



YAŞAR ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**LÜKS TÜKETİMDE TÜKETİCİLERİN İNTERNETTEN
SATIN ALMA KARAR SÜREÇLERİNİN
DEĞERLENDİRİLMESİ: LÜKS ÇANTA ÖRNEĞİ**

BENGÜ BİNGÖLBALİ

TEZ DANIŞMANI: PROF. DR SABAH BALTA ULAY

İŞLETME ANA BİLİM DALI

EYLÜL 2021

BORNOVA / İZMİR
EYLÜL 2021

Jüri üyeleri olarak bu tezi okuduğumuzu ve kapsam ve kalite bakımından Yüksek Lisans/Doktora/Sanatta Yeterlik tezi olarak uygunluğunu onaylıyoruz.

Jüri Üyeleri:

İmza:

Danışman Jüri Üyesi,:

Prof. Dr. Sabah BALTA ULAY

Yaşar Üniversitesi

Üye: Doç. Dr. Ömer ÖZTÜRKOĞLU

Yaşar Üniversitesi

Üye: Doç. Dr. Volkan ALTINTAŞ

Katip Çelebi Üniversitesi

Prof. Dr. Yücel ÖZTÜRKOĞLU
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Müdür Vekili

ÖZ

LÜKS TÜKETİMDE TÜKETİCİLERİN İNTERNETTEN SATIN ALMA KARAR SÜREÇLERİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ: LÜKS ÇANTA ÖRNEĞİ

Bengü BİNGÖLBALİ

Yüksek Lisans Tezi, İşletme Anabilim Dalı

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Sabah BALTA ULAY

Eylül 2021

Lüks tüketim odaklı tüketici davranışlarının incelenmesi lüks ürün veya hizmet sunumu yapan işletmelerin uygulayacakları pazarlama stratejilerinin planlanması açısından çok önemlidir. Lüks tüketim pazarı çeşitli özellikleri nedeniyle diğer pazarlardan farklı bir yapıya sahiptir. Bu nedenle bu pazar özelinde tüketici davranışlarının farklı dinamikler eşliğinde değerlendirilmesi gerekmektedir.

Gelişen teknolojinin de etkisiyle günümüzün temel tüketim davranışının merkezine internet üzerinden alışveriş kavramı yerleşmiştir. İnternet üzerinden alışveriş her geçen gün daha tüketicinin tercih ettiği bir yöntem haline gelmektedir. Tıpkı lüks tüketimin diğer tüketim alternatiflerinden önemli farkları olduğu gibi internet üzerinden gerçekleştirilen satın alma davranışlarının da kendine has bazı özellikleri bulunmaktadır.

Bu bilgilerin ışığında bu araştırmada internet üzerinden lüks çanta tüketimine dair tüketicilerin satın alma karar süreçlerinin değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Araştırmanın birinci ve ikinci bölümleri literatür taraması özelliğindedir. Bu bölümlerde lüks tüketim kavramının tarihçesi, lüks tüketimin özellikleri ve tüketici satın alma davranışları gibi kavramlara dair unsurlar yer almaktadır. Araştırmanın üçüncü bölümü olan uygulama bölümünde ise internet üzerinden lüks çanta tüketimine dair tüketici karar süreçlerinin değerlendirildiği anketin bulgularına yer verilmiştir.

Anahtar sözcükler: Lüks Çanta Tüketimi, İnternet Üzerinden Satın Alma, Tüketici Davranışları

ABSTRACT

EVALUATION OF CONSUMERS' INTERNET PURCHASE DECISION PROCESS IN LUXURIOUS CONSUMPTION: LUXURIOUS BAG EXAMPLE

Bingölbali Bengü

Master Thesis, Department of Business Administration

Advisor: Prof.(PhD) Sabah BALTA ULAY

September 2021

Examination of luxury consumption-oriented consumer behaviors is very important in terms of planning the marketing strategies to be implemented by businesses that offer luxury products or services. The luxury consumption market has a different structure from other markets due to its various features. For this reason, it is necessary to evaluate the consumer behavior in this market with different dynamics.

With the effect of developing technology, the concept of shopping over the internet has been placed at the center of today's basic consumption behavior. Online shopping is becoming a preferred method of consumers day by day. Just as luxury consumption has important differences from other consumption alternatives, online purchasing behaviors also have some unique features.

In the light of this information, in this research, it is aimed to evaluate the purchasing decision processes of consumers regarding the consumption of luxury bags over the internet. The first and second parts of the research are in the nature of literature review. In these sections, there are elements related to concepts such as the history of the concept of luxury consumption, the characteristics of luxury consumption and consumer purchasing behaviors. In the third part of the research, the application part, the findings of the survey in which the consumer decision processes regarding the consumption of luxury bags over the internet are evaluated..

Keywords: Luxury Bag Consumption, Online Purchasing, Consumer Behavior

TEŞEKKÜR

Bu tez alıőmasının planlanmasında, araőtırılmasında, yürütülmesinde ve oluşumunda ilgi ve desteğini esirgemeyen, engin bilgi ve tecrübelerinden yararlandığım, yönlendirme ve bilgilendirmeleriyle çalıőmamı bilimsel temeller ışığında őekillendiren sayın hocam Prof. Dr. Sabah BALTA ULAY'a sonsuz teőekkürlerimi sunarım.

Bengü Bingölbali

İzmir, 2021



YEMİN METNİ

Yüksek Lisans/Doktora/Sanatta Yeterlik Tezi olarak sunduğum “LÜKS TÜKETİMDE TÜKETİCİLERİN İNTERNETTEN SATIN ALMA KARAR SÜREÇLERİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ: LÜKS ÇANTA ÖRNEĞİ” adlı çalışmanın, tarafımdan bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin bibliyografyada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

Bengü Bingölbali



İÇİNDEKİLER

ÖZ.....	Hata! Yer işareti tanımlanmamış.
ABSTRACT	Hata! Yer işareti tanımlanmamış.
TEŞEKKÜR.....	Hata! Yer işareti tanımlanmamış.
YEMİN METNİ.....	Hata! Yer işareti tanımlanmamış.
İÇİNDEKİLER.....	i
ŞEKİL LİSTESİ	ix
TABLO LİSTESİ	x

BÖLÜM 1

GİRİŞ

BÖLÜM 2

LÜKS TÜKETİM KAVRAMI VE İNTERNET ALIŞVERİŞİ

2.1. Lüks Kavramı ve Lüks Kavramının Tarihsel Gelişimi	2
2.1.1. Lüks Kavramının Tarihçesi	2
2.1.2. Lüks Ürün.....	4
2.1.3. Lüks Tüketim	5
2.1.3.1. Dünyada Lüks Tüketim Pazarı	10
2.1.3.2. Türkiye’de Lüks Tüketim Pazarı.....	12
2.2. Lüks Ürün Pazarlaması	13
2.2.1. Lüks Ürün Pazarlamasında Ürün	14
2.2.2. Lüks Pazarlamasında Fiyat.....	14
2.2.3. Lüks Pazarlamasında Dağıtım.....	15
2.2.4. Lüks Pazarlamasında Pazarlama İletişimi.....	15
2.3. İnternette Alışveriş	16
2.3.1. E-Ticaret ve İnternette Alışverişin Gelişimi	16
2.3.2. E-Ticaret ve İnternette Alışverişin Güncel Durumu	18

BÖLÜM 3

TÜKETİCİ SATIN ALMA SÜRECİ

3.1. Tüketici ve Tüketici Davranışı Kavramları.....	19
3.2. Tüketici Satın Alma Kararı Modelleri	21
3.2.1. Açıklayıcı Modeller.....	21
3.2.2. Tanımlayıcı Modeller	22
3.3. Tüketici Satın Alma Süreci	22
3.3.1. İhtiyacın Ortaya Çıkması	23
3.3.2. Alternatiflerin Belirlenmesi.....	24
3.3.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi	25
3.3.4. Satın Alma Kararı.....	25
3.3.5. Satın Alma Sonrası.....	27
3.4. Tüketici Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler	28
3.4.1. Sosyal ve Kültürel Faktörler	28
3.4.2. Psikolojik Faktörler	29
3.4.3. Demografik Faktörler	30
3.5. Türkiye’de Deri Çanta Sektörüne Dair Bilgiler	31

BÖLÜM 4

UYGULAMA

4.1. Araştırmanın Konusu, Amacı ve Önemi	33
4.2. Araştırmanın Evreni, Örneklemi, Yöntemi ve Kısıtları	33
4.3. Araştırmanın Modeli ve Verilerin Analizi	34
4.4. Araştırmanın Bulguları.....	37
SONUÇ VE ÖNERİLER	56
KAYNAKÇA	60

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1: Sorunun Tespit Edilmesi, Gerçekleşen Durum ile Arzulanan Durum Arasında Oluşan Kaymalar	24
Şekil 2: Alternatiflerin Değerlendirilmesi	25
Şekil 3: Türkiye'nin Saraciye Ürün Grubunda En Fazla İhracat Yaptığı Ülkeler	31
Şekil 4: Alt Ürün Grubu Bazında Türkiye'nin Saraciye İhracatı	32
Şekil 5: Araştırmanın Modeli	35

TABLO LİSTESİ

Tablo 1: 18. Yüzyıl Sonrası Lüks Kavramının Tarihsel Gelişimi.....	3
Tablo 2: Bazı Ülkelerde Lüks Ürünlere Atfedilen Özellikler	5
Tablo 3: Lüks Tüketim Kapsamında Tüketicilerin Ürünlerle Kurdukları Bağlılık Türleri.....	7
Tablo 4: Lüks Tüketimle Birlikte Anılan Kavramlar	7
Tablo 5: Lüks Tüketime Yönelik Motivasyon Faktörleri	8
Tablo 6: Lüks Ürün Tüketicilerinin Genel Gelir Düzeylerine Göre Sınıflandırılması	9
Tablo 7: Lüks Ürün Tüketicilerinin Hane Halkı Gelir Düzeyine Göre Sınıflandırılması.....	9
Tablo 8: Lüks Ürün Tüketicilerinin Genel Tüketim Alışkanlıklarına Göre Sınıflandırılması	10
Tablo 9: Dünya Lüks Tüketim Pazarında Faaliyet Gösteren İlk 10 Firma	11
Tablo 10: Dünya Lüks Tüketim Pazarında Ülkelerin İlk 100 Firma Arasındaki Firma Sayıları	12
Tablo 11: Farklı Dönemlerde Gösterişçi Tüketim	13
Tablo 12: İnternette Alışverişin Gelişim Dönemleri	17
Tablo 13: Satın Alma Süreçleri ve Bu Süreçlerde Cevaplanması Gereken Sorular	23
Tablo 14: Araştırmanın Hipotezleri	36
Tablo 15: Katılımcıların Demografik Özelliklerinin Dağılımları	37
Tablo 16: Araştırmanın Değişkenlerinin Normal Dağılıma Uygunluk Durumları	38
Tablo 17: Araştırmada Kullanılan Ölçek ve Alt Ölçeklere Dair Tanımlayıcı Analiz Sonuçları	39
Tablo 18: Araştırmada Kullanılan Ölçek ve Alt Ölçeklerin Güvenilirlik Seviyeleri.....	40
Tablo 19: Katılımcıların Cinsiyet Değişkenine Göre t- Testi Sonuçları	40
Tablo 20: Katılımcıların Yaş Değişkenine Göre ANOVA Testi Sonuçları	41
Tablo 21: Katılımcıların Eğitim Değişkenine Göre ANOVA Testi Sonuçları.....	42
Tablo 22: Katılımcıların Meslek Değişkenine Göre ANOVA Testi Sonuçları.....	44
Tablo 23: Katılımcıların Gelir Değişkenine Göre ANOVA Testi Sonuçları	46

Tablo 24: Katılımcıların Aylık İnternet Alışverişi Sıklığı Değişkenine Göre ANOVA Testi Sonuçları.....	48
Tablo 25: Katılımcıların İnternette Lüks Ürün Satın Alma Sıklığı Değişkenine Göre ANOVA Testi Sonuçları.....	50
Tablo 26: Korelasyon Analizi Sonuçları	52



BÖLÜM 1

GİRİŞ

Günümüzde küresel bir boyuta ulaşan rekabet ve rekabetin giderek zorlaşan koşulları altında her sektörden işletme sürdürülebilir karlılık hedeflerine ulaşmak ve varlığını devam ettirebilmek adına pek çok zorlukla yüzleşmek durumunda kalmaktadır. Hem üretim hem de hizmet işletmeleri açısından bu zorlu rekabet koşulları altında mücadele edebilmenin başlıca yollarından biri isabetli pazarlama stratejilerinin uygulanması yoluyla pazardaki konumlarını korumak ve güçlendirmektir. Bu noktada işletmeler açısından süreçlerin odak noktasına tüketicilerin yerleştirilmesi de kaçınılmaz bir zorunluluk olarak ön plana çıkmaktadır.

İnternetin hayatımıza girmesiyle beraber sınırsız bir noktaya gelen iletişim koşullarının sayesinde tüketiciler her tür ihtiyaçlarını farklı alternatiflerin arasından kendilerine en uygun olanı seçerek giderme şansını elde etmiştir. Bu durum tüketicilere önemli bir avantaj sağlamakla beraber işletmeler açısından ise yüksek analiz becerisi yapabilme zorunluluğunu da beraberinde getirmiştir. Lüks tüketim kendine has dinamikleri nedeniyle bu analiz noktasında işletmelerin farklı bakış açılarına yönelmelerini zorunlu kılan bir kavramdır.

Somut ve soyut unsurların etkisinde tüketici kararlarının belirlendiği lüks tüketim alanında satın alma kararlarının hangi faktörlerin etkisinde gerçekleştiğinin değerlendirilmesi, tüketicinin seçim noktasında bakış açısını değiştirebilecek detayların analiz edilmesi etkin pazarlama stratejilerinin oluşturulması açısından her zamankinden daha kritik bir noktaya gelmiştir.

BÖLÜM 2

LÜKS TÜKETİM KAVRAMI VE İNTERNET ALIŞVERİŞİ

2.1. Lüks Kavramı ve Lüks Kavramının Tarihsel Gelişimi

Lüks durum, zaman, mekan gibi değişkenlere bağlı olarak algısal açıdan değişiklik gösteren bir kavramdır. Lüks algısındaki bu değişiklik nedeniyle bu kavrama dair yapılan tanımlamalarda da pek çok farklı bakış açısından bahsetmek mümkündür. Kelime kökeni olarak Latince “Lux” sözcüğüne dayanan lüks kavramı Türkçeye Fransızca “luxure” sözcüğünden geçmiş olup zevk ve eğlenceye yönelik para harcama olarak tanımlanmıştır (Yıldız, 2018: 5).

Literatür incelendiğinde lüks kavramının tanımlanmasında pek çok farklı yaklaşımın kullanıldığı görülmektedir. Örneğin Cornell (2002: 47)’ye göre lüks karmaşık bir kavramdır ve nadir bulunma, sınırlı üretim, diğer bireylerce değerli görülme gibi bileşenlerin bir bütünüdür. Berthon vd. (2009: 54) fonksiyonel faydalar sağlamanın yanı sıra keyif, konfor gibi faydaları da olan, güç elde edilen markalı ürünleri lüks kavramı kapsamında değerlendirmektedir.

Lüks markaya ait vaatler ve bu vaatlerin tutulması olarak da tanımlanabilir. Ürün ve hizmetlerin üst düzeyde kalite, zevk ve arzu gibi bileşenleri içermesinin yanısıra bir noktaya kadar güç ulaşılabilir özellik göstermesi de lüks kapsamına girmektedir (Silverstein ve Fiske, 2003: 48). Lüks zaman içerisinde farklılık gösterebilen, yüksek kullanım ve konfor faydası sağlamanın yanı sıra zor elde edilen, markalı ürünlerin genel adı olarak da değerlendirilebilir (Shukla, 2012: 575). Lüks ürünler tüketicileri üzerinde nadir bulunan bir ürünü elde etme hazzı, sınıfsal olarak farklı bir noktada olma gibi farklı haz odaklı duygular yaratabilmektedir (Catry, 2003: 11).

Phau ve Prendergast (2000:) lüksün zamana ve durum göre ortaya çıkan değişim özelliği nedeniyle öznel bir kavram olarak ele alınması gerektiğini belirtmektedir. Benzer şekilde ürün ve hizmetler açısından lüks ürün veya hizmetin çeşidine, mekana, zamana göre pek çok farklı bakış açısından farklı şekilde algılanan bir kavramdır (Tsai, 2005: 431). Wilcox vd., (2009: 248) tüketicilerin sosyal veya bireysel olarak hedefledikleri konumları ortaya koyma aracı olarak lüksü kullandıklarını belirtirken Kapferer ve Bastien (2009: 311) ise lüksü tutkuların peşinden gitme davranışı olarak tanımlamaktadır.

2.1.1. Lüks Kavramının Tarihçesi

Lüks kavramının tarihsel gelişimi ile ilgili olarak kutsal kitaplardaki atıflardan yapılan akademik çalışmalara kadar pek çok farklı alanda yapılmış yoruma rastlamak mümkündür (Okonkwo, 2009: 303). Özellikle lüks kavramı ile bu kavramın toplumsal değer yargıları ile

uyumuna dair tarih boyunca çeşitli yaklaşımların ortaya atıldığı görülmektedir. Bu yaklaşımlardan bazıları lüksü olumsuz bir bakış açısı ile değerlendirirken bazıları ise her ne kadar bir uyumsuzluk içeriyor olsa da lüksün toplumsal değer yargıları açısından bir sorun teşkil etmediğini savunmaktadır (Mortelmans, 2005: 499).

Bu yaklaşımların etkisinde özellikle 14. Yüzyıla kadar geçen sürede lüks kavramı özellikle sıradan bireyler için olumsuz bazı algılar yaratmış olsa da ilerleyen zamanda Rönesans ile birlikte lüks ve sanat kavramlarının birbirlerine yakınlaşmaya başlaması söz konusu olmuştur. Bu dönemle birlikte lüks giderek daha fazla konfor ile bağdaştırılmaya başlamıştır. Bu dönemde lüks kavramı kapsamında değerlendirilebilecek temel unsurun çeşitli kıyafetler olduğu söylenebilir. (Brun ve Castelli, 2013: 827).

17. Yüzyıldan itibaren ise çeşitli parfümler, inciler, baharatlar gibi ürünler lüks kapsamında ticareti yapılmaya başlanan ürünler olarak değerlendirilmektedir (Berthon vd., 2009: 45). 18. Yüzyıl sonrasında ise lüks kavramının tarihsel gelişimini 3 temel döneme ayırmak mümkündür. Bu 3 temel dönem “klasik lüks, modern lüks ve çağdaş lüks” şeklinde isimlendirilmektedir (Sicard, 2010: 157). Bu dönemler aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Tablo 1: 18. Yüzyıl Sonrası Lüks Kavramının Tarihsel Gelişimi

Dönem	Etkin Olduğu Tarih/Yer	Lüks ile İlgili Geçerli Kapsam/Felsefe
Klasik Lüks	18. Y.Y.-19. Y.Y. Avrupa	Nesne odaklı felsefe
Modern Lüks	20. Y.Y. başları ABD	Yaratıcı kişi odaklı
Çağdaş Lüks	1970’li yıllar ABD	Medya Odaklı

Kaynak: Sicard, 2010: 157

18 ve 19. Yüzyıl Avrupa’sında klasik lüks dönemi olarak adlandırılan dönemde ürünlerin egemen unsur olarak görüldüğü bir lüks yaşam tarzından bahsetmek mümkündür. Bu dönemin egemen lüks unsurları kıyafetler, mobilyalar, porselen ve gümüşten yapılmış ürünlerdir. 1920’li yıllardan itibaren etkin olduğu görülen modern lüks anlayışında ise tasarımcılarının imzasını taşıyan ürünlerin lüks kapsamında değerlendirildiği görülmektedir. Bu dönemde lüks algısı üründen çok üreticiye odaklanmıştır. 1970’li yıllardan itibaren varlığını hissettiren çağdaş lüks döneminde ise lüksün odak noktası medya tarafından tüketicilere aktarılan reklam vb. unsurlarla yaratılan lüks algısıdır (Sicard, 2010: 158). 1980’li ve 1990’lı yıllarda ise lüks algısı biraz daha gizli zenginlik akımının etkisinde ilerlemiştir. Günümüzde ise lüks kavramının etkin yanı değer odaklılık olarak öne çıkmaktadır (Brun ve Castelli, 2013: 827).

2.1.2. Lüks Ürün

Geleneksel pazarlama bakış açısıyla lüks ürünleri yüksek gelir seviyesindeki tüketici grubuna hitap eden, yüksek kaliteye ve fiyata sahip ürünler olarak değerlendirmek mümkündür. Bir başka deyişle tüketicisine sosyal bir statü de kazandıran, prestijli ürünler lüks statüsüne sahiptir (Knoll ve Mathess, 2017: 56). Lüks ürün olarak nitelenen ürünler zorunlu bir tüketimi durumu olmayan, refah seviyesi, sosyal konum ve kişisel eğilimlerle ilişkilendirilen unsurlardır. Bu açıdan lüks ürünleri tek seferde bireyin bütün hislerini etkileyen ürünler olarak tanımlamak mümkündür (Kapferer ve Bastien, 2009: 314). Heine ve Phan (2011: 110) bir ürünün lüks ürün olarak değerlendirilmesi için temel altı detayı ön plana çıkarmaktadır:

- Tanınan ve bilinen bir markaya sahip olmak
- Direkt olarak son kullanıcıya hitap etmek
- Tüketici açısından cezbedici ve diğer ürünlerden kendisini ayıran özelliklere sahip olmak
- Haz yaratmak ya da çağrıştırmak
- Düşük üretim miktarı ve yüksek satış fiyatına sahip olmak
- Kitleleşmemiş olmak

Mortelmans (2005: 500) ise lüks ürünlerin temel özelliklerini ekstra değere sahip olma, kalite ve ender bulunur olma şeklinde üç temel grupta değerlendirmektedir. Bu temel grupları aşağıdaki gibi açıklamak mümkündür:

- Ekstra Değere Sahip Olma: Bu özellik lüks ürünü fiyatının kalitesini yansıttığı algısı ile ilişkilidir. Aynı zamanda ekstra bir fiyata sahip bir ürüne sahip olma durumunun bireyde bir statü algısı yarattığı da bilinmektedir. Bu nedenle lüks ürünlere erişimin kolaylaştırılması bu algının bozulmasına sebep olabilmektedir (Dubois vd., 2005: 115).
- Kalite: Genel olarak lüks ürünlerin temel özellikleri arasında uzun ömürlü olmaları ve kaliteleri ile tüketiciye güven veren ürünler olmaları gösterilebilir. Ürünün kendi özelliklerine ek olarak satış sonrası süreçler de bu kalite ve lüks algısının oluşmasında etkilidir (Mortelmans, 2005: 500).
- Ender Bulunur Olma: Lüks ürünlerin temel özelliklerinden bir diğeri de doğal şekli açısından, teknolojiye dayalı olarak, sınırlı üretim kaynaklı gibi nedenlerle ender bulunur olmalarıdır (Dubois vd., 2005: 115).

Dünyanın farklı pazarlarında veya farklı ülkelerin lüks ürünlere atfedilen özelliklerin farklılaştığından bahsetmek mümkündür. Kimi ülkelerde lüks ürün kalite ile birlikte anılırken

kimilerinde ise zevk, prestij gibi özelliklerle bağdaştırılmaktadır. Aşağıdaki tabloda bazı ülkelerde lüks ürünlere atfedilen temel özellikler yer almaktadır.

Tablo 2: Bazı Ülkelerde Lüks Ürünlere Atfedilen Özellikler

ÜLKE	ÖZELLİK
Fransa	Yüksek Kalite Prestij Pahalılık Zevk
ABD	Yüksek Kalite Pahalılık Prestij Zevk
Çin	Pahalılık Yüksek Kalite Moda Azınlık
Brezilya	Yüksek Kalite Zevk Rüya Pahalılık
Almanya	Yüksek Kalite Pahalılık Moda Rüya
Japonya	Yüksek Kalite Prestij Pahalılık Ebedilik

Kaynak: Kapferer ve Michaut, 2019: 259

Yukarıdaki tablo incelendiğinde farklı ülkelerde lüks ürünlere atfedilen özellikler arasında en çok pahalılık, prestij ve yüksek kalitenin sıklıkla tekrar ettiği görülmektedir. Buradan yola çıkarak lüks ürünlere bakış açısı hakkında fikir sahibi olmak mümkündür. Heine ve Phan (2011: 108) ise lüks ürünlerin aynı kategorideki diğer ürünlerle kıyaslandığında;

- Çok daha yüksek fiyat
- Yüksek kalite
- Yüksek estetik
- Nadir bulunma
- Sembolik anlama sahip olma gibi özellikleri olduğunu belirtmektedir.

2.1.3. Lüks Tüketim

Nüfus artışı ve bunun sonucunda oluşa arz talep dengesi sonucunda tüketimin kültürel yanı ekonomik yanı kadar önemli hale gelmiştir. Bu açıdan ürünlerin ya da hizmetlerin taşıdığı anlamlar da artık tüketim sürecinin önemli bir parçası olarak ele alınmaktadır. Bu durumun

doğal sonucu olarak ortaya çıkan tüketim toplumunda tüketime dair semboller gündelik hayatın bir parçası haline gelmiştir (Hürmeriç ve Baban, 2012: 89).

Günümüz şartlarında tüketim, nüfus artışı, gelişen toplumsal, ekonomik, teknolojik şartlara bağlı olarak yaygınlaşmış, ihtiyaçları karşılamanın ötesinde, arzuların tüketimine yönelmiştir. İçinde yaşadığımız çağ tüketim toplumu olarak ifade edilmektedir. Tüketim toplumu, ihtiyaçların tüketilmesi yerine, tüketimin bir ihtiyaç haline dönüştüğü bir toplumsal düzeni tasvir etmektedir. Baudrillard tüketim toplumunu “tüketimin öğrenilmesi toplumu” olarak tanımlar (Maden, 2014: 78).

Lüks markaların tüketiciler tarafından satın alınması buna bağlı olarak satın alınma motivasyonları ve lüks ürünlerin nasıl ve ne amaçla kullanıldığı lüks tüketimin sınırlarını oluşturmaktadır. Bu kavramları daha iyi anlamak için lüks tüketim olgusunun ne olduğu, lüks ürün veya hizmetlerin kimler tarafından tüketildiğini, tüketicilerin lüks tüketimini belirleyen faktörler, ve bunlara bağlı olarak lüks tüketim motivasyonlarını incelemek gerekmektedir (Wong ve Ahuvia, 1998: 434).

Lüks tüketim ya da diğer bir deyişle lüks markaların satın alınması temelde tüketicilerin belirli bir sosyal sınıfın betimlenmesi, benlik imajı oluşturma, öz benlik desteği gibi ihtiyaçlarına hizmet eden bir kavramdır (Lee vd., 2019: 261). Bu kavram 20. Yüzyıldan itibaren özellikle Avrupa’da lükse yönelik artan talep, kültürel yapıda oluşan değişimler, artan gelir düzeyi ve statünün önem kazanmasıyla ön plana çıkmaya başlamıştır (Catry, 2003: 11). Botton (2013: 28)’a göre lüks ve lüks tüketim herkes tarafından beğenilmesi çok büyük ihtimal olan ürünlerin uygun yöntemlerle bir ihtiyaç olarak algılanması sonucu eyleme dökülen satın alma süreçleridir. Veblen (2015: 42) lüks tüketimin temelinde bireyin dahil olduğu sosyal sınıftaki diğer bireylere sahip olduğu ürünü gösterme ve göreceli olarak kendinden alt statüdeki bireylere üstünlüğü hissettirme güdülerinin yer aldığını belirtmektedir.

Gelir seviyesindeki artış lüks tüketimin artışında önemli rol oynamaktadır. Lüks tüketim genel olarak ihtiyaç dışı tüketim olarak kabul edildiğinden, artış gözlemlenen lüks tüketimin ihtiyaçlar için yapılması dikkat çekmektedir (Güleç, 2015: 70). Odabaşı ve Barış (2014: 107)’a göre, lüks tüketimin somut ve hedonik faydalar üzerinden iki aşamalı olarak ele alınması gerekmektedir. Yemek yeme, giyim gibi fizyolojik ihtiyaçların yanı sıra araba, bilgisayar, cep telefonu gibi araçlar bireyi işlevsel olarak tatmin eden somut faydalardır. Estetik ve zevk alma unsuru ön planda olan psikolojik faydalar ise hedonik faydalar olarak ele alınmaktadır. Performansı dışında hedonik faydası olan pek çok ürün ve hizmet bulunmaktadır. Araba bu noktada iyi bir örnektir.

Lüks tüketim kavramının daha iyi anlaşılabilmesi açısından tüketicilerin lüks ürünlerle kurdukları bağlantının ortaya konulması çok önemlidir. Aşağıdaki tabloda tüketicilerin lüks tüketim kapsamında ürünlerle kurdukları bağıllık türleri yer almaktadır.

Tablo 3: Lüks Tüketim Kapsamında Tüketicilerin Ürünlerle Kurdukları Bağıllık Türleri

Bağıllık Türü	Açıklama
Benlik ile Kurulan Bağıllık	Kullanıcı ürün vasıtasıyla kimliğinin tamamlandığını hisseder. Kullanılan her farklı ürün tüketiciye yeni bir kimlik detayı kazandırır.
Nostaljik Bağıllık	Ürün tüketicinin geçmişin çeşitli unsurlarla bir bağ oluşturur ve tüketimi teşvik eder.
Karşılıklı Bağıllık	Ürünün günlük faaliyetler aracılığıyla tüketici tarafından kendisinin bir parçası gibi algılanmaya başlamasıdır.
Sevgi Bağı ile Bağıllık	Tüketicinin üründen ihtiras, haz gibi güçlü duygular elde etmesiyle yoluyla kurulan bağıllıktır.

Kaynak: Solomon vd., 2006: 15

Lüks tüketim ile birlikte anılan veya lüks tüketime yönelik motivasyon unsuru olarak da değerlendirilebilecek çeşitli kavramlardan bahsetmek mümkündür. Literatür incelendiğinde lüks tüketim ile birlikte anılma sıklığı oldukça yüksek olan çeşitli kavramlara rastlanmaktadır (Allison, 2008: 102).

Tablo 4: Lüks Tüketimle Birlikte Anılan Kavramlar

Lüks Tüketim Motivasyonu	İlgili Kavramlar
Algılanan statü/gösteriş	Şatafat, gösterişçilik, karşılıklı sembolik ihtiyaç, gösterişçi tüketim
Algılanan benzersiz/eşsiz değer	Snob etkisi, eşsizlik değeri, eşsiz olma, sembolik karşılıklı ihtiyaç
Algılanan sosyal değer	Öz saygı, toplumsal konum, özendirme, öz benlik
Algılanan kalite değeri /mükemmeliyetçi değer	İşlevsel değer, işlevsel ihtiyaç, kalite, kalite teminatı
Algılanan haz/ duygusal değer	Haz, hazcılık, estetik, deneyime dayalı ihtiyaç, kişisel yönlendirilen ihtiyaçlar

Kaynak: Allison, 2008: 102

Bireyleri lüks tüketime teşvik eden veya bir başka deyişle lüks tüketimi motive eden çeşitli faktörler söz konusudur. Bu faktörler arasında Veblen etkisi, Snopb etkisi, Bandwagon etkisi, hedonik etki ve mükemmeliyetçilik etkisi sayılabilir (Vigneron ve Johnson, 2004: 484). Bu faktörlere dair açıklamalar aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Tablo 5: Lüks Tüketime Yönelik Motivasyon Faktörleri

Faktör	Etki Şekli	Açıklama
Veblen Etkisi (Algılanan Gösterişçi Değer)	Bireyler arası etki	Kamusal alanda tüketilen lüks ürünler, özel olarak tüketilenlere göre daha dikkat çekici olarak algılanmaktadır. Gösterişçi ve lüks tüketim unsurları bireyler tarafından statülerini belirtmek ve zenginliklerini işaret etmeye yönelik kullanılmaktadır.
Snob Etkisi (Algılanan Benzersizlik Değeri)	Bireyler arası etki	Bireyler için benzersizlik bir ihtiyaçtır. Prestijli markalar nadir bulunan ve benzeri olmayan ürünler sundukları için lüks tüketimde bireylerin bu ihtiyaçlarını tatmin etme özelliğine sahiptir.
Bandwagon Etkisi (Algılanan Sosyal Değer)	Bireyler arası etki	Bireyler tüketim alışkanlıklarını şekillendirme aşamasında dahil oldukları grupların görüşlerine uygun hareket etme eğilimi göstermektedir. Bu eğilim bireylerin lüks tüketime yönelimlerini de tetikleyebilmektedir.
Hedonik Etki (Algılanan Duygusal Değer)	Bireysel etki	Bazı ürünlerin işlevselliğinin yanında duygusal etkileri d söz konusudur. Tüketicinin lüks üründen elde ettiği fayda algısına duygusal değerler de eklendiğinde ortaya hedonik bir etki çıkmaktadır.
Mükemmeliyetçilik Etkisi (Algılanan Kalite Değeri)	Bireysel etki	Tüketicinin lüks ürünlere yönelik yüksek kalite algısı aynı zamanda prestij algısını da beraberinde getirmektedir.

Kaynak: Vigneron ve Johnson, 2004: 484

Lüks tüketim davranışı gösteren tüketici grubunun isabetli bir şekilde sınıflandırılması lüks tüketimin değerlendirilmesi açısından kritik öneme sahip konulardan biridir. Bu noktada farklı bakış açılarını temel alan farklı sınıflandırma alternatiflerinden bahsetmek mümkündür. Bu sınıflandırma alternatifleri arasında lüks ürün tüketicilerinin genel gelir düzeylerine göre sınıflandırılması, hane halkı gelir düzeyine göre sınıflandırma, alışkanlıkları temel alan sınıflandırma sayılabilir.

Tablo 6: Lüks Ürün Tüketicilerinin Genel Gelir Düzeylerine Göre Sınıflandırılması

Gelir Düzeyi	Açıklama
Zenginlik Düzeyine Yakın Tüketiciler	Toplam yıllık gelirleri 75.000\$ ile 99.000\$ arasındadır. Toplam gelir düzeylerinin artacağı ve bir üst düzeye geçecekleri öngörülen tüketici grubudur.
Zengin Tüketiciler	Toplam yıllık gelirleri 100.000\$ ile 149.999\$ arasında olan tüketici grubudur.
Süper Zengin Tüketiciler	Toplam yıllık gelirleri 150.000\$ ve üzeri olan tüketici grubudur.

Kaynak: Danziger, 2004: 22

Genel gelir düzeyleri açısından lüks ürün tüketicileri değerlendirildiğinde lüks tüketim pazarı için önemli gruplardan birinin gelir düzeyini arttırarak bir üst seviyeye geçme olasılığı yüksek olan dolayısıyla lüks tüketim pazarının genişlemesini sağlayacak ilk grup olduğunu söylemek mümkündür (Danziger, 2004: 22).

Tablo 7: Lüks Ürün Tüketicilerinin Hane Halkı Gelir Düzeyine Göre Sınıflandırılması

Tüketici Grubu	Hane Halkı Gelir Düzeyi
Lüks tüketime istekli hane halkı	Gelişmiş ülkelerde yaşayan tüketiciler açısından yıllık hane halkı geliri minimum 55.000£ olan, gelişmekte olan ülkelerde yaşayanlar açısından ise yıllık hane halkı geliri minimum 18.000£ olan hane halklarıdır. Dünya genelindeki toplam nüfuslarının 115 milyon kişiye ulaştığı, yıllık toplam harcamalarının ise 45-50 milyar £ civarında olduğu düşünülmektedir.
Orta sınıf hane halkı	Gelişmiş ülkelerde yaşayan tüketiciler açısından yıllık hane halkı geliri minimum 110.000£ olan, gelişmekte olan ülkelerde yaşayanlar açısından ise yıllık hane halkı geliri minimum 35.000£ olan hane halklarıdır. Dünya genelindeki toplam nüfuslarının 25 milyon kişiye ulaştığı, yıllık toplam harcamalarının ise 35-40 milyar £ civarında olduğu düşünülmektedir.
Yeni zengin hane halkı	Bu tüketici grubu minimum 750.000£ birikime sahip bireylerden oluşmaktadır. Dünya genelindeki toplam sayılarının 6 milyon kişi, yıllık toplam harcamalarının ise 55-60 milyar £ civarında olduğu düşünülmektedir.
Eski zengin hane halkı	Sayıları dünya genelinde 1 milyon kişiyi bulan ve özellikle aristokrat aile mensuplarından oluşan bu tüketici grubunun yıllık toplam harcamalarının 10 milyar £ civarında olduğu tahmin edilmektedir.
Üst sınıf elit hane halkı	Lüks tüketim alışkanlıklarının fazla göz önünde geçkeleştirmeyen tüketici grubudur. Yaklaşık 600.000 kişiden oluşan bu tüketici grubunun yıllık toplam harcamalarının 5-10 milyar £ civarında olduğu tahmin edilmektedir.

Kaynak: Sikora, 2016: 19

Farklı gelir düzeylerindeki hane halklarından oluşan yukarıdaki tabloda yer alan tüketici grubunun lüks tüketim harcamalarının yıllık toplam 150-170 milyar £ civarında gerçekleştiği

düşünülmektedir. Bu rakamlar lüks tüketim pazarının sınırlarının belirlenmesi açısından çok önemlidir (Sikora, 2016: 19).

Tablo 8: Lüks Ürün Tüketicilerinin Genel Tüketim Alışkanlıklarına Göre Sınıflandırılması

Tüketici Grubu	Hane Halkı Gelir Düzeyi
Özgürlük Odaklılar	Çoğunluğu kadın bireylerden oluşan bu tüketici grubu baskın kişiliğe sahiptir. Lüksü tüketim için para harcamaya hazır bir yapıdadırlar.
Teknoloji Odaklılar	Teknolojik gelişmeleri takip ederek bu alanda lüks tüketim yapan tüketici grubudur. Genel olarak 35 yaş altı bireylerden oluşan bir gruptur.
Alışveriş Bağımlıları	Lüks tüketim ile bireysel mutlulukları arasında bağ kurma eğilimi gösteren bir gruptur. Çoğunlukla genç bireylerden oluşurlar. Sanat, moda gibi alanlarda lüks tüketim yapma eğilimleri fazladır.
Gösteriş Odaklılar	Marka algıları yüksektir. Lüks tüketimi bir gösteriş aracı olarak kullanırlar. Sadece markaya göre, fiyata dair herhangi bir analize ihtiyaç duymaksızın lüks tüketim yapmaya hazırdırlar.
Parlak Enteller	Yüksek sosyo-ekonomik seviyedeki zengin bireylerdir. Eşsiz ve farklı olma güdülerini lüks tüketim davranışlarını yönlendiren temel unsurlardır.
Seçkin Seçiciler	Alışveriş için çok zaman harcamama eğilimi olan ve bu nedenle kendilerine yakın gördükleri markaları hızlı bir şekilde tercih eden lüks ürün tüketicisi gruptur.
Ev Kuşları	Aşırı yüksek gelir seviyesine sahip olmayan, 50 yaş üzeri ve tutucu bir tüketici grubudur. Lüks tüketimi bir seçkinlik unsuru olarak değerlendirme eğilimindedirler.
Gelenekselciler	Geleneklerine bağlı ve lüks tüketimi kendi değerlerine uygun olacak şekilde gerçekleştirip bunu diğer nesillere aktarma eğilimi gösteren bir tüketici grubudur.

Kaynak: Zeybek, 2013: 40

2.1.3.1. Dünyada Lüks Tüketim Pazarı

Dünyada lüks tüketim pazarı incelendiğinde bu pazarın kapsamına giren ürün ve hizmetler arasında lüks arabalar, kişisel lüks ürünleri, lüks konaklama, kaliteli şaraplar gibi lüks içecekler, gurme özellikteki gıda maddeleri, güzel sanatlar, özel tasarım mobilyalar, jet ve yat gibi lüks yolculuk araçları gibi unsurlar sayılabilmektedir (Arpizio vd., 2019: 10). Deloitte tarafından 2019 yılında gerçekleştirilen bir araştırmaya göre küresel lüks tüketim pazarında faaliyette olan ilk 10 firmanın Fransa, ABD, İsviçre, İtalya, İngiltere ve Hon Kong merkezli firmalar olduğu görülmektedir (Deloitte, 2019: 21).

Tablo 9: Dünya Lüks Tüketim Pazarında Faaliyet Gösteren İlk 10 Firma

Firma	Firma Merkezinin Bulunduğu Ülke	Önemli Markaları
LVMH Moet Hennesy-Louis Vitton SE	Fransa	TAG Heuer, Zenith, Hublot, Bulgari, Dior, Fenty, De Beers, Fred, Chaumet, Loewe, Celine, Kenzo, Givenchy, Berluti, Fendi, Emilio Pucci, Marc Jacobs, StefanoBi, Donna Karan
The Estee Lauder Companies Inc.	ABD	Estee Lauder, Bobbi Brown, La Mer, Jo Malone London, Aveda
Compagnie Financiere Richemint SA	İsviçre	Cartier, Van Cleef Arpels, Montblanc, Jaeger- Lecoultre, Vacheron Constantin, IWC, Piaget, Chloe, YNAP
Kering SA	Fransa	Gucci, Bottega Veneta, Saint Laurent, Balenciaga, Brioni, Pomellato, Girard-Perregaux, Ulysse Nardin
Luxottica Group SA	İtalya	Ray-Ban, Oakley, Vogue Eyewear, Persol, Oliver Peoples
Channel Ltd.	İngiltere	Channel
L'Oreal Luxe	Fransa	Lancom, Kiehl's, Urban Decay, Biotherm, IT Cosmetics,
The Swatch Group Ltd.	İsviçre	Omega, Longines, Breguet, Harry Winston, Rado, Blancpain
Chow Tai Fook Jewellery Group Ltd.	Hon Kong	Chow Tai Fook, Hearts on Fire, Monologue, Soinlove
PVH Corp.	ABD	Calvin Klein, Tommy Hilfiger

Kaynak: Deloitte, 2019: 21

Lüks pazarı sektörel anlamda incelendiğinde lüks arabalar, lüks konaklama ve kişisel lüks malların birlikte toplam pazarın %80'inden fazlasını oluşturduğu görülmektedir. Lüks otomobil satışlarının piyasaya hakim olmaya devam ettiği görülmektedir. Lüks turizm, lüks gemi satışları gibi alanlarda artan bir talep söz konusudur. Üst düzey gıda satışları artmış ve tüketicilerin bir ürünün kökenlerine ilişkin özgünlük, kalite, tazelik ve şeffaflık arzusundan etkilenen “etik beslenme” eğilimi özellikle önem kazanmaya devam etmiştir (Arpizio vd., 2019: 9). Deloitte tarafından gerçekleştirilen lüks tüketim araştırmasının önemli noktalarından bir diğeri de dünya lüks tüketim pazarında yer alan ilk 100 firma içerisinde hangi ülkeden kaç firmanın yer aldığıdır. Bu alandaki veriler aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Tablo 10: Dünya Lüks Tüketim Pazarında Ülkelerin İlk 100 Firma Arasındaki Firma Sayıları

Ülke	İlk 100'de Yer Alan Firma Sayısı
Çin, Hon Kong	9
Fransa	7
Almanya	5
İtalya	24
Japonya	6
İspanya	4
İsviçre	9
Birleşik Krallık	10
ABD	14
Diğer Ülkeler	12

Kaynak: Deloitte, 2019: 21

Yukarıdaki tabloda yer alan verilere göre ilk 100 firma arasında en çok firma bulunduran ülkelerin ilk sırayı 24 firma ile İtalya almaktadır. ABD, Birleşik Krallık, İsviçre arkadan gelen ülkelerdir.

2.1.3.2. Türkiye’de Lüks Tüketim Pazarı

Lüks tüketim pazarında Türkiye’nin konumu incelendiğinde bu pazarın orta ve yüksek gelir grubunu kapsayan bölümünde İstanbul’un en hızlı büyüyen şehirler sıralamasında ilk 10 şehir arasında yer aldığı görülmektedir. Türkiye’de lüks tüketim pazarının boyutlarının 90’lı yıllarla beraber artışa geçtiğini söylemek mümkündür. Bu durum Türkiye’yi lüks tüketim pazarı açısından potansiyel sahibi bir ülke konumuna getirmektedir (Baumgarth vd., 2008: 536).

Bununla birlikte lüks tüketim pazarının değerlendirme kriterleri açısından önemli bir kriter olan ürün satış limiti noktasında Türkiye’nin 180 milyon \$ sınırını aşan herhangi bir markası bulunmadığından sıralamalarda yer alan herhangi bir Türkiye menşeli marka söz konusu değildir. Fakat özellikle genç nüfusta teknolojik ve dijital lüks tüketim eğiliminin yükseliş gösterdiği görülmektedir (Deloitte, 2019: 24).

2.2. Lüks Ürün Pazarlaması

Lüks ürün pazarlamasının temelinde bireylerin gösterişçi tüketime yönelik alışkanlıkları yer almaktadır. Bireyler temel fizyolojik ve güvenlik ihtiyaçlarını gidermenin yanında zaman zaman diğer bireyleri etkilemek ya da gösteriş amacıyla da tüketim faaliyetleri gerçekleştirebilirler. Tüketicilere bu yönde tatmin yaratan ürün ve hizmetlere yönelik harcamaların gösterişçi tüketim başlığı altında toplamak mümkündür (Hız, 2009:). Gösterişçi tüketim tüketicilerin gerçek gereksinimlerini gidermekten çok zenginlik ve refah seviyelerini göstermek amacıyla gerçekleştirdikleri tüketimdir (Datta vd., 2008:). Gösterişçi tüketimin farklı dönemlerdeki işleyişi ile ilgili bilgiler aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Tablo 11: Farklı Dönemlerde Gösterişçi Tüketim

Dönem	Tüketim Unsurları	Tüketim Davranışı Motivasyonunu Yaratan Unsur	Tüketiciler	Tüketim Davranışının Temel Nedeni
Kapitalizm Öncesi Feodal Dönem	Tarım ürünleri, yiyecek	Askeri ve siyasi aktörler	Soylular	Saf gösteriş
Modern Kapitalizm Dönemi	Prlanta gibi yüksek pahalılık düzeyindeki ürünler	Toplumsal statü ve güç arayışı	Soylular ve üst-orta sınıf bireyler	Gösteriş, dikkat çekme ve eşsizlik hissi arayışı
Post-Modern Kapitalizm Dönemi	Görüntü ve deneyim	Kendini ifade etme, öz benlik	Orta sınıf bireyler	Sosyal biçimlenme ve eşsizlik gereksinimi

Kaynak: Chaudri ve Majumbar, 2006:

Günümüz toplumunda özellikle kitle iletişiminin yoğunluğu gösterişçi tüketimin yönlendirilmesinde ve bunun doğrudan bir sonucu olarak lüks pazarlaması faaliyetlerinin yönetilmesinde büyük etkiye sahiptir. Özellikle internet ortamında gerçekleştirilen alışveriş faaliyetleri giderek daha fazla öne çıkmakta ve bu faaliyetler yoluyla lüks pazarlaması unsurlarının ulaşacağı potansiyel tüketici grubu da genişlemektedir (Truong vd., 2008: 192). Bu noktada lüks ürün pazarlamasının bileşenlerinin tanımlanması faydalı olacaktır.

2.2.1. Lüks Ürün Pazarlamasında Ürün

Lüks ürün ve hizmetleri üç ana grupta değerlendirmek mümkündür (Danziger, 2005: 529:

- **Ev Odaklı Lüks Ürünler:** Sanat eserleri, antikalar, dijital ve elektronik ürünler, dekorasyon unsurları, mobilya, banyo malzemeleri gibi ev içi kullanıma dair lüks ürünler bu sınıfa girmektedir.
- **Kişisel Odaklı Lüks Ürünler:** Lüks arabalar, kozmetik ve güzellik ürünleri, parfüm, kıyafet, mücevher, saat gibi kişisel kullanıma dair ürünler bu sınıfa girmektedir.
- **Deneyim Odaklı Lüks Ürünler:** Lüks seyahatler, lüks eğlence organizasyonları, estetik cerrahi, dekorasyon hizmetleri gibi deneyim yanı ağır basan lüks ürünler bu sınıfa girmektedir.

Lüks ürün pazarlamasında ürün bileşeni açısından genel özellikler arasında üstün kaliteye sahip olma, özel estetik değere sahip olma, ender bulunma, el işçiliği ve zamansız olma sayılabilir. Bunun yanı sıra lüks pazarlaması açısından ürünlerin sembolik değerleri her zaman işlevsel değerlerinin önünde yer almaktadır (Kapferer ve Bastien, 2009: 63).

Lüks ürünler için söz konusu olan bir başka farklılık, arz-talep ilişkisinde kendini gösterir. Pazarlamada talebe cevap verebilmek çok önemli bir bileşendir. Ne var ki lüks ürünlerin pazarlanmasında, enderlik prensibini korumak adına, artan talep ile beraber üretimin artırılması söz konusu olmamaktadır. Aksi takdirde, lüks ürün sahip olduğu enderlik özelliğinden uzaklaşmaktadır. Talebin, arzın üstünde olması, lüks ürünlerin değerini koruması için önemli bir ilkedir. İşte bu sebepten dolayı, tüketiciler bir servet ödese dahi, seçkin lüks markaların ürünlerine sahip olmak için haftalarca hatta aylarca sıralar beklemek zorundadır (Maden, 2014: 57).

2.2.2. Lüks Pazarlamasında Fiyat

Lüks pazarlamasında fiyat söz konusu olduğunda ilk akla gelen kavram pahalılıktır. Lüks ve fiyat arasında kuvvetli bir ilişkinin olduğunu belirtmek mümkündür. Özellikle lüks pazarlamasında fiyat ile rekabet söz konusu olduğunda bilinen pazarlama yöntemlerinde olduğu gibi fiyat düşürerek değil çoğu zaman ürünün fiyatının yükseltilmesi yoluyla bu rekabet gerçekleştirilmektedir (Kapferer ve Bastien, 2009: 178).

Lüks pazarlamasında lüks tüketimin özel yapısı nedeniyle geleneksel pazarlamada kullanılan fiyatlandırma yöntemlerinden farklı bakış açıları kullanılmaktadır. Geleneksel pazarlamada fiyat stratejilerinde kullanılan maliyet, rakiplerin fiyatları ya da hedef kar gibi unsurlar lüks pazarlamasında daha az etkindir (Vickers ve Renand, 2003: 460). Lüks ürünlerin fiyatlarının

belirlenmesinde maliyet gibi unsurlar yerine ürünün yarattığı duygusal değer daha baskın şekilde dikkate alınmaktadır (Atwal ve Williams, 2017: 45).

2.2.3. Lüks Pazarlamasında Dağıtım

Lüks pazarlamasında ürünlerin tüketicileri ile buluştukları noktalar açısından en kritik olanı mağazalardır. Bu açıdan mağazalar lüks pazarlamasında ürüne dair iletişim unsurlarının kullanımının en yoğun olduğu noktalardır (Vickers ve Renand, 2003: 460). Lüks pazarlamasında kapsamında en sıklıkla karşılaşılan dağıtım stratejisi lüks markaların dünyanın şehirlerinde seçti yerlerde mağaza açarak özel vitrin tasarımları yapmalarıdır. Böylelikle hem lüks tüketimin hedef tüketici kitlesini hem de bu tüketime özenen tüketici grubunu çekmek mümkün hale gelmektedir (Wiedmann ve Hennigs, 2013: 6).

Lüks pazarlamasında dağıtım açısından önemli unsurlardan biri de sınırlı dağıtım stratejisidir. Lüks ürünler sadece sınırlı ve belirli noktalarda tüketicisi ile buluşturulmaktadır. Bu yolla amaçlanan temel nokta tüketicide lüksün kazanılması gereken bir unsur olduğu algısının yaratılmasıdır (Dion ve Arnold, 2011: 204). Lüks bir ürünün araştırılması, ona ulaşmak için beklemek gereken süre ve fiyat gibi faktörler, ürüne ulaşmayı zorlaştıran ve bilinçli olarak bu şekilde geliştirilen aşamalardır. Dolayısıyla, lüks ürünlere ulaşmak için bilinçli olarak engeller yaratılmalıdır (Athwal vd., 2019: 410). Bu, markanın değerinin arttırılması için uygulanan stratejik bir harekettir.

2.2.4. Lüks Pazarlamasında Pazarlama İletişimi

Geleneksel pazarlamadan farklı olarak lüks pazarlamasında iletişim yöntemi olarak çok fazla göz önünde olmak yerine tüketicileri kendi arkasından sürükleyecek bir yapıda pazarlama iletişimini oluşturma durumu söz konusudur. Geleneksel pazarlama iletişiminde kullanılan tanıtım, tüketicinin tercihine yönelik çaba harcama gibi iletişim stratejileri lüks pazarlamasında aksine çekiciliği azaltan faktörler olarak değerlendirilmektedir (Wiedmann ve Hennigs, 2013: 6).

Söz konusu durum lüks markaların pazarlama iletişimi çalışmalarına önem vermemesi anlamına gelmemesine karşın, günümüzde fark edilmek adına bütün pazarlama iletişimi teknikleri aracılığıyla birbiriyle yarışan tüm markalar arasında lüks markalar, çok daha farklı bir strateji izler. Hedef kitlelere yöneltilen mesaj ve oluşturulmaya çalışılan algı bambaşkadır. Diğer sektörlerde markalar ürün ve hizmetlerini 'sattırmak' için pazarlama iletişimi çalışmalarını gerçekleştirirken, lüks sektöründe markanın sunduğu 'düşü' ve markanın 'değerini' ifade etmek önemlidir. Dolayısıyla, lüks markalar tarafından tercih edilen pazarlama

iletişimi teknikleri, bunların kullanım sıklığı ve tasarlanan içerikler, bu strateji nezdinde şekillendiği bilinmektedir (Kapferer ve Bastien, 2009: 210).

2.3. İnternette Alışveriş

İnternet günümüzde gelişen teknolojinin bir sonucu olarak önemli bir alışveriş unsuru haline gelmiştir. İnternette alışveriş, tüketicilerin herhangi bir aracı olmadan doğrudan satın alma yapmasına olanak sağlayan bir yoldur. İnternette alışveriş süreci, geleneksel alışveriş ile benzerdir (Liang ve Lai, 2000: 10). İnternette alışverişin geleneksel alışverişten farkı alışveriş yapan kişinin ürüne dokunamaması, sadece şirketin web sitesinden verilen bilgileri kullanmasıdır. İnternette satın alma için cep telefonu, bilgisayar, tablet vb kullanılabilir. Bunun için internet bağlantısı olması yeterlidir.

İnternette alışverişin tüketicilere yönelik en önemli avantajlarından biri tüketicinin kontrolünü artırarak yapacağı alışverişle ilgili farklı karşılaştırmalarda bulunma şansı veriyor oluşudur. Ayrıca fiziki olarak mağazaya gitmeden alışveriş yapabiliyor olmak da önemli bir başka avantajdır (Cho vd., 2006: 263). Diğer tüm faaliyetlerde olduğu gibi alışveriş açısından da internet bilgiye erişim, bilginin organize edilmesi, iletişim gibi noktalarda önemli fırsatlar yaratmaktadır (Gökçek, 2019: 4).

İnternet, tüketicilere önemli miktarda bilgiye erişim imkanı sunmasının yanında evde alışveriş yapmanın alternatif bir yolunu da sağlamaktadır (Forsythe ve Shi, 2003: 868). Teknolojinin gelişim gösterdiği pek çok sahadan en önemlisi olarak da görülebilecek internet teknolojisi, sadece eğlence için değil, alışveriş ile de bugünün vazgeçilmezleri arasına girmiştir (Mestçi, 2007: 175). Alışveriş ortamını kişiye özgü kılan internet, fiziksel bir çaba harcamadan, zamandan tasarruf sağlayarak çok sayıda web sitesi gezme imkanı oluşturmuştur (Enginkaya, 2006: 11). Ekonominin birçok alanında internet kullanımının fazlalaşması sayesinde toplumsal yaşam kalitesi de artmaktadır. İnternet kullanımının gün geçtikçe ciddi seviyelerde artması, tüketicinin alışkanlıklarını ve alışveriş biçimini farklılaştırmaktadır (Kayabaşı, 2010: 23).

2.3.1. E-Ticaret ve İnternette Alışverişin Gelişimi

Özellikle 80'li yılların sonunda teknolojiye erişim seviyelerinin artmasıyla beraber toplumların alışveriş alışkanlıkları da farklılaşmaya ve tüketicilerin lehine olacak önemli değişimler yaşanmaya başlamıştır. Bu değişimin önemli öncülerinden biri de internet kullanımı ve internette alışveriş olmuştur (Hasan, 2010: 598). İlerleyen yıllarda yazılım, donanım teknolojilerinin daha da gelişmesiyle geleneksel alışveriş ortamı yerini internette alışveriş ve

e-ticaret faaliyetlerine bırakmaya başlamış bu durum da tüketicilerin satın alma davranışlarının farklılaşmasına neden olmuştur (Forsythe vd., 2006: 58).

İnternet yoluyla alışveriş ile geleneksel alışveriş yapısı arasında talebin belirtilmesi, talebin onaylanması, sipariş verme ve alma, faturalandırma, teslimat yönetimi, ödeme gibi konularda önemli farklar söz konusudur. Bu farklılıkların işlevsel olabilmesi için internet bankacılığı, elektronik posta kullanımı gibi hizmetler de sürece dahil olmuştur. Bu açıdan internette alışveriş süreçlerinin gelişiminin yan unsurlar üzerinde de etkili olduğunu söylemek mümkündür (Cho vd., 2006: 264).

İnternette alışverişin gelişim sürecini beş temel dönemde ele almak mümkündür (Shiu ve Dawson, 2002: 150). Bu dönemler aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Tablo 12: İnternette Alışverişin Gelişim Dönemleri

DÖNEM	YIL	AÇIKLAMA
1. Dönem	1993-1996 arası	Bu dönemde her ne kadar internet ile ilgili toplumun bilgi seviyesi yeterli olsa da internet kullanım oranı düşüktür. Dolayısıyla bu dönem internette alışveriş açısından bir harekete geçiş evresi olarak değerlendirilebilir.
2. Dönem	1996-1998 arası	Bu dönemde ticari örgütler internette alışverişe dair yeni bakış açıları edinmeye başlamıştır. Bu yeni bakış açılarının etkisiyle internette alışverişe dair yeni modeller ortaya koyularak çeşitli yatırımların yapılmaya başlamıştır. Bu dönem öğrenme ve gelişme evresi olarak da adlandırılabilir.
3. Dönem	1998-2001 arası	İnternet kullanımının evlere yayılma başladığı, internet üzerinden görüşme yapma, çeşitli ürünleri satın alma gibi alışkanlıkların gelişmeye başladığı bir dönemdir.
4. Dönem	2001-2005 arası	Bu dönemi altyapı hamlesi ile açıklamak mümkündür. Bu dönemde internette alışverişin işleyişine dair gerekli teknik altyapının kurulumu tamamlanmıştır.
5. Dönem	2005 sonrası	Bu dönem internette alışverişin çok seviyede işleyen bir model haline geldiği, her kategoriden ürün ve hizmete internet üzerinden erişimin sağlanmaya başladığı dönemdir.

Kaynak: Shiu ve Dawson, 2002: 150

2.3.2. E-Ticaret ve İnternette Alışverişin Güncel Durumu

Son on yılda geleneksel alışveriş yerine internette alışverişi tercih eden tüketici sayısının ciddi şekilde artış gösterdiği görülmektedir. Günümüzde internet ortamında alışveriş tüketicilere önemli bir konfor alanı yaratıp ciddi zaman tasarrufları sağlarken işletmelere de yepyeni pazarlama stratejilerini uygulama imkanı vermektedir (Vijayasathy, 2014: 747). Bugün dünya genelinde milyonlarca kişi herhangi bir fiziksel sınıra takılmaksızın gerektiğinde farklı kıtalardan istediği herhangi bir ürüne erişim sağlayarak istediği alışverişi gerçekleştirebilmektedir. Bu alışveriş yönteminin yarattığı avantajlar ve kolaylıklar her geçen gün daha fazla kişi tarafından benimsenmesini sağlamaktadır (Mosteller vd., 2014: 2487).

E-ticaret ve internette alışverişin güncel durumu incelendiğinde bu alışveriş modelinin iş yapmaya yönelik olarak ciddi derecede düşük maliyetli, göreceli olarak basit bir yöntem öneriyor olması nedeniyle özellikle küçük ve orta büyüklükteki işletmelerin bu yöntemle ticaret yapma potansiyellerinin her geçen gün arttığı görülmektedir (Khalifa ve Liu, 2007: 785). 2010'lu yıllardan itibaren e-ticaretin gelişim eğrisi değerlendirildiğinde bu endüstrinin insanların yaşamlarının bir parçası haline geldiğini belirtmek mümkündür. E-ticaret uygulamalarının benimsenmesi, gelişmekte olan dünyada, üretici firmaların, dünya pazarlarında daha eşit bir şekilde rekabet edebilmelerini sağlayan yeni değişim mekanizmaları sunan sistematik bir yenilikçilik olarak teşvik edilmektedir (Mosteller vd., 2014: 2487).

BÖLÜM 3

TÜKETİCİ SATIN ALMA SÜRECİ

3.1. Tüketici ve Tüketici Davranışı Kavramları

Tüketim ve tüketim dair konular bireylerin günlük yaşamları ile iç içe geçmiştir. Her birey günlük yaşamı içerisinde farklı ihtiyaçlarını karşılayabilmek için çeşitli ölçeklerde tüketim davranışları gerçekleştirmektedir. Bu süreçlerde ürünlerin alternatifleri ile karşılaştırılması, markaların değerlendirilmesi, satış noktalarının gezilmesi, diğer tüketicilerin bilgilerinin değerlendirilmesi gibi eylemlerin ardından satın alma davranışını gerçekleştiren tüketiciler bu davranışın ardından çeşitli değerlendirmeler yapar. Bireyler, tüketim faaliyetini gerçekleştirirken, tüketim eyleminin kişisel ve sosyal tüm etkileşim boyutlarını yaşar ve tatmin olmaya çalışır (Odabaşı ve Barış, 2016: 16).

Tüketici kavramı en genel tanımıyla işletmelerin sunduğu mal ve hizmetleri, kişisel veya aile fertlerinin ihtiyaç, istek veya isteklerini karşılamak için satın alan kişidir. Daha geniş bir değerlendirme için tüketiciler, ekonomik, sosyal ve kültürel ihtiyaçlarını karşılamak için mal ve hizmet satın alan kişiler olarak tanımlanabilir (Hollebeck, 2013: 19). Yapılan tanımlamalardan da anlaşılacağı üzere tüketici bir kurum olabileceği gibi bireysel de olabilmektedir. Tüketiciler, pazarda ürün ve hizmet satın alma amacına göre iki ana gruba ayrılabilir (Mucuk, 2009: 70);

Nihai tüketiciler, bireysel veya aile ihtiyaçları için satın alan tüketicilerdir (Khan ve Rahman, 2014: 325). Bu tüketici gruplarının özelliklerini etkileyen faktörler aşağıdaki gibidir:

- Tüketici sayısı
- Tüketici nüfusunun yapısı
- Cinsiyet kalıpları
- Yaş kalıpları
- Mesleki ve eğitim kalıpları
- Konut kalıpları
- Din
- Alışkanlıklar ve ritüeller
- Yaşam tarzı
- Gelir durumu

Endüstriyel veya örgütsel tüketiciler, ürün veya hizmetlerine katma değer yaratmak, ürünlerini desteklemek veya yeniden satmak veya ticari faaliyetlerini sürdürmek için satın alma eylemini gerçekleştiren tüketici grubu olarak tanımlanabilir (Nadiri ve Günay, 2013: 28). Bu tüketici gruplarının özelliklerini etkileyen faktörler aşağıdaki gibidir:

- Uzman satın alma eylemleri
- Malların kalitesi
- Satış fiyatı ve koşulları
- Hizmetler

Tüketici davranışları alanı, bireylerin veya grupların, ihtiyaçlarını karşılamak için ürünler, hizmetler veya deneyimler arasında seçim yapma, satın alma, kullanma veya elden çıkarma gibi eylemlerini içeren oldukça geniş bir alandır (Solomon vd., 2006: 6). Tüketici davranışlarının temel özellikleri aşağıdaki gibi sıralanabilir (Odabaşı ve Barış, 2016: 30-36):

- **Tüketici davranışı motive edilmiş bir davranış biçimidir:** İstenilen amaç, tatmin olmadıklarında rahatsızlığa neden olan istek ve hırsları tatmin eder. Davranışın kendisi bir araçtır ve amaç, ihtiyaçların ve isteklerin karşılanmasıdır.
- **Tüketici davranışı dinamik bir süreçtir:** Satın alma kararının süreci ve farklı boyutlarda farklılıkları yaratan sebepler tüketici davranışı bağlamında incelenebileceğinden, satın alma eylemi sonrasında ortaya çıkan davranışlar da bu sürece dahil edilebilir. Bu süreç, birbiriyle bağlantılı, ilişkili ve birbirini izleyen adımlar dizisi olarak tanımlanabilir.
- **Tüketici davranışı birkaç eylemden oluşur:** Tüketiciler olarak tüm bireylerin fikirleri, kararları, deneyimleri ve değerlendirmeleri vardır. Tüketici davranış eylemlerinden bazıları mağazalarda dolaşmak, reklam izlemek, diğerlerini gözlemlemek, satış elemanına danışmak, satın alınacak markaya karar vermek, ürünü kullanmak, havale etmek, deneyimleri aile ve arkadaşlarla paylaşmak olarak örneklendirilebilir.
- **Tüketici davranışı karmaşık bir yapıdır ve zamanlamanın kapsamından farklı olabilir:** Zamanlama, karar verme zamanı ve sürecin uzunluğunu ifade eder. Karmaşıklık, kararı etkileyen faktörlerin sayısını ve kararın zorluğunu ifade eder. Karar ne kadar karmaşıksa o kadar uzun sürer.
- **Tüketici davranışı farklı rolleri içerir:** Tüketici satın alma sürecinde oynanan en az üç farklı rol vardır. Bir tüketici, diğerleri üzerinde etkisi olan, satın alma eylemini gerçekleştiren veya ürün veya hizmeti kullanan bir kişi olabilir. Farklı durumlarda

tüketici, bu üç rolün farklı kombinasyonlarını oynayabilir. Örneğin, bir tatil yeri veya satın almak için bir ev seçmek tüm aile üyelerini ilgilendirir, ancak bir yıkama maddesi satın almak, bir annenin her üç rolü de ayrı ayrı oynamasını gerektirebilir.

- **Tüketici davranışı çevresel faktörlerden etkilenir:** Tüketici davranışının bu özelliği, değiştirme veya benimseme yeteneğine sahip olduğunu belirtir. Örneğin yağmurlu bir günde şemsiye satın almak veya ekonomik beklentilerle satın alma eylemini ertelemek yaygın deneyimlerdir.
- **Tüketici davranışı karakteristik olarak kişiden kişiye farklılık gösterir:** Tüketici davranışı kavramını anlamak için insanların neden farklı davrandıklarını anlamak gerekir. Bireysel olarak sayısız farklı tüketici olduğu için tüketici davranışlarını özetlemek zorlaşmaktadır.

Tüketici satın alma davranışı, tüketici davranışlarının odak noktasında yer alır. Tüketiciler, satın alma eylemi ile edindikleri ürün veya hizmetler hakkında bir tutum veya davranış geliştirir. Tüketicilerin maruz kaldığı etkiler, bu tür tutum ve davranışların geliştirilmesinde büyük önem taşımaktadır (Lin vd., 2009: 232).

3.2. Tüketici Satın Alma Kararı Modelleri

Tüketici satın alma karar modelleri ya da diğer bir deyişle tüketici davranışı modelleri temel olarak iki bakış açısı ile incelenmektedir. İlk bakış açısı tüketici davranışlarının güdülerle, nasıl sorusundan çok neden sorusunu yanıtlayacak şekilde ele alınmasına odaklanmaktadır. İkinci yaklaşım da ise modern tüketici davranış modelleri olarak da adlandırılabilir ve bu davranışların nasıl ortaya çıktığını açıklamaya çalışan detaylar hakimdir (Holbrook, 2006: 719).

3.2.1. Açıklayıcı Modeller

Bu modellerde tüketici davranışları güdüler yoluyla açıklanmaya çalışılmaktadır. Bireyler bu güdüler yoluyla ilgili amaca yönelik olarak harekete geçmektedir. Bireyleri harekete geçirici özellikteki bu güdüler susuzluk, açlık gibi fizyolojik ihtiyaçlara yönelik olabildiği gibi, nefret, sevgi, acıma gibi psikolojik unsurlarla da ilgili olabilmektedir (Kao, 2008: 165). Kişilerin eylemlerinin hangi yönde ilerleyeceği, bu eylemlerin gücü ve öncelik sırası gibi detaylar hep bu güdülerin etkisiyle ortaya çıkmaktadır (Meyer ve Schwager, 2007: 42).

Güdüler, ihtiyaçlara dayalı olarak ortaya çıkar, tüketicilerin gerilimlerini azaltarak eylemlere yön verirler. Açıklayıcı davranış modelleri, elektik bir anlayışla geliştirilerek, başka bilim dallarına dayandırılmaktadır. İktisadi güdülere, psikolojik faktörlere, öğrenme temeline ve sosyo-psikolojik faktörlere göre ayrılırlar (Mascarenhas, 2009: 400).

3.2.2. Tanımlayıcı Modeller

Bu modellerde tüketicilerin satın alma kararını veriş şekilleri, bu kararları etkileyen faktörler, bu faktörlerin hangi yolla etki yarattığı gibi detaylara odaklanılmaktadır. Tanımlayıcı modeller tüketicilerin satın alma davranışlarını bir problem çözüm süreci olarak değerlendirmekte ve tüketiciyi de bu sürecin en kritik aşaması olan sorun çözücü olarak ele almaktadır (Mascarenhas, 2009: 400). Bu bakış açısının temelinde bu problem çözüm süreci boyunca tüketicilerin çevresinde maruz kaldığı değişkenlerden ve bireysel özelliklerinden etkilenmektedir (Meyer ve Schwager, 2007: 42).

Tanımlayıcı modeller arasında en bilineni psikolog Kurt Lewin tarafından geliştirilmiştir. Bu modele göre tüketicilerin davranışları kişisel ve çevresel faktörlerin bir bileşimi olarak açıklanmaktadır. Kara Kutu Modeli olarak da bilinen bu model uyarıcılar ve bu uyarıcılara verilen tepkilere odaklanmaktadır (Walls vd., 2011: 14). Farklı uyarıcılara maruz kalan tüketicilerin kişisel ve çevresel faktörlerin etkisiyle bu uyarıcılara tepki geliştirdiğini savunan bu modelde kara kutu ile açıklanmak istenen açık bir biçimde gözlemlenemeyen etkilerin bileşimidir (kumar, 2014: 54). Tüketici davranışları, tüketiciye etki eden uyarıcılar, tüketicinin özellikleri ve bunların etkileşimi, tüketicinin tepkileri öğelerinin incelenmesi ile daha iyi anlaşılabilir. Bu öğelerin hepsinin birlikte incelenmesi ile tüketici davranışları daha iyi anlaşılmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2016: 48).

Tüketici davranışlarını açıklamaya çalışan farklı modellerin ya da bakış açılarının hepsinin ortak özelliği tüketiciler üzerinde etki yaratan değişkenleri analiz ederek gruplandırmaya çalışıyor oluşlarıdır. Bu değişkenler arasında iç ve dış değişkenler, demografik unsurlar, pazarlama faaliyetlerinin yarattığı etki, durumsal faktörler gibi çeşitli unsurlar gösterilebilir (Khan ve Rahman, 2014: 325). Bireyler tüketim süreçlerinde bu faktörlerin ya da unsurların etkisiyle çeşitli davranışlar geliştirir ya da alışkanlıklar edinir. Tüketici davranışlarına yönelik işletmelerin temel odak noktası da tüketici satın alma sürecini, bu sürecin aşamalarını, bu süreç üzerinde etkili olan faktörleri değerlendirerek bunlara uygun pazarlama stratejilerini geliştirmektir (Nadiri ve Günay, 2013: 36).

3.3. Tüketici Satın Alma Süreci

Tüketici satın alma sürecini süreç öncesi, satın alma anı ve satın alma sonrası olarak 3 aşamada değerlendirmek mümkündür. Her aşamada tüketicinin zihninde cevaplanmayı bekleyen sorular oluşmaktadır. Bu süreçler ve her süreçte cevaplanması gereken sorular aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Tablo 13: Satın Alma Süreçleri ve Bu Süreçlerde Cevaplanması Gereken Sorular

SÜREÇ	CEVAPLANMASI GEREKEN SORULAR
Satın Alma Öncesi	<ul style="list-style-type: none">• Tüketici bir ürüne ihtiyacı olduğuna nasıl karar vermektedir?• Tüketicinin seçenek alternatiflerine dair bilgi alabileceği bilgi kaynakları nelerdir?
Satın Alma Anı	<ul style="list-style-type: none">• İlgili ürünün satın alınması keyif verici bir deneyim olarak mı stres yaratan bir deneyim olarak mı değerlendirilmektedir?• Satın alma eylemi tüketici için ne ifade etmektedir?
Satın Alma sonrası	<ul style="list-style-type: none">• Satın alınan ürün hedonik bir fayda mı işlevsel bir fayda mı sunmuştur?• Ürün nasıl elden çıkarılır ve bu eylemin çevresel sonuçları nelerdir?

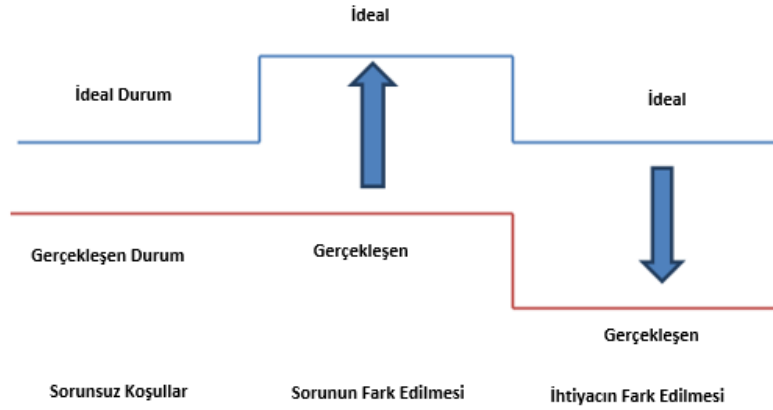
Kaynak: Solomon vd., 2006: 7

Tüketici satın alma karar süreci, bir ihtiyacın ortaya çıkması, alternatiflerin belirlenmesi, alternatiflerin değerlendirilmesi, satın alma kararı ve satın alma sonrası davranışlar olmak üzere beş aşamadan oluşmaktadır.

3.3.1. İhtiyacın Ortaya Çıkması

Satın alma kararının ilk aşaması, bir ihtiyacın ortaya çıkması veya fark edilmesidir. Bir ihtiyacı fark etmek, bazı uyarıcıların sonucudur. İhtiyaç fark edilmediği veya bir ihtiyaç ortaya çıkmadığı müddetçe tüketici karar süreci başlamaz. Bir ihtiyacın fark edilmesi veya gerçekleşmesi için tüketicinin gerçek durumu ile istenen durum arasında bir fark olması gerekir. Farklılığı hisseden tüketiciler, bu farkla ilgili sorunu çözmeye motive olurlar (Odabaşı ve Barış, 2016: 350). Tüketicinin bu farkı hissetmesi için gerekli uyarıcılar çevresel dürtüler, bireysel deneyimler ve içsel motivasyon olarak adlandırılabilir (Liang ve Lai, 2002: 433).

Şekil 1: Sorunun Tespit Edilmesi, Gerçekleşen Durum ile Arzulanan Durum Arasında Oluşan Kaymalar



Kaynak: Solomon vd., 2006: 264

Şekilden de anlaşılacağı üzere bir problemi fark etmek iki farklı şekilde gerçekleşebilir. Bir örnekle açıklamak gerekirse, bir tüketici için arabanın yakıtının tükendiğini fark ettiğinde, gerçek durum nedeniyle alacağı yakıtın kalitesinin önemi azalır. Gerçek durumdan aşağı doğru bir kayma söz konusudur. Bu durumda bir ihtiyacın farkına varıldığı belirtilebilir.

3.3.2. Alternatiflerin Belirlenmesi

İhtiyacın ortaya çıkmasından sonra, ihtiyacın yarattığı baskı yeterince güçlü ve tüketici bu ihtiyacı karşılayacak kadar zaman ve paraya sahipse, alternatifleri belirlemeye başlayacak ve seçeneklere veya problemi çözecek seçimler hakkında bilgiye erişmeye çalışacaktır (Shao, 2002: 43). Tüketici için karar konusunda güvende hissetmek, daha doğru ve kolay karar vermek, kararlar ilgili riski azaltmak, güvenilir bilgiye ulaşmaya bağlıdır.

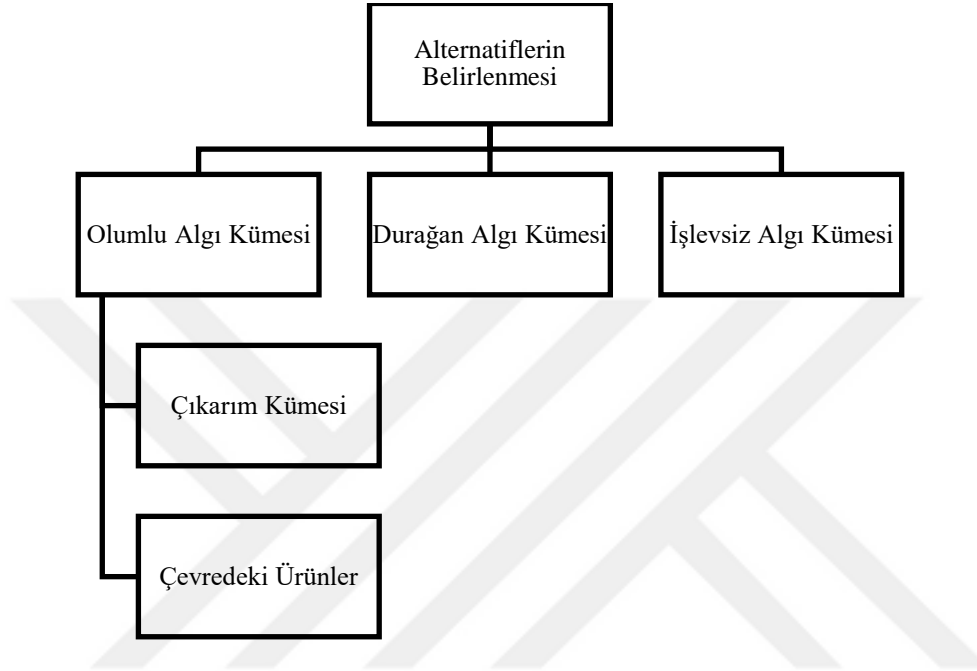
Alternatiflerin belirlenmesi sürecinde tüketici için alternatifler hakkında karar verebilmek ve son kararı almak ancak elde edilebilen bilgiler yoluyla mümkün hal gelmektedir. Böylece odaklanılacak alternatif sayısını azaltmak da mümkündür. Palmer (2010: 200)'e göre, alternatifler hakkında güvenilir bilgiye sahip olmak, tüketici için kararı rasyonelleştirmek ve kendi kendini gerekçelendirmek yoluyla ego koruyucu bir işleve sahiptir.

Alternatiflerin belirlenmesi aşamasında tüketicinin izlediği araştırma yöntemi, satın almanın rutin, yeni veya satın alma eyleminin risk algısı olduğu gerçeklerine göre yapılandırılmaktadır. Rutin satın almada risk algısı düşük olduğunda arama ekonomik olarak daha basit ve düşük maliyetli olmaktadır (Özcan, 2010: 33-34). Satın alma karar sürecinin ikinci aşaması literatürde "bilgi toplama aşaması" olarak da adlandırılabilir.

3.3.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi

Alternatiflerin değerlendirilmesi sürecinde ürün veya hizmetin hangi özelliklerine ne kadar önem verildiği göz önünde bulundurulur. Ürün veya hizmetin marka imajının yanı sıra faydalı işlevleri ve tüketicinin bu gerçekler hakkındaki tutumu da önemlidir (Tek ve Özgül, 2005: 185).

Şekil 2: Alternatiflerin Değerlendirilmesi



Kaynak: Solomon vd., 2006: 274

Alternatiflerin değerlendirilmesi, satın alma karar sürecinin en çok çaba harcadığı aşamasıdır. Alternatiflerle dolu modern tüketici topluluğunda, yüzlerce markanın yüzlerce ürün kategorisinden veya dikkatleri üzerine çekmek için tasarlanmış tek bir markadan bahsetmek mümkündür. Alternatiflerin tanımlanma süreci yukarıdaki şekilde belirtilmiştir. Tüketicinin marka hakkında farkında olduğu tüm düşünce ve duygular seti seçim sürecinde çok etkilidir (Solomon vd., 2006: 274).

3.3.4. Satın Alma Kararı

Bu aşamada bazı karar kuralları devreye girer. İlk kural telafi edici karar kuralıdır. Telafi edici karar modelinde tüketici, bir ürün veya hizmetin tüm özelliklerini göz önünde bulundurarak ve algılanan bir veya daha fazla özelliğe göre karar verir. Tüketici bu hesaplamayı iki şekilde yapar. Öncelikle tüm alternatifler için olumlu özelliklerinin sayısını toplar ve olumsuz özelliklerinin sayısını çıkarır. Bundan sonra en çok olumlu özellik içeren veya en düşük olumsuz özellikli ürün veya hizmeti seçer. Modelin telafi edici olarak adlandırılmasının nedeni,

bir özellikteki eksikliğin başka bir özellik üzerinde olumlu bir değerlendirme ile telafi edilebilmesidir (Avery vd., 2013: 270).

Telafi edici olmayan modeller, bir ürün veya hizmetin özellikleri arasında ikame çabalarına izin vermez. Talep edilmemiş bir durum veya bir ürün veya hizmetin bir özelliğiyle ilgili bir dezavantaj, talep edilen bir durum veya başka bir ürün veya hizmetin avantajı ile telafi edilemez. Buna paralel olarak bir ürünün veya hizmetin her özelliği kendi kendine değerlendirilir (Walls vd., 2011: 17). Tüketiciler bir ürün kategorisini yeterince tanımadıklarında veya karmaşık bilgiler üzerinden karar verecek kadar motive olmadıklarında, basit kurallar kullanma eğilimindedirler. Telafi edici olmayan bu kurallar şu şekilde özetlenebilir:

- **Sözlük Kuralı:** Bu kurala göre tüketiciler markayı veya en önemli olarak tanımladıkları özelliği taşıyan ürünü tercih ederler. Bu özelliği eşit olarak tanımlayan birden fazla ürün varsa tüketici kendisi için ikinci önemli olan özelliklere göre değerlendirme yapar. Bu değerlendirme döngüsü bozulana kadar devam edecektir (Solomon vd., 2006: 291).
- **Birleşik Karar Kuralı:** Her değerlendirme kriteri için bir asgari performans standardı oluşturma durumu söz konusudur. Seçilebilecek marka bu standardın üzerinde olanlardır (Laroche ve Kim, 2003: 193).
- **Ayrıncı Karar Kuralı:** Bu kural, tüketici için istenen tüm özellikler yerine sadece önemli olarak tanımlanan özellikler hakkında minimum standart bir değer oluşturmak (Hawkins vd., 2004: 572) ve bunun üzerinde kalan marka veya ürünlerden birini seçmektir (Dölarıslan, 2012: 18).
- **Unıurlara Göre Eliminasyon Kuralı:** Bu kuralda tüketici, değerlendirme kriterini her biri için minimum standart değer ve bir önem sırası ile oluşturur. Tüm markalar tüketici tarafından tanımlanmış derecelerine ve standart değerlerine göre değerlendirilir. Standart değerın altında kalan markalar elenir ve bu süreç tek marka kalana kadar devam eder (Hawkins vd., 2004: 573).

Yukarıda listelenen kurallar, bir özelliği kriter olarak tanımlamaya ve ona göre seçmeye dayanmaktadır. Bu durumda karar verme sürecinde hangi kriterin daha önemli olduğuna karar vermek önem kazanmaktadır. Bu sirkülasyonun tanımını aşağıdaki faktörler dikkate alınarak yapılır (Hoyer vd., 2013: 220):

- **Amaçlar:** Hedefler, tüketicinin seçimini önemli ölçüde belirleyen kriteri etkiler. Örneğin, bir ürün satın alma ile ilgili bir amaç, daha ekonomik olanı veya diğerlerini

etkileyecek olanı satın almak olabilir. Bu durumda diğer insanları etkileyecek bir ürün satın alan tüketicinin belirlediği kriterler, diğer tüketicilerin kriterlerinden farklı olacaktır.

- **Zaman:** Karar zamanlaması, hangi kriterlerin daha etkili olacağına karar vermede önemli bir role sahiptir. Bir tüketicinin satın alma kararı, bir ürünü acilen satın almakla ilgiliyse, seçimleri daha az yoruma dayalı olacaktır. Restoran arama aşamasında acıkan bir tüketicinin yaptığı kriterlerin tanımlanma süreci buna güzel bir örnektir. Bu noktada tüketici, eve olan mesafe veya maliyet gibi kriterlere konsantre olabilir. Ancak aynı tüketici gelecek için dışarıda bir akşam yemeği planlarken, hangi restoranın daha iyi bir deneyim sunduğuna dair daha genel veya özetlenmiş kriterler belirleyecektir. Dolayısıyla gelecekle ilgili kararın daha çok zevk odaklı olacağını söylemek mümkündür.
- **Çerçeveleme:** Bir görevin tamamlanmasını veya sunulmasını temsil eden karar çerçevesi, bir tüketicinin seçimi için kriterlerin önemini etkiler. Çerçevenin karar sürecinde ilk çapayı temsil etmesi nedeniyle, takip eden tüm bilgiler bu çerçeve nedeniyle değerlendirilir.

3.3.5. Satın Alma Sonrası

Tüketici satın alma karar sürecinin son aşaması, satın alma sonrası davranışlardır. Tüketici satın aldıktan veya tükettikten sonra o tüketime ilişkin çıktıları değerlendirmeye başlar. Bu değerlendirme sonucunda tüketici ihtiyaç ve beklentilerinin karşılandığına inanıyorsa, tüketicinin memnun olduğu söylenebilir. Sonuçta bu değerlendirme olumsuz ise, bir memnuniyetsizlik durumu ortaya çıkabilir.

Satın alma işleminden sonra ortaya çıkan sonuçlar, pazarlamacıların misyonunun tüketiciler satın alma davranışını gerçekleştirdikten sonra bile sona ermediğini belirtir. Pazarlamacılar, ürünün satın alma, satın alma sonrası davranışları ve kullanımından sonra ortaya çıkan memnuniyet veya memnuniyetsizliği izlemelidir (Kotler, 2000. 182).

Satın alma sonrası davranışlardan biri imha etmektir. En genel anlamda imha etme, halihazırda kullanılmış veya anlamsız olan ürünlerden kurtulmakla ilgilidir. Ancak ürün denilince akla somut maddeler gelse de imha etme eylemi, vücuttan ve vücudun bölümlerinden diğer insanlara, evcil hayvanlardan yerlere ve hizmetlere, zaman dönemlerinden olaylara kadar geniş bir yelpazede değerlendirilebilecek çeşitli soyut ürünler veya deneyimler içerebilir. Bir ilişkiyi bitirmek, organ bağıışı yapmak veya sağlıklı bir yaşam tarzından vazgeçmek ve geri dönüşüme

katılmak gibi deneyimler, elden çıkarma konusundaki sahiplik örnekleridir (Hoyer vd., 2013: 285).

Tüketiciler, rutin olanlar dışındaki hemen hemen tüm alışverişlerde endişeli davranmaktadır. Bu endişe durumunu açıklamak için bilişsel uyumsuzluk kavramı kullanılmaktadır. Tutumları, inançları ve yargıları konusunda içsel bir uyum yaratmak isteyen tüketici, her seçiminin kendine özgü üstünlükler içermesi nedeniyle satın alma durumuyla karşı karşıya kaldığında bu iç uyumu yakalayamayabilir. Seçilen ürün veya hizmetin olumsuz özelliklerini ve seçilmeyenlerin olumlu özelliklerini göz önünde bulunduran tüketicilerin yaşadığı bu duruma bilişsel uyumsuzluk denir (Kao, 2008: 718). Bilişsel uyumsuzluk, satın alma sonrası yaygın bir durumdur. Bununla başa çıkabilmek için tüketiciler kararlarını rasyonelleştirme eğiliminde olabilirler.

3.4. Tüketici Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler

Tüketicilerin satın alma davranışı çok farklı ve derin bir içerikle ele alınması gereken bir konudur. Bu davranışı etkileyen pek çok farklı faktörden bahsetmek mümkündür. Bu faktörler en genel haliyle sosyal ve kültürel faktörler, psikolojik faktörler, kişisel faktörler olmak üzere üç temel başlık altında toplanabilmektedir. Her faktör grubunun kendi içinde de çeşitli alt faktörleri söz konusudur.

3.4.1. Sosyal ve Kültürel Faktörler

Aile: Bireyin ailesi ve medeni durumu, harcama önceliklerini büyük ölçüde etkilediği için satın alma kararını etkileyen diğer bir değişkendir. Örneğin, genç bekarların ve yeni evli çiftlerin diğer ailelere göre egzersiz yapma, konser ve sinemalara gitme ve alkol tüketme olasılığı daha yüksektir. Küçük çocuklu aileler sağlıklı yiyeceklerin ve meyve sularının en büyük alıcıları olurken, tek ebeveynli aileler ve daha büyük çocuklar boş yiyecek tüketme davranışlarına sahip olabilir (Holbrook, 2006: 724).

Sosyal Sınıf: Aynı sosyal sınıfta yer alan bireyler, sosyal statüleri ve ortalama gelirleri açısından neredeyse aynıdır. Aynı sosyal sınıftaki tüketiciler müzik, giyim ve zevk gibi alanlarda benzer beğenilere sahip olma eğilimindedir. Sosyal sınıfların sosyalleşmeyi, değerleri ve fikirleri birbirleriyle paylaşma eğiliminde olduğu da söylenebilir (Solomon vd., 2006: 11).

Kültür ve Alt Kültür: "Belirli bir toplumun üyeleri tarafından paylaşılan ve iletilen davranışların sonuçlarından öğrenilen davranışların bütünü" olarak tanımlanabilecek kültür, özellikle satın alma karar süreçlerinde tüketici davranışlarında çok önemli bir faktördür (Palmer, 2010: 200).

Referans (Danışma) Grupları: Referans grupları, üyeler arası ilişkilerin yapısına ve üye sayısına göre iki grupta incelenir. Bu referans grubu, referans grubunu oluşturan kişi sayısının az olması, ancak bireylerin yüz yüze iletişim kurmasına imkan veren bir yapı olması durumunda "ana referans grubu" olarak adlandırılır. Öte yandan üye sayısının fazla olduğu ve yüz yüze ilişkilerinin az olduğu veya yüz yüze ilişkinin olmadığı referans grupları da "yardımcı referans grubu" adı altında incelenir (Durmaz, 2008: 47).

3.4.2. Psikolojik Faktörler

Öğrenme ve Hafıza: "Çevre ile uyum" olarak da tanımlanabilecek "öğrenme", bilgi edinme ile ortaya çıkan normlara uyum sağlamayı ve çevreden dışlanmanın önlenmesini içeren dönemdir. Amaç, ilgi ve ihtiyaç gibi terimler de öğrenmeye yönelik bilgi edinmede önemlidir. Bununla birlikte, genel bir "uyarılma durumu" nun varlığı da öğrenme için gereklidir. Ek olarak, tüketicilerin onları öğrenmeye yönelmeleri için motive edilmeleri gerekir. (İslamoğlu ve Altunışık, 2008: 57-60). Tüketicilerle doğru bir şekilde iletişim kurmak isteyen şirketlerin, tüketicilerin malları ve hizmetleri hakkında daha fazla bilgi edinmelerine yardımcı olması gerekir. Tüketicilerin öğrenme aşamasında promosyonların ve satış çabalarının başarısı esastır. Tüketiciler tarafından ürün örneklerinin denenmesi, reklam faaliyetleri, ağızdan ağıza pazarlamanın iyi kullanılması bu süreçlerde önemlidir (Cemalcılar, 1999: 57).

Motivasyon: Pazarlama açısından motivasyon unsurları şu başlıklar altında değerlendirilebilir: (Cemalcılar, 1999: 58-59):

- **Müşteri Olma Sebebi:** Bu sebep, tüketicinin bir markanın veya mağazanın sadık bir müşterisi olduğu gerçeğiyle ilgilidir. Malların zamanında teslimi, müşterilerin beklenen nitelikleri sağlayarak memnuniyeti, ürünle ilgili teknik servis ve montaj gibi hizmetlerin kalitesi müşteri memnuniyetini artırabilecek faaliyetler olarak değerlendirilebilir.
- **Birincil Satın Alma Motivasyonları:** Bu güdüler, belirli bir tür mal satın alma motivasyonunu temsil eder. Kıyafet veya yiyecek satın alma motivasyonu bu tür davranışlara örnek olabilir.
- **Tercihli Motivasyon Satın Alma:** Bu tür bir motivasyonda belirli bir tür belirli bir ürün veya bir markanın satın alınmasına yönelik direktiftir. Bir tüketicinin kıyafet üzerindeki belirli marka veya kumaş tercihi bu tür davranışlara bir örnektir.
- **Serebral Motivasyonlar:** Verimlilik, dayanıklılık, kullanım kolaylığı gibi niteliklere göre bir ürün veya hizmet satın alınmanın yol gösterici gücüdür.

- **Duygusal Motivasyonlar:** Bu güdüler daha çok satın alınan ürün veya hizmetin prestij ve takdiri gibi sembolik değerlerle ilgilidir.

Duyum ve Algı: Algı; Geçmiş deneyimler, motivasyon, inançlar, tutumlar ve öğrenme yeteneği ile bağlantılı olarak; bireyin iç ve dış dünyasının farkında olmak, çevredeki bilgiyi seçmek, kavramsallaştırmak, düzenlemek ve yorumlamaktır (Durmaz, 2008: 67).

Değerler ve Yaşam Tarzı: Değer "bireysel veya sosyal olarak belirli davranışları ve amaçları diğer davranışlardan ve amaçlardan daha uygun bulan kalıcı inançlardır" (Evans vd., 1996: 23). Uzun vadeli ve zamanla yavaşça değişen değerler, satın alma karar sürecinde önemli rol oynar ve bireyin tutum ve yargılarını etkileyebilir.

3.4.3. Demografik Faktörler

Yaş: Farklı yaşlardan tüketicilerin ihtiyaçları da farklılık gösterecektir. Aynı yaş grubundan bireyler, paylaştıkları değerler kümesi açısından diğer yaş gruplarından farklılık göstermektedir (Solomon vd., 2006: 10). Bireylerin dilek, ihtiyaç ve istekleri bebek, çocuk, genç, genç yetişkin veya yaşlı olmasına göre farklılık göstermektedir (Kumar, 2014: 35).

Cinsiyet ve Cinsiyet Kimliği: Parfümden ayakkabıya uzanan markörde yer alan ürünlerin çoğu, erkek veya kadın tüketicileri hedefleme noktasında birbirinden farklıdır. Cinsiyet bağlamında farklılaşma erken yaşlarda başlayabilir. Pazar segmentlerini cinsiyete göre tanımlayan boyutlardan biri de kadın ve erkek davranış ve beğenilerinin sürekli bir değişim içinde olmasıdır (Solomon vd., 2006. 10).

Hane Halkı Yaşam Döngüsü: Hane kavramı, bireyin yaşam döngüsünde bulunduğu aşamaya göre değişebilir. Ailelere ebeveynlerin yaşlarına göre yaklaşılabildiğinden, hanede yaşayan çocukların sayısı ve yaşı gibi verilerden yola çıkılarak değerlendirilebilir. Boşanma veya ölüm gibi olaylar da hane halkının yapısını değiştirebilir. Genelde hane halkı genç bekarlıktan genç evliliğe geçtikçe harcamalar artmakta ve yaşlı çift veya yaşlı bekar olana kadar bu şekilde devam etmektedir (Hoyer vd., 2013: 358).

Eğitim düzeyi, Gelir Düzeyi ve Meslek: Eğitim düzeyi, gelir düzeyi ve meslek değişkenleri, tüketici seçimi ve karar süreçleri üzerindeki etkileri nedeniyle iç içe geçmiş kavramlardır. Eğitim mesleğin ve dolayısıyla sosyal sınıfın en önemli belirleyicilerinden biri olduğu için tüketim tercihlerinde önemli bir yere sahiptir. Aslında eğitim düzeyi, tüketicilerin gelir potansiyellerinin ve harcama düzeylerinin en güvenilir belirleyicisi olarak kabul edilmektedir. Yine de bazı meslekler, özellikle yükseköğrenim gerektiren meslekler, diğerlerine göre yüksek

rütbeli olarak kabul edilebilir. Aynı mesleğe mensup bireyler de benzer gelir, yaşam tarzı, bilgi ve değerlere sahip olma eğilimindedir (Kumar, 2014: 35).

Coğrafi Yerleşim: Tüketiciler aynı bölgede çalışma ve yaşama eğiliminde olduğundan, ülkenin bir bölgesinde ikamet edenler diğerlerine kıyasla farklı davranış kalıpları geliştirebilirler. Örneğin bölgelerin coğrafi özelliklerine göre bir bölgede yaşayan tüketiciler kayak yapmayı veya ıstakoz yemeyi tercih ederken, diğerleri farklı bir bölgede rodeo ve mangal yapmayı tercih edebilir (Hoyer vd., 2013: 340). Dolayısıyla coğrafi yerleşimin fiziki koşulları ve bu koşulların geliştirdiği sosyal ve kültürel yapı tüketici tercihlerinde önemli rol oynamaktadır.

3.5. Türkiye’de Deri Çanta Sektörüne Dair Bilgiler

Türkiye’de deri çanta sektörü, deri ve deri ürünleri sektörünün bir alt kolu olan saraciye ürün grubu kapsamında yer alan bir sektördür. Bu ürün grubu Türkiye’nin özellikle ihracat kalemleri arasında giderek daha fazla artan bir öneme sahip hale gelmektedir. 2020 yılı ihracat rakamları incelendiğinde yaklaşık 180 milyon dolarlık bir ihracat miktarından söz etmek mümkündür. Bunun yanı sıra Türkiye’nin toplam deri ve deri ürünleri ihracatı içerisinde çanta gibi saraciye ürünleri %14 civarı bir paya sahiptir (İTKİP, 2020: 4).

Şekil 3: Türkiye’nin Saraciye Ürün Grubunda En Fazla İhracat Yaptığı Ülkeler

En Fazla Saraciye İhracatı Yapılan Ülkeler (GTP 42.01-42.02-4203.21/29/30/40-42.05-42.06)							
Birim: 1.000 ABD \$	2019 Aralık	2020 Aralık	Değişim %	2019 Ocak-Aralık	2020 Ocak-Aralık	Değişim %	Pay %
1 ALMANYA	1.698	1.855	9,2%	22.461	21.091	-6,1%	11,8%
2 İTALYA	2.881	1.513	-47,5%	41.505	16.652	-59,9%	9,3%
3 İNGİLTERE	1.540	1.975	28,3%	15.655	14.747	-5,8%	8,3%
4 İSPANYA	806	1.031	27,8%	9.414	10.050	6,8%	5,6%
5 ABD	1.198	673	-43,8%	9.148	8.974	-1,9%	5,0%
6 FRANSA	828	903	9,0%	11.804	8.620	-27,0%	4,8%
7 HOLLANDA	596	819	37,5%	7.673	7.222	-5,9%	4,0%
8 IRAK	965	787	-18,5%	12.166	7.022	-42,3%	3,9%
9 İSVİÇRE	334	512	53,4%	8.972	5.148	-42,6%	2,9%
10 ROMANYA	260	329	26,9%	4.226	4.289	1,5%	2,4%
İLK 10 ÜLKE TOPLAMI	11.106	10.396	-6,4%	143.024	103.814	-27,4%	58,1%
Diğer Ülkeler ve S.Bölgeler	5.746	7.633	32,8%	85.769	74.738	-12,9%	41,9%
AB (28) TOPLAMI	8.132	8.593	5,7%	114.845	85.514	-25,5%	47,9%
SARACİYE İHRACATI	16.852	18.030	7,0%	228.793	178.552	-22,0%	100,0%

Kaynak: İhracatçı Birlikleri Kayıt Rakamları / Ocak 2021

Kaynak: İTKİP, 2020: 8

Saraciye ürünleri ihracatımızda en yüksek değeri alan Almanya’ya yapılan ihracat, 2020 yılının Ocak-Aralık döneminde %6,1 oranında azalarak 21,0 milyon dolara gerilemiştir. Almanya’nın Türkiye saraciye ihracatı içerisindeki payı ise bu dönemde %11,8 olarak kaydedilmiştir.

Saraciyeye ihracatımızın 2020 yılı Ocak-Aralık döneminde bir diğere önemli pazarı olan İtalya'ya ihracatımız ise %59,9 oranında düşerek 16,6 milyon dolar değerinde gerçekleşmiştir. Bu dönemde Saraciyeye ihracatımızda İspanya'ya %6,8 ve Romanya'ya %1,5 oranında ihracat artışı yaşanmıştır.

Şekil 4: Alt Ürün Grubu Bazında Türkiye'nin Saraciyeye İhracatı

ALT ÜRÜN GRUBU BAZINDA SARACİYE İHRACATIMIZ								
Birim: 1.000 ABD \$	Tanımı	2019 Aralık	2020 Aralık	Değişim %	2019 Ocak-Aralık	2020 Ocak-Aralık	Değişim %	Pay %
4202	Çantalar, Valizler vb Eşya	13.644	14.678	7,6%	185.524	145.678	-21,5%	81,6%
4203.21 + 4203.29 + 4203.30 + 4203.40	Eldivenler, Kemerler ve Diğer Aksesuarlar	1.869	1.867	-0,1%	29.188	17.841	-38,9%	10,0%
4201 + 4205 + 4206	Diğer Saraciyeye Eşyası	1.339	1.485	10,9%	14.081	15.033	6,8%	8,4%
SARACİYE İHRACATI		16.852	18.030	7,0%	228.793	178.552	-22,0%	100,0%

Kaynak: İhracatçı Birlikleri Kayıt Rakamları / Ocak 2021

Kaynak: İTKİP, 2020: 8

2020 yılı Ocak-Aralık döneminde en çok ihracat gerçekleştirilen saraciyeye alt grubu 4202 GTIP altında yer alan çantalar, valizler vb eşya'dır. Bu ürün grubunda 145 milyon Dolar değerinde ihracat gerçekleştirilmiş ve bu değer ile %81,6 oranında pay almıştır.

Türkiye'de lüks çanta sektörü incelendiğinde ise özellikle tasarım odaklı ürünler grubunda çantanın ve lüks çanta tasarımlarının en çok dikkat çeken ürün grupları arasında yer aldığı görülmektedir. An itibariyle Türkiye pazarında yabancı çanta markaları ile rekabete girişmeye hazır pek çok tasarım çanta markasından bahsetmek mümkündür. Bu markalar arasında Manu Atelier, Mehry Mu, Misela, Naturae Sacra, Marche' İstanbul sayılabilir (<https://modakariyeri.com/tanimaniz-gereken-11-turk-canta-markasi/>).

BÖLÜM 4

UYGULAMA

4.1. Araştırmanın Konusu, Amacı ve Önemi

Araştırmada tüketicilerin internet kanalıyla gerçekleştirdikleri lüks ürün tüketimlerine dair karar alma süreçlerinin lüks çanta örneği üzerinde incelenmesi amaçlanmaktadır. Alan yazını incelendiğin lüks tüketim olgusunun ağırlıklı olarak geleneksel satın alma süreçleri kapsamında incelendiği görülmüştür. Bu nedenle son dönemde giderek daha fazla sıklıkta kullanılmaya başlanan internet kanalıyla tüketim süreçleri özelinde lüks tüketim olgusunun incelenecek olması araştırmanın alan yazını açısından belirgin faydalarından biridir. Ayrıca tüketicilerin satın alma kararlarının lüks ürünler özelinde işleyişinin araştırılması da araştırmanın önemini arttıran bir başka noktadır.

Bunun yanı sıra özellikle son dönemde küresel ölçekte yaşanan pandemi koşullarının tüketicilerin satın alma alışkanlıkları üzerinde çeşitli değişimler yaratacağı beklenebilir. Bu dönemde internet üzerinden sıklığı artan tüketim davranışları içerisinde lüksü tüketim ürünlerinin ve lüks çanta tüketiminin yerinin incelenerek gelecekte bu alanda yapılacak çalışmalara bir yol çizilmesi açısından da gerçekleştirilen bu çalışma akademik bir öneme sahiptir.

4.2. Araştırmanın Evreni, Örnekleme, Yöntemi ve Kısıtları

Araştırmada kullanılacak olan verilerin sayısal özellik gösteriyor oluşu, kısa sürede mümkün olduğu kadar çok katılımcıdan elde edilecek veriye ulaşma isteği ve araştırma sonuçlarının mümkün olduğu kadar amaca uygun şekilde genellenebilir olmasının arzu edilmesi gibi sebeplerden dolayı araştırma nicel özellikte bir yapıda tasarlanmıştır. Araştırmanın amacına yönelik olarak tasarlanmış anket çeşitli sosyal medya kanalları ve elektronik posta yoluyla katılımcılar ile paylaşılmıştır. Kolayda örnekleme yöntemini temel alan bir anketin uygulanması ile gerçekleştirilen araştırmada istenilen katılımcı sayısına ulaşıldığında anket paylaşımı durdurulmuştur.

Özellikle salgın nedeniyle yüzyüze görüşme yapma konusunda yaşanan sıkıntılardan dolayı araştırmada kullanılan anketin çevrimiçi ortamlarda paylaşılmış oluşu araştırmanın en temel kısıtı olarak değerlendirilebilir. Araştırma verilerinin toplanması 2020 ve 2021 yılları arasında çeşitli sosyal medya ortamları ve elektronik posta yoluyla erişilen kişiler aracılığıyla

gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın evrenini internet kanalıyla satın alma davranışı gösteren tüketiciler oluşturmaktadır. Araştırmanın örnekleminde ise internet üzerinden lüks ürün satın alan uygun sayıda tüketici yer almaktadır.

Araştırmada uygulanan anket demografik özellikler ve lüks tüketim/satın alma davranışına yönelik sorular olmak üzere 2 temel bölümden oluşmaktadır. Anketin demografik özellikler bölümünde katılımcıları tanımlamaya yönelik araştırmanın cinsiyet, yaş, eğitim, medeni furum, internette alışveriş yapma vb. bağımsız değişkenlerine yönelik 8 soru yer almaktadır.

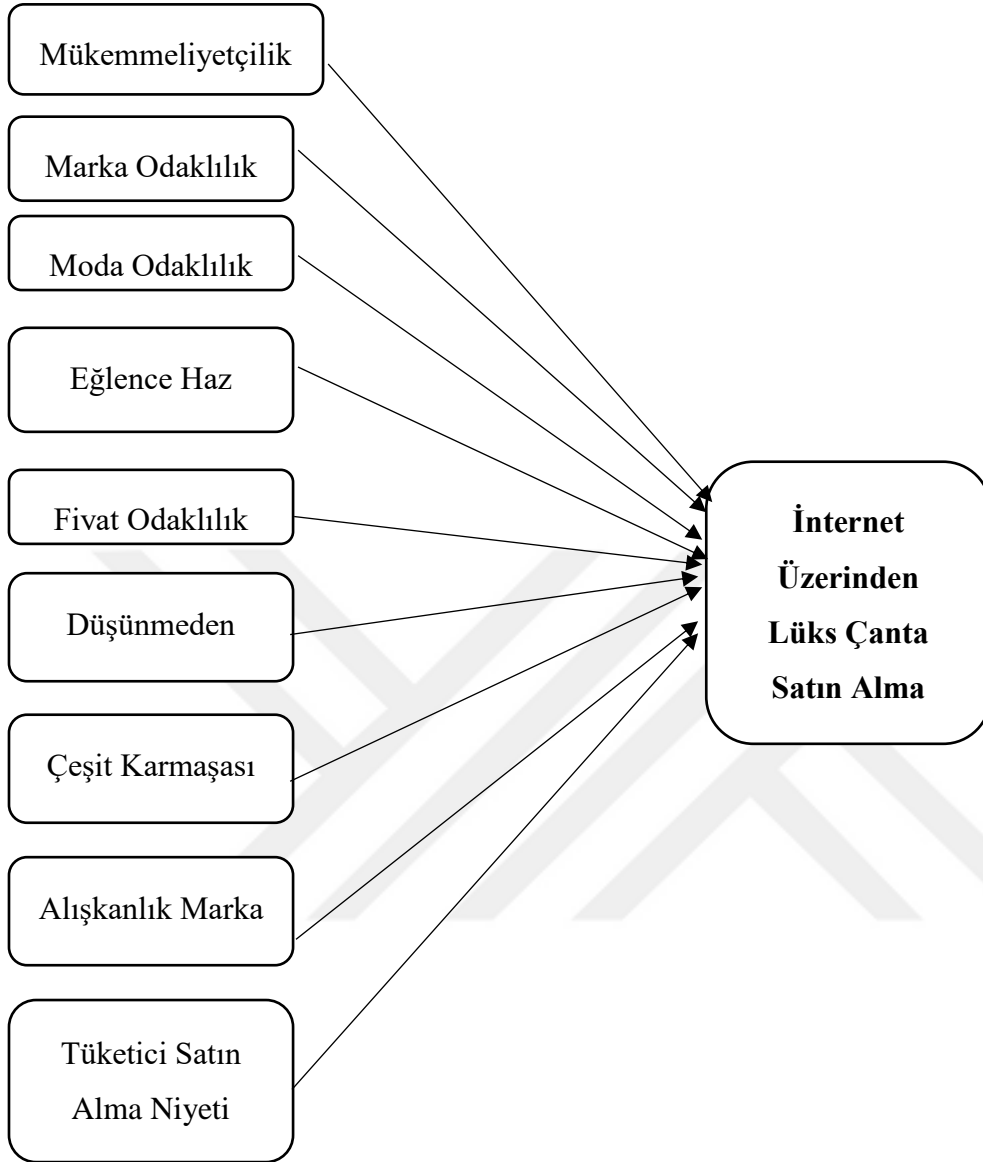
Anketin ikinci bölümünde ise lüks tüketim/satın alma davranışlarına yönelik sorular yer almaktadır. Bu bölümde kullanılan ölçek Coşkun (2019)'un "İnternette Lüks Tüketim Ürünleri Satın Alımının Tüketici Karar Verme Envanteri Açısından İncelenmesi" isimli çalışmasında kullanılmış olan ölçeğin lüks çanta örneği özelinde uyarlanması ile elde edilmiştir. Toplam 9 alt boyuttan oluşan ilgili ölçeğin alt boyutlarına ilişkin soru dağılımı ise aşağıdaki gibidir:

- Mükemmeliyetçilik 1-2-3-4-6-7-8
- Marka Odaklılık 9-10-11-12-13-14
- Moda Odaklılık 15-16-17-18
- Eğlence Haz Odaklılık 19-20-21-22-23
- Fiyat Odaklılık 25-26-28
- Düşünmeden Plansız Alışveriş 29-30-31-32-5-27
- Çeşit Karmaşası Yaşama 33-34-35-36
- Alışkanlık Marka Bağlılığı Odaklılık 37-38-39-40
- Tüketici Satın Alma Niyeti 41-42-43

4.3. Araştırmanın Modeli ve Verilerin Analizi

Tez yazarı tarafından önerilen araştırma modelinde lüks tüketimin alt boyutlarının internet üzerinde lüks çanta satın alma davranışı üzerindeki etkilerinin araştırılmasına yönelik bir yapı tasarlanmıştır. İlgili araştırma modeli aşağıdaki şekilde yer almaktadır.

Şekil 5: Araştırmanın Modeli



Yukarıdaki şekilde verilen model kapsamında araştırmada aşağıdaki hipotezlerin geçerliliği üzerinde durulmuştur.

Tablo 14: Araştırmanın Hipotezleri

H1	Mükemmeliyetçilik odaklılık tüketicilerin internetten lüks tüketim ürünü satın alma davranışı üzerinde etkilidir.
H2	Marka odaklılık tüketicilerin internetten lüks tüketim ürünü satın alma davranışı üzerinde etkilidir.
H3	Moda alışkanlıkları tüketicilerin internetten lüks tüketim ürünü satın alma davranışı üzerinde etkilidir.
H4	Mükemmeliyetçilik odaklılık tüketicilerin internetten lüks tüketim ürünü satın alma davranışı üzerinde etkilidir.
H5	Fiyat odaklılık tüketicilerin internetten lüks tüketim ürünü satın alma davranışı üzerinde etkilidir.
H6	Düşünmeden plansız alışveriş yapma tercihi tüketicilerin internetten lüks tüketim ürünü satın alma davranışı üzerinde etkilidir.
H7	Çeşit karmaşası yaşama durumu tüketicilerin internetten lüks tüketim ürünü satın alma davranışı üzerinde etkilidir.
H8	Marka bağlılığı tüketicilerin internetten lüks tüketim ürünü satın alma davranışı üzerinde etkilidir.
H9	Cinsiyet tüketicilerin internetten lüks tüketim ürünü satın alma davranışı üzerinde etkilidir.
H10	Yaş tüketicilerin internetten lüks tüketim ürünü satın alma davranışı üzerinde etkilidir.
H11	Medeni durum tüketicilerin internetten lüks tüketim ürünü satın alma davranışı üzerinde etkilidir.
H12	Eğitim durumu tüketicilerin internetten lüks tüketim ürünü satın alma davranışı üzerinde etkilidir.
H13	Meslek tüketicilerin internetten lüks tüketim ürünü satın alma davranışı üzerinde etkilidir.
H14	Gelir durumu tüketicilerin internetten lüks tüketim ürünü satın alma davranışı üzerinde etkilidir.
H15	Lüks tüketimin alt boyutları arasında anlamlı ve olumlu bir ilişki söz konusudur.

Araştırma verilerinin analizinde SPSS 26.0 istatistiksel analiz programından faydalanılmıştır. Verilerin analizinde katılımcıların özelliklerinin belirlenmesine yönelik ilgili frekans analizleri ve tanımlayıcı analizlerin yanı sıra bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkenler üzerinde bir fark yaratıp yaratmadığının değerlendirilmesine yönelik Bağımsız Örneklem t Testi, ANOVA Analizi, k Bağımsız Örneklem t Testi gibi fark analizleri gerçekleştirilmiştir. Ayrıca kullanılan

ölçeğin alt boyutları arasındaki ilişkiyi ortaya koymaya yönelik korelasyon analizi uygulanmıştır.

4.4. Araştırmanın Bulguları

Tablo 15: Katılımcıların Demografik Özelliklerinin Dağılımları

DEĞİŞKEN ADI	DEĞİŞKEN ALTERNATİFLERİ	n	(%)
Cinsiyet	Kadın	158	72,8
	Erkek	59	27,2
Yaş	25 ve altı	40	18,4
	26-35	70	32,3
	36-45	64	29,5
	46 ve üzeri	43	19,8
Eğitim	Lise	31	14,3
	Üniversite	126	58,1
	Lisansüstü	60	27,6
Meslek	Kamu Çalışanı	24	11,1
	Özel Sektör Çalışanı	109	50,2
	Serbest Meslek	21	9,7
	Emekli	16	7,4
	Öğrenci	21	9,7
	Çalışmıyor	26	12,0
Gelir	Gelirim giderimden az	48	22,1
	Gelirim giderime denk	74	34,1
	Gelirim giderimden fazla	95	43,8
Aylık internet alışverişi sıklığı	2 kez veya daha az	98	45,2
	3-5 Kez	79	36,4
	6-8 Kez	26	12,0
	9 Kez veya Üzeri	14	6,5
İnteretten lüks ürün satın alma sıklığı	Çok nadir	98	45,2
	Yılda bir	21	9,7
	Yılda birkaç kez	62	28,6
	Ayda bir	27	12,4
	2 Haftada bir	9	4,1
TOPLAM		217	100

Katılımcıların demografik özellikleri incelendiğinde %72,8'inin kadın, %27,2'sinin ise erkek olduğu görülmektedir. Yaş grupları açısından %32,3 oran ile 26-35 yaş arasındaki bireyler ilk sırayı alırken, eğitim durumları açısından ise %58,1 oran ile üniversite mezunları ilk sıradadır. Katılımcıların çoğunluğu %50,2 oran ile kamu çalışanı iken, %43,8'i gelirinin giderinden fazla olduğunu belirtmiştir. Aylık internet alışveriş sıklığı incelendiğinde çoğunluğun %45,2 oran ile ayda 2 kez veya daha az internet üzerinden alışveriş yaptığı ve yine internet üzerinden lüks ürün

satın alma noktasında ilk sırada %45,2 oran ile çok nadir bu eylemi gerçekleştiren bireylerin geldiği görülmektedir.

Tablo 16: Araştırmanın Değişkenlerinin Normal Dağılıma Uygunluk Durumları

Değişken Adı	Değişken Alternatifleri	Skewness Değeri		Kurtosis Değeri		Dağılım
Cinsiyet	Kadın	0,006	0,193	-0,662	0,384	Normal
	Erkek	-,0008	0,311	1,364	0,613	Normal
Yaş	25 ve altı	-0,342	0,374	0,970	0,733	Normal
	26-35	0,284	0,287	-0,451	0,566	Normal
	36-45	-0,692	0,299	0,086	0,590	Normal
	46 ve üzeri	-0,053	0,361	0,235	0,709	Normal
Eğitim	Lise	0,756	0,421	1,275	0,821	Normal
	Üniversite	-0,210	0,216	-0,015	0,428	Normal
	Lisansüstü	-0,303	0,309	-1,236	0,608	Normal
Meslek	Kamu Çalışanı	0,388	0,472	-1,131	0,918	Normal
	Özel Sektör Çalışanı	-0,073	0,231	-0,865	0,459	Normal
	Serbest Meslek	-0,168	0,501	-0,818	0,972	Normal
	Emekli	-0,519	0,564	0,366	1,091	Normal
	Öğrenci	0,044	0,501	0,820	0,972	Normal
	Çalışmıyor	-0,548	0,456	0,307	0,887	Normal
Gelir	Gelirim giderimden az	0,741	0,343	1,432	0,674	Normal
	Gelirim giderime denk	-0,445	0,279	1,437	0,552	Normal
	Gelirim giderimden fazla	-0,328	0,247	-0,896	0,490	Normal
Aylık internet alışverişi sıklığı	2 kez veya daha az	-0,166	0,244	0,776	0,483	Normal
	3-5 Kez	-0,140	0,271	-0,466	0,535	Normal
	6-8 Kez	-0,910	0,456	0,001	0,887	Normal
	9 Kez veya Üzeri	0,270	0,597	-1,573	1,154	Normal
İntenetten lüks ürün satın alma sıklığı	Çok nadir	-0,160	0,244	0,318	0,483	Normal
	Yılda bir	-0,019	0,501	-0,397	0,972	Normal
	Yılda birkaç kez	-0,228	0,304	-0,514	0,599	Normal
	Ayda bir	0,365	0,448	-0,107	0,872	Normal
	2 Haftada bir	-0,261	0,717	-0,949	1,400	Normal

Uygulanacak testlerin parametrik veya non-parametrik olma durumuna karar vermek adına, analizlerde kullanılan ifadelerin normal dağılım durumları analiz edilmiştir. Yukarıdaki tabloda yer alan verilere göre, gerçekleştirilen normalite testi sonucunda ilgili ölçek ifadesi için Skewness (Çarpıklık) ve Kurtosis (Basıklık) değerlerinin -2 ve +2 arasında dağılım gösterdiği saptanmıştır. Bu sonuca göre ilgili testlerin parametrik özellikte testler olmasına karar verilmiştir.

Tablo 17: Araştırmada Kullanılan Ölçek ve Alt Ölçeklere Dair Tanımlayıcı Analiz Sonuçları

Ölçek/Alt Ölçek	n	İfade Sayısı	Min.	Maks.	$\bar{x} \pm Ss$
LÜKS TÜKETİM ÖLÇEĞİ	217	43	70	204	141,33±24,014
Mükemmeliyetçilik	217	6	6	30	21,76±4,719
Marka Odaklılık	217	6	6	30	17,82±,850
Moda Odaklılık	217	4	4	20	13,48±3,986
Eğlence Haz Odaklılık	217	4	4	20	11,47±3,146
Fiyat Odaklılık	217	3	6	20	14,45±2,721
Düşünmeden Plansız Alışveriş	217	6	12	30	19,82±3,573
Çeşit Karmaşası Yaşama	217	4	4	20	13,04±3,750
Alışkanlık Marka Bağlılığı Odaklılık	217	4	5	20	13,86±2,623
Tüketici Online Satın Alma Niyeti	217	3	3	15	9,35±3,927

Yukarıdaki tabloda yer alan bulgulara göre katılımcıların lüks Tüketim Ölçeğine yönelik toplam yanıt ortalamalarının $\bar{x}=141,33\pm 24,014$ olduğu görülmektedir. Bu sonuca göre katılımcıların çok yüksek bir lüks çanta tüketim alışkanlıklarının olmadığı hatta ortalama seviyelerde bir lüks tüketim alışkanlığına sahip olduklarını belirtmek mümkündür. Mükemmeliyetçilik alt boyutu yanıt ortalamalarına göre katılımcıların lüks çanta ürününe yönelik mükemmeliyetçilik algısının yüksek olduğu söylenebilir ($\bar{x}=21,76\pm 4,719$). Marka odaklılık açısından ise katılımcılarda orta seviyede bir algının olduğu görülmektedir ($\bar{x}=17,82\pm ,850$). Moda odaklılık alt boyutu yanıt ortalamalarının $\bar{x}=13,48\pm 3,986$ olduğu bu sonucun da katılımcılarda moda odaklı lüks tüketim algısının yine orta seviyelerde olduğu sonucunu ortaya çıkardığı saptanmıştır. Bunun yanı sıra Eğlence Haz Odaklılık ($\bar{x}=11,47\pm 3,146$), Fiyat Odaklılık ($\bar{x}=14,45\pm 2,721$), Düşünmeden Plansız Alışveriş ($\bar{x}=19,82\pm 3,573$), Çeşit Karmaşası Yaşama ($\bar{x}=13,04\pm 3,750$), Alışkanlık Marka Bağlılığı Odaklılık ($\bar{x}=13,86\pm 2,623$) ve Tüketici Online Satın Alma Niyeti ($\bar{x}=9,35\pm 3,927$) alt boyutları açısından da elde edilen sonuçlara göre katılımcılarda bir kararsızlık halinin olduğu veya genel olarak lüks tüketim algısının orta seviyelerde olduğu yorumunu yapmak mümkündür.

Tablo 18: Araştırmada Kullanılan Ölçek ve Alt Ölçeklerin Güvenilirlik Seviyeleri

Ölçek/Alt Ölçek	İfade Sayısı	Cronbach's Alpha Değeri.
LÜKS TÜKETİM ÖLÇEĞİ	43	0,91
Mükemmeliyetçilik	6	0,744
Marka Odaklılık	6	0,868
Moda Odaklılık	4	0,820
Eğlence Haz Odaklılık	4	0,770
Fiyat Odaklılık	3	0,662
Düşünmeden Plansız Alışveriş	6	0,689
Çeşit Karmaşası Yaşama	4	0,805
Alışkanlık Marka Bağlılığı Odaklılık	4	0,610
Tüketici Online Satın Alma Niyeti	3	0,936

Yukarıdaki tabloda yer alan verilere göre araştırma kapsamında uygulanan ölçeğin ve alt boyutlarının yüksek derecede güvenilir özelliğe sahip olduğu saptanmıştır.

Tablo 19: Katılımcıların Cinsiyet Değişkenine Göre t- Testi Sonuçları

Ölçek/Alt Ölçek	Cinsiyet	n	$\bar{x} \pm \text{Std. Sapma}$	t	Sd.	p
LÜKS TÜKETİM ÖLÇEĞİ	Kadın	158	142,09±25,388	0,859	131,762	0,392
	Erkek	59	139,27±19,924			
Mükemmeliyetçilik	Kadın	158	21,58±4,774	-0,886	215	0,377
	Erkek	59	22,22±4,575			
Marka Odaklılık	Kadın	158	17,69±6,220	-0,584	135,471	0,560
	Erkek	59	18,15±4,752			
Moda Odaklılık	Kadın	158	13,55±4,181	0,471	125,750	0,638
	Erkek	59	13,29±3,434			
Eğlence Haz Odaklılık	Kadın	158	11,68±3,285	1,745	126,318	0,083
	Erkek	59	10,92±2,686			
Fiyat Odaklılık	Kadın	158	14,60±2,758	1,328	215	0,186
	Erkek	59	14,05±2,603			
Düşünmeden Plansız Alışveriş	Kadın	158	20,08±3,613	1,745	215	0,082
	Erkek	59	19,14±3,396			
Çeşit Karmaşası Yaşama	Kadın	158	13,15±3,742	0,739	215	0,461
	Erkek	59	12,73±3,787			
Alışkanlık Marka Bağlılığı Odaklılık	Kadın	158	14,03±2,617	1,567	215	0,119
	Erkek	59	13,41±2,607			
Tüketici Online Satın Alma Niyeti	Kadın	158	9,32±3,997	-0,179	215	0,858
	Erkek	59	9,42±3,766			
TOPLAM		217				

*P≤0.05

Yukarıdaki tabloda yer alan bulgulara göre katılımcıların cinsiyetlerine göre lüks tüketim algısı ve alt boyutlarında istatistiksel olarak anlamlı bir fark saptanmadığı görülmektedir ($p=0,392>0,05$; $p=0,377>0,05$; $p=0,560>0,05$; $p=0,638>0,05$; $p=0,083>0,05$; $p=0,186>0,05$; $p=0,082>0,05$; $p=0,461>0,05$; $p=0,119>0,05$; $p=0,858>0,05$). Bu sonuca göre katılımcıların cinsiyetinin lüks çanta tüketimi davranışları üzerinde bir etkisinin olmadığını belirtmek mümkündür.

Tablo 20: Katılımcıların Yaş Değişkenine Göre ANOVA Testi Sonuçları

<i>Ölçek/Alt Ölçek</i>	<i>Yaş</i>	<i>n</i>	$\bar{x} \pm \text{Std. Sapma}$	F	p
LÜKS TÜKETİM ÖLÇEĞİ	25 ve altı	40	131,32±15,356	14,121	0,000
	26-35	70	143,40±23,386		
	36-45	64	153,66±23,891		
	46 ve üzeri	43	128,91±22,364		
Mükemmeliyetçilik	25 ve altı	40	20,10±4,738	7,371	0,000
	26-35	70	21,94±4,543		
	36-45	64	23,66±3,353		
	46 ve üzeri	43	20,16±5,669		
Marka Odaklılık	25 ve altı	40	15,93±5,061	10,095	0,000
	26-35	70	17,50±5,219		
	36-45	64	20,80±5,708		
	46 ve üzeri	43	15,65±6,059		
Moda Odaklılık	25 ve altı	40	11,78±3,799	7,978	0,000
	26-35	70	14,36±4,076		
	36-45	64	14,59±3,313		
	46 ve üzeri	43	11,98±4,038		
Eğlence Haz Odaklılık	25 ve altı	40	10,68±2,105	10,490	0,000
	26-35	70	11,57±3,201		
	36-45	64	12,94±3,394		
	46 ve üzeri	43	9,86±2,474		
Fiyat Odaklılık	25 ve altı	40	14,30±2,757	0,052	0,985
	26-35	70	14,50±2,827		
	36-45	64	14,47±2,714		
	46 ve üzeri	43	14,49±2,613		
Düşünmeden Plansız Alışveriş	25 ve altı	40	18,38±2,959	5,774	0,001
	26-35	70	19,87±3,551		
	36-45	64	21,11±4,008		
	46 ve üzeri	43	19,19±2,788		
Çeşit Karmaşası Yaşama	25 ve altı	40	13,08±3,141	2,893	0,036
	26-35	70	12,87±3,989		
	36-45	64	13,98±3,215		
	46 ve üzeri	43	11,86±4,324		

Alışkanlık Marka Bağlılığı Odaklılık	25 ve altı	40	13,50±2,309	2,345	0,074
	26-35	70	14,09±2,827		
	36-45	64	14,34±2,220		
	46 ve üzeri	43	13,12±2,962		
Tüketici Online Satın Alma Niyeti	25 ve altı	40	7,73±3,442	13,145	0,000
	26-35	70	9,69±3,973		
	36-45	64	11,30±3,327		
	46 ve üzeri	43	7,40±3,659		
TOPLAM		217			

*P≤0.05

Yukarıdaki tabloda yer alan veriler incelendiğinde yaş değişkeninin internetten lüks çanta tüketimi açısından yaşın önemli bir değişken olduğu görülmektedir. Genel lüks tüketim ölçeğinde yaş değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark saptanmıştır ($p=0,000\leq 0,05$). Yanıt ortalamaları incelendiğinde internetten lüks çanta tüketimi algısı açısından en yüksek ortalamaların 36-45 yaş aralığındaki bireylerde olduğu ($\bar{x}=153,66\pm 23,891$) görülmektedir. Benzer şekilde mükemmeliyetçilik alt boyutu açısından da yaş değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark saptanmıştır ($p=0,000\leq 0,05$). Bu boyut açısından da en yüksek ortalamaya sahip grup 36-45 yaş arası katılımcılardır ($\bar{x}=23,66\pm 3,353$). Bunun yanı sıra Marka Odaklılık ($p=0,000\leq 0,05$), Moda Odaklılık ($p=0,000\leq 0,05$), Eğlence Haz Odaklılık ($p=0,000\leq 0,05$), Düşünmeden Plansız Alışveriş ($p=0,001\leq 0,05$), Çeşit Karmaşası Yaşama ($p=0,036\leq 0,05$) ve Tüketici Online Satın Alma Niyeti ($p=0,000\leq 0,05$) alt boyutları açısından da yaş değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı fark saptandığı ve tüm alt boyutlarda yine 36-45 yaş aralığında yer alan bireylerin en yüksek ortalamalara sahip olduğu ($\bar{x}=20,80\pm 5,708$; $\bar{x}=14,59\pm 3,313$; $\bar{x}=12,94\pm 3,394$; $\bar{x}=21,11\pm 4,008$; $\bar{x}=13,98\pm 3,215$; $\bar{x}=11,30\pm 3,327$) görülmektedir. Bu sonuçlara göre internetten lüks çanta tüketimi alanında temel hedef tüketici kitlesinin 36-45 yaş aralığındaki bireylerden oluştuğu ve pazarlama stratejilerinin bu yaş grubuna odaklanarak gerçekleştirilmesi gerektiği yorumunu yapmak mümkündür.

Tablo 21: Katılımcıların Eğitim Değişkenine Göre ANOVA Testi Sonuçları

Ölçek/Alt Ölçek	Eğitim	n	$\bar{x}\pm$ Std. Sapma	F	p
LÜKS TÜKETİM ÖLÇEĞİ	Lise	31	133,58±22,260	14,523	0,000
	Üniversite	126	136,91±21,814		
	Lisansüstü	60	154,60±24,470		
Mükemmeliyetçilik	Lise	31	20,10±5,522	8,290	0,000
	Üniversite	126	21,24±4,979		
	Lisansüstü	60	23,70±2,764		
Marka Odaklılık	Lise	31	15,94±6,049	11,562	0,000

	Üniversite	126	16,90±5,403		
	Lisansüstü	60	20,72±5,711		
Moda Odaklılık	Lise	31	11,03±3,790	10,307	0,000
	Üniversite	126	13,42±4,179		
	Lisansüstü	60	14,87±2,960		
Eğlence Haz Odaklılık	Lise	31	11,52±2,755	12,480	0,000
	Üniversite	126	10,71±2,710		
	Lisansüstü	60	13,05±3,610		
Fiyat Odaklılık	Lise	31	15,03±3,125	0,980	0,377
	Üniversite	126	14,28±2,604		
	Lisansüstü	60	14,52±2,746		
Düşünmeden Plansız Alışveriş	Lise	31	19,84±3,848	9,511	0,000
	Üniversite	126	19,06±3,174		
	Lisansüstü	60	21,42±3,748		
Çeşit Karmaşası Yaşama	Lise	31	13,16±3,195	3,350	0,037
	Üniversite	126	12,53±3,875		
	Lisansüstü	60	14,03±3,594		
Alışkanlık Marka Bağlılığı Odaklılık	Lise	31	13,16±3,012	4,805	0,009
	Üniversite	126	13,63±2,655		
	Lisansüstü	60	14,70±2,134		
Tüketici Online Satın Alma Niyeti	Lise	31	8,52±3,932	3,570	0,030
	Üniversite	126	9,02±4,021		
	Lisansüstü	60	10,45±3,539		
TOPLAM		217			

*P≤0.05

Yukarıdaki tabloda yer alan verilere göre internetten lüks çanta tüketimi açısından bir başka önemli değişkenin de bireylerin eğitim seviyesi olduğu görülmektedir. Bu sonuçlara göre katılımcıların eğitim seviyelerine göre Lüks Tüketim Davranışlarında ($p=0,000\leq 0,05$), Mükemmeliyetçilik algılarında ($p=0,000\leq 0,05$), Marka Odaklılık algılarında ($p=0,000\leq 0,05$), Moda Odaklılık algılarında ($p=0,000\leq 0,05$), Eğlence-Haz Odaklılık algılarında ($p=0,000\leq 0,05$), Düşünmeden Plansız Alışveriş davranışlarında ($p=0,000\leq 0,05$), Çeşit Karmaşası Yaşama durumlarında ($p=0,037\leq 0,05$), Alışkanlık Marka Bağlılığı Odaklı olma durumlarında ($p=0,009\leq 0,05$) ve Tüketici Online Satın Alma Niyeti algısında ($p=0,030\leq 0,05$) istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu saptanmıştır.

Yanıt ortalamaları incelendiğinde anlamlı sonuç çıkan tüm boyutlarda lisansüstü seviyesinde eğitim olan katılımcıların en yüksek ortalamalara sahip olduğu görülmektedir ($\bar{x}=154,60\pm 24,470$; $\bar{x}=23,70\pm 2,764$; $\bar{x}=20,72\pm 5,711$; $\bar{x}=14,87\pm 2,960$; $\bar{x}=13,05\pm 3,610$; $\bar{x}=21,42\pm 3,748$; $\bar{x}=14,03\pm 3,594$; $\bar{x}=14,70\pm 2,134$; $\bar{x}=10,45\pm 3,539$). Bu sonuçlara göre bireylerin

eğitim seviyeleri yükseldikçe internetten lüks çanta satın alma veya tüketim eğilimlerinin de yükseldiği yorumunu yapmak mümkündür.

Tablo 22: Katılımcıların Meslek Değişkenine Göre ANOVA Testi Sonuçları

<i>Ölçek/Alt Ölçek</i>	<i>Meslek</i>	<i>n</i>	$\bar{x} \pm \text{Std. Sapma}$	F	p
LÜKS TÜKETİM ÖLÇEĞİ	Kamu Çalışanı	24	134,46±18,886	6,996	0,000
	Özel Sektör Çalışanı	109	148,77±24,861		
	Serbest Meslek	21	145,43±19,961		
	Emekli	16	121,13±22,730		
	Öğrenci	21	134,19±16,154		
	Çalışmıyor	26	131,35±20,934		
Mükemmeliyetçilik	Kamu Çalışanı	24	20,50±3,923	3,449	0,005
	Özel Sektör Çalışanı	109	22,71±4,256		
	Serbest Meslek	21	23,10±3,948		
	Emekli	16	19,06±6,748		
	Öğrenci	21	20,62±3,879		
	Çalışmıyor	26	20,42±5,798		
Marka Odaklılık	Kamu Çalışanı	24	16,79±6,014	6,598	0,000
	Özel Sektör Çalışanı	109	19,17±5,682		
	Serbest Meslek	21	19,57±5,055		
	Emekli	16	12,81±4,679		
	Öğrenci	21	18,29±3,273		
	Çalışmıyor	26	14,38±6,388		
Moda Odaklılık	Kamu Çalışanı	24	13,54±3,526	5,027	0,000
	Özel Sektör Çalışanı	109	14,47±3,487		
	Serbest Meslek	21	13,67±3,582		
	Emekli	16	10,13±4,288		
	Öğrenci	21	11,95±4,018		
	Çalışmıyor	26	12,42±4,949		
Eğlence Haz Odaklılık	Kamu Çalışanı	24	10,13±2,455	5,039	0,000
	Özel Sektör Çalışanı	109	12,36±3,406		
	Serbest Meslek	21	11,81±3,311		
	Emekli	16	9,81±1,905		
	Öğrenci	21	11,00±1,949		
	Çalışmıyor	26	10,12±2,597		
Fiyat Odaklılık	Kamu	24	14,29±2,926	1,843	0,106

	Çalışanı				
	Özel Sektör Çalışanı	109	14,58±2,716		
	Serbest Meslek	21	13,57±2,657		
	Emekli	16	15,94±1,611		
	Öğrenci	21	13,67±2,244		
	Çalışmıyor	26	14,50±3,216		
Düşünmeden Plansız Alışveriş	Kamu Çalışanı	24	20,42±2,903	3,111	0,010
	Özel Sektör Çalışanı	109	20,49±3,870		
	Serbest Meslek	21	20,05±4,117		
	Emekli	16	18,19±2,639		
	Öğrenci	21	18,43±2,785		
	Çalışmıyor	26	18,46±2,518		
Çeşit Karmaşası Yaşama	Kamu Çalışanı	24	12,38±4,220	2,123	0,064
	Özel Sektör Çalışanı	109	13,61±3,618		
	Serbest Meslek	21	13,14±3,678		
	Emekli	16	11,13±4,559		
	Öğrenci	21	11,71±3,379		
	Çalışmıyor	26	13,38±3,213		
Alışkanlık Marka Bağlılığı Odaklılık	Kamu Çalışanı	24	13,13±2,924	4,004	0,002
	Özel Sektör Çalışanı	109	14,38±2,260		
	Serbest Meslek	21	14,67±1,623		
	Emekli	16	12,13±3,575		
	Öğrenci	21	13,76±2,567		
	Çalışmıyor	26	12,88±3,051		
Tüketici Online Satın Alma Niyeti	Kamu Çalışanı	24	7,92±4,032	3,919	0,002
	Özel Sektör Çalışanı	109	10,39±3,639		
	Serbest Meslek	21	9,00±3,782		
	Emekli	16	7,00±3,633		
	Öğrenci	21	8,48±3,881		
	Çalışmıyor	26	8,73±4,285		
TOPLAM		217			

*P<0.05

Yukarıdaki tabloda yer alan verilere göre internetten lüks çanta tüketimi açısından meslek değişkeninin de önemli bir konumda olduğu görülmektedir. Bu sonuçlara göre katılımcıların

mesleklerine göre Lüks Tüketim Davranışlarında ($p=0,000\leq 0,05$), Mükemmeliyetçilik algılarında ($p=0,005\leq 0,05$), Marka Odaklılık algılarında ($p=0,000\leq 0,05$), Moda Odaklılık algılarında ($p=0,000\leq 0,05$), Eğlence-Haz Odaklılık algılarında ($p=0,000\leq 0,05$), Düşünmeden Plansız Alışveriş davranışlarında ($p=0,010\leq 0,05$), Alışkanlık Marka Bağlılığı Odaklı olma durumlarında ($p=0,002\leq 0,05$) ve Tüketici Online Satın Alma Niyeti algısında ($p=0,002\leq 0,05$) istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu saptanmıştır.

Yanıt ortalamaları incelendiğinde genel olarak serbest meslek çalışanları ile özel sektör çalışanlarının öne çıktığı görülmektedir. Genel lüks tüketim algısı açısından özel sektör çalışanlarının en yüksek ortalamalara sahip olduğu ($\bar{x}=148,77\pm 24,861$), mükemmeliyetçilik algısı açısından serbest meslek çalışanlarının en yüksek ortalamalara sahip olduğu ($\bar{x}=23,10\pm 3,948$), marka odaklılık algısında da yine serbest meslek çalışanlarının ilk sırada yer aldığı ($\bar{x}=19,57\pm 5,055$), moda odaklılık açısından özel sektör çalışanlarının en yüksek ortalamalara sahip olduğu ($\bar{x}=14,47\pm 3,487$), eğlence haz odaklılık ($\bar{x}=12,36\pm 3,406$) ve düşünmeden plansız alışveriş ($\bar{x}=20,49\pm 3,870$) açısından da yine özel sektör çalışanlarının ilk sırada olduğu, alışkanlık marka bağlılığı odaklılık noktasında serbest meslek çalışanlarının en yüksek ortalamalara sahip olduğu ($\bar{x}=14,67\pm 1,623$) ve son olarak online çanta satın alma niyeti açısından da özel sektör çalışanlarının en yüksek algıya sahip olduğu ($\bar{x}=10,39\pm 3,639$) görülmektedir. Bu sonuçlara göre özel sektör çalışanları ve serbest meslek sahibi bireylerin internette lüks çanta alımı açısından en önemli hedef tüketici grubu arasında yer aldıkları yorumunu yapmak mümkündür.

Tablo 23: Katılımcıların Gelir Değişkenine Göre ANOVA Testi Sonuçları

<i>Ölçek/Alt Ölçek</i>	<i>Gelir</i>	n	$\bar{x}\pm$ Std. Sapma	F	p
LÜKS TÜKETİM DAVRANIŞI	Gelirim giderimden az	48	127,92±23,015	26,200	0,000
	Gelirim giderime denk	74	135,04±18,732		
	Gelirim giderimden fazla	95	153,00±22,959		
Mükemmeliyetçilik	Gelirim giderimden az	48	18,50±5,653	23,389	0,000
	Gelirim giderime denk	74	21,42±4,091		
	Gelirim giderimden fazla	95	23,66±3,607		
Marka Odaklılık	Gelirim giderimden az	48	13,58±5,753	33,858	0,000
	Gelirim giderime denk	74	16,76±4,459		
	Gelirim giderimden fazla	95	20,78±5,268		

Moda Odaklılık	Gelirim giderimden az	48	11,73±4,775	11,327	0,000
	Gelirim giderime denk	74	12,95±3,955		
	Gelirim giderimden fazla	95	14,78±3,078		
Eğlence Haz Odaklılık	Gelirim giderimden az	48	10,40±2,930	17,396	0,000
	Gelirim giderime denk	74	10,46±2,271		
	Gelirim giderimden fazla	95	12,80±3,357		
Fiyat Odaklılık	Gelirim giderimden az	48	15,04±3,287	1,461	0,234
	Gelirim giderime denk	74	14,31±2,601		
	Gelirim giderimden fazla	95	14,26±2,476		
Düşünmeden Plansız Alışveriş	Gelirim giderimden az	48	19,83±3,545	6,814	0,001
	Gelirim giderime denk	74	18,70±3,028		
	Gelirim giderimden fazla	95	20,69±3,765		
Çeşit Karmaşası Yaşama	Gelirim giderimden az	48	12,40±3,863	1,589	0,207
	Gelirim giderime denk	74	12,84±4,112		
	Gelirim giderimden fazla	95	13,52±3,354		
Alışkanlık Marka Bağlılığı Odaklılık	Gelirim giderimden az	48	12,77±3,315	10,920	0,000
	Gelirim giderime denk	74	13,47±2,528		
	Gelirim giderimden fazla	95	14,72±1,971		
Tüketici Online Satın Alma Niyeti	Gelirim giderimden az	48	7,54±3,831	14,861	0,000
	Gelirim giderime denk	74	8,61±3,923		
	Gelirim giderimden fazla	95	10,83±3,438		

*P≤0.05

İnternet kanalıyla lüks çanta tüketimi açısından dikkat çeken demografik değişkenlerden biri de bireylerin gelir seviyeleridir. Yukarıdaki tabloda yer alan veriler incelendiğinde genel lüks tüketim davranışı ($p=0,000\leq 0,05$), mükemmeliyetçilik algısı ($p=0,000\leq 0,05$), marka odaklılık algısı ($p=0,000\leq 0,05$), moda odaklılık algısı ($p=0,000\leq 0,05$), eğlence haz odaklılık algısı ($p=0,000\leq 0,05$), düşünmeden plansız alışveriş algısı ($p=0,000\leq 0,05$), alışkanlık marka bağlılığı odaklılık algısı ($p=0,000\leq 0,05$) ve tüketici online çanta satın alma niyeti ($p=0,000\leq 0,05$) açısından gelir durumuna göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Yanıt ortalamaları incelendiğinde genel lüks tüketim davranışı ve diğer tüm alt boyutlar açısından bireylerin gelir düzeyleri arttıkça lüks tüketim algılarının ve lüks tüketimin alt boyutlarına yönelik eğilimlerinin arttığı görülmektedir. Tüm bu noktalarda geliri giderinden fazla olan katılımcıların en yüksek yanıt ortalamalarına sahip olduğu saptanmıştır ($\bar{x}=153,00\pm22,959$; $\bar{x}=23,66\pm3,607$; $\bar{x}=20,78\pm5,268$; $\bar{x}=14,78\pm3,078$; $\bar{x}=12,80\pm3,357$; $\bar{x}=20,69\pm3,765$; $\bar{x}=14,72\pm1,971$; $\bar{x}=10,83\pm3,438$).

Tablo 24: Katılımcıların Aylık İnternet Alışverişi Sıklığı Değişkenine Göre ANOVA Testi Sonuçları

<i>Ölçek/Alt Ölçek</i>	Aylık internet alışverişi sıklığı	n	$\bar{x}\pm$ Std. Sapma	F	p
LÜKS TÜKETİM DAVRANIŞI	2 kez veya daha az	98	130,54±18,974	14,756	0,000
	3-5 Kez	79	148,72±23,933		
	6-8 Kez	26	154,42±26,053		
	9 Kez veya Üzeri	14	150,79±22,468		
Mükemmeliyetçilik	2 kez veya daha az	98	20,40±5,322	5,545	0,001
	3-5 Kez	79	22,80±3,763		
	6-8 Kez	26	22,54±4,692		
	9 Kez veya Üzeri	14	23,93±2,129		
Marka Odaklılık	2 kez veya daha az	98	15,21±5,174	14,636	0,000
	3-5 Kez	79	19,58±5,415		
	6-8 Kez	26	21,23±5,609		
	9 Kez veya Üzeri	14	19,71±5,941		
Moda Odaklılık	2 kez veya daha az	98	11,71±4,054	13,899	0,000
	3-5 Kez	79	14,87±3,303		
	6-8 Kez	26	14,81±3,047		
	9 Kez veya Üzeri	14	15,50±3,858		
Eğlence Haz Odaklılık	2 kez veya daha az	98	10,49±2,505	7,961	0,000
	3-5 Kez	79	11,97±3,453		

	6-8 Kez	26	13,42±3,276		
	9 Kez veya Üzeri	14	11,86±2,983		
Fiyat Odaklılık	2 kez veya daha az	98	14,96±2,624	2,491	0,061
	3-5 Kez	79	13,86±2,73		
	6-8 Kez	26	14,50±2,596		
	9 Kez veya Üzeri	14	14,14±3,134		
Düşünmeden Plansız Alışveriş	2 kez veya daha az	98	19,00±2,803	5,811	0,001
	3-5 Kez	79	20,09±3,955		
	6-8 Kez	26	22,12±3,386		
	9 Kez veya Üzeri	14	19,86±4,639		
Çeşit Karmaşası Yaşama	2 kez veya daha az	98	12,39±3,782	2,049	0,108
	3-5 Kez	79	13,66±3,819		
	6-8 Kez	26	13,73±3,562		
	9 Kez veya Üzeri	14	12,79±2,914		
Alışkanlık Marka Bağlılığı Odaklılık	2 kez veya daha az	98	13,14±2,825	5,589	0,001
	3-5 Kez	79	14,38±2,232		
	6-8 Kez	26	14,15±2,634		
	9 Kez veya Üzeri	14	15,43±1,785		
Tüketici Online Satın Alma Niyeti	2 kez veya daha az	98	7,51±3,611	15,735	0,000
	3-5 Kez	79	10,77±3,562		
	6-8 Kez	26	11,12±3,648		
	9 Kez veya Üzeri	14	10,86±3,278		

*P≤0.05

Yukarıdaki tabloda yer alan bulgulara göre katılımcıların internetten aylık yaptıkları alışveriş sıklıklarına göre lüks tüketim davranışlarında ($p=0,000\leq 0,05$), mükemmeliyetçilik algılarında ($p=0,001\leq 0,05$), marka odaklılık algılarında ($p=0,000\leq 0,05$), moda odaklılık algılarında ($p=0,000\leq 0,05$), eğlence haz odaklılık algılarında ($p=0,000\leq 0,05$), düşünmeden plansız alışveriş algılarında ($p=0,001\leq 0,05$), alışkanlık marka bağlılığı odaklılık algılarında

($p=0,001 \leq 0,05$) ve online lüks çanta alma niyetlerinde ($p=0,000 \leq 0,05$) istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu saptanmıştır.

Yanıt ortalamalarına göre genel lüks tüketim davranışı eğiliminde internetten ayda 6-8 kez arası alışveriş yapanların ilk sırada olduğu ($\bar{x}=154,42 \pm 26,053$) görülmektedir. Benzer şekilde marka odaklılık algısı ($\bar{x}=21,23 \pm 5,609$) konusunda da aynı grubun en yüksek ortalamalara sahip olduğu saptanmıştır. Mükemmeliyetçilik algısı açısından ise ayda 9 kez veya üzeri bir sıklıkta internet alışverişi yapan tüketici grubunun en yüksek ortalamalara sahip olduğu ($\bar{x}=23,93 \pm 2,129$) görülmektedir. Moda odaklılık noktasında da yine ayda 9 kez ve üzeri sıklıkta internetten alışveriş yapan katılımcılar en yüksek ortalamalara sahipken ($\bar{x}=15,50 \pm 3,858$), düşünmeden plansız alışveriş algısı ($\bar{x}=22,12 \pm 3,386$) noktasında ise ayda 6-8 kez arası alışveriş sıklığı bulunan bireyler ilk sırada yer almaktadır. Alışkanlık marka bağlılığı odaklılık açısından ayda 9 kez ve üzeri sıklıkta internetten alışveriş yapan katılımcılar en yüksek ortalamalara sahipken ($\bar{x}=15,43 \pm 1,785$), internetten lüks çanta satın alma niyeti açısından ise ayda 6-8 kez arası alışveriş sıklığına sahip katılımcıların ilk sırada geldiği görülmektedir. Bu sonuçlara göre genel olarak internetten aylık yapılan alışveriş sıklığının artmasının lüks çanta tüketim davranışı üzerinde olumlu bir etkisi olacağı yorumunu yapmak da mümkündür.

Tablo 25: Katılımcıların İnternette Lüks Ürün Satın Alma Sıklığı Değişkenine Göre ANOVA Testi Sonuçları

<i>Ölçek/Alt Ölçek</i>	Aylık internet alışverişi sıklığı	n	$\bar{x} \pm$ Std. Sapma	F	p
LÜKS TÜKETİM DAVRANIŞI	Çok nadir	98	127,61 \pm 18,917	32,659	0,000
	Yılda bir	21	135,38 \pm 16,75		
	Yılda birkaç kez	62	151,39 \pm 21,35		
	Ayda bir	27	160,30 \pm 18,168		
	2 Haftada bir	9	178,33 \pm 6,708		
Mükemmeliyetçilik	Çok nadir	98	19,69 \pm 5,368	13,295	0,000
	Yılda bir	21	21,29 \pm 4,349		
	Yılda birkaç kez	62	23,37 \pm 2,864		
	Ayda bir	27	24,30 \pm 2,399		
	2 Haftada bir	9	26,56 \pm 1,667		
Marka Odaklılık	Çok nadir	98	14,84 \pm 4,942	26,645	0,000
	Yılda bir	21	15,52 \pm 4,956		
	Yılda birkaç kez	62	20,03 \pm 5,38		

	Ayda bir	27	22,78±3,093		
	2 Haftada bir	9	25,44±2,351		
Moda Odaklılık	Çok nadir	98	11,47±3,915	17,475	0,000
	Yılda bir	21	13,33±4,235		
	Yılda birkaç kez	62	15,24±3,023		
	Ayda bir	27	15,44±2,517		
	2 Haftada bir	9	17,67±1,323		
Eğlence Haz Odaklılık	Çok nadir	98	10,07±2,343	17,520	0,000
	Yılda bir	21	10,71±2,171		
	Yılda birkaç kez	62	12,45±3,472		
	Ayda bir	27	13,48±2,966		
	2 Haftada bir	9	15,67±1,414		
Fiyat Odaklılık	Çok nadir	98	14,80±2,792	1,412	0,231
	Yılda bir	21	14,14±2,851		
	Yılda birkaç kez	62	13,95±2,472		
	Ayda bir	27	14,22±2,819		
	2 Haftada bir	9	15,56±2,744		
Düşünmeden Plansız Alışveriş	Çok nadir	98	18,76±3,053	9,612	0,000
	Yılda bir	21	18,76±2,095		
	Yılda birkaç kez	62	20,39±3,872		
	Ayda bir	27	21,85±3,87		
	2 Haftada bir	9	24,00±2,179		
Çeşit Karmaşası Yaşama	Çok nadir	98	12,22±3,754	3,675	0,006
	Yılda bir	21	12,33±4,63		
	Yılda birkaç kez	62	13,63±3,659		
	Ayda bir	27	14,37±2,776		
	2 Haftada bir	9	15,44±1,878		
Alışkanlık Marka Bağlılığı Odaklılık	Çok nadir	98	12,89±2,974	8,012	0,000
	Yılda bir	21	14,19±1,965		
	Yılda birkaç kez	62	14,53±1,817		
	Ayda bir	27	14,85±2,299		
	2 Haftada bir	9	16,11±1,453		
Tüketici Online Satın Alma Niyeti	Çok nadir	98	7,14±3,667	21,360	0,000
	Yılda bir	21	9,62±4,189		
	Yılda birkaç kez	62	11,13±3,091		
	Ayda bir	27	11,85±2,125		

	2 Haftada bir	9	12,89±1,537		
--	---------------	---	-------------	--	--

P≤0.05

Yukarıdaki tabloda yer alan verilere göre internet kanalıyla lüks çanta tüketimi açısından internette lüks ürün satın alma davranışı değişkeninin büyük öneme sahip olduğu görülmektedir. Fiyat odaklılık boyutu dışındaki tüm boyutlarda anlamlı fark olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Genel lüks tüketim davranışı ($p=0,000\leq 0,05$), mükemmeliyetçilik ($p=0,000\leq 0,05$), marka odaklılık ($p=0,000\leq 0,05$), moda odaklılık ($p=0,000\leq 0,05$), düşünmeden plansız alışveriş ($p=0,000\leq 0,05$), çeşit karmaşası yaşama ($p=0,006\leq 0,05$), alışkanlık marka bağlılığı odaklılık ($p=0,000\leq 0,05$) ve internette lüks çanta satın alma niyeti ($p=0,000\leq 0,05$) noktasında katılımcıların internet kanalıyla lüks ürün satın alma sıklıklarına göre istatistiksel olarak anlamlı fark olduğu görülmektedir.

Yanıt ortalamaları incelendiğinde tüm boyutlarda ve genel lüks çanta tüketim davranışında internet üzerinden lüks ürün satın alma sıklığı arttıkça lüks tüketim alışkanlığı ve eğiliminin de arttığı, 2 haftada bir sıklıkla internette lüks ürün satın alan katılımcıların en yüksek ortalamalara sahip olduğu görülmektedir ($\bar{x}=178,33\pm 6,708$; $\bar{x}=26,56\pm 1,667$; $\bar{x}=25,44\pm 2,351$; $\bar{x}=17,67\pm 1,323$; $\bar{x}=15,67\pm 1,414$; $\bar{x}=24,00\pm 2,179$; $\bar{x}=15,44\pm 1,878$; $\bar{x}=16,11\pm 1,453$; $\bar{x}=12,89\pm 1,537$).

Tablo 26: Korelasyon Analizi Sonuçları

Ölçek/Alt Ölçek Adı		LÜKS TÜKETİM ÖLÇEĞİ	Mükemmeliyetçilik	Marka Odaklılık	Moda Odaklılık	Eğlence Haz Odaklılık	Fiyat Odaklılık	Düşünmeden Plansız Alışveriş	Çeşit Karmaşası Yaşama	Alışkanlık Marka Bağlılığı Odaklılık	Tüketici Online Satın Alma Niyeti
LÜKS TÜKETİM ÖLÇEĞİ	Pearson Korelasyon	1	0,693**	0,849**	0,730**	0,757**	0,165*	0,595*	0,579*	0,586*	0,721*
	p (Çift yönlü)		0,000	0,000	0,000	0,000	0,015	0,000	0,000	0,000	0,000
	n	217	217	217	217	217	217	217	217	217	217
Mükemmeliyetçilik	Pearson Korelasyon	0,693**	1	0,625**	0,550**	0,428**	-0,116	0,138*	0,246*	0,343*	0,521*
	p (Çift yönlü)	0,000		0,000	0,000	0,000	0,089	0,042	0,000	0,000	0,000
	n	217	217	217	217	217	217	217	217	217	217
Marka Odaklılık	Pearson Korelasyon	0,849**	0,625**	1	0,614**	0,574**	-0,066	0,428*	0,430*	0,391**	0,607**
	p (Çift yönlü)	0,000	0,000		0,000	0,000	0,335	0,000	0,000	0,000	0,000
	n	217	217	217	217	217	217	217	217	217	217

Moda Odaklılık	Pearson Korelasyon	0,730**	0,550**	0,614**	1	0,402**	-0,091	0,245*	0,262*	0,453*	0,578*
	p (Çift yönlü)	0,000	0,000	0,000		0,000	0,180	0,000	0,000	0,000	0,000
	n	217	217	217	217	217	217	217	217	217	217
Eğlence Haz Odaklılık	Pearson Korelasyon	0,757**	0,428**	0,574**	0,402**	1	0,277*	0,579*	0,414*	0,342*	0,458*
	p (Çift yönlü)	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	n	217	217	217	217	217	217	217	217	217	217
Fiyat Odaklılık	Pearson Korelasyon	0,165*	-0,116	-0,066	-0,091	0,277**	1	0,431*	0,181*	0,051	-0,111
	p (Çift yönlü)	0,015	0,089	0,335	0,180	0,000		0,000	0,008	0,455	0,102
	n	217	217	217	217	217	217	217	217	217	217
Düşünmeden Plansız Alışveriş	Pearson Korelasyon	0,595**	0,138*	0,428**	0,245**	0,579**	0,431*	1	0,318*	0,290*	0,256*
	p (Çift yönlü)	0,000	0,042	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000
	n	217	217	217	217	217	217	217	217	217	217
Çeşitli Yaşama Karmaşası	Pearson Korelasyon	0,579*	0,246*	0,430**	0,262**	0,414**	0,181*	0,318*	1	0,286*	0,339*
	p (Çift yönlü)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,008	0,000		0,000	0,000
	n	217	217	217	217	217	217	217	217	217	217
Alışkanlık Marka Bağlılığı Odaklılık	Pearson Korelasyon	0,586**	0,343**	0,391**	0,453**	0,342**	0,051	0,290*	0,286*	1	0,369*
	p (Çift yönlü)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,455	0,000	0,000		0,000
	n	217	217	217	217	217	217	217	217	217	217
Tüketici Online Satın Alma Niyeti	Pearson Korelasyon	0,721**	0,521**	0,607**	0,578**	0,458**	-0,111	0,256*	0,339*	0,369*	1
	p (Çift yönlü)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,102	0,000	0,000	0,000	
	n	217	217	217	217	217	217	217	217	217	217

** Korelasyon 0,01 düzeyinde anlamlıdır

Araştırmada kullanılan alt ölçeklerin aralarındaki ilişki % 99 güven aralığında incelenmiştir. Korelasyon analizlerin baz alınan ilişki düzeylerine dair değerlendirmeler aşağıdaki aralıklara göre pearson korelasyon katsayıları (r) üzerinden gerçekleştirilmektedir. Buna göre katsayı aralıkları ve ilişki düzeyleri şöyledir:

0,00-0,24 arası: zayıf düzeyde ilişki

0,25-0,49 arası: orta düzeyde ilişki

0,50-0,74 arası: güçlü düzeyde ilişki

0,75-1,00 arası: çok güçlü düzeyde ilişki

Buna göre korelasyon tablosunda yer alan verilere göre aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır:

Lüks tüketim davranışı ile mükemmeliyetçilik arasında pozitif yönlü ve güçlü düzeyde bir ilişki ($p=0,000\leq 0,05$; $r=0,693$), marka odaklılık arasında pozitif yönlü ve çok güçlü düzeyde bir ilişki ($p=0,000\leq 0,05$; $r=0,849$), moda odaklılık arasında pozitif yönlü ve güçlü düzeyde bir ilişki ($p=0,000\leq 0,05$; $r=0,730$), eğlence haz odaklılık arasında pozitif yönlü ve çok güçlü düzeyde bir ilişki ($p=0,000\leq 0,05$; $r=0,757$), fiyat odaklılık arasında pozitif yönlü ve zayıf düzeyde bir ilişki ($p=0,000\leq 0,05$; $r=0,165$), düşünmeden plansız alışveriş arasında pozitif yönlü ve güçlü düzeyde bir ilişki ($p=0,000\leq 0,05$; $r=0,595$), çeşit karmaşası yaşama arasında pozitif yönlü ve güçlü düzeyde bir ilişki ($p=0,000\leq 0,05$; $r=0,579$), alışkanlık marka bağlılığı odaklılık arasında pozitif yönlü ve güçlü düzeyde bir ilişki ($p=0,000\leq 0,05$; $r=0,586$), tüketici online satın alma niyeti arasında ise pozitif yönlü ve güçlü düzeyde bir ilişki ($p=0,000\leq 0,05$; $r=0,721$) olduğu saptanmıştır.

Mükemmeliyetçilik ile marka odaklılık arasında pozitif yönlü ve güçlü düzeyde bir ilişki ($p=0,000\leq 0,05$; $r=0,625$), moda odaklılık arasında pozitif yönlü ve güçlü düzeyde bir ilişki ($p=0,000\leq 0,05$; $r=0,550$), eğlence haz odaklılık arasında pozitif yönlü ve orta düzeyde bir ilişki ($p=0,000\leq 0,05$; $r=0,428$), düşünmeden plansız alışveriş arasında pozitif yönlü ve zayıf düzeyde bir ilişki ($p=0,000\leq 0,05$; $r=0,138$), çeşit karmaşası yaşama arasında pozitif yönlü ve zayıf düzeyde bir ilişki ($p=0,000\leq 0,05$; $r=0,246$), alışkanlık marka bağlılığı odaklılık arasında pozitif yönlü ve orta düzeyde bir ilişki ($p=0,000\leq 0,05$; $r=0,343$), tüketici online satın alma niyeti arasında ise pozitif yönlü ve güçlü düzeyde bir ilişki ($p=0,000\leq 0,05$; $r=0,521$) olduğu saptanmıştır.

Marka odaklılık ile moda odaklılık arasında pozitif yönlü ve orta düzeyde bir ilişki ($p=0,000\leq 0,05$; $r=0,614$), eğlence haz odaklılık arasında pozitif yönlü ve güçlü düzeyde bir ilişki ($p=0,000\leq 0,05$; $r=0,574$), düşünmeden plansız alışveriş arasında pozitif yönlü ve orta düzeyde bir ilişki ($p=0,000\leq 0,05$; $r=0,428$), çeşit karmaşası yaşama arasında pozitif yönlü ve orta düzeyde bir ilişki ($p=0,000\leq 0,05$; $r=0,430$), alışkanlık marka bağlılığı odaklılık arasında pozitif yönlü ve orta düzeyde bir ilişki ($p=0,000\leq 0,05$; $r=0,391$), tüketici online satın alma niyeti arasında ise pozitif yönlü ve güçlü düzeyde bir ilişki ($p=0,000\leq 0,05$; $r=0,607$) olduğu saptanmıştır.

Moda odaklılık ile eğlence haz odaklılık arasında pozitif yönlü ve güçlü düzeyde bir ilişki ($p=0,000\leq 0,05$; $r=0,402$), düşünmeden plansız alışveriş arasında pozitif yönlü ve zayıf düzeyde bir ilişki ($p=0,000\leq 0,05$; $r=0,245$), çeşit karmaşası yaşama arasında pozitif yönlü ve zayıf düzeyde bir ilişki ($p=0,000\leq 0,05$; $r=0,262$), alışkanlık marka bağlılığı odaklılık arasında pozitif

yönlü ve orta düzeyde bir ilişki ($p=0,000\leq 0,05$; $r=0,453$), tüketici online satın alma niyeti arasında ise pozitif yönlü ve güçlü düzeyde bir ilişki ($p=0,000\leq 0,05$; $r=0,578$) olduğu saptanmıştır.

Eğlence haz odaklılık ile fiyat odaklılık arasında pozitif yönlü ve orta düzeyde bir ilişki ($p=0,000\leq 0,05$; $r=0,277$), düşünmeden plansız alışveriş arasında pozitif yönlü ve güçlü düzeyde bir ilişki ($p=0,000\leq 0,05$; $r=0,579$), çeşit karmaşası yaşama arasında pozitif yönlü ve orta düzeyde bir ilişki ($p=0,000\leq 0,05$; $r=0,414$), alışkanlık marka bağlılığı odaklılık arasında pozitif yönlü ve orta düzeyde bir ilişki ($p=0,000\leq 0,05$; $r=0,342$), tüketici online satın alma niyeti arasında ise pozitif yönlü ve orta düzeyde bir ilişki ($p=0,000\leq 0,05$; $r=0,458$) olduğu saptanmıştır.

Fiyat odaklılık ile düşünmeden plansız alışveriş arasında pozitif yönlü ve orta düzeyde bir ilişki ($p=0,000\leq 0,05$; $r=0,431$), çeşit karmaşası yaşama arasında pozitif yönlü ve zayıf düzeyde bir ilişki ($p=0,000\leq 0,05$; $r=0,181$) olduğu saptanmıştır.

Düşünmeden plansız alışveriş ile çeşit karmaşası yaşama arasında pozitif yönlü ve orta düzeyde bir ilişki ($p=0,000\leq 0,05$; $r=0,318$), alışkanlık marka bağlılığı odaklılık arasında pozitif yönlü ve orta düzeyde bir ilişki ($p=0,000\leq 0,05$; $r=0,290$), tüketici online satın alma niyeti arasında ise pozitif yönlü ve orta düzeyde bir ilişki ($p=0,000\leq 0,05$; $r=0,256$) olduğu saptanmıştır.

Çeşit karmaşası yaşama ile alışkanlık marka bağlılığı odaklılık arasında pozitif yönlü ve orta düzeyde bir ilişki ($p=0,000\leq 0,05$; $r=0,286$), tüketici online satın alma niyeti arasında ise pozitif yönlü ve orta düzeyde bir ilişki ($p=0,000\leq 0,05$; $r=0,339$) olduğu saptanmıştır.

Alışkanlık marka bağlılığı odaklılık ile tüketici online satın alma niyeti arasında ise pozitif yönlü ve orta düzeyde bir ilişki ($p=0,000\leq 0,05$; $r=0,369$) olduğu saptanmıştır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Lüks tüketim ve internet üzerinden alışveriş kavramları kendine has özellikleri ve tüketici davranışları üzerinde etki yaratan kendilerine has dinamikleri ile giderek daha fazla dikkat çeken ve üzerinde daha fazla çalışılan konular haline gelmiştir. Özellikle diğer tüketim davranışlarından farklı gerçekleri olan lüks tüketim ile diğer alışveriş yöntemlerine göre çok daha farklı süreçleri içinde barındıran internet üzerinden alışverişin bir arada ele alınarak bu süreçler üzerinden etkisi olan faktörlerin değerlendirilmesi isabetli ve tutarlı pazarlama planlarının yapılması açısından büyük önem kazanmıştır.

Bu amaçla gerçekleştirilen bu araştırmanın sonuçlarına göre öncelikle lüks ürün tüketiminin internet kanalıyla gerçekleştirilmesi noktasında tüketicide henüz net bir kararlılığın veya tüketim alışkanlığının oluşmadığı görülmektedir. Araştırmanın katılımcılarının çoğunluğunun çok nadir olarak internet üzerinden lüks ürün satın aldıklarını belirtmiş olmaları bu konunun henüz tüketici algısında tam anlamıyla bir yer edinmediğini göstermektedir. Fakat bir başka açıdan bu durum doğru pazarlama stratejilerinin uygulanması ile lüks çanta gibi ürünlerin internet üzerinden satılması noktasında tüketici satın alma kararına yönelik gerçekleştirilebilecek pek çok alternatif strateji için uygun koşulların olduğunu göstermesi açısından da önemlidir.

Araştırmanın sonuçlarına göre internette lüks çanta tüketimi noktasında tüketicilerin temel odak noktaları arasında ilgili lüks ürünlere yönelik mükemmellik arayışı, marka bağlılığı veya marka odaklı algı gibi unsurların yer aldığı fiyatla ilgili unsurların ise tüketici açısından göreceli olarak daha düşük ilgi gösterilen unsurlar arasında olduğu görülmektedir. Bunun yanı sıra özellikle çeşit karmaşası yaşama, eğlence haz odaklı tüketim gibi konularda da bir kararsızlık halinden bahsetmek mümkündür.

İnternet üzerinden lüks çanta tüketiminde satın alma kararı üzerinde tüketicilerin cinsiyetinin önemli bir etki yaratmadığı saptanmıştır. Bu noktada planlanacak pazarlama stratejilerinde çok fazla tüketicinin cinsiyetine odaklanmayan ve cinsiyetsiz yaklaşımlara ağırlık verilen yöntemlerin uygulanmasının faydalı olacağını söylemek mümkündür.

Lüks çantaların internet üzerinden satın alınmasında öne çıkan unsurlardan birinin tüketicilerin yaş grupları olduğu görülmektedir. Özellikle 35-46 yaş arasındaki tüketicilerin internet üzerinden lüks çanta satın alma eğilimlerinin daha yüksek olduğu, bu yaş aralığındaki

tüketicilerin özellikle online satın alma niyetine yönelik önemli bir eğilimleri olduğunu söylemek mümkündür.

Araştırmanın sonuçlarına göre tüketicilerin eğitim seviyeleri yükseldikçe internetten lüks çanta satın alma davranışı eğilimlerinin arttığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu noktada internet üzerinden lüks çanta tüketimine yönelik hedef tüketici grubunun temel özelliklerinden bir diğerinin de yüksek eğitim seviyesi olduğu görülmektedir. Bunun yanı sıra araştırmadan elde edilen bulgulara göre hedef tüketici kitlesi açısından belirleyici özellik taşıyan bir başka faktörün de meslek olduğu saptanmıştır. Özellikle serbest meslek sahiplerinin ve özel sektör çalışanlarının internet üzerinden çanta satın alma eğilimlerinin daha yüksek olduğu görülmektedir.

İnternet üzerinden lüks çanta satın alma kararı açısından bir başka önemli faktörün de tüketicilerin gelir seviyeleri olduğu saptanmıştır. Araştırmanın bulgularına göre tüketicilerin artan gelir düzeyleri ile birlikte internet üzerinden lüks çanta satın alma eğilimlerinin de arttığı görülmektedir. Bunun yanı sıra internetten alışveriş yapma alışkanlığının varlığı veya bir başka deyişle internetten alışveriş yapma sıklığı da tüketicilerin satın alma kararları üzerinde etkisi olan bir başka faktör olarak dikkat çekmektedir. Araştırmanın sonuçlarına göre ayda 6-8 kez arasında internet üzerinden alışveriş yapan tüketicilerin internet üzerinden lüks çanta satın alma eğilimlerinin daha yüksek olduğu saptanmıştır.

Araştırmanın dikkat çeken sonuçlarından biri de tüketicilerin genel lüks tüketim davranışları ile fiyat odaklı yaklaşımları arasında zayıf bir ilişkinin varlığının saptanmış oluşudur. Bu sonuca göre lüks ürün satın alma noktasında fiyat temelli unsurların mükemmellik arayışı, moda odaklı yaklaşımlar, marka bağlılığı gibi detaylara göre daha az önem taşıdığını söylemek mümkündür. İnternet üzerinden lüks çanta satın alma davranışı söz konusu olduğunda bu davranış ile marka odaklılık arasında çok yüksek düzeyde olumlu bir ilişkinin varlığı ve ayrıca lüks tüketim eğilimi arttıkça internet üzerinden lüks çanta satın alma eğiliminin de güçlü bir artış gösteriyor oluşu araştırmanın bir başka önemli sonucudur. Gerçekleştirilen çalışmada ortaya konulan araştırma hipotezlerinin sonuçları ise aşağıdaki gibidir:

- **H1** “Mükemmeliyetçilik odaklılık tüketicilerin internetten lüks tüketim ürünü satın alma davranışı üzerinde etkilidir” hipotezi kabul edilmiştir.
- **H2** “Marka odaklılık tüketicilerin internetten lüks tüketim ürünü satın alma davranışı üzerinde etkilidir” hipotezi kabul edilmiştir.
- **H3** “Moda alışkanlıkları tüketicilerin internetten lüks tüketim ürünü satın alma davranışı üzerinde etkilidir” hipotezi kabul edilmiştir.

- **H4** “Mükemmeliyetçilik odaklılık tüketicilerin internetten lüks tüketim ürünü satın alma davranışı üzerinde etkilidir” hipotezi kabul edilmiştir.
- **H5** “Fiyat odaklılık tüketicilerin internetten lüks tüketim ürünü satın alma davranışı üzerinde etkilidir” hipotezi kabul edilmiştir.
- **H6** “Düşünmeden plansız alışveriş yapma tercihi tüketicilerin internetten lüks tüketim ürünü satın alma davranışı üzerinde etkilidir” hipotezi kabul edilmiştir.
- **H7** “Çeşit karmaşası yaşama durumu tüketicilerin internetten lüks tüketim ürünü satın alma davranışı üzerinde etkilidir” hipotezi kabul edilmiştir.
- **H8** “Marka bağlılığı tüketicilerin internetten lüks tüketim ürünü satın alma davranışı üzerinde etkilidir” hipotezi kabul edilmiştir.
- **H9** “Cinsiyet tüketicilerin internetten lüks tüketim ürünü satın alma davranışı üzerinde etkilidir” hipotezi kabul edilmiştir.
- **H10** “Yaş tüketicilerin internetten lüks tüketim ürünü satın alma davranışı üzerinde etkilidir” hipotezi kabul edilmiştir.
- **H11** “Medeni durum tüketicilerin internetten lüks tüketim ürünü satın alma davranışı üzerinde etkilidir” hipotezi kabul edilmiştir.
- **H12** “Eğitim durumu tüketicilerin internetten lüks tüketim ürünü satın alma davranışı üzerinde etkilidir” hipotezi kabul edilmiştir.
- **H13** “Meslek tüketicilerin internetten lüks tüketim ürünü satın alma davranışı üzerinde etkilidir” hipotezi kabul edilmiştir.
- **H14** “Gelir durumu tüketicilerin internetten lüks tüketim ürünü satın alma davranışı üzerinde etkilidir” hipotezi kabul edilmiştir.
- **H15** “Lüks tüketimin alt boyutları arasında anlamlı ve olumlu bir ilişki söz konusudur” hipotezi kabul edilmiştir.

Gerçekleştirilen bu çalışmanın gelecekte benzer alanda yapılacak diğer araştırmalara ve bu alanda çalışacak araştırmacılara yönelik en belirgin faydası lük tüketim temelli unsurlar ile internet üzerinden alışveriş kavramını bir arada ele almış olmasıdır. 2000’li yılların başından itibaren hayatımıza her alanda yerleşmeye başlamış olan internet son yıllarda özellikle e-ticaret aracılığıyla tüketicilerin çevrimiçi ortamda satın alma davranışı gösterdikleri temel kanallardan biri haline gelmiştir. Her ne kadar internet üzerinden gerçekleştirilen alışveriş ve tüketim davranışları hemen hemen tüm ürün ve hizmet gruplarında yaygınlaşmış olsa da lüks ürünler ve lüks tüketim davranışı açısından henüz gerçek anlamda bir yaygınlaşmadan bahsetmek

mümkün değildir. Lüks ürünlere yönelik tüketici satın alma davranışının temelinde hala yüz yüze gerçekleştirilen faaliyetler daha fazla yer tutmaktadır.

Özellikle son dönemde tüm dünyanın içinden geçtiği pandemi süreçlerinin de etkisiyle internet üzerinden gerçekleştirilen tüketim faaliyetleri daha da artmış bunun doğal sonucu olarak internet üzerinden lüks ürün satın alma davranışı da bu yönde değişmeye başlamıştır. Son yıllarda gerek lüks tüketim gerekse de internet üzerinden satın alma olmak üzere her iki kavramın da giderek daha fazla dikkat çeker hale gelmesiyle birlikte bu alanda yapılacak çalışmaların sayısının da artması beklenebilir. Bu çalışma farklı lüks ürün gruplarının internet üzerinden tüketici tarafından satın alınmasına yönelik yapılacak gelecekteki çalışmalara ışık tutması açısından önemlidir. Bu noktada lüks tüketim alışkanlıklarının henüz internet üzerinden tüketim ile tam anlamıyla bağdaştırılmamış oluşunun bu çalışmalar açısından en çok öne çıkan zorluk olacağını söylemek mümkündür.

KAYNAKÇA

- Allison, G. M. (2008). *A Cross-Cultural Study of Motivation for Consuming Luxuries* . (Yayımlanmamış Doktora Tezi. Lincoln University, Lincoln.
- Athwal, N., Wells, V. K., Carrigan, M. ve Henninger, C. E. (2019). Sustainable Luxury Marketing: A Synthesis and Research Agenda. *International Journal of Management Reviews*, 21(4), 405-426.
- Atwal, G. ve Williams, A. (2017). *Luxury Brand Marketing–The Experience is Everything!*. In *Advances in Luxury Brand Management* . Palgrave Macmillan, Cham.
- Avery, J., Kozinets, R. V., Mittal, B., Raghurir, P. ve Woodside, A. G. (2013). Consumer Behaviour: Human Pursuit of Happiness in the World of Goods. *Open Mentis*.
- Baumgarth, C., Ceritoğlu, B., ve Schneider, G. (2008). “Lüks Markalar Gerçekten Güçlü Markalar mı? Türkiye’deki Temel Premium ve Lüks Markaların Faydaları ve Marka Güçlerine İlişkin Ampirik Bir Çalışma”, *Marmara Üniversitesi İİBF Dergisi*, C: 25, No: 2, ss. 535-564.
- Berthon, P., Pitt, L., Parent, M. ve Berthon, J. P. (2009). Aesthetics and Ephemerality: Observing and Preserving the Luxury Brand. *California Management Review*, 52(1), 45-66.
- Botton, A., Armstrong, J. (2013). *Art as Therapy: Phaidon*
- Brun, A. ve Castelli, C. (2013). The Nature of Luxury: A Consumer Perspective, *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 41 Issue: 11(12), 823-847.
- Catry, B. (2003) The Great Pretenders: The Magic of Luxury Goods. *Article in Business Strategy Review* 14(3)
- Cemalcılar, İ. (1999). *Pazarlama, Kavramlar Kararlar*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Chaudhuri, H. R. ve Majumdar, S. (2006). Of Diamonds and Desires: Understanding Conspicuous Consumption from a Contemporary Marketing Perspective. *Academy of Marketing Science Review*, 2006, 1.
- Cho, C. H., Kang, J. ve Cheon, H. J. (2006). Online Shopping Hesitation. *CyberPsychology & Behavior*, 9(3), 261-274.

- Cornell, A. (2002). Cult of Luxury: The New Opiate of the Masses. *Australian Financial Review*, 47.
- D'Arpizio, C., Levato, F., Prete, F., Fabbro, E. ve de Montgolfier, J. (2019). Luxury Goods Worldwide Market Study, *Fall-Winter 2018. Bain & Company*, 1-36.
- Danziger, P. N. (2004). *Let Them Eat Cake: Marketing Luxury to the Masses As Well As the Classes*. Dearborn Trade Publishing, Chicago.
- Datta, R., Joshi, D., Li, J. ve Wang, J. Z. (2008). Image Retrieval: Ideas, Influences, and Trends of the New Age. *ACM Computing Surveys (Csur)*, 40(2), 1-60.
- Deloitte Global Powers of Luxury Goods 2019, (2019). *Deloitte Touch*, 1-46.
- Dion, D. ve Arnould, E. (2011). Retail Luxury Strategy: Assembling Charisma Through Art and Magic. *Journal of Retailing*, 87(4), 502-520.
- Dölarıslan, E. Ş. (2012). Seçim Seti Teorisi Çerçevesinde Tüketici Satın Alma Karar Süreci. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 71.
- Dubois, B., Czellar, S. ve Laurent, G. (2005). Consumer Segments Based on Attitudes Toward Luxury: Empirical Evidence from Twenty Countries. *Marketing Letters*, 16(2), 115-128.
- Durmaz, Y. (2008). *Tüketici Davranışı*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Enginkaya, E. (2006). Elektronik Perakendecilik ve Elektronik Alışveriş. *Ege Akademik Bakış Dergisi* 6.1 (2006): 10-16.
- Evans M.J., Moutinho L. ve Van Raaij WF. (1996). *Applied Consumer Behaviour*. Harlow: Addison-Welsey
- Forsythe, S. M., ve B. Shi. (2003). Consumer Patronage and Risk Perceptions in Internet Shopping. *Journal of Business Research*.56.11 (2003): 867-875.
- Forsythe, S., Liu, C., Shannon, D. ve Gardner, L. C. (2006). Development of a Scale to Measure the Perceived Benefits and Risks of Online Shopping. *Journal of Interactive Marketing*, 20(2), 55-75.
- Gökçek, H.A. (2019). *Tüketici Karar Verme Stilleri ile Online Bilişsel Çelişki, Algılanan Risk ve Müşteri Memnuniyeti Arasındaki İlişkiler ve Bir Uygulama*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). İstanbul, Kültür Üniversitesi SBE.

- Güleç, C. (2015). Thorstein Veblen ve Gösterişçi Tüketim Kavramı. *Mef Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 38, 62-82
- Hasan, B. (2010). Exploring Gender Differences in Online Shopping Attitude. *Computers in Human Behavior*, 26(4), 597-601.
- Hawkins, D. I., R. J., Best ve K. A., Coney (2004). *Consumer Behaviour Building Marketing Strategy*. 9. Edition. New York : McGraw-Hill Company.
- Heine, K. ve Phan, M. (2011). Trading-Up Mass-Market Goods to Luxury Products. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 19(2), 108-114.
- Holbrook, M., B. (2006). Consumption Experience, Customer Value, and Subjective Personal İntrospection: An illustrative Photographic Essay. *Journal of Business Research*.596. pp.714-725.
- Hollebeek, L., D. (2013). The Customer Engagement/Value interface: An exploratory investigation. *Australian Marketing Journal AMJ*. 211. pp. 17-24
- Hoyer, W. D. ve Pieters, R., MacInnis, D. J. (2013). *Consumer Behaviour*. Mason, ABD: South-Western Cengage Learning.
- Hürmeriç, P. ve Baban, E. (2012). Simmel, Veblen ve Sombart'ın Penceresinden Hedonik Tüketim: Ütopyada Negotium ve Otium. *Global Media Journal: Turkish Edition*, 2(4), 87-101.
- İslamoğlu, A., H. ve Altunışık R. (2008). *Tüketici Davranışları*, İstanbul: Beta A. Ş.
- Kao, Y., F., Huang, L., S. ve Wu, C., H. (2008). Effects of Theatrical Elements on Experiential Quality and Loyalty Intentions for Theme Parks. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*. 132. pp.163-174.
- Kapferer, J. N. ve Michaut, A. (2019). Are Millennials Really Redefining Luxury? A Crossgenerationalanalysis of Perceptions of Luxury from Six Countries. *Journal of Brand Strategy*, 8(3), 250-264.
- Kapferer, J. N. ve Bastien, V. (2009). 'The Specificity of Luxury Management: Turning Marketing Upside Down. *Journal of Brand Management*, C: 16, No: 5-6, ss. 311-322.
- Kayabaşı, A. (2010). Elektronik (Online) Alışverişte Lojistik Faaliyetlere Yönelik Müşteri Şikayetlerinin Analizi ve Bir Alan Araştırması. *İşletme Araştırmaları Dergisi* 2.2 (2010): 21-42.

- Khalifa, M. ve Liu, V. (2007). Online Consumer Retention: Contingent Effects of Online Shopping Habit and Online Shopping Experience. *European Journal of Information Systems*, 16(6), 780-792.
- Khan, I. ve Rahman, Z., 2014. Influence of Experiential Marketing on Customer Purchase Intention: A Study of Passenger Car Market. *Management and Labor Studies*. 393. pp.319-328.
- Knoll, J. ve Matthes, J. (2017). ‘The Effectiveness of Celebrity Endorsements: A Meta-Analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science*, C: 45, No: 1, ss. 55-75.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management*. ABD: Prentice Hall International, Inc.
- Kumar, R. (2014). Impact of Demographic Factors on Consumer Behaviour - A Consumer Behaviour Survey in Himachal Pradesh. *Global Journal of Enterprise Information Systems*.
- Laroche, M., C., Kim, T. ve Matsui. (2003). Which Decision Heuristics are Used in Consideration Set Formation?. *Journal of Consumer Marketing*. 20.(3). pp.192-209.
- Lee, H., Jang, Y., Kim, Y., Choi, H. M. ve Ham, S. (2019). Consumers’ Prestige-Seeking Behavior in Premium Food Markets: Application of the Theory of the Leisure Class. *International Journal of Hospitality Management*, 77, 260-269.
- Liang, T. P. ve Lai, H. P. (2002). Effect of Store Design on Consumer Purchases: An Empirical Study of On-Line Bookstores. *Information & Management*. 39. pp.431- 444.
- Liang, T.P. ve H.J. Lai. (2000). Electronic Store Design and Consumer Choice: An Empirical Study. *System Sciences, 2000. Proceedings of the 33rd Annual Hawaii International Conference on. IEEE*.
- Lin, K., M., Chang, C., M., Lin, Z., P., Tseng, M., L. ve Lan, L., W. (2009). Application of Experiential Marketing Strategy to Identify Factors Affecting Guests’ Leisure Behaviour in Taiwan Hot-Spring Hotel. *WSEAS Transactions on Business and Economics*. 65. pp.229-240.
- Maden, D. (2014). *Lüks Marka Yönetimi: Lüks Tüketim Motivasyonuna Yönelik Bir Analiz*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Ege Üniversitesi, İzmir.

- Mascarenhas, O., A., Kesavan, R. ve Bernacchi, M. (2006). Lasting Customer Loyalty: A Total Customer Experience Approach. *Journal of Consumer Marketing*. 23. pp.397-405.
- Meyer, C. ve Schwager, A. (2007). Understanding Customer Experience. *Harvard Business Review*.852. pp.116.
- Mortelmans, D. (2005). Sign Values in Processes of Distinction: The Concept of Luxury. *Semiotica*, 157, 497-520.
- Mosteller, J., Donthu, N. ve Eroglu, S. (2014). The Fluent Online Shopping Experience. *Journal of Business Research*, 67(11), 2486-2493.
- Mucuk, İ. (2009). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Nadiri, H. ve Gunay, G., N. (2013). An Empirical Study to Diagnose the Outcomes of Customers' Experiences in Trendy Coffee Shops. *Journal of Business Economics and Management*.141. pp.22-53
- Odabaşı, Y. ve Barış G. (2016). *Tüketici Davranışı*. İstanbul: Mediacat Kitapları.
- Okonkwo, U. (2009). Sustaining the Luxury Brand on the Internet. *Journal of Brand Management*, 16(5-6), 302-310.
- Özcan, S. O. (2010). İnternet Pazarlama Faaliyetlerinde Tüketici Satın Alma Karar Süreci. *İnternet Uygulamaları Yönetimi Dergisi*. 12. 29-39
- Palmer, A. (2010). Customer Experience Management: A Critical Review of an Emerging Idea. *Journal of Services Marketing*. 24. pp.196-208.
- Phau, I. ve Prendergast, G. (2000). Consuming Luxury Brands: The Relevance of the Rarity Principle. *Journal of Brand Management*, C: 8, No: 2, ss. 122-138.
- Shao, Y. L. (2002). *An Exploratory Examination of the Impact of Personal Values on Sport Consumption Preferences and Behaviours: A Cross-Cultural Study* (Yayımlanmamış Doktora Tezi). USA: Ohio State University.
- Shiu, E. C. ve Dawson, J. A. (2002). Cross-National Consumer Segmentation of Internet shopping for Britain and Taiwan. *Service Industries Journal*, 22(1), 147-166.
- Shukla, P. (2012). The Influence of Value Perceptionson Luxury Purchase Intentions in Developed and Emerging Markets, *International Marketing Review*, C: 29 No: 6, ss. 574-596.

- Sicard, M. C. (2010). *Luxe, Mensonges et Marketing*, Pearson Education, France, 2010. ss. 44-56, 156-158.
- Sikora, T. (2016). *Luxury Products Buyers' Behaviour*, Internet edition, Warsaw, 16-36;
- Silverstein ve Fiske, (2019). *Trading Up, Tüketici Neden Lüks Ürün İster ve Şirketler Bu Ürünleri Nasıl Yaratır?* , Mediacat Kitapları.
- Silverstein, M. J. ve Fiske, N. (2003). Luxury for the Masses. *Harvard Business Review*, 81(4), 48-59.
- Solomon, M., Bamossy, G. G. ve Askegaard, S. (2006). *Consumer Behaviour a Europeanperspective*. Europe: Prentice Hall.
- Tek, Ö.B. ve Özgül, E. (2005). *Modern Pazarlama İlkeleri*. İzmir: Birleşik Matbaacılık.
- Truong, Y., Simmons, G., McColl, R. ve Kitchen, P. J. (2008). Status and Conspicuousness–Are They Related? Strategic Marketing Implications for Luxury Brands. *Journal of Strategic Marketing*, 16(3), 189-203.
- Tsai, S.P. (2005). Impact of Personal Orientation on Luxury-Brand Purchase Value: an International Investigation. *International Journal of Market Research*, C:47, No: 4, ss. 429 – 454.
- Veblen, T. (2015). *Aylak Sınıfın Teorisi: Kırmızıaltın*, E., Bilir, H. (Çev.), 1. Baskı. Ankara: Heretik Yayıncılık.
- Vickers, J. S. ve Renand, F. (2003). The Marketing of Luxury Goods: An Exploratory Study–Three Conceptual Dimensions. *The Marketing Review*, 3(4), 459-478.
- Vigneron, F. ve Johnson, L. W. (2004). Measuring Brand Luxury Perceptions. *The Journal of Brand Management*, 11(6), 484-508.
- Vijayarathy, L. R. (2014). Predicting Consumer Intentions to use Online Shopping: The Case for an Augmnetde Technology Acceptance Model. *Information and Management* 41.6. :747-762
- Walls, A., R., Okumus, F., Wang, Y., R. ve Kwun, D., J., W. (2011). An Epistemological View of Consumer Experiences. *International Journal of Hospitality Management* 301. pp.10-21

- Wiedmann, K. P. ve Hennigs, N. (2013). Placing Luxury Marketing on the Research Agenda Not Only for the Sake of Luxury—An Introduction. *In Luxury Marketing* (pp. 3-17). Gabler Verlag, Wiesbaden.
- Wilcox, K., Kim, H. M. ve Sen, S. (2009). Why Do Consumers Buy Counterfeit Luxury Brands?. *Journal of Marketing Research*, C: 46, No: 2, ss. 247-259.
- Wong N.Y. ve Ahuvia A. C. , (1998). *Personal taste and Family Face: Luxury Consumption in confucian and Western Societies. Psychology and Marketing*. John Wiley & Sons inc., 423-441.
- Yıldız, C. K.,(2018). *Lüks Tüketim Pazarında Dijitalleşmenin Etkileri*.(Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Bahçeşehir Üniversitesi SBE, İşletme. İstanbul
- Zeybek, I. (2013). *Tüketici Davranışlarında Lüks İmgesi*. İstanbul: Beta yayınları.