

**T.C.**  
**MALTEPE ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**  
**İLETİŞİM BİLİMLERİ ANABİLİM DALI**

**LÜKS TÜKETİM ALGISI VE LÜKS TÜKETİM ODAKLI**  
**TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI ÜZERİNE**  
**BİR ARAŞTIRMA**

**Doktora**  
**Saba Gamze Oral**  
**091153201**

**Danışman Öğretim Üyesi:**  
**Doç. Dr. Filiz Otay Demir**

**İstanbul, Ekim 2014**

**T.C.  
MALTEPE ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
İLETİŞİM BİLİMLERİ ANABİLİM DALI**

**LÜKS TÜKETİM ALGISI VE LÜKS TÜKETİM ODAKLI  
TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI ÜZERİNE  
BİR ARAŞTIRMA**

**Doktora  
Saba Gamze Oral  
091153201**

**Danışman Öğretim Üyesi:  
Doç. Dr. Filiz Otay Demir**

**İstanbul, Ekim 2014**

T.C. Maltepe Üniversitesi  
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü'ne,

13.10.2014 tarihinde tezinin savunmasını yapan Saba Gamze ORAL'ın ait "Lüks Tüketim Algısı ve Lüks Tüketim Odaklı Tüketici Davranışları Üzerine Bir Araştırma" başlıklı çalışma, Jürimiz Tarafından Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Bilimleri Anabilim Dalı İletişim Bilimleri Doktora Programında Doktora Tezi Olarak **Oy Birliği/Oy Çokluğu** ile Kabul Edilmiştir.

Prof. Dr. Zafer KESEBİR  
(Başkan)

Prof. Dr. Serdar PİRTİNİ  
Jüri Üyesi

Doç. Dr. Filiz OTAY DEMİR  
Jüri Üyesi  
(Danışman)

Yrd. Doç. Dr. Özge UĞURLU  
Jüri

Yrd. Doç. Dr. Gürdal ÜLGER  
Jüri Üyesi

## BİLİMSEL ETİK BİLDİRİMİ

Maltepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü'ne sunduğum, *Lüks Tüketim Algısı ve Lüks Tüketim odaklı Tüketici Davranışları üzerine bir Araştırma* isimli doktora tezimi, proje aşamasından, sonuçlanmasına değin ilgili süreçte, etik, ahlak, bilimsel norm ve akademik kurallara uygun bir şekilde hazırladığımı içtenlikle beyan ederim. Tezimde yararlandığım tüm kaynakları, bilimsel ahlak ve akademik düzen çerçevesine riayet ederek elde ettiğimi, dolaylı veya doğrudan olarak elde ettiğim tüm bilgi ve verileri dipnotlar ve kaynakça kısmında tanımladığımı onurum ile doğrularım.

\_\_\_/\_\_\_/\_\_\_

Saba Gamze Oral

## ÖNSÖZ

Doktora programına başladığım ilk günlerden itibaren her an desteğini hissettiğim, ve tez çalışmam süresince göstermiş olduğu ilgi, yönlendirme ve zamanı kullanmamdaki anlayışı için Sevgili tez danışman hocam Doç.Dr.Filiz Otay Demir'e yürekten teşekkür ederim.

Tez izleme jürilerinde yapıcı ve yüreklendirici katkılarından ötürü Prof.Dr.Zafer Kesebir ve Prof.Dr.Serdar Pirtini'ye teşekkürlerimi ve saygılarımı sunarım.

Akademik alanda kariyer fikrini bana benimseten arkadaşım Yrd.Doç.Dr.Nilgün Gürkaynak'a, akademik alandaki öngörülerini ile fırsatları benimle paylaşan "akademik meleğim" Doç.Dr.Elgin Yılmaz'a, "Nesneler Sistemi" kitabını benimle beraber okuyup nesnelerin içinde gizlenen prestiji bana gösteren ve tezin anlam kazanmasına katkısı bulunan can dostum Kıymet Akcan Özgür'e, sistemli bakış açısı ile ihtiyacım olduğu anda yardıma koşan Sevgili arkadaşım Yrd.Doç.Dr.Hera Şigaher İnciyan'a teşekkürü bir borç bilirim.

Tezin içeriğine uygun kaynakların çeşitlenmesine yardımcı olan arkadaşım Yrd.Doç.Dr.Selen Devrim Ülkebaş'a, tezin saha çalışmasındaki katkılarından dolayı Doç.Dr.Elgin Yılmaz, Yrd.Doç.Dr.Neva Yalman, Dr.Sibel Akova, Dr.Tuba Çevik, Öğr.Görevlisi Gökçe Doğan'a ve istatistiksel alandaki yönlendirmelerinden ötürü Motto Araştırma ve Danışmanlık'tan Özge Tarakçı'ya teşekkürlerimi sunarım.

Doktora tezi yazdığım süreçte beni hiçbir zaman yalnız bırakmayan eşim Soner Oral'a tüm sevgimle teşekkür ediyorum. Akademik kariyer yolculuğumun başından itibaren ilgisini esirgemeyen ama ne yazık ki Doktora tezimin bitişini göremeyen Sevgili kayınpederim Ortopedist Doktor Ertuğrul Oral'ı rahmetle ve minnetle anıyorum.

*Doktora tezimi, zamana saygı duyan, gittiği her yere zamanında giden bekletilmekten hiçbir zaman hoşlanmayan, her zaman en büyük destekçim, dert ortağım olan anneme adıyorum. Sadece eğitim hayatım değil, bugün edinmiş olduğum her şey için kendisine şükran borçluyum.*

Saba Gamze ORAL  
İstanbul, Ekim 2014

## ÖZET

Küreselleşmenin etkisi ile sınırların ortadan kalktığı dünya pazarında mal ve hizmetlere bugün her ülke vatandaşı aynı koşul ve standartlarla ulaşabilmektedir. Özellikle gelişmekte olan ülkelerin, genç, dinamik ve tüketim odaklı nüfusu ile küresel ekonomiye entegre olması, lüks tüketim pazarının büyümesini hızlandırmaktadır. 1985 yılında 20 milyon Amerikan Doları büyüklüğe sahip olan pazar, 2011 yılında 1,4 trilyon Amerikan Dolar'ına ulaşarak devingen bir küresel lüks tüketim pazarına dönüşmüştür. Lüks tüketim pazarındaki bu hızlı gelişmeye paralel olarak ticari ve bilimsel çalışmaların yoğunlaştığı görülmektedir.

Lüks marka üreten firmalar, yeni tüketicileri kazanmak amacıyla, lüksü ulaşılabilir kılan pazarlama karması stratejileri geliştirmekte ve uygulamaktadır. Bununla birlikte, lüks algısı ve lüks tüketim odaklı tüketici davranışları değişmekte, lüks ürün ve hizmetler, sadece belli bir refah düzeyine sahip olan müşteri grubunun değil, orta sınıf olarak adlandırılan ve orta seviye gelir grubuna ait tüketicilerin de ulaşabileceği bir konuma yerleşmektedir. Özellikle kredi kartı kullanımının artış gösterdiği ve taksitlendirme gibi seçeneklerin sunulduğu ekonomilerde lüks marka sahipliğinin yaygınlaştığı fark edilmektedir.

Bu tez çalışmasının konusu, Türkiye'de, üniversitede okuyan öğrencilerin, lüks tüketim olgusu ve lüks ile ilişkilendirilen nitelikleri nasıl algıladıkları ve tüketici davranışı olarak nasıl bir yaklaşım içerisinde buldukları incelenmektedir. Araştırmamızın amacı, öğrencileri lüks tüketim algı ve davranışlarına göre

bölümleyerek, gençlerin lüks tüketim anlayışını nasıl inşa ettiklerini ve lüks odaklı tüketime davranışsal yaklaşımlarını araştırmaktadır.

Birinci bölümde literatürde yer alan tüketim olgusu ve tüketici davranışları ile ilgili kavramlar tartışılmıştır. İkinci bölümde ise lüks olgusu ve lüksün pazarlanması ile ilgili kavramlar ele alınmıştır. Son bölümde ise araştırma yöntemi ve istatistiksel bulguların analizi yapılmıştır. Araştırmamızda 451 anket kaliteli ve güvenli bir analiz için uygun bulunmuştur. Yapılan analiz ve değerlendirmeler sonucunda Türkiye'deki üniversite öğrencilerinin dört farklı bölüme çerçevesinde davranış sergiledikleri ortaya çıkmıştır: bu davranışlar *Gösterişçiler*, *Elitistler*, *Reddenler* ve *Ulaşamayanlar* olarak tanımlanmıştır. Uluslararası çalışmalardan yola çıkarak modellenen araştırmamız, gençlerin lüksü nasıl anlamlandırdıklarını ortaya koyarak, keşfederek lüks tüketim ile ilgili çalışmalara katkıda bulunmaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Lüks kavramı, Lüks algısı, Lüks tüketim odaklı tüketici davranışları, Bölümleme.



## **ABSTRACT**

Today's global markets have made it possible for citizens from every country to have access to a variety of goods and services under similar conditions and standards. In particular, the integration of developing countries characterized by young, dynamic and consumption-oriented populations to the global economy is accelerating the growth of the luxury consumption market. Between 1985 and 2011, the luxury consumption market has evolved from \$20 million to \$1.4 trillion and become global and dynamic. This rapid growth has led to an increase in commercial and scientific studies in the area.

In an attempt to win new consumers, firms that produce luxury brands develop and implement marketing-mix strategies to make luxury accessible. In view of changes in the perception of luxury and luxury consumption-oriented consumer behavior, luxury goods and services are now accessible not only by high income customer groups, but also by the "middle-class" - mid-level income groups. Ownership of luxury brands is observed to be common especially in economies with increased usage of credit cards and instalment options.

This study analyzes perceptions of university students in Turkey, regarding the concept of luxury consumption, characteristics that are associated with luxury and related consumer behavior. The study aims to discover how university students develop understanding of and their behavioral approaches to luxury oriented

consumption by segmenting them according to their luxury consumption perceptions and behaviors.

Section I. provides a discussion of concepts in literature that are related to consumption and consumer behavior. Section II. introduces concepts related to luxury and luxury marketing. The final section presents research methodology and analysis of statistical findings. A total of 451 questionnaires was found to be eligible for quality and reliability in analysis. Findings indicate that behaviors displayed by university students in Turkey can be analyzed in terms of four segments: *Show-offs*, *Elitists*, *Rejectors* and *Non-Achievers*. The study introduces a model based on international research studies and contributes to research on luxury consumption by explaining luxury in the eyes of university students.

**Key Words:** luxury concept, luxury perception, luxury focused/oriented consumer behaviour, Segmentation

## İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ.....	iv
ÖZET.....	vi
ABSTRACT .....	viii
İÇİNDEKİLER .....	x
SİMGELER ve KISALTMALAR LİSTESİ.....	xiii
TABLolar LİSTESİ.....	xiv
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xvii
GRAFİKLER LİSTESİ.....	xviii
GİRİŞ .....	1
<b>1. BİRİNCİ BÖLÜM: TÜKETİM OLGUSU ve</b>	
<b>TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI: .....</b>	<b>7</b>
1.1. Tüketim Olgusuna Genel Bakış.....	7
1.2. Tüketim Tarzları .....	11
1.2.1. Hazsal/Hazcı (Hedonik) Tüketim .....	11
1.2.2. Sembolik Tüketim .....	15
1.2.3. Gösterişçi Tüketim.....	16
1.3. Tüketici Davranışları Kavramına Genel Bakış.....	18
1.3.1. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler .....	20
1.3.1.1. Sosyal Faktörler .....	22
1.3.1.1.1. Kültür .....	22
1.3.1.1.2. Sosyal Statü/Sosyal Sınıf .....	25
1.3.1.1.3. Referans Grupları, Roller ve Aile .....	27

1.3.1.2. Psikolojik Faktörler .....	29
1.3.1.2.1. Motivasyon (Güdüleme) .....	29
1.3.1.2.2. Algılama.....	30
1.3.1.2.3. Öğrenme, Tutumlar, Kişilik .....	32
1.3.1.3. Kişisel Faktörler .....	34
1.3.2. Tüketici Davranışları ve Pazarlama Stratejisi İlişkisi.....	35
1.3.2.1. Tüketici Davranışları ve Markalar.....	35
1.3.2.2. Tüketici Davranışları ve Pazar Bölümlemesi .....	40
<b>2. İKİNCİ BÖLÜM: LÜKS OLGUSU, LÜKS ALGISI ve</b>	
<b>LÜKS TÜKETİM .....</b>	<b>43</b>
2.1. Lüksün Tanımı ve Yaklaşımlar .....	43
2.1.1. Etimolojik Olarak Lüksün Tanımlanması .....	45
2.1.2. Tarihsel Açıdan Lüks Kavramının İrdelenmesi.....	45
2.2. Küreselleşme, Lüks Tüketim ve Pazarlama .....	49
2.2.1. Değişen Dünya ve Küreselleşme .....	49
2.2.2. Lüks Tüketim ve Pazarlama .....	56
2.2.3. Lüks ve Marka Etkileşimi.....	58
2.2.4. Lüksün Sınıflandırılması .....	59
2.3. Lüks Tüketim Odaklı Tüketici Davranışları.....	64
2.3.1. Lüks, Değişen Tüketici ve Gençler .....	66
2.3.2. Lüksün Tüketicileri.....	70
2.3.3. Lüksün Algılanan Başlıca Nitelikleri .....	75
<b>3. ÜÇÜNCÜ BÖLÜM: ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ.....</b>	<b>80</b>
3.1. Araştırmanın Konusu.....	80
3.2. Araştırmanın Amacı .....	80

3.3. Araştırmanın Önemi .....	80
3.4. Araştırma Modeli.....	81
3.5. Araştırma Soruları .....	90
3.6. Araştırma Kümesi: Evren ve Örneklem .....	90
3.7. Verilerin Toplanması.....	94
3.8. Bulgular ve Değerlendirme .....	97
3.8.1. Araştırmanın Örneklem Tasarımı ve Güvenirliliği.....	97
3.8.2. Katılımcıların Demografik Özellikleri .....	98
3.8.3. Araştırmada Kullanılan İstatistik Teknikler .....	104
3.8.4. Bulguların Yorumlanması .....	108
3.8.5. Temel Bileşenler Analizi (Faktör Analizi) .....	116
3.8.6. Segmentasyon Analizi .....	119
3.8.7. Segmentlerin Yorumlanması .....	121
3.9. Sınırlılıklar ve Öneriler.....	139
<b>SONUÇ.....</b>	<b>141</b>
<b>KAYNAKÇA .....</b>	<b>145</b>
<b>EKLER.....</b>	<b>159</b>
<b>ÖZGEÇMİŞ.....</b>	<b>168</b>

## **SİMGELER ve KISALTMALAR LİSTESİ**

<b>A.B.D.</b>	Amerika Birleşik Devletleri
<b>S.S.C.B</b>	Sovyet Sosyalist Cumhuriyetler Birliği
<b>B.C.G</b>	The Boston Consulting Group
<b>A.M.A</b>	American Marketing Association
<b>a.g.e</b>	Adı Geçen Yazar

## TABLolar LİSTESİ

<b>Tablo 1.1:</b>	Tüketici davranışını etkileyen faktörler .....	20
<b>Tablo 1.2:</b>	Tüketici davranışını etkileyen faktörler .....	21
<b>Tablo 1.3:</b>	Marka ve ürün arasındaki farklar .....	36
<b>Tablo 2.1:</b>	Tarihsellik boyutunda lüks kavramının semantik tanımlamaları (ürün olarak) .....	44
<b>Tablo 2.2:</b>	Tarihsellik boyutunda lüks kavramının semantik tanımlamaları (algı olarak).....	44
<b>Tablo 2.3:</b>	Lüks ürün/marka tüketicileri üzerine odaklanan çalışmalar .....	65
<b>Tablo 2.4:</b>	Lüks ürün/marka tüketimi ile ilgili yaklaşım ve davranışlara odaklanan çalışmalar.....	65
<b>Tablo 2.5:</b>	Lüks ürün tüketicileri sınıflandırması, IPSOS Media, 2011.....	70
<b>Tablo 2.6:</b>	Lüks tüketicilerinin tipolojisi.....	73
<b>Tablo 2.7:</b>	Lüks tüketicilerinin tipolojisi ve yakın hissettikleri markalar .....	74
<b>Tablo 3.1:</b>	Dubois, Laurent ve Czellar'ın (2001) çalışmasına göre lüks ile ilgili altı niteliksel boyut .....	83
<b>Tablo 3.2:</b>	Hudders, Pandelaere ve Vyncke (2013) çalışmasına göre lükse atfedilen anlam gruplaması .....	88
<b>Tablo 3.3:</b>	Hudders, Pandelaere ve Vyncke (2013) çalışmasına göre lüks algısının bölümlenmesi .....	89
<b>Tablo 3.4:</b>	Örnekleme hatalarına göre örnekleme büyüklükleri .....	93
<b>Tablo 3.5:</b>	Örnekleme büyüklüğü güven seviyesi tablosu .....	94

<b>Tablo 3.6:</b> Cronbach Alpha değer tablosu.....	98
<b>Tablo 3.7:</b> Cinsiyete göre dağılım .....	99
<b>Tablo 3.8:</b> Üniversite tipine göre dağılım .....	100
<b>Tablo 3.9:</b> Aylık net harcama tutarına göre dağılım .....	101
<b>Tablo 3.10:</b> Okul tipine göre aylık net harcama tutarı .....	102
<b>Tablo 3.11:</b> Kaiser-Meyer-Olkin örnekleme ölçüsü .....	105
<b>Tablo 3.12:</b> KMO ve Örneklem uygunluk ölçüsü verileri .....	105
<b>Tablo 3.13:</b> Varyans Analizi (ANOVA) tablosu.....	107
<b>Tablo 3.14:</b> Kümelere göre vaka sayısı.....	107
<b>Tablo 3.15:</b> Aylık net harcamalarına göre lüksün niteliksel algılanması.....	110
<b>Tablo 3.16:</b> Türkiye’de cihaz sahipliği profili (TGI Türkiye Araştırması 2013)...	111
<b>Tablo 3.17:</b> Cep telefonu sahipliğine göre lüksün niteliksel algı dağılımı.....	112
<b>Tablo 3.18:</b> Cinsiyete göre lüksün niteliksel algılanması .....	115
<b>Tablo 3.19:</b> Varyans değeri .....	117
<b>Tablo 3.20:</b> Faktör 1 Detay tablosu.....	117
<b>Tablo 3.21:</b> Faktör 2 Detay tablosu.....	118
<b>Tablo 3.22:</b> Faktör 3 Detay tablosu.....	118
<b>Tablo 3.23:</b> Faktör 4 Detay tablosu.....	118
<b>Tablo 3.24:</b> Faktör 5 Detay tablosu.....	118
<b>Tablo 3.25:</b> Faktör 6 Detay tablosu.....	119
<b>Tablo 3.26:</b> Faktör 7 Detay tablosu.....	119
<b>Tablo 3.27:</b> Faktör 8 Detay tablosu.....	119
<b>Tablo 3.28:</b> Varyans Analizi (ANOVA) tablosu.....	120
<b>Tablo 3.29:</b> Segmentlere göre vaka sayısı.....	121
<b>Tablo 3.30:</b> Nihai segment dağılımları (“ <i>Final Cluster Centers</i> ”).....	121



<b>Tablo 3.31:</b> Küme ortalaması: Lüks ile ilgili nitelikler .....	122
<b>Tablo 3.32:</b> Küme ortalaması: Lüks tüketim odaklı davranış ifadeleri.....	123
<b>Tablo 3.33:</b> Gösterişçilerin sahiplendiği ifadeler .....	124
<b>Tablo 3.34:</b> Gösterişçilerin demografik özellikleri .....	125
<b>Tablo 3.35:</b> Elitistlerin sahiplendiği ifadeler.....	126
<b>Tablo 3.36:</b> Elitistlerin demografik özellikleri.....	127
<b>Tablo 3.37:</b> Reddenlerin sahiplendiği ifadeler .....	128
<b>Tablo 3.38:</b> Reddedenlerin demografik özellikleri .....	128
<b>Tablo 3.39:</b> Ulaşamayanların sahiplendiği ifadeler.....	129
<b>Tablo 3.40:</b> Ulaşamayanların demografik özellikleri.....	130
<b>Tablo 3.41:</b> Segmentlerin özet tablosu.....	131
<b>Tablo 3.42:</b> Hudders, Pandelaere ve Vyncke (2013) çalışmasına göre lükse atfedilen anlam gruplaması.....	137
<b>Tablo 3.43:</b> Hudders, Pandelaere ve Vyncke (2013) çalışmasına göre lüks algısının bölümlenmesi .....	137
<b>Tablo 3.44:</b> Hudders, Pandelaere ve Vyncke (2013) çalışmaları ve bizim çalışmamızdaki sahiplenilen lüks ile ilgili ifadeler.....	138

## ŞEKİLLER LİSTESİ

<b>Şekil 1.3:</b>	Tüketici davranışlarını etkileyen faktörler.....	21
<b>Şekil 1.2:</b>	Tüketici karar alma sürecinde algının akış süreci.....	31
<b>Şekil 2.1:</b>	Ulaşılamayan lüks ve pazarlama araçları.....	60
<b>Şekil 2.2:</b>	Ara lüks ve pazarlama araçları.....	61
<b>Şekil 2.3:</b>	Ulaşılabilir lüks ve pazarlama araçları.....	62

## GRAFİKLER LİSTESİ

<b>Grafik 3.1:</b> Cinsiyete göre dağılım .....	99
<b>Grafik 3.2:</b> Üniversite tipine göre dağılım .....	100
<b>Grafik 3.3:</b> Aylık net harcama tutarına göre dağılım .....	101
<b>Grafik 3.4:</b> Devlet Üniversitesinde okuyan öğrencilerin aylık net harcama tutarı	102
<b>Grafik 3.5:</b> Vakıf/Özel üniversitede okuyan öğrencilerin aylık net harcama tutarı .....	103
<b>Grafik 3.6:</b> Nihai segment dağılımları.....	122
<b>Grafik 3.7:</b> Küme ortalamalarına göre <i>Gösterişçiler</i> ile <i>Elitistlerin</i> ortak davranışsal ifadeleri .....	133
<b>Grafik 3.8:</b> Küme ortalamalarına göre <i>Reddenler</i> ile <i>Ulaşamayanların</i> ortak davranışsal ifadeleri .....	134

## GİRİŞ

1985 yılında 20 milyar Amerikan Doları değerinde pazarı olan lüks ürünler (alıntılayan Ciornea, Pop, Bacila, Drule, 2012), hızlı bir biçimde büyüyerek, 2011 yılında 1,4 trilyon Amerikan Dolarına ulaşan (Açan, 2012) dinamik bir küresel lüks tüketim pazarına dönüşmüştür. Bu kadar hızlı büyüyen pazarın yapısı sadece ticari yönden araştırma yapan firmaların ve şahısların değil, aynı zamanda akademisyenlerin de ilgisini çekmektedir.

Yaşam düzeyinin yükselmeye ve bir zamanlar lüks olarak bilinen bazı malların emtialaşmaya başladığı bir dönemin başlangıcı olan Sanayi Devrimi'nde yaşayan Pierre Larousse'un "lüksün tasarrufun yıkımına neden olacağı" görüşünü o dönemin koşulları içerisinde değerlendirdiğimizde olağan karşılayabiliriz. Yirminci yüzyılda, Fordizm akımı ile tüketim tarzlarının türdeşleştiğini görmekteyiz. Aynı dönemde, Japonların kaliteli ürün üretim modelini ortaya çıkarması ve tüm dünyaya kalite kontrol kavramını benimsetmesi ile küresel boyutta ürün, mal ve hizmetlerin belli standartlar çerçevesinde üretilmesi yaygınlaşmış, böylelikle, tüketicilerin kaliteyi olağan bir ölçüt olarak benimsemeleri sağlanmıştır. Seri üretim, tüketimin doyum noktasına ulaşmasını, ama aynı zamanda, yoğun bir rekabet ortamını yaratmıştır. Neredeyse her şeyin türdeşleştiği pazar yapısı, tüketicilerin seri üretilen ürünlerden kişiselleştirilen ürünlere doğru eğilim göstermesi ile farklılaşma ihtiyacını doğurmuştur.

Bourdieu'nün görüşüne göre (Ritzer, 2011: 220), birbirinin aynı olan ürünlerin aksine, gösterişli ve diğerlerinden farklı ürünlerin talep edildiği Post-Fordizm dediğimiz bu dönemde, bir taraftan emtialaşmaya yönelik üretim stratejileri geliştirilmesi zorunlu hale gelirken, öte taraftan kârlılığın sürekliliğini sağlayacak farklılaşma stratejilerinin oluşturulması zorunluluk haline gelmiştir. Kalabalık ve çabuk tüketen bu yeni ekonomik düzende, Pierre Larousse'un "tasarrufun yıkımı" kaygısı artık geçerliliğini yitirmiş görünmektedir.

Sanayi Devriminden günümüze artan ürün çeşitliliği markalaşmayı, markalaşma ise farklılaştırmayı beraberinde getirmiştir. Markalar sahip oldukları sembolik değerleri için satın alınırlar. Markayı satın alan tüketici bir anlamda kendini ifade etme dilini de kullanmaktadır. Sanayi Devriminde yaşanan ürün bolluğu günümüzde marka bolluğu ve türdeşleşen markalar olarak karşımıza çıkmaktadır. Markaların ulaşılabilir olması ile milenyum tüketicisi marka doygunluğuna erişmek üzeredir ve daha üst tüketim söylemine sahip markalara yönelme arzusu içerisindedir. Türdeşleşen marka stratejilerinin, artık üst tüketimi simgeleyen lüks marka söylemlerini benimsediği gözden kaçırılmamalıdır.

Dünyanın önde gelen yönetim danışmanlık firması The Boston Consulting Group'un (BCG), Ipsos araştırma şirketi ve Uluslar arası Lüks Ticareti Örgütü (International Luxury Business Association) ile beraber 2011 yılında gerçekleştirdiği "Lüksün Yeni Dünyası" raporuna göre küresel lüks tüketim pazarı 1.4 trilyon Amerikan Dolarına ulaşmış gözüküyor. Lüks pazarında lüks deneyimler için yapılan harcama yüzde 55'lik oran ile (770 milyar Amerikan Doları) ilk sırada yer alıyor. Yüzde 25'lik oranda lüks otomobillere ve geri kalan yüzde 20'lik oranda ise lüks marka saat,

çanta, giyim ve ayakkabılar gibi kişisel tüketim ürünlerine harcama yapılıyor. (Açan: 2012; Bellaiche et al: 2012).<sup>1</sup>

BCG'un raporunda ayrıca lüks tüketim pazarı ile ilgili olarak dört akımın ortaya çıktığı belirtiliyor. Bunlar<sup>2</sup>: (1) “Müşteriler gösterişli lüks ürün değil lüks deneyim istiyor”, (2) “Lüks, gelişmekte olan pazarlara kayıyor”, (3) “Lüks markalarla lüks olmayanlar arasındaki fark azalıyor”, (4) “Yeni medya lüks tüketim iletişimini de değiştiriyor”.

BCG'un raporunda bahsi geçen “Lüks markalarla lüks olmayanlar arasındaki fark azalıyor” akımının arkasında, küreselleşen ekonomi ile gelişmiş ve gelişmekte olan ekonomilerin arasındaki farkın azalması, ve, hayat standartlarının refah toplumlarının sınırlarının ötesine geçmesi gibi faktörlerin etkili olduğunu düşünebiliriz.

Hayat standartlarındaki yükseliş ve tüketicilerin ürünler hakkındaki bilgisinin artması ile üst seviye olarak algılanan birçok ürün ve markanın *demokratikleşmesini* hızlandırmaktadır. Kredi kartları, esnek ödeme planları gibi finansal hizmetlerin büyük ölçüde gelişmesi ile lüks ürünlerin lokal ve global olarak yayılmasına imkân vermiştir. Ürünlerin bollaşması, markaların sayıca artması ve pazarların uluslar arası paylaşımının gerçekleşmesi ile birçok firma rekabet edebilmek için ürün, mal ve hizmetlerindeki sunuşu farklılaştırma yolları aramaktadır. Farklılaştırma stratejileri

---

<sup>1</sup> Bellaiche, J-M., Kluz, M.E., Mei-Pochtier, A., Wiederin, E. (2012). “Luxe Redux: Raising the Bar for the Selling Luxuries”. bcg perspectives. (30 Kasım 2012 tarihinde erişilmiştir). [https://www.bcgperspectives.com/content/articles/consumer\\_products\\_automotive\\_luxe\\_redux/](https://www.bcgperspectives.com/content/articles/consumer_products_automotive_luxe_redux/)

<sup>2</sup> “Lüks Pazar 1 trilyon euro’ya ulaştı. Türkiye’nin büyüme potansiyeli var”. (29 Ocak 2011). Milliyet.com.tr, Ekonomi haber. (30 Kasım 2012 tarihinde erişilmiştir). <http://ekonomi.milliyet.com.tr/-luks-pazar-1-trilyon-euro-ya-ulasti-turkiye-nin-buyume-potansiyeli-var-/ekonomi/ekonomidetay/30.01.2011/1345872/default.htm>

çerçevesinde, birçok firma, ürün, mal ve hizmetlerinin katma değerlerini yükseltip, istisnasız “lüks” tanımlaması getirip konumlandırmakta böylelikle lüks *niş* pazarına girmeye teşebbüs etmektedirler. Tüm bu gelişmeler, lüksün pazarlanması ve lüks markaların yönetiminin pazarlama disiplini içerisinde önemli bir yer tutmasını gerekli kılmaya başlamıştır. (Vickers ve Renand, 2003).

Ciornea, Pop, Bacila ve Drule'nin (2012) de vurguladığı üzere, lüksün pazarlanması sadece ticari yönden araştırma yapan firmaların ve şahısların değil, aynı zamanda akademisyenlerin de ilgisini çekmektedir. Lüks üzerine yapılan akademik çalışmaları sınıflandırdıkları makalelerindeki sonuca göre, lüks ve lüksün pazarlanması üzerine yapılan araştırmaların diğer alanlardaki araştırmalara göre daha az olduğu; genel anlamda lüks ile ilgili tüm ve kısmi kavramların kısıtlı sayıda incelendiği; çok az sayıda araştırmacı yazar ve şirketin lüks sektörü ve lüks pazarlaması ile ilgilendiği; birçok farklı ülkedeki lüks pazarlarının az sayıda araştırıldığı ya da hiç araştırılmadığı; ve son olarak da birçok ülkede lüks ürünlerin pazarlanması ile ilgili literatür çalışmalarının eksik olduğu görülmektedir. Bu bağlamda, lüks ile ilgili olan bu araştırmanın amacı, yazarların yukarıda bahsettikleri boş alanlardan bazılarını doldurmaktır.

Chevalier ve Mazzalovo'ya göre (2012) müşteriler eklektiktir: kalabalıktan uzakta ve ne yaptıklarını başkalarına göstermek arzusu içerisindedirler. Ama aslında, bu eklektizm sınırlıdır. 15-20 yıl önce insanlar ait oldukları gruplar ile uyumlu ve tek tip olmayı tercih ederken günümüzde bu tercih daha seçici olunan az sayıda kişinin dâhil olduğu kabilelere ait olma isteğine dönüşmüştür. Ait olma isteği her ne kadar devam etse de, ait olunmak istenen gruplar çok büyük sayıdadır ve grupların içerisinde farklı davranışlar ve aktiviteler söz konusudur. Kabilelere ait olma isteğinin yanı sıra,

tüketiciler aynı zamanda hazzal değerlerin de peşindedirler. Elde etmek istedikleri, sahip olduklarının işlevselliğinden ziyade elde edilen ile kendi içlerinde yaratacakları ya da yarattıkları hayali dünyadır. Bu bir bakıma onların dünyasında genel anlamda lüks ve özellikle lüks markalar ile ilgili yansımalarıdır. Estetik ve kültürel değerler, lüks marka müşterilerinin görüşleri ile bütünleşir. Ait olunan o kültürel ortam içerisinde markanın neleri tüketiciye sağlayıp sağlayamayacağı şekillenir. Tüketicilerin markalar ile ilgili beklentileri birçok parçanın bir araya gelmesi ile oluşur ve zaman içerisinde değişebilir. İşte bu nedenle, lüks marka yönetiminde başarıyı getirecek en önemli unsur hızla değişen satış trendlerine rağmen markaların kimliklerine estetik, kültürel ve hazzal bakımdan değer katabilen stratejilerdir. Lüksün daha geniş kitlelere ulaşmaya başlaması, lüksü pazarlayan ve bu alanda araştırma yapanların karşısındaki tüketicilerin önceliklerinin ve değerlerinin nasıl değiştiği ve bu değişen davranışlara ulaşabilmek için nasıl bir bağ ve iletişim kurulması gerektiği gittikçe önem kazanmaktadır. Demografik olarak, satın alma dürtülerini anlayarak, psikolojilerindeki boşlukları kavrayarak, tüketicilerin çözümlenmesi lüksün bütünleşik pazarlama stratejilerinin ve planlarının oluşturulmasında önem kazanmaktadır (Danzinger, 2011). Chevalier, Mazzalovo ve Danzinger'in tüketiciler ile ilgili görüşlerinden yola çıktığımızda, lüks tüketim odaklı bir araştırmada, tüketici davranışları ile ilgili edinilen bilgilerin, algı ve anlamlandırma çalışmalarını şekillendiren veriler olduğunu söyleyebiliriz.

Bu bağlamda, tezimiz, lüks ile ilgili uluslar arası çalışmalardan hareketle, Türkiye'deki üniversiteli öğrencilerin lüksü nasıl anlamlandırdıkları ve tüketici davranışı olarak nasıl bir yaklaşım içerisinde bulduklarını keşfetmeyi amaçlamaktadır.



Tezin ilk iki bölümü literatür incelemelerinden elde edilen teori ve kavramların tartışılmasından oluşmaktadır.

İlk bölümde tüketim olgusu tarihsel çerçevede irdelenmektedir. Tüketicilerin davranışına pazarlama kuramları çerçevesinde yaklaşılarak etkileyen faktörler incelenmektedir. Araştırmamızın özünü oluşturan bölümlere yani segmentasyon ile ilgili olarak yaklaşımlar konu edilmektedir.

İkinci bölümde lüks olgusu ve lüks kavramının gelişimi tarihsel açıdan değerlendirilmektedir. Lüks tüketimin tüketim kavramı çerçevesinde kuramlaşması, pazarlama disiplininin lüks olgusuna yaklaşımı ve markaların etkileşimi üzerine bilimsel kaynaklar ve uluslararası çalışmalar aktarılmaktadır.

Son bölüm araştırma metodolojisini içeren bölümdür. Bu bölümde araştırmanın konusu,, amacı, soruları, modelleri açıklanmaktadır. Araştırmanın model olarak aldığı üç uluslararası çalışmanın detayları aktarılmakta ve istatistiksel akış detaylı bir biçimde aktarılmaktadır. Anket çalışması verilerine göre ortaya çıkan bulgular değerlendirilmektedir.

## 1. BİRİNCİ BÖLÜM: TÜKETİM OLGUSU ve TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI:

### 1.1. Tüketim Olgusuna Genel Bakış

İnsanoğlunun var olması ile birlikte tüketim olgusunun gelişmeye başladığını söylememiz mümkün olabilir mi? Evrimleşme sürecinde, açlık içgüdüğü ile avlanan ilk insanın, kendi gibi, tüketimin ilkel adımlarını atmaya başladığını söylemek aslında mümkün olabilir. Yerleşik düzene geçen *Homo sapiens*, tahıl tanelerinin tohum olarak ekilebileceğini ve ekinlerin yenilebileceğini keşfedince tarım başlamış oldu. Yeryüzüne yayılan ilkel insanların farklı gruplarla iletişime geçip, birbirlerinde olmayan av hayvanları ve tarım ürünlerini değiş tokuş yapmaları ile üretim ve tüketime dayalı ekonomik sistemin ilkel temelleri atılmış oldu.

İlkel insan topluluklarının geliştirdiği değiş tokuş eylemlerinde ticari pazar anlayışından ziyade statü sembollerinin alışverişi söz konusudur. Antropolog Malinowski tarafından gözlemlenen *Kula* halkası törenlerinde ekonomik anlamdan çok farklı olarak, eşyaların kişiler arasında bağ kurması işlevi vardır. Deniz kabuğundan yapılan kula halkası takılar, Yeni Gine'nin doğu sahillerindeki Trobriand Adaları'nda yaşayan kabileler içinde veya arasında aynı değer göstergesi benzer ya da farklı eşyaların mübadele edilmesi ile oluşturulmuş karmaşık bir sistemdir. Adalılar, ellerindeki değeri tespit edilmiş olan kula takılarını güven ilişkisi bulunan başka bir adalıya sunabilir ve bu takılar adalar arasında belli bir yönde dolaştırılır. Karmaşık olan Kula pazar mübadelesinde “*ne takılar besin ya da diğer*

*zorunlu mallarla takas edilir ne de zorunlu mallar takı almak için kullanılır*” (Bates, 2009:384). Kula sisteminin karmaşık yapısının ekonomik nitelikten farklılaşmasındaki en büyük göstergesi, mübadeleye sunulan eşyanın yararlılık ölçüsünden soyutlanmış, kabile üyelerinin erdemlerini ve soyluluğunu simgeleyen eşyalar olmasıdır. Kula sisteminde mübadele edilen eşyanın reddedilmesi mümkün değildir çünkü burada önemli olan mübadele ile kurulan bağıdır (Köse, 2010).

Tüketimin ritüelliğe taşındığı bir başka sistem olan *Potlaç* veya *Potlak*, Kuzey Amerika kıtasının Kuzeybatı kıyılarındaki *Kwakwiyutul* adını taşıyan ve balıkçılıkla uğraşan insanların yarattığı eşya dağıtma törenleridir: Potlaç törenlerinde yenilir, içilir ve eşyalar hediye edilir. Törenler, aile içerisinde, babanın oğluna veya köyden birinin köydeki tüm komşuları için, ya da komşu köyde yaşayanlar için düzenlenir. Potlaç törenlerinde onurlandırılmanın boyutu kimin daha çok hediye vereceği ile doğru orantılıdır, öyle ki, bazen eldeki tüm malların dağıtılması ile yoksul kalınabilir, ancak burada yoksullaşmak aslında zenginlik göstergesidir (Güvenç, 2003:210). ‘*Beslemek*’ ve ‘*tüketmek*’ anlamlarını aynı anda barındıran potlaç kavramındaki yok etmeye varan tüketme eylemi, ‘*tüketimin harcanarak beslendiği*’ bir sistemdir, bu noktada, günümüzün bilinçsizce tüketime teşvik eden kapitalist sisteminden hayli farklıdır (Köse, 2010).

Her ne kadar kapitalist sistemin belirttiği ekonomik göstergelerden farklı olsa da, kula ve potlaç gibi, ilkel insan topluluklarının mübadele ayinlerindeki tüketme eyleminin, ekonomik sistemin yarattığı ihtiyaç-üretim-tüketim döngüsünden çok da uzak olmadığı görüşündeyiz. Saygınlık, erdem, alçakgönüllülüğü göstermek adına yapılan mübadele törenlerindeki beklenti ile, klasik ekonominin mal veya hizmetin değeri

beklentisi arasındaki buluşma noktası ihtiyacın karşılanması için yapılan tüketim olabilir.

Robert Bocoock (2009), endüstrileşme döneminden önce, XVII.yüzyıl İngiltere'sinde, ilk tüketim modellerinin geliştiği görüşünü *Tüketim* adlı kitabında bizlere aktarmaktadır. O dönemde, tarım ve ufak çaplı imalât ürünlerinin üretimi ve satışı ile gelişen serbest pazar ticareti, tüketim, kapitalizm ve burjuvazinin erken evrelerini oluşturmuştur: çiftçi ve zanaatkârların, maaşlı çalışan işçileri (kölelik konumunda olmayan özgür işçiler) kullanarak ürettikleri malların geliri ile *sistematik ve rasyonel* bir üretim sistemi yaratılmıştır. Böylelikle elde edilen kazancın sistem içerisinde dönmesiyle tüketim olgusu ekonomik öğeleri içermeye başlamıştır. Kapitalizmin ilk burjuvaları, *Kalvinist*<sup>3</sup> ve *Püriten*<sup>4</sup> dinsel akımlarının da etkisiyle, elde ettikleri kazancı gösterişli ve lüks bir yaşam biçiminden ziyade, ticaretin geliştirilmesi ve işlerinin büyütülmesi için kullanıyorlardı:

İngiliz püritanizmi giysilere, özellikle de yetişkin erkekler ve erkek çocuklarına ait giyim eşyalarına veya fantezi ve pahalı yiyeceklere fazla para harcamamak gibi çileci değerler içermekteydi. Bu anlayışa göre, evlerin sağlam bir şekilde inşa edilmesi ve rahat döşenmesi gerekiyor, ama fazla gösterişli modeller ya da fazla canlı renkler kullanılmasından kaçınılması isteniyordu (Bocoock, 2009:22)

---

<sup>3</sup> Kalvenizm: Jean Calvin tarafından 16.yüzyıl başlarında ortaya atılan bir Hıristiyan mezhebidir. Kalvenist inanç anlayışı gelenekçi din anlayışından farklı olarak Hıristiyanlığın özündeki dürüstlük ve çalışkanlık prensiplerine odaklanır. Lüks yaşam biçimi, sarhoşluk ve tembellik kalvinist düşünceye aykırı ve günah olan davranışlardır. “*Calvin'e göre çalışkan, dürüst olan, dünya nimetlerinden uzak durarak ibadet edenler rahipler kadar Tanrı'nın selametine hak kazanmış, küçük seçilmişler grubunun üyeleri'dir*” (1 Ekim 2014 tarihinde <http://tr.wikipedia.org/wiki/Kalvenizm> adresinden erişilmiştir)

<sup>4</sup> Püriten/Püritenizm: “*Püriten, 16. ve 17. yüzyıllarda I. Elizabeth'in İngiliz Kilisesi'nde başlattığı reformist harekete karşı çıkan, kendini 'saflığı' aramak olarak tanımlayan bir Protestan doktrin ve ibadet şeklidir*” (1 Ekim 2014 tarihinde <http://tr.wikipedia.org/wiki/P%C3%BCriten> adresinden erişilmiştir). “*Püriten teorisinin özünde disiplin vardır: Püritenlere göre Hıristiyan hayatı disiplinli bir hayattır, başıboş bir hayat tarzı değildir (...)* Püritanizm sadece dini bir inanç değil aynı zamanda insanın varlığını *Kitabı Mukaddes'in öğretisi ile entegre eden bir yaşam felsefesidir*” (Şahin, 2003: 105-118).

Çilecilik ‘keyifli ve Ően İngiliz’ yaŐantısının üzerine bir buz kalıbı gibi çöktü. Ve bundan, yalnızca dünyevi zevkler etkilenmekle kalmadı. Ruhun mucizevi ve kutsal törenlerle kötülüklerden arındırılması gibi batıl inanç kalıntıları, Noel kutlamaları, Mayıs Bayramı kutlamaları ve kendiliğinden oluşan dini sanatların hepsi Püritenlerin bunlara benzeyen her Şeye karşı duydukları ateŐli nefretten nasibini aldı ... (Weber, 1971: 168-9, alıntılan Bocock, 2009:22).

Tüketim olgusu, XVIII. yüzyılda Sanayi devrimi ile makineleŐmeye başlayan üretimin ekonomik değeri ve üretim araçlarına sahip sermayenin yarattığı sınıfsal farklılıkların sosyolojik çözümlenmesi ile birlikte, iktisadi ve sınıf kuramlarının altında kavramsallaŐmaya başlamıştır.

Marx, tüketim olgusunu iki yönlü irdelemektedir: ‘*meta üretimi*’ olarak adlandırdığı ve kâr amaçlı olduğunu savunduğu üretim olgusunda, aynı zamanda gereksinimlerin karşılandığı tahlilini yapmaktadır. Bu durumda üretim ve tüketim birbirlerine bağlı, ve biri diğerinin sonucu olan süreçtir. İkinci tahlilinde, üretilen nesne, mal veya ürünün ancak tüketildiğinde asıl anlamını kazandığını belirtmektedir. İhtiyacın karşılanması için üretim sürecinin devam etmesi gerekir, böylelikle, üretim tüketim için nesne sağlayabilmektedir. “*Fakat üretim tüketim için sadece nesne sağlamaz, o aynı zamanda nesnenin tüketimi için bir tarz ve özne de yaratır*” (Zorlu, 2006:64).

Weber’in tüketim düşüncesinde, lüks tüketim, zevk ve eğlenceden uzak bir yaşam biçiminin, sermayenin birikimini ve tasarrufun artışını sağlayacağı, bunun da refah toplumunu oluşturmayı sağlayacağı fikri vardır. Weber’in bu görüşü aynı zamanda Kalvinist inancın sahip olduğu prensipleri yansıtmaktadır (Duman, 2014:120-124).

Alman sosyolog Georg Simmel, tüketim olgusunu endüstriyel kapitalizmin yarattığı büyük kentler, kentlerdeki yaşam ve sosyal yaşam dinamikleri kapsamında

sorgulamıştır. Simmel, çalışmalarında XIX.yüzyıl'daki Berlin şehrini kent modeli olarak ele almıştır. Sanayileşme ile metropol haline gelen şehirde bireyselleşmenin, yalnızlaşmanın ve kamusal alandaki bireyin yansımaları araştırmıştır, ona göre *“metropol, öznel ve nesnel kültürün sürekli karşı karşıya geldiği bir mekândır”* (Duman:2014:126). Simmel, tüketimdeki genişlemeyi üretimin gelişmesine doğrudan bağlamaktadır fakat bu genişleme aynı zamanda nesnel kültürün ilerlemesi ile mümkün olabilmektedir. Tüketim açısından nesnellik ve kişi dışılığın artması daha fazla sayıda insana ulaşabilmek anlamına gelmektedir ve öznel beğeni hariç üretimi gerektirmektedir. *“(...) sadece en uç üretim beğeni farklılaşması, onların taleplerini karşılamaya yetecek kerte ucuz ve bol miktarda üretebilmektedir. Böylece tüketim örüntüsü, kültürün nesnelliği ile işbölümü arasında bir köprüdür”* (Simmel, 2014:457). Kapitalizmin toplum içerisinde yarattığı sınıfsal ayrımı moda ile açıklamaya çalışan Simmel, sınıf olgusunun modanın işlevselliğinden kaynaklandığını, sınıfsal bölünmeyi temin ettiğini savunmaktadır. Modanın iki işlevi, vardır, toplumu bir arada tutmaya yarayan bir araçtır ama aynı zamanda bu araç toplum içerisinde bazı çevrelerin diğerlerine kapalı olmasına da sebep olabilmektedir (Simmel, 2009).

## **1.2. Tüketim Tarzları**

### **1.2.1. Hazsal/Hazcı (Hedonik) Tüketim**

Sözlük anlamına baktığımızda hedonizm, zevk peşinde koşma, şehvet düşkünlüğü, kendi isteklerine düşkünlük olarak aktarılmaktadır.<sup>5</sup> Türkçe karşılığı hazcılık<sup>6</sup> olan

---

<sup>5</sup> <http://www.oxforddictionaries.com/definition/english/hedonism?q=hedonism> adresinden 15 Mayıs 2014 tarihinde alınmıştır.

hedonizm kelimesinin etimolojisinde, Yunanca'daki *hedone*, yani zevk/ zevk alma anlamı bulunmaktadır. *Hedone*, İngilizce ve Latin dilinde 'şeker' ve 'tatlı' manaları ile aynı anlam kökündendir.<sup>7</sup>

Hedonizm kavramı Kyrene Okulu kurucularından Aristoppos tarafından geliştirilmiştir. Aristoppos'un geliştirdiği hazcılık düşüncesinde iyi olanı, zevk alınanı öne çıkarmak, arttırmak, acı vereni ise azaltmak vardır. Epikuros Aristoppos'un hazcılık düşüncesine etikliği koruma iradesini katarak geliştirmiştir. Epikuros'un düşüncesinde zevk deneyiminin arttırılması birincil olan ahlaki zorunluluktur. Erken dönem Hıristiyan felsefeciler, zevki ön plana çıkaran hedonist düşüncenin, gūnahtan sakınma düşüncesi ile tutarsız olduğunu dile getirmişlerdir. Erasmus ve Thomas Moore gibi Rönesans dönemi düşünürleri, insanların, 'sahte' yöntemler ile zevke ulaşma çabaları ile kendilerini meşgul etmeden mutlu olma isteğinin Tanrı'nın bir isteği olduğunu savunmuşlardır. 18.yüzyıl İngiliz düşünürlerinden David Hume ve Jeremy Bentham<sup>8</sup> hedonizm kavramına faydacılık

---

<sup>6</sup> Felsefe Terimleri Sözlüğü'ne göre (1998, 93) hazcılık dünya görüşü ve ahlak öğretisi olmak üzere iki farklı kavram çerçevesinde tanımlanmıştır. Buna göre: 1. "Yaşamın anlamını hazda bulan dünya görüşü". 2."Haz=hedone'yi ahlak ilkesi olarak kabul eden; ahlak eyleminin ereğini ve ölçüğünü haza bulan ahlak öğretisi".

<sup>7</sup> [http://www.etymonline.com/index.php?term=hedonist&allowed\\_in\\_frame=0](http://www.etymonline.com/index.php?term=hedonist&allowed_in_frame=0) adresinden 15 Mayıs 2014 tarihinde alınmıştır.

<sup>8</sup> Jeremy Bentham'ın (1748-1832) hedonist yaklaşımında mutluluk esas etmendir. Ona göre, mutluluk düşüncesinin altyapısında zevk almak vardır, acı veya üzüntü yoktur. Bentham, insan tabiatındaki egoist ve hazzal güdülenmenin varlığına rağmen, toplumsal bir mutluluğun sağlanabilmesi için en önemli kıstasın ahlaki davranış olduğunu savunmuştur. Düşünür, zevkin ne çeşit olabileceğine dair kafa yormuş ve durumsallık üzerinden yola çıkarak, farklı durumlara göre ortaya çıkabilecek zevksel eylemin bir yöntem dâhilinde ölçümlenmesi üzerine çalışmıştır. *Hedonik Hesap* ("*Hedonic Calculus*") olarak tanımladığı yönteminin özünde herhangi bir durum sonrası ortaya çıkan eylemin ne ölçütte zevk ve acı verdiğini hesap edebilme fikri vardır. Bu yöntem ile hangi zevksel görünüşün bizler için değerli ("*certainty*") , yakınlık ("*propinquity*") , verimlilik ("*fecundity*") , miktar ("*extent*") , yoğunluk ("*intensity*") , süre ("*duration*") ve saflık ("*purity*") zevk ölççeği için belirlediği değer nitelikleridir.

<http://www.iep.utm.edu/hedonism/> adresinden 14 Mayıs 2014 tarihinde alınmıştır.

(yararcılık) olgusunu katmışlar ve kavramı davranışçılık kapsamında geliştirmişlerdir. (Peterson, Park ve Seligman, 2005).

Ahlak felsefesine göre, hedonizm tanımlanmasında, iyi bir hayatın zevk alınan bir hayat olduğu görüşü ön plana çıkmaktadır. Psikolojik bağlamda ise, hedonizmin özünde, zevk arayışının insan davranışını harekete geçiren esas güç olduğu savı bulunmaktadır. Hedonizme olumsuz yaklaşan görüşlerde iki ana eleştiri ortaya çıkmaktadır: Bunlardan ilki hedonizmin çevre için kötü olduğu, ikincisi ise bireyler için kötü olduğu düşüncesidir. Çevresellikle ilgili olan eleştiride, hedonizmin tüketimi fazla arttırdığı ve bunun sonucunda doğal kaynakların azalmasına yol açacağı, ve bunun da çevreyi olumsuz etkileyeceği görüşü vardır. Hedonizmin bireysel düzeyde vereceği zararlarda da iki ana eleştiri mevcuttur: Bunlardan ilkine göre, hedonizm sağlığı zayıflatan bir etkidir. Tatlı bir şey yemenin verdiği hazzın ötesine geçilerek, gereğinden fazla şekerli gıda tüketiminin insanın sağlığına zarar vermesi örnek olarak verilebilir. Hedonizme olumlu yaklaşan görüşün odağında, zevk arayışının *Homo sapiens*lerin doğasında olduğu ve bunun da faydalı bir biçimde davranışa yönlendireceği fikri vardır. Olumlu olan görüşlerin bazılarında, zevk içeren deneyimlerin stresi azalttığı ve böylelikle sağlığı koruduğu savı vardır. (Veenhoven, 2003).

Hedonizm ile tüketim arasındaki bağın anlaşılabilmesi için zevk arayışı deneyimi önemli bir etken olabilir. Odabaşı'nın belirttiği üzere, tüketim olayı bir deneyimdir. Başta İngiltere olmak üzere, Batı Avrupa'da 18.yüzyıl'da ortaya çıkan romantik akım ve duyguların yarattığı güdülerin etkisiyle yapılan tüketim, modern tüketimin

---



hazcı yapısını inşa etmiştir. Deneyimsel tüketimin altyapısında olan romantizm ve duygusal tepkiler hazsal süreci yaratmaktadır. Bu bağlamda hedonizm, “*deneyimin haz boyutundan zevk almak olarak tanımlanabilir.*” (Odabaşı, 2009:113).

Hirschman ve Holbrook (1982)<sup>9</sup>, hedonik veya hazsal/hazcı tüketim kavramında ürünlerin nesnel varlıklardan ziyade öznel semboller olarak algılandığına dikkat çekmektedir: haz arayışındaki bir tüketim eyleminde sahiplenilen ürünün temsil ettiği anlam ve duygular ön plandadır. Tüketici haz duyacağı ürünü almaya karar verdiğinde, fayda ve ekonomik unsurlar geri plana itilir ve duygusal istekler ön plana çıkar. Ürünler nesnenin işlevsel ve somut niteliklerinin yanında, reklam, imaj çalışması gibi aktivitelerin desteğiyle de zihinlerde öznel ve soyut anlamları yüklenirler. Tüketici kendi içerisinde bir fantezi dünyası oluşturur, gerçek olanı değil, kendi gerçeğinde olmasını istediği kurguyu düşselliğinde arar. Bazı durumlarda ise, tüketiciler düşsel veya bilişsel uyarım şekillerini dikkate alır, bazen ise düşsel ve bilişsel imgeleri birlikte süzer ve tepki verir (alıntılayan Odabaşı, 2009; Çelik, 2009; Papatya ve Özdemir, 2012).

Campbell (1987)<sup>10</sup>, ihtiyaç ve haz aktivitesini birlikte ele aldığıında, hedonik tüketimi motive eden zevk/haz ve fayda itici güçlerini birbirinden ayırıştırarak irdelenmesini öngörmüştür. Bu bağlamda hedonizmi geleneksel ve modern dönem dinamikleri çerçevesinde değerlendirmiştir: geleneksel toplumlarda haz ile ilgili nesnelere üst ya da elit sınıfın tekelindeydi. Hazzın elde edilme güdüsünde duyular ve haz göstergesi

---

<sup>9</sup> Hirschman, E.C., Holbrook, M.B. (1982). Hedonic Consumption: Emerging concept, Methods and Propositions. Journal of Marketing. Vol.46. pp.92-101.

<sup>10</sup> Campbell, C. (1987). *The Romantic Ethic and The Spirit of Modern Consumerism*. Basil Blackwell, Oxford.

nesnelere vardı. Modern zamanlarda ise, haz sadece duyu ve nesnelere ile sınırlı kalmamakta, tüm davranışları deneyim ile birlikte kapsamaktadır. Diğer bir deyişle, hedonik arayış, geleneksel zamanda duyuların tatmini için haz peşinde koşmaktı, modern zamanlarda ise haz peşinde koşmanın verdiği heyecanı deneyimlemek oldu (Zorlu, 2006: 224-230).

Modern dönemde hazzal tüketimi inceleyen bazı çalışmalar ürüne sahip olmayı dışarıda bırakıp psikolojik boyutlara odaklanmışlardır. Bu kapsamda Tauber'in (1972) çalışmasında, psikolojik ihtiyaçlar satın almaya teşvik eden faktördür, ve, ihtiyaçlar zevk duyma, oyalanma gibi kişisel nedenler ile sosyalleşme, iletişim kurma, gibi sosyal deneyimlerden oluşmaktadır (Özgül, 2011)

### **1.2.2. Sembolik Tüketim**

Sembol kavramı, herhangi bir nesne, fikir veya şeyin anlamının yerine geçen işaretler olarak açıklanabilir. Konuşurken kullandığımız kelimeler, yüzümüzdeki jestler, resimler, logolar, ürünlerin her biri işaretlerdir (Odabaşı, 2009: 84).

Etimolojik olarak sembol kelimesi Yunanca kökenli bir kelimedir ve işaret, parola anlamlarına gelmektedir<sup>11</sup>. Türkçede simge ile eşanlamlı kullanılan sembol “*belirli bir nesnel olay ya da olgunun, düşünsel kaynaklı bir kavram veya kendi kavramının açılımları ve çağrışımlarıyla karşılaştırılmasından doğar. Bir yaklaşıma göre de semboller “evrenselleşmiş sessiz bir dildir”* (Uçar, 2004:24, alıntılayan Azizağaoğlu, 2010). Sembol/Simge ile gösterge kelimeleri kavramsal olarak genellikle

---

11 Yunanca’da sembol, “sahici olanı olmayandan ayırt etmek üzere kullanılan işaret” anlamında gelişmiştir. (<http://www.etymonline.com/index.php?term=symbol> adresinden 20 Haziran 2013 tarihinde erişilmiştir)

karıştırılmaktadır. Tahsin Yücel fazlasıyla karmaşık olan gösterge kelimesini sembol/simgeden şu şekilde farklılaştırarak açıklamaktadır:

‘Gösterge bir nesnenin ya da bir olgunun varlığına ya da gerçekliğine karar vermemizi sağlayan şeydir’, yani, nesne ya da olgunun kendisiyle özdeşleşmemesi bir yana, nesne ya da olgunun varlığının ya da gerçekliğinin saptanmasında bizim katkımızı varsayar (Yücel, 2006: 9).

Baudrillard (2009, 2010), kullandığımız nesnelerin somut işlevselliklerinin yanında soyut anlamlar yüklediğimizi, ve nesnelere ilişkiye geçtiğimiz süreçlerde insani ilişki ve davranış sistematiği yarattığımızı belirtmektedir. Gereksinimlerimize göre tanımladığımız nesnelere ile kurduğumuz ilişkiler, nesnenin işlevsel anlamı ile simgesel anlamı arasında bir değiş tokuş sistemini yaratır. Kula ve potlaç ilkel toplulukların pratiği olsa bile günümüzde nesnelere ile kurduğumuz bağlarda bu pratiklerden bizlere miras olarak aktarılan simgesel ilkeler halen mevcuttur.

Nesnelerin gereksinimler, kullanım değeriyle olan ilişkilerinden çok simgesel değiş tokuş değeri, sağladıkları toplumsal prestij, neden oldukları rekabet duygusu hatta yol açtıkları sınıfsal ayrımcılıktan söz etmek daha doğru olacaktır. Bu, toplumbilimsel bir ‘tüketim’ çözümlemesinin temel kavramsal varsayımı olarak algılanmaktadır (Baudrillard, 2009:3).

Tüketim olgusu içerisinde semboller tüketim mallarını arzu nesnesine dönüştüren araçlardır. Özellikle reklamlar vasıtasıyla tüketicilerin zihinlerine ekilen semboller tüketiciler ile bağ kurarak nesnelerin işlevsel özelliklerinin önüne geçebilmektedir.

### **1.2.3. Gösterişçi Tüketim**

Gösterişçi Tüketim, A.B.D.’li iktisatçı ve sosyolog Thorstein Veblen’in (1857-1929) Aylak Sınıfın Teorisi (“*The Theory of the Leisure Class*”) (1899) eserinin öncülüğünde kavramsallaştırılmıştır. Veblen çalışmalarında, Endüstri Devriminin, üretim ve ticaret ile zenginleşen Amerika’daki orta sınıfın yaşam tarzı ve sosyal

hayatlarını nasıl değiştirdiğini incelemiş, ve bu incelemeler ışığında gösterişçi tktimin ortaya çıkışını anlamaya çalışmıştır. Veblen'in gösterişçi tktım kavramında sosyal unsurlar ne çıkmaktadır, yani, satın alınan ürünler işlevleri veya sağladığı hazzal faydalardan ziyade toplum içersinde diğerlerine gösterilen gücü ifade etmektedir (Zorlu, 2006): “ (...) *Kıymetli şeylerin gsterişsel tktimi aylak centilmenin şöhretinin bir aracıdır (...)*” (Veblen,2005:61).

Veblen'in gösterişçi tktım teorisinde *aylak sınıf* olarak tanımladığı kesim, Sanayi Devrimi ile ortaya çıkan ve Avrupalı aristokrat yaşamı model olarak alan Amerikan aristokrat sınıfıdır. Aylak sınıf üst sınıftır ve alt sınıfın yapmak zorunda olduğu endüstriyel işlerden muaftır, zira onlar onur duyulan işleri yapmakla sorumludurlar ve bu işlerin başında savaşmak gelir. İdari ve dini görevler de sanayi harici işler olmasıyla saygınlık özelliğini içermektedir. Emek gerektiren işlerden kaçınmak servetin göstergesi olmakla beraber bu üst sınıf için terbiyenin, servetin, gelenekselliğin kanıtıdır. Veblen'in sınıfsal ayrıştırmasında kullandığı aylaklık kelimesinin anlamı tembellik veya atıl kalma değildir. Ona göre, üretmek için harcanan zamanı gereksiz bulan ve üretmeden tkten, aylak bir hayatı sürdürebilecek parasal altyapıya sahip olan sınıf düşüncesi kelimeyi tanımlamaktadır. Bu bağlamda, ekonomik olarak üretken olmayan aylak sınıf boş zamana sahiptir ve bu bir zenginlik standardıdır (a.g.e.). Ayrıca bu sınıfın refah düzeyi aileden edinilmedir dolayısıyla hayatlarını kazanmak için çalışmalarına gerek yoktur. Kısacası, refah ile aylaklık Veblen'in düşüncesinde eşit ağırlıktadır. Veblen'in yaklaşımında boş zaman ile boş bir zaman aralığını sağlamak aynı anlama gelmemektedir: boş zaman aylak sınıfın statü sağlayıcı aktivitesidir, zenginler sembolik aktivitelerde zaman harcadıklarında toplum içerisinde kabul grrlar, öte yandan, kelimenin düz anlamı ile boş gezenler ise sosyal açıdan dışlanırlar (Rojek,

1999). Görüldüğü üzere, Veblen'in çalışmasında sosyal tabakalaşma boş zaman kavramının tamamlayıcı ögesidir ve yapılan işin mahiyeti sınıfsal ayrımı temsil etmektedir.

Yazara göre, refah düzeyinin yüksek olması statüye doğrudan sahip olunacağı anlamına gelmemektedir, refah ancak gösterildiği zaman statü elde edilmektedir. Müzik, oyun, spor, eski dillerin öğrenimi, nadir ve orijinal hayvan ırklarının yetiştirilmesi gibi verimsiz zaman aktivitelerinin tüketilmesi refah düzeyini belirlemektedir. Gösterişçi tüketim zenginliği yansıtan bir diğer eylemdir: herkesin satın alamayacağı mal ve eşyaları edinmek ayrıcalık ve itibarın işaretidir (Scott, 2010).

Veblen'in gösterişçi tüketim savının özünde dikkat çekme unsuru vardır. Gösterişçi olan mal ve eşyaları satın alma ve tüketme güdüsü iki yönde olabilmektedir: kıskandıran/özendiren kıyas ("*invidious comparison*") ve maddi yani parasal rekabet ("*pecuniary emulation*"). İlkinde, üst sınıfın alt sınıftan ayırt edilmesi, ikincisinde ise, alt sınıfın üst sınıfa aitmiş imajını yaratması niyeti bulunmaktadır. Günümüzde bu durum, alt gelir seviyesindeki grupların taklit etmelerini önlemek isteyen üst gelir gruplarının yüksek maliyetleri istisnasız olarak kabul etmeleri ve gösterişçi teşvik eden tüm şartları ortaya koyarak farklılaşma ihtiyacı olarak karşımıza çıkmaktadır (Bagwell ve Bernheim, 1996).

### **1.3. Tüketici Davranışları Kavramına Genel Bakış**

Tüketiciyi ve tüketicinin davranışlarını anlamak, pazarlama stratejilerinin geliştirilmesindeki en önemli safhadır, çünkü üretilen mal ve hizmetlerin, faaliyet gösterilen pazarda, kimler tarafından, ne şekilde, ne miktarda ve nasıl satın

alınacağını tahminini yapmadan, stratejileri ve o stratejilere uygun planları tasarlamak mümkün olmayabilir.

Amerikan Pazarlama Birliği'nin (AMA, American Marketing Association), tanımlamasına göre, Tüketici Davranışları, ürün ve hizmetlerin yer aldığı pazardaki tüketici ve karar veren kullanıcıların davranışlarını inceleyen, anlamaya ve tanımlamaya çalışan disiplinler arası bir bilimsel çalışmadır.<sup>12</sup>

Tüketici Davranışları, insanların, tüketim sürecinde yaşadıkları deneyimlerin düşünce ve duygularına nasıl yansıdığı ve eyleme dönüştüğü ile ilgilendir. Ayrıca içinde bulunulan çevrenin tüketicilerin düşünce, duygu ve eylemleri nasıl etkilediğini de araştırır. Çevre denildiği zaman, tüketicilerin diğer tüketiciler ile etkileşimi, reklâmlar, fiyat bilgisi, paket, ürünün görünüşü gibi birçok faktörü beraber ele alınır. Tanımlamadan fark edileceği üzere, Tüketici Davranışları birçok unsuru bir araya getirebilen, devingen, etkileşimli ve değiş tokuşu bünyesinde barındıran yapıya sahip bilimsel bir alandır. Tüketici Davranışları devingen bir yapıya sahiptir, çünkü, birer birey olarak her tüketici, hedeflenen tüketici grupları ve oluşturdukları toplumun düşünceleri, duyguları ve eylemleri sürekli olarak değişir. Örnek olarak internetin gelişmesi ile ortaya çıkan sosyal medyanın bireylerin tüketim tercihlerini nasıl değiştirdiğini verebiliriz. Tüketici Davranışlarında etkileşim vardır, çünkü, tüketicilerin duygu, düşünce, eylemleri ile içinde buldukları çevre etkileşim halindedir. Pazarlama stratejileri ve Pazarlama İletişimi ile uğraşanların bu etkileşimi oluşturan unsurları doğru çözümlenmeleri gerekir. Örnek olarak, hedeflenen orta

---

<sup>12</sup> Tüketici Davranışları. ("*Consumer Behavior*"). American Marketing Association Dictionary. 1 Ağustos 2014 tarihinde <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=C> adresinden alınmıştır.

seviyede kazanca sahip tüketici gruplarının bir yıl içersinde oran olarak azalması ve dar gelirli tüketicilerin sayıca artması gibi bir durumda şirket stratejileri doğrudan etkilenir. Tüketici Davranışlarında insanlar arası değiş tokuş söz konusudur, şöyle ki, insanlar her daim birbirleri ile değer ihtiva eden bir şeyleri alıp verirler. Para, değeri saptayan en önemli araçtır ve insanlar parayı kullanarak değiş tokuşu gerçekleştirirler. Tüketicilere satın alacakları değer sunulması ve onların ikna edilmesi, pazarlama stratejilerinin, ve dolayısıyla pazarlamanın ilgilendiği konuların başında gelir (Peter ve Olson, 2005: 5).

### 1.3.1. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler

Tüketici davranışları üzerine çalışan araştırmacılar satın alma davranışları üzerinden ilerleyerek konuyla ilgili tanımlamaları oluşturmaya çalışmışlardır. Kotler (1989), tüketicinin satın alma sürecini etkileyen faktörleri kültürel, sosyal, kişisel ve psikolojik olarak sıralayarak bir model oluşturmuştur:

**Tablo 1.1:** 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, P. , Armstrong, G. (1989) *Principles of Marketing*. 4th Ed. Englewood Cliffs: Prentice Hall International, s.118.

Hawkins ve Mothersbaugh (2007) ise faktörleri içsel ve dışsal olarak ikiye ayırmış ve bu iki grubun altında sınıflandırmıştır:

**Tablo 1.2:** 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 D. I. , Mothersbaugh D. L. , Best R. J., (2007). Consumer Behavior: Building Marketing Strategy. 10th Ed. Int.Ed. Boston, Mass: McGraw Hill/Irwin, s.36.

Skinner, Pride ve Ferrel (1990, 1997, alıntılıyan Mucuk, 2010: 77) ise tüketici davranışlarını etkileyen faktörleri sosyal, psikolojik ve kişisel olarak başlıca üç grupta ele almıştır:



**Şekil 1.3:** Tüketici davranışlarını etkileyen faktörler

Kaynak: Skinner, S.J. (1990ve1997). *Marketing*. Boston: Houghton Mifflin Company. 1990. s.:152 ve Pride and Ferrell. 1997.ss.:132-137. (aktaran) Mucuk, İ.(2010). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Türkmen Kitabevi, s.:77

Bizler çalışmamızla, Skinner, Pride ve Ferrell'in gruplaması üzerinden giderek tüketici davranışlarını etkileyen faktörleri açıklamaya çalışacağız.



### 1.3.1.1. Sosyal Faktörler

#### 1.3.1.1.1. Kültür

Kültür insanın ortaya koyduğu, insanla var olan, insanın ürettiği, kültürün insanı beslediği bir kavramdır (Uygur, 2006:17). Marx'ın kültür tanımı "*doğa'nın yarattıklarına karşılık İnsanoğlu'nun yarattığı her şeydir*"; Wissler'e (1916) göre "*belli bir düşünceler sistemi ya da bütünü (külliyesi)dür*"; White'a (1949) göre "*kültür, maddi öğelerin, davranışların, düşünce ve duyguların, simgelerden oluşan simge (sembol)lere dayalı bir örgütlenmesidir*"; Sapir'e (1921) göre "*kültür, varlığımızın yapısını (ilişkilerini) belirleyen, sosyal bir süreçle öğrendiğimiz uygulama ve inançların, maddi ve manevi öğelerin birliğidir*" (alıntılayan Güvenç, 2003:100). Kültür, topluluk halinde yaşayan insanların birlikte geliştirdiği gelenek ve görenekleri, davranışları kapsayan değerler bütünüdür (Güngör, 2011:226). Raymond Williams için kültür bilinçli bir şekilde oluşturulan, herkesçe paylaşılan anlamlar, değerler ve aktivitelerdir (Arık, 2006: 118-119). Burke'ye göre (2008: 40) kültürü tanımlamak 'halk' kavramını tanımlamaktan bile daha zordur: eski zamanlarda kültür 'yüksek' anlamına gelirken, zaman içerisinde 'aşağıya doğru yayılmış' bu bağlamda halkla buluşmuş, halktan ötürü popülerlik anlamı ile özdeşleşmiş bir kavramdır.

Kültür kuramcıları kültür olgusunu, alt kültür, kitle kültürü/popüler kültür, yüksek kültür, gibi toplumsal ve düşünsel gelenek çerçevesinde irdelemiş ve geliştirmişlerdir.

Alt kültür (“*subculture*”) her kültürün içerisinde bulunan, benzer değerlere sahip küçük gruplardır. Bir toplum içerisinde bulunan ve etnik kimlikleri farklı olanlar, ortak din ve mezhebe sahip olanlar, yaş sınıflandırmaları ile oluşan gruplar, tüm bu örnekler alt kültür gruplaması dâhilinde yer almaktadır. Alt kültür Türkçe’de genellikle alt sınıfların kültürüyle karıştırılır. Alt kültürlerin ortaya çıkışı sisteme karşı koyma içgüdüsü ile olabilmektedir. Çevrecilerin oluşturduğu gruplar düzene karşı giyimleri, yemek tercihleri, gibi sembollerle ılımlı bir direniş gösterebilirler. Bazı durumlarda, etnik kimliklere sahip gruplar içinde buldukları ortamı açık bir şekilde protesto edebilirler. Tüm bu örnekler genişletilebilir. Alt kültür kavramı İngiliz Kültürel Çalışmalar Okulunun<sup>13</sup> inisiyatifi ile ortaya çıkmış bir kavramdır. Alt kültürler, belli dönemlerde, sosyal, politik ve ekonomik dış etkenlerin etkisiyle ortaya çıkan hareketlerdir ve zaman içerisinde popüler kültüre ait bir kesimin parçası olurlar (Güngör, 2011: 245).

Göç ve göçebelerin deneyimi, farklı coğrafyalarda kendi özgün dil ve kültürü ile, Edward Said’in ifadesi ile “kesintili bir var olma durumu” (alıntılayan Chambers, 2005:11) mücadelesi vermektir ve bu mücadele alt kültürün esas motiflerinden biridir. Özellikle, 1970’li yıllarda artan birinci kuşak göçmenlerin içine yerleştikleri toplum ile bütünleşmeye çalışmaları, ikinci kuşağın melezleşmesi, her iki kuşağın kendi içinde ve toplum içerisindeki çelişkileri, “*kimlik bulanıklığı yaratma*” biçimi olarak ortaya çıkan alt kültür, *bikers*, *hippies*, *mods*, *rastas*, *rockers*, *ruddies*,

---

<sup>13</sup> İngiliz Kültürel Çalışmalar Okulu veya Kültürel Çalışmalar Birmingham Okulu olarak bilinen düşünce okulu, II.Dünya Savaş’ı sonrasında, kültür, endüstri, demokrasi ve sınıf arasındaki ilişkileri çalışan, Stuart Hall, Richard Hoggart, Raymond Williams gibi kültürel teorisyen ve sosyologların öncülüğünde 1960’lı yıllarda kurulmuştur (Tekinalp, Ş. Uzun, R., 2004: 172-173), [http://tr.wikipedia.org/wiki/Stuart\\_Hall](http://tr.wikipedia.org/wiki/Stuart_Hall) adresinden 13 Eylül 2014 tarihinde erişilmiştir).

*skinheads, teddy-boys....* gibi türleri de beraberinde ortaya çıkarmıştır (Mattelart, Neveu, 2007: 38-39).

Kitle kültürü ile popüler kültür farklı kavramlar gibi algılansa da her ikisi de özünde aynı anlamı ifade etmektedir. Kitle terimi (İngilizce’de “*mass*”; Fransızca’da “*masse*”, Almanca’da “*massenkultur*”), XIX. Yüzyılın sonlarına doğru modernleşme karşıtı olarak ortaya çıkmış, eğitimsiz, ekonomik seviyesi düşük ve genellikle küçültücü görmek üzere kullanılan bir sosyoloji, aynı zamanda siyaset terimi olarak kullanılmıştır. (Gans, 2007:21). 1950’li yıllardan sonra Raymond Williams’ın “*yaygın kültür*” veya “*sıradan insanın kültürü*” ifadeleri, popüler kültür tanımlamasına anlam geçişini kolaylaştırmıştır. Popüler kültür, halk kültürü veya folk kültürü ile karıştırılabilmektedir, halk kültürü halkın kendi kültürüdür, yereldir ve bölgeseldir. Halktan beslenen kültür üreticileri popüler kültürü beslerler, dolayısıyla, popüler kültür halkın tercihleri ile beslenir, halk kültürü ise kendi özelliğine sahip toplumsal pratiklere sahiptir ve halkın kendisi tarafından üretilen bir kültürdür. Bu bağlamda “*popüler kültür ya da kitle kültürü halkın gerçek yaşamıyla ilgisi olmayan, endüstriyel ortamda kitlesel olarak üretilen ve insanlara satılan kitle iletişim araçları dolayımı bir kültürdür*” (Güngör, 2011:243). Yüksek kültür, kendilerini seçkin gören, eğitilmiş, kültür seviyesi yüksek, yaratıcılar, eleştirmenler, sanatçıların da dâhil olduğu ve kültürel ölçütlerin kendileri tarafından belirlendiği bir kültürün tanımıdır. Yüksek kültürde seçkinlik ana öge olduğu üzere yüksek kültürün ürünleri kitle medyası tarafından yayılamaz (Gans, 2007: 111-112).

Küreselleşmenin bir sonucu olarak sınırların kalkması, “*küresel-mekânsal ‘yakınlık’* (“*proximity*”)” anlamında toplumların birbirleri ile bağlanmaları bugün kültürün bir

bölgeye sabitlenmesini zorlaştırmaktadır, buna rağmen, küresel tek bir kültürün oluştuğu söylenemez. Bununla birlikte, ulus ötesi firmaların ürünlerinin sınırları aşarak tüketim pratiklerinde küresel bir yaygınlığı hedeflediği ve bu hedeflerin tüketim davranışlarında benzerlikleri oluşturduğu da gözden kaçmamalıdır (Tomlison, 2004: 116-125).

#### **1.3.1.1.2. Sosyal Statü/Sosyal Sınıf**

Antik Roma toplumunda mülkiyete göre yapılan sınıflandırmayı tanımlayan Latince kökenli *classis* kelimesi, daha sonraları kilise örgütünün “*meclisler ya sınıftır ya da kurul*” (“*assemblies are either classes or synods*”) anlamına gelen bir terim olarak kullanıldı. Kelimenin anlamı daha sonra genişletildi ve kesim ya da zümre manasını edindi. 17.yüzyılda İngilizce’ye Latince türemiş *classicus* sözcüğünün *classic* ve *classical* olarak aldığı biçimde toplumsal tonalite yer edinmeye başladı. Bu dönemden itibaren sınıf kelimesi bir grup ya da kesimi ifade eden sözcük olarak kullanıldı. 17.yüzyılın sonlarında ve 18.yüzyılın başlarında, Fransız İhtilali’nin muhakkak ki etkisi doğrultusunda, emekçi, zanaatkâr, tüccar, yani toplum için yararlı bir iş yapan “*yararlı sınıf*” (*useful class*) ile “*üretici*” (“*productive*”) anlam ayrımı benimsendi. Yararlı sınıf kavramında halkçı ve aristokrasiye karşı bir tonlama mevcuttu. 1830’lu yıllarda çalışan sınıfın saygınlığı üzerine yapılan tartışmalar ile *çalışan sınıf* (“*working class*”) terimi sıklıkla kullanılmaya başlandı. Bu dönemden itibaren sınıf kavramının ekonomik gruplandırmaları ifade ettiğini görebiliriz (Williams, 2005: 73-82).

Klasik sınıf teorisi, işçilerin yaptıkları işlerin, işlevsel ve teknik farklılıklarına göre ayrımından türemiş, toprak/toprak sahipliği – işçi – sermaye/kapital düzleminde sosyal içerikli farklılaştırmayı ifade etmektedir. Karl Marx, sınıf teorisini kapitalizm

ve toplumsal üretim odaklı “üçlü formül” (“trinity formula”) diye adlandırdığı, ve, ücretli işçiler/emekçiler (“*labourers*”) , sermayedarlar (“*capitalists*”) ve toprak sahipleri (“*landowners*”)’nden oluşan toplumsal bir sınıf bölümlenmesi önermiştir (Clarke, 1991: 126). Üçlü formül, kapitalist toplumun gelişmesi içerisinde *burjuvazi* ve *proletarya* diye ikili bölümlenmeye yerini bıraktı. Marx, burjuvaziyi, üretim araçlarını dolayısıyla sermayeyi elinde tutan ve ücretli emekçi çalıştıran kapitalist sınıfı, proletaryayı ise hiçbir üretim aracına sahip olmayan, emeğini para karşılığı satan, modern ücretli sınıfın tanımlamak üzere kullanmıştır (Williams, a.g.e). Weber’in sınıf düşüncesinde, sınıf olma koşulu, modern kapitalizm içerisindeki ekonomik çıkarların doğurduğu, mülkiyet ve mülksüzlük ayrımı ile çoklu bir tabakalaşma ile çözümlenmiştir. Weber, “*çalışan sınıflar*”, “*küçük burjuvazi*”, ‘*entelijensiya*’ (“*kendine ait mülkü bulunmayan, ama toplumsal konumu, mühendisler, bürokrasideki görevliler ve diğer beyaz yakalı işçiler gibi teknik eğitime bağlı bir kategori*”), “*girişimciler*” gibi çoğulcu bir tabakalaşma tasarlamış, ve bu bağlamda, Marx’ın sınıflandırmasından, “*hünerin sınıf içi farklılaştırma doğurabilecek bir mülkiyet biçimi oluşturabileceği*” öngörüsü ile farklılaşmıştı. (Swingewood, 2010: 196-197).

Sınıf ile statü gruplarının arasındaki farkı Swingewood şu şekilde tanımlayarak açıklamaktadır:

Bir statü grubu, toplumsal farklılık ve ayrıcalıktan oluşan “özgün bir yaşam tarzı”yla, ekonomik faktörlerin üyeliğin temeli sayılmasının reddedilmesiyle, faydacı olmayan tüketim modellerine bağlı kalmakla nitelendiği için, birleşik bir toplumsal sınıfa yaklaşmaktadır. “Biraz aşırı bir basitleştirme yaparsak, ‘sınıflar’ın malların üretilmesi ve edinilmesindeki ilişkilere, buna karşın ‘statü grupları’nın özel ‘yaşam tarzları’nı temsil eden malların tüketilmesindeki ilkelere göre tabakalaştığını söyleyebiliriz” (a.g.e.: 197)

Sosyal sınıf kavramı tüketici değer ve davranışlarının doğru bir biçimde anlaşılması için yardımcı olmaktadır, özellikle pazar bölümlenmesi ve tüketici davranışlarının analizinde önemli bir yer tutmaktadır. Ancak, pazarlama araştırmalarında belirlenmesinde sosyal sınıf mı yoksa gelir seviyesinin mi değişken olarak alınması gerektiği çoklukla tartışılmaktadır. Charles Shanninger<sup>14</sup> (alıntılayan Peter ve Olson, 2005:340-341), tüketici davranışlarının analizinde, yüksek harcama içermeyen tüketim pratiklerinde ve yaşam tarzı ile değerlerin öne çıktığı sembolik tüketim durumlarında sosyal sınıfın değişken belirlenmesini; beyaz eşya gibi dayanıklı eşya satın almalarında gelirin değişken olarak seçilmesini; son olarak, gösterişçi ve sembolik tüketim davranışlarında, hem sosyal sınıf hem de gelirin değişken olarak belirlenmesini önermiştir.

#### **1.3.1.1.3. Referans Grupları, Roller ve Aile**

Mucuk (2010:77), referans (danışma) gruplarını '*kişinin (veya tüketicinin) tutumlarını, fikirlerini ve değer yargılarını etkileyen herhangi bir insan topluluğu*' olarak tanımlamıştır. Referans gruplarının insanların davranışları üzerinde doğrudan ya da dolaylı olarak etkileri vardır. Bireylerin ait olduğu ve davranışlara doğrudan etkisi olan birincil gruplarda, aile, arkadaşlar, komşular ve çalışma arkadaşları ile kendiliğinden oluşan düzenli bir etkileşim mevcuttur. Dini gruplar, kurumsal topluluklar ve ticari birlikler gibi ikincil grupların bireyler üzerindeki etkisi doğrudan değildir, fakat, bireylerin davranışları grup ortamı içersinde buldukları zaman biçimsel olarak etkilenir. Bireyler ait olmadıkları grupların da etkisi altında kalabilirler, örneğin, futbol takımı ve oyuncularını, televizyon yıldızları, kanaat

---

<sup>14</sup> Schanninger, C.M. (1981). Social class versus income revisited: An empirical investigation. *Journal of Marketing Research*. May 1981. Pp. 192-208.

önderleri insanlara esin kaynağı olabilir ve davranışlarını ve tüketim tercihlerini etkileyebilir. Son olarak bazı gruplar vardır ki insanlar o grupları fiilen ve fikren ait olmayı reddedebilir. Ürün ve markaların, tüketiciler tarafından benimsenmesini sağlamak amacıyla, pazarlama, referans gruplarını çözümleyerek tüketicilerin davranışlarını etkileyebilecek stratejiler geliştirirler. Özellikle gösterişçi tüketim ürün ve marka stratejileri, bireylerin yaşam tarzlarını doğrudan etkileyen, ait olunmak istenen referans gruplarını inceleyerek o grubun bir parçası olmak isteyen tüketicilerin davranışlarını ve tüketim tercihlerini etkilemek isterler (Kotler ve Armstrong, 1989).

Aile bir bütün olarak tüketici davranışları üzerinde doğrudan etkili olan önemli bir unsurdur. Bireyin çocukluktan başlayarak, aile bağı vasıtasıyla edindiği alışkanlıklar ve davranışlar ilerleyen yaşlarda tüketici olarak davranışlarının temelini oluşturabilir. Pazarlama stratejistleri, tüketicilerin davranışlarını çözümlemek için, bireylerin ait oldukları ve birlikte yaşadıkları hane halkının yapısını bilmek zorundadırlar. Aile içerisinde ürün, marka ve hizmetleri satın alanlar ile satın alma kararını verenler, kullananlar ile kullanıma sunanlar farklı aile bireyleri olabilir. Ev alışverişini evin hanımı ya da annesi yapabilir ve ev bireyelerine sunabilir. Evin çocuklarının okul tercihlerini anne ve baba beraber karar verebilirler. Tatil tercihleri evin çocuklarının tercihlerine göre yapılabilir. Hangi aile bireyinin, hangi mal ve hizmetleri, ürün ve markaları satın alacağı içinde bulunulan toplumun yapısına göre değişebilir.

Tüketici davranışlarını etkileyen sosyal faktörlerden bir diğeri ise bireyin aile ve sosyal çevre içerisinde sahip olduğu rollerdir. Örnek olarak ailenin kızı olarak bir role sahip olan birey çalıştığı işyerinde mesleğine göre bir role bürünmek

durumundadır. Dolayısıyla, rol dediğimizde, içinde bulunduğu ortam ve çevresine göre bireyin sergilediği davranışlar bütünüdür.

### **1.3.1.2. Psikolojik Faktörler**

Tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen, ve kendisinden kaynaklanan başlıca psikolojik etkenler motivasyon (güdüleme), algılama, öğrenme, tutumlar ve kişiliktir.

#### **1.3.1.2.1. Motivasyon (Güdüleme)**

Motivasyon ya da güdülemeyi, içsel dürtülerin ortaya çıkardığı amaca yönelik uyarıcı veya uyarıcıların bütünü olarak tanımlayabiliriz. Açlık, susuzluk, acı ve diğer fiziksel deneyimler dürtünün ortaya çıkarıcı durumlara örnek olarak verilebilir. Amaçlar, bireyi harekete geçiren şevkin neticesinde ortaya çıkan etmendir. Motivasyon, davranışların bir amaç doğrultusunda biçimlenmesini ve bu amaca ulaşmak üzere enerji ve zaman harcanması için bireyi isteklendirir. Davranışları biçimlendiren amaçlar hiyerarşik bir dizgide gelişebilirler. Bir tüketicinin odaklandığı esas amaç (*“focal goal”*) olabilir, diyelim ki kilo vermek esas amaç olarak belirlensin. Güzel ve çekici gözükmek arzusu, esas amacın bağlı olduğu üst amaçtır (*“superordinate goal”*). Kilo verebilmek için her gün düzenli spor yapmak ise esas amacı gerçekleştirilmesine yardımcı olan alt amaç (*“subordinate goals”*) olarak tanımlanabilir (Arnould, Price ve Zinkhan, 2004:260).

İhtiyaçlar, amaçlar ile beraber, tüketici motivasyonunu harekete geçiren önemli unsurlardan biridir. Tüketici davranışlarının tahlilinde ihtiyaçların doğru tespiti önem arz etmektedir. Bu alanda en popüler ve sıklıkla referans olarak alınan Maslow’un ihtiyaçlar hiyerarşidir. En klasik metotlardan biri olan Maslow’un insanın ihtiyaç ve önceliklerini hiyerarşik düzende sıralayan yaklaşımıdır. Maslow’un ihtiyaçların



hierarchy diziliminde en alt basamakta fizyolojik (“*Physiological*”) ihtiyaçlar vardır, yani insanların en doğal ihtiyaı olan yeme, içme, uyku, v.b. ihtiyaçlar. İkinci basamakta güvenlik (“*safety*” / “*security*”) ile ilgili ihtiyaçlar yer alır. Güvenlik dediğimizde bireyin kendini ekonomik ve sosyal açıdan güvenli hissettiği ortamlara erişmesi söz konusudur. Ait olma ve sevgi (“*social*” / “*belonging*”) nc basamakta yer alır. Bir gruba ait olma, o grup tarafından benimsenme, sevilme ait olmanın öğelerindedir. Ait olmanın bir st basamağı olan saygı (“*esteem*”) toplum içersinde başarı, saygı görme, özsaygı (“*self-esteem*”) itibar ve ndr. En st basamak ise kendini gerçekleştirme (“*self-actualization*”) ve deneyimlerini zenginleştirmedir (a.g.e., 2004:270, ve Mucuk, 2010:79).

#### **1.3.1.2.2. Algılama**

Algı, duyuların uyarılma sürecidir. Bu süreç içerisinde, birey, duyu organları tarafından alınan, seçilen ve yorumlanan uyarıcılar vasıtasıyla, etrafını eviren ortam ve ortamda bulunan insan, nesne, koku, ses, hareket, tat, renk, v.b. veriler ile ilgili anlamlı ve tutarlı bir resim çizebilir. Diğer bir deyişle, algı duyuların anlamlı bir biçime getirilmesidir (Schiffman, Bednall, O’Cass, Paladino ve Kanuk, 2005:135).

Pazarlama iletişimi bağlamında algı, uyarıcı ile gönderilen bilgilerin (reklam, tanıtım, özendirme aktivitesi gibi) anlam kazanma sürecidir. Bu süreç dört aşamadan oluşmaktadır, bunlar sırasıyla, keşfetme, dikkat etme, yorumlama, belleğine alma ve satın alma/tüketimdir. Algı, uyarıcının gönderdiği mesajı maruz kalınıp, duyularımızın girdileri keşfi ile başlar. Tüketicilerin rn, mal veya hizmetler ile ilgili olarak bilgi arayışı durumlarında mesajlar bilinçli olarak keşfedilir. Bazı durumlarda, örnek olarak, reklam panosundaki reklamlara maruz kalan tüketiciler, gönderilen mesajlardaki girdileri rastlantısal olarak keşfederler ve aktarılan bilginin

büyük bir kısmı tüketicilerin dikkatini çekemeyebilir (Neal, Quester, Hawkins, 2004. alıntılan Shipman, 2011).



Şekil 1.2. Tüketici karar alma sürecinde algının akış süreci

Kaynak: Neal, Cathy M & Quester, Pascale G. (Pascale Genevieve) & Hawkins, Del I (2004). *Consumer behaviour: implications for marketing strategy*. (4th ed.). North Ryde, N.S.W: McGraw-Hill. (alıntılan Shipman, 2011:14)

Benzer uyarıcılara maruz kalan her insan farklı algı geliştirebilir. Tüketici davranışları kapsamında, farklı algı oluşmasının ayrı üç süreci bulunmaktadır. Bunlardan ilki, seçici teşhir (“*selective exposure*”) sürecidir. İnsanlar bir gün içerisinde, farklı medya araçları yoluyla birçok reklama<sup>15</sup> maruz kalırlar. Bu reklamlardan bazıları akıllarda kalabilir. Pazarlama araştırmalarına göre bunun sebebi, bireyin ihtiyacı kafasının içinde belirlediği süreçte o reklama maruz kalması ile dikkatinin yoğunlaşması ve akılda kalma özelliğini edinmesidir. Seçici algılama (“*selective perception*”) olarak tanımlanan ve uyarıcıların elenmesi ile ilgili bu süreçte insanlar beklentilerini karşılayan reklamları diğer reklamlar arasından seçip

<sup>15</sup> Reklam, algı olgusu çerçevesinde irdelendiğinde uyarıcı içeriğine sahiptir.

ayırırlar. Seçici tahrif (“*selective distortion*”) veya algısal yorumlama denilen süreçte, tüketiciler reklamı fark etmelerine rağmen reklamın amaçladığının çok ötesinde bir mesaj algırlar. Bunun sebebi, verilmek istenen mesajı bireyin kişisel verileri ile değiştirmesidir. Özellikle bir ürün ya da marka veya hizmet ile ilgili olarak olumlu veya olumsuz bir deneyim yaşamış olan tüketiciler reklamda verilen mesajı deneyimleri ile özdeşleştirerek bir algı oluştururlar. Seçici hatırlama (“*selective retention*”) veya algısal örgütlenme sürecinde, tüketiciler inanç ve tutumları ile uyum gösteren uyarıcıları seçer ve zihinlerinde örgütlerler. Bir marka ile ilgili olarak olumlu bir deneyim yaşayan kişi, rakip markaların olumlu özellikleri ile ilgili bilgilere maruz bırakıldığında o bilgileri zihninde bertaraf edebilir, yani, tüketici yoğunlaştığı uyarının mesajlarını tutarlı bir yoruma varmak üzere kafasında örgütlemektedir (Kotler ve Armstrong, 1989; Odabaşı, 2010).

Algılama sürecinde yaşanan bu üç süreç pazarlama iletişimi ve bilimi alanında çalışanlar için önem teşkil etmektedir. Mesajların tüketici veya bireylerin zihinlerinde nasıl çözümlendiği pazarlama iletişim stratejilerinin belirlenmesi açısından önem kazanmaktadır. İletişim bilimleri açısından ise, mesaj kodlarının bireyler tarafından ne şekilde çözümlendiği ve algının psikolojik oluşumunun yanı sıra nesnelerin sosyolojik açıdan algıya müdahalesinin ne şekilde olduğunun anlaşılması göstergebilimsel analizlerin geliştirilmesi için yararlı olmaktadır.

#### **1.3.1.2.3. Öğrenme, Tutumlar, Kişilik**

Davranışsal öğrenme, bireyin çevre ile iletişim halindeyken yaşadığı deneyimler sonucu davranışlarında değişiklik yapması veya değişiklik yapma olasılığını edinmesidir. Araştırmacılar davranışsal öğrenme için üç yaklaşım belirlemişlerdir: klasik şartlanma (“*classical conditioning*”), edimsel koşullanma (“*operant*

*conditioning*”) ve gözlemsel öğrenme (“*vicarious/observational/social conditioning*”).

Klasik şartlanma Rus Fizyolog Ivan Pavlov köpekler üzerinde yaptığı deney ve gözlemlerden<sup>16</sup> yola çıkarılarak geliştirilen bir yaklaşımdır. Klasik şartlanmada öğrenme bir uyarıcı ile doğrudan bağlantılıdır ve davranışlar bir süre sonra istemsizleşir, yani refleks halini alır. Edimsel şartlanma yaklaşımında, davranışlar, davranışların sonucunda edinilen öğrenmelerden etkilenir, başka bir ifadeyle, bir hareketin oluşturduğu çevresel uyarıcılar belirli davranışların ortaya çıkmasını sağlar. Gözlemsel öğrenme yaklaşımında, bireyler başkalarının hareketlerini gözlemleyerek kendi davranışlarını biçimlendirirler ya da başkalarının davranışlarını taklit ederler (Mowen ve Minor, 1998: 129-150).

Bir kişinin başka bir nesneye, sembole, fikre, ortama karşı olumlu ve olumsuz duygularına tutum denmektedir. Tüketici davranışları açısından tutumlar seçme ve satın alma tercihlerini etkileyen önemli faktörlerden birisidir, bu yüzden pazarlama ile ilgilenenlerin müşterilerinin tutumlarını doğru analiz etmesi gereklidir. Tutumların birbirini etkileyen üç davranışsal bileşeni vardır, bunlar sırasıyla *bilişsel* bileşen, *duygusal* bileşen ve *davranışsal* bileşendir. Bir nesneye yönelik düşünce, tecrübe, bilgi ve inançların oluşturduğuna bilişsel bileşen; duyguların dâhilindekine duygusal bileşen; hem duygular hem de düşüncelerin harmanındaki eğilimler ise davranışsal bileşen olarak tanımlanmaktadır. Tüketicilerin davranışlarında bu üç

---

<sup>16</sup> Pavlov’un köpekler üzerine yaptığı deneylerin ilk aşamasında köpeklerin yiyecek verildiğinde salya salgıladığı gözlemlenir. Yemek yerlerken zil çalınır. Belli aralıklar ile çalınan zile köpekler tepkisiz kalırlar. Deneyin ikinci aşamasında, zil çalınmanın hemen ertesinde köpeğe yemeği verilir. Bir süre sonra köpeklerin her zil çalınışından sonra salya akıttığı belirlenir. Sonuç olarak, köpek, yemek ile zil arasında bir ilişki kurmuş ve koşullanmıştır (Odabaşı, 2010:79).

bileşenin sırayla gerçekleştiği varsayılır fakat bazı pazarlama aktivitelerinin de (ürün denetme aktiviteleri gibi) bu sırayı bozduğu gözden kaçmamalıdır (Odabaşı, 2010, 157-164).

Kısaca bir insanın içsel (psikolojik) ve dışsal (biyolojik) tüm özelliklerini kişilik olarak tanımlayabiliriz. Tüketici davranışları açısından, ürün, mal ve hizmetler ile kişiliği arasında bir bağ kurabilen müşteri kendine özgü bulduğu, yakıştırdığı, kendisini yansıttığını düşündüğü ürün ve hizmetleri tercih eder. Günümüzde birçok reklamın bireysellik ve kendine has olma mesajları içerdiğini görebiliriz. Her ne kadar bireyleri tek tipleştirmek mümkün olmasa da, reklamlar *ikonik* yani simgesel karakterleri tasarlayıp tüketicilerin bilinçaltılarında kendileri ile bağ kurabilecekleri özellikleri yakalamaya çalışırlar.

### **1.3.1.3. Kişisel Faktörler**

Tüketici davranışlarında müşterilerin tercih ve satın alma kararlarını etkileyen kişisel faktörler demografik ve durumsal olarak iki grupta incelenmektedir.

Yaş, cinsiyet, gelir seviyesi, eğitim düzeyi, meslek gibi öğeler, bireylerin kişisel özelliklerini tanımlamaya yarayan niteliklerdir ve demografik faktör başlığının altında gruplanırlar. Demografik faktörler sadece pazarlama ve tüketici davranışlarının ilgi alanına girmez, iktisat, sosyoloji, ekonomi, sosyal antropoloji gibi disiplinler de demografik faktörleri göz önünde bulundurarak analiz yapmaktadır.

Son olarak durumsallık, tüketicilerin tercihlerini ve kararlarını etkileyen ve tespit edilmesi hayli zor olan bir etmendir. Demografik özellikler kullanılarak belli davranışların sınıflandırılması mümkün olabilmektedir ancak sınıflandırılan gruplar içerisinde yer alan her bir tüketicinin kendine özel durumunu ortaya çıkarmak ve o

özel durumları sınıflandırmak pek mümkün değildir. Örnek olarak, potansiyel ticari araç satın alabilecek bir tüketici grubuna odaklanılabilir ancak olası bir ekonomik krizde tüketicilerin yüzde kaçının yatırım yapmama, dolayısıyla yeni ticari araç satın almama kararı vereceğini tahmin etmek zor olabilir.

### **1.3.2. Tüketici Davranışları ve Pazarlama Stratejisi İlişkisi**

#### **1.3.2.1. Tüketici Davranışları ve Markalar**

Marka, özel tasarım, işaret, sembol ve kelimeler kullanılarak, kendine has bir imajı olan ve rakiplerinden ayırt edilebilen üründür<sup>17</sup>. Bruce ve Harvey'e göre marka, *“bir ürünü, bir hizmeti ya da bir örgütü diğerlerinden farklı kılan her şeye verilen addır. Bir marka üç bileşenin ürünüdür: mirası ve kalıcı gelenekleri; karakteristik davranış tarzı ve kültürü; gelişiminin sürekliliğini sağlayan rüyası”* (Bruce ve Harvey, 2010:5).

Marka kavramının tam olarak anlaşılabilmesi için ürün ile arasındaki farkın ortaya konulması gereklidir. Ürün (*“product”*), bir imalatçının pazardaki talebe göre ürettiği, tüketicilere işlevsel yarar sunabilen, teknolojik, kimyasal, fiziksel veya besinsel özellikleri olan her türlü tüketim maddesidir. Marka (*“brand”*) ise, bir ürünün işlevsel yararının, isim, sembol, tasarım ile birleştirilerek kimlik kazanması, ve, ürünün pazarda bu kimlik ile yer almasıdır.

---

<sup>17</sup> <http://www.businessdictionary.com/definition/brand.html#ixzz3EiiyvpT5> ( 1 Eylül 2013 tarihinde erişilmiştir)

Marka ile ürün arasındaki fark Tablo 1.3'deki gibi sıralanabilir:

**Tablo 1.3.** Marka ve ürün arasındaki farklar

Ürün	Marka
Fabrikada üretilir.	Marka yaratılır.
Nesne ya da hizmettir.	Tüketici tarafından algılanır.
Biçimi, özellikleri vardır.	Kalıcıdır.
Zaman içinde değiştirilebilir veya geliştirilebilir.	Tüketici ihtiyaçlarının giderilmesinde tatmin sağlar.
Tüketiciye fiziksel yarar sağlar.	Tüketici tarafından statü göstergesi olarak değerlendirilebilir.
Somuttur, fiziksel bileşenleri vardır.	Soyuttur, duygusal bileşenleri vardır.
Beynin sol (rasyonel) tarafına hitap eder.	Beynin sağ (duygusal) tarafına hitap eder.

Kaynak: Karpat Aktuğlu, I. (2004). Marka Yönetimi. Güçlü ve Başarılı Markalar için Temel İlkeler. İstanbul: İletişim Yayınları. S.15 (alıntılayan Elden, 2009:95)

Markaların soyut ve somut özellikleri vardır. Marka değerleri, markanın sahip olduğu vaatler, yansıttığı yaşam biçimleri gibi unsurlar soyut özellikleridir. Marka ismi, sloganı ve logosu, renkleri ve logonun yazı karakterleri ve diğer tamamlayıcı sembolik şekilleri ise somut nitelikleridir. Markalar, tüketiciler ile soyut ve somut özelliklerini kullanarak iletişime geçer ve bütünsel pazarlama stratejileri çerçevesinde hedef kitesinin zihninde belirli bir kimlik / kişilik oluşturur. Markanın kimliği ile hedeflenen müşterinin yaşam biçimindeki ortak noktalar aradaki bağın güçlenmesini sağlar, tüketici, kendisini markanın kimliği ile özdeşleştirir ve algı oluşturur, tüm bunların akabinde ise marka sadakati sağlanmış olur. Marka sadakatinin gelişmesi, pazardaki rekabetçi koşullarda üretici firmaya avantaj sağladığı gibi, kurumun kültürüne ve saygınlığına da doğrudan olumlu bir etki temin eder (Elden, 2009:100).

Markalar, tüketicilerin zihinlerinde, imge<sup>18</sup> ve mesajların bilinçaltında yer edinmesi ve sabitlenmesi amacıyla tasarlanırlar. Pazarlama iletişimi ve uygulamalarına yapılan yatırımlar ile markaların, hedeflenen müşterilerin belleğinde daha somut, belirgin ve kalıcı bir yer edinmesi amaçlanmaktadır. Örnek olarak markaların bir öykü çerçevesinde inşa edilmesini verebiliriz: bir öykü ile ilişkilendirme, tüketicilerin markaları soyut bir kavramdan çıkarıp, elle tutulabilir somut hale getirmesini, ayrıca belleğinden kolay bir biçimde çağırmasını sağlayabilmektedir (Vardar, 2007: 3-4).

Markalaşma sürecinde, bilinçaltına yönelik çalışmaların önem kazanmasının en başat nedeni, tüketicilerin seçme özgürlüklerinin olduğu gerçeğinin bilinmesidir. Bir zamanlar Coca Cola şirketinin başında olan Sergio Zyman, tüketicinin seçme özgürlüğünü *tüketici demokrasisi* (“*Consumer Democracy*”) olarak tanımlamıştır. Zyman’a göre, küresel pazarın oluşması, teknoloji ve internetin hızlı yaygınlaşması ile tüketicilerin seçenekleri çoğalmış, böylelikle seçebilecekleri ürün ve markaların sayısı artmıştır, ancak, seçme özgürlükleri olduğunu bilen bu tüketiciler nasıl karar alacakları konusunda fikir sahibi değildirler. Bu nedenle, tüketicilere markaların rakiplerine göre güçlü oldukları farklı niteliklerinin anlatılması gereklidir (Zyman, 1999:101-102).

Barry Schwartz *Bolluk Paradoksu* adlı eserinde seçme özgürlüğünü mutluluk ve mutsuzluk ile ilişkilendirerek irdemiştir. Schwartz, Zyman’ın öngördüğüne benzer

---

<sup>18</sup> Türk Dil Kurumu’na göre imge: “(1) “*Genel görünüş, izlenim, imaj*”. (2) *ruhbilimi*. “*Duyularla algılanan, bir uyaran söz konusu olmaksızın bilinçte beliren nesne ve olaylar, hayal, imaj*”.

Paradigma Felsefe Sözlüğü’ne göre imge: “*Dış dünyadaki nesnelere zihinsel resim, kopya ya da tasarımı; gerçek ya da gerçektışı bir şey veya olgunun zihindeki tasarımı; var olan şeylerin, zihinde oluşan sureti; resimsel niteliği olan tasarım; zihnin, duygusal bir niteliği ya da dış dünyada var olan bir şeyin kopyasını, duygusal uyaranların yokluğunda meydana getirmesi sürecinin ürünü olan zihinsel nesne*” (Cevizci, 1996, alıntılan Darıcı, 2012:47).



bir ifade ile, her ne kadar ne istediğimizi doğru bir şekilde belirlemiş olsak bile, doğru seçimleri yapabileceğimiz bilgiyi etkin bir biçimde analiz edip edemeyeceğimizi sorguluyor. Kahneman ve Tversky'nin '*kolay ulaşılabirlik kestirme yolu*' ("*availability heuristic*") varsayımına göre (alıntıl原因 Schwartz, 2008), hafızamızda kolaylıkla ulaştığımız bilgilerin sayıca çokluğu, o bilgilerin geçmişte daha sıklıkla karşımıza çıkması dolayısıyladır. Bu noktada araştırmacılar deneyim sıklığının hafızadaki bilgilere kolay ulaşmamızı sağladığı iddiasını ortaya koymuşlardır. Schwartz, bu iddiadan yola çıkarak, salt deneyimin, hafıza bilgilerini ortaya çıkaran yegâne unsur olmadığını, dikkat çekicilik niteliğinin de bilgiye atfedilen önemli bir unsur olduğunu ifade etmektedir (Schwartz, 2008 : 46-52). Bu varsayımların ışığında, markaların tüketicilerin zihinlerinde yer alması için deneyim ve dikkat çekiciliğe odaklanmış pazarlama uygulamalarının tüketicilerin seçme ve tüketme davranışlarını etkileyen önemli unsurlar olduğunu görebiliriz.

Schwartz'ın bilinçaltındaki bilgilere kolay ulaşmamızı sağlayan dikkat çekicilik unsurunun dışarıdan hiçbir müdahale olmadan geliştiğini söyleyebilir miyiz? Lindstrom'un (Lindstrom, 2010: 127:137) seçimlerimizi etkileyen *somatik imleçler* ile ilgili görüşleri sorumuza açıklık getirebilir. Portekiz asıllı A.B.D'li nörobilimci ve nörobiyolog Antonio Damasio'nun geliştirdiği *somatik imleçler hipotezinden* ("*Somatic marker hypothesis*")<sup>19</sup> yola çıkan Lindstrom, beden ve duyuların geçmişte

---

<sup>19</sup> Somatik İmleçler Hipotezi ("*Somatic Marker Hypothesis*"): Bu hipotezin iddiasına göre, duygusal süreçlerin oluşturduğu mekanizma, insanların davranışlarını yönlendirmekte veya meylettirmektedir. Antonio Damasio tarafından geliştirilen bu hipoteze göre, bilişsel ve duyusal süreçten geçen bireyler teşvik edici değerlere ulaştıklarında karar verirler. Bireylerin, karmaşık ve çelişkili seçeneklere maruz kalmaları durumunda, aşırı bilgi yüklenen bilişsel süreç çözüm üretmez ve bu aşamada başka somatik imleçler devreye girerek karar almaya yönlendirir (24 Eylül 2014 tarihinde [http://en.wikipedia.org/wiki/Somatic\\_marker\\_hypothesis](http://en.wikipedia.org/wiki/Somatic_marker_hypothesis) adresinden alınmıştır).

yaşanılan deneyimleri hafızadan silmediğini, ve, seçim yaptığımız bazı durumlarda kararımızın asıl olarak nereden kaynaklandığını tam olarak açıklayamadığımızı belirtmektedir. Örnek olarak, küçük bir çocuğun fırındaki x marka ve renkteki tencerenin kapağını açmaya kalkıştığında yanan parmağının acısını birkaç saat içerisinde unutsa bile, ilerleyen yaşlarda ‘fırın’, ‘sıcak’, ‘parmak ucu’, ‘ızgara’, ‘can yakıcı şiddetli acı’ kavramlarından oluşan denklemi hatırlayacağını ve bu öğrenilmiş davranışın daha sonraki seçimlerini belirleyeceğini söyleyebiliriz. Türkçemizdeki “sütten ağzı yanan yoğurdu üfleyerek yer” deyişi ile aynı olan bu örnekte, x marka ve renkteki tencerenin kapağına dokunduğunda parmağının ucu yanan çocuğun, ileriki yaşlarda aynı marka tencereye denk geldiğinde hafızasındaki somatik imleçlerin sunduğu bilgilere kolaylıkla ulaşacağını ve bu bilgilere göre hareket edeceğini söyleyebiliriz.

Lindstrom’un bu örneğinde, Damasio’nun somatik imleçler hipotezine göre, bedenin duyduğu acı bir deneyimdir, yani Damasio’ya göre yanıktan ötürü duyulan acı somatik bir imleçtir. Kahneman ve Tversky’nin savı ile örneğe devam ettiğimizde, x marka tencerenin kapağı ısındığında parmakla tutulamaz bir maddeye sahip olduğu bilgisi zihinde kısa yol oluşturmuştur. Büyüyen çocuk, bir gün tencere satın almaya karar verdiğinde, satış noktasında veya maruz kaldığı reklamda x marka tencereyi gördüğünde seçme ve satın alma davranışını acı hissi bilgisine dayandırarak yapacaktır. Sonuç olarak, markaların, reklamları kullanarak tüketicilerin zihinlerine somatik imleçleri yerleştirdiğini ve tercihlerini manipüle ettiğini tahmin etmemiz hiç de zor olmayacaktır.

### 1.3.2.2. Tüketici Davranışları ve Pazar Bölümlemesi

Bölümleme veya segmentasyon (“*segmentation*”), birbirine benzer ihtiyaçlara sahip olan tüketicilerin belirlenmesi, sınıflandırılması ve bu sınıflandırmaya uygun ürün geliştirme ve sunma stratejisidir. Pazar bölümlemesinin zıt stratejisi olan kitlesel pazarlamada tüketicilerin nitelikleri ve ihtiyaçları ayrıştırılmadan tek bir ürün ile talepler karşılanmaya çalışılır. Pazar bölümlemesi, maliyetleri arttıran bir uygulama olmasına rağmen birçok bakımından avantaj sağlamaktadır. Bu avantajların ilki, pazardaki fırsatlar ihtiyaçların ayrıştırılması ile daha kolay belirlenmektedir. İkincisi, ihtiyaçlar yeni ürün fırsatlarını yaratabilir, ve böylelikle pazardaki kârlı boşluklar doldurulabilir. Üçüncüsü, gruplandırılmış müşteriler ve ihtiyaçlarına pazarlama karmasını tasarlamak ve bu doğrultuda etkin tanıtım faaliyetleri düzenlemek daha kolay olmaktadır. Ve son olarak dördüncüsü ise, pazarlama kaynaklarının bölümlenen ürünlere dengeli bir biçimde tahsis edilmesi kolaylaşmaktadır (Assael, 1990).

Her insan birbirinden farklıdır. Genetik haritamızdan yetiştiğimiz çevreye kadar sonsuz sayıda değişken, kişiliğimizi ve davranışlarımızı başkalaştırmaktadır. Tüketici davranışları çerçevesinde konuya yaklaştığımızda, bireyler benzer altyapılara sahip olsalar dahi birbirlerinden farklı seçme ve satın alma tercihleri oluşturabilmektedir. Giydiğimiz kıyafetler, kullandığımız teknoloji, evimizdeki mobilyaların seçimi, bizlerin, kendimizi ifade etme aracı olarak kullandığımız nesnelerdir. Her bir tüketicinin zevkine ve tercihine göre ürün ve hizmet sunmak mümkün olamayacağı üzere pazarlama bölümleme yaparak benzer veya ortak özelliklere ve tercihlere sahip bireyleri pazarlama stratejisi olarak bir araya getirmektedir, bu nedenle segmentasyon pazara ve hedef kitleye odaklanma

açısından önemli bir araştırma ve uygulama yöntemidir. Bölümleme çalışmasının özünde, bir grup tüketicinin, bir ürün veya hizmeti seçerken, diğer grubun neden seçmediği araştırılır (Brown, 1989).

Pazar bölümleme stratejilerinde farklı yaklaşımlar vardır. En basit yaklaşım coğrafi pazar bölümlemesidir ve tüketici ihtiyaçlarının bölgesel olarak farklılık göstereceği öngörüsüne temellendirilir. Bazı ürün çeşitleri için uygun olmakla beraber, coğrafi segmentasyon hedeflenen müşteri grubu için yeterli bilgiyi temin edemez. Bir diğer yaklaşım ölçülebilir demografik değerlere göre bölümleme analizi yapılmasıdır. Özellikle yaş sıklıkla kullanılan demografik bölümleme ölçütüdür ve tüketicilerin ihtiyaçlarını belirlemede en kolay olan değişkendir. Sosyal sınıf birçok firma tarafından en fazla kullanılan segmentasyon değişkenidir fakat bununla birlikte verileri gerçekliğini yansıtmaya engel olabilecek birçok etkeni de bünyesinde barındırır. Örnek olarak, sosyo-ekonomik düzeylerin meslekler ile bağlantılı sınıflandırılmasında tüketicilerin gelir seviyelerine göre harcama yaptığı varsayılır. Bunu çürütebilecek en popüler örnek, memur olarak çalışan bir kadının yıllarca parasını Louis Vuitton çanta satın alabilmek için biriktirmesi ve sonunda da almasıdır. Örnek her ne kadar istisnai bir durumu yansıtıyor olsa bile, sosyal sınıfa göre yapılan pazar bölümlenmelerinin tek başına kullanılmasının ürün stratejileri için sakıncalı olabileceğini düşündürebilir. Ürün veya hizmeti kullanma sıklığı, tüketicilerin davranışlarına göre bölümlenmesi için kullanılır. Kullanıcıların yoğun kullanıcı ve nadir kullanıcı olarak belirlenmesi ile ürün ve hizmetlerin hangi niteliklerine göre ayrıştırmaları gerektiği kolaylıkla ortaya çıkabilir. Algılanan yararlar göre yapılan bölümleme çalışmalarında, tüketiciler, tercih kararlarını etkileyen yarar avantajlarına göre gruplandırılabilirler. Bu gruplamalar, ürün ve hizmetlerin işlevsel faydalarından çok artı değer katan yan faydalarına odaklanır.

Kişilik ve yaşam tarzına göre tercih yapan tüketicilerin, imaj unsuru ön plana çıkan ürün ve markaları tercih ettiğini gösteren birçok örnekle karşılaşmamız mümkündür. Demografik veya sosyal sınıf bölümlenmesinde aynı grup içerisinde yer alan tüketicilerin tarz arayışları dolayısıyla ayrışmaları psikografik bölümlenimin ilgi alanına girer. Kişilik ve yaşam tarzlarına göre tasarlanan psikografik bölümlenme ile beraber değerlendirilen ikametgâh segmentasyonu ile tüketicinin yaşam tarzını çözümlemede ikinci bir boyut devreye alınır. Sigorta ve finansal alanlarda ürün ve hizmet pazarlayan firmalar için ikametgâh bölümlenmesi öncelikli bölümlenme stratejilerinin arasında yer alır (a.g.e.).

## 2. İKİNCİ BÖLÜM: LÜKS OLGUSU, LÜKS ALGISI ve LÜKS TÜKETİM

### 2.1. Lüksün Tanımı ve Yaklaşımlar

Ciornea, Pop, Bacila ve Drule'nin lüks ile ilgili araştırmaların sınıflandırılması üzerine yaptıkları keşifsel çalışmaya göre (2012), lüks kavramının tanımlanması araştırmacıların en çok odaklandıkları alanların başında geliyor. Lüks kavramı birçok çalışmada irdelenmiş, bazen bu çalışmalardan kafa karıştıran terimler bile ortaya çıkmıştır. Lüks kavramı ile ilgili birçok çeşitli anlatımlar sunulmuş olmasına rağmen üzerinde uzlaşılan tek bir tanım bulunmamaktadır. Yazarların saptamalarına göre, lüksü araştıran çalışmaların çoğunda lüks kavramı ile lüks marka/ürün tanımlanması farklılaşmamakta ve bu durum kavram kargaşasına yol açmaktadır.

Lüks kavramının tanım sorunsalına tarihsel açıdan bakıldığında, kavramın, semantik<sup>20</sup> (anlamsal) yapısının zaman içerisinde geçirdiği dönüşümün, modern<sup>21</sup> ve

---

<sup>20</sup> Semantik/Anlambilim: “Anlam öğretisi; göstergelerle ya da sözcükler ve önermelerle, onların dile getirdiği anlam arasındaki bağıntıyı inceleyen bilgi dalı-göstergebilimin bir kolu” (Akarsu, 1998:23).

<sup>21</sup> Modernizm: Tarihsel bir kavram olan modernizm, XVII. Ve XVIII.yüzyıllarda başlayan, kapitalizmin Sanayi Devrimi ile beraber gelişmesi ile yaygınlaşan, sanatın ve yüksek kültür döneminin yükseldiği, akıl ve bilime dayalı egemenliğin yeni bir dünya inşa edebileceğine inanan düşünce, söylem ve kuramdır (Odabaşı, 2004). “Modernizm, ‘modernleşmenin ideolojisidir’” ve değişimin olumlu yönlerini ortaya koyan bir zihniyet akımıdır. Modernizm toplumsal değişimin meşrulaştırıldığı kuramdır. Modernite öncesinde toplumsal değişim ‘bozulma’ olarak algılanırdı, ve toplumsal gelişmeler ilerleme olarak değil, tam aksine gerileme veya tahrif edilme/olma olarak algılanırdı (Canatan, 2008).

post modern<sup>22</sup> değerlerin değişimine koşut geliştiği görülmektedir. Chevalier ve Mazzalovo (2012), tarihsel açıdan lüks kavram tanımının semantik gelişimini tablolaştırarak (Tablo.2.1. ve Tablo.2.2) anlatmaya çalışmışlardır.

**Tablo 2.1:** Tarihsellik boyutunda lüks kavramının semantik tanımlamaları (ürün olarak)

Ürün olarak	Tarihsel tanımlar	Modernist tanımlar	Post modernist tanımlar
<b>Marka</b>			Güç
<b>Gösterge</b>	Maliyetli Lüzumsuz Kullanışsız Aşırı Miktar	Şatafatlı Kalite Değerli Nadir	Tasarım Yaratıcılık Mükemmellik

**Tablo 2.2:** Tarihsellik boyutunda lüks kavramının semantik tanımlamaları (algı olarak)

Algı olarak	Tarihsel tanımlar	Modernist tanımlar	Post modernist tanımlar
<b>Sosyal</b>	Müsrif hayat tarzı	Şatafatlı Gösteriş/Caka Varlık/Sermaye	Statü Baştan çıkarma Elitist
<b>Kişisel</b>	Rafine / İncelik Zarafet	Zevk Ayrıcalık Cüretkarlık	Hedonizm

<sup>22</sup> Post modernizm, modernist akımın tersine popüler olana açık, yüksek kültür-kitle kültürü ayırımına, *elitizm*, *gelenekselcilik* ve *bireysel deneyciliğe* karşı çıkan, kitle medyasının getirdiği garip yeniliklerin önemli olduğunu savunan düşünce akımıdır (Laughey, 2010).

Yazarlar, lüks kavram tanımını, ürün ve algı olarak iki ayrı düzen altında, tarihsel, modernist ve post modernist düşüncenin ürettiği anlamlara göre gruplamışlardır. Ürün olarak düşündüğümüzde lüks bir marka ve bir gösterge olarak, algı olarak düşündüğümüzde ise sosyal ve kişisel olarak sınıflandırılabilir.

### **2.1.1. Etimolojik Olarak Lüksün Tanımlanması**

Lüks denildiği zaman hepimizin aklına farklı tanımlamalar geliyor, zihinlerimizde ise farklı imgeler oluşuyor. Latince kökenli bir kelime olan “*Lux*”ün anlamı ışık; gün ışığı; gün; hayat<sup>23</sup> demek. Dilbilimci ve sözlük yazarı (“*lexicographer*”) Alain Rey, Tarihsel Fransız Dili Sözlüğü’nde “lüks” kelimesinin farklı anlamları bünyesinde barındırması dolayısıyla asıl kökeninin inandırıcılığını sorgulamıştır: Latince “*Luxus*” “abartma, aşırılık” anlamına gelmektedir ama öte yandan *Luxus* sıfat olarak “eğik” anlamında da kullanılmaktadır. Fransızca’da “*luxer*” fiilinin kökenini oluşturan “*luxation*” kelimesi “çıkarmak, sökmek, ayırmak, salmak” anlamındadır. “*Luxure*” ile “*Lux*”ün birbiri ile olan anlam bağında ise “hazcılık” vurgusu yoktur ancak *Luxure* kelimesinin Ortaçağ’da “öfke, kibir, oburluk, kıskançlık” ile birlikte anıldığı olmuştur.

### **2.1.2. Tarihsel Açıdan Lüks Kavramının İrdelenmesi**

Antik Yunan’dan günümüze kadar, yüzyıllar boyunca, lüks olgusunun toplum değerleri ile örtüşen bir olgu olup olmadığı tartışılmıştır. Düşünceler iki ana yaklaşım çerçevesinde tartışılmıştır: bunların ilkinde lüks olgusuna olumsuz bir tavır

---

<sup>23</sup> Kidd, D.A. (1963). Collins Latin-English, English-Latin Dictionary. (Latest Reprint). London and Glasgow: Collins.



söz konusudur. Burada olumsuzluğun altında yatan lüksün bir toplumun gücünü zedelediği savıdır. İkinci yaklaşımda ise, lüksün toplumun ahlâk değerlerini yozlaştıran bir etken olarak suçlanması söz konusudur. Her iki yaklaşımın ortak paydasında lükse karşı menfi bir duruş olduğu ortadadır. İlk yaklaşımın kökleri Plato'nun ideal devleti anlattığı Devlet (Politeia) isimli eserine dayanıyor. Platon'un idealindeki eski Yunan kent devleti ya da *poliste* yemek, sığınacak bir yer ve giyinme ya da üstünü örtecek eşyaları bulma üç ana ihtiyaçtır, ve, bu ihtiyaçlar kolektif bir biçimde halkın yardımlaşması ve paylaşması ile giderilmektedir. Polisin sürekliliği, yurttaşlarının yaşayabilmesi için bu yardımlaşma gereklidir. Ancak, polisteki uyumu zedeleyen durum azami ihtiyaçların lüzumsuz taleplere dönüşmesi olabilir, yani, üstünü örtmeye, giyinmeye ihtiyacı olan yurttaşın, üstündekinin güzel ve güncel olmasını arzu etmesi, elindeki azami olan ile yetinmeyi öngören sisteme zarar verebilir. Bir anlamda, ihtiyaçların sağlanması üzerine kurgulanan düzen refah ve lüksün mücadelesine dönüşebilir. Aristoteles, lüksü elde etmek için mücadele edilen isteklerin savaşıarak sağlanması baskısını oluşturabileceğini, bunun da polisteki düzeni bozacağını savunarak Plato'nun görüşünü genişletmiştir. Aristoteles'in savının yanı sıra, Roma İmparatorluğunun lüksün yaygınlaşması dolayısıyla zayıfladığı ve bu yüzden parçalandığı hipotezi lüks olgusunu suçlayan ikinci yaklaşımı destekleyen diğer önemli düşüncelerden biridir. Ortaçağ Kilise Babaları döneminde ise, Plato'nun lüksün toplumun gücünü zayıflattığı görüşü, Aziz Augustin<sup>24</sup> ile daha da ileriye götürülmüş, Hıristiyan motifler eklenmiş ve lüks içerisinde yaşamak günah ile ilişkilendirilmiştir (Mortelmans, 2005, 498-499).

---

24 Augustinus / Aurelius Augustinus / Aziz Augustinus (Augustinos) (354 - 430) olarak bilinen filozof, Tanrıbilimci ve Hıristiyan düşünür. Tanrıbilimci olmanın yanı sıra Batı Felsefesi'ne büyük katkılarda bulunmuştur. “ *Anlayabilmek için, inanıyorum* ’ anlayışıyla felsefeyi dine tabi kılmış olan

Rönesans dönemi ile lüks olgusuna olan ilgi farklı bir boyutta ele alınmaya başlanmıştır. Hollandalı felsefeci, ekonomist ve hiciv ustası Bernard Mandeville lüksün toplum üzerinde olumlu yönden etki yaratacağını savunan ilk düşündürdür. Ortaçağ döneminde, lüks olgusunun ahlak ile ilişkilendirilmesinden farklı olarak, Mandeville lüksü ekonomik teori ile birlikte irdelemiştir. Bu bağlamda, düşünüre göre, toplum ve bireylerin refah ve sosyal açıdan ilerleyebilmesi için sermaye ve ticaretin, dolayısıyla da lüksün üretimi önemlidir. Lüks olgusunun ahlaki tonlamadan ekonomik tonlamaya geçişi belli kesimlerde kabul görmüş, ancak Jacques Rousseau gibi felsefeciler tarafından eleştirilmiştir. Rousseau'ya göre, lüks sadece refaha sahip kesimlere özgü bir ayrıcalıktır, ve bir ülkeyi sefalete ve darlığa sürükleyebilir. Her ne kadar Mandeville ve Rousseau fikirleri ile birbirleri ile karşıt konumda yer almış olsalar da, lüks olgusunun ahlaki değerler üzerinden tartışılmasını terk edip ekonomik düzlemde incelemişlerdir (a.g.e.)

18.yüzyılda, lüksün sahip olma ve ahlâka aykırı (“*de-moralized*”<sup>25</sup>) odaklı anlamından, somutlaşmış (“*concretized*”<sup>26</sup>) ve lüks nesnelere odaklı anlamına geçiş sürecinde, David Hume, lüks olgusunu masum ve düzene aykırı olmak üzere iki karşıt uca yerleştirerek tartışmış ve tanımlamıştır: lüks, ahlaki açıdan kabul edilebilir konumda ise masumdur (Cunningham, 2005). Elit bir azınlığın verimsiz tüketimi söz konusu ise tehlikeli anlamdadır. Hume, savunduğu bu iki karşıt anlamı,

---

*Augustinus, Hıristiyan dininin temel öğretilerini temellendirebilmek için, Yeni Platoncu felsefeden ve Platoncu kavramlardan yararlanmışır. İnancı temel alan Augustinus'a göre, aklın görevi, Tanrısal vahiy temeli üzerinde, inanç yoluyla bilinen şeylerin açıklanması ve aydınlığa kavuşturulmasıdır.”* (10 Haziran 2013 tarihinde <http://tr.wikipedia.org/wiki/Augustinus> adresinden alınmıştır).

<sup>25</sup> Berry, C.J. (1994) *The Idea of Luxury: A Conceptual and Historical Investigation*. Cambridge: Cambridge University Press. (alıntılayan Cunningham, A., 2005: 232)

<sup>26</sup> a.g.e.

endüstri, bilgi ve insaniyet kavramları harmonisinde ortak bir noktada buluşturmaya çalışmıştır (Susato, 2006).

David Hume ile aynı dönemde yaşamış olan Sir James Steuart, Ekonomi Politigin Kuralları (*“Principles of Political Economy”*) (1767) adlı eseri ile, 18.yüzyıldaki lüks tüketim ve lüksün tanımlanması tartışmalarına katkıda bulunmuş düşünürler arasındadır. Kendisi lüksü ahlaki değerlerden alıp, ekonomik değerler kapsamında tanımlamış olan ekonomist bir düşünürdür. Steuart, tüketim odaklı bir düşünce geliştirmiş, istihdam ve ekonominin geliştirilmesinde, arzu nesnelere yaratılabilme becerisine sahip olan insanoğlunun önemine değinmiştir: yeni nesnelerin çalışanları daha fazla tüketmeye yönlendireceğini, böylelikle verimliliğin, gelirin, ülke refahının artacağını, ve toplumun bireylerini bir arada tutacağını savunmuştur. Lüks olgusunu ahlaki yönden tartışan düşüncenin ötesine geçen Steuart, iyimser bir sav doğrultusunda, lüks tüketimin ekonomik büyümeye katkısı olduğunu ve verimliliği arttıracığını iddia etmiştir (Ramos, 2011).

18.yüzyıl'da yükselen kapitalist düşünce ve lüksün gösteriş unsuru olarak yayılmasına Alman ekonomist ve sosyolog Werner Sombart da ilgi duymuş, lüks ve Kapitalizm (*“Luxury and Capitalism”*) adlı eserinde, kapitalist teori ile lüksün ulaşılabilirliğini beraber irdeleyerek kapitalist düşünceye fikirleri ile katkıda bulunmuştur. Sombart'ın düşüncesinde, kapitalizmin gelişmesinde lüks ve lüksün tüketimi önemli rol oynamaktadır, kendi ifadesi ile kapitalizm *“lüksün gayri meşru çocuğudur”* (*“illicit child of luxury”*) (Sombart, 1967:27, alıntılan Franchetti, 2013). O dönemlerde lükse olan ilginin aşırılışmasının nedenleri arasına, hiyerarşik toplum düzeninde var olan burjuvazinin gösteriş ile kendini kanıtlama ihtiyacını

koyan Sombart, lükse olan talebin artmasının ekonominin ve pazarın gelişmesine faydalı olacağını vurgulamıştır (Franchetti, 2013).

Antik Yunan'dan 18.yüzyıla kadar uzanan dönemde, ahlaki boyuttan ekonomik boyuta geçerek tanımlanmaya çalışılan lüks olgusu, Sanayileşme Devrimi ile, 19.yüzyılda artan yaşam standartları, ve bunun sonucunda lükse daha kolay ulaşılması ertesinde, refah ve ekonomi ile ilişkilendirildiği görülmektedir. Kadınların özgürleşmeye başladığı ve tüketime daha yoğun katıldıkları 20.yüzyıl'da, lüks yoğun bir biçimde meşrulaştırılmıştır. Küreselleşme ve teknolojinin yaygınlaştığı, yeni iletişim modellerinin ortaya çıktığı, markalaşmaya odaklanıldığı 21.yüzyılda, lüks, simgesel boyutlarda tanımlamalarda tartışılmaktadır.

## **2.2. Küreselleşme, Lüks Tüketim ve Pazarlama**

### **2.2.1. Değişen Dünya ve Küreselleşme**

Dünya Batı'nın şeker ile tanışması ile mi, yoksa matbaanın bulunmasıyla mı, ya da teknolojinin hayatımıza girmesi ile mi değişmeye başlamıştır? Hayatımızın altı bitki ile değiştiğini savunan Henry Hobhouse (2007) görüşünde haksız sayılmayabilir. İnsanların ve ulusların kaderine doğrudan yön veren altı tohumun - şeker, çay, pamuk, patates, kinin ve koka - dünya sömürgecilik tarihinde kaynakların ve emeğin sömürülmesine neden olan bitkiler olduğunu tahmin edebiliriz. Bu altı bitki arasından şeker örneği ile yola çıkarsak dünyanın nasıl değiştiği konusunda ipuçları elde edebiliriz. Polinezya'ya özgü bir bitki olan şeker kamışı tohumları, Batı'nın kâşifleri tarafından Avrupa'ya getirilmesi ile hammaddesi şeker olan alkol, beyaz ekmek gibi başka gıdaların üretiminin gelişmesine neden olduğu gibi köle ticaretini de yaratmış oldu. XVII. yüzyılda Batı Afrika'ya giden tüccarlara köle karşılığında Avrupa malları öneriliyordu, böylelikle, birçok insan topraklarından koparılarak

dilini bilmedikleri başka kültürlerde yaşamak zorunda bırakıldı. Sadece bir bitkinin tohumu ile dünya sınırlarının açılmaya başladığı dönemler her ne kadar acılarla dolu bir tarihe sahip olsa da küreselleşmenin ilk adımları benzer şekilde atılmış oldu. *Dünya Düzdür* (“*The World is flat*”) kitabında (2006) Thomas L.Friedman, küreselleşmenin, onun tabiri ile dünyanın düzleşmesinin ilk itici gücünün, Eski Dünya ile Yeni Dünya arasındaki ticaretin geliştiği 1492’den 1800’lere kadar uzanan sömürgecilik dönemi olduğunu belirtmiştir. Friedman, her ne kadar Hobhouse’ın altı bitkisine değinmemiş olsa bile, küreselleşmenin ortaya çıkışındaki başat etmenin keşiflerle başlayan kaynak sömürsü olduğunu yadsımamıştır. Sömürgecilik yoluyla elde edilen kaynaklardan zengin olan Batı’da, insan gücünden makine gücüne dayalı üretim modeline geçilmesiyle beraber, kaynaklar seri üretimle işlenmeye başlandı, böylelikle hem malların miktarında artış hem de daha ucuza kaliteli mallar üretilmeye başlandı. 1800’lerde başlayan ve Sanayi Devrimi olarak adlandırılan bu dönemde, büyüyen ve sınırlarının ötesinde de hizmet veren firmalar Friedman’ın belirttiği üzere küreselleşmenin ikinci safhasını oluşturan itici güç oldu. Endüstrileşme ile birlikte Batı toplumlarında sosyal sınıflaşma başladı. Marksist teoride kavramlaştırılan sınıflaşma, üretim araçlarına sahip olan (burjuva) ile emeğini para karşılığı satan (proleter) olarak ikiye ayrıştırıldı. Marx’ın kapitalist düşünce ile beraber geliştirdiği burjuva-sınıf ayrımı, Schumpeter (2007: 20-31 ) tarafından sistematik bir şekilde yapılmadığı, Marx’ın kapitalist toplum düşüncesini sosyolojik değil ama ekonomik teoriden oluşturduğu, ve bu iki sınıfı birbirlerine rakip gösterirken aralarındaki işbirliğini göz ardı ettiği – ki bu işbirliğinin sosyal dinamik ve sosyalist düşüncenin hammaddesini oluşturabileceği - eleştirisine rağmen, ekonomik ve sosyolojik çalışmalarda bu sınıfsal ayrım çoklukla benimsenen kavram olmuştur. Sanayi Devriminin hızı, Büyük Buhran, I. ve II. Dünya savaşları ile

yavaşlamış ancak, II. Dünya savaşı sonrasındaki oluşan politik saflaşma ve buna bağlı konjonktürde<sup>27</sup> Fordist üretim sistemi devreye girmiş, üretimde büyüme ve yatırım hızlı bir biçimde artmıştır.

*Fordizm*, Henry Ford'un ilke ve sistemlerinden doğan bir düşüncedir: aynı türden olan malların, montaj bandı kullanılarak, ve, standartlaşmış rutin çalışma sistemlerine göre seri bir biçimde üretilmesidir. Türdeş üretim tasarımına dayalı olan Fordizm, pazarın ve tüketim tarzlarının homojenleştirmiştir. 1970'li yıllarda Japonların küresel ekonomiye, üretim ve yönetimde toplam kaliteyi ön plana çıkaran iş modelleri ile girmesi *post-Fordist* akımın doğmasına sebep oldu. Post-Fordist pazar dinamiklerinde tüketiciler seri üretim mallarından, kendilerine özel, gösterişli ve farklı ürünlere yönelmeye başladılar. Bu durum, tüketicilerin isteklerine hızlı cevap verebilecek olan ufak çaplı fabrikaları yaygınlaştırdı. Teknolojinin hızlı ilerleyişi esnek üretimi kârlı hale getirirken, işçilerin bu teknolojiyi kullanabilecek seviyeye getirilmeleri gerekti. Eğitimli ve donanımlı bu işçilerin, Sanayi Devriminin işçilerinden yaşam biçimleri, kültürel seviyeleri ve maddi olanakları bakımından hayli önde olduğunu tahmin etmemiz hiç de zor olmaz (Ritzer, 2011).

1970'lerde Japonlar'ın dünya ekonomisine entegrasyonuna ve hareket katmasına rağmen, dünya ekonomisi 1990'ların başına kadar daha az istikrarlı bir hale geldi. Soğuk savaşın, petrol krizlerinin, politik çalkalanmaların yoğun olduğu bu zaman dilimi, dünya ekonomisinin kritik bir durgunluğa girdiği, çalışma tarzının denetlenemediği, ulusal devletlerin ekonomik güçlerini kaybettiği bir dönemdi.

---

27 Konjonktür: “(1) Bir ülkenin ekonomik hayatının yükselme ve alçalma yönünde gösterdiği inişli çıkışlı, dalgalı hareketlerin bütünü. (2) Her türlü durumun ve şartların ortaya çıkardığı durum”. (1 Eylül 2014 tarihinde <http://www.turkcebilgi.com/sozluk/konjonkt%C3%BCr> adresinden erişilmiştir)

Ekonomik durgunluk ve birçok ülkede yaşanan ekonomik krizler, Japonya gibi yeni oyuncuların hareketlendirdiği piyasa ekonomisinde güveni temin edemedi ve dünyanın çeşitli ülkelerinde yaşanan işten çıkarmalar yaşam tarzlarında olumsuz değişimleri tetikledi. Özellikle o dönemlerde A.B.D’de artan toplu saldırılar bunun bir göstergesiydi. S.S.C.B’nin Başkanı Gorbaçev’in Sovyet sosyalizmini dönüştürme planları komünist sistemin çöküşünü tetikledi ve akabinde Sovyetler Birliği dağıldı. Erken 1990’larda dünya ekonomisinin gerilemesi ve Sovyet komünizminin düşüşünden sonra Komünist Çin’in dünya ekonomisine girişi hızlandı (Hobsbawm, 2008).

1989 yılında yayınlanan “*The Global Village*” adlı kitaplarında Marshall McLuhan ve Bruce R.Powers, globalleşmenin hızlı gelişimini teknoloji ile bağdaştırarak anlatmış, “*gelecekte bütün ulusların, eğer hâlâ farklı bedenler halinde var oluyorsa birbirlerinin zaferlerinden ve ıstıraplarından acı bir şekilde haberdar olacağını, buna göre teknolojik insanın ortaya çıkacağını, fiziksel yakınlığın yerini elektronik yakınlık kavramının alacağını, herşeyin değişim halinde olacağını ve insanlığı tehdit edeceğini*” savunmuştur. Yazarlara göre “*artık yolcu yoktur, herkes mürettebattır*” (Altay, 2005).

İkinci bin yılın sonlarında ivme kazanan teknolojik gelişmeler dünyanın ve toplumların matbaanın bulunmasından bu yana en hızlı değişimleri yaşamalarına neden olmuştur.

Yazının bulunuşundan günümüze kadar süregelen ve toplumlar üzerinde etkileri olan göç, fetih ve devrimler insanlık tarihine sınırlar çizerek zamanı ayırabilmiştir fakat

içinde bulunduğumuz 21.yüzyılda sınır denilen bir kavramın gittikçe ortadan kaybolduğunu söylemek hiç de asılsız bir iddia olmayacaktır.

11 Eylül 2001 tarihinde Amerika Birleşik Devletleri'nin New York eyaletindeki Dünya Ticaret Merkezi'ne yapılan terörist saldırı ile yeni bir tarih devri açılmış ve artık dünyanın eskisi gibi olamayacağını herkes tahmin etmişti. Ancak, dünyanın radikal bir biçimde değişeceğinin işaretini veren bu saldırının ötesinde olan başka bir gerçek kesinlikle göz ardı edilemezdi, nitekim de edilmedi; saldırının politik, sosyolojik ve toplumsal incelemeleri irdelenirken enformasyon çağının kontrol edilemeyecek kadar hızlı değişen yeni bir teknolojik evreye girdiği her şekilde vurgulandı.

Manuel Castells, yeni ekonomi, toplum ve kültür üçgeninde incelediği çalışmalarında enformasyon teknolojisi devrimini başlangıç noktası olarak belirtmektedir, ancak bununla birlikte, teknolojinin toplumu biçimlendiren ve toplumun yönünü çizdiği görüşünü savunmaz;

(...) çünkü bilimsel keşif, teknolojik yenilik ve bunların toplumsal uygulanma süreçlerine bireysel yaratıcılık ve girişimcilik de dâhil birçok etken dâhil olur; öyle ki, nihai sonuç, karmaşık bir etkileşim sürecine dayalıdır. Hatta teknolojik belirlenimcilik ikilemi büyük olasılıkla yanlış bir sorundur; çünkü teknoloji toplumdur, çünkü toplum teknolojik aygıtlara değinilmeksizin anlaşılabilir, resmedilemez (Castells, 2008:.6).

Karmaşık olarak nitelendirilen bu etkileşim süreci, Karl Popper'in düşüncesinde kabilesel ya da kapalı diye tabir ettiği toplumların biyolojik bağ ile bağlı olmalarına karşın modern yani açık toplumların "*mübadele ya da işbirliği gibi soyut ilişkiler*



*yoluyla işlediği*” yönündeki karşılaştırması ile farklı bir açıdan anlam kazanabilir (aktaran McLuhan, 2007:.17).

Teknolojik determinizme şekil veren McLuhan, Castells’in ekonomi-toplum-kültür üçgeninde incelediği enformasyon teknolojisini, toplumu oluşturan birey üzerinden çözümlenmektedir. McLuhan, “*global elektronik ağı bizim sinir sistemimizin bir uzantısı*” olarak görür (Altay, 2005, s.18). İletişim kurma modelindeki değişimler insanların yaşam tarzına yön vermektedir; matbaanın bulunması ile insanlık basılı bir çağa atlamış, görselliğini ve bireyselliğini güçlendirmiştir, Telgrafın keşfiyle ilk adımlarını atan enformasyon çağında ise bireysellik toplumsal bilinçlenme içerisinde yeniden yapılanmıştır. Kültür ve iletişim ile doğrudan bağ kuran McLuhan, iletişim ile ilgili teknolojik buluşların kültür ile ilgili değişimlere yön vereceğini savunmaktadır. Kuramcının en çok tartışılan “*araç mesajdır*” görüşünü kendisi şu şekilde açıklık getirmektedir: “*Bir medya (araç) bizim algımızı şekillendirir ve yeniden şekillendirir. Araç mesajdır diyerek bunu kastetmeye çalışırım*” (a.g.e.:15). Kuramcıya göre her aracın etkisi birey üzerinde farklı şekillenir, çünkü araç sadece mesajı taşıyan değildir, “*insanın uzantısıdır*”, insanların algılarını ve düşüncelerini farklı biçimlere geçirebilmektedir. Dolayısı ile yazılı ve görsel aktarılan bir mesaj bireyin hafızasında farklı biçimlerde yer alacaktır.

21.yüzyılda ortaya çıkacak dönüşümleri anlattıkları *Global Köy* adlı kitaplarında Marshall McLuhan ve Bruce R. Powers geleceğin çok hızlı değişimlere sahne olacağını öngörmüşler ve internet ile ilgili olarak ilk işaretleri de vermişlerdir;

Binlerce iletişim aygıtı aracılığıyla ışık hızında çalışan bilgisayar, tercihlerini, ister kusursuz düzenlenmiş bir sigorta yatırım programı, ister düşsel bir

seyahat olsun, veri tabanı yoluyla önceden sinyalleşmiş potansiyel alıcılara, ismarlama ürünler ve hizmetler üretecektir (a.g.e.:38).

Bugün internet için yapılan tanımlama ise;

İki veya daha çok sayıda bilgisayarın birbiriyle bağlantısı anlamına gelen bilgisayar ağları (network)'nın aralarında tekrar bağlantı kurmalarıyla oluşan ve bu şekilde gittikçe büyüüp gelişen, dünya çapında yaygın bilgisayar ağlarına dayalı bir iletişim sistemidir (İçel ve Ünver, 2005: 465).

Bilindiği üzere internetin tarihsel doğuşu 1960'lı yıllara denk gelmektedir. Bu yıllarda, Amerika Birleşik Devletleri ile Sovyetler Birliği arasındaki Soğuk Savaş'ın yarattığı kaygı, olası bir nükleer savaş halinde, Amerikan ordusunun kendi içerisinde ve önemli birimler ile iletişimini kesintisiz olarak sağlama arayışına yönlendirmiştir. Bu arayışın sonucunda Amerika Savunma Bakanlığı ARPANET diye adlandırılan ilk elektronik ağı geliştirmiştir.

1980'li yıllarda, Amerikan ordusunun yeni kurduğu ağa geçip, ARPANET'i tamamen sivil kullanıma bırakması ile bu alandaki çalışmalar hızlanmış ve 1993 yılında "World Wide Web" (www)<sup>28</sup> temelli ve internet üzerinden hizmet veren araçlar ve servis sağlayıcılar çeşit olarak artmıştır. (a.g.e.).

21.yüzyıl teknolojisinin 20.yüzyıldan çok farklı olduğu yadsınamaz. Artık bağlantılı bir çağda yaşıyoruz ve bunu bize internet sağlıyor. Sanayi Devrimi'nin üretici-

---

<sup>28</sup> world wide web (www), dünyayı saran ağ anlamına gelmektedir. İngiliz bilgisayar mühendisi Tim Berners Lee tarafından yaratılmıştır. Berners-Lee ilk internet sitesini, bilim adamlarının araştırmalarını kolaylıkla paylaşmasını teşvik etmek amacıyla oluşturduğu bir bilgisayar ağına, 1991'de koymuştu. Bu erken internette gezinen (*surfing*) tarayıcıları yapan başka bilim adamları da olmuştu, ama ilk ana tarayıcı (ve herkes için tüm internet kültürü), Mountain View'daki (Kaliforniya) işe yeni başlamış küçük bir şirket tarafından yaratılmıştı: Netscape. Netscape, internette gezinebilmemiz için ilk yaygın ticari tarayıcıyı sağladı. Netscape'in yaptığı, çoktan düğmelerine basılıp çalıştırılmış bilgisayarlardan oluşan bu temelin üzerine yepyeni bir uygulama programı (tarayıcı) koyarak bilgisayarları ve bilgisayarlar arasındaki ilişkiyi milyonlarca insan için çok daha yararlı hale getirmektir. Bu da dijital her şeyle ilgili talebin fırlamasına ve internetin patlamasına yol açtı. (Friedman, 2006: 63).

proleter ilişkisinin yok olduğu, üreten tüketicilerin (“*prosumer*”) ortaya çıktığı bu yeni tüketim toplumunun post modern tüketicileri ile tüketim kavramı yeniden inşa ediliyor.

### **2.2.2. Lüks Tüketim ve Pazarlama**

Küreselleşmenin, politik, sosyal, kültürel ve ekonomik açıdan dünya üzerindeki düzeni yeniden inşa eden bir olgu olduğuna önceki bölümde değinmiştik. Milâttan önceki yüzyıllarda, doğunun batıya, batının da doğuya açtığı güzergah ile yeni pazarlara ulaşan ipek, erken evre küreselleşmenin ortak pazar talebini yaratan en çarpıcı ürünlerden biri olmakla beraber, aynı zamanda lüks bir ürün kavramını da yerleştirmiştir.

XV. ve XVI.yüzyıllarda Avrupa'nın keşfettiği ve kaynaklarını sömürdüğü Amerika ve Atlantik bölgesinde üretilen şeker kamışının Avrupa'ya gelmesi ile şeker yeni bir piyasa oluşturmuş, nadir olması ve zor elde edilmesi nedeniyle de lüks ürün olarak kabul edilmişti. O dönemlerde şekerin ederi bir işçinin maliyetine eşitti (<http://www.food-info.net/tr/products/sugar/history.htm> kaynağından 10 Eylül 2013 tarihinde erişilmiştir). Özellikle Batı'daki zenginlerin şekere olan yoğun talebi bilimsel alanda çalışanlar tarafından “*ilk yığın tüketim ürünü*” olarak tanımlanmasına sebep olmuştur. O dönemlerde en gerekli ürünler arasında yer almayan şeker, Batı'nın refah düzeyi yüksek olan sınıfları arasında bağımlılık yaratması ile tarihsel açıdan lüks ürünler arasında yerini almış oldu (Zengingönül, 2012).

Bugün ipek de şeker de kolay ulaşılabilen ürünler arasında yer alıyor. İpeğin anavatanı sayılan Çin ise, küresel ekonomi pazarında önemli bir oyuncu olarak piyasaları doğrudan etkiliyor. Dünya Ticaret Örgütü'ne 2001 yılında katılan Çin'in,

ucuz işgücünü pazarlaması ile büyüyen üretim hacmi dünyaya “*offshoring*” kavramını benimsetmiş durumda: Son 10 yıl içerisinde birçok uluslararası firma üretimlerini Çin’e kaydırıldı. Yabancı sermayenin akışı ile ekonomisi gelişen Çin AR-GE yatırımlarını arttırarak kaliteli ürünler ile rekabet edecek seviyeye ulaştı. Bu stratejisi ile Çin, markalaşma dâhil her şeyin sorgulanması gerektiği bir yüzyılın önemli tasarımcıları arasında yerini bugün çoktan almıştır. Lüks marka pazarlayan firmaların dahi üretimlerini Çin’e aktarması bunun en önemli kanıtlarından bir tanesi olarak karşımıza çıkmaktadır (Kırım, 2007).

İpek, Çin’in kültürü ile kökleşen lüks bir ürün olarak algılarda yerleşmiştir. Farklı coğrafyalarda üretilse dahi, tüketicilerin algısında ipeğin kalitelisinin üretildiği ülke olarak Çin ilk sırada yer almaktadır. Bazı lüks markalarının doğdukları, yani ilk olarak üretildiği ülkenin kültürünü değerlerine aktardığı, ve, tüketicilerin bu ülkelerin kültürleri ile özdeşleşen markaları tercih ettiğini görüyoruz. Fakat bugün, Çin’in yarattığı üretim imparatorluğu ile “Made in China” etiketlerinin bilinçaltımızda sağlam bir yer edindiğinin hepimiz farkındayız.

Küreselleşme ve Çin’in dünya ekonomisine entegre üretimi lüks pazarını da doğrudan etkilemektedir. Çin’in başını çektiği taklit ürün piyasasının önünü kesmek amacıyla birçok lüks marka üreticisi üretimini Çin’e taşımaktadır. Üretim lojistiğinde değişiklik yapan lüks üreticilerinin, taklit ürünlerle beraber, benzer değerlere sahip diğer yeni markalara karşı geliştirdikleri uygun fiyatlandırma ve gençleşen marka konumlandırmaları ile rekabet stratejilerini güncellediklerini görmekteyiz. Bu stratejilerin yarattığı en önemli kavram olan *lüksün demokratikleşmesi* ile, bugün birçok tüketici, *yeni lüks* olarak adlandırılan ve ulaşılabilir marka olarak algılanan

ürünleri tercih ederek, lüks tüketim pazarında kârlı bir segmentin yaratılmasına katkıda bulunmaktadır.

### **2.2.3. Lüks ve Marka Etkileşimi**

İpek, şeker gibi bir zamanlar nadir bulunan ürünler lüks olarak kabul ediliyordu, ancak bugün lüks markalar ile bir bütün olarak ele alınıyor.

Elmas gibi bazı nesnelere ürün kategorisi olarak lüks algısını inşa etmiştir. Lüks markalar, nesnelere ötesine geçerek, ancak nesnelere güç olarak lüks fikrini oluşturmaktadır. Lüks marka dediğimizde öncelikli olarak markaya odaklanılır, lüks olgusu ise markanın arkasından gelir. Bu bağlamda lüks marka ile zanaatkar eseri nesnelere birbirleri ile karıştırmamız gereklidir: Lüks bir deneyimdir ve lüks eşyalar, markalaşma ile yaratılan nesnelere dir. Örneğin Colombia zümrütü, Burma yakutu, İran havyarı gibi tanımlamalarda dahi nesnelere menşelerine göre markalaştığını görebiliriz. Yaşayanlar gibi, lüks bir markanın ecdadı vardır, tarihsel, kültürel ve coğrafi kökenleri markayı lüks yapmaktadır. Lüks bir marka ışıltılı olmalı, üstün bir zevkin sembolü olduğunu kelimeler ve görselle tasvir edebilmelidir. Lüks markalar kendilerini tercih eden müşteri ile birlikte gelişip büyür, ve düz bir yaşam döngüsüne sahip değildir, mirasını taşıyabilmesi için her daim kendini yeniden yaratmak zorundadır. Geleneksel pazarlamada markalar konumlandırma ile tanımlanırlar, yani sunulan vaat ile bir tüketici grubu hedeflenir. Lüks olgusu ile konumlandırma bir arada düşünülmemelidir zira lüks markaların kendilerine has çok güçlü kimlikleri vardır ve kendi yarattıkları hayali sunarak tüketiciyi baştan çıkarırlar. Ayrıca lüks markalar, tüketicisi ile arasında özel, hatta bazen mahrem bir bağ kurmak yoluyla zihinlerde yer edinirler. Daha önce de

bahsettiğimiz gibi, kültür lüks bir markanın kimliğini tamamlayan en başat öğedir (Kapferer ve Bastien, 2012).

#### **2.2.4. Lüksün Sınıflandırılması**

Ekonomide yaşanan gelişmeler ve lüks ürün, üretici ve tüketicilerin yapısında oluşan değişimler, lüks kavramının “yeni lüks”, “geleneksel lüks”, “ulaşılamayan lüks”, “orta lüks”, “ulaşılabilir lüks” gibi yeni anlamlar ile zenginleşmesini sağlamıştır (Ciornea, Pop, Bacila ve Drule: 2012).

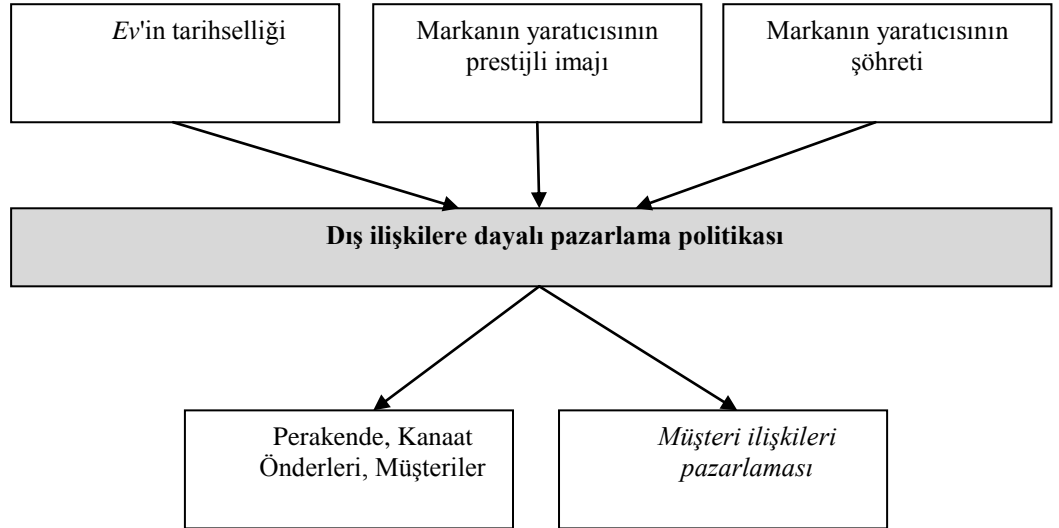
Lüksün sınıflandırılması konusunda farklı görüşler ortaya çıkmaktadır. Danielle Allérès (2005) lüks kavramını üç seviyede inceleyerek tanımlamaktadır: (1) Ulaşılamayan lüks, yani Rolls Royce gibi seçkin ve nadir bulunan markalar, (2) Ara lüks, yani, moda markaları gibi pahalı ve orijinalleşmeye çalışan markalar, (3) Ulaşılabilir lüks, yani, parfümler, hazır giyim markaları, viski gibi fabrikalarda seri ve yüksek miktarda üretilen tüm ürünler.

Ulaşılamayan lüks pazarı genelde, geçmişi çok eskilere dayanan, prestijli, ünü dünya çapına ulaşmış, marka olarak klasikleşmiş ev<sup>29</sup>lerden (“Maisons”) oluşmaktadır. Bu pazarın yapısı yıllar boyu korunaklı kalmış, yeni oyuncuların girişine neredeyse mümkün olmamış, aşılması zor kriterlerle donanmıştır. Ürünleri zanaatkâr elinden çıkmışçasına üretilen Hermès (tekstil) gibi markalar, gelenekleri nesillere aktaran Baccarat (kristal ve mücevherat) gibi markalar, Maison Lalique (dekorasyon ve iç tasarım) gibi yaratıcısının ünü ile imajı biçimlenen ve ünlenen markalar, işte tüm bu

---

<sup>29</sup> Yazarın notu: Moda evi gibi. Büyük ve ünlü firmaların kurdukları ve alanında markalaşmış kalbürüstü müşterileri olan kuruluşlar.

lüks markaların bilinirlikleri, geçmişten gelen ve nesiller boyu aktarılmış hikayelerle örüntülenmiştir. Kültleşmiş tasarımlarını (Chanel, Burberry ve Aquascutum gibi tekstil markalarının yarattığı kareli tasarımlar gibi) günümüze kadar aktarabilmiştir. Markayı yaratanlarının imajının hala canlı olması bu aktarımı sağlamaktadır. Ayrıca, ulaşılamayan lüks markalarının günümüze kadar canlı kalmalarının altında, dış ilişkilerin uluslararası boyutta çalışması; *Ev*lerin özel lisanslı distribütörleri tarafından ürünlerinin sunulması; ustalıklarla hazırlanmış basın stratejilerinde markaların nadir ve eşsizlik niteliklerini arzulan özellikler olarak sunması yatmaktadır.



**Şekil 2.1:** Ulaşılamayan lüks ve pazarlama araçları

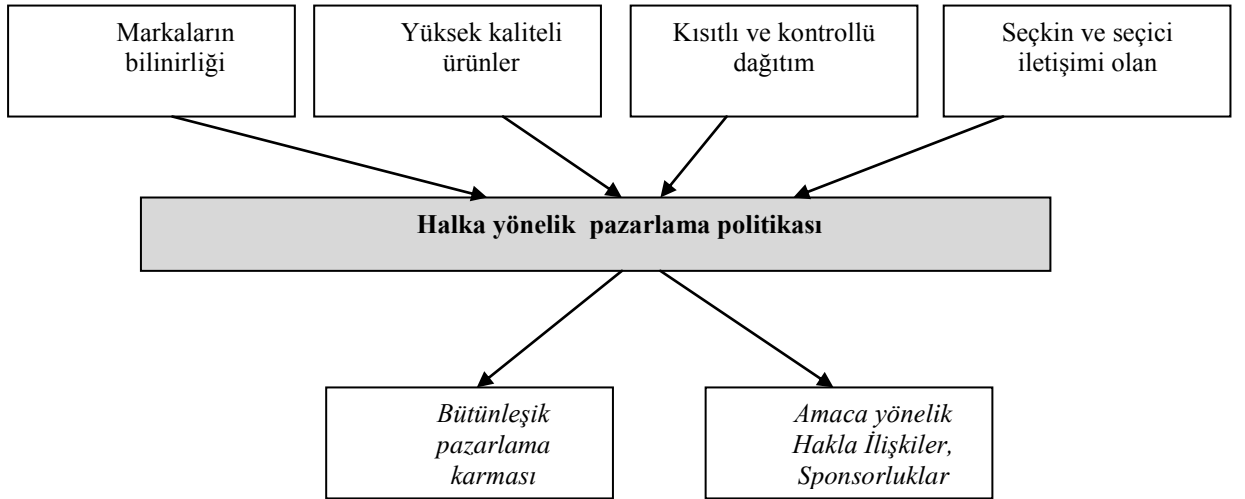
Kaynak: Allèrès, D. (2005). *Luxe... Stratégies-Marketing*. (4<sup>e</sup> édition). Paris: Economica, s.170.

Ulaşılamayan lüks markaları pazarlama stratejilerinin özünde *Ev*'in değerini, ortaya koyan, kurucusunun önemini vurgulayan ve yaratıcılarının şöhretini markalarının yanına koyan taktikler bulunmaktadır.

Ara lüks diye adlandırılan kategoride, seçkin markaların yeni nesil tasarımcıları kullanarak, ulaşılması nispeten daha kolay olan bir konumlandırma söz konusudur.

Yüksek kaliteli ama az mükemmel olan ürünler, pazarda kapsamlı biçimde dağıtılır. Ancak, kontrollü noktalarda dağıtılan ara lüks kategorisi ürünler, ulaşılabilir bir fiyat politikası izlemektedir. Karmaşık ve çok seçici iletişim stratejileri ara lüksün diğer uygulama stratejileri arasındadır.

Ara lüks kategorisi, yüksek seviye algısı yaratan ürün, marka ve hizmetleri elde etmek isteyen, orta sınıf özelliklerinden daha ayrıcalıklı bir sınıfa geçiş yapmak isteyenlere odaklanmaktadır. Bu kategoriye dâhil olan sosyal sınıf, zevklerinden ziyade, moda akımlarını takip eden, popüler ve dominant bir kesimin (“trendsetters”) seçimlerine göre tercihlerini belirlerler.



**Şekil 2.2:** Ara lüks ve pazarlama araçları

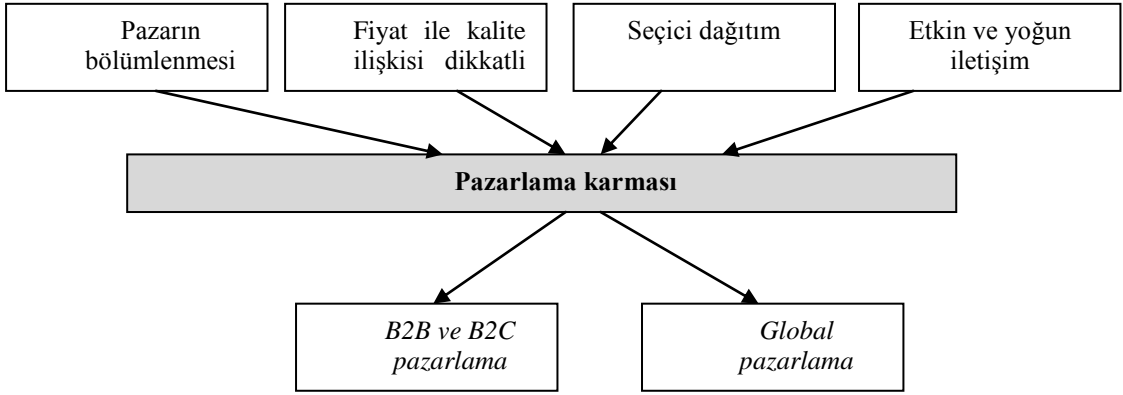
Kaynak: Allèrès, D. (2005). *Luxe... Stratégies-Marketing*. (4<sup>e</sup> édition). Paris: Ecomonica, s.171.

Ara lüks, yüksek kalite, ulaşılabilir ama belli bir seviyenin ulaşabildiği, limitli üretim ürünlerini esas alan pazarlama stratejilerini benimsemektedir.

Ulaşılabilir lüks kategorisinin markaları fabrikada üretilen, dikkatli bir fiyatlandırma stratejisi ile tasarlanmış, orta seviyede bazen ise az üstünde kaliteye sahip olan



ürünlerdir. Bu markaların hedefinde markalarla ile ilişkisi az yoğun ve boş seçeneklerden etkilenen bir tüketici grubu vardır.



**Şekil 2.3:** Ulaşılabilir lüks ve pazarlama araçları

Kaynak: Allèrès, D. (2005). *Luxe... Stratégies-Marketing*. (4<sup>e</sup> édition). Paris: Economica, s.171.

Ulaşılabilir lüks markaları küresel pazarlarda seçkin perakende noktalarında bulunabilen ürünlerdir. Bu ürünler için bütünsel pazarlama stratejisinin çok iyi tasarlanmış olması esastır: ürün, fiyat, dağıtım ve iletişim stratejilerinin segmentlerin ihtiyaçlarına göre yapılandırılmalıdır.

Chevalier ve Mazzalovo'ya göre (2012) lüks marka seçkin ve özel olan, kullanıcıya yaratıcı ve duygusal bir değer yükleyen markadır. Bu durumda lüks marka tanımlaması hayli geniş kapsamlıdır ve birçok moda ürününü bünyesine almalıdır. Lüksün geniş kapsamlı tanımlanması moda ile lüksün ne yönde farklılaşması gerektiği konusunda birçok tartışmalara da yol açmaktadır. Yazarların görüşüne göre, tekstil ve aksesuar sektöründe faaliyet göstermeye başlayan bir marka, ne zamanki her devrin markası olarak bir tutarlılık edinirse o zaman lüks markalar arasında yerini alabilir. Moda marka konumundan lüks marka konumuna doğru giden yolda, lüksün tüketici tarafından lüks olarak algılanması için modası

hiçbir zaman geçmeyecek klasik stiller yaratan ve bu stilleri benimseten, her daim alıcısı olan marka statüsüne erişmesi gerekir. Bununla beraber, böyle bir tanımlamanın tehlikeli olan kısmı lüks bir markanın sadece klasik modeller yaratan bir marka anlamına gelmesidir ki bu da söz konusu olamaz. Lüks markalar müşterilerinin sadakatlerini uzun vadede mümkün kılabilmek için her yeni sezonda yaratıcı modeller ile piyasaya çıkmak zorundadırlar.

Farklı bir sınıflandırma ise Gözde Öymen Dikmen<sup>30</sup> tarafından yapılmıştır (aktaran Zeybek, 2013: 12). Yazara göre, (1) Ev içi lüks ürünler yani yaşam alanı olarak evlerdeki her türlü araç gereç; (2) Kişisel lüks ürünler yani parfüm, mücevher, saat gibi; (3) Yaşantısal lüks ürünler ya da aldığı hizmetler, yani eğlence, yemek, yaşam deneyimleri gibi.

“Masstige” yani kitlesel prestij (“*mass prestige*”) terminolojisini yaratan Silverstein ve Fiske, üst tüketim lüksüne alternatif olarak gelişen yeni lüksü bu yeni kelime ile tanımlamışlardır. Yazarlara göre, yeni lüks standart vaatler ile yüksek kalite ve özel lüks ürünler arasında kalan markalar ve ürünler grubudur. (Hanna, 2004)

Masstige marka kavramından yola çıkan Truong, McColl, Kitchen (2008) ise araştırmalarında lüksün demokratikleşmesini üç marka seviyesi ile sınıflandırmışlardır: (1) Geleneksel Lüks; (2) Yeni Lüks; (3) Orta-sınıf Lüks.

---

<sup>30</sup> Bkz. Gözde Öymen Dikmen, “Lüks Marka Pazarlaması”, “VERTU Örneği”, *İstanbul Ticaret Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, s.53

### 2.3. Lüks Tüketim Odaklı Tüketici Davranışları

Pazarlama stratejilerinin oluşturulmasındaki en önemli safhanın, tüketici tercihlerini şekillendiren etkenlerin çözümlenmesi olduğunu önceki bölümlerde irdlemiştik. Ürün ve markaların sayıca artması ve global markaların uluslararası pazarlarda lokal stratejiler uygulamasının tüketim pazarlarındaki seçenekleri türdeşleştirdiğini söyleyebiliriz. Türdeşleşen pazar yapısında ise, marka kimlikleri ve tüketicilere sunulan marka değerlerinin birbirine yakın olması ve iletişim uygulamalarının benzeşmesi olasıdır. Kitlesele olarak yaygın olma stratejisi güden markaların, sosyo-ekonomik seviyesi yüksek olan müşterileri hedefleyen geleneksel lüks pazarına alternatif oluşturabilecek pazarlama karması ortaya koymalarının sonucunda lüks, farklı sosyo-ekonomik seviyedekilerin ulaşabildiği bir platformda yer almaya başlamıştır. Bu bağlamda fiyat, lüks tüketim ürünlerini belirleyen en önemli etken olmaktan çıkmıştır. Lüks tüketim pazarının kitlesele markalar ile yakınlaşması, lükse ilgi duyan sosyal, ekonomik ve kültürel olarak farklı olan bireyleri bir araya getirmektedir. Lüks tüketicilerinin çeşitlenmesi ile bu alanda faaliyet gösteren firmaların tüketici davranışlarına daha yoğun bir biçimde odaklanması gerekliliğini doğurmuştur. Lüks tüketicisi profilinin elit bir zümrenin dışına çıkması ve değişiyor olması ticari amaçlı tüketici araştırmalarının yanı sıra akademik çalışmaların da ilgisini çekmektedir. Ciornea ve arkadaşlarının (Ciornea ve ark., 2012) 2005 yılı öncesi lüks pazarlama üzerine yapılan akademik araştırmaları sınıflandırdıkları çalışmalarında, lüks tüketici profili, davranışları ve tüketme motivasyonları üzerine yapılması gereken araştırma ihtiyacının önemini vurgulamışlardır. Yazarların yaptıkları sınıflandırmaya göre lüks tüketicilerini araştıran çalışmalar aşağıdaki tablolarda aktarılmaktadır:

**Tablo 2.3:** Lüks ürün/marka tüketicileri üzerine odaklanan çalışmalar

	İkincil araştırma	Birincil araştırma
<i>Tüketici kategorileri, Tüketici özellikleri</i>	Allérès (1991, 1997) Belk (2001) Twitchell (2002) Skrinnikov (1997)	Mendelsohn Media Research (1977-2011) Hirschman (1988) Dubois ve Laurent (1993,1995,1996) Laurent ve Dubois (1996) Kapferer (1998) Dubois ve ark. (2001) Morris ve White (2003) Unity Marketing (2004-2011) Luxury Institute (2004-2011)
<i>Yeni lüks tüketicileri</i>	Ziccardi (2001)	LaBarbera (1988) Silverstein ve Fiske (2003)

Kaynak: Ciornia,R., Pop, M.D., Bacila, M.F., Drule (Trica), A.M. (2012). Was luxury little researched? An exploration of studies and research trends in the area of marketing of luxury goods, before 2005. *Management & Marketing, Volume X, issue 2/2012*, s.329.

**Tablo 2.4:** Lüks ürün/marka tüketimi ile ilgili yaklaşım ve davranışlara odaklanan çalışmalar

	İkincil araştırma	Birincil araştırma
<i>Lüks ürün/marka satın alma motivasyonu ve belirleyici etmenler</i>	Veblen (1899) Allérès (1991, 1997) Vigneron ve Johnson (1999) Ait-Sahalia ve ark. (2004) Phau ve Prendergast (2000) Gutsatz (1996)	Leibenstein (1950) Bearden ve Etzel (1982) Horiuchi (1984) Fauchois ve Krieg (1991) Sukhdial ve ark. (1995) Dubois ve Laurent (1996) Kapferer (1998) Wong ve Ahuvia (1998) Vigneron ve Johnson (1999) Piron (2000) Morris ve White (2003) Prendergast ve Wong (2003) Lu (2004)
<i>Lüks ürün/markalara olan tavır/davranış/Tatmin/Konumlandırma</i>	Letzelter ve ark. (1996)	Dubois ve Duquesne (1993a) Kapferer (1998) Bernstein (1999) Wong ve Zaichkowsky (1999)

Kaynak: a.g.y, s.330.

### 2.3.1. Lüks, Değişen Tüketici ve Gençler

Lüksün demokratikleşmesi, küreselleşmenin bir sonucu olarak ortaya çıkmakla beraber, internet ve sosyal medyanın tamamlayıcı etkisini göz ardı etmememiz lazım. Bugün birçok insan mobil iletişim araçları sayesinde 24 saat boyunca dünyada oluşan her türlü hareket, olay ve akımları takip edebiliyor.

Alvin Toffler'in, 1980'lere damgasını vuran *Üçüncü Dalga* adlı kitabında, üreten tüketici üzerine öngörülerde bulunmuş, "*Üreten tüketicilik en azından belli faaliyetlerin 'pazarlardan çekilmesini' getirdiği ve dolayısıyla toplumda pazarın rolünü belirgin şekilde değiştirdiği için, gelecekteki ekonominin şimdiye dek bildiklerimizden çok farklı olduğunu düşünebiliriz*" yorumunu yapmıştır (Toffler, 2008: 349).

Günümüzde Toffler'in öngörüsü, Youtube, Vine, Wordpress gibi sosyal medya uygulamalarının yarattığı "*prosumer*" kavramında karşımıza çıkmaktadır. Üreten tüketiciler ve üreten tüketicilik kavramının hayatımıza girmesi ile beraber tüketiciler, firmaların tasarladığı ürün veya hizmetlere, geliştirdikleri eklemeler ile müdahale ederek kendi ihtiyaçlarına göre tasarım yapılması için zorlamaktadırlar. Milenyumun rekabet dinamikleri, tüketicisini doğru anlayıp, ihtiyaca hızlı cevap verilmesini gerekli kılmaktadır. Ama McLuhan'ın öngördüğü bu hızlı dünya düzeninde, dün karşılanan bir tüketici ihtiyacı, ertesi gün başka bir talep ile geçerliliğini yitirmektedir. Bu bağlamda tüketicinin anlaşılması her alanda önemli bir gereklilik olarak üreticilerin karşısında durmaktadır. Üreticiler kişiselleştirilme stratejileri ile müşterilerini kazanmaya çalışmakla beraber, yeni tüketim araçlarının devreye girmesi ile homojenleşmeye teşvik edilen bir tüketim toplumu yaratılmaktadır. Ritzer'in "*tüketim katedralleri*" olarak tanımladığı alışveriş merkezleri, tüketicileri

büyümlü bir ortamda tüketmeye yönlendirmekte ve tüketicuyu bağlamak amacıyla, tüketim katedrallerinin tek tip yeme içme, alışveriş ve eğlenceye özendirici araçlarını devreye sokmaktadır (Ritzer, 2011). Tüketicilerin farklılaşma arayışında, homojenleşen ortamlarda tüketme ihtiyacı hissetmesi çelişkili bir durum olarak algılanmasına Debord açıklık getirmektedir:

Tüketici, giderek artan bir şekilde homojenleşen mallarda fark uyarısını arar. Bir klon kentten bir diğerine gezip duran, her kentte aynı mağazalara girip, aynı ürünleri satın alan bir turiste benzer (...) Kişinin arzusunu değiştirmesi, seyahat etmek gibi, bir gösteri haline gelir; insan yer değiştirdiğini hissettiği sürece, satın aldığı şeylerin hep aynı olmasının önemi yoktur” (aktaran Sennett, 2009:105)

Görüldüğü üzere, Ritzer’in *Tüketim Katedralleri* olarak tanımladığı Alışveriş merkezlerinin, günümüz toplumunun hayat ve tüketim tarzını değiştirdiği görüşü birçok kuramcının ortak düşüncesi olarak irdelenmiştir. Featherstone (2005), yeni tüketim kültürü ve alışkanlıklarının, günümüz toplumunun “*hayat tarzını bir hayat projesi haline getiren*” unsurlar olduğunu vurgulamaktadır. Bireyler yedikleri içtiklerini, giydikleri giysilerini, tüketim pratiklerini, tarzlarını tüketim katedrallerinin haricinde, sosyal medyada da paylaşmaktadırlar. Özellikle Y kuşağı gençlerinin, Instagram, Facebook, Pinterest, Twitter, Foursquare gibi sosyal medya araçlarını kullanarak hayat tarzlarını dışa vurma pratiği, Featherstone’ın *ifade etme ihtiyacı* düşüncesinde şekillenmektedir:

(...) Bir hayat tarzının bireyselleştirilmesine duyulan ilgi ve üslupçu öz bilinç yalnızca gençler ve zenginler arasında görülmez; tüketim kültürünün yaygınlığı yaşımız ya da sınıfsal kökenimiz be olursa olsun hepimizin kendimizi geliştirme ve ifade etme olanağına sahip olduğumuzu gösterir. Bu dünya, ilişkilerinde ve tecrübelerinde yeninin ve en son modanın peşinde koşan, maceradan hoşlanan ve hayatın tüm olanaklarını araştırmak için riske giren, yaşayacağı tek bir hayat olduğunu ve bu hayatın zevk almak, yaşantılamak ve dışavurmak için çok gayret etmesi gerektiğinin bilincinde

olan erkek ve kadınların dünyasıdır (Winship, 1983; Featherstone ve Hepworth, 1983, aktaran Feathersone, 2005:145-147).

Yaşanılan dönemlerdeki politik, ekonomik, sosyolojik ve kültürel olayların, o dönemin nesillerinin yaşam tarzları ile karşılıklı bir etkileşim halinde olduğunu biliyoruz. 1960'ların sonundan ve 1970'lerin sonuna kadar uzanan zaman diliminde doğan ve "X nesli" olarak tanımlanan bir kuşakla, 1980'lerden 1995'lere kadar uzanan dönemde doğan "Y nesli"nin, çocukluk, ergenlik ve gençlik dönemlerini kısaca karşılaştırdığımızda, X nesli, televizyonun henüz yeni evlere girdiği, Soğuk Savaş etkisinin politikada yoğun hissedildiği, serbest piyasa ekonomilerinin kısıtlı sayıda coğrafyada uygulandığı bir dönemin bireyleri iken Y nesli, internetle doğmuş, internetin yaygınlaşmaya başladığı dönemde çocuk ya da ergen dönemlerinde olmuş, renkli televizyon ekranlarına bakarken bilgisayar ekranlarına da bakabilmiş bireylerden oluştuğunu söyleyebiliriz.

Ülkemizden bir örnek verecek olursak, X neslinin çocukluk zamanındaki ilkokullarda, *Yerli Malı Haftaları* ("Yerli malı yurdun malı herkes onu kullanmalı" sloganı ile tanıtımı yapılan) olurdu ve çocuklar o günler için ülkemizde üretilen ürünlerden tasarımlar yapar ve okullarında festival havasında kutlama yapılırdı. Y nesli ve Y neslini takip eden Z kuşağı ise, bugün, büyük şehirlerde düzenlenen, uluslararası *Fashion Night Out* alışveriş festivallerinde tüketim çılgınlığının birer parçası olmayı kutlamaktadırlar.

Twenge'nin "*Ben Nesli*" olarak tanımladığı Y kuşağını diğer kuşaklardan ayıran en önemli özelliği kendine odaklanan bir nesil olmasıdır. Eğlenmeye meraklı, internette

her daim on-line olan bu nesil kendinden memnun olan ve bunu göstermeyi arzulayan davranışlar sergilemektedir. Pazarlama, Ben Nesli'nin kendine çok fazla odaklanmasını çözümlemiş ve bireylerinin kişisel isteklerini karşılayan, bireyselleşmelerini daha da güçlendiren ürünler üretmeye başlamışlardır. Bu neslin bireylerine sunulan yeni nesil ürünler ise kendini ifade etme ve gösterme dürtülerinin homojenleşmesini desteklemektedir. Facebook, Youtube, Instagram, Twitter gibi sosyal paylaşım sitelerinin kendini ifade etme ve gösterme dürtülerini beslemesinin yanı sıra bireylerin narsist davranış biçimlerinin ortaya çıkmasını sağladığını da göz ardı edemeyiz. Öte yandan, toplumsal kültürün yapı taşlarının yeniden düzenlediği Milenyum çağında, benzersizlik telkini yapan pazarlama uygulamalarının yeni tüketim alışkanlıklarının ortaya çıkmasını harekete geçirdiğini, ama aynı zamanda harekete geçirilen bu yenilik arayışlarına, ben merkezci özellikleri eklemeyerek bir kısır döngü içersine girildiğini fark etmemek de olmaz (Twenge, 2009; Twenge ve Campbell, 2010).

Fransa'da, Temmuz 2013'de, internet üzerinden sahası uygulanan bir anket çalışmasında (Casper ve Darkplanneur, 2014:53), 18-31 yaş aralığındaki gençlere lüks ve lüks ile doğrudan bağlantılı olarak moda, güzellik, lüks deneyimler gibi alanlarda sorular sorulmuştur. 876 kaliteli anketten çıkan en çarpıcı sonuçlardan biri, cevap verenlerin yüzde 81'inin, ekonomik kriz zamanlarında bile lüks bir ürün satın almayı bırakmamış olmalarıdır. Y nesli ve Y neslinden sonra gelecek olan nesil için yapılan bazı diğer araştırmaların sonuçları, gençlerin, reklam kampanyası kodlarını okuyabilen ve farklılıkları yorumlayabilen alt yapıyı sosyal medya aracılığıyla edindiğini göstermektedir. Bu edinimlerle sosyal ağlar üzerinden kendi akranları ile iletişime geçerek, tarzlarını göstermektedirler. Bu yoğun iletişim ağı, bir markanın



en ufak hatası, ya da reklamın gençlerin düşüncesine ters düşmesi gibi durumlarda sosyal medyada yaygın olarak olumsuz yönlerinin yayılmasıyla lüks üreticileri ve pazarlama aktivitelerinin yara almasına neden olabilir.

### 2.3.2. Lüksün Tüketicileri

Lüks ürün ve marka ile müşterilerinin davranışları üzerine yapılan birçok çalışma farklı yaklaşım ve ölçütler kapsamında tüketici davranışlarını incelemektedir. IPSOS Media, uluslararası yaptıkları bir çalışmada, lüks ürün müşterilerini sekiz tip olarak sınıflandırmıştır (aktaran Zeybek, 2013):

**Tablo 2.5:** Lüks ürün tüketicileri sınıflandırması, IPSOS Media, 2011

<b>Özgürlükçüler</b> (“ <i>Les Libérées</i> ”)	Ağırlıklı olarak kadınların oluşturduğu bir gruptur. Baskın kişilik özellikleri gösteren bu kadınlar paylaşımcı davranış sergilememektedirler. Lüks ürünler için kolay para harcamaya hazırdırlar.
<b>Teknoloji Meraklıları</b> (“ <i>Les Tecnoholes</i> ”)	Teknolojik yenilikleri sıklıkla takip eden, genelde 35 yaş altında olan ve öğrenci olanların oluşturduğu bir profildir. Teknolojik yenilikleri öncelikli olarak takip etmek isteyen bu grubun şıklık arayışı mevcuttur ve şıklık arayışları ile başkalarından farklı olmayı arzulamaktadırlar.
<b>Alışverişkolikler</b> (“ <i>Les Serials Shoppers</i> ”)	Genç bir kitleden oluşan bu grubun lüks tüketim harcamaları yüksektir. Bu gruba dâhil olan bireyler çoğunlukla özgür davranışlar sergilerler. Lüksü moda, sanat, tasarım, tatil gibi alanlarda deneyimlerler. Lüks kavramını kişisel mutluluk ile ilişkilendirirler.
<b>Gösteriş Meraklıları</b> (“ <i>Les Flamboyants</i> ”)	Büyük şehirlerde yaşayan, markalara tutkun ve gösteriş odaklı bir gruptur. Toplum içerisinde görünmek, fark edilmek isterler bu yüzden de lüks ve bilindik ürünleri satın alırlar. Temel davranış biçimleri içerisinde lüks bir ürün ve markayı satın alırken fiyatını önemsememeleri ve hızlı satın almaları dikkat çekmektedir.
<b>Parlak Enteller</b> (“ <i>Les intellos Rayonnants</i> ”)	Sosyo-ekonomik düzeyleri diğerlerine göre yüksek olan, zengin kişilerden oluşan bir gruptur. Lüks ürün ve marka konusunda seçicidirler ve özgünlük, yaratıcılık ararlar. Farklı olmak isterler ve eşsiz olanı tercih ederler.
<b>Seçkin Seçiciler</b> (“ <i>Les Seniors Sereins</i> ”)	Alışveriş için çok fazla zamanı olmayan ancak satın alacaklarının kendilerini yansıtan ve yakın hissettikleri ürünler olmasını tercih ederler. İyi bildikleri küçük markaların arayışındadırlar.
<b>Ev Kuşları</b> (“ <i>Les Casaniers</i> ”)	50 yaş civarında olan bu gruptakiler genelde alışık oldukları düzen içerisinde sosyalleşirler. Lüksü seçkinlikle ilişkilendirirler ve çok az kişiye sunulduğunu düşünürler.
<b>Gelenekselciler</b> (“ <i>Les Nantis</i> ”)	Bu gruptakiler için lüks bir gelenektir, aileden aileye intikal eden bir miras gibidir, dolayısıyla bu gruptakiler köklere ve somut değerlere önem verirler.

Kaynak: Zeybek, I. (2013). *Lüks ve Markalama*. (1.Baskı). İstanbul: Beta Basım A.Ş., s.39-41.

Danzinger, “*Putting the Luxe Back in Luxury*” (2011) adlı kitabında lüks pazarını oluşturan beş belirgin tüketici kişiliği sunmaktadır: İlimli yararçılar (“*Temperate Pragmatists*”), Kelebekler (“*Butterflies*”), Lükse heveslenenler (“*Luxury Aspirers*”), Koza içindekiler (“*Luxury Cocooners*”) ve Aşırı refahtakiler (“*X-Fluents/eXtreme Affluents*”).

İlimli yararçılar (“*Temperate Pragmatists*”) lükse karşı al ya da terk et tutumu içerisindeyler. Bu gruptaki tüketiciler için lüks bir yaşam stili pek önemli değildir. Lüks için “Hayatımda bazı lüksü yaşadığım için şanslıyım ancak lüks benim hayatımın bir parçası değil” görüşüne sahiptirler. İlimli yararçılar lüksten keyif alma gibi bir arayışları yoktur ve lüks ürünler için azami miktarda harcama yaparlar.

Kelebekler (“*Butterflies*”) grubu kozalarından çıkmış, materyalist bir lüks konforu arayışındadırlar. Bu grubun mottosu “Hayatımın bu evresinde daha fazla lüks satın almaktan ziyade paramı özel deneyimler için harcarım” olabilir. Kelebekler deneyimlere odaklanırlar ve lüks yaşam tarzını kendini ifade etmenin bir yolu olarak görürler. Hayatları için yeni anlam arayışları vardır ve gösterişçi tüketimin hayatı daha anlamlı kılacağını düşünmezler.

Lükse heveslenenler (“*Luxury Aspirers*”) arzuladıkları lükse henüz kavuşmamış olanlardır. Bu gruptakiler için lüks neleri olduğunun ve kendilerinin neye sahip olduklarının bir göstergesidir. Hayli özdekçi olan bu gruptakiler, lüksü bazı markalar ile bağdaştırırlar ve lüks değeri olanlara yönelirler. Hisler veya deneyimler lükse heveslenenler için pek de önemli değildir.

Koza içindekiler (“*Luxury Cocooners*”) daha çok evlerine yönelik lüks harcamalar yapan bir gruptur. Moda olan veya mücevherat gibi lüks ürünleri satın almaya

niyetlendiklerinde harcamalarında temkinli davranırlar. “Seyahat gibi deneyim içeren lüks iyi olmakla beraber kalıcı olan lükse sahip olmayı yeğlerim” görüşündedirler.

Aşırı refahtakiler (“X-Fluents/eXtreme Affluents”) lüks harcamaları en fazla olan ve aşırı derecede lüks tüketen gruptur. Lüks yaşam tarzlarını sürdürüebilmek için yatırım yaparlar, şehir merkezlerinde yaşarlar. Bu gruptakiler yaşam biçimlerini iyinin iyisi olarak tanımlarlar. Yüksek gelir grubuna dâhil olan bu segmenttekiler lüks deneyimlerini paylaşmaktan hoşlanırlar, kelebeklere göre daha materyalist ve marka odaklı tutum sergilerler.

Gelir düzeyi yüksek genç yönetici profiline odaklanan uluslararası istatistiksel bir araştırmanın verilerine göre dört tip lüks kavramı belirgin olarak ortaya çıkmaktadır (Kapferer, 2012):

Bulgulanan ilk lüks kavramında en fazla dikkat çeken özellik tüketicilerin nesnenin güzelliğine önem vermesidir. Bu lüks müşterileri için lüksün lüks olarak kabul edilmesi için mükemmel ve eşsiz niteliklerine sahip olması gereklidir.

İkinci tip lüks kavramında, yaratıcılık ve ürünlerin yansıttığı duyular ön plana çıkmaktadır. Bu lüks kavramına yakın olan tüketiciler yaratıcılıkta cesaret aramaktadırlar ve lüks olandan ziyade moda olana yönelmektedirler.

Lüksün üçüncü görüşünde, sonsuzluk ve uluslararası ün göze çarpmaktadır. Bu görüşe sahip olan müşteriler hata yapmamak isterler ve tercih ettikleri lüks markanın güvenilirliğine önem verirler. Daha üst seviyedekiler ile bütünleşmek isterler dolayısıyla da yaptıkları seçimlerin emin bir referans olmasına dikkat ederler.

Dördüncü ve son lüks kavramında tüketiciler, sahip oldukları veya seçtiklerinin nadir olmasına değer verirler. Nadir olana sahip olma bu tip müşteriler için statü sembolüdür ve bu sembol ile diğerlerinden üstün olduklarını göstermeyi severler.

**Tablo 2.6:** Lüks tüketicilerinin tipolojisi

	<i>Deneyimde özgünlük</i>	<i>Yaratıcı niş lüks</i>	<i>Güvenilir değerler ve prestij</i>	<i>Göze çarpan etiketler</i>
<b><i>Lüksün ne şekilde tanımlandığı:</i></b>				
Nesnenin güzelliği	<b>%97</b>	%63	%86	%44
Ürünlerin mükemmel olması	<b>%88</b>	%3	%9	%38
Tılsım	%76	%50	<b>%88</b>	%75
Teklik	<b>%59</b>	%10	%3	%6
Geleneksellik ve bilgi (“know-how”)	%26	%40	%40	%38
Yaratıcılık	%35	<b>%100</b>	%38	%6
Ürünlerin yansıttığı duyular	%26	<b>%83</b>	%21	%6
İstisna olma hissi	%23	%23	%31	%31
Modadan asla kopmayan	%21	%27	<b>%78</b>	%19
Uluslararası ün	%15	%27	<b>%78</b>	%19
Zanaatkâr tarafından üretilen	%12	%30	%9	%3
Köklü bir tarih	%6	%7	%16	%13
Dâhi bir yaratıcı	%6	%7	%10	%13
Bir grup azınlığın sahip olabildiği	%6	%3	%2	<b>%63</b>
Çok az kişinin satın alabildiği	%0	%3	%2	<b>%69</b>
Modanın uç noktasında	%0	%17	%36	%31

Kaynak: Kapferer, J.N., Bastien, V. (2012). The Luxury Strategy. Break the rules of marketing to build luxury brands. (Second Edition). PA, USA: Kogan Page Limited, s.:119.

**Tablo 2.7:** Lüks tüketicilerinin tipolojisi ve yakın hissettikleri markalar

	<i>Deneyimde özgünlük</i>	<i>Yaratıcı niş lüks</i>	<i>Güvenilir değerler ve prestij</i>	<i>Göze çarpan etiketler</i>
<i>Mülakatlara göre her tip lüks ile örtüşen karakteristik markalar</i>	Rolls-Royce	JP Gaultier	Louis Vuitton	Chivas
	Cartier	Issey Miyake	Porche	Mercedes
	Hermès			

Kaynak: Kapferer, J.N., Bastien, V. (2012). The Luxury Strategy. Break the rules of marketing to build luxury brands. (Second Edition). PA, USA: Kogan Page Limited, s.:119.

Refah düzeyi üzerinden giderek lüks tüketicilerini tanımlayan ve sınıflandıran çalışmalar arasında Don Ziccardi'nin (aktaran Chevalier ve Mazzalovo, 2012:118) önerisi dikkat çekmektedir, şöyle ki, Ziccardi en zenginden başlayarak, para üzerinden gitmiş ve lüks müşterilerini sıralamıştır:

- Milenyum parası ("*Millenium Money*"): Çağın getirdiği değişim ve fırsatlar ile zengin olmuş insanları temsil eden kategoridir. Bu gruptakiler internet işi ile uğraşarak zengin olmuşlar, ünlüler ve yıldız sporculardır.
- Eski para ("*Old Money*"): Bu kategoriye dâhil olan lüks tüketicileri parayı miras gibi bir yolla edinmiş kimselerdir. Gerçek anlamda çalışmıyor olabilirler veya kalıtsal olarak devraldıkları şirketi yönetmektedirler. Bazen ise, profesyonel hayatta maaşlı olarak çalışan fakat yüksek yaşam standartları maaşları ile doğru orantılı olmayan tüketicilerdir.
- Yeni para ("*New Money*"): Bu kategorilerdekiler servetlerini kendi başlarına edinmiş tüketicilerdir. Milenyum parası kategorisinin aksine bu gruptakiler parayı kolay kazanmamışlardır ve onlara göre yaşça büyüktürler. Bu gruptaki

tüketiciler yoğun çalışan ve halen de çalışmakta olan kimselerdir. Para ile ilgili dikkatlidirler, dikkatli harcarlar ve paranın değerinin farkındadırlar.

- Orta para (“*Middle Money*”): Bu gruba ait olan tüketiciler orta-üst sınıfa ait, maaşlı çalışan ve para konusun ölçülü davranan kesimdir. Harcamalarını dikkatli yaparlar ve maaşlarını zorlamayacak şekilde davranırlar.

Ekonomi iyi gittiği müddetçe tüm bu gruplar lüks malları satın alırlar. Ekonomi durgunluğa girdiğinde ise, bu grupların büyük bir çoğunluğu etkilenmez ve ellerine geçen gelirlerinde bir azalma olmaz. Orta para haricindeki diğer üç grup harcamalarında daha dikkatli davranırlar. Orta para kategorisindekiler ise harcamalarını diğer gruplara göre kısıtlarlar. Para ve gelir odaklı lüks tüketicisi bölümlemesi, lüksün sadece ve sadece milyonerler ve/veya gelir düzeyi yüksek olan kişiler tarafından satın alınmadığını göstermektedir. Hızlı büyüyen lüks pazarının gelişmesi sadece refah düzeyi yüksek olanların yaptıkları harcamalar sayesinde olmamaktadır. Bugün lüksün tüketicisinin herkes olduğu söylenebilir ancak bu tüketicilerin bazıları daha sıklıkla bazıları ise daha nadir satın almaktadır.

### **2.3.3. Lüksün Algılanan Başlıca Nitelikleri**

Algı, duyuların uyarılmasını anlamlandırma sürecidir. İnsanlar içinde buldukları ortamı duyularına göre algılar ve buna göre davranırlar. Pazarlama ve tüketici davranışları açısından, ürün ve hizmetlerin tercih edilmesi ve tüketilmesini tüketicilerin zihinlerinde oluşan algılar yönetir, dolayısıyla algıların çözümlenmesi ile tüketicilerin davranışları anlamlandırılabilir (Arnould, Price, Zinkhan, 2004).

Lüks ile ilgili yapılmış olan bilimsel araştırmaları incelediğimizde, çalışmalardaki genel eğilimin, lüksün algılanan niteliklerinin irdelenerek lüks kavramının tartışıldığını gözlemledik.

Lüks ile markalar bir araya getirildiğinde lüks olan ya da lüks olmayan olarak ayrıştırılabilir. Öte yandan, ürün kategorisi lüksü ayrıştırılmasına etken göstergeyi oluşturabilir. Bununla birlikte, lüks olarak kabul edilen markalar, üst seviye lüks, ya da ortalama lüks, veya alt seviye lüks olarak seviye tanımlamalarıyla ilişki kurularak algılanabilir. Vigneron ve Johnson (2004), lüks ve lüks olarak algılanan markaların kişisel ve kişisel olmayan algılar çerçevesinde incelenmesini önermişlerdir. Kişisellik içeren algılarda algılanan hedonizm ve algılanan kendini yansıtmaya, kişisel olmayan algılarda ise algılanan göze çarpma ya da gösteriş, algılanan teklik ve algılanan olarak sınıflandırmışlar, lüksün algılanan bu beş boyutunun sağlanması ile uzun ömürlü ve başarılı lüks marka yaratılabileceğini savunmuşlardır.

Algılanan hedonizmde, lüksü arayanların, öznel duygularını tatmin eden ürünleri satın aldıklarında ve tükettiklerinde, ödüllendirilmiş ve tamamlanmış hislerinin yarattığı zevkin dışa vurumu söz konusudur.

Lüksü arayanların bazıları, tercih ettikleri ürün ve markaların sembolik anlamlarını kendilerini ifade etmek için kullanırlar. Bu tarz tüketiciler, sosyalleştikleri gruplarda, kullanmayı tercih ettikleri markalar ile kendileri hakkında başkalarına fikir vermiş olurlar. Algılanan kendini yansıtmaya boyutunda, lüksü arayanlar, refah düzeyi yüksek olanlarla uyum içerisinde olup, refah düzeyi düşük olanlar tarafından fark edilme arzusundadırlar.

Algılanan gösteriş veya göze çarpan olma boyutunda, sahip olunan ile sosyal ortamlarda göze çarpma isteği ele alınmaktadır. Bu lüks boyutunda, tüketiciler, aşırı pahalı ve refah düzeyini yansıtan markaları seçerek, yüksek sosyal statüye sahip olduklarını, ve, yüksek fiyattaki markaları satın alabildiklerini karşı tarafa göstermek isterler. Gösteriş unsuru barındıran nesnelere ve malları satın alan tüketiciler materyalist ihtiyaçlarının yanısıra prestij gibi sosyal ihtiyaçlarını karşılamayı arzularlar (Amaldoss ve Jain, 2005). Veblen'in teorisinde gösteriş refah, güç ve statüyü göstermek amacıyla kullanılmaktadır (Veblen, 1899).

Araştırmalar nadir ya da sınırlı sayıda bulunan markaların daha fazla tercih edildiğini ortaya koymaktadır. Eşsiz algısı boyutundaki lüks bir markanın diğerlerine göre daha değerli olarak kabul görebilmesi için, piyasada zor bulunan, veya az sayıda üretilen olması, ayrıca, aynı kategorideki diğer markalara göre hayli pahalı bir seviyede konumlandırılması beklenir.

Lüks markaların, lüks olmayan markalara göre daha kaliteli olması beklenir. Algılanan kalite boyutunda, tüketiciler satın alacakları lüks markaların, mükemmel bir kaliteye sahip olduklarını ve bu kaliteden taviz verilmediğini düşünürler. Kalite boyutu sağlanmadan lüks marka imajını tüketicilerin algısına yerleştirmek mümkün olamamaktadır (a.g.e).

Prestijli olan ve olmayan markalar algılanan beş değer çerçevesinde birbirinde ayrıştırılabilir (Vigneron ve Johson, 1999):

- a. Prestijli bir markanın kullanımı ve tüketimi statü ve refah sembolü olarak görülmektedir. Fiyatı diğerlerine göre kesinlikle daha pahalıdır ve algılanan gösterişçi değerlerin işaretidir;



- b. Eğer herkes özel bir markaya sahip olabilecek algısı var ise o marka prestijli olarak tanımlanamaz;
- c. Prestijli markaların yansıttığı sosyal değer (algılanan sosyal değer) ve sahip olmanın yarattığı yeni rol, satın alma kararlarını etkileyen bir unsurdur;
- d. Duygusal arzuları tatmin edebilen, estetik gibi öznel ve manevi yararları sahiplenen (algılanan hedonik değerler) prestijli marka arayışlarında ve seçiminde aranan özelliklerdendir;
- e. Markanın üstün özelliklerde üretilmiş olması (teknik özellikler gibi) (algılanan kalite değeri) diğer markalardan ayrışmasını ve prestijli olarak kabul edilmesini sağlayabilir.

Statü, toplum veya bir grup içersindeki bir bireye layık görülen konum veya sıradır (Bierstedt, 1970; Dawson ve Cavell, 1986); başkaları tarafından sayılan, itibar gören ve imrenilen gücün şekilsel halidir ve ait olunan kültürün hedeflerini içinde barındırır. Birçok insan statü sahibi olmayı arzular ve bunun için enerji harcar (Barkow, 1992); Bilim insanları üç çeşit statü tanımlamaktadır: (1) tayin edilerek elde edilen statü (kraliyet gibi), (2) başarı ile elde edilen statü (çalışılan işte), (3) tüketim ile gösterilen statü (Hayakawa 1963; Brown 1991) (alıntılayan Eastman, Goldsmith ve Flynn, 1999).

Statü imajına sahip markalar bilinçaltında yüksek kalite, lüks ve mevkii algıları ile birleşerek anlam oluştururlar (Shermach, 1997); statü yüklü markaların satın alınması içsel (kendini ödüllendirme) ve dışsal (refah göstergesi) nedenlere bağlanabilir (O’Cass ve Frost, 2004) (alıntılayan Truong, Simmons, McColl, Kitchen, 2008).

Grégory Casper'ın Darkplanneur ile birlikte hazırladığı Y neslinin lüks ile olan ilişkisini anlattığı kitabında (2014: 59-75), gençlerin algısında, lüks tapınağını ayakta tutan 14 sütun şu şekilde sıralanmıştır:

Sütun 1: Lüks farklılığın armasıdır.

Sütun 2: Lüks nadirliktir.

Sütun 3: Lüks haddini aşma ve inovasyondur.

Sütun 4: Lüks simgesel kodların bir araya getirilerek yaratılmasıdır.

Sütun 5: Lüks karışımların simyasıdır.

Sütun 6: Lüks tarihsel geçişlerdir.

Sütun 7: Lüks kabilenindir.

Sütun 8: Lüks mükemmel bir satın alma deneyimidir.

Sütun 9: Lüks her zaman değerini kanıtlamalıdır.

Sütun 10: Lüks hiçbir zaman orijinalliği konusunda yalan söylemez.

Sütun 11: Lüks pahalı olan ile eş anlamlı değildir.,

Sütun 12: Lüks krediler ile satın alınmaz, hak edilir.

Sütun 13: Lüks sosyal ağa bağlıdır.

Sütun 14: Lüks uzun ömürlüdür.

### **3. ÜÇÜNCÜ BÖLÜM: ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ**

#### **3.1. Araştırmanın Konusu**

Bu çalışma, Türkiye'deki üniversiteli gençlerin lüks tüketim olgusu ve lüks ile ilişkilendirilen nitelikleri nasıl algıladıklarını ve lüks tüketim odaklı davranışlarını incelemektedir.

#### **3.2. Araştırmanın Amacı**

Bu araştırma, Türkiye'deki üniversiteli öğrencilerin, lüks olgusunu nasıl algıladıklarını anlamak, ve öğrencileri, lüks tüketim algı ve davranışlarına göre bölümleyerek, lüks kavramına olan yaklaşımlarını çözümlmeyi hedeflemektedir.

Bu bağlamda, Türkiye'deki Y kuşağı diye adlandırılan, 18-25 yaş aralığındaki gençlerin, benzer davranış sergileyen gruplarını bir araya getirerek (bölümleme veya segmentasyon) tanımlayıcı bir analiz yapılması, ve, lüks olgusuna bakış açılarının incelenerek, lüksün anlamlandırılmasına kavramsal olarak katkıda bulunulması amaçlanmaktadır.

#### **3.3. Araştırmanın Önemi**

Küreselleşme ile birlikte, değişen lüks tüketicileri ve buna göre yeniden tasarlanan lüks ürün ve hizmetleri, aile şirketlerinden şirketler topluluğuna dönüşen lüks üreticileri ve ekonomik anlamda kâr paylarını yükselten lüks sektörü, hızlı büyüyen,

devingen bir yapıya sahiptir. Bu çerçevede konuya yaklaştığımızda, ticari alanda yapılan lüks pazar araştırmalarının yanı sıra, küresel tüketim dinamiklerinin geniş bir açıdan incelenebilmesi için, akademik çalışmaların da zenginleştirilmesi gerektiğini düşünüyoruz. Bu bağlamda, Ciornea, Pop, Bacila ve Drule'nin (2012) akademik alanda lüks ile ilgili yapılmış olan araştırmaları sınıflandırdıkları çalışmasına göre, lüks ile ilgili akademik çalışmaların üçte birinden fazlası 2000-2004 yılları arasında gerçekleştirilmiştir. Yazarların aynı araştırmasında dikkatimizi çeken nokta ise, lüks ve lüksün pazarlanması ile ilgili araştırmaların kavramsal ve teorik araştırmalara göre sayıca daha az olmasıdır. Bu bağlamda, pazarlama ve pazarlama iletişimi ile doğrudan ilgili olan algı ve tüketici davranışlarına odaklanan tezimizin, akademik açıdan lüksün pazarlanması ve bununla ilgili kavramların geliştirilmesine katkıda bulunacağını düşünmekteyiz.

Ticari açıdan ise, lüksün geniş kitlelere ulaşması ile değişen ve gelişen lüks ürün ve marka tüketicilerinin davranışları, ve, bu kitlelerin içerisinde önemli bir yer tutan gençlerin lüks tüketim odaklı algıları ve pratikleri, lüks tüketim ile ilgilenen bazı firmaların bütünlük pazarlama stratejilerine ışık tutarak ekonomik fayda sağlayabilir.

### **3.4. Araştırma Modeli**

Araştırmamız uluslararası üç çalışmadan modellenmiş ve bu çalışmalara göre tasarlanmıştır: Dubois, Laurent ve Czellar'ın 2001 yılında 20 ülkede yürüttükleri, ve

tüketicilerin lüks ile olan bağ ve davranışlarını inceleyen araştırmaları<sup>31</sup> tezimizin inşasında kullandığımız çalışmalardan ilkidir. Diğer bir çalışma ise Hudders, Pandelaere ve Vyncke'nin 2012 yılında yayınladığı ve lüksün anlamlandırılmasına odaklanan çalışmalarıdır<sup>32</sup>.

### 1. Lüks odaklı tüketici davranışları bölümlenmesi üzerine modelleme örneği

Model olarak aldığımız ilk iki çalışma, Dubois, Laurent ve Czellar, tarafından gerçekleştirilmiş ve lüks odaklı tüketici davranışlarını araştırmıştır. Yazarların ilk çalışmasının (Consumer rapport to luxury: analyzing complex and ambivalent attitudes, 2001) genel olarak amacı tüketicilerin lüks odaklı davranışlarını analiz etmektir. Tüketici davranışları alanında yapılan çalışmalarda iki önemli noksanlık ortaya koymuşlardır. Bunlardan ilki, bu alanda birçok araştırma yürütülmesine rağmen, lüks kavramının tüketiciler tarafından nasıl görüldüğüne dair sistematik bir araştırmanın olmayışıdır. İkincisi ise, teorik ve ampirik birçok araştırma gelir düzeyi yüksek olan tüketicilere odaklanmıştır. Eksik görülen bu alanlardan ilkinin derinlemesine görüşmeler yaparak, diğerini ise, en az bir kere lüks bir ürün satın alan ya da hediye almak yoluyla kullanan denek profilini seçerek tamamlamışlardır.

---

<sup>31</sup> Dubois, B., Czellar, S. Laurent, G. (2001). Consumer Rapport to Luxury: Analyzing Complex and Ambivalent Attitudes.

<http://www.hec.fr/var/fre/storage/original/application/5ecca063454eb4ef8227d08506a8673b.pdf>

Dubois, B., Czellar, S. Laurent, G. (2005). Consumer segments based on attitudes toward luxury: Empirical evidence from twenty countries. *Marketing Letters* 16:2, 115-128.

<sup>32</sup> Hudders, L., Pandelaere, M., Vyncke, P. (2013). Consumer meaning making: The meaning of luxury brands in a democratised luxury world. *International Journal of Market Research*. Vol.55, Issue 3, 69-90.

İlk aşama olan tüketici odaklı keşifsel bir analizde nitel yöntem olan görüşme tekniği ile dağınık bir örneklemin lükse olan bakış açıları incelenmiştir. Derinlemesine görüşmelerde, 17 – 70 yaş aralığında 16 kişi (9 kadın) ile görüşmüşlerdir. Deneklerin en az lüks olarak tanımladıkları bir ürün ya da markayı kullanmış ya da bir şekilde edinmiş kişiler olmasına dikkat edilmiştir. Mülakat biçimi nizamsız, anlatı şeklinde düzenlenmiş, böylelikle deneklerin lüksü anlamlandırmaları geniş bir biçimde irdelenmeye çalışılmıştır. Mülakat kılavuzu aşamalı bir yaklaşım ile görüşmeler boyunca güncellenmiş ve kapsamı genişletilmiştir.

Mülakattan derlenen verilere göre lüks ile ilgili 6 niteliksel boyutta görüş ön plana çıkmaktadır. Buna göre:

**Tablo 3.1:** Dubois, Laurent ve Czellar’ın (2001) çalışmasına göre lüks ile ilgili altı niteliksel boyut

<i>“Excellent quality”</i>	Üstün kalite
<i>“Very high price”</i>	Çok yüksek fiyat
<i>“Scarcity”</i>	Az veya eşsiz
<i>“Aesthetics and polysensuality”</i>	Estetik ve çoklu duyu
<i>“Ancestral heritage and personal history”</i>	Atalarına ait mirası olan, kişisel geçmişi olan
<i>“Superfluosness”</i>	İhtiyaç olmayan, lüzumsuz

Kaynak: Dubois, B., Laurent, G., Czellar, S. (2001). Consumer rapport to luxury: analyzing complex and ambivalent attitudes. *Les Cahiers de Recherche. Groupe HEC*, p.736.

- Üstün kalite: lüks ve kalite birbirleri ile eş anlamlı kelimeler gibidir.
- Çok Yüksek fiyat: lüks olmayan ürün ve/veya markalara göre hayli yüksek fiyatlı olanlar lüks olarak algılanmaktadır.

- Az ve Eşsiz: az bulunan algısı, lüksün mükemmel kaliteye ve çok yüksek fiyata sahip olduğu algısı ile beraber anlam kazanmaktadır.
- Estetik ve Çoklu Duyu: estetik denildiğinde bir sanat eserinde bulunan estetik anlayışı ile örtüşen değerler söz konusudur. Çoklu duyuda ise hazsal deneyimlerin tasarladığı duygular ve duyuların verdiği zevk söz konusudur.
- Atalarına ait mirası olan, kişisel geçmişi olan: tüketicilerin zihninde lüks ürün ve hizmetlerin hatırı sayılır bir geçmişi, bir anlamda yıllanmışlığı ile ilgili yargı vardır. Lüksün efsaneleşen bir hikâyesi olması onlar için lüks algısını oluşturan önemli bir etkidir.
- İhtiyaç olmayan, lüzumsuz: bir ürün veya hizmetin lüks olarak algılanabilmesi için işlevselliğin ötesinde artı yararlarının olması beklenir. İhtiyaçlar üstülük algısı bolluk yaklaşımı ile ilişkilendirilmektedir.

Araştırmacılar, lüksün niteliksel boyutlarının yanı sıra, tüketicilerin lüks kavramına davranışsal yaklaşımlarını da derinlemesine görüşmeler esnasında çözümlenmeye çalışmışlardır. Ekonomik düzeyi yüksek olan tüketicilerin lükse olumlu yaklaşımlarının aksine, lüksü ara sıra satın alan veya kullanan tüketicilerin lüks tüketime karşı eleştirel oldukları gözlemlenmiştir.

Bu bağlamda tüketicilerin davranışsal yaklaşımlarını dört ana başlık altında irdelemişlerdir:

- Zihinsel yargı ve aşırı gösterişçilik (“*Mental reservations and excessive Conspicuousness*”): Lüks tüketime eleştirel yaklaşan deneklerin zihinsel yargılarında, lüksün, etkilemek ve göze çarpmak için kullanılan bir araç olduğu görüşü dikkat çekmektedir. Bu yargının, bazı deneklerin lükse karşı

olumsuz duygular beslemesini tetiklediği gözlemlenmiştir. Bununla beraber, eğer lüks bir ürün satın almaya karar veriliyorsa, o ürün ile özdeşleşen vasıfların satın almaya değer yargısının zihinlerde olduğu fark edilmektedir.

- Mesafeli ve huzursuz (“*Personal distance and uneasiness*”): Lüks kavramına eleştirel yaklaşmayan bazı deneklerin yine de lüks dünyasına mesafeli olduğu görülmüş, bunun arkasındaki nedenler ise, lüksü kendi ile bağdaştıramaması, “sosyetik” (“*high society*”) yaşam tarzına uygun bulması, nasıl kullanılacağı konusunda kendini bilgisiz bulması olarak ortaya çıkmıştır.
- Dâhil olabilme: zevk ve derin ilgi (“*Involvement: Pleasure and deep interest*”): araştırmaya katılanların, lüks ve lüks ile ilgili kavramlara dâhil olma konusunu, ilgi ve zevk çerçevesinde değerlendirdikleri tespit edilmiştir. Bazılarının düşüncesinde, lüksün bünyesindeki nadirlik niteliği zevkin oluşumuna katkıda bulunmaktadır.
- Dâhil olabilme: sembolik değer (“*Involvement: Sign value*”): Lüks ürünler ya da hizmetler kim olduğumuzu veya kullananlarının nasıl insanlar olduğunu gösterebilirler. Ancak lüks kullanımı aşırıya kaçtığı takdirde sembolik değerinden kaybedebilir. Sembolik değerlere önem veren tüketiciler, lüksün aşırı kullanımını kışkırtıcı veya uygunsuz bulabilirler, böyle bir durumun oluşmaması için dâhil olmanın aksine mesafeli durmayı tercih edebilirler.

Lüks kavramı ile ilgili görüş ve yaklaşımların, derinlemesine görüşme ile ortaya çıkarılması, keşifsel amaçlı niteliksel bir çalışmayı ortaya koymaktadır. Araştırmacılar, çalışmanın niteliksel safhasında, karşıt ve çelişkili görüşlerin de ortaya çıktığını belirtmişlerdir. Ancak, burada dikkat edilmesi gereken nokta, karşıt görüşlerin, farklı deneklerin görüşlerden derlenmediği, aynı deneklerin kendi



içerilerindeki belirsizlikten dolayı olduğudur. Buradan hareketle, niteliksel çalışmanın karmaşık bulgularını sistematik ve biçimsel bir yöntem üzerinden araştırılmasına geçilmiştir.

Araştırmanın ikinci safhasında, birinci safhadan çıkan niteliksel bulgulara göre, 5’li Likert toplama ölçeği kullanılarak Fransızca anket hazırlanmış ve ilk önce Fransa’da 420 tüketici ile saha çalışması gerçekleştirilmiştir. Bu ön çalışmadan çıkan sonuçlara göre anket tekrar gözden geçirilmiş ve uluslar arası boyutta, 20 ülkede (Avustralya, Avusturya, Belçika, Kanada, Danimarka, Fransa, Almanya, Hong Kong, Macaristan, İtalya, Hollanda, Yeni Zelanda, Norveç, Polonya, Portekiz, İspanya, İsveç, İsviçre, İngiltere ve Amerika) saha çalışması yapılmış, 1848 adet kullanılabilir ankete erişmişlerdir. Araştırmacılar, anketi İngilizce olarak ve İşletme okuyan öğrenciler ile yapmışlardır. Bunu yapmalarındaki sebeplerden ilki, İngilizcenin birçok ülkede İşletme öğrencileri tarafından kullanılıyor ve anlaşılıyor olması, ikincisi ve en önemlisi ise, uluslar arası boyutta, örneklem bazında uyum sağlanmasıdır.

Niteliksel araştırmadan derlenen 33 öge, Faktör analiz kullanılarak gruplara göre yoğunlaşma incelenmiş, daha sonra, anlamlı bir bölümlenme elde etmek üzere k-means kümeleme analizi kullanılmıştır. Buradan hareketle, araştırmacılar 3 anlamlı bölümlenmeye (“*segment*”) ulaşmışlardır: elisit, demokrat ve mesafeli grup. Kısaca, bu araştırmanın sonunda, elitist davranış sergileyen tüketicilerin, lükse mutlu bir azınlığın sahip olduğu imkânlar olarak yaklaştığı; demokrat davranış sergileyenlerin, lükse modern bir bakış açısıyla yaklaştıkları, lüksün daha fazla kitlelere ulaşarak mutlu çoğunluk yaratabileceği düşüncesinde olduğu; mesafeli davranışı benimseyenlerin kendilerini lüks dünyasında görmedikleri ve ilgi ortaya çıkmıştır.

## 2. Lüks algısı üzerine modelleme örneği

Araştırmamızın model oluşturulmasına katkıda bulunacak diğer bir çalışma ise Hudders, Pandelaere ve Vyncke'nin 2013 yılında yayınladığı ve lüksün anlamlandırılmasına odaklanan makaleleridir (Consumer meaning making: the meaning of luxury brands in a democratised luxury world, 2013). Yazarlar bu araştırma ile, tüketicilerin bakış açısıyla, lüks markanın ve markalamanın ne anlama geldiği, ve, tüketicilerin, lükse atfettikleri anlam ve niteliklere göre bölümlenmesi yaparak incelemeyi amaçlamışlardır. Ana hatlarıyla makale iki alanda yoğunlaşmaktadır: bunlardan ilki demokratikleşen lüks pazarındaki lüks ürün ve markaların tüketicilerin algılarında nasıl yer aldığıdır; ikincisi ise, bu algıların kişilerin farklılıkları (materyalizm, prestij olgusuna karşı duyarlılık) ve kişisel refah anlayışı ile (özsaygı, pozitif veya negatif etkileşim, hayat konusunda memnuniyet) nasıl bir bağ oluşturduğudur. Bu bağlamda araştırmacılar, Dubois, Laurent ve Czellar'ın 2005 yılında gerçekleştirdikleri bölümlenme çalışmasını daha geniş kapsamda ele almaktadırlar. Makalenin esas iddiası, markaların lüks olarak yapılandırıldıkları için değil, kişilerin o markaları lüks olarak algılandıkları için lüks marka olarak kabul etmeleridir.

Çalışmanın lüks olgusu ve lükse atfedilen nitelikler ile ilgili taramasına göre, lüks olgusu üzerine çalışmaları olan birçok araştırmacı, lüks markaları “ayrık” (“*exclusivity*”), “eşsiz” (“*uniqueness*”), “az” (“*scarcity*”), “en üst fiyatlı” (“*Premium price*”), “üstün kalite” (“*excellent quality*”) ve “estetik” (“*aesthetics*”) gibi nitelikler ile ilişkilendirmektedir.

Araştırma, Belçika'da, oranlı küme örnekleme oluşturularak 1,308 Flaman kökenli tüketici arasında yapılmıştır. Lüks ile bağdaştırılan 16 fiziksel ve psiko-sosyal nitelik

belirlenmiştir, bu nitelikler: nadirlik, pahalı olma, tek olma, göze çarpan (gösteriş), ayrıksılık, ulaşılamaz olma, mükemmel kalite, zanaatkâr işi olma, uzun ömürlülük, rafine (zarif zevk), zarafet, sofistike, inovatif (yenilikçi), rahatlık, el işi ve yaratıcı. Deneklerin lükse atfettikleri her bir nitelik için 7’li Likert ölçeği kullanılmış, ölçekte 1 ile “hiç/katiyen”, 7 ile “çok fazla” ifadelerine göre sıralama yapılmıştır. Her bir bireyin, lüks marka denildiğinde aklına gelen nitelik ve tanımların benzerlik oluşturduğu yerlerde kümeleme analizi yapılarak tüketicilerin lüksü anlamlandırmalarına göre bölümlenmesi ortaya çıkabilmektedir. Mevcut çalışma eklenen bazı değişkenler ile tüketici davranışları ve lüks tüketme sıklığını da incelemiştir. Lüks marka tüketim sıklığını 6’lı Likert ölçeği ile, 1 “hiçbir zaman”, 6 “her zaman” olmak üzere tasarlamışlardır. Ayrıca, araştırmada, deneklerin cinsiyeti, yaşı, medeni durumu, gelir seviyesi, ikamet ettiği yer ve eğitim seviyesi de sorulmuştur. Varimax rotasyonu kullanılarak işlenen (PCA) Faktör analizinden çıkan sonuçlara göre 16 niteliğin üç faktör altında yoğunlaştığı görülmüştür. Bunlar:

**Tablo 3.2:** Hudders, Pandelaere ve Vyncke (2013) çalışmasına göre lükse atfedilen anlam gruplaması

Faktör 1	Faktör 2	Faktör 3
Anlam boyutu “Expressive”	Etkileme-İşlevsel boyut “Impressive-functional”	Etkileme-Duygu boyutu “Impressive-Emotional”
Ayrıksılık ile ilgili algılar	En üst kalite ile ilgili algılar	Estetik ile ilgili algılar
Nadirlik, pahalı olma, tek olma, göze çarpan (gösteriş), ayrıksılık, ulaşılamaz olma	Mükemmel kalite, zanaatkâr işi olma, uzun ömürlülük, rafine (zarif zevk)	Zarafet, sofistike, inovatif (yenilikçi), rahatlık, el işi ve yaratıcı

Kaynak: Hudders, L., Pandelaere, M., Vyncke, P. (2013). Consumer meaning making. The making of luxury brands in a democratised luxury world. *International Journal of Market Research*. Vol. 55 Issue 3, ss.391-412.

Tüketicileri lüks algılarına göre bölümleyebilmek için K-means kümeleme analizi kullanılarak üç belirgin gruba ulaşılmıştır, bu gruplar, ifade eden (“*expressive*”), etkileyen (“*impressive*”) ve karışık (“*mixed*”) segmentler olarak tanımlanmıştır.

**Tablo 3.3:** Hudders, Pandelaere ve Vyncke (2013) çalışmasına göre lüks algısının bölünmesi

Segment 1	Segment 2	Segment 3
İfade eden “ <i>Expressive</i> ”	Etkileyen “ <i>Impressive</i> ”	Karışık “ <i>Mixed</i> ”
Nadir, ayrıksı, göze çarpan (gösteriş), ulaşılması zor olan, aşırı pahalı olan.	Yüksek kaliteli, rafine, zarif, sofistike, yaratıcı, inovatif (yenilikçi), uzun ömürlü, zanaatkar işi	Ayrıksı, mükemmel kalite, estetik değeri yüksek olan

Yazarlara göre, ifade eden segmentin niteliklerine göre değerlendirildiğinde bu tüketicilerin eski tarz lüks tüketicileri, etkileyen segmenttekilerin ise yeni lüks tüketicileri olduğu söylenebilir.

Ortaya çıkan bu üç segment, Dubois ve arkadaşlarının 2005 yılında tamamladıkları davranışsal ölçekleri ile karşılaştırılmış, etkileyen (“*impressive*”) segmentin daha demokratik vizyonu olduğu ve lüks markaların belli bir azınlığa hitap etmesine karşı oldukları tespit edilmiştir. İfade eden (“*expressive*”) ve karışık (“*mixed*”) segmentlerin ise, lüks olgusuna elitist yaklaştıkları, ve, lüks markaların herkesin ulaşamayacağı fiyat yapısında olması gerektiğine inandıkları belirlenmiştir.

Tezimiz, bu üç çalışmanın bulgularından yola çıkarak, Türkiye’deki üniversite öğrencilerinin, lüks tüketim algısını anlamaya ve lüks tüketim odaklı davranışlarına göre bölümlemeye çalışacaktır. Bu bağlamda, model olarak aldığımız Dubois *et al.*

(2001 ve 2005) ve Hudders *et al.* (2013)'ın akademik çalışmalarından yola çıkarak niceliksel bir araştırma modelini önermekteyiz.

### 3.5. Araştırma Soruları

- Türkiye'deki üniversite öğrencileri, lüks kavramı ile ilgili nitelikleri nasıl algılamaktadırlar?
- Türkiye'deki üniversite öğrencileri, lüks tüketim davranışlarına göre bölümlenebilirler mi? Bölümlenebilirler ise nasıl bir sınıflandırma yapılabilir? Uluslar arası akademik çalışmalara göre nasıl bir farklılık oluşur?

### 3.6. Araştırma Kümesi: Evren ve Örneklem

Pozitivist<sup>33</sup> bir kavram olan örnekleme ("*sampling*"), sayıca az olan bir grubun seçilerek, bu gruptan elde edilen sonuçlar ile sayıca daha geniş olan grubun özelliklerine göre genelleme yapılmasıdır. Ancak, bazı vaka ve emsal araştırma süreçlerinde, genelleme yapılmasına gerek yoktur ve seçilen örneklem üzerinden araştırma yapılır. Genelleme yapılması gerekmeyen durumlarda örneklem boyutu için belli bir kural olmaz iken, genelleme amaçlı yapılan araştırmalarda ulaşılan

---

<sup>33</sup> Nicel araştırma tekniklerinin özünde pozitivist epistemoloji uyumu bulunmaktadır. Terim olarak ilk Auguste Comte tarafından kullanılmıştır. Bilim ve felsefe tarihinde uzun bir geçmişe sahip olan kavram Bacon, Galile, Newton ve Descartes çalışmaları ile sistemleştirilmiştir. Keat ve Urry'e göre (1994:9-10, alıntılıyan Kuş, 2003:7), "*pozitivist için bilim, dışsal dünyaya ilişkin kestirimci (predictive) ve açıklayıcı bilgi elde etme girişimidir. Bunu yapmak için, dışsal dünyada bulunan düzenli ilişkileri ifade eden, oldukça genel önermelerden oluşan teoriler inşa edilmelidir. Bu genel önerme ve yasalar, sistematik gözlem ve deney yoluyla keşfettiğimiz olayları hem kestirmemize hem de açıklamamıza imkân verirler*". Pozitivizm bilimin (doğa bilimi) gelişmesinde oynadığı önemli rolü sosyal bilimlerin gelişmesinde de göstermektedir, ve sosyal bilimler için epistemolojik ve metodolojik yaklaşımı oluşturmaktadır. Pozitivist metodolojide, varsayımsal (*hipotetik*)-tümdengelimli(*dedüktif*) akıl yürütme metodu ile araştırmacılar hipotezleri sınamayı amaçlarlar (Kuş, 2003:5-20).

örneklem sayısının yüksek olması evrenin en yakın temsilini sağlar (Bertrand ve Hughes, 2005:65-66)

Karasar'ın tanımladığı üzere “*genel evren, soyut bir kavramdır; tanımlanması kolay fakat ulaşılmaması güç ve hatta çoğu zaman olanaksız bir bütündür*” (Karasar, 2009:110). Erdoğan (1998:84, 2003:166), ampirik çalışmaların kaynağını oluşturan evrenin nüfus olarak da tanımlanacağını belirtmiştir: “*Evren incelemede sorunun çıkıp geldiği veya sorunun bulunduğu, bu sorunun herhangi bir nedenle parçası olan insanlar, olgular, fenomenler veya temalar bütünüdür*”. Evren, “*araştırmacının çalışma alanını oluşturan, örneğini seçtiği ve edindiği sonuçları genelleştireceği gruptur*” (Altunışık, Coşkun, Bayraktaroğlu, Yıldırım, 2004: 120). Bu tanımlamalar ışığında, araştırmamızın evrenini Türkiye’de, üniversitelerde okuyan gençler oluşturmaktadır.

Yüksek Öğretim Kurumu (YÖK) tarafından 1 Nisan 2014 tarihinde yayınlanan Yükseköğretim Temel Göstergeleri raporuna göre<sup>34</sup>, Türkiye genelinde 184 adet Devlet ve Vakıf Üniversiteleri ve Meslek Yüksekokulları bulunmaktadır. 184 üniversitenin 104’ü Devlet üniversitesi (yüzde 56,52), 72’si Vakıf Üniversitesi (yüzde 39,13) ve 8’i (yüzde 4,35) Meslek Yüksekokuludur. 184 üniversite ve meslek yüksekokulunda okuyan toplam öğrenci sayısı ise 5.449.961’dir.

Örneklem (“*sample*”), Örnekleme (“*sampling*”), “*araştırma evreninden, bu evreni tüm olarak temsil edebilecek nitelikte bir kesitin alınması işidir*” (Aziz, 2011: 49). “*Örnek bir kütlede elde edilen verilerden yola çıkarak evren hakkında genellemeler*

---

<sup>34</sup> [https://istatistik.yok.gov.tr/yuksekogretim\\_temel\\_gostergeleri\\_14042014\\_1.pdf](https://istatistik.yok.gov.tr/yuksekogretim_temel_gostergeleri_14042014_1.pdf) adresinden15 Haziran 2014 tarihinde alınmıştır.

*yapmak olasılığa dayanır. Bu sebeple, örnek kütle büyüdükçe evren hakkında yapılan genellemelerde yanılma olasılığı azalır*” (Altunışık ve ark., 2004:124). Üniversite öğrencilerini hedef kitle olarak seçtiğimiz araştırmamızda, tüm Türkiye çapındaki öğrenci örnekleme ulaşabilmemiz mümkün olamayacağı üzere ana kütle mümkün olduğu kadar en iyi şekilde temsil eden orana yaklaşmak için uygun sayıya ulaşmaya çalıştık. Erdoğan, kişi sayısının mümkün olduğu kadar çok sayıda olmasının araştırmamızın sağlıklı veriler üretebilmesi için şart olduğunu, “ (...) *çünkü örnekle elde edilen denek sayısı arttıkça, standart hata da azalır*” diye belirtmektedir (Erdoğan, 1998: 91).

Bu bağlamda, tezimizin örneklemini, Türkiye genelinde ulaşabildiğimiz her üniversite öğrencisinden oluşturduk. Toplamda 451 anket ile çalışmamızı tamamladık.

Yazıcıoğlu ve Erdoğan (2004:49-50)<sup>35</sup> tarafından bilimsel araştırma yapanlara yardımcı olması amacıyla, örneklem büyüklüklerine göre örnekleme hatalarını gösteren bir çizelge (Tablo 3.4) hazırlanmıştır. Bu çizelgeden<sup>36</sup> görüleceği üzere örneklem büyüklüğü arttıkça hata oranı azalmaktadır. Aynı zamanda, seçilen hata

---

<sup>35</sup> [http://www.baskent.edu.tr/~matemel/courses/ornekleme\\_notlari](http://www.baskent.edu.tr/~matemel/courses/ornekleme_notlari) adresinden 1 Ekim 2014 tarihinde erişilmiştir.

<sup>36</sup> N: Evren birim sayısı, n: Örneklem büyüklüğü. P: Evrendeki X'in gözlenme oranı, Q (1-P): X'in gözlenmeme oranı. d= Örneklem hatası.

payına göre, belli bir değere ulaşıldığında örneklem büyüklüğünün artmasına gerek olmadığı görülebilir.

**Tablo 3.4:** Örneklem hatalarına göre örneklem büyüklükleri

Evren büyüklüğü	± 0.03 örneklem hatası (d)			± 0.05 örneklem hatası (d)			± 0.10 örneklem hatası (d)		
	p=0.5	p=0.8	p=0.3	p=0.5	p=0.8	p=0.3	p=0.5	p=0.8	p=0.3
	q=0.5	q= 0.2	q=0.7	q=0.5	q= 0.2	q=0.7	q=0.5	q= 0.2	q=0.7
100	92	87	90	80	71	77	49	38	45
500	341	289	321	217	165	196	81	55	70
750	441	358	409	254	185	226	85	57	73
1,000	516	406	473	278	198	244	88	58	75
2,500	748	537	660	333	224	286	93	60	78
5,000	880	601	760	357	234	303	94	61	79
10,000	964	639	823	370	240	313	95	61	80
25,000	1023	665	865	378	244	319	96	61	80
5,0000	1045	674	881	381	245	321	96	61	81
100,000	1056	678	888	383	245	322	96	61	81
1,000,000	1066	682	896	384	246	323	96	61	81
100milyon	1067	683	896	384	245	323	96	61	81

**Kaynak:** Yazıcıoğlu, Y., Erdoğan, S. (2004). *SPSS uygulamalı bilimsel araştırma yöntemleri*. Ankara: Detay Yayıncılık, s.50.

Güven seviyesi için kabul edilebilir hata oranını yüzde 5 olarak belirlediğimizde, 5,449,961 üniversite öğrencisinden oluşan evren büyüklüğünde, güven seviyesi yüzde 95'in üzerinde anket sayısına araştırmamız ulaşmış olduğumuzu görüyoruz (Tablo 3.4).



**Tablo 3.5:** Örneklem büyüklüğü güven seviyesi tablosu

Örneklem Büyüklüğü Güven Seviyesi Tablosu				
Kabul Edilebilir Hata +/-		5%		
Evren Büyüklüğü		5.449.961		
Güven Seviyesi	90%	95%	98%	99%
Önerilen Örneklem	271	385	542	664

### 3.7. Verilerin Toplanması

Dubois *et al.* (2001 ve 2005) ve Hudders *et al.* (2013)'ın akademik çalışmalarını model aldığımız üzere, araştırmamızda, verilerin anket yoluyla toplanması planlanmıştır. Anket soruları pilot bir çalışma ile İstanbul Okan üniversitesinde 20 öğrenci arasında test edilmiş, anketi dolduranların geri bildirimleri doğrultusunda bazı soruların içeriğinde ve akışında değişiklikler yapılmıştır. En son hali ile uygulanan anket Ek.1'de sunulmuştur. Anket formunda toplam 8 adet soru bulunmaktadır. Bu sorular, cinsiyet, yaş, okul-bölüm, burs alma durumu, aylık net harcama aralığı (okul harç/ödemeleri hariç), sahip olunan ürünler ve markaları (cep telefonu, tablet-PC, kol saati, güneş gözlüğü, çanta, motosiklet, otomobil, otomobilin sahiplik durumu (otomobili olduğunu belirtenlere kendisine mi ebeveynlerinden birine mi ait olduğu sorulmuştur) şeklinde sıralanmaktadır. Bunların yanı sıra, iki adet soru seti bulunmaktadır. Bu soru setlerinden ilkinde (S7), literatür taramasına göre kurgulanan lüks ile ilgili 27 nitelik, 7'li Likert ölçeğinde tasarlanarak sıralanmıştır. İkinci soru setinde (S8) ise, lüks ile ilgili 29 davranışsal ifade, aynı

şekilde, 7’li Likert ölçeğine göre hazırlanmıştır. Her iki soru setindeki ifadeler uluslar arası çalışmalardan derlenen ifadeler ile, Türk kültürüne ve tüketicilerine uygun ifadelerin harmanlanması ile oluşturulmuştur. Soru 7 ve 8’de Likert ölçeği, “(1) Hiç Katılmıyorum”, “(7)Tümüyle Katılıyorum” olarak düzenlenmiştir.

Soru 7’de lüks ile ilişkilendirilen nitelikler:

<i>nadir</i> olmalıdır.
<i>fiyatı yüksek</i> olmalıdır.
<i>eşsiz</i> olmalıdır.
<i>göze çarpan</i> olmalıdır.
<i>tek ve özel</i> olmalıdır.
<i>herkesin satın alamayacağı</i> bir ürün olmalıdır.
<i>mükemmel bir kaliteye sahip</i> olmalıdır.
<i>Zanaatkarlık ve ince bir işçiliğe sahip</i> olmalıdır.
<i>dayanıklı ve uzun ömürlü</i> olmalıdır.
<i>zarafetle işlenmiş/üretilmiş ve rafine</i> olmalıdır.
<i>zarif ve şık</i> olmalıdır.
<i>sofistike ve derinliği</i> olmalıdır.
<i>yenilikçi ve inovatif</i> olmalıdır.
<i>rahatlığı sağlayan</i> olmalıdır.
<i>el işçiliğine sahip</i> olmalıdır.
<i>yaratıcı</i> olmalıdır.
<i>gösterişli</i> olmalıdır.
<i>prestijli bir imaja sahip</i> olmalıdır.
<i>statü sembolü</i> olmalıdır.
<i>popüler</i> olmalıdır.
<i>marka</i> olmalıdır.
<i>aşırı pahalı</i> olmalıdır.
<i>orijinal ve belli bir tarzı</i> olmalıdır.
<i>kişiye özel</i> olmalıdır.
<i>asaleti olan bir marka</i> olmalıdır.
<i>etkileyici ve ilham veren</i> olmalıdır.
<i>estetik bir tasarımı</i> olmalıdır.

## Soru 8’de lüks ile ilişkilendirilen tüketici davranışları:

Lüks ürünler ve markalar hakkında fazla bir bilgim yok.
Genel olarak, lüks ürünler daha kaliteli ürünlerdir.
Lüks bir markanın iyi taklidini bulursam orijinalinin yerine satın alabilirim.
Lüks ürünler kaçınılmaz olarak çok pahalıdır.
Lüks ürün ve markaların gereğinden ve ederinden fazla pahalı olduğunu düşünüyorum.
Çok az kimsenin gerçekten lüks diye tanımlanacak bir ürüne sahip olduğunu düşünüyorum.
Gerçek bir lüks marka seri üretim ürünü olamaz.
Gerçekten lüks olan bir marka reklâm yapmaz.
Lüks bir ürün kullanmak ve ona sahip olmak iyi hissettirir.
Bana göre lüks lüzumsuz ve kullanışsızdır.
Lüks bir ürün ve marka hakkında saatlerce konuşmaktan zevk alırım.
Lüks ürünler satılan bir mağazada kendimi rahat hissetmem.
Lüks bir ürün satın alan kimse öncelikle statü sahibi biridir.
Lüks bir markaya sahip olduğumu gösterdiğimde etkileyici olduğuma inanıyorum.
Lüks ürünleri seçebilmek için bu konularda bilgili ve görmüş geçirmiş yani tecrübeli olmak gereklidir.
Lüks marka ya da ürün satın almayı kendime yakıştırmıyorum ancak hediye olarak gelirse kullanırım.
Lüks marka bana farklı bir tarz yaratmalı ve karşımdakini etkilemeye yardımcı olmalıdır.
Arkadaşımda gördüğüm lüks bir markaya ben de sahip olmak isterim.
Sadece ihtiyacım olanı almayı tercih ederim.
Lüks bir ürün ya da markaya sahip olduğumda kendimi popüler hissediyorum.
Statü sembolü olan lüks bir ürüne sahip kimselerin geliri çok üst düzeydedir.
Çok pahalı olan lüks markaların tasarımı genellikle klasik tarzdadır.
Karşımdakinin lüks bir markaya sahip olduğunu gördüğümde seçkin biri olduğunu düşünebilirim.
Bugün herkes moda olan herhangi bir lüks ürün veya markaya sahip olabilir.
Sadece lüks marka tercih edenler seçici insanlardır.
Lüks ürün ve marka satın almak için biraz snob olmak gerekir.
Lüks ürün ve marka satın alırken o ürünün üretiminde çalıştırılan işçileri düşünüyorum ve o emek üzerinden dönen çarka hizmet etmek istemiyorum.
Lüks bir ürün ya da marka satın almak kendini şımartmak gibi bir şey.
Gerçekten lüks olan bir markanın geçmişten gelen bir ruhu ve estetik anlayışı olmalıdır.

### 3.8. Bulgular ve Değerlendirme

Bu bölümde Türkiye'deki üniversite öğrencilerinin lüks tüketim algıları ve lüks tüketim odaklı tüketici davranışlarına yönelik araştırma bulguları sunulmaktadır.

#### 3.8.1. Araştırmanın Örneklem Tasarımı ve Güvenirliliği

Araştırma kapsamında 26 ilde, toplam 49 farklı üniversitede, 451 öğrenci ile anket çalışması gerçekleştirilmiştir. Anketlerin uygulandığı üniversitelerin listesi Ek.2'de sunulmaktadır.

Araştırmamızda, temel örneklem biçimi olan *Basit Rastlantı Örnekleme* ("Simple Random Sampling") kullanılmıştır.

Basit rastlantı örnekleme olasılık temelli örnekleme yöntemlerinden birisidir. Olasılık örneklemlerinde, az sayıda örneklemin istatistiksel olarak anakütleyi temsil edeceği, buna ilaveten, tekrar eden örneklem olması halinde aynı sonuçların elde edileceği varsayılır, böylelikle örneklem hataları ölçülebilmektedir (Bertrand ve Hughes, 2005:67).

Basit Rastlantı Örnekleminde, evreni oluşturan her bir elemanın örnekleme girme şansı eşittir. Dolayısıyla hesaplamalarda her elemana verilecek ağırlık aynıdır. Araştırmalarda, belirli bir kota yoksa en sık kullanılan örnekleme yöntemidir (Altunışık ve ark., 2004, Aziz, 2011, Erdoğan, 1998).

Veriler işlenmeden önce, *Güvenilirlik Analizi* ("Sample Adequacy") uygulanarak, ankete verilen yanıtların tutarlılığı ölçülmüştür. Güvenilirlik analizi için kullanılan temel analiz *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ) değeridir. Bu değer, anketin toplam güvenilirliğini gösterir ve 0,7'den büyük olması beklenir. Cronbach Alpha değer tablosunda (Tablo.

3.6) görüleceği üzere, eğer veri 0,8 ile 0,9 arasında ise iyi ( $0.9 > \alpha \geq 0.8$ ), 0,9'a eşit ve büyük ise ( $\alpha \geq .9$ ) mükemmel güvenilirlik seviyesine sahiptir. Araştırmamızda Cronbach Alpha ( $\alpha$ ) değeri 0,89 olarak ölçülmüş ve toplam verinin güvenilirliğinin neredeyse mükemmel olduğu tespit edilmiştir.

**Tablo 3.6:** Cronbach Alpha değer tablosu

Cronbach's alpha	Güvenilirlik
$\alpha \geq .9$	Mükemmel
$.9 > \alpha \geq .8$	İyi
$.8 > \alpha \geq .7$	Kabul edilebilir
$.7 > \alpha \geq .6$	Şüpheli
$.6 > \alpha \geq .5$	Kötü
$.5 > \alpha$	Güvenilmez

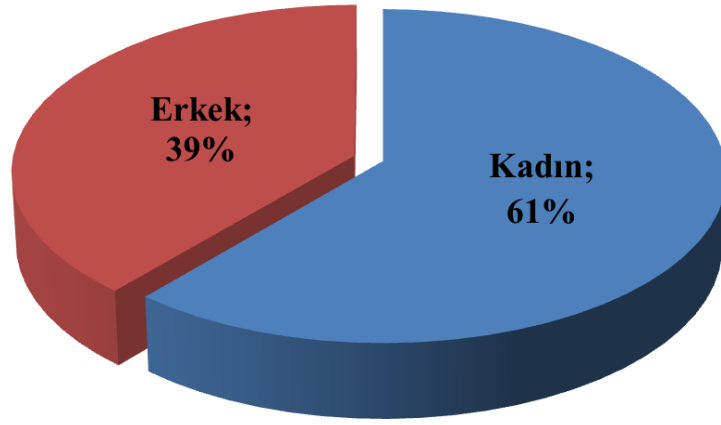
### 3.8.2. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Araştırmada toplam 451 üniversite öğrencisi ile yüz yüze ve [www.surveymonkey.com](http://www.surveymonkey.com) üzerinden on-line olarak görüşmeler gerçekleştirilmiştir.

Araştırma kapsamındaki katılımcıların cinsiyetlerine göre dağılımına baktığımızda örneklemin yüzde 61'inin kadınlardan oluştuğunu görmekteyiz. Erkeklerin örneklem içindeki payı ise yüzde 39 olmuştur. (Tablo 3.7; Grafik 3.1)

**Tablo 3.7:** Cinsiyete göre dağılım

	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>
<b>Kadın</b>	276	61
<b>Erkek</b>	175	39
<b>Toplam</b>	451	100

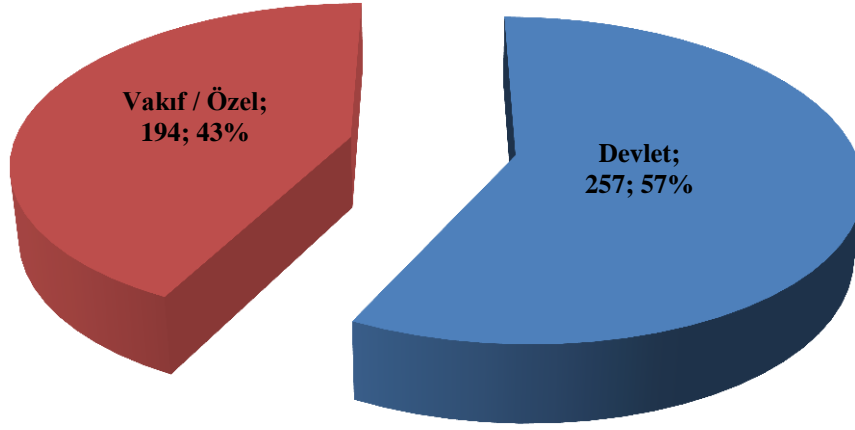


**Grafik 3.1:** Cinsiyete göre dağılım

Araştırmanın sahası devlet ve vakıf üniversitelerinde gerçekleştirilmiştir. Katılımcıların yüzde 57'si devlet üniversitesi öğrencisidir, yüzde 43'ü ise vakıf/özel üniversite öğrencisidir (Tablo 3.8; Grafik 3.2).

**Tablo 3.8:** Üniversite tipine göre dağılım

Üniversite Tipi	Frekans	Yüzde
Devlet	257	57
Vakıf / Özel	194	43
Toplam	451	100



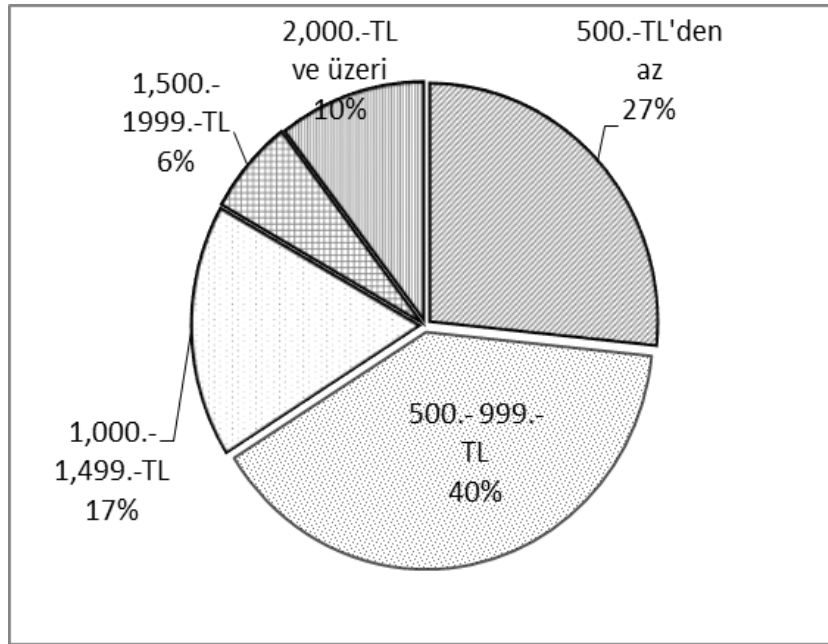
**Grafik 3.2:** Üniversite tipine göre dağılım

Ankete katılan öğrencilerden vakıf / özel üniversitesinde okuyanlara üniversitenin, ÖSYM'nin veya herhangi başka bir burs alıp almadıkları sorulmuştur (Soru 4). Çıkan sonuçlara göre özel üniversitede okuyan öğrencilerin yüzde 55'inin burs almadığı, yüzde 45'inin ise burs aldığı saptanmıştır.

Araştırmaya katılan gençlere, okul harcı ve ödemeleri hariç, aylık net harcamaları sorulmuştur (Soru 5). 451 üniversite öğrencisinin yüzde 40'ının ayda 500.- ile 999.- TL arasında harcama yaptığı anlaşılmaktadır (Tablo 3.9; Grafik 3.3)

**Tablo 3.9:** Aylık net harcama tutarına göre dağılım

Harcama (TL)	Frekans	Yüzde
500.-TL'den az	120	27
500.- 999.-TL	178	40
1,000.- 1,499.-TL	77	17
1,500.-1999.-TL	29	6
2,000.-TL ve üzeri	47	10
<b>Toplam</b>	<b>451</b>	<b>100</b>



**Grafik 3.3:** Aylık net harcama tutarına göre dağılım

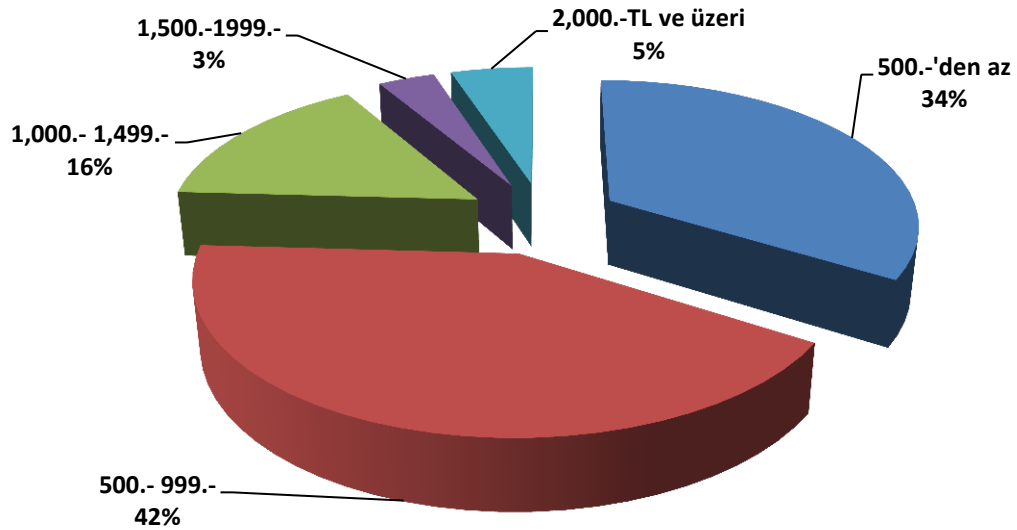
Öğrencilerin aylık net harcamaları okudukları okulun tipine (Devlet veya Vakıf/Özel) göre farklılık göstermektedir. Devlet üniversitesinde okuyan



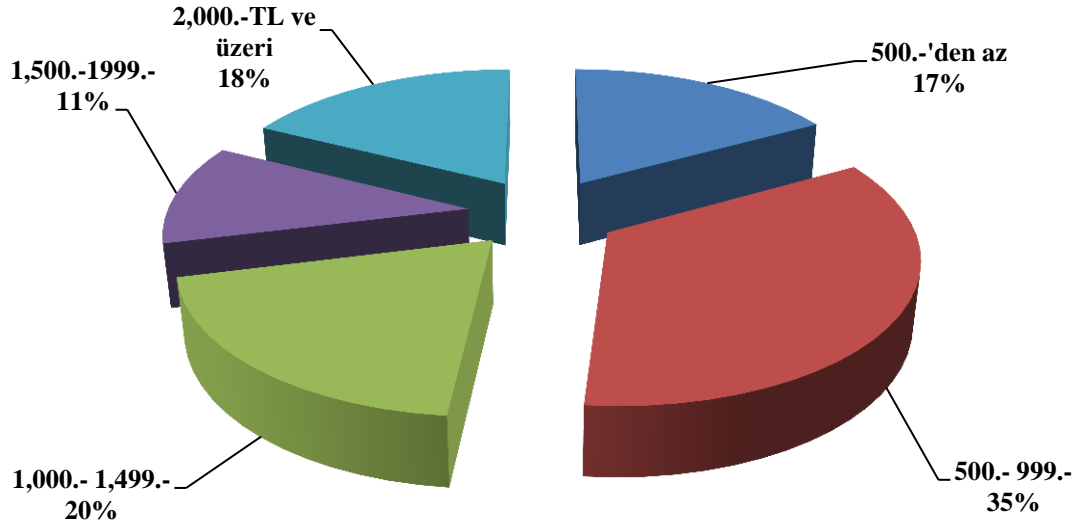
öğrencilerin yüzde 42'si 500.- 999.-TL arasında harcama yapmaktadır, bu aralıkta harcama yapan Vakıf / Özel üniversitede okuyanların oranı ise yüzde 35'tir (Tablo 3.10; Grafik 3.4; Grafik 3.5)

**Tablo 3.10:** Okul tipine göre aylık net harcama tutarı

Okul tipine göre harcama (TL)	Devlet (Frekans)	Devlet (%)	Vakıf / Özel (Frekans)	Vakıf/Özel (%)
500.-'den az	87	34%	33	17%
500.- 999.-	108	42%	67	35%
1,000.- 1,499.-	40	16%	38	20%
1,500.-1999.-	9	3%	22	11%
2,000.-TL ve üzeri	13	5%	34	18%
<b>Toplam</b>	<b>257</b>	<b>100%</b>	<b>194</b>	<b>100%</b>



**Grafik 3.4:** Devlet Üniversitesinde okuyan öğrencilerin aylık net harcama tutarı



**Grafik 3.5: Vakıf/Özel üniversitede okuyan öğrencilerin aylık net harcama tutarı**

Devlet üniversitesinde okuyanların yüzde 34'ünün ayda net olarak 500.-TL'den daha az harcama yaptığı ortaya çıkmıştır. Bu oran, vakıf / özel üniversitelerde yüzde 17 olarak görülmektedir. Vakıf / Özel üniversitelerde 2,000.-TL ve üzeri aylık net harcama yapanların oranı ise yüzde 18 olarak çıkmıştır ve bu oran, 500.-TL'den az harcayanların oranından sadece yüzde 1 fazladır. Bu durumda, vakıf / özel üniversitelerde okuyan ve 500.-TL'den daha az harcayan yüzde 17'lik grup ile, 2,000.-TL'den fazla harcayan yüzde 18'lik grubun aynı ortam içerisinde etkileşim halinde olmalarının tüketim algılarına etkisi olacağını tahmin etmekteyiz.

Anketin ayrı bir sorusunda (Soru 4), vakıf / özel üniversitede okuyanlara burs alıp almadıkları sorulmuştur. 451 anketin sadece 175'inde bu soruya cevap verilmiştir. Soruya cevap veren 175 öğrenciden 78'i (yüzde 44,6) burs aldığını, 97'si (yüzde 55,4) ise almadığı yönünde yanıt vermiştir.

### 3.8.3. Araştırmada Kullanılan İstatistik Teknikler

Araştırma modeli bölümünde belirttiğimiz üzere, araştırmamız uluslararası üç çalışmayı model almıştır. Her 3 çalışmanın ortak noktası lüks tüketicilerinin bölümlenme yapılarak incelenmesidir. Çalışmamızın nihai amacı, Türkiye’de üniversitede okuyan gençlerin, lüks tüketim algı ve davranışlarına göre bölümlenmesi üzerine olduğu için üç uluslararası çalışmalarda izlenen istatistik yöntemler benimsenmiştir. Aynı istatistik tekniklerle ilerleyen çalışmamızdan çıkan sonuçların uluslararası çalışmalar ile karşılaştırmaları, ham verileri elimizde olmadığı üzere belli bir ölçütte mümkün olabilecektir.

Araştırmamızda lüks tüketim ile ilgili benzer nitelik ve ifadelerin gruplara göre yoğunlaşmasını inceleyebilmek amacıyla *faktör analizi* kullanılmıştır. Çok değişkenli bir analiz yöntemi olan faktör analizinde amaç değişkenler arasındaki ilişkiyi analiz etmek, çok sayıdaki değişkeni karşılıklı ilişkileri analiz ederek değişken setini miktar olarak azaltmak, yani az sayıdaki boyutlara/faktörlere indirmektir (Erdoğan, 2003; Tokol, 2010). Değişkenlerin bağımlı ve bağımsız ayrımı yapılmadan analiz yapılabilmektedir. Faktör analizi, her değişkenin, belli bir ölçüde birbiri ile korelasyonu olduğu varsayımına dayanır. Bu bağlamda, benzer boyuttaki değişkenler yüksek korelasyona sahiptir. Faktör analizi, pazarlama araştırmalarında ağırlıklı olarak bölümlenme çalışmalarında kullanılmaktadır (Gegez, 2010:316).

Pazarlama araştırmalarında sıklıkla kullanılan faktör analizinde, boyutların inşasına geçilmeden önceki adımlarda dikkatli bir eleme yapılmadığı takdirde analizin sonucunda fazla sayıda kavramsal boyut ortaya çıkabilmektedir. Bu durum lüzumsuz unsurların (“*garbage items*”) ortak bir öz oluşturmamalarına rağmen ilave boyutlar yaratabilme eğilimlerinden ötürü tezahür etmektedir (Gilbert ve Churchill, 1979).

Kaiser-Meyer-Olkin ölçümü (“*measure*”) ile Bartlett küresellik testi örneklemin bölümlene / segmantasyon analizi için uygun olup olmadığını test etmek için kullanılmıştır. Bu istatistik metodu, verinin *faktörleşebilmesi*, yani, “*faktör analitik modeli ile modellenip modellenmeyeceğine ilişkin bir ölçüt sunar*” (Faktör analizinde KMO ve Bartlett testleri neyi ölçer? [Veri dosyası] <http://yunus.hacettepe.edu.tr/~yurdugul/3/indir/Kuresellik.pdf> kaynağından ulaşılabilir). Bu ölçütün aralıkları aşağıdaki tabloda verilmiştir:

**Tablo 3.11:** Kaiser-Meyer-Olkin örnekleme ölçüsü

KMO Ölçüsü	Örneklem Uygunluğu
1,00>=KMO>=0,90	Mükemmel
0,90>KMO>=0,80	İyi
0,80>KMO>=0,70	Orta düzey
0,70>KMO>=0,60	Zayıf
KMO<0,60	Kötü

Kaynak: Yurdagül (<http://yunus.hacettepe.edu.tr/~yurdugul/3/indir/Kuresellik.pdf> kaynağından ulaşılabilir)

Araştırmamızın KMO değeri 0,813 (KMO=0,813,  $\chi^2$  Bartlett test = 3335,24829, p=0) ile mükemmel yakın seyretmiş olup, verinin faktör analitik modeli ile modellenebileceğini göstermiştir.

**Tablo 3.12:** KMO ve Örneklem uygunluk ölçüsü verileri

KMO ölçüsü and Bartlett Testi		
Kaiser-Meyer-Olkin ölçümlemesi		0,813
Bartlett küresellik testi	ortalama ki kare (" <i>Chi-Square</i> ")	3335,24829
	df	435
	Sig.	0

Faktör analizi yapılırken, *ekstraksiyon* yönteminde (“*extraction method*”), rahat yorumlama yapabilmek ve temel bileşenler analizini kolaylaştırmak amacıyla *Varimax* rotasyonu kullanılmıştır. Analiz, çeşitli ifadeler çıkartılıp, tekrar analize dâhil edilmek suretiyle, en mükemmel olan ayrışmaya varıncaya kadar tekrarlanmış ve değişkenlerin rotasyon esnasında toplam 8 faktör üzerinde kararlı olarak ayrıştığı görülmüştür. 8 faktörün toplam varyansı açıklama oranı en iyi ihtimalle % 57’de sabitlenmiştir. Toplam 30 değişken üzerinde gerçekleştirilen faktör analizinde, bu 30 değişkenin faktör yükleri 0,4’ün altına düşmemiş, 0,40-0,71 arasında değişkenlik göstermiştir. Faktör analizi sonucunda çıkan 8 faktörün yorumlaması ve temsiliyetleri saptanarak bölümlenme / segmentasyon analizine geçilmiştir.

Faktör analizi sonunda çıkan toplam 8 faktör, K-Means Kümeleme (“*Cluster*”) yöntemi ile 3,4 ve 5 segment için analize tabi tutulmuş, her bir analizde segmentler yorumlanmış ve en uygun dağılımın 4’lü bölümlenmede gerçekleştiği görülmüştür. K-Means Kümeleme analizinde, analize giren 8 faktörün hepsinin istatistiksel olarak anlamlı (sig.=0) olduğu saptanmıştır. Bu bize segmentasyon için, her bir faktörün anlamlı olduğunu söyler.

**Tablo 3.13:** Varyans Analizi (ANOVA) tablosu

ANOVA (“Analysis of Variance”) <sup>37</sup>						
	Küme		Hata		F	Sig.
	Ortalama kare	df	Ortalama kare	df	Ortalama kare	df
REGR factor score 1 for analysis 5	42,01674	3	0,7125	428	58,9709	0,00
REGR factor score 2 for analysis 5	28,50933	3	0,807178	428	35,31978	0,00
REGR factor score 3 for analysis 5	45,17381	3	0,69037	428	65,43416	0,00
REGR factor score 4 for analysis 5	4,637742	3	0,974502	428	4,75909	0,00
REGR factor score 5 for analysis 5	42,83355	3	0,706774	428	60,60429	0,00
REGR factor score 6 for analysis 5	8,947108	3	0,944296	428	9,474898	0,00
REGR factor score 7 for analysis 5	51,51674	3	0,645911	428	79,75831	0,00
REGR factor score 8 for analysis 5	10,61812	3	0,932583	428	11,38571	0,00

K-Means kümeleme analizi sonucunda, 8 faktör işlenerek 4 segment indirgenmiştir.

Tablo 3.14’te kümelere göre vakaların dağılımı gösterilmektedir.

**Tablo 3.14:** Kümelere göre vaka sayısı

Her küme için vaka sayısı		
Küme	1	78
	2	111
	3	111
	4	132
Geçerli		432
Kayıp		19

<sup>37</sup> ANOVA (“Analysis of Variance”) / Varyans Analizi ile gruplar arasında karşılaştırma yapılmasını sağlayan istatistiksel bir modeldir. Bu analiz “gruplar arasındaki ‘ortalama fark’ varsayımını test için kullanılır” (Erdoğan, 2003:325).

Analiz sonucunda verinin durumu ve ayrışma gücü ile toplam 432 kişi bir segmente dâhil olabilmış, 19 kişi ise herhangi bir segmente dâhil olamamıştır. Bu 19 kişi, segmentlerin kesinliğini ve kararlılığını korumak ve düzgün bir dağılım sağlayabilmek amacıyla analiz dışında tutulmuştur.

#### **3.8.4. Bulguların Yorumlanması**

Araştırmamızın 7.sorusunda, lüks olgusu ile bağdaştırılan 27 nitelik, 7’li Likert türü ölçek kullanılarak (1-Hiç katılmıyorum, 7-Tümüyle katılıyorum) üniversite gençlerinin lüks ile ilgili algıları çözümlenmeye çalışılmıştır.

İlk önce, öğrencilerin, aylık net harcama tutarlarına göre dağılım tablosundaki lüks olgusu ile ilişkilendirilen nitelikleri ele aldık. Niteliklerin, demografik dağılımlara göre yüzde 95 güven seviyesinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark gösterip göstermediği tek faktörlü tasarım *One-Way ANOVA* analiziyle, eğer gösteriyorsa hangi gruplar arasında anlamlı düzeylerde fark olduğu ise çoklu karşılaştırma testi olan *Multiple Comparisons Post-Hoc (LSD)* testiyle ölçülmüştür. One way ANOVA ve Multiple Comparison (LSD) analizlerinin çıktıları, rahat okuma yapılabilmesi açısından Tablo 3.15 ve devamındaki tablolarda görülebileceği gibi harflerle belirtilmiştir.

Tablo 3.15’de görüleceği üzere, 2,000.-TL ve üzeri aylık net harcaması olan öğrencilerin (mean E), *statü sembolünü* diğer dört gruba kıyasla en öne çıkardıkları lüks niteliği olarak görmekteyiz (mean E= 5,65<sup>ABCD</sup>). Aynı grup, *prestijli imaj* ve *göze çarpan* niteliklerini diğer üç gruptan daha fazla öne çıkarmaktadır (5,91<sup>ABC</sup>; 5,35<sup>ABD</sup> ). Diğer gruplarda aynı durumu incelediğimizde, A, B, C ve D kısımlarından herhangi birinin (2,000.-TL’den az harcayanlar) *statü* veya *prestij*

niteliğini ön plana çıkarmadığını görmekteyiz. Sadece harcama seviyesi 1,000.- TL ile 1,499.-TL arasında olan grubun (mean C) bir alt seviyedeki gruba göre *göze çarpan* niteliğini benimsediği (mean C= 4,75<sup>B</sup>) söylenebilir, ancak, diğer niteliklere göre, verinin, ortalamanın altında kalması dolayısıyla düşük ihtimalli bir varsayım sayılabilir. Buradan hareketle, özellikle *statü sembolü* niteliğinin, gelir seviyesi yüksek olan öğrencilerin algısında ön saflarda olduğunu söylememiz yanlış olmaz ve *statü sembolü* algısı ile harcama seviyesi arasında doğrudan bir bağ kurulabilir. Bu savımız Freedman(1991), Miller(1991) ve Belk(1988) (alıntılayan Eastman, Goldsmith ve Flynn, 1999) görüşüne ters düşebilir: yazarlara göre statü sembolü olan bir ürünü satın almak veya tüketmek sadece refah düzeyi yüksek olanlara mahsus değildir. Örnek olarak ise, üçüncü dünya coğrafyasında, gıda, giysi gibi en temel ihtiyaçlara sahip olamayan tüketicilerin dahi statü sembolü olan ürünlerden etkilendiklerini belirtmişlerdir. Araştırmamızda bu görüşün desteklenebilmesi için 2,000.-TL'den daha az geliri olan öğrencilerin de *statü sembolü* niteliğini öne çıkarmalarını beklememiz gerekirdi, ancak sonuçlara baktığımızda refah düzeyi daha yüksek olan öğrencilerin *statü sembolü* ile aralarında bir bağ oluşturduklarını görüyoruz. Özetle, *statü sembolü* niteliğinin üst gelir seviyesine sahip olan öğrencilerin algısında yerleştiğini söyleyebiliriz.



**Tablo 3.15:** Aylık net harcamalarına göre lüksün niteliksel algılanması

Aylık net harcama (TL)	500TL'den az	500TL-999TL	1,000TL-1,499TL	1,500TL-1,999TL	2,000TL ve üzeri
Lüks nitelikleri	A	B	C	D	E
nadir olmalıdır.	4,51	4,29	4,62	4,83	5,07 <sup>B</sup>
fiyatı yüksek olmalıdır.	4,97	4,59	4,92	5,07	5,22 <sup>B</sup>
eşsiz olmalıdır.	4,63	4,42	4,62	4,34	4,85
göze çarpan olmalıdır.	4,26	4,18	4,75 <sup>B</sup>	4,07	5,35 <sup>ABD</sup>
tek ve özel olmalıdır.	4,7 <sup>B</sup>	4,14	4,53	4,10	4,93 <sup>B</sup>
herkesin satın alamayacağı bir ürün olmalıdır.	4,9 <sup>B</sup>	4,36	5 <sup>B</sup>	5,34 <sup>B</sup>	5,35 <sup>B</sup>
mükemmel bir kaliteye sahip olmalıdır.	5,40	5,10	5,48	5,55	5,78 <sup>B</sup>
Zanaatkarlık ve ince bir işçiliğe sahip olmalıdır.	5,24	5,37	5,24	5,52	5,39
dayanıklı ve uzun ömürlü olmalıdır.	5,25	5,16	5,28	5,21	5,22
zarafetle işlenmiş/üretilmiş ve rafine olmalıdır.	5,03	5,07	5,08	5,17	5,46
zarif ve şık olmalıdır.	4,99	5,21	5,33	5,55	5,59
sofistike ve derinliği olmalıdır.	4,32	4,71	5,08 <sup>A</sup>	4,66	4,89
yenilikçi ve inovatif olmalıdır.	4,71	4,81	5,07	4,41	4,65
rahatlığı sağlayan olmalıdır.	5,13	4,98	5,18	4,76	4,63
el işçiliğine sahip olmalıdır.	4,88 <sup>CE</sup>	4,56	4,24	4,34	4,22
yaratıcı olmalıdır.	5,01	5,09	5,14	5,31	5,13
gösterişli olmalıdır.	4,53	4,44	4,68	4,18	5,13 <sup>B</sup>
prestijli bir imaja sahip olmalıdır.	5,14	5,10	5,18	5,11	5,91 <sup>ABC</sup>
statü sembolü olmalıdır.	4,73	4,27	4,52	4,72	5,65 <sup>ABCD</sup>
popüler olmalıdır.	4,07 <sup>B</sup>	3,56	3,68	3,83	4,52 <sup>BC</sup>
marka olmalıdır.	4,73	4,33	4,65	4,66	5,2 <sup>B</sup>
aşırı pahalı olmalıdır.	4,13	3,82	3,83	3,62	4,63 <sup>BC</sup>
orijinal ve belli bir tarzı olmalıdır.	4,97	5,16	5,61 <sup>A</sup>	5,86 <sup>AB</sup>	5,41
kişiye özel olmalıdır.	4,23	4,14	4,78 <sup>B</sup>	4,76	5,04 <sup>AB</sup>
asaleti olan bir marka olmalıdır.	4,88 <sup>B</sup>	4,21	4,60	5,00	5,37 <sup>BC</sup>
etkileyici ve ilham veren olmalıdır.	4,95	4,83	5,37 <sup>B</sup>	5,39	5,41 <sup>B</sup>
estetik bir tasarımı olmalıdır.	5,05	5,11	5,38	5,62	5,41

Üniversitede okuyan gençlerin cep telefonu sahipliği üzerinden lüks ürün algısı ile ilgili ne tür bilgilere ulaşabileceğimize baktık. 2013 yılı TGI Türkiye Araştırmasına göre (Tablo 3.16), 15-24 yaş aralığında akıllı telefon kullanım yüzdesi 31 olarak belirtilmiştir. Bu oran diğer yaş aralıklarına göre (25-34, 35-44, 45-54, 55+) yüksektir. Cep telefonu sahipliği ise 15-24 yaş için yüzde 22'dir. Bu bilgi

doğrultusunda cep ve akıllı telefon sahipliği ile lüks algısı arasındaki ilişkiyi sorguladık (Tablo 3.17).

**Tablo 3.16:** Türkiye’de cihaz sahipliği profili (TGI Türkiye Araştırması 2013)

Türkiye’de Cihaz Sahipliği Profili	Yaş Dağılımı					SES Grubu Dağılımı			
	15-24	25-34	35-44	45-54	55+	AB	C1	C2	DE
<b>Cep Telefonu Dağılım</b>	22%	26%	21%	16%	15%	15%	26%	33%	26%
<b>Cep Telefonu Endeks</b>	99	108	106	101	83	111	104	100	91
<b>Akıllı Telefon Dağılım</b>	31%	29%	20%	12%	9%	21%	27%	30%	21%
<b>Akıllı Telefon Endeks</b>	139	117	100	76	48	156	110	91	75
<b>Masaüstü Bilgisayar Dağılım</b>	26%	21%	25%	18%	11%	21%	29%	31%	19%
<b>Masaüstü Bilgisayar Endeks</b>	115	84	125	114	63	152	118	94	67
<b>Dizüstü Bilgisayar Dağılım</b>	25%	24%	19%	18%	14%	32%	27%	24%	17%
<b>Dizüstü Bilgisayar Endeks</b>	112	97	98	115	76	235	109	73	59
<b>Tablet Cihaz Dağılım</b>	25%	20%	26%	17%	12%	30%	29%	27%	14%
<b>Tablet Cihaz Endeks</b>	112	83	131	109	66	223	115	81	50

Kaynak: TGI Türkiye Araştırması 2013 Spring



www.connectedvivaki.com

Kaynak: <http://www.connectedvivaki.com/turkiyede-medya-tuketimi-sekil-degistiriyor/> adresinden kaynağa ulaşılabilir.

**Tablo 3.17:** Cep telefonu sahipliğine göre lüksün niteliksel algı dağılımı

Cep telefonu marka sahipliğine göre lüksün niteliksel algı dağılımı					
	Samsung	I Phone	Nokia	Sony	LG
Lüks nitelikleri	A	B	C	D	E
nadir olmalıdır.	4,25	4,85 <sup>AC</sup>	4,17	4,43	4,20
fiyatı yüksek olmalıdır.	4,57	4,95	5,10	4,52	5,27
eşsiz olmalıdır.	4,30	4,89 <sup>AC</sup>	3,98	4,76	4,40
göze çarpan olmalıdır.	4,22	4,74 <sup>ACE</sup>	3,75	5,43 <sup>ACE</sup>	3,87
tek ve özel olmalıdır.	4,31	4,56	4,12	4,81	4,67
herkesin satın alamayacağı bir ürün olmalıdır.	4,49	5,04 <sup>A</sup>	4,79	5,05	5,33
mükemmel bir kaliteye sahip olmalıdır.	4,98	5,67 <sup>AC</sup>	4,94	6,24 <sup>AC</sup>	6,33 <sup>ABC</sup>
Zanaatkarlık ve ince bir işçiliğe sahip olmalıdır.	5,25	5,54 <sup>C</sup>	4,77	5,9 <sup>C</sup>	5,47
dayanıklı ve uzun ömürlü olmalıdır.	5,11	5,64 <sup>AC</sup>	4,60	5,33	4,87
zarafetle işlenmiş/üretilmiş ve rafine olmalıdır.	5,06	5,38 <sup>C</sup>	4,62	5,33	4,87
zarif ve şık olmalıdır.	5,27 <sup>C</sup>	5,49 <sup>CE</sup>	4,56	5,00	4,47
sofistike ve derinliği olmalıdır.	4,72	4,93 <sup>CE</sup>	4,17	4,52	3,87
yenilikçi ve inovatif olmalıdır.	4,68	5,01	4,77	4,48	4,80
rahatlığı sağlayan olmalıdır.	4,98	5,06	4,90	5,19	5,27
el işçiliğine sahip olmalıdır.	4,62	4,56	4,44	4,33	4,40
yaratıcı olmalıdır.	4,97	5,32 <sup>C</sup>	4,67	5,43	5,33
gösterişli olmalıdır.	4,46	4,79	4,41	4,14	5,00
prestijli bir imaja sahip olmalıdır.	5,01	5,6 <sup>AC</sup>	4,96	5,10	5,53
statü sembolü olmalıdır.	4,37	4,99 <sup>AD</sup>	4,80	3,76	4,93
popüler olmalıdır.	3,69	4,18 <sup>A</sup>	3,75	3,19	4,33
marka olmalıdır.	4,49	4,83	4,56	4,57	4,87
aşırı pahalı olmalıdır.	3,73	4,05	4,33	4,00	4,60
orijinal ve belli bir tarzı olmalıdır.	5,06	5,54 <sup>A</sup>	5,19	5,33	5,20
kişiye özel olmalıdır.	4,22	4,62	4,50	4,62	4,33
asaleti olan bir marka olmalıdır.	4,49	4,99 <sup>ACD</sup>	4,15	4,00	5,20
etkileyici ve ilham veren olmalıdır.	4,98	5,15	4,77	5,19	5,53
estetik bir tasarımı olmalıdır.	5,14	5,54 <sup>AC</sup>	4,83	5,62	4,93

Bulguları incelediğimizde ilk gözümüze çarpan I Phone ve Sony marka cep telefonu kullanan gençlerin *göze çarpan* niteliğini diğer markaları kullananlara oranla ön plana çıkarmaları olmuştur (Mean B = 4,74<sup>ACE</sup> ; Mean B = 5,43<sup>ACE</sup> ). LG marka telefon kullananların ortalaması tüm gruplar içerisinde en yüksek değeri almış (Mean E = 6,33<sup>ACE</sup> ) ve *mükemmel bir kalite* algısına odaklanmışlardır. Yüzde 95 güven seviyesi (t-testi) aralığında yer alan, fakat ortalamalar arasında yukarıda bahsi geçenlere göre daha düşük rakamsal değere (Mean B = 4,99<sup>ACD</sup> ) sahip olan bir

diğer bulgu ise I phone cep telefonu sahiplerinin *asaleti olan bir marka* algısını benimsemeleridir.

Günümüzde cep telefonları lüks kategorisinde değerlendirilmemektedir, fakat, akıllı telefonlar, lüksün önemli unsurlarından biri olan imaj özelliğini sahiplenmelerinden ötürü lüks ürünler kategorisinde dâhil edilmiştir. Akıllı cep telefon firmaları, imaj unsurunu teknolojik üstünlük ve işlevsellik avantajları ile tüketicilere yansıtmaktadır. Özellikle gençlerin sosyal medyayı kullandıkları ve sürekli *on-line* kalma ihtiyaçlarına göre teknolojik tasarım geliştiren firmalar, faaliyet gösterdikleri pazarda önemli paya sahip olmak amacıyla imajlarını en üstün teknoloji-en yüksek fiyata denkleminde tasarlayarak tüketicilere ulaşılması zor olanı elde etmenin ayrıcalığını sunmaktadır. Çok yakın bir geçmişte, ülkemizde I Phone 6 marka akıllı telefonun piyasa çıkış gününde, markanın ilk sahibi olabilmek için saatlerce kuyruklarda bekleyen gençleri düşündüğümüzde, firmaların doğru marka ve iletişim stratejisi güttüklerini söyleyebiliriz. Bu bağlamda, akıllı cep telefonlarının, sembolik tüketimin XXI.yüzyıldaki aynası olduğunu söylemek hiç de yanlış olmaz. Bu görüşümüzde, Bhat ve Reddy'nin (1998, aktaran Vickers ve Renand, 2003) düşünceleri ile paralellik bulunmaktadır. Yazarlara göre sembolik etkileşim ve tüketimi bir araya getiren ürünlerin sahiplenilmesi, tüketicileri, arzu edilen bir gruba, belli bir rol ve kendine has imaj ile bağlayarak, duyguların ve kişiliklerin beslenmesini temin etmektedir.

Bu tabloda ilk başta göze çarpmayan, ancak, üstün nitelikli cep ve akıllı telefon sahiplerinin ön plana çıkarması beklenen *yenilikçi ve inovatif* niteliğinin güven seviyesi ortalamasının dışında kalması bizi şaşırtmıştır. Özellikle akıllı telefon markalarının, yenilikçilik ve inovasyon ağırlıklı pazarlama iletişim stratejilerine

rağmen, gençlerin bu şıkkı görmezden gelmeleri, teknoloji ile ulaşılması nispeten kolay olan lüksün bir araya geldiği durumlarda *yenilikçi ve inovatif* niteliklerin hiçbir öneminin olmadığını ortaya koymaktadır. Bununla birlikte, bilinen ve popüler cep ve akıllı telefon markalarına sahip olan gençlerin lüks ile ilişkilendirdikleri nitelikler *göze çarpan, mükemmel kalite ve asaletli marka* olarak karşımıza çıkmaktadır. Tablo 3.15’de, 2,000.-TL ve üzeri aylık net harcama yapabilen grup ile, Tablo 3.17’deki I Phone ve Sony gibi pahalı olarak bilinen markalara sahip grup, *göze çarpan* niteliğini ön planda değerlendirmiştir. Her iki tablonun bu değerlendirmesini göz önünde bulundurduğumuzda, refah düzeyi yüksek olan öğrencilerin lüks algısında, *göze çarpan* niteliğinin önemli bir ölçüt oluşturduğunu daha net bir biçimde artık söyleyebiliriz.

Öğrencilerin algısında cinsiyete göre bir farklılaşma olup olmadığına bakılmış ve cinsiyete göre gruplarda belirgin olarak ortaya çıkan yüksek bir ortalama ile karşılaşılmamıştır.

**Tablo 3.18:** Cinsiyete göre lüksün niteliksel algılanması

Cinsiyet		
	Kadın	Erkek
	A	B
nadir olmalıdır.	4,47	4,60
fiyatı yüksek olmalıdır.	4,99	4,62
eşsiz olmalıdır.	4,60	4,47
göze çarpan olmalıdır.	4,32	4,57
tek ve özel olmalıdır.	4,48	4,37
herkesin satın alamayacağı bir ürün olmalıdır.	4,90	4,59
mükemmel bir kaliteye sahip olmalıdır.	5,38	5,29
Zanaatkarlık ve ince bir işçiliğe sahip olmalıdır.	5,33	5,31
dayanıklı ve uzun ömürlü olmalıdır.	5,26	5,13
zarafetle işlenmiş/üretilmiş ve rafine olmalıdır.	5,15	5,03
zarif ve şık olmalıdır.	5,24	5,22
sofistike ve derinliği olmalıdır.	4,69	4,69
yenilikçi ve inovatif olmalıdır.	4,82	4,73
rahatlığı sağlayan olmalıdır.	4,96	5,07
el işçiliğine sahip olmalıdır.	4,57	4,48
yaratıcı olmalıdır.	5,06	5,14
gösterişli olmalıdır.	4,58	4,53
prestijli bir imaja sahip olmalıdır.	5,28	5,11
statü sembolü olmalıdır.	4,64	4,58
popüler olmalıdır.	3,86	3,79
marka olmalıdır.	4,79 <sup>B</sup>	4,31
aşırı pahalı olmalıdır.	4,22 <sup>B</sup>	3,59
orijinal ve belli bir tarzı olmalıdır.	5,21	5,32
kişiye özel olmalıdır.	4,42	4,39
asaleti olan bir marka olmalıdır.	4,81 <sup>B</sup>	4,33
etkileyici ve ilham veren olmalıdır.	5,05	5,03

Stokburger-Sauer ve Teichmann'ın çalışmalarında ( 2013) çıkan bulgulara göre, kadınlar erkeklere kıyasla, lüks markalar için daha pozitif davranışlar sergilemekte, giyim, parfüm, kol saati gibi ürün kategorilerinde lüks marka değerlerini daha farklı yorumlamaktadırlar. Bizim araştırmamızdaki bulgulara baktığımızda, kız öğrencilerin, erkek öğrencilere göre sadece *marka*, *aşırı pahalı* ve *asaleti olan* nitelikleri lüks ile ilişkilendirdikleri görülmektedir ancak değerler istatistiksel olarak anlam ifade ediyor olsa bile ortalaması düşük olduğu üzere önemli bir ayrım olarak görülmemiştir.

### 3.8.5. Temel Bileşenler Analizi (Faktör Analizi)

Bölüm 3.8.3 Araştırmada kullanılan istatistik teknikler kısmında da açıkladığımız üzere bölümlenme/segmentasyon analizi aşamasına geçilmeden önce ifadelerin en mükemmel olan ayrıştırmaya ulaşabilmesi amacıyla belli teknikler sırasıyla uygulanmıştır.

Faktör(Temel Bileşenler Analizi) analizinde, birbiriyle ilişkili çok sayıdaki değişkeni, değişkenler seti içindeki karşılıklı ilişkiyi araştırarak, az sayıda, anlamlı ve birbirinden bağımsız faktörler haline getirmeyi planladık. Faktör analizi yapılırken, faktörler arası ilişkiyi bozmadan, daha okunabilir bir faktör görünümü elde etmek için Varimax rotasyonunu kullandık. Varimax rotasyonunu ekstrasyon yöntemini rahat yorumlayabilmek ve temel bileşenler analizini kolaylaştırmak amacıyla uyguladık. Böylelikle isimlendirilebilir ve yorumlanabilir faktörler elde edilebilecektir (Aydın ve Dilek, [veri dosyası]

[https://www.google.com.tr/webhp?sourceid=chrome-instant&rlz=1C1KMZB\\_enTR582TR582&ion=1&espv=2&ie=UTF-8#q=thynin%20hizmet%20kalitesi%20a%C3%A7%C4%B1s%C4%B1ndan%20-%20esra%20ayd%C4%B1n](https://www.google.com.tr/webhp?sourceid=chrome-instant&rlz=1C1KMZB_enTR582TR582&ion=1&espv=2&ie=UTF-8#q=thynin%20hizmet%20kalitesi%20a%C3%A7%C4%B1s%C4%B1ndan%20-%20esra%20ayd%C4%B1n adresinden ulaşılabilir).)

*“Varyans bir değişkenin ortalama çevresindeki değişkenliği ölçüsüdür”* (Erdoğan, 1998). Varyans yüzdesi ise, her bir faktörün tek başına toplam varyansı (veri) ne kadar açıkladığını göstermektedir Tablo 3.19’da görüleceği gibi datada gruplanabilecek olan benzer gözlemler bir araya getirilerek toplam 8 faktör oluşturulmuştur. Bu 8 faktörün her birinin toplam varyansı açıklama oranları da Tablo 3.19’da “Rotasyon Kareler Toplamı Yükleri” kolonunun “Varyans %”

sütununda belirtilmiştir. Oluşturulan 8 faktörün tamamı, toplam varyansın %56,2'sini açıklamaktadır.

**Tablo 3.19:** Varyans değeri

Toplam Varyans Açıklama Tablosu									
Bileşenler	Başlangıç Özdeğerleri	Varyans %	Kümülatif %	Ekstraksiyon Kareler Toplamı Yükleri			Rotasyon Kareler Toplamı Yükleri		
				Toplam	Varyans %	Kümülatif %	Toplam	Varyans %	Kümülatif %
1	5,2	17,3	17,3	5,2	17,3	17,3	3,7	12,2	12,2
2	3,2	10,7	28,0	3,2	10,7	28,0	2,4	8,0	20,2
3	2,2	7,4	35,4	2,2	7,4	35,4	2,4	7,9	28,1
4	1,6	5,2	40,6	1,6	5,2	40,6	2,1	6,8	34,9
5	1,3	4,2	44,8	1,3	4,2	44,8	1,7	5,8	40,8
6	1,2	4,0	48,8	1,2	4,0	48,8	1,7	5,7	46,5
7	1,2	3,9	52,7	1,2	3,9	52,7	1,5	5,1	51,6
8	1,0	3,5	56,2	1,0	3,5	56,2	1,4	4,5	<b>56,2</b>

Oluşan bu 8 faktörün hangi ifadeleri ne oranda sahiplendiği ve aldığı yüklere göre tam olarak neyi ifade ettiği ile ilgili bilgiyi, Tablo 3.20 serisi yardımıyla okuyabiliriz. Tablolardaki Faktör kolonu ilgili ifadenin o faktöre ait yükünü gösterir. 0 ile 1 arasında değişen bu yükler 1'e yaklaştıkça faktörün, o ifadeyi sahiplenme kuvvetini gösterir. Yüklerin işaretleri pozitif ise pozitif yönde bir ilişkiyi, negatif ise aksi yönde bir ilişkiyi gösterir. Tablo 3.21'den itibaren "Varyans %" kolonu ise ilgili faktörün toplam varyansı tek başına açıklayabilme oranını gösterir.

**Tablo 3.20:** Faktör 1 Detay tablosu

Rotasyona Girmiş Bileşenler Matrisi	Faktör 1	Varyans %
18-Arkadaşımda gördüğüm lüks bir markaya ben de sahip olmak isterim.	0,794	12,2
20-Lüks bir ürün ya da markaya sahip olduğumda kendimi popüler hissediyorum.	0,785	
14-Lüks bir markaya sahip olduğumu gösterdiğimde etkileyici olduğuma inanıyorum.	0,713	
17-Lüks marka bana farklı bir tarz yaratmalı ve karşımdakini etkilememe yardımcı olmalıdır.	0,663	
11-Lüks bir ürün ve marka hakkında saatlerce konuşmaktan zevk alırım.	0,561	
9-Lüks bir ürün kullanmak ve ona sahip olmak iyi hissettirir.	0,455	



**Tablo 3.21:** Faktör 2 Detay tablosu

Rotasyona Girmiş Bileşenler Matrisi	Faktör 2	Varyans %
21-Statü sembolü olan lüks bir ürüne sahip kimselerin geliri çok üst düzeydedir.	0,637	8
23-Karşımdakinin lüks bir markaya sahip olduğunu gördüğümde seçkin biri olduğunu düşünebilirim.	0,637	
13-Lüks bir ürün satın alan kimse öncelikle statü sahibi biridir.	0,617	
22-Çok pahalı olan lüks markaların tasarımı genellikle klasik tarzdadır.	0,510	
15-Lüks ürünleri seçebilmek için bu konularda bilgili ve görmüş geçirmiş yani tecrübeli olmak gereklidir.	0,490	

**Tablo 3.22:** Faktör 3 Detay tablosu

Rotasyona Girmiş Bileşenler Matrisi	Faktör 3	Varyans %
16-Lüks marka ya da ürün satın almayı kendime yakıştırmıyorum ancak hediye olarak gelirse kullanırım.	0,658	7,9
10-Bana göre lüks lüzumsuz ve kullanışsızdır.	0,594	
27-Lüks ürün ve marka satın alırken o ürünün üretiminde çalıştırılan işçileri düşünüyor ve o emek üzerinden dönen çarka hizmet etmek istemiyorum.	0,584	
12-Lüks ürünler satılan bir mağazada kendimi rahat hissetmem.	0,582	
2-Genel olarak, lüks ürünler daha kaliteli ürünlerdir.	-0,494	
26-Lüks ürün ve marka satın almak için biraz snob olmak gerekir.	0,483	

**Tablo 3.23:** Faktör 4 Detay tablosu

Rotasyona Girmiş Bileşenler Matrisi	Faktör 4	Varyans %
4-Lüks ürünler kaçınılmaz olarak çok pahalıdır.	0,725	6,8
5-Lüks ürün ve markaların gereğinden ve ederinden fazla pahalı olduğunu düşünüyorum.	0,659	
3-Lüks bir markanın iyi taklidini bulursam orijinalinin yerine satın alabilirim.	0,491	
6-Çok az kimsenin gerçekten lüks diye tanımlanacak bir ürüne sahip olduğunu düşünüyorum.	0,455	

**Tablo 3.24:** Faktör 5 Detay tablosu

Rotasyona Girmiş Bileşenler Matrisi	Faktör 5	Varyans %
29-Gerçekten lüks olan bir markanın geçmişten gelen bir ruhu ve estetik anlayışı olmalıdır.	0,746	5,8
28-Lüks bir ürün ya da marka satın almak kendini şımartmak gibi bir şey.	0,571	
1-Lüks ürünler ve markalar hakkında fazla bir bilgin yok.	-0,478	

**Tablo 3.25:** Faktör 6 Detay tablosu

Rotasyona Girmiş Bileşenler Matrisi	Faktör 6	Varyans %
8-Gerçekten lüks olan bir marka reklâm yapmaz.	0,788	5,7
7-Gerçek bir lüks marka seri üretim ürünü olamaz.	0,772	

**Tablo 3.26:** Faktör 7 Detay tablosu

Rotasyona Girmiş Bileşenler Matrisi	Faktör 7	Varyans %
19-Sadece ihtiyacım olanı almayı tercih ederim.	-0,658	5,1
Harcama Durumu	0,639	

**Tablo 3.27:** Faktör 8 Detay tablosu

Rotasyona Girmiş Bileşenler Matrisi	Faktör 8	Varyans %
24-Bugün herkes moda olan herhangi bir lüks ürün veya markaya sahip olabilir.	0,769	4,5
25-Sadece lüks marka tercih edenler seçici insanlardır.	0,552	

### 3.8.6. Segmentasyon Analizi

Temel Bileşenler Analizi (Faktör Analizi) sonunda elde edilen 8 faktör (bileşen) ile bir bakıma standardize edilen data üzerinden segmentasyon gerçekleştirilmiştir. Segmentler “K Means Cluster” analizi ile oluşturulmuştur.

Toplam 8 faktör üzerinden K Means Cluster sırasıyla 3, 4 ve 5 segment için denenmiş, her bir kümeleme için segmentler yorumlanmış ve en anlamlı segmentasyon bölümlenmesinin 4’lü Segmentasyonda gerçekleştiği ortaya çıkmıştır. K Means Cluster analizinde 4’lü Segmentasyonda, toplam 8 faktörün her birinin analize katkısının anlamlı olduğu görülmüştür (Tablo 3.28;  $p(\text{Sig})=0$ ) Diğer 3’lü ve 5’li Segmentasyonda bazı faktörlerin anlamsız çıktığı ( $p(\text{Sig})>0,05$ ) görülmüştür, bu sebeple 4’lü Segmentasyonda karar kılınmıştır

**Tablo 3.28:** Varyans Analizi (ANOVA) tablosu

ANOVA (“Analysis of Variance”)						
	Küme		Hata		F	Sig.
	Ortalama kare	df	Ortalama kare	df	Ortalama kare	df
REGR factor score 1 for analysis 5	42,01674	3	0,7125	428	58,9709	0,00
REGR factor score 2 for analysis 5	28,50933	3	0,807178	428	35,31978	0,00
REGR factor score 3 for analysis 5	45,17381	3	0,69037	428	65,43416	0,00
REGR factor score 4 for analysis 5	4,637742	3	0,974502	428	4,75909	0,00
REGR factor score 5 for analysis 5	42,83355	3	0,706774	428	60,60429	0,00
REGR factor score 6 for analysis 5	8,947108	3	0,944296	428	9,474898	0,00
REGR factor score 7 for analysis 5	51,51674	3	0,645911	428	79,75831	0,00
REGR factor score 8 for analysis 5	10,61812	3	0,932583	428	11,38571	0,00

8 faktörün bileşenleri ve ifade dağılımı Ek.3’te detaylı olarak gösterilmektedir.

Segmentasyon yapılırken, faktör yüklerinin anlamlılığında sonra önemli olan bir diğer konu da her bir segmente kaç adet gözlem bulunduğu ve kayıp gözlemlerin olup olmaması konusu olmuştur. Sınırlı sayıda örneklem ile çalışıldığı için her bir grubun bazının düzgün dağılımlarda olması da analizin sonuçlarını görebilmek açısından önemlidir. Bu bağlamda 4’lü Segmentasyonda, her bir segmentin gözlem sayılarının analiz yapılabilir şekilde dağıldığı görülebilir (Tablo 3.29) Bu analiz sonucunda toplam 451 gözlemden yalnızca 19’unda kayıp yaşandığı, yani, 19 gözlemin verdiği cevapların bir bakıma tutarsız olması nedeniyle herhangi bir gruba giremediği gözlenmiştir. Bazı çalışmalarda örneklemin sınırlı olması nedeniyle kayıp gözlemler göz ardı edilerek segmentasyona dâhil edilmektedir. Ancak bizim araştırmamızda, diğer Segmentlerin saf özelliklerini koruyabilmek ve temsiliyet güçlerini azaltmamak amacıyla ve zaten göz ardı edilebilir bir rakam olması sebebiyle 19 gözlem analiz dışı tutulmuştur. Segmentlerin gözlem sayıları (bazları) 3.29’da gösterilmektedir.

**Tablo 3.29:** Segmentlere göre vaka sayısı

Her segment için vaka sayısı		
Segment	Grup 1	78
	Grup 2	111
	Grup 3	111
	Grup 4	132
Geçerli Gözlem		432
Kayıp Gözlem		19

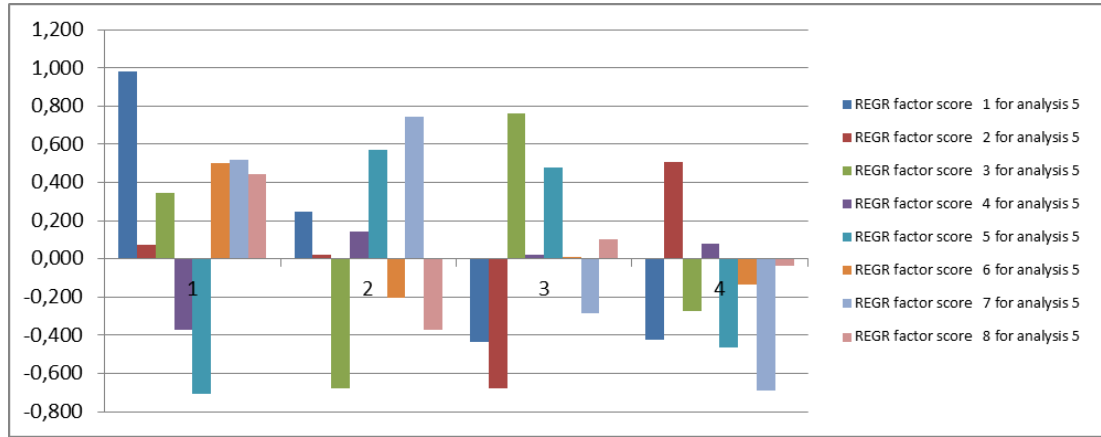
### 3.8.7. Segmentlerin Yorumlanması

K Means Cluster analizi sonucunda oluşturulan 4 segment toplamda 8 faktörden oluşmuştu ve bu faktörlerin temsiliyetleri Tablo 3.20’den itibaren olan Faktör Detay Tablolarında belirtilmişti. Aşağıdaki tabloda nihai segment dağılımları gösterilmektedir.

**Tablo 3.30:** Nihai segment dağılımları (“*Final Cluster Centers*”)

Nihai Segment Dağılımları	Segment 1	Segment 2	Segment 3	Segment 4
REGR factor score 1 for analysis 5	0,979	0,249	-0,435	-0,422
REGR factor score 2 for analysis 5	0,074	0,022	-0,678	0,507
REGR factor score 3 for analysis 5	0,348	-0,681	0,763	-0,275
REGR factor score 4 for analysis 5	-0,371	0,143	0,020	0,082
REGR factor score 5 for analysis 5	-0,705	0,568	0,479	-0,464
REGR factor score 6 for analysis 5	0,504	-0,203	0,011	-0,136
REGR factor score 7 for analysis 5	0,519	0,743	-0,285	-0,692
REGR factor score 8 for analysis 5	0,443	-0,370	0,101	-0,035

Grafik 3.6 yardımıyla segmentlerin özellikleri çözümlenmiştir:



**Grafik 3.6: Nihai segment dağılımları**

Nihai segment dağılımları grafiği incelendiğinde, segmentler ve özelliklerine ilişkin nitelikler ve davranışsal ifadelerin ortalamaları Tablo 3.31 ve Tablo 3.32 ile gösterilmiştir.

**Tablo 3.31: Küme ortalaması: Lüks ile ilgili nitelikler**

	Segment 1	Segment 2	Segment 3	Segment 4
Lüks ile ilişkilendirilen nitelikler	Ortalama/Mean A	Ortalama/Mean B	Ortalama/Mean C	Ortalama/Mean D
nadir olmalıdır.	4,64	4,91 <sup>CD</sup>	4,32	4,36
fıyatı yüksek olmalıdır.	4,65	5,21 <sup>C</sup>	4,36	<b>4,95<sup>C</sup></b>
eşsiz olmalıdır.	4,79	4,85 <sup>D</sup>	4,40	4,27
göze çarpan olmalıdır.	4,71 <sup>D</sup>	4,62 <sup>D</sup>	4,31	4,06
tek ve özel olmalıdır.	4,69	4,77 <sup>CD</sup>	4,18	4,23
herkesin satın alamayacağı bir ürün olmalıdır.	4,82	5,26 <sup>C</sup>	4,25	4,78
mükemmel bir kaliteye sahip olmalıdır.	5,21	<b>5,96<sup>ACD</sup></b>	4,68	<b>5,49<sup>C</sup></b>
Zanaatkarlık ve ince bir işçiliğe sahip olmalıdır.	5,10	5,61	<b>5,18</b>	5,32
dayanıklı ve uzun ömürlü olmalıdır.	4,79	5,59 <sup>AC</sup>	4,90	5,34
zarafetle işlenmiş/üretilmiş ve rafine olmalıdır.	4,78	5,52 <sup>AC</sup>	4,87	<b>5,12</b>
zarif ve şık olmalıdır.	5,04	<b>5,7<sup>ACD</sup></b>	4,97	<b>5,11</b>
sofistike ve derinliği olmalıdır.	4,81 <sup>D</sup>	5,15 <sup>CD</sup>	4,65	4,21
yenilikçi ve inovatif olmalıdır.	4,88	4,95	4,58	4,67
rahatlığı sağlayan olmalıdır.	4,71	5,23	4,75	<b>5,23</b>
el işçiliğine sahip olmalıdır.	4,55	4,55	4,53	4,61
yaratıcı olmalıdır.	4,95	5,45 <sup>D</sup>	<b>5,05</b>	4,88
gösterişli olmalıdır.	4,73	4,98 <sup>CD</sup>	4,27	4,29
prestijli bir imaja sahip olmalıdır.	4,94	<b>5,68<sup>ACD</sup></b>	<b>5,14</b>	5,06
statü sembolü olmalıdır.	4,67	4,88	4,42	4,52
popüler olmalıdır.	<b>4,56<sup>CD</sup></b>	4,22 <sup>CD</sup>	3,29	3,48
marka olmalıdır.	<b>5,15<sup>CD</sup></b>	5,16 <sup>CD</sup>	3,77	<b>4,48<sup>C</sup></b>
aşırı pahalı olmalıdır.	4,5 <sup>C</sup>	4,11 <sup>C</sup>	3,30	<b>4,05<sup>C</sup></b>
orijinal ve belli bir tarzı olmalıdır.	5,04	<b>5,7<sup>ACD</sup></b>	<b>5,00</b>	5,20
kişiye özel olmalıdır.	<b>4,92<sup>CD</sup></b>	4,69 <sup>CD</sup>	4,05	4,16
asaleti olan bir marka olmalıdır.	4,99 <sup>C</sup>	5,35 <sup>CD</sup>	3,79	<b>4,44<sup>C</sup></b>
etkileyici ve ilham veren olmalıdır.	5,14	<b>5,65<sup>ACD</sup></b>	4,77	4,76
estetik bir tasarımı olmalıdır.	5,08	<b>5,63<sup>ACD</sup></b>	<b>5,10</b>	4,95

**Tablo 3.32:** Küme ortalaması: Lüks tüketim odaklı davranış ifadeleri

	Segment 1	Segment 2	Segment 3	Segment 4
Lüks tüketim odaklı davranış ifadeleri	Ortalama/ Mean A	Ortalama/ Mean B	Ortalama/ Mean C	Ortalama/ Mean D
1-Lüks ürünler ve markalar hakkında fazla bir bilgim yok.	3,6 <sup>B</sup>	2,29	3,11 <sup>B</sup>	3,78 <sup>BC</sup>
2-Genel olarak, lüks ürünler daha kaliteli ürünlerdir.	4,53 <sup>C</sup>	5,37 <sup>ACD</sup>	3,18	4,69 <sup>C</sup>
3-Lüks bir markanın iyi taklidini bulursam orijinalinin yerine satın alabilirim.	3,97	3,37	4,48 <sup>B</sup>	3,92
4-Lüks ürünler kaçınılmaz olarak çok pahalıdır.	4,82	5,63 <sup>AC</sup>	5,13	5,64 <sup>AC</sup>
5-Lüks ürün ve markaların gereğinden ve ederinden fazla pahalı olduğunu düşünüyorum.	4,71	5,31 <sup>A</sup>	6,2 <sup>ABD</sup>	5,65 <sup>A</sup>
6-Çok az kimsenin gerçekten lüks diye tanımlanacak bir ürüne sahip olduğunu düşünüyorum.	4,73	4,90	4,72	4,52
7-Gerçek bir lüks marka seri üretim ürün olamaz.	5,04 <sup>BCD</sup>	4,02	4,32	4,00
8-Gerçekten lüks olan bir marka reklâm yapmaz.	4,64 <sup>BCD</sup>	3,40	3,72	3,42
9-Lüks bir ürün kullanmak ve ona sahip olmak iyi hissettirir.	4,87 <sup>CD</sup>	5,86 <sup>ACD</sup>	3,86	4,20
10-Bana göre lüks lüzumsuz ve kullanışsızdır.	4,05 <sup>BD</sup>	2,01	4,34 <sup>BD</sup>	3,27 <sup>B</sup>
11-Lüks bir ürün ve marka hakkında saatlerce konuşmaktan zevk alırım.	4,47 <sup>BCD</sup>	2,73 <sup>CD</sup>	1,34	1,42
12-Lüks ürünler satılan bir mağazada kendimi rahat hissetmem.	4,5 <sup>B</sup>	3,23	4,9 <sup>BD</sup>	3,96 <sup>B</sup>
13-Lüks bir ürün satın alan kimse öncelikle statü sahibi biridir.	4,18 <sup>BCD</sup>	3,17 <sup>C</sup>	1,99	3,45 <sup>C</sup>
14-Lüks bir markaya sahip olduğumu gösterdiğimde etkileyici olduğuma inanıyorum.	4,37 <sup>BCD</sup>	3,27 <sup>CD</sup>	2,16	2,39
15-Lüks ürünleri seçebilmek için bu konularda bilgili ve görmüş geçirmiş yani tecrübeli olmak gereklidir.	4,04 <sup>C</sup>	4,33 <sup>C</sup>	3,20	4,13 <sup>C</sup>
16-Lüks marka ya da ürün satın almayı kendime yakıştırmıyorum ancak hediye olarak gelirse kullanırım.	4,41 <sup>BD</sup>	2,26	3,9 <sup>B</sup>	3,56 <sup>B</sup>
17-Lüks marka bana farklı bir tarz yaratmalı ve karşımdakini etkilememe yardımcı olmalıdır.	4,19 <sup>CD</sup>	4,04 <sup>CD</sup>	3,21	2,95
18-Arkadaşımda gördüğüm lüks bir markaya ben de sahip olmak isterim.	4,47 <sup>BCD</sup>	3,41 <sup>CD</sup>	1,94	1,96
19-Sadece ihtiyacım olanı almayı tercih ederim.	4,42 <sup>B</sup>	3,50	5,89 <sup>AB</sup>	6,17 <sup>AB</sup>
20-Lüks bir ürün ya da markaya sahip olduğumda kendimi popüler hissediyorum.	4,56 <sup>BCD</sup>	3,02 <sup>CD</sup>	1,90	2,19
21-Statü sembolü olan lüks bir ürüne sahip kimselerin geliri çok üst düzeydedir.	4,37 <sup>C</sup>	4,71 <sup>C</sup>	3,49	4,59 <sup>C</sup>
22-Çok pahalı olan lüks markaların tasarımı genellikle klasik tarzdadır.	4,14 <sup>B</sup>	3,50	3,64	4,08 <sup>B</sup>
23-Karımdakinin lüks bir markaya sahip olduğunu gördüğümde seçkin biri olduğunu düşünebilirim.	4,05 <sup>BC</sup>	3,49 <sup>C</sup>	2,08	3,73 <sup>C</sup>
24-Bugün herkes moda olan herhangi bir lüks ürün veya markaya sahip olabilir.	4,67 <sup>BD</sup>	3,25	4,58 <sup>BD</sup>	3,91 <sup>B</sup>
25-Sadece lüks marka tercih edenler seçici insanlardır.	4,27 <sup>BCD</sup>	2,93 <sup>C</sup>	2,06	2,94 <sup>C</sup>
26-Lüks ürün ve marka satın almak için biraz snob olmak gerekir.	3,91 <sup>BD</sup>	3,21 <sup>D</sup>	3,46 <sup>D</sup>	2,73
27-Lüks ürün ve marka satın alırken o ürünün üretiminde çalıştırılan işçileri düşünüyorum ve o emek üzerinden dönen çarka hizmet etmek istemiyorum.	3,69 <sup>B</sup>	3,05	5,13 <sup>ABD</sup>	3,61 <sup>B</sup>
28-Lüks bir ürün ya da marka satın almak kendini şımartmak gibi bir şey.	4,01 <sup>D</sup>	5,34 <sup>ACD</sup>	4,38 <sup>D</sup>	3,35
29-Gerçekten lüks olan bir markanın geçmişten gelen bir ruhu ve estetik anlayışı olmalıdır.	4,18	5,77 <sup>AD</sup>	5,43 <sup>AD</sup>	4,42

Faktör analizi sonunda elde ettiğimiz 8 faktör'den, K-Means cluster yöntemiyle dörtlü bölümlenmeye ulaştık ve en uygun sınıflandırmanın dörtlü bölümlenme ile olabileceği yönünde görüş geliştirdik. Öğrencilerin sahiplendiği ifadeleri analiz

ettiğimizde, segmentlerin *Gösterişçiler, Elitistler, Reddenler ve Ulaşamayanlar* olarak tanımlanabileceğini belirledik.

Segment analizini ilk önce lüksü niteliksel ifadeleri üzerinden ayrıştırarak yaptık fakat bu analizden anlamlı bir veri elde edemedik. Lüksün davranışsal ifadelerine göre yapılan analiz ile dört anlamlı segmente erişmiş olduk.

### **Segment 1 : Gösterişçiler**

**Tablo 3.33:** Gösterişçilerin sahiplendiği ifadeler

18-Arkadaşımda gördüğüm lüks bir markaya ben de sahip olmak isterim.
20-Lüks bir ürün ya da markaya sahip olduğumda kendimi popüler hissediyorum.
14-Lüks bir markaya sahip olduğumu gösterdiğimde etkileyici olduğuma inanıyorum.
17-Lüks marka bana farklı bir tarz yaratmalı ve karşımdakini etkilememe yardımcı olmalıdır.
11-Lüks bir ürün ve marka hakkında saatlerce konuşmaktan zevk alırım.
9-Lüks bir ürün kullanmak ve ona sahip olmak iyi hissettirir.
8-Gerçekten lüks olan bir marka reklâm yapmaz.
7-Gerçek bir lüks marka seri üretim ürünü olamaz.
24-Bugün herkes moda olan herhangi bir lüks ürün veya markaya sahip olabilir.
25-Sadece lüks marka tercih edenler seçici insanlardır.

Yüzde 53'ü kadınlardan oluşan bu grubun, yüzde 21'i Akdeniz Üniversitesi, yüzde 18'i Galatasaray Üniversitesi ve yüzde 18'i de Gazi Üniversitesi'nde okuyan öğrencilerden oluşmaktadır. Aylık harcamaları ortalamanın üzerindedir (ortalama 1.254.-TL/ay). Yüzde 37'sinin cep telefonu I Phone, yüzde 35'inin cep telefonu ise Samsung markadır. Yüzde 37'sinin bir otomobili vardır. Bu yüzde 37'nin yarısı otomobilin gerçek sahibidir.

**Tablo 3.34:** Gösterişçilerin demografik özellikleri

		%
<b>Cinsiyet</b>	Kadın	53
<b>Üniversite tipi</b>	Devlet	66
<b>Cep telefon markası</b>	I phone	37
	Samsung	35
<b>Araç sahipliği</b>	Ailesinin	37
	Kendisinin	50
<b>Aylık Ortalama harcama (TL/ay)</b>	1,254.-	

Gösterişçi olarak tanımladığımız bu ilk segmentin sahiplendiği nitelikler ise *göze çarpan olmalıdır* ( $M=4,71^D$ ), *popüler olmalıdır* ( $M=4,56^{CD}$ ), *marka olmalıdır* ( $M=5,15^{CD}$ ) ve *kişiyeye özel olmalıdır* ( $M=4,92^{CD}$ ) olarak ayırmıştır.

Bu gruptaki kişilerin, lüks markalar hakkında bir fikirleri vardır. Onlara göre gerçek bir lüks markanın seri üretimi olmaz ve pek fazla reklamı olmaz. Onlar için lüks "kaçınılmaz olarak çok pahalı" da değildir. Eğer lüks bir markanın taklidini bulsalar çok tercih etmezler, çünkü onlar günümüzde, bugün moda olan bir lüksün kolaylıkla ulaşılabilir olduğunu düşünmektedirler. Lükse sahip olmak onlara göre, kendilerini iyi hissettirmeli ve karşısındakini etkilemelidir. Bu bakımdan gösteriş kısmı burada öne çıkıyor diyebiliriz. Ayriyeten arkadaşlarında gördükleri lüks bir markaya sahip olma istekleri kuvvetlidir. Lüks bir markaya sahip olduklarında kendilerini popüler hissettiklerini belirtmişlerdir. Onlara göre lüks marka ve popüler olmalıdır. Bu kişiler lüksün "geçmişten gelen bir ruhu" olduğunu düşünmezler.



## Segment 2 : Elitistler

**Tablo 3.35:** Elitistlerin sahiplendiği ifadeler

19-İhtiyacımın dışında olan şeyler de alırım (sadece ihtiyacım olan şeyleri alırım. Bileşen değeri = -0,66) <sup>38</sup>
29-Gerçekten lüks olan bir markanın geçmişten gelen bir ruhu ve estetik anlayışı olmalıdır.
28-Lüks bir ürün ya da marka satın almak kendini şımartmak gibi bir şey.
1-Lüks ürünler ve markalar hakkında oldukça bilgim var.
2-Genel olarak, lüks ürünler daha kaliteli ürünlerdir.
9-Lüks bir ürün kullanmak ve ona sahip olmak iyi hissettirir.
17-Lüks marka bana farklı bir tarz yaratmalı ve karşımdakini etkilememe yardımcı olmalıdır.
18-Arkadaşımda gördüğüm lüks bir markaya ben de sahip olmak isterim.
4-Lüks ürünler kaçınılmaz olarak çok pahalıdır.
11-Lüks bir ürün ve marka hakkında saatlerce konuşmaktan zevk alırım.

Bu grubun yüzde 70'i kadınlardan oluşmaktadır. Yüzde 34'ü Galatasaray Üniversitesi, yüzde 12'si Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, yüzde 10'u ise Yeditepe Üniversitesi öğrencilerinden oluşmaktadır. Segmentler içerisinde en yüksek harcamaya sahip gruptur (ortalama 1.325.-TL/ay). Yüzde 52'sinin cep telefonu I phone marka, yüzde 26'sının ise Samsung markadır. Yüzde 45'inin bir otomobili vardır. Bu yüzde 45'in yüzde 44'ü ise otomobilin kendilerine ait olduğunu belirtmiştir.

---

<sup>38</sup> Faktör analizi sonucunda elde edilen 8 faktör, hangi ifadelerin temsil ettiğini anlatmaktadır. Temsiliyet derecesi ise yine tablodaki değerlerle ifade edilir. 1'e ne kadar yakınsa o kadar kuvvetli temsil eder. Negatif değerler ise o faktördeki ilgili ifadenin tam tersini düşünmemiz gerektiğini söyler. Örneğin "*Sadece ihtiyacım olanı almayı tercih ederim*" ifadesi -0,487 yükü kadar, anlamının tam tersini ifade eder. Yani "ihtiyacı olmasa da alabileceği" anlamına gelebilir. Tabloda bir ifadenin aynı anda 1'den fazla faktöre girdiği görülebilir, bu normaldir. Bunun okuması ise yine girdiği faktörlerdeki değerlere göre yapılmalıdır. Eğer değerler birbirine yakınsa, faktörlerin durum ve davranış biçimlerine göre birinden birine dâhil edilmelidir. Duruma göre 2 faktörü birden de temsil edebilir.

**Tablo 3.36:** Elitistlerin demografik özellikleri

		%
<b>Cinsiyet</b>	Kadın	70
<b>Üniversite tipi</b>	Devlet	59
<b>Cep telefon markası</b>	I phone	26
	Samsung	26
<b>Araç sahipliği</b>	Ailesinin	45
	Kendisinin	44
<b>Aylık Ortalama harcama (TL/ay)</b>	1,325.-	

Bu gruptaki kişiler için popülerlik de ilk gruptakiler gibi önemli ancak 1. gruptaki gibi ilk sırada değil, 2. sırada yer almakta. Onlar için lüks demek mükemmel bir kaliteye sahip olma, zarif ve şık olma, estetik bir tasarıma sahip olma demektir. Aynı zamanda bir ürünün lüks olabilmesi için prestijli bir imaj sahibi olması, orijinal ve belli bir tarzı olması, etkileyici ve ilham verici olması gerekir. Onlara göre gerçekten lüks olan bir markanın geçmişten gelen bir ruhu ve estetik anlayışı vardır. Bu gruptakiler lüks hakkında oldukça bilgi sahibidirler. Gerçek bir lüksün kaçınılmaz olarak pahalı olduğunu düşünürler. Lüks markaya sahip olmanın kendini şımartmak gibi bir şey olduğunu düşünürler.

Elitist olarak tanımladığımız ikinci segmentin sahiplendiği nitelikler ise *mükemmel bir kaliteye sahip olmalıdır* ( $M=5,96^{ACD}$ ), *zarif ve şık olmalıdır* ( $M=5,70^{ACD}$ ), *prestijli bir imaja sahip olmalıdır* ( $M=5,68^{ACD}$ ), *orijinal ve belli bir tarzı olmalıdır* ( $M=5,70^{ACD}$ ) ve *estetik bir tasarımı olmalıdır* olarak ayrılmıştır.

### Segment 3 : Reddedenler

**Tablo 3.37:** Reddenlerin sahiplendiği ifadeler

5-Lüks ürün ve markaların gereğinden ve ederinden fazla pahalı olduğunu düşünüyorum.
27-Lüks ürün ve marka satın alırken o ürünün üretiminde çalıştırılan işçileri düşünüyor ve o emek üzerinden dönen çarka hizmet etmek istemiyorum.
10-Bana göre lüks lüzumsuz ve kullanışsızdır.
12-Lüks ürünler satılan bir mağazada kendimi rahat hissetmem.
19-Sadece ihtiyacım olanı almayı tercih ederim.
29-Gerçekten lüks olan bir markanın geçmişten gelen bir ruhu ve estetik anlayışı olmalıdır.
24-Bugün herkes moda olan herhangi bir lüks ürün veya markaya sahip olabilir.

Yüzde 55’i kadınlardan oluşan bu gruptaki öğrencilerin yüzde 18’i Galatasaray Üniversitesi, yüzde 16’sı Gazi Üniversitesi, yüzde 15’i Mehmet Akif Üniversitesi ve yüzde 10’u Balıkesir Üniversitesinde okuyanlardan oluşmaktadır. Özel üniversitede okuyanların yüzde 55’i burslu okumaktadır. Aylık ortalama harcama miktarı ortalama 865.-TL/ay’dır. Yüzde 81’inin kullandığı bir otomobili yoktur. Yüzde 46’sının Samsung marka, yüzde 25’inin ise I Phone marka cep telefonu vardır.

**Tablo 3.38:** Reddedenlerin demografik özellikleri

		%
<b>Cinsiyet</b>	Kadın	55
<b>Üniverstite tipi</b>	Devlet	59
<b>Cep telefon markası</b>	I phone	26
	Samsung	26
<b>Araç sahipliği</b>	Ailesinin	45
	Kendisinin	44
<b>Aylık Ortalama harcama (TL/ay)</b>	1,325.-	

Her ne kadar veriler istatistiksel değerler açısından belirgin bir anlam ifade etmiyor olsa da, reddedenler segmentine ait öğrenciler bir ürünün lüks olabilmesi için bazı nitelikleri ifade etmişlerdir, bu ifadeler, zanaatkrlık ince bir işçiliğe sahip olmalıdır (M=5,18), yaratıcı olmalıdır (M=5,05), prestijli bir imaja sahip olmalıdır (M=5,14), orijinal ve belli bir tarzı olmalıdır (M=5,00) estetik bir tasarımı olmalıdır (M=5,10).

### Segment 1 : Ulaşamayanlar

**Tablo 3.39:** Ulaşamayanların sahiplendiği ifadeler

1-Lüks rnler ve markalar hakkında fazla bir bilgim yok.
4-Lüks rnler kaçınılmaz olarak çok pahalıdır.
19-Sadece ihtiyacım olanı almayı tercih ederim.
15-Lüks rnleri seçebilmek için bu konularda bilgili ve görmüş geçirmiş yani tecrübeli olmak gereklidir.
21-Statü sembolü olan lüks bir ürüne sahip kimselerin geliri çok st düzeydedir.
22-Çok pahalı olan lüks markaların tasarımı genellikle klasik tarzdadır.

Yüzde 63' kadınlardan oluşan bu gruptaki öğrencilerin yüzde 18'i Galatasaray niversitesi, yüzde 14' Mehmet Akif Ersoy niversitesi, yüzde 8'i Gazi niversitesi'nde okumaktadır. Aylık ortalama harcamaları en düşük olan gruptur (ortalama 685.-TL/ay). %75'inin kullandığı bir otomobil yoktur ancak kalan yüzde 25'lik kesimin yüzde 69'inin kullandığı otomobil ise ebeveynlerinden birine aittir. Yüzde 36'sının cep telefonu Samsung marka, yüzde 23'ünün cep telefonu I Phone marka, yüzde 18'inin cep telefonu ise Nokia markadır. Nokia markası bu gruba istatistiksel olarak anlamlı yüksek bir oranla girmiştir.

**Tablo 3.40:** Ulaşamayanların demografik özellikleri

		%
<b>Cinsiyet</b>	Kadın	63
<b>Üniversite tipi</b>	Devlet	60
<b>Cep telefon markası</b>	Samsung	36
	Nokia	18
<b>Araç sahipliği</b>	Ailesinin	25
	Kendisinin	69
<b>Aylık Ortalama harcama (TL/ay)</b>	685.-	

Ulaşamayanlar olarak tanımladığımız bu segmentin sahiplendiği nitelikler ise *mükemmel bir kaliteye sahip olmalıdır* (M=5,49<sup>C</sup>), *marka olmalıdır* (M=4,48<sup>C</sup>), *aşırı pahalı olmalıdır* (M=4,05<sup>C</sup>) ve *asaleti olan bir marka olmalıdır* (M=4,44<sup>C</sup>) olarak ayrılmıştır.

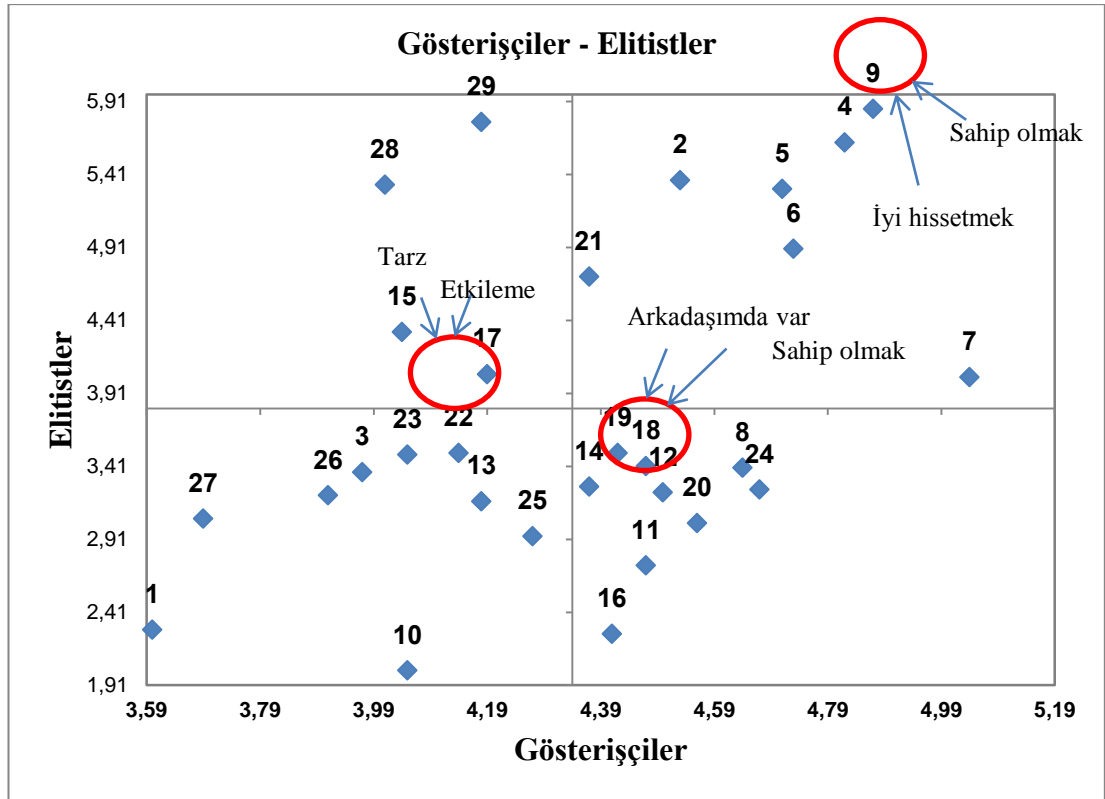
**Tablo 3.41:** Segmentlerin özet tablosu

GÖSTERİŞÇİLER	ELİTİSTLER
<p><b><u>SAHIPLENDİĞİ İFADELER</u></b></p> <p>7-Gerçek bir lüks marka seri üretim ürünü olamaz. 8-Gerçekten lüks olan bir marka reklâm yapmaz. 11-Lüks bir ürün ve marka hakkında saatlerce konuşmaktan zevk alırım. 13-Lüks bir ürün satın alan kimse öncelikle statü sahibi biridir. 14-Lüks bir markaya sahip olduğumu gösterdiğimde etkileyici olduğuma inanıyorum. 18-Arkadaşımda gördüğüm lüks bir markaya ben de sahip olmak isterim. 20-Lüks bir ürün ya da markaya sahip olduğumda kendimi popüler hissediyorum. 25-Sadece lüks marka tercih edenler seçici insanlardır.</p> <hr/> <p><b><u>SAHIPLENDİĞİ NİTELİKLER</u></b></p> <p>Göze çarpan olmalıdır. Popüler olmalıdır. Marka olmalıdır. Kişiye özel olmalıdır.</p>	<p><b><u>SAHIPLENDİĞİ İFADELER</u></b></p> <p>2-Genel olarak, lüks ürünler daha kaliteli ürünlerdir. 9-Lüks bir ürün kullanmak ve ona sahip olmak iyi hissettirir. 28-Lüks bir ürün ya da marka satın almak kendini şımartmak gibi bir şey. 4-Lüks ürünler kaçınılmaz olarak çok pahalıdır. 25-Sadece lüks marka tercih edenler seçici insanlardır. 26-Lüks ürün ve marka satın almak için biraz snob olmak gerekir. 29-Gerçekten lüks olan bir markanın geçmişten gelen bir ruhu ve estetik anlayışı olmalıdır.</p> <hr/> <p><b><u>SAHIPLENDİĞİ NİTELİKLER</u></b></p> <p>Mükemmel bir kaliteye sahip olmalıdır. Zarif ve şık olmalıdır. Prestijli bir imaja sahip olmalıdır. Orijinal ve belli bir tarzı olmalıdır. Etkileyici ve ilham veren olmalıdır. Estetik bir tasarımı olmalıdır.</p>
<p><b><u>SAHIPLENDİĞİ İFADELER</u></b></p> <p>5-Lüks ürün ve markaların gereğinden ve ederinden fazla pahalı olduğunu düşünüyorum. 27-Lüks ürün ve marka satın alırken o ürünün üretiminde çalıştırılan işçileri düşünüyor ve o emek üzerinden dönen çarka hizmet etmek istemiyorum. 29-Gerçekten lüks olan bir markanın geçmişten gelen bir ruhu ve estetik anlayışı olmalıdır. 10-Bana göre lüks lüzumsuz ve kullanışsızdır. 12-Lüks ürünler satılan bir mağazada kendimi rahat hissetmem. 19-Sadece ihtiyacım olanı almayı tercih ederim. 24-Bugün herkes moda olan herhangi bir lüks ürün veya markaya sahip olabilir.</p> <hr/> <p><b><u>SAHIPLENDİĞİ NİTELİKLER</u></b></p> <p>Zanaatkârlık ve ince bir işçiliğe sahip olmalıdır. Yaratıcı olmalıdır. Prestijli bir imaja sahip olmalıdır. Orijinal ve belli bir tarzı olmalıdır. Estetik bir tasarımı olmalıdır.</p>	<p><b><u>SAHIPLENDİĞİ İFADELER</u></b></p> <p>1-Lüks ürünler ve markalar hakkında fazla bir bilgim yok. 4-Lüks ürünler kaçınılmaz olarak çok pahalıdır. 15-Lüks ürünleri seçebilmek için bu konularda bilgili ve görmüş geçirmiş yani tecrübeli olmak gereklidir. 19-Sadece ihtiyacım olanı almayı tercih ederim. 21-Statü sembolü olan lüks bir ürüne sahip kimselerin geliri çok üst düzeydedir. 22-Çok pahalı olan lüks markaların tasarımı genellikle klasik tarzdadır.</p> <hr/> <p><b><u>SAHIPLENDİĞİ NİTELİKLER</u></b></p> <p>Mükemmel bir kaliteye sahip olmalıdır. Marka olmalıdır. Aşırı pahalı olmalıdır. Asaleti olan bir marka olmalıdır.</p>
REDDEDENLER	ULAŞAMAYANLAR

Araştırmamızda dört temel segmente ulaştık. Elitist olarak tanımladığımız grubun ifadelerinden yola çıktığımızda ve Tablo 3.31’de (Küme ortalaması: Lüks ile ilgili nitelikler) ortaya çıkan ortalamaları incelediğimizde, bu grubun lüks tüketim algısının diğer üç gruba göre daha belirgin olduğunu görüyoruz. Davranışsal ifadelerle baktığımızda ise *ihtiyacımın dışında olan her şeyi alırım* yansıması bize bu gruptaki

öğrencilerin ihtiyaç dışı harcamalara yönelebildiklerini göstermektedir. Ayrıca, *lüks bir ürün veya marka aldıklarında kendilerini şımartma* ifadesiyle hazsal tüketimin en belirgin özelliğini benimsedikleri hissedilmektedir. Bu ifadenin *iyi hissetmek* ifadesi ile bütünleştiğini söyleyebiliriz. Lüks markaların *tarz yaratmak* için bir araç olduğunu düşünen elitistler, lükse sahip olmanın ayrıcalığını davranış olarak karşı tarafa hissettirme ihtiyacındadırlar.

*Gösterişçiler* diğer gruplara göre elitist segmente en yakın olan grup olarak yorumlanabilir. Her ne kadar elitistlerin “gerçek kullanıcı” olma veya olmaya en yakın durumlarına göre potansiyel kullanıcı olma ihtimalleri yüksek gözükmektedir. Bunu “*arkadaşımda gördüğüm lüks markaya ben de sahip olmak isterim*” (M=4,47<sup>BCD</sup>) ifadesinin belirgin olarak ortaya çıkmasına istinaden yorumlamaktayız. Ayrıca, her ne kadar moda kültürünün gerisinde kalmamak, bir gruba dahil olabilmek, popüler olabilmek adına lükse yakın duruyor olsalar da, lükse yalnızca markayı takip ederek değil, çevresindeki gerçek lüks tüketicilerini de takip ederek yakın durduklarını görüyoruz. Bir nevi “Gösterişçiler” aslında “Elitistler”i takip ederek, lükse ulaştıklarını söyleyebiliriz. Ancak bu takip, lüksün her türlü ürün veya markaları için değil, belli çevrelerce kabul görmüş olan ürün/markaları için geçerli olacaktır diye düşünüyoruz.



**Grafik 3.7: Küme ortalamalarına göre Gösterişçiler ile Elitistlerin ortak davranışsal ifadeleri**

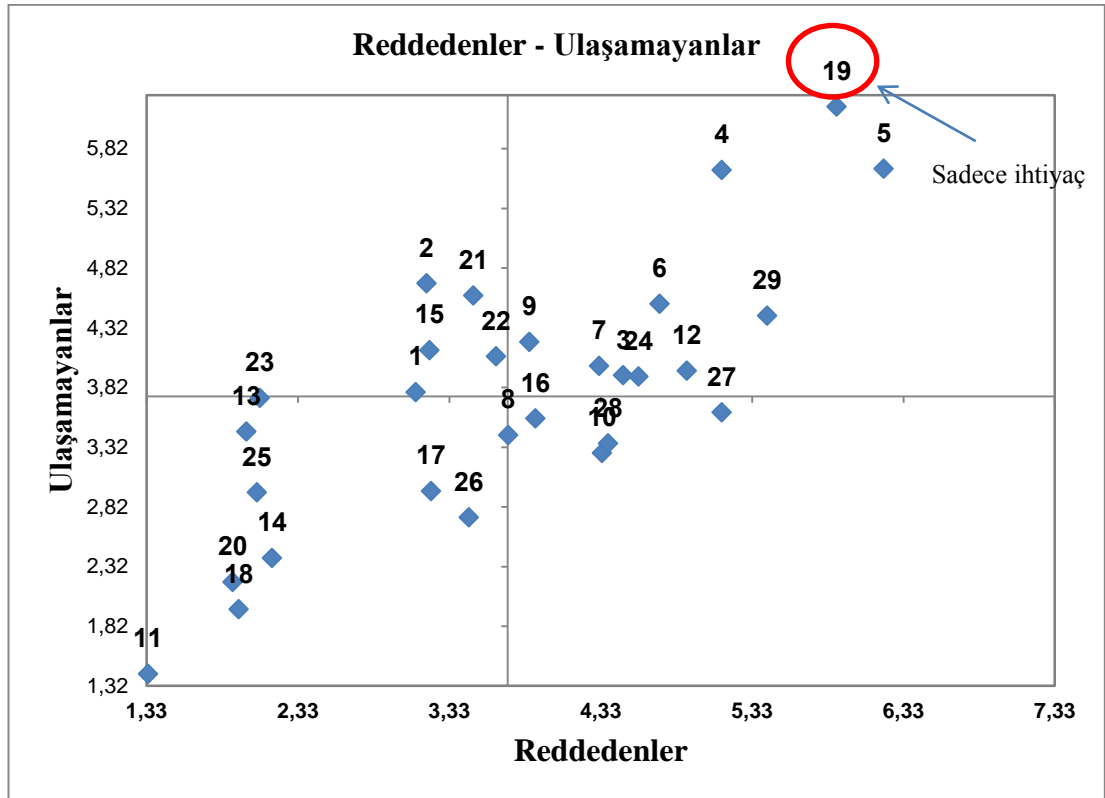
Bu tabloda gördüğümüz üzere gösterişçiler ve elitistler özellikle üç davranışsal ifadeye (Soru 8'deki 9, 17 ve 18 numaralı ifadeler) buluşmuşlardır. Her iki grupta lüks sahipliği ön planda gözükmemektedir.

*Reddedenler* olarak nitelendirilen grupta bilinçli bir reddetme algı ve davranış vurgusu yansımaktadır. *Lüksün gereğinden ve ederinden fazla pahalı olduğu* ifadesinin diğer üç gruba kıyasla rakamsal değerinin daha yüksek ortalama ( $M=6,2^{ABD}$ ) olması ifadenin algı ve davranışlarda yer etmiş olduğunu göstermektedir. “*Sadece ihtiyaç olanı satın alırım*” ve “*Lüks lüzumsuz ve kullanışsızdır*” ifadeleri reddediş davranışını kuvvetlendiren anlamları taşımaktadır. Bu segmente dahil olan öğrencilerin diğer grupların tüketim odaklı düşüncelerine muhalif olan bir grup olduğunu söyleyebiliriz. Özellikle “*Lüks ürün ve marka satın*



alırken o ürünün üretiminde çalıştırılan işçileri düşünüyor ve o emek üzerinden dönen çarka hizmet etmek istemiyorum” ifadesinde diğer üç gruba kıyasla daha belirgin bir karşı durma olduğu anlaşılmaktadır (M=5,13<sup>ABD</sup>).

*Ulaşamayanlar* olarak tanımladığımız son segmentteki grubun lüks tüketime uzak kişiler olduğunu benimsedikleri ifadelerden anlıyoruz. Bu grubun lükse ulaşamadıklarını dolayısıyla mesafeli davrandıklarını söyleyebiliriz. “Sadece ihtiyacım olanı almayı tercih ederim” (M=6,17<sup>AB</sup>) ve “Lüks ürünler kaçınılmaz olarak pahalıdır” (M=5,64<sup>AC</sup>) ifadelerinde kendi grubu içinde en yüksek katılım oranına erişmeleri savımızı rakamsal olarak da desteklemektedir.



Grafik 3.8: Küme ortalamalarına göre *Reddenler* ile *Ulaşamayanların* ortak davranışsal ifadeleri

Bu tabloda gördüğümüz üzere reddedenler ve ulaşamayanlar sadece bir davranışsal ifadede (Soru 8'deki 19 numaralı ifadel) birbirlerine yakın davranışsal ifade benimsemişlerdir. buluşmuşlardır. Her iki grupta lüks sahipliği ön planda gözükmektedir. İhtiyaç bu gruplar için önemlidir, ve ihtiyaç olmayanın peşinden gitmek onlar için lüks algısını inşa etmektedir.

Reddedenler ile gösterişçilerin ifadelerine baktığımızda sadece “*Bugün herkes moda olan herhangi bir lüks ürün veya markaya sahip olabilir*” ifadesinin ortak olduğunu görüyoruz. Her ikisinin de birbirine yakın değer almaları (Gösterişçiler,  $M=4,67^{BD}$ ; Reddedenler,  $M=4,58^{BD}$ ) ilk bakışta bizi şaşırtmış olsa da kendi grupları içerisindeki veriler ile birlikte değerlendirdiğimizde Gösterişçilerin bu ifadeye yüklediği anlamı olumlu, Reddedenlerinkini ise olumsuz olarak yorumluyoruz. Reddenler için moda gerekli görülmeyen bir ifade iken Gösterişçiler için bu ifade lükse açılan kapı olarak algıda şekilleniyor.

Ulaşamayanların hem elitistler hem de göstericiler arasında hiçbir ortak davranışsal ifadesi saptanmamıştır. “*Lüks ürünler hakkında fazla bir bilgim yok*” ifadesi ulaşamayanlar grubu için gerçekçi bir durum iken elitistler için gerçekçi olamayacak bir görüş olarak anlaşılanmaktadır.

Çalışmamızda ortaya çıkan bölümlene gruplarını, araştırmamızın tasarımında model olarak aldığımız Dubois, Czellar ve Laurent'ın bilimsel çalışmaları (2001, 2005) ile karşılaştırdığımızda, yazarların, üç farklı segmente ulaştıklarını görüyoruz. Bu segmentler sırasıyla *demokratlar*, *elitistler* ve *uzak duranlar/mesafeli* olarak tanımlanmıştır. Demokrat olarak tanımlanan segmentin “*pahalı olmayan*”, “*süpermarkette bile bulunan*”, “*seri üretilen*”, “*birçok kişi lükse ulaşabilir*”, “*snob değil*” gibi ifadelerinin bizim çalışmamızdaki herhangi bir grubun ifadesi ile

örtüşmediğini görmekteyiz. Dubois ve arkadaşlarının demokrat tüketici olarak tanımladıkları grup, yeni lüks olarak adlandırılan ve diğer lüks kategorilerine göre ulaşılması kolay olan ürünleri satın alabilen kesimi temsil etmektedir. Elitist segmentte yer alan “saatlerce konuşabilirim”, “biraz snob”, “çok az kişi sahip olabilir”, “seri üretilemez”, “bilmek gerekir” gibi ifadeler ile bizim çalışmamızda yer alan ifadelerin bazılarının ortak noktada bulunduğunu görebiliriz. Araştırmacıların üçüncü segmenti olan uzak duranlar/mesafeli grubunun ifadelerinde yer alan “neredeyse hiç almam”, “sevmemeyi tercih ederim”, “hayal bile etmem” gibi ifadeler bizim araştırmamızdaki reddeden grup ile benzer görüşleri açığa vurmaktadır.

Model olarak esinlendiğimiz bir diğer çalışma ise Hudders, Pandelaere ve Vyncke'nin (2013) çalışmalarıdır. Araştırmacılar, lüks ile ilişkilendirilen 16 fiziksel ve psiko-sosyal niteliğin tüketicilerin algılamasından ve anlamlandırmasından yola çıkılarak, tüketicilerin segmente edilmesi ile ilgilidir. Bizim çalışmamızda istatistiksel veriler algılanan niteliklerin bölümlenmesini sağlayacak bir kümeleme oluşturamamıştır. Ancak, Hudders ve arkadaşlarının çalışmasında tüketicilerin lüks algılarına ve anlamlarına göre segmente edildiği tablolara baktığımızda, kendi çalışmamızda anlamsız çıkan veriler dolayısıyla bölümleyemediğimiz lüksün algılanan niteliklerini, Hudders ve arkadaşlarının çalışmasından yola çıkarak bir şekilde sınıflandırabiliriz.

**Tablo 3.42:** Hudders, Pandelaere ve Vyncke (2013) çalışmasına göre lükse atfedilen anlam gruplaması

Faktör 1	Faktör 2	Faktör 3
Anlam boyutu “ <i>Expressive</i> ”	Etkileme-İşlevsel boyut “ <i>Impressive-functional</i> ”	Etkileme-Duygu boyutu “ <i>Impressive-Emotional</i> ”
Ayrıksılık ile ilgili algılar	En üst kalite ile ilgili algılar	Estetik ile ilgili algılar
Nadirlik, pahalı olma, tek olma, göze çarpan (gösteriş), ayrıksılık, ulaşılamaz olma	Mükemmel kalite, zanaatkâr işi olma, uzun ömürlülük, rafine (zarif zevk)	Zarafet, sofistike, inovatif (yenilikçi), rahatlık, el işi ve yaratıcı

Kaynak: Hudders, L., Pandelaere, M., Vyncke, P. (2013). Consumer meaning making. The making of luxury brands in a democratised luxury world. *International Journal of Market Research*. Vol. 55 Issue 3, ss.391-412.

**Tablo 3.43:** Hudders, Pandelaere ve Vyncke (2013) çalışmasına göre lüks algısının bölümlenmesi

Segment 1	Segment 2	Segment 3
İfade eden “ <i>Expressive</i> ”	Etkileyen “ <i>Impressive</i> ”	Karışık “ <i>Mixed</i> ”
Nadir, ayrıksı, göze çarpan (gösteriş), ulaşılmaması zor olan, aşırı pahalı olan.	Yüksek kaliteli, rafine, zarif, sofistike, yaratıcı, inovatif (yenilikçi), uzun ömürlü, zanaatkar işi	Ayrıksı, mükemmel kalite, estetik değeri yüksek olan

Çalışmamızda bulgularanan gösterişçiler ve elitistler gruplarının sahiplendiği lüks ile ilgili niteliksel ve davranışsal algılar, Hudders ve arkadaşlarının bulgularındaki *İfade eden* (“*Expressive*”) ve *Etkileyen* (“*Impressive*”) unsurlara uyumlu gözükmektedir.

Hudders ve ark.larının çalışmasında lüks ürün/marka anlamları ile fiziksel ve psiko-sosyal niteliklerin ilk önce ayrı bir biçimde bölümlendirilmiş, daha sonra ise, birbirlerinin içine geçecek şekilde, tekrar bir bölümlenme yapmışlardır. 3.4 Araştırma

Modeli bölümünde de aktardığımız üzere, *etkileyen* (“*impressive*”) segmenti daha demokratik vizyonu temsil ederken, *ifade eden* (“*expressive*”) ve *karışık* (“*mixed*”) segmentler elitist yaklaşım sergilemektedirler.

Araştırmacıların bulgularını, bizim çalışmamızdaki hangi bulgular ile benzerlik gösterdiğini, ifadeleri bir tabloya yerleştirerek inceledik.

**Tablo 3.44:** Hudders, Pandelaere ve Vyncke (2013) çalışmaları ve bizim çalışmamızdaki sahiplenilen lüks ile ilgili ifadeler

Hudders ve arkadaşlarının çalışması		Bizim çalışmamız			
Lüks marka anlamı	Fiziksel ve psiko-sosyal nitelikler	Gösterişçiler	Elitistler	Reddedenler	Ulaşamayanlar
<i>Anlam boyutu/ ifade eden (“expressive”)</i>	<i>İfade eden</i> Nadirlik, pahalı olma, tek olma, <b>göze çarpan</b> , ayrıksılık, ulaşılabilir olma, pahalı olan	<b>Göze çarpan</b> , Popüler, Marka, Kişiye özel			<b>Aşırı pahalı olan</b>
<i>Etkileme-İşlevsel boyutu (“impressive-functional facet”)</i>	<i>İşlevsel</i> <b>Mükemmel kalite, zanaatkar işi olma</b> , uzun ömürlülük, <b>rafine (zarif zevk)</b>		<b>Mükemmel kalite</b> , Zarif ve şık, prestijli imaj, orijinal ve <b>belli tarz</b> , etkileyici ve ilham veren, Estetik tasarım	<b>Zanaatkarlık</b>	<b>Mükemmel kalite</b>
<i>Etkileme – duygu boyutu (“impressive-emotional facet”)</i>	<i>Duygusal</i> Zarafet, sofistike, inovatif (yenilikçi), rahatlık, el işi, <b>yaratıcı</b>			<b>Yaratıcı</b>	
		<b>Gösterişçiler</b>	<b>Elitistler</b>	<b>Reddedenler</b>	<b>Ulaşamayanlar</b>
		<i>İfade eden nitelikler</i>	<i>Etkileme-İşlevsel nitelikler</i>	<i>İşlevsel-Duygu boyutu</i>	<i>İfade eden-Etkileme-İşlevsel nitelikler</i>
		Göze çarpan	Kalite	Zanaatkâr+yaratıcı	Pahalı+kalite

Tabloda (Tablo 3.41), bizim bulgularımızda yer alan dört segmentin sahiplendiği bazı niteliklerin, Hudders ve ark.larının nitelikleri ile uyumlu olduğu görülmektedir. Uyumlu olanları matriks bir tablo tasarımında birleştirip inceledik. Uluslararası çalışmanın rakamsal verileri elimizde olmadığı üzere, sadece anlamlar üzerinden giderek bir sınıflandırma veya gruplama yapılabilirliği üzerinde çalıştık. Tablo'nun alt kısmında, Hudders ve ark.larının segmente ettiği nitelikler ile bizim segmentlerde ortak olanları buluşturduk. Bunun sonucunda, yazarların ortaya çıkardığı üç lüks ürün/marka anlamlandırma segmentasyonuna göre bizim gruplarımız yerleşmiş oldu. Gösterişçilerin ifadeler ile ilgili nitelikleri, elitistlerin etkileme ve işlevsel nitelikleri, reddedenlerin işlevsel ve duygu boyutu olan nitelikleri, son olarak ise, ulaşamayanların ifade eden ile etkileme-işlevsel niteliklerine göre gruplanabileceği bir çözüm önerdik. Bu bağlamda, niceliksel veriler ile anlamlı istatistiki veri elde edemediğimiz için sınıflandıramadığımız nitelikleri, başka bir çalışmanın bulgularında yola çıkarak niteliksel bir çözümleme ile irdelemiş olduk.

### **3.9. Sınırlılıklar ve Öneriler**

Araştırmamız niceliksel bir çalışma olarak tasarlandığı üzere, ortaya çıkardığımız dört segmentin sahiplendiği ifadeler nümerik değerler bazında yorumlanmıştır. Bulgular kısmında değindiğimiz gibi, işlenen veri, lüks kavramının algılanan niteliklerinin bölümlenebilmesi için anlamlı bir istatistiksel ortalama sağlamamıştır. Bu bağlamda araştırmamız, niteliksel boyutta başka bir çalışma ile tamamlandığı takdirde, Türkiye'de okuyan öğrencilerin lüks olgusunu nasıl algıladıklarına dair elde ettiğimiz veri daha geniş kapsamlı olarak yorumlanabilecektir.

Tezimizde ürün kategorisi ve marka ile ilgili sorgulamalar yapılmamıştır. Araştırmamızın saha çalışmasını başlatmadan önce uyguladığımız ön testlerde marka

ile ilgili soruların öğrenciler tarafından cevapsız bırakılması sorgulanmış, ve bazı öğrencilerin marka isimlerini doğru yazamamak kaygısıyla boş bıraktıkları anlaşılmıştır. Bu noktada, özellikle markaların da incelendiği bölümlerde çalışmalarda, niceliksel araştırmanın, niteliksel safhası ile daha zengin veri elde edilebileceği düşüncemizi yineliyoruz.

Araştırmamızın anketi Türkçe olarak tasarlanmış ve Türkiye’de okuyan ve Türkçe konuşan öğrencilere odaklanılmıştır. Bu bağlamda, çalışmamızın, Türkiye’de değişim öğrencisi olarak okuyanların da dâhil edildiği bir tarama (“*survey*”) ile lüks tüketim olgusunun nasıl algılandığı ve davranışsal farklılıkların ne yönde geliştiği hususunda kültürel farklılıkların analiz edilmesini sağlayabilir.

Lüks ile ilgili bilimsel araştırmaların, nesnelerin nesne ve prestij nesnesi olarak algılarda ayrışmasının keşfine yönelik çalışmaların lüks kavramı literatürü için faydalı bulguları ortaya çıkarabileceğini de ayrıca düşünmekteyiz.

Z nesli dediğimiz bugünün çocuklarının lüks, ihtiyaç, tüketim ile ilgili kurdukları bağı anlamak için benzer bir çalışma yapılmasını da ayrıca önermekteyiz.

## SONUÇ

Küresel dinamiklerin hızlı değiştirdiği pazarlardan biri olan lüks tüketim pazarının, önümüzde yıllarda daha fazla önem kazanacağı birçok akademik ve ticari çalışmalarda vurgulanmaktadır. Ipsos tarafından her yıl geniş kapsamlı olarak yürütölen lüks tüketim araştırmalarında, özellikle Y kuşağı olarak tanımlanan genç neslin, lüks markalara ve deneyimlerine yoğun ilgi gösterdiği, ve refah düzeyi artan ölkelerdeki genç nüfusun lüks harcamalarını arttıracacağı öngörülmektedir. Önümüzde on yıl içersinde lüks pazarında kültürel sınırların ortadan kalkacağı, ve internet, sosyal medya ve e-ticaretin yaygınlaşmasıyla marka tercihlerinde yüksek bilince sahip olan Milenyum kuşağının lüks pazar dengelerini yeniden inşa edeceği öngörülmektedir (Danzinger, 2011; Casper ve Darkplanneur,2014).

Lüks olgusu tarih boyunca kavramsal açıdan değişik tanımları benimsemiştir. Ekonomik gelişmeler ve hayat tarzlarının değişmesi lüks kavramının zaman içersinde olumlu nitelikler kazanmasını sağlamıştır. Tüketim pratiklerinin hızlı değişmesi ve özellikle markalara düşkün genç nesillerin ortaya çıkması ile lüks demokratikleşmiştir. Belli bir yaş üstü ve refah düzeyi yüksek grupların ulaşabildiği lüks markalara bugün birçok tüketici grubu kolaylıkla ulaşabilmektedir. Gerçek lüks ile ulaşılabilir olan lüksün arasındaki farkın azalması ile lüksün anlamı değişmektedir. Bu bağlamda bizler, Türkiye’de üniversitede okuyan gençlerin, lüks tüketim olgusunu nasıl anlamlandırdıklarını araştırmanın, bilimsel açıdan lüks



kavramının gelişimine, ticari açıdan ise pazarlama stratejilerinin güncellenmesine katkıda bulunacağını düşündük.

Araştırmamız, Türkiye'deki üniversiteli gençlerin, lüks olgusunu nasıl algıladıklarını anlamak, ve öğrencileri, lüks tüketim algı ve davranışlarına göre bölümleyerek,, lüks kavramına olan yaklaşımlarını çözümlenmeyi hedeflemiştir.

Araştırmamız uluslararası üç çalışmayı model olarak incelemiştir. Bu çalışmalardan çıkan sonuçlar anketimizin içeriğinin oluşmasında kullanılmıştır. Özellikle lüks ile ilgili olarak 20 ülkede yapılan araştırmadan (Dubois ve ark., 2001, 2005) çıkan lüksün niteliksel tanımlamaları çalışmamızda geliştirilerek kullanılmıştır.

26 ilde, toplam 49 farklı üniversitedeki öğrencilerle ile yüz yüze ve on line görüşmeler yapılmış, 451 kaliteli anket değerlendirmeler için uygun bulunmuştur. Toplamda 8 sorusu olan anketin ilk kısmında demografik bilgiler ve bazı ürün ve marka sahiplikleri sorulmuş, ikinci kısımda ise, 7'li Likert ölçeğinde hazırlanan sorular ile, lüks algısı ve davranışları çözümlenmeye çalışılmıştır. Veriler faktör analiz yöntemi ile değerlendirilmiş, bölümlenme K-Means kümeleme ve ANOVA kullanılarak ayrıştırılmıştır. Verilere faktör analizinden önce uygulanan Cronbach Alpha ( $\alpha$ ) değeri 0,89 olarak ölçülmüş, toplam verinin güvenilirliği neredeyse mükemmel olarak tespit edilmiştir. Araştırmada dört grup bölümlenme için uygun olarak çıkmıştır. Anketin ikinci kısmında yer alan sorulardaki (Soru 7 ve Soru 8) ifadelerine göre ayrıştırılan dört segment Gösterişçiler, Elitistler, Reddedenler ve Ulaşamayanlar olarak tanımlanmıştır. Gösterişçilerin, lüks ile ilişkilendirilen göze çarpan, popüler, marka ve kişiye özel nitelikleri; Elitistlerin, kalite, zarafet, şıklı, prestij, orijinallik, etkileyicilik, estetik niteliklerini; Reddenler, zanaatkarlık,

yaratıcılık, prestij, orijinallik, estetik niteliklerini; Ulaşamayanların ise mükemmel kalite, marka, pahalı, asalet niteliklerini benimsedikleri ortaya çıkarılmıştır.

Karşımıza çıkan dört segmentten biri olan elitistlerin lüks tüketim olgusunu en açık biçimde benimsemiş olan grup olduğunu algısal ve davranışsal ifadelerinden anlayabiliyoruz. Bu gruba ulaşabilmek için lüks marka pazarlama iletişimde kullanılan mevcut stratejilerin yeterli olacağını ve devamının ise lüks tüketici sadakatini sağlayacağını söyleyebiliriz.

Bir diğer grup olan gösterişçilerin, elitistleri takip ederek lükse ulaşacaklarını düşünüyoruz. Ancak bu takip, lüksün her türlü ürün veya markaları için değil, gruplarda öne çıkan popüler şahısların, ya da kanaat önderlerinin, *trendsetter*ların tercih ettiği ürün ve markaları için geçerli olabilecektir. Dolayısıyla, bir marka bu hedef kitleyi kendine çekmek ve kendinde sabitlemeyi hedeflerse, pazarlama iletişimi stratejilerini popülerliği ön plana çıkararak tasarlaması gerekecektir.

Reddedenler olarak nitelendirilen grupta bilinçli bir reddediş olduğu benimsedikleri ifadelerden açıkça anlaşılmıştır. Bu grup biraz muhalefet bir grup olarak da nitelendirilebilir, yani toplumun “Değil”ini düşünen gençler olabilirler. Bu grup içerisinde, siyasi duruşu olan, sosyal politika ile daha fazla ilgilenen ve görüşlerini temellendirebilen bir grubun varlığı da beklenebilir. Bu bağlamda, reddedenler segmentine mensup ya da yakın olan gençlere doğal, yaratıcı, samimi ve sürdürülebilir stratejik uygulamalar ile yaklaşılması uygun olabilir. Ancak, bu profile uygun gençlerin çalışma hayatına girip ortalamanın üzerinde gelirler kazanmaya başladığında bakış açılarının değişmeleri söz konusu olabilir. Eğer şu anki bakış açıları ileride değişirse, bilinçli bir lüks tüketicisi olabileceklerini söyleyebiliriz.

Ulaşamayanlar olarak nitelendirilen grup, bir lüks markanın hedefi haline gelecekte bu gruba öncelikle lüksü anlatmak gerekmektedir. Zira bu grubun lüks ürün ve markalar hakkında diğer gruplara oranla daha az bilgisi vardır. Çok pahalı olan lüks ürünlerin tasarımının yalnızca klasik tarzda olduğunu düşünürler. Klasik görünümlü bir ürünün ya da markanın doğrudan lüks olarak tanımlanması ise yüksek bir olasılıktır. Lüks ürünleri seçebilmenin tecrübe gerektirdiğine inanırlar. İhtiyaçları ne ise sadece onu satın alma eğilimi gösterebilirler. Bu gruba yönelik lüks ürün ve marka pazarlama stratejisi için bilinirlik, farkındalık ve algı çalışması yapılmalıdır. Ancak bu stratejilerin kurgulanmasında, ulaşamayanların lükse yanaşmaktan kaçındıklarını da göz ardı etmemek gerekir.

Son söz olarak, ortaya çıkardığımız ve Y kuşağını temsil eden dört segmentin lüks olgusunu kavramsal açıdan farklı bir boyuta taşıyacağı beklenmektedir. Önceki nesillerin algılarındaki tasarruf etmek, iktisatlı olmak gibi kavramlar bu nesil için hiçbir zaman var olmamaktadır. Küresel ekonominin krizlerle dolu inişli çıkışlı seyrine rağmen Y kuşağı tüketim odaklı bir nesil olarak orta yaş neslini oluşturacaktır. Bu nedenle, bilimsel açıdan lüks tüketimin nesillere aktarımını inceleyen çalışmaların tüketim toplumu ve tüketim kültürü alanında önemli katkılarda bulunacağını düşünüyoruz.

## KAYNAKÇA

- Açan, H. (2012). Türkiye’de Lüks Tüketim Yükselişte. *Turkishtime, Arasta*. Sayı:85, ss. 14-17.
- Akarsu, B. (1998). *Felsefe Terimleri Sözlüğü*. İstanbul: İnkılap Kitabevi Yayın Sanayi ve Ticaret A.Ş.
- Amaldoss, W., Jain, S. (2005). Conspicuous Consumption and Sophisticated Thinking. *Management Science*. Vol.51.No.10, October 2005, pp.1449-1466.
- Altay, D. (2005). Küresel Köyün Medyatik Mimarı: Marshall McLuhan. *Kadife Karanlık: 21.Yüzyıl İletişim Çağını Aydınlatan Kuramcılar* (içinde). 2.Baskı.İstanbul:SuYayınevi.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., Yıldırım, E. (2004). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri. SPSS Uygulamalı*. (3.Baskı). Adapazı: Sakarya Kitabevi.
- Allérès, D. (2005). *Luxe... Stratégies-Marketing*. (4<sup>e</sup> édition). Paris: Ecomonica.
- Arık, B., Batuş, G., Alver, F., Çoban, B., Çığ, Ü. (2006). *Kadife Karanlık II. Ayna Şövalyeleri*. (içinde) Raymond Williams. Ss. 117-139. İstanbul: Su Yayınevi.
- Arnould, E., Price, L., Zinkhan, G. (2004). *Consumers*. Second Edition. NY: McGraw Hill/Irwin.
- Assael, H. (1990). *Marketing. Principles & Strategy*. FL, USA: The Dryden Press.

- Aziz, A. (2011). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri ve Teknikleri*. (6.Basım). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Bagwell, L.S., Bernheim, B.D. (1996). Veblen effects in a theory of conspicuous consumption. *The American Economic Review*. Vol.86 No.3. June, pp.349-373.
- Baudrillard, J. (2008). *Tüketim Toplumu*. (3.Basım). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Baudrillard, J. (2009). *Gösterge ekonomi politiği hakkında bir eleştiri*. (1.baskı) İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınları.
- Baudrillard, J. (2010). *Nesneler Sistemi*. (1.baskı). İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi.
- Bastes, D.G. (2009). 21.Yüzyılda Kültürel Antropoloji. İnsanın doğadaki yeri. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları 265, Bilgi ve Toplum 6.
- Bertrand, I., Hughes, P. (2005). *Media Research Methods. Audiences, Institutions, Texts*. New York: Palgrave Macmillan.
- Bruce, D., Harvey, D. (2010). *Marka Bilmecesi. Markanızın Sırlarını Çözmek*. (1.Baskı). İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Burke, P. (2008). *Kültür Tarihi*. (2.Baskı). İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları 148, Sosyal Bilimlerde Kavramlar 5.
- Canatan, K. (2008). Modernizm ve Postmodernizm Perspektifinden Toplumsal Değişme. (içinde). *Düşüncede, Edebiyatta, Sanatta Modernizmden*

*Postmodernizme* . Hece özel sayısı. (1.Basım). Yıl:12 Sayı: 138-139-140.

Ankara: Öncü Basımevi/Hece Basım Yayın Ltd.Şti.

Casper, G., Darkplanneur. (2014). *Génération Y et Le Luxe*. Paris: Dunod.

Castells, M. (2008). *Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür. Birinci Cilt.*

*Ağ Toplumunun Yükselişi*. 2.Baskı. İstanbul: İstanbul Bilgi

Üniversitesi Yayınları.

Chambers, I. (2005). *Göç, Kültür, Kimlik*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Chevalier, M., Mazzalovo, G. (2012). *Luxury Brand Management: A world of Privilege*. (Second Edition). Singapore: John Wiley & Sons.

Ciornia,R., Pop, M.D., Bacila, M.F., Drule (Trica), A.M. (2012). Was luxury little researched? An exploration of studies and research trends in the area of marketing of luxury goods, before 2005. *Management & Marketing, Volume X, issue 2/2012*, pp.325-340.

Clarke, S. (1991). Marx, Marginalism & Modern Sociology. From Adam Smith to Max Weber. (Second Edition). London: MacMillan Academic and Professional Ltd.

Cunningham, A.S. (2005). David Hume's Account of Luxury. *Journal of the History of Economic Thought*, Volume.27, Number 3, September 2005. DOI: 10.1080/09557570500183405.

Çelik, S. (2009). *Hazzal ve Faydacı Tüketim*. (Mart 2009). İstanbul: Derin Yayınevi.

- Danzinger, P.N. (2011). *Putting the Luxe back in Luxury. How new consumer values are defining the way we market luxury*. NY:Paramount Market Publishing, Inc.
- Darıcı, S. (2012). *Sekssellers. Subliminal İşgal*. İstanbul: Destek Yayınları.
- Debord, G. (2010). *Gösteri Toplumu ve Yorumlar*. (3.Basım). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Dubois, B., Laurent, G., Czellar, S. (2001). Consumer rapport to luxury: analyzing complex and ambivalent attitudes. *Les Cahiers de Recherche. Groupe HEC*, p.736.
- Dubois,B., Laurent, G., Czellar, S. (2005). Consumer segments based on attitudes toward luxury: empirical evidence from twenty countries. *Marketing Letters*, Vol.16, Issue2, pp.115-128. DOI: 10.1007/S11002-005-2172-0.
- Eastman, J.K., Goldsmith, R.E., Flynn, L.R. (1999). Status consumption in consumer behavior: Scale development and validation. *Journal of Marketing. Theory and Practice*, 7(3). pp.41-51.
- Elden, M. (2009). *Reklam ve Reklamcılık*. İstanbul: Say Yayınları.
- Erdoğan, İ. (1998). *SPSS Kullanım örnekleriyle Araştırma Dizaynı ve İstatistik Yöntemleri*. (1.Baskı). Ankara: Emel Matbaası.
- Erdoğan, İ. (2003). *Pozitivist Metodoloji. Bilimsel Araştırma Tasarımı, İstatikselYöntemler, Analiz ve Yorum*. (1.Baskı). Ankara: Erk Yayınları.

- Featherstone, M. (2005). *Post modernizm ve Tüketim Kültürü*. (2.Basım). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Franchetti, C. (2013). A reconsideration of Werner Sombart's Luxury and Capitalism. *International Review of Social Sciences and Humanities*. Vol.5, No.2, pp. 135 – 139.
- Friedman, T.L. (2006). *Dünya Düzdür. 21.Yüzyılın Kısa Tarihi*. (1.Basım: Şubat 2006). İstanbul: Boyner Yayınları.
- Gans, H.J. (2007). *Popüler Kültür ve Yüksek Kültür*. (2.Baskı) İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Gegez, E. (2010). *Pazarlama Araştırmaları*. (3.Baskı). İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Gilbert, A., Churchill, Jr. (1979). A paradigm for developing better measures of marketing constructs. *Journal of Marketing Research*. Vol. XVI. (February 1979), .64-73.
- Güngör, N. (2011). *İletişim. Kuramlar ve Yaklaşımlar*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Güvenç, B. (2003). *İnsan ve Kültür*. (10.Basım). İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Hanna, J. (2004). Luxury isn't what it used to be. *Working Knowledge. Harvard Business School Bulletin*. Vol.80. No.2. June 2004. <http://hbswk.hbs.edu/item/4321.html> (10 Haziran 2013 tarihinde erişilmiştir).



- Hawkins D. I. , Mothersbaugh D. L. , Best R. J., (2007). Consumer Behavior: Building Marketing Strategy. 10th Ed. Int.Ed. Boston, Mass: McGraw Hill/Irwin.
- Hobhouse, H. (2007). *Değişim Tohumları. İnsanlık tarihini değiştiren 6 bitki.* (1.baskı Şubat 2007). İstanbul: Doğan Kitapçılık A.Ş.
- Hobsbawn, E. (2008). Kısa 20.Yüzyıl. Aşırılıklar Çağı 1914 – 1991. (4.Basım, Aralık 2008). İstanbul: Everest Yayınları.
- Hudders, L., Pandelaere, M., Vyncke, P. (2013). Consumer meaning making. The making of luxury brands in a democratised luxury world. *International Journal of Market Research. Vol. 55 Issue 3, ss.391-412*
- İçel, K., Ünver, Y. (2005). Kitle Haberleşme Hukuku: Basın, Radyo-Televizyon, Sinema-Video, İnternet. 6.Baskı. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Kapferer, J.N., Bastien, V. (2012). The Luxury Strategy. Break the rules of marketing to build luxury brands. (Second Edition). PA, USA: Kogan Page Limited.
- Karasar, N. (2009). Bilimsel Araştırma Yöntemi. (19.Baskı). İstanbul: Nobel Kitap Dağıtım A.Ş.
- Kırım, A. (2007). *Türkiye nasıl zenginleşir?* İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Kidd, D.A. (1963). *Collins Latin-English, English-Latin Dictionary.* (Latest Reprint). London and Glasgow: Collins.

Kotler, P. , Armstrong, G. (1989) Principles of Marketing. 4th Ed. Englewood Cliffs:  
Prentice Hall International.

Köse, H. (2010). *Medya ve Tüketim Sosyolojisi*. Ankara: Ayraç Kitap + Evi.

Kuş, E. (2003). *Nicel-Nitel Araştırma Teknikleri*. Ankara: Anı Yayıncılık.

Laughey, D. (2010). *Medya Çalışmaları. Teoriler ve Yaklaşımlar*. İstanbul:  
Kalkedon Yayıncılık.

Lindstrom, M. (2010). *Buy-ology. Satın almaya dair bildiğimiz her şey neden yanlış?*  
Aralık 2010: İstanbul: Optimist Yayınları.

Mattelart, A., Neveu, E. (2007). Kültürel İncelemelere Giriş. İstanbul: İstanbul Bilgi  
Üniversitesi Yayınları 182, Sosyal Bilimlerde Kavramlar 7.

McLuhan, M. (2007). *Gutenberg Galaksisi: Tipografik İnsanın Oluşumu*.  
2.Baskı. İstanbul : YKY Yayınları Cogito / İletişim.

Mortelmans, D. (2005). Sign values in processes of distinction: the concept of  
luxury. *Semiotica. Vol. 2005 Issue 157, 497-520. DOI:*  
10.1515/semi.2005.2005.157.1-4.497

Mowen, J.C., Minor, M. (1998). *Consumer Behavior*. (Fifth Edition). New Jersey:  
Prentice-Hall, Inc.

Mucuk, İ. (2010). *Pazarlama İlkeleri*. (18.Basım). İstanbul: Türkmen Kitabevi.

Odabaşı, Y. (2004). *Postmodern Pazarlama. Tüketim ve Tüketici*. İstanbul: Kapital  
Medya A.Ş.

- Odabaşı, Y. (2009). *Tüketim Kültürü: Yetinen Toplumdan Tüketen Topluma*. (3.Basım). İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Odabaşı, Y., Barış, G. (2010). *Tüketici Davranışı*. (9.Baskı). İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Özgül, E. (2011). Tüketicilerin Sosyo-Demografik Özelliklerinin Hedonik Tüketim ve Gönüllü Sade Yaşam Tarzları Açısından Değerlendirilmesi. *Ege Akademik Bakış*. Cilt:11, Sayı:1, ss.25-38.
- Papatya, N., Özdemir, Ş. (2012). Hazcı tüketim davranışları ve televizyon programlarını izleme eğilimleri arasındaki ilişki: Süleyman Demirel Üniversitesi öğrencileri üzerine bir araştırma. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, Cilt: 26, Sayı: 3-4.
- Paquot, T. (2010). *Lükse Övgü*. (1.Basım). İstanbul: Can Sanat Yayınları.
- Peter, J.P., Olson, J.C. (2005). *Consumer Behavior & Marketing Strategy*. (7th Edition). NY: McGraw-Hill Irwin.
- Peterson, C., Park, N., Seligman, M.E.P. (2005). Orientations to happiness and life satisfaction: The full life versus the empty life. *Journal of Happiness Studies*. 6:25-41.
- Ramos, A. (2011). Luxury, crisis and consumption: Sir James Steuart and the eighteenth-century luxury debate. *History of economics review* HER. 53, 55-72.

- Ritzer, G. (2011). *Toplumun McDonaldlaştırılması*. (2.Basım). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Ritzer, G. (2011). *Büyüsü bozulmuş dünyayı büyülemek. Tüketim araçlarının devrimcileştirilmesi*. (2.Basım). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Rojek, C. (1999). Reviweing Veblen's View of the Rich. *Peace Review: A journal of social justice*. Volume 11, Issue 2, pp. 211-217. DOI: 10.1080/10402659908426255
- Sennett, R. (2009). *Yeni kapitalizmin kültürü*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Schiffman, L., Bednall, D., O'Cass, A., Paladino, A., Kanuk, L. (2005). *Consumer Behaviour*. (3rd Edition). Frenchs Forest NSW: Pearson Education Australia.
- Schumpeter, J.A. (2007). *Kapitalizm, Sosyalizm ve Demokrasi*. (2.Baskı). Ankara: Alter Yayıncılık.
- Scott, D. (2010). What would Veblen say? *Leisure Sciences*. 32: 288-294.
- Schwartz, B. (2008). *Bolluk Paradoksu. Çok seçenek özgürlük mü mutsuzuk mu?* İstanbul: Mediacat Kitapları.
- Stokburger-Sauer, N.E., Teichmann, K. (2013). Is luxury just a female thing? The role of gender in luxury brand consumption. *Journal of Business Research*. Vol.66, Issue 7. pp.889-896.
- Swingewood, A. (2010). *Sosyolojik düşüncenin kısa tarihi*. (Üçüncü Basım). İstanbul: Agora Kitaplığı.

- Susato, R. (2006). Hume's Nuanced Defense of Luxury. *Hume Studies*, Volume 32, Number 1, 167-186.
- Tekinalp,Ş. Uzun,R. (2004). *İletişim Araştırmaları ve Kuramları*. İstanbul: Derin Yayınevi.
- Toffler, A. (2008). *Üçüncü Dalga. Bir fütürist ekonomi klasığı*. İstanbul: Koridor Yayıncılık.
- Tokol, T. (2010). *Pazarlama Araştırması*. (15.Baskı). Bursa: Dora Yayın Basım Ltd.Şti.
- Tomlinson, J. (2004). *Küreselleşme ve Kültür*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Truong, Y., McColl, R., Kitchen, P.J. (2008). New Luxury Brand Positioning and the emergence of *Masstige* brands. *Brand Management*. Vol.16. 5/6. Ss.375-382. [www.palgrave-journals.com/bm/](http://www.palgrave-journals.com/bm/)
- Truong, Y., Simmons, G., McColl, R., Kitchen, P.J. (2008). Status and Conspicuousness-Are they related? Strategic marketing implications for luxury brands. *Strategic Marketing Implications for Luxury Brands. Journal of Strategic Marketing*, 16:3., 189 – 203.
- Twenge, J.M. (2009). *“Ben” Nesli. Bugünün gençleri niçin bu kadar özgüvenli ve iddialı fakat bir o kadar da depresif ve kaygılı*. İstanbul: Kaknüs Yayınları.
- Twenge, J.M., Campbell, W.K. (2010). *Asrın vebasısı Narsissizm İletisi*. İstanbul: Kaknüs Yayınları.

- Uygur, N. (2006). *Kültür Kuramı*. (3.Baskı, Ocak 2006). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Veblen, T. (2005). *Aylak Sınıfın Teorisi*. İstanbul: Babil Yayınları.
- Van der Veen, M. (2003). When is food luxury?. *World Archaeology*. Vol. 34(3): 405-407. Luxury Foods.
- Vardar, N. (2007). *Marka Fotoğrafları*. İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Veenhoven, R. (2003). Hedonism and Happiness. *Journal of Happiness Studies* 4: 437-457.
- Vickers, J.S., Renand, F. (2003). The Marketing of Luxury Goods: An exploratory study – three conceptual dimensions. *The Marketing Review*. 2003,3. Ss.459 – 478.
- Vigneron, F., Johson, Lester, W. (2004). Measuring perceptions of brand luxury. *The Journal of Brand Mananagent (Henry Stewart Pubications)*, Vol.11. No.6. Ss. 484-506
- Vigneron,F., Johson, L.W. (1999). A review and a conceptual framework of prestige-seeking consumer behavior. *Academy of Marketing Science Review*.
- Willians, R. (2005). *Anahtar Sözcükler. Kültür ve Toplumun Sözvarlığı*. İstanbul: İletişim Yayınları 1104. Politika Dizisi 51.
- Yücel, T. (2006). *Göstergeler*. (2.Basım). İstanbul: Can Yayınları.

Zengingönül, O. (2012). *Küresel Put: Tüketim ekonomisi. Yeni Sapkınlık:Sosyal Bilinç*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık Eğitim Danışmanlık.

Zeybek, I. (2013). *Lüks ve Markalama*. (1.Baskı). İstanbul: Beta Basım A.Ş.

Zorlu, A. (2006). *Üretim Kapitalizminden Tüketim Kapitalizmine Üretim ve Tüketim Teorileri*. Ankara: Glocal Yayınları.

Zyman, S. (1999). *The end of Marketing as we know it*. New York: Harper Collins Publishers, Inc.

## Basılmamış Tezler

Azizağaoğlu, A. (2010). *Sembolik Tüketim: Ürünlerin sembolik özelliklerinin satın alma davranışı üzerine etkileri*. (Yayımlanmamış doktora tezi). Sakarya: Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Shipman, D. (2011). *Measuring luxury value perception: An empirical study of Turkish consumer's wine consumption*. (Yayımlanmamış doktora tezi). İstanbul: Yeditepe University, Institute of Graduate Studies in Social Sciences.

## Elektronik Kaynaklar

<http://www.oxforddictionaries.com/definition/english/hedonism?q=hedonism>

[http://www.etymonline.com/index.php?term=hedonist&allowed\\_in\\_frame=0](http://www.etymonline.com/index.php?term=hedonist&allowed_in_frame=0)

<http://www.iep.utm.edu/hedonism/>

<https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=C>

<http://tr.wikipedia.org/wiki/Augustinus>

<http://www.hec.fr/var/fre/storage/original/application/5ecca063454eb4ef8227d08506a8673b.pdf>

[https://istatistik.yok.gov.tr/yuksekokretim\\_temel\\_gostergeleri\\_14042014\\_1.pdf](https://istatistik.yok.gov.tr/yuksekokretim_temel_gostergeleri_14042014_1.pdf)

<http://www.etymonline.com/index.php?term=symbol>

<http://www.turkcebilgi.com/sozluk/konjonkt%C3%BCr>

[http://tr.wikipedia.org/wiki/Stuart\\_Hall](http://tr.wikipedia.org/wiki/Stuart_Hall)

<http://www.businessdictionary.com/definition/brand.html#ixzz3EiiyvpT5>

[http://www.baskent.edu.tr/~matemel/courses/ornekleme\\_notlari](http://www.baskent.edu.tr/~matemel/courses/ornekleme_notlari)

[http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com\\_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5429c51d2c7570.96922805](http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5429c51d2c7570.96922805)



[http://en.wikipedia.org/wiki/Somatic\\_marker\\_hypothesis](http://en.wikipedia.org/wiki/Somatic_marker_hypothesis)

<http://yunus.hacettepe.edu.tr/~yurdugul/3/indir/Kuresellik.pdf>

<http://www.connectedvivaki.com/turkiyede-medya-tuketimi-sekil-degistiriyor/>

<http://www.food-info.net/tr/products/sugar/history.htm>

[https://www.google.com.tr/webhp?sourceid=chrome-](https://www.google.com.tr/webhp?sourceid=chrome-instant&rlz=1C1KMZB_enTR582TR582&ion=1&espv=2&ie=UTF-8#q=thynin%20hizmet%20kalitesi%20a%C3%A7%C4%B1s%C4%B1ndan%20-%20esra%20ayd%C4%B1n)

[instant&rlz=1C1KMZB\\_enTR582TR582&ion=1&espv=2&ie=UTF-](https://www.google.com.tr/webhp?sourceid=chrome-instant&rlz=1C1KMZB_enTR582TR582&ion=1&espv=2&ie=UTF-8#q=thynin%20hizmet%20kalitesi%20a%C3%A7%C4%B1s%C4%B1ndan%20-%20esra%20ayd%C4%B1n)

[8#q=thynin%20hizmet%20kalitesi%20a%C3%A7%C4%B1s%C4%B1ndan%20-](https://www.google.com.tr/webhp?sourceid=chrome-instant&rlz=1C1KMZB_enTR582TR582&ion=1&espv=2&ie=UTF-8#q=thynin%20hizmet%20kalitesi%20a%C3%A7%C4%B1s%C4%B1ndan%20-%20esra%20ayd%C4%B1n)

[%20esra%20ayd%C4%B1n](https://www.google.com.tr/webhp?sourceid=chrome-instant&rlz=1C1KMZB_enTR582TR582&ion=1&espv=2&ie=UTF-8#q=thynin%20hizmet%20kalitesi%20a%C3%A7%C4%B1s%C4%B1ndan%20-%20esra%20ayd%C4%B1n)

[http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com\\_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5429c51d2c7570.96922805](http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5429c51d2c7570.96922805)

[http://en.wikipedia.org/wiki/Somatic\\_marker\\_hypothesis](http://en.wikipedia.org/wiki/Somatic_marker_hypothesis)

<http://yunus.hacettepe.edu.tr/~yurdugul/3/indir/Kuresellik.pdf>

<http://www.connectedvivaki.com/turkiyede-medya-tuketimi-sekil-degistiriyor/>

<http://www.food-info.net/tr/products/sugar/history.htm>

[https://www.google.com.tr/webhp?sourceid=chrome-](https://www.google.com.tr/webhp?sourceid=chrome-instant&rlz=1C1KMZB_enTR582TR582&ion=1&espv=2&ie=UTF-8#q=thynin%20hizmet%20kalitesi%20a%C3%A7%C4%B1s%C4%B1ndan%20-%20esra%20ayd%C4%B1n)

[instant&rlz=1C1KMZB\\_enTR582TR582&ion=1&espv=2&ie=UTF-](https://www.google.com.tr/webhp?sourceid=chrome-instant&rlz=1C1KMZB_enTR582TR582&ion=1&espv=2&ie=UTF-8#q=thynin%20hizmet%20kalitesi%20a%C3%A7%C4%B1s%C4%B1ndan%20-%20esra%20ayd%C4%B1n)

[8#q=thynin%20hizmet%20kalitesi%20a%C3%A7%C4%B1s%C4%B1ndan%20-](https://www.google.com.tr/webhp?sourceid=chrome-instant&rlz=1C1KMZB_enTR582TR582&ion=1&espv=2&ie=UTF-8#q=thynin%20hizmet%20kalitesi%20a%C3%A7%C4%B1s%C4%B1ndan%20-%20esra%20ayd%C4%B1n)

[%20esra%20ayd%C4%B1n](https://www.google.com.tr/webhp?sourceid=chrome-instant&rlz=1C1KMZB_enTR582TR582&ion=1&espv=2&ie=UTF-8#q=thynin%20hizmet%20kalitesi%20a%C3%A7%C4%B1s%C4%B1ndan%20-%20esra%20ayd%C4%B1n)

## EKLER

### Ek.1 Anket Formu

Değerli katılımcı,

Türkiye'deki üniversiteli gençlerin lüks tüketim algı ve davranışlarını incelemek üzere düzenlenen bu anket çalışması tamamen bilimsel ve akademik amaçlar için yapılmaktadır. Araştırmanın başarısı anketin eksiksiz ve doğru bir şekilde doldurulmasına bağlıdır. Değerli zamanınızı ayırdığınız ve katkılarınız için teşekkür ederiz.

---

---

**Soru 1.** Cinsiyetiniz?

Kadın	1
Erkek	2

**Soru 2.** Yaşınız?



**Soru 3.** Lütfen okumakta olduğunuz üniversitenin adını ve okuduğunuz bölümü belirtiniz.



**Soru 4.** Eğer okuduğunuz üniversite özel/vakıf üniversitesi ise burs alma durumunuzu (üniversitenin size verdiği burs, ÖSYM ve diğer burslar) belirtir misiniz?

Burs alıyorum 1

Burs almıyorum 2

**Soru 5.** Okul harcı/ödemelerini hariç tuttuğunuzda aylık net harcamanız hangi aralıktadır?

500 TL'den az 1

500 TL - 999TL 2

1.000 TL - 1.499TL 3


1.500 TL – 1.999TL 4

2.000 TL ve üzeri 5

**Soru 6.** Aşağıdakilerden hangisi/hangilerine sahip olduğunuzu ve marka/modellerini belirtir misiniz?

*Sahip olduğunuz ürünler* *Marka/Model*

Cep Telefonu 1 

Tablet bilgisayar 2 


Kol Saati 3 

Güneş Gözlüğü 4 

Çanta 5 

(Kadın katılımcılar için)

Motosiklet 6 

Otomobil 7 

1-Kendime ait

2-Ebeveynlerimden birine ait

**Not:** Otomobil seçeneğini işaretlediyseniz, otomobilin size mi yoksa ebeveynlerinizden birine mi ait olduğunu sağ yanda yer alan kutucukta lütfen belirtiniz.

**Soru 7.** Lütfen aşağıdaki ifadelerden her birine katılım derecenize en uygun seçeneği işaretleyerek belirtiniz: “(1) Hiç Katılmıyorum”, “(7) Tümüyle Katılıyorum” anlamına gelecek şekilde 1 ile 7 arasında bir puanlama yapınız.

Bir ürünü lüks olarak nitelendirebilmem için o ürün .....							
nadir olmalıdır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
fiyatı yüksek olmalıdır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
eşsiz olmalıdır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
göze çarpan olmalıdır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
tek ve özel olmalıdır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
herkesin satın alamayacağı bir ürün olmalıdır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
mükemmel bir kaliteye sahip olmalıdır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
Zanaatkarlık ve ince bir işçiliğe sahip olmalıdır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
dayanıklı ve uzun ömürlü olmalıdır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
zarafetle işlenmiş/üretilmiş ve rafine olmalıdır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
zarif ve şık olmalıdır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
sofistike ve derinliği olmalıdır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
yenilikçi ve inovatif olmalıdır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
rahatlığı sağlayan olmalıdır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
el işçiliğine sahip olmalıdır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
yaratıcı olmalıdır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
gösterişli olmalıdır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
prestijli bir imaja sahip olmalıdır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)

statü sembolü olmalıdır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
popüler olmalıdır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
marka olmalıdır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
aşırı pahalı olmalıdır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
orijinal ve belli bir tarzı olmalıdır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
kişiye özel olmalıdır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
asaleti olan bir marka olmalıdır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
etkileyici ve ilham veren olmalıdır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
estetik bir tasarımı olmalıdır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)

**Soru 8.** Lütfen aşağıdaki ifadelerden her birine katılım derecenize en uygun seçeneği işaretleyerek belirtiniz: “(1) Hiç Katılmıyorum”, “(7) Tümüyle Katılıyorum” anlamına gelecek şekilde 1 ile 7 arasında bir puanlama yapınız.

Lüks ürünler ve markalar hakkında fazla bir bilgim yok.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
Genel olarak, lüks ürünler daha kaliteli ürünlerdir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
Lüks bir markanın iyi taklidini bulursam orijinalinin yerine satın alabilirim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
Lüks ürünler kaçınılmaz olarak çok pahalıdır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
Lüks ürün ve markaların gereğinden ve ederinden fazla pahalı olduğunu düşünüyorum.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
Çok az kimsenin gerçekten lüks diye tanımlanacak bir ürüne sahip olduğunu düşünüyorum.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
Gerçek bir lüks marka seri üretim ürünü olamaz.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
Gerçekten lüks olan bir marka reklâm yapmaz.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
Lüks bir ürün kullanmak ve ona sahip olmak iyi hissettirir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
Bana göre lüks lüzumsuz ve kullanışsızdır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
Lüks bir ürün ve marka hakkında saatlerce konuşmaktan zevk alırım.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
Lüks ürünler satılan bir mağazada kendimi rahat	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)

hissetmem.							
Lüks bir ürün satın alan kimse öncelikle statü sahibi biridir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
Lüks bir markaya sahip olduğumu gösterdiğimde etkileyici olduğuma inanıyorum.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
Lüks ürünleri seçebilmek için bu konularda bilgili ve görmüş geçirmiş yani tecrübeli olmak gereklidir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
Lüks marka ya da ürün satın almayı kendime yakıştırmıyorum ancak hediye olarak gelirse kullanırım.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
Lüks marka bana farklı bir tarz yaratmalı ve karşımdakini etkilememe yardımcı olmalıdır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
Arkadaşımda gördüğüm lüks bir markaya ben de sahip olmak isterim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
Sadece ihtiyacım olanı almayı tercih ederim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
Lüks bir ürün ya da markaya sahip olduğumda kendimi popüler hissediyorum.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
Statü sembolü olan lüks bir ürüne sahip kimselerin geliri çok üst düzeydedir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
Çok pahalı olan lüks markaların tasarımı genellikle klasik tarzdadır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
Karşımdakinin lüks bir markaya sahip olduğunu gördüğümde seçkin biri olduğunu düşünebilirim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
Bugün herkes moda olan herhangi bir lüks ürün veya markaya sahip olabilir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
Sadece lüks marka tercih edenler seçici insanlardır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
Lüks ürün ve marka satın almak için biraz snob olmak gerekir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
Lüks ürün ve marka satın alırken o ürünün üretiminde çalıştırılan işçileri düşünüyor ve o emek üzerinden dönen çarka hizmet etmek istemiyorum.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
Lüks bir ürün ya da marka satın almak kendini şımartmak	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)

gibi bir şey.

Gerçekten lüks olan bir markanın geçmişten gelen bir ruhu

(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)

ve estetik anlayışı olmalıdır.

**ANKETİMİZ BURADA SONA ERİYOR. KATKILARINIZ İÇİN ÇOK TEŞEKKÜR EDERİZ.**

## Ek.2 Anket yapılan üniversitelerin listesi

Okul	Frekans	Yüzde(%)
Galatasaray Üniversitesi	98	21,7
Gazi Üniversitesi	59	13,1
Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi	53	11,8
Akdeniz Üniversitesi	37	8,2
Bahkesir Üniversitesi	28	6,2
Maltepe Üniversitesi	27	6,0
Yeditepe Üniversitesi	24	5,3
Plato Meslek Yüksek Okulu	16	3,5
Ahievran Üniversitesi	13	2,9
Eskişehir Osmangazi Üniversitesi	10	2,2
Koç Üniversitesi	7	1,6
Boğaziçi Üniversitesi	5	1,1
İsim belirtilmemiş	4	0,9
Eskişehir Anadolu Üniversitesi	4	0,9
Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi	4	0,9
Marmara Üniversitesi	4	0,9
Süleyman Demirel Üniversitesi	4	0,9
Anadolu Üniversitesi	3	0,7
Beykent Üniversitesi	3	0,7
İstanbul Üniversitesi	3	0,7
Ahi Evran Üniversitesi	2	0,4
Ankara Üniversitesi	2	0,4
Bahçeşehir Üniversitesi	2	0,4
Ege Üniversitesi	2	0,4
Haliç Üniversitesi	2	0,4
İstanbul Arel Üniversitesi	2	0,4
Mustafa Kemal Üniversitesi	2	0,4
Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi	2	0,4
ODTÜ	2	0,4
Sakarya Üniversitesi	2	0,4
Acıbadem Üniversitesi	1	0,2
Adnan Menderes Üniversitesi	1	0,2
Afyon Kocatepe Üniversitesi	1	0,2
Arel Üniversitesi	1	0,2
Bahkesir Üniversitesi	1	0,2
Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi	1	0,2
Bilkent Üniversitesi	1	0,2
Doğuş Üniversitesi	1	0,2
Elazığ Fırat Üniversitesi	1	0,2
Erciyes Üniversitesi	1	0,2
Hacettepe Üniversitesi	1	0,2
Harran Üniversitesi	1	0,2
İzmir 9 Eylül Üniversitesi	1	0,2
İzmir Ekonomi Üniversitesi	1	0,2
Kocaeli Üniversitesi	1	0,2
Malatya Üniversitesi	1	0,2
Niğde Üniversitesi	1	0,2
ODTÜ Kuzey Kıbrıs Kampüsü	1	0,2
Osmangazi Üniversitesi	1	0,2
Sabancı Üniversitesi	1	0,2
Selçuk Üniversitesi	1	0,2
TOBB Ekonomi ve Teknoloji Üniversitesi	1	0,2
Trakya Üniversitesi	1	0,2
Uludağ Üniversitesi	1	0,2
Yıldırım Beyazıt Üniversitesi	1	0,2
<b>Toplam</b>	<b>451</b>	<b>100</b>



### Ek.3 Segmentlerin demografik özellikleri

	A	B	C	D
	Gösterişçiler	Elitistler	Reddedenler	Ulaşamayanlar
Kadın	52,56	70,27 <sup>AC</sup>	54,95	62,88
Erkek	47,44 <sup>B</sup>	29,73	45,05 <sup>B</sup>	37,12
Devlet Üniversitesi	67,95 <sup>B</sup>	41,28	59,09 <sup>B</sup>	59,54 <sup>B</sup>
Vakıf/Özel Üniversite	32,05	58,72 <sup>ACD</sup>	40,91	40,46
Burs alıyorum	28,00	34,55	54,76 <sup>AB</sup>	57,14 <sup>AB</sup>
Burs almıyorum	72 <sup>CD</sup>	65,45 <sup>CD</sup>	45,24	42,86
500TL'den az	16,67	16,22	26,13	42,42 <sup>ABC</sup>
500TL-999TL	29,49	27,93	48,65 <sup>AB</sup>	48,48 <sup>AB</sup>
1000TL-1499TL	25,64 <sup>D</sup>	20,72 <sup>D</sup>	17,12 <sup>D</sup>	6,82
1500TL-1999TL	8,97 <sup>D</sup>	12,61 <sup>CD</sup>	4,50	1,52
2000TL ve üzeri	19,23 <sup>CD</sup>	22,52 <sup>CD</sup>	3,60	0,76
<b>ORTALAMA HARCAMA</b>	<b>1.254,17 TL</b>	<b>1.324,92 TL</b>	<b>864,96 TL</b>	<b>684,94 TL</b>
Otomobili var	37,18 <sup>C</sup>	45,05 <sup>CD</sup>	18,92	25,00
Otomobili yok	62,82	54,95	81,08 <sup>AB</sup>	75 <sup>B</sup>
Otomobili kendine ait	50	43,90	26,32	30,77
Otomobili ebeveynlerinden birine ait	50	56,10	73,68	69,23

#### Ek.4 Segmentlere göre telefon sahipliği

	A	B	C	D
	Gösterişçiler	Elitistler	Reddedenler	Ulaşamayanlar
Samsung	34,62	26,13	45,95 <sup>B</sup>	36,36
I-phone	37,18 <sup>D</sup>	52,25 <sup>ACD</sup>	25,23	23,48
Nokia	10,26	6,31	11,71	18,18 <sup>B</sup>
Sony	3,85	2,70	6,31	6,06
LG	5,13	3,60	0,00	5,30
HTC	2,56	1,80	1,80	2,27
GM	0,00	0,90	4,50	2,27
Blackberry	1,28	2,70	1,80	1,52
Marka belirtilmemiş	1,28	0,90	2,70	1,52
Turkcell	1,28	0,90	0,00	0,76
ZTE	1,28	0,00	0,00	0,76
T-40	1,28	0,90	0,00	0,00
Vertu	0,00	0,00	0,00	0,76
Siemens	0,00	0,90	0,00	0,00
Huawei	0,00	0,00	0,00	0,76

## ÖZGEÇMİŞ

- 1. Adı Soyadı:** Saba Gamze ORAL  
**2. Doğum Tarihi:** 1966  
**3. Öğrenim Durumu:** Doktora Öğrencisi

Derece	Bölüm/Program	Kurum	Yıl
Ön Lisans	Bilgisayar Programcılığı	Boğaziçi Üniversitesi, Meslek Yüksek Okulu	1984 - 1989
Lisans	İngilizce İşletme	Marmara Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi	1990 - 1993
Yüksek Lisans	Medya ve İletişim Çalışmaları	Galatasaray Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Radyo- Televizyon ve Sinema Anabilim Dalı	2005 - 2008
Doktora	İletişim Bilimleri	Maltepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim Bilimleri Anabilim Dalı	2010 - Devam

#### 4. Yüksek Lisans Tez Başlığı ve Tez Danışmanı:

Değişim Lideri olarak CEO'ların Kurumsal Dünyadaki İletişim Dinamikleri

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Yasemin Giritli İnceoğlu

#### 5. Akademik Yayınlar:

##### Uluslararası hakemli dergilerde yayımlanan makaleler:

“The communication dynamics of Turkish CEOs as strategic leaders in change management”. Yılmaz, E. & Oral, S. G. (2009). *PRism* 6(2).

[http://praxis.massey.ac.nz/global\\_pr.html](http://praxis.massey.ac.nz/global_pr.html)

<http://praxis.massey.ac.nz/fileadmin/Praxis/Files/globalPR/YILMAZ.pdf>

**Ulusal bilimsel toplantılarda sunulan ve bildiri kitaplarında basılan bildiriler:**

“Değişim Yönetiminde CEO’ların Stratejik Dil Kullanımı”. 17.Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi, 21-23 Mayıs 2009, Eskişehir, s.77-83.  
<http://iibf.ogu.edu.tr/yonorg/Yonorg17.pdf>

**6. Profesyonel Deneyim / Çalışma:**

1989	SET BETON Madencilik Sanayi ve Ticaret A.Ş. , Fransızca Türkçe Tercüman
1990	BİLKOM, Pazarlama Departmanı (Yarım zamanlı görev)
1994 – 1996	MARSA Kraft Jacobs Suchard Sabancı Gıda Sanayi A.Ş., Marka Yöneticisi Yardımcısı (Ev Dışı Tüketim Ürün Grubu)
1996 – 2000	DIAGEO Plc, Marka Müdürü (Johnnie Walker ve J&B İskoç Viskileri)
2001 – 2004	NESTLE Türkiye, Grup Ürün Müdürü (Süt Ürünleri)
2004 – 2005	İKSV İstanbul Kültür ve Sanat Vakfı ve İstanbul Modern Müzesi Pazarlama Proje Sorumlulukları
2007-2008	FED Eğitim, Eğitim Danışmanı
2010-Devam	Millennium Eğitim ve Danışmanlık