

**T.C.
BAŞKENT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM TEZLİ YÜKSEK LİSANS
PROGRAMI**

**BENLİK SAYGISI VE KENDİNİ AYARLAMA DÜZEYİ İLE LÜKS
TÜKETİM EĞİLİMİ ARASINDAKİ İLİŞKİ**

HAZIRLAYAN

İLKNUR EKER

YÜKSEK LİSANS TEZİ

TEZ DANIŞMANI

PROF. DR. H. ANDAÇ DEMİRTAŞ MADRAN

ANKARA – 2023

BAŞKENT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
YÜKSEK LİSANS TEZ ÇALIŞMASI ORJİNALLİK RAPORU

Tarih: 30/05/2023

Öğrencinin Adı, Soyadı: İknur EKER

Öğrencinin Numarası: 22020010

Anabilim Dalı: Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı

Programı: Halkla İlişkiler ve Tanıtım Tezli Yüksek Lisans Programı

Danışmanın Unvanı/Adı, Soyadı: Prof. Dr. H. Andaç DEMİRTAŞ MADRAN

Tez Başlığı: Benlik Saygısı ve Kendini Ayarlama Düzeyi ile Lüks Tüketim Eğilimi Arasındaki İlişki

Yukarıda başlığı belirtilen Yüksek Lisans tez çalışmamın; Giriş, Ana Bölümler ve Sonuç Bölümünden oluşan, toplam 61 sayfalık kısmına ilişkin, 30/05/2023 tarihinde şahsım/tez danışmanım tarafından Turnitin adlı intihal tespit programından aşağıda belirtilen filtrelemeler uygulanarak alınmış olan orijinallik raporuna göre, tezimin benzerlik oranı % 6'dır.

Uygulanan filtrelemeler:

1. Kaynakça hariç
2. Alıntılar hariç
3. Beş (5) kelimedenden daha az örtüşme içeren metin kısımları hariç

“Başkent Üniversitesi Enstitüleri Tez Çalışması Orijinallik Raporu Alınması ve Kullanılması Usul ve Esaslarını” inceledim ve bu uygulama esaslarında belirtilen azami benzerlik oranlarına tez çalışmamın herhangi bir intihal içermediğini; aksinin tespit edileceği muhtemel durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi ve yukarıda vermiş olduğum bilgilerin doğru olduğunu beyan ederim.

Öğrenci İmzası:.....

ONAY

Tarih: 30/05/2023

Öğrenci Danışmanı Unvan, Ad, Soyad, İmza:

Prof. Dr. H. Andaç DEMİRTAŞ MADRAN

TEŞEKKÜR

Öncelikle kıymetli vaktini ayırıp tez çalışmamda bana rehberlik etmeyi kabul eden danışmanım Prof. Dr. Andaç Demirtaş Madran'a, tez yazma sürecinde bana destek olmaktan öte engin akademik bilgisiyle yoluma ışık tuttuğu, çıkmaza girdiğim her an yardımcı olduğu ve çalışma kapsamında yürüttüğümüz anketin mümkün olduğu kadar çok kişiye ulaşabilmesinde sarf ettiği çaba için sonsuz teşekkürlerimi sunuyorum. Lisansüstü eğitimime devam etmeye beni teşvik eden Doç. Dr. Halis Kırıl'a tez yazma süreci boyunca bana verdiği moral ve destek için teşekkürlerimi sunuyorum. Lisans eğitimimden bu yana her zaman beni destekleyen ve akademik çalışma yapmam için beni yüreklendiren sevgili hocam Prof. Dr. Aymil Doğan'a şükranlarımı sunuyorum. Halkla ilişkiler ve iletişim alanında paylaştıkları değerli bilgilerle yeni bir bakış açısı kazanmamı sağlayan Başkent Üniversitesi İletişim Fakültesi öğretim görevlilerine tek tek teşekkürlerimi sunuyorum. Tez kapsamında yaptığımız anketin daha fazla kişiye ulaşabilmesi için elinden gelen çabayı gösteren, burada adlarını tek tek saymamın mümkün olmadığı arkadaşlarıma ve öğrencilerime sonsuz teşekkürlerimi sunuyorum. Son olarak, süreç boyunca bana destek olan ve moral veren tüm sevgili arkadaşlarıma, yüksek lisans eğitimimi başarıyla tamamlayabilmem için her türlü fedakârlığı yapan ve hayatım boyunca desteklerini hiçbir zaman esirgemeyen canım anneme ve babama, süreç boyunca beni her zaman destekleyen sevgili eşime ve ders çalışmam gerektiğinde bu durumu elinden geldiğince anlayışla karşılayan canım oğlum Tuna'ya minnettarım.

İlknur Eker

Haziran 2023

ÖZET

İlknur Eker, Benlik Saygısı ve Kendini Ayarlama Düzeyi ile Lüks Tüketim Eğilimi Arasındaki İlişki, Başkent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Tezli Yüksek Lisans Programı, 2023

Lüks tüketim harcamaları dünya genelinde gün geçtikçe artmaktadır. Söz konusu tüketim farklı güdülenmelerle gerçekleştirilebilmektedir. Bu çalışmanın amacı, bireylerin benlik saygıları ve kendini ayarlama düzeyleri ile lüks tüketim eğilimleri arasındaki ilişkinin araştırılmasıdır.

Bunu tespit edebilmek amacıyla yaşları 18 ile 48 arasında değişen 567 katılımcıyla anket uygulaması yapılmıştır. Araştırma kapsamında katılımcılara, Benlik Saygısı Ölçeği, Kendini Ayarlama Ölçeği ve Lüks Tüketim Eğilimi Ölçeği uygulanmıştır.

Veri toplama araçları ile elde edilen veriler SPSS 20 istatistik paket programında analiz edilerek istatistiksel sonuçlar değerlendirilmiştir. Araştırma sonucunda elde edilen veriler doğrultusunda, katılımcıların benlik saygısı ve eşsizlik alt boyutunda lüks tüketim eğilimi ile toplam lüks tüketim eğilimi arasında anlamlı pozitif bir ilişki tespit edilirken, eşsizlik, sembolik anlam, keyfi arzu, ayrıcalıklı bir gruba ait olma, lüks tüketim eğilimi toplam puanı ile kendini ayarlama düzeyi arasında doğrusal yönde anlamlı bir ilişki olduğu ortaya koyulmuştur. Bunun yanı sıra, yaş ve lüks tüketim eğilimi arasında negatif bir korelasyon olduğu, gelir düzeyi ve lüks tüketim eğilimi arasında pozitif bir korelasyon olduğu ve kadınların keyfi arzu alt boyutunda lüks tüketim eğiliminin erkeklerden anlamlı miktarda yüksek olduğu ortaya koyulmuş olup, toplam lüks tüketim eğiliminde kadınlar ve erkekler arasında anlamlı bir fark tespit edilmemiştir.

Anahtar Kelimeler: Benlik saygısı, Kendini ayarlama düzeyi, Lüks tüketim, Gösteriş tüketimi, Lüks tüketim eğilimi

ABSTRACT

İlknur Eker, Relationship between Self-Esteem, Self-Monitoring and Luxury Consumption Tendency, Başkent University, Institute of Social Sciences, Department of Public Relations and Publicity, Master of Public Relations and Publicity with Thesis, 2023

Luxury consumption expenditures are increasing day by day around the world, which is driven by various motivations. The aim of this study is to investigate the relationship between individuals' self-esteem and self-monitoring and their luxury consumption tendencies.

To that end, a survey was conducted with 567 participants aged between 18 and 48. Within the scope of the research, Self-Esteem Scale, Self-Monitoring Scale and Luxury Consumption Tendency Scale were applied to the participants.

The data obtained were analysed in SPSS 20 statistical package program and statistical results were evaluated. The data obtained in the research reveals a significant positive relationship between the participants' self-esteem and luxury consumption tendency in the dimension of uniqueness and total luxury consumption tendency, and also a significant linear relationship between uniqueness, symbolic meaning, arbitrary desire, belonging to an exclusive minority, total score of luxury consumption tendency and self-monitoring. In addition, there is a negative correlation between age and luxury consumption tendency and a positive correlation between income level and luxury consumption tendency. Women's luxury consumption tendency is significantly higher than men's in the arbitrary desire dimension, while there is no significant difference between men and women in total luxury consumption tendency.

Keywords: Self-esteem, Self-monitoring, Luxury consumption, Conspicuous consumption, Luxury consumption tendency

İÇİNDEKİLER

TEŞEKKÜR	i
ÖZET	II
ABSTRACT	III
İÇİNDEKİLER.....	IV
TABLolar LİSTESİ	VI
ŞEKİLLER LİSTESİ	VII
GİRİŞ.....	1
I. BÖLÜM	3
1.LÜKS TÜKETİM, BENLİK SAYGISI VE KENDİNİ AYARLAMA.....	3
1.1 İlgili Kavramlar ve Kuramsal Çerçeve.....	3
1.1.1 Lüks tüketim.....	3
1.1.2. Kuramsal çerçeve	18
1.2 Benlik Saygısı ve Lüks Tüketim	30
1.2.1 Benlik saygısı	30
1.2.2 Benlik saygısı ve lüks tüketim ilişkisi	34
1.3 Kendini Ayarlama ve Lüks Tüketim	35
1.3.1 Kendini ayarlama	35
1.3.2 Kendini ayarlama ve lüks tüketim ilişkisi.....	37
1.4 Diğer Değişkenler.....	39
1.4.1 Yaş, cinsiyet ve gelir düzeyi ile ilgili araştırmalar.....	39
1.5 Araştırma Soruları	41
1.6 Araştırmanın Amacı	41
II. BÖLÜM.....	43
2.ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ.....	43
2.1. Katılımcılar.....	43
2.2. Veri Toplama Araçları	44
2.2.1. Kişisel bilgi formu	44
2.2.2. Benlik saygısı ölçeği.....	44
2.2.3. Kendini ayarlama ölçeği.....	45
2.2.4. Lüks tüketim eğilimi ölçeği.....	46
2.3. İşlem	46
2.4. Verilerin Çözümlemesi.....	47
III. BÖLÜM	48
3.BULGULAR	48
3.1. Temel Demografik Değişkenler ile Lüks Tüketim Eğilimi Arasındaki İlişki.....	48
3.1.1. Katılımcıların lüks tüketim eğilimleri ve yaşları arasındaki ilişkiye yönelik bulgular	48

3.1.2. Katılımcıların lüks tüketim eğilimleri ve cinsiyetleri arasındaki ilişkiye yönelik bulgular.....	49
3.1.3. Katılımcıların lüks tüketim eğilimleri ve ortalama gelir düzeyleri arasındaki ilişkiye yönelik bulgular.....	49
3.2. Benlik Saygısı ile Lüks Tüketim Eğilimi Arasındaki İlişkiye Yönelik Bulgular....	51
3.3. Kendini Ayarlama Düzeyi ile Lüks Tüketim Eğilimi Arasındaki İlişkiye Yönelik Bulgular	51
IV. BÖLÜM.....	52
4.TARTIŞMA VE SONUÇ	52
4.1. Temel Demografik Değişkenler ile Lüks Tüketim Eğilimi Arasındaki İlişkiye Yönelik Bulguların Tartışılması	52
4.1.1. Katılımcıların yaşları ile lüks tüketim eğilimleri arasındaki ilişkiye yönelik bulguların tartışılması	52
4.1.2. Katılımcıların cinsiyetleri ile lüks tüketim eğilimleri arasındaki ilişkiye yönelik bulguların tartışılması	53
4.1.3 Katılımcıların ortalama gelir düzeyleri ve lüks tüketim eğilimleri arasındaki ilişkiye yönelik bulguların tartışılması	55
4.2. Benlik Saygısı ile Lüks Tüketim Eğilimi Arasındaki İlişkiye Yönelik Bulguların Tartışılması.....	56
4.3. Kendini Ayarlama Düzeyi ile Lüks Tüketim Eğilimi Arasındaki İlişkiye Yönelik Bulgular	58
4.4. Sonuç	59
KAYNAKLAR.....	62

EKLER

- EK 1: Anket Bilgilendirme Metni ve Kişisel Bilgi Formu**
- EK 2: Benlik Saygısı Ölçeği**
- EK 3: Kendini Ayarlama Ölçeği**
- EK 4: Lüks Tüketim Eğilimi Ölçeği**
- EK 5: Benlik Saygısı Ölçeği Kullanım İzni**
- EK 6: Kendini Ayarlama Ölçeği Kullanım İzni**
- EK 7: Lüks Tüketim Eğilimi Ölçeği Kullanım İzni**
- EK 8: Etik Kurul Onayı**

TABLULAR LİSTESİ

Sayfa

Tablo 1. Örneklemin ailenin/bireyin ortalama gelir düzeyine göre dağılımı.	44
Tablo 2. Katılımcıların lüks tüketim eğilimleri ile yaşları arasındaki ilişkiye yönelik korelasyon analizi sonuçları	49
Tablo 3. Katılımcıların, pahalılık, sembolik anlam ve toplam lüks tüketim eğilimlerinin aylık ortalama gelir düzeyine göre ortalaması.....	50
Tablo 4. Katılımcıların kendini ayarlama düzeyi ile lüks tüketim eğilimleri arasındaki ilişkiye yönelik korelasyon analizi sonuçları	51

ŞEKİLLER LİSTESİ

Sayfa

Şekil 1. Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Piramidi	18
--	----

GİRİŞ

İnsan, hayatta kalabilmek için tüketmek zorundadır ve dünyaya geldiği andan itibaren tüketici kimliğini kazanır (Güner Koçak, 2017). Yiyecek, içecek tüketmekle başlayan tüketim, temel ihtiyaçların karşılanmasıyla devam ederken, birey için işlevsel bir gereksinim olmayan, hatta bireyi maddi anlamda zorlayabilecek ürün ve hizmetlerin tüketimine de dönüşebilmektedir. Adam Smith'in belirttiği gibi insanın kısa vadede hayatta kalması için gerekenler su ve havadan ibarettir (Miller, 2009). Ancak günümüzde aralarında lüks olarak pazarlanan ve algılanan su markaları ile temiz havasıyla bilinen bir yerdeki konumuyla pazarlanan konutları dikkate alacak olursak, artık insan yaşamı için temel ihtiyaç olarak nitelendirilen su ve havanın dahi işlevsel amacının ötesine geçip metalaştığını söylemek yanlış olmaz.

Bireyler için önemli bir yeri olan tüketim bugüne kadar farklı bakış açılarıyla ele alınmıştır: Baudrillard'a göre (akt. Güner Koçak, 2017, s. 86) tüketim kavramı sadece nesnelerin değil, göstergelerin ve sembollerin tüketimini de içermektedir. Bourdieu (akt. Güner Koçak, 2017, s.86) de benzer şekilde tüketilen nesnelerin aynı zamanda sembolik öğeler olduğunu ifade eder, ona göre sadece gelir değil zevk, beğeni, kültürel ve sembolik değerler de tüketim davranışını belirlemede etkilidir.

Tüketilen ürünlerin tüketici açısından taşıdığı değer ve toplumun gözündeki olumlu imgesi bu ürünleri satın alanlara aktarılır. Böylelikle, bireyler satın aldıkları ürünlerle sadece bir nesneyi değil, aynı zamanda kendilerine kimlikleriyle bütünleştirecekleri bir değerlilik hissini de satın almış olurlar. Özellikle gençler, sevdikleri bir ünlü, popüler kişi veya markayla özdeşleşen ürünleri satın alıp, bunlar üzerinde ufak tefek değişiklikler yaparak kendilerini ifade etmeye çalışmaktadırlar (Güner Koçak, 2017).

Tüketimin, işlevsel amaçla yapılmaktan çıkıp gösteriş, itibar kazanma, kabul görme gibi nedenlerle yapılır hale geldiği ve insanların bu güdülenmeyle –kimi zaman ekonomik imkânlarını zorlamak pahasına- tüketim yapar hale geldiği noktada lüks tüketim başlamaktadır. Bu tüketim tercihi günlük hayatta bireysel olarak fayda sağlasa da resmin bütününe baktığımızda söz konusu tercihlerin hem bireysel hem de evrensel olarak olumsuz sonuçlar da doğurduğu görülmektedir. Bireysel olarak gösteriş amacıyla lüks tüketim yapanlar Baudrillard'ın ifadesiyle (akt. Güner Koçak, 2017, s.106) "kendileri için bir başkası olup kendilerine yabancılaşırken", evrensel olarak baktığımızda da bu tercihleri sebebiyle talebi karşılamak üzere yapılan üretim, dünyadaki kısıtlı

kaynakların temel gereksinimlerin ötesindeki (muhtemelen piyasanın yarattığı suni) ihtiyaçlar için kullanılmasına ve doğanın kirlenmesine neden olmaktadır. Belirli bir sınıfa ait olduğunu göstermek amacıyla satın alınan ürün ve hizmetlerin statü göstergesi olarak görülebilmesi söz konusu ürün veya hizmetleri satın alanların buna uygun hal, hareket ve tavırları olmasını gerektirir (Güner Koçak, 2017). Bu durum bir süre sonra bireyin kendine yabancılaşmasını beraberinde getirecektir. Goor, Ordabayeva, Keinan ve Crener (2021) lüks tüketimin statü açısından fayda sağlayabildiğini, diğer taraftan tüketici bunu aslında yersiz bir imtiyaz olarak gördüğünden sahte (inauthentic) hissedebileceğini ve bu nedenle bu tüketimin faydalarının geri tepebileceğini belirtmektedir. Ayrıca, sınıfsız toplumları ve lüks tüketimin demokratikleşmesini öneren günümüz lüks tüketim kalıpları gösteriş tüketimini, adil olmayan tüketimi, sosyo-ekonomik sınıflar arasındaki daha belirgin farkları, tüketicinin yaşadığı gerginlikler nedeniyle içine düştüğü kısır döngüyü, meta fetişizmini, insan sağlığına ve doğaya yönelik tehditleri beraberinde getirmektedir.

İlgili alan yazında yapılan araştırmalar temelinde lüks tüketimin duygusal ve sosyal gereksinimlerle de yapılabildiği göz önünde bulundurulduğunda söz konusu tüketimin azaltılabilmesi için, insanları lüks tüketime yönelten güdülenmenin tespit edilmesi önem arz etmektedir. Bu amaçla, benlik saygısı ve bireyin kendini ayarlama düzeyi ile lüks tüketim eğilimi arasında bir ilişki olup olmadığının tespit edilmesi çalışmanın odağında yer almaktadır.

I. BÖLÜM

1.LÜKS TÜKETİM, BENLİK SAYGISI VE KENDİNİ AYARLAMA

Bu bölümde, lüks tüketiminin özellikleri ve çeşitli tanımları sunulmakta ve ardından lüks tüketimin nedenlerine ilişkin olarak literatürde yer alan temel kuramlar ele alınmaktadır. Bu bilgileri çalışmanın ana değişkenlerinden benlik saygısı ve kendini ayarlama kavramlarına ilişkin açıklamalar ve ilgili çalışmalar izlemektedir. Bölümün son kısmında ise çeşitli demografik değişkenler ile lüks tüketim arasında bugüne kadar ortaya koyulmuş olan çalışmalara yer verilmektedir.

1.1 İlgili Kavramlar ve Kuramsal Çerçeve

1.1.1 Lüks tüketim

Lüks kavramı, ilk olarak tüketimi alt kategorilere ayıran Adam Smith tarafından ele alınmıştır (Doğan, Özkara ve Doğan, 2018). Kökeni “hayatın ekstraları” anlamına gelen Latince “luxuria” kelimesine dayanan bu sözcüğün türetildiği “luxus” kelimesi “savurgan yaşam” anlamına gelmektedir (Ulutürk ve Asan, 2016). Lüks kavramı genellikle yüksek fiyatlı, çok kaliteli, estetik açıdan güzel, hoş, eşsiz veya nadir ürünler anlamlarını içerir (Ulutürk ve Asan, 2016). Wiedmann, Hennings ve Siebels (2007, s.625) lüks kavramını “birçok fiziksel ve psikolojik değere sahip en yüksek düzeydeki prestijli markalar” olarak tanımlamaktadır. Vigneron ve Johnson’a göreyse lüks (1999), prestijli marka kategorisinin en uç noktası olarak ele alınmaktadır.

Geleneksel bakış açısıyla, lüks ürünler, ürünü satın alan kişiye sağladıkları işlevsel faydanın yanı sıra söz konusu markanın ürünlerinin diğerlerine gösterilmesiyle tüketicie saygınlık kazandıran ürünler olarak tanımlanmaktadır (Husic ve Cacic, 2009). Günümüzde “lüks” kavramına kelime anlamının çok ötesinde anlamlar yüklenmektedir. Okonkwo (2009) lüksün bir ürün, nesne, kavram veya hayat tarzı olmaktan öte; bir kimlik, felsefe ve kültür olduğunu ifade etmektedir. Kapferer ve Bastien’e (2009, s.314) göre ise “para (ürünlerin yüksek fiyatı) lüks ürünü tanımlamak için yeterli değildir; para sadece alıcının refah düzeyinin göstergesidir”. Bourdieu (1984) “lüksün, hammadde olan parayı kültürel olarak karmaşık bir ürüne, sosyal sınıflandırmaya dönüştürdüğünü” ifade etmektedir. Lüks mal ve hizmetler, ürünlerin haz, bolluk ve zenginlik ile

harmanlanarak tekrar oluşturulmasıyla ortaya çıkar ve tüketicinin doyum duygusu yaşamasını sağlar (Çetin, Tiltay ve Özkara, 2020).

İnsanların toplumda üst sınıflarda yer alabilmesi ekonomik gücün yanı sıra zekâ, başarı vb. özelliklerle de mümkün olsa da, zayıf bireysel özellikleri telafi edebilmek amacıyla pahalı ürün ve hizmet tüketimine başvurulabilir (Nelissen ve Meijers, 2011). Öte yandan, bireyin, ekonomik gücünü, sahip olduğu pahalı ürünler yoluyla diğerlerine göstermesi, bu gücünü sözel olarak anlatmaya çalışmasından çok daha etkilidir (Nelissen ve Meijers, 2011). Örneğin, gelir düzeyinizin yüksek olduğunu, pahalı zevklerinizin olduğunu anlatmak hem çoğu zaman mümkün değildir hem de bu durumu dile getirmeniz çoğunlukla hoş karşılanmayacaktır. Oysa bunun yerine, sahip olduğunuz lüks markalı kıyafetler, aksesuarlar, araba ve benzeri ürünler yüksek gelir grubunda yer aldığınızı ve pahalı zevklerinizin olduğu bilgisini karşı tarafa iletebilir. Bu nedenle, her ne kadar olumsuz çağrışımları olsa da lüks tüketim, sosyal etkileşimde bireyi arzu ettiği statüye en kolay yoldan ulaştırmadaki gücü açısından sıklıkla tercih edilmektedir.

Bir ürün veya hizmetin lüks olup olmadığını belirleyen temel etmenler tüketicinin algısı ve toplumsal algıdır. Lüks algısı kültürel özelliklere ve bireylerin bakış açlarına bağlı olarak değişebilmektedir. Farklı tüketicilerin bir marka ya da ürüne yönelik lüks algısı farklılık gösterebilirken (Wiedmann, Hennings ve Siebels, 2007), lüks tüketim hem lüks ürünü satın alan bireyin kendisi hem de önem verdiği diğerleri için bir değeri temsil eden ürünün satın alınmasını içerir (Vigneron ve Johnson, 2004). Bunu sağlayan da lüks ürünün diğerlerinin gözünde yarattığı sembolik değerdir.

Yukarıda yer alan tanımlarda da vurgulandığı gibi lüks kavramının üç farklı boyutu bulunmaktadır: *ekonomik, psikolojik/toplumsal* ve *pazarlamaya dayalı* (Plazyk, 2014). Ekonomik boyut ile, lüksün yüksek fiyatı nedeniyle ulaşılması zor oluşunun, psikolojik/toplumsal boyut ile bireyin hazzı (hedonik) ihtiyaçlarını karşılıyor, kişiye bir statü ve olumlu bir imaj sunuyor oluşunun, pazarlamaya dayalı boyutunda ise işlevselliğin, deneyimselliğin (empiricism) ve sembolik etkileşimin (symbolic interaction) altı çizilmektedir (Plazyk, 2014).

Lüks ürün ve hizmetlerin birçok farklı kesim ve pazara ulaşmasıyla birlikte, lüks tüketim geleneksel biçiminin yanı sıra yeni ve farklı şekillerde de karşımıza çıkmaya başlamıştır (Dubois, Jung ve Ordabayeva, 2021). Örneğin, daha alt sosyo-ekonomik kesimlerden gelen ve lüks pazarda çok fazla deneyimi olmayanlar, markaların belirgin olarak gösterildiği (örneğin marka adının belirgin şekilde yazıldığı) lüks ürünleri tercih ederken, lüks tüketimde uzun zamandır deneyimi

olan bireylerin markanın belirgin olmadığı lüks ürünleri tercih ettiği görülmektedir. Lüks ürünler geleneksel olarak estetikle özdeşleştirilmesine karşın son zamanlarda söz konusu estetik beklentisinin değişmekte olduğu gözlemlenmektedir. Birkaç yıl önce “ugly shoes (çirkin ayakkabı)” adıyla piyasaya sürülen ve lüks tüketim kapsamında değerlendirilebileceğimiz ayakkabılar bu duruma somut bir örnek teşkil etmektedir. Söz konusu ayakkabıya yönelik yoğun talep, lüks ürünün her zaman güzel olması gerekmediğini, farklı, değerli ve son moda olarak görülmesinin de talep için yeterli olduğunu göstermektedir. Bunun yanı sıra, değişen dünyada tüketicilerin eğitim, ebeveynlik ve sağlık alanlarında da lüks tüketimi talep ettiği görülmektedir (Dubois, Jung ve Ordabayeva, 2021). Bu bağlamda, ülkemizde de örneklerine tanıklık ettiğimiz gibi, çocuğumuzun eğitim aldığı okul, gittiği kurslar, sağlık hizmeti aldığımız özel sağlık kurumları ve bireysel gelişim ve ailenin gelişimi için yararlanılan hizmetler (psikolog, spor kulübü, kişisel gelişim kursları vb.) de birer statü göstergesi niteliğinde değerlendirilmeye başlanmıştır. Toplumda insanların daha fazla “birey” olarak ön plana çıkmasıyla birlikte, sadece lüks ürünler değil deneyimler/alınan hizmetler de bu kapsamda tüketilir olmuştur. Daha iyi bir tatil deneyimi yaşamak, daha fazla tatile çıkmak, birinci sınıfta yolculuk yapmak gibi deneyimler buna örnek olarak verilebilir.

Geçmiş yıllarda lüks ürün ve hizmetlerden sadece toplumun gelir düzeyi yüksek kesimi yararlanabiliyorken artık lüks ürün ve hizmetler birçok kesime hitap edecek şekilde farklılaştırılmıştır. Böylelikle günümüzde, birçok kişi önceden toplumun çoğunluğu için ulaşılamaz olarak tanımlanan ürün ve hizmetlerden faydalanabilir hale gelmiştir. Bu durum lüksün demokratikleşmesi veya yeni lüks olarak adlandırılmaktadır (Plazyk, 2014). Lüksün demokratikleşmesinin lüks tüketimin artışındaki rolü büyüktür (Christodoulides ve Mchaelidou, 2022). Lüks tüketim pazarına erişimin artık sadece toplumun seçkin kesimiyle sınırlı olmaması ve lüks tüketimin toplumun alt katmanlarına yayılmasıyla, son yirmi yılda lüks ürün pazarında dikkate değer bir büyüme olmuştur (Bharti, Suneja ve Chauhan, 2021). Ancak, orta gelirli bireylerin alım gücü geleneksel lüks markaları satın almaya yetmeyeceğinden; söz konusu talebi karşılamak için üreticiler, kolayca ulaşılabilir olan ürünlerden daha zevkli, daha eşsiz dokunuşları olan fakat geleneksel lüks markalar kadar yüksek fiyatlı olmayan bir ürün grubunu piyasaya sunmuştur (Silverstein ve Fiske, 2003). Böylelikle, orta sınıf için de lüks artık ulaşılabilir hale gelmiştir. Eski zamanlardaki gibi birbirinden kesin sınırlarla ayrılmış sınıfların olmadığı modern dünyada (“sınıfsız toplumlar”) lüks tüketim, toplumsal sınıflandırmayı yeniden yaratma işlevini yerine

getirmektedir (Kapferer ve Bastien, 2009). Sınıflar arası geçişin kolaylaşmasıyla birlikte lüks tüketim daha çekici hale gelmiştir. Lüks markalar, tüm tüketicilere erişmekte ve bu yolla, ürünlerini satın almayanlarda da bu ürünlere sahip olmaya yönelik bir arzu ve gereksinim duygusu oluşturmaktadır (Çetin, Tiltay ve Özkara, 2020). Böylelikle lüks marka, kendi ürününü tüm ekonomik kesimler için de görünür kılmakta ve satın alan kişiyi toplumda üst sınıfta konumlandırmayı vaat etmektedir.

Daha önce de vurgulandığı gibi, kültürel bağlama ve ele alınan bireylere bağlı olarak farklı tüketici grupları aynı markaya dair farklı lüks algısına sahip olabilmektedir (Wiedmann, Hennings ve Siebels, 2007). Bu durum lüks algısının farklı boyutlarda ele alınması gereğini doğurmaktadır. Erdağı ve Eryiğit (2020) lüks algısını yedi boyutta ele almaktadır: kendini mutlu etme, saygınlık, kullanılabilirlik, öz kimlik, materyalizm, kendini ödüllendirme ve benzersizlik değerleri. Doğan, Özkara ve Doğan (2018, s.936) lüks tüketim eğilimini, “bireyin, çevresine mesaj göndermek, statüsünü göstermek, kendini tanıtmak, göstermek, kendisinin çevresinden farklı olduğunu göstermek ve daha üst sosyal sınıflara yükselmek gibi nedenlerle keyfi olarak arzu edilen sembolik anlamlara sahip benzersiz ve pahalı ürün/hizmetleri tüketme eğiliminin derecesi” şeklinde tanımlamakta ve beş alt boyut altında ele almaktadır: eşsizlik, pahalılık, sembolik değer, keyfi arzu ve ayrıcalıklı bir gruba ait olma.

Lüks tüketim, lüks ürün veya hizmetleri satın alma veya tüketme davranışlarının dışında, bazı araştırmacılar tarafından bir tür eğilim olarak (Haozhe, 2020; Lv ve Pongsakornrungsilp, 2022; Stathopoulou ve Balabanis, 2019), bazı araştırmacılar tarafından bir tür özellik olarak (Chaudhuri et al. 2011; Doğan, Özkara ve Doğan, 2021; Eastman ve ark. 1999) ele alınmaktadır. Bu çalışmada lüks tüketim eğilimi bireysel bir özellik olarak ele alınmaktadır.

Lüks Tüketim Eğilimi

Lüks tüketimi, marka algısının ötesinde bireysel bir özellik olarak ele alan Doğan, Özkara ve Doğan (2021) lüks tüketimde tüketiciyi odak noktasına alarak lüks tüketim eğilimi kavramını literatüre kazandırmışlardır. Bu eğilim dış etmenlerden (örn. gelir düzeyi) bağımsız olarak var olan içsel bir eğilim olarak ele alınmakta ve bu nedenle, lüks tüketim yapmasa dahi bireylerin lüks tüketim eğiliminin yüksek olabileceği vurgulanmaktadır (Doğan, Özkara ve Doğan). Örneğin, birey ekonomik koşullarının olanak vermemesi veya belirli bir ürün veya hizmeti satın almaya yönelik yeterli güdülenmenin (motivasyon) olmaması nedeniyle lüks tüketimde bulunmayabilir;

bunun yanı sıra, lüks tüketim eğilimi yüksek olabilir. Diğer bir deyişle, söz konusu eğilim tüketim davranışının gerçekleşmesinden ziyade bireyin tüketme eğiliminin düzeyini anlatmaktadır.

Lüks tüketim eğiliminin altında yatan nedenlere baktığımızda, eşsizlik, pahalılık, sembolik anlam, keyfi arzu ve ayrıcalıklı bir gruba ait olma olarak sıralanan beş alt boyutu olduğu görülmektedir (Doğan, Özkara ve Doğan, 2018 s.937).

- a. Eşsizlik/Biriciklik (Uniqueness): Eşsizlik lüks ürünlerin bireylere vaat ettiği bir faydadır. Sosyal karşılaştırma sürecinin bir sonucu olarak ortaya çıkan ve bireylerin diğerlerinden farklı olma isteğini yansıtan “eşsizlik/biriciklik gereksinimi”ni (*need for uniqueness*) konu alan çalışmalar (Kim, Hsu ve Yuen, 2020; Snyder ve Fromkin, 1977; Solomon, 1994; Verhallen ve Robben, 1994) dikkate alındığında, az bulunan lüks bir ürüne sahip olmanın bireyin eşsizlik gereksinimini doydurduğu görülmektedir (Vigneron ve Johnson, 1999). Özellikle diğerlerinden farklı olduğunu, üst sosyo-ekonomik sınıfa ait olduğunu göstermek amacıyla yapılan tüketimde eşsizlik duygusunu yaşama ihtiyacı bireyin temel lüks tüketim güdülerinden biri olarak karşımıza çıkmaktadır.
- b. Pahalılık (Expensiveness): Lüks ürünler insanlarda haz yaratmayı ve mükemmeliyeti hedeflediğinden maliyetleri diğer ürünlere kıyasla daha yüksektir. İnsanlar hem bu nedenle hem de prestij elde etme amacıyla lüks ürünler için daha yüksek fiyatlar ödemeye isteklidir (Veblen, 1899). Ayrıca, ürünlerin yüksek fiyatı lüks tüketicileri herkesin kolaylıkla ulaşabileceği ürünleri satın almaktan uzak tuttuğundan lüks tüketimde bulunmak insanları, toplumun geri kalanından ayırır.
- c. Sembolik anlam (Symbolic meaning): Lüks ürünler diğer ürünlere kıyasla, ürün değerinin yanı sıra, alıcısına işlevsel, hazcı ve sembolik değer sunar (Hudders ve Pandelaere, 2013). Bu ürünler, bir sosyal kimlik inşa etmek için kullanılmaktadır. Bourdieu (akt. Güner Koçak, 2017, s.86), insanların tükettikleri ürün veya hizmetlerin sembolik nesnelere olduğunu ve bireylerin toplumdaki konumunu yansıttığını ifade etmektedir.
- d. Keyfi arzu (Arbitrary desire): Lüks tüketimin altında, yaşamsal gereksinimleri doyumunun ötesinde, farklı bir güdülenme yatmaktadır. “Gerekli olmama” özelliği ile keyfi arzu kapsamında değerlendirilen lüks tüketim sosyal güdülenmeyle ve hazcı amaçlarla yapılmaktadır.

- e. Ayrıcalıklı bir gruba ait olma ihtiyacı (Belonging to an exclusive minority): Reklamlarda ideal benliğe ulaşmanın lüks ürün ve hizmetleri tüketmekten geçtiği vurgulanmakta ve bu yolla söz konusu ürün ve hizmetler daha çekici kılınmaktadır (Doğan, Özkara ve Doğan, 2021). Ekonomik olarak daha alt gruplarda yer alan bireyler üst gruplarda yer alanların tüketim davranışlarını taklit etmeye çalışır (Güner Koçak, 2017) ve böylelikle, kendilerine üyesi olmayı arzu ettikleri sosyal sınıfta bir yer bulmayı amaçlarlar. İnsan doğası gereği bir yere ait hissetmeye ihtiyaç duyar. Ait olma ihtiyacı çok temel ve baskın bir güdüdür (Baumeister ve Leary, 1995). Bireyler, içinde buldukları sosyal grupla kendilerini özdeşleştirir ve böylelikle bir sosyal kimlik yapılandırır (Demirtaş, 2003). Birey olumlu bir sosyal kimliğe sahip olarak olumlu bir benlik kavramına erişebilir ve aynı zamanda benlik saygısını yükseltip koruyabilir.

Tüketilen lüks mal ve hizmetlerin sosyo-ekonomik açıdan statüyü gösterme amacıyla yapılması literatürde daha spesifik olarak gösteriş tüketimi olarak ele alınmaktadır. Bu kavram literatürde gösterişçi tüketim olarak da anılmaktadır. Ancak, dilde tutumluluk ilkesi (linguistic economy) dikkate alınarak (ISO 704, 2009) bu çalışmada gösteriş tüketimi terimi tercih edilmiştir.

Gösteriş Tüketimi

Veblen (1899) tarafından literatüre kazandırılan gösteriş tüketimi (conspicuous consumption) bireylerin servetlerini ve statülerini göstermek amacıyla yaptıkları tüketim anlamına gelmektedir (Maden, 2014). Sosyal sınıflar üzerine yürüttüğü çalışmalarda Veblen (akt. Güllülü, Ünal ve Bilgili, 2010), gösteriş tüketiminin üst sosyal sınıf ve bunlara benzemeye çalışan diğer sınıflar tarafından, gösteriş amaçlı olarak yapılan alışverişler olduğunu belirtmiştir. Güner Koçak (2017, s. 81) gösteriş tüketimini, “bir insanın toplumdaki statüsünü, mevkiini ve maddi gücünü göstermeye yarayan ve belki de başkalarını kıskandırmaya sevk eden tüketim anlayışı” olarak tanımlamaktadır.

Eğilmez (2020) ise bu kavramı, düşük gelirli birinin statü atlama umuduyla şartlarını zorlayarak pahalı ürünler satın alması olarak tanımlamaktadır. Bu kişilerin borçlanarak en pahalı cep telefonlarını veya kıyafetleri almasını, popüler ve pahalı yerlerde yiyip içmelerini bu tüketim türüne örnek göstermektedir.

Türkiye, lüks ürün pazarının gelişimi bakımından birçok gelişmekte olan ülkeyle birlikte “gösteriş zamanı” aşamasında yer almaktadır (Başoğlu, 2020). Diğer bir ifadeyle, ülkemizde gösteriş ve lüks birbirlerine çok yakın kavramlardır¹.

Nelissen ve Meijers (2011) bir tüketimin gösteriş tüketimi olarak nitelendirilebilmesi için dört koşulun var olması gerektiğini ileri sürmektedir. Bunlar sırasıyla; göstergenin (signal) kolayca görülebilir, zor taklit edilebilir, sağlıklı bir beden ve iyi genler gibi arzu edilen bireysel özelliklerle ilişkilendirilir nitelikte ve son olarak da toplumsal uyumu kolaylaştırıcı olmasıdır.

Varlıklı kesim, lüks ürünleri mutlu olmak için değil zenginliklerini sosyal ortamlarda diğerlerine göstermek için satın almaktadır (Lee, Bae ve Koo, 2021; Miller, 2009). Gösteriş amaçlı tüketimde, sahip olunan ürünler mesaj rolünü üstlenmekte, bir tür statü göstergesi olarak ele alınmaktadır (Güner Koçak, 2017). Gösteriş amaçlı tüketimde insanların rahatlıkla ulaşamayacağı ürün ve hizmetlerin tüketilmesi esastır. Günümüzde de insanlar maddi güçlerini, toplumdaki yerlerini tükettikleri metaların miktarıyla kanıtlamaya çalışmaktadır. Bu amaçla yapılan tüketim, bir grup içindeki harcama düzeyine ayak uydurabilmek adına çevrenin bu yöndeki örtük baskısıyla da gerçekleşebilir. İnsanlar ait oldukları toplum ya da sınıf tarafından takdir edilmeme, kabul/ ilgi görmeme ve dışlanma kaygısıyla bu baskıyı üzerlerinde hissedebilir. Örneğin, moda uygun tüketim tercihlerinde bulunmak bireyin toplumsal normlara uyum sağladığını gösteren bir mesaj da içerir. Böylelikle sosyal kimlik onaylanır ve birey kendini içinde bulunduğu topluma veya gruba ait hisseder. Ancak bu şekilde yapılan tüketimin amacına ulaşması için tüketicilerin, bu ürünleri içinde yaşadıkları toplumsal kesime de göstermesi gerekliliği doğar (Güner Koçak, 2017). Bu amaca erişmek için de tüketim gösteriş yapma amacına yönelir ve bu amaçla lüks veya statü sembolü ürünler tüketilir.

Son yıllarda yaşanan küresel ekonomik krizlere rağmen artan lüks tüketimin altında (Karamehmet ve Aydın, 2016) farklı güdülenmelerin yattığı görülmektedir. Bireyi belirli bir yönde davranmaya iten, hedefe yönelik davranışı başlatan bir gereksinim ya da arzu güdü (motive) olarak adlandırılmaktadır (Demirtaş Madran, 2021). Güdülenme, çıkış noktasına bağlı olarak içsel güdülenme ve dışsal güdülenme olarak ikiye ayrılmaktadır. İçsel güdülenme, dış koşul veya etkenlerden bağımsız olarak kişiyi eyleme geçmeye iten kendi içinde bulunduğu güç iken, dışsal güdülenme kişinin nedenlerini içselleştirmeksizin ancak bir dış koşula veya etkene bağlı olarak

¹ Bu çalışmada kullanılan lüks tüketim ifadesi gösteriş tüketimini de kapsamaktadır. Spesifik olarak ve sadece gösteriş tüketiminin işaret edildiği yerlerde ise gösteriş tüketimi ifadesi kullanılmıştır.

eyleme geçebilmesidir (Bolat, 2018). Birçok çalışmanın da gösterdiği gibi (örn., Shao, Grace ve Ross, 2019; Truong, 2010; Truong ve McColl, 2011; Tsai, 2005) lüks tüketimin altında hem içsel (bireysel) hem de dışsal (sosyal) güdülenme yatmaktadır.

İçsel güdülenmeyle gerçekleştirilen satın alma davranışında kişisel gelişim, benlik saygısı, fiziksel ve ruhsal sağlığa odaklanılmakta (Shao, Grace ve Ross, 2019), birey bu yolla kendini gerçekleştirme amaçlamaktadır (Tsai, 2005). Dışsal güdülenmeyle yapılan lüks ürün veya hizmet satın almalarında ise değerlerinin tüketiciyi nasıl algıladığı ana güdülenme faktörüdür (Truong ve McColl, 2011) ve gösteriş amacı ön plandadır.

Araştırmalar statü sahibi olma arzusunun lüks ürünler pazarının ardındaki temel etmenlerden biri olduğunu göstermektedir (Nelissen ve Meijers, 2011). Statü, belirli bir konuda diğerlerinden daha yüksek konum olarak tanımlanırken, ekonomide işlevsel bir faydası olmamasına karşın sosyal faydaları nedeniyle harcamadan elde edilen öznel kazanç olarak açıklanmaktadır (Nelissen ve Meijers, 2011). Söz konusu statü elde etme isteği, var olan statüyü koruma arzusu veya ait olduğu sosyo-ekonomik grubu gösterme isteği lüks tüketimin gerekçelerinden biri olarak birçok çalışmada karşımıza çıkmaktadır (Dubois, Jung ve Ordabayeva, 2021; Güner Koçak, 2017; Nelissen ve Meijers, 2011; Veblen, 1899; Vigneron ve Johnson, 1999). Bu amaçla yapılan tüketim gösteriş tüketimi kapsamında değerlendirilebilir ve dışsal güdülenmeyle yapıldığı ileri sürülebilir.

Gösteriş tüketimi de dahil olmak üzere lüks tüketimin dünya genelindeki büyüklüğü hakkında fikir sahibi olmak adına lüks pazara ilişkin bilgilere bakmakta fayda vardır.

Lüks Pazar

Bireylerin tüketim davranışlarında ve tercihlerinde gelirin etkisi büyük olmakla birlikte, Bourdieu'nün (1984) de ifade ettiği gibi insanların beğenileri de bu noktada önemli bir rol oynamaktadır. İnsanlar, içinde yaşadıkları toplumun kabul ettiği harcama standartlarına uyum gösterdiğinden, beğenilerinin ve tüketim tercihlerinin de toplumdan etkilendiği söylenebilir. Bireyler, söz konusu hayat standartlarına uygun tüketim davranışlarını benimsememeleri halinde sosyal çevrelerinden ilgi görmeme, hatta dışlanma korkusu yaşamaktadırlar (Güner Koçak, 2017). Bu nedenle, içinde bulunmak istedikleri grubun bir üyesi olabilmek veya bir grup içindeki yerlerini koruyabilmek isteği bireyleri maddi imkanlarının üzerinde tüketime yöneltebilmektedir.

Satın alma gücünün artmasıyla birlikte insanlar, temel ihtiyaçlarına daha kolay ulaşır hale gelmiş ve lüks ürünlere gösterilen ilgi artmıştır. Günümüzde bir üst sınıfa, ürünün yüksek

kalitesine özenen ve kendini ödüllendirmek isteyen tüketiciler daha yüksek maliyetler ödemeye razı olarak lüks ürünleri tercih etmektedir (Ulutürk ve Asan, 2016). Pazardaki bu değişimi fark eden birçok firma lüks ürün gamını genişletmiş ve bu ürünleri daha uygun fiyatlarla sunarak, orta ve alt sosyo-ekonomik sınıflar için ulaşılabilir hale getirmiştir (Ulutürk ve Asan, 2016). Orta seviyedeki ürünlerden biraz daha yüksek fiyatla satışa sunulan bu ürünler prestij algılarını korumuş, böylelikle geleneksel lüks markalara kıyasla çok daha geniş kitlelere ulaşmıştır (Ulutürk ve Asan, 2016).

İnsanların söz konusu talepleri doğrultusunda genişleyen lüks pazarın küresel büyüklüğü, 2021 yılında 300 milyar dolar olarak kaydedilirken (Christodoulides ve Mchaelidou, 2022), 2022 yılında 331.6 milyar dolara ulaşmıştır (Expert Market Research, 2023). Söz konusu pazar her ne kadar Kovid-19 küresel salgınından olumsuz etkilenmiş olsa da, çevrimiçi satışların artması (2019'da 33 milyar avrodan, 2020'de 49 milyar avroya) ve Y ve Z kuşağının (Kuran, 2020) da sayıca artarak pazara dahil olmasıyla lüks pazar hızla toparlanmıştır (Bharti, Suneja ve Chauhan, 2021). Her geçen gün değer kazanan küresel lüks ürünler pazarının toplam değeri 2022 yılında 1.38 trilyon avroya ulaşmıştır (Statista, 2022). Lüks ürün ve hizmetlere yönelik talebin 2025 yılına kadar 387 milyar dolara ulaşması beklenmektedir (Christodoulides ve Mchaelidou, 2022).

Gelişmekte olan ülkelerin lüks pazarları, lüks ürünler sektörünün itici gücü konumundadır (Brandao ve Barbedo, 2022). Dünyada lüks ürün satışları yıllık ortalama %10,8 artmaktadır ve Türkiye lüks pazarın en hızlı büyüdüğü ülkeler arasında yer almaktadır (Erdağı ve Eryiğit, 2020). Çin ve Hindistan gibi yükselen piyasaların ve çevrimiçi platformlar gibi farklılaşan satın alma kanallarının da etkisiyle lüks markalar gün geçtikçe daha popüler hale gelmektedir (Lee, Bae ve Koo, 2021).

Gösteriş amaçlı tüketim yapma tercihi, kültürel etmenlerden de etkilenmektedir. Ortaklaşacı (collectivist) kültürlerde üst sınıfın sahip olduğu varlıklara sahip olmak bir tür saygınlık göstergesi gibi algılanırken, bireyci (individualistic) kültürlerde bireylerin kendi istekleri ve doyumları ön plandadır (Maden, 2014). Ortaklaşacı kültürlerde bireylerin kendilerini daha çok diğer insanlarla ilişkileri, onların gözlerindeki imajları ve toplumdaki yerleriyle tanımladıkları (Chou ve Jin, 2017) dikkate alındığında, bu kültürlerde diğerlerinin birey hakkındaki görüşlerini iyileştirme amacıyla yapılan gösteriş tüketimi başta olmak üzere lüks tüketimin artması, buna bağlı olarak da lüks pazarın büyümesi beklenebilir.

Ortaklaşacı kültürlerde bireyin diğerleriyle ilişkisi ve diğerlerinin kendisi hakkında ne düşündüğü önem arz ederken, bireyci kültürlerde insanlar diğerlerinin kendisi hakkında ne hissettiğinden ziyade kendi duygu, düşünce ve eylemlerine odaklanmaktadır (Chou ve Jin, 2017). Bireyci kültürlerdeki insanlar kendi-odaklıken, ortaklaşacı kültürlerdeki diğer-odaklıdır (İmamoğlu, Günaydın ve Selçuk, 2011). Bireyci kültürlerde kişiler kendilerini başkalarının değil, kendilerinin içsel duygu, düşünce ve eylemleriyle tanımlarken, ortaklaşacı kültürlerde kişiler kendilerini başkalarıyla ilişkileri bağlamında tanımlamaktadır. Ortaklaşacı kültürlerde bireylerin kendini başkalarının gözünden görme eğilimi yüksektir (Aronson, Wilson ve Akert, 2012). Dolayısıyla söz konusu toplumlarda yaşayan bireylerin diğerlerinin gözünde değer kazanma amacıyla (dışsal güdülenme) lüks tüketim yapması (gösteriş tüketimi) beklenebilir. Bireyci kültürde yaşayanların ise daha çok bireysel doyum amaçlı lüks tüketim yapması beklenebilir.

İnsanların topluma veya bir gruba ait olma gereksinimi çoğunlukla yüksek olsa da, aynı zamanda satın aldıkları ile etraflarına ne tür mesaj ilettikleri ile ilgilenmeyen, topluma uyum sağlamaya çalışmayan, değerlerini ve kimliklerini sahip olduklarıyla ifade etmeye çalışmayan bağımsız benlik kurgusu (independent self construal) eğilimine sahip olan bireyler de vardır (Lefkeli, 2017). Söz konusu eğilimin sosyal uyum işlevi üzerinde olumsuz bir etkisi vardır. Ortaklaşacı bir kültür olarak değerlendirilen Türkiye'yi esas alan çalışmada Kağıtçıbaşı (2017), Türk aile yapısının, bireyin kişiliğinin ve sosyal normlarının oluşmasında kilit etken olduğunu ve ülkemizdeki hem bağımsız (independent) hem de karşılıklı bağımlı (interdependent) aile yapısı gereği, bu ailelerde yetişen bireylerin kimliklerini, aileleri, yaşadıkları toplum ve kültürle ilişki içinde inşa ettiğini göstermiştir. Söz konusu çalışmaya göre Türkler hem bağımsız hem de karşılıklı bağımlı benliğe sahiptir, bunun bir sonucu olarak tutum ve davranışları bir taraftan değerlerini ifade etmeye, diğer taraftan da topluma uyum sağlamaya yöneliktir.

Bireyci ve ortaklaşacı (Tayvan ve ABD) kültürler temelinde duyguların lüks tüketimdeki yerinin incelendiği bir çalışmaya (Chou ve Jin, 2017) göre, ortaklaşacı kültürlerde tüketiciler eşsiz olmak istediklerini ifade etseler de, lüks bir markanın ürününe sahip olan birini gördüklerinde güçlü bir öykünme yaşamakta ve böylece lüks bir ürün satın almaya yönelmektedirler. Amerikalı (bireyci) katılımcıların ise imrenme duygusuyla değil, kendilerini iyi hissetmek için lüks ürünler satın aldıkları, çalışıp elde ettikleri birikimle kendilerini ödüllendirme güdülenmesiyle lüks tüketime yöneldikleri görülmüştür. Ortaklaşacı toplumun bir örneği olarak ele alınabilecek olan

Çin’de 2018 yılında yapılan lüks tüketimin toplam küresel lüks tüketimin üçte birini oluşturduğu belirlenmiştir (Darimont, 2023).

Tüketim davranışları ayrıca bireylerin yaşadıkları döneme göre de farklılık göstermektedir. Aynı kuşaktan olan bireylerin benzer deneyimleri yaşadıklarından, benzer tüketici davranışları sergilemesi beklenebilir. Z kuşağı olarak adlandırılan (Kuran, 2020) 2000 yılı ve sonraki yıllarda doğan bireyler, daha önceki kuşaklara kıyasla lüks tüketime daha fazla harcama yapmaktadır (Kim, Hsu ve Yuen, 2020) ve bu bireylerin %96’sı lüks tüketimin aynı düzeyde seyretmesini veya artarak devam etmesini beklemektedir (Brandao ve Barbedo, 2022). 2025 yılına kadar küresel kişisel lüks tüketimin yaklaşık yarısını temsil etmesi beklenen Z kuşağı tüketicileri (Deloitte, 2020) lüks ürün sektörünün geleceğini bugünden şekillendirmekte ve bu bağlamda, lüks markaların doğaya ve topluma karşı sorumluluk almasını beklemektedir. Bu kuşak ayrıca, lüks markaların üretimlerini toplumsal olarak sürdürülebilir şekilde yapmalarını sağlama yönünde bir tavır sergilemektedirler (McCormick ve Ram, 2022).

Gün geçtikçe büyüyen lüks pazar, araştırmacıların da dikkatini çekmiş ve lüks tüketimi konu alan çok sayıda araştırma yapılmıştır. Bu çalışmalarda çoğunlukla tüketicilerin neden lüks ürünleri satın aldıkları, neyi lüks olarak algıladıkları ve lüks değer algılarının satın alma davranışlarını nasıl etkilediği sorularına yanıt aranmaktadır (Wiedmann, Hennings ve Siebels, 2007). Bu kapsamda, lüks tüketim güdülenmelerinin (Shao, Grace ve Ross, 2019; Truong ve McColl, 2011; Vigneron ve Johnson, 1999;), lüks tüketimi etkileyen faktörlerin (Amatulli ve Guido 2011; Başoğlu, 2020; Çetin, Tiltay ve Özkara, 2020; Güllülü, Ünal ve Bilgili, 2010; Husic and Cicic, 2009; Kastanakis ve Balabanis, 2011; Kastanakis ve Balabanis 2012; Kastanakis ve Balabanis 2014; Lee, Bae ve Koo, 2021; Ulutürk ve Asan, 2016) ve lüks algısının (Kapferer, 1998; Vigneron ve Johnson, 2004; Wiedmann, Hennings ve Siebels, 2007) ele alındığı birçok araştırma bulunmaktadır.

Lüks pazarın her geçen gün büyümesi araştırmacıların da dikkati çekmekte ve bu büyümeye neden olan lüks tüketim davranışının ardındaki güdülenmelerin neler olduğu sorusu aklı gelmektedir.

Lüks tüketim güdülenmesi

Gelişmekte olan ülkelerde yaşayan ve yiyecek, barınma gibi temel masraflarını dahi karşılamakta zorlanan kişilerin, lüks markalı ürünlere sahip olmak için daha fazla para ödemeye istekli olduğu görülmektedir (Nelissen ve Meijers, 2011). İnsanın hayatta kalması için gerekli olan

temel ihtiyaçlarının bile önüne geçebilen bu “sözde gereksinimin” ardındaki güdüyü anlamak son derece önemlidir.

İnsanların tüketim alışkanlıklarına baktığımızda, bir mal veya hizmeti satın alma kararının ardındaki güdünün mal veya hizmetin işlevsel özelliğinden öteye geçtiği görülmektedir (Lent ve Tour, 2009). Tüketici; kendini ifade etme (Maden, 2014), kaliteli ve estetik değeri yüksek bir ürüne sahip olmanın hazzını yaşama (Lent ve Tour, 2009), belirli bir gruba ait olduğunu veya tam aksine, diğerlerinden farklı olduğunu gösterme (Lent ve Tour, 2009) gibi amaçlarla lüks ürün ve hizmetleri tercih etmektedir. Üründen elde edilen fayda satın alma kararını önemli ölçüde etkilemektedir. Söz konusu fayda diğerlerinin de ürünü tüketmesiyle ve ürünün fiyat düzeyiyle bağlantılı olarak artmakta veya azalmaktadır (Leibenstein, 1950).

Tüketim veya satın alma davranışına etki eden öğeleri ele alan birçok araştırma yürütülmüştür (Husic ve Cicic, 2009; Leibenstein, 1950; Staniewski ve Awruk, 2022; Vigneron ve Johnson, 1999; Yu, Chan ve Choi, 2003). Lüks tüketim, doğrudan veya dolaylı olarak tüketici güdülenmesiyle ilgilidir (Shao, Grace ve Ross, 2019) ve söz konusu güdülenme yukarıda da ifade edildiği gibi ürünün işlevinden farklı etkenlerle açıklanabilir. Örneğin, sadece bir noktadan diğerine gitmek amacıyla hareket eden bir bireyin bütçesine uygun herhangi bir arabayı satın almak yerine, pahalı spor bir arabayı tercih ediyor oluşu işlevsel fayda ile açıklanamaz.

Lüks ürünü satın alan birinin, bu ürüne sahip olabilen azınlıktaki bir gruba dahil olduğunu düşünmesi kişinin kendini özel ve ayrıcalıklı hissetmesini sağlar (Maden, 2014). Sadece üye girişine izin verilen kulüpler tüketicide söz konusu hissi yaratmayı amaçlayan pazarlama stratejisine somut bir örnektir.

Lüksü, prestijli marka kategorisinin en uç noktası olarak ele alan Vigneron ve Johnson (1999), tüketicinin algıladığı değerlerle doğrudan ilişkili olmak üzere lüks tüketim kararının ardındaki güdülenmeyi beş başlığa ayırarak ele almaktadır; Veblen (statü) tüketimi, züppe tüketimi, sürü tüketimi, hazzı tüketim ve mükemmeliyetçi tüketim.

- *Veblen etkisi (Veblen effect)-algılanan gösteriş değeri:* Bu gruptaki tüketiciler prestijin göstergesi olarak fiyata önem verir ve temel amaçları diğerlerini etkilemektir. Ürün veya hizmetin fiyatı ne kadar yüksek olursa bireyin söz konusu ürün veya hizmete yönelik talebi o kadar artar.

- *Züppe etkisi (snobe effect)-algılanan biriciklik değeri:* Talep yasasının aksine gelir düzeyi yüksek olanların bir ürüne yönelik talepleri düşük gelirli insanların aynı ürüne yönelik taleplerinin aksi yöndedir ve bu durum nadir bulunan, pahalı veya özel üretim ürünlere sahip olma isteğinden kaynaklanır (Eğilmez, 2020). Herkesin ilgili ürüne sahip olması, söz konusu ürünün prestijli olma (lüks) niteliğini kaybetmesine neden olur (Vigneron ve Johnson, 1999). Diğerleri bir ürün veya hizmeti ne kadar çok tüketirse söz konusu ürün veya hizmete talep o kadar azalır. Züppe etkisi ile tüketim yapan bir birey, sosyal statüsünün yargılandığını hissettiği zaman, alım gücünün üstündeki bir ürünü satın almak suretiyle kendi kimliğini ve statüsünü kanıtlamak ister (Uzgören ve Güney, 2012). Bu durum, züppe tüketiminin somut bir örneğidir. Ayrıca birey, daha fazla harcama yaparak daha çok zengin olacağını da düşünmektedir (Uzgören ve Güney, 2012).
- *Sürü etkisi (bandwagon effect) –algılanan sosyal değer:* Bir prestij göstergesi olarak fiyata çok önem verilmez. İlgili ürün veya hizmeti tüketen ve kişinin aralarına girmek istediği veya birlikte anılmak istediği diğerlerine uyum sağlama, onlar tarafından kabul görme, modaaya uygun hareket etme veya “grubun bir üyesi” olarak görünme isteği nedeniyle (Kastanakis ve Balabanis, 2011) diğerlerinin aldığı ürünler satın alınır. Bir ürün veya hizmeti diğerleri ne kadar çok talep ederse, bireyin de söz konusu ürün veya hizmete yönelik talebinin o kadar artar.
- *Hazcı etki (hedonic effect) –algılanan duygusal değer:* Hazcı tüketiciler kendi duygu ve düşüncelerine daha çok odaklanmakta ve bir prestij göstergesi olarak ürünün fiyatına daha az anlam yüklemektedir (Husic ve Cacic, 2009).
- *Mükemmeliyetçilik etkisi (perfectionism effect) - algılanan kalite değeri:* Mükemmeliyetçi tüketiciler ürünün kalitesi konusunda kendi algılarına güvenir ve fiyat onlar için ürünün kalitesini gösteren bir diğer göstergedir (Husic ve Cacic, 2009).

Yukarıda sıralanan ilk üç güdüleyici kişilerarası ilişkilerle ilgiliyken, diğer ikisi kişisel etkilerle ilgilidir (Vigneron ve Johnson, 1999). Ayrıca, Festinger’in (1954) insanların bir tutum oluştururken ait oldukları grubun diğer üyelerinin tutumlarından etkilendiklerini ve onlara uyum sağlama yönünde seçimler yaptıklarını öne sürdüğü çalışması sürü etkisiyle yapılan tüketimin nedenlerini destekler niteliktedir.

Sosyal karşılaştırma sürecinin bir sonucu olarak ortaya çıkan ve bireylerin diğerlerinden farklı olma isteğini yansıtan insanların “eşsizlik ihtiyacını” (need for uniqueness) ele alan çalışmalar, az bulunan lüks bir ürüne sahip olmanın bu gereksinimi doydurduğu görüşünü desteklemektedir (Vigneron ve Johnson, 1999). Bu bağlamda, nadir ürünlere sahip olma güdüsüyle hareket edilen züppe etsindeki tüketimde tüketiciler fiyatı, ürünün ya da hizmetin özel veya az bulunduğu dair bir gösterge olarak dikkate alır. Züppe etkisindekiler ile sürü etkisindekiler birbirine zıt nedenlerle tüketim yapıyor gibi görünse de, aslında temel güdülerini benlik kavramlarını iyileştirmek istemeleridir (Dubois ve Duquesne, 1993).

İnsanların kalite ve haz arayışı lüks tüketim tercihinin nedenleri arasında sayılabilir. Tüketen kişiye haz veren ve onun psikolojik ve işlevsel gereksinimlerini karşılayan arzu nesnelere de lüks ürünler olarak kabul edilmektedir (Chou ve Jin, 2017). Yukarıda açıklanan üç tüketim güdülenmesinden farklı olarak, hazzı tüketim ile mükemmeliyetçi tüketimde, fiyata kıyasla lüks ürünlerin kullanımından alınan zevk, kalite, ürün özellikleri ve performans ön plandadır (Husic ve Cicic, 2009). Söz konusu nesnelere tüketmeye yönelik eğilimin temelini oluşturan tüketici davranışının nedenlerine odaklanabilmek için tüketicilerin sahip olduklarına yüklediği anlamı anlayabilmek gerekir (Belk, 1988).

Bir ürünün farklı açılardan birçok anlamı olabilir ve her bir birey söz konusu ürüne farklı sembolik anlamlar yükleyebilir. Tüketici bu sembolik anlamları kendisine farklı kimlikler inşa etmek, kimliğini sürdürmek veya kimliğiyle ilgili mesajlar iletmek için kullanmaktadır (Chaudhuri, Mazumdar ve Ghoshal, 2011).

İnsanlar sahip olduklarını benliklerinin bir uzantısı olarak algıladığından (Belk, 1988), sadece fizyolojik ihtiyaçlarını gidermek için değil, benlik inşa etmek ve toplumdaki rollerini belirlemek amacıyla da tüketime yönelirler (Doğan, Özkara ve Doğan, 2018). Bireylerin söz konusu psikolojik ve sosyal gereksinimlerini doğru okuyan pazarlama sektörü reklamlar başta olmak üzere birçok kanal aracılığıyla insanlara sattıkları ürün ve hizmetlerle prestij, statü, farklı olma, dikkat çekici olma ve benzerlerini sağlamayı vaat ederek sanal ihtiyaçlar yaratmaktadır (Güner Koçak, 2017). Diğer bir ifadeyle, pazarlama stratejilerinde insanın duygusal ihtiyaçlarını hedef almak oldukça yaygın hale gelmiştir ve söz konusu stratejilerin de oldukça başarılı olduğu görülmektedir (Packard, 2007).

Lüks tüketim davranışlarını şekillendiren etkenlere bakıldığında, konunun farklı çalışmalarda farklı bakış açılarından ele alındığı görülmektedir. Örneğin, Dubois, Jung ve

Ordabayeva'ya göre (2021) lüks tüketim davranışları lüksün birey ve ayrıca diğerleri için ne ifade ettiği ile şekillenmekte; tüketicinin lüks ürün ve hizmetlere yönelik arzusu ile lüks oluşturma işaret eden göstergelerin dikkate alınması sonucunda ortaya çıkmaktadır. Miller (2009) lüks tüketiminde ön plana çıkan marka değerinin, söz konusu markanın ürün veya hizmetlerini tüketenlerden çok bu tür tüketimi "gözlemleyenlerin" zihninde oluştuğunu öne sürmektedir. Bunun farkında olan lüks markalar, ürünlerinin kullanıcılarının bulunduğu ortamlardan veya kanallardan ziyade zengin kesimin tükettiklerini gözlemleyen ve onlara imrenenlerin takip ettiği kanallarda reklam vermekte, böylelikle müşterilerine, kendilerini gözlemleyen daha alt ekonomik kesimlerdekilerin bu markaları fark edebileceklerinin ve bu nedenle kendilerine saygı duyacaklarının garantisini vermektedir (Miller, 2009).

Statü göstergelerine sahip olanlar ile onları gözlemleyenlerin ortak bir gösteriş tüketimi kavramını paylaşmaları önemlidir (Nelissen ve Meijers, 2011). Bu nedenle bireyin tutum ve davranışlarını etkileyen sosyal gereksinim ve güdülerin lüks tüketim davranışında önemli bir etken olduğu söylenebilir.

Dubois, Jung ve Ordabayeva (2021) tüketicilerin lüks ürünlere sahip olarak saygı ve hayranlık uyandırmayı amaçladıklarını belirtmekte ve bu amaçla yapılan lüks tüketimi şekillendiren etkenlerin üç başlık altında gruplandırılabilir: biyolojik, sosyo-psikolojik ve yapısal etkenler. Biyolojik etkenlere kısaca bakıldığında, testosteron hormonunun lüks arzusunu arttırdığı, evrimsel ihtiyaçlar ile eş bulma amaçlarının lüks tüketim davranışını dikkate değer ölçüde etkilediği ve başkalarının varlığının da lüks tüketime ilgiyi ve satın alma davranışını artırdığı görülmektedir. Sosyo-psikolojik güdüler kapsamında, yüksek sosyo-ekonomik statüde yer alan muhafazakârların lüks ürün ve markalara yönelik arzularının daha yüksek olduğu gözlemlenmekte, bu kesimin kendilerini sosyal hiyerarşide diğerlerinden ayırtmak amacıyla lüks tüketime yöneldiği görülmektedir. Bunun aksine, liberaller benzersiz ve yaratıcı tüketim yoluyla diğerlerinden ayrışma güdüsü ile hareket etmektedir. Yapısal etkenler açısından bakıldığında, yüksek gelir eşitsizliği durumunda insanlar statü göstergelerine daha duyarlı hale gelmektedir (Dubois, Jung ve Ordabayeva, 2021).

Kısaca, lüks tüketimin insanlara sosyal ve psikolojik faydalar sağladığı açıktır. Bu kapsamda insanın belirli bir hedefe yönelik hareketini başlatan bir gereksinim veya arzu olarak tanımlanabilecek (Demirtaş Madran, 2021) bireysel güdülerini ve ihtiyaçları da anlamakta fayda

vardır. İlerleyen alt bölümde, bu doğrultuda, ana hatlarıyla temel kuramsal yaklaşımlar ele alınmaktadır.

1.1.2. Kuramsal çerçeve

1.1.2.1 Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi

Lüks tüketimin nedenlerini anlamaya rehberlik eden en temel kuramlardan biri Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Kuramıdır (Maslow, 1943). Maslow tarafından 1943 yılında geliştirilen kuram, insan davranışlarının altındaki farklı gereksinimi açıklamayı amaçlamaktadır. Birçok disiplinde önemle üzerinde durulan bu kuramda insan davranışlarının ardındaki gereksinimler bir piramit içinde önem ve önceliğine göre basamaklı şekilde gösterilmektedir. En temel ve öncelikli güdüler piramidin en alt basamağında yer almaktadır. İhtiyaçlar en alt seviyeden başlayarak karşılanmakta ve birey, ardından bir üst basamaktaki ihtiyacı karşılamaya güdülenmektedir (Demirtaş Madran, 2021).

Şekil 1'de görüldüğü gibi, piramidin en alt kısmından tepe noktasma doğru çıkıldıkça insanın temel fizyolojik ihtiyaçlarından uzaklaşmakta ve kendini gerçekleştirme ihtiyacına yaklaşılmaktadır.

Şekil 1

Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Piramidi



Kaynak: McLeod'dan (2018, s. 1.) uyarlanmıştır.

Piramidin en alt basamağında yiyecek, su, cinsellik gibi temel *fizyolojik gereksinimler*, ikinci basamakta barınma, kendini güvende hissetme gibi *güvenlik gereksinimleri*, üçüncü basamakta arkadaşlık, yakınlık gibi ait olma ve *sevme-sevilme gereksinimi*, dördüncü basamakta başarı, statü sahibi olma gibi *saygınlık gereksinimi*, beşinci basamakta ise yaratıcılık ve kendini ifade etmeyi örnek verebileceğimiz *kendini gerçekleştirme gereksinimi (self-actualization)* yer almaktadır.

Cüceloğlu (2021) piramidin işleyişini şu şekilde açıklamaktadır:

- a. Gereksinimler öncelik sırasına göre aşağıdan yukarıya doğru karşılanmakla birlikte, bir üst basamağa geçebilmek için alt düzeydeki gereksinimlerin belirli bir düzeyde karşılanması yeterlidir.
- b. Gereksinimlerin öncelik düzeyi bir bireyden diğerine farklılık gösterebilir (örn. bazıları için sosyalleşme güdüsü, güvenlik gereksiniminden daha önce gelebilir).
- c. Bireylerin yetiştiği aile ortamı ve kültürel değerler, bireyin hayatında ön planda olacak gereksinimleri belirler (örn. paraya önem verilen bir ortamda büyüyen kişi yetişkin olduğunda maddiyata önem verirken, hayatta anlam arayışının öneminin vurgulandığı bir ortamda yetişen kişi için maddiyat daha geri planda kalan bir gereksinim olacaktır).

Temel yaşamsal gereksinimleri karşılanmış bir bireyin öncelikleriyle, henüz yeme-içme gereksinimini dahi karşılamakta zorlanan bir bireyin öncelikleri mutlaka farklı olacaktır. Bunun yanı sıra, kendini gerçekleştirme gereksinimini doyurabilmiş bir bireyin ise piramidin daha alt basamaklarındaki gereksinimlerini giderme gereksinimi devam edecektir. Çünkü bu gereksinimlerin bir kere karşılanması bir daha ortaya çıkmayacağı anlamına gelmez; aksine birincil güdülerle dahi ilgili olsa bu gereksinimler “özendirme” ve “gereksinim yaratma” yoluyla tekrar uyarılabilir (Demirtaş Madran, 2021). Bu nedendir ki; karnımız tok da olsa gördüğümüz bir reklamın ardından biraz daha yiyebilir veya barınma ihtiyacımızı karşılayacak bir eve sahip olsak da, iyi bir pazarlama etkinliğinin sonucu olarak daha büyük bir eve taşınabiliriz.

Temel fizyolojik gereksinimlerimizi karşılamak üzere yapılan tüketimler daha çok işlevsel amaçlara hizmet ederken, ihtiyaçlar piramidinin üçüncü (sevme-sevilme, ait olma), dördüncü (saygınlık) ve beşinci basamağında (kendini gerçekleştirme) yer alan gereksinimleri karşılamak üzere lüks ürünlerin tercih edildiği gözlemlenmektedir. Bu bağlamda, bireylerin başkalarından kabul görmek, bazı gruplara ait hissetmek, gruptakilerin sevgisini kazanmak, diğerlerinden saygı görmek, toplumda istenilen bir yer elde etmek ve/veya bu yeri korumak, kendini başarılı hissetmek

amacıyla lüks tüketime başvurduğu bilinmektedir. Nitekim, yapılan birçok çalışma lüks tüketimin nedenlerini söz konusu gereksinimlerle açıklamakta veya bunu desteklemektedir (Cheng ve Jiang, 2021; Chong, 2016; Correia ve ark., 2022; Kataya, 2021; Killa, 2019; Lee, 2022; Lefkeli, 2017; Markoç, 2019; Schneegans, 2022; Varan, 2020; Vigneron ve Johnson, 1999).

Herhangi bir satın alma davranışı, Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi bağlamında aynı anda birçok farklı gereksinimi karşılayabilir. Örneğin, satın alınan bir konut güvenlik ihtiyacı bakımından ikinci basamaktaki gereksinimi karşılarken, konutun lüks konut sınıfına girmesi durumunda, saygınlık kazanmaya hizmet etmesi bakımından dördüncü basamağındaki gereksinimi karşılamaktadır (Markoç, 2019).

Lefkeli (2017), lüks ürün tüketicilerinin davranışlarını anlamaya yönelik çalışmasında tutumların, değer ifade etme ve sosyal uyumda etkili olduğunu ve bu durumun satın alma niyetimizi belirlediğini ileri sürmektedir. İnsanlar lüks tüketim yoluyla kendi değerlerini ifade edip kimliklerini yansıtabilirken aynı zamanda bu yolla toplumun beklentilerine uygun hareket ettiklerini de gösterebilirler. Lefkeli'nin (2017) çalışmasının sonuçları tüketicilerin satın alma kararlarında topluma uygun hareket etme eğilimlerinin, kendilerini ifade etme arzularından daha baskın olduğunu ortaya koymuştur. Örneğin modaya uygun tüketim tercihleri yapmak bir iletişim aracı gibi hizmet eder ve gençlerin bu şekilde toplumsal kimlikleri onaylanır ve gençler yaşadıkları topluma karşı aidiyet duygusu geliştirir. Aksi durum dikkate alındığında, modanın baskı gücünün yüksek olması nedeniyle modaya uyulmamasının toplumdaki dışlanmayla sonuçlanabileceği söylenebilir (Güner Koçak, 2017).

1.1.2.2. Packard'ın Saklı Gereksinimler Yaklaşımı

Packard (2007, akt. Demirtaş Madran, 2021), hedef kitlenin duygularını harekete geçirebilmenin başarıyı belirgin bir şekilde artırdığını belirtmektedir. Packard'ın saklı gereksinimler (hidden needs) olarak adlandırdığı gereksinimler, bilinçaltı düzeyde yer alması nedeniyle insanların doğrudan fark etmediği duygularla ilintilidir (Goffin ve Lemke, 2004). Satın alma kararı alırken de tüketici, bilinçaltında ürünle ilişkilendirdiği imge ve tasarımlara duygusal veya bilinçdışı şekilde tepki verir. Farkında olmadan verdiği bu tepkiler, tüketicinin satın alma kararını belirler. İnsanların belirsizlikler nedeniyle kaygılandıkları bir dönem olan İkinci Dünya Savaşı sonrasında ev tipi donduruculara yönelik talebin artması bu duruma örnek gösterilebilir.

Evde ihtiyaç duyulandan çok daha fazla yiyecek bulunmasına olanak sunan dondurucu, insanlara kendilerini hiçbir zaman hayal kırıklığına uğratmayan, onları besleyen annelerini ve çocukluklarını anımsatmış ve böylelikle kendilerini güvende hissetmelerini sağlamıştır (Packard, 2007). Packard (2007, s.35) duygulara hitap etme ve bilinçaltına ulaşma yoluyla yapılan pazarlamayı şu cümleyle açıklamaktadır: “Artık portakal değil, zindelik; sadece araba değil, itibar satın alıyoruz”.

Başarılı bir pazarlama stratejisinde, öncelikle bireylerin ihtiyaçları tanımlanır, ardından da pazarlanan ürün/hizmet aracılığıyla bu ihtiyaçların giderilmesi vaat edilir. Packard (2007, s.86) pazarlama yaklaşımında dikkate alınan sekiz saklı gereksinimden bahsetmiştir:

1. Duygusal güvenlik (emotional security)
2. Değerli hissetme gereksinimi (reassurance of worth)
3. Ego tatmini gereksinimi (ego gratification)
4. Yaratıcılığını kullanma gereksinimi (need for creative outlets)
5. Sevgi nesnesi gereksinimi (need for love objects)
6. Güçlü hissetme gereksinimi (need for a sense of power)
7. Köklerini koruma gereksinimi (need for roots)
8. Ölümsüzlük gereksinimi (need for immortality)

İnsanlar, altında yatan gereksinimin her zaman tam olarak farkında olmasalar da çoğu zaman bu gereksinimlerini karşılamak amacıyla bir takım ürün veya hizmetleri tüketirler. Örneğin, kendini güçlü hissetme gereksinimi nedeniyle insanlar, yaşam koşulları dikkate alındığında aslında işlevsel olarak hiç ihtiyaçları olmayan büyük ve güçlü motorlu arabaları satın alabilmektedirler. Statünün güç elde etmede etkili bir yol olduğu (Fiske, 2010) dikkate alındığında, bu durum, kendini güçsüz hisseden insanların, kendilerini daha güçlü hissedebilmek amacıyla statülerini yükseltme yoluna gitmelerine bir örnektir (Koo ve Im, 2019). Günümüz dünyasında bunu sağlamanın en kolay yolu eskiye göre çok daha ulaşılabilir hale gelen lüks ürünleri satın almaktır.

Koo ve Im (2019) gerçekleştirdikleri bir çalışmada güç yoksunluğunun lüks tüketim üzerinde etkili olduğunu ve bu bağlamda, daha güçsüz bireylerin lüks giysi markaları ve çanta satın alırken, daha büyük boyutta ve markanın daha görünür olduğu ürünleri ve statüyle ilişkilendirilen lüks markaları tercih ettiğini ortaya koymuşlardır. Belirli ürün ve hizmetlerin toplum tarafından onaylanan semboller haline gelmesiyle statü sembollerine sahip olan bireylerin toplumda daha yüksek statülere ulaşabilmesi mümkün olmuştur. İnsanların belirli bir ürünün kalitesi ve işçiliğinin iyiliği hakkında uzun uzadıya konuşmalarına tanık olsak da aslında söz

konusu pahalı ürünü almaya karar vermelerinin ardındaki temel güdülenme bu ürünün onlara kazandıracığı prestij ve gösteriş değeridir (Packard, 2007). İnsanlar bu güdülenmeyle bazı lüks ürün ve hizmetlere belki de ederinden çok daha fazlasını vermekte istekli davranmaktadır.

Packard (2007), tüketicilerin üç temel pazarlama stratejisinden etkilendiğini öne sürmektedir; *büyüklik, yüksek fiyat ve statü sembolü*. İlk pazarlama stratejisi olan “büyüklüğü” ele alacak olursak; insanlar aslında pek de kullanmayacakları fazla alan için (daha büyük bir araba, daha büyük bir ev vb.) çok daha yüksek bir tutarı ödemeye isteklidirler; çünkü aslında yaptıkları söz konusu ek ödemeye daha fazla alanı değil, bu ilave alanın yarattığı zenginlik algısını satın alırlar.

Veblen etkisiyle paralel olan ikinci pazarlama stratejisinde ise ürünler, yüksek bir fiyat etiketiyle satılmakta, ürünü satın alanlar da aslında sadece böylesine yüksek fiyatlı bir ürünü alabildiklerini kanıtlamak için bu fiyatı ödemeye istekli davranmaktadır. Üçüncü ve son stratejide de tüketiciyi satın alma kararına yönlendirmek için ürünün yüksek statü sahibi kişilerce kullanıldığını vurgulanır (Packard, 2007). Burada da bireylerin kabul görme ihtiyacına ve statü atlama arzusuna hitap edildiği görülmektedir.

1.1.2.3. Veblen’in Gösteriş Tüketimi Kuramı

Gösteriş tüketimi kavramını literatüre kazandıran Veblen (1899), aylak sınıfın toplumun geri kalan kısmına karşı itibar sağlamak üzere söz konusu tüketime başvurduğunu ifade etmektedir. Endüstri toplumunda, itibar sahibi olma parasal güçle ilişkilendirilmekte ve aylaklık (leisure) ve gösteriş tüketimi bu gücü gösterme, saygınlık kazanma veya var olan saygınlığı koruma yolları olarak karşımıza çıkmaktadır (Veblen, 1899).

Bu kurama göre, insanlar ekonomik açıdan akılcı davranmamaktadır (Maden, 2014); satın alma kararı alırken ilgili ürün veya hizmetlerden elde edecekleri işlevsel faydadan çok bu tüketimin sosyal faydalarına odaklanmakta ve statülerini göstermeyi amaçlamaktadırlar. Veblen’in bu kuramda aylak sınıf olarak adlandırdığı aristokrat sınıf sahip olduğu statü sembolü ürünlerle ve boş zamanı olmasıyla doyum hissetmektedir. Bu kuramın ortaya çıktığı dönemde, lüks ürün ve hizmetlerin günümüz dünyasının aksine çok az kişi tarafından erişilebildiği dikkate alınmalıdır.

Veblen tarafından oluşturulan bu kuram literatürde “Veblen etkisi” olarak da anılmaktadır.

1.1.2.4 Yaklaş ve Arkadaşlık Kur Kuramı

Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisinde yer alan, sevme-sevilme ve ait olma gereksinimi ile paralel olarak, Taylor tarafından 2000 yılında geliştirilen Yaklaş ve Arkadaşlık Kur Kuramı (tend and befriend theory) da lüks tüketim eğiliminin nedenlerini kavramaya rehberlik edebilecek kuramlardan biridir. Çıkış noktası Evrim Kuramı olan söz konusu kurama göre tehdit durumunda insanlar çocuklarına yaklaşır (tending) ve diğerleriyle dostça ilişki kurar (befriending). Kuram ayrıca, insanların stres karşısında kendilerini ve çocuklarını korumak için bir araya geldiğini, yakınlaştığını; herhangi bir tehdit durumunda ise türün devamını sağlamak amacıyla üreme eğilimi gösterdiğini öne sürer. Bu davranışlar ile, yakınlık kurmayla ilişkilendirilen bazı hormonlar arasında ilişki kurulmuştur. Bireyin yakın ilişkisi tehlikeye girdiğinde ve birey toplumdaki uzak kaldığında, bireyin anaç davranışlarında, kişisel bakım (grooming) ve sosyalleşmeye yönelik davranışlarında artışa neden olan oksitosin seviyesini yükseltir. Olumlu sosyal etkileşimlerle birlikte oksitosin, stres durumunda ortaya çıkan tepkileri azaltır (Taylor, 2011).

İnsanların stres karşısında verdiği tepkilerin evrimleştiği düşünülen Pleistosen Çağda (Pleistocene Era) günlük işler iki cinsiyet arasında paylaştırılmıştır. Erkekler daha çok ailenin korunması ve avlanmadan sorumluyken, kadınlar çocukların bakımını ve toplayıcılık görevini üstlenmiştir. Bunun bir sonucu olarak da kadınların tehdit durumunda verecekleri tepki, hem kendilerini hem de çocuklarını korumak üzere şekillenmiştir; böylelikle, sosyal bir grupta arkadaşlık kurma, çocuklarının hayatta kalmasına önemli katkılar sağlamıştır. Stres durumunda kadın ve erkeklerin korunma ve teselli amacıyla diğerlerinin desteğine yöneldiğine ilişkin olarak literatürde yer alan bilgiler dikkate alındığında, bu durum, yaklaşma ve arkadaşlık kurma davranışının kadınlara özgü olduğu şeklinde yorumlanmasa da, kadınların stres karşısında erkeklere kıyasla sosyal desteğe daha fazla başvurdukları bilinmektedir. Erkeklere kıyasla kadınlarda daha yüksek düzeyde bulunan östrojen hormonunun varlığında, yukarıda değinilen oksitosin hormonunun etkilerinin artması bu duruma katkı sağlamaktadır (Taylor, 2011).

Lüks tüketimin bireyin olumlu bir imaja sahip olmasına ve bu şekilde diğerleri tarafından kabul görmesine katkı sağladığı (Correia ve ark., 2012) dikkate alındığında, Yaklaş ve Arkadaşlık Kur Kuramı, sosyal dışlanmadan kaçınma veya insanın çevresindekilere uyum sağlama ve lüks tüketim arasındaki ilişkiyi açıklayabilir. Diğerlerinin davranışlarına uyum sağlamanın ön planda

olduğu sürü etkisi ile, tüketim seçimleri yoluyla belirli bir azınlığa dahil olma arzusuyla yapılan tüketim (züppe etkisi) bu durumun somut örnekleridir.

1.1.2.5. Sosyal Karşılaştırma Kuramı

Sosyal Karşılaştırma Kuramı (social comparison theory) Festinger tarafından 1954 yılında geliştirilmiştir. Kuramın iki temel varsayımı bulunmaktadır: İnsanlarda kendini değerlendirme yönünde bir eğilim vardır ve nesnel standartların olmadığı durumlarda insanlar bu yöndeki gereksinimlerini kendilerini başkalarıyla karşılaştırarak giderirler. Herkes bir işte ne kadar iyi, ne kadar zeki, güzel veya yetenekli olduğunu bilmek ister. Kimi zaman elimizde sınavda alınan puan veya yarışmada elde edilen derece gibi bu özellikleri ölçmek için oldukça nesnel ölçütler varken, çoğu zaman bunun gibi nesnel bir ölçüt yoktur. Bu nedenle birey, bir konuda ne kadar iyi olduğunu anlamak için kendini kendine benzeyen kişilerle karşılaştırma yoluna gider (Freedman, Sears ve Carlsmith, 2003). Diğerlerine göre kendinin ne kadar iyi olduğunu bilebilmek için de etrafındakilere ilişkin bilgi edinmesi gerekmektedir.

İnternetin ve sosyal medyanın artan kullanımı, bireylerin bu kanallarla hem kendileri hakkındaki bilgileri paylaşabilmesine hem de diğerleri hakkında bilgi edinebilmesine olanak sağlamaktadır. Kendini diğerleriyle karşılaştırma ihtiyacı duyan birey, sosyal medyadan istediği bilgilere kolaylıkla erişebilmektedir.

Son yıllarda, lüks ürünler ve varlık durumu internet aracılığıyla daha fazla görünür hale gelmiştir (Suls ve Wheeler, 2011). Kendini yaşam koşulları açısında başkalarıyla karşılaştırmak amacıyla sosyal medyaya başvurduğunda diğerlerinin lüks bir hayat yaşadığını gören birey, onlara göre kötü bir durumda olduğuna kanaat getirip, onlara benzeyebilmek, kendine daha iyi yaşam koşulları sağlayabilmek adına lüks tüketime yönelebilmektedir. Sosyal Karşılaştırma Kuramı, bu bağlamda, lüks tüketim eğiliminin altında yatan nedenleri anlamak açısından yol gösterici bir kuramdır.

Sosyal karşılaştırma, koşullara bağlı olarak yukarıya ve aşağıya doğru olmak üzere iki farklı yönde yapılabilir. Yukarıya doğru sosyal karşılaştırmada, insanlar kendilerini daha üst seviyedekilerle karşılaştırırken, aşağıya doğru sosyal karşılaştırmada, insanlar kendilerini daha alt seviyedekilerle karşılaştırır. Yukarıya doğru karşılaştırma ulaşılabilecek en üst noktayı görmeye

hizmet ederken aşağıya doğru karşılaştırma benliğimizi korumaya ve güçlendirmeye hizmet eder (Aronson, Wilson ve Akert, 2012).

Ekonomik olarak daha alt sınıfta yer alan bireyler üst gruplarda yer alanların tüketim davranışlarını taklit etmeye çalışır (Güner Koçak, 2017). Sosyal Karşılaştırma Kuramına göre birey çoğunlukla kendini üyesi olduğu sınıftakilerle ve benzerleriyle karşılaştırıyor olsa da, bu durumun iki istisnası vardır: İlki, bireyin bir diğer grubun –muhtemelen üst grubun- üyesi olmaya yönelik arzusu, diğeri ise bireyin gruptaki diğerlerinden dikkate değer şekilde farklı olmasına rağmen grubun üyesi olarak kalmak istemesi. Özellikle de ekonomik şartlarını zorlayarak lüks tüketen bireylerin bu davranışlarının altında üst sosyo-ekonomik grubun üyesi olmak veya ait olmak istedikleri gruptaki yerlerini korumak, grupta kabul görmek ve gruptan dışlanmamak gibi amaçlar yatıyor olabilir. Bireyin kendini kıyasladığı ve ait olmak istediği sınıf birey için ne kadar çekiciyse, tutum ve davranışlarını onlara uyacak şekilde değiştirme güdülenmesi de o kadar yüksek olur (Festinger, 1954). Bu bağlamda, bireylerin üyesi olmak istedikleri üst sosyo-ekonomik sınıfa ait gibi hissedebilmek için şartlarını zorlayarak lüks tüketime yönelmeleri beklenebilir.

Benlik saygısı yüksek olan bireylerin kendilerini diğerlerinden daha yüksek nitelikli olarak algılama ve yukarıya doğru karşılaştırmaya başvurma olasılığı daha yüksektir (Manstead ve Hewstone, 1996). Bu karşılaştırmayı tüketim açısından ele aldığımızda, kendilerini gelir düzeyi daha yüksek ve daha başarılı bireylerle karşılaştıracaklarından, yüksek benlik saygısı olan bireylerin de üst sosyo-ekonomik sınıfa ait hissedebilmek için lüks tüketime yönelmesi beklenebilir. Ancak, insanlar gerçekçi sınırlar içinde yukarı bakarlar; dolayısıyla, mükemmel veya çok üst düzeyde gösterilen ürünler birçok insanın endişeyle kendilerine şu soruyu sormalarına neden olur: “Bu ürüne sahip olabilecek kadar iyi miyim?” (Packard, 2007). Kendini karşılaştırdığı üst sosyo-ekonomik kesimden çok aşağıda olması nedeniyle bu soruya “evet” cevabını veremeyenler söz konusu ürünü almaz. Bu nedenle, bireyin, kendisinin erişebileceğine inandığı sosyo-ekonomik grubun kullandığı lüks ürünleri satın alma yönünde karar verme olasılığı yüksektir. Bunun yanı sıra, aşağıya doğru karşılaştırma yapanların da ait oldukları sosyo-ekonomik kesimi göstermek ve bunu vurgulamak üzere gösteriş amaçlı tüketim yapması beklenebilir. Veblen’in (1899) “aylak sınıfın” hem iktisadi güçlerini hem de bolca boş zamanlarının olduğunu gösterme (aylaklık etme) amacıyla hareket ettiklerini belirtmesi de bunu destekler niteliktedir.

Sosyal Karşılaştırma Kuramına göre, grup içindeki dinamik gereği grup, ortak fikirden farklı fikirleri olan bireylerin grubun ortak fikrine uygun olacak şekilde görüşlerinde değişiklik

yapması konusunda söz konusu bireylere baskı yapar. Tek tip olma baskısı grup içinde azınlıkta kalan kısım üzerinde daha güçlü şekilde hissedilir (Festinger, 1954). Günümüzde lüksün demokratikleşmesi adı altında lüks ürün ve hizmetlerin tüketilmesinin oldukça yaygınlaştığı dikkate alınır, lüks kullanımının henüz söz konusu demokratikleşmenin bir parçası olmayanlar üzerinde baskı yaratacağı açıktır.

Literatürde sosyal karşılaştırma ile lüks tüketim ve gösteriş arasındaki ilişkiyi inceleyen çok sayıda güncel araştırma ikisi arasında pozitif yönde bir korelasyon olduğunu göstermektedir (Chou ve Jin, 2019; Jebarajakirthy ve Das, 2021; Kim, Hsu ve Yuen, 2020; Moorse ve ark., 2021; Tak, Pareek ve Rishi, 2017; Pillai ve Nair, 2021).

Chou ve Jin (2019) mikro-blog içerikleri ve “haset ile satın alma” kararı arasındaki ilişkiyi inceledikleri çalışmalarında, lüks ürün firmalarının mikroblogları ve blog yazarlarını kendi ürünlerinin tanıtımını yapmak ve bunu müşterileriyle ilişkilendirmek üzere kullandıklarını belirtmiştir. Bu bağlamda, özellikle kişilerarası karşılaştırmalarla ilişkilendirilen bir duygu olan haset ile lüks tüketim arasındaki ilişki incelenmiş ve mikro-blog içeriklerini okuyanlarda haset duygusu yaratılarak lüks tüketimin tetiklendiği ortaya konulmuştur.

Jebarajakirthy ve Das (2021) yüksek gelir grubundan oluşan örneklem üzerinde Hindistan’da gerçekleştirdikleri çalışmalarında, psikolojik (eşsizlik ihtiyacı) ve sosyal etkenlerin (sosyal karşılaştırma) birlikte dikkate alındığında lüks tüketimi nasıl şekillendirdiğini araştırmışlardır. Bu kapsamda, bireyin eşsizlik ihtiyacını karşılamak amacıyla, kendini diğerlerinden ayırtıran benzersiz ürünler satın aldığı ortaya konulmuştur. Araştırma ayrıca sosyal karşılaşmanın, bireyi bu amaçla farklı ve yaratıcı lüks bir ürün satın almaya yönlendirmedeki önemli rolünü göstermektedir.

Moorse ve ark. (2021) Avustralya’da yürüttükleri araştırmada sosyal karşılaştırma yapma ile lüks ürünleri satın alma niyeti arasında pozitif bir ilişki tespit etmiştir. Çalışmada insanların genellikle, kendini gerçekleştirme, sosyal karşılaştırma, özel günler için ve diğerlerinin etkisiyle lüks tüketime yöneldiği öne sürülmektedir. Bireylerin kendilerini değerlendirmek için bir referans grubu esas alarak sosyal karşılaştırmaya başvurduğu ve bu referans grubun bireyin tercihlerini şekillendirdiği ifade edilmektedir.

Kim, Hsu ve Yuen (2021) Çin’de Z kuşağının oluşturduğu örneklem üzerinde yaptıkları çalışmada hem bireysel öğelerin (materyalizm) hem de sosyal etmenlerin (eşsizlik ihtiyacı ve sosyal karşılaştırma) gösteriş tüketimini pozitif yönde etkilediğini tespit etmiştir. Diğer bir deyişle,

materyalist bireylerde, eşsiz olma arzusu olan bireylerde ve sosyal karşılaştırmaya başvuran bireylerde lüks tüketim davranışının daha fazla olduğu gözlemlenmiştir. Araştırma kapsamında ayrıca, sosyal karşılaştırmının lüks tüketim davranışı üzerindeki etkisinin özellikle düşük gelirli katılımcılarda daha kritik bir etmen olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Söz konusu bireyler yukarı yönlü sosyal karşılaştırma yapmakta ve satın aldıkları lüks ürünleri bir statü sembolü olarak kullanmaktadırlar. Düşük gelirli bireylerin sosyal karşılaştırmaya başvurması, söz konusu bireylerin lüks ürünler satın alma olasılığını, yüksek gelirlilere kıyasla çok daha fazla artırmaktadır.

Sosyal karşılaştırmaya odaklanan bir diğer çalışma (Tak, Pareek ve Rishi, 2017) da Hindistan'da yürütülmüştür. Çalışmada kendini geliştirme (self-improvement) ve benliği yüceltme (self-enhancement) amacıyla bireylerin sosyal karşılaştırma yaptıkları ifade edilmiştir. Bu amaçlarla sosyal karşılaştırmaya başvuran bireylerin yukarıya doğru karşılaştırma yaptığı ifade edilmiş ve yukarıya doğru sosyal karşılaştırma yapma ile bireyin referans aldığı grubun beğenilerine hitap eden ürünleri satın alma arzusu arasında pozitif bir korelasyon tespit edilmiştir. Tüketicilerin kendilerini sıklıkla diğerleriyle karşılaştırdığı ve bu süreçte, sahip oldukları lüks markalı ürünleri gösterme eğilimde oldukları da çalışma kapsamında elde edilen sonuçlar arasındadır.

Pillai ve Nair 2021 yılında Hindistan ve Birleşik Krallık'taki katılımcılardan oluşan bir örneklem üzerinde gerçekleştirdikleri çalışmada özellikle ortaklaşacı toplumlarda bireylerin sahip oldukları lüks ürünlerin fiyatını vurgulamalarının iletişimde pozitif bir fayda sağladığını ortaya koymuşlardır. Biri ortaklaşacı (Hindistan) toplumu, diğeri bireyci (Birleşik Krallık) kültürü temsil eden her iki ülkede de sosyal karşılaştırma eğiliminin lüks tüketim kararlarında dolaylı bir etkisi olduğu tespit edilmekle birlikte, söz konusu eğilimin Hindistan'da çok daha etkili olduğu görülmüştür.

1.1.2.6. Kendini Belirleme Kuramı

Kendini Belirleme Kuramı (self-determination theory) bireyin öğrenme ve gelişime yönelik içsel güdülenmesine odaklanan bir kuram olma niteliği taşımaktadır. Kurama göre, insan doğası gereği psikolojik gelişim ve bir bütünün parçası olma (integration) eğilimi göstermekte, buna bağlı olarak da öğrenmeye, bir konuda uzmanlaşmaya ve diğerleriyle ilişki kurmaya

yönelmektedir (Ryan ve Deci, 2020). Söz konusu iyi olma haline ulaşılması sırasıyla özerklik (autonomy), yetkinlik (competence) ve ilişkili olma (relatedness) olarak adlandırılan üç temel psikolojik ihtiyacın karşılanmasına bağlıdır (Truong ve McColl, 2011). *Özerklik* bireyin kendi eylemlerini sahiplenmesi ve inisiyatif almasıyla, *yetkinlik* bireyin başardığını ve geliştiğini hissetmesiyle, *ilişkili olma* ise ait olma duygusu ve bağlantılı olma haliyle ilgilidir (Ryan ve Deci, 2020, s.1). Sosyal ortamda kurulan bağlar bireylerin ilişkili olma ihtiyacını karşılar, böylelikle kabul edilme, onaylanma, ilgi görme ve önemsenme ihtiyaçları da giderilmiş olur (Sevinçli ve Eğer Aydoğmuş, 2022).

Söz konusu ruhsal ihtiyaçların karşılanması ile hayattaki kişisel amaçların gerçekleştirilmesi birbiriyle bağlantılıdır ve bu amaçlar da kendi içinde içsel ve dışsal amaçlar olmak üzere ikiye ayrılarak ele alınmaktadır. Finansal başarı, toplumda tanınma ve çekici bir görünüş dışsal amaçlar kapsamında yer alırken, kendini kabul etme (self-acceptance), ilişkili olma, yardımseverlik ve sağlık içsel amaçlar kapsamında yer almaktadır. Bireyler çoğunlukla bu iki amaç sınıfından birini diğerine göre daha fazla ön plana çıkarma eğilimi göstermektedir. Bireyler içsel amaçlara içsel nedenlerle (doyum, eğlence veya kişisel anlam) ulaşmaya çabalarken, dışsal amaçlara ulaşmaya çabalayanların takdir (onaylanma desek daha iyi) ve ödül kazanmak üzere diğerlerinin kendi hakkındaki görüşlerine odaklandığı görülmektedir (Truong ve McColl, 2011). Bu bilgiler lüks tüketim eğilimi bağlamında ele alınacak olursa, içsel amaçları takip etme eğilimi gösterenlerin zevk alma ve kişisel anlam bulma güdülenmesiyle lüks tüketim yapması, dışsal amaçlara ulaşma çabasında olanların ise gösteriş yapma amacıyla lüks tüketim yapması beklenebilir. Bireylerin içsel veya dışsal amaçlara yönelmesi kuşkusuz büyük oranda içinde buldukları kültürden etkilenmektedir.

1.1.2.7. Ödünleyici Kontrol Kuramı

Ödünleyici Kontrol Kuramına (compensatory control theory) (Kay ve ark., 2009) göre insanlarda dünyadaki düzeni (dünyanın nasıl bir düzene sahip olduğunu) algılamaya yönelik bir güdülenme mevcuttur. Bu yönde bir algının yoksunluğu kaygı ve stres duygularının ortaya çıkmasına yol açar. Kurama göre birey, düzen algısını iki şekilde sağlar: bireysel kontrol ve dışsal kontrol. Birey bireysel kontrolü elinde bulundurduğunu hissettiğinde çevresini denetleyebileceğini hisseder, bunun sonucu olarak da dünyayı düzenli bir yer olarak algılar (Meijers, 2014).

Rucker ve Galinsky (2008), algılanan gücün insanların harcama eğilimi üzerindeki etkisini araştırdıkları çalışmalarında, güçsüzlük ve bunu telafi etme amacıyla yapılan tüketim arasında bir ilişki olduğunu belirlemiştir. Buna göre, güçsüzlük hissi tüketicinin statü sembolü olan ürünlere daha yüksek fiyat ödeme isteğini arttırmaktadır. Bu bağlamda tüketici, hissedemediği gücü statü sembolü ürünler alma yoluyla ödünlemeye çalışmaktadır.

1.1.2.8. Kurgulama Seviyesi Kuramı

Trope ve Liberman tarafından 2010 yılında geliştirilen Kurgulama Seviyesi Kuramı (construal level theory) insanların psikolojik olarak uzak olan herhangi bir şeyi nasıl deneyimledikleri üzerine temellenmiştir. Kurgulama Seviyesi Kuramı psikolojik uzaklığın bir nesne veya olaya ilişkin temsil, tahmin, değerlendirme ve davranışı nasıl etkilediğini açıklamayı amaçlayan bir kuramdır (Ishak Purwanti, Zalalah, Ekasasi ve Hidayat., 2022). Trope ve Liberman (2010) psikolojik uzaklığı “bir şeyin şimdi, burada ve benlikten yakın ya da uzak oluşuna ilişkin öznel bir deneyim” olarak tanımlamaktadır. Bireyin bir olaya ilişkin deneyiminden kendini ne kadar uzak algıladığı şeklinde ifade edilebilecek olan psikolojik uzaklık zamansal uzaklık, uzamsal uzaklık, sosyal uzaklık ve olasılıksal uzaklık olmak üzere dört alt boyutta belirlenmektedir (Solmazer ve Özkan, 2022). Kuram, psikolojik uzaklık ile zihinsel kurgular arasındaki ilişkiyi kuramsallaştıran bir çerçeve sağlamaktadır (Trope ve Liberman, 2010).

Kuramın bir diğer önemli kavramı olan “kurgu seviyesi” farklı düzeyde soyutlamayı içeren zihinsel temsil olarak açıklanmaktadır. Nesne, yüksek seviyedeki kurgularda bağlamından ayrılarak temel özellikleriyle soyutlanırken, düşük seviyedeki kurgularda bağlamıyla ilişki içinde, ikincil özellikleri de dikkate alınarak somut şekilde değerlendirilir. Psikolojik uzaklık arttıkça bireyler yüksek seviyede kurgular kullanır ve soyutlaşan zihinsel temsiller karar verme, değerlendirme ve seçim yapma gibi süreçleri etkiler (Solmazer ve Özkan, 2022).

Kurama göre insanlar temelde soyut (yüksek kurgulama seviyesi) veya somut (düşük kurgulama seviyesi) bir zihin yapısına sahiptir. Söz konusu zihin yapısında bazı yöntemlerle anlık artma veya düşüşler elde edilebilir. Örneğin “neden?” soru sözcüğüyle soru sorulması bireyin kurgulama seviyesinde artış sağlarken, “nasıl?” soru sözcüğüyle soru sorulması bireyin kurgulama seviyesinde düşüşe neden olmaktadır (Liberman ve ark., 2007). Bu bağlamda lüks ürünlerin pazarlanmasında “... hayal edin”, “neden siz de bu deneyimi yaşamayasınız?”, “Neden olmasın?”

gibi ifadelerin kullanılmasının amacının tüketicilerin kurgu düzeylerini yükseltmek yoluyla onları lüks tüketim kararı almaya yöneltmek olduğu ileri sürülebilir.

Bu çalışmanın ana konusunu oluşturan lüks tüketimin nedenlerini anlayabilmek için yukarıda açıklanan kuramlar çerçevesinde, söz konusu satın alma (veya tüketme) kararını başlatan öğelere (güdülere) odaklanmak gerekir.

Tüketici, satın alma veya tüketme kararını verirken bireysel arzularından etkilendiği kadar çevresindeki insanlardan da etkilenebilir (Tokgöz, 2020). Örneğin, insanın sadece kendinin alacağı haz veya ürünün yüksek kalitesi nedeniyle sergilediği satın alma davranışının altında içsel güdülenme yatarken, satın aldığı lüks bir ürünün kendinin diğerlerinin gözündeki imajını iyileştirmesi beklentisiyle veya sosyal bir gruba dahil olabilmek amacıyla sergilediği satın alma davranışının altında ise dışsal güdülenme yatmaktadır.

Bu çalışmanın temel değişkenlerinden biri olan benlik saygısı ile ilişkili olarak yapılan lüks tüketim içsel güdülenmeyle yapılan tüketim kapsamında yer alırken, çalışmanın bir diğer değişkeni olan kendini ayarlama ögesinde ise dışsal güdülenmeyle gerçekleştirilen tüketim söz konusudur.

Benlik algımız kendimiz hakkındaki duygu ve düşüncelerimiz, kendimize verdiğimiz değer ve kendine güven gibi öğeleri kapsayan benlik saygımızla doğrudan ilişkilidir. Birçok araştırmada çalışmamızın ana kavramı olan lüks tüketimle ilişkili olduğu ortaya koyulan benlik saygısı kavramı (Khan ve Dhar, 2006; Lewis ve Moital, 2016; Souiden M'Saad ve Pons, 2011; Thourungroje, 2014; Truong ve McColl, 2011; Widjajanta, Hadi Senen, Masharyono, Lisnawati ve Putri Anggraeni, 2018) izleyen bölümde ele alınacaktır.

1.2 Benlik Saygısı ve Lüks Tüketim

1.2.1 Benlik saygısı

Benlik saygısı, Rosenberg'in (akt. Minev ve ark., 2018) bireyin kendisine ilişkin düşünce ve duygularının toplamı olarak açıkladığı benlik kavramının bir uzantısıdır. Bireyin kendine verdiği değer, kendine güveni ve yeterlilik duygusuyla ilişkilendirilen benlik saygısı, bireyin kendisi hakkındaki duygu ve değerlendirmelerini kapsar (Demirtaş Madran, 2021). Literatürde, bireyin kendisine ilişkin olarak gerçekleştirdiği olumlu veya olumsuz bir genel değerlendirme (Cast ve Burke, 2002) veya bireyin kendi değerine ilişkin olumlu veya olumsuz öznel

değerlendirmesi (Minev ve ark., 2018) olarak ifade edilen benlik saygısına ilişkin farklı tanımlar bulunmaktadır.

Yaygın bir görüşe göre (King, 1997, s.68) benlik saygısı ideal benlikle (olmak istenen kişi) gerçekteki benlik (gerçekte var olduğu haliyle kişi) arasındaki farkı yansıtmaktadır.

Rogers (1951, p. 136) benlik saygısını şu şekilde açıklamaktadır:

“Benlik kavramı veya benlik yapısı, benlik algısının farkındalığa yönelik kabul edilebilir düzenlenmiş biçimi olarak düşünülebilir ve şu öğelerden oluşur: kişinin karakteristik özelliklerine ve yetilerine ilişkin algısı, diğerleri ve çevreyle ilişkili olarak benlik ilkeleri (precepts) ve kavramları, deneyim ve nesnelere ilişkilendirilerek algılanan değer nitelikleri ve olumlu veya olumsuz değere sahip olarak algılanan amaçlar ve idealler”.

Coopersmith (akt. Heyde, 1977, s.229) benlik saygısını şu şekilde tanımlamaktadır:

“Benlik saygısı ile bireyin kendisiyle ilgili olarak yaptığı ve süregelen değerlendirmeyi kastediyoruz; bu kavram onaylama ve onaylamama tutumunu ifade eder ve bireyin yeteneklerine, önemine, başarısına ve değerine ilişkin inancını gösterir. Kısacası, benlik saygısı bireyin kendisiyle ilgili olarak benimsediği tutumlarında ifade alanı bulan, ne kadar değerli olduğuna ilişkin kişisel yargıdır. Bireyin, sözel bildirimleri ve diğer açık davranışları ile diğerlerine ilettiği öznel bir deneyimdir.

Coopersmith (akt. Heyde, 1977, s.229) ayrıca, kişinin terapi veya bilinçli olarak gerçekleştireceği diğer yollarla aktif olarak değişime çabalamadıkça genel benlik saygısının değişime direnç gösterdiğini ve sabit kaldığını belirtmektedir.

Benlik saygısı, düşünme ve hayatın zorluklarıyla başa çıkabilme yetimize olan güvenimiz, mutlu olma hakkımızın olduğuna yönelik inancımız, değerli olduğumuzu hissetmemiz, ihtiyaçlarımızın karşılanmasına layık olduğumuza, ihtiyaç ve isteklerimizi ifade etmeye ve çabalarımızın meyvelerini toplamaya hakkımız olduğuna yönelik inancımızdır (Branden, 1992). Kısaca, benlik saygısının, kendimiz ve yetelerimizle ilgili yaptığımız bir değerlendirme olduğunu söyleyebiliriz. Hem benliğimiz hakkındaki düşüncelerimiz hem de dış dünyadan aldığımız geribildirimler sonucunda kendimizle ilgili bir yargıya varırız. Kendimizle ve diğerleriyle olan kişisel deneyimlerimiz ve dış dünya hakkındaki kendi bağımsız yargılarımız benlik saygımıza temel teşkil eder (Heyde, 1977).

Önemli bir güdülenme kaynağı olan yüksek bir benlik saygısı arayışı, bireyin yetilerini ve niteliklerini ispat etme amacıyla ilişkilidir (Crocker ve Park, 2004). Bu bağlamda, benlik saygısı tüketici davranışlarını belirleme açısından önemli bir etkidir (Truong ve McColl, 2011).

Evrensel bir ihtiyaç olan yüksek bir benlik saygısına sahip olma ihtiyacı çocukluktan ölüme dek varlığını sürdürür. İnsanların temel bir benlik saygısı düzeyi ve bu düzeyin yakınlarında şekillenen anlık/güncel benlik değerleri (current self-appraisal) vardır (Hudders ve Pandelaere, 2013).

Yüksek benlik saygısı hem kişisel hem de toplumsal açıdan olumlu sonuçlarla ilişkilendirilmektedir ve bireyin (özellikle çocukların) benlik saygısının yükseltilmesinin hem birey hem de toplum için faydalı olacağına ilişkin yaygın bir inanış mevcuttur. Bu nedenle sosyal psikoloji alanında benlik saygısı, en çok araştırılan konular arasında yer almaktadır (Cast ve Burke, 2002).

Yüksek benlik saygısı, hayatta karşılaşılan zorluklarla olumsuzluklar karşısında yılmadan daha güçlü şekilde başa çıkma becerisini beraberinde getirdiğinden ve ayrıca iyi olma hali ve yaşam doyumuyla ilişkili olduğundan olumlu bir özellik olarak değerlendirilmektedir. Buna karşılık, düşük benlik saygısı psikolojik kökenli sağlık sorunlarıyla (kaygı bozukluğu, depresyon eğilimi vs.) ve gereksiz tüketim davranışlarıyla ilişkilendirildiğinden olumsuz bir özellik olarak değerlendirilmektedir (Hudders ve Pandelaere, 2013).

Benlik saygısı yüksek olan bireyler net bir benlik imgesine sahip olup, kendilerine makul ve ulaşabilecekleri hedefler belirler ve diğer insanların kendileri hakkındaki eleştirilerini kendilerini geliştirmeye yönelik bir olanak olarak görürken; benlik saygısı düşük bireyler net bir benlik imgesine sahip değildir, kendilerine gerçekçi olmayan hedefler belirler ve eleştirilmekten hoşlanmazlar. Benlik saygısı yüksek olanlar kendileri hakkında olumlu bir tutuma sahipken benlik saygısı düşük olanlar kendileri hakkında olumsuz bir tutuma sahiptir. Bunun yanı sıra, benlik saygısı düşük bireyler başkalarının kendileri hakkında ne düşündüğüne büyük önem verir ve kendilerine yönelik olumsuz tutumlardan epeyce etkilenirler (Demirtaş Madran, 2021). Bu bağlamda, benlik saygısı düşük bireyler için diğerlerinin kendisi hakkında olumlu düşüncelere sahip olması önem arz eder. Bu nedenle, söz konusu bireylerin satın alma ve tüketme kararlarının diğerlerinin gözünde olumlu bir izlenim yaratma arzularından önemli ölçüde etkilenmesi beklenebilir. Hudders ve Pandelaere (2013) de düşük benlik saygısının gereksiz tüketim davranışıyla ilişkilendirildiğini ifade etmektedir.

Benlik saygısı ile ikna arasındaki ilişkiye baktığımızda, düşük benlik saygısına sahip bireylerin duygu durumları, endişeleri ve sosyal sorunları nedeniyle, dikkatlerinin kendilerine dönük olduğu ve bu nedenle dışarıdan gelen mesajlara, pazarlama tekniklerine ve ikna çabalarına odaklanmak, bunları kavramak ve işlemekte yeterli güdülenmeye sahip olmamaları da söz konusu olabilmektedir.

Benlik saygısı benlik kavramının en önemli parçalarından biridir ve literatürde sıklıkla benlik kavramı ile eş anlamlı gibi algılandığı görülmektedir (Cast ve Burke, 2002). Söz konusu kavram kargaşası dikkate alındığında bu kavramlar arasındaki farkın açıklanması önem arz eder. Benlik kavramı sadece algılanan benliğin bir betimlemesini temsil eder ve herhangi bir değer yargısı barındırmaz; benlik saygısı ise algılanan benlik kavramı esasında yapılan bir değerlendirmeyi ve bunun sonucunda varılan kendinden kısmen veya tamamen memnun olma ya da olmama durumunu içerir (King, 1997). Örneğin, kendini zayıf olarak nitelendiren bir kişiyi ele alalım. Bu kişi zayıf olmaktan memnun olabilir veya olmayabilir. Bu noktada, benlik kavramı sadece kişinin zayıf olması bilgisini içerirken, benlik saygısı kişinin zayıf olmasından kaynaklanan duygularını (bu nedenle mutlu veya mutsuz olmasını) da kapsar. Bu örnekte de görüldüğü gibi aynı özelliklere sahip bireyler, bu duruma yükledikleri anlama bağlı olarak kendilerine yönelik olumlu veya olumsuz tutum oluşturabilirler.

Benlik saygısının gelişimi doğumla birlikte başlar ve kişinin yaşam deneyimlerinin etkisiyle sürekli olarak değişir (Minev ve ark., 2018). Kişisel özellikler, sosyal çevre ve kültür benlik saygısının oluşumunda önemli rol oynamaktadır (Staniewski ve Awruk, 2022). Bireyin diğerleriyle girdiği etkileşimin, kendisine ilişkin değerlendirmesinde ve kendisi hakkındaki düşüncelerinin oluşumunda güçlü bir etkisi vardır (Rosenberg, 1965).

Benlik saygısının iki farklı boyutu vardır: *yetkinlik* ve *değerlilik* (Cast ve Burke, 2002). Kişinin kendi değerinin ve öneminin farkında olması ve bu yönlerini takdir etmesi yüksek benlik saygısının oluşumunda önemli bir role sahiptir. Bireyin kendini değerli hissetmesi, öncelikle kişinin sağlıklı bir benlik algısına sahip olmasına bağlıdır. Anneden gelen onaylayıcı tepkiler normal bir gelişim için büyük önem taşır ve çocuğun kendisine değer verebilmesini sağlar. Anne bu onaylayıcı tepkileri vermediğinde çocuk, bütünlük duygusunu sürdürmede ve kendine olan saygısını korumada güçlük çeker. Bütünlüğünü koruyamayan çocuk umutsuzluk içinde kusursuz olmaya ve “performansı” ile ebeveynini etkilemeye çalışır” (Geçtan, 1994). Ailesi tarafından sevildiğini ve olduğu gibi kabul edildiğini hisseden ve dolayısıyla değerleri ve önemleri olumlanan

çocukların kişilikleri sağlıklı şekilde beslenmiş olur ve bu çocuklar, yetişkin olduklarında da kendi değerlerini kanıtlamak gibi olanaksız bir yükten kurtulmuş olurlar (California State Department of Education, 1990).

Benlik saygısının ikinci boyutu olan yetkinlik ise, kişinin potansiyelini gerçekleştirme ve başardıklarını fark etmesiyle oluşur. Yeteneklerimizi geliştirme yoluyla yetkinliğimizi arttırdığımızda, hayatta deneyimleyebileceklerimiz karşısında kendimizi yeterli ve değerli hissederiz ve toplum içinde sorumluluk duygusuyla hareket edebileceğimize ilişkin inancımız artar (California State Department of Education, 1990).

Çocukların kendileri hakkında ne hissettikleri, çocuğun büyüme ve gelişiminde kritik öneme sahiptir. Bir çocuğun aile içinde çeşitli etiketlemeler yapılarak dışlanması, başarılı olacağına inanılmaması, ebeveynleri veya kardeşleri tarafından istismar edilmesi, hayatının herhangi döneminde yüksek benlik saygısına sahip olma olasılığının önüne geçer (Smelster, 1989).

1.2.2 Benlik saygısı ve lüks tüketim ilişkisi

Benlik saygısının davranış üzerinde güçlü bir etkisi olduğu bilinmektedir (Widjajanta ve ark., 2018). Araştırmalar benlik saygısı düşük olan bireylerin daha yüksek düzeyde materyalist davranışlarda bulunma eğilimi sergilediğini göstermektedir. Truong ve McColl (2011) benlik saygısı ve kendini mutlu etme (self-directed pleasure) amaçlı lüks ürün tüketimi arasında güçlü bir korelasyon olduğunu ortaya koymuş ve buna dayanarak bireylerin lüks ürünler tüketme yoluyla benlik saygılarını koruyabileceklerini ve artıracabileceklerini öne sürmüştür. Kişiyi tatmin eden gösteriş tüketiminin benlik saygısını artırma yoluyla bireyi mutlu edeceğine inanılmaktadır (Truong ve McColl, 2011).

Vogel, Rose, Roberts ve Eckles (2014) gerçekleştirdikleri araştırmada, sosyal medyayı sık kullanan kişilerin kendilerini, onlardan daha iyi durumda olan insanlarla karşılaştırdıkları (yukarıya doğru sosyal karşılaştırma) için düşük benlik saygısına sahip olduklarını ortaya koymuştur. Aynı çalışmada, sıkça yapılan sosyal karşılaştırmanın kişinin kendine ve diğerlerine yönelttiği birçok yıkıcı duygu ve davranışa neden olduğu belirlenmiştir. Bireyin bu bağlamda hissettiği suçluluk duygusunun sonucu olarak da (White, Langer, Yariv ve Welch, 2006) benlik saygısının daha da düşmesi beklenebilir.

Sosyal medya kullanımının benlik saygısı ve gösteriş tüketimi üzerindeki etkisini araştırdıkları çalışmalarında Widjajanta ve ark. (2018), sosyal medya kullanımının kullanıcıların

benlik saygısını yükselttiğini ve bu durumun, kullanıcıların gösteriş tüketiminin artmasıyla sonuçlandığını göstermektedir. Çalışmada bunun nedeni, benlik saygıları yükseldiğinde bireylerin kendilerini daha iyi hissetmesi ve kontrollerini yitirip daha fazla gösteriş tüketimi yapmaya meyilli hale gelmeleri olarak açıklanmıştır.

Truong ve McColl (2011) içsel güdülenmeyle hareket eden tüketicilerin üstün kalite ve kendini mutlu etme/haz arayışı nedeniyle lüks ürünleri satın alma eğilimi gösterdiklerini ortaya koymuştur. Söz konusu araştırma sonuçları benlik saygısı ile kalite ve haz arayışı arasında kuvvetli bir ilişki olduğunu göstermektedir. Buna göre, lüks ürünler satın almak bireyin benlik saygısını artırabilir.

Çalışmalarda elde edilen bulgular, zorlayıcı satın alma davranışı sergileyenlerin (compulsive buyers) benlik saygılarının diğer tüketicilere kıyasla daha düşük olduğunu gösteren kuramsal modeli desteklenmektedir (Hanley ve Wilhelm, 1992). Bazı araştırmalar zorlayıcı satın alma davranışı olan kişilerin benlik saygısını arttıracak ürünler seçtiklerini göstermektedir (Lejoyeux, Richoux-Benhaim, Betizeau, Lequen ve Lohnhardt, 2011)

Benlik inşa etme sürecinde birey, etkileşime girdiği diğer bireyler üzerinde bıraktığı etkiyi yönlendirerek diğerlerinin zihninde oluşacak benlik imgesini kontrol eder. Bireyin bu amaçla gerçekleştirdiği eylemler izlenim yönetimi kapsamında kendini ayarlama başlığı altında ele alınacaktır.

1.3 Kendini Ayarlama ve Lüks Tüketim

1.3.1 Kendini ayarlama

Sosyal etkileşim sürecinde birey bilinçli veya bilinçsiz olarak diğer kişilere benlik imgesine yönelik çeşitli bilgiler iletir. Bireyin, etkileşime girdiği diğer kişilerde yarattığı izlenimi şekillendirmek amacıyla iletildiği bilgileri kontrol etme veya düzenlemeye yönelik amaç odaklı eylemler “izlenim yönetimi” olarak adlandırılır. İzlenim yönetimi (impression management), insanların diğerlerinin onayını kazanma ve hayatta değerli sonuçlar elde etmelerinde önemli bir araç niteliğindedir (Manstead ve Hewstone, 1996).

İnsanlar etkileşime girdikleri diğer insanların gözünde nasıl bir izlenim bıraktıkları konusunda yakından ilgilidirler. Bireyin diğer bireylerle sağlıklı etkileşim kurabilmesi, içinde bulunulan durumu ve oynayacağı rolleri doğru tanımlamasına bağlıdır. Her bir bireyin üstlenmek istediği rolü ve açık planlarını karşı tarafa ilettilmesinde izlenim yönetimi önemli bir rol oynamaktadır.

Kişilerin sahip olmadıkları özelliklere “sahipmiş gibi” yapmaları da dahil olmak üzere bıraktıkları izlenimi şekillendirmeye çalışmalarının birçok nedeni vardır. Diğerlerinin onayını almak, sevgi ve saygısını kazanmak, terfi almak veya ücret artışı elde etmek bu nedenler arasında sayılabilir. Başarılı ve statü sahibi olma, toplumun geri kalanı tarafından değer verilen ve ödüllendirilen kimlikler inşa etme becerileriyle yakından ilişkilidir (Manstead ve Hewstone, 1996). Bu amaçla bireyler, davranışlarını durumla ve etkileşim halinde oldukları kişilerle uyumlu tutma konusundaki duyarlılıkları açısından birbirinden farklılaşmaktadır. Söz konusu hassasiyet düzeyi literatürde “kendini ayarlama (self-monitoring)” kavramı çerçevesinde ele alınmaktadır.

İnsanlar, kendilerini ifade etmeye yönelik davranışları ve benlik sunumları bağlamında birbirinden farklılaşır (Yu, Chan ve Chio, 2003). Bazı insanlar toplumdaki davranışlarının duruma ve kişilerarası iletişime uyumu konusunda kaygılandıklarından etkileşime girdikleri kişilerin beklentilerini ve tepkilerini gözlemleyerek sözel ve sözsüz benlik sunumlarını buna göre şekillendirirken (kendini ayarlaması yüksek bireyler), bazı insanlar sosyal etkileşimdeki bilgilerden faydalanarak buna uygun bir benlik sunumu oluşturmaya çalışmazlar (kendini ayarlaması düşük bireyler) (Snyder, 1979). Duruma aldırmaksızın içlerinden geldiği gibi tepkiler ortaya koyan kişiler kendini ayarlaması düşük bireyler olarak gruplandırılırken, duruma ve karşısındaki kişilere göre farklı tepkiler ortaya koyan kişiler kendini ayarlaması yüksek bireyler olarak gruplandırılmaktadır (Bacanlı, 1990).

Kendini ayarlaması yüksek bireyler sosyal benliklerine daha fazla önem verir ve karşılaştıkları duruma göre üstlendikleri rollerde ve davranışlarında gerekli değişiklikleri yapar (Snyder, 1979). Söz konusu kişiler, kendilerini yüksek düzeyde yararlı ve her ortamda doğru kişi olabilme özelliğine sahip kişiler olarak görürler (Demirtaş Madran, 2021).

Kendini ayarlaması düşük bireylerin içsel benliklerine uygun hareket etme güdülleri çok daha yüksektir (Snyder, 1979). Bu nedenle kendini ayarlaması düşük bireylerin iç dünyalarındaki duygu durumu değişikliklerine çabucak teslim olmaları olasıdır (Snyder, 1979). Kendini ayarlaması düşük bireyler kendilerini bütünlük içinde hareket eden prensip sahibi kişiler olarak görürler (Demirtaş Madran, 2021).

Kendini ayarlama hem benlik sunumuyla hem de uyum sağlama davranışıyla yakından ilişkilidir (Kauppinen-Raisanen, Björk, Lönnström ve Jauffret, 2018). Sosyal ortama uyum sağlama ihtiyacı olan bireyler ortamı gözlemleyip benlik sunumlarını ortama uygun şekilde yapılandırmak amacıyla ortamda bulunan diğer kişilerin sahip oldukları ürünlere sahip olmak

isterler (Kauppinen-Raisanen, Björk, Lönnström ve Jauffret, 2018). Bu doğrultuda, aynı ürünlere sahip olunması grup üyeleri arasında ortak bir nokta oluşmasına hizmet ettiğinden, toplumun daha üst sosyo-ekonomik sınıfına dahil olmak isteyen veya kendini bu kesimin bir üyesi olarak yansıtmak isteyen bireylerin lüks ürün ve hizmetleri tüketmesi beklenebilir.

1.3.2 Kendini ayarlama ve lüks tüketim ilişkisi

Gösteriş tüketiminin psikolojik güduları ile bireylerin kendini ayarlama düzeyleri arasında yakın bir ilişki bulunmaktadır (Lee, Bae ve Koo, 2021). Araştırmalar, kendini ayarlama düzeyi yüksek kişilerin sosyal olarak kabul görme bakımından hassas olduklarını, diğer insanların beklentilerine uyma yönünde çaba sarf ettiklerini, toplumsal imgeleri konusunda hassas olduklarını ve davranışlarını sosyal normlara ve bağlamlara uyarlamaya çalıştığını göstermektedir (Lee, Bae ve Koo, 2021).

Kendini ayarlaması düşük bireyler iç dünyalarının veya güdülerinin etkisi altında olduğundan ve benlik sunumlarını kontrol etme eğilimleri düşük olduğundan bu bireylerin hareketleri genellikle gerçek duygu, tutum ve inançlarını yansıtır (Shao, Grace ve Ross, 2019)

Wilcox, Kim ve Sen (2009) lüks tüketimin işlevi bakımından kendini ayarlaması düşük bireylerle kendini ayarlaması yüksek bireylerin farklılaştığını, ilk gruptaki bireylerin satın aldıkları ürünlerle kendi inanç, tutum ve değerleri arasında bir tutarlılık sağlamayı amaçlarken, ikinci gruptaki bireylerin sosyal ortama uyum sağlamayı, içinde bulunduğu topluluğun onayını kazanmayı amaçladığını öne sürmektedir. Bu bilgiden hareketle, kendini ayarlaması yüksek bireylerin ait olmak istedikleri gruba dahil olma ve grupta kabul görme güdülenmesiyle lüks tüketim eğiliminin yüksek olması; kendini ayarlaması düşük bireylerin ise, böyle bir güdülenmenin olmaması nedeniyle lüks tüketim eğiliminin düşük olması beklenebilir.

Yapılan araştırmalara göre, kendini ayarlaması düşük bireyler ile kendini ayarlaması yüksek bireyler, tüketiciyi satın alma kararı vermeye ikna etmeyi amaçlayan satış tekniklerinden etkilenmeleri bakımından birbirinden ayrılmaktadır. Kendini ayarlaması yüksek bireyler; ürünü tanıtan ancak ürünle doğrudan bağlantı kurmayıp, görselleri ve ambalajı ön plana çıkaran satış tekniği ile daha kolay ikna olmaktadır. Kendini ayarlaması düşük bireyler ise; ürünün ambalajı yerine, değeri ve niteliğinin vurgulandığı sert satış tekniğinden daha çok etkilenmektedir. Bu bağlamda, kendini ayarlaması yüksek bireyler yumuşak satış tekniğiyle pazarlanan parfüm, makyaj malzemeleri, giysi gibi ürünler için daha fazla harcama yaparken; daha tutumlu olan

kendini ayarlaması düşük bireyler ise sert satış tekniği ile pazarlanan işlevsel ürünler satın almaktadırlar (Demirtaş Madran, 2021).

Literatürde düşük benlik saygısı ve yüksek kendini ayarlama düzeyi ile lüks ürün tüketimi arasında bağlantı kurulurken, kendini ayarlama düzeyi ile statüyü arttırmaya yönelik davranışlar ve lüks tüketim arasında pozitif korelasyon ortaya konulmaktadır (Küçükarslan, 2014).

Çevrenin ürüne ilişkin düşüncesi veya algısı kişinin satın alma kararını etkiler. Bu bağlamda, kişinin sosyal çevresinin ürünü prestijli bir ürün olarak değerlendirmesi durumunda tüketicinin üründen elde ettiği tatmin düzeyi artmaktadır (Güllülü, Ünal ve Bilgili, 2010). Kendini ayarlaması yüksek kişiler daha önce de değindiğimiz üzere diğerlerinin görüşlerine önem verdiklerinden, davranışlarını onların tutumlarına göre şekillendirdiğinden söz konusu bireylerin prestijli olarak algılanan ürünleri satın alması beklenebilir.

Kendini ayarlama düzeyi ile lüks tüketim eğilimi arasındaki ilişki bazı araştırmacılar tarafından ele alınmıştır (örn., DeBono, 2006; Shao, Grace ve Ross, 2019; Snyder ve Debono, 1985). Bu araştırmalardan DeBono (2006) lüks tüketimin nedenlerinden biri olan kalite arayışında, ürünün kalitesine ilişkin bir tutum oluştururken kendini ayarlaması düşük bireylerin ürünün performansına odaklandığını, kendini ayarlaması yüksek bireylerin ise ürünün iyi bir imaj oluşturma niteliğine odaklandığını belirtmektedir. Bu durum, bireysel özelliklerin lüks algısının farklı boyutlarıyla ilişkilendirildiğini göstermektedir.

Snyder ve DeBono (1985) tarafından yapılan araştırmada da benzer bir sonuca varıldığı görülmektedir. Söz konusu çalışmada kendini ayarlaması yüksek ve düşük bireyler, ürünün kalitesinin ön plana çıkarıldığı reklamlarla ürünün imaj olarak çekiciliğinin ön plana çıkarıldığı reklamlara verdiği tepki incelenmiştir. Kendini ayarlaması yüksek bireylerin imaj odaklı reklamlara daha olumlu tepki verdiği, bu ürünler için yüksek fiyatları ödemeye istekli olduğu görülürken, kendini ayarlaması düşük bireylerin ürünün kalitesinin ön plana çıkarıldığı reklamlara olumlu tepki verildiği görülmüştür.

Shao, Grace ve Ross (2019) kendini ayarlaması düşük bireylerin gösteriş amaçlı olmayan tüketimi tercih ettiğini ve bu durumun içsel güdülenmeyle hareket eden bireylerde gözlemlendiğini ortaya koymaktadır.

1.4 Diğer Değişkenler

Yukarıda yer verilen temel değişkenler dışında bazı temel demografik değişkenlerin de lüks tüketim eğilimi ile ilişkili olduğu görülmektedir. İzleyen alt bölümde sırasıyla bu değişkenlerin lüks tüketimle ilişkisi üzerine yürütülmüş araştırma bulgularına kısaca değinilecektir.

Çeşitli demografik özellikler lüksün nasıl algılandığını etkilemektedir. Bu bağlamda bireylerin yaşı, cinsiyeti ve gelir düzeyi tüketicinin lüks algısına etki eden öğelerdendir (Maden, 2017).

1.4.1 Yaş, cinsiyet ve gelir düzeyi ile ilgili araştırmalar

Yaş

Literatürde yaş ve lüks tüketim davranışı arasındaki ilişkiyi inceleyen pek fazla çalışmaya rastlanmamıştır. Sosyal faydaları göz önünde bulundurarak yapılan lüks tüketimin (Schade, Hegner, Horstmann ve Brinkmann, 2016) ve lüks algısının (Hauck ve Stanforth, 2007) yaş gruplarına göre farklılık gösterdiği görülmektedir. Yaş, lüks tüketim güdülenmesinde (Shahid, 2021) ve lüks algısında etkili bir etmendir (Schade ve ark., 2016). Bazı araştırmalar yaş ve lüks tüketim arasında negatif bir korelasyon bulunduğunu göstermektedir (örn.; Gupta ve Zaghdoudi, 2016). En yüksek miktarda harcamayı orta yaşlı lüks tüketiciler yaparken, daha ileri yaştaükilerin tüketimleri lüks satışların %50'sinden fazlasını oluşturmaktadır. Bunun yanı sıra, lüks tüketim artık zengin ve yaşlı kesimin tekelinde değildir (Kim, Hsu ve Yuen, 2020). Gençler lüks ürün satışlarında en hızlı büyüyen segmenti oluşturmaktadır. (Schade ve ark., 2016). Bunun yanı sıra, X kuşağı tüketicileri, bir statü sembolü göstergesi olarak lüks ürün tüketimine daha fazla önem vermektedir (Stanforth ve Lee, 2011).

Kim, Hsu ve Yuen (2020) de Z kuşağının, daha önceki kuşaklara kıyasla lüks tüketime daha fazla harcama yaptıklarını ortaya koymuştur. Bu bireylerin %96'sı lüks tüketimin aynı düzeyde seyretmesini veya artarak devam etmesini beklemektedir (Brandao ve Barbedo, 2022). Z kuşağının 2025 yılına kadar küresel kişisel lüks tüketimin yaklaşık yarısını temsil etmesinin beklendiği dikkate alındığında (Deloitte, 2020), bu kuşağın lüks ürün sektörünün geleceğini bugünden şekillendirmekte olduğu gerçeği ortaya çıkmaktadır.

Cinsiyet

Cinsiyetin lüks tüketim açısından belirleyici bir değişken olduğu görülmektedir. Bazı araştırmalara göre, erkeklere kıyasla kadınların lüks tüketim eğilimi (Kim ve ark., 2011; Kim ve Lee, 2015; O’Cass ve McEwen, 2004; Stokburger-Sauer ve Teichmann, 2013) ve söz konusu tüketim sonucunda elde ettikleri doyum daha fazladır (Hudders ve ark., 2014). Özellikle genç kadın tüketiciler lüks ürün tüketimine erkeklerden daha fazla önem vermektedir (Kim ve Lee, 2015).

Hem doğu hem de batı toplumlarında genç bekâr kadınların lüks ürün pazarında etkili oldukları gözlemlenmektedir. Örneğin Japonya’da aileleriyle yaşayan beş milyon çalışan genç kadın maaşlarının yüzde onunu moda ürünlere ayırmaktadır. Söz konusu kişilerin harcama tercihlerinin önemli katkısıyla Louis Vuitton Japonya’daki en başarılı marka haline gelmiştir (Silverstein ve Fiske, 2008).

Erkekler için lüks tüketimde ürünün işlevi ön plandayken, kadınlar ürünün sosyal çekiciliğine odaklanmaktadır (Jin, Prentice ve Shao, 2021). Bu bağlamda, kadınlar modaya uygun giyinme konusunda erkeklere kıyasla daha duyarlıdır (Kim ve Lee, 2015) ve lüks tüketim deneyimini yüksek sosyal statüyle ilişkilendirmektedirler (Siepmann, Holthoff ve Kowalczuk, 2021). Kadınlar, lüks markanın eşsiz olmasına erkeklerden daha fazla önem vermektedir (Aliye v ve Wagner, 2018; Jin, Prentice ve Shao, 2021).

Gelir Düzeyi

Lüks tüketim davranışı gelir gruplarına göre farklılık göstermektedir. Bireylerin mali durumları ile lüks ürün tüketimleri birbirleriyle yakından ilişkilidir (Husic ve Cicic, 2009.). Lüks tüketimi konu alan araştırmalarda gelir, söz konusu tüketimde etkisi olan önemli bir etken olarak karşımıza çıkmaktadır (Alghanim ve Ndubisi, 2022; Bhar, Lele ve Rao, 2022; Jebarajakirthy ve Das, 2021)

Gelir düzeyi ile lüks tüketim arasında pozitif bir ilişki olduğunu belirten birçok araştırma (Başoğlu, 2020; Dubois ve Duquesne, 1993; Han ve ark., 2010; Husic ve Cicic, 2009; Silva, Azam ve Khatibi, 2020; Yan, 2022) bulunmaktadır. Buna göre gelir düzeyi arttıkça lüks tüketim artmaktadır. Gelirleri arttıkça insanlar, statü atlamayı ve saygınlığı daha fazla ister hale gelmektedir (Husic ve Cicic, 2009).

Tüm gelir düzeylerinde lüks tüketime rastlansa da, üst gelir grubundaki kişilerin alım gücü daha fazla olduğundan, bu grupta daha fazla lüks tüketim yapılmaktadır (Bilge, 2015; Husic ve Cicic, 2009; Ikeda, 2006).

Toplumdaki gelir dağılımı eşitsizliği arttıkça, o toplumda yaşayan insanların statü sembolü ürünlere hassasiyeti (Dubois, Jung ve Ordabayeva, 2021) ve lüks tüketim eğilimleri artmaktadır (Akarsu, Gharehgozli ve Dubey, 2023; Donzé ve Katsumata, 2022).

1.5 Araştırma Soruları

Tüm bu kuramsal yaklaşımlardan ve araştırma bulgularından yola çıkılarak, bu çalışmada sırasıyla aşağıda yer alan sorulara yanıt aramak amaçlanmaktadır

1. Yaş ile lüks tüketim eğilimleri ve alt boyutları arasında bir ilişki var mıdır?
2. Lüks tüketim eğilimi ve alt boyutları cinsiyete göre farklılık göstermektedir?
3. Aylık ortalama gelir düzeyine göre lüks tüketim eğilimi ve alt boyutlarında farklılık gözlenmekte midir?
4. Benlik saygısı ile lüks tüketim eğilimleri ve alt boyutları arasında bir ilişki var mıdır?
5. Kendini ayarlama düzeyi ile lüks tüketim eğilimleri ve alt boyutları arasında bir ilişki var mıdır?

1.6 Araştırmanın Amacı

Lüks mal ve hizmetlere yönelik arz ve talep hem dünyada hem de ülkemizde artış eğilimindedir. Küresel ısınma ve nüfus artışı nedeniyle önümüzdeki dönemlerde dünyadaki kaynakların gıda ve su başta olmak üzere artan nüfusun ihtiyaçlarını karşılamaya yetmeyeceği, bunun sonucunda da kıtlık meydana geleceği öngörülmektedir. Bu bilgiler ışığında dünyanın karşı karşıya olduğu bu tehlikeye tezat oluşturacak şekilde oldukça maliyetli lüks tüketime gittikçe artan miktarda kaynak aktarıldığı görülmektedir.

Gelecek nesillerin ihtiyaçlarını da dikkate alarak sürdürülebilirliği sağlamak adına kaynakların tasarruflu şekilde kullanılması ve tüketimin azaltılması gerekmektedir. Bu amaçla, ilk azaltmamız gereken tüketimin lüks tüketim olduğunu düşünüyorum. İnsanların hayatta kalabilmesi ve hayatını sürdürebilmesi; karşılanması gereken temel ihtiyaçlar ve dünyadaki sürdürülebilir kaynak sorunu dikkate alındığında tanım gereği içinde “gereksiz ve temel ihtiyaçlar dışında olma” özelliği taşıyan lüks tüketimin azaltılmasına odaklanılması gerekmektedir.

Lüks tüketimi azaltabilmek için öncelikle insanları lüks tüketime yönelten etmenleri tespit etmek gerekir. İnsanların tüketim davranışı sergilerken akılcı davranmadıkları dikkate alındığında, daha çok duygusal ve sosyal güdülenmeyle lüks tüketim yapıldığı görülmektedir. Bu bağlamda, bu çalışmada lüks tüketim ile ilişkisini inceleyeceğimiz benlik saygısında daha çok kişinin kendisiyle ilgili his ve yargılarına odaklanılırken, çalışmada lüks tüketimle ilişkisini ele alacağımız diğer değişken olan kendini ayarlama düzeyinde sosyal güdülenmenin bireyin tüketim kararındaki rolü incelenecektir.

Bu çalışmanın amacı, yukarıda bahsedilen iki değişken ile lüks tüketim eğilimi arasında bir ilişki olup olmadığını belirleyerek literatüre katkıda bulunmaktır.

Araştırmanın bulgularının, aynı zamanda toplumsal ve bireysel farkındalık artışı yönünde bir amaca da hizmet etmesi umulmaktadır. Bu amaçla, öncelikle lüks tüketim eğilimimizin nedenlerini farkına varmamız, bu tüketimi azaltmaya yönelik bireysel ve toplumsal çabalara temel teşkil edecektir. Çalışmada elde edilen bulguların hem bireylerde farkındalık oluşmasına hem de gereksiz tüketim alışkanlıklarından vazgeçmek isteyenlere destek veren profesyonellere katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

II. BÖLÜM

2.ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

2.1. Katılımcılar

Araştırmanın örneklemini, araştırmanın yapıldığı sırada Türkiye'deki üniversitelerin lisans, yüksek lisans veya doktora programlarından birine devam etmekte olan 347'si kadın (%61.2) 220'si erkek (%38.8) toplam 567 katılımcı oluşturmaktadır. Araştırmada veri toplama aracı olarak kullanılan ölçekler, Google forms üzerinden oluşturulan elektronik ortamdaki soru formunun katılımcılara ulaştırılmasıyla yapılmıştır. Örneklem kartopu örnekleme yoluyla oluşturulmuştur.

Katılımcılar; Başkent Üniversitesi (n=243, %42.9), Atılım Üniversitesi (n=107, %18.9), Hacettepe Üniversitesi (n=60, %10.6), Ankara Üniversitesi (n=15, %2.6), Ankara Sosyal Bilimler Üniversitesi (n=22, %3.9), Fırat Üniversitesi (n=27, %4.8) ve Türkiye'deki çeşitli üniversitelerde (n=93, %16) (örn., Anadolu Üniversitesi, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Akdeniz Üniversitesi, Boğaziçi Üniversitesi, Çankaya Üniversitesi, 9 Eylül Üniversitesi, Ege Üniversitesi, ODTÜ ve diğer) bir lisans veya lisansüstü programa devam etmekte olan öğrencilerden oluşmaktadır. Katılımcıların 482'si (%85) lisans öğrencisiyken 85'i (%15) ise adı geçen üniversitelerde lisansüstü programa devam etmektedir.

Katılımcıların yaşları 18 ile 48 arasında değişmekte olup, örneklemin yaş ortalaması 23.72'dir (S= 6.4). Kadınların yaş ortalaması 23.54 (S=6.2), erkeklerinki ise 24'tür (S=6.7).

Tablo 1'de katılımcıların aylık ortalama gelir düzeylerine göre dağılımı yer almaktadır.

Tablo 1

Örneklemin ailenin/bireyin ortalama gelir düzeyine göre dağılımı²

	Frekans	%
5.500 TL altı	n=34	6,0
5.500- 20.000 TL	n=241	42,5
20.000 - 35.000 TL	n=156	27,5
35.000 - 50.000 TL	n=73	12,9
50.000 - 70.000 TL	n=26	4,6
70.000 TL üzeri	n=37	6,5
Toplam	N=567	100,0

2.2. Veri Toplama Araçları

Araştırmada veriler Kişisel Bilgi Formu (Bkz. Ek-1), Benlik Saygısı Ölçeği (Bkz. Ek-2), Kendini Ayarlama Ölçeği (Bkz. Ek-3) ve Lüks Tüketim Eğilimi Ölçeği (Bkz. Ek-4) aracılığıyla toplanmıştır. Söz konusu veri toplama araçlarının niteliklerine ilişkin bilgi ayrıntılı bir şekilde aşağıda yer almaktadır.

2.2.1. Kişisel Bilgi Formu

Kişisel Bilgi Formunda katılımcıların yaşı, cinsiyeti, okulu ve aylık ortalama gelir düzeyi ile aylık ortalama harcamalarına ilişkin sorular yer almaktadır (Ek 1).

2.2.2. Benlik Saygısı Ölçeği

Benlik Saygısı Ölçeği (Rosenberg Self-Esteem Scale) 1965 yılında Rosenberg tarafından ergenlerin benlik saygısını ölçmek amacıyla geliştirilmiştir (Ek-2). Çuhadaroğlu 1985 yılında ölçeği Türkçeye çevirmiş, geri çevirisini ve lise öğrencilerinde geçerlik güvenirlik çalışmalarını yaparak Türkiye'deki ergenlerde de kullanılabilir hale getirmiştir (Çuhadaroğlu, 1986). Ölçek benlik saygısını ölçen maddeler içermektedir (örn, "Ben de diğer insanların birçoğunun yapabildiği kadar bir şeyler yapabilirim").

² Anketin oluşturulduğu tarih (Ekim 2022) itibarıyla 1 ABD Doları 18.5 TL (TCMB, 2022), asgari ücret ise 5500 TL'dir (Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı, 2023).

Benlik Saygısı Ölçeği 4'lü likert tipinde (3: Kesinlikle Katılıyorum, 2: Katılıyorum, 1: Katılmıyorum, 0: Kesinlikle Katılmıyorum) 10 maddeden oluşan bir ölçektir ve sorulardan beşi ters puanlanmaktadır (3., 5., 8., 9. ve 10. sorular).

Ölçeğin test tekrar test güvenilirliği 0.89 olup geçerliği 0.71'dir. Tuğrul (1994) ölçeğin geçerlik ve güvenilirlik çalışmasını yapmış ve psikiyatrik görüşme sonuçlarıyla ölçek arasındaki korelasyonu 0.71 olarak bulmuştur. Ölçeğin cronbach alfa değeri 0.85'tir (Demirtaş ve Dönmez, 2006). Ölçekten alınan yüksek puan yüksek benlik saygısını göstermektedir (Güloğlu ve Kararımak, 2010).

2.2.3. Kendini Ayarlama Ölçeği

Snyder (1974) tarafından geliştirilen Kendini Ayarlama Ölçeği'nin (KAÖ) (Self-Monitoring Scale) özgün formunda 25 madde bulunurken, Bacanlı (1990) tarafından Türkçeye uyarlanan form 20 madde olarak gözden geçirilmiştir ve özgün ölçekle benzer şekilde tek bir toplam puan üzerinden değerlendirilmektedir. Ölçeğin iç tutarlılık katsayısı .63 olarak hesaplanırken, test tekrarı güvenilirliği .83 olarak tespit edilmiştir (Bacanlı, 1990). Kendini ayarlama düzeyini ölçmek için kullanılan ölçek kuramsal ve psikometrik birçok incelemede kullanılmış ve faktör analizleri yapılmıştır (Bacanlı, 1990). Briggs, Cheek ve Buss (1980) tarafından yapılan faktör analizi sonucunda ölçeğin rol yapma, dışadönüklük ve diğerlerine yönelimli olma olarak 3 faktörlü ele alınabileceği ifade edilmiştir. Diğerlerine yönelimli olma ve benlik saygısı arasında negatif bir korelasyon bulunmaktadır.

Kendini Ayarlama Ölçeği "Doğru" veya "Yanlış" şeklinde yanıtlanan 20 maddeden oluşan bir ölçektir. Ölçek katılımcıların kendini ayarlama düzeylerini ölçen maddeler içermektedir (örn., "Sosyal durumlarda başkalarının davrandığı gibi davranmaya çalışırım"). 13 madde düz, 7 madde ise ters (D ise Y, Y ise D) puanlanmaktadır. Ölçekte yer alan 1., 3., 4., 5., 6., 7., 9., 11., 12., 13., 18., 19. ve 20. maddelerde "doğru" seçeneğinin işaretlenmesi, diğer maddelerde ise "yanlış" seçeneğinin işaretlenmesi yüksek kendini ayarlama düzeyine işaret etmektedir (Aslan Yılmaz, 2014). Katılımcının aldığı puanın yüksek olması kendini ayarlama düzeyinin yüksek olduğunu, düşük olması ise kendini ayarlama düzeyinin düşük olduğunu göstermektedir (Demirtaş Madran, 2021).

2.2.4. Lüks Tüketim Eğilimi Ölçeği

Lüks Tüketim Eğilimi Ölçeği (Luxury Consumption Tendency Scale) Doğan, Özkara ve Doğan (2018) tarafından Türkçe ve İngilizce olmak üzere iki dilde geliştirilmiştir. Özgün formunda 25 madde bulunan ölçekteki soru sayısı, yapılan geçerlik güvenirlik testlerinin ardından 18'e düşürülmüştür.

18 maddeden oluşan son form 5'li likert tipindedir. Ölçek katılımcıların lüks tüketim eğilimlerini (LTE) ölçen maddeler içermektedir (örn., “Satın alma kararlarımda ilgili ürünün/hizmetin benzersiz özelliklere sahip olmasını gözetirim”). Ölçeğin; *eşsizlik*, *pahalılık*, *sembolik anlam*, *keyfi arzu* ve *ayrıcılık bir gruba ait olma* olmak üzere beş alt boyutu bulunmaktadır. Ölçekte; 1, 2, 3 ve 4 numaralı maddeler eşsizlik alt boyutunu, 5, 6, 7 ve 8 numaralı maddeler pahalılık alt boyutunu, 9, 10, 11 ve 12 numaralı maddeler sembolik anlam alt boyutunu, 13, 14 ve 15 numaralı maddeler keyfi arzu alt boyutunu, 16, 17 ve 18 numaralı maddeler ise ayrıcalıklı bir azınlığa ait olma alt boyutunu oluşturmaktadır. Ölçek daha önceki araştırmalarda kullanılan gösteriş tüketimi eğilimi ölçeği ve statü tüketimi eğilimi ölçeği ile tutarlılık göstermektedir (Oliveira, 2021).

Maddelerin tamamı likert tipi beşli bir derecelendirme (1=kesinlikle katılmıyorum, 2=katılmıyorum, 3= ne katılıyorum ne katılmıyorum, 4= katılıyorum, 5=kesinlikle katılıyorum) üzerinden puanlanmaktadır. Ölçeğin Cronbach alfa değerinin 0.90 olduğu tespit edilmiş; bu kapsamda, eşsizlik alt boyutunun alfa değerinin .79, pahalılık alt boyutunun alfa değerinin .85, sembolik anlam alt boyutunun alfa değerinin .83, keyfi arzu alt boyutunun alfa değerinin .78, ayrıcalıklı azınlığa ait olma alt boyutunun alfa değerinin ise .77 olduğu belirtilmiştir (Doğan, Özkara ve Doğan, 2018).

2.3. İşlem

Soru formları Google Forms'a yüklenip, formun bağlantı adresi paylaşılarak katılımcıların formu internet üzerinden doldurmaları sağlanmıştır. Soru formunun başında, çalışmanın Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım yüksek lisans programında yürütülen yüksek lisans tezi çalışmasının gereği olarak yürütüldüğü ve bu kapsamda, benlik saygısı ve kendini ayarlama düzeyi ile lüks tüketim eğilimi arasındaki ilişkinin araştırıldığı belirtilmiştir (Bkz. Ek-1). Anket yoluyla elde edilen verilerin sadece araştırmanın amacına uygun olacak şekilde

değerlendirileceği ve katılımcılardan herhangi bir kimlik bilgisi istenmeyeceği ifade edilmiştir. Uygulama yaklaşık olarak on dakika sürmektedir.

2.4. Verilerin Çözümlemesi

Bu araştırmada elde edilen veriler SPSS 20 istatistik paket programında analiz edilerek değerlendirilmiştir. Veriler korelasyon analizi, varyans analizi ve t testi yöntemleriyle çözümlenmiş, anlamlılık düzeyi olarak 0.05 kabul edilmiştir.

III. BÖLÜM

3.BULGULAR

Bu araştırmanın genel amacı araştırma katılımcılarının benlik saygısı ve kendini ayarlama düzeyleri ile lüks tüketim eğilimleri arasındaki ilişkiyi incelemektir. Bu bölümde, araştırmanın amacı doğrultusunda katılımcıların yanıtladığı ölçeklerden elde edilen verilerin uygun istatistiksel yöntemler yoluyla çözümlenmesi sonucunda ortaya koyulan bulgulara yer verilmektedir.

3.1. Temel Demografik Değişkenler ile Lüks Tüketim Eğilimi Arasındaki İlişki

3.1.1. Katılımcıların lüks tüketim eğilimleri ve yaşları arasındaki ilişkiye yönelik bulgular

Katılımcıların lüks tüketim eğilimi düzeyleri ile yaşları arasındaki ilişki, korelasyon katsayısı hesaplanarak belirlenmiş, sonuçlar Tablo 2’de gösterilmiştir. Katılımcıların yaşları ile eşsizlik alt boyutu puanları arasında ters yönde anlamlı bir ilişki bulunmuştur ($r=-0.02$, $p<.01$). Bir başka deyişle katılımcıların yaşlarındaki artışla birlikte eşsizlik güdülenmesinden kaynaklanan lüks tüketim eğilimlerinin azaldığı ortaya koyulmuştur. Katılımcıların yaşları ile pahalılık alt boyutu puanları arasında ters yönde anlamlı bir ilişki bulunmuştur ($r=-0.11$, $p<.01$). Diğer bir ifadeyle, katılımcıların yaşları arttıkça yüksek fiyatlı lüks ürünleri tüketme eğilimlerinin arttığı tespit edilmiştir. Katılımcıların yaşları ile sembolik anlam alt boyutu puanları arasında ters yönde anlamlı bir ilişki bulunmuştur ($r=-0.20$, $p<.01$). Bu bulgu, artan yaşla birlikte katılımcıların sembolik anlamı olan lüks ürünleri tüketme eğiliminin azaldığını göstermektedir. Katılımcıların yaşları ile keyfi arzu alt boyutu puanları arasında ters yönde anlamlı bir ilişki bulunmuştur ($r=-0.21$, $p<.01$). Bir başka deyişle, katılımcıların yaşlarındaki artışla birlikte keyfi arzu güdülenmesiyle yapılan lüks tüketimin azaldığı ortaya koyulmuştur. Katılımcıların yaşları ile ayrıcalıklı bir gruba ait olma alt boyutu puanları arasında ters yönde anlamlı bir ilişki olduğu ortaya koyulmuştur ($r=-0.16$, $p<.01$). Bu bulgu, katılımcıların yaşları arttıkça ayrıcalıklı bir gruba ait olma güdülenmesiyle lüks tüketim yapma eğilimlerinin azaldığını göstermektedir. Katılımcıların yaşları ile toplam lüks tüketim eğilimi puanları arasında ters yönde anlamlı bir ilişki bulunmuştur ($r=-$

0.22, $p < .01$). Diğer bir ifadeyle, katılımcıların yaşındaki artışla birlikte lüks tüketim eğilimleri azalmaktadır.

Tablo 2

Katılımcıların lüks tüketim eğilimleri ile yaşları arasındaki ilişkiye yönelik korelasyon analizi sonuçları

	<i>Yaş</i>
<i>Eşsizlik</i>	<i>-0.02**</i>
<i>Pahalılık</i>	<i>-0.11**</i>
<i>Sembolik anlam</i>	<i>-0.20**</i>
<i>Keyfi Arzu</i>	<i>-0.21**</i>
<i>Ayrıcalıklı bir gruba ait olma</i>	<i>-0.16**</i>
<i>LTE Toplam Puan</i>	<i>-0.22**</i>

** $p < .01$

3.1.2. Katılımcıların lüks tüketim eğilimleri ve cinsiyetleri arasındaki ilişkiye yönelik bulgular

Katılımcıların cinsiyetlerine göre lüks tüketim eğilimi düzeylerinin farklılaşp farklılaşmadığını ortaya koymak için veriler bağımsız örneklem için t testi yöntemiyle analiz edilmiştir. Gerçekleştirilen t testi analizi sonucunda kadınlarla erkeklerin LTE toplam puanlarının ve “keyfi arzu” dışındaki alt boyutlarda elde ettikleri puanların farklılaşmadığı ortaya koyulmuştur. Cinsiyete göre farklılık gösteren tek alt boyut olan keyfi arzuda, kadınların keyfi arzu alt ölçeğinden elde ettikleri ortalama puan ($X = 10.10$) erkeklerinkinden ($X = 8.17$) anlamlı düzeyde daha yüksektir.

3.1.3. Katılımcıların lüks tüketim eğilimleri ve ortalama gelir düzeyleri arasındaki ilişkiye yönelik bulgular

Gelir düzeyi grubuna göre lüks tüketim eğiliminin farklılaşp farklılaşmadığını belirlemek için verilere varyans analizi uygulanmıştır. Analiz sonuçlarına göre, gelir düzeyinin pahalılık alt boyutundan alınan puanlar ($F_{6-561} = 6.67$), sembolik anlam alt boyutundan alınan puanlar ($F_{6-561} = 3.61$) ve toplam LTE puanı ($F_{6-561} = 5.42$) üzerindeki temel etkileri anlamlı çıkmıştır. Bu bulgu, her üç puan türünde de beşinci (50.000 - 70.000 TL) ve altıncı (70.000 TL üzeri) gelir düzeyi

grubundaki bireylerin pahalılık ve sembolik anlam alt boyutlarında ve toplam LTE puanlarında lüks tüketim eğilimlerinin arttığını göstermektedir.

Tablo 3

Katılımcıların, pahalılık, sembolik anlam ve toplam lüks tüketim eğilimlerinin aylık ortalama gelir düzeyine göre ortalaması

		N	\bar{x}
Pahalılık	5.500 TL'den az	n=34 (% 6)	11,74
	5.500 - 20.000 TL	n=241 (% 42)	11,47
	20.000 - 35.000 TL	n=156 (%28)	11,49
	35.000 - 50.000 TL	n=73 (%13)	11,71
	50.000 - 70.000 TL	n=26 (% 5)	13,19
	70.000 TL üzeri	n=37 (% 7)	14,81
	Toplam	N=567 (%100)	11,82
Sembolik anlam	5.500 TL'den az	n=34 (% 6)	12,50
	5.500 - 20.000 TL	n=241 (% 42)	10,94
	20.000 - 35.000 TL	n=156 (%28)	11,71
	35.000 - 50.000 TL	n=73 (%13)	10,90
	50.000 - 70.000 TL	n=26 (% 5)	13,46
	70.000 TL üzeri	n=37 (% 7)	13,22
	Toplam	N=567 (%100)	11,50
Toplam LTE	5.500 TL'den az	n=34 (% 6)	58,29
	5.500 - 20.000 TL	n=241 (% 42)	56,10
	20.000 - 35.000 TL	n=156 (%28)	57,12
	35.000 - 50.000 TL	n=73 (%13)	55,12
	50.000 - 70.000 TL	n=26 (% 5)	63,54
	70.000 TL üzeri	n=37 (% 7)	65,05
	Toplam	N=567 (%100)	57,31

3.2. Benlik Saygısı ile Lüks Tüketim Eğilimi Arasındaki İlişkiye Yönelik Bulgular

Katılımcıların lüks tüketim eğilimleri ile benlik saygıları arasındaki ilişki, korelasyon katsayısının hesaplanmasıyla belirlenmiştir. Analiz sonuçlarına göre yalnızca eşsizlik alt boyutu ile benlik saygısı arasında doğrusal yönde anlamlı bir ilişki olduğu ortaya koyulmuştur ($r=0.17$, $p<0.01$). Buna göre katılımcıların benlik saygıları arttıkça eşsiz bir ürün satın alma güdülenmesiyle yapılan lüks tüketimin arttığı söylenebilir. LTE toplam puanına baktığımızda, benlik saygısı ile doğrusal yönde bir ilişki olduğu belirlenmiştir ($r=0.10$, $p<0.05$). Buradan hareketle, genel olarak düşük düzeyde bir ilişkiye işaret etse de bu bulgu, LTE ile benlik saygısı arasında doğrusal yönde anlamlı bir ilişki olduğu şeklinde yorumlanabilir.

3.3. Kendini Ayarlama Düzeyi ile Lüks Tüketim Eğilimi Arasındaki İlişkiye Yönelik Bulgular

Katılımcıların lüks tüketim eğilimleri ile kendini ayarlama düzeyleri arasındaki ilişki korelasyon katsayısı hesaplanarak belirlenmiştir. Analiz sonuçlarına göre eşsizlik ($r=0.11$, $p<0.5$), sembolik anlam ($r=0.22$, $p<0.01$), keyfi arzu ($r=0.24$, $p<0.1$), ayrıcalıklı bir gruba ait olma ($r=0.18$, $p<0.1$) ve toplam puan ($r=0.25$, $p<0.1$) ile kendini ayarlama düzeyi arasında doğrusal yönde anlamlı bir ilişki olduğu ortaya koyulmuştur. Buna göre katılımcıların pahalılık boyutu dışında kendini ayarlama düzeyleri arttıkça genel olarak lüks tüketim eğiliminin arttığı söylenebilir.

Tablo 4

Katılımcıların kendini ayarlama düzeyi ile lüks tüketim eğilimleri arasındaki ilişkiye yönelik korelasyon analizi sonuçları

	Yaş
Eşsizlik	0.11*
Pahalılık	0.08
Sembolik anlam	0.22**
Keyfi Arzu	0.24**
Ayrıcalıklı bir gruba ait olma	0.18**
LTE Toplam Puan	0.25**

** $p<0.01$

* $p<0.05$

IV. BÖLÜM

4.TARTIŞMA VE SONUÇ

Önceki bölümlerde de ifade edildiği gibi bu çalışmanın amacı benlik saygısı ve kendini ayarlama düzeyi ile lüks tüketim eğilimi arasındaki ilişkinin araştırılmasıdır. Bu bölümde çalışma kapsamında elde edilen bulgulara ilişkin tartışma ve sonuç yer almaktadır.

4.1. Temel Demografik Değişkenler ile Lüks Tüketim Eğilimi Arasındaki İlişkiye Yönelik Bulguların Tartışılması

4.1.1. Katılımcıların yaşları ile lüks tüketim eğilimleri arasındaki ilişkiye yönelik bulguların tartışılması

Çalışma kapsamında elde edilen bulgular katılımcıların yaşları arttıkça toplam lüks tüketim eğilimlerinin yanı sıra, eşsizlik, pahalılık, sembolik anlam, keyfi arzu ve ayrıcalıklı bir gruba ait olma güdülenmesinden kaynaklanan lüks tüketim eğiliminin azaldığını göstermektedir. Bir başka ifadeyle, gençlerin lüks tüketim eğiliminin ileri yaştakilere kıyasla çok daha yüksek olduğu söylenebilir. Schade ve ark. (2016), bu bulguyu destekler şekilde, gençlerin lüks ürün satışlarında en hızlı büyüyen segmenti oluşturduğunu belirtmiştir.

Analiz sonucunda elde edilen bulgular Z kuşağının, daha önceki kuşaklara kıyasla lüks tüketime daha fazla harcama yaptıklarını ortaya koyan Kim, Hsu ve Yuen (2020) çalışmasıyla tutarlılık göstermektedir. Brandao ve Barbedo (2022) de bu bireylerin %96'sının lüks tüketimin aynı düzeyde seyretmesini veya artarak devam etmesini beklediğini ortaya koymuştur. Z kuşağının 2025 yılına kadar küresel kişisel lüks tüketimin yaklaşık yarısını temsil etmesinin beklendiği dikkate alındığında (Deloitte, 2020), bu kuşağın lüks ürün sektörünün geleceğini bugünden şekillendirmekte olduğu ileri sürülebilir.

Lüks tüketim eğiliminin ilerleyen yaşlarda azalması Psiko-Sosyal Kişilik Kuramı ile açıklanabilir. Erik Erikson tarafından 1950'lerde geliştirilen (Orenstein ve Lewis, 2022) kurama göre, insanın yaşamı boyunca devam eden kimlik gelişimi doğumla başlar ve ergenlikte yoğun şekilde deneyimlenir (Taşçı ve Bilge, 2021). Kuram, insanın psikososyal gelişimini sekiz basamağa ayırmaktadır. Uygulamanın yapıldığı yaş aralığı dikkate alındığında (18-48),

katılımcıların söz konusu gelişim basamaklarından altıncı (genç yetişkinlik dönemi[18-40 yaş]) ve yedinci basamakta (yetişkinlik dönemi [40-65 yaş]) yer aldığı görülmektedir. Kurama göre altıncı psikososyal gelişim basamağında kişi yakın ilişkiler geliştirmeye odaklanırken, yedinci basamakta topluma ve bir sonraki nesle katkıda bulunmaya odaklanır (Orenstein ve Lewis, 2022).

Çalışma sonucunda elde edilen bulgular Psiko-Sosyal Kişilik Kuramı ışığında değerlendirildiğinde, gençlerde lüks tüketim eğiliminin yüksek olmasının nedeninin sosyal çevresinde kabul görme ve yakın ilişkiler geliştirme olduğu öne sürülebilir. Bu nedenle, özellikle yakın ilişki kurmak istediği grup veya kişilerin kullandığı markaları kullanması beklenebilir. Güner Koçak (2017) da benzer şekilde, moda uygun tüketim tercihleri yapan gençlerin toplumsal kimliklerinin onaylandığını ve aksi durumun toplumdaki dışlanmayla sonuçlanabileceğini ifade etmektedir.

Yaşın ilerlemesiyle birlikte ise birey, yakın ilişki kurma güdüsüyle hareket ettiği dönemde geride bırakır, daha verici olur, topluma katkı sağlamaya ve bir sonraki neslin bakımına odaklanır. Birey artık kendisi için harcama yapmak yerine diğerlerinin hayatlarına olumlu katkı sağlamayı amaç edinir (Orenstein ve Lewis, 2022). Genç yaşlara kıyasla, ileri yaşlarda lüks tüketim eğiliminin bu nedenlerle azaldığı ileri sürülebilir.

4.1.2. Katılımcıların cinsiyetleri ile lüks tüketim eğilimleri arasındaki ilişkiye yönelik bulguların tartışılması

Gerçekleştirilen istatistiksel analizler sonucunda, kadınlarla erkeklerin toplam lüks tüketim eğilimi puanları ve keyfi arzu alt boyutundan elde ettikleri puanlar dışında farklılaşmadığı gözlemlenmiştir. Keyfi arzu temelli lüks tüketim eğiliminde kadınların puanının erkeklere kıyasla anlamlı düzeyde daha yüksek olduğu görülmüştür.

Çalışmada kadınların aldıkları toplam lüks tüketim eğilimi puanları dikkate alındığında, elde edilen bulguların kadınların lüks tüketim eğiliminin erkeklere kıyasla daha yüksek olduğunu gösteren bazı araştırmalarla (Kim ve ark., 2011; Kim ve Lee, 2015; O’Cass ve McEwen, 2004; Stokburger-Sauer ve Teichmann, 2013) tutarlı olduğu görülmektedir.

Kadınların lüks tüketime daha fazla önem verdiklerini, moda uygun giyinme konusunda daha duyarlı olduklarını (Kim ve Lee, 2015) ve lüks deneyimini yüksek sosyal statüyle ilişkilendirdiklerini ortaya koyan araştırmalar (Siepmann, Holthoff ve Kowalczyk, 2021) dikkate alındığında, bu çalışma kapsamında yapılan uygulama sonucunda kadınların keyfi arzu alt

boyutunda yüksek puan almalarının daha önceki araştırmalarla uyumlu olduğu söylenebilir. Jin, Prentice ve Shao (2021) de bu bulgularla benzer şekilde kadımlar için ürünün işlevinden çok sosyal çekiciliğinin ön planda olduğunu ifade etmiştir.

Bir diğerk çalışmada (Silverstein ve Fiske, 2008) da hem doğu hem de batı toplumlarında genç bekâr kadınların lüks ürün pazarında etkili oldukları gözlemlenmiştir. Aynı çalışmada Japonya'da aileleriyle yaşayan beş milyon çalışan genç kadının maaşlarının yüzde onunu moda ürünlere ayırdığı bu harcama tercihinin önemli katkısıyla Louis Vuitton'un Japonya'daki en başarılı marka haline geldiğı belirtilmiştir.

Kadınların sosyal güdülenme ve haz alma amacıyla (keyfi arzu) lüks tüketim yapması Taylor'ın (2000) Yaklaş ve Arkadaşlık Kur Kuramı ve Packard'ın (2007) Saklı Gereksinimler Yaklaşımının bir ögesi olan *değerli hissetme gereksinimi* ile açıklanabilir. Yaklaş ve Arkadaşlık Kur Kuramına göre, tehdit etmenin var olduğı durumlar başta olmak üzere kadınlar, kendilerinin ve çocuklarının hayatta kalmasını sağlamak amacıyla sosyal desteğe erkeklere kıyasla daha fazla başvurmaktadır. Bir stres etkeninin varlığında ve birey toplumdaki uzak kaldığında, oksitosin seviyesi yükselir ve bireyin kişisel bakım ve sosyalleşmeye yönelik davranışlarında artış gözlemlenir. Bu nedenle, kadınların yakın ilişkiler kurmak ve bir sosyal grup tarafından kabul görmek için lüks tüketime başvurması beklenebilir (Taylor, 2011).

Kadınların keyfi arzu alt boyutundan yüksek puan alması ayrıca kadınların *değerli hissetme gereksinimi* ile açıklanabilir. Packard (2007) kadınların genellikle ödüllendirilmeyen veya takdir edilmeyen ev işleriyle meşgul olmaları nedeniyle kendilerini değerli hissetmediklerini, dolayısıyla bu hedef kitleye yönelik olarak piyasaya sürülen ürünler pazarlanırken, kadımlara kendilerini değerli hissettirmeye odaklanılması gerektiğini ifade etmiştir. Kadınların lüks tüketimden elde ettikleri doyumun erkeklere kıyasla daha fazla olduğı (Hudders ve ark., 2014) dikkate alındığında, kadınların keyfi arzu alt boyutunda yüksek puan almasının kadınların kendilerini değerli hissetme gereksiniminden kaynaklandığı ileri sürülebilir.

Kadınların eşsizlik alt boyutunda aldıkları puan ile erkeklerin bu alt boyutta aldıkları puan arasında anlamlı bir fark olmaması, Aliyev ve Wagner (2018) çalışmasında kadınların lüks markanın eşsiz olmasına erkeklerden daha fazla önem vermesi yönünde elde ettikleri bulguyla ters düşmektedir.

4.1.3 Katılımcıların ortalama gelir düzeyleri ve lüks tüketim eğilimleri arasındaki ilişkiye yönelik bulguların tartışılması

Araştırma bulguları sonucunda, gelir düzeyi arttıkça toplam lüks tüketim eğiliminin yanı sıra daha yüksek fiyatlı ve sembolik anlamı olan ürünleri tüketme eğiliminin de arttığı tespit edilmiştir.

Bulgular gelir düzeyi ile lüks tüketim arasında pozitif bir ilişki olduğunu belirten birçok araştırmayla (Başoğlu, 2020; Dubois ve Duquesne, 1993; Han ve ark., 2010; Husic ve Cicic, 2009; Silva, Azam ve Khatibi, 2020; Songer, 2014; Yan, 2022) tutarlı bir sonuca ulaşıldığını göstermektedir. Lüks ürünlerin fiyatları yüksek olduğundan, bu ürünleri satın alabilmek için bireylerin alım gücünün yüksek olması gerekmektedir (Bilge, 2015; Husic ve Cicic, 2009; Ikeda, 2006). Çalışma kapsamında elde edilen bulgular da literatürde yer alan bu bilgiyle tutarlıdır.

Analiz sonuçları tüketicinin gelir düzeyi arttıkça lüks ürün tüketiminin de arttığının belirtildiği Songer (2014) araştırmasıyla uyumludur. Söz konusu araştırmada, gelir düzeyi düşük tüketicilere kıyasla, yüksek gelirli tüketicilerin gelirlerinin daha büyük bir kısmını lüks tüketime ayırdığı ifade edilmektedir. Bulgular ayrıca, kişinin geliri arttıkça lüks ürünleri satın alma eğiliminin arttığını ortaya koyan Dubois and Duquesne (1993) çalışma ile tutarlıdır. Yan (2022) da benzer şekilde gelirdeki artışla birlikte lüks ürün talebinin arttığını belirtmekle birlikte bu durumun her zaman geçerli olmayabileceğini ifade etmiştir. Çalışmada bu durum, gelir düzeyi yüksek kesimin lüks ürün kullanımında, beyaz yakalı çalışanlara veya iş insanlarına kıyasla daha akılcı davranabildiği ve kimliklerini ve sosyal statülerini gösterme arzularının onlar kadar yüksek olmayabileceği gerçeğiyle açıklamıştır.

Gelir düzeyi arttıkça toplam lüks tüketim eğilimi ile yüksek fiyatlı ve sembolik anlamı olan ürünleri tüketme eğiliminin arttığı yönünde elde edilen bulgu Veblen'in (1899) Gösteriş Tüketimi Kuramı ile açıklanabilir. Söz konusu kurama göre, toplumun varlıklı kesimi olan aylak sınıfı, ekonomik gücünü göstermek, kendini toplumun geri kalan kısmından ayrı tutmak ve saygınlık kazanmak için gösteriş amaçlı lüks tüketime başvurmaktadır. Söz konusu kuram, insanların ekonomik açıdan akılcı olmadığını (Maden, 2014), satın alma kararı alırken ilgili ürüne sahip olmanın getireceği sosyal faydalara odaklandıklarını ileri sürmektedir. Bourdieu (akt. Güner Koçak, 2017, s. 86) insanların tükettikleri nesnelerin sembolik değerleri olduğunu ve bu nesnelerin, bireylerin toplumdaki yerleriyle ilgili bilgi verdiğini ifade eder. Ayrıca, yüksek fiyatlı ürüne toplumun her kesimi ulaşamayacağından insanlar lüks ürünler için daha yüksek fiyatlar

ödemeye isteklidirler (Veblen, 1899). Bu bilgilerle tutarlı şekilde, uygulamada gelir düzeyi arttıkça pahalı olması ve sembolik bir anlamı olması gerekçesiyle lüks bir ürünü satın alma eğiliminin arttığı gözlemlenmiştir.

Uygulamanın ortaklaşacı bir kültürün özelliklerini yansıtan Türkiye’de yapılmış olmasının dikkate alınması da gelir düzeyi yüksek kişilerin lüks tüketimi tercih etme nedeninin anlaşılmasına yardımcı olabilir. Çünkü ortaklaşacı kültürlerde üst sınıfın sahip olduğu varlıklara sahip olmak saygınlık göstergesi olarak algılandığından (Maden, 2014) bu kültürlerde yaşayan bireylerin gelir düzeyleri olanak tanıdıkça lüks ürünler satın alması beklenebilir.

4.2. Benlik Saygısı ile Lüks Tüketim Eğilimi Arasındaki İlişkiye Yönelik Bulguların Tartışılması

Analiz sonuçlarına göre sadece eşsizlik alt boyutu ile benlik saygısı arasında doğrusal yönde anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Bu bulgu, katılımcıların benlik saygıları arttıkça eşsiz bir ürün satın alma güdülenmesiyle yaptıkları lüks tüketimin artması şeklinde yorumlanabilir.

Eşsizlik lüks ürünlerin bireylere vaat ettiği bir faydadır. Diğerlerinden farklı olduğunu, üst sosyo-ekonomik sınıfa ait olduğunu göstermek isteyen birey az bulunan lüks bir ürünü satın alarak eşsizlik gereksinimini karşılayabilir (Vigneron ve Johnson, 1999). Araştırmanın bireyden çok toplumdaki diğer kişilerin düşüncelerine önem verilen ortaklaşacı bir kültür (Chou ve Jin, 2017) örneği olan Türkiye’de yapıldığı dikkate alındığında, toplumun büyük kesiminden farklı bir ürünü tercih etme ve kullanmanın bireyin benlik saygısının, kendine güveninin yüksek olmasını gerektirdiği anlaşılacaktır. Çünkü ancak diğerlerinin kendisi hakkında ne düşündüğüne aldırmış etmeyen birey farklı bir ürünü satın alır (O’Sullivan, 2021). Benlik saygısı ile eşsizlik alt boyutu arasındaki doğrusal anlamlı ilişki literatürdeki bu bilgilerle tutarlıdır.

Benlik saygısı ve eşsizlik alt boyutunda alınan puanlar arasındaki pozitif korelasyon, Vigneron ve Johnson (1999) tarafından beş kategoride incelenen prestij elde etmeye yönelik tüketim güdülerinden biri olan *züppe etkisiyle* açıklanabilir. Züppe etkisiyle yapılan tüketimde diğerleri bir ürün veya hizmeti ne kadar çok tüketirse söz konusu ürün veya hizmete talep o kadar azalır. Çünkü bir ürüne birçok kişinin sahip olması, söz konusu ürünün prestijli niteliğini kaybetmesine neden olur (Vigneron ve Johnson, 1999). Widjajanta ve ark. (2018), benlik saygıları yükseldiğinde bireylerin kendilerini daha iyi hissettiğini ve kontrollerini yitirip daha fazla gösteriş tüketimi yapmaya meyilli hale geldiklerini belirtmiştir. Jebarajakirthy ve Das (2021) da benzer

şekilde, bireyin eşsizlik ihtiyacını karşılamak amacıyla, kendini diğerlerinden ayırtıran benzersiz ürünler satın aldığı ortaya koymuştur.

Lüks tüketim eğiliminde alınan toplam puanla benlik saygısı arasında, düşük düzeyde de olsa, doğrusal yönde anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Literatürde benlik saygısı ve lüks tüketim arasındaki ilişkiyi inceleyen araştırmalarda farklı sonuçlar alındığı gözlemlenmiştir (Wai ve Osman, 2019). Bu çalışmada elde edilen bulgu, benlik saygısı düşük bireylerin yüksek lüks tüketim eğilimini ortaya koyan önceki bazı araştırmalarla (Oh, 2021; Sivanathan ve Pettit, 2010; Staniewski ve Awruk, 2022; Wand ve Xiao, 2015) uyumlu değildir. Bu durum, söz konusu araştırmalarda benlik saygısı düşük bireylerin benlik algılarını iyileştirebilmek amacıyla lüks ürünler satın almaya başlamasıyla açıklanmaktadır.

Diğer taraftan, literatürde bu çalışmada elde edilen bulguyu destekleyen araştırmalar (Khan ve Dhar, 2006; Truong ve McColl, 2011; Widjajanta ve ark., 2018) da bulunmaktadır. Benlik saygısı yüksek bireyler yukarı doğru sosyal karşılaştırma yaptıklarından (kendilerini gelir düzeyleri daha yüksek ve daha iyi yaşam koşullarına sahip bireylerle karşılaştırdıklarından) (Manstead ve Hewstone, 1996), bu durum, benlik saygısı yüksek bireylerin kendilerini üst sosyo-ekonomik sınıfa ait hissedebilmek için lüks tüketime yönelmesiyle açıklanabilir.

Benlik saygısı yüksek olan bireylerin lüks tüketim eğilimlerinin yüksek olduğuna dair bu çalışmada elde edilen bulgu ikna ve benlik saygısı arasındaki ilişki ile açıklanabilir. Düşük benlik saygısına sahip bireylerin duygu durumları, endişeleri ve sosyal sorunları nedeniyle, dikkatleri kendilerine dönük olduğu için bu bireyler dışarıdan gelen mesajlara, pazarlama tekniklerine ve ikna çabalarına odaklanmada, bunları kavramada ve işlemede yeterli güdülenmeye sahip olmayabilir. Diğer taraftan, benlik saygısı yüksek olan bireylerin dikkatleri dışı dönük olduğundan kendilerine yöneltilen mesajlara odaklanmada ve bu mesajları kavramada sorun yaşamazlar (Demirtaş Madran, 2021).

Araştırmada elde edilen bulgular, içsel güdülenmeyle hareket eden tüketicilerin üstün kalite ve kendini mutlu etme/haz arayışı nedeniyle lüks ürünleri satın alma eğilimi gösterdiklerini ortaya koyan Truong ve McColl (2011) çalışmasıyla da tutarlıdır. Söz konusu çalışma kapsamında ortaya koyulan benlik saygısı ile kalite ve haz arayışı arasındaki kuvvetli ilişki dikkate alındığında, benlik saygısı yüksek bireylerin yüksek kalite vadeden lüks ürünleri tüketmesi beklenebilir.

4.3 Kendini Ayarlama Düzeyi ile Lüks Tüketim Eğilimi Arasındaki İlişkiye Yönelik Bulgular

Gerçekleştirilen analizler sonucunda eşsizlik, sembolik anlam, keyfi arzu, ayrıcalıklı bir gruba ait olma ve lüks tüketim eğilimi toplam puan ile kendini ayarlama düzeyi arasında doğrusal yönde anlamlı bir ilişki olduğu ortaya koyulmuştur. Pahalılık boyutu dışında, katılımcıların kendini ayarlama düzeyleri arttıkça genel olarak lüks tüketim eğiliminin arttığı söylenebilir.

Kendini ayarlama düzeyi yüksek bireylerin sosyal çevrelerinde iyi bir imaj oluşturmak amacıyla lüks tüketime yöneldiğini (DeBono, 2006), statülerini yükseltmek amacıyla lüks ürünler satın aldığını (Küçükarslan, 2014) imaj odaklı reklamlara daha olumlu tepki verdiğini (Snyder ve DeBono, 1985) ve kendini ayarlaması düşük bireylerin gösteriş amaçlı olmayan tüketimi tercih ettiğini (Shao, Grace ve Ross, 2019) ortaya koyan çalışmalarla tutarlı bulgular elde edilmiştir.

Bu durum, kendini ayarlaması yüksek kişilerin sosyal ortama uyum sağlama ihtiyaçlarının yüksek olması ve bu amaçla ortamda bulunan diğer kişilerin sahip oldukları ürünlere sahip olma istekleri (Jebarajakirthy and Das, 2021; Kauppinen-Raisanen, Björk, Lönnström ve Jauffret, 2018) ile açıklanabilir. Ayrıca, diğerlerinin fikirlerine önem veren kişilerin lüks ve moda ürünleri satın alması beklenen bir durumdur (Opiri ve Lang, 2016).

Araştırmanın ortaklaşacı bir kültürü yansıtan Türkiye’de yapılmasının da bu bulguların elde edilmesinde etkili olduğu söylenebilir. Çünkü ortaklaşacı toplumlarda bireyler diğerlerinin fikirlerine ve tutumlarına büyük önem verdiklerinden kendilerini diğerlerinin gözünden görme eğilimleri yüksektir ve bireyler kendilerini daha çok diğer insanlarla ilişkileri ile tanımlarlar (Aronson, Wilson ve Akert, 2012; İmamoğlu, Günaydın ve Selçuk, 2011). Bu nedenle bireylerin diğerlerinin gözünde değer kazanmak amacıyla lüks tüketim yapması beklenebilir.

Türk aile yapısı, bireyin kişiliğinin ve sosyal normlarının oluşmasında önemli bir rol oynamaktadır ve bu bağlamda Türk aile yapısı içinde yetişen bireyler hem bağımsız hem de karşılıklı bağımlı benliğe sahiptir. Bu bireylerin tutum ve davranışları bir taraftan değerlerini ifade etmeye, diğer taraftan da topluma uyum sağlamaya yöneliktir (Kağıtçıbaşı, 2017). Bu çalışmada elde edilen bulgular dikkate alındığında, kendini ayarlama düzeyi yüksek kişilerin tüketim davranışlarında topluma uyum sağlama güdülenmelerinin etkili olduğu söylenebilir.

Ortaklaşacı bir kültür örneği olan Tayvan ile bireyci kültürün örneği olan Amerika Birleşik Devletleri’ni inceleyen Chou ve Jin (2017) ortaklaşacı kültürlerdeki bireylerin kendilerini iyi hissetmek için değil, lüks ürünlere sahip olanlara imrendikleri için bu ürünleri satın aldıklarını

ortaya koymuştur. Ayrıca ortaklaşacı kültürlerde üst sosyo-ekonomik kesimde yer alan kişilerin sahip oldukları ürünlere sahip olmak saygınlık göstergesi olarak kabul edilmektedir (Maden, 2014). Bu bulgunun da bireylerin, diğerlerinin görüşlerine ne kadar önem verirse onların sahip olduklarına sahip olma güdülenmesiyle yapacakları lüks tüketimin o kadar yüksek olacağını gösterdiği söylenebilir.

4.4. Sonuç

Satın alma gücünün artmasıyla birlikte lüks ürünlere yönelik talep de artmıştır (Ulutürk ve Asan, 2016). Lüks ürün ve hizmet talebinin 2025 yılına kadar 387 milyar dolara ulaşması öngörülmektedir (Christodoulides ve Mchaelidou, 2022). Lüks ürün sektörünün itici gücü konumunda (Brandao ve Barbedo, 2022) olan gelişmekte olan ülkelerden biri olan Türkiye lüks pazarın en hızlı büyüdüğü ülkeler arasında yer almaktadır (Erdağı ve Eryiğit, 2020).

Eskiden lüks ürün ve hizmetlere sadece toplumun üst sosyo-ekonomik grubunda yer alan az sayıda kişi erişebiliyorken, yeni lüks yaklaşımı veya lüksün demokratikleşmesiyle (Plazyk, 2014), artık eskiye kıyasla çok daha fazla sayıda kişi lüks ürün ve hizmetleri tüketmektedir. Orta gelir grubuna da hitap edebilmek amacıyla lüks ürün ve hizmetlerin daha makul fiyatlarla piyasaya sürülmesinin, orta gelir grubunun alım gücünün artmasının ve yürütülen reklam kampanyalarıyla insanların bu lüks ürünlere sahip olmanın bir gereklilik olduğuna ikna edilmesinin bu artışta etkili olduğu söylenebilir.

Mevcut doğal kaynakların, önümüzdeki yıllarda dünya genelinde hızla artan nüfusun ihtiyaçlarını karşılayamayacağı tahmin edilmektedir (International Resource Panel, 2019). Diğer taraftan, insanlar temel ihtiyaçlarını karşılamaktan öte keyfi arzularına ve duygusal ihtiyaçlarına hitap eden lüks tüketimi sürdürmektedir.

Doğal kaynak kullanımında sürdürülebilirliği sağlamak adına kaynakların tasarruflu şekilde kullanılması ve tüketimin mümkün olan en alt seviyeye indirilmesi gerekmektedir. Bu amaçla, ilk azaltmamız gereken tüketimin temel ihtiyaçlar dışında değerlendirilmesi nedeniyle lüks tüketim olduğu söylenebilir. Söz konusu tüketim davranışının önüne geçebilmek için öncelikle bireyi bu davranışa güdüleyen etmenlerin tespit edilmesi gerekmektedir. Lüks tüketim davranışı sergileyenlerin duygusal ve sosyal güdülenmeyle hareket edebildiği görülmektedir (Doğan, Özkara, Doğan, 2018; Nelissen ve Meijers, 2011).

Lüks tüketim güdülenmeleri, daha önce detaylı bir şekilde ele alındığı gibi literatürde içsel ve dışsal güdülenme olmak üzere iki başlıkta incelenmektedir (Truong ve McColl, 2011). İçsel güdülenme, dış koşul veya etkenlerden bağımsız olarak kişiyi eyleme geçmeye iten kendi içinde bulunduğu güç iken, dışsal güdülenme kişinin nedenlerini içselleştirmeksizin ancak bir dış koşula veya etkene bağlı olarak eyleme geçebilmesidir (Bolat, 2018). Bazı çalışmalarda da ortaya koyulduğu gibi (örn., Shao, Grace ve Ross, 2019; Truong, 2010; Truong ve McColl, 2011; Tsai, 2005) lüks tüketimin altında hem içsel (bireysel) hem de dışsal (sosyal) güdülenme yatmaktadır.

Çalışmada bir içsel güdülenme ögesi olan benlik saygısı ve bir dışsal güdülenme ögesi olan kendini ayarlama düzeyi ile lüks tüketim eğilimi arasında bir ilişki olup olmadığının tespit edilmesi amacıyla bir anket çalışması yapılmıştır. Beş yüz altmış yedi katılımcıyla yürütülen anket çalışması kapsamında, katılımcıların kişisel bilgileri sorulmuş, Rosenberg Benlik Saygısı Ölçeği ile katılımcıların benlik saygıları puanlanmış, Kendini Ayarlama Ölçeğiyle katılımcıların kendini ayarlama düzeyleri tespit edilmiş, Lüks Tüketim Eğilimi Ölçeğiyle de katılımcıların lüks tüketim eğilimleri belirlenmiştir.

Uygulama sonucunda, araştırma kapsamında incelenen değişkenlerden benlik saygısı ve lüks tüketim eğilimi arasında düşük düzeyde de olsa, doğrusal yönde anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Lüks tüketim eğiliminin eşsizlik alt boyutunda alınan yüksek puanlar toplam lüks tüketim eğilimi puanlarının artmasına katkı sağlamıştır. Bu bulgulardan hareketle, benlik saygısı yüksek bireylerin diğerlerinden farklı olma güdülenmesiyle lüks tüketim yaptığı ileri sürülebilir.

Bulgular kendini ayarlama düzeyi ile lüks tüketim eğilimi arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki olduğu, diğer bir deyişle, bireyin kendini ayarlama düzeyi arttıkça lüks tüketim eğiliminin de arttığını göstermektedir. Çevresindekilerin tutum ve tercihlerine uyum sağlama güdüsü yüksek olanların bu amaçla lüks tüketime başvurduğu söylenebilir.

Özellikle kendini ayarlama düzeyi ile lüks tüketim eğilimi arasında yüksek düzeyde anlamlı bir ilişki tespit edildiği dikkate alındığında, araştırmanın ortaklaşacı bir toplum olan Türkiye’de gerçekleştirilmiş olmasının da payının olduğu ileri sürülebilir. Bireyci ve ortaklaşacı iki kültürü karşılaştıran bir çalışmada (Chou ve Jin, 2017) da ortaya koyulduğu üzere, bireyci toplumlarda insanlar daha çok kendi mutlulukları için lüks tüketim yaparken, ortaklaşacı toplumlarda insanlar lüks bir markanın ürününe sahip olanlara imrenerek söz konusu lüks ürünü satın almaya yönelmektedir.

Çeşitli reklam kampanyalarıyla lüks ürünlerin aslında lüks değil bir ihtiyaç olarak pazarlandığı günümüzde, bireyi lüks tüketime yönelten güdülenmenin bilinmesinin bireysel ve toplumsal olarak farkındalık yaratılmasına katkıda bulunacağı düşünülmektedir. Bu farkındalığın bireyin tüketim davranışını değiştirmeye yönelik ilk adım olduğu dikkate alındığında, araştırma bulgularının hem lüks tüketim davranışlarına son vermek isteyen bireylere hem de bu bireylere destek veren profesyonellere fayda sağlayacağı öngörülmektedir. Ayrıca elde edilen bulguların, lüks ürün tüketicilerinin satın alma kararı verirken daha bilinçli davranmalarına katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Çalışmada kullanılan verilerin belirli bir süre içinde, bir kere toplanması araştırmanın kısıtları arasındadır. Sadece öğrencilerin katılımıyla yapılan çalışma üzerinden bir genelleme yapılamaması çalışmanın bir diğer kısıtıdır. Lüks tüketim eğilimine etkisi olabilecek öğelerin araştırıldığı bir çalışmada üst gelir grubundan katılımcı sayısının az olması ise çalışmadaki bir diğer sınırlılıktır.

Çalışmanın farklı zamanlarda yinelenmesi bulguların sınanmasına katkı sağlayacaktır. Gelecekte yapılacak çalışmalarda farklı demografik özelliklere sahip daha büyük bir örneklem üzerinde çalışılması önerilmektedir. Bu çalışmada lüks tüketim eğilimini etkileyebilecek iki özellik ele alınmıştır. Ancak, takip eden çalışmalarda katılımcıların materyalist olup olmadığı da bir başka ölçekte ölçülerek araştırmaya farklı bir boyut kazandırılabilir.

KAYNAKLAR

Akarsu, M. Z., Gharehgozli, O. Ve Dubey, R. S. (2023). Wealth and Want: Income Inequality and Demand for Luxury Goods in the United States (April 28, 2023). <https://ssrn.com/abstract=4357801> veya <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.4357801>

Alghanim, S. ve Ndubisi, N. O. (2022) The Paradox of Sustainability and Luxury Consumption: The Role of Value Perceptions and Consumer Income. *Sustainability*, 14(22) <https://doi.org/10.3390/su142214694>

Aliyev, F. ve Wagner, R. (2018). Cultural Influence on Luxury Value Perceptions: Collectivist vs. Individualist Luxury Perceptions. *Journal of International Consumer Marketing*, 30, 158-172

Amatulli, C. ve Guido, G. (2011). Determinants of purchasing intention for fashion luxury goods in the Italian market: A laddering approach. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 15(1), 123–136.

<https://doi.org/10.1108/13612021111112386>

Aronson, E., Wilson, T. D. ve Akert, R. M. (2012). *Sosyal Psikoloji*. İstanbul: Kaknüs Yayınları

Aslan Yılmaz, H. (2014). *Yakın İlişkilerde İzlenim Ayarlamacılığı Ve Özbilincin Yatırım Modeli Çerçevesinde İncelenmesi* (Yayımlanmamış doktora tezi). Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Bacanlı, H. (1990). *Kendini Ayarlama Becerisinin Çeşitli Değişkenlerle İlişkisi* (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Başoğlu, M. B. (2020). *Lüks Tüketimi Etkileyen Faktörler: Farklı Toplumsal Görünürlük Düzeyindeki Ürünler İçin Bir Araştırma* (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Baumeister, R. F. ve Leary, M. R. (1995). The need to belong: Desire for interpersonal attachments as a fundamental human motivation. *Psychological Bulletin*, 117(3), 497–529. <https://doi.org/10.1037//0033-2909.117.3.497>.

Belk, R. W. (1988). Possessions and the Extended Self. *Journal of Consumer Research*, 15, 139-168

Bhar, S., Lele, S. ve Rao, N. D., (2022). Beyond income: correlates of conspicuous and luxury consumption in India. *Sustainability: Science, Practice and Policy*, 18(1), 142-157
[DOI: 10.1080/15487733.2022.2029041](https://doi.org/10.1080/15487733.2022.2029041)

Bharti, M. Suneja, V. ve Chauhan, A. K. (2021). The role of socio-psychological and personality antecedents in luxury consumption: a meta-analytic review. *International Marketing Review*, 39(2), 269-308

Bilge, H. A. (2015). Luxury Consumption: Literature Review. *Khazar Journal of Humanities and Social Sciences*, 18(1), 35-55

Bolat, Ö. (2018). *Beni Ödülle Cezalandırma*. İstanbul: Doğan Kitap.

Bourdieu, P. (1984). *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*. Cambridge: Harvard University Press

Brandao, A. ve Barbedo, H. (2022). Going (in)conspicuous: antecedents and moderators of luxury consumption. *Journal of Marketing Analytics*. DOI: 10.1057/s41270-022-00157-8.

Branden, N. (1992). *The Power of Self-Esteem*. Florida: Health Communications, Inc.

Briggs, S. R., Cheek, J. M., ve Buss, A. H. (1980). An analysis of the Self-Monitoring Scale. *Journal of Personality and Social Psychology*, 38(4), 679–686. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.38.4.679>

California State Department of Education, Sacramento (1990). *Toward a State of Esteem. The Final Report of the California Task Force to Promote Self-esteem and Personal and Social Responsibility*. Sacramento, CA: Bureau of Publications, California State Department of Education

Cast, A. D. ve Burke, P. J. (2002). A Theory of Self-Esteem. *Social Forces*, 80(3), 1041-1068

Chaudhuri, H. R., Mazumdar, S., ve Ghoshal, A. (2011). Conspicuous consumption orientation: Conceptualisation, scale development and validation. *Journal of Consumer Behaviour*, 10, 216–224. [https:// doi.org/10.1002/cb.364](https://doi.org/10.1002/cb.364)

Cheng, L. ve Jiang, Z. (2021). *What drives consumers to keep the toptier elite membership of premium hotels: Economic Needs or Spiritual Needs?* (Master's Thesis) Department of Business Studies, Uppsala University.

Chong, D. (2016). *Why mainland (China) consumers intend to purchase luxury brand cars?* (Workshop paper). Singapore Government

Chou, W. H. C. ve Jin, B. (2017). Emotions in Luxury Consumption: An Explonatory Comparison Between Two Cultures- An Extended Abstract. Patricia R. (yay. haz.) *Marketing at the Confluence between Entertainment and Analytics, Developments* içinde. Cham.: Springer

Chou, W. H. C. ve Jin, B. (2019). Micro-Blog Marketing of Luxury Consumption: The Role of Micro-Blog Contents and Envy in Purchase Intention: An Abstract. Rossi, P., Krey, N. (Yay. Haz.) *Finding New Ways to Engage and Satisfy Global Customers* içinde. Cham.: Springer, https://doi.org/10.1007/978-3-030-02568-7_51

Christodoulides, G. ve Mchaelidou, N. (2022). Guest editorial: Advancing research on global luxury consumption. *International Marketing Review*, 39(2) 145-147

Correia, A., Reis, H., Moro, S., Kozak, M. (2022). Meaning of Luxury in Hospitality: An analysis of multiple destinations. *Journal of Hospitality and Tourism Management* 52, 392-402

Crocker, J. ve Park, L. (2004). The Costly Pursuit of Self-Esteem. *Psychological Bulletin*, 130(3), 392-414

Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı (2022). *ÇSGB Resmi İnternet Sitesi*. Erişim (23.06.2023): <https://www.cs.gb.gov.tr/haberler/2022-yili-icin-yeni-asgari-ucret-5-bin-500-tl-olarak-belirlendi/>

Çetin, C., Tiltay, M. A. ve Özkara, B. Y. (2020). Sosyal Medya Kullanım Yoğunluğu İle Sosyal Medyada Ünlü Kullanımının Lüks Tüketim Eğilimine Etkisinde Elektronik Ağzdan Ağıza Pazarlamanın (Ewom) Rolüne Yönelik Bir Araştırma. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 3, 590-619

Çuhadaroğlu, F. (1986) *Adolesanlarda Benlik Saygısı*. Uzmanlık Tezi, Hacettepe Üniversitesi Tıp Fakültesi Psikiyatri Anabilim Dalı, Ankara

Cüceloğlu, D. (2021). *İnsan ve Davranışı*. İstanbul: Remzi Kitabevi

Darimont, B. (2023). *Luxury Consumption*. Darimont, B. (Yay. haz.) *Economic Policy of the People's Republic of China* içinde. Wiesbaden: Springer Gabler. https://doi.org/10.1007/978-3-658-38467-8_8

DeBono, K. (2006). Self-monitoring and consumer psychology. *Journal of Personality*, 74(3), 715–738.

Deloitte, (2020). *Global Powers of Luxury Goods 2020*. Erişim (20.01.2023): <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/at/Documents/consumer-business/at-global-powers-luxury-goods-2020.pdf>

Demirtaş, H. A. (2003). Sosyal Kimlik Kuramı, Temel Kavram ve Varsayımlar. *İletişim Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 123-144

Demirtaş Madran, H. A. (2021). *Tutum, Tutum Değişimi ve İkna (Göz. geç. 4. bs.)*. Ankara: Nobel Kitap

Demirtaş H. A. ve Dönmez A. (2006). Yakın İlişkilerde Kıskançlık: Bireysel, İlişkisel ve Durumsal Değişkenler. *Türk Psikiyatri Dergisi*, 17(3), 181-191

Doğan, V., Özkara, B. Y. ve Doğan, M. (2018). Luxury Consumption Tendency: Conceptualization, Scale Development and Validation. *Current Psychology*, 532-554

DOI: <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121287>.

Donzé, P. ve Katsumata, S. (2022). High-end luxury wine demand and income inequality. *International Journal of Wine Business Research*, 34(1), 112-132

<https://doi.org/10.1108/IJWBR-03-2021-0019>

Dubois, B. ve Duquesne, P. (1993) The Market for Luxury Goods: Income versus Culture. *European Journal of Marketing*, 27(1), 35-44. <https://doi.org/10.1108/03090569310024530>

Dubois, D., Jung, SJ.ve Ordabayeva, N. (2021). The psychology of luxury consumption. *Current Opinion in Psychology*, 39, 82-87

Eastman, J. K., Goldsmith, R. E. ve Flynn, L. R. (1999). Status consumption in consumer behavior: Scale development and validation. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 7(3), 41-52.

<https://doi.org/10.1080/10696679.1999.11501839>

Eğilmez, M. (2020). *Tüketim, Gösteriş Tüketimi, Züppe Etkisi, Veblen Etkisi ve Sürü Etkisi*. Kendime Yazılar İnternet Sitesi. Erişim (6.01.2023):

<https://www.mahfiegilmez.com/2020/09/tuketim-gosteris-tuketimi-zuppe-etkisi.html>

Erdağı, G. ve Eryiğit, C. (2020). Lüks Değer Algisının Cinsiyete Göre Farklılıklarının Belirlenmesine Yönelik Ampirik Bir Araştırma. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 26, 333-357

Expert Market Research (2023). Global Luxury Goods Market Outlook. Erişim (13.04.2023): <https://www.expertmarketresearch.com/reports/luxury-goods-market#:~:text=The%20global%20luxury%20goods%20market,USD%20429.36%20billion%20by%202028.>

Festinger, L. (1954). A Theory of Social Comparison Process. *Human Relations*, 7, 117-140. <https://doi.org/10.1177/001872675400700202>

Fiske, S.T. (2010). Interpersonal stratification: status, power, and subordination. Susan T. Fiske, Daniel T. Gilbert ve Gardner Lindzey (Yay. haz.). *Handbook of Social Psychology* içinde. Taylor & Francis e-Library.

Freedman, J.L., Sears, D.O. ve Carlsmith, J. M. (2003). *Sosyal Psikoloji*. Ankara: İmge Kitabevi.

Geçtan, E. (1994). *Psikodinamik Psikiyatri ve Normaldışı Davranışlar*. İstanbul: Remzi Kitabevi
International Resource Panel (2019). *Global Resources Outlook*. Erişim (26.05.2023): <https://www.resourcepanel.org/reports/global-resources-outlook>

Goffin, K. ve Lemke, F. (2004). Uncovering your customer's hidden needs. *European Business Forum*, 18, 45-47

Goor, D., Ordabayeva, N., Keinan, A. ve Crener, S. (2021). The Imposter Syndrome from Luxury Consumption. *Journal of Consumer Research*, 46, 1031-1051

Güllülü, U., Ünal, S. ve Bilgili, B. (2010). Kendini Gösterim ve Kişilerarası Etkileşimin Gösterişçi Tüketim Üzerindeki Etkilerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *Hacettepe University Journal of Economics and Administrative Sciences*, 28(1), 105-139

Güloğlu ve Kararımak (2010). Üniversite Öğrencilerinde Yalnızlığın Yordayıcısı Olarak Benlik Saygısı ve Psikolojik Sağlamlık. *Ege Eğitim Dergisi*, 11(2), 73–88

Güner Koçak, P. (2017). Gösterişçi Tüketim Üzerine Teorik ve Uygulamalı Bir Çalışma: Pamukkale Üniversitesi Örneği. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, XLIII, 79-112

Han, Y. J, Nunes, J.C. ve Dreze, X. (2010). Signaling status with luxury goods: the role of brand prominence. *Journal of Marketing*, 74(4), 15-30.

Hanley, A. ve Wilhelm, M. S. (1992). Compulsive buying: An exploration into self-esteem and money attitudes, *Journal of Economic Psychology*, 13(1), 5-18

Haozhe, M. (2020). *A Study Exploring and Comparing Luxury Consumption Tendency between Chinese and Portugese Consumers* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra. Erişim (8.03.2023): <https://estudogeral.uc.pt/handle/10316/94717?locale=en>

Hauck, W. ve Stanforth, N. (2007). Cohort perception of luxury goods and services. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 11(2), 175-188.

Heyde, A. W. (1977). The Relationship Between Self-esteem and the Oral Production of Second Language: Trends in Research and Practice. H. D. Brown, C. A. Yorio, R. H. Crymes (Yay. Haz.) *Teaching and Learning English as a Second Language* içinde (s. 226-240) Washington, D. C.: Teachers of English to Speakers of Other Languages

Hudders, L. ve Pandelaere, M. (2013). Indulging the Self Positive Consequences of Luxury Consumption. Wiedmann, KP., Hennigs, N. (Yay. haz.) *Luxury Marketing* içinde. Wiesbaden: Gabler Verlag. https://doi.org/10.1007/978-3-8349-4399-6_7

Hudders, L., Backer, C. D., Fisher, M. ve Vyncke, P. (2014). The Rival Wears Prada: Luxury Consumption as a Female Competition Strategy. *Evolutionary Psychology*, 12(3), 573

Husic, M. ve Cacic, M. (2009). Luxury consumption factors. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 13(2), 231–245

Ikeda, S., (2006). Luxury and Wealth. *International Economic Review*, 47(2), 495-526

ISO 704 (2009). *International Standard on Terminology work-Principles and Methods*. ISO 2009: Switzerland

Gupta, P., ve Zaghoudi, M. (2016). Motivations for Luxury Consumption: Insights from Tunisia's Emerging Market. *Journal for the Advancement of Developing Economies*, 5(1), 67-83. <https://doi.org/10.13014/k2sq8xmq>

İmamoğlu, E. O., Günaydın, G. ve Selçuk, E. (2011). Özgün Benliğin Yordayıcıları Olarak Kendileşme ve İlişkililik: Cinsiyetin ve Kültürel Yönelimlerin Ötesinde. *Türk Psikoloji Dergisi*, 26(67), 27-43

Ishak, A., Purwanti, A., Zalalah, G. G., Ekasasi, S. R. ve Hidayat, A. (2022). *First Australian International Conference on Industrial Engineering and Operations Management*. Sydney, Australia'da sunulan bildiri. 20-21 Aralık 2022

Jin, T., Prentice, C. ve Shao, W. (2021). Identifying antecedant conditions for luxury brand purchase. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60

<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0969698921000321?via%3DiHub>

Jebarajakirthy, C. ve Das, M. (2021). Uniqueness and luxury: A moderated mediation approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60.

Kağıtçıbaşı, Ç. (2017). *Family, Self and human Development across Cultures*. New York: Taylor and Francis

Kapferer, J.-N. (1998). Why are we seduced by luxury brands? *Journal of Brand Management*, 6(1), 44–49. <https://doi.org/10.1057/bm.1998.43>.

Kapferer, J.N. ve Bastien, V., (2009). The specificity of luxury management: turning marketing upside down. *Journal of Brand Management* 16(5–6), 311–322.

Karamehmet, B. ve Aydın, G. (2016). A Study on Consumer Perception of Luxury Destination in Turkey. *Journal of Management and Marketin and Logistics*, 2(4)

Kastanakis, M. N. ve Balabanis, G. (2011). Bandwagon, Snob and Veblen Effects in Luxury Consumption. Darren W. Dahl, Gita V. Johar ve Stijn M.J. van Osselaer (Yay. haz.) *Advances in Consumer Research Volume 38* içinde. Duluth, MN: Association for Consumer Research

Kastanakis, M. N. ve Balabanis, G. (2012). Between the mass and the class: Antecedents of the Bandwagon luxury consumption behavior. *Journal of Business Research*, 65(10), 1399–1407. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.005>

Kastanakis, M. N. ve Balabanis, G. (2014). Explaining variation in conspicuous luxury consumption: An individual differences' perspective. *Journal of Business Research*, 67(10), 2147–2154. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.04.024>

Kataya, A. (2021). Current Trends and Issues of Luxury Tourism. Empirical Research on Supply and Demand Effects of Covid-19 Pandemic. *Annals of “Dunarea de Jos” University of Galati Fascicle I. Economics and Applied Informatics*, 2, 26-54

Kauppinen-Raisanen, H., Björk, P., Lönnström, A. and Jauffret, M.N. (2018). How consumers' need for uniqueness, self-monitoring, and social identity affect their choices when luxury brands visually shout versus whisper. *Journal of Business Research*, 84, 72-81

Khan, U. ve Dhar, R., (2006). Licensing effect in consumer choice. *Journal of Marketing Research* 43 (2), 259–266. <https://doi.org/10.1509/jmkr.43.2.259>.

Killa, F. (2019) *A study on teenager's attitudes towards luxury fashion clothing brands* (Bachelor Thesis) Bachelor Programme in International Marketing, Halmstad University

Kim, J., Hsu, M. M. ve Yuen, C. A. (2020). Individual and Social Factors Impacting Chinese Millennials' Luxury Consumption. *International Journal of Costume and Fashion*, 20(1), 27-43.

Kim, J. ve Lee, H. (2015). Impact of U.S. affluent consumers' luxury goods consumption beliefs on repeat purchases of luxury goods: Generational and gender comparison analyses. *Journal of Global Fashion Marketing*, 6(3), 207-221. <http://dx.doi.org/10.1080/20932685.2015.1032318>

King, K. A. (1997). Self-Concept and self-Esteem: A Clarification of Terms. *The Journal of School Health*, 67(2), 68 [DOI:10.1111/j.1746-1561.1997.tb06303.x](https://doi.org/10.1111/j.1746-1561.1997.tb06303.x)

Koo, J. ve Im, H. (2019). Going up or down? Effects of power deprivation on luxury consumption, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 51, 443-449, <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.10.017>

Kuran, E. (2020). *Z – Bir Kuşığı Anlamak*. İstanbul: Mundi

Küçükarslan, S. (2014). *Luxury Consumption by People with a Clear-Cut Notion of the Self*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Koç University Graduate School of Social Sciences.

Lee, K. H. (2022). Luxury Hospitality and Tourism during the Pandemic, Kotur, A.S. ve Dixit, S.K. (Ed.) *The Emerald Handbook of Luxury Management for Hospitality and Tourism* içinde (s. 463-477). Bingley: Emerald Publishing Limited.

Lee, M., Bae, J. ve Koo, D. M., (2021). The effect of materialism on conspicuous vs inconspicuous consumption: focused on need for uniqueness, self-monitoring and self-construal. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(3), 869-887

Lefkeli, D. (2017). *Understanding Luxury Consumption Drivers* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Leibenstein, H. (1950). Bandwagon, Snob, and Veblen Effects in the Theory of Consumers' Demand, *Quarterly Journal of Economics*, 64, 183-207

Lejoyeux, M., Richoux-Benhaim, C., Betizeau, A., Lequen, V. ve Lohnhardt, H. (2011). Money Attitude, Self-esteem, and Compulsive Buying in a Population of Medical Students. *Front Psychiatry*, 30(2). doi: 10.3389/fpsy.2011.00013. PMID: 21556283; PMCID: PMC3089994.

Lent, R. ve Tour, G. (2009). *Selling Luxury*. New Jersey: John Wiley and Sons Inc.

Maden, D. (2014). *Lüks Marka Yönetimi: Lüks Tüketim Motivasyonuna Yönelik Bir Analiz* (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Lewis, A. ve Moital, M. (2016). Young professionals' conspicuous consumption of clothing. *Journal of Fashion Marketing and Management* 20 (2), 138–156. <https://doi.org/10.1108/JFMM-04-2015-0034>.

Lieberman, N., Trope, Y. ve Wakslak, C. (2007). Construal level theory and consumer behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 17(2), 113–117. [https://doi.org/10.1016/s1057-7408\(07\)70017-7](https://doi.org/10.1016/s1057-7408(07)70017-7).

Lv, C. ve Pongsakornrungrsilp, S. (2022). *The Influencing Factors of Luxury Consumption Tendency of Chinese Consumers*. Conference in Management'ta sunulan bildiri. Walailak University, Thailand'da, 9 Temmuz 2022.

Manstead, A. S. R. ve Hewstone, M. (1996). *The Blackwell Encyclopaedia of Social Psychology*. Oxford, UK: Blackwell Publishers Ltd.

Markoç, İ. (2019). Bir Gösterişçi Tüketim Unsuru Olarak Konut: İstanbul. *Atlas International Refereed Journal on Social Sciences*, 5(22), 730-746

Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*, 50(4), 370–396. <https://doi.org/10.1037/h0054346>

McCormick, H. ve Ram, P. (2022). ‘Take a Stand’: The Importance of Social Sustainability and Its Effect on Generation Z Consumption of Luxury Fashion Brands. Henninger, C.E., Athwal, N.K. (Yay. haz.) *Sustainable Luxury-Palgrave Advances in Luxury* içinde. Palgrave Macmillan, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-031-06928-4_11

McLeod, S. (2018). Maslow’s Hierarchy of Needs. *Simple Psychology İnternet Sitesi*. Erişim (16.05.2023): <https://www.simplypsychology.org/maslow.html>

Meijers, M. H. C. (2014). On justifying eco-unfriendly behaviors. Amsterdam: Proefschrift. Erişim (8.3.2023): https://pure.uva.nl/ws/files/2447699/152927_Thesis_complete_.pdf

Miller, G. (2009). *Spent. Sex, Evolution and Consumer Behavior*. New York: Penguin Group Inc.

Minev, M., Petrova, B., Mineva, K., Petkova, M. ve Strebkova, R. (2018). Self-Esteem in Adolescents. *Trakia Journal of Sciences*, 2, 114-118

Moorse, D., Parker, J. C., Mueller, B., ve Kessler, A. (2021). The Impact of Social Comparison and Status Seeking on Luxury Purchase Intentions. *Review of Business, Accounting, & Finance*, 1(3), 233-248. Retrieved from <https://fortunepublishing.org/index.php/rbaf/article/view/26>

Nelissen R.M.A. ve Meijers M.H.C. (2011). Social benefits of luxury brands as costly signals of wealth and status. *Evolution and Human Behaviour*,32, 343-355

O’Cass, A. ve McEwen, H. (2004). Exploring consumer status and conspicuous consumption. *Journal of Consumer Behaviour*, 4, 25 – 39.

Oh, G. E. (2021). Social class, social self-esteem, and conspicuous consumption, *Heliyon*, 7(2), e06318. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e06318>.

Okonkwo, U. (2009). Sustaining the luxury brand on the Internet. *Journal of Brand Management* 16(5), 302–310.

Oliveira, B. C. M. (2021). *Scarcity or Mortality Salience? The effects of COVID-19 pandemic and power in Consumer Behavior in Brazil* (Yayımlanmamış Yüksek Lisan Tezi). Universidade Católica Portuguesa

Opiri, J. A. ve Lang, C., (2016) “The Impact of the Self-esteem and Consumption Values on Consumers Attitude and Intention to Purchase Luxury Fashion Products”, *International Textile and Apparel Association Annual Conference Proceedings* 73(1).

Orenstein, G. A. ve Lewis, L. (2022). *Eriksons Stages of Psychosocial Development*. Florida: StatPearls Publishing

O’Sullivan, M. (2021). *The impact of exposure to luxury brands on social media on self-esteem, conformity, and the counterfeit market* (Dissertation in MSc Marketing). National College of Ireland.

Packard, V. (2007). *The Hidden Persuaders*. Canada: Ig Publishing

Pillai, K. G. ve Nair, S. R. (2021). The effect of social comparison orientation on luxury purchase intentions. *Journal of Business Research*, 134, 89-100
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.05.033>

Plazyk, K. (2014). *The democratization of luxury – a new form of luxury*. The 9th International Scientific Conference for PhD Students and Young Scientists MERKÚR 2014’te sunulan bildiri, Faculty of Commerce, University of Economics, Bratislava’da, 4-5 Aralık 2014. Erişim (1 Mart 2023):

https://www.academia.edu/9557814/The_democratization_of_luxury_a_new_form_of_luxury

Rogers, C. R. (1951). *Client-centered therapy; its current practice, implications, and theory*. Houghton Mifflin

Rosenberg, M. (1965). *Society and the Adolescent Self-Image*. Princeton: Princeton University Press.

Rucker, D. D. ve Galinsky, A. D. (2008). Desire to acquire: Powerlessness and compensatory consumption. *Journal of Consumer Research*, 35(2), 257–267. <https://doi.org/10.1086/588569>.

Ryan, R. M. ve Deci, E. L. (2020). Intrinsic and extrinsic motivation from a self-determination theory perspective: Definitions, theory, practices and future directions, *Contemporary Educational Psychology*, 61, 1-11

Solmazer, G. ve Özkan, T. (2022). Kurgu Seviyesi Kuramı perspektifinden sosyal uzaklığın etkisi: Öz-şefkatin rolü. *Nesne*, 10(23), 1-16. DOI: 10.7816/nesne-10-23-01

Solomon, M. R. (1994). *Consumer Behavior*. Boston, MA.: Allyn and Bacon.

Schade, M., Hegner, S., Horstmann, F. ve Brinkmann, N. (2016). The impact of attitude functions on luxury brand consumption: An age-based group comparison. *Journal of Business Research*, 69(1), 314-322. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.08.003>

Schneegans, M. (2022). *Where nature meets luxury – a quantitative study of motives for glamping: A case study of German tourists* (Master's Thesis). Tourism, Culture and International Management, Faculty of Social Sciences, University of Lapland

Sevinçli, M. C. ve Eğer Aydoğmuş, M. (2022). Öz Belirleme Kuramı Temelinde Bir Müdahale Aracı Olarak Video Oyunları. *Psikiyatride Güncel Yaklaşımlar*, 14(2), 207-220

Shahid, S., Islam, J.U., Farooqi, R. ve Thomas, G. (2023), "Affordable luxury consumption: an emerging market's perspective", *International Journal of Emerging Markets*, 18(2), 316-336. <https://doi.org/10.1108/IJOEM-01-2021-0144>

Shao, W., Grace, D. ve Ross, M. (2019). Consumer motivation and luxury consumption: Testing moderating effects. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 46, 33-44

Siepmann, C., Holthoff, L. C. ve Kowalczuk, P. (2021). Conspicuous consumption of luxury experiences: an experimental investigation of status perceptions on social media. *Journal of Product and Brand Management*, 31(3), 454-468. <https://doi.org/10.1108/JPBM-08-2020-3047>

Silva, S. Azam, A. M. F. ve Khatibi, A. (2020). Review of Literature on the Historical Evolution of Luxury to Identify the Factors Associated with Consumer Attitude Towards Luxury Car Brands in an Emerging Country Setting. *Global Journal of Management and Business Research*, 20(1), 1-11

Silverstein, M. J. ve Fiske, N. (2008). *Trading up: Why consumers want new luxury goods and how companies create them*. New York: Portfolio.

Smelster, N. J. (1989). Self-Esteem and Social Problems: An Introduction. A. M. Mecca, J. S. Neil and J. Vasconcellos (Yay. Haz.) *The Social Importance of Self-Esteem* içinde (s. 1-24) The Social Importance of Self-Esteem. Berkeley: University of California Press

Snyder, C. R. ve Fromkin, H. L. (1977). Abnormality as a Positive Characteristic: The Development and Validation of a Scale Measuring Need for Uniqueness. *Journal of Abnormal Psychology*, 86 (5), 518-527

Snyder, M. (1974). Self-monitoring of expressive behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 30, 526-537.

Snyder, M. (1979). Self-Monitoring Processes. *Advances in Experimental Social Psychology*, 12, 85-128

Snyder, M. ve DeBono, K. G. (1985). Appeals to image and claims about quality: Understanding the psychology of advertising. *Journal of Personality and Social Psychology*, 49, 586-597.

Songer, C. M. (2014). *Branding Luxury: Japan, China, and Vogue* (Doctoral dissertation). Duke University, Trinity College

Souiden, N., M'Saad, B., Pons, F. (2011). A cross-cultural analysis of consumers' conspicuous consumption of branded fashion accessories. *Journal of International Consumer Marketing*, 23 (5), 329–343. <https://doi.org/10.1080/08961530.2011.602951>.

Staniewski, M. ve Awruk, K. (2022). The influence of Instagram on mental well-being and purchasing decisions in a pandemic. *Technological Forecasting and Social Change*, 174.

Statista (2022). *Value of various global luxury markets 2022*. Erişim adresi (02.03.2022): <https://www.statista.com/statistics/246115/value-of-various-global-luxury-markets-by-market-type/>

Suls, J. ve Wheeler, L. (2011). Social Comparison Theory. P. A. M. Van Lange, A. W. Kruglanski ve E. T. Higgins (Yay. haz.) *Handbook of Theories of Social Psychology Volume 1* içinde (s. 460-482). London: Sage Publications.

Stathopoulou, A. ve Balabanis, G. 2019. "The effect of cultural value orientation on consumers' perceptions of luxury value and proclivity for luxury consumption", *Journal of Business Research*, 102, 298-312. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.02.053>

Sivanathan ve Pettit (2010). Protecting the self through consumption: Status goods as affirmational commodities. *Journal of Experimental Social Psychology*, 46(3), 564-570

Stokburger-Sauer, N. E. ve Teichmann, K. (2013). Is Luxury Just A Female Thing? The Role of Gender in Luxury Brand Consumption. *Journal of Business Research*, 66(7), 889-896

Tak, P., Pareek, A. ve Rishi, B. (2017). Social Comparison of Luxury Fashion Brands: Impact of Ostentation and Media Habits. *The IUP Journal of Marketing Management*, XVI(1), 29-46

Taşçı, F. ve Bilge, Y. (2021). Psiko-Sosyal Kişilik Kuramı Ve Otantiklik Çerçevesinden Kimlik Gelişimi. *Güncel Psikoloji Araştırmaları, II*

Taylor, S. E. (2011). Tend and Befriend Theory. P. A. M. Van Lange, A. W. Kruglanski ve E. T. Higgins (Yay. haz.). *Handbook of Theories of Social Psychology Volume 1* içinde(s. 32-49). London: Sage Publications.

TCMB (2022). *TCMB Resmi İnternet Sitesi*. Erişim (23.06.2023): https://www.tcmb.gov.tr/kurlar/202210/Oct_tr.html

Thoumrungroje, A. (2014). "The Influence of Social Media Intensity and EWOM on Conspicuous Consumption", *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 148, 7-15.

Trope, Y. ve Liberman, N. (2010). Construal-level theory of psychological distance. *Psychological Review*, 117(2), 440-463. <https://doi.org/10.1037/a0018963>

Tokgöz, E. (2020). Lüks Üründe Mutluluk Arama Motivasyonu ve Lüks Ürün Satın Alma Niyeti: Tüketici Sosyal Uyumu ve Cinsiyetin Düzenleyici Rolü. *Balıkesir University The Journal of Social Sciences Institute*, 23(43), 311-344

Truong, Y. (2010). Personal Aspirations and the Consumption of Luxury Goods. *International Journal of Market Research*, 52(5), 653-671.

Truong, Y. ve McColl, R. (2011) Intrinsic motivations, self-esteem, and luxury goods consumption. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(6), 555-56

Tsai, S. P. (2005). Impact of Personal Orientation On Luxury-Brand and Purchase Value: An International Investigation. *International Journal of Market Research*, 47(4), 427-452.

Tuğrul, C. (1994). Alkoliklerin çocuklarının aile ortamındaki stres kaynakları, etkileri ve stresle başa çıkma yolları. *Türk Psikoloji Dergisi*, 9, 57-73.

Ulutürk, A. S. ve Asan, U. (2016). Lüks Tüketimde Satın Alma Davranışının Neden Esaslı Modellenmesi. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 16(32) , 253-273

Uzgören, E. ve Güney, T. (2012). The Snop Effect in the Consumption of Luxury Goods. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 62, 628-37.

https://www.researchgate.net/publication/271563436_The_Snop_Effect_in_the_Consumption_of_Luxury_Goods

Varan, N. (2020). *The effect of brand equity on intrinsic and extrinsic motivations of consumers for luxury consumption tendency* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Çankaya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme (İngilizce) Ana Bilim Dalı

Veblen, T. (1899). *The Theory of the Leisure Class*. Oxford University Press.

Verhallen, T. M. ve Robben H.S. (1994). Scarcity and Preference: An Experiment on Unavailability and Product Evaluation. *Journal of Economic Psychology*, 15, 315-331

Vigneron, F. ve Johnson, L. (1999). A review and a conceptual framework of prestige-seeking consumer behavior. *Academy of Marketing Science Review*, 99(1), 1–15

Vigneron, F. ve Johnson, L. (2004). Measuring perceptions of brand luxury. *Journal of Brand Management*, 11(6), 484–506. [https:// doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540194](https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540194).

Vogel, E. A., Rose, J.P., Roberts, L. R. ve Eckles, K.(2014). Social comparison, social media, and self-esteem. *Psychology of Popular Media Culture*, 3(4), 206-222

Wai, L. K. ve Osman, S. (2019). The Influence of Self-esteem in the Relationship of Social Media Usage and Conspicuous Consumption. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 9(2), 335–352.

Wang, X. ve Xiao, S. S. (2015). The Effect of Self-Esteem on Consumers' Attitude toward Second-Hand Luxury Products. *글로벌경영연구*, 27, 151-162

White, J. B., Langer, E. J., Yariv, L. ve Welch IV, J. C., (2006). Frequent Social Comparisons and Destructive Emotions and Behaviors: The Dark Side of Social Comparisons. *Journal of Adult Development*, 13(1). DOI: 10.1007/s10804-006-9005-0

Widjajanta, B., Hadi Senen, S., Masharyono, M., Lisnawati, L. ve Putri Anggraeni, C., (2018). The Impact of Social Media Usage and Self-esteem on Conspicuous Consumption: Instagram User of Hijabers Community Bandung Member. *International Journal of E-Business and E-Government Studies*, 10(2)

Wiedmann, K. P., Hennings, N. Ve Siebels, A. (2007). Measuring consumers' luxury value perception: A cross-cultural framework. *Academy of Marketing Science Review*, 7

Wilcox, K., Kim, H.M. ve Sen, S. (2009). Why do consumers buy counterfeit luxury brands? *Journal of Marketing Research* 46(2), 247–259.

Williams, A. ve Atwal, G. (2013). The Hedonistic Consumption of Luxury and Iconic Wines. K. P. Wiedmann ve N. Heddings (Yay. haz.). *Luxury Marketing* içinde. Germany: Springer Gabler

Yan, Y. (2022). Risk Perception of Luxury Investment and Its Influencing Factors. *Frontiers in Business, Economics and Management*, 5(1), 150-152

Yu, P.W.S., Chan, P.Y.L. ve Choi, K.F. (2003). Relationship Between Teenager's Self-Monitoring and Buying Behaviour. *Research Journal of Textile and Apparel*, 7(2), 53-59. <https://doi.org/10.1108/RJTA-07-02-2003-B007>

EK 1: Anket Bilgilendirme Metni ve Kişisel Bilgi Formu

Bu çalışma, Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım yüksek lisans programında yürütülen yüksek lisans tezi çalışmasının gereği olarak gerçekleştirilmektedir. Çalışmada, çeşitli bireysel değişkenler arasındaki ilişki araştırılmaktadır. Elde edilen veriler sadece araştırmanın amacına uygun olacak şekilde değerlendirilecek, sizden herhangi bir kimlik bilgisi istenmeyecektir.

Lütfen anket sonunda yer alan gönder/send tuşuna basmayı unutmayınız..

Katkınız için teşekkürler...

İlknur Eker

Yaşınız	...					
Cinsiyetiniz	a. Kadın	b. Erkek				
Okulunuz,					
Bölümünüz					
Sınıfınız					
Ailenizin aylık ortalama geliri (TL)	5.500 TL altı	5.500-20.000	20.000-35.000	35.000-50.000	50.000-70.000	70.000 TL üzeri
Aylık ortalama bireysel harcamanız (TL)	2.000 TL altı	2.000-7.000	7.000-12.000	12.000-17.000	17.000-22.000	22.000 TL üzeri

EK 2: Benlik Saygısı Ölçeği

	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
1. Kendimi en az diğer insanlar kadar değerli buluyorum.				
2. Bazı olumlu özelliklerim olduğunu düşünüyorum.				
3. Genelde kendimi başarısız biri olarak görme eğilimindeyim.				
4. Ben de diğer insanların birçoğunun yapabildiği kadar bir şeyler yapabilirim.				
5. Kendimde gurur duyacak fazla bir şey bulamıyorum.				
6. Kendime karşı olumlu bir tutum içindeyim.				
7. Genel olarak kendimden memnunum.				
8. Kendime karşı daha fazla saygı duyabilmeyi isterdim.				
9. Bazen kesinlikle bir işe yaramadığımı düşünüyorum.				
10. Bazen hiç de yeterli bir insan olmadığımı düşünüyorum.				

EK 3: Kendini Ayarlama Ölçeği

D Y


- () () 1.Başkalarının davranışlarını kolaylıkla taklit edebilirim.
- () () 2.Sosyal toplantılarda başkalarının hoşlanacakları şeyleri söylemeye veya yapmaya çalışırım.
- () () 3.Başkalarını eğlendirme veya etkilemek için eğlendirici bir şeyler yapabileceğimi sanmıyorum.
- () () 4.Sosyal durumlarda nasıl davranacağımı bilmediğim zaman, ipucu bulmak için başkalarının davranışlarına bakarım.
- () () 5.İyi bir aktör/aktrist olabilirim.
- () () 6.Bazen başkalarına gerçekte yaşadığımdan daha derin duygular yaşıyormuş gibi görünürüm.
- () () 7.Bir komediyi başkaları ile seyrederken, yalnız başıma seyrettiğimden daha çok gülerim.
- () () 8.Bir grup insan içinde nadiren dikkat merkezi olurum.
- () () 9.Farklı durumlarda ve farklı kişilerle birlikteyken sık sık çok farklı kişiler gibi davranırım.
- () () 10.Başkalarına kendimi sevdirmede pek başarılı değilim.
- () () 11. Halimden memnun olmasam bile keyfim yerindeymiş gibi davranırım.
- () () 12.Hoşsohbet biri sayılırım.
- () () 13.Sosyal durumlarda başkalarının davrandığı gibi davranmaya çalışırım.
- () () 14.(Sessiz sinema gibi) rol yapmamı gerektiren oyunlarda ve hazırlıksız olduğum durumlarda hiç başarılı olamamışım.
- () () 15.Davranışlarımı farklı durumlara ve farklı kişilere uydurmak için değiştirmede zorluk çekiyorum.
- () () 16.Toplantılarda fıkra ve hikâyelerin anlatılmasını, şarkıların yapılmasını başkalarına bırakırım.
- () () 17.Topluluk içinde kendimi beceriksiz hissettiğimde bunu gerektiği kadar gizleyemem.
- () () 18. Birinin gözlerinin içine baka baka yüzüne karşı yalan söyleyebilirim (iyi bir amaç içinse).
- () () 19. Gerçekte hoşlanmadığım insanlara da dostça davranabilir ve onları dost olduğuma inandırabilirim.
- () () 20. (Düğün, gece kulübü gibi) toplu eğlencelerde/eğlence mekânlarında kalkıp oynayabilirim/dans edebilirim.

EK 4: Lüks Tüketim Eğilimi Ölçeği

	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
1. Bir ürünü/hizmeti diğerlerinden farklı olduğu için satın alırım.					
2. Satın alma kararlarımda ilgili ürünün/hizmetin benzersiz özelliklere sahip olmasını gözetirim.					
3. Diğer ürünlerden/hizmetlerden farklı özelliklere sahip ürünlere karşı ilgi duyarım.					
4. Satın aldığım bir ürünün/hizmetin yalnızca bana özel olmasını arzularım.					
5. Pahalı ürünleri/hizmetleri satın almaktan mutluluk duyarım.					
6. Ucuz ürünleri/hizmetleri bulmak benim için çok önemli değildir.					
7. Ucuz ürünleri/hizmetleri satın almayı tercih etmem.					
8. Pahalı bir ürünü/hizmeti ucuz bir ürüne/hizmete tercih ederim.					
9. Bir ürünün/hizmetin fonksiyonel özelliklerinden ziyade sembolik özelliklerini önemserim.					
10. İçinde yaşadığım toplumda lüks sembolik anlama sahip ürün/hizmeti satın alırım.					
11. Ürünleri/hizmetleri satın alırken etrafımdaki insanlar için ne ifade ettiğini göz önünde bulundururum.					
12. Bir ürünün/hizmetin başkaları için ne ifade ettiği benim için önemlidir					
13. Hiç ihtiyacım olmadığı halde sadece istediğim için alışveriş yaparım.					
14. Arzuladığım bir ürüne/hizmete ihtiyacımın olup olmadığını sorgulamam.					
15. Fiziksel ihtiyaç duymaktan daha çok, duygusal olarak ihtiyaç duyduğum ürünleri/hizmetleri satın alırım					
16. Birçok kişinin satın alabileceği bir ürünü/hizmeti satın almaktan hoşlanmam.					
17. Sahip olduğum bir ürüne/hizmete diğer birçok insanın sahip olması beni rahatsız eder.					
18. Satın aldığım ürünler/hizmetler aracılığıyla kendimi azınlık bir gruba ait hissetmekten hoşlanırım.					

EK 5: Benlik Saygısı Ölçeği Kullanım İzni

15.11.2022 Sal 10:04

 Türkiye Çocuk ve Genç Psikiyatrisi Derneği >

Re: Benlik Saygısı Ölçeği kullanım izni ve değerlendirme formu

Kime: İknur Eker

İde. Başlangıç tarihi: 17 Mayıs 2023 Çarşamba. Bitiş tarihi: 17 Mayıs 2023 Çarşamba.
Bu ileti silinen bir konusunun parçası. İlgili tüm iletileri bulmak veya işaretlenen ana iletiyi bulmak için buraya tıklayın.

Rosenberg - açıklama.doc 24 KB
ROSENBERG.doc 28 KB

İknur Eker <> 14 Kas 2022 Pzt, 09:49 tarihinde şunu yazdı:

Sayın Yetkili,

Aşağıda yer alan e-postanıza istinaden, "Benlik Saygısı Kullanım İzni" için belirttiğiniz hesaba 100TL yatırılmış olup dekontu ekte iletilmektedir.

Söz konusu ölçeği, değerlendirme formunu ve ölçek izin yazısını tarafıma göndermenizi rica eder,

İyi çalışmalar dilerim,

İknur Eker

From: Türkiye Çocuk ve Genç Psikiyatrisi Derneği >
Sent: Tuesday, October 25, 2022 3:07 PM
To: İknur Eker >
Subject: Re: Benlik Saygısı Ölçeği kullanım izni ve değerlendirme formu

Ölçeği'n kullanım hakkını Türkiye Çocuk ve Genç Psikiyatrisi Derneği'ne veriliştir. Ölçeği ve değerlendirme formunu Dernek'e 100 TL karşılığında alabilirsiniz'. Hesap numarası ektedir.teşekkürler

İknur Eker <>, 25 Ekim 2022 Sal, 15:02 tarihinde şunu yazdı:

EK 6: Kendini Ayarlama Ölçeği Kullanım İzni

Fwd: Kao

Yahoo/Inbox ★



Hasan Bacanlı [Redacted]
To: [Redacted]

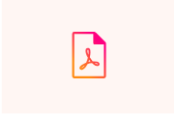


Wed, Nov 2, 2022 at 10:34 AM ★

Ölçek ektedir. Puanlama ve diğer bilgiler için ya kitabı (Sosyal ilişkilerde benlik) ya da tezi (Kendini ayarlama becerisinin çeşitli değişkenlerle ilişkisi) bulmanız gerekir.

iyi çalışmalar

Hasan BACANLI, Ph.D.
Biruni University
Faculty of Education, Dean
Topkapı - İstanbul



kao.pdf
800.6kB

EK 7: Lüks Tüketim Eğilimi Ölçeği Kullanım İzni



Merhaba İknur,

Tabii ki kullanabilirsiniz.

Yardımcı olabileceğim başka bir konu olursa lütfen beni bilgilendir.

Sevgiler,

Volkan

Kimden: "İknur Eker" <[redacted]>
Kim: [redacted]
Gönderilenler: 11 Ekim Salı 2022 11:25:00
Konu: Lüks Tüketim Eğilimi Ölçeği Kullanım İzni

[2453546324](#) @font-face (font-family: Calibri; panose-1 2 15 5 2 2 4 3 2 4) /" Style Definitions " / p.MsoNormal, li.MsoNormal, div.MsoNormal (margin:0cm, margin-bottom: 0.001pt, font-size:11.0pt, font-family:"Calibri",sans-serif, mso-fareast-language:EN-US.) a link, span.MsoHyperlink (mso-style-priority:99, color:#0563C1, text-decoration:underline.) a visited, span.MsoHyperlinkFollowed (mso-style-priority:99, color:#554F72, text-decoration:underline.) span.E-postaStilii17 (mso-style-type:personal-compose, font-family:"Calibri",sans-serif, color:windowtext.) MsoChpDefault (mso-style-type:export-only, font-family:"Calibri",sans-serif, mso-fareast-language:EN-US.) @page WordSection1 (size:612.0pt 792.0pt, margin:70.85pt 70.85pt 70.85pt 70.85pt) div.WordSection1 (page:WordSection1.) ->

Sayın Hocam,

Ben İknur Eker, Başkent Üniversitesi İletişim Fakültesi Haikla İlişkiler Ana Bilim Dalında Yüksek Lisans programı tez öğrencisiyim. Prof. Dr. Andaç Demirtaş Madran danışmanlığında yürütmekte olduğum yüksek lisans tezimde, geliştirmiş olduğunuz "Lüks Tüketim Eğilimi Ölçeğini" izninizle kullanmak istiyorum.

Sizin için de uygunsa, ölçek formunu da benimle paylaşabilirseniz çok memnun olurum.

Saygılarımla,

İknur Eker

EK 8: Etik Kurul Onayı

Evrak Tarih ve Sayısı: 16.12.2022-187194



1993

BAŞKENT ÜNİVERSİTESİ
Akademik Değerlendirme Koordinatörlüğü

Sayı : E-62310886-605.99-187194
Konu : İlknur Eker Hk.

16.12.2022

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

İlgi : 24.11.2022 tarih ve 180747 sayılı yazınız.

İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı öğretim üyesi Prof. Dr. H. Andaç Demirtaş Madran danışmanlığında İlknur Eker'in yürütmeyi planladığı, "Benlik Saygısı ve Kendini Ayarlama Düzeyi ile Lüks Tüketim Eğilimi Arasındaki İlişki" başlıklı tez çalışması değerlendirilmiş ve bilgilerinize ekte sunulmuştur.

Prof. Dr. M. Abdülkadir VAROĞLU
Kurul Başkanı

Ek: Değerlendirme Formu

Sayı : 17162298.600-281
Konu : Tez Çalışması

7 ARALIK 2022

İlgili Makama

Üniversitemiz İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı öğretim üyesi Prof. Dr. H. Andaç Demirtaş Madran danışmanlığında İlknur Eker'in yürütmeyi planladığı, "Benlik Saygısı ve Kendini Ayarlama Düzeyi ile Lüks Tüketim Eğilimi Arasındaki İlişki" başlıklı tez çalışması değerlendirilmiş ve yapılmasında bir sakınca olmadığı tespit edilmiştir.

Bilgilerinize saygılarımızla sunarız.

Başkent Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler ve Sanat Araştırma Kurulu

Ad, Soyad	Değerlendirme	İmza
Prof. Dr. M. Abdülkadir Varoğlu	Olumlu/ Olumsuz	
Prof. Dr. Kudret Güven	Olumlu/Olumsuz	
Prof. Ali Sevgi	Olumlu/Olumsuz	
Prof. Dr. Işıl Bulut	Olumlu/Olumsuz	
Prof. Dr. Sadegül Akbaba Altun	Olumlu/ Olumsuz	
Prof. Dr. Can Mehmet Hersek	Olumlu/ Olumsuz	
Prof. Dr. Özcan Yağcı	Olumlu/ Olumsuz	

Prof. Dr. Sadegül Akbaba Altun, Üniversitemiz İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı öğretim üyesi Prof. Dr. H. Andaç Demirtaş Madran danışmanlığında İlknur Eker'in yürütmeyi planladığı, "Benlik Saygısı ve Kendini Ayarlama Düzeyi ile Lüks Tüketim Eğilimi Arasındaki İlişki" başlıklı tez çalışmasının yapılabileceği görüşündeler.

Prof. Dr. Özcan Yağcı, İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı öğretim üyesi Prof. Dr. H. Andaç Demirtaş Madran danışmanlığında İlknur Eker'in yürütmeyi planladığı, "Benlik Saygısı ve Kendini Ayarlama Düzeyi ile Lüks Tüketim Eğilimi Arasındaki İlişki" başlıklı tez çalışmasının uygun olduğu düşüncelerini iletilmişlerdir.