

GÖSTERİŞSİZ TÜKETİM KAVRAMI BAĞLAMINDA TÜKETİCİ ALGISI¹

Nurhan Babür TOSUN²

Yelda ÜLKER³

Öz

Günümüzde, markalar tasarımlarında sadeleşme yoluna gitmektedir. Bunun nedeni olarak tüketicilerin artık logosunun, ambleminin ve deseninin fazla belirgin olmadığı, sade modellenmiş markaları tercih etmesi gösterilebilir. Diğer bir deyişle günümüz tüketicisi, 'pahalı' ve 'lüks'üm diye bağırarak ürünleri kullanmaktan rahatsızlık duymaktadır. Tüketicinin bu yeni algısını fark eden markalar da, ürünlerinde belirgin olmayan logo ve desen kullanım eğilimi göstermeye başlamıştır. Bu doğrultuda, tüketici algısının gösterişçi tüketimden, gösterişsiz tüketime doğru evrildiği söylenebilir. Bu bağlamda, Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencilerinin ve araştırma görevlilerinin oluşturduğu yedişer kadından oluşan iki farklı odak grubu oluşturularak, markaların logo, amblem ve desenlerinin sadeleşme yoluna gitmesinden tüketici algısının nasıl etkilendiğinin belirlenmesi amaçlanmaktadır. Ayrıca araştırmada, katılımcıların fiyatı yüksek marka çantalarından desenli, desensiz, logolu veya logosuz olanlarına karşı oluşan algılarının yanı sıra fiyatı yüksek markalı çanta seçiminde mekânın ve çevrenin ne denli etkili olduğunun belirlenmesine çalışılmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Gösterişsiz tüketim, Veblen, gösterişçi tüketim, algı.

CONSUMER PERCEPTION IN THE CONTEXT OF IMPLICIT CONSUMPTION

Abstract

Nowadays, brand designs are becoming simpler in their designs. The reason for this is that consumers now prefer simpler modeled brands that are not overly obvious with their logo, emblem and pattern. In other words, today's consumer is uncomfortable to use products that call 'expensive' and 'luxury'. Markets that are aware of this new perception of the consumer have started to show no tendency to use logo or pattern which is not obvious in their products. In this direction, it can be said that the consumer perception has evolved from the fervent consumption to the unpretentious consumption. In this context, it is aimed to determine how consumers' perception is affected by the creation of two different focus groups composed of the five female students of Marmara University Communication Faculty students and researchers, and the logo, emblem and designs of the brands go to simplification. In addition, the researchers are trying to determine the effect of the participants on the perception of the place and the environment in the selection of high-branded bags, as well as perceptions of those with patterned, patternless, logistic or logos of high-price branded bags.

Keywords: Implicit consumption, Veblen, conspicuous consumption, perception.

¹ Geliş Tarihi: 28/04/2017 • Kabul Tarihi:15/06/2017

² Prof. Dr, Marmara Üniversitesi, İletişim Fakültesi, nurhantosan@gmail.com

³ Arş. Gör., Marmara Üniversitesi, İletişim Fakültesi, yeldaulker@hotmail.com

GİRİŞ

Tüketicilerin çeşitli duygusal gereksinimlerinin karşılanması için gerekli olan ‘şey’lerin bir bedel karşılığında ve bir zaman-mekân bağlamında elde edilmesini sağlayan sosyal ve ekonomik ilişki niteliğini taşıyan sembolik tüketim, gerek gösterişçi gerekse gösterişçi olmayan tüketimin temelini oluşturmaktadır. Bu bağlamda sembolik tüketimin bireylerin, kimliklerini istedikleri şekilde tanımlayarak istedikleri imaja sahip olmalarına olanak tanıdığını söylemek mümkündür. Diğer bir deyişle sembolik tüketim bağlamında gösterişçi ve gösterişçi olmayan tüketim, tüketicilerin kendilerini istedikleri şekilde tanımlamalarına ve istedikleri imaja sahip olmalarına destek olmaktadır. Bu doğrultuda, tüketicilerin arzuladıkları sosyal değerlere, ‘ben’lere, ‘benim’lere kavuşmalarının sağlandığı söylenebilir. Sahip olmak istedikleri imajı (ben) çağrıştıracak sembollerini tüketme aracılığıyla (benim) kendilerini sergileme olanağı bulan bireyler, ‘benim’ in yarattığı ‘ben’le hedonik duygulara sahip olmaktadır (Tosun, 2014: 526).

Veblen (1995), ‘Aylak Sınıfı Teorisi’ adlı kitabında, tüketim aracılığı ile diğerlerinden farklı olduğunu ortaya koymaya çalışan kesimin, burjuva sınıfı olduğundan ve kişilerin başkalarına göstermek için tüketimi bir statü savaşına dönüştürdüğünden bahsetmekte ve bu tüketim şekline gösterişçi tüketim adını vermektedir. Diğer bir deyişle, ‘ben’i ve ‘benim’i yapmış olduğu tüketim ile ortaya koymaya çalışan kişi, satın aldığı markaları tanımlayan öğeleri başkalarına gösterme çabası içine girmektedir. Ancak günümüzde yaşanan teknolojik, ekonomik ve sosyal değişimler doğrultusunda tüketim kültüründe de farklılaşmalar kendini belli etmektedir. Nitekim son dönemlerde yapılan tüketici eğilimlerine yönelik araştırmaların bulguları, bazı tüketicilerin kullandıkları ürünlerde logo, amblem gibi o markayı belirgin biçimde tanımlayan öğelerin istenmediğini göstermektedir. Bu durum ise, gösterişçi tüketim anlayışının gösterişsiz tüketime evrilmesinin sonucudur.

Bu çalışmanın temel amacı, tüketicilerin gösterişsiz tüketime yönelik algılarının belirlenmesidir. Bu amaç doğrultusunda araştırmada, markaların ürünlerinin tasarımlarında logolarını, amblemlerini ve çeşitli desenlerini kaldırmaya başlamasının, tüketicinin o markaya olan algısını nasıl etkilediği sorgulanmaktadır. Bu bağlamda, oluşturulan iki farklı odak grubu katılımcılarının fiyatı yüksek marka çantalardan desenli, desensiz, logolu veya logosuz olanlarına karşı oluşan algılarının saptanması araştırılacak konular arasında yer almaktadır. Ayrıca çalışmada, katılımcıların fiyatı yüksek markalı çanta seçiminde mekânın ve çevrenin etkili olup olmadığı tespit edilmeye çalışılmıştır. Bu amaç doğrultusunda, oluşturulan odak grup çalışması kapsamında yer alan katılımcıların cinsiyeti ve resmi gösterilen fiyatı yüksek marka çantalar, Wilcox vd. (2009)’nin ‘Why Do Consumers Buy Counterfeit Luxury Brands’ ve Carbajal vd. (2015)’nin ‘Inconspicuous Conspicuous Consumption’ adlı çalışmalarından esinlenerek belirlenmiştir.

1. Gösterişçi Tüketim Yaklaşımı

Günümüzde tüketim anlayışı zorunlu ihtiyaçların karşılanmasından çok, kişilerin kendilerine yüklemek istedikleri anlamı ifade eden bir olguya dönüşmüştür. Diğer bir deyişle markalar, sadece rasyonel ihtiyacı karşılayan ürünleri kapsamaktan çok ürünü kullanan kişiye anlam katan göstergeler haline almıştır. Bu bağlamda, insanlara markalar tarafından tükettikçe

diğer bireylerden farklılaşabilecekleri düşüncesinin aşılandığını söylemek mümkündür (Hürmeriç ve Baban, 2012: 91). Farklı sosyal grupların farklı anlamlara sahip markaları kullandığı savını ileri süren gösterişçi tüketim yaklaşımına göre, talep ürünün fiyatıyla doğru orantılıdır. Çünkü tüketicinin özellikle sosyal sınıfını göstermek için, fiyatı yüksek olan ürünü satın alma eğilimi göstermesinden ötürü ürünün fiyatı arttıkça talep de artmaktadır (Veblen, 1979: 165-170). Veblen, bireylerin sosyal statülerini kendilerine ve çevrelerine kanıtlamak için tüketim yaptıklarını, bu nedenle de, ait olmak istedikleri sınıf doğrultusunda satın alma tercihlerini kullandıklarını söylemektedir. Bu bağlamda, markaların, sosyal statü kazanımında sembol niteliği taşıdığını belirtmek mümkündür.

Kişilerin sembolik markaları satın almaları, onların farklı sosyal sınıflarda yer alan insanlara öykünmelerinin uzantısı olduğu için çoğunlukla statü göstergesi konumunda olan sembolik markaların gerçek kullanım nedeninin ‘farklı olmak’ olduğu söylenebilir. Belirli sosyal konumların göstergesi olan markaların, bu konuma sahip insan gruplarının yaşamlarının bir parçası olması durumunda, özellikle alt sosyal statü grubunda yer alanlar bu markalara talep eğilimi gösterebilir (Tosun, 2014: 172). Çünkü üst sosyal statü göstergesi olan markaları tüketenler o sosyal sınıfın yaşam biçimine sahip oldukları algısını oluşturmayı amaçlamaktadır. Veblen, insanların statüsünü, zenginliğini ve prestijini göstermek amacı ile yaptığı tüketim şekline gösterişçi tüketim adını vermekte ve bu tüketim şeklinin temelinde, alınan ürünlerin sosyal çevrede statü ve prestij algısı yaratma güdüsü yattığını savunmaktadır (Güleç, 2015: 63). Diğer bir deyişle, kendisini ve sosyal statüsünü yapmış olduğu tüketim ile ortaya koymaya çalışan kişi bu nedenle, satın aldığı markaları başkalarına gösterme çabası içine girmektedir. Veblen’e göre (1995: 49), servete ve güce sahip olmak yeterli olmamakta ve bu gücün kanıtlarının sergilenmesi gerekmektedir. Çünkü bu görüşe göre, ‘aylak’ olarak tasvir edilen zengin burjuva kesimin zenginliklerini göstermesinin tek yolu israftan geçmekte ve bu israf çalışmayıp tembellik yaparak veya lüks mallar tüketerek yaratılmaktadır. Ayrıca aylak sınıf, apaçık yaptığı veya yapmacık bir gayretle gizlemeye çalıştığı aşırı harcamalarının başkaları tarafından görülmesinden zevk duymaktadır (Heilbroner, 2008: 200). Alt sosyal sınıflar ise genelde aylak sınıfa öykünmektedir. Çünkü toplumdaki her sosyal sınıf, bir üstündeki sınıfta yer almaya çalışmakta ve ait olmak istediği bir üst sınıfta yer almasına bile o sınıftanmış gibi görünmek için o sınıfın harcama alışkanlıklarını taklit etmektedir (Açıkalın ve Erdoğan, 2004: 11). Böylece, kişi gerçekleştirdiği tüketim aracılığıyla kendini ait olmak istediği sınıfın bir parçası gibi hissetmektedir. Hız’ın (2011: 126) Türkiye’de yapmış olduğu bir çalışmada da, toplumda sadece ‘zengin’ olarak tanımlanan kesimin değil, ‘orta halli’ olarak tanımlanan ‘alt gelir’ grubundaki bireylerin de sınıf atlama amaçlı gösterişçi tüketim sergiledikleri görülmüştür. Bu nedenle bireyler tüketici kredisi almaktan ve borca girmekten bile çekinmemektedirler. Çünkü Gucci, Louis Vuitton ve Coach vb. marka bir çantaya sahip olma arzusu o bireyler için sosyal statü kazanma aracı görülmektedir.

Max Weber (1987: 183), statü gruplarının bir hayat tarzının ifadesi olduğunu söylemektedir ve Weber’e göre, hayat tarzı ortak kültürlerin sonucu olarak örgütlenen toplulukların üretimidir. Bir üst sınıfa atlamak isteyen alt tabakadakiler ne zaman üst sınıfın sahip oldukları şeyleri alabilir duruma gelse, o zaman üst sınıfı ifade edecek yeni mallar ortaya çıkmaktadır (Açıkalın ve Erdoğan, 2004: 15). Böylece alt sınıf için üst sınıfa ulaşmaya çalışma döngüsü yeniden başlamaktadır. Eski istek ve arzular yerini yenilerine bırakmaktadır.

Fiyatı yüksek markaları kullanarak, prestij ve statüye sahip olmak isteyen tüketiciler,

harcama yapmaktan kaçınmamaktadır. Veblen'in teorisine göre, tek ve biricik olan, el yapımı olan ürünler tüketiciyi çekerken, fabrikasyon olanlar iticidir. Bu sebeple el yapımı ürünlere talep fazla olmakla birlikte fiyatları pahalıdır (Hürmeriç ve Baban, 2012: 92). 'Aylak Sınıfı Teorisi' adlı kitapta gümüş kaşık örneği verilmektedir. Veblen'e göre, el yapımı bir gümüş kaşık, makine yapımı bir kaşıktan daha yararlı değildir. Fakat el yapımı gümüş kaşıklar, gelen misafirlerimize zenginliğimizi göstermede yardımcı olmaktadır (Veblen, 1995: 103).

Yukarıda belirtilenler doğrultusunda, gösterişçi tüketim aracılığıyla markaların, bazı değerlerin ve anlamların göstergesi haline geldiği söylenebilir. Diğer bir deyişle, gösterişçi tüketimin temel ögesi konumunda olan göstergeler aracılığıyla bireylere istedikleri imajı inşa edecekleri vaat edilmektedir. Temel amaç ise, tüketicilerin bazılarında farklılaşırken bazılarıyla benzeşmedir.

1.1. Gösterişçi Tüketimin Gösterişsiz Tüketime Evrilmesi

Bireyin kendine yüklemek istediği imajı sembolik tüketimle gerçekleştirmesi durumunda 'genişletilmiş benlik' söz konusu olmaktadır (Wattanasuwan, 2005: 179-182). Genişletilmiş benlik, 'benlik sembolizmi' ve 'sosyal sembolizm' olmak üzere iki boyutu kapsadığı için markaların sembolik anlamı da 'benlik sembolizmi' ve 'sosyal sembolizm' şeklinde ikiye ayrılmaktadır (Elliot, 1997: 285-296). Benlik sembolizmi, sembolik anlamların tüketilmesiyle tüketicinin kendini, oluşturmak istediği imaj doğrultuda tanımlamasını ifade ederken sosyal sembolizm ise, bireyin sosyal bütünleşmesinin sembolik tüketimle gerçekleşmesi anlamına gelmektedir. Bu doğrultuda benlik sembolizmi ve sosyal sembolizm arasında etkileşim olduğunu söylemek mümkündür. Çünkü bireylerin hangi 'ben'i olmayı istemelerindeki temel etmenlerin başında, sosyal yaşamın istediği 'ben' belirleyicidir. Bu doğrultuda, gösterişçi tüketimin gösterişçi olmayan tüketime evrilmesinde sosyal yapının diğer bir deyişle sosyal sembolizmin en az benlik sembolizmi kadar etkili olduğu söylenebilir.

Geçmişten günümüze değin yaşanan teknolojik, ekonomik ve sosyal değişimlerle birlikte insanların yaşam şekilleri, davranışları ve tüketim alışkanlıklarında da farklılaşmalar kendini göstermektedir. Tüketim kültüründe yaşanan değişimlerden, Veblen'in gösterişçi tüketim kuramı da etkilenmektedir. Son dönemlerde tüketici eğilimlerine yönelik yapılan araştırmaların bulguları, bazı tüketicilerin kullandıkları ürünlerde logo, amblem veya o markayı belli edecek herhangi bir işaret istemediğini göstermektedir (Carbajal vd., 2015; Eckhardt vd., 2016; Berger ve Ward, 2010). Geçmiş araştırmalara bakıldığında; tüketici, satın aldığı tişörtün Armani marka olduğunun bilinmesini isterken, ondan daha ucuz olan bir tişörtün markasının bilinmesini istememekteydi (Berger ve Ward, 2010: 1). Ancak son dönemlerde yapılan araştırmalara göre ise, yüksek kalite (high-end) kabul edilen markaların logoları büyüdükçe, ürünlerinin fiyatı düşmektedir (Carbajal vd., 2015: 4). Carbajal vd (2016: 4)'nin yaptıkları çalışmada Burberry logosu taşıyan, markanın kimliğinin parçası haline gelen renklerin kullanıldığı çantanın talebinin ve fiyatının, sade olana kıyasla daha düşük olduğu saptanmıştır. Tüketicilerin; logo, amblem, renk vb. kimlik öğeleri belirgin olmayan markalara olan eğilimlerinin artması sonucu markalar sadeleşmeye başlamışlar ve bu doğrultuda gösterişsiz tüketim (inconspicuous consumption) kavramı doğmuştur. Gösterişsiz tüketim, tüketicinin kalite ve tasarımın bir markanın göstergesi olduğunu kabul etmesiyle birlikte markanın logosu, çeşitli harfleri ve şekilleriyle marka duvarına benzemek istememesi durumudur (Baban, 2010). Tüketicinin bu isteği doğrultusunda, dünya devi olan birçok marka sadeleşme yolunu tercih etmiştir. Markaların kimliklerini belirleyen renklerinin,

logolarının vb. sadeleşmesiyle birlikte Veblen'in bahsettiği gösterişçi tüketimin diğer bir deyişle statü göstergesi olarak kabul edilen tüketimin nasıl gerçekleştirileceği akıllara gelen ilk sorulardan olmuştur. Berger ve Ward'ın (2010: 2) gösterişsiz tüketim üzerine yaptıkları çalışmaya göre, gösterişçi ve pahalı ürünler kullanan tüketici kendisini suçlu ve rahatsız hissetmektedir. Bu sebeple de tüketici daha az logo kullanan ürünleri seçmeye yönelmektedir. Eckhardt'ın gösterişsiz tüketime yönelik çalışmalarına göre (2014) ise, artık tüketici 'ben pahalı ve lüksüm' diye bağırarak ürünlerden rahatsızlık duymakta, bu nedenle de pahalı ve lüks olduğunu belirgin olarak gösteren markalar özel ve eşsiz olma özelliğini kaybetmektedirler. Bu eğilim doğrultusunda PPR'ın sahibi François H. Pinault de, bünyesinde bulundurduğu Gucci, Puma gibi markaların artık daha az logo kullanmaya çalıştığını açıklamıştır (Baban, 2010).

Gösterişçi tüketim anlayışının gösterişsiz tüketime evrilmesinin sonucu olarak, tüketiciler yüksek fiyatlı lüks markaları kullanmak istemelerine karşın bu isteği başkalarına belirgin olarak göstermeyi tercih etmemektedirler. Yapılan araştırmalara göre, eğer bir tüketici, lüks bir markanın devamlı müşterisiyse (insider) daha az göze çarpan (subtle) ürünleri tercih etmektedir (Berger ve Ward, 2010: 6). Eckhardt ve arkadaşlarının (2016: 818), çalışmasında daha az göze çarpan (subtle) markaların daha başarılı olduklarını ve yüksek ekonomik gelire sahip tüketicilerin sade markalardan daha çok tatmin olduklarını ortaya koymaktadır. Ancak Levitt ve Dubner (2006)'ın yaptığı bir araştırmaya göre, düşük sosyal statüdeki tüketiciler, marka kullanımında gösterişi hala sevmekte ve çocuklarına Harvard veya Lexus gibi önemli markaların isimlerini verebilmektedirler. Hindistan'da yapılan bir araştırmaya göre, düşük sosyal statü grupları, üst sosyal statü gruplarına göre daha fazla para harcamaktadırlar (Bloch vd. 2004). Yüksek gelir seviyesine sahip olmayan kişilerin kendilerinden yüksek statüdekilerin tercih ettiği markaları kullanma eğilimlerinin, o markaların kiralanma yoluna gidilmesine neden olması yüksek statü markalarının prestijlerine zarar vermektedir. Örneğin, tüketici, BMW marka bir arabayı satın almaya gücü yetmediği halde, o arabayı kiralayarak kullanabiliyorsa BMW artık statü sembolü olmaktan çıkmaktadır (Eckhardt vd., 2016: 810). Bu nedenlerle markalar, tüketicinin kendisini özel hissetmesi için farklı aksiyonlar yaratmaya çalışmaktadırlar. Özellikle sadeleşme yolunu tercih eden markalar, özel davetiyelerle girilebilen dairelerde, otellerin sülüslerinde ve özel gösteri merkezlerinde alışveriş matineleeri düzenlemeye başlamıştır (Baban, 2010). Logo, amblem ve renklerin kullanımını azaltan markaların farklı ve özel davetlerde kendilerini sergilemesi, tüketicinin haz almasını sağlamaktadır.

Yukarıda belirtilenler doğrultusunda, kendilerine benlik sembolizmi ve sosyal sembolizmin bütünleşmesinden oluşan anlamlar katarak sembolik tüketimi gerçekleştirmeyi amaçlayan markaların günümüzde artık bu anlamı belirgin biçimde gösterme eğiliminin tüketici gereksinimleri doğrultusunda giderek azaldığı söylenebilir.

2. Gösterişsiz Tüketime Yönelik Tüketici Algısına İlişkin Bir Araştırma

2.1. Araştırmanın Amacı

Günümüzde, Thorstein Veblen'in tüketicinin başkalarına prestij ve statüsünü ispat etmek için harcama yaptığı yönündeki yaklaşım değişim göstermekte ve bu doğrultuda markalar sadeleşme yoluna gitmektedir. Diğer bir deyişle, başkasına gösterme, imrendirme, prestij sağlama amaçlı kullanılan fiyatı yüksek markalar artık logolarını sadeleştirip, küçültmekte veya hiç kullanmamaktadır. Markaların logolarını, amblemlelerini, çeşitli desenlelerini kaldırmaya

başlamasının tüketicinin o markaya olan algısını nasıl etkilediğini saptamak araştırmanın temel amacıdır. Bu doğrultuda, katılımcıların fiyatı yüksek marka çantalarından desenli, desensiz, logolu veya logosuz olanlarına karşı oluşan algıları ve fiyatı yüksek markalı çanta seçiminde mekânın ve çevrenin ne denli etkili olduğu irdelenecek konular arasında yer almaktadır.

2.2. Araştırmanın Yöntemi

Odak grup görüşmelerinde, sorulan sorulara verilen cevaplar grup üyelerinin birbirleriyle etkileşimi sonucunda oluşmaktadır. Bu nedenle, odak grup görüşmelerinde zengin bir veri seti elde edilmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2006: 151). Krueger de (1994), odak grup görüşmelerinde katılımcıların düşüncelerini serbestçe ifade edebileceklerini söylemektedir. Bu sebeple araştırma için nitel araştırma yöntemlerinden odak gruba başvurulmuştur. Odak grup çalışmalarında, katılımcı sayısının 6-8 arasında olması (Çokluk vd., 2011: 101) ve soru sayısının 4-5'i (Yıldırım ve Şimşek, 2006: 163) geçmemesi uygun bulunmaktadır. Bu nedenle çalışmamızdaki katılımcı sayısı 7 ile sınırlı tutulmuş ve katılımcılara Eckhardt ve arkadaşları (2016), Wilcox vd. (2009), Berger ve Ward (2010), Carbajal vd. (2015), Çelik (2013), Hız (2011)'in çalışmalarından uyarlanarak hazırlanan aşağıda yer alan 5 soru sorulmuştur.

1. Kullandığınız fiyatı yüksek marka çantalar var mıdır? Ve bu çantalar sizce prestij/statü göstergesi midir?
2. Fiyatı yüksek marka bir çanta kullandığınızı arkadaşlarınızın ve çevrenizin bilmesini ister misiniz?
3. Size gösterilen Louis Vuitton ve Burberry marka çanta resimlerinden logosu, deseni veya markası belli olanları mı yoksa logosuz, desensiz olanları mı kullanmaktan hoşlanırsınız?
4. Arkadaşlarınızla fiyatı yüksek bir mekâna gittiğinizde çanta olarak logosu, deseni belli olanı mı yoksa aynı markanın logosuz, desensiz olan çantasını mı tercih edersiniz?
5. Basit bir yere arabanızla gideceksiniz ve kullanacağınız çantayı kimse görmeyecek olsa logosu veya deseni belli olanı mı yoksa olmayanı mı yanınıza alırdınız?

Araştırmanın odak grubu zaman ve maliyet kısıtlamasından dolayı İstanbul ilinde bulunan Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencileri ve yine, aynı üniversitenin Araştırma Görevlilerinden seçilmiştir. Kolayda örnekleme yöntemi ile belirlenen yedişer gönüllü kadın öğrenci ve araştırma görevlilerinden oluşturulan bu 2 ayrı çalışma grubu karşılaştırmalı olarak incelenmiştir. Çalışmada örneklem olarak öğrenci ve araştırma görevlilerinin tercih edilmesinin sebebi, yaş ve eğitim düzeylerinin birbirine benzer ama farklı ekonomik durumlara sahip olmalarıdır. Ayrıca araştırmada, katılımcıların cinsiyeti ve gösterilen markalar belirlenirken Wilcox vd. (2009)'nin 'Why Do Consumers Buy Counterfeit Luxury Brands' ve Carbajal vd. (2015)'nin 'Inconspicuous Conspicuous Consumption' adlı çalışmalarından faydalanılmıştır. Bu çalışmalara göre, Louis Vuitton ve Burberry marka ürünler kadınların favori fiyatı yüksek markaları arasındadır. Bu nedenle, her iki odak grubun katılımcıları kadınlardan oluşmaktadır. Ayrıca her iki grubun katılımcılarına da Louis Vuitton ve Burberry'nin logolu, logosuz veya desenli, desensiz çantaları gösterilmiş ve bu markalara yönelik algılarını belirleme amaçlı sorular sorulmuştur. Diğer bir deyişle markaların logolarını, amblemlerini ve desenlerini kaldırmaya

başlamasının tüketicinin algılarını etkileyip, etkilemediğinin incelenmesinin yanı sıra, tüketicinin fiyatı yüksek, prestijli markaların çantalarını seçerken mekânın ve çevrenin ne derece etkili olduğu irdelenmektedir.

Görüşme sırasında katılımcılara daha fazla konuşma imkânı verip, detaylı bilgi almak amaçlanmıştır. Her bir görüşmenin süresi odak grup çalışmalarına uygun olarak 1 ile 2 saat arasında planlanmıştır (Beycioğlu ve Aslan, 2012: 203). Çalışmamızda her bir odak grup görüşmesi 1 saat sürmüştür.

2.3. Verilerin Analizi

Araştırmada kullanılan soruların yanıtlarını bulabilmek amacıyla öğrenci ve araştırma görevlilerinin oluşturduğu iki odak grup görüşmesi yapılmıştır. Çalışmaya katılan öğrencilerin yaş aralığı 21-22 arasındayken, araştırma görevlilerinin yaş aralığı ise 25-33 yaş arasındadır. Ayrıca araştırmaya katılan araştırma görevlilerinin hepsi Marmara Üniversitesi'nde yüksek lisans ve doktora yapmalarının yanı sıra aynı üniversitede çalışmaktadırlar. Bir saat süren odak grup görüşmelerinde, görüşmeci daha sonra da çözümlmek için ses kaydı almıştır. Değerlendirmede kolaylık olması için kişiler üzerinde kodlama yapılmıştır. Öğrencilerin her biri K1, K2 vb. kodlarla, araştırma görevlileri ise D1, D2 gibi kodlarla yer almaktadır. Görüşmeler sonucunda, katılımcıların her soruyla ilgili belirlenen görüş ve düşünceleri araştırmacı tarafından değerlendirilmiştir.

2.4. Bulgular ve Yorum

Araştırma kapsamında, katılımcılara dört çanta resmi gösterilerek, beş temel soru sorulmuştur. Bu çerçevede grup odak grup görüşmesi sonucunda verilen 'evet-hayır'; 'desenli-desensiz çanta' ve 'logolu-logosuz çanta' kategorileri aracılığıyla analiz edilmiştir. Ayrıca katılımcıların hepsinin konuşmaları tek tek incelenmiştir.

Tablo 1: Odak Gruplarda Soru 1'e Verilen Cevaplar

Soru 1: Kullandığımız fiyatı yüksek marka çantalar var mıdır? Ve sizce bu çantalar sizce prestij/statü göstergesi midir?

	FİYATI YÜKSEK BİR ÇANTAYA SAHİP (EVET)	FİYATI YÜKSEK BİR ÇANTAYA SAHİP DEĞİL (HAYIR)	PRESTİJ/ STATÜ GÖSTERGESİ (EVET)	PRESTİJ/STATÜ GÖSTERGESİ DEĞİLDİR (HAYIR)
Odak Grup Görüşmesine Katılan Kadın Öğrencilerin Cevapları	K1		X	X
	K2		X	X
	K3		X	X
	K4	X		X
	K5	X		X
	K6		X	X
	K7	X		X
Odak Grup Görüşmesine Katılan Kadın Araştırma Görevlilerinin Cevapları	D1	X		X
	D2	X		X
	D3	X		X
	D4		X	X
	D5		X	X
	D6		X	X
	D7	X		X

Araştırmaya katılan öğrencilerin bu soruya verdikleri cevaplara bakıldığında; katılımcıların üç tanesi fiyatı yüksek marka çantalar kullanırken, dört tanesi ise bu soruya hayır cevabı vermiştir. Katılımcılardan bu soruya evet diyenlerin hepsi de fiyatı yüksek marka çantaların kendilerine 'hediye olarak' başkaları tarafından verildiğini belirtmiştir. Araştırmanın yine aynı üniversitenin araştırma görevlileri ile yapılan odak grup çalışmasındaki kısmında ise katılımcıların dört tanesi fiyatı yüksek çantalardan en az bir tanesine sahip olduğunu, diğer üç araştırma görevlisinin ise hiç marka çantasının olmadığı belirlenmiştir. Katılımcılar, fiyatı yüksek çantalarını 'indirimden' veya 'yurtdışından' kendileri için satın aldıklarını söylemektedir.

Araştırmaya katılan kadın öğrenciler ile yapılan odak grup çalışmasının sonuçlarına bakıldığında, katılımcıların çoğunluğu fiyatı yüksek marka çanta kullanmanın prestij göstergesi olmadığını düşündükleri görülmektedir. Hayır cevabını veren katılımcılardan **K1**: '*Bence prestij göstergesi değildir. O marka çantayı kullanan kişinin kendi emeği ile mi yoksa ailesinin imkânları ile mi aldığını bilmiyorum. Fakat iş ortamında markalı ürünleri kullanmak isterim. Bu tarz ortamlarda fiyatı yüksek markaların kişiye statü katabileceğini düşünüyorum.*' derken, **K4**: '*Sırf lüks bir çanta kullandığı için insanlar statü kazanmıyor. Ama param olduğu sürece ve zevkime de hitap ettiği sürece marka çanta alırım. Benim için olmasa bile çevremdekiler için de fiyatı yüksek marka çanta kullanmanın statü ifadesi olduğunu biliyorum.*' şeklinde birinci soruya cevap vermiştir. Katılımcılar fiyatı yüksek bir marka çanta kullanmanın statü göstergesi olduğunu düşünmediklerini ama çevredeki insanlar için önemli olduğuna inandıklarını belirtmektedirler. Ayrıca maddi durumlarının iyi olması halinde katılımcılar fiyatı yüksek marka çantalar kullanabileceklerini söylemektedirler. Kadın öğrencilerinden fiyatı yüksek bir marka çanta kullanmanın statü göstergesi olduğunu düşünen katılımcılardan **K2**: '*Marka çantalar kullanan bir kadın, güçlü ve çalışıyor imajı vermektedir. Bu sebeple statüsü de yüksektir. Fakat kullandıkları markaların çok dikkat çekici olmasından da hoşlanmıyorum. Bu sebeple yaldızlı, büyük logolar sevmiyorum.*' şeklinde soruyu yorumlarken, **K5**: '*Kullandığımız ürünler bizi ve statümüzü yansıtır ama kendisini çok belli eden markaları sevmiyorum. Bu sebeple markasını belli eden ürünleri satın almıyorum*' demektedir. Kadın öğrenci odak grubunun cevaplarına bakıldığında, çoğunluk fiyatı yüksek bir marka çantanın prestij göstergesi olmadığını düşünmelerine rağmen çevre tarafından statü göstergesi olarak algılandığını belirtmektedir. Kullandıkları fiyatı yüksek marka çantaların çevredeki insanların dikkatini çekecek düzeyde büyük, yaldızlı, parlak logolar taşımamasından hoşlanmadıklarını sıklıkla belirtmektedirler.

Aynı sorunun sorulduğu araştırma görevlilerinin oluşturduğu odak grubunun katılımcılarının cevaplarına bakıldığında, fiyatı yüksek marka çanta kullanmanın statü göstergesi olmadığını düşünenlerin sayısı üçken, bu tarz bir çanta kullanmanın prestij ve statü sağladığını düşünenlerin sayısı dördtür. Katılımcılardan **D4**: '*İnsanların gözünde statü belirtisi olduğunu düşünüyorum ama benim için değil. Çok fazla markalı ürün kullanan kişileri antipatik buluyorum. Çok fazla param olsa bile sadece 1-2 tane lüks marka çanta alırım.*' şeklinde görüşünü belirtirken, **D5**: '*Bence prestij göstergesi değildir. Bu tarz markalar kullanan insanlara karşı negatif duygular besliyorum. Fiyatı yüksek markaları kullanan bireylerin sahtelediğini düşünüyorum. Fakat özel bir üniversitede çalışsaydım o zaman pahalı marka çantalar kullanırdım. O tarz ortamlarda çünkü fiyatı yüksek markalar kullanılmasının öğrencilerin gözünde prestij göstergesi olduğunu düşünüyorum.*' demektedir. Ayrıca katılımcı **D6**: '*Ben prestij olarak algılamıyorum. Ayrıca kıyafetlerim marka olmadığı için, lüks bir çanta kullanırsam diğer insanların gözünde özentisi olarak algılanırım.*' şeklinde soruyu yorumlamıştır. Araştırma görevlileri ile yapılan odak grup çalışmasındaki cevaplar incelendiğinde, katılımcıların kendileri için fiyatı yüksek marka çanta kullanmanın bir prestij göstergesi olmadığına inansalar bile çevrelerindeki insanlar için bu durumun tam tersi olduğuna inandıklarını söylemektedirler. Bu sebeple de bazı durumlarda çevresindekilerin algısına uyum sağlamak amaçlı fiyatı yüksek marka çanta kullanma eğilimi gösterecekleri anlaşılmaktadır. Katılımcılardan **D1**: '*Fiyatı yüksek marka çantalar kullanmanın bana prestij sağladığını düşünüyorum. Kullandığım marka çantaları insanlar bilmeseydi veya anlamasalar bile benim için önemli değil. Kendimin bilmesi yeterlidir.*' derken, **D2**: '*Prestij göstergesi olmasının yanı sıra beni iyi hissettiriyor. Sahtesine bile sahip olmaktan mutluluk duyuyorum.*' ve **D3**: '*Prestij göstergesi olduğunu düşünüyorum. Ucuz marka çantalarımın logosunun olmamasına özellikle dikkat ediyorum. Fakat lüks bir marka çanta*

alıyorsam o zaman da özellikle logosunun olmasını ve görülmesini isterim.’ şeklinde soruyu yorumlamışlardır. Katılımcılar kullandıkları markanın logosuna dikkat etmekte ve mutlu olmaktadır.

Tablo 2: Odak Gruplarda Soru 2’ye Verilen Cevaplar

Soru 2: Fiyatı yüksek marka bir çanta kullandığınızı arkadaşlarınızın ve çevrenizin bilmesini ister misiniz?			
	EVET	HAYIR	
Odak Grup Görüşmesine Katılan Kadın Öğrencilerin Cevapları	K1	X	
	K2		X
	K3		X
	K4	X	
	K5	X	
	K6		X
	K7	X	
Odak Grup Görüşmesine Katılan Kadın Araştırma Görevlilerinin Cevapları	D1		X
	D2	X	
	D3	X	
	D4		X
	D5		X
	D6		X
	D7		X

Odak grup görüşmesine katılan öğrencilerden çoğunluğu fiyatı yüksek marka bir çanta kullanıldığını fark edilmesini arzu etmektedir. Katılımcıların dördü bu soruya ‘evet’ yanıtını verirken, üç tanesi ‘hayır’ cevabını vermektedir. Katılımcılardan **K1**:‘*Ben bilmelerini isterim. Başkasının yüksek fiyatlı bir çantanın markasını kullandığını anlarsam ve ben bu çantayı alamıyorsam da kıskançlık hissederim.*’ ve **K7**:‘*Ben bilmelerini isterim ve onların fark edince de fiyatı yüksek marka çantamdan gurur duyarım.*’ derken, **K2**:‘*İstemem ve marka çanta kullandığımı fark edilmesinden utanırım. Fakat ekonomik durumu yüksek biri tarafından çantam*

fark edilirse o zaman mutlu olabilirim.’ ve K3: ‘Ben istemem çünkü kendimi marka çantam ile ön plana çıkarıyormuşum gibi hissederim. Bu beni rahatsız eder. Karşımdaki insanın pahalı markalar kullanması ve bu markayı bilmemenin ezikliğini yaşıyorum.’ yorumunda bulunmuştur. Katılımcılardan üçüncü soruya evet cevabını verenler, kendileri ile kullandıkları ürünün markası arasında bağ kurmakta olduğunu görmekteyiz. Bununla birlikte bu soruya hayır cevabı verenler, fiyatı yüksek marka çanta kullanmaktan rahatsızlık duymakta ve utanmaktadır.

Yedi kadın araştırma görevlisi ile yapılan odak grup çalışmasında bu soruya katılımcıların beş tanesi çevresindeki insanların yüksek fiyatlı markalar kullanıldığını fark etmesinden hoşlanmazken, geri kalan iki tanesi bu durumdan memnurluk duymaktadır. Katılımcıların, çevresindekilerin fiyatı yüksek marka çantalarının fark edilmesinden rahatsızlık duydukları ve açıklama yapma, bir bahane bulma ihtiyacı hissettikleri ortaya çıkmıştır. Katılımcıların yorumlarına bakıldığında, **D1: ‘Hayır, kendimin bilmesi benim için yeterli. Ayrıca arkadaşlarımla marka çanta aldığımı bilip fuzuli para harcadığımı bilmelerini istemem.’** yorumunda bulunmuştur. **D1** için kullandığı ürünü kendisinin bilmesi yeterli olmakla birlikte fiyatı yüksek marka çanta almasının etrafı tarafından hoş karşılanmadığını hissettiği ve bu durumdan hoşlanmadığını belirtmektedir. Benzer bir yorumu başka bir katılımcı da yapmaktadır. **D2: ‘O kadar para veriyorsam, çevremdeki insanların bilmesini isterim. Fakat çevremdekiler sorduklarında da ucuzdu, indirimdeydi, yurtdışından aldım gibi bahaneler uyduruyorum.’** derken, katılımcı **D5: ‘Hayır istemem ve fark ederlerse de kendimi kötü hissederim.’** yorumunu yapmaktadır. Katılımcıların fiyatı yüksek marka çanta kullanmaktan suçluluk duyduğu söylenebilir.

Tablo 3: Odak Gruplarda Soru 3’e Verilen Cevaplar

Soru 3: Size gösterilen Louis Vuitton ve Burberry marka çanta resimlerinden logosu, deseni veya markası belli olanları mı yoksa logosuz, desensiz olanları mı kullanmaktan hoşlanırsınız?				
	Desenli Çanta Modeli	Desensiz Çanta Modeli	Logolu Çanta Modeli	Logosuz Çanta Modeli
Odak Grup Görüşmesine Katılan Kadın Öğrencilerin Cevapları	K1		X	X
	K2		X	X
	K3		X	X
	K4	X		X
	K5	X		X
	K6	X		X
	K7	X		X
D1		X	X	

Odak Grup Görüşmesine Katılan Kadın Araştırma Görevlilerinin Cevapları	D2	X	X
	D3	X	X
	D4	X	X
	D5	X	X
	D6	X	X
	D7	X	X

Öğrencilerin oluşturduğu odak grup çalışmasındaki yorumlara bakıldığında katılımcılar gösterilen çantalardan logosuz olanı tercih ettikleri görülmektedir. Araştırmaya katılan katılımcılar logolu çantayı kullanmak istememiştir. Katılımcıların üç tanesi desensiz çantayı tercih ederken, geri kalanlar ise desenli çantayı kullanmayı tercih etmiştir. Katılımcıların bazılarının yorumları: **K1**: ‘Logosuz ve desensiz olanı tercih ederim. Logolu alsam bile çok göze batmayan tasarımları tercih ederim.’, **K4**: ‘Markanın kendisini belli eden deseni varsa o çantayı tercih ederim, ama logo çok ben buradayım dediği için çantada logo istemiyorum.’ Ve katılımcı **K6**: ‘Sadece desen olursa olur, ama logonun bulunmasından hoşlanmıyorum.’ şeklindedir. Katılımcılar logolu ürünleri kullanmak istememektedir. Bunun yerine öğrencilerin oluşturduğu odak grubunda desenli çantalara daha sıcak bakıldığı görülmektedir.

Araştırma görevlilerin oluşturduğu odak grup çalışmasında katılımcıların hepsi desenli çanta kullanmayı tercih etmeyeceklerini belirtmektedir. Katılımcılardan beş tanesi logolu çantayı tercih ederken sadece iki tanesi logosuz çanta tercihinde bulunmuştur. Ayrıca katılımcılardan **D1**: ‘Kendisini çok fazla belli eden markaları sevmiyorum. Desenli çantalar kendisini çok belli ediyor. Bu sebeple logolu çantaları tercih ediyorum, istediğim zaman logosunu kapatabilirim.’, şeklinde yorum yapmışken, **D2**: ‘Çok para vereceksem markası belli olanları tercih ederim ama çantanın markayı belli eden desenine sahip olmasını da istemem. Etrafta çok fazla taklit edilmiş desenli çanta bulunmaktadır’ diyerek desenli çantaların taklidinin çok fazla yaygın olduğunu vurgulamaktadır. Katılımcı, **D4**: ‘Logosuz ve desensiz olanı isterim. Markanın bağırmasını istemem. Ayrıca desenli çantalar markayı ucuz gösteriyor’ derken, **D6**: ‘Desenli bir çantayı istemem ama çantanın küçük bir yerinde logo bulunması beni rahatsız etmez. Fakat logo da ben buradayım diye bağırıyorsa o zaman onu da istemem.’ şeklinde soruyu cevaplamıştır.

Tablo 4: Odak Gruplarda Soru 4’e Verilen Cevaplar

Soru 4: Arkadaşlarınızla fiyatı yüksek bir mekâna gittiğinizde çanta olarak logosu, deseni belli olanı mı yoksa aynı markanın logosuz, desensiz olan çantasını mı tercih edersiniz?

	DESENLİ ÇANTA MODELİ	DESENSİZ ÇANTA MODELİ	LOGOLU ÇANTA MODELİ	LOGOSUZ ÇANTA MODELİ
K1	X		X	

Odak Grup Görüşmesine Katılan Kadın Öğrencilerin Cevapları	K2	X		X
	K3		X	X
	K4	X		X
	K5	X		X
	K6	X		X
	K7	X		X
	Odak Grup Görüşmesine Katılan Kadın Araştırma Görevlilerinin Cevapları	D1		X
D2		X		X
D3		X		X
D4			X	X
D5		X		X
D6			X	X
D7			X	X

Öğrencilerin oluşturduğu odak grup çalışmasındaki yorumlara bakıldığında fiyatı yüksek bir mekâna gittiklerinde katılımcılar yanlarına alacak çanta olarak çoğunluğu desenli olanı seçmektedir. Bununla birlikte katılımcıların dört tanesi logolu çantayı tercih ederken, üç tanesi logosuz ürünü tercih edeceğini belirtmektedir. Katılımcıların yorumlarına baktığımızda, **K1**:‘Logosu ve deseni belli olan marka çantalar kullanmayı tercih ederim. Fakat logo çok göze batmasın, sade bir logo tasarımı olsun.’ ve **K2**:‘Desenli bir çantayı tercih ederim. Logoda da marka belli olsun ama insanların gözüne batmasın.’ şeklinde yorum yapmaktadır. Katılımcıların yorumlarından fiyatı yüksek marka çantaların logosunun bulunmasının rahatsızlık verdiği anlaşılmaktadır. Katılımcı **K3** ise çevresinin dikkatini çekmek istemediğini belirtmekte ve bu sebeple logosuz ve desensiz çantayı tercih ettiğini bildirmektedir.

Aynı üniversitende çalışan yedi kadın araştırma görevlisi ile yapılan odak grup çalışmasında bu soruda katılımcıların çoğunluğu logolu olanı tercih etmektedir. Ayrıca yine katılımcıların çoğunluğu fiyatı yüksek bir mekâna gittiğinde çanta olarak yanına desensiz olan çantayı alacağını bildirmektedir. Katılımcı **D2**:‘O parayı veriyorsam bilsinler isterim. Bu sebeple de desenli olanı olmasa da logolu çantayı kullanırım.’ derken, katılımcılardan **D5**, gittiği mekânın çanta seçiminde etkili olduğunu vurgulamakta ve **D5**:‘Lüks mekânlarda insanlar kasıntı ve bu tarz şeylere önem veriyorlar. Bu sebeple desenli olanı seçmesem bile logolu olan çantayı isterim.’ yorumunu yapmaktadır. Diğer bir katılımcı **D6** ise ‘Desensiz olanı tercih ederim ama çantanın sade bir logosu varsa onu kullanırım.’ yorumunu yapmıştır. Genel olarak katılımcıların yorumlarına bakıldığında, desensiz ve sade logolar tercih ettikleri görülmektedir.

Soru 5: Basit bir yere arabanızla gideceksiniz ve kullanacağınız çantayı kimse görmeyecek olsa logosu veya deseni belli olanı mı yoksa olmayanı mı yanınıza alırdınız?

Öğrencilerden oluşturulan odak grup çalışmasında katılımcıların yedisi de kullanacakları çantanın desen, logo gibi özelliklerinin önemli olmadığını ve basit bir yere gittiklerinde çantanın pratik oluşuna önem verdiklerini belirtmişlerdir. Basit bir yere arabanızla gitseniz ve kullanacağınız çantayı kimse görmeyecek olsa hangi çantayı kullanırsınız sorusuna araştırma görevlilerinin cevapları da, öğrencilerin oluşturdukları odak grubuyla aynı olmuştur. Katılımcıların hepsi kullandıkları çantanın pratik olmasına dikkat edeceklerini söylemişlerdir. Araştırma sırasında yapılan iki odak grup çalışmasında da katılımcıların hepsi fark etmez cevabı verdiğinden dolayı, odak grubun beşinci sorusu için tablo oluşturulmamıştır.

SONUÇ

Günümüzde tüketim, tüketicinin kendisine yüklemek istediği anlamı taşıyan bir olgu haline gelmiştir. Diğer bir deyişle markalar, tüketicinin rasyonel ihtiyaçlarını karşılamanın yanı sıra ürünü kullanan kişiye anlam katan göstergeler halini de almıştır. Bu bağlamda tüketici, tükettikçe farklılaştığını ve diğer bireylerden ayrıştığını düşünmektedir. Veblen de bireylerin statülerini göstermek için tüketim yaptıklarını, ait olmak istediği sınıf doğrultusunda satın alma davranışı sergilediğini belirtmektedir. Bu doğrultuda, tüketicilerin sosyal statü kazanımında markaları kullandığını söylemek mümkündür. Tüketicinin, tükettiği pahalı, lüks markaları, sosyal çevresine gösterme arzusunun altında da statü kazama isteğinin yattığı söylenebilir. Fakat tüketicinin, başkalarına gösterme amaçlı yaptığı gösterişçi tüketim, günümüzde değişim geçirmektedir. Yüksek fiyatlı, lüks ve prestijli markaları kullanmak isteyen tüketici, artık bunu başkalarına belirgin olarak göstermek istememektedir. Yapılan araştırmalara göre, günümüzde lüks bir markanın devamlı müşterisi olanlar, logosu, deseni daha az göze çarpan markaları kullanmayı tercih etmektedir. Bu da markaların, logolarında, desenlerinde sadeleşme stratejisi izlemesine yol açmıştır. Günümüzdeki bir çok prestijli, lüks marka, ürün ve tasarımlarında daha sade ve göze batmayan logo, amblem ve desenler kullanmaktadır. Bu bağlamda, tüketicinin tutumunda gösterişçi tüketimden, gösterişsiz tüketime doğru bir değişim yaşandığı söylenebilir.

Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi'nde okuyan 7 kadın öğrenci ve araştırma görevlisinin katılımıyla yapılan çalışmada, markaların logolarını, amblemlerini, çeşitli desenlerini kaldırmaya başlamasının tüketicinin o markaya olan algısını nasıl etkilediğini ve fiyatı yüksek markalı çanta seçiminde mekanın ve çevrenin ne denli etkili olduğunu saptamak amaçlanmış ve bu doğrultuda, kuramsal arka planı olan sorular hazırlanmıştır. Katılımcıların vermiş olduğu cevaplara bakıldığında, iki grup içinde de fiyatı yüksek marka çantası olanların sayısı üç ile dört arasında değişmektedir. Odak grup çalışmasındaki iki gruptan da katılımcıların dört tanesi fiyatı yüksek marka bir çanta kullanmanın prestij göstergesi olmadığını söylemektedir. Öğrencilerle yapılan odak grup çalışmasında, katılımcılar fiyatı yüksek marka çanta kullanmayı saygınlık göstergesi olarak görmediklerini belirtse bile, belli ortamlarda itibar sağlayabileceğini düşündüklerini ifade etmektedirler. Ayrıca öğrenci grubunu oluşturan katılımcılar, büyük logolu, kendini belli eden markaları beğenmemekte ve negatif algılamaktadır. Aynı durum araştırma görevlileri ile yapılan odak grup çalışmasında da görülmüştür. Araştırma görevlileriyle yapılan görüşmeye göre, markası belli olan, fiyatı yüksek marka çantalar kullanan kişilere karşı negatif algı mevcuttur. Ayrıca bazı araştırma görevlileri fiyatı yüksek marka çanta kullanmanın kendileri için prestij göstergesi sayılmadığını ama çevre tarafından böyle algılandığını belirtmektedir. Bu

bağlamda, araştırma görevlileri prestij sağlayacak ortamlarda fiyatı yüksek marka çanta kullanabileceklerini vurgulamıştır. Araştırmada sorulan ikinci soruda da, iki odak grup çalışmasındaki katılımcıların görüşleri arasında farklılıklar görülmektedir. Öğrencilerle yapılan odak grup çalışmasında, öğrencilerin çoğu desenli olan çantayı tercih etmekte ama logolu çantayı kullanmak istememektedir. Araştırma görevlilerinin katılımıyla yapılan çalışmada ise ‘taklidinin çok yapılması’, ‘etrafta çok fazla bu tarz ürünlerin olması’ gibi sebeplerden ötürü desenli ürünleri tercih etmedikleri belirlenmiştir. Öğrenciler, desenli ürünleri seçerken, araştırma görevlileri logolu ürünleri tercih etmektedir. Genel olarak iki grup da çok büyük, kendini belli eden, parlak logolardan hoşlanmamaktadır.

Yapılan görüşmelerde, öğrencilerin fiyatı yüksek marka bir çanta kullanıldığının fark edilmesinden mutluluk duyarken, araştırma görevlilerinin çoğunluğunun bu durumdan rahatsızlık duydukları görülmüştür. Katılımcılar, rahatsızlık duyma sebebi olarak ‘suçluluk duygusu’, ‘karşı tarafın ekonomik durumunu’, ‘fuzuli para harcadığının bilinmesi’ gibi nedenler olduğu belirlenmiştir. İki odak gruba da sorulan, fiyatı yüksek bir mekâna gittiğinizde çanta olarak logosu, deseni belli olanı mı yoksa aynı markanın logosuz, desensiz olan çantasını mı tercih edersiniz sorusuna; öğrencilerin çoğunluğunun vermiş olduğu cevap logosu ve deseni belli olan markayı tercih edecekleridir. Fakat katılımcılar kullanacakları çantada logonun göze batmaması gerektiğini belirtmişlerdir. Aynı üniversitenin araştırma görevlileri ile yapılan görüşmede ise aynı soruya verdikleri cevap ile katılımcıların daha önce desenli çanta kullanmayı istemedikleri yönündeki düşüncelerinin değiştiği görülmektedir. Katılımcıların çoğunluğu desensiz olan çantayı tercih edeceklerini söylerken, fiyatı yüksek bir mekana gitmelerinden dolayı bazı katılımcılar desenli çantayı tercih edeceklerini belirtmektedir. Fakat katılımcılar çantada logonun bulunmasını istediklerini ama bu logonun sade olması gerektiğini belirtmişlerdir. Çalışmanın son sorusunda ise her iki grup da aynı cevabı vermiştir. Katılımcıların çoğunluğu, basit bir mekâna giderken kullandıkları çantanın deseni, logosu yerine pratikliğine dikkat ettiklerini ve çantanın işlevinin önemli olduğunu belirtmektedirler.

Bu çalışmadan elde edilen bulgular, her iki odak grubun da sade ve kendisini çok belli etmeyen logolu çantalara karşı pozitif bir algıya sahip olduğunu göstermektedir. Bunun yanı sıra logosu büyük ve belirgin olan çantaları kullanan insanlara karşı ise her iki grupta da negatif algı vardır. Ancak katılımcıları öğrencilerden oluşan odak grup desenli çantaları kullanmayı tercih ederken, araştırma görevlilerinden oluşan odak grubu ise desenli çantaları kullanmaya karşı olumsuz bir tutum sergilemektedir. Fakat katılımcıların araştırma görevlilerinin oluşturduğu bu odak grubunda, logolu çantalar sade olması ve markasını çok belli etmemesi koşuluyla tercih edilmektedir. Bu bağlamda her iki grubun katılımcıları da kullanmayı tercih etmedikleri diğer çanta için olumsuz yorumlarda bulunmuştur. Çalışmadan elde edilen veriler ışığında, gösterişçi olan tüketimin değişip, sadeleşme eğilimi gösterdiği söylenebilir. Tüketicinin tutumunun değişimi ile birlikte markalar da gösterişçi tüketimin unsurlarını terk edip, gösterişsiz tüketime doğru bir eğilim yaşamaktadır. Araştırma bulgularının, öğrencilerin desenli çantaları tercih ederken araştırma görevlilerinin logolu çantaları tercih ettiğini göstermesi, çanta markalarının aktif iş yaşamında yer almayan ve ekonomik anlamda kendi parasını kazanmayan hedef kitle için desen ağırlıklı; ekonomik özgürlüğü olan hedef kitle için ise logolu modeller tasarlamasının doğru olacağı sonucuna varılmıştır. Ancak daha önce de belirtilen odak grup sınırlılığından ötürü bundan sonra yapılacak araştırmaların farklı odak gruplara yönelik olması sonucu daha sağlıklı olacaktır. Bununla birlikte gerçekleştirilen çalışmanın gelecekte parfüm, saat, araba gibi farklı ürün kategorilerine yönelik farklı odak gruplar oluşturularak yapılacak araştırmalara ipucu

olabileceği kanaati taşınmaktadır.

KAYNAKÇA

- Açıklalın, S. & Erdoğan, L. (2004). Veblen’ci gösteriş amaçlı tüketim. *Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Sosyal ve Ekonomik Araştırma Dergisi*, 7, 1-18.
- Baban, E. (2010). ‘Gösterişçi Tüketim ve Gizli Lüks’. <http://www.trendus.com/yazarlar/ece-baban/gosterisci-tuketim-ve-gizli-luks-1812> Erişim tarihi: 04.04.2017.
- Beycioğlu, K. & Arslan, B. (2012). Öğretmen ve yöneticilerin öğretmen liderliğine ilişkin görüşleri: bir karma yöntem çalışması. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, 18 (2), 191-223.
- Berger, J. & Ward, M. (2010). Subtle signals of inconspicuous consumption. *Journal of Consumer Research*, 37, 555-569.
- Bloch, F. & Rao, V. & Desai, S. (2004). Wedding celebrations as conspicuous consumption: signaling social status in rural India. *The Journal of Human Resources*, 39 (3), 675-695.doi:10.2307/35558992
- Carbajal, J. C., Hall, J. & Li, H. (2015). Inconspicuous conspicuous consumption. *Peruvian Economic Association*, No: 38, 1-20.
- Çelik, N. (2013). Thorstein Veblen’in gösterişçi tüketim yaklaşımı: niğde üniversitesi idari personeli örneği. *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 34 /1, 171- 203.
- Çokluk Ö. & Yılmaz, K. & Oğuz, E. (2011). Nitel bir görüşme yöntemi: odak grup görüşmesi. *Kurumsal Eğitimbilim*, 4 (1), 95-107.
- Eckhardt, G.M. & Belk, R.W. & Wilson, J.A.J. (2016). The rise of inconspicuous consumption. *Journal of Marketing Management*, 31 (7-8), 807-826.
- Elliott, R. (1997). Existential consumption and irrational desire. *European Journal of Marketing*, 31 (3-4).
- Güleç, C. (2015). Thorstein Veblen ve gösterişçi tüketim kavramı. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 38, 62-82.
- Heilbroner, R. L. (2008). *İktisat Düşünürleri: Büyük İktisat Düşünürlerinin Yaşamları ve Fikirleri*. (Çev: A. Tartanoğlu). Ankara: Dost Kitabevi.
- Hız, G. (2011). Gösterişçi tüketim eğilimi üzerine bir alan araştırması (Muğla örneği). *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 3 (2), 117- 128.
- Hürmeriç, P. & Baban, E. (2012). Simmel, Veblen ve Sombart’ın penceresinden hedonik tüketim: ütopyada negotium ve otium. *Global Media Journal*, 2 (4), 87-101.

- Kuş, E. (2003). *Nitel-Nitel Araştırma Teknikleri*. Ankara: Anı Yayıncılık
- Krueger, R.A. (1994). *Focus Groups: A Practical Guide For Applied Research*. London: SAGE.
- Levitt, S. & Dubner, S. (2006). *Freakonomics: A Rogue Economist Explores The Hidden Side of Everything*. New York, NY: Harper Collins
- Özüpak, G. (2008). *Brand Extensions: The Role of Brand Familiarity, Similarity and Parent Brand Attitude In Consumer Evaluation*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: Marmara Üniversitesi SBE.
- Heilbroner, R. L. (2008). *İktisat Düşünürleri: Büyük İktisat Düşünürlerinin Yaşamları ve Fikirleri*. (Çev: A. Tartanoğlu). Ankara: Dost Kitabevi.
- Taylan, E. (2015). *BKM Verilerine Göre Online Alışveriş Yapanların Yüzde 70'i 34 Yaşın Altında*. <http://webrazzi.com/2015/02/28/bkm-verileri-online-alisveris-yas/> erişim tarihi:04.04.2017.
- Tosun, N. (2014). *Marka Yönetimi*. İstanbul: Beta Yayıncılık, 2. Baskı.
- Yıldırım, A. Ve Şimşek, H. (2006). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. (5. Baskı). Ankara: Seçkin Yayın Evi.
- Wattanasuwan, K. (2005). The self and symbolic consumption, *The Journal of American Academy of Business*, Cambridge: 6 (1), 179-184.
- Weber, M. (1987). *Sosyoloji Yazıları*. (Çev: T. Parla). (2. Basım). İstanbul: Hürriyet Vakfı Yayınları.
- Wilcox, K. & Kim, H.M, & Sen, S. (2009). Why do consumers buy counterfeit luxury brands?. *Journal of Marketing Research*, 46 (2), 247-259.
- Veblen, T. (1979). *The Theory of The Leisure Class*. NY: Kelly.
- Veblen, T. (1995). *Aylak Sınıfın Teorisi*. (Çev: İ. User). Marmara Üniversitesi Yayın, No:569, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Yayın No: 402. <http://katalog.marmara.edu.tr/muyayinevi/YN569.pdf> Erişim tarihi: 02.03.2017.

EKLER

Görsel 1:



Görsel 2:

