

T.C.
İSTANBUL KÜLTÜR ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

**Z KUŞAĞI AYAKKABI TERCİHİ ÜZERİNDEN GÖSTERİŞÇİ TÜKETİM; İZMİR
ÖRNEĞİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Hüseyin Emre DEMİRBAŞ
1700000862

Anabilim Dalı: İşletme

Program: İşletme-Uzaktan Öğretim

Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi Murat Taha BİLİŞİK

TEMMUZ 2021

T.C.
İSTANBUL KÜLTÜR ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

**Z KUŞAĞI AYAKKABI TERCİHİ ÜZERİNDEN GÖSTERİŞÇİ TÜKETİM; İZMİR
ÖRNEĞİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ
Hüseyin Emre DEMİRBAŞ
1700000862

Anabilim Dalı: İşletme
Program: İşletme – Uzaktan Öğretim

Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi Murat Taha BİLİŞİK

Jüri Üyeleri : Dr. Öğr. Üyesi Andaç TOKSOY

Dr. Öğr. Üyesi Özge Nalan BİLİŞİK

TEMMUZ 2021

İÇİNDEKİLER

İçindekiler.....	i
Türkçe Özet.....	iii
Yabancı Dil Özet.....	v
Anahtar Kavramlar.....	iv
Giriş.....	1
Literatür Taraması.....	5
1. Z kuşağı kimdir?.....	8
1.1. Z kuşağının ekonomik kaynakları.....	13
2. Neden lüks tüketim?.....	17
2.1. Lüks tüketim ve kalite algısı.....	23
2.2. Lüks tüketim ve güven-dayanıklılık algısı.....	25
2.3. Sınıf bilinci, marx- lümpen.....	27
2.3.1. Sermaye çeşitleri, bourdieu.....	29
2.3.2. Burberry örneği.....	31
3. Gösterişçi tüketim nedir?.....	34
3.1. Veblen gösterişçi tüketim kavramı.....	39
3.2. Hedonizm ilişkisi.....	45

4. Küreselleşmenin Tüketim üzerindeki etkisi.....	48
4.1. Dünya sistemleri, Wallestain.....	51
4.2. Zaman mekan sıkışması, Harvey.....	59
5. Tüketici olarak z kuşağı.....	67
5.1. Day marka sadakati kavramı.....	71
5.2. Brillo box, Andy Warhol.....	74
6. Araştırma.....	77
6.1 Örneklem ve Veri Toplama Evresi.....	79
7. ANALİZ VE BULGULAR.....	80
Sonuç.....	104
Araştırmanın Kısıtları ve Gelecek Çalışmalar İçin Öneriler.....	106
Kaynakça.....	108

Özet:

Bireyler hayatı deneyimlerken daima karşılaştıkları kavramları tanımlı hale getirmeye çalışırlar. Her ne kadar bütün kavramların literatürde genel geçer bir karşılığı mevcutsa da hayatta insan sayısı kadar yorum olduğu hakikati de su götürmez bir gerçektir. Konuya bir de zaman faktörü eklendiğinde işler iyice karışır. Zira bir kuşak için ayıp karşılanan davranışlar zaman içerisinde bir sonraki kuşak için normallik kazanabilir. Bu görecelilikle muhatap olduğunda bireylerin birbirini anlaması güçleşir. Fakat kabulleniş devreye girdiğinde bu olası çatışma nispeten kırılacaktır. Kültür sanılanın aksine yozlaşmaz. Sadece dönüşür. Neticesinde bir kuşağın davranış kalıplarını ‘doğru’ yahut ‘yanlış’ şeklinde yargılamak saldırganlıktan öte gitmeyecektir. Kuşaklar yaşadıkları kendilerinden sonraki nesille sağlıklı etkileşim kurabilmek için içerisinde yaşadıkları çağı takip etmek durumundadırlar.

Z Jenerasyonu çağdaşlarından etkilenecek lüks ayakkabı tercihleriyle gösterişçi tüketim yapmaktadır. Z kuşağının lüks tüketim tercihinde kendi yaşlıları Youtuberların etkisi büyüktür. Z Kuşağı Kendi kazancını kendisi elde etmediği için kontrolsüz lüks tüketime daha yatkındır. Bu çalışmada, insan türünün son sürümüne karşılık gelen z kuşağı, tüketim alışkanlıkları üzerinden anlamlandırılmaya çalışılmıştır. Ekonomik açıdan ailesine bağlı olan bireylerin kolaylıkla ve kontrolsüzce lüks tüketime harcadıkları para onlar için ne ifade etmektedir? Kuşaklar arası ihtiyaç tanımları nasıl değişmiştir ve bu tanım çeşitliğinin kuşaklar arası iletişime yansımaları ne olmuştur? Peki, bu değişen anlamlar silsilesinden üretici firmalar nasıl etkilenecektir? Z kuşağının yaşam tarzı, hayat beklentisi ve buna mukabil sahne bulan gösterişçi tüketim merakının sosyokültürel etkileri sebepleriyle beraber araştırılmıştır. Parayı kendileri kazanmayan gençlerin gösterişçi tüketimi çok daha kolay yaptıkları ve bu davranışın da arkasında sosyal bir getirim amacı güttükleri teorisinden yola çıkılarak üretilen hipotez yukarıdaki araştırma sorularıyla da desteklenmiştir. Hipotez, Z kuşağının lüks mağazalarda kendilerini yansıtan daha fazla ürün ile karşılaşması ve buna bağlı olarak z kuşağı ve tercih ettikleri lüks mağazalar arasındaki etkili iletişimin sağlanmasının amaçlanmasıdır. Olasılığa dayalı örnekleme tekniklerinden orantılı tabakalı örneklem yöntemiyle İzmir’deki 16-25 yaş arası İzmir’de ikamet eden 355 bireye nicel

araştırma yöntemlerinden anket yöntemi uygulanmıştır. SBSS yardımıyla anket sonuçlarının kişi görüş grafik analizleri çalışmanın içerisinde yer bulmaktadır. Çalışma her ne kadar z kuşağı özelinde yapılsa da esasında çalışmanın hedef kitlesi z kuşağıyla bağlantısı olan bütün toplumdur.

Anahtar kavramlar: Z kuşağı, Gösterişçi tüketim, Sosyokültürel, Kültür, Kuşak çatışması



Abstract:

Individuals always try to define the concepts they encounter while experiencing life. Although all concepts have a generally accepted equivalent in the literature, it is an indisputable fact that there are as many interpretations as there are people in life. When the time factor is added to the subject, things get complicated. Because behaviors that are considered shameful for one generation may become normal for the next generation over time. When faced with this relativity, it becomes difficult for individuals to understand each other. But this potential conflict will be relatively broken when acceptance comes into play. Contrary to popular belief, culture does not degenerate. It just transforms. As a result, judging the behavior patterns of a generation as 'right' or 'wrong' will go no further than aggression. Generations have to follow the age in which they live in order to interact with the next generation in a healthy way.

Generation Z is influenced by their contemporaries and consumes conspicuously with their luxury shoe preferences. The influence of their peers Youtubers in the luxury consumption preference of the Z generation is great. Generation Z is more prone to uncontrolled luxury consumption because they do not earn their own income. In this study, the generation z, which corresponds to the last version of the human species, has been tried to be interpreted through consumption habits. What does the money that individuals who are economically dependent on their families easily and uncontrollably spend on luxury consumption mean for them? How have the definitions of intergenerational needs changed, and what has been the reflection of this diversity of definitions on intergenerational communication? So, how have the manufacturing companies been affected by this series of changing meanings? The lifestyle, life expectancy and the socio-cultural effects of the conspicuous consumption curiosity of the Z generation were investigated together with their reasons. The hypothesis that was produced based on the theory that young people who do not earn their own money make conspicuous consumption much more easily and that they pursue a social return behind this behavior is also supported by the above research questions. The hypothesis is that the Z generation will encounter more products

that reflect themselves in luxury stores, and accordingly, it is aimed to provide effective communication between the Z generation and the luxury stores they prefer. With the proportional stratified sampling method, one of the probability-based sampling techniques, the survey method, one of the quantitative research methods, was applied to 355 individuals residing in İzmir between the ages of 16-25. With the help of SBSS, the personal opinion graphic analyzes of the survey results are included in the study. Although the work is done specifically for the z generation, in fact, the target audience of the work is the whole society that has a connection with the z generation.

Key words: Generation Z, Conspicuous consumption, Sociocultural, Culture, Generation conflict

Giriş:

16-24 yaş arası gençleri kapsayan Z Kuşağının Türkiye özelinde ekonomik gelirler düzeyi incelendiğinde TÜİK (Türkiye İstatistik Kurumu) 2019 verilerine göre 5-17 yaş arası çocuk işçi sayısı 720 bin kişi olup bunların % 65.7'si çalışırken eğitime devam etmekte olanlardır. Çocuk işçilerin çalışma alanları ise yine istatistiklere göre: Tarım (%30.8), sanayi (23.7), hizmet (45.5) şeklindedir. Çalışan çocukların %36.2'si ailesi için ücretsiz çalışmaktadır (TÜİK 2019 verileri). Fakat Türkiye bir orta gelir ülkesidir. Orta gelir grubu içinde yer alan Türkiye 1955 yılında alt orta gelir grubuna yükselmiş ve 50 yıl boyunca alt orta gelirli ülke kategorisinde kalmıştır. Türkiye'nin üst orta gelirli bir ülke olması ancak 2005 yılında gerçekleşmiştir (Felipe vd., 2012, 22). Kadraj çalışmak zorunda kalan alt gelirli ailelerin çocuklarından Türkiye'nin en geniş nüfusa sahip sınıfı olan orta gelirli ailelerin çocuklarına çevrildiğinde bu bireylerin ihtiyaçlarının ebeveynleri tarafından karşılandığı bilinmektedir. Bu durum da diğer kuşakların çalışarak kazandığı para ile orta ve üst gelirli ailelere mensup z kuşağının harçlık adı altında elde ettiği parayı harcama pratiği elbette farklı olacaktır. İhtiyaç kavramını her ne kadar genel geçer bir tanıma sığdırmak güç olsa da bu kavramın da neredeyse diğer bütün kavramlar gibi aynı kaderi yaşadığı ortadadır. İhtiyaç kavramı sosyal gerçeklik içerisinde bir dönüşüme uğramış ve değişen her çağ ile beraber bu değişimin bir parçası olmaktan geri duramamıştır.

İhtiyaç, somutlaştırılması ve tanımlanması güç bir kavramdır. Bu bağlamda, ihtiyaçların hangi ölçütlere göre belirleneceği, temel ve ileri ihtiyaçların neler olduğu, ihtiyaç içinde olanlarla olmayanların neye göre ve nasıl kesin olarak ayrılacağı gibi sorular sosyal refah ve koruma politikaları tasarlanırken sürekli sorulan ve tartışılan sorulardır. İhtiyaç temelli yaklaşım bu sorulara cevap olarak geliştirilmiş bir sosyal koruma yaklaşımıdır. Temel ihtiyaçlar yaklaşımının özü, gerçek yaşam düzeyiyle ihtiyaçlar arasındaki boşluğun diğer alternatif yaklaşımlara göre çok daha kısa sürede ve mümkün olan en az miktarda kaynak kullanılarak doldurulmasıdır. Ancak bu yaklaşım, teoriden kaynaklanan ciddi eksiklikleri nedeniyle hak temelli yaklaşımın sağladığı sosyal koruma güvence düzeyini sağlamaktan uzak görünmektedir (Sarıpek, 2017, 43).

'İhtiyaç olgusunun en geniş anlama sahip olarak tanımlandığı durum, felsefi bakış açısına

göre yapılan tanımlamadır. Buna göre, ihtiyaç bir organizmanın kendi türünün normal yaşamını sürdürmek için gerek duyduğu her şeydir' (Honderich, 1995, 643). Bu tanımlar premodern zamanlar için gayet haklı görülebilecekken postmodern dönemlere gelindiğinde basit kalmaktadır. Zira pre ve post 'modern' zamanlar arasında insanlık, tanım yerindeyse tampon kurum görevini gören bir modern zamanlar yaşamıştır. 'Geleneksele ait yapı ve kurumların bir kısmı toplumsal bütünü bir arada tutmak üzere tampon kurum haline dönüşür. Tampon kurumlar eski ile yeni arasında farklılaşmaların, heterojen süreçlerin yaşandığı dönemlerde toplumsal sürekliliği, bütünlüğü koruyucu bir işlev yüklenmektedir' (İçli, 2001, 167). Modern zamanların ürünü kapitalizmle beraber tüketici profili ihtiyaç için tüketenden, tüketmek için tüketen formuna dönüşmüştür. Buna göre artık, 'Tüketicilerin sürekli değişen ihtiyaç ve isteklerine cevap verebilmek için çaba gösteren işletmeler, aynı zamanda bu ihtiyaç ve istekleri tüketicinin istediği yerde, istediği zamanda ve istediği şekilde karşılamak için de çaba göstermelidir' (Marangoz-Aydın, 2017, 89). Harcama alışkanlıkları arasındaki farklılıkları gösterişçi tüketim ve temel ihtiyaçlar olarak iki farklı noktadan değerlendirmek gerekirse değişen ihtiyaç tanımı ile özellikle üst gelirli ailelere mensup z kuşağı bireyler için gösterişçi tüketim temel bir ihtiyaç haline gelmiştir. Bunun arkasında da kolay elde edilenin rahat harcanacak oluşu ve yaş itibarıyla z kuşağının sosyal medya ve çevre faktörlerden kolay etkileniyor olmaları yatmaktadır. X ve y kuşakları tarafından gösterişçi tüketim kalitenin etkisine rağmen bütçe kısıtlaması sebebi ile çoğu zaman tercih edilemezken z kuşağı hem çevre etkisi hem de gösterişçi tüketim ürünlerinin kalite, güvence, garanti kapsamı sebebi ile lüks kategorisindeki ürünleri diğer tüketim ürünlerine oranla daha fazla tercih etmektedir. Sosyal çevrenin de etkisi z kuşağının gösterişçi tüketimi tercih etmesinin etkilerinden birisidir. Marx'ın lümpen kavramıyla tanımlanan sınıf bilinçsizliği başka bir boyutuyla z kuşağında karşımıza çıkmaktadır. İnsana güzel olan sevdirmiştir. Kimse üyesi olduğu sınıfın alt sınıf olmasını istemez ve de bu onun tercihiyle ilgili değildir. Bütün bireyler üst gelir sınıfında yer almak ister, bu bütün kuşaklar için geçerliken z kuşağı bunun için bir çaba sarf etmektedir. Z kuşağının bu tarz bir tüketici kimliği edinmesinin sebebi üst gelir sınıfı arasında konumlanma ve kabul görölme arzusu ve buna binaen bulunduğu sınıfın gerekliliklerine göre davranmak yerine üst sınıfın davranış kodlarını tercih etmeleri olarak görülebilir.

Bireyin giyim kuşamı aynı zamanda sosyal çevresini de belirler. Toplum içerisinde lüks ürün tüketicilerinin saygın olduğuna dair genel geçer bir algı hâkimdir. Bugünün modern toplumlarında gittikçe karmaşık bir hal alan ve aynı zamanda bireyselleşen insanlar arası sosyal etkileşimler ve iletişim; sosyal hayatın yoruculuğundan ve sosyal sistemin tüketici etkilerinden bireyleri sığınabilecekleri limanlar aramaya itmiştir. Bu bağlamda, modern toplumda hali hazırda var olan sosyal ilişki ve ağların, bireylerin ve toplumun ihtiyaç duyduğu donanımı sağladığı yeniden fark edilmiştir. Söz konusu bu sosyal ilişki ve ağlar, kişilerin tek başlarına ulaşip bir araya getirebilecekleri maddi, manevi ve sosyal birikimlerinden daha fazlasını ifade etmektedir ki; bu da Pierre Bourdieu'nun da aralarında bulunduğu çok sayıda sosyal bilimcinin sosyal sermaye ismi ile kavramsallaştırdıkları araştırma alanını oluşturur (Yarcı, 2011, 126).

Birçok lüks tüketim markası olarak adlandırılabilir marka, sosyal çevre ve sınıf farkının insanlar üzerindeki etkisini bilmesi sebebi ile pek çok yöntem kullanarak ürünlerinin değerinin düşmesini engellemektedir. Bunlardan biri de dünyaca ünlü lüks giyim markası olan Burberry'dir. Firma, değer kaybetmemek adına bir girişimde bulunmuş ve eski ürünlerini indirimle sunarak satmak yerine yakarak yok etmiş ve halkın alt sınıfının, kendi ürünlerine ulaşamamasını sadece üst sınıf insanların bu ürünlere ulaşabileceği algısını toplumda yaygınlaştırarak kullanıldığı çevre tarafından daha fazla rağbet görmeyi başarmıştır (<https://tr.euronews.com>).

Bütün bu bilgiler ışığında z kuşağına tekrardan dönüldüğünde, z kuşağının sosyal çevresinde çağdaşları tarafından kabul görülme isteğinin etkisi ile toplum tarafından kabul görmüş lüks markaları tercih ederek itibar kazanma istenci gösterişçi tüketim tercih sebepleri olarak belirlenebilir. Bunun bilincinde olan dünya markaları da çağın teknolojisinin de etkili olduğu reklam kanallarını sosyal medyayla da destekleyerek kendi markalarının kullanıldığı takdirde daha mutlu bireyler ve kabul görmüş bireyler olunacağına yönelik algı oluşturan reklamlarla bireyler üzerinde algıyı yönetimine gitmektedir. Bu konuyla ilgili pek çok şirket tarafından da yeni çalışmalar devam etmektedir.

Z kuşağının lüks tüketim davranışlarının arkasındaki psikolojik etkiye de değinmek gerekirse hedonizmin etkilerini görmek mümkün olacaktır. Tüketim geleneksel toplumlarda ihtiyaçlarla sınırlandırılırken, üstüne bir de bu toplumlarda ihtiyaç fazlasının edinilmesi toplum

tarafından eleştiriyile karşılanmaktadır. Kimliklerin tüketimle inşa edildiği günümüz toplumlarında bu manzara yerini, sonu olmayan isteklerin başrolde olduğu hedonist bir yapıya bırakmıştır. Tüketim-ihtiyaç ilişkisi yeniden yapılanmış; özünde insan hevesinin kışkırtılması meselesine indirgenmiştir. İlgüdüsel dürtüleri tetiklenmiş bir kişilik, satın almak ve hiçbir kurala bağlı kalmaksızın tüketmek isteğiyle ortaya çıkmaktadır (Arslan, 2001, 113). Kim, Ritchie ve McCormick (2012: 15) seyahat deneyimlerinde hedonizmi “kişiyi heyecanlandıran zevkli duygular” şeklinde tanımlamaktadır. Hedonizm Yunanca "Hedone" sözcüğünden gelmekte olup zevk, keyif ya da haz olarak ifade edilmektedir. Tüketicilerin bir ürünü yahut hizmeti algılamak değerinin önemli bir bölümü, elde ettikleri hedonizm seviyesiyle alakalıdır ve tüketicinin elde ettiği en önemli fayda, müthiş ve zevkli olarak tanımlanan tüketim deneyimleri içinde, hedonik değerdir (Duman ve Mattila, 2005: 320; Coudounaris ve Sthapit, 2017: 1085). Denebilir ki hazcılık yaklaşımı bireylerin psikolojik olarak haz duyduklarını tercih ettiğini ele alan yaklaşımdır. ‘Tüketim hedonist bir yapıya kavuşmuştur’ (Özcan, 2013, 131). Bu sebeple kullanılan gösterişçi tüketim ürünlerinde de hazcılığın psikolojik etkisi kaçınılmazdır.

İnsanlar eskiden teknolojinin gelişmemiş olmasından dolayı sadece bulundukları yerdeki insanlardan etkilenmekteydi. Bu da mevcut sınıfın kendi içerisinde bir etkileşim anlamına gelmektedir. Günümüzde ise zaman mekan sıkışması şeklinde ifade bulan tanımla karşı karşıyayız. David Harvey bu durumu şu ifadelerle açıklamaktadır “Zaman ve mekan sıkışması deneyimsel olarak insanı kışkırtan heyecanlandıran ve strese sürükleyen bir süreçtir, tedirginliğe neden olabilir.” (Harvey, 2010). Dünyanın teknoloji çağını yaşıyor olması sebebiyle birlikte yan yana gelmeleri söz konusu dahi olmayan bireyler birbirinden bir ‘tık’ uzaktadır. Bu da dünyayı kocaman bir köy yaparak dünyanın her yerindeki bireylerin, dünyanın her yerindeki diğer bireylerden etkilenmesine sebep olmuştur. Amerikalı bir sosyal medya ünlüsünün reklamını yaptığı bir ayakkabı markasını Türkiye’de bir z kuşağı genci görüp etkilenerek tercih edebilmektedir. Bu durum zaman mekan sıkışması diye adlandırabileceğimiz kavramdan dolaydır.

Tabi süreçler zannedildiği kadar kolay olmamaktadır hiçbir şey dışarıdan görüldüğü gibi basit değildir aslında şirketler ürünleri satılsın diye gerek ar-ge aşamasında gerekse reklam aşamasında markalaşma adına milyonlarca lira harcadığı gerçeğinin göz ardı edilmesi doğru

olmaz. Bunca markalaşma çalışmasının sonucunda bir hayran kitlesinin oluşacağı gerçeği de kaçınılmazdır. Bu durumu da müşteri sadakati diye adlandırmamız yanlış olmayacaktır. Firmaların onca emek ve maddi harcamalarının sonucunda markalaşma dediğimiz evreyi başarıyla tamamlayıp müşterilerine kendini kabul ettirmesi sonucunda firmalar kendilerine sağdik müşteriler kazanmaktadır. Bu durumun sonucunda her firmanın markalarına ait hatta markalarının alt markalarına ait sağdik müşterileri oluşmaktadır. Örneğin ‘ben yalnızca Adidas Superstar giyerim’ tarzı ifadeler kullanan bireyler görmek mümkün. İş dünyasında insanlar her yaştan bireyle çalıştığı için marka tüketiminde belli oranlarda birbirlerinden etkilenmekte fakat bu durum z kuşağının yani genel anlamda okul çağlarındaki kişilerin etkileşimde aynı alanda belli çevrede bulunmak zorunda olan z jenerasyonunu daha fazla etkilemektedir. Bu sebeple daha hızlı ve etkin bir gösterişçi tüketim z kuşağı üzerinde görüldüğünden firmalar tarafından da odaklanılan hedef kitle ağırlıklı olarak bu yaş aralığı olmaktadır.

LİTARATÜR TARAMASI

I. Tüketicinin Karar Alma Süreci

Tüketicilerin karar alma süreçleri incelendiğinde, tüketicilere sunulan ürünlerin belirli kriterlerce değerlendirilerek sunulan ürünlerden birini seçme sürecidir. Bu süreç özetlenecek olursa, iki temel aşamada ele alınabilir. İlk aşama, seçenekler seçim kriterlerine göre taranması iken sonraki aşama ise daraltılan seçeneklerin daha kapsamlı ele alınması sonrasında, birbiriyle karşılaştırılır.

Kapsamlı bir seçenekler topluluğu ile karşılaşmak durumunda kalan tüketiciler, karşılaştıkları seçenekleri daraltmak gayesi ile farklı kriterleri belirler. Seçme kriterleri, ürünlerin seçeneklerinin birbirlerinden ayrımının yapılabilmesini mümkün kılan ürün özellikleridir. Boone ve Kurtz, seçim kriterlerini “ seçenekler dahilindeki birini tercih ederken tüketicilerin üzerinde düşündüğü ürün özellikleri” diye niteler. Solomon v.d. ‘ne göre, seçim kriterleri, “ tüketicilerin seçim yapılacak ürünleri kıyaslamasında kullandığı ürün özellikleridir. Hawking, Best ve Coney, seçim kriterlerini, “ tüketicilerin seçecekleri ürün kapsamında, üründen elde edeceklerini umduğu faydaları sağlayacak ürün özellikleri” olarak nitelendirir. Tüketicilerin karar verme zaman diliminde, kullanacakları

seçim kriterlerinin tespit edilmesini, ürüne yönelik istek, duyulan ihtiyaç ve tercihlerin belirlenmesini ifade etmektedir. Örnek verecek olursak, ayakkabı satın alacak bir tüketici, seçenekleri elemek amacı ile “ayakkabının türü, malzeme özellikleri, fiyatı, tasarımı, ağırlığı” vb. pek çok özelliği kendisi için seçim kriteri olarak belirleyebilir. Seçim kriterleri, kişilere göre değişkenlik gösterebilir; aynı kişilerin de seçim kriterleri aynı olmayan koşullarda farklılık gösterebilir. Karar verme karmaşasına bağlı olarak, seçim kriterlerinin sayıları artabilir veya azalabilir. Tüketicilerin demografik, sosyokültürel ve psikolojik anlamdaki durumlarına ilişkin olarak veya durumsal faktörlerdeki etkisi ile seçim kriterleri farklılık gösterebilir. Sunulan seçeneklerin seçim kriterleri kapsamında değerlendirilmeleri sonucunda, tüketicinin satın almak niyeti ile ciddi olarak düşünebileceği daha az sayıdaki seçenekleri kapsayanlar kümesi hazırlanır. Tüketiciler dikkat edilmesi gerekli olanlar kümesi dahilindeki seçenekleri değerlendirmek sureti ile karar verebilir. Dikkat edilmesi gerekli olanlar kümesinin hazırlanması, en son kararı verme işini basitleştirilmesi amacı ile yapılan ve göreceli bakımdan daha minimal çaba harcanması sonucu hazırlanan süreçtir. Tüketiciler de seçimlerindeki seçenek daraltma işlemini kendileri için önemli olan kriterleri baz alarak gerçekleştirirler.

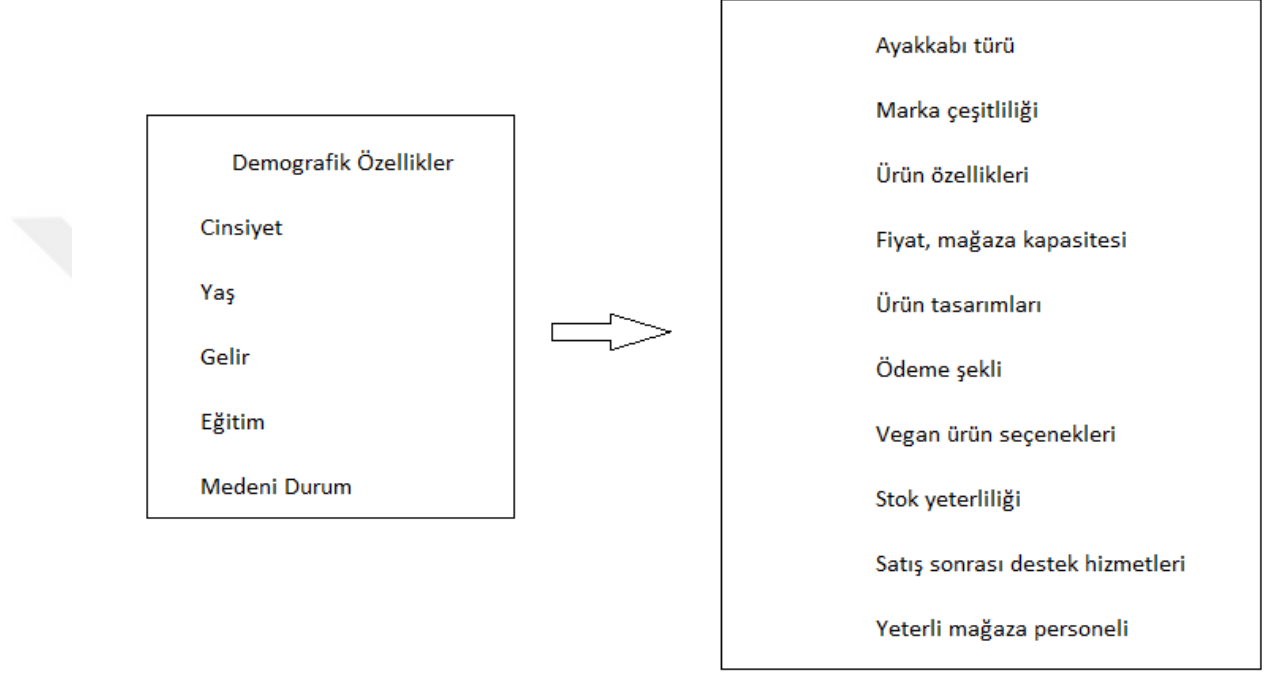
II. Tüketicilerin Seçimlerini Etkileyen Temel Değişken: Demografik Özellikler

Tüketicilerin seçimlerinin etkilenmesi anlamında demografik özellikleri pazar bölümlendirmeleri ve hedef pazarların seçimlerindeki dikkate alınan en temel değişkendir. Bu durumun sebebi, tüketicilere ait ihtiyaç, arzu, beklenti, kullanım sıklıklarının demografik özellikler kapsamında farklılaşması ve demografik değişkenlere ait ölçümlerin kolaylığı durumundandır. Cinsiyet, yaş, gelir, eğitim düzeyi, medeni durum vb. gibi değişkenler, demografik değişkenleri oluşturmaktadır. Tüketici karar sürecinde kullanılan seçim kriterlerinin, demografik özellikleri dahilinde değişmesi beklenir.

III. Ayakkabı Seçiminde Dikkat Edilen Kriterler

Tüketiciler ayakkabı seçimlerini yaparken birçok etkeni göz önünde bulundurabilirler. Literatürde bu etkenler tüketicilerin ayakkabı seçimi yaparken önem verdikleri seçim kriterleri (ayakkabı özellikleri) olarak nitelendirilir. Ayakkabı türü, marka çeşitliliği, ürün özellikleri, fiyat, mağaza kapasitesi, ürün tasarımları, ödeme şekli (nakit / kredi kartı), vegan ürün seçenekleri, stok yeterliliği, satış sonrası destek hizmetleri, yeterli mağaza personeli (personel sayısı ve personel donanımı) vb. literatürde adı geçen seçim kriterleri arasında sayılabilirler. Kivela, Inbakaran ve Reece'ye göre, tüketicilerin öncelikli kriterlerinden memnun kalmaları ile ürün satın almanın tekrarlanması arasında bir ilişki vardır. Bununla birlikte, tüketicilerin ayakkabı satın alma tercihleri için mağaza seçerken dikkate aldıkları kriterler çeşitli değişkenlere ve durumsal faktörler çerçevesinde değişkenlikler gösterebilir. Başka tüketicilerin, her seçim kriteri kapsamında verdiği ayrı ayrı önem düzeyleri de birbirinden farklı olabilir. Gidilecek mağazada aranan kriterler ve bu kriterlerin öncelik sıralaması tüketicilerin, cinsiyeti, yaşı, gelir düzeyi, medeni durum, eğitim düzeyi gibi değerlerine göre değişebilir. Ayrıca mağazaya gitme amacı (satın alma, ürün bilgisi edinme, fiyat bilgisi edinme vb.) mağazaya kimlerle gideceği (aile, sevgili, eş, arkadaş, çocuğu vb.), mağaza türü (klasik ayakkabı mağazası, spor ayakkabı mağazası vb.) gibi değişkenler de tüketicilerin kriterlerini ve bunların önem sıralamalarını değiştirmede etkili olabilir. Para ve vakit gibi durumsal değişken faktörleri de tüketici ihtiyaçlarını değiştirebilmektedir. Tüketicilerin seçim kriterleri kapsamında ihtiyaçlarına göre; ihtiyaçlarının da demografik özellikleri bağlamında farklılaşabileceği söylenebilir. Örneğin, alış-veriş merkezindeki ayakkabı mağazasına giden aile rahat ayakkabı seçimi yapabilmesi için, çocuklarının oyun ihtiyacını karşılamak için mağazanın içerisinde bulunan çocuk bakım merkezleri, çocuk parkları gibi sosyal alanların bulunması, gibi seçim kriterlerinin sağlanması gerekmektedir. Dolayısı ile mağaza yöneticileri, hedef Pazar oluşumu sırasında tüketici tanımlaması, bu tüketicilerin mağaza seçim kriterlerini öğrenmeleri ve bilgi aktarımının sağlanma koordinasyonunu sağlaması gerekmektedir. Böylelikle, hedef pazarda en temel yapı taşı olarak yer alan tüketicilerin mağazayı tercih etmesi, mağazadaki satın alma

deneyiminden memnun kalarak ayrılması, sonraki zamanlarda satın almalarının tekrarlanması ve başkalarına da tavsiye etmelerine yön verecektir.



1. Z kuşağı kimdir?

Aynı dönemde yaşamış olan ve de yaşadığı dönemdeki insanların aynı özellik ve davranışlara sahip gurupların içerisinde bulunmasına kuşaklar denir. Her kuşak kendi jenerasyonu arasında sınıflandırılır. Kuşaklar X, Y ve Z diye sınıflandırılır X kuşağı yaş olarak en büyük jenerasyonu kapsamaktadır. Y kuşağı X jenerasyonunu takip eden kuşaktır. Ve en son olarak da Z kuşağı dünyaya gelmiştir 1997 ve sonrası doğumlular olarak adlandırabileceğimiz bireylere Z kuşağı denilmektedir. Her kuşak kendi yaş gurubunun içerisinde bulunduğu topluluğun özelliklerini taşımakta ve genel olarak birbirleri gibi davranmakta ve birbirleri gibi alışkanlıklara, yaşam şekillerine sahiptir. Bu durumun sebeplerinin başında hangi kuşaktan bahsedilirse bahsedilsin belli bir zaman diliminin içerisinde dünyaya gelmiş ve de yaşamış insanların ele alındığı kendi topluluklarıyla kıyaslandıkları için bulundukları toplumun, zamanının içerdiği kadarki teknolojiye ulaşabilmektedirler. O dönemde yaşamış siyasi liderlerin görüşlerini benimsemekte, içinde

bulunduğu yılların sanatçılarını takip etmekte ve içinde bulunduğu kültürü alıp aynı kültürü yansıtmaktadır. Dünya var olduğundan bu yana bu kural hiç değışmemiş hep böyle olmuştur ve de hep böyle olmaya da devam edecektir (Adıgüzel-Batur-Ekşili,2014,1).

Ve yadsınamaz bir gerçek de vardır ki o da her kuşağın kendinden önceki kuşağa göre daha şanslı ve de bilgiye teknolojiye daha hızlı ulaştığı ve daha donanımlı olduğudur. X kuşağı sadece kablolu telefon kullanmışken gençlik yıllarında, Y kuşağı gençlik yıllarında cep telefonu kullanmıştır. Z kuşağı ise içinde bulunduğumuz dönemde sosyal ağlarla ve hızlı-kablosuz internetle istediğı her bilgiye tek tuşla ulaşabilmekte ve istediğı her şeyi rahatlıkla öğrenebilmektedir. Hal böyle olunca da doğru ve etkili bilgiye çok kısa sürede ulaşp bu bilgileri hayatlarında uygulamaları kaçınılmaz olacaktır. Bu durum da Z kuşağını kendinden önceki kuşaklara nazaran daha donanımlı daha hızlı ve de net karar veren karakterdeki bireyler haline getirmektedir.

Her şeyden önce bir konuyu ele aldığımızda temeline inip konu ile ilgili muhatabımız olan bireye dayandırıp konuyu temelden ele alarak sonuca ulaşabiliriz bu sebeple her şeyden önce Z kuşağı kimdir? İlgi alanları nelerdir? Sevdiği ve sevmediğı şeyler nelerdir? Ne yerler? Ne içerler? Hangi ortamda çalışmaktan hoşlanırlar? Ve bunlar gibi birçok konunun temeline indirgeyerek konuyu sonuca ulaşılabilir ancak.

Dünya düzeni var olduğu günden bugüne kadar her zaman kuşaklar var olmuştur. Ve her kuşak bir önceki kuşağa nazaran gelişen teknoloji ve imkânlarla hayata karşı daha donanımlı olmuştur ve bu daima böyle olacaktır. Bu sebeple günümüz Z jenerasyonu da Y jenerasyonuna göre daha donanımlı teknolojiye hakimdir. Bu da onların ilgi alanlarını Y kuşağına göre daha farklı noktalara yönlendirmektedir.

Z kuşağı diye adlandırılan 16-24 yaş gurubu genç birey diye tabir edilebilecek kişiler 21. Yüzyılın çalışanları, yöneticileri, iş insanları, politikacıları yani ülkelerini ve hatta dünyayı etkileyecek olan nesildir z nesli. Durum böyle olunca Z kuşağını tanımamız ve anlamamız toplum olarak kaçınılmaz bir hal almaktadır. Herkesin etrafında mutlaka bir yakını z jenerasyonun içerisinde yer almaktadır bu sebeple toplum olarak herkesin Z jenerasyonunun ne istediğini önemsemek şahsi bir sorumluluğudur aslında.

“Gençler! Vatanın bütün ümidi ve geleceği size, genç kuşakların anlayış ve enerjisine bağlanmıştır.” (M. Kemal ATATÜRK)

Ulu önder Mustafa Kemal Atatürk’ün gençlere bu hitabından da anlaşılacağı üzere Cumhuriyetimizin ilk yıllarından günümüze kadar olan sürecin her anında, her döneminde aslında gençlere çok güvenilmiş ve de çok umut bağlanmıştır. Bağlanılan umutlar ve güven de hiçbir zaman boşa değildir aslında tıpkı toprağa ekilen tohum gibi zamanla yeşermiş filizlenmiş köklü çınar olmuştur tıpkı cumhuriyetin kuruluşu gibi.

Tabi her dönemin gençlerinin içinde bulunduğu döneme göre mücadelesi değişmiş hayat şekilleri yaşadığı çağa göre dönüşmüştür. Günümüz gençleri de yani Z jenerasyonu diye anlatılan kesiminde günümüzde tabiri caizse dijital dünyanın kucağına doğmuş olmaları diğer dönemlerdeki gençlerden birçok konuda ayrılımlarına sebep olmuştur (Taş-Demirdöğmez-Küçüköğlu, 2017, 4).

Dijitalleşen ve gelişen dünyada artık her şeye erişmek ve ulaşmak eskisinden daha hızlı ve de kolaydır. Bilgiye, gıdaya, giyime, evin bütün ihtiyaçlarına kısacası her şeye ulaşmak dijital dünyada daha hızlı ve kolay hale gelmiştir. Eski dönemlerde teknoloji bu kadar ilerlememişti sosyal ağlar yoktu ve insanlar birbirinden bu kadar haberdar değil ve bu sebeple de bu denli birbirleriyle etkileşim halinde değillerdi. Ancak bir insan bir insanın ziyaretine giderse onu görebilir ve de görsel etkileşimi ancak o zaman yaşayabilirdi.

Karayolları Genel Müdürlüğü'nde 1960 yılında hizmete giren ve Türkiye'de kullanılan ilk bilgisayar olan "IBM-650 Data Processing Machine"nin üç ünitesi bir arada görülüyor (www.wikipedia.org). Türkiye’de işlerin bilgisayarla hızlanmaya başladığı tarih 1960 yılıdır. Fakat daha o yıllarda bile pek çok insan bilgisayar ile tanışmamıştır. O yıllarda sadece belli devlet kuruluşlarında belli işler için kullanımı yaygınlaşmaya başlamıştır. Bilgisayar kullanımının yıllar sonrasında da yaygınlık kazanmış fakat internet diye bir teknoloji olmaması sebebi ile yine de bilgisayarın o yıllarda insanları etkileme hızlı çok değildir. Yıl 1993 olduğunda Türkiye artık internetle tanışmış ve bazı şeylerin de hız kazanacağı yıllar başlamıştır. O yıllarda internet

Türkiye'ye gelmiştir fakat birçok haneye henüz bilgisayar bile girmemiştir. Yıl 2000 olduğunda çevirmeli internet yerini Adsl hızlı internet bağlantısına bırakması ile birçok hane artık internetle tanışmıştır. Artık dünya sanıldığı kadar büyük bir yer değildir. Dünyanın diğer ucundaki bir bireyin yediğini dünyanın diğer ucunda bir akrabası görebilmeye başlamıştır.

Türkiye'ye internetin gelişi ise ilk defa 12 Nisan 1993'te ODTÜ'den Ankara-Washington arasına kurulan bir kiralık hat ile gerçekleşti. Bu bağlantı 64 Kbps hız ile hayata geçmiştir. İnternetin evlere girmesi, servis sağlayıcılarının ortaya çıkması ve çeşitlenmesiyle olmuştur. İnternetin ilk yıllarında bireylerin ağa erişim için en fazla kullandığı yöntem çevirmeli kullanımdır. Türkiye, 2000'li yıllarda internete bağlanmak için ADSL teknolojisiyle tanıştıktan sonra çevirmeli bağlantı bir kenara itildi, internete bağlanma hızında artış yaşandı. (<https://businessht.bloomberght.com/teknoloji/haber/1174426-turkiyede-internetin-hizli-tarihi#:~:text=T%C3%BCrkiye'ye%20internetin%20geli%C5%9Fi%20ise,ortaya%20%C3%A7%C4%B1kmas%C4%B1%20ve%20%C3%A7e%C5%9Fitlenmesiyle%20oldu.>) İşte tamda burada Z kuşağı diye isimlendireceğimiz jenerasyonun dijital dünyanın merkezinde yer alması kaçınılmaz oluyor.

Artık günümüzde hiçbir şey eskisi gibi değildir. Eskiden teknolojik imkanların bu kadar gelişmemiş olduğu yıllarda insanlardaki duygu çeşitliliği dikkate şayandır. Vefa gibi saygı gibi girişilen işte sebat gösterme gibi çalışkanlık gibi daha pek çokları... Teknoloji bu kadar gelişmediği yıllarda bilgiye ulaşım çok daha zordu. Bir meslek Türkiye'nin tamamında bir anda yaygın olmuyordu bir insan bir meslek ediniyordu ve o artık o insanın zanaatı altın bileziği oluyordu. Bu sebeple de insanlar bir kere benimsedi mi mesleğini, ustasını kolay kolay bırakıp da gitmiyordu. Zorluklarla mücadele edip uzun yıllar o meslekten ekmek yerdii insanlar. Günümüz gençleri Z jenerasyonu diye adlandırdığımız kesim daha hızlı bir bilgi yayılımı daha etkin haber alma ağıları ve gelişen teknolojinin etkisiyle daha nokta atışı kararlar verip daha doğru bilgiye ulaşp fakat bir işten çok çabuk sıkılmakta ve de vazgeçmektedirler (Taş-Demirdöğmez-Küçüköğlü, 2017, 3).

Çabuk sıkılma durumu sadece iş hayatlarına yansımayan Z jenerasyonu genel olarak bu karakteri hayatlarının bir parçası haline getirmekte ve gittiği bir gezmeden giydiği bir kıyafetten oturduğu bir çay bahçesinden kısacası hayatının her alanında hızla sıkılma göstermektedirler. Bu durumda yaşadıkları ve içinde bulundukları hayatın hızlılığından dolayıdır. X kuşağı gençliğinde

aynı ülkede bir şehirden bir şehre haftalarca zamanda giderken Z kuşağı günümüzde birkaç saat içerisinde farklı ülkelere seyahat edebilir. Hatta bir gün içerisinde birkaç ülke gezip farklı kültürleri deneyimleyebilmektedir. Hayatı bu kadar hızlı yaşayan bir neslin çabuk sıkılıyor ve kolay vazgeçiyor olması kaçınılmaz olacaktır. Bu durum satın alma alışkanlıklarına da yansımaktadır.

Z kuşağı hayatı hızlı yaşadığı gibi alışverişi de internet sayesinde daha hızlı gerçekleştirmektedir. Sosyal ağların gelişip genişlemesi ile ve de yaygınlaşmasıyla Z kuşağı da bu etkileşimin en önde gelen kullanıcıları olarak yerini almıştır. Sosyal ağların hem takipçisi hem de bir numaralı kullanıcısı olan bu kitle çok etkili bir sosyal ağ kullanımı gerçekleştirmektedir. Bu sosyal ağ kullanımının en başında Youtube ve Vloglar gelmektedir. Hatta durum öyle bir hal almıştır ki Z jenerasyonun büyük bir çoğunluğu sosyal ağ kullanımını Vloggerlık ve Youtuberlık başta olmak üzere akla gelebilecek her sosyal ağ meslek haline getirmiştir. Tabi bu durumun farkında olan firmalarda durumu bir ticari kazanç kapısı haline getirmiş, bu denli bir etkileşim olan insan kitlesi olan mecralarda yerini almıştır. Reklam ve tanıtımlar başta olmak üzere birçok ticari girişiminde Z kuşağını hem çalışan hem de müşteri olarak tercih etmektedir. Bu durum pek çok araştırmaya ve akademik çalışmaya konu olmuştur. Yapılan bir araştırmada ulaşılan sonuçlar, Z kuşağının Youtube’u aktif olarak kullandıklarını, çoğunun muhakkak bir Vlogger takibinde olduğunu ve hatta takibini sağladığı Vlogger aracılığıyla para ve sosyallik sağladığını, bu bireylerin satın alma kararlarının büyük bir bölümünde Vlogger ve Youtuber etkisi bulunduğunu gözler önüne sermiştir (Oyman-Akinci, 2019, 1).

Sosyal ağlar arasında bir sıralama yapılacak olduğunda Youtube (%63), Facebook’tan (%77) hemen sonra gelmektedir (Morris ve Anderson 2015). Youtube kullanıcısının yadsınamayacak derecede fazla olduğunu da bu araştırma gözler önüne sermiş ve bir kanıt olmuştur. Youtube’u diğer sosyal ağlardan ayıran bir diğer özellik de video deposu oluşudur yani sürekli bir görsel izlenim söz konusudur bu durumda yazı ve sadece sesli iletişime göre karşıya yansıtılmak istenenlerin daha hızlı yansıtılmasına sebep olmaktadır.

Youtube ve Vlogger video’ları hazırlanıp sunulurken hazırlayan ve sunan kişilerin bir karakter hazırladığı ve bu karakter üzerinden izleyicilere yarattığı karakteri sunduğu bir gerçektir. Bu para sosyal etkileşimden toplumda yalnız kalmış ve soyutlanmış kişiler daha fazla

etkilenmekte ve bu sosyal ağlar karşısında diğer bireylere nazaran daha fazla vakit geçirmektedir. Üstelik Youtuber ve Vloggerlarla arasında bulunan para sosyal ilişkinin tek taraflı kurulan bir ilişki olduğunun da farkında olmamakla beraber bu büyülü dünyanın farkında olmadan çoktan bir parçası olmuştur bile (Oyman-Akinci,2019,7).

Günümüz Z kuşağı bu kadar teknolojiyle içli dışlı olmuşken devletler de kendi coğrafyalarında yaşayan z kuşaklarını imkânları dâhilinde teknoloji ile buluşturmaktadır. Derslerin artık orta öğretim ve lise düzeylerinde tablet bilgisayar ve de akıllı tahta gibi teknolojilerle desteklenmesi bu durumun en güzel örneklerindendir. Hatta değişen dünya düzeninde salgın hastalıklar doğal afetler gibi dünyayı etkileyen dünya düzeninin değişmesine sebep olan olumsuzluklar eğitimi ve eğitim ile birlikte de doğrudan Z kuşağını etkilemektedir. Bu duruma bile devletlerin önlemi okula gidemeyen z kuşağını teknoloji sayesinde evlerinde dersleri ile ve de öğretmenleri ile bir araya getirmektedir. TÜİK verilerine göre 2016 yılı Z kuşağı genel nüfus oranı %27 olarak belirtilmiştir (Altunbay-Bıçak, 2018, 131).

Bu ciddi oranın sahibi olan z kuşağına ona göre bir teknoloji yol haritası çıkartılmakta ve ona göre bir eğitim planlaması yapılmaktadır.

1.1. Z Kuşağının Ekonomik Kaynakları

Aşağıda verilen tablo şekil-1 TÜİK verilerinden alınmış olup örgün eğitimde okullaşma oranlarını ilköğretim-ortaöğretim olarak içermektedir.

İlkokul - Primary School									
	Net okullaşma oranı (%)	Okul /Birim School / unit	Öğretmen Teacher	Öğrenci Student	Derslik Classroom	Şube Division	Okul başına düşen öğrenci	Şube başına düşen öğrenci	Öğretmen başına düşen öğrenci
	Net schooling ratio (%)						Students per school	Students per division	Students per teacher
2012-2013	98,9	29.169	282.043	5.593.910	234.920	251.027	192	22	20
2013-2014	99,6	28.532	288.444	5.574.916	243.305	251.801	195	22	19
2014-2015	96,3	27.544	295.252	5.434.150	237.760	255.451	197	21	18
2015-2016	94,9	26.522	302.961	5.360.703	246.090	253.714	202	21	18

2016-2017	91,2	25.479	292.878	4.972.430	248.270	243.724	195	20	17
2017-2018	91,5	24.967	297.176	5.104.599	252.273	240.755	204	21	17
2018-2019	91,9	24.739	300.732	5.267.378	256.989	243.481	213	22	18
2019-2020	93,6	24.790	309.247	5.279.945	261.875	245.240	213	22	17

Ortaokul - Junior High School

	Net okullaşma oranı (%)						Okul başına düşen öğrenci	Şube başına düşen öğrenci	Öğretmen başına düşen öğrenci
	Net schooling ratio (%)	Okul /Birim School / unit	Öğretmen Teacher	Öğrenci Student	Derslik Classroom	Şube Division	Students per school	Students per division	Students per teacher
2012-2013	93,1	16.987	269.759	5.566.986	124.584	193.079	306	27	19
2013-2014	94,5	17.019	280.804	5.478.399	128.551	195.273	304	27	18
2014-2015	94,3	16.969	296.065	5.278.107	147.693	201.220	292	25	17
2015-2016	94,4	17.343	322.680	5.211.506	164.943	205.981	281	24	15
2016-2017	95,7	17.879	324.350	5.554.415	177.136	223.529	300	24	17
2017-2018	94,5	18.745	339.850	5.590.134	185.672	224.169	288	24	16
2018-2019	93,3	18.935	354.198	5.627.075	187.572	228.069	287	24	15
2019-2020	95,9	19.268	371.590	5.701.564	195.134	233.168	284	23	15

Şekil-1 ilköğretim ve orta öğretim okullaşma tablosu

Yukarıda şekil -1 tabloda yer alan Tük'den edinilen tabloda görüleceği gibi hem ilköğretimde hem de orta öğretimde okullaşma %93 üzeri bir oran göstermektedir. Bu da Türkiye'de yaşayan Z jenerasyonun zorunlu eğitim kapsamının da etkisiyle neredeyse tamamına yakın bir oranla okula gittiğini göstermektedir.

Z jenerasyonunun örgün öğrenimini zorunlu eğitim kapsamında okula gitmek durumunda olduğu ülkemizde çocuk işçi çalıştırmak ise yasaktır, cezai yaptırımlar içermektedir. Bu sebeple Z kuşağının bütün Tüketim ve giderleri aileleri tarafından sağlanmaktadır. Buna ulaşım ve eğitim için yapılan harcamalar da dahil.

Elbette Z Jenerasyonunun içerisinde yer alıp eğitim hayatından arda kalan zamanlarında kendi kazançlarını sağlayan bireylerde vardır. Sosyal medya fenomenliği son zamanların en popüler meslekleri haline gelmiş durumda ve özellikle z jenerasyonlarının rağbet gösterdiği bu uğraş Z Jenerasyonunun birbirini örnek alarak bir bakıma kitleleri peşinden sürüklediği meslek dalıdır.

Durumun böyle olması büyük firmalarında reklam ve marka tanıtımları açısından yeni bir geniş görüşlülük kazandırmış ve artık içerisinde büyük oranda z jenerasyonunun yer aldığı

milyonlarca aboneli youtube kanallarına büyük firmalar reklam vermeye başlamıştır. Böylelikle hazır Pazar ağına ulaşılmış olunmaktadır. İzleyici yaş ağırlığının büyük ölçüde z Jenerasyonunun olduğu bu kanallarda firmalar verdiği reklamlarla hem büyük verim almaktadır. Hem de televizyon programları uzun reklam aralarında sıkılıp kanal değiştiren izleyicilere reklam sunup izletmemek yerine sosyal ağlarda ilgi çekici videoların arasına birer reklamlık sunumlar yerleştirerek izleyicisinin dikkatini çekmekte ve reklamlarını izleterek reklama harcanan paranın ve de emeğin boşa gitmemesi sağlanmış olmaktadır. Bu anlayışla reklam ve pazarlama sosyal medyanın dışında da gelişim ve dönüşüm yaşayarak televizyon kanallarındaki programlarda da ürün yerleştirme uygulanarak program içerisinde kısa ama verilmek istenen firma mesajının izleyiciye net olarak verilmesi sağlanmıştır. Bu durum Türkiye’de 15/02/2011 kabul edilmiş ve de 01/04/2011 tarihinde yürürlüğe girmiş olan 6112 sayılı Radyo ve Televizyon yayın hizmetleri hakkındaki kanunla televizyon eğlence, spor ve dizi programlarının aralarına ürün yerleştirme diye tabir edilen program arası reklam verebilmenin önü açılmıştır. Böylelikle 2011 yılından beri firmalar ağırlıklı olarak bu yöntemle izleyiciye daha kolay ve etkili ulaşmanın yoluna ulaşmıştır. Bunun en güzel örneklerinin başında TV 8 kanalında yayınlanan Survivor eğlence programında ödül oyunlarında verilen ödüllerin ürün yerleştirme olarak programa eklendiği görülmektedir. Ayrıca programın oyuncularının büyük çoğunluğunu z jenerasyonu oluşturmaktadır bunun sebeplerinin başında da spor içerikli ve yüksek gayret gerektiren bir program olması sebebi ile içinde bulunan Z kuşağını birçok z jenerasyonu fanları takip etmekte ve örnek almaktadır. Ünlü marka spor giyim markaları da bu sebeple sponsorluk vererek yarışmacılara kendi marka spor ürünlerini giydirip program içi reklam yaparak milyonlarca izleyiciye rahatlıkla ulaşmayı sağlamaktadır (Yıldırım, 2018, 15).

Dijital dünya kısacası Z jenerasyonunun hem iş hayatına başladığındaki genel iş platformu olacaktır hem de alım satım işlerini sürdüreceği alan olacaktır. Reklamlar da anlatmak istediğini z jenerasyonuna bu yöntemle anlatmış olacaktır. Gerek iş dünyasında gerek bütün kültürel etkenlerde olsun kuşaklar arasında farklılıklar aşikârdır. Bu durum bir araştırmayla; aşağıda Şekil – 2 deki gibi inceleyip analiz edilebilir.

Tablo 2 : X, Y Ve Z Kuşağının İş İle İlgili Özellikleri Ve Düşünceleri

İş Özelliği	X Kuşağı	Y Kuşağı	Z Kuşağı
İş Etiği	Dengeli	Hevesli	Daha gerçekçi
İş Hakkındaki Görüş	İş, bir meydan okumadır.	İş, farklılık yaratmak için yapılır.	İş, heves ve enerji ile yapılır.
Kişisel Özellikler	Pratik, esnek, bireyselci, girişimci, yaşam kalitesi ile ilgili	Siyasal bilince sahip, yüksek beklentili, takım kurucu, farklılıklara karşı anlayışlı, kendine güvenen, meydan okumalara açık	Teknoloji meraklısı, erken olgunlaşan, şımartılmış, güçlendirilmiş, risk karşıtı, korunan
İş ile İlgili Özellikler	-İşyeri politikalarını sevmeme - İş görene çok bağlı olmama - Birden çok görevi aynı anda yapabilme -Eşit oranda sorumluluğa sahip olunan iş ortamını sevmeme -Proje yapmayı sevmeme -İş unvanlarından çok iş sorumluluklarına önem verme -Performansı çıktıya göre değerlendirme -Güç yapılarını sevmeme -Otoriteye karşı esnek olma -Serbest kıyafetin rahat olduğunu düşünme	-Nedenleri bilmek isteme -Herkesin önünde övülmek isteme -Eğlenceli bir işyerinden hoşlanma -Paranın güdüleyici olmadığını düşünme -Anlık sorumluluk isteme -Zaman sınırlı küçük hedefler isteme -İş-yaşam dengesinin önemli olduğunu düşünme -Bir işletme ile uzun ömürlü bir ilişki istememe -Yeteneklerine güvenme	-Yaratıcı ve işbirlikçi olma -Oldukça zor çevresel, sosyal ve ekonomik sorunları çözmek zorunda kalma -Kendi kendini yönlendirebilme -Bilgiyi çok hızlı işleyebilme -Daha zeki olma

Kaynak: Çetin, C. & Karalar, S. (2016), X, Y ve Z Kuşağı Öğrencilerin Çok Yönlü ve Sınırsız Kariyer

Algıları Üzerine Bir Araştırma (Taş-Demirdöğmez-Küçükoğlu, 2017, 13)

Yukarıdaki şekil – 2 deki tabloda da kuşaklar arasındaki iş hayatındaki farklılıklar görülmekte ve Z jenerasyonunun diğer kuşaklara göre daha seçici olduğu ve daha hızlı vazgeçtiği görülmektedir.

2. Neden lüks tüketim?

Tüketim en genel şekliyle tanımlanacak olursa; insanların ihtiyaçlarını karşılayabilmesi için mal veya hizmet alımı sonrası nihai kullanımı denmektedir. Ekonominin etkinliklerinin son evresidir. Bir malın üretim için kullanılması tüketim olarak düşünülmemelidir. Tüketim denilince akla bir malın veya hizmetin o anda alınıp tüketilip yok edilmesi gelmemelidir. Tüketim bir başka deyişle bir mal ve hizmetten faydalanmayı amaçlamaktır. Bu fayda bazen tek çırpıda kullanılıp biterken bazen de zaman içerisinde yavaş yavaş azalarak tükenmektedir. Bunun en basit örneği pek çokların sahip olduğu beyaz eşya veya mobilya benzeri ürünlerdir. Alır almaz tüketilemez, zaman içerisinde eskiyerek faydasının azalarak tükenmesi durumu söz konusudur.

Mal kavramını iki genel başlık altında inceleyip genel başlıkları da alt başlıklar halinde ele alacak olursak mal iki genel başlığa ayrılır:

- A- Serbest Mallar: İnsanlar açısından çok önem taşımaya rağmen ihtiyaç sırasında herhangi bir maddi ödeme yapılmaz. Aynı zamanda elde edilebilirlikleri için de herhangi bir bedel ödenmez. Bir fiyat ya da maliyet söz konusu değildir. Örnek verilecek olursa: Güneş ışığı, hava, akarsu vb. serbest mala örnek olacak şeylerden bir kaçıdır. Kısacası iktisadi olmayan ve iktisatta da ele alınmayan mallar da denilebilir.
- B- İktisadi Mallar: Doğada her istediğinde bulunamayan, elde edilmesinde bir emek, çaba, maliyet barındıran mallara iktisadi mallar (ekonomik mallar) denilir. Örneğin: ekmek, et, kıyafet, ev, araba vb. tamamına iktisadi mallar denilmektedir.

-Tüketim ve Üretim malları: Tüketim malları insan ihtiyaçlarını doğrudan doğruya karşılayan mallardır ekmek, kıyafet, ev gibi.

Üretim malları ise tüketim mallarının insanlara sunulmasında malı ortaya çıkarmak için kullanılan ana madde (hammadde) denir. Çimento, buğday gibi mallar.

Dayanıklı mallar: Bir veya birkaç kullanımda tükenmeyen, tüketimi uzun

Süreli kullanıma ve zamana dayalı olan mallara denir. Araba, tekne, ev gibi mallardır.

Dayanıksız mallar: Bir veya birkaç kullanımda yok olan veya bozulan kısa süre kullanılabilen ürünlerdir. Süt, elma, peynir vb. gibi ürünlerdir.

Tamamlayıcı mallar: İhtiyacın karşılanması için biri olmadan diğerinin kullanılmadığı mallardır. Bu mallardan birisi yoksa üretim yapılamaz kısacası birinin kullanılabilmesi mutlaka diğerinin de olmasına bağlı olan mallara denir. Traktör- mazot, araba-benzin tamamlayıcı mallara en yaygın örneklerdir.

İkame Mallar: Zaman ve mekân kavramına da dayalı olarak birbirlerinin yerini tutabilen, biri olmadığında diğerinin varlığıyla ihtiyacın giderildiği mallara denir.

Örneğin mendil ihtiyacı olan bir anda mendil bulamayıp havlu kâğıdı kullanarak da bu ihtiyacı giderilebilir bu durumda havlu kâğıdı mendile ikame olmuş olur. Bir diğer deyişle birbirine rakip mallar da denilebilir.

Menkul mallar ve Gayrimenkul Mallar: Malların bir yerden başka bir yere taşınabilir veya taşınamaz olmasına göre sınıflandırılan mallardır. Taşınabilen mallara menkul mallar denir. Araba, uçak, vapur bunlara örnek olabilecekken gayrimenkul yani taşınamayan mallara örnek ise ev arsadır.

Bölünebilen ve Bölünemeyen mallar: parçalara ayrıldıktan sonra dahi kullanımına devam edilebilen mallara bölünebilen mallar, parçalara ayrılama durumunda kullanımı söz konusu olmayan mallara ise bölünemeyen mallar denilmektedir. Peynir, domates, ekmek bölünebilen mallara örnekken telefon, tablet bilgisayar bölünemeyen mallara örnek olarak gösterilebilir.

Düşük Mallar: Bireyin geliri artmasıyla talebi azalan mala düşük mal veya fakir mal diye de adlandırılır. Bireyin geliri margarine yeterken gelirinin artması ile margarin yerine tereyağı kullanıp margarinini tercih etmemesi durumunda margarin düşük mal olmaktadır.

Normal Mallar (Lüks Mallar): Birey gelirinin artması ile tercih edilen mala lüks mal denir.

Asli mallar ve Bağlı mallar: Asli mal bir malın üretiminde asıl üretilmek istenen maldır bağlı mal ise asli malın üretimi esnasında ortaya çıkan diğer mallardır tali mal olarak da adlandırılabilirler. Buğday üretiminde buğday asli mal iken üretim esnasında çıkan saman buğday üretimi esnasında üretime dayalı olarak bağlı mal olarak ortaya çıkmaktadır.

Kaynak: Ankara Üniversitesi Açık ders notları
(https://acikders.ankara.edu.tr/pluginfile.php/54911/mod_resource/content/0/4_Mal%20Kavram%C4%B1%20ve%20%C3%87e%C5%9Fitleri.pdf)

Günümüzde teknolojinin gelişmesi ile firmalar arası rekabet de beraberinde artmıştır. Firmaların kendi arasında artmakta olan rekabet ortamı tüketicilerde de beklentiye yükseltmektedir. Tüketici için bu kadar seçenekli firmalara ulaşılabilen bir dijital dünyanın olması sebebi ile tüketicilerde daha fazla kendilerinin farkına varmakta ve ürün seçimlerinde daha dikkatli ve seçici olmak durumunda kaldıklarından dolayı tüketim konusundaki hassasiyetlerinin bu duruma bağlı artması sebebi ile daha fazla araştırıp daha fazla analiz edip kendine en uygun ürünü seçmektedir.

Firmaların da artan rekabet ortamında her tüketici grubunun tüketici davranışlarının farklılık göstermesi bilinci ile doğru pazarlama stratejisi uygulaması ve doğru ürünle doğru müşteriye ulaşabilmesi müşteri memnuniyetini, müşteri memnuniyeti ise doğrudan firmaların faaliyetlerinin devamlılığını etkilemektedir.

1986 yılında yapılan bir çalışmayla beraber; çalışmanın araştırmacıları Kendall ve Sproles yaptıkları çalışma sonucunda sekiz farklı başlık altında tüketici satın alma tarzını ele almışlardır. Araştırmacıların elde ettikleri başlıklar aşağıdaki gibidir:

- Mükemmeliyetçilik
- Marka odaklılık
- Moda odaklılık
- Haz odaklılık
- Fiyat odaklılık
- Plansız alışveriş yapma
- Çeşit karmaşası yaşama
- Alışkanlık marka bağlılığı odaklılık

(Coşkun,2019,2)

Mükemmeliyetçilik diğer bir deyişle kusursuzluğu arayış anlamına gelen bir davranış biçimidir; her insan yaşadığı toplum, kültür, yetiştiği çevre, içinde bulunduğu yaş, cinsiyet gibi etkenler çerçevesinde birbirinden farklılık göstermektedir kişiler arası oluşan bu farklılıklardan biri de bazı insanların, bazı insanlara oranla daha kusursuzu arama hassasiyetine sahip olmalarıdır. Bazı insanlar herkes tarafından kabul görmüş olan bir marka dahi olsa o üründe bir kusur görebilir, bu durumda kusursuzu arayan kişiler arasında satın alma tercihlerini etkileyen faktörler arasında yer almaktadır.

Marka odaklılık ise bazı kişiler tarafından firmaların kendine seçmiş olduğu ana renk teması, logosu vb. markalar arasındaki farklılıklar bireyler üzerinde farklı etkiler bırakabilmektedir. Bu durumda bireylerin kendini daha yakın hissettiği markayı tercih etmesine sebep olmaktadır ve bir birey aynı markayı tekrarlayan tercihleri sonucunda bireyin üzerinde markaya karşı bir yakınlık hissi oluşmakla birlikte bireylerde marka odaklı satın alma tercihi meydana gelmektedir.

Ürün seçimini etkileyen durumlardan biri ise moda odaklılıktır. Moda her dönemde bulunan toplum tarafından saygın, popüler kendini kabul ettirmiş kişiler, sanatçılar vb. toplumdaki bireyler tarafından kendi bulunduğu dönemin düşünceleri ile beraber giyim tarzına da yön vermesidir. Her dönemin moda anlayışı farklılık

göstermektedir. Bunda markaların ve modayı yönlendiren bireylerin etkisi çok büyüktür bu duruma renkler, deri çeşitleri tasarımlar her şey etkili ve de etkindir. Bir sene bordo moda iken diğer sene yeşil moda olabilmekte bir sene süet deri moda iken diğer sene spor giyim moda olabilmekte ve bu durumu yakından takip ederek bulunduğu dönemin etkisi altına girmiş bireyler de dönemlerinin modalarını takip etmektedir. Bu durum ise satın alma davranışına moda etkisini göstermektedir. Kuşakların da kendi jenerasyonlarına etkisi yadsınamaz; y kuşağı triko kazak tercih ederken z jenerasyonu sweatshirt tercih edebilmektedir. Bu da jenerasyonların kendi toplulukları arasında birbirlerini etkilediklerini göstermektedir.

Haz; kelime anlamı olarak bireyin hoşuna giden bir şeyin hissettirdiği duygu anlamını taşır. Arzulanan bir şeyin elde edilmesinden duyulan mutluluk da denilir. Kelime anlamından da anlaşıldığı üzere bireylerin, bir şeyleri elde etmekten duyduğu mutluluk sonucu haz almasıdır. Bu durum bireyin isteme miktarı ile istenilen şeyin elde edildiğinde oluşan mutluluğu yani bireyin duyduğu hazzın miktarını etkilemektedir. Haz bu sebeple tüketici davranışlarında da satın alma durumunu tetikleyen ve bireyden bireye farklı davranış gösterilmesine sebep olan önemli etkenlerden biridir. Bir bireyin markalar arasında da yapacağı tercih bu sebeple isteğiyle doğru orantılı olarak bireyin haz tatminini artırmakta veya azaltmaktadır. Bir birey kot pantolon ihtiyacı sonucu bir kot pantolon alma isteği içine girer. Bu durum A markası ile B markası arasında seçim yapması gerekmesine sebep olabilir. Tercihi etkileyecek faktörler ürünler arasındaki kalite ve fiyat farkı başta olmak üzere marka popülaritesi, alınacak markanın toplumdaki oluşturduğu algı gibi faktörlerin tamamının toplamı sonucu tercih edilecek markanın bireyin duyacağı hazzın miktarını ve sonuç olarak da bireyin mutluluğunu doğrudan etkileyecektir. Bu durumda satın almayı etkileyen başlıca maddelerden birisi de ürün tercihi ile alınan haz duygusudur.

Her birey gelir düzeyi ile doğru orantılı bir hayat yaşar. Yüksek gelir elde edebilen bireyler daha rahat bir hayat yaşayıp istediği her şeye daha rahat ulaşabilirken düşük gelirli bireyler ise gelir derdine düşer ve anca temel ihtiyaçlarını giderebilir. Kısacası insanların gelirleri harcamalarını etkileyen başlıca etmendir. Ve insanlar satın alacakları

ürünün kalite ve kullanılabilirliğinin yanı sıra ilk olarak fiyatına bakar gelirleri ile kıyaslayıp ürünü alırlar ya da almazlar. Bir tüketicinin satın almasını etkileyen en önemli faktörlerin başında gelir ürün fiyatı.

İnsanların alışverişleri tüketici davranışlarına göre ikiye ayrılır: Bunlardan birincisi planlı alışveriş yapma ki bu herkesin yaptığı ve yapmak zorunda olduğu alışveriş çeşitidir. Bireyin telefonu bozulur ve yeni bir telefon almak için alışverişini telefon almak üzerine planlayıp alışverişe çıkarsa planlı bir alışveriş yapmış olur. Fakat bazı insanlar plansız bir şekilde alışveriş yaparlar. Hiçbir şekilde bir kıyafet ihtiyacı yokken bireyin gezme anında bir kot pantolonu görüp almasıdır plansız alışveriş. Bazı insanlar plansız alışveriş yapar ve bu da bir satın alma çeşididir.

Bireyin satın almasını etkileyen bir diğer faktör ise ürün çeşitliliğinin fazla olmasıdır. İçinde tek marka satan bir işletmede müşterinin ne alacağı bellidir. Mecburen içinde bulunduğu firmanın markasını almak zorundadır. Eğer bir alışveriş yapacaksa fakat bazı firmalarda birden fazla marka ve birden fazla ürün çeşitliliğinin olması müşteriye zaman zaman tek ürün alacakken birden fazla ürün almaya sevk etmektedir. Bu durum ürün çeşitliliğinin müşteri üzerindeki satın alma etkisini göstermektedir.

İnsanlar da zamana dayalı süreklilik arz eden ürün kullanımlarında bir alışkanlık o markaya karşı bir bağlılık hissi oluşur ve o markanın ürünlerini kullanmak daha fazla haz almasını tetikler bu durum tüketici davranışlarında marka bağlılığı diye adlandırılır ve satın alma davranışının önemli faktörlerden biridir.

Bütün bu tüketici alışkanlıkları ürün çeşitlilikleri vb. durumlar ele alınıp incelendiğinde en önemli karar verme unsurunun başında gelen fiyat olgusu ele alındığında herkes bütçesi uyarında ürünleri tercih eder. Bu konuda internet çağında dünyaya gelmiş z kuşağı da konuyu en iyi değerlendirip en kaliteli ürünü en uygun fiyattan ulaşma konusunda oldukça deneyimlidir. Ve yapacakları alışverişini ürün markasını kalitesini vs. karar verdikten sonra fiyat araştırmasını da internet üzerinden sağlar ve alışverişlerine yön verirler. (Gümü,2020,381)

2.1. Lüks Tüketim ve Kalite Algısı:

Lüks; gelir düzeyi yüksek bireylerin fiyatı bakımından diğer ürün ve hizmetlerle kıyaslandığında daha yüksek olan, kalite bakımından gelişmiş mal ve hizmetleri satın alma eğilimidir. Bireylerin gelir düzeyi bu durumu tetiklemektedir ve bu genel bir kanıdır. Bir kişi ne kadar çok kazanırsa o kadar çok lükse eğilim gösterir. Lüks tüketim sadece gelir faktörüne de bağlı değildir, gelir etkenlerden sadece bir tanesidir. Aynı zamanda lüks tüketim Veblen yaklaşımında da görüleceği üzere sosyal değerlerin yanı sıra kültürün de etkilerini üzerinde taşımaktadır. Lüks tüketim sağlayan bir birey aslında tamamı ile somut bir tüketim gerçekleştirmemektedir. Lüks tüketimde ürün ikinci plana atılıp asıl tüketim ürün markasının imajı ve ürün markasının imajına dayalı alınacak hazzın fazlalığıdır. Bu tür Lüks ürünler bireyin bulunduğu sosyal sınıfın hayatlarının bir parçası ve yansıması olarak tanımlanmaktadır.

Lüks ürünü tüketme eğilimi üst sosyal sınıfta kabul görmüş bireyin varlık nedenidir.

Veblen Lüks tüketimi iki güdü olarak incelemiştir. Birincisi bireyin bulunduğu üst tabakada kendi imajını, içinde bulunduğu diğer sınıf bireylerine yansıtmaktır. İkincisi ise kendi sosyal sınıfından daha altta bulunan topluluklardaki bireylerden farklılaşmaktır. Veblen'in bu yaklaşımları ele alındığında da ortaya bireylerin bir imaj sergilemesi gerektiği öğretisi karşımıza çıkmaktadır ve bu hem alt tabakayla oluşturulabilecek farklılık hem de kendi sosyal sınıfına karşı sergilenmesi gereken üst düzey imaj görseli şüphesiz ki en kolay yoluyla markalaşmayı en iyi şekilde başarmış firmaların ürünlerini tercih etmekle yapılabilir. Aslında bireyin marka bağlılığını da asıl körükleyen durum bundan dolayıdır. Kişiler tercih ettiği markanın hem kendi sosyal sınıfında hem de alt tabakada kabul gördüğünü düşündükçe tükettiği lüks markaya bağlılığı artmakta ve kullanımını sürdürdüğü markayı zamana dayalı olarak daha çok sevmekte ve sahiplenmektedir. Tabi bir markanın bir bireye bu denli bir imaj katmasının altında bireyin alacağı mal-hizmet karşısında ödeyeceği ücretten de öte tüketeceği markanın ciddi bir markalaşma serüveninde emeği söz konusudur. Evvela marka kendini seçecek olan tüketicisinin imajından önce kendi kimliğini meydana getirip kendi imajını tüketicisinin gözünde kabul görür duruma getirerek bunu

sağlayabilmektedir. Bu durum içinde ciddi emek çok fazla para ve zaman harcamaktadır şirketler.

İngiliz “Applied Futures” şirketi tarafından yapılan araştırmalar doğrultusunda Lüks tüketimin fiziksel ve maddiyata dayalı getirisinden de öte, Lüks tüketimi yaparken kişinin bulunduğu sosyal sınıftaki yerini yükseltmeyi hedeflediği saptanmıştır. Lüks ürün tüketiminin her geçen yıl önceki yıllara oranla artışının devam ettiği görülmüş ve bu artışın gelecekte de devam edeceği düşünülmektedir.

Lüks ürün üretim ve satışını gerçekleştiren firmalar üst düzey gelire sahip sosyal sınıfa hitap ettiklerinin bilincindedir ve bu bilinç doğrultusunda şirket binalarını ürün tanıtım yerlerini lüks yerlerde tercih eder. Kendilerini tercih eden ya da toplulukların kendilerini bu imajla tanımasını ve bu gözlemlerle inceleyip markalarının ederlerini buna göre hafızalarda biçimlendirmelerini arzu ederler. Bu bağlam tüketicileri de ikiye bölmüştür. Tercih edilen lüks ürünün, ürün kalitesinin ve gelişmiş özelliklerinin bir gereği sonucu yüksek fiyatlandırılmış olduğunu kabullenenlerin yanı sıra, Satılan lüks ürünün aynı amaca hizmet etmekte olan diğer ürünlerden bir farkının olmadığına inanıp fiyatının yüksekliğini ise tamamen lüks ürünü bünyesinde bulunduran firmanın marka ve imaj çalışmalarının bir sonucu olduğunu düşünen bir kesim de bulunmaktadır.

Lüks ürünlerin enderlik prensiplerine dayalı olarak; düşük fiyatlı sıradan ürün tüketici sayısına oranla Lüks ürün tüketicisinin daha az olduğu bilinmektedir. Böylelikle Lüks ürünler mevcut müşterilerine yüksek haz ve tatmin imkânı sunmuş olmaktadır (Tıgılı-Akyazgan,2003,22).

Ender ürünler sahip olunması sıradan ürünlere göre daha güç olan ve ürüne sahip olan kişilerin de o ürünle ön plana çıktığı ürünlerdir. Ürünlerin ulaşılabilirliği arttıkça (enderliğini yitirdikçe) Lüks mal olmaktan uzaklaşır ve sıradan ürün olur. Tercih edeni çoğalırken cazibesini yitiren ürünün tercih eden müşterisine verdiği haz azalır.

Bir ürünün Lüks mal olarak tercih edilmesi o ürünün enderliğini yansıtır ve Lüks malların diğer ürünlere oranla özellikleri ve farklılıkları vardır. Lüks ürünlerin bir diğer özelliği de marka olarak bilinirliği ve marka imajının üstünlüğüdür. Lüks mal, o malı ilk defa alacak kişide rüya

etkisi oluşturacak yani ilk seferde bundan sonra tekrar aynı ürünün kullanımında duyulacak hazdan kat kat fazla haz uyandıracaktır.

2.2. Lüks Tüketim ve Güven-Dayanıklılık Algısı

Geçmişten günümüze kadar bütün işletme strateji ve yönetimi, Pazar araştırmaları, daha büyük pazarlarda yer alma arzusu ve Pazar rekabetinin altında yatan süreçler hep kazanmak üzerine atılan adımlardır. W. Chan Kim ve Renee Mauborgne tarafından iş stratejileri iki bölümde ele alınmıştır bunlar; kırmızı okyanus ve mavi okyanustur. Bu konuyu daha iyi anlamak için bir okyanusta büyük bir avın peşinde iki rakip düşünülebilir. Avcıların ikisi de avına diğlerinden daha önce ulaşıp avlanabilmek için birbirinden farklı taktik ve strateji uygulamaktadır. Bu şiddetli ve daimi rekabetten dolayı bu durum kırmızı okyanus olarak adlandırılırken diğ taraftan bu avcılardan biri ya da başka bir avcı olması farketmeksizin aynı okyanusun daha önce keşfedilmemiş rakibin olmadığı fakat avlanılacak avın bol miktarda yer aldığı kolayca avlanılabilen alan mavi okyanus olarak adlandırılmıştır. Mavi okyanus terimi derin, geniş ve keşfedilmemiş anlamı taşımaktadır. Bu konunun amacı mavi okyanus örneğı ile rekabeti anlamsız kılıp çekişmesiz Pazar alanları oluşturmaktır.

TABLO-3:Kırmızı Okyanus ve Mavi Okyanus Karşılaştırması

MAVİ STRATEJİSİ	OKYANUS	KIZIL STRATEJİSİ	OKYANUS
Rekabetin olmadığı pazar alanı oluştur.		Mevcut pazar düzleminde rekabet et.	
Rekabeti konu dışı bırak.		Rekabeti yen.	
Yeni talep oluştur ve ele geçir.		Mevcut talepten faydalan.	
Değer/maliyet ödünleşimini kır.		Değer/maliyet ödünleşimi yap.	
Bir şirketin etkinliklerinin tüm sistemi farklılaştırma veya düşük maliyet takibi içinde aynı hizaya koy.		Bir şirketin etkinliklerinin tüm sistemi farklılaştırma veya düşük maliyet konusundaki stratejik tercihiyle aynı hizaya koy.	

Kaynak: Kim ve Mauborgne, 2005.

Günümüzde de mavi okyanus örneğinde olduğu gibi endüstride geçmişte hiç yapılmamış yapıp rakipsiz bir şekilde ilerleyen şirketler olduğu gibi kırmızı okyanus örneğinde olduğu gibi yüksek rekabet ve pazarlama stratejilerinin görüldüğü aynı sektörlerin güçlü rakiplerine de tanık olunmaktadır. Bir de kırmızı okyanusta olup rakiplerine göre ciddi farklılıklar ortaya koyarak rakipleriyle arasını açıp aynı sektörde yer almasına rağmen özellik bazında sektöre öncülük eden firmalar vardır. Örneğin Nescafe firması öncü bir firmadır fakat onlarca kahve firması olmasına rağmen isminin kahve çeşidi ile aynı olması rakipleri olmasına rağmen Nescafe'yi ön plana taşımaktadır.

Bu duruma bir diğer örnekte bir Unilever markası olan Cif temizlik ürünüdür. Dilimizde cifleme olarak değişmiş ve markayla bütünleşmiştir. Bunun yanı sıra özellikleri ile ön plana çıkan ürünler de vardır. Bir araba düşünün sizin ve sevdiklerinizin canını bir yerden başka bir yere ulaştırmak için kullandığınız bir ürün, bu ürünün sağlamlığından ve dayanıklılığından daha önemli ne olabilir ki? Volvo markası da tam olarak bunu ön planda tutarak özelliklerini geliştirmiştir. Dünyanın en sağlam çeliğinin İsveç'te üretilmesinin de vermiş olduğu avantajla piyasaya çıkan Volvo markası zaman içinde sağlamlık ve dayanıklılık özelliğiyle bütünleşmiş ve halk arasında İsveç tankı diye anılmaya başlanmıştır. Yıllar içerisinde daha da bilinirlik kazanmasıyla ve de ar-ge çalışmalarıyla bu iki özelliğinin üzerine giderek kattığı değerlerle bu dalda ödüle dahi layık görülmüştür (Ağraş, Atbaş ve Şeyba, 2017, 126-144).

Volvo Cars: Volvo Cars'ın yeni XC90'ı, Amerikan Otoyol Güvenliği İçin Sigorta Enstitüsü (IIHS) tarafından Top Safety Pick+ derecesiyle ödüllendirilmiştir. Volvo Cars, Göteborg Güvenlik Merkezi Direktörü Cecilia Larsson, "IIHS'nin bağımsız test sonuçları bir kez daha gösteriyor ki, Volvo Cars'ta gerçekleştirdiklerimizle otomobil güvenliğini yeni bir boyuta taşımış durumda olduğunu ifade etmiştir. Güvenliğin standart olduğu IIHS çarpışma dayanıklılığı kategorisinde ufak çarpışma, orta düzey çarpışma, yan ve çatı gücü, ön sınırlamalar ve koltuklarla ilgili testler yer almaktadır. Volvo XC90, tüm bu testlerden en yüksek skorları almış ve tüm yeni Volvo otomobillerde bulunan City Safety- Şehirde Güvenlik Sistemi sayesinde önden çarpmayı engelleme testinde "superior" skorunu elde etmiştir. Önden çarpmayı engellemede alınan bu "superior" skoru, XC90'ı standart ekipmanla "2015 Top Safety Pick" ödülünü alan birkaç otomobilden biri yapmıştır (Volvocars,2015).

Volvo örneğinden de anlaşılacağı gibi dayanıklılık ve güven de lüks kategorisini etkileyebilecek ve tüketicilerde ürün alım tercihi olarak sonuçlanabilecek etmenlerin başında gelmektedir.

2.3. Sınıf Bilinci, Marx- Lümpen

Sınıf bilinci; Marksizm de en önemli kavramlardan biridir. Sınıf terimi aynı toplumda bulunan farklı tabakaları belirtmek için kullanılır. Karl Marx sınıf ve sınıf bilinci üzerine ilk yazan kişi değildir fakat toplumun sınıflı yapısını ve gelişimini anlayan ve yazan ilk kişidir. Marx bulunduğu dönemde sınıfın bir bütünlük içerisinde ekonomik işleyişindeki konularda bilgiler vermiştir. Bulunduğu dönemde eleştirildiği nokta ise içinde bulunduğu her şeyi iktisada indirgemektedir. Oysa Marx yazılarında üretim alanındaki örgütlenme şekillerini de ele almaktaydı.

Marx şöyle yazıyordu:

"Mülkiyetin değişik biçimlerinin, varoluşun toplumsal koşullarının üzerinde, kendine özgü biçimlenmeleriyle değişik hassasiyetler, illüzyonlar, düşünme tarzları ve yaşam görüşlerinin

oluşturduğu koca bir üstyapı yükselir. Sınıf, maddî temellerden ve bunlara tekabül eden toplumsal ilişkilerden hareketle yaratır ve geliştirir bu üstyapıyı.”

Mekânsal farklılaşma kuramı; bu kuram çok fazla Marksist analize ve araştırmaya konu olmuştur. Mekânsal farklılaşma ve toplumsal yapı arasında bir bağ vardır. Toplumdaki sınıf farklılıkları mekânsal farklılıkları da beraberinde getirmiştir. Ve mekânsal farklılıklarda kapitalist düzen içerisinde sınıf farklılıklarının giderek daha büyük uçurumlar açmasına sebep olmuştur. Marx'ın düşüncesine göre emek ile sermaye arasında bir zirve mücadelesi vardır. Bu mücadele emek ile sermaye arasında geçmektedir. Günümüzde genellikle sendikaları, sermaye ise genellikle işverenleri temsil etmektedir. Günümüzde de bu mücadele hala devam etmektedir.

Lümpen ise Fransa'daki çatışmayı endüstriyel proletarya, küçük burjuva, sanayiciler, finansörler, toprak sahibi aristokrasi ve köylülerin sınıfsal çıkarlarına göre çözümler. Marx da o zamanlar Fransa'nın kapitalist olmadığını söylemiyor daha çok emek sermaye iktidar ilişkisinin biçimlenebileceğini ve biçimlendiği aşamaya dönüşümün başladığını dile getiriyordu (Alkan-Duru,2002,3-4).

Sınıf farklılıkları geçmişten günümüze daima var olmuştur. Ve bu durum daima kapitalizmin işine yaramıştır. İnsanlar ve topluluklar arasında zaman ve belirli şartlara dayalı sınıf farklılıkları insanlar arasında yaşam tarzı farklılıkları haline dönüşmektedir. Bu durum insanların sosyal yapılarını ve çevrelerini, alabildikleri eğitim kalitesini, sağlık durumlarını, yaptığı alışverişi, kullandığı telefonu, giydiği kıyafeti bindiği arabayı kısacası insanın hayatındaki, yaşamındaki her şeyi doğrudan etkilemektedir. Tabi hal böyle olunca kapitalist sistemde de bu durumun iştah kabartan bir durum olması kaçınılmaz. Bu şartlar sebebi ile lüks tüketim yaygınlaşmış lüks olan üretim çeşitliliği daha da artmıştır. Halkın her kesimine hitap eden markalar bulundukları sektörde devam ederken üst sınıfa da hitap edebilmek için daha az satış ve daha fazla kâr marjı elde edebilmek amacıyla aynı sistem ve düzen çerçevesinde üretim yapmakta ve markalarına daha üst tabakaya hitap edecek tarzda kurumsal marka kimliği kazandırmaktadır. Böylelikle halkın her kesime bünyesindeki ürün yelpazesi ve fiyat aralığı ile dokunabilmektedir.

Son zamanlarda ulaşılabilirliği aşırı zor olan bazı çok lüks ürün satışı yapan markaların da stratejik değişiklikler sergileyerek kaliteden ödün vermek sureti ile fiyatlarında bir miktar

indirime gitme kararı almış ve ulaşılabilir lüks diye adlandırılan ürün gurubuna yönelmiştir. Halkın alt ve orta tabakasını da hedef kitlelerinin arasına katmayı planlamış ve bunu da başarmışlardır. Ayakkabı Marka kimliğini oturtmayı başarmış güçlü ayakkabı firmalarından bazıları eskiden sadece %100 deri üretimi ile yaptıkları ürünlerin satışını yaparken günümüzde ise Vegan deri diye adlandırılan imitasyon sektörü üzerinden bir örnek verecek olursak; malzemeden üretilen ayakkabılara yönelerek maliyeti daha aşağıya çekip deri ürünlerinin yanında imitasyon ürünlerinde de kendi markalarını satarak halkın her kesimine ulaşmayı başarmışlardır.

Hotiç ayakkabı yukarıda anlatılanların en güzel örneğidir. 1993 senesine kadar daha ağırlıklı olarak hemen hemen bütün modelleri klasik tasarımlar ve iş dünyasına hitap edecek şekilde tasarlanırken sene 1993'e gelindiğinde artık değişim zamanı gelmiş ve kendi markası altında YAYA diye alt marka oluşturularak ağırlıklı ürün çeşitliliğinin deri olmayan ve spor modellere yönelerek hem hem maliyeti düşürerek her kesime hitap etmek hedeflenmiş hem de spor tasarımlarla günümüz z kuşağına da yönelerek marka, tüketici yaş aralığını da genişletmiştir.

(www.hotic.com.tr)

2.3.1. Sermaye Çeşitleri, Bourdieu

Yaşadığımız mevcut dönemlerde beşeri ilişkiler bireyselleşerek toplumda iletişim kopuklukları yaşanmakta ve bu sebeple mevcut düzen çerçevesinde içinde bulunulan düzenin bireyi yeni kurulan iletişimler doğrultusunda yıpratması üzerine mevcut bulunan sosyal yapıların bireyleri, sağlanacak yeni iletişimlerin karmaşasından uzak tutup toplumun arzuladığı donanımı tekrardan sağlayacağı anlaşılmış ve bireyin kendi başarabileceği sosyal yapılaşma ve imkanlardan çok daha fazlasını kazanımlarına ekleyeceği farketilmiştir. Bu durumu “sosyal sermaye” diye adlandıran aralarında Bourdieu'nun da bulunduğu çok sayıda bilimci araştırmalarını kavramsallaştırarak yeni boyutlara taşımışlardır. Günümüz toplumlarında bilginin yoğun üretilmesi kaynaklı sosyal sermayenin önemi anlaşılmaktadır. Sermayenin yalnızca para ve maddiyat üzerine kurulu bir sistem olmadığı anlaşılmış ve sosyal sermayenin kazanımların elde

ediniminde ne kadar büyük bir önem taşıdığına farkına varılmıştır. Sosyal sermaye diye adlandırılan kavramı beş temel başlık altında incelemek mümkündür: Güven, karşılıklılık, sosyal ağlar, birlikte davranış normları ve aidiyet.

Sosyal sermaye diye adlandırılan kavramın düzgün ve sistematik işleyebilmesi için bu beş ana başlık üzerine kurulmuş ve işletiliyor olması önemlidir. Güven: bireyin sosyal sermaye çatısında bir araya geldiği diğer bireylerle karşılıklı fayda sağlayabilmesi için gerekli en temel maddesidir. Sosyal sermayenin sağlıklı bir şekilde işleyebilmesi ve kazanıma dönüşebilmesi için gereken bir diğer husus da karşılıklılıktır. Tek taraflı olan hiçbir fayda süreklilik arz etmemektedir. Bu sebeple sosyal sermaye çerçevesinde de diyaloglar sağlanırken karşılıklı fayda ön planda tutularak sağlanmaktadır. Sosyal ağlar ise sosyal sermayeyi güçlendiren ve de mevcut yapıya sağlamlık katan bir diğer unsurdur. Sosyal sermayede yol kat edip herkese aynı anda kazanım sağlamanın yolu ise akıl birliği sağlayıp birlikte hareket etmektir. Ve sosyal sermayenin işleyişinin aksamaması için gerekli unsurlardan biri de aidiyettir. Bir bireyin tam verimlilikle mücadele edip fayda sağlaması için kendini bulunduğu çatıya ait hissetmesi gerekmektedir. Böylece sorumluluklarının bilincine varır ve en verimli şekilde harekete koyulur. Sosyal sermayenin kapsamlı tanımını yapacak olursak bireyin kendine yapacağı en karlı veya verimli olabilecek kaynakların tamamıdır denebilir (Yarar,2011,226-227).

Bourdieu'nun da tanımından anlaşılacağı üzere sermaye, bir toplumun geçmişi ve bir bütünü ile davranış ve alışkanlıklarının kodlanmasıdır. Yani bir toplum bütünü ile ele alınır ve davranış bütünlüğü analiz edilerek sermaye haline getirilir. Sosyal aktörlerin ise hareketlerinin tahmin edilebilmesi daha önceden analizi sağlanmış toplumun kodları içerisinde yer alması ile mümkündür. Sermaye ise sosyal farklılıkların aracıdır ve sermayeye sahip olabilmek hiyerarşi oranında sağlanabilir. Bourdeu için sermaye üçe ayrılmaktadır: ekonomik, kültürel ve sosyal. Bu üç sermaye birbiriyle doğrudan bağlantılıdır (Yarar,2011,130).

Anında ve doğrudan paraya çevrilebilir, mülkiyet hakları biçiminde kurumsallaştırılabilir olan ekonomik sermaye; belirli şartlar içinde ekonomik sermayeye çevrilebilir olan ve eğitim vasıfları biçimlerinde kurumsallaştırılabilir olan kültürel sermaye; son olarak toplumsal yükümlülüklerden ("bağlantılar") oluşan, belirli şartlar içinde ekonomik sermayeye çevrilebilir ve

bir soyluluk unvanı gibi biçimlerde kurumsallaştırılabilir olan sosyal sermaye (Bourdieu 2010: 49).

Bourdieu sosyal sermayeyi tanımlarken aslında toplumun hareketlerinin kodlanması üzerine kurulan düzen ile başlayan sosyal sermaye sürecinin toplumun davranış ve alışkanlıkları üzerine kurulu bir sistem üzerinde durularak sağlanıp sonrasında ise bu durumu ekonomik sermayeye çevirmek için prestijini ve çevresini kullanarak hiyerarşik yapılanma orantısında durumu ele alarak kurumsallaşmanın üzerinde durmuş ve büyük katkılarda sağlamıştır (Yarcı,2011,131). Mevcut düzende de sosyal sermayenin ekonomik sermayeye dönüşümüne şahit olduğumuz şirketler ve bireyler mevcuttur.

Sosyal sermayenin en hızlı etkileşim aldığı alan hiç şüphesiz ki sosyal ağlar ve bu sosyal ağların en aktif kullanım kabiliyetini gösteren kuşak ise yine kuşkusuz internet çağı nesli de diyebileceğimiz z kuşağı bireyleridir.

2.3.2. Burberry Örneği

Platon; altın ve erdemi bir terazinin kefelerinde konan iki ağırlık olarak değerlendirir. Kefelerden biri yükselirse, diğeri alçalır (Kök, 1999). Platon insanın maddi değerleri elde ettikçe manevi değerlerinde bir azalma olacağı tezini savunmuştur. İnsan daha para kazanmak için bir şeylerden ödün vermek zorunda kalmaktadır. Bazen kendi kazanımları başkalarına kayıp bile olduğunu bilse o kazançtan vazgeçememektedir. Bu durum para piyasalarında da böyledir daima birilerinin kazanması için birilerinin kaybetmesi lazımdır ve bu durumu piyasanın içindeki herkes bilmesine rağmen kazanma hırsından vazgeçememektedir. "Hayatınızı düşündüğünüzde ne kadar mutlusunuz?" sorusunun cevabı; psikolojik, materyalist ve sosyo-demografik faktörleri kapsamakta, böylece sürecin tamamının genel bir değerlendirmesini ifade etmektedir (Aydın-Ağan,2018,249) .

Mutluluk tek bir tek bir sebebe bağlı olmayan bir ruh halidir; mutlu olmak için birçok sebebe ihtiyaç olabilir bunların başında psikoloji ve bakış açısı gelmektedir. Yaşadığı toplum inandığı değerler ve sahip olunan her şey mutluluğu doğrudan etkilemektedir. Bu durumda

çıkarıma göre mutlu olmak için yüksek gelir düzeyine sahip olmakta tek başına yeterli olmamakta, gelir sadece mutluluğa giden yolda onlarca basamaktan sadece bir tanesi olmaktadır. Sokrates'den dahi önce yaşamış bir düşünür olan Demakritus iktisadi düşünceye bilimsellik kazandırmış ve şu düşünceyi öne sürmüştür: " ahlaki değerler mutlak olduğu halde iktisadi değerler sübjektiftir. " Bir malın herkes tarafından kabul görür bir durumu söz konusu olsa dahi bu demek değildir ki herkes o malın tüketimi ile aynı hazzı alacak. Her ürünün tüketicisine verdiği memnuniyet oranı muhakkaktır ki farklılık göstermektedir. Bu durumu etkileyen faktörler de kendi içerisinde çeşitlendirilebilir. Kimi zaman bu durum o ürünü tüketicisinin kaçınıcı kez tercih ettiğine dayalı bir oranla memnuniyetini etkilerken kimi zaman ise tüketicinin o ürüne ulaşılabilirliği tetiklemektedir. Aldığı hazzı ve de dolayısıyla bireyin ürünü tercih etmesinden kaynaklı mutluluğunu. Bir ürüne ulaşmak ne kadar zor ise o kadar mutluluk miktarı artmaktadır bu sebeple gelir düzeyleri yüksek olan insanların bir markaya ulaşımından duyacağı haz ile o ürünü aylarca emek harcaması karşılığında ulaşabilecek kişinin duyacağı mutluluk farklıdır. (Aydın-Ağan,2018,249)

Bu kapsamda bakıldığında sıradan rutin kullanılması gereken gereksinimlerin verdiği haz ile aylarca hayali kurulan ve maddi imkân sınırlarını aşan bir ürünün temininde alınan haz muhakkak ki farklıdır. Firmalarda fiyat politikalarını belirlerken bu durumu göz önün de bulundurur ve müşterilerine gereksinimleri doğrultusunda planladıkları şekilde lüks ya da sıradan ürün satışını tercih ederek hem müşteri portföyünü belirlerler hem de satış stratejilerine ürün bazında yön vermiş olurlar. Lüks ürün ve de yüksek gelirli hedef alan firmalar ise sattıkları ürünlerin marka değerlerini korumak amacı ile farklı yollara başvurmakta ve farklı satış stratejileri uygulamaktadır. Bu stratejilerin başında enderlik gelmektedir. Bir ürüne ne kadar zor ulaşılabilirse o ürün o kadar az kişide olur ve az olan her zaman değerlidir. Bu durumu çok iyi bilen lüks marka firma strateji uzmanları ürünlerini az miktarda üretimlerle pahalı bedellerle fiyatlandırarak piyasaya sürmektedir. Bu durumu ele alıp az miktarda satışa sunulan ürünlerin reklamlarını es geçmek olmaz firmalar öncelikle kendilerini piyasaya çok iyi tanıtmak için kuşakları kullanarak reklam çekme tercihinde bulunmaktadır. Örneğin organik bir ürün tanıtımı yapılırken daha çok sağlıklı bir y kuşağı kullanılarak ürünün kullanıldığında ne kadar uzun yıllar sağlıklı yaşanacağı algısı izleyicilerde oluşturulmak istenendir. Ve yeni popüler dünya devi giyim

markaları ise daha çok sosyal medya ünlülerini tercih etmekte ve z kuşağı kesiminin ürünlerine ilgi duyacağını bilmektedir. O ürün kullanıldığında daha saygın ve popüler olduğu algısını marka takipçilerine hissettirmek istemektedir. Reklamlar bu kadar etkili ve kabul gören türden olunca ürünlerde az bulunan ve pahalı ürünler tercih edilmektedir. Bazı lüks markalar sezon sonu gibi indirimlerle sezonu geçmekte olan ürünlerini elinden çıkartıp sermayeye dönüştürerek yeni sezon tasarımlarının üretimine başlamayı tercih etmekte ve böylelikle halkın her kesimine hitap ederek elinde kalma ihtimali olan ürünlerini de şirket ekonomisine kazandırmış olmaktadır. Bazı giyim firmaları ise bir önceki sezon ürünlerini yeni sezona geçirerek aynı ürünleri yeni sezon ürünleri ile harmanlayıp tamamı yeni sezon algısı yaratarak tüketiciye sunmayı tercih etmektedir.

Bir firma da var ki marka değerini düşürmek istemediği için eski sezon ürünlerinin tamamını yakarak imha etmiştir. Firma eski sezon ürünlerinin halkın her kesimine ulaştığında firma değerinin düşeceğini, enderlik ilkesinin bozulacağını düşünmekte ve sadece zengin müşterilere hitap ederek değerine değer katıp yeni sezona girmeyi tercih etmektedir. Bu firmanın adı Burberry.

Bir haber merkezinin 20.07.2018 tarihli ekonomi haberlerinde yer bulan habere göre dünya devi Burberry markası 37.8 milyon dolar değerindeki ürününü indirimli satmamak için yaktığı haberi yer almaktadır. " İngiltere merkezli The Times'ın aktardığına göre karar, ürünlerin ucuz fiyata "yanlış insanlara" satılmaması için alındı." ifadelerine yer verilmiştir. İmha edilen ürünlerin içlerinde giyim ve kozmetik ürünleri yer almaktadır. Üstelik bu imha etme durumu Burberry için bir ilk de sayılmamakta firma 2014 yılında da ürünlerini imha etmiştir fakat son ürün imhası 2014 yılındakinin üç katı fazla değerindedir.

<https://www.haberler.com/burberry-urunlerini-indirimli-satmamak-icin-yakti-11067793-haberi/#:~:text=L%C3%BCks%20giyim%20markas%C4%B1%20Burberry'nin,yakarak%20yok%20etti%C4%9Fi%20ifade%20ediliyor.>

Haber kaynağında da görüldüğü gibi çok ünlü markalar enderlik ilkesi prensipleri doğrultusunda hiçbir maliyetten kaçınmamakta, ürünlerini imha ederek bile enderlik ilkesi içerikli reklamlarını gözler önüne sermektedir.

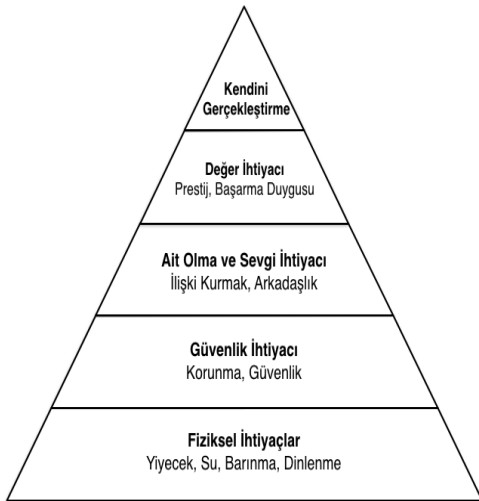
Burberry 2007 senesinde de İngiltere'nin önde gelen ailelerinden sanatçıların, müzisyenlerin, iş insanlarının, kraliyet ailesinden kişilerin çocuklarına reklamlarında yer vererek markasının kimler tarafından kullanılacağı algısını oluştururken aynı zamanda da Z jenerasyonuna reklamlarında yer vererek yalnızca iş dünyası ve büyük yaş guruplarına hitap etmediğini aynı zamanda Z kuşağına da hitap ettiğini vurgulamıştır.

(<https://www.hurriyet.com.tr/kelebek/unlulerin-ogullari-ve-kizlari-burberry-nin-reklam-yildizlari-5807209>)

3. Gösterişçi tüketim nedir?

Maslow psikolog olarak görev yaptığı kliniğinde ihtiyaçlar hiyerarşisini 1943 yılında araştırmaları neticesinde bilime kazandırmıştır. Her insan kendi hayatına dair birtakım yollar çizer ve bu yollar istikametinde ilerler. Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisinde zirvede kendini gerçekleştirme yer almaktadır. Fakat bu en üst seviyede yer alan kendini gerçekleştirme seviyesine ulaşmanın yolu öncelikle alt sıradaki basamakların gerçekleşmesinden geçmektedir. İnsanların ihtiyaçlarının hayatları boyunca her an karşılanması gerekmektedir. İhtiyaçlar hiyerarşisinde de bu ihtiyaçlar öncelik sırasına göre basamaklandırılmıştır.

TABLO-4: MASLOW İHTİYAÇLAR PRAMİDİ



Yandaki Maslow ihtiyaçlar piramidine baktığımızda en başta; piramidin ilk basamağında fiziksel ihtiyaçları görmekteyiz. Yeme, içme, uyuma vb. ihtiyaçları görmekteyiz. Bu ihtiyaçlar insanların yaşaması için temin etmelerinin zorunlu olduğu ihtiyaçlardır. Birinci basamakta bulunan fiziksel ihtiyaçları temin edemeyen insanların bir üst basamaklara sağlıklı bir şekilde devam etmeleri mümkün değildir.

Bir üst basamağa baktığımızda insanların en önemli ikinci ihtiyacı olarak güvenliklerine dayalı ihtiyaçları görülmektedir. Yani insanlar yeme içme gibi hayati fiziksel ihtiyaçlarını karşıladıktan hemen sonra güvenliklerinin sağlanmasına ihtiyaç duymaktadır. Savaş, karışıklık gibi ortamlardan kaçınmayı istemesi bu basamakta yer almaktadır. Bu durum da yine insan hayatını direk etkileyen unsurdur.

Piramidin üçüncü basamağında ise aidiyet ve sevgi basamağı vardır. Fiziksel ihtiyaçlarını karşılamış ve güvenlik ihtiyaçlarını sağlamış insan bir sonraki aşamada sevmeye ve bir yere ait olmaya ihtiyaç duyar. Bir insanın hayatına devam etmesi için yeme, içme gibi yaşamını devam ettirmek için hayati değildir. Fakat insanın sağlıklı bir psikoloji ile normal bir birey olarak hayatına devam edebilmesi için çevresi ile iletişimlerinin ve de ilişkilerinin sağlıklı olabilmesi için olmazsa olmaz her bireyin ihtiyaç duyduğu bir durumdur sevmek ve bir yere ait olmak. Maslow ihtiyaç piramidinde bir üst basamak olan dördüncü basamakta ise özsaygı, özgüven, başarı, başkalarına saygı göstermek ve başkalarından saygı görmek gibi ihtiyaçlar yer almaktadır. Bu basamakta giyim kuşam, kullanılan araba, yaşanılan ev, gidilen spor salonu vb. her şeyin önemi vardır. İnsanlar sosyal toplumlarda yaşam standartlarına göre değer görür bu sebeple de bireyler itibarları için çoğu zaman gösterişçi tüketimi tercih ederler. Daha lüks araba daha lüks gömlek, daha lüks ayakkabı daha lüks okullarda eğitim görmek vb. her şeyin kendi sınıfının tüketimi ile doğru orantılı görülen itibar artmaktadır.

Bir alt basamak da olduğu gibi bireyin sağlıklı iletişim kurabilmesi ve bireyin sağlıklı bir psikolojiyle yaşamına devam etmesi için gerek duyulan ihtiyaçlardır. Ve Maslow ihtiyaç piramidinin zirvesinde yer alan ihtiyaç ise kendini gerçekleştirmektir. Bu beş basamağı birbirinden ayrı düşünmek yanlış olur bu sosyal yapının tamamlanması ve sonuca ulaşması için en alt basamaktan başlayıp en üst basamakta tamamlanması gerekmektedir. (Kula-Çakır,2015,194-195)

Her toplumda, her insanın öncelikli tüketim eğilimi temel fiziksel ve güvenlik ihtiyaçlarına yönelik olmaktadır. Fakat bu zorunlu ihtiyaçların yanı sıra bazı insanlar diğer insanları etkilemek adına diğer insanlara karşı gösteriş yapma amacı taşıyan tüketimlerde de bulunmaktadır. Bazı insanlarsa bu durumu abartarak neredeyse fiziksel ihtiyaçlarından bile önde görür gösterişçi

tüketimlerini. Gösterişçi tüketim insanların kendi psikolojilerini tatmin edebilmek adına mal ve hizmet alımında harcadıkları parayı ifade etmektedir. Gösterişçi tüketimin insanlar tarafından yapılmasındaki en büyük sebeplerin başında ise kişinin başkalarına karşı beğenilme arzusu, kendini kanıtlama isteği ve maddi gelirinin karşılaştığı insanlardan daha yüksek olduğunu gösterme isteğidir. Bir nevi üstünlük sağlama yarışı demek yanlış olmaz gösterişçi tüketim için. Modern dünya insana sunduğu sonsuz parıltılı hayat ile insanları kendine inandırmayı başarmış ve insanları bu uğurda birbirleri ile bir yarış içerisine sokmuştur. Bu yarışta da üstünlük sağlamanın tek yolu karşıdaki kişiden daha lüksünü kullandığını ve kullanabileceğini göstermekten ve kanıtlamaktan geçmektedir. Gelişmekte olan ülkelerde yaşayan insanların borçlanarak sağladıkları gösterişçi tüketimin gelecekte elde edecekleri gelir imkanlarını ipotek ettiklerini unutmamaları gerekmektedir. Aksi takdirde gösterişçi tüketimlerinin bugün sağladığı kendini kanıtlama ve karşıdakine sağlanan üstünlük psikolojisinin vermiş olduğu mutluluğun yerini ileride tamiri mümkün olmayan derin yaralar açabileceği unutulmamalıdır. Veblen yüksek fiyatlı ürünlerin tüketicilerinin statü kazanmak amacı ile tüketicileri tarafından tercih edilerek elde edilen statü sayesinde diğer insanlar tarafından da talep görür haline geldiğini belirtmiştir. Gösterişçi tüketim ürünleri, yaşanan topluluklarda geçmişten günümüze kadar hep kişinin kabul edilirliliğini ve kazanılan statüyü hep ön plana çıkarmıştır.

Gösterişçi tüketim; Tüketimin yalnızca fiziksel ihtiyaçlar gereğince yapılmadığı insanların toplumda bir yer, statü sahibi olabilmek için de aslında tüketim yapmakta olduğunu göstermektedir. Geçmiş zamanlarda gösterişçi tüketim daha çok altın, değerli maden, mücevherat ile insanların birbirine gösteriş amaçlı yaptığı bir tüketim şekliydi. Sanayinin gelişimi ile altın, değerli maden, mücevherat gibi tüketim ürünlerinin yanı sıra otomobil ev eşyaları giyim çeşit ve markaları ve alınan çeşitli hizmetlerde diğer gösterişçi tüketim yöntemlerine ek olarak mal ve hizmet olarak tercih edilmeye başlanmıştır (Hız,2011,117-118).

Gösterişçi tüketimi yukarıda bahsedildiğinden anlaşılacağı üzere en çok tetikleyecek maddelerin başında çevre faktörü gelmektedir. Sonuç olarak statü sahibi olmak adına yapılan tüketimin yalnız başına bir yerde yaşayan bir birey tarafından yapılması pek de mümkün olmayacağından bir nevi toplulukta yaşayan bireylerin çevresinden geri kalmamak adına ya da çevresine oranla ön planda olma adına yaptığı tüketimdir. Gösterişçi tüketim bu

sebeple de insanın çevresi ve çevresinde bulunan bireylerin tutumu ve tüketim şekli doğrudan kişinin gösterişçi tüketimini etkilemektedir. Gösterişçi tüketim ürünleri insanların birbirine vermek istediği mesaj için kullandıkları mesaj yöntemidir. Sosyal kişiliğe önem veren insanların gösterişçi tüketimden etkilenme oranları diğer insanlardan daha fazladır (Güllülü- Ünal- Bilgili, 2010,106).

Gösterici tüketimin gelir düzeyi ile doğrudan ilişkili olduğu herkes tarafından bilinen bir konudur bu sebeple de her kuşağın dönemlerindeki gelir kaynakları ülke siyasi durumu ve ülke ekonomisi o yıllara göre değişiklik göstermesi sebebi ile de gösterişçi tüketim kuşaklara göre değişiklik göstermektedir. Sanayileşmeden önce üretim sınırlıydı her şeye ulaşmak daha zor ve maliyetliydi. Bu sebeple insanların hem alım gücünün zor olmasından hem de marka çeşitliliğinin az olmasından dolayı gösterişçi tüketim çok çeşitli her ürün üzerinden yapılamamaktaydı. Bu sebeple x kuşağının gösterişçi önem vermeyen geçmişteki yokluk yıllarından kalma tutumlu davranışlar sergilemesi geçmişte geçirdikleri zor günlerin, günümüze yansımından ötürüdür. Günümüzde paraya, ekonomik özgürlüğe, refaha kavuşsalar bile hep harcamalarını kontrollü yapmaya çalışan bir kuşaktır x kuşağı. Y kuşağı ise x kuşağına oranla sanayileşmenin ve marka çeşitlenmesinin daha yaygınlaşması sebebi ile daha çok gösterişçi tüketim eğilimi görülmektedir. En çok gösterişçi tüketimi ise z kuşağı tercih etmektedir sebebi ise yukarıda da belirtilen gibi gösterişçi tüketimin sosyal çevreyle alakalı olmasından kaynaklıdır z kuşağı eğitim zamanında öğrencileri ve gençleri kapsamından dolayı çevrede kabul görme ve statü kazanma isteği sebebi ile oldukça tercih edilen tüketim şeklidir z kuşağı açısından.

Tüik verilerine göre; Harcamaya göre sıralı %20'lik gruplarda tüketim harcamasının türlerine göre dağılımı, Türkiye, 2002-2019

Gezmek, ev yerine otelde konaklamak, evde yemek yemeyi tercih etmek yerine dışarıda yemek yemeyi tercih etmek maliyet açısından daha yüksek olduğu gibi düşük gelirli bireylerinde tercih edemeyeceği bir durumdur. Bu sebeple daha maliyetli olduğu için lüks tüketimin bir çeşitidir. Tüikin 2002-2019 yılları arasında yapılan araştırmada yıllara oranla otel ve restoran verilerindeki artış gözlemlenmektedir.

Anket			Lokanta
yılı	Hanehalkı		ve oteller
Survey	sayısı Number	Toplam	Restaurant
year	of household	Total	and hotels
2002	16 446 644	100,0	4,4
2003	16 744 495	100,0	4,1
2004	17 096 537	100,0	4,5
2005	17 549 020	100,0	4,4
2006	17 689 552	100,0	4,2
2007⁽¹⁾	17 337 894	100,0	4,5
2008	17 794 238	100,0	4,4
2009	18 427 322	100,0	5,2
2010	18 808 172	100,0	5,4
2011	19 311 637	100,0	5,7
2012	20 051 454	100,0	5,8
2013	20 476 409	100,0	5,9
2014⁽²⁾	21 372 124	100,0	6,0
2015⁽²⁾	21 824 712	100,0	6,4
2016⁽²⁾	22 296 723	100,0	6,4
2017⁽²⁾	23 032 955	100,0	6,2
2018⁽²⁾	23 599 727	100,0	6,5
2019⁽²⁾	24 221 512	100,0	6,5
TÜİK,	Hanehalkı	Tüketim	
	Harcaması		

Yukarıdaki Tük verisinde de görüleceği üzere araştırmaya göre yıllara dayalı hane halkı sayı artmış olmasına rağmen otel ve restoran harcamalarına ayrılan hane bütçesinin arttığını göstermektedir.

Sadece lokanta ve otel olarak da düşünmemek gerekir. Hizmet sektörünün de ötesinde özellikle perakende sektörüne değindiğimizde bireylerin en çok ihtiyaç duyduğu ürünlerin başında ayakkabı gelmektedir. Ayakkabı gösterişçi tüketim anlamında teknolojik gelişmeler taban ve üst saya diye tabir edilen kısımlarına da etki etmesi ile insanların fiyat konusunda ikna edilmesi ve gösterişçi tüketime eğilimine karşı yaşadığı psikolojik rahatlama yadsınamayacak şekilde olumlu etkilemektedir. Yukarıda da bahsedildiği üzere sanayileşmenin ve seri üretimin artması ile her kuşak dönüşümünde gösterişçi tüketimin artması gerçeği göz ardı edilemeyeceği gibi yalnız başına bir alanda yaşayan bir bireyin gösterişçi tüketim ihtiyacı duymayacakken sürekli toplumla zaman geçirmesi gereken kişilerin gösterişçi tüketime daha fazla yönelmesi ve bu sebeple de ayakkabı örneğinden devam edecek olursak, sınıf ortamındaki genç kuşak olan z kuşağının internet çağının ve reklamların da etkisi ile diğer kuşaklara oranla daha fazla gösterişçi tüketime yönelik ayakkabıya veya giyime yönelme gerçeği kaçınılmazdır.

3.1. Veblen Gösterişçi Tüketim Kavramı

Dünya üzerindeki gösterişçi tüketim tarih olarak çok eski dönemlere dayanmaktadır. Veblen'den önce de insanlar tarafından gösterişçi tüketim yapılmaktaydı fakat Veblen Gösterişçi tüketime bilimsellik kazandırmıştır. Gösterişçi tüketimin maksadı, alınan yüksek fiyatlı ürünlerle bireyin sosyal çevresi tarafından prestij ve statü kazanmasıdır. Bir çeşit algıları yönlendirme, yönetme şeklidir. Geçmiş zamanlarda yaşayan insanlar gösterişçi tüketimi yaparak kendi prestijlerini çevrelerine kanıtlardı. Günümüzde lüks mal ve hizmet üreten firmalar arasında yaşanan ileri rekabet sebebi ile markalara yapılan vurgu daha çok ön plana çıkarılmaktadır. Gösterişçi tüketimin bilimsel olarak ele aldığı tarih 1899 yılıdır. Ele alan kişi ise kitabı "The Theory of The Leisure Class" (Aylak Sınıfı Teorisi) ile Veblen'dir. Tüketimin insanlar tarafından yalnızca fiziksel ihtiyaçlar amacı ile değil aynı zamanda gösteriş amacı ile de yapılabileceğini savunmuştur. Toplumdaki sınıfsal farklılaşma sebebi ile ekonomi ve toplum ilişkisini ele almıştır. Veble'nin savunduğu bir diğer önemli husus ise halkın üst kesiminin ve o üst kesime benzeme amacıyla alt sınıflarında yaptığı gösteriş amacı taşıyan alışverişlerinin hepsine gösterişçi tüketim denilmesidir. Veblen Gösterişçi tüketim adını verdiği çalışmasında, Gösterişçi tüketime dair

anlatılması gereken birçok şeyi anlaşılır, ayrıntılı bir şekilde iletse dahi verdiği örneklerden de anlaşılacağı üzere 1800'lerin son dönemlerindeki Amerikan yaşantısını ele almıştır. O günden bugüne ise Gösterişçi tüketimde değişime ayak uyduran her şey gibi haliyle dönüşmüş ve farklı boyutlar kazanıp farklı örnekleri sergilemiştir günümüze gelene kadar. Buna rağmen o günkü çalışmanın, bugünkü gösterişçi tüketimi anlamak için ele alındığında iyi bir yol gösterici kılavuz olduğu aşîkârdır. Gösterişçi tüketimin geçmişten günümüze çeşitlenmesinde ve farklı boyutlar kazanmasında en önemli faktörler; değişen ve gelişen dünyada her dönemin farklı ekonomik şartlarının olmasıdır. İnsanların yıllar geçtikçe yaşadığı dönemin kültürünün değişmesi ve insanların bu kültür çerçevesinde değişime ayak uydurması, teknolojinin gelişmesi ve gelişen teknoloji ile her şeye daha hızlı ulaşım ve erişim gösterişçi tüketimi zamana dayalı etkileyen farklı boyutlara taşıyan en önemli sebeplerdir. Teknoloji faktörü daha derin ele alınacak olursa; İnsanların birbirinden haberdar olmasının hızlanmasına sebep olan teknoloji sayesinde artık insanlar dünya üzerindeki bütün gelişmelerden ve takip ettiği kişilere anında ulaşım imkanı bulmasıyla gelişen pazarlama teknikleri de günümüz dünyasında beraberinde gelmiştir. Medya destekli reklamlarla da pazarlamanın ivmesi daima yukarı yön almayı başarmıştır. Pazarlamanın hızlanması ise beraberinde tüketimin hızlanmasını ve insanlar arasındaki etkileşimin artması ile gösterişçi tüketimin de hızı ve çeşitliliği artmıştır. Bu hızlı tüketim beraberinde firmaların rekabetini getirmesiyle firmalar ürünlerinden çok marka reklamlarını ön plana getirip, markalarını müşterilerine karşı cazip kılacak imaj çalışmalarına başvurmuştur. 19.yy ABD ekonomisine bakılıp incelenmek istenildiğinde bu anlaşılabilmeyi kolay kılmanın yollarından biri Veble'nin çalışmalarını anlamaktan geçer Veblen 19. Yy ABD ekonomisini çalışmalarında yansıtmıştır. 20 Yy. gelindiğinde kapitalizmin şekli değişmeye başlamıştır. Şirketler markalaşmaya, kurumsallaşma adımlarını atmaya başlamışlardır.

Gösterişçi tüketimle ismi bütünleşmiş Veblen 30 Temmuz 1857 tarihinde Wisconsin'de doğmuştur. Veblen'in ailesi eğitime önem veren bir aileydi. Çocukları Veblen 14 yaşına gelene kadar dini inanışları olan Katolikliğe göre eğitim almasını sağlayan aile 1874 yılına gelindiğinde Veblen'in artık bilim eğitimlerini alması üzerine Veblen'i Carleton kolejine kaydettirmiştir. Bu kolej eğitimi zamanı geldiğinde Veblen'i iyi bir ekonomist ve düşünür yapacak olan eğitim hayatının başlangıcıydı adeta. Dönemin en ünlü neo-klasik ekonomisti olan John Bates Clark'dan

ekonomi ve felsefe eğitimi çerçevesinde eğitim alan Veblen yıllar sonraki kazanacağı başarısının ilk adımlarını atmış oldu böylelikle. Burada aldığı eğitimlere kendisi de bir şeyler katabildiğini fark ederek çalışmalarına devam etmiştir. Buradaki çalışmaları Veblen için iyi olduğu gibi zaman zaman zorluklar çekmesine sebepte olmuştur. Eğitim aldığı okulda Veblen'i tek beğenen öğretmeni iktisatçı John Bates Clark olmuştur. John hocası ile Veblen çalışmalarında zaman zaman fikir ayrılıklarına düşmüştür. Kolej eğitimi aldığı sırada halkın alt kademesi ile de tanışan Veblen Amerika'daki yıllara dayalı da kültürel değişimin ekonomiye de yansması sebebi ile oluşan kriz ortamı ile karamsarlığın da hakim olduğunu gözlemleme fırsatı bulmuştur çalışmaları için kendine bu olumsuz havada çalışmalarına eleştirel tarzla yön veren Veblen okuduğu kolejden Lisans derecesini almış ve yaklaşık bir sene kendisi öğrencilerine ders vermiştir. Sonrasında doktora eğitimi almaya karar vermesi ile birlikte Johns Hopkins de doktora eğitimini almaya başlamıştır. Biraz zaman geçince de doktora eğitimini Yale üniversitesindeki çalışmalarıyla sürdüren Veblen, 1884 senesinde Yale üniversitesinden Doktora derecesini alıp kendine göre iş bulamayınca da yaşadığı çiftliğe geri dönmüştür. Ömrünün Doktora eğitiminden sonraki yedi senesini akrabalarıyla beraber Midwest'teki çiftlikte geçiren Veblen'in Ömründen giden bu yedi senelik kısmını Robert L. Heilbroner şu cümlelerle anlatmıştır: "Veblen burada geçirdiği çalışma hayatından da uzak yedi senesini neredeyse sadece kitap okuyordu. Artık otuz dört yaşına gelmiş olmasına rağmen bir saygınlık da elde edememişti. Aile bireyleri bir araya geldi ve Veblen'i tekrar çalışmalarına geri dönmesi gerektiği konusunda ikna etme kararına vardı". Aslında çalışmalarından Veblen'in ne kadar zeki bir insan olduğu herkes tarafından anlaşılabilmesine rağmen Veblen zor bir kişiliği olması sebebi ile çalışacağı insanlar tarafından kabul edilemiyordu. Özellikle iş bulmakta zorlanması, bilgilerini ortaya koyma tarzının diğer insanlara itici gelmesinden kaynaklıydı. En sonunda yıl 1891 yılına geldiğinde Cornell üniversitesinde iş bulmayı başarmış ve akademik çalışmalarına yeniden başlayabilmişti. Buradaki çalışmalarının ardından Chicago üniversitesine kabul edilen Veblen çalışmalarına burada da devam ettikten sonra Missori üniversitesinden kabul görmüş aynı zamanda da ABD Gıda dairesinde ve Dial adında bir dergide eş zamanlı çalışmalarını icra etmiştir. Çalışma hayatına 1923 senesinde son veren Veblen'in yaşamı ise 1929 senesinde 72 yaşında son bulmuştur.

Yıllar öncesinde çalışmalarını yapıp bu dünyadan göçüp gitmesinin üzerinden yaklaşık yüz

yıl gibi bir zaman kavramının geçmesine rağmen hala daha günümüzde Veblen'in çalışmaları düşünceleri birçok ekonomiste gerek Veblen dönemini gerekse günümüz ekonomisini belli çerçevelerde anlamak üzere güzel bir yol gösterici olmaktadır.

Veblen teorisine göre: Veblen şirketlerin kurumsallaşma yolculuğunun gelişmesini incelemenin iktisatın konusu olarak belirlemiştir. Veblen bir kurumun düşünce alışkanlıklarından ibaret olduğunu savunmuş bir topluluğun kültürel gelişiminin anca kendinden önceki kültürleri ele alıp inceleyip üzerine çalışılarak sağlanabileceğini öne sürmüştür.

Veblen çalışmalarında sanayi toplumlarındaki gelişmenin sağlanmasının ancak insan fıtratı ile yaşanan kültür çarpışmasındaki kargaşanın sonlandırılması ile olabileceğini bildirmektedir. Şirketlerin kurumsal kimlik kazanması geçmiş dönem çalışmaları içerisine yerleşmiş kurum kültürü ve davranış kalıplarının bulunulan çalışma zamanına taşınması ile oluşmaktadır. Veblen'in çalışmalarında etkilendiği en önemli konuların başında psikoloji konusunda insanların içgüdülerinin davranışlarına olan yansımaları olmuştur. Veblen çalışmalarında etkilediği içgüdüleri şu şekilde sınıflara ayırmıştır: - ebeveyn içgüdüleri, - ustalık içgüdü, - boşa merak etme içgüdü, - insanın gözünün doymama içgüdü.

Ebeveyn içgüdü anne-baba, toplum, toplumdaki diğer insanlara yönelik ilgiyi anlatmaktadır. Ustalık içgüdü; en kaliteliyi üretmeye, üretirken öğrenmeye neden olmaktadır. Boş merak ise etrafımızdaki dünyayı sorgulamaya ve sorular karşısında yanıtlar bulmaya çalışmaya yöneliktir. Açgözlülük içgüdü ise yalnızca kendi cephesinden düşünme ve her şeyi kendi faydasına istemeye yönelik bir içgüdüdür, topluluklara yönelik olumsuz sonuçlar doğurabilir.

Veblen'in aylaklık sınıfı teorisine göre; Veblen'in bu çalışmasında anlatmak istediği, üretmeden tüketen, çalışmadan yaşayan bir topluluğun, toplumun kendi dinamikleri arasından nasıl meydana geldiğidir. Veblen 19. Yy da toplumları üçe ayırmıştır barışçıl, barbar ve parasal olarak ele almıştır. Dönemin az gelişmiş toplumlarında aylak sınıfı henüz oluşmamıştır. Veblen 20.yy da aylak sınıfının barbar toplumlarda Avrupa ve Feodal Japonya'da görüldüğünü aktarmıştır.

Sınıfsal topluluklar arasındaki iş dalları her sınıfta farklılık göstermektedir. Üst sınıflar yapılmasından şeref duyulduğu düşünülen sektörlerde çalışırken sanayi ile ilgili işlerde

çalışmazlardı. Şerefli çalışma alanları olarak halkın üst sınıflarında askerlik ilk sırada görülürken rahiplik ise en şerefli görülen ikinci meslek gurubuydu. Veblen'e göre aylak sınıfının diğer sınıflardan ayrılma süresi toplumların barbarlaşma sürecinin ilk evrelerinde daha az gözlemlenmekteydi. Sanayileşme geliştikçe erkek bireylerin çalışma alanları ve şartları ağırlaşması ile parasal güçlenme dönemine de geçilmesi ile toplumdaki sınıflanmanın çalışma alanında kaymalar gözlenmiş aylak sınıfı belirginleşmiş ağır işlerden kaçmalar olmuş artık aylak sınıfı çalışmaktan belirgin olarak kaçmaktaydı. Artık ekmek mücadelesine emek harcamaktan kaçmak şerefli bir davranış olarak görülüyordu ve bu bir zenginlik göstergesi olarak görülüyordu bu tip toplumlarda. Aylak sınıfı az emek ile çalışılan bankacılık, ekonomi ve şirket yönetimlerinde yer almaktaydı çok çalışmaları gerekirse. Artık endüstriyel gelişmelerinde etkisiyle rahat bir para kazanımı sağlayan aylak sınıfı gösterişsel harcamalarını da zenginlik göstergesi olarak kabul edip arttırmaya başlamışlardı.

Veblen'in girişimcilik teorisine göre; Veblen kitabında modern toplamlardaki geçmiş örf adet davranışlarının finansal ve iş hayatlarındaki yansımalarını konu almış ve aktarmıştır. Zanaatkârlığın yaygın olduğu dönemlerde kişiler kullanacakları malzemelerin üretimlerini aile ve öğreticilik içgüdüsünün de etkisi ile kendi yapmaktaydı sonralarda ürün sahibi değil firma sahipleri üretim yapmaya başlaması ile finansal kazanç ön plana çıkartıldı ürün kalitesi düşmeye başlamıştır. Ve belli bir zaman içinde sanayici iş insanları ciddi bir rekabet içerisine girmişlerdir. Ve çok geçmeden de rekabetin çok da mantıklı olmadığına karar vererek bankacı, sanayici iş insanları vb. büyükleri bir araya toplayıp büyükler birliği şeklinde holdingleşmeye gidilerek birlik olmanın daha mantıklı olduğunu fark etmişlerdir. İşçiler ve mühendisler mal üretimi ile ilgilenirken patronlar finans yönetimleri ile ilgilenmiştir. Mal yatırımı mı finans yatırımımı üzerine durulması üzerine çok tartışmalar olmuştur. Çözümü çalışan mühendisler sağlamıştır.

Veblen gösterişçi tüketim kavramı; Aylak sınıfını inceleyecek olunduğunda zaman ve mekan olguları dikkate alınmalıdır. Veblen'in gösterişçi tüketimi ele aldığı 19. Yy. sonları yaşadığı yer ele alınan mekanlar kırsal ve yeni yeni şehirleşmeye gidilen bölgelerdi ve toplu reklam ve tanıtımlar yapıp halkın tamamına ulaşma gibi durumlarda söz konusu değildi. Artık 20. Yy başlarına gelindiğinde şirketler büyüme ve kurumsal bir yapı alma yolunda ilk adımları atmaya başlıyorlardı. Gösterişçi tüketimin en temel ve herkes tarafından kabul gören tanımı fiziksel ve

yaşamak için gerekli temel ihtiyaçlar dışındaki insanlara varlıklı olduğunu gösterme amacı ile standartların üzerinde bedeller ödeyerek alınan mal veya hizmetlere söylenilen genel kavramdır.

İnsanların birbirine karşı olan üstünlüğünü vurgulamak, sergilemek amacı ile uyguladığı tüketim şeklidir. Öte yandan sosyal sınıfı belirleyen unsurların başında gelir insanların gösterişçi tüketim yapımları. Bu tanımların tamamı Veblen'in geçmiş çalışmalarının günümüze yansımaları olarak düşünülebilir. Veblen; hayatı idame edebilmek için tüketim zorunludur bunun içinde çalışmak, üretmek, kazanmak gerekmede toplumlar için faydalı olanın bu olduğu kanaatindedir. Veblen tüketimin insan hayatında yaşamsal faaliyetlerinin ötesine geçmesini bir sorun olarak görmektedir. Veblen tüketimin prestij amaçlı yapılmasını hoş karşılamamaktaydı. Veblen insanın maddi varlıklarını gösteriş yerine insanlığın yararına harcanması gerektiğini düşünüyordu. Gösterişçi tüketimin ortaya çıkmasının en büyük etkenlerinin başında aylak sınıfı diye tanımlanan çalışmak ve üretmekten kaçınan insanların, toplumun gözünde prestij elde etme isteği yer almaktadır (Güleç,2015,64-71).

Çağımız gösterişçi tüketimine Veblen'in o yıllarda yaptığı çalışmaların çok katkısı olmuştur bu durum sorgulanamaz fakat günümüzde gösterişçi tüketimin zaman ve mekân olgularına da bağlı olarak daha hızlı bir ivme kazanmıştır. İnsanlar tıpkı Veblen'in gösterişli tüketim yıllarında üzerine çalıştığı gibi insanların birbirine karşı üstünlük sağlamak amacı ile toplumda prestijlerini sergileyip statü sahibi olarak yapmak için yaptıkları tüketim şeklidir. Gösterişçi tüketimin günümüzde o yıllara oranla artmasının ve hızlanmasının en büyük etkenlerinin başında internetin bulunması, teknolojinin hızlı gelişimi gelmektedir. Artık insanlar birbirlerinin yaptıklarından daha hızlı haber alabiliyor ve daha çok insana aynı anda etki edebiliyorlardır. Bu durum da bir insanın yaptığı Gösterişçi tüketimi yalnızca dolaştığı sokaklarda, yaşadığı mahallede, ya da eğitim aldığı okulda değil, aynı zamanda sosyal medyada ve diğer internetin kapsadığı bütün mecralarda tanıdıkları veya tanımadıkları her insana dokunabilecek şekilde sergileyebilmektedirler. Günümüzde gösterişçi tüketimin artması sebebi ile Lüks tüketim mallarının üreticileri de çoğalmasıyla lüks piyasasının rekabeti kızışmış artık şirketlerin marka değeri malların kalitesinin önüne geçmiş insanlar adeta markaları tercih eder duruma gelmiştir. Firmalarda bu durumun farkında olduğu için reklamlarda ve pazarlama çalışmalarının her çeşidinde kendi markalarını çoğu zaman ürün tanıtımından daha ön plana sürmektedirler.

Satılan ürünler marka değerlerinin de yüksek olması sebebi ile oldukça üst tabakaya hitap etmesinden dolayı reklamlarda markayı temsil edecek temsilciler de itina ile seçilip en yüksek gelirleri bu reklamlardan kazanmaları sağlanmaktadır. Gösterişçi tüketim ilk gününden bugüne amaç olarak değişmemesine karşın akıp giden zaman ve gelişen teknoloji bir de dönemin yaşayan nesillerinin kültürel özelliklerinin yansıması ile şekil değiştirerek gelecek nesillere olan yolculuğuna ara vermeden devam edecektir. Tıpkı geçmiş nesillerden bize nasıl ulaştıysa bizden de gelecek nesillere öyle ulaşacaktır ve yine tıpkı dün ve bugün olduğu gibi insanların birbirine karşı üstünlük sağlamak için kullandığı bir tüketim şekli olarak nesilden nesle aktarılmaya devam edilecektir. Tıpkı bir miras gibi...

3.2. Hedonizm ilişkisi

Tüketim günümüzde, geçmişte olduğu gibi yalnızca hayatını idame etmek için ihtiyaçlarının karşılanmakla yetinilen bir durum değildir. Günümüzde insanların yaptığı tüketimler, muhataplarına vermek istedikleri mesajların yansımasıdır. Karşıya verilmek istenen mesaj kimi zaman kendi kişiliğinin anlaşılmasının istenilebildiği gibi, kimi zaman ise zengin olduğunu gösteren bir araç haline dönüşebilmektedir. Bazen de yapılan tüketimde karşıya verilmek istenen mesajın dışında kendi öz benliğini tatmin etme isteği yatmaktadır. Aslında insanların tüketim ihtiyaçlarının bilinçaltında kaliteli bir hayat sürdürdüğüne inanma isteği yatmaktadır. Bu sebeple de insanlar daha iyi ürün ve daha fazla adette ürün aldığı oranda kaliteli bir yaşam sürdürdüğünü hissetmekte ve mutluluk duymaktadır.

İnsanların hayatta en fazla yaptığı davranışların başında tüketim gelmektedir. Günümüz toplumlarında tüketim algısı, yalnızca yaşam devamlılığı için gerekli tüketimi sağlamak demek değildir. İnsanlar tüketim yaparken hissettikleri duygular, zaman zaman yeme içme gibi zorunlu tüketimlerin dahi önüne geçebilmektedir. Çünkü insanların ihtiyaçlarının arasında birçok insanın göz ardı edebileceği bir ihtiyacı vardır ki o da psikolojik ihtiyaçtır. İnsan sağlığını da olumlu ya da olumsuz olarak anında etkileme gücüne sahip yaşam standartlarına, sürdürdüğü hayat kalitesine (giyim, ev, araba, kullanılan parfüm vb.), çevreye karşı sergilediği duruşuna göre bazen olumlu ve bazen de olumsuz etkilenmekte, buna bağlı olarak da insanların sağlıklı ve mutlu hayat sürmesine veya sağlıklarını tehlikeye atıp hem de mutsuz bir yaşam sürmesine sebep olabilir. Bu

sebepten dolayı, bazen bunun bilinciyle de hareket eden insanlar mümkün oldukça kendilerini diğer insanlara karşı daha üstün hissedebilmek ve psikolojilerinin bozulmaması için gösterişçi tüketim yapmaları gerektiğine inanır ve öyle de yaparlar. Bütün bu olanları göz önünde bulundurduğumuzda başta da söylenildiği gibi birçok insan gösterişçi tüketimi hayatlarının merkezine yerleştirir. Yani tüketimi; zorunlu tüketim (yaşama devam etmek için mutlaka yapılması gereken tüketim) ve gösterişçi tüketim diye ayırmamız yanlış olmayacaktır.

Günümüz şirketleri de insanların birçoğunun zorunlu olmayan tüketimleri, tüketicilerin psikolojileri açısından bir ihtiyaç gibi karşıladıklarını düşünerek, tüketicileri gerek reklamlarla gerekse pazarlama stratejileri ile gösterişçi tüketime yönlendirmektedirler. Bütün bu tanımlamalar ışığında en kısa ve anlaşılır şekilde açıklanacak olursa hedonik tüketim insanların tükettikçe haz duyduğu, mutlu olduğu tüketim davranışlarına denmektedir. Şirketlerin geçmiş dönemlere göre daha kurumsal bir yapıyla çalışması reklam ve pazarlama stratejilerinin ve ar-ge çalışmalarının geçmiş yıllara nazaran daha etkili olmasına yol açmakta ve bu çalışmalar sonucunda da insanların haz duyduğu tüketim ürünlerine yönlendirme ve lüks mal üretimi yapan şirket sayısının artmasına sebep olmaktadır. Böylelikle şirketler daha az üründen daha fazla kar elde ederken, tüketiciler ise tükettikleri lüks mal sayesinde toplumda daha prestijli bir yere sahip olduklarını düşünerek yaptıkları gösterişçi tüketimden, zorunlu tüketime nazaran kat kat fazla haz(mutluluk) duymaktadır.

Her insanın tükettiğinde daha farklı haz seviyelerine ulaştığı şeyler farklıdır. Bazı insanlar eğlence sektöründe eğlenirken daha fazla haz alırken bir diğer insan eğlenceden çok haz almayıp lüks marka alışverişinde daha fazla haz alabilmektedir. Modern dünyada bireyler için tüketim öncelikli olarak bir haz alma aracı haline dönüşmüştür. Hedonist diye de tanımlanan kişiler yaptıkları mal ve hizmet tüketiminden yalnızca haz almanın peşindedirler başkalarının düşüncesini de önemsemezler. Haz almak amacı ile tüketilen mal ve hizmetlerde insanlar fizyolojik bir tatmin yaşamamakla birlikte tatmin oluş tamamen psikolojik bir deneyim olarak tanımlanır. İnsanların haz alma ihtimali olan ürünler, müşterilerindeki marka sadakatinin de oluşturulması ile marka fiyatlandırmasının yüksekliğine aldırış edilmeksizin vereceği haz sebebi ile sadakati oluşturulmuş müşterilerin ürüne sahip olma arzusunu körüklemektedir. Hedonizme göre bireyi mutsuzluktan sıyrıp alan her şey iyi, mutsuzluğa sürükleyen her şey de kötü olarak

görlür. Hedonizmi kuran Epikür, huzura erişmeyi alınan hazla orantılı olduğu görüşündedir. Huzuru doğallık içeren hazdan sağlayıp yapay hazlardan da kaçınmak gerektiğinin insanlar için daha iyi olacağını vurgulamaktadır. Hazcı tüketim, tüketim esnasında önceliğın haz almak olduğunun kabul edildiğı tüketimdir. Hazcı tüketimi tercih eden bireylerde görülen davranış şekli; tüketimin bir an önce gerçekleşme isteğı ile beraber tüketimin ertelenmesi sonucu mutsuzluktur.

Hazcı tüketimi tercih eden kişilerin şirketlere karşı cevap aradığı sorular ise şu şekildedir; bu mal veya hizmeti almak bana diğer insanlara karşı ne gibi farkındalıklar oluşturacak? Alacak olduğum mal veya hizmetin tercih etmemdeki amacım nedir? Tüketiciler ürün tercihi öncesinde gibi soruların cevaplarını aramaktadır. Öte yandan hazcı tüketim talebinin artması ile lüks tüketim şirketlerinin çoğalması ve güçlenmesi son yıllarda açık bir şekilde gözlenebilmektedir. Son yıllarda bu hazcı tüketim olarak hizmet sektörlerinin gelişmesi ve çoğalması da görülebilmektedir. Rasyonel hizmet veren şirketlerin ötesinde, bu irrasyonel hazcı tüketim hizmeti veren şirketler de verdikleri hizmetin insanlara verdiği faydaları, kalıcı ve kabul görür bir şirket yapısına ulaşmak istiyorlarsa insanlara yansıtmak durumundadır. İnsanı hazcı tüketime iten davranışların başında, insan hisleri insanı bazı davranışlara yönlendirebilmektedir. İnsanın içgüdüsel dürtüleri popüler olma ve popüler olanı kullanmaya itebilmektedir insanı bu dürtü sebebi ile insanlar haz alacağı ve kullandığında göz önünde olacağına inandığı tüketim mallarına yönelebilmektedir. Hazcı tüketimi insanda tetikleyen üç duygu; ilgi duymaya bağlı, şaşırtma isteğı ve zevk alma duygularıdır. Merak insanın doğumundan ölümüne kadar içinden hiç gitmeyecek olan bir duygudur insan her şeyi merak edip öğrenme isteğı olan bir varlıktır. Bu meraka dayalı çok tüketim mal ve hizmetini deneyimleme fırsatı bulmasıyla haz veren şeylere daha fazla yönelme imkânı elde etmektedir. Zaman içinde deneyimlenen tüketim ürünlerinin haz verme oranları insanlar üzerinde deneyimlenmiş olup zor ulaşılan mal ve hizmetleri elde etme isteğıne karşı daha fazla haz duyulması insanlara sürpriz yaparken şaşırmalarını ve daha fazla mutlu olmalarını sağlamak amacı ile sahip olduklarında daha fazla haz alacakları gösterişçi tüketim ürünü lüks mal ve hizmetlere yönelmelerine sebep olmaktadır. Modern toplumlarda her şeye sahip olma arzusu ile iş hayatına ve çalışmaya tüm ömrünü adayan insanlar için ulaşılması zor olan tek lüks tüketim malları değil aynı zamanda çalışmaktan zaman ayıramadıkları eğlence

ve eğlenceli hayatlarda ulaşılması zor olduğu için insanların yüksek haz aldığı durumlardan biri de eğlencedir. Hedonizm; insanların hazcı tüketimlerini suçluluk psikolojisinden ayıştırmış insanın mutlu olabilmesindeki en önemli davranış olduğunu savunmuştur. (Güven,2009,65-70)

Literatüre göre hedonik tüketim; İnsanların alışveriş yaparken içgüdüsel olarak hareket ederek haz alacakları tüketim mal ve hizmetlerine yönelmesidir. İnsanlar tüketimlerini rasyonel ve irrasyonel olarak yapmaktadır, duyguları ile haz aldıklarına yönelebileceği gibi rasyonel yalnızca ihtiyaca yönelik bir tüketim de tercih edebilmektedirler. Rasyonel eğilimle ürünün kendine olacak faydasını sorgulayarak yapılan tüketimlere ise faydacı tüketim adı verilmektedir. Hedonik tüketim tercihi tüketiciyi plansız bir alışverişe yöneltmektedir (Türk,2018,855).

Tüketicilerin yaptıkları hazcı tüketim tercihleri haz aldıkları mal ya da hizmetlere yönelmelerini ifade etmektedir. Yani haz, kişinin alışverişinden veya eyleminden alabileceği mutluluğu göstermektedir. Her insanın zevk alacağı alışveriş yaşına, cinsiyetine, sosyal çevresine yaşadığı ülkeye hatta dini inançlarına göre bile değişebilir. Bir mal ya da hizmetten herkes aynı hazzı alamaz haz almak arzulamakla ve daha önce sahip olma miktarı ile doğru orantılıdır. Bir insan bir şeye ne kadar az sahip olma oranına sahipse o şeyi o kadar fazla arzular ve arzuladığı oranda haz alır. Bu sebeple her insanda farklı ürün ve hizmetleri farklı oranlarda arzulama ve elde ettiklerinde farklı oranlarda haz duyma durumu söz konusudur. Bu sebeple her kuşağın haz aldığı tüketim malları farklılık göstermektedir. X kuşağı huzurlu ve sakin bir tatil arzularken Z kuşağından bir genç böyle bir tatilden çok az haz duyabilir. Onun yerine arkadaşları ile eğlence mekânına gitmekten daha fazla haz duyabilir. X kuşağında böyle bir eğlence mekânına gitmekten asla haz duyamayacağı gibi eğlence yerindeki yüksek müzikten rahatsızlık ve dolayısı ile mutsuzluk duyabilecektir. Haz alınacak tüketim tercihleri kişilere göre değişiklik gösterebilir.

4. Küreselleşmenin Tüketim üzerindeki etkisi

Küreselleşme; en anlaşılır biçimde, dünya üzerinde hayatını sürdüren bireylerin, millet ve ülkeler arası temaslarının birbirlerine olan bağımlılığının günden güne seviyesinin yükselmesine denilir. Aynı zamanda hem kendi topluluğunda olan hem de uluslararası yönelme durumunu işaret eder. Daha çok durağanlıktan uzak dinamik bir yapıya sahiptir. Zaman içerisinde ülkeleri çeşitli yönlerde etkisine alarak, güncel varlığını daima ileri taşımakta ve çeşitlendirmektedir.

Küreselleşme farklı şekilleriyle ele alınabilecek bir durumdur. İçeriği insanların, topluluklarla olan iletişim ve davranışları anlamına gelen küreselleşme, içeriğini ekonomiden, siyasetten/güvenlikten, teknoloji ve iletişimsellikten, çevre ve demografiklikten ve de kültür kavramlarından faydalanarak dolmaktadır. Küreselleşme sürecindeki en önemli faktörler atlanılmaması gereken konuları oluşturmaktadır. Çağdaş ve çok aktörlü olmak üzere gelişme sergileyen küreselleşme bu kapsamda dört ana unsurdan söz edilebilir. Milletler ve devletler, evrensel kuruluşlar ve devlet üstü kuruluşlar, belediye yönetimleri ve dernek vb. kurumlar. Küreselleşmenin dünden bugüne geçirdiği dönemi bu faktörler ile olan karşılıklı etkisi ile şekil almıştır ve de almaya devam edecektir. Küreselleşmenin geçmişten günümüze olan gelişimini inceleyecek olursak; öncelikle başlangıcının eskilere dayandığı görülecektir. Dünyanın çeşitli yerlerinde yaşayan toplumların insanlarla olan etkileşiminin başlangıcına kadar dayanmaktadır. Mevcut durumunu incelediğimizde ise üç ayrı dönüşüm sonucu günümüzdeki durumuna eriştiğini söylemek mümkün olur. Sırasıyla;

1. Dönem 1914'e kadarki dönem
2. 1914'den başlayıp 1945-1950 tarihlerine kadar süren
3. 1945-1950 tarihlerinden sonraki dönem

Küreselleşmenin 1800'lü yılların sonundan 1914 yıllarına kadarki süreci incelendiği zaman iktisadi yapıdan ne kadar iyi bir düzeyde olduğu gözlemlenebilmektedir. Konusu ele alınan dönemde dünya çapındaki ticaretin engeller bakımından sekteye uğramayacak kadar az olduğu gözlemlenebilmektedir. Piyasaların birbiri ile olan uyumu en üst düzeylere çıkmıştır. Yol maliyetleri en aza inmiş, şahıslarında bireysel olarak kısıtlanmaları yok denecek kadar azalmıştır. Küreselleşme açısından olumlu ilerleyen bu süreç 1914 yılından 1945-1950 yıllarına kadar olan süreçte ise tam aksi bir yön bulmuştur. Bu süreç 1. Dünya savaşı ile ivme kazanmış büyük buhranla süreci takip etmiş ve 2. Dünya savaşı ile de bitmiştir. Siyasal yapı olarak ileri milliyetçi tutum görülmekte olunan bu dönemde, iktisadi yapı olarak da özvarlıklarının yeteceği düşünülmekteydi. 1945-1950 olarak nitelendirilen dönemin akabinde seyreden 1980 yılından sonra küreselleşme etkisi hızla artmış ve yaygınlaşmıştır. Bu olayın etkenlerinden bir kaç ele alınacak olursa; ülkelerin ticaret oranları yüksek ivme kazanmış, üretim artmış, ekonomi büyük

hız kazanmıştır bu dönemde. Öbür taraftan da ikinci dünya savaşı tarzında herhangi bir savaş yaşanılmaması adına uluslararası siyasal çalışmalar hız kazandırılmıştır. Teknoloji de 1980 yılı sonrasında dünyanın her tarafında herkesi etkilemiş ve iletişimi güçlendirmiştir. Demografik ve çevresel faktörlerde küreselleşmenin 1980 sonrasında dünyayı etkilemiş en önemli diğer küreselleşme faktörleridir (Bayar, 2008, 25-27).

Devletler ve toplumların birbirine etkisi ve iletişiminin literatürdeki karşılığı küreselleşmedir. Ekonomik ve siyasal yapı küreselleşmenin en baş etkilediği iki kavramdır bu iki kavramı teknoloji, kültür, ekoloji gibi kavramlar seyreder. Ve bütün bu kavramlar gelişimini ve değişimini birbirinden bağımsız yapmazlar hepsi birbiri ile bağlantılı, orantılı bir gelişim ve değişim gösterir. Önceki dönemlerle yaşadığımız dönemi küreselleşme adına birbirinden farklılıklarını ele alabilmek için daha kapsamlı bir incelemeyle ele alabiliriz. Her dönemde farklı anlamlar kazansa ve gelişim gösterse bile işlevsel olarak küreselleşme aslında hep aynı anlamı işaret etmekteydi. Dönemden döneme farklılaşsa dahi her dönemde en önemli kullanıldığı ve en çok değişim sağladığı yer ekonomi olarak görülmektedir. Bu dünyayı etkileyen ekonomik değişimin dünyada bulunduğu gelişim ve yankıya ekonomik küreselleşme denir. Diğer birçok etmeni etkileyen faktörde ekonomi küreselliğidir. Ekonomik küreselleşme aslında yalnızca ülkeler arası ekonomi çıkarları anlamında değil, bundan çok daha fazlası anlamına gelmektedir. Birçok ülkeyle ticaret sağlayan şirketlerin yaptığı ekonomi karakteri o markayı temsil eden ülkenin diğer ülkelere karşı iletişimi ve söz sahibi oluşunu, diğer ülkeler için bir Pazar haline gelişini doğrudan ifade etmekle birlikte yüksek bir ivme kazanan tüketim anlayışını da eş zamanlı olarak meydana getirmektedir. Ekonomik küreselleşme adı altındaki bu tüketim durumu, tüketim faktöründeki bu kültürel aktörlerin değişimi daha uzun sürelerde anlaşılabilse de dikkatlerden kaçmayacak şekilde gözle görülebilen değişimlerin yaşandığı söz konusudur. Uluslararası şirketlerin tüketim alanındaki kültürün değişimindeki izledikleri, pazardaki ticari çalışmalarının etkisi yadsınamaz derecede büyüktür. Bu durumu örneklendirmek gerekirse şirketlerin birincil amacı içinde bulunduğu pazarda kalıcı olmak adına markalaşmak ve daha sonrasında da daha fazla kardan payını alabilmek amacı ile farklı şirket pazarlama ve stratejilerini izlemeleri beraberinde gelmektedir. Tüketim kültürünün değişimine yol açan ve etkilenmesini sağlayan olay yalnızca uluslararası şirketlerin ülkelere kattığı avantajla kalmayıp aynı zamanda

markanın adının geçtiği ülkeler de şirketlere katkı sağlamakta ve tüketim kültürü değişimini de beraberinde getirmektedir. Halk arasındaki algıda bu şekilde yön almaktadır; Volvo marka araçların İsveç tankı olarak adlandırılması sağlamlığı ifade etmekle birlikte bu sağlamlık vurgusunun altında yatan İsveç çeliğinin dünya üzerinde bir numaralı çelik olması zaman içerisinde insanlarda bir sağlamlık algısı oluşturmayı başarmıştır. Bu örnekte de doğrudan anlaşılacağı gibi ülkeler de şirketleri üzerindeki tüketici algısına yön vererek doğrudan tüketime yön verebilmektedir. Merkezinde tüketimin ele alındığı kültürel değişimlerde de küresel etkileşimlerde de önceliğin ekonomiler olduğu rahatlıkla görülebilmektedir (Karanfil,2015,1-2).

Küresel büyüklükte bir çizgiye ulaşmış tüm dünyada kendini kanıtlamış bir ayakkabı markası üzerinden örnek vermek gerekirse Nike markası birçok klasik modelinde genç serisi adı altında çıkardığı seri ile klasik modellerini daha renkli hale getirip ayakkabı numarasını da ortalama z kuşağı numaraları ile sınırlandırıp fiyatını aynı modellerin klasiklerine göre daha uygun tutarak doğrudan z kuşağını hedef almaktadır. Nike air force young ve Nike Blazer young serileri birçok young üretimi yapılan klasik seriden sadece birkaçıdır.

4.1. Dünya Sistemleri, Wallerstein

Wallerstein modern dünya sistemine 1970'li yıllarda ciddi kazanımlar sağlamıştır. Wallerstein' in bu çalışmaları yapmasındaki en büyük etki Marks'ın sermaye kavramı çalışması ve annales okulu çalışması olmuştur. Modern dünya sistemi çalışmalarını etkileyen bir diğer etkenler ise Sweezy ve Dobb'a ait kapitalist sisteme yönelme adımları hakkındaki düşünceleridir. Bir diğer önemli oluşum sebebi de toplumdaki zaman etmeni ve ekonomide birlik olma çalışmalarıdır. Wallerstein çalışmalarında tarihe dayalı sosyalleşme sistemlerini ekonomi ve sosyoloji kapsamında incelemektedir.

Wallerstein anlayışına göre; araştırma şekli herkesi etkileyen kurallar oluşturabilmek için, en önemlileri en ayrıntılı biçimde aktarım yapmak gerekmektedir. Bu emeklerin tamamının yegâne amacı bilim ile felsefe konularının aynı şey olması olarak düşünülmesini sonuca erdirmek, bu bilgiler çerçevesinde tekrardan harmanlanmak isteminden dolayıdır. Wallerstein

sosyal bilimcilere çok uzun yıllar boyunca kaynaklık edebilecek sosyal bilimciler literatürü oluşturmuş ve bırakmıştır demek yanlış olmaz. Wallerstein modern dünya sistemlerinin tarihlere göre dönüşümünü üç ciltlik kitabında yer alan çalışmasında gerçekleştirmiştir. Wallerstein tarihlere göre dönüşen kapitalist yaklaşımı şu şekilde tanımlamaktadır; genel iktisat anlayışı zaman ve mekân sınırlaması olan bütün ürün faaliyetleridir. Kapitalist düşünceye göre sermayeyi kullanmanın amacı yine sermayeyi büyütmek olarak görülmektedir. Fakat Wallerstein'ın Marks'ın yaklaşımından etkilenmesi ile oluşan düşünce; kapitalizm düzeninde yer alan ve işgücünü temsil edenler ile bütün üretim faktörleri üzerinde denetimi sağlamak açısından bağdaştırılmış bir kavramdır.

Sermayeyi tasarruflarla sağlamış zenginlik veya eskiden sarf edilen emeklerin bütünleşğinin tüketilmemiş halidir diye tanımlayabiliriz. Tasarruf ekonomideki emekçi sınıfına kar etme terimiyle işleyen sürece, yani piyasaların sistem haline dönüşmesi gereksinimi doğurur. Bu zaman diliminde üretimin her basamağında, sistemdeki etmenlerin çarkın dişlileri gibi birbirine bağımlı durumuna yolculuğu esastır. Sistemde yer alan iki çelişkiyi ele almak gerektiğinde; öncül çelişki, ancak rekabet edilerek tasarrufun mümkün oluşu. İkincil çelişki ise bir sorunu ele almaktadır aslında, olası elde edilecek aşırı sermayeye yatırımcı bulunamayışıdır. Dünya sistemlerinin ilk gününden itibaren durmadan gelişme göstermesinin en önemli faktörü insan emeği gibi faktörlerle sürekli destek bulmasından kaynaklanmaktadır. Toprak, işgücü, sermaye ve insanın girişimcilik yönüyle bu kaynakları kullanmasıyla üretim tamamlanır ve ticari mallar elde edilebilir. Üretici elindeki imkânları ile iç ve dış Pazardaki oluşacak rekabeti analiz ederek sermaye artırımını akabinde karlılık hedefler. Şirketlerin sürdürülebilir oluşundaki en önemli etmen ise dış Pazar olarak görülmektedir. Modern dünya sistemi çalışmasında dış ticareti anlatmayı hedefleyen çalışmanın ilk bölümü; daha çok terimleri açısından araştırmalar ve diğer bölümde daha geniş bir şekilde anlatılacak olan konunun tanıtılması şeklinde yer almıştır. Çalışmanın ikinci bölümünde ise; sistemdeki değişme noktaları incelenerek, dış ticaret unsuru düşünürün zamansal sınırlamayı dikkate alarak incelemesiyle oluşturulmuştur. Dört farklı dönemi konu alan dört ciltlik bu çalışmanın isimleri şu şekildedir;

1- İspanya imparatorluğu yükseliş ve çöküşü

2- Hollanda imparatorluğu ; Fransa mutlakiyetçe rejimi ile Britanya'nın doğuşunu ele alır.

3- Sanayi devrimi dönemi

4- Amerika'nın yükselişi

Şeklinde inceler.

Wallerstein uluslararası ticareti Avrupa da yaşanan kapitalist düzen işleyişi üzerinden inceler. Kapitalizm, dünya sistemi terimi üzerinden kapitalizmin doğuşundan itibaren incelenir. Burada değinilmek istenen husus dünya sistemi teriminin, dünya toplumlarının tamamının aynı anda tarihsellikleri ve sistemsellikleri yaklaşımıdır. Dünya sistemi teriminin çıkış noktası kapitalizmin kapsadığı, kökü Marksist düzene dayanan ekonomik sömürüyü anlatan düzenden meydana getirilmiştir. Terim olarak Frank ve Gills dünya sistemi üzerine yoğunlaşarak tekil ve tire yok olarak çalışmalarını sürdürürken, Wallerstein bu hususta farklılık göstererek çoğul ve tire var olarak terim kavramı üzerine çalışmıştır. Wallerstein'in kavramın çoğul olması gerektiği düşüncesinin altında yatan sebep ise; modern dünya sistemi veya kapitalist uluslar arası ekonomi düzeninden bir tanesi incelenir, mevcut dönem insanlarını yok edecek güce sahip olması fark edilir. Tire işaretinin gerekmesinin sebebi ise iki kelimenin tek anlam içeren terim oluşturmasından kaynaklıdır. Dünya-sistemi sosyal bir yapıdır, sınırlandırıcı çerçeveleri vardır, üyeleri ve kuralları vardır. Devlet sistemleri içerisinde bir yöntem olarak kapitalizm ekonomik kazanımın dağılımı ve kaybınısa daima siyasi yönetimlerce emilimiyle ifade edilir. Geçmişten günümüze üç sistemden bahsedilebilir;

1- Küçük sistemler; homojen, sosyokültürel anlamda ise kendilerine yetebilecek kadar olan toplumlar.

2- Dünya imparatorlukları; çok sayıda farklı kültüre rağmen aynı politik merkez üzerinden yönetilebilen büyük bürokratik yapılara denir.

3- Dünya ekonomileri ise; pek çok kültürler ile politika merkezlerinin bir arada yer aldığı, iş dağılımını kapsayan sosyal yapılardır. İş dağılımı dünya-ekonomisini beraber kılan merkeze ait bir kavramdır.

Öyle ki dünya-ekonomisine göre ancak kapitalist olanlar dünya-ekonomisinde varlığını sürdürebilirler. Bundan dolayı da dünya-sistemi, kapitalist dünya-ekonomisi diye nitelendirilir. Wallerstein'e göre hegemonya kavramı bir devlerin diğer diğer devletlere ekonomi, politika, finans dallarında kendi üstünlüğünü birleştirerek, kültür yöneticiliğini de üstlendiğini belirtir. Yalnızca bir merkez üzerinden elde bulundurulmuş gücün ticaret, finans, üretim gibi alanlarda diğer uluslar karşısında aynı zamanlamada üstün olabilme izlenimi çok da uzun sürmeyebilir. Bu kısa süreli liderlik durumuna hegemonya denilir. Dünya-sistemlerine göre bütün hegemonyalar doğar ve geriler. Tarihlerle ve toplumlarla ilgilenen modern dünya-sistemi 16. Yy' da doğmuş ve içerisinde dış ticaretinde bulunduğu birtakım kurumsal alanlarda ele alınmaktadır. Wallerstein ve Hopskin'in bakış açısına göre kurumsal alanlar dünya-sistemi vektörü diye nitelendirmekte ve şu şekilde yer bulmaktadır; uluslararası sistem, dünya üretimi şekli, dünya işgücü şekli, dünya üzerindeki insan refah yapıları, ulusların topluma yönelik beraberliğini temin etme bilgisi ve güç unsurlarıdır. Wallerstein uluslararası üretim sistemi üzerine, tarihleri kapsayan bir yapı olan kapitalist düzeni, on beş ve on altıncı yüzyılda Avrupa ticaret pazarındaki konumunun gelişimiyle birlikte inceler ve öne çıkan özellikleri ise; üretilen şeyin satımı için minimum kârı elde edebilmek adına ihtiyaç duyulan alana göre üretimi ön plana çıkarır.

Uluslar ekonomisi, düzen içerisinde sanayileşmiş üretim, sermayenin tasarrufu, uluslararası ticaret alanları iletişimlerini bakımından, ulaşım ve ticari ilişki olanakları bir fonksiyon olarak dönüşmüştür. Hedeflenen sermayenin özünü artırmasıdır. Sadece trampa zamanlarında, ticari alanda olmayıp, her evrede yani üretim ve sevkiyat evrelerinde de daha çok kullanılır bir ticaret sistemine sahiptir. Uluslararası düzen, dünya üretimi düzeni ile işlediği düşünülen serbest ticaret alanlarını sınırlandıran bir yapı oluşturmaktadır. Üretim faktörleri kendine has ederinden sıyrılır ve bir dönüşüme uğrayarak ticaret alanında ticari alım satım ürününe evrilir. Ticari alım satım zinciri çok sayıda ulusun siyasal yetkisinde bulunan finansal eylemle iç içe geçmektedir. Üretimdeki aşamaların bağlantılarının yönlendiren uluslararası aşamalar da üretimdeki aşamaları etkileyen karlılık gibi öncül olan başka bir etmendir. Kısacası tekelleşmeye etki eder. Dünya ekonomisi tekellerin genişlemesi ile genişler, daralma durumunda da daralır. Devletlerin yansız olması söz konusu olamaz. Bütün uluslar, ülke çıkarları ve dünya-sisteminin uzun süreli düzenini temin ve uzun süreli sermaye tasarruf temini yapma hakkına sahiptir. Uluslararası

ticarete göre mekân ölçeği ele alınırken, merkez, çevre veya yarı çevre uluslar bakımından kapitalist düzenin dönüşen dengelerini temel alır. İlişkisel birer kavram olarak da merkez ve çevre olarak ele alınmaktadır. Dünya-sistemine dayalı merkeze has aşamada çevresel etmeden ayıran unsur, sürecin tekelleşme oranı ve kâr durumlarıdır. Birtakım uluslar çevreye has ürünleri merkez uluslara, merkeze has ürünleri ise çevresel uluslara satmaktadır. Bu sebeple de yarı-çevre söz konusudur ve bu uluslar düzenin işleyişinde aktif yer bulurlar. Wallerstein'e göre daha güç sahibi olan uluslar merkez olanlardır. Dünyadaki ticari işleyişi güçlerinin sayesinde kendi lehine kullanmakta ve az gelişen ulusların işgücünü ve kaynaklarını sömürmektedirler. Tarihe dayalı değişime, ufak, zayıf, ve kültür anlamında farklı milletlerin dâhil olması yalnızca işgücünün uluslararası bölünmesine dahil olması ile söz sahibi merkezlerin geniş yer bulması ile olmaktadır. Yarı çevre durumundaki uluslar merkez ülke olabilmek için rekabette bulunurlar. Böyle oluşu ise düzenin dengesini daima bozmaktadır. Bütün konumlardaki ülkelerin yerleri her an değişim gösterebilir. Örneğin; çevre konumundaki bir ülke merkez konumuna gelebilir veya merkez konumdaki bir ülke çevre ya da yarı çevre konumuna gelmesi mümkündür. Oluşacak değişim de ise etken rol oynama aracı sermaye birikimidir. Bütün konumlardaki ülkelerin iletişiminin sağlanma yöntemi dünya pazarıdır. Kapitalist sermaye uluslararası yayılması iş bölümüne yol açmaktadır. İş bölümü mesleksel olabileceği gibi coğrafi de olabilir. Bölünme mesleki hiyerarşik sınıfları gerektirir ve yüksek kabiliyet, sermayeli işler yüksek dereceli alanlara ayrılmaktadır. İşgücü insan sermayesini de kapsayacak şekilde tasarrufu saplanmış sermayeyi mükâfatlandırır ve piyasa işleyişi de bu yönelimi destekler. İnsanlar hane diye adlandırılan cari gelir, tasarruf edilmiş sermayeden meydana gelen ortak fon kullanan düzenli sistemlerdir.

Emek ikiye ayrılmaktadır bunlardan birincisi üretken emektir. İkincisi ise üretken olmayan emektir. Bulunduğu hane haricinde çalışan işgücü üretkendir. Haneye çalışan işgücü ise ekstra bir şey katamayacağından üretmeyen emek diye adlandırılır. Tarihe dayalı kapitalist sistemde en önemli şey iş bölümü ve işgücünün değerlendirilmesi durumudur. Merkez ve çevre alanları kıyası sadece iş bölümü değil aynı zamanda sermaye tasarrufu bakımından da ayrışmalara sebep olur. Wallestein devlet terimini dünya ölçeğinde iş bölümünün tespiti bakımından inceler. Kapitalist sistemin olmazsa olmazı sadece bir devletin gücüne dayalı iş bölümü yapılmasıdır (Elmas, 2012, 134-140) .

Küreselleşme çerçevesinde öncü (merkez) ülkeleri incelediğimizde; küreselleşme sürecindeki öncü ülkeler diye nitelendirilen ülkeler aslında ekonomi ve siyasal alanlarda diğer ülkelerden daha güçlü olan kültürel bakımdan da daha zengin olan ülkelerdir. Sanayi devri ile başlayıp yaşadığımız döneme kadar geçen bu zaman diliminde üretim ve teknolojiye çok iyi gelişme sağlamış ülkeler ekonomik güce sahip olabilmeleri sebebi ile merkez ülke konumunda yerlerini almışlardır. Bu ülkelere örnek olarak da gösterilecek ülkeler; Almanya, İngiltere ve ABD gösterilebilirler. Büyüme ivmesini yakalamış ve ekonomik büyümeyi başarmış bu ülkelerde ortaya gelen sermaye tasarrufu, ülke ekonomisinde etken ve söz sahibi şirketlerin sadece menşei ülkelerinde değil bu ülkelerinde dışında kalan diğer birçok ülkeyi aktif Pazar olarak kullanabilmelerine imkân sunmuştur. Bu tür büyük şirketler çoğu zaman menşei ülkelerinin imkânlarını kullanır ve destekleri ile daha da büyüyerek daha hızlı yol kat edip çok uluslu şirketler durumuna ulaşip dünya pazarında aktif rol alan ve söz sahibi olan birer oyuncu olmayı başarırlar. Küresel ekonomiyi genel olarak etkileyen faktör devlet ekonomileri ve güçleridir, özelde ise çok uluslu güçlü şirketlerin ekonomi üzerindeki söz sahibi olmaları etkileyen faktörlerdir. Güçlü çokuluslu şirketlerin çıkış noktası oldukları üretim sahibi ülkeleri küresel ekonomi anlamında diğer ülkeler üzerinde söz sahibi olan ülkelerdir. Küreselleşmedeki öncü ülkeler terimini Wallerstein (2011) senesinde dünya-sistemleri merkez, yarı çevre ve çevre olarak ele almıştır. Her devletin kendi haricindeki birçok devletinde yer aldığı bir düzende yer aldığına inanan bu analiz, bu düzen kapitalist bir dünyadır-ekonomidir.

Dünya-ekonomi ele alınacak olursa, bünyesinde yer alan iş bölümü sebebi ile içsel mübadelenin yapıldığı, sermaye ve iş gücü kaynaklarının sağlandığı devasa bir alandır. İş bölümü ele alındığında ise birbirinden ayrı dini inancı, birbirinden farklı ülke dillerini ve farklı ülkelerin kültürlerini bünyesinde bulunduran birçok siyasî düzene sahiplik eden bir arada barındıran kavramdır. Düzenin içindeki ülkelerin bulunduğu söz sahipliğini iş bölümü vasıtası ile kapitalist sistemdeki yeri belirler. Merkez- çevre unsurlarını birbirinden ayıran şey, yaptıkları üretimler ve bu üretimden elde ettikleri kar oranlarıdır. Merkez ve çevresel bazlı üretimler eksensel iş bölümü diye tanımlanır ve merkez lehine tamamlanır. Çevre ülkeleri ele alacak olursak, merkezdeki ülkelerin yaptığı üretimleri satışa sunan ülkelerdir ve bu ülkelerin tekelleşme ile yüksek kar elde etmesi söz konusu değildir. Yarı- çevre diye nitelendirilen ülkeler merkez ülkeleri

ile çevre ülkelerinin karma ürünlerini barındıran ülkelerdir. Merkez ülkeler ekonomik anlamda diğer ülkelerden daima daha güçlüdür, en çok talep gören ürünleri üretir ve bu ürün dallarında tekelleşmeye giderek bu ürünleri bünyesinde barındıran ülkelerdir. Tekel; bir ürünün tek bir üreticinin bünyesinde yer almasıdır. Oligopol; bir ürünün az sayıda ülkenin elinde bulunması yada işbirliği yapan üreticilerde bulunmasıdır. Kısmi tekel; ürünün sınırlı sayıda ve belirli süreli bir satıcının elinde tutulmasıdır (telif hakkı ile süre dolana kadar ürüne sahip olma gibi). Bütün bu kavramlarda pazardan azami kar elde etme amaçlanır. ABD devlet desteği ile çok uluslu şirketlerin ilerleyişinde başrol olmuş durumdadır. Küresel anlamda söz sahibi bu şirketler, bünyesinde yer aldığı ülkenin yönetimine ve yasal bağlılığına ihtiyaç duyabilirler, bu şirketler menşei ülkelerinin siyasal iktidarlarında da yer yer büyük sorumluluklar üstlenir, ülkelerinin de sermaye tasarrufuna katkıda bulunurlar. Küresel ekonomide yer alan en güçlü şirketleri bünyesinde barındıran devletler, diğer devletlere karşı ekonomik yaptırım konusunda da söz sahibi olabilmekte ve diğer ülkeleri olumlu ya da olumsuz etkileyebilmektedirler. ABD de yaşanan büyük buhran olayının ardından ABD, ekonomik girişimlerde bulunup, devlet dışında kalan girişimlere destek vermiş ve yön verici planlamalarla sürece katkıda bulunmuştur. Devletin bu desteği dâhilinde büyük çok uluslu şirketler daha da güçlenmiş, genişlemiş ve bu sefer şirketler bünyesinde yer aldığı zamanında kendilerine destek veren ülkelerinin çevre ülkelere karşı etki alanına katkıda bulunmuştur. Yaşadığımız dönemde de çokuluslu güçlü şirketlerin devletlerden daha etkili olmaları ve yaşanan düzene yön vermeleri ve devletleri yönlendirme ve yönetme gücüne dahi sahip olmaları ekonomik tartışmalara da konu olmaktadır. Çok uluslu şirketlerin yönetsel olarak devletlere bağlı olmadığı dile getirilebilir. Fakat yaşadığımız dönemde küreselleşmenin de etkisi ile öncü ülkeler tartışmasında en fazla çok uluslu şirketlerin bulunduğu ülkelerin yıllık gelirlerinin en yüksek olduğu da inkâr edilemeyecek bir gerçektir.

Devletler de küresel pazarda yer alan çok uluslu bünyesindeki şirketleri zor zamanlarda ve kriz dönemlerinde destekledikleri ve birçok kolaylıkları sağladıkları bilinmektedir. Bu hususta üzerinde durulması gereken şey; küreselleşmenin altında yatan temel sebep, sadece çokuluslu şirketlerin ya da devletlerin olmamakla birlikte her ikisinin birbiri ile zamana dayalı gelişen diyalogu sonucunda karşılıklı çıkar gütmeleri ile meydana gelen bir durum ele alınmaktadır.

Küreselleşme süreci ele alındığında bilinmesi gereken bir diğer şey ise tarihe dayalı olarak zaman içinde merkez ülkelerin ve güç dengelerinin de değişebileceğidir. 2. Dünya harbi dönemlerinde saplanan yeniden bir düzen kurulumundaki başrol ABD olmuştur. ABD sıfırdan pazarlar bulmak amacı ile yola koyulup az gelişmiş ülkelerin toplum ve yönetim tarzlarına müdahil olmak sureti ile birtakım girişimler üstlenmiştir. Bu ABD çabalarının sonrasında halkın tüketimdeki birçok ihtiyacını karşılayacak şirketleri kendi bünyesinde bulunan şirketler eliyle sağlamıştır. Zaman içinde bu yolla birçok ülkede bunu gerçekleştirmiştir. O zamanlar bu yolla çok uluslu şirketlerin kurulumuna etkiye bulunan ABD bünyesinde çok uluslu şirket sayısı oldukça azdır fakat günümüze kadar olan süreçte artarak çok üst noktalara gelinmiştir. Günümüzde de küresellikte ekonominin öncüsü ABD olduğu görüşünü destekleyenler olduğu gibi, merkez kayması sebebi ile artık ABD'nin eski gücüne sahip olmadığını öne sürenlerde vardır. ABD'nin bu gücünü kaybetmesi düşüncesinin hakim olmasında, Asya ülkelerinin etkisi göz ardı edilemeyecek kadar büyüktür. Greider'in ABD ekonomisine dair görüşleri şu şekildedir; ABD içinde bulunduğumuz zaman diliminde de dünya üzerindeki en güçlü ülkesi olmasına rağmen yeni kurulan Dünya düzenine göre Dünyanın merkez ülkesi durumunda değildir. Çünkü küresel ekonomiye göre merkez ülke olmanın yolu ülkelerin birbirine bağımlılığından geçer bu da ancak çok uluslu şirketler vasıtası ile olabilmektedir. 1990 yıllarından itibaren ABD bünyesinde en çok, çok uluslu şirket barındıran ülke unvanını yavaş yavaş yitirerek günümüzde hala güçlü olmasına rağmen merkez ülke rolünü kaybetmiştir. ABD'nin hala merkez konumunda olduğunu savunan görüşler ise bunu hala bünyesinde çok fazla, çok uluslu şirket bulundurmasıyla bağdaştırmaktadır. Köklü ve etkin çok uluslu şirketlere sahip olması sebebi ile bu görüşü savunurlar. Bu görüş sahiplerinden biri Hall'dır. İçinde bulunduğumuz dönemdeki küreselleşmenin doğrudan Amerikan olduğunu belirtir ve ekler; bünyesinde bulundurduğu çok uluslu iletişim şirketleri sayesinde ekonominin de ötesinde ülkelerin kültürlerine dahi etki edebildiğini vurgulamaktadır. Ritzer da McDonalds ile ABD'nin ülkeleri yemek kültürü anlamında Amerikalaşmaya yönlendirdiğini vurgulamış ve bu sayede McDonalds ile ülkelerin yemek kültürlerinin köklü değişime uğradığını belirtmiştir. Literatüre göre merkez ülke tabiri, bütünün parçalarıdır. Bu sebeple de ülkeler, yalnızca ekonomik güç ile merkez ülke olarak görülememekte aynı zamanda da kültür bakımından da çevre ülkeleri en çok etkisi altına alan ülke merkez ülke olarak

görülmektedir. Bu sebeple de birçok kişi ABD'nin köklü çok uluslu şirketleri sayesinde çevre ülkeleri kültürel anlamda en fazla etkileyen ülke olduğu görüşünde ve hala merkez ülke olduğunu savunmaktadırlar. Türkiye örneği üzerinden de ele alındığında kültürel etkilenme konusunda Türkiye'de birçok alanda ABD çok uluslu şirketlerinden birçok konuda etkilenmektedir. Bu konuların başında ise film, müzik, spor, gıda, kafe kültürü başta olmak üzere birçok konuda ABD kültürü gözlemlenebilmektedir. Araştırmaların diğer tarafında ise merkez ülke olmanın öncelikli şartı o ülkenin çok uluslu şirketlerinin yıl içerisindeki gelirlerinin çokluğu ile ifade edilmesi sebebi ile merkez ülke olma durumunun Amerika'dan Asya ülkelerine kaydığı görüşü de yer almakta ve savunulmaktadır (Karanfil, 2015, 70-74).

Çok uluslu şirketlerin hemen hepsi devamlılığını sağlayabilmek için; pazarlama ve planlama stratejilerinin başına teknoloji ve sosyal ağlar kullanılarak sergilenen internet reklamları ve şirketin gelecek nesillere aktarımın öneminden dolayı da hedef kitlelerinin Z kuşağı olması gerektiğinin tamamı ile bilincinde bir şekilde hareket etmektedirler.

4.2. Zaman-Mekan Sıkışması, Harvey

Küreselleşmeyle beraber teknolojiye hızlı bir ivme yakalamış ve birbirinden ayrı coğrafyalar üzerinde bireylerin aynı zaman diliminde birbiri ile görüntülü görüşebileceği bir platform oluşturmuştur. Hal böyle olunca da mekân kavramı bu evrede tamamı ile yok olmuştur. Zaman mekân sıkışması ile beraber mecburiyet sebebi ile her toplumun hayat düzenini tekrardan şekillendirmesi gerekmektedir. Her bir sosyal düzenin kendine has bir şekillenme yoluna girmesi zaman mekân kavramı çerçevesinde zorunlu hale gelmiştir. Harvey'e göre de Zaman olgusu ile beraber toplum üzerindeki ilerleyişin devamlılığı açısından mekân olgusunun nihai sona erdirilmesi kaçınılmaz bir son olmaktadır. Yaşadığımız dönemde küreselleşme çerçevesinde görülen zaman mekân kavramı sanayi devrimindeki zaman mekânın devamı niteliğindedir. Küreselleşmenin etkisi ile birçok çalışmaya da konu olan zaman olgusunun mekânı yendiği görülmektedir. Zaman mekân çalışmalarının küreselleşme kavramının meydana gelişinden uzun yıllar evvel çalışmalara konu olması dikkatlerden kaçmamaktadır. Zaman mekân sıkışmasının henüz ön plana çıkmadığı zamanda, küreselleşme ile yok olduğu öne sürülen ulus

devletlerinin yeni kurulduğu dönemde, 19. Yy. Karl Marks, sermaye birikiminin olmazsa olmazının üretim olduğunun kanıtı niteliğinde çalışmasını ortaya koymuştur. İnşaat çalışanlarına daha fazla çalışmaları karşılığında ekstra ücret verileceğinin bilgisi verilmesi üzerine 1860 yılında çalışanların başkaldırıları görülmüştür. Öyle ki işçinin çalışma süresinin saatlik karşılığı, işvereni, gündelik ya da bir haftalık maaş ödeyecek biçimde değil de işçinin istediği zaman dilimlerinde iş yapacak biçimde planlanacak olsa, o vakit işveren, işçiyi bir saat dilimi ücreti veya emeğinin karşılığı gelecek para birim ölçeğine eşdeğer olacak çalışma zamanının daha altında bir zaman çalıştırabilir. Bu birim hesabı; emek gücünün günlük değeri/belli saatlik işgünü şeklinde hesaplanacağından çalışılan gün saati de kapsar ve anlamını kaybeder. Bedeli ödenen iş hakkı ile bedeli ödenmeyen iş hakkı arasında bağ yoktur. İşveren böylelikle çalışandan, çalışana emeklerini sızdırabilir. Böylelikle bütün işleyiş sapacağından kendi işine ve keyfine geldiği şekilde isteği ve çıkarları uyarınca, fazla çalışmayı kaçınılmaz bir iş kesilmesi seyretmesi muhtemeldir.

Yukarıda anlatımı bulunan çalışma biçimi; ister Türkiye gibi kapitalizmi geç benimsemiş ülkelerde olsun, isterse kapitalizmi erken uygulamış Avrupa ülkeleri olsun fark etmeksizin tamamında birbirine benzediği görülmektedir. Bu kapsamda örnek verilecek olursa; 'Çağrı alanında çalışma' Marksın da çalışmasındaki söylemi niteliğinde bütün sistemi yok etmekte, çalışmanın patron faydası yönünde çoğu vakit esnek saat diye adlandırılan çalışma düzeninde olmasını bazı zamanlar da çift çağrı zamanları arasına aşırı uzun kesinti girmesini teminat altına alır. Böylelikle Marks'ın çalışana öz varlığını devam ettirebilmesi sebebi ile gerekmekte olan çabaya vakit bırakmayacak şekilde, çalışandan haddinden fazla, fazlaca emek sızdırmasına imkan sağlayacak duruma gelmektedir. Çalışmayı zaman ve mekan kapsamında analiz edildiğinde, alt mekan birimi durumunda işin gerçekleştiği üretim hane veya fabrika varlığı geçmişte olduğu gibi günümüzde de gerçekliğini korumakta oluşu gözlenebilir. Çalışma alanının bir üst birimi olan ulus devlet bakımından da yöntemde bir değişiklik olamayışı; çağrı alanına çalışmayı fiziki çalışma alanından hukuki zemine geçirme etkisi ulusal yasalarca olması görülmektedir. Mekansızlaşma iddiası dünyanın küreselleşen köye dönüşmesi ifadeleri ile doğru gibi anlaşılmasına neden olmakta ve bir diğer sebep ise sermaye birikimin vazgeçilmezi rekabet şartıyla alakalıdır. Geliştirilmiş üretme çeşidini tercih eden kapitalist, benzer alanda çalışmalarını sürdüren diğer kapitalistlere nazaran, çalışma günlerinin çoğu zamanlarını fazla emek şeklinde ele geçirirler; rakipleri de bu sebeple

benzer sistemlerde çalışmak zorunda kalırlar. Bu bağlamda yeni üretim sistemlerini hayata geçirerek küçük kapitalisti elindeki malları mevcut piyasa fiyatlarının daha az fiyatlara elinden çıkarmaya zorlayıp kendi gücü altına alan emek-zaman ile belirlenmesi yasasının, beraberinde rekabete dair zorlamacı bir yasası bakımından, küçük kapitalistin kendi rakiplerini de bu sisteme sürüklediği gözlemlenebilir. Örnek verilecek olursa Japonya bunu denemiş ve sermaye artırımının hız kazanmasını tespit etmesi ile ABD ve Avrupa'ya dahi ulaşan sistem, diğer bütün coğrafyadaki kapitalistleri de rekabet edebilmek adına bu sistemi uygulamayı zorunlu hale getirmiştir. Sağlanacak olan uyum evrelerinin doğuşu zorlu koşullarla şuan ki son durumunda yalın üretim, birbirinden farklı durumları da içermek suretiyle bir araya gelerek biçimlenmiştir. Kalitenin önüne geçen yalın üretim devrim niteliğinde olmuştur. ABD ile ihracı esnasında da kıta ölçeğinin de haricinde firmalar çapında da bu duruma yakın sıkıntılar meydana gelmiştir. Durumla ilgili örnek verilecek olursa General Motors ile Chrysler değer bakımından yüksek işler ve bu değeri daha da yükseltmeye yönelik faaliyetlere ve hata olan çıktıların tespiti ve tespit edilen hataların giderilmesi üzerine yoğun mesai harcamayı seçmiştir. Fakat hataları minimize ederken aynı zamanda işin olumsuz yanı işverene dayanmıştır, çalışanlar birkaç dakika o tarafta birkaç dakika bu tarafta sorunlarla ilgilenmesi beklenirken boş zamanları dinlenerek geçirmeleri gibi bir sıkıntı ile karşılaşmıştır tespiti ise Babson ve Nunuzun çalışmalarında yer almaktadır. Şuandaki zamanda ise tam zamanlı üretim diye tabir edilen, şirketler; çalışanlarına yalnızca üretim esnasındaki zamanları için maaş vermekte; üretimde geçen vakit, ürün temini, satış şartları vb. gibi konular yalnızca işveren tarafından değerlendirilmesi ile uzun süre dinlenen işçiler de yeniden işe adapte olma sorunu yaşamaktadır. Anlatımdaki söz konusu durumun zaman ve mekan ile olan alakasına gelecek olduğumuzda şu şekilde bir sonuçla karşılaşmaktadır: JIT VE benzeri oluşumları olan çağrı alanına çalışma ele alındığında, çalışanlar, çalıştıkları yerin konumlandığı sahadan ayrılmalara müsaade edilmediği ve günün tamamında işyerinden çağırılma ihtimaline karşın aile hayatı ve diğer sosyal yaşantılarından mahrum olmaktadır. Marks'ın çalışmasında da belirttiği gibi yalnızca fiilen çalışılan süre için maaş ödemesi yapılmakta bu durumda bütün önemini yitirmektedir. Bu tarz emek gücünün iş sahası ile sınırlanıp belirli coğrafi alanlara sıkıştırılan çalışma durumuna mekânsal daralma adı verilmekte ve bu sebeple de dünyanın gün geçtikçe küresel bir köy sınıfına girdiği tezine tezatlık

ederek neden objektif olunamayacağına örnek olmaktadır. Buna benzer Harvey'in 1999 yılına ait çalışmasından; yine toplam kalite yönetimi de küreselleşme ile ilişkilendirilmek sureti ile zaman mekan sıkıştırılmasının bazı pratiklerinden olan kalite çemberi ile performans uygulaması arasındadır. Mevcut dönemde küçük kapitalistlerin sıklıkla uyguladığı kalite yönetimi ve performans değerlendirmesi gibi sistemler zamanla çeşitli adlarla nitelendirilmiş dahi olsa, küreselleşme döneminde de öncesinde de iş gücü, üretimde kullanılan aletler ve üretim ana madde müsrifliğinin önüne geçmek şeklinde tüketiminin sermaye artırımının şartlarının en önde gelenlerindendir. Marks'a göre bunun sebebi müsrifçe kullanılan ana üretim maddesi ve üretimde yer alacak araçlar gereksizce kullanılan emek anlamına gelmekte ve bu emek, ya üretilen ürün içerisinde bulunmaz ya da ürünün içerisinde kendini fiyatlayamaz. Emeğin verimli olması sermaye birikimi açısından en gerekli unsurdur bu sebeple de toplam kalite gibi süreçlerin yalnızca küreselleşme ile bütünleştirilmesi çok da mümkün sayılmaz. Marks'ın çalışmasına göre kalite çemberi diye nitelendirilen çalışanların bir araya gelmek sureti ile oluşturmayı başaracakları mekanik gücün her birinin tek tek oluşturacakları güçler toplamından daha fazla olacağı ve beden gücünün zeka gücü ile birleştirilerek artı değer kazandırılma pratiğidir. Bu sistemlerin tamamının özünde üretimin, insanların ihtiyaçları için olmayıp meta değişimi üzerinden sermaye artırımına yönelik kapitalist üretim tarzıdır. Bireysel olan kapitalistler kendilerini mevcut piyasaya kabullendirmelerinin yolu kesintisiz sermaye artırımını ile mümkün olup ancak bu şekilde varlıklarını sürdürebilirler. Zaman ve zamanın bir parçası olan hız terimi var oluşun mücadelesinde belirleyicidir ve hatta devamlılık için en önemli unsurlardandır. Diğer taraftan, mevcut zaman çalışmalarını Marks zamanından ayırtıran en önemli şey teknolojik gelişimlerde varılan noktadır. Zaman terimi 140 yıl önceki kapitalistler içinde ne kadar önemli olursa olsun zamanla alakalı denetlemeleri en küçük seviyelerde sağlamak ve üretim, dolaşım süresini ekstra azaltmanın şartlarını oluşturmak, mekan ile ilgili engel olabilecek sorunları çözmek günümüzde daha imkanlı hal almıştır. Bu kapsamda sanayi devrimi ile 1970'li yıllarda yakalanan krize dek geçen süredeki dönüşümler sadece üretimden kaynaklıymışçasına görülse de; yaklaşık son 45 yıl boyunca yaşanan dönüşümlerde diğer bir sebep, dolaşımın büyüklüğünün de sermaye artırımında çok önemli olması, ve hatta üretim ile dolaşımın diyalektik birlikteliğinin daha bariz hale geldiği bir zamana gelinmiştir. Marks yaptığı çalışmada

metaların ederinin, yine aynı metaların üretimindeki işgücü ile eşdeğer olduğunu saptamıştır. Marks çalışmalarında üretim süreçlerinin de dışına çıkarak sermaye birikimini de kapsayacak geniş çalışmalarda bulunmuştur. Kapitalizme göre uygulanan üretime göre sermayeyi ikiye ayırabiliriz: değişen sermaye ve değişmeyen sermaye. Değişmeyen sermayeye ait bir kısım ile makine, bina vb. şeklinde ve eskiyene kadar sürekli daimi olan aynı sürece hizmet eder. Emek süreci akşamları devre ile ilgili kesintileri ve aynı emek araçlarının görevlerini sekteye uğratar, fakat üretim alanında bulunmalarını sekteye uğratmaz. Bu sebepten dolayı çoğu zaman üretim ile emek aynı zaman diliminde değildir. Daima üretim daima emeği zaman anlamında kapsamaktadır ya da en iyi şartlarda onunla eşit olmaktadır. Bu durumun örneklendirilmesi gerekirse; 8 saat çalışma sistemi ile 3 vardiya işleyen bir fabrikada emek zamanı üretim zamanı ile eşitken, günlük 8 saatlik çalışma sisteminde 2 vardiyalı sistemdeki bir fabrikada üretimde geçen zaman kendisine göre 8 saat daha kısa olan emek zamanlarını kapsamaktadır. Nitekim bu ikinci fabrikada iş araçları üretim alanında bulunmasına rağmen, 3 yerine 2 vardiya çalışmakta ve günün 8 saatlik kısmını üretime faydasız, yani üretim yapılmaksızın geçirmektedir. Bu örneği demir, çelik eritme işi yapan ağır sanayi işlerinde düşünmek mümkün olacaktır. İş gücü 8 saat ile değerlendirilmek üzere 2 vardiya olmak sureti ile iş yapıldığında fabrikadaki çıkması muhtemel tam saat çalışıldığında çıkarılacak çıktının üçte biri kadar bir kayıp ile çalışılmış olunmaktadır. Aynı zamanda uygulamadaki demir eritme fırını 8 saat kullanılmadan ve aynı fabrikada iş gücünün de harekete geçmesi beklenilerek zamanı boşa geçirmektedir. Çıktıyı asıl değerli kılanın çıktının elde edilmesinde geçem işgücü zamanı olduğu düşünüldüğünde potansiyel katma değerinden de vazgeçilmesi demektir. Marks'ın çalışmalarındaki verilere göre üretimdeki zamanın, işgücündeki harcanan zamandan fazlalığının sebebinin ne olduğu önemsenmeksizin, her ikisinin farkını çıkaran zamanda üretimdeki araçların işgücü soğurucusu niteliğinde görev yapmaz, bu yüzden ekstra emek soğurmaz, sermayenin ederinde genişleme oluşturmaz. Üretim ile emek zamanı birbirini kapsadığı kadar belirli sermaye ile sağlanan üretkenliğin kendisini genişletmesi o kadar büyük olur. Kapitalizme göre üretimin, üretimde geçen zamanın işgücüne oranla ekstra olan kısmını eksiltmeye meyli nu sebeptir. Kapitalist sistemdeki zaman ile ilgili sorunu vurgulama sebebi ile birikim sürecini tamamıyla devre kabul eden Marks, üretim aşamalarının, bağlantılı olarak da sermaye değerinin kendisini genişletmesini dolaşım süreci

devamlılığı boyunca sekteye uğradığı ve üretim aşamalarının yeniden başlamasının ve dolaşım süresinin uzunluğundan kaynaklı ekstra hızlı veya yavaş seyrettiğini saptamaktadır. Buradaki saptamaya değinilecek olduğunda, çıktı için harcanan iş gücü zamanı ne kadar kısaltıldığı önemsizdir daima üretim sürecini tam anlamıyla dolduracak biçimde olmadığı müddetçe ve ya şartlar oluşturulmasına rağmen bu sefer de metalar bazında dolaşımda bulundukları müddetçe bu hıza ayak uydurulmadıkça üretim süreçlerinin ekstra kısa aralıklarla tekrardan başlaması söz konusu olamaz. Kapitalist bireyin düşüncesine göre; sermaye devri vakti, sermayesini, ekstra değer kazandırıp ilk anki gibi tekrardan elde etmek için yatırması lazım gelen vakittir. Bu durumda sadece işgücü vakitlerinin azaltılması ve üretim vakitlerine eşitlenecek seviyeye gelmesi yetmeyecek, aynı zamanda ulaştırma imkanlarının artırılıp, hız kazandırılması (hızlı tren kargo uçağı vb.) metaların tüketicilere varmasında mesafenin de mümkün mertebe engel olma durumundan kurtarılması (mühendis- mimar projelerinin kredi kartı ile internetten satın alınabiliyor olması ve binlerce mağazası olmasına rağmen firmaların dev arsalarla fabrika ucuzluk satış mağazaları açması) en önemlisi de tüketicilerin seyredilen adımların hızına uyum sağlayabilecek, bu meralarla ilgilenecek tek örnek insan haline getirilmesi lazım gelmektedir. Anlaşılacağı üzere sermaye dolaşım zamanı, genelde üretimde geçen süreyi ve buna bağlı olarak da artı değer sürecini kısıtlamaktadır. Dolaşım süreçlerinin bu kadar önemli olmasına karşın, sermaye, Para – Meta – M' - P' ile formül haline getirilmesinde, ne satın alınacağını ifade eden P zamanında; ne de satış ifadesinde bulunan M' zamanında, öyle ki, hiçbir değer ortaya çıkarılmamaktadır. Fakat, P ve M' sürelerinin uzaması, sermaye devri için gereken süreyi uzatıp, devir miktarını eksilteceği örneklendirmek gerekirse üreten bir sermayenin bir yıl içinde üçer aylık devreler halinde dört defa üretim sürecini gerçekleştirmektense; altışar aylık devirlerle iki kere tekrardan üretim sürecine girilmesine sebep olacağından değer üretiminde direkt etkilidir. Dolaşım zamanında sürece dâhil olan tüccar sermayenin kendini büyütme imkanına sahip olmamasının sebebi de bu süreçte yer alan emek türünün üretken olmamasından veya farklı bir söyleyişle süreç ve buna bağlı bu süreçte verilen iş gücü aradan çıkarılınca ticaretteki söz konusu meta kullanım değeri üzerinde bir değişim oluşmayışıyla ilgilidir. Örnek; üretimi olmuş tabağın, kullananına vereceği fayda, tabağın tüccarın elinden geçmesi sonucu tüketicilerin eline geçmesi sonucu herhangi bir değişiklik durumu yaşanmaz. Buna rağmen tüccar kapitalist vasıtası ile

istihdam olur' üretkenliği olmayan işgücü' harcanılan dört saatlik işgücü zamanının yarısının karşılığının ödenmemesi, kapitalist açısından sermaye maliyetlerini düşürür ve bu gelir üzerinden bir indirim olmaktadır. Üretken olmayan emek ifadelerinde anlatılmak istenilen iş gücü sahip olduğu özelliklerle alakasız olduğunu, bu durumun tamamıyla kapitalist ile ve ya emekçinin kapitalist için değer oluşturulabilecek bir yerde çalışıp, çalıştırılmaması durumuyla alakalı olduğunu anımsatmakta fayda var. Dolaşımdaki emeğin verimlilik artırımı ve dolaşım zamanını eksilteceği ve devir miktarlarının fazlaşmasında etkin olması amacı ile kazandırılan ekstra değer üzerinde uzaktan bir etkiye sahiptir. Bu sebepten, değer ne kadar da üretim sürecinde oluşturuluyor olsa bile ve de sermaye artırımının temelini oluşturuyor olsa bile, zaman mekan sıkışması kapsamında sermaye artırımı aşamalarının takibi açısından oldukça önemli olan şey üretim ve dolaşım aşamaları diyalektik beraberlik çerçevesinde incelemektir. Mekan teriminin kapitalizm bakımından üretimde ne anlam ifade ettiği çeşitli ölçütlerle izah edilebilir. En küçük ölçütü olan üretimin yeri, iş yerleri tarihe dayalı zamanlar çerçevesinde bir takım köklü değişikliklere uğramanın yanı sıra hiçbir vakit tamamı ile yok olmamıştır. 18 ve 19. Yy. başlarına gelinene dek ağırlıklı olarak minimal ölçekte atölye tarzı üretimler söz konusu iken, sanayi devrimi sonrasında fabrika sistemine dönüşmüş ama ölçek teknolojiye dayalı olduğundan kaynaklı bir taraftan üretim hızlı bir ivme kazanırken öte taraftan da bu hızın fabrika haricinde, öncelikle de evrelerden, kadın ve çocukların işgücü ile katkı sağlanmasını mecbur kılmıştır. Zaman ve mekan sıkışmasına dayalı evde çocuklar ve de kadınların işgücü kullanılarak sağlanan günümüz kapitalizm anlayışı aslında (Harvey) pratiklerinin belli kısımları eski yıllara uzanmaktadır. Öte yandan mekan teriminin geçmişe göre değiştiğini öne sürmekte olanaksızdır. Kapitalizmin 1970'li yılların başlarından günümüze kadar olan kısmında, bir taraftan üst bölümde anlatılan yüksek teknolojik değişim ile sermayenin etkilenmeyen kısmının üretim maliyetlerini düşürmesi düşünülürken, öte taraftan da aşırı büyüme gözlenen kısımlarda da sermayeye dayalı yatırımları bölümlere ayırarak dünyanın çeşitli yerlerine ulaşma ideali mecburi hal almıştır. Üretime dayalı mekanların daha öncelerde kapitalizmi kabul etmiş ülkelerden kapitalizm sürecine daha sonra geçmiş ülkeler içine girdikleri bu zamanlarda, önceleri batılı ülkeler 45-55 bin işgücünün beraber emek verdiği devasa fabrikaları iş bölümüne göre parçalamış ve farklı coğrafyalara daha minimal üretim tesislerinde ağırlıklı batılı markalar altında üretime geçilmiştir.

Mesafe durumunu en aza indiren buluş ve yeniliklerin tamamına karşın ulaşım harcanan vaktini yine de ekstra değer eksiltici maliyet olduğu dikkate alma mecburiyetinde olduğu için küçük kapitalistler öncelikle tercih ettikleri ürünleri mümkün olduğunca ürettikleri coğrafyada sermayeye çevirebilmektedir. Ama bu seçimin olması, bazı şartların gerçekleşmesi ile olabilir: ürünler girdi ise, üretimin sağlandığı bölgede o girdileri üretim esnasında kullanacak, girdi isteğinde bulunacak sektör ve işletmelerin de olması veya sıfırdan yapılması lazımdır; ola ki ürün nihai geçimi doğrudan etkileyecek bir ürün ise, yani hane halkının her birinin şahsi ihtiyacı olan bir ürünse toplumdaki farklı üretim çeşitlerine aşına duruma varılması sağlanacaktır, bu da hanenin değişim sürecine dahil edilmesi demek oluyor. İşletme ve hane ölçütündeki değişiklikler toplumsal, kültürel değişim kapsamında daha sonraki kısımda detaylandırılacaktır. Tamamen bu değişimlerin öncü faktörü ise, üçüncü kısımda incelenecek olan daha da üstte bir mekan ölçütü olan ulus devletteki değişimdir (Yılmaz,2008,155-163).

Küreselleşmenin etkisi ile görülmemiş hızda teknoloji alanındaki yenilikler meydana gelmesi ile, bir taraftan kilometrelerce mesafelerin ses hızından daha kısa zaman diliminde aşılabilir hale gelmesi, dünyanın farklı bölgelerinde yaşamını sürdüren bireylerin aynı zaman diliminde birbirleri ile bulundukları konumdan canlı görüşebilir konuma gelmesi mekan kavramının yok olması veya öneminin yitirilmesi durumu ile insanları karşı karşıya getirmiştir. Durumun bu hale gelmesi ile insanların birbiri ile etkileşimi hızlanarak artmış ve ticaretin şekli de bir anda değişmiş ve farklı şekillere dönüşmüştür (Yılmaz,2008,155-163).

Günümüzde z kuşağı tarafından aşırı beğenilen ve ülkemiz üzerinde bulunması çok zor olan bir ayakkabı modeli üzerinden örnek verecek olursak Nike markasının Air Jordan modelinin geçmişte de olmasına rağmen günümüzde çizgisini günlük giyim tarzına da uyarlaması ile basketbol sahalarından günlük kullanıma da dönüştürülerek z kuşağında spor yapan ya da yapmayan bir çok kesimin mağazalara geldiği gün ürününün bitirilecek kadar çok satılmasının arkasında yatan neden ise model sahibinin ününün yıllara göre artan ivmesi ulus devletleri arasındaki mesafelerin mekan algısının teknolojik gelişimlerle aşılaraq çok ünlü bireylerin ürünü tercihi ile yaptıkları ürün popülarlığının artırılması ve bir anda ürünün ulaşılamaz olması sonucu ürünü hemen hemen hiçbir Nike mağazasında dahi bulunamaz hale getirmiştir ülkemizde.

5. Tüketici Olarak Z Kuşağı

İnsan dünya üzerindeki var oluşundan itibaren geline süre boyunca hayat şekli, ihtiyaçları, tüketim alışkanlıkları ve karar verme şekli itibari ile köklü değişikliklere uğramıştır. Fakat bilinen odur ki son on beş seneye girildiğinde bu hız artarak ivme kazanmıştır. Bilgi-Teknoloji çağında olunması sebebi ile iletişim teknolojisindeki gelişmeleri seyretmek insanın başını döndürür cinsten bir hıza ulaşmış durumdadır. Tabi bu gelişmeler hayatımıza girerken yeni kavram ve yeni mal ve hizmetleri de beraberinde getiriyor hayatımıza. Bu durumun günümüz teknolojik hizmetlerinden yapay zeka, yazılımlar, robotik ürünler, sosyal medya birkaç örneğidir. Z kuşağı diye tabir edilen kişiler de bütün bu teknolojik mal ve hizmetlerin tam ortasında dünyaya gelmesi sebebi ile ister istemez bu durum yaşam şekillerine, karar alma ve uygulama süreçlerine doğrudan etki etmektedir. 1997 yılından sonra doğan bireyler bu teknolojik gelişmeler sebebi ile 1997 yılından önce dünyaya gelen bireylere oranla çok daha fazla bir yoğunluk yaşamakta bu da hayatlarında en fazla karar alma süreçlerinde önemli değişikliklere yol açmaktadır. 2000 ve sonrası doğumlular yani z kuşağı diye adlandırılan jenerasyonun birçoğu üniversite öğrenimi görmekte iken bir kısmı ise çalışarak kendi gelirini sağlamaktadır durum ne olursa olsun bütün z jenerasyonu bireyler için değişmeyen tek sonuç var ki o da içine doğdukları dönemin teknolojik gelişimleri sebebi ile gerek kendi tüketimlerinde gerekse çevrelerindeki bireylerin tüketimlerinde doğrudan etkili olmaktadır bu sebeple de birçok araştırmaya konu olmaktadır. Birçok pazarın da hedefi durumunda görülmekte ve her geçen yıl daha da bu durumun üzerine şirketler tarafından çalışmalar geliştirileceği tahmin edilmektedir. Marka-firma Baby Boomers, yaptığı araştırmalar neticesinde Z jenerasyonu bireylerin x ve y jenerasyonu kadar kolay ulaşılabilir bireyler olmadığını fark etmiş ve bu durum üzerine z kuşağına özel Pazar ve pazarlama stratejileri üzerine araştırmalar yapmaya başlamıştır. Ülkemizde de Z jenerasyonu üzerine, Z jenerasyonu anlamak, tanımak adına çok farklı disiplinlerde çok fazla bilimsel araştırma yapılmaktadır. Firmalar arası oluşmuş olan artan rekabetler sebebi ile neredeyse birçok firma şirketinin tüm gücünü tüketicilerinin davranışlarını anlamaya harcamakta ve de bu araştırma ile tüketiciye doğru şekilde doğru ürünlerle ulaşip hedef kitlesini belirleyip artırmayı istemektedirler buna göre pazarlama stratejileri üzerine yoğun mesai harcamaktadırlar. Tüketiciler yaşadığımız dönemin vermiş olduğu imkanlar dahilinde ihtiyaçlarını karşılamak için

ihtiyaç duyacağı ürünlerin çok fazla alternatifli olması sebebi ile ve buna ek yaşanan dönemin ekonomik şartları gereği daha bilinçli ve daha seçici tüketiciler haline gelmişlerdir. Bu durumu kendi avantajına çevirmek isteyen firmalar ekstra çaba sarf edip tüketicilerin nasıl bir satın alma karar süreci izlediğini iyi anlamalı ve analiz edip buna göre mal ve hizmetlerini tüketici gözünde rakiplere oranla daha avantajlı hale getirmelidirler. Tüketicilerin karar vermesi ile ilgili yapılan araştırmalarda satın alma çeşitlerini etkileyen üç unsur gözlemlenmiştir: psikografik (yaşam şekli yaklaşımı), tüketici tipolojisi yaklaşımı, tüketici özellikleri yaklaşımı. Tüketici tipolojisi yaklaşımı, tüketiciyi ürünlerin sınıflarına göre değerlendirirken, tüketici özellikleri yaklaşımı, tüketicinin karar verme şekline yön veren, bilişsel ve duygusal evreleri ele alır. Tüketici karakteristik yaklaşımı, tüketici eğilimlerini inceleyen ve tüketicilerin vereceği kararların ölçümünde açıklayıcı ve sağlam bir yapıdadır. Tüketici özellikleri yaklaşımı, tüketiciye dayalı yapılan araştırmaların en sağlam yaklaşım şekli kabul edilir sebebi ise tüketicilerin karar verme sürecindeki zihinsel yönelim odaklanmasıdır. Tüketiciler alışverişlerini ve satın alma sürecindeki eğilimini tamamlamasıyla bu yaklaşım karar verme şeklini seçmeye yardım edicidir. Tüketici karar verme şekline yönelik bir sınıflama da Scott ve Bruce'a aittir. Rasyonel, sezgisiz, bağlı, çekingen kendi kendine meydana gelen bir karar verme şeklidir ve beş bölümden meydana gelmektedir. Bunlar; rasyonel stil, alternatiflerin araştırılıp mantığın değerlendirilmesi ile karakterize hale getirilmektedir. Sezgisel stil, sezgilere dayalı olarak karakterize edilir. Bağlı karar verme, başka kişilerin öğütleri ile araştırıp karakterize edilir. Kaçınma yönlü karar verme, mümkün mertebe karar vermekten sakınılarak karakterize edilir. En son da kararların aniden kendi kendine alınması şekli ise karar sürecinin en hızlı şekilde tamamlanması istemi ile karakterize edilir. Tüketicilerin karar verme şekli tüketicilerin alışverişe karşı tutumları ve davranış biçimini etkiler. Tüketicilerin karar verme sürecinde ulaşılabilir olmasına, memnuniyete, kaliteye, sunulan hizmete, müşteri ilişkilerine vb. önem verirler. Sproles 1985 yılında yaptığı araştırmada tüketicilerin karar alma şekillerini analiz etme ve kavramsal çerçeve meydana getirmek maksadı ile tüketici karar verme yaklaşımını oluşturmuş ve ilk etap da elli maddeden oluşan bir ölçek ortaya koymaktadır. Sproles yaptığı bu çalışma ile bireylerin satın alma ve genel olarak yapılan alışveriş yönelimlerini ölçmek maksadı ile bir araştırma yapmıştır. Yaptığı bu çalışmalar neticesinde dokuz ayrı karar verme şekli meydana gelmiştir. – Moda bilinci, - Fiyata karşı

duyarlılık, - yüksek kalite durumu, - sosyal bilinç, - mükemmeliyetçi yapı, - memnun, - alışveriş bilinci, - hedonist alışveriş, -planlı müşteri boyutu. Sonrasında yapılan faktörler analizine göre bu dokuz boyut içerisinde altı adeti onaylanmıştır. Daha sonra da bu çalışmalar Sproles ve Kendall (1986) eliyle geliştirilerek kırk bir maddelik ve sekiz adette farklı aşamadan meydana gelen tüketicilerin karar verme şekli diye nitelendirilmiştir. Sproles ve Kendall (1986) ya göre tüketicilerin karar verme şekli açısından duygusal ve bilişsel özelliklerini içeren en önemli sekiz zihne dayalı özellik: * mükemmeliyetçi olmak veya kalite odaklı olmaya önem vermek, * marka odaklı olmak, * yeniliği takip edip moda odaklı olmak, * eğlence, hedonist odaklı olmak, * fiyata göre davranmak, * planlamadan düşüncesizce yapılan alışverişler, * çeşitliliğe dayalı yaşanan karmaşalar, * alışkanlıklarda markayla oluşan bağımlılıkla meydana gelmiştir.

- 1- Mükemmeliyetçi olmak veya kalite odaklı olmaya önem vermek; yapılan her alışverişte, alınan her üründe en üst kalitede verim isteyen tüketicileri açıklar.
- 2- Marka odaklı olmak; markaya ve markanın kalitesinin bilincine ulaşmış tüketiciler daha çok tanınan yüksek fiyatlı ürünleri tercih etmesini açıklar.
- 3- Yeniliği takip edip moda odaklı olmak; Bu seçenek yenilikleri takip edip yeni popüler ürünleri değerlendirmeyi seven insanları açıklamaktadır.
- 4- Eğlence, hedonist odaklı olmak; alışveriş yaparken eğlenen ve bu eylemi eğlenceli bulan tüketiciyi açıklayan faktördür.
- 5- Fiyata göre davranmak; önceliği fiyat olan, özellikle indirim dönemlerini bekleyen ve ödediği paranın karşılığını almak isteyen tüketiciyi anlatmaktadır.
- 6- Planlamadan düşüncesizce yapılan alışverişler; bazı tüketiciler harcamalarını önemsemez ve dikkatsizce harcama yaparak ihtiyaç dışı ürünlerde satın alabilmektedir o tür tüketicileri açıklar.
- 7- Çeşitliliğe dayalı yaşanan karmaşalar; bu etmen marka ve model fazlalığı sebebi ile seçim yapmakta zorlanan kafa karışıklığı yaşayan tüketiciyi ele almaktadır.
- 8- Alışkanlıklarda markayla oluşan bağımlılıkla meydana gelmiştir; bazı tüketicilerin diğer

markalara oranla daha fazla sevdikleri marka ve mağaza vardır bu faktörde o kişiler incelenmektedir.

-Tüketicilerin Karar Verme Tarzında Yaş Etkisi: Tüketicilerin satın almalarını etkileyen bazı etmenler vardır. Ki bunların başında demografik etmenler gelmektedir ve demografik etmenlerin en önemlilerinden biri de yaş faktörüdür, tüketicilerin bir ürünü satın almalarını doğrudan etkilemektedir çoğu zaman. İnsanlar yaş aldıkça önem arz eden birçok değerler değişip yerini önemli olan başka değerlere bırakmaktadır ve bu doğrultuda da tüketilen ürün ve tüketim alışkanlığı değişiklikleri de beraberinde gelmektedir. On yaşında bir çocuğun ihtiyacı ili yirmi beş yaşındaki bir gencin ihtiyaçları haliyle değişiklik gösterdiği gibi yetmiş yaşındaki bir bireyin de ihtiyaç ve arzuları bambaşkadır bu durumla birlikte ihtiyaç ve tükettikleri ürünler de farklıdır birbirinden. Bunun yanında yaşıt olan aynı jenerasyonda yer alanların ihtiyaçları ise daha çok birbiri ile benzerlikler barındırmakta ve birçok kez aynı davranış biçimleri sergilenmektedir. Bunun sebeplerin başında aynı dönemi yaşayan insanların, içinde bulundukları döneme ait bulundukları toplumun kültürüne göre şekillenip o kültüre ait özellikleri bulundurmaktadır. Bu sebepten dolayı şirketler, pazarlama planlamalarını yaparken yaş faktörünü kesinlikle göz önünde bulundurmaktadır. Literatür tarandığında da tüketicilerin davranışlarının birbirlerinden daha farklı olmasının yaş ile olan ilişkisi üzerine çalışma yapıldığı görülecektir. Örnek verilecek olursa Altuğ (2012) de yaptığı çalışmada gelecekte yer alacak olan yeni tüketicilerin ağırlıklı z kuşağı özelliklerini taşıyacağını fakat bunun yanı sıra bütün kuşaklardan da özellikler taşıyarak tüketim yapacaklarını belirtmiştir. Bu tüketici sınıfını da puzzle profil olarak nitelendirmiştir. Adıgüzel (2014) yılında yaptığı çalışmasında ise birbirinden farklı tüketicilerin diğer kuşak tüketicilerle gerek karakter gerekse çalışma yaşamı olarak aynı zaman da sosyal hayat anlamında da oldukça büyük farklılıklar göstermektedir. Erdem, 2016'daki araştırmasında tüketiciler yaşlarına göre markaya bağlılık, mükemmeliyetçi olma ve alışveriş tutum farklılığı meydana geldiğini incelemiştir. Yine ona keza Bilgili (2016) çalışmasında X ve Y jenerasyonlarından toplanan katılımcılar ile hazırladığı çalışmasında iki jenerasyonun karar verme şekilleri arasında farklılıklar saptamıştır. Yine aynı konuyla alakalı Yücel (2017) yaptığı çalışmada tüketicilerin demografik özelliklerden yaş farkı ile oluşan marka şuuru, yüksek kalite isteği, mükemmeli istemesi gibi özellikler ayrıştığını ele almıştır. Sarı ve Harta (2018)

yılındaki araştırmalarında sessiz jenerasyon, bebek patlaması jenerasyonu, X, Y, Z jenerasyonları ile kıyaslamışlardır. Kıyaslamanın sonuç kısmında tüketici jenerasyonların her ay ayırdıkları tüketim harcamaları için olan bütçe birbirlerinden farklı miktarlardadır. En çok kendisi beğenerek alışveriş yapan kuşağın z kuşağı olduğu ve en çok giyim alışverişi bu kuşak tarafından yapılırken x kuşağına doğru yaş alındıkça giyim için ayrılan bütçe yerini gıdaya bırakmaya başlamaktadır. Z jenerasyonundaki bireylerin gıda alışverişi yapmadığı ve sağlık harcamalarını ise yalnızca sessiz kuşak olarak nitelendirilen kuşak tarafından yapılmakta olduğu çalışmada saptan sonuçlar arasındadır. Benzer durumda Deniz (2019) yaptığı çalışmalarında da insanların alışveriş eğiliminde tercihlerinin etkilenme sebeplerinin başında yaş etkeni olduğunu ifade etmiştir (Gümüş, 2020, 381-384).

Tüketicilerin tüketim tercihlerini etkileyen en önemli faktörlerin başında yaş faktörünün geldiğine değinmişken tüketici ayakkabı tercihlerinin yaş ile olan etkisine değinmek gerekecek olursa; öncelikle her insan her yaş gurubunda istediği özgürlükte elbette ki giyinebilir. Fakat genelleme yapılacak olursa otuz beş yaşındaki iş dünyasında belli bir yer edinmiş ve sık giyinmesi zorundalık haline gelmiş bir bireyin takım elbise altına aşırı spor tercihler yapamayacağını bildiğimiz gibi, okuldan arta kalan çoğu zamanlarını sosyal hayatına harcayan z kuşağı bir bireyin de kot pantolon veya şort altına da klasik bir ayakkabı tercih edemeyeceği gerçeği kaçınılmazdır. Firmalar da bunun bilincinde olması sebebi ile ayakkabı tasarımlarında z kuşağına yönelik yaptıkları üretimlerde renk, desen ve hatta z kuşağına hitap edecek baskılar tercih etmekten kaçınmadan z kuşağına hitap etmeyi başarmaktadır.

5.1. Day Marka Sadakati Kavramı

Jarvis ve Mayo'nun çalışmasında da yer aldığı üzere (1986) sektörlerin Pazar alanlarında Pazar payından daha fazla pay alabilmeyi ve sektörlerde çoğalan rekabete dahil olmayı planlayan firmalar için marka sadakati oluşmuş müşteriler kazanılmasının gerekliliği üzerinde durulmuştur. Rekabetin sürdürülebilirliği ve stratejik önem arz etmesi sebebi ile şirketlerin pazarlama departmanlarının ana çalışma başlıklarının en önemlilerindendir marka sadakati oluşmuş müşteriler yaratmak. Kurumsal yapılarla olan yeni yaklaşımlarla bazı değişimlere uğramıştır. Bu

terimle ilgili en fazla üzerinde durulan alt başlıklar ise müşterilerde marka sadakatini oluşturan etmenlerdir. Marka sadakati üzerine çok farklı birçok araştırma yapılmıştır. Yapılan çalışmaların öncelikli marka sadakatine yönelik birbirinden ayrı yaklaşımlar içeriklerine değinilmiştir. Sonrasında markanın popülerliği, müşterinin markayı beğenisi, markaya olan beklentisi güven ve çevreden onay gibi faktörler marka sadakatini etkilemede belirleyici rol almaktadır. Müşterilerin markaya sadakatin, onların kullandıkları markaya olan beğeni ve yüksek arzulanışını yansıtmaktadır. İşyerleri müşterilerinde oluşturduğu markalarına olan sadakatin çok önemli derecede ve olumlu karşılığını almaktadır. Markaya olan sadakat ve bağlılığı üst seviyedeki kullanıcılar diğer marka tercihlerinden mümkün mertebe kaçınmaktadır. Howard ile Sheth (1969) senesinde yaptıkları çalışmada müşterilerin markaya karşı oluşan sadakatleri markanın satış verilerinin arttığını ifade etmişlerdir. Aker ise 1991 senesindeki çalışmasında marka sadakatinin bir etkisinin de pazarlamadaki maliyetleri düşürdüğünü ve daha çok müşteri kazanma etkisi sağladığını ifade etmiştir. Müşterilerin markaya karşı oluşan sadakatleri birbirleri ile iletişimlerinde birbirlerine aktarım yoluyla olumlu etkileri görülmekte ve böylelikle daha fazla müşteri kazanılabilmektedir. Bu konu incelendiğinde iki ayrı yaklaşım görülmektedir. Birinci yaklaşım; konuyu davranış yönüyle inceleyen, ikincisi ise alışveriş davranışının tekrarlanması incelenmektedir. Bu durum ele alındığında çoğunlukla vurgulanan sonuç marka sadakatinin çeşitli markalar arasından bir tanesinin düzenli bir şekilde tercih edilmesi (satın alınması) olarak çıkmaktadır. Oysa bu görüş yanlıştır, çünkü tüketici tercih ettiği markayı sadece fiyatı diğer markalarla kıyaslandığında daha düşük olduğu için veya bulunduğu konumdan markaya ulaşımı diğer markalara oranla daha kolay olduğu için de tercih edebilmektedir. Bu tarz kişilerin markayı hakikaten sahiplenilen diğer tüketicilerden ayrıştırılarak bir sonuca varmak gerekmektedir. Ona keza Steth de 1974’de aynı şekilde bir ifadede bulunarak bir markayı hiç satın almadan da sadakat duygusu oluşması olası farklı insanlar içinde farklı sadakat şekilleri söz konusu olabileceğini belirtmiştir. Eleştiriler dikkate alındığında ortaya çıkarılan ikinci yaklaşım doğrultusunda marka sadakatinin davranış ve tutum yönleri ile ele alınması gerekli bir terim olduğu anlaşılmaya başlanmıştır. Marka sadakatine yönelik bir genelleme yapmak gerekirse “ tüketicilerin sınırlı zaman diliminde ürüne veya markaya yönelik pozitif hissiyat ve sonucunda doğan pozitif tepkiselliktir” denilebilir. Markaya karşı sadakati gelişmiş bireyler hem markayı defaatle alımını yineleyen hem de

yürekten bağlanan müşterilerdir. Fakat sürekli tekrarlanan alışveriş yeterli değil sadakatin ölçülmesinde aynı zamanda da firmaya karşıda pozitif bağlı yaklaşımları olması gerekmektedir. Tüketici sadakati dört ana başlıkta incelenmektedir. Markaya karşı tekrar satın alma davranışı eğer seyrekse bu durum “sadakatsiz müşteri” olarak nitelendirilir. Eğer tüketici firmaya karşı bağlı yaklaşımda bulunmuyor fakat markayı satın alma işlemini yineliyorsa bu durum “ sahte sadakat ” olarak nitelendirilir. Firmaya bağlılık yaklaşımı yüksek fakat satın alma tekrarlılığı az ise “gelişmemiş sadakat” diye nitelendirilmektedir. Son olarak hem firma bağlılığı tutumu yüksek hem de markanın tekrarlı satın alma işlemi yüksek oranda ise bu durumda “gerçek sadakat” diye nitelendirilmektedir.

Marka sadakatini etkileyen etmenler ise şunlardır;

- Marka ünü
- Marka beklentisi
- Marka yeterliliği
- Marka beğenilirliği
- Marka deneyimi
- Marka tatmini
- Markaya güven
- Arkadaş gurubu onayı

Olarak incelenebilir.

(DEVİRANİ,2009,408-413)

Markaların ve markaların altında oluşturulan alt markalarının gelecek yıllara taşınmasının, yeni nesillere de aktarılabilir olması o markaların tercih ediliyor olması ve her neslin gençleri tarafından da tercih ediliyor olarak ancak bir sonraki kuşaklara aktarılması ile olabileceği gerçeği ışığında bir örnek verecek olunursa; Adidas markasının, 3 büyük alt markası

olan Superstar, Stan Smith ve Continental markalarının doğduğu yıllardan günümüze kadar gelişini aşağıdaki tabloda görebiliriz.

- **Stan Smith**

İlk olarak 1973'te piyasaya çıkan adidas Stan Smith, yalın tasarımı ile ikonik modeller arasında yerini aldı.



- **Superstar**

1970'li yıllarda basketbol sahalarında ünlü olan adidas Superstar ayakkabı, sokak modasının yıldızlarından biri oldu, kauçuk burun kısmı, yumuşak deri sayası ve kauçuk taban yapısı ile klasik tarzı korur.



- **Continental 80**

Continental 80, 1980'li yılların başlarındaki salon spor ayakkabılarının retro görünümünü yansıtır. Bu deri sayalı ayakkabı, konfor ve esneklik sağlayan ayırık kauçuk taban yapısı ve iki renkli şeridi ile öne çıkar.



5.2. Brillo Box, Andy Warhol

Hayat sürdüğü müddetçe iletişim kurmak kaçınılmazdır. Geçmişten günümüze gelen bilgi ve donanım ile iletişime yönelik kavramlarda teknoloji ile birlikte gelişmiş ve ilerlemiştir. Tasarım ile kurulan iletişimde iletişim modellerinden birisidir iletilmek istenen mesajı en etkileyici alıcıya ulaştırma yöntemi de denilebilir. Görsel yolla sağlanan iletişime grafik tasarımı denir ve iletişim kurulması hedeflenen kişi veya kitlelere en etkileyici şekilde resim ve yazı karakterleri ile ulaşılmak istenilen kitlenin, verilmek istenen mesajın algılaması sağlanır. Ambalaj da görsel iletişim kurma yollarından birisidir. Ambalaj ürünlerin ön tanıtımı gibi olması sebebi ile çok önemli ve tüketici üzerinde çok etkilidir. Ambalaj; içerisindeki ürünü muhafaza etmenin haricinde tüketiciye verilmek istenen mesajın renklerle, resimlerle ve yazılarla sağlanan karton, metal, cam vb. materyallerden üretilmiş kutulardır. Aynı zamanda tüketim ürünlerinin lojistiğinin sağlandığı endüstriyel pazarlama yöntemi diye de nitelendirilir. Ambalaj, ürünün dışa yansısı olarak düşünülebilir ve firmanın tüketici nezdindeki yerini belirlemenin ilk adımı olan reklam yöntemidir. Gelmiş geçmiş bütün tasarımlar arasında en duygusallık yönü ağır olan tasarım yansımasıdır ambalaj sebebi ise içerisinde yer alan ürünün sanat ile birleştirilip hedef kitleye ulaşımının sağlanmasıdır. İyi tasarım eğitimleri ile kendini geliştirmiş duygu yönü güçlü insanlar

tarafından tasarlanan ambalaj görselleri tüketiciye ulaşır (Düz,2012,20-21).

Pop Art, 1950'li yıllarda İngiltere ile Amerika da soyut dışavurumculuk anlayışına karşı sanat insanları 1960'lı yıllarda akıma dönüştürdükleri sanat hareketi diye adlandırılır. Pop teriminin anlam karşılığı sıradan maddelerin ticarete yönelik ürünlere karşılık gelir. Seçtiği simgelerde grafik tasarım ve reklamcılığa atıf niteliğindedir. Sözcüğün doğuşu 1958 senesinde İngiltereli eleştirmen tarafından (Lawrence Alloway) bir dergide (Architectural Design) yazılan sanatlar ve kitle iletişimi makalesi ile popüler kültürü yansıtan ürünleri tanıtmaya amacı ile kullanılmıştır. Pop Art adından da anlaşılacağı üzere; popüler kültüre dayalı tüketimi amaçlayan yaşam şeklinin reklam sektörünün temelinden ve her çeşidinden faydalanan terim hızlı tüketilerek en kısa sürede unutulabilecek "sabun köpüğü" olarak anlaşılmakta olan pop kelimesi ile uzun süre unutulmazlığını koruyacak sanat kelimesi ile buluşturulmuştur. Bu birleşmedeki zıtlık ise şuradadır ki; sanat ölüme meydan okuyan tek unsur iken direkt bu birleşimle ölümlü duruma büründürülmüştür. Pop Art ölümsüzlüğü öldüren bir katil sanat biçimidir. Öncelikli olarak hazır olan sembollerden faydalanarak başlanılmış ve üst tabakanın takdirine yöneltilen "yüksek kültür" ile de daha çok insana ulaşmayı hedefleyen sanatçılar sahne almıştır. Seyircilerin günlük kullanımındaki materyallere iki boyutluluk katarak kullanımlarına sunmuşlardır. Bahsedilen çalışmalara örnek vermek gerekirse, fanta şişelerinden, bezelye konserve kutularına alkol şişelerinden sigara paketlerine kadar çeşitli nesnelere yer verilebilir. Amaçlar aynı olmasa dahi Duchamp'ın başlattığı hazır malzeme sergileme sanatını, Pop Art öncüsü sanatçı Andy Warhol bütün dünyaya taşımıştır. Eğitimlerinde reklam alanında kendini geliştirmesine rağmen, kendini gerçek sanatçı olarak ilan etmiştir. Warhol'a göre; "sanatçının tükürdüğü her şey sanattır." Diye yola çıkarak var olan bir şeyi yeniden yapmayı sanat haline getirmiştir. Warhol, olan bir şeyi yeniden üreterek sanatı ticaretin içine doğrudan sokmuştur. Film ve reklam sektörüne hayran sanatçı şarkıcı ve film artistlerini de doğrudan çalışmaların içine sokmuştur. Aslında dönemin birçok ünlü ismi incelendiğinde sanattan ziyade pazarlama stratejileri sayesinde az bir vakitte ekstra üne kavuşmuşlardır. Warhol para kazanmak bir sanattır anlayışı ile her şeyin mal fetişizmine alet olma durumunu ve her şeyin bir alım ve satım ederi olduğunu ispatlamak istemiştir. Warhol, sanata yönelik üretim kapsamında, şartlara en ince ayrıntısıyla uyulan bütününü kapitalizm yolu ile öğrenmiş olup, mevcuttan çıkanları ise marka ve marka imajı

niteliğinde ticari estetik bakımından ne gerekli ise uygulamıştır. Market ve sergi alanında üst üste sıralanan Brillo kutularını iki alanda birbirinden ayıran şey yalnızca birinci kutuların gerçek diğer kutuların ise çoğaltılmış gerçek olmayan kutular olması değil, öte yandan birinci kutuların özelliği ambalajı ile ikinci kutuların özelliği sanata dayalı olmasına dayalıdır. Ucuz ürün reklamları; Süperman, Temel Reis vb. çizgi romanlar; Kellogg's, CocaCola vb. çoğu insan tarafından bilinen firma ürünleri; U.S.A. parası ve posta pulu vb. sanatçı tarafından işlenen diğer nesnelerdir. Sanatçı Warhol çalışmalarını "Fabrika" adını verdiği alanda icra etmiştir. Çalışma alanına Fabrika ismini yakıştırması seri üretim yapmasıyla direkt alakalıdır. Sanatçı ister zengin ister fakir olsun her bireyin cocacola tüketmesi gibi aynı televizyon programını izlenesi gibi herkesin yaptığı tüketimi yüceltmıştır(Karoğlu-Şenel,2012,1426-1432).

Resim 4: Andy Warhol, Marilyn Diptik 1962. (detay), Monroe'nun Fotoğrafları ile İki Panelden Oluşan Serigrafi, Her Panel 208x145 cm, Tate Galeri, Londra.



Kaynak: Schaffner, 1999: 53.

Resim 5: Andy Warhol, Brillo Box, 1964, 43.5x43.2x36.5 cm, Modern Sanat Müzesi, New York.



Kaynak: Farina, 2009: 248.

Günümüzde ise yukarıda bahsedilen gibi görsel iletişim sanatı kullanılarak z kuşağını kendine iletişim kurmak için seçtiği kitle olarak harekete geçen ayakkabı firması olarak Converse Markasının Z kuşağı ile kurmak istediği iletişim nedeni ile chuck 70 modelinin z kuşağının sevilen; Bugs bunny, Scoby doo, Tom and Jerry, Spiderman gibi çizgi film karakterlerinden faydalanarak Z kuşağı ile etkili bir görsel iletişim kurmayı başardığını her sezon çıkardığı bu tasarımların tükenmesine dayandırarak rahatlıkla dile getirebiliriz. Bahsi geçen modeller aşağıdaki karede

incelenebilir.



6. Araştırmalar

*Araştırmanın lek ve Veri Toplama Formunun Hazırlanması

Hazırlanan alışma içeriğinin hazırlanmasında verilerin elde edilmesi amacı ile anket yöntemi tercih edilmiştir. Anket, kişilerin örnekleminden bilgi toplama usulünü tanımlayan bir çalışma niteliği ile tanımlanır. Bu özelliği sebebi ile de birçok araştırmanın ana veri kaynağı anketlerdir.

Yapılan çalışmanın konu bütünlüğü ve de içeriği çerçevesi kapsamında yapılan detaylı literatür taraması yapılmasının ardından anketin sorularının oluşturulması sağlanmıştır. Aynı kapsam dahilindeki araştırmalar ve çalışmalar incelenmiş kapsamlı bir çalışma ve sonuç elde edilmiştir. Yapılan anketin hazırlanma aşamasında konu ile ilgili gerekli literatür taramasının yapılmasının ardından alanında yetkin üç pazarlama uzmanı da gözden geçirerek anketin son haline gelmesinde emek sarf etmiştir. Hazırlanan anket içeriğinde, yapılan çalışmaları tanımlayan özet bir üst yazıya ilaveten katılımcılara genel bilgilerinin sorulduğu giriş bölümü içeriği ise; katılımcılara cinsiyetlerini, yaşlarını, gelir düzeylerini, medeni durumlarını ve eğitim düzeylerinin sorulduğu kısım ve ardından gelen yedi farklı kısımdan meydana gelmektedir. Hazırlanan anketin ilk kısmında; ankete katılan kişilerin markaya yönelik bilinç oranları algılanmaya odaklı sorular içermektedir. İkinci kısımda da anket yanıtlayıcılarının materyal anlayışlarını algılamaya yönelik içerik hazırlanmıştır. Üçüncü kısımda anket yanıtlayıcılarının karşılaşacağı sorular ise sosyal karşılaştırma algılarını anlamaya odaklıdır. Kısım dördte katılımcılara modadaki yenilikçilik algılarını anlama odaklı sorular içermektedir. Beşinci kısım anket yanıtlayıcılarının değer bilinç seviyelerini anlayabilme amaçlı sorulan sorular içermektedir. Altıncı kısım anket içeriği yanıtlayıcıların eşsiz olma arzu seviyesini anlama odaklı hazırlanan sorulardan oluşmaktadır. Yedinci kısım yanıtlayıcıların lüks tüketime yönelik ürünlerin satın alınma amaçlarını algılamaya odaklı sorular yöneltilmektedir. Anket içeriğini oluşturan bütün sorular İngilizce çalışmalardan alınarak Türkçeye çevrilerek elde edilmiştir. Çeviri neticesinde oluşabilecek anlamsal hata ve karmaşaların önlenmesi amacı ile alanında yetkin her iki dile de hakim iki pazarlama uzmanı tarafından kontrol edilip, onaylanarak gereken ölçek düzeyleri kazandırılıp katılımcılara sunulmuştur. Anket yanıtlayıcılarına yönelik sunulan ankette 5'li Likert ölçeği kullanılmaktadır. Bu ölçek bilimsel anlamda kabul edilmiş ve onay almış şekilde 'tutumu' ölçme amacı ile meydana getirilmiştir. Likert ölçeği; sosyal bilimler ve eğitim bilimleri çerçevesindeki çalışmaların birçoğunda bulunan en sık kullanılan psikometrik araçlardan biridir. Likert ölçeği genel olarak 3,5 ya da 7 seçenekleri ile tercih edilmektedir. Literatür de incelenecek olduğunda yapı bakımından eşit modeli tercih edilen araştırmaların çoğunda likert ölçeği kullanıldığı fark edilmektedir. Bu açıklama kapsamında yapılan bu çalışma içerisinde kullanılan 5'li likert ölçek kullanımı çerçevesinde rakamlar ile nitelendirilen ölçek ilişkisi şu şekildedir; (1- Kesinlikle katılıyorum, 2-

Katılmıyorum, 3- Ne katılıyorum, ne katılmıyorum, 4- Katılıyorum, 5- Kesinlikle katılıyorum) kullanılmıştır. Tablo 6.2. ' de araştırma içerisindeki ölçeğin hangi çalışmalar ile elde edildiğini göstermektedir.

6.1 Örneklem ve Veri Toplama Evresi

Yapılan araştırmanın örneklemini İzmir ilinde yaşayan tüketiciler tarafından oluşturulmuştur. Hazırlanan anket formu, 14 Nisan 2021 - 1 Haziran 2021 tarih aralığında anket yanıtlayıcılarına dağıtım yöntemi ile doldurtulmak yerine katılımcılar ile sosyal mesafeyi korumak amacı ile online olarak whatsapp grupları ve telegram grupları üzerinden akademisyenler ortaöğretim öğretmenleri ve üniversite, lise öğrencilerinin desteği ile z kuşağına ulaşılarak tamamlanmıştır. Örneklem kümesi meydana getirilirken " kolayda örneklem " yöntemi kullanılmıştır. Kolayda örneklem; ana kütle içerisinde seçilecek örnek bölümünün, araştırmacı yargıları tarafından tespit edildiği tesadüfi olmayan örneklem yöntemidir. Kolayda örneklem yöntemi neticesi veriler, ana kütlede daha hızlı, kolay aynı zamanda daha ekonomik elde edilir. Anket dağıtımından sonra katılımcılara özet olarak bilgi verilerek anketlerin yanıtlanması talep edilmiştir. Örneklemenin yöntem tercihi sonrası en önemli husus da örnek hacim tespittir. Örnek hacmi ile birbirinden farklı görüşler mevcuttur. Kelloway 1998 yılındaki çalışmada örnek hacim hesaplanırken doğru netice için 1/10 kuralından söz etmiştir. Bu kural kapsamında çalışmada 34 parametre olması göz önüne alınarak en az 340 anketin cevap bulmuş olması yeterli olacaktır. Anket formları değerlendirilmesi neticesinde, hatalı ve eksik olanlar ayrılarak toplam 347 bireyin anket sonucu analiz edilmiştir.

Tablo 6.2. Araştırma Modelinde Kullanılan Değişkenlerin Ölçek İfadeleri ve Kaynakları

DEĞİŞKENLER (Kısaltması, Kaynak)	ÖLÇEK İFADELERİ
Marka Bilinci (MRKB) (Zhang,Kim,2013)	MRKB1 Genellikle pahalı markaları tercih ederim.
	MRKB2 Ürünün fiyatı arttıkça, kalitesi artar.
	MRKB3 Lüks ve butik mağazalar bana en iyi ürünü sunar.
	MRKB4 Çok satan markaları almayı tercih ederim.
	MRKB5 Reklamı fazla yapılan markaların genellikle en iyi seçimler olduğunu düşünürüm.
	MRKB6 Ünlü markalara daha yüksek fiyatlar ödemeye istekliyimdir.
	MRKB7 Bilinen markaların isimlerine kalitelerinden fazla dikkat ederim.
	MRKB8 Yerli markalardansa yabancı markaları almayı tercih ederim.
Materyalizm (MATR) (Zhang, Kim,2013)	MATR1 İsteddiğini alabilen insanlara imrenirim.
	MATR2 İsteddiğimi satın alabilme başarısı kendimi önemli hissetmemi sağlar.
	MATR3 İsteddiğim şeyleri satın alabilseydim hayatım daha iyi olurdu.
	MATR4 Daha fazla şeyi satın alma imkanım olsa daha mutlu olurum.
	MATR5 Başarılı insanlar istedikleri tüketimi yapabilenlerdir.
	MATR6 Hayattan zevk alabilmek için daha fazlasına sahip olabilmek isterdim.
	MATR7 Bir şeyler satın almaktan zevk alırım.
Sosyal Karşılaştırma (SOSK) (Zhang,Kim,2013)	SOSK1 Yakın arkadaşlarımın ne aldığına dikkat ederim.
	SOSK2 Maddi durumu benden iyi olan arkadaşlarımın ne aldığına dikkat ederim.
	SOSK3 Hayran olduğum tv yıldızlarının ve müzik starlarının hangi markalarını giydiklerine dikkat ederim.
	SOSK4 Ünlülerin moda stillerine dikkat ederim.
	SOSK5 Bulduğum sosyal çevrenin tüketim eğilimleri benim tercihlerimi de etkiler.
Moda Yenilikçiliği (MODY) (Zhang,Kim,2013)	MODY1 Arkadaş çevremde genellikle moda ile ilgili haber ve gelişmelerden ilk benim haberim olur.
	MODY2 Arkadaş çevremde genellikle yeni moda ürünleri ilk ben satın alırım.
	MODY3 Arkadaşlarıma kıyasladığım zaman bazı yeni moda ürünlerim olduğunu söyleyebilirim.
	MODY4 Moda tasarımcılarının isimlerini diğer insanlardan fazla bildiğimi düşünürüm.
Değer Bilinci (DEBL) (Zhan,He,2011)	DEBL1 Fiyatların düşük olması ile ilgili olduğum kadar, ürünün genel olarak sunduğu faydası da benim için önemlidir.
	DEBL2 Bir ürünü satın alırken, o üründen alacağım faydanın maksimum şekilde harcadığım parayı karşılamasını isterim.
	DEBL3 Bir ürünü satın alırken, o ürünün benim paramın tam karşılığında bir değeri olduğundan emin olmak isterim.
Eşsiz Olma İhtiyacı (EOI) (Zhan,He,2011)	EOI1 Sahip olduğum bir ürünün insanların arasında popülerleştğini fark edersem, o ürünü daha az kullanmaya çalışırım
	EOI2 Genellikle insanlar tarafından çok kullanılan markaları ve ürünleri almaktan kaçınırım
	EOI3 İnsanlar tarafından çok fazla tercih edilen ürünler, benim için değerli görünmezler.
Lüks Ürün satın Alma niyeti (SNYT) (Zeithmal,Berry,Parasuraman,1996)	SNYT1 Lüks tüketim ürünlerini satın almak isterim.
	SNYT2 Lüks tüketim ürünlerini daha sık satın almak isterim.
	SNYT3 Memnun kaldığım lüks tüketim ürünlerini arkadaşlarıma tavsiye ederim.
	SNYT4 Memnun kaldığım lüks tüketim markalarını her fırsatta dile getirir ve reklamlarını yaparım.

7. ANALİZ VE BULGULAR

Bu bölümde çalışmada ortaya konulan araştırma hipotezlerinin test edilmesi amacıyla, uygulanan anketten elde edilen verilerin çeşitli istatistiksel yöntemlerle analizlerinden elde edilen sonuçlar sunulmuştur.

Çalışmada kullanılan anket formu 2 bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde katılımcıların demografik özelliklerini belirlemek amacıyla cinsiyet, yaş, medeni durum, gelir

düzeyi ve eğitim düzeyi şeklinde 5 soruya yer verilmiştir. İkinci bölümde ise katılımcıların ayakkabı tercihinde dikkate aldıkları unsurları ortaya çıkarmak amacıyla 7 farklı başlık altında toplam 34 ifadeye yer verilmiş ve katılımcıların bu ifadelere katılım düzeylerini belirtmeleri istenmiştir. Hazırlanan anket Z kuşağını temsil eden bir örneklem grubu üzerinde uygulanmış ve analizlerde 347 anketten elde edilen veriler kullanılmıştır.

7.1. Tanımlayıcı İstatistikler

Bu kısımda öncelikle katılımcıların anket formunda yer alan demografik değişkenlere göre dağılımı verilecek, daha sonra ise katılımcıların anket formunda yer alan 34 ifadeye katılım düzeylerine göre dağılımlarına yer verilecektir.

7.1.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Dağılımı

Bu kısımda katılımcıların anket formunda yer alan demografik değişkenlere göre dağılımı verilecektir. Araştırmaya katılan katılımcıların cinsiyet, yaş, medeni durum, gelir düzeyi ve eğitim düzeyine göre dağılımları Tablo 1.1’de sunulmaktadır.

Tablo 1.1 incelendiğinde, araştırmaya katılan 347 katılımcının %77,8’inin (n=270) kadın, %22,2’sinin (n=77) ise erkek olduğu görülmektedir. Katılımcıların %76,1’i (n=264) bekâr, %23,9’u (n=83) ise evlidir. Ayrıca katılımcıların %64,8’lik (n=225) büyük çoğunluğunun üniversite mezunu olduğu, bunu %25,9’luk (n=90) pay ile lise mezunu, %6,3’lük (n=22) pay ile ortaöğretim mezunu ve %2,9’luk (n=10) pay ile ilköğretim mezunu katılımcıların izlediği tespit edilmiştir. Yaşını belirten 338 katılımcının %60,9’luk (n=206) büyük çoğunluğunun 23-25 yaş grubunda olduğu ve bunu %25,4’lük (n=86) pay ile 20-22 yaş grubunda olan katılımcıların izlediği görülmüştür. Bununla birlikte katılımcıların %9,8’lik (n=33) kısmının 17-19 yaş grubunda ve %3,8’lik (n=13) kısmının ise 13-16 yaş grubunda olduğu tespit edilmiştir. Son olarak gelir düzeyini belirten 345 katılımcıdan elde edilen verilere bakıldığında ise, katılımcıların %33,9’luk (n=117) büyük çoğunluğunun herhangi bir gelirin olmadığı belirlenmiştir. Katılımcıların %15,1’inin (n=52) 500-1500 TL arasında, %11,9’unun (n=41) 1501-2800 TL arasında, %23,2’sinin (n=80) 2801-4000 TL arasında ve %15,9’unun (n=55) ise 4001 TL ve üzerinde gelire sahip olduğu tespit edilmiştir.

Tablo Error! No text of specified style in document..1 Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Dağılımı

	Frekans (n)	Yüzde (%)
<i>Cinsiyet</i>		
Kadın	270	77,8
Erkek	77	22,2
<i>Toplam</i>	347	100,0
<i>Yaş</i>		
13-16	13	3,8
17-19	33	9,8
20-22	86	25,4
23-25	206	60,9
<i>Toplam</i>	338	100,0
<i>Medeni durum</i>		
Evli	83	23,9
Bekâr	264	76,1
<i>Toplam</i>	347	100,0
<i>Gelir düzeyi</i>		
Yok	117	33,9
500-1500 TL	52	15,1
1501-2800 TL	41	11,9
2801-4000 TL	80	23,2
4001 TL ve üzeri	55	15,9
<i>Toplam</i>	345	100,0
<i>Eğitim düzeyi</i>		
İlköğretim mezunu	10	2,9
Ortaöğretim mezunu	22	6,3
Lise mezunu	90	25,9
Üniversite mezunu	225	64,8
<i>Toplam</i>	347	100,0

7.1.2. Katılımcıların Ankette Yer Alan İfadelere Katılım Düzeylerine Göre Dağılımı

Çalışmada kullanılan ankette 7 farklı başlık altında toplam 34 ifade yer almaktadır. Bu başlıklar marka bilinci, materyalizm, sosyal karşılaştırma, moda yenilikçiliği, değer bilinci, eşsiz olma ihtiyacı ve gösterişçi tüketim eğilimidir. Marka bilinci altında 8 ifade, materyalizm altında 7 ifade, sosyal karşılaştırma altında 5 ifade, moda yenilikçiliği altında 4 ifade, değer bilinci ve eşsiz olma ihtiyacı altında 3'er madde ve son olarak gösterişçi tüketim eğilimi altında ise 4 ifade yer almaktadır. Bu ifadelerin tamamı beşli likert ölçek ile ölçülmüştür. Cevaplar ise 1: 'Kesinlikle katılmıyorum', 2: 'Katılmıyorum', 3: 'Ne katılıyorum ne katılmıyorum', 4: 'Katılıyorum', 5: 'Kesinlikle katılıyorum' şeklinde alınmıştır. Dolayısıyla ankette yer alan tüm ifadeler için alınabilecek en yüksek puan 5 en düşük puan ise 1'dir. Böylelikle puanlar arası fark $5-1=4$ ve puan aralığı $4/5=0,8$ olarak hesaplanır. Buradan yola çıkılarak katılımcıların söz konusu ifadelere katılım düzeyleri için, puan düzeyleri 1,00-1,79: "çok düşük", 1,80-2,60: "düşük", 2,61-3,41: "orta", 3,42-4,22: "yüksek", 4,23-5,00: "çok yüksek" olarak değerlendirilmiştir.

Katılımcıların ankette yer alan ifadelere verdikleri yanıtların dağılımı Tablo 1.2 ve Tablo 1.3'te sunulmuştur.

Marka bilincine ilişkin 8 ifadeye yönelik Tablo 1.2'de yer alan ortalamalar incelendiğinde, katılımcıların marka bilinci kapsamında yer alan ifadelerden yalnızca 2 tanesine katılım düzeylerinin orta düzeyde olduğu, diğer 6 ifadeye katılım düzeylerinin ise düşük düzeyde olduğu görülmektedir. Katılımcıların orta düzeyde katılım gösterdikleri bu iki ifade 'Ürünün fiyatı arttıkça, kalitesi artar.' ve 'Çok satan markaları almayı tercih ederim.' şeklindeki ifadelerdir.

Materyalizm kapsamında yer alan 7 ifadeye yönelik Tablo 1.2'de yer alan ortalamalar incelendiğinde, katılımcıların materyalizm kapsamında yer alan ifadelerden 1 tanesine düşük düzeyde, 1 tanesine yüksek düzeyde ve kalan 5 tanesine ise orta düzeyde katılım gösterdikleri görülmektedir. Katılımcıların düşük düzeyde katılım gösterdikleri ifade 'Başarılı insanlar istedikleri tüketimi yapabilenlerdir.' ifadesidir. Katılımcıların yüksek düzeyde katılım gösterdikleri ifade ise 'Bir şeyler satın almaktan zevk alırım.' ifadesidir.

Sosyal karşılaştırma kapsamındaki 5 ifadeye ilişkin Tablo 1.2’de yer alan ortalamalar incelendiğinde, katılımcıların sosyal karşılaştırma kapsamında yer alan 5 ifadenin tamamına katılım düzeylerinin düşük düzeyde olduğu görülmektedir.

Tablo 1.3’te yer alan ortalamalar incelendiğinde ise, katılımcıların moda yenilikçiliği kapsamında bulunan 4 ifadeden 1’ine katılım düzeylerinin çok düşük, diğer 3’üne ise katılım düzeylerinin düşük olduğu görülmektedir. Katılımcıların çok düşük düzeyde katılım gösterdiği moda yenilikçiliği kapsamındaki ifade ‘Moda tasarımcılarının isimlerini diğer insanlardan fazla bildiğimi düşünürüm.’ ifadesidir.

Yine Tablo 1.3’te yer alan ortalamalar incelendiğinde, değer bilinci kapsamında yer alan 3 ifadeden 1’ine katılımcıların çok yüksek düzeyde katılım gösterdiği, diğer 2 ifadeye ise yüksek düzeyde katılım gösterdiği görülmektedir. Katılımcıların çok yüksek düzeyde katılım gösterdikleri değer bilinci kapsamındaki ifade ‘Bir ürün satın alırken, o üründen alacağım faydanın maksimum şekilde harcadığım parayı karşılamasını isterim.’ ifadesidir.

Eşsiz olma bilinci kapsamındaki 3 ifadeye ilişkin Tablo 1.3’te yer alan ortalama değerler incelendiğinde ise, katılımcıların bu ifadelerin tamamına katılım düzeylerinin orta düzeyde olduğu görülmektedir.

Son olarak gösterişçi tüketim eğilimi kapsamındaki 4 ifadeye ilişkin Tablo 1.3’te yer alan ortalamalar incelendiğinde, katılımcıların bu ifadelerden 1’ine katılım düzeylerinin orta düzeyde, diğer 3 ifadeye katılım düzeylerinin ise düşük düzeyde olduğu görülmüştür. Katılımcıların orta düzeyde katılım gösterdikleri gösterişçi tüketim eğilimi ifadesi ‘Memnun kaldığım lüks tüketim ürünlerini daha sık satın almak isterim.’ şeklindeki ifadedir.

Tablo 1.2 Katılımcıların Ankette Yer Alan İfadelere Katılım Düzeylerine Göre Dağılımı

Kod	İfade		1	2	3	4	5	Ort.	S.
1. Marka Bilinci									
1.Oca	Genellikle pahalı markaları tercih ederim.	n	82	66	149	31	16	2,51	1,091
		%	23,8	19,2	43,3	9	4,7		
1.Şub	Ürünün fiyatı arttıkça, kalitesi artar.	n	51	59	114	82	37	2,99	1,201
		%	14,9	17,2	33,2	23,9	10,8		
1.Mar	Lüks ve butik mağazalar bana en iyi ürünü sunar.	n	101	96	86	46	17	2,37	1,175
		%	29,2	27,7	24,9	13,3	4,9		
1.Nis	Çok satan markaları almayı tercih ederim.	n	61	63	98	89	36	2,93	1,247
		%	17,6	18,2	28,2	25,6	10,4		
1.May	Reklamı fazla yapılan markaların, genellikle en iyi seçimler olduğunu düşünürüm.	n	123	95	80	28	21	2,22	1,187
		%	35,4	27,4	23,1	8,1	6,1		
1.Haz	Ünlü markalara daha yüksek fiyatlar ödemeye istekliyimdir.	n	153	78	63	30	21	2,1	1,232
		%	44,3	22,6	18,3	8,7	6,1		
1.Tem	Bilinen markaların isimlerine kalitelerinden fazla dikkat ederim.	n	161	74	52	33	26	2,1	1,292
		%	46,5	21,4	15	9,5	7,5		
1.Ağu	Yerli markalardansa yabancı markalar almayı tercih ederim.	n	120	77	83	36	28	2,35	1,275
		%	34,9	22,4	24,1	10,5	8,1		
2. Materyalizm									
2.Oca	İsteddiğini alabilen insanlara imrenirim.	n	72	59	68	68	79	3,07	1,454
		%	20,8	17,1	19,7	19,7	22,8		
2.Şub	İsteddiğimi alabilme başarısı kendimi önemli hissetmemi sağlar.	n	47	52	73	77	97	3,36	1,383
		%	13,5	15,3	21	22,2	28		

2.Mar	İstedğim şeyleri satın alabilseydim hayatım daha iyi olurdu.	n %	78 22,5	58 16,8	76 22	68 19,7	66 19,1	2,96	1,426
2.Nis	Daha fazla şeyi satın alma imkânım olsa daha mutlu olurum.	n %	83 23,9	66 19	80 23,1	60 17,3	58 16,7	2,84	1,403
2.May	Başarılı insanlar istedikleri tüketimi yapabilenlerdir.	n %	118 34,2	71 20,6	89 25,8	33 9,6	34 9,9	2,4	1,309
2.Haz	Hayattan zevk alabilmek için daha fazlasına sahip olmak isterdim.	n %	98 28,3	59 17,1	83 24	54 15,6	52 15	2,72	1,41
2.Tem	Bir şeyler satın almaktan zevk alırım.	n %	32 9,2	43 12,4	93 26,9	71 20,5	107 30,9	3,51	1,295
3. Sosyal Karşılaştırma									
3.Oca	Yakın arkadaşlarımın ne aldığına dikkat ederim.	n %	100 29,1	84 24,4	94 27,3	45 13,1	21 6,1	2,43	1,208
3.Şub	Maddi durumu benden iyi olan arkadaşlarımın ne aldığına dikkat ederim.	n %	148 43,3	79 23	62 18	30 8,7	25 7,3	2,14	1,264
3.Mar	Hayran olduğum TV ve müzik yıldızlarının hangi markaları giydiklerine dikkat ederim.	n %	198 57,6	57 16,6	48 14	18 5,2	23 6,7	1,87	1,23
3.Nis	Ünlülerin moda stillerine dikkat ederim.	n %	177 51,8	50 14,6	54 15,8	32 9,4	29 8,5	2,08	1,346
3.May	Bulduğum sosyal çevrenin tüketim eğilimleri benim tercihlerimi de etkiler.	n %	102 29,8	77 22,5	90 26,3	40 11,7	33 9,6	2,49	1,29
1: Kesinlikle katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Ne katılıyorum ne katılmıyorum, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle katılıyorum, Ort.: ortalama, S.: standart sapma									

Tablo Error! No text of specified style in document..2 Katılımcıların Ankette Yer Alan İfadelere Katılım Düzeylerine Göre Dağılımı (devam)

Kod	İfade		1	2	3	4	5	Ort.	S.
4. Moda Yenilikçiliği									
4.1	Arkadaş çevremde genellikle moda ile ilgili gelişmelerden ilk benim haberim olur.	n %	158 46,2	66 19,3	80 23,4	19 5,6	19 5,6	2,05	1,192
4.2	Arkadaş çevremde genellikle yeni moda ürünleri ilk ben satın alırım.	n %	183 53,5	56 16,4	64 18,7	21 6,1	18 5,3	1,93	1,201
4.3	Arkadaşlarımla kıyasladığım zaman bazı yeni moda ürünlerim olduğunu söyleyebilirim.	n %	127 37,1	71 20,8	82 24,0	39 11,4	23 6,7	2,30	1,260
4.4	Moda tasarımcılarının isimlerini diğer insanlardan fazla bildiğimi düşünürüm.	n %	234 68,4	39 11,4	37 10,8	14 4,1	18 5,3	1,66	1,149
5. Değer Bilinci									
5.1	Fiyatların düşük olması ile ilgili olduğum kadar, ürünün genel olarak sunduğu faydası da benim için önemlidir.	n %	22 6,4	16 4,7	49 14,3	104 30,4	151 44,2	4,01	1,164
5.2	Bir ürün satın alırken, o üründen alacağım faydanın maksimum şekilde harcadığım parayı karşılama istem.	n %	18 5,3	13 3,8	40 11,7	72 21,1	199 58,2	4,23	1,129
5.3	Bir ürünü satın alırken o ürünün, benim paramın tam karşılığında bir değeri olduğundan emin olmak isterim.	n %	20 5,8	11 3,2	49 14,2	81 23,5	183 53,2	4,15	1,143
6. Eşsiz Olma İhtiyacı									
6.1	Sahip olduğum bir ürünün insanlar arasında popülerleştiğini fark edersem o ürünü daha az kullanmaya çalışırım.	n %	76 22,4	85 25,0	106 31,2	39 11,5	34 10,0	2,62	1,232
6.2	Genellikle insanlar tarafından çok kullanılan markaları ve ürünleri almaktan kaçınırım.	n %	79 23,2	72 21,2	108 31,8	47 13,8	34 10,0	2,66	1,253
6.3	İnsanlar tarafından çok fazla tercih edilen ürünler benim için değerli görünmezler.	n %	85 24,9	69 20,2	87 25,5	42 12,3	58 17,0	2,76	1,397
7. Gösterişçi Tüketim Eğilimi									
7.1	Lüks tüketim ürünlerini satın almak isterim.	n %	106 31,1	68 19,9	95 27,9	38 11,1	34 10,0	2,49	1,303
7.2	Lüks tüketim ürünlerini daha sık satın almak isterim.	n %	130 38,5	68 20,1	65 19,2	41 12,1	34 10,1	2,35	1,360
7.3	Memnun kaldığım lüks tüketim ürünlerini arkadaşlarıma tavsiye ederim.	n %	60 17,6	42 12,4	86 25,3	82 24,1	70 20,6	3,18	1,367
7.4	Memnun kaldığım lüks tüketim markalarını her fırsatta dile getirir ve reklamını yaparım.	n %	155 46,0	52 15,4	70 20,8	32 9,5	28 8,3	2,19	1,329
1: Kesinlikle katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Ne katılıyorum ne katılmıyorum, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle katılıyorum, Ort.: ortalama, S.: standart sapma									

7.2. Güvenilirlik Analizi ve Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Çalışmanın bu kısmında öncelikle genel olarak anket formunda yer alan 34 ifadeye ilişkin güvenilirlik analizi yapılmıştır. Güvenilirlik analizi, bir fenomeni ölçmede kullanılan maddelerin (ifadelerin) iç tutarlılığını ölçen bir analizdir. Çalışmada güvenilirlik analizi yapılırken Alpha modeli kullanılmış ve Cronbach's alpha değerine göre değerlendirme yapılmıştır. Cronbach's alpha değerinin 0,70 ve üstü olduğu durumlarda ölçeğin güvenilir olduğu kabul edilmektedir.

Anket formunda yer alan 34 madde (ifade) için yapılan güvenilirlik analizi sonucunda Cronbach's alpha katsayısı 0,906 olarak hesaplanmıştır. Bu ise anket formunda yer alan ifadelerin iç tutarlılığının yüksek düzeyde olduğunu, başka bir deyişle kullanılan anket formunun güvenilir olduğunu ifade etmektedir.

Anket formunun güvenilir olduğu görüldükten sonra, ankette yer alan 34 ifadenin gerçekten de daha önce belirtilen 7 başlık altında toplanıp toplanmadığını tespit etmek amacıyla açıklayıcı faktör analizine geçilmiştir. Açıklayıcı faktör analizi bir boyut indirgeme yöntemi olup, çok sayıdaki değişkeni daha az sayıdaki değişkenle temsil edilebilmeye olanak tanır. Açıklayıcı faktör analizi yapılırken ilk olarak dikkat edilmesi gereken kriter Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örnekleme yeterliliği ölçüsüdür. Bu değer 1'e yakın olması söz konusu ölçeğin ilgili fenomeni ölçmede yüksek yeterlilikte bir ölçek olduğunu gösterir. Açıklayıcı faktör analizinde dikkate alınması gereken diğer bir nokta Bartlett küresellik testinin sonucudur. Bu test değişkenler arasında yeterli oranda ilişki olup olmadığını gösterir. Bartlett testine ilişkin p-değerinin 0,05 anlamlılık derecesinden düşük olması, değişkenler arasında faktör analizi yapmaya yeterli düzeyde bir ilişki olduğunun göstergesidir. Çalışmada açıklayıcı faktör analizi gerçekleştirilirken, faktör yapılarının ortaya çıkarılmasında Temel Bileşenler Yöntemi ve faktör döndürme tekniklerinden ise Varimax döndürme tekniği kullanılmıştır. Analizlerde, ortaya çıkan her bir faktör (boyut) altında yer alan maddelerin faktör yüklerinin (ağırlıklarının) en az 0,50 olmasına dikkat edilmiştir. Ayrıca bir maddenin birden fazla faktör altında birbirine yakın faktör ağırlıklarına sahip olmamasına, başka bir deyişle, bir maddenin iki faktör altındaki faktör yükleri arasındaki farkın en az 0,10 olmasına dikkat edilmiştir.

Açıklayıcı faktör analizi sonrasında ortaya çıkan boyutlarda yer alan maddelerin iç tutarlılığını ölçmek amacıyla yine güvenilirlik analizleri gerçekleştirilmiştir.

Açıklayıcı faktör analizi ilk olarak anket formunda yer alan bütün maddeler üzerinden, yani toplam 34 madde üzerinden gerçekleştirilmiştir. Analiz sonuçları yukarıda belirtilen kriterlere göre değerlendirilmiş, bu kriterlere göre analizden çıkarılacak maddelere karar verilmiş ve bu maddeler çıkarıldıktan sonra analiz yinelenmiştir. Açıklayıcı faktör analizi, bahsedilen kriterler sağlanana dek yinelenmiştir. Sonuç olarak burada nihai açıklayıcı faktör analizi sonuçlarına yer verilmiştir. Bu aşamaya gelinceye dek analizden toplam 10 madde çıkarılmıştır. Bu maddelerden 7 tanesi birden fazla faktör altında birbirine yakın faktör ağırlıklarına sahip olması dolayısıyla ve 3 tanesi ise faktör yükünün 0,50'nin altında olması dolayısıyla analizden çıkarılmıştır. Analizden çıkarılan bu maddeler Tablo 1.4'te sunulmaktadır.

Tablo Error! No text of specified style in document..3 Açıklayıcı Faktör Analizleri Sonucunda Analizden Çıkarılan Maddeler

Kod	İfade
	<i>Birden fazla faktör altında birbirine yakın faktör ağırlıklarına sahip maddeler</i>
1.4	Çok satan markaları almayı tercih ederim.
1.6	Ünlü markalara daha yüksek fiyatlar ödemeye istekliyimdir.
2.7	Bir şeyler satın almaktan zevk alırım.
3.3	Hayran olduğum TV ve müzik yıldızlarının hangi markaları giydiklerine dikkat ederim.
3.4	Ünlülerin moda stillerine dikkat ederim.
3.5	Bulduğum sosyal çevrenin tüketim eğilimleri benim tercihlerimi de etkiler.
7.4	Memnun kaldığım lüks tüketim markalarını her fırsatta dile getirir ve reklamını yaparım.
	<i>Faktör ağırlıklarının 0,50'nin altında olan maddeler</i>
1.5	Reklamı fazla yapılan markaların, genellikle en iyi seçimler olduğunu düşünürüm.
1.7	Bilinen markaların isimlerine kalitelerinden fazla dikkat ederim.
1.8	Yerli markalardansa yabancı markalar almayı tercih ederim.

Bu 10 maddenin analiz dışı bırakılması sonucunda kalan 24 madde üzerinde gerçekleştirilen nihai açıklayıcı faktör analizi sonuçları Tablo 1.5'te verilmektedir.

Tablo 1.5 incelendiğinde, 0,840 olarak hesaplanan KMO değerinin yeterli olduğu ve Bartlett küresellik testinin anlamlı olduğu sonucuna ulaşılmıştır (ki-kare test istatistiği=4350,825; serbestlik derecesi=276; p-değeri<0,001). Analiz sonuçlarına göre 24 maddeden oluşan bu soru grubunun gerçekten de 7 alt boyutu olduğu tespit edilmiştir. Alt boyutlar orijinal çalışmadaki boyutlar esas alınarak isimlendirilmiştir. Bu 7 alt boyut tarafından açıklanan toplam varyans %73,212'dir. Her bir alt boyutta yer alan maddelere ilişkin faktör yükleri ve Cronbach's alpha

değerleri Tablo 1.5'te yer almaktadır. Yine Tablo 1.5'te sunulan, her bir alt boyutta yer alan maddeler için hesaplanan Cronbach's alpha değerlerine bakıldığında, alt boyutların güvenilir olduğu görülmektedir.

Tablo Error! No text of specified style in document..4 Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları		
Kod	İfade	Faktör Yükleri
<i>Faktör Adı: Marka Bilinci</i>		
1.1	Genellikle pahalı markaları tercih ederim.	0,713
1.2	Ürünün fiyatı arttıkça, kalitesi artar.	0,844
1.3	Lüks ve butik mağazalar bana en iyi ürünü sunar.	0,757
<i>Cronbach's alpha=0,747; Açıklanan varyans=%4,751; Madde sayısı=3</i>		
<i>Faktör Adı: Materyalizm</i>		
2.1	İsteddiğini alabilen insanlara imrenirim.	0,661
2.2	İsteddiğimi alabilme başarısı kendimi önemli hissetmemi sağlar.	0,659
2.3	İsteddiğim şeyleri satın alabilseydim hayatım daha iyi olurdu.	0,885
2.4	Daha fazla şeyi satın alma imkânım olsa daha mutlu olurum.	0,845
2.5	Başarılı insanlar istedikleri tüketimi yapabilenlerdir.	0,625
2.6	Hayattan zevk alabilmek için daha fazlasına sahip olmak isterdim.	0,768
<i>Cronbach's alpha=0,866; Açıklanan varyans=%28,168; Madde sayısı=6</i>		
<i>Faktör Adı: Sosyal Karşılaştırma</i>		
3.1	Yakın arkadaşlarımdan ne aldığına dikkat ederim.	0,842
3.2	Maddi durumu benden iyi olan arkadaşlarımdan ne aldığına dikkat ederim.	0,829
<i>Cronbach's alpha=0,857; Açıklanan varyans=%4,316; Madde sayısı=2</i>		
<i>Faktör Adı: Moda Yenilikçiliği</i>		
4.1	Arkadaş çevremde genellikle moda ile ilgili gelişmelerden ilk benim haberim olur.	0,838
4.2	Arkadaş çevremde genellikle yeni moda ürünleri ilk ben satın alırım.	0,877
4.3	Arkadaşlarımla kıyasladığım zaman bazı yeni moda ürünlerim olduğunu söyleyebilirim.	0,813
4.4	Moda tasarımcılarının isimlerini diğer insanlardan fazla bildiğimi düşünürüm.	0,688
<i>Cronbach's alpha=0,884; Açıklanan varyans=%13,429; Madde sayısı=4</i>		
<i>Faktör Adı: Değer Bilinci</i>		
5.1	Fiyatların düşük olması ile ilgili olduğum kadar, ürünün genel olarak sunduğu faydası da benim için önemlidir.	0,815
5.2	Bir ürün satın alırken, o üründen alacağım faydanın maksimum şekilde harcadığım parayı karşılmasını isterim.	0,903
5.3	Bir ürünü satın alırken o ürünün, benim paramın tam karşılığında bir değeri olduğundan emin olmak isterim.	0,871
<i>Cronbach's alpha=0,871; Açıklanan varyans=%9,364; Madde sayısı=3</i>		
<i>Faktör Adı: Eşsiz Olma İhtiyacı</i>		
6.1	Sahip olduğum bir ürünün insanlar arasında popülerleştğini fark edersem o ürünü daha az kullanmaya çalışırım.	0,739
6.2	Genellikle insanlar tarafından çok kullanılan markaları ve ürünleri almaktan kaçınırım.	0,885
6.3	İnsanlar tarafından çok fazla tercih edilen ürünler benim için değerli görünmezler.	0,840

	<i>Cronbach's alpha=0,767; Açıklanan varyans=%5,527; Madde sayısı=3</i>	
	Faktör Adı: Gösterişçi Tüketim Eğilimi	
7.1	Lüks tüketim ürünlerini satın almak isterim.	0,830
7.2	Lüks tüketim ürünlerini daha sık satın almak isterim.	0,822
7.3	Memnun kaldığım lüks tüketim ürünlerini arkadaşlarıma tavsiye ederim.	0,673
	<i>Cronbach's alpha=0,820; Açıklanan varyans=%7,657; Madde sayısı=3</i>	
	Açıklanan Toplam Varyans:	%73,212
	KMO Ölçüm Yeterliliği:	0,840
	Ki-Kare:	4350,825
Bartlett Küresellik Testi:	Serbestlik Derecesi:	276
	Anlamlılık:	0,000



7.3. Alt Boyutlara İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Açıklayıcı faktör analizi sonucunda elde edilen 7 alt boyutun tamamı yeni bir değişken olarak ele alınmış ve bir sonraki başlıklar altında yer alan analizlerde bu değişkenlerin değerleri üzerinden yapılan bir takım istatistiksel analizlerin değerlendirmelerine yer verilmiştir. Söz konusu yeni değişkenler elde edilirken her bir alt boyutta yer alan maddelerin ortalaması alınmıştır. Analizlerde kullanılan bu değişkenler ve bu değişkenlere ilişkin elde edilen istatistikler Tablo 1.6'da sunulmuştur.

Tablo Error! No text of specified style in document..5 Alt Boyut Değişkenlerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

	N	Madde Sayısı	Ortalama	Standart Sapma	Çarpıklık Katsayısı	Basıklık Katsayısı
Marka bilinci	340	3	2,632	0,944	0,110	-0,427
Materyalizm	345	6	2,887	1,082	0,043	-0,873
Sosyal karşılaştırma	343	2	2,277	1,150	0,651	-0,440
Moda yenilikçiliği	342	4	1,986	1,035	1,018	0,362
Değer bilinci	341	3	4,138	1,019	-1,472	1,804
Eşsiz olma ihtiyacı	339	3	2,686	1,069	0,158	-0,535
Gösterişçi tüketim eğilimi	337	3	2,686	1,150	0,291	-0,691

Tablo 1.6'da yer alan ortalamalar incelendiğinde, değer bilinci alt boyutuna ilişkin puanların (4,138±1,019) yüksek düzeyde olduğu görülmektedir. Marka bilinci (2,632±0,944), materyalizm (2,887±1,082), eşsiz olma ihtiyacı (2,686±1,069) ve gösterişçi tüketim eğilimi (2,686±1,150) alt boyutlarına ilişkin puanların orta düzeyde olduğu görülmektedir. Son olarak sosyal karşılaştırma (2,277±1,150) ve moda yenilikçiliği (1,986±1,035) alt boyutlarına ilişkin puanların ise düşük düzeyde olduğu görülmektedir.

Analizlerde kullanılacak değişkenlerin normal dağılımlı olup olmadığının sınanması için her bir değişkene ilişkin çarpıklık ve basıklık katsayıları değerlendirilmiştir. Değişkene ilişkin hem çarpıklık hem de basıklık katsayısının (-2,+2) arasında olması durumunda değişkenin dağılımının normal dağılıma uygun olduğuna karar verilmiştir.

Tablo 1.6 bu açıdan değerlendirildiğinde, bütün alt boyut değişkenlerinin çarpıklık ve basıklık katsayılarının (-2,+2) arasında olduğu görülmüştür. Dolayısıyla analizlerde kullanılacak bütün bu değişkenlerin dağılımının normal dağılıma uygun olduğu kabul edilmiştir.

7.4. Araştırma Hipotezlerinin Test Edilmesi

Çalışmanın bu bölümünde araştırmaya katılan 347 katılımcıdan elde edilen veriler istatistiksel olarak değerlendirilmiştir. Çalışmada test edilen araştırma hipotezleri aşağıda verilmiştir:

- H1: Gösterişçi tüketim eğilimi cinsiyete göre farklılık gösterir.
- H2: Gösterişçi tüketim eğilimi medeni duruma göre farklılık gösterir.
- H3: Gösterişçi tüketim eğilimi yaşa göre farklılık gösterir.
- H4: Gösterişçi tüketim eğilimi gelir düzeyine göre farklılık gösterir.
- H5: Gösterişçi tüketim eğilimi eğitim düzeyine göre farklılık gösterir.
- H6: Gösterişçi tüketim eğilimi ile marka bilinci arasında pozitif bir ilişki vardır.
- H7: Gösterişçi tüketim eğilimi ile materyalizm arasında pozitif bir ilişki vardır.
- H8: Gösterişçi tüketim eğilimi ile sosyal karşılaştırma arasında pozitif bir ilişki vardır.
- H9: Gösterişçi tüketim eğilimi ile moda yenilikçiliği arasında pozitif bir ilişki vardır.
- H10: Gösterişçi tüketim eğilimi ile değer bilinci arasında pozitif bir ilişki vardır.
- H11: Gösterişçi tüketim eğilimi ile eşsiz olma ihtiyacı arasında pozitif bir ilişki vardır.

7.4.1. İkili Karşılaştırmalar

Bu kısımda katılımcıların alt boyut değişkenlerinden aldıkları puanların cinsiyet ve medeni durum değişkenlerinin kategorilerine göre anlamlı derecede farklılaşıp farklılaşmadığı analiz edilmiştir. Cinsiyet ve medeni durum değişkenleri iki kategoriye sahip değişkenler olduğundan, farklılığın testi için *bağımsız örneklem t-testi* kullanılmıştır.

Cinsiyet Değişkenine Göre Karşılaştırmalar

Cinsiyet değişkeni için yapılan grup karşılaştırmalarına ilişkin test sonuçları Tablo 1.7’de ve grup istatistikleri ise Tablo 1.8’de verilmektedir. Tablo 1.7’ye göre gösterişçi tüketim alt boyutundan alınan puanların ortalamasının cinsiyet kategorilerine göre istatistiksel olarak anlamlı derecede bir farklılık göstermediği tespit edilmiştir (t-istatistiği=-1,466; p-değeri=0,144). Dolayısıyla,

“H1: Gösterişçi tüketim eğilimi cinsiyete göre farklılık gösterir.”

şeklinde kurulan H1 hipotezi doğrulanamamıştır.

Tablo Error! No text of specified style in document..6 Cinsiyet Değişkeni - Bağımsız Örneklem t-Testi Sonuçları

	Test istatistiği (t)	Serbestlik derecesi (sd)	p- değeri	Ortalamalar arası fark	Farkın standart hatası
Marka bilinci	-4,363	338	0,000	-0,520	0,119
Materyalizm	-1,397	343	0,163	-0,195	0,139
Sosyal karşılaştırma	0,712	341	0,477	0,107	0,150
Moda yenilikçiliği	-2,228	101,659	0,028	-0,344	0,154
Değer bilinci	1,156	339	0,248	0,154	0,133
Eşsiz olma ihtiyacı	-0,914	337	0,361	-0,127	0,139
Gösterişçi tüketim eğilimi	-1,466	335	0,144	-0,219	0,150

Bununla birlikte marka bilinci (t-istatistiği=-4,363; p-değeri<0,001) ve moda yenilikçiliği (t-istatistiği=-2,228; p-değeri=0,028) alt boyutlarından alınan puanların ortalamasının cinsiyet kategorilerine göre istatistiksel olarak anlamlı derecede farklılaştığı tespit edilmiştir. Tablo 1.8’de sunulan grup ortalamalarına bakıldığında, marka bilinci için erkeklerin puan ortalamasının (3,035±0,920) kadınlarınkinden (2,515±0,920) yüksek olduğu görülmektedir. Bu ise erkek katılımcıların marka bilincinin kadınlardan daha fazla olduğu anlamına gelmektedir. Tablo

1.8'deki grup ortalamaları moda yenilikçiliği özelinde değerlendirildiğinde ise, yine moda yenilikçiliği için erkeklerin puan ortalamasının ($2,253 \pm 1,243$) kadınlarınkinden ($1,910 \pm 0,956$) yüksek olduğu görülmektedir. Bu ise erkek katılımcıların moda yenilikçiliğinin kadınlardan daha fazla olduğu anlamına gelmektedir.

Tablo Error! No text of specified style in document..7 Cinsiyet Değişkeni - Grup İstatistikleri

	Gruplar	N	Ortalama	Standart sapma
Marka bilinci	Kadın	263	2,515	0,920
	Erkek	77	3,035	0,920
Materyalizm	Kadın	268	2,844	1,072
	Erkek	77	3,039	1,109
Sosyal karşılaştırma	Kadın	268	2,300	1,143
	Erkek	75	2,193	1,177
Moda yenilikçiliği	Kadın	266	1,910	0,956
	Erkek	76	2,253	1,243
Değer bilinci	Kadın	266	4,172	1,002
	Erkek	75	4,018	1,074
Eşsiz olma ihtiyacı	Kadın	263	2,658	1,053
	Erkek	76	2,785	1,124
Gösterişçi tüketim eğilimi	Kadın	261	2,636	1,130
	Erkek	76	2,855	1,205

Medeni Durum Değişkenine Göre Karşılaştırmalar

Medeni durum değişkeni için yapılan grup karşılaştırmalarına ilişkin test sonuçları Tablo 1.9'da ve grup istatistikleri ise Tablo 1.10'da verilmektedir.

Tablo Error! No text of specified style in document..8 Medeni Durum Değişkeni - Bağımsız Örneklem t-Testi Sonuçları

	Test istatistiği (t)	Serbestlik derecesi (sd)	p-değeri	Ortalamalar arası fark	Farkın standart hatası
Marka bilinci	-1,374	109,509	0,172	-0,189	0,138
Materyalizm	-2,684	119,284	0,008	-0,393	0,147
Sosyal karşılaştırma	-0,517	341	0,606	-0,076	0,147
Moda yenilikçiliği	-2,335	340	0,020	-0,305	0,131
Değer bilinci	0,665	339	0,506	0,087	0,130
Eşsiz olma ihtiyacı	1,095	337	0,274	0,150	0,137
Gösterişçi tüketim eğilimi	0,124	113,425	0,901	0,020	0,161

Tablo 1.9 incelendiğinde yine gösterişçi tüketim alt boyutundan alınan puanların ortalamasının medeni durum kategorilerine göre istatistiksel olarak anlamlı derecede bir farklılık göstermediği tespit edilmiştir (t-istatistiği=0,124; p-değeri=0,901). Dolayısıyla,

“H2: Gösterişçi tüketim eğilimi medeni duruma göre farklılık gösterir.”

şeklinde kurulan H2 hipotezi doğrulanamamıştır.

Bununla birlikte materyalizm (t-istatistiği=-2,684; p-değeri=0,008) ve moda yenilikçiliği (t-istatistiği=-2,228; p-değeri=0,028) alt boyutlarından alınan puanların ortalamasının medeni durum kategorilerine göre istatistiksel olarak anlamlı derecede farklılaştığı tespit edilmiştir. Tablo 1.10’da sunulan grup ortalamalarına bakıldığında, materyalizm için bekâr katılımcıların puan ortalamasının (2,980±1,031) evli katılımcılardan (2,586±1,189) yüksek olduğu görülmektedir. Bu ise bekâr katılımcıların materyalist eğilimlerinin evli katılımcılardan daha fazla olduğu anlamına gelmektedir. Tablo 1.10’daki grup ortalamaları moda yenilikçiliği özelinde değerlendirildiğinde ise, yine moda yenilikçiliği için bekâr katılımcıların puan ortalamasının (2,058±1,005) evli katılımcılarınkinden (1,753±1,100) yüksek olduğu görülmektedir. Bu ise bekâr katılımcıların moda yenilikçiliğinin evli katılımcılardan daha fazla olduğu anlamına gelmektedir.

Tablo Error! No text of specified style in document..9 Medeni Durum Değişkeni - Grup İstatistikleri

	Gruplar	N	Ortalama	Standart sapma
Marka bilinci	Evli	80	2,488	1,134
	Bekâr	260	2,677	0,875
Materyalizm	Evli	81	2,586	1,189
	Bekâr	264	2,980	1,031
Sosyal karşılaştırma	Evli	80	2,219	1,237
	Bekâr	263	2,295	1,124
Moda yenilikçiliği	Evli	81	1,753	1,100
	Bekâr	261	2,058	1,005
Değer bilinci	Evli	80	4,205	1,133
	Bekâr	261	4,118	0,982
Eşsiz olma ihtiyacı	Evli	79	2,802	1,052
	Bekâr	260	2,651	1,074
Gösterişçi tüketim eğilimi	Evli	78	2,701	1,288
	Bekâr	259	2,681	1,107

7.4.2. Çoklu Karşılaştırmalar

Bu kısımda katılımcıların alt boyut değişkenlerinden aldıkları puanların yaş, gelir düzeyi ve eğitim düzeyi değişkenlerinin kategorilerine göre anlamlı derecede farklılaşıp farklılaşmadığı analiz edilmiştir. Yaş, gelir düzeyi ve eğitim düzeyi değişkenleri ikiden fazla kategoriye sahip

değişkenler olduğundan, farklılığın testi için *tek yönlü varyans analizi (ANOVA)* ve varsa farklılığın hangi kategorilerden kaynaklığının testi için de *Tukey post-hoc testi* kullanılmıştır.



Yaş Değişkenine Göre Karşılaştırmalar

Yaş değişkeni için yapılan grup karşılaştırmalarına ilişkin varyans analizi sonuçları Tablo 1.11’de ve grup istatistikleri ise Tablo 1.12’de verilmektedir.

Tablo 1.11’e göre gösterişçi tüketim eğilimi alt boyutundan alınan puanların ortalamalarının yaş değişkeninin kategorilerine göre istatistiksel olarak anlamlı düzeyde bir farklılık göstermediği tespit edilmiştir (p-değeri=0,384). Dolayısıyla,

“H3: Gösterişçi tüketim eğilimi yaşa göre farklılık gösterir.”

şeklinde kurulan H3 hipotezi doğrulanamamıştır.

Aynı zamanda diğer bütün alt boyutlar için de aynı durum söz konusudur. Başka bir deyişle diğer tüm alt boyutlardan alınan puanların ortalamalarının da yaş değişkeninin kategorilerine göre istatistiksel olarak anlamlı düzeyde bir farklılık göstermediği tespit edilmiştir (p-değerleri>0,05).

Tablo Error! No text of specified style in document..10 Yaş Değişkeni - Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları

	Test istatistiği (F)	Serbestlik derecesi-1 (df1)	Serbestlik derecesi-1 (df1)	p-değeri
Marka bilinci	1,000	3	327	0,393
Materyalizm	2,148	3	334	0,094
Sosyal karşılaştırma	0,699	3	331	0,553
Moda yenilikçiliği	0,697	3	330	0,554
Değer bilinci	0,792	3	328	0,499
Eşsiz olma ihtiyacı	2,009	3	327	0,113
Gösterişçi tüketim eğilimi	1,019	3	327	0,384

Tablo Error! No text of specified style in document..11 Yaş Değişkeni - Grup İstatistikleri

	Gruplar	N	Ortalama	Standart sapma
Marka bilinci	(1) 13-16	13	2,3590	0,67305
	(2) 17-19	33	2,6768	0,93721
	(3) 20-22	83	2,5542	0,89757
	(4) 23-25	202	2,7112	0,96638
Materyalizm	(1) 13-16	13	2,7564	0,93940
	(2) 17-19	33	3,3434	1,13188
	(3) 20-22	86	2,8140	1,07327
	(4) 23-25	206	2,9021	1,05589
Sosyal karşılaştırma	(1) 13-16	13	2,3846	1,29347
	(2) 17-19	33	2,1818	1,04447
	(3) 20-22	86	2,1570	1,12789
	(4) 23-25	203	2,3522	1,17748
Moda yenilikçiliği	(1) 13-16	13	1,6923	0,59646
	(2) 17-19	32	1,9531	0,88999
	(3) 20-22	85	1,9382	0,98645
	(4) 23-25	204	2,0564	1,10496
Değer bilinci	(1) 13-16	13	4,0256	1,11772
	(2) 17-19	32	4,2604	0,70703
	(3) 20-22	85	4,2510	0,84657
	(4) 23-25	202	4,0776	1,11527
Eşsiz olma ihtiyacı	(1) 13-16	13	1,9744	0,82171
	(2) 17-19	32	2,6667	1,21814
	(3) 20-22	85	2,7490	1,09702
	(4) 23-25	201	2,6783	1,03836
Gösterişçi tüketim eğilimi	(1) 13-16	12	2,8889	1,15761
	(2) 17-19	32	2,8021	1,15115
	(3) 20-22	85	2,5216	1,05591
	(4) 23-25	202	2,7525	1,18135

Gelir Düzeyi Değişkenine Göre Karşılaştırmalar

Gelir düzeyi değişkeni için yapılan grup karşılaştırmalarına ilişkin varyans analizi sonuçları Tablo 1.13'te ve grup istatistikleri ise Tablo 1.14'te verilmektedir.

Tablo 1.13'e göre gösterişçi tüketim eğilimi alt boyutundan alınan puanların ortalamalarının gelir düzeyi değişkeninin kategorilerine göre istatistiksel olarak anlamlı düzeyde bir farklılık göstermediği tespit edilmiştir (p-değeri=0,090). Dolayısıyla,

“H4: Gösterişçi tüketim eğilimi gelir düzeyine göre farklılık gösterir.”

şeklinde kurulan H4 hipotezi doğrulanamamıştır.

Diğer bütün alt boyutlar için de alt boyutlardan alınan puanların gelir düzeyine göre farklılık gösterip göstermediğinin tespit edilmesi amacıyla tek yönlü varyans analizi gerçekleştirilmiştir. Tablo 1.13'teki sonuçlar incelendiğinde diğer alt boyutlardan yalnızca moda yenilikçiliği alt boyutundan alınan puanların ortalamalarının gelir düzeyi değişkeninin kategorilerine göre istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılaştığı görülmektedir (F-istatistiği=3,197; p-değeri=0,013). Bununla birlikte farklılığın hangi gruptan kaynaklandığını tespit etmek amacıyla yapılan Tukey post hoc testine göre hiçbir grup arasındaki fark, anlamlı farka işaret etmemektedir. Yine de Tablo 1.14'te sunulan grup istatistiklerinden yola çıkılarak, 4001 TL ve üzeri gelire sahip katılımcılarda moda yenilikçiliğinin diğer gruplara göre daha yüksek olduğunu söylemek mümkündür.

Tablo Error! No text of specified style in document..12 Gelir Düzeyi Değişkeni - Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları

	Test istatistiği (F)	Serbestlik derecesi-1 (df1)	Serbestlik derecesi-1 (df1)	p-değeri
Marka bilinci	1,511	4	334	0,198
Materyalizm	1,411	4	338	0,230
Sosyal karşılaştırma	0,924	4	336	0,450
Moda yenilikçiliği	3,197	4	335	0,013
Değer bilinci	2,108	4	334	0,080
Eşsiz olma ihtiyacı	1,958	4	333	0,101
Gösterişçi tüketim eğilimi	2,027	4	331	0,090

Tablo Error! No text of specified style in document..13 Gelir Düzeyi Değişkeni - Grup İstatistikleri

	Gruplar	N	Ortalama	Standart sapma
Marka bilinci	(1) Yok	116	2,5833	0,95591
	(2) 500-1500 TL	50	2,6667	0,96421
	(3) 1501-2800 TL	38	2,3684	0,84821
	(4) 2801-4000 TL	80	2,6958	0,98111
	(5) 4001 TL ve üzeri	55	2,8242	0,86983
Materyalizm	(1) Yok	116	2,8448	1,02992
	(2) 500-1500 TL	52	3,0321	0,90390
	(3) 1501-2800 TL	40	2,5875	1,13792
	(4) 2801-4000 TL	80	3,0271	1,16454
	(5) 4001 TL ve üzeri	55	2,9242	1,11795
Sosyal karşılaştırma	(1) Yok	117	2,2265	1,14375
	(2) 500-1500 TL	52	2,5288	1,05910
	(3) 1501-2800 TL	40	2,1000	1,30679
	(4) 2801-4000 TL	78	2,2885	1,09461
	(5) 4001 TL ve üzeri	54	2,3056	1,19912
Moda yenilikçiliği	(1) Yok	116	1,8491	0,89678
	(2) 500-1500 TL	52	2,2644	1,03896
	(3) 1501-2800 TL	39	1,6859	0,93843
	(4) 2801-4000 TL	79	2,0000	1,04237
	(5) 4001 TL ve üzeri	54	2,2454	1,25939
Değer bilinci	(1) Yok	116	4,3161	0,82456
	(2) 500-1500 TL	51	3,9804	1,10838
	(3) 1501-2800 TL	40	3,9000	1,14529
	(4) 2801-4000 TL	78	4,0513	1,13335
	(5) 4001 TL ve üzeri	54	4,2469	0,91157
Eşsiz olma ihtiyacı	(1) Yok	115	2,6087	1,06354
	(2) 500-1500 TL	52	2,6923	1,09235
	(3) 1501-2800 TL	39	2,3675	1,10235
	(4) 2801-4000 TL	79	2,7468	1,00173
	(5) 4001 TL ve üzeri	53	2,9560	1,07026
Gösterişçi tüketim eğilimi	(1) Yok	115	2,7072	1,11270
	(2) 500-1500 TL	52	2,6282	1,09794
	(3) 1501-2800 TL	39	2,2479	1,17159
	(4) 2801-4000 TL	79	2,8228	1,16433
	(5) 4001 TL ve üzeri	51	2,8497	1,18381

Eğitim Düzeyi Değişkenine Göre Karşılaştırmalar

Eğitim düzeyi değişkeni için yapılan grup karşılaştırmalarına ilişkin varyans analizi sonuçları Tablo 1.15'te, Tukey post hoc testi sonuçları Tablo 1.16'da ve grup istatistikleri ise Tablo 1.17'de verilmektedir.

Tablo 1.15'e göre gösterişi tüketim eğilimi alt boyutundan alınan puanların ortalamalarının eğitim düzeyi değişkeninin kategorilerine göre istatistiksel olarak anlamlı düzeyde bir farklılık göstermediği tespit edilmiştir (p-değeri=0,670). Dolayısıyla,

“H5: Gösterişi tüketim eğilimi eğitim düzeyine göre farklılık gösterir.”

şeklinde kurulan H5 hipotezi doğrulanamamıştır.

Tablo Error! No text of specified style in document..14 Eğitim Düzeyi Değişkeni - Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları

	Test istatistiği (F)	Serbestlik derecesi-1 (df1)	Serbestlik derecesi-1 (df1)	p-değeri
Marka bilinci	3,653	3	336	0,013
Materyalizm	0,219	3	341	0,883
Sosyal karşılaştırma	0,808	3	339	0,490
Moda yenilikçiliği	2,803	3	338	0,040
Değer bilinci	2,263	3	337	0,081
Eşsiz olma ihtiyacı	2,868	3	335	0,037
Gösterişi tüketim eğilimi	0,518	3	333	0,670

Bununla birlikte Tablo 1.15'teki sonuçlar incelendiğinde marka bilinci (F-istatistiği=3,653; p-değeri=0,013), moda yenilikçiliği (F-istatistiği=2,803; p-değeri=0,040)ve eşsiz olma ihtiyacı (F-istatistiği=2,868; p-değeri=0,037) alt boyutlarından alınan puanların ortalamalarının eğitim düzeyi değişkeninin kategorilerine göre istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılaştığı görülmektedir. Ancak farklılığın hangi gruptan kaynaklandığını tespit etmek amacıyla yapılan Tukey post hoc testine göre yalnızca marka bilinci için eğitim düzeyinin kategorileri arasında anlamlı bir farklılık görülmüştür. Tablo 1.16 incelendiğinde marka bilinci için ilköğretim mezunu ve üniversite mezunu grupları arasındaki farkın istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir (p-değeri=0,046). Tablo 1.17'de sunulan ortalamalar incelendiğinde ise üniversite mezunu olan katılımcıların ilköğretim mezunu olan katılımcılara göre marka bilincinin istatistiksel olarak anlamlı düzeyde yüksek olduğu görülmektedir.

Tablo Error! No text of specified style in document..15 Eğitim Düzeyi - Tukey Post-Hoc Testi Sonuçları

	Anlamlı farklar	Ortalamalar arası fark	Standart hata	p-değeri
Marka bilinci	(1-4)	-0,83057	0,31734	0,046

Tablo Error! No text of specified style in document..16 Eğitim Düzeyi Değişkeni - Grup İstatistikleri

	Gruplar	N	Ortalama	Standart sapma
Marka bilinci	(1) İlköğretim mezunu	9	1,8889	0,83333
	(2) Ortaöğretim mezunu	22	2,2879	0,87466
	(3) Lise mezunu	88	2,5758	0,98873
	(4) Üniversite mezunu	221	2,7195	0,91934
Materyalizm	(1) İlköğretim mezunu	10	2,6167	1,04837
	(2) Ortaöğretim mezunu	21	2,8889	1,09206
	(3) Lise mezunu	89	2,8839	1,17433
	(4) Üniversite mezunu	225	2,9007	1,04915
Sosyal karşılaştırma	(1) İlköğretim mezunu	10	2,3000	1,05935
	(2) Ortaöğretim mezunu	21	2,0000	1,38744
	(3) Lise mezunu	89	2,1854	1,08811
	(4) Üniversite mezunu	223	2,3386	1,15507
Moda yenilikçiliği	(1) İlköğretim mezunu	10	2,5750	1,14897
	(2) Ortaöğretim mezunu	21	1,5714	0,73800
	(3) Lise mezunu	89	1,8764	1,00787
	(4) Üniversite mezunu	222	2,0428	1,05095
Değer bilinci	(1) İlköğretim mezunu	9	3,3333	2,00000
	(2) Ortaöğretim mezunu	22	3,9697	0,92530
	(3) Lise mezunu	88	4,1402	1,09419
	(4) Üniversite mezunu	222	4,1862	0,93120
Eşsiz olma ihtiyacı	(1) İlköğretim mezunu	9	1,9259	1,10275
	(2) Ortaöğretim mezunu	21	2,4286	0,82424
	(3) Lise mezunu	88	2,8712	1,10777
	(4) Üniversite mezunu	221	2,6682	1,05911
Gösterişçi tüketim eğilimi	(1) İlköğretim mezunu	10	2,9000	1,11167
	(2) Ortaöğretim mezunu	20	2,9000	1,52216
	(3) Lise mezunu	88	2,7311	1,12201
	(4) Üniversite mezunu	219	2,6377	1,12776

7.4.3. Korelasyon Analizleri

Çalışmanın bu bölümünde alt boyut değişkenleri arasındaki ilişkilerin test edilmesi amacıyla *korelasyon analizi* kullanılmıştır.

Korelasyon analizi iki değişken arasında doğrusal bir ilişki olup olmadığının test edilmesinde kullanılır ve ilişki varsa bu ilişkinin pozitif yönde mi yoksa negatif yönde mi olduğunu ve ilişkinin gücünü belirtir. Korelasyon katsayısı (-1,1) arasında değer alır. Eksi değerler değişkenler arasında negatif yönlü bir ilişki olduğunu, artı değerler ise değişkenler arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğunu gösterir. Korelasyon katsayısının sıfır olması

değişkenler arasında ilişki olmadığı anlamına gelirken, korelasyon katsayısının mutlak değerce bire eşit olması değişkenler arasında tam bir ilişki olduğu anlamına gelir. Dolayısıyla korelasyon katsayısının mutlak değerce 1'e yaklaşması değişkenler arasındaki ilişkinin gücünün arttığını belirtir.

Burada analize tabi tutulan değişkenlerin dağılımı normal dağılım olduğundan *Pearson korelasyon katsayısı* kullanılmıştır. Analiz sonuçları Tablo 1.18'de sunulmaktadır.

Tablo Error! No text of specified style in document..17 Pearson Korelasyon Analizi Sonuçları

		1	2	3	4	5	6	7
1	Marka bilinci	1						
2	Materyalizm	0,272**	1					
3	Sosyal karşılaştırma	0,353**	0,384**	1				
4	Moda yenilikçiliği	0,421**	0,314**	0,509**	1			
5	Değer bilinci	-0,040	0,031	-0,144**	-0,252**	1		
6	Eşsiz olma ihtiyacı	0,096	0,090	0,116*	0,113*	0,093	1	
7	Gösterişçi tüketim eğilimi	0,369**	0,515**	0,378**	0,418**	0,054	0,095	1
*: 0,05 düzeyinde anlamlılık, **: 0,01 düzeyinde anlamlılık, N=400								

Tablo 1.18 incelendiğinde gösterişçi tüketim eğilimi ile diğer tüm alt boyutlar arasındaki korelasyonların pozitif olduğu görülmektedir.

Gösterişçi tüketim eğilimi ile değer bilinci arasındaki korelasyon ve gösterişçi tüketim eğilimi ile eşsiz olma ihtiyacı arasındaki korelasyon istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır (p-değerleri>0,05). Dolayısıyla,

H10: Gösterişçi tüketim eğilimi ile değer bilinci arasında pozitif bir ilişki vardır.

H11: Gösterişçi tüketim eğilimi ile eşsiz olma ihtiyacı arasında pozitif bir ilişki vardır.

şeklinde kurulan H10 ve H11 hipotezleri doğrulanamamıştır.

Bununla birlikte gösterişçi tüketim eğilimi ile diğerk dört alt boyut arasındaki ilişkiler istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Gösterişçi tüketim eğilimi ile en yüksek ilişki gösteren alt boyut materyalizm alt boyutudur ($r=0,515$). Dolayısıyla,

H6: Gösterişçi tüketim eğilimi ile marka bilinci arasında pozitif bir ilişki vardır.

H7: Gösterişçi tüketim eğilimi ile materyalizm arasında pozitif bir ilişki vardır.

H8: Gösterişçi tüketim eğilimi ile sosyal karşılaştırma arasında pozitif bir ilişki vardır.

H9: Gösterişçi tüketim eğilimi ile moda yenilikçiliğı arasında pozitif bir ilişki vardır.

şeklindeki H6, H7, H8 ve H9 hipotezleri doğırulanmıştır.

SONUÇ

1990'ların ortaları ve 2010'ların başlarını kapsayan dönemde dünyaya gelen ve küresel nüfus içerisinde dikkate değerk bir paya sahip olan Z kuşağı, ülkelerin geleceğı için önemli bir potansiyel olarak görölmektedir. Bilişim Çağı'na doğımuş olmaları sebebiyle teknoloji meraklısı, bilgiyi hızlı işleyebilen, yaratıcı, işbirlikçi ve çözüm odaklı olma gibi birtakım olumlu özellikler ile birlikte anılan Z kuşağı özel olarak markalar tarafından da önemli bir noktada tutulmakta, bu kuşağı oluşturan bireylerin markaların yükselişi ve geleceğı için büyük bir önem taşıdığı düşünölmektedir. İşte bu motive edici sebeplerden hareketle bu çalışmada Z kuşağı üzerinde durulmuş, Z kuşağını temsil eden bir örneklem üzerinde birtakım incelemelerde bulunulmuş ve elde edilen sonuçlar ışığında çeşitli çıkarımlar yapılmıştır.

Çalışmada Z kuşağını tanımak ve daha iyi anlamak amacıyla Z kuşağı hakkında birtakım bilgiler verilmiş, ardından Z kuşağı bir *tüketici* olarak irdelenmiş ve bu noktada da birtakım kuramsal bilgilere yer verilmiştir. Çalışmanın bir diğerk ayağında ise gösterişçi tüketim kavramı yer almaktadır. Gösterişçi tüketim kavramı kuramsal çerçevede ele alındıktan sonra nihayet Z kuşağının gösterişçi tüketim eğilimleri incelenmiştir. Bu kapsamda ayakkabı tercihi özelinde Z kuşağını gösterişçi tüketim yapmaya yönlendiren sebeplerin ve yine Z kuşağının gösterişçi tüketim eğilimlerine yön veren kriterlerin neler olabileceğı araştırılmıştır. Araştırma kapsamında

İzmir ili özelinde Z kuşağını temsil edecek bir örneklem seçilmiş ve bu örneklemde elde edilen veriler değerlendirilmiştir.

Çalışmada demografik özelliklerin gösterişçi tüketim üzerinde etkisi olup olmadığının ve gösterişçi tüketim eğilimi ile marka bilinci, materyalizm, sosyal karşılaştırma, moda yenilikçiliği, değer bilinci ve eşsiz olma ihtiyacı arasında bir ilişki olup olmadığının belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda ortaya konulan araştırma hipotezlerinin test edilmesi amacıyla 347 kişi üzerinde bir anket uygulanmıştır. Uygulanan anket iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde katılımcıların demografik özelliklerinin tespit edilmesi amacıyla birtakım demografik sorulara yer verilmiştir. İkinci bölümde ise katılımcıların ayakkabı tercihinde gösterişçi tüketim eğilimlerini ortaya çıkarmak amacıyla, katılımcılara 5'li likert ölçek tipine göre yanıtlandırabilecekleri 34 ifade yöneltilmiştir.

Farklı demografik özelliklere sahip müşteri gruplarının gösterişçi tüketim eğilimine farklı önem verdikleri bilinmektedir. Bu çalışmada da farklı demografik özelliklere sahip Z kuşağının ayakkabı tercihinde gösterişçi tüketim eğilimlerinin farklılaşıp farklılaşmadığını anlamak amacıyla birtakım demografik özellikler ele alınmıştır. Araştırmaya katılan Z kuşağının büyük çoğunluğunun öğrenim gören bireylerden oluştuğu tespit edilmiştir. Neredeyse tamamı aktif olarak eğitimine devam eden bireylerden oluşan bu grubun gelir kaynakları incelendiğinde, katılımcıların %33,9'unun herhangi bir gelire sahip olmadığı görülmüştür. Yapılan anket sonucunda Z kuşağının lüks olarak tanımlanan markaların ürünlerine ilişkin daha kaliteli, daha güvenli ve daha dayanıklı oldukları şeklinde olumlu yargılara sahip oldukları belirlenmiştir. Bu eksende çalışmadan çıkarılan ve vurgulanması gereken en önemli sonuç, araştırmaya katılan Z kuşağının %60,9'unun herhangi bir geliri olmayan veya alt gelir grubunda olan bireylerden oluşmasına rağmen, Z kuşağının gösterişçi tüketim tutkusunun dâhil oldukları gelir gruplarının önüne geçmiş olmasıdır. Bunun sebebinin Mashlow ihtiyaçlar hiyerarşisinin en üstteki iki basamağını oluşturan saygınlık ve kendini gerçekleştirme arzusu olduğunu ileri sürmek yerinde olacaktır. Fakat sebebi her ne olursa olsun tercihler üzerindeki en büyük söz hakkı sermayeye aittir. Ünlü markalar pek tabi bunun ve hitap ettikleri kesimin Z kuşağı olduğunun farkında olduklarından gösterişçi tüketime ilgiyi artırmak adına çeşitli yol ve politikalar izlemektedirler. Oluşturdukları marka algısı gösterişçi tüketimden başkası adına değildir.

Bilimsel alışmalar göstermektedir ki, gösterişçi tüketim tercihi ile hedonizm arasında doğrudan bir ilişki söz konusudur. Pek tabii küreselleşen dünyada gösterişçi tüketim ile küreselleşme arasında da bir ilişki olduğunu düşünmek gerekir. Dünyanın küreselleşmesi zaman-mekân sıkışmasını beraberinde getirdiğinden teknolojinin de bu konuda hatırı sayılır bir yer işgal ettiğini söylemek mümkündür. Bütün bu uyarılar bir araya geldiğinde tüketicide oluşan marka sadakatinin gösterişçi tüketim eğilimine etkisi ve alışveriş tercihlerinin tekrarlanmasında önemi büyüktür.

Araştırma kapsamında elde edilen sonuçları, araştırma hipotezlerinin doğrulanıp doğrulanmadığı şeklinde kısaca özetlemek yerinde olacaktır.

Yapılan analizler neticesinde gösterişçi tüketim eğiliminin demografik özelliklere göre farklılaştığı şeklinde kurulan araştırma hipotezleri doğrulanmamıştır. Gösterişçi tüketim eğilimi ile değer bilinci arasında pozitif ilişki olduğu hipotezi doğrulanmamıştır. Gösterişçi tüketim eğilimi ile eşsiz olma ihtiyacı arasında pozitif ilişki olduğu hipotezi doğrulanmamıştır.

Bununla birlikte gösterişçi tüketim eğilimi ile marka bilinci arasındaki pozitif ilişki olduğu hipotezi doğrulanmıştır. Gösterişçi tüketim eğilimi ile materyalizm arasında pozitif bir ilişki olduğu hipotezi doğrulanmıştır. Gösterişçi tüketim eğilimi ile sosyal karşılaştırma arasında pozitif bir ilişki olduğu hipotezi doğrulanmıştır. Ve son olarak gösterişçi tüketim eğilimi ile moda yenilikçiliği arasında pozitif bir ilişki olduğu hipotezi doğrulanmıştır.

Elde edilen araştırma sonuçlarının ayakkabı firmalarına, ayakkabı perakendecilerine ve mağaza yöneticilerine pazar blmlendirmesinde, hedef pazarın seçiminde, konumlanma ve pazarlama stratejilerinin oluşturulmasında yol gösterici olabileceği düşünülebilir.

Araştırmanın Kısıtları ve Gelecek alışmalar İçin neriler

Yapılan her çalışmada olduğu gibi, bu çalışmada da birtakım sınırlılıklar bulunmaktadır.

Çalışmanın en önemli kısıtı, araştırma kapsamında uygulanan anketten elde edilen bulguların yalnızca İzmir ilinde bulunan Z kuşağı bireyler için genelleştirilebileceğidir. Çalışmanın başka illerde yaşayan bireylere uygulanarak ele alınması bu çalışmayı desteklemesi bakımından oldukça önemlidir.

Ayrıca bundan sonra yapılacak olan araştırmalarda, Z kuşağının ayakkabı tercihinde gösterişçi tüketim eğilimine etkili olabileceği düşünölen başka kriterlerin de araştırma modeline eklenmesi olumlu olacaktır.



Kaynakça:

- Arslan, A., (2001). "Değişim, haz, özgürlüğü tüketim dünyasında aramak", Birikim, S. 152/153, Aralık 2001
- Adıgüzel, O.,-Batur,H.Z.,-Ekşili,N,. (2014). KUŞAKLARIN DEĞİŞEN YÜZÜ VE Y KUŞAĞI İLE ORTAYA ÇIKAN YENİ ÇALIŞMA TARZI: MOBİL YAKALILAR
- Altunbay, M.,-Bıçak,N., (2018). TÜRKÇE EĞİTİMİ DERSLERİNDE “Z KUŞAĞI” BİREYLERİNE UYGUN TEKNOLOJİ TABANLI UYGULAMALARIN KULLANIMI
- Aydın, Ü.,-Ağan, B., (2018). PARAYA ATFEDİLEN DEĞER: MADDİ FARKLILIKLARIN DAVRANIŞSAL FARKLILIKLAR YARATMASI ÜZERİNE BİR TARTIŞMA
- Ağraş,S.,-Atbaş,F., ve Şeyba,E., (2017). Mavi Okyanus Stratejisi: Dünyadan ve Türkiye’den Örnekler ,126-144
- Bayar, F., (2008). Uluslararası Ekonomik Sorunlar, Küreselleşme Kavramı ve Küreselleşme Sürecinde Türkiye, sayfa: 25-27
- Coudounaris, D. N. ve Sthapit, E. (2017). Antecedents of memorable tourism experience related to behavioral intentions. Psychology and Marketing, 34(12), 1084-1093.
- Coşkun, M.Y.Z., (2019). İNTERNETTEN LÜKS TÜKETİM ÜRÜNLERİ SATIN ALIMININ TÜKETİCİ KARAR VERME ENVANTERİ AÇISINDAN İNCELENMESİ
- Duman, T. ve Mattila, A. S. (2005). The role of affective factors on perceived cruise vacation value. Tourism Management, 26(3), 311-323. Doi:10.1016/j.tourman.2003.11.014
- DEVİRANİ,T.K., (2009). MARKA SADAKATİ ÖNCÜLLERİ: ÇALIŞAN KADINLARIN KOZMETİK ÜRÜN TÜKETİMİ ÜZERİNE BİR ÇALIŞMA, sayfa//408-413
- Düz, N., (2012). AMBALAJ-REKLAM İLİŞKİSİ VE TASARIM EĞİTİMİNDEKİ YERİ, sayfa//20-21
- Elmas, F., (2012). Ekonomik Yaklaşım, MODERN DÜNYA-SİSTEMİ ANALİZİ VE DIŞ TİCARET, sayfa//134-140

Felipe, J., Abdon, A., ve Kumar, U., (2012). "Tracking the Middle-income Trap: What Is It, Who Is in It, and Why?", Levy Economics Institute of Bard College Working Paper, 715, Newyork.

Güllülü, U.,- Ünal,S.,- Bilgili,B., (2010). KENDİNİ GÖSTERİM VE KİŞİLERARASI ETKİLEŞİMİN GÖSTERİŞÇİ TÜKETİM ÜZERİNDEKİ ETKİLERİNİ BELİRLEMEYE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA,Sayfa/106

Güleç, C., (2015). THORSTEIN VEBLEN VE GÖSTERİŞÇİ TÜKETİM KAVRAMI ,sayfa / 64-71

Güven, E.Ö., (2009). ABMYO Dergisi - Hedonik tüketim: Kavramsal bir inceleme, sayfa/65-70

Gümüş, N., (2020). Z Kuşağı Tüketicilerin Satın Alma Karar Tarzlarının İncelenmesi ,sayfa//381-384

Harvey, D., (2010). Postmodernliğin Durumu. Metis Yayınları, İstanbul.

Honderich, T., (1995). The Oxford Companion to Philosophy, Oxford University Press, 2nd Edition, s.643.

Hız, G., (2011). ORGANİZASYON VE YÖNETİM BİLİMLERİ DERGİSİ Cilt 3, Sayı 2, 2011 ISSN: 1309 - 8039 (Online) 117 GÖSTERİŞÇİ TÜKETİM EĞİLİMİ ÜZERİNE BİR ALAN ARAŞTIRMASI (MUĞLA ÖRNEĞİ),sayfa/117-118

İçli, G., (2001). Küreselleşme ve Kültürü, C.Ü. Sosyal Bilimler Dergisi Aralık 2001 Cilt : 25 No: 2 163-172.

Kim, J. H., Ritchie, J. R. B. ve McCormick, B., (2012). Development of a scale to measure memorable tourism experiences. Journal of Travel Research, 51(1), 12-25. Doi: 10.1177/0047287510385467

Kök, R., (1999). İktisadi Düşünce: Kavramların Analitik Evrimi, Anadolu Matbaacılık, İzmir, Ders Kitabı.

Kula, S., -Çakır,B., (2015). Maslow İhtiyaçlar Hiyerarşisi Bağlamında Toplumda Bireylerin Güvenlik Algısı ve Yaşam Doyumu Arasındaki İlişki ,sayfa /194-195

Karanfil, N., (2015). KÜRESELLEŞMENİN TÜKETİM KÜLTÜRÜ VE DAVRANIŞI ÜZERİNE ETKİSİ ,sayfa

Karoğlu, H.,-Şenel, E., (2012). POP ART VE MODA ETKİLEŞİMİ , sayfa//1426-1432

KİPER, O., (2020). LÜKS TÜKETİM ÜRÜNLERİNDE SATIN ALMA NİYETİNE ETKİ EDEN FAKTÖRLER “MERSİN İLİ ÖRNEĞİ” ,sayfa//49-52

Marangoz, M.- Aydın, A., (2017). Tüketicilerin Değişen Alışveriş Alışkanlıkları ve Perakendecilikte Bütünleşik Dağıtım Kanalı Yaklaşımı, Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi, Cilt 9 Sayı 1, Haziran 2017, 71-93.

Morris M. ve Anderson E., (2015). Charlie is So Cool Like: Authenticity, Popularity and Inclusive Masculinity on YouTube. Sociology, 49(6), 1200-1217.

Oyman,M.,-Akıncı,S., (2019). Sosyal Medya Etkileyicileri Olarak Vloggerlar: Z Kuşağı Üzerinde ParaSosyal İlişki, Satın Alma Niyeti Oluşturma ve Youtube Davranışları Açısından Vloggerların İncelenmesi/ sayfa 1

Oyman,M.,-Akıncı,S., (2019). Akdeniz İletişim Dergisi-Sosyal Medya Etkileyicileri Olarak Vloggerlar: Z Kuşağı Üzerinde Para Sosyal İlişki, Satın Alma Niyeti Oluşturma ve Youtube Davranışları Açısından Vloggerların İncelenmesi/sayfa7

Özcan, B., (2013). Hedonizm ve Kimlik Temeline Dayalı Postmodern Tüketim Yaklaşımı. Sosyoloji Konferansları Dergisi

Sarıipek, D., (2017). “İhtiyaç” Kavramı Ekseninde Sosyal Koruma: Temel İhtiyaçlar Yaklaşımı, İnsan&İnsan, Yıl/Year 4, Sayı/Issue 12, Bahar/Spring 2017, 43-65.

Taş,H.Y.,-Demirdöğmez,M.,-Küçüköğlü,M, (2017). Geleceğimiz Olan Z Kuşağının Çalışma Hayatına Muhtemel Etkileri / sayfa 4

Taş,H.Y.,-Demirdöğmez,M.,-Küçüköğlü.,M, (2017). Geleceğimiz Olan Z Kuşağının Çalışma Hayatına Muhtemel Etkileri / sayfa 3

Tıgılı,M., Akyazgan,M.A., (2003). Özellikli (Lüks) Tüketim Ürünlerinde Enderlik Prensibi ve Bir Uygulama \ sayfa 22

Alkan-Duru, (2002). Sınıfsal Yapı ve Mekânsal Farklılaşma Kuramı , sayfa/3-4

Türk, Z., (2018). Opus/Uluslararası Toplum Dergisi - Hedonik ve Faydacı Tüketim Eğiliminin Plansız Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi: Bir Araştırma, sayfa// 855

Yarcı, S., (2011). PİERRE BOURDİEU'DA SOSYAL SERMAYE KAVRAMI, Akademik İncelemeler Dergisi Cilt:6 Sayı:1

Yıldırım, M., (2018). YARIŞMA PROGRAMLARINDA ÜRÜN YERLEŞTİRME UYGULAMALARI VE MARKA HATIRLANIRLIĞINA ETKİSİ: SURVİVOR 2017 ÜNLÜLER GÖNÜLLÜLER ANALİZİ / sayfa 15

Yarcı (2011). PİERRE BOURDİEU'DA SOSYAL SERMAYE KAVRAMI ,sayfa\226-227

Bourdieu, P., (2010). "Sermaye Biçimleri", Sosyal Sermaye – Kuram, Uygulama, Eleştiri –. M.Murat Şahin ve A.Zeki Ünal (Der). İstanbul: Değişim Yayınları.

Yılmaz, G., (2008). Kapitalizmde Zaman-Mekan Sıkışması ,sayfa//155-163

İnternet Kaynakları:

Türkiye İstatistik Kurumu(TÜİK), Türkiye İstatistik Yıllığı 2019: 40-52. haftaları
<https://tr.euronews.com/2018/07/20/luks-tuketim-markasi-burberry-satilmayan-urunlerini-yakti>

(<https://businessht.bloomberght.com/teknoloji/haber/1174426-turkiyede-internetin-hizli-tarihi#:~:text=T%C3%BCrkiye'ye%20internetin%20geli%C5%9Fi%20ise,ortaya%20%C3%A7%C4%B1kmas%C4%B1%20ve%20%C3%A7e%C5%9Fitlenmesiyle%20oldu.>)

(https://tr.wikipedia.org/wiki/T%C3%BCrkiye%27de_bilgisayar%C4%B1n_ge%C3%A7mi%C5%9Fi#:~:text=Karayollar%C4%B1%20Genel%20M%C3%BCd%C3%BCrl%C3%BC%C4%9F%C3%BC'nde%201960,M%C3%BCd%C3%BCrl%C3%BC%C4%9F%C3%BC'ndeki%20modelle%20ayn%C4%B1d%C4%B1r.)

Ankara Üniversitesi Açık ders notları
(https://acikders.ankara.edu.tr/pluginfile.php/54911/mod_resource/content/0/4_Mal%20Kavram%C4%B1%20ve%20%C3%87e%C5%9Fitleri.pdf)

<https://www.haberler.com/burberry-urunlerini-indirimli-satmamak-icin-yakti-11067793-haberi/#:~:text=L%C3%BCks%20giyim%20markas%C4%B1%20Burberry'nin,yakarak%20yok%20etti%C4%9Fi%20ifade%20ediliyor.>

(www.hotic.com.tr)

(<https://www.hurriyet.com.tr/kelebek/unlulerin-ogullari-ve-kizlari-burberry-nin-reklam-yildizlari-5807209>)

