

AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

Ekin KURAL

**LÜKS TÜKETİM ÜRÜNLERİNDE TÜKETİCİLERİN ALGILADIKLARI
DEĞERİN DAVRANIŞ NİYETLERİNE ETKİSİ**

Danışman

Yrd. Doç. Dr. Eda ATILGAN İNAN

İşletme Ana Bilim Dalı

Yüksek Lisans Tezi

Antalya, 2011

Akdeniz Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne,

Ekin KURAL'ın bu çalışması, jürimiz tarafından İşletme Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Programı tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan : Prof.Dr. Safak AKSOY



Üye (Danışmanı) : Yrd. Doç. Dr. Eda ATILGAN İNAN



Üye : Yrd. Doç. Dr. Emre İPEKÇİ UETİN



Tez Konusu: Lüks Psketin Ürünlerinde Psketicilerin Algıladıkları
Değerin Davranısal Niyetlere Etkisi

Onay: Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

Tez Savunma Tarihi : 17/05/2011

Mezuniyet Tarihi : 24/05/2011

Prof.Dr.Mehmet ŞEN

Müdür

.....

İÇİNDEKİLER

ŞEKİLLER LİSTESİ.....	iv
TABLOLAR LİSTESİ.....	v
ÖZET.....	viii
SUMMARY.....	ix
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM TÜKETİCİ DAVRANIŞI

1.1. TÜKETİCİ DAVRANIŞINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER	3
1.1.1. İçsel Faktörler	4
1.1.1.1. GÜDÜLENME VE İLGİLENİM	4
1.1.1.2. Algılama	6
1.1.1.3. Öğrenme	7
1.1.1.4. Kişilik	9
1.1.1.5. Tutum	10
1.1.2. Dışsal Faktörler	12
1.1.2.1. Kültür.....	12
1.1.2.2. Sosyal Statü	14
1.1.2.3. Referans Grupları.....	16
1.1.2.4. Aile	17
1.2. TÜKETİCİ SATIN ALMA KARAR SÜRECİ	18

İKİNCİ BÖLÜM LÜKS TÜKETİCİSİ VE LÜKS TÜKETİM

2.1. LÜKS TANIMI VE TARİHSEL SÜRECİ.....	22
2.1.1. Tarihsel Açıdan Lüks Kavramının Gelişimi	23
2.1.2. Lüks Paradoksu	24
2.1.3. Lüksün Demokratikleşmesi, Ulaşılabilir Lüks	26
2.2. LÜKS ÜRÜN KAVRAMI.....	30
2.2.1. Lüks Ürün Kavramının Genel Özellikleri.....	30
2.2.2. Lüks Ürün Çeşitlerinin Sınıflandırılması.....	31
2.2.2.1. Ev İçi Lüks Mallar	31
2.2.2.2. Kişisel Lüks Mallar	32
2.2.2.3. Otomobiller.....	32
2.2.2.4. Yaşantısal Lüks Mallar.....	32
2.3. LÜKS MARKA	33
2.3.1. Lüks Marka Tanımı	33
2.3.2. Lüks Markaya Yönelik Pazarlama Literatürü	37
2.3.3. Lüks Markalar Sektörü	38
2.4. LÜKS ÜRÜN TÜKETİCİLERİ.....	41
2.4.1. Lüks Ürün Tüketicisinin Genel Profili	41
2.4.2. Lüks Ürün Tüketicisinin Bölümlenmesi.....	43

2.4.3.	Lüks Tüketicisinin Geleceği.....	50
2.5.	İNSANLARIN LÜKS TÜKETİM YAPMA NEDENLERİ	51
2.6.	LÜKS TÜKETİM PAZARI.....	53
2.6.1.	Lüks Tüketim Pazarının Ekonomik Açıdan Genel Olarak İncelenmesi	55
2.6.2.	Lüks Tüketim Pazarının Türkiye Pazarı Açısından İncelenmesi	56
2.7.	TÜKETİCİLERİN LÜKS DEĞER ALGILARI	56
2.7.1.	Değer Kavramının Tanımları	56
2.7.2.	Algılanan Değerin Boyutları	59
2.7.3.	Lüks Değerin Boyutları.....	65
2.7.3.1.	Fonksiyonel Değer	69
2.7.3.2.	Bireysel Değer	70
2.7.3.2.1.	Materyalizm	70
2.7.3.2.2.	Hedonizm	72
2.7.3.3.	Sosyal Değer.....	72
2.7.3.3.1.	Gösterişçi Tüketim	73
2.7.3.3.2.	Prestij Değeri.....	75

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TÜKETİCİLERİN LÜKS DEĞER ALGILARINA YÖNELİK ARAŞTIRMA

3.1.	ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ.....	76
3.2.	ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE SINIRLARI	78
3.3.	ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ.....	79
3.3.1.	Araştırmanın Örneklemi	79
3.3.2.	Veri Toplama Araçları.....	79
3.4.	ARAŞTIRMANIN BULGULARI VE YORUMLARI.....	80
3.4.1.	Demografik Özellikler.....	80
3.4.2.	Lüks Değer Boyutlarına Ait Analizler	84
3.4.2.1.	Fonksiyonel Değer Boyutu	84
3.4.2.1.1.	Kullanılabilirlik Değeri	84
3.4.2.1.2.	Benzersizlik Değeri.....	85
3.4.2.1.3.	Kalite Değeri	86
3.4.2.2.	Bireysel Değer Boyutları	87
3.4.2.2.1.	Öz Kimlik Değeri.....	87
3.4.2.2.2.	Materyalist Değer	88
3.4.2.2.3.	Hedonizm Değeri.....	90
3.4.2.3.	Sosyal Değer Boyutu.....	91
3.4.2.4.	Lüks Değer Ölçeğine İlişkin Güvenilirlik Analizi	94
3.4.3.	Genel Algılanan Değer, Davranışsal Niyet ve Tatmin İfadelerine Ait Analizler ...	94
3.4.3.1.	Genel Algılanan Değer.....	94
3.4.3.2.	Tatmin	95
3.4.3.3.	Davranışsal Niyet.....	95
3.4.4.	Lüks Değer İçin Faktör Analizi	96
3.4.5.	Demografik Değişkenlerin Lüks Değer Boyutları Üzerindeki Etkisi	99
3.4.5.1.	Cinsiyetin Lüks Değer Boyutları Üzerindeki Etkisi	99
3.4.5.2.	Yaşın Lüks Değer Boyutları Üzerindeki Etkisi	99
3.4.5.3.	Eğitimin Lüks Değer Boyutları Üzerindeki Etkisi	101
3.4.6.	Demografik Değişkenlerin Genel Algılanan Değer, Tatmin ve Davranışsal Niyet Üzerindeki Etkileri.....	102

3.4.6.1. Cinsiyetin Genel Algılanan Değer, Tatmin ve Davranışsal Niyet Üzerindeki Etkisi.....	102
3.4.6.2. Yaşın Genel Algılanan Değer, Tatmin ve Davranışsal Niyet Üzerindeki Etkisi	104
3.4.6.2.1. Yaşın Genel Algılan Değer Üzerindeki Etkisi	105
3.4.6.2.2. Yaşın Tatmin Üzerindeki Etkisi	106
3.4.6.2.3. Yaşın Davranışsal Niyet Üzerindeki Etkisi	106
3.4.6.3. Eğitimin Genel Algılanan Değer, Tatmin ve Davranışsal Niyet Üzerindeki Etkisi.....	107
3.4.7. Lüks Değer Boyutlarının Genel Algılanan Değer, Tatmin ve Davranışsal Niyet İfadelerine Etkisi.....	108
3.4.7.1. Lüks Değer Faktörlerinin Genel Algılanan Değer Üzerindeki Etkisi.....	109
3.4.7.2. Lüks Değer Faktörlerinin Tatmin Değeri Üzerindeki Etkisi.....	110
3.4.7.3. Lüks Değer Faktörlerinin Davranışsal Niyet Değeri Üzerindeki Etkisi	111
3.5. ARAŞTIRMANIN SONUÇLARI.....	112
SONUÇ.....	114
KAYNAKÇA.....	116
EK.....	126
ÖZGEÇMİŞ.....	128

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1. Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler	4
Şekil 1.2 İhtiyacın Davranışa Dönüşmesi.....	5
Şekil 1.3 Algılama Süreci	7
Şekil 1.4 Dört Safhalı Tüketici Öğrenme Süreci	8
Şekil 1.5 Tutumu Oluşturan Boyutlar	11
Şekil 1.6 Kültürü Etkileyen Unsurlar	13
Şekil 1.7 Üç Aşamalı Satın Alma Karar Süreci	18
Şekil 1.8 Satın Alma Karar Süreci	19
Şekil 2.1 Lüks Ürün Pazarlaması Paradoksu	25
Şekil 2.2 Fiyat ve Ulaşılabilir Lüksün Maliyetle İlişkisi	28
Şekil 2.3 Üst Sınıf/ Düşük Sınıf Piyasalar	29
Şekil 2.4 Prestijin Üç Seviyesi	34
Şekil 2.5 Prestijin İlgili Motivasyonlarla Kombine Edilmiş Beş Değeri	43
Şekil 2.6 Üç Davranış Tipi	45
Şekil 2.7 Lüks Tüketicilerin Sınıflandırılması	48
Şekil 2.8 Müşterinin Algıladığı Değerin Faktörleri	57
Şekil 2.9 Lüks Değer Boyutları	66
Şekil 2.10 Lüks Markaların Değer Boyutu Bileşenleri	67
Şekil 3.1 Cinsiyet Dağılımı Grafiği	80
Şekil 3.2 Yaş Dağılımı Grafiği	81
Şekil 3.3 Eğitim Düzeyi Grafiği	81
Şekil 3.4 Otomobil Segmentleri Grafiği	83

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1.1 Beş Faktörlü Kişilik Teorisi	10
Tablo 2.1 Amerikan ve Avrupa Lüksü Arasındaki Farklar	36
Tablo 2.2 Lüks Markalara Yönelik Literatür Bulguları (SSCI'da taranan makaleler kapsamında)	37
Tablo 2.3 Dünyanın En Değerli Lüks Markaları Sıralaması	39
Tablo 2.4 Küresel Markalarla Lüks Karşılaştırması	40
Tablo 2.5 Lüks Pazarının Tahmin Edilen Büyüklüğü	54
Tablo 2.6 Algılanan Değer ile İlgili Yapılan Tanımlar	58
Tablo 2.7 Algılanan Değer Boyutlarına İlişkin Literatür İncelemesi	59
Tablo 2.8 Fonksiyonel Değer Literatürü	61
Tablo 2.9 Deneysel/ Hedonist Değer Literatürü	62
Tablo 2.10 Sembolik Anlamalı Değer Literatürü	64
Tablo 2.11 Prestij Değerinin Kullanıldığı Araştırmalar	68
Tablo 3.1 Türkiye'de Markaların Sektörel Dağılımı	76
Tablo 3.2 Uluslararası Lüks Markalar Listesi	77
Tablo 3.3 Otomobil Segmentleri Tablosu	82
Tablo 3.4 En Sık Alışveriş Yapılan Lüks Giyim Mağazası	83
Tablo 3.5 İfade- Toplam İstatistikleri	84
Tablo 3.6 Kullanılabilirlik Değeri İçin Tanımlayıcı İstatistikler	85
Tablo 3.7 İfade- Toplam İstatistikleri	85
Tablo 3.8 Benzersizlik Değeri İçin Tanımlayıcı İstatistikler	86
Tablo 3.9 İfade- Toplam İstatistikleri	86

Tablo 3.10 Kalite Değeri İçin Tanımlayıcı İstatistikler	87
Tablo 3.11 İfade- Toplam İstatistikleri	87
Tablo 3.12 Öz Kimlik Değeri İçin Tanımlayıcı İstatistikler	88
Tablo 3.13 İfade- Toplam İstatistikleri	89
Tablo 3.14 Materyalist Değeri İçin Tanımlayıcı İstatistikler	89
Tablo 3.15 İfade- Toplam İstatistikleri	90
Tablo 3.16 Hedonizm Değeri İçin Tanımlayıcı İstatistikler	91
Tablo 3. 17 İfade-Toplam İstatistikleri	92
Tablo 3.18 Sosyal Değer İçin Tanımlayıcı İstatistikler	93
Tablo 3.19 Lüks Değeri İçin Güvenilirlik Analizi	94
Tablo 3.20 Genel Algılanan Değer İçin Tanımlayıcı İstatistikler	95
Tablo 3.21 Tatmine Yönelik Tanımlayıcı İstatistikler	95
Tablo 3.22 Davranışsal Niyet Tanımlayıcı İstatistikler	96
Tablo 3.23 Toplam Açıklanan Varyans	97
Tablo 3.24 Rotasyon Sonucu Çıkan Faktör Matrisi	98
Tablo 3.25 Yaşın Lüks Değer Boyutları Üzerindeki Etkisini Ölçmeye Yönelik ANOVA Sonuçları	100
Tablo 3.26 Eğitimin Lüks Değer Boyutları Üzerindeki Etkisini Ölçmeye Yönelik ANOVA Sonuçları	101
Tablo 3.27 Cinsiyetin Genel Algılanan Değer, Tatmin ve Davranışsal Niyete Olan Etkisinin Ölçülmesine Yönelik Bağımsız T- Testi	103
Tablo 3.28 Yaşın Genel Algılanan Değer, Tatmin ve Davranışsal Niyet Üzerindeki Etkisini Ölçmeye Yönelik ANOVA Sonuçları	104
Tablo 3.29 Yaşın Algılanan Değer Üzerine Olan Etkisini Ölçmeye Yönelik Basit Doğrusal Regresyon Analizi	106

Tablo 3.30 Yaşın Tatmin Üzerindeki Etkisini Ölçmeye Yönelik Basit Doğrusal Regresyon Analizi	106
Tablo 3.31 Yaşın Davranışsal Niyet Üzerindeki Etkisini Ölçmeye Yönelik Basit Doğrusal Regresyon Analizi	107
Tablo 3.32 Lüks Değer Faktörlerinin Genel Algılanan Değer, Tatmin ve Davranışsal Niyet İfadelerine Etkisi	109
Tablo 3.33 Lüks Değer Faktörlerinin Genel Algılanan Değer Üzerindeki Etkisi	110
Tablo 3.34 Lüks Değer Faktörlerinin Tatmin Değeri Üzerindeki Etkisi	110
Tablo 3.35 Lüks Değer Faktörlerinin Davranışsal Niyet Değeri Üzerindeki Etkisi	111

ÖZET

Günümüzde toplumsal değerlerin maddileşmesi ve tüketim kültürünün giderek artmasıyla birlikte daha dikkat çekici hale gelen lüks tüketim, tüm dünyada ilgi odağı olmaya devam etmektedir. Özellikle son on yılda gözle görülür bir şekilde değişen kültürlerin ve yaşam tarzlarının bir getirisi olarak lüks, günümüzde çok daha fazla önem taşımaktadır.

21. yüzyılda lüks, sadece “mutlu azınlık” olarak adlandırılan kişilerin erişebildiği bir yaşam tarzı olmaktan çıkarak, farklı kültür ve sosyolojik gruplardan gelen ve lüks tüketim yapma eğiliminde olan tüm insanların yapabileceği bir tüketim şekline dönüşmüştür. Yaklaşık dört yüzyıl içinde çok büyük değişim gösteren lüks algısı ve dolayısıyla tüketici davranışlarını etkileyen faktörler araştırmacıların ilgisini çekmektedir.

Bu çalışmayla, lüks markalara yönelik tüketicilerin algıladıkları değer ve tüketicilerin satın alma davranışını etkileyen faktörler araştırılarak lüks tüketim pazarına genel bir bakış amaçlanmıştır. Günümüzün lüks tüketicilerinin, geçmişte sadece statü ve prestij için lüks tüketim yapan kişilere göre çok daha bilinçli oldukları, satın aldıkları lüks ürünlerde kullanılabilirlik ve benzersizlik gibi değerlere önem verdikleri sonucu elde edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Tüketici davranışı, lüks tüketim, algılanan değer.

SUMMARY

LUXURY CONSUMPTION AND CONSUMERS' PERCEPTION VALUES THAT AFFECT BEHAVIORAL INTENTIONS

Luxury consumption has gradually become more remarkable as the changing social values and the increase in cultural consumption. Especially over the last decade, dramatically changing cultures and life styles made luxury more important and popular than ever before.

In the 21th century luxury has started not only been related to a minority group which is called as “happy few” but also it has changed into a mode of consumption that can be consumed by people who are from different cultures and sociological groups and who has the tendency to consume luxury. Having a significant change in the last four centuries, researchers have been intrigued by the perception of luxury and the factors that affect the consumers' behaviour.

The aim of this study is to research the consumers' perception on the luxury brands and the factors that affect the consumers' purchasing behaviours to have an outlook on the luxury consumption market. As the results indicate, when compared to the luxury consumers of the past who consumed only to have status and being prestigious, today's consumers are committed to the values such as product's usability and uniqueness.

Key Words: Consumer behavior, luxury consumption, perception value.

GİRİŞ

Tüm dünyada gelişen ekonomilerin sonucu olarak giderek artan tüketim alışkanlıkları ve lüksün demokratikleşmesi süreciyle, toplumun her kesiminden insanın ilgisini çeken lüks, bir tüketim şekline dönüşmüştür. Lüks kavramı 21. yüzyıla kadar sıradan insanların sahip olamayacağı, sadece elit azınlığın ulaşabileceği ürün ve hizmetler için kullanılmıştır. Dolayısıyla lükse “giyimde kuşamda aşırıya kaçma, gösteriş, şatafat, gereksiz” gibi olumsuz anlamlar yüklenmiştir. Ancak özellikle 1950’lerden sonra toplumların geçirdikleri değişimler tüketim alışkanlıklarını ve zevklerini de etkilemiştir. Günümüzde lükse karşı olan genel bakış açısı çok daha pozitif olsa da, hala bazı kişilerce lüksün gereksiz bir gösteriş olduğu görüşüne inanılmaktadır.

Günümüzde yapılan lüks tüketim araştırmaların çoğu Veblen’in 1899 yılında yayınlanan “Aylık Sınıfın Teorisi” adlı çalışmasına dayanmaktadır. Veblen’e (1899) göre, insanların lüks tüketim yapmasının temelinde; yüksek sınıfa ait bir kişinin kendisini ait olmadığı diğer alt sınıflardaki bireylerden farklılaştırmak veya düşük sınıfa ait olup da lüks tüketimde bulunarak seçkin sınıfa aitmiş izlenimi bırakmaya çalışmak olmak üzere iki temel lüks tüketim güdüsü vardır. Günümüzde lüks tüketim yapmanın temelinde sadece bu iki güdünün olmadığı, kişilerin farklı birçok güdü ve faktörden etkilenebildiği araştırmacılar tarafından bulunmuştur.

Çalışmanın birinci bölümde tüketici davranışlarını etkileyen faktörler ve tüketicinin satın alma karar süreci ayrıntılı olarak incelenmiştir. Tüketici davranışını etkileyen faktörlerin belirlenmesi, kişilerin neden lüks tüketim yaptıklarının daha iyi anlaşılması açısından önemlidir. İkinci bölümde öncelikle, lüks tanım ve lüks kavramının ardından lüks ürün sınıflandırılmasının açıklanmasıyla; lüks markaya yönelik bakış amaçlanmıştır. Lüks ürün tüketicisinin kim olduğunun belirlenmesiyle ilgili literatür taraması; lüks tüketim pazarının Türkiye’de ve dünyada geldiği noktadan ve lüks tüketimin geleceğinden bahsedilmiştir. Tüketicilerin lüks değer algılarının boyutları ve değerleri incelenerek, bu boyutlarla ilgili literatürde yer alan çalışmalardan bahsedilmiştir.

Üçüncü bölümde ise araştırmanın amacı, kapsamı ve yöntemi tartışılmış; tüketicilerin satın alma tercihlerini etkileyen lüks değer boyutlarıyla ilgili analizlere yer verilmiştir. Analize dahil edilen boyutların karşılaştırmalarına ve tüketici üzerindeki etkisine yönelik analizlere yer verilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

TÜKETİCİ DAVRANIŞI

Tüketici davranışları, toplumbilimlerinin her biri açısından önemlidir. Sosyoloji, iktisat, siyaset ve yönetim bilimi gibi pek çok alanlarda tüketici davranışlarını anlama ve kavrama hem bilimsel hem de yönetsel açıdan gereklidir (İslamoğlu, 2003, s.3). Odabaşı'na (1996) göre, tüketici davranışları insan davranışlarının bir alt bölümü olup, beraber incelenmesi gerekmektedir. O halde, tüketicinin pazar ile ilgili davranışlarını da insan davranışları içerisinde incelemek gereklidir. Ancak, tüketici davranışlarının sınırını, kişinin pazar ile ilgili olan davranışları çerçevesinde çizmek gerekir (Odabaşı, 1996, s.8). Tüketim alışkanlıkları ve insan davranışları ile pazarlama fonksiyonu birbirinden ayrılmaz bir bütün oluşturdukları için bu kavramların bir arada ele alınıp incelenmesi gerekmektedir (Durmaz, 1995, s.1).

Bu açıklamalar ışığında tüketici davranışı, bireylerin veya grupların ihtiyaç ve isteklerini karşılamak için, ürün ve hizmetleri seçme, satın alma, kullanma ve elden çıkarmadaki kararları ve bunlarla ilgili faaliyetleri içeren bir süreç olarak tanımlanabilir (Erciş, Ünal ve Can, 2007, s.283). Tanım içinde belirtildiği gibi, tüketicinin faaliyetleri zihinsel, duygusal ve fiziksel niteliklerde olabilir. Durmaz (1995) bu tanıma ek olarak, tüketimin nerede, hangi sıklıkta gerçekleştiğinin ve farklı ürün gruplarına yönelimin hangi şartlarda gerçekleştiğinin belirlenmesi gerektiğini savunmaktadır. Sosyal bilimciler ise tüketici davranışı denildiğinde kişilerin bir mal veya hizmeti satın almaya karar verme süreci şeklinde tanımlamaktadırlar (Durmaz, 1995, s.1).

Tüketici davranışı bir amacı gerçekleştirmek için güdülenmiş davranıştır (Odabaşı, 1996, s.8). Tüketiciler arzu ve isteklerini tatmin etmeye yönelik davranışta bulunurlar. Ürünler, hizmetler, alışveriş yerleri kişilerin amaçlarını gerçekleştirmek için kullandıkları araçlardır. Tüketici davranışı, kişinin ilgili mal ya da hizmete ödeyeceği bedel karşılığında sağlayacağı fayda ile yakından ilişkilidir.

Tüketici davranışlarının özellikleri yedi ana konuda toplamak olanaklıdır (Odabaşı, 1996, s.8):

- Tüketici davranışı güdülenmiş davranıştır.
- Tüketici davranışı çeşitli faaliyetlerden oluşur.
- Tüketici davranışı bir süreçtir.

- Tüketici davranışı karmaşıklık ve zamanlama açısından farklılıklar gösterir.
- Tüketici davranışı farklı rollerle ilgilenir.
- Tüketici davranışı çevre faktörlerinden etkilenir.
- Tüketici davranışı farklı kişiler için, farklılıklar gösterebilir.

Neden bazı tüketiciler belli bir ürünü (Örn. kola) ya da markayı seçip kullanırken (Örn. Beymen), bazıları başka bir ürünü (Örn. soda) ya da markayı (Örn. Vakko) ya da başka mağazaları seçmektedirler? Benzer gelir ve sosyal sınıf yapısına sahip kişilerden bazıları neden Audi marka otomobil alırken, bazıları Renault veya Fiat marka otomobilleri tercih etmektedirler? Tüketici davranışlarını inceleyerek pazarlama bilimindeki yerini anlamak bu tip soruların cevaplarını bulabilmek açısından önem taşımaktadır.

1.1. Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler

Tüketici davranışlarını her yönüyle tanımlayabilen mükemmel bir model olmamasına karşın, geliştirilen tüm modellerin ortak özelliği, tüketici davranışlarının bazı faktörlerden etkilendiklerini kabul etmeleridir (İslamoğlu, 2003, s.52). İslamoğlu (2003, s.52) bu faktörleri şöyle sıralamaktadır:

- Tüketici davranışı her şeyden önce bir insan davranışıdır. Bu nedenle insanı etkileyen her faktör, onun satın alma davranışını da etkileyecektir.
- İnsanlar doğal ve toplumsal çevreye uyum gösterebilmek için ihtiyaçlarını karşılayan mal ve hizmetleri satın alırlar. Bu çevredeki değişmeler insanın uyum göstermesini etkileyeceğinden, bu değişmeler aynı zamanda insanın satın alma davranışını da etkileyecektir.
- Satın alma, bir amacı gerçekleştirmek demektir. Bireyin amacı ise, toplumun, ailenin ve öteki grupların amaçları ile her zaman uyum içinde değildir. Dolayısıyla, bireyin amaçlarını sınırlayan bir takım etmenler, onun satın alma davranışını da etkileyecektir.
- Kişiler istek ve ihtiyaçlarını karşılayamadıkları zaman bir gerilim yaşamaya başlarlar. Bu tür gerilimler edilgen olmadıklarından, bunlar psikolojik ve toplumsal alanlarda yeni uyumlara yol açarlar. Bu uyumlar tüketicilerin davranışlarını ister istemez etkileyecektir.
- Tüketici davranışı birden bire ortaya çıkan ve aynı hızda oluşan bir eylem değil, bir süreçtir. Bu süreç ister istemez bir takım iç ve dış faktörlerden etkilenecektir.

Tüketici davranışlarını tanımlayıcı bir yaklaşımla ele alan tüm modellerin ortak özelliği, tüketicileri etkileyen faktörleri benzer biçimde gruplandırmış olmalarıdır. Hawkins'e göre (2007, s.36), tüketici davranışları iki grup faktörün etkisi altındadır.



Şekil 1.1 Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler

(Kaynak: Hawkins vd., 2007, s.36)

1.1.1. İçsel Faktörler

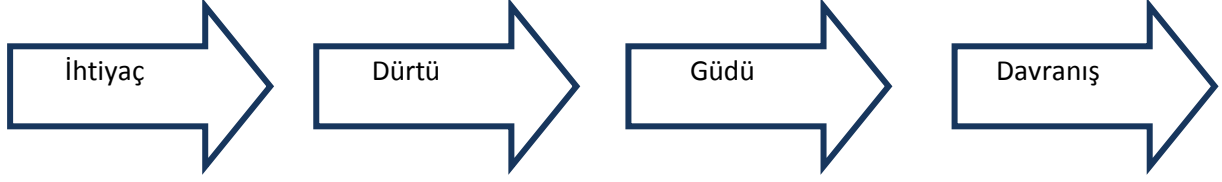
1.1.1.1. Güdülenme ve İlgilenim

Çağdaş pazarlamanın bir boyutu tüketicilerin ihtiyaçlarını belirlemek ve bu ihtiyaçlara cevap verebilmek olduğu kadar tüketicileri bu amaca yönelik güdülemek olarak da düşünülmelidir (Odabaşı, 1996, s.47).

İslamoğlu (2003), tüketicinin güdülenmesini şu şekilde açıklamaktadır: “Tüketicinin güdülenmesi, satın alma davranışını harekete geçiren, amacı ortaya koyan ve insanı eyleme yönelten güçtür. Günü, davranışın nedenidir. Günü, insanı davranışsal tepkiler göstermeye iten, tepkiye özel bir yön veren basit izlenimlerden oluşan karmaşık bir eğilimi ortaya çıkaran ve gözlemlenemeyen, içten gelen bir güçtür. Biz güdüyü değil, güdülenme sonucunda oluşan davranışı görürüz. Daha başka bir tanımda günü; kişi eylemlerinin yönünü, gücünü ve öncelik sırasını belirleyen iç ve dış uyarıcıların etkisi ile kişiyi harekete geçiren güç olarak da tanımlanabilir.” (s. 75).

İhtiyaç bir eksikliğin fark edilmesi olduğundan birçok çözüme açıktır (Odabaşı, 1996, s.47). Kişiyi bir şeyler yapmak için güdüleyen temel güç olarak düşünülmelidir. İslamoğlu (2003,

s.76)'na göre; eksikliğin duyulmasına ihtiyaç, bu ihtiyacı gidermek için organizmada beliren güce dürtü (drive), organizmanın ihtiyacı gidermek için belli bir yönde etkinlik göstermesine de güdü (motif) denir. Buna göre ilişkiler şöyle formüle edilebilir.



Şekil 1.2 İhtiyacın Davranışa Dönüşmesi

(Kaynak: İslamoğlu, 2003, s.76)

İhtiyaçlar, ihtiyaçların üstesinden gelmeye yönelik davranış ve bu ihtiyaçların giderilmesi arasındaki ilişki olarak tanımlanabilen güdülenmede üç önemli unsur ortaya çıkmaktadır (Odabaşı, 1996, s.48) :

- Belirli bir amaca yönelten güdüleyici durum
- Amaca yönelik davranış
- Amaca ulaşmak

Aslında tüketiciler üründen ziyade, güdülerini tatmin edecek veya problemlerini çözecek bir araç satın almaktadırlar. Yani tüketiciler parfüm veya kolonya ürünlerinden ziyade, çekicilik (romance), cinsel cazibe (sex appeal), entelektüellik (sophistication) veya diğer duygusal ve psikolojik faydaları satın almaktadırlar (Hawkins vd., 2007, s.372).

Tüketicilerin güdü seviyesi ilgilenim seviyelerine bağlıdır. İlgilenim, tüketici davranışının temel belirleyicilerinden biri olup, belirli bir durumda bir uyarın için hissedilen kişisel önem duygusu ve ilgi düzeyini ifade etmektedir (Albayrak, 2008, s.2). Zaichkowsky (1994)'a göre ilgilenimin üç temel özelliği olup, bunlar ilgilenim düzeyini belirlemektedir: İlgilenimin başladığı nokta kişi olduğu için, kişinin ihtiyaçları ve duyguları ilgilenimi azaltıp çoğaltabilmektedir. Tüketici açısından ürün, satın alma ortamı ve reklam birer uyarın olabilmektedir. Durumsal değişkenler, ilgilenimin düzeyini belirleyen üçüncü unsurdur. Örneğin, tüketicilerin moda olan giysilere yönelik ilgilenimleri yüksek iken, ilgili ürünlerin bu özelliklerini yitirmeleriyle, zaman içinde ilgilenimleri azalacaktır (Odabaşı ve Barış, 2002).

Özetle, tüketici ilgileniminde önemli noktalar şunlardır (Odabaşı, 1996, s.61):

- İlgilenim, tüketici ile ilgili özel durumlarda ortaya çıkar. Her tür tüketim faaliyeti (satınalma kararı verme, ürün kullanma, reklamları izleme gibi) belli düzeyde

İlgilenim içerir. İlgilenimin düzeyi tüketiciye ve duruma göre değişir. Ürünün tüketilmesinde yüksek ilgilenimi olan tüketici, büyük olasılıkla satınalma sürecinde de yüksek ilgilenime sahip olacaktır.

- Kişinin benliği, tüketici faaliyeti olayına sıkıca bağlıysa ilgilenim düzeyi yüksek olacaktır. Yeni evlerini bitiren ve ailesine çok önem veren, odaların döşenmesinde zevkli ve yaratıcı olmayı arzu eden kadını benlik kavramı ile tüm faaliyetleri ilişkilendirmektedir.
- İlgilenim duyguları ve düşünceleri içerir. Göreli önemleri farklılıklar gösterse bile, ilgilenim hem duyguları hem düşünceleri belirli düzeylerde içermektedir.
- İlgilenimle ilgili bir çalışma, bütün bu durumların nasıl gruplanacağına, düşünceler ve duygularla ilgili enerjinin nasıl ölçüleceğine ve ilgilenimin yönünün nasıl belirleneceğine karar vermeyi gerektirmektedir.

1.1.1.2. Algılama

Kotler ve Keller'a (2006) göre motive olmuş kişiler harekete geçmeye hazır olmalarına rağmen, aynı motivasyona sahip ve benzer durumda bulunan kişilerin içinde buldukları durumu farklı algılamaları onları diğerlerinden çok farklı davranmaya yöneltebilmektedir (Albayrak, 2008, s.3). Bir yoruma göre, insan davranışı güdülenme, kavrama ve öğrenme yoluyla; kavrama ise; algılama, hafıza, yargılama, düşünme ve yorumlamadan oluşur (İslamoğlu, 2003, s.91). Bu açıklamalara göre, davranışın değişmesi algıdaki değişimle sağlanmaktadır. Algıda değişikliğe sebep olan ve dolayısıyla algılamayı etkileyen çeşitli faktörler vardır. Bunlardan başlıcaları, uyarıcının fiziksel nitelikleri, uyarıcının çevresiyle ilişkileri ve kişinin içinde bulunduğu özelliklerdir olup; fiziksel uyarıcıların özelliklerinin algılama üzerindeki etkisine, renkli bir gazete reklamı veya bir mamul ambalajının, aynı özellikteki renkli olmayan reklam veya ambalajdaki, çok daha fazla tüketicinin dikkat ve ilgisini çekmesi örnek olarak verilebilir (Durmaz, 1994, s.64).

Algılama süreci ise Şekil 1.3'te gösterildiği gibi maruz kalma (exposure), dikkat ve yorumlama aşamalarından oluşmaktadır. İnsanlar günlük yaşantılarında çok sayıda uyarıcıya maruz kalmaktadırlar. Sokakta mağazaların vitrinlerinde, afişlerde, televizyonda; reklamlarda, gazetelerde gördükleri uyarıcıların sadece belirli sayıda olanlarına dikkat etmektedirler. Ancak insanlar ihtiyaçları olan şeyleri algılama eğiliminde olacaktırlar (Odabaşı, 1996, s.65). Bu noktada seçici maruz kalmadan bahsedilebilir. Seçici maruz kalma, tüketicilerin var olan ihtiyaçları, alışkanlıkları ve tutumları ile uyumlu uyarıcılara kendisini maruz bırakmasıdır

(Odabaşı, 1996, s.65). Dolayısıyla kişiler ihtiyaçları olan uyarıcıları algılayıp, uyarıcıyı yorumladıktan sonra süreç tamamlanacaktır.



Şekil 1.3 Algılama Süreci

(Kaynak: Hawkins vd., 2007, s.282)

Algıyı teşvik eden kişisel etkenler bireyin kişilik kavramını, ihtiyaçlarını, dikkat sınırlarını, zihinsel durumunu ve geçmiş deneyimlerini içerir (Durmaz, 1995, s.65). Örneğin, susamış bir kişinin kola ya da meyve suyu reklamını algılaması daha yüksek olacaktır. Bir kahve ya da balık reklamı ailedeki anne ve baba tarafından farklı yorumlanabilir. Bir balık konservesi reklamı anne tarafından hiçbir çeşni tadı olmayan pahalı bir gıda maddesi olarak yorumlanırken, baba tarafından iyi bir içki mezesi olarak yorumlanabilir (İslamoğlu, 2003, s. 15).

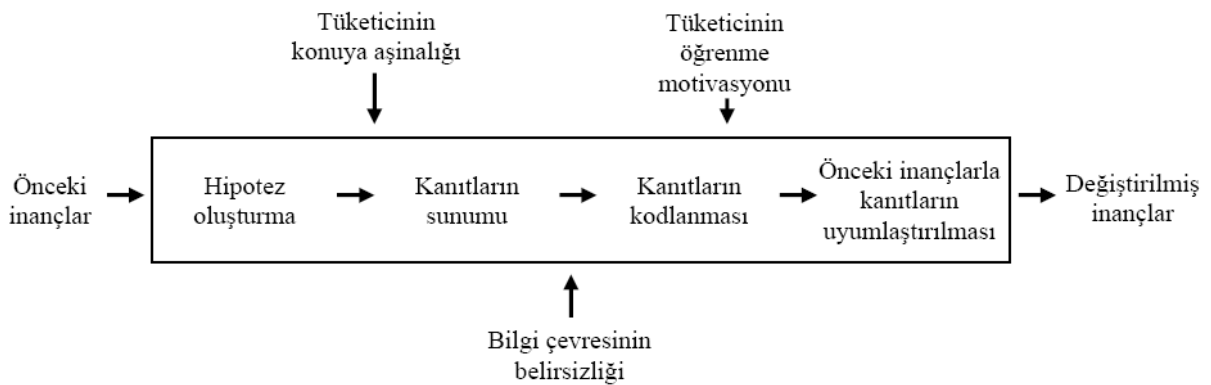
1.1.1.3. Öğrenme

En geniş anlamı ile öğrenme, yaşantı ya da uygulama sonucu, insan davranışlarında meydana gelen kalıcı değişiklikler olarak tanımlanmaktadır (İslamoğlu, 2003, s. 58). Öğrenmeyi çevreye uyum sağlamak olarak tanımlayanlar da vardır (Odabaşı, 1996, s.32). Çocukluktan itibaren kişiler, çevreye uyum gösterilmediği, toplum normlarına uyulmadığı takdirde dışlanılacağını öğrenmeye başlarlar. Bir bireyin, geçmişte edindiği bilgi ve deneyimleri onun satın alma davranışına rehberlik edemiyorsa, birey her defasındaki ihtiyaçlarını karşılamak için, çok büyük zaman ve enerji harcayacaktır. Bu nedenle birey, doğuştan itibaren ihtiyaçlarını karşılayacak bilgileri yavaş yavaş çevresinden öğrenmeye başlar (İslamoğlu, 2003, s.58). Öğrenmenin tanımında üç önemli öge vardır (Odabaşı, 1996, s.32):

- Öğrenme davranışta oluşan bir değişikliktir. Bu değişiklik iyiye doğru olabileceği gibi kötüye doğru da olabilir.
- Öğrenme tekrar ya da yaşantılar sonucu meydana gelen değişikliktir. Büyüme, olgunlaşma sonucu meydana gelen değişiklikler öğrenme değildir.
- Öğrenme sonucu olan değişikliğin mümkün olduğunca sürdürülmesi gerekir. Diğer bir deyişle uzun bir süre devam etmelidir.

Tüketiciler doğrudan ve dolaylı deneyimlerle ürünleri öğrenmektedirler. Doğrudan deneyim, ürünle temas ile gerçekleşirken; dolaylı deneyim ağızdan ağza (word of mouth) tanıtımlar, broşürler ve reklamlar gibi farklı kaynaklardan edinilmektedir (Li vd., 2003). Tüketicinin temel görevi, kendisi için en iyi tüketim uygulamalarını öğrenmektir. Buna rağmen pazarlamacıların temel görevi: İhtiyaçları doğrultusunda bazı ürünleri tüketmeye eğilimli tüketicilerin, tükettikleri mallardan memnun kalmalarını sağlayarak tüketim davranışlarını öğrenmektir (Durmaz, 1995, s.55).

Hoch ve Deighton (1989) tarafından öğrenme, hipotez oluşturma, kanıtların sunumu, kanıtların kodlanması (encoding of evidence) ve önceki inançlarla kanıtların uyumlaştırılmasını (integration of evidence and prior beliefs) içeren dört aşamalı bir süreci içermektedir. Şekil 1.4'te gösterildiği gibi bu süreç konuya aşinalıktan (consumer familiarity with the domain), tüketicinin öğrenmeye motivasyonundan ve bilgi çevresinin belirsizliğinden (ambiguity of the environment) etkilenmektedir.



Şekil 1.4 Dört Safhalı Tüketici Öğrenme Süreci

(Kaynak: Hoch ve Deighton, 1989, s.3)

Tüketici öğrenme sürecine etki eden dış faktörler şu şekilde açıklanmaktadır: “Tüketicinin öğrenme sürecini etkileyen aşinalık, tüketicinin ürünle ilgili deneyimlerinin sayısını belirtirken, aynı zamanda tüketicinin o ürünle ilgili uzmanlığını, önceki bilgilerini ve inançlarının gücünü de içermektedir. Motivasyon ise tüketicinin öğrenme davranışının yönünü ve yoğunluğunu belirtmektedir. Ürünle ilgili deneyimin net sonuçlar ortaya koymaması tüketicilerin ürün kalitesi hakkında farklı yorumlar yapabilme olasılığını arttıracığından, bilgi çevresinin belirsizliği tüketicinin öğrenme sürecini etkilemektedir. Ürün belirsizliği, kalite ile ilgili çok sayıda açıklama ile tecrübe arasındaki karşılıklı uyumun tam olarak gerçekleşmediği durumları ifade etmektedir.” (Albayrak, 2008, s.7).

1.1.1.4. Kişilik

Literatürde kişilikle ilgili çeşitli tanımlara yer verilmiştir. Bazı araştırmalar kişiliğin, ürün, marka, mağaza seçiminde önemli olduğunu vurgularken, bazı araştırmalar hiçbir ilişkinin olmadığını öne sürmüştür. Kişilik, kişinin iç ve dış çevresiyle kurduğu, diğer kişilerden onu ayırt eden, tutarlı ve yapılaşmış bir ilişki biçimi olarak tanımlanmaktadır (Odabaşı, 1996, s.88). Pazarlamacıların kişilik kavramıyla ilgilenmelerinin başlıca nedeni, tüketicilerin kişiliklerine, sosyal statülerine uygun veya psikolojik ihtiyaçlarını tatmin eden ürün/hizmetleri seçtikleri varsayımına dayanmaktadır (Vazquez-Carrasco ve Foxall, 2006).

Kişiliğin oluşmasında rol oynayan etkenleri iki ana grup içerisinde incelemek olanaklıdır (Odabaşı, 1996, s.88) :

- Kalıtsal (genetik) etkenler (göz, ten rengi, boy gibi)
- Çevresel etkenler (kültür, sosyal sınıf, aile, kitle iletişim araçları, grup üyeliği gibi)

Odabaşı (1996, s.88)'e göre, bu etkenleri ayrı ayrı gruplandırarak incelemek yerine, karşılıklı etkileşimleri sonucu ortaya çıkan durumun incelenmesi gerekmektedir. Ancak o zaman tüketici davranışlarını açıklamaya yarayan bulgular elde etmek olasıdır.

Bazı araştırmacılar kişiliğin, tüketici davranışı üzerindeki etkisini bulmaya yönelerek bu ilişki açıklamaya çalışmışlardır. Bu araştırmalarda kişilik özellikleriyle satın alınan malın veya markaların bağlantılı olduğu vurgulanmaktadır. Bir parfüm markasını gençliği, macerayı ya da aşkı simgelerken, başka bir parfüm markası iffeti, muhafazakarlığı ya da aristokrasiyi simgeleyebilir (İslamoğlu, 2003, s.129). Bu parfüm markalarının her biri farklı bir kişiliği temsil eder ve farklı kişilik yapıları tarafından farklı parfüm markaları satın alınır. Bir başka örneğe göre, kişiliğin satın alma sonrası davranışlara olan etkisini incelendiği araştırmada memnuniyet ve müşteri sadakati arasındaki ilişkinin gücünün, bireyin kişisel özelliklerinden etkilendiğini göstermişlerdir (Homburg ve Giering, 2001).

Kişilik konusunda literatürde çok sayıda teori olmasına rağmen pazarlama açısından en çok kullanılan teori özellik (trait) teorileridir. Kişiliği ölçmede en çok kullanılan teori olmasının nedeni deneyci olmasından kaynaklanmaktadır (İslamoğlu, 2003, s.132). Özellik teorileri kişiliği bireysel farklılıklar olarak incelemekte ve bu durum, pazarlamacıların tüketicileri kişiliklerindeki farklılıklara göre bölümlere ayırmalarına imkan sağlamaktadır (Hawkins vd., 2007, s.378). Dürüstlük, çekingenlik, saldırganlık, sosyallik gibi kişilik özelliği olarak sayılabilecek temel özellikler bilirse, kişiliği de öğrenilebileceği öne sürülmektedir.

Özellik teorilerinden biri olan Tablo 1.1’de görülen Beş Faktörlü Model’de (Big Five Model) genetik ve önceki öğrenmelere bağlı olarak meydana gelen beş temel özellik tanımlanmaktadır.

Tablo 1.1 Beş Faktörlü Kişilik Teorisi

Temel Özellik	Etkisi (Görünümü- Manifestation)
Dışa dönük (extroversion)	Tek başına olmaksızın grupla birlikte olmayı tercih eder Konuskan Cesur, atılgan
Kararsız (instability)	Dargın, küskün (Moody) Ölçülü, mesafeli Alıngan
Uzlaşmacı nazik (agreeableness)	Sempatik Kibar Nazik
Deneyime açık (openness to experience)	Hayal gücü geniş Sanata saygılı Yeni çözümler bulabilen
Dürüst (conscientiousness)	Dikkatli (careful) Hassas (precise) Verimli, etkili

(Kaynak: Hawkins vd., 2007, s.378)

Odabaşı’na (1996) göre medya seçimi ve yeni ürün kullanıcıları da kişilik özelliklerine dayanarak incelenebilmektedir. Örneğin, yeni ürünleri satın alan tüketicilerin daha çok içsel güdülere dayanarak karar verdikleri araştırmalarla öğrenilmiştir. Reklam içeriği ile ilgili olarak, içe dönük kişilik özelliğindeki tüketicinin içe dönük kişiliği gösteren reklamları tercih ettikleri belirlenmiştir. Ters durum dışa dönükler için de geçerlidir (Odabaşı, 1996, s. 95).

1.1.1.5. Tutum

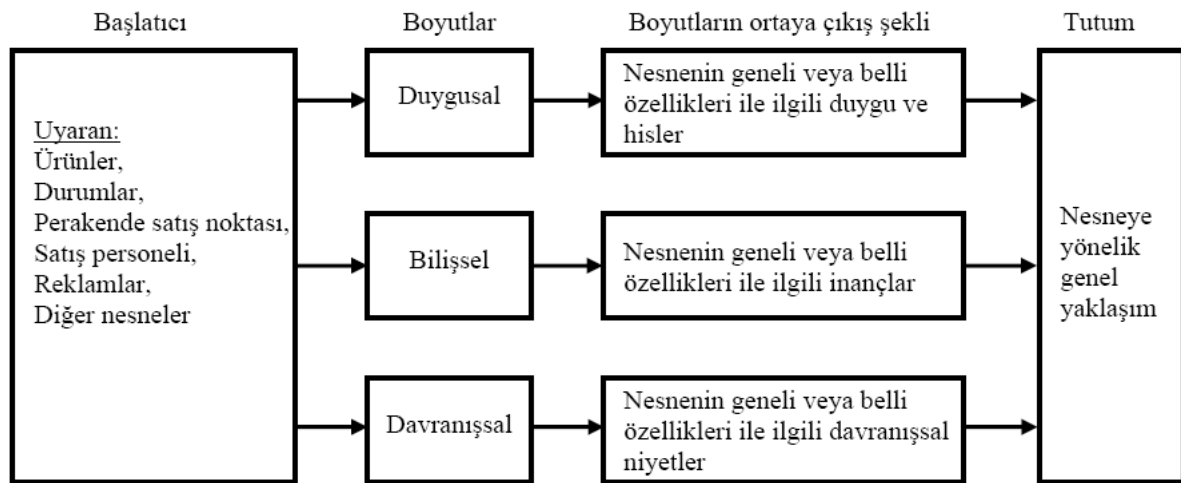
Tutum bir nesne, kişi (kendimiz dahil) veya kişiler, konu, fikir veya nesne hakkındaki olumlu veya olumsuz değerlendirmeler ve bu değerlendirmelere göre belirli bir şekilde davranma eğilimi olarak tanımlanabilmektedir (Koç, 2007, s.158). Bir başka tanımda tutum, bir obje ya da objeler topluluğunu olumlu ya da olumsuz yönde öğrenilmiş cevaplama yeteneği olarak ele alınmaktadır (İslamoğlu, 2003, s.108).

Pazarlamacı ise, etkili reklam ve diğer tutundurma çabaları ile tüketicinin kendi malına doğru bir tutum benimsemesini veya malının onun tutumuna uymasını sağlamaya çalışır (Durmaz, 1995, s. 66). Tutumlar ve bunların ölçülüp değerlendirilmeleri pazarlama açısından şu nedenle önemlidir (İslamoğlu, 2003, s.108):

- Tutumların incelenmesi, tüketicilerin duygu ve düşüncelerinin anlaşılmasına imkan verir.

- Tüketicilerin duygu ve düşüncelerini anlamak, davranış değişikliğine neden olabilecek etmenlerin teşhisine olanak verir.

Sosyal psikoloji açısından tutum; tüketici dünyasının güdüsel, duygusal, algısal ve kavramsal görüş açısından örgütlendirilmesi olarak tanımlanır (İslamoğlu, 2003, s.108). Tutum birbiriyle ilgili bilişsel (cognitive), duygusal (affective) ve davranışsal olmak üzere üç farklı boyuttan oluşmaktadır. Bu elemanlarla tutum arasındaki ilişki Şekil 1,5'de gösterilmiştir.



Şekil 1.5 Tutumu Oluşturan Boyutlar

(Kaynak: Hawkins vd., 2007, s.397)

İslamoğlu'na (2003, s.109) göre, tutumu oluşturan boyutlardan kavramsal (Bilişsel) eleman; bireyin bir nesne hakkında sahip olduğu düşünce, bilgi ve inançlarını ifade eder. Davranışsal bileşen ise tutumun konusuna yönelik belirli bir davranış eğilimidir (Odabaşı, 1996, s.75). Tutumun üç elemanı, tutumu etkilediği gibi, birbirlerini de etkilerler. Sözgelimi, kavramsal eleman duygu elemanını, o da davranışsal elemanı etkileyebilir (İslamoğlu, 2003, s.110). Dolayısıyla birlikteki bu etkileşim tutuma da yansır.

Tutumlar, hem bütünlükleri içerisinde hem de elemanları bakımından bazı özelliklere sahiptir. Bunlar (İslamoğlu, 2003, s.114) :

- Her tutumun bir objesi vardır. Objeye bir ürün ya da fikir olabilir. Her tutumun bir gücü vardır. Bu güç, tutumun elemanlarının toplam gücü olarak düşünülebilir.
- Tutumlar, elemanlarının karmaşıklığına bağlı olarak karmaşık olabilir.
- Bir tutum, başka bir tutumla ilişkili olabilir.
- Bir tutumla başka tutumlar arasında tutarlılık olabilir.

- Tutumlar öğrenilerek oluşur.
- Bir bireyin tek bir tutumu değil, bir tutumlar bütünü vardır.
- Tutumlar değişebilir, değiştirilebilir.

1.1.2. Dışsal Faktörler

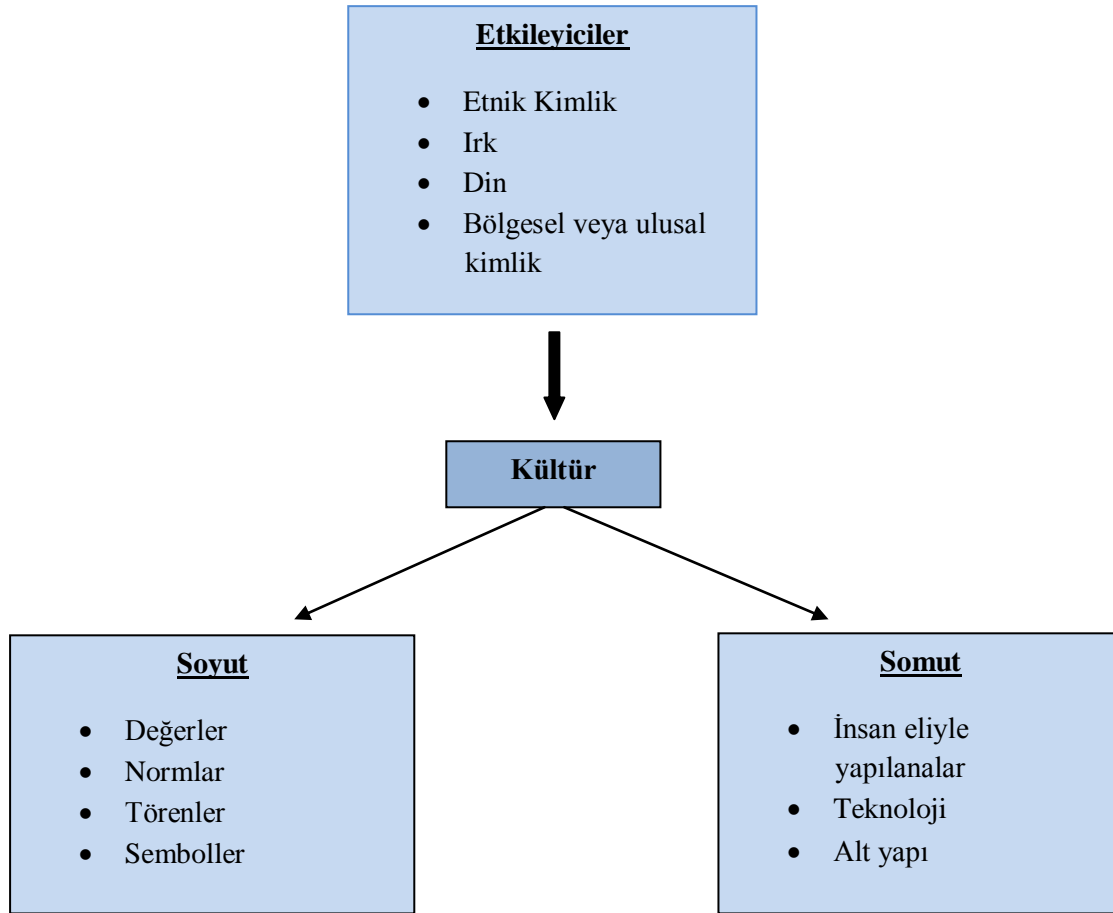
Davranışlar, bir yandan tüketicinin bireysel olarak, ihtiyaçlarının ve güdülerinin, öğrenme sürecinin, kişiliğinin, algılamalarının, tutum ve inançlarının etkisiyle; öte yandan, kişinin, üyesi olarak bulunduğu toplumda, kültür, sosyal sınıf ve statü, referans grubu ve aile gibi sosyokültürel faktörlerin etkisiyle ortaya çıkar.

1.1.2.1. Kültür

Kültür, toplum ve toplum içerisinde yaşayan bireyler üzerinde oldukça etkili, sınırları geniş bir kavramdır. Kültürün bu denli geniş bir kavram olması ve kültür kavramının birbirinden farklı bilimsel alanlarda kullanılması sonucunda kültür ile ilgili birçok tanım yapılmıştır. Bunlardan tüketici davranışları açısından önemli olan tanım: “Kültür; toplumun bir üyesi olarak insanın elde ettiği bilgiyi, inancı, sanatı, yasayı, ahlakı, alışkanlığı ve öteki gelenek ve göreneklerle ilgili yetenekleri içeren karmaşık bütün olarak tanımlanabilir” (İslamoğlu, 2003, 159). İnsanın düşünme ve davranış sürecini en çok etkileyen içinde bulunduğumuz kültürdür. Kültürü aile, yaşantı ve deneyimler sonucu elde ederiz. Her fert belli bir toplumun üyesi olduğundan onun bütün davranışlarında olduğu gibi satın alma karar ve davranışında da bağlı bulunduğu toplumun kendine has kültürünün etkisi bulunacaktır. Kültür, belirli bir toplumun üyeleri tarafından paylaşılan ve aktarılan davranış sonuçları ile öğrenilen davranışlar bütünüdür (Odabaşı, 1996, s.144).

Bir kimsenin arzu ve davranışlarını en esaslı belirleyicisi kültürdür. Büyümekte olan bir çocuk, ailesi ve diğer müesseseler vasıtasıyla bir arzi değerler, sezgiler, tercihler ve davranışlar edinir (Kotler, 2000, s.161).

Kültürel faktörler, tüketici davranışlarında en derin ve en geniş etkiyi gösterirler (Kotler ve Armstrong, 1996, s.141). Şekil 1.6’da kültür; etnik kimlik, ırk, din, bölgesel veya ulusal kimlikten etkilenerek, soyut ve somut olmak üzere iki başlık altında tanımlanmaktadır.



Şekil 1.6 Kültürü Etkileyen Unsurlar

(Kaynak: Blackwell vd., 2006, s.426)

Kültürün tüketici davranışları üzerindeki etkilerini inceleyen Odabaşı'na (1996, s. 144-145) göre kültürün özellikleri şunlardır:

- Kültür öğrenilmiş davranışlar topluluğudur, doğumdan sonraki yaşamda kazanılan alışkanlıklardır.
- Kültür, toplumun üyelerince paylaşılmalıdır. Kültür ve kültürel değerler paylaşılarak kuşaktan kuşağa aktarılır.
- Kültür zaman içerisinde değişebilir. Bu aynı zamanda çevre koşullarına kültürün uyum sağlaması ile olur. Ancak, bu değişiklik kısa zamanda olmayıp uzun bir süre almakta, yeni kültür normları eskileri hemen ortadan kaldırmamakta, yeni normlar eskileri yanında birlikte yaşamaktadır (İslamoğlu, 2003, s.160). Teknolojik gelişmeler ve bunun sonucu olarak iletişim konusundaki yenilikler kültürel değişimi ve uyumu hızlandıran önemli etmenlerdir.

- Kültür benzerlik olduğu kadar farklılıktır da (İslamoğlu, 2003, s. 160). Çeşitli kültürler incelendiğinde çok fazla ortak değer, norm ve davranış kalıpları bulunabilir. Ancak ortak özelliklere rağmen her kültür birbirinden farklılık gösterir.

Günümüzde gelişen ekonomiyle birlikte bireyselleşen toplumların kültürlerinde büyük değişimler yaşanmaktadır. Odabaşı'na (1996) göre hedonist, yani zevk yönlü kültür değerleri ağır basmaya başlamış ve gençlik kavramı nitelikleri toplum üzerinde etkisini göstermeye başlamıştır. Değişmeler sonucunda, insanların arzu ve ihtiyaçları sürekli değişiklik göstermektedir. Bu da sunulan ürün ve hizmetlerin niteliklerinde farklılıklar olmasına neden olmaktadır. Örneğin, hızlı ve çabuk servis yapan, rahat ortamlı lokantaların gelişmesi, giyimde jeanlerin, T-shirtlerin herkesi etkilemesi, yeni yerler görme arzusunun ortaya çıkması, güzellik enstitülerinin artması gibi (Odabaşı, 1996, s. 150).

Araştırmalar Türkiye'de varlığını sürdüren üç farklı kültür grubunun varlığını sergilemektedir. Kırsal kültür grubu, batılılaşmış kentsel kültür grubu ve yeni kentli kültür grubudur. Bunun sonucu olarak Türk halkının değerler sistemi özellikle son yıllarda çok hızlı bir değişme göstermektedir ve kırsal kültürden kentsel kültüre geçiş, köylülükten işçiliğe doğru bir hareketi, tarım kültüründen endüstri kültürüne doğru bir yönelişi belirtmektedir (Arslan, 2003, s.90).

1.1.2.2. Sosyal Statü

Statü antik dönemden beri kişilerin sosyal hiyerarşideki yerini belirlemektedir. Tarihsel açıdan bakıldığında statü, doğumla ( rneğin, soylu olmak ya da kast sisteminin üst sınıfında yer alma gibi) veya kral tarafından verilen şövalye unvanıyla (ordainment) elde edilmiştir (Han vd. 2010, s.18). 18. yüzyılın başlarından itibaren ise insanın değeri başardıklarının ve çoğunlukla varlıklarının yargılanmasıyla ölçülmeye başlanmıştır. Statü; belirli bir toplumsal mevkide bulunan kişilere tanınan prestij ya da şeref derecesini ifade eder. Diğer bir ifadeyle her bireyin grup içindeki göreceli durumunu belirler (Türk, 2004, s. 35). Varlık, g , prestij gibi statü faktörleri sosyal sınıfın belirlenmesinde kullanılırlar (Schiffman ve Kanuk, 2004, s.372). Kişinin bir sosyal sınıfın  yesi olması, onun giyim, kuşam, okuduğu dergi, izlediği TV, sevdiği müzik gibi hayata ilişkin çok sayıda konuda etkisini gösterir (Karafakioğlu, 2005). Aile geliri, mesleki statü ve eğitim düzeyi gibi sosyoekonomik değişkenler pazarlamacılar tarafından sosyal sınıfın belirlenmesinde kullanılırlar (Schiffman ve Kanuk, 2004, s.373).

Rol ise, grup içindeki belirli durumdaki bir üyeden öbür üyelerin beklentileridir. Kişiler, içinde buldukları gruplarda belli statülere ve bu statülere ve bu statülerin yüklendiği belli rollere sahiptirler (Türk, 2004, s.35). Örneğin bir kişi hem anne hem de müdür olabilir. Kişi çocuğuyla beraberken farklı, iş yerindeyken farklı bir rol üstlenebilir. Her rolün toplumda belli bir statüsü vardır. Ürünler sosyal sınıflara, coğrafi duruma ve hatta zamana göre statü sembolü olarak görev yapabilirler (Tek, 1997, s.203).

Bir birey bir ihtiyacı tanımlarken ya da bir markayı seçerken toplumsal statüsünü göz önünde bulundurur. Toplumsal statüsüne uygun olmayan bir satın almayı yapmayacaktır (İslamoğlu, 2003, s.191). Tüketicilerin sosyal statülerine uygun yaptıkları alımlar “statüye bağlı tüketim” (status consumption) kavramıyla açıklanmaktadır. “Statüye bağlı tüketim”, kişilerin sosyal veya toplumsal görünürlüğü olan ürün ve markaları statülerinin bir göstergesi olarak tüketmeleridir. Lüks veya statü ürünlerinin pazarı büyümeye devam etmekte olup, pazarlamacıların statüye bağlı tüketim (status consumption) ve sosyal sınıf arasındaki ilişkiyi ve hangi müşterilerin özellikle statü artıran varlıkları aradığını tanımlamaya ve anlamaya ihtiyacı vardır (Schiffman ve Kanuk, 2004, s.372). Statüye bağlı tüketimin daha çok yüksek eğitime sahip, yüksek gelir sahibi, kentlerde yaşayan kadınlarda olduğu tespit edilmiştir. Bu kişiler kaliteyi esas almamakta, yüksek fiyatlı ürünlerin sunduğu imajı tercih etmektedirler (Heaney vd., 2005). Bu nedenle marka ve toplumsal statü arasındaki ilişki iyi kurulmalıdır (İslamoğlu, 2003, s. 191).

Toplumsal statü (İslamoğlu, 2003, s. 191) ;

- Bir davranış düzlemi içinde belirlenmiş olan yetki ve sorumluluk alanıdır.
- Toplumsal yapıya göre değişiklik gösterir.
- Her toplumun kendine göre belirlemiş olduğu statü faktörleri vardır.
- Statü dinamik bir özellik gösterir.

Schiffman ve Kanuk’a (2004, s.372) göre, satın alma gücü yüksek olan kişilerin statüleri daha yüksektir. Satın alıp alamayacakları konusunda sınırlandırmaları olan kişilerin ise statüleri daha düşüktür.

Otomobil talebi ve satın alma kararları açısından Türkiye'deki tüketici sınıflarını ve bu sınıfların davranış biçimlerini aşağıdaki şekilde özetlemek mümkündür (Arslan, 2003, s.91):

- Klasik Zenginler: Türkiye'de klasik zenginler Mercedes, Volvo veya BMW sahibi iş adamlarıdır ve bu araçları prestij arabası saymaktadırlar. Türkiye'ye araç ithalinin

başlandığı ilk yıllarda Amerikan arabası sahibi olan kesim, Amerikan arabalarının hantal görünüşü ve fazla yakıt tüketmesi nedeniyle Mercedes, BMW ve son yıllarda da Volvo'ya geçmişlerdir. Bu gruptaki otomobil sahiplerinin eşlerine ve/veya çocuklarına ikinci bir araç aldıkları görülmektedir. İkinci araba, başlangıçta yerli otomobiller (TOFAŞ ve Renault ürünleri) iken daha sonra Avrupa arabalar ve son zamanlarda Japon arabaları bu grup tüketiciler için artan ölçekte ikinci araba niteliği kazanmaktadır.

- Modern Zenginler: Üst gelir düzeyindeki ailelerin bir kısmı ise Mercedes veya BMW yerine Avrupa (Audi, Opel, VW, Citroen, Subaru, Peugeot, Alfa Romeo) veya Japon malı lüks araçları tercih etmektedir. Bu grup aynı tip araçlardan bıkmış olan varlıklı kesimdir ve birden fazla aracı vardır.
- Orta Gelir Düzeyi: Orta gelir düzeyindeki otomobil sahibi ailelerin genelde tek arabası olmaktadır. Tek arabada ilk tercih yerli otomobiller olmuş, ancak bu araçlar kısa sürede yerlerini Avrupa ve Japon otomobillere bırakmıştır.

1.1.2.3. Referans Grupları

Kişinin tutumlarını, fikirlerini, değer yargılarını ve davranışlarını doğrudan veya dolaylı olarak etkileyen bir insan topluluğudur (Solomon, 2004, s.396). Çünkü kişiler ait oldukları grubun davranış örneklerine uygun hareket etme eğilimindedirler. Ancak davranışı sadece ait olunan grup ile açıklamaya çalışmak yetersiz olduğundan, daha kapsamlı bir içeriğe sahip olan referans grup kavramı kullanılmaktadır. Referans grup kişilerin karar alma durumunda kaldıklarında kendilerine bir referans açısı veya dayanak noktası olarak kullandıkları, davranışlarını belirgin bir şekilde etkileme gücüne sahip, kişi veya gruptur. Tüketici davranışı bakış açısı ile kişilerin seçtikleri ürün ve markaların referans gruplarından etkilendiği söylenebilir (Albayrak, 2008, s.15). Arkadaş grupları, meslek grupları, okul arkadaşları gibi küçük çaplı gruplar özellikle tüketicilerin tüketim olgusunu çeşitli şekillerde etkiler. Bu etkiler şu şekilde gruplanabilir (Odabaşı, 1996, s.102) :

- Tüketicinin ürünlerden ve markalardan haberdar olmasını etkiler.
- Tüketicinin ürün hakkında inanç ve bilgilerini etkiler.
- Tüketicinin ürünü denemesini etkiler.
- Tüketicinin ürünü nasıl kullanacağını etkiler.
- Tüketicinin, hangi ihtiyaçlarının tüketilen ürün ile karşılanacağını etkiler.

- Bu etkileri yaparken tüketicinin bulunduğu grup içinde biçimsel ve biçimsel olmayan iletişim ağını etkiler.

Toplumsal grupların ömürleri, yapıları ve üyeler arasındaki ilişkileri ne olursa olsun, bu gruplar belirli toplumsal ihtiyaçlardan ötürü meydana çıkarlar ve bireylerin şu ihtiyaçlarını karşılar (İslamoğlu, 2003, s.189) :

- Üstünlük ve ait olma ihtiyacı: Her grup resmi olarak önderlik tanınmasa bile, grup üyelerinin bazılarında belli roller verir. Bu roller kişinin üstünlük ya da ait olma ihtiyacını karşılar. Bireylerin pek çoğu, daha geniş gruplara katılmak, kabul edilmek ve bir topluluğun parçası olmak gibi ihtiyaçlar taşır. Birey bu ihtiyaçları bu gruplardan karşılar.
- Yeni ihtiyaçların yaratılması: bireylerin ihtiyaçları statik bir nitelik taşımaz. Bireyin psikolojik seti ve çevresi genişledikçe yeni ihtiyaçlar ortaya çıkar. Gruplar aracılığı ile yaratılan ihtiyaçlar ise, çok çeşitli olabilir.
- Bireyler kendi başlarına gerçekleştiremeyecekleri amaçları, gruplar aracılığı ile gerçekleştirmeye yönelirler.

1.1.2.4. Aile

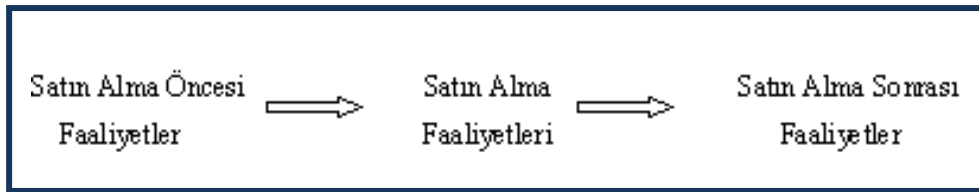
Aile en geniş anlamı ile kan bağı, evlilik gibi etmenler neticesinde birlikte oturan iki ya da daha fazla kişinin oluşturduğu toplumsal bir grup olarak tanımlanabilir (Odabaşı, 1996, s. 109). Ailenin oluşumu, aynı toplumda zamandan zamana, aynı zamanda toplumdan topluma farklılık göstermekle beraber, bu farklılık ailenin temel fonksiyonlarında olmayıp, daha çok ailenin oluşum biçiminde ortaya çıkmaktadır (Türk, 2004, s.31).

Tüketici için, bilgi taşıyıcı ve birincil dereceden bir danışma grubu olan aile, bireyin satın alma kararlarını pek çok yönden etkiler (İslamoğlu, 2003, s. 196). Aile, pazarlamacılar tarafından yüksek miktarlarda ürün ve hizmet satın alımının söz konusu olmasından dolayı önemli bir karar alma ve tüketim birimi olarak düşünülmektedir (Albayrak, 2008, s.17). Aile için yapılan satın almalarındaki satın alma kararları aile üyeleri tarafından yönlendirilmektedir. Dolayısıyla aile, bir yandan bireysel ihtiyaçlar için yapılan satın alma kararlarını etkilerken, öte yandan aile için yapılan satın almalarda bireyler bu kararları etkiler. Bu karşılıklı etkileşim, ailenin yapısına (ailenin çekirdek ya da ataerkillik derecesi), ailenin gerçekleştirmek istediği amaçlara, aile üyelerinin uzmanlaşmalarına, rollerine ve haberleşme düzeylerine ve ailenin hayat eğrisine bağlı olarak değişecektir (İslamoğlu, 2003, s. 196).

Ekonomik ve toplumsal yaşantıda meydana gelen değişiklikler sonucu aile bireylerinin satın alma kararları üzerindeki rolleri değişmeye başlamıştır. Modernleşen dünyada kadınların iş hayatında daha ön plana çıkmasıyla evdeki sorumluluklar da paylaşılmaya başlanmıştır. Dolayısıyla artık erkekler de satın alma kararlarında etkili olmaya başlamışlardır. Aynı zamanda çocukların da satın alma kararları üzerinde büyük etkisi olduğu yapılan araştırmalarla kanıtlanmıştır. Günümüzde çocuklar ailelerinin satın alma kararlarında aktif rol oynamaktadırlar. Reklamların çekiciliğinden etkilenen çocuklar istediklerini aldırma güçleri (pester power) sayesinde arzu ettikleri ürünlere sahip olmaktadır.

1.2. Tüketici Satın Alma Karar Süreci

Bireylerin ekonomik değeri olan mal ve hizmetleri elde etme ve kullanmalarıyla doğrudan etkili etkinlikler ve bu etkinliklere yol açan, belirleyen karar süreçlerine tüketici davranışı denir (Tek, 1999, s.185). Tüketicinin karar süreci tekdüze bir faaliyet değildir (İslamoğlu, 2003, s.52). Tüketici davranışlarında, satın alma kararı süreci ve bu sürecin hangi boyutlarda neden farklı olduğu incelendiği gibi, satın alma sonrası ortaya çıkan davranışlar da incelenir (Odabaşı, 1996, s.10). Esasen tüketici davranışı satın alma öncesi, satın alma anı ve sonrası olmak üzere üç safhalı bir süreci kapsar (Şekil 1.7). Özellikle pazar bölümlene, hedef pazar seçimi, konumlandırma ve uygun pazarlama karmasının geliştirilmesi ile ilgili stratejik kararlar bu süreç esas alınarak verilir (Erciş, Ünal ve Can, 2007, s.283).



Şekil 1.7 Üç Aşamalı Satın Alma Karar Süreci

(Kaynak: Odabaşı, 1996, s.10)

Seçme, satın alma ve kullanma bir süreç olarak kabul edilebilir. Satın alma, sürecin sadece bir aşamasıdır ve tüketici davranışını bununla sınırlandırmak önemli bir eksiklik olacaktır. Karar sürecinin incelenmesi bazılarının neden satın aldıklarını açıklamada yararlı olabilmektedir.

Satın alma karar süreci denilen bu süreç şu beş aşamadan oluşur: İhtiyacın ortaya çıkması, alternatiflerin belirlenmesi, alternatiflerin değerlendirilmesi, satın alma kararı ve satın alma sonrası davranışdır.



Şekil 1.8 Satın Alma Karar Süreci

(Kaynak: Duman, 2010)

Tüketici satın alma karar süreci büyük çoğunlukla giderilmesi gereken bir ihtiyacın ortaya çıkması ile başlar. Tüketicinin ihtiyacı mevcut durumu ile arzu edilen durum arasında fark oluşmasıyla ortaya çıkar Diğer taraftan arzu edilen durum ile mevcut durum arasında farklılık olmazsa ihtiyaç ortaya çıkmaz diğer bir deyişle satın alma karar süreci başlamaz (Erciş, Ünal ve Can, 2007, s. 283-284).

Satın alma karar sürecinin ikinci aşaması, ürün ve marka alternatiflerinin belirlenmesidir. Tüketici, ihtiyacı oluştuktan sonra alternatifleri belirlemek için harekete geçer veya geçmez. Şayet ihtiyacın yarattığı baskı çok şiddetli ve tüketicinin bu ihtiyacını karşılamak için yeterli zamanı ve parası varsa alternatifleri belirlemeye başlar. Satın alma karar sürecinin en zor aşaması alternatiflerin değerlendirilmesidir. Çünkü pazarda binlerce farklı marka, aynı markanın birçok çeşidi ve tüketicinin dikkatini çekmek için hazırlanmış reklamların mevcut olması alternatiflerin değerlendirilmesini zorlaştırmaktadır. Tüketici bu aşamalardan geçerek seçenekleri değerlendirip kendine göre uygun gördüğü üründen farklı bir ürün de satın alabilir. Farklı ürün satın almanın nedenlerini, diğer tüketicilerin tutumları ve beklenmeyen durumsal faktörler olarak sıralayabiliriz (Erciş, Ünal ve Can, 2007, s. 283-284). Karar sürecinin son aşaması satın alma sonrası davranışlardır. Tüketici, bir ürünü satın aldıktan

sonra ya tatmin olacak ya da tatmin olmayacaktır. Pazarlamacının işi, ürünün satın alınmasıyla bitmez. Pazarlamacılar, alışveriş sonrasında tatmini ya da tatminsizliği, alışveriş sonrasında hareketleri ve ürünün satın alınmasından sonraki kullanımını izlemelidirler. Tüketicilerin tatmini veya tatminsizliği, satın alımdan önce belirledikleriyle mevcut olan özelliklerin karşılaştırılmasıyla belirginleşir. Karşılaştırma sonucunda istenilen özellikler ile mevcut özellikler arasında fark yoksa tüketici satın aldığı üründen tatmin olacaktır. Aksi takdirde tatminsizlik oluşacaktır (Erciş, Ünal ve Can, 2007, s. 283-284). Odabaşı'na (1996, s.155) göre ise, gerçek hayatta her aşamayı kesin çizgilerle belirlemek oldukça zordur ve çoğu durumlarda net biçimde belirlenemez.

Tüketici davranışı literatüründe tüketici satın alma tarzını tüketici karakteristikleri üzerinden inceleyen bir yaklaşıma göre ise, tüketicilerin karar alma tarzlarını belirlerken bireyin kişiliğinin de etkili olduğu bilişsel ve duygusal sürece odaklanarak kişiye yol gösterici unsurlardan hareketle, sekiz satın alma tarzı belirlemiştir. Bunlar; mükemmeliyetçilik, marka bilinci, yenilikçilik ve son moda odaklılık, eğlence odaklılık, fiyat bilinci, plansız alışveriş yapma, çeşit karmaşası yaşama ve alışkın olmaktır (Erciş, Ünal ve Can, 2007, s.323). Bu tarzların tüketicinin satın almalarında etkili olduğu ve karar alma konusunda genel bir eğilim yarattığı belirtilmiştir. Bu nedenle daha açıklayıcı ve güçlü bir yaklaşım olduğu ileri sürülmüştür (Erciş, Ünal ve Can, 2007, s.323).

Aşağıdaki maddelerde görüldüğü gibi Okonkwo (2007, s. 63) tüketici satın alma kararı sürecini lüks tüketim sektörü üzerinden incelemiştir:

- Tüketiciler ne satın alırlar? Lüks tüketicileri lüks ürün ve hizmetlerden fazlasını satın alırlar. Ürün, hizmet ve marka karakteristiklerinden oluşan duygu, kimlik ve hislerden oluşan bir bütün satın alırlar.
- Tüketiciler ne zaman alırlar? Lüks tüketicisi fırsat buldukça lüks tüketim malları satın alırlar. Lüks ürün tüketimi sürekli arzu edildiği için uygunluk beklenilmez, çoğunlukla lüks tüketicilerin öncelik kapsamındadırlar.
- Tüketiciler neden satın alırlar? Lüks tüketicileri ihtiyaçları olduğu için satın almazlar. Çünkü lüks ürün arzusu temel ihtiyaçlardan kaynaklanmamaktadır. Lüks ürünler fonksiyonel ihtiyaçlardan çok birer dilektir. Dolayısıyla onlara sahip olmak için devamlı bir arzu vardır.
- Tüketiciler nereden alırlar? Lüks tüketicileri genellikle tüketicilerce tanınan, dünyanın önde giden moda merkezlerinden satın alırlar.

- Tüketiciler nasıl alır? Lüks tüketicilerin büyük çoğunluğu ürün seçiminden yararlanmak ve lüks satış atmosferinin keyfini çıkarmak için mağazalardan alışveriş yapmayı tercih ederler.
- Tüketiciler ne sıklıkla alırlar? Lüks tüketiciler finansal açıdan ve kendilerince elverişli olan her sıklıkta lüks ürün satın alırlar. Lüks ürün alma kararlarını mantıksal açıdan değerlendirmezler.
- Tüketiciler ürünleri ne sıklıkta kullanırlar? Lüks ürünler tüketicilerin kişiliklerinin ve yaşam tarzlarının damgası olarak görülürler. Sonuç olarak ürünler sıklıkla kullanılır.
- Tüketiciler ürünleri nasıl değerlendirirler? Lüks ürünün satın alındıktan sonra değerlendirilmesi neredeyse temsili olmayan bir olaydır. Lüks ürünlerin değerinin bilinmesi ürünün içeriğini ve sembolik katkısını içeren fonksiyonel özelliklerinin ötesindedir. Sonuç olarak değerlendirme, lüks ürünün tüketicinin hayatındaki rolüne ve sağlanan tatmine odaklanmaktadır. Lüks ürünlerin sembolik rolü kesintisiz olduğundan beri satın alma sonrası değerlendirme önemsiz kalmaktadır.

İKİNCİ BÖLÜM

LÜKS TÜKETİCİSİ VE LÜKS TÜKETİM

2.1. Lüks Tanımı ve Tarihsel Süreci

Lüks kelimesi etimolojik açıdan incelendiğinde, Latin kökenli olup dilimize Fransızcadan geçtiği görülmektedir. Fransızca “luxe” den dilimize geçen lüks kelimesi, harcamada, giyimde, kuşamda aşırıya kaçma, gösteriş, şatafat ve gereklilik sınırlarını aşan, gerekli olandan fazla, gereksiz anlamlarına gelmektedir (Türk Dil Kurumu). Kelimenin Latin kökeninden türemiş olduğu göz önünde bulundurulduğunda ise; müsrif, savurgan, fazla hoşgörü ve görkem, servet, bolluk gibi kavramlarla karşılaşılmaktadır (Dubois, Czellar ve Laurent, 2005, s.115). Catry’ye (2003) göre ise; Latince’de lüks farklılık, ayrılık ve sapma anlamına gelmektedir. Bu tanıma göre lüks marka satın alan tüketiciler, ustaca yapılmış ve nadir bulunan ürünler satın almanın verdiği duygusal değerden dolayı kendilerini toplumun diğer fertlerinden ayrı tutup, onlarla aralarına mesafe koymaktadırlar (Dikmen, 2008, s.52). Diğer bir tanıma göre de lüks, kişilere mutluluk, rahatlık, tatmin veya kolaylık hissi veren veya bu özelliklere olan düşkünlük şeklinde tanımlanan, zaruri olmayan bir kavramdır (Dikmen, 2008, s.52).

Lüks kelimesinin etimolojide bazı aşağılayıcı yan anlamlar taşıdığı da görülmektedir. Eski Fransızca’dan türemiş olan “luxurie”; şehvet, günahkâr ve rahatına düşkünlük, daha geri gidildiğinde, Latince “luxus” kelimesinin; aşırıya kaçma, taşkınlık, savurganlık gibi anlamlar yüklendiği görülmektedir. 17. yüzyıldan sonra pozitif anlamlar yüklenmeye başlanmıştır ve daha sonraları kaçış, iyileştirici, sıradan ve gelişme mücadelesi olarak ilişkilendirilmiştir (Berthon, Pitt vd, 2009, s.46).

Boston Consulting Group’a göre, 1950’lerden beri toplum, tüketici satın alma alışkanlıklarında ve zevklerinde en büyük değişimlerden birini yaşamaktadır. Bu nedenle tüketicilerin lüks deneyimlerinin desteğiyle lüks kavramının yeniden tanımlandırılması gereği görülmektedir (Gupta, 2009, s.32).

2.1.1. Tarihsel Açıdan Lüks Kavramının Gelişimi

Tarihte lüks; nadir, az bulunur ve sadece elit azınlığın ulaşabileceği bir terim olarak görülmüştür. Lüks, nadirlik ve kısıtlayıcı yasalarla kontrol edilmiştir (Hauck ve Stanforth, 2007, s.177).

17. yüzyıl boyunca lüks, Karayipler'den gelen nadir inciler, kristaller, parfümler ve baharatlar sıra dışı ticari mallar olarak görülmüştür. 19. yüzyıl boyunca ve 20. yüzyılın başlarında dünya ticaretinin yükselişiyle lüks, kadın giysisi üreten Christian Dior, sandık üreten Louis Vuitton ve silah üreticisi James Purdey gibi zanaatkarların ürünü haline gelmiştir. Günümüzün sanayileşmiş dünyasında, kitlesel üretim problemlerinin çözülmesiyle lüks, dikkatlice ve ustalıkla yaratılmış sembollerle, malzemenin ve zanaatkarın önüne geçerek marka haline gelmiştir. Ch'in hanedanlığı boyunca, Akdeniz'in kırmızı mercanları Çinli asillerin en büyük statü sembolü olmuştur. Kültürel devrim boyunca da evcil köpekler, gerileyen lüksün sembolü olarak görülmüştür (Berthon, Pitt vd, 2009, s.46).

Sanayi devrimiyle beraber toplumların refah seviyelerinin artması lüksü elde edilebilir kılmıştır. Sonuç olarak, 19. yüzyıldan itibaren "lüksün demokratikleşmesiyle" yaratılan adımla lüks yeniden tanımlanmıştır. 19. yüzyılın sonunda, lüksün yeni tanımı ortaya çıkmıştır; "Sahip olmamalısın diye düşündüğüm şeylere sahipsin" (Hauck ve Stanforth, 2007, s.177). Bir zamanlar elit tabaka için ayrılan mal ve hizmetler herkes için ulaşılabilir hale gelmiştir. Örneğin, bir yüzyıl önce ev içi su tesisatı lüks olarak değerlendirilirken; bugün, su tesisatının olmaması fakirlik olarak kabul edilmektedir (Hauck ve Stanforth, 2007, s.177).

20. yüzyılın sonundan önce lüks kavramı sıradan insanların sahip olamayacağı şeyler için kullanılıyordu. Pek çok kategoride, örneğin şişe su ya da belirli içkiler gibi, en üst sırada yer alan ürünler vardı. Artık bu ürünler de sıradan insanlar tarafından satın alınabiliyor (Capital Dergisi, 2002).

Rocher (1854) lüks kavramını tarihsel boyutta incelemiş ve 19. yüzyıl öncesi ve sonrası dönemler hakkında genel bir ayırım yapmıştır. 19. yüzyıl öncesi döneme örnek olarak yalnızca aristokrat çevrelerin sahip oldukları birkaç maddeyle lüks ürünleri sınırlandırarak, diğer yandan 19. yüzyıldan itibaren lüks ürünlerin daha çok çeşide ulaştığını ve toplumun her kesiminde arzu yarattığını belirtmektedir (Çetin, 2009, s.168).

Lüks tüketim ürünlerinin kişiye sağladığı faydalar fonksiyonel boyutların ötesine geçerek duygusal boyutta yoğunluk kazanmaktadır. (Çetin, 2009, s.168). Bu sayede ideal benliğine yaklaşan kişi, toplum içinde istediği kimliğe kavuşabilmektedir. Lüks ürün tüketicileri de tarihsel süreç içinde değişim göstermiştir. Özellikle geçtiğimiz 20 sene içerisinde lüks pazarı dramatik değişimler geçirmiştir. Tahminlere göre ABD’de lüks harcamaları, genel harcamalardan dört kat daha hızlı artmaktadır (Hauck ve Stanforth, 2007, s.177). Sonuç olarak Twitchell’in (2002) “Living it up: our love affair with luxury” adlı kitabında bahsettiği gibi, tüm dünyada zevkler ve tatların önemli bir değişim geçirmektedirler.

Ünlü trend belirleme sitesi trendwatching.com'un 2009 yılında yapmış oldukları 12-18 ay boyunca makro trendlerin ne olacağını gösteren Tüketici Eğilimleri Araştırması’nda ortaya çıkan yeni lüks tanımı şu şekilde açıklanmaktadır (Newsweek, 2009):

“ ‘... canın ne istiyorsa lüks konsepti de öyle olacak’ şeklindeki yeni lüks tanımımızdır. Bu, ‘en pahalı mallar lükstür’ anlayışının sonu demektir. Kişisel, benzersiz, ayrıcalıklı deneyimler yaşatmak ve bunları yaşatan ürünler, gün geçtikçe lüks olarak algılanacak. İnsan ve çevre dostu yaklaşımlar, yeni perspektifler, otantik, huzur, gizem gibi kelimelerin etrafını süslediği bir şey olacak yeni 'lüks' kavramı.”

17. yüzyıldan günümüze gelene kadar lüks birçok farklı tanımla ifade edilmiş, birçok süreçten geçmiştir. Dört yüzyıl önce tasvip edilmeyen, hoş görülme ve kabul edilmeyen bir davranış olarak görülen lüks, zaman içerisinde toplumların modernleşmesiyle ve sanayileşmenin getirdiği değişimle birlikte artık çok farklı anlamlar ifade etmektedir. İçinde bulunduğumuz 21. yüzyılda lüksün negatif özellikleri tamamen silinerek herkesin gıpta ettiği ve elde etmeye çalıştığı bir hayat tarzı olarak görülmeye başlanmıştır. Ancak değişmeyen tek tanım lüksün hala belli bir kesim tarafından elde edilebilir olduğudur.

2.1.2. Lüks Paradoksu

Lüks nesnelere eskiden oldukları gibi var olmuyorlar çünkü “gerçek” lüks eskiden “mutlu azınlığa” aitti (Twitchell, 2002). Bugün ise, herkes lüks ürünlere sahip olabilirler, peki bu ürünleri hala lüks olarak sayabilir miyiz? Lüks marka kültürü Avrupalı elitlerden tüm dünyaya nasıl yayıldı? Moda kadar değişken bir sektörde olan lüks işletmelerin geçmişi, küçük aile işletmelerinden çok, karlı küresel imparatorluklar haline gelişinin stratejileri, pazarlamacılar için dersler içermektedir. Özellikle her pazarlamacının hayaline (ürünü herkese satarken ayrıcalıklılığa (exclusivity) dayanarak yüksek fiyat yükleme paradoksu) ışık tutmaktadır (Husic ve Cicic, 2009, s.235).

Satıcılar ürünlerini satabildikleri kadar satmak isterler ancak, ürünlerini lüks mal olarak beyan ettiklerinde ayrıcalıklı (exclusivity) ürün olduğu anlamına gelmektedir. İlk olarak, hissedarların dört değişken (zamansız, modern, hızlı büyüyen, karlılığı yüksek) üzerinde doğru dengeyi bulmuş olması etkileyici satış hacmi yükselişini açıklamaktadır (Preiholt ve Hagg, 2006, s.115-116). Preiholt ve Hagg'a (2006, s.116) göre, gelecekte büyüme yakalamak için olası seçenek; yeni ürünlerle seçenek portföylerinin oluşturulması, geniş satış hacmi ve ayrıcalıklılığı kombine eden lüks mallar paradoksunu çözebilir olmasıdır. Farklı ürünlerin sayısı artarsa, toplam satış hacmi de artabilir halbuki her ürünün satış hacmi küçüktür. Toplam satış hacmini genişletmek için yeni ürünler uygun zamanlarda piyasaya çıkarılabilir. Eğer böyle bir strateji uygulanırsa, tasarımcıların rolü çok önemli hale gelir (Preiholt ve Hagg, 2006, s.116). Onların yaratıcılıkları, yeni ürünler yaratılmasına olanak sağlamalıdır.

Pazarlama pratiği açısından bakıldığında Şekil 2.1'de yer alan yüksek fiyatlar, yüksek maliyetler, imalat yatırımının olmaması ve kısıtlı dağıtım gerçekçi görünmemektedir (Chevalier ve Mazzalovo, 2008, s.14). Ancak lüks süreci, iyi denetlenen kıtlığın yaratılmasını esas almaktadır. Ürün tanınmalı ve bilinirliği olmalıdır aynı zamanda pahalı ve zor ulaşılabilmelidir. Müşteriler ürünü bulmak için çaba harcamalıdır. Bu bir niş pazar yaklaşımı olup sadece markanın güçlü kimliği ve varoluş amacı olduğu takdirde işe yaramaktadır (Chevalier ve Mazzalovo, 2008, s.14).

Yüksek Fiyat

Yüksek Maliyet

Zanaatçılık

Limitli Dağıtım

Düşük Tutundurma Faaliyetleri

Sofistike kopyalama stratejisi olmadan reklamcılık

Şekil 2.1 Lüks Ürün Pazarlaması Paradoksu

(Kaynak: Chevalier ve Mazzalovo, 2008, s.14)

Yüksek kalite ürünler, süslü paketlenme, ayrıcalıklı mağaza yeri, yüksek perakendeci kar haddi, pahalı tutundurma, reklam kampanyaları, marka isimleri lüks ürünlerin yüksek fiyatlı olmasına katkıda bulunuyorlar (Husic ve Cicic, 2009, s.235). Aslında lüks ürünler yüksek fiyatlandırılmazlarsa, nadirlik ve ayrıcalıklılık gibi karakteristik özelliklerinden kaybederler.

Bir bakıma, yüksek fiyatlar, müşterileri üstün ve bu ürünlere sahip olan nadir azınlık olarak hissetmelerini sağlamaktadırlar. Bazı müşteriler, diğerlerini etkileme arzusuyla motive olmaktadır. Yüksek fiyatları ödeyebilme gücü, lüks malların tüketiminin, varlık gösterişinin saf bir şekli haline gelmiştir (Husic ve Cicic, 2009, s.235).

2.1.3. Lüksün Demokratikleşmesi, Ulaşılabilir Lüks

Önce tuz ve şeker, sonra ipek, kahve ve baharatlar ardından otomobil, beyaz eşya ve elektronik ürünler gelir seviyesinin simgeleri haline dönüştü. Her biri lüks ürün kategorisinde yerini aldı. Ancak küreselleşme ve teknolojiadaki gelişmelerle birlikte lüks, demokratikleşme (democratization of luxury) sürecine girmiştir. Her bir ürün grubunda yer alan ürünler çeşitlendikçe, benzer işlevlere sahip farklı markalar ortaya çıktıkça eskinin lüks sayılan ürünlerine artık her yerde rastlanmaya başlandı (Capital Dergisi, 2002). Twitchell (2002) son kitabı “Living It Up: Our Love Affair With Luxury” de lüks kavramının değişimini ve tüketicilerin yeni lüks kavramı ile aralarındaki bağı incelemektedir. Twitchell’a (2002) göre, 20. yüzyılda ve öncesinde lüks kavramı, sıradan insanların sahip olamayacağı ürünler için kullanılıyordu. Ancak, günümüzde en iyi ürünler bile sıradan insanlar tarafından satın alınabiliyor (Capital Dergisi, 2002). Featherstone’nun (2005, s. 145) da bahsettiği üzere:

“Tüketim kültürü içerisinde modern bireyin sadece elbiseleriyle değil, bir beğeniden yoksun olup olmadığını gösterecek şekilde, evi, mobilyaları, dekorasyonu, otomobili ve diğer faaliyetleriyle de konuştuğunun bilincine varması sağlanır. Bir hayat tarzının bireyselleştirilmesine duyulan ilgi ve üslupçu öz bilinç yalnızca gençler ve zenginler arasında görülmez; tüketim kültürünün yaygınlığı yaşımız ya da sınıfsal kökenimiz ne olursa olsun hepimizin kendimizi geliştirme ve ifade etme olanağına sahip olduğumuzu gösterir.”

Günümüzdeki orta sınıfın gelir gücünün önceki dönemlerle kıyaslandığında artış gösterdiği görülmektedir (Okonkwo, 2007, s.237). Artan gelir gücü beraberinde alım gücünde artışı da getirmiştir. Bugün lüks markalar orta sınıfın gücünü fark ederek onlara yönelik fiyat ve pazarlama çalışmaları sürdürmektedirler. “Herkes lüks mal kullanabilir” düşüncesi hakim düşünce haline gelmeye başlamıştır (Dikmen, 2008, s.55). “Lüksün demokratikleşmesi” süreciyle de yüksek kaliteli ürünler farklı fiyat kategorileriyle mağazalarda yerlerini alarak orta sınıfa hitap etmeye başlamışlardır. Bu gruptaki müşteriler geniş bir kitleye sahip oldukları için “lüks kitle sınıfı” (luxury mass class) olarak da adlandırılmaktadırlar (Okonkwo, 2007, s.237). Markalar bu geniş kitlenin dikkatini çekebilmek için yeni marka stratejileri ve kurallarla, perakende kanallarının da artmasından faydalanarak pazara nüfuz etmeyi amaçlamaktadırlar. “Yeni lüks” kavramıyla ulaşılmak istenen kitle için ürünler artık

tamamen ulaşılabilir olmuştur. Örneğin, BMW marka otomobil satın alamıyordursanız dahi, kiralayıp kısa süreli de olsa o keyfi sürebiliyorsunuz (Capital Dergisi, 2002).

Günümüzde müşteriler şarap, saat, otomobil gibi, kendilerine katma değer katan ürünler için daha fazla para ödeyebiliyorlar. Statü, teknoloji avantajı, fonksiyonellik ve duygusal tatmin sağlayan ürünlerin her segment için cazip olmaya başlamasıyla bu trendi fark eden şirketler, “ulaşılabilir lüks” olarak adlandırdıkları kaliteli ürünleri piyasaya sunmaya başlamışlardır (Capital, 2004).

Hizmet sektöründe ulaşılabilir lükse örnek olarak Türkiye’deki yeni tip sinema salonları verilebilir. Bu salonlarda biraz daha para ödemeye razı olursanız şampanya servisli yatar koltuklarda sinema seyredebilirsiniz (Capital, 2004).

Son on beş yıldır lüks mallar pazarı iki nedenle fark edilir bir biçimde değişmeye başlamıştır. Bir yandan, birçok lüks mal üretici firma mallarını elit kesimden daha geniş bir kitleye doğru yaymaya başlamışlar, öte yandan da lüks mal pazarından hariç tutulan grubun lüks mal pazarına karşı olan ilgisini arttırmaya çalışmışlardır (Dikmen, 2008, s.55). Artık her kesimden müşterinin bu tür hizmetler ve ayrıcalıklar aramaya başladıkları görölmektedir. “Örneğin Vakko, Beymen’den takım elbise almak da eskiden çok zenginlerin yapabildiği bir şeydi. Oysa şimdi böyle bir durum yok. Vakko bundan 15 yıl önce Vakkorama’yı, Beymen’de Beymen Club’ı çıkarttı. Ondan sonra Beymen Club Çarşı’ya doğru yöneldi. Bu nedenle o yelpazede de bir genişleme oldu. şirketler bu trendin farkına varıp farklı tüketim gruplarına yöneldiler.” (Capital, 2004).

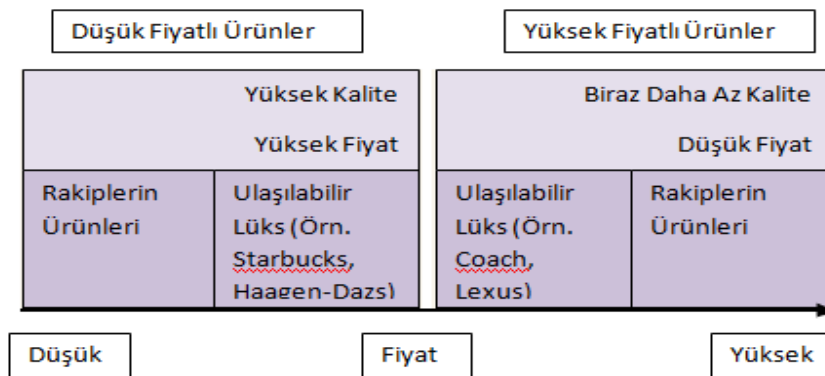
Lüks modasına ulaşılabilirliğin artması lüksteeki değişimlerin önemli etkilerinden biridir. Okonkwo’ya (2007, s.237) göre, lüks moda ürünlerinin daha bulunabilir olmasının iki ana faktörü vardır. Birincisi, lüks tüketicisi pazarının artması ve dünyanın her tarafında lüks ürün almaya gücü yetebilen insanların sayısının artmasıdır. İkinci olarak, lüks markaların ürün çeşitlilikleri değişime girmesidir. Çünkü uluslararası pazarda lüksün demokratikleşmesi yeni iş fırsatlarını getirmesiyle beraber, bu fırsatlardan elde edilecek satın almaları maksimize edebilmek için etkili stratejilerin bulunması mücadelesini de ortaya çıkartmıştır (Tsai, 2005, s.429). Örneğin, ürünlerin “Ayrıcalıklılık (Exclusivity)” özelliği daha düşük fiyatlı versiyonlarına da geçirilmiştir (Okonkwo, 2007, s.237). “Ayrıca lüks markalar kozmetik, koku, gözlük ve diğer aksesuarlar gibi düşük fiyatlı birimleri ürün çeşitlerine ekleyerek genişletmişlerdir. Bu ürünler yeni müşterilerle tanışma amaçlı, eski müşterileri korumak amaçlı tasarlanmışlardır Parfümler, markayla müşteri ilişkilerinde önemli rol oynarlar. Lüks markete giriş ürünü olarak en kolay nokta olarak kabul edilirler ve en hızlı büyüme oranına

sahiptirler. Bilinirliğinin yüksek olması ve yüksek sermaye gereksinimi olmaması nedeniyle hızlı kar kaynağı olması, raf ömrünün uzun olması, hızlı stok devir hızı gibi avantajları da vardır. Ürün uzantılarının diğer halleri mobilya, iç dekorasyon, restoranlar, oteller gibi hayat tarzını yansıtan malları içerir. Ürün uzantıları, lüks markalar ve müşteriler arasındaki etkileşim kapsamında genişletilmiştir” (Okonkwo, 2007, s.237).

Şirketlerin de bu alanda çalışmalarının sürdüğünü söyleyen Boston Consulting Group Yönetici ortağı Mehmet Yükselen’e göre (Capital, 2004),

“Eskiden Mercedes, sadece üst kesimin ulaşabileceği bir markaydı. ‘Yıldızı olmayan araba alınmaz’ denirdi. Oysa şu anda ürün gamlarında oynama yaptıklarını görüyoruz. Bunu tetikleyen de müşterilerin arabayı bir tutku olarak görmesi. Sonuçta her kesim için Mercedes, ön planda ve önemli bir marka. Her segmentten kişi Mercedes sahibi olmak istiyor. Eskiden Mercedes’in en düşük modeli için bile 60-70 bin doları gözden çıkartmak gerekiyordu. Oysa şimdi yeni A serisi, normal bir Amerikan arabasından 5 bin dolar daha fazlaya satılıyor. Müşteri aradaki bu farkı ödeyerek, Mercedes kullanmayı tercih ediyor. Sonuçta Mercedes kullanmak onlara bir statü ve değer katıyor.”

Düşük maliyetli ürünlerin amacı yüksek seviyede kalite ve yüksek fiyat sunmaktır. Şekil 2.2’de görüldüğü gibi Starbucks bu stratejiyi uygulamaktadır. Kahve sektöründe lüks hizmet veren Starbucks düşük maliyetli kahveleri yüksek kalite ve fiyat koyarak satmaktadır. Lüks otomobile ya da lüks mücevherata gücü yetmeyen birçok insan bir fincan lüks kahve tüketebilmektedirler (Huang ve Rust, 2008, s.31).



Şekil 2.2 Fiyat ve Ulaşılabilir Lüksün Maliyetle İlişkisi

(Kaynak: Huang ve Rust, 2008, s.32)

Yüksek maliyetli ürünlerin içerisinde fiyat aralığı yükseldikçe ulaşılabilirlik azalmaktadır. Maliyeti yüksek olan lüks ürünler arasında ulaşılabilir olan lüks markalara Coach ve Lexus (Şekil 2.2) örnek verilmektedir.

Ürün Kategorisi	Üst Sınıf Piyasalar		Düşük Sınıf Piyasalar	
	Kaliteli Mal	Ürün Farklılaştırıcı	Kalite Farklılaştırıcı	Ekonomik Mal
Çanta	Louis Vuitton, Gucci	Coach	LeSportsac	Generic
Otomobil	BMW, Mercedes	Toyota, Lexus	BMW Mini, Cooper	Economy imitator
Bilgisayar	HP, Toshiba	Asus	Hon Hai	No name OEM
Cep Telefonu	LG, Samsung	LG, Samsung	Nokia, Motorola	Nokia, Motorola

Şekil 2.3 Üst Sınıf/ Düşük Sınıf Piyasalar

(Kaynak: Huang ve Rust, 2008, s.33)

Üst sınıf pazarlarda kaliteli ürün kategorisinde yer alan markalar Şekil 2.3'te görüldüğü üzere Louis Vuitton, BMW gibi hem kaliteli hem de fiyatları yüksek olan lüks markalardır. Bu markalara nazaran ulaşılabilir olarak gösterilen markalar ise Coach, Toyota ve Asus'tur.

Sonuç olarak, şu anda lüks ürün portföyünde üç farklı ürün grubu vardır (Okonkwo, 2007, s.237):

- Düşük fiyatlı lüks ürünler; makyaj, kozmetikler, kokular, yazı materyalleri gibi.
- Orta seviye fiyatlı lüks ürünler; restoranlar, ayrıcalıklı kulüpler, gözlük ve bazı kol saatleri gibi.
- Pahalı lüks ürünler; deri ürünler, kıyafet, mücevherat, kol saatleri, özel üretim ürünler, otel ve spalar gibi.

2.2. Lüks Ürün Kavramı

2.2.1. Lüks Ürün Kavramının Genel Özellikleri

Lüks kavramı göreceli bir kavram olduğu için kesin sınırlarını çizmek mümkün değildir. Lüks kavramının bu özelliği, nitelediği diğer kavramları da anlaşılması güç hale sokmaktadır. Bazı tüketicilere lüks gelen bir marka, diğer bazı tüketiciler tarafından lüks olarak algılanmamaktadır.

Otomobil, mücevher, özel günlerde giyilen elbiseler, dizüstü bilgisayar, parfüm gibi birim fiyatı yüksek olan, tüketiciyi markasıyla cezbeden ve ayırıcı bir özelliği bulunan, genelde prestij taşıyan ürünler özellikli ürün kategorisine girmektedir (Tıǧlı ve Akyazgan, 2003, s.23). Rolex saat, Gucci ayakkabı, Lincoln otomobil, Yves Saint Laurent parfüm, DKNY pantolon, Christian Dior yüz kremi, Bulgari mücevher marka bazındaki özellikli ürün örnekleridir. Ancak özellikli ürünleri tanımlamak için pek çok girişimde bulunulmuşsa da araştırmacılar ve lüks tüketim üzerine çalışan teorisyenler hepsini içine alan bir tanım geliştirmede zora düşmektedirler. Çünkü bu oldukça öznel bir kavramdır ve birine göre lüks olan diğerine göre sıradan olabilir. Örneğin genel olarak, özellikli bir ürün olarak değerlendirilebilen ev ya da otomobil (Gültepe’de bir ev veya Tofaş’ın Kuş serisi gibi) bazı tüketiciler için beğenmeli ürün (shopping good) haline dönüşebilir (Tıǧlı ve Akyazgan, 2003, s.23).

Bocock’a (1997) göre, tüketim olgusunda satın alınanlar yalnızca basit, doğrudan faydacı bir kullanımı olan maddi bir nesne değil, bir anlam ileten, o sırada tüketicinin kim olmayı amaçladığını sergilemek için kullanacağı nesnelere (Tıǧlı ve Akyazgan, 2003, s.23). Lüks olmayan mallar genellikle fonksiyonel özellikler üzerine kurulurken, lüks mallar sembolik özellikler üzerine dayandırılmaktadır (Matthiesen ve Phau, 2010, s. 203). Lüks ürünler olduklarının ötesinde anlam içerdikleri için satın alınırlar. Bu, özellikli ürünler için geçerli sayılabilecek bir fikirdir. Özellikli ürünlerde tüketilen, aslında büyük ölçüde ürünün sembolik anlamıdır (Tıǧlı ve Akyazgan, 2003, s.23). Böylece sembolizm, markanın lüks karakterini şekillendirir ve lüks markaların statü ve yüksek fiyat talebini devam ettirmesini sağlar (Matthiesen ve Phau, 2010, s. 203).

2.2.2. Lüks Ürün Çeşitlerinin Sınıflandırılması

Lüks ve lüks ürünler subjektif kabul edildiği için sınıflandırma yapmak oldukça zordur. Bir kişiye göre Chanel marka makyaj malzemesini lüks ürün olarak görmezken, bir başka kişi bu malı lüks ürün olarak algılayabilir ve sınıflandırabilir.

“The Luxury Report 2010” isimli araştırmada lüks ürün tüketicilerinin satın aldıkları ürünler dört ana başlık altında toplanmıştır. Buna göre (Danziger, 2010) :

2.2.2.1. Ev İçi Lüks Mallar

- Sanat Ürünleri ve Antikalar: çerçevelenmiş reproduksiyonlar, çerçevelenmemiş reproduksiyonlar, orijinal sanatsal parçalar, heykeller, statüler, antik mobilyalar ve koleksiyonlar olarak belirlenmiştir.
- Ev içi Elektronik ürünler: Masaüstü bilgisayarlar, televizyonlar, DVD oynatıcılar, ses ekipmanlarıdır.
- Mobilyalar, Lambalar, Yer Kaplamaları: Lamba ve aydınlatmalar, döşemelik eşya, tahta mobilya, halı, yer kaplamalarıdır.
- Bahçe ve Dış Mekân: avlu mobilyaları, ızgaralar, aydınlatma aksanları, bahçe ekipmanları, parmaklık, dekoratif saksılar, bahçe heykelleri, dış mekan sobaları, bahçe barınakları, süs havuzları, taraça ve avlu için dekoratif aksanlardır.
- Ev Dekorasyon Kumaşları, Duvar ve Pencere Kaplamaları: Duvar kaplamaları; duvar kâğıtları, hazır perdeler, pencere kaplamaları; gölgelikler, kişiye özel döşemelik ev dekorasyonu kumaşlarını içermektedir.
- Mutfak Aletleri, Banyo Ekipmanları ve Yapı Ürünleri: Fırın, buzdolabı, ocak gibi mutfak aletleri; küvet, duş, tuvalet, armatür gibi banyo ekipmanları; raflı dolaplar, tezgâh, havalandırma/filtreleme sistemleri ve su tesisatıdır.
- Mutfak Gereçleri, Yemek Pişirme Malzemesi, Ev Gereçleri: küçük ev aletleri, çatal bıçak takımı, saklama kaplarıdır.
- Yatak Çarşafı ve Nevresim: Çarşaf ve yastık kılıfları, yorgan, yatak örtüsü, yastıklar, yataklardır.
- Masaüstü, Yemek Takımı, Tabak Takımları: Seramik veya sert kilden yapılmış yemek takımları, servis takımları, dekoratif aksanlar, kristal ve cam dekoratifler, gümüş yemek takımlarını içermektedir.

2.2.2.2. Kişisel Lüks Mallar

Kişisel lüks mallar kıyafet, parfüm, kozmetik, mücevher, saat, araba vb. ürünleri kapsamaktadır.

- Kıyafet ve Dış Görünüş: Kadınların günlük, iş, abiye, resmi kıyafetleri; erkeklerin günlük, iş, resmi kıyafetleri; gençlerin, çocukların ve bebeklerin kıyafetlerini içermektedir.
- Kozmetik, Koku ve Güzellik Ürünleri: Kokular, parfümler; duş ve vücut losyonları, yüz bakım kremleri, saç bakım ürünleri; kozmetik ve makyaj ürünleri; güneş ve bronzlaştırıcı ürünlerdir.
- Moda Aksesuarları: kadın çantaları, ayakkabıları, iş çantaları ve eşarp, kemer gibi ürünler; erkekler için cüzdan, iş çantası, ayakkabı, kemer gibi ürünler ve kadın ve erkek için bavullar bu kategoride yer alır.
- Mücevherat: Kadın ve erkek için kolye, küpe, bileklik, yüzük, alyans ve nişan yüzükleri, iğne ve broşlar; altın, gümüş, platin, altın kaplama gibi materyallerden yapılmış kadın ve erkek mücevherleri; elmas ve benzeri değerli taşlardan, yarı değerli taşlardan, inciden, sahte ya da suni değerli olmayan taşlardan yapılmış mücevherlerdir.
- Saatler: Günlük veya abiye kadın ve erkek saatleri.
- Şarap, Likör, Alkollü İçecekler: Şarap, şampanya, votka, viski, rom, konyak.
- Kişisel Elektronikler: iPod ve diğer MP3 aletler, kameralar, cep telefonları, dizüstü bilgisayarlar.

2.2.2.3. Otomobiller

Avrupa, Asya ve A.B.D menşeli lüks otomobil markalarının modelleri lüks mal olarak kabul edilmektedir.

2.2.2.4. Yaşantısal Lüks Mallar

İyi bir akşam yemeği, seyahat, eğlence, spa vb. aktiviteler lüks olarak ele alınmaktadır.

- Akşam yemeği
- Eğlence
- Ev Hizmetleri: Evin temizliği, bahçe temizliği, parti organizasyonları, catering, evin iç dekorasyonu için tasarımcılar, ev hayvanı bakımı, havuz bakımı.
- Spa, masaj, güzellik ve kozmetik hizmetleri

- Seyahat: Yurtiçi ve yurtdışı lüks hotelleri, cruiseolar, grup gezileri, macera seyahatleri ve kişisel uçak seyahati.

2.3. Lüks Marka

2.3.1. Lüks Marka Tanımı

Her marka bir üründür ama her ürün bir marka değildir, ürün fabrikada üretilen bir nesne, marka ise tüketiciler tarafından satın alınan değerdir (Turan ve Çolakoğlu, 2009, s.281). Kotler'e (1997, s.443) göre marka, bir firmanın mal ve hizmetlerini tanımlayan ve onları rakiplerinden ayırt etmeye ve farklılaştırmaya yarayan isim, sembol, tasarım veya bunların bileşimidir. Marka, ürün özelliklerine dayalı ve tüketici ile iletişimi sağlayan önemli bir pazarlama aracıdır ve tüketiciye sürekli aynı özelliklerde ürün sunulacağına dair güven vermektedir (Turan ve Çolakoğlu, 2009, s.281).

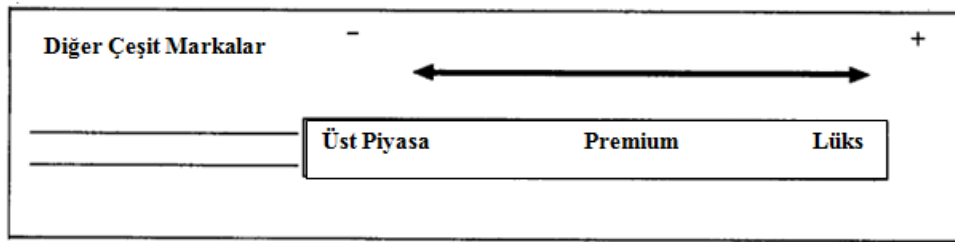
Knapp'a göre (2002, s.7) marka tanımı, müşteri ve tüketicilerden gelen, onların imgelerinde algılanan duygusal ve işlevsel getirilere dayanan, ayrıcalıklı bir konum yaratan tüm izlenimlerin içselleştirilmiş bir özetidir. Mucuk'a (1990, s.151) göre ise marka, üretici veya satıcıların malını tanıtan, onu başkalarının mallarından ayırmaya yarayan isim, terim, sembol, şekil veya bunların bileşimidir. Sözlük tanımıyla marka, resim veya harflerle yapılan işarettir (TDK, Güncel Türkçe Sözlük).

Pazarlamada lüks marka, genellikle üst gelir grubuna hitap eden yüksek fiyatlı ve kalite açısından gelişmiş bir düzeye sahip tüketim ürünleri olarak tanımlanmaktadır (Dikmen, 2008, s.53).

Lüks mal gelir arttıkça adi ve normal mallara göre talebin orantısal olarak daha da arttığı maldır (Dikmen, 2008, s.53). Ancak lüks mallar zorunlu ihtiyaçları karşılamaya yönelik değildir. İktisatta önemli kurala göre lüks malların gelir talep esnekliği zorunlu mallarınkinden yüksektir; yani tüketicinin geliri arttıkça artan gelirin lüks mallar harcanan payı yükselir (Seyidoğlu, 2002). Lüks malların yüksek gelir elastikiyetine sahip olması nedeniyle, insanlar zenginleştikçe daha çok lüks mal alma eğilimindedirler (Dikmen, 2008, s.53). Bu durumun tersi olarak da gelirde bir düşüş yaşandığı zaman, lüks malların talebinde de ani bir düşüş yaşanmaktadır.

Bu tanımlara göre otomobil, mücevher, özel günlerde giyilen elbiseler, dizüstü bilgisayar, parfüm gibi birim fiyatı yüksek olan, tüketiciyi markasıyla cezbeden ve ayırıcı bir özelliği bulunan, genelde prestij taşıyan mallar lüks marka kategorisine girmektedir (Dikmen, 2008, s.53).

Gupta'ya (2009) göre, markanın sahip olduğu prestij değeri kendisini konumlandığı sınıfı da belirlemektedir. Yani lüks markanın prestijiyile bulunduğu konum arasında ilişki vardır. Markanın prestiji arttıkça seviyesi de değişmektedir. Prestij değerine göre üç markanın konumlandırıldığı sınıflar Şekil 2.4'te gösterilmektedir.



Şekil 2.4 Prestijin Üç Seviyesi

Kaynak: (Gupta, 2009, s.36)

Okonkwo'ya (2007, s.105) göre, gerçek lüks markalar 10 temel karakteristik özellik gösterirler. Bunlar;

1. Yenilikçi, yaratıcı, benzersiz ve çekici ürünler,
2. yüksek kalitenin tutarlı dağıtımı,
3. malların üretiminde ayrıcalıklılık,
4. sıkı dağıtım kontrolü,
5. zanaatçılık mirası (usta-çırak ilişkisi),
6. belirgin marka kimliği,
7. küresel itibar,
8. duygusal çekicilik,
9. yüksek(Premium) fiyatlandırma,
10. yüksek görünürlüktür.

Bu özellikleri göz önünde bulundurarak bir lüks markanın yenilikçi, yaratıcı, benzersiz ürünleri yüksek kalitede üreterek, tutarlı ve sıkı dağıtım sağlayarak, yüksek fiyatlandırma ile yüksek itibar oluşturarak ve bunların sonucunda belirgin marka kimliğini oturtarak oluşturulduğu söylenebilir.

Reddy ve Terblanche'e (2005, s.20) göre, müşteriler belli lüks marka ürünlerini diğer kıyaslanabilir ürünlerden daha değerli (prim derecesi) olarak algıladıkları zaman lüks markalar karlılıklarını arttırmış olurlar. Bose, De Beers, Louis Vuitton ve Rolex gibi markalar algılanan değerleri artığı zaman çok karlı markalar haline gelmişlerdir (Reddy ve Terblanche, 2005, s.20).

Okonkwo (2007, s.77) piyasalarda rekabetçi baskının aşılmasına, genel kurumsal strateji ve markalaşmanın üstesinden gelebilmek için aşağıdaki maddeleri önermektedir:

- Lüks markalar, yenilikçi ve ileri görüşlü kalmalıdır.
- Lüks markalar, hızlı moda devri için kolaylaştırılmış üretim süreçleri kullanmalıdır.
- Lüks markalar, kitlesel moda markalarını rakip olarak değil tamamlayıcı olarak kabul etmelidir.
- Lüks markaların, açık marka ve piyasa konumlandırması olmalıdır. Cari piyasa çevresinin ortasında sıkışan marka hiçbir yere gitmez.
- Lüks markalar, "lüks" ve "prestij" statüsünü asla tehlikeye atmamalıdır.

Dünyadaki lüks markaların özellikleri incelendiğinde uluslararası kültür farklılıklarının önem kazandığı ve uluslararası farklılıklar yarattığı gözlenmektedir. Örneğin Tablo 2.1'de görüldüğü gibi Amerika ve Avrupa'da bulunan lüks markaların özellikleri incelendiğinde kültürün getirdiği farklılıklar dikkat çekmektedir.

Tablo 2.1 Amerikan ve Avrupa Lüksü Arasındaki Farklar

A.B.D.	Avrupa
Sosyal Motivasyonlar	Bireysel Motivasyonlar
Toplumsal Hayalleri Gerçekleştirme	Kişisel Hayalleri Gerçekleştirme
İstek: Ne olmak isterim?	Duygusal Arzuları Gerçekleştirme
Parfüm: Sosyal Aksesuar, Marka İsmi	Parfüm: Ben, Benim Kimliğim, Benim Hissim
İlişki	Duygusal İlişki
Pratik, Faydalı, İşlevsellik	Estetik, Duyusal, Stil
Giyilebilen Kıyafetler, Hep Rahat	Yararsızlık
Müşteri Odaklı Markalar	Yaratıcılık Odaklı Markalar
Kullanıcı Dostu Markalar	Eksantriklik, Sınırsız,
Tüm İhtiyaçlar, Tüm Şartlar	Uzaklık
Hizmet	Hayali Canlı Tutmak, Fantezi
Nadirlik: Fiyatlar ve Seyreklik	Elitizm
Yüksek Fiyatlar En İyi Lüks İşareti	Fiyatlar
Müşteriye Değer Verme	Kültürel Kodlar
Hayat Tarzları	Entelektüel Kavramlar
“Eski İngiltere”	Var Olma Yolları
Gündelik	Fransız Markaları

(Kaynak: Chevalier ve Mazzalovo, 2008, s.174)

Tablo 2.1’de görüldüğü gibi Amerikan markaları müşteri odaklı olup ulaşılabilir, açık, rahat ve gündelik tarz gibi Amerikan müşterilerinin ihtiyaçlarına cevap verir niteliktedirler. Avrupa markaları ise yaratıcılık odaklı olup, markanın kişiliği ve içeriği gibi konularda tüm otorite, yaratıcıya verilmektedir. Estetik ve hislere yönelik değer verirlerken fonksiyonellik ikinci plandadır.

2.3.2. Lüks Markaya Yönelik Pazarlama Literatürü

Lüks tüketim literatürü incelediğinde konunun 2000’li yıllardan sonra popülerite kazandığı ve üzerinde önceki yıllara göre daha fazla çalışma yapıldığı göze çarpmaktadır. Bunun nedeni milenyum çağıyla birlikte gelişen ekonomi ile insanların yaşam tarzlarındaki değişimlerin sonucu olarak yorumlanabilir. Lüks tüketimin altında yatan nedenlerin araştırılması Veblen’in 1899 yılında yapmış olduğu araştırmadan sonra devam etmiştir. Günümüzde ise kişilerin gelir seviyesi ne olursa olsun imitasyon marka/ürün kullanımının artmasıyla özellikle bu alanda birçok araştırma yapılmıştır. Çin, Hindistan, Kore gibi hem ekonomik hem de kültürel anlamda değişim geçiren toplumlar üzerinde yapılan lüks tüketim çalışmaları literatürde geniş yer almaktadır. Lüks tüketim literatüründe dikkat çeken konulardan bir diğeri ise; Louis Vuitton, Gucci gibi lüks moda evlerinin başarılı marka yönetimleri ve finansal başarılarının akademik olarak incelenmesi, lüks marka yaratmanın ardındaki stratejilerin belirlenmeye çalışılmış olmasıdır. Aşağıda yer alan Tablo 2.2, uluslararası indekslerde yer alan lüks tüketim ve markaları konu alan makalelerin incelenmesiyle oluşturulmuştur.

Tablo 2.2 Lüks Markalara Yönelik Literatür Bulguları

Yazar	Yıl	Örneklem	Örneklemin Özelliği	Temel Araştırma Konusu	Dergi İsmi
Priyadarsini, Goodwin	2009	100	Lüks otomobil sahipleri	Lüks otomobillerin üretildiği ülkenin tüketicilerin satın alma kararları üzerindeki etkisi	The IUP Journal of Brand Management
Dubois, Czellar, Laurent	2005	420	20 farklı ülkeden kişiler seçilmiştir.	Lükse karşı olan tutum	Marketing Letters
Gistri, Romani, Pace, Gabrielli, Grappi	2009	15	Modayla ilgili olan farklı yaş, gelir, eğitim düzeyinden kişiler	İmitasyon ürünlerin tüketimi	The Journal of Brand Management
Beverland	2005	53	26 lüks şarap üreticisi	Lüks şarap firmalarının marka orijinalliği	Journal of Management Studies
Tsai	2005	945	35-60 yaş arası, üniversite mezunu, yıllık geliri 55.000\$’dan	Kişisel yönelimin, tekrar lüks marka satın alma	International Journal of Market

			az olmayan	üzerindeki etkisi	Research
Dubois, Paternault	1995	3000	15 yaş üzeri kişiler	Uluslar arası lüks markaların statüsünün belirlenmesi	Journal of Advertising Research
Penz, Stöttinger	2008	127	Sokaktan rastgele seçilmiş insanlar	Müşterilerin orijinal marka ve taklit markaya olan bakışımın anlaşılması	Journal of Consumer Behaviour
Eng, Bogaert	2010	93	5.000- 25.000\$ arası geliri olan unvan sahibi insanlar	Hindistan'da lüks tüketim, psikolojik ve kültürel faktörlerin lüks tüketim üzerindeki etkisi	Journal of Customer Behaviour
Alonso, Marchetti	2008	249	Son 24 ay içerisinde en az bir lüks parfüm almış, geliri 2.500\$ üzeri olan kadınlar	Lüks parfüm tüketicilerinin algıladığı değer, yarar ve özelliklerin ölçülmesi	Latin American Advances in Consumer Research
Kivets, Simonson	2002	173	18- 80 yaş aralığındaki havaalanındaki yolcular	Hedonizmin cezbediciliği karşısında kişisel kontrol	Journal of Consumer Research
Han, Nunes, Dreze	2010	120	Farklı gelir, yaş ve demografik özelliklere sahip 3 farklı sınıf	Lüks ürünlerde marka itibarının rolü	Journal of Marketing
Ko, Oh	2008	500	19-49 yaş arası Seoul'da yaşayan Koreli kadın ve erkekler	Lüks marka niteliklerinin tüketici üzerindeki farklı etkileri	Korean Academy of Marketing Science

2.3.3. Lüks Markalar Sektörü

Dünyanın önde gelen reklam, medya planlama ve satın alma ve diğer pazarlama hizmetleri şirketlerinin içinde bulunduğu İngiliz pazar araştırma şirketi Millwardbrown'un her yıl açıklanan "Dünyanın En İyi 100 Markası" isimli araştırmasının lüks markaları kapsayan bölümün sonuçlarına (Tablo 2.3) göre 2010 yılının en değerli lüks markası Fransız Louis Vuitton seçilmiştir. Dünyanın en büyük lüks tüketim malları üreten gruplarından biri olan

Louis Vuitton 2010 yılında yapılan araştırmada 19.781 milyon dolar marka değeriyle tüm lüks markalar arasında birinci sırada yer almıştır. Ardından bir diğer Fransız lüks moda devi Hermès ve İtalyan lüks moda markası olan Gucci gelmektedir.

Tablo 2.3 Dünyanın En Değerli Lüks Markaları Sıralaması

Marka	Marka Değeri (Milyon \$)	Marka Katkısı	Marka Hızı	Marka Değer Değişimi (%)
1. Louis Vuitton	19,781	5	8	2
2. Hermès	8,457	5	7	8
3. Gucci	7,588	5	4	2
4. Chanel	5,547	4	4	-11
5. Hennessy	5,368	5	9	-1
6. Rolex	4,742	2	6	-14
7. Moët & Chandon	4,279	5	9	-12
8. Cartier	3,964	3	2	-19
9. Fendi	3,199	2	5	-8
10. Tiffany & Co.	2,383	1	6	-6

(Kaynak: Millwardbrown, 2010)

Listede adı geçen lüks markalar incelendiğinde Okonkwo'nun (2007) belirtmiş olduğu 10 temel karakteristik özellikle gözle görülür bağlantılar kurulmaktadır. En değerli on lüks markanın tamamı kendi alanlarında müşterilerine her sezon yenilikçi, yaratıcı, benzersiz ve çekici ürünler sunmaktadırlar. Lüks markalar yüksek fiyatlandırma, yüksek kalitenin tutarlı dağıtımı ve yüksek görünürlük sağlanması gibi konularda da paralellik göstermektedirler. Bu markaların dünyanın her tarafında prestijli caddelerde yer alan mağazaları yüksek görünürlük özelliğini desteklemektedir. Örneğin, 156 yıllık geçmişi olan Fransız Louis Vuitton markasının dünya çapında toplam 448 mağazası vardır (Capital Dergisi, 2010).

Tablo 2.4'te lüks sektörleri diğer endüstriyel sektörlerle karşılaştırılmaktadır. Lüks sektörü en değerli 100 marka sıralamasında, marka değeriyle beraber yaklaşık 47 milyar avroyla 15. sırada yer almaktadır (Chevalier ve Mazzalovo, 2008, s.84).

Tablo 2.4 Küresel Markalarla Lüks Karşılaştırması

		Firma Sayısı	Amerikan Firmaların Sayısı	Konsolide değer (milyon €)
Bilgisayar Hizmetleri ve Yazılım	Donanımı	12	9	175.675
Hızlı (Fast moving) Malları	Tüketici	17	12	130.708
-Yiyecek				
-Kişisel Bakım				
-Bira dahil İçecekler				
Otomotiv		12	2	91.455
Finansal Hizmetler		9	6	75.900
Lüks Şarap ve İçecekler	Alkollü	14	1	46.844
Elektronikler		7	2	34.861
Restoranlar		4	4	21.099
Diğer		21	9	165.995

Kaynak: Chevalier ve Mazzalovo, 2008, s.85

Otomotiv ve elektronik sektörlerinde olduğu gibi lüks sektöründe de Amerikan firmalarının sayısı düşük seviyededir. Bunun sebebi lüks sektöründe Fransız ve İtalyan şirketlerin ağırlığının fazla olmasıdır.

Lüks markaların Türkiye’de geldiği konuma bakıldığı zaman, geçtiğimiz yıllara göre Türkiye’deki lüks markaların geliştiği ve sayılarının da artış gösterdiği söylenebilir. Çünkü ekonomik ve kültürel değişimlerin verdiği sonuçlar ile Türk halkı lüks tüketime eğilimli hale getirilmiştir. Türkiye’de ürün gruplarına göre lüks marka tüketimine bakıldığında %26’lık payla hazır giyim önde gelmektedir ve bu ürün grubunu %17’lik oran ile deri ve aksesuar, %15 ile şarap ve alkollü içecekler, %12 ile parfümeri ve %9 ile kol saatleri izlemektedir (Ceritoğlu, 2008, s.537).

2.4. Lüks Ürün Tüketicileri

Tüketici teriminin kapsamı oldukça geniş olup, kişiler, aileler, üretici ve satıcı (ticari) işletmeler, özel ve tüzel kuruluşlar ve kamu kuruluşları, belli başlı tüketim birimleridir (Durmaz, 1995, s.40). Tüketici, kişisel arzu, istek ve ihtiyaçları için pazarlama bileşenlerini satın alan ya da satın alma kapasitesinde olan, bu eylemlerin sonucunda da yarar sağlayarak tatmine ulaşan bireydir (Dikmen, 2008 s.52). Tüketici, bir örgütün hedef pazarında yer alan ve kendine sunulan pazarlama bileşenlerini kabul ya da red eden kişi olduğu ve bunların toplamı işletmenin hedef pazarını oluşturduğu için, işletmenin pazara yönelik faaliyetlerinde temel belirleyicidir (İslamoğlu, 2003, s.5). Kısaca tüketici tatmin edilecek ihtiyacı, harcayacak parası ve harcama isteği olan kişidir (Mucuk, 1991, s.74).

Literatürde lüks ürün tüketicilerini bir cümleyle özetleyebilen tek bir tanım bulmak oldukça zordur. Bu konuda yapılan araştırmalarda lüks tüketicileri tek bir tanım altında açıklamak yerine araştırmacılar, lüks tüketicileri çeşitli özelliklerine göre sınıflandırma yoluna gitmişlerdir. Lüks tüketicilerin tek bir tanım altında toplanamamasının nedeni; lüks tüketim yapan insanların çok farklı özelliklere sahip olabildiği ve çok farklı sebeplerden dolayı lüks markaları satın almayı tercih ettikleri gerçeğidir. Dolayısıyla araştırmacılar gruplandırma yoluna giderek lüks ürün tüketen tüketicilerin kim olduklarını ve ne amaçla lüks tüketim yaptıklarını açıklamaya çalışmışlardır.

2.4.1. Lüks Ürün Tüketicisinin Genel Profili

Okonkwo (2007) lüks tüketicilerin devamlı gelişim ve gözlem içerisinde olduğunu bu yüzden kesin tanımlama yapılamayacağını belirterek günümüz lüks tüketicilerinin kişilik özelliklerini şöyle sıralamaktadır (s. 66-67):

- Lüks tüketicisi zeki ve yeteneklidir.
- Lüks tüketicisi güçlüdür.
- Lüks tüketicisi bireyseldir.
- Lüks tüketicisinin yüksek beklentileri vardır.
- Lüks tüketicisinin talepkarlığı yüksektir.
- Lüks tüketicisinin güçlü değerleri ve ilkeleri vardır.
- Lüks tüketicisinin kullanımlık tutumu (disposable attitude) vardır.

Günümüzde lüks ürünleri tüketmeyi tercih eden kitleyle ilgili genel bir nitelemeyi Marketing Türkiye şu şekilde yapmaktadır (Altun, 2009) :

- Yeni trend ve modayı yakından takip eden,
- Zamanını etkin şekilde kullanarak ve iyi bir servis hizmeti ile alışverişini geçirmek isteyen,
- Birebir servis almaktan hoşlanan, özellikle ikram almaktan hoşlanan,
- Yönetici ve üst düzey yönetici pozisyonundaki kişilerdir.

Lüks ürün tüketen kadınların ortak özellikleri ise (Altun, 2009);

- Çalışan kesimden olduğu kadar ev hanımı profilindeki müşteri de oldukça fazla,
- Kendisine hizmet veren satış danışmanı ile arasında özel bir iletişim ya da bağ olmasından hoşlanan,
- Alışveriş için gelmediği zamanlarda dahi özel günlerde (doğum günü vs.) hatırlanmaktan ve ilgilenilmesinden hoşlanan,
- Kendisi mağazaya gelmeden önce, tarzı olan kıyafet ve ona uygun aksesuarların önceden hazırlanması gibi jestlerden hoşlanan,
- Erkek müşterilere nazaran daha uzun zaman alan alışveriş süresi,
- Yeni markalar ya da markaların yeni tasarımlarını deneme ve farklı alternatifleri kombin etme konusunda daha yaklaşımcı.

Lüks ürün tüketen erkeklerin ortak özellikleri aşağıdaki gibidir (Altun, 2009) :

- Ağırlıklı olarak ihtiyaç doğrultusunda alışveriş yapan,
- Alışveriş esnasında kendisi ile özel ilgi bekleyen ve zamanı fazla harcamadan isini halletmek isteyen,
- Markaların yeni tasarımlarını deneme konusunda bayanlara nazaran daha kapalı ve kombine açık değil,
- Ağırlıklı olarak takım elbise tercih ettikleri için terzi hizmetinde özel memnuniyet beklentisi olan,
- Tercihleri klasikten yana olsa da lüks marka müşterisi mutlaka bunu sık, marka bir aksesuar ile tamamlamak ister,
- Markaların özel dikim event'lerinde bulunmak isterler.

Sonuç olarak günümüzün lüks tüketicileri geçmişteki varlıklı müşterilerden farklıdır. Varlıklı müşterilerin anlaşılması ve tatmin edilmesi kolay olduğu geçmişin tersine bugünkü

lüks tüketicilerin belirli tanımlayıcı karakteristik bir konuma yerleştirmek zordur (Okonkwo, 2007, s.65). Dolayısıyla günümüzün lüks tüketicilerini segmentlere ayırmak geçmişe göre daha zordur. Çünkü lüks tüketicisi tepeden tırnağa aynı markanın ürünlerini kullanmaktan, aynı markaya sadık kalmaktan öte zeki, sağduyulu, muhakeme gücü olan müşteriye dönüşmüştür. Günümüzdeki lüks ürün tüketicileri yüksek seviyede sofistike ve markalar hakkında yeterli bilgiye sahiptirler.

Günümüzde sınırların yok olmasıyla birlikte her yaşta insan her türlü markayı kullanır hale gelmiştir. Örneğin, kırklarında, ellilerinde, altmışlarında olan tüm tüketiciler ya da anneanneler, kızları ve torunları aynı elbiseleri ve aksesuarları giyebilir ve aynı mağazalardan alışveriş edebilirler (Okonkwo, 2007, s.65).

2.4.2. Lüks Ürün Tüketicisinin Bölünmesi

Vigneron ve Johnson (1999) lüks tüketim literatüründe yapılmış olan çalışmaların bulguları birleştirilerek lüks ürün tüketimine etki eden beş faktörün altını çizmiştir. Lüks ürün tüketicileri bu beş faktör doğrultusunda incelenmiştir. Bunlar Veblen, snob, grup (bandwagon) etkileri, kişisel hedonist ve mükemmeliyetçi etkidir. Yazarlar bu etkilerden birinin müşteriler üzerinde çoğunlukla üstün geldiğini fark etmişlerdir. Şekil 2.5'te de görüldüğü gibi bu faktörleri değer boyutlarıyla ilişkilendirmiştir. "Veblen etkisi, kişilerin statü genişletmek için algılanan prestij değeriyle ve malların gösterişçi şekilde sergilenmesiyle gösterişçi tüketim (conspicuous consumption) yaptıklarını belirtmektedir. Mallar, benzersizlikleri için tüketildiğinde snob etkisi oluşmaktadır. Tüketiciler, dahil oldukları grubu sembolize edecek malları tükettiklerinde grup (bandwagon) etkisi oluşmaktadır. Hedonist ve mükemmeliyetçi etkilerde mallar, duygusal veya kalite değeriyle algılanmaktadır." (Gao, Norton vd., 2009, s.516).

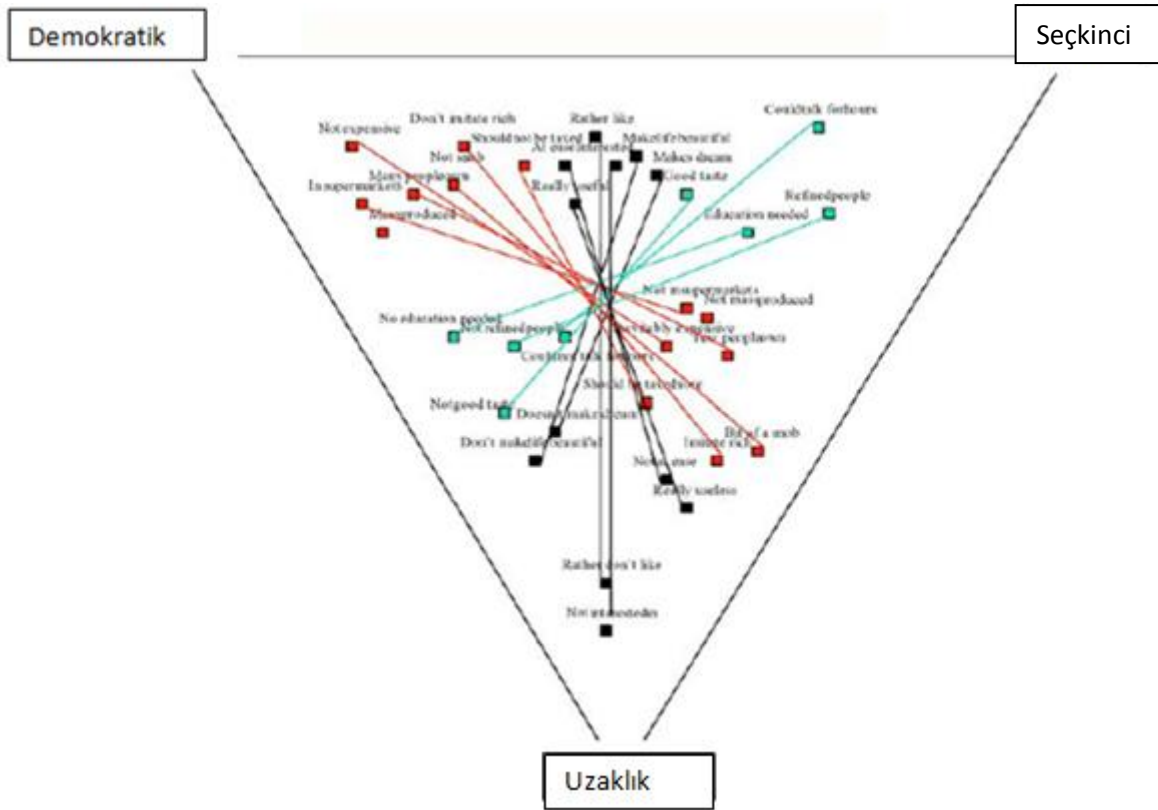
DEĞERLER	GÜDÜLER
Gösterişçi	Veblen
Nadir	Snob
Sosyal	Grup etkileri
Duygusal	Hedonist
Kalite	Mükemmeliyetçi

Şekil 2.5 Prestijin İlgili Motivasyonlarla Kombine Edilmiş Beş Değeri

(Kaynak: Gupta, 2009, s.35)

Vigneron ve Johnson' a (1999) göre lüks ürünlerin sınıflandırılmasında, hedonistler ve mükemmeliyetçiler lüks ürünlerin kullanımından türeyen zevkle daha çok ilgili olup fiyatla daha az ilgilidirler. Para sadece kalitenin kanıtı olarak var olurken, bu tüketiciler ne istediklerini bilir, kendi yargılamalarını yaparlar. Veblen, snob ve grup etkileri, fiyatı en önemli faktör ve yüksek fiyatları yüksek prestijin göstergesi olarak algılayan müşteriler olduğunun kanıtıdır. Çoğunlukla nadir bulunan ürünler satın alırlar ve bu şekilde statülerini vurgularlar (Husic ve Cicic, 2009, s.232).

Dubois, Czellar ve Laurent'in (2005) dört kıtada yirmi farklı ülkede yaptıkları lüksle ilgili olan tutumlara dayandırılan tüketici bölümlerini konu alan araştırmalarından çıkan sonuçlara göre; kişilerin lükse bakış açısına göre seçkinci (elitist), demokratik ve uzaklık (distance) olarak adlandırılan 3 segment ortaya çıkmıştır (Şekil 2.6). Dubois, Czellar ve Laurent'e (2005) göre seçkinci ve demokratik olarak adlandırılan ilk iki segment arasında belirgin bir karşıtlık vardır. İsimlerinin de göstermiş olduğu üzere, seçkincilerin tutumu, lükse karşı olan geleneksel bakışı yani; sadece az sayıda seçkin, "mutlu azınlık" olarak adlandırılan grup için lüks anlayışını yansıtmaktadır (Dubois, Czellar ve Laurent, 2005, s.120). Demokratik tutumda ise lüksün; "mutlu çoğunluk" olarak adlandırabileceğimiz geniş kitlelere açık olması gerektiği gibi daha modern bir bakış açısı sunulmaktadır. Anketi cevaplayanlardan seçkinci tutumda olanlar, az sayıda insanın lüks ürünlere sahip olduğuna ve bunun hak verilebilir (örneğin, az sayıda insan lüks ürünlere ulaşabilmelidir) olduğuna inanmaktadırlar (Dubois, Czellar ve Laurent, 2005, s.121). Lüksü, hak eden "arıtılmış" insanlar olduklarını saymaktadırlar. Çünkü bu kişilere göre, bu tarz ürün ve hizmetlerin değerini bilmek için eğitime ihtiyaç vardır. Lüks, "iyi beğeni (fine taste)" anlamına gelmekte ve kullanıcılarına diğerlerinden farklılaşma imkânı sunmaktadır. Son olarak, seçkincilere göre lüks geniş kitleler için üretilmemeli ve süpermarketlerden alınabilir olmamalıdır.



Şekil 2.6 Üç Davranış Tipi

(Kaynak: Dubois, Czellar ve Laurent, 2005, s. 123)

Karşıt olarak, anketi cevaplayanlardan demokratik grupta olanların, lükse karşı açık fikirli oldukları ve lüks ürünlere çok daha fazla insanın sahip olması ve herkesin ulaşabilmesi gerektiğine inandıkları görülmektedir. Dubois, Czellar ve Laurent (2005, s.122) demokratik tutumu şu şekilde açıklamaktadırlar:

“Demokratik tutumdakilere göre, lüks “arıtılmış (refined)” insanlara ayrılmamıştır ve ürünlerin değerini bilmek için özel bir eğitim gerekmemektedir. Lüks “iyi beğeni (fine taste)”den gelen seçici düşünce de değildir, başkalarından farklılaşmak için bir araç da değildir. Çok pahalı olması da gerekmemektedir. Sonuç olarak, üretim ve pazarlama açısından; demokratiklere göre, lüks ürünler kitleler için üretilmiş olabilir ve süpermarketlerde bulunabilir. Lükse karşı olan bu açık tutum, belirli bir kısıtlama olmadığı anlamına gelmektedir. Bu bakış açısına göre, gerçekte lüks iyidir ve daha geniş kitlelerce ulaşılabilir olmaması için bir neden yoktur. Bu kavram, lüksün iyi olduğunu kabul edip küçük bir gruba sınırlandırılması gerektiğine inanan seçkincilerin görüşünün karşıtıdır.”

Araştırmada ortaya çıkan son segment “uzaklık (distance)” olarak adlandırılmaktadır. Bu segmentteki insanlar lüksün, onların ait olmadığı başka bir dünya olduğuna inanmaktadırlar. Bu segmentte yer alan kişilerin ortak görüşleri, kişisel olarak lüksten etkilenmemek, lüksü

daha az beğenmek, lüksü daha az hayal etmek, lüksün hayatı güzelleştirdiğini düşünmemek, lükse karşı az ilgili olmak olarak özetlenebilir. Dolayısıyla, bu eğilimler onları lükse karşı daha negatif bir bakış açısına yöneltmektedir. Bu kişiler lüksü kullanışsız ve çok pahalı bulmaktadırlar. Davranış açısından incelendiğinde ise, bu kategorideki kişiler lüks ürünleri satın almamaya özen göstermekte ve “iyi taklidin (fine replica)” en az orijinali kadar iyi olabileceğine inanmaktadırlar (Dubois, Czellar ve Laurent, 2005, s.122). Dubois, Czellar ve Laurent (2005), uzak (distance) segmentte yer alan kişilerin yabancılaşma hissine sahip olabildiklerini, bu kişilerin lüks bir mağazada kendilerini rahat hissetmediklerini, lüks hakkında fazla bilgilerinin olmadığına inandıklarını ve kendilerini lüks dünyasından uzak, yabancılar olarak hissettiklerini belirtmektedirler. Kişiler bu negatif duyguların sonucu olarak, lüksü; modası geçmiş ve göz boyayan bulmaktadırlar ve lüks kullanıcılarını snob, zengine öykünen kişiler olarak tanımlamaktadırlar (Dubois, Czellar ve Laurent, 2005, s.122). Ayrıca uzak (distance) segmentteki kişiler lüks ürünlerin daha çok vergilendirilmesi gerektiğini de vurgulamaktadırlar.

Unity Marketing'in hazırlamış olduğu Luxury Report 2010'da ortaya çıkan sonuçlara göre, beş bölümde toplanan lüks tüketicilerin psikografik profilleri şu şekilde tanımlanmaktadır (Danziger, 2010):

- X- Sürükleyiciler (X-Fluents), çoğunlukla lüks üzerine alışveriş yapan ve lüks yaşama yatırım yapanlardır.
- Kelebekler (Butterflies), lüks içindeki kozalarından, dış dünyayla yeniden bağlantı kurmak için tutkuyla çıkan gelişmiş lüks tüketicileridir. Kelebekler, tüketime anlam yükleme ve yeni deneyim arayışından güç almaktadırlar. Kelebekler, diğer segmentler arasında materyalist yönelimi en az olanlar olup, en az X-Sürükleyici'ler kadar da harcama yaparlar.
- Lüks Koza Yapıcılar (Luxury Cocooners), şömine ve evle ilgilidirler. Lüks bütçelerinin çoğunu evle ilgili satın almalara harcarlar.
- Emiciler (Aspirers), heveslendikleri lüks seviyesine henüz ulaşmamış olan lüks tüketicileridir. Markalara alışkın olanlar lüksün, ne aldıklarıyla ve nelere sahip olduklarıyla en iyi şekilde açıklandığına inanırlar.
- İlimli Pragmacı (Temperate Pragmatist), lüks tüketime yeni adapte olmuş ve çok da lüks yaşam tarzı içinde olmayanlardır. İsimlerinden de anlaşıldığı gibi, dikkatli harcamacılar olup lükse müsamaha göstermezler.

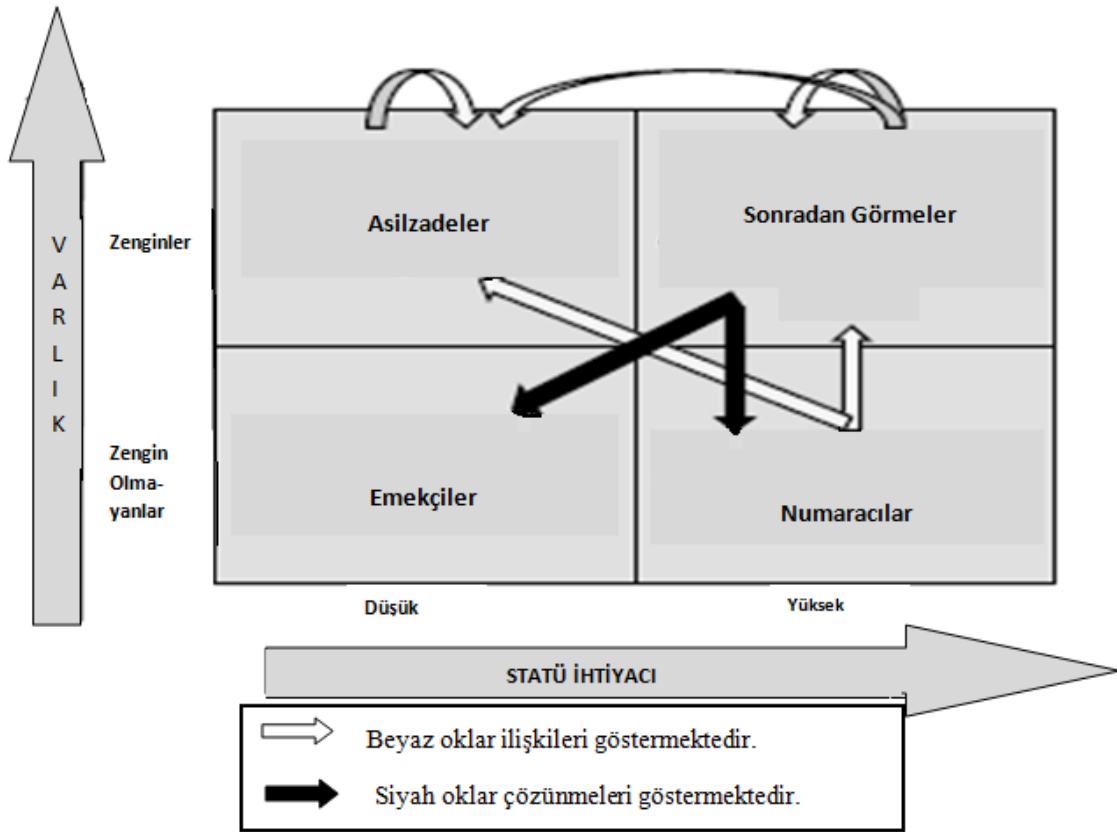
Bir başka araştırmada ortaya çıkan sonuçlara göre, lüks bir ürün satın alırken genel olarak aynı faydaları hedefleyen tüketiciler dört ana gruba ayrılmaktadır (etin, 2009, s.168):

- Nesnenin güzelliğine, ürünün mkemelliğine, büyüleyiciliğine ve tek oluşuna önem verenler,
- Yaratıcılığa ve ürünün kendilerinde uyandırdığı hislere önem verenler,
- Ürünün bir yandan büyülü ve güzel olması arzularken, tercih ettikleri ürünlerin klasik olmasını ve modasının hiç geçmemesini isteyenler,
- Ürünün en çok kendilerine özel olmasını bekleyenler. rn satın alabilecek az insan olmasını ister ve ayrıcalıklı, küçük bir grubun yesi olmayı tercih ederler.

Wong ve Ahuvia'nın (1998) kültürel etkinin lüks tüketim malları üzerine etkisini kapsayan çalışmasının sonuçlarına göre ise; bireyselci tüketicilere göre (individualist consumers), kolektivistler sosyoekonomik hiyerarşide arzu ettikleri yeri sembolize edecek olan ve toplum içinde görülebilecek mallara önem verirler (Gao, Norton vd, 2009, s.516). Kollektivistlere göre, diğerk işilerin subjektif normları, kişisel tercihlerden daha ağır basmaktadır. Bireyselciler rnleri tek olarak yargırlar ve mülkiyetlerin hedonist ve özel anlamlarına odaklanarak, ürünü; marka, üretici, ülke menşei, lüks ürünün içinde bulunulan grup üyelerinin itibarını artıcı faydalarına dikkat ederek değerlendirirler (Gao, Norton vd, 2009, s.516).

Dikkat çekmenin (signalling), tüketicinin satın alma kararlarını harekete geçirmesi açısından inceleyen bir diğerk ilgi çekici "Signaling Status with Luxury Goods: The Role of Brand Prominence" isimli makalede yazar Şekil 2.7'de grldği gibi lüks tüketicileri asilzadeler, sonradan görme, numaracı (gösterişi), emekçiler olmak üzere dört gruba ayırmaktadır (Han, Nunes ve Drze, 2010, s.17) :

- Asilzadeler çok zengin olup gösterişsiz markalı ürünlere itibari değerinden fazla öderler. Açıkça dikkat çekmenin (signalling) aranmadığı, incelikler üzerine odaklanıldığı belirtilmiştir.
- Sonradan görmeler çoğunlukla bir anda birikmiş olan varlıklarını göstermeye çalışan yeni zenginlerdir. Açıkça dikkat çekmeyi sevmektedirler.
- Numaracılar hilebazdırlar. Diğerk iki grupla olan benzerliklerini göstermek için sahte ürün satın alırlar. Açıkça dikkat çekmeyi (signalling) kullanırlar.
- Emekçiler sosyo-ekonomik statünün dışında tutulanlardır. Lüks rn almadıkları gibi dikkat de çekmezler.



Şekil 2.7 Lüks Tüketicilerin Sınıflandırılması

(Kaynak: Han, Nunes ve Drèze, 2010, s.17)

Bu makalede belirtilen segmentlere karşı olan eleştirel bakış açısını Shukla (2010) şöyle dile getirmiştir: “Bir müşteri aynı zamanda asilzade ve sonradan görme olabilir mi? Örneğin, bir müşteri gerçekten Hermès Birkin çantasıyla (ihtiyatlı dikkat çekme-discreet signalling) Christian Louboutin ayakkabısını (açıkça dikkat çekme-explicit signalling) kullanıyorsa ne olur? Benzer olarak, bir müşteri aynı zamanda hem asilzade hem numaracı olabilir mi? Örneğin, bir müşteri Seville Row özel dikim takımıyla sahte Mont Blanc aynı zamanda kullanabilir. Anlaşılması gereken nokta lüks tüketicisini bölümlerken su götürmez bölümler olmadığıdır. Kesinlikle, sadece bir kategoriye ait olacak müşteriler olacaktır ancak o segment her lüks marka için en büyük segment olmayabilir.”

Tıgılı ve Akyazgan (2003, s.24), pazar bölümlerinin verdiği öneme göre lüks ürün tüketicilerini dört grupta incelemiştir:

“Birinci bölüm nesnenin güzelliğine, ürünün mükemmelliğine, büyüleyiciliğine ve tek oluşuna önem verirken, ikinci bölüm için yaratıcılık ve ürünün uyandırdığı his çok önemlidir. Üçüncü grup ürünün bir yandan güzel ve büyümlü olmasını arzularken, tercih ettikleri bu

ürünün klasik olup, modasının hiç geçmemesini isterler. Dördüncü bölüm için ürünün çok özel olması oldukça önemlidir. Aynı ürünü alabilecek kapasitede az insan olmalıdır ve ürüne sahip olanlar ayrıcalıklı küçük bir grubun üyesi olma imajını bu ürünle korumalıdır.”

Yukarıdakilere ek olarak tüketiciler, lüks tüketime karşı olan tutumlarıyla ilgili olarak da 3 gruba ayrılmaktadır (Solomon, 2007, s.471). Buna göre;

- Lüks fonksiyonel olmalıdır: Bu tutuma sahip tüketiciler çok uzun süre dayanabilecek ve kullanılabilir mallarda lüks ürün satın almayı tercih eden kişilerdir. Ayrıca satın almadan önce sıkı bir pazar araştırması yapıp, duygusal ve ani kararlar yerine mantıksal kararlar vermektedirler.
- Lüks ödüdür: Bu tutuma sahip tüketiciler “Ben başardım” demek için lüks tüketimde bulunurlar. Başarılı olup bu başarılarını pahalı ev, araba ya da cep telefonları satın alarak çevrelerinde bulunanlara ispat etme yoluna giderler.
- Lüks düşkünlüktür: Bu tutuma sahip tüketiciler diğer iki gruba oranla en genç olanlar ve oransal olarak en küçük gruptur. Lüks malları sıklıkla, paradan hiç sakınmadan ve duygularıyla hareket ederek cömertçe alan gruptur.

Bir başka araştırmaya göre ise lüks tüketici segmenti en zenginlerden bir ya da birkaç lüks obje satın alanlara doğru olmak üzere belirlenmiştir. Buna göre ortaya çıkan sınıflandırma şöyledir (Chevalier ve Mazzalovo, 2008):

- Milenyum Parası: Bu kategoride 20. yüzyıl biterken zengin olmuş ünlüler, spor yıldızları olduğu gibi internet sayesinde zengin olan kişiler de yer almaktadır.
- Eski Para: Geleneksel bir kategori olup aileden kalan mirasla geçinen, çalışmayan ya da miras kalan işi yöneten kişilerden oluşmaktadır.
- Yeni Para: Servetlerini kendileri oluşturan kişiler bu kategoride yer almaktadırlar. Ancak “milenyum parası” kategorisinden farklı olarak bu kişiler paralarını kolay kazanmamışlardır, çok çalışmışlardır ve halen çalışmaktadırlar. Parayı önemseyip, değerini biliyorlar gibi görünmektedirler.
- Orta Para: Para konusunda dikkatli olan üst-orta sınıf bu kategoridedir. Karları, maaşları veya profesyonel gelirlerinden oluşur ve mantıklı harcamacılarıdır.

2.4.3. Lüks Tüketicisinin Geleceği

Günümüzde müşterilerin yeni beklentileri ve yeni davranış şekilleri var (Chevalier ve Mazzalovo, 2008, s.154). Örneğin bir kadın bir gün Zara pantolonunu, Celine ceketini ve Chanel çantasını kullanabilir. Artık müşteriler sadece tek bir markaya bağlı kalmayıp tüm seçenekleri değerlendirerek eklektik olmayı tercih etmektedirler. Givenchy ve Zara'dan karışık giyinerek daha yaratıcı olmaya çalışarak kendi zevklerini ve kişiliklerini yansıtmaya çalışmaktadırlar.

Günümüzde müşteri davranışlarının lüks tüketimin demokratikleşmesinden etkilendiğine değinen Benetton Türkiye Genel Müdürü Zeynep Selgur, bu kavramı şöyle özetlemektedir (Capital,2004): “Artık tüketiciler ucuz bir tişört veya üst giyimi, daha pahalı ve kaliteli bir markadan satın aldığı ayakkabı veya çanta ile tamamlıyor. Farklılaşmayı bu şekilde yakalıyor. Yaşanılan ekonomik krizden sonra, her kesim cebindeki parayı daha bilinçli kullanmaya başladı. Modası çabuk geçecek, ucuz olup olmadığı fark edilmeyecek ürünleri ucuza alıyor. Bunun yanı sıra ayakkabı veya çantaya daha fazla para harcamayı, kaliteli ve markasının hemen fark edildiği ürünleri almayı tercih ediyor.”

Okonkwo lüks tüketicisinin geleceği hakkında görüşlerini şu şekilde açıklamaktadır: “Lüks tüketicisinin sofistike, bilgi ve tarz sahibi olmaya devam edeceğine dair hiç şüphe yoktur. Günümüzün lüks tüketicisi lüksü rahatça kullanabilip, hiyerarşik düzendeki markaları kendi değer ve tekliflerine göre ustalıkla konumlandırabilir. Lüks tüketiciler açısından bu kadar temiz olan bir referans çerçevesine bu zamana kadar tanık olunmamıştır. Gelecekte, tüketicilerin özsayılarına olan farkındalıkları artmaya devam edecek ve tam olarak ne istediklerini ve nerede bulabileceklerini biliyor olacaklar. Kullanıcılar lüks markaların kendilerini tanımlamasına bakmadan, kendi öz farkındalık ve yaşam tarzlarına uygun olan lüks markaların kapsamını kendileri belirleyecekler. Lüks marka seçimlerini belirlemek için sahip oldukları gücün farkına varacaklar ve yükselen küresel ve açık bakış açısıyla daha çok idrak etmiş olacaklar.” (Okonkwo, 2007,s.76).

Tüm dünyada zevkler ve tatlar önemli bir değişim geçiriyorlar (Twitchell, 2002). Lüks tüketim ürünlerinin daha fazla tüketici bulması ve internet ile birlikte tüketicilerin tüm ürünlere dünyanın her yerinde ulaşabilmesi, lüks markaların farklı stratejilere yönelmesine neden olmaktadır. İlaveten yeni teknolojiler, lüks tüketicilerini etkilemeye devam edecek ve internet, cep telefonları, iPod gibi alışverişteki yeni kanallar tüketicilerin lüks alışverişe olan görüşlerinde anahtar rol oynayacaklardır. Geçici memnuniyet ve yenilikçi tekliflerin

talepkarlığı arttıracak ve lüks markanın her ürün ve hizmeti tarafından hayret uyandırıcı olması beklenecektir.

Okonkwo'ya (2007) göre, lüks tüketicisinin gelecekteki davranışını etkileyecek bir diğer önemli faktör ise, geçici sahibi olma kültürünün etkisinin artacağıdır. Genel tüketici mallarına olan tutumlarında tek kullanımlılık (disposable) artacak ve her ne kadar daha düşük seviyede olsa da, bu tutum lüks mallarda da görülecektir (Okonkwo, 2007, s. 76). Lüks mallar diğer kategorilerdeki aynı ürünlerden yüzde 600 daha maliyetli olduktan sonra lüks tüketiciler, lüks malları tek kullanımlık olarak kullanmayıp, değiş tokuş veya ürünü yeniden satma yollarını tercih edeceklerdir. Dolayısıyla ücret karşılığında lüks ürünleri ödünç veren servislere artan oranda kayıtlar olacaktır.

2.5. İnsanların Lüks Tüketim Yapma Nedenleri

Lüks tüketiminin sebepleri kişilere göre farklılık göstermesine rağmen birçok araştırmada ortak olarak ortaya çıkan özellik kişilerin farklılık yaratarak üstünlük sağlama isteğidir. Sombart (1967) lüksün yükselişi ardındaki kişisel nedenleri sayarken başkalarından önde olma arzusu güdüsünü (hırs, şöhret düşkünlüğü, fiyakacılık, erk etkisi gibi) vurgulamaktadır. Veblen (1899) de lükse düşkün sınıflardan söz ederken, bütün lüksü önde olma güdüsüne dayandırır. Lüks ürün tüketicileri, Chevalier ve Mazzalova'ya (2008) göre sosyal akımların önünde giderek farklı ve özel olduğunu iddia eden kişilerdir. Bir kişi ne kadar fazla gelir sahibiyse, lüks ürün satın alma eğilimi de o derece de fazladır. Bu genel bir kanıdır. Aynı zamanda lüks ürün alımının sadece ekonomik faktörlere bağlı olmadığı da açıkça görülmektedir (Tıgılı ve Akyazgan, 2003, s.21). Bocoock'a (1997) göre tüketim olgusunda satın alınanlar yalnızca basit, doğrudan faydacı bir kullanımı olan maddi bir nesne değil, bir anlam ileten, o sırada tüketicinin kim olmayı amaçladığını sergilemek için kullanacağı nesnelere (Dikmen, 2008, s.54). Dolayısıyla insanların lüks tüketerek kendilerini özel hissetmeleri ve bu şekilde algılanmak istenmeleri de Bocoock'un (1997) önde sürdüğü fikirle bağlantılıdır.

Lüks tüketiminde, birincisi yüksek sınıfa ait bir kişinin kendisini ait olmadığı diğer alt sınıflardaki bireylerden farklılaştırmak (hasetlendirici davranış), ikincisi ise düşük sınıfa ait olup da lüks tüketimde bulunarak seçkin sınıfa aitmiş izlenimi bırakmaya çalışmak (maddi öykünüm) olmak üzere iki temel lüks tüketim güdüsünün olduğundan bahsedilmektedir (Dikmen, 2008, s.54). Veblen'e (1899) göre, insanların lüks tüketim yapmasının temelinde bu iki güdüden biri olduğu ortaya konmuştur.

İnsanlar malları sadece temel fonksiyonları nedeni ile değil, içerdikleri anlamları nedeniyle de satın alabilmektedirler. Yani kişilerin hayatlarında mal ya da hizmetler temel fonksiyonlarının da ötesinde bir rol oynamaktadırlar. Tüketiciler mallarla ve markalarla kendileri arasında bir takım bağlantılar kurma eğilimindedir. Bir mal ile birey arasında kurulabilecek ilişkiler şunlardır (Dikmen, 2008, s. 54):

- Benlik Kavramı ile Bağlantı: Mal, kullanıcının kimliğini ifade etmesine yardımcı olur.
- Nostaljik Bağlantı: Mal, bireyin geçmişinden bir şeyler hatırlatır.
- Karşılıklı Bağımlılık: Mal, kullanıcının günlük faaliyetlerinin bir parçasıdır.
- Sevgi: Mal, sıcaklık, ihtiras ya da benzeri güçlü duygular sağlar.

Veblen'e (1994) göre zengin bireylerin lüks malları tüketmedeki amaçları, zenginliklerini reklam amacıyla kullanarak sosyal statülerini yükseltme çalışmalarıdır (Dikmen, 2008, s. 54). Buna göre, eğer tüketiciler fonksiyonel olarak diğer mallarla aynı özelliklere sahip bir takım mallara daha fazla para ödemeyi isteyerek kabul ediyorlarsa burada lüks tüketim güdüsü geçerli demektir. Perez, Castano ve Quintanilla'ya (2010, s.219) göre ise, tüketiciler ekonomik seviyesi fark etmeksizin, bir sosyal sınıfa ait olduğunu belirtmek için statü sembollerini varlıklı imajını yansıtacak ürünleri satın alma ve gösterme arzusunda olabilirler. Veblen'in yaklaşımında da görüldüğü gibi bu tür ürünlerin tüketiminde yer alan sembolik ve sosyal değerlerle birlikte, kültürün de dikkat çekici bir etkisi olduğu tespit edilmiştir (Tıgılı ve Akyazgan, 2003, s.21).

Tsai (2005)'ye göre insanların lüks tüketim yapma nedenleri, kişilerin lüks marka tüketime olan kişisel yönelimlerinden (personel orientation) kaynaklanmaktadır. Kişisel yönelimler aşağıdaki gibidir (Tsai, 2005, s.429):

- Kişisel benlik kurgusu (self-construal): Bireyin kendini diğerlerinden ayırması ve kişisel hedeflerini grup hedeflerinden önce tutmasıyla oluşan belirgin sınırın algılanmasına olan kişinin yatkınlığı olarak açıklanmaktadır.
- Kendi kendini yönlendirme (self-directed) zevki: Ürünü kullanıp memnun olmuş diğer kişilerden etkilenmeden kendi isteği ve arzusu üzerine bir ürünün markasını kullanarak elde edilen hedonist deneyimlerdir.
- Kendi kendine hediye etme: Bir ürün markasının ve fonksiyonlarının kişisel duygular için kullanılması, pozitif bir durum sonucu ya da negatif bir durumun sonlanmasıyla hedefin aşılmasıdır.

- Kişisel benlikle uygunluk: Marka imajı kişinin kendini algılayış biçimiyle aynı çizgide algılanır. Ancak bu çizginin başkalarının o kişiyi nasıl algıladığıyla aynı olması gerekmemektedir.

Tsai'ye (2005) göre insanların lüks marka tüketimine karşı olan kişisel yönelimleri tekrar satın almayı da tetiklemektedir. Dolayısıyla devamlı olarak lüks marka satın alma davranışı ortaya çıkmaktadır.

2.6. Lüks Tüketim Pazarı

Lüks ürünlerin fiyatları gelir düzeyi yüksek belirli bir kesime hitap ettiği ve nadir olma özelliğini devam ettirebilmesi açısından pahalı tutulmaktadır. Buradaki amaç lüks olarak adlandırılan ürünlerin geniş kitlelere yayılmaması böylece arzu edilen ürün olma özelliğini devam ettirerek değerini kaybetmemesidir. Lüks tüketim pazarı diğer pazar bölümleriyle karşılaştırılırsa daha küçük bir paya sahip olduğu görülecektir. Buna rağmen karlılığı yüksektir.

Geçmiş 20 yılda lüks ürün pazarı görülmemiş bir büyüme sergilemiştir (Tıgılı ve Akyazgan, 2003, s.22). Varlık birikimlerinin artışıyla küresel olarak, önceki yıllardan daha çok tüketici lüks mallar almaya başlamıştır. Bu da lüks ürünlere sahip şirketlerin ürünlerinin çeşitlerinin ve sayılarının artmasına sebep olmuştur (Gao, Norton vd, 2009, s.515).

Lüks pazarının büyüklüğü görecelidir (Chevalier ve Mazzalovo, 2008, s.21). Şarap, otomobil, moda, yiyecek, mücevherat gibi lüks ürün kapsamında sınıflandırılan ürünler çok çeşitli olduğundan pazarın büyüklüğünü belirlemek zordur (Hauck ve Stanforth, 2007, s.177). Chevalier ve Mazzalovo'ya (2008, s.22) göre, toplam pazarın büyüklüğüyle ilgili çok az veri bulunduğundan sezgiye dayalı tahminde bulunulmuştur. Lüks pazarının toplam büyüklüğü 190 milyar avro (Tablo 2.5) olarak tahmin edilmekte olup lüks otomobil ve seyahat sektörleri de eklendiği takdirde toplam satışların 250 milyar avro olacağı düşünülmektedir (Chevalier ve Mazzalovo, 2008).

Tablo 2.5 Lüks Pazarının Tahmin Edilen Büyüklüğü

	Milyar €
Hazır Giyim	20
Deri Ürünler	15
Kokular ve Kozmetik	30
Alkollü İçecekler ve Şampanya	30
Şaraplar	50
Saatler	10
Mücevherat	30
Sofra Takımları	5
Toplam	190

(Kaynak: Chevalier, Mazzalovo, 2008, s.22)

Tablo 2.5’te görülen 2008 yılında yapılan tahminlere göre 50 milyar avroyla şarap lüks pazarının en gelişmiş sektörüdür. Mücevherat, alkollü içecekler, şampanya ve kozmetik sektörü 30 milyar avroyla ikinci sıradadır. Lüks tüketim denildiğinde ilk akla gelen hazır giyim sektörü ise 20 milyar avroyla üçüncü sırada yer almaktadır. Hazır giyimden sonra ise sırasıyla; deri ürünler, saatler ve sofra takımları gelmektedir.

“Luxury Institute” 2008 yılı lüks pazarı raporunda tahmin edilen rakamlara göre sektör son on yılda iki haneli oranda artış göstermiştir (Truong, McColl, Kitchen, 2010, s.346). Truong vd.’ne (2010) göre, bu büyümenin üç olası sebebi vardır:

- Varlıklı insanların lüks satın almaya devam etmesi,
- Çok sayıda varlıklı insan olması,
- Orta ve düşük sınıfların lüks marka satın almasıdır.

Varlıklı insan sayısı ve gelir seviyesi açısından daha düşük sınıfların lüks tüketime olan ilgisi arttıkça lüks pazarı büyümeye ve pazardaki sektörler çeşitlenmeye devam edecektir. İnsanların lüks yaşama ve ürünlere olan ilgisi oldukça ve medya, internet gibi organlarla lüks tüketime dikkat çekildikçe lüks pazarın önümüzdeki on yılda daha büyük bir artış gösterebileceği söylenebilir.

2.6.1. Lüks Tüketim Pazarının Ekonomik Açidan Genel Olarak İncelenmesi

Amerika kaynaklı başlayıp tüm dünya piyasalarını etkisi altına alan, küresel ekonomik krizin etkilerini üzerinden atan lüks tüketim pazarının, 2010 yılında %10 büyümesi öngörülerek 234 milyar dolara ulaşması ve 2011 yılında ise rekor kırması beklenmektedir (Vatan Gazetesi, 2010). 2011’de ise lüks tüketim pazarının 246 milyar dolarla kriz öncesinde elde edilen rekor seviyeyi geçmesi beklenmektedir. ABD’li danışmanlık şirketi Bain&Co’nun hazırladığı rapora göre, lüks tüketim pazarı 2009’da yüzde 9 oranında daralmıştır. Krizin en çok etkilediği ülke olan Amerika’da ise lüks tüketim pazarı 2009 yılında %15 küçülmüştü (Vatan Gazetesi, 2010). Ancak ekonomideki gelişmelere bağlı olarak Amerikan lüks tüketim pazarının 2010 yılında %7 büyümesi beklenmektedir. Lüks tüketimde dikkat çeken bir başka ülke olan Çin’de ise 2010 yılında %30 artış beklenmektedir (Vatan Gazetesi, 2010).

Tam olarak değerlendirmek zor olsa da, 14 sektörün (haute couture moda evleri, hazır giyim, parfüm, mücevherler, saatler, deri ürünler, ayakkabılar, arabalar, şarap, şampanya, alkolü içkiler, masa çinileri, kristal ve porselen) dünya çapındaki analizi baz alındığında, lüks ürünler satışının yıldan yıla daha da artış göstereceği, bu artış oranının da % 20’den az olamayacağı tahmin edilmektedir (Tıgılı ve Akyazgan, 2003, s.22).

Lüks mal üreticilerinin menşeleri incelendiğinde neredeyse tümünün Avrupa’dan geldiği görülmektedir. Avrupalı ve Amerikalı tüketiciler lüks malların tüketiminde geniş yer tutmaktadır. Avrupa ve ABD geleneksel ana piyasalardır ancak Nueno and Quelch (1998)’a göre, lüks satışlarında Asya yüzde 24, buna karşılık Avrupa yüzde 40 ve Kuzey Amerika yüzde 28 büyüklüğündedir (Gao, Norton vd, 2009, s.515). Yapılan araştırmalardan çıkan sonuçlar göstermektedir ki en ilgi uyandırıcı fırsatlar ise Asya, özellikle Japonya ve Çin’dedir.

Çin dünyanın ikinci büyük lüks mallar piyasasına sahiptir. ABD’li danışmanlık şirketi Bain&Co’ya göre, 2009 yılında satışlarda yüzde 12’lik artışla 9.6 milyar dolarla küresel piyasaların 27.5’lik kısmına sahiptirler. Önümüzdeki beş yıl içerisinde beklenen 14.6 milyar dolarlık büyümeyle dünyanın en büyük lüks piyasasına sahip olacağı düşünülmektedir (Reuters, 2010). PPR İcra Kurulu Başkanı Pinault geliştirmekte olan ülkelerde özellikle Çin, Hindistan ve Rusya’ya dikkati çekerek 2014 yılında bu üç pazarda dünya lüks mal satışının yüzde 32’sinin gerçekleşeceğini belirtmektedir (Reuters, 2010). Gelecek dönemlerde geliştirmekte olan ülkelerin pazar paylarında gözle görülür orandaki değişikliğin sebebi, batı toplumlarında yaşanan nüfus ile birlikte geliştirmekte olan ülkelerdeki kişilerin gelir

seviyelerinin artması ile hayat standartlarının yükselmesi sayılabilmektedir (Ceritoğlu vd. 2008).

2.6.2. Lüks Tüketim Pazarının Türkiye Pazarı Açısından İncelenmesi

Lüks marka pazarının dünyadaki gelişimi uzun yıllar öncesine dayansa da Türkiye'deki gelişimi 90'lı yılların başında, özellikle Ermenegildo Zegna, Escada ve Versace gibi yabancı markaların gelişi ile başlamıştır (Ceritoğlu vd. 2008, s.537). Yapılan araştırmalara göre Türkiye'de insanların yüzde 52'si seyahat, gurme yemekler ve eğlencenin en önem verdikleri lüks harcamalar olduğunu, yüzde 25'lik kesim evlerine para harcamayı tercih ettiğini ve insanların sadece yüzde 15'i giyim ve mücevher alışverişi yapmaktan mutluluk duyduklarını belirtmişlerdir (Radikal Gazetesi, 2010).

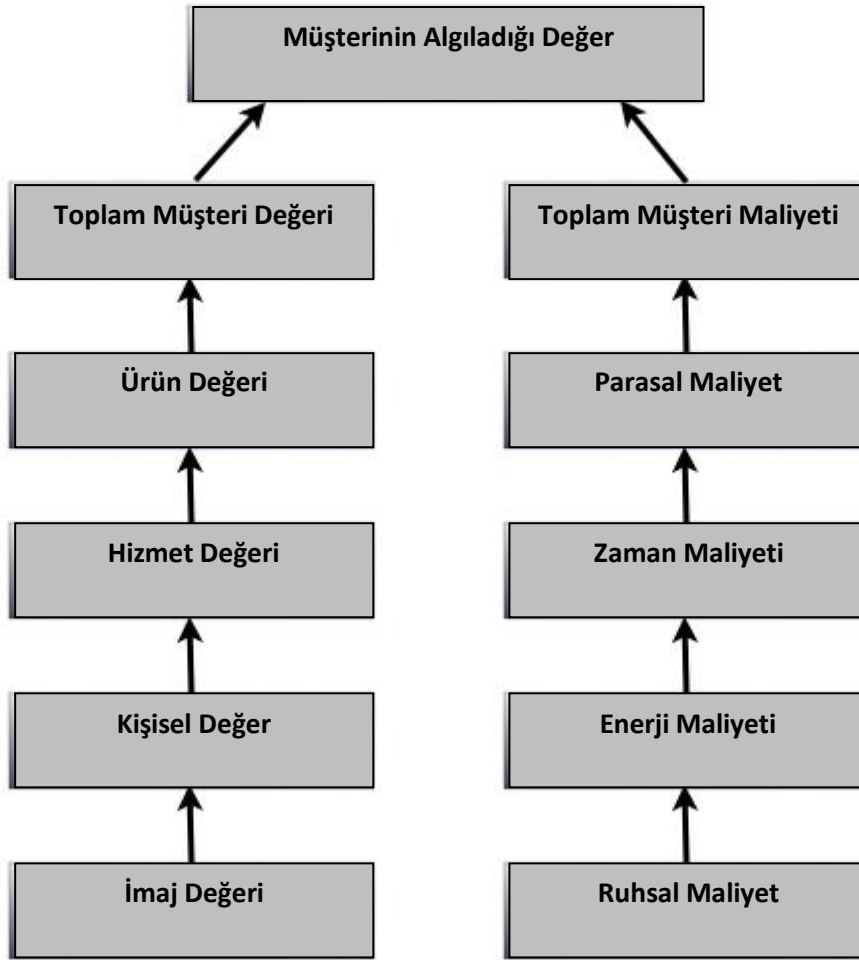
Türkiye'de lüks tüketim pazarına bakıldığında, araştırmalarda ortaya çıkan sonuçlar son beş yılda ithal lüks tüketime tam 76,4 milyar dolar harcadığını ortaya koymaktadır (Sarrafoğlu, 2010). Yani yılda 13 milyar 739 milyon 600 bin dolar, ayda 1 milyar 144 milyon 966 bin dolar, günde 37 milyon 642 bin dolar, saatte ise 1 milyon 568 bin dolar harcanmıştır. Ceritoğlu v.d.'ne (2008, s.537) göre, kredi kartları ve taksitli satışlar ve hemen herkese alışveriş imkânı sağlayan ödeme koşulları sayesinde yüksek fiyatlı lüks markaların satışı ve buna bağlı olarak pazarın gelişmesinde artış görülmektedir.

2.7. Tüketicilerin Lüks Değer Algıları

2.7.1. Değer Kavramının Tanımları

Oliver (1997) tüketici değer algısını (kısaca değer), “ürünün kullanımı veya tecrübe edilmesi sonucu elde edilenler (örn. ürün performansı) ile ürünü elde etme maliyetinin (acquisition costs) karşılaştırılması sonucu ortaya çıkan yargı” olarak tanımlamaktadır (Duman, 2003, s.51). Yani kısaca değer mal tarafından yaratılan toplam fayda olarak tanımlanmaktadır (Altıntaş, 2000, s.93). Değer kavramı literatürde hissedar değeri, müşteri değeri gibi çok farklı anlamlarda kullanılmaktadır (Turan ve Çolakoğlu, 2009, s.281).

Değer yaratmak, üretilen mal veya hizmette yapılan düzenlemeler aracılığı ile mal veya hizmetin alıcısının, algıladığı kalite düzeyinin ve mal veya hizmete verdiği özel önem derecesinin artırılmasıdır (Naktiyok, 2007, s.214).



Şekil 2.8 Müşterinin Algıladığı Değerin Faktörleri

(Kaynak: Kotler, 2003, s.60)

Bir ürün/hizmet ile ilgili olarak, tüketicinin algıladığı yararları ve algıladığı maliyetleri değerlendirmesinin sonucunda, tüketicinin zihninde o ürün/hizmet ile ilgili algılanan değer oluşmaktadır (Dursun ve Çerçi, 2004, s.4). Şekil 2.8’de gösterildiği üzere kişiler; ürün, hizmet, kişisel ve imaj değerlerini değerlendirerek ve parasal, zaman, enerji ve ruhsal maliyetlerini göz önünde bulundurarak elde ettiği algı müşterinin değer algısıdır.

İşletmeler, ürünlerinin/hizmetlerinin tüketicilere sundukları yararları geliştirerek, verimlilik artışı yoluyla maliyetlerini düşürerek veya her ikisini birden gerçekleştirerek, ürünlerinin/hizmetlerinin değerini artırmaya çalışmaktadırlar (Dursun ve Çerçi, 2004, s.4).

Değer literatüründe algılanan değer birçok farklı tanımla yapılmıştır. Ancak Tablo 2.6’da da görüldüğü gibi tanımların ortak özellikleri mevcuttur. Tanımların birleştiği nokta algılanan değer, tüketim sonrasında tüketicinin elde ettiği fayda olduğudur.

Tablo 2.6 Algılanan Değer ile İlgili Yapılan Tanımlar

Müşterinin Algılanan Değerinin Tanımı	Yazar ya da Araştırmacı
Nitel ya da nicel, sübjektif ya da objektif tüm faktörler dikkate alınarak bir tüketicinin almayı umduğu ile verdiği karşılığında sağladığı fayda	Schechter (1984:12) daha sonra Zeithaml (1988:14)
Tüketicinin üründen algıladığı fayda veya kalite ile ödemeyi gözden çıkardığı fiyat arasındaki değiş tokuş oranı	Monroe (1990:46)
Mal ve hizmetin satın alınmasından sonra ortaya çıkan tüketici önsezisi	Spreng vd., (1993:51)
“Müşterinin algıladığı fayda” ve “müşterinin algıladığı maliyet” arasında farklılık	Day (1994:38)
Tüketim sonrasında kaynaklanan deneyim	Holbrook (1994:27)
Kullanım deneyimi sonrasında ortaya çıkması beklenen müşterinin kabul ettiği ile müşteriye teklif edilen arasındaki uyum oranı	Woodruff, Gardial (1996:20)
Ürün özelliklerinin değerlendirilmesi ve tüketici tercihlerinde etkili olan tüm kolaylık veya zorlukların karşılaştırılmasında ortaya çıkan sonuç	Woodruff (1997:142)
Müşterinin ödediğinin karşılığında ne aldığını algılaması	Sirohi vd.,(1998:228)
Tüketicinin ürün ya da hizmete sahip olurken verdikleri ile müşterinin beklentileri arasındaki değiş tokuş oranı	Sweeney, Soutar (2001:206)
Müşterinin satın alma esnasında maliyet ile fayda karşılaştırmasını yaptıktan sonra algıladığı fayda	Huber vd., (2001:42)
Maliyetler karşılandığında kazanılan net faydanın müşteri tarafından algılanması	Zhan, Dubisnsky (2003:326)
İşletmenin sunduğunun karşılığında tüketicinin ortaya çıkardığı kişisel algının sonucunda ortaya çıkan fayda değeri	Woodall (2003:21)
Satın alma fiyatı ve algılanan kalitenin göstergesi olan algılanan fayda ile ürünün kullanımından kaynaklanan hizmet ve teknik destek katkısının bileşimi	Ravald, Grönross (1996:21)
Algılanan fiyatın algılanan kaliteye oranı	Cronin vd., (2000:195)
Faydanın maliyete oranı	Khalifa (2004:647)
Mal ve hizmetten elde edilmesi beklenen tüm faydadan tüketicinin aynı mal ve hizmeti elde etmesi için katlandığı fedakârlığın çıkarılması sonucu oluşan fark	Treacy, Wiersima (1995:648).
Tüketicinin ürünün toplam maliyeti ve kullanımı ile ürünün maddi ve manevi tüm özelliklerini karşılaştırılmasından elde ettiği sonuç	Nilson (1992:28)
Fiyat olarak verilenin karşılığında kalite olarak alınan şey	Snoj vd., (2004:157)
Uzun dönemde bir tüketicinin bir ürüne sahip olurken katlandıklarından daha fazlasını elde etmeyi umması	Slate, Narver (2000:122)
Tüketicinin verdiği ile ödediğini karşılaştırması	Bolton, Drew (1991:2)

(Kaynak: Sarıyer, 2008, s.166)

Zeithaml’a (1988) göre tüketiciler, değeri şu durumlarda algılamaktadır: Düşük fiyat, ürün veya hizmetten tüketicinin beklediği fayda, ödenen fiyatın karşılığında beklenen kalite düzeyi, katlanılan fedakârlık (Turan ve Çolakoğlu, 2009, s.283). Tüketicilerin ürünlere yönelik beklentilerinde olabilecek farklılıklar, tanımların farklılaşmasına neden olabilir. Değer, bir müşterinin verdikleri ile firmanın aldıkları arasındaki dengeyi sağlayan bir kavramdır (Altıntaş, 2000, s.94). Algılanan değeri etkileyen çok sayıda faktör bulunmaktadır. Ürün özellikleri, hizmet kalitesi, tatmin, işlem değeri, algılanan fiyat, algılanan kalite ve algılanan fedakârlık bunlardan birkaçıdır (Duman, 2002). Tüketiciler algılarını, mevcut bilgileri ile karşılaştırmakta ve bir fikir oluşturmak amacıyla veriler arasında bağlantılar kurmaktadır (Turan ve Çolakoğlu, 2009, s.281).

Altıntaş'a (2000, s. 95) göre, geçmişte müşteriler bir mamul veya hizmetin değerini "kalite" ve "fiyat" kombinasyonuna dayalı değerlendirmekteydi ancak günümüzün müşterileri ise tam tersine satın alma, yararlılık, satış sonrası servis, güvenilirlik v.b. kavramlarını içeren daha geniş değer anlayışına sahiptir. Tüketicinin gözündeki güçlü bir marka değeri, tercihleri, satışları karı, pazar payını etkilemekte bu da marka değerinin etkilenmesi anlamına gelmektedir (Odabaşı ve Oyman, 2002, s.373).

2.7.2. Algılanan Değerin Boyutları

Algılanan değerın çok boyutlu yapısı olduğu görüşünü benimseyenler ise algılanan değerın ölçülmesinde verilen (fayda) ve alınan (katlanılan fedakârlık) boyutların olduğunu söylemektedirler (Sarıyer, 2008, s.167). Sheth ve diğerleri (1991), tüketicinin algıladığı değer kavramını; sosyal değer, duygusal değer, fonksiyonel değer, ulusal değer ve durumsal değer olarak ayırıp incelemiş ve tüketicilerin değer algılamalarının bu basamaklara göre farklılık gösterdiğini dile getirmişlerdir (Turan ve Çolakoğlu, 2009, s.283). Aşağıdaki Tablo 2.7'de tüketicinin değer algılaması üzerine yapılmış araştırmaların sonucunda ortaya çıkan değer boyutları özetlenmiştir. Tablo incelendiğinde çoğunlukla sosyal değer, fonksiyonel değer, duygusal değer ve ekonomik değerden bahsedildiği görülebilir.

Tablo 2.7 Algılanan Değer Boyutlarına İlişkin Literatür İncelemesi

Araştırmalar	Algılanan Değer Boyutları
Sheth, Newman ve Gross (1991)	Sosyal değer Duygusal değer Fonksiyonel değer Ulusal değer Durumsal değer
Grewal, Monroe, Krishnan (1998)	Kazanım değeri Değişim değeri
Sweeney, Soutar ve Johnson (1999)	Sosyal değer Duygusal değer Fonksiyonel değer (fiyat) Fonksiyonel değer (performans) Fonksiyonel değer (çok yönlülük)
Sweeney ve Soutar (2001)	Duygusal değer Sosyal değer Parasal değer Kalite değeri
Sin ve diğerleri (2004)	Estetik değer Enstrümantal değer Sosyal değer Ulusal değer Aile değeri Toplumsal değer

(Kaynak: Turan ve Çolakoğlu, 2009, s.283)

Gallarza ve Saura'ya (2006) göre algılanan değer pazarlama araştırmacıları için önemi üç nedene dayandırılmıştır. Bunlardan ilki değer kavramının tüketici davranışının temelini oluşturan ekonomik (örneğin işlem değeri olarak bilinen algılanan fiyata bağlı değer) ve psikolojik (ürün seğimindeki duygusal boyutlar, hedonist tüketim) boyutlarından doğmuş olmasındır. İkinci neden ise, tüketici davranışının farklı boyutlarının (ürün seçimi, satın alma kararı, tüketim vb.) açıklanmasında etkili bir kavram olmasındır. Üçüncü neden ise algılanan değerin tüketici tatmini ve algılanan kalite ile yakından ilişkili ve bu iki konuda yapılan çalışmaların değer boyutunu da içeriyor olmasındır.

Algılanan değer kavramının altında yatan boyutlar incelendiğinde ise değer kavramı geleneksel olarak faydacı ve hedonist olarak ikiye ayrılmıştır (Williams ve Soutar, 2009). Buna göre hedonist değer daha öznel ve kişiseldir. Görevi yerine getirme amacından çok eğlence ve oyun isteğinden kaynaklanan hedonist değer alışverişin duygusal önemini yansıtır. Faydacı değer ise görevle ilişkili ve rasyoneldir. Faydacı değer alışverişe neden olan görevin etkin bir şekilde yerine getirilmesine bağlıdır (Babin, Darden ve Griffin, 1994).

Babin vd. (1994), tüketicilerin tüketim deneyimini aşağıdaki boyutlara göre değerlendirdikleri bir değer ölçeği geliştirmişlerdir (Fernandez ve Bonillo, 2007, s. 436):

- Faydacı değer: Araçsal, görev odaklı, rasyonel (ussal), işlevsel, kavramsal, tüketimi sonlandırma aracı.
- Hazcı Değer: Alışverişin eğlenceli ve duygusal değerini yansıtan; araçsal olmayan, deneysel ve etkisel.
- Aksiyoloji ya da Değer Kuramı, Hartman (1967, 1973) içsel, dışsal ve sistematik değeri içeren aksiyoloji bir model tanımlamıştır:
- Dışsal Değer: Belirli bir hizmetin, belirli ve istenen bir sonuca ulaşmak için faydacı ya da araçsal kullanımını yansıtmaktadır.
- İçsel Değer: Tüketicinin duygusal olarak idrakini yansıtmaktadır.
- Sistematik Değer: Sistematik etkileşimler arasındaki ilişkilerin mantıksal ve rasyonel yönü, örneğin; fedakârlık ve geri dönüşler gibi.

Fonksiyonel değerle ilgili yapılmış olan araştırmaları kapsayan literatür çalışması Tablo 2.8'de gösterilmektedir. Louis Vuitton'ın kullanışlı bavul üretmesi, Rolls-Royce'un etkileyici performans göstermesi fonksiyonelliğe örnek olarak verilebilir. Ford, Sony ve McDonald's gibi markalar ise performans odaklıdır. Pfizer veya Bayer gibi markalar ise uygun çıktılar ve sonuçlar üzerine odaklanmışlardır.

Tablo 2.8 Fonksiyonel Değer Literatürü

	Değere Bakış	Referans
İlgili Kavramlar	-Doğru/Kesin Özellikler	Woodruff (1997)
	-Uygun Performans	Woodruff (1997)
	-Uygun Çıktılar	Woodruff (1997)
	Fonksiyonel Değer	Sheth, Newman, and Gross (1991)
	Kullanım Değeri	Woodall (2003)
	Faydacıl Değer	Woodall (2003)
	Kullanışlılık Değeri	De Ruyter and Bloemer (1999)
	Maddi Değeri	Richins (1994)
Değer Bilgisinin Kaynakları	-Doğru/Kesin Özellikler	
	Tedarikçinin Teknik Bilgileri	Ulaga (2003)
	-Uygun Performans	
	-Uygun Çıktılar	
Ürünler	-Doğru/Kesin Özellikler	
	Mükemmellik	Holbrook (1999, 2005)
	Ürün Kalitesi	Ulaga (2003)
	Kalite	Woodall (2003)
	Uyarlamak	Woodall (2003)
	Ürün Özellikleri	Woodall (2003)
	Estetik	Holbrook (2005), Walters and Lancaster (1999)
	Esneklik	Lapierre (2000)
	-Uygun Performans	
	Verimlilik	Holbrook (1999, 2005), Möller and Törrönen (2003)
	Performans Kalitesi	Woodall (2003)
	Güvenilirlik	Lapierre (2000)
	Ana Hizmetin Değeri	Liu, Leach, and Bernhardt (2005)
	-Uygun Çıktılar	
	Etkililik	Möller and Törrönen (2003)

Hacim	Walter et al. (2003)
Koruyucu, Güvenlik	Walter et al. (2003), Woodall (2003)
İşlevsel Faydalar	Woodall (2003)
Finansal Faydalar	Woodall (2003)

(Kaynak: Smith ve Colgate, 2007, s.11)

Bazı lüks markalar fonksiyonel yönlerine göre değerlendirilmektedirler. Örneğin insanlar Porsche'u birinci sınıf performans gösteren bir araç olduğu ve mühendisliği için almaktadırlar (Reddy ve Terblanche, 2005, s.20). Louis Vuitton gibi diğer lüks markalar ise yaşam tarzı açısından değerlendirilmektedirler.

Lüks markanın deneysel boyutu ise sübjektif değerlere dayanmaktadır. Hedonist değer olarak da bilinen deneysel değer, müşteriler için uygun deneyim, his ve duygularını artırmakla ilgilidir (Smith ve Colgate, 2007, s.10). Markanın tasarımı, kimliği, paketlenmesinin yanında duygular, hisler gibi markayla ilgili uyarıcılarla uyarılan marka deneyiminin de önemi vardır. Örnek olarak duygulara odaklanan Disney, seyahat ve otel firmaları verilebilir. Lüks markanın sembolik boyutu ise markanın dışarıya nasıl yansıtıldığıdır. Örneğin, Ferrari varlığa, prestije ve performansa dikkat çekmektedir. Tablo 2.9'da deneysel/hedonist değere ilişkin boyutlar ele alınmıştır.

Tablo 2.9 Deneysel/ Hedonist Değer Literatürü

	Değere Bakış	Referans
Değer Bilgisinin Kaynakları	-Duyumsal Değer	
	-Duygusal Değer	Sheth, Newman ve Gross (1991)
	-Sosyal/ İlişkisel Değer	Sheth, Newman ve Gross (1991)
	-Epistemik Değer	Sheth, Newman ve Gross (1991)
	-Duyumsal Değer	
	-Duygusal Değer	
	-Sosyal/ İlişkisel Değer	
Ürünler	-Epistemik Değer	
	-Duyumsal Değer	
	Estetik	Holbrook (1999, 2005)
	-Duygusal Değer	

	Oyun	Holbrook (1999, 2005)
	Beğenme	Woodall (2003)
	Duygusal Tahrik	Woodall (2003)
	Mizah	Woodall (2003)
	-Sosyal/ İlişkisel Değer	
	İlişkisel Destek Hizmeti	Liu, Leach ve Bernhardt (2005)
	Davranışsal Değer	Wilson ve Jantrania (1995)
	Hizmet/ Destek	Lapierre (2000), Ulaga (2003)
	-Epistemik Değer	
	Bilgi	Sheth, Newman ve Gross (1991), Woodall (2003)
	Yenilik	Sheth, Newman ve Gross (1991)
	Merak	Sheth, Newman ve Gross (1991)
	Kurgu	
Etkileşim	-Duyumsal Değer	
	-Duygusal Değer	
	Güven	Lapierre (2000)
	Dayanışma	Lapierre (2000)
	-Sosyal/ İlişkisel Değer	
	Kişisel Etkileşim	Ulaga (2003)
	İlişkisel Faydalar	Ravald ve Grönroos (1996)
	Network Faydaları	Möller ve Törrönen (2003)
	Güvenilirlik	Lapierre (2000)
	-Epistemik Değer	
Çevre	- Duyumsal Değer	
	-Duygusal Değer	
	-Sosyal/İlişkisel Değer	
	-Epistemik Değer	
Sahiplik/Mülkiyet Aktarımı	-Duyumsal Değer	
	-Duygusal Değer	
	-Sosyal/İlişkisel Değer	

(Kaynak: Smith ve Colgate, 2007, s.11)

Bethon vd.'ne (2009) göre fonksiyonel, deneysel/ hedonist ve sembolik olmak üzere bu üç boyut tamamen bağlamsal olup zaman içerisinde değişim gösterebilir. Sembolik değerler (boyutları Tablo 2.10'da görülmektedir) ve fonksiyonel değerler kolaylıkla değişebildiği gibi deneysel değerler de değişim gösterebilmektedir. Örneğin, bir gurme Beluga havyarının üç gramına 335 dolar ödemeyi aşırı bulabilir fakat damak zevki daha sofistike hale geldiğinde bu ürünü arayıp bulacaktır (Berthon vd., 2009, s.49).

Tablo 2.10 Sembolik Anlamlı Değer Literatürü

	Değere Bakış	Referans
İlgili Kavramlar	-Öz kimlik/ Özsaygı	
	-Kişisel Anlam	Holbrook (1999, 2005)
	-Öz anlatım	Woodall (2003)
	-Sosyal Anlam	Sheth, Newman ve Gross (1991)
	-Şartlı Anlam	Sheth, Newman ve Gross (1991)
	İç Değer	Woodall (2003)
	Arzulanan Değer	Oliver (1999)
	Varlık Değeri	Richins (1994)
Değer Bilgisinin Kaynakları	-Öz kimlik/ Özsaygı	
	-Kişisel Anlam	
	-Öz anlatım	
	-Sosyal Anlam	
	-Şartlı Anlam	
Ürünler	-Öz kimlik/ Özsaygı	
	-Kişisel Anlam	
	Maneviyat	Holbrook (1999, 2005)
	Kişisel Faydalar	Woodall (2003)
	Kişisel Şartlar	Sheth ve Parvatiyar (1995)
	Müşterinin Doğası	Sinha ve DeSarbo (1998)
	-Öz anlatım	
	-Sosyal Anlam	
	Statüs	Holbrook (1999, 2005)
	İtibar	Holbrook (1999, 2005)
	İlişki	Woodall (2003)

	İmaj / Marka İsmi	Lapierre ve Deneault (1997), Parasuraman (1997)
	-Şartlı Anlam	
	Şartlı Değer	Sheth, Newman ve Gross (1991)
	Durumsal Şartlar	Sheth and Parvatiyar (1995)
Etkileşim	-Öz kimlik/ Özsaygı	
	-Kişisel Anlam	
	Etik	Holbrook (1999, 2005)
	-Öz anlatım	
	-Sosyal Anlam	
	-Şartlı Anlam	
Çevre	-Öz kimlik/ Özsaygı	
	-Kişisel Anlam	
	-Öz anlatım	
	-Sosyal Anlam	
	-Şartlı Anlam	
Sahiplik/Mülkiyet Aktarımı	-Öz kimlik/ Özsaygı	
	-Kişisel Anlam	
	-Öz anlatım	
	-Sosyal Anlam	
	-Şartlı Anlam	

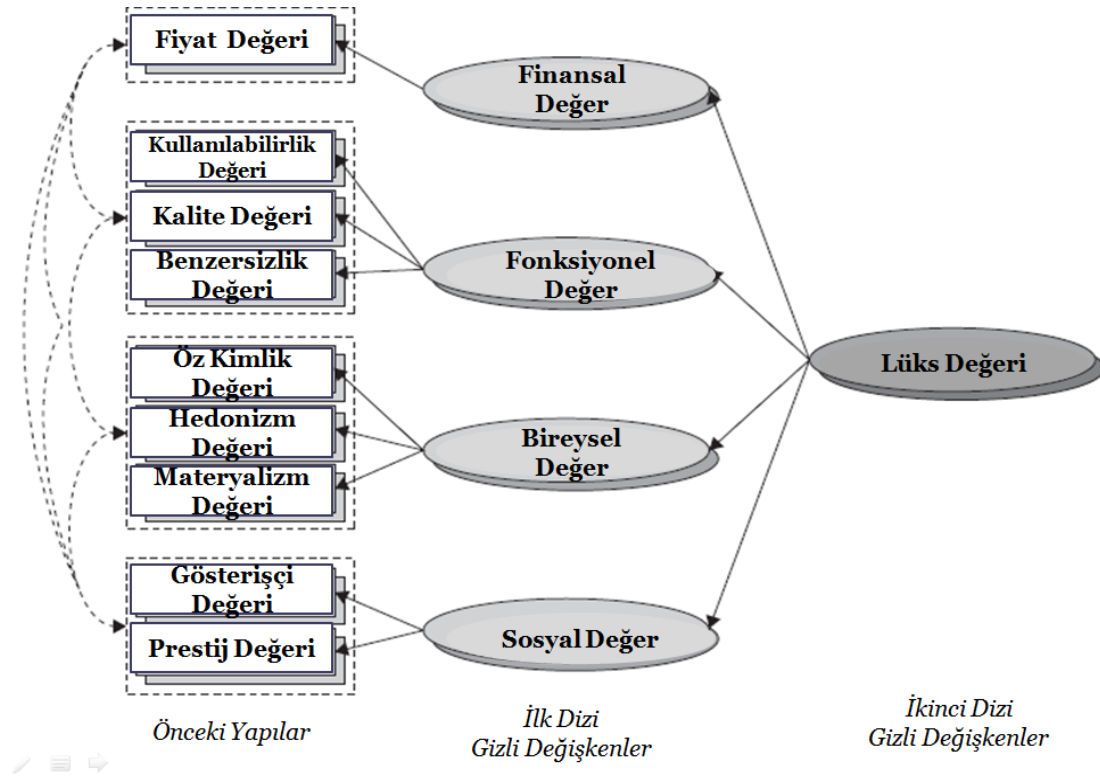
(Kaynak: Smith ve Colgate, 2007, s.11)

2.7.3. Lüks Değerin Boyutları

Wiedmann, Hennings ve Siebels'in (2009) tüketicinin algısındaki lüks değerinin (luxury value) ne olduğunu sorgulayan çalışmasında, lüks değerini finansal, fonksiyonel, bireysel ve sosyal boyutu açısından incelemiştir (Şekil 2.9). Wiedmann, Hennings ve Siebels (2009) değeri neden bu boyutlarla ilişkilendirdiklerini şu şekilde açıklamaktadırlar:

“Genellikle değerler, arzu edilen davranışın veya nihai durumun seçimi ve değerlendirilmesine yardımcı olan inançlar olarak görülürler. Tüketicilerin satın alma seçimlerine etki eden farklı çeşitleri, tüketicilerin neden bazı ürünleri seçtiğini ve neden bazı ürünlerden kaçtıklarını açıklayan tüketim değerlerini dikkate alır. Lüks marka tüketimi için tüketicinin lüks değer algısı ve güdüsü sergilenen statü, başarı, ayırım ve diğerlerini etkileme arzusu gibi bir takım sosyal faktörlere basitçe bağlı değildir. Tüketicinin lüks değer algısı ve

güdüsü markanın finansal, fonksiyonel ve bireysel faydalarına bağlıdır. Lüks değeri sosyal/bireyselle bağlı olduğu gibi, fonksiyonel/finansal açıya da bağlıdır.” (Wiedmann, Hennings ve Siebels, 2009, s.627-628).



Şekil 2.9 Lüks Değer Boyutları

(Kaynak: Wiedmann, Hennings ve Siebels, 2009, s.629)

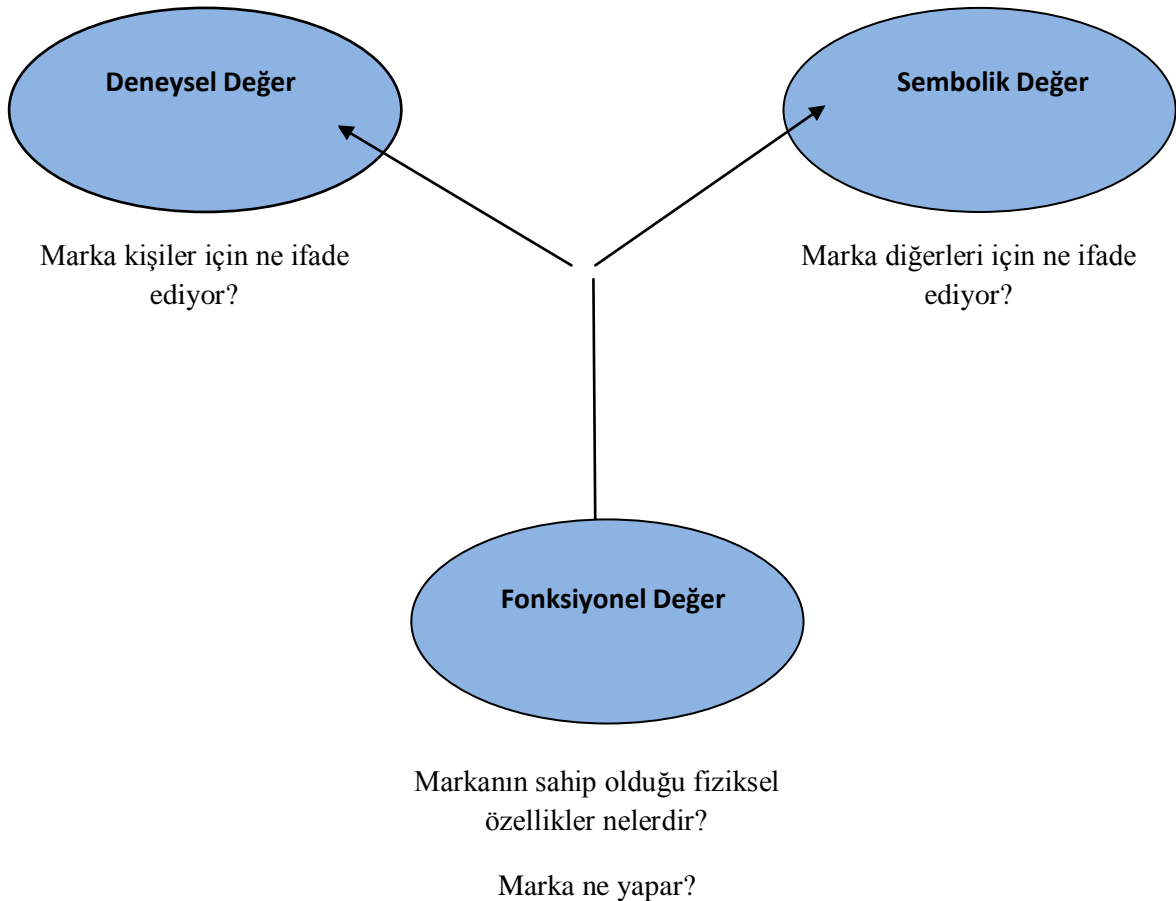
Wiedmann, Hennings ve Siebels (2009), lüks değerinin finansal boyutunun doğrudan fiyat, perakende satış, indirim, yatırım gibi parasal konularla ilişkili olduğunu ve ürünün değerinin dolar, avro, yen gibi para birimleriyle ilgili olduğunu belirtmişlerdir.

Lüks değer fonksiyonel boyutu ürünün yararına, kalite, nadirlik, kullanılabilirlik, güvenilirlik, dayanıklılık gibi temel faydalarına bağlıdır. Lüks değer bireysel boyutu, tüketicinin lüks tüketime karşı olan kişisel uyumuna ve materyalizm, hedonizm, öz-kimlik gibi kişisel konulara odaklanmaktadır.

Son olarak lüks değer sosyal boyutu, bireylerin lüks marka tüketme ya da satın alma eğilimini ve değerlendirmesini belirgin şekilde etkileyebilen gösterişçi (conspicuousness) ve prestij değeri gibi kendi sosyal grupları içerisinde tanımlanmış ürün ve hizmetlerden elde ettiği algılanmış faydaya atıfta bulunur.

Berthon, Pitt vd. (2009)'ne göre, lüks markada olması gereken üç özellik vardır. Bunlar lüks markanın fonksiyonel, deneysel ve sembolik olması olarak tanımlanmaktadır (Şekil 2.10). Fonksiyonel değerde olması gereken üç anahtar özellik şöyledir (Smith ve Colgate, 2007, s.10) :

- Doğru, kesin ve uygun özellikler, fonksiyonlar, özellikler veya nitelikler (estetik, kalite, yaratıcılık veya uyarlanabilme gibi)
- Uygun performans (güvenilirlilik, performans kalitesi veya hizmet-destek çıktısı gibi)
- Uygun çıktılar ve sonuçlar (stratejik değer, etkililik, işlevsel yararlar ve çevresel yararlar gibi)



Şekil 2.10 Lüks Markaların Değer Boyutu Bileşenleri

(Kaynak: Berthon v.d., 2009).

Gupta (2009) prestij değerlerini derleyen çalışmasında çok sayıda çalışmayı toplayarak tek bir tablo oluşturmuştur. Tablo 2.11’de Veblen (1899), Horiuchi (1984) ve Richins (1994) gibi yazarların çalışmalarında kullandıkları lüks değer boyutları görülmektedir. Özellikle lüks değer boyutu olarak gösterişçi tüketim, hedonizm ve materyalizm dikkat çekmektedir. Dolayısıyla lüks değer boyutları altında incelenecektir.

Tablo 2.11 Prestij Değerinin Kullanıldığı Araştırmalar

Yazarlar	Gösterişçilik	Nadirlik	Kalite	Genişletilmiş Benlik	Hedonizm	Diğerleri
Veblen (1899)	Gösterişçilik Tüketim Maddi Özenme	Kıskandırıcı Tüketim	Moda	Burjuva Üst sınıf	Boş zaman Sınıf	
Leibenstein (1950)	Veblen Etkisi	Snob Etkisi		Grup Etkisi		
Mason (1981)	Gösterişçi Tüketim, Statü arayışı	Kıtlık Değer	Estetik Kalite	Ayrım Benzerlik Başarı		
Bearden ve Etzel (1982)	Gösterişçilik	Ayrıcalıklılık		Halk içinde tüketme	Özel hayatta tüketim	
Horiuchi (1984)	Sınıfının en pahalısı	Kısıtlı Üretim Seyrek satın alma	En iyi fonksiyonel ya da modacı değerleri, sıklıkla el yapımı	Kim olduğunu göster	Hoşlanma ve tatmin sağlama	Hayat ve sağlık için gereksiz
Rossiter ve Percy (1987)	Yüksek katılım Gösterişçi marka			Toplumsal onay, İzleyici arayışı, Kişisel tanıma	Duygusal memnuniyet	
Richins	Gösterişçilik			Başarı,	Mutluluk	

(1994)	Toplumca görülebilen pahalı statüyle ilgili			Kişisel kalıplaşmış yargı ifadesi	Hedonist potansiyel zevk	
Dubois ve Laurent (1994)	Çok pahalı Seçkinlik	Az sayıda kişi Fark etmek Snob	Daha iyi kalite, kitle üretimi değil	Zengini taklit etmek, Kim olduğunu ortaya çıkarmak, Arıtılmış kişiler	Hedonist motive	Suçlu olarak sunulma
Pantzalis (1995)	Yüksek Fiyatlara Satmak Statü sembolü	Ayrıcalıklılık Nadirlik Seçkinlik Kıtlık	Çok yüksek kalite, Zanaatkârlık		Hedonist deneyim, Estetik görünüş	Ritüeller, Kullanışlılık
Wong ve Ahuvia (1998)	Gösterişçi Varlık, Sosyal sınıf, Pahalı ve gösterişli materyalizm	Benzerlik ayırma karşı	Marka üretimi, Ülke menşe-i	Toplumsal görünüş, Kişisel kavram, Aile, İtibar	Hedonist değer Zevk Deneyim	Hediye verme

(Kaynak: Gupta, 2009, s.36)

2.7.3.1. Fonksiyonel Değer

Fonksiyonel değer, ürünün fonksiyonelliği, faydası ve fiziksel amaçlarından oluşan karakteristik özelliklerinin sonucu olarak algılanan faydayı temsil etmektedir. Fonksiyonel/enstrümantal değer, ürünün (mal veya hizmet) kullanışlılık veya arzu edilen fonksiyonun performansı gibi arzu edilen karakteristiklerin kapsamıyla ilgilidir (Colgate ve Smith, 2007, s.8). Lüks değerın fonksiyonel boyutu ürünün temel yararları ve kalite, benzersizlik gibi faydalarını içermektedir (Wiedmann vd., 2009, s.628).

2.7.3.2. Bireysel Değer

Bireysel değer öz kimlik, hedonizm ve materyalist değerlerinden oluşmaktadır. Bu boyutlar değer, kalite, gösterişçilik gibi boyutların dışında bireysel algının şekillenmesinde önemli rol oynamaktadırlar. Bireysel değerler, objektif değerlendirmeyi değil, tüketicilerin belirli lüks marka veya ürünlere kaşı olan bireysel algılarını temsil etmektedirler.

2.7.3.2.1. Materyalizm

Materyalistler bazı kişiler tarafından statü ürünlerin tüketimine odaklananlar olarak görülmektedir. Materyalizm ve lüks malların gösterişçi tüketimi davranış ya da kişilik değişkeninden ziyade bir değer (maddi varlıklara sahip olmanın önemli olduğuna dair kalıcı inaniş) olarak materyalizmle ilişkilendirilir (Wong ve Ahuvia, 1998, s.436)

“Richins’a (1994) göre, kişinin sahip olduklarının ve başarısının değerinin sahip olduğu maddi varlıklarla ölçülebilir olması materyalizmin anahtar elementidir. Materyalistlerin başarının varlıklarla görünür şekilde gösterilebileceğine inanmaları, pahalı lüks malların bu tip gösteriler için kullanılmasını doğal mekanizma haline getirmiştir. Bu çıkarım, yüksek seviyedeki materyalistlerin pahalı cisimlere değer vermesi düşük seviyedeki materyalistlere göre daha olası olması gerçeğiyle desteklenmiştir” (Wong ve Ahuvia, 1998 s.436).

Materyalizmin kesin ve ortak bir tanımı olmamakla beraber önemli ölçüde araştırmacının bakış açısına bağlı olarak değişebilmektedir. Materyalizm birçok bilim dalı tarafından incelenmiş olup bu çalışmada sadece tüketimle olan ilişkisine değinilecektir. Belk’e göre yüksek materyalist değerlere sahip kişiler, sahip olduğu ya da olamadığı maddi varlıkları yaşamlarının merkezinde konumlandıklarılarından, yaşamlarındaki tatmin ya da tatminsizliğin en büyük nedeni olarak da yine bu varlıkları göstermektedirler (Doğan, 2010, s.58). Bir başka açıdan materyalizm tüketime karşı tutum gösterme olarak tanımlanırken eşyaya karşı sahip olma, arzu etme ve çekiciliğin devam eden bir inanç biçiminde ortaya çıkmasıdır (Tiltay, 2010, s.5).

Materyalist eğilimler; marka bilinci, lüks ve konfor arayışı, sembolik tüketim vb. davranışların temelini oluşturarak karar verme ve satın almalara önemli ölçüde yön vermektedir (Doğan, 2010, s.58). Materyalist eğilimler, içinde bulunulan sosyokültürel çevre, medya, reklamlar gibi pek çok unsurun etkisi altında kalmaktadır. Ancak bireylerin maddi varlıkları önemseme düzeyleri, yaş, eğitim, gelir, medeni durum ve cinsiyete bağlı olarak da farklılıklar gösterebilmektedir. Materyalist bireyler; eşyalar, hatıra niteliği taşıyan objeler gibi

sahip olduklarını muhafaza etme ve onlara bağlanma yönünde aşırı derecede tutkulu görünmektedirler (Tiltay, 2010, s.6).

Materyalizmin satın alınan ürünün miktarını ve cinsini etkilediğine değinen bazı çalışmalar göstermektedir ki materyalizmin gösterişçi tüketim veya statü (veya başarı) odaklı tüketim üzerinde pozitif etkisi vardır (Park, Rebolt ve Jeon, 2008, s.247). Materyalizmin bireyin harcama eğilimini arttırdığı ve aşırı tüketime yol açtığı yönünde yapılan çalışmalar da bulunmaktadır. Materyalist eğilimleri düşük olanların tasarruf eğilimlerinin daha yüksek olduğuna ilişkin ipuçları da yapılan çalışmalarda ortaya konmaktadır (Tiltay, 2010, s.6).

Bugün hem psikolojik, hem de sosyolojik bir olgu olduğu genel kabul gören materyalizmi açıklamaya yönelik kuramların üç ortak noktası dikkat çekmektedir (Doğan, 2010, s. 59):

- **Başarı Göstergesi Olarak Materyalizm:** Materyalist eğilimli bireylerin pek çoğu, kendilerinin ya da başkalarının başarılarını, sahip oldukları mal ve paraya göre değerlendirmektedirler. Arzulanan imajı yansıtan ürünlere sahip oldukça kendilerini başarılı addeden bu bireyler için sahip olduklarının maliyeti, sağladıkları tatminden daha önemlidir. Dahası, maddi varlık sahipliği başarının en önemli göstergesi iken doğru düşünmenin de ispatı olarak görülmektedir.
- **Sahip Olma Odaklı Materyalizm:** Materyalist eğilimli bireyler, sahip oldukları ya da sahip olmayı istedikleri mal ve mülkleri yaşam amaçları haline getirmektedirler. Materyalizm bir yaşam tarzıdır ve bu yaşamda yüksek düzeyde maddi tüketimler araçtan öte amaçtır. Böylece materyalizm, gündelik faaliyetlerdeki amaçlardan, yaşamın anlamını oluşturacak kadar geniş bir alanda kendini göstermekte ve tüketim adeta bir tutku haline gelmektedir.
- **Mutluğa Erişmek Odaklı Materyalizm:** Materyalist bireyler için kendilerini tatmin etme ve daha iyi hissetmenin vazgeçilmez yolu; mal, mülk ve paraya sahip olmaktan geçer. Pek çok insan mutluluğu, kişisel ilişkiler, deneyimler ve başarılarda bulabilirken, bu bireyler için bütün bunlar yeteri ölçüde önem arz etmez. Onlara göre, herkesin yaşam tatmini sahip oldukları varlıklarla yakından ilişkilidir.

Araştırmalar göstermektedir ki artık materyalist eğilimler kültürel farklılıklara rağmen tüm dünyada görülmektedir. Tüketim kültürü içerisinde bireyler satın aldıkları ürünleri başarı, mutluluk gibi farklı göstergelerle ilişkilendirmektedirler. Günümüzde bireyler satın aldıkları ürünlerle prestiji ve gücü yansıtmaya amacı içindedirler. Özellikle materyalistler lüks markaları güç ve sosyal statülerini göstermek amacıyla tüketmektedirler (Park, Rebolt ve Jeon, 2008,

s.247). Modern tüketici davranışında materyalizm baskın tüketici ideolojisi olarak öne çıkmakta ve kimliğin oluşturulması ve korunmasında güçlü bir rol oynamaktadır (Tiltay, 2010, s.8.).

2.7.3.2.2. Hedonizm

Gelişmiş sanayi kültüründe lüksün sembolik gücünü ve gösteriş tüketimini, dikkate değer bir biçimde inceleyen Veblen, modern yaşamda insanların, birbirlerini kıskanma politikalarıyla değerlendirdiğini, modern yaşam düzenini anlamada hedonizmin ve gösterişin can alıcı bir önem taşıdığını belirtmiştir (Tıǧlı ve Akyazgan, 2003, s.25). Lüks tüketimle ilgili yapılmış olan çalışmalar göstermektedir ki lüks ürünler sübjektif ve soyut fayda sağlamaktadır. Bundan dolayı hedonizm, tahrik edilmiş duygularla ve kişinin kendi kendini ödüllendirmesi olarak görülen lüks markaların tüketimi ve satın alınımından elde edilen çekici özellikler ve algılanan sübjektif fayda olarak tanımlanmaktadır (Wiedmann, Hennings ve Siebels, 2009, s.631). Keyif ve zevk veren ürünler denildiğinde ilk akla gelen ürünlerden biri şaraptır. Türkiye’de bu kültürün yavaş yavaş oturması ve yaygınlaşmasıyla şarap tüketiminde önceki yıllara göre büyük bir artış göstermektedir (Capital, 2004).

Müşterilerin daha fazla para harcamaya razı oldukları ürün kategorilerinin ortak özelliği tüketicilere farklı açılardan değer katmasıdır (Capital, 2004). Tüketiciler satın aldıkları lüks ürünlerde hedonist değerler aramaktadırlar. Kendi zevklerine her şeyden fazla değer biçmektedirler. Daha önce belirtildiği üzere tüketiciler lüks satın almalarında sadece ürünün fonksiyonel özelliklerine bakmazlar aynı zamanda kendilerinin yarattığı hayali dünyanın bir parçası olmak isterler (Chevalier ve Mazzalovo, 2008, s.156).

2.7.3.3. Sosyal Değer

Sosyal değer, demografik, sosyoekonomik ve kültürel-etnik grupların ilişkisinin veya ayrımının sembollerle ifade edilmesi ve görüntüsü sonucu olarak algılanan faydayı temsil etmektedir (Colgate ve Smith, 2007, s.8).

Lüks değerın sosyal boyutu, kişilerin lüks markaları satın alma veya tüketme eğilimi ve değerlendirmesini önemli ölçüde etkileyen kendi sosyal gruplarını (gösterişçi ve prestij değerler gibi) tanımlayarak ürün veya hizmetlerle elde ettikleri algılanan faydayı kapsamaktadır (Wiedmann vd., 2009, s.628).

2.7.3.3.1. Gösterişçi Tüketim

Günümüzde yapılan çoğu lüks tüketim araştırması Veblen'in (1899) gösterişçi tüketim teorisini temel almaktadır. Veblen 1899 yılında yayınlanan ve klasikleşen "Aylak Sınıfın Kuramı" isimli yapıtında, tabakalaşmış ve tabakalar arasında dikey geçişlilik fırsatı olan bir toplumda, yani A.B.D.'de, tüketimin toplumsal konumun göstergesi olarak belirleyici bir rol oynadığını belirtir (İşgüden ve Köne, 2002, s.103). Yıllar önce Veblen (1899), gösterişçi tüketimin insanlar tarafından varlığa dikkat çekmek, güç ve statüyü belirtmek için kullanıldığını ileri sürmüştür (Gupta, 2009, s.33). Bu teoriye göre prestijli ürünlerin yardımıyla varlık ve güç sergilenebilir. Görünürlüğü yüksek olan prestijli markaların tüketicilerin gösterişçi segmentinde baskın olacağı düşünülebilir (Gupta, 2009, s.33-34). Veblen, gelişmiş endüstriyel toplumlarda, lüksün, ihtiyaç dışı tüketimin bireyin kendisini gösterişçi/kıskandırıcı tatmin isteğinin bir sunumlama yolu olarak öne çıktığını belirterek tüketimin, normal bir tavır olmaktan çıkarak, çalınca yapılan, bireyin yeni imgeler, statüler, prestij göstergeleri edindiği, bunu başkalarını kıskandırma içgüdüleriyle yaptığı bir eyleme dönüşmüş olduğunu savunmaktadır (Aytaç, 2002, s.241). Dolayısıyla Veblen Etkisi, fonksiyon açısından eşit bir ürüne daha prestijli olarak algılandığından daha fazla fiyat ödemeye gönüllü olmak olarak bilinmeye başlanmıştır (Truong, Mccall ve Kitchen, 2010, s.347).

Veblen çalışmak zorunda olmayan zengin aylak sınıfın tüketim davranışlarına "gösterişçi tüketim" adını vermiştir. Bu sınıf, iktisadi gücünü, kıskandırmacı bir tutumla, israf temelli harcayarak ikame etmeye çalışarak bağımlı sınıfların şimşegini üzerine çekmekle birlikte, kendi varoluşunu bu yolla pekiştirmiş olur (Aytaç, 2002, s.241). Anlaşılacağı gibi, Veblen tüketim harcamalarını, bireysel temelde toplumdan soyutlanmış düşsel bireyin davranış kalıbı olarak değil, toplumsal ilişkiler seti içinde yeni ortaya çıkan ve olgunlaşmamış bir sınıfın toplumsal konumunun göstergesi olarak çözümlenmektedir (İşgüden ve Köne, 2002, s.103-104). Yani bu teori varlıklı insanların, varlıklarını göstermek ve sosyal statü kazanmak için gösterişçi malları tüketmeye eğilimli olduklarını savunmaktadır. Gösterişçi tüketim yapan insanlar, çoğunlukla sosyal konumu aynı ya da kendinden daha üst seviyede olan kişilerin dahil olduğu grubun tüketim şekline özenmektedirler. Truong vd. (2010, s.347)'ne göre; "Statü diğer kişilerce onaylandığından beri sosyal açıdan gıpta etme (social emulation) aleni olarak gösterilmiştir. Statü gerekçesiyle satın alınan lüks mallar, özelden (private) daha dikkat çekicidir. Veblen'in teorisini öne sürmesinden 100 yıldan fazla süre sonra, sosyal açıdan gıpta etmenin (social emulation) gösterişçi tüketim sayesinde daha yüksek statü kazanma

arzusu olarak yansıtıldığı, aleni tüketilen mal ve hizmetlerin tercih şekli olduğu düşünülmektedir. Referans gruplarının tutkusunun yansıttığı üzere, tüketicilerin ait olmayı arzuladığı grubun üyelerinin satın alma davranışlarını taklit etme eğilimleri vardır. Bu istekler durağan olmayıp, yeni referans grubuna doğru ilerlendiğinde ve arzu edilen statüye ulaşıldığında bir sonraki seviyeye geçtikleri belirlenmiştir.”

Phau ve Leng'e (2008, s.71) göre ise, “Gösterişçi tüketim kamu varlık, statü ve güce işaret eden lüks ürünlerin kamu tüketimini içermektedir. Statü ve sembolik ürünlerin tüketimi, sosyal tanımlama (social recognition) ve benlik kavramını genişleterek destekler. Statü odaklı müşteriler, sadece diğerlerinin gözünde onlara özel olduklarını hissettirecek statüyü sunan ürünler satın alırlar. Bazı aşamalarda gösterişçi tüketim materyalizm olarak görülmektedir. Statü odaklı müşterilerin lüks giysi alması, sembolik ihtiyaçlarını tatmin etmektedirler. Statü odaklı müşterilerin lüks giysi alması statü aramayan müşterilere (non statu seeking customers) göre daha olasıdır.”

1980'lerin başında birkaç araştırmacı, Bourne'ın orijinal çalışmasını temel alarak, prestijli markaların tüketiminin referans grupları üzerindeki etkisine odaklanan bir çalışmayla; aleni tüketilen lüks ürünlerin, özel tüketilen lüks ürünlerden daha gösterişçi olduğu sonucuna ve gösterişçi tüketimin büyük şehirlere özgü olduğu sonuçlarına varmışlardır (Gupta, 2009).

Gösterişçi kültür, zengin olmayı ve mülkiyeti, varlık sürdürme aracı olmaktan çıkartarak hayatın temel gayesi haline getirmiştir (Aytaç, 2002, s.241). Gösterişçi kültüre göre statü ve güç yaşamın sade gereksinimlerinin tüketimiyle artmamaktadır. Eğer bu tüketimin bazı kısımları maliyetliyse, kişiler kendilerini soylu ve saygıdeğer hissetmektedirler (Gupta, 2009, s.34). Daha çok tüketmenin, üst toplumsal konum işareti olarak görülmesi, konum yükseltme arayışındaki bağımlı kesimin gösterişçi tüketim sembolleri kullanmasına, sahiplik durumunu kısındırıcı boyutlarda sergilemesine yol açmaktadır (Aytaç, 2002, s.241).

Gösterişçi tüketimin diğer kişilere statü gösterme amacıyla en sık yansıtılan kısmı kişinin giysileridir. Giysi genellikle kişinin siyasi ya da sosyal bir grubun bir parçası olarak tanınma arzusu olarak düşünülür; öte yandan bu durumda, giysi bir bayrak ya da kimlik göstergesi olarak vazife gördüğü sürece giysinin anlamı kendini yapay olarak biçimlendirir (Durham, 2008, s.122). Bu, insanların yüksek toplumsal sınıfa ait üyeliklerinin o sınıfla ilişkilendirilen tüketim mallarını gözler önüne serilmesi yoluyla yapılan gösterişçi tüketimdir. Bu durumun yanı sıra artık günümüzde gösterişçi tüketime karşı olumsuz bir tutum da oluşmaya başlamıştır. Gucci, Puma gibi markaları bünyesinde barındıran lüks devi PPR'ın sahibi

François H. Pinault, “Grubumuz artık daha az logo kullanmaya çalışıyor” açıklamasında bulunurken, tüm dünyada logosuyla tanınan ve tüm ürünlerine bu logoyla desen yapan Louis Vuitton bile artık markanın belli olmadığı çantalar üretmektedir (Baban, 2010). Buna rağmen gösterişçi tüketim halk arasında tüketilen veya satın alınan ürün tercihlerinin şekillenmesinde hala önemli rol oynamaktadır (Gupta, 2009, s.34).

2.7.3.3.2. Prestij Değeri

Lüks marka ve ürünler sıklıkla prestij değeriyle ilişkilendirilmektedir (Wiedmann, 2009, s.633). Pazarlama kitapları prestij kavramını, bir örgütün yüksek kaliteli ve nadir bir ürünün tutundurmasında, prestijin fiyatlandırmasını yüksek kalite ve statü teklif edebilmek için yüksek belirledikleri şeklinde açıklamaktadırlar (Gupta, 2009, s.32). Prestij kavramının lüksle sık kullanılmasının sebebi budur. Ancak prestijin sadece yüksek kalite ve statüyü tarif etmek amaçlı kullanılmadığı, aynı zamanda tutumların sonucu olarak da ortaya çıkan bir kavram olduğu araştırmacılar tarafından belirlenmiştir. Son olarak sosyal psikologlar da prestij kavramını, grup gücünün fikir ve tutumlardaki değişimin ve oluşumun üzerindeki etkisine yönelik olarak kullanmışlardır (Gupta, 2009, s.32).

Sosyo-ekonomik çerçevede incelenmiş prestij algısının farklılıkları ortaya konulmuştur. Buna göre (Gupta, 2009, s.34):

- Prestij markaların tüketimi yüksek fiyatlar, algılanan gösterişçi değer gibi işaretlerin değerinin genişletilmesine, statüye ve varlığa dikkat çekme olarak görülmektedir (Algılanan gösterişçi değer).
- Nerdeyse herkesin belli bir markaya sahip olması prestijin kendi tanımına göre prestij değildir (Algılanan benzersizlik değeri).
- Prestij kısmen teknik üstünlükten ve üretim sürecindeki aşırı bakımdan elde edilmektedir (Algılanan kalite değeri).

Bu yorum göstermektedir ki prestij, sosyo-ekonomik geçmişine bağlı olarak değişen farklı kişilerce çok farklı yorumlanabilir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TÜKETİCİLERİN LÜKS DEĞER ALGILARINA YÖNELİK ARAŞTIRMA

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Kitle üretiminin artması, toplumsal değerlerin maddileşmesi ve tüketim kültürünün giderek yayılması sebebiyle lüks tüketim tüm dünyada olduğu gibi ülkemizde de yaygınlaşmaya başlamıştır. Özellikle milenyum çağıyla birlikte gözle görülür şekilde değişen yaşam tarzlarının bir getirisi olarak lüks, günümüzde çok daha fazla önem taşımaktadır.

Araştırma lüks markalara yönelik tüketicilerin algıladıkları değeri anlamaya yönelik olup, araştırmada tüketicileri lüks tüketim yapmaya yönelten sebepler ve tüketicilerin satın alma davranışını etkileyen faktörler araştırılarak lüks tüketim pazarına genel bir bakış amaçlanmaktadır.

Türkiye’de hizmet sektöründen sonra en fazla tescilli markanın olduğu hazır giyim sektöründe (Tablo 3.1) Capital Dergisi’ne (2009) göre, 100 ulusal ve 20 bin yerel marka vardır.

Tablo 3.1 Türkiye’de Markaların Sektörel Dağılımı

Sektör	Tescilli Marka Sayısı (2008)
Hizmet Sektörü	32.949
Hazır Giyim	28.256
Gıda	27.414
Elektronik Aletler	22.347
İlaç	17.073
Temizlik- Kozmetik	15.118
Eğitim	13.149
Makine	12.925
İnşaat	11.874

Mobilya	9.130
Otomotiv	7.363
Taşımacılık	7.189
Bira ve Alkolsüz İçecek	6.693
Kuyumculuk- Aksesuar	6.034
Alkollü İçecek	3.523

(Kaynak: Capital Dergisi, Kasım 2009.)

Yaklaşık 28.500 marka içerisinde lüks marka denildiğinde akla gelen sayılı markalardan biri olan Beymen markasının müşterilerinin araştırmanın örneklemi olarak seçilmesi uygun görölmüştür. Celebrity Brands 2010 araştırmasına göre, saygın markalar haritasında 26 kategori içerisinde Beymen erkek hazır giyim ve kadın hazır giyim sıralamasında ilk sıralarda yer almaktadır (Capital Dergisi, 2010, s. 30-31). Beymen, kendi koleksiyonlarının yanı sıra, yüzlerce dünya markasını da çatısı altında tüm müşterilerinin beğenisine sunmaktadır. Dubois ve Paternault'ın (1995), uluslararası lüks markalar denildiğinde ilk akla gelen markalar listesinde görölen (Tablo 3.2) Armani, Christian Dior, Givenchy ve Gucci gibi dünyaca ünlü lüks markalarının ürünleri olduğu gibi Phillip Lim, Alexander Wang ve Diane Von Furstenberg gibi tasarımcıların lüks ürünleri de Beymen mağazalarında satışa sunulmaktadır.

Tablo 3.2 Uluslararası Lüks Markalar Listesi

Markalar
1. Armani
2. Laura Ashley
3. Bang & Olufsen
4. Bulgari
5. Cartier
6. Pierre Cardin
7. Chanel
8. Chivas Regal
9. Christofle
10. Daum
11. Christian Dior
12. Dunhill

13. Givenchy
14. Gorham
15. Gucci
16. Guerlain
17. Hermes
18. Lacoste
19. Lancome

(Kaynak: Dubois ve Paternault, 1995)

Ülkemizde lüks tüketim alanında yapılan araştırmalar özellikle son yıllarda artış göstermektedir. Ancak lüks tüketim alanında tüketicilerin değer algısını ölçmeye yönelik ve lüks tüketicilerin satın alma tercihlerinin altında yatan sebepleri inceleyen kapsamlı bir araştırma yapılmamıştır. Bu çalışma tüketicilerin lüks tüketime ve lüks markalara olan bakış açısının incelenmesi, lüks tüketicilerin değer algılarının anlaşılması, lüks tüketimde kişilerin satın alma tercihlerini etkileyen faktörlerin belirlenmesi açısından önem taşımaktadır.

3.2. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırları

Türkiye’de dünyaca ünlü lüks giyim markalarını bünyesinde barındıran Beymen mağazasından alışveriş yapan kişilerin örneklem olarak seçilmesinin nedeni Beymen markasının lüks tüketimle özdeşleşmiş bir marka olmasıdır. Antalya ilinde yaşamakta olan ve Beymen mağazasından alışveriş yapan kişiler araştırmanın örneklemine oluşturmaktadırlar.

Araştırma kapsamında İstanbul, Ankara gibi diğer büyük şehirlerin yer almamasının nedeni öncelikli olarak lüks markaların müşterilerine ulaşmanın zorluğu ve araştırmanın uzun süre almasıdır.

3.3. Araştırmanın Yöntemi

3.3.1. Araştırmanın Örnekleme

Araştırmanın evrenini Türkiye’de yaşayan lüks marka satın alarak lüks tüketim yapmakta olan kişiler oluşturmaktadır. Beymen mağazasından alışveriş yapan kişiler hayatlarında lükse yer veren kişiler oldukları ve lüks tüketimle yakından ilgili oldukları varsayıldığı için araştırmanın örnekleme olarak kabul edilmiştir.

Olasılıksız örneklem yöntemi ve aranılan özelliklerde daha fazla deneğe ulaşılabilmesi açısından kartopu örnekleme metodu kullanılarak Antalya ilinde yaşayan 140 lüks ürün tüketicisine ulaşılarak anket çalışması yoluyla veriler toplanmıştır. Nakip’e (2006, s.207) göre, kartopu örnekleme özel bir örnekleme türü olup, örnekleme çerçevesi oluşturmanın zor olduğu hallerde kullanılabilir. Kartopu örneklemede öncelikle evrene ait birimlerden birisi ile temas kurulur ardından temas kurulan birimin yardımıyla ikinci birime, ikinci birimin yardımıyla üçüncü birime gidilir (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004, s.45). Bu şekilde, sanki bir kartopunun büyümesi gibi örneklem büyüklüğü genişletilmektedir. Toplanan anketlerden 140 tane kullanılabilir veri sağlanmıştır. Elde edilen verilerin analizinde SPSS 13 (Statistical Package For Social Sciences- Sosyal Bilimler İçin İstatistik Paketi) programı kullanılmıştır.

3.3.2. Veri Toplama Araçları

Araştırmada veri toplama aracı olarak yüz yüze anket yöntemi tercih edilmiştir. Lüks tüketim ürünlerinde tüketicilerin satın alma tercihlerini etkileyen faktörlerin bulunabilmesi için Wiedmann, Hennings ve Siebels’in (2009) geliştirmiş olduğu fonksiyonel, bireysel ve sosyal değer boyutları içeren çok boyutlu bir model kullanılmıştır.

Moschis (1981) tarafından geliştirilmiş “Sosyal tüketim motivasyonu ölçeği (The social consumption motivation scale)” kullanılmıştır. Sosyal tüketim motivasyonu ölçeği tüketicilerin bir ürünü satın almadan önce diğer kişilerin o ürün ya da marka hakkında ne düşündüklerine ne kadar önem verdiklerini ölçmeye yöneliktir (Prendergast ve Wong, 2003, s.161).

Lüks tüketicilerin materyalist değerlerini ölçmek için Richins’in (1987) “Medya, materyalizm ve insan mutluluğu ölçeği (Media, materialism, and human happiness)” kullanılmıştır.

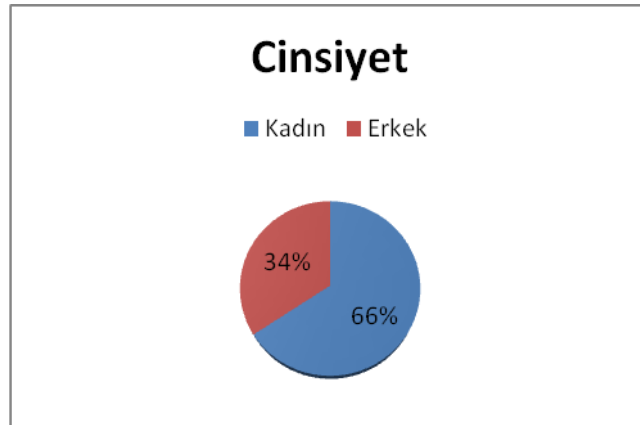
Genel algılanan değer, davranışsal niyet ve tatmini ölçmeye yönelik sorular ise; Cronin, Brady ve Hult'ın (2000) "Assessing the Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments" isimli makalesinden uyarlanarak oluşturulmuştur.

5 noktalı Likert tipi ölçek kullanılan ankette lüks değer algısının fonksiyonel değer boyutunu ölçmeye yönelik 12 ifade; bireysel değer boyutunu ölçmeye yarayacak 15 ifade ve sosyal değer boyuta yönelik 8 ifade kullanılmıştır. Genel algılanan değer, davranışsal niyet ve tatmini ölçmeye yönelik ise 7 ifade yer almaktadır. Demografik özellikleri (cinsiyet, yaş, meslek, eğitim düzeyi) belirlemeye yönelik açık ve kapalı uçlu dört soru bulunmaktadır. Son olarak, en sık alışveriş yapılan lüks giyim mağazası ve alışveriş merkezi sorularına yer verilmiştir.

3.4. Araştırmanın Bulguları ve Yorumları

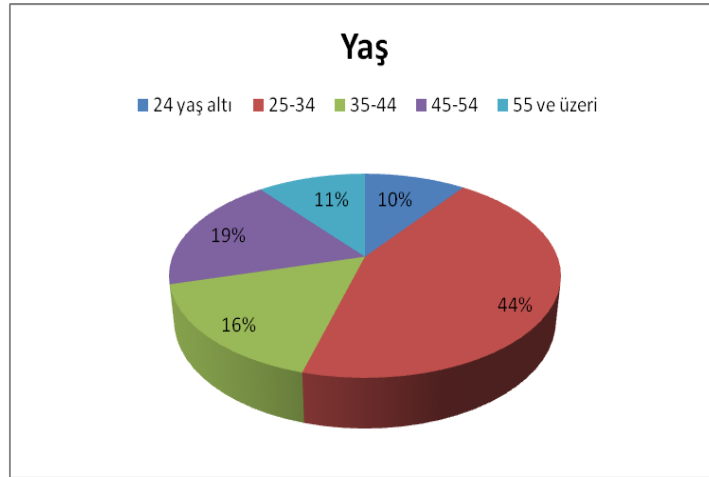
3.4.1. Demografik Özellikler

Tüketicilerin lüks değer algısını ölçmeye yönelik oluşturulan anketten elde edilen verilere göre toplam 140 kullanılabılır anket edilmiştir. Şekil 3.1'de görüldüğü üzere ankete katılanlardan %34'ünün erkek, %66'sının ise kadın olduğu gözlemlenmiştir.



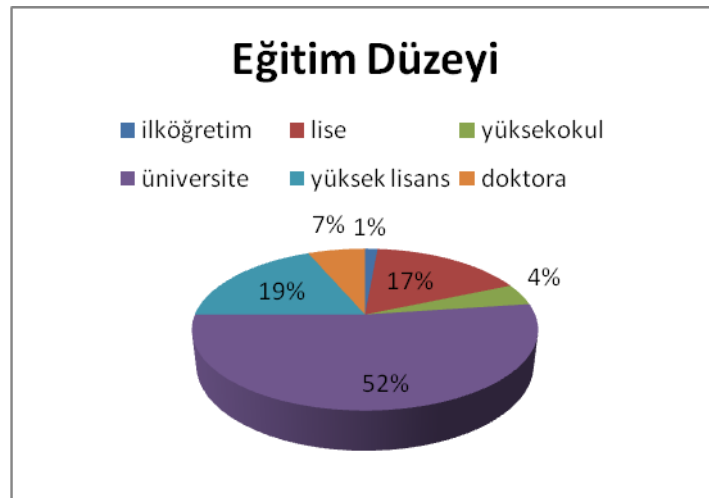
Şekil 3.1 Cinsiyet Dağılımı Grafiği

Ankete katılanların yaş aralıklarına bakıldığında en geniş kitlenin (%44) 25-34 yaş arasında olduğu ve ardından 45-54 yaş aralığında %19, 35-44 yaş aralığında %16, 50 yaş ve üzerinde %11 ve son olarak 24 yaş ve altında %10 kişi vardır (Şekil 3.2).



Şekil 3.2 Yaş Dağılımı Grafiği

Meslek dağılımına bakıldığında son derece heterojen bir dağılım elde edildiği görülmektedir. Araştırmada toplamda 28 değişik meslek grubundan olan insanlara ulaşılabilmektedir. Araştırmaya katılanların %15'i mimar/mühendis olarak gruplandırılan kesimdir, %12.1'i bankacı, %9.3'ü ise işletme/ekonomist grubunda yer almaktadır. Geriye kalan %63.3'lük kısımda doktordan öğretmene birçok farklı meslekten insan yer almaktadır.



Şekil 3.3 Eğitim Düzeyi Grafiği

Araştırmaya katılan kişilerin eğitim düzeyine bakıldığında 73 (% 52.1) kişinin üniversite, 26 (% 18.6) kişinin yüksek lisans, 24 (% 17.1) kişinin lise, 9 (% 6.4) kişinin doktora, 6 (% 4.3) kişinin yüksek okul ve 2 (%1.4) kişinin ilköğretim seviyesinde oldukları görülmektedir (Şekil 3.3).

Anketi cevaplayanların % 77'sinin lisans mezunu olduğu göz önünde bulundurulduğunda katılımcıların yüksek eğitimli kişiler oldukları görülmektedir.

Demografik özellikleri ölçmeye yönelik sorulardan bir tanesi olan “arabanızın markası” sorusuna verilen yanıtlar Tablo 3.3’te gösterilen otomobil segmentlerine göre gruplandırılmıştır.

Tablo 3.3 Otomobil Segmentleri Tablosu

Segment	Diğer İsimleri	Örnekler
A	Minicar, Şehir arabası, Ekonomi	Peugeot 107, Smart
B	Küçük, Küçük aile arabası	VW Polo, Mitsubishi Colt, Ford Fiesta, Opel Corsa, Honda Jazz, Toyota Yaris
C	Alt orta sınıf otomobil	VW Golf, Ford Focus, Honda Civic, Opel Astra, Mitsubishi Lancer, Citroen C4, Peugeot 308, Toyota Corolla, Hyundai i30
D	Üst orta sınıf otomobil	VW Passat, Toyota Avensis, Opel Insignia, Citroen C5, Peugeot 407
E	Üst sınıf otomobil	Mercedes E serisi, BMW 5 serisi, Audi A6, Toyota Camry
F	Lüks sınıf otomobil	Mercedes S serisi, Audi A8 BMW 7 Serisi, Jaguar XJ
S	Spor otomobil	Ferrari F430, Porsche Cayman, Lamborghini Gallardo
M	Çok amaçlı otomobil	
J	Off-road araçlar da dahil olmak üzere spor hizmet araçları)	

(Kaynak: http://tr.wikipedia.org/wiki/Otomobil_segmentleri, erişim tarihi: 9.03.2011)

Tablo 3.3’te görülen Grup D (Üst orta sınıf otomobil), Grup E (Üst sınıf otomobil), Grup F (Lüks sınıf otomobil) ve Grup J (off-road araçlar vb.) “üst sınıf” olarak nitelendirilebilen tek bir grup altında toplanabilmektedir. Anket verilerinden elde edilen sonuçlar göz önünde bulundurulduğunda “üst sınıf” olarak nitelendirilen Grup D (%21), E (%0), F (%11) ve J’nin (%5) toplamda %37’lik dilime denk geldiği görülmektedir. Geriye kalan katılımcıların %24’ünün Grup C’ye ait yani alt-orta sınıf otomobile sahip oldukları, % 13’ünün küçük aile arabasına (Grup B) sahip oldukları belirlenmiştir. Katılımcılardan A, E, S ve M gruplarındaki

otomobillere sahip olan kimse bulunmamaktadır. Şekil 3.4'te görüldüğü gibi geriye kalan % 26'lık dilimi soruya cevap vermeyenler ve otomobile sahip olmadığını belirtenlerin oluşturduğu görülmektedir.



Şekil 3.4 Otomobil Segmentleri Grafiği

Türk aile yapısı göz önünde bulundurulduğunda, ailelerde kadınlara nazaran erkeklerin otomobil sahibi oldukları gerçeği göz ardı edilmemelidir. Zira gelişmiş ülkelerde yapılan çalışmalarda ailelerdeki ikinci otomobilin birinci otomobil kadar fazla kullanılmadığı belirlenmiştir (Öğüt, 2006, s.9). Anketi yanıtlayanların çoğunluğunu kadınlar oluşturduğu için otomobile sahip olmadığını belirten veya soruyu cevaplamayan % 26'lık dilimin büyüklüğünün sebebi anlaşılabilir.

Katılımcıların en sık alışveriş yaptıkları lüks giyim mağazasının sorulduğu soruya cevap olarak toplamda 32 farklı markanın adı verilmiştir. Anketi yanıtlayan kişilerin en sık alışveriş yaptığı ilk beş lüks giyim markanın sıralaması Tablo 3.4'te gösterildiği gibidir.

Tablo 3.4 En Sık Alışveriş Yapılan Lüks Giyim Mağazası

Marka Adı	Yüzde
Beymen	24,3
Lacoste	9,3
Zara	7,1
Vakko	5,0
Mudo	4,3

“En sık alışveriş yapılan alışveriş merkezi” sorusuna katılımcıların % 50’si 5M Migros yanıtını vermişlerdir. Ardından % 17’lik oranla SheMall alışveriş merkezi ikinci sırada yer almaktadır.

3.4.2. Lüks Değer Boyutlarına Ait Analizler

Araştırmanın boyutlarını oluşturan fonksiyonel, bireysel ve sosyal değer boyutlarının güvenilirlik analizleri ve tanımlayıcı istatistikleri detaylı olarak incelenecektir. Güvenilirlik; ölçmelerin tekrarlanması halinde ortaya çıkan tutarlı sonuçlardır (Nakip, 2006, s.145). Bir ölçeğin geçerli olması için, güvenilir olması gerekmektedir. Dolayısıyla lüks değer boyutlarının her birinin güvenilirliğinin ölçülmesi uygun görülmüştür. Tanımlayıcı araştırmalar ise, adından da anlaşılacağı üzere, sadece tanımlayıcı ve izah edici özelliğe sahip olup, belirli bir zaman dilimi içerisinde topladığımız bilgilerle araştırdığımız meseleye ışık tutar, araştırmanın sınırlarını belirler ve konunun fotoğrafını çeker (Nakip, 2006, s.156).

3.4.2.1. Fonksiyonel Değer Boyutu

Fonksiyonel değer boyutu; kullanılabilirlik, benzersizlik ve kalite değerlerinden oluşmaktadır.

3.4.2.1.1. Kullanılabilirlik Değeri

Kullanılabilirlik değeri için kullanılan 5 ifade güvenilirlik testi için Cronbach Alfa yöntemi ile değerlendirilmiş ve ifade toplam korelasyonu düşük olan bir ifade (Lüks markalar modadır) ölçekten çıkarılmıştır (Tablo 3.5). İfadenin çıkarılmasıyla birlikte Cronbach Alfa değeri 0,764’e yükselmiştir.

Tablo 3.5 İfade-Toplam İstatistikleri

	Eğer ifade silinirse ölçek ortalaması	Eğer ifade silinirse ölçek varyansı	Düzeltilmiş ifade- toplam korelasyonu	Eğer ifade silinirse Cronbach Alfa
Lüks markalar gerçekten kullanışlıdır	10,34	7,450	,628	,677
Lüks markalar sadece gösteriş değildir.	9,98	7,388	,514	,735
Lüks markalar memnuniyet verir.	9,90	7,932	,517	,731
Lüks markalar hayatı daha güzel hale getirir.	10,81	6,541	,608	,684

Tablo 3.6’da ise kullanılabilirlik değeri için kullanılan ifadelerle ait minimum, maksimum, ortalama, standart sapma değerleri sunulmaktadır. Kullanılabilirlik değerine ait ifadeler incelendiğinde en düşük ortalamaya (2,87) sahip olan “Lüks markalar hayatı daha güzel hale getirir” ifadesidir. En yüksek ortalama ise 3,76 olup “Lüks markalar, memnuniyet verir” ifadesine aittir.

Tablo 3.6 Kullanılabilirlik Değeri İçin Tanımlayıcı İstatistikler

	N	Minimum	Maksimum	Ort.	Std. Sapma
Lüks markalar gerçekten kullanışlıdır.	140	1	5	3,32	1,027
Lüks markalar sadece gösteriş değildir.	140	1	5	3,70	1,180
Lüks markalar, memnuniyet verir.	140	1	5	3,76	1,043
Lüks markalar modadır.	140	1	5	3,58	1,275
Lüks markalar hayatı daha güzel hale getirir.	139	1	5	2,87	1,233
Geçerli N (listwise)	139				

3.4.2.1.2. Benzersizlik Değeri

Benzersizlik boyutunda bulunan ifade (lüks markaları satın alan insanlar kendilerini diğerlerinden farklılaştırır) çıkarıldığında ölçeğin güvenilirliğinde bir artış olacağı görülmüştür. Başka bir ifadeyle, bu soru ölçekten silindiğinde Cronbach Alfa değeri 0,641’den 0,642’ye yükselecektir. Dolayısıyla, bu ifadenin sonraki analizlerde kullanılmaması gerekmektedir (Tablo 3.7).

Tablo 3.7 İfade-Toplam İstatistikleri

	Eğer ifade silinirse ölçek ortalaması	Eğer ifade silinirse ölçek varyansı	Düzeltilmiş ifade-toplam korelasyonu	Eğer ifade silinirse Cronbach Alfa
Lüks markalar her yerde satılmaz	8,21	3,892	,388	,626
Az sayıda insan, gerçek lüks markalara sahiptir.	8,22	3,828	,450	,552
Lüks markalar herkes tarafından satın alınamaz.	8,29	2,709	,538	,416

Tablo 3.8’de ise benzersizlik boyutunda bulunan ifadelerle ait minimum, maksimum, ortalama, standart sapma değerleri sunulmaktadır. Değerlere bakıldığında en düşük ifadenin

3,59 ortalamaya sahip olan ‐Lüks markaları satın alan insanlar kendilerini diğerlerinden farklılaştırır‐ olduğu gör÷lmektedir. Geriye kalan 3 ifadenin ortalamaları 4’ün üzerindedir.

Tablo 3.8 Benzersizlik Değeri İçin Tanımlayıcı İstatistikler

	N	Minimum	Maksimum	Ort.	Std. Sapma
Lüks markalar her yerde satılmaz	140	1	5	4,15	1,059
Az sayıda insan, gerçek lüks markalara sahiptir.	140	1	5	4,14	1,012
Lüks markaları satın alan insanlar kendilerini diğerlerinden farklılaştırır.	140	1	5	3,59	1,314
Lüks markalar herkes tarafından satın alınmaz.	140	1	5	4,07	1,284
Geçerli N	139				

3.4.2.1.3. Kalite Değeri

Kalite değerini ölçmeye yönelik 3 ifadeden biri olan ‐Lüks markayı diğer insanları etkileme çabası olmaksızın kendi kişisel ihtiyaçlarımı tatmin etmek için satın alırım‐ değerinin çıkarılmasıyla birlikte Cronbach Alfa değeri 0,604’ten 0,615’e yükselmiştir. İfade çıkarıldıktan sonra elde edilen değerler Tablo 3.9’da gösterilmektedir.

Tablo 3.9 İfade-Toplam İstatistikleri

	Eğer ifade silinirse ölçek ortalaması	Eğer ifade silinirse ölçek varyansı	Düzeltilmiş ifade-toplam korelasyonu	Eğer ifade silinirse Cronbach Alfa
Başkalarının fikirlerini dinlemektense, lüks bir markanın performansını ve özelliklerini kendim değerlendiririm.	4,60	,745	,462	-
Birçok insan tarafından tercih edilen lüks marka, benim kalite standardımla uyuşmazsa satın almam.	4,02	1,302	,462	-

Tablo 3.10’da ise kalite değeri için bulunan ifadelere ait minimum, maksimum, ortalama, standart sapma değerleri sunulmaktadır. Tanımlayıcı istatistik verilerine göre en yüksek (4,60)

ortalama “Birçok insan tarafından tercih edilen lüks marka, benim kalite standardımla uyuşmazsa satın almam” ifadesine aittir. Kalite değerine ait 3 ifadenin ortalamasının 4’ün üzerinde olduğu da görülmektedir.

Tablo 3.10 Kalite Değeri İçin Tanımlayıcı İstatistikler

	N	Minimum	Maksimum	Ort.	Std. Sapma
Başkalarının fikirlerini dinlemektense, lüks bir markanın performansını ve özelliklerini kendim değerlendiririm.	140	1	5	4,03	1,138
Birçok insan tarafından tercih edilen lüks marka, benim kalite standardımla uyuşmazsa satın almam.	140	1	5	4,60	,863
Lüks markayı, diğer insanları etkileme çabası olmaksızın, kendi kişisel ihtiyaçlarımı tatmin etmek için satın alırım.	140	1	5	4,18	1,121
Geçerli N	140				

3.4.2.2. Bireysel Değer Boyutları

3.4.2.2.1. Öz Kimlik Değeri

Öz kimlik değeri için kullanılan 3 ifade, güvenilirlik testi için Cronbach Alfa yöntemi ile değerlendirilmiş ve ifadelerin değerinin 0,413 olduğu görülmüştür. Tablo 3.11’de görüldüğü üzere ifadelerden biri dahi çıkarılsa bile Cronbach Alfa değerinin istenilen oranına ulaşamayacaktır. Dolayısıyla elde edilen Cronbach Alfa değerinin 0,60’tan küçük olması öz kimlik değeri ölçeğinin analizden çıkarılmasını gerektirmektedir.

Tablo 3.11 İfade-Toplam İstatistikleri

	Eğer ifade silinirse ölçek ortalaması	Eğer ifade silinirse ölçek varyansı	Düzeltilmiş ifade-toplam korelasyonu	Eğer ifade silinirse Cronbach Alfa
Kendimi tanımladığım niteliklerle tutarsız olan lüks markayı asla satın almam.	7,97	3,654	,257	,299
Satın aldığım lüks markalar, kim olduğumla örtüşür.	8,91	2,919	,236	,370

Lüks marka seçimlerim, başkalarının beni nasıl gördüğüne değil, benim kendimi nasıl gördüğüme bağlıdır.	7,88	4,309	,274	,301
---	------	-------	------	------

Tablo 3.12’de ise öz kimlik değeri için bulunan ifadelere ait minimum, maksimum, ortalama, standart sapma değerleri sunulmaktadır. Ortalama değerler incelendiğinde öz kimlik değerinde en yüksek ortalamaya (4,50) sahip olan ifade; “Lüks marka seçimlerim, başkalarının beni nasıl gördüğüne değil, benim kendimi nasıl gördüğüme bağlıdır” ve en düşük ortalamaya (3,47) sahip olan ifade ise “Satın aldığım lüks markalar, kim olduğumla örtüşür.

Tablo 3.12 Öz Kimlik Değeri İçin Tanımlayıcı İstatistikler

	N	Minimum	Maksimum	Ort.	Std. Sapma
Kendimi tanımladığım niteliklerle tutarsız olan lüks markayı asla satın almam.	140	1	5	4,41	1,211
Satın aldığım lüks markalar, kim olduğumla örtüşür.	140	1	5	3,47	1,481
Lüks marka seçimlerim, başkalarının beni nasıl gördüğüne değil, benim kendimi nasıl gördüğüme bağlıdır.	140	1	5	4,50	,956
Geçerli N	140				

3.4.2.2.2. Materyalist Değer

Materyalist değer için kullanılan 4 ifade, güvenilirlik testi için Cronbach Alfa yöntemi ile değerlendirilmiştir. İfade toplam korelasyonu düşük olan ifade gözlenmemiştir (Tablo 3.13). İfadelerin Cronbach Alfa değerinin 0,858 olduğu bulunmuştur. Bu değer 0,70 değerinin üzerinde olduğu için ölçeğin güvenilir olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 3.13 İfade-Toplam İstatistikleri

	Eğer ifade silinirse ölçek ortalaması	Eğer ifade silinirse ölçek varyansı	Düzeltilmiş ifade- toplam korelasyonu	Eğer ifade silinirse Cronbach Alfa
Sahip olmadığım bazı şeylere sahip olsaydım, hayatım daha iyi olurdu.	9,61	14,183	,681	,828
Daha çok şey satın almaya gücüm yetseydi, daha mutlu olurdu.	9,65	13,294	,761	,794
Beğendiğim şeyleri satın almaya gücümün yetermemesi, bazen beni biraz rahatsız eder.	9,74	14,351	,708	,817
İstediğim her şeyi satın alabilecek kadar zengin olmayı isterdim.	9,19	14,282	,662	,836

Tablo 3.14’da ise materyalist değerde bulunan ifadelere ait minimum, maksimum, ortalama, standart sapma değerleri görülmektedir. Ortalama değerlerine göre en yüksek ortalama 3,57 (istediğim her şeyi satın alabilecek kadar zengin olması isterdim), en düşük ifade ortalaması ise “Beğendiğim şeyleri satın almaya gücümün yetermemesi, bazen beni biraz rahatsız eder” ifadesine ait olan 3,00’tür

Tablo 3.14 Materyalist Değeri İçin Tanımlayıcı İstatistikler

	N	Minimum	Maksimum	Ort.	Std. Sapma
Sahip olmadığım bazı şeylere sahip olsaydım, hayatım daha iyi olurdu.	140	1	5	3,14	1,460
Beğendiğim şeyleri satın almaya gücümün yetermemesi, bazen beni biraz rahatsız eder.	139	1	5	3,00	1,378
İstediğim her şeyi satın alabilecek kadar zengin olması isterdim.	139	1	5	3,57	1,445
Daha çok şey satın almaya gücüm yetseydi, daha mutlu olurdu.	139	1	5	3,09	1,474
Geçerli N	139				

3.4.2.2.3. Hedonizm Değeri

Hedonizm değerinde bulunan toplam 8 ifadenin Cronbach Alfa değerinin 0,877 olduğu gözlemlenmiştir. İfade toplam korelasyonu düşük olan ifade bulunmamıştır (Tablo 3.15). Cronbach Alfa değeri 0,70 değerinin üzerinde olduğu için ölçeğin güvenilir olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 3.15 İfade-Toplam İstatistikleri

	Eğer ifade silinirse ölçek ortalaması	Eğer ifade silinirse ölçek varyansı	Düzeltilmiş ifade- toplam korelasyonu	Eğer ifade silinirse Cronbach Alfa
Lüks marka satın almak, benim için önemli olduğuna inandığım olayları kutlamak için kendi kendime verdiğim hediye olarak görülebilir.	18,43	50,534	,611	,865
Genellikle lüks markaları kendimi iyi hissetmek için aldığım hediyeler olarak sayıyorum.	18,61	49,650	,672	,858
Ruh halim kötü olduğu zaman, duygusal yoğunluğumu hafifletmek için kendi kendime verdiğim bir hediye olarak lüks marka satın alabilirim.	18,94	49,349	,642	,862
Zor bir iş için ödüllendirme ya da kendimi kazanmış veya hak kazanmış gibi hissetmem, lüks tüketim için önemli bir motivasyon aracıdır.	18,86	47,960	,752	,849
Bana göre stresi azaltmanın yolu lüks marka satın almaktır.	19,89	53,622	,645	,863
Lüks şeyler satın almak bana çok zevk verir.	18,70	50,096	,667	,859
Lüks markalar satın almak gerçekten eğlencelidir.	18,76	50,699	,633	,862
Lüks marka satın alırken, zihnimdeki çoğu problemi unutabilirim.	19,40	54,400	,495	,875

Tablo 3.16’da ise hedonizm değerinde bulunan ifadelere ait minimum, maksimum, ortalama, standart sapma değerleri sunulmaktadır. Tanımlayıcı istatistik verilerine göre en yüksek 3,25 ortalamaya sahip olan “Lüks marka satın almak, benim için önemli olduğuna inandığım olayları kutlamak için kendi kendime verdiğim hediye olarak görülebilir” ifadesine aittir. En düşük ifade ise 1,76 ortalamaya sahip olan “Bana göre stresi azaltmanın yolu lüks marka satın almaktır” ifadesidir.

Tablo 3.16 Hedonizm Değeri İçin Tanımlayıcı İstatistikler

	N	Minimum	Maksimum	Ort.	Std. Sapma
Lüks marka satın almak, benim için önemli olduğuna inandığım olayları kutlamak için kendi kendime verdiğim hediye olarak görülebilir.	139	1	5	3,25	1,425
Genellikle lüks markaları kendimi iyi hissetmek için aldığım hediyeler olarak sayıyorum.	139	1	5	3,06	1,398
Ruh halim kötü olduğu zaman, duygusal yoğunluğumu hafifletmek için kendi kendime verdiğim bir hediye olarak lüks marka satın alabilirim.	139	1	5	2,73	1,483
Zor bir iş için ödüllendirme ya da kendimi kazanmış veya hak kazanmış gibi hissetmem, lüks tüketim için önemli bir motivasyon aracıdır.	139	1	5	2,81	1,437
Bana göre stresi azaltmanın yolu lüks marka satın almaktır.	139	1	5	1,76	1,060
Lüks markalar satın almak gerçekten eğlencelidir.	140	1	5	2,89	1,392
Lüks marka satın alırken, zihnimdeki çoğu problemi unutabilirim.	140	1	5	2,24	1,240
Lüks şeyler satın almak bana çok zevk verir.	140	1	5	2,94	1,382
Geçerli N	139				

3.4.2.3. Sosyal Değer Boyutu

Sosyal değer boyutu için kullanılan 8 ifade, güvenilirlik testi için Cronbach Alfa yöntemi ile değerlendirilmiştir. İfade toplam korelasyonu düşük olan ifade gözlenmemiştir (Tablo 3.17). İfadelerin Cronbach Alfa değerinin 0,908 olduğu bulunmuştur. Bu değer 0,70 değerinin üzerinde olduğu için ölçeğin güvenilir olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 3.17 İfade-Toplam İstatistikleri

	Eğer ifade silinirse ölçek ortalaması	Eğer ifade silinirse ölçek varyansı	Düzeltilmiş ifade- toplam korelasyonu	Eğer ifade silinirse Cronbach Alfa
Diğer kişiler üzerinde hangi marka ve ürünlerin iyi izlenim yarattığını bilmek hoşuma gider.	18,70	52,758	,708	,896
Çoğunlukla diğer kişilerin ne aldığını izleyerek tarz değişikliklerine ayak uydururum.	19,12	53,733	,686	,898
Bir ürünü satın almadan önce alınan hangi ürün veya markaların diğer kişiler üzerinde iyi izlenim yarattığını bilmek önemlidir.	18,79	52,640	,768	,891
Bir ürünü satın almadan önce hangi tip kişilerin markaları aldığını bilmek önemlidir.	18,91	51,144	,813	,887
Bir ürünü satın almadan önce başkalarının, belirli ürün ve markaları kullanan kişiler hakkında ne düşündüğünü bilmek önemlidir.	19,01	54,093	,675	,899
Başkalarının ne aldığına dikkat ederim.	18,76	51,620	,739	,894
Bir ürünü satın almadan önce arkadaşlarımın farklı marka ve ürünlerle ilgili ne düşündüğünü bilmek önemlidir.	18,76	53,509	,691	,898
Arkadaşlarım ve ben aynı markaları almaya eğilimliyizdir.	18,79	56,324	,558	,909

Tablo 3.18’de ise sosyal değer boyutu ifadelerine ait minimum, maksimum, ortalama, standart sapma değerleri sunulmaktadır. Tanımlayıcı istatistik verilerine göre en yüksek ortalama 2,85 ile ‘‘Diğer kişiler üzerinde hangi marka ve ürünlerin iyi izlenim yarattığını bilmek hoşuma gider’’ ifadesine aittir. En düşük ifade ise 2,40 ortalamaya sahip olan ‘‘oğunlukla diğer kişilerin ne aldığını izleyerek tarz değişikliklerine ayak uydururum’’ ifadesidir.

Tablo 3.18 Sosyal Değer İçin Tanımlayıcı İstatistikler

	N	Minimum	Maksimum	Ort.	Std. Sapma
Diğer kişiler üzerinde hangi marka ve ürünlerin iyi izlenim yarattığını bilmek hoşuma gider.	140	1	5	2,85	1,362
Çoğunlukla diğer kişilerin ne aldığını izleyerek tarz değişikliklerine ayak uydururum.	140	1	5	2,40	1,296
Bir ürünü satın almadan önce alınan hangi ürün veya markaların diğer kişiler üzerinde iyi izlenim yarattığını bilmek önemlidir.	140	1	5	2,74	1,272
Bir ürünü satın almadan önce hangi tip kişilerin belirli ürün ve markaları aldığını bilmek önemlidir.	140	1	5	2,63	1,338
Bir ürünü satın almadan önce başkalarının, belirli ürün ve markaları kullanan kişiler hakkında ne düşündüğünü bilmek önemlidir.	140	1	5	2,53	1,278
Başkalarının ne aldığına dikkat ederim.	140	1	5	2,76	1,408
Arkadaşlarım ve ben aynı markaları almaya eğilimliyizdir.	140	1	5	2,74	1,279
Bir ürünü satın almadan önce arkadaşlarımın farklı marka ve ürünlerle ilgili ne düşündüğünü bilmek önemlidir.	140	1	5	2,77	1,327
Geçerli N	140				

3.4.2.4. Lüks Değer Ölçeğine İlişkin Güvenilirlik Analizi

Gerçekleştirilen ön testlerden sonra fonksiyonel değer, bireysel değer ve sosyal değer alt kategorilerinde yer alan toplam 35 ifade 29 ifadeye indirilerek tüketici lüks değeri belirlenmeye çalışılmıştır. Ön testlerin ardından çıkartılan ifadeler şöyledir: Fonksiyonel değer boyutundan (kullanılabilirlik değeri) çıkartılan ifade; “Lüks markalar modadır”. Fonksiyonel değer boyutundan (benzersizlik değeri) çıkartılan ifade; “Lüks markaları satın alan insanlar kendilerini diğerlerinden farklılaştırırlar”. Fonksiyonel değer boyutundan (kalite değeri) çıkartılan ifade; “Lüks markayı, diğer insanları etkileme çabası olmaksızın, kendi kişisel ihtiyaçlarımı tatmin etmek için satın alırım”. Bireysel değer boyutundan (öz kimlik değeri) çıkartılan ifadeler; “Kendimi tanımladığım niteliklerle tutarsız olan lüks markayı asla satın almam”, “Satın aldığım lüks markalar kim olduğumla örtüşür” ve “Lüks marka seçimlerim başkalarının beni nasıl gördüğüne değil benim kendimi nasıl gördüğüme bağlıdır” ifadeleridir.

İfade toplam korelasyonu düşük olan 6 ifadenin çıkarılmasından sonra ifadelerin güvenilirlik düzeyleri Cronbach Alfa yöntemi ile test edilmiştir ve analiz sonucunda 29 ifade için 0,909 değerine ulaşılmıştır (Tablo 3.19). Bu değer 0,70 değerinin üzerinde olduğu için ölçeğin güvenilir olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 3.19 Lüks Değeri Güvenilirlik Analizi

Cronbach Alfa	İfade Sayısı
,909	29

3.4.3. Genel Algılanan Değer, Davranışsal Niyet ve Tatmin İfadelerine Ait Analizler

3.4.3.1. Genel Algılanan Değer

Genel algılanan değeri ölçmeye yönelik olarak bulunan 3 ifadenin Cronbach Alfa değerinin 0,786 olduğu gözlemlenmiştir. İfade toplam korelasyonu düşük olan ifade bulunmamıştır. Cronbach Alfa değeri 0,70 değerinin üzerinde olduğu için ölçeğin güvenilir olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 3.20’de genel algılanan değer ifadelerine ait minimum, maksimum, ortalama, standart sapma değerleri gösterilmektedir. “Genel olarak, lüks markaların değeri, benim için yüksektir” ifadesi en düşük ortalamaya (ort=3,13) ve “Lüks markalara ödediğim para, karşılığında aldıklarımın değeri” ifadesi en yüksek (ort=3,52) ortalamaya sahiptir.

Tablo 3.20 Genel Algılanan Değer İçin Tanımlayıcı İstatistikler

	N	Minimum	Maksimum	Ort.	Std. Sapma
Lüks markalara ödediğim para, karşılığında aldıklarımın değeri.	140	1	5	3,52	1,096
Karşılığında verdiğimle kıyaslanacak olursa, lüks markalar, istek ve ihtiyaçlarımı yüksek oranda tatmin eder.	140	1	5	3,20	1,170
Genel olarak, lüks markaların değeri, benim için yüksektir.	140	1	5	3,13	1,263
Geçerli N	140				

3.4.3.2. Tatmin

Tatmini ölçmeye yönelik sadece bir ifade bulunduğu için güvenilirlik analizi yapılamamıştır. Tablo 3.21’de tatmin ifadesine ait tanımlayıcı istatistikler yer almaktadır. İfadenin ortalaması 3,52’dir.

Tablo 3.21 Tatmine Yönelik Tanımlayıcı İstatistikler

	N	Minimum	Maksimum	Ort.	Std. Sapma
Lüks markalı ürünlere sahip olmaktan memnunum.	140	1	5	3,52	1,153
Geçerli N	140				

3.4.3.3. Davranışsal Niyet

Davranışsal değer için kullanılan 3 ifade, güvenilirlik testi için Cronbach Alfa yöntemi ile değerlendirilmiştir. İfade toplam korelasyonu düşük olan ifade gözlenmemekle beraber ifadelerin Cronbach Alfa değerinin 0,878 olduğu bulunmuştur. Bu değer 0,70 değerinin üzerinde olmasından dolayı ölçeğin güvenilir olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 3.22’de ise davranışsal niyet ifadelerine ait minimum, maksimum, ortalama, standart sapma değerleri gösterilmektedir.

Tablo 3.22 Davranışsal Niyet Tanımlayıcı İstatistikler

	N	Minimum	Maksimum	Ort.	Std. Sapma
Sahip olduğum lüks markalı ürünler hakkında diğer kişilere olumlu şeyler söylerim.	140	1	5	3,40	1,186
Sahip olduğum lüks markalı ürünleri tanıdıklarına tavsiye ederim.	140	1	5	3,55	1,171
Lüks markalı ürünleri satın almaya devam edeceğim.	140	1	5	3,54	1,121
Geçerli N	140				

3.4.4. Lüks Değer İçin Faktör Analizi

Faktör analizi, bir grup değişken arasında ilişkilere dayanarak verilerin daha anlamlı ve özet bir biçimde sunulmasını sağlayan çok değişkenli bir analiz türüdür (Nakip, 2006, s.423).

Verilerin faktör analizi için uygunluğu ise Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Barlett Sphericity testi ile incelenmekte, KMO değerinin 0,60’dan yüksek ve Barlett testinin anlamlı çıkması durumu ise veriler üzerinde faktör analizi yapılabileceğini göstermektedir (Büyüköztürk, 2005). Verilerin faktör analizine uygunluğu değerlendirmek amacıyla Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Bartlett testi yapılmıştır. Bu testin sonucunda KMO değeri 0,836 ve Bartlett testi anlamlı bulunmuştur ($\chi^2= 2853,314$, $df=595$, $p<.001$). Bartlett testinin anlamlı çıkması verilerin faktör analizi için uygunluğunu göstermektedir. Bu nedenle elde edilen değerler, örneklem büyüklüğünün yeterli ve elde edilen verilerin faktör analizi için uygun olduğunun bir göstergesi olarak kabul edilmiştir.

Tablo 3.23 Toplam Açıklanan Varyans

Bileşen	Özdeğerler			Çıkan yüklerin kareleri toplamı			Yüklerin rotasyonu		
	Toplam	Varyansın %'si	Kümülatif %	Toplam	Varyansın %'si	Cumulative %	Toplam	Varyansın %'si	Kümülatif %
1	6,792	32,345	32,345	6,792	32,345	32,345	4,004	19,066	19,066
2	2,636	12,551	44,895	2,636	12,551	44,895	2,993	14,253	33,319
3	1,873	8,921	53,816	1,873	8,921	53,816	2,839	13,520	46,839
4	1,450	6,907	60,723	1,450	6,907	60,723	2,081	9,909	56,748
5	1,162	5,532	66,255	1,162	5,532	66,255	1,562	7,440	64,188
6	1,105	5,262	71,517	1,105	5,262	71,517	1,539	7,329	71,517
7	,695	3,310	74,827						
8	,649	3,088	77,915						
9	,607	2,892	80,807						
10	,602	2,865	83,672						
11	,502	2,390	86,062						
12	,459	2,185	88,247						
13	,435	2,070	90,316						
14	,387	1,845	92,161						
15	,362	1,724	93,885						
16	,332	1,580	95,465						
17	,231	1,102	96,566						
18	,216	1,028	97,594						
19	,205	,976	98,571						
20	,168	,802	99,373						
21	,132	,627	100,000						

Çıkarma Metodu: Temel Bileşen Analizi

Varimax yöntemi ile döndürülmüş faktör matrisi sonucunda faktör yükü düşük olan ve aynı anda birden fazla faktöre yüklenen yükler, en düşük ifadeden başlanarak her seferinde bir defa olmak üzere analizden çıkarılmıştır. Nakip'e (2006, s.423) göre; faktör analizinin amacı, verilerin yapısını tanımlamak, verileri özetlemek, sayılarını yönetilebilir ve üzerinde çalışılabilir, makul bir sayıya düşürmektir. Bu amaçta yapılan faktör analizi sonucunda anketteki kullanılabilirlik değerine ait 2. ve 4. sorular; benzersizlik değerine ait 8. soru; kalite değerine ait anketteki 12. soru; öz kimlik değerine ait 13., 14. ve 15. sorular; hedonizm değerine ait anketteki 24, 25, 26 ve 27. sorular ve son olarak sosyal değer boyutu ölçmeye yönelik olan 29. ve 35. sorular anketten çıkarılmıştır. Toplamda çıkarılan 13 ifade sonucunda en son ulaşılan açıklanan varyans oranı Tablo 3.23 ve 3.24'te gösterildiği gibidir.

Tablo 3.24 Rotasyon Sonucu Çıkan Faktör Matrisi

	Bileşenler					
	SOC*	SGG*	MAT*	USA*	UNQ*	QUA*
SOC 1	,866					
SOC 2	,812					
SOC 3	,800					
SOC 4	,687					
SOC 5	,685					
SOC 6	,671					
SGG 1		,858				
SGG 2		,840				
SGG 3		,823				
SGG 4		,696				
MAT 1			,825			
MAT 2			,772			
MAT 3			,732			
MAT 4			,707			
USA 1				,847		
USA 2				,778		
USA 3				,676		
UNQ 1					,788	
UNQ 2					,758	
UNQ 3					,662	
QUA 1						,836
QUA 2						,827

Çıkarma Yöntemi: Temel Bileşen Analizi; Rotasyon Yöntemi: Varimax Döndürme Yöntemi

* SOC: Sosyal, SGG: Hedonizm, MAT: Materyalizm, USA: Kullanılabilirlik, UNQ: Benzersizlik, QUA: Kalite

Tablo 3.24'teki her bir faktörde yer alan maddelerin yük değerlerine bakıldığında bu değerlerin 0.45'ten yüksek olduğu görülmektedir. Bu sonuç maddelerin ilgili kavram veya yapıyı doğru şekilde ölçtüğünün bir göstergesidir. Faktör analizinde faktörlerin belirlenmesinde, öz değerlerden (eigenvalue) yararlanılmakta, özdeğeri 1 ya da 1'den daha büyük olan faktörler yoruma esas alınmaktadır (Kocakulah ve Duran, 2007, s.146). Buna göre faktör yapısını belirlemek için yapılan faktör analizi sonucunda 22 maddeden oluşan ölçeğin altı faktörlü bir yapı gösterdiği belirlenmiştir. Toplam 6 faktörün, toplam açıklanan varyansın %71,51'ini açıkladığı görülmektedir. Tablo 3.24'te görülen rotasyon sonucu çıkan faktör matrisinin sonuçlarına göre; sosyal değer boyutunu (SOC) içeren birinci faktörün lüks değer boyutunu açıklayan en önemli faktör olduğu belirlenmiştir. Ardından önem sırasına göre; hedonizm faktörü (SGG), materyalizm faktörü (MAT), kullanılabilirlik faktörü (USA), benzersizlik faktörü (UNQ) ve son olarak kalite faktörü (QUA) yer almaktadır.

Faktör analizi sonucu ortaya çıkan ifadeler Wiedmann vd.'nin (2009) çalışmasındaki faktör yapısını vermektedir. Elde edilen sonuçlar genel olarak Wiedmann vd. (2009) tarafından gerçekleştirilmiş uygulama sonuçları ile benzerlik göstermektedir.

3.4.5. Demografik Değişkenlerin Lüks Değer Boyutları Üzerindeki Etkisi

Lüks değer boyutlarının cinsiyete, yaşa ve öğrenim türlerine göre farklılaşp farklılaşmadığını test etmek için bağımsız gruplar için t-testi; lüks değer boyutunu oluşturan altı faktörün, kişilerin eğitim durumuna göre farklılaşp farklılaşmadığının test edilebilmesi için ise verilere tek yönlü varyans analizi (ANOVA) uygulanmıştır.

3.4.5.1. Cinsiyetin Lüks Değer Boyutları Üzerindeki Etkisi

Lüks değerın kadınlar ve erkekler arasında cinsiyete bağılı olarak anlamlı bir biçimde farklılaşp farklılaşmadığını test etmek için bağımsız gruplar için t-testi yapılmış ve anlamlı sonuç elde edilememiştir.

3.4.5.2. Yaşın Lüks Değer Boyutları Üzerindeki Etkisi

Varyans analizinin uygulandığı modellerde bir ya da birden fazla faktör olabilir. Eğer bir faktör varsa, analizin adı ANOVA'dır (tek faktörlü varyans analizi). Bu analizin amacı, bir faktöre ait çeşitli düzeylerin, bağımlı değişken üzerindeki etki derecelerini ortaya koymaktır (Nakip, 2006, s. 371). Yaşın lüks değer boyutları üzerindeki etkisini ölçmeye yönelik olarak yapılan ANOVA (tek faktörlü varyans analizi) sonucunda elde edilen verilere göre yaş faktörünün Tablo 3.25'te görülmekte olan kullanılabilirlik ($P=0,034<0,05$), benzersizlik ($P=0,016<0,05$) ve sosyal değer ($P=0,010<0,05$) boyutları üzerinde etkisi olduğu bulunmuştur.

Tablo 3.25 Yaşın Lüks Değer Boyutları Üzerindeki Etkisini Ölçmeye Yönelik ANOVA Sonuçları

		Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	p
USA	Gruplar Arası	8,102	4	2,025	2,679	,034
	Gruplar İçi	100,562	133	,756		
	Toplam	108,663	137			
UNQ	Gruplar Arası	11,660	4	2,915	3,161	,016
	Gruplar İçi	123,578	134	,922		
	Toplam	135,237	138			
QUA	Gruplar Arası	5,142	4	1,285	1,775	,138
	Gruplar İçi	97,056	134	,724		
	Toplam	102,198	138			
MAT	Gruplar Arası	10,355	4	2,589	1,862	,121
	Gruplar İçi	184,919	133	1,390		
	Toplam	195,274	137			
SGG	Gruplar Arası	6,348	4	1,587	1,066	,376
	Gruplar İçi	198,056	133	1,489		
	Toplam	204,404	137			
SOC	Gruplar Arası	15,058	4	3,765	3,490	,010
	Gruplar İçi	144,528	134	1,079		
	Toplam	159,586	138			

Bağımsız t-testi kullanılarak elde edilen analizlere göre daha kapsamlı sonuçlar elde edilebilmiştir. Yaşın lüks değer faktörüyle olan ilişkisine bakıldığında, benzersizlik değerine 45-54 yaş aralığındaki kişilerin (ort=4,69), 24 yaş ve altındaki kişilere (ort=4,14) göre daha çok önem verdiği bulunmuştur. 25-34 ve 45-54 yaş aralığının lüks değer boyutları üzerindeki etkisini karşılaştırmak için yapılan analiz sonucunda; 45-54 yaş aralığındaki kişilerin (ort=4,69) 25-34 yaş aralığına (ort=3,95) göre benzersizlik değerinden daha çok etkilendikleri görülmüştür. Kısaca 45-54 yaş arasındaki kişiler, 35 yaş altındaki kişilere göre benzersizlik değerine daha çok önem vermektedirler.

25-34 yaş aralığı ile 55 ve üzerindeki kişilerin lüks değer boyutları üzerindeki etkilerini ölçmek için bağımsız t-testi yapılmıştır. Test sonucunda kullanılabilirlik değeri ($p=0,004<0,05$), benzersizlik değeri ($p=0,025<0,05$), kalite değeri ($p=0,043<0,05$) anlamlı bulunmuştur. Kullanılabilirlik değerinde, benzersizlik değerinde ve kalite değerinde 25-34 yaş aralığındakilerin 55 yaş ve üzerindeki kişilerden daha yüksek ortalamalara sahip oldukları görülmüştür.

3.4.5.3. Eğitimin Lüks Değer Boyutları Üzerindeki Etkisi

Eğitimin lüks değer boyutları üzerindeki etkisini ölçmeye yönelik olarak gerçekleştirilen ANOVA sonucunda Tablo 3.26’te görüldüğü gibi eğitimin sadece materyalizm değeri üzerinde etkisi olduğu bulunmuştur ($P= 0,042 < 0,05$). Ancak farklı eğitim gruplarının lüks değer boyutları üzerindeki etkilerini ölçmek için yapılan bağımsız t-testleri sonucunda daha kapsamlı sonuçlar elde edilebilmiştir.

Tablo 3.26 Eğitimin Lüks Değer Boyutları Üzerindeki Etkisini Ölçmeye Yönelik ANOVA Sonuçları

		Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	p
USA	Gruplar Arası	1,582	5	,316	,390	,855
	Gruplar İçi	107,081	132	,811		
	Toplam	108,663	137			
UNQ	Gruplar Arası	4,594	5	,919	,935	,460
	Gruplar İçi	130,643	133	,982		
	Toplam	135,237	138			
QUA	Gruplar Arası	4,301	5	,860	1,169	,328
	Gruplar İçi	97,897	133	,736		
	Toplam	102,198	138			
MAT	Gruplar Arası	16,134	5	3,227	2,378	,042
	Gruplar İçi	179,140	132	1,357		
	Toplam	195,274	137			
SGG	Gruplar Arası	6,845	5	1,369	,915	,474
	Gruplar İçi	197,559	132	1,497		
	Toplam	204,404	137			
SOC	Gruplar Arası	5,478	5	1,096	,945	,454
	Gruplar İçi	154,109	133	1,159		
	Toplam	159,586	138			

Eğitim düzeyi ilköğretim ve doktora olan kişilerin lüks değer boyutlarıyla olan ilişkilerinin karşılaştırılması bağımsız t-testiyle değerlendirilmiş ve anlamlı sonuç bulunamamıştır. Ancak eğitim düzeyi ilköğretim ve lise olan kişilerin lüks değer boyutlarıyla olan ilişkisi incelendiğinde; materyalizm, hedonizm ve sosyal değerleriyle olan ilişki anlamlı bulunmuştur. Buna göre, ilköğretim mezunlarının (ort= 4,25) lise mezunlarına (ort= 2,67) oranla hedonizm faktöründen daha fazla etkilendikleri görülmektedir.

İlköğretim ve yüksek lisans mezunlarının lüks değer boyutlarıyla olan ilişkisini ölçmeye yönelik yapılan analizde hedonizm ve materyalizm değerlerinde anlamlı sonuç elde edilmiştir. İlköğretim mezunlarının materyalizm (ort=3,75) ve hedonizm (ort=4,25) değerlerine yüksek lisans mezunlarından daha fazla önem verdiği gözlenmiştir.

Lise mezunu ve yüksek lisans mezunu kişilerin lüks değer boyutlarına ilişkin yapılan bağımsız t-testi sonunda sadece benzersizlik değerinde anlamlı sonuç elde edilmiştir. Buna göre, yüksek lisans mezunu (ort= 4,32) kişiler benzersizlik değerine lise mezunlarından (ort= 3,84) daha çok önem vermektedirler.

Lise ve doktora eğitim seviyesinde olanları kapsayan bağımsız t-testinde lise ve yüksek lisans karşılaştırması analizinde elde edilen sonuçlara benzer sonuçlar elde edilmiştir. Yani doktora yapmış kişiler (ort= 4,5) benzersizlik faktörüne lise mezunlarına (ort=3,84) oranla daha fazla önem vermektedirler.

Üniversite mezunu ve yüksek lisans mezunlarının lüks değer boyutlarıyla olan ilişkisinin karşılaştırılabilmesi için yapılan analiz sonucunda ve üniversite mezunu ve doktora mezunu kişilerin lüks değer boyutlarıyla olan ilişkilerinin analizinde anlamlı sonuç elde edilememiştir.

Eğitimin lüks değer boyutları üzerindeki etkilerini ölçmek amaçlı yapılan analizler sonucunda elde edilen sonuçlar şu şekilde özetlenebilir:

- Eğitim düzeyi azaldıkça materyalizm ve hedonizm değeri faktörünün etkisi artmaktadır.
- Eğitim seviyesi arttıkça benzersizlik değerine olan ilgi artmaktadır.

3.4.6. Demografik Değişkenlerin Genel Algılanan Değer, Tatmin ve Davranışsal Niyet Üzerindeki Etkileri

Genel algılanan değer, tatmin ve davranışsal niyeti ölçmeye yönelik olan ifadelerin cinsiyete, yaşa ve eğitime göre farklılık gösterip göstermediğini test etmek için verilere tek yönlü varyans analizi (ANOVA), bağımsız t-testi, doğrusal regresyon analizi gibi testler uygulanmıştır.

3.4.6.1. Cinsiyetin Genel Algılanan Değer, Tatmin ve Davranışsal Niyet Üzerindeki Etkisi

Cinsiyetin genel algılanan değer, tatmin ve davranışsal niyet üzerindeki etkilerinin ölçülmesine yönelik yapılan ANOVA sonucunda elde edilen verilere göre cinsiyetin genel algılanan değer 3. ifadesi ($P= 0,014 < 0,05$) ve davranışsal niyet 2. ifadesi ($P= 0,026 < 0,05$) üzerinde anlamlı etkisi bulunmaktadır. ANOVA sonucunda istenen ayrıntılı bilgi elde edilemediği için anlamlı bulunan ifadeleri daha kapsamlı incelemek amacıyla genel algılanan

değer, tatmin ve davranışsal niyet ifadelerine t-testi uygulanmıştır. Tablo 3.27’de görüldüğü gibi cinsiyetin genel algılanan değer 3. ifade, tatmin, davranışsal niyet 2 ve 3. ifadeleri üzerinde anlamlı etkisi olduğu görülmüştür. Genel algılanan değer 3’ü oluşturan “Lüks markalara ödediğim para karşılığında aldıklarımaya değer” ifadesinde, tatmin ölçmeye yönelik olan “Lüks markalı ürünlere sahip olmaktan memnunum” ifadesinde ve davranışsal niyet 2 ve 3’ü oluşturan “Sahip olduğum lüks markalı ürünleri tanıdıklarımaya tavsiye ederim”, “Lüks markalı ürünleri satın almaya devam edeceğim” ifadelerinde erkeklerin ortalamalarının kadınlardan fazla olduğu görülmektedir.

Tablo 3.27 Cinsiyetin Genel Algılanan Değer, Tatmin ve Davranışsal Niyete Olan Etkisinin Ölçülmesine Yönelik Bağımsız T- Testi

		Varyansların Eşitlikleri İçin Levene Test		Ortalamaların eşitlikleri için t-testi						
		F	P	t	df	Anlamlılık (çift kuyruk)	Ortalama Farkı	St. Hata Farkı	Farkın %95 güven aralığı	
									Alt	Üst
GAD1	Varyansların Eşitliği Varsayıldı	3,508	,063	-,257	138	,798	-,058	,226	-,504	,388
	Varyansların Eşitliği Varsayılmadı			-,274	113,553	,785	-,058	,212	-,477	,361
GAD2	Varyansların Eşitliği Varsayıldı	,427	,515	-,821	138	,413	-,171	,209	-,584	,241
	Varyansların Eşitliği Varsayılmadı			-,847	104,142	,399	-,171	,202	-,572	,230
GAD3	Varyansların Eşitliği Varsayıldı	10,281	,002	-2,477	138	,014	-,475	,192	-,854	-,096
	Varyansların Eşitliği Varsayılmadı			-2,726	122,872	,007	-,475	,174	-,819	-,130
T1	Varyansların Eşitliği Varsayıldı	4,096	,045	-1,077	138	,283	-,221	,205	-,627	,185
	Varyansların Eşitliği Varsayılmadı			-1,139	111,291	,257	-,221	,194	-,606	,164
DN1	Varyansların Eşitliği Varsayıldı	3,435	,066	-1,785	138	,076	-,374	,210	-,788	,040
	Varyansların Eşitliği Varsayılmadı			-1,918	115,940	,058	-,374	,195	-,760	,012
DN2	Varyansların Eşitliği Varsayıldı	7,509	,007	-2,252	138	,026	-,463	,206	-,869	-,056
	Varyansların Eşitliği Varsayılmadı			-2,433	117,518	,017	-,463	,190	-,840	-,086
DN3	Varyansların Eşitliği Varsayıldı	4,401	,038	-1,806	138	,073	-,358	,198	-,749	,034
	Varyansların Eşitliği Varsayılmadı			-1,918	112,443	,058	-,358	,187	-,727	,012

3.4.6.2. Yaşın Genel Algılanan Değer, Tatmin ve Davranışsal Niyet Üzerindeki Etkisi

Yaşın genel algılanan değer, tatmin ve davranışsal niyet üzerindeki etkisini ölçmeye yönelik olarak uygulanan ANOVA sonuçları Tablo 3.28'deki gibidir. Davranışsal niyet 1 (Sahip olduğum lüks markalı ürünler hakkında diğer kişilere olumlu şeyler söylerim), davranışsal niyet 2 (Sahip olduğum lüks markalı ürünleri tanıdıklarımaya tavsiye ederim) ve davranışsal niyet 3 (Lüks markalı ürünleri satın almaya devam edeceğim) ifadeleri üzerinde yaşın anlamlı etkisi olduğu sonucu elde edilmiştir.

Tablo 3.28 Yaşın Genel Algılanan Değer, Tatmin ve Davranışsal Niyet Üzerindeki Etkisini Ölçmeye Yönelik ANOVA Sonuçları

		Kareler Toplamı	df	Kareler Ort.	F	p
GAD1	Gruplar Arası	12,910	4	3,227	2,118	,082
	Gruplar İçi	204,212	134	1,524		
	Toplam	217,122	138			
GAD2	Gruplar Arası	7,068	4	1,767	1,327	,263
	Gruplar İçi	178,457	134	1,332		
	Toplam	185,525	138			
GAD3	Gruplar Arası	9,999	4	2,500	2,225	,070
	Gruplar İçi	150,533	134	1,123		
	Toplam	160,532	138			
T1	Gruplar Arası	6,317	4	1,579	1,187	,320
	Gruplar İçi	178,345	134	1,331		
	Toplam	184,662	138			
DN1	Gruplar Arası	18,718	4	4,679	3,548	,009
	Gruplar İçi	176,721	134	1,319		
	Toplam	195,439	138			
DN2	Gruplar Arası	16,919	4	4,230	3,268	,014
	Gruplar İçi	173,426	134	1,294		
	Toplam	190,345	138			
DN3	Gruplar Arası	17,482	4	4,371	3,729	,007
	Gruplar İçi	157,050	134	1,172		
	Toplam	174,532	138			

Yaşın genel algılanan değer, tatmin ve davranışsal niyet üzerindeki etkisinin daha ayrıntılı biçimde ölçülebilmesi için bağımsız t-testi uygulanmıştır. Yaş aralığı 25-34 ile 55 yaş ve üzeri olanlar karşılaştırılmış ve “Sahip olduğum lüks markalı ürünler hakkında diğer kişilere olumlu şeyler söylerim” ifadesi anlamlı bulunmuştur (p=,041). Buna göre 25-34 yaş aralığındakiler 55 yaş ve üzeri olanlara göre sahip oldukları lüks markalı ürünler hakkında diğer kişilere olumlu şeyler söylemekte sonucunda elde edilmiştir.

25-34 ve 35-44 yaş aralıklarının genel algılanan değer, tatmin ve davranışsal niyet ifadeleri üzerindeki etkilerinin anlaşılması için yapılan analiz sonucu “Lüks markalara ödediğim para, karşılığında aldıklarıma değer” ifadesi anlamlı bulunmuştur ($p=,032$). 25-34 yaş aralığındakiler ortalama 3,59 iken 35-44 yaş aralığındakilerin ortalaması 3,65’tir. Bu sonuca bakılarak, yaş ortalaması arttıkça “Lüks markalara ödediğim para, karşılığında aldıklarıma değer” ifadesine katılanların sayısı artmaktadır.

35-44 ile 55 yaş ve üzeri olanların genel algılanan değer, tatmin ve davranışsal niyet ifadeleri üzerindeki etkilerinin ölçülmesi için yapılan bağımsız t-testinde davranışsal niyet 1 ve 2 ifadeleri anlamlı bulunmuştur. Davranışsal niyet 1’i oluşturan “Sahip olduğum lüks markalı ürünler hakkında diğer kişilere olumlu şeyler söylerim” ifadesini 35-44 yaş aralığındakiler ($ort=3,87$) 55 yaş ve üzeri olanlara ($ort=3,20$) göre daha fazla katılmaktadırlar. Davranışsal niyet 2’i oluşturan “Sahip olduğum lüks markalı ürünleri tanıdıklarıma tavsiye ederim” ifadesine 35-44 yaş aralığındakiler daha fazla katılmaktadırlar ($ort=4,0$).

Yaş ortalaması azaldıkça sahip olunan lüks markalı ürünler hakkında diğer kişilere olumlu şeyler söylenmesi artmaktadır. 45-54 ve 55 yaş ve üzerinde olanların karşılaştırılması için yapılan analiz sonucunda “Sahip olduğum lüks markalı ürünler hakkında diğer kişilere olumlu şeyler söylerim” ifadesi anlamlı bulunmuştur ($p=,023$). 55 yaş ve üzeri olanların ortalaması 3,20 iken 45-54 yaş aralığındakilerin ortalaması 2,85 bulunmuştur. Yani yaş grupları arasında bu ifadede en düşük ortalamaya sahip olan grup 45-54 yaş grubudur.

3.4.6.2.1. Yaşın Genel Algılan Değer Üzerindeki Etkisi

İki değişkenli ya da doğrusal regresyon analizi olarak da adlandırılan basit regresyon analizi, biri bağımlı, diğeri bağımsız değişken arasında nedensellik (illiyet) ilişkisi arayan bir analiz olup, değişkenler arasındaki ilişkiyi tahmin etmeye yarar (Nakip, 2006, s.310). Yaşın tüketicilerin genel algıladıkları değer üzerine etkisini incelemek için basit doğrusal regresyon analizinden faydalanılmıştır (Tablo 3.29). Analiz sonucunda yaşın genel algılanan değer üzerinde anlamlı etkisinin olduğu saptanmıştır ($F=5,858$, $p=,017$, $R^2=,041$).

Tablo 3.29 Yaşın Genel Algılanan Değer Üzerine Olan Etkisini Ölçmeye Yönelik Basit Doğrusal Regresyon Analizi

Model		Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar		Anlamlılık
		B	Std. Hata	Beta	t	
1	(Sabit)	3,769	,217		17,392	,000
	Yaş	-,014	,006	-,202	-2,420	,017

a. Bağımlı Değişken: Genel algılanan değer

3.4.6.2.2. Yaşın Tatmin Üzerindeki Etkisi

Yaşın tatmin değeriyle olan ilişkisinin bulunması için yapılan basit doğrusal regresyon analizi sonucunda Tablo 3.30'da görüldüğü üzere, sabitin katsayısı 4,055, t değeri 15,952 ve sabit değer 0,0 düzeyinde anlamlıdır. Aynı şekilde bağımsız değişken olan yaşın katsayısı -0,015, t değeri -2,267 ve bu katsayı da 0,025 düzeyinde anlamlıdır. Regresyon analizinin en önemli sonucu olan bu tablodan anlaşılacağı üzere yaş azaldıkça lüks markalı ürünlere sahip olmaktan doğan memnuniyet artmaktadır ($F=5,138$, $p=0,25$, $R^2=,036$).

Tablo 3.30 Yaşın Tatmin Üzerindeki Etkisini Ölçmeye Yönelik Basit Doğrusal Regresyon Analizi

Model		Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar		Anlamlılık
		B	Std. Hatalar	Beta	t	
1	(Sabit)	4,055	,254		15,952	,000
	Yaş	-,015	,007	-,189	-2,267	,025

a. Bağımlı Değişken: Lüks markalı ürünlere sahip olmaktan memnunum.

3.4.6.2.3. Yaşın Davranışsal Niyet Üzerindeki Etkisi

Yaşın davranışsal niyet üzerindeki etkisi ölçmek için yapılan basit doğrusal regresyon analizi sonucunda elde edilen sonuçlar Tablo 3.31'de görüldüğü gibidir. Yapılan basit doğrusal regresyon analizi sonucunda yaş ile davranışsal niyet değerleri arasında anlamlı ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır ($F=6,444$, $p=0,12$, $R^2=0,045$).

Tablo 3.31 Yaşın Davranışsal Niyet Üzerindeki Etkisini Ölçmeye Yönelik Basit Doğrusal Regresyon Analizi

Model		Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar		Anlamlılık
		B	Std. Error	Beta	t	
1	(Sabit)	4,031	,228		17,671	,000
	Yaş	-,015	,006	-,211	-2,539	,012

a. Bağımlı Değişken: Davranışsal Niyet

3.4.6.3. Eğitimin Genel Algılanan Değer, Tatmin ve Davranışsal Niyet Üzerindeki Etkisi

Eğitimin genel algılanan değer, tatmin ve davranışsal niyet üzerindeki etkisini ölçme amaçlı yapılan ANOVA analizi sonucunda eğitim ve genel algılanan değer, tatmin ve davranışsal niyet ifadeleri arasında anlamlı ilişki bulunamamıştır. Eğitimin genel algılanan değer, tatmin ve davranışsal niyet üzerindeki etkisini daha kapsamlı incelemek açısından yapılan bağımsız t-testi yapılmıştır. Bunun sonucunda elde edilen verilere göre; lise ve üniversite mezunlarının genel algılanan değer, tatmin ve davranışsal niyet üzerindeki ilişkisinin davranışsal niyet 1 ifadesiyle (sahip olduğum lüks markalı ürünler hakkında diğer kişilere olumlu şeyler söylerim) anlamlı ilişki içerisinde olduğu bulunmuştur ($p=0,047<0,05$). Buna göre; eğitim düzeyi arttıkça “Sahip olduğum lüks markalı ürünler hakkında diğer kişilere olumlu şeyler söylerim” ifadesinin geçerliliği de artmaktadır.

İlköğretim ve üniversite mezunlarının genel algılanan değer, tatmin ve davranışsal niyet ifadelerine olan yönelimlerinin ölçülmesi için yapılan analizler sonucunda, “Lüks markalara ödediğim para, karşılığında aldıklarına değer” ifadesi için anlamlı sonuç elde edilmiştir ($p=0,012<0,05$). İlköğretim mezunlarının “Lüks markalara ödediğim para, karşılığında aldıklarına değer” ifadesine üniversite mezunlarından daha fazla önem verdikleri sonucu elde edilmiştir.

İlköğretim ve yüksek lisans mezunlarının genel algılanan değer, tatmin ve davranışsal niyet ifadelerine olan yönelimlerinin ölçülmesi için yapılan analizler sonucunda da “Lüks markalara ödediğim para, karşılığında aldıklarına değer” ifadesi için anlamlı sonuç elde edilmiştir ($p=0,029<0,05$). İlköğretim mezunlarının “Lüks markalara ödediğim para, karşılığında aldıklarına değer” ifadesine üniversite mezunlarından daha fazla önem verdikleri sonucu elde edilmiştir.

3.4.7. Lüks Değer Boyutlarının Genel Algılanan Değer, Tatmin ve Davranışsal Niyet

İfadelerine Etkisi

Yapılan faktör analizi sonucu elde edilen altı lüks değer boyutunun (kullanılabilirlik, benzersizlik, kalite, materyalizm, hedonizm, sosyal değer) genel algılanan değer, tatmin ve davranışsal niyet ifadeleri üzerindeki etki derecelerini incelemek için çoklu regresyon analizinden faydalanılmıştır. Genel algılanan değer, tatmin ve davranışsal niyet ifadeleri bağımlı değişken olarak; kullanılabilirlik, benzersizlik, kalite, materyalizm, hedonizm ve sosyal değer faktörleri bağımsız değişken olarak analize dâhil edilmişlerdir.

Tablo 3.42’de görüldüğü gibi kullanılabilirlik değeri genel algılanan değer, tatmin ve davranışsal niyet ifadelerinin tamamıyla anlamlı ilişki içerisindedir. Lüks değer faktörlerinden kalite değeri, “Lüks markalı ürünlere sahip olmaktan memnunum” ve “Lüks markalı ürünleri satın almaya devam edeceğim” ifadeleri anlamlılık değerlerinin 0,05’ten küçük olması sebebiyle anlamlıdır.

Analiz sonucunda materyalizm değerinin aşağıdaki ifadelerle anlamlı olduğu bulunmuştur (Tablo 3.32):

- Karşılığında verdiğimle kıyaslanacak olursa lüks markalar istek ve ihtiyaçlarımı yüksek oranda tatmin eder.
- Lüks markalara ödediğim para karşılığında aldıklarımaya değer.
- Lüks markalı ürünlere sahip olmaktan memnunum.
- Sahip olduğum lüks markalı ürünler hakkında diğer kişilere olumlu şeyler söylerim.
- Lüks markalı ürünleri satın almaya devam edeceğim.

Lüks değeri faktörü olan hedonizm değeri aşağıdaki ifadelerle anlamlı ilişki içerisindedir (Tablo 3.32):

- Genel olarak lüks markaların değeri benim için yüksektir.
- Lüks markalı ürünlere sahip olmaktan memnunum.
- Sahip olduğum lüks markalı ürünler hakkında diğer kişilere olumlu şeyler söylerim.
- Lüks markalı ürünleri satın almaya devam edeceğim.

Bir başka lüks değer boyutu olan sosyal değer boyutu genel algılanan değer, tatmin ve davranışsal niyet ifadelerinin tamamıyla anlamlı ilişki içerisindedir.

Tablo 3.32 Lüks Değer Faktörlerinin Genel Algılanan Değer, Tatmin ve Davranışsal Niyet İfadelerine Etkisi

Bağımlı Değişken	GAD 1	GAD 2	GAD3	T1	DN1	DN 2	DN 3
USA	,467 (,000)	,391 (,000)	,589 (,000)	,546 (,000)	,421 (,000)	,362 (,000)	,592 (,000)
UNQ	-,123 (,149)	,002 (,979)	,033 (,662)	,084 (,251)	,048 (,560)	-,003 (,974)	,021 (,774)
QUA	,229 (,008)	,154 (,061)	,101 (,182)	,331 (,000)	,214 (,010)	,137 (,125)	,247 (,001)
MAT	,102 (,230)	,355 (,000)	,154 (,042)	,151 (,040)	,183 (,027)	,171 (,055)	,144 (,047)
SGG	,340 (,000)	,152 (,065)	,124 (,100)	,312 (,000)	,259 (,002)	,154 (,084)	,290 (,000)
SOC	,506 (,000)	,435 (,000)	,286 (,000)	,336 (,000)	,474 (,000)	,402 (,000)	,273 (,000)
Düzeltilmiş R ²	,388	,344	,367	,457	,358	,362	,440

Beta katsayıları ve p-değerleri (parantez içinde)

Genel algılanan değeri en fazla etkileyen faktör sosyal değer ve kullanılabilirlik değeridir. Tatmini en fazla etkileyen faktör kullanılabilirlik ve sosyal değerler olup en az materyalizm değeri etkilemektedir. Davranışsal niyeti en fazla etkileyen faktörler sosyal ve kullanılabilirlik değerleridir. En az etkileyen ise materyalizm değeridir. Benzersizlik değerinin ise istatistikî açıdan anlamlı etkiye sahip olmadığı bulunmuştur.

3.4.7.1. Lüks Değer Faktörlerinin Genel Algılanan Değer Üzerindeki Etkisi

Lüks değer faktörlerinin (kullanılabilirlik, benzersizlik, kalite, materyalizm, hedonizm ve sosyal değer) genel algılanan değer (GAD1+GAD2+GAD3) üzerindeki etki derecesine incelemek için çoklu regresyon analizi uygulanmıştır. Yapılan analiz sonucunda, ANOVA tablosuna bakılarak modelin bir bütün olarak anlamlı olup olmadığı yorumlanmıştır. Tablodaki anlamlılık değerinin 0,05'ten küçük olması, modelin anlamlı olduğunu göstermektedir (F=23,942; p=0.000, R² = 0,523).

Analiz sonucunda elde edilen Tablo 3.33'te yer alan t değerleri boyutların etki derecelerini göstermektedir. Tabloda görülen beta katsayılarından yararlanarak tüketicilerin lüks markalara yönelik algıladıkları genel değeri en fazla kullanılabilirlik değerinin ardından sosyal değer etkilemekte olduğu sonucu elde edilmiştir.

Tablo 3.33 Lüks Değer Faktörlerinin Genel Algılanan Değer Üzerindeki Etkisi

Model		Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	t	p
		B	Std. Hata	Beta		
1	(Sabit)	,208	,456		,455	,650
	USA	,500	,075	,451	6,694	,000
	UNQ	,088	,066	,088	1,342	,182
	QUA	-,023	,077	-,020	-,306	,760
	MAT	,042	,062	,050	,669	,505
	SGG	,061	,058	,075	1,054	,294
	SOC	,310	,075	,338	4,125	,000

a. Bağımlı Değişken: Genel algılanan değer

3.4.7.2. Lüks Değer Faktörlerinin Tatmin Değeri Üzerindeki Etkisi

Lüks değer faktörlerinin tatmin değeri üzerindeki etki derecesine incelemek için çoklu regresyon analizi uygulanmıştır. Analiz sonucunda elde edilen verilere göre model bütün olarak anlamlı bulunmuştur ($F=20,387$, $p=0,000$, $R^2 = 0,483$). Tablo 3.34'te görülen boyutların etki derecelerini gösteren t değerleri incelenerek ve beta katsayılarından yararlanarak tüketicilerin lüks markalara yönelik olan tatmin değerini en fazla kullanılabilirlik değeri ardından benzersizlik değerini etkilediği görülmektedir.

Tablo 3.34 Lüks Değer Faktörlerinin Tatmin Değeri Üzerindeki Etkisi

Model		Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	t	p
		B	Std. Hata	Beta		
1	(Sabit)	-,686	,556		-1,235	,219
	USA	,550	,091	,425	6,047	,000
	UNQ	,237	,080	,202	2,960	,004
	QUA	,075	,093	,055	,810	,420
	MAT	-,018	,076	-,019	-,240	,811
	SGG	,156	,070	,164	2,212	,029
	SOC	,249	,091	,233	2,726	,007

a. Bağımlı değişken: Lüks markalı ürünlere sahip olmaktan memnunuz.

3.4.7.3. Lüks Değer Faktörlerinin Davranışsal Niyet Değeri Üzerindeki Etkisi

Lüks değer faktörlerinin davranışsal niyet değerleri (DN1+DN2+DN3) üzerindeki etki derecesine incelemek için çoklu regresyon analizi uygulanmıştır. Regresyon analizi sonucu elde edilen veriler modelin bütün olarak anlamlı olduğunu göstermektedir (F=16,675; p=0,000, R² = 0,433).

Tablo 3.35 Lüks Değer Faktörlerinin Davranışsal Niyet Değeri Üzerindeki Etkisi

Model		Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	t	p
		B	Std. Hata	Beta		
1	(Sabit)	,302	,525		,576	,566
	USA	,469	,086	,402	5,465	,000
	UNQ	,111	,076	,105	1,472	,144
	QUA	,014	,088	,012	,162	,872
	MAT	,020	,072	,023	,280	,780
	SGG	,103	,066	,121	1,557	,122
	SOC	,275	,086	,285	3,188	,002

Bağımlı Değişken: Davranışsal Niyet

Analiz sonucunda elde edilen Tablo 3.35'te görülen t değerleri boyutların etki derecelerini göstermektedir. Tabloda görülen beta katsayılarından faydalanarak tüketicilerin lüks markalara yönelik davranışsal niyet değerini en fazla kullanılabilirlik değerinin ve ardından sosyal değerinin etkilemekte olduğu şeklinde yorumlanabilir.

3.5. Araştırmanın Sonuçları

Lüks tüketim yapan tüketicilerin satın alma tercihlerini etkileyen faktörlerin belirlenmesine yönelik olan bu çalışmada, Wiedmann, Hennings ve Siebels'in (2009) geliştirmiş olduğu fonksiyonel, bireysel ve sosyal değer boyutları içeren çok boyutlu bir model kullanılmıştır. Yapılan analizler sonucu elde edilen verilere göre uygulanan çok boyutlu model Wiedmann vd.'nin (2009) çalışmasındaki faktör yapısını vermektedir. Elde edilen sonuçlar genel olarak Wiedmann vd. (2009) tarafından gerçekleştirilmiş uygulama sonuçları ile benzerlik göstermektedir.

Lüks değer boyutunu içermekte olan 22 maddeden oluşan ölçeğin altı faktörlü bir yapı gösterdiği belirlenmiştir. Faktör analizi sonuçlarına göre sosyal değer boyutunun lüks değeri açıklayan en önemli faktör olduğu belirlenmiştir. Ardından önem sırasına göre; hedonizm faktörü, materyalizm faktörü, kullanılabilirlik faktörü, benzersizlik faktörü ve son olarak kalite faktörü yer almaktadır.

Lüks değer kadınlar ve erkekler arasında cinsiyete bağlı olarak anlamlı bir biçimde farklılaşıp farklılaşmadığını test etmek için yapılan analizlerden sonuç elde edilememiştir. Genel algılanan değer, tatmin ve davranışsal niyet ifadelerinde de cinsiyetin etkisi bulunamamıştır.

Eğitim düzeyiyle lüks değer boyutlarının arasında olan ilişki incelenmiştir. Anlamlılık değerleri eğitim düzeyine göre farklılık göstermiştir. Buna göre; hedonizm faktöründen ilköğretim mezunlarının lise mezunlarına oranla daha fazla etkilendikleri görülmüştür. İlköğretim mezunlarının materyalizm ve hedonizm değerlerine yüksek lisans mezunlarından daha fazla önem verdiği gözlenmiştir. Benzersizlik değerine yüksek lisans ve doktora yapmış kişilerin lise mezunlarına nazaran daha çok önem verdiği ortaya çıkmıştır. Kısaca özetlemek gerekirse, eğitim düzeyi azaldıkça materyalizm ve hedonizm değeri faktörünün etkisi arttığı ve eğitim seviyesi arttıkça benzersizlik değerine olan ilgi artmaktadır.

Eğitim düzeyi arttıkça "Sahip olduğum lüks markalı ürünler hakkında diğer kişilere olumlu şeyler söylerim" ifadesinin geçerliliği de artmaktadır. İlköğretim mezunlarının "Lüks markalara ödediğim para, karşılığında aldıklarımaya değer" ifadesine üniversite ve yüksek lisans mezunlarından daha fazla önem verdikleri sonucu elde edilmiştir.

Yaş arttıkça benzersizlik değerine olan ilginin arttığı ve yaş azaldıkça kullanılabilirlik, benzersizlik ve kalite değerlerine olan yönelimin arttığı görülmüştür.

Kullanılabilirlik değeri genel algılanan değer, tatmin ve davranışsal niyet ifadelerinin tamamıyla anlamlı ilişki içerisindedir. Kalite değerinin tatmini ve “Lüks markalı ürünleri satın almaya devam edeceğim” ifadesini etkilediği görülmüştür.

Materyalizm değerinin aşağıdaki ifadelerle anlamlı olduğu bulunmuştur:

- Karşılığında verdiğimle kıyaslanacak olursa lüks markalar istek ve ihtiyaçlarımı yüksek oranda tatmin eder.
- Lüks markalara ödediğim para karşılığında aldıklarımaya değer.
- Lüks markalı ürünlere sahip olmaktan memnunum.
- Sahip olduğum lüks markalı ürünler hakkında diğer kişilere olumlu şeyler söylerim.
- Lüks markalı ürünleri satın almaya devam edeceğim.

Hedonizm değeri aşağıdaki ifadelerle anlamlı ilişki içerisindedir:

- Genel olarak lüks markaların değeri benim için yüksektir.
- Lüks markalı ürünlere sahip olmaktan memnunum.
- Sahip olduğum lüks markalı ürünler hakkında diğer kişilere olumlu şeyler söylerim.
- Lüks markalı ürünleri satın almaya devam edeceğim.

Bir başka lüks değer boyutu olan sosyal değer boyutu genel algılanan değer, tatmin ve davranışsal niyet ifadelerinin tamamıyla anlamlı ilişki içerisindedir. Tüketicilerin lüks markalara yönelik algıladıkları genel değeri ve davranışsal niyet değerini en fazla kullanılabilirlik değerinin ardından sosyal değer etkilemekte olduğu sonucu elde edilmiştir. Yani tüketiciyi lüks ürün almaya iten en önemli etken lüks ürünün kullanılabilirliği ardından sosyal boyutudur. Tüketicilerin lüks ürünlerdeki tatmin değerini en fazla etkileyen boyutlar kullanılabilirlik ve benzersizlik değerleridir. Lüks ürün tüketicilerini ürünün kullanılabilirliği ve benzersizliği tatmin etmektedir.

SONUÇ

Dört yüzyıl önce tasvip edilmeyen, hoş görülmeven ve kabul edilmeyen bir davranış olarak algılanan lüks, zaman içerisinde toplumların modernleşmesiyle ve sanayileşmenin getirdiği değişimlerle birlikte artık çok farklı anlamlar ifade etmektedir. Milenyum çağıyla birlikte ülke ekonomilerinin gelişmesiyle giderek artan tüketim kültürü ve değişen yaşam tarzlarının sonucu olarak lüks tüketim, tüm dünyada ilgi odağı olmaya devam etmektedir.

İçinde bulunduğumuz 21. yüzyılda lüksün negatif özellikleri tamamen silinerek herkesin gıpta ettiği ve elde etmeye çalıştığı bir hayat tarzı olarak görülmeye başlanmıştır. Günümüzde sınırların da yok olmasıyla birlikte her yaştan ve her kesimden insan, her türlü markayı kullanır hale gelmiştir. Günümüzün lüks tüketicileri, geçmişte sadece statü ve prestij için lüks tüketim yapan kişilere göre çok daha bilinçli olup, satın aldıkları lüks ürünlerde kullanılabilirlik ve benzersizlik gibi değerlere önem vermektedirler.

19. yüzyıldan itibaren insanların neden lüks tüketim yaptıklarının merak edilmeye başlanmasıyla birlikte lüks tüketimin altında yatan sebepler ve faktörler araştırılmaya başlanmıştır. Bu alanda ilk çalışmayı Veblen 1899 yılında gerçekleştirmiştir. Veblen'in (1899) elde ettiği sonuçlara göre, insanların lüks tüketim yapma sebepleri iki güdüye dayanmaktadır. Bunlar; yüksek sınıftaki kişinin kendini diğer alt sınıflardaki bireylerden farklılaştırmaya çalışması veya alt sınıfa ait olan kişinin lüks tüketim yaparak kendisini üst sınıfa aitmiş izlenimi bırakmaya çalışmasıdır. Günümüzde yapılan araştırmalar göstermektedir ki günümüzün lüks tüketicilerinin lüks tüketim yapmalarını etkileyen faktörler iki güdüden çok daha fazlasıdır. Günümüzün lüks tüketicileri çok daha farklı ihtiyaçlar ve istekler içerisindedirler.

Bazı kişilerin neden lüks tüketim yaptıklarının veya farklı markaların, farklı kişilerce tercih edilmesinin araştırılabilmesi için tüketici davranışlarının incelenmesi gerekmektedir. Odabaşı'na (1996, s.8) göre, tüketici davranışı bir amacı gerçekleştirmek için güdülenmiş davranıştır. Bu davranışın altında yatan sebepler içsel (güdülenme ve ilgilenim, algılama, öğrenme, kişilik, tutum) ve dışsal (kültür, sosyal statü, referans grupları, aile) faktörler olarak ikiye ayrılmıştır. Sonuç olarak bireyin tüketim davranışı, birçok farklı faktörden etkilenmektedir.

Literatürde lüks ürün tüketicilerinin kim olduğunu açıklayan tek bir tanım bulmak oldukça zordur. Bu konuda yapılan araştırmalarda lüks tüketicileri tek bir tanım altında açıklamak yerine araştırmacılar, lüks tüketicilerini çeşitli özelliklerine göre sınıflandırma yoluna

gitmişlerdir. Lüks tüketicilerin tek bir tanım altında toplanamamasının nedeni; lüks tüketim yapan insanların çok farklı özelliklere sahip olabildiği ve çok farklı sebeplerden dolayı lüks markaları satın almayı tercih ettikleri gerçeğidir. Dolayısıyla araştırmacılar gruplandırma yoluna giderek lüks ürün tüketen tüketicilerin kim olduklarını ve ne amaçla lüks tüketim yaptıklarını açıklamaya çalışmışlardır.

Lüks tüketiminin sebepleri kişilere göre farklılık göstermesine rağmen birçok araştırmada ortak olarak ortaya çıkan özellik, kişilerin farklılık yaratarak üstünlük sağlama isteğidir. Sombart (1967) lüksün yükselişi ardındaki kişisel nedenleri sayarken başkalarından önde olma arzusu güdüsünü (hırs, şöhret düşkünlüğü, fiyakacılık, erk etkisi gibi) vurgulamaktadır. Chevalier ve Mazzalova'ya (2008) göre lüks tüketiciler, sosyal akımların önünde giderek farklı ve özel olduğunu iddia eden kişilerdir. Bocock'a (1997) göre ise, tüketim olgusunda satın alınanlar yalnızca basit, doğrudan faydacı bir kullanımı olan maddi bir nesne değil, bir anlam ileten, o sırada tüketicinin kim olmayı amaçladığını sergilemek için kullanacağı nesnelere sahiptir.

Lüks tüketim pazarının, diğer pazar bölümleriyle karşılaştırıldığında daha küçük bir paya sahip olduğu görülmektedir. Lüks ürün fiyatları, gelir düzeyi yüksek belirli bir kesime hitap ettiği ve nadir olma özelliğini devam ettirebilmesi açısından yüksek tutulmaktadır. Bir kişi ne kadar fazla gelir sahibiyse, lüks ürün satın alma eğilimi de o derecede fazla olduğu düşüncesi genel bir kanıdır. Ancak günümüzde lüks ürün alımının sadece ekonomik faktörlere bağlı olmadığı da açıkça görülmektedir. Varlıklı insan sayısı ve gelir seviyesi açısından daha düşük sınıfların lükse olan ilgisi arttıkça lüks tüketim artmaya devam edecektir. İnsanların lüks yaşama ve ürünlere olan ilgisi oldukça ve medya, internet gibi organlarla lüks tüketime dikkat çekildiği sürece lüks yaşama olan ilginin ve dolayısıyla lüks tüketimin önümüzdeki yıllarda daha büyük bir artış gösterebileceği söylenebilir.

KAYNAKÇA

Albayrak T. “İşletmelerin Çevrecilik Politikalarının Tüketici Tutum ve Davranışlarına Etkisi”, Akdeniz Üniversitesi İşletme Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Antalya, 2008.

Altıntaş M., Tüketici Davranışları Müşteri Tatmininden Müşteri Değerine, Alfa Basım Yayım Dağıtım, İstanbul, 2000.

Arslan K. , “Otomobil Alımında Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler”, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt:2, Sayı: 3, (2003), s.83-103.

Aytaç Ö. , “Boş Zaman Üzerine Kuramsal Yaklaşımlar”, Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt:12, Sayı:1, (2002), s.231-260.

Babin B.J., Darden W.R. ve Griffin, “Work and/of Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value”, Journal of Consumer Research, Vol.20, No.4, (1994) s. 644-656.

Berry C., The Idea of Luxury: A Conceptual and Historical Investigation, Cambridge University Press, New York, 1994.

Berthon P., Pitt L., Parent M., Berthon J., “Aesthetics and Ephemerality: Observing And Preserving The Luxury Brand”, California Management Review, Vol. 52, No. 1, (2009), s.45-66.

Beverland M. , “Uncovering ‘Theories-In-Use’: Building Luxury Wine Brands”, European Journal of Marketing, Vol. 38, No. 3/4, (2004), s. 446-466.

Blackwell R.D., Miniard P.W. ve Engel J.F., Consumer Behavior, Thomson South-Western, U.S.A., 2006.

Büyüköztürk Ş., Veri Analizi El Kitabı, Pegem A Yayıncılık, Ankara, 2005.

Capital Dergisi Celebrity Brands, “Saygın Markaların Haritası”, (2010), s. 30-31.

Ceritoğlu B., Baumgarth C., Schneider G., “Lüks Markalar Gerçekten Güçlü Markalar mı? Türkiye’deki Temel, Premium ve Lüks Markaların Faydaları ve Marka Güçlerine İlişkin Ampirik Bir Çalışma”, Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, Cilt: 25, Sayı: 2, (2008), s. 535-564.

Chevalier M. ve Mazzalovo G., *Luxury Brand Management : A World Of Privilege*, John Wiley & Sons (Asia), Singapur, 2008.

Çetin B., “Türkiye’de Lüks Tüketim Ürünlerinde Marka Kişiliğinin Marka Sadakatine Etkisi ve Bir Uygulama”, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2009.

Cronin J., Brady M., ve Hult T., “Assessing the Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments”, *Journal of Retailing*, Vol.76, (2000), s. 193-218.

Dikmen G., “Lüks Marka Pazarlaması, ‘Vertu’ Örneği”, İstanbul Ticaret Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Sayı: 31, (2008), s. 51- 64.

Doğan S., “Materyalist Eğilimlerin Demografik Özelliklere Göre Farklılaşmasına Yönelik Bir Araştırma”, C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Cilt: 11, Sayı: 1, (2010), s. 57- 70.

Dubois B., Czellar S. ve Laurent G., “Consumer Segments Based on Attitudes Toward Luxury: Empirical Evidence from Twenty Countries”, *Springer Science and Business Media, Marketing Letters*, Vol.16, (2005), s.115-128.

Dubois B. ve Paternault C., “Observations Understanding The World of International Luxury Brands: The ‘Dream Formula’ ”, *Journal of Advertising Research*, (1995), s. 69-75.

Duman T., “Richard L. Oliver’ın Tüketici Memnuniyeti ve Tüketici Değer Algısı Kavramları Hakkındaki Görüşleri: Teorik Bir Karşılaştırma”, *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt: 5, Sayı: 2, (2003), s. 45-56.

- Duman T., A Model of Perceived Value for Leisure Travel Products, The Pennsylvania State University, Yayınlanmamış Doktora Tezi, 2002.
- Durham D., “Giysi, Kimlik Ve Demokratik Özne: Demokratik Botswana’da Etnik Giysi”, Ege Üniversitesi Sosyoloji Dergisi, Sayı: 19, (2008), s. 121-142.
- Durmaz M., Tüketici Davranışları, Ege Üniversitesi, İzmir, 1995.
- Dursun Y., Çerçi M., “Algılanan Sağlık Hizmeti Kalitesi, Algılanan Değer, Hasta Tatmini ve Davranışsal Niyet İlişkileri Üzerine Bir Araştırma”, Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Sayı. 23, (2004), s. 1-16.
- Erciş A., Can P. ve Ünal S., “Yaşam Tarzlarının Satın Alma Karar Süreci Üzerindeki Rolü”, İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Cilt: 21, Sayı: 2, (2007), s. 281-311.
- Franzen G., Reklamın Marka Değerine Etkisi, Çeviren: Fevzi Yalım, Mediacat Yayınları, İstanbul, 2002.
- Featherstone M., Postmodernizm ve Tüketim Kültürü, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 2005.
- Fernández S. ve Bonillo I., “The Concept Of Perceived Value: A Systematic Review Of The Research”, Marketing Theory, Vol. 4, (2007), s. 427-451.
- Gallarza M.G. ve Saura I.G., “Value Dimensions, Perceived Value, Satisfaction and Loyalty: an Investigation of University Students’ Travel Behavior”, Tourism Management, Vol.27, (2006), s. 437-452.
- Gao L. , Norton M. , Zhang Z. , To C. , “Potential Niche Markets For Luxury Fashion Goods In China”, Journal of Fashion Marketing and Management, Vol. 13, No. 4, 2009, s. 514-526.
- Gupta K. , “Changing Paradigms of Luxury Consumption in India: A Conceptual Model”, South Asian Journal Of Management, Vol. 14, No. 4, (2009), s.30-43.
- Han, Y. J., Nunes J. C. ve Drèze X., “Signaling Status with Luxury Goods: The Role of Brand Prominence”, Journal of Marketing, Vol.74, No.4, (2010), s. 15-30.

Hauck E. ve Stanforth N., "Cohort perception of luxury goods and services", *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 11, No. 2, (2007), s. 175-188.

Hawkins D. I. , Mothersbaugh D. L. , Best R. J., *Consumer Behavior Building Marketing Strategy*, McGraw Hill, U.S.A, 2007.

Heaney J., Goldsmith R. E., Jusoh W. J., "Status Consumption Among Malaysian Consumers: Exploring Its Relationships with Materialism and Attention-to-Social- Comparison- Information", *Journal of International Consumer Marketing*, Vol.17, No. 4, (2005), s.83-98.

Hoch S. J., Deighton J., "Managing What Consumers Learn from Experience", *Journal of Marketing*, Vol. 53, (1989), s. 1-20.

Homburg C. ve Giering A. , "Personal Characteristics as Moderators of the Relationship Between Customer Satisfaction and Loyalty: An Empirical Analysis", *Psychology and Marketing*, Vol. 18, No. 1, (2001), s. 43-63.

Huang M. ve Rust R., "Two Paths to Luxury", *American Marketing Association*, (Kasım 2008), s. 31-35.

Husic H. ve Cicic M., "Luxury Consumption Factors", *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 13, No. 2, (2009), s. 231-245.

İslamoğlu A. H., *Tüketici Davranışları*, Beta Basım Yayın, İstanbul, 2003.

İşgüden T.ve Köne A., "Ortodoks İktisat Üzerine Notlar", *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, Cilt: 5, (2002), s. 97-108.

Karafakıoğlu M., *Pazarlama İlkeleri*, Literatür Yayınları, İstanbul, 2005.

Knapp E. D., *Marka Akı, Çeviren: Azra Tuna Akartuna*, MediaCat Kitapları, İstanbul, 2002.

Kocakülah S. ve Duran E., ‘‘Ticaret Meslek Liseleri ğrencilerinin İşletme Meslek Eğitimi Ne Yönelik Bir Tutum leğinin Geliştirilmesi’’, Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi, Sayı:2, (2007), s 141-155.

Koç E., Tüketiciler Davranışı ve Pazarlama Stratejileri: Global ve Yerel Yaklaşım, Seçkin Yayıncılık, Ankara, 2007.

Kotler P., Marketing Management, 9. Edition, Prentice- Hall, Inc. Upper Saddle River, New Jersey, 1997.

Kotler P., Marketing Management, Prentice Hall International Inc., Upper Saddle River, New Jersey, 2003.

Kotler P., Pazarlama Yönetimi, eviren: Nejat Muallimoğlu, Beta Yayıncılık, İstanbul, 2000.

Kotler, P. ve Armstrong G., Marketing An Introduction, Prentice Hall International Inc., Upper Saddle River, New Jersey, 1996.

Li H., Daugherty T., Biocca F., ‘‘The Role of Virtual Experience in Consumer Learning’’, Journal of Consumer Psychology, Vol. 13, No. 4, (2003), s.395-407.

Matthiesen I.ve Phau I. ‘‘Brand image inconsistencies of luxury fashion brands’’, Journal of Fashion Marketing and Management, Vol. 14, No. 2, (2010), s. 202-218.

Mucuk İ., Pazarlama İlkeleri, 11. Baskı, Trkmen Kitabevi, İstanbul, 1991.

Mucuk İ., Pazarlama İlkeleri, 5.Basım, Der Yayınları, İstanbul, 1990.

Nakip M., Pazarlama Araştırmaları Teknikler ve (SPSS Destekli) Uygulamalar, 2.Basım, Seçkin Yayıncılık, Ankara, 2006.

Naktiyok A., ‘‘Yenilik Yönelimi Ve rgtsel Faktörler’’, Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Cilt: 21, Sayı 2, (2007), s. 211-230.

Odabaşı Y., Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejisi, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir, 1996.

Odabaşı Y. ve Oyman M., Pazarlama İletişim Yönetimi, 3.Baskı, Mediacat, İstanbul, 2002.

Odabaşı Y. ve Barış G., Tüketici Davranışı, MediaCat Kitapları, İstanbul, 2002.

Okonkwo U., Luxury Fashion Branding, Palgrave Macmillan, U.K., 2007.

Öğüt K.S., “Türkiye’de Otomobil Sahipliğinin Modellenmesi”, Transportation Planning and Technology, Vol.29, No.3, (2006), s.233-248.

Park H, Rabolt N. ve Jeon K., “Purchasing Global Luxury Brands Among Young Korean Consumers”, Journal of Fashion Marketing and Management, Vol. 12, No. 2, (2008), s. 244-259.

Perez M., Castano R. ve Quintanilla C., “Constructing Identity Through The Consumption Of Counterfeit Luxury Goods”, Qualitative Market Research: An International Journal, Vol. 13, No. 3, (2010), s. 219-235.

Phau I. ve Leng Y., “Attitudes Toward Domestic And Foreign Luxury Brand Apparel”, Journal of Fashion Marketing and Management, Vol. 12, No. 1, (2008), s. 68-89.

Preiholt H. ve Hagg C., “Growth Opportunities In Luxury Goods And Real Estate”, Journal of Fashion Marketing and Management, Vol. 10, No. 1, (2006), s. 114-119.

Prendergast G. ve Wong C., “Parentel Influence on The Purchase of Brands of Infants Apperal: An Exploratory Study in Hong Kong”, Journal of Consumer Marketing, Vol.20, No. 2, (2003), s. 157-169.

Sarıyer N., “Gloval Ölçeği İle Belediye Hizmetlerinde Müşterinin Algıladığı Değerinin Belirlenmesi-Kayseri Büyükşehir Örneği”, Gazi Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Sayı:10, Cilt: 3, (2008), s.163-185.

Schiffman L. ve Kanuk L., Consumer Behavior, Prentice Hall International Inc., Upper Saddle River, New Jersey, 2004.

Reddy M., Terblanche N., “How Not to Extend Your Luxury Brand”, Harward Business Rewiew, (2005), s.20-24.

Smith J. ve Colgate M., “Customer Value Creation: A Practical Framework”, Journal of Marketing Theory and Practice, Vol. 15, No. 1, (2007), s. 7-23.

Solomon M. R., Consumer Behavior, 6th Edition, Pearson Printice Hall, 2004.

Solomon, M.R, Consumer Behavior, Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall, 2007.

Tek Ö. B., Pazarlama İlkeleri, 7. Baskı, Cem Ofset ve Maatbacılık, İzmir, 1997.

Tek Ö. B., Pazarlama İlkeleri Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları, 8. Baskı, Beta Yayınları, İstanbul,1999.

Tıgılı M. ve Akyazgan M., “Özellikli (Lüks) Tüketim Ürünlerinde Enderlik Prensibi ve Bir Uygulama”, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt:5, (2003), s. 21-37.

Tiltay M., “Materyalist Eğilim, Dini Değerler, Marka Bağlılığı Ve Tüketici Ahlakı Arasındaki İlişkiler”, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir, 2010.

Truong Y., Mccall R. ve Kitchen P., “Uncovering The Relationships Between Aspirations And Luxury Brand Preference”, Journal of Product & Brand Management, Vol. 19, No. 5, (2010), s. 346-355.

Turan A. ve Çolakoğlu B., “Yaşlı Tüketicilerde Algılanan Marka Değeri Ve Satılma Niyeti”, Afyon Kocatepe Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, Cilt: 11, Sayı: 1, (2009), s.277-296.

Türk Z., “Tüketici Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler ve Perakendeci Markası Üzerine Bir Alan Araştırması”, Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Muğla, 2004.

Tsai S., "Impact of Personal Orientation on Luxury-Brand Purchase Value an International Investigation", *International Journal of Market Research*, Vol. 47, Issue. 4, (2005), s. 429-454.

Twitchell J., *Living It Up: Our Love Affair With Luxury*, Columbia University Press Publishers, New York Chichester, West Sussex, 2002.

Ünal S. ve Erciş A., "Genç Pazarın Satın Alma Tarzlarının Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma", *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, Cilt: 21, Sayı: 1, (2007), s. 321-336.

Vazquez-Carrasco R., Foxall G.R., "Influence of Personality Traits on Satisfaction, Perception of Relational Benefits, and Loyalty in a Personal Service Context", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol.13, No. 3, (2006), s. 205-219.

Vigneron F. ve Johnson L. W., "Measuring Perceptions Of Brand Luxury", *Journal Of Brand Management*, Vol. 11, No. 6, (2004), s. 484-506.

Vigneron F. ve Johnson L. W., "A Review And A Conceptual Framework Of Prestige-Seeking Consumer Behavior", *Academy of Marketing Science Review*, No.1, (1999), s. 1-15.

Wiedmann K., Hennings N. ve Siebels A., "Value-Based Segmentation Of Luxury Consumption Behavior", *Psychology & Marketing*, Vol. 26, No. 7, (2009), s. 625-651.

Williams P., ve Soutar G.N., "Value, Satisfaction and Behavioral Intentions in an Adventure Tourism Context", *Annals of Tourism Research*, Vol.36, No.3, (2009), s. 413-438.

Wong N. ve Ahuvia A., "Personal Taste and Family Face: Luxury Consumption in Confucian and Western Societies", *Psychology & Marketing*, Vol. 15, No. 5, (1998), s. 423-441.

Yazıcıoğlu Y. ve Erdoğan S., *Spss Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*, Ankara, Detay Yayıncılık, 2004.

Zeithaml V.A., "Customer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence", *Journal of Marketing*, Vol. 52, (1988), s. 2-22.

Zaichkowsky J.L. , “The Personal Involvement Inventory: Reduction, Revision, and Application to Advertising”, Journal of Advertising, Vol. 23, No. 4, (1994), s. 59-70.

İNTERNET KAYNAKLARI

Altun F., “Lüks Pazarı Orta Sınıfa Gözünü Dikti”, (2009), http://www.marketingturkiye.com/yeni/Soylesiler/Soylesi_Detay.aspx?id=149, erişim tarihi: 26 Eylül 2010.

Baban E. , “Gösterişçi Tüketim ve Gizli Lüks”, (2010),

http://www.trendus.com/blog_yazdir.asp?news_id=2802, erişim tarihi: 8 Kasım 2010.

Capital Dergisi, “Yeni Lüks Rüzgarı”, (2002), <http://proje.capital.com.tr/yeni-luks-ruzgari-haberler/16426.aspx>, erişim tarihi: 16.12.2010.

Capital Dergisi, “Lüks marka yaratmak artık imkansız” , (2010),

<http://www.capital.com.tr/Haberler/Detay.aspx?HaberID=7205&Page=0>, erişim tarihi: 24.01.2011.

Capital Dergisi, “Hangi Ürüne Fazla Ödenir”, (2004), <http://www.capital.com.tr/hangi-urune-fazla-odenir-haberler/15085.aspx>, erişim tarihi: 13.02.2011.

Capital Dergisi, “Bu Kadar Marka Yeter mi?”, (2009), <http://www.capital.com.tr/bu-kadar-marka-yeter-mi-haberler/21018.aspx>, erişim tarihi: 13.02.2011.

Danziger P., “The Luxury Report 2010”,

http://www.unitymarketingonline.com/cms_luxury/luxury/Luxury_Report_2009.php , erişim tarihi: 13.11.2010.

Seyidoğlu H., “Ekonomik Terimler Sözlüğü”, Gizem Yayınları, Ankara, 1992.

Duman M., <http://okul-odevi.blogspot.com/2010/01/tuketici-davranislari.html>, erişim tarihi: 24.01.2011.

Millwardbrown 2010, “Top 100, Most Valuable Global Brands 2010”, http://www.millwardbrown.com/Sites/mbOptimor/Ideas/BrandZ_Rankings/BrandZTop100.aspx , erişim tarihi: 25.01.2011.

Newsweek 2009, “Geri Bildirim 3.0”, http://trendwatching.com/about/inmedia/articles/2009_geribildirim_30.html, erişim tarihi: 15.10.2010.

Otomobil Segmentleri, www.tr.wikipedia.org/wiki/Otomobil_segmentleri, erişim tarihi: 9.03.2011.

Radikal Gazetesi, <http://www.radikal.com.tr/Radikal.aspx?aType=RadikalDetay&ArticleID=996390&Date=12.05.2010&CategoryID=79>, erişim tarihi: 12.01.2011.

Reuters 2010, <http://www.reuters.com/article/idUSLDE6962CJ20101007>, erişim tarihi, 19.10.2010.

Sarrafoğlu F., “Türkiye’de 14 Milyar Dolar Lüks Tüketime Gidiyor”, (2010), <http://www.yenidenergenekon.com/206-turkiyede-yilda-14-milyar-dolar-luks-tuketime-harcaniyor/> , erişim tarihi, 23.01.2011.

Seyidoğlu, 2002, http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:1WfxxgNqiBYJ:www.metinberber.com/kullanici_dosyalari/file/L.doc+seyido%C4%9Flu+I%C3%BCks&cd=1&hl=tr&ct=clnk&gl=tr&client=firefox-a, erişim tarihi: 15.10.2010.

Shukla, P. 2010, www.pauravshukla.com/segmenting-luxury-brand-consumers, erişim tarihi: 26.12.2010.

Türk Dil Kurumu, <http://www.tdkterim.gov.tr/bts/>, erişim tarihi: 11.02.2011.

Vatan Gazetesi, 2010, <http://haber.gazetevatan.com/Haber/335427/1/Gundem>, erişim tarihi: 19.10.2010.

EK

ANKET FORMU

B Genel Değerlendirmeler ve Davranışsal Niyetler

Lütfen, aşağıda yer alan lüks markalara ilişkin görüşlerinizi 1= Kesinlikle Katılmıyorum ile 5=Kesinlikle Katılıyorum seçenekleri arasındaki bir rakam ile değerlendiriniz.

1. Genel olarak, lüks markaların değeri, benim için yüksektir. [5] [4] [3] [2] [1]
2. Karşılığında verdiğime kıyaslanacak olursa, lüks markalar, istek ve ihtiyaçlarımı yüksek oranda tatmin eder. [5] [4] [3] [2] [1]
3. Lüks markalara ödediğim para, karşılığında aldıklarımın değer. [5] [4] [3] [2] [1]
4. Lüks markalı ürünlere sahip olmaktan memnunuzum. [5] [4] [3] [2] [1]
5. Sahip olduğum lüks markalı ürünler hakkında diğer kişilere olumlu şeyler söyledim. [5] [4] [3] [2] [1]
6. Sahip olduğum lüks markalı ürünleri tanıtlıklarım tavsiye ederim. [5] [4] [3] [2] [1]
7. Lüks markalı ürünleri satın almaya devam edeceğim. [5] [4] [3] [2] [1]

C Demografik Bilgiler

1- Cinsiyetiniz?

Kadın Erkek

2- Yaşınız? (Lütfen boşluğa yazınız.)

3- Mesleğiniz? (Lütfen boşluğa yazınız.)

4- Eğitiminiz?

İlköğretim Yüksekokul Yüksek Lisans
 Lise Üniversite Doktora

5- Arabanızın markası? (Lütfen boşluğa yazınız.)

6- En sık alışveriş yaptığınız lüks giyim mağazası? (Lütfen boşluğa yazınız.)

7- En sık alışveriş yaptığınız alışveriş merkezi? (Lütfen boşluğa yazınız.)

Araştırmamıza katıldığınız için teşekkür ederiz.

Lüks Markalar Araştırması 2010



Değerli Katılımcı,

Bu araştırma, seçkin bir tüketici grubunun bakış açısından, lüks markalara ilişkin tüketicilerin algıladıkları değeri anlamaya yöneliktir.

Akdeniz Üniversitesi, İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans programı kapsamında, tamamıyla akademik bir araştırmaya ait olan bu anketin, ilgili firma ile herhangi bir ilişkisi ise bulunmamaktadır. Ankette yer alan cevaplarınız isimsizdir ve içeriği gizlidir.

Araştırmamıza ayırdığınız değerli zamanınız için şimdiden çok teşekkür ederiz.

Saygılarımızla,

Ekin KURAL
Araştırma Sorumlusu



A.U.
İktisad ve İstatistik
Bilimler Fakültesi



A Lüks Markalara Yönelik Algılanan Değer

Lütfen, aşağıda yer alan lüks markalara ilişkin görüşlerinizi 1= Kesinlikle Katılmıyorum ile 5=Kesinlikle Katılıyorum seçenekleri arasındaki bir rakam ile değerlendiriniz.

1. Lüks markalar gerçekten kullanışlıdır. [5] [4] [3] [2] [1]
2. Lüks markalar sadece gösteriş değildir. [5] [4] [3] [2] [1]
3. Lüks markalar memnuniyet verir. [5] [4] [3] [2] [1]
4. Lüks markalar modadır. [5] [4] [3] [2] [1]
5. Lüks markalar hayatı daha güzel hale getirir. [5] [4] [3] [2] [1]
6. Lüks markalar her yerde satılmaz. [5] [4] [3] [2] [1]
7. Az sayıda insan, gerçek lüks markalara sahiptir. [5] [4] [3] [2] [1]
8. Lüks markaları satın alan insanlar kendilerini diğerlerinden farklılaştırır. [5] [4] [3] [2] [1]
9. Lüks markalar herkes tarafından satın alınmaz. [5] [4] [3] [2] [1]
10. Başkalarının fikirlerini dinlemekten önce, lüks bir markanın performansını ve özelliklerini kendim değerlendiririm. [5] [4] [3] [2] [1]
11. Birçok insan tarafından terah edilen lüks marka, benim kalite standartlarımla uyumsuzsa satın almam. [5] [4] [3] [2] [1]
12. Lüks markayı, diğer insanları etkileme çabası olmaksızın, kendi kişisel ihtiyaçlarımı tatmin etmek için satın alırım. [5] [4] [3] [2] [1]
13. Kendimi tanımladığım niteliklerle tutarsız olan lüks markayı asla satın almam. [5] [4] [3] [2] [1]
14. Satın aldığım lüks markalar, kim olduğumla örtüşür. [5] [4] [3] [2] [1]

A Lüks Markalara Yönelik Algılanan Değer

Lütfen, aşağıda yer alan lüks markalara ilişkin görüşlerinizi 1= Kesinlikle Katılmıyorum ile 5=Kesinlikle Katılıyorum seçenekleri arasındaki bir rakam ile değerlendiriniz.

15. Lüks marka seçimlerim, başkalarının beni nasıl gördüğüne değil, benim kendimi nasıl gördüğüme bağlıdır. [5] [4] [3] [2] [1]
16. Sahip olmadığım bazı şeylere sahip olsaydım, hayatım daha iyi olurdu. [5] [4] [3] [2] [1]
17. Daha çok şey satın almaya gücüm yetseydi, daha mutlu olurdum. [5] [4] [3] [2] [1]
18. Beğendiğim şeyleri satın almaya gücümün yetememesi, kazancımı biraz rahatsız eder. [5] [4] [3] [2] [1]
19. İstediklerim her şeyi satın alabileceğim kadar zengin olmayı isterdim. [5] [4] [3] [2] [1]
20. Lüks marka satın almak, benim için önemli olduğuna inanıldığı olayları kullanmak için kendim kendime verdiğim hediye olarak görülebilir. [5] [4] [3] [2] [1]
21. Genellikle lüks markaları kendimi iyi hissetmek için aldığım hediyeler olarak sayıyorum. [5] [4] [3] [2] [1]
22. Ruh halim kötü olduğu zaman, duygusal yoğunluğumu hafifletmek için kendim kendime verdiğim bir hediye olarak lüks marka satın alabilirim. [5] [4] [3] [2] [1]
23. Zor bir iş için ödüllendirilme ya da kendimi kazanmış veya hak kazanmış gibi hissetmem, lüks tüketim için önemli bir motivasyon aracıdır. [5] [4] [3] [2] [1]
24. Bana göre stres azaltmanın yolu lüks marka satın almaktır. [5] [4] [3] [2] [1]

A Lüks Markalara Yönelik Algılanan Değer

Lütfen, aşağıda yer alan lüks markalara ilişkin görüşlerinizi 1= Kesinlikle Katılmıyorum ile 5=Kesinlikle Katılıyorum seçenekleri arasındaki bir rakam ile değerlendiriniz.

25. Lüks şeyler satın almak bana çok zevk verir. [5] [4] [3] [2] [1]
26. Lüks markalar satın almak gerçekten eğlencelidir. [5] [4] [3] [2] [1]
27. Lüks marka satın alırken, zihnimdeki çözümleri unutabiliyim. [5] [4] [3] [2] [1]
28. Diğer kişiler üzerinde hangi marka ve ürünlerin iyi izlenim yarattığını bilmek hoşuma gider. [5] [4] [3] [2] [1]
29. Çoğunlukta diğer kişilerin ne aldığını izleyerek tarz değişikliklerine ayak uydururum. [5] [4] [3] [2] [1]
30. Bir ürünü satın almadan önce alınan hangi ürün veya markaların diğer kişiler üzerinde iyi izlenim yarattığını bilmek önemlidir. [5] [4] [3] [2] [1]
31. Bir ürünü satın almadan önce hangi tip kişilerin belirli ürün ve markaları aldığını bilmek önemlidir. [5] [4] [3] [2] [1]
32. Bir ürünü satın almadan önce başkalarının, belirli ürün ve markaları kullanan kişiler hakkında ne düşündüğünü bilmek önemlidir. [5] [4] [3] [2] [1]
33. Başkalarının ne aldığına dikkat ederim. [5] [4] [3] [2] [1]
34. Bir ürünü satın almadan önce arkadaşlarımla farklı marka ve ürünlerle ilgili ne düşündüğümü bilmek önemlidir. [5] [4] [3] [2] [1]
35. Arkadaşımla ve ben aynı markaları almaya eğilimliyizdir. [5] [4] [3] [2] [1]



ÖZGEÇMİŞ

Adı ve SOYADI : Ekin KURAL

Doğum Tarihi ve Yeri : 22.02.1987 / ANTALYA

Eğitim Durumu

Mezun Olduğu Lise : Antalya Lisesi

Lisans Diploması : Çankaya Üniversitesi, İşletme (İngilizce)

Yabancı Dil / Diller : İngilizce, İtalyanca

İş Deneyimi

Stajlar : Deniz Bank Antalya- Operasyon Yönetimi (Temmuz 2007)

Adres : Gençlik Mah. T. Işık Cad. 21/11 ANTALYA