İSTANBUL BİLGİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
PAZARLAMA İLETİŞİMİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

KOLEKTİF KÜLTÜRLERDE GÖZE BATMAYAN LÜKS TÜKETİM

MELİKE GÖRGENÇ
113652027

Doç. Dr. Kaan Varnalı

İstanbul, 2018

KOLEKTİF KÜLTÜRLERDE GÖZE BATMAYAN LÜKS TÜKETİM

INCONSPICUOUS LUXURY CONSUMPTION IN COLLECTIVE CULTURES

MELİKE GÖRGENÇ
113652027

Tez Danışmanı : Doç. Dr. Kaan Varnalı
İstanbul Bilgi Üniversitesi .....

Jüri Üyeleri : Doç. Dr Gresi Sanje
İstanbul Bilgi Üniversitesi .....

Yrd.Doç. Dr. Mehmet Kahveci
Haliç Üniversitesi .....

Tezin Onaylandığı Tarih : 16.01.2018
Toplam Sayfa Sayısı: 94

Anahtar Kelimeler (Türkçe)

1) Kolektif kültür
2) Lüks markalar
3) Lüks tüketim
4) Lüks tüketim motivasyonu
5) Göze batmayan gösterici tüketim

Anahtar Kelimeler (İngilizce)

1) Collective culture
2) Luxury brands
3) Luxury consumption
4) Luxury consumption motivation
5) Inconspicuous consumption

ÖNSÖZ

Bu tez çalışmasında kolektif kültürel boyutların göze batmayan gösterişçi lüks tüketim üzerindeki etkileri incelenmek istenmiştir.

Tez konusu seçimi ve bu çalışmanın gerçekleşmesi de dahil olmak üzere tüm süreçlerde, desteğini ve yardımını esirgemeyen; kıymetli bilgi, birikim ve tecrübeleri ile bana yol gösteren ve feyz almamı sağlayan, üzerimde büyük emeği olan ve öğrencisi olmaktan her zaman mutluluk duyduğum Sayın Doç. Dr. Kaan Varnalı hocama sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Çalışmalarım boyunca maddi ve manevi destekleriyle, beni her zaman destekleyen ve yalnız bırakmayan aileme de teşekkürlerimi borç bilirim.

Aralık, 2017 **Melike Görgenç**

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ iii
ŞEKİL LİSTESİ vii
TABLO LİSTESİ viii
ABSTRACT x
ÖZET xi
1. GİRİŞ 1
2. KÜLTÜR VE TÜKETİM TOPLUMU 3
2.1. KÜLTÜR KAVRAMI 3
2.1.1. Kültürün Çeşitleri 3
2.1.1.1. Genel Kültür 3
2.1.1.2. Kolektif Kültür 4
2.1.1.3. Güç Mesafeli Kültür 5
2.1.2. Kültür Kuramları: Hofstede Yaklaşımı 6
2.2. TÜKETİM VE TÜKETİM TOPLUMU KAVRAMLARI 9
2.2.1. Tüketim Toplumu ve Popüler Kültür İlişkisi 10
2.2.2. Tüketim Toplumunun Popüler Beğenileri 11
3. LÜKS TÜKETİMİ KAVRAMI 13
3.1. LÜKS ÜRÜN ve ÜRÜNLERİN ÖZELLİKLERİ 14
3.1.1. Fiyat Özelliği 15
3.1.2. Kalite Özelliği 15
3.1.3. Ender Olma Özelliği 16
3.2. LÜKS İLE İLİŞKİLİ KAVRAMLAR 17
3.2.1. Lüks ve Kalite 17
3.2.2. Lüks ve Prestij 18
3.2.3. Lüks ve Statü 18
3.2.4. Lüks ve Enderlik 19
3.2.5. Lüks ve Ayrıcalık 21
3.3. LÜKS TÜKETİCİSİ 21
3.4. LÜKS TÜKETİM MOTİVASYONLARI 23
3.4.1. T. Veblen'in Gösterişçi Tüketim Kuramı 23
3.4.2. F. Vigneron ve L. Johnson Lüks Tüketim Motivasyonları Modeli 25
3.4.2.1. Statü Motivasyonu 25
3.4.2.2. Hedonik Motivasyonu 27
3.4.2.3. Eşsizlik Motivasyonu 27

3.4.2.4. Kalite Motivasyonu 28
3.4.2.5. Uyum Sağlama Motivasyonu 29
3.5. LÜKS MARKA ANLAYIŞI 29
4. KOLEKTİF KÜLTÜRLERDE GÖZE BATMAYAN LÜKS TÜKETİM 32
4.1. GÖZE BATMAYAN LÜKS TÜKETİM KAVRAMI VE ÖZELLİKLERİ 32
4.2. KOLEKTİF KÜLTÜRLERDE GÖZE BATMAYAN LÜKS TÜKETİM 34
5. ARAŞTIRMA 36
5.1. Araştırmanın Hipotezlerinin Hipotezlerinin Geliştirilmesi 36
5.1.1. Lüks Tüketim Motivasyonlarının Kolektif Kültürlerde Gosterişsiz Marka Tuketimine Etki Yaklaşımı 36
5.1.2. Lüks Tüketim Motivasyonları İle Göze Batmayan Lüks Tüketim İlişki Yaklaşımı 37
5.1.3. Demografik Faktörlerin Belirgin Olmayan Markalı Ürun Tercihleri Yaklaşımı 38
5.2. Araştırmanın Yöntemi ve Kullanılan Ölçekler 40
5.2.1. Demografik Sorular 42
5.2.2. Davranışsal Sorular 42
5.2.3. Lüks Tüketim Motivasyonları 43
5.2.4. Kültürel Yönelim Boyutları 44
5.2.5. Göze Batmayan / Gösterişçi Ürün Tercihleri 45
5.2.6. Ürün Belirgin Seviyeleri 46
6. ANALİZLER 47
6.1. ÖRNEKLEMİN DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİNE İLİŞKİN BULGULAR 47
6.2. ÖRNEKLEMİN DAVRANIŞSAL ÖZELLİKLERİNE İLİŞKİN BULGULAR 49
6.3. ARAŞTIRMADA KULLANILAN ÖLÇEKLERİN GÜVENİLİRLİK ANALİZİ 52
6.4. ÖLÇEKLERİN GEÇERLİLİK ANALİZLERİ VE FAKTÖR YAPILARI 55
6.4. ARAŞTIRMANIN MODELİ 59
6.4.1. Araştırmanın Hipotezleri 59
6.4.1.1. Lüks Tüketim Motivasyonlarının Kolektif Kültürlerde Gosterişsiz Marka Tuketimine Etki Yaklaşım Hipotez Analizi 60
6.4.1.2. Lüks Tüketim Motivasyonları İle Göze Batmayan Lüks Tüketim İlişki Yaklaşım Hipotez Analizi 65

6.4.1.3. Demografik Faktörlerin Belirgin Olmayan Markalı Ürun Tercihleri Yaklaşım Hipotez Analiz 68

6.4.2. Araştırma Bulguları ile ilgili Genel Değerlendirme ve Hipotezlerin Test Edilmesi 71

7. SONUÇ ve DEĞERLENDİRME 75

8. KAYNAKÇA 78

9. EKLER 87

EK A. Anket 87

ŞEKİL LİSTESİ

Sayfa No

Şekil 1: Türkiye Kategori Bazında Lüks Pazarı Gelişimi.....14

Şekil 2: Mercedes Reklam Afişi…….....27

Şekil 3: Nike Ürün Görseli….....29

Şekil 4: 2017 yılı dünyanın en değerli 10 lüks markası.....32

Şekil 5: Lüks pazarında en büyük gelire sahip 10 şirket.....32

Şekil 6: Hofstede Kültür Boyutu – Türkiye.....37

Şekil 7: Araştırma Modeli….....60

TABLO LİSTESİ

Tablo 1: Demografik Anket Soruları 42
Tablo 2: Davranışsal Sorular 43
Tablo 3:Lüks Tüketim Motivasyonları 44
Tablo 4: Kültürel Yönetim Boyut Soruları 45
Tablo 5: Göze Batmayan / Gösterişçi Ürün Tercihleri 46
Tablo 6: Cinsiyete göre Dağılım 47
Tablo 7: Mesleklere göre Dağılım 47
Tablo 8: Eğitim Durumuna göre Dağılım 48
Tablo 9: Aylık Gelire göre Dağılım 48
Tablo 10: Lüks Alışveriş Yapma Sıklık Dağılım 49
Tablo 11: Lüks Anlamı Dağılımı 49
Tablo 12: Akla Gelen ilk 3 Lüks Marka Dağılımı 50
Tablo 13: Şık lüks kullanıcı anlamı Dağılımı 50
Tablo 14: Şık olmayan lüks kullanıcı anlam dağılımı 51
Tablo 15: Satın alınan lüks ürünün kendi gelir seviyesinde başka birinde görme dağılımı 51
Tablo 16: Satın alınan lüks ürünün kendi gelir seviyesinde olmayan başka birinde görme dağılımı 52
Tablo 17: Olumsuz etkileme nedeni 52
Tablo 18:Lüks Tüketim Motivasyonu Ölçeği Güvenilirlik Analizi 52
Tablo 19:Lüks Tüketim Motivasyonu Ölçeği Madde İstatistik Değerleri 53
Tablo 20:Lüks Tüketim Motivasyonu Ölçek İstatistik Değerleri 53
Tablo 21: Kolektif Kültür Ölçeği Güvenilirlik Analizi 54
Tablo 22: Kolektif Kültür Ölçeği Madde İstatistik Değerleri 54
Tablo 23:Kolektif Kültür Ölçeği İstatistik Değerleri 54
Tablo 24:Göze Batmayan Gösterişçi Tüketim Ölçeği Güvenilirlik Analizi 54
Tablo 25:Göze Batmayan Luks Tüketim Ölçeği Madde İstatistik Değerleri 55
Tablo 26:Göze Batmayan Lüks Tüketim Ölçeği İstatistik Değerleri 55
Tablo 27: KMO Değeri Uygunluk Değeri 55
Tablo 28: Lüks Tüketim Motivasyonu Ölçeği Geçerlilik/Faktör Analizi 56
Tablo 29:Lüks Tüketim Motivasyonu Ölçeği Açıklanan Toplam Varyans Değerleri 56
Tablo 30:Lüks Tüketim Motivasyonu Ölçeği Döndürülmüş Bileşen Matrisi 57
Tablo 31:Kolektif Kültür Ölçeği Geçerlilik/Faktör Analizi 57
Tablo 32: Kolektif Kültür Ölçeği Açıklanan Toplam Varyans Değerleri 57
Tablo 33:Kolektif Kültür Ölçeği Döndürülmüş Bileşen Matrisi 58
Tablo 34: Göze Batmayan Gösterişçi Tüketim Ölçeği Geçerlilik/Faktör Analizi 58
Tablo 35:Göze Batmayan Gösterişçi Tüketim Ölçeği Açıklanan Toplam Varyans Değerleri 58
Tablo 36:Göze Batmayan Gösterişçi Tüketim Ölçeği Döndürülmüş Bileşen Matrisi 59
Tablo 37: Statü model özeti 60
Tablo 38: Statü Motivasyon Anova Tablosu 61
Tablo 39: Katsayılar Tablosu (Statü) 61
Tablo 40: Hedonik model özeti 61
Tablo 41:Hedonik Motivasyon Anova Tablosu 62

Tablo 42:Katsayılar Tablosu (Hedonik) 62
Tablo 43: Kalite model özeti 62
Tablo 44:Kalite Motivasyon Anova Tablosu 63
Tablo 45: Katsayılar Tablosu (Kalite) 63
Tablo 46:Uyum Sağlama model özeti 64
Tablo 47:Uyum Sağlama Motivasyon Anova Tablosu 64
Tablo 48: Katsayılar Tablosu (Uyum Sağlama) 65
Tablo 49: GBLT model özeti 66
Tablo 50: GBLT Anova Tablosu 66
Tablo 51: Katsayılar Tablosu (GBGT) 66
Tablo 52: Göze Batmayan Gösterişçi Tüketim Eğitime Göre Farklılık Varyansların Homojenliği Testi 68
Tablo 53:Göze Batmayan Gösterişçi Tüketim Eğitime Göre Farklılık ANOVA İstatistik Değerleri 68
Tablo 54:Göze Batmayan Gösterişçi Tüketim Eğitime Göre Farklılık Post Hoc Tukey Testi 69
Tablo 55: Göze Batmayan Gösterişçi Tüketim Mesleğe Göre Farklılık Varyansların Homojenliği Testi 69
Tablo 56:Göze Batmayan Gösterişçi Tüketim Mesleğe Göre Farklılık ANOVA İstatistik Değerleri 69
Tablo 57:Göze Batmayan Gösterişçi Tüketim Gelir Göre Farklılık Post Hoc Tukey Testi 71
Tablo 58: Hipotezlerin test edilmesi 74

ABSTRACT

This reseacrh adresses inconspicuous consumption in collective cultures. The purpose of this research is to examine how brand logos and patterns on the product affects consumer preferences and how these preferences change in collective cultures as well as how they are shaped by identity signaling, and how consumers' purchasing preferences influences. It also examines the attitudes of people with a particular gender, education and occupation towards inconspicuous branded products. This thesis study shaped at the end result of the analysis of the data obtained from the 105 participant's through online questionnaires. Regression analysis had been used to test the models that form the basis of this research. In addition, to determine the demographical and behavioral characteristics of survey participants', a frequency test had conducted. First, reliability and validity analyzes were performed to determine the internal consistency of the factors used in the research. The effect of collective culture and inconspicuous consumption factors on luxury consumption motivations were analyzed by regression analysis. Though, no statistically significant result was found on the collective cultures' luxury consumption motivations. Further, the relationship between luxury consumption motivations and inconspicuous consumption preferences was analyzed. According to the results of the analysis, one of the luxury motivations, the status motivation, is negatively related to inconspicuous consumption. However, the uniqueness and quality motivations are positively related to inconspicuous consumption. Moreover, it is seen that there is no significant difference according to occupation, educational status and income, on inconspicuous consumption and collective culture. These results show that participants in the different education and occupation groups participating in the survey, have similar characteristics.

Keywords: Collective Culture, Power Distance Culture, Luxury Consumption, Luxury Consumption Motivation, Inconspicuous Consumption

ÖZET

Bu araştırmada, kolektif kültürlerde göze batmayan lüks tüketim konusuna değinilmiştir. Araştırmanın amacı, ürün üzerinde yer alan marka logo ve desenlerin tüketici tercihlerini nasıl etkilediğini ve bu tercihlerinin kolektif kültürlerde göre nasıl değiştiğini, kimlik sinyalizasyonuyla birlikte nasıl şekillendiğini ve tüketicilerin satın alma tercihlerini nasıl etkilediğini incelemektedir. Ayrıca yüksek bir gelire, eğitime ve mesleğe sahip olan kişilerin belirgin olmayan markalı ürünlere karşı tutumunu da incelemektedir. Bu tez çalışmasında 105 katılımcıdan, çevrimiçi alınan anketlerden elde edilen verilerin analizi sonucunda ortaya çıkarılmıştır. Araştırmaların temelini oluşturan modellerin testi için regresyon analizi kullanılmıştır. Ayrıca ankete katılan katılımcıların demografik ve davranışsal özelliklerini öğrenmek için frekans testi uygulanmıştır. Araştırmada kullanılan ölçeklerde faktörlerin iç tutarlılığını belirlemek üzere öncelikle güvenilirlik ve geçerlilik analizleri yapılmıştır. Öncelikle, kolektif kültür ve göze batmayan gösterişçi tüketim faktörlerinin lüks tüketim motivasyonları üzerindeki etkisi regresyon ile analiz edilmiştir. Sonuç olarak kolektif kültürün lüks tüketim motivasyonları üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir sonucuna ulaşılamamıştır. Daha sonra, lüks tüketim motivasyonları ile göze batmayan lüks tüketim tercihleri arasındaki ilişki analiz edilmiştir. Analiz sonuçlarına göre, lüks motivasyonlarından biri olan statü Motivasyonunun negatif ve eşsizlik ve kalite motivasyonlarının da pozitif ilişkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca, göze batmayan gösterişçi tüketim tercihinde, eğitim durumu ve gelire göre anlamlı bir farklılık çıkmadığı görülmektedir. Bu sonuçlar, araştırmaya katılan her bir gelir ve eğitim grubundaki katılımcıların benzer özellikler gösterdiğini göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: Kolektif Kültür, Lüks Markalar, Lüks Tüketim, Lüks Tüketim Motivasyonu, Göze Batmayan Gösterişçi Tüketim

1. GİRİŞ

Uygarlık tarihi kadar eski bir geçmişe sahip olan lüks kavramı, tarihsel süreç içerisinde birbirinden farklı anlamlara gelmiş ve hali hazırda tam bir tanıma sahip olmamıştır. Daha çok ihtiyacın zıt bir kavramı olarak düşünülen lüks, uzun yıllar boyunca temel ihtiyaçlarla açıklanmaya çalışılmıştır. Günümüzde lüks, bir hizmet, ürün ya da markaya yönelik niteleyici kavram olarak kullanılmaktadır. İnsanların lükse karşı düşkünlüğü köklerinin tarihine dayanmaktadır ve insanoğlu var olduğu sürece devam edecektir. Lükse olan düşkünlük, lüks ürün, marka ve hizmetlerin yalnızca belirli bir kesim tarafından değil çok daha fazla kitlelerce tüketilmesine yol açmaktadır. Her bireyin ihtiyaçları ve istekleri bir bütün olarak ele alınan kolektif kültürlerde grubun hedef ve ihtiyaçlarına önem verilmektedir. Tüketimin hızlı ve adil bir şekilde artmadığı günümüzde, insanlar artık ihtiyacı olmayan ürünleri ve hizmetleri de tüketmeye başlamıştır.

Kişi başı harcanabilir gelir seviyesinde yaşanan artışlar, iş gücüne katılan kadın sayısında yaşanan artış ve gençlerde günden güne artan moda bilinci ve son dönemlerde markalara olan zaaflarla birlikte lüks ürünler pazarında sağlıklı bir büyüme gerçekleşmektedir. Bu gelişmelerden sonra ortaya lüks ürünler pazarında yeni tüketici modeli ortaya çıkmıştır. Buna göre, artık yeni tüketici modelinde göze çarpmayan lüks tüketim esas alınmıştır. Wall Street Journal'da yayınlanan ve yeni tüketicileri tanımlayan "gösterişli gösteri şovlarından utanın" sloganıyla göze çarpmayan lüks tüketim teşvik edilmiştir. Veblen'in gösterişçi tüketim teorisinin tersine çevrilmesine ve özellikle gelir düzeyi yüksek olan kişilerin artık göze çarpmayan lüks tüketim yaptığı son günlerde oldukça yaygınlaşmıştır.

Tüketim yalnızca işlevsel değil aynı zamanda sembolik değere de yönelir. İnsanlar başkalarıyla iletişim kurmanın yanı sıra kendilerini sınıflandırmak içinde tüketirler. Böylelikle tükettikleri ürünlerle sosyal kimliklerini, tercihlerini ve sosyal sınıfları hakkında bazı ipuçları verirler. Bu tüketim anlayışıyla, gruplar arasında

sembolik sınırları inşa etmeye ve sürdürmeye yardımcı olan bir köprü oluşturur ve belirli gruplara erişim sağlarlar. Görünürlük ya da diğer bir deyişle farklılıkların dikkat çekmesi, bu süreçte önemli bir rol oynamaktadır. Bireyin yapmış olduğu tüketimler, tek başlarına istenen tanınmayı sağlayamaz. Veblen, tüketicilerin diğer tüketicilere belirli özelliklerini iletmek için çoğunlukla göze çarpan tüketimi tercih ettiklerini savunmaktadır.

Bu çalışmanın amacı, ürün üzerinde yer alan marka logo ve desenlerin tüketici tercihlerini nasıl etkilediğini ve bu tercihlerinin kolektif kültürlere göre nasıl değiştiğini, kimlik sinyalizasyonuyla birlikte nasıl şekillendiğini ve tüketicilerin satın alma tercihlerini nasıl etkilediğini incelemektedir.

Tezin birinci başlığında giriş bölümü yer alırken, ikinci bölümünde, kültür ve tüketim toplumu kavramlarına açıklık getirilmiş ve alt başlıklar olarak detaylı anlatımı gerçekleştirilmiştir. Üçüncü bölümde de lüks tüketim kavramına, lüks ürün özelliklerine, lüks ile ilişkili kavramlara, lüks tüketim motivasyonlarına değinilmiştir. Dördüncü bölümde, kolektif kültürlerde göze batmayan lüks tüketime yer verilmiştir. Tezin beşinci bölümünde, lüks markaların tüketicilerin satın alma kararları etkileri, kolektif kültürlerin lüks ürünlere yaklaşımı, göze batmayan lüks ürünlerin tüketimi hipotezlerinin geliştirilmesi konularına açıklık getirilmiştir. Son kısımda ise söz konusu hipotezlerin geçerliliği, anlamlılığı ve ilişkilerini içeren analizlere yer verilmiştir.

2. KÜLTÜR VE TÜKETİM TOPLUMU

2.1. KÜLTÜR KAVRAMI

Kültür, toplumsal yaşamın en önemli unsularından biridir. Kültür tanım olarak oldukça geniş ve farklı şekilde tanımlanmaktadır. Kültür tanımını içeren birçok akademik çalışma yapılmıştır. Amerikalı ünlü antropolog Kroeber ve Kluckhohn, 164 farklı sayıda kültür tanımının yapıldığı ve tüm bu çalışmaları derleyerek tartışmaya açmıştır (Güvenç, 2003, s.95).

Temel olarak kültür, toplumu karakterize yapan ve o toplum içerisindekileri diğer toplumsal tabakalardan ayıran sosyal davranış ve ilişki davranışlarını ifade eder. Kültür kavramının en eski tanımını Edward Tylor yapmıştır, ona göre kültür; bilgi, sanat, ahlak, inanç, görenek ve yasa'dır. Özet olarak kültür kavramını tanımlayacak olursak, bireylerin içinde yaşadığı toplum içerisinde edindikleri sosyal miraslar, yaşam biçimleri, öğrenilen davranışlar ve egemenlik ve meşruiyet aracıdır (Şişman, 2007, s.1-3).

2.1.1. Kültürün Çeşitleri

Kültür oldukça geniş anlama sahip bir terimdir. Kültürü birçok alt başlıkta çeşitlendirebiliriz. Tezimizin konusuyla paralel olarak bu başlık altında; genel kültür, kolektif kültür ve güç mesafesi kültür çeşitleri tanımlandırılmış ve örneklerle bahsedilmiştir.

2.1.1.1. Genel Kültür

Bir önceki başlıkta tanımlanan kültür kavramına ek olarak kültür, farklı toplumların kendilerine has yaşam biçimlerini temsil eder. Dünyanın birçok yerinde farklı etnik ve dini kökene sahip birçok insan yaşamakta ve her birinin kendisine özgü yaşam biçimleri vardır. Fakat, her kültüre ait benzer karakteristik özellikler vardır: (Beder, 2016, s.57)

Kültür öğrenilir: kültür doğuştan elde edilen bir olgu değildir. Bireyler yaşadıkları toplum içerisinde edindikleri deneyimlerle var oldukları kültürü öğrenirler.

Kültür değişebilir: özellikle son dönemlerde küreselleşmenin de etkisiyle kültür diğer kültürlerden etkilenerek değişebilmektedir.

Kültür paylaşılır: yalnızca bir bireye ait olmamakla birlikte toplumun ortak mülkiyetidir.

Kültür simgeleyicidir: bir olgunun bir başka olgu tarafından kabul edilmesi ve simgelenmesi olan kültür, belirli simgesel araçlarla kendisini diğer toplumlara tanıtabilir.

Kültür sınırlayıcıdır: her toplumda farklı değerlere sahip olan kültür, her toplumda paylaşılan alışkanlıklar değişirken, toplumu diğer toplumsal gruplardan ayırarak ölçülebilir sınırlandırmalar içerir.

Kültür kuşaklar arası aktarılır: bireylerin kendi aralarında bağlantıyı devam ettirerek kültürlerini aile bireyleri ve sosyal kurumlarla nesilden nesle aktarılır.

Kültür bütünleşmiş unsurların birleşmesiyle oluşur: birbiriyle ilgili olan birçok değerin birleşmesiyle oluşan kültür, herhangi bir değerde yaşanması muhtemel değişiklikten bir bütün olarak etkilenmektedir.

2.1.1.2. Kolektif Kültür

Kolektif kültür, belirli bir alanda yer alan etnik toplulukların diğer gruplarla aralarında olan farkları ortaya koyma ve vurgulayan kişilerden oluşmaktadır. Kolektif kültür, bir süreci yansıtmaktadır. Kolektif kültürlerde her bireyin ihtiyaçları ve istekleri bir bütün olarak ele alınarak grubun hedef ve ihtiyaçlarına önem verilir. Bir grup olarak çalışan ve başkalarına destek olmayı hedefler. İnsanların toplum için yapılması gereken işleri en iyi şekilde yapmasına teşvik edilir. Kollektivist kültürlerde insanlar başkalarının ihtiyaçlarına cömert, yardımsever ve özenli bir şekilde yaklaşırlar, bu durum genellikle bireyselliğin yoğun olarak görüldüğü toplumlarda hoş

karşılanmaz (Kılıç, 2013, s.63). Kolektif kültürlerde toplumun önemli unsurları vurgulanırken, bireysellikte ise her bir insanın haklarına ve düşüncelerine odaklanılır. Bir kolektivist kültürde yer alan işçiler, grubun daha iyisi olarak kabul edilen kişi için mutluluğunu feda etmekten kaçınmadan çalışabilirler. Bireysellikte ise kendi refah ve hedeflerini göz önünde bulundurarak çalışırlar (Çapçıoğlu, 2003, s281-293).

Kültürler arası psikologlar (cross-cultural psychologists), kültürel farklılığın davranışların çeşitli yönlerini nasıl etkilediğini incelerken, kültürün insanlar üzerinde kendine özgü olmanın yanı sıra nasıl davranıldığını da etkilediği sonucuna ulaşmışlardır. Kolektivist kültürde yaşayan kişilerin bağımsızlık üzerine bağımlılığı vurgulama eğiliminde olduklarını, bireysel kültürde yaşayan kişilerinde kendilerini kişisel niteliklerini ortaya koyma eğiliminde olduğu ortaya çıkmıştır (https://www.verywell.com/what-are-collectivistic-cultures-2794962, 2017, ¶2-10).

Darwish ve Huber (2003) kolektif kültür içinde yer alan kişileri şu şekilde tanımlamaktadır (Darwish ve Huber, 2003, s.47-55):

- İçinde bulundukları toplumun refahını önemserler,
- Topluma ve gruplara duygusal bağımlılık gösterirler,
- Daha az kişisel mahremiyet vardır,
- Grup kararları bireysel kararlardan daha üstün olduğuna inanırlar,
- Başkalarının ihtiyaçları ve görüşleri hakkında daha endişeli olurlar,
- Grup içerisindeki görevlerini iyi bilirler ve diğerlerine karşı hoşgörülü olurlar.

Kolektif kültürlerde, az sayıda bireysel özellik gösteren kişileri içerir.

2.1.1.3. Güç Mesafeli Kültür

Dünya'nın önemli konularından biri eşitsizliktir. Özellikle gelir dağılımında yer alan eşitsizlik, zengin ve fakir sınıflarının oluşmasına neden olmuştur. Güç ve eşitsizlik, tüm toplumun temel gerçeğidir. Tüm toplumların eşitsiz olduğunu fakat bazı toplumların diğer toplumlardan daha eşitsiz olduğunu söylememiz doğru olacaktır

(http://scholarworks.gvsu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1014&context=orpc, 2017 s.9).

Güç mesafeli kültür, bir toplum içerisinde yer alan gücün adil ve eşit bir biçimde dağılımının yapılmadığı toplumu temsil eder. Bu eşitsizlik, prestij, servet ve güç ile bağlantılıdır. Her toplum içerisinde farklı boyutta güç mesafesi yer almaktadır. Yüksek güç mesafesi toplumlarda, eşitsizlik hoşgörü ile karşılanmakta ve gücün eşitsiz bir şekilde paylaşılması konusunda hem fikirlerdir. Daha üst bir sosyal düzeyde olan kişilerin, çok sayıda ayrıcalığa sahip olmasını doğal bir şey olarak kabul ederler. Düşük güç mesafesi toplumlarda ise, eşitsizliğe karşı daha az müsamaha gösterilmektedir. Kişilerin pozisyonlarına bağlı öncelikler ve fırsatlar kolayca kabul edilmemektedir. Düşük güç mesafeli kültürlerde bağımsızlık daha değerlidir (Bialas, 2009, s.106-115).

Bir örgütte yer alan güçsüz bireyin, gücün eşit bir şekilde dağıtılmadığı inancı içerisinde olmasıyla oluşan bir uzaklığı anlatmaktadır. Güç mesafesinin yüksek olduğu toplumlarla, kişilerin kendilerine ait bir yerleri vardır ve güçlerini göstermek için statü oldukça önemlidir. Zenginlikle doğru orantılı olan güç mesafesi, kişilerin servetleriyle ilgili olgularla ilişkilidir. Ulusal zenginlikteki farklılık, kültürler arasındaki farklılıklardan ziyade diğer olgulardan daha açıklayıcıdır. Kültür boyutlarıyla bağlantılı olarak, servet dağılımını da her zaman bu kültürlerde dâhil edilmelidir.

2.1.2. Kültür Kuramları: Hofstede Yaklaşımı

Dünyaca ünlü araştırmacı olan Geert Holfstede'in özellikle kültürlerarası araştırmalarda oldukça tanınmış çalışmaları bulunmaktadır. Her toplum farklı davranış ve normlara sahiptir. Holfstede bir toplumu diğerlerinden farklılaştıran akılsal bir programlama şeklinde tanımlarken, ulusal kültürlerin arasındaki farklılıkları belirlerken, kültürün özelliklerini belirsizliklerden kaçınma, bireysellik ve toplumculuk, güç mesafesi ve erillik – dişilik yaklaşımı olarak sıralamıştır (Maden, 2014, s.106-113):

Belirsizliklerden kaçınma: toplumun, var olan bilgilerin açık ya da yetersiz olduğu, değişimlerin hızlı bir şekilde ve kesintisiz gerçekleştiği, karmaşıklığın sık sık yaşandığı bir şekilde oluşan ortamlardan duyduğu korku ilgilidir. Korku hem doğuştan gelen bir duygu hem de toplumsal öğrenimler sonucu ortaya çıkan bir duygudur. Genel olarak doğuştan gelen birkaç korkumuz vardır. Örneğin, yüksek seslerden korkma ya da yüksek bir yerden düşme korkusu gibi. Bu duygular doğuştan genetik olarak vücudumuzda kodlanmıştır bu yüzden de sağlıklı bir duygudur. Sonradan oluşan diğer korkularımız ise, yaşadığımız kültür içerisinde öğrendiğimiz, iyi ve kötü olanı, tehlikeli ve güvenli olanı algıladığımızla ortaya çıkmaktadır. Aslında tüm bunlar belirsizliği ortaya koymaktadır. Belirsizlikten kaçınmanın en iyi yolu, doğru bildiğimiz kurallara uymakla gerçekleşir. İki farklı kural mekanizması vardır: ilki resmi düzenlemeler, yazılı yasalar ve prosedürleri içeren kurumsal kurallar. İkincisi ise gayri resmi olarak kabul edilen, davranışsal ve sosyal kurallardır. Sosyal kurallar daha çok kişilerin erdem ve ahlaklarıyla ilgilidir. Engelli bir bireye nasıl yaklaşılması ya da yaşlı bir insana nasıl davranılması gerektiği bilmek olarak örneklendirebiliriz. Her kültürün farklı kuralları vardır. Bazı kültürlerde çok fazla kural olmasına karşın bazılarında ise daha azdır (https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:EtvVPe0XlBEJ:https://www.amsterdamuas.com/binaries/content/assets/subsites/international-business-school-ibs/chapter-3-hofstede-values-on-website.pdf%3F1446654428869+&cd=1&hl=tr&ct=clnk&gl=tr, 2017, ¶1-19).

Bazı toplumlarda belirsiz kabul edilemez bir durum yaratır ve bundan kaçınmak için çözüm önerileri aranılır. Belirsizliklerden kaçınma derecesi, o toplumda yaşayan kişilerin belirsizlik karşısında hissettikleri kaygı şiddetini işaret etmektedir. Bu derecenin yüksek olduğu kültürlerde yazılı düzenlemeler ve kurallara önem verilir. Düşük derecenin olması durumunda ise daha az kural ve düzenlemeler olur (Maden, 2014, s.108).

Bireysellik ve toplumculuk: toplum içerisinde bulunan değer ve yargıların, bireysel ihtiyaçların giderilmesi için mi yoksa toplumun tümü için mi olduğunu ifade etmektedir. Bazı toplumlarda bireysellik desteklenirken bir başka toplumda kınanmaktadır. Bireyselliğin desteklendiği durumlarda, kişiler arasında olan ilişki

zayıftır ve kişiler kendi çıkarları doğrultusunda hareket ederler. Toplumculuğun desteklendiği durumlarda ise bireysellikle ters ilişki olarak, kişiler yaşadıkları diğer bireyleri de göz önünde bulundurarak karar ve seçim yaparlar. Bir karar alınması gerektiğinde toplu bir şekilde bu kararın alınmasını savunurlar (Korkmaz, 2009 s.42).

Güç mesafesi: bir toplum içerisinde yer alan bireylerin, toplum içerisindeki gücün eşit ya da adil bir şekilde dağılıp dağılmadığına dair inançlarıdır. Güç mesafesinin yüksek görüldüğü toplumlarda, ast ve üst sistemlerinin görüldüğü gözlemlenmektedir. Toplumun, hiyerarşik sistemleri bu konum üzerine şekil almıştır (Korkmaz, 2009 s.42).

Aslında evrensel olarak herkes belirli bir derece eşit olmadığını kabul eder. Örneğin; yöneticilerimiz, anne-babalarımız, öğretmenlerimiz ve hatta yaş olarak bizden büyük olan kişiler bile bizden bir ya da iki derece daha fazla güce sahip olduğunu kabul ederiz.

Kolektif düzeyde, tüm toplumlar iktidar ile aynı temel kaygılara sahiptir ayrıca bazı toplumlarda, bazı insanların daha fazla güce sahip olması normal karşılanırken diğer toplumlarda ise bu normal karşılanmamaktadır. Her toplumun farklı seviyede güç mesafesi olduğu bilinmektedir. Hofstede'ın kendi resmi sitesinde ülkelerin endeksleri yer almaktadır. Bu mesafenin düşük olduğu toplumlarda, çalışanlar ve yönetenler arasında daha eşit bir konumlandırma ve asgari düzeyde hiyerarşi vardır. Toplum içerisinde yaşayan herkes eşit şekilde konumlandırılmıştır. Yöneticiler ve astların daha çok yol gösterici olarak algılandığı bu toplumlarda, önemli karar verildiğinde çalışanların fikri alındıktan sonra yöneticiler kararlarını bildirirler (Acaray & Şevik, 2016, s. 1-18).

Erillik – Dişilik yaklaşımı: günümüzde erkek ve kadınların rolü büyük oranda örtüşmektedir. Erkekler geleneksel olarak kendi cinsiyetleriyle bağdaştırılmış meslekleri seçerken kadınlarda artık benzer meslekleri seçmektedir. Önceden genetik özelliklerin meslek seçiminde önemli olduğu varsayılırken günümüzde ise genetik özellikler bir kişinin neler yapabileceğine karar vermede daha az önemli rol oynamaktadır. Bunun yanında, her cinsiyete atfetme eğilimindeki kültürel niteliklerin daha farklı olduğu durumlarda kadın-erkek ayrımı çok net bir şekilde etkilenmektedir.

Örneğin, rekabet, hırs ve saldırganlık eril tarafı temsil ederken, şefkatlilik, hoşgörü ve duyarlılık kadınsı tarafı temsil eder.

Diğer derecelendirmeler gibi erillik ve dişilik yaklaşımları her toplumda farklılık gösterir. Örneğin, Japonya'da erillik ön plandadır. Bu kültür içerisinde yaşayan kişiler, üst düzeye ulaşmak, yüksek kazanç hedeflemek ve büyük servetlere sahip olmak için mücadele içerisinde olmayı erdem olarak kabul edilir. Bu durumum tersi olarak da Norveç dişil bir yaklaşıma sahiptir. Norveç'te yer alan kişiler Japonya gibi sert mücadele yerine, bireysel başarı yerine toplumsal başarıya odaklanarak, birlikte iş birliğine ve arkadaşlık ortamına önem verilirken bu davranışları erdemlik olarak nitelendirirler (Beder,2016, s.70).

2.2. TÜKETİM VE TÜKETİM TOPLUMU KAVRAMLARI

Tüketim, bireylerin gerekli ihtiyaçlarını karşılamak üzere ortaya çıkan iktisadi bir kavram olarak tanımlanmaktadır. Tüketim kavramının tanımı yapılırken, dönemsel siyasal ve ekonomik düzenleri, kültürel ve sosyal yapılandırmaları ve teknolojik gelişmeleri de göz önünde bulundurmak gereklidir. Modern anlamda tüketim, 18. Yüzyılın ikinci çeyreğinden sonra ortaya çıktığı varsayılmaktadır (Schmidt, 2006, s.22). Georg Simmel, bireylerin tüketim eylemini gerçekleştirirken bir kimlik duygusu yaratabilmek, arzu ettikleri kişiler olarak algılanmak amacıyla tüketimleri gerçekleştirdiğini belirtmiştir. Bu tanım günümüz tüketimine en yakın anlamı sağlamaktadır (Simmel, 1978, 68).

Tüketim toplumu, daha çok kapitalizmle ilişkilendirilmiştir. Kapitalizmden önce yalnızca kişilerin ihtiyaçlarını karşılamak için yapmış oldukları eylem olarak tanımlanan tüketim, kapitalizm sonrasında ihtiyaçlardan ziyade kişilerin kişisel hazlarını tatmin etmek ve topluma sinyaller vermek için yapılan bir eyleme dönüşmüştür. Artık kişiler bir ürünü satın alırken, satın aldıkları ürünler üzerinde kendileriyle bağdaştırmakta ve ifade etmekte ve toplumda yer aldıkları sınıf göstergesi olarak bu ürünleri satın almaktadır (Baudrillard, 2004, s65). Ünlü sosyolog J. Baudrillard'ın "Tüketim Toplumu" eserinde, günümüz alışveriş merkezlerini ve sundukları zengin seçenekler sayesinde tüketicilerin tüketim duygularını arttırdığından

bahsetmektedir. Ülkemizde de her geçen yıl sayıları hızla artmakta olan alışveriş merkezlerini düşündüğümüzde Baudrillard'ın düşüncesinin ne kadar doğru olduğunu anlamaktayız. Alışveriş merkezine giden bir tüketici, mağaza sayılarının fazla olması ve birçok çeşidin bri arada olmasıyla birlikte kendi ihtiyaçlarından daha fazlasına satın alma eğilimine girmektedirler. Öyle ki, özellikle kadın müşterilerin ihtiyaç gidermekten ziyade mutlu olmak ya da stres atmak için bile alışveriş yapmaktadırlar (Aslan, 1996, s.14).

2.2.1. Tüketim Toplumu ve Popüler Kültür İlişkisi

1900'lerde ortaya çıktığı düşünülen popüler kültürün, özellikle müzik, radyo, televizyon ve dergiler aracılığıyla farklı toplum içerisinde yer alan bireyler aynı bilgi ve tecrübelere sahip olabilmektedirler. Popüler kelimesi terim olarak, nüfusun büyük çoğunluğu anlamını taşımaktadır (Alemdar & Erdoğan, 2005, s.33). Popüler kültür, Türk Dil Kurumu tarafından; "*belirli bir dönem için geçerli olan, hızlı üretilen ve hızlı tüketilen kültürel öğelerin bütünü*" olarak tanımlanmıştır (http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&kelime=pop%C3%BCler%20k%C3%BClt%C3%BCr&guid=TDK.GTS.509ea7511c8785.88165445 , 2017, ¶1).

Popüler kültür, halkın beğenilerini yansıtan kültürel göstergelerdir. Kültürel ürünler birbirleriyle ilişkili olarak algılanır ve bu ilişkiler tüketicilerin çevrelerindeki kültürel dünyalarını nasıl organize ettikleri ile şekillenir (Askin & Mauskapf, 2016, s.2). Popüler kültür genel olarak toplumun yaşamış olduğu dönemde çok tutulan davranış biçimlerin tümünü kapsamaktadır. Bu davranış birimleri, o dönemlerde popüler olan müzik türleri, kıyafetler, görüşler olarak tanımlayabiliriz. Yalnızca yaşadığı döneme etki eden bu davranış biçimlerini özellikle entelektüel kesim ve bilinçli bireyler oldukça eleştirmektedir (http://www.bilgiustam.com/popler-kultur-nedir-sosyal-hayattaki-rol-nasildir/, 2017, ¶1-5).

D. Keller popüler kültürü, medya kültürü olarak tanımlamaktadır. Keller'a göre bireylerin etnik kökenlerini, sınıflarını, cinsel kimliklerini ve ırklarını şekillendirebilmek adına popüler kültür materyaller sunmaktadır. Medya

hikâyelerinde sundukları semboller ve hikâyeler vasıtasıyla, dünyanın bir ucundan diğer ucuna tüm bireyler üzerinde ortak bir kültürün oluşmasına sebep olmaktadır (Keller, 2003, s.13).

J. Fiske'in popüler kültürü tanımlarken kapitalizmle ilişkilendirmiştir. Kapitalizmin ürünleri her zaman halkın ihtiyaçlarını aştığını, dolayısıyla popüler ayrımcılığın ortaya çıktığını ve popüler kültürün üretiminde hangi ürünlerin kullanılacağına karar verirken ve bu ürünlerden sağlanan zevklerin bu ayrımcılık tarafından şekillendiğine dikkat çekmiştir (Cruz & Guins, 2005, s.216-227).

Özellikle son dönemlerde sıkça birçok toplumda rastladığımız birbirine benzer kişilerin oluşmasında popüler kültürün etkisi oldukça büyüktür. Kitleleri etkileyerek peşinden koşturabilecek boyutta olan popüler kültür etmenlerine örnek olarak, dönemsel popüler bir kıyafetin Fransa'da giyilirken aynı kıyafetin Atina'da da giyiniliyor olması ya da çok popüler bir müziğin Amerika'da büyük yankı uyandırmasının yanı sıra aynı zamanda İstanbul'da da tutulması ve tüm dünyada yaygınlaşması benzer müzik eserlerinin çıkartılması olarak örneklendirebiliriz.

Ait olduğu toplumda biçimlenen popüler kültür, teknoloji ve elektronikle beslenerek, kitle araçlarıyla kendini evrenselleştir böylelikle dinamik bir toplumsal ilişkilerin parçası olarak kültürel hareketlenme olarak algılanarak tüm toplumu etkisi altına alır (Coşgun, 2012, s. 837-850).

2.2.2. Tüketim Toplumunun Popüler Beğenileri

Popüler beğeni konusunda yaptığı çalışmalarıyla ünlü olan Fiske, popüler beğeni metninin kişilerin gündelik yaşamlarındaki kullandıkları ürünlerin potansiyellerle ilgili olduğunu ve ürünün sahip olduğu nitelikten ziyade toplum tarafından algısı ve işlevselliğiyle ilgili olduğunu belirtmiştir.

Ünlü sosyolog P. Bourdieu beğeninin toplumların toplumsal farklarıyla paralel olarak ilerlediğini belirtmiştir. Beğeninin tüketimle orantılı bir ilişkisi olduğunu da belirten Bourdieu, bu beğenilerin toplumsal ve ekonomik göstergelerin çözülmesini

için “habitus” terimini kullanmıştır. Habitus, bir toplum içersindeki farklı sınıfa ait kişilerin kendilerine özgü yaşam tarzlarını yeniden üreterek, benzer yaşam tarzına sahip kişilerin, benzer zevk ve alışkanlılara sahip olduğu anlamına gelmektedir (Bourdieu, 1984, s.6).

Popüler beğeni, günümüzde de kişilerin kullandıkları teknolojik aletler vasıtasıyla kendi içlerinde oluşturdukları beğenileri sanal ortamda paylaşarak kendi yarattıkları kültürü birçok insan kolaylıkla ulaştırabilmektedir. Böylelikle kişilerin kendi tükettikleri ürünleri birçok kişiye ulaştırarak büyük bir etkileşim içerisinde bulunmalarına neden olmuştur. Özellikle teknolojinin hızla ilerlediği günümüzde, artık birçok işlem internet vasıtasıyla kolaylıkla yapılmaktadır. Kişiler dünyanın herhangi bir ülkesinden kolaylıkla ürün sipariş etmekte ve bunun teminini sağlamaktadır. Özellikle son dönemlerde hızla artan sanal mağazacılık ve sanal yazarlık (bloggerlık) sayesinde kişiler diğer kişilerin tükettikleri ürünlerden etkilenmek ve bunların teminini kolaylıkla gerçekleştirmektedir. Birçok kültüre kolaylıkla internet sayesinde ulaşım gerçekleşmesi, tüketimi de olumlu etkilemenin yanı sıra artık tüketiciler ihtiyaçları dışında yalnızca toplumun birçoğu tarafından beğenilen ürünleri de satın almaktadırlar.

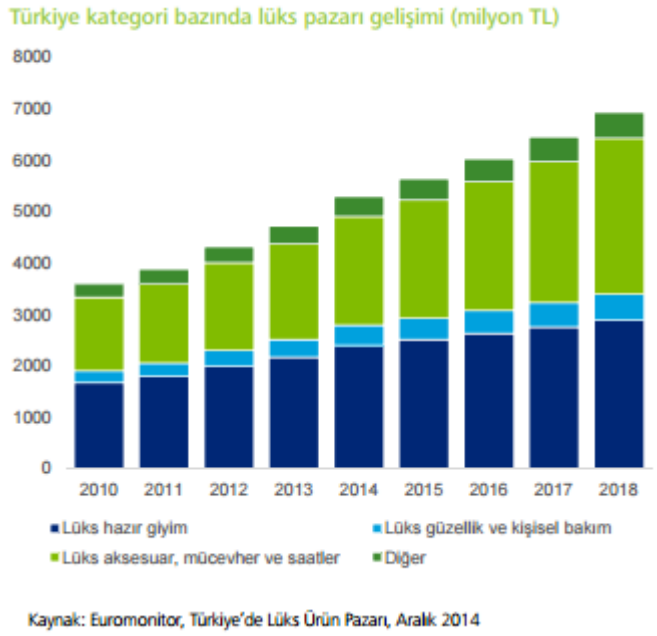
3. LÜKS TÜKETİMİ KAVRAMI

Lüks terimi, köken olarak Latinceye dayanmasına rağmen dilimizde Fransızcadaki yaşam şartlarında ve harcamalarda aşırıya kaçma, gösteriş anlamına gelen "luxe" kelimesinden geçmiştir. Tanım olarak anlaşıldığı gibi lüks kavramının temelinde aslında gerekli olamamasına rağmen aşırıya kaçmak ve gösterişli olmak yatmaktadır.

Özellikle kişi başı harcanabilir gelir seviyesinde yaşanan artış lüks tüketimin artışında önemli bir rol oynadığını söyleyebiliriz. Aslında temel olarak lüks tüketim, insanların ihtiyaçlarının dışında harcama yaptığı tüm ürünleri kapsıyor olmasına rağmen, lüks olarak kabul edilen markalara olan rağbet nedeniyle bu harcamaların genelde bu kısımda daha çok atış olduğunu söylemek mümkündür. Lüks tüketim kavramı, kişilerin çevresine prestij ya da statü göstermek amacıyla yapılan tüm tüketimler olarak tanımlanmaktadır. Bu yüzden de kişiler, tüketim ve alışverişlerinde pahalı ve lüks ürünleri tercih etmektedir (Güleç, 2015, s.70).

Kadınların işgücüne olan katılımlarında yaşanan artış ve Y kuşağı olarak adlandırdığımız insanların modaya olan ilgisi ve bilinçlenmesi lüks tüketimde artış olmasına neden sağlayan bir diğer etken olarak tanımlayabiliriz. Ülkemizde lüks pazarını incelediğimizde 2010 ve 2014 yılları arasında yıllık yüzde on oranında bir artış meydana gelerek 5,3 milyar TL'ye ulaşmıştır. Lüks tüketim içerisinde en büyük oranı hazır giyim ve çantalarında içinde bulunduğu aksesuarlar alırken bunu sırasıyla mücevher ve saat ürünleri takip etmektedir (Deloitte, 2015, s.2).

Dünyanın önde gelen Pazar araştırma şirketi Euromonitor International'ın her yıl düzenli olarak yapmış olduğu Lüks ürün pazarı ve tüketimlerini baz alan çalışmasının Türkiye'nin lüks pazarı gelişimi hakkında yapmış olduğu öngörüleri aşağıda yer alan grafikte görülmektedir. Şekil 1'de de görüldüğü üzere Türkiye'de lüks ürün pazarının sürekli olarak gelişme gösterdiği görülmektedir. Özellikle aksesuar, mücevher ve saatler ile hazır giyim pazarında ciddi bir artış olması beklenmektedir.



Şekil 1: Türkiye Kategori Bazında Lüks Pazarı Gelişimi

Kaynak: https://www2.deloitte.com/tr/tr/pages/consumer-business/articles/global-powers-of-luxury-goods.html

Deloitte'un 2016 yılı araştırması bize dünya genelinde lüks tüketimin sürekli olarak artış gösterdiği ve birçok markanın ön plana çıktığını göstermektedir. Araştırmaya göre, dünyanın en büyük ilk üç firması sırasıyla; içerisinde Louis Vuitton, Fendi, Donna Karan, Fengi gibi markaları barındıran LVMH, Cartier, Chloè gibi dünyaca tanınmış markaları bulunduran Compagnie Financière Richemont ve kozmetik alanında MAC, Clinique gibi markaları bünyesinde bulunduran Estèe Lauder. En hızlı büyüme gösteren ilk beş firma ise; Kate Spade &Company (ABD), Michael Kors Holdings Ltd. (Hong Kong), Vicini SpA (İtalya), Pandora A/S (Danimarka) ve Stefano Ricci SpA (İtalya) (Deloitte, 2016, s. 14).

3.1. LÜKS ÜRÜN ve ÜRÜNLERİN ÖZELLİKLERİ

Tüketim kimi zaman yalnızca tüketilen ürünlerden maddi fayda sağlamak amacıyla değil de kişilerin yaşamış olduğu topluma birtakım mesajlar ya da bireylerin kendilerini içinde bulunduğu çevrelerine ifade etmek içinde kullanılmaktadır (Bocock, 1997).

Lüks ürün ve ürünlerin sahip olduğu sembolik anlamlar ve bu anlamda sağlamış olduğu psikolojik tatmin, üründen elde edilen somut faydanın önüne geçmektedir. Bu durumu birbirine yakın ürünler üreten 2 farklı markayı ele alarak örneklendirebiliriz. Son günlerde oldukça popüler olan Burberry marka ve Lacoste markaya ait iki çantayı ele alalım. Her ikisi de ürün kullanıcılarına aynı işlevselliği yansıtmasına rağmen, Burberry marka çanta kullanıcısı işlevselliğe ek olarak bu markanın kendisinde oluşturduğu kendini kaliteli hissetmek ve değerli hisset gibi tatmin edici manevi değerlere sahip olurken aynı zamanda da yüksek bir zümreyi temsil ettiğini düşündüğü hazlara da ulaşacaktır. Kullanıcının Burberry marka çantaya daha fazla ücret ödeyerek sahip olmasındaki temel amacın büyük bir oranda duyduğu bu haz olacaktır.

D. Mortelmans, lüks ürünlerin özelliklerini 3 farklı karakter halinde tanımlamıştır. İlki, ender olması, yüksek kaliteye sahip olması ve ekstra değerli olmasıdır. Günümüzde ise Mortelmans'ın tanımına benzer olarak, lüks ürün özelliklerinde aşağıdaki başlıklarda yer alan özellikler ön plana çıkmaktadır (Mortelmans, 1998, s.505).

3.1.1. Fiyat Özelliği

Bir ürünün fiyatı o ürünün üzerinde kaliteli bir ürün olarak algılanmasında pozitif bir rol oynayabilmektedir. Tüketiciler bir ürünün yüksek fiyatta olmasını, o ürünün prestijli, kaliteli ve o ürüne sahip olunca belirli bir statüye sahip olmak olarak algılayabilmektedir. Lüks ürünlerin yüksek fiyatlı olmayışı o ürünlere ulaşımın kolaylaşmasına ve daha çok kişinin kullanmasıyla doğacak olan benzersizlik ve ender bulunur özelliklerinin yok olmasına neden olacaktır (Czellar, Dubois & Laurant, 2005, s.115)

3.1.2. Kalite Özelliği

Lüks ürün özelliklerinden bir diğeri ise kalite özelliğidir. Ürünlerin uzun ömürlü olması, o ürünün tercih edilmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Lüks

ürünlerin genel olarak daha kaliteli olduğuna dair yaygın bir kanı vardır. Ürünün malzemesinin kaliteli olması, tüketici tarafından daha çok güven duymasına neden olmakla beraber bu kalitenin iyi bir ederinin bulunması düşüncesini ortaya çıkartmaktadır. Lüks ürünün ortaya çıkartılmasına kullanılan malzemelerin kaliteli olması, o ürünün daha uzun ömürlü olmasını da işaret eder. Bu yüzden de lüks ürün diye sınıflandırdığımız ürünlerin çoğunda kaliteli malzemeler kullanılmaktadır.

Lüks ürünün satışının gerçekleştiği mekân ve satış sonrası hizmetleri de bir diğer kalite kıstası olarak kabul edilmektedir. Ürün satışının gerçekleştiği mağazanın atmosferi, yalınlığı ve çalışanlarının daha özenli ve ilgili olması o mağazada kaliteli ürünlerin satıldığı imajını ortaya çıkartmaktadır. Ürün satışı sonrasında müşterilere sunduğu hizmetinde, ürünün kalitesi ile orantılı olmalıdır. Dünyaca ünlü lüks markalarından biri olan Hermes'in sattığı tüm ürünlerde, ömür boyu garanti vermekte ve müşterilerin tüm taleplerini ücretsiz olarak yerine getirmektedir. Böylelikle marka, mevcut bulunduğu pazarda kendini kaliteli bir marka olarak konumlandırmasında, satış sonrası sağladığı müşteri hizmetleri de etkili olmaktadır (Korkmaz, 2016, s.8).

3.1.3. Ender Olma Özelliği

Bir ürünün sınırlı bir sayıda üretilmiş olması ve nadir olması tüketicinin o ürüne olan satın alma arzusunu arttırmaktadır. Ekonomist olan H. Leibenstein'in "Züppe Etkisi-Snob Effect" olarak tanımına göre, bir ürünü satın alan tüketicilerin sayısı arttıkça o ürüne olan talep azalmaktadır. Züppe tüketiciler olarak tanımladığı bu kişilerin oluşturduğu grup, kendilerini üstün ve biricik hissetmeleri için, diğer insanların tükettikleri ürünleri tüketmek yerine farklı ve ender bulunan ürünleri tüketmeyi tercih etmekte ve kolay ulaşılan ve popüler olan ürünleri tüketmeyi kabul etmezler (Leibenstein, 1950, s.183-207).

Nadir bulunan ürünlerin, diğer ürünlerden daha değerli olması yüzyıllardan beri süregelen bir algıdır. Örneğin, 2016 yılında satışı gerçekleşen dünyanın en pahalı saati olma unvanına sahip, İsviçreli saat üretici tarafından 1943 yılında, yalnızca bir adet üretilen saatin 11 milyon dolara satılması (http://www.ntv.com.tr/galeri/sanat/dunyanin-en-pahali-saati,o-pLCsTNyEShjyyinO4gFA, 2017, ¶1-2). Saati diğer ürünlerden ayıran

en büyük özelliğinin yalnızca bir tane olmasıyla ortaya çıkan benzersizlik hissi ve kaliteli ürünlerden üretilmiş olması, bu saatin bu kadar yüksek bir fiyata satılmış olmasına etken en büyük özellik olarak yorumlamak yanlış olmayacaktır.

3.2. LÜKS İLE İLİŞKİLİ KAVRAMLAR

Lüks kavramı oluşurken içerisinde birçok terimi de dahil etmektedir. Lüks'ün belirli özellikle ilişkilendirilerek oluştuğunu söylemek yanlış olmaz. Bir ürünü ya da bir hizmeti lüks olarak nitelendirmek için o üründe bazı özellikler aramaktayız. Lüks ürün tüketicileri, ürün için belirlenen yüksek fiyatın, ürünü kullanırken hissedilecek belirli his ve hazları yerine getirmesini beklemektedirler. O ürünün diğer ürünlerden ayıracak özelliklere sahip olması, toplum tarafından sembolik olarak algılanması ve arzulanması, tüketicinin beklentileri arasında yer alır. Lüks ürün ya da hizmet: kaliteli, prestijli, belirli bir statü göstergesine sahip olması, ender bulunması ve kullanıcıyı ayrıcalıklı hissettirmelidir. Bu başlık altında, lüks ile ilişkilendirilen terimlerin açıklamalarına yer verilecektir (Maden, 2014, s.93-97).

3.2.1. Lüks ve Kalite

Lüks ile güçlü bir ilişki olan kalite, ürünlerin tüketici tarafından kendilerini özel hissetmelerine neden olacak malzemelerin kullanımıyla gerçekleşmektedir. Tüketici lüks bir ürün aldığında bu ürünün kaliteli malzemelerden üretildiğini hissetmelidir. Ayrıca ürünün kaliteli olması, dayanıklı ve uzun bir süre kullanılacağı anlamına da gelmektedir. Kullanıcıların fiyat performansıyla orantılı bir kalite beklentilerini karşılıyor olmalıdır. Ürünü kullanan ve ürünün görseline maruz kalan tüketicinin bu kaliteyi ayırt edebiliyor olması için belirli özelliklere sahip olması gereklidir. Ürün içerisinde kullanılan tüm malzemelerin birinci sınıf malzemelerden oluşması, ürünün kalitesini destekleyecek bir garantiye sahip olması o ürünün kaliteli olduğunun hissedilmesine neden olacaktır.

Kalite bir ürünün yüksek fiyatlı olması kaçınılmazdır. Ünlü lüks alman otomotiv markası BMW'nin eski CEO'su W. Reitzle lüks bir ürünün kaliteyle olan

ilişkisi hakkında, kaliteli bir ürüne ucuz bir fiyat konulursa bu durumda ürünün kaliteli olduğu algısının değişeceğini söylemiştir (http://www.ibsturkiye.com/ders_notlari/Aysegul_Temel-Luks_Marka_Yonetimi.pdf, 2016, s.1-71).

3.2.2. Lüks ve Prestij

Lüks ile ilgili bir diğer önemli kavram, algılanan prestijdir. Sosyal bir kavram olan prestij, diğer insanların varlığıyla yalnızca hissedilmektedir. Tüketiciler diğer tüketiciler tarafından kendilerine hayranlık duyulmasını arzu ederler. Herkes tarafından sahip olunmak istenip sahip olunmayan bir ürüne sahip olmak, o kişinin prestijli biri olarak görünmesine de neden olmaktadır.

Tüketicilerin bir toplum içerisinde kendilerini ayrıcalıklı ve özel hissetme arzuları nedeniyle prestijli markalara ilgi duymaya başlamasına neden olmaktadır. Lüks ve prestij, pazarlama alanında zaman zaman birbirlerinin yerine kullanılmaktadır. İki kavramda da mükemmellik, enderlik, güzellik, ayrıcalıklı ve kaliteli olmak özellikler içermektedir (Atik & Kaplan, 2011, s.1-10).

Lüks olan markaların çoğu tüketiciler tarafından prestijli bir yapıya sahip olduğu algılanmaktadır. Tez içerisinde yapılan araştırmada da yer alan örnekler içerindeki bir tüketici, lüks bir ürüne sahip olduğunda kendisini daha çok prestijli ve özel hissettiğini belirtmiştir. Bir ürünün fiyatı ne kadar pahalı olursa o ürüne sahip olacak kişi sayısı da o derecede azalmaktadır, bu nedenle ki lüks bir ürüne sahip olan kişi kendini daha ayrıcalıklı hissetmektedir (Atik & Kaplan, 2011, s.6).

3.2.3. Lüks ve Statü

Lüks ürünler ekonomik bir fayda sağlamaktan öte, sosyal statünün yükselmesine sebep olan bir araç olarak kullanılmaktadır (Akyazgan & Tığlı, 2003, s.23). Lüks için ekonomik bir statünün göstergesidir cümlesini kurmamız yanlış olmayacaktır. Özellikle ülkemizde son dönemlerde popüler olan birçok lüks markanın, tüketiciler tarafından oldukça rağbet görmektedir. Kişiler özellikle yüksek mevkide

bulunduğunda ya da bir üst sınıfa geçtiğinde konumunu güçlendirmek adına herkesin kullandığı ürünler ya da markaları kullanmak yerine, lüks ürünleri kullanmayı tercih ederler. Bir diğer deyişle statüye duyarlı tüketiciler, toplumun birçoğu tarafından tüketilen ürünleri satın almak yerine ulaşılması zor olan ürünleri tercih edeceklerdir.

Ünlü araştırmacı J.N. Kapferer lüksü tanımlarken, üst sınıfların ayrılmaz bir parçası olduğu ve lüks ürünlerin bireylerin statüsünü sembolize ettiğini belirtmiştir. (Kapferer, 1997, s.9-23). Lüks ürün tüketicileri, diğer tüketicileri etkilemek ya da kendi bulundukları grubu etkilemek, ayrıcalıklı hissetmek, sosyalleşmek ve dikkat çekmek için lüks ürün ya da hizmetler edinerek statü amaçlı bir tüketim gerçekleştirecektir (Johnson & Vigneron, 1999, 2-15).

3.2.4. Lüks ve Enderlik

Ender sözcüğü, Arapçadan dilimize geçen bir kelimedir. Arapçada, az bulunan nadir anlamına gelen "nâder" kelimesinin, Türk Dil Kurumu tarafından da benzer anlama gelen çok az, çok seyrek olmak olarak tanımlanmıştır. Lüks ürünlerinde her yerde satılan, kolay ulaşılabilen ya da çok fazla sayıda üretilen ürünler yerine daha az kişide bulunan ve bu özelliğiyle yüksek bir fiyata satılan ürünlerden daha çok oluşmaktadır.

Daha az sayıda ve seçkin tüketicilerle ulaşması için üretim gerçekleştiren lüks markalar, böylelikle markalarının değerini arttırmışlar oluyorlar. Özel tasarım olarak da bilinen "haute couture" ve tek ya da sayılı tasarlanıp üretilen ürünlerde ise enderliğin bir tık ötesi eşsizlik durumu yaşanmaktadır.

Bernard Catry, enderlik durumunu beş düzeyde tanımlamıştır. Buna göre (Bastien & Kapferer, 2012 s. 100-101):

- Malzeme ve bileşenlerin enderliği: ürünün içerisinde yer alan malzemelerin nadir olması. Örneğin: Royal Quiviuk markası, ürünlerini üretirken kullandıkları malzeme; Kanada'nın kuzeyinde yaşayan misk sığırının kürkünden elde edilen ve metrekaresi yaklaşık 1.850 Euro'ya satılan ürünlerini özel olarak getirmekte

ve işlemektedir. Bu ürünleri satın alan tüketiciler, ürün içerisinde kullanılan malzemelerin enderliğini bildiği için fazla bir ücret ödediğinde buna karşı çıkmıyor ve kendilerini özel hissetmelerine neden oluyor.

- Teknik enderlik: ürününün ortaya çıkmasında yer alan süreçlerde kullanılan teknolojinin ve aşamaların enderliği. Örneğin: Rolex Oyster Perpetual modelinin tanıtımında "Saf Rolex" tabiri kullanılmıştır. Bu tabirle anlatılmak istenen şey, saf alaşımların birleşmesiyle ortaya çıkan bir üründür. Fransa'da üretimi yapılan dünyaca ünlü votka markası Gray Goose, sahip olduğu teknolojiyle dört kat damıtılarak saf özüne ulaşılarak üretilmektedir. Bu özenli üretim sayesinde Gray Groose lüks bir votka markası olan ve aynı zamanda dünyanın en iyi tadına sahip votkası unvanına sahiptir. Bir diğer dünyaca ünlü bir marka olan Cartier saatlerinin mekanizmalarında çalışacak zanaatkârların yetişmesi için on yıl bir süre geçmesi gerekir.

- Üretimin enderliği: sınırlı serilerde üretimin gerçekleştirilmesi ve ön siparişle ürünlerin üretilmesidir. Örneğin; el yapımı arabalarıyla nam salmış dünyaca ünlü İtalyan araba markası Pagani; sınırlı sayıda ve ön siparişle üretim gerçekleştirmektedir.

- Dağıtımın enderliği: Ürünün satın almasını sağlayacak dağıtım noktalarının sınırlı olması, herkesin kolayca ulaşılabileceği yerler yerine daha üst sınıfın yer aldığı bölgelerde mağazaların yer alması gibi. Ülkemizde de dünyaca ünlü markaların satışı yalnızca belirli bölgelerde yapılmaktadır.

- Bilgi enderliği: Markalar sürekli reklam vermek yerine kimi zaman gizli ve gizemli kalmayı tercih ederler. Bir diğer deyişle ürünlerini genelde belirli bir kesim tarafından takip edilen ünlüler üzerinde ifşa ederek varlıklarını ortaya koyarlar. Ya da tamamen gizli kalarak, sadece söylenti yoluyla var olurlar. Örneğin, söylentilere göre Brezilya'da ayrıcalıklı bir kart olarak bilinen Amex Black Centurion kartlarından, Brezilya'da yalnızca on kişide olduğunun bilgisi gibi.

3.2.5. Lüks ve Ayrıcalık

Nadir ve sınırlı sayıda üretimi yapılan ve daha sessiz tanıtımlarla tüketiciye ulaşan lüks ürün ya da hizmetler, aynı zamanda ayrıcalıklı olmayı da beraberinde getirmektedir. Lüks bir ürünün yalnızca belirli kişilerde olması, kişinin kendisini ayrıcalıklı olarak görmesine neden olacaktır. Ya da lüks bir mekâna girmek için özel üyeliklere sahip olunması gibi. Bu tarz mekânlara girmek için oldukça özel şartlar aranmaktadır. Örneğin, iyi bir gelire ya da işe sahip olmak yalnızca bunlardan birkaçı, ayrıca bu tarz kulüplere dâhil olmak için uzun yıllar boyunca bekleme sırasında yer almakta gerekir (Bastien & Kapferer, 2012, 95-97). Tüketiciler tüm bu aşamaları, ayrıcalıklı bir grup içerisinde yer almak için yapar ve diğer tüketiciler tarafından farklı bir sınıfta kendilerini konumlandırırlar.

3.3. LÜKS TÜKETİCİSİ

Lüks tarih boyunca arzu simgesi olarak anılmıştır. Geçmişte yalnızca soylular ve belirli bir sınıfa ait aileler tarafından sahip olunan lüks ürünler, özellikle Fransız Devrimi'yle ortaya çıkan orta sınıf sayesinde alım gücünün artmasına neden olmuştur. Lüks ürünlerin miras ile sahip olunması yerine satın alınabilir bir boyuta gelmesiyle birlikte lüks tüketimin yüksek bir gelire sahip olan kişiler tarafından da ulaşılabilir hale gelmiştir. 20. Yüzyıl başlarından itibaren tüketicilerin tüketim davranışları sadece ihtiyaçlarını gidermek için gerçekleştirmek yerine, keyfi kullanımı ve arzularının da dâhil olduğu eğilimlerin eklenmesiyle birlikte lüks tüketimde artış olmuştur (Kireçci, 2015, s.85-86). İnsanlar artık tüketim eylemlerini başka bir boyuta geçirmiş ve marka gibi göstergelerle yeni bir tüketim dili ortaya çıkartmıştır (Odabaşı, 1999).

Gelişen ekonomi ve hızlı değişimlerin yaşandığı teknoloji sayesinde, kaliteli üretim kapasitesinin artmasına ve kitle üretimlerin meydana gelmiş ve lüks ürünler arasında farklı kategorilerin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Özellikle perakende satışlarında gerçekleşen artış nedeniyle lüks ürünlerin ulaşım alanları genişlemiştir. Aynı durumu tüketiciler içinde yorumlayabiliriz. Tüketiciler yalnızca bir markayı

takip etmek ve tüketmek yerine aynı anda birçok markayı takip etmeye ve ihtiyaçlarına ve ekonomik durumlarına göre lüks ürün ve hizmetlere ulaşmaktadır.

Lüks ürün ve hizmet sektörü 1985 yılında 20 milyar dolar büyüklüğündeyken bu rakam 2016 yılında 222 milyar dolara ulaşmıştır (Deloitte, 2016). Ülkemizde de sürekli büyüme gösteren lüks tüketim sektörü özellikle Arap turist sayısında yaşanan artış ve nedeniyle daha çok artış yapacağı öngörülmektedir.

Lüks tüketici profili için birçok araştırma yapılmıştır. Tüketicinin gelir düzeyine göre, müşteri profilleri oluşturulmaya başlanmıştır. Buna göre (Danziger, 2005, 39-40):

- Zengin olmaya yakın tüketiciler: yıllık 75.000$- 99.000$ gelire sahip tüketiciler. Bu profilde yer alan müşterilerin gelecekte gelirlerinde artış yapacağı öngörülerek, potansiyel müşteri olarak tanımlanmıştır.

- Zengin tüketiciler: yıllık 100.000$ - 149.999$ gelire sahip tüketiciler.

- Ultra zengin tüketiciler: yıllık 150.000$ ve üzeri gelire sahip tüketiciler.

IPSOS Media tarafından yapılan lüks tüketici sınıflandırılmasında ise lüks ürün tüketicileri belirli sıfatlarla tanımlandırılmıştır (Zeybek, 2013, s. 39-40):

Teknolojik ürün meraklılar: bu kategoride yer alan kişilerin çoğunlukla 35yaş altı olduğu ve büyük birçoğunun öğrencilerden oluştuğu, teknolojik gelişmeleri yakından takip edip, lüks tüketimlerini bu gelişmeler ışığında gerçekleştiren kişilerden oluşmaktadır.

Gösterişe önem verenler: bu grup içerisinde yer alan tüketicilerin, diğer kişiler tarafından kolaylıkla fark edilebilecek markaları satın aldıkları gözlemlenmişti. Özellikle satın aldıkları ürünlerde, markalara ait büyük logo ve yoğun desenlere öncelik vermektedirler.

Çok fazla alışveriş yapan alışveriş kolikler: lüks ürünlere yüksek meblağda ücret ödeyen bu grup mensupları, lüks markaya ait birçok ürünü kullanmaktadırlar. Bu grup içerisinde yer alan kişiler için lüks ürünler kendilerini mutlu etmeye yarayan araçtır.

Seçkinler: bu grup içerisinde yer alan tüketiciler daha çok belirli markalara yoğunlaşırken, satın aldıkları ürünlerin, bulundukları gruba uyumlu olmasına dikkat ederler.

Parlak enteller: diğer grupta yer alan kişilere oranla daha zengin olan ve diğer tüketicilere benzemekten kaçınarak kendilerine özel lüks marka ve tasarımları satın alan kişilerden oluşur. Onlar için lüks, özgünlüğü, bireyselliği ve yaratıcılığı temsil eder.

Lüks tüketime yönelik yapılan araştırmalarda lüks ürünleri daha çok kadınların yaptığı çıkmıştır. Özellikle kadınların son dönemlerde iş hayatında aktif rol oynaması lüks tüketimi de olumlu etkilemiştir. Kadınların iş hayatlarında ve sosyal ortamlarda, ayakkabı, çanta ve aksesuar ürünlerini daha çok statü sembolü olarak kullandıkları görmektedir (lüks marka yönetimi sf.94). Erkekler tarafında ise, daha çok özel terzi kullanımıyla ve değerli aksesuar ürünlerini kullanarak kendilerini daha ayrıcalıklı hissetmelerine neden olarak tüketimlerini de bu yöne çekmelerine neden olmuştur.

Lüks ürün tüketicileri daha çok dışarıya, kullandıkları ürünlerle belirli sinyaller vererek kendilerini daha iyi hissettirmektedir.

3.4. LÜKS TÜKETİM MOTİVASYONLARI

Kişilerin çevresine kendilerinin prestijlerini ve statülerini göstermek için uyguladıkları bazı yöntemler vardır. Bunların başında kullandıkları ürünlerin ve aksesuarların diğer kişilerin ulaşamayacağı kadar lüks ve pahalı ürünlerden oluşmasını sayabiliriz. Lüks tüketim hakkında birçok araştırmacı konuyla ilgili çalışmalar yapmıştır. Bu bölümde yer alan alt başlıkta önemli olan araştırmacıların araştırmaları hakkında detaylar anlatılmaktadır.

3.4.1. T. Veblen'in Gösterişçi Tüketim Kuramı

Ünlü Amerikalı İktisatçı Thorstein Veblen, tüketim ile ilgili bir kavram olan gösterişçi tüketim çalışmalarını yapan ilk araştırmacıdır. 1899 yılında yayımladığı "The Theory of the Leisure Class (Aylak Sınıf Teorisi)" isimli kitabında, birçok tüketicinin, tüketimlerinin çoğunu gösteriş amacıyla yaptığını ileri sürmüştür. Veblen'e göre gösterişçi tüketimi üst sınıf ve bunları taklit etmeye çalışan diğer sınıfa

mahsup kişiler yapmaktadır. Kişiler daha çok lüks ve pahalı ürünleri tercih ettikleri ve bu tercihlerinde yer alan en büyük etkenin de kendilerini diğer insanlardan daha üstün görmeleri yatmaktadır. Bu yüzden de tüketiciler ekonomik olarak rasyonel bir davranış sergilememektedirler (Maden, 2014, s.93-97).

Tüketicilerin benzer özelliğe sahip ürünlerden birine daha fazla fiyat ödüyor olmasını israf olarak tanımlayan Veblen, gösterişçi tüketimin ana temelinde israfın olduğunu belirtmiştir. Bir ürünün fiyatı eğer alınan ürünün sağladığı faydadan daha çok olması gösterişçi tüketimin önemli bir göstergesidir (Maden, 2014, s.93-97).

Veblen'nin üstünde durduğu bir diğer önemli konu ise statü tüketiminin gösterişçi tüketimle olan ilişkisi. Statü tüketiminde, tüketicilerin çevresinde yer alan kişiler üzerinde sosyal duruşlarını ve konumlarını geliştirmek amacıyla; statüyü temsil ettiği kabul edilen ürün ve hizmetleri elde etmek için maruz kaldıkları motivasyon süreci. Bu tanımı göz önünde bulundurulduğunda statü tüketiminin, gösterişçi tüketimle yakın bir ilgisi vardır. Tüketicilerin kullandıkları bazı ürün ve markalar, kişilerin üst bir statüye ait olduğunu göstermektedir.

Veblen çalışmalarında, küresel olarak insanların var olduğuna, bireylerin alışkanlıklarını ve öğretilerinin küçük yaşlardan itibaren geldiğinden bahsetmiştir. Yukarıda detaylı olarak anlatılan gösterişçi amaçlı tüketimin ve statü tüketimin, bireylerin yaşadığı kültürel değerlerden etkilenmektedir. Bireyin yaşadığı toplumda lüks ve statü göstergeleri farklılık gösterebilmektedir. Kolektif kültürlerde, üst sınıfta yer alan kişilerin sahip oldukları ürünlere sahip olmak güç ve saygınlık ifadesine gelmektedir. Sosyal statü, kolektifler kültürlerde daha yaygın görülmektedir. Bireysel toplumlardaysa kişinin kendi istekleri daha çok ön planda olduğundan gösterişçi tüketim ve statü tüketimi daha z görülmektedir. Bu toplumda yaşayan kişiler kendi mutlulukları ve istekleri için alışveriş yapmaktadır (Güleç. 2015, 62-82).

Veblen'nin gösterişçi tüketim kavramını tartıştığı dönemde; çok az kişi için var olan lüks, günümüzde daha geniş bir topluma yayılmıştır. Özellikle 19. Yüzyıl sonrasında, dünyanın birçok bölgesinde lüks ürüne erişim kolaylaşmıştır. Buna göre, artık orta sınıfa mahsup kişilerde lüks bir ürüne sahip olmaya başlamıştır. Bu durum

özellikle gelişmekte olan ülkelerde ve gelişmiş ülkelerde meydana gelmiştir (Güleç. 2015, 62-82).

Veblen, gösterişçi tüketimin iki motivasyonun olduğunu savunmuştur. Bunlardan ilki; üstünlük gösterisi (invidious comparison), diğeri ise parasal öykülenme (pecuniary emulation). Üstünlük gösterisi, yüksek bir sınıfa ait olan bireyin, alt sınıfta yer alan bireylerden farklılaşmak ve üstün olmak için gösterişçi tüketim yaptığını temsil eder. Bu tür tüketimde, bireyin kendi sınıfından olmayan kişilerden daha üst bir statüde yer aldığını belli eden ürünler ve sembollerin satın alınmasıyla gerçekleştirilir.

Parasal öykülenme de ise, alt sınıfta yer alan bireyin, yüksek sınıfa ait bir birey olarak algılanması için yapmış olduğu gösterişçi tüketimdir. Üst sınıfın üyesi gibi görünmek için alt sınıfa ait bireyin üst sınıfa ait bireylerin harcama ve tüketim alışkanlıklarını belirgin bir şekilde tüketme eğilimi olarak tanımlanır. Veblen'e göre, parasal öykülenme, üstünlük göstergesinden daha yaygın olarak tüketiciler tarafından gerçekleştirilmektedir (Güleç. 2015, 62-82).

3.4.2. F. Vigneron ve L. Johnson Lüks Tüketim Motivasyonları Modeli

Birçok araştırmacı lüks ürünlerini temsil eden özellikleri tanımlaya çalışmak için araştırmalar geliştirmiştir. Vigneron ve Johnson lüksü tanımlarken, lüksün güzelliği temsil ettiğini ve lüksü bir ışığa benzeterek aydınlatıcı bir özelliğinin olduğunu belirtmişlerdir. Lüksün yalnızca bir objeyi temsil etmediğini aynı zamanda beraberinde birçok özel duyguları da temsil ettiğini savunmuşlardır (Johnson & Vigneron, 2004, 484-506).

3.4.2.1. Statü Motivasyonu

Sosyal statü, bir topluluğun diğer kişilerden farklı bir yaşam, giyim, eğlenme ve yeme tarzına göre tüketim yapma şekillerini kapsamaktadır. Kişiler topluluk tarafından prestijli olarak algılanması için onların tükettikleri ürünlerin daha lükslerini tercih ederler. Sembolik bir anlam yüklenen bu ürünler, konum görevi, bir grup

içerisine dahil olmak gibi kişilerin içsel olarak oluşturdukları ihtiyaçlarını gidermek için gerçekleştirdikleri arzuları kapsar. Tüketiciler yalnızca temel ihtiyaçlarını değil aynı zamanda kim oldukları konusunda ince semboller oluşturulan ürünleri kullanarak kendilerini yüksek seviyelere çekme arzuların içerisindedirler. Bu anlamda lüksün bir statü ve kimlik sembolü olarak görülmesi kaçınılmazdır (Özgüngör, 2013, s.52).

Genel olarak lüks tüketim eylemini gerçekleştiren tüketicilerin birçoğu statülerini bulundukları çevreye yansıtmak isterler. Kullandıkları ürünlerin her biri topluma ayrı sinyaller gönderirler. Örneğin, maddi durumu iyi olan bir işveren, çalışanlarıyla aralarında bir statü göstergesi olarak hissedilmesi için, lüks araç kullanması gibi. Kullandığı lüks araç onun yüksek bir statüde yer aldığını simgeler.

Dünyaca ünlü araba markası Mercedes Benz reklamında Şekil 2'de yer alan reklamında "Arabaların bile bir kahramana ihtiyacı vardır" sloganıyla, üstünlük, prestij ve statü anlamını tüketiciye ulaştırmaktadır.

Şekil 2: Mercedes Reklam Afişi

Kaynak: http://www.emercedesbenz.com/Jan06/31NewMercedesAdCampaign.html

3.4.2.2. Hedonik Motivasyonu

Hedonizm hayatta en iyi şeyin zevk ve haz olduğunu ve duyulan hazzın kişilerin hayatındaki en önemli olgulardan biri olduğu temel olarak alınır. Tüketicilerin satın alma eylemini gerçekleştirdiklerinde, satın alınan ürünlerden somut bir yarar sağlamak yerine bunun ötesinde hayatlarına zevk ve eğlence katacak şekilde tercih ederler (Baban & Hürmeriç, 2012, 87-101).

Pazarlama anlayışının giderek modernleşmesiyle birlikte tüketiciler tüketim alışkanlıklarını değiştirmekte ve ihtiyaçtan öte öncelik olarak haz duygularını tatmin edecek ürünlere yönelmesine neden olunmuştur. Satın aldıkları ürünlerin temel fonksiyonları yerine, topluma vermiş oldukları anlamlar ve sembolik değerlere daha çok önem veren tüketici modelleri oluşmuştur. Örneğin satın alınan bir kıyafetin önceliği giyinme ihtiyacını karşılamak olurken, lüks marka kıyafet satın alınımında bu durumda daha çok topluma verilen mesaj ve haz ön plana çıkmaktadır (Baban & Hürmeriç, 2012, 87-101).

Hedonik tüketim, tüketici davranışlarında satın alınan ürünler ile birlikte duygusal deneyimin, fantezilere dayanan ve duygusal boyutlar içeren bölümlerini kapsar. Bu tüketim türünde, akılcılık yerine duygusallık ön plana çıkmaktadır. Lüks üzerinde yapılan çalışmalarda da tüketicilerin çoğunlukla giyim ve elektronik eşya alışverişlerinde hedonik davranışı sergilediği ortaya çıkmıştır (Baban & Hürmeriç, 2012, 87-101).

3.4.2.3. Eşsizlik Motivasyonu

Bir diğer lüks tüketim motivasyonlarından eşsizlik motivasyonunda da bireylerin kendilerini toplumun diğer kesiminde yer alan kişilerden ayrıcalık sağlayacak ürünleri satın alma güdülerinin ortaya çıkmasıyla gerçekleşmektedir. Satın alınan bir ürünün ender olması o ürünü satın alan tüketiciye kendini ayrıcalıklı ve eşsiz hissettirecektir. Özellikle son dönemlerde kişiye özel koleksiyon tasarımlarını

gerçekleştiren lüks markalar yapılan bu stratejiyle müşterine sundukları özel ürünlerle, kendilerini ayrıcalıklı hissetmelerini sağlamıştır.

Şekil 3'te yer alan resimde Nike markalı ayakkabıdan yalnızca 202 adet üretilmiş ve üretiminden kısa bir süre içerisinde de tükenmiştir. İlk bakışta basit bir spor ayakkabısı olarak görülen bu ayakkabın değeri 3.500 $. Ünlü Fransız ressam Bernard Buffet tarafından tasarlanan bu spor ayakkabıyı satın alan birçok kişinin Eşsizlik Motivasyonu ile hareket ettiğini söylemek yanlış olmayacaktır (http://www.therichest.com/luxury/most-expensive/10-of-the-most-expensive-and-exclusive-sneakers-ever-made/, 2014, ¶10).

Şekil 3: Nike Ürün Görseli

Kaynak:http://therichest2.imgix.net/wp-content/uploads/2014/07/3.jpg?auto=format&cs=tinysrgb&q=20&w=1000&h=669&fit=crop, 2014

3.4.2.4. Kalite Motivasyonu

Kalite, lüks ürünler için en önemli özelliklerden biridir. Ürünün diğer ürünlere oranla daha kaliteli malzemelerle hazırlanmış olması, o ürünü satın alacak olan tüketicinin tercihlerini oldukça etkileyen unsurlardan biridir. Kaliteli ürünlerin yüksek fiyatlı olması kaçınılmazdır. O ürünün yapımında kullanılan malzemelerin, işçiliğin diğer ürünlere oranla daha iyi olması daha uzun kullanım ve prestiji de beraberinde getirmektedir. Örneğin, dünyanın en lüks bavullarını tasarlayan Louis Vuitton;

bavullarının kullanımında en iyi malzemeleri kullanarak ve deneyimli usta işçilerle çalışarak, ürünlerinin kalitesini tüm dünyaya yaymayı başarmıştır. Böylelikle tüketiciler tarafından kaliteli algılanmasına neden olmuştur.

3.4.2.5. Uyum Sağlama Motivasyonu

Uyum sağlama motivasyonunda kişilerin belirli bir grupta yer almasıyla birlikte o gruba uyumlu yaşam tarzı ve tüketimler gerçekleştirmek temel olarak alınır. Seçkin bir zümreye sahip olan kişilerin o zümre içerisinde varlığını devam etmeleri için, lüks ürün ve hizmetleri kullanması gereklidir. Lüks markaları satın alan tüketicilerin, satın aldıkları bu ürünlerle ait oldukları gruplar yaşam tarzlarıyla uyumlu olmak için ya da daha iyi bir gruba dahil olmak için satın alır ve bu ürünleri o gruba ait semboller olarak görürler (Hennigs, Siebels & Wiedmann, 2009, 628-634).

Örneğin lüks bir restoranda giden bireyin orada yer alan diğer kişilerle uyumlu olmasını gerektirecek ürünlere sahip olması beklenir. Özetle, tüketicilerin tüketim tercihlerinde sosyal kimliklerine uygunluğu ve ait oldukları sınıf ya da grubun alışkanlıklarıyla uyumlu tercihler yapması beklenir. Aynı grupta yer alan bireylerin tüketimlerinde ürün ve markaların zamanla aynılaşmaya başlaması benzer sınıf içerinde yer aldıklarını temsil eder.

3.5. LÜKS MARKA ANLAYIŞI

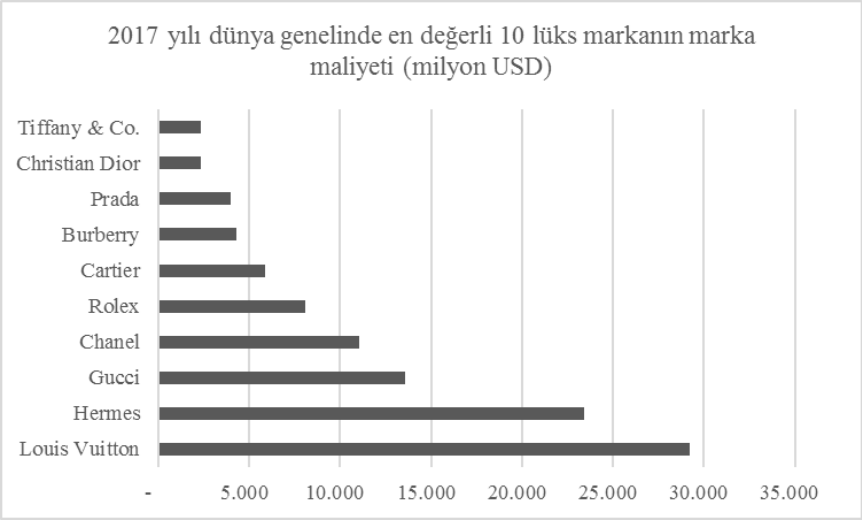
Tüketimin temel ihtiyaçların ötesine geçtiği günümüzde kişisel haz ve duygular öncelik almıştır. Markalar bu noktada, ürünlerle tüketiciyi buluşturan önemli pazarlama aracıdır. Kotler'in marka tanımında, bir işletmenin hizmet ve mallarını tanımlayan ve onları sektör içerisinde bulunan diğer rakiplerinden ayırt eden ve farklılaştıran sembol, tasarım ve ismin birleşimiyle ortaya çıkan kavram olarak ifade etmiştir. Tüketimde tercih edilen markanın rolü oldukça büyüktür. Markaların tüketicilerin duygularını harekete geçirir aynı zamanda onların toplum tarafından nasıl algılandığını şekillendirirler.

Lüks markalar, ekonomik ve fizyolojik yarar sağlamaktan ziyade, sosyal statüyü belirleyen bir araç olarak algılanır ve bu algıyla tüketilirler. İçerisinde psikolojik ve çeşitli değerleri içeren ve prestijli olarak algılanan markaların en üst seviyesinde yer alırlar. Lüks markaya ait bir ürün alan tüketiciler, özenle yapılmış ve ender bulunan bu ürünü satın almanın vermiş olduğu duygusal değerlerle birlikte kendilerini diğer bireylerden ayrı tutarak bir mesafe oluşturmaktadır.

Lüks markalarında içerisinde lükslük dereceleri vardır. Kapferer'a göre üç düzeyde lüks derecesi vardır. Bunlardan ilki "ulaşılamaz lüks", eşsiz tasarım, modelle ve çoğunlukla el yapımı olan parçaların birleşmesiyle oluşmakta ve çok yüksek fiyatta tüketiciye sunulmaktadır. Örneğin; özel yapım Rolls-Royce markalı bir araba buna örnek olabilir. İkinci derece "ara lüks", pahalı özelliği yanı sıra, yalnızca ürünün belirli bir kısmının el yapımı olan parçalardan oluşması gibi. Moda sektöründe özellikle ara lüks'ü daha çok görmekteyiz; kişiye özel tasarımlar ulaşılmaz lüksü temsil ederken, çok fazla kişide olmayan diğer ürünler ara lüks içerisine dâhil olurlar. Ya da Ferrari katalogunda yer alan özel tasarlanmış bir araç ulaşılmaz lüks olurken, seri halde fabrikada üretilen diğer araçlar ara lükstür. Sonuncu derece ise "ulaşılabilir lüks", ürün fabrikasında seri halde üretimi yapılan tüm ürünleri kapsamaktadır. Lüks pazarının en büyük payına sahip olan ulaşılabilir lüks'e örnek olarak; Christian Louboutin markalı ayakkabılar, Burberry markalı hazır giyim ürünleri, Chanel kozmetik ürünlerini bu gruba dahil edebiliriz (Maden, 2014, 38-39).

Lüks bir markanın sahip olduğu tüm ürünlerinin lüks olduğunu belirtmemiz doğru olmayacaktır. Bazı lüks markaların bir ürün grubu yüksek dereceli lüks olarak algılanmasının yanında farklı bir ürün grubu orta dereceli lüks olarak algılanabilir. Lüks markaların ön plana çıktığı belli ürün grupları vardır (Heine, 2012, s. 46-48). Örneğin: Mont Blanc'ın kalem ürün grubu, Cartier'in mücevher ürünleri, Louis Vuitton ve Chanel'e ait çantalar gibi.

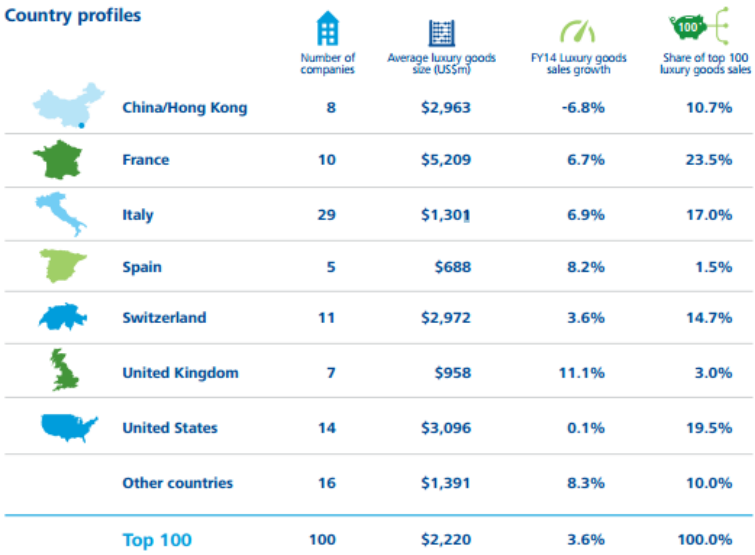
Şekil 4'de Statista tarafından 2017 yılının en lüks markalarının değerleri yer almaktadır. 1977 yılında 20 milyon değeri olan Louis Vuitton 29,2 milyar dolarlık değerle birinci sırada yer almaktadır. İkinci sırada 23,4 milyar dolar ile Hermês markası alırken onu 13,5 milyar dolarlık değerle Gucci markası takip etmektedir:



Şekil 4: 2017 yılı dünyanın en değerli 10 lüks markası

Kaynak: *https://www.statista.com/statistics/267948/brand-value-of-the-leading-10-most-valuable-luxury-brands-worldwide/, 2017*

Lüks ürün pazarında en büyük gelir payına 10 şirket ve ortalama 5.2 milyar dolarlık gelirle Fransa birinci olurken onu 14 şirket ve 3.1 milyar dolar ile Amerika ve 8 şirket ve 3.0 milyarla Çin takip etmektedir (Şekil 5).



Country profiles	Number of companies	Average luxury goods size (US$m)	FY14 Luxury goods sales growth	Share of top 100 luxury goods sales
China/Hong Kong	8	$2,963	-6.8%	10.7%
France	10	$5,209	6.7%	23.5%
Italy	29	$1,301	6.9%	17.0%
Spain	5	$688	8.2%	1.5%
Switzerland	11	$2,972	3.6%	14.7%
United Kingdom	7	$958	11.1%	3.0%
United States	14	$3,096	0.1%	19.5%
Other countries	16	$1,391	8.3%	10.0%
Top 100	100	$2,220	3.6%	100.0%

Şekil 5: Lüks pazarında en büyük gelire sahip 10 şirket

Kaynak: Deloitte, 2016

4. KOLEKTİF KÜLTÜRLERDE GÖZE BATMAYAN LÜKS TÜKETİM

4.1. GÖZE BATMAYAN LÜKS TÜKETİM KAVRAMI VE ÖZELLİKLERİ

Dünya'da her geçen gün yeni bir akımın var olması ve bu akıma birçok kişinin dâhil olması için yaptıkları çalışmaları kapitalizmle ilişkilendirmek anlamsız olmayacaktır. Sürekli tüketen ve özellikle gereksiz tüketen kitlelerin günden güne artış sağlamasıyla birlikte, tüketim toplumun genişlemesine neden olunmuştur. Kitlelerin tüketim eylemlerini gerçekleştirdikleri ihtiyaç yerine haz duyguları ile hareket ediyor olmalarıyla birlikte birçok tüketim ürünleri ortaya çıkmıştır. Özellikle günümüzde ekonomik ve teknolojik gelişmelerle birlikte kişilerin servetlerini arttırdıkları ve lüks tüketim eğilimde olduğu ortaya çıkmıştır (Deloitte, 2016). Kişi başı harcanabilir gelir seviyesinde yaşanan artışlar, iş gücüne katılan kadın sayısında yaşanan artış ve gençlerde günden güne artan moda bilinci ve son dönemlerde markalara olan zaaflarla birlikte lüks ürünler pazarında sağlıklı bir büyüme gerçekleşmektedir. Bu gelişmelerden sonra ortaya lüks ürünler pazarında yeni tüketici modeli ortaya çıkmıştır. Buna göre, artık yeni tüketici modelinde göze çarpmayan lüks tüketim esas alınmıştır. Wall Street Journal'da yayınlanan ve yeni tüketicileri tanımlayan "gösterişli gösteri şovlarından utanın" sloganıyla göze çarpmayan lüks tüketim teşvik edilmiştir (http://adage.com/article/rance-crain/inconspicuous-consumption-motivate-consumers-2010s/141240/, 2010, ¶1-13).

Veblen'in gösterişçi tüketim teorisinin tersine çevrilmesine ve özellikle gelir düzeyi yüksek olan kişilerin artık göze çarpmayan lüks tüketim yaptığı son günlerde oldukça yaygınlaşmıştır. Dünyaca ünlü markaları bünyesinde bulunduran Kering şirketinin CEO'su François-Henri Pinault, artık sahip oldukları tasarımlarda marka logolarının daha az görüneceğini açıklayarak, gizli lüks olarak da adlandırılan göze batmayan lüks tüketimin gündeme gelmesini sağlamıştır. Dünyanın en önemli moda dergilerinden olan Vouge dergisinin editörlerinden Harriet Quick'de Pinault gibi aksesuar ve kıyafetlerde kullanılan logoların daha az ve gizli olacağını söylemiştir.

Aynı zamanda Louis Vuitton'da çantaları üzerinde kullandıkları marka logolarını yeni koleksiyonlarında azaltmıştır.

Durum böyle olurken, kendimize şu soruyu sorabiliriz: "bir tüketici markası tam belli olmayan bir ürüne neden yüksek meblağılar ödesin?" Journal of Consumer Research'de yapılan yeni bir araştırma, üst düzey tüketicilerin tüketimi yaparken her zaman göze çarpmak istemediklerini ortaya koyuyor. Tüketiciler servetlerini, çevrelerindeki kişilere statülerini belli etmek adına sık sık harcamakta, kullandıkları markaların görünür olması bu süreci kolaylaştırmaktadır. Gucci markasına ait bir çantanın üzerinde büyük logolarla markanın isminin yazılması ya da Burberry markasına ait bir gömleğin, tüm yüzeyinde yer alan baskısı, kişilerin statüsünü kolaylıkla belli etmektedir. Birçok lüks markalar, üst segmentte yer alan ürünlerinde markalarına ait logoları görünür bir şekilde kullanmaz. Yapılan araştırmalar sonucunda çanta ve güneş gözlüğü ürünlerde, 50 dolar altında yer alan güneş gözlüklerinde marka ve logo %21 oranında, 100 – 300 dolar arasında yer alan güneş gözlüklerinde %84 oranında ve 500 dolar ve üzeri fiyatta yer alan ürünlerde ise yalnızca %30 oranında markaya ait logo kullanılmaktadır (https://www.eurekalert.org/pub_releases/2010-06/uocp-ici062110.php, 2010, ¶1-6).

Bu durum, çevresine statü mesajları vermeye çalışan tüketicilerin, ilgili markalara harcadıkları yüksek meblağların sorgulanmasına neden olsa da günümüzde yaygınlaşmaya başlamasına engel olmamıştır. Yapılan araştırmalar gösteriyor ki, ürünlerin ürün üzerinde kullandıkları logoların boyutları büyüdükçe fiyatları da ters orantılı bir şekilde azalmaktadır. Daha çok markaların kendileriyle bağdaşmış tasarımlarıyla ve ürün kalitesiyle ön plana çıkmasına ve tercih edilmesine neden olmuştur.

Özellikle son dönemlerde artan imitasyon ya da bir diğer deyişle taklit ürünlerde yaşanan artışlar nedeniyle markaların orijinal ürünleri arasında fark ediliyor olmaması, birçok markanın gizli logolar kullanmasına neden olmuştur. Göze batmayan lüks markların taklit edilme olasılığı daha düşüktür. Böylelikle bilinçli tüketiciler sayısında artış meydana gelmiştir (http://www.trendus.com/yazarlar/ece-baban/gosterisci-tuketim-ve-gizli-luks-1812, 2010, ¶1-4).

4.2. KOLEKTİF KÜLTÜRLERDE GÖZE BATMAYAN LÜKS TÜKETİM

Yaklaşık on yıldır pazarlamacılar göze batmayan tüketimin yükseldiğinden bahsederken, seçkin tüketiciler geleneksel lüks markalı ürünler yerine markası göze batmayan ürünleri tercih ettiğini belirtiyorlar. Bunun sebebi olarak da lüks markaların kullandıkları logoların imitasyon/sahte ürünlerinin yaygınlaşması olarak gösterilmektedir. Ayrıca logoların yoğun olarak kullanıldığı ürünleri orta sınıf tüketicilerinde kolaylıkla ulaşabilir olması bir diğer etken olarak gösterilmektedir. Seçkin zümreye sahip kişiler daha az sinyal yayan ürünleri tercih etmesine sebep olmuştur (https://hbr.org/2015/09/luxury-branding-below-the-radar, ¶1-10).

Tüketim yalnızca işlevsel değil aynı zamanda sembolik değere de yönelir. İnsanlar başkalarıyla iletişim kurmanın yanı sıra kendilerini sınıflandırmak içinde tüketirler. Böylelikle tükettikleri ürünlerle sosyal kimliklerini, tercihlerini ve sosyal sınıfları hakkında bazı ipuçları verirler. Bu tüketim anlayışıyla, gruplar arasında sembolik sınırları inşa etmeye ve sürdürmeye yardımcı olan bir köprü oluşturur ve belirli gruplara erişim sağlarlar. Görünürlük ya da diğer bir deyişle farklılıkların dikkat çekmesi, bu süreçte önemli bir rol oynamaktadır. Bireyin yapmış olduğu tüketimler, tek başlarına istenen tanınmayı sağlayamaz. Veblen, tüketicilerin diğer tüketicilere belirli özelliklerini iletmek için çoğunlukla göze çarpan tüketimi tercih ettiklerini savunmaktadır. Bu görüşe göre kişiler halka açık alanlarda kimliklerini iletmek ve farklılıklarını sağlamak için yüksek fiyatlı lüks ürünleri kullanırlar (örneğin: lüks araçlar, lüks kıyafetler).

Birçok ünlü lüks markası, gösterişçi tüketimi, az ve yoğun olarak kapsayan ürün yelpazesine sahiptir. Örneğin bazı çanta tasarımlarında, markalar belirgin bir şekilde ürün logolarını kullanırken bazı modellerinde ise daha sade bir dizayn kullanmaktadır. Ya da kıyafet üzerinde büyük logolar kullanırken diğer taraftan yalnızca ürünün belirli kısımlarında markaya ait logoyu ve desenleri kullanırlar (yaka altında markaya ait desenlerin kullanılması). İçerisinde, Louis Vuitton, Michael Kors, Tesla ve Audi'nin de yer aldığı birçok marka logolarını küçültmeye ya da logoları görünür kısımlarda değil daha iç kısımlarda kullanmaya başlamıştır.

Lükse erişimin kolaylaşması artık bazı markaların ulaşılamaz olma durumunu ortadan kaldırmaktadır. Örneğin, bir tüketici BMW markalı lüks bir aracı alacak bir geliri olmamasına karşın o aracı günlük ya da süreli olarak kiralayarak, lükse kolay erişim sağlayabilmektedir. Böylelikle lüks araçlar artık sürücülerin statüsünün ya da ekonomik durumunun sembolü olarak algılanmasına yaramamaktadır (Belk, Eckhardt & Wilson, 2014, 807-826). Fisman'a göre, bir sembolün etkili olabilmesi için etkilemek istediğimiz insanlar tarafından kolayca gözlemlenmesi gerekir, bu kişiler yalnızca yakınımızda olan kişiler olmamakla birlikte sokakta geçtiğimiz diğer kişileri de içermektedir. Göze batmayan tüketim türü, her topluma göre farklı olarak algılanmakta ve farklı şekilde tepkilere neden olmaktadır. Kolektif toplumlarda, toplumun tümü benimsendiğinden, toplum tarafından kabul edilen ve kullanılan markaların kullanımı daha yaygındır. Örneğin bir grubun lüks markalı bir ürünü kullanıyor olması diğer grup üyeleri tarafından benimsenerek onlarla aynı marka ürünleri kullanımını sağlayacaktır. Kendilerini bir gruba entegre etmeye çalışan bu kişiler için grup uyumu oldukça önemlidir. İnsanlar bazen, başka bir gruplarla ilişkili ürün ya da tüketim davranışlarını benimserler böylelikle istenilen gruplara benzemeye başlarlar. Arzulanan bir kimliğe sahip oluşturmak ve o grup üyesi gibi muamele görmek için istediği grubun zevk ve tercihlerini benimser. Özellikle statü temsili bazı ürünler söz konusu olduğunda, tarihsel ve kültürel faktörler toplumsal gruplar arasındaki ayrımı yumuşatmasına sebep olmuştur (Berger & Ward, 2007, 2).

Günümüzde birçok marka desen ve logolarını küçültmeye ve yalnızca belirli bir sosyal kültüre sahip kişiler tarafından algılanmasını benimsemişlerdir. Durum böyle olurken, niçin birçok lüks ürün tüketicinin markası belirgin olmayan ürünlere yüksek fiyatlar verdiği sorusunu sormak aykırı olmayacaktır. Bazı tüketicilerin marka logolarının belirgin olmamasından hoşlandığı ve tüketicilerin kimliklerini nasıl ifade ettiği konusunda daha derin bir şeylerin varlığından söz etmek mümkün müdür? Bu tez ile birlikte ürün üzerinde yer alan logo ve desenlerin daha az uygulandığı lüks ürünlerin tüketiciler tarafından algılanırken sosyal kültürlerinin ne kadar etkili olduğunu ortaya koymaktır. Bazı lüks ürünlerde marka ve logolar daha yaygın olarak kullanılırken bazı ürünlerde ise tam tersi durum söz konusudur (gizli desenler ve logolar).

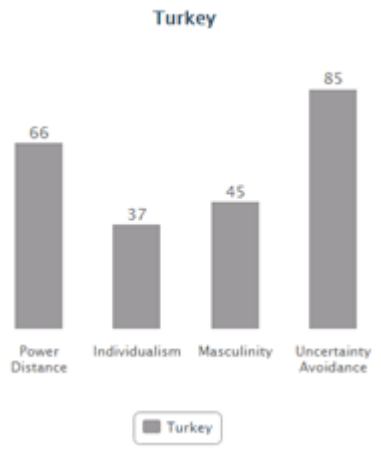
5. ARAŞTIRMA

5.1. Araştırmanın Hipotezlerinin Hipotezlerinin Geliştirilmesi

Bu çalışmanın amacı, ürün üzerinde yer alan marka logo ve desenlerin tüketici tercihlerini nasıl etkilediğini ve bu tercihlerinin kolektif kültürlerde göre nasıl değiştiğini, kimlik sinyalizasyonuyla birlikte nasıl şekillendiğini ve tüketicilerin satın alma tercihlerini nasıl etkilediğini incelemektedir. Bu amaçlarla birlikte üç set hipotez oluşturulmuştur.

5.1.1. Lüks Tüketim Motivasyonlarının Kolektif Kültürlerde Gosterişsiz Marka Tuketimine Etki Yaklaşımı

Türkiye güç mesafeli bir kültüre olması yanı sıra ayrıca kolektivist bir yapıya da sahiptir (Şekil 6). Kolektivist yapıda ise, bu grup içerisinde yer alan üyeler arasında sosyal uyumun sağlanması için tasarlanan sosyal normlara göre davranılması hedef alınır. Kolektif kültürlerde; yapılan eylemler daha geniş kapsamlı olmakta, kişiler gruplar halinde hedeflere ulaşırlar (Hofstede, 2011).



Şekil 6: Hofstede Kültür Boyutu – Türkiye

Kaynak: https://www.geert-hofstede.com/turkey.html

Kolektif kültüre sahip toplumlarda, satın alınan ürünlerden elde edilen haz, o ürünün sosyal rolünden önemli değildir. Tüketiciler ait olmak istedikleri grupların imajını yansıtan markaları tercih ederler. Bireyselci toplumlarda, satın alınan lüks ürünlerde öncelikle bireysel zevk ve haz ön planda olurken, kolektif kültürlerde ise, bir grup içerisine dâhil olmak ve iletişime geçmek için lüks ürün satın alımı gerçekleşmektedir. Bu yüzden de kolektif kültürlerde yer alan kişiler, diğer kişiler tarafından kolaylıkla görülebilen ürünleri kullanmayı tercih ederler. Sosyal farkındalığın önemli olduğu toplumlarda, bu farklılığı prestij ve statü üstünlüğüyle gösterilmektedir. Dikey kolektivist bir ülke olan Türkiye'de, statü önemli bir algıdır. Türkiye'de yer alan tüketiciler statüyü göstermeyi seven bir toplumdur (Deloitte 2015). Kişiler satın aldıkları lüks ürünün toplum tarafından hemen algılanmasını isterler. Buna göre:

Hipotez 1A: Kolektif kültür yönelimi ile gösterişsiz marka tüketiminde statü motivasyonu arasında pozitif bir ilişki vardır.

Hipotez 1B: Kolektif kültür yönelimi ile gösterişsiz marka tüketiminde hedonik motivasyonu arasında pozitif bir ilişki vardır.

Hipotez 1C: Kolektif kültür yönelimi ile gösterişsiz marka tüketiminde kalite motivasyonu arasında pozitif bir ilişki vardır.

Hipotez 1D: Kolektif kültür yönelimi ile gösterişsiz marka tüketiminde uyum sağlama motivasyonu arasında pozitif bir ilişki vardır.

5.1.2. Lüks Tüketim Motivasyonları İle Göze Batmayan Lüks Tüketim İlişki Yaklaşımı

Tüketim günümüzde temel ihtiyaçları karşılamanın da ötesinde, tüketicilerin haz ve duygularına dayanan psikolojik süreçleri içerisinde bulunduran bir kompleks haline almıştır. Tüketiciyle, hedef ürünleri buluşturan "marka" bu aşamada önemli pazarlama aracıdır. Bir markanın lüks olup olmadığı kişiden kişiye değişmekle birlikte, bazı markaların lüks olduğu tüm toplum tarafından bilinmektedir. Bu tezin

literatür bölümünde, bu konu detaylı olarak açıklanmıştır. Tüketiciler, bazı markalarına sahip olmayı daha fazla arzu ederler, bu durumun en önemli nedeni o markanın yüksek gelir seviyesine sahip kişiler tarafından kullanılıyor olması olarak açıklanmaktadır. Tüketicileri bu ürünleri satın almayı tercih ettiklerinde, birçok özel duyguları da temsil edilmektedir. İkinci hipotez bunları göz önünde bulundurduğumuzda:

Hipotez 2A: Statü motivasyonu ile göze batmayan gösterişçi tüketim tercihi arasında negatif bir ilişki vardır.

Hipotez 2B: Kalite motivasyonu ile göze batmayan gösterişçi tüketim tercihi arasında pozitif bir ilişki vardır.

Hipotez 2C: Eşsizlik motivasyonu ile göze batmayan gösterişçi tüketim tercihi arasında pozitif bir ilişki vardır.

Hipotez 2D: Hedonik motivasyonu ile göze batmayan gösterişçi tüketim tercihi arasında pozitif bir ilişki vardır.

Hipotez 2E: Uyum motivasyonu ile göze batmayan gösterişçi tüketim tercihi arasında pozitif bir ilişki vardır.

5.1.3. Demografik Faktörlerin Belirgin Olmayan Markalı Ürun Tercihleri Yaklaşımı

Göze batmayan lüks ürünler çoğu zaman tüketiciler tarafından genel olarak daha az etkili bir şekilde olduğu yorumlansa da bireylere özgü kültürel sermayeli diğer bir deyişle yalnızca belirli bir kültüre sahip kişiler tarafından daha kolay algılanması mümkündür. Bu ürünler vasıtasıyla, diğerlerinden-gösterişçi tüketicilerden- farklı olarak yalnızca belirli bir statüye sahip ve o ürünün kolaylıkla lüks bir ürün olduğunu algılayacak kişilerle etkileşimi kolaylaştıracaktır.

Bireylerin sahip oldukları varlık ve davranışlar, kişilerin kimliklerini oluşturdukları gibi kişilerarası iletişim için de bu kimliklerin önemli etkisi vardır.

Tüketim çoğu zaman ihtiyaç için değil aynı zaman da sembolik değerler içinde tüketilmektedir. İnsanlar başkalarıyla iletişime geçebilmek ve kendilerini belirli bir sınıfa dâhil etmek içinde tüketmekte ve başkalarının sosyal kimlikleri, tercihleri ve sosyal sınıfları hakkında çıkarımlar yapmak içinde tüketim eylemini gerçekleştirmektedir. Kısaca, tüketim belirli gruplar arasında sembolik sınırlar çizmek ve etkileşim kurmak, sosyal gruplara erişim sağlamak için bir köprü görevi görmektedir.

Kişinin görünür olması, bu iletişim sürecinde önemli bir rol oynamaktadır. Veblen'in kişilerin tüketim eylemlerini gerçekleştirirken kişilere belli mesaj ve statü sinyali iletmek için gerçekleştirdiğini tezin önceki bölümlerinde bahsedilmişti. Bu görüşü ön planda tuttuğumuzda, kişilerin toplum içerisinde kimliklerini iletme eğiliminde olduğunu ve belirli bir servete sahip kişilerin bu durumlarını göstermek adına daha görülür lüks ürünler tercih ettikleri çıkarımını yapabiliriz. Bu durumda, kişiler büyük logo ve desenler ile süslenmiş ürünlerle kimlikleri hakkında sinyaller verebilecektir.

Ayrıca, lüks markalı ürünlerin kullanımın yaygınlaşmasıyla birlikte, imitasyon (taklit edilmiş, sahte) ürünlerin çoğalmasına neden olmuştur. Lüks markalı ürünleri satın almaya yeterli geliri olmayan tüketiciler, o ürünün imitasyonuna sahip olarak; lüks markalı ürünlerin sağlamış olduğu prestij ve kimlik özelliklerinden faydalanmayı isteyebilirler. Böylelikle, lüks ürünlerin imitasyonlarını kullanarak hayal ve tutkularını ifade edebilmektedirler (Laaksonen & Turunen, 2011).

İmitasyon ürünlerin çok fazla yaygınlaştığı günümüzde, gerçek lüks ürün tüketicileri kendilerini diğer gruptan ayırt edebilmek için imitasyonun yapılması zor olan ürünleri tercih ederler. İmitasyonu yapılan ürünler genelde, markanın logo ve desenlerinin yoğun olarak kullanıldığı ürünlerde gerçekleşmektedir. Göze çarpmayan lüks ürün gruplarında imitasyonun daha az olması nedeniyle; yüksek bir gelire sahip kişiler tarafından daha çok tercih edilmektedir.

Lüks ürünler, ürünleri üzerinde markalarını farklı şekillerde gösterirler. Kimi ürün çok açık ve yoğun marka ve logo kullanırken (ürünün üzerini komple markaya ait desenle donatmak gibi) kimi ürünse daha gizli marka ve logo kullanır (ürün

içerisinde ya da dışında yer alan ufak marka logoları ya da bir gömlek manşetinde ince şerit halinde kullanılan markayla özdeşmiş desen). Açık olarak belirgin olan ürünler, kişilerin hedef tüketici hakkında kolaylıkla çıkarım yapmasını artırır. Fisman (2008), bir sinyalin etkili olabilmesi için etkilenecek kişiler tarafından kolaylıkla gözlemleniyor olması gerektiğini ifade etmiştir.

Bu durumun tam karşılığı olarak, gizli sinyallere sahip markaların daha çok belirli bir statüye sahip kişiler tarafından fark edilmesi durumu olacaktır. Ürün içerinde; düğme üzerinde yazılı marka ismi, manşetlerde yer alan ince marka deseni, çanta tokalarında çok belirgin olmayan marka imgesi gibi daha gizli detaylar çoğu kişi tarafından algılanmamakla birlikte yüksek bir gelire sahip kişiler tarafından algılanmaktadır. Bu durum, dördüncü hipotezlerin ortaya çıkmasına sebep olur:

Hipotez 3A: Eğitim durumu yüksek olan bireylerin belirgin olmayan markalı ürün tercih etme seviyesi eğitim durumu düşük olan bireylere kıyasla daha fazladır.

Hipotez 3B: Gelir durumu yüksek olan bireylerin belirgin olmayan markalı ürün tercih etme seviyesi gelir durumu düşük olan bireylere kıyasla daha fazladır.

5.2. Araştırmanın Yöntemi ve Kullanılan Ölçekler

Bu araştırmada, birinci el veri toplama yöntemlerinden olan anket yöntemi kullanılmıştır. Veriler, konuyla benzer araştırma ve kaynaklardan yararlanılarak geliştirilen soru formlarıyla toplanmıştır. Soru formu EK A'da verilmektedir. Anket, soru formu ve ürün görsellerinden oluşmaktadır. Katılımcılardan, anket içerisinde yer alan soruların bir kısmını, ürün görsellerini dikkate alarak cevaplanması beklenmektedir.

Araştırmanın ana kütlesini, lüks ürün tüketen kişiler oluşturmaktadır. Araştırmanın evrenini ise, herkes tarafından bilinen lüks markalı ürün kullanan ve bu deneyime sahip olan çoğunlukla kurumsal şirketlerde çalışan kişiler ve öğrencilerden oluşturmaktadır. Anket formaları kişilere elektronik posta yolu ve elden teslim

edilmek üzere paylaşılmış ve yine aynı şekilde elden ve elektronik posta yoluyla cevap formaları toplanmıştır. Çalışmanın örneklemi, İstanbul, Ankara, Muğla, Bursa ve İzmir başta olmak üzere Türkiye'nin çeşitli illerinde yer alan lüks ürün tüketicilerinden oluşmaktadır. Anket toplamda 250 kişiye uygulanmış ancak 105 kişiden (%42) geri dönüş alınmıştır. Anket yanıtlarında yapılan hatalar nedeniyle 104 adet anket değerlendirilmiştir.

Araştırma kapsamında kullanılan ankette yer alan soru formaları toplam 6 bölümden oluşmaktadır. Araştırma materyalini oluşturan ölçekler ve sorular aşağıdaki gibi sınıflandırılmaktadır:

1. Demografik sorular
2. Davranışsal sorular
3. Lüks tüketim motivasyonları
   - Statü motivasyonu
   - Hedonik motivasyonu
   - Kalite motivasyonu
   - Uyum sağlama motivasyonu
4. Kültürel yönelim boyutları
   - Kolektif
5. Göze Batmayan / Gösterişçi Lüks Ürün Tercihleri
6. Marka ve logo görünürlüğü açısından ürün tercihleri (ürün görselleri)

(3–5: 5'li Likert)

Kullanılan boyutlar ve bu boyutları geliştiren araştırmacılar; F.Vigneron ve L.Johnson'un lüks tüketim motivasyonlarını ve Hofstede'in kültürel yönelim boyutlarını göz önünde bulundurarak 2008 yılında Allison tarafından geliştirilen boyutları kullanılmıştır. Veblen tarafından öne sürülen gösterişçi tüketim modelinin günümüzde geçerliliğini yitirmek adına 2010 yılında J. Bergen ve M. Ward tarafından yapılan "Göze Çarpmayan Tüketimin İnce Sinyalleri" adlı çalışması içerisinde yer alan boyutlar kullanılmıştır. Bu ifadelerin hepsi 5'li Likert tipi derecelendirme ölçeği baz alınarak hazırlanmıştır (1=Tümüyle Katılıyorum, 2= Katılıyorum, 3=Kararsızım, 4= Katılmıyorum, 5= Hiç Katılmıyorum). Anket formu içerisinde ayrıca, katılımcıların demografik özellikleri, davranışsal sorular ve ürün görselleri

kullanılarak oluşturulan tercih ve ürün marka tahminlerinden oluşan sorulardan oluşmaktadır.

5.2.1. Demografik Sorular

Örneklem içerisinde tutarlı bir yapı sağlayabilmek için birbirine yakın demografik özelliklere sahip katılımcılara ulaşılmaya çalışılmıştır. Bu anlamda katılımcılara anket içerisinde 1. – 4. sorularla; cinsiyetleri, meslekleri, eğitim durumları ve gelir seviyelerini içeren demografik sorular yöneltilmiştir:

Cinsiyetiniz nedir?	Cinsiyet
Mesleğiniz nedir?	Meslek
Eğitim durumunuz nedir?	Eğitim
Aylık kazanç aralığını aşağıda yer alan ücret skalaları içerisinde işaretler misiniz (Türk Lirası bazlı)?	Gelir Durumu

Tablo 1: Demografik Anket Soruları

5.2.2. Davranışsal Sorular

Anket katılımcılarının lüks ürün tüketimlerini gerçekleştirirken, markaları da göz önünde bulundurarak, nelere dikkat ettiklerini kapalı uçlu, açık uçlu sorular ve çok cevaplı kapalı sorular vasıtasıyla sorulmuştur:

Ne sıklıkta lüks ürün almayı tercih edersiniz?	Kapalı uçlu
Sizin için lüks, anlam olarak ne ifade etmektedir?	Çok cevaplı kapalı soru
Lüks bir marka dendiğinde aklına gelen ilk 3 markayı paylaşır mısınız?	Açık uçlu
Satın aldığınız lüks bir ürünü kendi gelir seviyeniz grubuna ait başka birinde görmek sizi nasıl etkilemektedir?	Kapalı uçlu
Bir önceki soruya olumsuz yanıtını verdiyseniz, bunun nedeni nedir?	Çok cevaplı kapalı soru

Satın aldığınız lüks bir ürünü sizden daha düşük gelir seviyesine sahip birinde görmek sizi nasıl etkilemektedir?	Kapalı uçlu
Bir önceki soruya olumsuz yanıtını verdiyseniz, bunun nedeni nedir?	Çok cevaplı kapalı soru
Şık bir lüks ürün tüketicisini nasıl özelliklere sahip olduğunu, 3 kelime ile açıklayabilir misiniz?	Açık uçlu
Şık olmayan lüks ürün tüketicisini nasıl özelliklere sahip oluğunu, 3 kelime ile açıklayabilir misiniz?	Açık uçlu

Tablo 2: Davranışsal Sorular

5.2.3. Lüks Tüketim Motivasyonları

Vigneron ve Johnson (1999) tarafından, lüks ürünlerin tüketimini beş farklı motivasyon kategorisinde sıralandığını, çalışmanın literatür kısmında detaylı olarak açıklanmıştı. Bu motivasyon araçları: Statü, hedonik, eşsizlik, kalite ve uyum sağlamaktır. Bu motivasyon araçlarının her birinin lüks ürün tüketicilerinin karar vermesinde etkili olduğunu Vigneron ve Johnson (1999) araştırmalarında belirtmiştir. Bu araştırmayı 2008 yılında Allison test etmiştir. Allison'un ölçeği baz alınarak tüketim motivasyon boyutları:

Lüks, ayrıcalıklı olan kişilerin yaşam biçimidir.	Statü
Lüks bir satın aldığımda bu ürünün diğer kişiler tarafından anlaşılmasını isterim.	Statü
Lüks bir ürün kullandığımda, insanların benim hakkımda varlıklı olduğumu düşünmeleri hoşuma gider	Statü
Lüks bir ürün satın aldığımda markalı olmasını tercih ederim	Statü
Lüks bir ürün satın aldığımda birçok kişi tarafından o markanın biliniyor olmasını isterim.	Statü
Lüks ürünlere belirli bir gelire sahip kişiler sahip olmalıdır.	Statü
Bir kişinin prestijli olması için, o kişinin lüks markalı ürünler tüketmesini tercih ederim	Statü
Lüks ürünler aracılığıyla başarımı göstermek benim için önemlidir.	Hedonik

Lüks bir markanın ürünlerini kullandığımda kendimi daha iyi hissederim.	Hedonik
Eğer arkadaşlarım pahalı ve lüks bir ürün satın alırsa, aynı ürünü ben de satın almak isterim.	Hedonik
Lüks bir ürün satın aldığımda popüler olmasını tercih ederim	Hedonik
Lüks bir ürün satın aldığımda nadir olmasını tercih ederim	Eşsizlik
Lüks bir ürün satın aldığımda kaliteli olmasını tercih ederim	Kalite
Lüks ürünler pahalı olmalıdır	Kalite
Bazen bir gruba dahil olabilmek için lüks ürünler kullanılmalıdır.	Uyum sağlama
Başkalarıyla işbirliği yaptığımda kendimi iyi hissederim	Uyum sağlama

Tablo 3:Lüks Tüketim Motivasyonları

5.2.4. Kültürel Yönelim Boyutları

Allison'un 2008 yılında yapmış olduğu "Lüks Ürün Tüketim Motivasyonun Çapraz Kültürel Çalışması" adlı araştırması içerisinde Hofstede'ın kültürel yönelim boyutlarını, lüks ürün tüketiminde kültürel değerlerin, tüketim motivasyonları arasındaki ilişkiyi test etmek adına kullanmıştır. Bu tez çalışmasında da kolektif kültürlerde lüks ürünlere yaklaşım, Allison'un oluşturduğu ölçekten faydalanılarak test edilmektedir:

Eğer İş/özel arkadaşım bir ödül alırsa, gururlanırım.	Kolektif
Çevremdeki kişilerin refahı benim için önemlidir.	Kolektif
Başka insanlarla vakit geçirmekten zevk alırım	Kolektif
Çevremdeki kişilerin verdiği kararlara saygı duyarım	Kolektif
Başkalarına yardım etmekten hoşlanırım	Kolektif
Grubum içinde uyum sağlamak benim için önemlidir.	Kolektif

Bence herkes eşit şartlara sahip olmalıdır	Kolektif
Birlikte çalıştığım kişilerin başarılı olması benim için önemlidir.	Kolektif
Bir karar aldığımda başkalarının ihtiyaç ve duygularını hesaba katarım.	Kolektif

Tablo 4: Kültürel Yönetim Boyut Soruları

5.2.5. Göze Batmayan / Gösterişçi Ürün Tercihleri

Veblen'in 19. Yüzyılda öne sürdüğü, insanların ürün tercihlerini istenen kimlik ve özellikleri topluma iletmek adına belirlediğini ve bu yüzden de insanların tüketimlerinin çoğunu gösterişçi olmak adına yaptığını belirtmiştir. Dolayısıyla lüks markalar ürünleri üzerinde logo ve desenler kullanmaya ve topluma ürünlerinin görünürlüğünü hakkında sinyaller vermektedir. J. Berger ve M. Ward bu görüşün günümüzde değiştiğini, artık lüks markalar ürünlerinde daha az görünürlük sağlayarak ince sinyaller yaydığını belirtmiştir. Böylelikle birçok lüks ürün üreticileri, markaların gizli desenler ve ayrıntılarla yalnızca belirli bir sınıf tarafından algılanmasını tercih etmeye başlamıştır.

J. Berger ve M. Ward'ın Teksas'ta yer alan bir üniversitede yapmış oldukları çalışmada, göze batmayan lüks ürünlerin algılanmasını kültürel boyutlar ile test etmiştir. Bu testi gerçekleştirirken lüks markalı ürünlerin görsellerinden de yararlanmışlardır. Özellikle yüksek gelire sahip kişilerin lüks ürün tercihlerinde daha çok göze batmayan ürünleri tercih ettiklerini öne sürmüşlerdir. Tez çalışmasının ana başlığını oluşturan göze batmayan lüks ürün tüketimin, yüksek gelir seviyesinde yer alan kişiler tarafından tercih edilip edilmedikleri Veblen'nin ölçeğiyle test edilmektedir:

Satın aldığım üründe, markaya ait logo ya da desenler belirgin olmalı	Gösterişçi tüketim
Satın aldığım üründe, markaya ait logo ve desenler belirgin olmamalı	Göze batmayan lüks tüketim

Satın aldığım üründe, markaya ait logo ve desenler gizli bir biçimde yer almalı (ürün içerisinde ya da ürün üzerinde ufak bir logo şeklinde)	Göze batmayan lüks tüketim
Satın aldığım üründe, markaya ait logo ve desenler olmamalı	Göze batmayan lüks tüketim

Tablo 5: Göze Batmayan / Gösterişçi Ürün Tercihleri

5.2.6. Ürün Belirgin Seviyeleri

Kişiler lüks ürün tükettiklerinde bu ürünün diğer kişiler tarafından kolaylıkla fark edilmesini çoğu zaman tercih ederler. Birçok marka bu yüzden ürünlerinde markaya ait logo ve desenleri yoğun olarak kullanmaktadır. Fakat bunun yanında bazı markalar daha az görünür olmak adına markalarının logo ve desenlerini daha az kullanmaktadır. Bu anlamda anket katılımcısına aynı markaya ait 2 çanta görseli sunulmuş ve görselde yer alan ürünlerden hangisini seçtiği ve bu ürünü seçerken neleri göz önünde bulundurduğu 5'li Likert tipi derecelendirme ile yanıtlaması istenmiştir. Buna göre tüketicinin ürünü tercih ederken hangi duyguları göz önünde bulundurduğu test edilmektedir.

6. ANALİZLER

Araştırmanın verilerinin analizinde, SPSS (Statistical Packages for Social Sciences) programının 24. sürümünden yararlanılmıştır. İlk olarak anket verilerine, frekans testi gerçekleştirilerek demografik ve davranışsal sorularının yanıtlarının verileri analiz edilmiştir. Sonrasında da açıklayıcı faktör analizi, geçerlilik ve güvenirlilik analizleri uygulanmıştır.

6.1. ÖRNEKLEMİN DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİNE İLİŞKİN BULGULAR

Tablo 6'da da görüldüğü üzere, anket katılım sağlayan katılımcıların %91,35'i kadın, %8,65'i de erkektir.

Cinsiyet	**Sıklık**	**Yüzde (%)**
Kadın	95	91,35
Erkek	9	8,65
Toplam	**104**	**100**

Tablo 6: Cinsiyete göre Dağılım

Meslek	**Sıklık**	**Yüzde (%)**
Özel Sektör Çalışanı	69	66,35
Kendi İşi	22	21,15
Ev Hanımı	9	8,65
Kamu Sektörü Çalışanı	2	1,92
Öğrenci	2	1,92
Toplam	**104**	**100**

Tablo 7: Mesleklere göre Dağılım

Anket katılımcıların %66,35'ü özel sektör çalışanı, %21,15'i kendi sahip olduğu işte çalışan, %8,65'i ev hanımı, %1,92'isi kamu sektörü çalışanı ve %1,92'isi öğrencilerden oluşmaktadır (Tablo 7).

Eğitim Durumu	**Sıklık**	**Yüzde (%)**
Üniversite / Yüksek Okul	64	61,54
Yüksek Lisans	37	35,58
Lise	3	2,88
Toplam	**104**	**100**

Tablo 8: Eğitim Durumuna göre Dağılım

Tablo 8'de ankete katılan katılımcıların eğitim düzeylerinin frekans değerleri yer almaktadır. Buna göre: katılımcıların %60,54'ü üniversite ya da yüksekokul mezunu, %35,58'i yüksek lisans ve %2,88'si de lise mezunudur.

Aylık Gelir (Türk Lirası)	**Sıklık**	**Yüzde (%)**
1.000 – 3.000	1	0,96
3.001 – 7.000	33	31,73
7.001 – 10.000	31	29,81
10.001 – 15.000	11	10,58
15.001 – üstü	28	26,92
Toplam	**104**	**100**

Tablo 9: Aylık Gelire göre Dağılım

Tablo 9'da görüldüğü gibi anket katılımcılarının %0,96'sı 1.000 – 3.000 TL, %31,73'ü 3.001 – 7.000 TL, %29,81'i 7.001 – 10.000 TL, %10,58'i 10.001 – 15.000 TL ve %26,92'si 15.001 TL ve üstü gelire sahip olduklarını belirtmiştir.

6.2. ÖRNEKLEMİN DAVRANIŞSAL ÖZELLİKLERİNE İLİŞKİN BULGULAR

Katılımcıların lüks ürün alma sıklık davranışına yönelik yüzdelik dağılımları Tablo 10'da yer almaktadır. Buna göre, ankete katılan katılımcıların %1,92'si ayda 2 kere, %5,77'si ayda bir kere, %9,62'si ayda 2 kereden fazla, %30,77'si 2 – 3 ayda bir kere ve %51,92'si yılda 3 ya da daha az lüks ürün satın alma sıklığına sahiptir.

Lüks Alışveriş Sıklığı	**Sıklık**	**Yüzde (%)**
Ayda 2 kere	2	1,92
Ayda 1 kere	6	5,77
Ayda 2 kereden fazla	10	9,62
2 – 3 ayda 1 kere	32	30,77
Yılda 3 ya da daha az	54	51,92
Toplam	**104**	**100**

Tablo 10: Lüks Alışveriş Yapma Sıklık Dağılım

Ankete katılım sağlayan katılımcılardan, beş farklı tanımdan kendileri için lüksün ne anlam ifade ettiği sorulmuştur. Buna göre katılımcıların %31,73'ü anlam olarak lüks için prestij derken, sırasıyla %30,77'si kalite, %21,15'i statü, %14,42'si ayrıcalık ve %1,92'si eşsizlik olarak tanımlamıştır (Tablo 11).

Lüks Anlamı	**Sıklık**	**Yüzde (%)**
Eşsizlik	2	1,92
Ayrıcalık	15	14,42
Statü	22	21,15
Kalite	32	30,77
Prestij	33	31,73
Toplam	**104**	**100**

Tablo 11: Lüks Anlamı Dağılımı

Katılımcılara, akıllarına gelen ilk lüks markanın sorulduğu soruya yanıtlar Tablo 12'de yer almaktadır. Buna göre: katılımcıların %27,88'nin ilk aklına gelen marka Chanel olurken sırasıyla onu %13,46 ile Louis Vuitton ve %11,54'ü Gucci markaları takip etmiştir.

Akla gelen ilk 3 lüks marka	**Sıklık**	**Yüzde (%)**
Chanel	29	27,88
Louis Vuitton	14	13,46
Gucci	12	11,54
Diğer	49	47,12
Toplam	**104**	**100**

Tablo 12: Akla Gelen ilk 3 Lüks Marka Dağılımı

Tablo 13'de, katılımcıların şık bir lüks ürün tüketicisinin nasıl özelliklere sahip olması gerektiği konusunda yanıtlar yer almaktadır. Buna göre 101 katılımcının %30,77'si zevkli, %20,19'u zengin ve %18,27'si kaliteli olması gerektiğini belirtmiştir.

Şık lüks kullanıcı anlamı	**Sıklık**	**Yüzde (%)**
Zevkli	32	30,77
Zengin	21	20,19
Kaliteli	19	18,27
Diğer	32	30,77
Toplam	**104**	**100**

Tablo 13: Şık lüks kullanıcı anlamı Dağılımı

Tablo 14'de katılımcıların şık olmayan bir lüks ürün tüketicisinin nasıl özelliklere sahip olması gerektiği konusunda yanıtlar yer almaktadır. Ankete katılanların %36,54'ü zevksiz, %23,08'si gösterişçi ve %17,31'i görgüsüz olduğu yanıtını vermiştir.

Şık olmayan lüks kullanıcı anlamı	Sıklık	Yüzde (%)
Zevksiz	38	36,54
Gösterişçi	24	23,08
Görgüsüz	18	17,31
Diğer	24	23,08
Toplam	**104**	**100**

Tablo 14: Şık olmayan lüks kullanıcı anlam dağılımı

Ankete katılan kişilerin %90,38'i satın aldıkları lüks bir ürünün kendi gelir seviyesinde birinde görmeleri durumunda bundan olumlu bir şekilde etkileyeceğini belirtirken, %9,62'si olumsuz şekilde etkileyeceğini belirtmiştir. Olumsuz etkilenen kişiler bunun nedeni olarak, satın aldıkları ürünün sınırlı kişide olması gerektiğini belirtmiştir (Tablo 15).

Satın alınan lüks ürünün kendi gelir seviyesinde başka birinde görmek	Sıklık	Yüzde (%)
Olumlu bir şekilde etkiler	94	90,38
Olumsuz bir şekilde etkiler	10	9,62
Toplam	**104**	**100**

Tablo 15: *Satın alınan lüks ürünün kendi gelir seviyesinde başka birinde görme dağılımı*

Tablo 16'da, ankete katılan kişilere sorulan "Satın aldığınız lüks bir ürünü kendi gelir seviyeniz grubuna ait olmayan başka birinde görmek sizi nasıl etkilemektedir?" sorusuna yanıtların dağılımı yer almaktadır. Buna göre, ankete katılan 104 kişinin %88,46'sı olumsuz bir şekilde etkileyeceğini belirtmiştir. Katılımcıların kendi gelirlerine ait olmayan birinde satın aldıkları bir üründen olumsuz olarak etkilenme nedenleri Tablo 17'de yer almaktadır. Katılımcıların büyük bir çoğunluğu (%31,73) satın aldıkları ürünün yalnızca belirli bir statüye sahip olan kişilerin kullanması gerektiğini belirtmiştir.

Satın alınan lüks ürünün kendi gelir seviyesinde olmayan başka birinde görmek	Sıklık	Yüzde (%)
Olumlu bir şekilde etkiler	12	11,54
Olumsuz bir şekilde etkiler	92	88,46
Toplam	**104**	**100**

Tablo 16: Satın alınan lüks ürünün kendi gelir seviyesinde olmayan başka birinde görme dağılımı

Satın alınan lüks ürünün kendi gelir seviyesinde olmayan başka birinde görmek- Olumsuz etkileme nedeni	Sıklık	Yüzde (%)
Bu ürünü yalnızca belirli bir statü sahibi kişiler kullanmalı	33	31,73
Prestijimi azaltacağını düşünüyorum	27	25,96
Düşük gelir seviyesinde yer alan kişilerle aynı ürünü kullanmak istemiyorum	24	23,08
Diğer	20	19,23
Toplam	**104**	**100**

Tablo 17: Olumsuz etkileme nedeni

6.3. ARAŞTIRMADA KULLANILAN ÖLÇEKLERİN GÜVENİLİRLİK ANALİZİ

Anket yoluyla elde edilen verilerin, tutarlılığını ölçmek adına güvenilirlik analizi uygulanmıştır. Uygulanan güvenirlik analizi Cronbach Alpha (α)'dır. Alpha katsayısı, 0 – 1 arasında değişir. Bu değerin 0'dan uzaklaşması ölçeğin güvenirlik seviyesini arttırmaktadır, diğ er bir deyişle 1'e yaklaştıkça güvenirlik derecesi de artmaktadır. Alpha değeri, Sosyal Bilimler 'de 0,60 ve üzerinde olması durumunda ölçeğin güvenilir olduğu sonucuna varılır (Anlağan, 2015, 57). Tablo 18'de yer alan Lüks Tüketim Motivasyonu Ölçeğinin, Alpha değeri .686 olarak saptanmıştır. Bu durum ölçeğin güvenilirliğinin kabul edilebilir düzeyde olduğunu göstermektedir.

Cronbach's Alpha	Standart Maddelere Dayalı Cronbach's Alpha	Öğe Sayısı
,686	,691	16

Tablo 18:Lüks Tüketim Motivasyonu Ölçeği Güvenilirlik Analizi

Lüks tüketim motivasyonu ölçeğinin istatistik değerinin yer aldığı Tablo 19 ve 20'de görüldüğü üzere, ölçeğin ortalaması 56,92, varyansı 17,67 ve standart sapması ise 4,20'dir.

	Ortalama	Standart Sapma	Sayı
Luks Tuketim Motivasyonu1	3,38	,859	105
Luks Tuketim Motivasyonu2	3,72	,509	105
Luks Tuketim Motivasyonu3	3,44	,634	105
Luks Tuketim Motivasyonu4	3,89	,400	105
Luks Tuketim Motivasyonu5	3,41	,646	105
Luks Tuketim Motivasyonu6	3,80	,425	105
Luks Tuketim Motivasyonu7	2,99	,791	105
Luks Tuketim Motivasyonu8	3,01	,740	105
Luks Tuketim Motivasyonu9	3,70	,521	105
Luks Tuketim Motivasyonu10	2,70	,759	105
Luks Tuketim Motivasyonu11	2,68	,672	105
Luks Tuketim Motivasyonu12	4,32	,612	105
Luks Tuketim Motivasyonu13	4,90	,308	105
Luks Tuketim Motivasyonu14	3,83	,545	105
Luks Tuketim Motivasyonu15	2,90	,779	105
Luks Tuketim Motivasyonu16	4,26	,555	105

Tablo 19:Lüks Tüketim Motivasyonu Ölçeği Madde İstatistik Değerleri

Ortalama	Varyans	Standart Sapma	Öğe Sayısı
56,92	17,67	4,20	16

Tablo 20:Lüks Tüketim Motivasyonu Ölçek İstatistik Değerleri

Kolektif Kültür'e dair tutumlara ulaşmak adına katılımcılara 9 soru yöneltilmiştir. Ancak bu sorular içerisinde yer alan 1. Soru, 2. Soru, 6. Soru, 7. Soru, 8. Soru ve 9. Sorunun ilgili değerlerinin 0,4'ten küçük olduğu saptanmıştır. Değerler sırasıyla, 0,060, 0,189, 0,204, 0,200, 0,075 ve 0,082'dir. Bu değerlerin düşük olması, ölçeğin geneline katkısı az olduğu anlamına gelmektedir. Hesaplama sonucu tablosunun içerisinde yer alan "Cronbach's Alpha if Item Deleted" sütununda, bu soruların ölçekten çıkartıldığında ölçeğin güvenilirliği artırmaktadır. Tablo 21'de Kolektif Kültür Ölçeği'nin Cronbach's Alpha değeri .668 olarak saptanmıştır ve ölçeğin güvenilirliğinin kabul edilebilir düzeyde olduğu görülmektedir.

Cronbach's Alpha	Standart Maddelere Dayalı Cronbach's Alpha	Öğe Sayısı
,668	,667	3

Tablo 21: Kolektif Kültür Ölçeği Güvenilirlik Analizi

Kolektif kültür ölçeğinin istatistik değerinin yer aldığı Tablo 22 ve 23'de görüldüğü üzere, ölçeğin ortalaması 12,91, varyansı 1,68 ve standart sapması ise 1,29'dur.

	Ortalama	Standart Sapma	Sayı
Kulturel Yonelim.Kolektif3	4,30	,553	105
Kulturel Yonelim.Kolektif4	4,21	,583	105
Kulturel Yonelim.Kolektif5	4,41	,532	105

Tablo 22: Kolektif Kültür Ölçeği Madde İstatistik Değerleri

Ortalama	Varyans	Standart Sapma	Öğe Sayısı
12,91	1,68	1,29	3

Tablo 23:Kolektif Kültür Ölçeği İstatistik Değerleri

Tablo 24'de Göze Batmayan Gösterişçi Tüketim Ölçeği'nin Cronbach's Alpha değerinin .652 olarak saptandığı ve ölçeğin güvenilirliğinin kabul edilebilir düzeyde olduğu görülmektedir. Göze Batmayan Gösterişçi Tüketim'e dair tutumlara ulaşmak adına katılımcılara 3 soru yöneltilmiştir. Ancak bu sorular içerisinde yer alan 2. Soru'nun ilgili değerleri 0,4'ten küçük olduğu saptanmıştır. Bu yüzden bu soru çıkartılmıştır.

Cronbach's Alpha	Standart Maddelere Dayalı Cronbach's Alpha	Öğe Sayısı
,652	,656	2

Tablo 24:Göze Batmayan Gösterişçi Tüketim Ölçeği Güvenilirlik Analizi

Göze batmayan gösterişçi tüketim ölçeğinin istatistik değerinin yer aldığı Tablo 25 ve 26'da görüldüğü üzere, ölçeğin ortalaması 6,94, varyansı 1,46 ve standart sapması ise 1,21'dir.

	Ortalama	Standart Sapma	Sayı
Goze Batmayan.Luks Tuketim3	3,16	,652	105
Goze Batmayan.Luks Tuketim1	3,78	,747	105

Tablo 25:Göze Batmayan Luks Tüketim Ölçeği Madde İstatistik Değerleri

Ortalama	Varyans	Standart Sapma	Öğe Sayısı
6,94	1,46	1,21	2

Tablo 26:Göze Batmayan Lüks Tüketim Ölçeği İstatistik Değerleri

6.4. ÖLÇEKLERİN GEÇERLİLİK ANALİZLERİ VE FAKTÖR YAPILARI

Ölçeklerde doğrulayıcı faktör analizinde tek faktörle açıklama yapılamadığı için açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Bartlett sonuçları faktör analizi uygunluğunu test etmek için değerlendirilmiştir. KMO katsayısı, veri matrisinin faktör analizi ve yapısının faktör çıkarma için uygunluğu hakkında bilgi vermektedir. KMO'nun faktörleşebilirlik (factorabilitiy) için .60'dan yüksek çıkması beklenir (Maden, 2014, 180). Analizin sonunda elde ettiğimiz varyans oranlarının yüksek çıkması, faktör yapısının da güçlü olduğunu göstermektedir (Tavşancıl, 2006). KMO testi içerisinde bulunan değerin 0.50 altında olmaması ve Bartlett testinin anlamlı sonuç çıkması, örneklem büyüklüğünün faktör analizi için iyi olduğu ve korelasyon matrisinin uygun olması olarak yorumlanmaktadır. (Büyüköztürk, 2006; Field, 2005; Tabachnick ve Fidell, 2001). Tablo 27'de KMO değeri için uygunluk değerleri yer almaktadır (Field 2005):

KMO Değer Uygunluğu	
0,5- 0,7	Normal
0,7- 0,8	Iyi
0,8- 0,9	Çok iyi
0,9- üstü	Mükemmel

Tablo 27: KMO Değeri Uygunluk Değeri

Bu bağlamda Lüks Tüketim Motivasyonu Ölçeği KMO örneklem yeterliliği Tablo 28'de görüldüğü üzere .622; Bartlett küresellik testi sonucu 120 olarak hesaplanmıştır ve p<.001 düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı sonuçtadır. Dolayısıyla açıklayıcı faktör analizi yapılabilir.

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,538
	Approx. Chi-Square	110,531
Bartlett's Test of Sphericity	df	36
	Anlamlılık	,000

Tablo 28: Lüks Tüketim Motivasyonu Ölçeği Geçerlilik/Faktör Analizi

Bileşen	Başlangıç Özdeğerleri			Kare Yüklemelerin Rotasyon Toplamı		
	Toplam	% of Varyans	Kümülatif %	Toplam	% of Varyans	Kümülatif %
1	2,146	23,848	23,848	2,146	23,848	23,848
2	1,331	14,791	38,64	1,331	14,791	38,64
3	1,238	13,761	52,401	1,238	13761	52,401
4	1,021	11,343	63,743	1,021	11,343	63,743

Tablo 29:Lüks Tüketim Motivasyonu Ölçeği Açıklanan Toplam Varyans Değerleri

Faktör analizinde özdeğeri 1 ve üzerinde olan faktörler toplam varyansı belirli yüzdeler ile açıklamaktadır. Tablo 29'da Lüks Tüketim Motivasyonu Ölçeği 4 faktör ile %63,743 olarak açıklandığı görülmektedir.

Tablo 30'da, Lüks Tüketim Motivasyonu'nu açıklayan birinci faktörün faktör yüklerine baktığımızda birinci faktörün 2, 3, 10, 15 numaralı ifadelerle açıklandığı görülmektedir. İkinci faktör 4, 6 ve 14 numaralı ifadelerle; üçüncü faktör 1, 8, 16 numaralı ifadelerle; dördüncü faktör 9 ve 11 numaralı ifadelerle ifadelerle açıklanmaktadır.

	Bileşen			
	1	2	3	4
Luks Tuketim Motivasyon1	-0,085	0,176	0,862	-0,126
Luks Tuketim Motivasyon2	0,730	-0,096	-0,140	-0,002
Luks Tuketim Motivasyon3	0,708	0,222	0,209	-0,124
Luks Tuketim Motivasyon4	-0,015	0,875	-0,007	-0,177
Luks Tuketim Motivasyon5	0,592	0,080	0,137	0,368
Luks Tuketim Motivasyon6	0,174	0,722	0,130	0,359
Luks Tuketim Motivasyon8	0,246	-0,132	0,735	0,376
Luks Tuketim Motivasyon9	0,167	0,148	0,010	0,783
Luks Tuketim Motivasyon13	0,298	0,169	-0,049	-0,469

Tablo 30:Lüks Tüketim Motivasyonu Ölçeği Döndürülmüş Bileşen Matrisi

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,634
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	47,546
	df	3
	Anlamlılık	,000

Tablo 31:Kolektif Kültür Ölçeği Geçerlilik/Faktör Analizi

Tablo 31'de görüldüğü üzere, Kolektif Kültür Ölçeği KMO örneklem yeterliliği .634; Bartlett küresellik testi sonucu 3 olarak hesaplanmıştır ve p<.001 düzeyinde istatistiksel olarak anlamlıdır. Dolayısıyla açıklayıcı faktör analizi yapılabilir.

Bileşen	Başlangıç Özdeğerleri			Kare Yüklemelerin Rotasyon Toplamı		
	Toplam	% of Varyans	Kümülatif %	Toplam	% of Varyans	Kümülatif %
1	1,804	60,117	60,117	1,804	60,117	60,117
2	,697	23,232	83,349			
3	,500	16,651	100,000			

Tablo 32: Kolektif Kültür Ölçeği Açıklanan Toplam Varyans Değerleri

Faktör analizinde özdeğeri 1 ve üzerinde olan faktörler toplam varyansı belirli yüzdeler ile açıklamaktadır. Kolektif Kültür Ölçeği tek faktör ile %60,117 olarak açıklanmaktadır (Tablo 32). Tablo 33'de de kolektif kültür ölçeği dönüştürülmüş bileşen matrisi yer almaktadır.

	Bileşen
	1
Kulturel Yonelim.Kolektif.3	,756
Kulturel Yonelim.Kolektif.4	,831
Kulturel Yonelim.Kolektif.5	,735

Tablo 33:Kolektif Kültür Ölçeği Döndürülmüş Bileşen Matrisi

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,602
	Approx. Chi-Square	27,906
Bartlett's Test of Sphericity	df	1
	Anlamlılık	,000

Tablo 34: Göze Batmayan Gösterişçi Tüketim Ölçeği Geçerlilik/Faktör Analizi

Tablo 34'de Göze Batmayan Gösterişçi Tüketim Ölçeği KMO örneklem yeterliliği .602; Bartlett küresellik testi sonucu 1 olarak hesaplanmıştır ve p<.001 düzeyinde istatistiksel olarak anlamlıdır. Dolayısıyla açıklayıcı faktör analizi yapılabilir sonucuna ulaşmaktayız.

Bileşen	Başlangıç Özdeğerleri			Kare Yüklemelerin Rotasyon Toplamı		
	Toplam	% of Varyans	Kümülatif %	Toplam	% of Varyans	Kümülatif %
1	1,488	74,410	74,410	1,488	74,410	74,410
2	,512	25,590	100,000			

Tablo 35:Göze Batmayan Gösterişçi Tüketim Ölçeği Açıklanan Toplam Varyans Değerleri

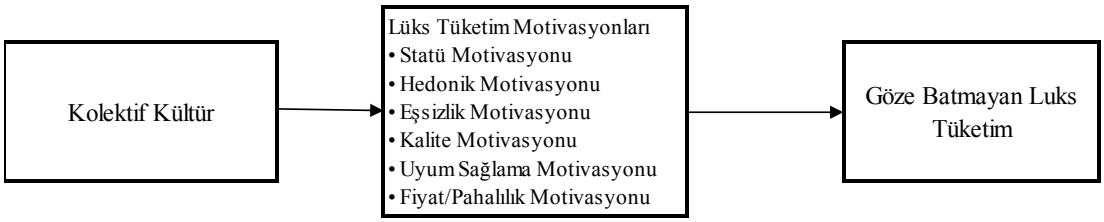
Faktör analizinde özdeğeri 1 ve üzerinde olan faktörler toplam varyansı belirli yüzdeler ile açıklamaktadır. Tablo 35'de Göze Batmayan Gösterişçi Tüketim Ölçeği tek faktör ile %74,410 olarak açıklanmaktadır. Tablo 36'da da göze batmayan gösterişçi tüketim ölçeği döndürülmüş bileşen matrisi sonucu yer almaktadır.

	Bileşen
	1
Goze Batmayan.Luks Tuketim.Goze Batmayan.1	,863
Goze Batmayan.Luks Tuketim.Goze Batmayan.3	,863

Tablo 36:Göze Batmayan Gösterişçi Tüketim Ölçeği Döndürülmüş Bileşen Matrisi

6.4. ARAŞTIRMANIN MODELİ

Araştırmanın modelinde Kolektif Kültürün Lüks Tüketim Motivasyonunun boyutları üzerindeki etkisi araştırılmaktadır.



Şekil 7: Araştırma Modeli

6.4.1. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırma hipotezlerinin testi için yapılan regresyon analizi, değişkenler arasındaki ilişkinin varlığını, eğer ilişki var ise bu ilişkinin gücü, bağımlı değişkene ait ileriye dönük değerleri tahmin etmek mümkün olup olmadığı hakkında bilgiye ulaşılmasını sağlamaktadır. Bir tahmin yöntemi olan regresyonda modeli açıklamada, değişkenin etkisini belirlemek adına R^2 değerine bakılmaktadır. Sosyal bilimler alanında, regresyon analizi sonucunda düşük bir R^2 değerine ulaşılmasının, alışılmış bir durum olarak bilinse de bu sonuç regresyon modelinin kullanışsız olduğu anlamındadır (Atılgan, 2012: 99-100).

Lüks Tüketim Motivasyonunda 4 değişken, kolektif kültürde 1 değişken, Gösterişçi Olmayan Lüks Tüketim ’de 2 değişken olmak üzere toplam 7 değişken bulunmaktadır. Bu sayıda değişkenle analiz için 90-135 verinin (her değişken için 10-15 arası veri) yeterli olduğu düşünülmektedir.

Cronbachs alpha değerinin kabul edilebilir olmasının yanında düşük olması bu araştırmanın kısıtını oluşturmaktadır. İç tutarlılığının yüksek olması için ölçek maddelerinin yeniden ifade edilmesi, daha anlaşılır olması, geliştirilmesi daha iyi olabilir.

6.4.1.1. Lüks Tüketim Motivasyonlarının Kolektif Kültürlerde Gosterişsiz Marka Tuketimine Etki Yaklaşım Hipotez Analizi

Regresyon analizinde Kolektif Kültürün Lüks Tüketim Motivasyonunun boyutları üzerindeki etkisi araştırılmaktadır. Sırasıyla Lüks Tüketim Motivasyonunun boyutları bağımlı değişken (DV) olarak, Kolektif Kültür bağımsız değişken olarak (IV) alınmıştır.

Hipotez 1A: Kolektif kültür yönelimi ile gösterişsiz marka tüketiminde statü motivasyonu arasında pozitif bir ilişki vardır.

Model Özeti[b]

Model	R	R^2	Düzeltilmiş R^2	Std. Tahmin Hatası	İstatistiklerin Değişimi		
					R Değişimi	Önemli F Değişimi	Durbin-Watson
1	,122[a]	0,015	0,005	0,330	0,015	0,216	2,175

a. Tahmin: (Sabit), Kolektif, b. Bağımlı Değişken: Statü

Tablo 37: Statü model özeti

Regresyon analizi sonucunda model özetinin yer aldığı Tablo 37'deki verilere bakıldığında, kurulan regresyon modeli %1,5 varyans ile açıklanmaktadır. Durbin-Watson değerinin analizde 2,175 yani kabul edilebilir değerlerde çıktığı görülmektedir (Tablo 37). Model p>.05 istatistiksel olarak anlamlı olmaması nedeniyle, kolektif kültürlerde gösterişsiz markalara karşı statü motivasyonunun herhangi bir ilişkisi yoktur.

ANOVA[a]

Model		Kareler Toplamı	df	Ortalama Kare	F	Anlamlılık
1	Regresyon	0,168	1	0,168	1,547	,216[b]
	Kalan	11,189	103	0,109		
	Total	11,357	104			

a. Bağımlı Değişken: Statü, b. Tahmin: (Sabit), Kolektif

Tablo 38: Statü Motivasyon Anova Tablosu

Tablo 38'de yer alan modelde karelerin toplamı ,168; ortalamaların karesi ,168'dir. Model istatistiksel olarak (F_{104}-1=1,547; p>.05) anlamlı olmadığı sonucu görülmektedir. Bu yüzden de Hipotez 1A reddedilmiştir. Hipotez'e ait katsayılar tablosu Tablo39'da yer almaktadır.

Katsayılar[a]

Model		Standartlanmamış Katsayılar		Standartlanmış Katsayılar	t	Anlamlılık
		B	Std. Hata	Beta		
1	(Statü)	2,865	0,528		5,445	0
	Kolektif	0,158	0,127	0,122	1,244	0,216

a. Bağımlı değişken: Statü

Tablo 39: Katsayılar Tablosu (Statü)

Hipotez 1B: Kolektif kültür yönelimi ile gösterişsiz marka tüketiminde hedonik motivasyonu arasında pozitif bir ilişki vardır:

Model Özeti[b]

Model	R	R^2	Düzeltilmiş R^2	Std. Tahmin Hatası	İstatistiklerin Değişimi		
					R Değişimi	Önemli F Değişimi	Durbin-Watson
1	,001[a]	0,00	-0,010	0,414	0	0,000	2,073

a. Tahmin: (Sabit), Kolektif, b. Bağımlı Değişken: Hedonik

Tablo 40: Hedonik model özeti

Tablo 40'da yer alan model özeti tablosundaki verilere bakıldığında model %0 varyans ile açıklanmaktadır. Durbin-Watson değeri 2,073 kabul edilebilir değerlerdedir fakat model p>.05 olması nedeniyle istatistiksel olarak anlamlı değildir.

ANOVA[a]

Model		Kareler Toplamı	df	Ortalama Kare	F	Anlamlılık
1	Regresyon	0,00	1	0	0	,991[b]
	Kalan	17,639	103	0,171		
	Total	17,639	104			

a. Bağımlı Değişken: Hedonik, b. Tahmin: (Sabit), Kolektif

Tablo 41:Hedonik Motivasyon Anova Tablosu

Modelde karelerin toplamı ,0; ortalamaların karesi ,0'dır. Model istatistiksel olarak (F_{104}-1=0) anlamlı değildir (Tablo 41). Hipotez 1B, anlamlı bir sonuç göstermemesi nedeniyle reddedilmiştir. Hipotez 1B'ye ait katsayılara ilişkin değerler Tablo 42'de yer almaktadır.

Katsayılar[a]

Model		Standartlanmamış Katsayılar		Standartlanmış Katsayılar	t	Anlamlılık
		B	Std. Hata	Beta		
1	(Hedonik)	3,014	0,661		4,562	0
	Kolektif	0,002	0,159	0,001	0,011	0,991

a. Bağımlı değişken: Hedonik

Tablo 42:Katsayılar Tablosu (Hedonik)

<u>Hipotez 1C:</u> Kolektif kültür yönelimi ile gösterişsiz marka tüketiminde kalite motivasyonu arasında pozitif bir ilişki vardır:

Model Özeti[b]

Model	R	R^2	Düzeltilmiş R^2	Std. Tahmin Hatası	İstatistiklerin Değişimi		
					R Değişimi	Önemli F Değişimi	Durbin-Watson
1	,021[a]	0	-0,009	0,330	0,000	0,045	1,895

a. Tahmin: (Sabit), Kolektif, b. Bağımlı Değişken: Kalite

Tablo 43: Kalite model özeti

Model özetinin yer aldığı Tablo 43'deki verilere bakıldığında model %0 varyans ile açıklanmaktadır. Durbin-Watson değeri 1,895 kabul edilebilir değerlerdedir fakat model'in p>.05 istatistiksel olarak anlamlı değildir.

ANOVA[a]

Model		Kareler Toplamı	df	Ortalama Kare	F	Anlamlılık
1	Regresyon	0,005	1	0,005	0,045	,832[b]
	Kalan	11,243	103	0,109		
	Total	11,248	104			

a. Bağımlı Değişken: Kalite, b. Tahmin: (Sabit), Kolektif

Tablo 44:Kalite Motivasyon Anova Tablosu

Modelde karelerin toplamı 0,005; ortalamaların karesi 0,005'dir. Model istatistiksel olarak (F_{104}-1=0,045; p>.05) anlamlı değildir (Tablo 44). Hipotez 1C, anlamlı bir sonuç göstermemesi nedeniyle reddedilmiştir. Hipotez 1C'ye ait katsayılara ilişkin değerler Tablo 45'de yer almaktadır.

Katsayılar[a]

Model		Standartlanmamış Katsayılar		Standartlanmış Katsayılar	t	Anlamlılık
		B	Std. Hata	Beta		
1	(Kalite)	4,25	0,527		8,057	0,000
	Kolektif	0,027	0,127	0,021	0,213	0,832

a. Bağımlı değişken: Kalite

Tablo 45: Katsayılar Tablosu (Kalite)

Hipotez 1D: Kolektif kültür yönelimi ile gösterişsiz marka tüketiminde uyum sağlama motivasyonu arasında pozitif bir ilişki vardır:

Model Özeti[b]

Model	R	R^2	Düzeltilmiş R^2	Std. Tahmin Hatası	İstatistiklerin Değişimi		
					R Değişimi	Önemli F Değişimi	Durbin-Watson
1	,067[a]	0,004	-0,005	0,477	0,004	0,460	1,892

a. Tahmin: (Sabit), Kolektif, b. Bağımlı Değişken: Uyum Sağlama

Tablo 46:Uyum Sağlama model özeti

Model özeti tablosundaki verilere bakıldığında model %0,4 varyans ile açıklanmaktadır (Tablo 46). Durbin-Watson değeri 1,892 kabul edilebilir değerlerdedir fakat model'in p>.05 istatistiksel olarak anlamlı değildir.

ANOVA[a]

Model		Kareler Toplamı	df	Ortalama Kare	F	Anlamlılık
1	Regresyon	0,105	1	0,105	0,46	,499[b]
	Kalan	23,457	103	0,228		
	Total	23,562	104			

a. Bağımlı Değişken: Uyum Sağlama, b. Tahmin: (Sabit), Kolektif

Tablo 47:Uyum Sağlama Motivasyon Anova Tablosu

Tablo 47'de yer alan modelde karelerin toplamı 0,105; ortalamaların karesi 0,105'dir. Model istatistiksel olarak (F_{104}-1=,0,46; p>.05) anlamlı değildir. Hipotez 1D, anlamlı bir sonuç göstermemesi nedeniyle reddedilmiştir. Hipotez 1D'ye ait katsayılara ilişkin değerler Tablo 48'de yer almaktadır.

Katsayılar[a]

Model		Standartlanmamış Katsayılar		Standartlanmış Katsayılar	t	Anlamlılık
		B	Std. Hata	Beta		
1	(Uyum)	3,065	0,762		4,023	0
	Kolektif	0,124	0,184	0,067	0,678	0,499

a. Bağımlı değişken: Uyum Sağlama

Tablo 48: Katsayılar Tablosu (Uyum Sağlama)

6.4.1.2. Lüks Tüketim Motivasyonları İle Göze Batmayan Lüks Tüketim İlişki Yaklaşım Hipotez Analizi

Regresyon analizinde Kolektif Kültür ve Lüks Tüketim Motivasyonlarının, Göze Batmayan Lüks Tüketim boyutları üzerindeki etkisi araştırılmaktadır. Sırasıyla Göze Batmayan Lüks Tüketim bağımlı değişken (DV) olarak, Kolektif Kültür ve Lüks Tüketim Motivasyonları bağımsız değişken olarak (IV) alınmıştır.

Hipotez 2A: Statü motivasyonu ile göze batmayan gösterişçi tüketim tercihi arasında negatif bir ilişki vardır.

Hipotez 2B: Kalite motivasyonu ile göze batmayan gösterişçi tüketim tercihi arasında pozitif bir ilişki vardır.

Hipotez 2C: Eşsizlik motivasyonu ile göze batmayan gösterişçi tüketim tercihi arasında pozitif bir ilişki vardır.

Hipotez 2D: Hedonik motivasyonu ile göze batmayan gösterişçi tüketim tercihi arasında pozitif bir ilişki vardır.

Hipotez 2E: Uyum motivasyonu ile göze batmayan gösterişçi tüketim tercihi arasında pozitif bir ilişki vardır.

Regresyon analizi sonucunda model özeti tablosundaki verilere bakıldığında model %1,98 varyans ile açıklanmaktadır. Durbin-Watson değerinin analizde 1,568 yani kabul edilebilir değerlerde çıktığı görülmektedir. Model p<.01 düzeyinde istatistiksel olarak anlamlıdır (Tablo 49).

Model Özeti[b]

Model	R	R^2	Düzeltilmiş R^2	Std. Tahmin Hatası	İstatistiklerin Değişimi		
					R Değişimi	Önemli F Değişimi	Durbin-Watson
1	,445[a]	0,198	0,149	0,447	0,198	4,028	1,568

a. Tahmin: (Sabit), kolektif, uyum, eşsizlik, hedonik, kalite ve statü b. Bağımlı Değişken: GBGT

Tablo 49: GBLT model özeti

Tablo 50'de yer alan Model tablosunda da görüldüğü üzere, karelerin toplamı 4,821; ortalamaların karesi ,804'dir. Model istatistiksel olarak (F104-6=4,028; p<.01) anlamlıdır.

ANOVA[a]

Model		Kareler Toplamı	df	Ortalama Kare	F	Anlamlılık
1	Regresyon	4,821	6	0,804	4,028	,001[b]
	Kalan	19,549	98	0,199		
	Total	24,370	104			

a. Bağımlı Değişken: GBGT, b. Tahmin: (Sabit), kolektif, uyum, eşsizlik, hedonik, kalite ve statü

Tablo 50: GBLT Anova Tablosu

Katsayılar[a]

Model		Standartlanmamış Katsayılar		Standartlanmış Katsayılar	t	Anlamlılık
		B	Std. Hata	Beta		
1	(Sabit)	1,391	0,990		1,405	0,163
	Kolektif	0,232	0,174	0,122	1,333	0,186
	Statü	-0,434	0,154	-0,296	-2,815	0,006
	Hedonik	-0,021	0,123	-0,018	-0,171	0,865
	Eşsizlik	0,203	0,072	0,257	2,809	0,006
	Kalite	0,466	0,150	0,317	3,118	0,002
	Uyum	-0,033	0,106	-0,032	-0,309	0,758

a. Bağımlı değişken: GBGT

Tablo 51: Katsayılar Tablosu (GBGT)

Göze Batmayan Lüks Tüketim Lüks faktörlünün Lüks Tüketim Motivasyonun Statü, Eşsizlik ve Kalite motivasyonları boyutları üzerindeki etkisinin regresyon denklemi şu şekilde ifade edilmektedir (Tablo 51):

Statü Motivasyonu = 1,391 + (-.434xGöze Batmayan Lüks Tüketim)
Eşsizlik Motivasyonu = 1,391 + (.203xGöze Batmayan Lüks Tüketim)
Kalite Motivasyonu = 1,391 + (.466xGöze Batmayan Lüks Tüketim)

Dolayısıyla, Göze Batmayan Lüks Tüketim Lüks faktörlünün Lüks Tüketim Motivasyonu:

- Statü boyutu üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve negatif yönlü etkisi vardır (p<.01). Göze Batmayan Lüks Tüketim 1 birim arttığında, Statü Motivasyonu .434 birim azalmaktadır. Göze Batmayan Lüks Tüketimin Lüks Tüketim Motivasyonunun statü motivasyonu boyutunu azaltıcı etkiye sahip olduğu düşünülmektedir.
- Eşsizlik boyutu üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü etkisi vardır (p<.01). Göze Batmayan Lüks Tüketim 1 birim arttığında, Eşsizlik Motivasyonu .203 birim artmaktadır. Göze Batmayan Lüks Tüketimin Lüks Tüketim Motivasyonunun eşsizlik motivasyonu boyutunu arttırıcı etkiye sahip olduğu düşünülmektedir.
- Kalite boyutu üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü etkisi vardır (p<.01). Göze Batmayan Lüks Tüketim 1 birim arttığında, Kalite Motivasyonu .466 birim artmaktadır. Göze Batmayan Lüks Tüketimin Lüks Tüketim Motivasyonunun kalite motivasyonu boyutunu arttırıcı etkiye sahip olduğu düşünülmektedir.

Buna göre, Hipotez 2A, 2B: ve 2C kabul edilmiş; 2D ve 2E reddedilmiştir.

6.4.1.3. Demografik Faktörlerin Belirgin Olmayan Markalı Ürun Tercihleri Yaklaşım Hipotez Analiz

Kolektif Kültür ve Göze Batmayan Gösterişçi Tüketim ile ilgili olarak gruplar arasında eğitim ve gelire göre farklılık olup olmadığını araştırmak üzere tek yönlü varyans analizi yapılmıştır.

Hipotez 3A: Eğitim durumu yüksek olan bireylerin belirgin olmayan markalı ürün tercih etme seviyesi eğitim durumu düşük olan bireylere kıyasla daha fazladır:

Leven İstatistik	df1	df2	Anlamlılık
2,385	2	102	,097

Tablo 52: Göze Batmayan Gösterişçi Tüketim Eğitime Göre Farklılık Varyansların Homojenliği Testi

Gruplar arasında farklılık olup olmadığını belirlemek üzere Varyansların homojenliği testinde Levene istatistik değerlerinin anlamlı olmaması beklenmektedir ve p>.05'tir (Tablo 52).

	Kareler Toplamı	df	Ortalama Kare	F	Anlamlılık
Gruplar Arasında	1,002	2	,501	2,188	,117
Gruplar İçinde	23,368	102	,229		
Toplam	24,370	104			

Tablo 53:Göze Batmayan Gösterişçi Tüketim Eğitime Göre Farklılık ANOVA İstatistik Değerleri

Tablo 53'de de görüldüğü üzere, gruplar arasındaki farklılığı gösteren ANOVA analizi sonuçları gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık olmadığını göstermektedir (p>.05). Bunun için post hoc testi yapılmalıdır. Tukey testi sonucunda da anlamlı farklılık olmadığı görülmektedir (Tablo 54). Hipotez 2A'da göze batmayan gösterişçi tüketim ve kolektif kültürlerde, eğitim değişkenine göre anlamlı bir farklılık göstermediği için reddedilmiştir.

	(I) Demografik.2	(J) Demografik.2	Ortalama Farkı (I-J)	Std. Hata	Anlamlılık	95% Güven Aralığı	
						Alt Sınır	Üst Sınır
Tukey HSD	Lise	Üniversite / Yüksek Okul	,67585697	,60199306	,502	-,7565699	2,1082838
		Yüksek Lisans	,57766152	,61047312	,612	-,8749434	2,0302664
	Üniversite / Yüksek Okul	Lise	-,67585697	,60199306	,502	-2,1082838	,7565699
		Yüksek Lisans	-,09819545	,21037200	,887	-,5987701	,4023792
	Yüksek Lisans	Lise	-,57766152	,61047312	,612	-2,0302664	,8749434
		Üniversite / Yüksek Okul	,09819545	,21037200	,887	-,4023792	,5987701

Tablo 54:Göze Batmayan Gösterişçi Tüketim Eğitime Göre Farklılık Post Hoc Tukey Testi

Hipotez 3B: Gelir durumu yüksek olan bireylerin belirgin olmayan markalı ürün tercih etme seviyesi gelir durumu düşük olan bireylere kıyasla daha fazladır:

Levene İstatistik	df1	df2	Anlamlılık
2,674	4	100	,036

Tablo 55: Göze Batmayan Gösterişçi Tüketim Mesleğe Göre Farklılık Varyansların Homojenliği Testi

Gruplar arasında farklılık olup olmadığını belirlemek üzere Varyansların homojenliği testinde Levene istatistik değerlerinin anlamlı olmaması beklenmektedir ve p>.05'tir (Tablo 55). Hipotez 2B'de göze batmayan gösterişçi tüketim ve kolektif kültürlerde, gelir değişkenine göre anlamlı bir farklılık göstermediği için reddedilmiştir.

	Kareler Toplamı	df	Ortalama Kare	F	Anlamlılık
Gruplar Arasında	,178	4	,044	,183	,947
Gruplar İçinde	24,193	100	,242		
Toplam	24,370	104			

Tablo 56:Göze Batmayan Gösterişçi Tüketim Mesleğe Göre Farklılık ANOVA İstatistik Değerleri

Tablo 56'de görüldüğü gibi gruplar arasındaki farklılığı gösteren ANOVA analizi sonuçları gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık olmadığını göstermektedir (p>.05). Bunun için post hoc testi yapılmalıdır. Tukey testi sonucunda da anlamlı farklılık olmadığı görülmektedir (Tablo 57).

	(I) Gelir.1	(J) Gelir.1	Ortalama Farkı (I-J)	Std. Hata	Anlamlılık	95% Güven Aralığı	
						Alt Sınır	Üst Sınır
Tukey HSD	1.000 - 3.000	3.001 - 7.000	-0,01515	0,358184	0,999999	-1,01025	0,979946
		7.001 - 10.000	-0,1129	0,358843	0,997841	-1,10983	0,884027
		10.001 - 15.000	-0,07576	0,378098	0,999635	-1,12618	0,974665
		15.001 - üstü	-0,03571	0,360006	0,999978	-1,03588	0,964448
	3.001 - 7.000	1.000 - 3.000	0,015152	0,358184	0,999999	-0,97995	1,010249
		7.001 - 10.000	-0,09775	0,123026	0,931633	-0,43954	0,244036
		10.001 - 15.000	-0,06061	0,171245	0,996587	-0,53635	0,415142
		15.001 - üstü	-0,02056	0,126378	0,99984	-0,37166	0,330539
	7.001 - 10.000	1.000 - 3.000	0,112903	0,358843	0,997841	-0,88403	1,109834
		3.001 - 7.000	0,097752	0,123026	0,931633	-0,24404	0,439539
		10.001 - 15.000	0,037146	0,17262	0,999515	-0,44242	0,516715
		15.001 - üstü	0,077189	0,128236	0,974485	-0,27907	0,433451
	10.001 - 15.000	1.000 - 3.000	0,075758	0,378098	0,999635	-0,97466	1,12618
		3.001 - 7.000	0,060606	0,171245	0,996587	-0,41514	0,536354
		7.001 - 10.000	-0,03715	0,17262	0,999515	-0,51671	0,442423
		15.001 - üstü	0,040043	0,175025	0,999383	-0,44621	0,526294
	15.001 - üstü	1.000 - 3.000	0,035714	0,360006	0,999978	-0,96445	1,035876

	3.001 - 7.000	0,020563	0,126378	0,99984	-0,33054	0,371664
	7.001 - 10.000	-0,07719	0,128236	0,974485	-0,43345	0,279073
	10.001 - 15.000	-0,04004	0,175025	0,999383	-0,52629	0,446208

Tablo 57:Göze Batmayan Gösterişçi Tüketim Gelir Göre Farklılık Post Hoc Tukey Testi

Analizler sonucunda, Göze Batmayan Gösterişçi Tüketim ve Kolektif Kültürde eğitim durumu ve gelire göre anlamlı farklılık çıkmadığı görülmektedir. Dolayısıyla araştırmaya katılan her gelir ve eğitim grubundaki katılımcıların benzer özellikler gösterdiği düşünülmektedir.

6.4.2. Araştırma Bulguları ile ilgili Genel Değerlendirme ve Hipotezlerin Test Edilmesi

Araştırmanın uygulama kısmı dört ana bölümden oluşmakta olup, ilk bölümde demografik özelliklere ilişkin bulgular, ikinci bölümde davranışsal özelliklere göre bulgular, üçüncü bölümde araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenirlilik analizi ve dördüncü bölümde de ölçeklerin geçerlilik analizleri ve faktör yapılarına ait bulgular bulunmaktadır.

İlk iki kısımda, araştırmaya katılım sağlayan 105 katılımcının demografik bilgileri ve davranışsal özellikleriyle ilgili bulguların frekans dağılımlarının araştırması yer almaktadır. SPSS 24 paket programıyla incelenmiş ve analiz edilmiştir. Araştırmanın modelini oluşturan kısımla ilgili, her bir değişkenin ölçümünde kullanılan ölçeklerin geçerliliği ve güvenilirliğini tespit etmek için analizler gerçekleştirilmiştir.

Demografik özelliklerin yer aldığı bölümde, ankete katılan kişilerim cinsiyet, mesleği, eğitim durumu ve aylık gelirleri demografik değişkenlerine ilişkin durumları ortaya çıkartılmıştır. Katılımcıların:

- %91'inin kadın, %9'unun erkek katılımcılardan oluştuğu,
- %66,3'ünün özel sektör çalışanı, %20,8'inin kendi işi düzeyinde bulunduğu,

- %60,4'ünün üniversite ya da yüksek okul ve %36,6'sının yüksek lisans mezunu olduğu,
- %30,7'si 7.001-10.000 TL arası gelire sahip olduğu görülmektedir.

Davranışsal özelliklerin yer aldığı bölümde, ankete katılan kişilerin, ne sıklıkla lüks ürün satın aldıkları, lüksün kendileri için ne anlam ifade ettiği, akıllarına ilk gelen ilk üç lüks markanın ne olduğu, satın alınan lüks bir ürünün kendi ve kendi olmayan gelir grubuna sahip birinde gördükleri zaman verdikleri tepkilerin nasıl olduğu ve şık/şık olmayan lüks ürün tüketicisinin sahip olduğu üç özelliğin ne olduğu gibi davranışsal değişkenlerine ilişkin durumları ortaya çıkartmıştır. Buna göre katılımcıların:

- %52,5'i yılda 3 ya da daha az, %30,7'si 2-3 ayda bir kere lüks ürün satın aldığı,
- %32,7'si lüksü prestij, %30,7'si kalite ve %20,8'i statü olarak tanımlamıştır,
- %26,7'sinin Chanel, %12,9'unun Louis Vuitton ilk aklına gelen lüks marka olmuştur,
- %29,7'si şık lüks kullanıcını Zevkli olarak tanımlamıştır,
- %35,6'si şık olmayan lüks kullanıcını Zevksiz, %23,8'i Gösterişçi olarak tanımlamıştır,
- %91'i satın aldığı lüks ürünü kendi gelir seviyesinden birinde gördüğünde olumlu etkilendiğini belirtmiştir,
- %88,1'i satın aldıkları lüks ürünü kendi gelir seviyesinde olmayan birinde gördüğünde olumsuz etkilendiğini belirtmiştir, bunun sebebi olarak da %30,7'si satın aldıkları lüks ürünün yalnızca belirli bir statüye sahip kişilerin kullanması gerektiğini belirtmiştir.

Kolektif kültürlerde gösterişsiz markalara karşı motivasyon tutumlarının ve düşük olup olmadığı ve belirgin olmayan markalı ürünlerin tercihi değişkenlerinin demografik faktörlere göre farklılık gösterip/göstermediğinin tespiti ilişkin yapılan regresyon ve ANOVA testleri sonuçlarına göre;

- Kolektif kültür yönelimi ile gösterişsiz marka tüketiminde statü motivasyonu arasında pozitif bir ilişki olmadığı tespit edilmiştir,
- Kolektif kültür yönelimi ile gösterişsiz marka tüketiminde hedonik motivasyonu arasında pozitif bir ilişki olmadığı tespit edilmiştir,
- Kolektif kültür yönelimi ile gösterişsiz marka tüketiminde kalite motivasyonu arasında pozitif bir ilişki olmadığı tespit edilmiştir,
- Kolektif kültür yönelimi ile gösterişsiz marka tüketiminde uyum sağlama motivasyonu arasında pozitif bir ilişki olmadığı tespit edilmiştir,
- Statü motivasyonu ile göze batmayan gösterişçi tüketim tercihi arasında negatif bir ilişki olduğu ve Göze Batmayan Lüks Tüketimin Lüks Tüketim Motivasyonunun statü motivasyonu boyutunu azaltıcı etkiye sahip olduğu ortaya çıkmıştır.
- Eşsizlik motivasyonu ile göze batmayan gösterişçi tüketim tercihi arasında pozitif bir ilişki olduğu ve Göze Batmayan Lüks Tüketimin Lüks Tüketim Motivasyonunun eşsizlik motivasyonu boyutunu arttırıcı etkiye sahip olduğu ortaya çıkmıştır.
- Kalite motivasyonu ile göze batmayan gösterişçi tüketim tercihi arasında pozitif bir ilişki olduğu ve Göze Batmayan Lüks Tüketimin Lüks Tüketim Motivasyonunun kalite motivasyonu boyutunu arttırıcı etkiye sahip olduğu ortaya çıkmıştır.
- Hedonik motivasyonu ile göze batmayan gösterişçi tüketim tercihi arasında pozitif bir ilişki olmadığı tespit edilmiştir,
- Uyum motivasyonu ile göze batmayan gösterişçi tüketim tercihi arasında pozitif bir ilişki olmadığı tespit edilmiştir,
- Eğitim durumu yüksek olan bireylerin, belirgin olmayan markalı ürün tercih etme seviyesi, eğitim durumu düşük olan bireylere kıyasla farklılık göstermediği,
- Gelir durumu yüksek olan bireylerin, belirgin olmayan markalı ürün tercih etme seviyesi, gelir durumu düşük olan bireylere kıyasla farklılık göstermediği,

Araştırma kapsamında ileri sürülen hipotezler ve sonuçlarının özetleri Tablo 58'de yer almaktadır:

Hipotez no	Hipotez	Sonuç
H1A:	Kolektif kültür yönelimi ile gösterişsiz marka tüketiminde statü motivasyonu arasında pozitif bir ilişki vardır	**Red**
H1B:	Kolektif kültür yönelimi ile gösterişsiz marka tüketiminde hedonik motivasyonu arasında pozitif bir ilişki vardır	**Red**
H1C:	Kolektif kültür yönelimi ile gösterişsiz marka tüketiminde kalite motivasyonu arasında pozitif bir ilişki vardır	**Red**
H1D:	Kolektif kültür yönelimi ile gösterişsiz marka tüketiminde uyum sağlama motivasyonu arasında pozitif bir ilişki vardır	**Red**
H2A:	Statü motivasyonu ile göze batmayan gösterişçi tüketim tercihi arasında negatif bir ilişki vardır.	**Kabul**
H2B:	Kalite motivasyonu ile göze batmayan gösterişçi tüketim tercihi arasında pozitif bir ilişki vardır.	**Kabul**
H2C:	Eşsizlik motivasyonu ile göze batmayan gösterişçi tüketim tercihi arasında pozitif bir ilişki vardır.	**Kabul**
H2D:	Hedonik motivasyonu ile göze batmayan gösterişçi tüketim tercihi arasında pozitif bir ilişki vardır.	**Red**
H2E:	Uyum motivasyonu ile göze batmayan gösterişçi tüketim tercihi arasında pozitif bir ilişki vardır.	**Red**
H3A:	Eğitim durumu yüksek olan bireylerin belirgin olmayan markalı ürün tercih etme seviyesi eğitim durumu düşük olan bireylere kıyasla daha fazladır.	**Red**
H3B:	Gelir durumu yüksek olan bireylerin belirgin olmayan markalı ürün tercih etme seviyesi gelir durumu düşük olan bireylere kıyasla daha fazladır.	**Red**

Tablo 58: Hipotezlerin test edilmesi

7. SONUÇ ve DEĞERLENDİRME

İnsanoğlu, hizmet ve ürünler tüketerek ilk olarak temel fizyololik ihtiyaçlarından olan yeme, içme ve barınma ihtiyaçlarını ve can ve mal güvenliği ihtiyaçlarını karşılamaktadır. Her toplumda olduğu gibi bazı bireyler öncelikle ihtiyaçlarının dışında, yaşadıkları toplumdaki diğer bireyleri etkilemek için gösterişçi ve lüks ürünler tüketebilmektedir. Tüketicilerin haz ve duygularını göz önünde bulundurarak, tüketim alışkanlıklarını değiştirebilmektedirler. Tüketimin kapitalizm ile ilişkilendirilmesiyle birlikte, ihtiyaçlardan ziyade kişilerin kişisel duygularını tatmin etmek ve topluma sinyaller vermek için yaptıkları eyleme dönüşmüştür. Tüketici bir ürün satın aldığında, ürün üzerinde kendileriyle ve bulundukları konum ile ilişkilendirdiği logo ve markaya sahip ürünler satın almaktadır.

Birçok ülkede olduğu gibi, kişi başı harcanabilir gelir seviyesinde yaşanan artışla birlikte, lüks ürün tüketiminde önemli artışlar gerçekleşmiştir. Özellikle kadınların işgücüne olan katılımlarında ve insanların sosyal medya vasıtasıyla modaya olan ilgilerde yaşanan artış nedeniyle lüks tüketimde artış meydana gelmiştir. Gelecek yıllarda lüks ürün pazarında beklenen büyüme oranları göz önünde de bulundurulduğunda, lüks her zaman olduğundan daha kolay ulaşılabilir konumuna geçecektir.

Veblen'in birçok tüketicinin yaptığı tüketimin büyük bir kısmını gösteriş amacıyla yaptığını belirtmiştir. Ona göre gösterişçi tüketimi üst sınıf ve bunları taklit etmeye çalışan diğer sınıfa mahsup kişiler yapmaktadır. Kişiler daha çok lüks ve pahalı ürünleri tercih ettikleri ve bu tercihlerinde yer alan en büyük etkenin de kendilerini diğer insanlardan daha üstün görmeleri yatmaktadır. Bu yüzden de tüketiciler ekonomik olarak rasyonel bir davranış sergilememektedirler. Veblen'nin üstünde durduğu bir diğer önemli konu ise statü tüketiminin gösterişçi tüketimle olan ilişkisi. Tüketicilerin kullandıkları bazı ürün ve markalar, kişilerin üst bir statüye ait olduğunu göstermektedir.

Vigneron ve Johnson, lüksü tanımlarken yalnızca bir objeyi temsil etmediğini aynı zamanda beraberinde birçok özel duyguları da temsil ettiğini savunmuşlardır. Vigneron ve Johnson beş farklı motivasyondan bahsetmiştir: statü, hedonik, eşsizlik,

kalite ve uyum sağlama. Yapılan analizler sonucunda; kolektif kültür yönelimi ile gösterişsiz marka tüketiminde luks tuketim motivasyonlari arasında herhangi bir anlamlı ilişki oldugu sonucuna ulaşılmıştır

Tüketimin sosyal bir süreç oldugu günümüzde statü motivasyonun göze batmayan gösterişçi ürünün tercihlerini negatif ve anlamli bir sekilde etkiledigi sonucuna ulaşılmıştır. Yani statü arayan tüketicilerin belirgin olmayan markali ürünleri satin alma davranışına yonlenmesinden ziyade berligin markali ürünleri almayi tercih ettikleri gorulmektedir. Statü arayanlar icin markali ürünlere sahip olmak prestijli olarak gorulmektedir.

Ancak, kalite ve eşsizlik motivasyonlarinin ise göze batmayan gösterişçi ürünlere karşı pozitif yönde ve anlamlı şekilde etkisi olduğu görülmektedir. Ürunun kalite algısının yanı sıra satın alınan ürünün eşsiz olması belirgin olmayan markalı ürünlerin daha fazla tercih etmelmesini olumlu yönde etkilemektedir.

Göze batmayan lüks ürünler çoğu zaman tüketiciler tarafından genel olarak daha az etkili bir şekilde olduğu yorumlansa da bireylere özgü kültürel sermayeli diğer bir deyişle yalnızca belirli bir kültüre sahip kişiler tarafından daha kolay algılanması mümkün olacaktır. Bu ürünler vasıtasıyla, diğerlerinden-gösterişçi tüketicilerden-farklı olarak yalnızca belirli bir statüye sahip ve o ürünün kolaylıkla lüks bir ürün olduğunu algılayacak kişilerle etkileşimi kolaylaştırması beklenmektedir. Araştırmanın son hipotezi olan göze batmayan gösterişçi tüketim ve kolektif kültürlerde yüksek bir eğitime, gelire ve mesleğe sahip olan kişilerin kendi gruplarında yer alan diğer kişilere oranla, belirgin olmayan markalı ürünleri tercih edecekleri hipotezin testi gerçekleştirildiğinde: anlamlı bir farklılık çıkmadığı ve araştırmaya katılım sağlayan tüm gelir ve eğitim grubundaki katılımcıların benzer özellikler gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır.

Anket soruları içerisinde yer alan, ürün görseli olan sorularda katılımcılara lüks marka olarak adlandırılan ürünler gösterilmiş ve kendilerinden bu görseller içerisinde hangi ürünleri seçerdiniz sorusu yöneltilmiştir. Ürünler içerisinde, büyük logolar ve marka isimleri ile süslenilmiş ürünler olmasına karşın bu özelliklerin tam tersine sahip

ürünlerde yer almaktadır. Sonuçlardan elde edilen veriler birbirine yakın olmakla birlikte, belirgin olmayan markalı ürünleri daha çok tercih etmiştirler.

Gösterişsiz markali luks tuketici kitlesinin normal luks tuketici kitlesinden ayrildigini noktalar goz onunde bulundurulmalidir. Gösterişsiz markali luks urun pazarlamasi yapacak olan firmalar; sayginlik & itibar arayan, statu motivasyonuna hitap eden luks tuketici kitlesine reklamlar faaliyetlerinden kacinmalidir.Gösterişsiz markali luks urunlerin reklamlarinda essizlik motivasyonlari vurgulanmasi dogru olacaktir.Prestij arayan luks tuketicilerine gösterişsiz markali luks urunlere yonelik yapilan pazarlama faaliyetleri dogru olacaktir.

Her ne kadar sonuç ve bulgular, araştırmaya ilgi duyan akademisyen ve diğer ilgili kişiler açısından önemli sonuçlara sahip olsa da örneklemin kolayda örneklem seçimi yöntemi ile belirlenmiş olması nedeniyle evreni temsil yeteneği düşüktür. Buda, çalışmadan elde edilen sonuçlar genelleyememektedir. Bu çalışma sonrası yapılacak benzer çalışmalarda, daha fazla katılımcıyla, daha homojen katilimci ile farklı ülke ve farklı profile sahip değişkenler aracılığıyla yapılabilir.

8. KAYNAKÇA

Acaray A. & Şevik, N. (2016). Kültürel Boyutların Örgütsel Sessizliğe Etkisi Üzerine Bir Araştırma. Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 4, 1-18

Akçok, B. (2016). Popüler Kültür Nedir?Hayattaki Rolü Nasıldır?. Erişim tarihi: 7 Mart 2017, http://www.bilgiustam.com/popler-kultur-nedir-sosyal-hayattaki-rol-nasildir/

Akyazgan, M. & Tığlı, M. (2003). Özellikli Lüks Tüketim Ürünlerinde Enderlik Prensibi ve Bir Uygulama. Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi. 5, 21-37

Alemdar, K. & Erdoğan, İ. (2005). Popüler Kültür ve İletişim. Ankara: Erk

Anlağan, F. (2015). Lüks Ürün ve Hizmet Kullanımından Duyulan Memnuniyeti Etkileyen Faktörler: Lüks Değer Boyutlarının Etkileri Üzerine Ampirik Bir Araştırma, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.* Gebze Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gebze

Askin, N. & Mauskapf M. (2016). What Makes Popular Culture Popular?: Cultural Networks and Optimal Differentiation in Music. Northwestern University, ABD

Aslan, Y. İ. (1996). Tüketici Hukuku. Bursa: Ekin Kitapevi Yayınları.

Atik, D. & Kaplan. D. M. (2011). Prestij tüketimi: Tüketicilerin kendilerini ayrıcalıklı hissetme arzuları ve kitlesel kişiselleştirme. Conference Paper, 1-10

Atılgan, K. Ö. (2012). Marka Denkliğini Oluşturan Boyutların Referans Fiyat Oluşumunda Etkisinin Hafif Ticari Araç Markaları Üzerinde İncelenmesi. *Yayınlanmamış Doktora Tezi.* Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana.

Baban, E. & Hürmeriç, P. (2012). Simmel, Veblen Ve Sombart'in Penceresinden Hedonik Tüketim: Ütopyada Negotium Ve Otium, Global Media Journal, 2 (4), 87-101

Baban, E. (2010). Gösterişçi tüketim ve gizli lüks, Erişim tarihi: 8 Nisan 2017, http://www.trendus.com/yazarlar/ece-baban/gosterisci-tuketim-ve-gizli-luks-1812#popup

Bastien, V. Kapferer, N. J. (2012). The Luxury Strategy: Break the Rules of Marketing to Build Luxury Brands. London:Kogan

Baudrillard, J. (2004). Tüketim Toplumu. Çev., Hazal Deliçaylı ve Ferda Keskin, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Beder, B. (2016). Çok Uluslu Şirketler Açısından Kültürel Farklılıkların Rolü, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.* Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul

Belk, W. R. , Eckhardt, M. G. & Wilson, A.J. (2014). The rise of inconspicuous consumption. Journal of Marketing Management. 31, 807 – 826

Berger J., Ward, M. (2010). Subtle Signals of Inconspicuous Consumption, Journal of Concumer Research. 37, 1-15

Bialas, S. (2009). Power distance as a determinant of relations between managers and employees in the enterprises with foreign capital. Journal of Intercultural Management, 2, 105-115

Bocock, R., 1997. *Tüketim*. İ. Kutluk (Çev). Ankara: Dost Kitabevi (orijinal basım tarihi 1993).

Bourdieu, P. (1984). Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste. http://www.mit.edu/~allanmc/bourdieu1.pdf

Büyüköztürk, Ş. (2006). Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı. Ankara: Pegem Yayıncılık

Cherry, Kendal (2016, 13 Şubat). What are Collectivist Cultures? Erişim tarihi: 17 Şubat 2017, https://www.verywell.com/what-are-collectivistic-cultures-2794962

Coşgun, M. (2012). Popüler Kültür ve Tüketim Toplumu. Batman Üniversitesi Yaşam Bilimleri Dergisi, 1, 837-850

Crain, R. (2010). Inconspicuous Consumption Will Motivate Consumers in Next Decade, Erişim Tarihi: 6 Nisan 2017, http://adage.com/article/rance-crain/inconspicuous-consumption-motivate-consumers-2010s/141240/

Cruz, Z. O & Guins, R. (2005), Popular Culture. London: Sage Publications

Czellar, S. Dubois, B. Laurant G. (2005). Consumer Segments Based on Attitudes Toward Luxury: Emprical Evidence from Twenty Countries. Marketing Letters. 16 (2) 115

Çapçıoğlu, İ. (2003). Küreselleşme ve Kolektif Kimlikler. İslami Araştırmalar, 2, 281-293

Danziger, N. P. (2005). Let Them Eat Cake: Marketing Luxury to the Masses – as well as the classes.USA: Dearborn Trade

Darwish, A. E. & Huber, G. L. (2003). Individualism vs collectivism in different cultures: a cross cultural study. Intercultural Education, *14* (1), 47-55.

Deloitte (2015). Türkiye'de lüks sektörü: Lüksün yükselişi

Deloitte (2016). Global Powers of Luxury Goods 2016: Disciplined innovation

Dünyanın en pahalı saati. Erişim tarihi: 20 Mart 2017, http://www.ntv.com.tr/galeri/sanat/dunyanin-en-pahali-saati,o-pLCsTNyEShjyyinO4gFA

Field, A (2005). Discovering statistics using SPSS. Londra: Sage Publications

Güleç. C. (2015). Thorstein Veblen ve Gösterişçi Tüketim Kavramı. Mef Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 38, 62-82

Güvenç, B. (2003). İnsan ve Kültür. İstanbul: Remzi Kitapevi

Harvard Business Review (2015). Uxury Branding Below the Radar. Erişim Tarihi: 10 Nisan 2017, https://hbr.org/2015/09/luxury-branding-below-the-radar

Heine, K. (2012). The Concept of Luxury Brands. In: Luxury Brand Management. Berlin: Technische Universität Berlin, http://www.conceptofluxurybrands.com/content/20121107_Heine_The-Concept-of-Luxury-Brands.pdf

Hennigs N., Siebels A. & Wiedmann K.(2009). Value-Based Segmentation of Luxury Consumption Behavior, Pyschology Marketing 26 (7), 628-634

Holfstede, G. (2011, 1 Aralık). Dimensionalizing Cultures: The Holfstede Model in Context. Erişim tarihi: 16 Şubat 2017, http://scholarworks.gvsu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1014&context=orpc

Johnson, L. Vıgneron, F. (1999), A Rewiew and a Conceptual of Prestige Seeking Consumer Behavior, Academy of Marketing Science Rewiew, (1), 2-15

Johnson, W. L. & Vigneron, F. (2004). Measuring Perceptions Of Brand Luxury', Journal of Brand Management, 11, 484 -506

Kapferer, N. J. (1997). Strategic brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term. London: Kogan

Keller, K. L. (2003). Building, Measuring, and Managing Brand Equity. New Jersey: Pearson Education International.

Kılıç, T. (2013). Bireysel ve Kolektif Yeterlilik Süreci, Belirleyicileri ve Sonuçlarına İlişkin Bir Rol Model Önerisi. *Doktora Tezi.* Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir

Kireçci, N. A. (2015). Giyim Modasında "Yeni Lüks" ve Genç Tüketicilerin Davranışlarına Etkisi. *Doktora Tezi.* Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul

Korkmaz, A. (2009). İnşaat Sektöründe Lisans Eğilimi ve Sonrasında Mesleki Kültürlerin Karşılaştırılması, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.* Çukurova Üniversitesi, Fen Bilimler Enstitüsü, Adana

Korkmaz, E. D. (2016). Lüks Marka Reklamlarında Kullanılan Ünlünün Algılanan Kredibilitesinin Reklam ve Marka Tutumu Üzerinde Etkisi. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.* Bahçeşehir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul

Leibenstein, H. (1950). Bangwagon, Snob and Veblen Effects in the Theory of Cunsumers Demands. The Quarterly Journal of Economics. (64) 2, 1983-207

Maden, D. (2014). Lüks Marka Yönetimi: Lüks Tüketim Motivasyonuna Yönelik Bir Analiz. *Doktora Tezi.* Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir

Mai, P. N. (2014-2015). Hofstede's Five Value Dimensions of Culture. Erişim tarihi: 2 Mart 2017, https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:EtvVPe0XlBEJ:https://www.amsterdamuas.com/binaries/content/assets/subsites/international-business-school-ibs/chapter-3-hofstede-values-on-website.pdf%3F1446654428869+&cd=1&hl=tr&ct=clnk&gl=tr

Mortelmans, D. (1998). Sign values in processes of distinction: The concept of luxury. Semiotica, 4, 497-520

Odabaşı, Y. (1999). *Tüketim kültürü.* İstanbul: Sistem Yayıncılık.

Özgüngör, B. (2013). Lüks Tüketim Ürünlerinde Tüketicilerin Algıladıkları Değerin Ürün Tasarımıyla İlişkisi, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.* İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimler Enstitüsü, İstanbul

Patil, B. S. (2014), 10 of the most expensive and exclusive sneakers ever made, Erişim tarihi: 22 Mart 2017, http://www.therichest.com/luxury/most-expensive/10-of-the-most-expensive-and-exclusive-sneakers-ever-made/

Schmidt, W. V. (2006). Culture Assessments – A Quantifiable Measuring Tool for Improving the Odds of Successful Mergers and Acquisitions. London: Sage Publications.

Simmel, G. (1978). Philosophy of Money. Boston: Routledge.

Şişman, M. (2007). Örgütler ve Kültürler. Ankara: Pegem Yayıncılık

TDK, Popüler Kültür. Erişim tarihi: 7 Mart 2017, http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&kelime=pop%C3%BCler%20k%C3%BClt%C3%BCr&guid=TDK.GTS.509ea7511c8785.88165445

Tavşancıl, E. (2002). Tutumların ölçülmesi ve SPSS ile veri analizi. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım

Temel, A. Lüks Marka Yönetimi. Erişim Tarihi: 20 Mart, http://www.ibsturkiye.com/ders_notlari/Aysegul_Temel-Luks_Marka_Yonetimi.pdf

University of Chicago Press Journals (2010). Inconspicuous consumption: Insiders vs. outsiders, Erişim Tarihi: 6 Nisan 2017, https://www.eurekalert.org/pub_releases/2010-06/uocp-ici062110.php

Yayınları, İstanbul.

Zeybek, I. (2013). Lüks markalama: Tüketici davranışlarında lüks imgesi. Beta

9. EKLER

EK A. Anket

Sayın katılımcı,
Öncelikle anketimize olan ilginizden ötürü teşekkür ederiz. Bu çalışmanın amacı, lüks ürün tüketimini etkileyen faktörleri ortaya konmasıdır. Çalışmamız yalnızca akademik amaçlı olup, hiçbir ticari yönü bulunmamakla birlikte kişisel bilgileriniz kesinlikle gizli tutulacaktır. Çalışmanın güvenilir ve doğru sonuçlara ulaşabilmesi için sizin anket sorularına doğru ve tam yanıt vermenizi rica ederiz.
Katılımınız için teşekkür ederim.

Melike Görgenç – OSRAM Ortadoğu ve Afrika Pazarlama Müdürü
İstanbul Bilgi Üniversitesi – Sosyal Bilimler Enstitüsü / Pazarlama İletişimi Yüksek Lisans Programı

1. Cinsiyetiniz nedir?
- ☐ Kadın
- ☐ Erkek

2. Mesleğiniz nedir?
- ☐ Özel sektör çalışanı
- ☐ Kamu sektörü çalışanı
- ☐ Öğrenci
- ☐ Serbest Meslek
- ☐ Ev Hanımı
- ☐ Kendi işi
- ☐ Diğer

3. Eğitim durumunuz nedir?
- ☐ İlkokul
- ☐ Lise
- ☐ Üniversite / Yüksek Okul
- ☐ Yüksek Lisans
- ☐ Doktora
- ☐ Diğer : ……

4. Aylık kazanç aralığını aşağıda yer alan ücret skalaları içerisinde işaretler misiniz (Türk Lirası bazlı)?
- ☐ 1.000 – 3.000
- ☐ 3.001 – 7.000
- ☐ 7.001 – 10.000
- ☐ 10.001 – 15.000

- 15.001 – üstü

5. Ne sıklıkta lüks ürün almayı tercih edersiniz?
- Yılda 3 ya da daha az1
- 2 – 3 ayda 1 kere2
- Ayda 1 kere3
- Ayda 2 kere4
- Ayda 2 kereden daha fazla5

6. Sizin için lüks, anlam olarak ne ifade etmektedir?
- Kalite
- Prestij
- Statü
- Eşsizlik
- Ayrıcalık

7. Lüks bir marka dendiğinde aklına gelen ilk 3 markayı paylaşır mısınız?
1. …….
2. …….
3. …….

8. Satın aldığınız lüks bir ürünü kendi gelir seviyeniz grubuna ait başka birinde görmek sizi nasıl etkilemektedir?

- Olumsuz bir şekilde etkiler
- Olumlu bir şekilde etkiler

9. 8. Soruya olumsuz yanıtını verdiyseniz, bunun nedeni nedir?

- Prestijimi azaltacağını düşünüyorum
- Yalnızca ben de olmalı
- Sınırlı kişide olmalı
- Diğer:……..

10. Satın aldığınız lüks bir ürünü sizden daha düşük gelir seviyesine sahip birinde görmek sizi nasıl etkilemektedir?

- Olumlu etkilemektedir.
- Olumsuz etkilemektedir

11. 10. Soruya olumsuz yanıtını verdiyseniz, bunun nedeni nedir?

- Bu ürünü yalnızca belirli bir statü sahibi kişiler kullanmalı,
- Prestijimi azaltacağını düşünüyorum,
- Düşük gelir seviyesinde yer alan kişilerle aynı ürünü kullanmak istemiyorum,
- Diğer: ……..

12. Şık bir lüks ürün tüketicisini nasıl özelliklere sahip olduğunu, 3 kelime ile açıklayabilir misiniz?

1. …
2. …
3. …

13. Şık olmayan lüks ürün tüketicisini nasıl özelliklere sahip oluğunu, 3 kelime ile açıklayabilir misiniz?

1. …
2. …
3. …

14. Lütfen aşağıda yer alan anket seti içerisindeki her bir ifadeye katılım derecenize uygun olan seçeneği işaretleyerek belirtiniz
(1: Hiç katılmıyorum – 5: Tümüyle katılıyorum):

		(1)	**(2)**	**(3)**	**(4)**	**(5)**
S 14.1	Lüks, ayrıcalıklı olan kişilerin yaşam biçimidir.					
S 14.2	Lüks bir satın aldığımda bu ürünün diğer kişiler tarafından anlaşılmasını isterim.					
S 14.3	Lüks bir ürün kullandığımda, insanların benim hakkımda varlıklı olduğumu düşünmeleri hoşuma gider					
S 14.4	Lüks bir ürün satın aldığımda markalı olmasını tercih ederim					
S 14.5	Lüks bir ürün satın aldığımda birçok kişi tarafından o markanın biliniyor olmasını isterim.					
S 14.6	Lüks ürünlere belirli bir gelire sahip kişiler sahip olmalıdır.					
S 14.7	Bir kişinin prestijli olması için, o kişinin lüks markalı ürünler tüketmesini tercih ederim					
S 14.8	Lüks ürünler aracılığıyla başarımı göstermek benim için önemlidir.					

S 14.9	Lüks bir markanın ürünlerini kullandığımda kendimi daha iyi hissederim.					
S 14.10	Eğer arkadaşlarım pahalı ve lüks bir ürün satın alırsa, aynı ürünü ben de satın almak isterim.					
S 14.11	Lüks bir ürün satın aldığımda popüler olmasını tercih ederim					
S 14.12	Lüks bir ürün satın aldığımda nadir olmasını tercih ederim					
S 14.13	Lüks bir ürün satın aldığımda kaliteli olmasını tercih ederim					
S 14.14	Lüks ürünler pahalı olmalıdır					
S 14.15	Bazen bir gruba dahil olabilmek için lüks ürünler kullanılmalıdır.					
S 14.16	Başkalarıyla işbirliği yaptığımda kendimi iyi hissederim					

15. Lütfen aşağıda yer alan anket seti içerisindeki her bir ifadeye katılım derecenize uygun olan seçeneği işaretleyerek belirtiniz
(1: Hiç katılmıyorum – 5: Tümüyle katılıyorum):

	(1)	**(2)**	**(3)**	**(4)**	**(5)**
S 15.1 Eğer İş/özel arkadaşım bir ödül alırsa, gururlanırım.					
S 15.2 Çevremdeki kişilerin refahı benim için önemlidir.					
S 15.3 Başka insanlarla vakit geçirmekten zevk alırım					
S 15.4 Çevremdeki kişilerin verdiği kararlara saygı duyarım					
S 15.5 Başkalarına yardım etmekten hoşlanırım					
S 15.6 Grubum içinde uyum sağlamak benim için önemlidir.					
S 15.7 Bence herkes eşit şartlara sahip olmalıdır					
S 15.8 Birlikte çalıştığım kişilerin başarılı olması benim için önemlidir.					
S 15.9 Bir karar aldığımda başkalarının ihtiyaç ve duygularını hesaba katarım.					
S 15.10 Gizlilikten hoşlanırım					
S 15.11 Bir karar aldığımda çoğu zaman kendi fikirlerim başkalarının fikirlerinden daha önemli oluyor.					
S 15.12 İşimi diğer kişilerden iyi yapmak benim için önemlidir.					
S 15.13 Rekabet doğanın kanunudur,					

S 15.14	Başkalarıyla rekabet etmekten hoşlanırım					
S 15.15	Başka biri benden daha iyi performans gösterdiğinde bu duruma canım çok sıkılır					
S 15.16	Bazı kişilerin daha iyi şartlar içerisinde olmalıdır					
S 15.17	Lider vasfına sahip kişiler toplum içerisinde olmalıdır.					

16. Lütfen aşağıda yer alan anket seti içerisindeki her bir ifadeye katılım derecenize uygun olan seçeneği işaretleyerek belirtiniz
(1: Hiç katılmıyorum – 5: Tümüyle katılıyorum):

	(1)	**(2)**	**(3)**	**(4)**	**(5)**

S 16.1	Satın aldığım üründe, markaya ait logo ya da desenler belirgin olmalı					
S 16.2	Satın aldığım üründe, markaya ait logo ve desenler belirgin olmamalı					
S 16.3	Satın aldığım üründe, markaya ait logo ve desenler gizli bir biçimde yer almalı (ürün içerisinde ya da ürün üzerinde ufak bir logo şeklinde)					
S 16.4	Satın aldığım üründe, markaya ait logo ve desenler olmamalı					

17. Aşağıda yer alan resimleri göz önünde bulundurarak hangi çantayı seçeceğinizi, aşağıdaki sorularda yer alan ifadeler eşliğinde lütfen yanıtlayınız?

A.

B.

(1: Hiç katılmıyorum – 5: Tümüyle katılıyorum)		**(1)**	**(2)**	**(3)**	**(4)**	**(5)**
S 17.1	A ürününü seçerim çünkü markayı daha iyi ifade ediyor					
S 17.2	B ürününü seçerim çünkü markayı daha iyi ifade ediyor					
S 17.3	A ürününü seçerim çünkü birçok kişi bu çantanın markasını fark edebilir					
S 17.4	B ürününü seçerim çünkü birçok kişi bu çantanın markasını fark edebilir					
S 17.5	A ürününü seçerdim çünkü ödenilen paraya değer					
S 17.6	B ürününü seçerdim çünkü ödenilen paraya değer					
S 17.7	A ürününü seçerdim çünkü herkeste bu ürünü göremezsiniz					
S 17.8	B ürününü seçerdim çünkü herkeste bu ürünü göremezsiniz					
S 17.9	A ürününü seçerdim çünkü kim olduğumla ve ne yaptığımla uyuşmaktadır					
S 17.10	B ürününü seçerdim çünkü kim olduğumla ve ne yaptığımla uyuşmaktadır					
S 17.11	A ürününü seçerdim çünkü birçok kişiyi bu ürün etkiler					
S 16.12	B ürününü seçerdim çünkü birçok kişiyi bu ürün etkiler					

18. Aşağıda yer alan ürünlerden birini satın alıyor olsaydınız, hangilerini tercih ederdiniz?

18.1. İşyerine giderken hangi çantayı kullanmayı tercih ederdiniz?

The Medium Banner in Leather and House Check

Available in 18 colours

1 TRY4,795.00

2

Medium Leather Trim London Check Briefcase

Available in 3 colours

3 TRY4,150.00

HIZLI BAK

SAINT LAURENT

EVRAK ÇANTASI

4 6,095.00 TL

18.2. İşyerine giderken hangi ayakkabıyı kullanmayı tercih edersiniz?

HIZLI BAK

JIMMY CHOO

PUMP

1 ~~2,345.00 TL~~ 1,642.00 TL

Horseferry Check Leather Pumps

Available in 3 colours

2 TRY1,875.00

3

Prada

4

Gucci

18.3. Günlük kullanım olarak, aşağıda yer alan ayakkabılardan hangisini tercih ederdiniz?

1

2

3

4