

## PRESTİJ TÜKETİMİ: TÜKETİCİLERİN KENDİLERİNİ AYRICALIKLI HİSSETME ARZULARI VE KİTLESEL KİŞİSELLEŞTİRME

**Yrd. Doç. Dr. Deniz Atik**  
İzmir Ekonomi Üniversitesi  
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi  
İşletme Bölümü  
[deniz.atik@ieu.edu.tr](mailto:deniz.atik@ieu.edu.tr)

**Yrd. Doç. Dr. Melike Demirbağ Kaplan**  
İzmir Ekonomi Üniversitesi  
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi  
İşletme Bölümü  
[melike.demirbag@ieu.edu.tr](mailto:melike.demirbag@ieu.edu.tr)

### ÖZET

Tüketicilerin prestijli olarak algıladıkları markalara olan tutkularının arkasında yatan en önemli etkenlerden biri, bireylerin toplum içerisinde kendilerini özel ve ayrıcalıklı hissetme arzularıdır. Bu arzunun bilincinde olan şirketler kitlesel kişiselleştirme yöntemiyle müşterilerini memnun etmeyi hedeflemektedirler. Bu çalışmanın amacı, tüketicilerin prestij tüketimi hakkındaki düşünceleri, hisleri ve arzuları gibi derin duygularını incelemektir. Bu amaçla üniversite seviyesinde 150 öğrenci ile keşifsel bir araştırma yapılmıştır. Niteliksel yöntem izlenen bu çalışmada; katılımcılara, kendilerini ifade etmekte özgür bırakan açık uçlu sorular sorulmuş ve düşüncelerini özgürce yazmaları istenmiştir. Bu yazılarda öğrenciler kendilerini ayrıcalıklı hissettiren markalar ile ilgili duygularını, düşüncelerini aktarmışlardır. Araştırmanın ilgi çekici bulgularından biri üniversite düzeyindeki öğrencilerin çoğunluğunun benzer markaları tercih etmesine karşın kendilerini ayrıcalıklı hissedebilmeleridir. Bu anlamda çalışma bir yandan kitlesel kişiselleştirme yönteminin başarısını ortaya koyarken diğer yandan da ayrıcalıklı hissetmek ve aidiyet duygusu arasındaki çelişkiyi konu alan tüketici davranışları literatürüne katkıda bulunmaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Kitlesel Kişiselleştirme, Prestij Tüketimi, Tüketici Arzusu

### ABSTRACT

Consumers' desire of feeling themselves unique and special in society is one of the most important forces behind prestige brand consumption. Companies, aware of this desire, aim to satisfy their customers through mass customization. Accordingly, in order to investigate consumers' deep feelings, opinions, and desires related to the consumption of prestige brand products, an exploratory research was conducted with 150 college students. Qualitative methods were used, collecting student essays, answering open ended questions that let them express themselves freely. In these short essays, participants described their feelings and thoughts about the brands they perceived as prestigious. Interestingly, while the majority of the students in the university prefer similar brands, they may still feel unique and special. In this sense, the study both shows the success of mass customization and contributes to the consumer research literature, investigating the conflicts between consumers' desire for uniqueness and social prescription.

**Key Words:** Mass Customization, Prestige Consumption, Consumer Desire

## Giriş

Sosyal sınıflandırma teorileri prestij nosyonunu başarı, saygı, onur ve karizma gibi kavramlarla bağdaştırmışlardır (Wegener, 1992). Pazarlama alanında ise prestij ve lüks kavramları bir çok zaman birbirlerinin yerine kullanılmakta olup, bu kavramlar güzellik, enderlik, mükemmellik, yaratıcılık, kalite ve ayrıcalıklı olmak gibi özelliklerle bağdaştırılmıştır (Belk, 2001; Kapferer, 1998; Vigneron ve Johnson, 1999). Bu çalışmanın amacı tüketici davranışlarını incelemek olduğu için, prestijin daha çok maddesel yönü, prestiji tüketim maddelerine sahip olarak elde etme arzusu incelenmiştir.

Tüketicilerin prestijli olarak algıladıkları markalara olan tutkularının arkasında yatan en önemli etkenlerden biri, bireylerin toplum içerisinde kendilerini özel ve ayrıcalıklı hissetme arzularıdır. Marka ayrıcalığı olarak da bilinen bu kavram, markanın tüketici gözünde benzer ürünlerden ayrışma derecesi olarak tanımlanabilir (Netemeyer ve ark., 2004). Marka ayrıcalığı, marka özünü ve marka kimliğini belirleyen en önemli faktörlerden biri olup (Wong ve Merrilees, 2005), markanın konumlandırılmasında büyük rol oynamaktadır. Tüketicilerin ayrıcalıklı marka olarak algıladıkları ürünlere sahip olma arzusunun bilincinde olan şirketler kitlesel kişiselleştirme yöntemiyle müşterilerini farklı hissettirmeyi ve dolayısıyla memnun etmeyi hedeflemektedirler. Kitlesel kişiselleştirme, “standart ve kitlesel olarak üretilmiş mal ve hizmetlere benzer maliyetler ile daha çok çeşit içeren ve çoğunlukla da bireye yönelik olarak kişiselleştirilebilen bir üretim süreci” olarak tanımlanabilir (Hart, 1996). Bu tanımdan da anlaşılacağı gibi, kitlesel kişiselleştirmenin başarısı, kitle üretimindeki benzer bir maliyet yapısı altında üretim yapmakla birlikte, bireyin kendini özel hissetme arzusuna yanıt verebilecek ürünler üretebilmesinde yatmaktadır.

Özellikle batılı kültürlerde bir ürünün ender olmasının, o ürün için hissedilen arzuyu arttırdığı gözlenmiştir (Belk, 2001; Dubois ve Paternault 1995; Vigneron ve Johnson, 2004). Ayrıcalıklı hissetme arzusu, Veblen (1899) ve Leibenstein (1950)’in teorilerinde de yer aldığı gibi kişinin bir yandan kendisini toplumda bazı gruplardan (genelde alt gelir sınıflarından) ayırmak, diğer yandan ise diğerleriyle (daha yüksek gelirli sınıflarla) özdeşleştirmek istemesi ile ilgilidir. Bu ayrıcalığa ulaşmanın bir yolu da herkesin sahip olamayacağı daha pahalı ürünlere sahip olmaktan geçebilir. Ancak Belk (2001) ve Dubois ve Paternault (1995)’nin da önerdiği gibi lüks ürünler, taklit veya benzerlerinin daha ucuza sunulması yoluyla ve daha geniş tüketici kitlelerine yayılmaları ile prestijli karakterlerini kaybederler. Dolayısıyla, yüksek gelirli sınıflar yeni ürün arayışlarına geçerler. Ewen (1988) modern tüketimi yüzeysel bir kimlik arayışı olarak tanımlamıştır. Batılı toplumlarda modern hayat o kadar karmaşık ve o kadar bireyseldir ki, insanlar iç dünyalarındaki boşlukları materyal objeleri elde ederek doldurmaya çalışırlar. Bu durumda da maddesel kimlikler ortaya çıkmaktadır. Bir başka deyişle, sahip olduğumuz eşyalar kim olduğumuzu belirlemekte ve maddesel kimlik oluşumu üzerinde rol oynamaktadır (Belk, 1985).

Bu çalışmanın amacı tüketicilerin kendilerini ayrıcalıklı hissetme arzusu ve bu arzuyu tatmin etmek uğruna yapılan tüketim davranışlarını daha derinlemesine incelemektir. Bu nedenle prestijin daha çok maddesel boyutuna bakılmış ve insanların prestij ihtiyacını ve dolayısıyla kendilerini ayrıcalıklı hissetme arzularını maddesel tüketimle elde etme çabaları incelenmiştir. Bulgular tüketici davranışları literatürüne katkıda bulunmanın yanısıra, pazarlamada kitlesel kişiselleştirme yöntemine de ışık tutmaktadır.

### **Araştırma Yöntemi**

Araştırmada, tüketimin sosyo-kültürel boyutlarına odaklanıldığı için tüketicileri kendilerini ifade etmekte özgür bırakan açık uçlu soruların sorulabileceği, yoruma dayalı niteliksel yöntemler kullanılmıştır. Bu tip araştırmalarda deney, anket veya modelleme gibi niceliksel yöntemler daha sınırlayıcı olabilir (Arnould and Thompson 2005). Sınırlanmış anket soruları ve cevap seçenekleri ulaşılmak istenen veri zenginliğini kısıtlayabilir. Dolayısıyla, 2008 yılında İzmir’de gerçekleştirilen bu araştırmada, üniversite seviyesindeki 150 kadın ve erkek katılımcıdan sahip oldukları ve kendilerini ayrıcalıklı hissettiren tüketim ürünleri hakkındaki hisselerini ve düşüncelerini özgürce yazmaları istenmiştir. Bunun yanı sıra, katılımcılardan seçtikleri ürünleri anlatırken, kendilerini o ürünü almaya yönelten faktörlere ve ürünü kullanırken yaşadıkları duygulara değinmeleri istenmiştir. Böylelikle amacımız tüketicilerin kendilerini ayrıcalıklı hissetmek uğruna yaptıkları tüketim davranışlarını incelemek olmuştur. Örneklem için seçilen kadın ve erkek öğrencilerin sayısı dengeli bir şekilde dağılmıştır. Öğrenciler 19-23 yaşları arasında olmakla beraber, genelde orta-yüksek gelir seviyesindeki ailelerin bireyleridir.

Kimlik belirtmeksizin, tamamen anonim olarak yazılan bu yazılar toplanmış ve içerik olarak analiz edilmiştir. İçerik analizi, niteliksel yöntemlerin gerektirdiği gibi, Kvale (1996) ve Silverman (2005)’ın önerdiği şekilde yapılmış, bulgular arasında benzerlik ve zıtlıklar aranmış ve ana temalar belirlenmiştir. Bulgular üzerinde yapılan yorumların ön yargılardan uzak ve geçerli olması amacıyla değişik tüketici görüşleri karşılaştırılmış, ana bulgular dışında kalan görüşler de analize katılmış ve yorumlamalar sırasında daha önceki teoriler ile karşılaştırmalar yapılmıştır.

### **Araştırma Bulguları**

Araştırmada öncelikle prestij kavramının tüketiciler için ne anlam taşıdığı ve bu kavramın tüketimle olan ilişkisine bakılmıştır. Bulgular katılımcıların söylemlerinden örnekler alınarak niteliksel çalışmalardaki yorumlama yöntemiyle sunulmuştur. Alıntılar yanında söylemi yapan katılımcının cinsiyeti ve yaşı belirtilmiştir. Bu alıntılar bulgulardaki ana temaları temsil eden örneklerdir.

“Benim için prestij lüksten ayrı bir kavramdır. Örneğin, üstün bilgisi, eğitimi olan bir kişi prestij ve saygı sahibidir. Bir insan zengin olabilir ama prestijli olduğu anlamına gelmez. Prestij benim

için daha manevi bir özelliğe sahiptir. Lüks para ile satın alınabilir fakat prestij her zaman para değildir (Kadın, 25).”

“Benim için prestij lüks bir hayat sürmektir... lüks bir araba... lüks bir ev... prestij anlamına gelir (Erkek, 23).”

Yukarıda örnek olarak sunulan iki söylem tüketicilerin prestij anlayışı hakkındaki farklı görüşlerini ortaya koymaktadır. Bu çalışmada katılımcılar prestij kavramını bir yandan başarı, statü, saygı, şöhret, estetik, karizma, zeka gibi her zaman maddiyata dayalı olmayan özelliklerle bağdaştırmışlar, diğer yandan ise pahalı, şık, avantajlı, güçlü, zengin, ender ve moda uyumlu gibi maddiyat bazlı algılanabilecek kavramlarla da özdeşleştirmişlerdir.

#### *Lüks Tüketim ve Ayrıcalıklı Hissetme Arzusu*

“Yazın güneş gözlüğü bakıyordum. Aklımda herhangi bir marka yoktu ama Cavalli güneş gözlüklerini görünce onun parlayan elmaslarına ve yılan şekline âşık oldum. Onu taktığım zaman kendimi aktris gibi hissettim. Geceleri uyuyamıyordum; onu satın almak zorundaydım. Benden başka kimse ona sahip olsun istemiyordum. Şimdi, onu kullandığım zaman insanların bana baktığını fark edebiliyorum ve bu durum bana özgüven sağlıyor. O güneş gözlüklerini seviyorum (Kadın, 21).”

“Geçen yaz Amerika’ya gittim. Saatlere bakıyordum ve içlerinden çok lüks olan bir tanesini beğendim (Rolex). Fiyatını sordum fakat benim için çok pahalıydı. Çok pahalı olmasına rağmen onu almak istedim çünkü eğer bu saati alırsam, bu saat İzmir’de hiç kimsede olmadığı için prestijim olur ve kendimi diğerlerinden ayırt edebilirim diye düşündüm. Dolayısıyla almaya karar verdim. Ülkeme geri dönünce arkadaşlarım saati gördüler ve beğendiler. Fakat sadece ben o saate sahip olabilmişim, yani ben özeldim (Erkek, 22).”

“Oakley güneş gözlüklerim var. Onlarla çok mutluyum çünkü herkesin yüzünde aynı gözlüğü görmekten hoşlanmıyorum. Benim gözlüklerimle duygusal bir bağım var. Önemli olan az bulunan ve az elde edilen olmaları. Türkiye’de çok fazla Oakley mağazası yok; dolayısıyla Oakley markasını bulmak çok zor ve aynı zamanda çok pahalı (Erkek, 21).”

Yukarıdaki katılımcıların da ifade ettiği gibi birçok katılımcı ayrıcalıklı hissetme arzularını lüks markalar tüketerek tatmin etme yoluna gitmişlerdir. Yüksek fiyatlarından dolayı herkesin kolaylıkla sahip olamayacağı Cavalli, Rolex veya Oakley markalı ürünler tüketicilerin kendilerini özel ve prestijli hissetmelerini sağlamıştır.

Açıkça görüldüğü gibi, katılımcılar kendilerini kitlesel tüketicilerden farklı, daha üst gelir sınıflarına ait gösterme arzusu içerisindedirler.

Prestij sosyal bir kavramdır, sadece diğer insanların varlığı ile hissedilebilir. Yalnız bir insanın prestije ihtiyacı yoktur. İnsanlar diğerlerinin kendilerine hayranlık duymalarını isterler (Fırat, 1999). Bu hayranlık bir çok zaman, herkesin sahip olmak isteyeceği ama olamadığı ender bir ürüne sahip olmakla kazanılmaya çalışılmaktadır. Ürün ne kadar pahalı ise onu elde edebilecek insanların sayısı da azalmaktadır. Dolayısıyla lüks ürünleri tüketerek insanlar kendilerini ayrıcalıklı hissedebilmektedirler.

#### *Kitlesel Kişiselleştirme ve Ayrıcalıklı Hissetme Arzusu*

“Bir gün alışverişe çıktım, gerçekten benim tarzımı yansıtan bir şeyler bulabilmek için bir sürü dükkân gezdim ve Converse mağazasına girdim. Ben Converse ayakkabılarının hayranıyım ve puantiyeli şeyleri çok severim. Üzerinde puantiyeler olan bir Converse tasarımı gördüm ve kendimi onları almak zorunda hissettim çünkü bir sürü puantiyeli çantam ve tişörtüm var. Sonuçta, onu almak için para biriktirmem gerektiğini biliyordum. Herhangi bir indirimleri var mı diye Converse satan birçok mağazayı gezdim. Benim için en iyi avantajlara sahip olan bir dükkân buldum ve çok şükür ayakkabılarımı aldım. Birçok arkadaşım puantiyeli şeylere bayılır. Ayakkabılarımı görünce onlara bayıldılar ve kendileri için birer çift almak istediler. Fakat dükkâna sorunca o modelin özel bir tasarım olduğunu ve artık üretilmediğini söylediler. Arkadaşlarım hayal kırıklığına uğramıştı. Ne zaman puantiyeli Converse’lerimi giysem arkadaşlarım hala kıskanırlar ve ben ender bulunan orijinal bir şeye sahip olduğum için mutluyum (Kadın, 22).”

Bir önceki örneklerden farklı bir şekilde, bu katılımcı Converse markasını (Cavalli veya Rolex markaları kadar lüks ve pahalı olmasa da) prestijli bir marka olarak algılamaktadır. Her ne kadar lüks kavramı kişiden kişiye değişse de, bu örnek tüketiciyi ayrıcalıklı hissettiren bir ürünün kesinlikle lüks, pahalı bir ürün olması gerekmediğini göstermektedir.

Araştırmanın yapıldığı üniversitedeki öğrencilere bakıldığında çoğunluğun Converse marka ayakkabı giydiği gözlenmiştir. Buna rağmen, yukarıdaki örnekteki gibi birçok katılımcı aynı markaya sahip olarak kendilerini özel ve ayrıcalıklı hissedebilmektedirler. Converse firması bu başarıya kitlesel kişiselleştirme yöntemiyle ulaşmıştır. Converse klasik görüntülü düz, bez bir ayakkabı olmakla beraber, firma sınırlı sayıda ürettiği farklı tasarımları müşterilerine sunmaktadır. Bez ayakkabı üzerindeki renkler ve çizimler sürekli yenilenmektedir. Dolayısıyla, az bulunan tasarımlara sahip olan tüketiciler kendilerini ayrıcalıklı hissedebilmektedirler.

“Bir yıl önce Converse hakkında hiçbir şey bilmiyordum. Daha sonra gittikçe popüler olamaya başladı. Başlarda, zengin ve sportif insanlara aitti. O zamanlar onu istemedim, fakat zamanla daha fazla yaygınlaştı. Hemen her genç insanda vardı ve etrafta çok sık görünce onları sevmeye başladım. Onları beğendiğimi kuzenlerime bahsettim ve onlar da doğum günümde bana bir çift hediye ettiler. Çok mutlu oldum. Çoğunlukla üniversiteye gittiğim zamanlarda giymeye başladım. Aslında çok rahatlar fakat diğer ayakkabılarımdan daha rahat değil, ama hala onları giymeyi seviyorum. Tüm arkadaşlarımdan giydiği bir şeye sahip olmak kendimi daha iyi hissettiriyor (Kadın, 21).”

İlgi çekici bir şekilde, bu katılımcı kendini farklı ve ayrıcalıklı hissetmek yerine Converse marka ayakkabı giyerek kendini arkadaş grubuna ait ve güvende hissetmektedir. Aynı marka iki ayrı katılımcı için farklı tatminler sağlamıştır.

“Benim üç çift Converse ayakkabım var. Filmlerde ve video kliplerinde sürekli gördükten sonra Converse benim bir tutkum haline geldi. İlk Convers’imi almadan önce bir tane sahte Converse’im vardı. Fakat bir anda marka süper popüler oldu ve herkes tarafından giymeye başlandı. Popülaritesi arttıkça benim sahte Converse’lerim bana çirkin gözükmeye başladı çünkü üzerlerinde Chuck Taylor imzalı bir yıldız yoktu. O dönem bu ayakkabılara aşık oldum ve ilk orijinal Converse’imi aldım. Onları giydiğim zaman kendimi çok özel hissediyordum. Converse seven insanların gurubuna katıldığımı hissediyordum. Converse ayakkabı giydiğimi gören birisinin benim farklı bir kişiliğe sahip olduğumu düşündüğünü hissediyordum. Ben biraz asiyim, müzik ve giyim zevklerim de farklı. Neyse, sonra gittim, iki çift daha aldım. Fakat şu ara düşünüyorum de herkes Converse giyiyor, yani özel bir yanı kalmadı. Yani artık farklı hissetmiyorum ama öteki yandan gidip bir çift daha almak istiyorum. Sanırım bu benim zayıf noktam. Ben Converse’e halen tutkunum (Kadın 23).”

Çok entasan ki, araştırma sırasında katılımcılar bahsetmek istedikleri markalar konusunda tamamen özgür bırakılmış olsalar da bir çok (özellikle bayan) öğrenci Converse markasına olan tutkusunu anlatmıştır. Kitlesele kişiselleştirme konusunda Converse bir başarı hikayesidir. Üniversitede öğrencilere bakıldığında çok büyük çoğunluğun Converse ayakkabılarla dolaştığı görülse de öğrenciler bu ayakkabıları giyerken kendilerini özel hissedebilmektedirler. Ünlü sosyolog Simmel ([1904] 1957) öne sürdüğü moda teorilerinde iki zıt güçten bahsetmiştir. Birincisi insanların kendilerini ayrıcalıklı hissetme arzusu, diğeri ise ait olma arzudur. Simmel’e göre bu iki güç var olmadıkça moda da var olamaz. Örneğin, Rolex saat takan bir katılımcı üst gelir sınıfına ait olma ve daha alt sosyal sınıflardan ayrılma arzularını beraber yaşatabilir. İnsanlar ürünleri yansıtmak istedikleri kimlikleri yönünde seçerler. Dolayısıyla bu seçim bazen bir insanı bir gruba ait kılarken, diğeri taraftan başka bir

gruptan ayırabilir (Lurie, 1981), fakat genelde tüketiciler aykırı olma ve dışlanma korkusu ile diğerlerine benzerlik göstermeye çalışır (Wilk, 1987). Bu anlamda, ayrıcalıklı hissetme arzusunun yanısıra aidiyet duygusu da tüketici seçimleri üzerinde önemli bir rol oynamaktadır (Sirgy, 1982).

Yukarıdaki örnekte de öğrenci Converse ayakkabılarını giyerek bir yandan kendini özel hissederken bir yandan da herkes Converse giydiği için hiç te farklı olmadığı konusunda kendini sorgulamaktadır. Günümüzde Converse, Zara, Mango gibi firmalar en yeni modayı geniş tüketici kitlelerinin satın alabileceği fiyatlarla sunmakta ve ürünlerini, koleksiyonlarını sıklıkla değiştirerek tüketicilerin değişim ve kendilerini farklı hissetme arzularına da cevap verebilmektedirler. Bu konuda kitlesel kişiselleştirme yönteminin önemi büyüktür.

## **Tartışma**

Günümüzde tüketiciler sürekli olarak yeni ve özellikli ürünler arayışındadırlar. Bu anlamda, kitlesel kişiselleştirme anlayışı yeni dünya ekonomisinin en ilgi çekici konularından biri haline gelmiştir. Kitlesel kişiselleştirmenin başarısı, kitle üretimine benzer bir maliyet yapısı altında üretim yapmakla birlikte, bireyin kendini özel hissetme arzusuna yanıt verebilecek ürünler üretebilmesinde yatmaktadır. Böyle bir üretim, doğaldır ki esnek üretim süreçleri ve örgütsel yapılarla mümkün olabilmektedir. Pine'a (1993) göre kitlesel kişiselleştirmenin odak noktası, bu esneklik ve hızlı tepki verme becerisini arttırmaya yönelik teknolojiler ile imalat ve hizmet yönetimi anlayışlarının uygulanmasıdır.

Yazında, kitlesel kişiselleştirme üzerine bir çok eser bulunmakta olup, bu konu 1980'lerin ikinci yarısından itibaren firmaların ilgi odağı haline gelmiştir. Var olan eserlerin büyük bir çoğunluğu kitlesel kişiselleştirme yöntemlerine değinmekteyse de, bu anlayışı gerçekleştirebilmek için tek bir yol olduğu söylenemez. Firmanın, ürünün ve hedef kitlenin yapısı, işletmeleri kendi ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik farklı bir kitlesel kişiselleştirme yöntemi tasarlamaya itmektedir. Dolayısıyla, kitlesel kişiselleştirme tek bir yöntemden çok, genel bir perspektifi tanımlayan bir şemsiye olarak düşünülmelidir (Davis, 1992).

Pratik anlamda, kitlesel kişiselleştirme anlayışının çok çeşitli sektörlerde uygulamaya geçirildiği görülmektedir. Kitlesel kişiselleştirme yöntemi ile büyük başarılar kazanmış firmalara örnek olarak teknoloji sektöründe Dell, oyuncak sektöründe Lego ve otomotiv sektöründe BMW gösterilebilir. Ancak, kitlesel kişiselleştirmeyi en yoğun olarak uygulayan ve bunda da büyük ölçüde başarılı olan sektörün hazır giyim, ayakkabı ve aksesuar sektörü olduğu açıktır. Adidas, Nike, Converse gibi tanınmış markalar, kitlesel kişiselleştirme yönteminden önemli kazançlar sağlamışlar, bu yolla hem kârlarını hem de müşteri sadakatini arttırmayı başarmışlardır. Bu markalardan bazıları tüketicilere kendi ürünlerini kendilerinin tasarlaması fırsatını bile vermektedirler.

Bu anlayışın hazır giyim sektöründe bu denli etkin olabilmesinin temel nedenlerinden biri, hiç şüphesiz giyimün kişinin kimliğini ifade etmesindeki önemidir. Dolayısıyla, bireyler kişiselleştirilmiş giyim ürünlerini giderek daha fazla oranda tercih etmektedirler. Amerikan Hazır Giyim Endüstrisi Dergisi'nin (1998) yaptığı bir araştırmaya göre, tüketiciler kişiselleştirilmiş giyim ürünlerine normalin %15 daha üzerinde bir bedel ödemeyi ve bu ürünler için üç haftaya kadar varan sürelerde beklemeyi göze almaktadırlar. Yine aynı çerçevede, hazır giyim, aksesuar ve ayakkabının 'moda' ile birlikte hareket eden sektörler oluşu, bu alandaki kitlesel kişiselleştirmenin kimliğin ifade edilmesi anlamında oldukça önem kazanması sonucunu doğurmaktadır. Bu çalışmada da, bu önemin altını çizen sonuçlara ulaşılmıştır.

## **Sonuç**

Bireylerin kendilerini özel ve ayrıcalıklı hissetme arzusu, günümüzde tüketimin önemli kaynaklarından birini oluşturmaktadır. Bu arzuyu tatmin etme amacıyla tüketiciler, prestijli olarak algıladıkları ürün ve markalara yönelmekte, bu tüketim yoluyla da kendileri sosyoekonomik anlamda alt sınıflardan ayırıştırırken, üst sınıflarla da özdeşleştirmektedirler.

Bu arzudan doğan kişiselleştirilmiş ürün talebinin farkında olan firmalar, kitlesel kişiselleştirme yöntemini kullanarak tüketicilerin kendilerini özel hissetmesini sağlayan ürünleri, standart maliyetler ile üretme çabasına girmişlerdir. Kitlesel kişiselleştirme anlayışı, özellikle hazır giyim, ayakkabı ve aksesuar sektörlerinde oldukça belirgindir.

Bu çalışmada, katılımcılar sözü geçen sektörlerde ait ürünleri örnek vermişler ve bu ürünleri satın almak suretiyle bir yandan prestij arzularını tatmin ettiklerini, diğer yandan da gruba uyum sağladıklarını ortaya koymuşlardır. Bir başka deyişle, bireyler aynı anda hem kişisel ayrıcalık kazanma hem de sosyal uyum sağlama arzusundadırlar. Her ne kadar, bu ürünleri kullanmak suretiyle prestijli bir gruba uyum sağlamak ve bu yolla ayrıcalıklı hissetmek mümkünse de, katılımcıların aktarımlarında sosyal uyum çabası daha baskın çıkmaktadır. Bunun temelinde bir çelişki olduğu ise açık olup, çalışma bu yönüyle literatüre katkıda bulunmaktadır.

Çalışmanın en önemli kısıtı öğrenci örnekleme kullanılmasıdır. Ancak öğrencilerden oluşan örneklemelerin özellikle keşifsel araştırmalarda maliyet-fayda anlamında oldukça yararlı olduğu bilinmektedir. Buna ek olarak, kitlesel kişiselleştirme anlayışını uygulayan bir çok firmanın genç nüfusu hedeflemesi nedeniyle bu kısıtı bir nebze olsun giderilebileceği düşünülebilir.

Dünyada son 10 yılda oldukça önem kazanan kitlesel kişiselleştirme ve bu anlayışın bireylerin kendilerini özel hissetme arzusu üzerine olan etkilerinin (Piller ve Tseng, 2009), Türkiye ölçeğinde de incelenmesi son derece önemli ve gereklidir. Bu çalışmanın devamında, çeşitli demografik gruplar ve ürünler çerçevesinde, bireylerin prestij tüketimleri, bu tüketime yol açan nedenler ile kitlesel kişiselleştirme



düşüncesinin prestij tüketime olan etkileri incelenebilir. Yine çalışmanın önemli bir bulgusu olan kendini ayrıcalıklı hissetme ve sosyal uyum çelişkisi, gelecekteki araştırmalarda incelenmesi gereken bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır.

### **Kaynakça**

- Amerikan Hazır Giyim Endüstrisi Dergisi (Apparel Industry Magazine) (1998),  
“Consumer customization”,  
<http://www.aimagazine.com/archives/598/mastor9.html>
- ARNOULD, E. J., Thompson C. J. (2005), “Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research,” *Journal of Consumer Research*, Vol.31, March, 868-882.
- BELK, R. W. (2001), “Materialism and You”, *Journal of Research for Consumers*, Issue 1.
- BELK, R. W. (1985), “Materialism: Traits Aspects of Living in a Material World”, *Journal of Consumer Research*, Vol.12 December, s.265-80.
- DAVIS, S. M.(1992). Foreword in: Pine II, B.J. (1993), *Mass Customization: The New Frontier in Business Competition*. Harvard Business School Press, Boston, Massachusetts.
- DUBOIS, B., PATERNAULT, C., (1995), “Observations: Understanding The World of International Luxury Brands: The Dream Formula”, *Journal of Advertising Research*, July/ August, s.69-76.
- EWEN, S. (1988), “...Images Without Bottom...”, Editörler: Schor, J. B., ve D. B. Holt, *The Consumer Society Reader*, s.47-54. New Press: New York.
- FIRAT, A. F. (1999), "The Construction of Identity, Gender, and Consumption," *The Transnational Politics of Gender and Consumption Conference*, Berkeley, CA.
- HART, C.W. (1996), “Made to Order”, *Marketing Management Summer*, Vol. 5, No. 2, s.10-23.
- KAPFERER, J-N. (1998), “Why Are We Seduced By Luxury Brands?”, *The Journal of Brand Management*, Vol. 6 (1), s.44-9.
- KVALE, S. (1996), *Interviews: An Introduction to Qualitative Research Interviewing*, Thousand Oaks: Sage.
- LEIBENSTEIN, H. (1950), “Bandwagon, Snob and Veblen Effects in the Theory of Consumer Demand”, *Quarterly Journal of Economics*, Vol. 64 (2), s.183-207.
- LURIE, A. (1981), *The Language of Clothes*, Random House: New York.
- NETEMEYER, R.G., Drishnan, B., Pullig, C., Wang, G., Yagcı, M., Dean, D., Ricks, J., Wirth, F. (2004), “Developing and validating measures of facets of customer-based brand equity”, *Journal of Business Research*, 57, s. 209-24.

- PILLER, T.F., Tseng, M.M. (2009), "Handbook of Research in Mass Customization and Personalization: Strategies and Concepts/ Application and Cases". World Scientific Publishing Company.
- PINE, J. B. (1993), *Mass Customization*, Harvard Business School Press, Boston, MA.
- SILVERMAN, D. (2005), *Doing Qualitative Research*, 2nd ed. London: Sage.
- SIMMEL, G. ([1904] 1957), *Fashion*, Rpt. in *American Journal of Sociology*, Vol.62, No.6, May, s.541-558.
- SIRGY, J.M. (1982), "Self-concept in consumer behaviour: a critical review", *Journal of Consumer Research*, Vol. 9 ps.287-300.
- VEBLEN, T. (1899), *The Theory of the Leisure Class*, Macmillan: New York.
- VIGNERON, F., Johnson L. W. (1999), "A Review and A Conceptual Framework of Prestige-Seeking Consumer Behavior", *Academy of Marketing Science Review*, Vol.1, s.1-12.
- WEGENER, B. (1992), "Concepts and Measurement of Prestige", *Annual Review Social*, Vol.18, s.253- 80.
- WILK, R. (1997), "A Critique of Desire: Distaste and Dislike in Consumer Behavior," *Consumption, Markets, and Culture*, Vol.1 (2), s.175-196.
- WONG, H.Y., Merrilees, B. (2005), "A brand orientation typology for SMEs: A case research approach", *Journal of Product & Brand Management*, 14, 155-162.