

Bölüm 12

LÜKS TÜKETİM SÜRECİNDE CİNSİYET FARKLILIKLARININ ROLÜ

Sevilay ULAŞ¹

GİRİŞ

İnsanların varlıklarını sürdürmeye başladıkları ilk dönemlerden bu yana tüketim ve lüks ürün varlığı dikkat çekmektedir. Lüks tüketim süreci bünyesinde farklı değişkenleri barındıran bir iletişim süreci olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu noktada, bu süreçte tüketicilerin lüks markalara yönelik tüketim motivasyonları, algıları ile demografik ve kültürel özellikleri, iletişim araçlarının özellikleri gibi değişkenlerin yer aldığı söylenebilir. İlgili literatürde ve profesyonel alanda lüks tüketim sürecine yönelik farklı çalışmalar bulunmaktadır. Belirtilen birçok farklı değişkenin içerisinde cinsiyet (kadın-erkek tüketiciler) farklılıklarına yönelik de araştırma çalışmaları yer almaktadır. Lüks ve güzel, ayrıcalıklı, nadir olma gibi özelliklerin ve kadın tüketicilerinde bu noktadaki vurgusu yadsınmamaktadır. Ancak gündelik yaşam ve iletişim ortamlarında ki hemen her alanda değişen dinamiklerin lüks tüketimde cinsiyet farklılıklarında da kendini gösterdiği görülmektedir.

Bu çalışmada, lüks tüketim kavramı ve süreci tanımlanırken, bu sürece dahil olan tüketicilerin motivasyonları, tüketim farklılıklarını cinsiyet ayrımı üzerinden ortaya koymak amaçlanmaktadır. Çalışma ilgili literatürde yer alan diğer çalışmaların bir derlemesi niteliğindedir. Lüks tüketim sürecinde cinsiyet farklılıklarına odaklanan bu çalışmada, bu süreçte bu farklılığın var olup olmadığı ana sorusundan yola çıkılarak ilgili araştırma sonuçları derlenmiştir. Bu çalışma ile söz konusu araştırmalarda ortaya konan kadın ve erkek tüketicilerinin farklılıklarını ve bu konudaki değişkenlerin derlenerek ortaya konması amaçlanmaktadır.

LÜKS TÜKETİM KAVRAMI

Lüks kavramında olduğu gibi lüks markaların ve beraberinde lüks tüketiminde tanımlanmasında farklı nitelendirmelerden söz etmek mümkündür. Lüks bir

¹ Yard. Doç. Dr., Yakın Doğu Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, sevilay.ulas@neu.edu.tr

KAYNAKÇA

- Amirouche M, Arnault F, Boyaval F, et al. Luxury Toys for Men: When women will let us decide and buy on our own?. *Procedia Computer Science*, 2017; 122: 548-555.
- Anderson PM, He X. Price influence and age segments of Beijing consumers. *Journal of Consumer Marketing*, 1998; 15: 152-169.
- Bian Q, Forsythe S. Purchase intention for luxury brands: A cross cultural comparison. *Journal of Business Research*, 2012; 65: 1443-1451.
- Değirmen GC, Vural ZBA, Ulaş S. Lüks Marka İletişiminde Web Sitesi ve Sosyal Ağ Kullanımı: Karşılaştırmalı İçerik Analizi. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 2018; 11: 519-534.
- Durkaya M, Özdemir M. Lüks Tüketimin Kişisel Belirleyicileri Üzerine Bir İnceleme. *GÜSBED, Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 2018; 9: 276-296
- Hennigs N, Wiedmann KP, Klarmann C, et al. What is the Value of Luxury? A Cross-Cultural Consumer Perspective. *Psychology and Marketing*, 2012; 29: 1018-1034.
- Hudders L, Pandelaere M. The Silver Lining of Materialism: The Impact of Luxury Consumption on Subjective Well-Being. *J Happiness Stud*, 2012; 13: 411-437.
- Hung KP, Chen AH, Peng N, et al. Antecedents of luxury brand purchase intention. *Journal of Product & Brand Management*, 2011; 20: 457-467.
- Husic M, Cicic M. Luxury consumption factors. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 2009; 2: 231-245.
- Kastanakis MN, Balabanis G. Between the mass and the class: Antecedents of the “bandwagon” luxury consumption behavior. *Journal of Business Research*, 2012; 65: 1399-1407.
- Ko E, Costello JP, Taylor CR. What is a luxury brand? A new definition and review of the literature. *Journal of Business Research*, 2019; 99: 405-413.
- Koo J, Im H. Going up or down? Effects of power deprivation on luxury consumption. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2017; 1-7. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.10.017>
- Kükrek, Ö. Üniversite öğrencilerinde hedonik tüketimin cinsiyete göre farklılaşması. *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi*, 2011; 1: 78-87.
- Li G, Li G, Kambele Z. Luxury fashion brand consumers in China: Perceived value, fashion lifestyle, and willingness to pay. *Journal of Business Research*, 2012; 65: 1516-1522.
- Makkar M, Yap SF. Emotional experiences behind the pursuit of inconspicuous luxury. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2018; 44: 222-234.
- Meyers-Levy J. The Influence of Sex Roles on Judgment. *Journal of Consumer Research*, 1988; 14: 522-530.
- Pinoa G, Amatulli C, Peluso AM., et al. Brand prominence and social status in luxury consumption: A comparison of emerging and mature markets. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2017; 46: 163-172.
- Roux E, Tafani E, Vigneron F. Values associated with luxury brand consumption and the role of gender. *Journal of Business Research*, 2017; 71: 102-113.
- Shao W, Grace D, Ross M. Consumer motivation and luxury consumption: Testing moderating effects. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2019; 46: 33-44.
- Stokburger-Sauer NE, Teichmann K. Is luxury just a female thing? The role of gender in luxury brand consumption. *Journal of Business Research*, 2013; 66: 889-896.
- Ulaş S, Vural ZBA. Social Media Usage Practices of Luxury Brands: A Case of Automobile Brands' Corporate Social Media Applications. *Online Journal of Communication and Media Technologies*, 2019; 9: e201904.
- Ulaş S. (2018). Lüks: Dünü ve Bugünü. Yavuz Çobanoğlu (Ed.), *Sosyal, Beşeri ve İdari Bilimler Alanında Akademik Çalışmalar Cilt 2* içinde (855-868). Ankara: Gece Kitaplığı.
- Wiedmann K-P, Hennigs N, Siebels A. Value-Based Segmentation of Luxury Consumption Behavior. *Psychology & Marketing*, 2009; 26: 625-651.
- Yeoman I. The changing behaviours of luxury consumption. *Journal of Revenue and Pricing Management*, 2011; 10: 47-50.

Zhan L, He Y. Understanding luxury consumption in China: Consumer perceptions of best-known brands. *Journal of Business Research*, 2012; 65: 1452-1460.

İnternet Kaynakları

<http://www.fortuneturkey.com/luks-tuketim-pazari-yuzde-4-buyudu-43957>, Erişim Tarihi: 30.07.2019

<https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/tr/Documents/consumer-business/cb-global-powers-luxury-goods-2018.pdf>, Erişim Tarihi: 30.07.2019