



T.C.
AKSARAY ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

**TÜKETİCİLERİN LÜKS MARKA ALGISI VE HEDONİK TÜKETİM
ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA/İNCELEME**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

SEHER DEMİR

DANIŞMAN
DOÇ.DR. SEVİLAY USLU DİVANOĞLU

AKSARAY 2023

AKSARAY ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

TÜKETİCİLERİN LÜKS MARKA ALGISI VE HEDONİK TÜKETİM
ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA/İNCELEME

YÜKSEK LİSANS TEZİ

SEHER DEMİR

DANIŞMAN
DOÇ. DR. SEVİLAY USLU DİVANOĞLU

AKSARAY 2023

TELİF HAKKI VE TEZ FOTOKOPİ İZİN FORMU

Bu tezin tüm hakları saklıdır. Kaynak göstermek koşuluyla tezin teslim tarihinden itibaren(....) ay sonra tezdten fotokopi çekilebilir.

YAZARIN

Adı : Seher

Soyadı : DEMİR

Bölümü : İŞLETME

İmza :

Teslim tarihi : 27.05.2023

TEZİN

Türkçe Adı : Tüketicilerin lüks marka algısı ve hedonik tüketim üzerine bir araştırma/inceleme

İngilizce Adı : A research/examination on consumers luxury brand perception and hedonic consumption

ETİK İLKELERE UYGUNLUK BEYANI

Tez yazma sürecinde bilimsel ve etik ilkelere uyduğumu, yararlandığım tüm kaynakları kaynak gösterme ilkelerine uygun olarak kaynakçada belirttiğimi ve bu bölümler dışındaki tüm ifadelerin şahsıma ait olduğunu beyan ederim.

Yazar Adı Soyadı: Seher DEMİR

İmza :

(Handwritten signature area)

T.C.
AKSARAY ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
JÜRİ ONAY SAYFASI

Seher DEMİR tarafından hazırlanan “Tüketicilerin lüks marka algısı ve hedonik tüketim üzerine bir araştırma/inceleme” başlıklı tez çalışması aşağıdaki jüri tarafından oy birliği / oy çokluğu ile Aksaray Üniversitesi İşletme Anabilim Dalı’nda Yüksek Lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

Danışman: (Sevilay USLU DİVANOĞLU)

(Üretim yönetimi ve pazarlama, Aksaray Üniversitesi)

Üye: (Leyla İÇERLİ)

(Yönetim ve organizasyon, Aksaray Üniversitesi)

Üye: (Muhammed Maruf)

(Sayısal yöntemler, Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi)

İMZA

.....

.....

.....

Tez Savunma Tarihi:/...../.....

Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulu’nuntarih
ve..... sayılı kararı ile onaylanmıştır.

Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü
Doç. Dr. Sevilay USLU DİVANOĞLU
İmza

TEŞEKKÜR

Yüksek lisans çalışma sürecinde düşünceleri ve önerileriyle bana yol gösteren, karşılaştığımız tüm zorluklarda yardımını ve katkısını esirgemeyen danışman hocam Doç. Dr. Sevilay USLU DİVANOĞLU'na ve tüm hayatım boyunca maddi ve manevi her türlü desteklerini hissettiğim ve her zaman yanımda olan aileme sonsuz teşekkür ederim.



AKSARAY ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TÜKETİCİLERİN LÜKS MARKA ALGISI VE HEDONİK TÜKETİM
ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

(Yüksek Lisans Tezi)

SEHER DEMİR, AKSARAY 2023

ÖZET

Tüketim bireyler açısından vazgeçilmez bir davranış olduğu için günümüzde pek çok araştırma veya benzer koşullar altında tüketim tarzlarını ve tüketici davranışlarını etkileyen faktörlerin nedenleri ve aralarındaki benzerlik ve farklılıkları incelenmektedir. Bu bağlamda farklı kimliklere sahip olan tüketicilerin tüketim tarzları ve tüketim nedenleri farklı kavramlar ve başlıklar altında toplandığı görülmektedir. Bu tüketim tarzlarından olan hedonik tüketim günümüz dünyasında marka ve lüks marka sayısının artması ile tüketicilerin satın alma eylemine ve markaya duygusal olarak atfettiği haz nedeni ile hedonik tüketimin lüks marka algısı üzerindeki etkilerinin incelenmesi amaçlanmıştır. Çalışmanın birinci bölümünde tüketici davranışları, ikinci bölümde marka kavramı ve lüks ile ilgili genel bilgiler üçüncü bölümde araştırmanın yöntemi, dördüncü bölümde araştırmadan elde edilen bulgular ve son bölümde araştırma sonucu anlatılmıştır. Çalışmanın amacı doğrultusunda nicel bir araştırma yürütülerek anket yöntemine başvurulmuştur. 516 katılımcının anket cevaplarının değerlendirildiği bu çalışma sonucunda elde edilen veriler üzerinde analizler gerçekleştirilmiştir. Analiz sonuçları yorumlanarak tablo halinde sunulmuştur. Sonuç değerlendirilmesi yapılarak çalışma tamamlanmıştır.

Bilim Kodu : 112714

Anahtar Kelimeler: Tüketici davranışı, Marka, Lüks marka algısı.

Sayfa Adedi : 65

Danışman : Doç. Dr. Sevilay USLU DİVANOĞLU

AKSARAY UNIVERSITY
GRADUATE SCHOOL OF SOCIAL SCIENCES
A RESEARCH/EXAMINATION ON CONSUMERS LUXURY BRAND
PERCEPTION AND HEDONIC CONSUMPTION

(Master Thesis)

SEHER DEMİR, AKSARAY 2023

ABSTRACT

Since consumption is an indispensable behavior for individuals, many studies today examine the reasons for the factors affecting consumption styles and consumer behavior under similar conditions and the similarities and differences between them. In this context, it is seen that the consumption styles and consumption reasons of consumers with different identities are gathered under different concepts and titles. It is aimed to examine the effects of hedonic consumption on luxury brand perception due to the increase in the number of brands and luxury brands in today's world, which is one of these consumption styles, and the emotional pleasure that consumers attribute to the purchase action and brand. In the first part of the study, consumer behaviors, in the second part the concept of brand and general information about Luxury, the method of the research in the third part, the findings obtained from the research in the fourth part and the research result in the last part are explained. In line with the purpose of the study, a quantitative research was carried out and the survey method was applied. Analyzes were carried out on the data obtained as a result of this study, in which the survey responses of 516 participants were evaluated. The results of the analysis were interpreted and presented in the form of a table. The study was completed by evaluating the results.

Science Code : 112714

Keywords : Consumer Behaviour, Brand, Luxury Brand

Number of Pages : 65

Supervisor : Assoc. Dr. Sevilay USLU DİVANOĞLU

İÇİNDEKİLER

TELİF HAKKI VE TEZ FOTOKOPİ İZİN FORMU	i
ETİK İLKELERE UYGUNLUK BEYANI.....	ii
JÜRİ ONAY SAYFASI	iii
TEŞEKKÜR	iv
ÖZET	v
ABSTRACT.....	vi
İÇİNDEKİLER	vii
TABLolar LİSTESİ.....	x
ŞEKİLLER LİSTESİ	xi
GİRİŞ	1
BİRİNCİ BÖLÜM	2
TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI	2
1.1. Tüketim Olgusu	2
1.2.Tüketim Tarzları	4
1.2.1.Hedonik Tüketim	4
1.2.2.Sembolik Tüketim.....	7
1.2.3. Gösterişçi Tüketim.....	8
1.3.Tüketici Davranışları	10
1.3.1.Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler.....	12
1.3.1.1. Psikolojik Faktörler.....	13
1.3.1.2. Kişisel Faktörler.....	15
1.3.1.3. Kültürel Faktörler.....	17
1.3.1.4.Sosyal Faktörler	18
İKİNCİ BÖLÜM.....	19

MARKA.....	19
2.1. Marka Kavramı ve Tanımı.....	19
2.2. Markanın Faydaları.....	21
2.2.1.Markanın Tüketiciler Açısından Faydaları	21
2.2.2. Markanın Üreticiler Açısından Faydaları	22
2.3. Marka İmajı.....	24
2.4. Marka Değeri	25
2.5. Lüks Marka Algısı	26
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM	30
YÖNTEM.....	30
3.1. Araştırmanın Modeli.....	30
3.2. Araştırmanın Evren ve Örneklemi	30
3.3. Veri Toplama Aracı	30
3.4. Verilerin Analizi ve Yorumlanması.....	30
3.5. Anketin Güvenilirliği	31
3.6. Anketin Geçerliliği ve Faktör Analizi.....	32
3.7. Araştırma Hipotezleri.....	33
DÖRDÜNCÜ BÖLÜM	35
BULGULAR.....	35
4.1. Tüketicilerin Demografik Özelliklerine Göre Dağılımları	35
4.2. Tüketicilerin Lüks Marka Algısı ve Hedonik Tüketimine İlişkin Ölçek İfadelerine Verilen Yanıtların Oranı	37
4.3. Tüketicilerin Lüks Marka Algısı ve Hedonik Tüketiminin Cinsiyete Göre İncelenmesi.	39
4.4. Tüketicilerin Lüks Marka Algısı ve Hedonik Tüketiminin Yaşa Göre İncelenmesi	39
4.5. Tüketicilerin Lüks Marka Algısı ve Hedonik Tüketiminin Aylık Gelire Göre İncelenmesi	39

4.6. Tüketicilerin Lüks Marka Algısı ve Hedonik Tüketiminin Eğitim Durumuna Göre İncelenmesi	40
4.7. Tüketicilerin Lüks Marka Algısı ve Hedonik Tüketiminin Medeni Haline Göre İncelenmesi	52
4.8. Tüketicilerin Lüks Marka Algısı ve Hedonik Tüketiminin Meslek Grubuna Göre İncelenmesi	41
4.9. Hipotez Sonuçları.....	42
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	43
KAYNAKÇA.....	45
EKLER.....	48
TEZ DEĞERLENDİRME FORMU	51

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1. Lüks Ürün Tüketicilerinin Sınıflandırılması.....	28
Tablo 2. Güvenilirlik Analizi.....	32
Tablo 3.KMO ve Barlett's Sphericity Değeri.....	32
Tablo 4. Faktör Analizi.....	32
Tablo 5. Tüketicilerin Cinsiyete Göre Dağılımları.....	35
Tablo 6. Tüketicilerin Yaşlarına Göre Dağılımları.....	35
Tablo 7. Tüketicilerin Medeni Haline Göre Dağılımları.....	35
Tablo 8. Tüketicilerin Eğitim Durumuna Göre Dağılımları.....	36
Tablo 9. Tüketicilerin Aylık Gelire Göre Dağılımları.....	36
Tablo 10. Tüketicilerin Meslek Grubuna Göre Dağılımları.....	37
Tablo 11. Cinsiyet Değişkenine İlişkin Bağımsız Örneklem T Testi Sonuçları.....	39
Tablo 12. Yaş Değişkenine İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları.....	39
Tablo 13. Aylık Gelir Değişkenine İlişkin İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları.....	40
Tablo 14. Eğitim Durumu Değişkenine İlişkin İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları.....	40
Tablo 15. Medeni Hali Değişkenine Göre Bağımsız Örneklem T Testi Sonuçları.....	41
Tablo 16. Meslek Grubu Değişkenine İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları.....	41
Tablo 17. Hipotez sonuçları.....	42

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Tüketici Kara Kutu Modeli.....	10
Şekil 2. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler.....	13
Şekil 3. Marka Değeri.....	26



GİRİŞ

Geçmişten günümüze kadar değişen ekonomik ve sosyal gelişmeler sonucunda tüketim alışkanlıkları değişiklik göstermiştir. Günümüze kadar değişim gösteren tüketim alışkanlıklarında tüketiciler istek ve ihtiyaçlarını karşılamaya aynı zamanda duygusal olarak tatmin olmaya odaklanmaktadırlar. Tüketim olgusu literatüre bakıldığında ilk olarak ihtiyacı karşılamaya yönelik tutumlardan oluşmuş olsa da zaman içerisinde tüketim tarzlarının gelişmesi ile tüketicilerin farklı davranış sergilemesi sonucu hem duygusal, rasyonel, sembolik olarak farklılık göstermektedir. Somut ve sezgisel birden fazla etkisi içerisinde olan tüketicilerin tüketim süreçleri de çok karmaşıktır. Bu noktada tüketicilerin tüketim gereksinimi karşılarken tüketim davranışı göz önünde bulundurularak farklı kavramsal başlıklar altında incelendiği görülmektedir. Bu tüketim şekillerinden biri olan ve tüketicilerin satın alma işlemi gerçekleştirirken yapılan bu satın alma işlemi hazzı ve mutluluğa giden yol olarak gösteren hedonik tüketim günümüz koşullarında tüketicilerin ürün ve hizmetlere atfettiği hazzı ve mutluluğa yönelik hislerinin ortaya çıkması bakımından incelenmeye değer bir kavram olmuştur. Bireylerin hazzı ve mutluluğa yönelik yapmış oldukları tüketim sonrasında gelişen ekonomik koşullar ve teknoloji ile tüketicilerin lüks marka algısına yönelik tutumları da değişiklik göstermiştir. Bu çalışmada hedonik tüketimin lüks marka algısı üzerinde tüketicilerin satın alma davranışları üzerindeki etkileri incelenmeye çalışılacaktır. Çalışmanın literatüre faydalı olacağı düşünülmektedir.

BİRİNCİ BÖLÜM

TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

1.1.Tüketim Olgusu

İnsanoğlu hem fiziksel hem duygusal açıdan olsun hayatta kalabilmek için tüm gereksinimlerini tüketme aracılığıyla sağlar buna bağlı olarak tüketim insanlığın oluşumundan bu yana süregelen ve varoluşun devamı için gerekli en temel öğelerden birisidir. Bu yönüyle en gelişmemiş avcı-toplayıcı kabile toplumlarından sanayileşmenin tüm farklı boyutlarını yaşamış günümüz modern toplumlarına kadar gelen tarihi boyunca tüketim, insanoğlunun yaşamında belirli bir konum edinmiş ve toplumların dinamiklerini derinden etkilemiştir.

Kişinin sadece üretimde değil eş zamanlı olarak tüketimde de yer alan bir varlık olması göz önünde alındığında tüketimin tarihsel olarak insanlık tarihiyle başladığını söylemek doğru olacaktır. Öyle ki burada ilkel toplumların tüketime olan bakış açıları ile günümüz toplumlarındaki tüketime bakış açıları arasında önemli ayrımlar vardır. İnsanlığın ilk süreçlerin tüketim, üretimde etkin olmayan tüketimden ibaretti. Daha çok tüketim ilk plandaydı. İnsanlar, hayatlarını idame ettirebilme amacı ile doğada bulduklarıyla avlanır veya toplayıcılık yapardı. Avcılık ve toplayıcılık, insanın yeni baştan üretebildiği bir tüketim şekli değildi. Bu bağlamda insan, sarf ettiği emeği karşılığında doğa üzerinden geçimini sağlamaktaydı.

Tüketim olgusu toplumların gelişmesiyle birlikte ciddi bir değişim geçirmiş ve modern sonrası farklılaşmayla birlikte günümüz toplumlarına açıklık getirmekte en çok başvurulan kavramlardan birisi olmuştur. Bu açıdan tüketim kavramının, farklı farklı birçok tanımı yapılması kabul edilebilir, ortak ve genel bir tanımının yapılabileceği gibi çağların ve dönemlerin değişmesiyle ve hayatımıza yeni anlam, değer ve normların girmesiyle birlikte değişen tanımları da olabilmektedir. Bu bağlamda, tüketim olgusunun özellikle 20. Yüzyılın ikinci yarısından beri önemli değişimler geçirerek eskisine göre daha karmaşık bir yapı haline geldiği ifade edilebilir. Zaman içerisinde değişim ve dönüşüm yaşayarak şekillenen tüketim olgusu farklı bakış açılarından ele alındığında, görüldüğünden daha derin bir yapıya sahip olduğu dikkat çekmektedir.

Tüketim olgusu TDK tarafından; tüketme işi, yapılan veya üretilen şeylerin kullanıp harcanması, istihlak, yoğaltım ve üretim karşısı şeklinde tanımlanmaktadır. Geçmişten

günümüze olan serüvende tüketim kavramı ile alakalı birden fazla tanımlama yapılmış aynı zamanda tüketim olgusu birçok akademik çalışmaya tema olmuştur.

Odabaşı'na göre tüketim tüketen yani bu eylemi gerçekleştiren birey anlamına gelmektedir. Tüketim, ihtiyaçlarımızın hizmetkarı olma görevini üstlenir ve sosyal-kültürel ihtiyaçları da tatmin ederek yaşamı sürdürmeyi amaçlar. Bir süreç olarak düşündüğümüzde tüketimi; belirli ihtiyaçlarımızı tatmin etmek için bir ürünü ya da hizmeti arayıp bulmak, satın almak ya da yok etmek olarak tanımlamaktadır. (Odabaşı, Tüketim Kültürü, 2019)

Tüketimi kavramsal olarak irdelenecek olursak; Tüketim, ihtiyacın doyum noktasına getirilmesi için bir ürünü ya da hizmeti edinme, sahiplenme, tüketme ya da yok etme olarak da tanımlanabilir. Bu eylemi gerçekleştiren birey de tüketici olarak isimlendirilebilir (Odabaşı, 1999: 4) İhtiyaçlarımızı doğrudan doğruya tatmin etmek suretiyle bir meta veya hizmetten yararlanmak tüketim olarak adlandırılmaktadır.

Marx, Bireyler ihtiyaçlarının eksikliğini hissedip harekete geçmesini ve tüketim eylemini gerçekleştirmesini çift yönlü incelemektedir. 'Mal üretimi' olarak nitelendirdiği ve ekonomik açıdan gelir elde etme amacıyla yapıldığını savunmaktadır. Buna bağlı olarak bireylerin ekonomik anlamda gelir elde ederken aynı zamanda tüketim eylemini de gerçekleştirdiğini savunmaktadır. Öte yandan tüketme eyleminin ve üretme eyleminin doğrusal olarak hareket ettiğinin birbirinden bağımsız olarak düşünülmeceğini savunmaktadır. Bir diğer görüşünde ise Marx mal ve hizmetlerin tüketim eylemini gerçekleştirdikten sonra bireyler için attığı duyguların bütünü olduğunu savunmaktadır (Zorlu,2006: 64).

Baudrillard'a göre bireyin çevresindeki metaların hizmetlerin somut metalar ile birden fazla hale gelmesi ile ortaya çıkmış ve bireylerin doğuştan kazanılmış özelliklerinde bulunan temel dönüşüm ile oluşturulmuş bir tüketim algısı vardır. Bu bağlamda tüketimde bireyin yalnızca tüketme isteği arzusu söz konusudur. Her bireyin yetiştiği ortam çevre farklılık gösterdiği için tüketim eyleminde farklılık göstermektedir bu bağlamda bireylerin yaptığı tüketim birbirleri ile benzerlik göstermemektedir. Tüketimin tüm hayatımızı sardığı, tüm aktivitelerin birleştirici bir şekle uygun olarak sıralı bir biçim oluşturduğu bireyi ödüllendirmenin seçeneklerinin daha önceden planlandığı ve ayarlandığı ve çevrenin bir bütün oluşturduğu noktayı temsil etmektedir. (Baudrillard 2013;15)

1.2.Tüketim Tarzları

Somut ve sezgisel birden fazla etkisi içerisinde olan tüketicilerin tüketim süreçleri de çok karmaşıktır. Tüketiciler farklı karakter ve kimliklere sahiptirler ve birçok faktörün etkisinde kalmaktadırlar. Bundan dolayı tüketim süreci daha da karmaşık bir hale gelmektedir. Günümüz koşullarında tüketicilerin mal veya hizmetleri sadece işlevsel amaçlar için tüketilmediği bilinmektedir. Tüketiciler bu mal veya hizmetlere farklı anlamlar yükleyebilmekte ve tüketim amaçlarını farklılaştırabilmektedirler. Tüketiciler mal veya hizmeti satın alırken tüketici satın alma süreci içerisinde birçok faktörün etkisi altında kalmaktadır. İşletmelerin oluşturduğu fiyatlar, sosyal statünün gösterilmesi vs. gibi faktörler tüketici satın alma karar sürecini etkilemektedir. Araştırmalara bakıldığında tüketicinin çeşitli tarzlarının ele alındığını görmekteyiz. Bunlar rasyonel tüketim, hedonik tüketim, sembolik tüketim, prestij tüketimi, gösteriş tüketimi, zorlayıcı tüketim ve sırasını daha da uzata bileceğimiz tüketim tarzlarıdır. Bu bölümde literatürde genel kabul görmüş hedonik tüketim, sembolik tüketim ve gösterişçi tüketim tarzları üzerinde durulmuş ve açıklanmaya çalışılmıştır.

1.2.1. Hedonik Tüketim

Hedonik tüketim kavramını incelerken öncelikle hedonizm kavramından bahsetmek gerekmektedir bu bağlamda hedonizm Türk Dil Kurumu (TDK) tanımına göre farklı alanlarda hazcılık kullanımı görülmektedir. Türk Dil Kurumundan alınan bilgiler ışığında hedonizm şu şekilde tanımlanmaktadır;

*Kişinin hayatının tek anlamı olarak duygularına hitap eden her şeyin iyi olduğunu benimseyen bir düşüncedir.

*Hedonizm somut zevke çok ileri düzeyde düşkünlük olarak tanımlamaktadır.

*Bireyin sermayesinin ve yaşam standartlarının etkinliğinin en yüksek dereceye ulaşmasını sağlayacak şekilde geliştirme öğretisidir. (<https://sozluk.gov.tr/>, 2022).

Sözcük anlamı olarak haz; bir şeyden hoşlanma, zevk, tat alma olarak tanımlanabilir. İnsanlığın başladığı günden bu günlere kadar insanoğlu yaradılış gereği yapmaktan zevk aldığı davranışlarda bulunmayı istemiştir. Çünkü insan istek ve arzularına göre hareket etmeye yatkındır ve hazlarına ulaşabilmek için çaba harcanmaktadır. (Ünal ve Ceylan, 2008: 267). Bu açıdan bakıldığında dönemler boyunca üzerinde birçok araştırma yapılan ve yazılar yazılan bir konu olan hedonizm (haz arayıcılık), tüketim kültürünün açık bir

şekilde görülen boyutlarından biri olarak hayatımızda önümüze çıkmaktadır (Odabaşı, 2006: 136)

Üzerine araştırmalar yapılmış birden fazla düşünce gibi hedonizmin kökü de Eski Yunanlılara kadar gitmektedir. Eski çağlardan dördüncü yüzyılda gelişim gösteren hedonizm, hayatın en temel gayesi olarak en başta gelen duygunun haz olduğunu ileri sürer. (Odabaşı, 2006: 137) Günümüzde tüketiciler tüketim ihtiyacını karşılarken en temel ihtiyaçları karşılamamanın da ilerisine gitmişlerdir ve artık temel ihtiyaçları karşılamak tüketicileri tatmin etmeme noktasına ulaşmıştır. Bu bağlamda bireylerin yeme, içme ve temel ihtiyaçlardan ziyade duygular, düşünceler, haz, tatmin gibi duygular ile ifade edilebilecek etkenleri ön plana almışlardır. Tüketiciler bir ürün ve hizmete sahip olmaktan ziyade bu ürün ve hizmete ulaşabilmiş olma ve satın alma sürecinde yaşadığı deneyimin tutkunu olarak tüketim üzerinde bir etkileşim göstermektedir. Ürünlerin performanslarından daha çok sembol, şekil ve verdiği haz önem kazanmaktadır (Başdeğirmen, 2018: 45)

Hedonik tüketim, duygusal, anlık ve haz yaratan alışverişleri ifade eden bir kavramdır ve günümüzde biçimlenişi sadece nesnelere sahip olmakla ilgili değil, nesnelerin düşünsel ve düşsel imgelemi ile de ortaya çıkmaktadır. Yani ürünün ne olduğundan çok neyi temsil ettiği önemlidir. Hedonik tüketim düş gücüne dayalı olduğu için hedonik tüketicinin neyi gerçek olarak bildiğine değil, gerçeğin nasıl olmasını istediğine bağlıdır. Örneğin bir ürünü alan tüketici, ona etkileyici, hayranlık uyandırıcı, pahalı gibi anlamlar yüklediği için alabilir. Tüketicinin kendi içinde yarattığı gerçek, dışarıdaki doğruluğu nesnel olarak kabul edilebilir dünya ile uyumlu olmayabilir (Başdeğirmen, 2018: 46)

Baudrillard'a göre hedonizm ve hazcılık, önceleri ruhsal ve toplum bilim açılarından ele alınarak incelenmeye çalışılmıştır. Felsefe bilimine göre hedonizm, kişilerin, hayatın gayesi için haz duygusunu birinci plana koymasını ve hazza karşı yüksek seviyede zafiyete sahip olmaları anlamına gelir. Haz alma eylemi, bu kişiler için hayatın temel gayesidir ve bunun için maddesel hazlar önceliklidir. Bu noktada haz alma eylemi var olmak veya temel gereksinimleri karşılamak için değil tüketmek için hareket eder. (Çelik,2019: 42)

Genel bir ifade ile tüketim anlamında hedonizm 'tüketme fiilinin amacın olarak duygularını kullanmayı seçen bir tüketim sürecidir. Hedonik tüketiciler bu bağlamda duygularını kullanarak alışveriş yapan ve alışveriş yapar yapmaz tatmin olmayı amaçlama

isteği sebebi ile sabırsız ve tatminin gecikmesine karşı bir tavır sergileyecek yapıya sahip olduğunu ifade edilmektedir. (Odabaşı, 2006;137)

Hedonik tüketim gerçekleştiren tüketicileri hedonik alışveriş için motive eden unsurlar ilgili en kapsamlı araştırmayı Arnold ve Reynolds (2003) yapmış ve “Hedonik alışverişe yönelten -nedenler” ölçeğini geliştirmişlerdir. Yazarlara göre hedonik alışveriş için tüketicileri motive eden unsurlar ve nedenler şöyle sıralanmaktadır. (Arnold ve Reynolds 2003: 78-93)

Serüven(maceracı)alışveriş: Bu tarz hedonik tüketim arayışları alışveriş esnasında farklı deneyimler, arayışlar ve bireyin kendini farklı bir evrende olma hissini ifade etmektedir. Bu sebeple tüketicilerin yaptığı alışverişler tüketicilerin alışveriş esnasında kendini farklı bir boyutta hissederek heyecan, mutluluk, huzur, coşku oluşturan görsellerin kokuların ve seslerin olduğu bir evrene gelmiş hissi ile açıklanmaktadır. Hedonik tüketiciler genellikle bir alışveriş merkezine gittiklerinde ortamın enerjisine ve çevresindeki uyarıcıların etkisi ile kendini kaptırdığını ve bir akıntıya kapılmış hissine büründüğünü ifade etmektedir. Bunun sebebi olarak tüketicilerin hedonizmin etkisi ile geçen sürenin farkına varmadan alışverişe kendini kaptırmaları ve alışverişe sürüklenmeleri anlamına gelmektedir.

Sakinleşme (memnun kalma) alışverişi: Tüketicilerin çoğu gün içerisinde yoğun ve stresli zamanlar geçirirler bu yoğun ve stresli günlerin etkisini azaltmak için çoğu tüketici alışverişe yönelmektedir. Bu bağlamda bireyler stresten uzaklaşma, olumsuz ruh halinden arınmak için alışveriş yapmayı terapi yöntemi olarak görmektedirler. Hedonik alışveriş deneyimi bazı zamanlarda bireylerin dinlenip sakinleşmek ve olumsuz ruh halinden çıkmak için başvurulacak yollardan biri olarak görülmektedir.

Sosyalleşme amaçlı Alışveriş: Bu tarz tüketiciler tarafından yapılan alışverişlerde bireyler çevresindekiler ile yapılan alışverişten keyif alma, alışveriş esnasında yeni insanlar ile iletişim kurma şansını yakalayabildiklerini ifade etmektedir. Bu tarz hedonik alışveriş deneyimleri sosyal çevre ile gün içerisinde bir aktivite yapmış olmanın yollarından biri olarak tanımlanmaktadır.

Fikir Alışverişi: Bu grupta yer alan alışverişler genellikle tüketicilerin hedonik (hazsal) duyguları açısından önemli rol oynamaktadır. Bu tüketiciler sürekli yenilenen ürünlerden ve gelişmelerden haberdar olmak istemektedirler bu bağlamda tüketiciler tüketim eylemi gerçekleştirmese bile bilgi sahibi olmak ve kendini iyi hissetme amacı ile alışveriş eylemi

gerçekleştirirler. Burada görünen bireylerin duygusal açıdan kendini iyi hissetme amacı ile zamanını bu yönde değerlendirmesi olarak açıklanmaktadır.

Fırsat Alışverişi: Bu gruptaki bireyler genel olarak alışverişi diğer tüketiciler ile yarış heyecanı içinde yapmaktan keyif almaktadırlar. Markaların indirim dönemlerini gözlemleyip indirim döneminde alışveriş yaparak bu yaptığı alışverişten keyif almaktadırlar. Bireylerin duyguları açısından incelendiğinde kişinin bu durumdan keyif almasının temel nedenlerinden biri marka bir ürünü uygun fiyata almış olmasının kişide oluşturduğu hazdır. Öte yandan bazı tüketiciler marka ürünlerin daha uygun ve daha ulaşılabilir bilgisine sahip olup bunu çevresine aktarmaktan oldukça keyif almaktadırlar.

Odabaşı'na göre hedonik tüketimde mal ve hizmetlerin kullanımı ile ilgili tüketicilerin mal ve hizmetleri kullanmasından kaynaklanan psikolojik deneyimleri kapsamaktadır. Buna bağlı olarak hedonik davranışlar sergilemek deneyimin en önemli unsuru olarak görülebilmektedir. Bu açıdan bakıldığında mal ve hizmetler ile tüketiciler arasındaki aktif süreç büyük rol oynamaktadır. Bireyler tarafından ürünün incelenmesi denenmesi ve araştırılması ve bunun sonucu olarak ortaya çıkan duygu ve düşüncelerin sürekli bir değişim içerisinde olduğu görülmektedir. Zaman içerisinde bireylerin kimliklerinin yerine oturması ile birlikte bu değişim göstermektedir. (Odabaşı,2019;149)

1.2.2. Sembolik Tüketim

Sembol kelimesi, meta veya düşünceler gibi farklı bir şeyin yerine simgelenen işaretler olarak ifade edilir. İşaretler ise kişiler arasındaki iletişimde tercih edilen sözler, logolar, sözlerdir. Bu bağlamda tüketim, sembolik açıdan tüketim eylemini gerçekleştiren kişiler hakkında iletiler ileten dinamik bir süreçtir. Sürecin bu kısmında markalar işaret ve sembol görevi üstlenir. Birçok ürün ve hizmette yer alan sembolizm özelliği tüketimin gerçekleşmesinin ve satın alınma işlemin gerçekleşmesinin temel nedenini oluşturur. (Sabah, 2013: 17) Sembolik tüketim ürün ve hizmetlerin kişiler üzerinde sembollerin oluşturduğu etkiye göre değerlendirilip tüketici tarafından satın alınmasını ve tüketilmesi olarak tanımlanabilir. Odabaşı'na göre sembolik tüketim çevremizdekilere iletmek istediklerimizin yerini alır ve tüketicilerin sembolik ürün satın alma nedenleri olarak; ((Odabaşı, 2009; 104).

*Tüketicilerin prestij göstergesi olarak kullanması ve statüsünün göstergesi olması

*Sembolik ürünler kullanarak tüketicinin kendini istediği kalıba koyarak role bürünmesi

*Tüketicinin sosyal çevresinde varlığını kabullendirmek ve koruyabilmek.

*Çevresindekiler ile iletişiminde ifade edebilmek

*Tüketicinin semboller ile oluşturduğu kimliğini yansıtabilmek.

Sembolik tüketim bireylerin tüketim esnasında ürünleri fiziki açıdan ihtiyaçlarını gidermesi için tüketmesinin yanında psikolojik ve sosyal birtakım ihtiyaçlarını karşılama amacı ile tüketme eylemi gerçekleştirdikleri de söz konusudur. Satın alma işlemi gerçekleştiren tüketicilerin yanı sıra her zaman tüketim eylemi satın alma ile sonuçlanmasa da bireyler kendi tarzına uygun ürünleri talep ederek o doğrultuda ilerlemektedir. (Arnould vd., 2002: 233)

Sembolik tüketimin temel ana unsurları olarak markalar önde gelmektedir. Bunun sebebi kişilere aktarılmak istenen duygu ve düşünceler markalar yolu ile yayılım göstererek toplumun ve kişilerin yaşam standartlarını ve yaşam tarzlarını şekillendirebilmektedir. Bireyler tarafından ortaya çıkan kültürel anlamlar sembolik olarak markalar sayesinde tüketicilere ulaşmaktadır. Bu bağlamda markalar kişilerin öz benliklerini geliştirmesinde sembollerin etkisi ile önemli bir rol oynamaktadır. Markalar bireylerin öz benliklerini şekillendirmede ve kendi kimlik değerlerini ortaya çıkartmakta önemli bir rol üstlenmektedir. Bireyler markalar aracılığı ile çevresiyle irtibat halinde kalmaktadır. Bu bağlamda çevrelerinde iletişimi kolaylaştıracak veya yaşam öykülerine katkı sağlayacağı için bireyler markalar ile sembolik anlamlar sayesinde yaşam öykülerini şekillendirecektir. Markaların önemi ile sembolik tüketim ve markaların tüketicilere sağladığı faydalardan ziyade markaların yüklendiği anlam ve kişilerin çevresine yansıttığı mesajlar sebebi ile tüketicilerin talep etmesini ve satın alma işlemini gerçekleştirmesi şeklinde tanımlanabilir. (Akyüz, 2015: 18-19)

1.2.3. Gösterişçi Tüketim

“Gösterişçi tüketim” Çok eski dönemlerden itibaren devam eden bir düşüncedir. Genel itibari ile bireylerin çevresindekilere kimliğini kanıtlamaya veya statüsünü yansıtmaya amacı ile yapmış olduğu tüketim davranışları şeklinde tanımlanmıştır.

Bireyler genel olarak ihtiyaçlarını belirledikten sonra mal ve hizmetleri bu ihtiyaçları karşılama amacıyla tüketirler. Bunun dışında bazı tüketiciler tüketim eylemini yalnızca çevresindekilerinin övgüsünü almak için veya gösteriş nedeni ile tüketimde bulunabilmektedirler. Toplum içindeki bazı bireylerin yaşamlarını sürdürebilmek için

gerekli olan fizyolojik ihtiyaçlarının da ötesinde çevresindekilerden övgü almak ve gösteriş için yapmış olduğu tüketim eylemi daha önemli olabilmektedir. Tüketicilerin bu sebeple yapmış olduğu alışverişlere ‘gösterişçi tüketim’ adı verilmektedir. Tüketicilerin çevresine bulunduğu konumu veya prestiji belli etme sebebi ile yaptığı harcamalar olarak da adlandırılabilir. Tüketiciler çevresine sosyal statüsünün yüksek olduğunu hissettirmek için tüketim esnasında daha yüksek fiyatlı ürünler tercih etmektedir. (Güleç, 2011; 66)

Bir başka tanıma göre gösterişçi tüketim; İlk kez Veblen tarafından ortaya konulmuş gösterişçi tüketim kavramı bireylerin istek ve ihtiyaçları doğrultusunda tüketim ihtiyacı nedeniyle kendini st sınıfa ait görüp bu şekilde tüketim ihtiyacı karşılaması olarak tanımlanır. Diğer bir ifade ile tüketicilerin kendilerini diğer tüketiciler ile karşılaştırmasıdır. Buna bağlı olarak tüketicilerin tüketim ihtiyacını karşılarken karakterlerinin bu yönde gelişmesini ve mal ve hizmetlerin semboller ve şekiller ile kişinin prestijli, güçlü ve statü sahibi olduğunu çevresine gösterme niyeti bulunmaktadır. Tüketicilerin evresi aracılığıyla ilettiği bu mesajlar toplumun bir kısmı tarafından kabul edilebilirken bir kısmı tarafından kabul görmemektedir. Bu bağlamda gösterişçi tüketimde tüketime nesnesi, tüketicilerin ait oldukları veya olmak istedikleri sınıflar ile arasında bir geçiş görevi görmektedir. Sonuç itibari ile gösterişçi tüketime prestij, statü göstergesi estetik gibi kişilere duygusal haz veren nesnelerin olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. (Tosun ve Cesur, 2018: 169)

Kişilerin z benliklerini oluşturmak için karakterleri, çevresi tarafından algılanan kimlikleri ve bu algılanan kimliğin korunması oldukça önemlidir. Kişiler hayatta varoluş amacını çevresindeki bireyler ile etkileşimden etkilenererek hayattaki varoluş temellerini oluşturmaktadır. Kişiler oluşturdukları kimlik özelliklerini ortaya çıkarabilmek için statüleri ile veya diğer insanların görmesini ve bir fikir sahibi olmasını istediği özelliklerini sergileyebilmesi için tüketim davranışında bulunmaktadırlar. Bu bağlamda kişilerin kimliğini oluşturmaya ve sergilemeye çalışmasının etkisinin başlıca sebeplerinden biri gösterişçi tüketime dir. (Barut ve Güneş, 2018: 82).

Tüketim eylemi bireylerin çevresindekilere kendini ifade ettiği bir iletişim aracı olarak ortaya çıkmaktadır. Tüketiciler satın alma işlemi gerçekleştirdikten sonra sahip olduğu mal veya hizmetlerde kendi tarzını yansıttığı için karakterlerini yansıtmaktadır. Örneğin ‘ok pahalı bir bilgisayar almış olduğunu çevresindekilere ‘ben çok pahalı bir bilgisayar alabiliyorum’ hissiyatını yansıttıklarını dşunmektedirler. Kimi tüketiciler gösterişçi

tüketime istekli olsalar da maddi sorunlar sebebi ile daha sade ve sakin bir hayat sürmeyi tercih etmektedirler. (Dikay, 2019: 31).

1.3. Tüketici Davranışları

Tüketici davranışları çok yönlü dinamik bir süreç olarak tanımlanır. Bu süreç boyunca kişiden kişiye değişen ve birçok faktörün belirleyici olması ile birlikte etkileşimler söz konusu olmaktadır. Tüketici davranışları bireylerin bireysel ve toplu olarak belli bir zaman içerisinde fikir elde etme ve hizmetleri tüketme olarak verdiği bütün kararların bütünüdür. Bireyler öncelikle ihtiyaçlarını belirleyip bu ihtiyacın eksikliğini gidermek için hareket haline geçmesi durumudur. Bu durumda birçok değişken devreye girmektedir. Kişilerin karakteristik özellikleri, yaşam tarzları, ekonomik koşulları gibi faktörlerin karar aşamasında etkisi görülmektedir.

Tüketim eylemlerini açıklamak için genel anlamda ortaya çıkarılmış en önemli model önerisi psikolog Kurt Lewin tarafından geliştirilmiştir. Davranış şu şekildedir. (Odabaşı Barış, 2017: 47)

$$D=f(K<\mathcal{C})$$

Bu formülde;

D=davranış

K= Kişisel etki

Ç=Çevresel faktörleri

Olup, bireylerin davranışlarının kişisel etkiler ile çevresel faktörlerin bir fonksiyonu olarak açıklanmıştır. Bu bağlamda bu formülden yola çıkarak tüketici davranışlarında ‘kara kutu’ modeli geliştirilmiştir.

Şekil 1. Tüketici Kara Kutu Modeli;



Kaynak: Odabaşı, Barış (2017: 47)

Müşteri ve tüketici kavramları birbirleri yerine sürekli kullanılmasına rağmen bu iki kavram birbirleri ile aynı değildir. Tüketici “son kullanım amacıyla ürün ya da hizmetleri

satın alan ve kullanan kişiler” olarak tanımlanır, müşteri ise “belirli bir mağaza ya da işletmeden düzenli alışveriş yapan kişi” olarak tanımlanmaktadır. Ticari müşteri ise “ticari amaçlı ürün ya da hizmetleri satın alan müşterilerdir” (Barış, 2017: 48)

Altunışık’a göre; (Altunışık, 2016: 118) Tüketicinin ihtiyacı belirlediği andan itibaren başlayarak ihtiyacı karşılamak için satın alma eylemi gerçekleştirip aldığı mal ya da hizmeti tüketmesi, tükettikten sonra bu mal veya hizmetin bireyin üzerinde bıraktığı faydayı değerlendirmesine kadar geçen süreç olarak tanımlamaktadır.

Tüketici davranışı sürecinde farklı roller söz konusudur. Bir satın alma davranışı sırasında tüketici, rolleri başlatıcı, etkileyici, karar verici, satın alıcı, kullanıcı olarak farklı rollerde bulunabilir. Bazı satın alma durumlarında her rol için ayrı bir kişi gerekirken, bazı durumlarda tüm roller bir kişi üzerinde toplanabilmektedir. Tüketici davranışı, belirli bir eylem ve olayın incelenmesi yerine bir süreci inceler. (Babaoğlu vd., 2016: 8)

Başka bir tanıma göre tüketici davranışları; Bireylerin gereksinimlerini tatmin noktasına getirmek için metaları seçme, satın alma işlemini gerçekleştirme ve tüketme ile ilgili yaptıkları faaliyetlerdir. Bu faaliyetler sadece fiziksel olarak yapılan davranışların yanı sıra duygu ve düşünce faktörleri de bulunmaktadır. Bu davranışlar hem tüketiciler hem de firmalar adına satın alma davranışına karar veren yöneticiler için de geçerlidir. Bir bireyin yapmış olduğu her davranışı hem kişisel hem de çevresel olarak karşılıklı etkileşimin bir fonksiyonudur. (Mazlum, 2010: 52)

Tüketici davranışı kavramını daha ayrıntılı inceleyebilmek için öncelikle bazı varsayımları ve alana ait özellikleri incelenmelidir (Odabaşı ve Barış, 2002: 31-36)

Tüketici davranışı güdülenmiş bir davranıştır. Tüketici davranışı bir eylemi sonuca ulaştırmak için içsel olarak tetiklenen bir davranıştır. İçsel olarak tetiklenen bu amaç gerçekleştirildiğinde bireye haz mutluluk ve tamamlanma sağlar gerçekleşmediğinde ise bireye gerilim yaratan bir davranış sergilemesine sebep olur. Bu bağlamda belirlenen ihtiyacı karşılamaya yönelik yapılan davranışlar birer yol göstericidir fakat tüketicinin bunları tüketerek yok etmesi bir araçtır. Bu yüzden güdüler tüketicilerin davranışında önemli etkiye sahiptir.

Tüketici davranışı dinamik bir süreçtir. Bireyler ihtiyaçları doğrultusunda bu ihtiyaçlarının temini için bir davranış sergilemektedir bu sergilediği davranışın neden ve nasıl gerçekleştirdiği incelendiği gibi satın alma sonrası tüketicinin bu satın aldığı ürün ve

hizmete bağlı olarak gösterdiği davranışları da incelemektedir. Bu bağlamda aşamalı olarak üç aşamadan oluşan bir süreçtir.

Tüketici davranışı çeşitli faaliyetlerden oluşur. Kendi başına oluşmamaktadır. Kişiden kişiye değişiklik gösterebilir. Kişinin içinde bulunduğu yaşam tarzı, ekonomik özgürlüğü, statüsü, eğitim düzeyi, yaş, cinsiyet gibi demografik özellikler tüketici davranışlarının farklılık göstermesine neden olabilir. Bu bağlamda yapılan davranışların bazıları bilinçli olarak yapılırken bazıları ise kendiliğinden oluşabilir.

Tüketici davranışları karmaşıktır ve zamanlama açısından farklılık gösterir. Tüketiciler için satın alma davranışları tüketicilerin yapısında birçok faktör barındırdığı için hangi faktörden ne derece etkilendiğini tespit etmek oldukça karmaşık olabilir. Tüketici açısından satın alma süreci bazen hızlı gerçekleşirken bazen de uzun bir zaman alabilir. Bunun sonucunda tüketici satın alma karar aşamasında zorlanabilir ve ürünün satın alma süresi uzayabilir.

Tüketici davranışı farklı rollerle ilgilenir. Bu süreçte her tüketicinin kendine ait rolü mevcuttur. Örneğin bir ebeveynin çocuğu için telefon satın alma sürecinde ailedeki bireyler farklı roller üstlenecektir ve farklı davranışlar sergileyecektir. Başlatıcı, etkileyici, karar verici, satın alıcı, kullanıcı olmak üzere beş rol bulunmaktadır.

Tüketici davranışı çevre faktörlerinden etkilenir. Bireyler çevre ile bütünleşmiş şekilde yaşam sürmektedir bu süreçte birbirlerinden etkilenir ve davranışlarında da değişiklikler olabilmektedir. Satın alma süreci esnasında tüketiciler yanındakilerden veya mağaza sorumlusundan veya o konuda deneyim sahibi kişilerin düşüncelerinden ve deneyimlerinden etkilenebilir. Bu bağlamda Tüketici davranışı çevresel faktörlerin etkisi ile değişiklik gösterebilir. Bu süreçte tüketici hem değişebilir hem de çevreye uyum sağlayabilir.

1.3.1. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler

Tüketiciler satın alma davranışları sergilerken birçok faktörden etkilenmektedir. Her tüketicinin karakteristik özellikleri farklı olduğu için tüketici davranışları yapısı itibari ile karmaşık bir değişim göstermektedir. Tüketiciler kültürel ve sosyal faktörlerden, motivasyonlar inançlar gibi zihnimizde oluşan unsurlardan oluşmaktadır. Bu bağlamda tüketicilerin davranışlarını etkileyen faktörlerini dört başlık altında toplayabiliriz. Bunlar; psikolojik faktörler, kişisel faktörler, sosyal faktörler ve kültürel faktörlerdir. Her başlığın

kendi içerisinde barındırdığı alt başlıkları bulunmaktadır ve tüm bileşenler ayrı ayrı ele alınmaktadır. (Armstrong, 2018: 143)

Tüketicilerin satın alma süreçlerinde içinde bulundukları kültürel, sosyal, kişisel ve psikolojik faktörlerin çok büyük ölçüde etkisi vardır. Şekilde gösterilen faktörlere dışarıdan bir müdahale veya pazarlamacıların müdahale etmesi söz konusu değildir. (Mazlum, 2010; 55)

Şekil 2. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler



Kaynak: Mazlum (2010: 55).

1.3.1.1. Psikolojik Faktörler

Motivasyon (Güdülenme) Tüketici gereksinim duyduğu ihtiyacın farkına vardığında bu gereksinimleri karşılamamanın yollarını arayacak ve bir eylem gösterecektir. İnsanların ihtiyaç karşısında sarfettiği eylemler, düşünceler, istekler, inançlar ve arzulara güdü denir. Bir tüketiciyi hedef aldığı amaç için duygularını harekete geçiren güce ise güdüleme denir. Güdüleme kişinin iç dünyasında neden ve nasıl yapacağımıza hangi koşullarda nasıl yaşam süreceğimize karar vermek ve bunun bilincine sahip olmaktır. Bireylerin istek ve ihtiyaçlarını karşılamasında güdülemenin etkisi yadsınamayacak derece fazladır. (Şahin, 2019: 53)

Bireylerin yaşam içerisinde birçok şeye ihtiyaç duymaktadır. Buna bağlı olarak yemek yeme ihtiyacı kişisel temizlik ihtiyacı veya biyolojik ihtiyaçlar gibi bunlara ek olarak psikolojik olarak da bireylerin gereksinim duyduğu tanınma ihtiyacı, saygı duyulma ihtiyacı gibi psikolojik ihtiyaçları oluşmaktadır. Bu ihtiyaç yeterli uyarılma seviyesine ulaştığında oluşan güdüler motive halini almaktadır. (Armstrong, 2018: 143)

Algılama; Bireylerin duyu organlarına temas eden uyarıların bilincine ulaşmamız olarak ifade edilir. Tüketicilerin davranışlarına etkileyen algılama bireylerin beş duyu organı ile meta ve objeler üzerinde bir fikir oluşturmaya ve farklı duyu verileri üretmesine yardımcı olur. Aynı zamanda algılama tüketicinin farkındalığının yükselmesini de önemli şekilde etkiler (Barlı, 2007: 120). Koç'a göre algılama insanlığın varoluşundan itibaren günümüz uygarlık gelişmişlik seviyesine ulaşmasındaki en büyük etken bireylerin çevresinde var olan veya gelişen durumları merak etmesi araştırması ve algılamaya çalışması olduğunu belirtmektedir (Koç, 2019: 103)

Öğrenme; Bireylerin doğuştan kazanılmış özelliklerinin yanı sıra deneyimlerden elde edilmiş bir değişim olarak tanımlanabilmektedir. Buna bağlı olarak öğrenme tekrar eden davranışlar veya tekrar eden yaşantılar sonucu oluşan değişimlerdir ve bu değişimler olumlu ve olumsuz etkiler gösterebilmektedir. Öztürk'e göre öğrenmeyi etkileyen dört faktör vardır bunlar;

-Dürtü: Örneğin çok soğuk bir havada oldukça üşümüş bir tüketici, sıcak bir çay uyarıcısı ile karşılaştığı zaman dürtüsünü azaltıcı bir durum olarak nitelendirmektedir. Öğrenme bu durumun tekrarlanmasından dolayı marka bağlılığına yol açabileceğini savunmaktadır.

-Uyarıcı: Tüketicilerin fiziksel veya sosyal çevresinden etkilendiği uyarıcı bir nesnedir. Tüketicilerin birden fazla kez ziyaret ettiği bir mağazadaki ürünlerin fiyatları hakkında tahminde bulunması uyarıcı 'ya örnektir.

-Ayırt etme: Tüketicilerin birbirine benzer ürünler veya uyarıcılar arasında belirlenmiş birini seçmeye dayanmaktadır. Uyarıcılara verilen tepkiler genellikle benzer olsa da ayırt etme de verilen tepkiler farklı olmaktadır.

-Tepki: Tüketici davranışları tarafından incelendiğinde tepki gözlenebilen bir davranış olarak açıklanmaktadır. Örneğin reklamlarda lekelerin tamamen çıkarıldığı bir deterjan reklamından etkilenip bu deterjanı alan kişi bir tepki göstermiş olmaktadır. (Öztürk, 2015: 29-30)

Tutum; Kişilerin çevresinde etkileşim halinde bulunduğu metalar kişiler mekanlar hakkında zihninde konumlandığı olumlu veya olumsuz düşünceler ve davranışlar sonucudur. Bireylerin zihninde mekân meta ve olaylara karşı oluşturduğu düşünceler satın alma davranışına da etki etmektedir. Pazarlama açısından tutum bileşeninin önemi oldukça yüksektir. Pazarlamacılar girecekleri pazardaki bireylerin tutumlarını belirleyebilirlerse pazarda tutunabilme açısından oldukça fayda sağlamaktadır. (Odabaşı ve Barış, 2002: 157)

1.3.1.2. Kişisel Faktörler

Tüketici davranışı bakımından tüketiciler üzerinde en etkili unsurlardan biri kişisel faktörlerdir. Kişisel faktörler bireylerin satın alma davranışlarını önemli ölçüde etkilemektedir. Bireylerin bu kararlarını etkileyen unsurlar yedi başlık altında incelenmektedir. Bunlar; Tüketicilerin yaşları, yaşam stilleri, ekonomik koşulları, meslek, sağlık, kişilik özellikleri ve cinsiyet.

Yaş: Pazarlama açısından önem arz eden önemli unsurların başında yaş faktörü gelmektedir. Pazarlamacılar bireyleri yaşlara göre sınıflandırmaktadır. Bireylerin istek ve ihtiyaçlarını karşılarken aynı yaştaki ve aynı hayat deneyimlerine sahip olan kişilerin ortak ihtiyaçlar ortak deneyime sahip olacağı için aynı tüketim eylemini gerçekleştirmesi beklenmektedir. Aynı yaş grubundaki gençlerin genellikle aynı stil 'de giyindiği aynı müzik türünde müzikler dinlediği görülmektedir. Bu bağlamda pazarlamacılar girmiş oldukları pazara daha hâkim olabilmek için bireylerin yaş dönemlerini belirlemeleri gerekmektedir. (Öztürk,2015: 42)

➤Bireyleri birbirinden ayıran tüm karakteristik özellikleri bakımından farklılık gösteren kendine özgü bir yapıdır. Bireylerin dış görünüşleri, psikolojik yapıları ve çevresel faktörler bakımından incelenmektedir. Tüketici davranışları bakımından incelendiğinde pazarlama programı elemanlarının kabul veya reddedilmesine etkisi üç grupta incelenmektedir. (Yükselen, 2014: 113)

-Yenilikçi tüketiciler: Tüketici pazarında diğerlerine göre daha az yer kaplamaktadırlar. Bu bireyler yeni ve farklı olan gösteriştin hoşlanan tüketicilerden oluşmaktadır.

-İzleyici tüketiciler: Bu tüketici pazarındaki tüketiciler genellikle yenilikçi tüketicileri izlemektedirler. Genellikle ergenler yetişkinler ve geciken tüketiciler olarak sınıflandırılmaktadır.

-Tutucu tüketiciler: Bu tüketici pazarındaki tüketiciler genellikle yeniliğe kapalı tüketicilerden oluşmaktadırlar. Satış ve pazarlama da ikna edilmesi zor tüketici profilinden oluşmaktadır.

➤Bireylerin mesleği, hayatını devam ettirebilmesi için toplumsal üretimde yerine getirmiş olduğu görevleri ifade etmemektedir. Meslekler önemli ölçüde bireylerin ekonomik durumunun simgesidir. Kişilerin mesleği satın alma davranışlarına etki etmektedir. Bir şirkette çalışan kişinin takım elbise tercih eder, beden eğitimi öğretmenin genellikle spor kıyafetler tercih eder. Bu bağlamda pazarlamacılar açısından meslek önemli bir unsur olmaktadır. (Tekin, 2006: 96)

➤Sağlık; Tüketicilerin davranışlarını önemli ölçüde etkileyen unsurlara ek olarak sağlık verilebilir. Örneğin normal şartlarda beyaz et tüketebilen bir tüketiciye protein rahatsızlığı teşhisi konulduktan sonra bir daha beyaz et veya benzeri ürünleri satın almama davranışı sergilemektedir veya motor sürebilen bir tüketicinin ayaklarını kaybettikten sonraki tüketim davranışı bu durumu etkilemektedir. (Durmaz ve Diğerleri, 2011: 117)

➤Yaşam Stili: tüketicinin satın alma esnasında kararlarını büyük ölçüde etkileyen bir unsurdur. Geçmişten gelen deneyimleri ile şimdiki konumu, demografik özellikleri yaş kültür gibi faktörlerin etkisi ile değişen hareket ve tavırlar yaşam stilini etkilemektedir. Sosyal yaşantıda etkisi olan bu faktörlerin tüketim biçimiyle doğrudan etkisi bulunmaktadır bu bağlamda tüketicinin satın alma işlemi

Gerçekleştirirken davranışsal etkilerden etkilenmesi söz konusudur. Yaşam stili farklı olan tüketicilerin geliştirdikleri satın alma davranışları da değişiklik gösterebilir. (Odabaşı, Barış 2017: 218)

➤Ekonomik koşullar; Tüketici pazarlarının demografik açıdan tüm boyutları incelendiği gibi aynı şekilde tüketicilerin ekonomik durumu bireylerin satın alma davranışını etkileyen başlıca faktörlerdendir. Tüketicilerin içinde bulundukları Pazar çift yönlü incelenmektedir. İlk olarak bulunduğu ülkenin genel nüfusunun tüketim ihtiyaçlarını karşılamadaki ekonomik gücünü saptamak üzere incelenmektedir. İkinci olarak ailelere ve kişiler açısından incelenmektedir. Bireylerin ekonomik durumundaki değişimler tüketicilerin satın alma ve tüketim eğilimlerini etkilemektedir. Örneğin ülkede bulunan işsizlik, enflasyon gibi etkenler tüketicilerin satın alma kararlarını önemli ölçüde etkilemektedir. (www.ansiklopedim.com)

➤Cinsiyet: Bireylerin satın alma ve tüketim aşamasında karar verme süreçlerini etkileyen bir faktör olması ile aynı zamanda satış stratejilerini de etkileyen önemli bir unsurdur. Toplum tarafında kadın ve erkeğin toplumsal rolleri olabilmektedir. Toplumsal olarak satın alma işlevlerini erkek üstlenmektedir. Fakat gelişen toplumsal koşullar ile ekonomik özgürlüğü sağlamış kadınların alışverişte bağımsız bir şekilde satın alma davranışı sergilemesi bu geleneği değiştirmektedir. Aynı zamanda cinsiyet faktörünün etkisi ile satın alma işlevi esnasında tercih edilen ürünler de değişiklik göstermektedir. Örneğin; kadınların daha fazla bakım ürünlerine ilgisi olabilir. (Tekvar, 2016: 1603-1604)

1.3.1.3. Kültürel Faktörler

Davranışları genel olarak en geniş biçimde etkileyen unsurlardan en önemlisi kültürel faktörlerdir. Davranışlarının etkilenmesiyle birlikte doğrusal olarak satın alma davranışlarında da değişimler gözlemlenmektedir. Kültürel faktörler dış çevrenin etkisi olarak da ifade edilir. Bireylerin ihtiyaçlarını belirleyip tüketim eylemini gerçekleştirmesi ve tüketim kararlarını etkileyen kültürel faktörler kendi içerisinde üç başlıkta sınıflandırılabilir.

Kültür: Bireylerin ihtiyaçlarının en önemli nedeni veya isteklerinin belirleyicisi olan kültür, kişilerin önemli gördüğü toplumsal algının ve geçmişten gelen bağlılıklarının örf, ahlaki değerler, inançların sentezi diyebiliriz. Bireyler içerisinde bulunduğu ve yetiştiği toplumda istemsiz olsun olmasın bu topluma ait değer görmüş yargılardan etkilenmektedir. Kültürel faktörler gündelik hayatımızın büyük bir bölümünü şekillendirdiği için satın alma kararlarını da etkilemektedir. (<https://www.researchgate.net/publication/285057211>)

Alt Kültür: Birçok farklı kültür bulunmaktadır. Alt kültürler genel kültürün sahip olduğu bazı değerleri kapsar fakat her bir alt kültürün kendisine ait normları vardır. Pazarlama açısından düşünüldüğünde alt kültürler farklı Pazar bölümünü oluşturmaktadır. (Cömert ve Durmaz, 2006: 353)

Sosyal Sınıf: Aynı kültürde yaşayan insanlar sosyal bir varlık olduğu için birbirleriyle sürekli temas halindedir. Bireylerin değerleri, yaşam stilleri ve davranışları benzer olduğu için tüketicilerin tüketim davranışlarını etkileyen ve önemli ölçüde etkileyen unsurlardan bir tanesi sosyal sınıftır. Sosyal sınıf hiyerarşisinde bireylerin konumlarının belirlenmesi söz konusu olduğu için hiyerarşik bir yapıya sahiptir. Bu yapıdan dolayı aynı statüde bulunan bireylerin aynı tüketim davranışını gerçekleştirmesi beklenmektedir. Aynı sosyal sınıfa ait bireyler yaşam biçimleri eğitim düzeyleri gibi ortak özelliklere sahiptir çünkü

aynı sosyal sınıfa ait bireyler aynı saygınlığa sahiptir. Sosyal sınıf üyeleri aynı özelliklere ve aynı saygınlığa sahip oldukları için pazar bölümlenmesi açısından temel oluşturabilmektedir. (Odabaşı ve Barış, 2017: 296)

1.3.1.4. Sosyal Faktörler

Tüketici davranışlarının şekillenmesinde önemli rol oynayan sosyal faktörler; aile, roller ve statüler ve referans (danışma) grupları olarak üç başlık altında toplanabilir.

➤ **Aile;** genel bir ifade ile evlilik veya kan bağının oluşmasıyla iki veya daha fazla kişinin birlikte oluşturduğu grup olarak tanımlanabilmektedir. Aile ve aileyi oluşturan üyelerin tüketim davranışları pazarlama açısından oldukça büyük öneme sahiptir. Aile bireyleri birbirlerinin tüketim eylemlerini etkiledikleri gibi satın alma kararında da önemli rol oynamaktadır. Ürün ve hizmetlerin seçiminde aile üyelerinin kararları birbirlerini etkilemektedir. Otoritenin dağılımına göre örneğin ataerkil bir aile yapısına sahip bir ailede baba faktörünün verdiği kararlara göre tüketim eylemi ve tüketim şekli değişmektedir. Aile içerisinde bir ihtiyaçları karşılayan farklı kişiler olabilir veya aynı kişi de olabilir. İhtiyacı belirleyen farklı kullanan farklı kişi de olabilmektedir. (Odabaşı ve Barış,2017;245)

➤ **Referans Grupları;** Bireyleri dış etkenlerden tüketici davranışlarını en fazla etkileyen referans gruplarıdır. Bireylerin rolleri, statüleri, sosyal hayat içerisinde elinde bulundurduğu gücü etkilemektedir. Referans gruplarının meta veya hizmetten elde ettiği deneyim tüketiciyi etkilemektedir. Bireylerin tüketim davranışı sergilerken birincil olarak etkilendikleri aile, iş, arkadaş grubu yani direkt olarak iletişim kurduğu ikincil olarak çevresi ve arzulanan gelecekte olmak istedikleri yani şarkıcılar, sporcular referans gruplarından oluşur. Bu bağlamda tüketiciler satın alma işlevi gerçekleştirirken tüketim deneyimini çevresindekiler ile kıyaslama yapar ve ortaya bir fark çıkar ise bunu gidermeye yönelik tutumlarda bulunur. Tüketici bu davranış ile kendi grubunun seviyesini aşır referans gruplarının standartlarını yakalamayı hedefler. (İslamoğlu, Altunışık.2013: 204). Koç'a göre; Tüketici davranışlarını direkt olarak veya dolaylı yollardan etkileyen öncelikle aile bireylerinden başlayarak toplum içerisinde direkt olarak iletişim kurduğu kişilerden oluşmaktadır bu bağlamda tüketicinin içinde bulunduğu sosyal sınıf, kültür, yabancı kültürleri kapsayan oldukça geniş bir olguyu ifade ettiği kabul edilmektedir. (Koç, 2007: 217).

İKİNCİ BÖLÜM

MARKA

2.1. Marka Kavramı ve Tanımı

Günümüzde marka, pazarlama açısından gittikçe önem kazanan bu bağlamda pazarlama yöneticilerinin çok daha fazla üzerinde durmaya başladıkları bir kavram haline gelmiştir. Bu nedenle işletmeler, ürünlerinin güçlerini tüketicilere hissettirebilmek için markayı kullanmaktadırlar. Marka kelimesi dilimize İtalyanca ‘Marca’ sözcüğünden girmiştir. Marka Türk Dil Kurumu’na göre; “Bir mal ya da hizmeti, bu mal ya da hizmetleri birbirinden ayırt etmeyi sağlayan özel isim veya işaret şeklinde açıklanmaktadır.

Amerikan Pazarlama Birliği’nin tanımına göre “‘Bir ürün ya da bir grup satıcının ürünlerini ya da hizmetlerini belirlemeye, tanımlamaya ve rakiplerinin ürünlerinden ya da hizmetlerinden farklılaştırmaya, ayırt etmeye yarayan isim, terim, sembol, tasarım, şekil ya da tüm bunların bileşimi ’’olarak tanımlanır (Odabaşı ve Oyman, 2012: 360) Farklı bir tanıma göre ise marka; Benzer ihtiyaçların giderilmesi amacıyla hazırlanan ürün ya da hizmetlerin birbirinden farklı olmasını sağlayan yönler şeklinde ifade edilmektedir. (Karakaya Eren, 2022: 62)

Marka; Bireylerin ihtiyaçlarını belirleyip temin ettiği ve bunun sonucunda tüketici açısından bağlılık kazanarak firmaların ve birçok işletmenin tüketicilere sunduğu nitelikler olarak tanımlanır. Bununla birlikte marka, tüketici zihninde bir imaj, marka kişiliği veya ürünlere eklenen ek bir değer olarak da ifade edilebilir. Marka kavramı ile doğrudan bağlantılı olan logo kavramı ise “iki ya da daha fazla karakterin sözcük halinde okunacak bir biçimde bir araya getirilmesiyle oluşturulan ve bir ürün, hizmet ya da işletmeyi tanıtan simge’’ olarak ifade edilir. (Taşkın, 2018: 9-15)

Bir başka tanıma göre marka; Mal ve hizmetlerin tüketiciyle buluşması esnasında göze çarpan ve sergilenen özellikleri dışında bu mal ve hizmeti üreten ve sergileyen işletmeyi de tanımlamaktadır. Bu bağlamda bireylerin firmalar ile soyut bağlamda bir etkileşim kurmasına ve bireylerin firmalar hakkında deneyimden kaynaklı bir düşünce oluşturarak tüketimlerin diğer tüketicileri de etkileyerek ağızdan ağıza pazarlama ile firmayı olumlu şekilde tanıtımını gerçekleştirmiş olmaktadır. Markanın taşıdığı somut olmayan özellikleri ile taşıdığı anlamlar bağlı olduğu markayı ve o markanın işletmecisini de temsil etmektedir. Bu sebepten markalar sadece marka kimliği ismi şekil ve logoları olmalarının

yanı sıra hem işletmenin itibarı açısından hem de işletmenin ürünleri hakkında bireylerin tutum ve davranışlarının aynı zamanda işletme hakkında duygularının ifadesi niteliğindedir. (Aktuğlu, 2011: 14-15)

Marka; Mal ve hizmet üretenlerin ve bu ürün ve hizmetlerin pazarlamasında ve satışında etkili olan satışçıların, tüketim gerçekleştirecek olan bireylere somut ve belirlenmiş bir özellikte ve bu ürün ve hizmetten alacağı faydayı ve gerçekleşen bu hizmeti sürekli olarak sunacağının garantisini vererek herhangi bir sorun ve problemde ürün ve hizmetin kalitesinden dolayı geri dönüş garantisini ifade eden ve bu özellikleri ile diğer ürün ve hizmetlerden ayrılmaktadır, bu farklılıklar (Cop ve Bekmezci, 2005: 67)

1. Nitelik: Markalar mal ve hizmetlerinin kalitelerini göstermek için belirli özelliklerini kullanmaktadırlar. Buna bağlı olarak marka prestiji ve akılda kalması adına bu niteliklerini markanın tanıtım ve reklamlarında kullanmaktadırlar.

2. Fayda: Bireyler genel itibarı ile ürünlerin kalitelerini ve özelliklerini değil ürünün faydasını satın almaktadırlar. Bu bağlamda marka bireylere duygusal ve işlevsel olarak faydalar sunmaktadır.

3. Değer: Markanın bu markayı tercih eden bireylere öz değerleri hakkında olumlu çağrışımlar anımsatması ile ilgilidir.

4. Kişilik: Markanın ortaya çıkmış ve çıkması muhtemel imajı ile tüketicilerinin duygusal öğeleri arasındaki ilişkileridir.

Marka, kişilerin ve marka tedarikçilerinin arasındaki ilişkiye ait bir söz ve markanın kalitesinin garantisi niteliğindedir. Marka işletmenin ve işletme müşterilerinin arasında güçlü bir bağ kurar. Yetenekli ve güçlü bir marka,

*Diğer ürünler ile kıyaslandığında marka, göz ile görünür bir ayır edilebilirliği olmalıdır.

*Kalitesi ve güvencesinden dolayı marka tercih edilen olmalıdır.

*Marka sahipleri kişiler açısından bir prestij unsuru olmalıdır.

Bu bağlamda markanın, Müşteriler açısından mal ve hizmetleri direkt olarak ayırt edilmesini, kalitesinden ötürü kullanan müşterilere prestij sağlamasını ve tüketiciler tarafından bu ürün ve hizmetleri kullanmalarına neden olan ve tüketiciler ve işletme sahipleri ile arasında bir iletişim köprüsü niteliği üstlenen şekil veya sembol olduğundan söz edilebilir.

Marka isimleri pazarlama açısından değerlendirildiğinde; işletmelerin kendi ürünlerinin rakip ürünlerden farklılaşmasını sağlayacak stratejiler geliştirmesinde yardımcı bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Bunun yanı sıra marka değeri güçlü olan firmaların marka değerinin hem pazarlama birimini hem de finans birimini etkilemektedir. (Ulucan Erkesim, 2021: 20)

Marka isimleri üretici, tüketici, perakendeci açısından farklı değerlendirilebilmektedir. Üretici açısından markalar marka imajı oluşturmaya aynı zamanda fiyat karşılaştırmasını azaltan marka ürün hattının gelişmesini sağlayarak Pazar pazarı koruma rolüne de bürünür. Marka ismi tüketiciler içinde yararlar sağlamaktadır. Bu bağlamda tüketiciye ürün belirleme, kalite belirleme ve yeni sunumlar belirleme olarak farklı faydalar sağlamaktadır. Perakendeciler açısından ise; perakende zinciri için merkezi satın almayı sağlayarak satış noktasında fark edilme ve marka algılamasının oluşmasını sağlamaktadır. Pazarlama açısından değerlendirildiğinde işletmelerin kendi ürünlerinin rakip ürünlerden farklılaşmasını sağlayacak yeni stratejiler geliştirmesine yardımcı olacaktır. (Odabaşı ve Oyman,2012: 360-361)

2.2. Markanın Faydaları

Markanın üreticiler, tüketiciler, aracılar ve pazarlama açısından olmak üzere dört tür yararından söz edilebilir.

2.2.1. Markanın Tüketiciler Açısından Faydaları

Mucuk'a göre markanın tüketiciler açısından başlıca faydaları bulunmaktadır;(Mucuk 2012;146)

- Ürün ve hizmetin ağızdan ağıza bilinirliğini arttırmaktadır.
- Ürün ve hizmetlerin nitelikleri açısından güven teşkil etmektedir.
- Ürün ve hizmetler hakkında tüketicilere yeterli bilgiyi sunmaktadır.
- Tüketicinin ürün ve hizmet açısından herhangi bir sorun ve problem ile karşılaşması sonucunda korunma imkânı sağlamaktadır.

Mucuk'a göre markanın tüketiciler açısından faydaları şu şekildedir. İyi bir marka tüketiciler açısından değerlendirildiğinde o mal veya hizmetin tanınırlığını arttırmaktadır bu da tüketicilerin tarafından önemlidir. Aynı zamanda marka tüketiciler açısından değerlendirildiğinde diğer mal ve hizmetler ile kıyaslandığında kalitesinden dolayı güven

unsuru oluşturmaktadır. Bu bağlamda marka ürün tüketicilere marka bilinirliğinin de etkisi ile ürün ve hizmetler hakkında bilgi vermektedir. Markaların kurumsal işlevlerinden dolayı herhangi bir şikâyet veya geri dönüşümde tüketicileri koruma imkânı sunduğu için tüketiciler açısından marka faydası bulunmaktadır. (Mucuk,2010: 146) Tüketicilerin duygusal anlamda baktığı ve kendileri için anlam ifade eden ürünleri satın aldıklarında markalardan bazı beklentileri oluşmaktadır bu bağlamda markalar tüketicilerin bu ihtiyaçlarına cevap verebildiği sürece başarı sağlamış olmaktadırlar. (Toksarı ve İnal, 2012: 45)

Tüketiciler mal ve hizmetleri kullanımlarına ve ürünlerden aldıkları hazzı göre değerlendirirler. Tüketicilerin bu davranışı markaya dair geliştirdikleri düşünceler ve tutumlarını şekillendirir ve gerçekleşmesi muhtemel olan davranışları önemsemektedir. Markalar tüketiciler açısından her zaman markanın ne kadar profesyonel olduğunu gösterir. (Can,2007)

Farklı bir tanıma göre tüketiciler istek ve ihtiyaçları doğrultusunda tüketim ihtiyacını karşılama amacı ile markalar ile etkileşimde bulunur. Bu anda markalar hakkında tüketicinin zihninde olumlu veya olumsuz fikirler oluşmaktadır bu fikirler tüketicilerin satın alma kararlarında oldukça önemlidir. Tüketicinin zihninde oluşan iyi yönde fikirler tüketicilerin tercihlerinde kolaylık sağlamaktadır. Marka ismi, markanın Pazar içerisindeki prestiji ve markanın tüketiciye sunmuş olduğu korunma tüketiciler açısından önemli bir rol oynamaktadır. (Çifti, 2010: 14)

2.2.2 Markanın Üreticiler Açısından Faydaları

Markanın üreticiye sağlayacağı faydalar şu şekilde sıralanabilir; (Altunışık 2014; 315)

- Mal ve hizmetlerin tanınması ve tüketicilerin hatırlaması ile birlikte mal ve hizmetlere talep oluşumuna katkı sağlamaktadır.
- Bireylerden gelen istekler sonucunda markanın tedarik sürecinde katkıda bulunan aracı işletmelerin markalara yönlendirilmesini sağlamaktadır.
- Bireyler marka ile duygusal bağ kuracağı için mal ve hizmetlere bağlılık oluşturmaktadır.
- Markanın bilinirliği arttıkça işletmenin diğer ürünlerinin de talep görmesine katkı sağlamaktadır.

➤Ürünlerin fiyatı bakımından avantaj sağlamaktadır.

➤Marka ürünlerinin kaliteleri ve markanın vermiş olduğu korunmadan dolayı üründe oluşan herhangi bir hata göz ardı edilebilmektedir.

Üreticiler açısından marka; marka imajı oluşturmaya yardımcı olur. Bunun yanı sıra fiyat karşılaştırmasını azaltan ve marka ürün hattının gelişmesine katkı sağlar. Bu bağlamda pazarda oluşturduğu konumu korumaktadır. (Odabaşı ve Oyman, 2012: 360)

Mucuk’a göre işletmeciler açısından marka kullanmanın birçok avantajı bulunmaktadır (Mucuk,2012;146)

*Markalar işletme açısından pazarda talep yaratmaya ve pazarda oluşturduğu konumu korumaya fayda sağlamaktadır.

*tüketicilerin işletmeye karşı bir duygu geliştirip bağlılık oluşturmaları noktasında fayda sağlamaktadır

*İşletmenin marka ürünler satışı yaparken aynı zamanda ikame mal da temin etmiş olduğu için herhangi bir satıştan dolayı zarar söz konusu olmayacaktır.

*Marka ürünler satışı yapan bir işletme pazardaki konumu itibari ile her zaman tercih edilen olacaktır buna bağlı olarak pazarlama kanallarını kendine çeker ve iyi bir marka iyi bir aracı çeker.

*Markalar fiyat istikrarını her zaman iyi yönde etkiler bu bağlamda marka sahibi işletmenin perakendeciler tarafından fiyat değişikliklerine müsaade etmeyecektir.

*Perakendeciler marka ismine oldukça önem vermektedirler buna bağlı olarak her zaman marka adını tercih ederler.

Markalaşma, tüketiciler açısından masrafların artması veya işletme kimliğinin kötü yorumlanması gibi olumsuzlukları önlemektedir. Bu bağlamda marka üreticilere son derece önemli avantajlar sağlamaktadır. Markaların üreticilere sağladığı faydalar şu şekilde sıralanmaktadır;(Erin ve Diğerleri, 2020: 26)

*Markanın sahip olduğu kimliği ortaya çıkartmakta yarar sağlarken aynı zamanda mal ve hizmetleri ile işletmenin pazarda oluşturduğu konumu korumaya yarar sağlar bu bağlamda reklamlar ve konumlandırma çabaları oluşmaktadır.

* Markalı ürünler ve ikame ürünler arasında fiyat karşılaştırmasını etkisiz bırakmaktadır.

*İşletmelerin stoklarının geniş olmasını sağlar.

*Marka tüketicilerin zihninde önemli yer kapladığı için belirgin özellikleri ile tüketicilerin zihninde yer almaktadır bu bağlamda işletmenin rakiplerine karşı avantaj sağladığı görülmektedir.

2.3. Marka İmajı

Marka imajı, bir markanın nasıl algılandığını ifade eden bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Kimlik işletmenin kontrolünde olduğu halde imaj hedef kitlenin kontrolü altındadır. Buradan hareketle üç tür marka imajından söz edilebilir. Bunlar;

-Ürünün fonksiyonel özelliklerinden elde edilen yararların söz konusu olduğu özellikli markalar

-Markayı satın alan tüketicinin imajının yansıttığı markalar

-Tüketicilerin markaya bağlı olarak markanın yansıttığı duygu ve çağrışımlara ilişkin deneysel markalardır. (Ulucan Erkesim, 2021: 22)

Marka imajı tüketicilerin zihninde marka ile ilgili yer alan algıların bütünüdür. Markaya ilişkin sembolik ve fonksiyonel algıların tüketici zihninde yer alması söz konusudur. (Karakaya Eren, 2022: 66) Bunun yanı sıra ürün kişiliği, duygular ve zihinde oluşan çağrışımlar gibi tüm belirleyici unsurları kapsamaktadır. Bununla beraber tüketiciler, markayı algılama neticesinde marka ve ürün tercihi yapmaktadır. Pazarlama karmasının elemanlarının yanı sıra pazarlama iletişim unsurları da marka imajın üzerinde oldukça etkilidir. Markanın ürüne ilişkin tüketicilere farklı anlamlar iletebilir. Bunlar; nitelikler, yararlar, değerler ve kişiliktir. (Odabaşı ve Oyman, 2012: 369-371)

Marka imajının unsurları genel olarak kişiden kişiye farklılık gösteren veya herkes tarafından aynı izlenimi vermesi olarak ikiye ayrılabilir. Herkes tarafından aynı izlenimi bırakan

Ögeler sırasıyla Mal veya Hizmetlerin şekil sembol açısından ele alınmaktadır somut olarak markanın görünümü oldukça önemlidir. Mal veya hizmetlerin oluşturulan pazardaki konumu marka imajı açısından önemli bir unsurdur. Mal veya hizmetlerin tüketici satın alma davranışı gerçekleştirdikten sonraki markanın vermiş olduğu hizmetin kalitesi önemli bir unsurdur.” Özne olarak tüketicilerin kimlikleri, markaya olan bağlılıkları, markadan alınan haz gibi bulunan değerlendirmeler yapılmaktadır. (Yalçın ve Ene, 2013: 105)

Marka imajı, bireylerin markalar hakkındaki görüşlerini hissettiklerini ve bu markanın oluşturduğu anlamların bütünüdür. Bu bağlamda markaların kişiler arasında nasıl görüldüğü önemlidir. Marka imajı bireylerin ürün veya hizmetler ile etkileşim kurarak oluşturdukları anlamların veya tüketicilerin ürünleri kullandıktan sonra duyduğu hazzın veya tüketicilerin fayda maksimizasyonun toplamı olarak da tanımlanabilir. Marka imajı o markanın iyi ve kötü noktalarını bireylerde oluşturduğu olumlu veya olumsuz duyguları gibi çoğunlukla müdahale edilebilir algıların toplanmasıdır. Marka imajını etkileyen birden fazla etken vardır bunlar; Marka bilinirliği, markaya yönelik yapılan tutum ve markanın kalitesine olan inanç. Öte yandan imajının oluşması için uygulanan şekiller 5 başlık altında incelenmiştir.

- Tüketicilerde bıraktığı duygular ve davranışlar.
- Tüketicilerin marka hakkında izlenimleri.
- Tüketicilerin marka imajına olan inançları.
- Markanın tüketiciler üzerinde bıraktığı izlenim sonucu oluşan marka kişiliği.
- Markanın tüketiciler üzerinde bıraktığı izlenimler ve duygular bütünü. (Özdemir, 2009: 62)

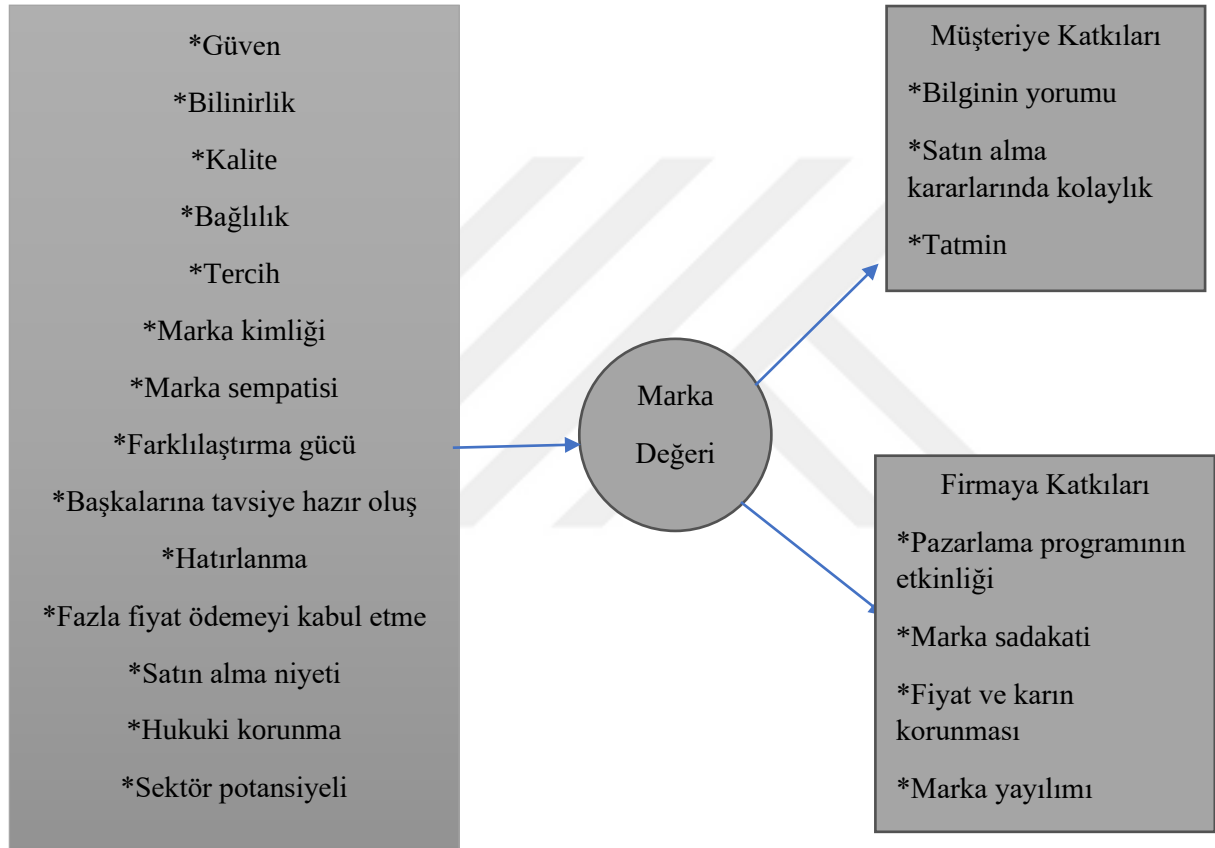
2.4. Marka Değeri

Tüketiciler ile marka arasında önemli bir bağ olarak ifade edilen marka değeri, tüketici sadakatinin sağlandığı ölçüde güçlü bir konumda yer alır. Fakat sadece tüketici sadakati değil aynı zamanda marka imajının, algılanan kalitenin ve marka çağrışımının da güçlü olması gerekmektedir. Marka tüketiciler gözünden güçlü ve üstün özelliklere sahip olduğu takdirde marka değeri de bu ölçüde artacaktır. (Ulucan Erkesim,2021: 51) Marka konusunun farklı bir boyutu olan marka değeri markanın finansal anlamda itibarını gösteren önemli bir unsurdur. Bir markanın pazarda finansal anlamdan başarısı hem tüketiciler hem de rakipleri açısından önemli bir itibar sağlamaktadır. (Mucuk ,2019: 148)

Marka değeri kavramının farklı tanımları bulunmaktadır. Bu bağlamda Marka değeri “*bir mal ya da hizmetin hizmet aracılığıyla herhangi bir işletmeye veya işletmenin müşterilerine sunulan değeri arttıran veya aynı değerde azalmaya neden olan bir markaya, markanın adına veya bunun için tahsis edilen sembole bağlı aktif ve pasif marka varlıkları dizisi*” şeklinde tanımlanmaktadır. Farklı bir tanıma göre ise marka değeri “*markası olan ürünlerin markanın adı olmadan elde edebileceğinden daha fazla satış ve kar elde etmeyi*

sağlayan yapılar’ ’ şeklinde ifade edilmiştir. (Karakaya Eren, 2022: 70) Marka değerinin oluşumunda marka sadakati marka bağlılığı gibi özet olarak tüketicilerin marka hakkındaki duygu ve düşüncelerinin önemli bir rolü vardır. Marka sadakati arttıkça marka değeri de artmaktadır bu yüzden marka değeri ile marka sadakati arasında doğru bir orantı vardır bunun sonucundan tüketicilerin markaya olan bağlılığı artış gösterirken markanın Pazar içerisindeki yeri de aynı oranda artış göstermektedir (Altunışık ve Diğerleri, 2016: 321).

Şekil 3. Marka Değeri



Kaynak: Altunışık ve Diğerleri (2016: 321).

2.5. Lüks Marka Algısı

Lüks kelimesi köken bakımından incelendiğinde, Latin kökenli olup Türkçeye Fransızcadan geçtiği görülmektedir. Fransızca “Luxe”den Türkçeye geçen lüks kelimesi, alışverişlerde, kıyafetlerde, hediyelerde aşırıya kaçma ve gösterişli bir eğilim göstererek sınırlılıkları aşan, olağandan fazla ihtiyaç olmadığı halde bile tüketilen anlamına gelmektedir. (TDK)

Lüks kavramının doğuşu insanlık tarihine kadar uzanmaktadır. Dönemsel olarak erişimi zor olan tekstil ürünlerinin ekonomik anlamda güçlü bireyler için temin edilmesi binlerce

yıl öncesine dayanmaktadır. Geçmiş dönemlerde ipek, lüks bir gösterişli ürün olarak kabul görmüştür bu bağlamda bir sonraki dönemlerde ticari ve diplomatik ilişkilerde prestij bakımından önemli olduğu için hediye olarak kullanılmıştır. (Satı ve Kılıç 2019: 2)

Sombart lüks kavramını iki farklı şekilde tanımlamaya çalışır. O'na göre lüks kavramı ürün ve hizmetlerin doğru kullanım alanları olduğu ile aynıdır. Bir ürünü kullanmak için gerekli olan ikame mallar onun için aynı değerdedir. Öte yandan lüks malların daha özenli ve dikkatli kullanılması gerekmektedir. Bu iki ifade aslında aynı paydada birleşmektedir buna bağlı olarak Sombart lüks algısını açıklarken tüketicilerin doğru yerde ve zamanda lüks algısını kullanarak ihtiyacı karşılamayı nitelendirmiştir. (Çetin ,2009;158)

Lüks algısı diğerler mal ve hizmetlerden ve ihtiyaçlardan daha ziyade duygu ve haz ile doğru orantılı olduğu için bireyler tarafından tatmini sağlamak için arzu edilen bir şeydir. Genel kabul görmüş bir kural olarak lüks algısının tanımlamasını finansal anlamda diğer bireylerden yüksek olan bireyler tarafından belirlenir. Geleneksel olarak lüks algısı bireylere işlevsel olarak sağladığı yarardan daha ziyade tatmin düzeyinde bir fayda sağladığı için itibar olarak tanımlanmıştır. Buna bağlı olarak lüks ürünlerin diğer ürünlerden daha pahalı ve ulaşılması zordur. (Erciş,2021;41)

Bir başka tanıma göre lüks marka algısına yönelik tüketicilerin lüks tüketim davranışı ile ilgili olarak 3 gruba ayrılmaktadırlar. (Günay,2010;5) Bu bağlamda;

1.Lüks kullanışlı olmalıdır: Bu görüşe yatkın olan bireyler dayanıklı ve kullanışlı ürünler tercih eden bireylerden oluşmaktadır

2.Lüks Başarıdır: Bu görüşe sahip bireyler 'ben kazandım' cümlesini çevresine ve kendisine söyleyebilmek için lüks ürün satın alma davranışı sergilerler.

3.Lüks bağımlılıktır: Bu davranışa sahip tüketiciler diğer iki gruba oranla en genç olanlar ve oransal olarak en küçük gruptur. Lüks malları sıklıkla, paradan hiç sakınmadan ve duygularıyla hareket ederek cömertçe alan gruptur.1

Bu davranışa sahip bireyler diğer iki gruba oranla daha genç ve en küçük gruptur. Duydukları haz ile hareket edip mutlu olmak için paradan sakınmadan satın alma davranışı gösteren gruptur.

Lüks marka algısı ile tüketicilerin davranışları üzerine birden fazla çalışma ve ölçütler kapsamında tüketici davranışları incelenmiştir. Bu bağlamda IPSOS Media, uluslararası

yaptıkları bir çalışmada, lüks ürün müşterilerini sekiz tip olarak sınıflandırmıştır (aktaran Zeybek, 2013).

Tablo 1. Lüks Ürün Tüketicilerinin Sınıflandırılması

Özgürlükçüler (“Les Libérées”)	Genel olarak kadınların içerisinde bulunduğu bir gruptur. Daha dominant bir kişilik sergileyen bu kadınlar paylaşma ve karşılıklı etkileşim davranışı göstermemektedir. Lüks ürünler için direkt olarak satın alma eğilimine hazırdır.
Teknoloji Meraklıları (“Les Tecnoles”)	Bu gruptaki bireyler genel olarak yenilikçi ve teknolojiyi yakından takip eden genç olarak nitelendirebileceğimiz 35 yaş altı ve öğrencilerin ağırlıklı olduğu bir gruptur. Bu gruptaki bireylerin daha çok araştırmacı ve şıklık arayışı ile başkaları tarafından dikkat çekici olmayı arzulamaktadırlar.
Alışverişkolikler (“Les Serials Shoppers”)	Genç katılımcı kitleden oluşan bu grubun lüks diye nitelendireceğimiz harcamaları oldukça fazladır. Bu gruba dahil olan tüketiciler çoğunlukla daha özgürlükçü davranışlar sergilerler. Lüks estetik, moda, eğlence gibi alanlarda daha isteklidirler. Lüks kavramı onlar için haz demektir.
Gösteriş Meraklıları (“Les Flamboyants”)	Metropol şehirlerde ve ülkelerde hayatını sürdüren ve gösteriş odaklı bir tüketici profilidir. Bu profil genel olarak çevresi tarafından fark edilmek ve övgü almak isterler bu yüzden lüks marka satın alma eylemini gerçekleştirirler. Tüketim davranışı sergilerken genel olarak maddi konuları ön plana almazlar.

Parlak Enteller (“Les intellos Rayonnants”)	Finansal anlamda diğer bireylere göre yüksek olan ve zengin olarak nitelendirilebilecek bir gruptur. Lüks marka konusunda oldukça titiz davranırlar kendi fikirleri ve düşünceleri vardır buna bağlı olarak yaratıcı fikir üretirler. Çevresinden farklı olmayı arzulamaktadırlar.
Seçkin Seçiciler (“Les Seniors Sereins”)	Alışverişe zaman ayırmayan fakat satın aldıkları ürünlerde oldukça seçici davranan ve tercih ettikleri ürünlerin kendi kimliklerini yansıtmalarına özen gösteren bir gruptur.
Ev Kuşları (“Les Casaniers”)	50 yaş ve üzeri olan bu gruptaki bireyler diğer gruplara göre daha geleneksel davranış sergilemektedirler. Kendi kurdukları düzen içerisinde dışarı çıkmazlar. Lüks onlar için çok özel ve ulaşılmazdır.
Gelenekselciler (“Les Nantis”)	Bu gruptakiler için lüks miras niteliğindedir ve aileden aileye bırakılan bir miras gibi nitelendirilmektedir.

Kaynak: Zeybek, I. (2013). Lüks ve Markalama. (1.Baskı). İstanbul: Beta Basım A.Ş., s.39-41.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

YÖNTEM

3.1. Araştırma Modeli

Nicel verilere dayalı olarak yapılan bu çalışmada; hedonik tüketimin lüks marka algısına etkisini belirlemek amacıyla ilişkisel araştırma türü kullanılmıştır. İlişkisel araştırma değişkenler arası ilişkilerin belirlendiği veya analiz edildiği bir araştırma modelidir. (Karayaka,2014: 68) Bu yüzden çalışmada ifade edilen değişkenlerin arasındaki ilişkiyi belirlemek için bu model kullanılmıştır.



3.2. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini tüketici bireyler oluştururken, örneklemini hedonik tüketim davranışı gösteren ve lüks marka deneyimi olan tüketiciler oluşturmaktadır. Yapılan çalışmada olasılıklı olmayan örnekleme tekniklerinden kolayda örnekleme türü kullanılmıştır. Araştırmanın %95 güven aralığında anlamlı bir sonuç elde edebilmesi için en az 384 örneklem sayısına ulaşılması gerekmektedir (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004: 50). Buradan hareketle çalışma için 516 adet anket katılımcılara dağıtılmıştır.

3.3. Veri Toplama Aracı

Çalışmada katılımcılardan veri toplamak amacıyla birincil kaynak türlerinden olan anket tekniğine başvurulmuştur. Anket Google formlar üzerinden hazırlanarak katılımcılara çevrimiçi olarak ulaştırılmıştır. Anketin içeriği “Ünlütürk (2020: 229) tarafından yapılan “Tüketicilerin Lüks Tüketim Algılarının Marka Tercihlerine Etkisi” çalışmadan yararlanılarak oluşturulmuştur. İki bölümden oluşan anketin ilk bölümünü demografik faktörler oluşturmaktadır. İkinci bölümde ise hedonik tüketim ve lüks markaya ilişkin 5’li Likert tipi ölçek ile oluşturulan ifadeler yer verilmiştir.

3.4. Verilerin Analizi ve Yorumlanması

Çalışmada elde edilen veriler SPSS (Statistical Package for Social Science) programına yüklenerek analiz aşamasına geçilmiştir. Anketin normal dağılım gösterip göstermediğini

belirlemek amacıyla normallik testi yapılmıştır. Normallik testi sonucunda $p>0,05$ olarak belirlendiği için anketin normal dağılım gösterdiği tespit edilmiştir. Bu durumda normallik varsayımının sağlandığı belirlenmiştir. Ankete ilişkin frekans tabloları oluşturularak belirlenen hipotezler test edilmiştir. Hipotezlerin test edilebilmesi için bağımsız örneklem t testi ve tek yönlü varyans analizi (Anova) kullanılmıştır.

Bağımsız örneklem t testi; iki gruptan tesadüfi olarak seçilmiş birbirinden bağımsız olan gruplar arasında deneyerek test edilmek üzere ve aralarında anlamlı bir fark olup olmadığını belirlemek amacı ile uygulanan yöntemlerdir. Nicel ve normal dağılım gösteren veriler bağımsız örneklem t testi ile analiz edilir. (Özdamar, 2003: 75)

Anova analizi; Birden fazla ortalama arasında anlamlı bir fark olup olmadığını test etme amacı ile sorunu inceleme amacı ile kullanılan bir yöntemdir. Grupta bulunan değişkenler bağımlı ve bağımsız değişken olarak ikiye ayrılmaktadır. Bağımlı ve bağımsız değişkenlerin sayısına göre analizin türü değişim göstermektedir. (Kalaycı, 2018: 131)

3.5. Anketin Güvenilirliği

Güvenilirlik analizi; oranlamada kullanılan testlerin, anketlerin ya da ölçeklerin tutarlılıklarını ve güvenilirliklerini test etmek için kullanılan analiz türüdür. Anket veya testlere verilmiş cevapların güvenilirliğini belirleyen katsayılar test edilip ve ölçekte yer alan sorular arasındaki bağlantı hakkında bilgi elde edilmesi üzere geliştirilmiş bir yöntemdir (Kalaycı, 2018: 405)

Alfa katsayısına göre ölçeğin güvenilirliği şu şekilde yorumlanır.

$0.00 \leq a < 0.40$ ise ölçek güvenilir değildir

$0.40 \leq a < 0.60$ ise ölçeğin güvenilirliği düşük

$0.60 \leq a < 0.80$ ise oldukça güvenilir

$0.80 \leq a < 1.00$ ise yüksek derecede güvenilir bir ölçektir.

Yapılan güvenilirlik analizi sonucunda Cronbach alfa değeri 0,949 olarak bulunmuştur. Elde edilen alfa değerinin yüksek derecede güvenilir olduğu ve ifade ve cevapların tutarlı olduğu görülmektedir.

Tablo 2. Güvenirlilik Analizi

Güvenirlilik Analizi	
Cronbach's Alpha	0,949

3.6. Anketin Geçerliliği ve Faktör Analizi

Yapılan çalışma sonucunda KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) değeri 0,944 olarak bulunmuştur. Bartlett's Test of Sphericity değeri ise ($x^2 = 10764,825$, $p < ,05$) anlamlı bulunmuştur. KMO Değeri 0,9 ile 1 arasında olduğu zaman mükemmel seviye, 0,8 ile 0,89 arasında olduğunda çok iyi seviye, 0,7 il 0,79 arasında olduğunda iyi seviye, 0,6 ile 0,69 arasında olduğunda orta seviye, 0,5 ile 0,59 arasında olduğunda zayıf seviye ve 0,5'n altında olduğunda veri setinin faktör analizi için yeterli uygunluğu göstermediği belirlenmiştir. (Patır,2009: 73) Çalışmada KMO değeri 0,944 bulunduğu için veri setinin faktör analizi için mükemmel seviyede olduğu görülmüştür.

Bununla birlikte p değerinin anlamlı çıkması ifadelerin faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir.

Tablo 3. KMO ve Barlett's Sphericity Değeri

KMO (Kaiser-Meyer-Olkin)		,944
Barlett's Sphericity Testi	Ki-kare	10764,825
	df	465
	sig	,000

Tablo 4. Faktör Analizi

	1	2	3	4	5
Madde-19	,768				
Madde-15	,764				
Madde-14	,758				
Madde-17	,756				
Madde-16	,739				
Madde-20	,686				
Madde-26	,464				
Madde-18	,457				
Madde-6		,785			
Madde-5		,730			
Madde-1		,724			
Madde-4		,706			

Madde-7		,705			
Madde-3		,609			
Madde-2		,463			
Madde-8			,777		
Madde-10			,772		
Madde-9			,741		
Madde-11			,730		
Madde-12			,574		
Madde-13			,506		
Madde-22				,820	
Madde-23				,796	
Madde-24				,757	
Madde-25				,725	
Madde-21				,629	
Madde-28					,817
Madde-29					,807
Madde-30					,797
Madde-27					,678
Madde-31					,582

Tabloya göre 31 ifade, 5 faktör altında toplanmıştır. Toplam 5 faktör toplam varyansın % 65,9'unu açıklamaktadır. Buna göre birinci faktör toplam varyansın % 16,48'ini; ikinci faktör %14,36'sını; üçüncü faktör % 11,92'sini; dördüncü faktör % 11,67'sini ve beşinci faktör %11,48'ini açıklamaktadır. Birinci faktör sekiz ifadeden, ikinci faktör yedi ifadeden, üçüncü faktör altı ifadeden, dördüncü faktör ve beşinci faktör beş ifadeden oluşmaktadır. Faktör yük değer aralığı birinci faktör için .45 ile .76 ; ikinci faktör için .46 ile .78 ; üçüncü faktör için .50 ile .77 ; dördüncü faktör için .62 ile .82 ; ve beşinci faktör için .58 ile .81 arasında olduğu belirlenmiştir.

3.7. Araştırmanın Hipotezleri

H₁: Tüketicilerin lüks marka algısı ve hedonik tüketiminde cinsiyete göre farklılık vardır.

H₂: Tüketicilerin lüks marka algısı ve hedonik tüketiminde yaşa göre farklılık vardır.

H₃: Tüketicilerin lüks marka algısı ve hedonik tüketiminde medeni haline göre farklılık vardır.

H₄: Tüketicilerin lüks marka algısı ve hedonik tüketiminde eğitim durumuna göre farklılık vardır.

H₅: Tüketicilerin lüks marka algısı ve hedonik tüketiminde aylık gelire göre farklılık vardır.

H₆: Tüketicilerin lüks marka algısı ve hedonik tüketiminde meslek grubuna göre farklılık vardır.



DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

BULGULAR

Bu bölümde çalışmada yer alan tüketicilerin demografik özelliklerine göre frekansları verilerek, araştırmaya ilişkin hipotezler test edilmiştir. Hipotezlere ilişkin analiz sonuçları tablo halinde verilerek yorumlanmıştır.

4.1. Tüketicilerin Demografik Özelliklerine Göre Dağılımları

Tüketicilerin cinsiyet, yaş, medeni hal, eğitim durumu, aylık gelir ve meslek grubu değişkenine ilişkin frekansları aşağıda yer verilmiştir.

Tablo 5. Tüketicilerin Cinsiyete Göre Dağılımları

	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Kadın	340	65,9	65,9
Erkek	176	34,1	100,0
Toplam	516	100,0	

Tüketicilerin % 65,9'u kadın, % 34,1'i erkek bireylerden oluşmaktadır.

Tablo 6. Tüketicilerin Yaşlarına Göre Dağılımları

	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
18-25	251	48,6	48,6
26-35	176	34,1	82,8
36-45	76	14,7	97,5
46 ve üzeri	13	2,5	100,0
Toplam	516	100,0	

Tabloya göre tüketicilerin % 48,6'sı 18-25 yaş aralığında; %34,1'i 26-35 yaş aralığında; % 14,7'si 36-45 yaş aralığında; % 2,5'i 46 ve üzeri yaş aralığında yer almaktadır.

Tablo 7. Tüketicilerin Medeni Haline Göre Dağılımları

	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Evli	172	33,3	33,3
Bekâr	344	66,7	100,0
Toplam	516	100,0	

Tabloya göre evli tüketicilerin oranı % 33,3, bekâr bireylerin oranı ise % 66,7'dir.

Tablo 8. Tüketicilerin Eğitim Durumuna Göre Dağılımları

	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
İlköğretim-Ortaokul	20	3,9	3,9
Lise	91	17,6	21,5
Ön Lisans	88	17,1	38,6
Lisans	270	52,3	90,9
Lisansüstü	47	9,1	100,0
Toplam	516	100,0	

Tabloya göre tüketicilerin % 3,9'u ilköğretim-ortaöğretim düzeyinde, %17,6'sı lise düzeyinde, %17,1'i ön lisans düzeyinde, %52,3'ü lisans düzeyinde ve %9,1'i lisansüstü düzeyinde eğitim durumuna sahip olduğu belirlenmiştir.

Tablo 9. Tüketicilerin Aylık Gelire Göre Dağılımları

	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
0-2500	163	31,6	31,6
2501-5000	38	7,4	39,0
5001-7500	32	6,2	45,2
7501-10000	68	13,2	58,3
10001 ve üzeri	215	41,7	100,0
Toplam	516	100,0	

Tabloya göre 0-2500 TL aylık gelire sahip olan tüketicilerin oranı % 31,6; 2501-5000 TL aylık gelire sahip olan tüketicilerin oranı %7,4; 5001-7500 TL aylık gelire sahip olan tüketicilerin oranı % 6,2; 7501-10000 TL aylık gelire sahip tüketicilerin oranı % 13,2 ve 10001 ve üzeri TL aylık gelire sahip olan tüketicilerin oranı % 41,7 olarak bulunmuştur.

Tablo 10. Tüketicilerin Meslek Grubuna Göre Dağılımları

	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Kamu sektörü	79	15,3	15,3
Özel sektör	186	36,0	51,4
Öğrenci	157	30,4	81,8
Diğer	94	18,2	100,0
Toplam	516	100,0	

Tabloya göre kamu sektöründe çalışanların oranı % 15,3; özel sektörde çalışanların oranı %36; öğrencilerin oranı %30,4 ve diğer kategorisinde olanların oranı %18,2 olarak belirlenmiştir.

4.2.Tüketicilerin Lüks Marka Algısı ve Hedonik Tüketimine İlişkin Ölçek İfadelerine Verilen Yanıtların Oranı

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Lüks markalı ürünleri moda uyum sağlamak için alırım.	41,7	39,1	7,0	9,9	2,3
Lüks markalı ürünler modayı takip eder.	30,0	25,4	9,7	29,1	5,8
Modaya uygun ve havalı stil benim için önemlidir.	29,1	29,8	11,4	24,6	5,0
Nadir olan lüks markalı ürünler için çok para harcayabilirim.	40,1	28,1	9,7	17,6	4,5
Ayrıcalıklı lüks ürünler için daha fazla ödeyebilirim.	40,1	27,5	12,0	16,7	3,7
Başkalarından farklı olmak için lüks ürünleri satın alabilirim.	51,4	27,7	6,2	11,2	3,5
Sağladığı statüden dolayı lüks markalı ürünleri satın alabilirim.	42,4	30,4	7,8	15,1	4,3
Lüks markalı ürünleri satın alırken arkadaşlarımdan onay alırım.	38,6	32,2	9,7	16,5	3,1
Aldığım lüks markalı ürünlerden arkadaşlarımla hoşlanmam önemlidir.	39,5	31,8	8,5	17,4	2,7
Doğru lüks markalı ürünleri aldığımdan emin olmak için genellikle arkadaşlarımla ne aldığımı ve ne kullandığımı gözlemlerim.	40,1	28,3	6,2	22,5	2,9

Lüks ürünleri almadan önce, o ürün hakkında arkadaşlarımdan bilgi toplarım.	26,0	22,9	9,3	33,1	8,7
Yakınlarımla ya da arkadaşlarımla tavsiyeleriyle lüks markalı ürünler satın alabilirim.	26,0	22,7	17,8	29,7	3,9
Ailemin ve arkadaşlarımla tavsiyeleri bir markayı tercih etmemde etkilidir.	15,9	14,5	14,3	46,5	8,7
Sosyal medyada lüks ürünlerle ilgili olumlu paylaşımlar marka tercihimde etkili olmaktadır.	22,7	22,7	13,6	33,9	7,2
Sosyal medyada lüks ürünlerle ilgili olumlu yorumlar marka tercihimde etkilidir.	19,8	20,9	12,6	39,5	7,2
Lüks markalarla ilgili sosyal medyayı kullanırım.	25,4	25,8	14,1	28,9	5,8
Lüks markalar hakkında bilgi bulmak için sosyal medyayı kullanırım.	20,9	19,0	9,5	40,9	9,7
Sosyal sitelerde lüks markaları takip ederim.	32,2	33,1	9,9	20,5	4,3
Lüks markalarla ilgili sosyal medya topluluklarındaki önerileri dikkate alırım.	24,6	21,5	14,1	34,1	5,6
Lüks markalar hakkında online araştırma yaparım.	19,0	14,9	9,3	45,5	11,2
Ünlülerin markası olduğu için lüks markalı ürünleri tercih ederim.	43,8	34,7	10,5	9,1	1,9
Reklamlarda ünlülerin kullanılması lüks ürüne olan algıyı değiştirir.	38,0	32,9	14,7	12,2	2,1
Reklamlarda ünlülerin kullanılması tutum ve inançlarımı etkiler.	39,1	32,9	13,4	12,6	1,9
Reklamlarda ünlülerin kullanılması lüks ürünü daha kolay tanımamı sağlar.	32,6	26,4	12,0	25,6	3,5
Reklamlarda ünlülerin kullanılması lüks ürünü satın almaya yönlendirir.	32,0	28,5	10,7	24,6	4,3
Lüks markaları kullanan kişilerin tavsiyelerinden etkilenirim.	22,5	25,8	14,9	32,9	3,9
Diğer ürünlerle karşılaştırmadan daha önce tercih ettiğim ve memnun kaldığım lüks markayı tercih ederim.	20,5	19,8	12,2	39,1	8,3
Diğer markalar kullandığım lüks markalarla aynı özelliklere sahip olmasına rağmen, kullandığım lüks markaları tercih ederim.	32,2	32,0	11,2	19,6	5,0
Diğer markalar kullandığım lüks markalardan farklı olmasa bile, kullandığım lüks markalardan almak mantıklıdır.	33,3	28,7	13,2	19,6	5,2
Diğer markalar kullandığım lüks markalar kadar iyi marka olsa bile, kullandığım lüks markaları tercih ederim.	34,7	31,0	13,4	16,9	4,1
Sahip olduğum lüks markalı ürünler hakkında diğer kişilere olumlu şeyler söylerim.	15,7	17,6	20,5	38,4	7,8

4.3. Tüketicilerin Lüks Marka Algısı ve Hedonik Tüketiminin Cinsiyete Göre İncelenmesi

Tüketicilerin lüks marka algısı ve hedonik tüketiminin cinsiyete göre incelenmesi amacıyla bağımsız örneklem t testi yapılmıştır. Analize ilişkin neticeler aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 11. Cinsiyet Değişkenine İlişkin Bağımsız Örneklem T Testi Sonuçları

Cinsiyet	Sayı	Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata	Levene Testi		t	df	P
					F	Sig			
Kadın	340	2,41	,72740	,03945	5,589	,018	-1,664	303,404	,097
Erkek	176	2,54	,87217	,06574					

Yapılan analiz sonucu tüketicilerin lüks marka algısı ve hedonik tüketimi cinsiyete göre farklılık göstermemektedir ($p>0,05$). Bu durumda H_1 hipotezi kabul edilmemiştir.

4.4. Tüketicilerin Lüks Marka Algısı ve Hedonik Tüketiminin Yaş Göre İncelenmesi

Tüketicilerin lüks marka algısı ve hedonik tüketiminin yaş değişkenine göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla tek yönlü varyans (Anova) analizi yapılmıştır.

Tablo 12. Yaş Değişkenine İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

Yaş	Sayı	Ortalama	Standart Sapma	F	P
18-25	251	2,46	,73133	,467	,705
26-35	176	2,49	,84021		
36-45	76	2,39	,78874		
46 ve üzeri	13	2,30	,89489		
Toplam	516				

Yapılan analiz sonucunda tüketicilerin lüks marka algısı ve hedonik tüketiminin yaş değişkenine göre farklılık göstermediği belirlenmiştir ($p>0,05$). Bununla birlikte H_2 hipotezi kabul edilmemiştir.

4.5. Tüketicilerin Lüks Marka Algısı ve Hedonik Tüketiminin Aylık Gelire Göre İncelenmesi

Tüketicilerin lüks marka algısı ve hedonik tüketiminin aylık gelir faktörüne göre değişiminin incelenmesi amacıyla tek yönlü varyans (Anova) analizi kullanılarak analiz sonuçları aşağıda detaylı olarak ifade edilmiştir.

Tablo 13. Aylık Gelir Değişkenine İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

Aylık Gelir	Sayı	Ortalama	Standart Sapma	F	P
0-2500	163	2,42	,67557	1,289	,273
2501-5000	38	2,47	,77634		
5001-7500	32	2,42	,91553		
7501-10000	68	2,30	,65369		
10001 ve üzeri	215	2,53	,86572		
Toplam	516				

Analiz sonuçlarına göre tüketicilerin lüks marka algısı ve hedonik tüketiminin aylık gelir değişkenine göre anlamlı bir farklılık göstermediği tespit edilmiştir ($p>0,05$). Bu durumda H_3 hipotezi reddedilmiştir.

4.6. Tüketicilerin Lüks Marka Algısı ve Hedonik Tüketiminin Eğitim Durumuna Göre İncelenmesi

Tüketicilerin lüks marka algısı ve hedonik tüketiminin eğitim durumu değişkenine göre incelenmesi için tek yönlü varyans analizi (Anova) yapılmıştır. Anova analizine ilişkin bilgiler aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 14. Eğitim Durumu Değişkenine İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

Eğitim Durumu	Sayı	Ortalama	Standart Sapma	F	P
İlköğretim-Ortaöğretim	20	2,18	,72762	1,210	,306
Lise	91	2,43	,80355		
Ön Lisans	88	2,41	,82176		
Lisans	270	2,48	,74318		
Lisansüstü	47	2,60	,88383		
Toplam	516				

Yapılan anova analizi sonucu tüketicilerin lüks marka algısı ve hedonik tüketiminin eğitim durumuna göre farklılık göstermediği belirlenmiştir ($p>0,05$). Eğitim durumu değişkeninin önemli etkisi bulunamadığı için H_4 hipotezi reddedilmiştir.

4.7. Tüketicilerin Lüks Marka Algısı Ve Hedonik Tüketiminin Medeni Haline Göre İncelenmesi

Tüketicilerin lüks marka algısı ve hedonik tüketiminin medeni hali faktörüne ilişkin analizi için bağımsız örneklem t testi kullanılmıştır. Yapılan analiz sonuçları aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 15. Medeni Hali Değişkenine Göre Bağımsız Örneklem T Testi Sonuçları

Medeni Hal	Sayı	Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata	Levene Testi		t	df	P
					F	Sig			
Evli	172	2,40	,77630	,05919	,116	,734	-1,207	514	,228
Bekâr	344	2,49	,78327	,04223					

Analiz sonucuna göre tüketicilerin lüks marka algısı ve hedonik tüketiminin medeni hali değişkenine göre anlamlı bir farklılık göstermediği tespit edilmiştir ($p>0,05$). Bu durumda H_5 hipotezi reddedilmiştir. Medeni hali değişkeninin önemli bir etkisi olmadığı belirlenmiştir.

4.8. Tüketicilerin Lüks Marka Algısı ve Hedonik Tüketiminin Meslek Grubuna Göre İncelenmesi

Tüketicilerin lüks marka algısı ve hedonik tüketiminin meslek grubu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğine ilişkin tek yönlü varyans (Anova) analizi yapılmıştır. Analiz sonuçları aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 16. Meslek Grubu Değişkenine İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

Eğitim Durumu	Sayı	Ortalama	Standart Sapma	F	P
Kamu sektörü	79	2,49	,81155	,933	,425
Özel sektör	186	2,44	,86900		
Öğrenci	157	2,52	,67651		
Diğer	94	2,36	,73466		
Toplam	516				

Yapılan anova analizi sonucuna göre tüketicilerin lüks marka algısı ve hedonik tüketiminin meslek grubuna göre farklılık göstermediği belirlenmiştir ($p>0,05$). Meslek grubu değişkeninin önemli etkisi bulunamadığı için H_6 hipotezi reddedilmiştir.

4.9. Hipotez Sonuçları

Hipotezlerin kabul veya ret durumları aşağıdaki tabloda ifade edilmiştir.

Tablo 17. Hipotez Sonuçları

Hipotezler	Durum
H_1	Ret
H_2	Ret
H_3	Ret
H_4	Ret
H_5	Ret
H_6	Ret

SONUÇ VE ÖNERİLER

Tüketim hiç şüphesiz bireyler tarafından vazgeçilmez bir davranış olduğu için günümüzde pek çok araştırmaya konu olmuştur. Buna bağlı olarak tüketim tarzları ve tüketici davranışları ayrıntılı olarak incelenmiştir. Tüketim tarzlarından olan hedonik tüketim günümüz dünyasında marka ve lüks marka sayısının artması ile tüketicilerin satın alma eylemine ve markaya duygusal olarak atfettiği haz nedeni ile hedonik tüketimin lüks marka algısı üzerindeki etkileri literatürde incelenmiştir. 19. yüzyıldan itibaren bireylerin lüks tüketim yapma sebepleri merak edilmeye başlamasıyla birlikte lüks tüketimin altında yatan sebepler ve faktörler araştırılmaya başlanmıştır. Bu çalışmayı ilk olarak Veblen 1899 yılında gerçekleştirmiştir. Veblen (1899)'ın ortaya çıkardığı sonuçlara göre bireylerin lüks tüketime yönelmesinin iki güdüye dayandığı ortaya çıkmıştır. Bunlar; yüksek sınıfa dahil bireylerin kendilerini diğer alt sınıflardaki bireylerden farklılaştırmaya çalışması veya alt sınıflara dahil bireylerin kendilerini üst sınıflara aitmiş gibi göstermeye çalışmasıdır. Günümüzde yapılan araştırmalar göstermektedir ki günümüzün lüks tüketicilerin lüks tüketim yapmalarını etkileyen faktörlerden daha çok duygusal olarak atfettikleri hazzın da ötesindedir. Odabaşına (1996, s.8) göre, tüketici davranışları bir ihtiyacı karşılamak için güdülenmiş davranıştır. Bu davranışın altında yatan sebepler içsel (güdülenme ve ilgilenim, algılama, öğrenme, kişilik, tutum) ve dışsal (kültür, sosyal statü, referans grupları, aile) faktörler olarak ikiye ayrılmıştır. Sonuç olarak bireyin tüketim davranışı, birçok farklı faktörden etkilenmektedir. Literatürde Lüks tüketim ve markayla ilgili birçok çalışma bulunmaktadır. Oral (2011) gençlerin lüks tüketim olgusunu nasıl algıladıkları ve tüketici davranışları kapsamında nasıl davrandıklarını ortaya koymak için yaptığı çalışma sonucunda üniversite öğrencilerinin gösterdikleri davranışları saptamış ve farklı dört grupta olduğunu ifade etmiştir. Başka bir çalışmaya göre Kural (2011) lüks markalara ilişkin tüketicilerin algıdalar değeri ve satın alma davranışını etkileyen faktörleri araştırdığı ve günümüz lüks tüketicilerinin yalnızca prestij odaklı olmadıklarını satın aldıkları lüks ürünlerde kullanılabilir benzersizlik gibi değerlere önem verdikleri saptanmıştır. Lüks tüketim pazarının diğer Pazar bölümleriyle karşılaştırdığında daha küçük bir paya sahip olduğu görülmektedir. Lüks ürün fiyatları gelir düzeyi yüksek belirli bir kesime hitap ettiği ve nadir özelliğini devam ettirebilmesi açısından yüksek tutulmaktadır. Bireylerin ne kadar fazla gelir sahibiyse lüks ürün satın alma eğilimi de o derece fazla olduğu düşüncesi genel bir kanıdır. Ancak günümüzde lüks ürün alımı ekonomik faktörler bağlı olduğu görülmektedir. Bu çalışma ile hedonik tüketimin lüks marka algısına etkisini incelemek

amacıyla analiz yöntemlerine başvurulmuştur. Tüketicilerin hem demografik özelliklerine göre hem de lüks marka algısının değişen davranışları ile arasındaki ilişkileri üzerine hipotezler oluşturulmuştur. Hipotezler test edilerek sonuç tablo haline dönüştürülmüştür. Bununla birlikte tüketicilerin lüks marka algısına verdikleri tepkiler ölçülmeye çalışılmıştır. Araştırma sonucuna göre tüketicilerin hedonik tüketim tarzlarının lüks marka üzerinde önemli ölçüde değişiklik göstermediği belirlenmiştir. Tüketicilerin cinsiyete göre dağılımları incelenmiş olup Tüketicilerin %65,9'u kadın, % 34,1'i erkek bireylerden oluşmaktadır. Literatüre bakıldığında Kural (2011) Lüks markalara ilişkin tüketicilerin algıladıkları değeri ve satın alma davranışlarını etkileyen faktörleri araştırdığı çalışmasında günümüz lüks tüketicilerinin lüks tüketimde sadece prestij odaklı olmadıklarını lüks ürünlerin kullanım açısından benzersiz ve kullanılabilir olduğu sonucuna ulaşmıştır fakat bizim yaptığımız çalışmada tüketicilerin lüks marka algısının demografik faktörlere bağlı olmadığı gözlemlenmiştir bunun sebebi olarak günümüz 'de lüks markalar yerine ikame ürünlerin sayısının artması sebep olmuş olabilir. Farklı bir çalışmada Ünlütürk (2020) Lüks tüketim algılarının marka tercihleri üzerinde lüks tüketimin alt boyutlarına bağlı olarak az ve eşsiz , üstün kalite, prestijli ürün boyutlarının marka tercihleri üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmuştur fakat bizim bulduğumuz sonuçlar da lüks ürün ve marka tercihlerinde bireylerin lüks tüketim algılarına bağlı olarak değiştiği gözlemlenmemiştir bunun sebebi olarak tüketicilerin günümüz ekonomik koşulları ve yaşanan pandemi süreci göz önünde bulundurarak tüketim gerçekleştirdiği sebep olmuş olabilir. Lüks marka algısının hedonik tüketimin üzerine etkisi incelendiğinde bulunan sonuçlara göre günümüz Türkiye şartlarında lüks markalara talebin hiçbir demografik ögeye bağlı olmadığı gözlemlenmiştir. Lüks markalardaki seçkinlik, nadirlik ve üst sınıfa ait olma vurgusu hiçbir cinsiyet, yaş, eğitim durumu, medeni hali, meslek grubu ve aylık gelir değişkenleri üzerinde etkili olmamıştır. Bunun sebebi olarak potansiyel tüketicilerin günümüz ekonomik şartlarında lüks markalara ulaşılabilirlik seviyelerinin düşük olması sebep olmuş olabilir.

KAYNAKÇA

- Akyüz, M., Eroğlu, E. (2015). Toplumsal sınıfın, ortalama gelir düzeyinin ve cinsiyet farklılığının sembolik tüketim eğilimi üzerindeki etkisi, genç tüketiciler üzerine bir araştırma, *Akdeniz İİBF Dergisi*, 32, 98-128.
- Arnold, M.J., Reynolds, K. E. (2003). Hedonic shopping motivations, *Journal of Retailing*, 79 (2), 77-95.
- Arnould, E. J. Price, L., Zinkhan, G.M. (2002). *Consumers*, Boston: The McGraw-Hill.
- Barut, D., Güneş, S. (2018). Gösterişçi tüketimin nedenleri ve mobilya firmalarının gösteriş üzerine geliştirdikleri algı, *International Journal of Academic Value Studies*, 4 (18), 81-88.
- Baudrillard, J. (2013). *Tüketim toplumu*, (N. Tural, F. Keskin, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Baydaş, A., Gökdeniz, İ., Canitez, M., Güngör, T. (2008). Tüketicinin satın alma karar sürecinde aile bireylerinin etkinliğine yönelik bir çalışma, *Journal of Social Sciences*, 5 (1), 69-90.
- Cop, R., Bekmezci, M. (2005). Marka ve bilinirliği yüksek markalı çamaşır deterjanı üzerine bir uygulama, *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1, 66- 81.
- Cömert, Y., Durmaz, Y. (2006). Tüketicinin tatmini ile satın alma davranışlarını etkileyen faktörlere bütünlük yaklaşım ve Adıyaman ilinde bir alan çalışması, *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, 1 (4), 351-375.
- Dikay, E. (2019). Cenaze ritüeli tüketimi ve din ilişkisinin gösterişçi tüketim ve gönüllü sadelik perspektifinden incelenmesi: Hatay örneği, Yüksek Lisans Tezi, Hatay Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Hatay.
- Durmaz, Y., Bahar Oruç, R., Kurtlar, M. (2011). Kişisel faktörlerin tüketici satın alma davranışlarına etkisi üzerine bir araştırma, *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 2 (1), 114-133.
- Gülay Şahin, B. & Akbal'ı, E. E. (2019). Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler ve Yöntem Analizi. *Uluslararası Sosyal Bilimler ve Eğitim Dergisi*, 1 (1), 43-85 /53)
- Gülay Şahin, B. & Akbal'ı, E. E. (2019). Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler ve Yöntem Analizi. *Uluslararası Sosyal Bilimler ve Eğitim Dergisi*, 1 (1), 43-85 /53)

- Güllülü, U., Ünal, S., Bilgili, B. (2010). Kendini gösterim ve kişiler arası etkileşimin gösterişçi tüketim üzerindeki etkilerini belirlemeye yönelik bir araştırma. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 28 (1), 105-139.
- İslamoğlu, A., Altunışık, R. (2013). *Tüketici davranışları*, İstanbul: Beta.
- Kalaycı, Ş. (2018). *SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri*, Ankara: Dinamik Kitabevi.
- Karakaya, İ., (2011). Bilimsel araştırma yöntemleri. A. Tanrıöğen (Ed.), *Bilimsel araştırma yöntemleri* (ss.57-83). Ankara: Anı:
- Odabaşı, Y. (2006). *Tüketim kültürü-Yetinen toplumdan tüketen topluma*, İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Özdamar, K. (2003). *Modern bilimsel araştırma yöntemleri*, Ankara: Kaan Kitabevi.
- Patır, S. (2009). Faktör analizi ile öğretim üyesi değerlendirme çalışması, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 23 (4), 69-86.
- Sabah Kıyan, Ş. (2013). Tüketici bilinci ve bilinçli tüketim. M. Nurtanış Velioğlu (Ed.), *Tüketici bilinci ve bilinçli tüketim* (ss. 98-119). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını.
- Satı, M., Kılıç, S. (2019). *Lüks markaların tüketimi*, Bursa: Dora Yayıncılık.
- Satıcı, Ö. (1998). *Tüketici pazarları ve alıcı davranışları tüketici satın alma davranışlarını etkileyen faktörler*, Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Tarı, R., Pehlivanoglu, F. (2007). Kocaeli ilinde tüketici davranışlarının gelir-harcama grupları ilişkisi açısından analizi (tüketim harcamaları profili), *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13 (1), 192-210.
- Taşgın, Ö., Tekin M. (2007). *Futbol taraftarlarının marka değeri yaratmaları üzerine bir araştırma*, Fenerbahçe Spor Kulübü 100. Yıl Spor ve Bilim Kongresi'nde sözel sunulmuş bildiri, İstanbul.
- Tekvar, S. O. (2016). Tüketici davranışlarının demografik özelliklere göre tanımlanması, *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 5 (6), 1601- 1616.
- Tıgılı M. ve Akyazgan M., “Özellikli (Lüks) Tüketim Ürünlerinde Enderlik Prensibi ve Bir Uygulama”, *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt: 5, (2003), s. 21-37.

Yılmaz, Ö. (2009). Demografik faktörlerin perakendeci markası seçim sürecine etkileri üzerine bir uygulama, Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.



EKLER

Anket Formu

Sayın Katılımcı;

Bu çalışma hedonik tüketimin lüks marka algısına etkisini incelemek amacıyla hazırlanmıştır Gönüllülük esasına dayanan bu anket kapsamında alınan bilgiler yüksek lisans tezine veri toplamak amacıyla kullanılacak olup sadece bilimsel amaçlarla analizlerde kullanılacaktır. Katılımınız ve göstermiş olduğunuz anlayıştan dolayı teşekkür ederiz.

Seher DEMİR

Doç. Dr. Sevilay USLU DİVANOĞLU

Aksaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

İşletme Anabilim Dalı

Birinci Bölüm

Bu bölümde demografik özelliklere yönelik sorular bulunmaktadır.

Cinsiyet	☐ Kadın ☐ Erkek
Yaş	☐ 18-25 ☐ 26-35 ☐ 36-45 ☐ 46 ve üstü
Medeni Hali	☐ Evli ☐ Bekâr
Eğitim Durumu	☐ İlköğretim- Ortaokul ☐ Lise ☐ Ön lisans ☐ Lisansüstü ☐
Aylık Gelir	☐ 0-2500 ☐ 2501-5000 ☐ 5001-7500 ☐ 7501-10000 ☐ 10000 ve üzeri ☐
Meslek Grubunuz	Kamu sektörü ☐ Özel sektör ☐ Öğrenci ☐ Diğer ☐

İkinci Bölüm

Bu bölümde size uygun olan seçeneği işaretleyiniz.

NO	HEDONİK TÜKETİMİN LÜKS MARKA ALGISINA ETKİSİ (1-Kesinlikle Katılmıyorum 2-Katılmıyorum 3-Kararsızım 4-Katılıyorum 5-Kesinlikle Katılıyorum)	1	2	3	4	5
1	Lüks markalı ürünleri modaya uyum sağlamak için alırım.					
2	Lüks markalı ürünler modayı takip eder.					
3	Modaya uygun ve havalı stil benim için önemlidir.					
4	Nadir olan lüks markalı ürünler için çok para harcayabilirim.					
5	Ayrıcalıklı lüks ürünler için daha fazla ödeyebilirim.					
6	Başkalarından farklı olmak için lüks ürünleri satın alabilirim.					
7	Sağladığı statüden dolayı lüks markalı ürünleri satın alabilirim.					
8	Lüks markalı ürünleri satın alırken arkadaşlarımdan onay alırım.					
9	Aldığım lüks markalı ürünlerden arkadaşlarımla hoşlanmasa önemlidir.					
10	Doğru lüks markalı ürünleri aldığımdan emin olmak için genellikle arkadaşlarımla ne aldığını ve ne kullandığını gözlemlerim.					
11	Lüks ürünleri almadan önce, o ürün hakkında arkadaşlarımdan bilgi toplarım.					
12	Yakınlarımla ya da arkadaşlarımla tavsiyeleriyle lüks markalı ürünler satın alabilirim.					
13	Ailemin ve arkadaşlarımla tavsiyeleri bir markayı tercih etmemde etkilidir.					
14	Sosyal medyada lüks ürünlerle ilgili olumlu paylaşımlar marka tercihimde etkili olmaktadır.					
15	Sosyal medyada lüks ürünlerle ilgili olumlu yorumlar marka tercihimde etkilidir.					
16	Lüks markalarla ilgili sosyal medyayı kullanırım.					
17	Lüks markalar hakkında bilgi bulmak için sosyal medyayı kullanırım.					
18	Sosyal sitelerde lüks markaları takip ederim.					

19	Lüks markalarla ilgili sosyal medya topluluklarındaki önerileri dikkate alırım.					
20	Lüks markalar hakkında online araştırma yaparım.					
21	Ünlülerin markası olduğu için lüks markalı ürünleri tercih ederim.					
22	Reklamlarda ünlülerin kullanılması lüks ürüne olan algıyı değiştirir.					
23	Reklamlarda ünlülerin kullanılması tutum ve inançlarımı etkiler.					
24	Reklamlarda ünlülerin kullanılması lüks ürünü daha kolay tanımamı sağlar.					
25	Reklamlarda ünlülerin kullanılması lüks ürünü satın almaya yönlendirir.					
26	Lüks markaları kullanan kişilerin tavsiyelerinden etkilenirim.					
27	Diğer ürünlerle karşılaştırmadan daha önce tercih ettiğim ve memnun kaldığım lüks markayı tercih ederim.					
28	Diğer markalar kullandığım lüks markalarla aynı özelliklere sahip olmasına rağmen, kullandığım lüks markaları tercih ederim.					
29	Diğer markalar kullandığım lüks markalardan farklı olmasa bile, kullandığım lüks markalardan almak mantıklıdır.					
30	Diğer markalar kullandığım lüks markalar kadar iyi marka olsa bile, kullandığım lüks markaları tercih ederim.					
31	Sahip olduğum lüks markalı ürünler hakkında diğer kişilere olumlu şeyler söylerim.					

Aksaray Üniversitesi Tez Değerlendirme Formu		
Öğrencinin Adı Soyadı: Seher DEMİR		EVET
Kapak		
1	Tez Başlığı tutanaktaki başlıkla aynı mı?	
2	Kapaktaki ay ve yıl savunmaya girilen tarihle tutarlı mı?	
3	Kapak format kılavuzdaki kapak formatına uygun mu?	
4	Kapakta yazılan tüm yazılar doğru olarak verilmiş mi?	
İçindekiler		
5	Sayfa numaraları tam verilmiş mi?	
6	Şekil, Çizelge vb. listeleri verilmiş mi? Sıralaması doğru mu?	
7	Özet, Abstract, Giriş, Sonuçlar vb. bölümler var mı?	
8	Yazım hataları kontrolü yapıldı mı?	
Giriş		
9	Hazırlanan tezin önemini anlatıyor mu?	
10	İkinci ve Üçüncü dereceden başlık içermemeli kuralına uyuldu mu?	
Özet/Abstract		
11	Kılavuza uygun mu?	
12	Ay ve yıl savunmaya girilen tarihle tutarlı mı?	
13	Özet; tek sayfa, tek aralık, tek paragraf kuralına uygun olarak yazıldı mı?	
14	Bilim kodu, sayfa adedi, anahtar kelimeler ve tez danışmanı yazıldı mı?	
Kaynakça		
15	Kaynakların tamamına metin içinde atıf yapıldı mı?	
16	Kaynak formatı Kılavuzdaki kaynak formatına uygun olarak hazırlanmış mı?	
17	Atıf formatı kılavuzdaki atıf formatına uygun mu?	
Atıf Yöntemi APA 6 ☐ CMS ☐ İSNAD ☐		
Genel Değerlendirme		
18	Etik Beyan açıklaması okundu, uyuldu ve imzalandı mı?	
19	Kabul/Onay sayfası kılavuzdaki formata uygun olarak düzenlenmiş mi?	
20	Kabul /Onay sayfasında belirtilen oy birliği/oy çokluğu seçeneklerinden uygun olanı savunmayla tutarlı olacak şekilde belirlenmiş mi?	
21	Sayfa kenar boşluklar ve sayfa numaraları kılavuzdaki formatına uygun mu?	
22	Paragraf boşlukları ve metin satır aralığı kılavuza uygun olacak şekilde düzenlenmiş mi?	
23	Başlık yazımları kılavuzdaki başlık formatlarına uygun mu?	
24	Yazı tipi ve boyutu kılavuzdaki yazı tipi ve boyutu formatına uygun mu?	
25	Şekil, Çizelge vb. açıklama ve numaralandırmaları kılavuzdaki formata uygun olarak yazılmış mı?	

Bu tezin tarafımdan “Tez yazım kuralları” okunarak dikkatlice hazırlanmış olduğunu ve doğabilecek her türlü olumsuzluktan sorumlu olacağımı kabul ederim.

Öğrencinin imzası