



# Uluslararası Akademik Yönetim Bilimleri Dergisi

Uluslararası Akademik Yönetim Bilimleri Dergisi (<http://dergipark.gov.tr/yonbil>)  
2023, Cilt 9, Sayı 14

## LÜKS TÜKETİM ALGISI VE MARKA TERCİHİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA<sup>12</sup> A STUDY ON LUXURY CONSUMPTION PERCEPTION AND BRAND PREFERENCE

Derda BOYLU<sup>3</sup>

### Özet

Literatürde insanların tüketimlerini etkileyen faktörler, kültürel değerler, yaşam tarzı ve çevre olarak belirlenmektedir. Çeşitlendirecek olunursa, gelir düzeyi, yaş, meslek, cinsiyet, psikolojik etkiler gibi faktörler insanların satın alma sürecinde etkilidir. Lüks tüketiminde ise insanların davranış şekillerini belirleyen unsurlar; ürünün fiyatı, marka değeri, kalitesi, bilinirliği, tüketicilerin dahil oldukları zümre, ürünün nadir elde edilebilirliği, tasarımı ve niş pazarlar olarak belirlenmektedir.

Bu çalışmanın amacı, kişileri lükse özenmeye ve tüketmeye yönlendiren etmenlerin neler olduğunu belirlemek, bu faktörleri ölçümlemek ve bunlarla ilgili analizler yapmaktır. Buna bağlı olarak da oluşan bu lüks tüketim algısının bireylerin marka tercihleri üzerindeki etkilerini araştırmaktır. Literatüre bilimsel bir çalışma daha ilave edilmesi adına yapılan bu çalışmada 1980 yılı öncesi doğumlu olan X kuşağı, 1980-2000 yılları arası doğumlu olan Y kuşağı ve 2000 yılı sonrası doğumlu Z kuşağı nüfusunun lüks algısı etkisiyle marka tercihlerinde nelerin etkili olduğu ve seçimlerin nelere göre yapıldığı konuları göz önünde tutulmuş ve araştırma kapsamında bulguların analiz sonuçları elde edilmiştir. Yapılan analizin sonuçlarına göre, lüks tüketim algısı ölçek ve alt boyut puanlarının cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermediği, kuşağa göre anlamlı farklılık göstermediği, öğrenim durumuna göre anlamlı farklılık göstermediği, medeni duruma göre anlamlı farklılık göstermediği, çalıştığı sektöre göre anlamlı farklılık göstermediği tespit edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Lüks Tüketim, Marka Algısı, Moda Bilinci

### Abstract

In the literature, the factors affecting people's consumption are determined as cultural values, lifestyle, and environment. If we are to diversify, factors such as income level, age, occupation, gender, psychological effects are effective in the purchasing process of people. In luxury consumption, the factors that determine the behavior of people; The price, brand value, quality, awareness of the product, the group in which the consumers are involved, the rare availability of the product, the design and niche markets are determined.

The aim of this study is to determine what are the factors that lead people to aspire to luxury and consume, to measure these factors and to make analyzes about them. Accordingly, it is to investigate the effects of this luxury consumption perception on the brand preferences of individuals. In this study, which was carried out in order to add a scientific study to the literature, the X generation born

<sup>1</sup> Gönderilme Tarihi: 18 Ağustos 2023, Kabul Tarihi: 28 Ağustos 2023, DOI: 10.51947/yonbil.1345753

<sup>2</sup> Bu çalışma, T.C. Nişantaşı Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü'nde Yüksek Lisans Programı'nda, Derda Boylu tarafından, Dr. Öğr. Üyesi Zeki Yüksekbilgili danışmanlığında tamamlanan "Lüks Tüketim Algısı ve Marka Tercih Üzerine Bir Araştırma" başlıklı yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

<sup>3</sup> Nişantaşı Üniversitesi, derda.duymaz@hotmail.com

before 1980, the Y generation born between 1980-2000 and the Z generation born after the year 2000 were taken into consideration with the effect of the luxury perception of the population and what was effective in brand preferences and according to what the choices were made, and the results of the analysis of the findings were obtained within the scope of the research. According to the results of the analysis, it was determined that the scale and sub-dimension scores of the perception of luxury consumption did not show a significant difference according to gender, did not show a significant difference according to the generation, did not show a significant difference according to the education status, did not show a significant difference according to marital status, and did not show a significant difference according to the sector in which it worked.

**Key Words:** Luxury Consumption, Brand Perception, Fashion Awareness

## GİRİŞ

Literatürde lüks kavramını açıklayan pek çok tanım bulunmaktadır. Kökeni Latince olan “lüks” kelimesi, Fransızca luxe "gösteriş, gösterişli" sözcüğünden alıntıdır. Etimoloji Türkçe (2022)' ye göre Fransızca sözcük Latince luxus, luxur- "aşırılık, israf, tantana, debdebe" sözcüğünden evrilmiştir.

Teknoloji kullanımının artması ve insanların birçok şeye daha hızlı ve kolay erişebilir hale gelmesi lüks ürün ve hizmet kullanımını her geçen gün daha da arttırmıştır. Teknolojik gelişmeler ve sosyal medya kullanımının yaygın hale gelmesiyle lüks markaların satış ve pazarlama alanları arttırılmış olup, markalar daha çok kişiye ulaşma kolaylığına erişmiştir. Bunun yanı sıra, insanlar çevrelerinden, birbirlerinden ve sosyal medya aracılığı ile takip ettikleri ünlülerin tüketim davranışlarından etkilenecek psikolojik ve maddi etkileşim içerisine girmişlerdir. Bunun sonucunda ekonomide yeni piyasalar, yeni arz ve talepler oluşmaktadır.

Lüks ürün ve hizmet sunan firmaların gerçek hedefi müşterilerle uzun dönemli, sürekliliği korunan ilişkiler kurarak marka bağlılığı ve marka sevgisi oluşturmaktır. Buna giden yolda, markalar müşterilerle bağlantı kurma çabası içine girmişlerdir. İnternet ve sosyal medya kanalları müşterilerin en sevdikleri markalar ile sürekli iletişim halinde kalmalarına imkân vermiş, gündelik iletişimlerde daha yakın bir diyaloga imkân vermektedirler. Böylece firmalar daha çok müşteriye ulaşma stratejilerine destek olarak, satış ve karlılıklarını arttırmayı hedefleyebilirler.

Bu çalışma, insanları lüksü tüketmeye sevk eden davranış faktörlerinin incelenmesini ve davranış eğilimlerinin ölçülmesini baz almaktadır.

## A. TÜKETİM KAVRAMI, TÜKETİM TARZLARI, LÜKS KAVRAMI, LÜKS TÜKETİM

### 1. TÜKETİM

#### 1.1. Tüketim Nedir?

Tüketim nedir sorusuna bulunan en genel cevap, insanların ihtiyaçlarını gidermek için mevcut mal ve hizmetleri kullanması olarak karşımıza çıkacaktır.

Baudrillard (2015:95), tüketim için etkili, verimli ve girişken bir davranış biçimi şeklinde tanımlama yapmıştır. Ona göre tüketim bir dayatma, bir ahlak, bir örgüt ve bir sosyal değerler sistemidir.

Tüketim sadece bireylerin gereksinim duydukları veya duymadıkları, satın almak istedikleri ürün ve hizmeti elde etme eyleminin de ötesinde bir anlam taşımaktadır. Kişiler bu ürün ve hizmetleri taşıdıkları sembolik anlamlara göre değerlendirmektedirler.

Zorlu (2006:60) tüketimi istekler ve sosyal biçimler olarak tanımlamıştır. O'na göre, tüketim bir hayat şekli olarak belirlenmiş, bu hayat şekli içerisinde de haz duyma, gösterişte bulunma ve kendini bir gruba ya da topluma ait olma gibi hisler barındırmaktadır. Bu amaçlar doğrultusunda yüksek prestije sahip markaları, ürünler ve hizmetlerden daha estetik bir yapıya sahip olanları satın alma, sahip olma ve kullanma eylemleri tüketimi oluşturmaktadır.

## **1.2. Tüketim Tarzları**

### **1.2.1. Hedonizm**

Hedonizmin ilk defa Yunan mitolojisine kullanılmıştır. Kelime anlamı olarak Hedonizm, “zevk” ve “haz” anlamında olup, yaşamdan haz almak anlamına gelmektedir. Bu görüşün temelinde, insanlar için en önemli durumun kendilerini mutlu ettikleri, haz aldıkları iyi şeylerin peşinden koşmaları ve kötü olan ve acı duydukları durumlardan uzak durmalarıdır. Hedonistler için haz iyilik ve mutluluk ile aynıdır. Bu felsefede insanlar eylemlerinin nihai açıdan haz elde edecekleri şekilde planlamalıdır ve mutlak olarak sürekli haz verene yönelmelidir.

Arslan (2008: 337)' a göre Demokritos' un fikirleri hazcılık teorisine temel oluşturmuştur. Yaşadığı deneyimlerden yola çıkarak akılcı, ölçülü ve dengeli bir ahlak anlayışına sahip olmuştur. Akarsu (1998: 34-35) 'ya göre ise Demokritos, insanoğlu için en değerli şeyi haz elde etmek ve acıdan kaçınmak olarak düşünmektedir.

İlkçağ Felsefesinde hazcı yaklaşımı inceleyen tek düşünür Demokritos değildi. Aristippos da yine bu dönemde bu yaklaşıma destek olmuş düşünürlerdendir. M.Ö 435 ve 356 yılları arasında yaşamış ve Kirene okulu kurmuş olan Aristippos, öğrencileri ile yaptığı bütün çalışmaların temelinde ahlak konusunu işlemiştir (Akarsu, 1998: 56-57). Kirene okulunda şu görüşler işlenmiştir; evrendeki her şey sürekli olarak oluşum ve değişim içindedir. Bu değişimler insan vücudunda yumuşak ve sert olan değişimlere de yol açmaktadır. Değişimler sert olduğunda insanlar acı duygusuna, yumuşak olduğunda haz duygusuna kapılmış olurlar. Aristippos ve Kirene okulu insanın temel amacının acıdan uzak durmak ve mutlu olmak için haz duymak olduğunu savunmuştur (Aslan, 2008: 166).

### **1.2.2. Sembolik Tüketim**

Odabaşı (2013: 84) 'na göre kişilerin iletişim kurmada kullandıkları sözcükler, mimikler, ürünlere ait logolar ve resimler işaretlerdir ve herhangi bir obje, nesne, öneriyi açıklayan işaretler sembol kavramını olarak kabul edilmektedir. Tüketicilerin ürünleri satın almasının ve tüketmesinin arkasında aslında ürünlerin birçoğunda bulunan sembolizm özelliği bulunmaktadır (Sabah, 2013: 17).

İnsanlar yaptıkları tüketim ve harcamalarla dış dünyaya kendilerini ifade edebilmektedirler. Tüketim davranışlarını ve alışkanlıklarını gösterdikleri tüketim şekilleri ile örneğin sağlıklı yaşam tercih eden bir kişinin diyet ürünler tükettiğini ya da spor ile ilgilenen kişinin spor ve aktivite yaptığını veya çevresel duyarlılığa sahip bir kişinin çevre dostu ürünler satın aldığını anlayabilmekteyiz. Bireyler tüketim alışkanlıkları ile kendi statü, kimlik ve kişiliklerini de

ortaya koyabilmektedirler. Bir tüketici “x” marka bir ürün satın aldığı anda onun yalnızca işlevsel olarak sağladığı yarar değil, ürünün markası, imajı, anlam ve değeri gibi unsurlarına da değer biçilmektedir. Aynı zamanda ürünün alıcısının kişiliği, yaşam tarzı, statüsü gibi pek çok durum da sembolik tüketim yoluyla diğer insanlara aktarılmaktadır.

### **1.2.3. Gösterişçi Tüketim**

Gösterişçi tüketim, kişilerin maddi gelir düzeylerini, sosyal statülerini, hayat tarzlarını, diğerlerinden nasıl farklılaştıklarını ve bireysel kimliklerini diğer insanlara göstermeye çalıştıkları bir tüketim şeklidir. Bireyler satın alma alışkanlıklarında planlı ve rasyonel olmak isteseler bile her zaman bu davranış biçiminde tüketim eğiliminde olamayabilirler. İnsanların kendilerinin belirli bir sosyal zümreye aitmiş gibi davranmak istemeleri ve bunu kanıtlama çalışmaları, kendilerinden üst grupta olanlardan geri kalmamaları ve diğerlerinden farklı olma çabaları onları bir rekabete sürüklemektedir. Bu durum çoğunlukla onları rasyonel olmayan bir tüketim şekline doğru itmektir.

Bu tüketim anlayışında, üst grupta bulunan insanlar alt grupta bulunan insanlardan tüketim güçlerini kullanarak ve pahalı ürünleri satın almayı tercih ederek kendilerini ayırtırma çabasıdadırlar. Alt gruptaki insanlar ise, kendilerini kendi sınıflarından farklılaştırabilmek için daha uygun fiyatlı ve tasarruflu ürünlere yönelecekken, üst grup insanların harcamalarından psikolojik yolla etkilenerek, onlar da daha pahalı ürün ve hizmetleri tercih etme eğilimindedirler. Bu tüketici grubu sağlık, güvenlik, eğitim gibi ihtiyaçlar yerine gösterişe yönelik mal ve hizmetleri öncelikli olarak tüketmeyi tercih etmektedirler. Bu mal ve hizmetlerin tüketilmesi ile psikolojik tatmin sağlanması gösterişçi tüketim olarak adlandırılmaktadır (Hız, 2009:39).

### **1.2.4. Faydacı (Rasyonel) Tüketim**

Alanyazına bakıldığında faydacı ve rasyonel tüketim kavramları eş anlamlı olarak kullanılabilir. (Köker ve Maden, 2012:101). Faydacılık (Utilitarianizm) bir objenin ya da bir devinin değerinin, bunun bireylere sağlayacağı fayda ile belirleneceği bir inanış şeklidir. Rasyonel tüketim, ürün ve hizmetin sağlayacağı fayda-maliyet değerlendirmesi içerisinde kişilere sunacağı somut yararları baz alan bir yaklaşımdır. Faydacı tüketimde bulunan kişiler için en önemli unsur fiyat, kalite ve ürünün değeridir ve bu kişilerin satın alma işleminde karar vermedeki prosesleri çoğunlukla rasyonel süreçler aracılığıyla devam etmektedir.

### **1.2.5. Plansız (Impulse) Tüketim**

Tüketicilerin düşünmeden, anlık duygularla hareket ederek, hedonistik duygularını ön planda tutarak, ısrarlı bir şekilde satın alma isteğiyle, ürünü gördüğü anda beğenerek satın alma ve tüketme eğilimidir. Tüketiciler alışverişe çıktıklarında herhangi bir ürün almayı planlamamışlardır, tüm satın alma karar süreci ürün görüldüğü anda başlar.

Bireylerin sahip oldukları, satın alacakları ürün ve hizmete dair seçenek fazlalığı, içinde bulunulan psikolojik durum, ürüne duyulan ihtiyaç gibi faktörler insanları plansız tüketmeye sevk etmektedir. Kolay erişilebilen mallar, bisküvi-çikolata, sigara gibi insanlarda satın alma isteği uyandıracak ürünler insanları anlık satın alma dürtüsü ile alışveriş yapma isteğine sevk eder.

### **1.2.6. Materyalist Tüketim**

Sanayi devrimi sonrasında modern tüketim bireylerin günlük hayatında önemli bir yer edinmiştir. Tüketicilerin bu tüketim davranışına yönelik eğilimleri “materyalizm” terimi ile ifade edilmektedir. Diğer bir deyişle materyalizm, tüketicilerin dünyevi ürünlere, mallara ve maddeye verdiği değerdir (Belk, 1985: 265). Materyalizmde asıl olan bu mallar için ölçülen değer ile ayrıca yaşamla ilgili elde edilenlerin de nihai kaynağı olduğu şeklinde düşüncesi de bulunmaktadır (Lee ve Ahn, 2016: 20). Kişiler materyalleri ve parayı bireysel mutluluk ile sosyal statü ve toplumsal yer edinmelerinde önemli bir faktör olarak görmektedirler ve kişilerin yaşam merkezlerinde bu materyaller ve maddi varlıklar bulunmaktadır.

### **1.3. Lüks Ürün Tüketimi ve Lüks Ürünlerin Özellikleri**

Literatürde lüks markaların ürünlerinin ortak özelliği firma odaklı olarak belirtilmiştir. Daha geniş kapsamda, ürüne ait yüksek kalitenin sürekliliği, dikkat çeken ve farklılık yaratan ürün tasarımı, sınırlı kapsamda üretimin yapılması ve mükemmellik lüks için ön planda tutulmuş, lüks için olmazsa olmazlardandır.

Lüks ürünler indirim veya kampanyalara konu değildir, çünkü bu markanın repütasyonunu düşürücü ve marka değerini azaltıcı bir vakiydir. Bu tarz durumlar müşteriler açısından lüks algısının azalmasına neden olacaktır. Aksine lüks ürünler yüksek fiyatlara satılmaktadır, çünkü bu ürünlerin alıcılarının maddiyatla ilgili herhangi bir korkuları ve kaygıları bulunmamaktadır. Her miktarda ücret ödemeye razıdırlar, çünkü malın kullanım değerinden ziyade ürünün kendilerine sağlayacağı prestij ve haz duygusu önemlidir. Heine (2012: 41) ‘nin de belirtmiş olduğu nokta sıradan ürünlerle lüks ürünlerin arasındaki farkı oluşturan unsurların sadece az bulunurluk, kalite, fiyat, tasarım ve estetik olmayıp, ürüne ait sembolik değerlerinde bu ayrımı oluşturan diğer özellikler olduğudur.

#### **Ayrıcalıklı Olma**

Burada belirtilen özellikleri daha da açıklayacak olursak; tüketiciler lüks ürünleri satın alarak statü olarak hem ayrıcalıklı olduklarını hem de pahalı bir ürün aldıkları için de diğerlerinden farklı olduklarını bilirler. Sınırlı sayıda üretimi olan ve çok ses getiren reklamlarla tanıtımı yapılmıyor olan lüks mallar bu özellikleriyle “ayrıcalıklı olma” kavramını da beraberinde getirir. Sadece belirli sayıda kişilerin ve genellikle zengin insanların ulaşabildiği mallara ulaşabilmek insanları ayrıcalıklı olarak hissettirmektedir. Yine bazı kulüplere üye olmak da ayrıcalık olarak algılanmaktadır. Bu kulüplere dahil olabilmek için sadece iyi bir gelir seviyesine, iyi bir mesleğe sahip olmak yeterli olmaz. Aynı zamanda bir üye referansı gerekir. Bazı durumlarda üyeliğin kabul edilmesi için kişiler yıllarca beklemektedir. (Bastien ve Kapferer, 2012: 95-97).

#### **Benzersiz Olma**

Bir ürünün benzersizliği ne kadar yüksek olursa malın fiyatı da o kadar artacaktır. Bu da tüketicilerin toplumsal yerlerinin değiştiğini, toplumda diğerlerinden farklılaştıklarını ve üst sınıfa daha da yaklaştıklarını hissettirecektir. Kişilerin benzersiz ürünlere diğerlerinde olmayan ürünlere sahip olma istekleri onları lüks ürün satın almaya sevk edecektir. Bir ürün veya hizmetin lüks olarak kabul edilmesi için bu ürün ya da hizmete sadece sınırlı sayıda tüketicinin erişebilmesi gereklidir. Aksi durumda herkesin erişebildiği ürünler, tüketicilere herhangi bir ayrıcalık sunmamaktadır (Wiedmann vd., 2007; 1-21).

## **Enderlik**

Bir lüks ürüne ne kadar az kişi sahipse lüks ürün tüketicileri bundan o kadar çok haz duymaktadırlar. Enderlik prensibinin temelinde bu düşünce bulunmaktadır. Lüks markalar lüks mallarını sınırlı sayıda üretilip müşterilerine sunarak piyasada ayakta kalmaktadırlar. Kişiler toplumdaki sosyal statülerini bu lüks mallara sahip olup olmamakla belirlemektedirler. Piyasada bulunan bir lüks mal nadir bulunurluğunu ve yüksek fiyatını kaybettiği an, tüketiciler tarafından arzu edilme, ulaşılır olma, sahip olma özelliklerini de anında yitirir.

Lüks marka satıcılarının, bu ürünleri almaya razı olan alıcılarını bekleme listelerine almaları bir pazarlama stratejisi olup, bu strateji ile onlarda elde edilmesi zor olan, hali hazırda sınırlı sayıda üretilen malı elde edecek olup ayrıcalıklı olma duygusu oluşturarak, alıcıları daha fazla ürün satın almaya sevk etmektedirler. (Wu vd., 2012: 263).

## **Pahalılık**

Lüks bir ürünü piyasada bulunan herhangi bir üründen ayıran en önemli unsur fiyattır. Kişiler bu lüks ürüne ne kadar çok ihtiyaç duyar ne kadar çok arzu ederse, ürünün fiyatı da o kadar yukarıda oluşur (Yükselen, 2003:178). Malların fiyatı yüksek oldukça insanlar açısından lüks ve nezih olarak görülmektedir. Aynı şekilde lüks ürün ve premium ürün arasındaki farkı oluşturan unsur da yine fiyattır. Lüks ürünler de ödemeye razı olunan fiyatın karşılığında elde edilen yarardan çok marka değeri ve kısıtlı üretim etkenleri önemlidir. Prestijli ürünlerin fiyatlandırılmalarında kalite ve statü açısından fiyatların daha yüksek tutulması gereklidir. Bu da lüks ürünlere olan talebi arttırarak fiyatın yüksek bir noktada belirlenmesine neden olmaktadır.

## **Yüksek Kalite**

Yüksek kalite unsuru da aynı yüksek fiyat gibi lüks ürünlerin özellikleri arasında olmazsa olmazlardandır. Lüks ürünlerin kaliteli olması, ürünlerin üretiminde iyi bir işçiliğin uygulanması, buna bağlı olarak da dayanıklı, uzun süre kullanıma dayanabilecek malzemelerden üretilmiş olmalıdır. Ürün içeriğinde kullanılan malzemeler birinci sınıf kalite ve bu kaliteyi de destekleyecek olan bir garanti belgesinin olması gerekmektedir. Kaliteli ürün kullanmak tüketicinin kendini özel hissetmesini ve kendini diğerlerinden farklı bir noktada konumlandırmasına neden olacaktır.

## **Tasarım ve Estetik**

Lüks ürünü normal sıradan ürünlerden ayıran özellik olarak, o ürünü benzersiz kılan tasarımı, estetik değeri gibi taşıdığı özellikleri veya yenilikleri olarak görebiliriz. Kapferer (2008:98)' in de belirttiği gibi lüksün lüks olmayan üründen ayrılan en önemli niteliği sahip olduğu estetikdir. Aynı zamanda tasarımlar markalarla özdeşleştiğinden, her lüks ürünün kendine özgü tasarımları mevcuttur ve bu tasarım da marka ile bağdaştırılmakta ve tanınmaktadır.

## **El işçiliği ve Sanatkarlık**

Lüks ürünler için el işçiliği olmazsa olmaz özelliklerden biri olup, fazlaca emek sarf edilip ortaya çıkartılan lüks ürünlerin değerini daha da arttırması bakımından önemli bir yere sahiptir.

Silverstein ve Fiske, (2003); Chevalier ve Mazzalovo, (2008)'nin değindiği önemli bir nokta olarak lüks markaların eşsiz kalitelerini devam ettirebilmeleri ve tüketicilere diğer ürünlerden ayrılacak şekilde kendi ürünlerini yenilik ve işçilik gibi konularda farklılaştırarak sunmalılar.

## **Köklü Geçmiş**

Beverland (2006: 251-268) lüks markaların içinde bulunulan zamanı yansıtmaları gerekliliği ile kendi geçmişini, tarihini ve geleneksel tarzını da ortaya koymalarının marka sürekliliği açısından önemli olduğunu ileri sürmüştür. İsviçreli mücevher ve saat markası olan Piaget de koleksiyonlarında tarihini korumasıyla beraber yeni nesle hitap edecek dokunuşları da ürün tasarımlarına eklemektedirler (Raillife, 2023)

## **1.4. Marka ve Marka Tercihi**

### **1.4.1. Marka Nedir?**

“Marka” kelimesinin kökenbilimine bakıldığında; Almanca’ da “Marc” yani sınır çizgisi, Fransızca’ da “Marque” yani ürün işareti, Anglo-Sakson dillerinde de “Brand-Branding” yani işaretleme-yakma olarak tanımlanmaktadır. Bu kelime Türkçe’ye ise İtalyanca’dan geçmiş olup, İtalyanca “Marca”dır. İtalyanca’ya da İngilizce “Mark” yani işaret kelimesinden geçmiştir (Branding Türkiye, 2023)

Marka, firmaların veya satıcıların kendi ürün ve hizmetlerini tanıtmaya, diğer ürünlerden farklı bir noktaya getirmelerine ve benzerlerinden ayırmaya yarayan logo, isim, tasarım, sembol, kavram gibi bileşenlerin bir araya gelerek ortaya çıkardıkları soyut ve somut pazarlama bileşeni olarak tanımlanabilir.

### **1.4.2. Markanın Yararları Nelerdir?**

Markalar hem ürünü üretenlere hem de onu kullanan tüketicilere ve de aracılara fayda sağlamaktadır. Tüketicilerin bilinen bir markadan ürün almaları, o ürüne ve markaya güvenlerinin oluşmasına/artmasına, markayı algılamalarına ve üreten firmanın da prestijinin artmasına etki eder. Marka sayesinde ürünler tanınır, bilinir ve diğer ürünlerden ayrı tutulur. Yine marka sayesinde bireyler malın kalitesine inanırlar, güvenirlere ve satın alımlarında sürekliliği yakalarlar. Bu şekliyle tüketicilerle firmalar arasındaki ilişki devinimi ayakta tutulur. İşletmelerin ürünleriyle tüketici zihninde farklı bir yere sahip olmaları ancak markalama ile gerçekleşebilmektedir.

Amerikan Pazarlama Derneği’nin konuya ait getirmiş olduğu tanımlamada da malların satışını sağlayan kişilerin, bu malları tanımlamaları, diğer benzerlerinden ayırtmalarını amacıyla o ürüne atadıkları sembol, tasarım, kavram ve bunların farklı kombinasyonlarıdır. Perry ve Wisnom (2004:12)’a göre de kişilerin ürünleri tanımasının en basit yolu markadır. Marka tüketiciyi bilgilendirir, karşılıklı ilişkide tüketiciye güven verir ve kalitesini taahhüt ve garanti eder. İnsanlar marka olan ürünleri hafızalarında daha kolay tutarlar ve bir sonraki satın alımlarında tekrar o ürüne yönelirler. Ürünle ilgili herhangi bir problem ya da şikâyet oluştuğunda ilgili yerlere ve kişilere ulaştırarak çözüm bulur.

### 1.4.3. Marka Tercihlerini Etkileyen Faktörler

Satın almalarımızda hangi ürünü tercih edeceğimiz konusunda bizi etkileyen veya yönlendiren bir diğer unsur da marka tercihlerimizdir. Tüketiciler marka tercihlerinde bulunurken rasyonel davranış biçimi içerisinde üründen elde edecekleri maksimum düzeydeki sağlayacakları faydayı göz önünde bulundurarak ve referans, öneri, yorum gibi yönlendirmeler bağlamında ikame ürünleri de değerlendirerek markalarını tercih ederler.

#### 1.4.3.1. Marka Tercihini Etkileyen Demografik Faktörler

Demografik faktörler cinsiyet, yaş, eğitim, medeni durum, meslek ve gelir açılarından değerlendirilmektedir. Kişilerin ihtiyaçlarının belirlenmesinde, satın alma davranış biçimlerinde “yaş”ın etkisi bulunmaktadır. Bu durum, ele alınan kitlenin belli başlı bazı ürün ve hizmetlere eğilmesine neden olabilmektedir.

Roedder John ve Sujan (1990: 452-459)’ın yapmış olduğu araştırmaya göre de çocukların marka tercihlerinde içinde buldukları gelişim dönemi özelliklerine dayanarak ürünün fonksiyonel özellik ve yararlarından çok renk, görsel, şekil, karakter gibi algılarına yönelik özelliklerin göz önünde bulundurulduğu şeklinde bir sonuca ulaşılmaktadır. Hogg ve diğerleri (1998:293-294)’ne göre çocuklar satın alma kararının verilme aşamasında son kararı veren ve alımı yapan kişiler olmasalar da aile içinde marka tercihlerine dahil olan bireylerdir.

Bunun dışında bir diğer demografik faktör olan cinsiyet de yine satın alma kararında etkili olduğu kadar marka tercihlerinde de davranışlarımızı etkileyen bir etkidir. Kadınlar bazı ürün ve markaların satın alımında erkeklere göre karar verme aşamasında daha çok söz sahibi konumundadırlar. Örneğin, bilgisayar, cep telefonu, televizyon gibi teknolojik ürünlerin satın alımında ve marka tercihi kararında erkeklerin yaygın olarak karar verici olduğu görülse de aksesuar, takı, bebek ve çocukların ihtiyaçlarının giderilmesindeki ürünler gibi satın almalar ve marka tercihlerinde de kadınların karar verici konumunda olduğu görülmektedir.

Marka tercihlerinde demografik faktörlerden olan eğitim durumu, meslek ve gelir düzeyi de tercihlerin belirlenmesinde önemli rol oynamaktadırlar. Günümüzde toplumda kişilerin eğitim düzeylerinde artış görülmektedir ve insanların içinde buldukları sosyal gruplar, çevre ve topluluklara bağlı olarak arzu ve istekler ile gereksinimlerde de artış ve değişiklikler gözlemlenmektedir. İyi bir mesleği olan tüketiciler gelir düzeyleri de yüksek olduğundan daha kaliteli ürünlere yönelmektedirler. Yapılan bir çalışmaya göre insanların eğitim düzeyi arttıkça daha çok teknik özellikleri olan, pek çok çeşitli özellikleri içeren ürünlerin satın alımına yöneldikleri ortaya çıkmıştır. Köseoğlu (2002,102)’nin belirttiği gibi tüketiciler marka değerini bir bütün olarak görerek verilen taahhütlerin yerine getirilmemesi halinde kullandıkları markadan vazgeçerek bir diğerini kullanmaya başlamaktadırlar. Fiyat ve kalite ürünler arasında seçim noktasında önemli bir belirteçtir. Tüketiciler fiyatı yüksek olan malı satın aldıklarında kalitesi yüksek olan malı da aldıklarını düşünmektedirler. Bu nedenle Monroe (1986:42) gelir düzeyi artan kişilerin fiyatı yüksek olan markalı ürünleri satın almayı tercih ettiklerini öne sürmektedir.

Medeni durum da marka tercihlerini etkileyen önemli demografik faktörlerdendir. Evli ve bekar olan bireylerin gereksinimleri ve istekleri farklılıklar göstermektedir. Kişiler evli değilken ihtiyaç duymadığı bir ürüne evlendikten sonra kesinlikle elde etmeleri gereken bir ürün olarak ihtiyaç duyabilirler. Bekar kişiler ihtiyaçlarını gidermede arkadaş çevrelerini referans almaktadırlar ve ihtiyaç yönelmeleri daha çok araba, bilgisayar oyunları, kıyafet gibi ürünlerden



oluşmaktadır. Evli kişiler ise yine diğer evli çiftleri referans alarak, daha çok ev, mobilya, beyaz eşya, tatil ve eğlence gibi ürün ve hizmetlere yönelmektedir. Evli olup çocuğu da bulunan kişiler ise harcamalarını daha çok çocuk maması ve bezi, oyuncak, çocuk kıyafetleri, kitap-kırtasiye, tatil ve eğlence gibi ürünlere yoğunlaştırmaktadırlar.

#### **1.4.3.2. Marka Tercihini Etkileyen Psikolojik Faktörler**

Marka tercihlerini etkileyen psikolojik faktörler beş ana grupta toplanmaktadır. Bunlar güdülenme, algılama, tutum ve inançlar, öğrenme ve kişilik ile tüketici yeterliliği olarak incelenmektedir.

İnsanları herhangi bir davranışı gerçekleştirmeye iten durum güdülenmedir. Yani güdü, en basit haliyle uyarılmış ihtiyaç olarak tanımlanabilir. İhtiyaçlar uyarılmamış ihtiyaç olduğu sürece güdülenmeden bahsedilemez. Çakmak'a (2004,7) göre, uyarılmış ihtiyaçlarımızın sonucunda oluşan güdülenme, bireyleri harekete geçirerek satın almayı gerçekleştirir ve gereksinim giderilir. Güdünün satın alma davranışlarımız üzerindeki etkisi gereksinim giderilinceye kadar devam etmekte, sonrasında ise sona ermektedir.

#### **1.4.3.3. Marka Tercihlerini Etkileyen Sosyo-Kültürel Faktörler**

Satın alma davranışlarını belirleyen, marka seçimlerinde de belirleyici olan ve kişilerin bu satın alma davranışlarını belirleyen ve etkileyen sosyo-kültürel faktörler aile, referans grupları, sosyal sınıf, roller ve statü ile kültürdür.

Toplumun en küçük yapıtaşı olan aile, insanların sosyalleşme yetkinliklerinin ilk kazanılmaya başladığı yerdir. Aile ortamında bireyler marka tercihlerinde birbirlerinden oldukça etkilenmektedirler, çünkü aile içerisinde öğreten-öğrenen temelli bir iletişim şekli mevcuttur. Dolayısıyla anne-babalar çocuklara her zaman rol model olmaktadır. Davranışlarıyla, seçimleriyle ve rolleriyle çocuklara yol gösterici olanlar ebeveynlerdir. Aile içinde yine hangi ürünün satın alınacağına, nereden veya hangi markadan alınacağına veya alınmayacağına karar veren birey/bireyler bulunmaktadır.

Marka seçimlerinde önemli bir diğer belirleyici unsur da sosyal sınıftır. Bireylerin tercihlerinde, algı ve tutumlarında hayat tarzları önemli yer aldığından, farklı sosyal sınıflarda bulunan bireylerin de marka tercihleri farklılık göstermektedir. Eğitim, buldukları çevre, meslek grubu, elde edilen gelir düzeyi gibi özellikler açısından birbirlerine yakınlık gösteren bireyler bu özelliklere uygun olan grupların üyesi olarak düşünülürler. Bearden ve Etzel (1982: 183-194)'in öne sürmüş olduğu gibi, üyesi olunan gruplarda diğerleri ile eşit olabilme unsuru onlarla aynı markalara ve ürünlere sahip olmaktır. Hogg ve diğerleri (1998:294)'ne göre de kişilerin gruba uyum göstermeleri ve o gruba ait olduklarının ispatı, genel olarak onlarla aynı markaları tercih etmekten geçmektedir.

## **B. LÜKS TÜKETİM ALGISI VE MARKA TERCİHİ**

### **1. Araştırmanın Önemi**

Lüks olgusunun toplumda daha fazla kitlelere ulaşmasıyla alt sınıftan üst sınıfa pek çok kişinin hayatına giren lüks algısı, lüks kavramı, lüks marka anlayışı ile tüketicilerin satın alma davranışları ve marka tercihleri etkilenmekte ve değişim göstermektedir. Bu değişimin başlamasında ve devam etmesinde önemli yer alan tüketim ve teknoloji kuşakları olan Y ve Z

kuşaklarının bu değişime nasıl yön verdiği ve X kuşağından ayrıldığı çalışma içerisinde değerlendirilmiştir.

Lüks algısının oluşumunda insanların satın alma eğilimlerini belirleyecek bu çalışma markaların müşteriler ile buluşma stratejilerine destek olacak, markaların daha çok müşteriye ulaşarak satış ve karlılıklarını artırma hamlelerini ortaya çıkaracaktır. Aynı zamanda insanların lükse ulaşma ve bunu sürdürülebilir kılmak adına yaptıkları davranış değişiklikleriyle ekonomide yeni piyasalar oluşturma durumları incelenecektir

Bu çalışmada 1980 yılı öncesi doğumlu olan X kuşağı, 1980-2000 yılları arası doğumlu olan Y kuşağı ve 2000 yılı sonrası doğumlu Z kuşağı nüfusunun lüks algısı etkisiyle marka tercihlerinde nelerin etkili olduğu ve seçimlerin nelere göre yapıldığı konuları göz önünde tutularak araştırma kapsamında bulguların analiz sonuçlarının elde edilerek alanyazına ilave bir bilimsel çalışma dahil edilmek istenmiştir.

## **2. Araştırmanın Amacı**

Bu çalışma ile lüks tüketiminde insanların psikolojik, maddi, etkileşimsel davranışları, yani bilişsel eğilimleri ölçümlenecek ve ilgili analizler yapılacaktır. Bu sayede karar verme faktörleri sınıflandırılarak, alanyazına ilave bir kaynak sağlanmaya çalışılacaktır.

Çalışmanın bu kısmında ayrıca araştırmanın hipotezleri ve sınırlılıkları üzerinde de durulacaktır.

## **3. Araştırmanın Hipotezleri**

Araştırma modelinde marka tercihi bağımlı değişkeni, lüks algısı ise bağımsız değişkeni ifade etmektedir. Belirlenen bu bağımlı ve bağımsız değişkenlerin arasındaki ilişkilerin ölçülebilmesi için aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur;

- H1: Lüks tüketim algısı ile marka tercihi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.
- H2: Lüks tüketim algısı ile marka tercihi cinsiyete göre farklılık göstermektedir.
- H3: Lüks tüketim algısı ile marka tercihi ait olunan kuşağa göre farklılık göstermektedir.
- H4: Lüks tüketim algısı ile marka tercihi eğitim durumuna göre farklılık göstermektedir.
- H5: Lüks tüketim algısı ile marka tercihi mesleğe göre farklılık göstermektedir.
- H6: Lüks tüketim algısı ile marka tercihi medeni hale göre farklılık göstermektedir.

## **4. Araştırmanın Kısıtları**

Çalışmanın temel kısıtı evrene ulaşmak olup, Türkiye’de yaşayan tüm kadın ve erkek bireylere ulaşılamamıştır.

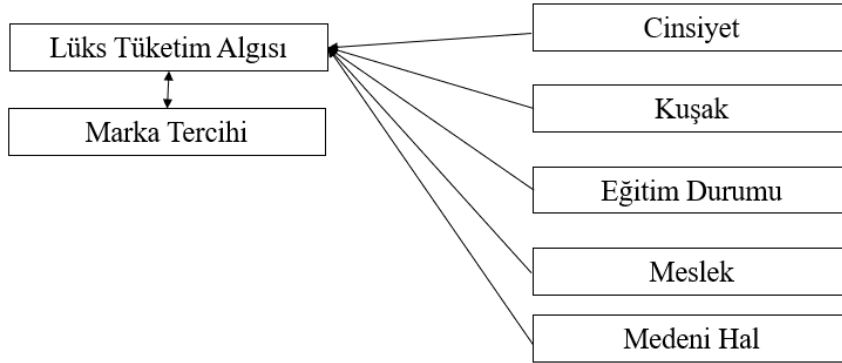
- Araştırma ankette sorulan sorular ile sınırlıdır
- Araştırmanın bulguları, ankete katılım sağlayan kişilerin görüşleri ile sınırlıdır.

## 5. Araştırmanın Yöntemi

Alan araştırmasının bu kısmında araştırmanın modeli, evren ve örnekleminin tanımlanması, veri toplama tekniği ve araçları gibi konular ele alınacaktır.

## 6. Araştırmanın Modeli

Araştırmada kişilerin lüks algılarının marka seçimleri üzerine etkilerini, tutumlarını ve bu tutumları etkileyen unsurları analiz edilmeye çalışılmıştır.



## 7. Araştırmanın Evren ve Örnekleminin Tanımlanması

Çalışmanın ana kitlesi Türkiye’de yaşayan X, Y ve Z kuşaklarından kadın ve erkeklerdir. Lüks tüketiminde özellikle Y ve Z kuşakları lüksün bugünü ve gelecekteki konumu açısından önemli bir yere sahip olup, marka tercihleri ve satın alma davranışlarının geçmişle kıyaslanıp hangi seviyeye ulaştığını, nereden gelip nereye gittiğini değerlendirebilmek adına önem arz etmektedir.

Araştırmanın örnekleminde ise medeni durumu, eğitim düzeyi, elde ettiği gelir seviyesi, çalıştığı sektör, buldukları iller farklılıklar gösteriyor olup, Türkiye’de yaşayan kadın ve erkekler seçilmiştir.

## 8. Veri Toplama Aracı

Araştırmada veri toplama aracı olarak üç bölümden oluşan anket formundan yararlanılmıştır. Anket formunun birinci bölümünde katılımcıların cinsiyet, ait olduğu kuşak, öğrenim durumu, medeni durum, çalıştığı sektör bilgilerinden oluşan demografik bilgi formu yer almaktadır.

Araştırma süreci ile Kasım 2022 – Nisan 2023 tarihleri arasında tesadüfi örnekleme yöntemi ile ulaşılan 101 kişiye yöneltilen araştırma sorularıyla veriler toplanmış ve elde edilen sonuçlar alanyazına entegre edilmiştir. Elde edilen 101 adet anket sonucunda veri girişi sağlanmıştır.

Anket formunun ikinci bölümünde bireylerin lüks tüketim algısını değerlendirmek amacıyla Ünlütürk (2020) tarafından literatürdeki çeşitli ölçeklerden yararlanılarak geliştirilen Lüks Tüketim Algısı Ölçeği yer almaktadır. Ölçekte beşli likert tipinde (1: Kesinlikle katılmıyorum, 5: Kesinlikle katılıyorum) 30 madde ve 6 boyut (üstün kalite, az veya eşsiz, estetik veya çoklu duyu, kişisel geçmişi olan, ihtiyaç olmayan, prestij) bulunmaktadır. Ölçek puanı için 5 maddenin (m23, m24, m25, m26, m27) ters kodlanmasıyla elde edilen yüksek puan lüks

tüketime yönelik olumlu algının yüksek düzeyde olduğunu ifade etmektedir. Bu çalışmada ölçeğin Cronbach Alpha katsayısı 0,87; alt boyutların Cronbach Alpha katsayıları 0,88 / 0,81 / 0,86 / 0,66 / 0,78 / 0,73 olarak tespit edilmiştir.

Anket formunun üçüncü bölümünde bireylerin lüks tüketim algısını değerlendirmek amacıyla Ünlütürk (2020) tarafından literatürdeki çeşitli ölçeklerden yararlanılarak geliştirilen Lüks Tüketim Algısı Ölçeği yer almaktadır. Ölçekte beşli likert tipinde (1: Kesinlikle katılmıyorum, 5: Kesinlikle katılıyorum) 32 madde ve 6 boyut (moda bilinci, enderlik-statü, referans grubu, sosyal medya, rol model, deneyim) bulunmaktadır. Ölçekte elde edilen yüksek puan marka tercihinin yüksek düzeyde olduğunu ifade etmektedir. Bu çalışmada ölçeğin Cronbach Alpha katsayısı 0,87; alt boyutların Cronbach Alpha katsayıları 0,88 / 0,81 / 0,86 / 0,66 / 0,78 / 0,73 olarak tespit edilmiştir.

## 9. Verilerin Analizi

Lüks algısının oluşumunda insanların tüketim eğilimlerinin ve marka tercihlerinin nasıl belirlendiğini ortaya koyan bu çalışma kişilerin cinsiyet, eğitim durumu, ait oldukları kuşak, medeni hal durumu ve meslek bilgileri göz önünde bulundurularak lüks algısı ile marka tercihi arasında nasıl bir ilişki kurulduğunu anket yöntemi kullanılarak analiz edilmektedir.

Verilerin analizinde SPSS 21.0 istatistik yazılımından yararlanılmıştır. Katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bilgiler frekans ve yüzde tablosunda gösterilmiştir. Ölçeklerin toplam ve alt boyut puanlarının normallik sınavında çarpıklık katsayısı (Skewness) ve basıklık (Kurtosis) katsayıları kullanılmıştır. Sürekli bir değişkenden elde edilen puanların normal dağılım özelliğinde kullanılan çarpıklık ve basıklık katsayılarının  $\pm 1$  sınırları içinde kalması puanların normal dağılımdan önemli bir sapma göstermediği şeklinde yorumlanabilir (Büyüköztürk, 2011). Ölçeklerin toplam ve alt boyut puanlarının normal dağılım gösterdiği tespit edildiğinden puanların cinsiyet, medeni durum ve çalıştığı sektör değişkenlerine göre karşılaştırılmasında bağımsız iki örneklem t testinden; yaş grupları ve öğrenim durumu değişkenlerine göre karşılaştırılmasında ANOVA testinden yararlanılmıştır. ANOVA testinde anlamlı farklılık görüldüğünde farkın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek amacıyla LSD post hoc testinden yararlanılmıştır. Lüks tüketim algısı ile marka tercihi arasındaki ilişki testinde Pearson korelasyon testinden; lüks tüketim algısının marka tercihi üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla çoklu regresyon analizinden yararlanılmıştır. Analizlerde istatistiksel anlamlılık düzeyi 0,05 ( $p < 0,05$ ) olarak kabul edilmiştir.

## C. BULGULAR

### 1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Tablo 1’de araştırmaya katılan tüketicilerin demografik özelliklerine ait frekans ve yüzde dağılımına yer verilmiştir.

Tablo 1: Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Dağılımı

Demografik Özellik	Gruplar	n	%
Cinsiyet	Kadın	53	52,5
	Erkek	48	47,5
Ait olduğu kuşak	X kuşağı	30	29,7
	Y kuşağı	65	64,4
	Z kuşağı	6	5,9
Öğrenim durumu	Lise	14	13,9
	Ön lisans	8	7,9
	Lisans	51	50,5
	Lisansüstü	28	27,7
Medeni durum	Evli	70	69,3
	Bekar	31	30,7
Çalıştığı sektör	Kamu	11	10,9
	Özel	90	89,1

Araştırmaya katılan 101 tüketicinin %52,5'i kadın, %47,5'i erkektir. Katılımcıların %29,7'si doğum tarihine göre X kuşağında, %64,4'ü Y kuşağında, %5,9'u Z kuşağında yer almaktadır. Katılımcıların %13,97'u lise, %7,9'u ön lisans, %50,5'i lisans, %27,7'si lisansüstü düzeyde öğrenim görmüştür. Katılımcıların %69,3'ü evli, %30,7'si bekarıdır. Katılımcıların %10,9'u kamuda, %89,1'i özel sektörde çalışmaktadır.

## 2. Ölçek Puanlarına Ait Betimsel Bulgular

Tablo 2'de ölçek puanlarına ait betimsel istatistiklere yer verilmiştir.

Tablo 2: Ölçek Puanlarına Ait Betimsel İstatistikler

Alt Boyut ve Ölçek	N	Min.	Maks.	$\bar{X}$	SS	Ç.	B.
Üstün Kalite	101	1,00	5,00	3,25	0,94	-0,21	-0,64
Az veya Eşsiz	101	1,40	5,00	2,96	0,92	0,49	-0,64
Estetik veya Çoklu Duyu	101	1,00	5,00	3,02	0,81	-0,29	-0,12
Kişisel Geçmiş Olan	101	1,00	5,00	2,78	0,88	0,08	-0,11
İhtiyaç Olmayan	101	1,20	4,60	2,87	0,75	0,04	-0,19
Prestij	101	1,00	4,00	1,87	0,63	0,16	0,05
<b>LÜKS TÜKETİM ALGISI</b>	101	1,73	4,23	2,83	0,49	0,27	0,44
Moda Bilinci	101	1,00	5,00	2,73	0,83	0,45	0,07
Enderlik / Statü	101	1,00	5,00	2,64	1,01	0,43	-0,28
Referans Grubu / Arkadaş	101	1,00	4,67	2,71	0,86	-0,13	-0,65
Sosyal Medya	101	1,00	5,00	3,09	0,92	-0,31	-0,41
Rol Model	101	1,00	5,00	2,61	0,89	0,23	0,16
Deneyim	101	1,33	5,00	3,06	0,82	0,36	-0,29
<b>MARKA TERCİHİ</b>	101	1,34	4,88	2,84	0,66	0,25	0,50

Ç: Çarpıklık

B: Basıklık

Lüks tüketim algısı puan ortalaması  $2,83 \pm 0,89$  olarak tespit edilmiş olup ölçekten alınabilecek en düşük (1) ve en yüksek (5) puanlara göre katılımcıların lüks tüketime ilişkin olumlu algının orta düzeyde olduğu tespit edilmiştir. Lüks tüketime ilişkin en yüksek olumlu algının estetik veya çoklu duyu ( $3,02 \pm 0,81$ ), en düşük olumlu algının prestij ( $1,87 \pm 0,63$ ) olduğu tespit edilmiştir.

Marka tercihi puan ortalaması  $2,84 \pm 0,66$  olarak tespit edilmiş olup ölçekten alınabilecek en düşük (1) ve en yüksek (5) puanlara göre katılımcıların marka tercihinin orta düzeyde olduğu tespit edilmiştir. Marka tercihinde en önemli nedenin sosyal medya ( $3,09 \pm 0,92$ ) ve deneyim ( $3,06 \pm 0,82$ ) olduğu tespit edilmiştir.

### 3 Lüks Tüketim Algısı ve Marka Tercihi Puanlarının Demografik Özelliklere Göre Karşılaştırılmasına Ait Bulgular

Tablo 3’de lüks tüketim algısı ve marka tercihi puanlarının cinsiyete göre karşılaştırılmasına ait bağımsız iki örneklem t testi sonuçları yer almaktadır.

**Tablo 3: Lüks Tüketim Algısı ve Marka Tercihi Puanlarının Cinsiyete Göre Karşılaştırması**

Ölçek ve Alt Boyut	Cinsiyet	N	$\bar{X}$	SS	t	p
Üstün Kalite	Erkek	53	3,10	0,94	-1,65	0,101
	Kadın	48	3,41	0,93		
Az veya Eşsiz	Erkek	53	2,82	0,85	-1,64	0,103
	Kadın	48	3,11	0,97		
Estetik veya Çoklu Duyu	Erkek	53	3,04	0,71	0,26	0,793
	Kadın	48	3,00	0,91		
Kişisel Geçmişi Olan	Erkek	53	2,72	0,72	-0,69	0,493
	Kadın	48	2,84	1,03		
İhtiyaç Olmayan	Erkek	53	2,89	0,77	0,35	0,725
	Kadın	48	2,84	0,74		
Prestij	Erkek	53	1,93	0,62	1,06	0,292
	Kadın	48	1,80	0,63		
<b>LÜKS TÜKETİM ALGISI</b>	Erkek	53	2,79	0,44	-1,02	0,308
	Kadın	48	2,89	0,55		
Moda Bilinci	Erkek	53	2,66	0,69	-0,92	0,362
	Kadın	48	2,81	0,97		
Enderlik / Statü	Erkek	53	2,42	0,83	-2,35	<b>0,021</b>
	Kadın	48	2,89	1,13		
Referans Grubu / Arkadaş	Erkek	53	2,65	0,79	-0,72	0,475
	Kadın	48	2,78	0,94		
Sosyal Medya	Erkek	53	3,15	0,84	0,60	0,550
	Kadın	48	3,04	1,00		
Rol Model	Erkek	53	2,42	0,71	-2,32	<b>0,023</b>
	Kadın	48	2,82	1,02		
Deneyim	Erkek	53	2,96	0,76	-1,28	0,205
	Kadın	48	3,17	0,88		
<b>MARKA TERCİHİ</b>	Erkek	53	2,75	0,53	-1,42	0,160
	Kadın	48	2,93	0,78		

Lüks tüketim algısı ölçek ve alt boyut puanlarının cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermediği ( $p>0,05$ ) tespit edilmiştir.

Marka tercihi ölçek ve moda bilinci, referans grubu / arkadaş, sosyal medya, deneyim alt boyut puanlarının cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermediği ( $p>0,05$ ) tespit edilmiştir. Enderlik / statü ( $t=-2,35$ ;  $p<0,05$ ) ve rol model ( $t=-2,32$ ;  $p<0,05$ ) alt boyut puanlarının cinsiyete göre anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Erkek katılımcıların enderlik / statü ve rol model marka tercihi puanı, kadın katılımcıların puanına göre anlamlı düzeyde daha yüksektir. Tablo 4’de lüks tüketim algısı ve marka tercihi puanlarının ait olduğu kuşağa göre karşılaştırılmasına ait ANOVA testi sonuçları yer almaktadır.

**Tablo 4: Lüks Tüketim Algısı ve Marka Tercihi Puanlarının Ait Olduğu Kuşağa Göre Karşılaştırması**

Ölçek ve Alt Boyut	Kuşak	N	$\bar{X}$	SS	F	p	Anlamlı Fark
Üstün Kalite	A-X kuşağı	30	3,03	1,03	3,57	<b>0,032</b>	C>A,B
	B-Y kuşağı	65	3,27	0,89			
	C-Z kuşağı	6	4,13	0,56			
Az veya Eşsiz	A-X kuşağı	30	3,05	0,90	0,32	0,726	
	B-Y kuşağı	65	2,93	0,90			
	C-Z kuşağı	6	2,77	1,23			
Estetik veya Çoklu Duyu	A-X kuşağı	30	2,84	0,82	1,91	0,153	

	B-Y kuşağı	65	3,06	0,78		
	C-Z kuşağı	6	3,50	0,93		
Kişisel Geçmiş Olan	A-X kuşağı	30	2,65	0,80	1,01	0,370
	B-Y kuşağı	65	2,80	0,91		
	C-Z kuşağı	6	3,20	0,94		
İhtiyaç Olmayan	A-X kuşağı	30	2,89	0,85	1,06	0,351
	B-Y kuşağı	65	2,89	0,71		
	C-Z kuşağı	6	2,43	0,59		
Prestij	A-X kuşağı	30	1,93	0,62	0,23	0,796
	B-Y kuşağı	65	1,84	0,64		
	C-Z kuşağı	6	1,83	0,59		
<b>LÜKS TÜKETİM ALGISI</b>	A-X kuşağı	30	2,77	0,51	1,62	0,203
	B-Y kuşağı	65	2,83	0,47		
	C-Z kuşağı	6	3,17	0,58		
Moda Bilinci	A-X kuşağı	30	2,53	0,73	1,65	0,197
	B-Y kuşağı	65	2,79	0,86		
	C-Z kuşağı	6	3,11	0,93		
Enderlik / Statü	A-X kuşağı	30	2,53	0,93	1,27	0,285
	B-Y kuşağı	65	2,64	1,02		
	C-Z kuşağı	6	3,25	1,20		
Referans Grubu / Arkadaş	A-X kuşağı	30	2,73	0,90	0,84	0,434
	B-Y kuşağı	65	2,66	0,86		
	C-Z kuşağı	6	3,14	0,72		
Sosyal Medya	A-X kuşağı	30	2,88	0,93	1,67	0,193
	B-Y kuşağı	65	3,15	0,89		
	C-Z kuşağı	6	3,52	1,02		
Rol Model	A-X kuşağı	30	2,49	0,75	2,30	0,105
	B-Y kuşağı	65	2,60	0,95		
	C-Z kuşağı	6	3,33	0,60		
Deneyim	A-X kuşağı	30	2,84	0,82	1,46	0,237
	B-Y kuşağı	65	3,15	0,82		
	C-Z kuşağı	6	3,17	0,67		
<b>MARKA TERCİHİ</b>	A-X kuşağı	30	2,70	0,55	2,08	0,130
	B-Y kuşağı	65	2,86	0,69		
	C-Z kuşağı	6	3,28	0,70		

Lüks tüketim algısı ölçek ve az veya eşsiz, estetik veya çoklu duyu, kişisel geçmişi olan, ihtiyaç olmayan ve prestij alt boyut puanlarının ait olduğu kuşağa göre anlamlı farklılık göstermediği ( $p>0,05$ ) tespit edilmiştir. Üstün kalite alt boyut puanlarının ait olduğu kuşağa göre anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir ( $F=3,57$ ;  $p<0,05$ ). Farkın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek amacıyla yapılan LSD post hoc testi sonuçlarına göre Y ve Z kuşağı katılımcıların üstün kalite algı puanı, X kuşağı katılımcıların puanına göre anlamlı düzeyde daha yüksektir.

Marka tercihi ölçek ve alt boyut puanlarının ait olduğu kuşağa göre anlamlı farklılık göstermediği ( $p>0,05$ ) tespit edilmiştir.

Tablo 5’de lüks tüketim algısı ve marka tercihi puanlarının öğrenim durumuna göre karşılaştırılmasına ait ANOVA testi sonuçları yer almaktadır.

**Tablo 52 Lüks Tüketim Algısı ve Marka Tercihi Puanlarının Öğrenim Durumuna Göre Karşılaştırması**

Ölçek ve Alt Boyut	Öğrenim Durumu	N	$\bar{X}$	SS	F	p	Anlamlı Fark
Üstün Kalite	A-Lise	14	3,27	1,11	1,62	0,189	
	B-Ön lisans	8	2,56	1,00			
	C-Lisans	51	3,29	0,91			
	D-Lisansüstü	28	3,37	0,86			
Az veya Eşsiz	A-Lise	14	2,91	0,95	0,69	0,563	
	B-Ön lisans	8	2,80	0,88			
	C-Lisans	51	2,88	0,93			
	D-Lisansüstü	28	3,16	0,91			
Estetik veya Çoklu Duyu	A-Lise	14	3,26	0,99	1,00	0,397	

	B-Ön lisans	8	2,89	0,41		
	C-Lisans	51	2,91	0,80		
	D-Lisansüstü	28	3,14	0,80		
Kişisel Geçmiş Olan	A-Lise	14	3,10	1,03	2,36	0,076
	B-Ön lisans	8	2,60	0,86		
	C-Lisans	51	2,58	0,79		
	D-Lisansüstü	28	3,02	0,90		
İhtiyaç Olmayan	A-Lise	14	2,87	0,80	0,66	0,579
	B-Ön lisans	8	3,20	1,00		
	C-Lisans	51	2,80	0,65		
	D-Lisansüstü	28	2,89	0,83		
Prestij	A-Lise	14	1,90	0,44	0,66	0,580
	B-Ön lisans	8	1,92	0,46		
	C-Lisans	51	1,93	0,76		
	D-Lisansüstü	28	1,73	0,46		
LÜKS TÜKETİM ALGISI	A-Lise	14	2,93	0,57	1,19	0,317
	B-Ön lisans	8	2,59	0,45		
	C-Lisans	51	2,80	0,51		
	D-Lisansüstü	28	2,92	0,42		
Moda Bilinci	A-Lise	14	2,81	0,85	0,56	0,641
	B-Ön lisans	8	2,38	0,63		
	C-Lisans	51	2,74	0,81		
	D-Lisansüstü	28	2,79	0,92		
Enderlik / Statü	A-Lise	14	2,73	1,29	3,85	0,012
	B-Ön lisans	8	1,69	0,66		
	C-Lisans	51	2,58	0,94		
	D-Lisansüstü	28	2,98	0,91		
Referans Grubu / Arkadaş	A-Lise	14	2,92	0,91	1,59	0,197
	B-Ön lisans	8	2,31	0,60		
	C-Lisans	51	2,61	0,87		
	D-Lisansüstü	28	2,91	0,86		
Sosyal Medya	A-Lise	14	3,37	1,06	0,95	0,418
	B-Ön lisans	8	3,09	0,60		
	C-Lisans	51	2,96	0,88		
	D-Lisansüstü	28	3,21	0,98		
Rol Model	A-Lise	14	2,82	0,82	2,83	0,043
	B-Ön lisans	8	2,48	0,63		
	C-Lisans	51	2,39	0,90		
	D-Lisansüstü	28	2,95	0,88		
Deneyim	A-Lise	14	2,85	0,72	1,29	0,281
	B-Ön lisans	8	3,21	0,63		
	C-Lisans	51	2,97	0,76		
	D-Lisansüstü	28	3,28	0,98		
MARKA TERCİHİ	A-Lise	14	2,95	0,75	2,00	0,119
	B-Ön lisans	8	2,61	0,42		
	C-Lisans	51	2,72	0,63		
	D-Lisansüstü					

Lüks tüketim algısı ölçek ve alt boyut puanlarının öğrenim durumuna göre anlamlı farklılık göstermediği ( $p>0,05$ ) tespit edilmiştir.

Marka tercihi ölçek ve moda bilinci, referans grubu / arkadaş, sosyal medya ve deneyim alt boyut puanlarının öğrenim durumuna göre anlamlı farklılık göstermediği ( $p>0,05$ ) tespit edilmiştir. Enderlik / statü ( $F=3,85$ ;  $p<0,05$ ) ve rol model ( $F=2,83$ ;  $p<0,05$ ) alt boyut puanlarının öğrenim durumuna göre anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Farkın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek amacıyla yapılan LSD post hoc testi sonuçlarına göre;

- Lise, lisans ve lisansüstü düzeyde öğrenim gören katılımcıların enderlik / statü marka tercihi puanı, ön lisans düzeyinde öğrenim gören katılımcıların puanına göre anlamlı düzeyde daha yüksektir.



- Lisansüstü düzeyde öğrenim gören katılımcıların rol model marka tercihi puanı, lisans düzeyinde öğrenim gören katılımcıların puanına göre anlamlı düzeyde daha yüksektir. Tablo 6' da lüks tüketim algısı ve marka tercihi puanlarının medeni duruma göre karşılaştırılmasına ait bağımsız iki örneklem t testi sonuçları yer almaktadır.

**Tablo 6: Lüks Tüketim Algısı ve Marka Tercihi Puanlarının Medeni Duruma Göre Karşılaştırması**

Ölçek ve Alt Boyut	Medeni Durum	N	$\bar{X}$	SS	t	p
Üstün Kalite	Evli	70	3,18	0,95	-1,20	0,231
	Bekar	31	3,42	0,91		
Az veya Eşsiz	Evli	70	2,99	0,87	0,48	0,631
	Bekar	31	2,89	1,03		
Estetik veya Çoklu Duyu	Evli	70	2,97	0,83	-1,02	0,311
	Bekar	31	3,15	0,75		
Kişisel Geçmiş Olan	Evli	70	2,75	0,86	-0,56	0,580
	Bekar	31	2,85	0,93		
İhtiyaç Olmayan	Evli	70	2,89	0,76	0,47	0,643
	Bekar	31	2,81	0,74		
Prestij	Evli	70	1,90	0,65	0,77	0,444
	Bekar	31	1,80	0,58		
<b>LÜKS TÜKETİM ALGISI</b>	Evli	70	2,81	0,49	-0,63	0,531
	Bekar	31	2,88	0,52		
Moda Bilinci	Evli	70	2,62	0,80	-2,00	<b>0,048</b>
	Bekar	31	2,98	0,86		
Enderlik / Statü	Evli	70	2,53	0,92	-1,68	0,095
	Bekar	31	2,90	1,16		
Referans Grubu / Arkadaş	Evli	70	2,69	0,90	-0,35	0,728
	Bekar	31	2,76	0,78		
Sosyal Medya	Evli	70	3,03	0,93	-1,00	0,319
	Bekar	31	3,23	0,88		
Rol Model	Evli	70	2,51	0,87	-1,81	0,074
	Bekar	31	2,85	0,90		
Deneyim	Evli	70	3,01	0,82	-0,80	0,426
	Bekar	31	3,16	0,81		
<b>MARKA TERCİHİ</b>	Evli	70	2,77	0,63	-1,59	0,115
	Bekar	31	2,99	0,70		

Lüks tüketim algısı ölçek ve alt boyut puanlarının medeni duruma göre anlamlı farklılık göstermediği ( $p>0,05$ ) tespit edilmiştir.

Marka tercihi ölçek ve enderlik / statü, referans grubu / arkadaş, sosyal medya, rol model ve deneyim alt boyut puanlarının medeni duruma göre anlamlı farklılık göstermediği ( $p>0,05$ ) tespit edilmiştir. Moda bilinci alt boyut puanlarının medeni duruma göre anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir ( $t=-2,00$ ;  $p<0,05$ ). Bekar katılımcıların moda bilinci marka tercihi puanı, evli katılımcıların puanına göre anlamlı düzeyde daha yüksektir.

Tablo 7' de lüks tüketim algısı ve marka tercihi puanlarının çalıştığı sektöre göre karşılaştırılmasına ait bağımsız iki örneklem t testi sonuçları yer almaktadır.

**Tablo 7: Lüks Tüketim Algısı ve Marka Tercihi Puanlarının Çalıştığı Sektöre Göre Karşılaştırması**

Ölçek ve Alt Boyut	Sektör	N	$\bar{X}$	SS	t	p
Üstün Kalite	Kamu	11	2,86	0,94	-1,45	0,151
	Özel	90	3,30	0,94		
Az veya Eşsiz	Kamu	11	2,91	0,69	-0,18	0,857
	Özel	90	2,96	0,94		
Estetik veya Çoklu Duyu	Kamu	11	3,44	0,53	1,85	0,067
	Özel	90	2,97	0,82		
Kişisel Geçmiş Olan	Kamu	11	2,78	0,69	0,01	0,989
	Özel	90	2,78	0,90		

İhtiyaç Olmayan	Kamu	11	3,24	0,62	1,75	0,082
	Özel	90	2,82	0,76		
Prestij	Kamu	11	1,79	0,54	-0,45	0,656
	Özel	90	1,88	0,64		
<b>LÜKS TÜKETİM ALGISI</b>	Kamu	11	2,76	0,35	-0,54	0,588
	Özel	90	2,84	0,51		
Moda Bilinci	Kamu	11	2,85	0,52	0,49	0,627
	Özel	90	2,72	0,86		
Enderlik / Statü	Kamu	11	2,39	0,55	-0,90	0,373
	Özel	90	2,68	1,05		
Referans Grubu / Arkadaş	Kamu	11	3,36	0,54	2,73	<b>0,007</b>
	Özel	90	2,63	0,86		
Sosyal Medya	Kamu	11	3,32	0,79	0,89	0,377
	Özel	90	3,07	0,93		
Rol Model	Kamu	11	2,68	0,59	0,27	0,785
	Özel	90	2,60	0,92		
Deneyim	Kamu	11	2,86	0,52	-0,83	0,408
	Özel	90	3,08	0,85		
<b>MARKA TERCİHİ</b>	Kamu	11	2,96	0,31	0,68	0,499
	Özel	90	2,82	0,69		

Lüks tüketim algısı ölçek ve alt boyut puanlarının çalıştığı sektöre göre anlamlı farklılık göstermediği ( $p>0,05$ ) tespit edilmiştir.

Marka tercihi ölçek ve moda bilinci, enderlik / statü, sosyal medya, rol model ve deneyim alt boyut puanlarının çalıştığı sektöre göre anlamlı farklılık göstermediği ( $p>0,05$ ) tespit edilmiştir. Referans grubu / arkadaş alt boyut puanlarının çalıştığı sektöre göre anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir ( $t=2,73$ ;  $p<0,05$ ). Kamu sektöründe çalışan katılımcıların referans grubu / arkadaş marka tercihi puanı, özel sektörde çalışan katılımcıların puanına göre anlamlı düzeyde daha yüksektir.

#### 4. Lüks Tüketim Algısı ile Marka Tercihi Arasındaki İlişkiye Ait Bulgular

Tablo 8’de lüks tüketim algısı ile marka tercihi arasındaki ilişkiye ait Pearson korelasyon analizi sonuçlarına yer verilmiştir.

Tablo 8: Lüks Tüketim Algısı ile Marka Tercihi Arasındaki İlişki

	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
<b>Ölçek ve Alt Boyut</b>													
1-Üstün Kalite	0,16	0,21*	0,43**	-0,44**	-0,07	0,65**	0,36**	0,40**	0,11	0,31**	0,36**	0,32**	0,41**
2-Az veya Eşsiz	1	0,17	0,39**	0,28**	-0,18	0,56**	0,27**	0,52**	0,02	0,31**	0,39**	0,35**	0,41**
3-Estetik veya Çoklu Duyu		1	0,68**	-0,17	0,01	0,64**	0,49**	0,35**	0,80**	0,82**	0,54**	0,40**	0,80**
4-Kişisel Geçmiş Olan			1	0,38**	0,04	0,84**	0,56**	0,64**	0,42**	0,88**	0,78**	0,51**	0,87**
5-İhtiyaç Olmayan				1	-0,02	0,65**	-0,25*	0,52**	-0,06	0,31**	0,29**	0,31**	0,38**
6-Prestij					1	0,15	-0,04	-0,15	-0,02	0,01	0,04	-0,12	-0,05
<b>7-LÜKS TÜKETİM ALGISI</b>						1	0,55**	0,67**	0,39**	0,76**	0,70**	0,52**	0,82**
8-Moda Bilinci							1	0,60**	0,38**	0,56**	0,53**	0,44**	0,73**
9-Enderlik / Statü								1	0,26**	0,49**	0,56**	0,52**	0,74**
10-Referans Grubu / Arkadaş									1	0,41**	0,37**	0,27**	0,62**
11-Sosyal Medya										1	0,63**	0,46**	0,83**
12-Rol Model											1	0,47**	0,81**

13-Deneyim	1	0,71**
<b>14-MARKA TERCİHİ</b>		1

\*: p<0,05

\*\* : p<0,01

Prestij algısı ile marka tercihi arasında anlamlı ilişki olmadığı ( $p>0,05$ ) tespit edilmiştir. Üstün kalite ( $r=0,41$ ;  $p<0,05$ ), az veya eşsiz ( $r=0,41$ ;  $p<0,05$ ), estetik veya çoklu duyu ( $r=0,80$ ;  $p<0,05$ ), kişisel geçmişi olan ( $r=0,87$ ;  $p<0,05$ ) alt boyut puanları ve lüks tüketim algı puanı ( $r=0,82$ ;  $p<0,05$ ) ile marka tercihi arasında pozitif yönlü ve anlamlı ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 9’ de lüks tüketim algısının marka tercihi üzerindeki etkisine ait çoklu regresyon analizi sonuçları yer almaktadır.

**Tablo 9: Lüks Tüketim Algısının Marka Tercihi Üzerindeki Etkisine Ait Çoklu Regresyon Sonuçları**

Bağımsız Değişken	B	SH	$\beta$	t	p	Tolerans	VIF
Sabit	0,675	0,246		2,743	0,007		
Üstün Kalite	0,041	0,032	0,059	1,292	0,200	0,705	1,418
Az veya Eşsiz	0,077	0,031	0,106	2,443	<b>0,016</b>	0,764	1,309
Estetik veya Çoklu Duyu	0,341	0,043	0,417	7,852	<b>0,000</b>	0,512	1,953
Kişisel Geçmişi Olan	0,375	0,047	0,500	8,031	<b>0,000</b>	0,374	2,677
İhtiyaç Olmayan	-0,056	0,039	-0,064	-1,426	0,157	0,727	1,376
Prestij	-0,060	0,041	-0,057	-1,439	0,153	0,933	1,072
$R^2=0,864$	$\Delta R^2=0,855$	$F_{(6; 94)}=99,580$	$p=0,000$				

Lüks tüketim algısı ile marka tercihi arasındaki ilişkiyi gösteren modelin uygun olduğu ( $F_{(6; 94)}=37,10$ ;  $p>0,10$ ) ve bağımsız değişkenler arasında çoklu bağlantı sorunu olmadığı (Tolerans $>0,20$ ; VIF $<10$ ) tespit edilmiştir. Lüks tüketim algısı, marka tercihindeki değişimin yaklaşık %85’ini açıklamaktadır ( $\Delta R^2=0,855$ ). Regresyon katsayıları ve katsayıların anlamlılığına ilişkin t testi sonuçlarına göre az veya eşsiz ( $\beta=0,11$ ;  $t=2,44$ ;  $p<0,05$ ), estetik veya çoklu duyu ( $\beta=0,42$ ;  $t=7,85$ ;  $p<0,05$ ) ve kişisel geçmişi olan ( $\beta=0,50$ ;  $t=8,03$ ;  $p<0,05$ ) lüks tüketim algılarının marka tercihi üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı etkisi olduğu; üstün kalite, ihtiyaç olmayan ve prestij algısının marka tercihi üzerinde anlamlı etkiye sahip olmadığı ( $p>0,05$ ) tespit edilmiştir.

## SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Bu çalışma ile lüks tüketim algısına yönelik literatür taraması yapılmıştır. Yapılan araştırma neticesinde elde edilen sonuçların literatüre konu hakkında ilave bilgi sağlaması, lüks tüketim algısı konusunda yol gösterici olması amacı hedeflenmiştir.

Araştırma belirli yaş aralığında bulunan ve belirli koşulları sağlayan seçilmiş bir kitleyi ihtiva etmektedir. Araştırma kapsamı medeni durumu, eğitim düzeyi, elde ettiği gelir seviyesi, çalıştığı sektör, buldukları iller farklılıklar gösteren Türkiye’de yaşayan X, Y ve Z kuşağından seçilen kadın ve erkeklerden oluşmaktadır.

Lüks tüketiminin gelecekte gelebileceği nokta düşünüldüğünde, küresel dinamiklerdeki değişime bağlı olarak değişim gösteren lüks tüketim sektörünün ilerleyen dönemlerde daha çok önem kazanacağı literatürde, yapılan pek çok çalışmada vurgulanmıştır. Özellikle de Y kuşağının lüks marka ve lüks tüketim pazarlarına gösterdikleri yoğun ilgi, lükse yapılan harcamaların daha da fazlalaşacağını göstermektedir. Ayrıca kısa bir dönem içerisinde de lüks segment pazarında kültürel açıdan hiçbir engel ve kısıtın kalmayacağı, internet, sosyal medya ve e-ticaret kullanımlarının artmasıyla da lüks sektörü yeniden ele alınarak tekrar şekilleneceği

düşünülmektedir (Oral; 2014:141). Aras ve diğerleri (2021: 970) 'nin online alışveriş eğilimlerine dair yaptığı araştırmaya göre tüketicilerin alışveriş alışkanlıklarını ürünlerin fiyatının, kalitesinin ve tüketicilerin internette geçirdiği zamanın miktarına göre değişiklik gösterdiği, ancak eğitim durumunun bu konuda herhangi bir etki etmediği görülmektedir. Bu araştırma ile yakın zamanda tüketici eğilimlerinin değişmeye başladığı görülmektedir.

Bireylerin kendilerini başkalarına kabul ettirme çabaları, kendilerini olduğundan daha farklı gösterme istekleri bu kişileri marka değeri yüksek olan pahalı ürünleri satın almaya sevk ederek, markalı pahalı ürünlerin bireyler açısından kaliteli ürün algısının oluşmasına neden olarak satın alma davranışlarına etki etmektedir (Öztaş; 2019:1). Ünlütürk (2020:175) lüks tüketim algısının marka tercihleri üzerine yapmış olduğu çalışmada, lüks tüketim algısı ile marka tercihi arasında pozitif yönlü anlamlı bir etkileşim olduğu sonucuna ulaşmıştır. Yapılan araştırma kapsamında elde edilen bulgulara göre lüks tüketim algılarının marka tercihi üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı etkisi olduğu saptanmıştır. Elde edilen bulguların bu araştırmayı desteklediğini ifade edebiliriz. Aynı şekilde lüks tüketim algısı alt boyutlarından olan prestij, üstün kalite, ihtiyaç olmayan gibi boyutların marka tercihi üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmadığı saptanmıştır.

Araştırma sonucunda saptanan sonuçlardan biri olan, bireylerin marka tercihleri ile prestij algıları, üstün kalite, az veya eşsiz bulunurluk, kişisel geçmiş gibi alt boyutlar arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Buna göre lüks tüketim alanında faaliyet gösteren firmalar, tüketicilerin beklentilerini karşılayabilecek, onların kendilerini daha ayrıcalıklı ve özel hissetmelerini sağlayacak şekilde kendi politikalarını yeniden gözden geçirmeleri ve buna göre stratejilerini tekrardan değerlendirmelidirler ve tüketiciler tarafında marka farkındalığı oluşturmalıdırlar. Lüks tüketim algısının marka tercihleri üzerine yaptığı çalışmada Ünlütürk (2020:175)'de aynı şekilde lüks tüketim algısı alt boyutlardan üstün kalite, az veya eşsiz, kişisel geçmişi olan, ihtiyaç olmayan ve prestij boyutlarının marka tercihi üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu sonucuna ulaşması da yapılan çalışmanın doğruluğunu destekler niteliktedir.

Araştırmanın sonuçlarından biri de marka tercihlerini etkileyen en önemli nedenin sosyal medya olduğu tespit edilmiştir. Uzunkaya (2019:162)'nin yaptığı araştırma kapsamında da literatürde yeni bir kavram olarak bulunan sosyal medya etkisinin markalar için çok önemli olduğu, sosyal medya aracılığı ile tüketicilerde marka bilincinin artırılacağı ve tüketiciler nezdinde güçlü bir marka imajı çizilebileceği sonucuna varması ulaşılan sonucu destekler durumdadır. Aynı şekilde Ünlütürk (2020:172)'e ait yapılan çalışmada tüketicilerin marka tercihlerinin sosyal medya boyutu üzerinde pozitif yönlü etkisi olduğu sonucuna varılması yaptığımız çalışma sonucu ile paralellik göstermektedir.

Araştırmadan elde edilen bir diğer sonuç ise, lüks tüketim algısı ile çalışılan sektör arasında anlamlı bir farklılık bulunmayarak, çalışılan sektörden bağımsız olarak değerlendirildiğidir. Aynı şekilde marka tercihleri moda bilinci, enderlik, sosyal medya, rol model ve deneyim alt boyutları çalışılan sektörden etkilenmemektedir.

Yapılan bu araştırma göstermiştir ki bireylerin lüks tüketime dair algı ve değerlendirmelerinde zaman içerisinde birtakım değişimler görülebilmektedir. Bu değişimlerin ana nedeni global değişiklikler olabildiği gibi içinde buldukları toplumun genel koşullarındaki değişiklikler de bireylerin ayak uydurmalarını gerektirebilmektedir. Araştırmanın kısıtları bulunmaktadır ve bu kısıtlara göre araştırma katılımcı sayısı artırılarak, kapsam daha geniş tutularak lüks tüketim

algısı ve bunun marka tercihleri üzerine etkisi daha geniş bir açıdan incelenebilir ve literatüre katkı sağlayabilir.

## KAYNAKÇA

- (2022, 12 19). Türk Dil Kurumu Sözlükleri: <https://sozluk.gov.tr> adresinden alındı
- Açıklalın, S. v. (2004). Veblen' ci Gösteriş Amaçlı Tüketim. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 4(7), 1-18.
- Akarsu, B. (1998). *Mutluluk Ahlakı*. İstanbul: İnkılap Kitabevi.
- Aras, M., Özcan, A., & Erkasap, A. (2021). Covid-19 Salgını Döneminde İnternette Alışveriş Tutumu Üzerine Bir Araştırma-Giyim Sektörü. *International Journal of Disciplines Economics & Administrative Sciences Studies*, 959-972.
- Arslan, A. (2008). *İlkçağ Felsefe Tarihi- Sokrates Öncesi Yunan Felsefesi*. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Bastien, V., & Kapferer, N. (2012). *The Luxury Strategy: Break the Rules of Marketing to Build Luxury Brands*. London: Kogan.
- Baudrillard, J. (2015). *Tüketim Toplumu: Söylenceleri/Yapıları* (7. b.). (A. Şenel, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bearden, W., Micheal, O., & Etzel, J. (1982). Reference Group Influence on Product and Brand Purchase Decisions. *Journal of Consumer Research*, 9, 183-194.
- Belk, R. (1985). Materialism: Trait Aspect of Living in the Material World. *Journal of Consumer Research*, 12(3), 265-280.
- Beverland, M. (2006). The Real Thing: Branding Authenticity in The Luxury Wine Trade. *Journal of Business Research*, 59, 251-268.
- Branding Türkiye*. (2023, Şubat 2). Branding Türkiye: [www.brandingturkiye.com/marka-nedir-marka-kavraminin-tanimi-ve-kapsami](http://www.brandingturkiye.com/marka-nedir-marka-kavraminin-tanimi-ve-kapsami) adresinden alındı
- Büyüköztürk, Ş. (2011). *Sosyal Bilimler için Veri Analizi El Kitabı* (14 b.). Ankara: PEGEM Akademi.
- Chevalier, M., & Mazzalovo, G. (2008). *Luxury Brand Management: A World of Privilege*. John Wiley & Sons.
- Çakmak, A. (2004). Firmaların Pazara Açılma Sürecinde Markanın Etkinliği ve Örnek Bir Uygulama: Mado Markası. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Kahramanmaraş: Sütçü İmam Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Etimoloji Türkçe*. (2022, Aralık 18). Etimoloji Türkçe: <https://www.etimolojiturkce.com> adresinden alındı
- Güleç, C. (2015). Thorstein Veblen ve Gösteriçi Tüketim Kavramı. 38(1), 62-82.
- Heine, K. (2012). The Concept of Luxury Brands. *Luxury Brand Management*, 1(2), 1208-2193.
- Hız, G. (2009). Gelişmekte Olan Ülkelerde Gösterişçi Tüketim: Türkiye ile İlgili Bir Araştırma (Muğla Örneği). *Yayımlanmamış Doktora Tezi*. Muğla Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Hogg, M., Bruce, M., & Hill, A. (1908). Fashion Brand Preferences Among Young Consumers. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 26(8), 293-294.
- John, D., & Sujan, M. (1990). Age Differences in Product Categorization. *Journal of Consumer Research*, 16, 452-459.
- Köker, N. E., & Maden, D. (2012). Hazcı ve Faydacı Tüketim Bağlamında Tüketicinin Ürün Temelli Yenilikçiliği Algılaması: Amprik Bir Araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 94-121.

- Köseoğlu, Ö. (2002). Değişim Fenomeni Karşısında Markalaşma Süreci ve Bu Süreçte Halkla İlişkilerin Rolü. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. İzmir: İzmir Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Lee, M. v. (2016). Anti-Consumption, Materialism, and Consumer Well-Being. *The Journal of Consumer Affairs*, 18-47.
- Monroe, K. (1986). The Influence of Price Differences and Brand Familiarity of Brand Preferences. *Journal of Consumer Research*, 3(1), 42.
- Odabaşı, Y. (1999). *Tüketim Kültürü: Yetinen Toplumun Tüketen Topluma Dönüşümü* (Birinci Basım b.). İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Odabaşı, Y. (2013). *Tüketim Kültürü: Yetinen Toplumdan Tüketen Topluma* (4.Basım b.). İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Öztaş, Ö. (2019). Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. *Tüketicilerin Gösterişçi Tüketim Eğilimleri ve Marka Farkındalıklarının Küresel Marka Tercihleri Üzerindeki Etkisi*. Mersin: Tarsus Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.
- Perry, A., & Wisnom, D. (2004). *Markanın DNA' sı: Eşsiz ve Dayanıklı Markalar Yaratmanın Kuralları*. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Raillife. (2023, Ocak 19). Raillife: <http://www.raillife.com.tr/kime-ve-neye-gore-luks> adresinden alındı
- Sabah, Ş. (2013). *Tüketim Bilinci ve Bilinçli Tüketici*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları.
- Silverstein, M., & Fiske, N. (2003). Luxury for The Masses. *Harvard Business Review*, 81(4), 48-57.
- Simon-Kurçer. (2022, Aralık 20). Simon-Kurçer: <https://www.simon-kurcer.com/tr/industries/consumer-and-retail/luxury-goods> adresinden alındı
- Uzunkaya, T. (2018). Lüks Giyim Mağazalarında Sosyal Medya İlgilenimi, Marka Değeri ve Marka Tercihi İlişkisi. *Yayımlanmamış Doktora Tezi*. İstanbul: T.C. Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Yönetimi Anabilim Dalı İşletme Yönetimi Bilim Dalı.
- Ünlütürk, T. (2020). Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. *Tüketicilerin Lüks Tüketim Algılarının Marka Tercihlerine Etkisi*. Muğla: T.C. Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı.
- Veblen, T. (2014). *Aylak Sınıfın Teorisi*. (E.Günsel, Çev.) İstanbul: Tutku Yayınevi.
- Vigneron, G., & Johnson, L. (2004). Measuring Perceptions of Brand Luxury. *Journal of Brand Management*, 11, 484-506.
- Wiedmann, K., Hennigs, N., & Siebels, A. (2007). Measuring Consumers' Luxury Value Perception: A Cross-Cultural Framework. *Academy of Marketing Science Review*, 7, 1-21.
- Wu, W., Lu, H., Wu, Y., & Fu, C. (2012). The Effects of Product Scarcity and Consumers' Need For Uniqueness on Purchase Intention. *International Journal of Consumer Studies*, 36, 263: 274.
- Yükselen, C. (2003). *Pazarlama İlkeler-Yönetim*. Ankara: Detay Yayınları.
- Zorlu, A. (2006). *Tüketim Sosyolojisi*. Ankara: Global Yayınları.

