

İSTANBUL TEKNİK ÜNİVERSİTESİ ★ FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

**LÜKS TÜKETİM ÜRÜNLERİNDE TÜKETİCİLERİN ALGILADIKLARI
DEĞERİN ÜRÜN TASARIMIYLA İLİŞKİSİ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ
Bilge ÖZGÜNGÖR**

Endüstri Ürünleri Tasarımı Anabilim Dalı

Endüstri Ürünleri Tasarımı Programı

HAZİRAN 2013

İSTANBUL TEKNİK ÜNİVERSİTESİ ★ FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

**LÜKS TÜKETİM ÜRÜNLERİNDE TÜKETİCİLERİN ALGILADIKLARI
DEĞERİN ÜRÜN TASARIMIYLA İLİŞKİSİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**Bilge ÖZGÜNGÖR
(502081902)**

Endüstri Ürünleri Tasarımı Anabilim Dalı

Endüstri Ürünleri Tasarımı Programı

Tez Danışmanı: Öğr.Gör.Dr. L.N. Ece ARIBURUN KIRCA

HAZİRAN 2013

İTÜ, Fen Bilimleri Enstitüsü'nün 502081902 numaralı Yüksek Lisans Öğrencisi **Bilge ÖZGÜNGÖR**, ilgili yönetmeliklerin belirlediği gerekli tüm şartları yerine getirdikten sonra hazırladığı “**LÜKS TÜKETİM ÜRÜNLERİNDE TÜKETİCİLERİN ALGILADIKLARI DEĞERİN ÜRÜN TASARIMIYLA İLİŞKİSİ**” başlıklı tezini aşağıda imzaları olan jüri önünde başarı ile sunmuştur.

Tez Danışmanı : **Öğr.Gör.Dr. L.N. Ece ARIBURUN KIRCA**
İstanbul Teknik Üniversitesi

Jüri Üyeleri : **Doç Dr. H. Hümanur BAĞLI**
İstanbul Teknik Üniversitesi

Öğr.Gör.Dr. Elif KOCABIYIK
İzmir Ekonomi Üniversitesi

Teslim Tarihi : **3 Mayıs 2013**
Savunma Tarihi : **5 Haziran 2013**

Her zaman yanımda olan aileme,

ÖNSÖZ

Yüksek lisans eğitimimin son dönemeci olan tez çalışmamda en başta desteğini ve yönlendirmesini esirgemeyen, hafta sonları dahil uzun telefon konuşmalarımı sonlandırmayan; okul, kafe, restoran, avm bilumum noktalarda bana zaman ayırıp sabırla beni dinleyen ve cevaplayan, en dağıldığım anlarda iki cümleyle beni toparlayabilen, bilgi ve tecrübesini her an hissettiğim sevgili danışmanım Öğr.Gör. Dr. L.N. Ece **ARIBURUN KIRCA**'ya sonsuz teşekkürlerimi sunuyorum.

Beni hiç yalnız bırakmayan ve hayattaki en değerli varlıklarım olan aileme, özellikle uykusuz gecelerimde bana destek olmak için geceleri uykusunu bölerek beni arayıp sohbet etmeye çalışan canım anneme, her zaman yanımda oldukları için teşekkür eder, sonsuz sevgilerimi sunarım.

Son sırada yazmama rağmen hayatımdaki yerleri her zaman en ön sıralarda olan, evimin önüne gelip beni ders çalışırken sözümona rahatsız etmemek için içeri girmeyerek camımın önünü işgal ettikleri, sürekli tez ne alemde diye sıkılmadan sordukları, dışarı çıkarken tez yazıyorum diye beni çağırmadıkları ve bütün bunları yaparken hayata dair en büyük motivasyon kaynağım oldukları için, canım arkadaşlarıma teşekkürü bir borç bilirim.

Haziran 2013

Bilge Özgüngör
(Endüstriyel Tasarımcı)

İÇİNDEKİLER

Sayfa

ÖNSÖZ	vii
İÇİNDEKİLER	ix
KISALTMALAR	xi
ÇİZELGE LİSTESİ.....	xiii
ŞEKİL LİSTESİ.....	xv
ÖZET	xvii
SUMMARY	xix
1. GİRİŞ	1
1.1 Araştırmanın Amacı	3
1.2 Tezin Kapsamı	3
1.3 Tezin Metodolojisi	4
2. LÜKS KAVRAMI ve TÜKETİCİ LÜKS DEĞER ALGISI.....	7
2.1 Lüksün Tanımı ve Yapısı	7
2.2 Lüksün Tarihçesi	12
2.2.1 Antik lüks: klasik paradigma	12
2.2.2 Modern çağa geçiş döneminde lüks	15
2.2.3 Lüksün demokratikleşmesi ve “Yeni Lüks” kavramı	19
2.3 Lüks Marka Kavramı	24
2.3.1 Lüks marka tanımı.....	24
2.3.2 Lüks markalar sektörü ve pazarı	28
2.3.3 Lüks, marka ve ürün ilişkisi	31
2.4 Lüks Ürünleri ve Tüketim Eğilimi	35
2.4.1 Lüks ürünü ve nitelikleri	35
2.4.2 Lüks ürünlerinin sınıflandırılması.....	39
2.4.3 Lüks tüketim eğilimi	40
2.4.3.1 Lüks tüketicilerinin bölümlendirilmesi	42
2.4.3.2 Tüketici lüks değer algısı ve boyutları	44
2.4.3.2.1 Algılanan değer.....	44
2.4.3.2.2 Algılanan lüks değeri ve boyutları.....	46
3. ÜRÜN TASARIMI ve TÜKETİCİ ETKİLEŞİMİ	55
3.1 “Ürün Tasarımı” Tanımı	55
3.1.1 Ürün tasarımının tarihsel gelişimi	57
3.1.2 Günümüzde ürün tasarımının önemi	60
3.2 Tüketici-Ürün Etkileşiminde İletişim Aracı Olarak Ürün Tasarımı	63
3.2.1 Tasarımın iletişim modeli ve bilgi akışı.....	65
3.2.1.1 Ürün tasarımı aracılığıyla fonksiyonel/ergonomik bilgi iletişimi	69
3.2.1.2 Ürün tasarımı aracılığıyla estetik bilgi iletişimi	72
3.2.1.3 Ürün tasarımı aracılığıyla sembolik bilgi iletişimi.....	76
3.2.2 Tasarım iletişimin modeline dayalı tüketici tepkileri.....	79

3.2.2.1 Bilişsel tepkiler	80
3.2.2.2 Duygusal tepkiler.....	81
3.2.2.3 Davranışsal tepkiler	84
4. ÜRÜN TASARIMI VE TÜKETİCİ “LÜKS” DEĞER ALGISI İLİŞKİSİ....	87
4.1 Lüksün Fonksiyonel Değeri ve Ürün Tasarımı Aracılığıyla Fonksiyonel Ergonomik Bilgi İletişimi.....	91
4.2 Lüksün DeneySEL Değeri ve Ürün Tasarımı Aracılığıyla Estetik Bilgi İletişimi	96
4.3 Lüksün Sembolik Değeri ve Ürün Tasarımı Aracılığıyla Sembolik Bilgi İletişimi.....	99
5. SONUÇLAR VE TARTIŞMALAR.....	107
KAYNAKLAR.....	113
EKLER	119
ÖZGEÇMİŞ	133

KISALTMALAR

LVMH : Moët Hennessy • Louis Vuitton
L.V. : Louis Vuitton
B&O : Bang&Olufsen

ÇİZELGE LİSTESİ

Sayfa

Çizelge 1.1 : Tezin kuramsal çerçevesi.	2
Çizelge 2.1 : Lüks markalara yönelik pazarlama literatürü.	27
Çizelge 2.2 : 2012 yılına ait, dünyanın en değerli lüks markaları sıralaması.....	29
Çizelge 2.3 : Lüksün nitelikleri.	37
Çizelge 2.4 : Lüksün niteliklikleri literatürü.	38
Çizelge 2.5 : “Algılanan değer” tanımları.....	45
Çizelge 2.6 : Lüksün değer boyutları literatürü.	51
Çizelge 3.1 : Ürün tasarımı ve tüketici etkileşiminde tasarımının rollerine farklı yaklaşımlar.	68
Çizelge 4.1 : Tezin kuramsal çerçevesi.	91
Çizelge 5.1 : Tezin kuramsal önerisi sonuç modeli.	110

ŞEKİL LİSTESİ

Sayfa

Şekil 2.1	: Maslow ihtiyaçlar hiyerarşisi	10
Şekil 2.2	: Romalılara ait altın ve gümüşten yapılmış ender bir çatal ve kaşık kombinasyonu	14
Şekil 2.3	: Caracalla lüks hamamı	14
Şekil 2.4	: Kutsal Roma İmparatoru'nun M.S. 1300 dolaylarındaki tacı.....	15
Şekil 2.5	: Kaptan Mike Hatcher, Çin'in mavi beyaz ihracat porselenleri.....	17
Şekil 2.6	: Çin'in Hollanda pazarı için ihraç ettiği bir çift kahve demliği	17
Şekil 2.7	: Fransa'nın 17. yy.'ın ortalarında Hindistan'dan ithal ettiği blok baskılı pamuklu kumaş.	18
Şekil 2.8	: Lük tüketim çılgınlığı, Chanel markasının önünde oluşan kuyruk.....	31
Şekil 2.9	: Mercedes, hidrolik sıkıştırılmalı çöp kamyonu.....	32
Şekil 2.10	: Creart II markası, deniz yıldızı koleksiyon.....	33
Şekil 2.11	: Creart II markası, mine işçilikli ayakkabı örneğ.....	34
Şekil 2.12	: Lüks ürün hiyerarşisi.....	39
Şekil 2.13	: Lüks değer boyutları.	48
Şekil 2.14	: Lüks markaların kurucu değer boyutları.....	49
Şekil 2.15	: Lüksün değer boyutları	53
Şekil 3.1	: Dünyanın ilk tankı.....	57
Şekil 3.2	: Marcel Breuer, Wassily Armchair, 1925	58
Şekil 3.3	: Başarılı bir ürün için gereklilik piramidi.	61
Şekil 3.4	: Tasarımcıların niyetleri-tüketicilerin algı ve yorumları temelli tasarımı iletişim modeli.....	64
Şekil 3.5	: İletişimin temel modeli	66
Şekil 3.6	: Tasarım iletişim modeli	66
Şekil 3.7	: Fonksiyon, ürün planlaması ve ürün tasarımı arasında bir bağlantıdır	70
Şekil 3.8	: Bir ürünün dokunsal özelliklerinin araştırılması.....	75
Şekil 3.9	: Tasarım iletişim modeli-tüketici tepkileri.....	80
Şekil 3.10	: Ürün-duyguları temel modeli.....	82
Şekil 3.11	: Tasarımın temel iletişim modeli.	85
Şekil 4.1	: Tasarım tercihleri, duygusal tepkiler ve algılanan değer ilişkisi.	89
Şekil 4.2	: Ürün tasarımı ve algılanan değer ilişkisi	89
Şekil F.1	: İtalyan Carpisa markası bavul örneği	131
Şekil F.2	: Louis Vuitton, Speedy	131
Şekil F.3	: Louis Vuitton, Neverfull Damier Azur Canvas.	132
Şekil F.4	: Louis Vuitton, Alma BB.	132
Şekil F.5	: Louis Vuitton, Monogram Denim Sunburst PM.....	133
Şekil F.6	: Louis Vuitton, Epi Leather Madeleine PM.....	133
Şekil F.7	: Gucci Craft Tote	134
Şekil F.8	: Louis Vuitton Artsy MM.	134

LÜKS TÜKETİM ÜRÜNLERİNDE TÜKETİCİLERİN ALGILADIKLARI DEĞERİN ÜRÜN TASARIMIYLA İLİŞKİSİ

ÖZET

Lüks, uygarlık tarihi kadar eski bir kavram olmasına karşın; tarihsel süreçte birbirinden farklı çağrışımlarla anılmış olup, hali hazırda net bir tanıma kavuşamamıştır. Lüks daha çok ihtiyaçla karşıt bir kavram olarak düşünülmüş ve uzun yıllar temel gereksinimlerle açıklanmaya çalışılmıştır. Temel gereksinimlerin tanımlanması durumunda lüksün içeriğinin belirleneceğine dair yaklaşımlar geliştirilmiştir. Günümüzde ise lüks; bir markaya, hizmete ya da ürüne yönelik niteleyici bir kavram olarak kullanılabilmektedir. Lüksün kesin sınırları çizilmiş mutlak bir tanımının olmaması, nitelediği diğer kavramların da anlaşılmasını zorlaştırmaktadır. Bu bağlamda tasarım bakış açısıyla yürütülen tez çalışması lüksü, kavramsal olarak değerlendirme yoluna gitmiş ve kapsamını lüks tüketim ürünleriyle sınırlandırmıştır.

Hiç şüphesiz ki; endüstrinin her şeyi bol miktarda piyasa sunması, tüketicilerin bilinçaltılarında ürünleri değerlendirilmeye ya da diğerlerinden ayırmaya yönelik güçlü özellikler geliştirmiştir. Bu durumun bilinçli bir tüketim topluluğu yaratmış olmasından söz etmek mümkündür. Diğer taraftan, lüksün zaman içinde form değiştiren görece esnek yapısı, lüks tüketiminin dinamiklerini de değiştirmiştir. Günümüzde lüks tüketim eğiliminin giderek artan bir grafik çizmesi, pazarlama alanında araştırmacıları özellikle konunun tüketici davranışları çerçevesinde ele alınarak, lüks tüketiminin nedenlerine ilişkin araştırmalar yapmaya sevk etmiştir. Bu doğrultuda lüks kavramı araştırmacılar tarafından, kişiden kişiye değişen esnek yapısının bir uzantısı olarak farklı değişkenlere yönelik ölçümlenen bir kavram olmuştur.

Literatürde kabul edilmiş bir tanım bulunmamasına karşın, farklı perspektiflerden ele alınan lüks kavramına yönelik en son araştırmalar tüketici algısı üzerine yoğunlaşmaktadır. Bu noktada lüksün, temel gereksinimlerin ötesine geçerek mükemmeliyetçi bir çerçevede tüketicilerin algıladıkları değerle ilişkili olduğu düşünülmektedir. Bu doğrultuda yapılan literatür çalışmalarının ortaklaştığı nokta; lüksün değer boyutlarının fonksiyonel, deneysel ve sembolik olmak üzere üç boyutlu bir değer bileşeni olduğu yönündedir.

Lüks kavramını açıklamaya yönelik tüketici algılarının ön plana çıkması ise, konunun ürün tasarımı bakış açısıyla ele alınmasını destekler niteliktedir. Öyle ki; ürün tasarımı gerek kendi içinde gerekse tüketiciyle etkileşiminde iletişimsel bir süreci kapsamaktadır. Ürün tasarımının tüketiciyle etkileşimine yönelik ürünlerin aktif bir rol üstlendiği bu iletişimsel süreç, tasarımcıların ürünlere kodladıkları bilgilerin tüketiciler tarafından algılanarak çeşitli tepkilere dönüşmesini içermektedir. Yapılan literatür çalışmaları doğrultusunda tasarımın somut çıktısı olan her bir ürünün, tasarımları aracılığıyla tüketiciyle iletişime geçerek fonksiyonel/ergonomik,

estetik ve sembolik olmak üzere üç tip bilgiyi ilettikleri noktasında bir uzlaşma sağlanmıştır. Ayrıca, ürün tasarımı aracılığıyla iletilen bu bilgilerin tüketicilerde yarattığı psikolojik tepkilerin bir uzantısı olarak tüketici değer algılarının oluştuğu yönünde bir yaklaşım geliştirilmiş ve literatür çalışmalarıyla desteklenmiştir.

Sonuç olarak, tez çalışması kapsamında lüksün değer boyutları (fonksiyonel, deneysel ve sembolik) ve ürünlerin tasarımları aracılığıyla ilettikleri bilgilerin (fonksiyonel/ergonomik, estetik ve sembolik) paralellik kurgusu üzerinden; tüketicilerde lüks değer algısının oluşmasına yönelik ürün tasarımının etkinliğini öngören kuramsal bir çerçeve önerilmiştir. Bu önerge üzerinden yapılan değerlendirmelerin sonunda ise, kuramsal önerinin sonuç modeli elde edilmiştir. Bu modele göre, ürünlerin lüks algısı oluşturmaları açısından tasarımsal varoluşları önemlidir.

Lüks tüketim ürünlerinde tüketicilerin algıladıkları değerlerin ürün tasarımıyla etkileşimini açıklamaya yönelik geliştirilen ilişki modeli, temel bir yaklaşım içerisinde olup; konuya ilişkin ileride yapılacak araştırmalara alt yapı sağlayacak bir kaynak niteliğindedir. Lüks kavramının tasarım literatüründe henüz sınırlı çalışmalarda ele alınması nedeniyle, tezin kuramsal yaklaşımı ve sonucunda geliştirdiği yeni model önerisi bu noktada tezi akademik literatür açısından değerli kılmaktadır.

THE RELATION BETWEEN PRODUCT DESIGN AND CONSUMERS' PERCEPTION OF VALUE WITHIN LUXURY CONSUMER GOODS

SUMMARY

Although luxury is an old concept as the civilization history causing various recalls during this historical process, luxury concept does not have a certain meaning, yet. Luxury has been considered as a concept opposite to the need and tried to be explained by the basic needs for years. While defining the basic needs, some approaches related to the designating the content of the luxury have been developed.

History of luxury has shown a parallelism to the history of richness. Luxury concept, which had a negative meaning until the mid 17th century, began to be mentioned affirmatively related to the arts and crafts after this period. Along the new era shaped by the economic revolution, mass production, modifying social structure and increasing rich population, luxury has become the symbol of the desire of aristocrat families in the 18th century.

During the early 19th century, while the luxury was used for the rare products, which could be acquired only by a certain population; end of this term and early 20th century luxury had a meaning like products of the famous artisans such as Louis Vuitton. In the 21st century, the industry and technology world, which we pass through; a new concept such as “democratization of the luxury” is experienced. Such a concept that aims to carry the luxury to a point where everyone may reach; has brought the luxurious to be called under various concepts such as brand, experience, design, consumer perception, service, value, perfection to the agenda although a certain concept has not been defined, yet.

Although the luxury concept has become the subject of the marketing literature mostly; it became a concept, which is handled by different point of view in the fields of history, sociology and economy. Rising line of the tendency of luxury consumption in the graphic in present days, drove the marketing researchers to study the reasons of the luxury products consumption particularly in terms of consumer behaviors. Luxury concept, in such a case has become a concept as the extension of its flexible structure that changes from one person to another, which has been measured related to the different variables by the researchers.

Today, the word of luxury may be used as a qualitative concept for a brand, service or a product. This thesis study, which handles the product design point of view, has chosen to evaluate the luxury conceptually and limited with luxury consumer products. As luxury does not have an absolute meaning limited with specific borders, complicates the understanding of the other concepts it calls. Although, definitive answers have not been presented in terms of what makes a brand, product or service luxury; as the result of the studies on luxury brands and products, some common features related to the content of the luxury concept have become the reference point.

It has been proposed that such common features may be highlighted under four categories such as extra value, high quality, being distinctive and high price by the literature review.

Relatively flexible structure of luxury that changed its structure in time also changed the dynamics of the luxury consumption. Actually; amply presented goods by the industry caused the consumers to interact with the variety of goods throughout the daily routine and therefore their subliminal product evaluation and analysis characteristics improve. It is likely to talk about the creation of a conscious consuming population. It may be also talked about the consumption becomes a complex structure comprising also the psychological process referring to personal taste and feelings beyond meeting the basic needs. When such an approach is considered in relationship with the products that are qualified by a strong concept such as luxury, it is quite likely to mention a consumer profile whose satisfaction level regarding their expectations is also significantly high.

Recent studies about luxury concept, which are handled by different perspectives, are majored on consumer's perception even though there is no agreed definition in the literature. At that point, it is assumed that the luxury is related to the value that the consumers perceive in a perfectionist outline, beyond the basic needs. As the result of the researches made on literature, it has been concluded that the luxury value specifications have been formed by three components of value, which are functional, experimental and symbolic.

Consumer perception, which plays a significant role for explaining the luxury concept, supports the handle of the subject from a product design point of view. In this era of consumption, gradually increasing competition, rapidly developing technology and growing needs and expectations of the consumers drive the attentions to the design concept. Product design, in this context, becomes an instrument which has been located on a sensitive area related to the product and consumer interaction. When considered the design concept in terms of luxury goods, it also can be said that product design has a significant role to satisfy the consumer population with high expectations.

Each product is a social communication tool, as well. Designers desire to enable an accurate communication related to consumers create the desired perception by means of the products designed. Such a practical process related to the product design requires a versatile mentality system in line with the developing society and diverted consumption needs. In other words, a process, which requires the designers to have versatile consideration regarding the solution which design activities enable the qualifications to meet the expectations of the target consumers while performing their designs, is the matter, so that, an efficient design may create the value desired for the consumers.

The communication process, which the products play an active role in terms of the interaction of product design with consumers, comprises the reactions of the consumers against the data coded on the products by the designers. As the result of the researches on literature, a settlement is arranged in terms of each product as the output of design, transmits three types of information functionally/ergonomically, esthetically and symbolically, communicating with the consumers. An approach also has been supported by the researches on literature that value perception of the consumer has been formed as the result of the psychological reactions that occurred by such information of product design.

When such an approach is considered in terms of luxury goods, it has been offered that the output related to the value extent of luxury (functional, experimental and symbolic values) reveals parallelism to the data on the products coded by the designers (functionally/ergonomically, esthetically and symbolically). Therefore, a proposal for a theoretical model, which anticipates the efficiency of the product design related to the formation of the consumers' luxury value perception has been developed and evaluated.

In the evaluation made regarding Louis Vuitton bags and literature review, it has been encountered cross interactions besides the parallelism related to the data transmitted and value interaction formed, as well, such as symbolic data creating functional values, esthetic data creating symbolic values or functional/ergonomic data creating symbolic values. In this context such an example may be given; while a luxury good made of a glowing material satisfies the consumer esthetically that lets him/her to have a nice sense of touch, may also create symbolic values and satisfactory based on self-enhancement regarding the flashing material to be noticed easily by the others. Such a circumstance modeled for the same product quality (data) that creates different values may be handled when combined under multiple luxury product groups in terms of similar or different interactions, thus more combinations can be caught. Another significant point in this view is the rating system of value components in themselves for a product to be perceived as luxury by the consumers. According to this query, any result was found during the evaluations. Hence, it also can be said that the rate and precedence situation of the value components of luxury perception is quite difficult to define as the luxury concept. It has been concluded that the luxury value components should be evaluated within a flexible area link to the different approaches of consumers regarding the luxury concept. Therefore, theoretical model proposed has been redesigned according to the results at the end.

Consequently, existence of the products in terms design is important in order to create luxury perception. This thesis study generally has a theoretical nature based on the researches on the literature presents a rich content related to luxury concept and product design. The model offered to explain the relation between product design and perceived value of consumer within the luxury consumer goods has a basic approach, which the researchers may consider under multiple perspectives in the future. Originality provided at this point becomes important as it constructs a basement for the future studies. Furthermore, its theoretical approach with an end of a new model design make the thesis valuable for the academic literature because of being limited studies regarding luxury concept in design literature.

1. GİRİŞ

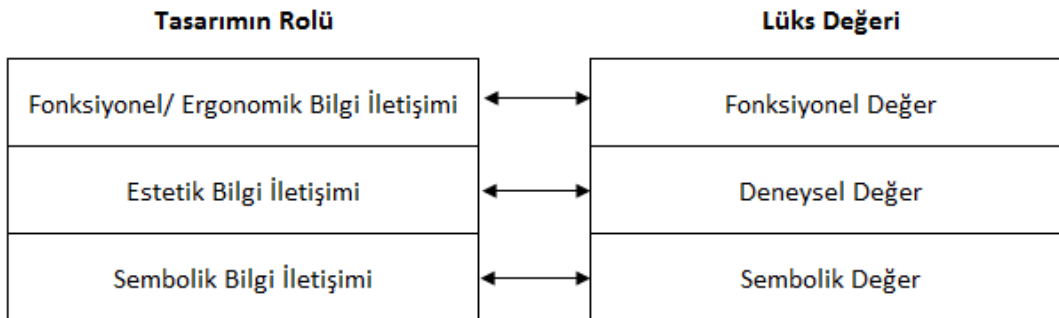
Lüks, günlük hayatta sıkça karşılaşılan ve kullanılan bir kavram olmasına karşın; hemen hemen herkes için farklı çağrışımlarla anılabilmektedir. Hali hazırda net bir tanıma kavuşamamış olan “lüks” kavramı, insanlık tarihiyle birlikte gelişim ve değişim göstermiştir. 17. yy. öncesinde olumsuz ifadelerle anılan kavram, 18. yy. Endüstri Devrimi ile başlayan yeni ekonomik süreçle birlikte farklı anlamlar kazanmaya başlamıştır. Bu dönemde toplumsal sınıf yapısındaki değişimler, zenginliğin artması, yaşam düzeyinin yükselmesi tüketim talebini artırmış ve lüks, seçkin çevrelere ilişkin temel gereksinimlerin ötesinde arzuların sembolü haline gelmiştir. 19 yy. öncesinde lüks kavramı sadece belirli bir kesimin sahip olacağı ürünler için kullanılırken bugün ise, globalleşmenin etkisiyle çok geniş bir alana yayılmıştır.

Günümüzde lüks kavramı bir markaya, hizmete veya ürüne yönelik niteliyici bir kavram olarak kullanılabilmektedir. Bu geniş çerçevedeki bakış açısı, lüks kavramının açıklanmasına yönelik olarak araştırmacıların çok çeşitli perspektiflere odaklanmasına yol açmıştır. Literatürde kabul edilmiş bir tanım bulunmamasına karşın, farklı perspektiflerden ele alınan lüks kavramına yönelik en son araştırmalar tüketici algısı üzerine yoğunlaşmaktadır (Godey, Lagier & Pederzoli, 2008:528). Lüks kavramına yönelik tüketici algılarının değer kazandığı bu yaklaşım, lüks tüketim ürünlerinin tüketiciyle etkileşimi noktasında tasarım bakış açısıyla ele alınmasını destekler niteliktedir. Bunun nedeni, ürün tasarımının tüketiciyle etkileşimindeki efektif rolüdür. Günümüz bilgi ve teknoloji çağında ürün tasarımının pazar açısından önemi giderek artmaktadır. Tüketiciler, günlük hayatlarında geniş çeşitlilikteki ürünlerle sürekli etkileşim halindedirler ve dolayısıyla bilinçaltılarında güçlü bir ürün değerlendirme ve ayımsama özellikleri gelişir (Chen ve Yang, 2009:133). Bu noktada, üstü kapalı ilave değerler yaratmak ise, ürün tasarımının tüketici algılarına yönelik stratejik bir araç olarak konumlanmasına olanak sağlamaktadır. Bu bağlamda, lüks tüketim ürünleri için de, ürün tasarımının değer yaratmaya yönelik etkinliğinden söz edilebilir.

Son yıllarda yapılan lüks tüketim araştırmaların çoğu Veblen" in 1899 yılında yayınlanan "Aylık Sınıfın Teorisi" çalışmasına dayanmaktadır (Kural, 2011:1). Örneğin; Günay (2010), " Lüks Tüketim Eğilimi ve Endüstri Ürünleri Tasarımı Etkileşimi" başlıklı tezinde lüks ürün eğilimi ve endüstri ürünleri tasarımı etkileşimini, Veblen'in aylak sınıf insanı benzetmesi ve Mercedes otomobili örneği ile açıklamıştır. Diğer bir taraftan, lüks kavramını tarihsel boyutta yine tasarım bakış açısıyla ele alan Dinç (2010) ise, ürün ve hizmetlerin temel gereksinim statüsündeyken tasarım aracılığıyla lüks statüsüne erişebileceğini savunduğu tezinde, yat tasarımı ve özel hastane konsepti üzerinden vaka çalışmalarında bulunmuştur. Lüks kavramına yönelik olarak yakın tarihte tasarım bakış açılarıyla yürütülen bu tez çalışmaları, tasarım literatürüne önemli kaynaklar sağlamakla birlikte; lüksün tasarımıyla etkileşimini örnek vakalar üzerinden açıklama yoluna gitmiştir. Tez çalışması bu çalışmalardan farklı olarak, lüks tüketim ürünlerinde tüketicilerin algıladıkları değerün ürün tasarımıyla ilişkisini açıklamaya yönelik teorik bir alt yapı oluşturarak, kuramsal bir model önerisi geliştirmektedir.

Tez çalışması kapsamında geliştirilen model önerisi, tüketicilerde lüks değer algısının oluşmasına yönelik tasarımın etkin bir rol üstlendiğini öngören bir ilişki modeli önerisidir. Literatür çalışmaları sonucunda lüksün değer boyutlarına ilişkin çıkarım; fonksiyonel, sembolik ve deneysel değerler olmak üzere üç boyutlu bir bileşene dayalıdır. Benzer şekilde, tasarımcıların ürünlere kodladıkları bilgiler ise fonksiyonel/ergonomik, sembolik ve estetik olmak üzere üç tip bilgiyi kapsamakta ve ürünler bu noktada aktif bir rol üstlenerek, tüketicilere tasarım bilgilerini iletmektedirler. Literatür çalışmaları doğrultusunda, paralellik kurgusu üzerinden geliştirilen kuramsal çerçeve önerisi Çizelge 1.1'de gösterilmektedir.

Çizelge 1.1: Tezin kuramsal çerçevesi.



Tezin kuramsal çerçevesindeki yaklaşım, tüketicilerde lüks algısının oluşmasına yönelik değer bileşenlerinin, ürün tasarımı aracılığıyla iletilen bilgiler ile sağlanabileceği öngörüsündedir. Tez çalışması bu yaklaşımı, literatür çalışmalarıyla açıklamakta ve sonrasında değerlendirmektedir.

1.1 Araştırmanın Amacı

Lüks, çoğunlukla pazarlama literatürüne konu olmakla birlikte; tarih, sosyoloji, ekonomi gibi alanlarda da farklı bakış açılarıyla ele alınan bir kavram olmuştur. Günümüzde lüks tüketim eğiliminin giderek artan bir grafik çizmesi, pazarlama alanında araştırmacıları, konunun özellikle tüketici davranışları çerçevesinde ele alınarak, lüks tüketiminin nedenlerine ilişkin çalışmalar yapmaya sevk etmiştir. Bunun yanı sıra; lüks markaların yönetimleri, lüksün pazarlanması ya da lüksün değer boyutlarına ilişkin çalışmalar, pazarlama literatüründe konuyla ilgili olarak göze çarpan diğer başlıklardır.

Günümüzde lüks tüketimin altında yatan nedenlerin yanı sıra, lüks ürünlerinde tüketici beklentilerinin tatmin edilmesi noktasında ürün tasarımının önemli bir role sahip olduğu düşünülmektedir. Özellikle, tez çalışması kapsamında lüks gibi tanımlanması güç bir kavramın nitelediği ürünlere yönelik tüketicilerin algıladıkları değerlerin ürün tasarımıyla ilişkisinin açıklanmaya çalışılmasının, tasarım ve pazarlama literatürü açısından önemli bir kaynak oluşturacağına inanılmaktadır.

Lüks kavramının tasarım bakış açısıyla değerlendirilmesine yönelik literatürdeki araştırmalar sınırlıdır. Son yıllarda lükse olan rağbetin artması, giderek genişleyen bir pazarının olması ve beraberinde hızla çeşitlenen ürün grupları konunun tasarım bakış açısıyla irdelenmesine yönelik bir zemin hazırlamıştır. Tez çalışması, lüks tüketim ürünlerinde tüketicilerin algıladıkları değerlerin ürün tasarımıyla ilişkisini kuramsal bir çerçevede açıklamayı amaçlamaktadır. Böylelikle, bu kuramsal önerenin ileride yapılacak çalışmalar için bir alt yapı oluşturacak şekilde yeni bir kaynak sunması hedeflenmektedir.

1.2 Tezin Kapsamı

Tez çalışması toplam 5 ana bölümden oluşmaktadır. Giriş bölümünün devamındaki iki bölüm, çalışmanın teorik alt yapısını oluşturmaktadır. 4. Bölüm, literatür çalışmaları

paralelinde geliştirilen lüks değer algısı ve ürün tasarımı ilişkisine yönelik bakış açısını sunmakla birlikte, tezin kuramsal çerçevesini açıklamaktadır. Ayrıca bu bölümde, geliştirilen kuramsal yaklaşıma dair değerlendirmelere yer verilmektedir.

5. Bölüm ise, teze genel bir bakış sağlamanın yanı sıra sonuç kısmını oluşturmaktadır.

2. Bölüm’de, lüks kavramı detaylı bir şekilde açıklanmış ve tarihsel süreçteki gelişimine değinilmiştir. Günümüzde lüksün geldiği nokta “yeni lüks” ve “lüksün demokratikleşmesi” kavramlarıyla açıklanmıştır. Lüks olarak nitelendirilen ürün ve markaların içerik ve niteliklerine dair bilgiler verilmiş, lüks marka ile ürün ilişkisi ayrıca açıklanmıştır. Lüks tüketim eğiliminden bahsedilmiş ve tüketicilerin lüks değer algılarına yönelik boyutlar literatür çalışmaları sonucunda elde edilmiştir.

3. Bölüm’de, ürün tasarımı kavramı açıklanmış ve tarihsel gelişimine genel bir bakış sağlanmıştır. Ürün tasarımının günümüzdeki önemi üzerinde durulmuş ve tüketiciyle etkileşimine yönelik efektif rolleri “tasarımın temel iletişim modeli” ile detaylı bir şekilde açıklanmıştır.

4. Bölüm’de, yapılan literatür çalışmaları, lüks tüketim ürünlerinde tüketicilerin algıladıkları değerın ürün tasarımıyla ilişkisini açıklamaya yönelik olarak irdelenmiş ve tezin kuramsal çerçevesi geliştirilmiştir. Geliştirilen model önerisi, literatür desteği ve yapılan gözlemler doğrultusunda değerlendirilmiştir.

5. Bölüm’de ise, tezin amaçları doğrultusunda elde edilen sonuçlar açıklanmış ve tartışılmıştır.

1.3 Tezin Metodolojisi

Tez çalışması, tüketicilerin algıladıkları lüks değerinin ürün tasarımıyla ilişkisini açıklamak üzere, derinlemesine bir literatür taraması sonucunda bir ilişki modelinin tanımlanmasına olanak sağlayacak, kuramsal bir çalışma olarak planlanmıştır. Bu doğrultuda yapılan literatür taramaları sonucunda kuramsal bir model önerisi geliştirilmiş ve sonrasında geliştirilen bu modelin değerlendirmesi yapılmıştır.

Önerilen modelin değerlendirilmesi aşamasında literatür kaynaklarının yanı sıra, bu değerlendirmelere gözlem sağlaması açısından nitel araştırma yöntemlerinden yarı yapılandırılmış görüşme tekniğine başvurulmuştur. Nitel araştırma, tümevarımcı bir yaklaşımla, olayları ve olguları doğal ortamları içinde betimleme, katılımcıların

bakış açılarını anlama ve yansıtmaya üzerine odaklanan araştırma yaklaşımıdır (Çokluk, Yılmaz ve Oğuz, 2011: 96). Görüşmeler öncesinde sorular ana hatlarıyla oluşturulmuş ve görüşmenin seyrine göre yeniden düzenlenerek konuşmacıya yöneltilmiştir.

Görüşme yapmak üzere, dünyaca ünlü araştırma şirketi Millwardbrown'un 2012 yılı verilerine göre dünyanın en değerli lüks markası seçilen "Louis Vuitton" markalı çantaya sahip, gelir düzeyi yüksek 5 kişiden oluşan bir fokus grup belirlenmiştir. Bu grup, çeşitliliğin sağlanabilmesi açısından yaşları 30-45 arasından değişen, farklı meslek gruplarından kişilerden oluşturulmuştur. Hepsi ile ayrı ayrı zamanlarda, ortalama 25-30 dk. süren görüşmeler yapılmıştır. Görüşmelerin rahat koşullarda gerçekleşerek doğru sonuçlara yöneltilmesi açısından görüşme yerleri konuşmacıların tercihlerine göre belirlenmiştir. Görüşmeler, konuşmacılardan izin alınarak video kaydı ile not edilmiş ve kendilerine çalışma hakkında kısa bir ön bilgi verildikten sonra başlamıştır.

2. LÜKS KAVRAMI ve TÜKETİCİ LÜKS DEĞER ALGISI

2.1 Lüksün Tanımı ve Yapısı

Göreceli bir kavram olan “lüks” günümüzde halihazırda net bir tanıma kavuşamamıştır. Etimolojik açıdan incelendiğinde lüks kelimesi Latin kökenli olup, dilimize Fransızca "luxe" kelimesinden geçmiş; giyimde, eşyada, harcamada aşırı gitmeyi, gösterişi, şatafatı ve gereksinim dışı olanı ifade eden ekonomik boyutu ağırlıklı bir kavramdır (Url-1). İngilizce “*luxury*,” Fransızca “*luxe*,” İtalyanca “*lusso*” yine aynı şekilde İspanyolca ve Portekizce “*lujo*” kelimelerinin tümü Latince “*luxus*” teriminden türemektedir (Dubois, Czellar ve Laurent, 2005:115). Türkçe’de olduğu gibi Latince’deki *luxus*, *luxuria* kökünden gelmekte ve aşırılık, abartı, şehvetli, günahkâr haz anlamlarıyla karşılanmaktadır (Orlandi, 2009:13). Lüksün kökenine inildiğinde karşılaşılan olumsuz ifadeler lüksün tarihsel süreçteki değişimine dikkatleri çekmektedir.

Daha derine inildiğinde kavramın yine Latince “*lux*” yani “ışık” kelimesinden türetildiği görülmektedir. Buna göre lüks objelerin belli bir parlaklığa sahip olduğu ve aynı zamanda mutlaka görülebilir, fark edilebilir olma özelliği olduğu söylenmektedir. (Kapferer’den aktaran Baumgarth, Schneider & Ceritoğlu, 2008: 539). Ancak fark edilebilirlik kişiden kişiye değişebileceği için “lükslük” ifadesinin algılanmasında da farklılıklar ortaya çıkmaktadır (Baumgarth vd., 2008:539). Örneğin; farklı kültürlerde yetişmiş insanların, aynı ürüne karşı değerlendirme ölçütlerinin ya da algılarının farklılık göstermesi olasıdır. Catry’ye (2003) göre ise; Latince’de lüks farklılık, ayrılık ve sapma anlamına gelmektedir. Bu tanıma göre lüks ürün satın alan tüketiciler, ustaca yapılmış ve ender bulunan ürünler satın almanın verdiği duygusal değerden dolayı kendilerini toplumun diğer fertlerinden ayrı tutup, onlarla aralarına mesafe koymaktadırlar (Catry’den aktaran Dikmen, 2008:52). Bu yaklaşım, lüksün sembolik gücüne dikkatleri çekmekte ve lüks tüketimine yönelik olarak bir takım sosyolojik sonuçlar içeren psikolojik nedenleri öne çıkarmaktadır.

Lüks kavramı kişiden kişiye değişen esnek tanımının bir uzantısı olarak, araştırmacılar tarafından farklı değişkenlere yönelik ölçümlenen bir kavram olmuştur. Terim sıklıkla fiyatı pahalı (Choi, 2003), mükemmel kalitede (Choi, 2003), estetik güzelliğe sahip (Kapferer, 1997), zevkli (Berry, 1994) veya ayrıcalıklı ya da ender (Pantzalis, 1995) ürünleri, hizmetleri veya markaları belirtmeye yönelik kullanılmıştır (Choi, Kapferer, Berry, Pantzalis’ ten aktaran Choo, Moon, Kim ve Yoon, 2012:84). Buradan da anlaşılacağı üzere, lüks kavramı tüm göreceliliğine rağmen; betimlediği bir ürüne, hizmete ya da markaya yönelik bir takım ortak nitelikleri içerisinde barındırmaktadır.

Lüks tanımlarına yönelik sözlüklere göz atılacak olunursa; Webster sözlüğündeki lüks tanımı aşırılık kavramını içermenin yanı sıra zevk, tutku ve gereksiz çağrışımını içermektedir (Url-2). Aşağıda bu tanımlardan bahsedilmektedir:

- “bolluk veya büyük kolaylık ve rahatlık hali”
- “mutlak suretle gerekli olmayan fakat zevk veya rahatlık veren şey”
- “zevk, tatmin veya rahatlık sağlayan bir şeye duyulan tutku”

Oxford sözlüğündeki lüks tanımı ise; yüksek pahanın yanı sıra enderlik, zevk, arzu ve yine gereksiz çağrışımını içermektedir (Url-3). Bu tanımlar şu şekildedir :

- “özellikle yüksek pahada olan büyük rahatlık ve güzellik”
- “gereksiz, pahalı veya sahip olunması zor olan bir şeye duyulan arzu”
- “ nadiren elde edilen bir zevk”

Pierre Larousse, Grand Dictionay Universel’de (büyük evrensel sözlük) ise lüksün pek çok tanımı olduğundan bahseder ve en genel anlamda lüksü gereksizin kullanımı olarak açıklamaktadır (Paquot, 2010:14). Aynı şekilde; Sombart (1998:88), genel anlamda lüksü temel ihtiyacı aşacak biçimde yapılan her türlü fazladan harcama olarak tanımlamış ve “temel ihtiyaç”ın ne olduğu bilindiği takdirde ilkin somut bir içeriğe kavuşan göreceli bir kavram olduğundan bahsetmiştir. Sombart’ın (1998) lüks kavramını tanımlamak üzere kullandığı ‘temel gereksinim’ ifadesi, görecelik taşımakla birlikte lüks olgusuna ilişkin en çok tartışılan konu olmuştur (Orlandi, 2009:14). Ayrıca, Sombart (1998 : 89), lüksün nitel ve nicel olarak iki biçimde kurulmuş olabileceğinden bahsetmektedir:

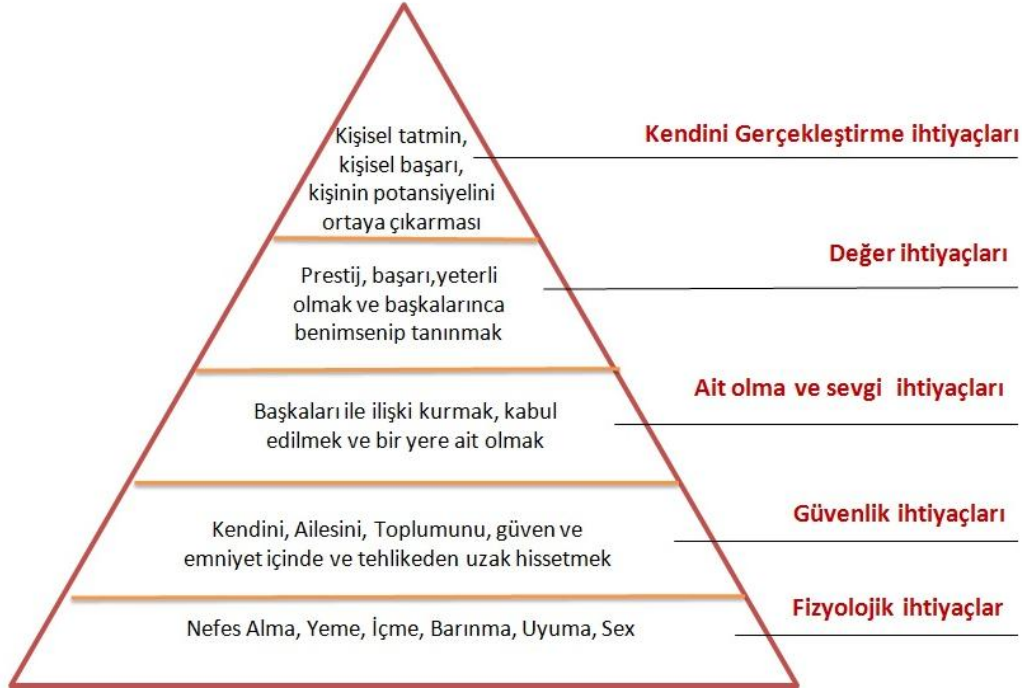
Lüks çift anlamlıdır: nicel ve nitel bir biçimde kurulmuş olabilir. Nicel anlamda lüks, malların “ziyan” edilmesiyle eş anlamlıdır: bir uşak “yettiği” halde yüz uşak tutmak ya da

puroyu yakmak için üç kibrit çöpünü birden tutuşturmak gibi. (...). Nitel lüks kavramından yola çıkarak, incelenmiş mal ile hemen hemen aynı anlama gelen lüks mal kavramını türetiyoruz. Malların, temel gereksinimi giderme amacının dışına taşacak ölçüde işlenmesine, inceme denir.

Sombart (1998), nicel anlamda lüksü sayısal aşırılıkla açıklarken, nitel anlamda lüksü “incelme” kavramından yola çıkarak açıklamaktadır. Burada bahsi geçen incelme kavramı, ürünün kendi içsel özelliklerine ilişkin bir değerdir. Diğer bir deyişle, incelenmiş bir ürün her ne kadar temel gereksinimin dışına çıkarsa; bir o kadar lükse yaklaşacaktır denilebilir. Bu noktada, “incelme” gibi yardımcı bir kavramla açıklanmaya çalışılan lüks kavramının algısı açısından, ürünlerin tasarımsal varoluşlarının önemi vurgulanmaktadır.

Lüks ve gereklilik konusunda en önemli psikolojik teorilerden biri ise; acıkmak, susamak gibi temel gereksinimlerden, kendini gerçekleştirme¹ kadar uzanan bir gereksinim hiyerarşisi önerisiyle Maslow (1970) tarafından geliştirilmiştir. Maslow teorisi, insanların belirli kategorilerdeki ihtiyaçlarını karşılamalarıyla, kendi içlerinde bir hiyerarşi oluşturan daha 'üst ihtiyaçlar'ı tatmin etme arayışına girdiklerini ve bireyin kişilik gelişiminin, o an için baskın olan ihtiyaç kategorisinin niteliği tarafından belirlendiğini söz konusu etmektedir (Url-4). Bu modele göre, alt gereksinim kategorisindeki gereksinimlerin karşılanması durumunda insanlar bir üst kategorideki gereksinimlere yönelmektedirler. Şekil 2.1’de, Maslow’un gereksinim kategorizasyonu gösterilmektedir.

¹ İngilizce “self-actualization” kelimesi “kendini gerçekleştirme” olarak Türkçe’ye çevrilmiştir.



Şekil 2.1: Maslow ihtiyaçlar hiyerarşisi (Url- 5)’den uyarlanmıştır.

Diğer taraftan Berry (1994: 5-7), “The Idea of Luxury” kitabında lüks ürünleri beslenme, barınma, giyim ve boş zaman² olarak dört ana kategoride toplamıştır. Sağlık ürünleri hariç hemen her ürünün lüks olarak sınıflandırılmasının mümkün olduğundan bahsetmiştir. Bu kategorilerin ilk üçü olan beslenme, barınma ve giyim, Maslow Piramidi’nde yer alan temel gereksinimlerdenidir. Dördüncü kategori olan “boş zaman”, pratik gereksinimler yaşandıktan sonra geriye kalan olarak tanımlanmaktadır (Parker’dan aktaran Berry, 1994:7). Berry (1994), boş zamanı da temel gereksinimler arasında kabul etmektedir.

Antik Yunan’da boş zaman; iyilik, güzellik, hakikat ve bilgi gibi dünyanın üstün değerleriyle uğraşmak, bunlar üzerine düşünmek olarak anlaşılmıştır. Bu düşünceye göre, boş zaman, bir şey yapılmayan zaman değil; aksine seçkinlik, derin düşünme, estetik hazlar ve beğeni oluşturma zamanıydı (Günay, 2010:14). Bu durumda Maslow’un ihtiyaçlar hiyerarşisi ve Berry’nin lüks kategorizasyonu, boş zaman tanımı ile birlikte değerlendirildiğinde; temel ihtiyaçların - ürün ve hizmet bağlamında - halen temel ihtiyaç kategorisindeyken, lüks statüsüne erişebileceğini göstermektedir (Dinç, 2010:117). Başka bir ifadeyle; beş yıldızlı bir otelde deniz manzarası karşısında konaklarken, aynı otelin restoranında özel aşçılarca hazırlanmış dünya mutfaklarını tadıp; dünyaca ünlü markaların özel kumaşlarla hazırlanmış

² İngilizce’deki “leisure” kelimesi “boş zaman” olarak Türkçe’ye çevrilmiştir.

kıyafetlerini giymek ve de arda kalan zamanlarda otelin teras katındaki havuzunda yüzmek gibi.

Farklı bakış açılarına yönelik tanımlamalardan da anlaşılacağı üzere lüks, görecelilik içermekle birlikte sosyal, ekonomik, psikolojik, kültürel vb. bir çok farklı bağlamda ele alınabilecek kompleks bir kavramdır. Örneğin; lüks kavramını tarihsel boyutta tasarım bakış açısıyla ele alan Dinç (2010:2) lüksü; kalite, ayrıcalıklı olma, kendini gerçekleştirme ve ender olma özelliklerinin - zamanının yüksek standartlarının- ürün veya servis aracılığıyla yapılan iyi tasarlanmış bir sunumu olarak tanımlamıştır. Buradaki, “ zamanının yüksek standartlarının iyi tasarlanmış sunumu” yönündeki bakış açısı, lüksü temel gereksinimlerin ötesinde mükemmeliyetçi bir çerçevede değerlendirmekte ve ürün veya servislerin bu noktadaki aktif rolünü vurgulamaktadır. Benzer bir şekilde lüksün mükemmellik olduğunu söyleyen Pochna³, konuşmacı olarak katıldığı Marka 2003 Konferansı’nda lüks ürünler sektöründe tek bir elbisenin yapımı için 600 saat harcandığını belirterek; “Hermes’in her çantasının içinde nerede hangi usta tarafından yapıldığına dair bir sicil numarası bulunuyor. Yani lüks mükemmellik, dört dörtlük olmaktır” şeklinde bir açıklamada bulunmuştur (Cengiz, 2003). Pochna (2003), lüks olarak nitelendirilen ürünleri; üretim ve tasarım kaynaklı detaylarının bütününe ilişkin “mükemmellik” olarak değerlendirmiştir.

Sonuç olarak, lüksün tanımı ve ölçümü oldukça subjektiftir (Kemp, Nueno ve Quelch, 1998). Bugüne kadar çoğunlukla kabul edilen tipolojilerin uzlaştıkları fikir; lüks ürünlerinin, temel bir ürün üzerindeki tüketici ihtiyaçları tatminini içeren modifikasyonlar olduğu yönündedir (Vickers ve Renand, 2003:462). Bu geniş çerçevedeki tanımlama ya da anlayış araştırmacıların çok çeşitli perspektiflere odaklanmasına yol açmıştır. Literatürde kabul edilmiş bir tanım bulunmamasına karşın, farklı perspektiflerden ele alınan lüks kavramına yönelik en son araştırmalar ise tüketici algısı üzerine yoğunlaşmaktadır (Godey vd., 2008:528). Bu bağlamda, lüksün temel ihtiyaçların ötesinde yüksek standartların sunumuna yönelik mükemmeliyetçi bir çerçevede tüketicilerin algıladıkları değerle ilişkili olduğu düşünülebilir.

³ Marie-France Pochna, lüks ürünler endüstrisini yönlendiren bir otoritedir. İlk kitabı Dior’un kurucusu hakkında yazdığı *Bonjour Mr. Boussac, 'Prix Louis Marin de l'Académie Française'* ödülünü almıştır (bkz: <http://www.mariefrancepochna.com/>).

2.2 Lüksün Tarihçesi

Lüks kavramı tarihsel boyutta incelendiğinde farklı dönemlere ilişkin farklı çağrışımlarla anıldığı söylenebilir. Lüks, daha çok ihtiyaçla karşıt düşünülen bir kavram olmuştur. Hangi ürünün lüks olduğu tarihe, zamana ve yere göre değişmektedir. Yakın tarihte buzdolabı ve çamaşır makinesi lüks iken, şu anda artık ihtiyaç olarak kabul edilmektedir (Capital Dergisi, 2002). Bu doğrultudan bakıldığında, değişen zamanla birlikte “lüks” de dinamizm göstermektedir denilebilir.

Sombart (1998:87), lüks tarihine ilişkin özel bir kaynak bulunmadığından bahsetmektedir. Başvurulması gereken en geçerli kaynakların ise, dönemlere ait yapılan tüketimi yansıtan gider tutanakları, yapı hesapları, gezi notları ve durum tasvirlerini içeren anı literatürü gibi günümüze kadar gelmiş olan somutluklar olduğunu belirtir. Lüks ve zamanla değişen bakış açılarına ilişkin tarihsel süreç, konunun devamında modern çağ öncesinden itibaren ele alınarak anlatılmıştır.

2.2.1 Antik lüks: klasik paradigma

Cristopher Berry, *The Idea of Luxury* kitabında, eski çağlardaki lüks yaklaşımları ile ilgili olarak; felsefik ve spiritüel bakış açısıyla *klasik paradigma* çerçevesinde çoğunlukla *Platon*, *Romalılar* ve *Erken Hristiyanlık* dönemlerinden bahsetmiştir. Klasik paradigmaya göre “polis”lerden yola çıkarak ihtiyaçları anlatmanın gerekliliğini belirtmiştir (Berry, 1994:45-98). Bilindiği gibi, “polis” ler eski çağlardaki popülasyon merkezleridir. Antik zamandaki lüks yaklaşımlarına yönelik klasik paradigma çerçevesinde Berry’in yapmış olduğu sınıflandırmadan yola çıkılacak olunursa:

Platonik Dönem

Platon döneminde lüksün toplumu zayıflattığı düşünülmüş ve yasaklanması gerektiğine inanılmıştır. Platonik döneme ilişkin Berry (1994) şunları söylemiştir:

Polislerde üç temel ortak ihtiyaç; yemek, barınma ve giyimdir ve bütün bu ihtiyaçlar tamamlandığı takdirde; polislerde yaşayan insanlar hayatlarına devam edebileceklerdir. En basit polislerde ihtiyaçlar; bu üç temel ihtiyaçla sınırlıdır. Fakat Plato, bu minimum ihtiyaçların biraz daha ilerisinde ihtiyaçlar bulmuştur. Kıyafetler sadece insanları çevreden korumamalı aynı zamanda temel fonksiyonunun ötesinde güzel ve şık olmalıdır. Yemeğin sadece yenilmek için servis edilmesinin yanında sunumu ve aşçılığı da eş değerde önemlidir.

Gereksiz arzular insanları hayvan statüsünden öteye taşır. Buna rağmen; genişletilmiş arzular polislerdeki mükemmel primitif harmoniyi yıkar. İhtiyaçlara yönelik ortak tatmin; bitmez tükenmez zenginlik ve lüks mücadelesi aracılığıyla yer değiştirir. Bu nedenle lüks, toplumda yasaklanmalıdır çünkü sağlıklı ve güçlü bir durum yaratmaktadır. (Berry'den aktaran Mortelmans, 2005:499).

Platon'un lüksün toplumu zayıflattığı yönündeki yaklaşımı uzun yıllar boyunca takip edilmiştir. Aristo ise; Platon'un yaklaşımını biraz daha genişleterek lüks için mücadelenin, büyütülmüş istekleri karşılamak için polislerde baskıyı artırarak savaşa yol açacağını belirtmiştir (Mortelmans, 2005:499). Ayrıca Aristo lüksü, bir tip *yumuşaklık*⁴ olarak tanımlamıştır ve lüks insanının yumuşak olacağını dolayısıyla acıya dayanıklı olamayacağını düşünmüştür (Berry, 1994:58). Lüks, bu dönemde doğal ihtiyaçların dışına çıkan arzuları ifade etmiş ve olumsuz ifadeyle kullanılmıştır.

Roma Dönemi

Romalılar döneminde lüks, teoride ve pratikte merkezi ve ayırteci bir rol oynamıştır. Romalılar için lüks, politik bir sorudur çünkü lüks, insan arzularının yönetilmesi gereken potansiyel bozucu gücünün varlığı anlamına gelmektedir (Berry, 1994:63). Romalılar açıkça lüksün etiğini tartışmışlar ve lüksün doğal bir limiti olduğuna inanmışlardır. “Ziyafetler ve süslemeler için ne kadar harcanmalı” gibi lüksün ilk kurallarını ve kısıtlarını oluşturmuşlardır (Url-6). Yunan ve Romalı düşünürlere göre lüks, uygun limitlerin aşımı anlamına gelmektedir ve bu limitler doğa tarafından düzenlenmektedir (Berry, 1994:93).

Lüks konusundaki ilk çengincelere rağmen, Romalılar Yunanistan gibi lüks değerde yerleri fethetmeye başlamış ve yavaş yavaş zamanının en etkili ve yozlaşmış insanları olmuşlardır. Günlük hayatta artan zevk ve savurganlık, özellikle de yemek ve boş zaman odaklı olmuştur (Url-6). Şekil 2.2 ve Şekil 2.3 bu döneme ilişkin örnekler içermektedir.

Roma İmparatorluğu'nun M.S. 395'de çöküşünden sonra lüksün güçsüzleştirici bir kuvvet olduğu yönündeki varsayımlar popülerlik kazanmıştır. Romalıların lüks yaşam tarzları, dev bir imparatorluğun yıkılmasının temel nedeni olarak düşünülmüştür (Mortelmans, 2005: 499). Lükse yönelik olumsuz yaklaşımlar, bu dönemde oldukça kuvvetlenmiştir.

⁴ İngilizce “softness” kelimesi yumuşaklık olarak Türkçe'ye çevrilmiştir.



Şekil 2.2: Romalılara ait altın ve gümüşten yapılmış ender bir çatal ve kaşık kombinasyonu, M.S. 3. yy. (Url-7).



Şekil 2.3: Caracalla⁵ lüks hamamı; sıcak su, güneş yansıması için bronz paneller ve boş zaman okumaları için kitaplık içermektedir (Url-6).

Erken Hristiyanlık Dönemi

Lüks, Hristiyanlık yönündeki hareketle birlikte devam etmiştir. Romalıların güç ve lüks yaşamında aniden kiliseye yönelim olmuştur (Url-6). Şekil 2.4, imparatorluğun ilerleyen dönemlerinde kullanılmış, Hristiyanlığın sembolü olan haç vurgusuyla dikkatleri çeken imparatorluk tacını göstermektedir.

⁵ Caracalla 211 – 217 yılları arasında tahta çıkmış Roma imparatorudur. Caracalla Hamamı, kendi döneminde inşa edilmiştir.



Şekil 2.4: Kutsal Roma İmparatoru'nun M.S. 1300 dolaylarındaki tacı (Url-6).

Büyük düşünür St. Augustine⁶, lüks içinde yaşamayı şehvet ve ahlaksızlık olarak kınamıştır. Lüks, bu dönemde artık aşağılayıcı duygularla doldurulmuş bir kavram olmuştur (Mortelmans, 2005: 499). Öyle ki; lüks, Erken Hristiyanlık döneminde ağırbaşlılık ve namusun karşıtı bir günah gibi konumlandırılmış ve “yedi ölümcül günah” kavramıyla bağlantılı düşünülmüştür (Berry, 1994:88). *Yedi Ölümcül Günah* aşağıdaki gibidir (Url-8) :

- **Superbia:** Kibir, kendini beğenmişlik (Lucifer'e atfedilmiştir)
- **Avaritia:** Açgözlülük (Mammon'a atfedilmiştir)
- **Luxuria:** Şehvet düşkünlüğü (Asmodeus'a atfedilmiştir)
- **Invidia:** Kıskançlık, hasetlik (Leviathan'a atfedilmiştir)
- **Gula:** Oburluk (Beelzebub'a atfedilmiştir)
- **Ira:** Öfke, yıkıcılık, gazap etmek (Behemoth'a atfedilmiştir)
- **Acedia:** Tembellik, miskinlik (Belphegor'a atfedilmiştir)

Sonuç olarak; genel çerçeveden bakıldığında klasik paradigmaya göre lüks; olumsuzluk ifade eden, dürüst erdemli bir hayatın yozlaşmasına dayanan aşağılayıcı bir kavram olarak anılmıştır.

2.2.2 Modern çağa geçiş döneminde lüks

Lüks uygarlık tarihi kadar eskidir. Yaşanılan döneme göre farklı algılara yol açmış olup; olumlu veya olumsuz ifadelerle anılmıştır. Lüksün antik dönemde olumsuz çağrışımlarla anıldığından bahsedilmişti ve 14. yy. ortalarına kadar bu olumsuz

⁶ Augustinus, (354-430) yılları arasında yaşamış olan ünlü bir Hristiyan düşünürdür.

ifadeyi sürdürmüştür. “Lüks” kelimesi 14. yüzyılın ortalarında “şehvet, günahkar, vurdumduymaz” anlamlarıyla kullanılmıştır. 17. yy.’da görkemli çevrelere ilişkin olumsuz ifade olmaktan kurtulmuş, 18. yy.’da ise yaşamsal gereksinimlerin ötesinde keyif veren şey anlamında kullanılmıştır (Url-9).

Orlandi (2009:15), lüks tarihinin zenginlik, varlık tarihiyle paralellik gösterdiğini çünkü lüksün doğrudan geldiğini ve ekonomik güçle ilintili olduğunu belirtmiştir Aynı şekilde Berg (2004:98), Avrupa’nın tüketiminde Doğu’dan gelen lüksün çok derin bir etkiye sahip olduğunu söylemiştir. Örneğin, 17 yy.’da Asya’dan Avrupa’ya getirilen yüklü miktarlarda porselenin, endüstrileşme öncesi ve sonrası dönemde lüks ürünler için önemli bir figür olduğu söylenebilir. Heskett (1993:12), porselenin ilk olarak saray hayatının tamamlayıcısı olarak üretildiğini; sonuç olarak tasarım vurgusunun maliyetten bağımsız olarak sanatsal kalite ve mükemmel işçilik üzerine olduğunu belirtmiştir. O dönemlerde zanaatkarlar, ürünü hem tasarlayan hem de üreten kişilerdi. Dolayısıyla, bu dönemde lükse yönelik zanaat ve işçiliğin önemini vurgulayan bu yaklaşım, günümüze lüksün tasarım değeriyle eşleştirilebilir.

Asya’dan yapılan lüks ürün ticareti Avrupa’nın gelişen ekonomisinde de etkili olmuştur. Berg (2004: 85); Güney Çin Denizi’nde 1640’ lı yılların ortasında batmış olan ve 1983 yılında Kaptan Micheal Hatcher tarafından ortaya çıkarılan, 60 bin adet Ming porselenini taşıyan Nanking Kargo gemisinin kurtarma operasyonunun altını çizmiştir (Şekil 2.5). Kurtarılan porselenlerin miktarının sadece Avrupa sanatı ve de antika pazarlarında bir duyarlılık yaratmadığını; aynı zamanda tarihçilerin, bundan yaklaşık üç yüzyıl önce çok büyük miktarlarda yüksek lüks olduklarını düşündükleri porselenlerin Asya’dan Avrupa’ya nakledildiği konusunda gözlerini açtığını belirtmiştir. Ayrıca bu olay, tarihçiler için Avrupa’nın bu dönemdeki lüks ürün algılarına dair; fikir veren bir gelişme olmuştur.



Şekil 2.5: Kaptan Mike Hatcher, Çin'in mavi beyaz ihracat porselenleri (Url-10).

Bu dönemde Avrupa'ya yapılan yoğun ihracat miktarının bir uzantısı olarak; tek kargo gemisi Nanking değildir. Berg (2004:2), Nanking'in yanı sıra 17 yy.'da Hollanda'ya ticaret yapan Caterina adlı Portekiz kargo gemisinden bahsetmiştir. Portekiz gemilerinin porselen ithalatının yanı sıra, baskılı ve boyalı pamuklu kumaşları, döşeme kumaşı olarak ve kıyafetler için yeni tekstil olarak ithal edildiğinden söz etmiştir (Şekil 2.6, Şekil 2.7). Bu durum açıkça, Doğu'nun lüks ürünlerinin Batı'lı satın almacı firmalar tarafından desteklendiğini gözler önüne sermektedir.



Şekil 2.6: Çin'in Hollanda pazarı için ihraç ettiği bir çift kahve demliği, 1735-40 civarlarında. Her biri, Hollandalı baston tutan bir adamı resmediyor (Url-11).



Şekil 2.7: Fransa'nın 17. yy.'ın ortalarında Hindistan'dan ithal ettiği blok baskılı pamuklu kumaş (Url-12).

Denizaşırı yapılan uluslararası ticaret Avrupa'nın endüstrileşme sürecini de etkilemiştir. Berg (2004: 85-86), Asya'dan Avrupa'ya yapılan lüks ürün ticaretinin çok önemli bir adım olduğunu belirtmiş; saray ve aristokratik çevrenin ürünlere yönelik moda arzusunu tanımlamanın ötesinde pazar potansiyelinin, Asya'dan tedarik edilen ürünlerle artırılarak, çeşitlilik ve kalite açısından Avrupa pazarına uyarlandığından bahsetmiştir. Asya'dan gelen ürünleri Avrupalılar için değerli kılan şey; üzerlerine ustaca yapılan gerçekçi işlemlerdir. Avrupa'nın, Asya'dan getirilen lüks ürünlere yönelik kilit tepkisi ise, taklit yoluyla inovasyon ve buluşlar olmuştur (Berg, 1994:126). Başka bir deyişle Asya'dan getirilen ürünlerin, Avrupa'ya özgü versiyonlara çevirmeye yönelik taklit girişimleri, Avrupa'da üretim faaliyetleri anlamında da gelişmelere ve değişimlere neden olmuştur.

Sombart (1998: 166-167), 17. ve 18. yy.'da İngiltere, Hollanda, Fransa başta olmak üzere Hindistan'dan Avrupa'ya yapılan ithalatların istatistiklerine bakıldığında sırasıyla; baharat, ecza, boya maddeleri, ipek ve ipek kumaşlar, pamuk ve pamuklu bezler, değerli taşlar, porselen ve son olarak da duruma göre kahve, tütün, şeker, çay ve kakaonun lüks mal olarak ithal edildiğini söylemiştir . Ayrıca, o dönemlerde lüks malların ithalatı olmaması durumunda koca bir ticaretin de var olmayacağını çünkü onsuz, karşı tarafın da Avrupa'nın mallarını satın alamayacağını belirtmiştir. Bu

dönemdeki ithalat istatistikleri “lüks”ün değişen tanımını bir kez daha gözler önüne sermektedir.

18. yy. genişleyen ticaretin, artan pazarın, tarımsal ve fabrikasyon üretimin, yükselen fiyatların ve büyüyen popülasyonun asrıdır. Bütün bu durumlar artan zenginliğin beraberinde gelişmiştir. Öyle ki, kapitalizmin karşı konulmaz yükselişiyle başlayan ve sömürgeci yönetim (Fransa ve İngiltere arasında), 1789 Fransız İhtilali, Amerikan Devrimi ile devam eden ve 18. yy’ın sonunda Endüstri Devrimi ile sonuçlanan yeni bir dönem biçimlenmiştir (Dinç, 2010:29). Sombart (1998:153), 17. yy. ve 18. yy. dönemlerinde lüksün, doğum halinde olan ekonomi biçimlerini, yani kapitalist olan ekonomi biçimlerini geliştirdiğini ve bu nedenle ekonomik kalkınma yandaşlarının ateşli birer lüks taraftarı olduklarını belirtmiştir. Ayrıca Sombart (1998:224); “Gördüğünüz üzere; gayri meşru aşkın meşru çocuğu olan lüks, işte böylece kapitalizmi var etmiştir” diyerek kapitalizmin lüksden doğduğunu savunmuştur.

Sonuç olarak, 17. yy. ile başlayan bir süreçte lüks, olumsuz ifadelerden uzak, sanata ve zanaate dayalı pozitif yaklaşımlarla anılmıştır. 18. yy itibariyle ise, özellikle Endüstri Devrimi ile başlayan yeni süreçte zanaat tabanlı üretimden büyük ölçüde endüstriyel üretime geçiş, bütün alanlarda (teknoloji, üretim, kültür, ekonomi, toplumun sosyal yapısı) olduğu gibi hiç şüphesiz, “lüks” algısına yönelik de değişikliklere neden olmuştur. Teknolojik gelişmelerin paralelinde seri üretime dayalı bu yeni dönemle başlayan süreç, lüksün demokratikleşmesi kavramını doğurmuştur.

2.2.3 Lüksün demokratikleşmesi ve “Yeni Lüks” kavramı

Öncesinde ulaşılması güç, nadir olana yönelik sadece elit azınlığın erişebileceği bir terim olarak karşımıza çıkan lüks, endüstrinin her ürünü bol miktarda piyasaya sürmesiyle birlikte değişime uğramış ve bu değişimle erişilebilir lüks, başka bir ifadeyle lüksün demokratikleşmesi kavramı ortaya çıkmıştır. Öyle ki; Rocher (1854), lüks kavramını tarihsel boyutta incelemiş, 19. yüzyıl öncesi ve sonrası dönemler hakkında genel bir ayırım yapmıştır. 19. yüzyıl öncesi döneme örnek olarak yalnızca aristokrat çevrelerin sahip oldukları birkaç maddeyle lüks ürünleri sınırlandırmış, diğer yandan 19. yüzyıldan itibaren lüks ürünlerinin daha çok çeşide ulaştığını ve toplumun her kesiminde arzu yarattığını belirtmiştir (Çetin’den aktaran

Kural, 2011:23). Bu yaklaşım, 20 yy. ve içinde bulunduğumuz 21. yy. için lüksün, arzularla ifade edildiği yeni bir döneme işaret etmektedir.

Lüks kavramının içinde bulunduğu zamana göre farklılaşan çağrışımlarla anıldığından konunun başından itibaren üzerinde durulmuştu. Berthon P., Pitt, Parent ve Berthon J. (2009:45), değişen lüks yaklaşımlarına ilişkin özet niteliğinde şunları söylemişlerdir:

17. yüzyıl boyunca lüks, Karayipler’ den gelen ender inciler, kristaller, parfümler ve baharatlar sıra dışı ticari mallar olarak görülmüştür. 19. yüzyıl boyunca ve 20. yüzyılın başlarında dünya ticaretinin yükselişiyle lüks, kadın giysisi üreten Christian Dior, sandık üreten Louis Vuitton ve silah üreticisi James Purdey gibi zanaatkârların ürünü haline gelmiştir. Günümüz sanayi dünyasında, seri üretim problemlerinin çözülmesiyle lüks, dikkatlice ve ustalıkla yaratılmış sembollerle, malzemenin ve zanaatkarın önüne geçerek düşlerin, imajların, işaretlerin, desenlerin dünyasına çağırان marka haline gelmiştir.

Berthon ve diğerlerinin (2009) lüksün tarihsel sürecine ışık tutan yaklaşımında lüks; ender bulunan ticari ürünlerden yola çıkmış, zanaatkarların ustalıkla işlediği ürünler haline gelmiş ve sonrasında bu usta zanaatkarların isimleriyle anılan markaların görkemli dünyasına ilişkin bir kavram olmuştur. Buradaki yaklaşım günümüzde lüksü, büyük bir özenle yaratılmış tasarımsal imgelere vurgu yapan ve zanaatin ötesinde sembolik değerlerle ilişkilendirilen bir boyuta taşımış ve bu boyutu markayla özdeşleştirmiştir. Konunun başında da belirttiğimiz gibi günümüzde lüks, bir markaya, hizmete ya da ürüne yönelik kullanılan niteleyici bir kavramdır.

Diğer taraftan Dewey⁷ (2009:7), Lüks Pazarlama Konseyi için hazırlamış olduğu sunumda, geçmişteki lüks ile bugünkü lüks arasındaki en büyük farkın; özel isteğe uyarlanmış ya da siparişle yapılan ürünlerin ortadan kaybolmasıyla ilgili olabileceğinden bahsetmiştir. Endüstri devrimi ve teknolojik gelişmelerle hızlanan seri üretim, lüks kavramına yönelik bu farklılığın en önemli nedenlerinden sayılabilir. Hatta bu bakış açısı, lüksün demokratikleşmesiyle birlikte kişiye özel ürünlerin yerini, kişiyi özel hissettirecek ürünler almıştır şeklinde yorumlanabilir. Önceleri ulaşılması güç, ender olana lüks denilirken; şimdilerde lüksü erişilebilir bir konuma taşıyan demokratikleşme kavramını Prof. Dr. Güliz Ger (2002) ise şu sözlerle açıklamıştır.

⁷ Dale N. Dewey, lüks ürün firmalarının yönetimleri için yaratıcı ve pragmatik çözümler sunmaya yönelik kurulan “Luxury Solutions”ın kurucusudur (bkz: <http://www.luxury-solutions.com/about.htm>).

Önce tuz ve şeker, sonra ipek, kahve ve baharatlar ardından otomobil, beyaz eşya ve elektronik ürünler gelir seviyesinin simgeleri haline dönüşmüştü. Her biri lüks ürün kategorisinde yerini aldı. Ancak küreselleşme ve teknoloji ile birlikte farklı bir yaklaşım ortaya çıktı; “Democratization of luxury” (Lüksün demokratikleşmesi). Her bir ürün grubunda yer alan ürünler çeşitlendikçe, benzer işlevlere sahip farklı markalar ortaya çıktıkça eskinin lüks sayılan ürünlerine artık her yerde rastlanmaya başlandı (Capital Dergisi, 2002).

Prof. Dr. Güliz Ger’in, her bir ürünün bir dönem için lüks sayılmasındaki yaklaşımı lüksün zamanına duyarlı dinamik yapısını bir kez daha gözler önüne sermenin yanı sıra, demokratikleşmeyle birlikte kavramın gelir seviyesiyle ilişkisi sorgulayacak bir boyut kazandırmaktadır. Çünkü demokratikleşme kavramı, lüksü erişilebilir bir noktaya taşımayı hedeflemektedir. Öyle ki, Paquaot (2010:13) lüksün demokratikleşmesini kinayeli bir şekilde şu sözlerle açıklamaktadır: “Söz gelimi lüksü, herkesin erişebileceği bir noktaya taşımayı hedefleyen (sözüm ona demokratikleştirme) tüketim toplumu belki yalnızca lüks değil, tüketim güdüsünü de öldürüyor. Dolayısıyla ekonominin küreselleştiği bir dönemde - lüks olarak etiketlenmiş ürünler artık dünyada milyonlarca tüketiciyi hedefliyor”. Lüks, demokratikleşerek; günümüz tüketim toplumuna ayak uyduran bir çizgide büyük miktarlarda tüketimi hedeflemektedir denilebilir.

Bunun yanı sıra; demokratikleşme paralelinde çok fazla tüketiciye ulaşması hedeflenen lüksün enderlik özelliğini nasıl koruyacağı da “lüks” kavramının görece esnek yapısı gibi tartışmaya açık bir konu olmuştur. Örneğin; Preiholt ve Hägg’in (2006:116) görüşüne göre; lüks ürünlere yönelik eğer çok sayıda farklı ürün geliştirilirse, her bir ürünün satış rakamları düşük olmasına karşın toplam satış hacmine bakıldığında büyük rakamlar sağlanabilir. Toplam satış hacmini büyütme noktasında ise; yeni ürünler uygun zamanlarda piyasaya sürülmelidir ve böyle bir stratejinin uygulanması durumunda tasarımcılara büyük rol düşmektedir. Bu yaklaşım lüksün, yoğun seri üretim ortamında değerini koruyarak devamlılığını sağlaması noktasında, birbirinden farklı, ayrıcalıklı ürünler yaratması için tasarımcıya olan ihtiyacı vurgulamaktadır. Lüksün tasarım aracılığıyla toplam satış hacmini artırabileceğini savunan bir tutumdur. Başka bir ifadeyle, markalar için lüksün sürdürülebilir olmasında tasarım önemli bir silahtır denilebilir.

Dewey (2009:8), parfümün lüksün demokratikleşmesi için ilk araç olduğunu belirtmiş ve bu durumu; Chanel kıyafet veya çantaya alım gücü asla yetemeyecek olan milyonların “Chanel Number 5” parfüme alım güçlerinin yetebilmesi şeklinde

örnekleyerek açıklamıştır. Lüksün değişen tarifıyla birlikte, lüks ürünler pek çok farklı biçimde, farklı fiyat kategorileri ile tüketicilere sunulmaktadır. Yeni lüks kavramının içine giren ürünler artık o kadar ulaşılabilir oldu ki, BMW marka otomobil satın alamıyor olsanız dahi, kiralayıp kısa süreli de olsa o keyfi sürebiliyorsunuz (Capital Dergisi, 2002). Diğer bir deyişle şimdilerde lüks, hemen her kesimden insanın ulaşabileceği ürünler haline gelmiştir. Baki (2013), Zaman Gazetesi' ndeki yazısında İstanbul Üniversitesi İktisadi Politikalar Bölümü Öğretim Üyesi Yrd. Doç. Dr. Murat Çetin'in "Uzaya ilk giden turist olma, bir de Osman Hamdi Bey koleksiyonu yapma ayrıcalığı kaldı ellerinde. Bir de herkesin ulaşamadığı markalar..." açıklamasından yola çıkarak şunları söylemiştir:

Endüstri her şeye herkesin ulaşmasını sağlayınca, gücü ve parayı elinde tutanlar için diğerlerinin ulaşamayacağı şeyler üretmeye başladı. Bu şeylerin tek farkı markası. Yani herkes çikolata yer ama filanca marka çikolatayı sadece çok parası olanlar yer. Lüks kavramı böyle bir dönüşüm yaşadı (Zaman Gazetesi, Mart 2013).

Burada bahsi geçen dönüşüm ile, zengin lüks tüketicisini sosyo-ekonomik anlamda diğerlerinden ayırtırmaya yönelik çözüm üreten bir sisteme işaret edilmiştir. Bu yaklaşım, bir şeyin lüks olabilmesi için ulaşılması güç ve ender olması gerekliliğini desteklemektedir. Kısacası, tüketiciler için "lüks" ün fark yaratması gereklidir şeklinde yorumlanabilir.

Demokratikleşme kavramı lüks markalar için yeni kuralları beraberinde getirmiştir. Dewey (2009:7), son 20-30 yılda büyük lüks markalarının önemli ölçüde üç yolla büyüdüğünü belirtmiş ve bu maddeleri şu şekilde ifade etmiştir : "İlk olarak, bu markalar sınırlarını önemli ölçüde genişleterek, gerçek birer dünya markası olmuşlardır. Bunun bir uzantısı olarak, kendileri basit bir şekilde ürünlerini diğer perakendecilere dağıtmak yerine, kendi ürünlerinin perakendecileri olmuşlardır. Son olarak ise; markalarını daha öncesinde sahip olmadıkları geniş bir ürün kategorisi üzerinden genişletmişlerdir". Örneğin; Louis Vuitton 1854 yılında kurulduğunda sadece sandık üreticisiyken; şimdiler de ayakkabıdan, aksesuara, tekstilden mücevhere kadar bir çok ürün kategorisi ve çeşidine sahip bir marka haline gelmiştir. Dolayısıyla lüks markaların gelişen rekabet ortamında genişletilen ürün gamı, yine devreye tasarım faktörünü sokmaktadır denilebilir.

Lüksün demokratikleşmesinden doğan yeni kuralları, tüketicinin lüks ürün tasarımlarından beklentileri noktasında ise şu sözlerle ifade edilmiştir:

Lüks tüketim form değiştirdikçe, markalar ve ürün kategorileri için “yeni lüks”e uyum sağlamaya yönelik yeni kurallar ortaya çıkıyor. Bunlardan en önemlisi, firmaların tüketiciyi küçümsememeleri... Tasarımlar hazırlanırken müşterilerin sizden çok daha fazlasını bildiğini unutmamanız gerekiyor. Ayrıca, onların kalite beklentilerini, zevklerini ve duygularını tatmin etmeniz de şart (Capital Dergisi, 2002).

Lüks ürünlerine yönelik tüketici beklentilerinin tatmin edilmesi noktasında, tasarımcıların çok boyutlu düşünmeleri gerektiğini vurgulayan bu yaklaşım, ayrıca “Müşteriler sizden daha fazlasını biliyor” bakış açısı ile ihtiyaçlarının farkında, tatmin eşiği yüksek bilinçli bir tüketim toplumuna dikkatleri çekmektedir. Dolayısıyla, yeni lüks ile birlikte kavramın tanımına ilişkin yeni tarifler söz konusu olabilmektedir. Örneğin Greg Furman⁸ bu duruma ilişkin şunları söylemiştir:

Lüksün tanımı değişiyor. Şu sıralar en çok duyduğum kelimeler: **Deneyim** (eşsiz ve hatırlanmaya değer); **Hikaye** (gerçekten eşsiz mükemmel bir ürün ya da deneyim hakkında konuşma becerisi); **Değer** (ısmarlama zanaat, Brioni veya Chanel takımlarda olduğu gibi her stil ve giyim yönünden her zaman en tepede); **Sağlık** (bu artık “şey”lerle ilgili değil; ürün veya deneyimlerin bizi ve ailemizi nasıl mükemmel ve sevgi dolu hissettirdiği); **Hizmet** (bunu daha iyi anlamak için Jack Mitchell’in “Hug Your Customers”a bakmak lazım); **Zaman** (zengin ya da fakir herkes hep daha fazlasını arzular ve zenginlerin çoğu yüz yüze ya da online bütün işlemlerde ayrıcalıklı bir müşteri gibi zamanlarına karşın hassasiyet ve saygı beklerler) (Furman’dan aktaran Boroian, De Poix, 2010: 13).

Bu açıklama, günümüzde lükse yönelik tüketicilerin ürün odaklı kompleks tavrını sergilemektedir. Öyle ki; tüketicilerin lüks ürün beklentilerine dair bu yaklaşımlar, konunun en başında da belirtildiği üzere lüksün mükemmeliyetçi kapsamıyla ilintilidir.

Sonuç olarak, tarihsel süreçte incelendiğinde lüksün çok farklı formlarda karşımıza çıktığını söyleyebiliriz. Lüksü farklı dönemlere ilişkin pazarlama, sosyoloji, ekonomi, psikoloji ya da tasarım bakış açısıyla değerlendirmemiz mümkün. Lüksün kişiden kişiye değişen anlamı ve tarifi, içinde bulunduğu döneme göre farklılaşmış, olumlu veya olumsuz ifadelerle açıklanmaya çalışılmıştır. Günümüz endüstri ve teknoloji dünyasında ise “lüksün demokratikleşmesi” kavramı ile yeni bir dönemi yaşamaktayız. Tüketime dayalı bu süreç halihazırda lüks kavramına ilişkin bir netlik sunmamakla birlikte daha çok lüksün marka, deneyim, tasarım, tüketici algıları, hizmet, değer gibi kavramlarla anılmasını gündeme getirmiştir. Öyle ki, Bevelo,

⁸ Greg Furman, Lüks Pazarlama Konseyi Kurucu Başkanı.

Gofman ve Moskowitz (2011: 22) bu durumu şu şekilde ifade etmişlerdir: “Lüksün yeni boyutuyla sana neler oluyor? Sen hissediyorsun, eğleniyorsun ve deneyimliyorsun“. Başka bir deyişle, yeni lüks insanlara bir üründen çok daha fazlasını sunmaktadır denilebilir.

2.3 Lüks Marka Kavramı

Lüksün kişiden kişiye değişen esnek yapısı, nitelediği diğer kavramlar açısından da kesin sınırların çizilmesini zorlaştırmaktadır. Tez çalışması kapsamında ise; lüks tüketim ürünlerine yönelik Louis Vuitton marka çanta örneklemini üzerinden araştırma yapılması nedeniyle, öncelikli olarak lüks marka kavramı açıklanmakta ve sonrasında lüks, marka ve ürün ilişkisi kurulmaktadır.

2.3.1 Lüks marka tanımı

Günümüzde tüketim, artık temel ihtiyaçları karşılamanın çok ötesinde, kişisel haz ve duygulara dayalı psikolojik süreçleri içerisinde barındıran kompleks bir hal almıştır.

Bu noktada marka, tüketiciyle ürünleri buluştıran önemli bir pazarlama aracı olarak değerlendirilebilir. Kotler" e (1997) göre marka, bir firmanın mal ve hizmetlerini tanımlayan ve onları rakiplerinden ayırt etmeye ve farklılaştırmaya yarayan isim, sembol, tasarım veya bunların bileşimidir (Kotler'den aktaran Kural, 2011:33). Dolayısıyla marka yaratmanın, önemli bir tasarım etkinliği olduğu düşünölebilir.

Literatürde lüks veya lüks markaya yönelik kabul edilmiş kısa ve öz bir tanım bulunmamaktadır (Choi; Wiedmann'dan aktaran Choo, Moon, Kim ve Yoon, 2012:84). Lüks bir markayı nelerin oluşturduğuna dair bir cevap bulunmamakla birlikte, lüks markaların boyutlarını anlamaya yönelik net bir anlayış ve farklı tarzlardaki lüks markaların sıkı bir kavramasallaştırmaları yoktur (Berthon vd, 2009:45). Bu durum lüks kavramının elastikiyetinin bir sonucu olarak kabul edilebilir.

Önceki bölümlerde, “lüks” kavramı tanımlanırken esnek yapısı üzerinde durulmuş ve tarih içerisindeki algılarına yönelik değişimlerden bahsedilmişti. Öyle ki, “lüks” ifadesinin kişiden kişiye değişen ve farklılaşan anlamı “lüks marka” kavramının tanımlanmasını da zorlaştırmaktadır (Prendergast'dan aktaran Baumgarth vd., 2008: 539). Bazı tüketicilere lüks gelen bir marka, öteki tüketiciler tarafından lüks olarak

algılanmamaktadır (Torlak ve Uzkurt'tan aktaran Dikmen, 2008:52). Bir marka lüks bir marka olarak tanımlanabilir fakat bütün markalar düşünüldüğünde hepsi eşit addedilemez, belirli bir ürün kategorisinde yüksek derecede lüks olarak algılanan bir marka, başka bir ürün kategorisinde daha düşük derecede lüks olarak algılanabilir. Kapferer'e göre lüks markalar yüksek derecede çekirdek ürünleriyle ilişkilidir (Kapferer'den aktaran Heine, 2011:46). Başka bir deyişle; lüks markaların özellikle öne çıktıkları ürün grupları vardır; Louis Vuitton'nun çantaları, Mont Blanc'ın kalemleri, Cartier'in mücevherleri, Hermes'in deri ürünleri gibi.

Dewey (2009:3), Lüks Pazarlama Konseyi için hazırlamış olduğu sunumda lüks markaların ve ürünlerin tamamı olmasa da büyük bir çoğunluğunun paylaştığı ortak özelliklerinden bahsetmiştir. Bu özellikler şu şekildedir:

- Nesillerdir devam eden aile şirketi
- Sıradışı yaratıcılık ve tasarım
- El işçiliği
- Kalite
- Ender veya limitli erişim
- Tescil
- Dünyanın en zeki müşterileri tarafından alınmaları
- Çok pahalı olmaları

Lüks markaları diğer markalardan ayıran özelliklerin belirlenmesine ilişkin literatürde en ilgi gören çalışma, Dubois v.d. tarafından 2001 yılında gerçekleştirilmiş bir araştırmadır. Batı Avrupa, Amerika ve Asya Pasifik ülkelerinde hem kalitatif hem de kantitatif şekilde gerçekleştirilen bu araştırmada tüketici algısında lüks markaları tanımlayan altı temel değişken belirlenmiştir. “Eşsiz ürün kalitesi”, “çok yüksek fiyat”, “enderlik, estetik”, “uzun bir geleneğe sahip marka geçmişi”, “gerekli olmama/kullanışlı olmama” olarak tanımlanmaktadır (Baumgarth vd., 2008:540). Dewey (2009) ve Dubois vd.'nin (2001) lüks markaların ortak özelliklerine yönelik yaklaşımlarındaki paralellik dikkat çekmekle birlikte, kavramsal olarak bakıldığında lüks ürünleri bağlamında da benzer özelliklerden söz edilebileceğini göstermektedir. Konunun ilerleyen kısımlarında lüks ürünlerinin niteliklerine değinilecektir.

Akademik literatür lüks marka çalışmalarına ve tanımına yönelik ekonomik, psikolojik ve pazarlama olmak üzere birbiriyle ilişkili üç temel perspektif açığa çıkarmıştır (De Barnier, Rodina ve Valette-florence, 2006: 4):

- *Ekonomik teoriler* çoğunlukla lüks ve gereksinim ayırımına odaklanmışlardır. Son zamanlarda ise ekonomik teoriler öncelikli olarak lüks ürünlerin ayrıcalıklı olma üzerinde fiyatlandırma stratejilerinin etkisine odaklanmaktadır.
- *Sosyal ve davranışsal psikoloji* lüksü; lüks ürün tüketme motivasyonları üzerinden; fikirler, etkilenmeler, beğeniler, öneriler ya da diğerleriyle etkileşim gibi “bireylerarası” ya da “dışsal” faktörlere (Groth ve McDaniel, 1993) ve lüks marka tüketimine teşvik eden hisler ve duygular gibi “kişisel” ya da “içsel” faktörlere dayalı olarak tanımlamaktadırlar (Vigneron ve Johnson, 2004).
- Lüks markalar üzerine pazarlama teorileri ise ekonomik ve psikolojik teorileri esas almaktadır. Öncelikle lüks ürünler ile lüks olmayan ürünler arasındaki farklılıklarla ve ilaveten lüksü teşkil edebilecek göze çarpan ürün nitelikleri tanımıyla ilgilenmektedirler.

Lüks markalara yönelik literatürde pazarlama alanında yapılan çalışmalar dikkat çekmektedir. Bu çalışmaların büyük bir çoğunluğu tüketici davranışlarını açıklamaya yöneliktir. Dolayısıyla, tüketici değer algılarına yönelik yürütülen tez çalışması açısından teorik fayda sağlamışlardır. Kural (2010:37), bu çalışmaların bir kısmını Çizelge 2.1’deki gibi düzenlemiştir:

Çizelge 2.1: Lüks markalara yönelik pazarlama literatürü Kural (2010)'dan uyarlanmıştır.

Yazar	Yıl	Örneklem	Örneklem Özelliği	Temel Araştırma Konusu	Dergi İsmi
Kivets, Simonson	2002	173	80 yaş aralığındaki havaalanındaki yolcular	Hedonizmin cezbediciliği karşısında kişisel kontrol	Journal of Consumer Research
Tsai	2005	945	35-60 yaş arası üniversite mezunu yıllık geliri 55000\$'dan az olmayan	Kişisel yönelimin, tekrar lüks marka satın alma üzerindeki etkisi	International Journal of Market
Dubois, Czellar, Laurent	2005	420	20 farklı ülkeden kişiler seçilmiştir	Lükse karşı olan tutum	Marketing Letters
Alonso, Marchetti	2008	249	Son 24 ay içerisinde en az bir lüks parfüm almış, geliri 2500\$ üzeri olan kadınlar	Lüks parfüm tüketicilerinin algıladığı değer, yarar ve özelliklerin ölçülmesi	Latin American Advances in Consumer Research
Penz, Stöttinger	2008	127	Sokaktan rastgele seçilmiş insanlar	Müşterilerin orijinal marka ve taklit markaya olan bakışının anlaşılması	Journal of Consumer Behavior
Ko, Oh	2008	500	19-49 yaş arası Seul'da yaşayan Koreli kadın ve erkekler	Lüks marka niteliklerinin tüketici üzerindeki farklı etkileri	Korean Academy of Marketing Science
Gistri, Romani, Pace, Gabrielli, Grappi	2009	15	Modayla ilgili olan farklı yaş, gelir, eğitim düzeyinden kişiler	İmitasyon ürünlerin tüketimi	The Journal of Brand Mangement
Priyadarsini, Goodwin	2009	100	Lüks otomobil sahipleri	Lüks otomobillerin üretildiği ülkenin tüketicilerin satın alma kararları üzerindeki etkisi	The IUP Journal of Brand Mangement
Eng, Bogaert	2010	93	5.000- 25.000\$ arası geliri olan unvan sahibi insanlar	Hindistan'da lüks tüketim, psikolojik ve kültürel faktörlerin lüks tüketim üzerindeki etkisi	Journal of Consumer Behavior
Hans, Nunes, Dreze	2010	120	Farklı gelir, yaş ve demografik özelliklere sahip 3 farklı sınıf	Lüks ürünlerde marka itibarının rolü	Journal of Marketing

Pazarlamada lüks marka, genellikle üst gelir grubuna hitap eden yüksek fiyatlı ve kalite açısından gelişmiş bir düzeye sahip tüketim ürünleri olarak tanımlanmaktadır (Dikmen, 2008:53). Nueno ve Quelch (1998) lüks markaları, fiyatına göre fonksiyonelliği düşük iken manevi ve durumsal faydası yüksek markalar olarak

tanımlamışlardır (Nueno ve Quelch'den aktaran Vigneron ve Johnson, 2004:486). Vigneron ve Johnson (2004:486) bu tanımdan yola çıkarak şunları söylemişlerdir:

Bu tanım, ekonomistler ve pazarlama danışmanlarının; lüks markalar, pazarın en yüksek kalite ve fiyat oranına sahip markalarıdır şeklindeki tanımlarıyla kıyaslanabilir. (...). Tanım iki çeşit marka önerisinde bulunmaktadır: marka ya lükstür ya da lüks değildir. (...). Lüks bir marka belirli bir ürün grubuna yönelik lüks bir marka olarak algılanırken farklı bir ürün grubunda daha düşük bir lüks algısına sahip olabilir. Örneğin; Cartier markası kıyafet ya da parfüme nazaran mücevher pazarında daha büyük bir lüks imajına sahiptir.

Bu bakış açısı, Kapferer'in (2008) lüks markaları büyük ölçüde çekirdek ürünleriyle ilişkilendiren yaklaşımına paraleldir. Gerçekte lüksün tüketici algılarına yönelik tavrını da gözler önüne sermekle birlikte lüks markaların ürün içeriklerine dikkatleri çekmektedir.

Akademik çalışmalar incelendiğinde, lüks marka yaratmaya ve sürdürmeye yönelik firmaların izledikleri marka yönetimi stratejsinin tasarım bakış açısıyla ele alınabilecek diğer önemli konulardan biri olduğu düşünülmektedir. Örneğin; Louis Vuitton'un bir sandık üreticisi olarak yola çıkarak, hala aynı ürünleri satmasının yanısıra geliştirdikleri yeni ürünler ile dünyanın en güzel caddelerinde konumlanan mağazalarıyla devam eden serüveni, lüks markalara ilişkin sürdürülebilir lüks kavramına dikkatleri çekmektedir.

2.3.2 Lüks markalar sektörü ve pazarı

Günümüzde gelişen ekonomi ve değişen yaşam tarzları ile birlikte tüketim eğilimi giderek artmaktadır. Özellikle lüks markalara yönelim son yıllarda büyük bir hızla gelişme göstermiştir. CNN Türk Ekonomi Muhabiri Beste Uyanık'ın, lüks tüketimin öncü markalarından Louis Vuitton'un Başkanı Yves Carcelle ile yaptığı görüşmede; Carcelle (2013), lüks tüketimin artışının nedenini “İnsanlar her geçen gün lükse ulaşmak istiyor, onlar için lüks kendilerini şımartmanın yoludur” şeklinde açıklamıştır.

İngiliz araştırma şirketi Millwardbrown tarafından her yıl açıklanan “Dünyanın En İyi 100 Markası” kapsamında 2012 yılı verilerine göre, lüks markalar kısmında dünyanın en değerli lüks markası Louis Vuitton seçilmiştir. Hemen Louis Vuitton'nun arkasından yine bir Fransız moda markası olan Hermes ve onun akabinde İsviçre'li saat firması Rolex gelmektedir (Url-13). Çizelge 2.2, 2012 yılı verilerini detaylı bir şekilde göstermektedir. Bu çizelgede yer alan marka katkısı ve

marka hızı maddelerini açıklayacak olursak: Marka katkısı; 1'den 5'e kadar puanlanmış olup, markanın ilerleyen kazançlardaki rolünü temsil etmektedir. Marka hızı ise 1'den 10'a kadar puanlanan ve gelecek kazançlardaki beklentiyi temsil etmektedir.

Çizelge 2.2: 2012 yılına ait, dünyanın en değerli lüks markaları sıralaması (Url-13).

Marka	Marka Değeri (Milyon \$)	Marka Katkısı	Marka Hızı	Marka Değer Değişimi (%)
1. Louis Vuitton	25.920	5	8	7%
2. Hermes	19.161	5	8	61%
3. Rolex	7.171	5	10	36%
4. Chanel	6.677	5	9	- 2%
5. Gucci	6.420	5	7	-14%
6. Prada	5.788	5	9	N/A
7. Cartier	4.843	5	9	- 9%
8. Hennessy	4.596	5	8	-8%
9. Moët&Chandon	4.217	5	8	-8%
10. Burberry	4.090	4	10	21%

Orlandi (2009:19), günümüzde lüks ürünleri pazarı markalarının üç grup tarafından paylaşıldığını belirtmiştir: Bunlardan ilki; pazar lideri, 1987 yılında kurulan, şampanya, moda, mücevher, saat, parfüm, kozmetik gibi ürün gruplarında 60 lüks markasını bünyesinde barındıran LVMH-Moët Hennessy Louis Vuitton'dur. Diğer grup; Cartier, Van Cleef&Arpels, Piaget, Montblanc gibi mücevher ağırlıklı lüks markalarını bünyesinde barındıran Richemont'dur. Üçüncü grup ise; Gucci, Yves Saint Laurent, Balenciaga, Boucheron gibi yüksek moda markalarını bünyesinde barındıran GucciGroup'tur.

Dünya lüks ürünleri pazarının son yıllardaki tırmanışı dikkatleri çekmektedir, özellikle 1995 yılından beri sürekli bir artış gösterdiği vurgulanmaktadır. 1995 yılında 80 milyar euro olan pazar, 2006 yılında 159 milyar euro olarak rapor edilmektedir (Orlandi, 2009:17). Dewey (2009:4) ise, Lüks Pazarlama Konseyi için hazırlamış olduğu sunumda, lüks pazarına yönelik yaklaşık tahminlerde bulunulabileceğini çünkü neyin lüks olduğuna dair kesin çizgilerin bulunmadığından bahsetmiştir. Lüks ürün ve hizmetlere dair yüksek fiyatlı ürünler de dahil edilerek geniş bir çerçeveden bakıldığında 1 trilyon doları bulan bir orandan bahsedilebileceğini söylemiştir. Bu geniş çerçevenin; lüks araba, yat, otellerin yanı sıra bazı yüksek fiyatlı ürünleri de içerdiğini belirtmiştir. Öyle ki, bazı uzmanlar tarafından Starbucks da aynı şekilde yüksek fiyatı nedeniyle lüks ürün sınıfında

görülmektedir. Daha dar bir çerçevede ise, geleneksel lüks ürünlerin evrensel pazarının muhtemelen 150-200 milyon dolar olacağından söz etmiştir.

2007 yılında Hürriyet Gazetesi Ekonomi Servisi'nden Demet Cengiz Bilgin'in, en değerli lüks marka ünvanına sahip Fransız markası Louis Vuitton'un Başkanı Yves Carcelle ile yaptığı söyleşide Carcelle, Türkiye'de ilk mağazalarını 1996 yılında açtıklarını belirterek lüks pazarına ilişkin şunları söylemiştir:

Türkiye'de lüks pazarı büyüyor (...). Japonya dünyanın en büyük lüks pazarı. Onu ABD izliyor. Şaşıracaksınız belki ama üçüncü sırada Çin var. Avrupa kıtası da önemli bir pazar. Fransa en büyük 10 pazarımız arasında ancak 1.3 milyar nüfuslu Çin'le başa çıkabilir mi? Hindistan, Çin'den 15 yıl sonra lükse kapılarını açtı ama parlak bir gelecek vadediyor. Rusya ve eski Sovyet ülkeleri de büyümeyi tetikliyor. Petrol zengini Ortadoğu'da da lüks tüketim artıyor. Katar, Dubai, Kuveyt ciddi patlama yaşıyor. Türkiye ise dikkatleri çekiyor. (Hürriyet Gazetesi, Haziran 2007).

Yves Carcelle'nin 2007 yılında öngördüğü üzere lüks, gerçek anlamda bir dünya pazarı haline gelmiştir. Özellikle Çin, dünyada lüks tüketimin önemli bir miktarını üstlenmektedir. Öyle ki, lüks pazarıyla ilgili geniş araştırmalar yürüten bir diğer araştırma şirketi Bain&Company, açıkladıkları Lüks Ürünleri Dünya Pazarı Çalışma Raporu'nda ; 2012 yılında Avrupa'da % 2-4 oranında, Amerika'da % 5-7, Japonya'da ise % 2 net rakamlara dayalı bir büyüme olduğundan bahsetmektedir. Ayrıca, Çin'de %18-20 oranında büyümenin yanı sıra Hindistan ve Rusya'da da büyüme başladığı ve bunlarla birlikte Azerbaycan, Endonezya, Kazakistan, Malezya, Meksika, Güney Afrika, Türkiye ve Vietnam gibi yeni pazarlarla birlikte lüks pazarının güçlendiği belirtilmektedir (Url-14). Bunların yanı sıra, gelecek ile ilgili olarak Bain&Company raporunda; lüks tüketim ürünleri pazarının 2013 ve 2015 yılları arasında % 4 ila % 6 arasında büyüyeceğini, pazar değerinin ise 240-250 milyar euroya ulaşacağını öngörmektedir (Url-15). Araştırmalara göre; uluslararası seyahatler, hızlı büyüyen pazarlarda ve satış kategorilerinde lükse olan iştahı artırmıştır. Kredi kartları, taksit seçenekleri gibi esnek ödeme seçeneklerinin de hiç şüphesiz bu artışa katkısı büyüktür. Şekil 2.8, Hong Kong'da lüks markaların sıralandığı bir cadde üzerinde Chanel markasının önünde oluşan kuyruğu göstermektedir. Bu durum aynı caddede konumlanan çoğu marka için geçerlidir.



Şekil 2.8: Lüks tüketim çılgınlığı, Chanel markasının önünde oluşan kuyruk.
Fotoğraf: Alper Şimşek, Hong Kong, 2011.

Lüks marka pazarının dünyadaki gelişimi uzun yıllar öncesine dayansa da Türkiye’deki gelişimi 90’lı yılların başında, özellikle Ermenegildo Zegna, Escada ve Versace gibi yabancı markaların gelişi ile başlamıştır (Baumgarth vd., 2008:537). Günümüzde lüks markaların Türkiye’de sayıca arttığını gözlemlemek mümkündür. Örneğin; Louis Vuitton ilk olarak 1996 yılında Nişantaşı’nda açmış olduğu mağaza başta olmak üzere, bugün itibariyle İstanbul’da 3 tane mağazası vardır. Bu durum açıkça Türkiye’de gelişen lüks tüketim eğilimini ve pazar potansiyelini gözler önüne sermektedir. Türkiye’de ürün gruplarına göre lüks marka tüketimine bakıldığında ise %26’lık payla hazır giyim önde gelmektedir. Bu ürün grubunu %17’lik oran ile deri ve aksesuar, %15 ile şarap ve alkollü içecekler, % 12 ile parfümeri ve % 9 ile kol saatleri izlemektedir (Baumgarth vd., 2008:537). Hazır giyim ve aksesuarlar, dünyada olduğu gibi Türkiye’de de lüks tüketim ürünleri arasında öne çıkmaktadır.

2.3.3 Lüks, marka ve ürün ilişkisi

“Lüks markalar, lüks ürünleri mi içerirler?” ya da, “Bir ürünün lüks sayılması için lüks bir markasının olması yeterli midir?” gibi sorular, lüks kavramının elastikiyeti nedeniyle cevaplanması güç sorulardır. Öyle ki, Heine’ye (2012: 47) göre; “Tanım olarak, lüks markaların lüks ürünleri sunmaları gerekmektedir. Lüks ürünleri içeren

bir ürün portföyü olmadan, lüks marka imajı elde etmeleri mümkün değildir”. Bu bakış açısı “Bir ürün ne tür nitelikleriyle lüks olur?” şeklindeki bir diğer soruyu akıllara getirmektedir. Bu durumda, her bir tasarımın somut çıktısı olan ürünlerin “lüks” algısını yaratacak bir takım nitelikleri sunması beklenir. Lüks kavramı açıklanırken de belirtildiği üzere; bu noktada mükemmeliyetçi çerçevede tüketici algılarına yönelik değerler ön plana çıkmaktadır.

Diğer taraftan, Kapferer ve Bastien’a (2009) göre; lüks markaların ürün gamlarının sadece lüks ürün içermeleri gibi bir gereklilik yoktur (Heine, 2012:47). Bu yaklaşım, lüks markaların ürün gamı açılımıyla “lüks” ürünlerini sıradan ürünlerden farklılaştırmakta ve lüks markaların içeriklerine dair bir çeşitlilik sunmaktadır. (Kapferer ve Bastien’den aktaran Heine, 2012:47) lüks markaların ürün gamlarına ilişkin bu durumu şu şekilde açıklamıştır:

Mercedes markası S-class gibi lüks ürünler sunarken, A-class gibi lüks olmayan ürünleri de sunmaktadır. Buna rağmen, lüks markaların bütün ürünleri, Mercedes’de olduğu gibi “*lüks markalı ürünler*” olarak anılırlar. (...) Bunun tam tersi de mümkündür yani; lüks marka olmadığı halde lüks ürünleri olan markalar. Örneğin; Bombardier’in özel jetleri gibi. Bu tür lüks olmayan markalar ise “*lüks ürün markalar*”ı olarak anılabilirler.

Ayrıca, Heine (2012:47) bu konuyu açıklamaya yönelik, Mercedes’in çöp kamyoneti ve inşaat araçları gibi ürünlerini, Mercedes’in portfolyosunda bulunan lüks olmayan ürünler olarak belirtmiştir. Bu yaklaşım, lüksün esnek tavrını bir kez daha gözler önüne sermektedir. Öyle ki, Mercedes markasının çöp kamyoneti sıradan insanlar için lüksü ifade etmiyor olabilir fakat, gerçekte bu sektörde çalışan insanlar için lüks olarak değerlendirilebilirler (Şekil 2.9).



Şekil 2.9 : Mercedes, hidrolik sıkıştırırmalı çöp kamyonu (Url-16).

Heine'nin lüks bir marka olmadıkları halde, lüks ürünleri olan “*lüks ürün markaları*” yaklaşımına yönelik, İtalyan üretici bir ailenin ürünlerini pazarlayan Creart II markası bir örnek teşkil edebilir. Öyle ki, bu marka yaratıcılıklarıyla öne çıkan, yüksek el işçiliği ve döküm kalitesine sahip ürünlerin pazarlamasını üstlenmiş olup; ürünlerinin lüks ürün statüsünde yer aldığını dolayısıyla maliyetten bağımsız olarak fiyatlarının yüksek olduğunu belirtmişlerdir. Geliştirdikleri ürünleri pazarda sadece lüks ürün statüsünde konumlandırabilecekleri belirli markalarla çalışabileceklerini söylemişlerdir. Sonuç olarak bakıldığında bu marka, ürünlerinin ayrıcalıklı, el işçiliği ağırlıklı, farklı tasarımlara sahip ürünler olduklarını düşündükleri için lüks ürün statüsüne yerleştirmektedirler. Bu açıklamalar, ürünlerin bir takım içsel nitelikleri aracılığıyla markadan bağımsız olarak lüks algısı yaratabileceği yönünde bir yaklaşıma sahiptir. Şekil 2.10 ve Şekil 2.11’de Creart II markasının lüks ürün statüsünde değerlendirdikleri ürünlerinden örneklerle yer verilmektedir. Ürünlerin sıradan ürünlere göre daha gösterişli, el işçiliğini öne çıkaran, yaratıcı yaklaşımlara sahip ürünler olduğunu söylemek mümkündür. Dolayısıyla ürünlerin tasarımları aracılığıyla arzulanan etkiyi yarattıkları düşünülebilir.



Şekil 2.10 : Creart II markası, deniz yıldızı koleksiyonu.



Şekil 2.11 : Creart II markası, mine işçilikli ayakkabı örneği.

Lüks ürünlerin, belli bir tüketici topluluğu tarafından ürünün niteliklerinden çok markayla değer kazandığını savunan tutumlar da mevcuttur. Örneğin; Tıgılı, Akyazgan (2003:22) “lüks” marka ve ürün ilişkisini şu şekilde değerlendirmişlerdir:

Lüks ürünler iddiaları ve özleri gereği pahalıdır. Pazar tarafından bu şekilde belirlenirler. Başka bir deyişle fiyatları zaten yüksek olmalıdır. Bazı lüks ürün tüketicileri ise; bu tip ürünleri, rakiplerine göre açık bir avantajı olmayan, hatta önemsiz ürünler olarak görür. Bu görüştekilere göre farklılık sadece markadadır. Sonuç olarak pek çok lüks ürün üreticisi, müşterinin öncelikle yüksek gelire sahip sınıftan geldiğini düşünür. Bu yüzden bu şirketlerin medya planlamacıları, reklamları, üst-pazara hitap eden yayınlara verirler ve de satış mağazaları şehirlerin en lüks yerlerindedir vs.

Sonuç olarak, lüksün görece esnek yapısında olduğu gibi nitelediği diğer kavramların birbirleriyle ilişkilerini açıklamaya yönelik yaklaşımların da çeşitlilik sunduğu söylenebilir. Farklı bakış açılarına yönelik tutumlar incelendiğinde, lüks marka ve lüks ürün ilişkisini birbirlerinden bağımsız ya da bir o kadar birbirlerine bağlı olarak değerlendirmek mümkündür. Her ikisi de yanlış olmaz. Çünkü kavramsal olarak bakıldığında lüks; bir markaya, ürüne veya hizmete yönelik kullanılabilen kompleks bir kavramdır ve büyük ölçüde algılarla ilişkilidir. Bu doğrultuda literatürde sıkça üzerinde durulan yaklaşım lüks markaların yüksek derecede çekirdek ürünleriyle ilişkili olduğu yönündedir. Daha önceki bölümlerde de belirttiğimiz gibi lüks markaların mutlaka öne çıktıkları bir ürün grupları mevcuttur. Bu yaklaşımdan yola

çıkılarak tez çalışmasında, lüks tüketim ürünleri bağlamında Louis Vuitton marka çanta örnekleme kullanılmıştır.

2.4 Lüks Ürünleri ve Tüketim Eğilimi

Bu bölüm, temelde lüks tüketicisinin lüks ürünlerden beklentileri noktasında algıladıkları değere ilişkin boyutları tanımlamak üzere kurgulanmıştır. Bu doğrultuda lüks tüketimine yönelik teorik alt yapıyı sağlaması açısından, lüks bir ürünün neleri kapsadığı, lüksün kavramsal nitelikleriyle açıklanmıştır. Paralelinde, lüks tüketicisinin kimler olduğu ve neden lüks tüketim yaptıklarına ilişkin yaklaşımlara yer verilmiştir.

2.4.1 Lüks ürünü ve nitelikleri

Lüks kavramının kişiden kişiye değişen öznel yapısı lüks ürünleri tanımlama noktasında da karşımıza çıkmaktadır. Öyle ki, bir tüketiciye göre “lüks bir ürün”; alışla gelmişin dışında, farklı, özel bir ürün olarak görülebilirken; aynı ürün bir başka tüketici tarafından sıradan, normal, rakiplerine karşı üstünlüğü olmayan bir ürün olarak değerlendirilebilmektedir. Literatürde üzerinde durulan lüks ürün tanımı; lüks ürünlerin herhangi bir işlevsel faydadan uzak, kullanımı kolay veya belirli bir markanın kullanıcılarına getirdiği saygınlık göstergesi ürünler olduğu yönündedir. Bu yüzden lüks ürünler, tüketicilerin psikolojik ve fonksiyonel ihtiyaçlarını tatmin etmelerine olanak sağlar ve bu psikolojik yararlar onları lüks olmayan veya taklit ürünlerden ayıran temel faktördür (Arghavan ve Zaichkowsky'den aktaran Vigneron&Johnson, 2004:486). Vickers ve Renand (2003:462) ise, bugüne kadar çoğunlukla kabul edilen tipolojilerin uzlaştıkları fikrin; lüks ürünlerin, temel bir ürün üzerindeki tüketici ihtiyaçları tatminini içeren modifikasyonlar olduğu yönündeki yaklaşımdan bahsetmişlerdir. Bu genelleme içeren tanımlamalar doğrultusunda; lüks ürünleri sıradan ürünlerden ayırttığı yönünde vurgulanan psikolojik faydaların, temel ürünler üzerindeki bahsi geçen modifikasyonlar aracılığıyla sağlanabileceğine dair bir yorum geliştirilebilir.

Ürünlerin görünüşü veya kendi içsel nitelikleri aracılığıyla lüks veya lüks olmayan şeklinde iki basit gruptandırma yapılamayacağına dair güçlü bir tartışma vardır, bu tartışmaya göre onları sosyo-ekonomik bağlamda da düşünmek gerekir (Veblen'den aktaran Vickers ve Renand, 2003:461). Veblen'in 1899 yılında bahsettiği bu

tartışmalar, tarihsel olarak bakıldığında da anlaşılacağı üzere, lüksün ekonomik güçle ilintili olmasının ve paralelinde temel gereksinimlerle açıklanmaya çalışılmasının bir sonucu olarak düşünülebilir. Oysa lüks, günümüzde çok farklı anlamlar kazanmış, salt temel gereksinimlerle açıklanamayacak kadar kompleks bir hal almıştır. Diğer taraftan farklı bir gözle bakıldığında ise, lüks ürünü tanımlamaya yönelik sosyo-ekonomik boyutun açıklanmasının gerekliliği, günümüzde lüksün algılara yoğunlaşan tarifiyle de bağdaşabilir. Çünkü, insanların algıları bulundukları çevre, toplum ya da kültürden soyutlanamaz.

Lüks ürünlerinin enderlik özelliği literatürde yer alan araştırmalarda sıkça konu edilmiştir. Daha önce de belirtildiği üzere enderlik, özellikle 20 yy. öncesinde lüksle özdeşleştirilen bir kavram olmuştur. Konuyla ilgili olarak Orlandi (2009:16), bir nesnenin lüks olması için sadece az sayıda olmasının yeterli olmadığından, az sayıda bulunan bir şeye sahip olmak isteyen çok sayıda kişinin de olması gerektiğinden bahsetmiştir. Başka bir deyişle, enderliğin yanı sıra lüks ürünlere yönelik yüksek talebin ve bu talebi artıracak üstün niteliklerin de sunulması gereklidir denilebilir. Benzer şekilde pazarlama literatürü lüks ürünlerin, gerekli veya sıradan ürünlerden temel nitelikleri aracılığıyla ayrıldıklarını kabul etmektedir. Bu doğrultuda lüks ürünler fiyat, kalite, estetik, enderlik, olağanüstülük, ve sembolik anlam ile karakterize edilmektedir (Heine, 2012:41).

Önceki bölümlerde lüks marka tanımı yapılırken Dewey'in (2009:3), lüks markaların ve ürünlerin tamamı olmasa da büyük bir çoğunluğunun paylaştığı ortak özellikleri sıralamasından bahsedilmişti. Dewey (2009:3), bu listeyi daha sonrasında kapsamlı 3 özellik olarak sadeleştirmiş ve bütün lüks ürünlerin; "sıradışı tasarım ve yaratıcılık", "olağanüstü malzeme ve kalite", "ender ve çok pahalı." özelliklerine sahip olması gerektiğini belirtmiştir.

Gong (2001) ise özellikli yani prestijli ürünler olarak tanımladığı lüks ürünlerinin; "çok özel olmayı uyandıracak", "iyi bilinen marka kimliği olacak", "marka haberdarlığını ve algılanan kaliteyi –yani marka seçimini ve satışları arttıracak", "belli bir satış seviyesi ve müşteri bağlılığını devam ettirebilecek kapasiteye sahip olma"yı temel alarak yarıştıklarından bahsetmiştir (Gong'dan aktaran Tıgılı, Akyazgan, 2003:24). Buradaki yaklaşım, lüks ürün niteliklerini büyük ölçüde ticari bakış açısıyla değerlendirmekte ve bu doğrultuda markaların sağladığı prestijin devamlılığı için ürünlere yönelik gereksinimlerini ortaya koymaktadır.

Lüks kavramını açıklanırken de bahsedildiği üzere Dinç (2010:2) lüksün; kalite, ayrıcalıklı olma, kendini gerçekleştirme ve ender olma özelliklerinin - zamanının yüksek standartlarının- ürün veya servis aracılığıyla yapılan iyi tasarlanmış bir sunumu olarak tanımlamıştır. Bu doğrultuda oluşan lüksün nitelikleri Çizelge 2.3 de gösterilmektedir.

Çizelge 2.3: Lüksün nitelikleri (Dinç, 2010).

Lüksün Nitelikleri	
Kalite:	Standartları aşma - estetik değerden dayanıklılığa kadar
Ayrıcalıklı olma:	Üstünlük ve prestij > statü
Kendini Gerçekleştirme:	Manevi seviye > tatmin olma
Enderlik:	Özgünlük ve eşsizlik

Mortelmans (2005) ise, lüksün 3 temel özelliğinden ve bu özelliklerin gerçekleşmesi durumunda doğan 4. özellikten şu şekilde bahsetmektedir:

- **Ekstra değer:** Ürünü eşsiz kılacak olan tasarım, estetik değer gibi herhangi bir yenilik veya özellik.
- **Yüksek kalite:** İyi işçilik, hassasiyet vb. ürün bileşenleri.
- **Ayrıcalıklı olma:** Bu iki yolla olabilir. Birincisi, katı bir şekilde kontrol altında tutulan limitli miktar ve dağıtım. İkincisi, lüks tipik pahalılığından dolayı otomatikman hedef kitle toplumun çoğunluğundan ayrılacak.
- **Yüksek fiyat:** Diğer nitelikler sağlandığı takdirde direkt olarak lüksün fiyatı yüksek olacaktır.

Bevelo ve diğerleri (2011:22) ise, lüks endüstrisindeki büyük düşünürler ve oyuncular olarak tanımladıkları firmalarla yapmış oldukları onlarca röportaj doğrultusunda lüksün niteliklerini şu şekilde sıralamışlardır: Orjinallik, soyut değer, fiyat ve arda kalan değer, köken ve kuruluş öyküsü. Firmalar bazında yapılan bu çalışma daha çok lüks markaların çok yıllık tarihlerinin altını çizmekle birlikte; arda kalan değer yaklaşımıyla lüks ürünlerin fiyat bazında zamanla değerini yitirmeyeceği görüşündedir.

Literatür çalışmaları incelendiğinde lüksün genellikle markalar ve ürünler bağlamında incelendiği ve nitelediği bu kavramlara ilişkin paralel özelliklerden bahsedildiği gözlemlenmiştir. Dolayısıyla bu özelliklerin lüks ürün, marka ya da

hizmet bağlamında ele alınabilecek, kavramın genel nitelikleri olduğu düşünülebilir. Çizelge 2.4 konuya ilişkin incelen literatür çalışmalarını göstermektedir.

Çizelge 2.4: Lüksün niteliklikleri literatürü.

Araştırmacı	Yıl	Araştırma Konusu	Lüksün Nitelikleri
Dubois, B., Laurent, G. Ve Czellar, S.	2001	Lükse karşı olan tutum	eşsiz ürün kalitesi çok yüksek fiyat enderlik, estetik uzun bir geleneğe sahip marka geçmişi gerekli olmama/kullanışlı olmama
Gong, Y.	2001	Lüks ürünlerin aşırı tüketimi	çok özel olmayı uyandıracak iyi bilinen marka kimliği olacak marka seçimini ve satışları arttıracak belli bir satış seviyesi ve müşteri bağlılığını devam ettirebilecek
Mortelmans, D.	2005	Bir değer sembolü olarak lüks kavramı	ekstra değer yüksek kalite ayrıcalıklı olma diğer özelliklerin karşılanması durumunda yüksek fiyat
Dewey, D., N.	2009	Lüksün geleceği	sıradışı tasarım ve yaratıcılık olağanüstü malzeme ve kalite ender ve çok pahalı
Heine, K.	2010	Lüks tüketicisi satın alma motivasyonları	fiyat kalite estetik enderlik olağanüstülük sembolik anlam
Dinç, Z.	2010	Kültürel ve tarihsel bir tasarım fenomeni olarak "Lüks"	kalite ayrıcalıklı olma kendini gerçekleştirme özgünlük ve eşsizlik
Bevolo,M., Gofman, A. ve Moskowitz H.	2011	Lüks (Hi-end) ürünlerin tasarımı ve pazarlanması	orjinallik soyut değer fiyat köken ve kuruluş öyküsü

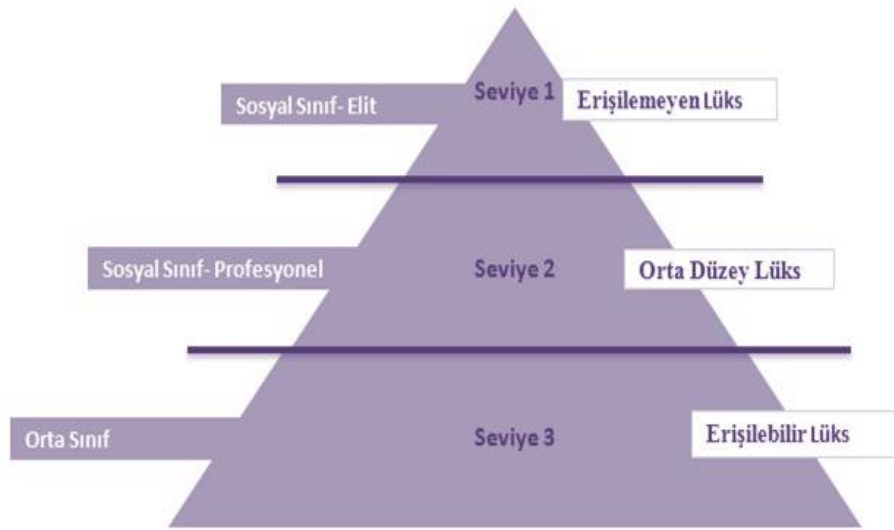
Sonuç olarak, lüks ürünlerin tanımı yapılırken özellikle psikolojik yararlarının üzerinde durulduğu söylenebilir. Çizelge 2.5 incelendiğinde ise, lüks ürünlerine yönelik nitelikleri Mortelmans'ın yaklaşımındaki gibi; ekstra değer, yüksek kalite,

ayrıcalıklı olma ve bu özelliklerin sağlanması durumunda yüksek fiyat olarak özetlemek mümkündür.

2.4.2 Lüks ürünlerinin sınıflandırılması

Araştırmanın başında “lüks” kavramını açıklarken Berry’nin (1994: 5-7), “The Idea of Luxury” kitabında lüks ürünleri beslenme, barınma, giyim ve boş zaman olarak dört ana kategoride topladığından ve sağlık ürünleri hariç hemen her ürünün lüks olarak sınıflandırılmasının mümkün olabileceği yaklaşımından bahsedilmişti. Bu kategorilerin aynı zamanda Maslow ihtiyaçlar hiyerarşisiyle paralellliğini ortaya konulmuş ve bütün ürünlerin ihtiyaç kategorisindeyken, lüks statüsüne erişebileceğinden bahsedilmişti. Bu kategorizasyon lüks kavramına yönelik temel gereksinimler çerçevesinde yapılandırılmış genel bir sınıflandırmadır.

Diğer taraftan Alleres (1990) ise, sosyo-ekonomik sınıfın boyutunu lüks ürünler bağlamında temellendirmiş ve onu erişebilirlik derecesine bağlı 3 seviyeli bir hiyerarşi olarak görmüştür (Alleres’ten aktaran Vickers ve Renand, 2003: 462). Şekil 2.12, Alleres’in lüks ürün hiyerarşisini göstermektedir.



Şekil 2.12: Lüks ürün hiyerarşisi (Alleres’ten aktaran Vickers ve Renand, 2003).

Bu durumda, erişilemeyen lüks ürünler çok yüksek fiyatlı ve sahip olduğunda kişiye yüksek prestij sağlayan ürünlerdir. Orta seviye lüks ürünler ise profesyonel sosyo-ekonomik sınıfın elde edebileceği kategoriyi tanımlarken, erişilebilir lüks ürünler dolaylı olarak kendilerini satın alma davranışlarıyla yüksek sosyal statüye erişmiş gibi algılayan orta sınıfın elde edebileceği ürünleri tanımlamaktadır (Vickers ve Renand, 2003: 463). Bu tüketici sosyal sınıfı ve lüks gruplarına ilişkin hiyerarşik

tablo, bir sonraki bölümde anlatılacak olan lüks tüketim eğiliminin gelirle olan ilişkisini de desteklemektedir.

Pazarlama alanında ise, direkt olarak lüks tüketim ürünlerinin kendi içlerinde de bir gruplandırma söz konusudur. Öyle ki, Pazarlama Birliği (Unity Marketing) “The Luxury Report 2012” araştırması kapsamında tüketici satın alma davranışları ve harcama alışkanlıklarını 4 ana kategoride açıklamıştır (Url-17). Bu kategorilerin, çalışma süresince en az bir tane lüks ürün almış olan 1200 zengin tüketiciye her üç ayda bir uygulanan anketlerin analizleri sonucunda çıkarıldığını belirtmişlerdir. Bulgulara göre oluşturulan 4 ana kategori aşağıdaki gibidir:

- **Ev lüksleri;** mutfak gereçleri, mobilya, dekoratif ev aletleri, elektronik vb.
- **Kişisel lüksler;** moda, güzellik, mücevher, saat vb.
- **Otomobiller**
- **Deneyimsel lüksler;** seyahat, eğlence, spa masajları vb.

Sonuç olarak, lüks ürünlerine yönelik farklı perspektiflerden sınıflandırmalar yapmak mümkündür denilebilir.

2.4.3 Lüks tüketim eğilimi

Kapitalist sistemin bir getirisi olarak insanların mutluluk arayışlarının elde ettikleri ekonomik güçle ve de paralelinde yaptıkları tüketimle eşdeğer olduğu bir dönem yaşamaktayız. İngiltere’de araştırma firması “Applied Futures” tarafından yapılan bir araştırma 2000 yılına gelirken, meydana gelen önemli sosyal değişiklikleri önceden haber veren sonuçlar içermiştir. Bu araştırmaya göre insanlar görünüşleri için daha çok şeye ihtiyaç duymaya başlarlar ve materyalizm artış gösterir. Dolayısıyla bu araştırmalarda, nitelikli ve göze çarpan ürünlerin talebinde artış olduğu kabul edilmiştir (Gong’tan aktaran Tıgılı, Akyazgan, 2003:22). Başka bir ifadeyle, tüketim toplumu insanları temel ihtiyaçlarını karşılamının ötesinde farklı arayışlara yöneltmiştir denilebilir. Bu durum, lüks tüketimin nedenlerine ilişkin farklı parametrelere işaret etmektedir.

Veblen (1899) meşhur “Aylak Sınıf Teorisi” ile lüks ürünleri sosyo ekonomik anlamda ilk analiz edenlerden biri olmuştur. Veblen ilk olarak, lüks tüketim ürünlerini “*conspicuous waste*” yani gösteriş tüketimi olarak görmüş ve lüks ürünlerin statüsünün hem ürün niteliklerine hem de tüketiciye (özellikle sosyo-

ekonomik statü) bağlı olduğunu belirtmiştir. İkincil olarak ise; Veblen “ bir nesne hem faydalı hem de ziyan; her ikisi de olabilir ve onun tüketiciye faydası en çok değişen oranlarda kullanım ve ziyandan ibarettir” sonucuna varmıştır (Veblen’den aktaran Vickers ve Renand, 2003:461-462). Gelişmiş sanayi kültüründe lüksün sembolik gücünü ve gösteriş tüketimini, dikkate değer bir biçimde inceleyen Veblen, modern yaşamda insanların, birbirlerini kıskanma politikalarıyla değerlendirdiğini, modern yaşam düzenini anlamada hazcılığın (hedonizm) ve gösterişin can alıcı bir önem taşıdığını belirtmiştir (Stanley’den aktaran Günay, 2010:16). Bu yaklaşım, lüks ürünlere yönelik tüketici tepkileri bağlamında ele alındığında ise; hedonizmin yani hazcılığın duyuşal boyutlarla, gösterişin ise sembolik boyutlarla ilişkili olduğu söylenebilir.

Ekonomiye göre ise, lüks ürünler gelir arttıkça adi ve normal ürünlere göre talebin orantısal olarak arttığı ürünlerdir. Lüks ürünlerin yüksek gelir elastikiyetine sahip olması nedeniyle, insanlar zenginleştikçe daha çok lüks ürün alma eğilimindedirler (Dikmen, 2008:53) Benzer bir açıklamayla Stanley’e göre lüks pazarlamanın ana fikri basittir: Büyük geliri olan kimseler, büyük getirisi olan ürünler satın alır (Günay,2010: 76). Bu noktada lüks ürünlere yönelik “büyük getirisi olan ürünler” yaklaşımı hiç şüphesiz sadece ürünlerin somut faydalarına yönelik bir değerlendirme değildir. Somut faydaların yanı sıra, sosyal sonuçlar doğuran soyut faydaları da belirtmektedir. Başka bir deyişle, lüksün sembolik gücüyle de ilişkili bir tutumdur.

Diğer taraftan, lüks tüketimin gelirle olan doğrudan ilişkisi, lüks tüketim dinamiğini tek başına açıklamaya yetmez. Veblen’e göre tüketiciler ürün fiyatını varlık ve zenginlik göstergesi olarak kullanılmaktadırlar (Veblen’den aktaran Orlandi, 2009:20). Öyle ki, Veblen’e göre lüks tüketimde iki güdüden bahsedilebilir; birincisi “ait olduğunuz kendi seçkin sınıfınızda imajınızı diğer sınıf üyelerine yansıtmak”, ikincisi “kendinizi ait olmadığınız diğer alt sınıflardaki bireylerden farklılaştırmak” (Veblen’den aktaran Tıgılı, Akyazgan, 2003: 22). Bu bağlamda lüks tüketim eğiliminin, sosyal toplum ya da kültürden soyutlanarak açıklanması söz konusu değildir.

Sonuç olarak, lüks tüketimin büyük ölçüde ekonomik güçle ilişkilendirildiği söylenebilir fakat bu noktada tüketim eğiliminin salt gelirle açıklanması yeterli değildir. Bunun paralelinde, yüksek fiyatlı lüks ürünler satın alan tüketicilerin, sosyal boyutta sembolik anlamlara ilişkin duyarlılığı tüketim eğiliminin önemli bir

unsuru olarak görülebilir. Ayrıca içinde bulunduğumuz 21. yy itibariyle lüksün farklı anlamlar kazanmasıyla, tüketicilerin yaklaşımlarında da farklılık olması beklenir. Bu bağlamda lüks tüketim eğilimini açıklamaya yönelik, lüks tüketicilerinin iyi analiz edilmesi gerekmektedir.

2.4.3.1 Lüks tüketicilerinin bölümlendirilmesi

Veblen'nin lüks tüketim eğilimine yönelik iki güdüden bahsettiği belirtilmişti. Bu güdüler aynı zamanda sosyal sınıf bakış açısıyla tüketicileri iki grupta değerlendirmeye olanak sağlamıştır. Buna benzer bir yaklaşımla Paquot (2010:19-20) da lüks ürünlere yönelik iki tür tüketici topluluğu olduğundan bahsetmiştir:

Genel anlamda iki tür lüks tüketici topluluğu ayırt edilir: bunlardan birincisi, geleneksel ve düzenli müşteri topluluğu, yani ABD'nin, Avrupa'nın, Ortadoğu'nun ve Japonya'nın zenginleridir (Fransa'da, zenginler ailelerin %1'ini temsil ederken varlıkların %20'sini ellerinde bulundururlar); ikincisiyse, üyelerini dünyadaki tüm ülkelerin orta üst katmanlarından devşiren, karmakarışık ve sürekli yenilenme halindeki yeni müşteri topluluğudur. İlk müşteriler doğduklarından beri bir lüks kültürü içinde yaşarlar, bu kültür onlar için bir sınıf habitus'u oluşturur; ikincilerse ilk topluluk gibi davranabilmek için ya da daha kötüsü onlara benzeyebilmek için o kültürü sindirirler .

Sosyo-ekonomik bakış açısıyla yapılan bu gruplandırmanın yanı sıra tüketiciler, lüks tüketime karşı olan tutumlarına ilişkin 3 gruba ayrılmaktadırlar (Günay, 2010:5). Bu kategorizasyon şu şekildedir:

- Lüks fonksiyonel olmalıdır: Bu tutuma sahip tüketiciler çok uzun süre dayanabilecek ve kullanılabilecek mallarda lüks ürün satın almayı tercih eden kişilerdir.
- Lüks ödülüdür: Bu tutuma sahip tüketiciler 'Ben başardım' demek için lüks tüketimde bulunurlar. Başarılı olup bu başarılarını pahalı ev, araba ya da cep telefonları satın alarak çevrelerinde bulunanlara ispat etme yoluna giderler. Ayrıca satın almadan önce sıkı bir pazar araştırması yapıp, duygusal ve ani kararlar yerine mantıksal kararlar vermektedirler.
- Lüks düşkünlüktür: Bu tutuma sahip tüketiciler diğer iki gruba oranla en genç olanlar ve oransal olarak en küçük gruptur. Lüks malları sıklıkla, paradan hiç sakınmadan ve duygularıyla hareket ederek cömertçe alan gruptur.

Pazar bölümlerinin verdiği öneme göre ise, lüks ürün tüketicileri 4 gruba ayrılırlar (Gong'tan aktaran Tıgılı, Akyazgan, 2003:24):

- Birinci bölüm; nesnenin güzelliğine, ürünün mükemmelliğine, büyüleyiciliğine ve tek oluşuna önem verir.
- İkinci bölüm için; yaratıcılık ve ürünün uyandırdığı his çok önemlidir.
- Üçüncü grup; ürünün bir yandan güzel ve büyümlü olmasını arzularken, tercih ettikleri bu ürünün klasik olup, modasının hiç geçmemesini isterler.
- Dördüncü bölüm için; ürünün çok özel olması oldukça önemlidir. Aynı ürünü alabilecek kapasitede az insan olmalıdır ve ürüne sahip olanlar ayrıcalıklı küçük bir grubun üyesi olma imajını bu ürünle korumalıdır.

Gong'un (2001) bölümlendirmesinin, lüks ürün nitelikleri açıklanırken bahsedilen ortak özelliklerle paralellik gösterdiği söylenebilir ve tüketiciler için bütün bu özelliklerin hepsinin eşit derecede önemli olmadığına ilişkin bir çıkarımda bulunulabilir. Başka bir deyişle, lüksün kişiden kişiye değişen esnek yapısı gibi, tüketicileri de çeşitlilik göstermektedir. Diğer taraftan, Vigneron ve Johnson'a (1999) göre ise; lüks ürünlerin tüketiminin başlıca nedeni prestij arayışıdır. Lüks ürün tüketicilerini, bu noktadan yola çıkarak; etki-tepki çerçevesinde değer boyutlarıyla ilişkilendirdikleri gruplandırma aşağıdaki gibidir:

- **Veblen Etkisi-gösteriş değeri** : Bu tür tüketiciler prestij göstergesi olarak fiyata önem verirler.
- **Snob Etkisi-enderlik değeri**: Bu tür tüketiciler farklılaşma yoluyla prestij arayışındadırlar. Bu tür tüketiciler kendilerini iki yolla ortaya koyabilirler: (a) yeni bir ürün ya da koleksiyon çıktığında ilk satın alan olmak isterler. (b) herkesin kullandığı ürünü kullanmak istemezler.
- **Bandwagon Etkisi-sosyal değer**: Bu etki snob etkinin tam tersidir. Bunlar takipçilerdir, grup etkisi altında prestij arayışındadırlar.
- **Hedonik Etki- duygusal değer**: Fonksiyonel değer in ötesinde duygusal değerlerle satın alan tüketici grubudur.
- **Mükemmelliyetçi Etki-kalite değeri**: Bu tip tüketiciler prestij göstergesi olarak mükemmel kaliteyi araştırırlar.

Literatür çalışmaları göstermektedir ki; lüks kavramının görece esnek yapısı gibi lüks tüketicileri ve tüketim nedenleri de çeşitlilik göstermektedir. Lüks, bu bağlamda prestij göstergesi, sosyal statü sembolü ya da gösterişe yönelik sembolik değerlerle

tüketilmenin yanı sıra; ürünlerinin çekiciliği, kalitesi, diğerlerinden farklı oluşu, uyandırdığı his gibi nedenlerle de ilişkilendirilerek tüketilmektedir.

2.4.3.2 Tüketici lüks değer algısı ve boyutları

2.4.3.2.1 Algılanan değer

Değer sözcüğü, sosyal bilimlerin bir çok disiplini tarafından geniş çaplı ve sıklıkla kullanılan bir terimdir. Pazarlama alanında, tüketici davranışlarını anlamak ve tahmin etmek için “değer” anahtar bir kavramdır (Choo ve diğerleri, 2012: 82-83). Öyle ki; tüketiciler ürünlerle etkileşime girdiklerinde ürün niteliklerine yönelik düşünceler geliştirirler ve bu düşünceler sonucunda bir takım yargılar oluştururlar. Tüketicilerin zihninde oluşan bu yargılar, tüketicilerin o ürüne ilişkin değer çıkarımları olarak kabul edilebilir.

Literatürde, tüketicilerin değer algılarına ilişkin bir çok tanım yer almaktadır. Örneğin; Smith ve Colgate (2007), tüketici değer algısına ilişkin; karşı tutumla veya ürünle duygusal bağla sonuçlanan, tüketicin verdikleri karşısında (fiyat, maliyet, fedakarlık), ne aldıklarıdır (fayda, kalite, zenginlik, yararlılık) şeklinde bir tanım geliştirmişlerdir (Smith ve Colgate'den aktaran Choo ve diğerleri, 2012: 83). Aynı şekilde Oliver (1997: 28) tüketici değer algısını; “ürünün kullanımı veya deneyimlenmesi sonucu elde edilenler ile ürünü elde etme maliyetlerinin karşılaştırılması sonucu ortaya çıkan yargı” olarak tanımlamaktadır. Maliyet ve fiyat odaklı bu yaklaşımlar lüks ürünleri bağlamında düşünüldüğünde ise, yüksek fiyatların söz konusu olması nedeniyle tüketici tatmin eşiklerinin başka bir deyişle değer beklentilerinin de aynı oranda yüksek olması gerektiği düşünülebilir. Literatürde yer alan algılanan değere ilişkin diğer tanımlar Çizelge 2.5’de gösterilmiştir.

Çizelge 2.5: “Algılanan değer” tanımları (Sarıyer’den aktaran Kural, 2011:58).

Algılanan Değer Tanımları	Yazar / Araştırmacı
Nitel ya da nicel, subjektif ya da objektif tüm faktörler dikkate alınarak bir tüketicinin almayı umduğu ile verdiği karşılığında sağladığı fayda	Schechter(1984: 12), Zeithaml (1988 : 14)
Tüketicinin üründen algıladığı fayda veya kalite ile ödemeyi gözden çıkardığı fiyat arasındaki değiş tokuş oranı	Monroe (1990:46)
Tüketicinin aldığı ile ödediğini karşılaştırması	Bolton, Drew (1991:2)
Tüketicinin ürünün toplam maliyeti ve kullanımı ile ürünün maddi ve manevi tüm özelliklerini karşılaştırılmasında elde ettiği sonuç	Nilson (1992:28)
Mal ve hizmetin satın alınmasından sonra ortaya çıkan tüketici önsenzisi	Spreng vd., (1993:51)
"Müşterilerin algıladığı fayda" ve "müşterilerin algıladığı maliyet" arasında farklılık	Day (1994:38)
Tüketim sonrasında kaynaklanan deneyim	Holbrook (1994:27)
Satın alma fiyatı ve algılanan kalitenin göstergesi olan algılanan fayda ile ürünün kullanımından kaynaklanan hizmet ve teknik destek katkısının bileşimi	Ravald, Grönross (1996:21)
Kullanım deneyimi sonrasında ortaya çıkması beklenen müşterinin kabul ettiği ile müşteriye teklif edilen arasındaki uyum oranı	Woodruff, Gardinal (1996:20)
Ürün özelliklerinin değerlendirilmesi ve tüketici tercihlerinde etkili olan tüm kolaylık veya zorlukların karşılaştırılmasında ortaya çıkan sonuç	Sirohi vd., (1998:228)
Algılanan fiyatın algılanan kaliteye oranı	Cronin vd., (2000:195)
Müşterinin ödediği karşılığında ne aldığını algılaması	Sweeney, Soutar (2001: 206)
Tüketicinin ürün ya da hizmete sahip olurken verdikleri ile müşterilen beklentileri arasındaki değiş tokuş oranı	Huber vd., (2001:42)
Maliyetler karşılığında kazanılan net faydanın müşteri tarafından algılanması	Zhan, Dubisnsky (2003:326)
İşletmenin sunduğunun karşılığında tüketicinin ortaya çıkardığı kişisel alginın sonucunda ortaya çıkan fayda değeri	Woodall (2003:21)
Faydanın maliyete oranı	Khalifa (2004:647)
Mal ve hizmetten elde edilmesi beklenen tüm faydadan tüketicinin aynı mal ve hizmet elde etmesi için katlandığı fedakarlığın çıkarılması sonucu oluşan fark	Treacy, Wiersima (1995:648)
Fiyat olarak verilenin karşılığında kalite olarak alınan şey	Snoj vd., (2004:157)
Uzun dönemde bir tüketicinin bir ürüne sahip olurken katlandıklarından daha fazlasını elde etmeyi umması	Slate, Narver (2000:122)

Zeithaml (1988:5) algılanan kalite değerin tanımını yaparken; ürünün belirli bir özelliğinden ziyade yüksek seviyeli bir soyutlama olduğunu belirtmiştir. Buradaki yaklaşım, tüketicinin zihinde ürün bilgilerinin birkaç seviyeli bir soyutlama sonunda elde edildiğidir. Bu modele göre; ürün davranışları en basit seviye olarak kabul edilirken, en üst seviye ise tüketici için ürünün değer çıkarımıdır. Bu soyutlama modelinden yola çıkarak algılanan değerin; kişisel değer ve yargılarla kuvvetli bir ilişki içerisinde olduğu söylenebilir. Algılanan değeri etkileyen faktörlerden birkaçı; ürün özellikleri, hizmet kalitesi, tatmin, işlem değeri, algılanan fiyat, algılanan kalite ve algılanan fedakârlık vb. olarak sıralanabilir (Duman'dan aktaran Kural, 2011: 58). Bu doğrultuda ürünlerin algılanan değerini; ürün niteliklerine dair tüketicilerin objektif ve öznel yargıları kapsayan analizleri olarak düşünmek mümkündür.

Kural (2011:57), değer literatüründe algılanan değerin birçok farklı tanımı yapılmasına rağmen, bütün tanımların algılanan değerin, “tüketim sonrasında tüketicinin elde ettiği fayda” olduğu yönünde birleştiğini belirtmiştir. Gerçekte bu ortak kanıya ilişkin, algılanan değerin sadece tüketim sonrasında değil; tüketicinin ürünle karşılaşma anından itibaren gelişmeye başladığını söylemek mümkündür. Öyle ki, tüketicilerin ürünle ilk karşılaşma anlarından itibaren zihinlerinde bir takım düşünceler oluşmaya başlar. Gerek ürün davranışları gerekse hizmet, fiyat vb. etmenler bu süreci pekiştiren unsurlardır. Tüketicilerin aynı zamanda satın alma kararlarını da yönlendiren bir değer çıkarımları söz konusudur. Sonuç olarak algılanan değer, bir ürüne ilişkin tüketicilerin beklentileri doğrultusunda sarfettikleri (efor, zaman, fiyat vb.) karşılığında elde ettikleri fayda olarak tanımlanabilir.

2.4.3.2.2 Algılanan lüks değeri ve boyutları

Algılanan değer, tüketicilerin kişisel değer ve yargılarıyla ilişkili olup; ürünlerden beklentileri doğrultusunda elde ettikleri fayda çıkarımlarıdır. Tüketicilerin kalite ve diğer ürün niteliklerine dair yargıları, üründen beklentileri ve algıladıkları niteliklerin karşılaştırılmasına bağlıdır ve bu karşılaştırma umdukları faydaları ve satın alma kararlarını etkiler (Belz , Kisabaka ve Kotler'den aktaran Heine, 2012:42). Bu durumu Heine (2012:42) lüks ürünleri bağlamında iki maddede şu şekilde açıklamıştır:

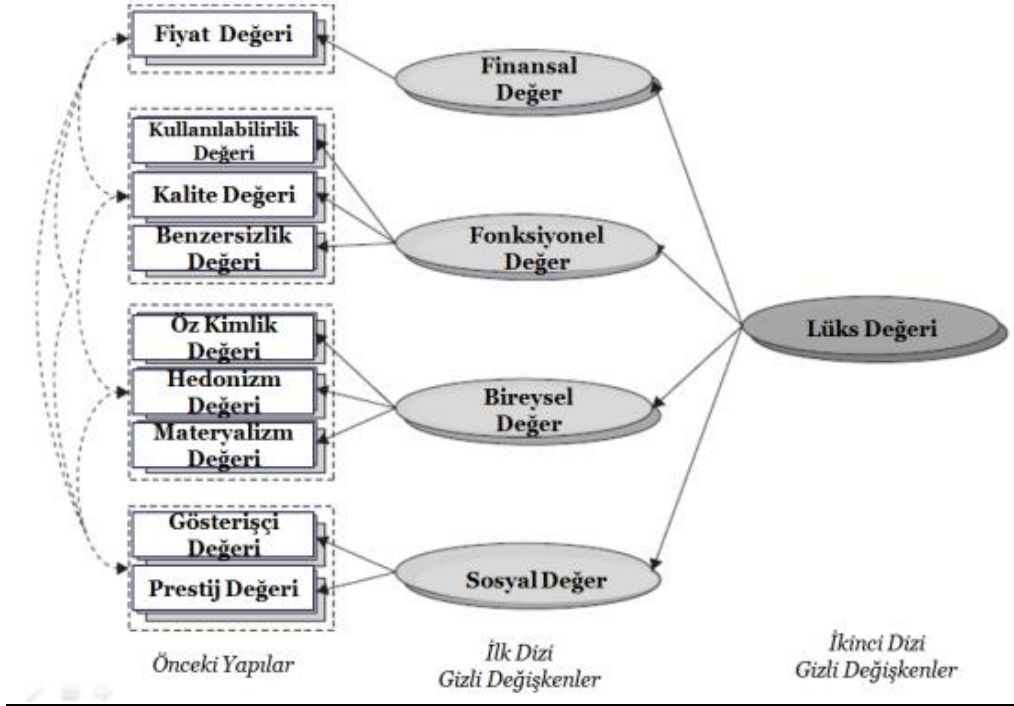
İlk olarak, farklı farklı lüks ürün tüketicileri, ideal lüks ürün beklentileri noktasında farklılaşacaklardır ki; buna her zaman gerek duyulmaz çünkü bütün niteliklerin en üst seviyede olması beklenir. İkincil olarak ise, ürünlerin var olan niteliklerine dayalı objektif

düşünceден ziyade tüketicinin ürün niteliklerine dayalı öznel algıları önem kazanmaktadır. Bu yüzden lüks firmaları hedef kitlelerine lüks niteliklerini en üst seviyede algılayacakları ürünler sunmak için mücadele ederler.

Benzer yaklaşıma sahip Günay' a (2010:6) göre, tüketiciler bir mala değer biçerken, bu değeri bilinçli veya bilinçsiz olarak iki farklı kategori içinde hesaplarlar; birincisi objektif değer, ikincisi subjektif değer. Objektif değer bir malın veya hizmetin içindeki içsel değerden oluşur. Ancak bir ürünün subjektif değeri denilen kısım, farklı insanlara göre çok farklı şeyler ifade edebilir . Bu doğrultudan bakıldığında Heine'nin (2012) lüks ürünlerine ilişkin; objektif değerden ziyade subjektif değer algılarının altını çizmesi ve bunun nedenini objektif değerler boyutunda ürünün içsel özelliklerinin en üst seviyede olma beklentisi olarak göstermesi, konunun ürün tasarımı bakış açısıyla ele alınması noktasında tez çalışmasını desteklemektedir. Öyle ki, tasarımcılar tasarladıkları ürünler aracılığıyla tüketicilerle doğru bir iletişim kurmayı hedeflerler. Yine aynı şekilde, lüks firmalarının tüketicilere lüks niteliklerini en üst seviyede algılayacakları ürün sunma mücadeleleri yönündeki yaklaşım, firmaların lüksün mükemmeliyetçi çerçevesinde ürün geliştirmeye yönelik tasarıma olan gereksinimlerini ortaya koymaktadır. Tüketicilerde arzulanan değerlerin oluşması, ürün tasarımının etkinliğine bağlıdır denilebilir.

Konuyla ilişkili olarak Wiedmann, Hennings ve Siebels (2009) tüketici algısındaki lüks değerini sorguladıkları araştırmalarında lüks değerini; finansal, fonksiyonel, bireysel ve sosyal boyut açısından incelemişlerdir (Şekil 2.13). Wiedmann ve diğerleri (2009), lüks değerini bu boyutlarla ilişkilendirme nedenlerini ise şu şekilde açıklamışlardır (Wiedman vd.'den aktaran Kural, 2011:65) :

Genellikle değerler, arzulanan davranışların veya nihai durumun seçimi ve değerlendirilmesine yardımcı olan inançlar olarak görülürler. Tüketicilerin satın alma seçimlerine etki eden farklı çeşitleri, tüketicilerin neden bazı ürünleri seçtiklerini ve neden bazı ürünlerden kaçtıklarını açıklayan tüketim değerlerini dikkate alır. Lüks marka tüketimi için tüketicinin lüks değer algısı ve güdüsü sergilenen statü, başarı, ayırım ve diğerlerini etkileme arzusu gibi bir takım sosyal faktörlere basitçe bağlı değildir. Tüketicinin lüks değer algısı ve güdüsü markanın finansal, fonksiyonel ve bireysel faydalarına da bağlıdır.



Şekil 2.13 : Lüks değer boyutları (Kural, 2011:66).

Choo ve diğerleri (2012), “Tüketici Lüks Değeri” başlıklı araştırmalarında Smith ve Colgate’in (2007), literatür çalışmaları ve analizleri sonucunda geliştirdikleri, tüketicilerin algılarına ilişkin değer boyutu çerçevesinden bahsetmişlerdir. Bu çerçeve, Wiedmann ve diğerlerinin (2009) geliştirdikleri modele paralel 4 değer kategorisinden oluşmaktadır. Bunlar; fonksiyonel/enstrümental, deneysel/hedonik, sembolik/ifadeci ve fiyat/fedakarlık olarak sıralanmaktadır (Smith ve Colgate’dan aktaran Choo ve diğerleri, 2012:84).

Lüksün bir markaya, ürüne ya da hizmete yönelik kullanılan geniş kapsamlı ve esnek bir kavram olduğundan bahsedilmişti. Kavramı lüks markalar çevresinde inceleyen Berthon ve diğerleri (2009: 47), lüks markaları anlamak için insanlar, ürünler ve markalar arasındaki ilişkinin tüm boyutluluğunu ele almanın öneminden bahsetmişlerdir. Bu yaklaşım, lüks tüketim eğilimi açıklanırken de üzerinde durulduğu üzere, kavrama yönelik çok boyutlu düşünmenin gerekliliğini vurgulamaktadır. Berthon ve diğerlerine (2009:47) göre, Karl Popper⁹’in “üç dünya” hipotezi bunu başarmanın kavraması güçlü bir yöntemini sağlamaktadır. Karl Popper’in 3 Dünya hipotezine göre:

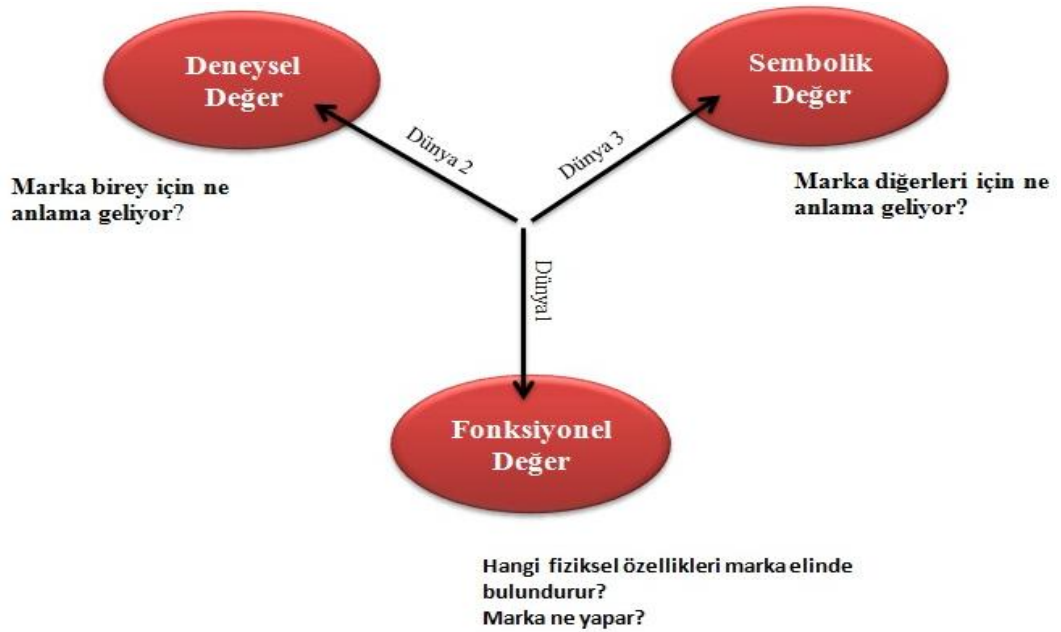
⁹ Sir Karl Raimund Popper (d. 28 Temmuz 1902 - ö. 17 Eylül 1994), Avusturya kökenli Britanyalı felsefeci. Bilim felsefesine önemli katkılarda bulunmuştur.

- Dünya 1, fiziksel objelerin dünyası.
- Dünya 2, subjektif tecrübelerin dünyası.
- Dünya 3, objektif bilgi dünyası.

Berthon ve diğerlerine (2009:47) göre, Popper'in 3 dünya hipotezi lüks markalar bağlamında düşünüldüğünde ise şunları söylemek mümkündür :

Dünya 1, ürün ve hizmetleri; Dünya 2, kişisel düşünceleri, duyguları, ihtiyaçları, istekleri ve algıları; Dünya 3, ortak hikayeleri, bilgiyi, sembolleri ve imajları göstermektedir. Örneğin; Louis Vuitton'un eşsiz marka motifleri ile deriden işlenmiş çekçekli bavulu (Dünya 1), belirli karakteristiklerle bağdaşan bir marka oluyor (Dünya 2), fakat farklı sahip olma potansiyeline sahip kişiler için farklı anlamlar taşıyor (Dünya 3). Bazıları için değerli bir hediye temsil ederken; bazıları için iyi yapılmış, fonksiyonel, elverişli bir yolculuk aksesuarını; ve hala bazıları için de sadece yüksek fiyatlı ve gereksiz bir bavulu temsil edebiliyor.

Berthon ve diğerleri (2009:47) bu durumda lüks markalar için *objektif* (malzeme), *subjektif* (kişisel) ve *kolektif* (sosyal) olmak üzere 3 bileşene yönelik bir çıkarımda bulunulabileceğinden bahsetmişlerdir. Ayrıca bu çıkarımın kendilerini, Popper'in 3 dünya modeline de uyan; fonksiyonel, deneysel ve sembolik olmak üzere 3 değer boyutuna götürdüğünü belirtmişlerdir. Şekil 2.14, Berthon ve diğerlerinin lüks markalara yönelik değer boyutu çıkarımlarını göstermektedir.



Şekil 2.14: Lüks markaların kurucu değer boyutları (Berthon vd, 2003:49).

Bu modelde fonksiyonel boyut, markanın daha çok ne yaptığıyla ilgilidir. Deneysel boyut, kişisel değerin alanını temsil ederken sembolik boyut ise lüks markaya yönelik sosyal alanı göstermektedir. Başka ifadelerle açıklayacak olursak; lüks markalar, Louis Vuitton'un dünya turu yapmaya elverişli, kaliteli malzemeden yapılmış dayanıklı bavulları olması; Dubai Burj-al-Arap otelinin 7 yıldızlı bir konfor deneyimi sunması veya Rolex marka saat takmanın zenginlik, prestij sinyalleri taşıması gibi 3 boyutlu bir değer yapısı içinde düşünülebilirler.

Lüks ürünler, kişisel ve sosyal kimliğin sembolleridir. Başka bir deyişle, onların başlıca değeri psikolojiktir, ve onların tüketimi kişisel, sosyal ve bireysel ipuçlarına dayalıdır (Vickers ve Renand, 2003:465). Vickers ve Renand (2003:461), bu yaklaşımları doğrultusunda lüks ürünlere dair tüketici davranışları literatüründe temellendirdikleri üç boyutlu bir model önerisinde bulunmuşlardır. Bu model lüks ürünleri *fonksiyonel*, *deneysel* ve *sembolik etkileşimsel* bağlamdaki enstrümental performans tatmini açısından değerlendirmektedir. Tüketicilerin lüks ürün beklentilerinin, bu üç boyuttaki ihtiyaçlarının tatminiyle ilişkili olduğunu ve aynı şekilde; lüks ürünlerin, lüks olmayan ürünlerden bu üç boyuttaki performanslarıyla ayrılabilceğini savunmuşlardır.

Vickers ve Renand'ın (2003) lüks ürünlerine yönelik 3'lü değer boyutları, Berthon ve diğerlerinin (2009) lüks markalarla ilişkilendirdikleri değer modeli ile yaklaşım açısından çakışmaktadır. Aynı zamanda bu ortak yaklaşım Smith ve Colgate (2007) ile Wiedmann ve diğerlerinin (2009) sunmuş oldukları değer boyutlarıyla da uyumludur. Çizelge 2.6, markalar ve ürünler bağlamında ele alınmış lüks kavramının değer boyutlarına ilişkin yakın geçmişteki literatürü göstermektedir.

Çizelge 2.6: Lüksün değer boyutları literatürü.

Araştırmacı	Yıl	Araştırma Konusu	Değer Boyutları
Berthon P., Pitt L., Parent,M., Berthon J.	2009	Estetik ve Geçicilik: Lüks Markayı Gözlemleme ve Koruma	Deneysel Değer
			Sembolik Değer
			Fonksiyonel Değer
Wiedmann K., Hennings N. ve Siebels, A.	2009	Lüks Tüketim Davranışlarının Değer Tabanlı Segmentasyonu	Bireysel Değer
			Sosyal Değer
			Fonksiyonel Değer
			Finansal Değer
Smith, J.B. ve Colgate, M.	2007	Tüketicilerin Değer Yaratması: Bir Uygulama Çerçevesi	Deneysel/hedonik
			Sembolik/ifadeci
			Fonksiyonel/enstrümental
			Fiyat/fedakarlık
Vickers, J.,S., Renand , F.	2003	Lüks Ürünleri Pazarı: Üç Kavramsal Boyut	Deneysel Değer
			Sembolik Etkileşimsel Değer
			Fonksiyonel Değer

Wiedmann ve diğerlerinin (2009) bireysel değer boyutu, deneysel değerle; sosyal değer boyutu ise sembolik değerle aynı yaklaşıma sahiptir. Böylelikle literatür incelendiğinde, lüks ürün ve markalara yönelik yapılan bu değerlendirmeler, lüksün değer boyutlarına ilişkin ortak paydanın fonksiyonel, sembolik ve deneysel olmak üzere 3 ana boyutta toplandığını göstermektedir. Wiedmann ve diğerleri (2009) ile Smith ve Colgate'in (2007) ortak boyutlara ekledikleri fiyat değer boyutu ise; çalışma kapsamında lüks ürün nitelikleri açıklanırkenki Mortelmans'ın (2005) yaklaşımında olduğu gibi; diğer değerler tatmin edildiği takdirde oluşacak bir değer boyutu olarak düşünülebilir. Öyle ki, lüksün finansal değer boyutunun, lüksün çok yüksek fiyatlı olma ya da olmama zorunluluğu üzerinden başlı başına ele alınması gereken bir konu olduğu düşünülmektedir. Bu durumda, lüksün değer boyutlarını fonksiyonel değer, deneysel değer ve sembolik değer olmak üzere 3 boyutta düzenlemek mümkündür:

Fonksiyonel Değer'e ilişkin yaklaşımlar şu şekildedir:

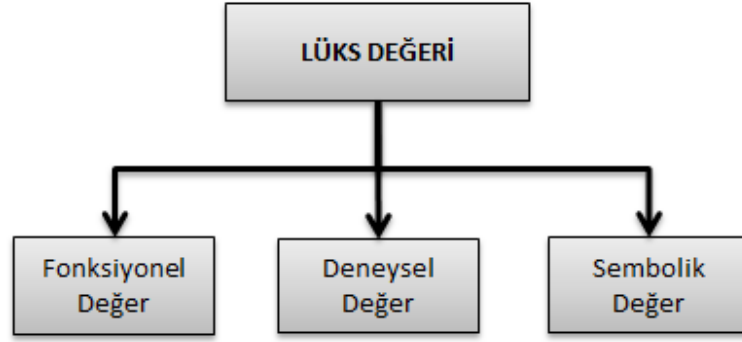
- Tüketicii güncel bir problemini çözmeye yönelik araştırma yapmaya sevk eden ihtiyaçlarıdır (Vickers ve Renand, 2003:465).

- Lüks değerin fonksiyonel boyutu ürünün temel yararları ve kalite, özgünlük gibi faydalarını içermektedir (Wiedmann’dan aktaran Kural, 2011:69).
- Markanın daha çok ne yaptığıyla ilgilidir (Berthon ve diğerleri, 2009: 49).
- Ürünün kullanılabilirliği veya arzu edilen fonksiyonun performansı gibi arzu edilen karakteristiklerin kapsamıyla ilgilidir (Smith ve Colgate’dan aktaran Kural, 2011: 69).

Deneysel Değer; duyuşsal zevk, çeşitlilik ve/veya bilişsel tahrik sağlayan ürünlere duyulan arzular açısından tanımlamaktadır (Vickers ve Renand, 2003: 466). Örneğin; Godey, Lagier ve Pederzoli (2008), Vickers ve Renand’ın modelinden yola çıkarak sadece deneysel boyut bakış açısıyla özellikle duyuşsal zevk dayalı bir araştırmayı perakende mağazalar üzerine yapmışlardır. Tüketicilerin, lüks mağazalarına yönelik düzenlemelere ve mimarisine oldukça duyarlı oldukları sonucuna varmışlardır. Bu duyarlılığı; “neşeli”, “enerjili” ve “kendinden geçiren” gibi ifadelerle belirttiklerinden bahsetmişlerdir.

Sembolik Değer; kendini-gerçekleştirme, konum görevi, bir gruba dahil olma, benliğini tanımlama için içsel oluşan ihtiyaçları doldurmaya yönelik ürünlere duyulan arzuları tanımlamaktadır (Vickers ve Renand, 2003: 466). Öyle ki; insanlar temel ihtiyaçlarının yanı sıra, kim olduklarına yönelik yüksek seviye bir kendini gerçekleştirme arzusu içindedirler (Bevelo vd., 2011: 22). Lüks, bu anlamda bir statü ve kimlik sembolü olarak görülmektedir.

Sonuç olarak, lüks kavramı tanımına yönelik en son araştırmaların tüketici algısı üzerine yoğunlaşmış olduğundan bahsedilmiş (Godey, Lagier & Pederzoli,2008) ve bu bağlamda lüksün; temel ihtiyaçların ötesinde, yüksek standartların sunumuna yönelik mükemmeliyetçi bir çerçevede tüketicilerin algıladıkları değerle ilişkili olabileceği önerilmiştir. Bu yaklaşımla tüketicilerin lüks değer algısına ilişkin tüm boyutların en üst seviyede tatmin edilmesi beklenir. Literatür çalışmalarının bir sonucu olarak, lüksün değer boyutlarını Şekil 2.15’de gösterildiği gibi 3 boyutta düzenlemek mümkündür.



Şekil 2.15: Lüksün değer boyutları.

3. ÜRÜN TASARIMI ve TÜKETİCİ ETKİLEŞİMİ

3.1 “Ürün Tasarımı” Tanımı

Günümüz tüketim çağında rekabetin giderek artması, teknolojinin hızla gelişimi, tüketici ihtiyaç ve beklentilerinin çeşitlenerek büyümesi tasarım kavramına dikkatleri çekmektedir. Bununla birlikte ürün tasarımı, organizasyonel anlamda yeni pazar yaratma ya da hedef kitlenin tatminini sağlama noktasında firmalar için stratejik bir öge haline gelmiştir.

Genel çerçevede “ürün” kavramına bakılacak olunursa; Türk Dil Kurumu Sözlüğü ürünü; “türlü endüstri alanlarında ham maddelerin işlenmesiyle elde edilen şey” olarak tanımlanmaktadır (Url-18). Oxford Sözlük ise ürünü; (a) satılmak üzere üretilen veya düzenlenen bir nesne veya madde, (b) bir sürecin ya da eylemin sonucu oluşan şey ya da kişi olarak tanımlamaktadır (Url-19). Sözlük tanımlarına paralel olacak şekilde Ulrich ve Eppinger’in (2000); “ürün, bir girişimci tarafından onun müşterilerine satılan şey” olarak yaptıkları tanım ise çok basit gibi görünse de günümüz kompleks pazarı açısından genel anlayışa uygun bir tanımdır (Ulrich ve Eppinger’den aktaran Şenol, 2001).

Pride ve Ferrel’e (2010) göre ticari bakış açısıyla ürün; takas yoluyla elde edilen herhangi bir şeydir. Öyle ki; fonksiyonel, sosyal, psikolojik faydaları içeren soyut ya da somut her şey olabilir. Örneğin ürün; kavramlar, felsefeler gibi *fikir* olabilir, insanlara veya nesnelere uygulanan insani ya da mekanik etkilerin soyut sonucu olan *hizmet* olabilir, fiziksel olarak var olan veya bütün bu üç maddeyi içeren ticari bir mal olabilir (Pride ve Ferrel, 2010:282).

Tasarım ise vikipedi’de yer alan tanıma göre; bir planın, bir nesnenin ya da bir inşaat süreci içinde (mimari çizimler, mühendislik çizimleri, iş süreci...vb.) yaratılmasıdır. Genellikle uygulamalı sanatlar ve görsel sanatlar, mühendislik, mimari, peyzaj ve diğer yaratıcı işler çerçevesinde ele alınır (Url-20). Oxford Sözlük ise, “tasarım”ı şu şekilde tanımlamaktadır (Url-21):

- *Bir binanın görünümünü, fonksiyonunu ya da mekanizmasını göstermek için üretilen plan veya çizim;*
- *dekoratif desen;*
- *bir eylemin, olgunun veya nesnenin var olmasının arkasındaki amaç ya da planlama.*

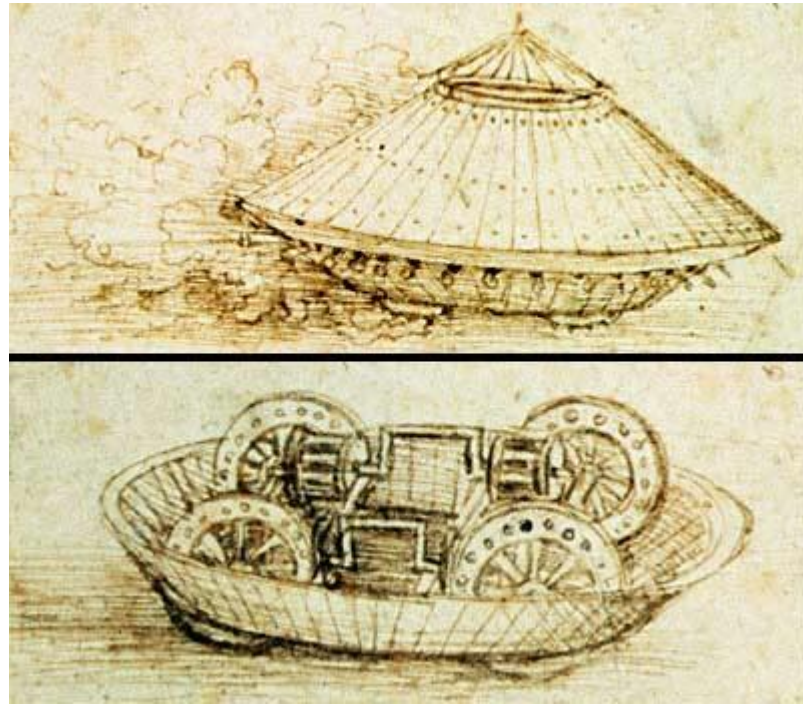
Stamm'ın (2003:12) yaklaşımına göre ise tasarım, bir bilgi veya fikrin soyut (hizmet) ya da somut (ürün) bir sonuca dönüştüğü bilinçli karar verme sürecidir. Bu bağlamda tasarım bakış açısıyla ürün; bir fikir ve sürecin sonucunda fiziksel olarak var olan, insanların çeşitli ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik bir takım özellikleri içinde barındıran ve farklı hizmetlerle insanlara sunulan yapay nesneler olarak düşünülebilirler. İnsanlar ürünleri yerine getirmeleri olası özellikleri ve fonksiyonları için satın alırlar ve kullanırlar. *Ürün tasarımı* ise, bir ürünün üretilmesi için gerekli olan, düşünülen ve şart koşulan bu planların yerine getirilme sürecidir. (Roozenburg, Eekels, 1991:3). Bürdek (2005:16) tasarımın yerine getirmesi gereken maddeleri şu şekilde listelemiştir:

- *Teknolojik gelişimi görselleştirmeli*
- *Ürünleri sadeleştirmeli veya kullanımını ve işleyişini mümkün kılmalı*
- *Üretim, tüketim ve geri dönüşüm arasındaki bağlantıyı şeffaflaştırmalı*
- *Hizmetleri teşvik etmeli ve iletişim kurmalı , fakat aynı zamanda –enerji olarak takip etmesi yeterli-ürünleri duygusuzluktan korumaya yardımcı olmalı*

Öyle ki, bir ürünün tasarımı çizgi, renk, doku, form gibi elementler ile; uyum, kontrast, denge, orantı gibi prensipleri içermektedir. Tasarımcılar bu elementler ve prensiplerden yola çıkarak, hedeflenen amaçlar doğrultusunda sadece somut bir nesne yaratmazlar aynı zamanda belirli bir form içerisine kodlanmış bilgiler dahilinde soyut çağrışımlar yaratırlar. Bu anlamda tasarım süreci aynı zamanda bir karar verme sürecidir. Başka bir deyişle ürün tasarımı, bir ürün için bir konsept doğrultusunda belirli özellikleri yaratan stratejik bir süreç olarak tanımlanabilir.

3.1.1 Ürün tasarımının tarihsel gelişimi

Tasarım, kelimesi ilk olarak 1580 yıllarında kullanılmış ve Latince “designare” kelimesinden türemiştir. Bürdek (2005:13), tarihsel perspektifte Leonardo da Vinci’yi ilk tasarımcı olarak görmenin popülerliğinden bahsetmiştir. Vinci anatomi, mekanik, optik üzerine yaptığı bilimsel çalışmaların yanı sıra, makine mühendisliği biliminin başlangıç seviyesine öncü çalışmalar yapmıştır (Şekil 3.1). Böylelikle Vinci’nin nesneler, makineler ve aletlere uyguladığı tasarım konsepti yaratıcılıktan ziyade teknik yönelimli olmuştur. Bu durum tasarım fikrini kesinlikle etkilemiştir: *tasarımcı mucittir* (Bürdek, 2005:13).



Şekil 3.1: Dünyanın ilk tankı, Leonardo Da Vinci’nin henüz böyle bir savaş aracı kavramı ve de öngörüsü yokken yaptığı eskizler (Url-22).

Geleneksel anlamda “tasarım” genellikle bir nesneyi hem tasarlayan hem de üreten kişiyi kapsamaktaydı. Endüstri Devrimi ile birlikte bu kavram değişmeye başlamış ve iki grup ortaya çıkarmıştır “sanatsal tasarım” ve “ mühendislik tasarımı” (Stamm, 2003:12). William Barlow (1980), eski Tasarım Konseyi başkanlarından, hemen her ürünün hem endüstriyel hem de mühendislik tasarımını içermesi gerektiğinden bahsetmiştir (Barlow’dan aktaran Stamm, 2003:12). Bauhaus’la birlikte, Gropius’un tasarım ve makine arasındaki ilişkiyi desteklemesi üzerine ise bu iki grup birbirlerine yaklaşmıştır. Bu duruma ilişkin Greene (2011:7); Gropius’un,

tasarım teorisini endüstriyel sürece taşımak üzere Bauhaus okulunu açtığını belirterek şunları söylemiştir:

Gropius, seri üretimde faydacı ve modern tasarımı desteklemiş ve bir ürünün formunun, fonksiyonu takip etmesi gerektiği anlayışına teşvik etmiştir. Bauhaus açıldıktan henüz 14 yıl sonra Naziler tarafından baskı görse de; akım, Ludwig Mies van der Rohe'nin köşeli binaları, Marcel Breuer 'in minimalist sandalyelerini, ve Marianna Brandt'ın düz lambalarını ortaya çıkarmış ve azalmadan devam etmiştir. Hatta hala etkileri devam etmektedir; IKEA, Herman Miller'in sandalyeleri ve Bodum'un mutfak gereçleri gibi.

Şekil 3.2'de Marcel Breuer'in Bauhaus'un tasarım yaklaşımını yansıtan minimalist sandalyesi gösterilmektedir.



Şekil 3.2: Marcel Breuer, Wassily Armchair, 1925 (Url-23).

Endüstri devrimi ile başlayan süreç her alanda olduğu gibi tasarım alanında da önemli bir basamak oluşturmuş, gereklilik ve şartlara uygun rasyonel çözümler üretmeye yönelik gelişmeler sağlamıştır. Bürdek (2005:21), Endüstri Devriminin çağdaşları olarak Gottfried Semper, John Ruskin ve William Morris'ten tasarımın gerçek babaları olarak bahsetmiş ve bu devrim hareketinin John Stuart Mill'sin “faydacılık” felsefesinden güçlü bir şekilde etkilendiğini belirtmiştir. Bu kriter, tasarımın önemli bir etkinliği olarak günümüze kadar iz sürmüştür. Bunun yanı sıra Bürdek (2005:15), iddialara göre ilk kez “endüstriyel tasarım” kelimesinin Mart Stam tarafından 1948 yılında kullanıldığını belirtmiştir. Stam (1948) için endüstriyel tasarımcı; taslak çizen, eskiz yapan ve planlayan kişilerdi ve ona göre endüstriyel tasarımcılar özellikle yeni malzemelerin üretimi olmak üzere bütün endüstri

alanlarında çalışabilirlerdi. Bu yaklaşım günümüzde hala geçerli olmakla birlikte, endüstriyel tasarımın etkinlik alanının genişliğinin altını çizmektedir.

Demokratik Almanya Cumhuriyeti'nde tasarımın tanımı uzunca bir süre yoğun ilgi görmüştür. Bu rejim, tasarımı her zaman sosyal, ekonomik ve kültürel politikanın bir bileşimi olarak düşünmüştür. Tasarımcının toplumsal ve kişisel hayatın ihtiyaçlarını tatmin etmekle ilgilenmesi gerektiğinden bahsedilmiştir (Bürdek, 2005:15). Bu bakış açısı, tasarımın içinde bulunduğu sosyal ortam ve de kültürden bağımsız olamayacağını doğrulamakla birlikte; tasarımın somut çıktısı olan her bir ürünü sadece birer fiziksel nesne olmanın ötesinde görmüştür. Tasarımın geniş kapsamlı ve oldukça yararlı tanımı, 1979 yılında Berlin Uluslararası Tasarım Merkezi tarafından çalışılmış ve şu maddeler çıkarılmıştır (Bürdek, 2005:15):

- İyi tasarım, sadece tekniğin kuşatılması olmamalı. Uygun biçimlerle ürünün kişiliğini yansıtmalıdır.
- İyi tasarım, ürünün fonksiyonunu ve uygulanışını basit bir şekilde görünür kılmalı böylelikle kullanıcı tarafından kolayca anlaşılabilir olmalıdır.
- İyi tasarım, şeffaf olabilmek adına teknik gelişmelerin son durumunu göz önünde bulundurmalıdır.
- Tasarım sadece ürünle sınırlandırılmamalıdır; ekoloji, enerji tasarrufu, geridönüşüm, mukavemet ve ergonomi gibi konulara da dikkat etmelidir.
- İyi tasarım yarattığı biçimin varış noktası olan insanlar ve objeler arasında ilişki kurmalıdır, özellikle mesleki çözüm ve algıları hesaba katmalıdır .

Tasarımı tanımlamaya yönelik 1979 yılında geliştirilen bu yaklaşımlar, bugünkü tasarım anlayışı için de geçerli olmanın yanı sıra; gelişen toplumla birlikte ürün tüketici etkileşimine yönelik kapsamını genişlettiği söylenebilir.

Daha önce de belirtildiği gibi; ürünlerin el işçiliği ile üretildiği dönemlerde, ürün tasarımı şu anki bilinen pozisyonunda değildi. Ürün, zanaatkarlar tarafından elle şekillendiriliyordu. Başka bir deyişle, seri üretimin olmadığı bu dönemde zanaatkarlar hem tasarlıyor hem de üretiyordu. Modern endüstri çağında ise tasarımın geldiği noktayı Roozenburg, ve Eekels (1991:3) şu şekilde açıklamışlardır:

Ürünü üreten ile tasarlayan aynı kişiler değildir. Üretim alanlarında ya da fabrikalarda tasarımlar, tasarım departmanı ya da danışmanlık hizmeti veren tasarım ofisleri tarafından

yapılmaktadır. Tasarım, teknik çizimlerle ifade edilmektedir. Bu çizimler; şekil ve parçaların ölçülerini, parçaların yapılacağı malzemeleri, uygulanması gereken üretim tekniklerini ve ürünün bütünü için parçaların montajını içeren verileri içermektedir. Bu veriler tasarımı oluşturmaktadır. Böylelikle; ürün tasarımı en genel anlamda yeni bir ürünün geometrisini, malzemesini ve üretim tekniğini tarif etmekte ve oluşturmaktadır.

Günümüzde artık bir ürünü tasarlamak çizim yapmanın ötesinde; problemin tanımlanarak çözüm üretilmesi sürecini kapsayan amaç odaklı bir düşünce sistemi haline gelmiştir. Aynı zamanda ürün tasarımına ilişkin bu pratik süreç, gelişen toplum ve çeşitlenen tüketim ihtiyaçları doğrultusunda çok boyutlu bir düşünce yapısını gerektirmektedir. Başka bir ifadeyle, modern toplum insanının ihtiyaç ve beklentilerinin giderek kompleks bir hal alması, günümüzde tasarım yaklaşımına ilişkin deneyim, duygusal iletişim vb. kavramların anılmasını gündeme getirmiştir. Greene' e (2011:7) göre, ürün tasarımı bugün sadece ürünü estetik olarak güzel yapmak değil aynı zamanda tüketicilerin arzuladıkları deneyimleri yaratmaktır. Bir ürüne bakmak ve hissetmek, bir masanın ayakları gibi tüketicilerle duygusal bağın başlangıcını oluştururlar. Bu bağlamda ürün tasarımı, tüketicinin bütün algıları hesaba katan etkili bir iletişim kurmaktadır denilebilir.

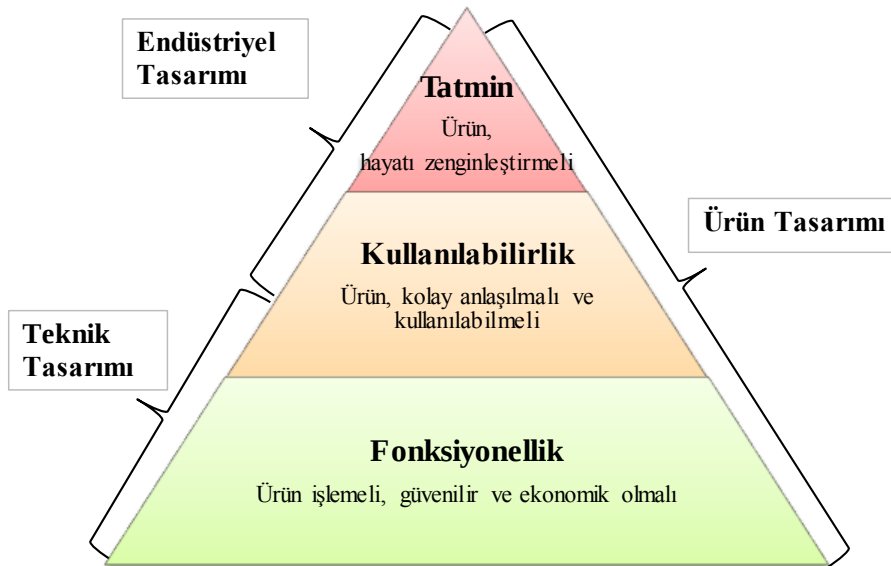
3.1.2 Günümüzde ürün tasarımının önemi

Tasarımla ilgili literatüre incelendiğinde, yakın geçmişteki tasarım ve tasarım yönetimi üzerine yazılan kitapların büyük bir çoğunluğu devamlı olarak yeni ürün geliştirmeye güçlü bir bağlantı kurmaktadır (Stamm, 2003:12). Bu durum, firmaların başarısında tasarımın önemine dair büyüyen farkındalığın artmasıyla ilişkilendirilebilir (Oakley, Pildtch, Walsh, Bruce ve Biemans'dan aktaran Stamm, 2003:12). Başka bir deyişle firmalar için tasarım, tüketiciyle etkileşim boyutunda stratejik bir araç olarak görülmektedir.

Ürün tasarımı, bir ürün için belirli bir konsept doğrultusunda arzulanan özellikleri yaratan stratejik bir aktivitedir ve bu bağlamda firmanın rekabet önceliklerini belirlemede hassas bir noktada yer aldığı söylenebilir. Dolayısıyla tasarımın, markaların stratejik planlama sürecinde ele aldıkları önemli bir kavram olduğunu düşünmek yanlış olmaz. Öyle ki, tüketiciler günlük hayatlarında geniş çeşitlilikteki ürünlerle sürekli etkileşim halindedirler ve dolayısıyla bilinçaltılarında güçlü bir ürün değerlendirme ve ayımsama özellikleri gelişir (Chen ve Yang, 2009:133). Genellikle bir tüketicinin belirli bir ürünü satın alma kararı sadece o ürünün fonksiyonelliği

yada kullanıma uygun olma durumu ile ilgili değil; aynı zamanda tüketicilerin ürünün fiziksel özelliklerine yönelik geliştirdikleri duygusal tepkilerle de ilgilidir (Bruce ve Whitehead'den aktaran Chen ve Yang, 2009:133). Tüketicinin bir ürüne yönelik psikolojik algısı önemli derecede ürünün estetiğinden etkilenir ve dolayısıyla ürünün formu bir ürünün ticari başarısını belirlenmesinde önemli rol oynamaktadır (Chen ve Yang, 2009: 133). Tasarımcıların bu noktada kritik form özelliklerini belirlemeleri önemlidir. Çünkü tasarımcılar, firmaların arzuladıkları imaj doğrultusunda hedef kitlenin beklentileriyle örtüşen formlar yaratabilirler.

Ashby ve Johnson'a göre (2010:39), 21. yy. ürün tasarımı; fonksiyon, kullanım ve kimlikten oluşan bir harmanı yerine getirmelidir. Bu bakış açısına göre: Fonksiyon, iyi bir teknik tasarıma ihtiyaç duyar, öyle ki; ürünler düzgünce çalışır olmalıdır. Kullanım, insan faktörü veya ergonominin bir sorusu şeklindedir; ürün kullanıcının fiziksel ve zihinsel yetenekleriyle çakışmalıdır. Kimlik ise, her iki faktörünün birleşiminin yanı sıra iyi bir tasarım memnuniyeti sağlamalıdır. Bu çok yönlü kimliği oluşturmak ise, üründe tasarımcıya düşen roldür. Ashby (2004:2) başarılı bir üründe olması gerekenleri gereklilik piramidi ile açıklamaktadır (Şekil 3.3). Buradaki yaklaşıma göre başarılı bir ürün; düzgün çalışan ve kullanımı kolay bir ürün olmalıdır. Aynı zamanda başarılı bir ürünün tatmin eden, esin veren, zevk veren bir de kimliği olmalıdır. Başarılı bir üründe bu özelliklerin hepsi bir arada yer alır.



Şekil 3.3: Başarılı bir ürün için gereklilik piramidi (Ashby, 2004).

Aynı bakış açısıyla Crilly, Moultrie ve Clarkson da (2004:548), fiziksel özelliklerin öneminin yanı sıra tüketicilerin sadece ürün almadıklarını; eğlence, deneyim ve

kimlik formunun içinde bir değer aldıklarını belirtmiştir. Her bir ürünün bir maliyeti ve tüketiciye sunulan bir fiyatı vardır. Tüketicinin gözünde o ürünün özelliklerine dair geliştirilen bir paha ölçümü vardır. Bu, ürün değeridir. Bir ürünün değeri ise o ürünün tüketicinin fonksiyonellik-kullanılabilirlik- tatmin olmak üzere üç konudaki beklentilerini karşılama derecesine bağlı bir ölçümdür (Ashby, 2004:2). Bu yaklaşım sıradan ürün gruplarına yönelik genel bir bakış açısı olarak düşünülebilir. Tez kapsamında lüks ürünler bağlamında düşünüldüğünde ise, lüks ürünler için yüksek fiyatların söz konusu olması nedeniyle fiyat- değer ilişkisi boyutunda tüketici tatmin eşiğinin yüksek olması beklenir.

Tüketiciler artık ürünlerden çok daha fazlasını beklemektedirler. Yakın zamandaki tasarım trendleri ürünlere yönelik; yaşamı zenginleştirmeye, duyguları tetiklemeye veya hayalleri uyandırmasına yönelik bir eğilim göstermektedir. (Jensen, Alessi'den aktaran Demirbilek ve Şener, 2003:1347). Jensen (1999), Bilgi Toplumu temelli bir Rüya Toplumu geleceği öngörüsündedir (Demirbilek ve Şener, 2003:1347). Aynı bakış açısıyla, Zec (1999:32), günümüzde bir çok endüstride, iyi pazarlanan ürünlerin fonksiyondan çok daha fazlasını yapmaları gerektiğinden bahsetmiştir. Teknik ya da fonksiyonel faydalarıyla karıştırılmaması gereken üstü kapalı yüksek ilave değerleri olması gerektiğini belirtmiştir. Girmiş olduğumuz enformasyon ve iletişim çağında, insanların aktivitelerinde ürünlerin duygusal değerleriyle yönlendirilmekte olduğundan ve bu yeni tarz insan modelinin maceraya ve eğlenceye duyarlılığından bahsetmiş ve dolayısıyla ürünlerin bu yeni tarz insanlar için fonksiyonel olmalarının yanı sıra cana yakın ve eğlenceli olmalarının gerekliliğini vurgulamıştır. Böylelikle üstü kapalı yüksek değerler yaratmak, endüstrilerde tasarımın en önemli fonksiyonlarından biri haline gelmektedir. Diğer bir deyişle, tasarım üstlendiği misyon itibarıyla markaların ticari başarısını etkileyen önemli bir araçtır. Lüks markalar bağlamında düşünüldüğünde ise; ürün tasarımının misyonu güçlü marka imajını sağlayan önemli faktörler arasında değerlendirilebilecek bir konudur. Tez çalışması ise bu kapsamda lüks marka yönetimi bakış açısından ziyade tüketici- ürün etkileşimi boyutunda tasarımın, lüks değer algısı yaratmaktaki etkinliğini araştırmaktadır.

Crilly ve diğerlerine (2004:547) göre ürünlerin görselliği tüketicilerin tepkileri ve ürün başarısı açısından kritik bir belirleyicidir. Bir ürüne dair yargılar, o ürünün güzelliği, fonksiyonelliği ve sosyal önemi büyük bir oranda görsel bilgisine dayalı

olarak yapılmaktadır. Bu yargılar, algılanan ürün nitelikleriyle ilişkilidir ve tüketici ihtiyaçlarından ziyade tüketicilerin istek ve arzularının tatmini çevresinde dönmektedir. Ayrıca Crilly ve diğerleri (2004:547), tasarlanmış bir ürüne yönelik tüketici ihtiyaçlarının sıklıkla Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisiyle karşılaştırıldığından bahsetmiştir ve öncelikli ihtiyaçların fayda, güvenlik ve rahatlık konularının tatmin edilmesinden dekoratif, duygusal ve tasarımın sembolik özelliklerine doğru kaymasını vurgulamışlardır. Böylelikle, bir ürünün algılanan soyut niteliklerinin, somut niteliklerinden daha önemli olabileceği sonucu çıkarılmıştır. Bu durum, tasarımcıların bir ürünü tasarlarken çok boyutlu yaklaşımlarının gerekliliğini vurgulayan önemli bir sonuç olmakla birlikte; tüketici-ürün tasarımı etkileşiminin algılara dayalı zengin bir süreç olduğuna dair dikkatleri çekmektedir. Tez çalışması kapsamında bu etkileşim tasarımın temel iletişim modeli ile açıklanacaktır.

3.2 Tüketici-Ürün Etkileşiminde İletişim Aracı Olarak Ürün Tasarımı

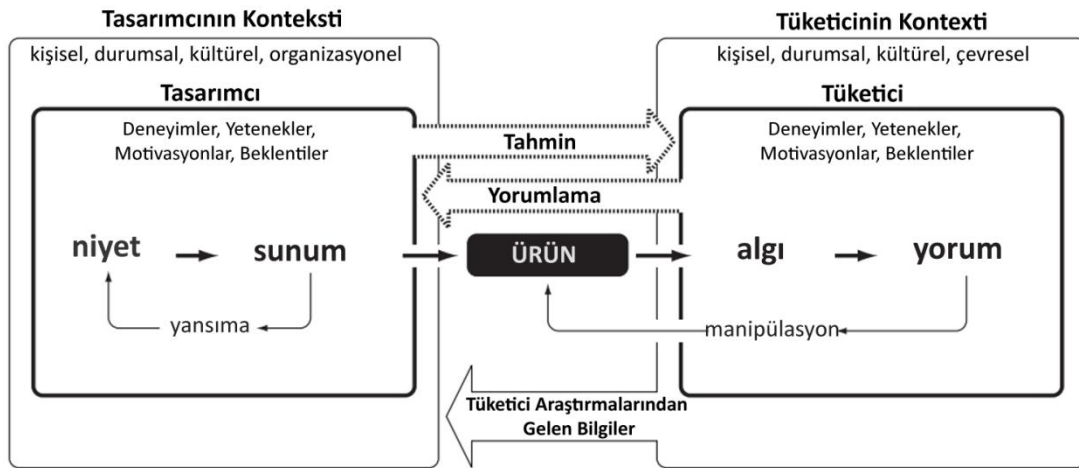
Nelson (1965), "Tasarım Sorunları" adlı kitabının büyük bir bölümünü iletişim olarak yorumlanan tasarıma ayırmaktadır. Tasarımsal iletişimin, konuşulan ya da yazılı dilden çok daha fazlasıyla ilgili olduğunu ve ürünün statüsel yönlerinin, eylem ve sözcüklerin her ikisinin karma iletişiminden oluştuğunu söylemektedir. Böylelikle bu yaklaşıma göre tasarım ve dolayısıyla tasarımın somut çıktısı olan her bir ürün; birer sosyal iletişimdir denilebilir (Nelson'dan aktaran Bayrakçı, 2004:30). İletişim kurmak, işteş bir eylemdir dolayısıyla tek taraflı olmaz. Bu yapıda ürünler tasarımları aracılığıyla bir şeyler anlatırlar, ifadecidirler denilebilir. Tüketiciler ise ifadeleri anlayan ve yorumlayan noktada edilgen konumdadırlar. Benzer yaklaşımı, Bayrakçı (2004 :15) şu sözlerle ifade etmiştir:

Ürün belli bildirimleri üzerinde taşınmasına karşın, kendi başına iletişimi amaçlamaz. Ancak bir kullanıcı devrede olduğunda ürün üzerinde konumlanan kodlanmış bildirilerin okunması söz konusudur. Ürünü kullanıma seçen kullanıcı ya da tasarımcısı, ürünler aracılığıyla doğrudan bildirişimi amaçlamazlar. Daha açık bir deyişle, ürünün yöneldiği kullanım işlevi o denli kanıksanmıştır ki, ürünleri ille de birer anlam taşıyıcısı olarak görmek çoğu zaman göz ardı edilir. Oysa istemli ya da istemsiz, amaçlı ya da amaçsız bir iletişim ortamı doğar.

Başka bir ifadeyle, kodlanmış bilgilere sahip her bir ürün, tasarımcılar ile tüketiciler arasındaki iletişimi sağlayan bir araç olarak görülebilirler. Ayrıca, tasarımcılar ürün-tüketici iletişiminin doğru kurgulanmasını hedeflerler ve tüketici tepkilerinden

beslenirler. Çünkü tasarımcılar, belli amaçlar doğrultusunda tasarımlarını gerçekleştirirler ve bu amaçlarının tüketiciler tarafından doğru bir şekilde anlaşılmasını isterler. Başka bir deyişle, etki-tepki döngüsü içerisindeki süreç yeni ürünler açısından tasarımcılar için yol gösterici olabilir.

Tüketiciler ürünlerle etkileşime geçtiklerinde; nasıl düşündüklerini, hissettiklerini ve davranacaklarını etkileyen yorumlar geliştirirler. Tasarımcıların ürünlerinin nasıl yorumlanmasını istediklerine dair niyetleri ve sonrasında bu ürünlerin nasıl yorumlandığına dair kapsam, Crilly ve Clarkson (2007) tarafından bir iletişim süreci olarak tarif edilmektedir (Şekil 3.4). Bu bakış açısına göre, insanlar ürünlere çeşitli anlamlar yüklerler ve tasarımcılar belirli yorumları göz önünde bulundurarak tasarladıkları ürünlerle, niyetlerini forma dönüştürürler. Bu döngü önermesi her zaman bu şekilde olacağına dair kesin bir yargı içermez. Çeşitli derecelerde tüketici yorumları tasarımcı niyetleriyle örtüşebilir fakat aynı zamanda yorumlar beklenmedik durumlarda niyetlerden farklı da olabilir (Crilly vd., 2008: 439).



Şekil 3.4: Tasarımcıların niyetleri-tüketicilerin algı ve yorumları temelli tasarımı iletişim modeli (Crilly ve Clarkson, 2007).

Tasarımcıların niyetleri ve tüketicilerin yorumları ilişkisi konusu, özellikle tasarımın teorisi, eğitimi ve pratiğinde yayılan ve yinelen bir konu olmuştur. Öyle ki; Crilly ve diğerlerine (2008 : 427) göre, bu bakış açısı sadece endüstriyel tasarım ve mimarlık alanlarında değil; aynı zamanda yazılım (Andersen,1990; Salles ve diğerleri, 2001; Souza, 2005), moda (Bernard, 1996), grafik (Meggs, 1992; Bernard, 2005) ve ambalaj (Bruce ve Burrill, 1995; Underwood, 2003; Klimchuk ve Krasovec, 2006) gibi geniş tasarım disiplinleri arasında da yer almıştır. Anderson ve Meyer (1988) insan iletişimini anlam çıkarmaya yönelik niyet olarak tanımlamıştır

ve Berlo (1960) bütün iletişimlerin amacının özel bir tepki sağlamak olduğunu tartışmıştır. Zeisel'a (1984) göre ise, bu tür niyetler aynı zamanda tasarımcıların tasarım kararlarının psikolojik ve davranışsal tepkileri kontrol etmek istedikleri tasarım pratiğiyle ilişkilidir (Crilly, vd., 2008: 428). Bu bağlamda, bu tür pratikler literatüre bağlı olarak iletişimsel eylemler olarak düşünülebilirler çünkü düşüncelerin, hislerin, deneyimlerin veya eylemlerin kasıtlı çağrışımlarını içerirler (Crilly vd., 2008:428). Dolayısıyla ürünler, tasarımcıların niyetleri ve tüketicilerin tepkileri arasında aktif birer araç olarak konumlanmaktadır denilebilir.

Crilly ve diğerlerinin (2008); ürünlerin, tasarımcıların niyetleri ile tüketicilerin yorumları arasındaki araç olduğuna dair bakış açıları, iletişimsel bir sürece dikkatleri çekmektedir. Başka bir deyişle, tasarımcılarla tüketiciler arasındaki etkileşimi, tasarım sürecine etki eden bir boyutta sergilemekte ve bir iletişimin varlığını gözler önüne sermektedirler. Tez çalışması kapsamında lüks ürünlerin tasarım süreçlerine ve tüketici davranışlarına dair tasarımcılarla yürütülecek bir çalışma planlansaydı eğer; tasarımcıların niyetleri ve tüketicilerin yorumlarına dayalı karşılaştırmalı bu iletişim modeli yönlendirici olabilirdi. Ancak, tez çalışması kapsamında tasarlanmış ürünler üzerinden tüketicilerin lüks değer algısına yönelik tasarımsal bulgular elde edilmesi planlanmaktadır. Dolayısıyla bu model, iletişimsel bir sürece dikkatleri çekmekle tez çalışmasını desteklemekte fakat; uygulama noktasında araştırmayı şekillendirmemektedir. Tez çalışması kapsamında ele alınacak olan tasarımın temel iletişim modeli ise, bir sonraki konuda detaylı bir şekilde açıklanacaktır.

Sonuç olarak ürün tasarımı, gerek kendi içinde gerekse ürün-tüketici etkileşimi açısından iletişimsel bir süreci kapsamaktadır denilebilir.

3.2.1 Tasarımın iletişim modeli ve bilgi akışı

Tasarım süreci, ürüne ilişkin bir çok parametrenin göz önünde bulundurulduğu kompleks bir süreçtir. Bir ürünün formu, tasarım ekibi tarafından belirli bir duyuşsal etkiyi oluşturması için seçilen ve bir bütünün içine harmanlanmış bir takım öğeleri temsil etmektedir (Hollins and Pugh 1990; Lewalski 1988'den aktaran Bloch,1995:17). Tasarımcılar ürünler aracılığıyla tüketiciyle iletişim kurmaktadır. Shannon (1948), 5 öğeyi kapsayan temel bir iletişim sistemi tanımlamıştır (Shannon'dan aktaran Crilly vd., 2004 :550). Bu iletişim modelindeki sisteme göre, bilgi kaynağı sinyalin içine kodlanmış bir mesaj oluşturur, mesaj iletilici arayıcılığıyla

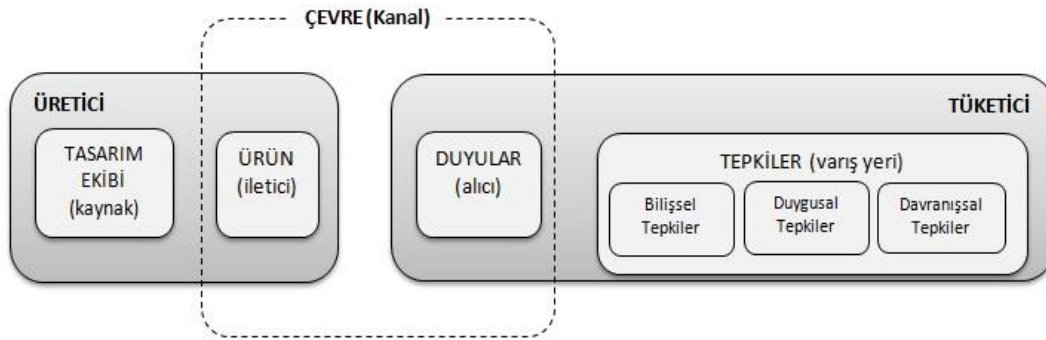
kanala geçer. Alıcı, sinyalin şifresini çözer ve mesaj varış yerine ulaşır (Shannon'dan aktaran Crilly vd., 2004 :550). Şekil 3.5, bahsedilen temel iletişim modelini göstermektedir.



Şekil 3.5: İletişimin temel modeli (Shannon'dan uyarlayan Crilly, Moultrie & Clarkson, 2004).

Monö (1997) ise, bu iletişim modelini ürün tasarımı çalışmalarına uyarlamıştır (Monö'den aktaran Crilly vd., 2004: 550). Şekil 3.6'da gösterilen tasarımın iletişim modelini Crilly ve diğerleri (2004:550) şu şekilde açıklamıştır:

Üretici, tasarım ve üretimden sorumludur. Tasarımcı veya tasarım takımı mesajın kaynağıdır. Ürünün kendisi mesajın ileticisi ve tüketicinin ürünle etkileşime girdiği çevre de kanal olarak düşünülebilir. Tüketici, hem ürün algısı hem de sonrasındaki tepkilerde yer almaktadır. Sonuç olarak , tüketicinin algısal duyuları tasarım mesajını alan alıcı ve tüketicinin tepki yetileri de varış yeri olarak düşünülebilir.



Şekil 3.6: Tasarım iletişim modeli (Crilly ve diğerleri, 2004).

Tasarımın iletişim modeli, tasarımcıların ürünler aracılığıyla ilettikleri mesajların, tüketiciler tarafından algılanarak bir takım tepkilere dönüştüğünü açıklayan bir model önerisidir. Bu modele göre ürünler aracılığıyla iletilen mesajlar, tüketicilerin duyuları (görme, dokunma, işitme, koklama, tatma) aracılığıyla algılanır ve tüketicilerde çeşitli tepkilere dönüşürler. Başka bir deyişle, tüketicilerin geliştirdikleri yargılar, duyuları aracılığıyla algıladıkları ürün niteliklerinin değerlendirmelerini kapsamaktadır denilebilir.

Crilly ve diğerleri (2004:552); var olan literatür çalışmaları incelendiğinde tüketicilerin ürün tasarımına verdikleri bilişsel tepkilerin; *estetik etki*, *semantik*

yorum ve *sembolik çağrışım* olmak üzere 3 kategoride toplanılabileceğinden bahsetmişlerdir. Bu sınıflandırmada *estetik etki*, ürünün çekiciliğine yönelik algıların sonucu; *semantik yorum*, ürünün fonksiyonu, kullanımı ve nitelikleriyle ilgili neler söylüyor gibi görüldüğü; *sembolik çağrışım*, ürünün kullanıcısı veya sahibi hakkında neler söylediğidir- tasarıma yüklenen sosyal ve kişisel önem olarak açıklanmaktadır (Crilly ve diğerleri, 2004:552).

Literatürde Crilly ve diğerlerinin (2004) yaklaşımlarına paralel olarak, ürün tasarımının tüketicilerle olan etkileşimdeki rollerine ilişkin çeşitli araştırmalar söz konusudur (Cupchik,1999; Norman; 2004; Creusen ve Schoormans,2005; Veysioğlu, 2010). Literatürde yer alan bu çalışmalardaki ürün tasarımı ve tüketici etkileşimine dair yaklaşımlar aşağıda açıklanmaktadır:

Cupchik (1999); endüstriyel tasarım ürünlerine bağlanan anlamlara yönelik *duyusal/estetik*, *bilişsel/davranışsal*, *kişisel/sembolik* olmak üzere 3 aşamalı bir sınıflandırma yapmıştır. Bu anlamların üründen ürüne ve çeşitli bağlamlarda kişiden kişiye değişeceğinin önemini vurgulamıştır. Bu gruplandırmaya göre; duyusal/estetik anlam, ürünün görünüşünden elde edilen duyusal bilgileri belirtmektedir - görsel, işitsel, dokunsal, tat veya koku; bilişsel/davranışsal anlam, kullanıcının beklentileri ve bilgisi ile birlikte ürünlerin yapısal, fonksiyonel ve ergonomik özelliklerini kapsamaktadır, kişisel/sembolik anlam ise öz benlik ve endüstriyel bir ürüne yönelik kişinin motivasyonunu dinamik olarak etkileyen süreç ile ilgili anlamları kapsamaktadır (Cupchik, 1999).

Norman (2004); insanların ürün tasarımlarına verdikleri tepkilere yönelik 3 farklı seviye çıkarımda bulunmuşlardır; *organlarla ilgili seviye*, *davranışsal seviye* ve *yansıtıcı seviye*. Organlarla ilgili seviye, fiziksel özellikler- bakmak, hissetmet, duymak gibi. Bu seviye, iyi veya kötü, güvenli veya tehlikeli gibi spontane gelişen yargılardır ve motor sisteme uygun sinyali göndererek, duygusal süreci başlatmak için beynin kalan kısmını uyarırlar. Davranışsal seviye fonksiyon, anlaşılabilirlik, kullanılabilirlik ile ilgilidir. Yansıtıcı seviye, ürünün tüketici tarafından algılanan anlamını içerir (Norman'dan aktaran Veysioğlu, 2010: 29).

Creusen ve Schoormans (2005); ürün görünüşünün tüketici tercihlerine etkisine yönelik yaptıkları çalışmada ise ürünü satın almada etkili olan faktörleri 6 grupta (estetik değer, sembolik değer, fonksiyonel ürün değeri, ergonomik ürün değeri,

dikkat çekme değeri, sınıflandırma değeri) değerlendirmişlerdir. Araştırmalarının sonucunda sırasıyla estetik, sembolik ve ergonomik değerlerin ürüne dair satın alma kararı verilirken en önemli faktörler olduğunu saptamışlardır (Creusen ve Schoormans, 2005) .

Creusen ve Schoormans’a (2005) benzer bir bakış açısıyla Veysioğlu (2010 : 31), ürün görünüşünün tüketicilerin kalite algısına etkisini araştırdığı tez çalışmasında; literatür araştırmalarının sonucunda ürün görünüşüne dair temel olarak 3 tip iletişimden bahsedilebileceğini belirtmiştir. Bunlar estetik , fonksiyonel ve ergonomik, sembolik bilgi iletişimleridir.

Literatürde yer alan ürün tasarımı ve tüketici etkileşimine yönelik yaklaşımlar Çizelge 3.1’deki gibi düzenlenmiştir.

Çizelge 3.1: Ürün tasarımı ve tüketici etkileşiminde tasarımın rollerine farklı yaklaşımlar.

Araştırmacı	Yıl	Araştırma Kapsamı	Tasarımın Rolü
Cupchik, G. C.	1999	Tasarıma bağlanan anlamlar	duyusal/estetik
			bilişsel/davranışsal
			kişisel/sembolik
Crilly,N., Moultrie,J. ve Clarkson, P., J.	2004	Tasarıma verilen tepkiler	estetik etki
			semantik yorum
			sembolik çağrışım
Norman, D. A.	2004	Ürün tasarımına verilen tepkiler	organlarla ilgili seviye
			davranışsal seviye
			yansıtıcı seviye
Creusen, M. ve Schoormans, P.L.	2005	Ürün satın alma kararlarına yönelik en önemli faktörler	estetik değer
			ergonomik değer
			sembolik değer
Veysioğlu, A., B.	2010	Ürün görünüşünün tüketiciye sağladığı bilgiler	estetik bilgi
			fonksiyonel ve ergonomik bilgi
			sembolik bilgi

Sonuç olarak, tasarım iletişim modeli doğrultusunda literatür çalışmaları incelendiğinde, ürün tasarımının hem kendi içinde hem de tüketici ile olan ilişkisinde iletişimsel bir süreci kapsadığı söylenebilir. Tasarımcılar ürünlere yükledikleri bir takım bilgileri tüketicilere ürünler aracılığıyla sunarlar ve bu bilgiler tüketiciler tarafından algılanarak çeşitli tepkilere dönüşür. Bu bağlamda tasarım, ürün-tüketici ilişkisini aktifleştiren unsurdur. Literatür araştırmalarının da desteklediği üzere, ürün

tasarımından yola çıkarak, tüketici tepkilerine dönüşen süreçteki bilgi akışı Veysioğlu'nun (2010) da öngördüğü üzere; 3 tip bilgi iletişimi üzerine kurulabilmektedir:

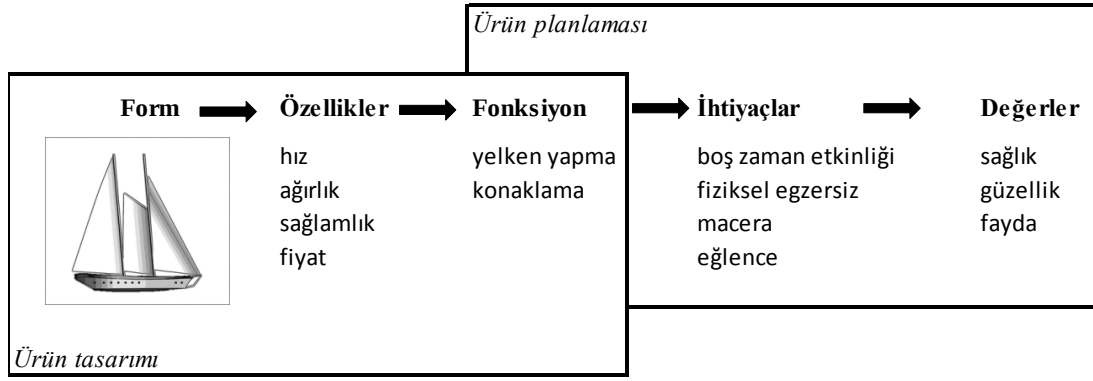
- Fonksiyonel/Ergonomik Bilgi İletişimi
- Estetik Bilgi İletişimi
- Sembolik Bilgi İletişimi

3.2.1.1 Ürün tasarımı aracılığıyla fonksiyonel/ergonomik bilgi iletişimi

Ürün tasarımı aracılığıyla tüketiciye iletilen fonksiyonel bilgidir; Crilly ve diğerlerinin (2004) “semantik yorum”, Cupchick'in (1999) “bilişsel davranışsal anlam”, Creusen ve Schoormans'ın (2005) “ergonomik değer” Norman'ın “davranışsal seviye” olarak adlandırdıkları sınıflandırmalarıyla ilişkili olan bilgilerdir. Başka bir deyişle; ürünün kullanımı, performansı, teknik vb. özelliklerine dair ürün tasarımının neler sunduğudur denilebilir.

Gerçekte “fonksiyon” genel bir konsepttir. Bir ürünün amacını ifade eder ve bu amaç genellikle çok yönlüdür. Bir ürünün amacı konuşulurken teknik, ergonomik, estetik, semantik, sosyal ve diğer amaçlarından bahsedilebilir. Fonksiyonun bu detaylı açıklaması, bütün bakış açılarını tasarıma sürüklemektedir ve bütün bu liste ürünün amacına ulaşması için başarması gereken özelliklerdir (Roozenburg, Eekels, 1991:57). Bu yaklaşım tasarım iletişim modeli temelinde düşünüldüğünde ise; tasarımın üstlendiği roller, en genel anlamda tasarımın fonksiyonu bağlamında ele alınmaktadır denilebilir.

Roozenburg ve Eekels (1991:54) ürün geliştirme sürecinin; ürün planlaması ve sıkı geliştirme olarak ikiye ayrılabilirliğinden bahsetmişlerdir. Ürün planlama süreci firmaya ve pazara yönelik ürün fikir araştırmalarını kapsarken, sıkı geliştirme kısmı ise asıl tasarım safhasını kapsamaktadır. Şekil 3.7, bu yaklaşımı şematik olarak açıklamaktadır. Ürün bir malzeme sistemidir ve özelliklerinden dolayı birden fazla fonksiyonu yerine getirebilir. Ürünler çeşitli fonksiyonları karşılayarak insan ihtiyaçlarını tatmin ederler ve insanlara birden fazla değerini farkına varma olanağı sağlarlar.



Şekil 3.7: Fonksiyon, ürün planlaması ve ürün tasarımı arasında bir bağlantıdır (Roozenburg, Eekels, 1991).

Roozenburg ve Eekels'in (1991) yaklaşımları, tasarlanan ürünün kullanım amacına yönelik olarak tasarım sürecinde ele alınan niteliklerinin (hız, ağırlık, sağlamlık vb.), tüketici ihtiyaçlarını karşılaması durumunda pozitif değer oluşumuna ilişkin bir sürecin altını çizmektedir.

Bir tasarımın net faydasının ve algılanan niteliklerinin değerlendirilmesini semantik yorum olarak açıklayan Crilly ve diğerlerine (2004) göre tasarlanmış ürünler, kullanım amaçlarına yönelik görevleri yerine getiren fonksiyonel araçlardır. Dolayısıyla, ürünlere bağlanan değer önemli bir bölümü onların faydalarına dayandırılabilir. Bu yaklaşım; fonksiyon, performans, etkililik ve ergonomi gibi pratik niteliklerdir (Crilly vd., 2004:559). Tüketiciler, ürün tasarımlarını ihtiyaçları doğrultusunda bu pratik niteliklere göre değerlendirirler.

Ürünler aktif birer araçlardır ve tasarımları aracılığıyla tüketicilere çeşitli bilgiler sunarlar. Örneğin; Monö (1997), bir ürünün formu aracılığıyla faydasal özelliklerine dair iletişime geçebileceği semantik fonksiyonları; tarif etme, ifade etme, tavsiye etme ve tanıtmaya olarak sınıflandırmıştır (Monö 'den aktaran Crilly ve diğerleri, 2004:560). Bu sınıflandırmaya göre:

- *Tarif etme;* ürünün görünüşünün sunduğu amaca yönelik çıkarımdır, nasıl işleyeceği, kullanılacağı gibi. Örneğin, bir gözlüğünün iki camının gözlere paralel yerleştirileceğini tarif etmesi gibi. Tüketiciler ürünle nasıl etkileşime geçeceklerine dair üründen pratik bilgiler alırlar.
- *İfade etme;* ürünün sunmak için ortaya koyduğu özellikleridir. Örneğin; bir bulaşık makinesinin kontrol paneli, ürünün nasıl kullanılacağını ve çalıştırılacağını ifade edebilir.

- *Tavsiye*; ürünün nasıl algılanmak istediğine dair talepleri ve arzularıdır. Örneğin; tüketicilere geribildirimde bulunmak için bir çok üründe uyarıcı led lambalarının kullanılması gibi.
- *Tanıtma*; bir ürünün orijin ve mensubiyetiyle ilgili bilgileridir. Örneğin; üretici, ürün tipi, grafik, logo veya text aracılığıyla iletilen özel bir model kodu gibi. Tanıtma tüketicilerin ürünü kategorize etmelerini sağlamaktadır. Örneğin ürün üzerindeki, marka logoları, model ve beden etiketleri gibi.

Monö'nün (1997) yaklaşımı, tasarım sürecinde karar verilen ürün niteliklerinin, fonksiyonel anlamdaki ifadeci tavrını ortaya koymaktadırlar. Ashby'e (2004 :11) göre fonksiyonellik, bir tasarımın teknik ihtiyaçları karşılamaya yönelik uygun malzemenin ve sürecin seçimine bağlıdır. Başka bir şekilde ifade edilirse; malzemeler bir nevi tüketici ile ürün arasında arayüz görevi görürler dolayısıyla dayanıklılık, sağlamlık, kırılabilirlik gibi bir takım özellikleri tüketicilere ifade etmekte kullanılırlar. Malzemelerin, ürünlerin temel yapıtaşları olduğu düşünülürse eğer; tasarımda malzeme seçiminin önemi ve ürün – tüketici etkileşimindeki efektif rolü yadsınamaz.

Ürünlerin, tüketici ihtiyaçlarına yönelik belli amaçları yerine getirmek üzere tasarlandıklarından bahsedilmiştir. Aynı şekilde, tüketiciler de beklentileri doğrultusunda ürünleri değerlendirirler ve büyük ölçüde satın alma kararları bu değerlendirmelerden etkilenir. Bu noktada; tüketici beklentilerine yönelik olarak her bir ürünün fonksiyonel niteliklerinin yanı sıra kullanıma uygunluğu ve kullanım şekli önerisi gibi ergonomik özellikleri de tasarım sürecinde ele alınan önemli konulardır. Bu bağlamda ergonomi, insanların ürünlerle etkileşimi açısından kullanıma uygun olması ya da ürünlerin, insanların fiziksel özelliklerine ilişkin optimal koşulları sağlamasına yönelik bir çalışma alanı olarak düşünülebilir. Dolayısıyla, tasarım sürecinde ele alınması oldukça önemlidir.

Creusen ve Schoormans (2005:67) ergonomik bilginin, kullanımın mantıken nasıl çalıştırılmalı gibi bilişsel yönüne; aynı şekilde çalışırken mani olmayan ve keyifli bir kullanım deneyimi sunan duygusal yönüne ihtiyaç duyduğunu belirtmişlerdir. Örneğin; bir kumanda aleti, tuşların düzeninin karmaşık olmaması ya da görsel düzenlemelerinin kolay anlaşılır olması nedeniyle kullanıcıya kullanım kolaylığı sunarken; avuç içine oturan formu ve orantısı iyi ayarlanmış boyutuyla rahatsız etmeyecek keyifli bir deneyim garantisi verebilir. Bloch'a (1995:18) göre ise,

ergonomik arzular genellikle direkt olarak; ağırlık, doku ve biçim gibi formu etkileyen niteliklerle ilişkilidir ve günümüzde ergonomik özelliklerin giderek önemle üzerinde durulmaktadır çünkü pazarlamacılar “kullanım kolaylığı” üzerine rekabet etmektedirler. Örneğin, tablet bilgisayarların giderek hafifletilmesi ya da boyununun küçültülmesi üzerinden reklam yapılması gibi. Dolayısıyla, kullanım kolaylığının rekabet unsuru olarak görülmesi, aynı zamanda tüketicilerin de bu konuya ne denli önem verdiklerini göstermektedir.

Cupchik’in (1999) bahsettiği bilişsel ve davranışsal anlamlar ise; araçların yapısal, fonksiyonel ve ergonomik özellikleri ile kullanıcı beklentileri ve bilgisini entegre etmiştir. Bu tür anlamlar, endüstriyel tasarım ürününün yapısı ve amacı ile onu anlaması ve faydalanması gereken kullanıcı arasında kritik bir köprüdür. (Cupchick’ten aktaran Veysioğlu, 2011: 39). Dolayısıyla, ürün ve kullanıcı arasında bir köprü olarak konumlandırılan bu anlamların; ürün tasarımının ifade başarısı ve tüketicinin doğru deşifre etme yetisiyle ilişkili olduğu söylenebilir.

Sonuç olarak, ürünler belli amaçlara yönelik tasarlanırlar ve tasarımları aracılığıyla tüketicilere kullanım şekli, kullanım kolaylığı veya ürün performansına dair fonksiyonel ve ergonomik bilgi sunmaktadırlar denilebilir.

3.2.1.2 Ürün tasarımı aracılığıyla estetik bilgi iletişimi

Ürünler, bir çok öğeden oluşan kompleks bir bütün olarak tüketiciyle iletişime geçmektedirler. Buradaki kompleks bütün yaklaşımı; tasarımcılar aracılığıyla iletilen somut bir bilgi öbeği olarak düşünülebilir. Ürünün formu, rengi, ölçüleri, grafikleri, malzemesi gibi özellikleri başka bir deyişle tasarımsal varoluşu tüketiciler için uyarıcı niteliğindedir. Estetik bilgi ise; Crilly ve diğerlerinin (2004) “estetik etki”, Cupchick’in (1999) “duyusal/estetik tepki”, Creusen ve Schoormans’ın (2005) “estetik değer”, Norman’ın “organsal seviye” olarak adlandırdıkları sınıflandırmalarıyla ilişkili olan bilgilerdir.

“Estetik” kelimesi, Yunanca “duyum, duygu, algılamak, duyular” anlamına gelen “aisthesis” kelimesinden türemiştir (Url-24). Türk Dil Kurumu tanımına göre estetik kavramı isim olarak; “sanatsal yaratının genel yasalarıyla sanatta ve hayatta güzelliğin kuramsal bilimi, güzel duygu, bedii, bediiyat” olarak tanımlanmaktadır. Sıfat olarak ise; “güzellik duygusuyla ilgili olan” olarak tanımlanmaktadır (Url-25). “Güzellik” konusu yüzyıllardır çalışılmasına rağmen, güzelin ne olduğu ve güzel

ürünlerin neleri kapsadığı konusunda hemfikir olunan bir uzlaşma sağlanamamıştır. Bununla birlikte, “tasarımın estetik yönü” olduğuna ilişkin teori formulizasyonu ile bir gelişme kaydedilmiştir (Routio’dan aktaran Crilly ve diğerleri, 2004:555). Dolayısıyla, güzellik kavramının tasarımın estetik bilgi iletişimiyle ilişkili olduğu söylenebilir.

Estetik etkiyi (ya da bilgiyi) açıklayan iki görüş vardır: *objektif görüş* ve *subjektif görüş* (Lavie and Tractinsky’dan aktaran Veysioğlu, 2011:32). Objektif görüş, evrensel güzelliğin varlığı tartışmalarından çıkmaktadır ve belirli tasarım elementlerinin (düzlem, çizgi, renk vb.) ve prensiplerinin (uyum, kontrast, denge, proportion vb.) algılanmasını vurgular (Lewalski, Veryzer, Crilly’den aktaran Veysioğlu, 2011:32). Bu yaklaşım, her bir ürünün herkes tarafından çekici bulunabilecek ideal bir formun olabileceği önerisindedir. Bu değerlendirme, altın oran¹⁰ kavramı, Gestalt Kuralları gibi bir takım yaklaşımlarla desteklenmektedir. Öyle ki; Bauhaus yıllarında ürünler; simetri, düzenlilik ve harmoni içinde algılama eğilimini tanımlayan, o dönem var olmayan Gestalt psikolojisini yansıtmaktaydı ve oldukça rasyoneldi (Köhler, Ellis’den aktaran Crilly 2004:556). Bu doğuştan gelen görsel uyaranları düzenleme arzusu, hoşı giden tasarımların üretilmesine yardımcı olmak için geliştirilen bir takım estetik prensiplerle sonuçlanmıştır. Bu prensipler (simetri, yakınlık, benzerlik, devamlılık, tekrarlama,...vb.) genellikle “Gestalt Kuralları” olarak anılmaktadırlar (Scott, Lewalski, Baxter’dan aktaran Crilly ve diğerleri, 2004:556). Bu noktada, estetik algıyı yaratmaya yönelik objektif görüş, daha çok ürünlerin içsel niteliklerini algılayımsal olarak sistematize eden bir yaklaşıma sahiptir denilebilir.

Diğer taraftan, belirli kurallar ve uygulamalar çerçevesinde estetik algının yaratılabileceğini savunan objektif görüş, ürünün çekiciliğine dair yargıları tek başına açıklamaya yetmez. Öyle ki; bu yargıları etkileyen kültürel, tarihsel, teknolojik vb. bir çok unsur olabilir. Bu bağlamda algıların; toplum yapısı, kültürel seviye, sosyal çevre gibi ürün dışındaki faktörlerden soyutlanması söz konusu olamaz. Subjektif görüş ise, estetik etkiyle duygular arasında ilişki kurmaktadır. Lavie ve Tractinsky (2004); “estetik analiz; güzelliği, ürünün içinde değil; konunun içinde görmektedir” demişlerdir (Lavie ve Tractinsky’dan aktaran Veysioğlu,

¹⁰ Altın oran, matematik ve sanatta, bir bütünün parçaları arasında gözlemlenen, uyum açısından en yetkin boyutları verdiği sanılan geometrik ve sayısal bir oran bağıntısıdır.

2011:32). Bu yaklaşım, objektif algının aksine estetik algının öznelliğini vurgulamaktadır.

Ürün tasarımı aracılığıyla iletilen estetik bilgi, tasarımcılar tarafından ürünün tüketiciler için çekici kılınmasına yönelik olarak ele alınmaktadır. Coates'a (2003) göre bir ürünün çekicilik algısı iki karşıt boyuta dayalıdır: bilgi ve uyum. Bilgi, tüketicinin ilgisini çekebilecek orijinallik ve zıtlıkla ilgilidir. Karşıt olarak uyum ise, düzen ve tüketicinin ürünü anlamasına yardımcı olan tasarım algısına bağlıdır (Coates'den aktaran Crilly, 2004:557). Coates (2003), bilgi ve uyum boyutlarının her ikisinin de objektif ve subjektif görüş olarak iki bileşenle açıklanabileceğini önermiştir (Coates'den aktaran Crilly, 2004:557). Bu yaklaşıma göre:

- *Objektif bilgi*; bir tasarımın kendi içinde ve arka planına göre sunduğu zıtlık miktarıdır. Bu bilgi kombinlenmiş tasarım elementleri aracılığıyla belirlenir. Örneğin bir ürünün bulunduğu ortama veya diğerlerine göre çok çarpıcı renklere sahip olması.
- *Subjektif bilgi*; ürün tasarımının orijinallığı olarak belirtilmektedir. Ürünün görüşüyle şaşırtması ve tüketicinin aşına olduğu diğer ürünler bağlamında farklılaşması olarak açıklanmaktadır.
- *Objektif uyum*; tasarımda algılanan düzenle ilişkilidir. Gestalt kuralları gibi tasarım prensipleriyle açıklanabilir.
- *Subjektif uyum*; tasarımın, bakan kişi için neleri açığa çıkardığıyla ilgilidir. Tüketicinin bir ürünü anlamasına yönelik onu asiste eden kişisel, kültürel ve görsel deneyimleri olarak açıklanmaktadır.

Coates 'a (2003) göre eğer bilgiler uyumdan ağır basarsa; ürün karışık, anlamsız ve çirkin olarak düşünülecektir. Diğer taraftan uyum, bilgiden ağır basar ise; ürün basit, donuk ve sıkıcı olarak düşünülecektir. Sonuç olarak, Coates (2003) teorsinine göre; uyum ve bilgi dengede olduğu zaman ürün çekici olarak algılanacaktır (Coates'den aktaran Crilly ve diğerleri, 2004:558). Esasında tasarım etkinliğinin bu anlamda pozitif estetik algıyı yaratmaya yönelik önemli dengeler üzerine kurulduğu söylenebilir. Tasarımcıların ürün özelliklerine ilişkin tasarım sürecinde verdikleri kararlar (form, renk, boyut, malzeme vb.) tüketici algıları hesaba katılarak geliştirilmektedir.

Ürünlerin estetik özellikleri, duyularla ilgili olan özelliklerdir (Ashby, 2004: 4). Duyusal deneyim, ürünün kullanıcıya nasıl görüldüğü veya duyuların ürünü kullanıcıya nasıl sunduğu şeklinde düşünülebilir. Duyular (görme, duyma, dokunma, koklama ve tatma) aracılığıyla ürün deneyimleme çeşitli fiziksel aktivitelerle sağlanır. Örneğin bir ürüne dokunmak; sıkmak, baskı uygulamak, kavramak gibi çeşitli fiziksel aktivitelerle sağlanırken bu etkileşim sonucunda tüketici çeşitli bilgiler elde edinir. Şekil 3.8, bir ürünün dokunsal özelliklerinin araştırılmasına yönelik fiziksel aktiviteleri göstermektedir.

Yanal Hareket Doku Özelliği		Baskı Malzeme Özelliği	Kontur Takip Şekil Özelliği
			
Çevreleme Şekil Özelliği	Durağan Temas Termal Özelliği	Hareketli Parçalar Şekil Özelliği	Desteksiz Tutma Ağırlık Özelliği
			

Şekil 3.8: Bir ürünün dokunsal özelliklerinin araştırılması (Sonneveld'den aktaran Özcan, 2008).

Duyular aracılığıyla ürünlerin deneyimlenmesi sonucunda tüketiciler çeşitli bilgiler edinirler ve tepkiler geliştirirler. Desmet ve Hekkert'a göre estetik deneyim; bir ürünün, kullanıcıların bir veya daha fazla duyusal modalitelerinin zevkine uygun olma kapasitesidir (Desmet ve Hekkert, 2007:59). Bir ürünün sesi kulağa hoş gelebilir, dokunulduğunda iyi bir his verebilir, görüntü olarak güzel görünebilir veya güzel kokabilir. Bu bilgiler estetik deneyim sonucu elde edilen bilgilerdir.

Schifferstein ve Cleiren (2005), yaptıkları çalışmada her bir duyusal modalitenin ürün deneyime sağladığı katkıyı değerlendirmek üzere katılımcılara çoklu-duyusal ürünleri sunarak tek bir duyusal modalite (görme, dokunma, işitme, koklama, tatma) üzerinden deneyimlerini tarif etmelerini istemişlerdir. Çalışmalarının sonunda

dokunma ve görmenin bir ürünün detayları hakkında en çok bilgiyi sağlarken işitmenin sözlü süreçte önemli bir rol oynadığını saptamışlardır. Ürün kokusunun ise bu çalışmada en az bilgiyi sağladığı bulunmuştur. Bağlı olarak, en çok detayın görme ve dokunmadan sağlanması, ürün tanımlarının en kolay yapılmasını ve diğer ürünlerle, insan ve olaylarla en net çağrışımların yapılmasıyla sağlamıştır. Görme ürün deneyimlerinde baskın bir unsur olarak belirlenmiştir (Schifferstein ve Cleiren'den aktaran Schifferstein ve Desmet, 2007: 2028). Öyle ki Holbrook'a (1980) göre estetik değer (ya da bilgi); herhangi bir fayda düşünmeden ürüne bakılmasından elde edilen zevktir (Holbrook'tan aktaran Schoormans ve Creusen 2005: 65). Bu durumda görmenin, ürünün estetik bilgi iletişimine dair en etkin duyuşsal aktivite olduğu düşünölebilir.

Sonuç olarak, tasarım iletişim modeli kurgusuna göre bakıldığında ürün tasarımı aracılığıyla iletilen estetik bilgileri; ürünü “çekici” kılan tasarım nitelikleri olarak düşünmek mümkün. Ürün tasarımından edinilen bu tür bilgiler, tüketicilerin duyuları aracılığıyla algıladıkları ve “güzellik” kavramıyla ilişkilendirdikleri niteliklerdir. Öyle ki, güzellik kavramının “tasarımın estetik yönü” olduğuna dair teori formulizasyonu da bu yaklaşımı desteklemektedir.

3.2.1.3 Ürün tasarımı aracılığıyla sembolik bilgi iletişimi

Tasarımın somut çıktısı olan her bir ürünün birer sosyal iletişim olduğuna dair yaklaşımdan bahsedilmişti (Bayrakçı, 2004). Her bir ürün, estetik ve pratik özelliklerinin yanı sıra sosyal içerikte bir takım sembolik bilgiler taşır. Sembolik bilgi; Crilly ve diğerlerinin (2004) “sembolik çağrışım”, Cupchick'in (1999) “kişisel/sembolik anlam”, Creusen ve Schoormans'ın (2005) “sembolik değer”, Norman'ın “yansıtıcı seviye ” olarak adlandırdıkları sınıflandırmalarıyla ilişkili olan bilgilerdir.

Ürünler; düşünceleri, hisleri veya diğerlerinin o ürünle ilişkilendirecekleri çağrışımları uyandırır. Bu anlamda, sembolik bilgiler taşıyan uyarıcı niteliğindedirler. Ürünlerin kültürel olarak kabul gören anlamı, kişiye ürünler aracılığıyla kimliğini iletme olanağı sağlar; diğerleri için arzulanan bir imajının sunulması, sosyal statünün sunulması ve kişisel özelliklerin görünür kılınması gibi. Ürünler, insanların kendilerini sundukları dışavurumcu donanımlara katkı sağlarlar

(Crilly ve diğeri, 2004: 562). Bu yaklaşıma göre, ürünleri sosyo-kültürel bağlamda bir bilgi taşıyıcısı olarak görmek mümkündür.

Bir ürünün; eril ya da dişi görünmesi, profesyonellik etkisi vermesi, modern durması ya da ayrıcalıklı görünmesi gibi çıkarımlar, ürünlerin tasarımları aracılığıyla ilettikleri sembolik bilgi iletişimine yönelik değerlendirmelerdir. Ürünler sembolik anlamda çok çeşitli bilgiler sunabilirler. Öyle ki modern ürünler, sadece kişisel özellikleri ve amaçları yansıtan değil; aynı zamanda sosyal yapı ve motivasyonları yansıtan psikolojik nesneler olarak tanınırlar. (Levy'den aktaran Veysioğlu, 2011: 39). Bu yaklaşıma benzer bir şekilde Dittmar (1992), ürünlerin çağrıştırdıkları sembolik özellikleri; *kendini ifade eden* ve *kategorisel* anlamlar olarak ikiye ayırmıştır (Dittmar'dan aktaran Crilly ve diğeri, 2004:562-563):

- *Kendini ifade eden* sembolizm, kişinin özgün kimliğini sunmasına olanak sağlayan ürünlerle ilgilidir. Kişisel özellikleri, değerleri ve davranışları içerir. Tüketicileri çevresindekilerden farklılaştırmaya hizmet eder.
- *Kategorisel* sembolizm, bir grup mensubiyetini ifade etmeyi sağlayan ürünlerle ilgili çağrışımlardır. Tüketicilerin çevresiyle entegrasyonuna hizmet eder.

Ürünler doğdukları kültürün birer parçasıdır. İhtiyaçları ve kategorilerin beklentilerini tatmin etmek için kültürel kategorilere göre yaratılırlar. Nesneler, soyut kültürel anlamların çok önemli somut kayıtlarıdır (McCracken'den aktaran Veysioğlu, 2011:39). Başka bir deyişle, ürünler içinde bulundukları kültürü sembolize etmektedirler. Bu durumda aynı ürünler farklı coğrafyalarda, farklı kültürlerde yaşayan insanlar için sembolik bilgi iletişimine yönelik farklı algılar yaratabilirler çünkü kullandıkları diller farklıdır denilebilir. Öyle ki Bayrakçı'ya (2004:21) göre, hem sözlü dil açısından hem de tasarımın biçim dili açısından; “Ürünü tasarlamak aynı zamanda dili tasarlamak demektir. Her ürün kendi görsel diline sahiptir. Dil ile kültürün bağı ve içiçeliği göz önüne alındığında; ürün tasarımının, kültürü tasarlamakla eş değer olduğu söylenebilir.” Bu yaklaşım, tasarımı kültürle özdeşleştirerek, tasarımın sosyal anlamda ifadeci gücünün (dilinin) altını çizmektedir.

Ürünler çağrışımlara sahiplerdir, insanlara hatırlattıkları ya da insanlarda uyandırdıkları çeşitli izlenimler vardır; Land Rover'ın çoğunlukla rengiyle, formuyla

askeri araçlara benzetilmesi ya da VW Beetle'ın kaplumbağayı çağrıştırması gibi (Ashby, 2004: 4). Bu anlamda firmalar tasarımı belli çağrışımlar yaratmaya yönelik stratejik bir araç olarak kullanabilirler. Tasarımcılar ise bu aktivitede arzu edilen etkiyi yaratan kişilerdir. Bu konseptte tüketiciler ise; bu tür sembolik nitelikleri karşılayıp tepkiler geliştiren pozisyonudadır. Öyle ki, Desmet ve Hekkert'a (2007: 60) göre; yorum, hafızayı yoklama veya çağrışımlar gibi bilişsel süreç aracılığıyla, kullanıcı metaforları tanıyabilir, kimlik veya diğer tanımlayıcı özellikleri belirleyerek, ürünlerin kişisel veya sembolik önemlerini değerlendirebilirler. Bu bağlamda tasarımın somut çıktısı olan her bir ürün sembolik anlamda bilgi taşıyıcısı olup; hem tüketiciler için kendilerini ifade ettikleri birer araç, hem de diğerleri için edinilen bilgiler üzerinden çeşitli anlamlar çıkarmaya yarayan bir uyaran niteliğindedir.

Tüketiciler için ürünlerin ne anlattıkları önemlidir. Govers ve Mugge (2004)'e göre insanlar, kendi kimlikleriyle benzerlik gösteren kimlikli ürünlere daha çok bağlanmaktadır (Govers ve Mugge'den aktaran Desmet ve Hekkert, 2007:61). Bu durumda ürünlere yönelik algıların, kimlik gibi kişisel bir takım niteliklemlerle anılması yine aynı şekilde ürünlerin sembolik anlamda ifadeci tavırlarının bir sonucu olarak görülebilir. Haire (1950); bir ürünün, tüketicilerin öznel dünyasının bir parçası olduğuna, bunun basitçe gerçek dünyadaki objenin özellikleriyle açıklanamayacağına ve bu duruma sembolik yararları da içeren bir nitelikler bütünü olarak yaklaşılması gerektiğine vurgu yapmıştır (Haire'den aktaran Uygun, Akın, 2012:109).

Haire (1950), ürünlerin işlevsel ya da faydacı özelliklerinden daha çok sembolik çekiciliklerine dayalı olarak satın alındıklarına dikkat çekmiştir (Haire'den aktaran Uygun, Akın, 2012:109). Başka bir deyişle, tüketiciler çevrelerindeki ürünleri genelde sembolik olarak tüketirler; zenginliğin, başarının, gücün sembolleri gibi. Bu noktada ürünlerin güçlü sembolik etkiler yaratması ise, ürün tasarımının kendini iyi anlatması ve anlaşılmasıyla ilgilidir. Başka bir deyişle, tasarımının başarısına bağlıdır denilebilir.

Diğer taraftan, ürünlerin sembolik değerlerinin ürünün içsel özelliklerinden ziyade büyük ölçüde marka imajı, pazarlama stratejileri gibi dışsal özelliklere bağlı olduğuna dair yaklaşımlar da söz konusudur (Keller ve Wee&Ming'den aktaran Veysioğlu, 2011:40). Bu bağlamda bir ürünün değerlendirilmesi sürecinde bir çok

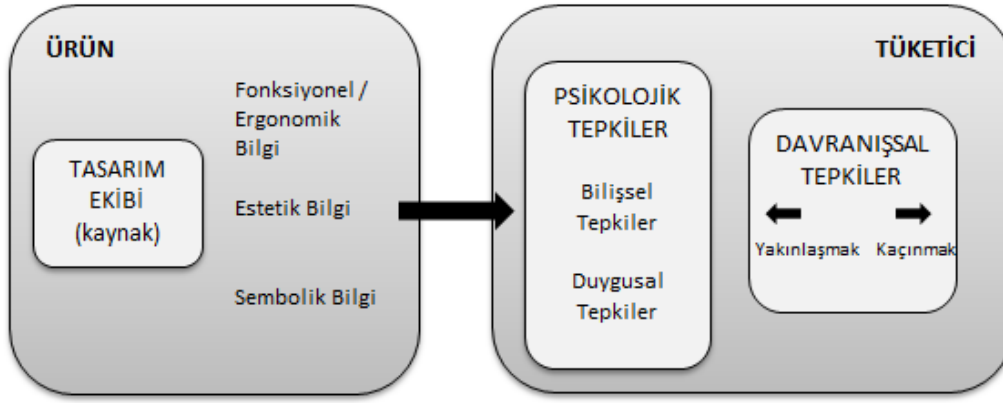
parametrenin etken olduğu düşünölebilir. Öyle ki tasarım iletişim modelinde de belirtildiği gibi, ürünler tüketicilerle belli bir çevre kanalı üzerinden iletişime geçmektedirler. Bu çevre kanalı somut ürün dışında kalan alanı temsil etmektedir. Bu alan; kültür, sosyal toplum, marka imajı, pazarlama uygulamaları vb. bir takım dış faktörlerle karakterize edilebilir. Esasen tüketicilerin ürün değerdendirmelerine yönelik izole bir ortamdan söz edilemeyeceği gibi; aynı şekilde oluşan algılar açısından da bir takım sosyal, kültürel, öznel farklılıklardan bahsetmek mümkündür. Örneğin; tüketici algılarına yönelik istenilen sembolik etkilerin yaratılması için sosyo-kültürel bağlamda bu tür etkileri karşılayan tasarımsal niteliklerin hangi faaliyetlerle sağlanacağı, tasarımcıların sembolik etkileşimdeki rolleri olarak görölebilir.

Sonuç olarak, tüketicilerin büyük çoğunlukla ürünleri belirli bir sosyal rol veya arzulanan statü için satın aldıkları düşünölebilir. Ürünler bu bağlamda ifadeci nesnelerdir; belirli bir kültür içindeki ortak değerdleri, fikirleri ve kategorileri yansıtan güçlü sembolik çağrışımlara sahiplerdir ve bu çağrışımları yaratacak niteliklerin sağlanması ürün tasarım sürecinin etkinliğine bağlıdır.

3.2.2 Tasarım iletişimin modeline dayalı tüketici tepkileri

Tasarım iletişim modelinde ürün tasarımı aracılığıyla iletilen bilgilerin (fonksiyonel/ergonomik, estetik, sembolik), tüketiciler tarafından algılanarak çeşitli tepkilere yol açtığından bahsedilmişti. Crilly ve diğerdleri (2004), tüketicilerde oluşan bu tepkileri tüketici davranışları bakış açısına göre; bilişsel, duygusal ve davranışsal olmak üzere 3 farklı kategoride değerdendirilebileceğinden bahsetmişlerdir.

Mimari tasarım üzerine çalışan Bitner's (1992) ise; psikolojik tepkilerin hem bilişsel hem de duygusal tepkileri kapsadığını belirtmiş ve ayrıca, bilişsel ve duygusal tepkilerin birbirleriyle etkileşim halinde aynı anda oluşabileceğinden bahsetmiştir. (Bitner's'den aktaran Bloch, 1995:19). Bu durumda tasarım iletişim modelinde belirtilen bilişsel, duygusal ve davranışsal tepkileri, psikolojik ve davranışsal olarak iki bölümde düzenlemek mümkündür. Şekil 3.9, ürün tasarımı ve tüketici tepkilerine yönelik bu düzenlemeyi göstermektedir.



Şekil 3.9: Tasarım iletişim modeli-tüketici tepkileri Crilly vd. (2004)'den uyarlanmıştır.

3.2.2.1 Bilişsel tepkiler

Bilişsel tepkiler, tüketicilerin duyular aracılığıyla algıladıkları ürün bilgilerine dayanarak verdikleri yargılardır. Bu yargılar ürünün algılanan özelliklerini içermektedir (Crilly ve diğerleri, 2004:552). Daha önce de belirtildiği gibi; yorum, hafızayı yoklama veya çağrışımlar gibi bilişsel süreç aracılığıyla tüketiciler metaforları tanıyabilir, kimlik veya diğer tanımlayıcı özellikleri belirleyerek, ürünlerin kişisel veya sembolik önemlerini değerlendirebilirler (Desmet ve Hekkert, 2007:60). Başka bir ifadeyle, ürün bilgileri tüketicilerin zihinlerinde belirli çağrışımlar oluşturarak algılamayı kolaylaştırır ve çeşitli psikolojik tepkilere dönüştürür. Bu bağlamda bilişsel süreç, günlük yaşamsal deneyimlerden yola çıkarak, çok daha örüntülü karmaşık deneyimleri tüketicilerin zihninde düzenleyebilir ve anlaşılabilir hale getirebilir.

Ürün kategorileştirme konsepti; ürün tasarımına verilen önemli bir bilişsel tepki türüdür (Loken ve Ward 1990; Sujan 1985; Sujan ve Dekleva 1987 'den aktaran Bloch, 1995:20). Bu tepki türüne göre, tüketiciler ürünleri var olan belli kategorilere yerleştirerek anlamaya çalışırlar. Kategorileştirme üzerine yapılmış araştırmalar göstermektedir ki; tüketiciler var olan ürünlere ılımlı farklılıkları olan ürünleri tercih etmektedirler (Meyers-Levy and Iyengar'dan aktaran Bloch, 1995: 20). Bu yaklaşıma göre kategorileştirme, tasarımın orijinallliğiyle ilgili olarak tüketici algılarının zihinsel aktivitesine yönelik kavramı kolaylaştıran bir konsept olarak sunulmaktadır. Bu bağlamda; bilişsel tepkiler daha önceki deneyimlerle yeni deneyimleri bağdaştırmaya yönelik bir tutum olarak değerlendirilebilir.

Bilişsel tepkiler, tüketicilerin zihninde önceden var olan bilgilerin yardımı ile somut ürün özelliklerine dayandırılan anlamlar olarak düşünülebilirler. Norman'a (2003) göre bilişsel yargılar, ilk duygusal değerlendirmenin devamı için çoğunlukla takip methodu sağlarlar. Bu yargılar, ilk duygusal yargıları desteklemeye veya red etmeye yardımcı olurlar (Norman'dan aktaran Yılmaz, 2006:20). Crilly ve diğerleri'nin (2004) bilişsel tepkileri; estetik izlenim, semantik yorum ve sembolik çağrışım olmak üzere 3 grupta düzenlemiş olduğundan, ürün tasarımı aracılığıyla iletilen bilgiler açıklanırken bahsedilmişti, bu kategorileri şu şekilde açıklamışlardır:

- *Estetik izlenim*, ürünün çekiciliği veya çekici olmayışı algısının sonucundan doğan duygudur.
- *Semantik yorum*, bir ürünün fonksiyonu, kullanım modu ve özellikleri hakkında neler söyleyecek gibi görüldüğüdür.
- *Sembolik çağrışım*, bir ürünün kullanıcısı ya da sahibi için neler söylediğidir: kişisel ve sosyal önem ürüne bağlıdır.

Bu doğrultuda, bilişsel tepkiler ürün tasarımı aracılığıyla iletilen tüm bilgilerin anlamlandırılması ve yorumlanmasını kapsamaktadır. Ürünleri deneyimleme süreci sonundaki ifadeci anlamlar (modern, nostaljik vb.), geçmiş deneyimleri ve hafızayı yoklamayı gerektiren çağrışımsal tanımlar (oyuncak-gibi, kutu gibi) ya da ürünlerin estetiğine ve kullanımına yönelik bir takım çıkarımlar (çekici, güzel, kullanışlı, dayanıklı vb.) ürün tasarımından elde edilen bilgilerilere verilen bilişsel tepkilere örnek olarak verilebilir.

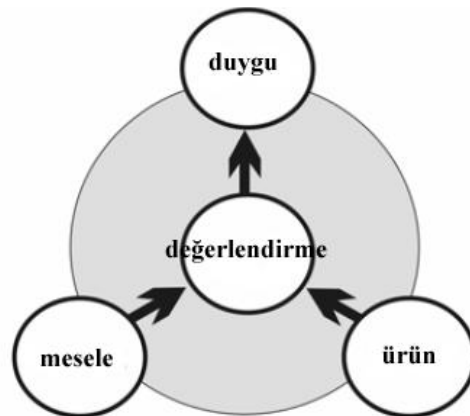
3.2.2.2 Duygusal tepkiler

Ürünler tüketiciyle iletişime geçerek duyguları açığa çıkarırlar. Duygusal tepkiler, çevrede minimum eforla hızlıca öğrenerek neye yaklaşılmalı neden kaçınılmalı gibi davranış biçimleri noktasında kişiye büyük derecede yardımcı olan ilk yargılardır (Cansızoglu Yılmaz, 2006: 20). Bu bağlamda duygusal tepkilerin satın alma kararına yönelik önemli bir unsur olduğu düşünülebilir. Örneğin; Peck ve Wiggins (2006), dokunsal uyarıcıların ürünle ilişkili bilgi sağlamadığını, tüketicinin satın alma kararını etkileyen duygusal tepkiler ortaya çıkardığını ileri sürmüşlerdir (Peck ve Wiggins'den aktaran Schifferstein ve Desmet, 2007: 2043). Ayrıca, birçok çalışma göstermektedir ki; insanların günden güne değişebilen duygularından, yaşadıkları duygusal deneyimler büyük derecede etkilenmektedir (Diener and Lucas'dan

aktaran Desmet, 2003:1). Öyle ki, hayatımızda duyguların önemi ve yeri göz ardı edilemez.

Satın alma kararına ilişkin duyguların önem kazanmasıyla birlikte, yeni ürün tasarımları için tüketicilerin ürünlerle yaşayacakları duygusal deneyimler, tasarımcılar açısından önemle üzerinde durulan bir konu haline gelmiştir. Bu doğrultuda Hekkert (2002); “ Artık iyi ürünler ve hizmetler tasarlamak yeterli değil; bizler keyifli veya heyecan verecek duygular yaratan deneyimler tasarlamak istiyoruz.” demiştir (Hekkert’tan aktaran Yılmaz, 2006:21). Tasarımcılar bu bağlamda, tüketicilerin duygularını açığa çıkaran ve ürüne duygusal bağla sonuçlanan deneyimler yaratmaya çalışırlar.

Duygusal tepkiler, insandan insana farklılıklar gösterse de, duygu oluşumu sürecinin evrensel olduğuna dair yaklaşımlar vardır. Örneğin; Desmet ve Hekkert (2002), bu süreci tanımlamaya olanak sağlaması açısından “ürün duyguları modeli” ni geliştirmişlerdir (Desmet ve Hekkert’tan aktaran Desmet, 2003:2). Şekil 3.10 ‘da gösterilen bu modelde, duyguları açığa çıkarma süreci 4 temel parametre üzerine kuruludur: (1) değerlendirme, (2) mesele, (3) ürün ve (4) duygu. Bu modele göre ilk 3 parametre ve onların karşılıklı etkileşimi, eğer bir ürün bir duyguyu açığa çıkarıyorsa tanımlanmaktadır ve eğer öyleyse; duygu açığa çıkmaktadır (Desmet, 2003: 2). Bu modeldeki *mesele* yaklaşımı; her bir duygunun bir mesele barındırdığını önermekte ve ürünleri değerlendirmeye yönelik olarak meseleyi referans noktası olarak kabul etmektedir. Başka bir deyişle; tüketicinin hangi arzularla ürüne yaklaşılmakta olduğunu ifade etmektedir.



Şekil 3.10: Ürün-duyguları temel modeli (Desmet, 2003).

Duygusal bakış noktası açısından *değerlendirme* 3 temel sonucu içerebilir; ürün faydalı, zararlı veya kişisel mutlulukla alakalı olabilir. Bu temel 3 sonucun uzantısı olarak kullanıcılar, deneyimlerindeki değerlendirmelerini hoş bir duyguyla, hoş olmayan bir duyguyla ya da herhangi bir duygu hissetmeyerek sonuçlandırabilirler (Desmet, 2003:3). Bu doğrultuda, kişiden kişiye göre değişebilecek farklı değerlendirmeler sonucunda aynı ürünün farklı kişilerde farklı duygular uyandırması beklenebilir.

İnsanlar çevreleriyle sürekli etkileşim halindedirler. Günlük hayatta bu etkileşim çok çeşitli duyguların açığa çıkmasına sebep olur. Dünyayı, ürünleri, malzemeleri algılamaya yönelik tüm kişisel deneyimler duyguları açığa çıkarırlar. Duygular, kişisel deneyimlerin en iyi ayırt edici bileşenleridir (Özcan, 2008:55). Desmet (2003:6) ürünlere verilen duygusal tepkileri; enstrümantal, estetik, sosyal, sürpriz ve ilgi olmak üzere 5 kategoride sunmuş ve bu kategorileri aşağıdaki gibi açıklamıştır:

- *Enstrümantal duygular*; kullanıcının başarmak istediği amaçlara yönelik ürünün yardımcı olabileceğine dair algılarından kaynaklanan duygulardır. Örneğin; hayal kırıklığı veya tatmin gibi.
- *Estetik duygular*; ürünlerin bizlerin duyularına zevk verme veya rahatsız etme gibi potansiyelleriyle ilişkili olan duygulardır. Örneğin; iğrendirme veya çekici gelme gibi.
- *Sosyal duygular*; ürünlerin sosyal belirli standartlarla bağdaşması bağlamından sonuç olarak çıkan duygulardır. Örneğin; kınama veya hayranlık gibi.
- *Sürpriz duygular*; tasarımlardaki yenilik algısından çıkan duygulardır. Örneğin; hayret etmek gibi.
- *İlgi duyguları*; Umutla birleşmiş meydan okumanın algılanmasıyla ortaya çıkan duygulardır. Örneğin; bıkkınlık veya düşkünlük gibi.

Bilişsel tepkilerin duygusal tepkilere katkı sağlaması da söz olabilir. Mesela enstrümantal duygular; estetik izlenim, semantik yorum ve sembolik çağrışımlar aracılığıyla açığa çıkabilir; bir ürün dekoratiflik, uygulanabilirlik ve sosyal açıdan tatmin edeceğini taahhüt ediyormuş gibi görünebilir (Crilly vd., 2004: 553-554). Başka bir deyişle, ürün tasarımının sağladığı bilgiler tüketicilerde bilişsel tepkiler doğrultusunda duygusal sonuçlar doğurabilirler.

Norman (2003), duygu ve biliş bilgi işleme sistemi olarak tanımlamıştır. Öyle ki, bilişsel sistem dünyayı anlamlandırır; duygusal sistem ise yargılayıcıdır. (Norman'dan aktaran Crilly vd., 2004: 554). Duygusal sistem, bilişsel sistemin nasıl çalışacağını etkiler. Duygular; motivasyon, dikkat, hafıza, algı ve rasyonel karar vermek gibi çok önemli bilişsel süreçlere ilişkin ara bağlantı oluştururlar (Lisetti ve Nasoz'dan aktaran Yılmaz, 2006:21). Sonuç olarak, bu iki sistem birbiriyle etkileşim içerisinde ve ürün bilgilerine verilen tepkiler bağlamında psikolojik tepkiler olarak anılırlar.

3.2.2.3 Davranışsal tepkiler

Tüketicilerin duygusal ve bilişsel tepkileri kapsayan psikolojik tepkileri, tüketicilerin ürün karşısında nasıl davranacaklarını etkilemektedir. Pazarlamacılar tüketicinin bir ürünle ilgilenmesinden ya da ilgilenmemesinden kaynaklanan davranışsal tepkiler için *yakınlaşmak* ya da *kaçınmak* terimlerini sıklıkla kullanmaktadır (Crilly, Moultrie & Clarkson, 2004: 554). Yakınlaşmak, ürünü kullanma veya satın alma isteği olarak değerlendirilebilirken; kaçınmak ise, ürünü satın almayı istememe ya da göz ardı etme ile ilişkilendirilebilir. Yakınlaşma tepkileri estetik deneyimin bir parçasıdır ve ürünün hoş giden formunun açığa çıkardığı arzuyu belirtir (Csikszentmihalyi and Robinson 1990; Mehrabian & Russell 1974'den aktaran Bloch, 1995:20). En önemli yakınlaşma davranışı ise; ürünü satın almaktır (Berkowitz, Nussbaum, ve Roy'dan aktaran Yılmaz, 2006:19-20). Dolayısıyla, tasarım aracılığıyla iletilen estetik bilgilerin tüketicilerin yakınlaşma tepkilerine yönelik önemli bir etken olduğu düşünülebilir. Aynı zamanda, tüketici beklentileri göz önünde bulundurulduğunda, diğer ürün bilgilerinin de davranışsal tepkilere yönelik etkinliği göz ardı edilemez.

Sonuç olarak, tüketicilerin ürün ile olan etkileşimine dair iletişimsel süreç; ürün tasarımının bu ilişkideki etkin rolünü ortaya koymaktadır. Süreci başlatan tasarımcılardır ve ürünler aracılığıyla ilettikleri mesajlar tüketici davranışlarına kadar devam eden süreçte etkindir. Başka bir ifadeyle tasarlanmış her bir ürün, tüketiciyle karşılaşma anından itibaren bir uyarıcı niteliğindedir. Ve, ürüne dair uyarıcı bu nitelikler, tasarımcılar tarafından tasarım sürecinde oluşturulan temel bilgilerdir. Şekil 3.11, tasarımın iletişim modelinin temel yaklaşımını özetlemektedir.



Şekil 3.11: Tasarımın temel iletişim modeli Crilly vd. (2004)'den uyarlanmıştır.

4. ÜRÜN TASARIMI VE TÜKETİCİ “LÜKS” DEĞER ALGISI İLİŞKİSİ

Ürün tasarımı, gerçekleştirilmesi planlanan amaçlara yönelik kendi içerisinde stratejik bir süreci kapsamıyla birlikte; aynı zamanda tüketiciyle etkileşimine yönelik olarak da bir iletişim sürecini kapsamaktadır. Bu iletişim kurgusu, gerek tasarımcı ile üretici; gerekse tasarımcı ile tüketici arasındaki etkileşimi kapsayan genel bir iletişim konsepti olarak düşünülebilir. Bayrakçı’ya (2004:19) göre; tasarımdaki bu iletişim süreçleri aynı zamanda algılayımsal modeller tarafından yönlendirilmiş olmalıdır. Algılayımsal psikoloji modellerine göre; düşünme, davranış ve kavrama; zihinsel şema ve algılama modelleri tarafından yönlendirilir. Öyle ki, bir nesnenin bilgisini edinme bakımından algı; zihinsel şema ile dış bilgilenme arasındaki karşılıklı ilişki bakımından aktif bir süreç olarak görünür (Bayrakçı, 2004:19). Buradaki yaklaşım, tasarım iletişim sürecine ilişkin bilişsel ve bilişsel olmayan bilgilerin değerlendirilmesi ve karşılaştırılması bağlamında tüketici algılarının aktif rolü üzerinde durmaktadır. Bu yaklaşımın bir sonucu olacaktır ki, Bayrakçı’ya göre (2004:19) tasarım iletişim süreci, tasarımcının kavramsal modeli ile kullanıcının (tüketicinin) kavramsal modeli birbirine uyduğu zaman başarılı olur. Bir başka ifadeyle, tasarımcıların ilettikleri kodlanmış bilgiler tüketiciler tarafından doğru algılara yol açacak şekilde deşifre edilirse etki ve tepki birbirlerine paralel gelişirse başarılı bir iletişim sağlanacaktır denilebilir.

Daha önce vurgulandığı üzere, ürünleri ille de bir anlam taşıyıcısı olarak görmek çoğu zaman göz ardı edilse de; ürünler istemli ya da istemsiz bir iletişim ortamı sağlarlar. Bu doğrultuda bir önceki bölümde, ürün ve tüketici etkileşimine yönelik ürün tasarımının bir uyarıcı niteliğinde etkinliğini ortaya koyan iletişimsel süreç, “tasarımın temel iletişim modeli” ile açıklanmıştı. Tasarımcıların bilgi kaynağı olarak görüldüğü bu iletişim modelinde, tasarımcıların oluşturdukları mesajlar tüketiciler tarafından duyular aracılığıyla algılanarak, psikolojik ve davranışsal tepkilere dönüşmekteydi. Bu yaklaşımdan yola çıkılarak, bilişsel ve duygusal tepkileri kapsayan bu psikolojik tepkilerin; arka planda tüketici beklentilerini içeren

bir boyutta, ürün niteliklerine dayalı olarak gelişmesi nedeniyle tüketicilerin değer algılarını şekillendirdiği düşünülebilir.

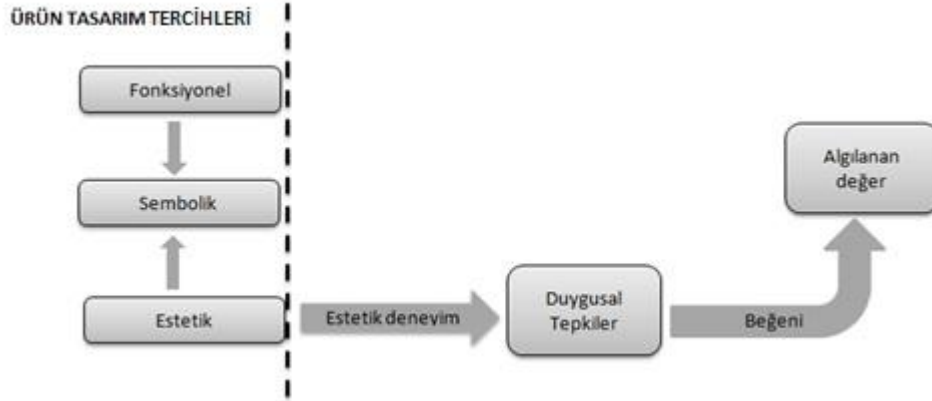
Mandler (1982) değer yargılarını, nesnelerin özellikleri aracılığıyla oluşan takdire dayandırmıştır (Mandler'den aktaran Petkova ve Rindova, 2006:1). Benzer bir yaklaşımla Heine 'nin (2012:42), tüketicilerin kalite ve diğer ürün niteliklerine dair yargılarının, üründen beklentileri ve algıladıkları niteliklerin karşılaştırılmasına bağlı olduğu yönündeki yaklaşımından bahsedilmişti. Bu bakış açıları, algılanan değer tanımıyla da paralellik göstermektedir. Algılanan değere ilişkin, tüketicinin verdikleri karşısında aldıkları yönündeki karşılaştırmalı yaklaşımdan bahsedilmiş ve değer literatüründe algılanan değerın birçok farklı tanımı yapılmasına rağmen bütün tanımların uzlaştığı noktanın, tüketicinin fayda çıkarımları yönünde olduğu belirtilmişti. Aynı şekilde Zeithaml'ın (1988:5), tüketicinin zihninde ürün bilgilerinin birkaç seviyeli bir soyutlama sonunda elde edildiği yaklaşımdan bahsedilmişti. Bu yaklaşımda ürün davranışlarının en basit seviye olarak kabul edilirken, en üst seviye tüketici için ürünün değer çıkarımıydı. Dolayısıyla algılanan değerın, tüketicilerin beklentileri doğrultusunda ürün özelliklerine verdikleri psikolojik tepkilerin neticesinde geliştiği söylenebilir.

Petkova ve Rindova (2006:3-4), yeni ürün geliştirme ve algılanan değere ilişkin yaptıkları araştırmada şunları söylemişlerdir:

Yeni ürünler tasarlanırken; sadece farklı fonksiyonlarda tasarlanmazlar, aynı zamanda; anlamların transfer edildiği diğer ürün kategorileri için kültürel referanslar taşıyan görsel benzetmeler ve metaforlar da düşünülerek tasarlanırlar. İnovasyon sürecinde, ürün görünüşünün temel iki rolü vardır: Birincisi; ürünün görünüşü altı çizilen teknolojik gelişme tarafından önceden belirlenmez, onun yerine özel bilişsel bir algıyı başarmak ve amaçlarını korumak için stratejik olarak tasarlanırlar. İkincisi; ürün geliştirmenin bilişsel ve duygusal etkileri sadece ürünün fonksiyonuna bağlı değil aynı zamanda sembolik ve estetik özelliklerine bağlıdır.

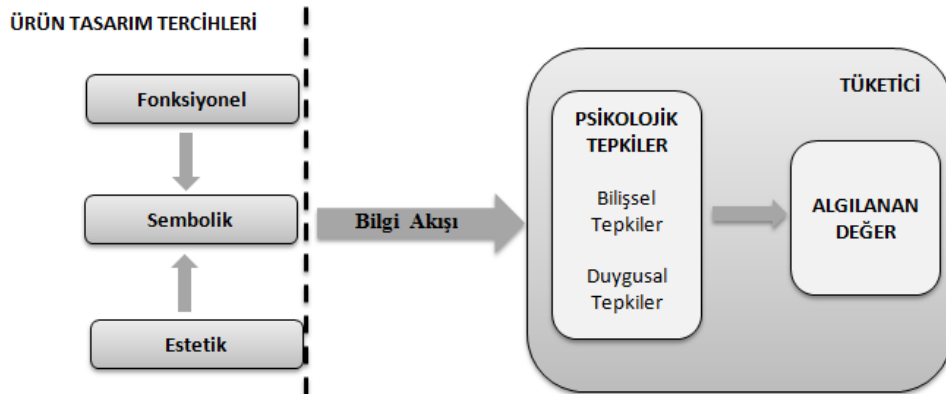
Bu yaklaşım, ürün tasarımının çok boyutlu bir düşünce sistemi olduğuna dair kapsamlı içeriğinin altını bir kez daha çizmekte ve tasarımın temel iletişim modelinde de yer alan rollerden bahsetmektedir. Ayrıca, Petkova ve Rindova'nın (2006:4) ürün tasarım tercihlerinden (fonksiyonel , sembolik, estetik) yola çıkarak geliştirdikleri; ürün tasarımının estetik özellikleri ve bu özelliklerin tüketicilerde oluşturduğu duygusal tepkiler ile algılanan değer arasındaki ilişkiyi gösteren modeli

(Şekil 4.1), algılanan değerın tüketicilerin ürün özelliklerine verdikleri psikolojik tepkilerin paralelinde geliştiğı görüşünü desteklemektedir.



Şekil 4.1: Tasarım tercihleri, duygusal tepkiler ve algılanan değer ilişkisi modeli Petkova ve Rindova (2006)’dan uyarlanmıştır.

Literatür çalışmalarının bir sonucu olarak, ürün tasarım tercihlerinin başka bir ifadeyle ürün tasarım kararlarından kaynaklanan bilgilerin ve bu bilgiler aracılığıyla tüketicilerde oluşan tepkilerin, tüketicilerin değer algılarını oluşturduğu söylenebilir. Böylelikle, Petkova ve Rindova (2006) ile Crilly ve diğerlerinin (2004) modellerinden yola çıkılarak tasarımın temel iletişim modelini; ürün tasarımı, tüketici tepkileri ve algılanan değer arasında bir bağlantı kurarak tekrar düzenlemek mümkündür. Böylelikle, tez çalışması kapsamında ürün tasarımının algılanan değer oluşumuna ilişkin etkinliğı şematize edilmiş olacaktır. Şekil 4.2, bu bağlantı doğrultusunda düzenlenen tasarım iletişim modelinin, algılanan değerle ilişkisini göstermektedir.



Şekil 4.2: Ürün tasarımı ve algılanan değer ilişkisi.

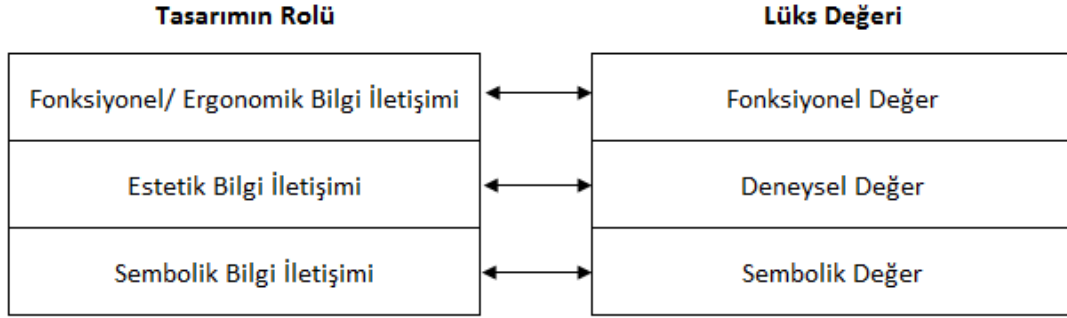
Diğer taraftan, lüks kavramının kişiden kişiye değişen görece esnek yapısı ve zamana ayak uyduran dinamik formunun çalışmanın başlarından itibaren üzerinde durulmuş ve lüks kavramını açıklamaya yönelik en son araştırmaların tüketici algıları üzerine yoğunlaşmış olduğundan bahsedilmişti (Godey, Lagier & Pederzoli, 2008: 528). Bu doğrultuda yapılan literatür çalışmalarının sonucunda lüksün temel ihtiyaçların ötesinde, yüksek standartların sunumuna yönelik mükemmeliyetçi bir çerçevede tüketicilerin algıladıkları değerle ilişkili olduğu çıkarımında bulunulmuştu. Dolayısıyla, lüks algısının oluşmasına yönelik; ürün tasarımının tüketiciyle etkileşimindeki iletişimsel süreç kapsamını; lüks ürünleri bağlamında da ele almak mümkündür denilebilir.

Lüks ürünleri için, tüketicilerin psikolojik ve fonksiyonel ihtiyaçlarını tatmin etmelerine olanak sağlarken; bu psikolojik faydaların onları lüks olmayan veya taklit ürünlerden ayıran temel faktör olduğuna dair yaklaşımdan söz edilmişti (Arghavan ve Zaichkowsky'den aktaran Vigneron&Johnson, 2004: 486). Bu doğrultuda, lüks ürünlerinin fonksiyonel ve psikolojik faydaları tüketicilerin algıladıkları değerle ilişkilidir denilebilir. Ayrıca Vickers ve Renand'a (2003:465) göre lüks ürünleri, kişisel ve sosyal kimliğin sembolleridir. Başka bir deyişle, onların başlıca değeri psikolojiktir ve onların tüketimi; kişisel, sosyal ve bireysel ipuçlarına dayalıdır. Lüks ürünlerinin tüketimine yönelik psikolojik değerlere ilişkin ipuçları yaklaşımı, aynı şekilde lüksün tüketici algılarına yoğunlaşan tutumunu destekleyen bir yaklaşım olarak düşünülebilir. Vickers ve Renand (2003) başta olmak üzere diğer araştırmacıların (Wiedmann ve diğerleri, 2009; Berthon ve diğerleri, 2009; Smith ve Colgate, 2007) tüketicilerin algıladıkları lüks değerine ilişkin uzlaştıkları nokta lüksün; fonksiyonel, deneysel ve sembolik olmak üzere 3 boyutlu bir değer bileşeninden oluşmasıdır. Tüketicilerde lüks algısının oluşabilmesi için; lüksün mükemmeliyetçi çerçevesinde, bu değer boyutlarının en üst seviyede tatmin edilmesi gereklidir denilebilir fakat hepsini eşit derecede önemli addetmek doğru olmayabilir.

Sonuç olarak, tasarımcıların ürün tasarım sürecinde verdikleri kararlara ilişkin ürünlere kodlamış oldukları bilgilerin, tüketicilere iletilmesi ve tüketicilerin değer algılarının oluşmasına yönelik iletişimsel bir süreç söz konusudur denilebilir. Bu yaklaşım lüks ürünleri bağlamında düşünüldüğünde ise, lüksün değer boyutlarına ilişkin çıkarımın (deneysel değer, fonksiyonel değer ve sembolik değer);

tasarımcıların ürünlere kodlamış oldukları bilgiler (estetik bilgi, fonksiyonel/ergonomik bilgi, sembolik bilgi) ile paralellik gösterdiği önerilebilir. Dolayısıyla tez çalışması bu önerge üzerinden, ürün tasarımı aracılığıyla iletilen bu bilgilerin, tüketicilerde “lüks” değer algısını oluşturmalarını öneren bir kuramsal çerçeve tanımlamaktadır. Çizelge 4.1, tezin kuramsal çerçevesini göstermektedir.

Çizelge 4.1: Tezin kuramsal çerçevesi.



Tezin kuramsal çerçevesi, tüketicilerde lüks değer algısının oluşmasına yönelik tasarımın etkin bir rol üstlendiğini öngören bir ilişki modeli önerisidir. Bu yaklaşım, lüks algısının oluşmasına yönelik değer bileşenlerinin ürün tasarımı aracılığıyla iletilen bilgilerle sağlanabileceği öngörüsündedir.

4.1 Lüksün Fonksiyonel Değeri ve Ürün Tasarımı Aracılığıyla Fonksiyonel Ergonomik Bilgi İletişimi

Daha önceki bölümlerde belirtildiği gibi gerçekte “fonksiyon” genel bir konsepttir. Bir ürünün amacını ifade eder ve bu amaç genellikle çok yönlüdür. Lüksün fonksiyonel değeri ve ürün tasarımının fonksiyonel iletişimi bağlamında ise; ürünlerin işlevsel faydalarına yönelik olarak ele alınmaktadır. Başka bir deyişle, lüks ürünleri psikolojik faydalarının yanı sıra fonksiyonel ve ergonomik olarak da tüketici tatminini içeren bir boyutta düşünülmektedir denilebilir.

Tasarımcılar bir ürünü tasarlarken belirli amaçlar ve hedefler doğrultusunda çok boyutlu düşünürler. Ürünün formu, malzeme seçimi, dokusu, rengi, kullanıma uygunluğu, dayanıklılığı, kullanım şekilleri vb. bütün özellikleri tasarım sürecinde göz önünde bulundurulmuş esaslardır. Bu durumu, Crilly ve diğerleri (2004:559) tasarlanmış ürünler, kullanım amaçlarına yönelik görevleri yerine getiren fonksiyonel araçlardır dolayısıyla ürünlere bağlanan değer önemli bir bölümü onların

faydalarına dayandırılabilir şeklindeki açıklamalarıyla desteklemektedirler ve bu yaklaşımı fonksiyon, performans, etkililik ve ergonomi gibi pratik niteliklere dayandırmaktadırlar. Bahsedilen bu pratik niteliklerin, ürünün sağladığı fonksiyonel ve ergonomik faydalara ilişkin tüketici değer algısı oluşumundaki etkinlikleri söz konusudur. Bu yaklaşımı doğrulayan bir bakış açısıyla, daha önce algılanan değerın tanımı yapılırken Zeithaml'ın (1988) tüketicinin zihinde ürün bilgilerinin birkaç seviyeli bir soyutlama sonunda elde edildiğine dair yaklaşımından ve bu yaklaşıma göre; ürün davranışlarının en basit seviye olarak kabul edilirken, en üst seviye ise tüketici için ürünün değer çıkarımından bahsedilmiştir. Aynı şekilde, algılanan lüks değerinin de yüksek seviyeli bir soyutlama olduğu kabul edilebilir. Başka bir deyişle, lüks ürünlerinin tasarımından elde edilen fonksiyonel, estetik ve sembolik bilgilerin, psikolojik sonuçları itibariyle tüketicilerde lüks değer algısını oluşturması beklenir.

Daha önce de belirtildiği üzere Cupchik (1999:75)'in bahsettiği bilişsel ve davranışsal anlamlar; araçların yapısal, fonksiyonel ve ergonomik özellikleri ile kullanıcı beklentileri ve bilgisini entegre etmiştir. Öyle ki, bir ürün fonksiyonel ve ergonomik faydalara yönelik bilgiler sunmaktadır ve tüketiciler bu bilgileri anlamlandırmaktadır şeklinde düşünülebilir. Daha önce benzer yaklaşımla Monö'nin (1997), bir ürünün formu aracılığıyla faydasal özelliklerine dair iletişime geçebileceği semantik fonksiyonları; tarif etme, ifade etme, tavsiye etme ve tanıtmaya olarak sınıflandırmış olduğundan bahsedilmiştir. Bu özelliklerin ürün tasarımının başarısıyla da doğru orantılı olduğu düşünülebilir. Bu doğrultuda, ürünün kendini anlatılmak istendiği şekilde sunması ürün tasarımı etkinliğine bağlıdır denilebilir.

Fonksiyonel değer, ürünün kendinde var olan özelliklerinin veya ürünün fonksiyonel faydacı veya fiziksel amaçlarını yerine getirmesini sağlayan karakteristik temelli yeteneklerinin bir sonucu olarak algılanan faydasıdır (Shetel, Smith ve Colgate'den aktaran Shukla, 2012:580). Algılanan fayda boyutunda ele alınan fonksiyonel değer, ürünün karakteristik yetenekleriyle ve kendinde var olan özellikleriyle ilişkilendirilmiştir. Dolayısıyla ürün tasarımıyla doğrudan ilişkilendirmek yanlış olmaz. Tasarımcılar ürünleri tasarlarlarken, tüketici ihtiyaçları ve tatminleri bağlamında ürünlerin kullanım amaçlarını, kullanım şekillerini, ergonomisini, performanslarını vb. bütün fonksiyonel ve ergonomik boyutları dikkate alarak süreçlerini geliştirirler. Tüketicilerin ise, ürünlere yönelik değerlendirmelerinde kullandıkları; kaliteli, sağlam, ağır, kompleks, dayanıklı, fonksiyonel, kullanışlı, kullanımı kolay, rahat vb.

ifadeler ürünlerin fonksiyonel ve ergonomik boyuttaki fayda çıkarımlarıdır, başka bir deyişle bu boyutta algıladıkları değerleri oluşturmaktadır.

Daha önce de belirtildiği gibi pazarlama literatürü lüks ürünlerin, sıradan ürünlerden temel nitelikleri ayrıcalığıyla ayrıldıklarını kabul etmektedir. Bu doğrultuda lüks ürünler ekstra değer, yüksek kalite, ayrıcalıklı olma gibi niteliklerle karakterize edilmektedir. Aynı şekilde, lüksün, zamanının yüksek standartlarının ürünler veya servisler aracılığıyla yapılan iyi tasarlanmış bir sunumu olduğu yönündeki yaklaşımdan da bahsedilmişti (Dinç, 2010). Sonuç olarak, literatür çalışmaları paralelinde lüksün temel ihtiyaçların ötesinde, yüksek standartların sunumuna yönelik mükemmeliyetçi bir çerçevede tüketicilerin algıladıkları değerle ilişkili olduğuna dair bir yaklaşım geliştirilmişti. O halde, lüksün mükemmeliyetçi çerçevesi içerisinde ürünlerin fonksiyonel değer bağlamında da tüketici tatminini en yüksek seviyede karşılamasına yönelik bir beklenti doğmaktadır denilebilir.

Diğer taraftan literatürde lüks ürünlerinin fonksiyonel değerinin, tüketiciler tarafından diğer değer boyutlarına nazaran daha az göz önünde bulundurulduğuna dair görüşler mevcuttur. Daha önce de belirtildiği gibi literatürde üzerinde durulan lüks ürün tanımı; lüks ürünlerinin herhangi bir işlevsel faydadan uzak, kullanımı kolay veya belirli bir markanın kullanıcılarına getirdiği saygınlık göstergesi ürünler olduğu yönündedir. Bu yüzden lüks ürünleri, tüketicilerin psikolojik ve fonksiyonel ihtiyaçlarını tatmin etmelerine olanak sağlar ve bu psikolojik yararlar onları lüks olmayan veya taklit ürünlerden ayıran temel faktördür (Arghavan ve Zaichkowsky'den aktaran Vigneron&Johnson, 2004: 486). Bu görüşü destekleyen bir bakış açısıyla Matthiesen ve Phau (2010); “lüks olmayan ürünler genellikle fonksiyonel özellikler üzerine kurulurken, lüks ürünler sembolik özellikler üzerine dayandırılmaktadır” demişlerdir (Matthiesen ve Phau'dan aktaran Kural, 2011:30). Yine benzer şekilde, Mortelmans (2005:506), lüks ürünlerinde fonksiyonelliğin mümkün olduğunca indirgendiğini tartışmıştır ve “yüksek standartlarda bir kalite lüks için en son esastır” demiştir. Buradaki yaklaşımına, lüks ürünlerin tüketimine yönelik olarak, zengin insanların bu ürünleri aldıklarında zaten bir hafta sonra bozulacağını düşünmeyeceklerine dair bir açıklama getirmiştir. Bu bakış açısı lüksün mükemmeliyetçiliğine yönelik bir gönderme olarak düşünülebilir ve bu bağlamda algılanan kalite değer boyutunun en üst düzeyde olması beklenir. Mortelmans (2005:506) lüks ürünlerini, ekstra değer eklendiği özgün tasarımı ürünler olarak

değerlendirmiş ve kalite algısının iki yolla sağlanabileceğini belirtmiştir; birincisi lüks ürünlerin yüksek standartları gereği iyi seçilmiş malzemelerin kullanılması, ikincisi ise çok iyi işçiliğe sahip olması. Ayrıca, Heine (2012:59) lüks ürünlerinin malzemelerinin tüketicilerin ürün değer yargılarına ilişkin en önemli kriterlerinden biri olduğunu belirtmiştir. Öyle ki ürünlerin temel yapı taşı olan malzemeler, tasarım sürecinde tasarımcılar tarafından hedeflenen amaçlara yönelik gerek teknik gerekse karakteristik özellikleri açısından üzerinde önemle durulan bir konudur. Dolayısıyla lüksün fonksiyonel değer boyutuna ilişkin birbirinden farklı tartışmalar söz konusu olmasına rağmen, yüksek standartların beklentisi nedeniyle bu boyutun lüks ürünlerine yönelik özellikle kalite algısında yoğunlaşan bir değer boyutu olduğu düşünülebilir.

Literatür değerlendirmelerini destekler nitelikte, Denek C ve Denek E'nin lüks ürünlerinin fonksiyonel değer boyutuna ilişkin özellikle ürün malzemesine dayandırdıkları kalite algılarından söz etmek mümkündür:

Denek C: “Ürün önemli yani; kalitesi, derisi, kullanılan aksesuarlar, metal aksesuarların kalitesi bunlar benim için çok önemli. Mesela uzun yıllar geçse de atamıyorum o kırmızı çantayı... Ne kendisinde bir eskime yıpranma oldu ne de modeli eskidi” (Ek C).

Denek E: “L.V. aksesuar konusunda çok iyi bence hem kaliteli hem de keyifli. Metallerin renkleri hiç bozulmuyor, çizilmiyor”; “Kullandıkları deri ve metalleri hiç bozulmuyor”; “L.V. olması şunun için önemli aslında. Kalitesine çok inanıyorum, bu çanta torunlarıma kalsın istiyorum” (Ek E).

Bununla birlikte, yapılan görüşmelerde Denek A'nın lüks algısını direkt olarak fonksiyonel ürün niteliklerine dayandırması dikkat çekicidir:

Denek A: “Şu an ürünün fonksiyonu ön plana geldi. Yani kullanım kolaylığı benim için daha önemli bir hale geldi...”; “Benim için kullanım kolaylığı en fazla olan çanta genelde elde taşıyabildiğim saplı çantadır. Omuza asılan değil, ... , Sanırım elimdeyken ben ona biraz daha hakimim gibi düşünüyorum, sanki omzumda olursa biri onu alıp götürebilecekmiş gibi.”; “... O yüzden artık çanta alırken L.V. çanta almalıyım değil; saplı ve iyi bir çanta almalıyım aynı zamanda üstü tamamen kapatılabilmeli, insanlar içine elini daldırıp almasın diye kapalı olmalı, işte bir de

önünde belki küçük bir cebi olmalı cep telefonumu oraya koymalıyım gibi şeyler diyorum. Yani kullanıma önem vermeye başladım” (Ek A).

Yapılan görüşmelerde ayrıca tüketicilerin lüks ürünleri satın alma kararlarına yönelik olarak ergonomik özelliklere önem verdikleri gözlemlenmiştir:

Denek B: *“Beni rahatlık çok etkiler, nasıl taşıyacağım çok önemli, ya tek kola ya da çapraz asabilmeliyim. Gidip L.V.’nin o klasik dirsekte taşınan modelini asla almam mesela...” (Ek B).*

Denek C: *“Boyuna asmayı, çapraz eski postacı tarzı onu ben pek sevmem... Zaten iki tanesi de elde taşınan model...”, “Son aldığım modelde en çok içinin bölmeleri etkiledi beni. Cepler, ayrı bölmeler konmuş mesela onu Speedy’den sonra almıştım. Çünkü Speedy hiçbir gözü olmayan direk bavul tarzında bir çantadır. İçinde hiçbir şeyinizi bulamazsınız. Mesela o modeli çıkarttığına tamam dedim üç tane ayrı bölmesi var tam bana göre. Ortada fermuarlı bir gözü var, arkada da bir gözü var, cüzdan ayrı bir yerde düzenlenmiş. Tam bana göre dedim ve aldım”(Ek C).*

Denek E: *“... Sadece ağzı kapanmıyor o handikap var ama beni rahatsız etmiyor. İçindeki gözlerine baktım fermuarı yok diye düşündüm ama yine de aldım. Fermuarı olsa iyi olurdu ama” (Ek E).*

Sonuç olarak, literatür değerlendirmeleri ve Louis Vuitton çanta örneklemini üzerinden yapılan görüşmelere dayanarak; tüketicilerin lüks ürünleri değerlendirirken lüksün fonksiyonel değer boyutuyla ilişkili farklı yaklaşımlar sergiledikleri söylenebilir. Örneğin Denek E, ürünü değerlendirdiğinde ürünün fonksiyonel niteliklerinden tatmin olmasa da ürünü satın aldığından bahsederken; diğer taraftan Denek A, lüks algısını direkt olarak fonksiyonel değer boyutuyla ilişkilendirerek açıklamaktadır. Bunun yanı sıra, Denek C’nin açıklamalarına bakıldığında; lüks ürünlerinde satın alma davranışlarına yönelik olarak fonksiyonel değer boyutuna ilişkin farklı yaklaşımlar sergilediği gözlemlenmiştir. Farklı dönemlerde satın aldığı çantalar için; bir üründe fonksiyonel değer boyutunu göz ardı ederken; aldığı diğer bir ürün de ise bu boyutu satın alma kararının nedeni olacak derecede önemseydiği görülmektedir. Ayrıca, deneklerin genel olarak ürünün malzemesine dayandırdıkları kalite algıları dikkat çekmekle birlikte, satın alma kararına ilişkin ürünün ergonomik özelliklerini önemseydikleri söylenebilir. Bunlara ek olarak, Denek A’nın elde taşınan çantayı tercih etmesine yönelik *“Sanırım elimdeyken ben ona biraz daha*

hakimim gibi düşünüyorum, sanki omzumda olursa biri onu alıp götürebilecekmiş gibi” yaklaşımı; ürünün fonksiyonel nitelikleri aracılığıyla “güvenli olmak” gibi sembolik değerler yaratabileceğini söylemek mümkündür.

4.2 Lüksün DeneySEL Değeri ve Ürün Tasarımı Aracılığıyla Estetik Bilgi İletişimi

Estetik, genellikle güzellik kavramıyla açıklanmaktadır. Platon, Sempozyum¹¹ eserinde güzelliği tarif edilemez bir form olarak değerlendirmiş ve güzelliğin sadece deneyimleme yoluyla anlaşılabileceğini vurgulamıştır (Garvin, 1984:25). Daha önce de belirtildiği gibi, “güzellik” konusu yüzyıllardır çalışılmasına rağmen, güzelin ne olduğu ve güzel ürünlerin neleri kapsadığı konusunda hemfikir olunan bir uzlaşma sağlanamamıştır. Bununla birlikte, “tasarımın estetik yönü” olduğuna ilişkin teori formulizasyonu ile bir gelişme kaydedilmiştir (Routio’dan aktaran Crilly ve diğerleri, 2004:555). Tasarım, bu anlamda estetik algıyı yaratan bir araç olarak görülebilir. Beğeni ise, güzeli ifade etmek için kullanılan tüketici yargıları olarak değerlendirilebilir. Dolayısıyla, ürün niteliklerinin güzel olarak algılanıp; tüketicilerde beğeni oluşturmaları pozitif estetik algının çerçevesidir denilebilir.

Pozitif estetik algının, ürünün çekiciliğiyle ilişkisi bir önceki bölümde açıklanmıştı. Öyle ki Coates (2003), bu durumu bilgi ve uyuma dayalı iki boyutla açıklamıştı. Bilgi, tüketicinin ilgisini çekebilecek orijinallik ve zıtlıkla ilgiliyken; uyum, düzen ve tüketicinin ürünü anlamasına yardımcı olan tasarım algısına bağlıdır şeklinde tanımlanmıştı (Coates’dan aktaran Crilly Crilly, 2004:557). Bu yaklaşım, tüketicilerde ürünün pozitif estetik etkisinin bilgi ve uyumun dengesine bağlı olduğu görüşündedir. Özetle, ürünlerin bir taraftan diğer ürünlerden ayırtıran dikkat çekici özelliklerinin olması ve diğer taraftan da, ürünün tasarımsal düzeninin tüketici tarafından iyi okunabilir ve algılanabilir olması durumlarının dengede olması halinde, ürün çekici bulunacaktır görüşündedir. Böylelikle ürünler, doğru bir tasarım kurgusu içerisinde düzenlendiklerinde pozitif estetik etkiyi oluşturabilirler. Bu genel bakış açısı hiç şüphesiz ki, lüks ürünleri için de geçerlidir. Özellikle lüks ürünlerinin niteliklerine yönelik “ayrıcalıklı olma” yaklaşımı, bahsedilen dengeler üzerine kurulmuş olan tasarım etkinliğinin başarısına bağlanabilir.

¹¹ Sempozyum, Platon’un olgunluk dönemi yapıtlarındandır. Sempozyum: Tüm dünyasal güzellik gerçek güzelliğin bir gölgesinden başka bir şey değildir ve ruh Eros yoluyla gerçek güzelliğe özlem duyar.

Ürünün estetik özellikleri, duyularla ilgili olan özelliklerdir (Ashby, 2004: 4). Bir ürünün sesi kulağa hoş gelebilir, dokunulduğunda iyi bir his verebilir, görüntü olarak güzel görünebilir veya güzel kokabilir. Bu tür estetik özellikler, tüketicilerin duyuları aracılığıyla algıladıkları deneysel değerleri oluşturmaktadır. Deneysel değer; duysal zevk, çeşitlilik ve/veya bilişsel tahrik sağlayan ürünlere duyulan arzular açısından tanımlamaktadır (Vickers ve Renand, 2003: 466). Dolayısıyla duysal zevke dayalı deneysel değerleri yaratmak, ürünlerin estetik özellikleriyle doğrudan ilişkilidir. Greene (2011:7), ürün tasarımının tüketici etkileşimine yönelik deneysel değerler yaratma gücüne ilişkin: “ En iyi ürünler ve hizmetler başka hiçbir yerde elde edilemeyen bireysel deneyimleri yaşatmalıdırlar. Gösterişli tasarımlar tüketicilerin hiç bilmedikleri ihtiyaçlarını karşılarlar.” şeklinde bir açıklamada bulunmuştur.

Lüks tüketim eğilimi açıklanırken de belirtildiği üzere; lüksün hedonik (hazsal) boyutunun lüks tüketimde önemli bir etken olduğuna dair yaklaşımlar vardır (Veblen, 1899; Vickers ve Renand, 2003; Smith ve Colgate, 2007; Godey vd., 2008). Hirschman and Holbrook (1982) hedonik tüketimi; tüketici davranışlarının, ürün kullanımının çok duysal, fantezi ve duygulandırıcı yönleri ile ilgili boyutu olarak tanımlamaktadırlar (Hirschman&Holbrook’tan aktaran Hürmeriç ve Baban 2012:97). Tüketiciler lüks ürünlerde hedonist değerler aramaktadırlar (Kural, 2011:72). Tüketiciler lüksü satın alırken sadece ürünün fonksiyonel özelliklerine bakmazlar; aynı zamanda kendilerinin yarattığı hayali dünyanın bir parçası olmak isterler (Chevalier ve Mazzalovo’dan aktaran Kural, 2011:72). Benzer yaklaşımla; Dubois ve Paternault (1995), ABD’de lüks markaların pazar konumlandırmasını belirlemek için bir çalışma yapmıştır. Cevaplayıcılara satın alma alışkanlıkları, lüks markaya karşı tavır ve algılamaları sorulmuştur. Veriler analiz edilmiş ve geliştirilen regresyon denklemi “rüya formülü” olarak adlandırılmıştır (Dubois ve Paternault’tan aktaran Günay, 2010:23-24) Formül, lüks üründen haberdar olmanın ve onu satın almanın rüya değeriyle bir ilişkisi olduğunu yansıtmaktadır (Günay, 2010:24). Dubois ve Paternault’un (1995) yaptığı bu çalışma , tüketicinin lüks ürünlere yönelik satın alma davranışındaki karmaşayı açık bir şekilde ifade etmekle birlikte, duysal zevk boyutunun altını çizmiştir (Vickers ve Renand, 2003: 466).

Hedonik tüketimde, duyuşal hazzın yaratılmasının ürün tasarımıyla ilişkisi yadsınamaz. Öyle ki, De Barnier ve diğlerleri (2006:9) lüks ürünlerinin deneysel değler boyutunun tasarımıyla ilişkisini şu şekilde açıklamışlardır:

Estetik boyut, güzelliğı yaratan en önemli öncelik olup; tasarım, renk ve stilin kompozisyonudur. İnsanlar, lüks bir ürün gördüklerinde, ilk etapta ürün tasarımının orjinalligi, rengi ve stili onları çekmektedir. Bu özellikleri ürüne dokunması, onu hissetmesi için tüketiciyi motive etmektedir. Renk ve rengin malzemeyle olan kombinasyonu, tasarım ve stilin , güzelliğini ve orjinalligini ortaya çıkaran en önemli özelliğidir. Bir taraftan, tasarım ve stil, lüks tüketicisinin vurguladığı en iyi özellikler için genel bir güzellik imajı yaratmaktadır.

Bu yaklaşım, lüks tüketicilerinin özellikle ürünle ilk karşılaşma anında, ürünün estetik niteliklerinden etkilendiğı görüşündedir. Ürünün rengi, orjinalligi gibi estetik niteliklerinin tüketiciyi ürünü deneyimlemeye yönelik motive ettiğinden bahsetmektedir. Bevelo vd. (2011:31) ise; lüks ürünlere yönelik tüketici beklentilerinin tasarımıyla ilişkisini şu şekilde dile getirmişlerdir:

Tüketicinin aklına, hayal gücünün karışık değlerleri özel bir tatla katkı sağlıyor. Lüks, teknoloji ve tasarıma ayak uydurmak zorunda. Bu çift çözüm üreterek tüketicileri memnun edecektir. Tüketiciler hazır bir şekilde sadece mest olmayı bekliyorlar.

Dubois vd. (2001:13) lüks ürünleri için; “onlar sadece güzel görünmezler aynı zamanda onları duymak, koklamak, tatmak veya dokunmak zevk verir (vermelidir) ve bu yüzden lüks ürünler duyuşal zevk kaynağıdır” diyerek, lüks ürünlerinin çoklu duyuşallığını vurgulamışlardır (Heine, 2012:61). Bu bağlamda, lüksün hedonik tüketim eğilimine yönelik olarak mükemmelliyetçi çerçevesinde duyuşal zevke dayalı arzuları en üst seviyede karşılaması gerekmektedir denilebilir. Ürün tasarımı ise bu noktada çoklu duyuşal modaliteyi uyaran araç konumundadır.

Yapılan görüşmelerde tüketicilerin deneysel değler boyutuna ilişkin lüks ürünlere yönelik ürün tasarımının estetik niteliklerini değlendirdikleri gözlemlenmiştir:

Denek A: “Renkler ve malzeme kombinasyonları süper. Yani hi-end görünüyorlar”; “Çok güzel bir şey”; “...Carpisa diye bir şey yazıyor, bir de çok şeker çizimle yapılmış kaplumbağa sembolü. Mesela ben kaplumbağa sembolünü çok severim. A ne güzel çizilmiş ne sevimli bir kaplumbağa dedim ve mağazaya doğru ilerledim” (Ek A).

Denek B: “ ... Markaya değil ürüne bakıyorum daha çok. Beğenip alıyorum. Rengini çok beğendim diye bile alabiliyorum bazen. İstek yaratması önemli bende” ; “ ... bana hissettirdikleri ile verdiğim parayı karşıladı”; “ ... Daha iyi, daha rahat, daha şık hissediyorum kendimi... Daha üst bir duruma geçiriyor beni” (Ek B).

Denek C: “ Kırmızı, damask denilen özel baskı çeşidiyle yaptıkları bir şey konik tipte. Onu çok beğenerek aldım”; “Beğenmediğim bir ürünü almam sonuçta” (Ek C).

Denek D: “ ... Ben bunun askısını çok beğenmiştim, pembe renk...”; “... rengi çok iddialı bir bordo-mor arası bir şey, hem de parlak... Aslında çok parlak şeyleri sevmem ama bu modeli o şekilde almak istedim. Mat deriden yapılmış olanları da vardı ama sanki bu modelin hakkı biraz flash olmakmış gibi geldi” (Ek D).

Denek E: “ Mesela bu çantanın kenarındaki sallantısı çok eğlenceli. İçinden bir şey alırken ya da yürüdüğümde çıkardığı ses ince bir hava katıyor” (Ek E).

Sonuç olarak, literatür değerlendirmeleri ve Louis Vuitton çanta örneklemleri üzerinden yapılan görüşmelere dayanarak; lüks tüketicilerinin ürünün estetik niteliklerine dayalı olarak deneysel değerlere önem verdikleri söylenebilir. Örneğin, bütün denekler satın alma kararlarına ilişkin ürünü beğenmelerinin önemli olduğunu vurgulamışlardır. Ayrıca, deneysel değer yaratmasına ilişkin ürünün logosu (Denek A), form nitelikleri (Denek C), rengi (Denek A, B, C,D), sesi (Denek E) gibi ürünün estetik niteliklerinden ve bu doğrultuda oluşan hazlardan bahsedildiği gözlemlenmiştir. Bunların yanı sıra, Denek A’nın “Renkler ve malzeme kombinasyonları süper. Yani hi-end görünüyorlar”; Denek B’nin “İçinden bir şey alırken ya da yürüdüğümde çıkardığı ses ince bir hava katıyor”; Denek D’nin “pembe renk iyice dinamikleştirmiş modeli. Çok canlı bir model” şeklindeki yaklaşımları, estetik bilgiler aracılığıyla sembolik değerler de yaratılabileceğini göstermiştir.

4.3 Lüksün Sembolik Değeri ve Ürün Tasarımı Aracılığıyla Sembolik Bilgi İletişimi

Günümüz tüketim toplumunda, insanların sadece ürünleri değil aynı zamanda sembolleri tükettiğini düşünebiliriz. Ürünler, insanların kendilerini sundukları dışavurumcu donanımlara katkı sağlarlar (Crilly ve diğerleri, 2004 :562). Daha önce

de belirtildiği gibi Govers ve Mugge'e (2004) göre insanlar, kendi kimlikleriyle benzerlik gösteren kimlikli ürünlere daha çok bağlanmaktadır (Govers and Mugge' dan aktaran Desmet ve Hekkert, 2007:61). Bu yaklaşım, ürünleri kimlik gibi kişilik özellikleriyle anarak, ürünlere yüklenen anlamlara açısından tasarımın sembolik gücünü ortaya koymaktadır. Örneğin, tez yazarının hali hazırda çalışmakta olduğu kuyumculuk sektöründe yaşanan bir deneyim bu konuyu destekler niteliktedir: Altın madeni kullanılarak üzerine çok fazla yüzey işlemi uygulanıp farklı yansımalar yaratılacak şekilde parlatılan bir ürünün sunumu yapılırken; “ Bu çok mutlu bir ürün, gülüyor adeta, vitrine konulduğunda insanlara gülümseyecektir” denilmiştir. Bu bakış açısı, insanlar gibi ürünlerin de kimliği olabileceğini desteklemekle birlikte, bu konuda ürün tasarımının dışavurumcu tavrını göstermektedir.

Sembolik anlam, insan değerlerine ve yaşam tarzlarına ilişkin çok geniş bir bağlamdır (Kapferer, Vigneron ve Johnson'dan aktaran Heine, 2012: 63). Bu geniş kapsam, tasarımcılar ile tüketiciler arasındaki sembolik bilgi iletişimine ve değer algısına yönelik kompleks bir yapı sunmaktadır. Bu noktada tüketici algılarına yönelik yapılan araştırmalar, tasarımcıların anlamsal kurguları açısından önem kazanmaktadır. Örneğin, Zhang, Feick ve Price (2006:794) kişisel-uyumun ürün biçim tercihlerine etkisine yönelik yaptıkları çalışmada; köşeli biçimlerin agresif çağrışımlara yaratmaya yönelik eğiliminden, yuvarlak biçimlerin ise uzlaşmacı çağrışımlar yaratma yönelik eğilimlerinden bahsetmişlerdir.

Sembolik anlamlar toplumdan topluma hatta kişiden kişiye değişebilecek esnekliktedir. Bu bağlamda kültürün sembolik çağrışımlar üzerinde etkisi olduğu düşünülebilir. Crilly ve diğerine (2004:81) göre; ürünün sembolik çağrışımları, semantik anlam ya da estetik etki kadar ürün görünüşüne bağlı olmayabilir. Yine de, kültürde var olan ortak değerleri, fikirleri deşifre etmek ve uygun sembolik çağrışımları yaratacak şekilde onları ürünlere entegre etmek tasarımcıların işidir. Dolayısıyla tasarımların anlamları, tasarım sürecinin başından itibaren düşünülmesi gereklidir.

Tasarım, kültürel iletişimin gerçekleştiği kanallardan biridir. Kültür kavramının durağan bir kavram olmaması nedeniyle insanların ilgilerinin, beğenilerinin ve eğilimlerinin küresel boyutta tasarımcılar tarafından değerlendirilmesi gerekmektedir. İnsanlar, ürünlerin görsel elementlerini sadece biçimsel veya teknik

özellikler açısından algılamazlar aynı zamanda onları sembolik ve efektif anlamların yüklendiği araçlar olarak görürler (Van Rompay, Pruyn ve Tieke, 2009:21). Tüketicilerin ürünlere yönelik değerlendirmelerinde kullandıkları; nostaljik, profesyonel, kadınsı ya da erkeksi , modern, ilginç, sıradan, klasik vb. ifadeler, ürünlerin sembolik çağrışımlarına yönelik çıkarımlarına örnek verilebilir.

Daha önce de belirtildiği gibi tüketiciler çevrelerindeki ürünleri genelde sembolik olarak tüketirler; zenginliğin, başarının, gücün semboleri gibi. Sembolik anlam, ürün tasarımı aracılığıyla (Meffert and Lasslop; Nueono and Quelch'den aktaran Heine, 2012:63) veya özel ürün bilgileriyle iletilebilirler ve tabi ki; lüks ürünlerin sembolik anlamları ürünlerin markalarına da bağlıdır (Heine, 2012:63). Daha önce belirtildiği gibi Kotler'e (1997) göre marka, bir firmanın mal ve hizmetlerini tanımlayan ve onları rakiplerinden ayırt etmeye ve farklılaştırmaya yarayan isim, sembol, tasarım veya bunların bileşimidir (Kotler'den aktaran Kural, 2011:33). Dolayısıyla bu bağlamda lüks markaların sembolik iletişime yönelik güçlerinin ürün tasarımıyla ilişkili olduğu düşünülebilir.

Ürün tasarımının günümüzdeki önemi açıklarken markaların ticari başarısı açısından önemi vurgulanmıştı. Bu bağlamda tasarım, ürün ve marka kategorisini etkilemek ve tüketicinin marka ve ürünlerle ilgili inançlarını şekillendirmek için öncelikli bir iletişim aracı olarak işlev görmektedir (Berkowitz, Bloch, Bouchenoire, Kreuzbauer ve Malter'den aktaran Karjalainen, 2007:68). Ürün tasarımı bu yönüyle, marka kimliğini uygun bir şekilde desteklemek ve marka değeri yaratmak için stratejik bir araç olarak kullanılabilir. Tasarımcılar ise, bu noktada ürünlere niyetlenilen anlamları kodlayabilirler ve sonuç olarak hedef tüketiciler bunu, arzu edilen şekliyle yorumlayabilirler (Karjalainen, 2007: 68). Bu yaklaşım lüks markalar için ürün tasarımının sembolik iletişime yönelik etkinliğini sunmaktadır. Tasarım, bu noktada lüks markaların imajlarını yaratmaya ve yansıtmaya hizmet eden bir araç olarak konumlanmaktadır. Örneğin, yarım asrı aşkın bir süredir gerek akademik anlamda gerekse lüks tüketim alanında adından sıkça söz edilen; yüksek teknoloji ürünler üreten lüks elektronik markası “Bang&Olufsen” ile ilgili olarak Ashby (2010:20) şunları söylemiştir:

Bang&Olufsen 1960lar'ın sonlarında, ürünlerinin tasarımları aracılığıyla fark edilebilen kurumsal bir kimlik kurmak üzere yola çıkmıştır .Şimdilerde ise radyoları, televizyonları ve telefonları yüksek teknoloji şekilleri, keskin köşeleri, düz yüzeyleri ve temiz grafikleriyle

fark edilmektedir. Ahşap kaplama kombinasyonları, satensi alüminyum bitişleri ve paslanmaz çelik kombinasyonlarıyla detaylarına dikkat çekmekte ve kalitelerini sunmaktadırlar. B&Q' a göre kimliği olan ürünler, insanların kendilerini özel hissetmelerini sağlamakta ve duygusal bağlar oluşturmaktadır.

Ashby'nin (2010) B&O'ne yönelik yaklaşımı, marka imajının tasarım yoluyla kazanılmasının altını çizmekle birlikte; ürün niteliklerinin sembolik iletişim aracılığıyla kalite algısı oluşturmaya yönelik de bir yaklaşım içerisindedir. Öyle ki, Karjalainen (2007:68) ürün tasarımı, ürünlerin fonksiyonel özelliklerine dair çeşitli sembolik anlamlar taşıyan bir araç olarak değerlendirmiştir. Bu tür sembolik anlamların, tüketicilerin ürünlere daha çok bağlanmasını sağlayacak hisler yarattığından ve yeni yaşam tarzları ve sosyal fenomenler yaratmaya katkı sağladığından bahsetmiştir. Örneğin; tasarımlarında güçlü şekiller ve dinamik formlar kullanan BMW markasının güç ve performans değerine yönelik iletişim kurması gibi (Karjalainen, 2007:68). Benzer bakış açısıyla Berkowitz (1987), tasarımcılar çoğunlukla istek uyandıran inanışları yaratan proaktif teşvikler için belirli form öğeleri seçerler demiştir ve bu yaklaşımını; “lüks arabaların deri döşemeleri yumuşaklık, rahatlık ve gerçeklik algısını doğurması için cömert kıvrımlarla donatılmaktadır” şeklinde örneklemiştir (Berkowitz 1987'den aktaran Bloch, 1995:19). Bu yaklaşımlar tasarım aracılığıyla iletilen sembolik bilgilerin aynı zamanda fonksiyonel değerler de yaratabileceğini göstermektedir.

Literatür çalışmalarına paralel olarak, yapılan görüşmelerde ürün tasarımı aracılığıyla iletilen sembolik bilgilerin lüks tüketicilerinde fonksiyonel değerler yaratmasıyla ilgili gözlemler şu şekildedir:

Denek A: “ Çok iyi bir deri, çok özel.”; “Çok kaliteli görünüyor, dediğim gibi tasarımları çok hoş” (Ek A).

Denek B: “ ... Üzerinde LV yazmıyor. Köşesinde logosu küçücük. Kendinden dokulu bir deri kullanmışlar. Malzemesine bayıldım. Hem farklı hem de çok kaliteli duruyor” (Ek B).

Denek C: “Aslında marka tamam bir araç ama, orada kalitenin o ürüne varılması önemli. Kıyafetlerin etiketleri görünmüyor mesela ama anlıyorsunuz onun lüks bir markanın olduğunu” (Ek C).

Lüks markaların imajlarına yönelik olarak ise; tasarımın sembolik bilgi iletişiminin etkinliği, söz konusu görüşmelerde şu şekilde ifade edilmiştir:

Denek A: “ ... Karizmatik bir duruşları var ürünlerin.”; “Sade tasarımlar ve de böyle algısı o kadar yüksek ki, çok sevimli ve klas duruyor yani lüks bir imaja sahip” (Ek A).

Denek B: “... Ben normalde kahverengini sevmem. Ama Gucci'nin o klasik modeli, kendinden desenli kahverengi çantası vardır ya, onu aldım mesela, çok da severek kullandım...” (Ek B).

Denek C: “Sen pırlanta takarsın normalde kimsenin dikkatini çekmez balki ama pırlanta kullanan insanlar – yani burada kullanıcı çok önemli-hemen fark eder onun Tiffany olduğunu mesela. Tasarımından tanır markayı”; “L.V.,..., Kendi uzun tarihi geçmişiyile örtüşen “eskimeyen” modeller yaratıyorlar. Siz de bir tarihi devralıp kullanıyorsunuz, onu taşıyorsunuz aslında” (Ek C).

Sizce monogram olmasa bile ürünler L.V'nin o bahsettiğiniz imajını yansıtabilirler mi sorusuna karşılık; **Denek D:** “Tabi ki... Onların kendilerine has bir dikişi var her şeyden önce. Ürünü gördüğünüzde elinize alıp incelediğiniz de bir ağırlığı var kendini hissettiriyor. Simetrisi bile hesaplanmış oluyor sanki hata yok gibi. Ürünler kendini belli ediyor yani. Monogram imza gibi bir şey artık” (Ek D).

Denek E: “Ben hedefe yönelik gittim. Çanta almaya gitmiştim zaten direkt L.V'ye girdim. L.V. hem çok geleneksel, hem de yenilikçi sürekli kendini güncelliyor ve geliştiriyor. Ürünlerini takip ediyorum”; “... Ürünleri çok asil duruyor. Yani yaptıkları işi çok iyi bildikleri kesin diyebilirim”; “ Monogram kullanılması beni rahatsız etmiyor, etiketi sonuçta” (Ek E).

Bunlara ek olarak, lüks tüketim eğilimi açıklanırken lüksün sembolik gücünden ve gösteriş tüketiminden bahsedilmiş ve bu konuda literatürde sıklıkla üzerinde durulan Veblen'in yaklaşımlarına değinilmişti. Veblen'e göre lüks tüketimde iki güdüden bahsedilebilir; birincisi “ait olduğunuz kendi seçkin sınıfınızda imajınızı diğer sınıf üyelerine yansıtmak”, ikincisi “kendinizi ait olmadığınız diğer alt sınıflardaki bireylerden farklılaştırmak” (Veblen'den aktaran Tıgılı, Akyazgan, 2003: 22). Benzer şekilde Dittmar'ın (1992), ürünlerin çağrıştırdıkları sembolik özellikleri; kişinin özgün kimliğini sunmasına olanak sağlayan ürünlerle ilgili olarak kendini ifade eden sembolizm ve bir grup mensubiyetini ifade etmeyi sağlayan ürünlerle ilgili olarak kategorisel sembolizm olarak ikiye ayırdığından bahsedilmişti (Dittmar'dan aktaran Crilly ve diğerleri, 2004:563). Dolayısıyla bu paralel

yaklaşımlar, ürünlerin tüketilmesine yönelik sosyal anlamda sembolik çağrışımlarının önemini vurgulamaktadır. Yapılan görüşmelerde lüks tüketime yönelik bu yaklaşımı destekleyen açıklamalarla karşılaşmıştır:

Denek A: “ ...o markanın bıraktığı algıyla benim kimlik olarak uyuşmam lazım”; “ ... L .V’nin Fransa’da algısı hala çok yüksek. Ama biz sokakta bununla ilgili hiç bir fikri olmayan insanların kolunda da bu çantanın benzerinden görünce, bir süre sonra o değerini yitirmeye başlıyor” (Ek A).

Denek B: “ Çok herkes de olanı sevmiyorum. Yani biraz kendimi özel hissettirmesi lazım sanırım. Tabi ki, tek benim için üretilmiyor ama yine de bulunduğum ortamda sürekli aynı şeylerle çakışmak sıkıcı olabilir”; “... Tamam markaların klasikleştiği ürünler var ama yine de sen onun içinden sana en yakışanı, seni en iyi taşıyanı bulup seçiyorsun. Dolayısıyla biraz farklılaşmak istiyorsun” (Ek B).

Denek C: “... Lüks, insanlara bir yaşam sunuyor diyebiliriz. Statü gibi... Bir ürün aldığı anda onun dünyasına giriyorsun aslında. Bu dünyayı bir doğduklarında kazananlar var, bir de bunu kendi çabalarıyla maddi değerlerle sonradan sahip olmaya çalışanlar var. Sen buların hepsine hitap ediyorsun. Hani bir çanta alıyorsun belki ama çok daha fazla şey ifade ediyor aslında”; “Yani alt tarafı bir çanta diyemezsiniz o çantaya. Onu taktığınızda kendinizi de ifade etmiş oluyorsunuz aslında. Beğeninizi ortaya koyuyorsunuz ya da hitap ettiğiniz kesimi...” (Ek C).

Denek D: “... O markanın kullanıcıysanız eğer onun da bir anlamı var. Karşınızdaki kişi sizin hayatınıza dair fikir yürütüyor. Nasıl yaşadığınız ya da nelerden hoşlanabileceğiniz, yaşam tarzınız gibi. Yani bu anlamda sembolik bir şey oluyor lüks markalar...; “Bir çantadan çok daha fazlasını alıyor gibi hissetmek, lüksü kolunuzda taşıyorsunuz yani bir nevi.”; “... o markayla kendinizi özdeşleştiriyorsunuz ve o çantayla kendinizi o şekilde temsil ettiğinizi düşünüyorsunuz” (Ek D).

Denek E: “ Klasikleri herkes de var, bu çok yok.”; “Arkadaşımda ayakkabısını da görüp beğendim, ayakkabısını da aldım sonradan. Prada çantamı da arkadaşımda görüp almıştım ben” (Ek E).

Sonuç olarak, literatür değerlendirmeleri ve Louis Vuitton çanta örneklemini üzerinden yapılan görüşmeler doğrultusunda lüks ürünlerin tüketimlerine yönelik olarak sembolik değerlerin önemli olduğu söylenebilir. Bu bağlamda, ürün

tasarımının sembolik bilgi iletişimi aracılığıyla marka imajı yaratması ve yansıtması konusunda sembolik değerler yaratmaya yönelik lüks markalara hizmet ettiği yaklaşımı geliştirilebilir. Örneğin; Denek B'nin Gucci'yi klasik kahverengi çantasıyla anması; Denek C'nin Tiffany markasını tasarımından tanınması açıklaması ya da Denek D'nin monogram olmasa da L.V. markasını ürün niteliklerinden tanıyabileceğini söylemesi gibi. Aynı zamanda yapılan gözlemlerde tasarım aracılığıyla iletilen sembolik bilgiler aracılığıyla oluşan sembolik değerlere; ürünlerin çok asil durması, hem çok geleneksel hem çok yenilikçi olması, tarihle örtüşen eskimeyen model olması gibi yaklaşımlar örnek olarak verilebilir. Bunun yanı sıra, ürün tasarımının sembolik bilgi iletişimi aracılığıyla fonksiyonel değerler yaratması da söz konusudur denilebilir; dokulu deri malzemenin kaliteli durması yaklaşımında olduğu gibi.

5. SONUÇLAR VE TARTIŞMALAR

Bundan dört yüzyıl öncesinde olumsuz ifadeler anılan lüks kavramı, Endüstri Devrimi ile başlayan yeni ekonomik süreçle seri üretim problemlerin çözülmesiyle birlikte farklı anlamlar kazanmaya başlamıştır. Teknolojik gelişmelerin paralelinde seri üretime dayalı bu yeni dönem ilerleyen zamanda “lüksün demokratikleşmesi” kavramını doğurmuştur. Lüksün demokratikleşmesi, lüksü erişilebilir kılarak; büyük miktarlarda tüketimini hedefleyen bir bakış açısıdır. Bu yeni lüks kavramı ile birlikte; bir dönemin lüks ürünleri sadece aristokrat çevrelerin sahip oldukları birkaç maddeyle sınırlıyken, günümüzde artık lüks ürünlerin çokca çeşide ulaşmasını sağlamıştır. Bu noktada, lüksün enderlik özelliğinin korunmasına ise; markaların ürün gamlarını yeni ürün tasarımlarıyla genişletmesi ile sağlanabileceği gündeme gelmiştir.

Görece esnek yapıya sahip olan lüks kavramı, araştırmacılar tarafından uzun yıllar “temel gereksinim” yaklaşımlarıyla açıklanmaya çalışılmıştır. Son yıllarda ise temel ihtiyaçların - ürün ve hizmet bağlamında - halen temel ihtiyaç kategorisindeyken, lüks statüsüne erişebileceği yaklaşımı geliştirilmiştir (Dinç, 2010:117). Sonuç olarak, toplumların modernleşmesiyle ve sanayileşmenin getirdiği değişimlerle birlikte, lüks ürünleri ile ilgili olarak temel gereksinimlerin ötesinde, daha yüksek fayda sağlayan ürünlerden bahsedilir olmuştur. Bu noktada ürün tasarımının etkin bir rol üstlendiğinden bahsetmek mümkündür.

Lüks tüketim eğilimini açıklamaya yönelik ilk çalışmalardan birini yapan Veblen (1899) , lüks tüketime yönelik iki güdüden bahsedilebileceğini belirtmiştir; birincisi, “ait olduğunuz kendi seçkin sınıfınızda imajınızı diğer sınıf üyelerine yansıtmak”, ikincisi “kendinizi ait olmadığınız diğer alt sınıflardaki bireylerden farklılaştırmak”. Oysa, günümüzde lüks tüketim eğilimine yönelik artık daha fazla güdüden söz etmek mümkündür. Öyle ki; endüstrinin her şeyi bol miktarda piyasaya sunması, tüketicilerin ürün değerlendirmelerine yönelik gelişimini sağlamış ve bilinçli bir tüketim toplumu yaratmıştır. İçinde bulunduğumuz 21. yy. itibariyle tüketim eğilimi,

artık sadece gerekliliklerle sınırlı olmayıp; hayatı kolaylaştıran pratiklikler, sembolik ilişkiler ve duygusal deneyimlerden oluşan geniş bir arayış bütününe yayılmıştır.

Günümüzde lüks kavramı hala net bir tanıma kavuşamamasına karşın, son araştırmalar tüketici algıları üzerine yoğunlaşmıştır (Godey, Lagier & Pederzoli,2008). Bu noktada lüksün temel ihtiyaçların ötesinde yüksek standartların sunumuna yönelik mükemmeliyetçi bir çerçevede tüketicilerin algıladıkları değerle ilişkili olduğuna yönelik bir bakış açısı geliştirilmiştir. Literatür çalışmaları sonucunda, tüketicilerde lüks değer algısının ise fonksiyonel, sembolik ve deneysel olmak üzere üç boyutlu bir değer bileşenine sahip olduğu sonucuna varılmıştır.

Ürün tasarımı bugün rekabete dayalı tüketim ortamında, firmaların pazarlama stratejilerine yönelik kullandıkları etkin bir silah haline gelmiştir. Öyle ki, etkili bir tasarım, tüketicide arzu edilen algıları yaratabilmektedir. Bu noktada tasarımın somut çıktısı olan her bir ürün, tüketiciyle etkileşimine dair iletişimsel bir sürecin aktif araçları konumundadır.

Tez çalışması kapsamında, tasarımın üstlendiği bu misyon “tasarımın temel iletişim modeli” ile açıklanmıştır. Tasarımcıların bilginin kaynağı olarak görüldükleri bu iletişim modelinde, ürünler tasarımcılar tarafından iletilen fonksiyonel/ergonomik, sembolik ve estetik bilgilerin kodlandığı birer uyarıcı niteliğindedir. Tasarım iletişim modelinden yola çıkılarak yapılan literatür taramaları sonucunda, algılanan değerın tüketicilerin verdikleri psikolojik tepkiler doğrultusunda geliştiğine dair çıkarımda bulunulmuştur.

Tez çalışması kapsamında, ürün tasarımı aracılığıyla iletilen bilgilerin (fonksiyonel/ergonomik, sembolik, deneysel) lüksün değer boyutlarıyla (fonksiyonel, sembolik, deneysel) paralelliği üzerinden bir önerge geliştirilmiş ve ürün tasarımı aracılığıyla iletilen bu bilgilerin, tüketicilerde “lüks” değer algısını oluşturmaya yönelik kuramsal bir çerçeve tanımlanmıştır. Tez çalışması bu bağlamda geliştirdiği model önerisi doğrultusunda paralel ilişkilere yönelik değerlendirmeler yapmıştır.

Lüksün fonksiyonel değer boyutuna ilişkin gerek literatür değerlendirmelerinde gerekse yapılan görüşmelerde farklı yaklaşımlardan söz etmek mümkündür. Örneğin, aynı tüketicinin farklı zamanlarda aldıkları ürünler için fonksiyonel değer boyutuna aynı önemle yaklaşmadığı gözlemlenmiştir. Diğer taraftan, başka bir tüketiciyi ürün

niteliklerinin fonksiyonel değer boyutu bağlamında kendisini tatmin etmemesine rağmen; satın alma kararını etkilemediği görülmüştür. Ayrıca, tüketicilerin lüks ürün satın alma kararlarına yönelik ürünlerin kullanım şekli gibi ergonomik özelliklerine önem verdikleri gözlemlenmiştir. Bunların yanı sıra, bir tüketicinin lüks algısını tamamıyla ürün niteliklerine dayandırdığı fonksiyonel değerlerle ilişkilendirerek açıklamıştır. Diğer taraftan; yapılan değerlendirmelerin sonucunda fonksiyonel bilgilerin fonksiyonel değerler yaratmasıyla ilişkili olarak, lüks tüketim ürünlerinde kullanılan malzemelerin kalite değeri yaratmasında yoğunlaşan bir boyut olduğuna dair bir çıkarımda bulunulabilir. Bununla birlikte, ürün tasarımı aracılığıyla iletilen fonksiyonel bilgilerin sadece fonksiyonel değerler değil; aynı zamanda sembolik değerler de yarattığına dair örneklere rastlanmıştır.

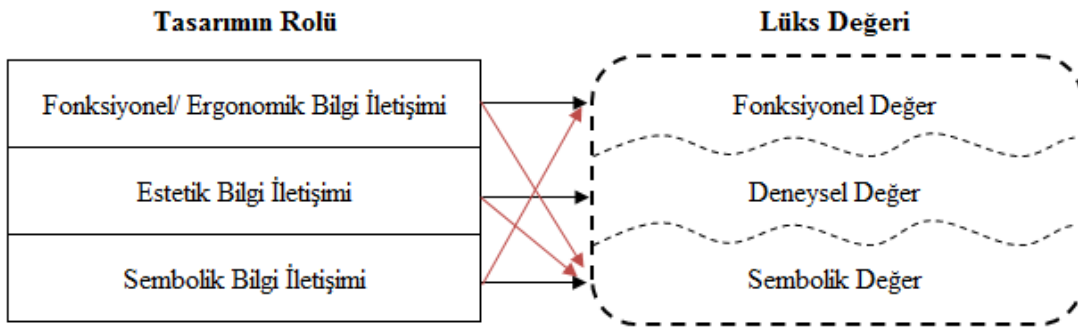
Literatür değerlendirmesi ve yapılan gözlemlere dayanarak lüksün deneysel değer boyutunun lüks tüketiciler açısından önemli olduğu söylenebilir. Özellikle konuyla ilişkili olarak literatürde lüksün hedonik tüketimine yönelik çokça çalışmadan bahsetmek mümkündür. Yapılan görüşmelerde ise, satın alma kararlarına yönelik ürünü beğenmelerinin önemli olduğu ortak yaklaşımı söz konusudur. Başka bir deyişle, lüks tüketimde ürünün sadece iyi bilinen bir markası olması yeterli değildir denilebilir. Bu bağlamda ürün tasarımları aracılığıyla iletilen estetik bilgilerin, deneysel değerler yaratmasıyla ilgili olarak ürün tasarımının çoklu duysal modaliteyi uyaran bir araç konumunda lüksün hedonik tüketimine hizmet ettiği söylenebilir. Ayrıca yapılan görüşmelerde ürün tasarımı aracılığıyla iletilen estetik bilgilerin deneysel değerler dışında sembolik değerler de yaratabildiği gözlemlenmiştir.

Literatür değerlendirmesi ve yapılan gözlemler doğrultusunda lüks tüketimine yönelik sembolik değer boyutunun önemli bir değer boyutu olduğu söylenebilir.  r n tasarımından kaynaklanan sembolik bilgilerin, sembolik değerler yaratmasıyla ilişkili olarak özellikle marka imajı yaratması ve yansıması konusunda lüks markalara hizmet ettiğini söylemek mümkündür. Ayrıca  r n tasarım aracılığıyla iletilen sembolik bilgilerin, fonksiyonel değerler yaratmasına ilişkin örnekler de gözlemlenmiştir.

Sonuç olarak, paralel kurgu üzerine yapılan değerlendirmeler neticesinde çapraz etkileşimlere de rastlandığı söylenebilir; sembolik bilgilerin fonksiyonel değerler yaratması, estetik bilgilerin sembolik değerler yaratması ya da fonksiyonel/ergonomik bilgilerin sembolik değerler yaratması gibi. Ayrıca, yapılan

değerlendirmeler sonucunda lüksün değer boyutlarıyla ilgili olarak, lüks algısının oluşmasına yönelik tüketicilerin verdikleri öneme göre boyutların öncelik sıralamasının yapılabilmesi ya da boyutların eşdeğer mi; yoksa hangi boyutun bir diğerine göre daha baskın olduğunun belirlenebilmesine yönelik sonuçlar elde edilememiştir. Bu tip kategorizasyonların sağlanamamasının nedeni lüksün kişiden kişiye değişen anlamlarıyla ilişkilendirilebilir. Ayrıca, gözlem ve değerlendirmelerin sağladığı bir geçek; lüksün algılarla ilişkilendirilmesinin ne denli doğru bir yaklaşım olduğudur. Çünkü algılar, bir örüntü yumağı gibidir. İçinde bulunduğu çevre, toplum ya da kültürden bağımsız düşünülemez. Bu bağlamda algılar, lükse yönelik farklı çağrışımların ve yaklaşımların nedenleri olarak gösterilebilirler. Öyle ki, yapılan görüşmelerde 5 kişiye lüks kavramının üründen bağımsız olarak kendileri için ne ifade ettiği sorulduğunda; “lüks eşittir konfor”, “lüks, elde edilmesi güç olan”; “yüksek fiyat”; “mükemmellik, kalite”; “statü” olmak üzere farklı ifadelerde yoğunlaşan 5 ayrı cevap alınmıştır. Dolayısıyla, kavramın elastikiyeti nedeniyle tüketicilerinin de kendi içlerinde çeşitlilik göstermesinin bir sonucu olarak; kavramın nitelediği ürünlere yönelik ölçüleme yapmanın da zor olduğu söylenebilir. Bu bağlamda lüksün değer boyutlarını esnek bir alan içinde değerlendirmek gerekir. Başka bir deyişle, lüks algısına yönelik değer boyutlarının mükemmeliyetçi bir çerçevede en üst seviyede tatmin edilmesi beklenirken, tüketiciler için önem sırası ve oranı değişebilir. Bu sonuçlar doğrultusunda tezin kuramsal çerçevesini Çizelge 5.1’deki gibi yeniden düzenlemek mümkündür.

Çizelge 5.1: Tezin kuramsal önerisi sonuç modeli.



Sonuç olarak, tez çalışması lüks tüketim ürünlerinde tüketicilerin algıladıkları değerlerin ürün tasarımıyla ilişkisini açıklayan kuramsal bir model önerisinde bulunmuştur. İleride bu model önerisi üzerinden lüks tüketim ürünlerine yönelik literatüre katkı sağlayacak çeşitli çalışmalar yapılabilir; tek bir değer boyutunun

ürün tasarımıyla ilişkisinin incelenmesi, çapraz bilgi ve değerlerin sınanması, değer boyutlarının ve bilgilerin kendi içlerindeki bağlantıların araştırılması ya da modelin farklı farklı ürün gruplarına yönelik test edilmesi gibi.

Yapılan görüşmeler, istatistiksel analizlere veri sağlayacak şekilde çok sayıda kişiyle yapılmamaları nedeniyle değerlendirmeler açısından, literatür çalışmalarına destek sağlayan gözlemler olarak ele alınmışlardır. Ayrıca yapılan görüşmelerin sadece tek bir marka ve ürün grubu üzerine, yalnızca sınırlı sayıda kadın tüketici üzerinde yapılmış olması tezin diğer kısıtlarını oluşturmaktadır.

KAYNAKLAR

- Ashby, M.** (2004). Materials and Product Design. http://www.atilim.edu.tr/~ktur/mate410/Dosyalar/40-CES_Materials&Product_Design_Ashby.pdf adresinden 18.04.2013 tarihinde edinilmiştir.
- Ashby, M., & Johnson, K.** (2010). *Material and Design: The Art and Science of Material Selection in Product Design. (2.Baskı)*. Burlington: Butterworth-Heinemann.
- Baki, G.** (2013). İnsanlık Tarihinde Lüks'ün Değişen Tarifi. www.zaman.com.tr
- Bauer, M., Wallpach, S., Hemetsberger A.** (2011). "My Little Luxury" - A Consumer-Centred, Experiential View", *Marketing Journal of Research and Management*, Vol. 1, s. 1-29.
- Baumgarth, C., Schneider G.K., Ceritoğlu A.B.** (2008). Lüks Markalar Gerçekten Güçlü Markalar mı? Türkiye'deki Temel, Premium ve Lüks Markaların Faydaları ve Marka Güçlerine İlişkin Ampirik Bir Çalışma. *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F Dergisi*, 25 (2), 535-564.
- Bayrakçı, O.** (2004). Çağdaş İletişim Kuramları Açısından Tasarımda İletişimsel Modeller. *Mimar Sinan Üniversitesi, Mimarlık Fakültesi, Endüstri Ürünleri Tasarımı Bölümü*, İstanbul.
- Berg, M.** (2004). In Pursuit of Luxury: Global History and British Consumer Goods in the Eighteenth Century. *Past&Present, Oxford University Press*, 182 (1) 85-142.
- Berry, C.**, (1994). *The Idea of Luxury*. Cambridge University Press.
- Berthon P., Pitt L., Parent M., Berthon J.** (2009). Aesthetics and Ephemerality: Observing and Preserving The Luxury Brand. *California Management Review*, 52(1), 45-66.
- Bevolo M., Gofman A., Moskowitz H.** (2011). Premium by Design: How to Understand, Design and Market High End Products. Gower Publishing, England.
- Bilgin, D. C.** (2003). Lüks Ürünlere 100 Milyar Dolar Akıyor. *Hürriyet Gazetesi*.
- Bilgin, D. C.** (2007). Louis Vuitton: Türkiye'de Lüks Tüketim İyi Büyüyor, Nişantaşı 'Global' Oluyor. Yves Carcelle İle Söyleşi. *Hürriyet Gazetesi*. 1 Haziran 2007, <http://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/6624804.asp>, Alındığı tarih: 15 Nisan 2013.
- Bloch, P.H.** (1995). Seeking The Ideal Form: Product Design and Consumer Respons. *Journal of Marketing*, 59(3), 16-29.
- Boroian, M., De Poix A.** (2010). *India by Design: The Pursuit of Luxury&Fashion*. Saik Wah Press, Singapore.

- Bourdieu, P.** (1989). Social Space and Symbolic Power. *Sociological Theory*: 7 (1) , s. 14-25.
- Bürdek, B., E.** (2005). *Design: History, Theory and Practice of Product Design*, Publishers of Architecture, Basel Switzerland.
- Capital Dergisi**, (2002), “Yeni Lüks Rüzgarı”, <http://proje.capital.com.tr/yeni-luks-ruzgari-haberler/16426.aspx>, erişim tarihi: 25.01.2013
- Ceritoğlu B., Baumgarth C., Schneider G.** (2008). Lüks Markalar Gerçekten Güçlü Markalar mı? Türkiye’ deki Temel, Premium ve Lüks Markaların Faydaları ve Marka Güçlerine İlişkin Ampirik Bir Çalışma. *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 25 (2) , s. 535-564.
- Chen H. Y., Yang C.C.** (2009). Extraction of Product Form Features Critical to Determining Consumers’ Perceptions Of Product Image Using a Numerical Definition-Based Systematic Approach. *International Journal of Industrial Ergonomics*, 39, s. 133-145.
- Choo, H.J., Moon, H., Kim H., Yoon, N.** (2012). Luxury Customer Value. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 16 (1), 81-101.
- Creusen, M. and Schoormans, P.L.** (2005). The Different Roles of Product Appearance in Consumer Choice. *Journal of Product Innovation Management*, 22 (1), 63–81.
- Crilly N. ve Clarkson P., J.** (2007). What The Communication-Dased Models of Design Reveal and Conceal. [http://www.edc.eng.cam.ac.uk/~nc266/WebFiles/Crilly_et_al_\(various\)_Illustrations.pdf](http://www.edc.eng.cam.ac.uk/~nc266/WebFiles/Crilly_et_al_(various)_Illustrations.pdf) Alındığı tarih: 11.04.2013.
- Crilly, N., Good D., Matravers, D. ve Clarkson P.J.** (2008). Design as Communication: Exploring The Validity and Utility Ofrelating Intention to Interpretation. *Design Studies*, 29(5), 425-457.
- Crilly, N., Moultrie J. and Clarkson, P.J.** (2004). Seeing Things: Consumer Response to The Visual Domain in Product Design. *Design Studies* 25(6): 547-577.
- Cupchik, G. C.** (1999). Emotion and Industrial Design: Reconciling Meanings and Feelings. *International Conference on Design & Emotion* 75–82. Delft, Hollanda.
- Çokluk, Ö., Yılmaz K., Oğuz E.** (2011). Nitel Bir Görüşme Yöntemi: Odak Grup Görüşmesi. *Kuramsal Eğitimbilim*, 4 (1), s. 95-107.
- De Barnier, V., Rodina, I., ve Valette-florence, P.** (2006). Which Luxury Perceptions Affect Most Consumer Purchase Behavior? A Cross Cultural Exploratory Study In France, The United Kingdom And Russia. http://www.escp-eap.net/conferences/marketing/2006_cp/Materiali/Paper/Fr/DeBarnier_Rodina_ValetteFlorence.pdf, 15 Nisan 2013: 15.04.2013.
- Demirbilek, O., Sener, B.** (2003). Product Design, Semantics and Emotional Response. *Ergonomics*. 46 (13/14). s1346-1360.
- Desmet, P. M. A., Hekkert, P.** (2007). Framework of product experience. *International Journal of Design*, 1(1), s. 57-66.

- Desmet, P.M.A.** (2003). A multilayered model of product emotions.
http://scholar.google.com.tr/scholar?q=A+multilayered+model+of+product+emotions&hl=tr&as_sdt=0&as_vis=1&oi=scholar&sa=X&ei=dHDYUY7NJcvKsgbqzIC4Cg&ved=0CCUQgQMwAA adresinden 19.05.2013 tarihinde edinilmiştir.
- Dewey D. N.** (2009). Back to The Future of Luxury. The Luxury Marketing Council & The French- American Chamber of Commerce, Houston, Texas.
- Dikmen, G. Ö.** (2008). Lüks Marka Pazarlaması, “Vertu” Örneği. *İletişim Fakültesi Dergisi*, 31, 51-64.
- Dinç, Z.** (2010). Luxury and Design: Luxury as a Historical and Cultural Design Phenomenon. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. İzmir Ekonomi Üniversitesi / Sosyal Bilimler Fakültesi, İzmir.
- Dubois B., Czellar S. ve Laurent G.** (2005). Consumer Segments Based on Attitudes Toward Luxury: Empirical Evidence From Twenty Countries. *Springer Science and Business Media, Marketing Letters*, 16 (2), s.115-128.
- Garvin, D. A.** (1984). What Does Product Quality Really Mean? *Sloan Management Review*, 26 (1), 25-43.
- Godey B., Lagier J. ,Pederzoli D.** (2008). A Measurement Scale of “Aesthetic Style” Applied to Luxury Goods Stores. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 37(6),527-537. Doi: 10.1108/09590550910956250
- Greene, J.** (2010). Design is How it Works. Penguin Group, New York.
- Günay, S.** (2010). Lüks Tüketim Eğilimi ve Endüstri Ürünleri Tasarımı Etkileşimi, *Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi*. Marmara Üniversitesi, Güzel Sanatlar Enstitüsü, İstanbul.
- Heine, K.** (2012). The Concept of Luxury Brands. In: *Luxury Brand Management*, no. 1, ed. 2, ISSN: 2193-1208, www.conceptofluxurybrands.com.
- Hürmeriç, P., & Baban, E.** (2012). *Simmel, Veblen ve Sombart’ın Penceresinden Hedonik Tüketim: Ütopyada Negotium Ve Otium*.
- Karjalainen, T. M.** (2007). It Looks Like a Toyota: Educational Approaches to Designing For Visual Brand Recognition. *International Journal of Design*, 1(1), 67-81.
- Keller, K., L.** (2003). Brand Synthesis: The Multidimensionality of Brand Knowledge. *Journal of Consumer Research*, 29 (4), 595-600.
- Krippendorff, K.** (1990). *Product Semantics: A Triangulation and Four Design Theories*. Product Semantics’89 Conference. Ed.S.,Vakeva, Helsinki.
- Kural, E.** (2011). Lüks Tüketim Ürünlerinde Tüketicilerin Algıladıkları Değerin Davranış Niyetlerine Etkisi, *Yüksek Lisans Tezi*, Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı, Antalya.
- Lüks Kataloğu** (2008). Dünya Basımevi, İstanbul.
- Mortelmans, D.** (2005). Sign Values in Processes of Distinction: The Concept of Luxury. *Semiotica*, 497-520.

- Oliver, R. L.** (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective On The Consumer*. Boston, Ma: Irwin, McGraw-Hill.
- Orlandi, A. C.** (2009). 21.yy.da Türkiye Mücevher Endüstrisinde Katma-Değer Dinamiği Olarak Endüstri Tasarımı Ve Küresel Rekabet ‘Made In Italy’ Örneği Üzerinden Bir Model Önerisi, *Yayımlanmış Doktora Tezi*, Mimar Sinan Üniversitesi/Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Özcan, N.** (2008). The Emotional Reactions of Tactual Qualities on Handheld Product Experience, *Yüksek Lisans Tezi*. Orta Doğu Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü Endüstri Ürünleri Tasarımı Ana Bilim Dalı, Ankara.
- Paquot, T.** (2010). *Lükse Övgü*. Orçun Türkay (Çev.). İstanbul: Can Yayınları.
- Pasols, P. G.** (2005). *The Birth of Modern Luxury: Louis Vuitton*. Abrams, New York.
- Petkova, A., Rindova, V.** (2006). When is a New Thing a Good Thing? Technological Change, Product Form Design and Perceptions of Value for Product Innovations. http://www.iade.pt/drs2006/wonderground/proceedings/fullpapers/DRS2006_0311.pdf Alındığı tarih: 15.05.2013.
- Preiholt H., Hägg, C.** (2006), Current Research Development: Growth Opportunities in Luxury Goods and Real Estate, *Journal of Fashion Marketing and Management*, 10 (1), 114-119.
- Pride, W., M., Ferrell, O., C.** (2010). Marketing. http://books.google.com.tr/books?id=-R1zRakeLJgC&printsec=copyright&vq=products+are&hl=r&source=gbs_pub_info_r#v=onepage&q=products%20are&f=false adresinden 13.05.2013 tarihinde erişilmiştir.
- Roosenburg, N., F., M., Eekels, J.** (1991). “Product Design: Fundamentals and Methods”. Uitgeverij Lemma, Hollanda.
- Schifferstein, H., N., J. ve Desmet, P., M., A.** (2007). The Effects of Sensory Impairments on Product Experience and Personal Well-Being. *Ergonomics* 50(12): 2026-2048.
- Sombart, W.** (1998). *Aşk, Lüks ve Kapitalizm*. Necati Aça (Çev.). Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Stamm, B., V.** (2003). *Managing Innovation, Design and Creativity*. John Wiley& Sons, İngiltere.
- Şenol, C., K.** (2001). The Role of Rapid Prototyping Technologies in New Product Design and Development Processes. *İstanbul Teknik Üniversitesi*, İstanbul.
- Tıgılı, M., Akyazgan, M. A.** (2003) . Özellikli (Lüks) Tüketim Ürünlerinde Enderlik Prensipleri ve Bir Uygulama. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5 (1), 21-37.
- Url-1** <[http://tr.wikipedia.org/wiki/L%C3%BCks_\(kavram\)](http://tr.wikipedia.org/wiki/L%C3%BCks_(kavram))>, alındığı tarih: 24.10.2013.
- Url-2** <<http://www.merriam-webster.com/dictionary/luxury>>, alındığı tarih: 05.01.2013.

- Url-3** <<http://oxforddictionaries.com/definition/english/luxury?q=luxury>> alındığı tarih: 10.03.2013
- Url-4** <<http://tr.wikipedia.org/wiki/Maslow>>, Alındığı tarih: 10.03.2013
- Url-5** <<http://www.kumsaati.org/maslow-%E2%80%93ihtiyaclar-hiyerarshisi-teori>>, alındığı tarih: 28.10.2013.
- Url-6** <<http://luxurystudies.blogspot.com/2011/02/history-of-luxury.html>>, alındığı tarih: 20.03.2013.
- Url-7** <<http://www.apartmenttherapy.com/a-quick-history-of-forks-164153>>, alındığı tarih: 20.03.2013.
- Url-8** <http://tr.wikipedia.org/wiki/Yedi_%C3%96l%C3%BCmc%C3%BCl_G%C3%BCnah> alındığı tarih: 21.03.2013.
- Url-9** <http://www.etymonline.com/index.php?allowed_in_frame=0&search=luxury&searchmode=none> alındığı tarih: 21.03.2013.
- Url-10** <<http://www.blouinartinfo.com/market-news/article/761872-captain-michael-hatcher-a-real-life-indiana-jones-sells-sunken-treasure-at-australian-auction>>, alındığı tarih: 15.03.2013.
- Url-11** <<http://soodiebeasley.blogspot.com/2009/05/chinese-export-porcelain.html>>, alındığı tarih: 20.03.2013.
- Url-12** <http://indigodye.blogspot.com/2011_05_13_archive.html>, alındığı tarih: 21.03.2013.
- Url-13** <<http://luxurysociety.com/articles/2012/05/what-the-2012-brandztm-top-100-means-for-luxury>>, alındığı tarih: 23.02.2013.
- Url-14** <<http://www.bain.com/publications/articles/luxury-goods-market-study-2012.aspx>>, alındığı tarih: 22.04.2013.
- Url-15** <<http://www.bain.com/about/press/bain-news/2012/luxury-goods-sales-are-expected-to-grow-10-percent-growth-globally-dunya.aspx>>, alındığı tarih: 22.04.2013.
- Url-16** <<http://www.mercedes-benz.com.tr>>, alındığı tarih: 28.03.2013.
- Url-17** <http://www.unitymarketingonline.com/cms/Home/Luxury_Press_Releases/5-25_2012_Luxury_Report_2012.php>, alındığı tarih: 10.03.2013.
- Url-18** <http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.51e2c789b42ac5.69363071>, alındığı tarih: 05.01.2013.
- Url-19** <<http://oxforddictionaries.com/definition/english/product?q=product>>, alındığı tarih: 29.03.2013.
- Url-20** <<http://tr.wikipedia.org/wiki/Tasar%C4%B1m>>, alındığı tarih: 22.03.2013.
- Url-21** <<http://oxforddictionaries.com/definition/english/design?q=design>>, alındığı tarih: 25.03.2013.
- Url-22** <www.leonardodavincisinventions.com>, alındığı tarih: 01.04.2013.
- Url-23** <www.classic-design24.com>, alındığı tarih: 01.04.2013.
- Url-24** <<http://tr.wikipedia.org/wiki/Estetik>>, alındığı tarih: 05.04.2013.

- Url-25** <http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.51e2cc0d298f19.99232113>, alındığı tarih: 05.04.2013.
- Uyanık, B.** (2013). Louis Vuitton. Yves Carcelle ile söyleşi. CNN Türk. 1 Şubat 2013., <http://video.cnnturk.com/video/arama/?t=16950> Alındığı tarih: 4 Nisan 2013.
- Uygun, M., Akın, E.** (2012). Markaların İşlevsel, Sembolik ve Deneyimsel Yararlarına İlişkin Tüketici Değerlendirmelerinin İncelenmesi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 12 (2), s.107-122.
- Van Rompay, T. J. L., Pruyn, A. T. H., & Tieke, P.** (2009). Symbolic Meaning Integration in Design and its Influence on Product and Brand Evaluation. *International Journal of Design*, 3(2), 19-26.
- Veysioğlu, A. B.** (2010). The Influence Of Product Apperance On The Percieved Product Quality in Reference To Washing Machines, *Yüksek Lisans Tezi*. Orta Doğu Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü Endüstri Ürünleri Tasarımı Ana Bilim Dalı, Ankara.
- Vickers, J.,S., Renand , F.** (2003). The Marketing of Luxury Goods: An Exploratory Study – Three Conceptual Dimensions. *The Marketing Review*, 3, s. 459-478.
- Vigneron F. ve Johnson L. W.** (1999). “A Review And A Conceptual Framework Of Prestige-Seeking Consumer Behavior”, *Academy of Marketing Science Review*, No.1s. 1-15.
- Vigneron F., Johnson L.W.** (2004). Measuring Perception of Brand Luxury. *Journal of Brand Management*, 11 (6), 484-506. www.conceptofluxurybrands.com.
- Yılmaz Cansızoglu, E.** (2006). The Influence of Visual Appeal on Percieved Usability, *Yüksek Lisans Tezi* Orta Doğu Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü Endüstri Ürünleri Tasarımı Ana Bilim Dalı, Ankara.
- Zec, P.** (1999). *Designing Success: Strategies Concepts Processes*. Art Books Intl Ltd.
- Zeithaml, V. A.** (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality And Value: a Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketting*, 52(3), 2-22.
- Zhang, Y., Feick, L., & Price, L. J.** (2006). The Impact of Self-Construal on Aesthetic Preference for Angular Versus Rounded Shapes. *Society for Personality and Social Psychology*. 32 (6), s. 794-805. DOI: 10.1177/0146167206286626.

EKLER

- EK A:** Denek A ile Yapılan Görüşme
- EK B:** Denek B ile Yapılan Görüşme
- EK C:** Denek C ile Yapılan Görüşme
- EK D:** Denek D ile Yapılan Görüşme
- EK E:** Denek E ile Yapılan Görüşme
- EK F:** Görüşmelerde Bahsi Geçen Çantalarından Örnekler

EK A

- “Lüks” kavramı sizin için ne ifade ediyor, açıklayabilir misiniz ?

Şimdi bunu 15 sene önce sorsaydınız başka şey söylerdim. Şu günkü aklımla, lüks eşittir konfor diyebilirim. Yani beni iyi hissettirecek, rahat ettirecek her şey olabilir. Mesela farklı bir kumaş ya da ayağıma giyeceğim ayakkabı da olabilir. Hani böyle kullanımı çok ergonomik ya da yazımı çok rahat bir kalem de olabilir. Her şey olabilir.

- On beş sene önce sorsaydım nasıl yanıtlardınız peki?

Lüks deyince öncelikle o markanın algısı önemliydi, o zaman Louis Vuitton konuşuluyordu. Belki onun fonksiyonundan ziyade dışarıda nasıl bir şey yansıttığı beni daha fazla ilgilendiriyordu. Ama şimdi aynı şey geçerli değil benim için o ikinci üçüncü planda kaldı.

- Şimdilerde, lüksü rahatlıkla, konforla özdeşleştiriyorsunuz diyebilir miyiz?

Evet kesinlikle.

- Yani markadan çok ürüne yaklaşıyorsunuz?

Evet aynen. Şu an ürünün fonksiyonu ön plana geldi. Yani kullanım kolaylığı benim için daha önemli bir hale geldi. İşte eğer o bir çantaysa, onun sapının tutuş şekli benim sevdiğim bir şekildeyse onu ben tercih eder oldum. Mesela nasıl bir örnek verebilirim... Benim için kullanım kolaylığı en fazla olan çanta genelde elde taşıyabildiğim saplı çantadır. Omuza asılanlar değil.

- Aslında ergonomik olan omuzda taşımak değil midir?

Aslında tam tersi düşünülür evet. Sanırım elimdeyken ben ona biraz daha hakimim gibi düşünüyorum, sanki omzumda olursa biri onu alıp götürebilecekmiş gibi. Elimde olan çanta şekli benim en tercih ettiğim çanta şekli. O yüzden artık çanta alırken L.V. çanta almalıyım değil; saplı ve iyi bir çanta almalıyım aynı zamanda üstü tamamen kapatılabilmeli, insanlar içine elini daldırıp almasın diye kapalı olmalı, işte bir de önünde belki küçük bir cebi olmalı cep telefonumu oraya koymalıyım gibi şeyler diyorum. Yani kullanıma önem vermeye başladım.

Ama bunu yaparken bir de şimdi tabi alım gücüm de arttığı için; benim için bir takım şeyler ne olursa olsun statü sembolü gibi oluyor. Dolayısıyla iyi bir marka olmasını tercih ediyorum. Bir de o markanın bıraktığı algıyla benim kimlik olarak uyuşmam lazım. Şimdi işin içine başka şeylerde girmeye başladı. Mesela çok tuhaf örnekler verebilirim. Mesela L.V. , eskiden bende yarattığı algı çok daha yüksekti şimdi benim için o kadar önemli değil. Eskiden ona ulaşmak bana cazip bir şey gibi gelirdi. Artık eskisi kadar önemli değil.

- Biraz enderliğini yitirmesiyle ilgili olabilir mi?

Markaların kendilerine ait bir sıkıntıları yok aslında. Özellikle Çin ve Türk taklitçileri sayesinde o kadar çok taklit edilmiş, o kadar ayağa düşmüş görüntüsü var ki artık... Yoksa, L.V'nin Fransa'da algısı hala çok yüksek. Ama biz sokakta bununla ilgili hiç bir fikri olmayan insanların kolunda da bu çantanın benzerinden görünce, bir süre sonra o değerini yitirmeye başlıyor.

Bir de böyle çok “branding” yapan, markasını çok ön plana koyan markalar artık eskisi kadar bana cazip gelmiyor. Benim şimdi evimde 3 tane L.V. çantam var ve ben onları en geriye attım. Hepsi monogramlı modellerinden. Artık mümkünse kullanmamak istemiyorum. Yani o marka benim için anlamını yitirdi. Bence artık ürün ön planda. Artık her şey o kadar ilerledi ki, hayran bırakan ürünlerle karşılaşıyorum. Yani marka evet önemli ama markadan ziyade ürünü, tasarımı konuşuyoruz artık.

- Yani; lüks algınız markadan ziyade ürün özellikleriyle ilişkilidir diyebilir miyiz?

Aynen. Mesela “Carpisa” diye bir marka var şu an aklıma ilk gelen o olduğu için söylüyorum. Hiç bir yerinde markası yok yani hiç bir tarafına baktığınızda Carpisa olduğunu anlamıyorsunuz. Sadece çok iyi bir deri, çok özel “cool” bir tasarımı var. Çok güzel bir şey. En azından bana hitap ediyor. Sadece benim bilmem yeterli yani zaten ürün kendini anlatıyor.

- Ürün kendini anlatıyor” dediniz? Nasıl oluyor bu?

Çok kaliteli görünüyor, dediğim gibi tasarımları çok hoş. Karizmatik bir duruşları var ürünlerin. Renkler ve malzeme kombinasyonları süper. Yani hi-end görünüyorlar.

- Carpisa sizi çok etkilemiş görünüyor?

Evet evet. Ben bu kış Milano’ya gittiğimde keşfettim. Tesadüfen uzaktan bir tane mağaza gördüm. Bana çok neşeli ve tatlı göründü, ne üzerine olduğunu anlayamadım sadece Carpisa diye bir şey yazıyor, bir de çok şeker çizimle yapılmış kaplumbağa sembolü. Mesela ben kaplumbağa sembolünü çok severim. “A ne güzel çizilmiş ne sevimli bir kaplumbağa dedim ve mağazaya doğru ilerledim. Mağazası da çok şeker, canlı bir mağaza. Baktım içeride çek çek bavullar, çantalar satılıyor. Sadece tasarımlar ve de böyle algısı o kadar yüksek ki, çok sevimli ve klas duruyor yani lüks bir imaja sahip. Hepsi özel tasarımı gibi duruyor. Var olanlardan çok farklı ürünler, çok pahalı olmasını beklerdim. Fiyatıyla ürünün alakası yok. Ben hemen en büyük boy bavulundan aldım, yeşilin bir tonu acaip bir renk. Bavulum hemen fark ediliyor, hiç zorlanmıyorum herkes benim bavulumu bakıyor fark ediyorum.

Hatta, başka bir zamanda Roma Havaalanı’nda mağazasını gördüm yine. Hemen koşa koşa gittim onun küçük boyunu da aldım. İşin ilginç yanı, yanımdaki arkadaşım da fiyatını duyunca şaşkınlık yaşadı. Belli ki, onda da algısı yüksek olmuş, çok şaşırdı o da bir tane çanta aldı. İkimiz de bayılarak çıktık.

Yani diyeceğim o ki; LV’ye nazaran aynı statüde bu tarz ürünler şimdi daha cazip geliyor bana. Evet L.V, Gucci, Prada ve bence derili işlerin en uç noktası Hermes, evet çok büyük markalar çok çok güzel ürünleri var ama yine bu kadar markayı göze sokmadan bu tarz ürünleri yaratabilenler de var.

- Sonuç olarak, “lüks bir ürün” desem, kısaca nasıl açıklayabilirsiniz?

Benim için hayatı kolaylaştıran rahatlıkta ve pratiklikte olan; aynı zamanda yüksek bir statü algısı sunan kalite ve tasarıma sahip olan üründür diyebilirim.

EK B

- “Lüks” kavramı sizin için ne ifade ediyor, açıklayabilir misiniz ?

Lüks bence her anlamda en iyiyi simgeliyor. Yediğin yemekten; giydiğin ayakkabıya ya da yaşadığın eve kadar... Her şeyin çok kaliteli olması...

- Lüks markaların ürünlerini takip eder misiniz? Mesela çantanızı öncesinde araştırmış mıydınız?

Evet. Özellikle yurtdışı seyahatlerindeyken en az birkaç mağaza gezmeye çalışırım. Son çıkardıkları ürünleri görmek isterim. Satın alma kararını çok anlık veriyorum. Her durumda aynı davranmıyorum aslında. Markaya değil ürüne bakıyorum daha çok. Beğenip alıyorum. Bazısı çok araştırır mesela, o su da olsun busu da olsun, kullanışlı olsun falan. Ben öyle bakmıyorum. Rengini çok beğendim diye bile alabiliyorum bazen. İstek yaratması önemli bende.

- İstek yaratması önemli dediniz, açabilir misiniz?

Mesela vitrinde dikkatimi çektiyse hemen mağazasına girip incelemek istiyorum. Hızlı geliyor. Bir başkasında gördüğümde o kadar olmuyor ama internette ya da vitrin de karşılaştığımda, eğer beni etkilemişse peşine düşüyorum.

- Bir başkasında gördüğünüzde neden aynı etkiye olmuyor sizce ?

Çok herkes de olanı sevmiyorum. Yani biraz kendimi özel hissettirmesi lazım sanırım. Tabi ki, tek benim için üretilmiyor ama yine de bulunduğum ortamda sürekli aynı şeylerle karşılaşmak sıkıcı olabilir.

- Aynı marka mı yoksa aynı ürünlerle mi çakışmak sıkıcı?

Aynı ürünler. Çünkü marka genel bir konsept sonuçta. Tamam markaların klasikleştiği ürünler var ama yine de sen onun içinden sana en yakışanı, seni en iyi taşıyanı bulup seçiyorsun. Dolayısıyla biraz farklılaşmak istiyorsun.

- Louis Vuitton çantanızdan bahsedecek olursak; sizce diğer sıradan çantalardan farkı nedir?

Yıllar önce ilk defa L.V. marka çantamı almıştım mesela. Bu çantam değil ama başka (L.V. çantasını gösteriyor). Özenerek aldım. Herkesin bir marka çantası var benim de olsun dedim resmen. 10 tane Mango almak yerine 1 tane L.V. olsun. İlk başta çok tereddüt ettim yüksek fiyatından dolayı ama sonra o bana hissettirdikleri ile verdiğim parayı karşıladı. Ondan sonra ikinci üçüncü. alışım da zaten böyle tereddütler olmadı.

- Hissettirdikleri ile verdiğim parayı karşıladı dediniz, markasından dolayı mı ?

Markasını bilmem beni rahatlatıyor aslında. Güven noktasında markasını bilmek önemli ama ürünü beğenmem çok daha önemli.

Daha iyi, daha rahat, daha şık hissediyorum kendimi... Daha üst bir duruma geçiriyor beni.

- Bu hislerinizin kaynağı sizce tam olarak nedir?

Ürünün, kaliteli ve iyi olmasından gelen bir şey bu. Sırf marka diye bir ürünü almam sonuç olarak. Ürünü beğenmem ve duruşu benim için çok önemli. Ama şöyle bir şey de var, ben normalde kahverengini çok sevmem. Ama Gucci'nin o klasik modeli, kendinden desenli kahverengi çantası vardır ya; onu aldım mesela, çok da severek kullandım. Burada tabi ki Gucci olmasının da bir etkisi vardır mutlaka.

- Peki, şu an kullandığınız çantanızı alırken en çok nelere dikkat ettiniz ?

Beni rahatlık çok etkiler. Nasıl taşıyacağım çok önemli, ya tek kola ya da çapraz asabilmeliyim. Gidip L.V.'nin o klasik dirsekte taşınan modelini almam mesela. Kullanımı kesinlikle rahatsız ve bana uygun değil. Mesela ben, kullanırken rahatsam giderim aynı ürünün yeni sezon ürününü de alırım. Bu çantadan ziyade ayakkabı da daha çok böyle oluyor.

Çantada içinin astarı da çok önemlidir benim için. Astarının dikişlerine, malzemesine ve rengine çok dikkat ederim. İncecik bir çizik bile olsa takılırım. Her şeyi ile çok iyi olması lazım.

Bir de herkes de olanı sevmiyorum, belirtmiştim. Bu beyazdan herkes de yok mesela, bu modelin kahverengisini kullanan çok var ama. O kadar her şeyle oluyor ki; her kıyafetimle kullandım.. Küçük detaylar hoşuma gidiyor aslında benim.

- Ne gibi küçük detaylar?

Örneğin; LV'nin yeni çıkardığı siyah çanta hala aklımda. Madrid' de uğradığımda gördüm.

Özel bir seri bu. Daha iş çantası gibi. Üzerinde L.V yazmıyor. Köşesinde logosu küçücük. Kendinden dokulu bir deri kullanmışlar. Malzemesine bayıldım. Hem farklı hem de çok kaliteli duruyor. Aşık oldum resmen. Neyse biliyorsunuz, bu kadife kılıfından falan çıkardılar her şey süper görüyor falan bir baktım derisinin üzerinde incecik bir çizgi var. O şekilde asla almam, takılırım dedim ya. Ellerinde stokları da yok, o çantadan bir tane var yani.

Buraya döndüğümde hemen Nişantaşı mağazasına gittim baktım. Ama fiyatı Madrid'le 500€ oynuyor, tax free falan da eklenince... Bile bile de almak istemedim. Sonra Prada'ya gittim oradan çıkınca ama oradakiler aynı hissi vermedi bana. Sonuç olarak ben o siyah çantayı alacağım, biliyorum kendimi.

- Peki, bahsettiğiniz bu özel koleksiyonun tasarımcısını merak ettiniz mi hiç?

Aslında merak etmedim. Tasarımcısını bilmiyorum fakat tasarımcının beni düşünmüş olduğunu biliyorum. Detayları incelerken niye öyle yaptıysa bir anlamı vardır diye düşünürüm hep. Nitekim bu çantadaki sadelik, malzemedeki doku, ayrı bir şıklık zarafet katmış ürüne. Bilinçli yapılmış bir şey yani belli.

- Sonuç olarak, lüks ürünlerinde sizin için en önemli noktaların ne olduğunu söyleyebilirsiniz?

Mükemmel kalite ve üzerine düşünülmüş ince detayların olması diyebilirim. Ve tabi ki, bana hitap etmesi yani beğenmem. Önce ürün sonra markası.

EK C

- “Lüks” kavramı sizin için ne ifade ediyor, açıklayabilir misiniz ?

Lüks, insanlara bir yaşam sunuyor diyebiliriz. Statü gibi... Range Rover'in varsa Gucci gözlük takarsın ya da L.V. ajanda kullanıyorsan, Mont Blanc kalemle yazarsın. Bir ürün aldığımda onun dünyasına giriyorsun aslında. Bu dünyayı bir doğduklarında kazananlar var, bir de bunu kendi çabalarıyla maddi değerlerle sonradan sahip olmaya çalışanlar var. Sen buların hepsine hitap ediyorsun. Hani bir çanta alıyorsun belki ama çok daha fazla şey ifade ediyor aslında.

- “Daha çok şey ifade ediyor” dediniz... Bununla tam olarak neyi kastettiniz?

Yani alt tarafı bir çanta diyemezsiniz o çantaya. Onu taktığınızda kendinizi de ifade etmiş oluyorsunuz aslında. Beğeninizi ortaya koyuyorsunuz ya da hitap ettiğiniz kesimi... Mesela ben özellikle iş için gittiğim görüşmelerde bunlara çok dikkat ediyorum. L.V. ajandamı ve çantamı alıyorum özellikle mesela (gülüyor) çünkü insanlar size bakıyor sizi anlamaya çalışıyor...

- Sizce bu noktada önemli olan marka mıdır?

Aslında marka tamam bir araç ama, orada kalitenin o ürüne verilmiş olması önemli. Sonuçta kıyafetlerin etiketleri görünmüyor mesela. Ama anlıyorsunuz onun lüks bir markanın olduğunu.

Aslında bu tür markalar insanların bir cemiyetin içerisinde var olması için ona bir yol açmış oluyor, bu her şey de böyle. Sen pırlanta takarsın normalde kimsenin dikkatini çekmez belki ama pırlanta kullanan insanlar - yani kullanıcı burada çok önemli- hemen fark eder onun Tiffany olduğunu mesela. Tasarımından tanır markayı. O sana insanların arasında ister istemez ayrı bir yön açar.

Hem de bazen öyle bir bakıyorsun ki; akşam bir davete gidiyorsun orada ne giydiğin artık şuna geçti “kimin tasarımını giyiyorsun?”. Artık hangi markanın vs. değil, o markanın da hangi tasarım ürününü giyiyorsun. Ürün üzerine konuşmak güzel ... Mesela benim için Gucci çok önemli bir markadır. Ama Tom Ford tasarımlarını yapmaya başladıktan sonra çok daha önemli olmaya başladı. Gucci by Tom Ford - Tom Ford by Gucci olmaya başladı. Kimin tasarımını giyiyorsun? Bununla girdiğin toplumda bir yer açabiliyorsun düşünebiliyor musun? Bunlar bana çok acımasız geliyor ama böyle. Var olan şeyler...

- Peki Louis Vuitton çantanızdan bahsedecek olursak; özellikle mi Louis Vuitton olsun istediniz?

Evet. Seviyorum. Aslında benim farklı zamanlarda aldığım 3 tane çantası var. L.V. 'ye bakacak olursak aslında çantacı değil onlar bavlucular. Tarihine baktığın zaman o şekilde başlamışlar ama kendilerini o kadar çok geliştirdiler ki, ve de çizgilerini değiştirmeden... Kendini bu kadar geliştiren markalara işin açıkçası beğenim, sempati ve bir saygım var. L.V.'de bunlardan biri. Bugün, kırtasiye ürünlerinden ayakkabıya kadar hatta kıyafete de yöneldiler. Ama kıyafette mesela daha zayıflar çünkü klasiklerden gitmeye çalışıyorlar aynı yönde o da olmuyor.

- Sizce L.V. çantalarınızın diğer sıradan çantalardan farkı nedir?

Onu taktığımda kendimi daha iyi hissedebiliyorum. Bir de orijinal ise zaten onu kullanan insanlar belli bir cemiyette sahte mi gerçek mi olduğunu anlıyor. O yüzden de aslında bir statü gibi bir şey. O yüzden kullanıyorum. O parayı da ona veriyorum, statü için veriyorum işin açıkçası.

- Markanın yanı sıra ürünlerin özellikleri, modelleri etkiler mi sizi?

Tabi etkiliyor. Ama çok klasik modelleri de var. Bendekilerden bir tanesi mesela oldukça klasik, çok nadir kullandım diyebilirim. Kırmızı, damask denilen özel baskı çeşidiyle yaptıkları bir şey konik tipte. Onu çok beğenerek aldım fakat çok nadir kullandım. Ama onu

taktığınız zaman yani bilen bilmeyen herkes orijinal olduğunu anlayabilir. İkinci aldığım, Flash modeliydi hani Speedy olarak da bilinen klasik modelidir. Onun yeri bende farklıdır çünkü her yerde, spor ya da klasik kıyafetle kullanabiliyorum, Yani o özelliğinin olması çok ayrı bir şey. Bir çok çantam var ama onun gibi bu şekilde her şeye uyanı yok işin açıkçası.

L.V'nin klasik bir çizgisi var ama aynı zamanda ürün geliştirme yönünde çokça tüketiciyi hedefledikleri için farklı çizgiler de geliştiriyorlar ama klasikler her zaman aynı şekilde kalıyor ve tercih edilenler de onlar oluyor bence. Mesela geçtiğimiz son üç sezon önce yeni bir jean üzerine baskılı çanta çıkarttılar. Onlar tamamıyla dediğim gibi çabuk taklidi olabilecek bana göre ölü modellerdi. Kesinlikle almam kaç lira olursa olsun almam. L.V. diye de takmam.

Ama bu noktada şuna bakmak lazım sanırım; o kadar geniş bir alana yayıldı ki markalar daha ulaşılır hale geldi, her yaş gruplarına hitap etmesi gerekiyor. Dolayısıyla daha 20'li yaşlarındaki cadde kızı dediğimiz o bölümü de kaçırmak istemiyor olabilir. Bu jean modelleri biraz daha onlara yönelik. Bence orda hedef kitleler doğrultusunda farklı tarzlara yönelmiş olabilirler.

- Ürünlerine oldukça hakimsiniz gördüğüm kadarıyla, çantalarınızı nasıl seçmiştiniz?

Mağazaya giderken ne alacağımı biliyordum işin açıkçası. Üçünde de öyle oldu. Sonuçta gitmeden önce tamam modelleri tanıyordum ama oraya gittiğinizde oradaki satış sorumlularının yönlendirmesi de çok önemli oluyor. Çünkü satış sorumluları gerçekten çok eğitilmişler. Sizin tarzınıza göre çantayı çıkartıp; işte bunu şurada kullanabilirsiniz gibi yönlendiriyorlar. Belli bir vizyonları var ve belli ki; bu insanlar oraya seçilirken öğretilmiş ve eğitimden geçmiş. O atmosferi soluyorsunuz mağazada. Ben mesela mağazasına giderken normalde iş çıkışı paldır küldür gitmem açıkçası. Oraya giderken biraz daha özenli olmaya dikkat ederim çünkü oradaki insanlar, satış temsilcileri de öyle yani... Gittiğimde oldukça uzun kalabiliyorum. Onları dinlemek, ürünleri incelemek hoşuma gidiyor.

- Peki, satın alma kararınıza yönelik ürünlerin hangi özellikleri etkiledi sizi?

Boyuna asmayı, çapraz eski postacı tarzı onu ben pek sevmem, benim tarzıma uygun değil. Zaten iki tanesi de elde taşınan model. Kolda daha doğrusu dirsek hizasında taşıyor. O çok yanlış bir kullanım yeridir normalde. O yüzden, ben pek kolda taşımam, çok sıkıştığımda bir şey almak için onu oraya alabilirim ama normalde elde taşıırım.

Son aldığım modelde de en çok içinin bölmeleri etkiledi beni. Cepler, ayrı bölmeler konmuş mesela onu Speedy'den sonra almıştım. Çünkü Speedy hiç bir gözü olmayan direk bavul tarzında bir çantadır. İçinde hiç bir şeyinizi bulamazsınız. Mesela o modeli çıkarttığında tamam dedim üç tane ayrı bölmesi var tam bana göre. Ortada fermuarlı bir gözü var, arkada da bir gözü var, cüzdan ayrı bir yerde düzenlenmiş.. Tam bana göre dedim ve aldım.

- Sadece bahsettiğiniz fonksiyonel ve ergonomik özellikleri mi etkiledi sizi alırken?

Fonksiyonelliği söz konusu evet ama beğeni zaten olması gereken bir şey. Beğenmediğim bir ürünü almam sonuçta. Ürün önemli yani; kalitesi, derisi, kullanılan aksesuarlar, metal aksesuarların kalitesi bunlar benim için çok önemli. Mesela uzun yıllar geçse de atamıyorum o kırmızı çantayı sadece verdiğim paradan dolayı değil çok atarım normalde ama model de eskimiyor. Yani diyorum ya 99 senesinde aldım ama ben bugün hala severek kullanıyorum. Taktığımda çok keyifle takıyorum. Çünkü ne kendisinde bir eskime yıpranma oldu; ne de modelin kendisi eskidi, bugüne de uyuyor. Yüzü de kendisi de eskimiyor...

- “Model eskimiyor” dediniz, sizce Louis Vuitton’un her ürünü bu özellikleri içeriyor mu?

İşte belki de ürünlerinin bu özellikleri markayı lüks yapıyordur. Kendi uzun tarihi geçmişiyle örtüşen “eskimeyen” modeller yaratıyorlar. Siz de bir tarihi devralıp kullanıyorsunuz, onu taşıyorsunuz aslında. Tabi bunun karşılığı da yüksek bedeller oluyor.

- Yani sonuç olarak, modeller belirli özellikleriyle o lüks imajını oluşturuyor diyebilir miyiz?

İşte bahsettiğim şey; o atmosferin içinde yer alan her bir ürünün o ifadeye sahip olması gerektiğini düşünüyorsun. Mesela birinde logo yok ama o ifadeyi veriyor, birinde her yerinde logo var ama aynı şekilde fonksiyonel özellikleriyle, dokusuyla, derisiyle onu zaten sağladığını düşünüyorsun.

EK D

- “Lüks” kavramı sizin için ne ifade ediyor, açıklayabilir misiniz ?

Sanırım elde edilmesi güç olan şeyi. Yani insanın elde etmekte zorlandığı şeylere sahip olma isteği gibi. Düşünün; Hermes’in bir modeli için arkadaşımın 2 yıl beklediğini biliyorum. İnsanlar sıraya giriyor yani böyle bir arzu, böyle bir istek... Düşününce saçma geliyor bir çanta için iki yıl beklemek ya da bekletilmek. Ama işte o bekletilme olayı bile insanların hoşuna gidiyor. Zor elde ediliyor çünkü...

Aslında direk zenginlikle de ilgili diyebiliriz. Çok paran varsa gidip ona göre alışveriş yapıyorsun, ona göre mağazaları seçiyorsun. Hatta çevren bile ona göre oluyor. Yani biraz sembolik de bir şey aslında. Seni bulduğun toplumda üst seviyede konumlandırıyor lüks.

- Sembolik bir şey dediniz, açabilir misiniz biraz?

Evet. Aslında marka zaten satar fakat siz onu alırken sanki başka bir şey alıyorsunuz gibi. Ya da şöyle açıklayayım; kıyafetiniz, konuşma tarzınız, her şeyiniz sizi ifade eden şeyler toplumda. O markanın kullanıcıysanız eğer onun da bir anlamı var. Karşınızdaki kişi sizin hayatınıza dair fikir yürütüyor. Nasıl yaşadığınız ya da nelerden hoşlanabileceğiniz, yaşam tarzınız gibi. Yani bu anlamda sembolik bir şey oluyor lüks markalar. Toplumda konumlandırmayla ilgili bir şey yani.

- Mesela Louis Vuitton kullanıcısı olarak hisleriniz bu şekilde mi?

Yani... L.V., dünya çapında bir marka. Bütün çalışanları Fransızca biliyor kendinizi Fransa’da gibi hissediyorsunuz mağazasına girdiğinizde. Size yaptıkları muamele ya da ürünlerin sunumu, yerleşimi sizi farklı bir boyuta taşıyor. Hepsini almak istiyorsunuz. Ürünü aldığınızda sanki o ortamı da alıyorsunuz gibi hissettiriyorlar... Dolayısıyla her ne kadar alırken farkında olmasanız da alt metinler çok kuvvetli oluyor sanırım (gülümsüyor).

- Ne gibi alt metinler?

İşte söylediğim şeyler. Oradaki ortam ve markanın algısıyla ilgili bir şey. Bir çantadan çok daha fazlasını alıyor gibi hissetmek, lüksü kolunuzda taşıyorsunuz yani bir nevi. Dediğim gibi arkadaşım 2 yıl bekledi bir çanta için.

- “Lüksü kolunuzda taşıyorsunuz” dediniz, tam olarak neyi ifade etmek istediniz ?

Burada söylemek istediğim, o çantanın sizin için aynı zamanda o ortamı ifade etmesi, sizi bu şekilde yansıttığını düşünmeniz gibi bir şey. Ya da siz de yarattığınız o his. Aslında biraz önce söylediğim gibi sembolik de bir şey. Yani o markayla kendinizi özdeşleştiriyorsunuz ve o çantayla kendinizi o şekilde temsil ettiğinizi düşünüyorsunuz.

- Peki sizce bütün bunları sağlayan marka mıdır?

Marka evet önemli bir unsur ama, bahsettiğim ortam aslında bütün bir şey sunuyor... Marka da onun önemli bir parçası oluyor. Markayı, bildiğiniz tanıdığınız bir kapı gibi düşünürseniz eğer; içerisi güzel ürünlerden, sunumlardan, insanlardan oluşan büyümlü bir dünya. Siz bu dünyayla marka aracılığıyla bağlantı kuruyorsunuz aslında. Güzel benzetme oldu sanırım (gülüyor).

- Evet çok güzel... Çantanız oldukça farklı bir model hatta biraz L.V.’nin çizgisinin dışında gibi?

Evet aslında klasiklerin dışında spor serisinden bu. Hem salaş, hem şık. Ben bunun askısını çok beğenmiştim, pembe renk iyice dinamikleştirmiş modeli. Çok canlı bir model.

- Özellikle bu modelini almak için mi gitmiştiniz?

Ben bu modeli arkadaşımda görüp beğenmiştim zaten. Sonra da gidip aynısından aldım. 2010 yılında almıştım aslında yeni bir model değil. İlk dikkatimi çeken yeri dediğim gibi

pembe askısıydı. Rengi ve sportif olması da çok güzel. Bez olduğu için eşofmanın üzerine bile yan asarak kullanabiliyorum.

Bir de yakın zamanda “Alma BB” modelinden aldım. O çok daha klasik bir model. Hem yan asılabilir hem de elde taşınabilir. Onu biraz daha günlük kullanımın dışında düşündüm. Rengi çok iddialı bir bordo-mor arası bir şey, hem de parlak... Aslında çok parlak şeyleri sevmem ama bu modeli o şekilde almak istedim. Mat deriden yapılmış olanları da vardı ama sanki bu modelin hakkı biraz flash olmakmış gibi geldi.

- “Alma BB” monogramlı modellerindendi yine sanırım değil mi?

Evet monogramlı. Mesela bu bez olan da monogramlı fakat çok naif işlenmiş pek belli olmuyor. Zaten renk geçişi de olduğu için çok estetik durmuş bence. Alma BB’de daha belirgin kullanılmış.

- Sizce monogram olmasa bile ürünler L.V’nin o bahsettiğiniz imajını yansıtabilirler mi?

Tabi ki... Onların kendilerine has bir dikişi var her şeyden önce. Ürünü gördüğünüzde elinize alıp incelediğiniz de bir ağırlığı var kendini hissettiriyor. Simetrisi bile hesaplanmış oluyor sanki hata yok gibi. Ürünler kendini belli ediyor yani. Monogram imza gibi bir şey artık.

EK E

- “Lüks” kavramı sizin için ne ifade ediyor, açıklayabilir misiniz ?

Lüks fiyatla bağlantılı sanırım.

- Fiyatla bağlantılı derken? Sizce bir şeyin lüks olabilmesi için fiyatının pahalı olması yeterli midir?

Marka ve ürünlerinin kalitesi lüks olmasını sağlıyor aslında. Tabi ki, bunlar olunca da fiyat otomatikman yüksek oluyor.

- Lüks markaların ürünlerini takip eder misiniz? Mesela Louis Vuitton çantanızı öncesinde araştırmış mıydınız?

Ben hedefe yönelik gittim. Çanta almaya gitmiştim zaten direkt L.V’ye girdim. L.V. hem çok geleneksel, hem de yenilikçi sürekli kendini güncelliyor ve geliştiriyor. Ürünlerini takip ediyorum.

Bir markanın ürününü ilk kez alıyorsam özellikle klasiklerini alıyorum ama son modellerini de mutlaka takip ederim, incelerim.

- Direkt L.V. ’ye gittim dediniz, neden?

Çünkü dünyaca ünlü bir marka. Özellikle çantalarıyla ünlü. Aslında ben aksesuarlarını da çok beğeniyorum. Yani markayı tanıdığım bildiğim için ve kalitesine inandığım için ona gittim.

Bir de tabi marka olarak yüksek bir statüde. Ben ürün olarak ne alacağımı tam olarak bilmiyordum fakat hangi markanın ürününü alacağımı biliyordum diyebilirim.

- L.V. çantanızın sizce diğer sıradan çantalardan farkı nedir?

Malzemesi, kullandıkları deri ve özellikle metalleri hiç bozulmuyor. Sapını ve aksesuarlarını çok sevdim. L.V. aksesuar konusunda çok iyi bence. Hem kaliteli hem de keyifli. Metallerin renkleri bozulmuyor, çizilmiyor. Mesela bu çantanın kenarındaki sallantısı çok eğlenceli . İçinden bir şey alırken ya da yürüdüğümde çıkardığı ses ince bir hava katıyor.

- Peki, çantanızı alırken sadece bu özelliklerine mi dikkat ettiniz ?

Bu çantayı aldığım da yeni sezon ürünüydü, vitrinde ortada duruyordu, en son çıkan ürünüydü. Klasik değildi daha farklı duruyordu. Büyüktü ve sapı çok özeldi. Böyle bir modelin benzeri de yok öncesinde . Sadece ağzı kapanmıyor o handikap var ama beni rahatsız etmiyor. İçindeki gözlere baktım fermuarı yok diye düşündüm ama yine de aldım fermuarı olsa iyi olurdu ama.

Klasikleri herkes de var bu çok yok. En çok formundan etkilendim yani alırken.

- Peki kullanım açısından nasıl?

Kullanımı açısından... Günlük kıyafetlerimin hepsine uyuyor, jean de giysem eşofman da giysem oluyor. Bunu alırken üzerimde denemedim ama şu an hepsine bakıyorum mesela. Çapraz da takabilmem çok önemli rahatlık açısından. Bunu takamıyorum. Rahat olsun istiyorum. Kolumda nasıl duruyor diye baktım sonunda aldım zaten. Önce görsellik sonra rahatlık benim için sanırım (gülüyor).

- Özellikle mi monogramlı modelini seçtiniz?

Monogramın kullanılması beni rahatsız etmiyor, etiketi sonuçta. Arkadaşımda ayakkabısını da görüp beğendim, ayakkabısını da aldım sonradan. Prada çantamı da arkadaşım da görüp almıştı ben.

- Bu çantanın L. V. olması hangi anlamda önem taşıyor sizce?

Surf markasından dolayı kullanmam, beğenmeseydim almazdım ya da kullanmazdım. Bu çanta başka markanın olsa yine beğenirdim ben. L.V olması şunun için önemli aslında; kalitesine çok inanıyorum. Bu çanta, torunlarıma kalsın istiyorum (gülüyor).

Şöyle bir şey de var; Prada çantamdan bu çantamı ayıramam mesela. Ondan daha güzel daha iyi diyemem benim için ikisi de aynı yerde. Tamamen farklı modelleri olmasına rağmen biri daha özel diyemiyorum. Sanırım onlarla olan duygusal bağlarımla ilgili (gülüyor).

- Sonuç olarak, L.V. ne yaparsa yapsın en iyisini yapar diyebilir misiniz?

Bu hiç olmamış iğrenç olmuş dediğim olmadı. Tarzım değil derim en fazla. Zaten mağazasına girdiğiniz andan itibaren ürünlerin hepsi kendine çekiyor, almayacak olsam bile bakmak istiyorum. Vitrin tasarımları da çok orijinal oluyor mesela. Etkiliyor yani beni. Ürünler çok asil duruyor. Yani yaptıkları işi çok iyi bildikleri kesin diyebilirim.

EK F



Şekil F.1 : İtalyan Carpisa markası bavul örneği (<http://www.timesofmalta.com/articles/view/20130417/travel/for-all-your-journeys.465965>)



Şekil F.2 : Louis Vuitton, Speedy (http://www.louisvuitton.co.uk/front/#/eng_GB/Collections/Women/Handbags/products/Speedy-30-MONOGRAM-M41526).



Şekil F.3 : Louis Vuitton, Neverfull Damier Azur Canvas (<http://baggedesire.blogspot.com/2011/04/louis-vuitton.html>).



Şekil F.4 : Louis Vuitton, Alma BB (http://luxurylaunches.com/fashion/louis_vuitton_alma_bb_in_monogram_vernis_a_chic_and_compact_bag.php).



Şekil F.5 : Louis Vuitton, Monogram Denim Sunburst PM (<http://www.nitrolicious.com/blog/2010/02/09/louis-vuitton-spring-summer-2010-handbags-accessories/>).



Şekil F.6 : Louis Vuitton, Epi Leather Madeleine PM (<http://www.pbags.org/louis-vuitton-epi-leather-madeleine-pm-black-women-shoulder-bags-and-totes.html>).



Şekil F.7 : Gucci Craft Tote (<http://www.gucci.com/us/styles/269878F4cMG8453#>).



Şekil F.8 : Louis Vuitton Artsy MM (http://www.louisvuitton.co.uk/front/#/eng_GB/Collections/Women/Handbags/products/Artsy-MM-MONOGRAM-M40249).

ÖZGEÇMİŞ

Ad Soyad: Bilge ÖZGÜNGÖR

Doğum Yeri ve Tarihi: Havza/Samsun, 17.04.1983

E-posta: bilgeozgungor@gmail.com

Lisans: Anadolu Üniversitesi Endüstriyel Tasarım Bölümü

Mesleki Deneyim ve Ödüller:

Anadolu Üniversitesi Endüstriyel Tasarım Bölümü İkinciliği (2007)

Endüstriyel Tasarım Meslek Kuruluşu Takdir Plaketi (2007)

Arçelik A.Ş. 9. Buluş Günü Patent Ödülü (2007)

Eurodecor, Endüstriyel Tasarımcı (2007-2008)

Altınbaş Holding, Endüstriyel Tasarımcı (2008 -)