

TÜRKİYE CUMHURİYETİ
ÇAĞ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
ULUSLARARASI TİCARET VE PAZARLAMA ANA BİLİM DALI

LÜKS TÜKETİMİN ÜRÜNLERİNİN TÜKETİCİ SATIN ALMA NİYETİNE
ETKİSİ: (Y KUŞAĞI ÜZERİNE BİR UYGULAMA)

TEZİ YAZAN
SEVİL KELEŞ

Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Saadet SAĞTAŞ

Jüri Üyesi: Dr. Öğr. Üyesi Taylan TUTKUNCA

Jüri Üyesi: Dr. Öğr. Üyesi Osman YILMAZ (Batman Üniversitesi)

YÜKSEK LİSANS TEZİ

MERSİN / HAZİRAN 2021

ONAY

Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne;

**T.C.
ÇAĞ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ' NE**

20186025 numaralı öğrencimiz olan **Sevil KELEŞ** tarafından hazırlanan “**Lüks Tüketim Ürünlerinin Tüketici Satın Alma Niyetine Etkisi**” bu başlıklı tez çalışması jürimiz tarafından oy birliği ile **Uluslararası Ticaret ve Pazarlama Ana Bilim Dalında Yüksek Lisans Tezi** olarak kabul edilmiştir.

Enstitü Müdürlüğünde Kalan Asıl Sureti İmzalıdır
Üniv. İçi asıl üye - Tez Danışmanı - Jüri Başkanı: Dr. Öğr. Üyesi Saadet SAĞTAŞ

Enstitü Müdürlüğünde Kalan Asıl Sureti İmzalıdır
Üniv. İçi – Jüri asıl üyesi: Dr. Öğr. Üyesi Taylan TUTKUNCA

Enstitü Müdürlüğünde Kalan Asıl Sureti İmzalıdır
Üniv. Dışı - Jüri asıl üyesi: Dr. Öğr. Üyesi Osman YILMAZ
(Batman Üniversitesi)

Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim elemanlarına ait olduklarını onaylarım.

(Enstitü Müdürlüğünde Kalan Asıl Sureti İmzalıdır)

30/06/2021

Doç. Dr. Murat KOÇ

Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü

Not: Bu tezde kullanılan özgün ve başka kaynaktan yapılan bildirişlerin, çizelge, şekil ve fotoğrafların kaynak gösterilmeden kullanımı, 5846 Sayılı Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu'ndaki hükümlere tabidir.

İTHAF

Bu Akademik Çalışmayı Var olan Tüm Sevgimle Kızım Ayla'ya İthaf Ediyorum.

ETİK BEYANI

Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Yazım Kurallarına uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmada;

- Tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi,
- Tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu,
- Tez çalışmada yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi,
- Kullanılan verilerde ve ortaya çıkan sonuçlarda herhangi bir değişiklik yapmadığımı,
- Bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu,

bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim.

30/06/2021

Sevil KELEŞ

TEŞEKKÜR

Tez çalışma aşamasında bana desteğini esirgemeyen bilgi ve tecrübeleriyle yol gösterici olan sevgili tez danışmanım Dr. Öğr. Üyesi Sayın Saadet SAĞTAŞ hocama katkılarından dolayı çok teşekkür ederim.

Sayın jüri üyelerim Dr. Öğr. Üyesi Osman YILMAZ hocama ve Dr. Öğr. Üyesi Taylan TUTKUNCA hocama yardımlarını esirgemediklerinden dolayı teşekkürlerimi sunarım.

Tüm eğitim/öğretim hayatım boyunca benden maddi ve manevi desteğini hiç esirgemeyen canım ailem babam Abdullah CAN, annem Ayfer CAN ve kardeşlerime desteklerinden dolayı teşekkür ederim.

Biricik çekirdek ailem olan sevgili eşim Hüseyin KELEŞ' e öncelikle bu zorlu tez çalışması döneminde yaptıkları fedakârlıklar, yardımlar ve hiç eksik olmayan desteği sebebi ile çok teşekkür ederim.

Son olarak eklemek isterim ki şu an 11 aylık olan biricik kızım Ayla'ma varlığının kıymetinden dolayı tüm şükran ve sevgilerimle.

ÖZ**LÜKS TÜKETİM ÜRÜNLERİNİN TÜKETİCİ SATIN ALMA NİYETİNE
ETKİSİ: Y KUŞAĞI ÜZERİNE BİR UYGULAMA****Sevil KELEŞ****Yüksek Lisans Tezi, Uluslararası Ticaret ve Pazarlama Ana Bilim Dalı****Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi Saadet SAĞTAŞ****Haziran 2021, 85 sayfa**

Lüks pazarı son yıllarda gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde çok hızlı bir şekilde büyümektedir. Geçmişten günümüze bakıldığında lüks algısı küreselleşmenin ve rekabetin amansız bir şekilde artmasıyla yerini deneyimsel lüks duyarlılığa bırakmıştır. Bugün en sağlıklı dönemini yaşadığı düşünülen lüks olgusunun 'Değer' kavramı üzerinde durulmaktadır. Her dönemin kodlanmış kültürel olguları ve davranış kalıpları bulunmaktadır. Bunları anlamak ve yorumlamak için bu dönemlerin kuşaklar üzerinden ele alıp değerlendirmek daha anlamlı olacaktır. Bu sebeple yapılan çalışma 1981-2000 doğumlu tüketici grubunda olan Y kuşağının lüks değer algıları, satın alma niyetleri, tüketime yönelik genel eğilimleri ve lüks kavramının Y kuşağı için ifade ettiği anlamları araştırmak için tasarlanmıştır. Kolayda örneklem metodu ile 371 kişiye online anket yapılarak çalışma tamamlanmıştır. Elde edilen verilerin SPSS 24 paket programı aracılığıyla yapılmış olup gerekli analizler bulgular bölümünde açıklanmıştır. Elde edilen verilerden hareketle lüks değer algısının finansal boyutu, kişisel boyutu ve sosyal boyutu ile satın alma niyeti arasında anlamlı ilişki elde edilmiştir. Fakat lüks değer boyutunun fonksiyonel boyutu ile satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Ayrıca çalışmaya katılan Y kuşağının büyük çoğunluğu toplumun daha fazla tüketme eğiliminde olduklarını ve lüks tüketime yönelik eğilimin fazla olduğunu ifade etmişlerdir.

Anahtar Kelimeler: lüks tüketim, lüks değer algısı, y kuşağı, satın alma

ABSTRACT**Luxurious Consumption The Effect Of Its Products On Consumer Purchase
Intention: An Application On Generation Y****Sevil KELEŞ****Master Thesis, Department of International Trade and Marketing****Supervisor: Dr. Saadet SAĞTAŞ****June 2021, 85 pages**

The luxury market has been growing rapidly in developed and developing countries in recent years. From the past to the present, the perception of luxury has left its place to the experiential luxury sensitivity with the relentless increase in globalization and competition. The concept of 'Value' of the luxury phenomenon, which is thought to be in its healthiest period today, is emphasized. Each era has coded cultural facts and behavioral patterns. In order to understand and interpret these, it will be more meaningful to consider and evaluate these periods over generations. For this reason, the study was designed to investigate the luxury value perceptions, purchase intentions, general tendencies towards consumption and the meanings of the concept of luxury for the Y generation, who are in the consumer group born in 1981-2001. The study was completed by conducting an online survey of 371 people with the convenience sampling method. The data obtained were made through the SPSS 24 package program and the necessary analyzes were explained in the findings section. Based on the data obtained, a significant relationship was obtained between the financial dimension, personal dimension and social dimension of luxury value perception and purchase intention. However, no significant relationship was found between the functional dimension of the luxury value dimension and the purchase intention. In addition, the majority of the Y generation participating in the study stated that the society tends to consume more and the tendency towards luxury consumption is high.

Key Words: luxury consumption, perception of luxury value, generation y, purchasing

ÖN SÖZ

Küreselleşen dünyamızda sürekli değişen olayları ve gelişmeleri yakından takip eden yeni dünya düzenine kendini uyarlamada sorun yaşamayan ülkemiz, değişen tüketici profili ile yeni dönemde ‘lüksün demokraşileşmesi’ kavramı ile tanışmıştır. Bu sebeple yapılan çalışma 1981-2000 doğumlu tüketici grubunda olan Y kuşağının lüks değer algıları, satın alma niyetleri, tüketime yönelik genel eğilimleri ve lüks kavramının Y kuşağı için ifade ettiği anlamları araştırmak için tasarlanmıştır. Bu çalışma ile genel olarak, lüks kavramının tüketicilere ifade ettiği anlam ve kavrama ilişkin toplumsal eğilimin ne durumda olduğu ele alınarak, uygulamacılara lüks tüketiciler ve görüşleriyle ilgili önemli bilgiler aktarıldığı düşünülmektedir. Özellikle genç kesimi hedef alan uygulamacılar için tüketicilerin ne istediklerini bilmeleri ve pazarlama stratejilerini daha farklı oluşturabilmelerine katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

İÇİNDEKİLER

KAPAK	i
ONAY	ii
İTHAF	iii
ETİK BEYANI	iv
TEŞEKKÜR	v
ÖZ	vi
ABSTRACT	vii
ÖN SÖZ	viii
İÇİNDEKİLER	ix
KISALTMALAR	x
TABLolar LİSTESİ	xi
ŞEKİLLER LİSTESİ	xii
EKLER LİSTESİ	xiii
1. GİRİŞ	1
2. YÖNTEM	41
2.1. Katılımcılar	41
2.2. Prosedür	41
2.3. Araştırmada Kullanılan Materyaller	41
2.4. Araştırmanın Modeli.....	42
2.5. Araştırma Verilerinin Analizi	42
2.5.1. Temel Analizler.....	43
3. BULGULAR	44
4. TARTIŞMA VE SONUÇ	57
KAYNAKÇA	60
EKLER	66

KISALTMALAR

SPSS : Statistical Package for Social Sciences

TDK : Türk Dil Kurumu

TÜİK : Türkiye İstatistik Kurumu



TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1. <i>Lüksün Tanımları</i>	7
Tablo 2. <i>Lüks Tüketicilerin Yapısı ve Beklentileri</i>	10
Tablo 3. <i>İlgili Çalışmalar ve Boyutlar</i>	14
Tablo 4. <i>Lüks Değer Boyutları</i>	18
Tablo 5. <i>Kuşaklar ve Dönemleri</i>	34
Tablo 6. <i>Hane Halkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması Sonuçlarına Göre İnternet Kullanım Oranları</i>	35
Tablo 7. <i>Katılımcıların Demografik Özellikleri</i>	44
Tablo 8. <i>Ölçek Sorularının Normallik dağılımı</i>	46
Tablo 9. <i>Boyutların normallik dağılımı</i>	49
Tablo 10. <i>Lüks değer boyutlarının ve Satın alma boyutunun güvenilirlik analizi</i>	50
Tablo 11. <i>Katılımcıların tüketime yönelik genel eğilimleri</i>	51
Tablo 12. <i>Lüks Kavramının Katılımcılara İfade Ettiği Anlam</i>	53
Tablo 13. <i>Katılımcıların Lüks Markalı Bir Ürüne Sahip Olduklarında Yaşadıkları Duygular</i>	54
Tablo 14. <i>Model Özeti</i>	54
Tablo 15. <i>Çoklu Doğrusal Regresyon ve Katsayılar Tablosu</i>	55

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. <i>Kişisel Lüks Değer Algısı / Toplumsal Lüks Değer Algısı</i>	5
Şekil 2. <i>Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler</i>	17
Şekil 3. <i>Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler</i>	38
Şekil 4. <i>Kişisel Lüks Değer Algısı / Toplumsal Lüks Değer Algısı</i>	42



EKLER LİSTESİ

EK-A: Etik Kurul Onay Belgesi.....	66
EK-B: Anket Formu.....	68
EK-C: Gönüllülük Esasına Göre Tez Anketi Onam Formu	72



1. GİRİŞ

1980'lerden bu yana lüks pazarı, dünya ekonomisinden çok daha yüksek bir oranda, yılda yaklaşık yüzde on oranında büyüyerek lüks endüstrisini önemli bir ekonomik faktör haline getirmiştir (Haine, 2012). Yüzyıllar boyunca dünya genelinde insanlar, kendilerini güzel mal ve güzel hizmetlere sahip olmakla motive etmişlerdir. Günümüzde gelirin hiyerarşi kapsamında artması tüketicilerde daha fazla tüketme eğilimi içinde olmalarına sebep olmuştur. Lakin en çarpıcı büyüme yüksek sosyal sınıflarda meydana gelmiştir (Husic&Cicic, 2009). Bu sebeple ekonomi dünyasında yaşanan gelişmeler 'yeni lüks' ve 'ulaşılabilir lüks' ü mümkün kılmıştır. Ulaşılabilir lüks dikkatli bir fiyatlandırma stratejisi ile oluşturulmaktadır. Her geçen gün gelişen ve değişen tüketici profiline elit zümre dışına çıkması araştırmacılar ve akademisyenler için ilgili konulardan olmuştur (Kurnaz, 2016). Örneğin, indirimli süpermarketler ve mağazalarda bazı markalar "herkes için lüks" sloganıyla satış yapmaktadır. Buda giderek daha fazla lüks ürün satılmasını sağlamaktadır (Haine, 2012). Lüks markalar köklü bir miras olan üstün kaliteye sahiptirler. Küresel itibar, tanınabilir stil, birinci sınıf işçilik ve benzersizlik değeri lüks ürün ve malları satın alınabilir kılmıştır. Ayrıca lüks kavramı öznel olduğu için her tüketici farklı değerler için lüks ürün tercih edebilir. Yani lüks ürünler büyük ölçüde sosyal işlevler (sosyal konumlarını sergileme) amaçlı kullanılmaktadır (Bian&Forsythe, 2012). Tüketiciler prestijli ürünler için daha yüksek fiyatlar ödemeye meyillidirler. Bu sebeple başkalarını etkileme arzusuyla motive edilirler (Ekerkan, 2017). Tüketici perspektifinden bakıldığında lüks ürünler sahibine itibar ve prestij kazandırmaktadır. Bunun sebebi lüks ürünlerin sosyal anlamlar kazanmış olarak algılanmasıdır. Bunun ötesinde üstün kalitesinin de olması tüketiciler tarafından kanıtlanmıştır. Bu sebeple tüketiciler lüks markaları kendi kimliklerini ifade etmek için kullandıkları görülmüştür (Raisanen vd., 2014).

Dünya çapında gelişme gösteren ekonomik faktörler artan harcanabilir ekonomik gelir, daha düşük üretim maliyetleri, daha düşük işsizlik oranları ve kadınlar arası artan iş oranları ulaşılabilir yeni lüks yelpazesini genişletmişti (Truong vd., 2009). Lüks kavramının özünü yüksek kalite seviyeleri, nitelikleri ve özellikleri oluşturur; ancak yeni lüks kavramı bu temel değerlerden lüks deneyimine geçiş yapmaktadır (Lefkeli, 2017). Milenyum çağında rekabet dinamiklerini anlamak adına, tüketicilerin ne istediğini anlayıp bu beklentilere hızlı bir şekilde cevap verilmesini gerekli olmuştur. Günümüzde

yeni tüketim kültürü ve alışkanlıklarının değiştiği özellikle Y kuşağı gençlerinin yedikleri, gezdikleri, duygu durum ve beğenilerini paylaştıkları Facebook, Instagram, Twitter gibi sosyal mercilerdeki paylaşımları ile hayat tarzlarını gösterme biçimleri ve yaşadığı hayattan zevk alması için gayret içinde olan erkek ve kadınların dünyası haline gelmiştir (Oral, 2014). Pazarlama dünyasının yeni gözdesi olan Y kuşağı gen Y olarak bilinmektedir. Ayrıca teknolojiyi ve sosyal medyayı çok iyi kullanmaları ile hızlı kuşak olarak da nitelendirilmektedir. ABD'nin en büyük pazarlama ajanslarından biri olan Hizmet Yönetim Grubu ve Boston Danışmanlık Grubu (Service Management Group ve Boston Consulting Group) yaptığı anket çalışması sonuçlarına göre Y Kuşağı'nın özellikleri şu şekildedir: Y kuşağı internetteki kampanyaları daha çok görmeleri, arkadaş gruplarının onayı Y kuşağı için çok önemli, mobil araç kullanmaları onlara bilgi kaynağı sağlamaktadır, mağazalardaki satış elemanlarının moda bilgisi satın alma konusunda etkili olabilmektedir (Tükel, 2014). Ayrıca Y kuşağının %48 i aile bireylerinin onayladığı ya da tavsiye ettiği ürünleri almaktadır. Bu bağlamda bu kuşak satın aldıkları ürünler hakkında yakın çevresine ya da arkadaşlarına olumlu-olumsuz geri bildirimde bulunmaktadır (Baycan, 2017).

Literatür İncelemesi

Küreselleşme ile birlikte değişen lüks olgusu ve lüks tüketiciler büyüyen lüks sektöründe önemli bir yere sahip olmuşlardır. Lüks endüstrisinin büyümesi, bu segment hakkında giderek artan bilimsel literatüre de yansımaktadır. Günümüzde akademisyenlerin ve ilgili uygulamacıların merakla takip ettiği lüks sektörü önemini korumaktadır. Kurnaz (2016) yapmış olduğu 'Lüks Değer Algısının Satın Alma Eğilimi Üzerindeki Etkisi: Türkiye Örneği' adlı çalışmasında Türkiye'deki tüketicilerin lükse yönelik satın alma niyetinin oluşumunda lüks değer algısı boyutları etkilerinin ölçülmesinin yanı sıra farklı hane halkı gelir grupları ve coğrafi bölgelere göre söz konusu lüks boyutların görece etkilerini incelemiş ve hem literatüre hem de uygulamacılara referans olmuştur.

Bir başka çalışma olan Haine (2012) yapmış olduğu ' Lüks marka konsepti (The Concept of Luxury Brands) ' adlı çalışmada lüks markaların kapsamlı bir tanımını geliştirmeyi amaçlamıştır. Bu amaç doğrultusunda gerçek tanımlar ve nominal tanımlar

yaparak bu tanımlar arasındaki ayrımları açıklayarak literatürdeki çalışmalara katkı sağlamıştır.

Bir başka çalışma olan Wiedmann ve arkadaşları (2013) yapmış oldukları ‘Altı ülkeden lüks algısının kültürler arası bir keşif içerik analizi (A cross-cultural exploratory content analysis of the perception of luxury from six countries)’ adlı çalışmada uluslararası bir örneklemeledeki genç insanlara lüks ve lüks markaların algısını analiz etmek amacıyla bir çalışma yapılmıştır. Bu çalışma neticesinde gençlerin lüks algılarının gösterişli tüketim teorileri ile bağlantılı olduğu ancak ülkeler arası analizde farklılıklar ortaya çıktığı açıklanmıştır.

Yapılan bir diğer çalışma ise Oral (2014), yapmış olduğu ‘Lüks Tüketim Algısı ve Lüks Tüketim Odaklı Tüketici Davranışları Üzerine Bir Araştırma’ adlı çalışması ile Türkiye’de, üniversitede okuyan öğrencilerin, lüks tüketim olgusu ve lüks ile ilişkilendirilen nitelikleri nasıl algıladıkları ve tüketici davranışı olarak nasıl bir yaklaşım içerisinde buldukları incelenmek olmuştur. Ve bunun neticesinde genç neslin, küresel ekonominin krizlerle dolu inişli çıkışlı seyrine rağmen tüketim odaklı bir nesil olarak orta yaş neslini oluşturacakları sonuçlarına ulaşılmıştır.

Araştırma Probleminin Tanımı

Her kuşağın farklı özellikleri vardır ve her kuşağın farklı özellik de olması pazarlamacılar için büyük önem taşımaktadır. Çünkü kuşakların farklı özellik de ve yaş aralıklarında olmaları farklı talep ve beklenti anlamına gelmektedir. Bu da tüketicilerin satın alma davranışlarını etkilemektedir. Günümüz tüketicileri prestij, statü, itibar ve imaj gibi sebeplerden dolayı lüks ürünlere sahip olmak ve kendilerini ispatlamak istemektedirler. Hızla artan, gelişen ve değişen teknoloji ve ekonomi dünyasında, lüks tüketim pazarındaki tüketicilerin satın alma niyetlerinin araştırılması literatür açısından önemli bir araştırma olması beklenilmektedir.

Bu çalışmanın ana problemi, Y kuşağı bireylerinin satın alma eylemlerinin lüks tüketim ve boyutları üzerinde ne gibi etkilerinin olduğunu araştırmak olacaktır.

Araştırmanın Amacı

Bu çalışma Y kuşağı bireylerinin lüks tüketime yönelik toplumsal değerlendirmeleri, lüks tüketime genel bakış açılarını ve lüks değer boyutlarının satın alma üzerinde doğrudan bir etkisinin olup olmadığının incelenmesi araştırmanın amacını oluşturmuştur.

Araştırmanın Önemi

Küresel dünyanın her geçen gün büyümesiyle birlikte pazardaki lüks marka ürünleri daha geniş bir tüketici kitlesine ulaşmıştır. Son derece rekabetçi ve modern pazarlar, farklı alışveriş kanalları ve sınırsız fiyat seçenekleriyle tüketicilere yol açmıştır (Boguslow, 2015). Günümüzde geleneksel tüketimin yerini deneyimsel lüks duyarlılık almıştır. Bugün en sağlıklı dönemini yaşadığı düşünülen lüks olgusunun statü gösterme, pahalılık ve nadirlik gibi kavramaların geri planda olduğu asıl önemli olan kavramın 'Değer' olduğu üzerinde durulmaktadır (Zeybek, 2013). Yapılan bir çalışmaya göre tüketiciler lüks markaya ne kadar yüksek değer verirse, bu değer lüks ürün tercih etme ve satın alma davranışlarını olumlu etkileyecekleri savunulmuştur (Kurnaz, 2016).

'Milenyum kuşağı', 'www kuşağı', 'Dijital kuşak' diye de adlandırılan Y kuşağı 84.909 milyonluk nüfuzlu ülkemizde 24.711 kişi 20-40 yaş grubuna aittir. Y kuşağı üretime odaklanan bir toplum yapısını tüketim odaklı bir toplum yapısına dönüştürmüştür. 1981-2000 doğumlu tüketicilerin lüks tüketimden ne anladıkları ve lüksü nasıl anlamlandıklarını araştırmak ve yorumlamak gerekli olmuştur (Yazıcı, 2018). Literatür incelemesi yapıldığında bu konuyla ilgili çalışmaların farklı açılardan incelenmiş olduğu tespit edilmiştir. Bu çalışmanın önemi Y kuşağı tüketicilerinin lüks değer algıları, satın alma niyetleri, tüketime yönelik genel eğilimleri ve lüks kavramının Y kuşağı için ifade ettiği anlamları araştırmak ve yorumlamak olacaktır. Aynı zamanda gelecek kuşaklara aktarmak isteyen akademisyenler ve araştırmacılar için önemli bir yol gösterici ve kaynak olması beklenmektedir.

Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmanın amacı çerçevesinde oluşturulan araştırma hipotezleri şu şekildedir;

H₁: Lüks değer algısının finansal boyutu satın alma niyeti üzerinde pozitif etkiye sahiptir.

H₂: Lüks değer algısının fonksiyonel değer boyutu satın alma niyeti üzerinde pozitif etkiye sahiptir.

H₃: Lüks değer algısının kişisel değer boyutu satın alma niyeti üzerinde pozitif etkiye sahiptir.

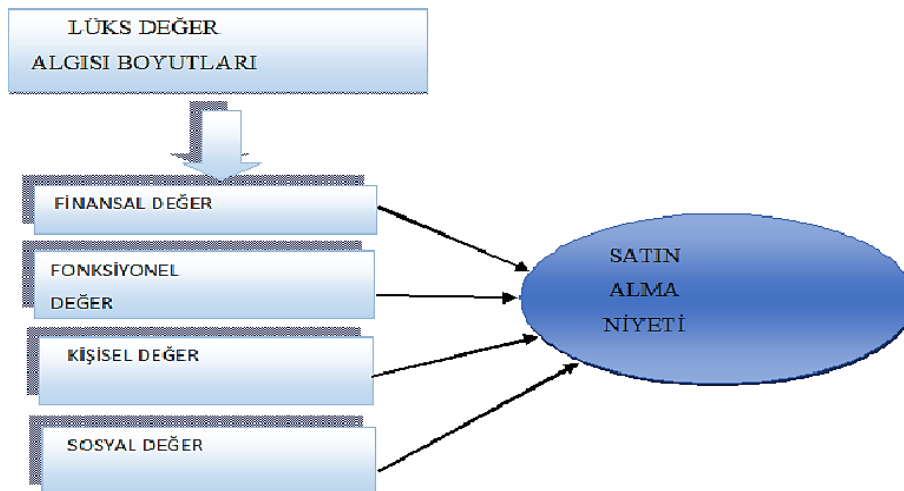
H₄: Lüks değer algısının sosyal değer boyutu satın alma niyeti üzerinde pozitif etkiye sahiptir.

Bu değişkenlerin birbirleri ile olan ilişkileri incelenerek araştırmanın modelini oluşturmuştur.

Araştırmanın Modeli

Şekil 1

Kişisel Lüks Değer Algısı / Toplumsal Lüks Değer Algısı



Lüksün Tanımı

Bu bölümün amacı lüksün doğasının ana hatlarını çizmek ve konuyla ilgili literatürü gözden geçirmektir. Tüketicilerin günlük hayatlarında farkında olarak ya da olmayarak sıkça kullandıkları lüks kavramının kökeni çok eskilere dayanmaktadır. Lüks kavramının 17.yy. da Fransızlarla yaşama geçtiği söylenmektedir (Zeybek, 2013). Araştırmacılar 'lüks' terimini farklı şekillerde tanımlamışlardır. Bazı araştırmacılar lüks olgusunu güzellikle tanımlarken bazıları ise yüksek fiyatla ilişkilendirmişlerdir. Genel olarak özel bir lüks imajının lüks tüketimini arttırmak için kullanılan bir aldatmaca olduğu söylenmiştir (Abalkhail, 2015). Söz konusu lüks kavramını Türk Dil Kurumu ise 'giyimde eşyada harcamada aşırıya gitme, gereksinim dışı olan, aşırı anlamlarında açıklamıştır(Türk Dil Kurumu). Başlangıç olarak lüks, gereğinden fazla bir şey olarak tanımlanır (Heine, 2012). Bir başka deyişle arzu edilen ama gerekli olmayan şekilde tanımlanabilmektedir (Ercis&Celik, 2018). Kısaca lüks terimi, yaşamda her zaman ürün hizmet veya bir yaşam tarzına atıfta bulunmak için kullanılır (Keleş, 2016).

Lüks kavramının kişi belleğindeki çağrışımları 'Asalet, pahalılık, belli bir yaşam tarzının göstergesi olması, keyif vermesi, güç gösterisi ve dayanıklılık' gibi kişisel algıya göre değişmesi lükse belirli bir tanım yapılamamasını sağlamıştır (Zeybek, 2013). Lüks terimi öznel bir terim olduğu için kişiler arasında farklı anlamlandırmalar yapılmaktadır. Lüks kavramı dar değil bütünleyici bir anlayışla açıklanmaktadır. Çünkü lüks olgusu subjektif ve çok boyutlu bir yapıdır (Godey vd., 2013). Bu bağlamda literatür de lüksün kesin tanımı yapılamamaktadır. 'Bir kişinin hurdası diğer kişinin hazinesidir.' sözü bunu yansıtmaktadır (Allison&Gareth, 2008). Bu bağlamda lüks olgusu tüm araştırma disiplinlerinde bölgesel, zamansal, ekonomik, kültürel ve durumsal bakış açısına bağlıdır (Heine& Phan, 2011).

Hızla gelişen ve değişen küresel dünyada, farklı ülkelerdeki müşteri kültürüyle karşı karşıya kalan lüks olgusu, özel ulus ötesi kültür türü olarak açıklanmıştır (Godey vd., 2013). Lüks marka kullanımı kişilerin statülerini ve başarılarını temsil ettiği iddia edilmektedir. Çünkü lüks ürünler genellikle yüksek statü, yüksek kalite, saygınlık ve yüksek itibarla ilişkilendirilmektedir (Başoğlu, 2020). Bu bağlamda lüks, görelilik türüne ve Pazar anlayışına göre farklılaşmıştır. Örneğin: Volkswagen polo araba bir öğrenci için lüks olabilirken, Mercedes-S serisi zengin mirasçı için sıradan bir araba olabilmektedir. Bu örnekten de yola çıkacak olursak lüks tanımı yapmak ya da lüksün sınırını çizmek hiç

de kolay değildir. Nitekim kültür farklılıkları, aile yapıları, toplum yapısı ya da ekonomik sebeplerden dolayı lüks net bir tanıma sahip değildir (Heine, 2012).

Lüks mallar güzelliği tanımlamaktadır. Lüks işlevsel öğelere uygulanan bir sanattır. Işık gibi lükste aydınlatıcıdır ve sahibine itibar sağlamaktadır (Ercis&Celik, 2018). Bu sebeple lüks ürünler tüketicide ifade ettikleri anlamlara göre satın alınabilmektedirler (Erdağı, 2019). Bireyler için lüks ürün ve markaların taşıdığı sosyal ve psikolojik anlamlar çok önemlidir (Turunen&Laaksonen, 2011). Günlük hayatımızda tüketiciler hayatlarını daha anlamlı kılmak için sevilen ürünleri tercih edebilirler (Başoğlu, 2020). Ayrıca lüks ürünler tüketicilerin duygularını harekete geçiren mal ve hizmetler olarak kabul edilirler (Durkaya&Özdemir, 2018). Lüks ürünlerin tercihi kimi zaman mutlu olmak, kimi zaman ödüllendirilmek, kimi zaman ise stres atma kaynağı olabilmektedir (Başoğlu, 2020). Bu bağlamda tüketicilerin lüks ürün ve hizmetleri nasıl algıladığı ve bu algılarındaki ‘değer’ ile ilişkili olduğunu söylemek mümkündür (Kurnaz, 2016). Bu literatür incelemesi amacı doğrultusunda lüks tanımını çeşitli deneyim ve bilgi sahibi kabul edilen akademisyenler, üst düzey yöneticiler ve ünlü marka kurucuların düşüncelerini Tablo 1’de inceleyebiliriz.

Lüksün uzmanlar ve akademisyenler açısından özeti Tablo 1’de yer almaktadır.

Tablo 1

Lüksün Tanımları

Tanım	Yazar
Uzmanlar Açısından	
“İnsana kendisini ayrıcalıklı hissettiren, ona şımartılma duygusunu tattıran, bazen de egosunu tatmin eden her türlü ürün, ortam, deneyim ve bunların birleşimi”	Burak Celet (Desa Genel Müdürü)
“Lüks bazı değerlerle iş birliği içinde olmalıdır. Sanat, gelenek, kalite, el işçiliği, yenilik, özgünlük ve seçkinlik... Ama en önemlisi, lüks ürünün bir ruhu olmalıdır.	Jean-Claude Biver(Hublot Firmasının Ceo’su)
“Lüks; en başta, hayatı kolaylaştıran herşeydir”.	Tom Ford (Tasarımcı)
“Müşterilerimiz için nihai lüks, ayrıcalık ve müşteriye özel oluşla tanımlanır”.	Giorgio Armani(Armani grubun kurucusu ve sahibi)

Tablo 1 (devam)*Lüksün Tanımları*

Tanım	Yazar
Akademisyenler Açısından	
“Lüks; başkalarını etkileme arzusuyla kişilerin yüksek fiyatları ödemeyi kabul ettiği ürünlerdir.”	Dubois ve Duquesne-1993
“Lüks genel olarak temel ihtiyacı aşacak biçimde yapılan her türlü fazladan harcamadır.”	Sombart-1998
“Lüks anlaşılması son derece zor bir kavram olmakla birlikte insan eliyle yoğun olarak şekillendirilmiş olması, sınırlı üretim ve başkalarınca değer kabul edilmesi anahtar bileşenleridir.”	Cornell-2002
“Lüks; hayatı daha doyurucu, daha tatmin edici, daha konforlu ve daha keyifli hale getiren ekstralardır.”	Dangizer-2005
“Lüks; öznel ve çok boyutlu bir yapıdır.”	Wiedmann vd. -2009

Kaynak: Zeybek, 2013. Sayfa 1-24 ve Kurnaz, 2016. Sayfa 1-9

Geçmişten günümüze gelişen ve değişen lüksün doğası ve literatürü lükse evrensel bir tanım yapılmasını zorlaştırmıştır (Kurnaz, 2016). Bu bağlamda lüks olgusuna yapılabilecek tanım ‘Günümüz koşulları ve normal koşullar için küresel perspektiften değerlendirilmelidir’ ifadesi lüks için genel bir değerlendirme olacaktır (Kiper, 2020).

Bain ve Company(2015) yaptıkları çalışmada yer alan ‘Uluslararası Lüks Ürünler Pazar Araştırması’na göre lüks endüstrisini 10 kategoriye ayırmışlardır (Kurnaz, 2016).

- 1- Kişisel lüks ürünler (kozmetik, giyim, aksesuar, gözlük)
- 2- Lüks konaklama/ Hizmet
- 3- Kaliteli şarap ve alkollü içecekler
- 4- Kaliteli yemek
- 5- Güzel sanatlar
- 6- Tasarım mobilya
- 7- Özel jetler

8- Yatlar

9- Lüks arabalar

10- Özel gemi seyahatleri

Yukarıdaki kategoride yer alan ürünlerin neden lüks olarak değerlendirildiklerini açıklamak yeterli olmamaktadır. Lüks ürünlerin tüketicilerde hangi anlamlara çağrışım yaptığı tüketici gruplarına göre farklılaşmıştır(Erdağı, 2019). Bu açıklamalar neticesinde tüketiciler tercih ettikleri ürünlerle kimliklerini göstermek isterler. Bir nevi insanlarla kurulan iletişim araçlarıdır. Kültürlere ekonomiye ve zamana bağlı olarak değişmekte olan olgudur (Kurnaz, 2013).

Yeni Lüks Marka Olgusunun İncelenmesi

Lüks, üstün bir kalite seviyesine sahip birinci sınıf mal ve hizmetleri ifade eder (Lefkeli, 2017). ‘Lüksün demokrasileşmesi’ küresel kapitalist sistem içerisinde, pazarlamacılar, üreticiler ve iletişim uzmanları tarafından ortaya çıkarılmış bir kavram olup, tüketilen nesnelere bazında bir eşitliği tarif etmektedir (Kireççi, 2015). Uzak geçmişte erişilmesi güç olan sadece elit sınıfların ulaşabildiği lüks markalar günümüzde endüstrinin gelişmesi ve hızlanmasıyla değişime uğrayıp demokrasileşmiş ve yeni lüks olgusunu oluşturmuştur (Özgüngör, 2013). Özellikle 1950’li yıllarından sonra tüketici zevklerinin değişmesi lükse daha fazla pozitif bakılmasını sağlamıştır (Yazıcı, 2018). Günümüzde lüks markalar evrimleşmiş olup, sadece üst sosyal sınıflara ait olmaktan bağımsız olarak tüketicinin bunları karşılayabildiği sürece herkes için var olmuş duruma gelmiştir (Raisanen vd., 2014).

Lüksün demokrasileşmesi önce hazır giyim sektörlerinde başlamış ve devamında bunu diğer sektörler takip etmiştir (Kiper, 2020). Bu açıklamaya bir örnek vermek gerekirse, moda giyim endüstrisinde ayrıcalıklı terzi dikimi giyim eşyalarından, daha az nadir bulunan ve daha az fiyatı yüksek olan hazır giyim sektörüne oradan da endüstriyel olarak hazırlanmış hazır giyim sektörüne doğru geçiş yaşamış ve ulaşılabilir lüksü mümkün kılmıştır (Kurnaz,2020). Tüketiciler bugün zenginlerin veya kendilerinden bir üst sınıfın yaşam tarzını taklit etme arzusu içindedirler. Lüks marka tüketimi çoğu ülkede toplumun alt sınıflarına doğru geçiş göstermiştir (Truong vd.,2009). Öyle ki lüksün sadece ayrıcalıklı üstün bir sınıfa mensup olmadığı, lüks olarak bilinen mal ve

hizmetlerin dünyanın çeşitli yerlerinden oldukça esnek sosyal ve ekonomik statüler etrafında tanımlanabilecek geniş tüketici grubu tarafından tüketilebilirliğine tanık olunmuştur (Kireççi, 2015). Sonuç olarak lüks sadece zengin sınıfa ait değil, orta sınıfa ait olanları da içeren göreceli bir kitle pazarı haline dönüşmüştür (Truong vd., 2009). Lüks markaların dereceleri bulunmaktadır. Birinci derece ‘ulaşılabilir lüks’ derecesinde olan tamamen el işçiliğe ve kişiye özelleştirilmiş çok yüksek fiyatlarda satılan ürünlerin bulunduğu gruptur. İkinci derece de ‘ara lüks’ diye adlandırılan sadece bir kısmının el işçiliği ve tasarım olan yüksek fiyatlı ürünlerin dahil edildiği gruptur. Ve son olarak günümüzde de üzerinde sıkça durulan ve tercih edilen derece ‘ulaşılabilir lüks’ tür. Buna Burberry giyim ürünleri ve Chanel kozmetik ürünleri örnek olarak verilebilir (Çetin, 2019).

Bu gelişmeler sonucunda lüks belirli bir standartları içerse de herkes için hizmet veren bir kavram haline gelmiştir (Yıldız, 2018). Dünya çapında gelişme gösteren ekonomik faktörler örneğin artan harcanabilir ekonomik gelir, daha düşük üretim maliyetleri, daha düşük işsizlik oranları ve kadınlar arası artan iş oranları ulaşılabilir yeni lüks yelpazesini genişletmiştir (Truong vd., 2009). Özellikle orta sosyo-ekonomik sınıfın lüks tüketim tercihleri incelendiğinde, lüks marka ürünlerini satın alma durumlarında tüketici kredileri, kredi kartları ve taksit imkanlarının sunulması lüks ürüne ulaşabilmeyi önemli derecede arttırmıştır (Kurnaz, 2020). Lüksün ulaşılabilir olması daha geniş tüketici kitlesini hedef almıştır. Yeni lüks kavramı ile lüks tüketicilerin yapısı ve beklentileri Tablo 2’de özetlenmiştir.

Tablo 2

Lüks Tüketicilerin Yapısı ve Beklentileri

<p>Değişim: Günümüzde geleneksel lüks kavramının yerini yeni lüks ‘ulaşılabilir lüks’ almıştır. Geleneksel lüks tüketimde tüketiciler sahiplik ya da mülkiyete odaklanılmıştı. Ulaşılabilir lüks ise tüketiciye lüks deneyimi sunmaktadır.</p>
<p>Deneyim: Yeni lüks tüketicileri satın aldıkları mal ya da hizmetin kendilerine sunduğu haz mutluluk ve deneyimle ilgilenmektedirler.</p>
<p>Demokratik: Yeni lüks tüketicileri lükse bakış açıları demokratiklerdir.</p>

Tablo 2 (devam)*Lüks Tüketicilerin Yapısı ve Beklentileri*

Kalite: Yeni lüks tüketicileri satın aldıkları ürünlerde kaliteli olmalarını beklerler ve bunun için her zaman olmasa da daha fazla ücret ödemeye hazırlardır.
İyi fiyat: Yeni lüks tüketicileri, tercih edecekleri lüks üründe en iyi şartlarda en iyi fiyatı vermek isterler ama söz konusu daha iyi bir hizmet almak olursa onun bedelini ödemeye hazırlardır.
Yaşam tarzı olarak lüks: Yeni lüks tüketicileri bir kez lüks ürün satın alıp kullandıklarında, onların tercih ettikleri ürünler yaşam tarzlarını yansıtır ve bir daha o ürünlerden kopmak istemezler.
Markaya güven: Yeni lüks tüketicilerin satın aldıkları ürünlerin kalitesini markası garanti eder. Ve satın alınması sonucu olumlu dönüşler markaya olan sadakati ve tüketicinin güvenini artırır.
Lüksün yarattığı heyecan: Yeni lüks tüketicileri gelir sınıflarına göre az ya da çok lüks ürün tercih edebilirler. Satın alınan lüks ürün sayısından bağımsız olarak tüm tüketiciler en büyük heyecanlarını deneyimlerinden almaktadırlar.

Kaynak: Kiper 2020. Sayfa 13

Lüks kavramı geleneksel olarak yüksek kalite seviyeleri, nitelikleri ve özellikleri lüksün özünü oluşturur; ancak yeni lüks kavramı bu temel değerlerden lüks deneyimine geçiş yapmaktadır (Lefkeli, 2017). Ayrıca lüks tüketiciler duygusal yaklaşımla lüks mallara bağlılık gösterirler. Bu bağlamda yeni lüks tüketim daha çok ürün-müşteri ilişkisine odaklanmaktadır (Russell&Brashear, 2013). Bir lüks marka genellikle üretici bakış açısıyla küresel bir marka olarak tanımlanır. Özel moda ve lüks malların satışına odaklanırlar. Örneğin: Chanel, Louis Vuitton, Prada gibi dünya markaları münhasırlıkla ilişkilendirilip markaların ana karakterini oluştururlar (Raisanen vd., 2014).

Lüks Tüketim Kavramı

Yakın geçmiş ile günümüzü kıyasladığımızda daha kolay bilgi sahibi olabilen, araştırabilen ve dünyanın herhangi bir yerinden ürünü kolayca satın alabilen tüketici gruplarına rastlanıldığı görülmektedir. Teknolojinin hızla gelişmesi her şeyi takip edebilen ve üreticiler kadar konulara hâkim olan bilinçli tüketici sınıfını meydana getirmiştir (Yazıcı, 2018). Bu bağlamda tüketicilerin değer algılarını anlamak, tüketiciye kendini özel hissettirmek lüks tüketim ile mümkün olabilmektedir (Ercis&Celik, 2018). Müşterinin lüks değer algısı ve lüks marka tüketimine yönelik tercihleri statü, başarı,

kendini ayrıcalıklı gösterme ve diğer insanları etkileme arzusu sebepler arasında söylenebilmektedir (Goday vd., 2014). Ayrıca lüksün edinilmesi ve kullanımından kaynaklanan haz tüketici için marka çekiciliğini ve yeniden tüketim deneyimini teşvik eder (Roux vd., 2017).

Amerika Birleşik Devletleri Sosyal Güvenlik İdaresi verilerine göre, 2000-2003 yılları arasında bazı lüks tüketiciler çocuklarının isimlerini belirlerken lüks marka isimlerini tercih etmişlerdir. 298 çocuğa Armani, 369 çocuğa Chanel, 3258 tanesine Tiffany adı verilmiştir. Bu çerçeveden bakıldığında bazı tüketicilerin güçlü markaları yaşamsal derecede önemli bir öge haline getirdikleri söyleyebiliriz (Zeybek, 2013). Öyle ki lüks tüketim ürünlerini satın alan tüketici gruplarının ağırlıklı olduğu ülkelerde tüketiciler lüksü ve pazarını yönlendirip alternatif lüks ihtiyaçlarını ortaya çıkarırken, henüz lüks tüketimin ilk evresinde olan ülkelerde üst gelir grupları ve üst yönetim grupları lüks ürünleri tercih etmektedir (Başoğlu, 2020).

Tüketiciler lüks ürünleri satın aldıklarında somut faydalar sağlamakla kalmaz aynı zamanda soyut fayda da (sosyal statü kazanma) sağlarlar (Ting vd., 2018). Bireylerin farklı aile yaşamlarından geliştirdikleri kümeleri vardır. Alışkanlıklar ilkeler ve inançlar lüks tüketime yönelik davranışlarını şekillendiren arka planları oluşturmaktadır (Alam& Gani,2018).Lüks markalar özel ve kendi kendini yöneten iki kişisel değeri ifade eder. Birincisi duygusal tepkilerle ilgili hazcılık, ikincisi algılanan kaliteye dayalı mükemmeliyetçiliktir (Roux vd., 2017). Lüks tüketim, tüketiciye işlevsel faydadan daha fazlasını sunmaktadır (Yazıcı, 2018). Öyle ki lüks ürünler kitleler için daha uygun fiyatlar ve kısa vadeli hizmetlerle lüksün yükselmesine olanak vermiştir (Ting vd., 2018). Bu bağlamda lüksün demokrasileşmesiyle 'herkes lüks mal kullanabilir' düşüncesi yaygın bir düşünce olmaya başlamıştır. Örneğin, kişi BWM marka otomobil alamasa bile kiralayıp o zevki tadabilir hale gelmiştir (Yazıcı, 2018).

Bir zamanlar lüks kavramı esas olarak filozofları ve tarihçileri çeken niş bir araştırma alanıyken son dönemlerde sosyologlar, iktisatçılar, akademisyen ve pazarlama uzmanlarının araştırma teması haline gelmiştir (Kapferer&Bastien, 2009). Lüks mallar için küresel Pazar yirminci yüzyılın ikinci yarısından itibaren önemli ölçüde büyümüştür (Russell&Brashear, 2013). Lüksün tanımı ne olursa olsun lüks ürünlerinin tüketimi son yıllarda artış göstermiştir. Lüks ürünlerin toplam değeri 2004 yılında 840 milyar dolarken, 2010 yılında 1 trilyon dolara sıçramıştır. Ancak 2008 yılında dünya genelinde

yaşanan ekonomik kriz ekonomik yavaşlamaya sebep olmuştur. Bu nedenle lüks ürün satışlarında %2'lik bir azalma yaşanmıştır. Ancak Louis Vuitton, Chanel ve Hermes gibi güçlü dünya markaları satışlarında krize rağmen artışlar yaşamışlardır (Abalkhail, 2015). Deloitte'in 'Lüks Tüketim Küresel Güçleri 2018' yılı araştırma raporuna göre lüks endüstrisi son 20 yıldır ekonomik belirsizliklere rağmen büyük değişimler yaşadığını açıklamıştır. Ayrıca rapora göre lüks tüketim pazarı 2017 yılı sonunda 1 Trilyon ABD dolarını olmuştur (Deloitte, 2018).

Dünyanın birçok farklı yerlerindeki tüketicilerin lüks ürün kullanmanın getireceği ayrıcalık ve mülkiyet haklarıyla tatmin olması lüks ürünlere olan ilgiyi arttırmıştır (Kireççi,2015). Özellikle 1990'dan itibaren istikrarlı bir şekilde büyüyen niş pazarı batılı ülkelerde örneğin Brezilya, Rusya, Hindistan ve Çin'de eskiden gereksiz tüketim olarak nitelendirilen lüks tüketim, günümüzde üst orta hane halkında zorunlu istikrarlı ve derinden büyümeye devam etmektedir (Kapferer&Bastien, 2009). En büyük lüks marka pazarları Avrupa, Japonya ve Amerika'dadır. Lüks Malları Geleceği Büyümesi ve Değerleme Katları 2009 raporuna göre küresel lüks talep son on yılda %7 ila %8 oranında büyüme göstermiştir. İçinde Japonya'nın da olduğu olgun pazarlar, lüks mal markaları şimdiden neredeyse tüm nüfus tarafından kullanılmaktadır (Abalkhail, 2015). Dünyanın en büyük marka ve grubunun yer aldığı raporda 2017 yılında lüks tüketim sektörü bir önceki yıla göre %6,8 büyüme yaşamış ve aynı zamanda Türkiye'deki lüks pazarı son 5 yılda %8,9 büyüme kaydetmiştir (Başoğlu, 2020). Lüks sektörünün büyümesi aynı zamanda ülke ekonomisinin gayri safi yurt içi hâsılasının büyümesine işaretler ve bu büyüme en çok gelişmekte olan Kore, Nijerya, Güney Afrika ülkelerinde görülmektedir (Kapferer&Bastien, 2009).

Lüks tüketim bağlamında tüketiciyi anlamak önemli bir kriterdir çünkü lüks tüketici için gösteriş önemli bir olgudur. Başkaları üzerinde yaratılan izlenimleri ya da statüleri için ünlüler tarafından tanıtılmış olan ürünleri ve reklamı çok yüksek olan markaları tercih ederler (Sharda&Bhat, 2018). Tüketici perspektifinden bakıldığında lüks ürünler sahibine itibar ve prestij kazandırmaktadır. Bunun sebebi lüks ürünlerin sosyal anlamlar kazanmış olarak algılanmasıdır. Bunun ötesinde üstün kalitesinin de olması tüketiciler tarafından kanıtlanmıştır. Bu sebeple tüketiciler lüks markaları kendi kimliklerini ifade etmek için kullandıkları görülmüştür (Raisanen vd., 2014). Lüks tüketimi etkileyen

faktörlerini belirlemek amacıyla önceki yıllarda yapılmış bazı çalışmalar Tablo 3'te açıklanmıştır.

Tablo 3

İlgili Çalışmalar ve Boyutlar

Boyutlar/ Çalışmalar	Kalite	Sosyal Statü	Gösteriş	Öz saygı	Benzersizlik	Marka imajı	Hedonik	Öz Güven	Aykırlık	Kullana bilirlık	Fiyat	Kendine dönük zevk
Veblen (1899)	■	■	■		■							■
Leibenstein (1950)		■	■		■							
Bearden ve Etzel (1982)		■	■		■		■					
Dubois ve Duquesne (1993)			■						■		■	
Dubois ve Laurent (1994-1996)	■	■	■		■		■	■			■	
Pantzalis (1995)		■	■		■						■	
Wong ve Ahuvia (1998)	■	■	■	■	■		■	■	■			■
Summers vd., (2006)		■						■				
Husic ve Cicis (2008)	■	■				■						■
Wiedmann vd., (2009)	■		■		■		■					
Amatulli ve Guido (2011)	■			■				■				
Hung vd.,(2011)		■	■			■				■		
Shukla (2012)	■	■			■		■				■	
Hennings.,vd (2015)			■							■	■	
Seeman ve Raina W. vd., (2019)		■			■		■					

Kaynak: Erdağı, 2019. Sayfa 24

Yapılan çalışmalar ele alındığında lüksün subjektif olmasından dolayı çalışmalarda farklı değer boyutları ortaya çıkmıştır (Erdağı, 2019).

Lüks Değer Algısı ve Boyutları

Yaşam tarzları ve küresel tüketici kültürü yoluyla lüks olgusu ve lüks değer algısı yıllar içinde değişime uğramıştır (Shipman, 2011). Küreselleşmenin hızlı bir şekilde dünyayı fethetmesiyle her türlü sosyal tabakalaşmanın ortadan kalktığı ‘sınıfsız toplumlardan’ bahsetmek söz konusu olmuştur (Kapferer, 2009). Bu bağlamda lüks tüketim sadece üst düzey gelir grubundaki tüketicilerin tercih ettikleri bir olgu olmaktan çıkmış orta sınıf gelir grubu tarafından da tercih edilebilir olmuştur (Kurnaz, 2016). Lüks olgusunun kapsamlı bir şekilde incelenmesinin ardından lüks değerleri tek bir modele entegre edilmemelidir (Wiedmann vd., 2007). Algılanan değer kavramı 1990 da bir iş sorunu olarak ortaya çıkmış ve 1990’dan günümüze kadar araştırmacılar için çekici bir kavram haline gelmiştir. Algılanan değer tanımı sonrasında Pazarlama Araştırma Enstitüsü’nün araştırma önceliklerine dahil edilmiştir (Keleş, 2016). Tarihsel olarak lüks enstitüsü aşırı tüketim, son derece yüksek maliyetler, elitizm veya suçlu zevkler gibi kavramlarla ilişkilendirilmiştir. Ancak yeni nesillerin yeni değerleriyle lüks algısını değiştirmiştir (Deloitte, 2019). Ve yapılan son çalışmalara göre lüks değer algısı ve ürünlerin ayrıcalıklı özellikleri müşteriler üzerinde istek uyandırıldığı görülmüştür (Savelli, 2011).

Genel olarak değer kavramı istenilen davranış veya davranışların değerlendirilmesine rehberlik eden inançlar bütünüdür (Wiedmann vd., 2007). Tüketicilerin zaman içerisinde lüks değer algıları değişime uğramış ve geleneksel tüketim modelinden deneyimlere dayanan lüks deneyim modelini benimsemişlerdir (Shipman, 2011). Lüks pazarındaki dinamik büyüme ve lüks malların daha geniş tüketici kitlesine ulaşmasıyla birlikte lüks pazarı geleneksel tüketim modelinden yeni bir tüketim modeline dönüşmüştür (Wiedmann&Hennigs, 2007). Ayrıca lüks ürünü tercih eden tüketici kitlesinin sadece duygusal tatminlerinden dolayı tercih etmedikleri sosyal boyut, finansal işlevler, kalite değerleri açısından da fayda sağladığı düşünüldüğü için tercih edilmektedir. Her tüketici satın aldığı objeler ile çevresiyle birtakım ilişkiler kurmaktadır. Bu ilişki sürecinde yaşam biçimini sergilemek amacıyla o objeye ait birtakım özellikleri aktarmak ister bu bakımdan yaşam biçimi önemli bir etken olmaktadır. Dolayısıyla yaşam biçimi bireyleri,

diğer bireylerden ayrıcalıklı kılan göstergelerdir (Zeybek, 2013). Bir başka deyişle bireylerin hangi sosyal gruba ait oldukları satın aldıkları nesnelere ifade edilir (Başoğlu, 2020).

Değer olgusu söz konusu olduğu zaman ürünlerin Pazar değerleri, sınıf değerleri, toplumsal değer ve duygusal değerler gibi kavramlar üzerinde durmak gerekmektedir. Ancak lüks tüketim olgusu açısından incelendiğinde toplumsal değer ve duygusal değer kavramalarını açıklamak daha uygun olmaktadır (Zeybek, 2013). Dünya genelinde tüketicilerin demografisindeki değişim göz önüne alındığında ‘yeni lüks tüketiciler’ sadece kendilerine değer yaratan markaları önemsemektedirler (Deloitte, 2019).

Günümüzde lüks tüketim birçok ihtiyacın karşılığı olmuştur. Üretilen mallar belli bir sembol yada göstergeler kullanarak oluşturulan lüks markanın tüketiciye satılmasıyla tüketici ve arzuları arasında bir bağlantı oluşturur (Kireççi, 2015). Bu bağlamda tüketicinin toplumsal tüketim olgusunu açıklamak gerekirse, tüketicinin etkileşim içinde olduğu çevresine karşı beğenilerini ve tercihlerini yansıtmaya güdüdür. Buna örnek vermek gerekirse bir tüketicinin en son gittiği konser, yemek yediği restoranlar, kullandığı çanta ya da denetiminde olduğu doktorlar, bu gibi ölçütler tüketiciyi seçkin kılan etmenler olarak değerlendirilir. Tüketicinin duygusal değer olgusu ise markaların ya da hizmetlerin kullanıcılarına sunduklarını duygusal tatmini ya da arzu ettikleri ürün gruplarını sunması olarak açıklayabiliriz (Zeybek, 2013).

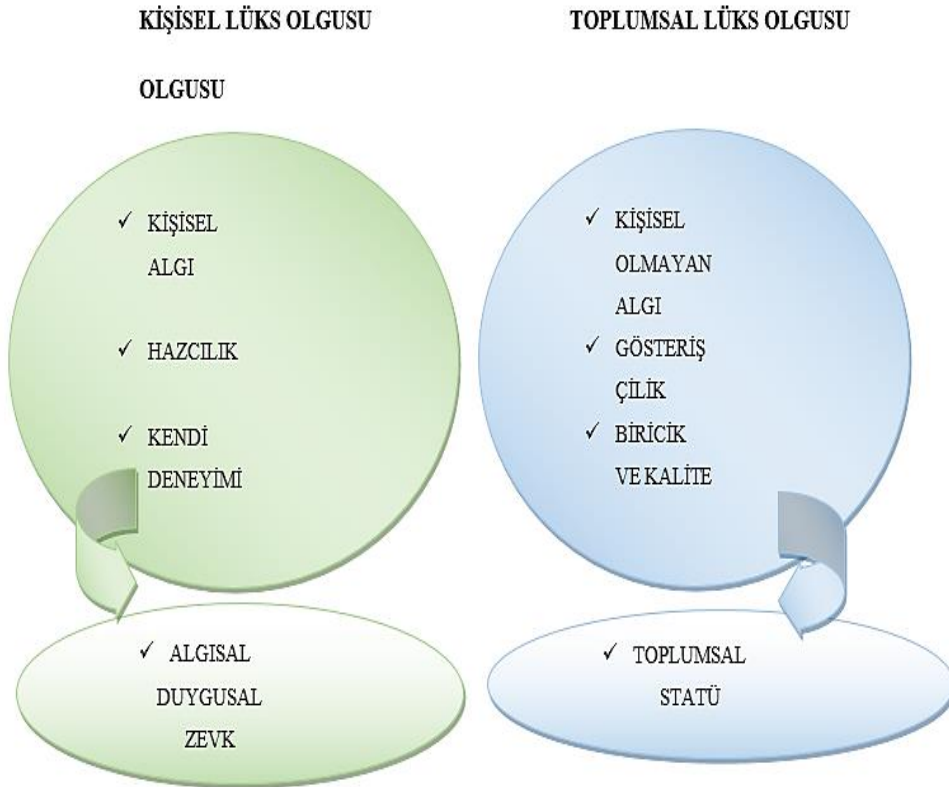
Değer bilinci müşterilerin bilgi işleme biçimini ve kararları alma biçimlerini etkilemektedir. Değer bilincine sahip müşteri, daha fazla bilgi aramaya ve daha fazla derinlemesine düşünmeye başlar (İtani vd., 2019). Ayrıca birçok çalışmadan sağlanan bilgilere göre bir ürüne yönelik tüketici algıları, satın alma niyetini doğrudan etkilemektedir (Zeng, M. 2019). Lüks değer algısını anlayıp benimsemiş olmak, firmalar bazında pazar bölümlendirmeleri için gerekli olacaktır. Tüketicinin neden bazı markaları satın alıp bazılarını ise tercih etmediklerini bilmek firmalar için yönlendirici etkenler olacaktır (Ulutürk&Asan, 2016). Bu bağlamda tüketiciler birçok ürün veya marka arasından kritik bir ayırım yaparak maximize edilmiş bir değerini garanti edip satın alım işlemini gerçekleştirebilirler (İtani vd., 2019).

Oluşturulan lüks değer kavramı tüketici davranışları literatürün de geniş yer bulmuştur. Değer olgusunu tüketicinin bir ürün yada hizmetten aldığı fayda şeklinde

açıklayabiliriz (Shukla vd., 2015). Yani bireylerin lüks bir mala ödediği bedel ile kalite arasındaki oran diyebiliriz (Shipman, 2011). Lüks olgusu çok boyutlu bir yapı olduğu için lüks malların sağladığı değer olgusu da çeşitli açılardan karakterize edilmiştir. Bazı çalışmalara göre değer olgusu tek bir boyut ölçekle değerlendirilmemelidir, kapsamlı olarak açıklanmalıdır (Zeng, M. 2019). Bu bağlamda lüks algısını kişisel ve toplumsal olarak açıklayan Şekil 2’de gösterilmiştir.

Şekil 2

Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler



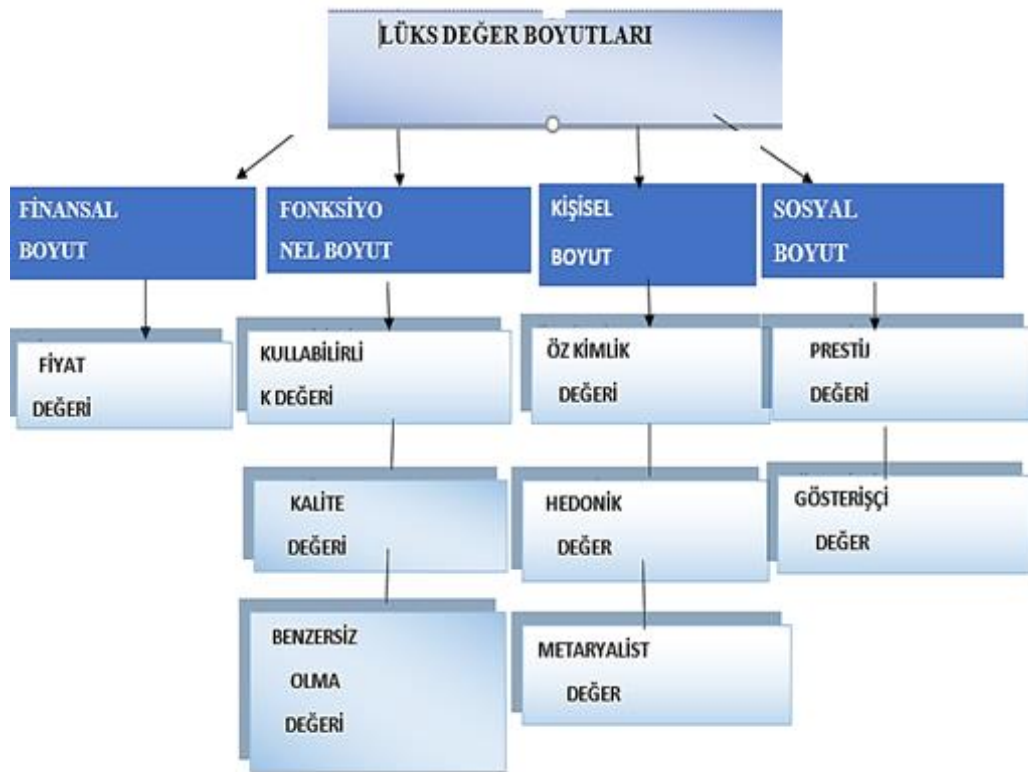
Kaynak: Zeybek (2014) sayfa 30

Değişik müşteri kümelerinin aynı markaların lüks değerleri hakkında farklı tecrübelerle sahip olmaları lüks değerlerin farklı boyutlarda incelenmesini gerektirmiştir (Kurnaz, 2016). Tüketiciler tarafından algılanan bu farklılıklar toplamından entegre bir değer temsil edilir (Zeng, 2019). Bu sebeple lüks temelli değer boyutlarını anlamaya yönelik çalışmalar farklı açılardan incelenmiştir (Kurnaz, 2016). Değer olgusunu açıklamaya çalışan teorisyenler, lüks değer olgusunu hazsal ve faydasal olarak iki ayrı kategoride incelemişlerdir. Faydasal değer ürünün işlevsel boyutuyla ilgiliyken

hazsal değer, ürünün kullanımından oluşan duygusal ya da kişisel boyuttur (Ulutürk&Asan, 2016). Lüks tüketicilerinin bazıları satın aldıkları ürünleri sosyal statü kazanmak için tercih edebilir, bazıları başkalarını etkilemek için satın almak isteyebilir, bazıları ise tüm faydaları aynı anda beklemek ister. Wiedmann ve arkadaşları(2007) lüks değerini dört boyutta özetlemiştir. Sosyal boyut, finansal boyut, fonksiyonel boyut ve kişisel değer boyuttur (Wiedmann vd., 2007). Bu değer boyutları her ülkede kültürel değişikliklerden dolayı farklılık gösterebilmektedir (Jung&Shen, 2011). Tabşo 4'te lüks değer boyutları ayrıntılı olarak değerlerinde dahil edildiği dört boyut özetlenmiştir (Mehrabi&Roxona, 2016).

Tablo 4

Lüks Değer Boyutları



Finansal Boyut

Lüks değer algısının finansal boyutu doğrudan parasal yönlere hitap etmektedir (Zeng, 2019). Finansal boyut bir ürün elde edebilmek için neyden vazgeçildiği ya da nelerin feda

edildiği şeklinde açıklanabilir (Shipman, 2011). Finansal boyutta gösterilen tek unsur fiyat'tır. Bu ögede geçerli Dolar, Euro, Rials gibi bir para birimindeki değeri anlamına gelmektedir (Mehrabi&Roxona, 2016).

Fiyat Değeri

Lüks ürünleri karakterize ederken literatür de en yaygın değerlerden bir tanesi fiyattır. Bir ürünün lükslüğüne değerlendirmek için objektif ve ölçülmesi en kolay kriterdir (Heine, 2012). Fiyat muhtemelen normal tüketiciler için en kritik faktörlerdendir. Tüketiciler fiyatı genellikle bir ipucu yada prestij göstergesi olarak kullanırlar (Wiedmann vd., 2014). Bu sebeple tercih ettikleri imaj için yüksek bir fiyat ödemeye meyilli olurlar (Mosayebi, 2015). Çünkü lüks mallar için yüksek fiyat ve mükemmel kalite birlikte ilişkilendirilir (Shukla vd., 2015). Lüks ürün tüketicileri bir ürünün yüksek fiyatla satışa sunulması o malın ayrıcalıklı olduğu düşünmektedir (Kurnaz,2016). Ayrıca lüks bir ürünün fiyat değeri arttırıldığında bazı tüketiciler tarafından talebinin de artacağı düşünülmektedir (Amaldoss&Jain, 2004). Özetle lüks malları tanımlamak için yüksek ücretli olması yeterlidir (Kapferer & Bastien, 2008). Bu sebeple belirtilmesi gerekiyor ki lüks bir ürün veya hizmetin doğası gereği uygun fiyatlı olmadığı ayrıca herkesin sahip olmadığı ürünler olmalıdır. Aksi takdirde lüks bir ürün olarak kabul edilmeyebilir (Shipman, 2011).

Lüks ürünler kategori içi karşılaştırmada en pahalı ürünlere aittir. Bu yüzden fiyatının yüksek olması pratik bir kuraldır (Heine, 2012). Bir ürünün fiyatının yüksek olması kararlı müşteriler için vazgeçirici bir unsur olmamaktadır, kararlı müşteriler yüksek fiyat ödemeye isteklidirler (Mosayebi, 2015). Lüks marka ürün yelpazesinin bulunduğu tüm kategorilerde yüksek fiyat stratejisi uygulanmayabilir (Ekerkan, 2017). Günümüz şartlarında sadece pahalı ürünler lükstür ya da lüks ürünler yüksek fiyatlı olmalıdır gibi kesin yargıların olmadığı fark ettirilmelidir (Kurnaz, 2016). Bu sebeple ürünlerin daha pahalı olması o ürünlerin illa lüks olması anlamını gelmez. Örneğin; İtalya'da yaz mevsimini bir çardağın gölgesinde geçirmek kimi insanın düş gücünde lüks anlamı taşır. Dolası ile lüks ürünlerde yüksek fiyat lüks ürünleri betimlemek için tek başına yeterli olmamaktadır (Zeybek, 2013). Bir ürün fiyatının yüksek olması, tüketici gruplarında ürünün ender bulunması, markanın tarihsel bir geçmişinin olması veya sahibinde ayrıcalık yaratması gibi duygular tüketici için tamamlayıcı olmaktadır (Kurnaz, 2016).

Fonksiyonel Boyut

Genel olarak bu boyut, ürünün tüketici için ne kadar işlevsel olduğunu açıklamaktadır (Mehrabi&Roxona, 2016). Bir başka deyişle bir ürünün doğasından kaynaklı algılanan faydasını temsil eder (Shukla vd., 2015). Ürünün fiziksel amaçlarından doğan karakteristik özellikleridir. Bu bağlamda söylenebilir ki satın alınan üründen arzu edilen performansdır (Kurnaz, 2016). Bu boyuta kullanılabilirlik değeri, kalite değeri, benzersiz olma değeri de dahil edilmektedir (Mehrabi&Roxona, 2016).

Kullanılabilirlik Değeri

Ürünün kullanılabilirliğiyle ilgili olarak söylenilmesi gerekenler, tüketiciler aldıkları ürünlerde iyi bir performans sergilemesini, uzun yıllar dayanıklı olmasını veya iyi görünmesi gibi birtakım özelliklerde olmasını arzu ederler. Özellikle lüks ürünlerde bu arzu ve beklentiler daha fazla artmaktadır (Kurnaz, 2016). Esas olarak kullanılabilirlik değeri ürün veya öğenin temel faydalarına ve bunun derecesine odaklanmaktadır (Mehrabi&Roxona, 2016). Kullanılabilirlik değeri, tüketici ihtiyaçlarını karşılamak için mal veya hizmetlerin belirli bir işlevidir. Bir ürünün kullanılabilirliği fiziksel, teknik, somut veya soyut olabilir. Bir ürünün kullanılabilirliğinden bahsederken nesnel ve öznel değerlendirilmelidir. Kullanılabilirlik değeriyle ilgili yapılan bir başka açıklamaya göre tüketiciler satın aldıkları ürünlerden işe yaramasını beklerler. Örneğin; uzun süre dayanması, garanti edildiği gibi olması beklenir (Shipman, 2011).

Kalite Değeri

Fiyat konusunda olduğu gibi kalitede lüks değerlerin kurucu özelliğidir (Heine, 2012). Lüks markalarda yüksek kalite lüks ürünlerin temel şartı bakımından ana karakterini oluşturur (Wiedmann vd., 2014). Kalite değeri lüks bir ürün satın alma niyetini, markanın kendisinin ürettiği üstün kalitesini garanti etmektedir (Mehrabi& Roxona, 2016). Kalite tüketicinin memnuniyetinin ya da memnuniyetsizliğin temel nedenlerinden biri olarak kabul edilir. Kalite ölçümünü daha iyi anlamak için kaliteyi de tanımlamak gerekmektedir. Kalite, lüks değerlerden işlevsellik boyutunun altında yer almaktadır. Ürünün faydasını ve temel işlevselliğini sağlamaktadır (Ekerkan, 2017). Lüks ürünlerde kaliteyi aramak ya da sağlamak mükemmelliğe ulaşmak için kişisel bir motivasyondur

(Roux vd, 2017). Nitekim insanlar tarafından tanınmayan marka imajını ya da kalitesini bilmediği bir ürün farklı bir özelliğe sahip olmadıkça tüketiciler tarafından çok tercih edilmemektedir (Ekerkan, 2017). Kalite değerine mükemmeliyetçilik etkisi denilmektedir. Mükemmeliyetçi tüketiciler, ürünün kalitesine ilişkin kendi algısını ve kalitenin başka bir göstergesi olan fiyatı kanıt olarak gösterirler (Shukla vd., 2015).

Tüketicilerin lüks markaları satın almalarının sebebi marka adının yansıttığı üstün kalitedir (Wiedmann vd., 2014). Birçok tüketici prestijli markaların değerini prestijli markalardan beklenen güvence yani kalite değerine bağlamaktadır (Ekerkan, 2017). Kalitesi yüksek olan ürünlerin fiyatlarının da yüksek olmasını beklenilir. Çünkü tüketiciye göre yüksek fiyat ile kaliteyi garanti ettiklerini savunurlar (Keleş, 2016). Tüketicinin bir markanın genel üstünlüğüne ilişkin değerlendirmesi içsel (performans, dayanıklılık vs.) ve dışsal (markası, garantisi vs.) özellikleri üzerine algılanan kalite olarak tanımlanabilir (Shipman, 2011). Aynı zamanda lüks ürünlerin seri olarak üretilmemesi, her ürünün ayrı bir hikâyesinin olup el işliği ile üretilmesi ve lüks olmayan ürünlerden performans açısından üstün olması daha fazla değer algıladıkları anlamına gelmektedir (Wiedmann vd, 2014). Ayrıca tüketicilerin kalitede dikkat ettiği kriterler vardır. Bunlar imalat özellikleri, üreticinin uzmanlığı, işçilik, hizmetler, işlevsellik, performans, mükemmellik alanında yaratıcı bir güce sahip olan lider uzmanlardır. Bu kriterleri açıklamak gerekirse:

Üreticinin uzmanlığı: Sektörde kapsamlı deneyim ve güçlü bir odak noktası, ar-ge ve yeniliğe dayanan yaratıcı lider uzmanlar olarak üreticileri açıklanmaktadır.

İşçilik: Lüks bir üründe kusurlara sıfır toleransla mutlak mükemmellik getirmektir. Örneğin üründe yapılacak herhangi bir kusurlu çizgiler ya da kusurlu dikişler ürünün kusursuzluğunu bozabilmektedir. Ayrıca lüks marka ürünlerinin kendisine özgü dikiş boyutları ve şekilleri bulunmaktadır. Bu gibi farklar orijinalini sahte olan ürünlerinden ayırabilmek için kusursuz bir şekilde işlenmelidir. Bu bağlamda lüks ürünler için işçilik çok önemli bir paya sahiptir.

Hizmetler: Lüks ürünler satın alma deneyimini ve (satış sonrası) müşteri ilişkileri yönetimini kapsayan mükemmel hizmetlerle ilişkilendirilir. Bu hizmetler arasında müşteri tavsiyesi, ürün özelleştirme ve bakım hizmeti ömür boyu alınabilmektedir (Heine, 2012).

Lüks ürünler incelendiğinde akıllara ilk gelebilecek kalite unsurudur. Lüks bir markanın aynı kategorideki diğer ürünlerden daha kaliteli olmasını beklemek yanlış olacaktır aynı şekilde sadece lüks ürünlerin yüksek bir kaliteye sahip olduklarını düşünmekte yanlış olabilir. Örneğin; Nestlé, Apple, L,Oréal gibi sınıflarında oldukça iddialı olan markaları kalitesiz ürün olarak düşünmek doğru olmamaktadır (Zeybek, 2013).

Benzersiz Olma Değeri

Bireyler günümüzde satın aldıkları ürünlerde kendilerinden bir özellik bulmaya başlamışlardır. Son zamanlarda tüketim ağları ve alışveriş kanallarıyla bireyler satın aldıkları ürünlerde kendilerini diğer insanlardan ayıracak olan kendini özel hissettirecek ürünlere yönelim göstermektedirler (Sungur, 2018). Benzersizlik ilk olarak ekonomist Leibenstein tarafından 1950 yılında kavramsallaştırılmıştır. Leibenstein Veblen'in getirdiği iddialı tüketim kavramını Veblen'in motivasyonuna dönüştürmüştür. Daha sonra sürü psikolojisi ve Snop adı verilen iki benzer kavramı ortaya çıkartmıştır. Bahsedilen Veblen etkisi ise, bir ürünün fiyatının yüksek olması sebebiyle fiyatının artmasıdır (Ekerkan, 2017).

Bahsedilen benzersiz olma değeri 1990'dan günümüze kadar literatürde ön plana çıkmaya başladı (Sungur, 2018). Benzersizlik, göreceli olarak farklılıkları takip etme özelliği olarak tanımlanır (Abalkhail, 2015). Bir teoriye dayalı olarak bir ürün ne kadar nadirse, tüketiciler onu daha cazip bulup satın almak isteyebilir (Mehrabi&Roxona, 2016). Birçok kişi tarafından kabul edilebilir ki lüks ürünler biricik veya eşsiz olma gibi özellikleri vardır (Zeybek, 2013). Ayrıca lüks tüketicilerin farklılaşma ve kendini özel hissetme istekleri belirli markanın kullanımı ile gerçekleşmiş olur (Wiedmann vd., 2014). Bu bağlamda pahalı bir lüks mal satın alan tüketicilerin kendilerini toplumda daha farklı ve benzersiz olarak gördükleri de söylenebilmektedir (Mehrabi& Roxona, 2016).

Benzersiz olma isteği bireylerin kendi imajları doğrultusunda diğer benzer ürünlerden kaçınarak öz imajını bulma ve gösterme biçimleridir. Bu bağlamda lüks ürünlerin ilk kullanıma başlandığı zamandan bu yana bireyler benzersiz olma özelliğini hedeflemektedirler (Kurnaz, 2016). Psikologların çoğu, bir birey ne kadar çok benzersiz olma dürtüsüne sahipse o kadar kıt ürünlere olan isteği artmaktadır şeklinde açıklamışlardır (Shipman, 2011). Lüks tüketiciler pazara yeni bir prestijli ürün

sunulduğunda sınırlı sayıdaki alan ilk tüketiciler olmak istemektedirler. Bunun sebebi farklı ve ayrıcalıklı olmak istemeleridir (Ekerkan, 2017). Ayrıca bir bireyin diğer insanlarla benzerlik oranı ne kadar yüksekse öz güveni o kadar az olacağı ifade edilmektedir (Lefkeli, 2017). Benzersiz olma değeri tercih kriterleri bazında markalar aracılığıyla olmaktadır(Sungur, 2018). Örnek vermek gerekirse Christian Dior marka ürünlerinin kullanılabilirliğini kısıtlamak için özel dağıtım kanalları kullanmaktadır. Firmaya göre bir ürünün münhasırlığını korumak için böyle bir strateji izlendiğini aksi halde ürünleri yaygın hale gelirse daha az talep göreceklarine inanmaktadırlar (Amaldoss&Jain, 2004). Bu bağlamda lüks ürün tüketicisi daha az olmalıdır. Çünkü sınırlı sayıda üretilen lüks ürünler marka imajını güçlendirdiğine inanılır. Örneğin; her yıl sınırlı sayıda üretilen ve ‘aşk’ temalı Yves Saint Laurent parfümü bu markanın tarihinde efsanevi bir yere sahiptir (Ekerkan, 2017).

Benzersizlik değeri fiyat yüksek olduğunda duyulan arzu daha da artmaktadır. Bu züppe etkisi ile açıklanır (Shipman, 2011). Züppe etkisi; ürünü satın alan kişi sayısının artması nedeniyle ürünün talebinin azalmasıdır (Ekerkan, 2017). Züppe etkisinde kişisel ve duygusal arzuların yanı sıra diğer insanların davranışları da dikkate alınır. Tüketiciler özellikle züppe tüketicileri benzersiz ve popüler olarak görünen ürünler için daha fazla talep göstermektedirler, ayrıca marka pahalı olarak algılandığında bile bu istek azalmamaktadır (Shipman, 2011).

Bireyler orta derecede benzersizliklerini korumak için davranış mekanizmaları kullanırlar. Bu mekanizmaların ne sıklıkla kullanıldığı bireysel benzersizlik ihtiyaçlarına bağlıdır. Benzersizlik ihtiyacı üç farklı boyuttadır:

- 1- Yaratıcı seçim: Diğer bireyler tarafından kabul edilen ürünler edinerek sosyal farklılaşma arayışını ifade etmektedir. Ayrıca bir grup tarafından onaylanan marka ve ürünlerin kullanma eğilimleridir.
- 2- Popüler olmayan seçim: Tüketicilerin gönüllü olarak kendilerini diğerlerinden farklılaştırmak için, toplum tarafından kabul edilmeyen ve normlara aykırı ürünler tüketerek benzersizliklerini oluştururlar.
- 3- Benzerlikten kaçınma: İnsanlar sembolik geleceği nedeniyle lüksü değerli görebilirler. Bu sebeple insanlar toplum tarafından yaygın olarak kullanılan belirli ürün ve markaları kullanmak istemezler (Lefkeli, 2017)

Farklı ve benzersiz olma dürtüsü olan tüketiciler nadir olduklarından dolayı lüks ürünler seçmektedirler. Benzersizlik arayan ortalama normal bir gelire sahip olan bireyler bu markaları karşılayamazlar (Shipman, 2011).

Kişisel Değer Boyutu

Bu boyut, tüketicilerin lüks tüketime ilişkin kişisel algısına ve lüks tüketerek algıladıkları kişisel değerleri ifade etmektedir (Mehrabi&Zahadi, 2016). Ürünler potansiyel olarak bireysel sahiplerine farklı anlamlarda yorumlanmaktadır. Örneğin deriden üretilmiş Louis Vuitton marka bagaj çantası kimine göre değerli bir hediyeyi temsil edebilir, kimine göre işlevsel seyahat aksesuarı olabilir kimine göre ise, gerekli olmayan bir bagaj çantasıdır (Pint&Parent, 2009). Tüketicilerin lüks ürün veya hizmetleri farklı deneyimledikleri için kişisel değer boyutunun önemi ortaya çıkmıştır (Kurnaz, 2016). Algılanan en önemli kişisel değerler öz kimlik değeri, hedonik değer, metaryalist değer olarak açıklanmaktadır (Mehrabi&Zahadi, 2016).

Öz Kimlik Değeri

Öz kimlik: bireysel özgürlüğü, öz yeterliliği, öz yönelimi, kendini ifade etmeyi, öz bağımlılığı ve kontrolü vurgulamaktadır. Ayrıca kendine ve kişisel konulara ilişkin değerleri ele almaktadır. Yani tüketicinin lüks bir ürüne yönelik kişisel yönelimine odaklanır. Aynı zamanda öz kimlik terimi, kişinin benlik duygusunu oluşturan benlik kimlik ve şemanın toplamını içermektedir. Öz kimlik kişinin tercihlerini, tutumlarını ve inançlarını yansıtmaktadır (Abalkhail, 2015).

Tüketiciler kendilerini sınıflandırmak ve başkalarından ayırt edebilmek için lüks markalar tüketebilirler. Markaların sembolik anlamlarını kendilerine entegre etmeye çalışabilirler. Öz kimlik bu bağlamda kişinin benliğinin iç(özel) yönünü belli eder (Shipman, 2011). Öz kimlik öz tutumla ilgilidir. Tutum kalıcı genel bir değerlendirmedir. Örneğin: nesnelere, reklamlar, insanlar gibi. Öz kimlik tavrın öncülüdür. Hem etik taaddütler hem de öz kimlik ölçümler tutum ve davranışsal niyetin tahmininde rol oynamaktadır. Ayrıca tutum ve davranış güçlü bir şekilde ilişkilidir (Abalkhail, 2015). Benlik kurgusu fikirlerden, kurgulardan ve eylemlerden oluşan bir kavramdır (Lefkeli, 2017). Freud insanın dünyaya kendi başına tatmin edemeyeceği duygularla geldiğini, bu

durumun yaş ilerledikçe daha karmaşık bir hal aldığını belirtmiştir. Böylece insanlarda ilkel benlik, benlik ve üst benlik olmak üzere üç kimlik oluşmaktadır. Bir tüketici satın aldığı kırmızı led ışık kutu içinde gövdesi altın kaplama olan bir dolma kalem aldığı anda ilkel benliğin etkisi altında almış olur. Fakat çevreden gelen tepkiler bu kalemi neden aldın şeklinde sorular sorunca çok iyi yazdığını ve performansından dolayı tercih ettiğini açıklar. Bu açıklamayı üst benliğin etkisi altına açıklamaktadır. Çünkü üst benlik etik değerler taşımaktadır (Zeybek, 2013).

Genel olarak yüksek benlik kavramı olumlu bir değerlendirmeyle ilişkilidir. Yaşam doyumu, mutluluk, uyum ve akademik başarı gibi. Düşük benlik kavramı ise olumsuz bir değerlendirme kapsamaktadır. Stres, anksiyete, depresyon, davranış sorunları gibi iyi performanslar göstermesi beklenemez. Nitekim benlik kavramı yüksek ya da düşük olan tüketicilerin lüks ürünleri tüketeceği tahmin edilmektedir. Yüksek özgüvenli kişiler lüks marka alma eğilimi gösterir çünkü onları fazlasıyla hak ettiklerini düşünürler. Düşük özgüvenli tüketiciler ise benlik saygısını artırmak için ya da reddedilmekten kaçınmak için lüks ürünler satın alırlar (Abalkhail, 2015).

Lüks markalarla ilgili olarak, öz uyumluluğun lüks marka satın alımı üzerindeki önemli etkisini desteklenmiştir. Bu bakış açısından ilerlemek gerekirse tüketiciler lüks ürünlerin sembolik anlamlarını kendi kimliklerine uyarlayacak ya da kendi kimliklerini desteklemek ve geliştirmek için lüks markaları kullandıklarını açıklamışlardır (Shipman, 2011). Tüketiciler için öz yönelimli haz ve öz saygı satın alma konusunda üstün bir motivasyon sergilemektedir. Ayrıca tüketicilerde önemli bir kavram olan benlik saygısı davranış ve lüks araştırmalarda kendi kendine yönlendirilen zevkle güçlü bir şekilde ilgilidir. Öz kimliğin ana özelliği kendini başkalarından ayıran bireysel özerklik ve ayırt etme eğilimi olarak görülebilir (Lefkeli, 2017). Öz kimlik insan davranışlarıyla güçlü bir şekilde ilişkilidir. Uzmanlar ve araştırmacılar öz kimliğin sosyal etkileşimin bir sonucu olduğunu ve bireysel davranışları etkilediğini açıklamışlardır (Abalkhail, 2015). Tüketiciler imajlarını iyileştirmek ve güçlendirmek için lüks markaları tercih etmektedirler. Böylece lüks markaların görünürlüğü ve aşinalığı tüketicilere içsel değerleri konusunda yardımcı olur (Shipman, 2011).

Öz kimlik kişilerin önceden sergilediği davranışlardır. Aslında tekrarlanan davranışlar kişinin öz kimliğinin bir parçası haline gelmektedir. Bu nedenle bu bulgular ışığında lüks ürün alımlarının tekrarlanan davranışları bir bireyin kimliğinin bir parçası haline

gelebilir. Bu bağlamda öz kimlik değeri lüks ürün satın alma ya da almama kararlarını etkiler (Abalkhail, 2015). Öz saygısı düşük olan tüketicilerin yüksek özgüvene sahip diğer tüketicilere göre daha yüksek seviyede tüketim harcamaları yapması beklenir. Çünkü düşük özgüvene sahip kişiler özgüvenlerini arttırmak için daha fazla tüketme eğilimi gösterirler (Abalkhail, 2015). Lüks ürünler tüketicilere prestij, öz güven, öz saygı, rahatlık gibi işlevsellikten daha fazlasını tattırmaktadır. Bu lezzeti alabilmek için az sayıda lüks ürün sahibi olunmalıdır (Keleş, 2016).

Hedonik Değer

Günümüzde üzerinde sıkça durulan, konuşulan ve tartışılan hedonizm (hazcılık) olgusu lüks ürünlerin kullanımı söz konusu olduğu zaman karşımıza çıkan en önemli söylemlerden biridir. Haz olgusu tüketici belleğinde yer alan soyut bir kavramdır (Zeybek, 2013). Hedonizmin tanımında algılanan öznel fayda ve tüketicilerin lüks bir markanın satın alınması ve tüketilmesi, duyguları ve duygusal durumları harekete geçirmektedir. Bu bağlamda yaşanan duygulardan hareketle tüketiciler kendilerinde duygusal zevk, tatmin, estetik gibi duygular hissettiklerini söylerler (Shipman, 2011). Lüks eşyalar duygusal değer içerir, tüketiciler lüks ürünleri mükemmel çarpıcı ve göz kamaştırıcı bulup kişisel anlamlar yüklerler buda bireylere hedonistik bir değer yaşatmaktadır (Turunen&Laaksonen, 2011). Hedonizm kavramı araştırıldığında iki tür hedonizmden bahsedilmektedir. Birincisi: felsefi hedonizmdir. Felsefi hedonizme göre hazın en yükseğe getirilmesi her insanın ulaşmak istediği bir gerçek ve amaçtır. İkincisi ise psikolojik hedonizmdir. Psikolojik hedonizme göre insanlar güdülenme kavramıyla ilişkilendirilmiştir. Bireyler için haz duygusunun iyi olduğunu ve her bireyin içinde bu duyguyu beslediği açıklanmıştır (Zeybek, 2013).

Tüketicilerin satın aldıkları veya kullandıkları ürünlerin deneyiminden çok eğlence, zevk, keyif ve heyecan gibi duygularını ifade etmektedir (Mehrabi&Roxona, 2016). Kendi kendini yöneten zevk benlik için mutluluk, memnuniyet ve coşku duygularıdır (Abalkhail, 2015). Günümüzde fonksiyonel yararlarının yanında değer de taşımasını beklemektedir (Kurnaz,2016). Hedonik değer ürünün iç ve dış özelliklerine bağlı olarak farklı görünmektedir. Bir ürünün faydacı değeri tanımlanan haz değeriyle ilgilidir. Basit iş olarak bilinen ve haz değeri düşük olan kahve ya da deterjan almak rutin bir görev olarak tanımlanmaktadır. Ama maliyeti büyük olan cep telefonlarının alınması daha

yüksek derecede haz sağlamaktadır (Shipman,2011). Kısacası lüks bir ürün tüketen birey kişisel zevkle elde edilen iç tatmin yaşamış olur (Mehrabi&Roxona, 2016).

Hedonik değer, tüketimin sübjektif yönleridir. Estetik ve çekicilik gibi öznel faydalara sahip olan bir ürün örneğin, hermés çanta duygusal arzuyu tatmin eden marka seçiminde de belirleyicidir. Bu algılanan hedonik değerdir (Shipman, 2011). Hedonik tüketime göre ürünler nesnel olarak değil öznel olarak algılanır. Bireyler için ürünün ne olduğundan ziyade ne anlam içerdiği ya da neyi temsil ettiği önemli olmaktadır. Bu sebeple bazı araştırmacılar alışveriş kavramının gerçekleşmesiyle ‘sosyalleşme, psikolojik tedavi, aidiyet’ gibi hisli kavramları ön plana almaktadır (Zeybek, 2014).

Materyalist Değer

Kavramsal olarak materyalizm ile 1950’den itibaren karşılaşılmaktadır. Sanayileşme sonrası post-endüstriyel batı yaşam tarzıyla ilişkilendirilmektedir (Ekerkan, 2017). İnsanların malzemelere ürün ya da nesnelere verdikleri önem derecelerini belirtmektedir (Mehrabi&Roxona, 2016). Bazı akademisyenler bireylerin yaşamlarında malların önemi hakkında bir düşünce hattı olarak tanımlamışlardır (Ekerkan, 2017).

Materyalist tüketiciler daha fazla mal satın alarak daha mutlu olacaklarına inanırlar (Ekerkan, 2017). Bu kişiler aldıkları ürünlerle diğer insanlara sosyal statü ya da kimlikleri hakkında mesaj vermek isterler (Lefkeli, 2017). Materyalist kişilerin hayattan zevk alma ya da almama gibi durumlarını bu malzemelere sahip olma ya da olmama durumlarına bağlanır (Kurnaz, 2016). Materyalizm maddi varlıkların mülkiyetine ilişkin inançların olduğu bir kümedir. Materyal edinimi yaşam hedeflerine ulaşmanın bir yolu olarak kabul edilir ayrıca bireyin kendi kendini tanımlaması için mutluluğunun anahtarıdır (Lefkeli, 2017).

Bir tüketici ne kadar materyalist ise ürün edinme olasılığı o kadar yüksektir, aldıkları ürünlerden duyulan memnuniyet ise çok fazladır (Shipman, 2011). Bu tüketiciler aldıkları ürünleri halka açık yerlerde tüketme eğilimindedirler ve materyalist insanların hayatlarından daha az memnun olma eğilimi de göstermektedir (Lefkeli, 2017). Ayrıca materyalist davranış kişinin kendisinin ve başkalarının mallarını nitelik ve nicelik açısından yargılamasına yol açabilir, bu da negatif değer sistemi olarak kabul edilmektedir (Ekerkan, 2017).

Materyalizme eğilimi olan insanların yüksek statüye ve kamuoyunda görünürlüğü yüksek olan malları tercih etme eğilimi gösterirler (Lefkeli, 2017). Materyalist bir motivasyonla hareket eden bireyler, satın almadan önce ve sonra diğer ürünlere kıyasla daha fazla zaman ve enerji harcarlar (Ekerkan, 2017). Materyalist olan bireylerin elde ettikleri maddi varlıkların kendilerine sosyal ilerleme ve kişisel ilerleme sağlayacağına inanırlar (Lefkeli, 2017). Yapılan akademik çalışmalar sonucunda materyalizmin, tüketim statüsü veya başarı tüketimi ile pozitif bir ilişkisi olduğu bulunmuştur (Ekerkan, 2017). Kısaca söylemek gerekirse bir tüketicinin dünya mallarına verdiği önem derecesi olduğu yapılan çalışmalar neticesinde söylenebilir (Shipman, 2011).

Materyalizm bir kişilik özelliği olarak görülür. Sahip olunan mallar yaşamlarında önemli derecede bir role sahiptir. Bu ürünler memnuniyet ve memnuniyetsizlik yaratır (Lefkeli, 2017). Materyalizm üzerine çalışmalar yapmış araştırmacılar yaşanan çağ ile materyalizmin bir ilişkisi olduğunu belirtmişlerdir. Yaş ilerledikçe materyalist arzu ihtiyaçlarının azaldığını, genç yaşta daha çok meta yani ev araba vs. istediklerini fakat yaşları arttıkça bu duyguların azalıp daha önceden sahip oldukları başarılarını hatırlatan manevi eşyalardan mutluluk duymuşlardır (Shipman, 2011).

Materyalizm üç alt özelliği vardır;

- 1- Sahiplik: Kişinin mülkiyeti üzerinde kontrol etme eğilimidir. Zenginliklerini diğer insanlara göstermek için çoğunlukla lüks ürünler ile ilgilenmektedirler.
- 2- Cömert olmama: Kişinin mal varlığını başkalarıyla paylaşma veya kontrolünü verme konusundaki isteksizliği olarak açıklanır.
- 3- Kıskançlık: Diğer insanların mutluluğunu, başarısını, sosyal statüsünü çekememe durumu ifade eder (Lefkeli, 2017).

Sosyal Değer Boyutu

Geçmişte lüks ürünler birinci sınıf insanlar için ayrılmıştı. Orta sınıf ya da düşük gelirli alt sınıfın yüksek fiyatlı ürünlere erişim hakları yoktu. Bazı ülkelerde özellikle doğu Asya'da ayrıntılı olarak belirtilen kurallar vardı. Örneğin; renkler, tüller, işlemeler dahil olmak üzere her grubun neyi giyeceği kurallarla belirtilmişti. Aslında insanlar sosyal gruplarını belli etmek için bilinçli olarak tüketme eğilime girerler. Bu bağlamda

sosyal değer boyutu, bir kişinin tüketerek elde ettiği faydayı ifade etmektedir (Abalkhail, 2015). Tüketiciler prestijli markalar tüketerek başkaları üzerinde yarattıkları etkiye vurgu yapmak isterler (Husic&Cicis, 2009). Bir kişi ürün ya da hizmet satın alırken sosyal çevresinden etkilenir. Örneğin: 695 dolar değerindeki gucci pöftföy el çantası taşıyan bir bayan ile 20 dolar değerinde kol çantası çantasına sahip olan bayanın duruşu bir olmayabilir (Abalkhail, 2015). Sosyal boyut, sembolik kolektifin alanıdır. Sembolik alanda markaların doğası devreye girmektedir. Markalar tüketicilere sembollerle bir anlatıyı, bir efsaneyi veya rüya dünyasını ifade etmektedir. Böylece bir ferrari sahibine zenginlik, prestij, performans ve kendini oluşturup güçlendirmek için kullandığı bir araç olabilir (Pitt&Parent, 2009). Ayrıca içsel arzularını ve heyecanlarını gidermeye çalışıp o yöndeki ürünleri de tercih edebilirler (Kurnaz, 2016). Sosyal boyutu iki alt değer boyutunda inceleyebiliriz. Bunlar prestij değeri ve gösterişçi değer olarak açıklanmaktadır.

Prestij Değer

Sosyo-ekonomik geçmişe bağlı olarak prestij, her tüketici için içerdiği anlam farklılıkları bulunur. Tüketicilerde hedonik değerler, kişisel etkileşimler veya nesne özellikleri gibi unsurlar prestijin anlamını geliştirmiştir (Shipman, 2011). Prestij değeri, lüks markaların satın alma veya kullanma eğilimini ve bunun değerlendirilmesini ifade eder. Tüketicilerin sosyal çevre tarafından tanınan ürünleri kullanarak elde edebileceği faydayı açıklamaktadır (Ekerkan, 2017). Bir bireyin marka adı seçimi sosyal çevresi ile yakından ilişkilidir. Sosyal kimlik teorisi insanların ilişki kurmasına ya da diğer insan kategorilerinden ayrılmasını sağlamaktadır (Abalkhail, 2015). Prestijli ürünler nadiren satın alınan ve yüksek düzeyde ilgi gerektiren ürünlerdir. Kişinin benlik kavramı ile güçlü bir şekilde ilişkilidir (Ekerkan, 2017). Tüketiciler prestijli ürünler için daha yüksek fiyatlar ödemeleri için başkalarını etkileme arzusuyla motive edilirler. Hem sosyal hem bireysel etkilere dayanan kökleri sebebiyle prestijin değeri oldukça karmaşıktır (Ekerkan, 2017).

Bazı tüketiciler sadece prestij veya statüye sahip olmak amacıyla lüks ürün satın alırlar. Ayrıca lüks ürün satın alma konusunda oldukça motive olmuşlardır (Abalkhail, 2015). Lüks marka ürünlerini satın alan gruplara uyan bireyler veya kendilerini lüks marka satın almayan insanlardan farklılaştırmak isteyenler çoğunluk psikolojisinden

etkilenir. Prestij markaların satın alınması statü ve servet olarak kabul edilmektedir. Bu ürünlerin fiyatları diğer ürünlere göre daha fazladır, fazla bir ücrete sahip olması kaliteli ürün olarak algılanmasına bağlanmaktadır. Bu bağlamda sosyal görüntülerine önem veren insanlar için istenilen imaj oluşturduğu için o ücreti ödemeye hazır olurlar (Shipman, 2011).

Gösterişçi Değer

Gösterişçi tüketim bir bireyin zenginlik gösterdiği bir davranış tüketim ve hizmetlerle ilgili lüks harcamaların derecesidir (Podoshen vd., 2011). İnsanlar zenginlik göstermek ve sosyal statü elde etmek için yüksek fiyatlı ürünleri tercih etmektedirler. Gösterişçi tüketimin altında yatan en önemli sebepler biri, ürün kullanımından doğan memnuniyet değil tüketicinin etrafındaki insanların tepkisi ile ilgilidir (Ekerkan, 2017). Veblen, gösterişçi tüketim kavramının odak noktasına kıyaslamayı yerleştirmektedir. Tüketicilerin diğer bireyleri kıskandırmak ya da onların gözünde saygı görmek için tükettiklerini ifade etmiştir (Zeybek, 2013). Güncel araştırmaların çoğunda gösterişçi tüketim terimi, lüks ürünlere atıfta bulunmak için kullanılmıştır. Genel olarak gösterişçi değer terimi, zenginlik ve sosyal statü göstergesidir. Aslında göze çarpan tüketim sadece zenginlerle sınırlı değildir. Son zamanlarda gösterişçi tüketim düşük ve orta sınıf insanlar arasında da kullanılmaya başlanmıştır (Abalkhail, 2015). Özellikle modern çağda gösterişçi tüketim ivme kazanmıştır (Podoshen vd., 2011). Gösterişçilik tüketime kendini kaptıran bireyler kendinden sosyal anlamda daha yüksek statüye sahip olan diğer bireylerin tüketim kalıplarını taklit ederek o yaşamlara özentisi duyarlar (Ekerkan,2017). Bu sebeple gösterişçi tüketimin temelinde öykünme yer almaktadır diyebiliriz. Başkalarını taklit eden bireyler gereksinim dışı olan harcamalar yaparak kendini ispatlamaya çalışmaktadır. Böylece biyolojik ihtiyaçlarının karşılanmasının ötesinde, prestij elde etme ve farklılaşma gibi önemli rol üstlenirler (Zeybek, 2013).

Gösterişçi değer hakkında iki farklı görüş ileri sürülmektedir. Birincisi: bilim adamları gösterişin genetik yapıdan etkilenen doğuştan gelen bir özellik olduğunu belirtmişlerdir. İkinci görüş ise: gösteriş değerinin biyolojik değil psikojenik olduğu iddia edilmektedir (Lefkeli, 2017). Gösterişçi değer lüks ürünlerin satın alınmasında önemli bir rol oynamaktadır (Shipman, 2011). Gözle görülebilir ve tanınabilir bir markaya sahip olmak yüksek statü ihtiyacını üst sınıfla ilişkilendirilme arzusunun daha çok arttırmaktadır. Göze

çarpan tüketim, tüketicileri sadece lüks tüketmeye teşvik etmez aynı zamanda markanın öne çıkmasını teşvik eden ürünleri tercih ettirir. Örneğin bir kadın lüks marka olan çanta satın alabilirken aynı zamanda evinde az bilinen bir markanın bulaşık makinasına da sahip olabilir. Bulaşık makinası halka açık olmadığı için tüketmeye teşvik eden bir ürün olarak düşünülmez, ama çanta görünen yerlerde sergilendiği için markanın öne çıkması arzu edilir (Abalkhail, 2015).

Tüketim Kavramı

Tüketim insanlık tarihi boyunca bilim dünyasının ilgili konularından olmuştur. Endüstriyel çeşitliliğin artmasıyla birlikte üretmenin önemi azalıp tüketimin ön planda olduğu bir döneme geçilmiştir. Ayrıca postmodernizm' nin etkisi ile tüketim kavramı ayrı bir boyuta geçmiştir (Çelebi&Bayrakdaroğlu, 2018). Tüketim kavramı temelde para olgusuna dayanmaktadır. Bu olgu metropolü egemenliği altına almıştır. Bu sebeple tüketim nesnelere yelpazesinde büyük bir genişleme ve değişim yaşanmıştır (Zeybek,2013). Tüketimin değişen boyutu sadece değişen tüketim çeşitliliğinde yaşanmamıştır. 21. Yüzyılda tüketicilerin tüketim yapısını bilinçli tüketim oluşturmuştur. Çevreye duyarlı olan tüketiciler daha dikkatli ve bilinçli olarak hareket etmektedirler. Ayrıca sosyal açıdan duyarlı olan tüketiciler sade yaşam ve akılcı tüketimi tercih etmektedirler (Çelebi&Bayrakdaroğlu, 2018). Bilinç insanın kendisini ve çevresini tanımasıdır. Bilinçli bir tüketici eğitim alması sebebi ile tüketim olgusuna daha kontrollü ve araştırarak yaklaşmaktadır. Ayrıca bilinçli tüketici rolünde olduğu için topluma fayda sağlamaktadır. Günümüzün bilinçli tüketicileri satın alım aşamasında çevre kirliliği, doğal kaynakların sınırlılığı, çocuk işçi gibi pek çok konuyu göz önünde bulundurup değerlendirirler. Bu tüketiciler sadece kendini düşünmeyen toplumcu ve sosyal idealleri önemseyen kişilerden oluşur (Buğday&Babaoğlu, 2016).

Uzmanlar tüketim kültürünü üç farklı açıdan değerlendirmiştir. Birinci bakış açısına göre tüketim kültürü kapitalist meta olan alışveriş alanları ve tüketim alanlarının büyümesiyle meydana gelen tüketim kültürüdür. İkinci bakış açısı ise bireylerin toplumsal bağlar ya da farklılıklar oluşturabilmek için izledikleri farklı yolları açıklamaktadır. Ve son bakış açısına göre tüketim kültürü tüketicinin kültürel hayalinde çeşitli hazlar oluşturan arzular sorunu olarak açıklanabilir (Aydın vd., 2015).

Tüketim sürecinde bireylerde farklılıklar ve ayrımlar görülmektedir. Tüketicilerin bireysel farklılık oluşturmak adına modayı bir araç olarak kullandıkları vurgulanmıştır. Ayrıca tüketim sürekli devingen bir biçimde değişime uğramaktadır. Bu sebeple bireyler metropol yaşantının getirdiği yabancılaşmayla başa çıkabilmek adına statü ve moda etiketlerine önem vererek tüketimlerini gerçekleştirirler (Zeybek, 2013). Tüketim malları ve markalar tüketicilerin yaşamları boyunca kendilerini inşa etmelerine veya yeniden tanımlamalarına ve sosyal benliklerini bulmada yardımcı olur. Giysiler mücevherler ve aksesuarlar genellikle başkaları tarafından oldukça görünür olan ürünlerdir. Bu sebeple bu ürünlerin daha çok işlevi ve reklamı yapılmaktadır. Tüketiciler ihtiyaç duydukları için değil, istedikleri için alışveriş yapan tüketici grupları haline gelmişlerdir (Jung&Shen, 2011). Tüketici suçu, bir tür suçluluktur. Özellikle tüketime ilişkin karar durumuyla ilgilidir. Genelde suçluluk olumsuz bir değerlendirme ve belirli bir davranıştan sonra ortaya çıkan ilişkili davranışlardır ya da pişmanlıkla ortaya çıkan düşüncelerdir. Suçluluk pişmanlıkla ilişkilendirilen duygusal bir duygu olarak tanımlanır. Özellikle lüks ürünlere çok fazla para harcayan bir kişi kendini suçlu hissedebilir (Abalkhail, 2015).

Genç tüketiciler pazarda aktif bir yere sahiptirler. Çünkü genç yetişkinlerin geleceğin pazarını oluşturup yön vereceğine inanılmaktadır. Bu bağlamda bu konuda çalışma yapan araştırmacılar bu kuşağın diğer kuşaklardan daha çok bilgi birikimine sahip olduğunu ve daha güçlü olduklarını vurgulamışlardır (Tükel, 2014). Y kuşağı tüketim toplumunu şekillendiren kuşak olarak bilinir. Alışverişe ve teknolojiye olan düşkünlükleri sayesinde araştırmacı ve bilinçli bir tüketici profili sergilemek için farkındalık yaratarak etik değerlere önem vermektedirler (Altuntuğ, 2012). Genç tüketici grubundaki Y kuşağı tüketicileri, tüketici kimliklerini belli etmektedirler, onlar için alışveriş yapmak sosyalleşme ve eğlence anlamına gelir. Genel olarak bir ürün ya da markaya sadakat duymadıkları için yeni çıkan ürün ve markayı kabul edip satın alabilirler. Bu sebeple pazara yön vermesi ve pazar yapılarında değişimler yaratılacağı düşünülmektedir (Tükel, 2014).

Lüks Tüketim Işığında Tüketiciler

Küresel ekonomik değişimler ve yeni zenginliğin ortaya çıkışı, lüks moda ürünlerini tüketmek için artan bir müşteri tabanına katkıda bulunmuştur. Ve lüks moda ürün yelpazelerini genişletmiştir (Ting, 2018). Tüketici davranışları incelendiğinde lüks mal

veya hizmeti tercih eden tüketicilerin, malın temel fonksiyonu için değil içerdikleri anlam için tercih edildiği söylenebilir. Bir diğer deyişle tüketicinin kendini kim olarak göstermeyi amaçladığı objelerdir (Dikmen, 2012). Lüks markalar bazı tüketiciler için mutluluğu teşvik etmektedir. Bu bireyler lüks ürünleri kendileriyle ilişkilendirebilecek statü veya prestij için tüketirler. Lüks tüketici esas olarak kendi kendini yöneten zevkle motive edilir. Aynı zamanda sadece zevk almayı değil acılardan kaçmayı da amaçlarlar (Abalkhail, 2015).

Bir marka ne kadar benzersiz ya da nadir olursa o kadar değerli hale gelmektedir. Tüketiciler açısından bir ürünün benzersiz olması aynı zamanda bireyinde benzersiz olma ihtiyacını güçlendirir (Wiedmann vd., 2014). Bu konudaki bazı çalışmalara göre lüks kavramının makro etkileri olduğunu, Lüks malların tüketimi ile ulusal ekonominin büyüme hızı arasında pozitif bir bağlantı olduğu sonucuna ulaşmışlardır (Ekerkan, 2017). Lüks markaların büyük pazarları artık sadece batının gelişmiş pazarlarında etkili değildir. Doğuda ‘yeni zengin’ Pazar Segmentine kadar artık lüks pazarlar genişlemiştir (Bian&Forsythe, 2011). Lüks tüketim mallarına yönelik tüketici davranışları temel bir yapı olarak dört farklı tutum yönünü tanımlar. Bunlar; sosyal uyum işlevi, değeri ifade etme işlevi, hedonik işlev ve faydacı işlevdir. Değer işlevi bireyleri lüks moda ve trend ürünleri almasıyla ilgilidir. Çünkü marka değerlerini ve inançlarını yansıtır. Sosyal uyum işlevi ise, grup içi ilişkileri sürdürülebilmek ve kabul görmek için bireysel lüks marka ürünlerin alınmasıdır. Ayrıca lüks ürün özellikleri hedonik ve faydacı işlevlere hizmet edebilir. Örneğin; bir elbise dayanıklı olması hem faydacı olması hem de lüks bir markanın ürünü olması sebebiyle hedonik bir değer sağlayabilir (Ting, 2018)

Değişen Kuşak ve Süreç

Kişiler arası yaş farklılıklarından doğan kuşak kavramı tarih, psikoloji, sosyoloji ve diğer alanlarda kuşak tanımı farklılık gösterir. Geleneksel tanım nesil kavramını, ebeveyn ve çocuklarının doğumları arasındaki ortalama zaman aralığı olarak tanımlar (Mat, 2020). Bir nesil savaşlar yeni teknolojiler veya önemli ekonomik olaylar gibi önemli yaşam olayları tarafından geliştirebilir. Bu gibi olaylar bu neslin kişiliğini, değerlerini ve beklentilerini oluşturur (Smith&Nichols, 2015). Bu sebeple her kuşağın hâkim değer olguları ve bunları etkileyen davranış biçimleri olduğunu söylenebiliriz. Aynı zamanda bu değer olguları toplumu da etkileyerek değiştirmiştir (Altuntuğ, 2012).

Aynı kuşak bireylerinin, inançları değerleri ve fikirleri ortak olabilir. Aynı zaman diliminde doğmuş olan bireyler sosyal, politik ve ekonomik alanlarda ortak deneyimlere sahip olabilirler (Lissitsa&Kol, 2016). Bu bağlamda geleceğin tüketici profilini anlamak adına bu kuşakların hayatı algılayış ve yaşayış biçimlerini bilmek önemli olacaktır (Altuntuğ,2020). Yapılan çalışmalar her kuşağın 20-25 yılı kapsadığını belirtilmiştir. Ama günümüzde topluluklar, yeni teknolojilere bağlı olarak hızla değişmekte ve sosyal değerleri farklılaşmaktadır (Mat, 2020). Milenyum çağında rekabet dinamiklerini anlamak adına, tüketicilerin ne istediğini anlayıp bu beklentilere hızlı bir şekilde cevap verilmesini gerekli olmuştur. Günümüzde yeni tüketim kültürü ve alışkanlıklarının değiştiği özellikle Y kuşağı gençlerinin yedikleri, gezdikleri, duygu durum ve beğenilerini paylaştıkları Facebook, Instagram, Twitter gibi sosyal mercilerdeki paylaşımları ile hayat tarzlarını gösterme biçimleri ve yaşadığı hayattan zevk alması için gayret içinde olan erkek ve kadınların dünyası haline gelmiştir (Oral, 2014). Tablo 5’de kuşakların isimleri ve hangi yılları kapsadıkları tablo şeklinde açıklanmıştır.

Tablo 5

Kuşaklar ve Dönemleri

Sessiz Kuşak	1925-1945
Bebek Patlaması Kuşağı	1946-1964
X Kuşağı	1965-1979
Y Kuşağı	1980-1999
Z Kuşağı	2000 ve sonrası

Kaynak: Çetinkaya (2019). Sayfa 74

Y Kuşağı

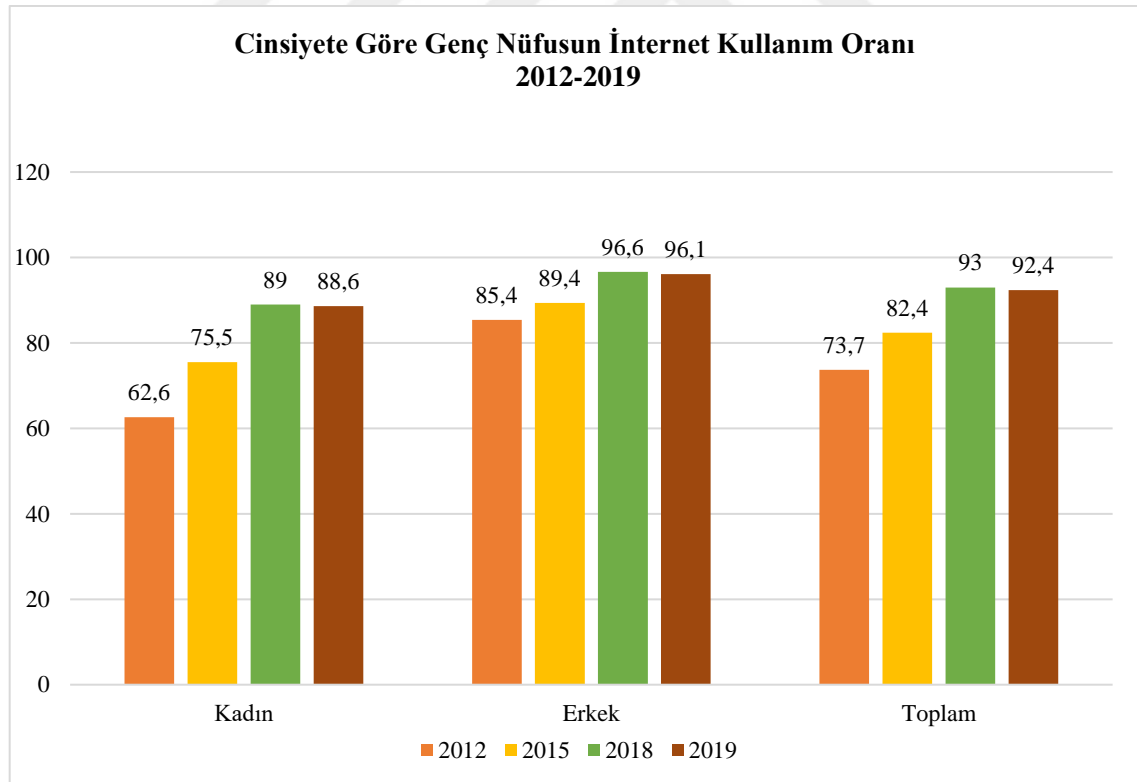
Y kuşağının hangi tarihleri kapsadığına dair birçok görüş vardır. Sosyal bilimciler 1980-1999 doğumlu olan bireyleri Y kuşağı olarak nitelendirmişlerdir (Mat, 2020). Bu sebeple Y kuşağının başlangıç ve bitiş tarihiyle ilgili kesin bir bilgi vermek zordur. Çünkü farklı kaynaklarda farklı tarihler gösterilmektedir (Türk, 2017).

Y kuşağının kökeni İngilizce olup açılımı ‘Generation Youth’ diğer bir tabirle ‘Genç Nesil’ demektir (Tükel, 2014). Uzmanlar tarafından ‘www kuşağı’, ‘milenyum kuşağı’, ‘gelecekteki kuşak’ , ‘E kuşağı’ gibi farklı isimlerle adlandırılmışlardır. Ayrıca

kendilerini ‘sanal ortam çocukları ve kimlik arayışında olan kuşak’ olarak farklı isimlerde tanımlamışlardır (Martın, 2005). Bu kuşaktaki bireyler teknoloji ile çevrili bir ortamda büyüdükları için teknolojiye hâkim sorgulayıcı bir yapıda olmaktadır (Mat,2020). İnternet ve teknoloji sayesinde birçok alanda bilişim teknolojilerini kullanarak Y kuşağı X kuşağına göre daha etkin olmuştur (Yazıcı, 2018). Y kuşağı sosyal medya ve iletişim teknolojileri ile günlerinin çoğunu çevrim içi olarak geçirebilmektedirler. Ayrıca günlük etkileşimi en yüksek olan nesildir (Mat, 2020). Bu kuşak günde yaklaşık 15 saat zamanlarını medya ve teknolojiyle geçirmektedirler (Türk, 2017). TÜİK yapmış olduğu araştırmaya göre hane halkı internet kullanım oranları her yıl artış göstermiştir. Türkiye’de hane halkı genç kesim internet kullanım oranları Tablo 6’da gösterilmiştir:

Tablo 6

Hane Halkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması Sonuçlarına Göre İnternet Kullanım Oranları



Kaynak: TÜİK, Hane halkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması (2012-2019)
Erişim Tarihi: 02.04.2021

Y kuşağı diğer nesillere kıyasla özgüven ve girişkenlikte daha üst sıralarda yer almaktadır (Smith&Nichols, 2015). Ayrıca Y kuşağı kendinden emin iyimser bir kuşaktır. İşler ters gittiğinde olumlu eylemde bulunma gücü yüksek ve enerjileri nedeniyle çoklu birçok görev yetenekleri vardır (Lissitsa&Kol, 2016). Y kuşağının en iyi yeteneklerinden olan 'bir işi yapmanın en iyi yolunu bulma zorluğunu seviyor olmalarıdır (Martin, 2005). Bu bağlamda Y kuşağı bu zamana kadar ki teknolojiye en açık, bilgiyi kaynaklarından öğrenip işleyebilen en global insan topluluğudur diyebiliriz (Türk, 2017).

Yeni bin yıla yakınlıkları nedeniyle Y kuşağı olarak adlandırılmışlardır (Smith&Nichols, 2015). Bu kuşak modayı ve trendleri takip edip, kendine özel hizmet almayı seven kişilerdir. İlgi alanlarına lüks otomobiller, giyim ve hizmetler girmektedir (Yazıcı, 2018). Amerika' da yapılan bir araştırmaya göre Y kuşağının yeme-içme, sosyal medya kullanımı ve aktifliği, seyahat tarzları ve pazarlama alışkanlıklarıyla önceki nesillere kıyasla farklılıklar bulunmaktadır (Tükel, 2014). Birçok araştırmacı tarafından Y kuşağının farklı olması kazanmadan harcama özellikleriyle de dikkat çekici olmuşlardır. Birçok birey kazançlarını aile büyüklerinden aldıkları harçlıklarda elde ettikleri için karakter olarak hazır konma özelliği sergilerler (Tükel, 2014). Ekonomik koşulların çok iyi olduğu bir ortamda yaşamış olsalar da dünya çapında yaşanan terör saldırılarının ve doğal afetlerin olduğu zaman dilimine de denk gelmişlerdir (Mat, 2020).

Ayrıca Y kuşağı üretime dayanan algıları yıkıp daha çok tüketimin ön planda olduğu bir algı oluşturmuş ilk kuşaktır. Tüketim toplumuna yön veren Y kuşağı alışveriş düşkünü, sorgulayıcı, araştırmacı ve kendi kararlarında bağımsız davranan bir kuşaktır (Yazıcı, 2018). Bu kuşak bireylerinin tercih ettikleri ya da satın aldıkları ürünler onların yaşam tarzlarını ve buldukları statüyü gösterme de birer araç olmaktadır (Tükel,2014). Bu kuşağın lüks tüketime bakış açısına bakıldığında yeniliğe açık olmayan lüks ürünleri tercih etmemektedirler. Y kuşağında olmazsa olmaz denilebilecek en belirgin özelliği ayırt edici özelliği olan ürünleri tercih etmesidir yani gösterişçi tüketime büyük önem vermektedirler. Örneğin bir cep telefonunun en iyi kameraya sahip olması ya da dikkat çekici bir özellikte olması gibi seçenekler o ürüne olan ilgiyi Y kuşağı için arttırmaktadır (Tükel, 2014). Y kuşağı için söylenebilecek bir diğer özellik ise tüketim tarzlarında devamlı olarak marka sadakati gösteren bireyler değildirler. Sürekli bilgisayar yada cep telefonlarında online, bilgili ve araştırmacı olmalı sebebiyle zor bir tüketici profili çizmektedirler (Gürbüz& Aydoğdu, 2020).

Y kuşağı interneti aktif bir şekilde kullandığı için satın alma işlemlerinde en çok arama motorlarını tercih ederler. Bu kuşağın %94'ü birden fazla kaynak kullanarak araştırmalarının sonucunda satın alma işlemi gerçekleştirirler. Reklamdan çok etkilenen bir kuşak olduğu için görsellik ışıklar ve ses bir ürünün satın alınmasında etkili olmaktadır. Ayrıca Y kuşağının %48 i aile bireylerinin onayladığı ya da tavsiye ettiği ürünleri almaktadır. Bu bağlamda bu kuşak satın aldıkları ürünler hakkında yakın çevresine ya da arkadaşlarına olumlu-olumsuz geri bildirimde bulunmaktadır (Baycan, 2017).

Satın Alma

Satın alma niyeti, bir bireyin belirli bir ürün veya hizmeti satın alma isteğini ifade eder. Yapılan araştırmalar ışığında varlıklı ailelerin düşük bir statüye ihtiyaç duyduklarını sadece ailelerinin ya da yakın çevrelerinin tanıyabileceği gizli bir şekilde logolanmış ürünlere ekstra yüksek ücret ödemeye meyilli oldukları ortaya koyulmuştur. Yapılan bir başka çalışmaya göre, daha fazla kültürel sermayeye sahip insanların ender bulunabilecek tarzda olan ince yapılı lüks ürünleri tercih ettikleri bu ürünlerin benzersizlik sağladığı söylenmiştir (Ting, 2018).

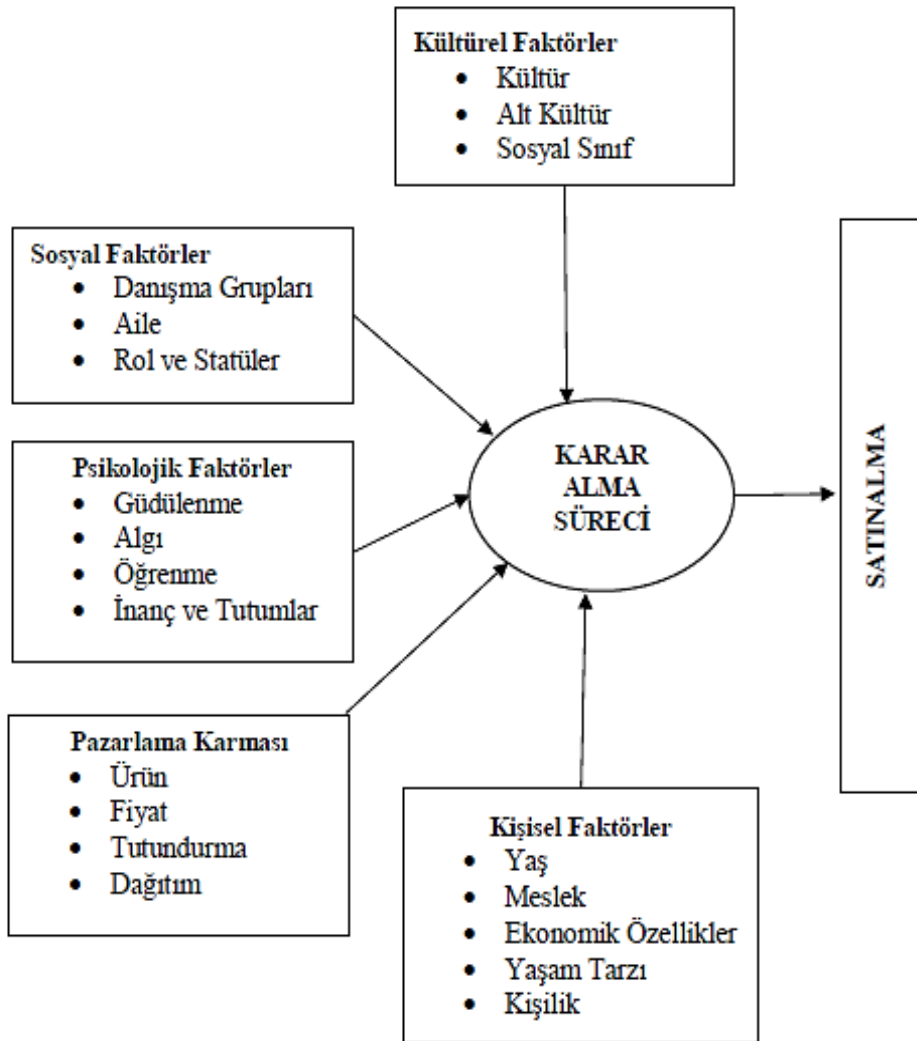
1990'ların sonunda lüks eşya enstitüsünün patlamasıyla lüks ürünler muazzam bir dönüşüm ve büyüme yaşamıştır. Küreselleşme ve harcama gücündeki artış lüks tüketimde büyüme ve dönüşüm sağlamıştır (Savelli, 2011). Özellikle son 10 yılda lüks markaların küresel tüketimi hızla artmıştır. Bu sebeple tüketicileri satın almaya motive eden iç ve dış faktörler oluşmuştur. Dış faktörler kaliteyle ilgiliyken, iç faktörler içsel özelemler ve kişisel zevklerle ilgilidir (Abalkhail, 2015). Tüketici karar verme süreci modeli şu aşamalardan oluşmaktadır:

- 1- Problem tanıma,
- 2- Bilgi arama,
- 3- Alternatif değerlendirme,
- 4- Satın alma(seçim),
- 5- Sonuçlar.

Bireysel ve sosyal imajı zenginleştirmek için lüks tüketim malları satın almak ve bu ürünleri kişiselleştirmek için kullanmak bireylerin fark yaratma yoludur. Tüketiciler yaratıcı ve bireysel tercihler yaparak sosyal normlara girmeye çalışırlar (Ekerkan, 2017). Bu nedenle lüks ürünlerin satın alınmasında sosyal grup motivasyonları etkilidir. Her bireyin farklı değer ve zevklerine dayalı sosyal değerleri vardır. Bir kişinin lüksü diğer bir başka kişinin gerekliliği olabilmektedir. Lüks bir ürün satın alınırken yaş kriteri farklı sonuçları ortaya çıkarmaktadır. Örneğin; genç olan kesim zevke gösterişle motive olurken, yaşı daha ileride olan bireyler yaşam kalitelerini artırmayla ve rahatlamayla motive olup satın almalarını o yönde gerçekleştirirler (Shipman, 2011).

Şekil 3

Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler



Kaynak: Çetinkaya (2019). Sayfa 51

Etik ve ahlaki değerler satın alma kararlarını güçlü bir şekilde etkilemeye başlamıştır. Çevre sürdürülebilirlik, hayvan refahı, üretim ve iş gücü uygulamaları topluluklar üzerinde, satın alım işlemi gerçekleştirilirken olumlu bir etki yaratmaktadır. Özellikle Y kuşağı sürdürülebilirliği derinden önemsemektedir. Zengin Y kuşağı tüketicileri tercih ettikleri lüks markalarda ekosisteme pratik ve olumlu bir katkı sağlamak için daha yüksek ücret ödemeye hazır olurlar. Bu bağlamda yeni nesil zengin müşterilerini elde tutmak isteyen lüks markalar yeni etik ve ahlaki modellere doğru evrimleşmeleri gerekmektedir (Deloitte, 2019).

Lüks mal satın almada bir başka motive edici davranış değer aramaktır (Shipmann, 2011). Tüketicilerin neden satın almayı ya da kaçınmayı tercih ettiklerini açıklayan lüks değerleri vardır. Lüks değerleri doğrudan satın alma işlemlerini etkilemektedir. Tüketiciler kendilerini ifade etmek ya da duygusal tutumları için lüks ürün satın almayı tercih etmektedirler. Çünkü lüks markalar tüketici de hedonik ödülleri ve duygusal tatmin sağlamaktadır (Bian&Forsythe, 2011). Wiedmann ve arkadaşları (2007) lüks arayan bireylerin karar verme sürecinde şu aşamalara dikkat ettiklerini açıklamışlardır;

- 1- Finansal değer: tüketiciler önemli bir başarı elde ettiklerinde kendilerini lüks bir ürün satın alarak mutlu edebilirler.
- 2- Lüks bir ürünün temel bir faydayı karşılması.
- 3- Lüks ürünlerin çekiciliği

Ayrıca bunlara ek olarak diğer insanları etkileme arzusu, bir dizi sosyal statü ve başarı da lüks markaların satın alınmasını sağlamaktadır (Wiedmann vd., 2007). Genel olarak sosyal statüyü inşa etme arzusu yerine getirildiği sürece tüketici lüks markalara daha yüksek fiyat ödemekten çekinmezler (Shipman, 2011). Lüks markalar bireyler için pahalı olmasına rağmen tercih edilmektedirler. Lüks markaların üstün kalite özelliğine sahip olması, işçilik, tanınabilir stil, birinci sınıf benzersizlik ve küresel itibar gibi bireysel ya da sembolik nedenlerden dolayı tercih sebebi olmaktadır. Lüks markaların tüketimi büyük ölçüde sosyal işlev tutumları tarafından belirlenir. Yani kendini ifade etme ve kendini gösterme gibi davranışlardan dolayı lüks ürün almaya çalışırlar. Lüks markaların kendine özgü imajı tüketicilerin benzersizlik ihtiyacını karşılayabilir böylece kendini ifade etme tutumu uyandırır. Dahası lüks markaların sosyal sınıflandırmaları ve grup

bağlantılarını sembolize etme yeteneği, sosyal imajı güçlendirerek öz sunum tutumunun sergilenmesini sağlar (Bian&Forsythe, 2011).

Lüks markaların satın alma aşamasında müşteri davranışları da çok önemli bir rol oynamaktadır. Bir ürünü satın alırken müşteri davranışlarını etkileyebilecek farklı faktörler vardır. Bunlar, gelenekler, kişilik özellikleri ve sosyal grup çevreleridir (Mosayebi,2015). Ayrıca tüketiciler için lüks ürün satın alırken menşe ülke arasında olumlu bir ilişki olduğu yapılan çalışmalarda açıklanmıştır. Tüketiciler menşenin önemine ve pazarın olgunluğuna bağlı olarak satın alma işlemlerini gerçekleştirirler (Abalkhail, 2015). Tüketiciler lüks terimini yüksek statü ve prestij gibi değerlerle birleştirdikleri için satın alma niyeti daha çok bu faktörlerden etkilenmektedir. Yüksek servet sahibi lüks tüketiciler lüksü hayatlarının bir parçası olarak gördüklerinden lüks kavramına karşı oldukça yüksek tutum sergilemektedirler. Buda lüks ürünlerin kolay satın alınmalarına yol açmaktadır (Shipman, 2011). İnsanların bir ürüne karşı tutum ve algıları o ürüne karşı tepkisini belirlemektedir. Farklı tutum ve yargıların çoğu piyasadaki lüks ürünlere yapılmaktadır. Bu sebeple yapılan yargı ya da değerlendirmeler satın alma tercihlerini etkilemektedir (Mosayebi, 2015).

Hızla değişen trendlerin olduğu çağımızda yeni bir tüketici sınıfı meydana gelmiştir. Yüksek kazanç sağlayan- henüz zengin olamayanlar HENRY'ler ortalama 43 yaşında olup 100.000- 250.000 ABD dolarından fazla yatırım ve harcama yapabilirler. Lüks markaların çok alakalı olduğu yakın gelecekte çok zengin olacak olan HENRY 'ler kritik öneme sahip bir müşteri segmentini oluşturmaktadır. Bu sebeple lüks markalar müşteri sadakati oluşturmak için bu kesimdeki bireylerin temel değerlerini onaylayarak inşa edebilirler. Ayrıca satın alma işlemi onaylamak için sosyal medya teknolojisini iyi kullanmak, doğru şeyi yapma taahhüdü vermek, özgünlük ve sürdürülebilir uygulamaları takip etmek yapılabilecek çalışmalardandır (Deloitte, 2019).

2. YÖNTEM

Bu bölümde araştırmanın katılımcıları, araştırmanın prosedürü ve araştırma verilerinin analizi ile ilgili bilgilere yer verilmektedir.

2.1. Katılımcılar

Araştırmanın örneklemini 1981-2000 doğumlu 20-40 yaş arası bireyler oluşturmaktadır. Tesadüfi olmayan kolayda örnekleme yöntemiyle veri toplanması amaçlanmıştır.

2.2. Prosedür

Çalışmada gönüllü 371 kişiye kolayda örnekleme metodu ile Covid-19 kapsamından dolayı online anket uygulaması yapılmıştır. Elde edilen bulgular neticesinde nicel bir çalışma elde edilmiştir. Elde edilen bulgular SPSS 24.0 programı kullanılarak oluşturulmuştur. Analizler tablolar şeklinde bulgular bölümünde ayrıntılı olarak açıklanmıştır.

Ankete başlangıç tarihi 05/12/2020 bitiş tarihi 25/03/2021 arasında uygulanmıştır.

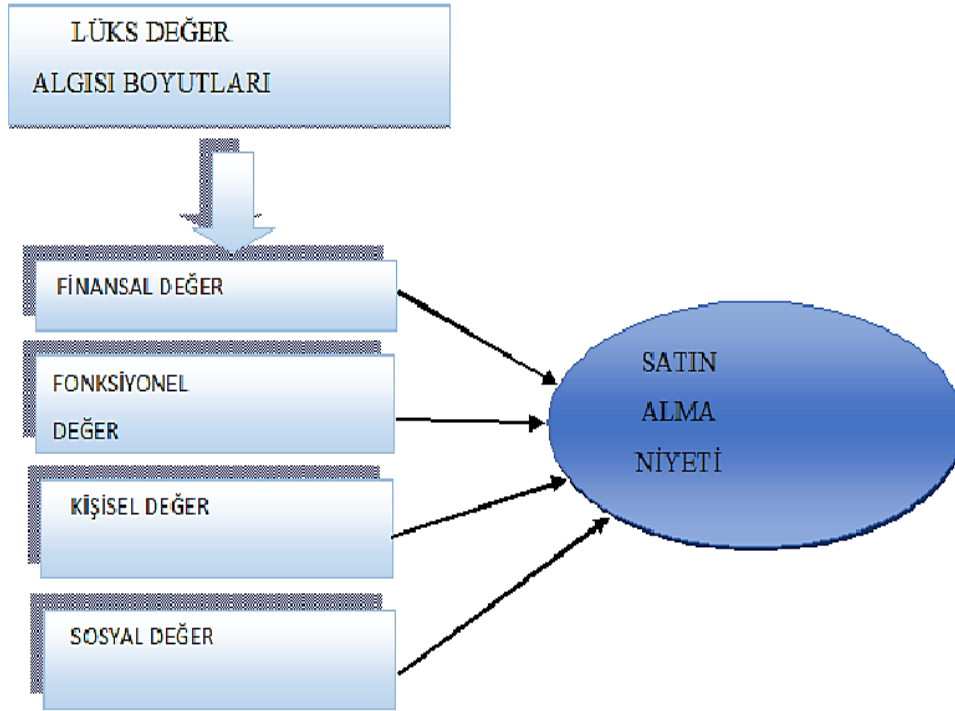
2.3. Araştırmada Kullanılan Materyaller

Katılımcılara yöneltilen demografik özellikleri içeren sorularla birlikte, lüks tüketimi ölçmek amaçlı Aysel Kurnaz (2016) çalışmasında kullanılan 'Lüks Tüketim Eğilimleri Araştırması' ölçeği kullanılmıştır. Google Form üzerinden yapılan anket ile katılımcılara ulaşılmıştır. Ölçek sorularının yer aldığı ifadeler Ek B anket formu kısmında yer verilmiştir.

2.4. Araştırmanın Modeli

Şekil 4

Kişisel Lüks Değer Algısı / Toplumsal Lüks Değer Algısı



2.5. Araştırma Verilerinin Analizi

Bu bölümde veriler temel analizler ve araştırma modelinin değerlendirme süreci olmak üzere iki ayrı başlık altında toplanmıştır. Temel analizlerde katılımcının demografik özellikleri ile katılımcıların tüketim ve lüks kavramlarına ait genel eğilimlerine yönelik tanımlayıcı istatistikler açıklanmıştır.

Araştırma modelinin değerlendirme başlığında ise araştırma modelinde yer alan lüks değer algısına yönelik korelasyon analizi ve çoklu doğrusal regresyon analizleri yapılmıştır. Ayrıca her faktörün ortalamaları, standart sapmaları, çarpıklık değerlerine ve

basıklık değerleri incelenmiştir. Son olarak lüks değer algısı boyutlarına gúvenirlilik analizi ve satın alma niyetine gúvenirlilik analizi yapılarak açıklanmıştır.

2.5.1. Temel Analizler

Bu kısım temel analizler başlığı altında iki alt başlığa ayrılmıştır. Öncelikle katılımcıların cinsiyet, medeni durum, eğitim durumu, yaş, gelir durumu, ailede çalışan kişi sayısı ve meslek gruplarını içeren sosyo-demokratik özellikleri gústerilmiřtir. Tanımlayıcı istatistik alt başlığında ise, katılımcıların tüketime yönelik genel eğilimleri açıklanmış ve lüks kavramına yönelik cevaplar sorgulanmıştır. Daha sonra katılımcıların lüks marka olarak dúřündükleri bir úrüne sahip olduklarındaki duygulara yer verilip açıklanmıştır.

3. BULGULAR

Katılımcıların Demografik Özellikleri

Örnekleme oluşturan katılımcıların demografik özellikleri Tablo 7’de gösterilmiştir.

Tablo 7

Katılımcıların Demografik Özellikleri

Kategori	f	%
Cinsiyet		
Kadın	210	56,6
Erkek	161	43,4
Toplam	412	100
Gelir		
0-2499	22	5,9
2500-7499	157	42,3
7500-14999	179	48,2
15000-29999	11	3,0
30000 ve üstü	2	0,5
Toplam	412	100
Medeni Durum		
Evli	223	60,1
Bekar	148	39,9
Toplam	412	100
Eğitim Durumu		
Yüksek öğretim	315	84,9
Orta öğretim	48	12,9
İlk öğretim	8	2,2
Toplam	412	100
Meslek		
Memur	76	20,5
Öğr. Elemanı/ Öğretmen	55	14,8
Serbest meslek	39	10,5
Ev hanımı	21	5,7
İşçi	14	3,8
Öğrenci	134	36,1
Esnaf / Emekli	6	1,6
Diğer	26	7,0
Toplam	412	100

Tablo 7 (devam)*Katılımcıların Demografik Özellikleri*

Kategori	f	%
Yaş		
21-24	50	13,5
25-29	140	37,7
30-34	90	24,3
35-40	53	14,3
Toplam	412	100
Ailede Çalışan Kişi Sayısı		
0	12	3,2
1	227	61,2
2	103	27,8
3	21	5,7
4	4	1,1
5	4	1,0
Toplam	412	100

Tablo 7’de görüldüğü üzere araştırmaya katılan 1981-2000 doğumlu olan katılımcıların cinsiyet, gelir durumu, eğitim durumu, meslek, medeni durum, ailede getirici kişi sayısı hakkında bilgiler toplanmıştır. Çıkarımlar sonucu katılımcıların %56,6(210) kadın, %43,4 (161) erkektir. Katılımcıların %60,1 (223) evli, %39,9 (148) kişi bekarıdır. Gelir durumlarına bakıldığında en yüksek gelir grubu %48,2 (179) kişi 7500-14999 arasında en yüksek orana sahip olduğu görülmektedir. Ayrıca katılımcıların %84,9 (315) kişinin yüksek okul mezunu olduğu görülmektedir.

Katılımcıların yaş durumu araştırmanın en önemli değişkenini oluşturmaktadır. Bu bakımdan katılımcıların %37,7 (140) kişi 25-29 yaş grubunda olan bireylerden oluşturmaktadır. Katılımcıların meslek gruplarına bakıldığında ise %36,1 (134) bireyin öğrenci olduğu daha sonra bunu %20,5 (76) kişinin memur olduğu görülmektedir. Ailede çalışan kişi sayısına verilen cevaplara baktığımızda ise %61,2(227) kişinin bir olarak cevap verdiği görülmüştür. Bunu %27,8(103) ile iki kişi cevabını veren katılımcılar takip etmiştir.

Normallik Dağılımı

Yapılan istatistiksel analiz sonucunda bu tabloda, ortalama, standart sapma, Skewness (çarpıklık) ve Kurtosis (basıklık) değerleri yer almaktadır. Tablo 8’de tüm örneklem ifadelerinin istatistiksel analiz sonuçlarına yer verilmiştir. Analiz verilerimizin normal dağılım gösterip göstermediklerini anlayabilmek için Skewness (çarpıklık) ve Kurtosis (basıklık) değerleri incelenmelidir. Çarpıklık, değişkene ait bakılan değerlerin sağa mı ya da sola mı çarpık olduğunu göstermektedir. Basıklık değeri ise, pozitif değerli bir dağılım göstermişse sivri bir görünüm olacağını, negatif değerli ise basık bir görünüm olacağı ifade edilmiştir (Gürbüz&Şahin, 2017).

Tablo 8

Ölçek Sorularının Normallik Dağılımı

	Ortalama	Standart sapma	Çarpıklık	Basıklık
Lüks ürünler kaçınılmaz olarak pahalıdır.	4,24	,992	-1,387	1,353
Çok az insan gerçek bir lüks ürüne sahiptir.	3,98	1,040	-824	-190
Lüks ürünler seri üretim olamaz.	3,53	1,250	-250	-1,234
Lüks bir ürün süpermarketlerde satılamaz.	3,48	1,291	-234	-1,293
Lüks ürünler sınırlı sayıda olmalıdır.	3,44	1,335	-212	-1,371
Nadir olan lüks ürünler için çok miktarda para harcayabilirim.	3,30	1,370	-239	-1,226
Bana göre, herkesin satın alma gücünün yetebileceği ürünler daha az değerlidir.	3,50	1,332	-384	-1,152
Lüks bir markayı satın almamda en önemli sebep üstün ürün kalitesidir.	4,04	1,044	-1,121	643
Bir lüks markayı satın almayı düşünürken prestij yerine kalite güvencesine önem veririm.	4,21	,902	-1,132	812
Başkalarının tercih ettiği fakat benim kalite standartlarıma uymayan lüks bir markayı asla almam.	4,19	,978	-1,181	704
Başkalarının görüşlerini dinlemektense, bir lüks markanın ürün özelliklerini ve performansını değerlendiririm.	3,76	1,188	-649	-683
Bana göre lüks, gerekli değil sadece gösterişlidir.	3,64	1,225	-424	-979
Lüks ürünler uzun ömürlüdür.	3,47	1,209	-278	-998

Tablo 8 (devam)*Ölçek Sorularının Normallik Dağılımı*

	Ortalama	Standart sapma	Çarpıklık	Basıklık
Kendimi tanımlarken kullandığım özelliklerle çelişen lüks ürün ya da markayı asla satın almam.	3,98	1,045	-901	,098
Satın aldığım lüks ürünler ya da markalar, gerçekte kim isem onunla uyuşmalıdır.	3,94	1,057	-952	,174
Lüks ürün ya da marka seçimlerim, başkalarının beni nasıl gördüğünü değil, benim kendimi nasıl gördüğümü yansıtır.	4,09	1,004	-1,136	,730
Lüks ürünleri satın almak, beni memnun eder.	3,72	1,166	-574	-,683
Lüks ürün satın almak bana kendimi iyi hissettiriyor.	3,64	1,262	-486	-,949
Lüks kıyafetler giymek bana keyif veriyor.	3,68	1,211	-530	-848
Kendimi kötü hissettiğimde lüks markalı ürünler almak, kendimi iyi hissettirir.	3,36	1,371	-205	-1,317
Başardığım ve heyecan duyduğum bir şeyin ardından kendimi ödüllendirmek için lüks markalı ürünler alırım.	3,32	1,407	-197	-1,362
Lüks markalar, kendimi mükâfatlandırmak için en güzel hediyelerdir.	3,30	1,395	-179	-1,356
Lüks tüketim benim yaşam kalitemi artırır.	3,47	1,322	-368	-1,107
Daha fazla şey satın alabilmeye gücüm yetse daha mutlu olurum.	3,75	1,261	-699	-669
Lüks markaların başkaları üzerinde iyi izlenimler bıraktığını bilmek hoşuma gidiyor.	3,49	1,306	-327	-1,128
Arkadaşlarımla farklı lüks markalar hakkındaki algıları benim için önemlidir.	3,39	1,320	-223	-1,252
Hangi grup insanların hangi lüks markaları satın aldıklarına dikkat ederim.	3,26	1,402	-143	-1,337

Tablo 8 (devam)*Ölçek Sorularının Normallik Dağılımı*

	Ortalama	Standart sapma	Çarpıklık	Basıklık
Belirli markaları kullanan insanlar hakkında, diğer insanların ne düşündüğünü bilmek önemlidir.	3,29	1,360	-157	-1,315
Başkaları üzerinde iyi izlenim bırakmak için, hangi lüks markaları almam gerektiği benim için önemlidir.	3,17	1,396	-017	-1,373
Nasıl giyindiğim ve görüdüğüm hakkında, başkalarının kanaatleri benim için oldukça önemlidir.	3,30	1,380	226	-1,276
Ne zaman pahalı bir şey alacak olsam, başkalarının benim için ne düşüneceği konusunda endişelenirim.	3,08	1,490	-028	-1,478
Lüks ürünlere sahip olmak zenginliğin göstergesidir.	3,52	1,257	-339	-1,094
Lüks ürünlere sahip olmak dikkat çeker.	3,89	1,090	-870	,052
Lüks ürünleri sosyal mevki kazanmak için satın alırım.	3,09	1,440	-034	-1,413
Başkalarından farklı olmak için lüks ürünleri satın alabilirim.	3,16	1,402	-031	-1,363
Sağladığı statüden dolayı lüks ürünleri satın alabilirim.	3,20	1,412	-084	-1,387
Maddi durumum elverdiğince lüks ürünleri satın alma olasılığım yüksektir.	3,77	1,204	-724	-481
Ayrıcalıklı lüks ürünler için daha fazla ödeyebilirim.	3,46	1,338	-381	-1,088
Lüks markalı ürünler almalarını arkadaşlarıma tavsiye edebilirim.	3,50	1,310	-452	-1,005
Yakınlarımla ya da arkadaşlarımla tavsiyeleriyle lüks markalı ürünler satın alabilirim.	3,55	1,254	-566	-735
Her zaman için lüks markalı ürün satın alma olasılığım yüksektir.	3,33	1,334	-163	-1,245

Çarpıklık bir dağılımın simetrik olup olmadığını anlamak için bir ölçüttür. Çarpıklık değerinin 0 olması dağılımın simetrik dağıldığını göstermektedir. Kabul edilebilir çarpıklık değeri -2 ile +2 arasında olması uygun görülmektedir. Aynı zamanda basıklık

değeri içinde -2 ile +2 arasında olması beklenmektedir. Basıklık değerinin negatif olması dağılımın düz olduğunu, pozitif yönde olması dağılımın sivri olduğunu açıklamaktadır (Padem vd., 2012). Bu bağlamda Tablo 8 incelendiği zaman Skewness (çarpıklık) değerlerinin -1,387 ile -0,17 değerleri arasında olduğu görülmektedir. Bu da verilerin normal dağılım gösterdiklerini göstermektedir. Aynı zamanda değerlerimize bakıldığında negatif yönde bir seyir izlediğini görülmektedir. Kurtosis (basıklık) değerlerinin -1,478 ile 812 değerli arasında olduğu ve verilerin normal dağılım gösterdiği görülmektedir.

Tablo 9

Boyutların Normallik Dağılımı

	N	Ortalama	Standart Sapma
Finansal Boyut	371	3,8100	,94258
Fonksiyonel Boyut	371	3,7266	,81695
Kişisel Boyut	371	3,6587	,98697
Sosyal Boyut	371	3,3447	1,1937
Satın alma Boyutu	371	3,4243	1,14836

Ayrıca Tablo 9'da lüks değer boyutlarının tanımlayıcı istatistik bulgularına yer verilerek finansal boyut, fonksiyonel boyut, kişisel boyut, sosyal boyut ve satın satın alma boyutlarının ortalamaları ve standart sapmalarını gösterilmiştir.

Güvenilirlik Analizi

Bir çalışmanın güvenilirliği çeşitli metotlarla ölçülebilmektedir. Bunlardan en yaygın olanı ise Cronbach Alfa katsayısıdır. Bu katsayının 0 ile 1 olması beklenmektedir. Katsayının 1'e yakınlığı güvenilirliği artırmaktadır. Genel kabul gören güvenilirlik düzeyinin %70 (0.70) olması istenir (Padem vd., 2012).

Tablo 10*Lüks Değer Boyutlarının ve Satın Alma Boyutunun Güvenilirlik Analizi*

	Madde sayısı	Cronbach's Alpha	Güvenilirlik Değeri
Lüks değer boyutu	34	,971	Yüksek
Satın alma Boyutu	7	,945	Yüksek

Tablo 10 incelendiğinde lüks boyutların Cronbach's Alpha değeri, 971 olarak görülmektedir. Kabul edilebilir 0.70 değerinin üzerinde olması ve 1 yakınlığı sebebi ile analizin güvenilir olduğu görülmektedir.

Ayrıca satın alma boyutunun Cronbach's Alpha değeri, 945 olarak görülmektedir. Kabul edilebilir 0.70 değerinin üzerinde olması ve 1 yakınlığı sebebi ile analizin güvenilir olduğu görülmektedir.

Tanımlayıcı İstatistikler

Katılımcıların Tüketime Yönelik Genel Eğilimleri

Aşağıda bulunan tablo 11’ de tüketime yönelik sorulara katılımcıların verdiği yanıtlar yer almaktadır.

Tablo 11

Katılımcıların tüketime yönelik genel eğilimleri

	Evet		Hayır		Bazen	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Alışverişlerinizi yapmak için önceden bir plan yapar mısınız?	244	60,4	76	20,5	71	19,1
Öncelikli ihtiyaçlarınız dışında da alışveriş yapar mısınız?	199	53,6	74	19,9	98	26,4
Sadece zevk almak, rahatlamak, mutlu olmak vb. duygularınızı tatmin etmek için de alışveriş yapar mısınız?	185	49,9	109	29,4	77	20,8
İnsanların “daha fazla tüketme isteği/arzusu” içinde olduğunu düşünüyor musunuz?	307	82,7	26	7,0	38	10,2
Toplumda lüks tüketime yönelik bir eğilim olduğunu düşünüyor musunuz?	285	76,8	29	7,8	57	15,4
Bir ürünü sadece markası için tercih ettiğiniz olur mu?	221	59,6	78	21,0	72	19,4

Katılımcıların tüketime yönelik toplumsal değerlendirmeleri ve bireysel eğilimlerine bakıldığında yukarıdaki tabloda da görüldüğü gibi bireyler toplumun ‘daha fazla tüketme isteği/ arzusu içerisinde olduğu’ düşüncesinin tüm örneklem için %82,7 (307 kişi) gibi yüksek oran çıkması bireylerin toplumu ‘tüketim toplumu’ olarak gördüğünü göstermiştir.

Katılımcıların ‘toplumda lüks tüketime yönelik genel bir eğilim olduğu’ düşüncesine verdikleri cevaplar ise tüm örneklem içinde %76,8 (285 kişi) gibi yüksek oran çıkması bireylerin toplumu lüksü yaşam biçimleri haline getirdiği ve toplumu lüks tüketim toplumu olarak değerlendirdiklerini göstermiştir. Ayrıca literatür bölümünde de bahsetmiş olduğum Yeni Lüks Marka Olgusu başlığın da açıkladığım ‘lüksün

demokrasileşmesi' kavramı lüksü ulaşabilir kıldığından toplumca lüks ürün tüketme eğilimini artmıştır.

Bireylerin toplum hakkındaki bu düşüncelerine karşılık bireysel pozisyonları değerlendirildiğinde 'alışverişlerinizi yapmak için önceden plan yapar mısınız?' Sorusuna %60,4 (244) evet cevabı vererek planlı ve bilinçli tüketim yapan bireyler olduğu görülmüştür. Daha sonra 'öncelikli ihtiyaçlar dışında da alışveriş yapar mısınız?' sorusuna katılımcıların %53,6 (199) evet cevabını vererek rasyonel bir satın alma davranışları sergilemedikleri belirlenmiştir. Ayrıca 'bir ürünün sadece markası için tercih ettiğiniz oldu mu?' sorusuna ise katılımcıların %59,6 (236) evet cevabının vererek ürünün işlevsel özelliklerinden ziyade taşıdığı etiket ve marka değerinin önemli olduğu gösterilmiştir. Bu sebeple kişilerin alışveriş tüketimlerinde prestij değerinin önemli olduğu söylenebilir.

Ve son olarak katılımcıların %49,9 (185) duyguları sebebiyle alışveriş yaptığını zevk, rahatlama mutlu olma gibi hedonistlik eğilim ile tatmin oldukları görülmüştür. Günümüzde birçok araştırmacı tüketim toplumunda bireylerin ihtiyaçlarını karşılamanın ötesinde, tüketimin duygusal bir boyut kazandığını vurgulamışlardır.

Lüks Kavramının Katılımcılara İfade Ettiği Anlam

2019 TUİK verilerine göre yıllık ortalama eş değer hane halkı kullanılabilir fert geliri, 2018 yılına oranla yılda %17,9 büyüyerek artış göstermiştir. Bu sebeple kullanılabilir fert gelirindeki artış Türkiye'de lüks kavramına yüklenen anlam ve çağrışımlarda etkili olacağı düşünülmektedir.

Deolitte Türkiye tarafından hazırlanan Türkiye lüks pazarını analiz eden 2018 çalışmasına göre bir ülkede lüks pazarının gelişiminin beş temel fazdan oluştuğu belirtilmektedir. Raporla göre Türkiye 'Gösteriş Zamanı' fazında bulunup, lüks kullanımı hala ekonomik statünün bir göstergesi olarak görülmektedir. Ayrıca Deolitte Türkiye raporuna göre lüks tüketim 2018 yılına gelene kadar her yıl %7 büyüme göstermiştir. Deolitte 2019 raporuna göre ise, 2018 yılına göre %10,8 artış göstererek lüks tüketim için harcanan tutar 247 milyar dolar satış rakamına ulaşmıştır. Bu açıklamalardan yola çıkarak katılımcıların lüks kavramı çağrışımlarına verdiği cevaplarla ilişkili olması

beklenmektedir. Aşağıdaki Tablo 12’de tüm örneklem için lüks kavramının katılımcılara ifade ettiği anlam gösterilmiştir.

Tablo 12

Lüks Kavramının Katılımcılara İfade Ettiği Anlam

ANLAM	FREKANS	GEÇERLİ %
Elit / Seçkin	110	29,6
Kalite	98	26,4
Pahalı / Para	51	13,7
Gösteriş	49	13,2
Gereksiz	37	9,9
Ayrıcalıklı	26	7,0
Toplam	371	100

Tablo 12’ de yer aldığı gibi araştırma sürecini açıklamak için gösterilen kavramlar açıklanmış. Bu doğrultuda en yüksek frekans ile yüklenen anlam %29,1 (120) kişi ile ‘Elit/Seçkin’ tanımlaması olmuştur. Buda tüketicilerin lüks ürünlerin algılanan soyut niteliklerinin, somut niteliklerden daha önemli olduğunu kanıtlar niteliktedir. Daha sonra katılımcıların %26,4 (98) kişi ‘Kalite’ cevabını vererek ürünün işlevselliğinin de önemli olduğunu göstermişlerdir. Lüks kavramı, gelişmekte olan birçok ülke gibi ekonomik statünün bir göstergesi olsa da lüks ürün özelliklerinin olmasa olmaz özelliklerinden olan kalite değerinin de bu çalışmada önemli olarak değerlendirildiği gösterilmektedir.

Lüks Ürün Sahipliğinin Yaşattığı Duygular

Lüks kavramı kişiden kişiye farklılık gösteren öznel bir değerdir. Bu farklılıklar lüks ürünlerin tanımlanmasında da farklılıklara sebep olmaktadır. Bir tüketici için lüks olarak algılanan bir ürün ya da hizmet diğer bireyler için sadece sıradan ya da gereksiz bir ürün olabilir. Tüketiciler satın aldıkları ürünlerde deneyimledikleri tecrübelerden sonra beyin o duyguları kodlayabilmektedir. Örneğin, olumsuz bir deneyim yaşayan kişi bir daha o ürünü tercih etmeyebilir ve beyinde o ürün sadece ürün olmaktan çıkıp kendini ayrıştırıp ifade edebildiği bir değere dönüşür.

Tablo 13

Katılımcıların Lüks Markalı Bir Ürüne Sahip Olduklarında Yaşadıkları Duygular

HİSSEDİLEN	FREKANS	GEÇERLİ %
Mutlu	108	28,6
Elit / Seçkin	97	25,9
Tatminkâr	73	20,1
Ayrıcalıklı	52	14,7
Sevinçli	41	11,1
TOPLAM	371	100

Tablo 13 incelendiğinde katılımcılardan 108 (%28,6) kişi Mutlu olduklarını, 97(%25,9) kişi Elit/Seçkin hissettiklerini, 73(20,1) kişi Tatminkâr olduklarını, 52(14,7) kişi Ayrıcalıklı hissettiklerini ve son olarak 41(11,1) kişi ise Sevinçli hissettikleri görülmüştür. Bu bağlamda çıkan sonuçlara bakıldığında katılımcıların lüks ürünlerin algılanan soyut niteliklerinin soyut niteliklerinden daha önemli olduğu görülmektedir.

Çoklu Doğrusal Regresyon Modeli ve Analizleri

Çoklu regresyon analizi, iki değişkenli regresyon analizinin, regresyon denkleminde birden fazla bağımsız değişkenin kullanıldığı bir uzantıdır. Çoklu regresyon analizde bağımsız değişkenlerin sayısının artması regresyon modelini daha gerçekçi yapmaktadır (Burns&Bush, 2015).

Tablo 14

Model Özeti

Model	Çoklu R Değeri	R ²	Düzeltilmiş R ²	Tahmini Standart Hata
1	,914	,835	,834	,46853

Tablo 14 incelendiğinde bağımlı değişken ile bağımsız değişkenler arasındaki doğrusal ilişkinin gücünü incelemek amacıyla öncelikle çoklu R değerine bakılmalıdır.

Çoklu R değeri 0 ile +1 arasında olması istenmektedir. Aynı zamanda Çoklu R değeri bağımsız değişkenlerin toplamının, bağımlı değişkenin ne kadarlık kısmını açıkladığını göstermektedir. Bu sebeple çoklu R değerinin büyüklüğü regresyon doğrusunun modele iyi uyum sağladığını ifade etmektedir (Burns&Bush, 2015). Model özetindeki çoklu R değerine bakıldığında ise 0 ile +1 arasında ,914 değerinde olduğu görülmektedir. Ayrıca yüksek değerli olması regresyon doğrusunun modele iyi uyum sağladığı söylenebilmektedir.

Tablo 15

Çoklu Doğrusal Regresyon ve Katsayılar Tablosu

Model	Standartlaşmamış Kat Sayı		Standartlaşmış Kat Sayı	t	Sing	Doğrusallık İstatistikleri	
	B	Standart Sapma	Beta			Hata Payı	VIF
Değişken	-,173	,120		-1,446	149		
Finansal Boyut Ortalama	-,082	,039	-,067	-2,071	,039	,430	2,324
Fonksiyonel Boyut Ortalama	,086	,067	,061	1,278	,202	,198	5,043
Kişisel Boyut Ortalama	,500	,053	,430	9,414	,000	,216	4,640
Sosyal Boyut Ortalama	,525	,042	,512	12,474	,000	,267	3,747

Tablo 15 incelendiğinde öncelikle bakılması gereken Varyans Artış Faktörü (VIF) 'dür. VIF, bağımsız değişkenlerin her biri için hesaplanan tek bir değerdir. VIF değerinin 10'nun altında olması beklenir. 10'nun altında olması çoklu bağlantı olmadığını ifade etmektedir. Daha sonra katsayılar tablosundaki Sig kolonundaki değerlerin 0.05 değerinde ve altında (%95 güven düzeyi) olması değerlerin istatistiksel olarak anlamlı olup olmadıklarını belirtmektedir(Burns&Bush, 2015). Bu bağlamda tablo 16'da VIF değerleri incelendiğinde (V<10) 10'nun altında olduğu ve çoklu bağlantı olmadığı görülmüştür. Ayrıca Tablo 15'de çoklu regresyon katsayıları incelendiğinde sig kolonundaki değerlere bakıldığında sadece finansal boyut ortalamasının anlamlı olmadığı diğer boyutların 0.05 değerinin altında kalıp anlamlı olduklarını ifade

etmektedir. Bu sebeple H₂:Lüks değer algısının fonksiyonel değer boyutu satın alma niyeti üzerinde pozitif etkiye sahiptir hipotezi desteklenmemiş olup;

H₁: Lüks değer algısının finansal boyutu satın alma niyeti üzerinde pozitif etkiye sahiptir hipotezi desteklenmiştir.

H₃: Lüks değer algısının kişisel değer boyutu satın alma niyeti üzerinde pozitif etkiye sahiptir hipotezi desteklenmiştir.

H₄: Lüks değer algısının sosyal değer boyutu satın alma niyeti üzerinde pozitif etkiye sahiptir hipotezi desteklenmiştir.



4. TARTIŞMA VE SONUÇ

Küreselleşen dünyamızda sürekli değişen olayları ve gelişmeleri yakından takip eden yeni dünya düzenine kendini uyarlamada sorun yaşamayan ülkemiz, değişen tüketici profili ile yeni dönemde ‘lüksün demokraşileşmesi’ kavramı ile tanışmıştır. Bu kavram lüksü erişebilir kıldığı için eskiden sadece belirli bir sınıfla adlandırılan ve üst düzey gelir grubunda olan kişilerin ulaşabileceği lüks markalara günümüzde her sosyo-ekonomik düzeydeki bireylerin erişebilir olması mümkün olmuştur. Erişilebilir kavramını detaylandırmak gerekirse günümüzde lüks markaların yüksek fiyatlarından dolayı erişilmesi ve satın alınması her bütçeye uygun olmadığı için lüks ürünleri günlük ya da haftalık kiralanabileceği kiralama seçenekleriyle hizmet alınabilir. Bu sayede lüks ürün kullanmanın hazzı ve mutluluğu yaşanabilmektedir.

Bu bağlamda lüks kavramı, genişletilmiş ürün kavramıyla birlikte ve erişebilir olmasından dolayı duygusal deneyimleri içeren sadece mal ve hizmet olmasından da öte algıladıkları ‘değer’ ile ilişkilendirilmektedir. Lüks tüketim incelendiğinde tüketicilerin algıladıkları değere yönelik literatürde ki çalışmalara bakılınca lüksü farklı boyutlarla incelenmiş olduğu ortaya çıkmıştır. Bu çalışmanın önemli araştırma sorularından biri olan Türkiye’deki Y kuşağı tüketicilerinin lüks değer algılarının nasıl olduğu sorusuna yanıt aramaktır. Bu çalışmada farklı ölçeklerden elde edilmiş ‘Lüks Değer Algısı’ ölçeği kullanılmıştır. Bunun neticesinde geçerliliğinin ve güvenilirliğinin sağlandığı bulgular bölümünde kanıtlanmıştır. Y kuşağının lüks tüketim algısını ve satın alma niyetlerinin incelendiği bu çalışma akademik açıdan literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Araştırmanın önemli hedeflerinden biri bireylerin toplumdaki tüketime yönelik eğilimleri hakkındaki düşüncelerini ve bireysel satın alma davranışlarının belirlenmesidir. Bu bağlamda çalışma bulguları bireylerin içinde buldukları toplumun daha fazla tüketme eğilimde/isteğinde olduğunu %82,7 gibi güçlü bir oranla ifade etmiştir. Bu güçlü tüketim isteğinde olmak istemeleri lüks tüketimde de %76,8 oranla ifade edilmiştir.

Bu çalışmada, Türkiye’deki Y kuşağı tüketicilerinin lüks değer algılarının yanı sıra bu algının satın alma niyetine etkisi de incelenmiştir. Çalışmanın temel amacını oluşturan boyutların her birinin satın alma niyeti üzerindeki etkileri korelasyon ve çoklu doğrusal regresyon analizleri ile incelenmiş olup, hipotezler ile oluşturulan model test edilmiştir. Bu amaç doğrultusunda literatürden hareketle oluşturulmuş olan lüks değer algısına

yönelik ifadelerin öncelikle ortalamalarına, standart sapmalarına, skewness(çarpıklık) ve kurtosis(basıklık) değerlerine bakılmıştır. Daha sonra lüks değer algısı boyutları arasındaki gücü anlayabilmek için korelasyon analizi yapılmıştır. Ve son olarak da bağımsız değişkenler ‘finansal boyut, fonksiyonel boyut, kişisel boyut, sosyal boyut’ değişkenlerinin bağımlı değişken olan ‘satın alma niyeti’ üzerindeki etkilerini analiz etmek için çoklu doğrusal regresyon analizi yapılmıştır.

Çoklu doğrusal regresyon analizi sonucunda bulgular değerlendirildiğinde lüks değer algısının finansal boyutunun satın alma üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkisi bulunmuş ve H_1 hipotezi desteklenmiştir. Bu bulgular literatür de yer alan diğer çalışmaları da destekler niteliktedir. Wiedmann ve arkadaşları (2015) tarafından yapılan çalışma sonucunda lükse yönelik finansal değer algısının satın alma niyeti üzerinde pozitif bir yönde ilişki olduğu tespit edilmiştir. Bu sonucun ortaya çıkmasında finansal değerlerin alt boyutlarının etkili olduğu düşünülmektedir. Ürünün sadece fiyat değerini açıklayan finansal boyut, bir ürünün lükslüğüne değerlendirmek için objektif ve ölçülmesi en kolay kriter fiyattır diye açıklayan (Haine,2012) yüksek fiyatlı ürünlerin daha çok ayrıcalıklı olduğunu ve tercih edildiğini ifade etmiştir.

Lüks değer algısının fonksiyonel boyutunun satın alma üzerinde anlamlı bir ilişkisi bulunmayıp H_2 hipotezi desteklenmemiştir. Fonksiyonel boyut, genel olarak ürünün tüketici için ne kadar işlevsel olduğunu açıklamaktadır(Mehrabi&Roxona, 2016). Bu sebeple H_2 hipotezin reddedilme sebebi olarak örneklem olarak seçtiğimiz Y kuşağı görülebilir. Bu kuşak için lüks tüketim işlevsellikten çok sunduğu prestij ve ayrıcalık ile değerlendirilir. Örneğin Y kuşağı katılımcılarına lüks sizin için ne ifade ediyor sorusuna %29,6 (110) kişi Elitlik/ Seçkinlik cevabı verilmiştir. Bu sebeple Y kuşağı için Lüks ürünlerin işlevsel olmalarından daha çok, gösterişli ya da prestij sağlaması daha önemlidir yorumu yapılabilir.

Lüks değer algısının kişisel boyutunun satın alma üzerinde istatistiksel anlamda hem pozitif hem de anlamsal bir ilişki bulunmuş ve H_3 hipotezi desteklenmiştir. Zhang ve Kim(2013) tarafından yapılan çalışmada bu sonucu destekler niteliktedir. H_3 hipotezinin desteklenmesinin ‘Genişletilmiş Benlik Teorisi’ ile açıklamak daha doğru olacaktır. Genişletilmiş benlik, kişinin sahip olduğu ürünler ile kişilik veya kimliğini oluşturması şeklinde açıklanabilir. Kimlik oluşturma sürecine katkıları nedeniyle kişisel değer boyutu satın alma üzerinde etkili olduğu ifade edilir.

Lüks değer algısının sosyal değer boyutunun satın alma üzerinde pozitif ve anlamsal olarak ilişkisi bulunmuş ve H₄ hipotezi desteklenmiştir. Bu bulguda Shukla (2012) tarafından yapılan araştırma sonuçlarıyla örtüşmektedir. Korelasyon ve çoklu doğrusal regresyon analizleri sonucunda Türkiye'deki Y kuşağının lüks değer algısını açıklayan en iyi boyutlar kişisel boyut ve sosyal boyut olmuştur. Lüks değer algısı boyutlarını dört boyut olarak inceleyen çalışmalar Wiedmann, Henning ve Siebels (2007,2009) ve Hennings ve diğ. (2012) yaptıkları çalışmalar ile bulgular bölümü örtüşür nitelik taşımaktadır.

Bu çalışma ile genel olarak, lüks kavramının tüketicilere ifade ettiği anlam ve kavrama ilişkin toplumsal eğilimin ne durumda olduğu ele alınarak, uygulamacılara lüks tüketiciler ve görüşleriyle ilgili önemli bilgiler aktarıldığı düşünülmektedir. Özellikle genç kesimi hedef alan uygulamacılar için tüketicilerin ne istediklerini bilmeleri ve pazarlama stratejilerini daha farklı oluşturabilmelerine katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Öncelikle lüks markalar lüks ürünleri üzerinde müşteri sadakati oluşturmalıdır. Bunu da lüks kavramına verilen cevaplar ışığında ya da lüks ürüne sahip olduğundaki duygu durumlarını anlayarak bu sonuçları satış ve reklam temalarında kullanabilirler. Ayrıca tüketicilere satın alma işlemlerini gerçekleştirmeleri için günümüzde sürdürülebilir uygulamaları takip ederek pazardaki tutunma çalışmaları için ip ucu değerinde olabilir. Nitekim bu çalışma Y kuşağı perspektifinde incelenmiştir. Gelecek olan diğer çalışmalar lüks değer algısını ve boyutlarını markalar açısından incelemeleri lüks pazar sınıfı için literatür açısından önemli bilgiler ve katkılar sunabilir.

KAYNAKÇA

- Abalkhail, T. S. (2015). An assessment of values concerning luxury brand purchase intention : A Cross-Culture comparison. *LSU digital commons*, 2851, 4-21.
- Alam, M. Z. & Hu, W. & Gani, M. O. (2019). An Empirical Analysis of the influencing Factors of Adoption of Mobile Health Services in Bangladesh Based on Extended Utaut Model, *Whiceb 2019 proceedings*,53.
- Altuntuğ, N. (2012). Kuşaktan kuşağa tüketim olgusu ve geleceğin tüketici profili, *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 4(1), 204-210.
- Amaldoss, W. & Jain, S. (2004). Pricing of conspicuous goods: a competitive analysis of social effects: *Management Science*. 51,10. Doi: 10.1287/ mns.1050.0399
- Aydın, A. E & Marangoz, M. & Fırat, A. (2015). Tüketim Kültürü Çalışmaları Üzerine Bir Literatür Taraması. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 7(1), 23-40.
- Başoğlu, M. B. (2020). *Lüks tüketimi etkileyen faktörler: farklı toplumsal görünürlük düzeyindeki ürünler için bir araştırma*, Hacettepe Üniversitesi.
- Baycan, P. (2017). *Sosyal Medyanın Y Kuşağı Satın Alma Davranışı Üzerindeki Rolü*, İstanbul Ticaret Üniversitesi.
- Bian, Q. & Forsythe, S. (2012). Purchase intention for luxury brands: A cross cultural comparison: *Journal Of Business Research*, 65, 1443-1447.
- Boguslaw, S. (2015). Predicting consumers purchase intention toward luxury fashion brands by applying several personality traits, *University of twente*. Enschede.
- Buğday, E. B. & Babaoğlu, M. (2016). Bilinçli Tüketim Kavramının Boyutları: Bilinçli Tüketim Davranışının Yeniden Tanımlanması, *Sosyoekonomi*, 24(30), 187-206.
- Burns, A. C & Bush. R. F. (2015). Pazarlama Araştırması. *Nobel Akademik Yayıncılık*.
- Çelebi, D. & Pınar, İ. (2017). Lüks pazarlama ve lüks pazarlama'nın sosyal medya üzerindeki yansımaları: Vakko örneği, 16. *UİK özel sayısı*, 365-376. doi: 10.18092/ulikidince.323549.
- Çelebi, Ş. O. & Bayrakdaroğlu, F. (2018). Y kuşağı tüketicilerinin bilinçli tüketim davranışları üzerine bir araştırma, *Journal of Research In Entrepreneurship Innovation and Marketing*, 2(4), 111-115. doi: 10.31006/gipad.415372.

- Çelik, A, G. (2019). *Lüks pazarlamada hedonik tüketim ve reklamlar*, Marmara Üniversitesi.
- Çetin, B. (2009). *Türkiye’de Lüks Tüketim Ürünlerinin Marka Kişiliğinin Marka Sadakatine Etkisi ve Bir Uygulama*, Marmara Üniversitesi.
- Çetin, C. (2019). *Sosyal medya kullanım yoğunluğu ile sosyal medya ünlülerinin ve elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın lüks tüketim üzerindeki rolüne yönelik bir araştırma*, Eskişehir Osman Gazi Üniversitesi.
- Çetinkaya, Ç, N. (2019). *Ürün konumlandırmanın Ankara ve Çankırı’ yerleşik X,Y,Z kuşaklarındaki satın alma niyetlerine etkisinin ölçülmesine yönelik karşılaştırmalı bir araştırma*, Kırıkkale Üniversitesi.
- Deloitte (2019). The Deloitte Global Millennial Survey ‘ Societal discord and Technological Transformation Create a ‘generation disrupted’,2-25.
- Durkaya, M. & Özdemir, M. (2018). Lüks tüketimin kişisel belirleyicileri üzerine bir inceleme, 9(22), 277-292.
- Eker Kan, B. C. (2017). *Factor Effecting customer satisfaction of luxury goods consumption : research on luxury eyewear consumption in*, Yedi Tepe Üniversitesi.
- Ercis, A., & Celik, B. (2018). Impact of value perceptions on luxury purchase intentions : moderating role of consumer knowledge: *PressAcademia*, 2018(8), 52-56. doi: 10.17261/pressacademia.2018.255.
- Erdağı, E. (2019). *Lüks değer algısının cinsiyete göre farklılıklarının belirlenmesine yönelik ampirik bir araştırma* ,Hacettepe Üniversitesi.
- Godey, B. & Peterzoli, D. & Aiello, G. & Donvito, D. & Wiedmann, K. P. & Hennigs, N, et al. (2013). A cross- cultural exploratory content analysis of the perception of luxury from six countries: *Journal of Product & Brand Management*, 22(3), 229-233.
- Gürbüz, A., & Aydoğdu, D. (2020). Otomobil tercihinde tüketim kültürü ve lüks tüketim ilişkisine yönelik Y kuşağı üzerine nicel bir araştırma: Karabük örneği, *Finans Ekonomi ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 5/2, 164-165. doi: 10.29106/fesa.644226.
- Gürbüz, S. & Şahin, F. (2016). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri Felsefe-Yöntem Analiz*. Seçkin Kitapevi.
- Haine, K. (2012). The Concept of Luxury Brands. *Luxury Brands Managment*. Vol. 1, ed. 2, ISSN. 2193-1208.

- Haine, K., & Phan, M. (2011). Trading-up mass-market goods to luxury products: *Australasian Marketing Journal*, 19(2011), 108-114.
- Hennigs, N. K. P & Wiedmann, C & Klarmann, S & Strehlau, B & Godey, D. Pederzoli, A. et al. (2012). What Is the Value of Luxury? A CrossCultural Consumer Perspective. *Psychology and Marketing*, Vol.29 (12), 1018-1034.
- Hucis, M, & Cicic, M.(2009). Luxury consumption factors: *Journal of Fashion Marketing and Management*, 13(2), 231-240. doi: 10.1108/13612020910957734.
- İtani, O. S. & Kassar, A. N. & Loureiro, S. M. C. (2019). Value get, value give: the relationships among perceived value, relationship quality, customer engagement, and value consciousness, *International Journal of Hospitality Management*, vol 80, 78-90.
- Jung, J. & Shen, D. (2011). Brand equity of luxury fashion brands among chinese and U.S young female consumers: *Journal Of East-West Fashion*, 17(1), 48-61.
- Kapferer, J. N. & Bastien, V. (2008). The specificity of luxury management : turning marketing upside down: *Brand Management*, 16(5/6), 312-321.
- Kızılcay Yıldız, C. (2018). *Lüks tüketim pazarında dijitalleşmenin etkileri*, Bahçeşehir Üniversitesi.
- Kiper, O. (2020). *Lüks tüketim ürünlerinde satın alma niyetine etki eden faktörler' Mersin ili örneği*, Mersin Üniversitesi.
- Kireççi, A. N. (2015). Giyim Modasında 'Yeni Lüks' ve Genç Tüketicilerin Davranışlarına Etkisi, Marmara Üniversitesi.
- Köse, G, & Çakıl Yeygel, S. (2016). Sembolik tüketimin lüks markalara olan izdüşümü: Louis vuitton markasının dergi reklamlarına yönelik bir analiz, *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 51, 27-48.
- Kural, E. (2011). *Lüks tüketim ürünlerinde tüketicilerin algıladıkları değerlerin davranış niyetlerin etkisi*, Akdeniz Üniversitesi.
- Kurnaz, A. (2016). *Lüks değer algısının satın alma eğilimi üzerindeki etkisi: Türkiye örneği* , Sakarya Üniversitesi.
- Kuyucu, M. (2017). Y kuşağı ve teknoloji: Y kuşağının iletişim teknolojilerini kullanım alışkanlıkları, *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 5(2), 846-862.

- Kuyucu, M. (2017). Y kuşağı ve teknoloji: Y kuşağının iletişim teknolojilerini kullanım alışkanlıkları, *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 5(2), 846-862.
- Lefkeli, D. (2017). *Understanding luxury consumption drivers*, Marmara Üniversitesi.
- Lissitsa, S. & Kol, O. (2016). Generation X vs. Generation Y – A decade of online shopping: *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 304-312.
- Martin, C. A. (2005). From hing maintenance to hing productivity: *Industrial And Commercial Training*, 37(1), 39-44.
- Mat, C. (2020). *The relationship between personality traits interpersonal conflict resolution strategies and coping skills among X, Y, Z generations*, Bahçeşehir Üniversitesi).
- Mehrabi, S. & Zahedi, R. (2016). Value based segmentatıon of luxury consumption, *Lulea University of Technology*.
- Oral, S. G. (2014). *Lüks tüketim algısı ve lüks tüketim odaklı tüketici davranışları üzerine bir araştırma*, Maltepe Üniversitesi.
- Özdemir, M. & Durkaya, M. (2019). Y kuşağının lüks algısı üzerine keşifsel bir araştırma, *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi Üniversitesi*, 22(2), 656-660. doi: 10.16953/deusosbil.554665.
- Özgüngör, B. (2013). *Lüks tüketim ürünlerinde tüketicilerin algıladıkları değerlerin ürün tasarımıyla ilişkisi*, İstanbul Teknik Üniversitesi.
- Padem, H. & Göksu, A. & Konaklı, Z. (2012). *Araştırma Yöntemleri- Spss uygulamalı. IBU Publications*.
- Pitt, L., & Parent, M. (2009). Aesthetics & Ephemerality: observing and preserving the luxury brand: *California management review*, 45-63. doi: 10.1525/cm.2009.52.1.45.
- Podoshen, J, S. & Li, L. & Zhang, J. (2011). Meterialism and conspicuous consumption in China: a cross-culturel examination: *International Journal of Consumer Studies*, 35, 17-22. doi: 10.1111/j.1470-6431.2010.00930.x.
- Raisenen, H. Kauppien., Gummerus, J., Koskull, C., Finne, A., Helkkula, A., Kowalkowski, C, et al. (2014). "Am I worth it? Gifting myself with luxury", *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 18 Issue 2.

- Roux, E. & Tafani, E. & Vigneron, F. (2017). Values Associated with Luxury Brand Consumption and The Role of Gender, *Journal of Business Research*, Vol 71, 102-113.
- Russell, B. (2004). Aylaklığa Övgü. Cem Yayınları.
- Savelli, E. (2011). Role of brand management of the luxury fashion brand in the global economic crisis : a case study of aeffe group: *Journal Of Global Fashion Marketing*, 2-3, 170-173. doi : 10.1080/20932685.2011.10593095.
- Sharda, N.& Bhat, A. K. (2018). Austerity to materialism and brand consciousness: Luxury consumption in India. *Journal of Fashion Marketing and Management*. 22(2), 223-239. Doi: 10.1108/JFMM-03-2017-0025.
- Shipman, D. (2011). *Measuring luxury value perception : an empirical study of turkish consumer's wine consumption* ,Yeditepe Üniversitesi.
- Shukla, P. & Sing, J. & Banerjee, M. (2015). They are not all same : variations in asian consumers value perceptions of luxury brands: *Mark Lett*, 26, 265-269. doi : 10.1007/s11002-015-9358-x.
- Shukla, P. (2012). The Influence of Value Perceptions on Luxury Purchase Intentions in Developed and Emerging Markets. *Int Market.Rev.* Vol 29(6), 574-596.
- Smiht, T. J. & Nichols, T. (2015). Understanding the millennial generation: *Journal Of Business Diversity*, 15(1), 39-43.
- Sungur, K, P. (2018). *Tüketicinin Populite ihtiyacı, benzersiz olma ihtiyacı ve statü tüketiminin gösterişçi tüketim eğilimi üzerine etkisi*, Karabük Üniversitesi.
- Ting, M. S. & Goh, Y. N. & Isa, S. M. (2016). Determining consumer purchase intentions toward counterfeit luxury goods in Malaysia: *Asia Pacific Menagement Review*, 21, 219-222.
- Ting, M. S. & Goh, Y. N. & Isa, S. M. (2018). Inconspicuous consumption of luxury fashion goods among malaysian adults : an investigation: *Global Busines and Menagement Research : An International Journal*, 10(1), 314-317.
- Tokgöz, E. (2020). Lüks ürünlerde mutluluk arama motivasyonu ve lüks ürün satın alma niyeti : tüketici sosyal uyumu ve cinsiyetin düzenleyici rolü, *Balıkesir Universty The Journal of Social Sciences Institute*, 23-(43), 311-318.

- Truong, Y., & Maccoll, R. & Kitchen, P. J. (2009). New luxury brand positioning and the emergence of masstige brands: *Journal of Brand Management*, 16(5), 375-378. doi: 10.1057/bm.2009.1.
- Turunen, L.L.M., & Laaksonen, B. (2011). Diffusing the boundaries between luxury and counterfeits: *Journal of Product & Brand Management*, 468-470. doi: 10.1108/10610421111166612.
- Tükel, İ. (2014). Tüketimin Yeni Aktörleri ‘Y Kuşağı’ , *Hacettepe Üniversitesi Sosyolojik Araştırmalar Elektronik Dergisi*, 1-22.
- Türk, A. (2019). *Değişimi Değiştiren Geleceği Dönüştüren*. Kafekültür Yayıncılık.
- Ulutürk, S. A. & Asan, U. (2016). Lüks tüketimde satın alma davranışlarının neden esaslı modellenmesi, *Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 32, 254-260.
- Veblen, Thorstein. (2005). *Aylak Sınıfın Teorisi*. Babil Yayınları.
- Wiedmann, K. P. & Henning, N. & Siebels, A. (2007). Measuring consumers luxury value perception : *Academy of Marketing Science Review, A cross- cultural fremework*, 4-18.
- Yazıcı, B. (2018). Yeni lüks kavramı bağlamında Y kuşağı ile evrilen tüketim ve Y kuşağının lüks kavramına bakışı, *Kosbed*, 36, 95-105.
- Yıldız, E. (2019). Marka Faydasının Marka Tutumu Ve Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkileri, *Beykoz Akademi Dergisi*, 7(1), 153-167.
- Zeng, M. (2018). *Analyse empirique des consommateurs chinois et perceptions de valeur sur les marques de luxe*, Université Coté D’azur.
- Zeybek, I. (2013). *Lüks ve markalama tüketici davranışlarında lüks imgesi*. Beta Basım Yayım Dağıtım.
- <http://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-teknolojileri>

EKLER

EK-A: Etik Kurul Onay Belgesi

T.C	
ÇAĞ ÜNİVERSİTESİ	
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ	
TEZ / ARAŞTIRMA / ANKET / ÇALIŞMA İZİNİ / ETİK KURULU İZİNİ TALEP FORMU VE ONAY TUTANAK FORMU	
ÖĞRENCİ BİLGİLERİ	
T.C. NOSU	
ADI VE SOYADI	SEVİL KELEŞ
ÖĞRENCİ NO	20186025
TEL. NO.	
E - MAİL ADRESLERİ	
ANA BİLİM DALI	Uluslararası Ticaret ve Pazarlama Ana Bilim Dalı
HANGİ AŞAMADA OLDUĞU (DERS / TEZ)	Tez Aşaması
İSTEKDE BULUNDUĞU DÖNEME AİT DÖNEMLİK KAYDININ YAPILIP-YAPILMADIĞI	2020/2021 Güz Dönemi Kaydımı Yeniledim.
ARAŞTIRMA/ANKET/ÇALIŞMA TALEBİ İLE İLGİLİ BİLGİLER	
TEZİN KONUSU	Lüks Tüketim Ürünlerinin Tüketici Satın Alma Niyetine Etkisi
TEZİN AMACI	Çalışmanın Amacı: Lüks tüketim ürünlerinin tüketici satın alma davranışlarını incelemek ve tüketicilerin lüks değer algılarını araştırmak.
TEZİN TÜRKÇE ÖZETİ	Küreselleşen dünya ekonomisinde lüks kavramının yerini yeni lüks yani 'ulaşılabilir lüks' almıştır. Bu bağlamda son derece rakabetçi ve modern pazarlarda tüketici değer algısını araştırmak ve milenyum kuşağı olarak da bilinen Y kuşağının satın alma niyetini incelemek.
ARAŞTIRMA YAPILACAK OLAN SEKTÖRLER/ KURUMLARIN ADLARI	Gönüllülük esasına göre anket uygulaması yapılacak.
İZİN ALINACAK OLAN KURUMA AİT BİLGİLER (KURUMUN ADI-ŞUBESİ/ MÜDÜRLÜĞÜ - İLİ - İLÇESİ)	Gönüllülük esasına göre anket uygulaması yapılacak.
YAPILMAK İSTENEN ÇALIŞMANIN İZİN ALINMAK İSTENEN KURUMUN HANGİ İLÇELERİNE/ HANGİ KURUMUNA/ HANGİ BÖLÜMÜNDE/ HANGİ ALANINA/ HANGİ KONULARDA/ HANGİ GRUBA/ KİMLERE/ NE UYGULANACAĞI GİBİ AYRINTILI BİLGİLER	Gönüllülük esasına göre anket uygulaması yapılacak.

UYGULANACAK OLAN ÇALIŞMAYA AİT ANKETLERİN/ ÖLÇEKLERİN BAŞLIKLARI/ HANGİ ANKETLERİN - ÖLÇELERİN UYGULANACAĞI		Lüks tüketim eğilimleri araştırması adlı anket çalışması kullanılacak.		
EKLER (ANKETLER, ÖLÇEKLER, FORMLAR, V.B. GİBİ EVRAKLARIN İSİMLERİYLE BİRLİKTE KAÇ ADET/SAYFA OLDUKLARINA AİT BİLGİLER İLE AYRINTILI YAZILACAKTIR)		1) 41 adet 5'li likert ölçeği ve 9 adet kısa cevaplı soru ölçeği. 2) 5 Sayfa Lüks Tüketimleri Eğilimleri Araştırması Anketi. 3) Anket Formları.		
ÖĞRENCİNİN ADI - SOYADI: SEVİL KELEŞ		ÖĞRENCİNİN İMZASI TARİH: 08 / 11 / 2020 Enstitüsü Müdürlüğünde Evrak Ash İmzalıdır		
TEZ/ ARAŞTIRMA/ANKET/ÇALIŞMA TALEBİ İLE İLGİLİ DEĞERLENDİRME SONUCU				
1. Seçilen konu Bilim ve İş Dünyasına katkı sağlayabilecektir.				
2. Anılan konu ..Pazarlama... faaliyet alanı içerisine girmektedir.				
1.TEZ DANIŞMANININ ONAYI	2.TEZ DANIŞMANININ ONAYI (VARSA)	SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRÜNÜN ONAYI	A.B.D. BAŞKANININ ONAYI	
Adı - Soyadı: Saadet SAĞTAŞ	Adı - Soyadı:	Adı - Soyadı: Murat KOÇ	Adı - Soyadı: Mahir FİSÜNOĞLU	
Unvanı: Dr.Öğr.Üyesi	Unvanı:	Unvanı: Doç.Dr.	Unvanı: Prof.Dr.	
Evrak onayı e-posta ile alınmıştır	Evrak onayı e-posta ile alınmıştır	Evrak onayı e-posta ile alınmıştır	Evrak onayı e-posta ile alınmıştır	
... / / 20.... / / 20.... / / 20..... / / 20....	
ETİK KURULU ASIL ÜYELERİNE AİT BİLGİLER				
Adı - Soyadı: Mustafa BAŞARAN	Adı - Soyadı: Yücel ERTEKİN (Y)	Adı - Soyadı: Deniz Aynur GÜLER	Adı - Soyadı: Ali Engin OBA (Y)	Adı - Soyadı: Mustafa Tevfik ODMAN
Unvanı : Prof. Dr.	Unvanı : Prof. Dr.	Unvanı: Prof. Dr.	Unvanı : Prof. Dr.	Unvanı: Prof. Dr.
İmzası : Evrak onayı e-posta ile alınmıştır	İmzası : Evrak onayı e-posta ile alınmıştır	İmzası : Evrak onayı e-posta ile alınmıştır	İmzası : Evrak onayı e-posta ile alınmıştır	İmzası : Evrak onayı e-posta ile alınmıştır
..... / / 20....	Dr. Öğr. Üyesi Sami DOĞRU	... / / 20....	Arş. Gör. Özge CETİNER	... / / 20....
Etik Kurulu Jüri Başkanı - Asıl Üye	Etik Kurulu Jüri Asıl Üyesi	Etik Kurulu Jüri Asıl Üyesi	Etik Kurulu Jüri Asıl Üyesi	Etik Kurulu Jüri Asıl Üyesi
OY BİRLİĞİ İLE	<input checked="" type="radio"/>	Çalışma yapılacak olan tez için uygulayacak olduğu Anketleri/Formları/Ölçekleri Çağ Üniversitesi Etik Kurulu Asıl Jüri Üyelerince İncelenmiş olup, / / 20..... - / / 20..... tarihleri arasında uygulanmak üzere gerekli izin verilmesi tarafımızca uygundur.		
OY ÇOKLUĞU İLE	<input type="radio"/>			
AÇIKLAMA: BU FORM ÖĞRENCİLER TARAFINDAN HAZIRLANDIKTAN SONRA ENSTİTÜ MÜDÜRÜNE ONAYLATILARAK ENSTİTÜ SEKRETERLİĞİNE TESLİM EDİLECEKTİR. AYRICA YAZININ PUNTOSU İSE 12 (ON İKİ) PUNTO OLACAK ŞEKİLDE YAZILARAK ÇIKTI ALINACAKTIR.				

EK-B: Anket Formu

LÜKS TÜKETİM EĞİLİMLERİ ARAŞTIRMASI

Değerli Katılımcı,

Bu anket çalışması Çağ Üniversitesi'nde "Lüks Tüketim Ürünlerinin Tüketici Satın Alma Niyetine Etkisi: Y Kuşağı Üzerine Bir Uygulama" konusunda hazırlanan bir yüksek tezinin araştırma bölümünü oluşturmaktadır. Ankette yer alan sorulara vermiş olduğunuz yanıtlar tamamen gizli kalacak ve sadece akademik veri olarak istatistiksel analizlerde kullanılacaktır.

Katılımınız ve katkılarınız için teşekkür ederiz.

Yüksek Lisans Öğrencisi: Sevil KELEŞ

Danışman Dr. Öğr.Üyesi: Saadet SAĞTAŞ

Aşağıdaki ifadelere katılım derecelerinizi belirtiniz.

5: Tamamen Katılıyorum	4: Katılıyorum	3: Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	2: Katılmıyorum	1: Hiç Katılmıyorum
------------------------	----------------	-----------------------------------	-----------------	---------------------

1	Lüks ürünler kaçınılmaz olarak pahalıdır.	5	4	3	2	1
2	Çok az insan gerçek bir lüks ürüne sahiptir.	5	4	3	2	1
3	Lüks ürünler seri üretim olamaz.	5	4	3	2	1
4	Lüks bir ürün süpermarketlerde satılamaz.	5	4	3	2	1
5	Lüks ürünler sınırlı sayıda olmalıdır.	5	4	3	2	1
6	Nadir olan lüks ürünler için çok miktarda para harcayabilirim.	5	4	3	2	1
7	Bana göre, herkesin satın alma gücünün yetebileceği ürünler daha az değerlidir.	5	4	3	2	1
8	Lüks bir markayı satın almamda en önemli sebep üstün ürün kalitesidir.	5	4	3	2	1
9	Bir lüks markayı satın almayı düşünürken prestij yerine kalite güvencesine önem veririm.	5	4	3	2	1
10	Başkalarının tercih ettiği fakat benim kalite standartlarıma uymayan lüks bir markayı asla almam.	5	4	3	2	1
11	Başkalarının görüşlerini dinlemektense, bir lüks markanın ürün özelliklerini ve performansını değerlendiririm.	5	4	3	2	1

12	Bana göre lüks ,gerekli değil sadece gösterişlidir.	5	4	3	2	1
13	Lüks ürünler uzun ömürlüdür.	5	4	3		1
14	Kendimi tanımlarken kullandığım özelliklerle çelişen lüks ürün ya damarkayı asla satın almam.	5	4	3	2	1
15	Satın aldığım lüks ürünler ya da markalar , gerçekte kim isem onunlauyuşmalıdır.	5	4	3	2	1
16	Lüks ürün ya da marka seçimlerim, başkalarının beni nasıl gördüğünü değil,benim kendimi nasıl gördüğümü yansıtır.	5	4	3	2	1
17	Lüks ürünleri satın almak, beni memnun eder.	5	4	3	2	1
18	Lüks ürün satın almak bana kendimi iyi hissettiriyor.	5	4	3	2	1
19	Lüks kıyafetler giymek bana keyif veriyor.	5	4	3	2	1
20	Kendimi kötü hissettiğimde lüks markalı ürünler almak, kendimi iyihissettirir.	5	4	3	2	1
21	Başardığım ve heyecan duyduğum bir şeyin ardından kendimi ödüllendirmek için lüks markalı ürünler alırım.	5	4	3	2	1
22	Lüks markalar, kendimi mükâfatlandırmak için en güzel hediyelerdir.	5	4	3	2	1
23	Lüks tüketim benim yaşam kalitemi artırır.	5	4	3	2	1
24	Daha fazla şey satın alabilmeye gücüm yetse daha mutlu olurum.	5	4	3	2	1
25	Daha fazla şey satın alabilmeye gücüm yetse daha mutlu olurum.	5	4	3	2	1
26	Arkadaşlarımın farklı lüks markalar hakkındaki algıları benim için önemlidir.	5	4	3	2	1
27	Hangi grup insanların hangi lüks markaları satın aldıklarına dikkat ederim.	5	4	3	2	1
28	Belirli markaları kullanan insanlar hakkında, diğer insanların ne düşündüğünü bilmek önemlidir.	5	4	3	2	1
29	Başkaları üzerinde iyi izlenim bırakmak için, hangi lüks markaları almam gerektiği benim için önemlidir.	5	4	3	2	1
30	Nasıl giyindiğim ve görüdüğüm hakkında, başkalarının kanaatleri benim için oldukça önemlidir.	5	4	3	2	1
31	Ne zaman pahalı bir şey alacak olsam, başkalarının benim için ne düşüneceği konusunda endişelenirim.	5	4	3	2	1
32	Lüks ürünlere sahip olmak zenginliğin göstergesidir.	5	4	3	2	1
33	Lüks ürünlere sahip olmak dikkat çeker.	5	4	3	2	1
34	Lüks ürünleri sosyal mevki kazanmak için satın alırım.	5	4	3	2	1

Aşağıdaki ifadelere katılım derecenizi belirtiniz.

5: Tamamen Katılıyorum	4: Katılıyorum	3: Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	2: Katılmıyorum	1: Hiç Katılmıyorum
------------------------	----------------	-----------------------------------	-----------------	---------------------

1	Başkalarından farklı olmak için lüks ürünleri satın alabilirim.	5	4	3	2	1
2	Sağladığı statüden dolayı lüks ürünleri satın alabilirim.	5	4	3	2	1
3	Maddi durumum elverdiğince lüks ürünleri satın alma olasılığım yüksektir.	5	4	3	2	1
4	Ayrıcalıklı lüks ürünler için daha fazla ödeyebilirim.	5	4	3	2	1
5	Lüks markalı ürünler almalarını arkadaşlarıma tavsiye edebilirim.	5	4	3	2	1
6	Yakınlarımla ya da arkadaşlarımla tavsiyeleriyle lüks markalı ürünler satın alabilirim.	5	4	3	2	1
7	Her zaman için lüks markalı ürün satın alma olasılığım yüksektir.	4	4	3	2	1

1-Lüks kavramı sizin için ne ifade etmektedir?(Tek kelime)

2-Alışverişlerinizi yapmak için önceden bir plan yapar mısınız? (Evet) (Hayır) (Bazen)

3- Öncelikli ihtiyaçlarınız dışında da alışveriş yapar mısınız?(Evet) (Hayır) (Bazen)

4-Sadece zevk almak, rahatlamak, mutlu olmak vb. duygularınızı tatmin etmek için de alışveriş yapar mısınız?(Evet) (Hayır) (Bazen)

5-İnsanların “daha fazla tüketme isteği/arzusu” içinde olduğunu düşünüyor musunuz?(Evet) (Hayır) (Bazen)

6-Toplumda lüks tüketime yönelik bir eğilim olduğunu düşünüyor musunuz?(Evet) (Hayır) (Bazen)

7-Bir ürünü sadece markası için tercih ettiğiniz olur mu?(Evet) (Hayır) (Bazen)

8-Özendiğiniz, gıpta ettiğiniz/imrendiğiniz lüks markalı bir ürüne sahip olduğunuzda ne hissedersiniz?

- Ayrıcalıklı
- Mutlu
- Başarılı
- Sevinçli
- Tatminkâr
- Gururlu
- Heyecanlı
- Elit/Seçkin
- Diğer (Belirtiniz.....)

Demografik Sorular

Ailenin aylık ortalama geliri?

Cinsiyet: -Kadın -Erkek

Medeni durum: -Evli –Bekar

Eğitim durumunuz: -İlkokul mezunu -Lise mezunu -Üniversite mezunu

Mesleğiniz: -Memur -Ev hanımı -Esnaf -Öğretim elemanı/görevlisi -İşçi -Emekli - Serbest meslek(muhasebeci, doktor, mühendis, bankacı vb..) -Öğrenci -Diğer(asker, yönetici, yardımcı personel vb..)

Ailenizde getir getirici kaç kişi bulunmaktadır?

KATKILARINIZ İÇİN TEŞEKKÜR EDERİZ.

EK-C: Gönüllülük Esasına Göre Tez Anketi Onam Formu

Tarih:.....

**ÇAĞ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
ETİK KURULU**

BİLGİLENDİRİLMİŞ ONAM FORMU

Bu formun amacı araştırma ile ilgili olarak sizi bilgilendirmek ve katılmanız ile ilgili izin almaktır.

Bu kapsamda "Lüks Tüketim Ürünlerinin Tüketici Satın Alma Niyetine Etkisi: Y kuşağı Üzerine bir Uygulama" başlıklı araştırma "Sevil Keleş" tarafından **gönüllü katılımcılarla** yürütülmektedir. Araştırma sırasında sizden alınacak bilgiler gizli tutulacak ve sadece araştırma amaçlı kullanılacaktır. Araştırma sürecinde konu ile ilgili her türlü soru ve görüşleriniz için aşağıda iletişim bilgisi bulunan araştırmacıyla görüşebilirsiniz. Bu araştırmaya **katılmama** hakkınız bulunmaktadır. Aynı zamanda çalışmaya katıldıktan sonra çalışmadan **çıkabilirsiniz**. Bu formu onaylamanız, **araştırmaya katılım için onam verdiğiniz** anlamına gelecektir.

Araştırmayla İlgili Bilgiler:

Araştırmanın Amacı: Küreselleşen dünyamızda sürekli değişen olayları ve gelişmeleri yakından takip eden yeni dünya düzenine kendini uyarlamada sorun yaşamayan ülkemiz, değişen tüketici profili ile yeni dönemde 'lüksün demokraşileşmesi' kavramı ile tanışmıştır. Bu sebeple yapılan çalışma 1981-2000 doğumlu tüketici grubunda olan Y kuşağının lüks değer algıları, satın alma niyetleri, tüketime yönelik genel eğilimleri ve lüks kavramının Y kuşağı için ifade ettiği anlamları araştırmak için tasarlanmıştır.

Araştırmanın Nedeni: Çalışma 1981-2000 doğumlu tüketici grubunda olan Y kuşağının lüks değer algıları, satın alma niyetleri, tüketime yönelik genel eğilimleri ve lüks kavramının Y kuşağı için ifade ettiği anlamları araştırmaktır. Araştırmanın Yürütüleceği Yer: Online olarak yürütülecektir.

Çalışmaya Katılım Onayı:

Araştırmanın amacını, nedenini, yürütüleceği yer ile ilgili bilgileri okudum ve gönüllü olarak üzerime düşen sorumlulukları anladım. Araştırma ile ilgili ayrıntılı açıklamalar yazılı ve sözlü olarak tarafıma sunuldu. Bu araştırma ile ilgili faydalar ve riskler ile ilgili bilgilendirildim.

Bu araştırmaya kendi isteğimle, hiçbir baskı ve zorlama olmaksızın katılmayı kabul ediyorum.

Katılımcının (Islak imzası ile**)

Adı-Soyadı:

İmzası**:

Araştırmacının

Adı-Soyadı: Sevil Keleş

İmzası: Enstitüde imzalıdır.

***Online yapılacak uygulamalarda, ıslak imza yerine, bilgilendirilmiş onam formunun anketin ilk sayfasındaki en üst bölümüne yerleştirilerek katılımcıların kabul ediyorum onay kutusunu işaretlemesinin istenilmesi gerekmektedir.