



GELİRE GÖRE LÜKS VE MARKALI ÜRÜNLERE ÖZGÜ TÜKETİCİ DAVRANIŞ DEĞİŞKENLERİNİN AYIRMA ANALİZİ İLE BELİRLENMESİ

Gülay HIZ*
Yıldray KIZGIN**

ÖZET

Günümüzde tüketimin sadece fizyolojik ihtiyaçları karşılamak amacıyla yapılmadığı, özellikle markalı ve lüks ürünlere özgü tüketimlerin toplumsal statü kaygısı ile de yapıldığı bilinmektedir. Bu çalışmada; tüketicilerin tüketim davranışlarında hangi değişkenlerin söz konusu olduğu araştırılmıştır. Bu amaçla, tüketime özgü 25 değişkenin, faktör analizi ile 6 faktör altında, 19 değişkene indirgindikten sonra, tüketicilerin toplam aile gelirlerine göre belirlenen üç farklı gelir grubuna göre belirlenmesine çalışılmıştır. Alt gelir grubundaki tüketicilerin, Fedakârlık, Markalı ürün, Yüksek fiyatlı ürün ve Statüye özgü davranışlar açısından diğer gelir gruplarından ayrıldıkları görülmüştür.

Anahtar kelimeler: Lüks tüketim, Markalı ürün tüketimi, Ayırma analizi.

DETERMINATION OF VARIABLES OF CONSUMER BEHAVIOUR IN ACCORDANCE WITH INCOME SPECIFIC TO LUXURY AND MARKED PRODUCTS

ABSTRACT

Nowadays, it is known that, people consume not to meet only physiological needs, but also people consume luxurious and branded goods for the sake of status attainment. In that study, variables of consuming behaviors of consumers have been researched. Within that regard, 25 variables of consumption have been decreased to 19 variables; by eliminating 6 variables via factor analysis and then consumers have been categorized in 3 categories according to their total family income. Consumers at low level of income have been recognized to differentiate from consumers of other income levels according to their behaviors related with self-sacrifice branded goods, high-priced goods and status-related behaviors.

Keywords: Luxurious consumption, Branded goods consumption, Discriminant analysis.

1. GİRİŞ

Tüketim faaliyetini gerçekleştiren ve nihai kullanıcı olan birey tüketici olarak tanımlanmaktadır. Tüketici, kişisel arzu, istek ve ihtiyaçları için mal ve hizmetleri satın alan veya satın alma kapasitesinde olan bireydir. Bu birey yalnızca ihtiyacı olan mal ve hizmeti değil, bunun yanı sıra ürün/hizmetin kalitesini, onun reklamını, görünümünü ve sunumunu, sahip olma koşullarını ve popüleritesini de satın almaktadır.

Günümüzde mal ve hizmet piyasalarındaki değişim, hızlı gelişim ve dağılım piyasalara arz edilen ürünlerin nitelik ve niceliğini etkilemiştir. Bilgisayar ağırlıklı teknolojiler, kolaylaşan bilgi aktarımı ve iletişim, ucuzlayan ulaşım hep birlikte sermaye dolaşımını

* Öğr.Gör. Dr., Muğla Üniversitesi, Muğla Meslek Yüksekokulu.

** Yrd. Doç. Dr., Muğla Üniversitesi, Muğla Meslek Yüksekokulu

kolaylaştırmış ve şirketlerin küresel düzeyde bir üretim ağı kurmasına yol açmıştır. Gelişen ve artan iletişim ağı sayesinde insanlar da adeta bir “küresel köyde” benzer yaşam ve tüketim alışkanlıkları edinmişlerdir (Koray, 2006). Bu tüketim alışkanlıklarını isimlendiren ve bunun sonucunda bireyi markalı ve lüks ürünlere yönlendiren ve böylelikle insanların hayatını değiştiren ve bir o kadar da kolaylaştıran, birbirine yakınlaraştıran kaçınılmaz, vazgeçilemez ve uzun dönemde tüm insanlığı ilgilendirecek bir gelişme süreci içine girilmiştir. Modern toplumlarda satın alma ve tüketim, sadece fizyolojik ihtiyaçları gidermeye yönelik bir aktivite olmaktan çıkmış, insan yaşamının ve yaşam tarzlarının şekillenmesinde ve hatta kişiliklerin yeni boyutlar almasında rol oynamaya başlamıştır (Schiffman ve Kanuk, 2000: 152-158). Bu nedenle bireylerin tüketim kalıpları yaşadıkları toplumları daha yakından etkiler hale gelmiştir.

Tüketim toplumu ile ortaya çıkan mallara yönelim, geçmişte insanların yalnızca zorunlu ihtiyaçlarını gidermeye yönelik olarak yaptıkları harcamalardan farklılaşmıştır. Reklam, medya ve malların teşhirine yönelik teknikler yoluyla, malların orijinal kullanım değerleri, yani malların anlamları istikrarsızlaştırılarak, bunlara birbirleri ile bağdaştırılan bütün bir duygular ve arzular silsilesine davetiye çıkarılabilen yeni imge ve imajlar iliştilmiştir (Küçük, 1996: 164). Böylelikle post modern tüketim toplumunda tüketilen mallardan ziyade, bu mallara biçilen sembolik anlamlar öne çıkmıştır.

Satın alma karar sürecinin aşamalarını yaşayan her birey, tüketici olma sıfatı ile tüketici davranışı sergiler. Tüketici davranışı, kişisel planda sadece güdülerin, algılamaların, tutumların, kişiliğin ve öğrenme sürecinin bir sonucu olarak ortaya çıkmaz. Tüketici davranışı, çevresel uyarıcıların da nispi etkisi altındadır. Buradaki çevresel uyarıcılar ile birlikte, sosyo-ekonomik ve sosyo-kültürel faktörler; gelir, eğitim, meslek, ikametgâh, yaş, cinsiyet, gibi demografik ve iklim, bölge vb. gibi etkilerden de söz edilebilir.

Tüketimi etkileyen faktörlerden en önemlileri arasında; gelir düzeyindeki gelişmeler, fiyat düzeyindeki değişimler, bireyin harcama kapasitesinin gerçekleştirdiği tüketim üzerindeki etkisi, tüketicinin zevk ve tercihlerine bağlı değişimlerdir. Tüketim, bireyin biyolojik ihtiyaçlarını karşıladığı gibi aynı zamanda onun toplumsal statüsünü belirleyen bir olgudur.

Tüketime farklı bir bakış açısı kazandıran Veblen’e göre (1902) tüketimin amacı hiçbir zaman sadece biyolojik ihtiyaçların tatmini değil, her toplumda tüketim, tüketicinin toplumsal statüsünü göstermek gibi, aynı derecede önemli olan diğer bir fonksiyona da sahiptir. Duesenberry’e göre (1949) ise, bireylerin tüketim ve tasarruf davranışının yaşadıkları toplumsal çevreden büyük ölçüde etkilendiğini gözlemlemiştir. Belli bir gelir düzeyindeki bir birey, gelir düzeyi yüksek bir komşuluk çevresinde yaşıyor ise, daha düşük gelirlili bir çevrede yapacağından daha fazla tüketim yapmaktadır (Branson, 1989: 270–271). Bunların ışığında bireysel tüketim, kişinin yalnızca kendisi ile ilgili değil, aynı zamanda kendi yaşam çemberini etkileyen dolaylı dolaysız referans gruplarının tüketim yapısına bağlı bir oluşum sergilemektedir.

Bireyin tüketim alışkanlıkları ve satın alma davranışı, onun yaşam biçimine ilişkin birçok ayrıntıyı ortaya koyan ve üyesi olduğu toplumun sosyo-ekonomik yapısını belirleyici bir örnek oluşturan en önemli göstergelerden biridir. Bireyin içinde bulunduğu sosyal çevrede zaman içinde meydana gelen değişimler, duygu, düşünce, tutum, inanç ve değer yargılarını da dönüşüme uğratmaktadır. Tüketimdeki bu değişim, tüketim olgusunun doğasındaki farklılaşmadan kaynaklanmaktadır. Günümüzde tüketim, temel ihtiyaçların karşılanmasını da içeren fakat artık kesinlikle o kadar tekdüze olmayan çok farklı bir ‘varoluş biçimi’ne

dönüşmüş durumdadır. Ancak bu bireyin kendi tercihi ile gelişen bir durum değil, reklamlar, kredi kartı kuşatması ve sosyal çevre ile ‘tercih ettirilen’ bir varoluş biçimidir. “Ne kadar çok tüketiyorsanız, o kadar ‘var’sınız artık!”(Odabaşı, 2006). Bireyin içinde yaşadığı topluluğun tüketim eğilimleri, tüketici kararlarını belirleyen önemli referans noktalarındandır.

1.1 Markalı ve Lüks Ürünlerde Tüketim

Amerikan Pazarlama Derneği’nin tanımına göre marka, “ürünlerini satışa sunan kişilerin, söz konusu bu ürünleri tanımlamak ve piyasadaki diğer emsallerinden ayırabilmek için kullandıkları isim, kavram, sembol, tasarım veya bunların çeşitli kombinasyonları”dır. Tüketiciler için marka, bir ürünü tanımanın en kolay yoludur. Ürün hakkında tüketiciyi bilgilendirir, beğenilen bir ürünün kolayca hatırlanmasını ve satın alınmasını sağlar. Marka karşılıklı ilişkiye dair bir söz ve kalite garantisidir (Perry ve Wisnom: 2004: 12). Ayrıca ürüne ilişkin şikâyetlerin ilgili yerlere ulaştırılmasına aracılık ederek, ürünün kalitesi konusunda güvence verir. Marka; üreticiler açısından ürünün tanıtılmasına, firma ve ürün imajı yerleştirilmesine, farklı fiyat politikaları ile piyasaya yani ürünler arasında fiyat/değer karşılaştırmasını kolaylaştırır. Böylece tüketiciler kendileri için en uygun ürünü saptama, üretici veya satıcılar için ise, en uygun fiyat politikalarını belirleyerek pazar paylarını kontrol etme olanağı bulurlar (Gören ve Özgen, 1993).

Uluslararası standartları ve kaliteyi; satış sonrası hizmeti ve güveni “ben sana sağlarım” der. Tüketici açısından marka çeşitli avantajlar içerir: Marka, tüketiciyi, ihtiyacını gidermek için gerekli ürünü arama ve çeşitli isimler üzerinde karar verme zahmetinden kurtarır. Tüketici, ürüne ait olası riskleri ortadan kaldırmak amacıyla da markaya yönelir. Böylece, markadaki kaliteyi ve bunda sürekliliği bildiği için kendini güvende hisseder. Markalaşmış bir ürün, yeniliği ve öncülüğü; istikrarı ve tutarlılığı; modayı ve trendlerin kendisinde varlık gösterdiğini tüketiciye vaat eder(Saylan, 2000).

Lüks tüketim ürünleri ise “marka”laşmanın öneminin anlaşılmasından sonra yaygınlaşmıştır. Artık yalnızca “aristokrat ruhlular” değil, geniş halk kitleleri de lüks ürünleri tüketmek, lüks ev almak, lüks ev aletleri almak, lüks yerlerde yemek yemek, lüks yerlerden alışveriş yapmak istemektedir. Lüks ürün ya da hizmet olmanın sırrı da her kategoride “lüks marka” olarak algılanmaktan geçiyor. Lüks ürün tüketicisini etkileyen üç öge ürünün markası, satıcının markası ya da itibarı ve fiyat-değer ilişkisidir. Lüks ürün ya da hizmetin sırrı tüketicisine kendini özel hissettirmesinde yani ayrıcalıklı olduğu yanılmasıyla yaşattırmasında gizlidir. Araştırmalar gösteriyor ki "Lüks ürün ya da hizmet" tüketicisi ürün almıyor "marka algısı" satın alıyor (Bir, 2006). Günümüz dünyasında modernliğin yakalanabilmesinde “markayı tercih etmek” ve istenilen imajı yakalamak oldukça önemli hale gelmiştir. Çünkü tüketici artık ürün tüketmekten çok marka ve imaj tükettiği yanılmasıyla yaşamaktadır.

“Lüks ürün kavramı” zaman içerisinde ve bireyin değişimi ile gereksinim haline gelmektedir. İnsanlar mevcut maddi konforlarını, çocukları için yakaladıkları standartlarla ölçmektedirler. Böylece, her nesil tatmin olmak için, bir önceki neslin sahip olduklarından daha fazlasına gereksinim duymaktadır. Bu süreçte, yakalanan refah olgusu (tüketici tatmini) birkaç nesil sonra yoksulluk olarak da nitelendirilebilir (Durning, 1998: 26). Tüketici davranışının gerçekten anlaşılabilmesi için, tüketim kalıplarının toplumsal niteliğini gözden kaçırmamak büyük önem taşımaktadır.

Günümüz tüketim toplumunda “lüks mal” narin, ama parlak bir kişi gibidir ve çok gürültü çıkartmaktadır. Para ona doğru koşmakta, emirlerine uymaktadır. Böylece, ona özgü

trafikler ve keyfine göre meydana gelen sıçramalarla, bir süper-talep vardır. Kendine karşı asla çok sadık olmayan arzu, ihanete fazlasıyla hazır moda, sahte ve emredici “ihtiyaçlar” yaratmaktadırlar; bunlar değişkendir, ama yerlerini ancak kendileri kadar gereksiz tutkulara bırakmak üzere kaybolmaktadırlar (Braudel, 2004: 153). Bazı pahalı ya da lüks ürünler bireyin başarılarının sembolü veya zenginliklerinin bir kanıtı olurlar. Lüks tüketim düşkünlüğünün ardındaki en önemli etken statü kaygısıdır. Bir toplumda ekonomik statü farklarına ne kadar odaklanılırsa, bu farkları ortaya koyacak sembolik ürünlere de o kadar çok önem verilir (O’cass ve Frost, 2002: 72). Çünkü bireylerin gerek aile, gerekse toplum içindeki kimliklerinin belirlenmesinde tüketimin ne denli önemli olduğu birçok toplumsal katman tarafından kabul edilmektedir.

2.MARKA VE LÜKS ÜRÜN TÜKETİMİNDE LİTERATÜR ARAŞTIRMASI

İngiltere’de araştırma firması “Applied Futures” tarafından yapılan bir çalışma 2000 yılına gelirken, meydana gelen önemli sosyal değişiklikleri önceden haber veren sonuçlar içermiştir. Bu araştırmaya göre insanlar görünüşleri için daha çok şeye ihtiyaç duymaya başlarlar ve materyalizm artış gösterir. Yani bu araştırmalarda, nitelikli ve göze çarpan lüks ürünlerin talebinde artış olduğu kabul edilmiştir (Tıgılı ve Akyazgan, 2003: 21-37)

Biel (1992), tüketimde markanın rolünün büyük olduğunu, seçimleri kolay hale getirip, kısa yol yarattıkları için tüketicilerin markayı sevdiklerini ileri sürmüştür. Uzgören (2006: 105) ise, önceleri kalitenin simgesi olan marka seçiminin günümüzde bir grup tüketicinin, bir diğer gruptan kendilerini ayırt etmek için kullandıkları bir davranış modeli haline dönüştüğünü ifade etmiştir.

Tuna (1993: 36), marka tercihinde; tüketicinin markalar ile ilgili davranışsal boyutlarını vurgulamıştır. Demir (1999: 1), tüketicilerin bir markayı tercih edip etmemesinde birçok faktörün rol oynadığını, onların çeşitli ürün ya da markalar arasından seçim yaparken, tercihlerini kendilerine en yüksek faydayı sağlayacak ürün ya da markalardan yana kullanmakta olduğunu ifade etmiştir. Güneri (1996: 69) ise tüketici ihtiyacının nitelikleri, markaya ait özelliklerin tüketici tarafından algılanma biçimi, marka imajı, alternatif markalara karşı tüketicide var olan tutumlar, üretici firmaların izlediği pazarlama ve reklam stratejilerinin etkinliği, tüketicinin demografik özellikleri, satın alma davranışında bulunan çevrenin kültürel özellikleri, sosyal sınıf ve referans gruplarının nitelikleri, tüketicinin içinde bulunduğu yaşam dönemi ve hangi şartlarda kararın verildiğini ve faktörlerin, tüketicinin marka tercihinin ne yönde etkilemekte olduğunu belirtmektedir.

Şener ve Babaoğlu (2003) ise, ürün ve markanın bir kez kullanımı sonucu, marka kimliği ile tüketici kimliği birbiriyle çakıştığında pozitif yönlü tutumlar oluşmakta, marka tercihi yönlendirilebilmekte ve markanın tekrar satın alımı sağlanabileceğini, söylemektedir.

Foxall ve Goldsmith (1998: 18), tüketiciler deneme sonucu belli markaları tatmin edici olduklarını öğrendikleri ya da markalara karşı kişisel bağlılık oluşturdukları için tekrarlanan satın alma davranışı gerçekleştirirler. Bunun nedeni, tüketicinin aradığı faydayı sağlaması, yaşam tarzına uyması, ürünün imajının kişiliğiyle örtüşmesi nedeniyle olabilir demişlerdir.

Bunun yanı sıra tüketiciyi markaya bağlayıcı indirimler, ürünün sergilenme biçimi, özel fiyatlar, uygulanan yoğun reklam çabaları, promosyonlar, geçmiş deneyimler, referans grupları ve sosyal sınıflar, markanın istenilen yer ve zamanda kolayca bulunabilmesi de tekrarlanan satın alımları kolaylaştırır ve artırır yaklaşımları benimsenmiştir (Assael, 1992:

79-85; Benett ve Mandel, 1970: 431; Bourne, 1957: 151; Dıck ve Basu, 1994: 108; Foxall ve Goldsmith, 1998: 18).

Kapferer (1998), lüks marka değerinin üstü kapalı olarak yüksek fiyata ve enderliğe bağlı olduğunu ve lüks ürünlerin en büyük probleminin nadirliği koruyarak, nasıl daha çok satış yapılacağını bulunmasını iddia etmiştir.

Kıray (2005: 18), tüketim için, tüketicinin toplumsal statüsünü göstermek gibi aynı derecede önemli olan bir diğer fonksiyona da sahip olduğunu ileri sürmüştür. Çetinkaya (1992), tüketime en fazla eğilimli sınıf orta sınıftır, bunun nedeni eğitim düzeylerinin biraz daha yüksek ve gelirlerinin de iyi olması olduğu sonucuna varmıştır. Solomon (1995: 426) ise üst sınıfın, kendi zenginliğini ve gücünü lüks ürünler yardımı ile teşhir ederek, diğer insanlarda kıskançlık duygusu yaratmaya çalıştığını ifade etmiştir.

Bir toplumda ekonomik statü farklarına ne kadar odaklanılırsa, bu farkları ortaya koyacak sembolik ürünlere de o kadar çok önem verilir (O’cass ve Frost, 2002: 72). Çünkü bireylerin gerek aile, gerekse toplum içindeki kimliklerinin belirlenmesinde tüketimin ne denli önemli olduğu birçok toplumsal katman tarafından kabul edilmektedir.

Bourdieu (1996: 104-106) tüketimde sosyal sınıfı cinsiyet, yaş, gelir düzeyi ve eğitim düzeyine göre tanımlamaz. Bunlara anlam veren özel değerlere; kültürel ve ekonomik sermayeye sahip olmaya göre tanımlar. Cinsiyet, yaş, gelir ve eğitim düzeyini ikinci derecede etkili faktörler olarak ele alır (Zorlu, 2006: 219).

Gürtekin’e (1994: 22) göre; yapılan araştırmaların sonuçları, satın alma davranışlarında, belli bir zaman süresinde duygusal motiflerin daha etkili olduğunu göstermektedir. (ak.Ersoy, 2002: 49-54).

Acar (2000) tarafından yapılan araştırmada, gelir düzeyi açısından alt tabakada bulunan fertlerin ihtiyaca göre harcama yaptıkları, gelir düzeyi orta tabaka içerisinde yer alan fertlerin bütçeye uygunluğu ve yakışanı tercih ettikleri, gelir düzeyi ortanın üzerinde bulunan gelir grubunda ise zevkler ve yakışma ölçüsünün ön planda olduğu bulunmuştur.

Tıgılı ve Akyazgan (2003) “Özellikli (Lüks) Tüketim Ürünlerinde Enderlik Prensibi ve Bir Uygulama” adlı çalışmalarında; lüks ürün tüketicilerinin belli bir oranda kendilerini ifade etmek, özgüvenini tamamlayıcı bir unsur olarak bu ürünleri kullanmak gibi bir arzularının olduğunu ortaya çıkartmışlardır. Aynı çalışmada lüks markaların fizyolojik ya da ekonomik bir yarar sağlamaktan ziyade, sosyal statüyü yükseltmede bir araç olarak görüldüğünü ifade etmişlerdir.

Kavak (1994), bir makalesinde satın alma motifleri içinde prestij sağlamanın öneminden bahsetmiştir. Vigneron ve Johnson ise, “prestiji” bir markadaki lükslük bileşenini ölçmeye yardım için kullanmışlardır. Onlar prestijin doğuştan markada var olduğunu ve algılanan göze çarpan değer, algılanan tek olma değeri, algılanan sosyal değer, algılanan zevk değeri ve algılanan kalite değerinden oluştuğunu iddia ederler (Phau ve Prendergast, 2000, ak. Tıgılı ve Akyazgan, 2003).

Bu çalışmada ise ülkemizdeki tüketicilerin lüks tüketim ürünlerine ve markalı ürünlere özgü satın alma davranışlarını etkileyen değişkenlerin, tüketicilerin sosyal sınıflarına göre ayrıştırılması yapılmaya çalışılmıştır. Bunun için demografik faktörler ve sosyo ekonomik bulgular eşliğinde tüketicilerin lüks ürün ve markalı ürünlere olan yaklaşımları ele alınmıştır. Araştırmanın hipotezleri aşağıdaki gibidir:

- H₁: Cinsiyet açısından marka ve lüks tüketim anlayışları arasında farklılık vardır.
H₂: Yaş grupları açısından marka ve lüks tüketim anlayışları arasında farklılık vardır.
H₃: Gelir grupları açısından marka ve lüks tüketim anlayışları arasında farklılık vardır.
H₄: Eğitim düzeyine göre marka ve lüks tüketim anlayışları arasında farklılık vardır.
H₅: Meslek grupları açısından marka ve lüks tüketim anlayışları arasında farklılık vardır.
H₆: Bulunduğu düşünülen sosyal grupları açısından marka ve lüks tüketim anlayışları arasında farklılık vardır.

3. YÖNTEM

3.1 Araştırma Amaçları ve Kısıtlar

Araştırmanın çalışma evreni Muğla ili merkezi olmak üzere toplam 92328 kişiden oluşmaktadır. Araştırma verileri birinci el verilerin elde edildiği bir ankete dayanmaktadır. Anket sorularının oluşturulması için öncelikle bir denek grubu bulunmuş, bu gruba anket soruları sorularak, anlaşılmayan ve yanlış anlaşılan sorular yeniden gözden geçirilerek ankete son hali verilmiştir.

Araştırmanın örnekleme için ana kütlelin bilinmesi durumundaki formül(Özdamar, 2003: 116-118) yardımıyla ($p=0,5$, $q=0,5$, $d=0,05$ ve $\alpha=0,05$ alınarak) 383 kişi tespit edilmiştir. Örneklemin belirlenmesinde tabakalı rastgele örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Araştırmanın güvenilirliğini artırmak amacıyla 500 kişiye ulaşılması hedeflenmiş, bu amaçla 500 anket formu bastırılmıştır. Anketlerin uygulanması için dört kişilik bir anketör kullanılmış, katılımcıların eksik bıraktığı ve yanıltıcı verdiği sorular nedeniyle 437 adet anket formu değerlendirmeye alınmıştır. Bu çalışmanın amaçları şu şekilde sıralanabilir: Tüketicilerin;

- Demografik ve bazı sosyo-ekonomik değişkenlere göre lüks ve marka ürün tüketimleri konusunda bilgi edinmek,
- Katılımcıların içinde oldukları sosyal sınıf ve/veya özdeşim kurdukları sosyal sınıf, etkileşim içinde buldukları referans gruplarına, eğitim ve gelir düzeyi vb. bazı bağımsız değişkenlere göre lüks ve marka ürün kullanımları konusunda gruplar arasında karşılaştırmalar yapmak,
- Sosyal gruplar arasında varsa grup farklılıklarını ifade edecek değişkenlerin ayrıştırıldığı bir ayırma fonksiyonu bulmaktır.

3.2 Araştırma Yöntemi

Anket, ilçe merkezlerinde değişik ortam ve zamanlarda yüz yüze olarak uygulanmıştır. Araştırmada uygulanan anket iki kısımdan oluşmaktadır. Birinci kısımda; demografik, sosyo-ekonomik verilerin elde edilmeye çalışıldığı sorular yer almıştır. Anketin ikinci kısmında ise; tüketicilerin lüks tüketim ve marka ürün konusundaki düşüncelerinin elde edilmeye çalışıldığı lüks tüketim ve marka ürün tüketimine ait Likert tipi beş ölçekli (0: Cevap vermek istemiyorum, 1:Hiç Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Ne katılıyorum ne katılmıyorum, 4: Katılıyorum, 5: Çok katılıyorum) sorulardan oluşmaktadır. Bu konuda 19 değişkene dayalı sorulan sorulardan elde edilen veriler faktör analizi yardımıyla daha az sayıda değişken elde edilmiştir. Bu faktör gruplarına giren değişkenlerin aritmetik ortalama skorları alınarak ayırma analizine tabi tutulmuştur.

3.3 Verilerin Analizi

Verilerin analizinde SPSS 14.0 sürümü kullanılarak öncelikle anketin örneklem yeterliliği sorgulanmıştır. 25 değişkene ait bulunan KMO(Kaiser-Meyer-Olkin) örnekleme ölçüsü 0,874 olarak bulunmuştur. Örnekleme oranı; 0,5 – 0,9 aralığına düştüğünden çalışma değişkenleri Faktör analizine uygun olduğu; Barlett sınaması testinin ise (0,00001; $P < 0,05$) anlamlı olduğu söylenir.

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	0,874
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square
	2600,480
	Df
	300
	Sig.
	0,000

Yine ankette yer alan markalı ürün ve lüks tüketim değişkenlerinin güvenilirliği için Cronbach Alpha katsayısı dikkate alınmıştır. Cronbach Alpha değerinin sosyal bilimler araştırmalarında 0,70'in üzerinde olması istenir (Garson, 2008). Çalışmamızda bu oran 0,846 olarak bulunmuştur. Bu sonuca göre anket sorularının güvenilir olduğu kabul edilir.

Güvenilirlik Analizi

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Standardize Edilmiş	Değişken sayısı
0,846	0,846	25

4. BULGULAR

Yürütülen anket çalışmasında elde edilen bulgular şu sıralamaya göre verilmektedir: İlk olarak katılımcıların demografik ve sosyo-ekonomik özellikleri; sonra değişkenlerin birbiri ile ilişkili daha az grupta toplanması amacıyla uygulanan faktör analizi bulguları verilmektedir. Daha sonra katılımcıların markalı ve lüks ürün tüketimlerine ilişkin demografik ve sosyo-ekonomik değişkenlere ait karşılaştırmaların bulguları ve son olarak son olarak ise marka ve lüks ürün tüketimlerine ait belirlenen faktör değişkenlerin katılımcıların aile gelirlerine göre yapılan ayırma(diskriminant) analizine ait bulgular verilmektedir.

4.1 Demografik ve Sosyo-Ekonomik Bulgular

Katılımcıların 204'ü kadın, 233'ü erkek olmak üzere toplam 437'dir. Anketi yanıtlayanların yaş dağılımında çoğunluğu 118 kişi ile 40-49 aralığında yer alanlar oluşturmaktadır. Toplum hizmetlerinde yer alanlar 210 kişi ile meslek grubunda öncülük etmektedirler. Katılımcıların kendilerini ait hissettikleri sosyal gruplar içerisinde "orta" tabakada yer alanlar çoğunluktadır. Bu grubun geliri 1001-3000 TL'dir. "Üst" tabakada yer alanlar ise 3001-ve üstü TL gelir aralığı ile ikinci sırada yer almaktadırlar. Eğitim düzeyi açısından lisans mezunlarının çoğunlukta olduğu görülürken, onları sırasıyla, lise ve ön lisans mezunları takip etmektedir.

4.2 Faktör Analizi Bulguları

Faktör analizi birbiriyle ilişkili değişkenlerin daha az sayıda grup değişkenleri altında toplanması amacıyla kullanılan çok değişkenli bir istatistik analizdir. SPSS for Windows 14.0 versiyonu ile yapılan faktör analizinde Principal Compenents yöntemi kullanılmış ve döndürme işleminde Varimax yöntemi tercih edilmiştir. Faktörlerden özdeğerleri 1'den büyük olanlar dikkate alınmış ve toplam varyansın yükselmediği noktaya kadar değişkenlerden düşük varyanslı olanlar analizden çıkarılmış ve işleme toplam varyansın yükselmediği noktaya kadar devam edilmiştir. Sonuç olarak 25 değişkenli ölçekten, 6 değişken çıkarılarak 6 faktör üzerinde toplam %60'lık bir varyans elde edilmiştir. Faktör yükleri ve faktörler altında toplanan 19 değişkene ait veriler aşağıda Tablo 1'de verilmektedir:

Tablo 1: Faktör Yükleri Tablosu

Faktörler ve Değişkenler	Faktör Katkısı	Varyans % 28,070	Kümülatif % 28,070
F1: Fedakârlık			
X28: İstedğim ürüne ulaşmak için büyük şehirlere gitmekten çekinmem.	0,705		
X12: Sahip olmayı çok istediğim lüks ve markalı ürünler için kredi çekebilirim.	0,645		
X16: Lüks ürünlerde kredi kartına taksit yaptırmaktan çekinmem.	0,605		
F2: Taklit olmayan yenilikçi ürün		% 7,568	% 36,637
X8: Ürün alımlarımda taklit ürünlerden kaçınırım.	0,661		
X30: Yeni çıkan ürünleri almayı tercih ederim.	0,541		
F3: Statü		% 7,160	% 42,798
X5: Lüksü sadece zenginler değil ben de tercih ederim.	0,715		
X4: Herkesten farklı olduğumu lüks ve marka ürünleri kullandığımda hissederim.	0,658		
X6: Dış görünüşüm beni seçkin kılar.	0,610		
X13: Herkesin kullandığı "sıradan ürünleri" kullanmaktan kaçınırım.	0,595		
X15: Lüks ürünleri statü için tercih ederim.	0,525		
F4: Markalı ürün		% 6,542	% 49,340
X2: Etiketsiz ürünleri satın almam.	0,832		
X1: Satın alımlarımda her zaman markalı ürünleri tercih ederim.	0,799		
F5: Nadide ürün		% 5,573	% 54,913
X27: Aldığım ürünleri başkalarında gördüğümde ben yeni bir ürün arayışı içine girerim.	0,734		
X9: Başkalarının (herkesin) kullandığı ürünleri kullanmaktan kaçınırım.	0,672		
X7: Farklı olduğumu ancak markalı ürünler kullandığımda hissederim.	0,667		
X18: Koleksiyon ürünleri tercih ederim.	0,561		
F6: Yüksek fiyatlı ürün		% 5,289	% 60,202
X10: Bir ürünün en yüksek fiyatlı olanını tercih ettiğimde hemen fark edilirim.	0,721		
X11: En yüksek fiyatlı ürün tercihimdir.	0,687		
X14: Pahalı ve lüks ürünler ait olduğum sınıfı ifade eder	0,540		

Tablo 2: Marka ve Lüks Ürün Değişkenlerine Ait Çarpıklık ve Basıklık Değerleri

Marka ve Lüks Ürün Değişkenleri	Sayı	Çarpıklık		Basıklık	
		İstatistik	Std. hata	İstatistik	Std. Hata
<i>F1: Fedakârlık</i>	418	-0,048	0,122	-0,597	0,243
<i>F2: Taklit olmayan yenilikçi ürün</i>	416	0,409	0,122	-0,237	0,244
<i>F3: Statü</i>	401	0,027	0,121	-0,288	0,241
<i>F4: Markalı ürün</i>	405	-0,161	0,121	-0,661	0,242
<i>F5: Nadide ürün</i>	407	0,219	0,120	-0,668	0,239
<i>F6: Yüksek fiyatlı ürün</i>	397	0,334	0,119	-0,296	0,238

Yukarıda altı faktör altında toplanan değişkenlere; Parametrik yöntemlerden ANOVA, t testi ve diskriminant analizi uygulayabilmek için bu testlerin önemli varsayımlarından birisi olan normal dağılım varsayımının geçerliliğini sorgulamak üzere çarpıklık(skewness) ve basıklık(kurtosis) değerleri kullanılabilir. Bu değerlerin $-2 < X < +2$ arasında değerlerin olması istenmektedir (ŞENCAN, 2002: 459). Bu konuda bir ihlal olması durumunda ise merkezi limit teoremine göre örnek sayısının 40'tan fazla olmasından dolayı verilerin normal dağılım koşulunu sağlayacakları varsayılır (Lumley, Diehr, Emerson ve Chen, 2002: 153). Çalışmada elde edilen değerler aşağıda tabloda belirtilmiş olup, normal dağılım varsayımını ihlal eden değişken olmadığı görülmüştür.

4.3 Cinsiyete göre marka ve lüks ürün tüketimlerine ilişkin bulguları

Cinsiyete göre markalı ve lüks ürün tüketimine ait faktör değişkenleri karşılaştırıldığında; faktör değişkenlerinin iki grup açısından homojen olduğu Levene's istatistiğinden anlaşılmaktadır. Eşit varyans varsayımına göre bulunan olasılık(P) değerleri incelendiğinde; H_1 hipotezi kabul edilir. Buna göre, F5 değişkeninin cinsiyete göre %5 hata düzeyinde farklılık gösterdiği söylenebilir. Faktör 5 değişkenini (Nadide ürün) oluşturan olumlu ve olumsuz alt değişkenler açısından varılan sonuç incelendiğinde Cinsiyetin Kadın seçeneğinde markalı ve lüks ürün kullanımında Erkek cinsiyetine oranla (2,8974) daha yüksek (3,0936) bir ortalamaya sahip olduğu görülmektedir. Alt değişkenlerde yer alan ifadelerde Cinsiyete yönelik sosyal sınıf baskısı altında bulunan tüketici davranışının ve ait olmak istediği sosyal sınıfla özdeşim kuran algılama durumunun öne geçtiği tespit edilmiştir.

Tablo 3: Cinsiyete Göre Markalı ve Lüks Ürün Tüketimine Ait Faktör Değişkenleri

Faktör değişkenleri	Cinsiyet	Sayı	Ort.	Std. Sapma	Levene's		t	s.d	P
					İstatistik	P			
F1: Fedakârlık	Kadın	197	2,546	0,943	2,398	0,122	1,263	416	0,207
	Erkek	221	2,435	0,847					
F2: Taklit olmayan yenilikçi ürün	Kadın	195	2,638	0,927	0,248	0,619	0,176	414	0,861
	Erkek	221	2,622	0,958					
F3: Statü	Kadın	191	3,032	0,902	2,757	0,098	-0,184	399	0,854
	Erkek	210	3,048	0,848					
F4: Markalı ürün	Kadın	194	3,134	1,012	0,933	0,335	-0,808	403	0,420
	Erkek	211	3,218	1,073					
F5: Nadide ürün	Kadın	195	3,093	0,787	0,564	0,453	2,579	405	0,010
	Erkek	212	2,897	0,747					
F6: Yüksek fiyatlı ürün	Kadın	191	2,570	0,935	1,017	0,314	0,374	395	0,709
	Erkek	206	2,537	0,848					

4.4 Eğitime ve Sosyal Gruplara Göre Markalı ve Lüks Ürün Tüketimlerine İlişkin Bulgular

Katılımcıların eğitim düzeyi ve buldukları sosyal gruplara göre marka ve lüks ürün tüketimlerine ilişkin yapılacak karşılaştırmalarda değişkenlerin aralıklı-sıralı olmasından dolayı; Kendall's tau ve Somer's d istatistiği kullanılabilir (Rımarcık, 2008; Statsdirect, 2009). Karşılaştırma bulguları aşağıda tabloda verilmiştir. Çalışmada Kendall's tau ve Somer's d bulguları aynı olduğu görüldüğünden sadece Kendall's tau-b değerleri dikkate alınmıştır.

Tablo 4: Eğitime ve Sosyal Gruplara Göre Markalı ve Lüks Ürün Tüketimlerine İlişkin Karşılaştırma Bulguları

Eğitim düzeyi	Faktör Değişkenleri Skorları					
	F1	F2	F3	F4	F5	F6
İlkokul	2,460	2,642	3,284	2,656	3,176	2,787
Ortaokul	2,410	2,326	3,088	2,782	2,822	2,694
Lise	2,515	2,693	3,140	3,344	2,980	2,604
Ön lisans	2,383	2,486	3,024	3,089	2,975	2,361
Lisans	2,457	2,644	2,920	3,266	2,955	2,508
Lisans üstü	2,720	2,816	2,987	3,255	3,088	2,608
Kendall's tau-b	0,02	0,048	-0,09	0,075	-0,002	-0,068
P-değeri	0,53	0,231	0,010	0,060	0,961	0,082
Sosyal gruplar						
Alt	1,818	2,045	2,733	3,045	2,475	2,083
Orta	2,481	2,639	3,055	3,162	3,021	2,580
Üst	2,604	2,670	3,030	3,256	2,937	2,517
Kendall's tau-b	0,092	0,043	0,008	0,039	0,003	0,002
P-değeri	0,031	0,318	0,85	0,399	0,95	0,969
Genel Ort.	2,488	2,629	3,040	3,177	2,991	2,553
Sayı	418	416	401	405	407	397

Eğitim düzeyi karşılaştırmasında F3 ortalamasının gruplara göre farklı olduğunu savunan alternatif hipotez kabul edilir. Buna göre katılımcıların eğitim düzeyleri açısından F3 (Statü) değişkeni açısından %5 hata düzeyinde farklılık göstermektedir. Diğer faktör değişkenleri açısından ise %5 hata düzeyinde farklılık olduğunu savunan alternatif hipotezi reddedilir. Buna göre buradaki faktör değişkenleri eğitim düzeyleri açısından farklılık göstermemektedir. Statü faktörünün alt değişkenlerinin demografik faktörler içerisinde yer alan Eğitim ile anlamlı bir ilişki içerisinde olduğu görülmektedir. Markalı ve lüks ürün tüketiminde satın alma kriterinin eğitim düzeyi artışı ile orantılı bir yükseliş içerisinde olduğu dikkati çekmektedir.

Katılımcıların ait olduklarını düşündükleri sosyal gruplar açısından marka ve lüks ürün tüketimleri karşılaştırmasında ise alternatif hipotezin (H_0) kabul edildiği faktör değişkeni F1'dir. Buna göre katılımcıların sosyal gruplarına göre bu faktör değişkeninde %5 hata düzeyinde gruplar arasında anlamlı bir farklılık vardır. Diğer faktör değişkenleri için ileri sürülen alternatif hipotezler reddedilmektedir. Tüketime konu olan ürünlerin alınmasında, bireylerin ait olduklarını düşündükleri sosyal gruplar ile benzer bir davranış sergiledikleri diğer sosyal sınıf ve referans gruplarının satın alma kararında belirleyici olduğu kabul görmüştür. Bu da bize günümüz firmalarının pazarlama ve satış stratejisinde her sosyal tabakaya erişim konusunda çok seçenekli bir taktik çalışması yaptıklarını açıkça göstermektedir. Böylelikle her sosyal sınıf bireyi diğer sosyal sınıfların da kullanımında olan markalı ve lüks ürünlere kendi yaşam kriterleri ölçütünde ulaşabileceklerinin farkındalığını yaşamaktadır.

4.5 Yaşa ve Gelire Göre Markalı ve Lüks Ürün Tüketimlerine İlişkin Bulgular

Katılımcıların yaş, meslek ve gelir düzeyine göre marka ve lüks ürün tüketimlerine ilişkin yapılacak karşılaştırmalarda Tek Yönlü Varyans Analizi (One-way Anova) kullanılmış olup sonuçlar aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Yapılan analiz sonucunda yaşa göre faktör değişkenleri ortalama skorları arasında fark olduğunu ileri süren, alternatif hipotez reddedilir. Yaş değişkeninin markalı ve lüks ürün tüketimi konusunda belirleyici bir etkisinin %5 hata düzeyinde olmadığı söylenebilir. Katılımcıların cevaplarına göre, yaş gruplarının lüks tüketim ve markalı ürünlerin kullanılmasında tüketicinin hangi yaş aralığında yer aldığı önemli olmamaktadır. Bunun temelinde modern pazarlama anlayışı ile hayatlarımıza sızan firmaların tutundurma faaliyetlerine yükledikleri önemin artması ve medya okuryazarlığının tüm tüketicileri her yaş grubunda yakalayabilme çabası olduğu söylenebilir (Karaosmanoğlu ve Durmuş, 2005).

Tablo 5: Yaşa Göre Marka ve Lüks Ürün Tüketimlerine İlişkin Karşılaştırma Bulguları

F1	Kareler Toplamı	s.d	Ortalama Kare	Levene's		F	P
				İstatistik	P		
Gruplar arası	5,354	6	0,892	1,170	0,321	1,116	0,352
Grup içi	328,642	411	0,800				
Toplam	333,996	417					
F2	Kareler Toplamı	s.d	Ortalama Kare	Levene's		F	P
				İstatistik	P		
Gruplar arası	6,009	6	1,002	1,298	0,257	1,128	0,345
Grup içi	362,981	409	0,887				
Toplam	368,990	415					
F3	Kareler Toplamı	s.d	Ortalama Kare	Levene's		F	P
				İstatistik	P		
Gruplar arası	5,045	6	0,841	1,049	0,393	1,104	0,359
Grup içi	300,124	394	0,762				
Toplam	305,169	400					
F4	Kareler Toplamı	s.d	Ortalama Kare	Levene's		F	P
				İstatistik	P		
Gruplar arası	2,441	6	0,407	0,705	0,646	0,369	0,898
Grup içi	438,259	398	1,101				
Toplam	440,700	404					
F5	Kareler Toplamı	s.d	Ortalama Kare	Levene's		F	P
				İstatistik	P		
Gruplar arası	1,660	6	0,277	0,470	0,831	0,460	0,838
Grup içi	240,310	400	0,601				
Toplam	241,970	406					
F6	Kareler Toplamı	s.d	Ortalama Kare	Levene's		F	P
				İstatistik	P		
Gruplar arası	5,309	6	0,885	0,846	0,535	1,116	0,350
Grup içi	308,368	390	0,791				
Toplam	313,677	396					

Tablo 6'da Gelir gruplarına göre faktör değişkenlerinin ortalama skorları karşılaştırıldığında; gruplar arasında fark olduğunu savunan alternatif hipotezi (H₃) F1 ve F2 değişkenleri için kabul edilmiş; diğer dört değişken için kabul edilmemiştir. Buna göre; gelir grupları açısından F1 ve F2 faktör değişkenleri skor ortalamalarının farklı olduğu söylenebilir. Bu amaçla yapılan Post Hoc analizinde eşit varyans varsayımına göre bulunan LSD sonuçları Tablo 7'de verilmiştir.

Tablo 6: Gelire Göre Marka ve Lüks Ürün Tüketimlerine İlişkin Karşılaştırma Bulguları

F1	Kareler Toplamı	s.d	Ortalama Kare	Levene's		F	P
				İstatistik	P		
Gruplar arası	21,374	2	10,687	0,339	0,713	14,187	0,000
Grup içi	312,622	415	0,753				
Toplam	333,996	417					
F2	Kareler Toplamı	s.d	Ortalama Kare	Levene's		F	P
				İstatistik	P		
Gruplar arası	14,403	2	7,202	1,610	0,201	8,388	0,000
Grup içi	354,587	413	0,859				
Toplam	368,990	415					
F3	Kareler Toplamı	s.d	Ortalama Kare	Levene's		F	P
				İstatistik	P		
Gruplar arası	1,701	2	0,851	0,591	0,554	1,116	0,329
Grup içi	303,468	398	0,762				
Toplam	305,169	400					
F4	Kareler Toplamı	s.d	Ortalama Kare	Levene's		F	P
				İstatistik	P		
Gruplar arası	6,053	2	3,026	1,294	0,275	2,799	0,062
Grup içi	434,647	402	1,081				
Toplam	440,700	404					
F5	Kareler Toplamı	s.d	Ortalama Kare	Levene's		F	P
				İstatistik	P		
Gruplar arası	3,256	2	1,628	0,166	0,847	2,755	0,065
Grup içi	238,714	404	0,591				
Toplam	241,970	406					
F6	Kareler Toplamı	s.d	Ortalama Kare	Levene's		F	P
				İstatistik	P		
Gruplar arası	3,350	2	1,675	0,086	0,918	2,127	0,121
Grup içi	310,327	394	0,788				
Toplam	313,677	396					

Ankete katılan bireyler gelir düzeyleri açısından; F1(Fedakarlık), F2 (Taklit olmayan yenilikçi ürün) tüketimleri açısından farklılık gösteren gruplar incelendiğinde; tüm gelir grupları açısından gelir grubunun yükselmesine bağlı olarak F1 faktör değişkeni açısından tüketim üstünlüğü görülürken; alt gelir grubunun hem F1 hem de F2 faktör değişkenleri açısından daha düşük tüketim gösterdikleri; orta ve alt gelir grupları arasında ise F2 faktörü açısından tüketim farklılığı bulunmadığı görülürken; üst gelir ile alt gelir arasında F2 faktörü açısından da tüketim üstünlüğünün üst gelir grubunda olduğu görülür. Üst gelir grubu, Orta ve Alt gelir grubu ile F1 ve F2 faktör değişkenleri ile ilişkili olarak anlamlı bir farklılık ortaya koymuştur. Orta gelir grubunun ise alt gelir grubu ile anlamlı bir ilişki içerisinde olmadığı görülür. Bu da bize alt gelir gruplarının orta gelir gruplarına kıyasla üst gelir gruplarını daha

çok önemseydiğini ve üst gelir gruplarının seçenekleri için fedakarlığa ne denli hazır olduğunun belirtilerini göstermektedir.

Tablo 7: Gelire Göre F1 ve F2 Faktör Değişkenine Göre Çoklu Karşılaştırma LSD Sonuçları

LSD	Gelir düzeyi	Gelir düzeyi	Ortalama fark	Std. Hata	P
F1	Alt Gelir	Orta Gelir	-0,498	0,127	0,000
		Üst gelir	-0,746	0,140	0,000
	Orta Gelir	Alt Gelir	0,498	0,127	0,000
		Üst gelir	-0,248	0,097	0,011
	Üst gelir	Alt Gelir	0,746	0,140	0,000
		Orta Gelir	0,248	0,097	0,011
F2	Alt Gelir	Orta Gelir	-0,236	0,136	0,083
		Üst gelir	-0,567	0,149	0,000
	Orta Gelir	Alt Gelir	0,236	0,136	0,083
		Üst gelir	-0,330	0,104	0,002
	Üst gelir	Alt Gelir	0,567	0,149	0,000
		Orta Gelir	0,330	0,104	0,002

4.6 Ayırma Analizi Bulguları

Tek yönlü varyans analizinde elde edilen bulgulara göre faktör değişkenleri skor ortalamaları farklılık gösteren değişkenlerin gruplara göre dağılımlarının bulunması amacıyla ayırma analizinden yararlanılmıştır. Ayırma analizi, veri setindeki değişkenlerin iki ve daha fazla gruplara ayrılması amacıyla kullanılan çok değişkenli bir istatistik yöntemidir (Özdamar, 1999: 317). Ayırma analizi uygulayabilmek için aşağıda verilen analiz varsayımlarının yerine getirilmesi gerekir, bunlar (Garson, 2008):

- Bağımsız değişkenler normal dağılmalıdır: Normal dağılım koşulunun sağlandığı daha önce yapılan t testi ve tek yönlü varyans analizi öncesinde verilen basıklık ve çarpıklık değerleri tablosunda (Tablo 2) vurgulanmıştır.
- Doğrusal ayırma analizi yapılabilmesi için gereken varsayımlardan bir diğeri de grup kovaryans matrislerinin birbirine eşit olması durumudur. Bu koşul sağlanamadığı zaman Karesel ayırma analizi kullanılması gerekir. Ayırma analizinde değişken sayısının gereğinden fazla olduğu durumlarda ise aşamalı (stepwise) ayırma yönteminin kullanılması gerekir (Özdamar, 1999: 320-352). Kovaryans matrislerinin eşitliği Box's M istatistiği ile sınanır. Aşağıdaki sonuca göre; (0,153 > 0,05) çalışmadaki grupların kovaryans matrislerinin eşit olduğundan çoklu doğrusal ayırma analizi uygulanabilir.

Box's M		53,335
F	Approx	1,223
	df1	42
	df2	58665,684
	Sig.	0,153

- Her bağımsız değişken için 30 veya bağımsız değişken sayısının 4-5 katı civarında veri bulunmalıdır: Çalışmamızdaki 6 değişken için ortalama 180 veri yeterli iken; 437 anket verisi bu kriteri karşılamaktadır.
- Veriler içinde aşırı uç değer bulunmamalıdır: Ayırma analizi sırasında aşırı değerlerin belirlenerek analizden çıkarılması amacıyla Mahalanobis D2 değerinden yararlanılır. Kritik değer %99 güvenirlkte ve 5 serbestlik derecesinde 15,09 bulunmuştur. Ayırma analizinde bu kritik değerden daha fazla D2 'ye sahip 10 adet veri elenmiştir.
- Ayırma analizinin önemli varsayımlarından birisi de değişkenler arasında çoklu bağlantı(multicollinearity) bulunmamasıdır: Tablo 8'de verilen bu matriste 0,70'den büyük korelasyon bulunmadığı için çoklu bağlantının olmadığı sonucuna varılır (Akgül ve Çevik, 2003: 401).

Tablo 8: Faktör Korelasyon Matrisi

Markalı ve Lüks Ürün Tüketim Faktör Değişkenleri	(F1)	(F2)	(F3)	(F4)	(F5)	(F6)
(F1)	1,000					
(F2)	0,478	1,000				
(F3)	0,572	0,530	1,000			
(F4)	0,230	0,204	0,143	1,000		
(F5)	0,528	0,567	0,566	0,152	1,000	
(F6)	0,595	0,426	0,608	0,095	0,404	1,000

Çalışmada ayırma analizine alınacak değişkenler daha önce kendi içinde faktör analizi ile belirlenmiş ve değişken sayısı altıya(6) indirilmiştir. Bu amaçla çalışmada eşanlı ayırma analizi uygulanmıştır.

Tablo 9: Ayırma Analizi Sonuçları

Fonksiyon	Özdeğer(λ)	Varyans (%)	Kanonik Korelasyon	Wilks' Lambda(Λ)	Ki-Kare	s.d.	P
1	0,080	88,7	0,273	0,916	29,026	12	0,004
2	0,010	11,3	0,101	0,990	3,394	5	0,639

Tablo 9'da üç bağımlı grup değişkenine göre elde edilen ayırma analizi sonuçları verilmiştir. Bu verilere göre iki ayırma fonksiyonu elde edilmiştir. Ancak sadece birinci ayırma fonksiyonunun olasılık değeri($0,004 < 0,05$) olduğundan ayırma fonksiyonunun anlamlı olduğu görülmektedir. Bu fonksiyonda açıklanan varyans ise %88,7 bulunmuştur. Diğer ayırma fonksiyonu ise anlamlı olmadığından ayırma amaçlı kullanılamayacaktır.

Tablo 10'da her bir grup için ayrı ayrı hesaplanan sınıflama fonksiyonu katsayıları verilmiştir. Sınıflama işlemi bir gözlemin alacağı skora göre tahminlenir ve geliştirilen fonksiyonda aşağıdaki katsayılar aracılığıyla yapılabilir.

Tablo 10: Sınıflama Fonksiyonu Katsayıları

	Ailenin toplam aylık geliri.		
	Alt Gelir	Orta Gelir	Üst gelir
F1	-1,433	-0,368	-0,223
F2	-0,387	-0,151	0,170
F3	1,559	1,421	1,227
F4	2,336	2,474	2,566
F5	4,059	3,364	3,459
F6	1,530	1,353	1,350
Sabit	-12,764	-13,279	-14,531

Tablo 11: Yapı Matrisi

Faktörler	Ayırma Fonksiyonu	
	1	2
F1	0,812(*)	-0,145
F4	0,505(*)	0,230
F6	0,346(*)	0,116
F3	0,336(*)	-0,110
F2	0,574	0,604(*)
F5	0,243	0,427(*)

Yapı matrisi tablosunda mutlak değeri itibariyle en büyük olan katsayı, değişkenin hangi fonksiyonda en fazla ayırıcı özelliğe sahip olduğunu göstermektedir (Churchill, 1999). Modele anlamlı katkısı olduğu düşünülen değişkenlerin yüklerinin negatif ve pozitif olmak üzere 0,3 ve üzeri olmaları gerekir(Whitelock ve Jobber, 2004). Buna göre olumlu olmak üzere en fazla katkıyı F1, F4, F6 ve F3 tarafından 1. ayırma fonksiyonuna yapıldığı görülmektedir. F2 ve F5 faktörlerinin ise 2. ayırma fonksiyonu tarafından ayrıldığı görülmektedir. Ancak bu fonksiyonun kullanılmayacağı daha önce belirtilmişti.

Grup ortalamaları eşitliliği testi, gelire göre marka ve lüks ürün tüketimlerine ilişkin karşılaştırma bulguları adı altında Tablo 6'da verildiğinden burada bir kez daha verilmemiştir.

Tablo 12: Grup ortalamaları

Ailenin toplam aylık geliri	Ayırma Fonksiyonu	
	1	2
Alt Gelir	-0,650	0,133
Orta Gelir	-0,018	-0,088
Üst gelir	0,295	0,108

Tablo 13 incelendiğinde; F1, F4, F6 ve F3 faktör değişkenlerinin 1. ayırma fonksiyonunda "Alt gelir" grubunu diğer gelir gruplarından ayıracak kadar mutlak değer farklılığı(-0,650) sahip olduğu görülür. Buna göre alt gelir gruplarında; sırasıyla Fedakarlık(F1), Markalı ürün(F4), Yüksek fiyatlı ürün(F6) ve Statü(F3) değişkenleri açısından diğer gruplara göre farklı davranışları olduğu görülmektedir. Burada, gelirin düşmesine bağlı olarak tüketim kalıpları açısından Alt gelir grubunun Fedakârlık, Markalı

ürün, Yüksek fiyatlı ürün kullanımları ve Statü açısından tüketime yönelik davranışlarının diğer gelir gruplarından daha düşük seviyede olduğu söylenebilir. Veblen'in de ifade ettiği gibi, lüks tüketimdeki iki güdünün varlığı doğrulanmıştır. Bu güdülerden birincisi ait olduğunuz kendi seçkin sınıfınızda imajınızı diğer sınıf üyelerine yansıtmak, ikincisi ise kendinizi ait olmadığınız diğer alt sınıflardaki bireylerden farklılaştırmaktır.

Ayrırma analizi ile gelir gruplarına göre yapılacak doğru tahmininin %25 oranında Oransal Şans Kriterinden fazla olması beklenir (L1, Browne ve Wetherbe, 2007: 36). Grup sayılarına göre Oransal Şans Kriteri(Proportional Chance Criterion-PCC); $(0,130^2 + 0,556^2 + 0,334^2 = 0,4246$ olarak hesaplanır. Buna göre $0,4246.(1,25) = 0,53$ değeri doğru sınıflama oranı $0,57$ 'den küçük olduğundan sınıflamanın doğru olduğu kabul edilir.

Ayrıca ayırma fonksiyonunun gücünün test edilmesi amacıyla Press's Q istatistiğinden yararlanılabilir(Hair, Andersen, Tahtam, ve Black, 1998: 270; Chan, 2005: 57). Press's Q değeri çalışmamızda, 17,12 olarak bulunmuş olup; %1 hata seviyesinde 1 s.d. ki-kare tablo değerinden(6,63) büyüktür. Buna göre söz konusu sınıflandırmanın istatistikî anlamlılıkta olduğu kabul edilir.

Tablo 13: Grup Öncelikli Olasılıkları

Ailenin toplam aylık geliri.	Öncelikli Olasılık	Veri sayısı	
		Ağırlıksız	Ağırlıklı
Alt Gelir	0,130	45	45,000
Orta Gelir	0,556	193	193,000
Üst gelir	0,314	109	109,000
Total	1,000	347	347,000

5. TARTIŞMA VE SONUÇ

Markalı ve lüks tüketime özgü faktör değişkenlerinin demografik ve sosyo-ekonomik değişkenlere göre yapılan karşılaştırmalarda; Cinsiyet açısından, F5 (Nadide ürün) faktörünün anlamlı bir ilişkisi ortaya çıkmıştır. Eğitim ile faktör değişkenleri karşılaştırıldığında elde edilen sonuçlar içerisinde ilişki düzeyi en yüksek faktörün F3 (Statü) değişkeni olduğu görülmektedir. Çalışmada, yaş gruplarının faktör değişkenleri ile anlamlı ilişkisi bulunmaması ise dikkate çekici bir durumdur. Bu durum, günümüz tüketicisinin işletmelerin pazara dikte ettiği tutundurma bilgilerinin zenginliğinin yanı sıra medyanın kitle iletişim araçları ile medya okuryazarlığını yükseltmesinin bir sonucu olarak vurgulanabilir.

Markalı ve lüks tüketime özgü indirgenen 19 değişkenin, altı (6) faktör değişkeni olarak yapılan gelir grupları karşılaştırmasında; Fedakarlık (F1), Taklit olmayan yenilikçi ürün (F2) değişkenleri açısından gelir grup ortalamaları arasında farklılık bulunmuştur. Bu değişkenlerin grup davranışları açısından belirgin bir ayırt edici özelliğe sahip oldukları görülmüştür. Diğer dört faktör değişkeninin ayırt edici değişkenler olmadıkları söylenebilir.

Bunun yanında alt gelir gruplarının; sırasıyla Fedakarlık (F1), Markalı ürün (F4), Yüksek fiyatlı ürün (F6) ve Statü (F3) değişkenleri açısından davranışlarının diğer gelir gruplarından daha düşük seviyede olduğu görülmüştür.

Küresel pazarlama ve iletişim, enformasyon teknolojileri, medya, turizm ve popüler kültür ihracı dünyayı küresel bir pazaryeri haline getirmiş durumdadır. Tüketim artık tüm dünyada yaygın bir olgu haline gelmiştir. Modern pazarlama ve modern iletişim sadece ürünlerin kendisini değil, cezp edici imajları, sembolleri ve daha yüksek düzeyde tüketimi de içermektedir (Ger, 1999). Bu da firmaların tüketici davranışlarını anlamak ve etkilemek açısından stratejik olarak yakaladıkları bir çıkış noktası olarak tüketici davranışlarına etki eden tüm fenomenleri çözmeyi hedeflemektedir. Böylelikle medya okuryazarlığı ile günlük hayatların her anına dokunan pazarlama ve satış stratejilerinin ne denli önem kazandığı fark edilmektedir.

Lüksün sadece üst gelir gruplarının tekelinde olmadığını savunan modern pazarlamanın dayatmaları ve satış taktikleri, insanların sosyal sınıf gözetilmeksizin her ürün ve hizmete koşulsuz erişebileceğinin sinyalini vermektedir. Her insanın yaşamdaki her ürüne ve o ürünün taşıdığı etkin değere ve en yüksek tüketici tatminine ulaşmasının yalnızca bir tercih olmadığı hatta artık yaşamsal bir dayatma olarak sergilendiği açıklıkla görülmektedir. Bunun sonucunda farklı sosyal sınıflarda yaşayan tüketiciler bu dayatmadan etkilenerek, daha üst sosyal sınıfları simgeleyen lüks ve markalı ürünlere karşı eğilim göstermekte, hem bugüne ait hem de henüz kazanılmamış gelirlerini ipotek altına almak pahasına satın alımlarını hayata geçirmektedirler. Markalı ve lüks ürünler; fizyolojik ya da ekonomik bir yarar sağlamaktan ziyade, sosyal statüyü yükseltmede bir araç olarak görülürler ve bu bakış açısıyla tüketilirler.

Bugün hemen hemen bütün toplumlarda tüketiciler saygınlık ve statü kazanmak için ekonomik olmayan bir şekilde zaman ve varlık harcaması gerçekleştirmektedirler. Günümüz tüketicileri, markalı ve lüks tüketimin herkes için olduğunu savunan yeni davranış eğilimini sergilemektedirler.

KAYNAKÇA

- Acar, A. (2000) “Gösteriş Tüketimi”, *Ekonomik ve Teknik Dergi Standard*, 457: 38-50.
- Akgül, A. ve Çevik O. (2003) *İstatistiksel Analiz Teknikleri*, Emek Ofset, Ankara.
- Assael, H. (1992) *Consumer Behavior And Marketing Action*, PWS-Kent Publishing Company, Boston.
- Bennett, P.D. ve Mandel R.M. (1970) “Prepurchase Information Seeking Behavior of New Car Purchasers- The Learning Hypothesis”, *Journal of Marketing Research*, 6: 430-433.
- Biel, A.L. (1992) “How Brand Image Drives Brand Equity”, *Journal of Advertising Research*, 32 (6): 6-12.
- Bir, A.A. (2006) “Ülker’den Yanıt Var”,
<http://Hurarsiv.Hurriyet.Com.Tr/Goster/Haber.Asp?Id=4261556&Tarih=2006-04-16>
(15.02.2009)
- Bourdieu, P. (1996) *Distinction: A Social Critique of The Judgement of Taste*. (Trans., R.Nice), Routledge, London.
- Branson, W. H. (1989) *Macroeconomic Theory And Policy*, (3rd Ed.). Addison- Wesley, Boston.
- Braudel, F. (2004) “Maddi Uygarlık, Mübadele Oyunları”, İmge Kitabevi, Ankara.
- Churchill, G.A.(1999) “Marketing Research, Methodological Foundations”, (7th. Ed.). The Dryden Press.
- Çetinkaya, Y. (1992) “Reklamcılık”, Ağaç Yayınları, İstanbul.
- Demir, Y. (1999) “Markanın Pazarlama Açısından Önemi Ve Tüketici Tercihleri Üzerindeki Etkisi, Elektrikli Ev Aletleri Üzerine Bir Araştırma”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İnönü Üniversitesi, Malatya, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Duesenberry, J. S.(1949) “Income, Saving and the Theory of Cosumer Behavior”, Harvard University Pres.
- Durning, A. (1998) “Ne Kadarı Yeterli”, Tübitak-Tema Vakfı Yayınları, Ankara.
- Foxall, G.R. ve Goldsmith, R.E. (1998) “Consumer Psychology for Marketing”, International Thomson Publishing Company, London.
- Garson, G.D. (2008), *Statnotes: Topics In Multivariate Analysis*,
<http://Faculty.Chass.Ncsu.Edu/Garson/PA765/Statnote.Htm> (22.03.2009)
- Ger, G. (1999) “Experiential Meanings of Consumption and Sustainability in Turkey”, *Advances in Consumer Research*, 26:276-280.

- Gören, E. ve Özgen, Ö. (1993) “Hazır Giyimde Yeni Bir Boyut; Marka Tutkusu”, Hazır Giyim ve Konfeksiyon Kongresinde Sunulan Bildiri, İstanbul.
- Güneri, F.B. (1996) “Tüketicilerin Marka Tercihine İlişkin Tutumlarının Belirlenmesinde Reklamın Rolü”, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İzmir, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Hair, Jr. J.F., Anderson, E.R., Tatham, R.L. ve Black, C.W. (1998) “Multivariate Data Analysis”, Prentice Hall Inc., NJ.
- Kapferer, J.N. (1992) “Strategy Brand Management; New Approaches For Creating And Evaluating Brand Equity”, Prentice Hall, London.
- Karaoğlu, K. ve Durmuş, O. D. (2005) “Reklamlar Aracılığıyla Değişen Genç Ebeveyn Kimlikleri”, I. Uluslararası Medya Okuryazarlığı Konferansında Sunulan Bildiri, Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi, İstanbul.
- Kıray, M.B. (2005) “Tüketim Normları Üzerine Karşılaştırmalı Bir Araştırma”, Bağlam Yayıncılık, İstanbul.
- Koray, M. (2006) “Küreselleşme Süreci ve Ulus Devlet”, Ekonomi Siyaset Tartışmaları, <http://Www.Stratejik.Yildiz.Edu.Tr/Makale1htm> (03.03.2008)
- Küçük, M. (1996) “Postmodernizm ve Tüketim Kültürü” (Featherstone, M.). Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Dahui, L., BROWNE Glenn J. and WETHERBE James C. (2007), “Online Consumers’ Switching Behavior: A Buyer-Seller Relationship Perspective”, *Journal Of Electronic Commerce in Organizations*, 5(1):30-42.
- Lumley, T., Diehr, P., Emerson S. ve Chen, L. (2002) “The Importance of The Normality Assumption in Large Public Health Data Sets”, *Annu. Rev. Public Health*, 23, 151-169.
- O’cass, A. ve H. Frost; (2002), “Status Bradus: Examining The Effectsof Non-Product Related Brand Associations on Status And Conspicuous Cumsumption”, *Journal Of Product and Brand Management*, 11(2):67-88.
- Odabaşı, Y. (2006) “Tüketim Kültürü”, Sistem Yayıncılık, İstanbul.
- Özdamar, K. (1999) “Paket Programlar İle İstatistiksel Veri Analizi”, Kaan Kitabevi, Eskişehir.
- Özdamar, K. (2003) “Modern Bilimsel Araştırma Yöntemleri”, Kaan Kitabevi, Eskişehir.
- Perry, A. ve Wısnom, D. (2004) “Markanın DNA’sı: Eşsiz Ve Dayanıkl Markalar Yaratmanın Kuralları”, Mediacat Yayınları, İstanbul.
- Rımarcık, M. (2008) “Finding An Appropriate Statistical Method”, <Http://Rimarcik.Com/En/Navigator/İs2.Html>. (15.02.2009)

Saylan, M. (2009) “Markalaştıramadıklarımızdan Mısınız?”,
[Http://Muratsaylan.Blogcu.Com/Markalastiramadiklarimizdan-Misiniz/437849.Html](http://Muratsaylan.Blogcu.Com/Markalastiramadiklarimizdan-Misiniz/437849.Html).
(15.08.2009)

Schiffman, L.G. ve Kanuk L.L. (2000) *Consumer Behavior* (7th Ed.), Prentice Hall.

Solomon, M. (1995) “Consumer Behavior”, Allyn And Bacon, USA.

Statsdirect (2009) “Statistical Method Selection”,
http://Www.Statsdirect.Com/Help/Methods/Relationship_Between_Two_Variables_Measured_O_The_Same_Group.Htm. (17.02.2019)

Şencan, H.; (2002), *Bilimsel Yazım*, İstanbul Üniversitesi İşletme Fak. Yayınları, İstanbul.

Şener, A. ve Babaoğlu, M. (2003) “Kadınların Aynı Markalı Ürünleri Satınalma Davranışlarının İncelenmesi”, *Hacettepe Üniversitesi Sosyolojik Araştırmalar E-Dergisi*,
<http://www.Sdergi.Hacettepe.Edu.Tr/Aysesener> (05.07.2009)

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

Tuna, İ. (1993) “*Pazarlamada Marka ve Dayanımlı Tüketim Mallarında Markanın Tüketici Tercihine Etkisi*”, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.

Uzgören, E. (2006) “Tüketim ve Üretim Ekseninde İsrar”, Siyasal Kitabevi, Ankara.

Veblen, T. (1902) “The Theory of The Leisure Class”, Macmillan, New York.

Whitelock, J. ve Jobber D. (2004) “The Evaluation of External Factors on The Decision to Enter A New, Non-Domestic Market: An Exploratory Study”, *European Journal of Marketing*, (38) 1437 1455.

Zorlu, A. (2006) “Üretim ve Tüketim Teorileri”, Glocal Yayınları, Ankara.