

ATLAS INTERNATIONAL REFEREED JOURNAL ON SOCIAL SCIENCES

Open Access Refereed E-Journal & Refereed & Indexed
ISSN:2619-936X



Vol:5, Issue:22

2019

pp.730-746

Article Arrival Date: 18.07.2019

Published Date: 28.09.2019

BİR GÖSTERİŞÇİ TÜKETİM ¹ UNSURU OLARAK KONUT: İSTANBUL

LUXURY HIGH-RISE CONDOS AS A CONSPICUOUS CONSUMPTION¹ FACT: ISTANBUL

Dr. İlkim MARKOÇ

Araştırma Görevlisi Dr., Yıldız Teknik Üniversitesi Mimarlık Fakültesi Mimarlık Bölümü, İstanbul/Türkiye
ORCID ID: 0000-0002-7805-1153

Doi Number : <http://dx.doi.org/10.31568/atlas.354>

Article Type : Research Article



ÖZET

Tüm dünyaya hakim olan kapitalist etkiler ile konut önce metalaşmış ardından markalaşarak bir prestij simgesi olmuştur. Veblen'in ortaya koyduğu gösterişçi tüketim olgusu, günümüzde kentlerde belirginleşen rezidans kulelerin varoluşunun temelidir. Bu makalenin amacı kişilerin rezidans kuledaki bir konutta yaşamak için yüksek bedeller ödediği ve bunu yaşamlarında bir prestij göstergesi olarak sunduklarını ortaya koymaktır. Bu amaçla öncelikle literatür araştırması ile gösterişçi tüketim ve kişilerin rezidans konut tercih etmelerinin teorik boyutu ortaya konulmuştur. Ardından İstanbul'da yedi farklı rezidans kulede toplam 58 kişi ile yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Alandan elde edilen veriler Veblen'in gösterişçi tüketim teorisi bağlamında tartışılmıştır. Sonuç olarak İstanbul'daki rezidans konutların Veblen'in teorisi kapsamında gösterişçi tüketim öğeleri olduğu ortaya konulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Veblen, Gösterişçi Tüketim, Rezidans Konut, İstanbul

ABSTRACT

Under the influence of capitalism, which dominates the world, housing has become a commodity first, and then it has become a symbol of prestige. The phenomenon of conspicuous consumption put forward by Veblen is the basis of the existence of the luxury condominiums that are becoming more prominent in the cities today. This article aims to show that people pay high prices to live in a luxury high-rise condo and present it as an indicator of prestige in their lives. For this purpose, firstly, the theoretical dimension of the conspicuous consumption and residence preference of the people, has been put forward by literature research. Subsequently, semi-structured in-depth interviews were conducted with a total of 58 people in seven different luxury high-rise condo in Istanbul. Data from the field are discussed in the context of 'Veblen's conspicuous consumption theory. As a result, it has been shown that luxury high-rise condos in Istanbul are conspicuous consumption elements within the scope of Veblen's theory.

Keywords: Veblen, Conspicuous Consumption, Luxury High-Rise Condominiums, Istanbul

1. GİRİŞ

Kentler 21. yüzyılda tüketimin merkezleri haline gelmiştir. Bu gelişimin sebebi olarak; (1) kolay erişim (Diamond, 2016; Glaeser, Kolko & Saiz, 2001), (2) kentsel yaşamla ilişkilendirilen lüks perakende tüketim (Clark, 2004; Currid-Halkett, 2013; Handbury, 2012; Wrigley & Lowe, 1996) ve (3) kültürlerin metalaşması (Fainstein ve Judd, 1999; Zukin, 1989, 1998, 2008) sıralanabilir.

¹ Veblen (1899)

Rolex bir saat, Hermes bir çanta ya da Etro kıyafetler, yüksek fiyatları, malzeme kaliteleri, estetik tasarımları, arzu edilirlilikleri, erişim güçlükleri ve kendi markalarına özgü tasarım anlayışları ile benzer amaçlı ürünlerden ayrılırlar (Dubois & Duquesne, 1993; Nueno & Quelch, 1998). Tüm bu ürünlerin ortak özellikleri lüks ürünler olmalarıdır. Lüks kavramı, lüks hizmetler ve lüks ürünler olmak üzere iki kategoriye sahiptir. Tasarım kıyafetler ve aksesuarlar, otomobiller, yelkenliler, mücevherler lüks ürün; otel, restoran, concierge ise lüks hizmetler kategorisindedir. Deneyimsel hizmetlerin kişilere lüks varlıklardan daha fazla mutluluk sağladığı çeşitli araştırmacılar tarafından ortaya konulmuştur (Van Boven & Gilovich, 2003; Van Boven, 2005; Van Boven, Campbell & Gilovich, 2010). Lüks ürünler ve hizmetlerin tartışıldığı bu ortamda iki kategorideki lüksü de lüks konutlar bir arada sunmaktadır.

Tüketiciler, daha fazla etki ve başarı gösteren ürünlere, daha fazla bedeller ödeyerek sahip olma eğilimindedirler. Kişilerin statü ifadesi olarak lüks tüketime yönelmeleri ve bunu bir prestij unsuru olarak algılamaları ilk kez Veblen tarafından kavramsallaştırılmıştır. Veblen (1899), Aylak Sınıf olarak nitelendirdiği grubu ve alışkanlıklarını tanımlanmıştır. Veblen, lüks tüketimin amacının zenginlik ve sosyal statü sergilemek olduğunu ortaya koyarken, lüks ürün ve hizmetleri tanımlamak için “*gösterişçi tüketim*” teorisini ortaya koymuştur.

Piyasadaki pek çok ürün de tüketicinin talebine odaklanarak, prestij sağlayan simgeler olarak sunulmaktadır. Bu süreçte ürünün başarı yakalamasının önemli bir bileşeni de marka değeri taşıması ve o marka ile çağrılıyor olmasıdır (Dubois & Duquesne, 1993; Cuneo, 1996). Bu durum konut pazarlaması çalışmalarında da marka konutlar olarak yer almaktadır. Zaten bir tüketicinin en yüksek bedeldeki ürün olarak satın alabileceği konut, marka değeri taşıyor olmasıyla birlikte giderek erişimi zor bir prestij unsuru haline gelmiştir.

Veblen etkisi konut piyasasında da görülmektedir. Bir prestij göstergesi olan *rezidans konutun*, marka değerinin olması sahiplik gururu (pride of ownership) etkisiyle ederinden yaklaşık %30 yüksek bir bedelle satın alınmasına sebep olabilmektedir (Kwan Ok Lee & Masaki Mori, 2013). Her ne kadar rezidans konutlar konum, kalite ve tasarım açısından yüksek değer taşıyalar da tüketiciler bu konutları sadece bu özelliklerinden dolayı satın almazlar. Bu tüketim sürecinde, kişi marka değeri olan rezidans konutta yaşayarak, sahip olduğu ekonomik koşullara dikkat çekmekte ve bunu bir prestij unsuru olarak sunmaktadır. Konutun bir gösterişçi tüketim ögesi olmasıyla birlikte konut fiyatları gerçek ederinden sapmakta (Bagwell & Bernheim 1996), suni bir konut pazarı (Stiglitz, 1990; Case & Shiller 2004) oluşmaktadır. Bu durum literatürde konut piyasasındaki Veblen etkisi olarak yer almaktadır.

Bu makalenin amacı kişilerin residans konutta yaşamak için yüksek bedeller ödediği ve bunu yaşamlarında bir prestij göstergesi olarak sunduklarını ortaya koymaktır. Bu hipotez doğrultusunda literatür araştırması ile gösterişçi tüketim, lüks ve kişilerin rezidans konut tercih etmelerinin teorik boyutu ortaya konulmuştur. Ardından İstanbul’da yedi farklı rezidans kulede toplam 58 kişi ile yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Vaka çalışmasında kişilere; (1) konutlarının fiziksel özellikleri, (2) konutlarının kira ve aidat giderleri, (3) konut dahilinde aldıkları hizmetler ve (4) konutlarını tercih sebepleri olmak üzere dört grupta sorular yöneltilmiştir. Elde edilen ham nicel veri istatistik programı ile analiz edilmiştir. Açık uçlu soruların cevaplarını kapsayan nitel veri ise içerik analizi yöntemi ile işlenmiştir.

Makalenin ikinci bölümünde kavramlar teorik olarak ortaya konulmuştur. Üçüncü bölümde vaka çalışması method ve alandan elde edilen veriler kapsamında sunulmuştur. Dördüncü bölümde alan verileri ile mevcut literatür karşılaştırması yapılmış ve beşinci bölümde bu çalışmanın sonuçları ortaya konulmuştur.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Gösterişçi Tüketim

Geleneksel tüketici ile karşılaştırıldığında lüks tüketim yapanlar daha farklı yaşam tarzlarına, arzulara ve satın alma eğilimlerine sahiptirler. Vigneron ve Johnson (1999), lüks tüketim davranışını beş etki bağlamında açıklamıştır. Bunlar, Veblen etkisi (Gösterişçi tüketim); Snob etkisi (eşsizlik algısı); Bandwagon etkisi (sosyal değer algısı); Hedonizm etkisi (duygusal değer algısı) ve Perfectionism etkisidir (kalite değer algısı).

Veblen'in sözleriyle, "İnsanların saygısını kazanmak ve elde tutmak için, yalnızca zenginlik ya da güce sahip olmak yeterli değildir. Zenginlik ya da iktidar kanıtlanmalıdır, çünkü saygınlık yalnızca kanıtlarla ödüllendirilir." Veblen, zenginlik kanıtı sağlamanın olası bir yolunun dikkat çekici tüketimden kaynaklandığını ileri sürmüştür. Tüketimi ekonomideki herkes tarafından görülebilen bir mal olarak tanımlanmasıyla gösterişçi tüketim olarak adlandırılan "Veblen etkisi", üreticinin ürün maliyetinden çok daha yüksek bir fiyatı olan ürünü, göze çarpan bir şekilde tüketen ve sergileyen bir eylemdir.

Veblen (1899), nüfus hareketliliği ve sınıf farklarının daha fazla olduğu toplumlarda, maddi varlığı gözler önüne seren gösterişçi tüketim davranışının daha belirgin olduğunu savunmaktadır. Han'a (2005) göre, lüks tüketim sadece işlevsel olarak değil bunun yanı sıra prestij sağlayarak da psikolojik olarak kişilerin ihtiyaçlarını karşılamaktadır. Veblen'in (1899) aylak sınıf teorisi, prestij için tüketim literatürün temelidir. Aylak sınıf teorisi, insanların birbirleriyle rekabet etmek, sosyal statülerini geliştirmek için maddi imkanlarını nasıl kullandıklarını ele almaktadır. Yang (2012), aylak sınıfın tüketim alışkanlıklarındaki rekabet, tüketiciyi kendinden düşük sınıftakilerden uzak tutarken, kendinden yüksek sınıftakilerin yaşam tarzlarını taklit etme eğilimine sokmaktadır. Eastman vd. (1999), gösterişçi tüketim yapan kişinin sosyal duruşunu geliştirmek için çaba gösterdiğini ortaya koymuştur.

Üreticiler, piyasaki bu tüketim eğilimine lüks ürünler ile karşılık vermektedir. Lüks kelimesi hem gündelik dilde hem de reklamcılıkta çok sık kullanılmaktadır (Csaba, 2008). Piyasadaki lüks ürün ve hizmetlerin varlığındaki ve çeşitliliğindeki artış nedeniyle lüks konseptini tanımlanmak zorlaşmıştır. Her bireyin sosyal statüsü ve tüketim deneyimlerine bağlı olarak lüks konsepti de farklılaşmıştır. Farklılaşan lüks konseptini ölçmek için uygun bir yöntem ya da standart (Nubani, 2001) söz konusu olmadığı için küresel bir lüks tanımı yapılması imkansız bir hal almıştır (Akther, 2014; Bellaiche vd., 2010; Csaba, 2008). Lüksün bu yapısı ekonomi, psikoloji ve sosyoloji gibi farklı disiplinlerin ilgisini çekmekte ve lüks kavramı bu disiplinlerce tartışılmaktadır (Kastanakis, 2010).

Sombart'a (1922) göre, lüks gerekli kalemlerin üzerinde bir harcamadır ve bunun yanı sıra kişisel ve sosyal kimliğin sembolleri olarak kullanılan gereksiz unsurları içermektedir (Bearden & Etzel, 1982; Ferrer 2016; Vickers & Renand, 2003; Vigneron & Johnson, 2004). Araştırmacılar lüks ürünler ve hizmetler alan ve gösterişçi tüketim yapanların motivasyonlarını araştırmışlardır. Bu tip tüketiciler, gerçek bir ihtiyacı karşılamak yerine maddi olanaklarını sergilemek için lüks ürünler ve hizmetler satın almaktadırlar (Campbell, 1995). Özellikle lüks özelliği söz konusu ürün ya da hizmetin fiyatı ile ilişkilendirilmiştir. Öyle ki bir ürün ya da hizmetin lüks olarak değerlendirilebilmesi için ekonomik açıdan erişimi zor olmalıdır (Brun & Castelli, 2013). Prendergast ve Wong (2003), lüksün fiyatı harici kalitesinin de üst düzey olması gerektiğini ortaya koymuşlardır. Nicole vd. (2009) lüksün varlıklı olmaktan fazlası olduğunu vurgulamışlardır.

Lüks ve lüks olmayan ürün ve hizmetler arasındaki ayrım (1) işlevsel, (2) deneyimsel ve (3) sembolik olmak üzere üç boyut içinde değerlendirilebilir (Berthon vd., 2009; Vickers & Renand, 2003).

Lüksün işlevsel boyutu

İşlevsellik bir nesnenin ne anlama geldiğiyle değil, nesnenin yapabilecekleriyle ilgilidir. Lüks ürün ve hizmetler yüksek kaliteleri, benzersizlikleri, kullanılabilirlikleri, güvenilirlikleri ve dayanıklılıkları ile lüks olmayan ürünlerden fiziksel olarak ayrılırlar (Lahtinen, 2014; Sheth et al., 1991; Wiedmann et al., 2007). Lüks ürünler genellikle tüketicilerin kitlesel ürünlerde çoğunlukla bulunmayan kusursuz konfor ve güvenliğin fonksiyonel faydalarından yararlanmasını ve tüketicilerin ihtiyaçlarının en iyi şekilde karşılanmasını sağlayan içsel niteliklerinden dolayı talep edilir (De Barnier et al., 2006). Bir başka görüş ise lüks ürünlerin işlevselliklerinin lüks olmayan ürünlerinkinden daha fazla olmasa yine de yüksek bir fiyatla pazarlanabileceğini iddia etmektedir (Stokburger-Sauer & Teichmann, 2013).

Lüksün deneyimsel boyutu

Bireyin lüks bir ürün ya da hizmet sahibi olduğunda statü deneyimi yaşaması ve duyuşsal zevk almasının temsidir (Berthon vd., 2009; Brun & Castelli, 2013; Korchia, 2000; Vickers & Renand, 2003). Deneyimsel açıdan lüks ürün ve hizmetlerin farklı bir haz sunduğu ortaya konulmuştur (Snakers & Zajdman, 2010). Lüks ürün ve hizmetlerin işlevsel faydalarına ek olarak, insanlar iyi hissetmek ve haz için hedonic tüketim yapmaktadırlar (Holbrook & Hirschman, 1982; Wiedmann vd., 2007). Gösterişçi tüketim yapanlar sıra dışı olmak için ederinin çok üzerinde aldıkları lüks ürünlerin hedonic değerine öncelik vermektedirler (Wong & Ahuvia, 1998). Lüks ürün ve hizmetlerin tüketiminde hedonik değer söz konusu olduğunda tüketicinin bu tercihi yapmasının ardındaki sebepler çok yüksek oranda özeldir (Snakers & Zajdman, 2010).

Lüksün sembolik boyutu

Bir parçası olunan kolektifle ilgilidir (Berthon vd. 2009). Gösterişçi tüketim yapanlar, bulundukları kolektif içindeki statülerini önemli derecede etkileyecek lüks ürün ve hizmetleri edindikleri zaman gerçek bir tatmin duygusu yaşamaktadırlar (Bearden & Etzel, 1982; Brinberg & Plimpton, 1986; Vigneron & Johnson, 1999; Vigneron & Johnson, 2004). Bu durum lüks ürün ve hizmetlerin lüks olmayanlardan sembolik farkını ifade etmektedir.

Veblen'in teorisine dayanarak Trigg (2001), mülkiyete sahip olmanın bir kişinin toplumdaki statüsünü ve onurunu gösterdiğini ve bunun bazı insanlar mülk sahibi olduğunda geliştirilen hiyerarşinin bir parçası haline geldiğini ifade etmiştir.

Tüm bu lüks ürün ve hizmetlerin sunulduğu piyasada konut da lüks tüketimi söz konusu olan önemli bir gösterişçi tüketim metasıdır. Lüks konut, özellikle büyük kentlerde küresel olarak büyüyen bir piyasada üretilerek, tüketilmektedir (Gyourko & Linneman, 1993; Lee & Young, 1996). Kişinin sosyo-ekonomik statüsüne göre, konuttan beklentisi de değişim göstermiştir. Konut sadece temel ihtiyaçları karşılayan anlamının ötesine geçerek prestij unsuru haline gelmiştir. Kişiler ekonomik fırsatları elverdiğince sosyo-ekonomik statülerini sergileyen konut tercihleri yapmaya başlamışlardır.

2.2. Bir Gösterişçi Tüketim unsuru Olarak Konut

Konut zaman içinde, sosyal statüsünü yükseltmek isteyen ya da mevcut sosyo-ekonomik seviyesini ödeme gücüyle sergilemek isteyen kişiler için uygun bir öge haline gelmiştir. Öyle ki konut kişinin satın alabileceği en yüksek bedelli metadır. Gösterişçi tüketim kapsamındaki konutlar tipi, özgünlüğü, konumu, tesisleri ve işletmenin sunduğu hizmetlerle diğerlerinden ayrılmaktadır. Piyasadaki lüks konutların pazarlanması da bu özellikler üzerinden yapılmakta

ve burada yaşadığında kişiye yaşam kalitesini yükselteceği garantisi eşliğinde sunulmaktadır. Kendini özel hissetmek isteyen, prestije önem veren ve toplumun en üst tabakasından kişilere sunulan bu konutlar, gösterişçi tüketiminin önemli bir unsurudur.

Veblen etkisi konutun tüketim sürecinde görülüp görülmediği literatürde tartışma konusudur. Zahirovic-Herbert ve Chatterjee'a (2011) göre, bu lüks konutların tüketicileri konutun marka değerine ya da havalı bir isminin olmasına göre daha fazla ücret ödeyerek burada yaşamayı kabul etmektedirler. Bu durum konut piyasasında Veblen etkisinin görüldüğünü işaret etmektedir. Turnbull, Dombrow ve Sirmans (2006) ise konutun tüketim sürecinde Veblen etkisinden bahsedilemeyeceğini savunmaktadırlar. Cutler vd. (1999) ve Crowder'a (2000) göre kapalı sitelerde yaşayan beyazlar, siyahileri konut alanından dışlamak için daha yüksek bedeller özemeye razı görünmektedirler. Yaşam alanının sunduğu fiziksel donatıların yanı sıra alandaki sosyal kalitenin de kişilerin konut tercihlerine ve alandaki konut fiyatlarına doğrudan etki ettiği de çeşitli çalışmalarla ortaya konulmuştur (Grieson & White 1989; Lynch & Rasmussen 2001).

Lüks pek çok disiplinde tartışılmasının yanı sıra konut çalışmalarında da yer bulmuştur (Nicolae, Ioan, Florin & Liviu, 2009; Brinberg & Plimpton, 1986; Brun & Castelli, 2013; Heine, 2012; Stokburger; Sauer & Teichmann, 2013). Maslow (1943), fizyolojik (en düşük) ile kendini gerçekleştirme (en yüksek) arasında beş bilişsel seviyeye ayırarak, insan ihtiyaçlarını basitleştirmek için bir model geliştirmiştir. İhtiyaçlar hiyerarşisi teorisine (1943) göre, kişi düşük ihtiyaç seviyelerine ulaştıktan ve devam ettirdikten sonra daha yüksek bir seviyeye ulaşmak için doğuştan gelen bir güce sahiptir. Bu nedenle, en yüksek ihtiyaçlar ancak temel ihtiyaçlar karşılandıktan sonra sağlanabilmektedir (Simons vd., 1987; Huitt, 2004). Maslow'un açıkladığı gibi, insan davranışı bilinçli yaşama hükmederek bir sonraki daha yüksek seviye ihtiyaçtan etkilenir ve motive olur. Barınma, Maslow'un temel ihtiyaçlar hiyerarşisinde beslenme ile birlikte birinci sırada yer almaktadır. Maslow'un teorisi bağlamında konut fizyolojik temel bir gereksinim olarak birinci düzeyde, kişinin güvenlik ihtiyacını karşılaması bakımından ikinci düzeyde ve kişinin saygınlığının ifadesi olarak kendini gerçekleştirme ile beşinci düzeyde yer almaktadır. Varlıklı kişilerin lüks bir konuta sahip olma isteği Maslow'un teorisi bağlamında birinci düzeyde bulunan barınmadan, beşinci ve en üst düzeyde bulunan kendini gerçekleştirmeye doğru ilerleme anlamı taşımaktadır. En üst düzey olan kendini gerçekleştirme, kişinin kusurlarını ve sınırlarını tamamen kabullendiği, potansiyellerinin ve yeteneklerinin farkında olduğu bir statüyü tanımlamaktadır (Maslow, 1943; Nubani, 2001).

Kişilerin sosyo-ekonomik statülerini yansıtan bir konutta yaşamaları, prestij ihtiyaçlarını karşılama ve sosyal statülerine destek bulma açısından önem taşımaktadır (Batey, 2002). Bu bağlamda konutun bir kişinin hayattaki kazanımlarının en üst seviyedeki sembolik ifadesi olduğu söylenebilir. Lahtinen (2014) Maslow'un hiyerarşisindeki prestij ve kendini gerçekleştirme ihtiyacının lüks malları tüketerek elde edilebileceğini, bu durumda lüks konutlara atıfta bulunduğunu öne sürmektedir.

Lüks konutların pek çok akademik ortamda aldığı en yoğun eleştiri, toplumsal ayrışmayı derinleştiriyor olmalarıdır (Allen 2014; Ryan 2007). Güvenlik sistemleri, güvenlik görevlileri ve fiziksel bariyerler lüks konutların toplumsal yaşamdan tamamen izole olmasını sağlayan elemanlardır (Usal vd., 2009). Lemanski'ye (2005) göre bu izolasyon elemanları düşük maliyetli yapısal çevre ve alt sınıflar ile sosyo-ekonomik statüsünü gösterişçi tüketim ile sergileyen kişiler arasında bariyer görevi görmektedir. Toplumun kalanına kapalı olan bu lüks konutlar benzer ilgi alanlarını paylaşan kişileri bir araya getirme işlevine de sahiptirler (Mckenzie, 2005).

Konumu konutun coğrafik bir anlam ifade etmesinin yanı sıra sosyo-ekonomik değeri açısından da önem taşımaktadır. Hem konutun bulunduğu alanın toplumsal yapısı hem de arsanın rantsal değeri lüks konutun önemli bir bileşenidir. Küresel etkiler, üst sınıf ve bu sınıf için pazarlama sektörü tarafından tanımlanan yaşam tarzı, prestij ve kişinin kendini gerçekleştirmesi, kişinin özgün zevklerinin oluşması ile birlikte gelişen bireyselleşme, alt sınıflardan ayrışma fırsatı, bir kollektife özgü özelleştirilmiş kamusal alanda sosyalleşme lüks konutların özellikleri olarak sıralanabilir (Baycan vd., 2007).

Üst gelir grubu için konut, sadece barınma ihtiyacını karşılayan fizik mekan olmanın ötesinde yaşam tarzlarını yansıtan, sembolik değer taşıyan, prestij göstergesi, kimlik öğelerini içeren ve ekonomik varlığı ile erişebileceği seviyeyi ortaya koyabileceği bir unsurdur. Marcus (1997) kişinin konutunu benliğinin yansıması olarak incelemiş ve sosyal kimliğin ifadesi olarak tanımlamıştır. Konutun fiyatı, stili, konumu, sunduğu hizmetler ve donatılar kişinin sosyo-ekonomik seviyesinin ifadesi için aracılık eden göstergelerdir (Marcus, 1997).

3. VAKA ÇALIŞMASI

3.1. Method

Gösterişçi tüketim kapsamında kişilerin residans konutta yaşamak için yüksek bedeller ödediği ve bunu yaşamlarında bir prestij göstergesi olarak sunduklarını ortaya koymak amacıyla öncelikle literatür araştırması yapılmıştır. Gösterişçi tüketim, lüks ve gösterişçi tüketimin konut ile ilişkisi teorik olarak ortaya konulmuştur. Ardından İstanbul'da 6 adet rezidans konut yapısını kapsayan bir vaka çalışması tasarlanmıştır. Vaka çalışmasının örneklemini Selenium Twins, Selenium Panorama, Büyükhanlı, Polat Tower, Soyak Soho, Astoria Kempinski, Divan Bomonti isimlerini taşıyan rezidanslar oluşturmaktadır. Bu rezidansların seçilmesinin amacı İstanbul'un marka değeri en yüksek konutları olmalarıdır. Örneklem kümesi olan rezidanslar, coğrafi konum olarak İstanbul'un arsa değeri en yüksek ve rant getirisi fazla olan Beşiktaş ve civarında yer almaktadırlar. Örneklem kümesinin İstanbul'daki coğrafi dağılımı Şekil 1'de ifade edilmiştir.



Şekil 1. Örneklem Kümesinin İstanbul'daki Coğrafi Dağılımı

İstanbul'un Beşiktaş ilçesi ve çevresinde yer alan Selenium Twins, Selenium Panorama, Büyükhanlı Barbaros, Polat Tower, Soyak Soho, Astoria Kempinski ve Divan Bomonti olmak üzere yedi adet rezidansda yaşayan toplam 58 kişiyle görüşülmüştür. Rezidansların 6 tanesi çok katlı kule formunda, 1 adedi görece daha az katlı (Soyak Soho- 7 kat) yapıdadır.

Rezidans konutların tamamı ana ulaşım arterlerine çok yakın, toprak rantının yüksek olduğu konumdadır. Örneklem kümesinin yaşadığı rezidans konutlara ait detaylar Şekil 2’de sunulmuştur.

PROJE ADI	FOTOĞRAF VE PROJE KAPSAMI	
SELENIUM TWINS		www.ascioglu.com
Beşiktaş’ın Fulya semtinde bulunan Selenium Twins konut, işmerkezi ve hastaneyi kapsayan bir yapı kompleksidir. Proje, mimar Serdar Sipahioğlu tarafından tasarlanmıştır. Aşçıoğlu İnşaat tarafından 2006 yılında inşasına başlanan yapı kompleksi, 2009 yılında tamamlanmıştır. 35-katlı-olan konut kuleleri 164 metre yüksekliğindedir. Konutların genişliği 77-276 m ² arasında değişmektedir. İki konut kulesinde toplam 240 adet rezidans konut bulunmaktadır.		
SELENIUM PANORAMA		www.ascioglu.com
Beşiktaş’ın Gayrettepe semtinde bulunan Selenium Panorama, tek kuleden oluşan bir rezidans yapısıdır. Proje, mimar Ömer Çamoğlu tarafından tasarlanmıştır. Aşçıoğlu İnşaat tarafından 2007 yılında inşasına başlanan yapı kompleksi, 2009 yılında tamamlanmıştır. 24 katlı olan konut kuleleri 100 metre yüksekliğindedir. 1+1 ve 2+1 konutlardan oluşan kule 20000m ² alana sahiptir ve 80 adet rezidanz konut biriminden oluşmaktadır.		

BÜYÜKHANLI BARBAROS


www.buyukhanli.com.tr

Beşiktaş'ın Yıldız semtinde bulunan Büyükhanlı Barbaros, konut ve iki büyük ticaret biriminden oluşan bir projedir. Proje, mimar Barbaros Sağdıç tarafından tasarlanmıştır. Büyükhanlı İnşaat tarafından 2013 yılında tamamlanmıştır. 30 katlı olan konut kulesinde 1+1, 2+1, 3+1, 3,5+1 ve 4+1 olmak üzere farklı büyüklükte 138 adet rezidans konut yer almaktadır.

POLAT TOWER


www.polattower.com

Beşiktaş'ın Fulya semtinde bulunan Polat Tower, tek kuleden oluşan bir rezidans yapısıdır. Proje, Polat İnşaat Proje Grubu tarafından tasarlanmıştır. Polat İnşaat tarafından 1999 yılında yapımına başlanmıştır. 42 katlı ve 152 metre yüksekliğinde olan konut kulesi sadece 1+1'lerden oluşan 402 adet rezidans konuttan oluşmaktadır. Projede yer alan konutların büyüklükleri 71-81 m² olarak değişirken konut kulesi toplam 30000m² inşaat alanına sahiptir.

SOYAK SOHO


www.soyak.com.tr

Beşiktaş'ın Gayrettepe semtinde bulunan Soyak Soho, diğer örneklere göre oldukça az katlı olan bir rezidans yapısıdır. Proje, mimar Mutlu Çilingiroğlu tarafından tasarlanmıştır. Soyak İnşaat tarafından 2012 yılında tamamlanmıştır. Aynı yıl Yeşil Bina ödülü alan konut yapısında 77 adet rezidans bulunmaktadır. 1+1, 2+1, 1+1 dubleks ve 3+1 dubleks konutların yanı sıra yapı dahilinde ofis alanları da bulunmaktadır. 7 katlı olan konut yapısı'nda 66-252m² arasında değişen büyüklükte konut tipleri yer almaktadır.

ASTORIA KEMPINSKI


www.astas-holding.com

Şişli'nin Esentepe semtinde bulunan Astoria Kempinski, iki kuleden oluşan konut, ofis ve alışveriş merkezi işlevlerini barındıran bir komplekstir. Proje, mimar Ali Bahadır Erdin tarafından tasarlanmıştır. Astaş İnşaat tarafından 2007'de yapımına başlanan proje 2009 yılında tamamlanmıştır. 127 bin m² alana inşa edilen projede 27 katlı olan 2 kule yer almaktadır. Farklı büyüklüklerdeki 1+1, 2+1, 3+1 ve 4+1 olmak üzere toplam 184 adet rezidans birimi bulunan projede birimler 11-330m² arasında değişmektedir. Konutun yanı sıra ofis mekanları da bulunan kulelerde 13. kattan sonra boğaz manzarası bulunmaktadır.



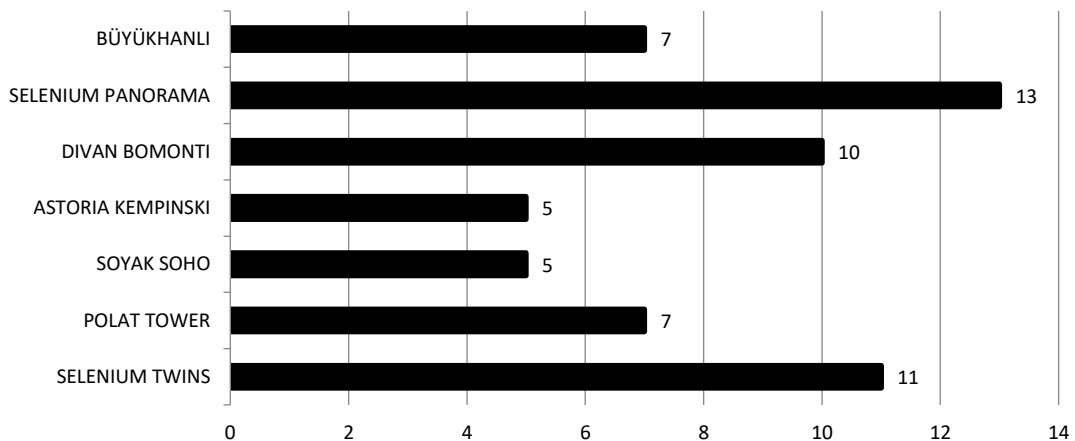
Şekil 2. Örneklem Kümesinin Yaşadığı Rezidans Yapıları

Ortaya konulan hipotezi test etmek amacıyla rezidans konutlarda yaşayan kişilerle yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşmelerde kişilere; (1) konutlarının fiziksel özellikleri, (2) konutlarının kira ve aidat bedeli, (3) konut dahilinde aldıkları hizmetler ve (4) konutlarını tercih sebepleri olmak üzere dört grupta sorular yöneltilmiştir. Elde edilen ham nicel veri istatistik programı ile analiz edilmiştir. Açık uçlu soruların cevaplarını kapsayan nitel veri ise içerik analizi yöntemi ile işlenmiştir.

3.2. Alan Verilerinin Sunumu

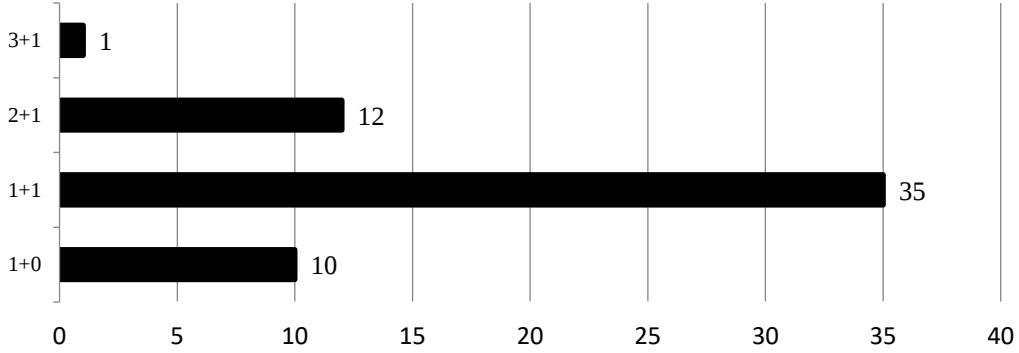
- Konutun fiziksel özellikleri

Örneklem tamamı ($n= 58$), üst gelir grubuna hitap eden rezidans konut yapılarında yaşamaktadır. Örneklem rezidans projelerine göre dağılımı şöyledir: Büyükhanlı ($n=7$); Selenium Panorama ($n=13$); Divan Bomonti ($n=10$), Astoria Kempinski ($n=5$); Soyak Soho ($n=5$); Polat Tower ($n=7$); Selenium Twins ($n= 11$). Örneklem rezidans projelerine göre dağılımı Şekil 3'te ifade edilmiştir.



Şekil 3. Örneklem Kümesinin Rezidans Projelerine Göre Dağılımı

Örneklem kümesi ($n= 58$), 1+0, 1+1, 2+1 ve 3+1 olmak üzere farklı büyüklükteki konutlarda yaşamaktadırlar. Örneklem kümesinin farklı büyüklükteki konutlara göre dağılımı şöyledir: 1+0 ($n= 10$); 1+1 ($n= 35$); 2+1 ($n= 12$); 3+1 ($n= 1$). Örneklem farklı büyüklükteki konutlara göre dağılımı Şekil 4'te yer almaktadır.



Şekil 4. Örneklem Kümesinin Farklı Büyüklükteki Konutlara Göre Dağılımı

Örneklem bir kısmı konutlarını eşyalı ($n= 20$), bir kısmı ise ($n= 38$) eşyasız olarak kiralamıştır. Konutların yaklaşık ortalama metrekareleri şöyledir: 1+0 ($n= 10$) 71m²; 1+1 ($n= 35$) 75m²; 2+1 ($n= 12$) 131m²; 3+1 ($n= 1$) 200m².

- Konutun kira ve aidat bedeli

Lüks rezidans yapılarında konutların büyüklüklerine göre değişiklik gösteren ortalama kira bedelleri 2019 yılının ağustos ayında şöyledir: 1+0 ($n= 10$) 3175TL; 1+1 ($n= 35$) 4482TL; 2+1 ($n= 12$) 7575TL; 3+1 ($n= 1$) 11000TL. Rezidanslarda lüks konut birimine sahip olmak için kira ödenirken; rezidans dahilinde sunulan lüks hizmetlerden faydalanabilmek için de aidat ödenmesi gerekmektedir. Örneklem kümesinin ($n= 58$) aylık aidat giderleri konut büyüklüğüne göre değişiklik göstermekle birlikte aylık ortalama 1238TL'dir. Konutların büyüklüklerine göre değişen aylık ortalama aidat bedeli 2019 yılının ağustos ayında şöyledir: 1+0 ($n= 10$) 1250TL; 1+1 ($n= 35$) 1182TL; 2+1 ($n= 12$) 1140TL; 3+1 ($n= 1$) 2800TL.

- Konut dahilinde alınan hizmetler

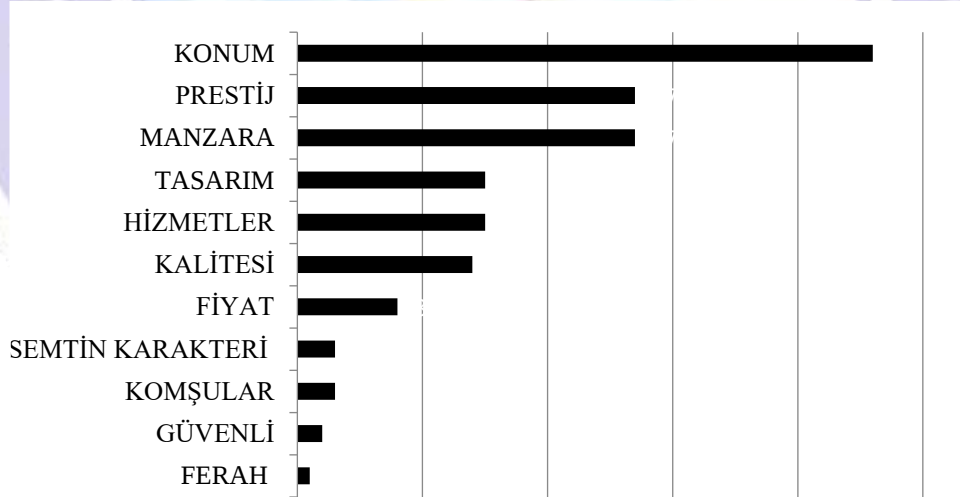
Rezidans konutların fiziksel özelliklerinin yanı sıra başlıca özelliği lüks hizmetleri de sunuyor olmasıdır. Rezidans bloklardaki konutlardan büyüklüklerine göre değişen oranlarda alınan aidat bedelleri ile bu hizmetler dahili hale getirilmektedir. Rezidansların sunduğu spor alanları, kapalı otopark, güvenlik, resepsiyon gibi hizmetler tamamında bulunuyorken; vale, concierge, call center, kişisel asistan gibi daha özelleşmiş hizmetler bir kısmında bulunmaktadır. Selenium Twins toplantı salonu, vale, teknik servis, concierge, açık/kapalı yüzme havuzu, fitness alanı, sauna, buhar odası, kapalı otopark; Selenium Panorama Asistan Hizmeti, Call Center, Kapalı Otopark, Toplantı Salonu, VIP Hizmetler, Vale, Fitness Alanı, Sauna, Squash Salonu, Açık/Kapalı Yüzme Havuzu, Tenis Kortu, Türk Hamamı, Bilardo; Büyükhanlı Barbaros Buhar Odası, Güvenlik, Kapalı Otopark, Fitness Alanı, Açık/Kapalı Yüzme Havuzu, Resepsiyon, Teknik Servis; Polat Tower Asistan Hizmeti, Call Center, VIP Hizmetler, Vale, Fitness Salonu, Kapalı Otopark, Güvenlik; Astoria Kempinski Kapalı Otopark, Oyun Parkı, Fitness Salonu, Açık/Kapalı Yüzme Havuzu, Güvenlik, Vale; Divan Bomonti SPA Merkazi, Açık/Kapalı Yüzme Havuzu, Fitness Salonu, Sauna, Buhar Odası, Masaj, Tenis Kortu, Basketbol Sahası, Toplantı Salonu, Lounge, 5000M2 Yeşil Alan, Sınırsız İnternet, Resepsiyon, Bellboy Hizmeti, Vale, Concierge, Güvenlik, Teknik Servis hizmetlerini kullanıcılara sunmaktadır. Şekil 5'te projelere göre sunulan hizmetler ifade edilmiştir.

Proje	Sunulan Hizmetler
Selenium Twins	Toplantı Salonu, Vale, Teknik Servis, Concierge, Açık/Kapalı Yüzme Havuzu, Fitness Alanı, Sauna, Buhar Odası, Kapalı Otopark,
Selenium Panorama	Asistan Hizmeti, Call Center, Kapalı Otopark, Toplantı Salonu, VIP Hizmetler, Vale, Fitness Alanı, Sauna, Squash Salonu, Açık/Kapalı Yüzme Havuzu, Tenis Kortu, Türk Hamamı, Bilardo
Büyükhanlı Barbaros	Buhar Odası, Güvenlik, Kapalı Otopark, Fitness Alanı, Açık/Kapalı Yüzme Havuzu, Resepsiyon, Teknik Servis
Polat Tower	Asistan Hizmeti, Call Center, VIP Hizmetler, Vale, Fitness Salonu, Kapalı Otopark, Güvenlik
Soyak Soho	Güvenlik, Fitness Alanı, Kapalı Otopark
Astoria Kempinski	Kapalı Otopark, Oyun Parkı, Fitness Salonu, Açık/Kapalı Yüzme Havuzu, Güvenlik, Vale.
Divan Bomonti	SPA Merkazi, Açık/Kapalı Yüzme Havuzu, Fitness Salonu, Sauna, Buhar Odası, Masaaj, Tenis Kortu, Basketbol Sahası, Toplantı Salonu, Lounge, 5000M2 Yeşil Alan, Sınırsız İnternet, Resepsiyon, Bellboy Hizmeti, Vale, Concierge, Güvenlik, Teknik Servis

Şekil 5. Projelere Göre Sunulan Hizmetler

-Kişilerin rezidans konutu tercih sebepleri

Görüşme yapılan kişilere niçin bu konutu tercih ettikleri sorulmuş ve 3 temel sebep ile ifade etmeleri beklenmiştir. Verilen cevaplar doğrultusunda kullanılan kelimelerin sıklığı ile bir sıralama yapılmış ve kişilerin en çok konumundan dolayı konut tercihi yaptıkları ortaya çıkmıştır. Kişilerin konutu tercih sebeplerinde ikinci sırada prestij, üçüncü sırada manzara yer almaktadır. Konutun tasarımı, sunulan hizmetler, konutun yapı kalitesi, konutun fiyatı, konutun bulunduğu semtin karakteri, konut yapısındaki komşuların sosyolojik yapısı, konutun güvenli ve ferah olması da kişilerin konut tercih sebeplerini ifade ederken sırasıyla verdikleri diğer cevaplardır. Şekil 6'da kişilerin konut tercih etme sebeplerinin içerik analizinden çıkan kodlar yer almaktadır.



Şekil 6. Kişilerin Konut Tercih Etme Sebepleri- Kodlar

4. TARTIŞMA

Trigg'in (2001) çalışmasında ortaya koyduğu mülkiyete sahip olmanın bir kişinin toplumdaki statüsünü ve onurunu gösterdiğini ve bunun bazı insanlar mülk sahibi olduğunda geliştirilen hiyerarşinin bir parçası haline gelmesi ile bu makalenin vaka çalışmasının sonuçları paralellik göstermektedir.

Lüks konut, diğer büyük kentlerde olduğu gibi (Gyourko & Linneman, 1993) İstanbul'da da büyüyen bir piyasada üretilerek, tüketilmektedir. Kişinin sosyo-ekonomik statüsüne göre, konuttan beklentisi de değişim göstermektedir. Maddi olanağı olan kişiler için konut sadece temel ihtiyaçları karşılayan anlamının ötesine geçerek prestij unsuru haline gelmiştir. Kişiler ekonomik fırsatları elverdiğince sosyo-ekonomik statülerini sergileyen konut tercihleri yapmaya başlamışlardır (Lee & Young, 1996) görüşü ile İstanbul'daki vaka çalışmasının sonuçları benzerlik göstermektedir.

Veblen etkisi konutun tüketim sürecinde görülüp görülmediği literatürde tartışılmaktadır. Zahirovic-Herbert ve Chatterjee'nin (2011) ortaya koyduğu lüks konutların tüketicileri konutun marka değerine ya da havalı bir isminin olmasına göre daha fazla ücret ödeyerek burada yaşamayı kabul etmektedirler görüşü ile de kanıtlanmıştır. Bu durum İstanbul rezidans konut piyasasında da Veblen etkisinin görüldüğünü ifade etmektedir. Turnbull, Dombrow ve Sirmans (2006) konutun tüketim sürecinde Veblen etkisinden bahsedilemeyeceğini savunmaktadırlar ancak İstanbul'daki vaka çalışmasının sonuçları bu görüşün tam tersini sunmaktadır. Grieson & White (1989) ve Lynch & Rasmussen'in (2001) çalışmalarında ortaya koydukları yaşam alanının sunduğu fiziksel donatıların yanı sıra alandaki sosyal kalitenin de kişilerin konut tercihlerine ve alandaki konut fiyatlarına doğrudan etki ettiğini görüşü bu çalışmanın sonuçları ile örtüşmektedir.

Maddi olanakları doğrultusunda lüks bir rezidans konuta erişim sağlayabilen kişilerin bu konuta sahip olma isteği Maslow'un teorisi (1943) bağlamında birinci düzeyde bulunan barınmadan, beşinci ve en üst düzeyde bulunan kendini gerçekleştirmeye doğru ilerleme anlamı taşıdığı İstanbul'daki vaka çalışmasının sonuçları ile paralellik göstermektedir.

Batey'in 2002 yılındaki çalışmasında ortaya koyduğu kişilerin sosyo-ekonomik statülerini yansıtan bir konutta yaşamaları, prestij ihtiyaçlarını karşılama ve sosyal statülerine destek bulma açısından önem taşıdığı görüşü bu çalışmanın sonuçları ile de doğrulanmıştır.

Allen'in (2014) ve Ryan'ın (2007) ortaya koydukları lüks konutların pek çok akademik ortamda aldığı en yoğun eleştiri, toplumsal ayrışmayı derinleştiriyor olduğu görüşü bu çalışma ile de desteklenmektedir. Öyle ki kişiler kendi sosyo-ekonomik seviyesinden olanlarla komşuluk yapmaktan memnuniyet duyduklarını ifade etmişlerdir. Lemanski'nin (2005) rezidans konutların çeşitli güvenlik araçları ile toplumun kalanından izole olduğunu ortaya koyan görüşü ile İstanbul'daki alan araştırmasının sonuçları örtüşmektedir. Mckenzie'nin (2005) ifade ettiği toplumun kalanına kapalı olan bu lüks konutlar benzer ilgi alanlarını paylaşan kişileri bir araya getirme işlevine de sahip olduğu fikri ile bu çalışmanın sonuçları ile de doğrulanmıştır. Baycan vd.'nin (2007) ortaya koyduğu konutun konumunun coğrafik bir anlam ifade etmesinin yanı sıra sosyo-ekonomik değeri açısından da önem taşıdığı görüşü ile bu çalışmanın sonuçları paralellik göstermektedir.

Marcus'un (1997) ortaya koyduğu üst gelir grubu için konutun, sadece barınma ihtiyacını karşılayan fizik mekan olmanın ötesinde yaşam tarzlarını yansıtan, sembolik değer taşıyan, prestij göstergesi, kimlik öğelerini içeren ve ekonomik varlığı ile erişebileceği seviyeyi ortaya koyabileceği bir unsur olması fikri ile İstanbul'daki rezidans yapılarında gerçekleştirilen vaka çalışmanın sonuçları benzerlik göstermektedir.

5. SONUÇ

Kapitalist etkiler ile metalaşan konut, zaman içinde lüks bir ürün olarak sunulurken prestij unsuru olmuştur. Tüketim toplumunda mutluluk, doğrudan kişinin sahip olduğu metalarla ilişkilenebilir ve aynı kolektiftaki kişiler sahip oldukları imkanları diğerleri ile karşılaştırma eğilimi göstermektedirler. Tüketicilerin lüks ürün ve hizmetlere olan talepleri ve konut tüketimi davranışları bağlamında bu çalışma ile Veblen'in Gösterişçi Tüketim teorisinin lüks

konut pazarındaki yeri ortaya konulmuştur. İstanbul'da yedi rezidans yapıda yaşayan kişilerin örneklem kümesini oluşturduğu ($n=58$) vaka çalışmasında rezidans konutların fiziksel varlıkları lüks ürün, rezidans bloğu kapsamında sunulan hizmetler ise lüks hizmet kapsamında değerlendirilmiştir. Lüks ürünler ve hizmetlerin tartışıldığı bu ortamda rezidans konutlar iki kategorideki lüksü de bir arada sunmaktadır. Maslow'un teorisi (1943) kapsamında, lüks konut mülklerine olan talebin bireylerin sosyal ve ekonomik statüleri ile doğrudan ilgili olduğu ve İstanbul'daki rezidans konutların Veblen'in teorisi kapsamında gösterişçi tüketim öğeleri olduğu bu çalışma ile ortaya konulmuştur.

KAYNAKÇA

- Akther, R. (2014). Redefining the Meaning of Luxury Goods: A Conceptual Paper. *The Beagle: A Journal Of Student Research And Enterprise*, 2(2).
- Allen, RL. (1999). The Socio-Spatial Making and Marking of 'Us': Toward a Critical Postmodern Spatial Theory of Difference and Community. *Social Identities*, 5(3), 249-277.
- Bagwell, LS., & Bernheim, BD. (1996) "Veblen Effects in a Theory of Conspicuous Consumption", *American Economic Review*, 86(3), pp. 349-373.
- Batey (2002) *Asian branding: A great way to fly*, Prentice Hall.
- Baycan, L. T. and Gülümser, AA. (2007). Gated Communities in İstanbul: The New Walls of the City. *Cultural Diversity in Europe: A Series of Conferences*.
- Bearden WO & Etzel M J. (1982). "Reference group influence on product and brand purchase decisions", *Journal of Consumer Research*, Vol., 183-194.
- Bellaiche J-M, Mei-Pochtler A & Hanisch D. (2010). "The new world of luxury: caught between growing momentum and lasting change", *The Boston Consulting Group*.
- Berthon P, Pitt L, Parent M & Berthon J-P. (2009). "Aesthetics and ephemerality: observing and preserving the luxury brand", *California Management Review*, 52, 45-66.
- Brinberg D. & Plimpton L. (1986). "Self-monitoring and product conspicuousness on reference group influence", *Advances In Consumer Research*, 13.
- Brun A. & Castelli C. (2013). 'The nature of luxury: a consumer perspective', *International Journal of Retail & Distribution Management*, 41, 823-847.
- Campbell C. (1995). 'Conspicuous confusion? A critique of Veblen's theory of conspicuous consumption', *Sociological Theory*, 13, 37-37.
- Case, K.E., & Shiller, R. J. (2004). Is There a Bubble in the Housing Market?, Cowles Foundation for Research in Economics Yale University.
- Clark, TN. (2004). *The city as an entertainment machine*. Boston, MA: Elsevier/JAI.
- Crowder, KD. (2004). The Racial Context of White Mobility: An Individual-Level Assessment of the White Flight Hypothesis. *Social Science Research*, 29(2), 223-257.
- Csaba FF. (2008). 'Redefining luxury: A review essay', *Creative Encounters*, Vol. 15, pp. 1-32.
- Cuneo, A Z. (1996). "Luxury Goods Seeing Return of Retail Growth," *Advertising Age*, 67(49).
- Currid-Halkett, E. (2014). What people buy where. *The New York Times*.
- Cutler, D. M., Glaeser, E. L., & Vigdor, J. L. (1999). The Rise and Decline of the American Ghetto. *Journal of Political Economy*, 107(3), 455-506.

- De Barnier V, Rodina I & Valette-Florence P. (2006). 'Which luxury perceptions affect most consumer purchase behavior? A cross-cultural exploratory study in France, the United Kingdom and Russia', *Proceedings des Congrès Paris-Venise des Tendences Marketing*, Paris, Vol., pp. 8- 17.
- Diamond, R. (2016). The determinants and welfare implications of US workers' diverging location choices by skill: 1980–2000. *American Economic Review*, 106(3), 479–524.
- Dubois, B. & Duquesne, P. (1993). The Market for Luxury Goods: Income Versus Culture, *European Journal of Marketing*, 27, 35-44.
- Eastman, J. K., Goldsmith, R. E. & Flynn, L. R. (1999). Status consumption in consumer behaviour: Scale development and validation", *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 7 (3), pp. 41–51.
- Fainstein, S. S., & Judd, D. R. (1999). Global forces, local strategies and urban tourism. In D. R. Judd & S. S. Fainstein (Eds.), *The tourist city* (pp. 1–17). New Haven, CT: Yale University Press.
- Ferrer GG. (2016). Consumer behaviors and contemporary attitudes in luxury markets, *Global Marketing Strategies for the Promotion of Luxury Goods*.
- Glaeser, E. L., Kolko, J., & Saiz, A.. (2001). Consumer city. *Journal of Economic Geography*, 1.
- Grieson, R.E. & White, JR. (1993). "The Existence and Capitalization of Neighborhood Externalities: A Reassessment", *Journal of Urban Economics*, 25, pp. 68–76.
- Gyourko J & Linneman P. (1993). Affordability of the American dream: An examination of the last 30 years, *Journal of Housing Research*, Vol. 4, pp. 39.
- Han, HH. (2005). *Taiwanese Consumers' Perceptions of Luxury Handbags: The Country-of-origin Effect*, Lynn University.
- Handbury, J. (2012). Are poor cities cheap for everyone? Non-homotheticity and the cost of living across U.S. cities. Wharton University of Pennsylvania Working Paper. Philadelphia, PA: University of Pennsylvania.
- Heine K. (2012). The concept of luxury brands, *Luxury Brand Management*, Vol. 1, pp. 2193-1208.
- Holbrook MB & Hirschman EC. (1992). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun, *Journal of consumer research*, Vol., pp. 132-140.
- Huitt W. (2004). *Maslow's hierarchy of needs*, Educational psychology interactive, Valdosta, GA: Valdosta State University.
- Kastanakis MN. (2010). *Explaining Variation in Luxury Consumption*, City University.
- Korchia M. (2000). Brand image and brand associations, ESSEC.
- Kwan Ok Lee & Masaki, M. (2013). "Veblen Effect in the United States Housing Market: Spatial and Temporal Variation," ERES eres2013_34, European Real Estate Society (ERES).
- Lahtinen S. (2014). Meanings for luxury fashion brands among young women in Finland and China'.
- Lee & Young (1996). Condominium dwellers: A study of life-style, profiles and condominium characteristics and attributes.
- Lemanski, C. (2006). Spaces of Exclusivity or Connection? Linkages between a Gated

Community and its Poorer Neighbour in a Cape Town Master Plan Development. *Urban Studies*, 43(2), 397–420.

Lynch, AK. & Rasmussen DW. (2001). "Measuring the Impact of Crime on House Prices", *Applied Economics*, 33, pp. 1981–1989.

Marcus, C. C. (1997). *House as a Mirror of Self: Exploring the Deeper Meaning of Home*. California: Conari Press.

Maslow AH. (1943) A theory of human motivation, *Psychological Review*, 50, 370-396.

Mckenzie, E. (2005). Constructing The Pomerium in Las Vegas: A Case Study of Emerging Trends in American Gated Communities. *Housing Studies*, 20(2), 187-203.

Nicolae PA, Ioan FS, Florin, M & Liviu PN. (2009). A holistic approach of relationship marketing in launching luxury new products case study: research of the demand for housing in residential complexes in Oradea', *Annals of the University of Oradea, Economic Science Series*, Vol. 18, 808-813.

Nubani LN. (2001). Delving Into the attributes that made luxury hotels. University of Cincinnati.

Nueno, JL., & Quelch JA. (1998). The Mass Marketing of Luxury, *Business Horizons*, 41, 61-68.

Prendergast G. & Wong, C. (2003). "Parental Influence on the Purchase of Luxury Brands of Infant Apparel: An Exploratory Study in Hong Kong", *Journal of Consumer Marketing*, 20, 157-169.

Ryan, N. (2007). "Prada and the Art of Patronage", *Fashion Theory*, 11, 7-24.

Sheth JN., Newman BI & Gross BL. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values, *Journal of business research*, 22, 159-170.

Simons JA., Irwin DB. & Drinnien BA. (1987). *Maslow's Hierarchy of Needs*.

Snakers E & Zajdman E. (2010). Does experiential marketing affect the behavior of luxury goods consumers? Umeå: Umeå Universitet.

Sombart W. (1912). *Luxus und Kapitalismus*, 1912.

Stiglitz, J.E. (1990). "Symposium on Bubbles", *Journal of Economic Perspectives*, 4(2), pp. 13-18.

Stokburger-Sauer, NE & Teichmann, K. (2003). "Is luxury just a female thing? The role of gender in luxury brand consumption", *Journal of Business Research*, 66, 889-896.

Trigg AB. (2001). "Veblen, Bourdieu, and Conspicuous Consumption", *Journal of Economic Issues*, Vol. 35, 99-115.

Turnbull, G.K., Dombrow, J., & Sirmans, C. F. (2006). "Big House, Little House: Relative Size and Value", *Real Estate Economics*, 34(3), pp. 439-456.

Usal, YS., Evcil, A. N. & Türkmenoğlu Bayraktar, N. (2009). "Conspicuous Life Culture and Gated Communities", *Livenarch IV 4th International Congress: Re/De Constructions in Architecture*, 757-768, Trabzon.

Van, B.L. & Gilovich, T. (2003). "To Do or to Have? That Is the Question", *Journal of Personality and Social Psychology*, 85, 1193.

Van, B.L. (2005). "Experientialism, Materialism, and the Pursuit of Happiness", *Review of General Psychology*, 9, 132.

Van, B.L., Campbell, MC. & Gilovich, T. (2010). "Stigmatizing Materialism: On Stereotypes and Impressions of Materialistic", and Experiential Pursuits, *Personality and Social Psychology Bulletin*, 36, 551-563.

Veblen, T. (1899). *The Theory of the Leisure Class: An Economic Study of Institutions*, B.W. Huebsch, New York.

Vickers, JS & Renand, F. (2003). "The Marketing of Luxury Goods: An Exploratory Study—Three Conceptual Dimensions", *The Marketing Review*, 3, 459-478.

Vigneron F & Johnson LW. (2004). "Measuring Perceptions of Brand Luxury", *The Journal of Brand Management*, 11, 484-506.

Vigneron, F. & Johnson, L.W. (1999). "A Review and a Conceptual Framework of Prestige-Seeking Consumer Behavior", *Academy of Marketing Science Review*.

Wiedmann K-P, Hennigs N & Siebels A. (2008). Measuring consumers' luxury value perception: a cross-cultural framework, *Academy of Marketing Science Review*, 7, 333-361.

Wong NY & Ahuvia AC. (1998). 'Personal taste and family face: Luxury consumption in Confucian and Western societies', *Psychology and marketing*, 15, 423-441.

Wrigley, N., & Lowe, M. (1996). *Retailing, Consumption And Capital: Towards The New Retail Geography*. Harlow, Essex, England: Longman.

www.ascioglu.com

www.astas-holding.com

www.buyukhanli.com.tr

www.divanresidenceatbomonti.com

www.polattower.com

www.soyak.com.tr

Yang, W. (2012). *The Impact of Status Seeking and Product Type on the Purchase of Luxury Goods and Luxury Experiential Services*, Pennsylvania State University.

Zahirovic-Herbert, V., & Chatterjee, S. (2011). "What is the Value of a Name? Conspicuous Consumption and House Prices", *Journal of Real Estate Research*, 33(1), pp. 105-125.

Zukin, S. (2008). "Consuming authenticity", *Cultural Studies*, 22(5), 724–748.

Zukin, S. (1998) "Urban lifestyles: Diversity and standardisation in spaces of consumption", *Urban Studies*, 35(5–6), 825–839.

Zukin, S. (1989). *Loft Living: Culture And Capital In Urban Change*, New Brunswick, NJ: Rutgers University Press. 1989.