anı Yayıncılık.
- Türk Dil Kurumu Sözlükleri. (2022). *Lüks*. Erişim adresi: <https://sozluk.gov.tr>. Erişim tarihi: 07.06.2023
- Türk, Z. (2004). *Tüketici satın alma davranışını etkileyen faktörler ve perakendeci markası üzerine bir alan araştırması*. Yüksek lisans tezi, Muğla Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla.
- Turkishplaza. (2023). *Nescafe Classic*. Erişim adresi: <https://turkishplaza.com/products/nescafe-classic-200-g>. Erişim tarihi: 08.03.2023
- Turunen, L., & Leipamaa-Leskinen, H. (2015). Pre-loved luxury: indentifying the meanings of second-hand luxury possessions. *Journal of Product & Brand Management*, 24(1), 57-65.
- Tylor, E. (2010). *Primitive culture*. Cambridge University Press.
- Tynan, C., McKechnie, S., & Chhuon, C. (2010). Co-creating value for luxury brands. *Journal of Business Research*, 63(11), 1156-1163.
- Ünlütürk, T. (2020). *Tüketicilerin lüks tüketim algılarının marka tercihlerine etkisi*. Yüksek lisans tezi, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Muğla.
- Uygur, N. (2006). *Kültür kuramı* (3 b.). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

- Uzayla. (2023). *Sokrates'in hazcı öğrencisi, Kirene Okulunun kurucusu Aristippos*. Erişim adresi: <https://uzayla.com/sokratesin-hazci-ogrencisi-kirene-okulunun-kurucusu-aristippos/>. Erişim tarihi: 07.03.2023
- Uztuğ, F. (2002). *Markan kadar konuş*. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Uzunkaya, T. (2018). *Lüks giyim mağazalarında sosyal medya ilgilenimi, marka değeri ve marka tercihi ilişkisi*. Doktora tezi, Beykent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Yönetimi Anabilim Dalı, İşletme Yönetimi Bilim Dalı, İstanbul.
- Veblen, T. (1995). *Aylak sınıf*. (İ. User, Çev.) İstanbul: Marmara Üniversitesi Teknik Eğitim Fakültesi Matbaası.
- Veblen, T. (2005). *Aylak sınıfın teorisi*. (Z. G. Atay, Çev.) İstanbul: Babil Yayınları.
- Veblen, T. (2014). *Aylak sınıfın teorisi*. (E.Günsel, Çev.) İstanbul: Tutku Yayınevi.
- Vickers, J., & Renand, F. (2003). The maketing of luxury goods. An exploratory study. Three conceptual dimensions. *Market Review*, 3(4), 459-484.
- Vigneron, F., & Johnson, L. (1999). A review and a conceptual framework of prestige-seeking consumer behavior. *Academy of Marketing Science*, 1(1), 1-15.
- Vigneron, G., & Johnson, L. (2004). Measuring perceptions of brand luxury. *Journal of Brand Management*, 11, 484-506.
- Vise, D. (2005). *The Google story*. Delacorta Press.
- Walley, K., Custance, P., Copley, P., & Perry, S. (2013). The key dimensions of luxury from a UK consumers' perspective. *Marketing Intelligence & Planning*, 31(7), 828.
- Wiedmann, K., Hennigs, N., & Siebels, A. (2007). Measuring consumers' luxury value perception: A cross-cultural framework. *Academy of Marketing Science Review*, 7, 1-21.
- Wiedmann, K., Hennigs, N., & Siebels, A. (2009). Value-based segmentation of luxury consumption behavior. *Psychology & Marketing*, 26(7), 625-651.
- Wikipedia. (2023). *Thorstein Veblen*. Erişim adresi: https://en.wikipedia.org/wiki/Thorstein_Veblen. Erişim tarihi: 08.03.2023
- Wilkie, W. (1994). *Consumer behavior*. John Wiley & Sons Inc.
- Wilson, R., & Gilligan, C. (2005). *Strategic marketing management*. Butterworth-Heinemann.
- Wu, W., Lu, H., Wu, Y., & Fu, C. (2012). The effects of product scarcity and consumers' need for uniqueness on purchase intention. *International Journal of Consumer Studies*, 36, 263: 274.
- Wut, T., & Chou, T. (2009). Children's influences on family decision making in Hong Kong. *Young Consumers*, 146-156.

- Yazıcıoğlu, Y. E. (2002). *Aile ekonomisi*. Eskişehir: T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını No: 14277, Açıköğretim Fakültesi Yayını No: 766.
- Yüksekbilgili, Z. (2013). Türk tipi Y kuşağı. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(45), 342-353.
- Yükselen, C. (2003). *Pazarlama ilkeler-yönetim*. Ankara: Detay Yayınları.
- Zorlu, A. (2006). *Tüketim sosyolojisi*. Ankara: Global Yayınları.



EK 1. ANKET SORULARI

No	Soru
1	Cinsiyetiniz
2	Doğum tarihiniz?
3	Mezuniyet Durumunuz?
4	Medeni haliniz?
5	Meslek grubunuz?
6	Lüks ürünler mükemmel bir kaliteye sahiptir.
7	Genel olarak lüks ürünler daha kaliteli ürünlerdir.
8	Lüks ürünler dayanıklıdır.
9	Lüks ürünler uzun ömürlüdür.
10	Lüks ürünler nadir olmalıdır.
11	Lüks ürünler herkesin satın alamayacağı bir ürün olmalıdır.
12	Lüks ürün tek ve özel olmalıdır.
13	Çok az kimsenin gerçekten lüks diye tanımlanacak bir ürüne sahip olduğunu düşünüyorum.
14	Lüks ürünler seri üretim olamaz.
15	Lüks ürünler zarif ve şık olmalıdır.
16	Lüks ürün zarafetle işlenmiş/üretilmiş ve rafine olmalıdır.
17	Lüks ürün zanaatkarlık ve ince bir işçiliğe sahip olmalıdır.
18	Lüks ürün el işçiliğine sahip olmalıdır.
19	Lüks ürün gösterişli olmalıdır.
20	Lüks ürünlerin estetik bir tasarımı olmalıdır.
21	Lüks ürünler etkileyici ve ilham veren olmalıdır.
22	Lüks ürün yaratıcı olmalıdır.
23	Lüks ürün prestijli bir imaja sahip olmalıdır.
24	Lüks ürün marka olmalıdır.
25	Lüks ürün popüler olmalıdır.
26	Gerçekten lüks olan bir markanın geçmişten gelen bir ruhu ve estetik bir anlayışı olmalıdır.
27	Lüks ürün orijinal ve belli bir tarzı olmalıdır.
28	Bana göre lüks lüzumsuz ve kullanışsızdır.
29	Sadece ihtiyacım olanı almayı tercih ederim.
30	Lüks ürün ve markaların gereğinden ve ederinden fazla pahalı olduğunu düşünüyorum.
31	Lüks ürün ve marka satın almayı kendime yakıştırmıyorum, ancak hediye olarak gelirse kullanırım.

32	Lüks ürünler satılan bir mağazada kendimi rahat hissetmem.
33	Lüks markaların ürünleri pek çok kişi tarafından başarı sembolü olarak görülmektedir.
34	Lüks markaların ürünleri pek çok kişi tarafından sosyal statü sembolü olarak görülmektedir.
35	Lüks markaların ürünleri prestij sembolü olarak görülmektedir.
36	Lüks markalı ürünleri modaya uyum sağlamak için alırım.
37	Lüks markalı ürünler modayı takip eder.
38	Modaya uygun ve havalı stil benim için önemlidir.
39	Nadir olan lüks markalı ürünler için çok para harcayabilirim.
40	Ayrıcalıklı lüks ürünler için daha fazla ödeyebilirim.
41	Başkalarından farklı olmak için lüks ürünleri satın alabilirim.
42	Sağladığı statüden dolayı lüks markalı ürünleri satın alabilirim.
43	Lüks markalı ürünleri satın alırken arkadaşlarımdan onay alırım.
44	Aldığım lüks markalı ürünlerden arkadaşlarımdan hoşlanması önemlidir.
45	Doğru lüks markalı ürünleri aldığımdan emin olmak için genellikle arkadaşlarımdan ne aldığını ve kullandığını gözlemlerim.
46	Lüks ürün almadan önce o ürün hakkında arkadaşlarımdan bilgi toplarım.
47	Yakınlarımdan yada arkadaşlarımdan tavsiyeleriyle lüks markalı ürünler satın alabilirim.
48	Ailemin ve arkadaşlarımdan tavsiyeleri bir markayı tercih etmemde etkilidir.
49	Sosyal medyada lüks ürünlerle ilgili olumlu paylaşımlar marka tercihimde etkili olmaktadır.
50	Sosyal medyada lüks ürünlerle ilgili olumlu yorumlar marka tercihimde etkili olmaktadır.
51	Lüks markalarla ilgili sosyal medyayı kullanırım.
52	Lüks markalar hakkında bilgi bulmak için sosyal medyayı kullanırım.
53	Sosyal sitelerde lüks markaları takip ederim.
54	Lüks markalarla ilgili sosyal medya topluluklarındaki önerileri dikkate alırım.
55	Lüks markalar hakkında online araştırma yaparım.

56	Ünlülerin markası olduğu için lüks markalı ürünleri tercih ederim.
57	Reklamlarda ünlülerin kullanılması lüks ürüne olan algımı değiştirir.
58	Reklamlarda ünlülerin kullanılması tutum ve inançlarımı etkiler.
59	Reklamlarda ünlülerin kullanılması lüks ürünü daha kolay tanımamı sağlar.
60	Reklamlarda ünlülerin kullanılması lüks ürünü satın almaya yönlendirir.
61	Lüks markaları kullanan kişilerin tavsiyelerinden etkilenirim.
62	Arkadaşıma lüks markalı ürünleri almalarını tavsiye ederim.
63	Diğer ürünlerle karşılaştırmadan daha önce tercih ettiğim ve memnun kaldığım lüks markayı tercih ederim.
64	Diğer markalar kullandığım lüks markalarla aynı özelliklere sahip olmasına rağmen, kullandığım lüks markaları tercih ederim.
65	Diğer markalar kullandığım lüks markalardan farklı olmasa bile, kullandığım lüks markalardan almak mantıklıdır.
66	Diğer markalar kullandığım lüks markalar kadar iyi marka olsa bile, kullandığım lüks markaları tercih ederim.
67	Sahip olduğum lüks markalı ürünler hakkında diğer kişilere olumlu bilgiler veririm.

ETİK KURUL İZİNİ

Evrak Tarih ve Sayısı: 14.06.2023-7609

T.C. İSTANBUL NİŞANTAŞI ÜNİVERSİTESİ ETİK KURULU KARAR SURETİ

Toplantı Tarihi : 12.06.2023

Toplantının Yeri: Nişantaşı Üniversitesi Toplantı Odası

Toplantı Sayı : 2023/23

Toplantı Saati : 14:00

Gündem:

Gündem14. Üniversitemiz Lisansüstü Eğitim Enstitüsü öğrencisi Derya Boylu'nun yardımcı araştırmacı ve sorumlu araştırmacı olarak Dr. Öğr. Üyesi Zeki Yüksekbiçgili'nin bulunduğu "Lüks Tüketim Algısı ve Marka Tercihi Üzerine Bir Araştırma" adlı çalışmasının görüşülmesi.

Kararlar:

Karar14. Üniversitemiz Lisansüstü Eğitim Enstitüsü öğrencisi Derya Boylu'nun yardımcı araştırmacı ve sorumlu araştırmacı olarak Dr. Öğr. Üyesi Zeki Yüksekbiçgili'nin bulunduğu "Lüks Tüketim Algısı ve Marka Tercihi Üzerine Bir Araştırma" adlı çalışması görüşüldü. Yapılan görüşmede çalışmanın Üniversitemiz Etik Kurulu Yönergesi hükümleri gereğince etik ve bilimsel açıdan sakınca bulunmaması nedeniyle **uygunluğuna** oy birliği ile karar verildi.

Prof. Dr. Uğur YOZGAT
Başkan