

Lüks Tüketim Algısı ile İçsel ve Dışsal Değerler Arasındaki İlişki: Uşak İli Örneği¹

*The Relationship Between the Perception of Luxury Consumption and Internal and External Values:
The Case of Uşak*

Mustafa SOBA
Doç.Dr., Uşak Üniversitesi, İİBF, İşletme A.B.D.
mustafa.soba@usak.edu.tr
<https://orcid.org/0000-0001-9008-6474>

Makale Başvuru Tarihi: 13.09.2020
Makale Kabul Tarihi: 14.10.2020
Makale Türü: Araştırma Makalesi

Seval ÖZKAN
Uşak Üniversitesi, İİBF, İşletme A.B.D.
sewall84@hotmail.com
<https://orcid.org/0000-0003-3142-3391>

ÖZET

Anahtar Kelimeler:

Lüks Tüketim,

Geleneksel Lüks Algısı,

Yeni Lüks Algısı

Lüks, geçmişten günümüze tarihsel ve kültürel olayların etkisiyle farklı tanımlarla ifade edilmiş ve kişiden kişiye değişen bir olguya dönüşmüştür. Günümüzde ise, çağın getirdiği yenilikler ve toplumu oluşturan kuşakların farklı talepleri doğrultusunda yeni lüks olarak tanımlanan çok daha farklı bir lüks kavramı ortaya çıkmıştır. Bu bağlamda bu araştırmanın amacı lüks tüketim algısı ile içsel ve dışsal değerler arasındaki ilişkinin incelenmesidir. Başka bir ifade ile tüketicilerin pazarda yer alan çeşitli sektörlerdeki lüks marka ve ürünlere olan mevcut marka bağlılıklarının tespit edilerek, kısa ve orta dönemde lüks tüketim tercihleri konusunda oluşacak durumun öngörülmesini amaçlanmaktadır. Bu amaçlarla çalışmada 18-65 yaş arasında ve Uşak'ta yaşayan 453 kişiye anket uygulanmıştır. Yapılan analizler sonucunda yeni lüks algısı ve geleneksel lüks algısı ile içsel ve dışsal değerler arasında pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Çalışmada ayrıca tüketicilerin demografik özelliklerine göre yeni lüks algısı ve geleneksel lüks algısı farklılaştığı ortaya konmuştur.

ABSTRACT

Keywords:

Luxury Consumption,

New Luxury Perception,

Traditional Luxury Perception

Luxury has been expressed in different definitions under the influence of historical and cultural events from past to present and has turned into a phenomenon that varies from person to person. Today, a much different concept of luxury, defined as the new luxury, has emerged in line with the innovations brought by the age and the different demands of the generations that make up the society. In this context, the purpose of this study is to examine the relationship between luxury consumption perception and internal and external values. In other words, it is aimed to determine the current brand loyalty of consumers to luxury brands and products in various sectors in the market, and to predict the situation that will occur in luxury consumption preferences in the short and medium term. For these purposes, a questionnaire was applied to 453 people between the ages of 18-65 and living in Uşak. As a result of the analysis, a positive and statistically significant relationship was found between the new luxury perception and traditional luxury perception and internal and external values. The study also revealed that the new luxury perception and traditional luxury perception differ according to the demographic characteristics of the consumers.

1 Bu çalışma, Uşak Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, İşletme Yüksek Lisans Programı'nda, Seval ÖZKAN tarafından, Doç. Dr. Mustafa SOBA danışmanlığında tamamlanan "Lüks Tüketim Algısı İle İçsel ve Dışsal Değerler Arasındaki İlişki: Uşak İli Örneği" başlıklı yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

1. GİRİŞ

Lüks, bir ihtiyaç olmaktansa haz kaynağı olarak görülen şeylerdir. (Collins, 1999: 876). Lüks, yaygın bir şekilde ihtiyacın zıt anlamı olarak görülür (Danziger, 2005:17). Ancak, lüksü 'ihtiyaç dışı' olarak tanımlamak, çok fazla görelilik getireceği için yeterli bir tanım olmamaktadır. Sonuç itibarıyla, bir kişi, grup veya toplumlar tarafından ihtiyaç olarak görülen bir ürün/hizmet, başkaları tarafından ihtiyaç dışı olarak görülebilir. Öte yandan, günümüz tüketim ortamında, ihtiyaç ve istekler arasındaki sınır giderek bulanıklaşmıştır. Bir ürünün lüks olup olmadığını tespit etmek için ekonomi alanında gelir esnekliği formülünden yararlanılmaktadır (Frank, 2006).

Bu formüle göre lüks olup olmama durumu, talep edilen miktarın, ortalama pazar gelirin bölünmesi ile elde edilmektedir. Ürünün gelir esnekliği talebi 1'den büyük olduğunda, ürün lüks olarak kabul edilmektedir. Gelir esnekliği formülü, ürünün lüks olup olmadığını tespit etmek için geçerli olsa da, bireyin lüksü nasıl tanımladığına dair bir fikir sunmamaktadır. Gelir esnekliği formülünü birey düzeyine indirerek hesaplamak da mümkündür. Eğer birey, geliri yükseldiğinde, gelirin daha büyük bir kısmını ilgili ürün için harcıyorsa, bu ürün o kişi için lüks olarak tanımlanabilir. Ancak bu formül yine de, bireyin hangi ürünlere lüks olarak yaklaştığını açıklamakta yeterli değildir (Allison, 2008: 10). Çünkü, tüketici perspektifini kapsamına yeterince dâhil edememektedir.

Günümüzde lüks marka pazarında önemli değişimler meydana gelmiştir ve bu lüksün demokratikleşmesi olarak ifade edilmektedir. 20. yüzyılda lüks, bir ürünü, endüstriyi sadece zenginlerin elde edebileceği üstün kaliteli ve en iyi olan nesnel şeyleri ifade etmek için kullanılan bir kavramdır. 1980'lerin ortalarında lüksün tanımı nesnel bir olgudan, deneyime doğru yönelmeye başlamıştır (Danziger, 2005:18).

Günümüzde lüks pazarı önemli bir değişim süreci içerisinde (Danziger, 2005). Lüks üzerine yapılan birçok araştırmaya konu olan bu değişim, farklı şekillerde adlandırılmaktadır: 'Yeni lüks (newluxury)', 'lüksün demokratikleşmesi (democratization of luxury)', 'uygun fiyatlı lüks (affordableluxury)', 'ulaşılabilir lüks (accessibleluxury)' vb. Bu kavramların işaret ettiği temel unsurlar bulunmaktadır. Bunlardan ilki, lüksün daha erişilebilir hale gelerek, sadece elit sınıfa ait bir olgu olmaktan çıkarak, daha geniş düzeyde tüketicilere yayılmasıdır. Bir diğeri ise lüksün ürün ve somut öğelere bağlı olmaktan uzaklaşarak, giderek daha fazla deneyim ve duygulara yönelmesidir.

Lüksün demokratikleşme hareketinin hikâyesi, Kapferer tarafından özetlenmiştir (Kapferer, 2008): İtalya, Fransa, Almanya ve İngiltere'de, lüks markalarını ilgilendiren konularda toplu olarak hareket eden sendikalaşmış yetkili lüks kuruluşları vardır. Örneğin, İtalya'da Altgamma ve Fransa'da Comité Colbert komiteleri yer almaktadır. Bu komitelere üye olan markalar, belirlenen kriter ve değerlere uygun olarak hareket etmek durumundadır. Dünyanın bir numaralı lüks grubu, Louis Vuitton'u takip ederek, bu komitelere üye ülkeler, sektörü 'demokratikleştirme' ve gelişen ekonomilerdeki kitlesel talebi yakalama kararı almıştır. Bu ülkelerde, statü, saygınlık ve haz kavramlarına ilgili, giderek büyüyen bir orta sınıf yer almaktadır. Bu amaçlarla birçok lüks marka, klasik lüks iş modellerinden, farklılaşmaya yönelmiştir. Bu farklılaşma temel olarak iki şekilde gerçekleşmektedir. Öncelikle, markalar karlarının büyük bir kısmını logolu aksesuarlar, moda ürünleri olarak tasarlanan ikincil ürün grupları üzerinden elde etmeye başlamıştır. Her sezon yenilenen bu moda ürünleri ile tüketiciler her sezon yeni trendleri takip etmek adına yeni satın alımlar gerçekleştirmektedir. Lüks markalar tarafından uygulanan ikinci değişim, ürünlerinin farklı ülkelerde üretilmesidir. Klasik lüks anlayışında, bir markanın lüks olabilmesi için, tüm üretim süreçlerini merkez ülkesinde gerçekleştirmesi gerekiyordu. Oysa günümüzde, artık lüks markalar, üretimlerini Asya ülkelerine kaydırarak, hem maliyetlerden kazanıyor, hem de gelişmekte olan bu pazarlardaki yatırımcılar için daha çekici hale geliyor. Bir diğer değişim ise, tüketicilerin değişen beklentileri ile ortaya çıkmıştır. Lüks tüketicisi de, tıpkı diğer sektörlerdeki tüketiciler gibi bir tatminsizlik dönemine girmiş ve beklentileri farklılaşmıştır. Çok arzulanan lüks ürünler sonunda elde edildikten sonra bir tatminsizlik oluşmakta, bir sonraki adımın ne olacağı düşünülmektedir. Bu durum, insanların tüketimin önemini yitirdiği değil, odak noktasını değiştirmesi gerektiği anlamını taşımaktadır (Danziger, 2005:10). Bu da yeni lüksün, giderek daha fazla deneyim odaklı olmasına sebep olmuştur.

2. LÜKS TÜKETİM İLE İLİŞKİLİ KAVRAMLAR

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

2.1. Lüks ve Kalite

Lüks ile güçlü bir ilişki olan kalite, ürünlerin tüketici tarafından kendilerini özel hissetmelerine neden olacak malzemelerin kullanımıyla gerçekleşmektedir. Tüketici lüks bir ürün aldığında bu ürünün kaliteli malzemelerden üretildiğini hissetmelidir. Ayrıca ürünün kaliteli olması, dayanıklı ve uzun bir süre kullanılacağı anlamına da gelmektedir. Kullanıcıların fiyat performansı ile orantılı bir kalite beklentilerini karşılıyor olmalıdır. Ürünü kullanan ve ürünün görseline maruz kalan tüketicinin bu kaliteyi ayırt edebiliyor olması için belirli özelliklere sahip olması gereklidir. Ürün içerisinde kullanılan tüm malzemelerin birinci sınıf malzemelerden oluşması, ürünün kalitesini destekleyecek bir garantiye sahip olması o ürünün kaliteli olduğunun hissedilmesine neden olacaktır. Kalite bir ürünün yüksek fiyatlı olması kaçınılmazdır. Ünlü lüks alman otomotiv markası BMW'nin eski CEO'su W. Reitzle lüks bir ürünün kaliteyle olan ilişkisi hakkında, kaliteli bir ürüne ucuz bir fiyat konulursa bu durumda ürünün kaliteli olduğu algısının değişeceğini söylemiştir.

2.2. Lüks ve Prestij

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

Tüketicilerin bir toplum içerisinde kendilerini ayrıcalıklı ve özel hissetme arzuları nedeniyle prestijli markalara ilgi duymaya başlamasına neden olmaktadır. Lüks ve prestij, pazarlama alanında zaman zaman birbirlerinin yerine kullanılmaktadır. İki kavramda da mükemmellik, enderlik, güzellik, ayrıcalıklı ve kaliteli olmak özellikler içermektedir (Atik ve Kaplan, 2011: 6). Lüks olan markaların çoğu tüketiciler tarafından prestijli bir yapıya sahip olduğu algılanmaktadır. Tez içerisinde yapılan araştırmada da yer alan örnekler içerisindeki bir tüketici, lüks bir ürüne sahip olduğunda kendisini daha çok prestijli ve özel hissettiğini belirtmiştir. Bir ürünün fiyatı ne kadar pahalı olursa o ürüne sahip olacak kişi sayısı da o derecede azalmaktadır, bu nedenle ki lüks bir ürüne sahip olan kişi kendini daha ayrıcalıklı hissetmektedir (Atik ve Kaplan, 2011: 7).

2.3. Lüks ve Statü

Lüks ürünler ekonomik bir fayda sağlamaktan öte, sosyal statünün yükselmesine sebep olan bir araç olarak kullanılmaktadır (Akyazgan ve Tıgılı, 2003: 23). Lüks için ekonomik bir statünün göstergesidir cümlesini kurmamız yanlış olmayacaktır. Özellikle ülkemizde son dönemlerde popüler olan birçok lüks markanın, tüketiciler tarafından oldukça rağbet görmektedir. Kişiler özellikle yüksek mevkide bulunduğu ya da bir üst sınıfa geçtiğinde konumunu güçlendirmek adına herkesin kullandığı ürünler ya da markaları kullanmak yerine, lüks ürünleri kullanmayı tercih ederler. Bir diğer deyişle statüye duyarlı tüketiciler, toplumun birçoğu tarafından tüketilen ürünleri satın almak yerine ulaşılması zor olan ürünleri tercih edeceklerdir.

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

2.4. Lüks ve Enderlik

Ender sözcüğü, Arapçadan dilimize geçen bir kelimedir. Arapçada, az bulunan nadir anlamına gelen “nâder” kelimesinin, Türk Dil Kurumu tarafından da benzer anlama gelen çok az, çok seyrek olmak olarak tanımlanmıştır. Lüks ürünlerinde her yerde satılan, kolay ulaşılabilen ya da çok fazla sayıda üretilen ürünler yerine daha az kişide bulunan ve bu özelliğiyle yüksek bir fiyata satılan ürünlerden daha çok oluşmaktadır. Daha az sayıda ve seçkin tüketicilerle ulaşması için üretim gerçekleştiren lüks markalar, böylelikle markalarının değerini arttırmışlar oluyorlar. Özel tasarım olarak da bilinen “haute couture” ve tek ya da sayılı tasarlanıp üretilen ürünlerde ise enderliğin bir tık ötesi eşsizlik durumu yaşanmaktadır (Bastien ve Kapferer, 2012:100-101).

2.5. Lüks ve Ayrıcalık

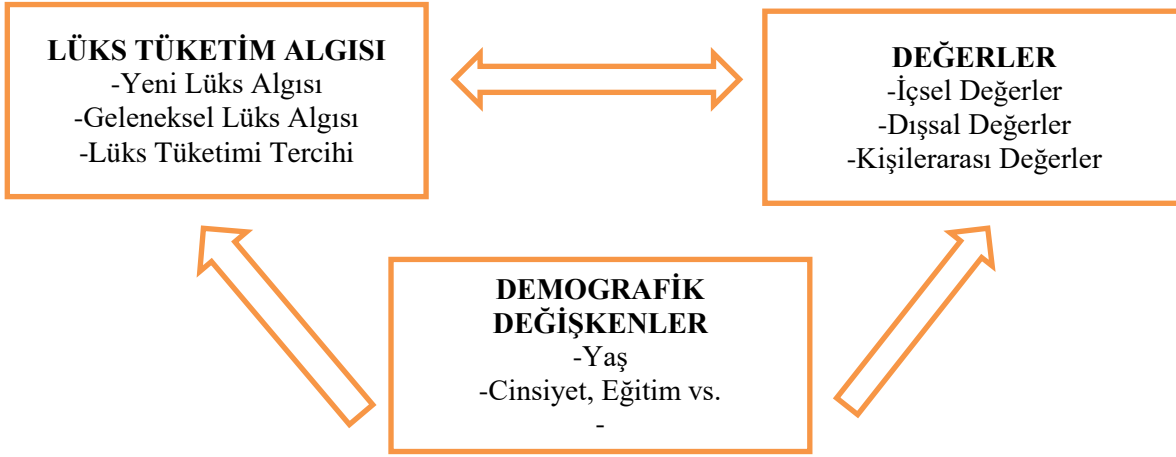
Nadir ve sınırlı sayıda üretimi yapılan ve daha sessiz tanıtımlarla tüketiciye ulaşan lüks ürün ya da hizmetler, aynı zamanda ayrıcalıklı olmayı da beraberinde getirmektedir. Lüks bir ürünün yalnızca belirli kişilerde olması, kişinin kendisini ayrıcalıklı olarak görmesine neden olacaktır. Ya da lüks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

3. METODOLOJİ

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Lüks tüketim, lüks ürünlerine sahip olmanın ötesinde; lüks kavramına farklı anlamlar yüklenerek çeşitli satın alma, tutum, inanç ve tüketim davranışları açısından ele alınarak incelenen ve tüketici pazarının çok büyük bir çoğunluğunu ilgilendiren bir alan haline dönüşmüştür. Bu araştırmanın amacı lüks tüketim algısı ile içsel ve dışsal değerler arasındaki ilişkinin incelenmesidir. Başka bir ifade ile tüketicilerin pazarda yer alan çeşitli sektörlerdeki lüks marka ve ürünlere olan mevcut marka bağlılıklarının tespit edilerek, kısa ve orta dönemde lüks tüketim tercihleri konusunda oluşacak durumun öngörülmesini amaçlamaktadır. Ayrıca tüketicilerinin lüks tüketime karşı ne tür bir algıya sahip olduklarını inceleyerek bu algıların satın alma süreçlerine nasıl bir etki yarattığını incelemeyi de amaçlamaktadır. Çalışmada bunun yanı sıra katılımcıların yaş, cinsiyet, gelir durumu, eğitim durumu vs. gibi demografik değişkenlere göre lüks tüketim algısının farklılaşp farklılaşmadığı da belirlenecektir. Bu amaçlarla çalışmada 18-65 yaş arasında ve Uşak'ta yaşayan 453 kişiye anket uygulanmıştır. Araştırmada veri toplamak amacıyla lüks tüketim ölçeği ve içsel ve dışsal değerler ölçekleri kullanılmıştır. Çalışma lüks tüketim ölçeği kullanılmış ve Belgin (2019) tarafından geliştirilmiştir. Lüks tüketim 22 maddeden oluşmuş olup, 2 alt boyutu bulunmaktadır. Çalışma ikinci olarak değerler ölçeği kullanılmış ve Belgin (2019) tarafından geliştirilmiştir. Değerler ölçeği 18 maddeden oluşmuş olup, 2 alt boyutu bulunmaktadır. Söz konusu ölçekler 5'li Likert olarak düzenlenmiştir. Çalışmada ayrıca 6 tane demografik soru ve 5 tane lüks tüketim alışkanlıklarını ölçmeye yönelik değişkenler bulunmaktadır.

Hazırlanan anket çalışması 01-30 Haziran 2020 tarih aralığını kapsamaktadır. Çalışmada likert tipi bir ölçek geliştirilerek nicel araştırma yöntemlerinden olan online anket gerçekleştirilmiştir. Elde edilen veriler SPSS 25.0 programıyla ampirik analizleri yapılmıştır. Araştırmada kullanılan lüks tüketim algısı ölçeği güvenilirlik analizine tabi tutulmuştur. Lüks tüketim algı boyutlarının “güvenilir” düzeyinde (>.70) olduğu görülmüştür. Lüks tüketim algısı ile ilgili 5'li likert ölçeğinin normal dağılıp dağılmadığını tespit etmek için çarpıklık ve basıklık değerlerine bakılmış ve normal dağıldığı tespit edilmiştir. Bu bağlamda bu tezde parametrik testler olan One-way Anova Varyans Testi ve bağımsız iki grup T-testi kullanılmıştır. Ayrıca lüks tüketim algısı ile değerler arasındaki ilişkiyi ölçmek için pearson korelasyon analizinden yararlanılmıştır. Araştırmanın amacı çerçevesi kapsamında çalışmanın modeli ve hipotezleri şöyledir.



Şekil 1. Araştırmanın Modeli

H₁=Yeni lüks algısı ile içsel değerler arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₂=Geleneksel lüks algısı ile içsel değerler arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₃=Lüks tüketimi tercihe etki eden faktörler ile içsel değerler arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₄=Yeni lüks algısı ile dışsal değerler arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₅=Geleneksel lüks algısı ile dışsal değerler arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₆=Lüks tüketimi tercihe etki eden faktörler ile dışsal değerler arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₇=Yeni lüks algısı ile kişilerarası değerler arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₈=Geleneksel lüks algısı ile kişilerarası değerler arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₉=Lüks tüketimi tercihe etki eden faktörler ile kişilerarası değerler arasında anlamlı bir ilişki vardır.

4. BULGULAR

Bu bölümde tanımlayıcı istatistiklere, normallik ve güvenilirlik testlerine, lüks tüketim algısı ile içsel ve dışsal değerler arasındaki ilişkisine yönelik ampirik bulgulara yer verilmiştir.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Bilgileri

		Frekans (n)	Yüzde (%)
Cinsiyet	Kadın	285	62,9
	Erkek	168	37,1
Yaş	18-25	84	18,5
	26-35	164	36,2
	36-50	175	38,6
	51 ve üzeri	30	6,6
Medeni Durum	Bekar	191	42,2
	Evli	262	57,8
Eğitim Durumu	Lise ve altı	64	14,1
	Önlisans	52	11,5
	Lisans	263	58,1
	Lisansüstü	74	16,3
Gelir Durumu	2500 TL ve altı	118	26,0
	2501-3500 TL	59	13,0
	3501-5000 TL	119	26,3
	5001 TL ve üzeri	157	34,7
Meslek	Özel Sektör Çalışanı	97	21,4
	Kamu Sektörü Çalışanı	212	46,8
	Esnaf	12	2,6
	Emekli	12	2,6
	Öğrenci	61	13,5
	Diğer	59	13,0

Tablo 1’de katılımcıların demografik bilgilerine yer verilmiştir. Araştırmaya katılanların önemli bir bölümü kadın, evli, lisans veya lisans üzerinde eğitim seviyesine sahip olduğu anlaşılmaktadır. Ayrıca katılımcıların %38,6’sı 36-50 yaş arasında ve %46,8’i kamu sektörü çalışanıdır. Bunun yanı sıra araştırmaya katılan bireylerin %34,7’si 5001 TL ve üzerinde gelire sahiptir.

Tablo 2. Katılımcıların Lüks Ürün Alışveriş Yapma Sıklığı

	Özellikler	Frekans (n)	Yüzde (%)
Ne sıklıkta alışveriş yaparsınız?	Haftada 1 kez	114	25,2
	Ayda 1 kez	40	8,8
	Ayda 2-3 kez	49	10,8
	Her sezon	25	5,5
	Sadece ihtiyacım olduğunda	225	49,7
Lüks ürün ve markaları satın alırmısınız?	Evet	266	58,7
	Hayır	187	41,3
Lüks ürünleri düzenli olarak mı yoksa özel günlerde mi satın alırsınız?	Düzenli Olarak	37	8,2
	Özel Günlerde	214	47,2
	Her ikisi	69	15,2
	Hiçbiri	133	29,4
Ne sıklıkla lüks ürün satın alırsınız?	Her hafta	3	,7
	Ayda Birkaç kez	43	9,5
	Ayda 1 kez	44	9,7
	Yılda birkaç kez	237	52,3
	Yılda 1 kez	126	27,8
Son 12 ay içinde lüks markalardan herhangi bir ürün satın aldınız mı?	Evet	300	66,2
	Hayır	153	33,8

Tablo 2’de katılımcıların lüks ürün alışveriş yapma sıklığı gösterilmiştir. Sonuçlar incelendiğinde tüketicilerin %49,7’si sadece ihtiyacı olduğunda alışveriş yaptıkları ve %58,7’si lüks ürün ve markaları satın aldıkları anlaşılmaktadır. Ayrıca katılımcıların yaklaşık yarısı yılda birkaç kez lüks ürünleri özel günlerde satın almaktadır. Son olarak araştırmaya katılan bireylerin %66,2’si son 12 ay içinde lüks markalardan herhangi bir ürün satın aldığı ifade etmiştir.

Tablo 3. Cinsiyete Göre Lüks Tüketim Algısının Karşılaştırılması

Lüks Tüketim Boyutları	Gruplar	N	\bar{X}	Ss	T	P
Geleneksel Lüks Algısı	Kadın	285	2,1521	,768	-1,828	0,068
	Erkek	168	2,2968	,886		
Yeni Lüks Algısı	Kadın	285	3,2732	1,089	1,499	0,135
	Erkek	168	3,1207	,975		
Lüks Tüketim Tercihine Etki Eden Faktörler	Kadın	285	2,6886	,951	-0,127	0,899
	Erkek	168	2,7009	1,060		

Tablo 3’te cinsiyete göre lüks tüketim algısı t testi ile karşılaştırılmıştır. Sonuçlar incelendiğinde cinsiyete göre geleneksel lüks algısı, yeni lüks algısı, lüks tüketim tercihinin etki eden faktörler istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde farklılaşmadığı anlaşılmaktadır ($p>0,05$). Başka bir ifade ile kadın ve erkeklerin lüks tüketim algısı birbirini ile benzer düzeydedir.

Tablo 4. Medeni Duruma Göre Lüks Tüketim Algısının Karşılaştırılması

Lüks Tüketim Boyutları	Gruplar	N	\bar{X}	Ss	T	P
Geleneksel Lüks Algısı	Bekar	191	2,2633	,817	1,281	,201
	Evli	262	2,1638	,814		
Yeni Lüks Algısı	Bekar	191	3,3672	1,038	2,631	,009
	Evli	262	3,1069	1,041		
Lüks Tüketim Tercihine Etki Eden Faktörler	Bekar	191	2,7775	,999	1,547	,123
	Evli	262	2,6317	,984		

Tablo 4’te medeni duruma göre lüks tüketim algısı t testi ile karşılaştırılmıştır. Sonuçlar incelendiğinde medeni duruma göre yeni lüks algısı istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde farklılaştığı anlaşılmaktadır ($p<0,05$). Başka bir ifade ile bekarların evlilere göre yeni lüks algısı daha yüksektir. Buna karşın geleneksel lüks algısı ve lüks tüketim tercihine etki eden faktörler medeni duruma göre istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde farklılaşmamaktadır ($p>0,05$). Yani; evli ve bekarların geleneksel lüks algısı ve lüks tüketim tercihine etki eden faktörleri benzerdir.

Tablo 5. Gelire Göre Lüks Tüketim Algısının Karşılaştırılması

Lüks Tüketim Boyutları	Gruplar	N	\bar{X}	Ss	F	P
Geleneksel Lüks Algısı	2500 TL ve altı	118	2,1453	,869	,957	,413
	2501-3500 TL	59	2,1392	,874		
	3501-5000 TL	119	2,1849	,716		
	5001 TL ve üzeri	157	2,2921	,823		
Yeni Lüks Algısı	2500 TL ve altı	118	3,2772	1,107	,889	,447
	2501-3500 TL	59	3,0799	1,187		
	3501-5000 TL	119	3,3013	,923		
	5001 TL ve üzeri	157	3,1583	1,032		
Lüks Tüketim Tercihine Etki Eden Faktörler	2500 TL ve altı	118	2,6335	1,019	,480	,696
	2501-3500 TL	59	2,7331	1,046		
	3501-5000 TL	119	2,7731	,947		
	5001 TL ve üzeri	157	2,6624	,989		

Tablo 5’te gelir durumuna göre lüks tüketim algısı Anova testi ile karşılaştırılmıştır. Sonuçlar incelendiğinde gelir durumuna göre geleneksel lüks algısı, yeni lüks algısı, lüks tüketim tercihine etki eden faktörler istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde farklılaşmadığı anlaşılmaktadır ($p>0,05$). Başka bir ifade ile farklı yaş grubunda yer alan katılımcıların lüks tüketim algısı birbiri ile benzer düzeydedir.

Tablo 6. Cinsiyete Göre Lüks Tüketim Algısının Karşılaştırılması

Lüks Tüketim Boyutları	Gruplar	N	\bar{X}	Ss	F	P	Anlamlı Farklılık
Geleneksel Lüks Algısı	Lise ve altı (a)	64	1,8192	,635	6,425	,000	a<c a<d
	Önlisans (b)	52	2,1319	,883			
	Lisans (c)	263	2,3009	,812			
	Lisansüstü (d)	74	2,2539	,834			
Yeni Lüks Algısı	Lise ve altı (a)	64	2,8839	1,214	6,360	,000	a<c
	Önlisans (b)	52	2,8516	1,227			
	Lisans (c)	263	3,3699	,933			
	Lisansüstü (d)	74	3,2162	1,029			
Lüks Tüketim Tercihine Etki Eden Faktörler	Lise ve altı (a)	64	2,1641	,879	7,802	,000	a<b a<c a<d
	Önlisans (b)	52	2,6394	1,128			
	Lisans (c)	263	2,8013	,953			
	Lisansüstü (d)	74	2,8041	,988			

Tablo 6’da eğitim durumuna göre lüks tüketim algısı Anova testi ile karşılaştırılmıştır. Sonuçlar incelendiğinde eğitim durumuna göre geleneksel lüks algısı, yeni lüks algısı, lüks tüketim tercihine etki eden faktörler istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde farklılaştığı anlaşılmaktadır ($p<0,05$). Başka bir ifade ile lise ve altında eğitim seviyesine sahip katılımcıların daha yüksek eğitim seviyesine sahip katılımcılara göre lüks tüketim algısı daha düşük seviyededir.

Tablo 7. Alışveriş Yapma Sıklığına Göre Lüks Tüketim Algısının Karşılaştırılması

Lüks Tüketim Boyutları	Gruplar	N	\bar{X}	Ss	F	P	Anlamlı Fark
Geleneksel Lüks Algısı	Haftada 1 kez (a)	114	2,2951	,892	5,435	0,000	c>e
	Ayda 1 kez (b)	40	2,2982	,872			
	Ayda 2-3 kez (c)	49	2,6108	,777			
	Her sezon (d)	25	2,1314	,670			
	Sadece ihtiyacım olduğunda (e)	225	2,0641	,755			
Yeni Lüks Algısı	Haftada 1 kez (a)	114	3,0815	1,043	1,460	0,213	-
	Ayda 1 kez (b)	40	3,0500	1,004			
	Ayda 2-3 kez (c)	49	3,3353	,848			
	Her sezon (d)	25	3,5086	,745			

	Sadece ihtiyacım olduğunda (e)	225	3,2565	1,115			
Lüks Tüketim Tercihine Etki Eden Faktörler	Haftada 1 kez (a)	114	2,6732	1,043	1,936	0,103	-
	Ayda 1 kez (b)	40	2,6438	,935			
	Ayda 2-3 kez (c)	49	3,0561	,845			
	Her sezon (d)	25	2,7300	,753			
	Sadece ihtiyacım olduğunda (e)	225	2,6289	1,018			

Tablo 7’de alışveriş yapma sıklığına göre lüks tüketim algısı Anova testi ile karşılaştırılmıştır. Sonuçlar incelendiğinde alışveriş yapma sıklığına göre geleneksel lüks algısı, istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde farklılaştığı anlaşılmaktadır ($p<0,05$). Başka bir ifade ile ayda 2-3 defa alışveriş yapanların sadece ihtiyacı olunca alışveriş yapanlara göre geleneksel lüks tüketim algısı daha yüksek seviyedir. Buna karşın alışveriş yapma sıklığına göre yeni lüks algısı, lüks tüketim tercihine etki eden faktörler istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde farklılaşmamaktadır ($p>0,05$).

Tablo 8. Lüks Ürünleri Düzenli veya Özel Günlerde Satın Alma Durumuna Göre Lüks Tüketim Algısının Karşılaştırılması

Lüks Tüketim Boyutları	Gruplar	N	\bar{X}	Ss	F	P	Anlamlı Fark
Geleneksel Lüks Algısı	Düzenli olarak (a)	37	2,3456	,739	9,258	0,000	a>d b>d c>d
	Özel günlerde (b)	214	2,2714	,805			
	Her ikisi (c)	69	2,4772	,792			
	Hiçbiri (d)	133	1,9205	,793			
Yeni Lüks Algısı	Düzenli olarak (a)	37	3,0927	1,006	1,163	0,323	-
	Özel günlerde (b)	214	3,3071	,952			
	Her ikisi (c)	69	3,2070	,897			
	Hiçbiri (d)	133	3,1106	1,252			
Lüks Tüketim Tercihine Etki Eden Faktörler	Düzenli olarak (a)	37	2,7905	1,011	7,594	0,000	a>d b>d c>d
	Özel günlerde (b)	214	2,8248	,941			
	Her ikisi (c)	69	2,8804	,966			
	Hiçbiri (d)	133	2,3571	1,008			

Tablo 8’de lüks ürünleri düzenli veya özel günlerde satın alma durumuna göre lüks tüketim algısı Anova testi ile karşılaştırılmıştır. Sonuçlar incelendiğinde lüks ürünleri düzenli veya özel günlerde satın alma durumuna göre geleneksel lüks algısı, lüks tüketim tercihine etki eden faktörler istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde farklılaştığı anlaşılmaktadır ($p<0,05$). Başka bir ifade ile lüks ürünleri düzenli veya özel günlerde satın almayanların satın alanlara göre lüks tüketim tercihine etki eden faktörler ve geleneksel lüks algısı daha düşük seviyedir. Buna karşın lüks ürünleri düzenli veya özel günlerde satın alma durumuna göre yeni lüks algısı, istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde farklılaşmamaktadır ($p>0,05$).

Tablo 9. Lüks Ürün Alışveriş Yapma Sıklığına Göre Lüks Tüketim Algısının Karşılaştırılması

Lüks Tüketim Boyutları	Gruplar	N	\bar{X}	Ss	F	P	Anlamlı Fark
Geleneksel Lüks Algısı	Ayda Birkaç kez (a)	46	2,4317	,805	4,491	,004	a>d b>d
	Ayda 1 kez (b)	44	2,4724	,863			
	Yılda birkaç kez (c)	237	2,1983	,781			
	Yılda 1 kez (d)	126	2,0442	,834			
Yeni Lüks Algısı	Ayda Birkaç kez (a)	46	3,0994	1,055	,687	,561	-
	Ayda 1 kez (b)	44	3,1429	1,039			
	Yılda birkaç kez (c)	237	3,2821	,994			
	Yılda 1 kez (d)	126	3,1621	1,142			
Lüks Tüketim Tercihine Etki Eden Faktörler	Ayda Birkaç kez (a)	46	2,6902	1,063	2,418	,066	-
	Ayda 1 kez (b)	44	2,9091	,950			
	Yılda birkaç kez (c)	237	2,7511	,950			
	Yılda 1 kez (d)	126	2,5099	1,037			

Tablo 9’da lüks ürün alışveriş yapma sıklığına göre lüks tüketim algısı Anova testi ile karşılaştırılmıştır. Sonuçlar incelendiğinde lüks ürün alışveriş yapma sıklığına göre geleneksel lüks algısı, istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde farklılaştığı anlaşılmaktadır ($p<0,05$). Başka bir ifade ile ayda 1 veya birkaç kez lüks ürün alan tüketicilerin daha uzun sürede lüks ürün alan katılımcılara göre geleneksel lüks tüketim algısı daha yüksek

seviyedir. Buna karşın lüks ürün alışveriş yapma sıklığına göre yeni lüks algısı, lüks tüketim tercihine etki eden faktörler istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde farklılaşmamaktadır ($p>0,05$).

Tablo 10. Lüks Ürün veya Markaları Satın Alma Durumuna Göre Lüks Tüketim Algısının Karşılaştırılması

Lüks Tüketim Boyutları	Gruplar	N	\bar{X}	Ss	T	P
Geleneksel Lüks Algısı	Evet	266	2,3945	,762	6,094	0,000
	Hayır	187	1,9374	,817		
Yeni Lüks Algısı	Evet	266	3,2868	,943	1,704	0,089
	Hayır	187	3,1169	1,173		
Lüks Tüketim Tercihine Etki Eden Faktörler	Evet	266	2,8590	,919	4,325	0,000
	Hayır	187	2,4572	1,045		

Tablo 10'da lüks ürünleri veya markaları satın alma durumuna göre lüks tüketim algısı t-testi ile karşılaştırılmıştır. Sonuçlar incelendiğinde lüks ürünleri veya markaları satın alma durumuna göre geleneksel lüks algısı, lüks tüketim tercihine etki eden faktörler istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde farklılaştığı anlaşılmaktadır ($p<0,05$). Başka bir ifade ile lüks ürünleri veya markaları satın alanların satın almayanlara göre lüks tüketim tercihine etki eden faktörler ve geleneksel lüks algısı daha düşük seviyedir. Buna karşın lüks ürünleri veya markaları satın alma durumuna göre yeni lüks algısı, istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde farklılaşmamaktadır ($p>0,05$).

Tablo 11. Son 12 Ay İçinde Lüks Ürün veya Markaları Satın Alma Durumuna Göre Lüks Tüketim Algısının Karşılaştırılması

Lüks Tüketim Boyutları	Gruplar	N	\bar{X}	Ss	T	P
Geleneksel Lüks Algısı	Evet	300	2,3767	,7969	6,519	0,000
	Hayır	153	1,8707	,7496		
Yeni Lüks Algısı	Evet	300	3,2867	,9843	2,000	0,046
	Hayır	153	3,0794	1,150		
Lüks Tüketim Tercihine Etki Eden Faktörler	Evet	300	2,8758	,9604	5,672	0,000
	Hayır	153	2,3350	,9585		

Tablo 11'de son 12 ay içinde lüks ürün veya markaları satın alanlar ve satın almayanlar olarak iki gruba ayrılmış ve böylelikle iki grubun lüks tüketim algısının farklılaşıp farklılaşmadığı t testi karşılaştırılmıştır. Analiz sonuçları incelendiğinde son 12 ay içinde lüks ürün veya markaları satın alma durumuna göre lüks tüketim tercihine etki eden faktörler, geleneksel lüks, yeni lüks algısının istatistiksel olarak oldukça anlamlı bir şekilde farklılaştığı anlaşılmaktadır. Başka bir ifade ile son 12 ay içinde lüks ürün veya markaları satın alanların satın almayanlara göre tüketim tercihine etki eden faktörler, geleneksel lüks, yeni lüks algısı daha yüksektir.

Tablo 12. Lüks Tüketim Algısı ile Değerler Arasındaki İlişki

Değişkenler	İçsel Değerler	Dışsal Değerler	Kişilerarası Değerler
Geleneksel Lüks Algısı	,245**	,347**	,377**
Yeni Lüks Algısı	,177**	,139**	,229**
Lüks Tüketim Tercihine Etki Eden Faktörler	,248**	,304**	,330**

** % 1 düzeyinde anlamlılığı göstermektedir.

Tablo 12'de lüks tüketim algısı ile değerler arasındaki ilişkinin belirlenmesi amacıyla pearson korelasyon analizi kullanılmıştır. Analiz sonuçlarında yeni lüks algısı ile içsel değerler arasında pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki söz konusudur ($p<0,05$). Başka bir ifade ile katılımcıların içsel değerleri yükseldikçe yeni lüks algısı da artmaktadır. Benzer bir şekilde yeni lüks algısı ile dışsal değerler ve kişilerarası değerler arasında pozitif bir ilişki vardır ($p<0,05$).

SONUÇ VE ÖNERİLER

Lüks tüketim tercihine etki eden faktörler boyutu ile içsel değerler, dışsal değerler, kişilerarası değerler arasında istatistiksel olarak oldukça anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır. Yani katılımcıların içsel değerler, dışsal değerler, kişilerarası değerleri yükseldikçe lüks tüketim tercihine etki eden faktörler boyutunun algısı da artmaktadır.

Lüks, geçmişten günümüze tarihsel ve kültürel olayların etkisiyle farklı tanımlarla ifade edilmiş ve kişiden kişiye değişen bir olguya dönüşmüştür. Günümüzde ise, çağın getirdiği yenilikler ve toplumu oluşturan kuşakların farklı talepleri doğrultusunda yeni lüks olarak tanımlanan çok daha farklı bir lüks kavramı ortaya çıkmıştır. Lüks ürün; tüketicinin inançları, tüketicileri lüks reddetmeye veya tüketmeye iten duyguları ve tüketicilerin lüks tüketime katkı sağlayıp sağlamadıkları ve eğer katkıları varsa bu katkının ne boyutta olduğu lüks tüketim davranışlarını tanımlamak için birlikte incelenmesi gereken faktörlerdir.

Bu çalışmada lüks tüketim algısı ile içsel ve dışsal değerler arasındaki ilişki incelenmiştir. Başka bir ifade ile tüketicilerin pazarda yer alan çeşitli sektörlerdeki lüks marka ve ürünlere olan mevcut marka bağlılıklarının tespit edilerek, kısa ve orta dönemde lüks tüketim tercihleri konusunda oluşacak durumun öngörülmesini amaçlamaktadır. Ayrıca tüketicilerinin lüks tüketime karşı ne tür bir algıya sahip olduklarını inceleyerek bu algıların satın alma süreçlerine nasıl bir etki yarattığını da incelenmiştir. Çalışmada bunun yanı sıra katılımcıların yaş, cinsiyet, gelir durumu, eğitim durumu vs. gibi demografik değişkenlere göre lüks tüketim algısının farklılaşıp farklılaşmadığı da belirlenecektir. Bu amaçlarla çalışmada 18-65 yaş arasında ve Uşak'ta yaşayan 453 kişiye anket uygulanmıştır.

Yapılan analizler sonucunda yeni lüks algısı ile içsel değerler arasında pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Başka bir ifade ile katılımcıların içsel değerleri yükseldikçe yeni lüks algısı da artmaktadır. Benzer bir şekilde yeni lüks algısı ile dışsal değerler ve kişilerarası değerler arasında pozitif bir ilişki vardır. Lüks tüketim tercihine etki eden faktörler boyutu ile içsel değerler, dışsal değerler, kişilerarası değerler arasında istatistiksel olarak oldukça anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır. Yani katılımcıların içsel değerler, dışsal değerler, kişilerarası değerleri yükseldikçe lüks tüketim tercihine etki eden faktörler boyutunun algısı da artmaktadır. Bu bağlamda araştırmada geliştirilen tüm hipotezler kabul edilmiştir. Çalışmada ayrıca kişilerin lüks tüketim sıklıklarına ve demografik özelliklerine göre lüks tüketim algısı farklılaşmaktadır. Elde edilen bu bulgular Hauck ve Stanforth (2007); Ma, Niehm (2006) gibi yazarlarla paralellik göstermektedir. Elde edilen bu bulgular çerçevesinde aşağıdaki öneriler geliştirilmiştir.

- Yeni lüks ürün ve hizmet tüketicileri duygusal ihtiyaçlarının da giderilmesini beklemektedirler. Özellikle kendini gerçekleştirme, özsaygı gibi içsel değerlerle; heyecan, yaşamdan zevk alma gibi kişilerarası değerleri yüksek olan bu bireylerin bahsedilen bu değerlerini önemseyen ve tatmin eden ürün ve hizmetlerin sunulması önem taşımaktadır.
- Yeni lüks tüketicileri kendilerine duygusal ve akılcı yarar sağlayacaksa ürün ve hizmete talep göstereceklerdir fakat markaların bu ürünleri tasarlarırken geçmişe kıyasla çok daha bilinçli, hatta sanılandan çok daha fazla bilgiye sahip bir kitle ile karşı karşıya olduklarını unutmamaları gerekmektedir.
- Yeni lüks tüketicileri markaların logoları ile ilgilenmemekte, markanın ürününün kendisine ne hissettirdiği ile ilgilenmektedir. Bu nedenle de Avrupa'da bir çok lüks marka logolarını küçültmeye gitmektedir.
- Teknolojiyi yakından takip eden ve sosyal mecraları yaygın olarak kullanan bu tüketici kitlesine ulaşmanın en gerekli yollarından biri de onların sanal dünyasına ortak olmak ve teknolojik yenilikleri yakından takip etmektir.
- Yeni lüks tüketicisine ulaşmak için kişiselleştirilmiş ürün ve hizmet sunabilmek bir diğer önemli unsurdur. Bu durum hem markalara farklı bir ruh katmakta hem de tüketicilerin markayı sahiplenmelerine neden olmaktadır.
- Tüketiciler artık çevreyi daha da önemseyen, sürdürülebilirlik konusunda hassas, sosyal sorumluluk projelerinde aktif yer alan, dünya kaynaklarına zarar veren üretimlerin farkında olan bir kitleyi oluşturmaktadır. Bu nedenle markaların bu anlamda da onların bu hassasiyetlerine cevap veren ürün ve hizmet sunmaları ve buna yönelik çalışmalar yapması beklenmektedir.

KAYNAKÇA

- AKYAZGAN, Manolya Ağlaç ve TIĞLI, Mehmet (2003), “Özellikli Lüks Tüketim Ürünlerinde Enderlik Prensipleri ve Bir Uygulama”, **Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 5, 21-37.
- ALLISON, G. (2008), “A Cross-Cultural Study of Motivation for Consuming Luxuries. **Doctoral Thesis**, Lincoln University.
- ATIK, Deniz ve KAPLAN, Demirebağ Melike (2011), “Prestij Tüketimi: Tüketicilerin Kendilerini Ayrıcalıklı Hissetme Arzuları ve Kitleleşme” **Conference Paper**, 1-10.
- BASTIEN, Vincent and Kapferer, Neol Jean (2012), “**The Luxury Strategy: Break the Rules of Marketing to Build Luxury Brands**”. London:Kogan
- DANZIGER, N. Pamela (2005), “**Let them Eat Cake: Marketing Luxury to the Masses – As well As the classes**” Dearborn Trade Publishing, USA.
- FRANK, H. Robert (2006), “**Microeconomics and Behaviour**” (6. Baskı). McGraw-Hill Irwin, New York.
- GANS, J. Herbert (2007), “**Popüler Kültür ve Yüksek Kültür**”, (2.Baskı) İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- HAUCK, E. William and STANFORTH, Nancy (2007), “*Cohort Perception of Luxury Goods and Services*” **Journal of Fashion Marketing and Management**, 11(2), ss.175-188.
- JOHNSON, Lester VIGNERON, Frank (1999), “*A Review and a Conceptual of Prestige Seeking Consumer Behavior*”, **Academy of Marketing Science Review**, (1), ss.2-15.
- KAPFERER, N. Jean (2008), “**The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term**”, (4.baskı). Kogan Page Publishers, Great Britain.
- MA, Yoon Jin and NIEHM, S. Linda (2006), “*Service Expectation of Older Generation Y Customers: An Examination of Apparel Retail Settings*”, **Managing Service Quality**, 16(6), ss. 620-640.
- MADEN, Deniz (2014), “*Lüks Marka Yönetimi: Lüks Tüketim Motivasyonuna Yönelik Bir Analiz*” **Doktora Tezi**. Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.