

EŞİTSİZLİĞİN PAZARLANMASI: LÜKS TÜKETİM ÜZERİNDEN SOSYOEKONOMİK TABAKALAŞMA ANALİZİ

Öğr. Gör. Dr., Arif KIRMIZIKAYA

Avrasya Üniversitesi, Meslek Yüksekokulu, E-Ticaret ve Pazarlama Programı,
Trabzon, Türkiye, arif.kirmizikaya@avrasya.edu.tr, 0000-0002-1445-9643,

Öz

Bu çalışma, lüks tüketim pratiklerinin pazarlama stratejileri aracılığıyla sosyoekonomik tabakalaşmayı nasıl yeniden ürettiğini incelemektedir. Araştırmada, betimsel analiz ve Çok Kriterli Karar Verme tekniklerinden TOPSIS yöntemi birlikte kullanılmıştır. Louis Vuitton, Rolex, Mercedes-Benz, Gucci ve Apple markalarının sosyal medya içerikleri ile reklam kampanyaları analiz edilmiş; statü vurgusu, ayrıcalıklı yaşam tarzı ve erişilemezlik stratejilerinin öne çıktığı belirlenmiştir. Nicel analizde markalar, fiyat ulaşılmazlığı, ayrıcalıklı yaşam vurgusu, statü sembolü olma ve sınıfsal görsellik kriterleri üzerinden karşılaştırılmıştır. Bulgular, Louis Vuitton ve Gucci markalarının sosyal tabakalaşmayı en güçlü biçimde temsil ettiğini, Apple markasının ise sosyal tabakalaşmada daha düşük skorlara sahip olduğunu ve sektörel farklılıklara işaret ettiğini göstermektedir. Sonuç olarak, lüks tüketim yalnızca ekonomik bir faaliyet değil, aynı zamanda kültürel ve sembolik sermayenin bir göstergesi olarak toplumsal eşitsizliklerin yeniden üretiminde kritik rol üstlenmektedir.

Anahtar Kelimeler: Lüks tüketim, sosyal medya pazarlaması, sosyoekonomik tabakalaşma, TOPSIS.

Marketing Inequality: An Analysis of Socioeconomic Stratification through Luxury Consumption

Abstract

This study examines how luxury consumption practices reproduce socioeconomic stratification through marketing strategies. The research employs qualitative content analysis in conjunction with the TOPSIS method, a Multi-Criteria Decision-Making technique. Social media content and advertising campaigns of Louis Vuitton, Rolex, Mercedes-Benz, Gucci, and Apple were analysed, revealing the prominence of strategies emphasizing status, exclusive lifestyles, and inaccessibility. In the quantitative analysis, the brands were compared across criteria such as price inaccessibility, emphasis on exclusive lifestyles, representation as status symbols, and class-related visibility. The findings indicate that Louis Vuitton and Gucci most strongly represent social stratification, while Apple demonstrates relatively lower scores in stratification, pointing to sectoral differences. In conclusion, luxury consumption is not merely an economic activity but also a marker of cultural and symbolic capital, playing a critical role in the reproduction of social inequalities.

Keywords: Luxury consumption, social media marketing, socioeconomic stratification, TOPSIS.

1. Giriş

Günümüz tüketim toplumu, bireylerin kimliklerini inşa ettikleri ve sosyal konumlarını yeniden ürettikleri bir zemin haline gelmiştir. Özellikle lüks tüketim ürünleri, sadece ekonomik değil, aynı zamanda kültürel ve sembolik sermayenin görünürlük kazandığı alanlar olarak

toplumsal ayrışmanın bariz biçimde hissedildiği mecralara dönüşmüştür. Bu açıdan tüketim, sadece bir ekonomik faaliyet değil; aynı zamanda sosyal statü ve sınıfsal aidiyetin temsili olarak da işlev görmektedir (Bourdieu, 1984; Veblen, 2007).

Lüks markaların pazarlama stratejileri, bu ayrışmayı pekiştiren önemli araçlardır. Söz konusu stratejiler, bireylerin erişemeyeceği yaşam tarzlarını idealleştirerek, sembolik bir sınıf sınırı çizer. Bu durum, pazarlamanın yalnızca mal ve hizmet satışı değil; aynı zamanda sosyal hiyerarşinin yeniden inşasında rol oynayan ideolojik bir aygıt olarak işlev gördüğünü göstermektedir (Baudrillard, 1998; Bauman, 2001).

Bu çalışma, lüks tüketim pratiklerinin pazarlama stratejileri aracılığıyla sosyoekonomik tabakalaşmayı nasıl yeniden ürettiğini hem sayısal hem de betimsel verilerle analiz ederek, pazarlamanın toplumsal eşitsizlikler üzerindeki rolünü kapsamlı biçimde tartışmaktadır. Özellikle TOPSIS yöntemi ile geliştirilen çok kriterli karşılaştırmalı analiz, lüks markaların sınıf temsillerini ölçülebilir verilerle ortaya koyması açısından literatürde önemli bir boşluğu doldurmaktadır. Araştırmanın özgün değeri, pazarlamanın sembolik gücünü hem karar analizi tekniği hem de görsel temsiller ile birlikte ele alarak, tüketici kimliği, statü sembolleri ve sınıfsal görsellik arasında çok boyutlu bir bağ kurmasından kaynaklanmaktadır. Bu çerçevede Louis Vuitton, Rolex, Mercedes-Benz, Gucci ve Apple gibi markalar üzerinden gerçekleştirilen analizler, lüksün sadece maddi bir ayrıcalık değil, aynı zamanda kültürel bir üstünlük göstergesi olarak da yeniden üretildiğini ortaya koymaktadır.

Lüks tüketim, toplumdaki eşitsizliklerin yalnızca bir sonucu değil, aynı zamanda bu eşitsizliklerin kültürel olarak yeniden üretilmesini sağlayan bir etken olarak da işlev görmektedir. Bu bakımdan çalışma, Veblen'in (1899) gösterişçi tüketim, Bourdieu'nün (1984) habitus ve kültürel sermaye, Baudrillard'ın (1998) tüketim nesnelerinin anlam üretimi ve Bauman'ın (2007) sıvı modernite kavramları ile teorik olarak temellendirilmiştir. Ayrıca çalışmanın yöntembilimsel özgünlüğü, nicel TOPSIS yöntemi ile nitel betimsel analizi bir araya getirerek hem sembolik hem de nesnel veri katmanlarında analiz sunmasıdır. Böylelikle pazarlama stratejilerinin sınıfsal temsilleri hem söylemsel yapı hem de ölçülebilir kriterler üzerinden değerlendirilebilmiştir. Bu ikili yaklaşım, alanyazındaki betimsel çalışmaların ötesine geçerek ampirik temelli bir değerlendirme ortaya koymaktadır. Bu araştırmanın bir diğer önemli katkısı ise pazarlamanın sadece piyasa davranışlarını değil, aynı zamanda sosyal adalet, kültürel temsil ve sınıfsal farkındalık konularını da içeren daha geniş bir açıdan ele alınmasıdır. Böylece pazarlama disiplini, ekonomik rasyonaliteyi aşarak sosyal bilimlerle bütünleşen, eleştirel bir yorumlama zemini kazanır.

Çalışma lüks tüketim ürünlerinin sosyal dünyada nasıl anlamlandırıldığını, bu anlamların hangi sınıfsal ve kültürel kodlarla şekillendiğini ve pazarlamanın bu sürece nasıl aracılık ettiğini ortaya koymaktadır. Lüks pazarlama stratejileri üzerine yapılan bu bütüncül analiz hem akademik literatüre katkı sunmakta hem de toplumsal eşitsizlikleri anlamada farklı bir bakış açısı geliştirmektedir.

2. Pierre Bourdieu ve Sosyal Tabakalaşma

Pierre Bourdieu'nün sosyal tabakalaşma kuramı, bireylerin toplumsal konumlarını ekonomik, sosyal ve kültürel sermaye birikimleriyle açıkladığı kapsamlı bir çerçeve sunar. Habitus, bireyin sahip olduğu yaşam tarzı, zevkler ve algı biçimlerinin toplumsal konumla olan ilişkisini belirlerken; ayrışma kavramı, bireylerin bu zevkler aracılığıyla sınıfsal olarak farklılaştığını gösterir.

Pierre Bourdieu'nün sosyal tabakalaşma kuramı, sosyal tabakalaşmayı anlama konusundaki teorik katkıları, çağdaş toplumlarda sosyal konumun nasıl inşa edildiğini ve sürdürüldüğünü açıklamada kritik bir öneme sahiptir. Bourdieu'nün habitus, sermaye (özellikle kültürel sermaye) ve alan kavramları, bireylerin güç ve eşitsizlik yapıları tarafından şekillenen sosyal dünyalarında nasıl hareket ettiklerini analiz etmek için kapsamlı bir çerçeve sunmaktadır.

Bourdieu'nün habitus kavramı, bireyin toplumsal deneyimlerinden türeyen, zevkleri, tercihleri ve pratikleri içeren içselleştirilmiş eğilimleri ifade eder. Habitus, bireysel davranışları yönlendiren kimlik ve sosyal konumlanma süreçlerinde temel bir rol oynar. Dini habitusun kadınların eğitimsel sonuçları üzerindeki etki göstermekte ve böylece eğitimsel tabakalaşmanın yalnızca ekonomik kaynaklara değil, aynı zamanda dini inançlara ve aidiyetlere de bağlı olduğu vurgulanmaktadır (Horwitz vd., 2022). Kültürel üretim açısından, habitus kavramı sinematik anlatılarda eğitime yönelik tutum ve davranışlarda da tezahür edebilir. Sukmawati (2022)'nin çalışması, Bourdieu'nün kuramsal çerçevesini Endonezyalı göçmen işçilerin yaşamını konu alan sinema örneklerinde sosyal tabakalaşmanın temsillerini analiz etmekte kullanarak, karakterlerin yaşam tercihlerinin sosyal çevreleri tarafından şekillenen habitus üzerinden nasıl belirlendiğini ortaya koymaktadır.

Bourdieu'nün kültürel sermaye kavramı da sosyal tabakalaşmayı anlamada derinleştirici katkılar sunar. Ekonomik olmayan, fakat bireyin toplumsal hareketliliğini sağlayan kaynaklar olarak tanımlanan kültürel sermaye, özellikle eğitim ve mesleki alanlarda önemli rol oynar. Ambrasat vd. (2016), kültürel sermayenin yaşam tarzlarını nasıl şekillendirdiğini ve bunun toplumsal tabakalaşmayı nasıl bilfiil ortaya koyduğunu göstermektedir. Bu yaklaşım, yaşam

tarzlarının habitus ve kültürel sermaye birikimi aracılığıyla sınıfsal farklılıkların dışavurumuna zemin hazırladığını ortaya koymaktadır. Freeman vd. (2019) ise, çocuk yetiştirme pratikleri üzerinden kültürel ve sosyal sermaye kavramlarını yeniden değerlendirerek, eşitsizliklerin yapısal bağlamlar içerisinde nasıl üretildiğini anlamaya yönelik daha bütüncül bir bakış açısı önermektedir. Çalışma, habitus, ebeveynlik pratikleri ve eğitimsel başarı arasındaki ilişkiyi ortaya koyarak, tabakalaşmanın çok boyutlu bir analizini mümkün kılmaktadır.

Bourdieu'nün kültürel sermayeyi bedenselleştirilmiş, nesneleşmiş ve kurumsallaşmış olmak üzere üç biçimde kategorize etmesi, bireylerin toplumsal alanlardaki konumlanmalarını ve sosyal rekabetin nasıl işlediğini daha derinlemesine analiz edebilmemizi sağlayan kavramsal bir zenginlik sunmaktadır (Klimczuk, 2015). Bu sınıflandırma, bireylerin kültürel sermayelerini kullanarak toplumsal bağlamlarında nasıl konumlandıklarını ve tabakalaşma yapısı içerisinde avantajlı konumlara nasıl erişebildiklerini anlamaya olanak tanır. Bu tür içgörüler, eğitim ve sağlık gibi alanların kültürel sermayenin rekabet unsuru olarak değer kazandığı alanlar olduğunu gözler önüne sermektedir.

Bourdieu'nün düşünceleri, aynı zamanda kuşak merkezli basit açıklamalara da eleştirel bir alternatif sunar. Purhonen (2015), jenerasyon temelli açıklamaların grup kimlikleri ve temsiliyet mücadelelerini göz ardı ettiğini ve toplumsal dinamikleri yeterince yansıtmadığını savunmaktadır. Bourdieu'nün çerçevesi, kuşak tartışmalarındaki karmaşıklığı çözümleyerek, habitus ile yapısal faktörler arasındaki etkileşimi öne çıkarır.

Bourdieu'nün habitus kavramı, kültürel sermaye ve toplumsal alan kuramları, çağdaş toplumlarda sosyal tabakalaşmayı analiz etmek için vazgeçilmez kuramsal araçlardır. Bu araştırmaların sentezi, eşitsizlik olgusunun yalnızca ekonomik faktörlerle sınırlı kalmayıp, bireylerin yaşam rotalarını şekillendiren çok katmanlı sosyal unsurları da kapsadığını göstermektedir. Bourdieu'nün kavramsal çerçevesi, hem tabakalaşmanın nasıl üretildiğini ve sürdürüldüğünü hem de bu yapıları dönüştürmeye yönelik müdahale olanaklarını anlamada bütüncül bir yaklaşım sunmaktadır.

3. Tüketim Teorileri

Tüketim çalışmaları, özellikle Thorstein Veblen, Jean Baudrillard ve Zygmunt Bauman'ın oluşturduğu kapsamlarda, günümüz toplumunda tüketimin nasıl bir kimlik, sosyal sınıf ve kültürel dinamikler üzerinde etkili olduğunu anlamak için çok yönlü bir yaklaşım sunar. Her teorisyen, tüketici davranışlarını analiz etmek ve anlamak için benzersiz bir bakış açısı

sunarak, tüketimi hem tarihsel hem de modern bir açıdan derinlemesine incelemeyi mümkün kılar.

Thorstein Veblen'in tüketim üzerine olan bakış açısı, özellikle "The Theory of the Leisure Class" adlı eserinde formüle ettiği şekilde, tüketimin bireysel ve hazzcı olmaktan ziyade kültürel bağlama sıkı sıkıya yerleştiğini öne sürmektedir. Veblen, "gösterişli tüketim" kavramını tanıtarak, bireylerin sadece kullanım amaçlı değil, aynı zamanda toplum içindeki statü ve prestijlerini göstermek için tükettiklerini ima etmektedir (Mitchell, 2001). Bu davranış, görünüşün maddeye üstünlük sağladığı toplumsal normları yansıtır, kişinin tüketim yeteneğinin sosyal konumunu yansıttığı bir ortamda zenginlik ve tüketim arasında birleşir. Veblen, bireylerin toplumsal yükseliş için zengin grupların tüketim kalıplarını benimsediklerini savunarak, yapılandırılmış hiyerarşiler içinde sosyal hareketliliği yansıtan bir taklit sürecine işaret etmektedir.

Veblen'in kuramı statü ve sınıf vurgusuna karşın, Jean Baudrillard'ın teorileri tüketici kültürünü sembolizm ve hipergerçeklik düzleminde ele alır. Baudrillard'ın kuramı ise, modern tüketimin ürünlerin fiziksel kullanım değil, taşıdıkları sembolik anlamlar üzerinden şekillendiğini savunur (Bing vd., 2023). O, nesnelerin işaretlerin aracı olarak hizmet ettiği bir toplum tasvir eder, bunların sadece mallar değil, aynı zamanda fikirler ve kimlikler temsil etmektedir.

Postmodern kültürel düzlemde sembollerin tüketimi, kimlik ve sosyal kişiliğin inşası için bir araç haline gelir. Baudrillard, böyle bir toplumda bireylerin sadece somut ihtiyaçları değil, aynı zamanda bu ürünlerle ilişkilendirilen sosyo-kültürel anlatıları da takip ettiklerini ve bu durumun tüketimde sembolik sermayenin sürekli arayışı olarak sonuçlandığını vurgulamaktadır (Suhaeb & Kaseng, 2023).

Zygmunt Bauman'ın tüketim kuramına katkısı, "sıvı modernlik" kavramı çerçevesinde şekillenir. Bauman, geleneksel toplumsal yapıların çözüldüğünü ve bu durumun ilişkiler dahil tüketimde de geçici ve parçalı bir yaklaşıma yol açtığını iddia etmektedir (Rangel & Rangel, 2020).

Bauman'ın görüşüne göre bireyler, sürekli değişim ve belirsizlikle karakterize edilen bir pazar yerinde gezinirler. Tüketim, sıvı modernlik içinde kimlik oluşturma ve müzakere etmenin bir aracı haline gelir. Kimlik için sağlam bir temel sağlamak yerine, sıvı modernlikte tüketim, küreselleşmiş etkiler ve geçici trendlerle şekillenen seçimlerle belirlenir. Bauman, bu sürekli yenilik arayışının güvensizlik ve ilişkisel kopukluk hissini teşvik ettiğini

eleştirmektedir. Bu üç kuramsal yaklaşımın kesişim noktaları etkileşim, tüketimin motivasyonları ve sosyal sonuçları hakkında karmaşık bir ağ ortaya koymaktadır. Veblen'in teorisindeki statü vurgusu, Baudrillard'ın kuramında sembolizm odaklı yaklaşımı ve Bauman'ın yaklaşımında akışkan kimlik kavramı, tüketim pratiklerinin sosyo-kültürel koşullar tarafından nasıl şekillendirildiğini gösterir.

Veblen, Baudrillard ve Bauman'ın tüketim teorileri, toplumsal yapıların tüketici davranışları, kimlikler ve kültürel anlatılar üzerindeki etkilerini anlamak için devam eden bir diyalog sunmaktadır. Bu teorik çerçeveler, tüketimin sadece malların edinilmesi değil, aynı zamanda sosyal ilişkiler, bireysel kimlik ve kültürel anlatılarla iç içe geçmiş bir süreç olduğunu gösterir. Giderek karmaşıklaşan bir pazar yerinde ilerlerken, bu çerçeveler mevcut ve gelecekteki tüketim davranışlarını analiz etmek için önemli bir anlayış sağlamaya devam etmektedir.

4. Pazarlama ve Eşitsizlik

Pazarlama stratejileri ile sosyoekonomik eşitsizlikler arasındaki etkileşim, pazarlama stratejilerinin farklı sosyoekonomik katmanlardaki tüketici davranışlarını nasıl etkilediğini ortaya koyan karmaşık bir konudur. Ekonomik statüdeki farklılıklar, bireylerin çeşitli pazarlama mesajlarını algılamasını ve bu mesajlara verdikleri tepkileri önemli ölçüde belirler. Özellikle kullanılan stratejilere ve sürece dâhil olan paydaşlara bağlı olarak pazarlama kampanyaları, sosyal eşitsizlikleri istemeden de olsa derinleştirebilir ya da azaltabilir.

Farklı sosyoekonomik arka plana sahip bireyler üzerinde pazarlamanın etkilerini anlamak, markalaşmanın tüketim kararları üzerindeki etkisini araştırmayı gerektirir. Kâr amacı gütmeyen kuruluşlar, düşük sosyoekonomik arka plana sahip bireyler tarafından genellikle olumlu algılanmaktadır. Aaker vd. (1991), bu tür kuruluşların markalaşmasının kapsayıcılık ve kaynaklara erişim gibi değerlerle uyumlu olduğu için bu grupta yankı bulduğunu ifade etmektedir (Högman vd., 2024).

Sosyoekonomik statü ile markalara duyulan güven arasındaki ilişki ise tüketici davranışlarını daha da karmaşık hâle getirmektedir. Araştırmalar, daha düşük sosyoekonomik statüye sahip bireylerde kişiler arası güvenin daha az geliştiğini göstermektedir (Chen & Liu, 2023). Güven eksikliği, minimalist pazarlama yaklaşımlarına verilen tepkileri doğrudan etkileyebilir; minimalizmi öne çıkaran markalar, bu tüketiciler için deneyimlerinden kopuk ve samimiysiz olarak algılanabilir. Dolayısıyla düşük gelirli tüketicileri hedefleyen markaların,

mesajlarında samimiyeti ön planda tutması ve tepeden bakan söylemlerden kaçınması önem arz etmektedir.

Pazarlamada dijital inovasyon ise gelir dağılımı ve eşitsizlik dinamiklerini daha da karmaşık hale getirmektedir. Guellec ve Paunov (2017), dijital inovasyonun genellikle dijital araçlara erişimi olan ve teknolojik gelişmeleri avantaja çevirebilen daha varlıklı bireyler ve şirketler lehine piyasa avantajlarını yoğunlaştırdığını belirtmektedir. Bu durum, dijital pazarlamanın bazı bireylerin yararlı piyasa fırsatlarından dışlanmasına neden olabileceğini ve eşitsizlikleri daha da kökleştirebileceğini göstermektedir.

Lüks markaların algılanma biçimi, pazarlamanın sosyal statü hiyerarşilerini nasıl pekiştirebildiğini gösteren bir diğer örnektir. Kim vd. (2022), daha düşük sosyoekonomik statüye sahip bireylerin, sosyal fayda sağlayan değerlere hitap ettiği için sürdürülebilir lüks markaları tercih edebileceğini ifade etmektedir. Ancak bu ilişki oldukça karmaşıktır; çünkü lüks ürünlerin arzulanabilir doğası, bu ürünleri satın alamayan bireylerde yetersizlik hissi de yaratabilir. Ayrıca, mesleki tercihler ve bölgesel ekonomik entegrasyonun pazarlama ile eşitsizlik arasındaki ilişki üzerindeki etkisi bir diğer önemli boyutu oluşturur. Kaliteli işlere erişim, bölgelerdeki gelir eşitsizliğini önemli ölçüde şekillendirmektedir (Yang, 2014). Bu bağlamda, istihdam yaratımı ve beceri eğitimi odaklı pazarlama çabaları, eşitsizlikleri azaltmada kritik bir rol oynayabilir; bu da adil ekonomik kalkınma ile uyumlu stratejilere olan ihtiyacı ortaya koymaktadır.

Pazarlama ve eşitsizlik ilişkisi, sadece tüketici davranışlarıyla sınırlı kalmayıp daha geniş toplumsal eğilimleri ve etkileri de kapsamaktadır. Bu eşitsizlikleri hedef alan sosyal reklam kampanyaları, pazarlamanın olumlu toplumsal değişim yaratma potansiyelini ortaya koymaktadır. Kamu yararına yönelik bu tür kampanyalar sağlık, güvenlik ve toplumsal güçlenme gibi konularda farkındalık oluşturarak pazarlamanın etik bir biçimde topluma katkı sunabileceğini göstermektedir. Günümüz pazarlaması geliştikçe, eşitsizlikle mücadelede hem zorluklar hem de fırsatlar sunmakta; bu durum kapsayıcı, özgün ve toplumsal sorumluluk taşıyan pazarlama pratiklerinin önemini daha da artırmaktadır.

5. Yöntem

Bu araştırma, lüks tüketim kapsamında sosyoekonomik tabakalaşmanın nasıl temsil edildiğini incelemek amacıyla iki aşamalı karma yöntem yaklaşımıyla tasarlanmıştır. Çalışmada hem nicel hem de nitel analiz teknikleri birlikte kullanılarak, elde edilen verilerin çok yönlü değerlendirilmesi hedeflenmiştir.

Araştırmanın ilk aşamasında çok kriterli karar verme yöntemlerinden biri olan TOPSIS uygulanmıştır. Bu çalışmada TOPSIS yönteminin tercih edilmesinin temel nedeni, birden fazla ve birbiriyle çelişebilen kriterin aynı anda değerlendirilmesine olanak tanınması ve alternatiflerin ideal ve negatif ideal çözümlere olan göreceli uzaklıkları üzerinden sıralanmasını sağlamasıdır. TOPSIS, karar vericilere hem en iyi hem de en kötü durumu eş zamanlı dikkate alan bütüncül bir değerlendirme imkânı sunmakta ve özellikle sosyal bilimlerde karmaşık karar problemlerinin analizinde yaygın olarak kullanılmaktadır (Hwang ve Yoon, 1981; Behzadian vd., 2012). Bu yönüyle yöntem, lüks tüketim bağlamında sosyoekonomik tabakalaşmanın çok boyutlu yapısını analiz etmek için uygun bir analitik çerçeve sunmaktadır.

Analizde kullanılan dört kriter, literatür taraması ve nitel bulgular doğrultusunda belirlenmiştir. Bunlar (1) fiyat ulaşılmazlığı, (2) ayrıcalıklı yaşam vurgusu, (3) statü sembolü olma, (4) sınıfsal görsektir. Her bir marka bu kriterler doğrultusunda 1'den 5'e kadar puanlanarak karar matrisi oluşturulmuş; ardından normalize edilmiş karar matrisi, ağırlıklı karar matrisi, pozitif ve negatif ideal çözümler ile uzaklık hesaplamaları yapılmıştır. Sonuç olarak her bir markanın ideal çözüme olan göreceli yakınlığı belirlenerek sıralama elde edilmiştir.

Nitel araştırma aşamasında aşağıdaki soruya yanıt aranmaktadır:

1. Lüks markalar, belirli kriterler (fiyat ulaşılmazlığı, ayrıcalıklı yaşam vurgusu, statü sembolü olma ve sınıfsal görsektir) açısından değerlendirildiğinde, sosyoekonomik eşitsizliği temsil etme düzeyleri bakımından nasıl sıralanmaktadır?

Araştırmanın ikinci aşamasında ise, Louis Vuitton, Rolex, Mercedes-Benz, Gucci ve Apple olmak üzere beş küresel lüks marka seçilmiştir. Bu markaların sosyal medya paylaşımları (Instagram, YouTube ve Twitter gibi platformlardan), reklam kampanyaları betimsel analiz yöntemiyle incelenmiştir. Bu analiz, hem lüks markaların medya söylemleri ve tüketici algılarına dair derinlemesine bir kavrayış sağlamış hem de söz konusu markaların sınıfsal temsillerini ölçülebilir kriterler çerçevesinde karşılaştırmalı olarak değerlendirmeyi mümkün kılmıştır.

Analiz sürecinde özellikle sınıf temsili, statü vurgusu, ayrıcalıklı yaşam biçimi, erişilebilirlik ve sembolik anlamlar gibi temalara odaklanılmıştır. Bu temalar, lüks tüketimin sosyoekonomik tabakalaşma, statü inşası ve sembolik değer üretimi bağlamında ele alındığı önceki çalışmalar doğrultusunda belirlenmiştir (Bourdieu, 1984; Veblen, 1899). Bu aşamada elde edilen bulgular, lüks markaların sosyal gerçekliği nasıl yeniden inşa ettiğine ve tüketiciler

nezinde nasıl konumlandıklarına dair betimleyici nitelikler taşımaktadır (Belk, 1988; Wiedmann vd., 2009).

Nitel araştırma aşamasında aşağıdaki temel araştırma sorusuna yanıt aranmıştır:

2. Lüks markaların pazarlama stratejileri, sembolik temsiller ve görsel içerikler aracılığıyla sosyoekonomik tabakalaşmayı nasıl inşa etmekte ve meşrulaştırmaktadır?

Bu çift aşamalı yöntemsel yaklaşım, lüks markaların hem söylemsel temsillerini hem de sınıfsal anlamda taşıdığı sembolik değerleri ortaya koymada bütüncül bir analiz imkânı sunmaktadır. Nicel TOPSIS yöntemi markaların belirli kriterler doğrultusunda nesnel ve karşılaştırmalı biçimde değerlendirilmesini sağlamıştır. Nitel analiz ise, markaların tüketiciyle nasıl bir iletişim dili kurduğunu ve hangi toplumsal mesajları taşıdığını anlamaya katkı sunmuştur. Bu açıdan çalışma, lüks tüketim ile sosyoekonomik eşitsizlik arasındaki ilişkiyi disiplinler arası ve yöntemsel çeşitlilikle ele alarak literatüre özgün bir katkı sunmaktadır.

6. Bulgular

Bu bölümde, lüks tüketim pratiklerinin sosyoekonomik tabakalaşma üzerindeki temsiline ilişkin elde edilen bulgulara yer verilmektedir. Çalışmada izlenen iki aşamalı yöntemsel çerçeve doğrultusunda, öncelikle bulguların nicel olarak karşılaştırılmasına olanak tanıyan TOPSIS yöntemi uygulanarak, markaların belirlenen kriterler çerçevesinde sosyoekonomik eşitsizlikleri nasıl yeniden ürettikleri analiz edilmiştir. Ardından, bu bulguların betimsel analiz ile seçilen lüks markaların pazarlama stratejileri ve sembolik temsilleri derinlemesine incelenmiştir. Bu kapsamda, bulgular nicel ve nitel olmak üzere iki alt başlık altında sunulacaktır.

6.1. Nicel Bulgular

Bu araştırmanın birinci aşamasında, TOPSIS yöntemi tercih edilmiştir. TOPSIS, çok kriterli karar verme (ÇKKV) yaklaşımları arasında yaygın şekilde kullanılan analitik bir yöntem olup, alternatiflerin belirli kriterlere göre ideal çözüme yakınlığına göre sıralanmasını sağlar (Hwang & Yoon, 1981).

Yöntemin temel varsayımı, karar vericinin "ideal" (en iyi) ve "anti-ideal" (en kötü) çözümü belirleyerek alternatifleri bu iki uç arasında konumlandırabileceği üzerine kuruludur. Bu doğrultuda her alternatif, ideal çözüme olan uzaklığına göre değerlendirilir ve bu mesafe üzerinden göreceli bir tercih skoru elde edilir. Bu çalışmada TOPSIS yönteminin seçilmesinin temel nedeni, lüks markaların sosyal sınıf temsiline dayalı nicel bir karşılaştırma sistemine

entegre edilmek istenmesidir. Literatürden ve uzman görüşlerinden hareketle oluşturulan dört temel kriter — (1) Fiyat Ulaşılabilirliği, (2) Ayrıcalıklı Yaşam Vurgusu, (3) Statü Sembolü Olma ve (4) Sınıfsal Görsellik — lüks tüketimin toplumsal yapı içindeki temsil biçimlerini ölçmeye yönelik teorik ve ampirik temellere dayanmaktadır. Bu kriterler, her bir marka için 1 (en düşük) ile 5 (en yüksek) arasında puanlanmış; böylece karar matrisi oluşturulmuştur. Ardından bu matris üzerinden normalize etme, ağırlıklandırma, ideal çözümlerin belirlenmesi ve uzaklıkların hesaplanması gibi klasik TOPSIS adımları izlenmiştir. Bu yöntemin kullanılması sayesinde, farklı lüks markaların toplumda inşa ettikleri sosyal anlamlar, sembolik sermaye düzeyleri ve statü stratejileri, sayısal olarak karşılaştırılabilir hale getirilmiştir. Böylece, yalnızca betimleyici yorumlarla sınırlı kalmayan, aynı zamanda nesnel ölçütlerle desteklenen bir sıralama ve değerlendirme elde edilmiştir.

6.1.1. Lüks Tüketimi Değerlendirmede Kullanılan Kriterlerin Literatür Temelli Gerekçelendirilmesi

Bu çalışmada lüks markaların sosyal temsillerini ve tüketici algılarını anlamlandırmak amacıyla belirlenen dört temel kriter — (1) Fiyat Ulaşılabilirliği, (2) Ayrıcalıklı Yaşam Vurgusu, (3) Statü Sembolü Olma ve (4) Sınıfsal Görsellik — hem kuramsal hem de ampirik literatüre dayalı olarak oluşturulmuştur. Bu kriterler, lüks tüketimin yalnızca ekonomik değil, aynı zamanda kültürel ve sembolik boyutlarını da dikkate alan çok katmanlı bir analiz zemini sunmaktadır.

Fiyat Ulaşılabilirliği:

Lüks markaların temel ayırt edici özelliklerinden biri yüksek fiyatları aracılığıyla geniş kitlelerden kendilerini soyutlamalarıdır. Bu durum, lüksün tanımında da sıkça vurgulanan "kitlelere erişime kapalı olma" özelliğiyle doğrudan ilişkilidir (Kapferer & Bastien, 2009). Fiyat, burada yalnızca bir ekonomik değişken değil; aynı zamanda sembolik bir sınır çizgisi işlevi görmektedir.

Bourdieu'nün (1984) ifade ettiği gibi, tüketim tercihleri sınıfsal aidiyetin ifadesidir ve lüks mallar, bu sınıfsal konumlanmayı göstermek için stratejik biçimde kullanılır. Ulaşılabilir fiyat politikaları, ürünün değerini rasyonel faydasından ziyade sosyal anlamları üzerinden kurgular (Veblen, 1899/2007).

Ayrıcalıklı Yaşam Vurgusu:

Lüks tüketim ürünlerinin pazarlama stratejileri genellikle tüketicilere farklı, seçkin ve ulaşılması zor bir yaşam tarzı vaat eder. Bu stratejilerde ürünlerin kendisinden çok, ürün

aracılığıyla sahip olunacağı düşünülen "yaşam biçimi" ön plandadır (Dubois & Duquesne, 1993).

Ayrıcalıklı yaşam temsilleri, bireyin sosyal hiyerarşide kendisini nasıl konumlandığıyla doğrudan ilişkilidir. Lüks markalar; tatil, gastronomi, sanat ve moda gibi semboller üzerinden inşa edilen yaşam tarzlarıyla tüketiciyi duygusal ve sosyokültürel düzeyde kendine bağlamayı hedefler (D'Arpizio & Levato, 2018).

Statü Sembolü Olma:

Lüks ürünler, bireyin toplumsal statüsünü görünür kılma işleviyle öne çıkar. Statü gösterimi, özellikle Batı dışı toplumlarda ekonomik başarının ve sosyal yükselişin dışavurumu olarak kabul görmektedir (Wong & Ahuvia, 1998).

Statü sembolleri, yalnızca "başkalarına gösterme" anlamında değil; aynı zamanda bireyin kendi benlik algısını pekiştirme amacı da taşır (Han, Nunes & Dreze, 2010). Bu açıdan markaların logoları, ürün tasarımları ve ünlü kullanımları gibi unsurlar, tüketiciye statü sinyali verme amacıyla kullanılmaktadır.

Sınıfsal Görsellik:

Lüks markalar, yalnızca ekonomik değil; aynı zamanda kültürel sermayenin dışavurumu olarak da okunabilecek görsel temsiller sunar. Sınıfsal görsellik kavramı, tüketim biçimlerinin görsel sunumlar aracılığıyla sınıf temsillerini pekiştirmesi anlamına gelir (Featherstone, 1991).

Reklam kampanyalarında kullanılan mekanlar, kişiler, aksesuarlar ve duruş biçimleri, belirli bir sınıfın estetik kodlarını yeniden üretir. Bu temsiller yalnızca neye sahip olunduğunu değil, aynı zamanda nasıl yaşanıldığını da gösterir (Bourdieu, 1984).

6.1.2. Karar Matrisinin Oluşturulması ve Puanlama Süreci

TOPSIS yöntemi kapsamında ilk adım, her bir alternatifin belirlenen kriterlere göre puanlandığı karar matrisinin oluşturulmasıdır. Bu çalışmada alternatif olarak beş küresel marka tercih edilmiştir: Louis Vuitton, Gucci, Rolex, Mercedes-Benz ve Apple. Bu markalar, lüks tüketimin farklı sektörlerdeki (moda, saat, otomotiv, teknoloji) sembolik temsillerini karşılaştırmalı biçimde analiz edebilmek amacıyla seçilmiştir.

Karar matrisinde değerlendirilen dört temel kriter şunlardır:

Fiyat Ulaşılabilirliği (C1): Markanın fiyat politikasıyla kitlesel erişimi sınırlandırması ve yüksek fiyatların sembolik bir ayrıcalık göstergesi olarak sunulması.

Ayrıcalıklı Yaşam Vurgusu (C2): Markanın pazarlama söyleminde ve görsel temsilinde seçkin, erişilmesi güç yaşam tarzlarına yapılan vurgu.

Statü Sembolü Olma (C3): Markanın bireyler tarafından sosyal statü ifadesi olarak kullanılması ve tanınmışlık düzeyi.

Sınıfsal Görsellik (C4): Markanın görsel iletişimde (reklamlar, kampanyalar, ambalaj, sunum vb.) belirli sınıfsal estetik kodları yeniden üretme biçimi.

Bu kriterler doğrultusunda her markaya 1 (en düşük) ile 5 (en yüksek) arasında puan verilmiştir. Puanlama süreci, araştırmacı tarafından yapılan betimsel analiz ve literatürdeki kavramsal tanımlamalara dayalı olarak gerçekleştirilmiştir.

İncelenen veri seti; markaların 2022–2024 yılları arasındaki dijital kampanya görselleri, YouTube reklam videoları ve Instagram gönderilerini kapsamaktadır. Araştırma sürecinde pazarlama ve tüketici davranışları alanlarında uzman toplam altı akademisyenin görüşlerine başvurulmuştur. İlk aşamada üç akademisyenden alınan eleştirel geri bildirimler doğrultusunda analiz çerçevesi gözden geçirilmiş ve gerekli düzenlemeler yapılmıştır. Ardından aynı alanlarda uzman üç akademisyenin daha değerlendirmeleri alınarak araştırma süreci yeniden değerlendirilmiştir. Bu çok kaynaklı ve aşamalı yaklaşım, çalışmanın güvenilirliğini ve geçerliliğini artırmayı amaçlamıştır.

Tablo 1. Karar Matrisi

Marka	C1: Fiyat Ulaşılabilirliği	C2: Ayrıcalıklı Yaşam Vurgusu	C3: Statü Sembolü Olma	C4: Sınıfsal Görsellik
Louis Vuitton	5	5	5	5
Gucci	5	4	5	5
Rolex	5	3	5	4
Mercedes-Benz	4	4	4	4
Apple	3	3	4	3

6.1.3. Normalize Edilmiş Karar Matrisinin Oluşturulması

TOPSIS yönteminde ikinci aşama, karar matrisindeki değerlerin birbirleriyle karşılaştırılabilir hale getirilmesini sağlayan vektör normalizasyonu sürecidir. Bu işlem sayesinde, farklı ölçekteki kriterlerin analiz üzerinde yaratabileceği ağırlık dengesizliği ortadan kaldırılır. Her bir hücre değeri, ilgili kriter sütunundaki tüm değerlerin karelerinin toplamının kareköküne bölünerek normalize edilir. Bu işlem, aşağıdaki formüle göre gerçekleştirilir:

$$r_{ij} = \frac{x_{ij}}{\sqrt{\sum_{i=1}^m x_{ij}^2}}$$

Burada:

- r_{ij} : Normalize edilmiş değer
- x_{ij} : Karar matrisindeki orijinal değer
- m : Alternatif sayısı
- j : Kriter sayısı

Karar matrisimizdeki her kriter sütunu için karelerin toplamı alınır ve kökleri hesaplanır:

Kriter C1 (Fiyat Ulaşılmazlığı):

$$\sqrt{5^2 + 5^2 + 5^2 + 4^2 + 3^2} = \sqrt{25 + 25 + 25 + 16 + 9} = \sqrt{100} = 10$$

Kriter C2 (Ayrıcalıklı Yaşam Vurgusu):

$$\sqrt{5^2 + 4^2 + 3^2 + 4^2 + 3^2} = \sqrt{25 + 16 + 9 + 16 + 9} = \sqrt{75} \approx 8.660$$

Kriter C3 (Statü Sembolü Olma):

$$\sqrt{5^2 + 5^2 + 5^2 + 4^2 + 4^2} = \sqrt{25 + 25 + 25 + 16 + 16} = \sqrt{107} \approx 10.344$$

Kriter C4 (Sınıfsal Görsellik):

$$\sqrt{5^2 + 5^2 + 4^2 + 4^2 + 3^2} = \sqrt{25 + 25 + 16 + 16 + 9} = \sqrt{91} \approx 9.539$$

Tablo 2. Normalize Edilmiş Karar Matrisinin Oluşturulması

Marka	C1: Fiyat Ulaşılmazlığı	C2: Ayrıcalıklı Yaşam Vurgusu	C3: Statü Sembolü Olma	C4: Sınıfsal Görsellik
Louis Vuitton	0.50	0.577	0.483	0.524
Gucci	0.50	0.462	0.483	0.524
Rolex	0.50	0.346	0.483	0.419
Mercedes-Benz	0.40	0.462	0.387	0.419
Apple	0.30	0.346	0.387	0.314

Bu normalize matris, TOPSIS yönteminin sonraki aşamalarında kriter ağırlıklandırma, ideal çözüm hesaplama, uzaklıklar için kullanılacaktır. Böylece, her bir marka artık ortak ölçekte kıyaslanabilir hale gelmiştir.

6.1.4. Ağırlıklı Normalize Edilmiş Karar Matrisinin Oluşturulması

TOPSIS yönteminin bu aşamasında, normalize edilmiş karar matrisi, her bir kriterin göreceli önemini temsil eden ağırlıklarla çarpılarak dönüştürülür. Böylece, karar vericinin öncelik verdiği kriterler analizde daha etkili hale getirilir. Bu çalışmada, kriter ağırlıkları hem literatürdeki teorik vurgu hem de içerik analizinden çıkan önemin yoğunluğuna göre araştırmacı tarafından eşit olmayan fakat rasyonel temellere dayalı şekilde belirlenmiştir. Aşağıda ağırlıklandırma oranları verilmiştir.

Tablo 3. Kriter Ağırlıkları

Kriter	Kısaltma	Ağırlık(w)
Fiyat Ulaşılabilirliği	C1	0.30
Ayrıcalıklı Yaşam	C2	0.25
Statü Sembolü Olma	C3	0.25
Sınıfsal Görsellik	C4	0.20

Her kriterin normalize değeri, kendi ağırlığı ile çarpılmıştır:

$$v_{ij} = r_{ij} \times w_j$$

Tablo 4. Ağırlıklı Normalize Edilmiş Karar Matrisi

Marka	C1:0.30	C2:0.25	C3:0.25	C4: 0.20
Louis Vuitton	0.150	0.144	0.121	0.105
Gucci	0.150	0.116	0.121	0.105
Rolex	0.150	0.087	0.121	0.084
Mercedes	0.120	0.116	0.097	0.084
Apple	0.090	0.087	0.097	0.063

Matris, her alternatifi (markanın) her kriter bakımından ağırlıklı katkısını göstermektedir. Sonraki adımda bu değerler üzerinden ideal (en iyi) ve anti-ideal (en kötü) çözümler belirlenecek, ardından her markanın bu noktalara olan uzaklığı hesaplanacaktır.

6.1.5. İdeal ve Anti-İdeal Çözüm Noktalarının Belirlenmesi

TOPSIS yönteminin dördüncü aşaması, her bir kriter için pozitif ideal çözüm (A^+) ve negatif ideal çözüm (A^-) değerlerinin belirlenmesini içermektedir. Bu adımda amaç, her alternatifi (markanın) ideal çözüme olan yakınlığına ve anti-ideal çözüme olan uzaklığına göre değerlendirilmesine olanak tanıyacak referans noktalarının oluşturulmasıdır.

TOPSIS metodolojisine göre:

- Pozitif ideal çözüm (A^+), her kriterdeki en yüksek ağırlıklı normalize edilmiş değeri;
- Negatif ideal çözüm (A^-) ise her kriterdeki en düşük değeri ifade eder.

Bu çalışmada kullanılan tüm kriterler maksimize edilmesi gereken yarar kriterleri olduğundan, ideal çözüm değerleri her sütundaki maksimum değerler üzerinden belirlenmiştir. Aşağıda, ağırlıklı normalize edilmiş karar matrisine göre hesaplanan pozitif ve negatif ideal çözüm vektörleri yer almaktadır:

Pozitif İdeal Çözüm Vektörü (A^+):

$$A^+ = (\max_i v_{i1}, \max_i v_{i2}, \max_i v_{i3}, \max_i v_{i4}) = (0.150, 0.144, 0.121, 0.105)$$

Negatif İdeal Çözüm Vektörü (A^-):

$$A^- = (\min_i v_{i1}, \min_i v_{i2}, \min_i v_{i3}, \min_i v_{i4}) = (0.090, 0.087, 0.097, 0.063)$$

Bu değerler, bir sonraki aşamada her alternatif markanın bu ideal ve anti-ideal noktalara olan öklidyen uzaklığının hesaplanması için kullanılacaktır. Böylece, her markanın toplam tercih edilebilirlik skoru elde edilerek sıralama yapılabilecektir.

6.1.6. Alternatiflerin İdeal ve Anti-İdeal Çözüme Olan Uzaklıklarının Hesaplanması

TOPSİS yönteminde, alternatiflerin görelî performansını belirlemek için her bir seçeneğin pozitif ideal çözüm (A^+) ve negatif ideal çözüm (A^-) noktalarına olan uzaklıkları hesaplanır. Bu uzaklıklar, alternatiflerin ideal duruma olan yakınlığını ve anti-ideal durumdan uzaklığını ölçerek, karar verme sürecine nesnel bir temel sağlar. Uzaklık hesaplamalarında, çok boyutlu uzayda kullanılan Öklidyen mesafe yöntemi tercih edilmiştir. Her alternatifin ideal ve anti-ideal çözüme olan uzaklıkları sırasıyla aşağıdaki formüllerle hesaplanır:

$$S_i^+ = \sqrt{\sum_{j=1}^n (v_{ij} - v_j^+)^2}$$

$$S_i^- = \sqrt{\sum_{j=1}^n (v_{ij} - v_j^-)^2}$$

Burada,

S_i^+ = i'nci alternatifin pozitif ideal çözüme olan uzaklığı,

S_i^- = i'nci alternatifin negatif ideal çözüme olan uzaklığı,

v_{ij} = i'nci alternatifin j'nci kriter için ağırlıklı normalize edilmiş değeri,

v_j^+ ve v_j^- ise j'nci kriter için pozitif ve negatif ideal değerlerdir.

Tablo 5. Uzaklık Değerleri

Marka	Pozitif İdeal Uzaklığı S_i^+	Negatif İdeal Uzaklığı S_i^-
Louis Vuitton	0,000	0,089
Gucci	0,028	0,064
Rolex	0,058	0,043
Mercedes-Benz	0,057	0,034
Apple	0,095	0,000

Louis Vuitton markasının pozitif ideal çözüme olan uzaklığı sıfıra eşit çıkmış, bu da bu markanın tüm kriterlerde en yüksek performansa sahip olduğunu göstermektedir. Buna karşılık, Apple markasının negatif ideal çözüme olan uzaklığının sıfıra eşit olması, değerlendirmeye

alınan kriterler kapsamında en düşük performansa sahip olduğunu ifade etmektedir. Diğer markalar ise ideal ve anti-ideal noktalar arasında konumlanmıştır.

6.1.7. Tercih Skorlarının Hesaplanması ve Alternatiflerin Sıralanması

TOPSIS yönteminde son aşama, her bir alternatifin göreceli tercih edilebilirliğini gösteren tercih skorunun hesaplanmasıdır. Bu skor, alternatifin negatif ideal çözüme olan uzaklığının, toplam uzaklığa (pozitif ve negatif uzaklıkların toplamı) oranı olarak tanımlanır. Böylece alternatiflerin ideal çözüme ne kadar yakın oldukları, sayısal bir değerle ifade edilmiş olur. Tercih skoru formülü aşağıdaki gibidir:

$$C_i = \frac{S_i^-}{S_i^+ + S_i^-}$$

Burada:

C_i : i'nci alternatifin tercih skoru,

S_i^- : i'nci alternatifin negatif ideal çözüme olan uzaklığı,

S_i^+ : i'nci alternatifin pozitif ideal çözüme olan uzaklığıdır. Bu formüle göre C_i değeri $[0,1]$ aralığında yer almakta; 1'e yaklaşan skorlar daha iyi alternatifleri, 0'a yaklaşan skorlar ise daha zayıf alternatifleri temsil etmektedir. Çalışmada incelenen beş lüks marka için elde edilen tercih skorları ve bu skorlara dayalı sıralama Tablo 6'te sunulmuştur:

Tablo 6. Alternatiflerin Tercih Skorları ve Sıralamaları

Marka	Tercih Skoru C_i	Sıralama
Louis Vuitton	1,000	1
Gucci	0,696	2
Rolex	0,426	3
Mercedes-Benz	0,374	4
Apple	0,000	5

Elde edilen sonuçlara göre, Louis Vuitton markası, TOPSIS analizinde en yüksek tercih skoruna ulaşarak ($C = 1,000$) incelenen kriterler bağlamında en avantajlı alternatif olarak öne çıkmıştır. Onu sırasıyla Gucci, Rolex, Mercedes-Benz ve Apple takip etmektedir. Bu bulgular, özellikle fiyat ulaşılmazlığı, ayrıcalıklı yaşam vurgusu, statü sembolü olma ve sınıfsal görsellik gibi lüks tüketimin temel göstergeleri açısından Louis Vuitton markasının toplumsal yapıda daha yüksek temsiliyet ve ayrıcalık düzeyine sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Buna karşılık, Apple markası teknolojik prestijine rağmen bu dört gösterge açısından en düşük skora ulaşarak, lüks tüketimin toplumsal temsiline katkısının daha sınırlı kaldığını göstermektedir.

6.2. Nitel Bulgular

Louis Vuitton, Rolex, Mercedes-Benz, Gucci ve Apple markalarına ait sosyal medya paylaşımları betimsel analiz yöntemiyle incelenmiştir.



Şekil 1. Louis Vuitton – C. Ronaldo and Messi

Bu görsel, iki ünlü sporcunun satranç oynarken tasvir edildiği bir sahne üzerinden, lüks tüketim ve statü sembolleriyle inşa edilen bir temsil sunmaktadır. Satranç tahtası olarak kullanılan Louis Vuitton marka bavul, sıradan bir oyun nesnesinin ötesinde, kültürel ve ekonomik sermayenin göstergesi konumundadır. Görsel, yalnızca iki bireyin rekabetini değil, aynı zamanda statüye işaret eden sembolik tüketim pratiklerini de görünür kılmaktadır. Görselde öne çıkan en belirgin temalardan biri sınıf temsili ve ayrıcalıklı yaşam biçimidir. Satranç gibi entelektüel bir etkinliğin lüks bir obje üzerinden sahnelenmesi, yüksek sosyoekonomik sınıflara özgü tüketim ve yaşam tarzlarını imlemektedir. Bu açıdan satranç, entelektüel sermayeyi; Louis Vuitton bavul ise ekonomik ve sembolik sermayeyi temsil ederek tabakalaşmanın kültürel boyutunu ortaya koymaktadır.

Satranç tahtasının lüks bir bavulla bütünleştirilmesi, gündelik yaşamda ulaşılması güç bir tüketim nesnesini merkeze alarak erişilemezliği normalleştirmektedir. Bu durum, markanın yalnızca işlevsel bir ürün sunmadığını, aynı zamanda ayrıcalıklı bir kimlik ve yaşam tarzı vaadinde bulunduğunu göstermektedir. Böylece görsel, lüks tüketimin sembolik anlamlarla iç içe geçtiği bir kültürel söylemi yeniden üretmektedir. Sonuç olarak görsel, statü vurgusu, sınıf temsili, erişilemezlik ve sembolik değerler üzerinden lüks tüketimin toplumsal tabakalaşmayı nasıl meşrulaştırdığını ortaya koymaktadır. İki tanınmış figürün varlığı, görselin etkisini artırarak markanın mesajını daha geniş kitlelere taşımakta; böylece pazarlama stratejilerinin sosyoekonomik eşitsizliklerin yeniden üretimindeki kritik rolünü gözler önüne sermektedir.



Şekil 2. Louis Vuitton – LeBron James

Lebron James'in Louis Vuitton logosu önünde lüks bir arabanın üzerinde oturduğu fotoğraf, sınıf, statü ve erişilemezlik temalarını güçlü bir şekilde yansıtır. Louis Vuitton gibi bir markayla bütünleşmiş bu görüntü, yalnızca moda tercihiinden öte, üst sınıfa ait bir kimlik performansıdır. Lüks araba ve arka plandaki şık tasarım, ekonomik gücün ve ayrıcalıklı bir yaşamın sembolleri olarak öne çıkarken, bu sahne çoğu izleyici için bir hayalden ibaret kalır. Lebron'un bu pozisyonu, başarı ve sosyal hareketlilik mitini vurgulasa da aynı zamanda derin ekonomik eşitsizliğin de altını çizer. Fotoğraf aynı zamanda kültürel ve sembolik bir anlam taşır. Bir siyahi sporcunun geleneksel olarak "beyaz elitlere" ait lüks markalarla özdeşleşmesi, ırksal ve sınıfsal engellerin aşılması olarak okunabilir. Ancak bu durum, tüketim kültürünün asimilasyon gücünü de gözler önüne serer. Lebron, güçlü duruşuyla özgüven ve kontrol mesajı verirken, bu imgeler kapitalist sistemin başarıyı nasıl lüks tüketimle eşitlediğinin de bir kanıtıdır. Dolayısıyla bu fotoğraf, hem ilham verici bir yükseliş hikayesi hem de eleştirel bir sosyal okuma sunmaktadır.



Şekil 3. Gucci

Görsel, lüks tüketim markasının ikonik ürünlerini ve koleksiyonlarını sergileyen bir kampanya fotoğrafını temsil etmektedir. Kıyafet ve aksesuarlar üzerindeki belirgin logo kullanımı, sınıf temsili ve statü vurgusunu ön plana çıkarır. Bu tür görseller, markanın yalnızca maddi değerini değil, aynı zamanda toplumsal prestij ve aidiyet sembollerini de iletir. Moda objelerinin geniş görünürlüğü, kullanıcıya yalnızca estetik bir tatmin sunmakla kalmaz, aynı zamanda belirli bir sosyal sınıfa dahil olmanın görsel bir göstergesi olarak işlev görür. Görselde

dikkat çeken bir diğer tema, ayrıcalıklı yaşam biçiminin simgeselleştirilmesidir. Modelin rahat ve özgür bir biçimde pozlanması, şehrin dışında, izole bir mekânda konumlanması, markanın ürünlerini kullanan bireylerin günlük yaşamdan ayrı, özel bir konumda olduğunu ima eder. Bu açıdan, görseldeki mekân ve duruş, tüketiciye ürünle birlikte bir yaşam tarzının da sunulduğunu göstermektedir.

Erişilebilirlik teması, görselin sunum biçiminde dolaylı olarak işlenir. Lüks markaların yüksek fiyat politikaları, ürünlerin sınırlı sayıda ve seçkin tüketiciye hitap etmesiyle ilişkilidir. Bu görsel, izleyicide hem ürünlere ulaşmanın zorluğunu hem de sahip olmanın prestijini vurgular. Böylece tüketici, ürünün maddi değerinin yanı sıra sosyal sermaye anlamındaki değerini de algılar. Sembolik anlamlar açısından görsel, markanın kültürel ve statü odaklı mesajını pekiştirir. Logo ve desenler aracılığıyla marka kimliği öne çıkarılırken, modelin duruşu ve giyim tarzı, elitizm ve ayrıcalığı simgeler. Bu açıdan görsel, sadece bir moda sunumu olmanın ötesinde, sosyoekonomik tabakalaşmayı yeniden üreten ve tüketici üzerinde kimlik ve aidiyet çağrışımları yaratan bir pazarlama aracına dönüşmektedir.



Şekil 4. Rolex

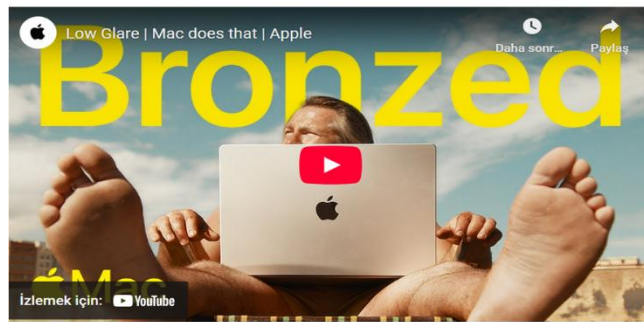
Neymar'ın Instagram üzerinden paylaştığı bu görsel, sınıf temsili ve statü vurgusu açısından derin bir analiz gerektirir. Sporcu, lüks bir yaşam tarzını yansıtan bu paylaşımıyla, yalnızca ekonomik gücünü değil, aynı zamanda küresel bir ikon olarak sosyal konumunu da görünür kılmaktadır. Görsel Neymar'ın erişebildiği ayrıcalıklı yaşam biçimini simgelerken, bu tüketim pratikleri, izleyici kitlesi için genellikle erişilemez bir fantazi olarak kalır. Bu durum, sporcunun bireysel başarısını vurgularken, aynı zamanda sosyal eşitsizliklerin de altını çizer. Görselin sembolik anlamları, Neymar'ın kültürel ve sosyal sermayesini yansıtır. Paylaşım, yalnızca bir kişisel ifade aracı değil, aynı zamanda markalaşmış bir kimliğin performansıdır. Instagram gibi bir platformda bu içeriğin paylaşılması, sporcunun dijital çağda statü inşası stratejisinin bir parçasıdır. Ancak, bu tür temsiller, tüketim kültürünün yarattığı yapay değerleri de normalleştirir. Neymar'ın görseli, bir yandan hayran kitlesine ilham verirken, diğer yandan kapitalist sistemin başarı algısını nasıl şekillendirdiğine dair eleştirel bir yaklaşım sunmaktadır.



Şekil 5. Mercedes-Benz

Kıvanç Tatlıtuğ'un Mercedes-Benz EQN reklamında temsil ettiği karakter, lüks ve üst sınıfa ait bir yaşam tarzını simgelemektedir. Görselde kullanılan estetik unsurlar (şık giyim, pürüzsüz arka planlar ve yüksek teknoloji ürünü araç) burjuvazinin ayırt edici özelliklerini vurgular. Tatlıtuğ'un duruşu ve mimikleri, bir prestij ve ayrıcalık imajı yaratırken, markanın hedef kitlesinin sosyo-ekonomik olarak üst düzey bireyler olduğunu ima eder. Bu temsil, tüketim kültürünün statü sembolleriyle nasıl iç içe geçtiğini gösterir; lüks bir otomobil sadece ulaşım aracı değil, aynı zamanda sınıfsal kimliğin bir göstergesidir.

Reklam, erişilebilirlikten ziyade bir "seçkinlik" algısı yaratarak tüketiciyi dışlayıcı bir söyleme yönlendirir. EQN'nin elektrikli ve yüksek teknolojili özellikleri, çevre dostu olmanın ötesinde, ekonomik sermayesi yüksek bir kesimin "özel" tüketim alışkanlıklarını yansıtır. Tatlıtuğ'un imajı, Türkiye'deki ünlü figürlerin reklamlarda nasıl statü aktarıcı bir rol üstlendiğini gösterirken, bu durum markayı gündelik yaşamın sıradanlığından uzaklaştırır. Dolayısıyla, reklam metni ve görselleri, lüks tüketimi normalleştirmek yerine, onu ulaşılması zor bir ideal olarak sunar ve böylece kapitalist piyasanın sembolik eşitsizliklerini pekiştirir.



Şekil 6. Apple

Görselde yer alan "Low Glare | Mac does that" ifadesi, Apple'ın ürünlerini teknik özelliklerinden ziyade bir yaşam tarzı ve statü sembolü olarak konumlandığını göstermektedir. "Bronzed!" gibi yabancı bir kelimenin kullanılması, markanın küresel ve kozmopolit bir kimlik vurgusu yaparak hedef kitlesini üst sosyo-ekonomik sınıflarla

sınırlandığını ima eder. Görselin minimalist ve şık tasarımı, lüks tüketim kültürüne ait bir estetik sunarken, MacBook'un "low glare" (düşük parlama) özelliği gibi teknik detaylar bile bir ayrıcalık olarak pazarlanmaktadır. Bu durum, ürünün işlevselliğinden çok, sahip olmanın getirdiği sosyal prestije odaklanıldığını ortaya koyar.

6.2.1. Markaların Sosyoekonomik Tabakalaşma Üzerindeki Rolünün Karşılaştırmalı Analizi

Çalışmanın bulguları, incelenen beş lüks markanın (Louis Vuitton, Rolex, Mercedes-Benz, Gucci ve Apple) sosyoekonomik tabakalaşmayı nasıl temsil ettiğini ve yeniden ürettiğini ortaya koymaktadır. Her bir marka, farklı stratejilerle lüks tüketimi statü, ayrıcalık ve erişilemezlik temaları üzerinden pazarlamaktadır.

Louis Vuitton'un C. Ronaldo, Messi ve Lebron James gibi küresel ikonlarla oluşturduğu kampanyalar, markayı sadece ekonomik sermayenin değil, aynı zamanda kültürel ve sembolik sermayenin de bir göstergesi haline getirmektedir. Bu temsiller, lüks tüketimin toplumsal eşitsizlikleri nasıl meşrulaştırdığını ve sınıfsal farklılıkları derinleştirdiğini gözler önüne sermektedir. Benzer şekilde, Rolex'in Neymar üzerinden yaptığı vurgu, lüksün erişilemez bir fantazi olarak sunulduğunu ve bu durumun sosyal eşitsizlikleri nasıl pekiştirdiğini açıkça yansıtmaktadır. Diğer yandan, Gucci ve Apple gibi markalar, lüks tüketimi modern ve bireyselci bir çerçevede konumlandırarak, geleneksel elitizmden farklı bir söylem geliştirmektedir. Gucci'nin kampanyasında olduğu gibi tasarım tercihleriyle kendini diğerlerinden ayırtıran markalar, lüksü bir yaşam tarzı olarak sunmaktadır.

Apple ise teknik özelliklerini bile bir statü göstergesi haline getirerek, ürünlerini üst sosyoekonomik sınıflara özgü bir ayrıcalık olarak pazarlamaktadır. Bu durum, lüks tüketimin sadece maddi değil, aynı zamanda kültürel ve sembolik bir boyut taşıdığını ve toplumsal tabakalaşmayı çok yönlü olarak şekillendirdiğini göstermektedir. Mercedes-Benz'in Kıvanç Tatlıtuğ ile oluşturduğu elitist imaj da benzer bir stratejiyi yansıtmakta ve lüksün ulaşılması zor bir ideal olarak sunulduğunu vurgulamaktadır.

Lüks markaların pazarlama stratejileri, toplumsal eşitsizliklerin yeniden üretiminde önemli bir rol oynamaktadır. Bu markalar, tüketicilere sundukları sembolik anlamlarla sınıfsal ayrışmayı derinleştirmekte ve lüks tüketimi bir statü göstergesi haline getirmektedir. Çalışmanın bulguları, lüks pazarlamanın yalnızca ekonomik değil, aynı zamanda kültürel ve sosyal dinamikleri de içeren çok boyutlu bir süreç olduğunu ortaya koymaktadır. Bu açıdan,

lüks tüketim pratiklerinin toplumsal eşitsizlikler üzerindeki etkisini anlamak, pazarlama stratejilerinin sosyal sonuçlarını değerlendirmek açısından kritik öneme sahiptir.

SONUÇ

Lüks tüketim, yalnızca bireysel tercihlere dayalı ekonomik bir faaliyet olmaktan çok, toplumsal eşitsizliklerin yeniden üretildiği kültürel bir alan olarak giderek daha fazla önem kazanmaktadır. Bu çalışma, lüks tüketimin pazarlama stratejileri aracılığıyla sosyoekonomik tabakalaşmayı nasıl yeniden ürettiğini hem nitel hem de nicel analizlerle inceleyerek, pazarlama söylemlerinin sosyal yapıya etkilerini tartışmaya açmaktadır. Araştırmanın sonuçları, lüks markaların yalnızca ürün değil, aynı zamanda statü, prestij ve sınıfsal aidiyet pazarladığına işaret etmektedir.

Nitel içerik analizine dayalı bulgular, Louis Vuitton, Rolex, Mercedes-Benz, Gucci ve Apple gibi lüks markaların sosyal medya paylaşımlarında sınıfsal ayrışmayı pekiştiren semboller ve anlatılar kullandığını göstermiştir. Örneğin, ünlü figürlerin yer aldığı reklam kampanyaları, markaların sadece ekonomik sermayeye değil aynı zamanda kültürel ve sembolik sermayeye de hitap ettiğini ortaya koymaktadır. Bu durum, tüketicilerin ürünlerden çok, o ürünle ilişkilendirilen yaşam biçimini satın aldıklarını göstermektedir. Söz konusu temsiller, Pierre Bourdieu'nün habitus ve kültürel sermaye kavramlarıyla açıklanabilir. Markaların sunduğu görsel dil ve söylemsel stratejiler, belirli sınıflara özgü yaşam tarzlarını öne çıkararak, bu tarzlara erişemeyen bireylerde eksiklik ya da dışlanmışlık duygusu yaratabilmektedir. Bu açıdan, tüketim yoluyla kimlik inşası, yalnızca bireysel bir süreç değil, aynı zamanda sosyal yapının yeniden üretildiği bir mekanizmadır (Bourdieu, 1984).

Çalışmanın nicel boyutunda uygulanan TOPSIS yöntemi, lüks markaların sosyoekonomik eşitsizlik temsiline katkılarını dört kriter üzerinden değerlendirmiştir: fiyat ulaşılmazlığı, ayrıcalıklı yaşam vurgusu, statü sembolü olma ve sınıfsal görsellik. Bu analiz sonucunda Louis Vuitton en yüksek tercih skoruna ulaşarak sınıfsal ayrışmayı en güçlü biçimde temsil eden marka olarak öne çıkarken, Apple ise bu kriterler bakımından en düşük puanı almıştır. Bu durum, teknolojik lüksün geleneksel elitizmle aynı düzeyde sembolik sermaye taşımadığını ortaya koymaktadır.

TOPSIS bulguları, nitel analizde ortaya çıkan temsilleri sayısal düzeyde doğrulamaktadır. Lüks markalar arasında belirgin bir sınıfsal konumlandırma farkı olduğu, bu farkın ise ürün özelliklerinden çok, sembolik temsil stratejileriyle ilişkilendirildiği

görülmektedir. Pazarlama söyleminin, tüketicilerin yalnızca neye sahip olduklarını değil, kim olduklarını ve kim olmak istediklerini belirlemede etkili bir rol oynadığı söylenebilir.

Araştırmanın temel sonuçlarından biri, pazarlamanın pasif bir aktarım süreci değil; toplumsal normların ve eşitsizliklerin üretiminde aktif bir araç olduğudur. Lüks pazarlama kampanyaları, özellikle toplumsal hayal gücünü şekillendirmekte ve başarı, ayrıcalık, seçkinlik gibi değerleri belirli sınıflara özgü bir biçimde kodlamaktadır. Bu durum, toplumsal eşitsizliklerin sadece ekonomik değil, kültürel düzeyde de yeniden üretildiğini göstermektedir.

Bu bulgular ışığında, pazarlama disiplininin daha eleştirel ve toplumsal duyarlılığı yüksek bir yaklaşımla ele alınması gerekmektedir. Lüks markaların sembolik güç üretme kapasitesi, yalnızca piyasa başarısı ile değil, aynı zamanda sosyal ayrışmayı pekiştirip pekiştirmediği ile de değerlendirilmelidir. Pazarlama stratejilerinde kapsayıcılık ve eşitlik ilkelerinin gözetilmesi hem etik hem de uzun vadeli marka itibarı açısından önem taşımaktadır.

Lüks tüketim sektörüne yönelik hem nicel hem de nitel analizler, farklı endüstrilerin sosyoekonomik tabakalaşma üretiminde farklı yoğunluklarda rol oynadığını göstermektedir. Moda ve aksesuar sektörünü temsil eden Louis Vuitton ve Gucci, TOPSIS skorlarında üst sıralarda yer alarak fiyat ulaşılmazlığı, ayrıcalıklı yaşam vurgusu ve statü sembolü olma kriterlerinde güçlü bir temsile sahiptir. Bu bulgu, moda endüstrisinin görsel iletişim gücü ve kültürel sermaye birikimi sayesinde sınıfsal ayrışmayı pekiştirme kapasitesinin yüksek olduğunu ortaya koymaktadır.

Otomotiv sektöründe Mercedes-Benz, yüksek teknoloji ve çevreci imajı lüks kavramıyla bütünleştirerek seçkin bir yaşam tarzı inşa etmekte; bu da endüstrinin yalnızca işlevsellik değil, statü ve prestij üzerinden de konumlandığını göstermektedir.

Saat endüstrisini temsil eden Rolex, özellikle bireysel başarı ve elitist yaşam biçimi ile özdeşleşen bir statü göstergesi olarak öne çıkmaktadır. Bu durum, lüks saatlerin yalnızca ekonomik güç değil, aynı zamanda zamana hükmetme ve kontrol algısını da sembolize ettiğini göstermektedir.

Teknoloji sektöründe ise Apple, diğer lüks segmentlere kıyasla daha düşük TOPSIS skoruna ulaşmış; bu bulgu, teknolojik ürünlerin yüksek fiyat ve marka prestijine rağmen geleneksel lüks kategorilerdeki kadar güçlü sınıfsal ayrışma yaratmadığını ortaya koymaktadır. Bununla birlikte Apple, minimalist estetik ve küresel elit kimlik vurgusuyla teknolojik lüksün kendine özgü bir sembolik alan oluşturduğunu göstermektedir.

Bu analizler, lüks tüketim pratiklerinin sektör bazında farklı yoğunluklarda olsa da ortak bir biçimde sosyal eşitsizlikleri yeniden ürettiğini ortaya koymaktadır. Moda, otomotiv ve saat sektörleri yüksek oranda statü ve ayrıcalık temsiliyle öne çıkarken, teknoloji sektörü daha sınırlı fakat özgün bir lüks anlatısı geliştirmektedir. Dolayısıyla, sektörel açıdan pazarlama stratejilerinin yalnızca marka değeri açısından değil, sosyal etkileri bakımından da ele alınması, toplumsal eşitsizliklerin kültürel düzeyde yeniden üretilmesini anlamada kritik öneme sahiptir.

Özellikle genç tüketicilerin statü sembolleri üzerinden kimlik inşa etme eğilimlerinin arttığı görülmektedir. Bu eğilim, sosyal medya etkisiyle daha da pekişmekte ve tüketimin anlamı giderek daha sembolik bir hâl almaktadır. Bu açıdan, sosyal medya kampanyalarının içeriklerinde kullanılan temsillerin sosyo-kültürel etkileri daha dikkatli analiz edilmeli ve ayrımcılığı körükleyen imgelere karşı duyarlılık geliştirilmelidir.

Bu çalışmanın bulguları, sosyal görünürlük temelli tüketimin bireylerin marka ile kurdukları kimlik ilişkisini, statü arayışını ve sosyal ayrışmayı güçlendirdiğini ortaya koyan mevcut literatürle büyük ölçüde örtüşmektedir. Bilgin (2018), tüketimin sosyal görünürlüğünün tüketici–marka kimliği, ağızdan ağıza iletişim ve marka sadakati üzerinde belirleyici olduğunu vurgulayarak, markaların sembolik anlamlar üzerinden sınıfsal aidiyetler ürettiğini göstermektedir. Benzer biçimde Josiassen ve Assaf (2013), turizm bağlamında sosyal olarak görünür tüketim pratiklerinin bireylerin karar süreçlerinde “kendini gösterme” motivasyonunu öne çıkardığını ve tüketimin sosyal statü sinyali taşıyan bir araç hâline geldiğini ortaya koymuştur. So vd. (2018) ise sosyal medya çağında tüketimin görünürlüğünün müşteri–marka özdeşleşmesini güçlendirdiğini, markaların dijital platformlar aracılığıyla sembolik sermaye üreterek seçkinlik ve prestij algısını pekiştirdiğini ileri sürmektedir. Bu açıdan mevcut çalışma, söz konusu araştırmalarla tutarlı biçimde, lüks markaların sosyal görünürlüğü yüksek pazarlama söylemleri aracılığıyla yalnızca bireysel tüketim tercihlerini değil, aynı zamanda sosyoekonomik tabakalaşmayı ve sınıfsal ayrışmayı yeniden ürettiğini; ancak bunu sektörler arası farklı yoğunluklarda ve görsel–söylemsel stratejilerle gerçekleştirdiğini ortaya koyarak literatüre eleştirel ve bütüncül bir katkı sunmaktadır.

Akademik literatür açısından değerlendirildiğinde, bu çalışma, lüks tüketim ve eşitsizlik konusuna disiplinlerarası ve yöntemsel çeşitlilikle yaklaşarak özgün bir katkı sunmaktadır. Nicel karar analiziyle desteklenen çalışma, nitel analizle derinlik kazandırılarak söylem çözümlemesi ile bütünleştirilmiştir. Bu model, benzer sosyal analizlerde farklı sektörlerdeki markaların da incelenmesine olanak sağlayacak bir çerçeve sunmaktadır.

Araştırmanın sınırlılıkları arasında, örneklemede yalnızca beş markanın yer alması ve analizlerin büyük oranda görsel içeriklere dayalı olması sayılabilir. Gelecek araştırmalarda daha geniş bir marka portföyüyle ve farklı kültürel bağlamlarda yapılacak karşılaştırmalar, lüks tüketimin küresel ve yerel temsilleri arasındaki farkları ortaya koyabilir. Ayrıca tüketici görüşlerinin doğrudan alınacağı nitel saha araştırmaları ile daha derinlemesine analizler yapılabilir.

Uygulayıcılara yönelik olarak, bu çalışma pazarlama profesyonellerine lüks tüketim stratejilerinin yalnızca marka değeri değil, sosyal etkileri açısından da değerlendirilmesi gerektiğini hatırlatmaktadır. Kapsayıcı pazarlama anlayışı, sadece alt gelir gruplarını hedeflemekten ibaret olmayıp, aynı zamanda ayrımcılığa neden olabilecek temsil biçimlerinden kaçınmayı da gerektirir. Lüks markalar, toplumun farklı kesimleriyle empati kuran, adil ve sürdürülebilir temsil stratejileri geliştirmelidir.

Çalışma lüks tüketim ile sosyal eşitsizlikler arasındaki karşılıklı etkileşimi pazarlama açısından inceleyerek, disiplinin sosyal sorumlulukla bütünleşebileceğini göstermektedir. Elde edilen bulgular hem teorik hem de pratik düzeyde pazarlamanın toplumsal etkilerini değerlendirmede yeni bir perspektif sunmakta; tüketimin kültürel, sembolik ve yapısal boyutlarını birlikte düşünmeye davet etmektedir.

Araştırmanın etik yönü

Yapılan bu çalışmada “Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi” kapsamında uyulması belirtilen tüm kurallara uyulmuştur. Yönergenin ikinci bölümü olan “Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiğine Aykırı Eylemler” başlığı altında belirtilen eylemlerden hiçbiri gerçekleştirilmemiştir.

Bu araştırmanın etik kurul izni gerektirmeyen araştırmalardan olduğunu beyan ederim.

Çıkar çatışması beyanı

Bu çalışmada, sonuçları veya yorumları etkileyebilecek herhangi bir maddi veya diğer asli çıkar çatışması olmadığını beyan ederim.

Kaynakça

- Ambrasat, J., Scheve, C., Schauenburg, G., Conrad, M., & Schröder, T. (2016). Unpacking the habitus: Meaning making across lifestyles. *Sociological Forum*, 31(4), 994–1017. <https://doi.org/10.1111/socf.12293>
- Baudrillard, J. (1998). *The consumer society: Myths and structures*. SAGE Publications.

- Bauman, Z. (2001). *Community: Seeking safety in an insecure world*. Polity Press.
- Bauman, Z. (2007). *Liquid times: Living in an age of uncertainty*. Polity Press.
- Behzadian, M., Otaghsara, S. K., Yazdani, M., & Ignatius, J. (2012). A state-of-the-art survey of TOPSIS applications. *Expert Systems with Applications*, 39(17), 13051–13069. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2012.05.056>
- Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended self in consumer behavior. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139–168. <https://doi.org/10.1086/209154>
- Bilgin, Y. (2018). We can see who you are! Reflections of social visibility of consumption on consumer–brand identity, WOM communication, and brand loyalty. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 7(3), 2204–2231.
- Bilous, O. (2021). Social TV advertising in Ukraine and the EU: Topics, impact, effectiveness through the prism of media literacy. *Media Education*, (3), 398–407.
- Bing, L., Shi, S., & Liu, W. (2023). The effect mechanism of the celebrity persona on consumers' purchase intention: Based on the analysis of the grounded theory. *Kybernetes*, 53(7), 2322–2341. <https://doi.org/10.1108/K-09-2022-1300>
- Bourdieu, P. (1984). *Distinction: A social critique of the judgement of taste* (R. Nice, Trans.). Harvard University Press.
- Chen, W., & Liu, J. (2023). When less is more: Understanding consumers' responses to minimalist appeals. *Psychology & Marketing*, 40(10), 2151–2162. <https://doi.org/10.1002/mar.21869>
- Dubois, B., & Duquesne, P. (1993). The market for luxury goods: Income versus culture. *European Journal of Marketing*, 27(1), 35–44. <https://doi.org/10.1108/03090569310024530>
- Dwyer, R. (2009). Making a habit of it. *Journal of Consumer Culture*, 9(3), 328–347. <https://doi.org/10.1177/1469540509341773>
- Freeman, K., Condrón, D., & Steidl, C. (2019). Structures of stratification: Advancing a sociological debate over culture and resources. *Critical Sociology*, 46(2), 191–206. <https://doi.org/10.1177/0896920518823888>
- Guellec, D., & Paunov, C. (2017). Digital innovation and the distribution of income. *National Bureau of Economic Research Working Paper Series*. <https://doi.org/10.3386/w23987>
- Han, Y. J., Nunes, J. C., & Drèze, X. (2010). Signaling status with luxury goods: The role of brand prominence. *Journal of Marketing*, 74(4), 15–30. <https://doi.org/10.1509/jmkg.74.4.15>

- Horwitz, I., Matheny, K., Laryea, K., & Schnabel, L. (2022). From bat mitzvah to the bar: Religious habitus, self-concept, and women's educational outcomes. *American Sociological Review*, 87(2), 336–372. <https://doi.org/10.1177/00031224221076487>
- Högman, J., Wagnsson, S., & Bellander, S. (2024). Implementing a free lending of sports and leisure equipment service: A cross-sectional survey exploring user characteristics, utilization patterns, and significance among children and youth. *BMC Public Health*, 24(1), Article 19339. <https://doi.org/10.1186/s12889-024-19339-3>
- Hwang, C. L., & Yoon, K. (1981). *Multiple attribute decision making: Methods and applications*. Springer.
- Josiassen, A., & Assaf, A. G. (2013). Look at me—I am flying: The influence of social visibility of consumption on tourism decisions. *Annals of Tourism Research*, 40, 155–175.
- Kapferer, J. N., & Bastien, V. (2009). *The luxury strategy: Break the rules of marketing to build luxury brands*. Kogan Page.
- Kim, J., Park, J., & Septianto, F. (2022). The impact of socioeconomic status on preferences for sustainable luxury brands. *Psychology & Marketing*, 39(8), 1563–1578. <https://doi.org/10.1002/mar.21671>
- Klimczuk, A. (2015). Cultural capital. In *The Wiley Blackwell encyclopedia of consumption and consumer studies* (pp. 1–3). Wiley Blackwell. <https://doi.org/10.1002/9781118989463.wbeccs083>
- Mitchell, R. (2001). Thorstein Veblen. *Organization & Environment*, 14(4), 389–408. <https://doi.org/10.1177/1086026601144001>
- Mitchell, R. (2001). Veblen revisited: The role of conspicuous consumption in marketing. *Journal of Marketing Management*, 17(7–8), 735–753. <https://doi.org/10.1362/026725701323366858>
- Purhonen, S. (2015). Generations on paper: Bourdieu and the critique of “generationalism.” *Social Science Information*, 55(1), 94–114. <https://doi.org/10.1177/0539018415608967>
- Rangel, R., & Rangel, G. (2020). O indivíduo socialmente falho: Um ensaio baseado em Veblen e Bauman. *Polemica*, 20(1), 103–118. <https://doi.org/10.12957/polemica.2020.55979>
- Saaty, T. L. (2008). Decision making with the analytic hierarchy process. *International Journal of Services Sciences*, 1(1), 83–98. <https://doi.org/10.1504/IJSSCI.2008.017590>
- Shih, H. S., Shyur, H. J., & Lee, E. S. (2007). An extension of TOPSIS for group decision making. *Mathematical and Computer Modelling*, 45(7–8), 801–813. <https://doi.org/10.1016/j.mcm.2006.03.023>

- So, K. K. F., Wu, L., Xiong, L., & King, C. (2018). Brand management in the era of social media: Social visibility of consumption and customer brand identification. *Journal of Travel Research*, 57(6), 727–742. <https://doi.org/10.1177/0047287517718357>
- Suhaeb, F., & Kaseng, E. (2023). The motivation of socialite women in hanging out in cafes. *Technium Social Sciences Journal*, 50, 515–523. <https://doi.org/10.47577/tssj.v50i1.9934>
- Sukmawati, N. (2022). Unravelling the cinematic tapestry of immigration: A socio-cultural dissection of Indonesian migrant labor in *Rawuh* (2019). *Jurnal Pengkajian dan Penciptaan Film, Televisi, dan Media Konten*, 5(2), 156–167. <https://doi.org/10.19184/rolling.v5i2.38718>
- Veblen, T. (2007). *The theory of the leisure class* (Original work published 1899). Oxford University Press.
- Wiedmann, K. P., Hennigs, N., & Siebels, A. (2009). Value-based segmentation of luxury consumption behavior. *Psychology & Marketing*, 26(7), 625–651. <https://doi.org/10.1002/mar.20292>
- Wong, N. Y., & Ahuvia, A. C. (1998). Personal taste and family face: Luxury consumption in Confucian and Western societies. *Psychology & Marketing*, 15(5), 423–441. [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1520-6793\(199808\)15:5<423::AID-MAR2>3.0.CO;2-9](https://doi.org/10.1002/(SICI)1520-6793(199808)15:5<423::AID-MAR2>3.0.CO;2-9)
- Yang, X. (2014). Occupational choice and income inequalities under regional integration. *Review of Development Economics*, 18(2), 313–325. <https://doi.org/10.1111/rode.12086>