

**T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**LÜKS DEĞER ALGISININ SATIN ALMA EĞİLİMİ
ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: TÜRKİYE ÖRNEĞİ**

DOKTORA TEZİ

Aysel KURNAZ

**Enstitü Anabilim Dalı : İşletme
Enstitü Bilim Dalı : Üretim Yönetimi ve Pazarlama**

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Nihal SÜTÜTEMİZ

ARALIK - 2016

T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

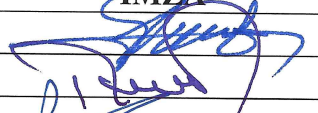




LÜKS DEĞER ALGISININ SATIN ALMA EĞİLİMİ
ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: TÜRKİYE ÖRNEĞİ

DOKTORA TEZİ

Aysel KURNAZ

Enstitü Anabilim Dalı : İşletme
Enstitü Bilim Dalı : Üretim Yönetimi ve Pazarlama

Bu tez 15/12/2016 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından Oybirliği / Oyçokluğu ile kabul edilmiştir.

JÜRİ ÜYESİ	KANAATI	İMZA
Doç. Dr. Nihal SÜTÜTEMİZ	Basarılı	
Prof. Dr. Remzi ALTUNIŞIK	Basarılı	
Prof. Dr. Ruziye COP	Basarılı	
Doç. Dr. Oğuz TÜRKAY	Basarılı	
Yrd. Doç. Dr. Buket BORA SEMİZ	Basarılı	

BEYAN

Bu tezin yazılmasında bilimsel ahlak kurallarına uyulduğunu, başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel normlara uygun olarak atıfta bulunulduğunu, kullanılan verilerde herhangi bir tahrifat yapılmadığını, tezin herhangi bir kısmının bu üniversite veya başka bir üniversitedeki başka bir tez çalışması olarak sunulmadığını beyan ederim.

Aysel KURNAZ

15.12.2016



ÖNSÖZ

Akademik hayatım boyunca bana danışmanlıktan çok daha ötesini sağlayan, zamanımı, bilgisini ve emeğini benden esirgemeyen, bilgi ve tecrübesiyle akademik çalışmalarımın fikir aşamasından son noktasına kadar titizlikle takip eden, yönlendiren ve yöneten değerli danışman hocam Doç. Dr. Nihal SÜTÜTEMİZ'e,

Lisans, Yüksek Lisans ve Doktora sürecinde öğrencisi olmaktan onur duyduğum, sadece beni değil tüm öğrencilerini ışığıyla aydınlatan Prof. Dr. Remzi ALTUNIŞIK'a,

Kendisiyle çalışma fırsatı bulduğum değerli bilim insanı Dr. Aftab DEAN'e,

Eserlerinden, fikirlerinden ve bilgilerinden yararlandığım değerli hocalarım ve bilim insanlarına,

En içten teşekkürler ve saygılarımı sunarım.

Sadece akademik çalışmalarım değil, tüm hayat sürecinde desteklerini benden esirgemeyen sevgili dostlarım Candan BALI, Pınar ÖZDEMİR, Reyhan BAŞEKİN ve Bilal Turhan MAHRABEL'e ayrı ayrı teşekkür ederim.

Maddi ve manevi desteklerini hiçbir zaman esirgemeyen, ferdi olmaktan onur duyduğum ve her zaman duyacağım aileme ne kadar teşekkür etsem azdır. Sevgili Gizem ve Hatice, iyi ki kardeşlerimsiniz ve iyi ki de varsınız. Saygıdeğer Huriye-Osman çifti, yani canım annem ve biricik babam sizlere teşekkür etmek için kelimeler kifayetsiz kalıyor...

Aysel KURNAZ

15.12.2016

İÇİNDEKİLER

KISALTMALAR	iv
TABLO LİSTESİ	v
ŞEKİL LİSTESİ	vii
GRAFİK LİSTESİ	viii
ÇİZELGE LİSTESİ	ix
ÖZET	x
SUMMARY	xi
GİRİŞ	1
BÖLÜM 1: LÜKS KAVRAMI VE LÜKS TÜKETİM	10
1.1. Lüks Kavramı.....	10
1.1.1. Lüksün Tanımı	12
1.1.2. Lüksün Tarihsel Süreci	17
1.2. Lüksün Sınıflandırılması	19
1.3. Lüks Markaların Sınıflandırılması	25
1.4. Lüks Ürün ve Özellikleri.....	27
1.5. Tüketim ve Lüks Tüketim Kuramları ve Kuramsal Çerçeve	37
1.5.1. Thorstein Veblen ve Gösterişçi Tüketim Kavramı	38
1.5.2. Werner Sombart ve Lüks ve Kapitalizm Kavramı.....	38
1.5.3. Georg Simmel ve Sahte Bireysellik	40
1.5.4. Jean Baudrillard ve Tüketim Toplumu	41
1.5.5. Pierre Bourdieu ve Tüketim Analizi	41
1.5.6. Robert Bocoock ve Tüketim Kavramı	43
1.5.7. Mike Featherstone ve Postmodernizm ve Tüketim Kültürü Kavramı	43
1.6. Lüks Tüketim Pazarı	44
1.6.1. Dünyada Lüks Tüketim Pazarı.....	46
1.6.2. Türkiye’de Lüks Tüketim Pazarı	50
BÖLÜM 2: LÜKS DEĞER ALGISI KAVRAMI	56
2.1. Lüks Değer Algısı Kavramı ve Boyutları	56
2.1.1. Lüks Değer Algısı Boyutları	64

2.1.1.1. Finansal Değer Boyutu	65
2.1.1.2. Fonksiyonel Değer Boyutu	66
2.1.1.3. Kişisel Değer Boyutu	68
2.1.1.4. Sosyal Değer Boyutu	70
2.2. Lüks Değer Algısı ile Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkiye Yönelik Literatür İncelemesi.....	72
2.3. Lüks Ürün/Marka Satın Alma Niyetine Yönelik Çalışmalarda Ele Alınan Teoriler	82
2.3.1. Gerekçeli Eylem Teorisi	82
2.3.2. Planlı Davranış Teorisi	85
2.3.3. Genişletilmiş Benlik Teorisi	86
BÖLÜM 3: ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ.....	89
3.1. Araştırmada Yaklaşım ve Amaç	89
3.2. Araştırma Soruları, Model ve Hipotezler.....	90
3.3. Araştırma Evreni ve Örneklem	98
3.4. Veri Toplama Aracı ve Veri Toplama Süreci	100
3.5. Analiz Yöntemi	104
BÖLÜM 4: VERİ ANALİZİ VE BULGULAR.....	105
4.1. Temel Analizler.....	105
4.1.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri.....	106
4.1.2. Tanımlayıcı İstatistikler	109
4.1.2.1. Katılımcıların Tüketime Yönelik Genel Eğilimleri.....	109
4.1.2.2. Lüks Kavramının Katılımcılara İfade Ettiği Anlam	110
4.1.2.3. Lüks Ürün Sahipliğinin Yaşattığı Duygular	115
4.1.2.4. Katılımcıların Son Bir Yıl İçinde Lüks Olduğu Düşünülen Ürünleri Satın Alma Durumuna Göre Dağılımı.....	121
4.1.2.5. Lüks Olduğunu Düşünülen Markaların Ürün Gruplarına Göre Dağılımı.....	124
4.2. Araştırma Modelinin Değerlendirme Süreci.....	127
4.2.1. Keşfedici (Exploratory) Faktör Analizi	128

4.2.2. Lüks Değer Algısı Boyutları için Birinci Dereceden Doğrulayıcı Faktör Analizi	131
4.2.3. Lüks Değer Algısı Boyutlarının Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizleri.....	139
4.2.4. Araştırma Modelinde Yer Alan Tüm Değişkenlerin Birinci Dereceden Doğrulayıcı Faktör Analizi	141
4.2.5. Modelde Yer Alan Tüm Değişkenlerin Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizleri	149
4.2.6. Yapısal Analiz.....	150
SONUÇLAR VE DEĞERLENDİRME.....	160
KAYNAKÇA.....	170
EKLER.....	197
ÖZGEÇMİŞ.....	231

KISALTMALAR

ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
a.g.e.	: Adı Geçen Eser
AGFI	: Adjusted Goodness Of Fit Index (Düzeltilmiş Uyum İyiliği İndeksi)
AVE	: Average Variance Extracted (Ortalama Çıkarılan Varyans)
BLI	: Brand Luxury Index (Marka Lüks İndeksi)
BRIC	: Brezilya, Rusya, Hindistan, Çin
CEO	: Chief Executive Officer (Yönetim Kurulu Başkanı)
CFI	: Comperative Fit Index (Karşılaştırmalı Uyum İndeksi)
CR	: Composite Reliability (Birleşik Güvenilirlik)
DFA	: Doğrulayıcı Faktör Analizi
GFI	: Goodness Of Fit Index (Uyum İyiliği İndeksi)
GSYİH	: Gayrisafi Yurt İçi Hasıla
KMO	: Kaiser-Meyer-Olkin
RMSEA	: Root Mean Square Error Of Approximation (Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü)
SAN	: Satın Alma Niyeti
TDK	: Türk Dil Kurumu
TLI	: Tucker and Lewis Index
TPB	: Theory of Planned Behavior (Planlı Davranış Teorisi)
TRA	: Theory of Reasoned Action (Gerekçeli Eylem Teorisi)
TÜİK	: Türkiye İstatistik Kurumu
YEM	: Yapısal Eşitlik Modeli

TABLO LİSTESİ

Tablo 1 : Lüksün Tanımları.....	15
Tablo 2 : Genel Olarak Lüks Ürün Özellikleri.....	31
Tablo 3 : Lüks Değer Boyutları	63
Tablo 4 : Lüks Satın Alma Niyetine Yönelik Literatür Taraması.....	79
Tablo 5 : Lüks Değer Algısının Ölçümünde Kullanılan İfadeler ve Yararlanılan Referanslar.....	102
Tablo 6 : Satın Alma Niyetinin Ölçümünde Kullanılan İfadeler ve Yararlanılan Referanslar.....	103
Tablo 7 : Katılımcıların Demografik Özellikleri	106
Tablo 8 : Katılımcıların İllere Göre Dağılımı	108
Tablo 9 : Katılımcıların Tüketime Yönelik Genel Eğilimleri.....	109
Tablo 10 : Lüks Kavramının Katılımcılara İfade Ettiği Anlam (Tüm Örneklem)....	111
Tablo 11 : Lüks Kavramının Farklı Gelir Grupları Açısından Katılımcılara İfade Ettiği Anlam.....	112
Tablo 12 : Lüks Kavramının Coğrafi Bölgeler Açısından Katılımcılara İfade Ettiği Anlam.....	114
Tablo 13 : Katılımcıların Lüks Markalı Bir Ürüne Sahip Olduklarında Yaşadıkları Duygular.....	115
Tablo 14 : Gelir Grupları Açısından Katılımcıların Markalı Bir Ürüne Sahip Olduklarında Hissettikleri Kavrama İlişkin Çapraz Tablo Sonuçları.....	117
Tablo 15 : Coğrafi Bölgeler Açısından Katılımcıların Markalı Bir Ürüne Sahip Olduklarında Hissettiklerine İlişkin Çapraz Tablo Sonuçları.....	119
Tablo 16 : Katılımcıların Son Bir Yıl İçinde Lüks Olduğunu Düşündükleri Ürünleri Satın Alma Durumlarına Göre Dağılımı (Tüm Örneklem).....	121
Tablo 17 : Katılımcıların Farklı Gelir Gruplarına Göre Son Bir Yıl İçinde Lüks Olduğunu Düşündükleri Ürünleri Satın Alma Durumlarına Göre Dağılımı	123
Tablo 18 : Lüks Olduğu Düşünülen Markaların Ürün Gruplarına Göre Dağılımı (Tüm Örneklem).....	125
Tablo 19 : Farklı Gelir Gruplarına Göre Lüks Olduğu Düşünülen Markaların Ürün Gruplarına Dağılımı	126

Tablo 20: Katılımcıların Lüks Değer Algısı Boyutlarına Yönelik Keşfedici Faktör Analizi Sonucunda Çıkarılan İfadeler	129
Tablo 21: Katılımcıların Lüks Değer Algısı Boyutlarına Yönelik Keşfedici Faktör Analizi Bulguları	130
Tablo 22: Lüks Değer Algısı Boyutlarına Ait 1° DFA Modelinin Standartlaştırılmış Regresyon ve Hata Katsayıları	133
Tablo 23: Lüks Değer Algısı Boyutlarına Ait 1° DFA Modelinin Uyum İndeksleri	135
Tablo 24: Lüks Değer Algısı Boyutlarına Ait 1° DFA Modelinin Standartlaştırılmış Regresyon ve Hata Katsayıları (Modifikasyon Sonrası).....	136
Tablo 25: Lüks Değer Algısı Boyutlarına Ait 1° DFA Modelinin Uyum İndeksleri (Modifikasyon Sonrası).....	139
Tablo 26: Lüks Değer Algısı Boyutlarının Ayırım Geçerliliğinin Değerlendirilmesi	140
Tablo 27: Lüks Değer Algısı Boyutlarının Güvenilirlik Analizi Sonuçları.....	140
Tablo 28: Araştırma Modelinde Yer Alan Tüm Değişkenlerin 1° DFA Sonucu Standartlaştırılmış Regresyon ve Hata Katsayıları.....	143
Tablo 29: Araştırma Modelinde Yer Alan Tüm Değişkenlere Ait 1° DFA Modelinin Uyum İndeksleri.....	145
Tablo 30: Araştırma Modelinde Yer Alan Tüm Değişkenlerin 1° DFA Modelinin Standartlaştırılmış Regresyon ve Hata Katsayıları (Modifikasyon Sonrası)	146
Tablo 31: Modifikasyon Sonrası Ölçüm Modelinin Uyum İndeksleri	149
Tablo 32: Araştırma Modelinde Yer Alan Tüm Değişkenlerin Ayırım Geçerliliğinin Değerlendirilmesi	149
Tablo 33: Modelde Yer Alan Tüm Değişkenlerin Güvenilirlik Analizi Sonuçları..	150
Tablo 34: Araştırma Modeli Uyum İndeksleri (Modifikasyon Sonrası).....	152
Tablo 35: Yapısal Eşitlik Modeli Tahminleri	152
Tablo 36: Araştırma Modeli Uyum İndeksleri	153
Tablo 37: Yapısal Eşitlik Modeli Tahminleri	154
Tablo 38: Araştırma Modeli Uyum İndeksleri.....	155
Tablo 39: Yapısal Eşitlik Modeli Tahminleri	156

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1 : Lüks Ürünler Hiyerarşisi	25
Şekil 2 : Lüks Marka Özellikleri	29
Şekil 3 : Lüks Değer Algısı Modeli	65
Şekil 4 : Gerekçeli Eylem Teorisi (TRA).....	83
Şekil 5 : Planlı Davranış Teorisi (TPB).....	85
Şekil 6 : Araştırmanın Modeli.....	93
Şekil 7 : Lüks Değer Algısı Boyutlarına Ait 1° DFA Modeli	132
Şekil 8 : Lüks Değer Algısı Boyutlarına Ait 1° DFA Modeli (Modifikasyon Sonrası).....	138
Şekil 9 : Araştırma Modelinde Yer Alan Tüm Değişkenler İçin 1° DFA Modeli	142
Şekil 10 : Araştırma Modelinde Yer Alan Tüm Değişkenlere Ait Ölçüm Modeli Bulguları (Modifikasyon Sonrası)	148
Şekil 11 : Araştırma Modelinin Standartlaştırılmış Regresyon Katsayıları ile Gösterimi	151

GRAFİK LİSTESİ

Grafik 1 : 2015 Yılı Dünya Çapında Lüks Ürün Pazarı (Milyar Euro)	48
Grafik 2 : Küresel Kişisel Lüks Tüketim Piyasa Değeri (1994-2015 Yılları Arası) (Euro Milyar).....	48
Grafik 3 : Bölgelere Göre Kişisel Lüks Ürünler Pazar Büyüklüğü (2007-2015 Yılları Arası).....	49
Grafik 4 : Ülkelere Göre Kişisel Lüks Ürün Satışları	50
Grafik 5 : Türkiye Kategori Bazında Lüks Pazarı Gelişimi (Milyar TL).....	51
Grafik 6 : Lüks Pazarının Gelişim Evreleri	54
Grafik 7 : ‘Gösteriş Zamanı’ Fazında Bulunan Ülkelerdeki Genel Tüketici Eğilimleri	55

ÇİZELGE LİSTESİ

Çizelge 1 : Bölgelere Göre Seçilen Örneklem Büyüklüğü99



Tezin Başlığı: Lüks Değer Algısının Satın Alma Eğilimi Üzerindeki Etkisi: Türkiye Örneği

Tezin Yazarı: Aysel KURNAZ

Danışman: Doç. Dr. Nihal SÜTÜTEMİZ

Kabul Tarihi: 15/12/2016

Sayfa Sayısı: xi(ön kısım) + 196(tez) + 35(ek)

Anabilim Dalı: İşletme

Bilim Dalı: Üretim Yönetimi ve Pazarlama

Bu çalışma ile Türkiye'deki tüketicilerin lükse yönelik satın alma niyetinin oluşumunda lüks değer algısı boyutlarının etkilerinin ölçülmesinin yanı sıra, farklı hane halkı gelir grupları ve coğrafi bölgelere göre söz konusu boyutların görece etkilerindeki değişimlerin ortaya konması amaçlanmıştır.

Lüks kavramının görece esnek ve sübjektif yapısı, geliştirilen ve kullanılan değişkenlerin ve ölçüm araçlarının farklılaşmasına neden olmuştur. Bu bağlamda, yazında lükse ilişkin değer algılarını çok boyutlu ele alan çalışmalar incelenerek, finansal, fonksiyonel, kişisel ve sosyal olmak üzere dört boyut belirlenmiştir.

Ayrıca, lüks kavramının tüketicilere ifade ettiği anlam, kavrama ilişkin toplumsal tüketim eğiliminin ne yönde olduğu, tüketicilerin lüks bir ürüne sahip olduğundaki öznel durumlarının yanı sıra tüketicilerin lüks olduğunu düşündükleri ürün gruplarından hangilerini tükettikleri ve ilgili ürün gruplarında hangi markaları lüks olarak algıladıkları da sorgulanmıştır. Bundan dolayı, çalışmanın uygulamacılar için de temel referans olma niteliğinde olacağı düşünülmektedir.

Bu çalışma Türk toplumunun lükse yönelik algılarının ve satın alma eğilimlerinin belirlenmesini amaçladığından dolayı çalışmanın anakütlesini Türkiye'deki 18 yaş ve üzeri tüketiciler oluşturmaktadır. Bu bağlamda, bu anakütleyi temsil yeteneğine sahip bir örneklem oluşturmak amacıyla hane halkı kullanılabilir gelir düzeyleri, cinsiyet ve medeni hal kotaları dikkate alınmıştır. Örneklem, TÜİK istatistiki bölge birimleri sınıflandırmasına göre belirlenen Türkiye'nin 12 bölgesindeki bireylerden oluşmaktadır. Bölgeleri temsil etme üzere, her bir bölgeden görece yüksek nüfusa sahip ve bölgeyi temsil etme özelliği olduğu düşünülen iller, araştırma kapsamına dahil edilmiştir. Veriler, araştırmanın amaçlarına uygun olarak hazırlanmış bir yapısal anket formu kullanılarak, bireylerle karşılıklı görüşme yoluyla elde edilmiş ve toplamda 2847 veri değerlendirmeye alınmıştır.

Araştırma sonucunda lüks değer algısının finansal değer boyutu haricinde fonksiyonel, kişisel ve sosyal değer boyutlarının satın alma niyeti üzerinde pozitif etkileri olduğu görülmüş ve bu boyutların görece önemlerinin farklılık gösterdiği saptanmıştır. Diğer yandan, lüks değer algısı boyutlarının satın alma niyeti üzerindeki görece etkileri coğrafi bölgeler açısından farklılık göstermekle birlikte, farklı gelir grupları açısından bu boyutların görece öneminde farklılık olmadığı sonucuna varılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Lüks, Lüks Tüketim, Lüks Değer Algısı, Satın Alma Niyeti, Hanehalkı Gelir, Coğrafi Bölgeler

Title of the Thesis: The Influence of Luxury Value Perception Towards Purchase Tendency: Sample of Turkey

Author: Aysel KURNAZ

Supervisor: Assoc. Prof. Nihal SÜTÜTEMİZ

Date: 15/12/2016

Nu. of pages: xi(Pre Text)+196(Main Body)+35(App.)

Department: Business

Subfield: Production Management and Marketing

With this study it is aimed to measure the influence of the luxury value perception dimensions on the purchase intentions of costumers in Turkey towards luxury products as well as to reveal the changes in relative effect of aforementioned dimensions according to different household income groups and geographical regions.

The relative flexible and subjective structure of the luxury concept has caused the developed and used variables and measurement tools to differentiate. Concordantly, the studies approaching luxury related value perceptions in a multi-dimensional point of view were examined thereupon four dimensions were determined; financial, functional, personal and social.

Furthermore, the significance of luxury concept for costumers, the aspect of social consumption pattern towards the notion, the special conditions of the consumers when they possess a luxury product were examined as well as the products that consumers consume among the product groups they consider as luxury products and the brands they decern as luxury within these product groups. Therefore, it is thought the this study will have the characteristic of the basic reference for the practitioners.

This research aims to determine the Turkish society's perception towards luxury and their consumption tendencies. Therefore the universe of this study consists of the consumers who are 18 years of age and above. In this context, in order to create a sample, which has the ability to represent the universe, the income levels, which are determined by the Turkish Statistical Institute, gender and marital status were considered. The sample consists of the individuals who are living in 12 regions of Turkey, which were determined by the Turkish Statistical Institute's statistical region units classification. Within these regions, the cities considered as capable of representing the region with relatively high populations were included to the research. Data was gathered via a structural survey form, which was prepared in accordance with the aims of the study, by face to face interviews with the individuals. 2847 data were evaluated within the research.

As a conclusion of this research it was seen that, aside from the financial dimension of luxury value perception; functional, personal and social dimensions also have a positive influence on the purchase intentions. Moreover, it was also seen that the relative importance of these dimensions are different from each other. On the other hand, the relative influences of luxury value perception dimensions on purchase intentions differ in terms of geographical regions. In contrast, it is conculuded that there is no difference between the relative importance of these dimensions according to different income groups.

Keywords: Luxury, Luxury Consumption, Luxury Value Perception, Purchase Intention, Household Income, Geographical Region

GİRİŞ

Günümüzde lüks ve lüks kavramına yüklenen anlam, Veblen tarafından 1899'da yayımlanan Aylak Sınıf Teorisi (The Theory of The Leisure Class) adlı eserinde tanımladığı, 'aylak sınıfın üretimin zorluklarına katlanmadan çok gelir elde etmeleri ve bu nedenle de harcamalarını rastgele ve gösteriş amacıyla yaptıkları' tanımlamasından çokta farklılaşmamıştır. Kavram, tarihsel süreç içerisinde farklı anlam ve çağrışımlar ile birlikte kullanılmış olsa da özellikle on yedinci yüzyıl öncesinde olumlu ifadelerle anılmamıştır. Hatta Veblen'e göre lüks tüketim, toplumun geri kalanının yoksullaşmasına neden olmuştur. Kavram, 'ihtiyaçların' ötesinde tutulmuş, toplumda sadece çok az bir kesiminin ulaşabildiği mal ve hizmetleri nitelemek için kullanılmıştır. Endüstri devrimi ile birlikte zenginliğin artması ve toplumsal sınıfların yapısındaki ve kaynağındaki değişim, kavrama ilişkin tanımlamaları da değiştirmiştir.

Pierre Berthon ve diğ. (2009: 45), 'Aesthetics And Ephemerality: Observing And Preserving The Luxury Brand' adlı eserlerinin girişinde lüksü aşağıdaki gibi tanımlamışlardır:

'Lüks yeni bir kavram değildir. On yedinci yüzyıl boyunca, Karayipler'den gelen ender inciler, kristaller, parfümler ve baharatlar sıra dışı ticari mallar olarak görülmüştür. On dokuzuncu yüzyıl boyunca ve yirminci yüzyılın başlarında dünya ticaretinin yükselişiyle lüks, kadın giysileri üreten Christian Dior, sandık üreten Louis Vuitton ve silah üreticisi James Purdey gibi zanaatkarların ürünü haline gelmiştir. Günümüz sanayi dünyasında, seri üretimin problemlerinin çözülmesiyle lüks, dikkatlice ve ustalıkla yaratılmış sembollere, malzemenin ve zanaatların önüne geçerek düşlerin, imajların, işaretlerin, desenlerin dünyası olan marka haline gelmiştir'.

Önceleri sadece elitlerin ulaşabildiği nadir ve erişimi güç ürünleri tanımlamak için kullanılan kavram, üretim sistem ve teknolojilerindeki gelişmelerin de etkisiyle, özellikle, başlangıçta İtalyan kuramcı Gramsci tarafından Amerikan endüstriyel yaşam biçimini belirtmek için, daha sonra, kavramsal olarak kapitalist endüstrileşmenin daha çok ikinci dünya savaşı sonrası gelişimiyle ilgili olarak kullanılan ve Henry Ford'un öncülüğünü yaptığı, 'Fordizm' etkisiyle mal ve hizmetlerin bol miktarda piyasaya sürülebilmesiyle değişime uğramıştır. Bu değişim sonucu lüks kavramı 'erişilebilir'

kavramı ile ilişkilendirilmeye başlanmış ve bu erişilebilirlik lüksü ‘demokratikleştirmiştir’.

Lüksün demoratikleşmesi, bir diğer ifade ile erişilebilir olması, yani çok fazla tüketiciye ulaşması, kavramın içinde barındırdığı ‘enderlik’ özelliğinin nasıl sağlanacağı konusunu tartışılır hale getirmiştir. Her ürün ve hizmetin erişilebilir olması, tüm sosyal statülerdeki insanların tüketim eğilimlerinin homojen olacağı çıkarımına varılamaz. Lüks kavramının içinde barındırdığı ‘enderlik’ prensibi, yeni dönemde, üst sosyal statüdeki gruplar için, erişilemeyen ‘markalar’ ile sağlanmaktadır.

Yirminci yüzyılın ortalarında sıradan ürünlerden markalara geçiş, ayırt edilme ve sosyal hiyerarşi içinde konumlandırılmanın daha incelikli yollarının ortaya çıkmasına sahne olmuştur. Böylelikle, malların bolluk ve miktarından ziyade özellikle statüye işaret eden markalara geçiş yaşanmıştır (Turunen, 2015).

Lüks, bir ürün kategorisindeki bir markayı farklılaştıran temel faktördür (Alleres, 1991; Kapferer, 1997) ve tüketici tercihleri ve kullanımı için merkezi bir yönlendiricidir (Dubois ve Duquesne, 1993; Baek, Kim ve Yu 2010). Dubois ve Laurent (1994) ve Dubois ve arkadaşlarının (2001) yapmış olduğu çalışmalar tüketicilerin lüks kavramına yaklaşımlarının, lüks olmayan markalara olan yaklaşımlarından önemli ölçüde ayrıştığını göstermektedir.

Günümüzde, lüks mallar en karlı ve en hızlı büyüyen marka segmentlerinden biridir (Berthon ve diğ., 2009). Danışmanlık şirketi Bain ve Co (2015)’nin finansal değer araştırmasına göre lüks pazarının, 2015 yılında 1 Trilyon Euro’nun üzerinde bir değerde olduğu görülmektedir. Bu durum neticesinde lüks ürünler endüstrisi, lüks kavramını tüketici algısı ve satın alma davranışlarına ilişkin olarak ele alan çok sayıda akademik çalışmanın odağı hâline gelmiştir (Vigneron ve Johnson, 1999; Phau ve Prendergrast, 2001; Tsai, 2005; Wiedmann, Hennigs ve Siebels, 2007; Hennigs ve diğ., 2012).

Her sosyal statünün kavrama ilişkin anlam ve çağrışımlarının farklılaşması süreç içerisinde üzerinde zaten mutabakat sağlanamamış olan kavramı daha da subjektif hale getirmiştir. Bu nedenle, üzerinde hemfikir olunan bir tanım bulunmamaktadır. Kavram üzerinde hemfikir olunmamasının bir diğer nedeni de, kavramın subjektif bakış açısı

içermesi kadar, sosyoloji, psikoloji, antropoloji, ekonomi, kültür vb. çok farklı disiplinlerce de ele alınabilecek kadar kompleks olmasıdır.

Lüks kavramı, günümüzde bir ürün veya hizmetin niteleyicisi olarak kullanılmakla birlikte, form değiştiren esnek yapısının da etkisiyle, söz konusu mal ve hizmetlerin ‘nasıl algılandıkları’ ile de ilişkilendirilmektedir. Bu nedenle, tüketicilerin, ilgili mal ve hizmetleri nasıl algıladıkları ve söz konusu algıların oluşum sürecine etki eden faktörler, farklı perspektiften araştırmacıların konusu olmaktadır. Günümüzde daha çok, temel ihtiyaçların ötesindeki mal ve hizmetlerin nitelenmesine ve sunumuna yönelik tüketicilerin algıladıkları ‘değer’ ile ilişkilendirildiği düşünülebilir.

Değer, sosyal bilimlerin birçok disiplini tarafından kullanılan, çok büyük perspektife sahip bir kavram olmakla birlikte, pazarlama alanında tüketici davranışlarını anlamak için anahtar rol oynamaktadır. Tüketicilerin, bir ürün veya hizmete ilişkin algı ve düşüncelerinin oluşturduğu yargılarının, o ürüne yönelik değer çıkarımları olduğu kabul edilir. Sosyal bilimlerdeki birçok disiplinin kesişim alanında yer alan değer kavramı, birçok bilim insanı tarafından da çalışmaya konu edilmiştir. Oliver (1997: 13) tüketici değer algısını; ‘ürün kullanımı veya deneyimlenmesi sonucu elde edilenler ile ürünü elde etme maliyetlerinin karşılaştırılması sonucu ortaya çıkan yargı’ olarak tanımlarken, Zeithaml (1988: 14), ürünün belirli bir özelliğinden ziyade yüksek seviyeli soyutlama olarak tanımlamıştır.

Algılanan değeri, tüketicilerin kişisel değer ve yargılarıyla, ürün ve hizmetlerden bireysel beklentileri doğrultusunda elde ettikleri fayda çıkarımları olarak tanımlanabilir. Bu çerçevede lükse ilişkin değer, objektif değerlerden ziyade subjektif değerler içermesi kaçınılmazdır. Objektif değer, daha çok ‘öz ürün’ ile ilişkili iken, subjektif değerler, genişletilmiş ürün kavramını da içeren çok daha geniş bir perspektifteki ‘değer’ kavramını açıklar. Bu nedenle tüketicilerde hedeflenen subjektif değer, yani lüks değer oluşması, genişletilmiş ürün kavramındaki tüm unsurların etkiliği ile yakından ilişkilidir.

Tüketici algısındaki lüks değere ilişkin çalışmalar, kavramsal açıklamanın ötesinde, boyutlara ayrıştırılarak analiz edilmesi yönündür. Bu çerçevede yapılan akademik çalışmalarda lüks değer algısı farklı boyutlara ayrıştırılarak incelenmiştir.

Lüks kavramının, bu geniş çerçevedeki tanımı ve ölçümü konusundaki sübjektiflik veri alındığında, kavrama ilişkin akademik bir çalışmada, konunun detaylı analiz edilmesini zorunlu kılmaktadır. Bu çalışmada, lüks kavramı ve lüks değer algısı detaylı bir incelemeye tabi tutulmuştur.

Tüketici davranışlarının en önemli tetikleyicilerinden biri olan satın alma niyeti kavramı, tüketicilerin nesneye yönelme eğilimi olarak bilinmekte ve genellikle alma niyeti açısından ölçülmektedir (Kim ve Kim, 2004). Fishbein ve Ajzen' e (1975: 289) göre, satın alma niyeti, tüketicinin bir ürünü alacak olması olasılığıdır ve tüketici davranışının en iyi ve tek belirleyicisi o davranışı yerine getirme niyetinin ölçüsüdür. Tsiotsou (2006) satın alma niyeti kavramını, bir müşterinin satıcıyla alışveriş yapmaya istekli olduğu durum olarak açıklamıştır.

Bir ürünü satın almaya yönelik daha fazla isteklilik, onu satın alma olasılığının daha fazla olduğu, fakat muhakkak davranışın gerçekleşeceği anlamına gelmemekle birlikte düşük bir isteklilik de satın almak adına mutlak bir imkânsızlık değildir (Wang ve Tsai, 2014). Satın alma niyeti bir ürünü ya da servisi satın almaya yönelik genel bir değerlendirmeden sonra tüketicilerin verdiği karardır (Dodds ve diğ., 1991).

Yukarıdaki tüm tanımlamalarda, satınalma niyetinin, davranışın önemli bir öncülü olduğuna dair fikir birliği vardır. Bu nedenle, bir tüketicinin belirli bir mal veya hizmeti satınalma niyeti varsa, söz konusu mal ve hizmetin, benliği ile yani duyguları, istekleri, algıları, tutum ve değer yargıları ile uyumlu olduğuna inandığı varsayılır.

Pazarlama literatürü incelendiğinde değer, satın alma niyetinin en önemli öncülleri arasında olması nedeniyle, lüks değer algısının, satınalma niyetini etkileyip etkilemediği, uygulamacılar ve akademisyenler tarafından önemle incelenmesi gereken konu olarak görülmektedir.

Konunun uygulamacılar ve akademisyenler açısından önem arzemesi nedeniyle, bu tezde, Wiedmann, Hennigs ve Siebels (2009), tarafından geliştirilen lüks değer algısı modelinin, satınalma niyeti üzerindeki etkisi incelenecektir. Tezde ayrıca, lüks değer boyutlarının satın alma niyetine görece etkileri hane halkı kullanılabilir gelir düzeylerine ve coğrafi bölgelere göre analiz edilecektir.

Çalışmanın Amacı

Lüks, pazarlama literatüründe uygulamacılar ve araştırmacılar açısından en çok incelenilen alanlardan biri olmakla birlikte, sosyal bilimlerin, tarih, psikoloji, sosyoloji, antropoloji, ekonomi gibi farklı alanlarında da çalışmalara konu edilmektedir. Lüks kavramının ve lüks tüketimin ekonomik güç ile ilişkilendirilmesi nedeniyle, dünyada artan gelir seviyesinin de bir sonucu olarak, kavram ile ilişkilendirilen ürün ve hizmetlere olan talep artmış bunun sonucu olarak da kavram, akademik çalışmaların öznesi olma özelliği kazanmıştır.

Lüks kavramı, önceleri daha çok aile işletmeleri tarafından sunumu gerçekleştirilen bazı mal ve hizmetler için kullanılırken, günümüzde ise, büyük bir endüstriye dönüşmüş ve çoğunlukla kamuya açık, farklı grupların yönetimindeki küresel işletmelerin markaları için kullanılmaya başlanmıştır. Sektörel raporlarda, uzun yıllar, endüstrinin ortalama %5 gibi sağlıklı bir büyüme gösterdiği, pazarın ise 2015 yılında dünya çapındaki büyüklüğünün 1.3 trilyon Euro olduğu yer almaktadır.

Lüks kavramının endüstriye dönüşmesi, endüstrinin büyüklüğü ve görece sağlıklı büyüme trendi, işletme ve özellikle de pazarlama akademisyenleri için yapılacak çalışmalarda kavramın öznel bir konuma yönelmesi için yeterli bir sebeptir. Lüksün, algılanması, pazarlanması, yönetilmesi ve değer boyutu ile ilişkilendirilmesi pazarlama literatüründe öne çıkan konu başlıklarıdır.

Günümüzde, sosyal bilimlerin farklı alanları, lüks kavramının farklı boyutlarını incelerken, pazarlama, daha çok tüketim ve ilintili konular ile davranış ve davranışın öncülleri olan tutum, algı, niyet gibi konulara odaklanmıştır.

Bu çalışma, Türkiye'deki tüketicilerde, lüks olduğu düşünülen ürünlere yönelik satınalma niyetinin oluşumunda, lüks değer algısının boyutlarının etkili olup olmadığının ölçülmesine yöneliktir. Ayrıca, söz konusu olabilecek etkilerin gelir ve coğrafi bölgeler açısından farklılaşıp farklılaşmayacağı da inceleme konusudur.

Tezde, lüks değer algısının ölçülmesinde, literatürde en yaygın kullanılan ölçeklerden yararlanılmıştır. Diğer yandan bu çalışma, lüks kavramına yüklenen anlam ve Türkiye'deki tüketicilerin lüks tüketime yönelik eğilimler konusundaki düşüncelerini de ortaya çıkarmaya odaklanmıştır.

Çalışmanın Önemi

Akademik çalışmalarda, literatüre katkı kadar, uygulamacılara katkı sağlamak da önemlidir. Bu çalışmada literatür katkısının yanı sıra uygulamacılara katkı sağlama amacı da gözetilmiştir.

Bu çalışmanın beklenen katkılarını şu şekilde açıklamak mümkündür:

Birincisi, literatürde lüks algısına yönelik boyutlarda farklılıklar olduğu görülmekle birlikte, lüks algısının, bilişsel ve duygusal değer kapsamında çok boyutlu olarak ele alındığı bu çalışma ile lüksün boyutlarına ilişkin yazına katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Rokeach'e (1973: 11) göre, değerler, tüketicilerin bir hareket tarzından veya varoluş biçiminden ziyade diğer başka bir hareket tarzı veya varoluş biçimini tercih etmesi ile ilgilidir. Tüketicilerin, ürün ve hizmet tüketimlerinin temelini teşkil eden kişisel dürtü ve anlamlar, kişisel değerlere bağlıdır. Yani bireylerin niçin ve nasıl satın aldıkları onların değerleriyle yakından ilgilidir. Tüketicilerin satınalma davranışının, kişisel değerle ilişkili olması nedeniyle değer ile satınalma davranışı arasındaki ilişki, gerek araştırmacılar gerekse de uygulamacılar açısından büyük önem taşımaktadır. Bu çerçevede, tüketicilerin lükse ilişkin değer algılarının ölçülmesi ve bu ölçmenin, davranışın ilk adımı olan niyet ile ilişkilendirilmesi çalışmayı özgün kılmaktadır.

İkincisi, tüketicilerin lükse ilişkin çok boyutlu değer algılarının satın alma niyeti ile ilişkilendirilmesinin, bir toplumun tümünü temsil yeteneği olan örneklem hacminde gerçekleştirilmiş olması, yani toplumun, lüksü hangi değer boyutları ile algıladığı, bu algılamının da farklı sosyo-demografik özellikler ile arasındaki ilişkinin inceleniyor olması, bundan sonraki, lüks değer ve toplumsal araştırmalara referans olacağı beklenmektedir.

Bu çalışma Türkiye'nin oniki bölgesinden elde edilen ve gelir, cinsiyet ve medeni hal kotalarına göre oluşturulmuş temsil yeteneği yüksek bir örneklem ile gerçekleştirilmiştir. Bu nedenle, elde edilecek bulgular örneklem ile sınırlı tutulmakla birlikte Türkiye'deki tüketicilerin geneli için bir fikir verebilecek düzeydedir. Bu yönüyle çalışma Türkiye'deki tüketicilerin lüks kavramına yüklediği anlam, lüks tüketime ilişkin eğilimin varlığı, lüks olarak algıladığı ürün kategorileri/markaları

ortaya çıkarması bakımından hem akademisyenler hem de sektördeki uygulamacılar için önemli bulgulara kanıt oluşturacaktır.

Türkiye’de kişi başına harcanabilir gelir seviyesindeki artış, kadınların iş gücüne daha fazla katılımları ile artan ekonomik özgürlükleri, gençlerin marka ve moda bilincindeki yükselme lüks ürünlere yönelik pazarın büyümesine yol açmıştır. Lüks pazarı 2010-2014 arası dönemde, yılda ortalama %10 büyümüş ve 5.3 milyar TL seviyesine ulaşmıştır. Söz konusu pazarın 2018 yılı için öngörülen rakamı ise 7 milyar TL olmasıdır (Deloitte, 2015: 2). Söz konusu pazarda yer almak isteyen veya söz konusu pazarda ürün ve hizmetini lüks olarak konumlandırmak isteyen uygulamacıların, pazarın, yani toplumun, kavramı nasıl algıladığının bilinmesi, temel stratejisini belirlemede çok önemli katkı sağlayacaktır. Lüks segmentte mal ve hizmet sunmak ve lüks olarak algılanılan marka olmak, uzun, maliyetli ve zorlu bir süreçtir. Segmentin yüksek finansal potansiyeli ve riski nedeniyle doğru stratejinin belirlenmesi ve pazarın doğru analiz edilmesi başarının ilk adımı olacaktır. Bu tez ile uygulamacılar, yıllar itibariyle sürekli yükselme trendindeki segmente ait toplumun lüks değer algılarını ve söz konusu algıların satın alma niyetine etkilerini toplumsal temsil yeteneği olan bir örneklem hacmi ile elde edeceklerdir.

Ayrıca, Türkiye’de sosyo-demografik ve coğrafi özellikleri temel alarak lüks değer algısını ve satın alma niyetini inceleyecek bu araştırmanın uygulamacılara, tüketicilerle daha etkili iletişim kurma, ürün konumlandırma, pozisyon belirleme, pazarlama stratejilerinin belirlenmesi sürecinde faydalanabilecekleri önemli çıktılar üretecek olması açılarından da katkı sağlaması beklenmektedir.

Çalışmanın Kapsamı

Tez çalışması toplam altı ana bölümden oluşmaktadır. Giriş kısmının devamındaki üç bölüm, çalışmanın teorik alt yapısını oluşturmaktadır.

Birinci bölümde, lüks tüketim ve lüks kavramları detaylı bir şekilde açıklanmış ve lüks kavramının tarihsel gelişimi incelenmiştir. Lüks kavramının tarihsel gelişimi yanında, lüks kavramının gelişiminde etkili olan ilişkili kavramlar, kişiler ve kavrama yönelik yaklaşımlar detaylı olarak paylaşılmıştır. Lüks olarak nitelendirilen mal ve hizmetlerin

özellikleri ve sınıflandırılmalarına değinilmiştir. Bu bölümde ayrıca, dünyada ve Türkiye’de lüks ürün pazarları yıllar itibarı ile paylaşılmıştır.

İkinci bölümde, lüks değer algısı ve boyutları, davranışın başlatıcısı olarak kabul edilen satınalma niyeti, detaylı olarak incelenmiştir. Bu bölümde, araştırma modelinin altyapısını oluşturan, lüks değer algısı kavramı ile satınalma niyeti arasındaki ilişki detaylı olarak incelenmiştir.

Üçüncü bölümde, tezin yöntemine ilişkin bilgiler paylaşılmıştır. Tezin amacı, yöntemi, kapsamı, modeli ve hipotezleri açıklanmıştır. Tezin modeli ve hipotezlerinin teorik altyapısı bu bölümde gerekçeli olarak değerlendirilmiştir.

Dördüncü bölümde, veri analizi ile bulgular paylaşılmıştır. Bu bölümde lüks kavramına ve lüks algısına yönelik toplumsal bulgular, hem bütüncül hem de farklı hane halkı kullanılabilir gelir seviyelerine göre açıklanmıştır.

Sonuç bölümünde, tezin amaçları doğrultusunda elde edilen sonuçlar tartışılmış, araştırmacılara ve uygulamacılara öneriler geliştirilmiştir.

Çalışmanın Yöntemi

Bu çalışmada, bilgi toplama aracı olarak anket uygulamasının tercih edildiği pozitivist bir yaklaşım benimsenmiştir.

Tez çalışması, tüketicilerin algıladıkları lüks değerın satınalma niyeti ile ilişkisini açıklamak üzere, derinlemesine bir literatür taraması sonucunda bir ilişki modelinin tanımlanmasına ve test edilmesine olanak sağlayacak şekilde planlanmış ampirik bir çalışmadır.

Toplumsal eğilimin belirlenmesi gibi görece iddialı bir konunun belirlenmiş olması nedeniyle, tezin anakütlesini Türkiye’deki 18 yaş ve üzeri tüketiciler ve örneklemini, TÜİK istatistiki bölge birimleri sınıflandırmasına göre belirlenen Türkiye’nin 12 bölgesindeki (İstanbul, Batı Marmara, Ege, Doğu Marmara, Batı Anadolu, Akdeniz, Orta Anadolu, Batı-Doğu Karadeniz, Kuzeydoğu, Ortadoğu ve Güneydoğu Anadolu) bireyler oluşturmaktadır. Bölgeleri temsil etmek üzere, her bir bölgeden görece yüksek nüfusa sahip ve bölgeyi temsil etme özelliği olduğu düşünülen iller; İstanbul, Edirne,

İzmir, Kocaeli, Ankara, Adana, Kayseri, Samsun, Trabzon, Erzurum, Van ve Diyarbakır kapsama dahil edilmiştir.

Verilerin, araştırmanın amaçlarına uygun olarak hazırlanmış bir yapısal anket formu kullanılarak, bireylerle karşılıklı görüşme yoluyla elde edilmiştir. Veriler SPSS ve AMOS paket programlarıyla analiz edilmiştir.



BÖLÜM 1: LÜKS KAVRAMI VE LÜKS TÜKETİM

1.1.Lüks Kavramı

Lüks kavramı günlük hayatımızda ürün, hizmet, marka, deneyim ya da belli bir yaşam tarzını ifade etmek amacıyla sürekli olarak kullanılmasına rağmen, farklı kişiler için pek çok farklı şekle bürünmesi ve tüketicinin tecrübesi ve ruh hâline bağlı olması kavramın net olarak anlaşılmasını zorlaştırmaktadır (Cornell, 2002: 47). Sosyokültürel bağlam, tüketicinin öznel algıları ve ürün özellikleri gibi koşulların, lüks olarak anılan özellikleri etkilediği görülmüştür (Berthon ve diğ., 2009).

Lükse geleneksel olarak iliştilirilmiş olan anlamlar zaman içinde değişmiş ve gelişmiştir (Berry, 1994). Günümüzde de, lüks kavramı kişisel ve kişilerarası motivasyonlar tarafından belirlendiği, dolayısıyla öncelikli olarak tüketici algısına dayalı olduğu için tarifi zor ve soyut bir kavramdır (Vigneron ve Johnson, 2004). Ayrıca lüks algısı; demografik faktörler, yaşam tarzı, alışkanlıklar, sosyal çevre gibi pek çok faktörden de etkilendiğinden (Sari ve Kusuma, 2014: 51) dolayı, lüksün tanımı farklı kişilere göre farklılıklar gösterebilmektedir (Kapferer ve Bastien, 2009: 38). Bu nedenle, neyin lüks olarak kabul edildiği büyük önem taşıyan bir sorudur; bugün lüks olarak kabul edilen, yarın bir ihtiyaç olarak görülebilir (Turunen, 2015).

Heine (2012) de, kavramın doğası gereği öznel bir yapıya sahip oluşunu, lüksün göreceliliğini beş türe ayırarak açıklamaktadır. Bunlar; ekonomik, bölgesel, geçici, kültürel ve durumsal göreceliliktir. Ekonomik görecelilik tüketicinin algılanan fiyat düzeyine dair görüşüyle ilgili olarak tüketicinin servetini ve gelirini, dolayısıyla da kaynaklara erişimini yansıtır (Vickers ve Renand, 2003; Kapferer, 2008). Bölgesel görecelilik ise, bazı bölgelerde birtakım mal ya da eşyalar yaygın iken bazı bölgelerde (örneğin temiz içme suyu gibi) ender bulunur. Geçici görecelilik lüksün zaman ve mekana bağlı olarak farklı şekillerde algılanmasıdır (Berthon ve diğ., 2009). Örneğin sabun Orta Çağlarda lüks bir ürün iken, günümüzde bu görünümünü yitirmiştir (Chevalier ve Mazzalovo, 2012). Lüks istikrarlı değil, karmaşık ve sürekli değişim hâlinindedir (Kapferer, 2008: 96). Bundan dolayı, durumsal görecelilik koşullara vurgu yaparak tüketim deneyimiyle birlikte öznel algılama ve yorumlamayı gerektirir. Örneğin, yoksul insanlar için elektrik lüks olabilirken, refah seviyesi arttıkça lükse

yüklenen anlam da değişmeye başlar (Walley ve diğ., 2013: 825). Sadece birkaç yıl öncesine kadar cep telefonu da sık rastlanmayan bir statü objesi olarak görülürken, günümüzde batı ülkelerinde aşağı yukarı herkesin sahip olduğu bir üründür ve bireysel düzeyde lüksü herkes kendi öncülleriyle yorumlamaktadır (Turunen, 2015). Kültürel görecelilik belli bir kültürel bağlamdaki arzulanırlığı ifade eder. Avrupa ülkelerinde lüks olarak görülen bir şey Asya'da lüks statüsüne erişemeyebilir. Bunlara ek olarak, kültüre özgü semboller alt kültürler içinde de farklılaşarak sosyal ayrışma ve tabakalaşmanın araçları olarak kullanılır (Bourdieu, 1984; Kapferer ve Bastien, 2009).

Lüks kavramıyla ilgili önemli bir nokta da, kavramın öncelikli olarak bir mal veya hizmete mi yoksa markaya mı göndermede bulunduğu sorunsalıdır (Brun and Castelli, 2013). Bazı araştırmacılar lüksü, markaların bir özelliği olarak araştırıp ve 'hayal değeri' ya da 'aura' gibi muğlak terimlerle tanımlarken (Dubois ve Paternault, 1995); Kapferer ve Bastien (2009) lüks marka ile bir rüyayı yaratmak ve markanın değerini zenginleştirmek amacıyla tüketiciyle iletişim kurulduğunun üzerinde durmuştur. Chevalier ve Mazzalovo (2008) ise, lüks bir markanın seçici, ayrıcalıklı ve tüketici için ilaveten yaratıcı ve duygusal değeri olması gerektiğini vurgulamışlardır. Reich (2005 akt. Hennigs, Wiedmann ve Klarmann, 2013: 81) de lüksü, tüketicinin zihninde köklü olan ürün veya hizmetlerin görüntüsünü somutlaştıran markalar olarak görür. Silverstein ve Fiske (2003) ise lüksü, marka deneyimi vaat etmek ve korumak şeklinde yorumlamıştır.

Lüks markalara yönelik yapılan araştırmaların ortak noktası ise, lüks deneyiminin tüketim aracılığıyla hayata geçirilmesinden dolayı, markanın lüks olup olmadığını belirleme, karşılaştırma, algılama ve yorumlamada tüketicinin sahip olduğu aktif roldür (Turunen, 2015). Dubois ve Laurent (1994) ve Dubois ve arkadaşları (2001) da tüketicilerin lüks kavramına yönelik tutumlarının önemli farklılıklar gösterdiğini ortaya koymuşlardır. Bir marka lüks olarak algılansa bile, tüketiciler ve araştırmacılar tüm lüks markaların eşit derecede lüks olarak değerlendirilmediğinin farkındadırlar (Cornell, 2002; Kapferer, 1997). Turunen'in (2015) yapmış olduğu çalışmanın ampirik sonuçlarından biri de tüketicilerin marka lüksünü, diğer markalara bağlı olarak belirlemesidir. Buradaki sınıflandırma görevi, tüketicilerin markaları diğerleriyle bağlantılı olarak ayırt ettiği ve sınıflandırdığı fakat bunun lüksün yüksek ya da alçak

seviyelerinde olmak üzere hiyerarşik bir sırayla olması gerekmediğini ortaya çıkarmıştır. Lüks algısının öznel yapısından dolayı, bir marka lüks olarak tanımlanabilir fakat lüks olduğu düşünülen tüm markalar arasında da bir eşitlik söz konusu değildir. Bir ürün kategorisinde daha yüksek bir lüks algılanmasına sahip bir markanın başka bir ürün kategorisindeki lüks algılanması düşük olabilir. Örneğin Cartier, mücevher piyasasında, giyim ve parfüm piyasalarındakine göre daha lüks bir imaja sahip olabilir (Vigneron ve Johnson, 2004: 8). Bu durum lüksün karmaşık ve değişken bir kavram olmasından kaynaklanmakta (Kapferer, 1998) ve bu da lüks markacılığın kesin bir tanımını ortaya koymayı zorlaştırmaktadır (Heine ve Phan, 2011; Reyneke ve diğ., 2011).

Araştırmacılar ve pazarlamacılar lüks ile ilgili yeni kavramlar tanımlayarak lüksü çeşitli yönleriyle açıklamaya çalışmalarına rağmen, literatürde lüksün var olan temel tanımlarının eksikliği konusunda fikir birliği bulunmaktadır. Bu yüzden, aşağıda yer alan bölümlerde uzmanlar ve akademisyenlerin lüksü tanımlayış biçimleri, tarih boyunca lüks kavramının geçirdiği değişim ve gelişim ele alınarak, lüksün günümüzdeki yeni görünümü üzerinde durulacaktır.

1.1.1.Lüksün Tanımı

Etimolojik açıdan lüks incelediğinde; Latin kökenli bir kelime olup, dilimize Fransızca ‘luxe’ kelimesinden geçerek, terim zevk ve eğlenceye düşkünlük, hovardalık, şehvet anlamlarına sahiptir. İngilizce ‘luxury’, İtalyanca ‘lusso’ yine aynı şekilde İspanyolca ve Portekizce ‘lujo’ kelimelerinin tümü Latince ‘luxus’ teriminden türemiştir (Dubois, Czellar ve Laurent, 2005: 115). Bu dillerde de; aşırılık, savurganlık, israf, şehvetli, günahkar, haz gibi olumsuz ve aşağılayıcı anlamlar taşıdığı görülmektedir (www.etymonline.com). Sonrasında lüks terimi Latincedeki kökeni de olan ve ‘ışık’ anlamına gelen ‘lux’ kelimesiyle de ilişkilendirilerek kavramın anlamı iyileştirilmiştir. Böylelikle lüks kelimesi, krallar, prensler ya da kilisenin önde gelenleri için hazırlanmış altın ve değerli taşlar gibi kıymetli objeleri ifade etmek için kullanılmıştır (Brun ve Castelli, 2013: 827).

Lüks kelimesi Türkçe’de ise; giyimde, eşyada, harcamada aşırı gitme, gösteriş, şatafat, gereksinim dışı olan, aşırı ve fazla anlamlarına gelmektedir (www.tdk.gov.tr). Pazarlama açısından ‘lüks’ terimi ele alındığında, belli bir tabakaya yönelik tüketicileri

pek çok ürün ve hizmet kategorisinde daha pahalı alımlara ikna etme çabalarının ön plana çıktığı görülür (Dubois ve diğ., 2005).

Lüksün tanımı, farklı alandaki uzmanlar tarafından farklı şekillerde ifade edildiği görülmektedir. Tasarımcı Tom Ford ve Danışman Pam Dangizer tarafından lüks, hayatı daha rahat, daha keyifli ve tatminkâr kılarak hayatı kolaylaştıran her şey olarak tanımlanırken, lüksü tasarım ile özdeşleştiren tasarımcı Arik Levi'ye göre ise, yüksek fiyatla elde edilen tasarım ürünü bir eşyanın örneğin bir vazoya ya da meyve kasesinin sergilenmesinden ziyade, ürünün kullanılarak tasarımın keyfini sürebilmenin önemine değinmektedir. Benzer şekilde mimar Norman Foster da lüks ile güvenli ve keyifli, toplumun her kesimi tarafından ulaşılan kamusal bir vaha yaratma amacının olduğunu dile getirmiştir (Silverstein ve Fiske, 2003 akt. Brun ve Castelli, 2013: 828).

Pek çok ürün çeşitliliğinin yanında özellikle lüks mücevher ve saatler ile tanınan Cartier grubunun CEO'su Bernard Nard Fornas ise, lüksün en iyi ve en seçkin ürünler kullanılarak özenle üretilebileceğini ve tüketici isteklerinin karşılanmasının ön planda olduğu A kalite hizmet olarak tanımlamaktadır. Tasarımcı Zac Posen lüksü sadece belirli elit kesimin ulaşabileceği az bulunan, nadir olan ürünler olarak ifade etmiştir. Ayrıca, moda tasarımcısı ve kültürel ikon olan Coco Chanel görgüsüzlüğün olduğu yerde lüksün olamayacağını ifade ederek lüksün elitlikle olan ilişkisine vurgu yapmıştır (a.g.e., 2013: 828).

Armani grubun kurucusu ve sahibi Giorgio Armani, PPR CEO'su François Henri Pinault ve Herald Tribune moda editörü Suzy Menkes lüksün insanları farklı ve pozitif hissettirdiğine değinerek, lüksü farklılık, ayrıcalıklık, sıra dışı olma ve müşteriye özel oluşla tanımlamışlardır (a.g.e., 2013: 828).

Akademisyenlerin lüksü nasıl tanımladıklarına baktığımızda ise, Sekora (1977: 25), gerekli olmayan herhangi bir şey olarak ifade ederken, benzer şekilde Sombart (1998: 88) da, genel olarak lüksü temel ihtiyacı aşacak biçimde yapılan her türlü fazladan harcama olarak görerek nitel ve nicel olmak üzere iki şekilde tanımlar. Nicel anlamda lüks malların ziyan edilmesiyle eşanlamlıdır ve bir uşak yeterli olduğu halde yüz uşak tutmak ya da puroyu yakmak için üç kibrit çöpünü tutuşturmak örnek verilebilir. Nitel anlamda lüks ise malların daha iyi kullanılmasıdır. Dubois ve Duquesne (1993) lüksün finansal özelliğine dikkat çekerek, öncelikle zenginliğin şatafatlı gösterişiyle ve

başkalarını etkileme arzusuyla kişilerin yüksek fiyatları ödeme yeteneğine sahip oldukları ürünler olarak tanımlamıştır.

Hume (1752; akt. Wiedmann ve Hennigs, 2013: 80) lüksü, belirsiz bir imlemin sözcüğü olarak görerek, hem iyi hem de kötü anlamda algılanabileceğini ve genel olarak ise, lüksün duyulara hitap ettiğini ve geliştirdiğini ifade etmiştir. Shukla (2011: 243) lüks malları işlevsel faydasının yanında keyif ve konfor için elverişli, elde edilmeleri zor olan ve sahibine itibar sağlayan ürünler olarak tanımlarken benzer şekilde, Grossman ve Shapiro (1988: 82), Vigneron ve Johnson (2004: 486) da lüksü fonksiyonel faydanın ötesinde, salt kullanım ya da gösterişinin sahiplerine prestij kazandırdığı ürünler olarak tanımlar. Ayrıca, Vickers ve Renand (2003: 459) da, lüksü kişisel ve sosyal kimliğin sembolleri şeklinde tanımlamıştır.

Cornell (2002: 47) lüksü anlaşılması son derece zor bir kavram olarak görmekte birlikte, üç anahtar bileşenin olduğunu vurgulamıştır. Bunlar; lüks ürünlerin yoğun olarak el yapımı olması, sınırlı üretim ve başkalarınca değer kabul edilmesidir. Nueno ve Quelch'de (1998: 62) lüks ürünlerde fonksiyonelliğin fiyata oranı düşük olsa bile, manevi değer ve durumsal faydanın fiyata oranının nispeten yüksek olacağına değinerek, bundan dolayı da tüketiciler tarafından lüks öncelikli olarak işlevselliği veya ekonomik değeri için değil, psikolojik değerini ifade eden hedonik ve sembolik amaçlar için satın alınan ürünlerdir. Araştırmacılar tarafından lüksün hedonik ve sembolik değerleri beslediğini destekleyen yine birçok tanım bulunmaktadır.

Lüksün uzmanlar ve akademisyenler açısından tanımları Tablo 1'de özetlenmektedir.

Tablo 1
Lüksün Tanımları

Tanım	Yazar
Uzmanlar Açısından	
Lüks; hayatı daha rahat, daha keyifli, daha tatminkâr kılan şeydir.	Pam Danziger, Danışman
Lüks; en başta, hayatı kolaylaştıran her şeydir.	Tom Ford, Tasarımcı
Lüks; aldığın tasarımın tadını çıkartabilmektir.	Arik Levi, Tasarımcı
Lüks; az bulunan, nadir olandır.	Zac Posen, Tasarımcı
Lüks; güvenli ve keyifli, kamusal bir vaha yaratmaktır.	Norman Foster, Mimar
Lüks; özenle, en iyi, en seçkin ürünler kullanılarak üretilendir. İsteklerinizin ne olursa olsun karşılanması ve A kalite hizmet demektir.	Bernard Nard Fornas, Cartier'nin CEO'su
Müşterilerimiz için nihai lüks, ayrıcalıklık ve müşteriye özel oluşla tanımlanır.	Giorgio Armani, Armani grubun kurucusu ve sahibi
Lüks; insanları farklı ve pozitif hissettirir.	François Henri Pinault, PPR CEO'su
Lüks, görgüsüzlüğün olmadığı yerdedir.	Coco Chanel, Moda Tasarımcısı ve kültürel ikon
Lüks; farklılıktır, sıra dışı olmaktır, iyi servistir, özel olmak ve yeni maceraları keşfetmektir.	Suzy Menkes, Herald Tribune Moda Editörü
Kaynak: Silverstein ve Fiske, 2003 akt. Brun, A. ve C. Castelli. (2013). The Nature of Luxury: A Consumer Perspective. International Journal of Retail & Distribution Management. Vol. 41 No. 11/12, syf. 823-847.	
Akademisyenler Açısından	
Lüks; belirsiz bir imlemin sözcüğüdür ve duyulara hitap eder.	Hume (1752 akt. Hennigs, Wiedmann ve Klarmann, 2013: 80)
Lüks; gerekli olmayan herhangi bir şeydir.	Sekora (1977: 23)
Lüks; fonksiyonel faydanın ötesinde, salt kullanım ya da gösterişinin sahiplerine prestij kazandırdığı ürünlerdir.	Grossman ve Shapiro (1988: 82) Vigneron ve Johnson (2004:486)
Lüks; başkalarını etkileme arzusuyla kişilerin yüksek fiyatları ödemeyi kabul ettiği ürünlerdir.	Dubois ve Duquesne (1993:43)
‘Lüks kelimesi, güzelliği tarif eder; sanatın işlevsel ürünlere uygulanmasıdır. Işık gibi, lüks de aydınlatıcıdır. Lüks ürünler fazladan bir zevk temin eder ve aynı anda tüm hisleri okşar. Lüks egemen sınıfın bir uzantısıdır.’ Lüks; tüketicilere dolaylı olarak kendi kültürlerini ve yaşam biçimlerini aktaran benzersiz sosyokültürel ve bireysel anlamlardır.	Kapferer (1997: 253)
‘Lüks, genel olarak temel ihtiyacı aşacak biçimde yapılan her türlü fazladan harcamadır’.	Sombart (1998: 88)
‘Lüks ürünlerde fonksiyonelliğin fiyata oranı düşük olsa bile, manevi değer ve durumsal faydanın fiyata oranı nispeten yüksektir.’ Lüks; tüketiciler tarafından öncelikli olarak işlevselliği veya ekonomik değeri için değil, psikolojik değerleri (hedonik ve sembolik) için satın alınan yüksek fiyatlı marka ürünlerdir.	Nueno ve Quelch(1998: 62)

Tablo 1'in Devamı,

Lüks; fiyattan bağımsız olarak zevk almayla bağlantılıdır.	Phau ve Prendergast (2000:123-124)
Lüks; anlaşılması son derece zor bir kavram olmakla birlikte insan eliyle yoğun olarak şekillendirilmiş olması, sınırlı üretim ve başkalarınınca değer kabul edilmesi anahtar bileşenleridir.	Cornell (2002: 47)
Lüks; kişisel ve sosyal kimliğin sembolleridir.	Vickers ve Renand (2003:459)
Lüks; marka deneyimini vaat etmek ve korumaktır. Lüks; yüksek seviye kalite, zevk ve arzu oluşturan fakat ulaşılamayacak kadar pahalı olmayan ürün ve hizmetlerdir.	Silverstein ve Fiske (2003:3)
Lüks; hayatı daha doyurucu, daha tatmin edici, daha konforlu ve daha keyifli hale getiren ekstralardır.	Danziger (2005: 56)
Lüks; tüketicinin zihninde köklü olan ürün ya da hizmetlerin görüntüsünü somutlaştıran markalardır.	Reich (2005: 38)
Lüks; moda ve varlıklı yaşam tarzlarının sembolüdür.	Michman ve Mazze (2006)
Lüks bir marka; seçici, ayrıcalıklı ve tüketici için yaratıcı ve duygusal değeri olan ürünlerdir.	Chevalier ve Mazzalovo (2008: 8)
Lüks marka; rüya yaratmaktır. Lüks ürünle ise, ince işçiliğin, yaratıcılığın ve bir efsane yapımının değer kazanmasıdır.	Kapferer ve Bastien (2009: 321)
Lüks, zamana ve mekana bağlı olarak değişiklik gösterir.	Berthon ve diğ. (2009: 47)
Lüks; öznel ve çok boyutlu bir yapıdır, kavramın tanımını bütünleştirici bir anlayış izlemelidir.	Wiedmann ve arkadaşları (2007; 2009: 627)
Lüks; işlevsel faydanın haricinde, keyif ve konfor için elverişli, elde edilmeleri zor olan belirli marka ürünlerdir.	Shukla (2011: 243)
Kaynak: Hennigs, N., K.-P. Wiedmann ve C. Klarman. (2013). Consumer Value Perception of Luxury Goods: A Cross-Cultural and Cross-Industry Comparison. Syf. 80-81. K.-P. Wiedmann ve N. Hennigs (Eds.). Luxury Marketing: A Challenge for Theory and Practice. Springer Gabler. Syf. 1-416.	

Günden güne daha fazla marka lüks statüsünü kazanmakta ve daha fazla sayıda insan lüks ürünleri satın alabilir hâle gelmektedir. Bunun sonucunda da lüksün doğası sürekli olarak değişmekte ve bu da lüks ürün ve markaların evrensel bir tanımını yapmayı zorlaştırmaktadır (Frank 1999; Mortelmans 2005; Thomas 2007; Hudders ve diğ., 2013). Lüksü en iyi şekilde tanımlama ve dolayısıyla anlama konusunda bir çok tanım bulunmasına rağmen çok az görüş birliği vardır (Atwal ve Williams 2009; Berthon ve diğ., 2009; Fionda ve Moore, 2009; Tynan ve diğ., 2010; Miller ve Mills, 2012a, b). Ayrıca, araştırmacılar kadar uygulayıcılar da lüks teriminin muğlak olmayan bir tanımını yapma konusunda başarılı olamamışlardır (Brun ve Castelli, 2013: 828). Bu yüzden, lüksle ilgili gelişen literatüre rağmen lüks kavramı hala belirsizliğini ve zor anlaşılabilirliğini korumaktadır (Kapferer, 1998). Fakat yazında yer alan farklı lüks tanımlarından çıkarılacak önemli sonuç ise; kavramın ekonomik, fonksiyonel, sosyal ve davranışsal psikoloji gibi farklı perspektiflerden çok yönlü olarak ele alınması gerektiğidir. Bu yüzden, Wiedmann ve arkadaşları (2007: 3; 2009)'nın çeşitli bakış

açılırlarına dayanarak: ‘lüks kavramı öznel ve çok boyutlu bir yapıya sahip olduğundan, lüksün tanımı, lüks kavramına dair dar olmayan, daha bütüncül bir anlayışı takip etmelidir’ şeklindeki ifadeleri bu çalışmanın odak noktası olmuştur.

1.1.2.Lüksün Tarihsel Süreci

Uygarlık tarihine kadar uzanan lüksün, on dördüncü yüzyıla kadar halk arasında olumsuz çağrışımları bulunmaktaydı. Lüksün anlamları ve sosyal işlevleri üzerine yazılan erken makalelerin öncülleri antik Yunan döneminde gerçekleşmiştir (Berry, 1994). Yunan ve Romalı düşünürler lüksü açıklamaya çalışarak, sınırlarını doğanın belirlediği ve makul sınırların aşımı olarak ifade etmişlerdir (Berry, 1994: 93). Günlük hayatta sınırların aşımı ile artan yeme-içme, zevk, müsriflik ve zamanın boş geçirilmesi kastedilmiş ve bu lüks yaşam biçimleri Roma imparatorluğunun yıkım sebebi olarak görülmüştür (Mortelmans, 2005: 499). Lüks tarihinin ekonomik güçle ilişkili olarak zenginlik/varlık tarihiyle paralellik gösterdiği belirtilmiştir (Orlandi, 2009: 15).

On dördüncü yüzyıl ortalarına kadar lüks kelimesinin olumsuz anlamı sürerek on dördüncü yüzyılın ortalarında ise şehvet, günahkâr, vurdumduymaz gibi anlamlar yüklenilmiştir. On yedinci yüzyıl da görkemli çevrelere ilişkin olumsuz ifade olmaktan kurtularak, yaşamsal gereksinimlerin ötesinde keyif veren şey anlamında ifade edilmesi ise on sekizinci yüzyılı bulmuştur (Özgüngör, 2013). Bu dönemde, Avrupa’da, lüks fikrinin hayatı daha konforlu hâle getiren pahalı eşyalarla ilişkilendirilmesi ancak burjuvazinin ortaya çıkışıyla söz konusu olmuştur (Brun ve Castelli, 2013: 827).

Genel anlamıyla tarihte lüks ise; nadir, az bulunur ve sadece elit azınlığın ulaşabileceği bir terim olarak görülmüş ve kısıtlayıcı yasalarla kontrol edilmeye çalışılmıştır (Hauck ve Stanforth, 2007).

On yedinci yüzyıl boyunca lüks, Karayipler’ den gelen ender inciler, kristaller, parfümler, baharatlar ve sıra dışı ticari mallar olarak görülmüştür (Berthon ve diğ., 2009: 45). Benzer şekilde Berg (2004: 98) de, on yedinci yüzyılda Avrupa’nın tüketiminde Doğu’dan gelen lüksün çok derin bir etkiye sahip olduğunu söyleyerek bu dönemde Asya’dan Avrupa’ya getirilen yüklü miktarlarda porselenin, endüstrileşme öncesi ve sonrası dönemde lüks ürünler için önemli bir figür olduğunu ifade etmiştir. On yedinci ve on sekizinci yüzyılda Hindistan’dan İngiltere, Hollanda, Fransa başta

olmak üzere Avrupa'ya ithal edilen lüks ürünler ise; 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 kakaodur (Sombart, 1998: 166-167).

On sekizinci yüzyılda artan zenginlikle beraber, genişleyen ticaret, artan pazar, tarımsal ve fabrikasyon üretim ve yükselen fiyatlar gibi değişiklikler görülmüştür (Dinç, 2010: 29). On dokuzuncu yüzyıl boyunca ve yirminci yüzyılın başlarında ise dünya ticaretinin artmasıyla lüks, kadın giysisi üreten Christian Dior, sandık üreten Louis Vuitton ve silah üreticisi James Purdey gibi zanaatkârların ürünü haline gelmiştir (Berthon ve diğ., 2009: 45). Diğer taraftan, lüks pazarının ürünlerin yüksek kalitesini ve estetik değerini vurgulayan küçük, zanaatkâr aile işletmelerinden oluşan bir seçkinler topluluğundan, güçlü, marka güdümlü lüks şirketlerin liderliğini yaptığı birleşik bir ekonomik sektöre dönüşmesi 1990'ların sonuna gelinene kadar gerçekleşmemiştir (Jackson, 2002). Genel olarak on yedinci yüzyıldan sonra lüksün geçirdiği tarihsel sürece baktığımızda, lüks ender bulunan ticari ürünleri ifade ederken, zanaatkârların ustalıklı işlediği ürünler haline gelmiş ve sonrasında bu usta zanaatkârların isimleriyle anılan markaların görkemli dünyasına ilişkin bir kavram olmuştur (Berthon ve diğ., 2009).

Rocher (1854 akt. Özgüngör, 2013) da, lüks kavramını tarihsel boyutta inceleyerek on dokuzuncu yüzyıl öncesi ve sonrası dönemler hakkında genel bir ayırım yapmıştır. On dokuzuncu yüzyıl öncesi döneme örnek olarak yalnızca aristokrat çevrelerin sahip oldukları birkaç maddeyle lüks ürünleri sınırlandırmış, diğer yandan on dokuzuncu yüzyıldan itibaren küreselleşme ve teknolojideki gelişmelerle birlikte lüks ürünlerin daha çok çeşide ulaştığını ve toplumun her kesiminde arzu yarattığını belirtmiştir. Yirminci yüzyılda işletmelerin gelişimiyle müşteri tabanı genişlemiş ve mükemmel kalite ile tanınmak isteyen firmalar bir dönüşüm içine girmiştir. Böylelikle, başlangıçta üretilen ürünler 'lüks mal' statüsünü üstün kalitelere, dayanıklılıklarına, performans ya da tasarımlarına göre kazanmışlardır (Brun ve Castelli, 2013: 827).

1970'lerde ortaya çıkan seyahat patlaması, lüks ürünlerin çeşitliliğindeki artış ve dağıtım ağlarının genişlemesi gibi bir dizi eğilim lüks endüstrisini şekillendirmiştir. 1980'ler, halkın lüks markalara artan ilgisine sahne olmuştur. Lüks pazarı, yirminci yüzyılın ikinci yarısından önce çok sınırlı erişimi olan bir niş pazar olmasına rağmen, son yıllarda talepteki artış, geleneksel Avrupa ve Amerika pazarlarından gelişmekte

olan pazarlara bir genişleme ve daha erişilebilir kitle lüksü ya da erişilebilir lüks eşyalara dair ürün çeşitliliğindeki artışla birlikte kitleselleşmeye doğru bir eğilim gözlemlenmiştir (Catry, 2003; Silverstein ve Fiske, 2003).

Günümüz sanayi dünyasında, seri üretim problemlerinin çözülmesiyle lüks, dikkatlice ve ustalıkla yaratılmış sembollerle malzemenin ve zanaatkarın önüne geçerek; düşlerin, imajların, işaretlerin, desenlerin dünyasına çağırın marka haline gelmiştir (Berthon ve diğ., 2009: 45). Tüketiciler güvenilir performans, yüksek kalite ve kusursuz yapıda ürünler isterken aynı anda duygusal olarak, hatırda kalıcı bir alışveriş deneyimine çekilmek de istemektedirler (Brun ve Castelli, 2013: 827).

Sanayi devrimi ile başlayan süreçle birlikte seri üretime geçilmesi, teknolojik-ekonomik gelişmeler, küreselleşme, kültür ve toplumun sosyal yapısı gibi faktörler lüksün geleneksel anlamının değişmesine neden olarak, yeni tüketici kategorilerinin ortaya çıkışını ve lüks ürünlere dair yeni kavramların üretilmesini gerekli kılmış ve bu durum 'lüksün demokratikleşmesi' kavramını doğurmuştur. Lüks ürün kullanımıyla sağlanması beklenen kişisel tatmin ve sosyal statü kazanma gibi isteklerin ön plana çıktığı bu süreç 'lüksün sınıflandırılması' başlığı altında detaylı olarak incelenecektir.

1.2. Lüksün Sınıflandırılması

Tarihsel olarak 'lüks' terimi hem nadir olan hem de yalnızca ayrıcalıklı azınlığın erişebileceği bir terim olarak karşımıza çıkarken (Nueno ve Quelch, 1998), endüstrinin her ürünü bol miktarda piyasaya sürmesiyle birlikte kavram, değişime uğrayarak erişilebilir lüks, başka bir ifadeyle 'lüksün demokratikleşmesi' kavramı ortaya çıkmıştır (Özgüngör, 2013). Günümüzde lüks kavramının hanedanlıklar ve burjuvazi bir grup seçkin insanın sahip olduğu bir ayrıcalık olmaktan uzaklaşarak, gündelik yaşamın kitlesel pazarlama olgularından biri haline geldiği görülmektedir.

Günümüzde lüks olarak konumlandırılan ürün sayısının ve çeşidinin artması ve bu lüks ürünlere erişebilen kitlenin giderek genişlemesi, hem ekonomik hem de kültürel açıdan dikkat çekicidir. Bu gelişme, medyada ve akademik çalışmalarda 'lüksün demokratikleşmesi' söylemiyle tarif edilmektedir (Kireççi, 2015). Sadece elit azınlığın ulaşabildiği nadirlik başlangıçta malların ya da üretim sürecinin doğal bir özelliği iken, zaman içinde lüks eşyaların üretim ve dağıtım sıklıkla hammaddenin tekelleştirilmesi

gibi yapay olarak üretilmiş bir kıtlıkla ya da toplumun refahını tehdit eden maddelerin tüketimini yasaklayan kanunlarla ilişkilendirilir olmuştur. Endüstri Devrimi sırasında, refah daha çok sayıda birey arasında dağıtılmış ve lüks daha erişilebilir bir hâle gelmiştir. Aynı zamanda, modern üretim yöntemleri, içsel ya da doğal bir kıtlık iddia etmeyi daha da zor bir hâle getirmiştir (Hauck ve Stanforth, 2007).

Özellikle, 1990'lardan itibaren lüks pazarı önemli ölçüde büyümüştür (Nueno ve Quelch, 1998; Vickers ve Renand, 2003). Bu devasa büyümeye Hindistan ve Çin gibi gelişmekte olan lüks pazarlardaki artan talep ve lüks kategorisinin genişlemesi gibi birkaç faktör etkili olmuştur (Silverstein ve Fiske, 2003). Aynı zamanda artan harcama kapasitesi orta sınıfları lüks markalara daha çok para harcamaya teşvik etmiştir. Son zamanlarda, özellikle de Avrupa ve Amerika gibi olgun lüks pazarlarında, orta sınıf, gelişmekte olan gelirlere sahip hâneler daha önce ulaşılmaz olarak görünen markalar için alışveriş yapmaya başlamışlardır (Catry, 2003). Böylece, lüks pazarı artık eskisi gibi elitlerin ayrıcalıklı bölgesi olmaktan çıkmıştır (Yeoman ve McMahon-Beattie, 2006; Wiedmann ve diğ., 2009).

Sonuç olarak, on dokuzuncu yüzyıldan bu yana lüksün demokratikleşmesi o kadar büyük bir hızla gerçekleşmiştir ki 'lüks' kavramının sürekli olarak yeniden tanımlanması gerekmiştir. Bir zamanlar yalnızca seçkinlerin erişimine açık olan mal ve hizmetler artık herkese açık hâle gelmiştir. Örneğin, geçen yüzyıl lüks olarak görülen ev içi sıhhi tesisat bugün sıradan bir özellik hâline gelmiştir (Hauck ve Stanforth, 2007). Bu süreç, erişilebilir lüks ürünlerin ortaya çıkıp yayılmasıyla sonuçlanmıştır (Okonkwo, 2007; Thomas, 2007).

Lüks kavramının semantik dönüşümü ve lüksün ulaşılabilir bir ürün ya da deneyim haline geldiğine ilişkin söylemler, lüksün tüm dünyada sayısı giderek genişleyen ve tüketici bölümlendirmelerinde genellikle üst-orta ve orta sosyo-ekonomik sınıf olarak adlandırılan geniş bir tüketici kitlesinin tüketimine dayanmaktadır. Bu da göstermektedir ki, lüksün yalnızca az sayıda, ayrıcalıklı bir tüketici grubu tarafından sahip olunabileceğine ilişkin geleneksel kabulünün aksine günümüzde lüks olarak nitelendirilen ürün ve deneyimlerin dünyanın çeşitli yerlerinde oldukça esnek sosyal ve ekonomik statü ve nitelikler etrafında tanımlanabilecek geniş bir tüketici kitlesi tarafından tüketilebildiğidir (Kireççi, 2015). Böylelikle, lüks markalar için geleneksel

gösterişçi tüketim modeli, tüketicilerin lüksü tanımlama biçimlerinde yaşanan değişimin şekillendirdiği deneysel bir lüks farkındalığına dönüştürülmüştür. Bu değişim, tüketicilerin lüks markaları ve bunların tüketimini artık sadece moda başkentlerindeki bireylere ya da toplumun üst basamaklarındakilere özel olarak değil de kitlelerce de bulunup ulaşılabilir olarak algıladığı anlamına gelmiştir (Doss ve Robinson, 2013: 424-425).

Kapferer ve Bastien (2009: 11-12), 'lüksün demokratikleşmesi' sürecini herkesin lükse ulaşmasının mümkün olması fikrinin yanı sıra tarihsel sosyal tabakalaşmanın giderek ortadan kalktığı fikrini vurgularken, bunun tam aksi bir görüş benimseyen Baudrillard'a (2004: 48) göre de, çok sık bir biçimde dile getirilen erişilebilir lüks olgusunun, aslında bireylerin tüketim nesnelere temelinde demokratik olmayan tüketim toplumunun içindeki konumlarını gizlemeye çalışan bir ideolojinin yansıması fikrini savunmaktadır. Som'a (2005: 69) göre de, erişilebilir lüks kavramı, lüks etiketli ürün sahibi olmanın bir statü deneyimini temsil ettiği düşük gelirli bireyleri içermektedir. Yeni lüks ürünlerin bir sosyal statü yükseltme yolu olarak varlıklı ve varlıklıya yakın tüketicilere pazarlandığı lüks pazarındaki fiyatların rasyonalize edilmesine yönelik yaklaşımdan bahsederek, bu oluşumun aksine, seçkin kesim olarak tanımlanan çok varlıklı tüketiciler ise yeni lüks ürünlerini çok değerli görmeyerek, ayrıcalıklı ve benzersiz özelliklere sahip lüks ürün, hizmet, marka ya da deneyimlere yönelirler. Benzer şekilde Guyon (2004: 34) da, lüksün çoğunlukla 'bakın ne alabiliyorum' anlamına gelen bir statü sembolü olduğunu ve bazı lüks ürünlerin başarısının ürünü satın almaya gücü yetmeyen tüketicilerin farz edilmiş imrenmelerine dayalı olduğunu belirtir. Bu perspektiften bakıldığında, erişilebilir lüks kategorisi ayrıcalıklı ve pahalı malların imrenme lideri ürünler olarak da adlandırılan göreceli olarak düşük fiyatlı versiyonlarını içerir (Brun ve Castelli, 2013: 831-832).

Lüksün demokratikleşmesi süreciyle birlikte, lüks markalar orta sınıfın gücünü fark ederek onlara yönelik fiyat ve pazarlama çalışmaları sürdürmektedirler. Bu amaçla, lüks markalar düşük fiyatlı kozmetik, koku, gözlük ve diğer aksesuarları ekleyerek ürün çeşitlerini genişletmişlerdir. Böylelikle 'herkes lüks ürün kullanabilir' düşüncesi desteklenerek, yüksek kaliteli ürünler farklı fiyat kategorileriyle mağazalardaki yerlerini almıştır. Bu gruptaki müşteriler geniş bir kitleye sahip oldukları için 'lüks kitle sınıfı'

olarak da adlandırılmaktadırlar. Bu sınıfa hitap eden lüks ürünler yeni müşterilerle tanışma, eski müşterileri de koruma amaçlı olarak tasarlanmışlardır. Bu ürün gruplarından özellikle parfümler, markayla müşteri ilişkilerinde önemli rol oynamaktadır. Parfümler en hızlı büyüme oranına sahip ürün grubu olmakla birlikte lüks pazara giriş ürünü olarak da en kolay nokta olarak kabul edilmektedirler. Ayrıca, bilinirliğinin yüksek olması ve yüksek sermaye gerektirmemesi nedeniyle lüks firmalar tarafından hızlı kar kaynağı olarak görülmekte ve raf ömrünün uzun olması, hızlı stok devir hızı gibi avantajları da bu ürün grubunu cazip hale getirmektedir (Okonkwo, 2007; 237). Dewey (2009: 8) de, lüksün kavramsal olarak değişmesiyle, lüks ürünler pek çok farklı biçimde, farklı fiyat kategorileri ile tüketicilere sunulmasında parfümün ilk araç olduğunu belirterek bu durumu Chanel kıyafet veya çantaya alım gücü asla yetemeyecek olan milyonların, ‘Chanel Number 5’ parfüme alım güçlerinin yetebilmesi şeklinde örnekleyerek açıklamıştır. Crane (1997), bu demokratikleşme sürecinde, moda-giyim endüstrisinin de öncüllüğünü vurgulayarak, aşırı derecede ayrıcalıklı terzi dikimi kıyafetlerden, daha az pahalı ve az ender olan hazır-giyim modacılığına, oradan da endüstriyel olarak üretilmiş hazır-giyimin günümüzdeki erişilebilirliğine doğru bir dönüşüme dikkat çeker (Brun ve Castelli, 2013: 831-832). Ürün uzantılarının diğer halleri ise; mobilya, iç dekorasyon, restoranlar, oteller gibi hayat tarzını yansıtan ürünleri içerir. Ürün uzantıları, lüks markalar ve müşteriler arasındaki etkileşim kapsamında genişletilmiştir (Okonkwo, 2007: 237).

Kapferer ve Bastien’e (2009: 11-16) göre günümüzde lüksün dönüşümünü açıklayan, demokratikleşme, artan gelir gücünün beraberinde satın alma gücünün yükselmesi, küreselleşme ve iletişim olmak üzere dört itici gücü ortaya çıkarmıştır. Özellikle orta sosyo-ekonomik sınıfın lüks tüketim alışkanlıkları değerlendirildiğinde, lüks ürünlere ulaşmada tüketici kredilerinin, kredi kartlarının ve taksit imkânlarının lüks tüketim ürünlerinin ulaşılabilirliğine önemli etkisi yadsınamaz. Böylelikle ortalama bir gelire sahip olan bir tüketici bile lüks olarak kabul edilebilecek bir ürüne sahip olabilmektedir (Kireççi, 2015). Buna rağmen, lüks ürünlerin daha kolay bulunur ve erişilebilir olmasının çağdaş lüks pazarlar için zorluklar yarattığı da görülmektedir (Thomas, 2007; Corbellini ve Saviolo, 2009). Geleneksel lüks ya da gerçek lükse yakın durmaya çalışan bir takım lüks markaların kredi kartı taksitlendirme işlemlerini stratejik bir biçimde tercih etmedikleri görülmektedir (Kireççi, 2015). Ek olarak, lüksün erişilebilir

olmasında teknolojik gelişmelerin önemi büyüktür. Özellikle de internet, farklı kaynaklardan lüks ürünler edinme imkanını arttırmıştır (Okonkwo, 2009).

Lüksün demokratikleşmesi ve yeni ortaya çıkan pazarlarda küresel markalara giderek daha fazla değer verilmesiyle birlikte lüks markalar yalnızca prestij ve statünün toplumsal belirleyicileri olmaktan çıkarak birtakım yeni rollere bürünmüştür. Sonuç olarak, lüks markalara dair tüketici algıları daha karmaşık ve çeşitli bir hale gelmiştir. (Dubois ve diğ., 2005).

Özetle, lüks kavramının geçirmiş olduğu değişim ve gelişim sonucunda yirminci yüzyıldakinin aksine, lüks markalar artık mutlak ve homojen bir kategori olmaktan çıkarak, lüks pazarı orta seviyeleri de içerecek şekilde parçalanmıştır (Turunen, 2015: 120). Lüksün öznel doğası ve pek çok ülkede orta sınıfların refahının yükselmesi, lüks mal ve hizmetler pazarını büyütmeyle kalmamış, lüks pazarının ikinci bir çeşidinin gelişmesine de yol açmıştır. Geleneksel lüks pazarı hâlen mevcut olmakla birlikte ‘mutlak lüks’ olarak da bilinmektedir (Walley ve diğ., 2013: 825). Diğer taraftan günümüzdeki lüks kavramının zenginliğini ve farklı seviyelerini tarif etmek ve tanımlamak için; ‘kitlese lüks’, ‘uygun fiyatlı lüks’, ‘yeni lüks’ ve ‘süper premium’ gibi daha spesifik terimler de kullanılmaktadır (Turunen, 2015: 120).

Geleneksel lüksü ifade eden ‘mutlak lüks’, zenginleri hedef alarak (Chevalier ve Lu, 2010) ilk defa Veblen tarafından gözlemlenen sosyal tabakalaşmayı güçlendirici yönde temel bir fonksiyon görevini gerçekleştirmektedir (Kapferer ve Bastien, 2009). Zengin olarak tanımlanan grup, ülkelerin %1’ini oluşturan ailelerin ülke varlıklarının %20’sini ellerinde bulundururlar (Kapferer ve Bastien, 2009: 314). Örneğin, ABD’nin, Avrupa’nın, Ortadoğu’nun ve Japonya’nın zenginleri, geleneksel ve düzenli müşteri topluluklarıdır (Paquot, 2010: 19-20). Bu tip lüks, Truong ve arkadaşları (2009) tarafından, ‘geleneksel lüks’; Chevalier ve Lu (2010) tarafından ‘en üst seviye lüks’ ve Alleres (1991) tarafından da ‘ulaşılmaz lüks’ olarak adlandırılır.

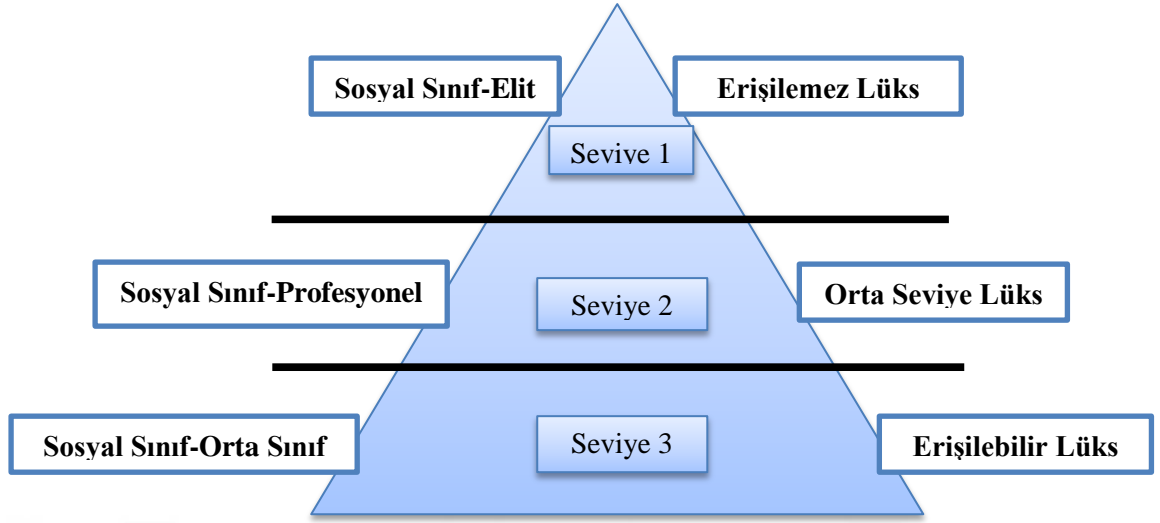
Günümüzdeki lüks anlayışına karşılık gelen, ‘ulaşılabilir lüks’ ise, orta sınıflarca arzulanan ve toplumun bu kesiminin artan zenginliğinin getirdiği üstünlükle mümkün olan göreceli bir lüksü ifade eder (Chevalier ve Lu, 2010). Bu grupta yer alanlar, dünyadaki tüm ülkelerin orta üst katmanlarından devşiren, karmakarışık ve sürekli yenilenme halindeki yeni müşteri topluluğudur (Paquot, 2010: 19-20). Shukla (2010),

Chevalier ve Lu (2010) yeni bir olgu olduğu için ‘yeni lüks’ olarak adlandırılırken, Truong ve arkadaşları (2009) bu kavramı lüksün kitlelere ulaşmasından dolayı ‘kitleseel lüks’ olarak tanımlamışlardır. Son olarak, Gardyn (2002), Kapferer (1997), Godley ve Williams (2009) ve Shukla (2010) bu süreçten ‘lüksün demokratikleşmesi’ olarak bahsederler (Walley ve diğ., 2013: 826).

Geleneksel lüks tüketicileri, doğduklarından itibaren bir lüks kültürü içinde yaşarlar, bu kültür onlar için bir sınıf yapısı oluşturur; yeni lüks tüketicileri ise, ilk topluluk gibi davranabilmek için ya da daha kötüsü onlara benzeyebilmek için o kültürü sindirmeye çalışırlar (Paquot, 2010: 19-20).

Orta sınıfların lüks ürün ve markaları edinme yolundaki süreçler, Silverstein ve Fiske (2008) ve Heine ve Phan (2011) tarafından tüketiciyi daha üst modellere ve daha kârlı ürünlere yönlendirme anlamında kullanılan ‘trading up’ kavramıyla açıklanmışlardır. Yeni lüks tüketicilerinin, gelirleriyle orantılı olmayan miktarda parayı önemli olduğuna inandıkları bir ürün kategorisi için harcıyabilmekte ve tüketicilerin ayrıcalıklı kabul ettikleri ürünler değışiklik göstermektedir. Örneğin, kimi tüketiciler, ürün kategorisine göre yüksek bir fiyat ödeyerek her gün Starbucks’tan kahve alabilirken; bazıları ise bunu ev dekorasyonu, iç çamaşırları, pahalı yemekler, masaj seansları ya da otomobiller için harcıyabilmektedir (Manav, 2006).

Vickers ve Renand’ın (2003) lüksün seviyelerini ortaya çıkarmak amacıyla yaptıkları keşifsel bir araştırmada, Alleres’in (1990) ortaya koyduğu lüks ürünlere yönelik bir piramitten bahsetmiştir. Piramit’in en ucunda yer alan 1. seviye, ‘Erişilemez lüks’ olarak ifade edilmiş ve bu seviye sosyal sınıflardan azınlıkta olan elit kesimi temsil etmektedir. Bu grupta yer alan ürünler, aşırı derecede yüksek fiyatlı ve olağanüstü sosyal prestij sunan mutlak ayırt edici özelliklere sahiptir. 2. Seviye, ‘orta seviye lüks’ sosyal sınıflardan profesyonelleri temsil etmektedir. Son olarak piramidin tabanında yer alan ve sayıca büyük bir çoğunluğu içeren, orta sınıfa tekabül eden 3.seviye ‘erişilebilir lüks’ yer almaktadır. Bu grupta yer alanların özellikle, yüksek sosyal statüye sahip olma amacıyla lüks ürün satın alma davranışlarını gerçekleştirdiği algısı hakimdir. Ayrıca bu piramitte yer alan lükse erişilebilirlik seviyeleri aynı zamanda sosyal sınıf seviyelerini de yansıtmaktadır. Lüks ürünler hiyerarşisi Şekil 1’de görülmektedir. Benzer bir sınıflama Corbellini ve Saviolo (2009) tarafından da yapılmıştır.



Şekil 1: Lüks Ürünler Hiyerarşisi

Kaynak: Alleres (1990) akt. Vickers, J. S. ve F. Renand. (2003). The Marketing of Luxury Goods: An Exploratory Study. Three Conceptual Dimensions. Market Rev. Vol. 3(4), syf. 462.

Renand (1993 akt. Vickers ve Renand, 2003) ve Catry (2003) yaptıkları çalışmalarda lüks ürünlerin erişilebilir ve erişilemez olarak ikiye ayrılabilceğini ifade etmişlerdir. Erişilemez ayrıcalıklı ürünler, malzeme ve üretim kapasitesinin içerdiği doğal kısıtlılığa, sınırlı üretime ya da yapay olarak sürdürülen az blunurluluğa dayanırken erişilebilir ürünlerde enderlik; seçici dağıtım, ayrıcalıklı alışveriş atmosferi, fiyat, köklü geçmişe sahip merkezlerden gelme, paketlenme ve iki markanın bileşimi olmasıyla kazanılan ve bunlara bağlı olan bilgiye dayalıdır (Catry, 2003). Buna benzer şekilde, Bearden, Ingram ve LaForce'da (1995) yaptıkları çalışmada, lüks ürünler için özel (ayrıcalıklı) ve genel (halka açık) lüks olmak üzere iki sınıf tanımlamıştır.

1.3. Lüks Markaların Sınıflandırılması

Mevcut literatür lüks markaları da hiyerarşik bir düzen içinde bölümlenmekle birlikte gerek lüks seviyelerinin sayısı gerekse kategorizasyon kriterleri açısından çeşitlilik göstermektedir. Truong, McColl ve Kitchen (2009) marka özelliklerini temel aldığı kategorizasyonda orta aralıktaki markalar, yeni lüks markalar ve geleneksel lüks markalar olmak üzere lüksü 3 seviyede belirlemişlerdir. Yeni lüks ise, lüks üst orta pazarı hedef olarak daha düşük bir fiyatta konumlanır ve şu üç çeşit ürünü içerir (Silverstein ve Fiske, 2003):

- Erişilebilir süper premium mallar: Kendi kategorilerinin en üstüne yakın bir yerde fiyatlandırılmış, orta-pazar tüketicilerinin satın alabileceği ürünlerdir.
- Eski lüks marka uzantıları: Geleneksel olarak yalnızca servet sahiplerinin satın alabileceği malların düşük fiyatlı versiyonlarıdır.
- Köprü marka (kitleyi prestijle buluşturan): Premium ürünler kitlesel üretim ile birinci sınıfın ortasında yer alır ki bunlar kendi kategorilerinde en yüksek fiyata sahip malların çok daha altındadırlar.

Yeni lüks ürünlerin tüketicileri, oldukça seçici tüketim davranışlarıyla dikkat çekmektedir. Bu tüketiciler, oldukça titiz ve incelikli bir biçimde belirli ürün kategorilerinde daha özellikli ürünler satın almak üzere, gelirleriyle orantısız biçimde yüksek harcama yaparken, birçok ürün kategorisinde gerçekleştirebileceklerinden daha az ödeme yapmayı tercih etmektedir (Silverstein ve Fiske, 2008).

Benzer şekilde D'Arpizio (2007), Bain ve Altgamma'nın moda ve lüks anlayışlarını da içeren lüks markaların sahip olduğu üç lüks seviyeyi aşağıdaki gibi sınıflandırmaktadır:

- Mutlak lüks markalar: Elitizm, köklü geçmiş ve benzersizlikle karakterize edilir. Harry Winston ve Hermes gibi markalar örnek olarak verilebilir.
- İstek uyandıran lüks: Gucci ve Louis Vuitton gibi, statülerini göze çarpmaları ve ayırt edilebilir olmaları sayesinde kazanan markalardır.
- Ulaşılabilir lüks: İstek uyandıran 'akrabalarından' daha uygun fiyatlı olan markalardır. Tüketiciler bu gruptaki markaları, statü sembolü edinmek için satın alırlar. Coach ve Hugo Boss gibi markalar bunlara örnektir.

Yeni lüks markaların sınıflandırılmasına baktığımızda ise, orta sınıfın lükse olan tutkusunu fark eden, farklı sosyo-ekonomik statülere ve yaşam tarzlarına sahip tüketici beklentilerine karşılık vermek üzere 'piramit modeli' marka yapılandırmasını tercih etmişlerdir. Bu modele göre, daha düşük gelirli tüketiciler için düşük fiyatlandırılmış alt markalar ya da ürün grupları oluşturularak iki sınıfın ayrı tutulması amaçlanmıştır. Bu markalar, önemli şehirlerde tüm ürün kategorilerini barındıran büyük mağazalar açmışlar ve orta sınıfı cezbetmek için ekonomik açıdan daha ulaşılabilir, markanın adı ve logosunun belirgin olarak kullanıldığı ürünlerle doldurmuşlardır. Böylece bu mağazalar, hem varlıklı geleneksel lüks tüketicilerine hem de mağazaları müze

gezercesine dolaşan orta sınıfın beklentilerini karşılamaya başlamıştır (Thomas, 2007: 240-241).

1.4. Lüks Ürün ve Özellikleri

Uluslararası lüks ürünlerin cazibesi onların yüksek kalite, göze çarpan stil, şöhret ve sınırlı ulaşılabilirlik algılarının sonucu oluşur. Böylelikle, sahiplerinin ve diğerlerinin algısında bu özellikler duygusal, deneyimsel ve sembolik değerleri de temsil eder (Jolson ve diğ., 1981; Nueno ve Quelch, 1998; Gardyn, 2002; Chadha ve Husband, 2007; Berthon ve diğ., 2009). Bu özellikler nedeniyle lüks markalar mülkiyet olarak, iç benlik ile dış dünya arasında köprü kurarak sahiplerinin kimliğini şekillendirmeye yardımcı olurlar (Belk, 1988; Jenkins, 2004). Berthon ve arkadaşlarının (2009) ileri sürdüğü, lüksün ürün özelliklerinin ötesine geçtiği fikrine rağmen, ürün özelliklerine dair bilgileri temellendirmek, lüksün ana unsurlarını teşhis etmek için gerekli bir başlangıç noktası olarak görünmektedir. Bunun sonucunda bazı araştırmacılar (Kapferer, 1998; Dubois ve diğ., 2001; Keller, 2009) lüks markaların özelliklerini belirlemeye çalışmışlardır.

Literatür incelendiğinde lüksün genellikle markalar ve ürünler bağlamında incelendiği ve nitelediği bu kavramlara ilişkin benzer özelliklerden bahsedildiği gözlemlenmiştir. Dolayısıyla bu özelliklerin lüks ürün, marka ya da hizmet bağlamında ele alınabilecek, kavramın genel nitelikleri olduğu düşünülebilir (Özgüngör, 2013). Lüks ürünler; elektronik eşyalar, saat, telefon, kıyafet, ayakkabı, çanta, aksesuar, iç çamaşırı, kozmetik, parfüm, mücevher, ev ürünleri, araba, ev dekorasyonu, ev hayvanı ürünleri, lüks yiyecekler ve hediyeler olarak sıralanırken, lüks hizmetler ise, nakliye, seyahat, restoran yemekleri, dişi, plastik cerrahi, sağlık ve fitness, eğlence mekanları, otel hizmetleri, tıbbi bakım hizmetleri, ev hizmetleri, finansal hizmetler, macera spor hizmetleri, çocuk bakım hizmetleri, hayvan bakım hizmetleri olarak ifade edilmektedir (Cicornea ve diğ., 2012: 14).

‘Uluslararası Lüks Ürünler Pazar Araştırması’na (Bain ve Company, 2015) göre, lüks endüstrisi 10 bölümden oluşmaktadır:

- Kişisel Lüks Ürünler: kozmetik, giyim, gözlük ve aksesuar (çanta, ayakkabı, mücevherat, saat, parfüm) ve içecekler
- Lüks Arabalar
- Lüks Konaklama
- Kaliteli Şarap ve Alkollü İçecekler
- Kaliteli Yemek
- Güzel Sanatlar
- Tasarım Mobilya
- Özel Jetler
- Yatlar
- Gemi Seyahati

Literatürde lüks marka ürünlerin ortak özellikleri firma odaklı olarak tanımlanmıştır. Bunlar arasında; ürün yelpazesi içinde üstün kalitenin sürekliliği, bir ustalık mirası, göze çarpan bir stil ya da tasarım, ayrıcalığı garantiye almak için sınırlı üretim, duygusal cazibe ile ürün mükemmelliğini birleştiren bir pazarlama planı, küresel bir şöhret, bu ürünlerin belli endüstriyel alanda güçlü isim yapmış olan bir ülkeden çıkmış olması (örneğin İtalyan modası, İsviçre saatleri), her ürünün benzersiz bir yönünün olması ve ürün kategorisi modaya duyarlı bir alanda ise tasarım değişikliklerinin doğru zamanda yapılabilmesi ile marka yaratıcısının kişiliği ve benimsediği değerler gelmektedir (Nueno ve Quelch, 1998; Phau ve Prendergast, 2000; Dubois ve diğ., 2001; Keller, 2009).

Diğer taraftan, ürün özelliklerini sıralamakla lüks, kapsamlı olarak kavramlaştırılmamaktadır. Lüks ürün markalarının tamamı bu kriterleri karşılayamayabilir ve bazen de bu kriterler bir markayı lüks kategorisinde değerlendirmeye yetmez (Hudders ve diğ., 2013: 393).

Vignerone ve Johnson (2004) da, araştırma verilerini açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizlerine tabi tutarak daha önceden oluşturdukları '20 lüks ürün özelliği' listelerini, Marka Lüks Endeksi (BLI) adını verdikleri dikkat çekicilik, benzersizlik, kalite, hazcılık ve genişletilmiş benlikten oluşan beş anahtar özelliğe indirgemişlerdir. 20 lüks ürün özelliğini içeren Şekil 2 ise aşağıda görülmektedir.

Gösteriş	Değerli	Mükemmel Kalite	Büyüleyici
Seçkin	Nadir	Karmaşık	Öncü
Aşırı Pahalı	Benzersiz	Üstün	Çok Güçlü
Varlıklı	El Yapımı	Zarif	Faydalı
Ayrıcalıklı	Konforlu	Göz Alıcı	Başarılı

Şekil 2: Lüks Marka Özellikleri

Kaynak: Vigneron ve Johnson (2004) akt. Walley, K., P. Custance, P. Copley ve S. Perry. (2013). The Key Dimensions of Luxury From a UK Consumers' Perspective. Marketing Intelligence & Planning. Vol. 31 No. 7, syf. 828.

Lüks ürünler sıradan mallar sürecinin bir ucunda yer alarak birtakım özelliklerle tanımlanmasına (Vigneron ve Johnson, 2004; Kapferer, 2008) rağmen lüks markalı ürün bir dizi fiziksel özellikten daha fazlasını ifade ettiğinden, yüksek kaliteli olsalar da az bulunan, pahalı ve el yapımı tasarımcı ürünleri lüks mal olarak adlandıramaz (Turunen, 2015: 58). Dolayısıyla, ürün özellikleri lüksü tek başlarına sunma ve taşımaya nadiren yeterli gelir (Berthon ve diğ., 2009). Bu nedenle, sıradanlığın nerede bitip lüksün nerede başladığı tüketiciler tarafından karar verilen bir meseledir (Tynan, McKechnie ve Chhuon, 2010). Heine'e (2012: 41) göre lüks ürünler, gerekli veya sıradan ürünlerden fiyat, kalite, estetik, enderlik, olağanüstülük gibi temel niteliklerinin yanı sıra ürüne yüklenen sembolik anlamlar aracılığıyla diğerlerinden ayrılır. Lüksü tanımlarken, ürüne ilişkin boyutların yanı sıra, deneyimsel ve sembolik boyutlar da önemli rol oynar. Örneğin, işlevsel, deneyimsel ve sembolik boyutlar gibi üç boyutun karışımı, lüks ürünleri lüks olmayanlardan ayırır (Vickers ve Renand, 2003). İşlevsel boyut, ürün özelliklerine ve onların fayda performansının müşterinin ihtiyaçlarını tatmin etmesine veya sorunlarını çözme yeteneklerine bağlıdır (Olson, 2002). Deneyimsel boyut ise lüks markaların hazcı ve kişisel doğasını öne çıkarır (Berthon ve diğ., 2009). Lüks olmayan ürünler genellikle fonksiyonel özellikler üzerine kurulurken, lüks ürünler ise sembolik özellikler üzerine dayandırılmaktadır (Matthiesen ve Phau, 2010: 203). Bu yüzden lüks ürünler, tüketicilerin psikolojik ihtiyaçlarını tatmin etmeye olanak sağlar (Vigneron ve Johnson, 2004: 486). Sembolik boyutlar, markaların içsel bir parçasıdır, somut objenin ötesine geçerler. Sembolik yanlar lüks markaların esas değerini ve arzulanabilirliğini yansıtır (Dubois ve diğ., 2001); arzulan bir statüye ulaşabilmek için ürünün sosyal bağlamı sembolik anlamlar üretebilmede kayda değer bir önem taşır

Çünkü işaretlerin başkalarınınca da fark edilebilir olması gerekir (Ligas ve Cotte, 1999; Vickers ve Renand, 2003; Berthon diğ., 2009).

Genel olarak lüks ürünlerin tanımlanan özelliklerine ait bir literatür taraması Tablo 2’de bulunmaktadır:



Tablo 2
Genel Olarak Lüks Ürün Özellikleri

Lüks Özellikleri	Yazarlar
Ayrıcalıklı Olma	Alleres (1995); Kapferer (1998); Nueno ve Quelch (1998); Phau ve Prendergast (2000); Nia ve Zaichowsky (2000); Vigneron ve Johnson (2004); Mortelmans (2005); Okonkwo (2007, 2009); Chevalier ve Mazzalovo (2008); Jackson ve Shaw (2009); Fionda ve Moore (2009); Tynan ve diğ. (2010); Moore ve diğ. (2010)
Benzersiz Olma	Alleres (1995); Kapferer (1998); Nueno ve Quelch (1998); Vigneron ve Jonson (1999, 2004); Phau ve Prendergast (2000); Dubois ve diğ. (2001); Tian ve diğ. (2001); Vigneron ve Johnson (1999, 2004); Mortelmans (2005); Okonkwo (2007, 2009); Wiedmann, Hennigs ve Siebels (2007); Chevalier ve Mazzalovo (2008); Ruvio ve diğ. (2008); Jackson ve Shaw (2009); Keller (2009); Tynan ve diğ. (2010); Shukla (2012)
Az Bulunurluk	Lynn (1991); Alleres (1995); Pantzalis (1995); Pantzalis (1995); Dubois ve Paternault (1995); Kapferer (1998); Nueno ve Quelch (1998); Phau ve Prendergast (2000); Dubois ve diğ. (2001); Twitchell (2002); Catry (2003); Okonkwo (2007, 2009); Chevalier ve Mazzalovo (2008); Jackson ve Shaw (2009); Keller (2009); Dewey (2009); Tynan ve diğ. (2010); Heine (2012); Wu ve diğ. (2012)
Yüksek Fiyat	McCarthy ve Perreault (1987); Tellis ve Gaeth (1990); Groth ve McDaniel (1993); Alleres (1995); Kapferer (1998); Nueno ve Quelch (1998); Phau ve Prendergast (2000); Dubois ve diğ. (2001); Catry (2003); Silverstein ve Fiske (2003); Mortelmans (2005); Okonkwo (2007, 2009); Chevalier ve Mazzalovo (2008); Jackson ve Shaw (2009); Kapferer ve Bastien (2009); Dewey (2009); Tynan ve diğ. (2010); Bevolo ve diğ. (2011); Heine (2012)
Mükemmel Kalite	Aaker (1991); Dubois ve Laurent (1994, 1996); Roux (1995); Alleres (1995); Kapferer (1998); Nueno ve Quelch (1998); Sweeney ve diğ. (1999); Vigneron ve Johnson (1999, 2004); Nia ve Zaichowsky (2000); Phau ve Prendergast (2000); Dubois ve diğ. (2001); O’Cass ve Frost (2002); Vigneron ve Johnson (2004); Mortelmans (2005); Beverland (2005); Okonkwo (2007, 2009); Chevalier ve Mazzalovo (2008); Jackson ve Shaw (2009); Dewey (2009); Keller (2009); Tynan ve diğ. (2010); Heine (2012)
Tasarım ve Estetik	Alleres (1995); Nueno ve Quelch (1998); Holbrook (1999); Phau ve Prendergast (2000); Dubois ve diğ. (2001); Vigneron ve Johnson (2004); Mortelmans (2005); Okonkwo (2007, 2009); Kapferer (2008); Dewey (2009); Jackson ve Shaw (2009); Keller (2009); Tynan ve diğ. (2010); Bevolo ve diğ. (2011); Heine (2012) Chevalier ve Mazzalovo (2012)
Sanatkarlık - El İşçiliği	Alleres (1995); Kapferer (1998); Nueno ve Quelch (1998); Phau ve Prendergast (2000); Dubois ve diğ. (2001); Silverstein ve Fiske (2003); Vigneron ve Johnson (2004); Mortelmans (2005); Okonkwo (2007, 2009); Thomas (2007); Chevalier ve Mazzalovo (2008); Jackson ve Shaw (2009); Keller (2009); Tynan ve diğ. (2010)
Köklü Geçmiş - Otantiklik	Jackson (2002); Dubois ve diğ. (2001); Brown ve diğ. (2003); Hanna (2004); Beverland (2006); Bian ve Moutinho (2009); Bevolo ve diğ. (2011)

Tablo da yer alan her bir özellik aşağıdaki kısımda daha detaylı olarak incelenecektir.

Ayrıcalıklı Olma

Lüks kavramı tabiatı gereği, yüksek bir fiyat ve az bulunurluk ifade eden ‘ayrıcalıklılık’ kavramıyla bağlantılıdır (Nia ve Zaichkowsky, 2000; Vigneron ve Johnson 2004; Mortelmans 2005; Chevalier ve Mazzalovo, 2008). Yani, lüks marka tüketicisinin tercih ettiği ürünler ile kendini ayrıcalıklı hissetmesi ve bu ürünlerin pahalı olmasıyla sadece azınlık bir grup tarafından satın alınabileceğine inanması gerekmektedir.

Lüks moda pazarında ayrıcalık ve prestijin öneminden dolayı lüks ürünlerin üretimi ve dağıtımını daima dikkatle kontrol edilir ve tüketicilerin ürünlere erişimini sınırlandırma konusunda büyük bir seçicilik söz konusudur (Fionda ve Moore, 2009). Bu amaçla pek çok lüks marka, en son çıkan ürün yelpazesini sergilediği amiral gemisi mağazalara sahiptir. Böylelikle bu mağazalar bir firmanın güvenilir bir lüks marka olarak konumunu iyileştirerek, müşteri-marka ilişkisinin güçlenmesine katkı sağlamaktadır (Moore ve diğ., 2010).

Phau ve Prendergast (2000) tüketicilere ayrıcalıklı hissettirmede markanın rolünü vurgulayarak, günümüzün lüks ürünlerinin iyi bilinen bir ürün kimliğine sahip olması, yüksek marka farkındalığı ve ürünün algılanan kalite aracılığıyla firmaların müşteri sadakati ve satış seviyelerini koruyabileceklerini ifade etmektedirler.

Benzersiz Olma

Lüks ürünlerin ‘benzersiz olma’ özelliğiyle tüketicilerin, ancak belli bir markanın tüketimi ve kullanımının ayrıcalıklı bir müşteri kitlesine özel olmasıyla tatmin edilebilecek farklılaşma ve ayrıcalık isteklerini ifade eder (Vigneron ve Johnson 1999, 2004). Tüketicilerin bu benzersiz olma ihtiyacı Ruvio ve arkadaşları (2008) ve Tian ve arkadaşları (2001) tarafından yapılan çalışmalarda da ortaya konularak, tüketicilerin sahip oldukları ürünleri diğerlerinden farklılaşmak amacıyla edindiğini ve sergilediğini gözlemlemişlerdir. Bu nedenle, lüks ürün veya hizmetin, tabiatı gereği, herkesin alıp sahip olamayacağı unsurlara sahip olması gerekmektedir aksi takdirde bu ürünler lüks olarak görülemeyebilir (Wiedmann, Hennigs ve Siebels, 2007).

Lüks ürünler, ilk ortaya çıktıklarından beri tüketiciler arasında öncelikli olarak benzersizlik özelliğini hedeflemişlerdir (Shukla, 2012: 581). Benzersizlik arayışı;

bireyin kişisel zevkiyle, kuralları yıkmasıyla ya da benzer tüketimden kaçınmasıyla uyum sağlayarak öz-imağını ve sosyal imağını iyileştirme isteğinden kaynaklanmaktadır (Vigneron ve Johnson, 2004: 490). Tian ve arkadaşları (2001) da tüketicilerin benzersizlik ihtiyaçlarının lüks ürün tüketiminde temel bir rol oynadığını öne sürmüşlerdir. Bir ürünün algılanan benzersizliğe sahip olması o ürünün değerini arttırmakta, bu durumun da dolaylı olarak bireyin toplumsal hiyerarşideki yerini ya da gelişimini etkilediği düşünülmektedir.

Az Bulunurluk

Lükse dair literatüre baktığımızda ‘az bulunurluk’ kavramına dair detaylı çalışmaların olduğu görülmektedir (Pantzalis, 1995). Çalışmalar, az bulunurluğun ya da sınırlı ürün arzının tüketicinin bir markaya dair tercihlerini arttırdığını ortaya koymaktadır (Lynn, 1991; Pantzalis, 1995). Az bulunurluğun vurgulanmasında da pazarlamacılar mesajlarında genellikle ‘sınırlı üretim’, ‘stoklarla sınırlı’, ‘kısa bir süre için’ ya da ‘müşteri başına tek ürünle sınırlı’ gibi deyimler kullanmaktadırlar (Lynn, 1991). Sınırlı üretim kavramı özel sipariş ya da tek ürünlük serilere de genişletilebilir. Her bir müşteriye özel tek ürün sunmak geleneksel lüks pazarında bir gelenektir (Catry, 2003: 13).

Az bulunurluk ayrıca bir kurumsal kimlik ve kültür meselesidir (a.e.g., 2003: 15). Louis Vuitton ve Hermes gibi lüks markalar az sayıda ürünlerini piyasaya sunarak başarılarını sürdürmektedirler. Lüks işletmeleri tarafından üretilen sınırlı sayıda ürünler ve bu ürünlere sahip olmak isteyenlerin öncelikle bekleme listelerine girebilmeleri gerekmektedir. Bu pazarlama uygulamaları özellikle ürünlerin elde edilemezliğinin altını çizerek, ürünlere sahip olmak için duyulan arzuyu körüklemekte ve potansiyel alıcıları ürünü satın almaya teşvik etmektedir (Wu ve diğ., 2012: 263).

Catry (2003), bir zamanlar lüks ürünlerin varlığı için zorunlu kabul edilen gerçek az bulunurluğun günümüzde biçim değiştirdiğini ifade ederek, kısa vadede az bulunur içerik ve bileşenler aracılığıyla bilgiye dayalı sağlanan sınırlı üretimlerin yerini aldığını düşünmektedir.

Diğer taraftan, lüks markaların günden güne daha fazla kişi tarafından ulaşılabilir olması ve giderek daha fazla ürünün lüks marka kategorisinde değerlendirilmesi lüks ile

az bulunurluk arasındaki sıkı bağın korunup korunamayacağı sorusunu gündeme getirmektedir. Bu nedenle, pazarlamacıların tüketicilere ürünlere yönelik az bulunurluk izlenimi sunması çok önemlidir. Çünkü enderlik prensibine göre geniş kitlelerce sahip olunan lüks markalar lüks karakterlerini kaybetme riskiyle karşı karşıya kalmaktadırlar (Dubois ve Paternault, 1995). Örneğin, bazı araştırmacılar Louis Vuitton el çantalarında artık kitlesel üretime geçildiğini (Twitchell, 2002) ve bunun da az bulunurluk değerinin lüks markalar için zorunlu olduğu görüşü ile açıkça çeliştiğini yazmışlardır (Phau ve Prendergast, 2000).

Yüksek Fiyat

Gerçekleştirilen birçok çalışma, lüks bir ürünün fiyatının, yüksek kalite algısını belirlemede pozitif bir rol oynadığını göstermektedir (Tellis ve Gaeth, 1990). Tüketiciler tarafından da yüksek satış fiyatları bir ürünün ayrıcalıklılığının ipucu olarak görülmektedir (Catry, 2003). Fiyat, sıklıkla kaliteyi değerlendirmede bir delil olarak kullanılırken, statü bilincine sahip tüketiciler fiyat ipucunu prestijin göstergesi olarak da kullanma eğilimindedirler (Groth ve McDaniel, 1993). Giderek artan daha fazla orta sınıf tüketici, daha fazla kalite ve prestij için yüksek fiyat ödemeye razı olmaktadır (Silverstein ve Fiske, 2003).

Buna rağmen, yüksek fiyatlandırma ve mükemmel kalite tek başına lüks ürünleri gerçekleştirmede yetersiz kalmaktadır. Yalnızca bu iki özelliği dikkate alan işletmeler lüks ürün yerine premium ürün yaratmış olurlar (Heine, 2012). Premium ürünler ticari ürünlerin pahalı bir çeşidi olmakla birlikte, premium ve lüks arasındaki temel fark ise fiyattır. En önemlisi de, lüks ürünler arasında fiyat performansına değil, az bulunurluğa ve marka ve öykü anlatma üzerinden yaratılan sembolik boyutlara bağlıyken, premium ürünler fonksiyonellik ve kalite üzerinden fiyatlandırılırlar (Kapferer ve Bastien, 2009). Bu nedenle, prestij fiyatlandırması daha yüksek bir kalite veya statü izlenimi yaratmak amacıyla fiyatların daha yüksek olarak belirlenmesidir (McCarthy ve Perreault, 1987). Böylelikle, lüks ürün ve hizmetler daha fazla arzulanır hâle gelmektedir (Groth ve McDaniel, 1993).

Mükemmel Kalite

Literatürde yer alan çalışmalara göre, lüks ürünlerin lüks olmayanlara göre mükemmel ürün kalitesi ve ürün performansı sunduğu yönünde önemli bulgular yer almaktadır (Dubois ve Laurent, 1994, 1996; Nia ve Zaichkowsky, 2000; O' Cass ve Frost, 2002; Vigneron ve Johnson, 2004). Beverland (2005) da, lüks markaların doğaları gereği yüksek bir fiyat ve mükemmel kalite niteliği taşıdıklarından, fiyat ve kalitenin yan yana gittiğini belirtir. Tüketiciler lüks ürünleri üstün marka kalitesi ve güvencesiyle ilişkilendirdiklerinde onları daha değerli algırlar (Aaker, 1991). Ayrıca, yüksek kalite, lüks ürünler için 'olmazsa olmaz' derecesinde temel bir nitelik (Roux, 1995).

Tüketiciler satın alma kararları sürecinde ürünün kalitesini içsel ve dışsal ipuçlarına dayanarak değerlendirirler ve ardından fedakarlıklarını, ödedikleri fiyatlarla ölçerler (Sweeney ve diğ., 1999). Lüks markalar genellikle müşterilere maddi ürüne ek olarak tanınabilir bir logo ya da sembol üzerinden manevi faydalar da sağlamaktadır (Okonkwo, 2007). Böylece, marka işaretleri aracılığıyla lüks markaların yaratıcılarının kişilik ve değerlerini sergilemeye yardımcı olurlar ve bu durum da tüketiciler arasında olumlu marka ilişkilendirmelerine ve istek uyandıran imajlara yol açmaktadır (Keller, 2009). Bu güçlü içsel ve dışsal değerler sayesinde, lüks ve prestij markaları ürünlerine yüksek fiyat biçebilmektedir (Okonkwo, 2007). Ayrıca, lüks markaları rakiplerinden ayıran özelliklerin içinde, tüketici algısında kaliteye ilişkin mükemmellik, ustalık değeri taşıyan bir ürün ve fonksiyonellik yetenekleri bulunmaktadır (Vigneron ve Johnson, 2004).

Tasarım ve Estetik

Lüks marka ürünün tüketici beklentilerini aşan, yenilikçi bir tasarıma sahip, istisnai kalitede bir ürün olması beklenmektedir (Okonkwo, 2007).

Lüks ürünlerde estetik olgusu da marka geçmişiyle birlikte ayırt edici bir tasarımla birleşerek oluşmaktadır (Holbrook, 1999; Dubois ve diğ., 2001; Chevalier ve Mazzalovo, 2012). Dubois ve arkadaşlarına (2001) göre de, estetik lüks ürünler için görüntü itibarıyla güzel olmanın yanında, işitme, koklama, tatma ve dokunma duyularına da hitap etmeli ve dolayısıyla duyumsal tatmin sunmalıdır. Kapferer (2008:

98) de estetiğin, lüksü lüks olmayandan ayırt eden niteliklerden biri olduğunu ve aynı zamanda bir markanın lüks ürünlerini derecelendirerek ayırttığını öne sürmüştür.

Sanatkârlık- El İşçiliği

Geçmişte lüks ürünlerin genellikle el yapımı olmasından dolayı üretimi büyük bir özen ve sabır gerektiriyordu. Fakat son zamanlarda birçok lüks üreticisi üretimlerini Çin gibi düşük işçilik maliyeti olan ülkelere kaydırmışlardır (Thomas, 2007). Böylelikle, markalar bu üretim tesislerinde büyük miktarlarda ürünler üretir hale gelmişlerdir. Günümüzde ise lüks pazarlamacıları markalarının mükemmel kalitelerini sürdürebilmek için, ürünleri ile tüketicilere benzersiz işçilik, yenilikçilik ve sofistikasyon sunarak markalarını farklı kılmaya çalışmaktadırlar (Silverstein ve Fiske, 2003; Chevalier ve Mazzalovo, 2008).

Köklü Geçmiş - Otantiklik

Pek çok lüks markanın köklü bir geçmişi bulunmaktadır. Bu köklü geçmiş markanın otantikliğine katkıda bulunarak (Jackson, 2002; Beverland, 2006) lüks markaların diğerlerinden ayırt edilmesine olanak sağlamaktadır (Hanna, 2004). Ayrıca markaların taklit olgusuyla mücadele etmesini de kolaylaştırmaktadır (Bian ve Moutinho, 2009).

Brown ve arkadaşları (2003) otantikliğin bireyin nesneyi şahsen yorumlamasından kaynaklandığını ve hem çevreden hem de bireyin tecrübelerinden etkilendiğini ifade etmişlerdir. Bu yüzden günümüzde lüks markaların modern bir görünüme sahip olmakla birlikte tarih, miras ve gelenek özelliklerini de taşımaları süreklilik açısından önemli hale gelmektedir (Beverland, 2006).

Yazında yer alan lüks ürün veya hizmetlerin tanımlanması ve özelliklerinin belirlenmesine yönelik çalışmalardan hareketle temel lüks ürün özellikleri yukarıda bahsettiğimiz şekildedir. Özetle, lüks ürün özelliklerini ifade eden kavramların iç içe geçerek birbirini beslediği söylenebilir. Buna ilaveten günümüz tüketicisinin, lüks ürünleri nitelerken psikolojik ve duygusal ihtiyaçlarını tatmin yoluna gittiği ve lüks ürünlere sembolik anlamlar yükleyerek daha değerli hale getirdiği söylenebilir. Bu yüzden lüks ürünlerden beklenen birtakım değer temelli özellikler vardır. İkinci bölümde konunun daha iyi anlaşılabilmesi için değer kavramına değinilerek lüks

değerin neyi ifade ettiği ayrıntılı olarak incelenecektir. Bu yüzden, bu bölümde lüks ürün özelliklerini de ifade eden değerle ilgili kavramlar yer almamaktadır.

1.5. Tüketim ve Lüks Tüketim Kuramları ve Kuramsal Çerçeve

İktisadi hayatın en temel kavramlarından birisi olan tüketim, aynı zamanda ekonomik faaliyetleri yönlendiren ve üretim süreçlerine bağlı olarak toplumların hayat tarzlarını da şekillendiren önemli bir olgu olarak görülmektedir (Şentürk, 2010). Bocock'a (2005: 84) göre tüketim artık günümüz toplumunda önemli bir sosyal ve kültürel süreç haline gelmiştir. Böylelikle, tüketim kavramı sosyal sınıfların kendilerini bir ifade biçimi olarak da karşımıza çıkmaktadır. Prestij, göstergeler, imajlar, sembol ve imgeler yoluyla ürünlere yüklenen anlamlar sonucunda bireyler etnik, siyasal, sosyal ve kişisel kimliklerini oluşturmaktadırlar. Dolayısıyla, geleneksel toplumlarda daha çok mal ve hizmetlerin tüketimi olarak gerçekleşen olgu, modern toplumlarda farklılık göstererek bir anlamda değerlerin ön plana çıktığı tüketim şekli söz konusu olmaktadır (Orçan, 2004: 13). Benzer şekilde Odabaşı (2006: 19) da, geleneksel tüketim kuramlarının tüketim ve tüketimciliği tatmin, haz sağlayan, faydalı ve refahı temsil eden bir olgu olarak görmekle birlikte günümüzde tüketimi insan özgürlüğünü kısıtlayan, insanı başkalarına bağımlı hale getiren, insanın yabancılaşmasındaki önemli bir etken olarak gören düşünceler biçimi olarak da ele alınması gerektiğini vurgulamaktadır.

Önceki kısımda bahsedilen lüks kavramının süreç boyunca geçirdiği değişim ve gelişim sonucunda tüketim kavramıyla birlikte bu kavramın da çok çeşitli yeni içerikler kazandığı görülmüştür. Özellikle günümüzde, lüksün ekonomik boyutunun yanında, tüketici algıları üzerinde etkili olan birtakım sosyolojik ve psikolojik güdülerin de göz önünde bulundurularak kavrama yönelik daha derin bir bakış açısının oluşturulması gerekli görülmüştür. İçinde bulunduğumuz dönem itibarıyla de günümüzde tüketim kavramının nasıl şekillendiğinin incelenmesi ve lüksü sosyal ve ekonomik bağlamda ilk ele alan gösterişçi tüketim modeli gibi çalışmaların üzerinde durulması, lüks olgusuyla ilgili daha derin bir anlayış kazanılmasında yararlı olacağı düşünülmektedir. Bu doğrultuda, günümüzdeki tüketim ve lüks kavramını ekonomik düşüncenin yanında çoğunlukla sosyolojik bakış açısıyla ele alan kuramcılara bu bölümde yer verilmiştir.

1.5.1. Thorstein Veblen ve Gösterişçi Tüketim Kavramı

Veblen, *'Aylak Sınıfın Teorisi'* adlı çalışmasında tüketim kavramını ekonomik boyutunun yanında sosyal boyutuyla da ele almıştır. Veblen, çalışmasında gösterişçi tüketimi ondokuzuncu yüzyıl sonunda ortaya çıkan sermaye birikimi ve yeni zengin sınıfa ilişkin olarak ele almıştır.

Veblen teorisinde 'aylak sınıf' ile aristokrat sınıfı kastederek onurlu işler olarak görülen askeri, dini hizmetlerde bulunanları da bu sınıfa dahil etmiş ve bu durumu ekonomik bir sınıfsal üstünlük görerek endüstriyel ve benzeri işlerle uğraşanlardan ayrı tutmuştur. Veblen'in bu yaklaşımı ile sınıfsal ayrımları iş bölümü üzerinden yaptığı görülmektedir (Veblen, 2005: 19,31). 'Aylak sınıf'ta yer alan kişiler başarı olarak gördükleri lüks ürün ya da hizmet tüketimini, gösteriş yaparak gerçekleştirerek diğer bireylere ya toplumdaki statülerine dair ipuçları verirler ya da böylesi bir tüketimle statülerini arttırmaları (Powers, 2005: 864). Veblen, bireylerin statü arzularına dikkat çekerek her sosyal sınıfın bir üstteki sınıfta yer almaya çalışacağına, bir üst sınıfta yer alamasa bile onlardanmış gibi görünmenin en kolay yolunun onların harcama alışkanlıklarını taklit ederek gerçekleştireceğini vurgulamıştır (Açıklan ve Erdoğan, 2004: 11).

Veblen'in çalışmaları 'prestij' ve 'statü' malları üzerine önemli miktarda araştırmaya kaynaklık etmiştir. Oluşan bu literatür bağlamında, tüketicilerin diğerleriyle eşit işlevselliğe sahip bir mal için daha yüksek fiyat ödeme isteği göstermesi, 'Veblen Etkisi' olarak tanımlanmıştır (Bagwell ve Bernheim, 1996: 349). Veblen tüketiciliğin gösterişçi doğasına dair kavramsallaştırmasını erken bir dönemde yapmış olmasına rağmen günümüzde Veblen'in gösterişçi tüketim kavramı, tüketiciliğin ve lüksün doğasını açıklamada sıklıkla başvurulan bir kavram olmayı hala sürdürmektedir.

1.5.2. Werner Sombart ve Lüks Kavramı

Sombart, lüks tüketimin kapitalizmin ortaya çıkışına olan katkısını incelediği Türkçeye *'Aşk, Lüks ve Kapitalizm'* olarak çevrilen eserinde toplamıştır (Sombart, 1998).

Sombart, eserinde lüksün doğduğu yerleri, yapısını, tarihini, biçimini ve bu biçimin geçirdiği dönüşümleri; lüksün önce saraya, sonra kentlere nasıl sokulduğunu; bu kentlerin fizyonomisini nasıl değiştirdiğini; sonra, evlerin içlerini, mağazaların donatılışını ve insanların giyimini nasıl etki altına aldığını ve son olarak da lüksün

özelliklerini belirleyen istekler nedeniyle üretim ve ticaret biçimlerine nasıl damgasını vurduğunu anlatmaktadır (a.g.e., 2013: 9-10). Ulusal gelirin ekonomi politik açıdan son derece önemli bir bölümü, öncelikle büyük kentlerde baş gösterdiği için lüks sorusu da büyük kent sorusuyla iç içe geçmiştir (a.g.e., 2013: 79). Özellikle 1700'li yıllarda, zenginlerin lüks talebine gösterdiği ilgi Paris, Amsterdam, Londra gibi şehirlerde perakende ticarete büyük bir canlılık kazandırmıştır (a.g.e., 2013: 218).

Sombart'a göre her türlü kişisel lüks, öncelikle salt nefse dayalı bir haz duygusundan kaynaklanır ve duyuları uyaran şey, eşyada giderek daha mükemmel bir biçimde somutlaştırılır. Lüksün seyrini belirleyen de bu kullanım eşyalarıdır ve onlara duyulan isteğin kökeninde zevk düşkünlüğü yatar. Bu nedenle zenginliğin gelişim gösterdiği her yere lüksün de egemen olacağını savunur (a.g.e., 2013: 119).

Sombart çalışmasında Veblen'in bireylerin bütün varlıklarını başkalarından önde olma güdüsüyle değerlendirdiği fikirlerine atıfta bulunarak özellikle on dokuzuncu yüzyılda eski seçkinlerin yani aristokrasinin yerini giderek sonradan görme yeni zenginlerin, türedi burjuvaların aldığını ifade etmiştir. Bu dönemde varolan zenginlik, aşk yaşamının özgürleşmesi, gruplaşmış kitlelerin kendilerini diğerlerine kabul ettirmek için gösterdiği çabalar ve daima zevk merkezi olmuş olan büyük kent yaşamı gibi koşulların da lüksün ortaya çıkmasına zemin hazırladığını vurgulamıştır (a.g.e., 2013: 120).

Sombart kitabında on dördüncü yüzyıl gibi erken bir tarihten itibaren Fransa, İspanya ve İngiltere saraylarının tüketim kalemlerini, malvarlıklarını ve harcamalarını inceleyerek lüks tüketiminin izini sürmüştü (a.g.e., 2013: 147) ve yapı lüksü, giysi lüksü, iç çamaşırı lüksü gibi lüksün birçok çeşidinden bahsetmiştir (Yelken, 1999: 289). Lüksün gelişiminde kadının rolünün de büyük olduğu sonucuna ulaşmıştır. Sombart'ın yaptığı incelemeler sonucunda belirlediği saf lüks endüstri dalları ise ipek, dantel, ayna üretimi, porselen, cam, şeker ve kuyumculuktan oluşmaktadır (Sombart, 2013: 246-255).

Sosyoloji ve ekonomik düşüncenin gelişimine önemli katkılarda bulunan Sombart, kültür, tüketim ve lüks üzerine çalışmaları ile hâlâ bir klasik olarak kabul edilmektedir (Yelken, 1999: 285). Sombart bu çalışmaları ile tüketimi, sosyal sınıfı belirlemenin bir yolu olarak görür. Ayrıca Sombart'ın çalışmaları, tüketimin ve lüksün incelenmesine ilişkin önemli bir kaynak da teşkil etmektedir.

1.5.3. Georg Simmel ve Sahte Bireysellik

Kent ve modernite sosyolojisi, kültürel kuram gibi alanlarda çalışan Simmel, postmodernizm ve tüketim kültürünü anlamada temel çıkış noktalarından biri haline gelerek özellikle farklılaşma arzusunun tüketim içinde kilit bir kavram olduğundan bahseder (Simmel, 1978: 455).

Simmel'in, 1911'de yayınlanan '*Metropol ve Zihinsel Yaşam*' başlıklı denemesinde kentsel yaşamın bireyleri karşı karşıya getirdiği deneyim ve dürtü çeşitliliğine yönelik onların psikolojik ve düşünsel bakımdan nasıl tepki gösterdiği ve çeşitliliği nasıl içselleştirdiği konusu üzerinde durmuştur. Çalışmasında günlük yaşam kalıpları içinde tüketimin önemli rol oynadığı ve yeni bir yüzyıla girerken hızla gelişmekte olan Alman şehri Berlin'i gözlemlemiş ve günlük yaşam biçimlerini analiz etmiştir (Bocock, 2005: 24-25). Bunun sonucunda yirminci yüzyıla girilirken ortaya çıkan şehirli *yeni zengin*, yaşam tarzı, giyim kuşamı, kişisel zinet eşyaları ve zevk için yaptıkları pahalı alışverişlerden oluşan bir tüketim kalıbından bahsetmiştir. Yirminci yüzyıl ilerledikçe bu yaşam kalıpları daha az servet sahibi gruplar arasında da giderek yaygınlaşmaya başlamıştır (a.g.e., 2005: 28).

Simmel'in '*Paranın Felsefesi*' adlı bir diğer çalışmasında tüketim faaliyetini temelde para ekonomisine dayandırarak para ekonomisinin metropolü egemenliği altına aldığını vurgulamaktadır (Hürmeriç ve Baban, 2012: 93).

Sonuç olarak Simmel'in eserlerindeki ortak nokta, modern tüketim kalıplarının bir ölçüde, şehir ve çevresinde oluşan metropollerde yaşamının bir sonucu olarak ortaya çıktığıdır. Şehirlerde yaşayan bireyler kim olduklarını ya da kim olarak algılanmayı istediklerini tüketme eyleminde bulunarak gerçekleştirmektedirler. Böylesi bir durumda da bireyin kendisini diğerlerinden farklı kılabilmek amacıyla sergilediği giyim kuşam tarzının, diğer bireyler tarafından da anlaşılıp yorumlanabilmesi gerekmektedir O halde birey ancak diğer bireyler ile birtakım ortak kültürel sembolleri paylaşabildiği takdirde kendisini farklı kılabilir (Bocock, 2005: 27). Yarattıkları farklılıklarla da 'sahte bireysellikler' gerçekleştirmeye çalışırlar (Storey, 2000: 140; Hürmeriç ve Baban, 2012: 93).

1.5.4. Jean Baudrillard ve Tüketim Toplumu

Baudrillard ise, postmodern dönemde tüketim kavramını ele alarak, çağımızı anlamada önemli bir isim haline gelmiştir. Baudrillard '*Tüketim Toplumu*' adlı eserinde, günümüz toplumlarını tüketim toplumu olarak betimleyerek gerçek ihtiyaçlar ile sahte ihtiyaçlar arasındaki sınırın ortadan kalktığını vurgulamıştır. Bu toplumlarda varolan bireylerin, toplumsal bir ayrıcalık ve prestij getirdiğine inandıkları tüketim mallarını satın alarak bunları sergileme yoluna gitmektedirler. Böylesi bir ortamda neyin ihtiyaç olduğunu düşünecek zamanı bulamayan tüketicilerin ihtiyaçlarının belirlenmesinde medya önemli bir rol oynamaktadır (Baudrillard, 2004: 154).

Baudrillard'a göre tüketim malları taşıdıkları simgesel anlamlar vasıtasıyla kimliğe dair aidiyetler de taşımaktadır (Aytaç, 2006 akt. Tükel, 2014: 5). Kimlik duygusu günümüzde belirli bir ekonomik sınıfa, sosyal statü grubuna üye olmakla veya doğrudan etnik köken veya cinsiyet yoluyla bireylere kazandırılan bir olgu olmaktan çıkarak zamanla daha çok birey kendi kimliğini ortaya koymak amacıyla harekete geçmektedir. Bu etkin kimlik oluşturma süreci içinde ise tüketim önemli bir rol oynamaktadır. Baudrillard, tüketicilerin gıda, mobilya, takı, giyim eşyası ya da eğlence tarzını kim olduklarıyla ilgili zaten var olan duygularını dışa vurmak için satın almadıklarını aksine kimlik duygularını, bu satın aldıkları şeyler aracılığıyla oluşturduklarını öne sürmektedir (Bocock, 2005: 74).

Son olarak Boudrillard'a göre tüketim terimi, basit maddi nesnelere yerine sembol ve göstergelerin tüketilmesi anlamına gelmektedir. Bundan dolayı, tüketiciler para biriktirip özlemini duydukları nesnelere satın aldıkları zaman bir boşluk duygusuna kapılabilmektedirler. Ayrıca, tüketimi gerçekleştirme eyleminde bulunmanın, tüketim eyleminin kendisinden daha eğlenceli bir duygu olması tüketiciler için daha değerli hale gelerek bir deneyime dönüşmektedir (Baudrillard, 1988: 24-25 akt. Bocock, 2005: 75).

1.5.5. Pierre Bourdieu ve Tüketim Analizi

Günümüz sosyolojisinin temel kuramcılarında bir diğeri olan Bourdieu çalışmalarında toplumsal hiyerarşi üzerine odaklanmıştır. Bourdieu da tıpkı Baudrillard gibi modern tüketim analizlerinde semboller ve göstergeler üzerinde durarak, çeşitli tüketim malları ya da hizmetlerinin sosyo ekonomik sınıflar bazında farklı yaşam tarzlarını

belirginleştirmek ve bireylerin kendilerini diğerlerinden ayırt etmek için bu ürünleri nasıl kullandıklarını ortaya koymayı amaçlamıştır (Bocock, 2005: 68).

Bourdieu, hızla değişen üretim, pazarlama ve tüketim örüntülerinin statü simgelerinde ciddi bir artışa yol açtığını, bu simgelerin artık uzun vadeli sınıf bölünmelerine tekabül etmediğini savunan postmodern tüketici kültürü kuramcılarında ayrılmaktadır. Bourdieu, Baudrillard'dan farklı olarak; hayat tarzı beğenilerindeki mevcut artışın, belli sınıflara ait grupların kendi beğenilerini dayatmak için rekabet ettiği yapılanmış bir toplumsal mekândan kaynakladığını öne sürer. Toplumsal sınıfların, kendilerini geniş ve değişen bir tüketici ürün yelpazesi aracılığıyla farklılaştırdıklarını vurgular. Bourdieu toplumsal sınıf ile tüketim eylemi arasında bir bağ olduğunu düşünürken, yaklaşımının gelire dayalı açıklamalardan farklı olduğunu da ifade etmektedir (Bourdieu, 1984: 375).

Bocock, Bourdieu'nun görüşleriyle ilgili şu çıkarımda bulunmuştur: 'O halde tüketim, bir dizi özerk ekonomik etken sonucunda yerleşmiş olan farklılıkları ifade etmeye değil, sosyal gruplar arasında farklılıklar oluşturmaya yarayan bir toplumsal ve kültürel uygulamalar dizisi olarak kabul edilebilir. Çalışan sınıfın tüketim tarzları ile orta sınıfın alt gelir grubunun tarzları arasında önemli farklılıklar vardır. Orta sınıfın alt gelir grupları saygınlık kazanmak amacıyla, daha yüksek gelirli orta sınıf gruplarının neyi ve nasıl tükettikleriyle ilgili ipuçları elde etmeye çalışırken; çalışan sınıflar, zevkler aracılığıyla, yalnızca 'iyi vakit geçirmeye' çalışmaktadırlar. Çalışan sınıfa ait bir hanenin geliri, orta sınıfın alt gelir grubuna ait bir hanenin gelirinden daha yüksek olabilir; fakat Bourdieu'ya göre, tüketim kalıplarını etkileyen şey, tek başına gelir değil, onunla birlikte ailenin kültürel ve sembolik değerleridir' (Bocok, 2005: 71).

Bourdieu, sosyal statü gruplarının bir yaşam tarzını diğerlerinden ayırt etme yolu olarak özel tüketim kalıplarını kullanmalarını; göstergeler, semboller ve değerler kapsamında ele alınması gerektiği üzerinde durmuştur. Bu yaklaşım ile Bourdieu'nun, sosyoloji alanında ele alınan sosyal statü grupları kavramının tüketimle ilgili yaklaşımı, semboller, göstergeler ve genel anlamda kültürel olgularla ilgili analitik bir yaklaşımla birleştirmeye çalışmış olduğu söylenebilir. Bu bağlantının kurulmasında eğitimin rolü Bourdieu için özel bir öneme sahiptir (a.g.e., 2005: 71-72).

1.5.6. Bocoock ve Tüketim

Bocoock, tüketim konusundaki fikirlerine '*Tüketim*' adlı eserinde yer vermiştir. Bocoock'a göre tüketim, artık insanların kim oldukları, kim olmak istedikleriyle ilgili duyarlılıklarını ve bu duyarlılıkları korumalarını sağlayan yöntemleri etkilemekle birlikte kimlik duygusunun gelişimindeki olgularla iç içe geçmiş durumdadır. Bundan dolayı tüketim, ekonomik olduğu kadar aynı zamanda toplumsal, psikolojik ve kültürel de bir olgudur (Bocoock, 2005: 10).

Bocoock, yirminci yüzyılın sonlarında tüketim olgusunu ele alarak, bu dönemde tüketime ekonomik bir süreç olarak değil de, gösterge ve sembollerin de içinde olduğu sosyal ve kültürel bir süreç olarak bakmak gerektiğini ifade etmiştir. Ona göre tüketim, yalnızca gereksinimlere değil, gittikçe artan bir şekilde arzulara dayanan bir olgudur (Baudrillard, 1993). Yani yaşamın anlamının bir şeyler satın alma, önceden düzenlenmiş deneyimler yaşamak olduğunu öne süren bu yaklaşım, modern kapitalizmi egemenliği altına almıştır. Bu tüketim ideolojisi hem kapitalizmi yasallaştırmaya, hem insanları fantezilerinde olduğu kadar, gerçekte de tüketici olmak için güdülendirmeye yaramaktadır. Bunun da ötesinde yabancılaşmanın artışına hizmet etmektedir (Bocoock, 2005: 57-58).

Bocoock (2005); Simmel, Veblen, Bourdieu ve Baudrillard'ın çalışmalarını inceleyerek çıkarımlarda bulunmuştur: Bunlardan Baudrillard'ın yaptığı çalışma ile ilgili varsayımı, modern kapitalizmin geliştirdiği toplumsal yapılarda, tüketim malları ve deneyimlerini arzulamaya devam etmenin tüketicilerin kaderi hâline geldiğidir. Bocoock'a göre tüketim bir eksiklik üzerine kurulmuştur bu yüzden de modern ya da postmodern tüketicilerin doyuma ulaşmaları hiçbir zaman mümkün olmayacaktır. Ne kadar çok tüketirlerse daha fazla tüketmek isteyeceklerdir. Postmodern kapitalizmin tüketimci kültürünün etkisi altında yaşayan insanların elde edemeyecekleri bir şeyi istemeye devam edeceklerini savunmaktadır (a.g.e., 2005: 71-75).

1.5.7. Mike Featherstone ve Postmodernizmde Tüketim Kültürü Kavramı

Postmodernizm bağlamında tüketim kültürünü inceleyen Featherstone da, maddi ürünlerin faydasının yanında iletişim vasıtaları olarak da kullanıldığını ve bu ürünlerin

hayat tarzları ve metalar alanı içerisinde şekillendiğini ifade eder (Featherstone, 2005: 142).

Featherstone, '*Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*' adlı çalışmasında tüketim kültürünü belli başlı üç perspektiften ele alır. Bunlardan ilkinde göre tüketim kültürü; maddi kültürün tüketim malları, alışveriş alanları ve tüketim alanları biçiminde büyük miktarda birikmesine yol açan kapitalist sisteme dayanmaktadır. İkinci ve daha katı anlamda sosyolojik olduğu söylenebilecek perspektif, ürünlerden elde edilen doyumun; doyum ve statünün, farklılıkların sergilenmesine ve korunmasına bağlı olduğudur. Yani insanların toplumsal bağlar ya da ayrımlar yaratabilmek amacıyla ürünleri kullanırken izledikleri farklı yollar üzerinde durur. Üçüncü perspektif ise çeşitli şekillerde estetik hazlar yaratan, tüketicinin kültürel hayalinde ve özel tüketim alanlarında coşkuyla karşılanan duygusal hazları, rüyalar ve arzular sorununu ortaya koymaktadır (Featherstone, 2005: 36-37).

1.6. Lüks Tüketim Pazarı

Lüks mallar pazarı küresel olarak ciddi manada büyümeye devam etmektedir. Lüks malların büyümesini hızlandıran ise, çok sayıda faktör vardır. En önemli faktör, ekonomik seviyesi yükselen orta sınıfın lüks ürünleri talep etmesidir (Kapferer, 2008). Böylelikle, günümüzde lüks ürünler ulaşılabilir bir hale gelmiştir. Büyümeyle etkileyen bir diğer faktör ise, harcanabilir kişisel gelirin artışıyla birlikte lüks marka satışlarında yaşanan canlanmadır. Bu canlanma ile önceki yıllara nazaran daha çok tüketici lüks ürünler almaya başlamıştır. Bu da lüks ürünlere sahip şirketlerin ürünlerinin çeşitlerini ve sayılarını arttırmalarını gerekli kılmıştır (Gao ve diğ., 2009: 515). Ayrıca, Batı ülkelerinin ekonomik büyümesinin yanında, Güney Doğu Asya ülkelerinin serbest bırakılmış ekonomilerinin büyümesi de lüks pazarının büyümesine imkan sağlamıştır (Silverstein ve Fiske, 2003).

Üreticilerin markanın ulaşabildiği alanı artırmak için gösterdikleri çabalar da lüks ürünlere olan talebin artmasında önemli bir rol oynamaktadır (Souiden, M'Saad ve Pons 2011: 330). Özellikle, moda alanında lüks markalar en karlı ve en hızlı büyüyen marka segmentinde yer almalarına rağmen aynı zamanda en az anlaşılan ve en az araştırılan alandır (Miller ve Mills, 2012a). Yine, 'gelişen piyasalar' için lüks pazarı yatırımcılarının önemli büyüme planlarına sahip olması da bu pazarın büyümesini

sağlamaktadır. Truong ve arkadaşlarına (2010) göre, lüks pazarının büyümesinin üç olası sebebi vardır. Bunlar: varlıklı insanların lüks satın almaya devam etmesi, çok sayıda varlıklı insan olması ve orta ve düşük sınıfların lüks marka satın almasıdır.

Diğer taraftan lüks sektöründeki büyüme, küreselleşmeden, servet yaratım fırsatlarından, yeni pazar segmentlerinden, dijital iletişimden, uluslararası seyahatten ve kültürel yakınlaşmalardan kaynaklanmaktadır (Okonkwo, 2009: 287). Lüksün aşk, güç, zevk, gurur ve sosyal statü gibi güçlü duyguları harekete geçirdiğinden dolayı, iyi bir hayatı sembolize eden lüks yaşam ve ürünlere tüketicilerin sahip olma istediği sosyal medya gibi araçlarla desteklenerek pazarın önümüzdeki yıllarda daha da genişlemesi beklenilmektedir (Kapferer, 2008).

Yukarıda sayılan faktörleri de dikkate alarak, küresel boyutta lüks tüketimin artışı etkileyen faktörler özetle aşağıdaki gibi sıralanabilir (Anlağan, 2005: 9):

- Daha geniş bir kitle pazarını dâhil etmek için lüks tüketici pazarının genişlemesi
- Geleneksel varlıklı elit kesim ile sınırlanmayan; hayata yeni atılan, yüksek maaşlı, modern, müsrif ve harcamayı seven genç nüfusun çoğalması
- Zenginlik yaratma fırsatlarının çoğalması
- Küresel moda markalarının rekabeti
- Kitle tüketimi
- Tüketici toplumu tarafından lüks kavramının yeniden yorumlanması
- Çin, Rusya ve Hindistan gibi yeni lüks pazarlarının yeni fırsatlar sunması
- Küreselleşme
- Üst gelir seviyesine ait genç tüketicilerin yaşlı zengin nüfusa dönüşmesi,
- Ulaşılabilir lüks segmentinin doğması
- Dijital iletişimin kolaylığı, online satışlar
- Havayolu ulaşımının ucuzlaması, seyahat kolaylığı, vergisiz bölgeler
- Hane halkı gelir artışı
- Yüksek gelir sahibi çalışan kadın nüfusu sayısındaki artış
- Gelişen pazarlardaki genç nüfusun artışı

Çin, Hindistan, Brezilya, Meksika, Endonezya, Rusya ve Türkiye gibi gelişmekte olan ekonomilerde lüks mallara olan talep artmakta ve (Carlson, 2009; Leahy ve Betts,

2010; Shukla, 2010; Tynan,McKechnie ve Chhuon, 2010) bu ülkeler grubunun 2012-2017 arasındaki küresel büyümenin %55'ini oluşturmaları beklenmektedir (www.sondakika.com). Gelişmekte olan bu pazarlardaki ekonomik genişleme tüketicilerde lükse yönelik şiddetli bir arzuyu büyüterek lüks tüketimlerinde önemli bir artışa neden olmaktadır. Bu değişikliğin sebebi ise yukarıda da ifade edildiği gibi, batı toplumlarında yaşanan nüfus ile birlikte gelişmekte olan ülkelerdeki kişilerin gelir seviyelerinin artması ile hayat standartlarının yükselmesi sayılabilmektedir (Ceritoğlu ve diğ., 2008).

Danışmanlık firması Bain ve Company tarafından 2015 yılında yayınlanan rapora göre, lüks satışlarının ekonomik daralma trendleri nedeniyle Amerika'da yüzde 16, Japonya'da yüzde 10 ve Avrupa'da yüzde 8 azalacağını fakat Çin, Rusya, Hindistan ve Brezilya gibi gelişmekte olan büyük pazarlarda ve Malezya, Mısır, Tayland ve Türkiye gibi daha küçük pazarlarda tüketimin yüzde 10'dan fazla artacağını öngörmektedir. Gelişmekte olan pazarlardaki değişen tüketim örüntülerini sadece bu pazarların boyutunu ve büyümesini anlamak açısından değil, aynı zamanda büyümenin batı standartlarına yaklaşan, ayırt edici bir satın alma gücüne sahip, yükselen küresel sınıfları harekete geçirmesi sebebiyle de önemlidir. Araştırmacılar gelişmekte olan pazarlardaki bu yeni zengin tüketicilerin, dünya çapındaki lüks firmalar için en önemli hedef pazarlardan biri olduğunu ifade etmektedir (Shukla, 2011).

Bu bölümde, küresel boyutta lüks tüketim pazarının yerini görebilmek ve lüks endüstrisinin hangi ürün gruplarını içerdiğini, pazar değerini ve ülkeler bazında küresel lüks pazar büyüme oranları üzerinde durularak lüks tüketim pazarının dünyadaki görünümünün yanı sıra, özellikle gelişen ekonomilerde yer alan Türkiye'nin de bu büyümeye yaptığı katkılar ve yansımaları ele alınacaktır.

1.6.1. Dünyada Lüks Tüketim Pazarı

Küresel bağlamda, lüks araştırmacıları ve pazarlamacılarının müşterilerin neden lüks mallar aldığını, neyin lüks olduğuna inandığını ve lüks değer algılarının satın alma davranışlarını nasıl etkilediğini anlaması, aynı zamanda kültürel etkileri hesaba katıp ayrıştırması kritik derecede önemlidir (Hennigs ve diğ., 2012: 1019). Firmaların lüks ürün bölümlerini çeşitlendirmesi ve tüketicilere deneyimler vadetmesine yönelik ürün konumlandırmaları ile pazardan elde edilen gelir artmaktadır. Son on yılda lüks piyasası

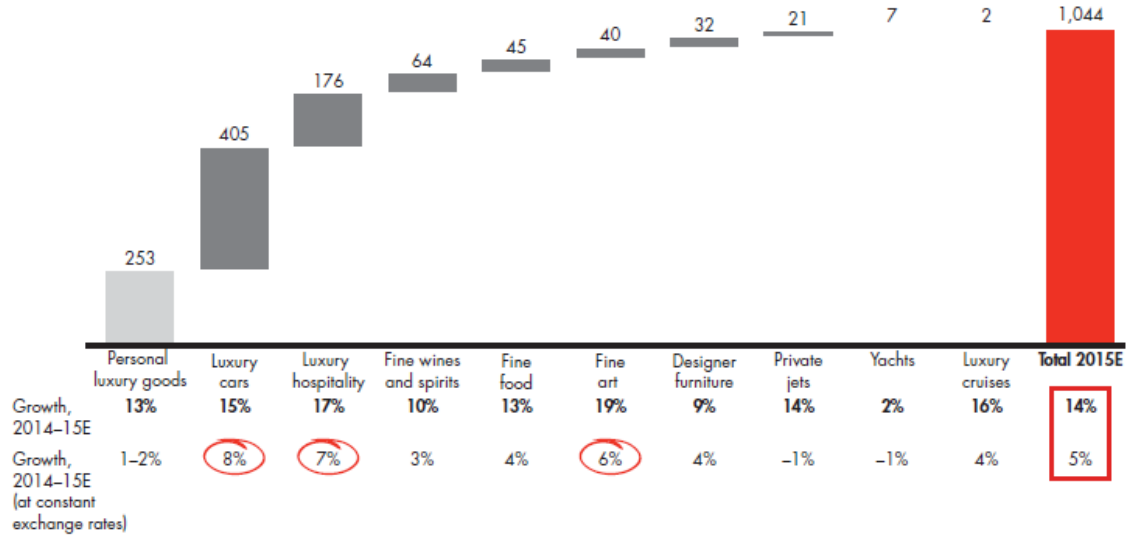
son derece büyümüş ve pazarlama literatürü lüks marka çalışmalarına azımsanamayacak derecede ilgi göstermiş olsa da, pazarlama için optimal yaklaşımlar ve lüks markaların izlenmesi hususlarında pek az şey bilinmektedir (Vigneron ve Johnson, 1999, 2004).

Boston Consulting Group lüks pazarının dünya çapında 1.3 trilyon Euro değerinde olduğunu ifade etmekte (Turunen, 2015) ve bu bulgular Bain ve Company (2015) danışmanlık şirketinin güncel yayınları tarafından da teyit edilmektedir. Son yirmi yıla kadar kişisel lüks mallar satışı yapan şirketlerin yüzde ellisinden fazlası aile şirketleriyken, bugünlerde endüstri çoğunlukla birden fazla markaya sahip, kamuya açık grupların elindedir (Bain ve Co., 2012a).

Lüks endüstrisinin küreselleşmesi ve hızlı teknolojik ilerlemeler lüks müşterilerine pek çok marka seçeneği sunmuş ve firmalar arasında sert bir rekabete neden olmuştur (Ryan, 2009). Bir lüks moda markasını başarıyla yönetmek ve rekabet edebilir hale getirmek için bir firma, kuvvetli bir marka kimliği kurmalı ve bunu korumalıdır (Okonkwo, 2007). Lüks moda pazarında kuvvetli bir marka kimliği; üründe kusursuz bir ustalık, inovasyon, tanınabilir bir stil, ayrıcalık ve yüksek fiyatlandırma ile kurulabilir (Chevalier ve Mazzalovo, 2008).

Bain ve Company tarafından 2015 yılında yayınlanan ‘Uluslararası Lüks Ürünler Pazar Araştırması’na göre lüks endüstrisi 10 segmentten oluşmakta ve lüks arabalar, lüks hastaneler ve kişisel lüks ürünler toplam pazarın %80’ini oluşturarak pazar değerinin 834 milyar Euro’sunu karşılamaktadır. Burada geleneksel kişisel lüks ürünler ile kast edilen; kozmetik, giyim, gözlük ve aksesuar (çanta, ayakkabı, mücevherat, saat, parfüm) ve içeceklerdir.

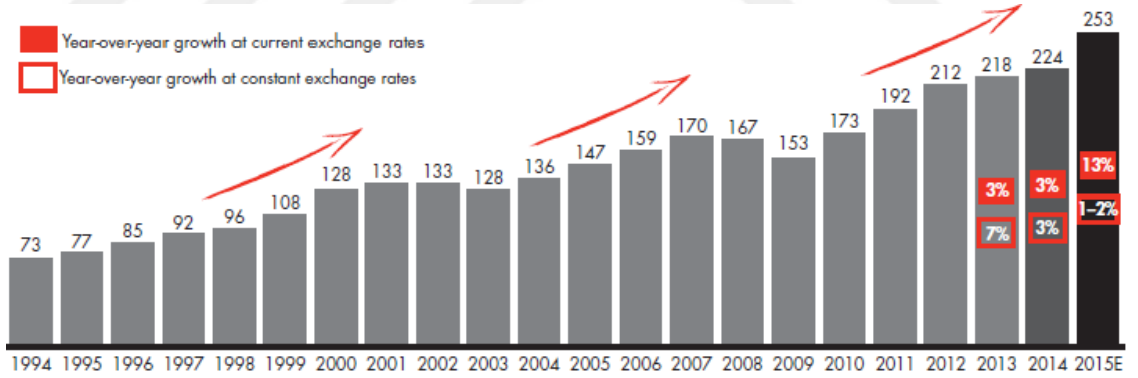
Lüks Endüstrisi 2015’te 1 trilyon Euro’luk perakende satış rakamını geçerek, art arda yıllar boyunca %5’lik sağlıklı bir büyüme oranını korumuştur. Grafik 1’den de görüleceği üzere en büyük pay %8 büyüme oranı ile lüks arabalarda iken, bunu %7 büyüme oranı ile lüks konaklamalar, %6 büyüme oranı ile de güzel sanatlar takip etmektedir.



Grafik 1: 2015 Yılı Dünya Çapında Lüks Ürün Pazarı (Milyar Euro)

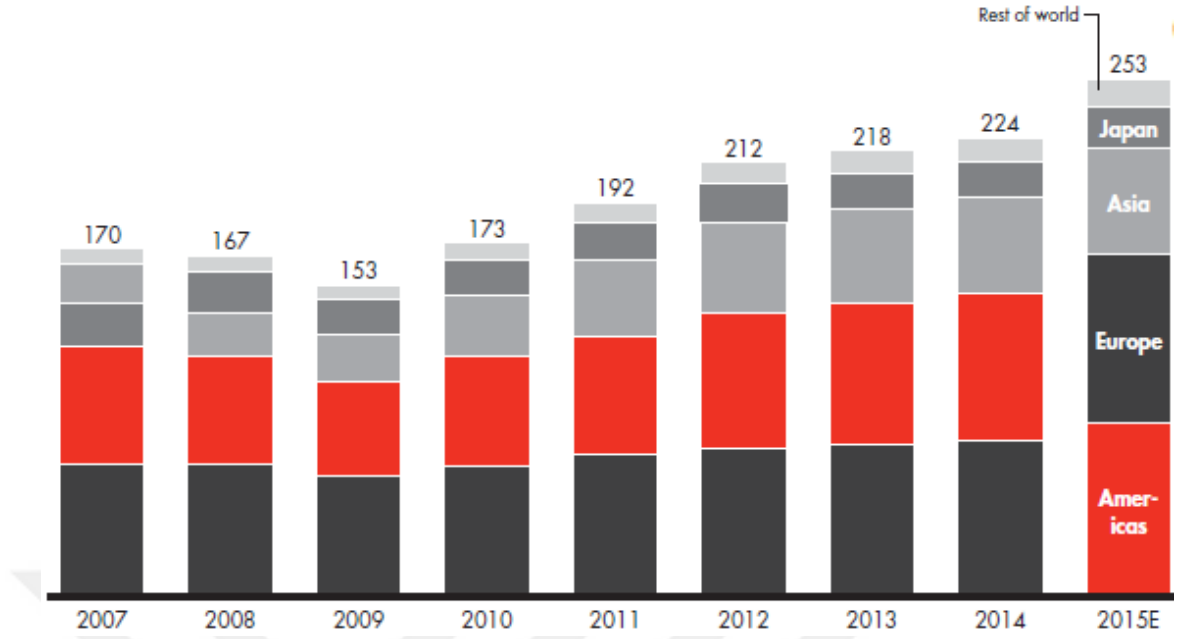
Kaynak: Araştırma Raporu: Bain ve Company. (2015). Luxury Goods Worldwide Market Study. Luxury Report. syf. 6.

Küresel kişisel lüks tüketim piyasasının değeri 1994 yılında 73 milyar Euro iken, 2015 yılının ilk yarısında %13'lük artış göstererek 253 milyar Euro'ya ulaşmıştır. Grafik 2'de de yıllar bazında gerçekleşen değer artışları ayrıntılı biçimde görülmektedir.



Grafik 2: Küresel Kişisel Lüks Tüketim Piyasa Değeri (1994-2015 Yılları Arası) (Milyar Euro)

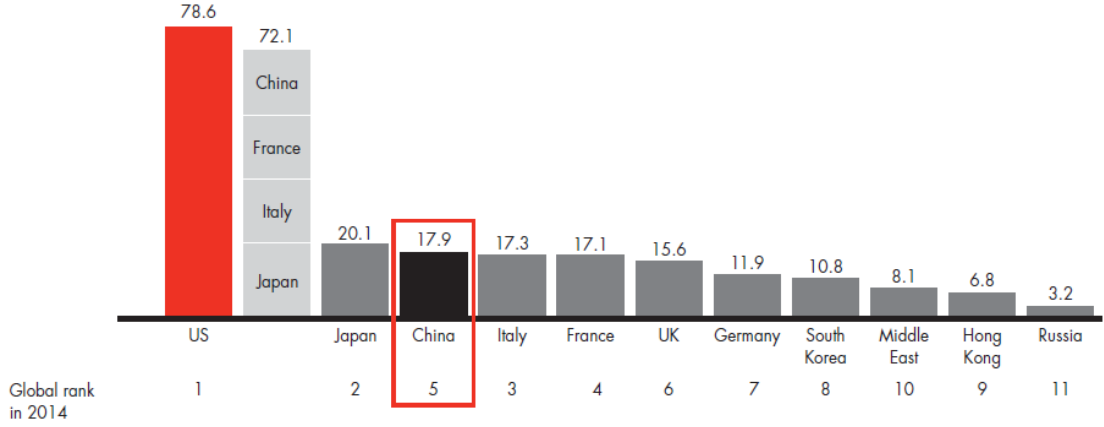
Kaynak: Araştırma Raporu: Bain ve Company. (2015). Luxury Goods Worldwide Market Study. Luxury Report. syf. 6.



Grafik 3: Bölgelere Göre Kişisel Lüks Ürünler Pazar Büyüklüğü (2007-2015 Yılları Arası)

Kaynak: Araştırma Raporu: Bain ve Company. (2015). Luxury Goods Worldwide Market Study. Luxury Report. syf. 10.

Grafik 3’de görüleceği üzere, kişisel lüks ürünlerde en büyük pazar Amerika olmakla birlikte bunu sırasıyla Avrupa, Asya ve Japonya takip etmektedir. Ancak ülkelerin lüks mallarının küresel payına bakacak olursak, Amerika’nın yine bir numara olduğunu fakat bunu Japonya ve Çin’in takip ettiği Grafik 4’de görülmektedir. Bu açıdan Çin hızla yatırım odağı haline gelmektedir. Bu listeyi Batı Avrupa ülkeleri takip etmekle birlikte, lüks mallar tüketiminde 10.sırada bulunan Orta Doğu’nun yaptığı büyük katkı ise dikkat çekicidir.



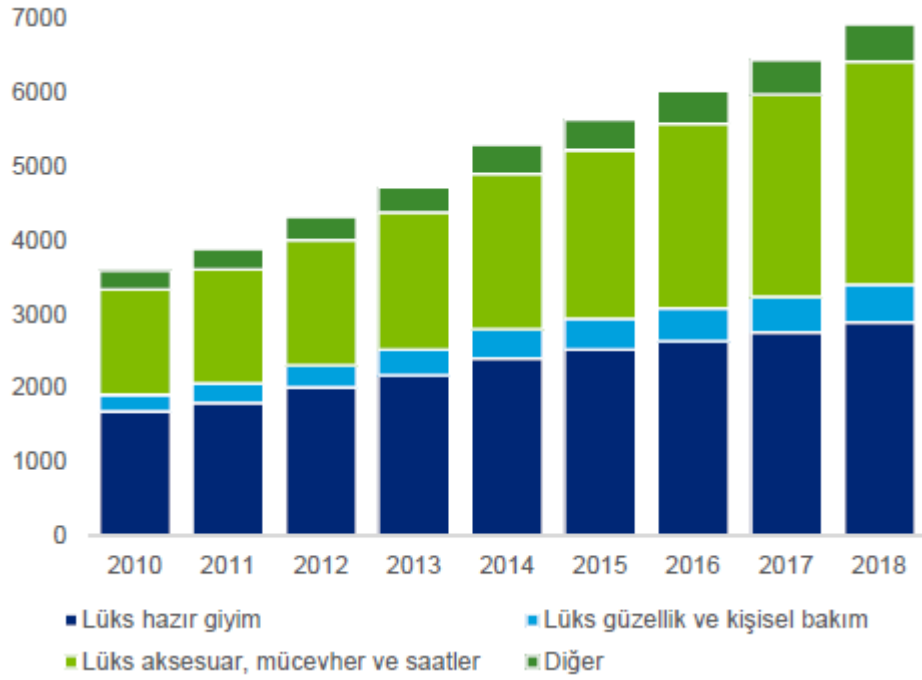
Grafik 4: Ülkelere Göre Kişisel Lüks Ürün Satışları

Kaynak: Araştırma Raporu: Bain ve Company. (2015). Luxury Goods Worldwide Market Study. Luxury Report. syf. 10.

Dünya çapında Çinli tüketiciler lüks harcamalarının artışında öncül bir rol oynamaktadır. Bu yüzden Asya ülkeleri pazarlamacılar açısından büyük ilgi uyandırmaktadır. Çinli tüketiciler küresel alımlarda %31 ile ilk sırada yer alırken, onları %24 ile Amerikalılar ve %18 ile Avrupalılar lüks ürün tüketiminde geniş yer tutmaktadır.

1.6.2. Türkiye’de Lüks Tüketim Pazarı

Yukarıda da ifade edildiği gibi BRİC ülkeleri olarak tanımlanan Brezilya, Rusya, Hindistan ve Çin ile birlikte Türkiye de, gelişen pazarlarda lüks tüketimin lokomotifi olan ülkelerden biri olarak görülmektedir (Euromonitor International, 2013 akt. Anlağan, 2015). Lüks pazarı Türkiye’de 2010-2014 arası dönemde yılda ortalama %10 oranında artarak 5,3 milyar TL seviyesine ulaşmıştır. Bu rakamın yıllık ortalama %7’lik bir artış ile 2018 yılına kadar 7 milyar TL’ye çıkması öngörülmektedir. Lüks pazarı içinde en büyük payı ise, hazır giyim ile aksesuar, mücevher ve saat kategorileri almaktadır (Deloitte, 2015: 2). Kategori bazında Türkiye’deki lüks tüketim pazarının gelişimi Grafik 5’de görülmektedir.



Grafik 5: Türkiye Kategori Bazında Lüks Pazarı Gelişimi (Milyar TL)

Kaynak: Euromonitor (2014) akt. Araştırma Raporu: Deloitte Türkiye. (2015). Türkiye’de Lüks Sektörü: Lüksün Yükselişi, Syf. 2.

Türkiye’de lüks ürünler pazarında sağlıklı büyümeyi tetikleyen unsurların başında kişi başı harcanabilir gelir seviyelerindeki artış gelmektedir. 2015’teki %9’luk enflasyon oranının 2020’de %4’e düşmesi ve düşük enflasyon ve daha yüksek GSYİH büyümesinin tüketici güvenini olumlu yönde etkilemesi ve lüks ürünlerin satışında olumlu etki yaratacak olan, tüketicinin harcama hevesini artırması beklenmektedir. (Euromonitor International, 2015). Buna ek olarak, lüks kategorilerinde yaşanan büyümede kuşkusuz üst gelir grubunun yaptığı harcamalar etkiliyken, bu kitlenin yanı sıra orta gelir grubu da özellikle lüks ürünlere artan bir ilgi ve özlem duymakta ve bu da ulaşılabilir lüks ürün markalarına gösterdikleri talebin artmasına yardımcı olmaktadır. Bankalararası Kart Merkezi’ndeki verilere göre 2015 Mayıs ayında kredi kartı sayısı 58 milyona ulaşmıştır. Yaygın kredi kartı kullanımı ve taksit imkânlarından dolayı da orta gelir grubunun bu ürünlere erişimi kolaylaşmaktadır (Deloitte, 2015: 2).

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 (Ceritoğlu ve diğ., 2008: 537). Lüks markalara

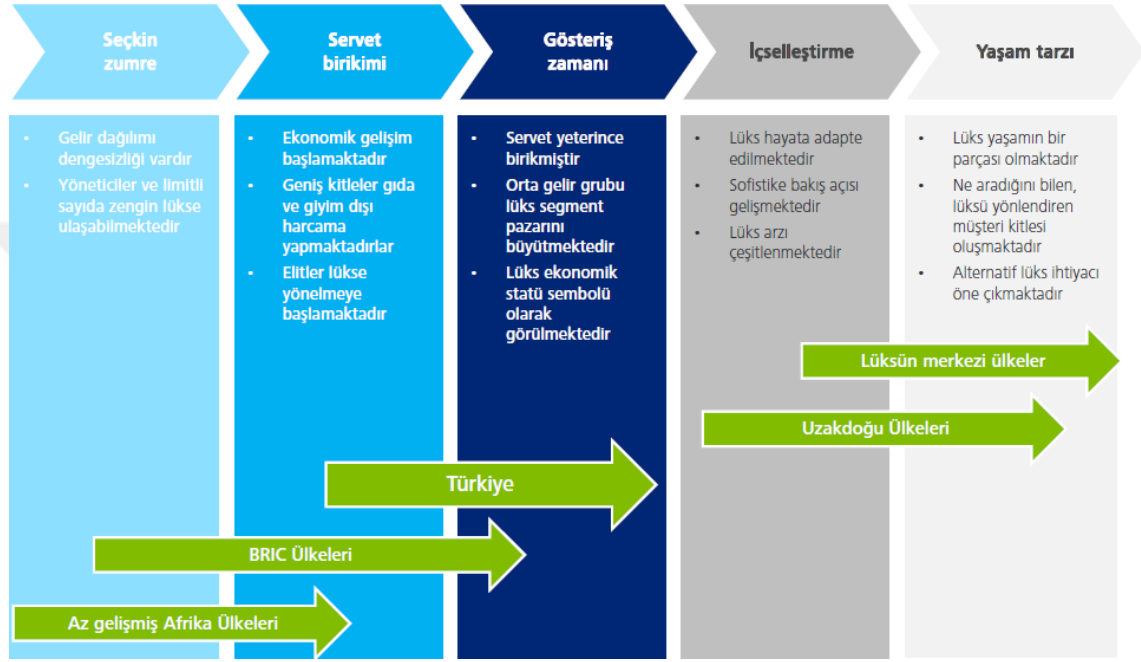
yönelik alışveriş merkezlerinin artması daha fazla lüks markanın Türkiye'ye girmesine ve bu alışveriş merkezlerinde kendi mağazaları ile yer almalarına yol açarak pazarın gelişmesini sağlamaktadır (Deloitte, 2015: 2). Bununla birlikte, Türkiye'deki lüks ürünler endüstrisi Türk pazarına giren yeni markaların bir sonucu olarak daha bölünmüş bir hale gelmektedir (Euromonitor International, 2015).

Artan turizm de Türkiye'deki lüks pazarının büyümesini etkileyen bir diğer unsurdur. Türkiye'nin Arap dünyası ile geliştirdiği tarihi, politik, kültürel ve ekonomik ilişkiler özellikle Orta Doğu ve Kuzey Afrika ülkelerinden gelen turist sayılarına da yansımıştır. Özellikle düzenlenen moda festivalleri yabancılar için Türkiye'yi bir alışveriş destinasyonu haline getirmiştir (Deloitte, 2015: 3). Arap ülkelerinden gelen turistlerin alım gücü yüksek olup Türkiye'deki lüks ürün pazarı, Tunus, Mısır ve Suriye' deki birçok zengini kendine çekmektedir. Türkiye'nin Müslüman bir ülke olması, bu zengin Müslüman nüfusun Türkiye'ye yönelmesine büyük katkıda bulunmaktadır (CPP, 2013 akt. Anlağan, 2015). Ayrıca, son on yıl içerisinde Türk dizilerinin sadece Türkiye'de değil Orta Doğu, Kuzey Afrika ve Doğu Avrupa ülkeleri gibi pek çok ülkede yayınlanmaya başlamasıyla, izleyiciler bu dizilerdeki oyuncularla kendilerini bağdaştırmakta ve onların giyim ve aksesuarlarına ilgi duymaktadır. Dolayısıyla, Türk kültürü esintileri taşıyan özellikle mücevher gibi lüks kategorisindeki markalar Türk dizilerinin izlendiği pazarlarda olduğu gibi Türkiye'ye ziyarete gelen turistler tarafından da ilgi görmektedir (Deloitte, 2015: 4). Güney sahillerini ziyaret eden Rus turistler de lüks kategorisindeki markalara ilgi göstermektedir (a.g.e., 2015: 3).

Son yıllardaki Türkiye lüks pazarıyla ilgili araştırmalara baktığımızda ise demografik eğilimlerin de büyümeyi desteklediği görülmektedir. Özellikle, kadınların iş gücüne daha fazla katılımı ile artan bir şekilde ekonomik güçlerini kazanıyor olmaları (2005: %24,9, 2014: %30,3), gençlerde artan moda bilinci ve marka düşkünlüğü, kentleşme ve erkeklere yönelik lüks ürünler de bu süreci hızlandırmıştır (Deloitte, 2015: 2). Türk kadınlarının eğitim düzeylerinin yükselmesi, onların daha iyi işler bulabilmelerini bu durum da beraberinde ekonomik bağımsızlıklarını getirmekte ve lüks satın alımlarda artan bir harcamaya sebebiyet vermektedir (Euromonitor International, 2015). Kadınlar özellikle hem iş yerlerinde hem sosyal ortamlarda çanta ve ayakkabı kategorilerini statü sembolü olarak görmekte, aynı zamanda lüks markaların güzellik ve kişisel bakım ürünlerini kullanarak genç kalmaya ve kişisel bakımlarına özen göstermektedir. Aynı

şekilde mücevher ürün grubunda da, kadınların artık ağırlıklı olarak kendileri için alışveriş yaptıkları gözlenmektedir. Ünlülerin medyada yer alması özellikle genç kuşaklar arasında onların satın aldıkları markalara ve ürünlere ilgiyi artırmaktadır. Böylelikle gençler bu ürün kategorilerinden alışveriş yaparak kendilerini ünlülerle özleştirmektedir (Deloitte, 2015: 2). Diğer taraftan, Türkiye 2014 yılında %73'e varan kent nüfusuyla güçlü bir kentleşmeye şahit olmuştur. Bu durum da değişen kültürel tutumlara sebebiyet vermiştir. Son olarak, erkeklere yönelik lüks ürünlerin artışıyla, Türk erkekleri cilt bakımından tasarım kıyafetlere kişisel görünümüne yatırım yapmaya başlamışlardır; bu eğilim lüks malların satışına katkıda bulunmaktadır. Geleneksel olarak erkekler lüks saatler, aksesuarlar satın almakta iken günümüzde bu durum erkeklerin görünüşlerine daha fazla önem vermesi sonucu, tasarım kıyafetler ve en etkili güzellik ve kişisel bakım ürünleri satın almaya başlamışlardır. Bu şekilde erkeklerin, büyük mağazaların hedef müşterileri haline geldikçe bazı markalar dünyaca ünlü uzman terzileri getirterek 'Erkekler için Kişiyeye Özel Terzi' günleri gibi etkinlikler sunmaya başlamışlardır. Beymen de 'Traş Olma Sanatı' adı altında Zorlu Center Outlet'te traş malzemeleri satışını gerçekleştirdiği özel bir stant açmıştır (Euromonitor International, 2015).

‘Lüksün yükselişi’ adlı rapora göre, ‘Bir ülkede lüks pazarının gelişimi beş temel fazdan geçmektedir. Türkiye lüks pazarı, birçok gelişmekte olan ülkelerde olduğu gibi ‘Gösteriş Zamanı’ fazında bulunmaktadır. Bu fazın en önemli özelliği ise lüksün ekonomik statünün sembolü olarak görülmesidir’ (Deloitte, 2015). Lüks pazarının gelişim evreleri Grafik 6’da yer almaktadır. Özellikle grafikte yer alan ‘lüksün merkezi ülkeler’ olarak ise lüksün çıkış yeri olan Avrupa ülkeleridir.



Grafik 6: Lüks Pazarının Gelişim Evreleri

Kaynak: Euromonitor (2014) akt. Araştırma Raporu: Deloitte Türkiye. (2015). Türkiye’de Lüks Sektörü: Lüksün Yükselişi, Syf. 5.

Türkiye lüks tüketicisinin genel özellikleri ise Grafik 7’den de görüleceği üzere, ‘logo’, ‘statü’ ve ‘marka bilinirliği’ onlar için çok büyük bir öneme sahiptir. Bu tüketiciler prestiji yüksek global markaları tercih ederek çoklu markalı mağazalardan alışveriş yapmaktadır. Fakat bu alışverişleri de ‘indirim odaklı’ şeklinde gerçekleşmektedir (a.e.g., 2015: 6).



Kaynak: Euromonitor (2014) akt. Araştırma Raporu: Deloitte Türkiye. (2015). Türkiye’de Lüks Sektörü: Lüksün Yükselişi, Syf. 6.

BÖLÜM 2: LÜKS DEĞER ALGISI KAVRAMI

2.1. Lüks Değer Algısı Kavramı ve Boyutları

Daha önce de açıklandığı gibi lüks ürün, hizmet ya da markalar on dokuzuncu yüzyıla kadar gelir ve servet bakımından ayrıcalıklı ve seçkin tüketiciler arasında statü göstergesi olarak görülmüş (Kapferer ve Bastien, 2009), herkes tarafından lüks ürünlere ulaşılması engellenmiş, lüks ve lüks olmayan ürünler arasına açık ve net sınırlar konulmuştur (Turunen, 2015: 120). Bu durum, genel olarak üstün kalitenin hâkim olduğu üst pazarı ve yüksek gelirli spesifik tüketici segmentlerini hedefleyen (Schiffman ve Kanuk, 2007) mücevher ve araba gibi lüks eşyaların tüketimini ifade eden Veblen'in ortaya koyduğu gösterişçi tüketim kavramı ile açıklanmıştır.

Günümüzde ise geleneksel lüks kavramı anlayışı değişime uğrayarak servet sahibi üst gelir gruplarına ait bir kavram olmaktan çıkarak orta gelir grubu tarafından da elde edilebilir bir hale gelmiştir. Böylece, servetlerini üstün sosyal statülerinin bir göstergesi olarak kullananlar sadece üst sınıflar olmayıp orta sınıflar da kendilerinden üstteki sosyal sınıf veya sınıfları taklit etmek için servetlerini kullanmaktadır. 'Yeni lüks' olarak açıklanan lüksün yeni şeklinde gösterişçi tüketim hala önemli bir role sahip olsa da (Mason, 1998; Atwal ve Williams, 2009), araştırmacılar ve pazarlamacılar için günümüz lüks tüketicilerinin lüks ürünleri neden satın aldığı, lükste neye inandıkları ve lükse yönelik algılarının onların satın alma davranışlarında nasıl bir etkiye sahip olduğunu açıklamada bu kavram yetersiz kalmaktadır (Hennigs ve diğ., 2012).

Tüketici karar sürecinde değer sistemlerinin etkisi literatürde daha derinlemesine ele alınmış (Kamakura ve Novak, 1992) ve özellikle son yıllarda lüks kavramını açıklamada ve lüks mallara yönelik satın alma niyetinin arkasındaki temel güdüleyici faktörlerin değer bazlı olarak ele alınması gerektiği üzerinde durulmuştur (Shukla, 2012; Nwankwo, Hamelin ve Khaled, 2014: 737; Souiden, M'Saad ve Pons, 2011: 329). Hung ve arkadaşları (2011) tarafından yapılan çalışma da, tüketicilerin lüks markaya ne kadar yüksek değer verirse, ilgilerinin de o kadar yüksek olduğunu ve bu ilgilinin de lüks ürün satın alma niyetini olumlu yönde etkilediği bulunmuştur. Wiedmann, Hennigs ve Siebels'e (2007, 2009) göre de, lüks ürünlerin 'lüksün demokratikleşme' süreciyle birlikte farklı kesimden tüketiciler için de ulaşılabilir olmasıyla birlikte geleneksel

gösteriş tüketimi modelinin, lüksün tüketicilerin tanımladığı şekliyle yeni bir deneyimsel lüks farkındalığına dönüştürülmesi ve kavramın çok boyutlu olarak ele alınması gerektiğine değinmiştir.

Değişik müşteri gruplarının, aynı markaların lüks değerleri hakkında değişik algılara sahip olmaları ve bir markanın toplam lüks değerinin bu değişik bakış açılarından gelen algıları bütünleştirmesi beklenir (Wiedmann, Hennigs ve Siebels, 2007: 3). Lüks tüketim güdeleri ile ilgili olarak mevcut araştırmalar davranışın kişiler arası etkiye duyarlı olduğunu ve buna bağlı olarak değiştiğini göstermiştir (Bourne, 1957; Mason, 1981; Bearden ve Etzel, 1982; Pantzalis, 1995). Aynı zamanda lükse ilişkin tüketici davranışlarını açıklamada hazcılık, maddiyatçılık ve mükemmeliyetçilik (Dubois ve Laurent, 1994) gibi kişisel boyutların ve ekonomik, toplumsal ve politik faktörler gibi durumsal koşulların da göz önünde bulundurulmasının gerekli olduğudur (Vigneron ve Johnson, 1999, 2004). Prestijli ya da statü markalarının tüketimi kişinin egosunu okşamak için daha yüksek fiyatlı bir ürünü satın almayı içerirken (Eastman, Goldsmith ve Flynn, 1999), lüks malların tüketimi hem kişi hem de önemli diğer insanlar için değeri temsil eden bir ürün satın almayı içermektedir. Dolayısıyla lüksün pazarlanmasında, sosyal yönlü lüks tüketimi ve insanın 'başkalarını etkileme' arzusuna ek olarak tüketimin kişisel yönlü bir türü de dikkate alınmalıdır (Wiedmann, Hennigs ve Siebels, 2009).

Açıklamalardan hareketle lüks değer kavramı, gösterişçi tüketim modelinin 'lüksün herkes tarafından erişilebilir olması' yaklaşımını içeren yeni lüksün yapısını açıklamada yetersiz kalarak, değer temelli yeni bir deneyimsel anlayışın gelişmesini gerekli kılmıştır. Böylelikle, lüks kavramının açıklanmasında, lüks tüketime yönelik güdülerin ortaya konması ve davranışın gerçekleşmesine neden olan faktörlerin değer kavramı kapsamında ele alınması lüks değer kavramı olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu kavramın daha detaylı ele alınması amacıyla yazında yer alan lüks değere ve boyutlarına yönelik çalışmalara aşağıda yer verilmiştir.

Tarifi zor ve soyut bir kavram olan lüks olgunun, çok boyutlu doğası nedeniyle hâlen ortak kabul gören bir tanımı olmamakla birlikte; sosyokültürel ortam, tüketicinin öznel algıları ve ürün özellikleri gibi koşulların lüks olarak anılan ürün, hizmet ya da markaları şekillendirmektedir (Berthon ve diğ., 2009). Lüks kavramıyla ilgili lüksün

çeşitli alanlarını kapsayan birçok çalışma mevcut olmakla birlikte, son zamanlarda özellikle lüksün boyutlarını ürün ya da marka bazında ortaya koymaya çalışan çalışmalar da bulunmaktadır. Özellikle, değer temelli lüks kavramının boyutlarını ortaya koymaya yönelik ilk çalışmalar fonksiyonel, deneyimsel ve sembolik olmak üzere üç boyutlu yaklaşımlardır (Keller, 1986; Berthon ve diğ., 2009; Vickers ve Renand, 2003; Shukla, Singh ve Banerjee, 2015).

Vickers ve Renand'ın (2003: 461) lüks ürünleri 'kişisel ve sosyal kimliğin sembolleridir' şeklinde tanımladığı yaklaşımları doğrultusunda lüks ürünlere dair tüketici davranışları literatüründe temellendirdikleri üç boyutlu bir model önerisinde bulunmuşlardır. Bu model lüks ürünleri fonksiyonel, deneyimsel ve sembolik bağlamdaki 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 da ayrılabilirliğini savunmuşlardır. Ayrıca, fonksiyonel boyut ile kullanılabilirlik, faydalılık, servis gibi beklentilerdeki memnuniyet ön plana çıkarken, deneyimsel boyut ile duysal zevk, farkında olma, hayal ve kavramlar arasındaki ilişkilere vurgu vardır. Son olarak sembolik boyut ile de, kendini geliştirme, grup üyeliği, ego temelli kimlik ve bu kavramların lüks tüketim ile arasındaki ilişki üzerinde durulmuştur. Sembolik boyut lüks markaların temel değerlerini ve arzulanırlığını yansıtır. Bu haliyle günümüzde markaların ayrılmaz birer parçası haline gelerek, somut nesnenin ötesine geçerler (Dubois ve diğ., 2001). Birçok yazar da, lüksün gerçekte belli bir ürün kategorisini ifade etmekten çok kavramsal ve sembolik bir boyuta işaret ettiğini, bunun da belli bir tarihsel dönemi yaşayan toplumun kültürel değerlerine güçlü bir şekilde bağlı olduğunu vurgulamaktadır (Brun ve Castelli, 2013:828). Sembolik anlamlar yaratmada, sembolik sinyallerin toplumda bulunan başka bireyler tarafından da fark edilebilir olması gereği toplumsal bağlamda kayda değer bir önem taşımaktadır (Berthon ve diğ., 2009; Vickers ve Renand, 2003).

Kavramı lüks markalar çerçevesinde inceleyen Berthon ve arkadaşları (2009: 47), lüks markaları anlamak için tüketiciler, ürünler ve markalar arasındaki ilişkiyi ele almanın öneminden bahsederek kavrama yönelik çok boyutlu düşünmenin gerekliliğini vurgulamışlardır. Bunu başarmanın yöntemi olarak da Karl Popper'ın 'üç dünya'

hipotezi görülmektedir. Karl Popper'ın üç dünya hipotezine göre, lüks markalar fonksiyonel, deneysel ve sembolik olmak üzere üç boyutta değerlendirilebilir. Bu modelde fonksiyonel boyut, markanın daha çok ne yaptığıyla ilgilidir. Deneysel boyut, kişisel değer alanını temsil ederken sembolik boyut ise lüks markaya yönelik sosyal alanı göstermektedir. Ayrıca, tüketicilerin lüks markalara dair algılarının yalnızca tüketici-marka etkileşimine dayanmadığını buna ilaveten küreselleşme, kültürel farklılıklar ve sosyal sınıflar gibi bir dizi faktörden de etkilendiği öne sürülmektedir (Seo ve Buchanan-Oliver, 2015: 92) .

Benzer şekilde Shukla, Singh ve Banerjee'in (2015: 265) lüks değer algısı bileşenlerini başlıca Asya pazarları olan Çin, Hindistan ve Endonezya kapsamında inceledikleri çalışmalarında değer temelli lüksü üç boyutta ele almışlardır. Bu lüks değer algısı boyutları ise, ücret ve kaliteye vurgu yapan fonksiyonel değer, hedonik olarak da kabul edilen deneysel değer ve sembolik değerdir. Ayrıca sembolik değer de, sosyal referans grubu üyesi olmayı ifade eden başkası odaklı sembolizm ve kişilerin sahip olduklarıyla iyi hissettikleri durumu ifade eden kişilik odaklı sembolizm olmak üzere iki alt boyuttan oluşmaktadır.

Shukla ve Purani'nin (2012) tüketicilerin lüks değer algılarını farklı iki kültür olan İngiltere ve Hindistan bağlamında incelediği bir başka çalışmalarında ise lüks değer boyutları, sembolik, deneysel, fonksiyonel ve fiyat değeri şeklinde bulunmuştur.

Tynan, McKechnie ve Chhuon (2010) tarafından lüks markalar için değer türlerini teorik çerçevede geliştirmek ve değer yaratma süreçlerini tanımlamak amacıyla gerçekleştirdikleri örnek olay çalışmaları sonucunda, lüks marka değerini beş temel boyut ile ortaya koymuşlardır. Bu boyutlar ise; faydacı, sembolik, hedonik-deneysel, ilişkisel ve fiyat-fedakârlık değeri şeklindedir.

Lüks markalara yönelik değer boyutlarını ortaya koymayı amaçladıkları Heine ve Phan'ın (2011) çalışmasına göre, bu boyutlar fiyat, kalite, estetik, nadirlik, sembolik ve mükemmellik gibi altı temel şekilde ifade edilirken, Gofman ve arkadaşları (2010) tasarım, stil, deneyim, duygular ve ayrıcalıklık olmak üzere beş boyut ile açıklamışlardır. Reyneke ve arkadaşları (2011) tarafından ise, nesnel, öznel ve sosyal olmak üzere üç boyut şeklindedir. Lüksün boyutlarının İngiliz tüketiciler açısından incelendiği Walley ve arkadaşlarının (2013) çalışmasında da beş boyut tespit edilmiştir.

Bunlar: etki, özellikler, statü, hediye ve katılım şeklindedir. Etki: tecrübe, deneyimsel, hedonizm, hisler, duygular yani kişisel boyutla benzerdir. Özellikler: fonksiyonel, kalite, dizayn, ücret, estetik, maddi, stil şeklinde görünmektedir. Statü ise: sembolik anlam, gösteriş, sosyal ve etkileşimcilik ile açıklanmaktadır.

Li, Li ve Kambele (2012) tarafından ortaya konan çalışmaya göre de, lüks moda markalara yönelik tüketicilerin algıladıkları değer sosyal-duygusal, faydacı ve finansal boyutlardan oluşmaktadır. Benzer şekilde Lim ve arkadaşları (2012) tarafından lüks ürünlere yönelik tüketici değeri boyutlarını ortaya çıkarmayı amaçladıkları çalışmalarında ise fonksiyonel, duygusal ve sosyal değer üzerinde durmuşlardır. Özellikle son yıllarda, tüketiciler lüks marka ürünlerin satın alımında fiziksel özelliklerden çok duygusal faydalara önem verdiği görülmektedir (Bain ve Co., 2005). Atwal ve Williams (2009) postmodernizm olgusunun tüketici değerleri içinde bir değişime neden olduğunu ileri sürerek, lüks tüketicilerinin keyif verici marka deneyimleri peşindeki duygusal varlıklar olduklarını ifade eder. Duygusal faydaların sahiplik ve tüketim anlamında kapsamlı ve hatırlanan bir deneyim yarattıkları (Choo ve diğ., 2012) bu nedenle de, lüks marka pazarlamacılarının uzun vadeli ve sürdürülebilir bir müşteri ilişkisi inşa edebilmesi için duygusal bağlanmaya daha fazla yatırım yapması gerekmektedir (Orth ve diğ., 2010).

Vigneron ve Johnson (2004) markalar hakkında tüketicilerin lüks algısını ölçmek amacıyla Marka Lüks İndeksi ölçeğini (BLI) geliştirerek ilgili yazına katkı sağlamıştır. Tüketicilerin lüks ve lüks olmayan malları ayırt etmek için kullanabilecekleri beş boyut: gösteriş, benzersizlik, kalite, hazcılığı temsil eden hedonizm ve algılanan genişletilmiş benlik olarak ifade edilen sosyal değer şeklindedir. Gösteriş, benzersizlik ve kalite değeri kişisel yönelimli olmayan algıları yansıtırken, hedonik ve sosyal değer ise kişisel yönelimli algıları yansıtmaktadır. Ayrıca, gösteriş değeri servetin yanı sıra statünün de sembolü ve işareti olarak kabul edilen lüks markaların tüketimi şeklinde açıklanmaktadır. Benzersizlik değeri, daha ayrıcalıklı ve değerli algılandığı için sınırlı lüks marka arzının tüketicinin o markaya dair tercihlerini iyileştirdiği fikrini kapsar. Kalite değeri, ürün kalitesinin aşağı seviyede olduğu zaman lüks imajının sürdürülmesinin pek mümkün olamayacağından dolayı lüks markaların lüks olmayanlara göre daha üstün kalite sunacağı beklentisidir. Hedonik değer, lüks eşyaların

memnuniyet ve başarı hissi gibi duyguları uyandırmasını işaret eder. Son olarak sosyal değer, satın alma kararını etkileyen rol-oylama boyutlarına dayalı lüks markaların tüketimini ifade etmekle birlikte algılanan genişletilmiş benlik ile tüketicilerin lüks markaların sembolik değerini sıklıkla kendi kimlikleriyle bütünleştirmeleri görüşüne işaret eder. Tüketici tarafından algılanan marka lüksünün bu boyutu, sahip olduklarımızın ‘kimliklerimize ve onların yansımalarına büyük bir katkıda bulunduğunu’ öne süren ‘genişletilmiş-benlik’ kavramından yararlanır (Belk, 1988: 139). Ayrıca bu boyutlar pek çok başka araştırmacı tarafından da dikkate alınmış ve uygulamaların bağlamına göre yeniden düzenlemelerin gerekebileceğini vurgulamışlardır (Dubois ve diğ., 2005; Keller, 2009; Christodoulides ve diğ., 2009).

Lüks değer algısı boyutlarını ortaya koymaya yönelik son çalışmalar ise, Wiedmann, Hennigs ve Siebels (2007, 2009) ve Hennigs ve arkadaşları (2012) tarafından ortaya konan ve geliştirilen dört boyutlu ‘Lüks Değer Algısı Ölçeği’ni işaret etmektedir. Bu çalışmalar, Vigneron ve Johnson (2004) tarafından ortaya koyulan bu kavramsal çerçeveyi dört örtük boyut kullanarak genişletmişlerdir. Bu boyutlar ise; fiyatı temsil eden finansal değer, kullanılabilirlik, kalite ve benzersizliği ifade eden fonksiyonel değer, öz kimlik, hedonik ve materyalist değeri temsil eden kişisel değer ve son olarak gösterişçilik ve prestiji sembolize eden sosyal değerden oluşmaktadır. Özellikle Hennigs ve arkadaşlarının (2012) Amerikalı, Avrupalı ve Asyalı araştırmacılarla birlikte yürüttükleri ampirik çalışmalara dayalı sonuçlar, dünyanın çeşitli yerlerindeki tüketicilerin lüks ürünleri çeşitli nedenlerden dolayı satın aldığı ya da almayı istediğine ve bu tüketicilerin genel olarak benzer değerlere sahip olduğuna dair kanıtlar sunmaktadır. Hangi ülkede doğmuş olurlarsa olsunlar lüks tüketicilerinin temel yönlendirici saikleri lüks değer algılarının finansal, fonksiyonel, kişisel ve sosyal boyutları açısından aynı olmakla birlikte bu boyutların görece önemi farklılık göstermektedir.

Sun (2011) da, Çinli tüketicilerin lüks moda marka ürünleri satın almasının arkasında yatan etkenleri incelediği çalışmasında, Wiedmann, Hennigs ve Siebels (2009) tarafından geliştirilen lüks değer algısı modelinden faydalanmış ve finansal, fonksiyonel, kişisel ve sosyal değer boyutları ortaya çıkmıştır. Benzer şekilde,

Srinivasan, Srivastava ve Bhanot (2014) tarafından ortaya konan çalışmada da lüks değer algısı modelinden faydalanılarak, bu dört boyut ortaya konmuştur.

Shukla'nın (2012) değer algısının lüks satın alma niyetleri üzerindeki etkisini geliştirmiş ve gelişmekte olan pazarlar bağlamında incelediği çalışmasında, sosyal durum ve sembolik değeri içeren sosyal değer boyutu, hazzal ve materyalist değeri içeren kişisel değer ve benzersiz olma ve ücret-kalite değerini içeren fonksiyonel değer boyutu çerçevesinde modellemiştir.

Çok boyutlu lüks kavramı yaklaşımını benimsedikleri Teimourpour, Hanzae ve Teimourpour (2013) tarafından gerçekleştirilen çalışma ile alt boyutlarını da içeren sekiz boyut ortaya çıkmıştır. Bunlar; kullanılabilirlik, kalite ve benzersizlik alt boyutlarını içeren fonksiyonel değer, öz kimlik, hedonik ve materyalist alt boyutlarından oluşan kişisel değer ve gösteriş ve prestijden oluşan sosyal değerdir.

Lüks değer boyutlarına ait literatür incelemesinin yer aldığı tablo aşağıda gösterilmektedir.

Tablo 3
Lüks Değer Boyutları

Keller (1986)	Vickers ve Renand (2003)	Vigneron ve Johnson (2004)	Wiedmann, Hennigs ve Siebels (2007, 2009) Hennigs ve diğ. (2012)	Berthon ve diğ. (2009)	Gofman ve diğ. (2010)	Tynan, McKechnie ve Chhuon (2010)
Fonksiyonel Deneyimsel Sembolik	Fonksiyonel Deneyimsel Sembolik	Gösteriş Benzersizlik Sosyal Hedonik Kalite	Finansal Fonksiyonel Kişisel Sosyal	Fonksiyonel Deneyimsel Sembolik	Tasarım Stil Deneyim Duygular Ayrıcalıklık	Faydacı Sembolik Hedonik- Deneyimsel İlişkisel Fiyat- Fedakarlık
Reyneke ve diğ. (2011)	Heine ve Phan (2011)	Sun (2011)	Shukla (2012)	Shukla ve Purani (2012)	Li, Li ve Kambele (2012)	Lim ve diğ. (2012)
Nesnel Kişisel Sosyal	Fiyat Kalite Estetik Nadirlik Sembolik Fevkaladelik	Finansal Fonksiyonel Kişisel Sosyal	Sosyal Kişisel Fonksiyonel	Sembolik Deneyimsel Fonksiyonel Fiyat	Finansal Faydacı Sosyal- Duygusal	Fonksiyonel Duygusal Sosyal
Teimourpour Hanzaee ve Teimourpour (2013)	Walley ve diğ. (2013)	Srinivasan, Srivastava ve Bhanot (2014)	Shukla, Singh ve Banerjee (2015)			
Fonksiyonel Kişisel Sosyal	Etki Özellikler Statü Hediye Katılım	Finansal Fonksiyonel Kişisel Sosyal	Fonksiyonel Deneyimsel Sembolik			

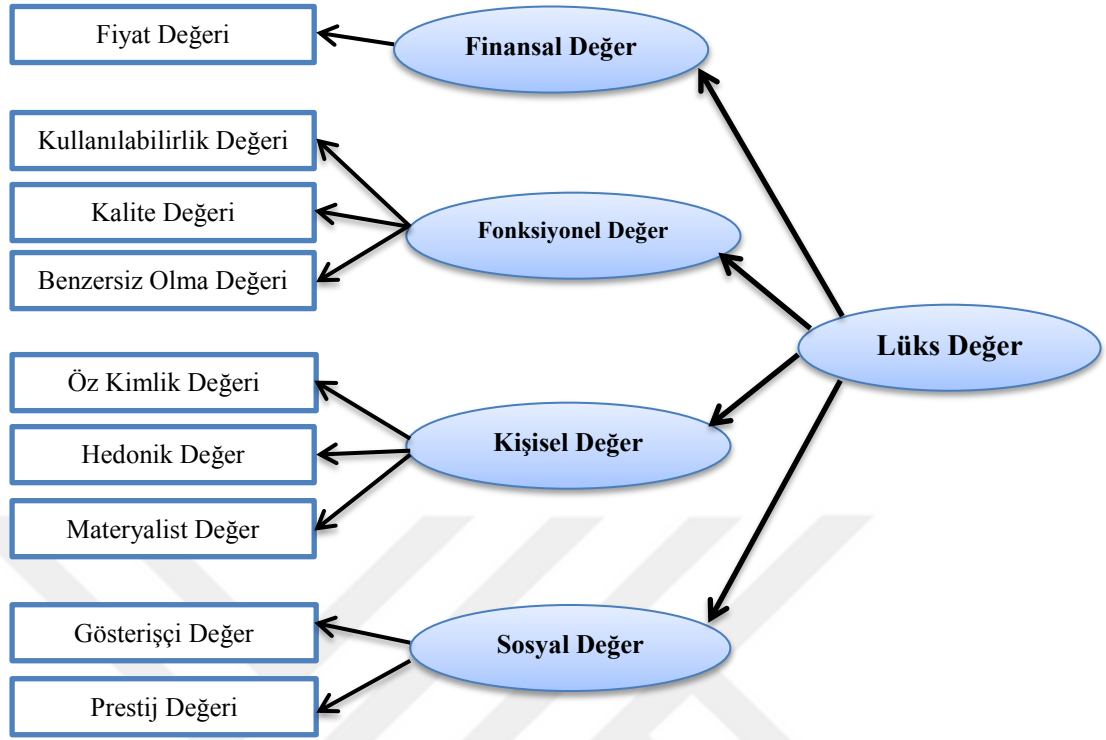
Tablo 3’den de görüleceği üzere çok sayıda araştırmacı lüks değer algılanmasına ait temel boyutları ortaya koymaya çalışmışlardır. Süreç içinde lüks değer boyutlarının farklı şekillerde ortaya çıktığı görülmektedir. Günümüzde ise, lüks literatürünün zenginliğine rağmen lüks ile ilgili değer kavramı ve değer yaratma süreçleri hakkında yazında boşluklar bulunmaktadır. Bu nedenle bu çalışmanın yazındaki söz konusu boşluğu doldurmaya yönelik katkı sağlayacağı düşünülmektedir. İzleyen kısımda, lüks değer kavramı ve boyutları irdelenerek, bu kavramın hangi model çerçevesinde ele alınacağına değinilecektir.

2.1.1. Lüks Değer Algısı Boyutları

Yukarıda da ifade edildiği gibi Wiedmann, Hennigs ve Siebels (2009), çok sayıdaki araştırmanın lüks değer algısına ait boyutları sentezleyerek finansal, fonksiyonel, kişisel ve sosyal olarak dört boyutu incelemişlerdir. Tüketim değerleri çerçevesinde tüketicilerin lüks satın alma tercihlerine etki eden faktörleri, tüketicilerin neden bazı ürünleri seçtiklerini ve neden bazı ürünlerden kaçtıklarını açıklamaya çalışmışlardır. Bu doğrultuda, tüketicilerin lüks değer algısı ve lüks marka tüketimine yönelik güdülerinin sadece statü, başarı, farklı olma ve başkalarını etkileme arzusunun içeren bir dizi sosyal etkenlere bağlı olmadığını, bunlarla birlikte lüks ürünlerin ya da markaların finansal, fonksiyonel ve kişisel faydalarının doğasına da dayanması gerektiğini öne sürmüşlerdir. Çalışmalarında geliştirdikleri model ile lüks değeri tüm bilişsel ve duygusal değer boyutlarını çok boyutlu sentezleyerek kavramsal olarak ortaya koymuşlardır.

Bu çalışmada lüks değer boyutlarını daha kapsamlı ele aldığı Wiedmann, Hennigs ve Siebels'in (2009) geliştirdiği model temel alınacaktır. Bu modelde, lüks değer algısı dört temel boyutta ifade edilmekle birlikte, bu dört boyuttan her biri de çeşitli alt boyutlara sahiptir. Bunlar finansal değer boyutu için ücret değeri, fonksiyonel değer boyutu için kullanılabilirlik, kalite ve benzersiz olma değeri, kişisel değer boyutu için öz kimlik, hedonik ve materyalist değer ve son olarak sosyal değer boyutu için de gösterişçilik ve prestij/statü değeri ile açıklanmaktadır. Aynı zamanda bu değer boyutlarının her biri bağımsız olarak faaliyet göstermelerine rağmen birbirleriyle etkileşim içerisindedirler ve sosyal sınıflar bazında lüks tüketicileri belirlemek ve bölümlere ayırmak için kullanılacak olan kişisel lüks değer algıları ve davranışları üzerinde çeşitli etkilerinin olduğu düşünülmektedir.

Lüks değer algısı boyutları ve aralarındaki ilişkileri gösteren model Şekil 3'de verilmiştir.



Şekil 3: Lüks Değer Algısı Modeli

Kaynak: Wiedmann, K.-P., N. Hennigs ve A. Siebels. (2009). Value Based Segmentation of Luxury Consumption Behavior. Psychology & Marketing. Vol. 26, syf. 629.

Yukarıdaki model oluşturulurken literatürdeki mevcut lüks araştırmalarının yanı sıra Bourdieu'nun sermaye teorisinden de yararlanılmışlardır. Ayrıca, Vigneron ve Johnson'ın (2004) beş boyutlu taslağını müşteri güdeleri ve lüks tüketimdeki değer algıları anlayışını geliştirmek amacıyla genişletilmiştir. Her bir boyut aşağıda daha kapsamlı bir şekilde açıklanmaktadır.

2.1.1.1. Finansal Değer Boyutu

Lüks değer algısının finansal boyutu fiyat, yeniden satış maliyeti, indirim ve yatırım gibi doğrudan parasal yönler ile ilişkilendirilmekte ve onu elde etmek için nelerden vazgeçildiğini ya da fedakârlık edildiğini belirtmektedir (Wiedmann, Hennigs ve Siebels, 2009). Lüks söz konusu olduğunda ise mali fedakârlık ilgili markanın toplam değeriyle de pozitif bir ilişki içerisindedir (Thomas, 2007).

➤ *Fiyat Değeri*

Pazarlamada lüks, genellikle üst gelir tüketimine hitap eden yüksek fiyatlı ve üst düzey kaliteye sahip tüketim ürünleri olarak tanımlanmaktadır. Lüks ürünlerin yüksek gelir elastikiyetine sahip olması nedeniyle, insanlar zenginleştikçe daha çok lüks ürün alma eğilimindedirler (Tıǧlı ve Akyazgan, 2003). Statü bilincine sahip tüketiciler fiyat ipucunu prestijin yerine geçen bir gösterge olarak kullanma eğilimindedirler (Wiedmann, Hennigs ve Siebels, 2009).

Daha önce de ifade edildiği gibi premium ürünler ile lüks ürünler arasındaki temel fark fiyattır. Lüks ürünlerde fiyat performansla değil, ürünün ender bulunması, sahip olanda ayrıcalık hissi uyandırması, markanın tarihsel geçmişe sahip olması ve marka ve öykü anlatma üzerinden yaratılan sembolik boyutlara bağlıyken, premium ürünlerde mallar fonksiyonellik ve kalitelerine göre fiyatlandırılmaktadır (Kapferer ve Bastien, 2009). Yalnızca yüksek fiyatlandırma ve mükemmel kalitenin ön plana çıktığı durumlarda lüks ürünler yerine premium mallar ortaya çıkmaktadır (Heine, 2012). Bu yüzden lüks ürün tüketicileri yüksek satış fiyatlarını bir ürünün ayrıcalıklı oluşunun ipucu olarak görürler (Catry, 2003). Bununla birlikte günümüzde bir ürün ya da hizmetin lüks olmak için pahalı olmak zorunda olmadığını, sırf pahalı olduğu için de lüks olmadığını fark etmek önemlidir. Lüks tüketicileri lüks ürün tercihlerinde daha fazla ‘değer’ talep etmektedirler. Örneğin bazı ürünler fiyat etiketi bakımından değil fakat geçmişi olan ya da atadan yadigâr kalma bir evlilik yüzüğü gibi manevi değerleri ya da tablolar, klasik arabalar gibi yatırım değerleri açısından lüks ürünler olarak kabul edilmektedirler. Dolayısıyla tüketiciler bir ürünün gerçek fiyatını temsil eden nesnel fiyat ile tüketici tarafından belirlenen fiyat yani algılanan fiyat arasında ayırım yapabilirler (Wiedmann, Hennigs ve Siebels, 2009).

2.1.1.2. Fonksiyonel Değer Boyutu

Fonksiyonel değer, ürünün fonksiyonelliği, faydası ve fiziksel amaçlarından oluşan karakteristik özelliklerinin sonucu olarak algılanan faydayı temsil etmektedir. Fonksiyonel değer, ürünün kullanılabilirlik veya arzu edilen fonksiyonun performansı gibi özelliklerin kapsamıyla ilgilidir (Smith ve Colgate, 2007). Lüks değerın fonksiyonel boyutu kullanılabilirlik, kalite ve benzersiz olma faydalarını içermektedir.

➤ *Kullanılabilirlik Değeri*

Genel olarak bir ürün ya da hizmet belirli bir işlevi gerçekleştirmek için tasarlanmıştır ve temel faydası tüketicinin ihtiyaçlarını karşılamadaki kullanılabilirliğinde görülebilir. Ürünün kullanılabilirlik değeri de tüketicinin kullanım odaklı ihtiyaçlarını ne derece karşıladığını göstermektedir (Sheth ve diğ., 1991). Görüleceği üzere kullanılabilirlik hem ürünün özelliklerine hem de tüketicinin ihtiyaçlarına dayanmaktadır. Bu nedenle kişi kullanılabilirliğin nesnel ve öznel yargısını ayırt etmek zorundadır ki bu da kişisel değerlendirme ve özel kullanım amacına bağlıdır. Temel kullanım ile ilgili olarak, tüketiciler aldıkları ürünün düzgünce çalışmasını, iyi görünmesini, uzun süre dayanıklılık göstermesini ve beklendiği ve vaat edildiği gibi ürünün performans göstermesini beklerler. Bu tür beklentiler lüks ürünler söz konusu olduğunda daha da artmaktadır (Wiedmann, Hennigs ve Siebels, 2009).

➤ *Kalite Değeri*

Lüks satın alma kararları sürecinde tüketiciler ürünün kalitesini içsel ve dışsal faktörlere dayanarak değerlendirirler ve ardından fedakarlıklarını ödedikleri parasal miktarlarla ölçerler (Sweeney ve diğ., 1999). Tüketiciler lüks ürünleri üstün marka kalitesi ve güvencesi ile ilişkilendirerek bu ürünlerden daha fazla değer algırlarlar (Aaker, 1991). Gentry ve arkadaşları (2001) tarafından ortaya konan bir çalışmada, kalite algısının kitlesel yerine, el yapımı ürünlere sahip olan lüks markaların diğerlerine nazaran mükemmel ürün kalitesi ve performansı sunduğu yönündedir. Bundan dolayı yüksek kalite, bir lüks ürünün olmazsa olmaz temel bir vasfı olarak görülmektedir (Quelch, 1987). Lüks markalar da doğaları gereği yüksek fiyat ve mükemmel kalite niteliği taşıdığından fiyat ve kalitenin yan yana gittiği söylenebilir (Beverland, 2005).

➤ *Benzersiz Olma Değeri*

Benzersizlik değeri ile tüketicilerin yalnızca belirli bir markanın tüketimi ve kullanımının sadece ayrıcalıklı bir müşteri kitlesine özel olmasıyla tatmin edilebilecek farklılaşma ve ayrıcalıklı olma isteklerini ifade eder (Vigneron ve Johnson, 2004). Bu yüzden, bir ürün ne kadar arzu edilir olursa olsun kitlesel pazarlarda yer alacak kadar ucuz olması halinde nadirliğini ve lüks mal olarak arzulanırlığını kaybedebilir (Phau ve Prendergast, 2000). Bir başka deyişle, bir marka ne kadar benzersiz addedilir ve normal

standartlar ile karşılaştırıldığında ne kadar pahalı olur ise, o kadar değerli hale gelmektedir. Tian ve arkadaşlarına (2001) göre de, bireyin benzersizlik ihtiyacı lüks ürün tüketiminde temel bir rol oynamaktadır. Bir ürünün algılanan benzersizliğinin ürünün değerini arttırdığını ve bunun da bireyin toplumsal hiyerarşideki durumunun gelişmesine yol açtığını savunurlar. Benzersizlik arayışı; bireyin kişisel zevkiyle, kuralları yıkmasıyla ya da benzer tüketimden kaçınmasıyla uyum sağlayarak öz-imagını ve sosyal imajını iyileştirme isteğinden kaynaklanır (Vigneron ve Johnson, 2004: 490). İşte bu nedenle lüks mallar, ilk ortaya çıktıklarından beri tüketiciler arasında öncelikli olarak benzersizlik özelliğini hedeflemişlerdir (Shukla, 2012: 581). Yapısı gereği de, lüks ürün veya hizmetler az bulunmalı, herkesçe satın alınabilir veya sahip olunabilir olmamalıdır; aksi takdirde lüks olarak görülmebilirler (Bocock, 1997 akt. Wiedmann, Hennigs ve Siebels, 2009).

2.1.1.3. Kişisel Değer Boyutu

Kişisel değerler, objektif değerlendirmeden ziyade, tüketicilerin belirli lüks marka veya ürünlere yönelik kişisel algılarını temsil etmekte ve öz kimlik, hedonik (Vigneron ve Johnson, 2004) ve materyalist (Richins ve Dawson, 1992) değerlerden oluşmaktadır. Lüks markaların bireyler tarafından ayrıcalıklı olarak algılandığı fakat bu ayrıcalıklılığın göreceli bir kavram olması nedeniyle herkes tarafından benzer şekilde deneyimlenmediği için kişisel değer algılarının önemi ortaya çıkmaktadır (Kauppinen-Raisenen ve diğ., 2014: 127).

➤ Öz Kimlik Değeri

Öz kimlik değeri kişinin kendi dış görünüşünün aksine kendini algılama bakımından içsel yönünü temsil etmektedir (Jamal ve Goode, 2003). Ürün veya marka imajı-öz kimlik uyumu teorisi ile tüketicilerin öz kimliklerinin marka imajı ile ne ölçüde uyum sağladığı açıklanmaktadır (Aaker, 1991: 46). Puntoni (2001) de lüks marka alımlarında öz uyumun önemli etkiye sahip olduğunu ifade etmiştir. Özellikle, tüketicilerin lüks markaları kendi kimliklerini vurgulamak için kullandıkları ve bu markaların olumlu sosyal anlamlar taşıdıkları görülmüştür (Phau ve Leng, 2008; Phau ve Cheong, 2009). Bu bakış açısından yola çıkarak, tüketiciler lüks ürünleri kendi kimliklerine sembolik anlamlar yüklemek için ya da (Vigneron ve Johnson, 2004) bu kimliği beslemek ve geliştirmek için lüks markaları kullanabilirler (Douglas ve Isherwood, 1979; Hirschman

ve Holbrook, 1982; Dittmar, 1994). Tüketiciler gerçekleştirdikleri satın alma davranışı ve tüketim ile kendilerini ifade etmekte ve öz kimliklerine benzer olarak algıladıkları ürün veya markaları satın almaktadırlar (Jamal ve Goode, 2003). Firmalar açısından da yüksek tanınırlığa sahip bir marka kimliği, lüks değer sunmanın temel bir parçası olarak görülmektedir. (Fionda ve Moore, 2009).

➤ *Hedonik Değer*

Hedonik değer, tüketicilerin ürünlerle olan deneyimlerinde çok algılı, fantezi ve duygusal boyutlarına ilişkin yönlerini ifade eder. Günümüz tüketicisi satın aldığı ürün veya hizmetlerin fonksiyonel somut yararlarının yanı sıra duygusal değer de taşımasını beklemektedir (Hirschman ve Holbrook, 1982: 93). Tüketiciler bir ürünü seçkin, görkemli ve nefes kesici olarak algıladıklarında hedonistik bir deneyim yaşarlar ve lüks ürüne kişisel anlamlar yüklerler (Turunen ve Laaksonen, 2011: 469). Literatür de tüketicilerin üstün hedonik ve sembolik değerleri lüks markalarla ilişkilendirdiğini göstermektedir (Vigneron ve Johnson, 2004). Ayrıca, lüks tüketim ile ilgili çalışmalar lüks ürünlerin öznel ve soyut faydalar sağladığı gibi, duyumsal haz, estetik, güzellik ve heyecan gibi duygusal tepkiler de sağladığını göstermektedir (Wiedmann, Hennigs ve Siebels, 2009). Böylelikle, tüketiciler satın aldıkları lüks ürünlerde hedonik değerler arayarak, kendi zevklerine her şeyden fazla değer biçmekte ve ürünün sadece fonksiyonel özelliğine bakmaksızın aynı zamanda kendilerinin yarattığı hayali dünyanın bir parçası olmak isterler (Chevalier ve Mazzalovo, 2008).

➤ *Materyalist Değer*

Materyalizm insanların tüketim kararlarını yönlendiren ve şekillendiren birtakım değerler dizisi olarak görülmektedir (Richins ve Dawson, 1992). Daha spesifik olarak materyalizm, bireylerin maddi varlıkları hayatlarının odak noktalarında görme dereceleridir (Chang ve Arkin, 2002). Konunun otoritelerinden Belk (1985) ise kavramı, 'kişinin maddi varlıklara duyduğu büyük bir bağlılık' olarak ifade etmekte ve yüksek materyalist değerlere sahip kişilerin, yaşamlarındaki tatmin ya da tatminsizliği bu varlıklara sahip olma ya da olamama durumuna bağlamaktadır.

Veblen (2005: 135) endüstrileşmeyle birlikte maddi varlık sahibi olmanın ün ve itibarı beraberinde getirdiği ve bu durumun kişilere sağladığı güç ve prestijle birlikte gelen

sosyal konum açısından da gerekli kıldığıdır. Yapılan çalışmalarda materyalist değerlere sahip bireylerin daha fazla tüketim eğiliminde buldukları ve eğilimlerini de statü sağlayacak benzersiz ürünler aracılığıyla sağladıkları gözlenmiştir. Bundan dolayı da, lüks tüketime daha fazla önem vermektedirler (Lynn ve Haris, 1997). Ayrıca materyalist-odaklı tüketiciler halka açık yerlerde giyilen veya tüketilen eşyalara ve dış görünüşe ciddi ölçüde önem vermektedirler (Richins ve Dawson, 1992; O’Cass ve Muller, 1999).

2.1.1.4. Sosyal Değer Boyutu

Sosyal değer; kişinin kendini-gerçekleştirmesi, konumunu belirlemesi, bir gruba dahil olması ve benliğini tanımlaması için içsel oluşan ihtiyaçları gidermeye yönelik ürünlere duyulan arzuları tanımlamaktadır (Vickers ve Renand, 2003: 466). Sosyal sınıf, cemaat, etnik köken ve benzeri sosyal yapıların lüks tüketim süreçlerini büyük oranda etkilediği görülmektedir (Otnes ve diğ., 1993). Lüks değerın sosyal boyutu ile, bireylerin kendi sosyal grupları dahilinde kabul görmüş ürünler ya da hizmetler ile edindiği gösteriş ve prestij değeri gibi lüks markaları satın alma ya da tüketme eğilimi ve değerlendirmesini önemli ölçüde etkileyebilecek olan algılanan yararları ifade etmektedir (Vigneron ve Johnson, 1999).

➤ Gösterişçi Değer

Gösterişçi değer, ilk olarak Veblen (1899) tarafından ortaya konan ‘gösterişçi tüketim teorisi’ne dayanmaktadır. Kavram, temelde bireylerin gelir veya servetlerini gösterme amacıyla, elde edilen lüks mal veya hizmetleri gösterişçi bir tarzda tüketirken başkalarına toplumdaki göreceli statülerine dair bir sinyal gönderdikleri fikri üzerine kuruludur. Bu görüş, Leibenstein’in ‘Veblen’ etkisi olarak tanımladığı, bir mala olan talebin fiyatı azaldıkça değil yükseldikçe artmasını ifade eden yaklaşımıyla da uyumludur (Tynan, McKechnie ve Chhuon, 2010: 1157).

Gösterişe yönelik tüketim, ürün veya hizmetlerin başkalarının göreceği şekilde alenen (O’Cass ve McEwen, 2004) veya sosyal mesaj vermek niyetiyle satın alınması veya kullanılması durumunda gerçekleşmektedir (Sheth ve diğ., 1991a: 45). Gösteriş tüketiminin temelinde, bireyin toplumdaki prestijini arttırmak ve kendi egosunu tatmin etmek amacıyla pahalı bir ürünü satın alma çabası bulunmasıyla birlikte (Eastman ve

diğ., 1999), kişinin karakteri, psikolojik yapısı, bu tarz tüketime yönelip yönelmemesinde önemli rol oynamakta ve içinde bulunulan toplumun kültürel değerlerinden etkilenmektedir. Toplumun kültürel, sosyal yapısının gösteriş merakı karşısındakinin tutumu kişinin davranışını yönlendirecektir. (Çınar ve Çubukçu, 2009).

Gösterişin ve referans gruplarının lüks marka tüketimi üzerindeki etkisi üzerinde duran bir diğer önemli çalışma da Bourne'e aittir ve Veblen'in çalışmasıyla benzerlik göstermektedir. Bourne'in gerçekleştirdiği çalışmanın bulgularına göre, bir ürünün dikkat çekiciliğinin, o ürünün referans grubuna yakınlığı ile olumlu yönde ilişkili olduğunu ortaya koymuştur. Sonraki çalışmalar da bu bulguları desteklemiş ve herkes tarafından görülür biçimde alenen tüketilen lüks malların özel olarak tüketilen mallara göre daha dikkat çekici olma olasılığına sahip oldukları ve gösteriş amaçlı tüketimin halka açık alanlarda satılan ya da tüketilen çoğu ürünün tercihini şekillendirmek adına hala önemli bir rol oynadığı sonucuna varmışlardır (Vigneron ve Johnson, 2004). Bu yüzden, varlık göstergesi olarak satın alınan lüks bir ürün ya da hizmetin tüketici tarafından algılanan gösterişçiliği tüketimde önemli bir rol oynadığı anlamına gelmektedir (Wiedmann, Hennigs ve Siebels, 2009).

➤ *Prestij Değeri*

Bazı ürün ve markalara sahip olmak güç veya başarıyı ve bu ürünlerin özel tüketim şekilleri de statüyü ifade edebilmektedir (Eastman ve diğ., 1999). Tüketici perspektifinden bakıldığında, lüks ürünler geleneksel olarak sahibine prestij sağlayan mallar olarak tanımlanırlar (Grossman ve Shapiro, 1988).

Vigneron ve Johnson (1999), bir markanın prestijinin tüketici ve çevresel etkiler arasındaki çoklu etkileşimlerin sonucu olduğuna ve prestij peşinde olmanın, sosyalliğin ve kendini ifade etmenin çoklu motivasyonları tarafından üretildiğine işaret eder. Festinger'in yapmış olduğu bir çalışmaya göre de, insanlar davranışta bulunurken, üye oldukları grubun çoğunluğunun fikrine boyun eğmeye meyillidir. Benzer şekilde, sosyal psikologlar da prestij kavramını, grup gücünün fikir ve tutumlardaki değişimin ve oluşumun üzerindeki etkisine yönelik olarak kullanmışlardır (Gupta, 2000). Bu nedenle, lüks marka ve ürünlerin genellikle prestijli değerleri kapsadıkları gibi, sosyal sınıflandırma ve kişinin kendi oluşumu lüks tüketimin belirleyicileri olarak görünmektedirler. Dolayısıyla, bir kimse profesyonel konumuyla uyumlu olabilmek için

hafta içi prestijli bir markayı kullanırken hafta sonları yaşadığı yerin sosyal standartlarına uyum sağlayabilmek üzere mütevazı bir marka kullanabilir. İnsanların lüks markalara sahip olma arzuları grup üyeliğinin sembolik bir işareti olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu çoğunluk etkisi bireyleri varlıklı yaşam tarzına uyum sağlamaya veya varlıklı olmayan bir yaşam tarzından kendilerini ayrı tutmaları yönünde etkilemektedir (Wiedmann, Hennigs ve Siebels, 2009).

2.2. Lüks Değer Algısı ile Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkiye Yönelik Çalışmalar

Tüketicilerin satın alma kararı çok karmaşıktır. Satın alma niyeti genellikle tüketicilerin davranışları, algıları ve tutumları ile ilişkilidir. Satın alma davranışı, belli bir ürünün göz önünde bulundurulması ve değerlendirilmesi sırasında müşteriler için önemli bir kilit noktasıdır (Keller, 2001).

Tüketicilerin satın alma davranışını anlamada, satın alma niyeti ve tutumları arasında derin bir bağ olduğu kabul edilmiştir (Sangyoung ve Sungyoung, 1999). Tutum, doğrudan gözlenebilen bir özellik değildir. Bireyin davranışlarından çıkarılan bir eğilimdir. Tutum gözle görülmez; fakat gözle görülebilen bazı davranışlara yol açtığından, bu davranışların gözlenmesi sonucu, bu tutumun var olduğu öne sürülebilir (Usta, 2009). Kotler tutumu, 'bir kişinin bir obje veya fikre karşı olumlu veya olumsuz değerlendirmeleri, duygusal hisleri ve hareket eğilimidir' şeklinde tanımlamıştır (Tsang ve diğ., 2004). Bireylerin oluşturdukları tutumların da onların satın alma kararlarında doğrudan etkileri vardır (Odabaşı ve Barış, 2003). Satın alma niyeti ise tutumlardan farklıdır. Tutumlar kısa değerlendirmeler iken, niyetler kişinin bir davranışı gerçekleştirmek için çaba sarf etmeye yönelik bilinçli planlı motivasyonunu temsil ederler (Eagly ve Chaiken, 1993; Spears ve Singh, 2004). Örneğin, tüketiciler belli bir mağazadan ürün satın almaya karar verdiklerinde niyetleri tarafından yönlendirileceklerdir. Bununla birlikte, satın alma niyeti fiyat, kalite algısı ve değer algısı etkileriyle değiştirilebilir (Zeithaml, 1988). Buna ek olarak, tüketiciler satın alma işlemi süresince iç dürtü ve dış çevre tarafından kesintiye uğratılacaklardır. Davranış, ihtiyaçlarını karşılamak üzere onları mağazaya getirecek olan yanıtlarını tetikleyen psikolojik motivasyon tarafından yönlendirilecektir (Jaafar ve diğ., 2013).

Fishbein ve Ajzen'in (1975) ifadesiyle de, tutumlar davranışları davranışsal niyetler yoluyla etkilemektedir. Diğer taraftan, davranışsal niyetler, kesin davranışın ortaya çıkma olasılığına yönelik bireyin de kabulüdür (Wang ve Chen, 2012). Bir davranışın gerçekleşebilmesi için öncelikle o davranışa yönelik niyetin oluşması gerekmektedir. Belirli ürün ve hizmetlere yönelik satın alma niyeti fikri, satın alma niyetinin karar verme sürecindeki son bilişsel adım olduğu da birçok araştırmacı tarafından kabul edilmektedir (Agarwal ve Teas, 2002). Genel anlamda, tutum ve satın alma niyeti arasında yakın bir bağ olmasına rağmen satın alma davranışını tahmin etmede satın alma niyeti tutumdan daha etkilidir. Yani, tüketici bir ürünü satın alıp almamaya karar verirken ürüne yönelik tutumdaysa, satın alma niyetinden daha doğrudan bir etkiye maruz kalır (Inkon, 2013).

Tüketici davranışlarının en önemli konularından biri olan satın alma niyeti kavramı ise, tüketicilerin nesneye yönelme eğilimi olarak bilinmekte ve genellikle alma niyeti açısından ölçülmektedir (Kim ve Kim, 2004). Satın alma niyeti bir müşterinin belirli bir ürünü alacak olması olasılığıdır (Fishbein ve Ajzen, 1975). Tsiotsou'da (2006: 210), satın alma niyeti kavramını, bir müşterinin satıcıyla alışveriş yapmaya istekli olduğu durum olarak tanımlamıştır.

Genel olarak, satın alma niyeti müşterilerin satın alma isteği anlamına gelmekte (Sangyoung ve Sungyoung, 1999) ve satın alma niyeti ile tüketicinin ürünü satın alma olasılığının ölçülebilmesinin yanında, satın alma niyeti ne kadar fazlaysa bir tüketicinin bir ürünü alma istekliliği de o kadar fazla olmaktadır (Schiffman ve Kanuk, 2007). Bir ürünü satın almaya yönelik daha fazla isteklilik demek onu satın alma olasılığının daha fazla olduğu, fakat muhakkak davranışın gerçekleşeceği anlamına gelmemekle birlikte düşük bir isteklilik de satın almak adına mutlak bir imkânsızlık değildir (Wang ve Tsai, 2014).

Fishbein ve Ajzen (1975: 16) '*Bir bireyin davranışının en iyi ve tek belirleyicisi o davranışı yerine getirme niyetinin ölçüsü olacaktır*' ifadesini ileri sürmektedirler. Satın alma niyetleri tüketicinin sunulanı satın alma yanıtını tanımlar ve belirler. Satın alma niyeti daha kuvvetli olduğunda belirli bir ürünün satın alınması için daha yüksek bir ihtimal vardır (Schiffman ve Kanuk, 2007). Satın alma niyeti, bir ürünü ya da servisi satın almaya yönelik genel bir değerlendirmeden sonra tüketiciler tarafından yansıtılan

öznel kararına da atıfta bulunmaktadır (Dodds ve diğ., 1991). Satın alma niyeti tüketicilerin deneyimlerini, tercihlerini ve bilgi sahibi olmak için dış çevreyi takip edeceklerinin, alternatifleri değerlendireceklerinin ve satın alma kararı vereceklerinin göstergesidir (Schiffman ve Kanuk, 2007). Bu yüzden de davranışı tahmin etmede kritik bir faktördür (Fishbein ve Ajzen, 1975).

Özet olarak, satın alma niyeti tüketicinin duyguları, düşünceleri, tecrübeleri ve satın alma işini gerçekleştirmeden önce göz önünde bulundurdıkları dış faktörlerden oluşmaktadır. Tüketicilerin satın alma istekleri, davranışlarını ve satın alma süreci hakkında karar verme yollarını tasvir ve ifade eder (Fishbein ve Ajzen, 1975).

Son olarak da, satın alma niyeti verileri yöneticilere ürün talebi, pazar segmentasyonu ve promosyon stratejileri ile ilgili pazarlama kararları konusunda fikir de vermesinden dolayı (Tsiotsou, 2006) pazarlamacılar satın alma niyetiyle ilgilenirler.

Literatür incelemesi sonucu, satın alma niyeti üzerinde etkili olan birçok faktör ile karşılaşmıştır. Bu faktörler genel olarak; tutum, kişisel normalar, algılanan davranışsal kontrol, algılanan fiyat, algılanan değer ve kalite, geçmiş deneyimler, uygunluk, kullanım kolaylığı, lüks marka algısı, menşei ülke'dir. Bu faktörler literatürdeki çalışmalarda en çok ele alınan kavramlar olmakla birlikte, lükse yönelik satın alma niyetini incelerken akademisyenler tüketicilerin lüks kavramına, lüks markalara ve lüks moda ürünlerine karşı tutumlarının göz önünde bulundurulması gereken önemli bir faktör olduğunu bulmuşlardır (Stegemann, Denize ve Miller, 2007). Ayrıca, lükse yönelik değer, materyalizm, hedonizm, benzersiz olma, sosyal tanınma, kişilerarası etkiler, referans gruba ait olma, gösteriş gibi değişkenlerin de satın alma niyeti üzerinde etkili olduğu görülmüştür. Bu çalışmalar ise daha detaylı olarak aşağıda yer almaktadır.

Bian (2010) ve Bian ve Forsythe'nin (2012), bireysel özelliklerin ve lüks marka ile ilişkili değişkenlerin tüketicilerin lüks marka satın alma niyetleri üzerindeki etkilerini Amerikalı ve Çinli tüketiciler açısından inceledikleri çalışmanın sonuçlarına göre, lüks markalara yönelik tutumlar tüketicilerin satın alma niyetini duygusal tutum yoluyla pozitif olarak etkilemektedir. Ayrıca, duygusal tutumların lüks markalara yönelik sosyal fonksiyon tutumlar ile satın alma niyeti arasındaki ilişkiye aracılık da ettiklerini gözlemlemişlerdir.

Zhang ve Hwan-Kim'in (2013) Çinli tüketicilerin lüks moda ürünlerine yönelik tutumu etkileyen faktörlerin ve bu tutumun satın alma niyeti üzerindeki etkisini ortaya koyabilmek amacıyla yaptıkları çalışmaya göre, marka bilinci, sosyal karşılaştırma ve moda yenilikçiliği lüks moda ürünlerine yönelik tutum üzerinde önemli bir etkiye sahipken, tutum da satın alma niyetini etkilemektedir.

Li, Robson ve Coates'in (2013) lüks markalara yönelik değerlerin, duygusal tutum ve satın alma niyeti ve ödeme istekliliğine etkisini Çinli tüketiciler açısından inceledikleri çalışmada, lükse yönelik fonksiyonel ve sosyal değer; duygusal tutum, satın alma niyeti ve ödeme istekliliği üzerinde pozitif etkisi vardır. Sembolik değer ise tutum üzerinde pozitif etkisi var iken, satın alma niyeti üzerinde negatif etkisi olduğu sonucunu bulmuşlardır. Son olarak da, duygusal tutumun tüketicilerin satın alma niyeti üzerinde pozitif etkisi olduğunu ifade etmişlerdir.

Lüks değer algısının tüketicilerin satın alma niyeti üzerindeki etkilerine baktığımızda ise, Shukla ve Purani'nin (2012) lüks değer üzerinde etkili olan faktörleri ve lüks değer satın alma niyeti üzerindeki etkisini ortaya koyabilmek amacıyla İngiliz ve Hintli tüketiciler arasında karşılaştırmaya giderek, kolektivist ve bireyci pazarlar arasındaki farklılıkları ya da benzerlikleri görebilme fırsatı bulmuşlardır

Çalışmalarının sonuçlarına göre, İngiliz tüketicilerin Hintli tüketicilerden daha yüksek seviyede öz yönlendirmeli sembolik değer görülmeyle birlikte, lüks değer algısıyla arasındaki ilişki negatif iken, bu ilişki Hintli tüketiciler arasında anlamsız çıkmıştır. Hintli tüketicilerin de İngiliz tüketicilerden daha yüksek seviyede başkası tarafından yönlendirilen sembolik değer görülür. Karşılaştırma sonucunda hedonik değer ile ilgili anlamlı bir fark bulunamamakla birlikte, İngiliz tüketicilerin Hintli tüketicilere nazaran daha yüksek fonksiyonel değere sahip olduğu sonucu çıkmıştır. İngiliz tüketiciler Hintli tüketicilere nazaran fiyat değeriyle daha ilgilidirler. Son olarak da, İngiliz ve Hintlilerin lüks değer algısı onların satın alma niyetleri üzerinde etkili olmakla birlikte bu etki İngilizlerde daha fazladır.

Nwankwo, Hamelin ve Khaled'in (2014) tüketici değer ve motivasyonlarının lüks ürünlere yönelik satın alma niyetleri üzerinde nasıl bir etkiye sahip olduğunun ortaya konmasının amaçlandığı çalışmalarında özellikle İslam toplulukları arka planında Faslı tüketicilerin lükse yönelik eğilimleri incelenmiştir. Çalışmaya göre, lüks tüketime

yönelik motivasyonlar sırasıyla kalite, hedonik, benzersiz olma, gösteriş ve sosyal değer olmakla birlikte tüketicilerin değerleri ile sosyo demografik faktörler arasında önemli bir ilişkinin olduğu görülmüştür.

Hennigs ve arkadaşlarının (2015) farklı değer boyutlarının kişisel lüks değer algısı üzerindeki etkileri ve kişisel lüks değer algısının davranışsal çıktılar olarak tanımlanan satın alma niyeti, tavsiye davranışı ve premium ücret ödemeye isteklilik üzerindeki etkilerini ölçmek amacıyla yaptıkları çalışmanın sonuçlarına göre; finansal, fonksiyonel ve sosyal değer kişisel lüks değer algısı üzerinde etkili olmakla birlikte, kişisel lüks değer algısı da satın alma niyeti, tavsiye davranışı ve premium ücret ödemeye isteklilik üzerinde etkilidir.

Gelişmiş ve gelişmekte olan lüks pazarlarında tüketici değerlerini ve bu değerlerin satın alma niyeti üzerindeki etkilerini araştırdığı Shukla'nın (2012) çalışmasına göre tüketicilerin lüks değer algılarının satın alma niyeti üzerindeki etkisi gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde çeşitli farklılıklar göstermektedir. Gösteriş değerinin lüks satın alma niyeti üzerinde her iki pazar için de anlamlı farklılık bulunmamakla birlikte, sosyal değer her iki pazar içinde lüks satın alma niyeti üzerinde pozitif yönde etkiye sahiptir ve Amerikan ve İngiliz tüketicileri, Hindistanlı ve Malezyalı tüketicilere nazaran daha yüksek seviyede etkilemektedir. Hedonizm ve satın alma niyeti arasında ise sadece gelişmiş pazarlarda önemli ilişki bulunmuştur. Gelişmiş pazarlardaki tüketiciler, gelişmekte olanlara nazaran benzersiz olma değeri daha yüksek seviyededir. Fiyat-kalite değeri ise her iki pazarda da oldukça yüksek öneme sahiptir.

Yine Shukla (2011) tarafından lüks satın alma niyetlerini etkileyen faktörleri iki farklı kültür olan Hintli ve İngiliz tüketicileri farklı sosyo-ekonomik sınıflar kapsamında ele aldığı çalışmasının bulgularına göre; lüks satın alma niyeti, İngiliz tüketicilere nazaran Hintli tüketiciler tarafından kuralcı kişilerarası etkilere karşı daha duyarlı iken bilgilendirici kişilerarası etkilere karşı ise sadece Hintli tüketicilerin duyarlı olduğu bulunmuştur. İngiliz tüketicilerin bilgilendirici kişilerarası duyarlılığının lüks satın alma niyeti üzerindeki etkisinde ise marka kökeninin etkisi bulunmaktadır.

Cheah ve arkadaşlarının (2015) lüks marka değerinin lüks marka satın alma istekliliği üzerindeki etkisini araştırdıkları çalışmanın bulguları ise, lüks marka değerinin satın alma niyeti üzerindeki etkisini desteklemektedir. Buna göre, lüks marka değeri olarak

tanımlanan fonksiyonel ve deneyimsel değeri satın alma istekliliği üzerinde pozitif etkiye sahipken, sembolik değer satın alma istekliliğini negatif yönde etkilemektedir.

Nadirliğin-azlığın tüketici değer algısını ve satın alma niyetini nasıl etkilediğini açıklamak amacıyla Lynn'nın kıtlık-pahalılık-arzu edilirlilik modeli ile Synde ve Fromkin'in teklik arzusu modellerinin karşılaştırılması üzerine kapsamlı bir araştırma modeli geliştiren Wu ve arkadaşlarının (2012) çalışmasının sonuçlarına göre de, algılanan kıtlık ile varsayılan pahalılık ve algılanan benzersiz olma arasında pozitif yönlü bir ilişkinin olduğu tespit edilmiştir. Varsayılan pahalılık ile de algılanan kalite ve algılanan fedakarlık arasında pozitif bir ilişki bulunmuştur. Algılanan kalite ve algılanan benzersiz olma ile algılanan değer arasında pozitif yönde ilişki var iken, algılanan fedakarlık ve algılanan değer arasında ise negatif yönlü bir ilişki vardır. Son olarak ise, algılanan değer ile satın alma niyeti arasında pozitif bir ilişki bulunmuştur.

Park, Rabolt ve Jeon (2008) tarafından genç Güney Koreli tüketicilerin yabancı lüks moda markalarına yönelik satın alma niyetlerinin belirleyicilerini ortaya çıkarmayı amaçladıkları çalışmalarında, kişisel değerler kapsamında değerlendirilen, tüketici etnosantrizm, materyalizm, uygunluk, benzersiz olma, gereksiz olma ve sosyal tanınma değişkenlerinden, gereksiz değişkeni hariç diğer bütün faktörlerin yabancı lüks moda markalarının satın alımıyla önemli ölçüde ve pozitif yönde ilişkili olduğu bulunmuştur. Ayrıca, harçlık ve satın alma sıklığı ile yabancı lüks moda markaları satın alma niyeti arasında pozitif yönde ilişki var iken, yaş ile satın alma niyeti arasında negatif yönlü bir ilişki bulunmuştur.

Inkon (2013) tarafından lükse sahip olma motivasyonları olarak tanımlanan kişisel gelişme, referans gruba ait olma ve gösteriş tüketiminin lüks ve taklit ürün satın alma niyeti üzerindeki etkilerini incelediği çalışmasının sonuçları göre, tüketicilerin taklit ürünlere nazaran lüks ürünleri satın alma niyeti üzerinde her bir faktör daha büyük ve pozitif bir etkiye sahiptir. Sadece taklit ürünlerin satın alma niyeti üzerinde gösteriş tüketimi negatif bir etkiye sahiptir.

Zhan ve He'nin (2012) Çinli orta sınıf tüketiciler arasındaki lüks tüketim motivasyonlarını belirlerken en iyi bilinen lüks markalara yönelik psikolojik özellikler ve tutumlar çerçevesinde değerlendirdikleri çalışmalarında, psikolojik özellikler bilinç değeri, normatif etkiye duyarlılık ve benzersiz olma ihtiyacı olarak belirlenmiştir.

Araştırmanın bulguları değer bilinci ile normatif etkiye duyarlılığın lüks marka tutumu üzerinde pozitif etkiye sahip olduğunu desteklemektedir. Benzersiz olma ve marka tutumu arasındaki ilişki tüketici bilgisine bağlı iken, marka tutumu ve satın alma niyeti arasında da pozitif ilişki bulunmuştur.

Çinli tüketicilerin kişisel değerleri ve tutumlarının onların lüks moda markalara yönelik kişisel kullanım ve hediye amaçlı satın alma niyetlerine etkilerini araştırdıkları Chen ve Kim (2013) tarafından yapılan çalışma da kişisel değerler materyalizm, hedonizm, sosyal bağlar ve Çin de kullanılan bir kavram olan itibar-saygınlık koruma amaçlı değerler olarak tanımlanmıştır. Çalışmanın sonuçlarına göre de hedonizm, kişisel kullanım için lüks moda marka satın alma niyeti üzerinde olumlu bir etkiye sahip iken, itibar-saygınlık koruyan ve sosyal bağların hem kişisel kullanım hem de hediye etmek amacıyla lüks moda marka satın alma niyeti üzerinde önemli bir etkisi bulunamamıştır. Son olarak tüketicilerin markalı hediyelere yönelik tutumları, onların hediye vermek için satın alma niyetleri üzerinde olumlu etkiye sahiptir.

Hung ve arkadaşlarının (2011) fonksiyonel, deneyimsel ve sembolik değerden oluşan lüks marka algısının, sosyal etkinin ve gösteriş değişkenlerinin satın alma niyeti üzerindeki etkisini incelemişlerdir.

Lüks markaların deneyimsel ve fonksiyonel değer yönüyle lüks marka satın alma niyeti arasında pozitif ilişki olmasına rağmen sembolik değer yönünden bir ilişki bulunamamıştır. Sosyal etkinin ise lüks marka satın alma niyeti üzerinde etkisi vardır. Son olarak fiziksel ve başarı gösterişinin satın alma niyeti üzerinde pozitif etkisi varken, sadece başarı gösterişinin lüks marka algısı üzerinde moderatör etkisi vardır.

Sweeney ve Soutar'a göre (2001), tüketicilerin lüks markalara yönelik duygusal tutumları, lüks markalara yönelik hislerinden ve psikolojik deneyimlerinden türemektedir. Summers ve diğ. (2006), yaptıkları çalışmalar ile lüks marka algısının tüketicilerin satın alma niyetleri üzerinde pozitif etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Lüks ürün/marka satın alma niyetine ait çalışmaların literatür taraması Tablo 4'de yer almaktadır.

Tablo 4
Lüks Ürün/Marka Satın Alma Niyetine Yönelik Literatür Taraması

Yazarlar	Teori	Çalışmanın Örneklemi	Veri Toplama Yöntemi	Analiz Yöntemi	Çalışmada İncelenen Ürün/ Hizmetler
Summers ve diğ. (2006)	Gerekçeli Eylem Teorisi	Atlanta, Chicago, Dallas, Los Angeles, Miami, New Orleans, New York ve San Francisco'da ikamet eden varlıklı kadın müşteriler (430 kişi)	Online Anket	Genel Doğrusal Model Çoklu Regresyon Analizi	Timsah Derisi Ürünler
Ha ve Lennon (2006)	-	Büyük Ortabatı Üniversitesi tekstil ve giysi bölümünde okuyan üniversite öğrencileri (115 kişi)	Anket	Faktör Analizi Çoklu Regresyon Analizi	Moda Taklit Ürünler
Aiello ve diğ. (2008)	-	Yönetim okuyan üniversite öğrencileri (165 kişi)	Mülakat Anket	ANOVA	Kolay Ürünler Lüks Ürünler
Park ve diğ. (2008)	-	Güney Kore'nin Seoul kentindeki üniversite öğrencileri (319 kişi)	Anket	Korelasyon Analizi Regresyon Analizi Faktör Analizi	Lüks Markalı Ürünler
Hosein (2010)	Gerekçeli Eylem Ve Planlanmış Davranış Teorisi	2010 İngiltere Northwood Oto Show'undaki katılımcılar (740 kişi)	Anket	Yapısal Eşitlik Modeli	Otomobil
Bian (2010)	Tutumun Fonksiyonel Teorileri, Satın Alma Niyetinin Bilişsel-Duyuşsal Modeli, Gerekçeli Eylem Teorisi	Amerikalı ve Çinli üniversite öğrencileri (394 kişi)	Mülakat Anket	Yapısal Eşitlik Modeli	Lüks Marka Giysi Ve Aksesuar
Cheng ve diğ. (2011)	Planlanmış Davranış Teorisi	Vietnam'daki üniversite öğrencileri (328 kişi)	Anket	Yapısal Eşitlik Modeli	Lüks Taklit Ürünler
Wu ve diğ. (2012)	-	Tayvanlı tüketiciler (285 kişi)	Mülakat Online Anket	Discriminant Analizi Faktör Analizi	Çanta

Tablo 4'ün Devamı,

Hung ve diğ. (2011)	-	Tayvan'daki Çinli lüks marka tüketicileri (1380 +30 kişi)	Mülakat Online Anket	Keşfedici Faktör Analizi Çoklu Regresyon Analizi	Lüks El Çantası
Mo ve Wong (2012)	Gerekçeli Eylem Teorisi	Los Angeles'ta 21 yaş ve üzerindeki çalışanlar (562 kişi)	Online Anket	Korelasyon Analizi Regresyon Analizi	Otomobil
Bian ve Forsythe (2012)	-	Amerikalı ve Çinli üniversite öğrencileri (394 kişi)	Anket	Discriminant Analizi Faktör Analizi Regresyon Analizi Yapısal Eşitlik Modeli	Lüks Markalı Ürünler
Shukla ve Purani (2012)	-	Londra ve Mumbai şehrinde bulunan alışveriş merkezlerindeki İngiliz ve Hintli tüketiciler (501 kişi)	Anket	Korelasyon Analizi Faktör Analizi	Lüks Marka Aksesuarlar
Shukla (2012)	İzlenim Yönetimi Teorisi	Gelişmiş batı lüks pazarlarını temsil eden ABD ve İngiltere ve gelişmekte olan doğu pazarlarını temsil eden Hindistan ve Malezya'da bulunan tüketiciler (1004 kişi)	Anket	Çok Gruplu Yapısal Eşitlik Modeli	Lüks Ürünler
Zhan ve He (2012)	Gerekçeli Eylem Teorisi	Çin'in Shanghai şehrinde bulunan tüketiciler (449 kişi)	Online Anket	Yapısal Eşitlik Modeli	Lüks Markalı Ürün ve Hizmetler
Wu ve diğ. (2012)	Lynn'nın Kıtılık-Pahalılık-Arzu Edilirlik Modeli Synde, Fromkin'in Teklik Arzusu Modeli	Tayvanlı tüketiciler (339 kişi)	Online Anket	Faktör Analizi Yapısal Eşitlik Modeli	Sınırlı Sayıdaki Lüks Ürünler
Yu ve diğ. (2013)	-	1970 ve sonrası doğumlu internet kullanıcıları (383 kişi)	Online Anket	ANOVA	Çanta
Inkon (2013)	Veblen'in Aylak Sınıfın Teorisi	Koreli üniversite öğrencileri (255 kişi)	Anket	Korelasyon Analizi Regresyon Analizi Faktör Analizi	Lüks Ve Taklit Ürünler

Tablo 4'ün Devamı,

Chen ve Kim (2013)	-	18 ve 40 yaş arası Çinli tüketiciler (201 kişi)	Online Anket	Korelasyon Analizi Regresyon Analizi Faktör Analizi	Lüks Markalı Ürünler
Hidayat ve Diwasasri (2013)	Planlanmış Davranış Teorisi	16 ve 40 yaş arası Endonezyalı tüketiciler (250 kişi)	Anket	Path Analizi Regresyon Analizi	Lüks Taklit El Çantası
Zhang ve Kim (2013)	-	Beijing, Shanghai ve Guangzhou şehrindeki Çinli tüketiciler (161 kişi)	Online Anket	Regresyon Analizi Doğrulayıcı Faktör Analizi	Lüks Moda Ürünler
Li, Robson ve Coates (2013)	-	Pekin şehrinde bulunan alışveriş merkezlerindeki Çinli tüketiciler (431 kişi)	Anket	Doğrulayıcı Faktör Analizi Yapısal Eşitlik Modeli	Lüks Marka Moda Ürünleri
Sari ve Kusuma (2014)	-	Endonezyalı BMW ve Lexus marka araç sahipleri (200 kişi)	Anket	Yapısal Eşitlik Modeli	Otomobil
Nwankwo, Hamelin ve Khaled (2014)	-	Faşlı öğrenciler (143 kişi) ve 18 ve 65 yaş arası Faşlı tüketiciler (257 kişi)	Online Anket	Korelasyon Analizi Regresyon Analizi ANOVA	Lüks Ürünler
Hennigs ve diğ. (2015)	Lüks Değer Algısı Modeli	Almanyalı tüketiciler (782 kişi)	Online Anket	Path Analizi Faktör Analizi	Lüks Değer Algıları
Cheah ve diğ. (2015)	-	Avustralya'nın Perth şehrindeki alışveriş merkezlerinde bulunan tüketiciler (779 kişi)	Anket	Çoklu Lineer Regresyon Keşfedici Faktör Analizi	Lüks Markalar

2.3. Lüks Ürün/Marka Satın Alma Niyetine Yönelik Çalışmalarda Ele Alınan Teoriler

Literatür incelemesi sonucu, lükse yönelik satın alma niyeti üzerinde etkili olan birçok faktör ile karşılaşılmıştır. Özellikle, Ajzen ve Fishbein (1975), tutum ile davranış arasındaki ilişkiyi açıklayan bir değişkenin varlığından söz ederek bununla ilgili çalışmalar yürütmüşlerdir. Bu amaç doğrultusunda tutum ve davranış arasındaki ilişkiye niyet değişkeninin aracılık ettiği sonucuna ulaşılmıştır (Ajzen ve Fishbein, 1975; Armitage ve Christian, 2003).

Sosyal psikoloji bakış açısıyla tüketici davranışlarını açıklamaya ve tüketici satın alımlarını tahmin etmeye yönelik geliştirilen ve araştırmacılar tarafından yaygın olarak kullanılan önemli teoriler ‘Gerekçeli Eylem Teorisi’, ‘Planlanmış Davranış Teorisi’ ve ‘Genişletilmiş Benlik’ teorileridir. Bir sonraki kısımda bu teoriler detaylı olarak ele alınmıştır.

2.3.1. Gerekçeli Eylem Teorisi

Sosyo - psikoloji temelli bir davranış teorisi olan ‘Gerekçeli Eylem Teorisi (Theory Of Reasoned Action-TRA)’ Ajzen ve Fishbein (1975) tarafından geliştirilmiş olup, tutum ve kişisel normlar ile satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi incelemektedir. Bu teoriye göre bir kişinin planlı, amaçlı davranışlarının en iyi tahmin eden etkenlerin, kişinin söz konusu davranışlara yönelik tutumları ile bu konudaki öznel normları olduğudur.

TRA, bireylerin isteğe bağlı ve iradeleri dâhilinde olan davranışlarının açıklanması amacıyla geliştirilen ve bilimsel araştırmalarda en fazla kullanılan teorik altyapıdır (Olson ve Zanna, 1993). TRA’ ya göre bir kişinin belirli davranışlarını onun niyeti belirlemekte iken, davranışa yönelik bu niyeti de, kişinin tutumu ve davranışlarıyla alakalı kişisel normları belirlemektedir (Davis ve diğ., 1989). TRA’nın şekilsel gösterimi aşağıda bulunan Şekil 4’te yer almaktadır.



Şekil 4 : Gerekçeli Eylem Teorisi (TRA)

Kaynak: Fishbein, M. ve I. Ajzen. (1975). *Belief, Attitude, Intention and Behavior: an Introduction to Theory and Research*. Reading, MA: Addison-Wesley.

Bireyin bir davranışı gerçekleştirme arzusu ve ortaya koymayı planladığı çabanın yoğunluğu olarak ifade edilen davranışsal niyet (Ajzen, 1991), davranışa yönelik tutum ve kişisel norm olmak üzere iki belirleyici üzerine kurulmuştur (Belleau ve diğ., 2007).

Davranışa Yönelik Tutum: Davranışa yönelik tutum, davranışın olası sonuçları hakkındaki inançlar bütünü olarak görülmekle birlikte (Fishbein ve Ajzen, 1975), bireyin davranışı gerçekleştirmek için belirli özniteliklere ve o inançların değerlendirme yetisine sahip olması gerekmektedir. Davranışa yönelik tutumu Shim, Morris, ve Morgan (1989) çalışmalarında, ‘belirli bir markayı/ürünü kullanmaya veya satın almaya yönelik tutum’ olarak yorumlamışlardır. Ayrıca, söz konusu ürünün arzu edilen niteliğe sahip olup olmayacağına yönelik bireylerin tahminleri olarak da görülmektedir (Belleau ve diğ., 2007).

Bireyin davranışa yönelik tutumu, sosyal psikologlar tarafından geleneksel olarak kabul gören kurumlar, bireyler ya da nesnelere yönelik genel tutumlardan farklı olarak açıklanmaktadır (Ajzen, 1991; Ajzen, 2006). Bu teorinin temelinde, bireyin bir olay veya davranışı yapıp yapmama durumuna yönelik tavır ve tutumlarının tahmin edilmesi ve bu tutumların bireyin belirli bir davranışını sergilemedeki olumlu ya da olumsuz değerlendirmeleri yer almaktadır (Assael, 1998). TRA’ya göre, bireyin bir davranışı sergilemeye yönelik daha olumlu tutuma sahip olması durumunda, kişinin o davranışı sergileme niyeti de daha yüksek olmaktadır (Huong, 2012).

Kişisel Normlar: Davranışsal niyetin ikinci belirleyicisi olan kişisel normlar sosyal bir unsur olmakla birlikte, bir davranışı gerçekleştirme ya da gerçekleştirilmemeye etki eden algılanan sosyal baskıya değinmektedir (Ajzen, 1991; Ajzen, 2006). Bireyler olumlu

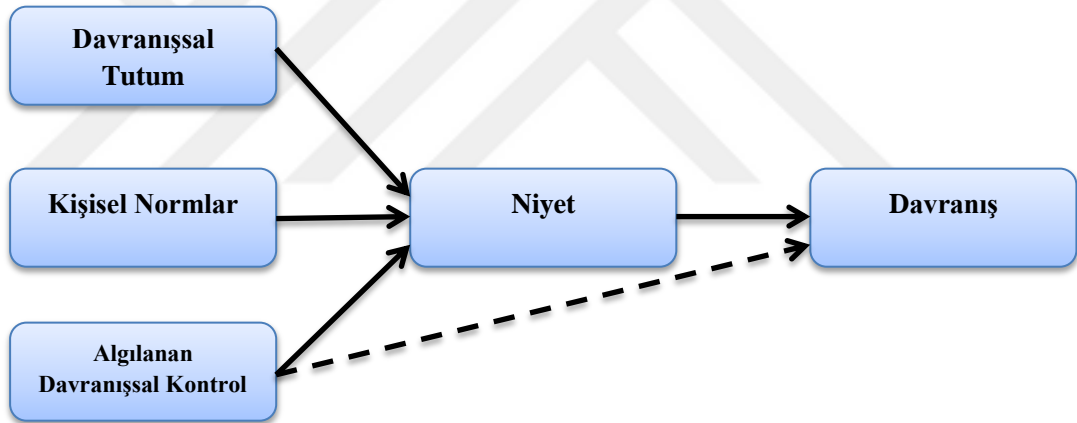
algıladıkları ve başkaları tarafından popüler olan davranışları gerçekleştirme eğilimindedirler (Peter ve Olson, 2010). Kişisel normlar; belirli kişiler ya da grupların bireyin bir davranışı yapması ya da yapmaması gerektiğini düşünmesi ve bireyin bu göndermelere itaat etme motivasyonuna yönelik inançlarını ifade etmektedir (Belleau ve diğ., 2007). Bu kuralcı inançlar, bireyler için önemli olanın başkalarının beklentilerini karşılamak olduğuna yönelik görüşleri kapsamaktadır (Fishbein ve Ajzen, 1975). Ayrıca, teoriye göre bireyler bir davranışı sergilemesi yönünde ne kadar çok sosyal baskı algılasa, davranışı gerçekleştirme niyetlerinin de daha fazla artması beklenmektedir (Huong, 2012).

Ajzen ve Fishbein (1975)'in teorisinin varsayımlarından bir diğeri de demografik özellikler, geleneksel tutumlar, kişilik özellikleri gibi sosyo-kültürel değişkenlerin davranışsal niyet üzerinde tutumsal ve normatif etkiler yoluyla etkili olabileceğini, bunun da söz konusu davranışa yönelik daha iyi bir anlayış sağlayabileceğini belirtmişlerdir. Shim, Morris ve Morgan (1989) da geçmiş davranışlar, tecrübeler ya da katılım gibi dış değişkenlerin davranışı tahmin etmede yardımcı olabileceğini bundan dolayı da modele dahil edilebileceklerini ileri sürmüşlerdir.

TRA, tutum ve kişisel normların bireylerin bir davranışı gerçekleştirme niyetlerini belirlediğini ve bu niyetlerinin gerçek davranışlar ile ilişkili olduğunu açık ve kesin bir şekilde ifade etmektedir (Fishbein ve Ajzen, 1975). Bununla birlikte, bireylerin bir davranışı sergilemeye yönelik hem olumlu bir tutuma sahip olsa hem de davranışı sergilemek için çok güçlü bir sosyal baskı algılasa bile; bireylerin davranışsal niyeti olmaması ya da çok düşük bir niyete sahip olması gibi bazı durumları açıklamada TRA'nın sınırlılıkları da bulunmaktadır (Huong, 2012). Bu sınırlılıkların davranışla ilgili kontrol kavramından kaynaklanabileceği düşünülmektedir. Davranışların birçoğunun yetersiz yetenekler, davranışı gerçekleştirmek için ihtiyaç duyulan kaynaklara sahip olamama gibi birtakım nedenlerden dolayı bireylerin kontrol sahibi olmadığı durumları da ortaya koyabilmek amacıyla modele algılanan davranışsal kontrol değişkeni eklenerek 'Planlanmış Davranış Teorisi' geliştirilmiştir (Darsono, 2005; Kocagöz ve Dursun, 2010: 140).

2.3.2. Planlı Davranış Teorisi

Ajzen (1991) tarafından ortaya konan 'Planlı Davranış Teorisi' (Theory Of Planned Behaviour-TPB), yaygın olarak kullanılan bir sosyal bilişsel modeldir. Davranışların bireylerin tam kontrolü altında olmadığı durumlarda, TRA yetersiz kalarak bazı problemlere yol açmıştır (Ajzen, 1991). TPB; bireylerin bir davranışı gerçekleştirmelerinin birincil açıklayıcısının niyet olduğunu; bireylerin niyetlerinin ise davranışa yönelik tutumlar, kişisel normlar ve algılanan davranışsal kontrol algısı tarafından açıklandığını ifade eder. Teoriye göre diğer bir ifade de, insan davranışının niyet ve algılanan davranışsal kontrol tarafından belirlendiğidir (Ajzen, 1991; Ajzen, 2006). TPB'ne ait gösterim aşağıda bulunan Şekil 5'te görülmektedir. Ayrıca şekilde algılanan davranışsal kontrol ile davranış arasındaki ilişkinin noktalı olarak gösterilmesinin nedeni kontrolün bazen niyetin aracılığı olmadan doğrudan davranışı açıklayabileceği ihtimalidir (Kocagöz ve Dursun, 2010: 141).



Şekil 5: Planlı Davranış Teorisi (TPB)

Kaynak: Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. Organizational Behavior and Human Decision Processes. 50. Syf. 179-211.

Algılanan Davranışsal Kontrol: Algılanan davranışsal kontrol, niyetin son belirleyicisi olarak 'öz-yeterlilik' ya da 'ilgi davranışını sergileme yeteneği' olarak da adlandırılmaktadır. Teoriye göre, eğer kişi davranış istediği dâhilinde gerçekleştirip gerçekleştirmeyeceğine karar verebiliyorsa yani kontrol sağlanabiliyorsa, bu durum niyet ve davranış üzerinde etkili olmaktadır. Zaman, para, beceriler, başkalarıyla işbirliği gibi unsurlar insanların davranış üzerindeki gerçek kontrolünü temsil etmektedir. Bir kişinin gerekli fırsat ve kaynaklara sahip olması davranışı

gerçekleştirme niyeti ve davranışta bulunmada etkili olacağı varsayılmaktadır (Ajzen, 1991). Bireylerin engellerin az bulunduğu, kaynak ve fırsatların ise fazla olduğu yönünde oluşan algıları neticesinde, bireylerin o davranış üzerindeki algılanan kontrol derecesi de büyük olmaktadır (Ajzen, 2006). Ayrıca algılanan davranışsal kontrol kavramı, davranışı gerçekleştirmenin algılanan kolaylığı ya da zorluğuna değinmekte ve kişilerin geçmiş deneyimlerinin yanı sıra sorunlar ve engelleri de yansıttığı varsayılmaktadır (a.g.e., 2006).

Genel olarak, davranış ile ilgili tutum ve kişisel norm ne kadar olumlu ve algılanan davranışsal kontrol ne kadar büyükse bireyin bir davranışı gerçekleştirme niyeti o kadar daha güçlü olacaktır. Niyeti tahmin etmede tutum, öznel norm ve algılanan davranışsal kontrol arasındaki ilişkilerin, davranışlar ve durumlar açısından farklılık göstermesi beklenmektedir. Bu nedenle bazı uygulamalarda sadece tutumların niyetler üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu bulunabilirken, diğerlerinde niyeti hesaplayabilmek için tutumlar ve algılanan davranışsal kontrolün yeterli olduğu ya da üç belirleyicinin de birbirinden bağımsız katkıları sağladıkları bulunabilir (Ajzen, 1991; Ajzen, 2006).

Tutum, niyet ve davranış değişkenleri arasındaki ilişkileri açıklamada kullanılan ‘Gerekçeli Eylem Teorisi’ ve ‘Planlanmış Davranış Teorisi’ sosyoloji, psikoloji gibi birçok alanlarda olduğu gibi pazarlama alanında da tüketici davranışlarını açıklamada üzerinde durulan temel teorilerdendir (Atılğan, 2014: 306).

2.3.3. Genişletilmiş Benlik Teorisi

Benlik, kişinin kendisinin farkında olduğu kimliği, değeri, yetenekleri, sınırları, değer yargıları, amaçları gibi kendisi hakkında algılayabildiği tarafının tamamıdır. Genel anlamıyla benlik, bireylerin sahip olduğu fikirler, duygular, tutum ve davranışlardan oluşmaktadır (Byrne, 1974 akt. Yıldız, 2006: 89). Diğer taraftan topluma ait tutum ve beklentiler de bireyin benliğinin şekillenmesinde rol oynamaktadır (Mead, 1934 akt. Günay, 2004: 46).

Belk’in (1988) geliştirdiği ‘Genişletilmiş benlik’ teorisinde ise kavram, kişinin sahip olduğu tüm varlıklar ile kimliğini oluşturması şeklinde ifade edilmektedir. Ayrıca, kişilerin sahip olduğu fiziksel ve psikolojik güçlerinin yanı sıra ailesi, ataları, arkadaşları gibi sosyal çevresi ile kıyafet, ev, araba, banka hesabı gibi varlıkları da

içermektedir. Kısacası, ‘neye sahipsek oyuz’ olarak da tanımlanmaktadır (Solomon, 2007). Ayrıca genişletilmiş benlik, kişinin hayatını anlamlandırmasında ve tüketim eylemini gerçekleştirmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Kişiler sahip oldukları önemli varlıkları kişisel benliklerini genişletmek ve güçlendirmek amacıyla kullanmaktadırlar. Böylelikle, sahip olunanların tümü kişinin geçmişi, kim olduğu, nereden gelip nereye gittiği hakkında fikirler verir (Belk, 1988).

Benlik olgusunun oluşum sürecinde bireyleri etkileyen birtakım faktörler bulunmaktadır. Bunlardan ilki bireylerin daha iyi sosyal imaj yaratmak amacıyla satın alma davranışlarında bulunduğu şeklinde açıklanan ‘İzlenim Yönetimi Teorisi’dir. Teoriye göre, davranış sırasında bireyler özellikle içsel yönlendirmelerden büyük ölçüde etkilenmektedir (Goffmann, 1959 akt. Tsai, 2005). Bu durumun araçsal ve dışavurumsal benlik sunumu olmak üzere iki kayda değer yönü vardır. Araçsal yön, başkalarını etkilemeye ve ödüller kazanmaya yöneltilmiş tüketime odaklanırken, dışavurumsal yön ise bir kişinin kendi kişiliğini yansıtan bir imaj yaratması ile ilgilidir (Shukla, 2012). Benliğin oluşturulmasında ve değerlendirilmesinde diğer bir faktör de, bireyin benlik algılamasını çevresinde yer alan diğer bireyler ile kendini karşılaştırarak oluşturmasını ifade eden ‘Sosyal Karşılaştırma Teorisi’ne dayanmaktadır (Festinger, 1954 akt. Armutlu, 2008: 37).

Benlik kavramıyla ilgili önemli çalışmalar yapan Sirgy (1982), benliğin tek boyut ile açıklanamayacağı ifade ederek benliği; gerçek benlik, gerçek sosyal benlik, ideal benlik ve ideal sosyal benlik şeklinde dört boyuta ayırmıştır. Gerçek benlik, bireylerin kendilerini nasıl gördükleriyle ilgili kişisel algılarından oluşur iken, gerçek sosyal benlik bireylerin başkaları tarafından nasıl görüldükleriyle ilgilidir. Yine ideal benlikte bireylerin kendilerini nasıl görmek istedikleri ön plana çıkarken, ideal sosyal benlik de bireylerin başkaları tarafından nasıl görüldüğü önemli olmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2003: 204). İfade edilen boyutlardan hareketle de, benlik kavramının oluşumunda dışsallık esas olduğundan dolayı, bireyler için sosyal ilişkiler ve sosyal kimlik büyük önem taşımaktadır (Reed II, 2002 akt. Armutlu, 2008: 51).

Araştırmacılar tarafından yapılan çalışmalar benlik kavramının, birey ve toplumun karşılıklı sosyal etkileşiminin bir sonucu olarak ortaya çıkarak, deneyimlerle şekillendiği ve bireylerin sosyal ilişkideki rolleri kadar farklı benliklere sahip olduğunu

göstermektedir (Cooley, 1902; Mead, 1934 akt. Özer, 2015: 421). Benzer şekilde Goffman (1959)'a göre de bireyler sosyal etkileşim içinde karşılardaki kişilerde arzu ettikleri izlenimi meydana getirebilmek amacıyla farklı zaman ve ortamlarda çeşitli roller oynayarak maskeler kullanmaktadırlar (Yıldız, 2006: 98).

Dittmar (1994), bireylerin sahip olduğu varlıkların onların kişisel niteliklerinin yanında ait oldukları grup ve sosyal sınıfları da sembolize ettiğini belirtmiştir. Buna göre kişi sahip olduğu varlıklar ile kişisel ve sosyal niteliklerini hem kendisine hem de çevresine ifade etmektedir (Özer, 2015: 425). Özellikle tüketim olgusunun içerdiği sembolizm nedeniyle bireyler kendilerini tüketimleri aracılığıyla da ifade etmektedir (Günay, 2004: 50). Böylelikle ürünlerin taşıdığı sembolik değerler ile bireyler benliklerini gerçekleştirerek kimliklerini oluşturmaktadırlar. Ürün tercihlerini ise bireyleri ideal benlik kavramlarına yaklaştıracak şekilde gerçekleştirmektedirler (Solomon, 2007). Bu açıdan değerlendirildiğinde, tüketicilerin lüks tüketim yapma nedenleri onların benliklerini geliştirme, sosyal sistemde yer bulma ve statülerini geliştirme arzuları gibi olgular ile açıklanabilir.

Birdwell'in (1968) yaptığı çalışmaya göre de, bireylerin benlik imajının, sahip oldukları araba markasının ekonomi sınıfında yer alan arabalar ile karşılaştırıldığında lüks sınıfta yer alan arabalar için daha güçlü olduğu yönündedir. Bu da tüketicinin gelir düzeyinin benlik imajı ile uyumlu tercihler yapmasındaki etkisini göstermektedir (Günay, 2004: 52).

Ayrıca yazında yüksek gelirin hem satın alma eylemini sağlaması hem de başarının bir sembolü olarak görülmesi ve beraberinde gücü getirmesinden dolayı benliği genişlettiği görülmektedir (Belk, 1988). Buradan hareketle, özellikle kişilerin lüks ürünler tüketerek duygusal olarak başarılı ve güçlü hissetmelerine ve sosyal açıdan da statülerini güçlendirmelerine ya da statü sağlamalarına imkan verdiğinden dolayı, tüketicilerin lüks eğilimlerini anlamlandırmada ve lüks değer algısının sosyal boyutunun oluşumunda 'genişletilmiş benlik' teorisinin katkısı yadsınamaz.

BÖLÜM 3: ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Bu bölümde çalışmada benimsenen araştırma yaklaşımı, ana kütle ve örnekleme süreçleri açıklanarak, araştırmanın ölçüm aracı ve verilerin toplanması ile araştırma verilerinin toplanma süreci, veri analiz yöntemleri yer almaktadır.

3.1.Araştırmada Yaklaşım ve Amaç

Lüks kavramı tarihsel süreçte farklı kavramlarla ilişkilendirilmiş olmakla birlikte, başlangıçta daha çok ihtiyaç kavramının karşısında konumlandırılmışsa da günümüzde bir mala/hizmete yönelik niteleyici bir kavram olarak kullanılmaktadır. Lüks kavramı on yedinci yüzyıl öncesinde olumsuz ifadelerle anılmakla birlikte on dokuzuncu yüzyılda ise sadece belirli bir kesimin sahip olabileceği malları/hizmetleri tanımlamak için ‘ayrıcalığın’ göstergesi olarak kullanılmıştır. Günümüzde, bir mala/hizmete yönelik niteleyici bir kavram olarak kullanılması, kavramın açıklanmasına yönelik pek çok perspektifin gelişmesine neden olmuş ve bunun sonucu olarak da kavrama ilişkin net bir tanım geliştirilememiştir. Lüks kavramının zaman içerisinde form değiştiren görece esnek yapısı ve konumlandırılması, lüks mal/hizmet ve lüks tüketimin dinamiklerini de değiştirmiştir.

Tarihsel süreçte, farklı kavram ve çağrışımlarla anılmış ve literatürde de kabul edilmiş net bir tanımı bulunmamasına rağmen, lüks kavramı, son dönem araştırmalarda ‘tüketici algısı’ ve özellikle de tüketicilerin lüks ve lüksün nitelediği kavramlardan elde etmeyi umduğu ‘değer’ üzerinde yoğunlaşmıştır. Bu çalışmada da öncelikle lükse ilişkin çağrışımlar araştırılmış, daha sonrada son dönem akademisyenlerin de yoğunlaştığı konulardan olan, ‘lüks değer’in’ hangi boyutları ile algılandığı üzerinde durulmuştur. Bu çalışmada ayrıca, lüks kavramını açıklamaya yönelik çalışmalarda tüketicilerin değer algılarının öne çıkması nedeniyle, tüketici ile iletişimsel süreçte önemli bir rol oynayan ‘satın alma niyeti’ de ölçümlenmiştir. Bu ölçümlemede, lüks değer algısının her bir boyutunun, satın alma niyeti üzerindeki etkisi ve bu etkilerin farklı hanehalkı gelir seviyelerine ve coğrafi bölgelere göre farklılık gösterip göstermediğinin belirlenmesi amaçlanmıştır.

Son yıllarda lükse olan rağbetin artması ilgili pazarın büyümesine yol açmış ve beraberinde konunun akademisyenler açısından da irdelenmesine zemin hazırlanmıştır.

Bu çalışmada, kuramsal önerge geliştirmekten daha çok, lüks kavramının ve lüks değer algısının Türkiye'deki tüketicilere ilişkin değerlendirilmesinin yapılması ve daha sonra da lüks değer algısının boyutlarının satın alma niyeti üzerindeki etkisinin analiz edilmesi hedeflenmektedir. Araştırma bu yönüyle tanımlayıcı olmanın yanında, neden-sonuç ilişkilerine yer verdiği için aynı zamanda açıklayıcı özellik de taşımaktadır. Bu bağlamda araştırmada kullanılacak araştırma yaklaşımı pozitivisttir.

3.2. Araştırma Soruları, Model ve Hipotezler

Bu çalışmada aşağıdaki temel soruların yanıtları aranmaya çalışılacaktır.

Araştırma Sorusu 1: Lüks kavramı Türkiye'deki tüketiciler için öznel olarak hangi çağrışımları yapmaktadır?

Lüks, TDK'nın sözlüğünde aşırıya gitme, şatafat, gösteriş, Webster sözlüğünde aşırılık, zevk, tutku ve gereksiz ve Oxford sözlüğünde ise yüksek fiyat, enderlik ve gereksiz gibi çağrışımları içermektedir. Lüks kavramı da, tarihsel süreçte çok farklı çağrışımlar ve konumlandırmalar ile ilişkilendirilmesi nedeniyle Türkiye'deki tüketiciler için ifade ettiği anlam önem kazanmıştır. Bu çerçevede Türkiye'deki tüketicilerde lüks kavramının ifade ettiği anlam ortaya çıkartılmaya çalışılacaktır.

Araştırma Sorusu 2: Türkiye'deki tüketicilerin lüks olduğunu düşündüğü bir ürüne sahip olduğunda öznel duygulanımları neler olmaktadır?

Amerikalı sosyolog ve iktisatçı Thorstein Veblen'e göre bugün toplumda ihtiyaçtan çok statü gereksiniminin karşılanması önemlidir. Statü gereksinimini karşılamak amacıyla gerçekleştirilen harcamaların odağında ilgili nesnelerin hangi ihtiyaca cevap verdiği değil, başkalarını ne ölçüde etkilediği ile ilgilidir. İmrenilen, gıpta edilen bir mal/hizmete olan talep, ihtiyacın karşılanmasından çok, bireyin kendini topluma nasıl takdim ettiği ile ilgilidir. Bunun sonucu olarak da, pazarlama aktiviteleri, hemen herkesi ortama uyum sağlayacak bir benlik gayreti içine sokmaktadır. İnsanların lüks mala/hizmete ulaşmak ile temel bir ihtiyacın karşılanmasından daha çok statü gereksinimini karşılamaya yönelik öznel duygulanımlar hissetmeleri beklenmektedir. Bu çerçevede Türkiye'deki tüketicilerin, özenilen, arzu edilen lüks markalı bir mala/hizmete sahip olduğunda hangi duyguları hissedecekleri belirlenmeye çalışılacaktır.

Araştırma Sorusu 3: Toplum tarafından lüks olduğu düşünülen ürün grupları ve bu gruplarda lüks algılanan markalar hangileridir?

Lüks kavramının zaman içerisinde form değiştiren görece esnek yapısı ve konumlandırılması ‘lüks marka’ tanımını da zorlaştırmaktadır. Son dönemde lüks kavramı ile ilişkilendirilen ‘algı’ ve ‘değer’ kavramlarının öznelliği veri alındığında, bazı hane halkı kullanılabilir gelir seviyesi için lüks olarak algılanan bir mal/hizmet diğer hane halkı kullanılabilir gelir seviyesinde lüks olarak algılanmayabilmektedir. Lüks kavramının tanımındaki esneklik nedeniyle ürün grupları ve markalar için net bir ayırım yapılamamaktadır. Bu ayırım yapılamaması hem kavramın doğası hem de farklı gelir grupları düşünüldüğünde, farklı ürün gruplarında lüks olarak algılanan markaların da değişebileceğine yönelik bir beklenti oluşturmaktadır.

Bu araştırmada, Türkiye’deki tüketicilerin, hangi ürün kategorilerini lüks olarak algıladıkları ve ilgili ürün grubunda hangi markaları lüks olarak konumlandıkları önem kazanmaktadır. Bu çerçevede öncelikle lüks olduğu düşünülen ürün grupları, ikinci aşamada da ilgili ürün gruplarına yönelik markalar farklı hane halkı kullanılabilir gelir grupları açısından araştırılacaktır.

Araştırma Sorusu 4: Türkiye’deki tüketicilerin lüks değer algısı nasıl bir yapı göstermektedir?

‘Lüks’ ve ‘değer’ kavramları görecelilik içermekle birlikte, sosyal, ekonomik, psikolojik, kültürel vb. bir çok farklı bağlamda ele alınabilecek kompleks kavramlardır. Bu nedenle anlam ve kavram bütünlüğü açısından lüks değere ilişkin geliştirilmiş tanım, kavram ve modellerden yararlanmak kaçınılmazdır. Bu nedenle, Wiedmann, Hennings ve Siebels’in (2009) tüketicinin algısındaki lüks değeri finansal, fonksiyonel, kişisel ve sosyal boyutu açısından inceledikleri çalışması bu sorunun cevap arama sürecinde temel alınmıştır. Wiedmann, Hennings ve Siebels (2009) lüks değeri, bu boyutlarla ilişkilendirme nedenini şu şekilde açıklamaktadırlar;

‘Genellikle değerler, arzu edilen davranışın veya nihai durumun seçimi ve değerlendirilmesine yardımcı olan inançlar olarak görülürler. Tüketicilerin satın alma seçimlerine etki eden farklı çeşitleri, tüketicilerin neden bazı ürünleri seçtiğini 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 bağlıdır. Lüks değeri sosyal/kişisel değere bağlı olduğu gibi, fonksiyonel/finansal açuya da bağlıdır' (Wiedmann, Hennings ve Siebels, 2009 akt. Kural 2011: 65).

Bu bağlamda, öncelikle Türkiye'deki tüketicilerin lüks değer algısı için keşfedici boyutsal analiz yapılarak hangi boyut(lar)ın elde edileceği araştırılacaktır. Daha sonra, elde edilen boyut(lar)ın teorik model ile örtüşüp örtüşmediği sorgulanacaktır.

Araştırma Sorusu 5: Lüks değer algısı boyutlarının satın alma niyeti üzerinde görece etkileri nasıldır?

Lüks kavramının kişiden kişiye değişen görece esnek yapısı ve dinamik formu, son dönemde lüksün temel ihtiyaçların ötesinde, tüketicilerin algıladıkları değerle ilişkili olduğunu göstermektedir.

Lüks tüketimin giderek artan bir eğilim göstermesi, pazarlama akademisyenlerinin, konuyu özellikle 'tüketici davranışları' konteksti içerisinde ele alarak incelemelerine neden olmuştur. Tüketici davranışları literatürü incelendiğinde, 'algı' ve 'tutumun' niyet ve davranışın bir öncülü olduğu görülmektedir (Koç, 2012). Bu çerçevede, tüketicilerin satın alma karar süreci içerisinde değerlendirilen satın alma niyeti, yeterli alım gücüne sahip hedef kitlelerde davranışa dönüşme potansiyeli yüksektir. Tüketicilerin satın alma davranışını anlamada, satın alma niyeti ve tutumları arasında derin bir bağ olduğu kabul edilmiştir (Sangyoung ve Sungyoung, 1999).

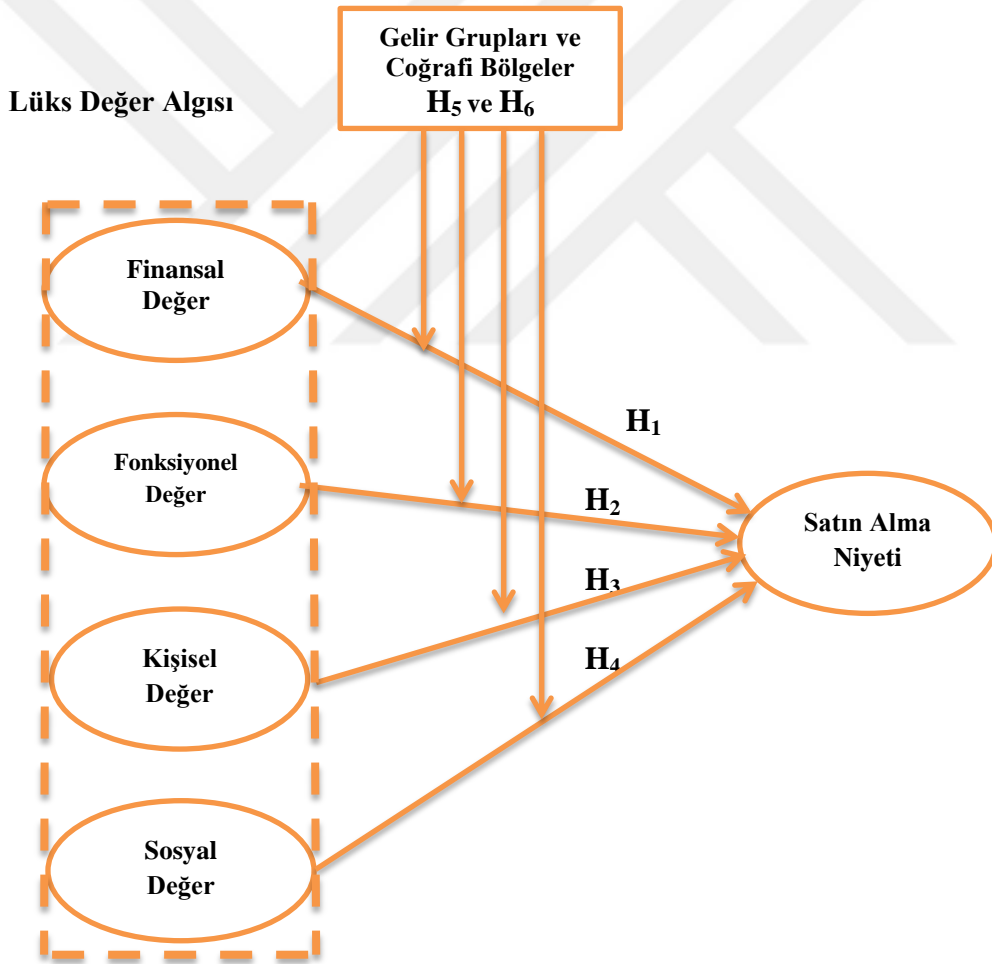
Bu çıkarımlar veri alındığında tüketicileri, lüks malların/hizmetlerin tüketilmesine yönelik davranışa yönlendiren 'nedenin/lerin' incelenmesine, davranışın önemli öncülü olan 'niyeti' temel konu olarak önem addetmek doğru bir tercih olarak görünmektedir.

Lüks kavramı ve lüks tüketim eğilimi açıklanırken de üzerinde durulduğu üzere, kavrama yönelik çok boyutlu düşünmenin ve analiz yapmanın gerekliliği nedeniyle, bir toplumun lüks değer algısının boyutlarının belirlenmesi ve söz konusu bu boyutların 'satınalma niyetine' etkisinin araştırılması, sadece bir soru çerçevesinde açıklanabilecek bir olgu değildir. Bu nedenle boyutların belirlenmesi ve ilgili etkilerin araştırılması, araştırma modeli açısından önem arz etmektedir.

Araştırma Sorusu 6: Hane halkı kullanılabilir gelir grupları ve coğrafi bölgeler temel alındığında, lüks değer algısı boyutlarının satın alma niyeti üzerindeki görece etkileri nasıl olmaktadır?

Gelirin ve kültürel faktörlerin lüksün algılanması üzerindeki etkilerinden daha önce bahsedilmişti. Bu bağlamda teorik olarak temel alınan ve bu çalışmada da ortaya çıkması beklenen lüks değer algısı boyutlarının satın alma niyeti üzerindeki etkilerinin hanahalkı gelir düzeyleri ve kültürel farklılaşmanın yaşandığı coğrafi bölgeler itibariyle farklılık göstermesi beklenmektedir.

Böylece, araştırmanın modeli Şekil 6'da olduğu gibi gösterilmektedir.



Şekil 6: Araştırmanın Modeli

Değer algısı, tüketicilerin kişisel değerleri ve yargılarıyla ilişkili olup, mallardan/hizmetlerden beklentileri doğrultusunda elde ettikleri fayda çıkarımlarıdır. Değer algısını, ‘tüketim sonrası algılanan fayda’ olarak değil de, tüketicinin mal/hizmet ile ilk karşılaşma anından başlayıp, hatta karşılaşma öncesi mala/hizmete ilişkin ilk bilgi edinme ile zihinde oluşan düşünceden itibaren başlatmak mümkündür. Bu noktadan hareketle, değer algısını, bir mala/hizmete ilişkin tüketicilerin beklentileri doğrultusunda harcadığı çaba karşılığında elde ettiği fayda olarak tanımlayabiliriz.

Günay (2004), tüketiciler bir mala değer biçerken, bilinçli ve bilinçsiz olmak üzere iki farklı kategoride davrandıklarını iddia eder. Lüks değer için, lüks kavramının esnek yapısı nedeniyle tüketicilerinin ve tüketim nedenlerinin de farklılaşması veri alındığında, objektif değerlerden ziyade sübjektif değerlerin etkin olduğu sonucuna ulaşılabilir. Lüks tüketime ilişkin etkin olan bu sübjektif değerler, davranışın önemli adımı olan ‘niyetin’ oluşmasını tetiklemektedir.

Niyetler, bireyin bir davranışı gerçekleştirmeye yönelik hazır oluşunun belirtileridir. Bir niyeti tanımlayan esas öncelikli boyut, kişinin verilen bir davranışı sergileme ihtimali ya da algılanan olasılığına yönelik tahminidir. Bu öznel olasılık ne kadar yüksek olursa davranışın gerçekleşecek olmasının daha muhtemel olacağı beklenmektedir (Fishbein ve Ajzen, 1975). Yapılan araştırmalara göre de tutumların niyetler üzerinde, niyetlerin de davranışlar üzerinde etkili olduğu görülmektedir. Ayrıca lüks değer algısının tüketicilerin satın alma niyeti üzerinde pozitif yönde etkisi olduğu yazın tarafından da desteklenmektedir (Shukla ve Purani, 2012; Shukla, 2012; Wu ve diğ., 2012; Summers ve diğ., 2006; Li, Robson ve Coates, 2013; Cheah ve diğ., 2015; Hung ve diğ., 2011; Hennigs ve diğ., 2015; Zhang ve Kim, 2013).

Bu bağlamda araştırma kapsamında geliştirilen hipotezlere aşağıda yer verilmiştir:

Hipotez 1: Lüks değer algısının finansal boyutu satın alma niyeti üzerinde pozitif etkiye sahiptir.

Veblen, 1899’da yayımlanan Aylak Sınıf Teorisi (The Theory of The Leisure Class) adlı eserinde, lüks tüketimi, aylak sınıfın üretimin zorluklarına katlanmadan çok gelir elde ettiklerini ve bu nedenle de harcamasını rastgele ve gösteriş yapmak amacıyla yaptığını İngiliz asilzade ve Hindistan’daki kast sistemini örnekleyerek açıklar. Veblen’e göre yüksek fiyatlı ürünler ile gösteriş duygusunun tatmin edilmesi, toplumun

geri kalan kısmının yoksullaşmasına neden olmaktadır. Veblen, lüks tüketimi, gösteriş tüketimi olarak açıklamış ve lüks ürünlerde ürün ve tüketicinin sosyal statüsü ile yakından ilgili olduğunu yani ürünün fiyatının varlık ve zenginlik göstergesi olduğunu belirtmiştir.

Veblen'i temel alan ve lüks tüketimi büyük ölçüde ekonomik güç ve yüksek fiyat ile ilişkilendiren çalışmalar (Dubois ve diğ., 2001; Okonkwo, 2007,2009; Tynan ve diğ., 2010; Heine, 2012) olmakla birlikte, lüks tüketimin sadece gelirle açıklanması yeterli değildir. Bununla birlikte, yüksek fiyatlı ürünler satın alan tüketicilerin, hedonizmin duyuşal boyutlarının yanında gösterişin sembolik boyutlarını da tüketimin önemli bir unsuru olarak gördükleri bilinmektedir (Vigneron ve Johnson, 2004; Wiedmann, Hennigs ve Siebels, 2007, 2009; Berthon ve diğ., 2009; Hennigs ve diğ., 2012; Shukla, Singh ve Banerjee, 2015). Yani, insanların zenginleştikçe daha lüks ürünler alma eğilimi, bir diğere ifade ile lüks ürünlerin yüksek gelir elastikiyetine sahip olması, finansal boyutun tüketiciler tarafından lüks kavramının önemli bir parçası olarak görülmesine yol açmıştır. Bu nedenle finansal değerlerin satın alma niyeti üzerinde etkili olabileceği beklenmektedir.

Hipotez 2: Lüks değere algısının fonksiyonel değere boyutu satın alma niyeti üzerinde pozitif etkiye sahiptir.

Daha önce de ifade edildiği üzere, değere algısı, 'ürünün kullanımı veya deneyimlenmesi sonucu elde edilenler ile ürünü elde etme maliyetlerinin karşılaştırılması sonucu ortaya çıkan yargı' ile tanımlanmıştı. Burada 'ürünün kullanımı veya deneyimlenmesi' ile vurgulanmak istenilen malın/hizmetin temel fonksiyonunun gerçekleşme süreci ile ilgilidir. Lüks kavramının görece esnek yapısına rağmen, kavramın gelişim süreci incelendiğinde, lüks ürünlerin fonksiyonel değerinin, diğere değere algısı boyutlarına göre görece olarak daha az göz önünde bulundurulduğu görülmektedir. Lüks ürünlere yönelik daha düşük değerlendirilen değere algısına karşılık, söz konusu ürünlerin yüksek standartlarda ve kalite değere boyutunun en üst düzeyde olması beklenmektedir. Buradan hareketle, fonksiyonel değere; ürünün fonksiyonelliği, faydası ve fiziksel amaçlarından oluşan karakteristik özelliklerinin sonucu olarak algılanan faydayı temsil etmektedir ve kullanılabilirlik, kalite ve benzersiz olma boyutlarını içermektedir. Li, Robson ve Coates (2013), Cheah ve arkadaşları (2015), Hung ve arkadaşları (2011) tarafından

yapılan çalışmalar sonucunda lükse yönelik fonksiyonel değer algısının tüketici satın alma niyeti üzerinde pozitif yönde etkili olduğu görülmüştür.

Hipotez 3: Lüks değer algısının kişisel değer boyutu satın alma niyeti üzerinde pozitif etkiye sahiptir.

Tarihsel süreç içerisinde, ‘sadece elitlerin erişebildiği nadir olan’ ile ilişkilendirilen kavram, endüstri devrimi ve üretim teknolojilerindeki gelişmeler ile birlikte değişime uğramış ve erişilebilir lüks kavramı bir başka ifade ile lüksün demokratikleşmesi gündeme gelmiştir. Lüksün demokratikleşmesi, yani erişilebilir olması, farklı sosyo-ekonomik düzeylerdeki tüketicilerin farklı lükslerinin olmasına ve ‘kişiyi özel ürünlerin yerini, kişiyi özel hissettirecek ürünlerin’ almasını sağlamıştır. Lüksün, kişiden kişiye değişen anlamı ve tarifi, içinde bulunulan döneme göre farklılaşmış, dönem ve kişiye bağlı olarak farklı anlam ve kavramlarla ilişkilendirilmiş ve günümüzde bireysel tüketici algılarına evrilmiştir. Tüketici algısına evrilen lüks kavramı, bir üründen çok daha fazlasına yani ‘fayda’ kavramı ile açıklanmaya başlanmıştır.

Lüks tüketim eğilimi açıklanırken de belirtildiği üzere, lüksün fonksiyonel fayda boyutundan daha çok hedonik (hazsal) fayda boyutunun daha önemli olduğu, lüks ürünlerden, ‘başka hiçbir yerde elde edilemeyen bireysel deneyimleri’ hissettirmeleri beklenmektedir. Lüksten, hedonik tüketim eğilimine yönelik olarak, tüketicilerin, bireysel duysal zevke dayalı arzularını en üst düzeyde karşılaması beklenmektedir.

Hennigs ve arkadaşları (2015) ve Zhang ve Kim (2013) tarafından gerçekleştirilen lüks kişisel değer tüketici satın alma niyeti üzerindeki etkisini araştırmaya yönelik çalışmalarının sonuçlarına göre de pozitif yönde bir etki olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Buradan hareketle bu hipotezde, hedonik, materyalist ve öz kimlik alt boyutlarından oluşan kişisel değer boyutunun tüketicilerde lükse yönelik satın alma niyetine etkisi araştırılacaktır.

Hipotez 4: Lüks değer algısının sosyal değer boyutu satın alma niyeti üzerinde pozitif etkiye sahiptir.

Sosyal değer ile kişinin kendini-gerçekleştirmesi, konumunu belirlemesi, bir gruba dahil olması ve benliğini tanımlaması için içsel oluşan ihtiyaçları gidermeye yönelik ürünlere duyulan arzular ifade edilmektedir (Vickers ve Renand, 2003: 466).

Prestij ve gösterişçilik alt boyutlarından oluşan sosyal değer, bireylerin kendi sosyal grupları tarafından kabul görmüş ürünleri edinerek gösteriş ve prestij sağlama çabası içerisinde girdiğini ifade eder. Tüketiciler, lüks kavramı çerçevesinde tüketilen ve 'büyük getirisi olan ürünlerden' somut faydanın çok da ötesinde bir beklenti içerisinde olmaktadır. Veblen, tüketicilerin lüks tüketimde bulunma eğilimlerini; 'ait olduğumuz kendi seçkin sınıfınızda imajınızı diğer sınıf üyelerine yansıtmak' ve 'kendinizi ait olmadığınız diğer alt sınıflardaki bireylerden farklılaştırmak' güdülerine bağlar. Bu bağlamda tüketicileri, 'imaj' ve 'ayrışma' için motive eden sosyal değer algısı lükse yönelik satın alma niyeti üzerinde olumlu bir etki olması beklenmektedir. Ayrıca literatürde yer alan çalışmalar sonucunda lükse yönelik sosyal değer algısının tüketici satın alma niyeti üzerinde etkili olduğu görülmüştür (Li, Robson ve Coates, 2013; Shukla, 2012; Zhang ve Kim, 2013; Hung ve diğ., 2011).

Temel ekonomi prensibine göre, lüks ürünlere olan talep, gelir arttıkça adi ve normal ürünlere göre orantısal olarak artmaktadır. Lüks ürünlerin yüksek gelir elastikiyetine sahip olmasından dolayı, insanlar zenginleştikçe daha çok lüks ürün satın alma eğilimindeyken, gelirden düşüş yaşandığında lüks ürünlerin talebinde de gerileme görülmektedir (Tıgılı ve Akyazgan, 2003: 23). Benzer şekilde Orlandi (2009: 15) de çalışmasında, lüks tarihinin ekonomik güç yani gelir ile bağlantılı olduğuna dair vurguda bulunmuştur. Ayrıca, Dubois ve Laurent (1994)'in yapmış oldukları çalışma sonucunda tüketicilerin lüks algısı ile gelirleri arasında güçlü bir ilişkinin olduğunu ifade etmişlerdir. Yine Nwankwo ve arkadaşları (2014)'nin yaptıkları çalışmada da, lükse yönelik değerler ve gelir arasında önemli bir ilişki olduğu bulunmuştur.

Son olarak Heine (2012) çalışmasında lüks algısının göreceli bir kavram olduğuna değinerek, ekonomik ve bölgesel/coğrafi göreceliliğin lüks kavramına yönelik anlayışta farklılaşma yarattığı üzerinde durmuştur.

Bu çıkarımlardan hareketle, Türkiye’deki tüketicilerin lüks ürün satın alma niyetine, lüks değere ilişkin algılarının görece etkisi, TÜİK’in tasnifinin veri alındığı hanehalkı gelir grupları ve bölgesel dağılımlar dikkate alınarak incelenecektir. Lüks değer algısı boyutlarının satın alma niyeti üzerindeki etkilerinin hane halkı kullanılabilir gelire ve sosyo kültürel farklılıkları içermesinden dolayı coğrafi bölgelere göre farklılık gösterebileceği beklenmektedir.

Bu çerçevede aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir:

Hipotez 5: Lüks değer algısı boyutlarının satın alma niyeti üzerindeki görece etkileri gelire göre farklılık gösterir.

Hipotez 6: Lüks değer algısı boyutlarının satın alma niyeti üzerindeki görece etkileri coğrafi bölgelere göre farklılık gösterir.

3.3. Araştırma Evreni ve Örneklem

Araştırmanın ana kütlesi (evreni), Türkiye’de 18 yaş ve üzeri satın alma kapasitesi olan tüketicilerden oluşmaktadır. Bu anakütleyi temsil etmek üzere örneklem, TÜİK istatistiki bölge birimleri sınıflandırmasına göre belirlenen Türkiye’nin 12 bölgesindeki bireylerden oluşturulmuştur. Bölgeleri temsil etmek üzere, her bir bölgeden görece yüksek nüfusa sahip ve bölgeyi temsil etme özelliği olduğu düşünülen iller, araştırma kapsamına dahil edilmiştir.

Seçilen illerde, farklı sosyo-ekonomik statüyü temsil eden alanlarda ankete cevap vermeyi kabul eden kotaya (hane halkı kullanılabilir gelir grubu) uygun bireyler örnekleme dahil edilmiştir. Seçilen örneklemin ayrıca cinsiyet ve medeni hale göre de Türkiye’yi temsil etme yeteneğine sahip olmasına dikkat edilmiştir. Pazarlama araştırmalarında kullanılan önemli değişkenlerden biri cinsiyettir. Pazarlama araştırmaları iki cinsiyetin, özellikle de pazarlama mesajlarında sunulan bilginin algılanması ve işlenmesinde ciddi farklılıkların olduğunu ortaya koymaktadır (Darley ve Smith, 1995). Bu nedenle araştırmada cinsiyet, önemli bir değişken olarak ele alınmıştır. TÜİK 2016 verilerine göre, Türkiye’de nüfusun %50,2’sini erkekler, 49,2’ini kadınlar oluşturmaktadır. Araştırmanızda da cinsiyetin dağılımında ana kütleyle paralel bir katılıma dikkat edilmiştir.

Tüketime yönelik yapılan araştırmalar, aile satın alması ile bireysel satın alma davranışı arasında çok ciddi farklılıklar olduğunu ortaya koyar. Çalışmanın önemli bir boyutunun, davranışın öncülü olan, ‘satın alma niyeti’ olması nedeniyle ve satın alma sürecinde ‘ailenin’ en önemli faktörlerden biri olması, medeni durum değişkenini anlamlı kılmıştır. Bu çerçevede medeni durumun dengeli dağılımına en az cinsiyet kadar dikkat edilmiştir. Satınalma faaliyetini çoğunlukla kadınların yapması ve satınalma karar sürecindeki sosyal faktörlerden birinin de aile olması nedeniyle kadının evli olup olmaması satın alma davranışı için önemli bir parametre olarak ortaya çıkmaktadır.

Araştırmanın temel amacında, farklı hanehalkı gelir seviyelerinin temel alınmış olması nedeniyle, diğer tüm katılımcı demografik özelliklerinde ana kütleyi temsil etmesi şartı aranmamıştır.

Araştırma kapsamına alınan iller, bu illere ait nüfus ve illeri temsil edecek örneklem hacmi izelge 1’de verilmiştir.

Kod	Bölge	İller	Nüfus*	Örneklem
TR1	İstanbul	İstanbul	14.657.434	1092
TR2	Batı Marmara	Edirne	402.537	27
TR3	Ege	İzmir	4.168.415	320
TR4	Doğu Marmara	Kocaeli	1.780.055	133
TR5	Batı Anadolu	Ankara	5.270.575	400
TR6	Akdeniz	Adana	2.183.167	160
TR7	Orta Anadolu	Kayseri	1.341.056	107
TR8	Batı Karadeniz	Samsun	1.279.884	107
TR9	Doğu Karadeniz	Trabzon	768.417	53
TRA	Kuzeydoğu Anadolu	Erzurum	762.321	53
TRB	Ortadoğu Anadolu	Van	1.096.397	80
TRC	Güneydoğu Anadolu	Diyarbakır	1.654.196	133
TOPLAM			35.364.454	2663

Çizelge 1: Bölgelere Göre Seçilen Örneklem Büyüklüğü

Kaynak: TÜİK, Nüfus İstatistikleri (www.tuik.gov.tr/PreIstatistikTablo.do?istab_id=1590)

Araştırmada olası en büyük örneklem hacmi hedeflendiğinden, $p: 0.50$ alınıp %99 güven aralığı ve %2.5 hata payı kullanılarak belirlenmiştir. Burada $n = \frac{p(1-p).z^2}{E^2}$ formülü kullanılarak, örneklem hacmi $n = \frac{0,5(0,5).(2,58)^2}{0,025^2} = 2663$ olarak hesaplanmıştır. Araştırma verileri için belirlenen kotalar hane halkı kullanılabilir gelir, cinsiyet ve medeni hal olarak belirlendiğinden, anket çalışmasının uygulanacağı her bir ilde bu kotalar dikkate alınarak veri elde edilmiştir. Örneğin, İstanbul ili için 1100 anket her bir %20'lik dilimde yer alan gelir grubu için 220 adete ayrılmış, bunların 110'u kadın, 110'u erkek ve ayrıca kadın ve erkeklerin 55'i evli, 55'i bekar olarak sınıflandırılarak anketlerin üzerinde belirtilmiştir. Böylece her bir anketin kaç tanesinin kimlerle yapılacağı önceden belirlenerek, anketler üzerine basılmış ve anketörler bilgilendirilmiştir. Çizelge 1'de verilen örneklem sayıları, alınması gereken 2663 örneklem için oluşturulmuştur. Ancak anketörlere dağıtılan anketler bu sayılardan fazladır. Bunun nedeni, hatalı ya da eksik cevaplanarak analize alınması uygun görülmeyen anketlerin olabileceği varsayımdır. Verilerin Türkiye çapında toplanması maliyetli bir çalışmayı gerektirdiğinden, gerekli olan finansal desteğin büyük bir kısmı Sakarya Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Komisyonu (SAÜ -BAPK) tarafından sağlanmıştır. Söz konusu mali destek, bir araştırma şirketi aracılığıyla anketörlerin görevlendirilmesini sağlamıştır. Anketörler tarafından anketlere, katılımcıların telefon numaralarının yazılması da istenmiştir. Bu isteği kabul eden katılımcılar ile sonradan bağlantı kurularak, kendilerinin söz konusu anket çalışmasına katılıp katılmadığı sorulmuştur. Böylece, anketlerin araştırmacı tarafından kontrollü bir şekilde yapılması sağlanmıştır.

3.4. Veri Toplama Aracı ve Veri Toplama Süreci

Araştırmada veri toplama aracı olarak yukarıda da ifade edildiği gibi 'anket tekniği' kullanılmıştır. Anketin oluşturulması aşamasında ise literatür incelemesi sonucunda belirli ölçeklerden faydalanılmıştır. Çalışmada, lüks değer algısı boyutlarını daha kapsamlı ele aldığı için Wiedmann, Hennigs ve Siebels'in (2009) geliştirdiği model ve ölçek temel alınmakla birlikte, yazında yer alan diğer ölçeklerden de faydalanılarak yeni bir ölçek geliştirilmiştir. Öncelikle kullanılan ölçeklerin çevirisinde 'translation-back translation' uygulanarak, alanında uzman kişiler tarafından İngilizce'den Türkçe'ye çevrilmiş daha sonra başka bir kişi tarafından tekrar Türkçe'den İngilizce'ye çevrilerek

pazarlama akademisyenlerinin de yardımıyla orjinal ifadelerle metin karşılaştırılmıştır. Bu karşılaştırma sonucunda ölçekte yer alan ifadeler çeşitli düzeltmeler yapılmıştır. Böylelikle ölçekte yer alan ifadelerin ve kavramların Türkiye'deki tüketiciler tarafından doğru bir şekilde anlaşılmasının sağlanması amaçlanmıştır. Sonrasında anket formunda gerekli düzenleme ve düzeltmeleri yapmak amacıyla 50 kişilik bir gruba pilot uygulama yapılarak buradan gelen geri bildirimler neticesinde anket formuna son şekli verilmiştir.

Anket formu toplamda 4 bölümden oluşmuştur. Anketin birinci bölümünde katılımcılara ait cinsiyet, gelir, medeni durum, eğitim durumu, meslek olmak üzere demografik bilgilere yönelik sorular yer almaktadır. İkinci bölümde katılımcıların tüketime yönelik genel eğilimlerini içeren sorular, lüks kavramının katılımcılara ifade ettiği anlam ve lüks ürün gruplarının belirlenmesine yönelik sorular yer almaktadır. Ayrıca ankette yer alan lüks ürün grupları oluşturulurken, Bain ve Company tarafından 2015 yılında yayınlanan 'Uluslararası Lüks Ürünler Pazar Araştırması', Deloitte Türkiye tarafından hazırlanan ve Türkiye lüks pazarını analiz eden 'Türkiye'de lüks sektörü: Lüksün yükselişi' adlı rapor ve Euromonitor International (2015) tarafından yayınlanan raporlardan yararlanılmıştır.

Anket formunun üçüncü bölümünde lüks değer algısını ölçmek amacıyla Tablo 5'te yer alan ve referansları verilen 34 ifadeden oluşturulan ölçek kullanılmıştır. Son olarak dördüncü bölümde de satın alma niyetine yönelik 7 ifade yer almaktadır. Bu ifadelerin değerlendirmeleri ise 5'li (1:Hiç Katılmıyorum...5: Tamamen Katılıyorum) Likert ölçeği aracılığı ile gerçekleştirilmiştir. Lüks değer algısı ve satın alma niyetini ölçmeye yönelik ankette yer alan ifadeler ve yararlanılan referanslar Tablo 5 ve Tablo 6'da yer almaktadır.

Tablo 5
Lüks Değer Algısının Ölçümünde Kullanılan İfadeler ve Yararlanılan Referanslar

Lüks Değer Algısına Yönelik İfadeler	
<i>1.Finansal Değer Boyutu</i>	<i>Yararlanılan Referanslar</i>
1. Lüks ürünler kaçınılmaz olarak pahalıdır.	Hennigs ve diğ. (2012)
2. Çok az insan gerçek bir lüks ürüne sahiptir.	
3. Lüks ürünler seri üretim olamaz.	
4. Lüks bir ürün süpermarketlerde satılamaz.	
<i>2.Fonksiyonel Değer Boyutu</i>	<i>Yararlanılan Referanslar</i>
5. Lüks ürünler sınırlı sayıda olmalıdır.	Wu ve diğ. (2012)
6. Nadir olan lüks ürünler için çok miktarda para harcayabilirim.	Teimourpour, Hanzaee ve Teimourpour(2012)
7. Bana göre, herkesin satın alma gücünün yetebileceği ürünler daha az değerlidir.	Teimourpour, Hanzaee ve Teimourpour(2012)
8. Lüks bir markayı satın almamda en önemli sebep üstün ürün kalitesidir.	Hennigs ve diğ. (2012)
9. Bir lüks markayı satın almayı düşünürken prestij yerine kalite güvencesine önem veririm.	Hennigs ve diğ. (2012)
10. Başkalarının tercih ettiği fakat benim kalite standartlarıma uymayan lüks bir markayı asla almam.	Hennigs ve diğ. (2012)
11. Başkalarının görüşlerini dinlemektense, bir lüks markanın ürün özelliklerini ve performansını değerlendiririm.	Hennigs ve diğ. (2012)
12. Bana göre lüks, gerekli değil sadece gösterişlidir.	Teimourpour, Hanzaee ve Teimourpour (2012)
13. Lüks ürünler uzun ömürlüdür.	Teimourpour, Hanzaee ve Teimourpour (2012)
<i>3.Kişisel Değer Boyutu</i>	<i>Yararlanılan Referanslar</i>
14. Kendimi tanımlarken kullandığım özelliklerle çelişen lüks ürün ya da markayı asla satın almam.	Wiedmann ve diğ. (2009)
15. Satın aldığım lüks ürünler ya da markalar, gerçekte kim isem onunla uyşmalıdır.	Wiedmann ve diğ. (2009)
16. Lüks ürün ya da marka seçimlerim, başkalarının beni nasıl gördüğünü değil, benim kendimi nasıl gördüğümü yansıtır.	Wiedmann ve diğ. (2009)
17. Lüks ürünleri satın almak, beni memnun eder.	Hennigs ve diğ. (2012), Sweeney ve Soutar(2001), Wiedmann ve diğ. (2009)
18. Lüks ürün satın almak bana kendimi iyi hissettiriyor.	Hennigs ve diğ. (2012), Sweeney ve Soutar (2001)
19. Lüks kıyafetler giymek bana keyif veriyor.	Hennigs ve diğ. (2012), Sweeney ve Soutar (2001)
20. Kendimi kötü hissettiğimde lüks markalı ürünler almak, kendimi iyi hissettirir.	Hennigs ve diğ. (2012), Shukla (2012)
21. Başardığım ve heyecan duyduğum bir şeyin ardından kendimi ödüllendirmek için lüks markalı ürünler alırım.	Hennigs ve diğ. (2012), Wiedmann ve diğ. (2009)
22. Lüks markalar, kendimi mükâfatlandırmak için en güzel hediyelerdir.	Hennigs ve diğ. (2012), Wiedmann ve diğ. (2009)
23. Lüks tüketim benim yaşam kalitemi artırır.	Wiedmann ve diğ. (2009)
24. Daha fazla şey satın alabilmeye gücüm yetse daha mutlu olurum.	Wiedmann ve diğ. (2009)

Tablo 5'in Devamı,

<i>4.Sosyal Değer Boyutu</i>	<i>Yararlanılan Referanslar</i>
25. Lüks markaların başkaları üzerinde iyi izlenimler bıraktığını bilmek hoşuma gidiyor.	Hennigs ve diğ. (2012), Wiedmann ve diğ. (2009)
26. Arkadaşlarımın farklı lüks markalar hakkındaki algıları benim için önemlidir.	Hennigs ve diğ. (2012)
27. Hangi grup insanların hangi lüks markaları satın aldıklarına dikkat ederim.	Hennigs ve diğ. (2012), Wiedmann ve diğ. (2009)
28. Belirli markaları kullanan insanlar hakkında, diğer insanların ne düşündüğünü bilmek önemlidir.	Hennigs ve diğ. (2012), Wiedmann ve diğ. (2009)
29. Başkaları üzerinde iyi izlenim bırakmak için, hangi lüks markaları almam gerektiği benim için önemlidir.	Hennigs ve diğ. (2012)
30. Nasıl giyindiğim ve görüdüğüm hakkında, başkalarının kanaatleri benim için oldukça önemlidir.	Hennigs ve diğ. (2012)
31. Ne zaman pahalı bir şey alacak olsam, başkalarının benim için ne düşüneceği konusunda endişelenirim.	Hennigs ve diğ. (2012), Wiedmann ve diğ. (2009)
32. Lüks ürünlere sahip olmak zenginliğin göstergesidir.	Shukla (2012)
33. Lüks ürünlere sahip olmak dikkat çeker.	Shukla (2012)
34. Lüks ürünleri sosyal mevki kazanmak için satın alırım.	Shukla (2012)

Tablo 6**Satın Alma Niyetinin Ölçümünde Kullanılan İfadeler ve Yararlanılan Referanslar**

Lükse Yönelik Satın Alma Niyetine Ait İfadeler	
1. Başkalarından farklı olmak için lüks ürünleri satın alabilirim.	Wiedmann ve diğ. (2009)
2. Sağladığı statüden dolayı lüks ürünleri satın alabilirim.	Shukla ve Purani (2012)
3. Maddi durumum elverdiğince lüks ürünleri satın alma olasılığım yüksektir.	Hennigs ve diğ. (2015)
4. Ayrıcalıklı lüks ürünler için daha fazla ödeyebilirim.	Shukla ve Purani (2012)
5. Lüks markalı ürünler almalarını arkadaşlarıma tavsiye edebilirim.	Hennigs ve diğ. (2015)
6. Yakınlarımla ya da arkadaşlarımla tavsiyeleriyle lüks markalı ürünler satın alabilirim.	Hung ve diğ. (2011)
7. Her zaman için lüks markalı ürün satın alma olasılığım yüksektir.	Loureiro ve Araujo (2014)

Veri toplama aracı olarak kullanılan anket çalışması seçilen illerde ankete cevap vermeyi kabul eden gelir, cinsiyet ve medeni durum kotasına uygun bireylere 15 Haziran-15 Temmuz 2016 tarihleri arasında uygulanmıştır. Çalışmanın amacı ve kotalar göz önünde bulundurularak, örneklem kapsamına dahil edilen illerin merkezlerinde yer alan alışveriş merkezleri, mağazaların yer aldığı caddeler ve kesişim noktaları çevrelerinde 2950 kişiye anket uygulanmıştır. Yanlış ve eksik doldurulan anketlerin elenmesi sonucu toplam 2847 anket değerlendirilmeye alınmıştır.

3.5. Analiz Yöntemi

Saha çalışması sonucunda elde edilen verilerin analizi tanımlayıcı istatistikler, keşfedici faktör analizi, kümeleme analizi ve doğrulayıcı faktör analizi ile gerçekleştirilmiştir. Ayrıca araştırma modelinde yer alan değişkenler arasındaki ilişkiler yapısal eşitlik modellemesi yoluyla incelenmiş ve hipotezler test edilmiştir. Araştırma verilerinin analizinde SPSS.20 paket programı ile AMOS.20 programı kullanılmıştır.



BÖLÜM 4: VERİ ANALİZİ VE BULGULAR

Bu bölümde veriler temel analizler ve araştırma modelinin değerlendirme süreci olmak üzere iki temel başlık altında değerlendirilmiştir. Temel analizler başlığı altında, katılımcıların demografik özellikleri ile katılımcıların tüketim ve lüks kavramına ait genel eğilimlerine yönelik tanımlayıcı istatistiklere yer verilmiştir.

Araştırma modelinin değerlendirme süreci başlığı altında ise araştırma modelinde yer alan lüks değer algısına yönelik keşfedici faktör analizi uygulanmıştır. Keşfedici faktör analizi sonucunda ortaya çıkan boyutları onaylamak amacıyla da verilere doğrulayıcı faktör analizleri uygulanmıştır. Son olarak bu analizler sonucu oluşan yapıların geçerlilik ve güvenilirlik analizlerine yer verilerek hipotez testinin gerçekleştirildiği yapısal eşitlik modeli üzerinde durulmuştur.

4.1. Temel Analizler

Bu kısımda temel analizler başlığı altında iki alt başlık bulunmaktadır. Öncelikle katılımcıların cinsiyet, medeni durum, eğitim, gelir durumu, ailede çalışan kişi sayısı ve meslek gruplarını içeren sosyo-demografik özellikleri ile katılımcıların illere göre dağılımı yer almıştır.

Tanımlayıcı istatistikler alt başlığı altında ise, katılımcıların tüketime yönelik genel eğilimlerine yer verilmiş ve lüks kavramına yönelik anlam sorgulanmıştır. Katılımcıların lüks markalı olarak düşündüğü bir ürüne sahip olduğundaki duyguları da irdelenerek, katılımcılar tarafından lüks olduğu düşünülen ürün grupları ve markalara yer verilmiştir. Araştırmanın amacıyla paralel olarak, farklı hane halkı gelir grupları ayırımına gidilerek hangi ürün gruplarının ve markaların lüks olarak algılandığı üzerinde durulmuştur.

4.1.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Örnekleme oluşturan katılımcıların demografik özellikleri Tablo 7’de yer almaktadır.

Tablo 7
Katılımcıların Demografik Özellikleri

	Frekans	%		Frekans	%
Cinsiyet			Gelir Durumu*		
Erkek	1448	50,9	1.Gelir Grubu	587	20,6
Kadın	1399	49,1	2.Gelir Grubu	651	22,9
Toplam	2847	100	3.Gelir Grubu	561	19,7
Medeni Hal			4.Gelir Grubu	610	21,4
Evli	1425	50,1	5.Gelir Grubu	438	15,4
Bekar	1242	43,6	Toplam	2847	100
Cevapsız	180	6,3	Ailede Çalışan Kişi Sayısı		
Toplam	2847	100	1 Kişi	1106	38,8
Eğitim			2 Kişi	1349	47,4
İlköğretim	486	17,1	3 Kişi	197	6,9
Lise	1287	45,2	4 Kişi	44	1,5
Üniversite	1074	37,7	Cevapsız	151	5,3
Toplam	2847	100	Toplam	2847	100
Meslek Grupları					
Serbest Meslek (Muhasebeci, Doktor Mühendis, Bankacı vb.)	486	17,1	Diğer (Yönetici, Asker, Yardımcı Personel vb.)	195	6,8
Esnaf	405	14,2	Memur	171	6,0
İşçi	273	9,6	Öğretim Elemanı/ Öğretmen	80	2,8
Ev Hanımı	240	8,4	Emekli	62	2,2
Öğrenci	215	7,6	Toplam	2847	100

*Türkiye’de bireylerin hane halkı kullanılabilir gelir gruplarına göre dağılımları, TÜİK tarafından %20’lik beş dilimde belirlenmiştir. Toplam hane gelirleri küçükten büyüğe doğru sıralanarak, hane halkı sayıları beş eşit parçaya bölünmek suretiyle gelir grupları oluşturulmuştur. Buna göre ilk %20’lik dilimde 2500TL ve altı gelir grubu yer almakla birlikte 1.gelir grubunu oluşturmaktadır. İkinci %20’lik dilimde 2501TL ve 3620TL arası, üçüncü %20’lik dilimde 3621TL ve 5200TL arası, dördüncü %20’lik dilimde 5201TL ve 10.000TL arası ve beşinci %20’lik dilimde ise 10.001TL ve üstü gelir grubu yer almakta ve 5.gelir grubunu oluşturmaktadır. Tezin bundan sonraki kısmında, ‘gelir düzeyleri ve gelir grupları’ ifadeleri ile hane halkı kullanılabilir gelir grupları kastedilecektir.

Kaynak: TÜİK, http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1011 (Erişim Tarihi: 12.10.2016).

Türkiye’de farklı sosyo-ekonomik gelir seviyesindeki tüketicilerin lüks kavramına ne anlam yükledikleri, toplumsal eğilimin hangi yönde olduğu, lüks olduğunu düşünülen mal/hizmet tüketilince hissedilen öznel durum, lüks kavramına ilişkin değer algısı ve toplumda lüks olduğu düşünülen ürün grupları ve söz konusu gruplara ilişkin markaların belirlenmesini amaç edinmiş bu çalışmanın bulgularının genelleştirilebilmesi,

çalışmanın örnekleminin anakütleyi temsil yeteneği ile doğru orantılıdır. Bu çerçevede örnekleme katılımda araştırmanın amacına uygun kriterler ve katılımcı profili benimsenmiştir. Çıkarımların, dışsal geçerliliğinin olabilmesi için, örneklemin, cinsiyet ve medeni hale göre toplumsal veriler ile paralellik göstermesine dikkat edilmiştir.* Böylece cinsiyet (%50,9'u erkek, %49,1'i kadın) ve medeni hale (%50,1'i evli, %43,6'sı bekar) göre dağılım kotaya uygundur.

Hane halkı gelir seviyesi, araştırmanın en önemli değişkenini oluşturmaktadır. Bununla birlikte araştırma sürecinde katılımcıların gelire ilişkin beyanları doğru kabul edilse bile, her bölgeden, her gelir seviyesine göre katılımcı bulmak güçtür. Bu güçlüğü rağmen, gelir seviyesi grupları arasındaki sapmanın yüksek olmamasına dikkat edilmiştir. Birinci gelir grubu %20,6'sını oluştururken, ikinci gelir grubu %22,9'unu oluşturmaktadır. Üçüncü gelir grubu %19,7'sini, dördüncü gelir grubu %21,4'ünü oluşturmaktadır. En üst gelir seviyesi olan beşinci gelir grubu, araştırma içerisinde en az katılımlı (%15,4) grubu oluşturmaktadır. Söz konusu dengesizlik, eksik ve tutarsız cevap vermiş deneklerin araştırmaya alınmaması sonucu oluşmuştur.

Eğitim durumlarına göre dağılıma baktığımızda ise sırasıyla, en yüksek oran olan %45,2 ile lise,%37,7 ile üniversite, %17,1 ile de ilkokul mezunları yer almıştır.

Katılımcıların ailelerinde en yüksek oran olan %47,4 ile çalışan sayısının 2 olduğu görülmektedir. Bunu sırasıyla %38,8 ile 1 kişi, %6,9 ile de 3 kişi takip etmektedir. Ayrıca katılımcıların %5,3'ü de soruyu cevapsız bırakmıştır. Katılımcıların meslek gruplarına baktığımızda ise, doktor, mühendis gibi meslekleri içeren serbest meslek grubu %17,1 ile en yüksek orana sahip iken bunu %14,2 ile esnaf takip etmektedir.

Örnekleminizi oluşturan Türkiye'nin 12 bölgesini temsil etme özelliği olduğu düşünülen iller ve bu illerde ankete cevap vermeyi kabul eden gelir, cinsiyet ve medeni hal kotasına uygun bireylerin sayısı ve yüzdeleri aşağıda bulunan Tablo 8'de görülmektedir.

**Bulgular bu kota dahilinde değerlendirilecektir.*

Tablo 8
Katılımcıların İllere Göre Dağılımı

İller	Gerçekleşen Örneklem	
	Sayısı	%
İstanbul	1048	36,8
Edirne	146	5,1
İzmir	325	11,4
Kocaeli	162	5,7
Ankara	384	13,5
Adana	134	4,7
Kayseri	129	4,5
Samsun	125	4,4
Trabzon	72	2,5
Erzurum	74	2,6
Van	102	3,6
Diyarbakır	146	5,1
Toplam	2847	100

Türkiye'nin 12 bölgesini temsil eden illerden toplam örneklem sayısı 2847 kişidir. Örneklemeye dahil edilen iller; İstanbul, Ankara, İzmir, Kocaeli, Edirne, Diyarbakır, Adana, Kayseri, Samsun, Van, Erzurum ve Trabzon olup, nüfus büyüklüklerine göre örneklem sayısı da en fazla olan ilimiz 1048 katılımcı ile %36,8'ini oluşturan İstanbul'dur. Bu ilimizi sırasıyla 384 katılımcı ile Ankara ve 325 katılımcı ile de İzmir takip etmektedir. Ayrıca bu üç büyük ilimizdeki katılımcılar 1757 kişi ile örneklemin %61,7'sini oluşturmaktadır.

4.1.2. Tanımlayıcı İstatistikler

4.1.2.1. Katılımcıların Tüketime Yönelik Genel Eğilimleri

Aşağıda bulunan Tablo 9’da tüketime yönelik sorulara katılımcıların verdiği yanıtlar yer almaktadır.

Tablo 9
Katılımcıların Tüketime Yönelik Genel Eğilimleri

	Evet		Hayır		Bazen	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
İnsanların ‘daha fazla tüketme isteği/ arzusu’ içinde olduğunu düşünüyor musunuz?	2477	87,0	332	11,7	-	-
Toplumda lüks tüketime yönelik bir eğilim olduğunu düşünüyor musunuz?	2460	86,4	349	12,3	-	-
Alışverişlerinizi yapmak için önceden bir plan yapar mısınız?	1301	45,7	876	30,8	644	22,6
Öncelikli ihtiyaçlarınız dışında da alışveriş yapar mısınız?	1023	35,9	1033	36,3	766	26,9
Sadece zevk almak, rahatlamak, mutlu olmak vb. duygularınızı tatmin etmek için de alışveriş yapar mısınız?	1000	35,1	1201	42,2	619	21,7
Bir ürünü sadece markası için tercih ettiğiniz olur mu?	1507	52,9	757	26,6	549	19,3

Katılımcıların tüketime yönelik toplumsal değerlendirmeleri ve bireysel eğilimleri incelendiğinde, yukarıdaki tablodan da görüleceği üzere; bireyler, içinde yer aldıkları toplumu değerlendirirken daha farklı düşündükleri ve kendilerini ayırttıkları tespit edilmiştir. Toplumun ‘daha fazla tüketme isteği/eğilimi içinde olduğu’ düşüncesinin, tüm örneklem için %87 gibi görece yüksek bir oranda çıkması, bireylerin içinde yer aldıkları toplumu ‘tüketim toplumu’ olarak algıladıkları hatta tüketim toplumu ötesi imkanı olsa ‘lüks ürünleri tüketecek’, lüksü yaşam biçimi haline getirecek ‘lüks tüketim toplumu’ olarak değerlendirdikleri görülmektedir. Bireylerin toplum hakkındaki bu düşüncelerine karşılık bireysel pozisyonları değerlendirildiğinde, kendilerini ‘faydacı beklentilerle’, ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik (%36,3) ve planlı tüketim yapan (%45,7), ürünlerin işlevsel ve nesnel özelliklerine önem veren olarak tanımlanmaktadır. Örneklemin, sadece rasyonel bir satınalma davranışı sergilemediği, satınalma karar sürecinde, zevk için (hedonist eğilim ile) alışveriş yaptıkları da belirlenmiştir. Günümüz toplumundaki tüketim eğilimlerini inceleyen birçok araştırma; tüketimin, ihtiyaçları

karşılamanın ötesinde, duygusal bir boyut kazandığını, duygusal anlamda haz veya zevk almaya yönelik bir davranış olarak görüldüğünü ortaya koymaktadır. Bu çıkarım ve bulgular, tüketimin hedonik boyutunun önem kazandığını, tüketicilerin, sunulan cazip ve ‘markalı’ ürünlerin tekliflerine direnemeyip, satınalma davranışı sergiledikleri ve bu tarz alışveriş ile de lüksü, ihtiyaç ötesi, sunulduğu için tüketildiğine işaret etmektedir.

4.1.2.2. Lüks Kavramının Katılımcılara İfade Ettiği Anlam

Türkiye’de kişi başı harcanabilir gelir seviyesindeki artış, kadınların iş gücüne daha fazla katılımı (2002: %26,9, 2014: %30,8)* ile artan bir şekilde ekonomik güçlerini kazanıyor olmaları, gençlerde artan moda bilinci ve marka düşkünlüğü Türkiye’de lüks kavramına yüklenen anlam ve çağırışımında da etkili olacağı düşünülmektedir.

Lüks kavramının gelişimini veri alan Deloitte’nin Türkiye raporuna (2015) göre; lüks pazarları gelişim aşamaları bakımından beş gruba ayrılmaktadır. **‘Seçkin zümre’** olarak tanımlanan az gelişmiş Afrika ülkelerinin yer aldığı grupta, gelir dağılımının dengesiz olduğu ve sınırlı sayıda bireyin lükse ulaştığı görülmektedir. Ekonomik gelişimin başında yer alan, geniş kitlelerin daha çok gıda ve giyim gibi ‘ihtiyaç’ için harcama yaptıkları ve lükse sadece elitlerin erişebildiği pazarlar ise **‘Servet birikimi’** olarak ifade edilmekte ve BRIC ülkeleri bu aşamada yer almaktadır. Servetin yeterince biriktiği, orta gelir grubunun lükse erişebilirdiği ve lüks ürünlerin ekonomik statü sembolü olarak sergilendiği pazarlar ise **‘Gösteriş zamanı’** olarak nitelendirilmekte ve Türkiye bu aşamada yer almaktadır. Uzak doğu ülkelerinin yer aldığı, lüksün hayata adapte edildiği, lüks ürün ve hizmet sunumunun arttığı ve çeşitlendiği pazarlar **‘İçselleştirme’** adımı alırken; lüksün yaşamın bir parçası haline geldiği, lükse ilişkin bilinç düzeyinin yükseldiği pazarlar ise **‘Yaşam tarzı’** olarak tanımlanmakta ve bu grupta lüksün merkezi olan Avrupa ülkeleri yer almaktadır.

Bu süreç ve çıkarım veri alındığında, Türkiye’de lüks kavramının çağırışımının süreç ile yakın ilişki olması beklenmektedir. Lüks pazarın gelişimi sürecinde yer alan, gösteriş zamanı evresinde önemli gösterge, servet ile ilgili kavramlardır. Türkiye için yapılan bu çalışmada da benzer sonuçlara ulaşılmıştır.

* <http://www.trthaber.com/haber/gundem/kadinlarin-is-gucune-katilim-orani-artti-178870.html>

Tablo 10
Lüks Kavramının Katılımcılara İfade Ettiği Anlam (Tüm Örneklem)

Anlam	Frekans	Geçerli %	Anlam	Frekans	Geçerli %
Zenginlik	834	32	Alışveriş	23	0,8
Rahatlık/Rahat Yaşam	473	18,2	Yat	20	0,7
Gösteriş	140	5,4	Marka	19	0,7
Gereksiz	114	4,4	Özgürlük	16	0,6
Kalite	106	4,1	Sağlık	16	0,6
Otomobil	77	3	Modernlik	12	0,5
Ayrıcalık	51	2	Güzellik	10	0,4
Elit	40	1,5	Zevkli	10	0,4
Güç	35	1,3	Diğerleri	523	20,1
İhtiyaç	30	1,2			
Tatil	28	1,1			
Ev/Villa	26	1	Toplam	2603	100

Tablo 10’da yer aldığı şekilde bu araştırmada, süreci açıklamakta kullanılan servet kavramı ile ilişkili olarak, ‘%32 ile zenginlik’ katılımcılar tarafından lüks kavramına en yüksek frekans ile yüklenen anlam olarak öne çıkmaktadır. Söz konusu evreye (gösteriş zamanı) ismini veren ‘gösteriş’ tanımlaması, araştırmada katılımcılar tarafından üst sıralara konulmuştur. Yine tablo incelendiğinde, ‘zenginlik’ten sonra öne çıkan diğer bir kavram da ‘%18,2 ile rahatlık/rahat yaşam’dır.

Lüks kavramına ilişkin algılamının gelir seviyesi ile ilişkisi incelendiğinde, Tablo 11’de, ilk dört gelir seviyesi için lüks kavramı ‘zenginlik’ iken, en üst gelir grubunda ise ‘rahatlık/rahat yaşam’ olarak açıklanmaktadır. Lüks müşteri segmentleri veri alındığında lüks ürün pramidinin en üstünde yer alan ‘eski para’ grubu sofistikasyon seviyesinin en yüksek olan grubu temsil etmektedir (Deloitte, 2015). Sofistikasyon kavramı, genel olarak olumsuz anlamlar içerse de, ‘bilgili, seçkin, kültürlü, çok yönlü’ gibi anlamlar da içermektedir. Hatta moda da, ‘asil bir görünüm çizen’, ‘ince bir zevke sahip’ olarak tanımlanmaktadır.

Farklı hane halkı kullanılabilir gelir seviyeleri açısından lüks kavramının anlamı incelendiğinde ise, ilk dört gelir grubundan farklı olarak en yüksek olan beşinci gelir grubunda lüks, rahatlık/rahat yaşam (%23,9) ve zenginlik (%21,5) olarak tanımlanmıştır.

Tablo 11
Lüks Kavramının Farklı Gelir Grupları Açısından Katılımcılara İfade Ettiği Anlam

Anlam	Frekans	%	Anlam	Frekans	%
1.Gelir Grubu için					
Zenginlik	182	30,7	Kalite	17	2,9
Rahatlık/ Rahat Yaşam	72	12,3	Elit	10	1,7
Gereksiz	57	9,7	Diğerleri	144	25,5
Gösteriş	24	3,7	Cevapsız	65	10,9
Ayrıcalık	16	2,6	Toplam	587	100
2.Gelir Grubu için					
Zenginlik	231	34,8	Araba	18	2,7
Rahatlık/ Rahat Yaşam	108	16,5	Ayrıcalık	14	2,1
Gösteriş	39	6,0	Diğerleri	130	20,7
Gereksiz	34	5,2	Cevapsız	44	6,8
Kalite	33	5,2	Toplam	651	100
3.Gelir Grubu için					
Zenginlik	189	33,3	Kalite	20	3,5
Rahatlık/ Rahat Yaşam	52	9,3	Ayrıcalık	13	2,2
Gereksiz	34	5,9	Diğerleri	139	25,6
Araba	33	5,8	Cevapsız	52	9,3
Gösteriş	29	5,1	Toplam	561	100
4.Gelir Grubu için					
Zenginlik	166	26,7	Araba	20	3,2
Rahatlık/ Rahat Yaşam	110	17,8	İhtiyaç	16	2,6
Gösteriş	53	8,5	Diğerleri	142	24,4
Gereksiz	37	6	Cevapsız	34	5,6
Kalite	32	5,2	Toplam	610	100
5.Gelir Grubu için					
Rahatlık/ Rahat Yaşam	106	23,9	Gereksiz	17	3,8
Zenginlik	96	21,5	Elit	16	3,6
Kalite	41	9,2	Diğerleri	65	16,5
Gösteriş	24	5,4	Cevapsız	50	11,4
Ayrıcalık	23	4,7	Toplam	438	100

Lüks, gelişmekte olan birçok ÷lkede olduğu gibi ekonomik statünün sembolü olarak gör÷lmekle birlikte, ‘zenginliğin’ içşelleştirildiği ve lüksün yaşamın bir parçası haline geldiği, hanehalkı gelir seviyesinin en üst gelir seviyesinde yer alanlar için ise, ‘rahatlık/rahat yaşam’ olarak anlamlandırılmaktadır.

Lüks kavramının anlamı coğrafi bölgeler açısından incelendiğinde ise, Tablo 12’den gör÷leceği üzere kavram her bölgeyi temsilen seçilen altı bölgede çoğunlukla ‘zenginlik’ olarak tanımlanmıştır. Diğer bölgelerde de durum aynı sonuğlandığından dolayı tabloda yer verilmemiştir.



Tablo 12
Lüks Kavramının Coğrafi Bölgeler Açısından Katılımcılara İfade Ettiği Anlam

Anlam	Frekans	%	Anlam	Frekans	%
İstanbul İçin					
Zenginlik	291	27,8	Gösteriş	28	2,8
Rahatlık/ Rahat Yaşam	186	18	Diğerleri	364	34,1
Gereksiz	52	5,1	Cevapsız	77	7,3
Araba	50	4,9	Toplam	1048	100
Batı Anadolu / Ankara İçin					
Zenginlik	94	24,6	Diğerleri	158	40,5
Rahatlık/ Rahat Yaşam	46	12,2	Cevapsız	31	8,1
Gösteriş	38	10,1	Toplam	384	100
Gereksiz	17	4,5			
Ege / İzmir İçin					
Zenginlik	81	24,9	Kalite	17	5,2
Rahatlık/ Rahat Yaşam	45	13,6	Diğerleri	117	36,5
Gereksiz	28	8,5	Cevapsız	18	5,5
Gösteriş	19	5,8	Toplam	325	100
Akdeniz / Adana İçin					
Zenginlik	44	32,8	Rahatlık	7	5,1
Gösteriş	33	24,5	Diğerleri	20	15,2
Elit	11	8,2	Cevapsız	10	7,5
Kalite	9	6,7	Toplam	134	100
Doğu Karadeniz / Trabzon İçin					
Zenginlik	30	41,7	Diğerleri	18	24,7
Gereksiz	10	14	Cevapsız	-	-
Gösteriş	9	12,6	Toplam	72	100
Rahatlık/ Rahat Yaşam	5	7			
Güneydoğu Anadolu / Diyarbakır İçin					
Zenginlik	43	29,5	Ayrıcalık	3	2,1
Rahatlık/Rahat Yaşam	21	14,5	Özgürlük	3	2,1
Gösteriş	8	5,5	Diğerleri	5	3,1
Kalite	8	5,5	Cevapsız	55	37,7
			Toplam	146	100

Araştırmanın tasarımı sürecinde ve literatürde, lüks kavramına ilişkin çağrışımların, coğrafi özellikten daha çok gelir seviyesi ile ilişkilendirildiği tespit edilmiştir. Kavram ‘ihtiyaç ötesi’ ile ilişkilendirilmesi nedeniyle, ihtiyaç ötesine etki eden faktör, coğrafi koşullardan daha çok zenginliğin hangi evresinden olunduğuyla ilgilidir.

4.1.2.3. Lüks Ürün Sahipliğinin Yaşattığı Duygular

Lüks kavram ve çağırışmaların kişiden kişiye farklılık gösteren öznel yapısı, lüks ürünlerin tanımlanmasında da farklılığa neden olmaktadır. Bir tüketici ve segmenti için ‘lüks’ olarak algılanan ve konumlanan bir ürün, diğer bir tüketici ve segmenti için ‘sıradan’ bir ürün olarak konumlanabilir. Lüks ürün kavramının farklılaşmasına rağmen, söz konusu ürünün tüketiminin ya da söz konusu ürüne ulaşmanın yaşattığı duygulanım ise benzer olabilmektedir. Literatürde lüks ürün kavramına ilişkin yapılan tanımlamalarda, ihtiyaç ötesi, işlevsellikten ziyade saygınlık göstergesi ve sıradan ürünlerden ayrılan psikolojik fayda’ya vurgu yapılmaktadır.

Tüketiciler ürünlerle iletişime geçtiklerinde, ürünlere belli anlamlar yüklerler ve nasıl düşündüklerini, zihinsel algılarını, hissettiklerini ve davranışlarını etkileyen yorumlar geliştirirler. Bu nedenle de, kodlanmış bilgilere sahip her bir ürün, üretici ile müşteri arasındaki iletişimi sağlayan bir araç olmanın çok ötesinde, müşterinin kendini ifade ettiği, tanımladığı ve ayrıştırdığı bir ‘değere’ dönüşmektedir.

Tablo 13
Katılımcıların Lüks Markalı Bir Ürüne Sahip Olduklarında Yaşadıkları Duygular

Hissedilen	Frekans	%
Mutlu	672	23,6
Başarılı	325	11,4
Ayrıcalıklı	284	10,0
Sevinçli	250	8,8
Tatminkâr	247	8,7
Heyecanlı	136	4,8
Elit/Seçkin	130	4,6
Gururlu	120	4,2
Diğer	11	0,4
Cevapsız	672	23,6
Toplam	2847	100

Bu araştırmada, katılımcıların lüks markalı olduğunu düşündükleri bir ürüne sahip olduklarında, Tablo 13’de yer aldığı gibi, katılımcıların yaklaşık dörtte biri lüks bir ürüne sahip olduklarında ‘mutlu’ olduklarını hissederken, %11,4’ü kendilerini ‘başarılı’ olarak görmekte ve %10’u ise ‘ayrıcalıklı’ hissetmektedir. Ayrıca bu soruyu cevapsız bırakan katılımcılar örneklemin yaklaşık dörtte birini oluşturmaktadır. Bu sorunun

cevapsız kalmasının nedeni, sözkonusu katılımcıların lüks olarak kabul edecekleri son bir yıl içinde bir ürüne sahip olmadıkları ve bu yüzden de herhangi bir duygu ifade edemedikleri için olabilir.

Tablo 13 detaylı olarak analiz edildiğinde, lüks markalı ürüne sahip olduğunda, ihtiyaçlar hiyerarşisinde yer alan fayda, güvenlik ve rahatlık gibi konuların tatmin edilmesinden daha çok, duygusal ve sembolik özelliklerin sonucu olan ‘mutlu’, ‘başarılı’, ‘ayrıcalıklı’, ‘heyecanlı’ ve ‘elit’ gibi duygulanımlar yaşanıldığı görülmüştür. Yani lüks ürünlerin algılanan soyut niteliklerinin, somut niteliklerinden daha önemli olduğu sonucu çıkarılabilmektedir.

Farklı gelir gruplarına göre katılımcıların lüks bir ürüne sahip olduklarında hissettiklerinin farklılaşıp farklılaşmadığına dair bulgular Tablo 14’de yer almaktadır.

Tablo 14
Gelir Grupları Açısından Katılımcıların Markalı Bir Ürüne Sahip Olduklarında
Hissettikleri Kavrama İlişkin Çapraz Tablo Sonuçları

		Lüks Ürün Sahipliğinin Yaşattığı Duygular									
		Ayrıcalıklı	Mutlu	Tatminkar	Elit/ Seçkin	Başarılı	Gururlu	Heyecanlı	Sevinçli	Diğer	Toplam
1.Gelir Grubu	Frekans	49	154	35	20	79	17	27	72	100	553
	Gelir Grubu İçindeki %	8,9	27,8	6,3	3,6	14,3	3,1	4,9	13	18,1	100
	Duygular İçindeki %	17,3	22,9	14,2	15,4	24,3	14,2	19,9	28,8	19,5	20,7
	Toplam %	1,8	5,8	1,3	0,7	3	0,6	1	2,7	3,7	20,7
2.Gelir Grubu	Frekans	47	191	62	19	63	36	33	59	120	630
	Gelir Grubu İçindeki %	7,5	30,3	9,8	3	10	5,7	5,2	9,4	19	100
	Duygular İçindeki %	16,5	28,4	25,1	14,6	19,4	30	24,3	23,6	23,4	23,5
	Toplam %	1,8	7,1	2,3	0,7	2,4	1,3	1,2	2,2	4,5	23,5
3.Gelir Grubu	Frekans	64	105	52	48	74	26	28	40	89	526
	Gelir Grubu İçindeki %	12,2	20	9,9	9,1	14,1	4,9	5,3	7,6	16,9	100
	Duygular İçindeki %	22,5	15,6	21,1	36,9	22,8	21,7	20,6	16	17,4	19,7
	Toplam %	2,4	3,9	1,9	1,8	2,8	1	1	1,5	3,3	19,7
4.Gelir Grubu	Frekans	58	150	60	16	73	31	25	56	115	584
	Gelir Grubu İçindeki %	9,9	25,7	10,3	2,7	12,5	5,3	4,3	9,6	19,7	100
	Duygular İçindeki %	20,4	22,3	24,3	12,3	22,5	25,8	18,4	22,4	22,5	21,8
	Toplam %	2,2	5,6	2,2	0,6	2,7	1,2	0,9	2,1	4,3	21,8
5.Gelir Grubu	Frekans	66	72	38	27	36	10	23	23	88	383
	Gelir Grubu İçindeki %	17,2	18,8	9,9	7	9,4	2,6	6	6	23	100
	Duygular İçindeki %	23,2	10,7	15,4	20,8	11,1	8,3	16,9	9,2	17,2	14,3
	Toplam %	2,5	2,7	1,4	1	1,3	0,4	0,9	0,9	3,3	14,3
<i>Toplam</i>	Frekans	284	672	247	130	325	120	136	250	512	2676
	Gelir Grubu İçindeki %	10,6	25,1	9,2	4,9	12,1	4,5	5,1	9,3	19,1	100
	Duygular İçindeki %	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	Toplam %	10,6	25,1	9,2	4,9	12,1	4,5	5,1	9,3	19,1	100

Tablo 14'ten elde edilen bulgulara göre katılımcıların markalı bir ürüne sahip olduklarında, her bir gelir grubundakiler kendilerini öncelikli olarak 'mutlu' olarak tanımlamışlardır. 'Başarı' hissi ilk dört gelir grubunda ikinci sırada yer alırken, 5. Gelir grubunda ise 'ayrıcalık' sonrasında 'tatminkar' hissi ön plana çıkmıştır. Bulgular genel olarak değerlendirildiğinde ise, lüksün, kalite (standartları aşma), ayrıcalıklı olma (üstünlük ve prestij; statü), kendini gerçekleştirme (manevi seviye; tatmin) ve enderlik

(özgünlük ve eşitsizlik) gibi nitelikleri, ürünleri farklılaştırırken, duygulanımda benzeşmeye sağlamaktadır. Farklı sosyo-ekonomik gelir seviyesine sahip insanların, 'lüks olarak tanımladıkları', farklı ürünlere ulaşmaları veya ürünleri tüketmeleri sonucu; 'mutluluk', 'başarı', 'ayrıcılık' gibi olumlu fakat türdeş olmayan duygulanımlar yaşadıkları tespit edilmiştir.

İnsanların içinde buldukları coğrafya, kültürlerinin oluşmasında ve dolayısıyla tüketim kalıplarının şekillenmesinde oldukça etkili olabilmektedir. Tablo 15'te Türkiye'nin temel coğrafi bölgelerinin lüks ürün tüketimi sonrası oluşan duygulanımlara göre analizi yer almaktadır.



Tablo 15
Coğrafi Bölgeler Açısından Katılımcıların Markalı Bir Ürüne Sahip Olduklarında
Hissettiklerine İlişkin Çapraz Tablo Sonuçları

		Lüks Ürün Sahipliğinin Yaşattığı Duygular									
		Ayrıcalıklı	Mutlu	Tatminkar	Elit/ Seçkin	Başarılı	Gururlu	Heyecanlı	Sevinçli	Diğer	Toplam
İstanbul	Frekans	105	287	78	58	106	43	39	101	192	1009
	Gelir Grubu İçindeki %	10,4	28,4	7,7	5,7	10,5	4,3	3,9	10	19	100
	Duygular İçindeki %	37	42,7	31,6	44,6	32,6	35,8	28,7	40,4	37,5	37,7
	Toplam %	3,9	10,7	2,9	2,2	4	1,6	1,5	3,8	7,2	37,7
Edirne	Frekans	15	38	7	3	30	13	5	16	13	140
	Gelir Grubu İçindeki %	10,7	27,1	5	2,1	21,4	9,3	3,6	11,4	9,3	100
	Duygular İçindeki %	5,3	5,7	2,8	2,3	9,2	10,8	3,7	6,4	2,5	5,2
	Toplam %	0,6	1,4	0,3	0,1	1,1	0,5	0,2	0,6	0,5	5,2
İzmir	Frekans	9	95	40	12	28	8	11	23	89	315
	Gelir Grubu İçindeki %	2,9	30,2	12,7	3,8	8,9	2,5	3,5	7,3	28,3	100
	Duygular İçindeki %	3,2	14,1	16,2	9,2	8,6	6,7	8,1	9,2	17,4	11,8
	Toplam %	0,3	3,6	1,5	0,4	1	0,3	0,4	0,9	3,3	11,8
Kocaeli	Frekans	17	43	25	3	10	9	4	5	43	159
	Gelir Grubu İçindeki %	10,7	27	15,7	1,9	6,3	5,7	2,5	3,1	27	100
	Duygular İçindeki %	6	6,4	10,1	2,3	3,1	7,5	2,9	2	8,4	5,9
	Toplam %	0,6	1,6	0,9	0,1	0,4	0,3	0,1	0,2	1,6	5,9
Ankara	Frekans	45	72	37	20	32	15	37	42	60	360
	Gelir Grubu İçindeki %	12,5	20	10,3	5,6	8,9	4,2	10,3	11,7	16,7	100
	Duygular İçindeki %	15,8	10,7	15	15,4	9,8	12,5	27,2	16,8	11,7	13,5
	Toplam %	1,7	2,7	1,4	0,7	1,2	0,6	1,4	1,6	2,2	13,5
Adana	Frekans	20	13	15	8	28	8	12	21	8	133
	Gelir Grubu İçindeki %	15	9,8	11,3	6	21,1	6	9	15,8	6	100
	Duygular İçindeki %	7	1,9	6,1	6,2	8,6	6,7	8,8	8,4	1,6	5
	Toplam %	0,7	0,5	0,6	0,3	1	0,3	0,4	0,8	0,3	5
Kayseri	Frekans	19	28	9	6	10	9	8	10	28	127
	Gelir Grubu İçindeki %	15	22	7,1	4,7	7,9	7,1	6,3	7,9	22	100
	Duygular İçindeki %	6,7	4,2	3,6	4,6	3,1	7,5	5,9	4	5,5	4,7
	Toplam %	0,7	1	0,3	0,2	0,4	0,3	0,3	0,4	1	4,7
Samsun	Frekans	23	25	14	5	20	6	4	11	15	123
	Gelir Grubu İçindeki %	19,2	19,2	8,2	6,8	11	1,4	8,2	4,1	21,9	100
	Duygular İçindeki %	4,9	2,1	2,4	3,8	2,5	0,8	4,4	1,2	3,1	2,7
	Toplam %	0,5	0,5	0,2	0,2	0,3	0	0,2	0,1	0,6	2,7

Tablo 15'in Devamı,

Trabzon	Frekans	4	14	4	3	3	1	2	4	35	70
	Gelir Grubu İçindeki %	5,7	20	5,7	4,3	4,3	1,4	2,9	5,7	50	100
	Duygular İçindeki %	1,4	2,1	1,6	2,3	0,9	0,8	1,5	1,6	6,8	2,6
	Toplam %	0,1	0,5	0,1	0,1	0,1	0	0,1	0,1	1,3	2,6
Erzurum	Frekans	14	14	6	5	8	1	6	3	16	73
	Gelir Grubu İçindeki %	19,2	19,2	8,2	6,8	11	1,4	8,2	4,1	21,9	100
	Duygular İçindeki %	4,9	2,1	2,4	3,8	2,5	0,8	4,4	1,2	3,1	2,7
	Toplam %	0,5	0,5	0,2	0,2	0,3	9	0,2	0,1	0,6	2,7
Van	Frekans	8	25	3	6	34	6	7	8	3	100
	Gelir Grubu İçindeki %	8	25	3	6	34	6	7	8	3	100
	Duygular İçindeki %	2,8	3,7	1,2	4,6	10,5	5	5,1	3,2	0,6	3,7
	Toplam %	0,3	0,9	0,1	0,2	1,3	0,2	0,3	0,3	0,1	3,7
Diyarbakır	Frekans	5	18	9	1	16	1	1	6	10	67
	Gelir Grubu İçindeki %	7,5	26,9	13,4	1,5	23,9	1,5	1,5	9	14,9	100
	Duygular İçindeki %	1,8	2,7	3,6	0,8	4,9	0,8	0,7	2,4	2	2,5
	Toplam %	0,2	0,7	0,3	0	0,6	0	0	0,2	0,4	2,5
Toplam	Frekans	284	672	247	130	325	120	136	250	512	2676
	Gelir Grubu İçindeki %	10,6	25,1	9,2	4,9	12,1	4,5	5,1	9,3	19,1	100
	Duygular İçindeki %	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	Toplam %	10,6	25,1	9,2	4,9	12,1	4,5	5,1	9,3	19,1	100

Tablo 15’de yer alan bulgulardan hareketle, coğrafi bölgeler açısından katılımcıların markalı bir ürüne sahip olduklarında hissettiklerinin farklılaştığı görülmekle birlikte ‘mutlu’, ‘başarılı’ ve ‘ayrıcalıklı’ ifalarının ön plana çıktığı görülmüştür. Yaşanılan bölgenin, iklimin ve yeryüzü şekillerinin o bölgenin kültürü ve dolayısıyla da kavramları üzerinde çok ciddi etkisi vardır. Daha önce de ifade edildiği üzere, lüks tüketimi fizyolojik ihtiyaçların tatmin edilmesinden daha çok, çevre ve dış dünya ile kurulan iletişimin temel amacı, kim oldukları, düşünce yapıları, değer yargıları ve lükse sahip olmanın kendilerinde yaşatacağı ‘ayrışma hissi’ nedeniyle gerçekleştirilmektedir. Söz konusu ‘ayrışma duygusu’, içinde bulunulan coğrafyadan ve sosyo-ekonomik grup ile ilişkili olduğu için, lüks ürün veya hizmetin tüketiminde oluşacak duygulanımların da farklılaşması beklenen bir sonuç olmuştur.

4.1.2.4. Katılımcıların Son Bir Yıl İçinde Lüks Olduğu Düşünülen Ürünleri Satın Alma Durumuna Göre Dağılımı

Lüksün kesin sınırları çizilmiş net bir tanımının olmaması, zaman içerisinde form değiştiren esnek yapısı ve tarihsel süreçte nitelediği kavram ve çağırışlarının farklılık göstermesi sonucu, ilişkilendirilen ürünlerin de farklılaşmasına neden olmuştur. Nadir olana yönelik, sadece elitlerin erişebildiği ürünleri nitelemek için kullanılan kavram, lüksün, görece esnek yapısının da katkısıyla, ‘lüksün demokratikleşmesi’ ve ‘yeni lüks’ kavramları ile birlikte, lüksü ‘erişilebilir noktaya’ taşımaktadır. Lüksün erişilebilir noktaya ulaşması, tüketim toplumunun da beklentilerine uygun olarak, ‘büyük miktarlarda’ tüketimi sağlayacaktır. Çok daha fazla tüketiciye ulaşması ise lüksün içinde barındırdığı ‘enderlik’ prensibinin nasıl sağlanacağı konusunu tartışmaya açacaktır.

Son bir yıl içerisinde, katılımcıların lüks olduğunu düşündükleri ürünleri satın alma durumları incelendiğinde, Tablo 16’da görüleceği üzere ‘lüksün demokratikleşmesi’ etkisi açıkça görülmektedir.

Tablo 16
Katılımcıların Son Bir Yıl İçinde Lüks Olduğunu Düşündükleri Ürünleri Satın Alma Durumlarına Göre Dağılımı (Tüm Örneklem)

Ürün Grupları	Frekans	%
Giyim	1454	21,75
Ayakkabı	1074	16,08
Telefon	637	9,54
Saat	609	9,12
Güneş Gözlüğü	525	7,86
Kozmetik	338	5,06
Çanta	328	4,91
Mücevher	303	4,53
Deri Ürünleri	299	4,47
Hizmetler	297	4,44
Otomobil	293	4,38
Aksesuar	256	3,83
Alkollü İçecek	193	2,89
Diğer	71	1,05

Lüksün değişen tanımı ve kavramın görece esnek yapısının da etkisiyle, lüks ürünler; pek çok farklı biçim ve fiyat aralıklarında ve üstelik tüm sosyo-ekonomik gelir

seviyeleri için, farklı mekân ve konseptlerde tüketicilere sunulmaktadır. Böylelikle, yeni lüks kavramı ile ürün ve hizmetler hemen her kesimden insanların rahatlıkla erişebileceği ürün ve hizmetler haline gelmiştir. ‘Hemen her kesimden’ tüketicinin rahatlıkla ulaşabileceği ürün grubu ise, içerisinde faydanın hemen her türü ile ilişkilendirilebilen ‘giyim’ grubudur.

Lüks tüketim form değiştirdikçe, ürün kategorileri için de ‘yeni lüksler’ ortaya çıkmaya başlamıştır. Lüksün demokratikleşmesi yani herkesin herşeye ulaşabilmesi, lüksün erişilebilir noktaya taşınması elitleri; ‘herkesin ulaşamayacağı’ ve lüksün ‘enderlik’ prensibinin de gereği olarak, aynı ürün grubu içerisinde ama ulaşamayacak derecede pahalı (markalı) ürün ve hizmetlerin yaratılmasına itmiştir. Veblen’in lüks tüketime ilişkin açıkladığı ‘ait olduğunuz seçkin sınıftınızda imajınızı diğer üyelere yansıtmak ve ait olmadığınız sınıflardan farklılaşmak’ güduları, daha önce bahsedildiği gibi ‘**gösteriş zamanı**’ evresi ile birlikte düşünüldüğünde, söz konusu evrenin en önemli aracının ‘%21,75 ile giyim’ olması beklenen bir sonuç olmuştur.

Tablodan 16’dan hareketle ‘giyim’i takip eden diğer ürün grupları ise, sırasıyla ayakkabı (%16,08), telefon (%9,54), saat (%9,12), güneş gözlüğü (%7,86) ve kozmetik (%5,06) olmuştur.

Zengin lüks tüketicisinin, diğer sosyo-ekonomik gruplardan ayrılmak için sistemsel çözüm olarak bulduğu, aynı ürün grubu içerisinde ama herkesin ulaşamayacağı ürünler (markalar), araştırmamızda da ortaya çıkmaktadır.

Tablo 17
Katılımcıların Farklı Gelir Gruplarına Göre Son Bir Yıl İçinde Lüks Olduğunu Düşündükleri Ürünleri Satın Alma Durumlarına Göre Dağılımı

Ürün Grupları	1.Gelir Grubu		2.Gelir Grubu		3.Gelir Grubu		4.Gelir Grubu		5.Gelir Grubu	
	Frekans	%	Frekans	%	Frekans	%	Frekans	%	Frekans	%
Giyim	294	50,1	301	46,2	290	51,7	320	52,5	249	56,8
Ayakkabı	207	35,3	236	36,3	221	39,4	208	34,1	202	46,1
Telefon	101	17,2	141	21,7	119	21,2	144	23,6	132	30,1
Güneş Gözlüğü	69	11,8	119	18,3	121	21,6	118	19,3	98	22,4
Saat	105	17,9	119	18,3	127	22,6	130	21,3	128	29,2
Deri Ürünleri	38	6,5	53	8,1	68	12,1	70	11,5	70	16,0
Mücevher	24	4,1	65	10	47	8,4	82	13,4	85	19,4
Hizmetler	35	6	59	9,1	64	11,4	58	9,5	81	18,5
Kozmetik	41	7	72	11,1	79	14,1	80	13,1	66	15,1
Çanta	59	10,1	60	9,2	49	8,7	80	13,1	80	18,3
Otomobil	34	5,8	42	6,5	44	7,8	69	11,3	104	23,7
Alkollü İçecek	28	4,8	31	4,8	33	5,9	47	7,7	54	12,3
Aksesuar	30	5,1	50	7,7	61	10,9	53	8,7	62	14,2
Diğer	15	2,5	15	2,3	7	1,3	19	3,1	15	3,3

Tablo 17’den de görüleceği üzere, katılımcıların hemen tüm ürün gruplarının son bir yıl içerisinde aldıkları ve lüks olduğunu düşündükleri ürün grupları arasında yer alan giyim, diğer gruplar arasında dengeli (yaklaşık %20) dağılır iken, üst gelir grubu diğerlerinden ayrılmaktadır.

Farklı hanehalkı gelir seviyeleri açısından katılımcılar tarafından satın alınan lüks ürün gruplarına ait frekans değerleri ile oranları Tablo 17’de görülmektedir. Hanehalkı gelir düzeyi bakımından beş gruba ayrılan katılımcıların satın aldıkları ilk iki ürün olan giyim ve ayakkabının frekans sıralamasının da her beş gelir grubu için aynı olduğu görülmüştür. Bununla birlikte bu ürün gruplarını telefon, güneş gözlüğü ve saat takip etmiş fakat sıralamaları farklılık göstermiştir. 1.gelir grubu ile 3.gelir grubunda bulunan katılımcılar için üçüncü ürün saat’tir. 2., 4. ve 5.gelir grubunda bulunan katılımcılar için ise bu ürün telefon’dur. Ayrıca 5.gelir grubunda diğer gruplardan farklı olarak 5.sırada

otomobil bulunmaktadır. Tablodan da görüleceği üzere farklı gelir düzeyleri bakımından lüks ürün gruplarında belirgin bir farklılaşma görülmemiştir.

4.1.2.5. Lüks Olduğunu Düşünülen Markaların Ürün Gruplarına Göre Dağılımı

Katılımcıların lüks olduğunu düşündükleri ürün bazında ilk birkaç sırada yer alan markalar Tablo 18’de yer almaktadır. Diğer taraftan, farklı hanehalkı gelir gruplarına göre markalar bazında farklılık ya da benzerlikleri görebilmek amacıyla Tablo 19’da verilmiştir.



Tablo 18
Lüks Olduğu Düşünülen Markaların Ürün Gruplarına Göre Dağılımı (Tüm Örneklem)

Giyim Markaları		Frekans	%	Ayakkabı Markaları		Frekans	%
1.	Mavi	163	5,7	1.	Nike	285	10,0
2.	Zara	136	4,7	2.	Adidas	172	6,1
3.	Koton	108	3,8	3.	İnci	97	3,4
Mobilya ve Ev Dekorasyonu Markaları		Frekans	%	Saat Markaları		Frekans	%
1.	İstikbal	180	6,4	1.	Swatch	307	10,8
2.	Bellona	146	5,1	2.	Rolex	236	8,3
3.	İkea	66	2,3	3.	Casio	103	3,6
Hizmet Markaları (Resaurant, Otel, Seyahat, Sağlık vb.)		Frekans	%	Güneş Gözlüğü Markaları		Frekans	%
1.	Hilton	140	4,9	1.	Rayban	708	24,9
2.	THY	59	2,1	2.	Gucci	71	4,5
3.	Acıbadem Hastaneleri	40	1,4	3.	Osse	41	1,5
4.	Nusret Et	30	1,0	4.	Armani	40	1,5
Mücevher Markaları		Frekans	%	Deri Ürünleri Markaları		Frekans	%
1.	ZEN	304	10,6	1.	Derimod	440	15,4
2.	Atasay	261	9,2	2.	Desa	123	4,4
3.	Altınbaş	184	6,4	3.	Matraş	34	1,3
Kozmetik Markaları		Frekans	%	Otomobil Markaları		Frekans	%
1.	Avon	124	4,4	1.	BMW	475	16,8
2.	MAC	95	3,3	2.	Mercedes	368	12,9
3.	Armani	57	2,1	3.	Audi	200	7,1
Alkollü İçecek Markaları		Frekans	%	Aksesuar Markaları		Frekans	%
1.	Jack Daniels	127	4,4	1.	Derimod	68	2,3
2.	Chivas Regal	72	2,8	2.	Desa	44	2,3
3.	Yeni Rakı	58	2,1	3.	Adidas	33	1,2
Çanta Markaları		Frekans	%	Sanat Eserleri (Tablo, Heykel vb.) Markaları		Frekans	%
1.	Nike	90	3,2	1.	Mona Lisa	38	1,3
2.	Lacoste	71	2,6				
3.	Adidas	65	2,3				
4.	Chanel	55	2,0				

Tablo 19
Farklı Gelir Gruplarına Göre Lüks Olduğu Düşünülen Markaların Ürün Gruplarına Dağılımı*

Ürün Grupları	1.Gelir Grubu	2.Gelir Grubu	3.Gelir Grubu	4.Gelir Grubu	5.Gelir Grubu
	Markalar	Markalar	Markalar	Markalar	Markalar
Giyim	Mavi Koton LCW	Mavi Koton Lacoste	Zara Koton Mavi	Mavi DeFacto Zara	Mavi Polo Beymen/Lacoste
Ayakkabı	Nike Adidas Puma	Nike Adidas Puma	Nike Adidas İnci	Nike Adidas Puma	Nike Adidas Kemal Tanca
Mobilya	İstikbal Bellona İkea	İkea İstikbal Tepe Home	İstikbal Bellona	İstikbal Bellona Yataş	Bellona İstikbal Lazzoni
Güneş Gözlüğü	Rayban Gucci Esse	Rayban Police Armani/Osse	Rayban Gucci Armani	Rayban Osse Gucci	Rayban Armani Gucci
Saat	Rolex Swatch Casio	Swatch Casio Diesel	Swatch Rolex Diesel	Rolex Swatch Diesel	Swatch Rolex Seiko
Deri Ürünleri	Derimod Colins	Derimod Desa	Derimod Desa Beymen	Derimod Desa Deriden	Derimod Matraş Desa
Mücevher	Atasay Zen Altınbaş	Zen Atasay Altınbaş	Atasay Zen Altınbaş	Zen Altınbaş Atasay	Zen Altınbaş Atasay
Hizmetler	Hilton THY Sheraton	Hilton THY Acıbadem	Hilton Oba THY	Hilton THY Rixos	Nusr-Et Hilton Acıbadem
Kozmetik	Avon Loreal Armani	MAC Avon Armani	MAC Avon	Avon Mac Chanel	Avon Sevil Parfümeri Hugo Boss
Çanta	Nike Adidas Vakko	Lacoste Nike Nine West	Chanel Nike Adidas	Gucci Lacoste Nike	Vakko Lacoste Beymen
Otomobil	BMW Mercedes Audi	BMW Mercedes Audi	BMW Mercedes Audi	BMW Mercedes Audi	BMW Mercedes Porsche
Alkollü İçecek	Jack Daniel's Efes Pilsen Yeni Rakı	Absolut Jack Daniel's Yeni Rakı	Chivas Regal Jack Daniel's Yeni Rakı	Jack Daniel's Efes Pilsen Yeni Rakı	Jack Daniel's Chivas Regal
Aksesuar	Adidas Derimod Polo	Desa Derimod Prada/Matraş/ Adidas	Derimod Beymen Desa	Gucci Kemal Tanca Sarar	Derimod Matraş Polo
Sanat Eserleri	Mona Lisa Tablo	-	Mona Lisa Tablo	Picasso Tablo	Mona Lisa Tablo

*Tabloda verilen markaların sıralaması en yüksek üç frekans dikkate alınarak oluşturulmuştur.

Özellikle farklı gelir grupları açısından katılımcılar tarafından lüks olduğu düşünülen markalar incelendiğinde, giyim gruplarında 1.gelir düzeyinde LCW yer alırken 5.gelir

grubunda Polo, Beymen ve Lacoste markaları öne çıkmıştır. Ayakkabı da Nike ve Adidas her bir gelir grubunda da ilk iki sırada yer alırken, 3. ve 5.gelir grubunda ‘İnci’ ve ‘Kemal Tanca’ markaları da görülmüştür. Saat markalarında ise, katılımcılar ‘Rolex’ markasında hemfikirdir. Deri ürünler için de her bir gelir grubu için ilk sırada ‘Derimod’ gelmektedir. 5.gelir grubunda diğerlerinden farklı olarak özellikle hizmetler de ‘Nusr-Et’ et lokantası, otomobilde de üçüncü sırada ‘Porshe’ markası yer almıştır. Çanta ürün grubunu ele aldığımızda ise, 4. ve 5.gelir grubunda ‘Lacoste, Beymen Gucci ve Vakko’ markaları ön plana çıkmıştır. Ayrıca her bir gelir grubunun hemfikir olduğu otomobil markaları ise, ‘BMW ve Mercedes’dir.

4.2. Araştırma Modelinin Değerlendirme Süreci

Araştırma modelinin sınıdığı bu bölümde analizler, aşağıda yer alan aşamalar takip edilerek gerçekleştirilmiştir.

- İlk olarak lüks değer algısı boyutlarına yönelik ölçekte yer alan ifadeler ‘Keşfedici Faktör Analizi’ uygulanarak yeterince açıklanamayan, bozucu etki yapan veya bir boyuta tam olarak ayrılmamış ifadeler analizden çıkarılmıştır. Ayrıca ölçekte yer alan ifadeler için iç tutarlılık katsayı olan Cronbach Alpha değeri hesaplanmıştır.
- Faktör analizi sonucu elde edilen lüks değer algısına yönelik boyutları temsil eden ifadelerin yapısal geçerliliğini test etmek ve bu boyutlar arası ilişkilerin tespit edilmesi amacıyla verilere birinci dereceden ‘Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA)’ uygulanmıştır. DFA sonucunda boyutları yeterince açıklayamayan ifadeler çıkarılarak analizde önerilen düzeltmeler yapılmış ve uyum istatistikleri değerlendirilmiştir. Bu aşamada, lüks değer algısına ait boyutların içsel tutarlılığını ölçümü için ‘güvenilirlik analizi’, ‘yapı geçerliliği (convergent validity)’ ve her bir boyutun birbirinden ayrı yapılar olduğunu test etmek amacıyla da ‘ayırım geçerliliği (discriminant validity)’ test edilmiştir.
- Modelde yer alan lüks değer algısı ve satın alma niyetine yönelik tüm değişkenlerin birbirleri ile olan ilişkilerini test etmek amacıyla, yeniden verilere birinci dereceden DFA uygulanarak analizde önerilen değişiklikler yapılmıştır. Böylece ölçüm modeli test edilerek hem uyum istatistikleri hem de güvenilirlik ve geçerlilik açısından değerlendirilmiştir.

- Son olarak ölçüm modelinden istenilen sonuçların elde edilmesiyle yapısal model (araştırma modeli) test edilmiştir.

İzleyen kısımda, söz edilen her bir aşama detayıyla yer almaktadır.

4.2.1. Keşfedici (Exploratory) Faktör Analizi

Faktör analizi çok sayıda değişkenin birbirleriyle olan ilişkisini analiz etmede kullanılan istatistiksel bir yaklaşımdır (Gegez, 2010: 316). Başka bir deyişle, aralarında ilişki bulunduğu düşünülen birden fazla sayıdaki değişken arasındaki ilişkilerin anlaşılması ve yorumlanması amacıyla bu değişkenleri daha az sayıdaki temel boyutlara indirmektir (Altunışık ve diğ., 2010: 262).

Lüks değer algısına yönelik boyutları ortaya çıkarmak amacıyla Tablo 5’te verilen farklı referanslardan yararlanılarak 34 ifadeden oluşan bir ölçek kullanılmıştır. Keşfedici faktör analizi uygulandığında, anti-image değerleri 0,50’nin altında olup analize bozucu etki yapan herhangi bir ifade bulunmamıştır. Bunun dışında, faktör yükü 0,45’in altında olan ve/veya bir boyuta tam olarak ayrılmamış ifadeler analizden çıkarılarak 21 maddelik ölçekle optimum çözüme ulaşıldığı kanaatine varılmıştır. Çıkarılan bu ifadeler Tablo 20’de verilmiştir.

Tablo 20
Katılımcıların Lüks Değer Algısı Boyutlarına Yönelik Keşfedici Faktör Analizi
Sonucunda Çıkarılan İfadeler

Lüks Değer Algısına Yönelik Çıkarılan İfadeler	Çıkarılma Nedeni
Lüks ürünler sınırlı sayıda olmalıdır.	Bir Boyuta Ayrılmama
Nadir olan lüks ürünler için çok miktarda para harcayabilirim.	Bir Boyuta Ayrılmama
Bana göre, herkesin satın alma gücünün yetebileceği ürünler daha az değerlidir.	Bir Boyuta Ayrılmama
Bana göre lüks, gerekli değil sadece gösterişlidir.	Düşük Faktör Yüğü (,358)
Lüks ürünler uzun ömürlüdür.	Düşük Faktör Yüğü(,323)
Kendimi tanımlarken kullandığım özelliklerle çelişen lüks ürün ya da markayı asla satın almam.	Bir Boyuta Ayrılmama
Satın aldığım lüks ürünler ya da markalar, gerçekte kim isem onunla uyuşmalıdır.	Bir Boyuta Ayrılmama
Lüks ürün ya da marka seçimlerim, başkalarının beni nasıl gördüğünü değil, benim kendimi nasıl gördüğümü yansıtır.	Bir Boyuta Ayrılmama
Lüks tüketim benim yaşam kalitemi artırır.	Bir Boyuta Ayrılmama
Daha fazla şey satın alabilmeye gücüm yetse daha mutlu olurum.	Düşük Faktör Yüğü (,388)
Lüks ürünlere sahip olmak zenginliğin göstergesidir.	Düşük Faktör Yüğü (,383)
Lüks ürünlere sahip olmak dikkat çeker.	Düşük Faktör Yüğü (,332)
Lüks ürünleri sosyal mevki kazanmak için satın alırım.	Bir Boyuta Ayrılmama

Çıkarılan 13 madde sonrasında değerlendirmeye alınan 21 maddenin dört boyuta ayrıldığı görülmüştür. Ayrıca bu boyutlar Hennigs ve arkadaşları (2012) tarafından yapılan çalışmadaki boyutlarla da örtüşmektedir. Faktör analizinin uygunluğunun göstergesi olan KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) değeri ise 0,913 bulunmuştur. KMO değeri olarak 0,5 ve 1,0 arasındaki değerler kabul edilebilir olmakla birlikte kritik değer olarak 0,70 yaygın olarak kabul görmektedir (Malhotra, 1996). Analiz sonucunda bulunan değer 0,70'in üzerinde olduğu için örneklemin yeterliliğe sahip olduğu görülmektedir. 21 madde ile yapılan analiz sonucu elde edilen dört boyut, bu boyutlara ait ifadelerin faktör yükleri ve iç tutarlılık testi sonuçları da uygun bulunmuştur. Ayrıca dört faktör toplam varyansın %56,88'ini açıklamıştır. Analiz bulguları Tablo 21'de gösterilmektedir.

Tablo 21
Katılımcıların Lüks Değer Algısı Boyutlarına Yönelik Keşfedici Faktör Analizi
Bulguları

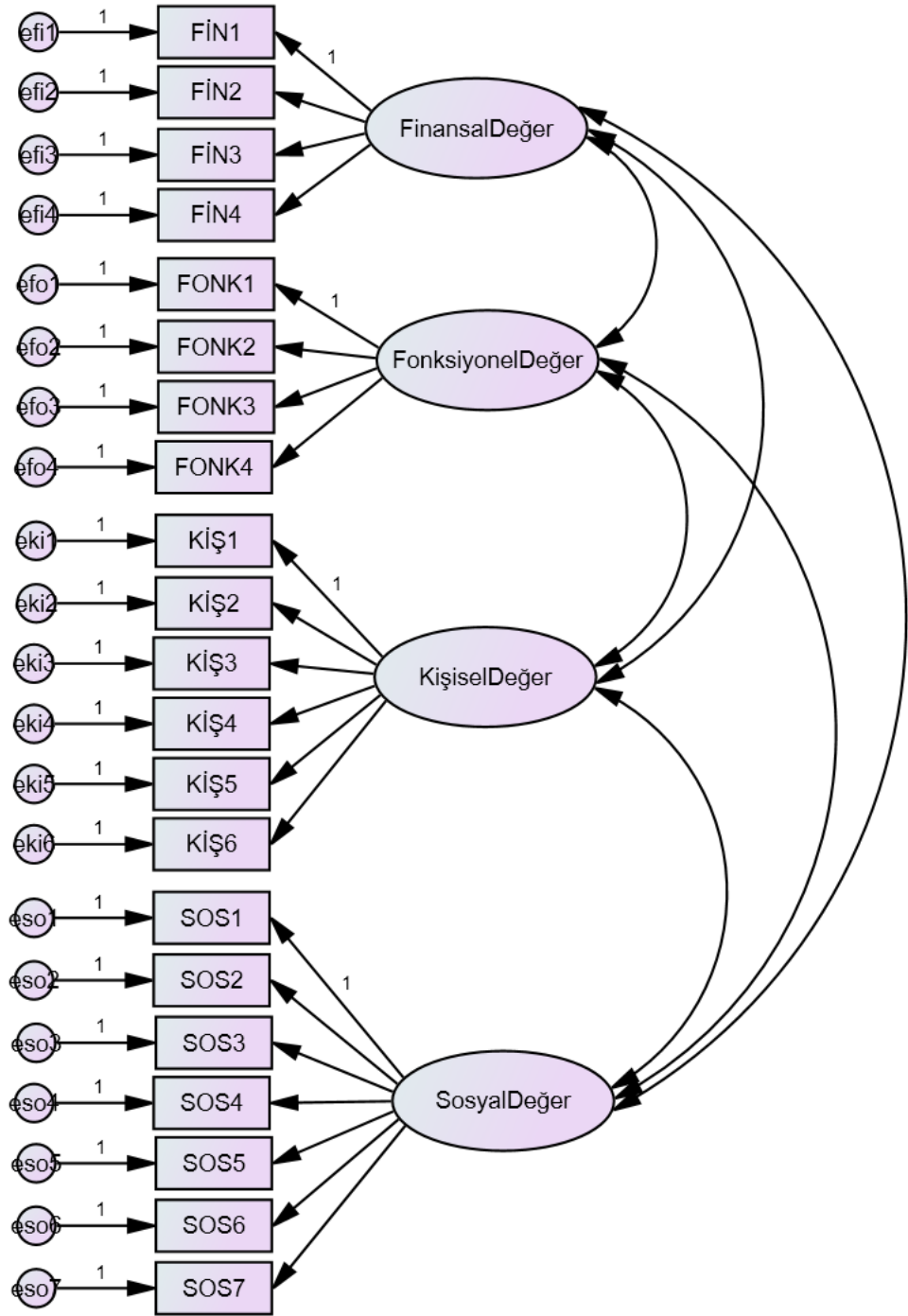
Faktörler	Faktör Yükleri	Açıklanan Varyans Yüzdesi	Cronbach Alpha
<p>Faktör 1: Sosyal Değer</p> <p>SOS4.Belirli markaları kullanan insanlar hakkında, diğer insanların ne düşündüğünü bilmek önemlidir. SOS3.Hangi grup insanların hangi lüks markaları satın aldıklarına dikkat ederim. SOS5.Başkaları üzerinde iyi izlenim bırakmak için, hangi lüks markaları almam gerektiği benim için önemlidir. SOS6.Nasıl giyindiğim ve görüldüğüm hakkında, başkalarının kanaatleri benim için oldukça önemlidir. SOS7.Ne zaman pahalı bir şey alacak olsam, başkalarının benim için ne düşüneceği konusunda endişelenirim. SOS2.Arkadaşlarımla farklı lüks markalar hakkındaki algıları benim için önemlidir. SOS1.Lüks markaların başkaları üzerinde iyi izlenimler bıraktığını bilmek hoşuma gidiyor.</p>	<p>,783</p> <p>,759</p> <p>,745</p> <p>,715</p> <p>,714</p> <p>,629</p> <p>,555</p>	19,995	0,878
<p>Faktör 2: Kişisel Değer</p> <p>KİŞ2.Lüks ürün satın almak bana kendimi iyi hissettiriyor. KİŞ3.Lüks kıyafetler giymek bana keyif veriyor. KİŞ1.Lüks ürünleri satın almak, beni memnun eder. KİŞ4.Kendimi kötü hissettiğimde lüks markalı ürünler almak, kendimi iyi hissettirir. KİŞ5.Başardığım ve heyecan duyduğum bir şeyin ardından kendimi ödüllendirmek için lüks markalı ürünler alırım. KİŞ6.Lüks markalar, kendimi mükâfatlandırmak için en güzel hediyelerdir.</p>	<p>,778</p> <p>,748</p> <p>,717</p> <p>,671</p> <p>,623</p> <p>,587</p>	16,626	0,861
<p>Faktör 3: Fonksiyonel Değer</p> <p>FONK2.Bir lüks markayı satın almayı düşünürken prestij yerine kalite güvencesine önem veririm. FONK3.Başkalarının tercih ettiği fakat benim kalite standartlarıma uymayan lüks bir markayı asla almam. FONK1.Lüks bir markayı satın almamda en önemli sebep üstün ürün kalitesidir. FONK4.Başkalarının görüşlerini dinlemektense, bir lüks markanın ürün özelliklerini ve performansını değerlendiririm.</p>	<p>,768</p> <p>,717</p> <p>,707</p> <p>,638</p>	10,637	0,710
<p>Faktör 4: Finansal Değer</p> <p>FİN3.Lüks ürünler seri üretim olamaz. FİN2.Çok az insan gerçek bir lüks ürüne sahiptir. FİN4.Lüks bir ürün süpermarketlerde satılamaz. FİN1.Lüks ürünler kaçınılmaz olarak pahalıdır.</p>	<p>,758</p> <p>,735</p> <p>,631</p> <p>,629</p>	9,622	0,663
Açıklanan Toplam Varyans Yüzdesi		%56,880	

Keşfedici faktör analizi bulguları değerlendirildiğinde, lüks değer algısını görece en iyi açıklayan boyutun sosyal değer olduğu görülmektedir. Sırasıyla kişisel ve fonksiyonel değer takip etmekte ve en düşük açıklayıcılığa sahip olan boyut finansal değer'dir. Dört boyutun açıklanan toplam varyans oranı ise %56,88'dir.

4.2.2. Lüks Değer Algısı Boyutları için Birinci Dereceden Doğrulayıcı Faktör Analizi

Doğrulayıcı faktör analizi genellikle ölçek geliştirme ve geçerlilik analizlerinde kullanılmakla birlikte, değişkenler arasındaki ilişkiye dair önceden belirlenmiş bir yapının doğrulanması (Bayram, 2010: 42) diğer bir ifadeyle modelin ya da hipotezin test edilmesi amaçlanmaktadır. Doğrulayıcı faktör analizi ile daha önce keşfedilmiş yapıların araştırmanın yapıldığı örnekleme de benzer olup olmadığını test etmek üzere yapılmaktadır (Byrne, 1998 akt. Meydan ve Şeşen, 2011: 21). Bu bağlamda keşfedici faktör analizi sonucunda lüks değer algısını açıkladığı tespit edilen boyutların ve boyutlar arası ilişkilerin analizi doğrulayıcı faktör analizi ile araştırılmıştır.

Modelde yer alan lüks değer algısını oluşturan dört boyut ve arasındaki ilişkilerin test edildiği DFA modeli Şekil 7'de gösterilmektedir. Şekilde yer alan FİN1, FİN2, FİN3 ve FİN4 finansal değere ait gözlenen değişkenleri temsil eden ifade kodlarıdır. Her bir gözlenen değişkene ait hata kodları da efi1, efi2, efi3 ve efi4 şeklindedir. Benzer şekilde fonksiyonel değer için, gözlenen değişkenleri temsil eden kodlar FONK1, FONK2, FONK3 ve FONK4, hata kodları efo1, efo2, efo3 ve efo4; kişisel değer için KİŞ1, KİŞ2, KİŞ3, KİŞ4, KİŞ5 ve KİŞ6 bunların hata kodları eki1, eki2, eki3, eki4, eki5 ve eki6 olmakla birlikte son olarak sosyal değer için de, SOS1, SOS2, SOS3, SOS4, SOS5, SOS6 ve SOS7 soru kodları ve eso1, eso2, eso3, eso4, eso5, eso6 ve eso7 hata kodları şeklindedir.



Şekil 7: Lüks Değer Algısı Boyutlarına Ait 1° DFA Modeli

Doğrulayıcı faktör analizi sonucunda lüks değer algısı boyutlarına ait ifadelerin standartlaştırılmış regresyon ve hata katsayıları Tablo 22’de verilmiştir.

Tablo 22
Lüks Değer Algısı Boyutlarına Ait 1° DFA Modelinin Standartlaştırılmış
Regresyon ve Hata Katsayıları

Boyutlar	İfadeler	Standartlaştırılmış Regresyon Katsayıları (λ)	Hata Katsayıları (e)*
Finansal Değer	FİN1.Lüks ürünler kaçınılmaz olarak pahalıdır.	,576	,669
	FİN2.Çok az insan gerçek bir lüks ürüne sahiptir.	,691	,522
	FİN3.Lüks ürünler seri üretim olamaz.	,579	,664
	FİN4.Lüks bir ürün süpermarketlerde satılamaz.	,460	,789
Fonksiyonel Değer	FONK1.Lüks bir markayı satın almamda en önemli sebep üstün ürün kalitesidir.	,659	,566
	FONK2.Bir lüks markayı satın almayı düşünürken prestij yerine kalite güvencesine önem veririm.	,657	,568
	FONK3.Başkalarının tercih ettiği fakat benim kalite standartlarıma uymayan lüks bir markayı asla almam.	,608	,630
	FONK4.Başkalarının görüşlerini dinlemektense, bir lüks markanın ürün özelliklerini ve performansını değerlendiririm.	,545	,703
Kişisel Değer	KİŞ1.Lüks ürünleri satın almak, beni memnun eder.	,645	,584
	KİŞ2.Lüks ürün satın almak bana kendimi iyi hissettiriyor.	,703	,506
	KİŞ3.Lüks kıyafetler giymek bana keyif veriyor.	,731	,466
	KİŞ4.Kendimi kötü hissettiğimde lüks markalı ürünler almak, kendimi iyi hissettirir.	,719	,483
	KİŞ5.Başardığım ve heyecan duyduğum bir şeyin ardından kendimi ödüllendirmek için lüks markalı ürünler alırım.	,746	,444
	KİŞ6.Lüks markalar, kendimi mükâfatlandırmak için en güzel hediyelerdir.	,729	,468

Tablo 22'nin Devamı,

Sosyal Değer	SOS1.Lüks markaların başkaları üzerinde iyi izlenimler bıraktığını bilmek hoşuma gidiyor.	,693	,520
	SOS2.Arkadaşlarımla farklı lüks markalar hakkındaki algıları benim için önemlidir.	,715	,489
	SOS3.Hangi grup insanların hangi lüks markaları satın aldıklarına dikkat ederim.	,738	,455
	SOS4.Belirli markaları kullanan insanlar hakkında, diğer insanların ne düşündüğünü bilmek önemlidir.	,745	,445
	SOS5.Başkaları üzerinde iyi izlenim bırakmak için, hangi lüks markaları almam gerektiği benim için önemlidir.	,751	,436
	SOS6.Nasıl giyindiğim ve görüldüğüm hakkında, başkalarının kanaatleri benim için oldukça önemlidir.	,673	,547
	SOS7.Ne zaman pahalı bir şey alacak olsam, başkalarının benim için ne düşüneceği konusunda endişelenirim.	,677	,542

*Hata katsayıları (e): $1-\lambda^2$ ile hesaplanmıştır.

Lüks değer algısının doğrulayıcı faktör analizi modeline ait uyum indeksleri Tablo 23'de verilmiştir. Tabloda görüldüğü üzere kritik değerlerin oluşturulmasında literatürde en yaygın olarak kullanılan model uyum indeksleri yer almaktadır (Bayram, 2010).

Tablo 23
Lüks Değer Algısı Boyutlarına Ait 1° DFA Modelinin Uyum İndeksleri

Model Uyum İndeksleri	Kritik Değer Aralıkları*	Model Sonucu Elde Edilen Değer
χ^2/df	$0 \leq \chi^2/df \leq 5,00$	14,345
GFI	$0,90 \leq GFI \leq 1,00$	0,911
AGFI	$0,85 \leq AGFI \leq 1,00$	0,887
CFI	$0,95 \leq CFI \leq 1,00$	0,894
TLI	$0,90 \leq TLI \leq 1,00$	0,879
RMSEA	$0 \leq RMSEA \leq 0,08$	0,068

*Bayram, N. (2010). Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş-Amos Uygulamaları. 1.Baskı. Ezgi Kitabevi. Bursa.

Literatürde en sık yer alan uyum indeksleri Tablo 23’de de yer aldığı şekliyle χ^2/df , *GFI*, *AGFI*, *CFI*, *TLI* ve *RMSEA*’dır. Ki-kare değerinin serbestlik derecesine bölünmesiyle ortaya çıkan uyum indeksi χ^2/df değeridir. Ki kare değeri örneklem boyutu büyük olduğunda anlamlı sonuç verme eğilimli olduğundan ki kare/ serbestlik derecesi yeterli bir ölçüt olarak kabul edilir. *GFI* (Goodness of Fit Index), modelin eldeki veriye uygunluğunu örneklem büyüklüğüne bağlı kalmadan değerlendiren bir uyum indeksi olmasına rağmen örneklem büyüklüğüne duyarlı olduğu için büyük örneklemelerde daha küçük *GFI* değerleri elde edilir. *GFI*’nin serbestlik derecesine bağlı olarak düzeltilmiş değeri de *AGFI* (Adjusted Goodness of Fit Index) uyum indeksidir. Bir diğer uyum indeksi de bağımsızlık modeli referans alınarak geliştirilen *CFI* (Comperative Fit Index)’ dir. *TLI* (Tucker and Lewis Index) uyum indeksi, modeldeki değişkenler arasında hiçbir ilişkinin olmadığını varsayan bağımsızlık modelinin referansı ile ve serbestlik derecesine göre ayarlanıp hesaplanan karşılaştırmalı bir indekstir. Tabloda gösterilen son uyum indeksi olan *RMSEA* (Root Mean Square Error of Approximation), önerilen modelin parametreleri arasındaki kovaryans matrisi ile örneklemde gözlenen kovaryans matrisi arasındaki farka dayanır (Sütütemiz, 2005: 154; Bayram, 2010).

Tablo 35’de yer alan lüks değer algısı doğrulayıcı faktör analizi modelinin uyum indekslerine bakıldığında sonuçların yeterince tatmin edici olmadığı görülmektedir. Tüm bulgular değerlendirildiğinde ‘finansal değer’ değişkeninin FİN4 şeklinde

kodlanan ifadesinin standartlaştırılmış regresyon katsayısının düşük olduğu ve ilgili boyutu yeterince açıklamadığı görülmüştür. Bu nedenle bu ifade çıkarılarak analiz tekrarlanmıştır. Modelin modifikasyon indeksleri (EK-2’de verilmiştir) incelendiğinde ‘kişisel değer’ boyutunda yer alan KİŞ1 ve KİŞ2 gözlenen değişkenleri arasında ilişki olduğu görülerek bu değişkenlerin hataları arasına kovaryans tanımlanması gerekli görülmüştür. KİŞ3 değişkeninin birden fazla değişkenle yüksek oranda kovaryans değerine sahip olduğu görülmüş ve KİŞ3 değişkeni analizden çıkarılmıştır. Modifikasyona devam edilerek ‘sosyal değer’ boyutunda yer alan SOS1 ve SOS2 ile SOS3 ve SOS4 değişkenleri arasında yüksek düzeyde ilişki olduğu görülmüş ve söz konusu değişkenlerin hataları arasına kovaryans tanımlamanın gerekli olduğuna karar verilmiştir. Gerekli Modifikasyonlar yapıldıktan sonra modelin standartlaştırılmış regresyon ve hata katsayıları Tablo 24’de verilmiştir.

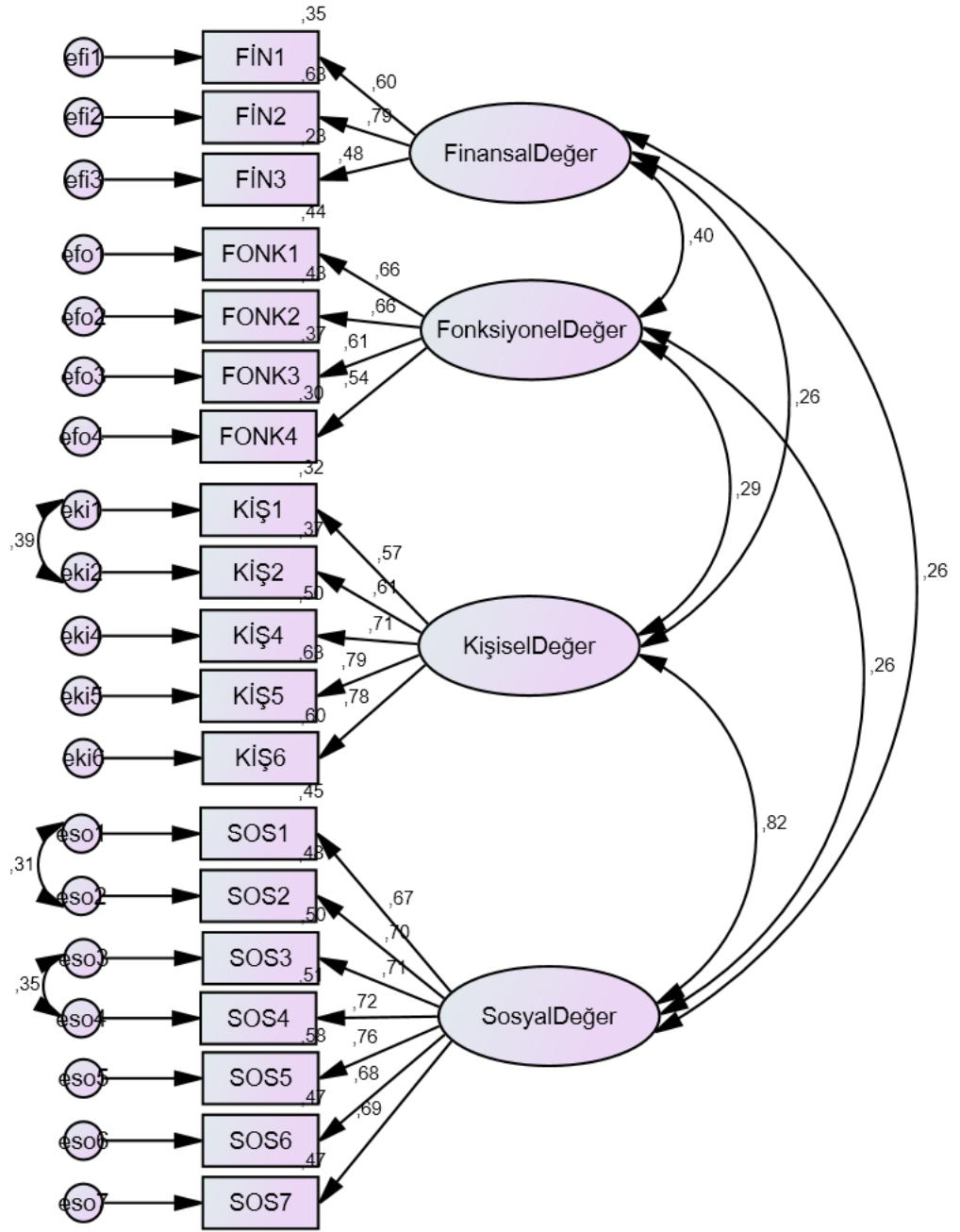
Tablo 24
Lüks Değer Algısı Boyutlarına Ait 1° DFA Modelinin Standartlaştırılmış
Regresyon ve Hata Katsayıları (Modifikasyon Sonrası)

Boyutlar	İfadeler	Standartlaştırılmış Regresyon Katsayıları (λ)	Hata Katsayıları (e)
Finansal Değer	FİN1.Lüks ürünler kaçınılmaz olarak pahalıdır.	,596	,645
	FİN2.Çok az insan gerçek bir lüks ürüne sahiptir.	,791	,375
	FİN3.Lüks ürünler seri üretim olamaz.	,480	,769
Fonksiyonel Değer	FONK1.Lüks bir markayı satın almamda en önemli sebep üstün ürün kalitesidir.	,660	,565
	FONK2.Bir lüks markayı satın almayı düşünürken prestij yerine kalite güvencesine önem veririm.	,658	,567
	FONK3.Başkalarının tercih ettiği fakat benim kalite standartlarıma uymayan lüks bir markayı asla almam.	,608	,630
	FONK4.Başkalarının görüşlerini dinlemektense, bir lüks markanın ürün özelliklerini ve performansını değerlendiririm.	,543	,705

Tablo 24'ün Devamı,

Kişisel Değer	KİŞ1.Lüks ürünleri satın almak, beni memnun eder.	,566	,679
	KİŞ2.Lüks ürün satın almak bana kendimi iyi hissettiriyor.	,612	,625
	KİŞ4.Kendimi kötü hissettiğimde lüks markalı ürünler almak, kendimi iyi hissettirir.	,708	,499
	KİŞ5.Başardığım ve heyecan duyduğum bir şeyin ardından kendimi ödüllendirmek için lüks markalı ürünler alırım.	,792	,372
	KİŞ6.Lüks markalar, kendimi mükâfatlandırmak için en güzel hediyelerdir.	,775	,399
	Sosyal Değer	SOS1.Lüks markaların başkaları üzerinde iyi izlenimler bıraktığını bilmek hoşuma gidiyor.	,672
SOS2.Arkadaşlarımda farklı lüks markalar hakkındaki algıları benim için önemlidir.		,696	,515
SOS3.Hangi grup insanların hangi lüks markaları satın aldıklarına dikkat ederim.		,706	,501
SOS4.Belirli markaları kullanan insanlar hakkında, diğer insanların ne düşündüğünü bilmek önemlidir.		,718	,485
SOS5.Başkaları üzerinde iyi izlenim bırakmak için, hangi lüks markaları almam gerektiği benim için önemlidir.		,762	,419
SOS6.Nasıl giyindiğim ve görüldüğüm hakkında, başkalarının kanaatleri benim için oldukça önemlidir.		,684	,533
SOS7.Ne zaman pahalı bir şey alacak olsam, başkalarının benim için ne düşüneceği konusunda endişelenirim.		,688	,527

Modifikasyonlar sonrası elde edilen yeni model de Şekil 8'de verilmiştir. Modelde gözlenen değişkenlere ait standartlaştırılmış regresyon katsayıları şekildeki okların üzerinde görülmektedir. Boyutlararası korelasyon değerleri ile modifikasyonlar sonrası ilişki olduğu görülen gözlenen değişkenlerin hatalarına tanımlanan korelasyon değerleri de görülmektedir.



Şekil 8: Lüks Değer Algısı Boyutlarına Ait 1° DFA Modeli (Modifikasyon Sonrası)

Modifikasyonlar sonrası modele ait uyum indeksleri ise Tablo 25’de verilmiştir. Sonuçların da χ^2/df değerinin dışında tüm bulguların tatmin edici olduğu görülerek başka modifikasyon yapılmamıştır. χ^2 değeri örneklem boyutuna bağlı olduğundan χ^2/df değerleri her zaman istenen sonucu vermeyebilir, bu nedenle diğer uyum indekslerine bakılmaktadır (Sütütemiz, 2005).

Tablo 25
Lüks Değer Algısı Boyutlarına Ait 1° DFA Modelinin Uyum İndeksleri
(Modifikasyon Sonrası)

χ^2/df	GFI	AGFI	CFI	TLI	RMSEA
7,042	0,962	0,950	0,958	0,949	0,046

4.2.3. Lüks Değer Algısı Boyutlarının Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizleri

Yapısal geçerliliğin ölçülmesinde benzeşim geçerliliği (convergent validity) ve ayırım geçerliliği (discriminant geçerliliği) olmak üzere iki temel yaklaşım kullanılmaktadır (Konuk, 2008: 169). Yapı geçerliliği, lüks değer algısının doğrulayıcı faktör analizi sonucunda her bir boyuta ait ifadelerin ilgili boyutu ne düzeyde temsil ettiği standartlaştırılmış regresyon katsayıları ve uyum istatistikleri ile araştırılmıştır. Sonuçların tatmin edici olmasından dolayı ölçekteki maddelerin boyutları iyi derecede temsil ettiği söylenebilir (Sütütemiz, 2005).

Ayırım geçerliliği ile yapıların birbirinden ayrı yapılar olup olmadıkları araştırılır. Bu doğrultuda lüks değer algısının doğrulayıcı faktör analizinde serbest ve kısıtlanmış modelleri kullanılarak ayırım geçerliliği test edilmiştir. Ayırım geçerliliği için modelde yer alan boyutlar arasındaki korelasyonlar 1’e sabitlenerek ‘kısıtlandırılan bir modele’ ($H_0: \phi_{ij}=1$) karşı, boyutlararası korelasyonların serbest bırakıldığı ‘kısıtlandırılmamış model’ test edilmiştir (Bagozzi ve diğ., 1991 akt. a.g.e., 2005: 157) .

Tablo 26’da kısıtlandırılmış ve kısıtlandırılmamış model için ki-kare ve serbestlik değerleri ile bu değerler arasındaki farklar yer almaktadır. Sonuçları değerlendirmek amacıyla ki-kare dağılım tablosuna baktığımızda 6 serbestlik derecesinde ve 0,05 anlamlılık düzeyinde χ^2 kritik değerinin 12,59 olduğu görülmektedir. $\Delta\chi^2$ değerinin χ^2 kritik değerinden büyük ($2210,281 > 12,59$) olmasından dolayı H_0 hipotezi reddedilerek ayırım geçerliliğinin sağlandığı söylenebilir.

Tablo 26
Lüks Değer Algısı Boyutlarının Ayırım Geçerliliğinin Değerlendirilmesi*

	χ^2	df
Kısıtlandırılmış Model	3217,271	149
Kısıtlandırılmamış Model	1006,990	143
$\Delta\chi^2$	2210,281	
Δdf		6

* $H_0: \varphi_{ij}=1$ hipotezi test edilmektedir.

Yapısal geçerliliğin ölçülmesinde kullanılan bir diğer yaklaşım olan benzeşim geçerliliğinde her bir ifadenin bağlı olduğu yapı ile olan ilişkisi araştırılmaktadır. Bu nedenle, modelin benzeşim geçerliliği bileşik güvenilirlik (C.R., composite reliability) ve çıkarılan ortalama varyans (A.V.E., average variance extracted) aracılığıyla test edilmiştir. Benzeşim geçerliliği için Hair ve arkadaşları (2008) A.V.E. değerinin 0,5'ten büyük olmasını ve C.R. oranının da A.V.E.'den büyük olması gerektiğini belirtmişlerdir (Çalık, Altunışık ve Sütütemiz, 2013: 154). Tablo 27'de lüks değer algısının tüm boyutları için C.R. ve A.V.E. değerleri yer almakta ve her bir boyut için C.R. değerlerinin A.V.E. değerlerinden büyük olduğu görülmektedir. Diğer taraftan, sosyal değer boyutu için A.V.E. değeri 0,50 olduğundan bu boyut için benzeşim geçerliliğinin sağlandığı söylenebilir. Diğer boyutlara ait A.V.E. değerlerinin 0,5'ten küçük olduğu görülmektedir. Ancak, Fornell ve Larcker (1981) diğer güvenilirlik kriterlerinin sağlandığı durumlarda A.V.E.'nin 0,5'den küçük değerlerini kabul edilebilir bulmaktadır (Yılmaz, 2013: 93). Bundan dolayı, diğer tüm boyutlar için de ayırım geçerliliğinin sağlandığı kabul edilebilir.

Tablo 27
Lüks Değer Algısı Boyutlarının Güvenilirlik Analizi Sonuçları

	Cronbach Alpha	C.R.	A.V.E.
Finansal Değer	0,68	0,66	0,41
Fonksiyonel Değer	0,71	0,71	0,38
Kişisel Değer	0,83	0,82	0,49
Sosyal Değer	0,87	0,87	0,50

*Bileşik Güvenilirlik (C.R.) değerlerinin hesaplanmasında $(\sum\lambda)^2 / (\sum\lambda)^2 + \sum e$

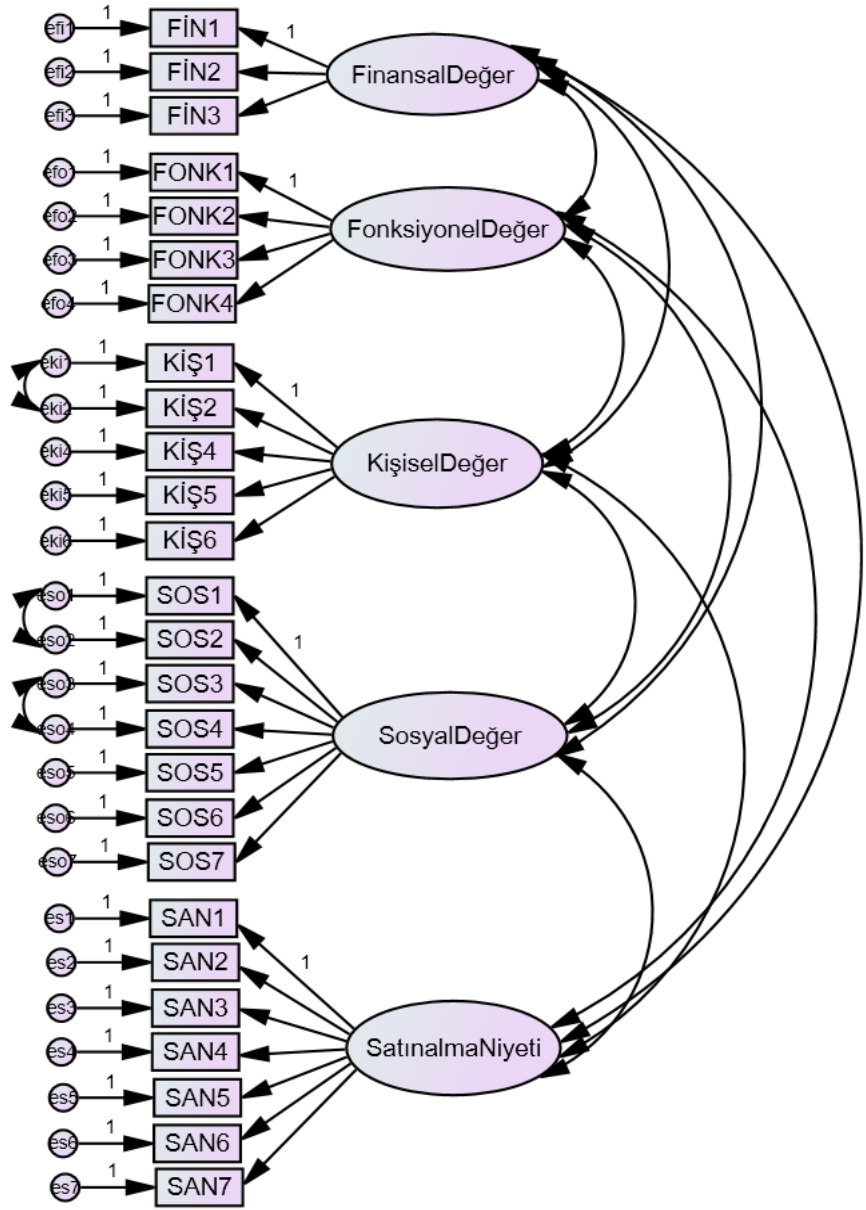
*Çıkarılan Ortalama Varyans (A.V.E.) değerlerinin hesaplanmasında $\sum\lambda^2 / \sum\lambda^2 + \sum e$ formülleri kullanılmıştır. Hata Katsayıları $e=1-\lambda^2$

Lüks değer algısını oluşturan her bir boyutun güvenilirliklerinin belirlenmesinde Cronbach Alpha, C.R. ve A.V.E. değerlerine başvurulmuştur. Hair ve arkadaşlarına

(1998: 612) göre Cronbach Alpha değerlerinin kritik değer olan 0,70'ten büyük olması beklenirken, Fornell ve Larcker'e (1981) göre de C.R.'nin 0,70'den A.V.E.'nin de 0,50'den büyük olması arzu edilmektedir (Sütütemiz, 2005). Tablo 27'deki bulgular değerlendirildiğinde, finansal değer haricinde tüm boyutların Cronbach Alpha ve C.R. değerlerinin kritik değer olan 0,70'den büyük olduğu görülmektedir. Finansal değer için Cronbach Alpha ve C.R. değerlerinin 0,70'in altında olmasının nedeni sadece üç gözlenen değişken ile ölçülmüş olmasından kaynaklanabilir. Nunnally, birtakım özel durumlarda bu değer 0,50 ile 0,60 arasında dahi kabul edilebileceğini belirtmektedir (Nunnally, 1978: 244 akt. Yılmaz, 2013: 92). Buradan hareketle, tüm boyutlar için Cronbach Alpha ve C.R. güvenilirlik değerlerinin sağlandığını söylemek mümkündür. Bulgular neticesinde A.V.E. değerlerinin de sosyal değer haricinde 0,50'den büyük olmadığı görülmektedir. Yukarıda da ifade edildiği gibi, diğer güvenilirlik kriterlerinin sağlandığı durumlarda A.V.E.'nin 0,50'nin biraz altındaki değerlerinin de kabul edilebileceğinden (Fornell ve Larcker, 1981 akt. a.g.e., 2013: 93) hareketle, tüm boyutlar için güvenilirlik sağlandığını söylemek mümkündür.

4.2.4. Araştırma Modelinde Yer Alan Tüm Değişkenlerin Birinci Dereceden Doğrulayıcı Faktör Analizi

Araştırma modelinde yer alan lüks değer algısını oluşturan dört boyut ile satın alma niyeti arasındaki ilişkilerin test edildiği ölçüm modeli Şekil 9'da gösterilmektedir.



Şekil 9: Araştırma Modelinde Yer Alan Tüm Değişkenler İçin 1° DFA Modeli

Araştırma modelinde yer alan lüks değer algısı boyutlarını oluşturan finansal, fonksiyonel, kişisel ve sosyal değer boyutları ile satın alma niyeti için doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Modele ait standartlaştırılmış regresyon ve hata katsayıları aşağıda bulunan Tablo 28’de sunulmuştur.

Tablo 28
Araştırma Modelinde Yer Alan Tüm Değişkenlerin 1° DFA Sonucu
Standartlaştırılmış Regresyon ve Hata Katsayıları

Boyutlar	İfadeler	Standartlaştırılmış Regresyon Katsayıları (λ)	Hata Katsayıları (e)
Finansal Değer	FİN1.Lüks ürünler kaçınılmaz olarak pahalıdır.	,596	,645
	FİN2.Çok az insan gerçek bir lüks ürüne sahiptir.	,791	,374
	FİN3.Lüks ürünler seri üretim olamaz.	,480	,770
Fonksiyonel Değer	FONK1.Lüks bir markayı satın almamda en önemli sebep üstün ürün kalitesidir.	,659	,566
	FONK2.Bir lüks markayı satın almayı düşünürken prestij yerine kalite güvencesine önem veririm.	,659	,566
	FONK3.Başkalarının tercih ettiği fakat benim kalite standartlarıma uymayan lüks bir markayı asla almam.	,608	,630
	FONK4.Başkalarının görüşlerini dinlemektense, bir lüks markanın ürün özelliklerini ve performansını değerlendiririm.	,544	,705
Kişisel Değer	KİŞ1.Lüks ürünleri satın almak, beni memnun eder.	,572	,673
	KİŞ2.Lüks ürün satın almak bana kendimi iyi hissettiriyor.	,621	,614
	KİŞ4.Kendimi kötü hissettiğimde lüks markalı ürünler almak, kendimi iyi hissettirir.	,707	,500
	KİŞ5.Başardığım ve heyecan duyduğum bir şeyin ardından kendimi ödüllendirmek için lüks markalı ürünler alırım.	,786	,381
	KİŞ6.Lüks markalar, kendimi mükâfatlandırmak için en güzel hediyelerdir.	,775	,400

Tablo 28'in Devamı,

Sosyal Değer	SOS1.Lüks markaların başkaları üzerinde iyi izlenimler bıraktığını bilmek hoşuma gidiyor.	,679	,539
	SOS2.Arkadaşlarımın farklı lüks markalar hakkındaki algıları benim için önemlidir.	,700	,510
	SOS3.Hangi grup insanların hangi lüks markaları satın aldıklarına dikkat ederim.	,707	,500
	SOS4.Belirli markaları kullanan insanlar hakkında, diğer insanların ne düşündüğünü bilmek önemlidir.	,712	,492
	SOS5.Başkaları üzerinde iyi izlenim bırakmak için, hangi lüks markaları almam gerektiği benim için önemlidir.	,758	,425
	SOS6.Nasıl giyindiğim ve görüldüğüm hakkında, başkalarının kanaatleri benim için oldukça önemlidir.	,684	,532
	SOS7.Ne zaman pahalı bir şey alacak olsam, başkalarının benim için ne düşüneceği konusunda endişelenirim.	,686	,529
Satınalma Niyeti	SAN1.Başkalarından farklı olmak için lüks ürünleri satın alabilirim.	,761	,420
	SAN2.Sağladığı statüden dolayı lüks ürünleri satın alabilirim.	,754	,431
	SAN3.Maddi durumum elverdiğince lüks ürünleri satın alma olasılığım yüksektir.	,589	,653
	SAN4.Ayrıcalıklı lüks ürünler için daha fazla ödeyebilirim.	,720	,481
	SAN5.Lüks markalı ürünler almalarını arkadaşlarıma tavsiye edebilirim.	,736	,458
	SAN6.Yakınlarımla ya da arkadaşlarımla tavsiyeleriyle lüks markalı ürünler satın alabilirim.	,746	,444
	SAN7.Her zaman için lüks markalı ürün satın alma olasılığım yüksektir.	,743	,448

Tablo incelendiğinde modelde yer alan tüm değişkenlere ait ifadelerin standartlaştırılmış regresyon katsayılarının düşük olmadığı görülmektedir. Modelin uyum indeksleri de Tablo 29'da verilmiştir.

Tablo 29
Araştırma Modelinde Yer Alan Tüm Değişkenlere Ait 1° DFA Modelinin Uyum İndeksleri

χ^2/df	GFI	AGFI	CFI	TLI	RMSEA
9,631	0,923	0,906	0,926	0,916	0,055

Tablo 29'daki bulgular incelendiğinde modelin χ^2/df değerinin iyi uyum indeksi üretemediği görülmektedir. Daha iyi uyum sonuçları elde edebilmek amacıyla modele ait modifikasyon indeksleri incelendiğinde 'satın alma niyeti' değişkeninde yer alan SAN1 ve SAN2 gözlenen değişkenleri arasında çok yüksek oranda kovaryans değeri bulunması ve her iki ifadenin birbirine çok yakın olması nedeniyle SAN1 ifadesi analizden çıkarılmıştır. Yenilenen analiz sonucunda SAN3 ve SAN4 değişkenleri arasında ilişki olduğu görülmüş ve söz konusu değişkenlerin hataları arasına kovaryans tanımlanması gerekli görülmüştür. Elde edilen modifikasyon indeksleri EK-3'de yer almaktadır.

Önerilen düzeltmeler sonunda oluşan modele ait standartlaştırılmış regresyon ve hata katsayıları Tablo 30'da verilmiştir.

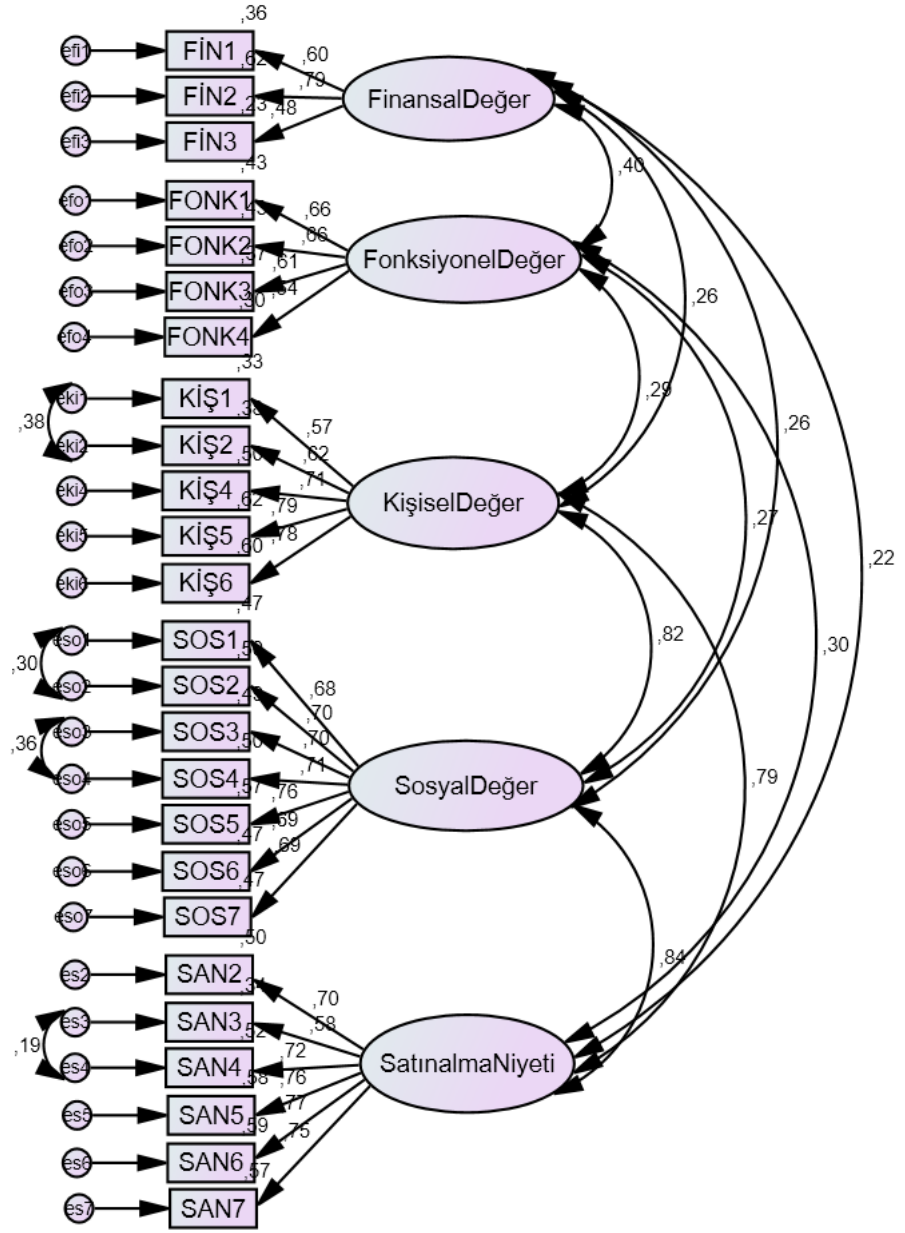
Tablo 30
Araştırma Modelinde Yer Alan Tüm Değişkenlerin 1° DFA Modelinin
Standartlaştırılmış Regresyon ve Hata Katsayıları (Modifikasyon Sonrası)

Boyutlar	İfadeler	Standartlaştırılmış Regresyon Katsayıları (λ)	Hata Katsayıları (e)
Finansal Değer	FİN1.Lüks ürünler kaçınılmaz olarak pahalıdır.	,596	,645
	FİN2.Çok az insan gerçek bir lüks ürüne sahiptir.	,790	,376
	FİN3.Lüks ürünler seri üretim olamaz.	,481	,769
Fonksiyonel Değer	FONK1.Lüks bir markayı satın almamda en önemli sebep üstün ürün kalitesidir.	,659	,566
	FONK2.Bir lüks markayı satın almayı düşünürken prestij yerine kalite güvencesine önem veririm.	,658	,567
	FONK3.Başkalarının tercih ettiği fakat benim kalite standartlarıma uymayan lüks bir markayı asla almam.	,608	,630
	FONK4.Başkalarının görüşlerini dinlemektense, bir lüks markanın ürün özelliklerini ve performansını değerlendiririm.	,543	,705
Kişisel Değer	KİŞ1.Lüks ürünleri satın almak, beni memnun eder.	,571	,674
	KİŞ2.Lüks ürün satın almak bana kendimi iyi hissettiriyor.	,620	,616
	KİŞ4.Kendimi kötü hissettiğimde lüks markalı ürünler almak, kendimi iyi hissettirir.	,708	,499
	KİŞ5.Başardığım ve heyecan duyduğum bir şeyin ardından kendimi ödüllendirmek için lüks markalı ürünler alırım.	,787	,381
	KİŞ6.Lüks markalar, kendimi mükâfatlandırmak için en güzel hediyelerdir.	,775	,399

Tablo 30'un Devamı,

Sosyal Değer	SOS1.Lüks markaların başkaları üzerinde iyi izlenimler bıraktığını bilmek hoşuma gidiyor.	,682	,534
	SOS2.Arkadaşlarımın farklı lüks markalar hakkındaki algıları benim için önemlidir.	,704	,504
	SOS3.Hangi grup insanların hangi lüks markaları satın aldıklarına dikkat ederim.	,701	,509
	SOS4.Belirli markaları kullanan insanlar hakkında, diğer insanların ne düşündüğünü bilmek önemlidir.	,710	,497
	SOS5.Başkaları üzerinde iyi izlenim bırakmak için, hangi lüks markaları almam gerektiği benim için önemlidir.	,757	,427
	SOS6.Nasıl giyindiğim ve görüldüğüm hakkında, başkalarının kanaatleri benim için oldukça önemlidir.	,686	,530
	SOS7.Ne zaman pahalı bir şey alacak olsam, başkalarının benim için ne düşüneceği konusunda endişelenirim.	,685	,530
Satınalma Niyeti	SAN2.Sağladığı statüden dolayı lüks ürünleri satın alabilirim.	,705	,503
	SAN3.Maddi durumum elverdiğince lüks ürünleri satın alma olasılığım yüksektir.	,580	,664
	SAN4.Ayrıcalıklı lüks ürünler için daha fazla ödeyebilirim.	,722	,479
	SAN5.Lüks markalı ürünler almalarımı arkadaşlarıma tavsiye edebilirim.	,759	,424
	SAN6.Yakınlarımla ya da arkadaşlarımla tavsiyeleriyle lüks markalı ürünler satın alabilirim.	,771	,406
	SAN7.Her zaman için lüks markalı ürün satın alma olasılığım yüksektir.	,754	,431

Modifikasyonlar sonrası elde edilen yeni model de Şekil 10'da verilmiştir. Modelde gözlenen değişkenlere ait standartlaştırılmış regresyon katsayıları, boyutlararası korelasyon değerleri ile modifikasyonlar sonrası gözlenen değişkenlerin hatalarına tanımlanan korelasyon değerleri görülmektedir.



Şekil 10: Araştırma Modelinde Yer Alan Tüm Değişkenlere Ait Ölçüm Modeli Bulguları (Modifikasyon Sonrası)

Tablo 31
Modifikasyon Sonrası Ölçüm Modelinin Uyum İndeksleri

χ^2/df	GFI	AGFI	CFI	TLI	RMSEA
6,973	0,948	0,935	0,949	0,941	0,046

Modifikasyonlar sonrası elde edilen modelin ürettiği uyum iyiliği değerleri Tablo 31’de verilmiştir. Bulgular değerlendirildiğinde uyum indekslerinin oldukça iyi sonuçlar verdiği görülmüş ve bir sonraki aşama olan modelin geçerlilik ve güvenilirlik analizlerine geçilmiştir.

4.2.5. Modelde Yer Alan Tüm Değişkenlerin Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizleri

Yapı geçerliliği açısından modelde yer alan tüm değişkenlerin DFA modelinin sonuçlarının tatmin edici olmasından dolayı ölçekte yer alan tüm maddelerin faktörleri/yapıları iyi derecede temsil ettiğini söylemek mümkündür. Modelin ayırım geçerliliğinin test edilmesi amacıyla kısıtlandırılmış ve kısıtlandırılmamış model için ki-kare ve serbestlik değerleri yer almaktadır. Bulgular değerlendirildiğinde 10 serbestlik derecesinde ve 0,05 anlamlılık düzeyinde χ^2 kritik değerinin 18,31 olduğu görülmektedir. $\Delta\chi^2$ değerinin χ^2 kritik değerinden büyük ($2364,377 > 18,31$) olmasından dolayı $H_0: \phi_{ij}=1$ hipotezi reddedilmiştir. Sonuç olarak ayırım geçerliliğinin sağlandığı söylenebilir. Modele ait ayırım geçerliliğinin değerlendirilmesi Tablo 32’de verilmiştir.

Tablo 32
Araştırma Modelinde Yer Alan Tüm Değişkenlerin Ayırım Geçerliliğinin Değerlendirilmesi

	χ^2	df
Kısıtlandırılmış Model	4184,203	271
Kısıtlandırılmamış Model	1819,826	261
$\Delta\chi^2$	2364,377	
Δdf		10

Benzeşim geçerliliğinin test edilmesi amacıyla modele ait C.R. ve A.V.E. değerlerine başvurulmuştur. Tablo 33’den de görüleceği üzere modelde yer alan tüm değişkenlerin C.R. değerlerinin A.V.E. değerlerinden büyük olduğu görülmektedir. Benzeşim geçerliliğinin sağlanabilmesi için gerekli olan ilk şart da böylelikle sağlanmıştır. Geçerlilik için bir diğer şart olan A.V.E. değerlerinin 0,50’den büyük olması gerekliliği incelendiğinde ise, sosyal değer ve satın alma niyeti değişkenleri için bunun sağlandığı

fakat daha önce de değindiğimiz üzere ‘diğer güvenilirlik kriterlerinin sağlandığı durumlarda A.V.E.’nin 0,50’den küçük değerlerinin kabul edilebileceği’ savı dikkate alındığında tüm boyutlar için ayırım geçerliliğinin sağlandığı söylenebilir.

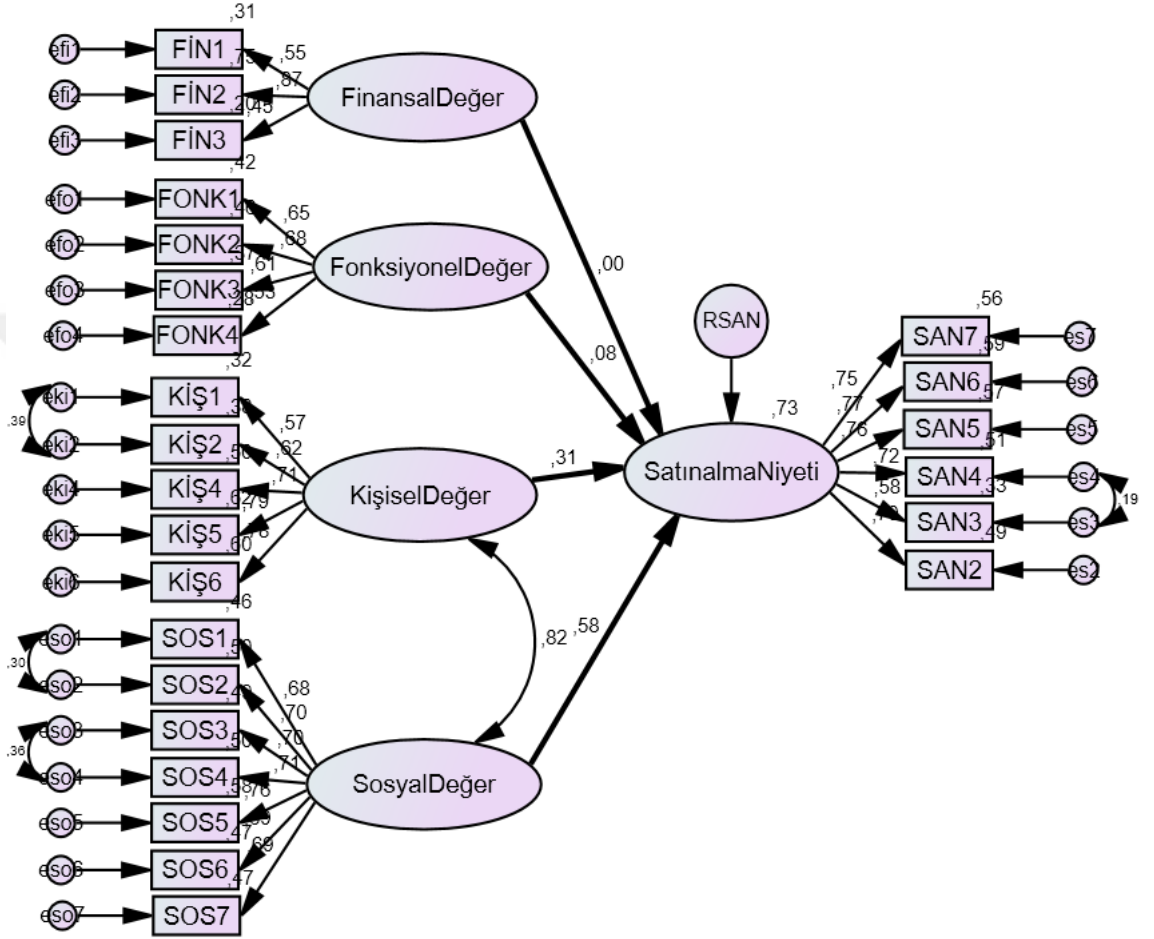
Tablo 33
Modelde Yer Alan Tüm Değişkenlerin Güvenilirlik Analizi Sonuçları

	Cronbach Alpha	C.R.	A.V.E.
Finansal Değer	0,68	0,66	0,40
Fonksiyonel Değer	0,71	0,71	0,38
Kişisel Değer	0,83	0,82	0,49
Sosyal Değer	0,87	0,87	0,50
Satın Alma Niyeti	0,87	0,86	0,51

Tablo 33’deki bulgular değerlendirildiğinde, finansal değer haricinde diğer tüm boyutların Cronbach Alpha ve C.R. değerlerinin kritik değer olan 0,70’den büyük olduğu görülmüştür. Finansal değer boyutunun üç ifade ile ölçülmesi daha önce de ifade edildiği gibi 0,70’in altında değerler üretmiştir. Buna benzer durumlarda bu değer 0,70’den biraz düşük olarak da kabul edilebileceği bilinmektedir. A.V.E. değerleri için daha önce yapılan açıklamalar burada da geçerlidir. Bu nedenle tüm boyutlar için güvenilirliğin sağlandığı söylenebilir.

4.2.6. Yapısal Analiz

Araştırma modelinde yer alan dört boyutlu lüks değer algısı ile satın alma niyeti değişkenlerinden oluşan ölçüm modelinin DFA bulguları, geçerlilik ve güvenilirlik analizleri tatminkar sonuçlar verdiği gözlemlendikten sonra yapısal eşitlik modeline geçilmiştir. Yapısal eşitlik modelinde satın alma niyetini etkilediği düşünülen lüks değer algısı boyutlarının anlamlı etkiye sahip olup olmadıkları ve etki dereceleri test edilmiştir. Önerilen modele ait yapısal eşitlik modellemesi (YEM) sonuçları Şekil 11’de yer almaktadır.



Şekil 11: Araştırma Modelinin Standartlaştırılmış Regresyon Katsayıları ile Gösterimi

Yapısal modelde yer alan tek yönlü oklar üzerindeki katsayılar standartlaştırılmış regresyon katsayılarıdır. Modelin modifikasyon sonuçları incelendiğinde ‘sosyal değer’ ile ‘kişisel değer’ değişkenleri arasına kovaryans tanımlanması gerekli görülmüştür. Bu tanımlama lüks değer algısının teorik modeli (Hennigs ve diğ., 2012) için geçerli olduğundan bu modelde de böyle bir ilişkinin tanımlanması sakıncalı görülmemiştir. Çünkü bireylerin lüks değeri algılarına yaşadıkları psikolojik sürecin sosyal değer üzerinde etkili olduğu ve sosyalleşmenin kişisel değer üzerinde yarattığı etki literatürden bilinmektedir.

Yapılan modifikasyon sonrası modelin yeterince iyileştiği görülmüştür. Elde edilen modifikasyon indeksleri EK-4’te yer almaktadır. Tablo 34’te modifikasyon sonrası modelin uyum indeksleri görülmektedir.

Tablo 34
Araştırma Modeli Uyum İndeksleri (Modifikasyon Sonrası)

χ^2/df	GFI	AGFI	CFI	TLI	RMSEA
8,596	0,937	0,923	0,934	0,925	0,052

Uyum indeksleri incelendiğinde modelin veriye iyi uyum sağladığı görülmektedir. Yapısal modelde yer alan değişkenlerin tahmin edilen yapısal katsayıları, açıklayıcılık ve anlamlılık düzeyleri ile araştırma hipotezlerinin kabul edilip edilmediği Tablo 35’de gösterilmektedir.

Tablo 35
Yapısal Eşitlik Modeli Tahminleri

	Std. Regresyon Katsayısı	C.R.*	Anlamlılık (P)	Sonuç
Finansal ---> SAN	-0,003	-0,720	0,864	H ₁ Ret
Fonksiyonel —> SAN	0,084	5,310	***	H ₂ Kabul
Kişisel —> SAN	0,305	8,772	***	H ₃ Kabul
Sosyal —> SAN	0,581	15,935	***	H ₄ Kabul

*C.R.: Critic Ratio

Şekil 9 ve Tablo 35’de yer alan bulgular değerlendirildiğinde, lüks değer algısının sosyal değer boyutunun satın alma niyeti üzerinde görece açıklayıcılığı (0,58) en fazla olan boyut olmakla birlikte, sırasıyla bunu kişisel değer (0,31) ve fonksiyonel değer (0,08) boyutu takip etmiştir.

Lüks değer algısının finansal değer boyutunun satın alma niyeti üzerinde 0,05 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi bulunmamıştır. Bundan dolayı H₁ hipotezi ret edilmiştir.

Araştırmanın ikinci hipotezini oluşturan (H₂) lüks değer algısının fonksiyonel boyutunun satın alma niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu görülmüş (0,084; p < 0,05) ve H₂ hipotezi kabul edilmiştir. H₃ hipotezini oluşturan lüks değer algısının kişisel değer boyutunun satın alma niyeti üzerindeki etkisi incelendiğinde, etkinin pozitif ve anlamlı olduğu görülmüş (0,305; p < 0,05) ve bu nedenle H₃ hipotezi kabul edilmiştir. Son olarak araştırmanın dördüncü hipotezi (H₄) olan lüks değer algısının sosyal değer boyutunun satın alma niyeti üzerinde pozitif etkisi anlamlı bulunmuş ve (0,581; p < 0,05) ve kabul edilmiştir.

Çalışmanın modelinde yer alan lüks değer algısı boyutlarının satın alma niyeti üzerindeki etkilerinin gelir açısından anlamlı etkiye sahip olup olmadıkları ve etki dereceleri de test edilmiştir. Hane halkı kullanılabilir gelir düzeylerinin moderatör etkisine ilişkin modelin uyum indeksleri incelendiğinde CFI ve TLI değerlerinin biraz düşük olduğu görülmüştür. Fakat CFI ve TLI değerlerinin 0,90'a kadar kabul edilebileceğini ortaya koyan çalışmalarda bulunmaktadır (Doll ve diğerleri, 1994; Mishra ve Datta, 2011 akt. Yılmaz, 2013: 83). Bu yüzden, modelin kabul edilebilir uyum indeksleri geliştirdiği kanaatine varılmış ve bulgular Tablo 36'da yer verilmiştir.

Tablo 36
Araştırma Modeli Uyum İndeksleri

χ^2/df	GFI	AGFI	CFI	TLI	RMSEA
3,079	0,895	0,872	0,909	0,897	0,027

Gelirin moderatör etkisine ilişkin yapısal modelde yer alan değişkenlerin tahmin edilen yapısal katsayıları, açıklayıcılık ile anlamlılık düzeyleri Tablo 37'de görülmektedir.

Tablo 37
Yapısal Eşitlik Modeli Tahminleri

		Std. Regresyon Katsayısı	C.R.*	Anlamlılık (P)
1.Gelir Grubu	Finansal Değer ---> SAN	-,059	-1,688	,091
	Fonksiyonel Değer ---> SAN	,003	,089	,929
	Kişisel Değer —> SAN	,271	2,742	,006
	Sosyal Değer —> SAN	,517	5,254	***
2.Gelir Grubu	Finansal Değer ---> SAN	,029	,989	,323
	Fonksiyonel Değer —> SAN	,087	2,715	,007
	Kişisel Değer —> SAN	,212	3,001	,003
	Sosyal Değer —> SAN	,699	8,545	***
3.Gelir Grubu	Finansal Değer ---> SAN	-,008	-,238	,812
	Fonksiyonel Değer —> SAN	,078	2,362	,018
	Kişisel Değer —> SAN	,345	5,047	***
	Sosyal Değer —> SAN	,629	8,366	***
4.Gelir Grubu	Finansal Değer ---> SAN	,003	,089	,929
	Fonksiyonel Değer —> SAN	,094	2,560	,010
	Kişisel Değer —> SAN	,388	5,208	***
	Sosyal Değer —> SAN	,466	6,345	***
5.Gelir Grubu	Finansal Değer ---> SAN	,033	,846	,397
	Fonksiyonel Değer ---> SAN	,073	1,897	,058
	Kişisel Değer —> SAN	,289	3,754	***
	Sosyal Değer —> SAN	,650	7,725	***

Tablo 37'ye ait bulgular değerlendirildiğinde, lüks değer algısı boyutlarının görece öneminin gelire göre farklılaştığı görülmüştür. Her bir gelir grubu için görece açıklayıcılığı en fazla olan sosyal değer boyutu iken, bunu kişisel değer boyutu izlemektedir.

1.gelir grubu için lüks değer algısının kişisel ve sosyal boyutu satın alma niyeti üzerinde pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahip iken (Kişisel değer; 0,271; $p < 0,05$; Sosyal değer; 0,517; $p < 0,05$), finansal ve fonksiyonel değer boyutlarının satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahip olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Oysa tüm örneklem için model sonucu, fonksiyonel değerlerin satın alma niyeti üzerinde anlamlı etkiye sahip olduğu şeklindeydi.

2., 3. ve 4. gelir gruplarında fonksiyonel, kişisel ve sosyal lüks değer algısının satın alma niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu ve bu gruplarda sosyal değerlerin görece öneminin en fazla olduğu, bunu ise sırasıyla kişisel ve fonksiyonel değer boyutunun takip ettiği görülmektedir. Bahsi geçen gelir grupları açısından finansal

değer boyutunun satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi ortaya çıkmamıştır. Bu anlamsız ilişki tüm örneklem için test edilen model (Şekil 11’de) için de geçerlidir. Örneklem gelir gruplarına bölündüğünde bu anlamsız ilişki değişmemiştir.

En yüksek gelire sahip olan katılımcıları kapsayan 5. gelir grubu için lüks algısının kişisel ve sosyal değer boyutunun satın alma niyeti üzerinde etkisi olumlu ve anlamlı bulunmuştur (Kişisel değer; 0,289; $p < 0,05$; Sosyal değer; 0,650; $p < 0,05$). Bu gelir grubunda finansal ve fonksiyonel değer boyutunun satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmadığı sonucuna varılmıştır.

Genel olarak bulgular değerlendirildiğinde ise, gelir düzeyinin lüks değer algısı boyutlarının satın alma niyeti üzerindeki görece etkilerinde anlamlı bir değişikliğe neden olmadığı görülmüştür. Bu bulgu araştırmanın H_5 hipotezinin reddini gerektirmektedir. En düşük (1.gelir grubu) ve en yüksek (5.gelir grubu) gelir gruplarında, lüks değer algısının fonksiyonel değer boyutunun satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmadığı bulunmuştur. Ancak bu bulgu, H_5 hipotezinde yer alan, lüks değer algısı boyutlarının satın alma niyeti üzerindeki görece etkilerini içermemektedir. Diğer boyutların satın alma niyeti üzerindeki görece etkileri tüm gelir grupları için ve ayrıca tüm örneklem için benzerlik göstermektedir.

Çalışma modelinde araştırılan lüks değer algısının satın alma niyeti üzerinde etkili olduğu düşünülen diğer bir moderatör değişken de coğrafi bölgelerdir. Bu amaçla oluşturulan modele uyum indeksleri sonuçları Tablo 38’de yer almıştır. Tablo incelendiğinde, AGFI değerinin biraz düşük olduğu fakat diğer uyum indekslerinin kabul edilebilir olmasından dolayı bu şekilde devam edilmesi kanaatine varılmıştır.

Tablo 38
Araştırma Modeli Uyum İndeksleri

χ^2/df	GFI	AGFI	CFI	TLI	RMSEA
2,407	0,825	0,786	0,866	0,848	0,022

Örneklem coğrafi bölgelere göre ayrılıp, her bölge için yapısal modelin testi sonucunda Tablo 38 ve 39’daki bulgulara ulaşılmıştır.

Tablo 39
Yapısal Eşitlik Modeli Tahminleri

Coğrafi Bölgeler	Lüks Değer Algısı Boyutları	Std. Regresyon Katsayısı	C.R.*	Anlamlılık (P)
İstanbul	Finansal Değer → SAN	,061	2,111	,035
	Fonksiyonel Değer → SAN	,103	3,601	***
	Kişisel Değer → SAN	,169	2,621	,009
	Sosyal Değer → SAN	,600	8,617	***
Batı Marmara/ Edirne	Finansal Değer --- → SAN	-,056	-1,017	,309
	Fonksiyonel Değer --- → SAN	,058	1,113	,266
	Kişisel Değer → SAN	,581	3,759	***
	Sosyal Değer → SAN	,359	2,466	,014
Ege/ İzmir	Finansal Değer → SAN	-,209	-3,646	***
	Fonksiyonel Değer → SAN	,088	2,048	,041
	Kişisel Değer → SAN	,353	3,022	,003
	Sosyal Değer → SAN	,585	4,931	***
Doğu Marmara/ Kocaeli	Finansal Değer --- → SAN	-,018	-,319	,750
	Fonksiyonel Değer → SAN	,244	3,483	***
	Kişisel Değer → SAN	,490	2,293	,022
	Sosyal Değer → SAN	,456	2,517	,012
Batı Anadolu/ Ankara	Finansal Değer --- → SAN	-,016	-,418	,676
	Fonksiyonel Değer --- → SAN	-,019	-,459	,647
	Kişisel Değer → SAN	,655	7,400	***
	Sosyal Değer → SAN	,306	3,880	***
Akdeniz/ Adana	Finansal Değer --- → SAN	-,057	-,090	,928
	Fonksiyonel Değer --- → SAN	-,047	-,433	,665
	Kişisel Değer --- → SAN	-4,938	-,524	,600
	Sosyal Değer --- → SAN	5,749	,623	,533
Orta Anadolu/ Kayseri	Finansal Değer --- → SAN	,047	,752	,452
	Fonksiyonel Değer → SAN	,123	2,034	,042
	Kişisel Değer --- → SAN	,011	,046	,963
	Sosyal Değer → SAN	,933	3,560	***
Batı Karadeniz/ Samsun	Finansal Değer --- → SAN	-,104	-1,708	,088
	Fonksiyonel Değer → SAN	,167	2,538	,011
	Kişisel Değer --- → SAN	,088	,566	,572
	Sosyal Değer → SAN	,769	4,345	***
Doğu Karadeniz/ Trabzon	Finansal Değer --- → SAN	-,019	-,547	,584
	Fonksiyonel Değer --- → SAN	,072	1,395	,163
	Kişisel Değer → SAN	,394	2,306	,021
	Sosyal Değer → SAN	,524	3,011	,003
Kuzeydoğu Anadolu/ Erzurum	Finansal Değer --- → SAN	-,152	-1,115	,265
	Fonksiyonel Değer --- → SAN	,004	,071	,944
	Kişisel Değer --- → SAN	,352	1,950	,051
	Sosyal Değer → SAN	,639	5,501	***

Tablo 39'un Devamı,

Ortadoğu Anadolu/ Van	Finansal Değer---> SAN	,003	,031	,976
	Fonksiyonel Değer--->SAN	-,057	-,545	,586
	Kişisel Değer---> SAN	-,567	-1,213	,225
	Sosyal Değer → SAN	1,114	2,015	,044
Güneydoğu Anadolu/ Diyarbakır	Finansal Değer---> SAN	,102	1,619	,105
	Fonksiyonel Değer →SAN	,284	2,838	,005
	Kişisel Değer → SAN	,341	2,625	,009
	Sosyal Değer → SAN	,456	2,847	,004

Tablo 39'da yer alan bulgular değerlendirildiğinde İstanbul ili için dört boyuttan oluşan lüks değer algısının her bir boyutunun satın alma niyeti üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu görülmüştür (Finansal değer; 0,061; $p<0,05$; Fonksiyonel değer; 0,103; $p<0,05$; Kişisel değer; 0,169; $p<0,05$; Sosyal değer; 0,600; $p<0,05$). Özellikle sosyal değer boyutunun görece önemi diğer boyutlara nazaran oldukça büyüktür. Bu boyutları sırasıyla, kişisel, fonksiyonel ve finansal değer izlemiştir.

Batı Marmara bölgesini temsil eden Edirne ili için lüks değer algısının finansal ve fonksiyonel boyutlarının satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmadığı görülmekle birlikte, kişisel ve sosyal değerlerin olumlu ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu görülmüştür (Sosyal değer; 0,359; $p<0,05$; Kişisel değer; 0,581; $p<0,05$). Özellikle kişisel değer boyutunun görece önemi sosyal değere nazaran daha büyük olmuştur.

Ege bölgesi için İzmir ili değerlendirildiğinde, lüks algısı boyutlarından finansal değerlerin satın alma niyeti üzerinde olumsuz ve anlamlı bir etkisi var iken, diğer boyutların olumlu ve anlamlı etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Fonksiyonel değer; 0,088; $p<0,05$; Finansal değer; -0,209; $p<0,05$; Kişisel değer; 0,353; $p<0,05$; Sosyal değer; 0,585; $p<0,05$). En büyük etkiye sosyal değer sahip olmakla birlikte bunu sırasıyla kişisel, finansal ve son olarak da fonksiyonel değer takip etmiştir.

Doğu Marmara bölgesini temsil eden Kocaeli ili için finansal değer boyutu satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamsız bir etkiye sahip olmuştur. Fakat diğer boyutların anlamlı ve pozitif etkisi bulunmuştur (Fonksiyonel değer; 0,244; $p<0,05$; Sosyal değer; 0,456; $p<0,05$; Kişisel değer; 0,490; $p<0,05$). İzmir ili ile benzer şekilde kişisel değerlerin görece önemi biraz daha büyük olmuştur.

Batı Marmara ile benzer sonuçların gözleendiği Batı Anadolu'yu temsil eden Ankara ili için, finansal ve fonksiyonel lüks değerin satın alma niyetine etkisi istatistiksel olarak anlamlı olarak ortaya çıkmamakla birlikte, kişisel ve sosyal değer satın alma niyetini olumlu ve anlamlı olarak etkilemiştir. Kişisel değer boyutunun görece önemi sosyal değere nazaran oldukça büyüktür (Sosyal değer; 0,306; $p<0,05$; Kişisel değer; 0,655; $p<0,05$).

Akdeniz bölgesi için Adana ili incelendiğinde ise, lüks değer algısı boyutlarının hiçbirinin istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi bulunmamıştır. Bunun nedeni, ölçme hataları olabilir.

Orta Anadolu'yu temsil eden Kayseri için finansal ve kişisel lüks değer algısının satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı etkileri bulunmamaktadır. Fonksiyonel ve sosyal değer için ise anlamlı ve pozitif etkiler görülmekle birlikte sosyal değer boyutu, fonksiyonel değere nazaran önemli ölçüde büyük bir etkiye sahip olmuştur (Fonksiyonel değer; 0,123; $p<0,05$; Sosyal değer; 0,933; $p<0,05$).

Karadeniz bölgesi ikiye ayrılarak Batı Karadeniz'i Samsun, Doğu Karadeniz'i Trabzon temsil etmiştir. Samsun'da satın alma niyeti üzerinde anlamlı etkiye sahip olmayan boyutlar finansal ve kişisel değer iken, Trabzon'da finansal ve fonksiyonel değer olmuştur. Yine sosyal değer etkisi Samsun ilinde fonksiyonel değerden (Fonksiyonel değer; 0,167; $p<0,05$; Sosyal değer; 0,769; $p<0,05$), Trabzon ilinde de kişisel değerden (Kişisel değer; 0,394; $p<0,05$; Sosyal değer; 0,524; $p<0,05$) daha büyük olmuştur.

Kuzeydoğu Anadolu bölgesini temsil eden Erzurum ile Ortadoğu Anadolu'yu temsil eden Van ilinin benzer sonuçları ürettiği görülmüştür. Her iki ilde de finansal, fonksiyonel ve kişisel değer satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahip olmadığı bulunmuştur. Ayrıca yine her iki il için sosyal değer boyutunun olumlu ve anlamlı etkisi görülmüştür (Erzurum; 0,639; $p<0,05$; Van; 1,114; $p<0,05$).

Son bölge olan Güneydoğu Anadolu bölgesi için Diyarbakır ili ele alınmış ve finansal değer haricinde diğer üç boyutun satın alma niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı etkileri olduğu sonucuna varılmıştır. Sosyal değer boyutunun görece önemi fazla olmakla birlikte bunu kişisel ve fonksiyonel değer izlemiştir (Fonksiyonel değer; 0,284; $p<0,05$; Kişisel değer; 0,341; $p<0,05$; Sosyal değer; 0,456; $p<0,05$).

Bulgular genel olarak değerlendirildiğinde lüks değer algısı boyutlarının satın alma niyeti üzerindeki etkisi coğrafi bölgelere göre farklılık göstermekte ve boyutların görece önemlerinin de değiştiği görölmektedir. Böylelikle, H_6 hipotezi kabul edilmiştir.



SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Endüstri devrimine kadar olumsuz çağırışmlar ile anılan lüks kavramı, devrim sonrası, Fordist üretim sistemlerinin de devreye girmesiyle, farklı anlamlar kazanmaya başlamıştır. Fordist üretim sisteminin başlatıcı etkisi ve teknolojik gelişmelerin ivmesiyle, yeni dönemde ‘lüksün demokratikleşmesi’ kavramı doğmuştur. Lüksün demokratikleşmesi, lüksü erişilebilir kılmış ve daha önce sadece belli çevrelerin ulaşabildiği belirli sayıdaki ürünlerden, hemen her sosyo ekonomik düzeyin ulaşabildiği mal ve hizmetlerin doğmasına neden olmuştur. Lüksün ‘erişilebilir’ olması, beraberinde, kavramın içinde barındırdığı ‘enderlik’ özelliğinin yeniden yorumlanmasına neden olmuştur. Söz konusu bu özelliğinin sağlanması, aynı ürün gamında yer almasına rağmen, hemen her sosyo-ekonomik düzey için erişilemeyecek seviyede konumlandırılan ‘marka’lar ile gündeme gelmiştir.

Kesin sınırları çizilmiş mutlak bir tanımı olmayan ve zaman içerisinde değişen görece esnek yapısına rağmen lüks kavramını, araştırmacılar, ‘temel gereksinim’ yaklaşımı ile ilişkilendirerek açıklamaya çalışmışlardır. Lüksün demokratikleşmesine yol açan faktörlerin de etkisiyle, kavram, süreç içerisinde, daha yüksek fayda sağlayan mal ve hizmetlerin nitelendirilmesinde kullanılmıştır.

Lüks tüketim kavramına ilişkin ilk çalışmalardan birini gerçekleştiren, Veblen (1899), Aylak Sınıf Teorisi (The Theory of The Leisure Class) eserinde, lüks tüketime yönelik, ‘kendi seçkin sınıfınızda imajınızı sınıf üyelerine yansıtmak’ ve ‘ait olmadığınız diğer alt sınıflardaki bireylerden farklılaşmak’tan oluşan iki tür motivasyondan bahseder. Günümüzde ise tüketicilerin lüks tüketim eğilimlerinin açıklanmasında çok daha fazla motivasyondan söz etmek mümkündür. Lüks kavramı, genişletilmiş ürün kavramı ile birlikte, sembolik ilişkiler ve duygusal deneyimleri de içeren geniş bir perspektifte ele alınmaktadır. Son dönem çalışmalar ise, daha çok tüketici algısı üzerine yoğunlaşmaktadır. Bu yoğunlaşmanın nedeninin temel gereksinimlerin ötesinde, tüketicilerin, mal ve hizmetlerden algıladıkları değerle ilişkili olduğu düşünülebilir.

Lüks tüketim temelinde, tüketicilerin algıladıkları değere yönelik literatür bulguları, lüks değer algısının farklı boyutlarla ortaya çıktığını göstermektedir. Bu çalışmanın önemli araştırma sorularından biri, Türkiye’deki tüketicilerin lüks değer algısının nasıl

bir yapı gösterdiği ile ilgilidir. Bu çalışmada farklı ölçeklerden elde edilen ve ‘lüks değer algısını’ ölçmek üzere kullanılan ölçeğe uygulanan analizler neticesinde bulgular dört boyutlu bir yapının varlığını ortaya koymuştur. Bu boyutlar, ‘finansal değer’, ‘fonksiyonel değer’, ‘kişisel değer’ ve ‘sosyal değer’ olarak elde edilmiştir. Bu sonuç Hennigs ve diğ. (2012) tarafından gerçekleştirilen çalışmanın bulgularıyla tam olarak örtüşmüştür. Böylece, söz konusu araştırmacıların lüks değer algısını ölçmek amacıyla kullandıkları ölçeğin, Türkiye örneklemini de geçerliliğinin ve güvenilirliğinin sağlandığı bu çalışma ile kanıtlanarak, literatüre akademik katkı sağlandığı düşünülmektedir.

Araştırmanın önemli hedeflerinden biri, bireylerin toplumdaki tüketime yönelik eğilimler hakkındaki düşünceleri ile bireysel satınalma davranış tiplerinin belirlenmesidir. Bu çerçevede bulgular, bireylerin, içinde yaşadıkları toplumun, daha fazla tüketme eğiliminde olduğu yönünde güçlü bir fikre (%87) sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Bu güçlü tüketim eğiliminde olma düşüncesi, lüks tüketimde de (%86,4) kendini göstermektedir. Toplumsal eğilimler konusunda yüksek fikirbirliği durumu, bireysel davranışlarda kendini göstermemektedir. Kendilerinin, ihtiyaçları dışında, sadece zevk almak, rahatlamak, mutlu olmak için alışveriş yapmadıkları (%42,2), daha çok planlı alışveriş yaptıkları (%45,7) tespit edilmiştir.

Bu çalışmada cevap aranan sorulardan biri, Türkiye’deki tüketicilerin ‘lüks’ kavramını nasıl tanımladıkları ile ilgilidir. Araştırmanın bulguları, zorunlu olan ürünlere karşı tüketicilerin fiyat değişimine duyarlılıkları, lüks ürünlere oranla daha düşük olduğunu öne süren temel ekonomi kuramını desteklemektedir. Buna göre gelir arttıkça, yaşam kalitesine bağlı olarak tercih edilen, lüks ürünlere olan talep, zorunlu olan ürünlere göre orantısız olarak artmaktadır. Lüks ürünlerin, yüksek gelir elastikiyetine sahip olması nedeniyle, bireyler zenginleştikçe, daha çok lüks ürün alma eğilimi girerler. Çalışmanın sonuçlarında da, tüketicilerin büyük çoğunluğunun lüksü ‘zenginlik’ olarak tanımladıkları görülmüştür. Gelir grupları ayrıştırılarak yapılan analiz neticesinde sadece üst gelir grubunda ‘rahatlık/rahat yaşam’ olarak tanımlandığı görülmüştür. Bunun nedeni olarak bu gelir grubunda lüksün işselleştirilmesi olabilir.

Lüks ürünlerin, ‘ihtiyaç ötesi’ amaca hizmet etmeleri nedeniyle psikolojik fayda ile diğer zorunlu mal ve hizmetlerden ayrışmaktadır. Bu çerçevede, lüks veya markalı

mallara sahip olma durumunda yaşanılacak duygulanım da, zorunlu mal ve hizmetlere sahip olma durumundan farklı olacaktır. Lükse sahip olmanın yol açtığı duygulanım, günümüzde lüksün algılarla yoğunlaşan tarifıyla de bağdaşır şekilde psikolojik temellidir. Çünkü bireylerin algıları, içinde buldukları sosyo-ekonomik çevre ya da toplumdan soyutlanamaz. Bu tezde de, araştırmaya katılan bireyler, lüks bir mala sahip olduğundaki duygulanımlarını sırasıyla ‘mutluluk’, ‘başarı’ ve ‘ayrıcalıklık’ olarak tanımlamaktadır. Bu sonucun, lüks kavramına yüklenen anlamın, lüks pazarın gelişim evrelerindeki farklılıktan kaynakladığı düşünülmektedir. Ekonomik gelişimin ilk evresinde yer alan grup ile lüksün içselleştirildiği en üst ekonomik gelir seviyesindeki grup arasında, ürüne ulaşıldığında yaşanılacak duygulanımların da farklılaşması kaçınılmazdır. Yine yaşanan bölgenin kültürünün de kavramlar üzerinde etkili olduğu görülmüştür.

Lüks, etimolojik açıdan, giyimde, eşyada, harcamada aşırı gitmeyi, gereksinim dışı olanı ifade eden ekonomik boyutu ağırlıklı bir kavramdır. Tarihsel süreç içerisinde de kavram öncelikli olarak giyim ve ilişkili ürünler için kullanılmıştır. Bu tezde de, bireylerin son bir yıl içerisinde ‘lüks olduğunu düşündüğü’ ürünleri satın alma durumlarında ilk değerlendirdikleri ürün grubu ‘giyim’ olmuştur. İkinci sırada yer alan ayakkabı da, giyim kategorisinde düşünüldüğünde, kavramın evrilme süreci ile paralel bir ürün grubu algısı ortaya çıkmıştır. Tezde, üçüncü sırada yer alan telefon hakkında daha önceki çalışmalara fazla konu edilmemiş olmasında, ürün gamının görece yeni olmasının etkisi olduğu düşünülmektedir. Son bir yıl içerisinde, lüks olduğunu düşünerek satın aldıkları ürün grupları, giyim, ayakkabı ve telefondan sonra, sırasıyla, saat, güneş gözlüğü, kozmetik, çanta ve mücevherin yer alması, Lüks Pazarlama Konseyi’nin tanımladığı, lüks ürünlerin ortak özelliklerini, sıradışı yaratıcılık ve tasarım, el işçiliği, ender ve limitli erişim gibi, üzerinde barındırması mümkün ürün gruplarıdır. Katılımcıların bu ürün gruplarında lüks olarak algıladıkları markaları da sorguladığımız çalışma da, genel olarak lüks olarak konumlandırılmayan markaların ön planda olduğu görülmüştür. Özellikle giyim ve ayakkabı gruplarında; Mavi, Koton, Zara, Nike ve Adidas markaları ilk sıralarda yer alırken; saat grubu için ‘Rolex’, araba grubu için ‘Mercedes ve BMW’, gözlükte, ‘Rayban’ ve Hizmet sektöründe ise ‘Hilton otelleri’ tüketiciler tarafından lüks markalar olarak tanımlanmıştır. Buradan hareketle, markalar bazında lüks kavramının toplum tarafından tam olarak anlaşılır olmadığı söylenebilir.

Bu çalışmada, Türkiye'deki tüketicilerin lüks değer algısının yanı sıra, bu algının, davranışın öncülü olan, satın alma niyetine etkisi de incelenmiştir. Literatürde, bir tüketicinin, belirli bir ürünü alacak olması olasılığı olarak da açıklanan, satın alma niyeti, tüketici davranışlarının en önemli konularından biridir. Genel olarak, satın alma niyeti, tüketicilerin satın alma isteği anlamına gelmesi, isteğin, davranışın önemli öncülü olması, söz konusu kavramı daha da önemli kılmaktadır.

Çalışmanın temel amacı olan lüks değer algısını oluşturan boyutların her birinin satın alma niyeti üzerindeki görece etkileri ve bu etkilerin gelir düzeyleri ve coğrafi bölgeler açısından farklılıklarının incelenmesi Yapısal Model kapsamında ele alınmış ve hipotezler ile de oluşturulan model test edilmiştir.

Bu amaç doğrultusunda, öncelikli olarak literatürden hareketle oluşturulan lüks değer algısına yönelik ifadelerle 'Keşfedici Faktör Analizi' uygulanmıştır. Analiz sonucunda, finansal, fonksiyonel, kişisel ve sosyal değer olmak üzere dört boyut bulunmuş ve bu boyutların doğrulanması amacıyla da 'Birinci Dereceden Doğrulamalı Faktör Analizi' uygulanmıştır. Bu analiz sonucunda da boyutlar onaylanmış ve lüks değer algısını en iyi açıklayan boyutun 'sosyal değer' olduğu görülmüştür. Bu boyutu ise 'kişisel değer' izlemiştir.

Literatür incelediğinde, dört boyutun ortaya çıktığı bu çalışmanın bulgularının Wiedmann, Hennigs ve Siebels (2007, 2009), Hennigs ve diğ. (2012), Sun (2011), Srinivasan, Srivastava ve Bhanot (2014) yaptıkları çalışmaları destekler nitelikte olduğu görülmüştür.

Bu çalışmanın temel hipotezleri olan lüks değer algısı boyutlarının satın alma niyeti üzerindeki görece etkileri ve bu etkilerin gelir ve coğrafi bölgeler açısından farklılaşım farklılaşmadıkları 'Yapısal Eşitlik Modellemesi' ile test edilmiştir.

Yapısal eşitlik analizi sonucu bulgular değerlendirildiğinde, lüks değer algısının finansal boyutunun satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bulunmadığından dolayı H_1 hipotezi reddedilmiştir. Lüks değer algısının finansal değer boyutunun, satın alma niyeti üzerinde etkili olmamasında, Thorstein Veblen'in 'Gösterişçi Tüketim Kuramı'nın yanı sıra 'Lüksün Demokratikleşme' sürecinin de öneminin olduğu düşünülmektedir. Veblen, her sosyal sınıfın bir üstteki sınıfta yer

almaya çalışacağına, bir üst sınıfta yer almasına bile onlardanmış gibi görünmenin en kolay yolunun onların harcama alışkanlıklarını taklit ederek gerçekleştireceğini vurgulamıştır. Bu kuram veri alındığında, her sosyal sınıfın bir şekilde lüks tüketim motivasyonuna sahip olduğu, motivasyonun değişmediği sadece farklılaşması nedeniyle söz konusu hipotez anlamlı çıkmamış olabilir. Bir diğeri de, lüksün demokratikleşmesiyle her ekonomik düzey için lüks ürün ve hizmetlere erişimin mümkün olmasıdır.

Lüks değer algısının fonksiyonel boyutunun satın alma niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu bulunmuş ve H₂ hipotezi kabul edilmiştir. Bu bulgular literatürde yer alan çalışmaları da destekler niteliktedir. Li, Robson ve Coates (2013), Cheah ve arkadaşları (2015), Hung ve arkadaşları (2011) tarafından yapılan çalışmalar sonucunda da lükse yönelik fonksiyonel değer algısının tüketici satın alma niyeti üzerinde pozitif yönde etkili olduğu bulunmuştur. Bu sonucun ortaya çıkmasında, fonksiyonel değer alt boyutlarının etkili olduğu düşünülmektedir. Ürünün faydası ve fiziksel amaçlarından oluşan karakteristik özellikleri sonucu algılanan faydayı açıklayan fonksiyonel değer, kullanılabilirlik, kalite ve benzersiz olma fonksiyonel değer boyutunu açıklamaktadır. Özellikle de, benzersizlik değeri ile tüketicilerin yalnızca belirli bir markanın tüketimi ve kullanımının sadece ayrıcalıklı bir müşteri kitlesine özel olmasıyla tatmin edilebilecek farklılaşma ve ayrıcalıklı olma istekleri (Vigneron ve Johnson, 2004), fonksiyonel değeri anlamlı kılmaktadır. Fonksiyonel değer boyutunun, satın alma niyeti üzerinde etkili olması, Erving Goffman ile birlikte anılan ‘İzlenim Yönetimi Teorisi’ ile de açıklamak mümkündür. İzlenim yönetimi, bir bireyin diğerlerinin kendisine ilişkin izlenimlerini kontrol etme süreci olarak tanımlanmaktadır. İzlenim yönetimi, örgüt içerisinde elde edilen maddi ve sosyal faydaları artırmak, kişisel saygı elde etmek ve herkesçe kabul edilmiş bir kimlik kazanmak için kullanılmaktadır. Bireylerin kimlik kazanmak için, benzersiz ve kaliteli ürün tüketme istekleri söz konusu hipotezin doğrulanmasını açıklayıcı niteliktedir.

Satın alma niyeti üzerinde etkili olan bir diğer lüks algısı boyutu da kişisel değerdir. Bu etkinin pozitif ve anlamlı olduğu görülmüştür. Dolayısıyla, H₃ hipotezi kabul edilmiş ve Hennigs ve arkadaşları (2015) ve Zhang ve Kim (2013) tarafından yapılan çalışmalarda bu sonucu desteklemiştir. Hipotezin kabul edilmesini, ‘Genişletilmiş Benlik Teorisi’ ile

açıklamak mümkündür. Genişletilmiş benlik, kişinin sahip olduğu varlıklar ile kişilik ve kimliğini oluşturması ve çevresine iletmesidir. Özellikle tüketim olgusunun içerdiği sembolizm nedeniyle bireyler kendilerini tüketimleri aracılığı ile ifade etmektedir. Böylelikle ürünlerin taşıdığı sembolik değerler ile bireyler benliklerini gerçekleştirerek kimliklerini oluşturmaktadırlar. Kimlik oluşturma sürecine katkısı nedeniyle, kişisel değer satın alma niyeti üzerinden etkilidir.

Ayrıca, sosyo-psikoloji yaklaşımıyla tüketici satın alımlarını tahmin etmeye yönelik geliştirilen ‘Gerekçeli Eylem Teorisi’nde satın alma niyetinin, tüketicilerin kişisel normları tarafından öncellendiği ve belirlendiği üzerinde durulmaktadır. Kişisel normlar, bir eylemde bulunma ya da bulunmama durumunun başkaları dikkate alınarak oluşturulması yani sosyal çevre ya da grupların bireylerin davranışta bulunma motivasyonuna yönelik inançlarını içermektedir. Bundan dolayı bu teoriden de hareketle, sosyal ve kişisel değer kavramlarının kişisel normlar ile ilişkisi göz önünde bulundurulduğunda, söz konusu lüks değer algısı boyutlarının satın alma niyeti üzerindeki pozitif etkisi olağandır.

Dördüncü hipotez olan lüks sosyal değer algısının satın alma niyeti üzerinde pozitif etkisi olmakla birlikte istatistiksel olarak da anlamlı bulunmuştur. Bu bulgu da Li, Robson ve Coates (2013), Shukla (2012), Zhang ve Kim (2013) ve Hung ve diğ. (2011) tarafından yapılan çalışmaların sonuçlarıyla örtüşmekle birlikte, faktör analizleri ve yapısal eşitlik sonucunda, kotalar dahilindeki Türkiye’deki tüketicilerin lüks değer algısını en iyi açıklayan boyutun ‘sosyal değer’ olduğu görülmüştür. Bu sonucun ortaya çıkmasında ‘Sosyal Karşılaştırma’ ve ‘Genişletilmiş Benlik’ Teorilerinin etkili olduğu düşünülmektedir. Sosyal Karşılaştırma Teorisi, kişilerde kendilerine dair doğru değerlendirmelerde bulunma güdüsünün var olduğu ve bu değerlendirmeyi yapmanın bir yolu olarak kendilerine ait çeşitli özellikleri (becerilerini, yeteneklerini vb.) başkalarınınkilerle karşılaştırdıkları iddialarını öne sürer. Kuram, kişilerin yetenekleri ve görüşleri hakkındaki belirsizlikleri giderebilmek ve doğru bir benlik tanımı elde edebilmek üzere kendilerini diğerleriyle nasıl karşılaştırdıklarını açıklamaktadır. Genişletilmiş Benlik Teorisinde de, bireylerin sahip oldukları varlıkların onların kişisel niteliklerinin yanında ait oldukları grup ve sosyal sınıfları da sembolize ettiği fikri hakimdir (Dittmar, 1994). Söz konusu kuram ve çalışmalar, sosyal değer algısının, lüks

değer algısı modelini, en yüksek oranda açıklayan boyut olmasının nedeni olarak açıklanabilir.

H₃ ve H₄ bulgularıyla ilgili bir diğer önemli hususta, sırasıyla sosyal ve kişisel değer satın alma niyeti üzerinde görece öneminin en fazla olduğu iki boyut olmasıdır. Daha önce de bahsedilen, lüks pazarının gelişimi aşamasında Türkiye'nin '**Gösteriş**' aşamasında bulunması (Deloitte, 2015: 5) bu sonucu açıklar niteliktedir. Gösteriş fazında yer alan Türkiye'de, orta gelir grubunun lüks pazarını büyüttüğü ve lüksün toplum tarafından ekonomik statü sembolü olarak görülmesi, lükse yönelim nedenlerini açıklamaktadır. Araştırma bulguları çerçevesinde tüketicilerin son bir yıl içinde satın aldığı lüks ürün gruplarından giyim, ayakkabı, telefon, saat ve güneş gözlüğünün çoğunlukta olması da özellikle orta gelir grubunun Türkiye lüks pazarındaki bu durumunu destekler niteliktedir.

Farklı gelir düzeylerinin, lüks değer algısı boyutlarının satın alma niyeti üzerindeki görece etkilerinde anlamlı bir değişikliğe neden olmadığından dolayı H₅ hipotezi reddedilmiştir. Yazında lüks ürün yada markalar ile gelir arasında ilişkinin olduğuna dair çalışmalar (Bourdieu, 1984; Dubois ve Laurent, 1994; Orlandi, 2009; Nwankwo ve diğ., 2014) bulunmakla birlikte, bu çalışmada lüks değer algısı boyutlarının satın alma niyeti üzerinde etkisi olmasına rağmen, görece etkilerinde anlamlı bir değişiklik olmamıştır. Bunun nedeni de Türkiye'nin 'gösteriş' aşamasında olmasının bir sonucu olabilir. Böylelikle farklı gelir grupları gözetmeksizin, toplumda gösterişe yönelik lüks tüketimin olduğu söylenebilir.

Sosyo-kültürel farklılıkları içeren Türkiye'deki coğrafi bölgelerin, lüks değer algısı boyutlarının satın alma niyeti üzerindeki görece etkilerinin olmasından dolayı H₆ hipotezi kabul edilmiştir. Bulgular değerlendirildiğinde ortaya çıkan en önemli sonuçlardan biri, tüm örneklem değerlendirildiğinde finansal değer boyutunun satın alma niyeti üzerinde bir etkisi ortaya çıkmaz iken, İstanbul'daki örneklem de finansal değer ile birlikte diğer tüm boyutlarda satın alma niyeti üzerinde etkili olmuştur. Bu sonucun ortaya çıkmasında, örneklem hacminin büyük olmasının yanı sıra, şehir nüfusunun kalabalık olmasından kaynaklı çok kültürlü bir yapıya sahip olması lükse yönelik farklı algıların da ortaya çıkmasına zemin hazırlamış olabilir. Ayrıca, İstanbul'un büyüme hızı ve lüks tüketim büyüklüğü açısından Türkiye için lüksün

merkezi konumunda olmasından dolayı söz konusu sonuçla karşılaşılmış olabileceği düşünülmektedir.

Ege bölgesini temsil eden İzmir ilindeki örnekleme, İstanbul iline benzer bir sonuç çıkararak tüm boyutların satın alma niyeti üzerinde etkisi görülmüştür. Fakat farklı olarak fonksiyonel, kişisel ve sosyal boyut pozitif etkiye sahip iken, finansal boyut negatif bir etkiye sahiptir. Diğer bölgeler de dikkate alındığında bu boyuttaki negatif etki sadece İzmir ili örnekleminde rastlanmıştır.

Coğrafi bölgeler açısından bir diğer önemli bulgu da, Akdeniz bölgesini temsil eden Adana ilinde görülmüştür. Bu ildeki örnekleme de hiçbir lüks değer algısı boyutu satın alma niyeti üzerinde etkisi olmamıştır. Bunun nedeninin, ölçme hatalarından kaynaklanabileceği düşünülmektedir.

Coğrafi bölgeler, lüks değer algısı boyutlarının görece önemi açısından değerlendirildiğinde ise, sosyal değer boyutu için, özellikle Kayseri ilinin en yüksek değere sahip olduğu görülmüştür. Bunu sırasıyla, Samsun, Erzurum ve İstanbul izlemiştir. Orta Anadolu'yu temsil eden Kayseri başta olmak üzere bu bölgelerde lükse yönelik algıda gösteriş ve sosyal prestij ve statü unsurlarının büyük öneme sahip olduğu söylenebilir. Görece kişisel değer boyutunun daha önemli olduğu iller ise, sırasıyla Ankara, Edirne ve Kocaeli'dir. Tüm bölgeler için lüks değer algısı boyutlarının satın alma niyeti üzerindeki etkilerinin incelendiği bulguyla paralel olarak, fonksiyonel değer görece öneminin fazla olduğu hiçbir bölge bulunmamaktadır.

Bu çalışma ile genel olarak, lüks kavramının tüketicilere ifade ettiği anlam, kavrama ilişkin toplumsal eğiliminin ne yönde olduğu, tüketicilerin imrendiği/gıpta ettiği bir ürüne sahip olduğundaki öznel durumlarının yanı sıra tüketicilerin lüks olduğunu düşündükleri ürün gruplarından hangilerini tükettikleri ve ilgili ürün gruplarında hangi markaları lüks olarak algıladıklarının incelenmesinin yanı sıra, lüks değer algıları ve satın alma niyetine etkileri de incelenmiş ve bu etkilerin farklı gelir grupları ile kültürel farklılıkları içeren coğrafi bölgeler açısından ele alınmasıyla uygulamalara, lüks tüketicileriyle ilgili önemli bilgiler sunduğu düşünülmektedir. Tüketicilerle daha etkili iletişim kurma aşamasında, lüks ürünlerin konumlandırılmasında ve pazarlama stratejilerinin belirlenmesi sürecinde de katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Lüks ürünlerin konumlandırılmasında uygulamacıların sınırlı bakış açısından kaçınması gerekmektedir. Finansal, fonksiyonel, kişisel ve sosyal değer boyutlarını içeren çok boyutlu yaklaşım ile lüks tüketicilerinin farklı coğrafi bölgeler ve farklı gelir grupları bazında gereksinimlerini karşılayabilirler. Böylelikle pazarlama çabalarının da etkinliği artacaktır. Ayrıca çalışmada yer alan lüks markalı bir ürüne sahip olduğunda tüketicilerin duyguları, lüks markaların reklamlarında tema belirlerken kullanılabilir. Bu yüzden çalışmanın sonuçları pazarlama çabaları için önemli ipuçları vermektedir.

Çalışmanın Kısıtları ve Öneriler

Araştırma verilerinin bir zaman dilimi içerisinde tek seferde toplanmasından dolayı katılımcılar ankete anlık olarak cevap vermişlerdir. Bu durum, tüketicilerin lükse yönelik zamana bağlı olarak oluşabilecek algı değişikliklerinin göz ardı edilmesine neden olduğundan dolayı kısıt oluşturmuştur.

Bu çalışmada örneklem seçiminde coğrafi bölgeler araştırmacı yargısıyla seçilmiş, gelir, medeni durum ve cinsiyet kotaları konularak veriler değerlendirilmiş bu da ikinci kısıtın oluşmasına neden olmuştur. Kotalar dahilindeki örneklemin Türkiye'deki tüketiciler için fikir verebilir olduğu düşünülmektedir. Bununla birlikte, tüketici tutum, satın alma niyetleri ve davranışları Dünyada olduğu gibi ülkemizde de toplumsal sorunlar, ekonomik etkiler/krizler, yönetsel ve politik istikrarsızlık gibi sorunlardan etkilenmekte ve bu durum da lükse yönelik tüketici eğilimlerin değişmesine dolayısıyla tüketicilerle ilgili kesin sonuçlar üretilmemesine neden olmaktadır. Bu yüzden, Türkiye'deki tüketicilerin lüks algısının analiz edilmesinde, oluşabilecek değişimlerin takip edilebilmesi ve lükse yönelik daha derin bir anlayış geliştirebilmek için araştırmanın belirli aralıklarla güncellenmesi gerekmektedir.

Çalışmanın sonucunda lüks değer algısı boyutlarının satın alma niyeti üzerindeki görece etkilerinin coğrafi bölgeler bazında farklılaştığı görülmüştür. Buradan hareketle, bu değişkenlerin farklı ülke ve kültürlerde değişiklik göstereceği düşünülmektedir. Özellikle lüks değer algısının ülkelerin içinde bulunduğu lüks pazarının gelişimi aşamalarından hangisinde olduğu, ülkeler arası farklılık ve benzerliklerin ortaya konması gelecek çalışmalar için anlamlı olabilir.

Gelecek alışmalar için bir başka öneri de, lüks değer algısı boyutlarının mallar/hizmetler veya markalar bazında incelenmesi Türkiye'deki lüks pazarı için önemli bilgiler sunabilir.



KAYNAKÇA

Kitaplar

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. Free Press, New York, NY.
- Ajzen, I. (2006). *Attitudes, Personality and Behavior*. Open University Press. New York, NY 10121-2289, USA.
- Alleres, D. (1995). *Luxe: Un management spécifique*. Paris: Economica.
- Altunışık R., R. Coşkun, S. Bayraktaroğlu ve E. Yıldırım. (2010). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı*. Sakarya Yayıncılık, Sakarya.
- Assael, H. (1998). *Consumer Behavior and Marketing Action*. 6th Ed. South-Western College Publishing: Cincinnati, OH.
- Baudrillard, J. (1993). *Symbolic Exchange and Death*. Londra: Sage.
- Baudrillard, J. (2004) *Tüketim Toplumu*. H. Deliçaylı ve F. Keskin (Çev.), İstanbul: Ayrıntı Yay.
- Bayram, N. (2010). *Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş-Amos Uygulamaları*. 1.Baskı. Ezgi Kitabevi. Bursa.
- Bearden, W. O., N., Ingram ve R. W. LaForce. (1995). *Marketing, Principles and Perspectives*. Irwin Inc.
- Berry, C. J. (1994). *The Idea of Luxury. A Conceptual and Historical Investigation*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Berkowitz, E. N., A. K. Roger, W. H. Steven ve W. Rudelius. (1992). *Marketing*. 3rd Ed., Irwin: Homewood, IL.
- Bevolo, M., A. Gofman ve H. Moskowitz. (2011). *Premium by Design: How to Understand, Design and Market High End Products*. Gower Publishing, England.
- Bocock, R. (2005). *Tüketim*. 2. Baskı. Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.
- Bowlby, J. (1982). *Separation: Anxiety and Anger*. Vol. 3, Basic Books, New York, NY.
- Bourdieu, P. (1984). *Distinction: A Social Judgment of Taste*. R. Nice (Translator). Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Chadha, R. ve P. Husband. (2007). *The Cult of the Luxury Brand: Inside Asia's Love Affair with Luxury*. Nicholas Brealey International, London.

- Campbell, C. (2005). *The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism*. 3rd Ed. London: Alcuin Academics.
- Chapman, J. (1986). *The Impact of Discounts on Subjective Product Evaluations*. Working paper, Virginia Polytechnic Institute and State University, Blacksburg, VA.
- Chevalier, M. ve G. Mazzalovo. (2008). *Luxury Brand Management: A World of Privilege*. John Wiley & Sons.
- Chevalier, M. ve P. Lu. (2010). *Luxury China: Market Opportunities and Potential*. John Wiley & Sons (Asia) Pte Ltd, Singapore.
- Chevalier, M. ve Mazzalovo, G. (2012). *Luxury Brand Management: A World of Privilege*. Solaris South Tower, Singapore: John Wiley & Sons.
- Corbellini, E. ve S. Saviolo. (2009). *Managing Fashion and Luxury Companies*. Etas, Milan.
- Danziger, P. N. (2005). *Let Them Eat Cake: Marketing Luxury to the Masses – As well as the Classes*. Dearborn Trading Publishing, New York, USA.
- Dewey, D. N. (2009). *Back to The Future of Luxury*. The Luxury Marketing Council & The French- American Chamber of Commerce, Houston, Texas.
- Douglas, M. ve B. Isherwood. (1979). *The World of Goods Basic*. New York.
- Douglas, M. ve B. Isherwood. (1999). *Tüketimin Antropolojisi*. Çev. Erdem Atilla Aytekin, Dost Kitabevi, Ankara.
- Eagly, A. H. ve S. Chaiken. (1993). *The Psychology of Attitudes*. New York: Harcourt Brace Jovanovich.
- Ercan, F. (1998). *Toplumlar ve Ekonomiler*. Sarmal Yayınevi, İstanbul.
- Eysenck, H. J. ve M. W. Eysenck. (1985). *Personality and Individual Differences*. Plenum Press, New York.
- Featherstone, M. (1990). *Global Culture: Nationalism, Globalization, and Modernity*. London: Sage.
- Featherstone, M. (2005). *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*. Çev. Mehmet Küçük, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Frank, R. H. (1999). *Luxury Fever: Money and Happiness in an Era of Excess*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Fishbein, M. ve I. Ajzen. (1975). *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading, MA: Addison-Wesley.

- Gegez, A. E. (2010). *Pazarlama Araştırmaları*. Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., İstanbul.
- Gupta, D. (2000). *Mistaken Modernity: India Between Worlds*. New Delhi, India: HarperCollins.
- Hair, J., R. Anderson, R. Tatham ve W. Black. (1998). *Multivariate Data Analysis*. (5th edn). Upper Saddle River, NY: Prentice-Hall.
- Hanna, J. (2004). *Luxury Isn't What It Used To Be*. HBS Working Knowledge, August.
- Hennigs, N., K.-P. Wiedmann ve C. Klarmann. (2013). Consumer Value Perception of Luxury Goods: A Cross-Cultural and Cross-Industry Comparison. Syf. 78-99. K.-P. Wiedmann ve N. Hennigs (Eds.). *Luxury Marketing: A Challenge for Theory and Practice*. Springer Gabler, syf. 1-416.
- Holbrook, M. B. (1999). *Introduction to Consumer Value*, in M.B. Holbrook (ed.) *Consumer Value. A Framework for Analysis and Research*, syf. 1–28. London: Routledge.
- Jackson, T. ve D. Shaw. (2009). *Mastering Fashion Marketing*. Palgrave Macmillan, Hampshire.
- Jenkins, R. (2004). *Social Identity*. 2nd ed., Routledge, London.
- Kapferer, J. N. (2001). *Reinventing The Brand: Can Top Brands Survive the New Market Realities?*. Kogan Page, London.
- Kapferer, J. N. (2006). *The Two Business Cultures of Luxury Brands*. in Schroeder, J. And Salzer-Mörling, M. (Eds), *Brand Culture*, Taylor and Francis, London, syf. 67-76.
- Kapferer, J. N. (2008). *The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*. 4th Ed., Kogan Page, London.
- Kapferer, J. N. and V. Bastien. (2009). *The Luxury Strategy: Break The Rules of Marketing To Build Luxury Brands*. London: Kogan Page Ltd.
- Keller, K. L. (2003). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. 2nd Ed., Prentice-Hall, Upper Saddle River, NJ.
- Koç, E. (2012). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri, Global ve Yerel Yaklaşım*. Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Lakha, S. (2000). *The State, Globalisation and Indian Middle Class Identity*. In *Consumption in Asia: Lifestyles and Identities*. Edt. B.-H. Chua, syf. 251–274. London and New York: Routledge.
- Malhotra, N. (1996). *Marketing Research, An Applied Orientation*. Second Edit. Prentice Hall International.

- Mason, R. (1981). *Conspicuous Consumption. A Study of Exceptional Consumer Behaviour*. Great Britain: William Heinemann.
- Mason, R. (1998). *The Economics of Conspicuous Consumption: Theory and Thought Since 1700*. Edward Elgar Publishing Limited: Cheltenham.
- Mattelart, A. (1991). *Advertising International: The Privatisation of Public Space*. London: Routledge.
- McCarthy, E. J. ve W. D. Perreault Jr. (1987). *Basic Marketing: A Managerial Approach*. 9th Ed., Homewood, IL. Irwin.
- McKinsey. (1990). *The Luxury Industry: An Asset for France*. Paris: McKinsey.
- Meydan, H. C. ve H. Şeşen. (2011). *Yapısal Eşitlik Modellemesi AMOS Uygulamaları*. Detay Yayıncılık, Ankara.
- Michman, R. D. ve E. M. Mazze. (2006). *The Affluent Consumer: Marketing and Selling the Luxury Lifestyle*. Westport: Praeger Publishers.
- Monroe, K. B., ve R. Krishnan. (1985). The Effect Of Price on Subjective Product Evaluations. In J. Jacoby ve J. Olsen (Eds.). *Perceived Quality*. Syf. 209–232. Lexington, MA: Lexington Books.
- Monroe, K. B. (1990). *Pricing: Making Profitable Decisions*. 2nd Ed. New York: McGraw-Hill Book Company.
- Odabaşı, Y. (2006). *Tüketim Kültürü Yetinen Toplumdan Tüketen Topluma*. Sistem Yayıncılık, İstanbul.
- Odabaşı, Y. ve G. Barış. (2003). *Tüketici Davranışı*. İstanbul: MediaCat Akademi.
- Okonkwo, U. (2007). *Luxury Fashion Branding: Trends, Tactics, Techniques*. Palgrave Macmillan, New York, NY.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. McGraw-Hill, New York, NY.
- Orçan, M. (2004). *Osmanlı'dan Günümüze Modern Türk Tüketim Kültürü*. Ankara: Kadim Yayınları.
- Oxford Latin Dictionary. (1992). Oxford: Oxford University Press.
- Özdamar, K. (1999). *Paket Programlar ile İstatistiksel Veri Analizi 2-Çok Değişkenli Analizler*. Kaan Kitabevi, 2. Baskı.
- Özer, S. (2015). Genişletilmiş Benlik Teorisi. M. İ. Yağcı ve S. Çabuk. (Ed.). *Pazarlama Teorileri*. İstanbul: MediaCat. Ss.419-430.
- Paquot, T. (2010). *Lükse Övgü*. Orçun Türkay (Çev.). İstanbul: Can Yayınları.

- Peter, J. P. ve J. C. Olson. (2010). *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. New York: McGraw-Hill.
- Pinder, C. C. (1998). *Work Motivation in Organizational Behavior*. Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ.
- Porter, M. E. (1990). *The Competitive Advantage of Nations*. New York: MacMillan Press.
- Powers, C. (2005). *Encyclopedia of Social Theory V.II*. T. Veblen In: G. Ritzer (Edt.). 1. Baskı. California: Sage Publications, syf. 863- 864.
- Rokeach, M. (1973). *The Nature of Human Values*. New York: Free Press.
- Sekora, J. (1977). *Luxury. The Concept in Western Thought, Eden to Smollett*. London: John Hopkins University Press.
- Schiffman, K. (2009). *Consumer Behavior*. 10th Edition. New York: Pearson International.
- Schiffman, L. G. ve L. L. Kanuk. (2004). *Consumer Behavior*. 9th Edition. Upper Saddle River. NJ: Prentice Hall.
- Sheth, J. N., B. I. Newman ve B. L. Gross. (1991a). *Consumption Values and Market Choice*. Cincinnati, Ohio: South Western Publishing.
- Silverstein, M. J. ve N. Fiske. (2003). *Trading Up: The New American Luxury*. Portfolio/PenguinGroup, New York, NY.
- Silverstein, M. J. ve N. Fiske. (2008). *Trading up: Why Consumers Want New Luxury Goods – and How Companies Create Them*. 3rd ed. with John Butman Portfolio Penguin Books Ltd, London.
- Simmel, G. (1978). *Philosophy of Money*. Doston: Routledge.
- Sklair, L. (1991). *The Sociology of The Global System*. Baltimore, MD: Johns Hopkins University Press.
- Solomon, M. R. (2007). *Consumer Behavior*. Upper Saddle River. New Jersey: Prentice Hall.
- Sombart, W. (1998). *Aşk, Lüks ve Kapitalizm*. Necati Aça (Çev.). Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Sombart, W. (2013). *Aşk, Lüks ve Kapitalizm*. Ankara: Pharmakon.
- Storey, J. (2000). *Popüler Kültür Çalışmaları*. Koray Karaşahin (Çev.), İstanbul: Babil Yayınları.
- Şentürk, R. (2010). *Tüketim ve Değerler*. İstanbul: Altınoluk Yayın.

- Thomas, D. (2007). *Deluxe: How Luxury Lost Its Luster*. New York: Penguin Group USA.
- Twitchell, J. B. (2002). *Living It Up: Our Love Affair with Luxury*. Columbia University Press, New York, NY.
- Veblen, T. (1899). *The Theory of The Leisure Class*. New American Library, New York.
- Veblen, T. (1994). *The Theory of the Leisure Class*. Reprint, New York: Penguin Books.
- Veblen, T. (2005). *Aylak Sınıfın Teorisi*. 1. Baskı İstanbul: Babil Yayınları.
- Wright, R. A., J. Greenberg ve S. S. Brehm. (2004). *Motivational Analyses of Social Behavior: Building on Jack Brehm's Contributions to Psychology*. Lawrence Erlbaum Associates, Mahwah, NJ.

Sürekli Yayınlar

- Açıklan, E. (2004). Veblen'ci Gösteriş Amaçlı Tüketim. *Selçuk Üniversitesi İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*. Sayı 7, syf. 1-18.
- Adams, S. ve H. Elliott. (2010). Master of The Brand: Bernard Arnault. *Forbes*. November 22, syf. 62-74.
- Agarwal, S. ve R. K. Teas (2002). Cross-National Applicability Of A Perceived Quality Model. *Journal Of Product & Brand Management*. 11(4). Syf. 213- 236.
- Ahtola, O. T. (1984). Price as a “Give” Component in an Exchange Theoretic Multicomponent Model. *Advances in Consumer Research*. Vol. 11, syf. 623–636.
- Aiello, G., P. Chan, R. Donvito, B. Godey, D. Pederzoli, N. Hennigs, A. Siebels ve K. P. Wiedmann. (2008). Luxury Brand and Country of Origin Effect: Results of an International Empirical Study. *7th International Congress – Marketing Trends*. Venice, 17-19 janvier.
- Ajzen, I. ve B. L. Driver. (1992). Application of the Theory of Planned Behaviour to Leisure Choice. *Journal of Leisure Research*. Vol. 24, syf. 207-224.
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior And Human Decision Processes*. 50, syf. 179-211.
- Alleres, D. (1990). Luxe - Strategies Marketing. *Economica*. Vol No 1.
- Alleres, D. (1991). Specificites et Strategies Marketing Des Differents Univers Du Luxe. *Revue Francaise du Marketing*. Vol. 133, syf. 71–97.
- Amaldoss, W. ve S. Jain. (2005). Conspicuous Consumption and Sophisticated Thinking. *Management Science*, Vol. 51, syf. 1449–1466.
- Anderson, P. M. ve X. He. (1998). Price Influence and Age Aegments of Beijing Consumers. *Journal of Consumer Marketing*. Vol.15, syf. 152–169.
- Anlağan, F. (2015). Lüks Ürün ve Hizmet Kullanımından Duyulan Memnuniyeti Etkileyen Faktörler: Lüks Değer Boyutlarının Etkileri Üzerine Ampirik Bir Araştırma. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Gebze: Gebze Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Antoni, F., R. A. Burgelman ve P. Meza. (2004). LVMH in 2004: The Challenges of Strategic Integration. *Harvard Business School Case*.
- Armitage, C. J. ve J. Christian. (2003). From Attitudes to Behaviour: Basic and Applied Research on the Theory of Planned Behaviour. *Current Psychology: Development, Learning, Personality, Social*. Vol. 22, No. 3, syf. 187-195.

- Armutlu, C. (2008). Sembolik Tüketim: Benlik İmajı Uyumu Üzerine Bir Araştırma. *Yayınlanmamış Doktora Tezi*. Ankara: Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Atwal, G. ve A. Williams. (2009). Luxury Brand Marketing: The Experience is Everything. *Journal of Brand Management*. Vol. 16 No: 5/6, syf. 338-346.
- Babin, B. J., W. R. Darden ve M. Griffin. (1994). Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value. *Journal of Consumer Research*. Vol. 20 (4). syf. 644–656.
- Baek, T. H., J. Kim ve J. H. Yu. (2010). The Differential Roles of Brand Credibility and Brand Prestige in Consumer Brand Choice. *Psychology & Marketing*. Vol. 27, syf. 662–678.
- Bagwell L. S. ve B. Douglas. (1996). Veblen Effects in a Theory of Conspicuous Consumption. *Am. Econ. Rev.* Vol. 86(3). syf.349–373.
- Bahar, T. ve K. H. Hanzaee. (2011). The Impact of Culture on Luxury Consumption Behaviour Among Iranian Consumers. *Journal of Islamic Marketing*. Vol. 2 No. 3, syf. 309-328.
- Bao, Y., K. Z., Zhou ve C. Su. (2003). Face Consciousness and Risk Aversion: Do They Affect Consumer Decision-Making? *Psychology & Marketing*. Vol. 20, syf. 733–755.
- Barkow, J. H. (1975). Prestige and Culture: A Biosocial Interpretation. *Current Anthropology*. Vol. 16 (December): syf. 553-572.
- Bearden, W. O. ve M. J. Etzel. (1982). Reference Group Influence on Product and Brand Purchase Decisions. *Journal of Consumer Research*. Vol. 9, syf. 183–194.
- Bearden W. O., R. G., Netemeyer ve J. E. Teel. (1989). Measurement of Consumer Susceptibility to Interpersonal Influence. *Journal of Consumer Research*. Vol.15(4), syf. 473–481.
- Belleau, B. D., T. A. Summers, Y. Xu ve R. Pinel. (2007). Theory of Reasoned Action Purchase Intention of Young Consumers. *Clothing & Textiles Research Journal*. 25. 3.
- Belk, R.W. (1985). Materialism: Trait Aspects of Living in The Material World. *Journal of Consumer Research*. Vol. 12 No. 3, syf. 265-80.
- Belk, R. W. (1988). Possessions and The Extended Self. *Journal of Consumer Research*. Vol. 2 (2), syf.139–168.
- Belk, R. W. (1995). Hyperreality and Globalization: Culture in The Age of Ronald McDonald. *Journal of International Consumer Marketing*. Vol. 8 (3 and 4), syf. 23-32.

- Belk, R. W. (1999). Leaping luxuries and transitional consumers. in Batra, R. (Ed.), *Marketing Issues in Transitional Economies*. Michigan University Press. Michigan, syf. 39-54.
- Benarrosh-Dahan, E. (1991). Le Contexte Lexicologique du Luxe. *Revue Française du Marketing*. Vol. 132/133 (2-3), syf. 45-54.
- Berthon, P., L. Pitt, M. Parent ve J-P. Berthon. (2009). Aesthetics and Ephemerality: Observing and Preserving The Luxury Brand. *California Management Review*. Vol.52(1), syf. 45–66.
- Beverland, M. (2004). Uncovering Theories-in-Use: Building Luxury Wine Brands. *European Journal of Marketing*. Vol. 38 Nos 3/4, syf. 446-466.
- Beverland, M. B. (2005). Crafting Brand Authenticity: The Case of Luxury Wines. *Journal of Management Studies*. Vol. 42 No. 5, syf. 1003-1029.
- Beverland, M. (2006). The ‘Real Thing’: Branding Authenticity in The Luxury Wine Trade. *Journal of Business Research*. Vol. 59, syf. 251-268.
- Bian, Q. (2010). Examining U. S. and Chinese Students’ Purchase Intention Formation for Luxury Brands. *Master Thesis*. Auburn University.
- Bian, Q. ve S. Forsythe. (2012). Purchase Intention For Luxury Brands: A Cross Cultural Comparison. *Journal of Business Research*. Vol. 65 No. 10, syf. 1443-1451.
- Bian, X. ve L. Moutinho. (2009). An Investigation of Determinants of Counterfeit Purchase Consideration. *Journal of Business Research*. 62(3), syf. 368-378.
- Brakus, J. J., B. H. Schmitt ve L. Zarantonello. (2009). Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty?. *Journal of Marketing*. Vol. 73 No. 3, syf. 52-68.
- Brinberg, D. ve L. Plimpton. (1986). Self-Monitoring and Product Conspicuousness on Reference Group Influence. *Advances in Consumer Research*. Vol. 13, syf. 297–300.
- Brown, S., R. Kozinets ve J. Sherry. (2003). Teaching Old Brands New Tricks: Retro Branding and The Revival of Brand Meaning. *Journal of Marketing*. Vol. 67 No. 3, syf. 19-33.
- Browne, B. A. ve D. O. Kaldenberg. (1997). Conceptualizing Self-Monitoring: Links To Materialism and Product Involvement. *Journal of Consumer Marketing*. Vol.14 (1), syf. 31–44.
- Brucks, M., V.A. Zeithaml ve G. Naylor. (2000). Price and Brand Name as Indicators of Quality Dimensions For Consumer Durables. *Journal of the Academy of Marketing Science*. Vol. 28 No. 3, syf. 359-374.

- Brun, A. ve C. Castelli. (2013). The Nature of Luxury: A Consumer Perspective. *International Journal of Retail & Distribution Management*. Vol. 41 No. 11/12, syf. 823-847.
- Bryson, D., G. Atwal ve P. Hulten. (2013). Towards The Conceptualisation of The Antecedents of Extreme Negative Affect Towards Luxury Brands. *Qualitative Market Research: An International Journal*. Vol. 16 No. 4, syf. 393-405.
- Bolton, R. N. ve H. D. James. (1991). A Multistage Model of Customers' Assessments of Service Quality and Value. *Journal of Consumer Research*. Vol.17 (March), syf. 375–384.
- Bourne, F. S. (1957). Group influence in Marketing and Public Relations. In R. Likert & S. P. Hayes (Eds.), *Some Applications of Behavioral Research*. syf. 207–257). Basel, Switzerland: UNESCO.
- Burroughs J. E. ve A. Rindfleisch. (2002). Materialism and Well-Being: A Conflicting Values Perspective. *Journal of Consumer Research*. Vol. 29 (3), syf. 348–370.
- Camcastle, C. (2008). Beccaria's Luxury of Comfort and Happiness of The Greatest Number. *Utilitas*. Vol. 20 No. 1, syf. 1-20.
- Caniato, F., M. Caridi, C. M. Castelli ve R. Golini. (2009). A Contingency Approach For SC Strategy in The Italian Luxury Industry: Do Consolidated Models Fit? *International Journal of Production Economics*. Vo. 120, 1, syf. 176–189.
- Cavender, R. C. ve D. H. Kincade. (2015). A Luxury Brand Management Framework Built From Historical Review and Case Study Analysis. *International Journal of Retail & Distribution Management*. Vol. 43 No. 10/11, syf. 1083-1100.
- Cavender, R. C. ve D. H. Kincade. (2014). Management of a Luxury Brand: Dimensions and Sub-Variables From a Case Study of LVMH. *Journal of Fashion Marketing and Management*. Vol. 18, No. 2, syf. 231-248.
- Catry, B. (2003). The Great Pretenders: Magic of Luxury Goods. *Business Strategy Review*. Vol.14(3), syf. 10–17.
- Ceritoğlu B., C. Baumgarth ve G. Schneider. (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*. Cilt: 25, Sayı: 2, syf. 535-564.
- Chandon, P., B. Wansink ve G. Laurent. (2000). A Benefit Congruency Framework of Sales Promotion Effectiveness. *Journal of Marketing*. Vol. 64 (4), syf. 65–81.
- Chang, L. ve R. M. Arkin. (2002). Materialism as an Attempt To Cope With Uncertainty. *Psychology and Marketing*. 19 (5), syf. 389-406.

- Chaudhuri, H. R. ve S. Majumdar. (2006). Of Diamonds and Desires: Understanding Conspicuous Consumption from a Contemporary Marketing Perspective. *Academy of Marketing Science Review*. Vol. 11, syf. 1–18.
- Cheah, I., I. Phau, C. Chong ve A. S. Shimul. (2015). Antecedents and Outcomes of Brand Prominence on Willingness To Buy Luxury Brands. *Journal of Fashion Marketing and Management*. Vol. 19 No. 4, syf. 402-415.
- Chen, J. ve S. Kim. (2013). A Comparison Of Chinese Consumers' Intentions To Purchase Luxury Fashion Brands For Self-Use And For Gifts. *Journal Of International Consumer Marketing*. 25, syf. 29-44.
- Cheng, S., H. H. Fu ve L. T. C. Tu (2011). Examining Customer Purchase Intentions for Counterfeit Products Based on a Modified Theory of Planned Behaviour. *International Journal of Humanities and Science*. 1. 10.
- Christodoulides, G., N. Michaelidou ve C. H. Li. (2009). Measuring Perceived Brand Luxury: an Evaluation Of The BLI Scale. *Journal of Brand Management*. Vol. 16 Nos 5/6, syf. 395-405.
- Choo, H.J., H. Moon, H. Kim ve N. Yoon. (2012). Luxury Customer Value. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*. Vol. 16 No. 1, syf. 81-101.
- Cicornea, R., M. D. Pop ve M. F. Bacila. (2012). Segmenting Luxury Market Based on The Type of The Luxury Consumed. Empirical Study on Young Female Luxury Consumers. *International Journal of Economic Practices and Theories*. Vol. 2(3), syf. 143-152.
- Cornell, A. (2002). Cult of Luxury: The New Opiate of The Masses. *Australian Financial Review*. 27th April: 47.
- Corneo, G. ve J. Olivier. (1997). Conspicuous Consumption, Snobbism and Conformism. *Journal of Public Economics*. Vol. 66 (1), syf. 55–71.
- Coulter, R. A., L. L. Price ve L. Feick. (2003). Rethinking The Origins of Involvement and Brand Commitment. *Journal of Consumer Research*. Vol. 30, syf. 151–182.
- Craig, S. C. ve S. P. Douglas. (2006). Beyond National Culture: Implications of Cultural Dynamics For Consumer Research. *International Marketing Review*. Vol. 23 (3), syf. 322–342.
- Crane, D. (1997). Globalization, Organizational Size and Innovation in The French Luxury Fashion Industry: Production of Culture Theory Revisited. *Poetics*. Vol. 24, syf. 393-414.
- Cravens, D. W., C. W. Holland, C. W. Lamb Jr. ve W. C. Moncrieff. (1988). Marketing's Role in Product and Service Quality. *Industrial Marketing Management*. Vol. 17(November), syf. 285–304.

- Çalık, M., R. Altunışık ve N. Sütütemiz. (2013). Bütünleşik Pazarlama İletişimi, Marka Performansı ve Pazar Performansı İlişkisinin İncelenmesi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*. 9(19), syf. 137-161.
- Çınar, R. ve İ. Çubukçu. (2009). Tüketim Toplumunun Şekillenmesi ve Tüketici Davranışları: Karşılaştırmalı Bir Uygulama. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 13 (1), syf. 277-300.
- Davis, F. D., R. P. Bagozzi ve P. R. Warshaw. (1989). User Acceptance Of Computer Technology: A Comparison Of Two Theoretical Models. *Management Science*. 35 (8), syf. 982–1003.
- Darley, W. K. ve R. E. Smith. Gender Differences in Information Processing Strategies: An Empirical Test of the Selectivity Model in Advertising Response. *Journal of Advertising*. 24: 1, Spring, syf. 41-57.
- Darsono, L. I. (2005). Examning Information Technology Acceptance By Individual Professionals. Vol 7, 2, syf. 155-178.
- De Barnier, V., S. Falcy ve P. Valette-Florence. (2012). Do Consumers Perceive Three Levels of Luxury? A Comparison of Accessible, Intermediate and Inaccessible Luxury Brands. *Journal of Brand Management*. Vol.19: 7, syf. 623–636.
- Dickson, M. A., S. J. Lennon, C. P. Montalto, D. Shen ve L. Zhang. (2004). Chinese Consumer Market Segments For Foreign Apparel Products. *Journal of Consumer Marketing*. Vol. 21 (5), syf. 301–317.
- 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.
- Dittmar, H. (1994). Material Possessions as Stereotypes: Material Images of Different Socio-Economic Groups. *Journal of Economic Psychology*. Vol. 15 (4), syf. 561–585.
- Dodds, W. B., K. B. Monroe ve D. Grewal. (1991). Effect of Price, Brand and Store Information on Buyers' Product Evaluation. *Journal of Marketing Research*.
- Doss, F. ve T. Robinson. (2013). Luxury Perceptions: Luxury Brand vs Counterfeit For Young US Female Consumers. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*. Vol. 17 No. 4, syf. 424-439.
- Dubois, B. ve G. Laurent. (1994). Attitudes Toward The Concept of Luxury: An Exploratory Analysis. in S. M. Leong ve J. A. Cote (Eds.). *Asia-Pacific Advances in Consumer Research, Association for Consumer Research*. Provo, UT, syf. 273-278.
- Dubois, B. ve G. Laurent. (1995). Luxury Possessions and Practices. *European Advances*, Vol. 2, syf. 69-77.

- Dubois, B. Ve G. Laurent. (1996). Le Luxe Par-Dela Les Frontieres: Une Etude Exploratoire Dans Douze Pays. *Decisions Marketing*. Vol. 9 (September–December): syf. 35-43.
- Dubois, B., G. Laurent ve S. Czellar. (2001). Consumer Rapport To Luxury: Analyzing Complex and Ambivalent Attitudes. paper presented at *Les Cahiers de Recherche*. Paris.
- Dubois, B. ve S. Czellar. (2002). Prestige Brands or Luxury Brands? An Exploratory Inquiry on Consumer Perceptions. *31st European Marketing Academy Conference*. Portugal: University of Minho.
- Dubois, B. ve P. Duquesne. (1993). The Market For Luxury Goods: Income Versus Culture. *European Journal of Marketing*. Vol. 27(1), syf. 35–44.
- Dubois, B. ve C. Paternault. (1995). Observations – Understanding The World Of International Luxury Brands: The Dream Formula. *Journal of Advertising Research*. Vol. 35 No. 4, syf. 69-76.
- Dubois, B. ve C. Paternault. (1997). Does Luxury Have a Home Country? An Investigation Of Country Images in Europe. *Marketing and Research Today*. 25 (May), syf. 79-85.
- Dubois, B., S. Czellar ve G. Laurent. (2005). Consumer Segments Based on Attitudes Toward Luxuury: Empirical Evidence From Twenty Countries. *Mark Lett*. Vol.16 (2), syf. 115–128.
- Eastman, J., B. Fredenberger, D. Campbell ve S. Calvert. (1997). The Relationship Between Status Consumption and Materialism: Cross-Cultural Comparison of Chinese, Mexican, and American Students. *Journal of Marketing Theory and Practice*. Vol. 5 (1), syf. 52-65.
- Eastman, J. K., R. E. Goldsmith ve L.R. Flynn. (1999). Status Consumption in Consumer Behavior: Scale Development and Validation. *Journal of Marketing Theory and Practice*. Vol. 7, syf. 41-52.
- Ebenkamp, B. (2004). *New Versus Old Luxury*. Brandweek. Vol. 45 (19), 20.
- Elliott, R. ve K. Wattanasuwan. (1998). Brands as Resources For The Symbolic Construction of Identity. *International Journal of Advertising*. Vol. 17 No. 2, syf. 131-144.
- Fionda, A. M. ve C. M. Moore. (2009). The Anatomy of The Luxury Fashion Brand. *Journal of Brand Management*. Vol. 16 No: 5/6, syf. 347-363.
- Fornell, C. ve D. Larcker. (1981). Evaluating Structural Equation Models With Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*. 18(1), syf. 39–50.

- Gao, L., M. Norton, Z. Zhang ve C. To. (2009). Potential Niche Markets For Luxury Fashion Goods In China. *Journal of Fashion Marketing and Management*. Vol. 13, No. 4, syf. 514-526.
- Gardyn, R. (2002). Oh, The Good Life. *American Demographics*. Vol. 24 No. 10, syf. 31-45.
- Gentry, J. W., S. Putrevu, C. Shultz ve S. Commuri. (2001). How Now Ralph Lauren? The Separation of Brand and Product in a Counterfeit Culture. *Advances in Consumer Research*. Vol. 28, syf. 258–265.
- Godey, B., D. Pederzoli, G. Aiello, R. Donvito, K.P. Wiedmann ve N. Hennigs. (2013). A Cross-Cultural Exploratory Content Analysis of The Perception of Luxury From Six Countries. *Journal of Product & Brand Management*. Vol. 22/3, syf. 229–237.
- Godley, A. ve B. Williams. (2009). Democratizing Luxury and The Contentious ‘Invention of The Technological Chicken’ in Britain. *Business History Review*. Vol. 83 No. 2, syf. 267-290.
- Gofman, A., H. R. Moskowitz ve T. Mets. (2010). Accelerating Structured Consumer-Driven Package Design. *Journal of Consumer Marketing*. Vol.27 (2), syf.157-168
- Grossman, G. M. ve C. Shapiro. (1988). Foreign counterfeiting of Status Goods. *Quarterly Journal of Economics*. Vol.103 (1), syf. 79-100.
- Groth, J. ve S. W. McDaniel. (1993). The Exclusive Value Principle: The Basis For Prestige Pricing. *Journal of Consumer Marketing*. Vol. 10 (1), syf. 10–16.
- Guyon, J. (2004). The Magic Touch. *Fortune*. Vol. 150 No. 4, syf. 34-39.
- Günay, G. (2004). Moda Pazarlamasında Tüketicilerin Renk Tercihlerinin Oluşumu ve Benlik Kavramı ile İlişkisi. *Yayınlanmamış Doktora Tezi*. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Ha, S. ve S. Lennon. (2006). Purchase Intent for Fashion Counterfeit Products: Ethical Ideologies, Ethical Judgments and Perceived Risks. *International Textile & Apparel Association*. 24.4.
- Hauck E. ve N. Stanforth. (2007). Cohort Perception of Luxury Goods and Services. *Journal of Fashion Marketing and Management*. Vol. 11, No. 2, syf. 175-188.
- Hennigs, N., K.-P. Wiedmann, C. Klarmann, S. Strehlau, B. Godey, D. Pederzoli, A. Neulinger, K. Dave, G. Aiello, R. Donvito, K. Taro, J. Taborecka-Petrovicova, C. R. Santos, J. Jung, H. Oh. (2012). What Is the Value of Luxury? A Cross-Cultural Consumer Perspective. *Psychology and Marketing*, Vol.29 (12), syf. 1018-1034.

- Hennigs, N., K.-P. Wiedmann, C. Klarmann ve S. Behrens. (2015). The Complexity of Value in The Luxury Industry: From Consumers' Individual Value Perception To Luxury Consumption. *International Journal of Retail & Distribution Management*. Vol. 43 Iss: 10/11, syf. 922 – 939.
- Heine, K. ve M. Phan. (2011). Trading-Up Mass-Market Goods to Luxury Products. *Australasian Marketing Journal*. Vol. 19 No. 2, syf. 108-114.
- Heine, K. (2012). The Concept of Luxury Brands. *Luxury Brand Management*. Vol. 1, ed. 2, ISSN, syf. 2193-1208, www.conceptofluxurybrands.com.
- Hidayat, A. ve A. H. Diwasasri.(2013). Factors Influencing Attitudes and Intention to Purchase Counterfeit Luxury Brands Among Indonesian Consumers. *International Journal of Marketing Studies*. 5(4), syf. 143-151.
- Hirschman, E. C. ve M. B. Holbrook. (1982). Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions. *Journal of Marketing*. Vol. 46, syf. 92–101.
- Hosein, N. Z. (2010). 'Measuring the Puchase Intention of Visitors to the Auto Show'. *Journal of Manegement and Marketing Research*.
- Hoyer, W. ve N. Stokbuger-Sauer. (2012). The Role of Aesthetic Taste in Consumer. *J. Acad. Market Scence*. Vol. 40 (1), syf. 167–180.
- Hudders, L., M. Pandelaere ve P. Vyncke (2013). Consumer Meaning Making: The Meaning of Luxury Brands in a Democratised Luxury World. *International Journal of Market Research*. Vol. 55 Issue 3. syf. 391-412.
- Hung, K., A. H. Chen, N. Peng, C. Hackley, C. Chou, C. Hackley ve A. R. Tiwsakul. (2011). Antecedents of Luxury Brand Purchase Intention. *Journal of Product and Brand Management*. Vol. 20(6), syf. 456-467.
- Hume, M. ve M. Michael. (2013). Uncovering Victoria's Secret Exploring Women's Luxury Perceptions of Intimate Apparel and Purchasing Behaviour. *Journal of Fashion Marketing and Management*. Vol. 17 No. 4, syf. 460-485.
- Huong, N. T. (2012). Key Factors Affecting Consumer Purchase Intention A Study Of Safe Vegetable In Ho Chi Minh City, Vietnam. *Master Thesis*. University Of Economics Ho Chi Minh City.
- Husic, M. ve M. Cicic. (2009). Luxury Consumption Factors. *Journal of Fashion Marketing and Management*. Vol. 13 No. 2, syf. 231-245.
- Hürmeriç, P. ve E. Baban. (2012). Simmel, Veblen ve Sombart'ın Penceresinden Hedonik Tüketim: Ütopyada Negotium ve Otium. *Global Media Journal*. Cilt 2, Sayı 4, syf. 87-101.

- Inkon, K. (2013). A Study On Luxuries Possession Desires and Purchase Intention: A Comparative Study Between Luxuries And Imitations. *Academy Of Entrepreneurship Journal*. Volume 19, Number 3.
- Jaafar, S. N., P. E. Lalp ve M. M. Naba (2013). Consumers' Perceptions, Attitudes and Purchase Intention towards Private Label Food Products in Malaysia. *Asian Journal of Business and Management Sciences*. 2. 8, syf.73-90.
- Jackson, T. (2002). International Herald Tribune fashion 2001 Conference Review. *Journal of Fashion Marketing and Management*. Vol. 6 No. 4, Available at: www.emeraldinsight.com/doi/full/10.1108/jfmm.2002.28406dac.001
- Jamal, A. ve M. Goode. (2003). A Study of The Impact of Self-Image Congruence on Brand Preference and Satisfaction. *Marketing Intelligence and Planning*. 19 (6/7), syf. 482–492.
- Jolson, M. A., R. E. Anderson ve N. J. Leber. (1981). Profiles of Signature Goods Consumers and Avoiders. *Journal of Retailing*. Vol. 57 No. 4, syf. 19-38.
- Kamakura, W. A. and T. P. Novak. (1992). Value Segmentation: Exploring the Meaning of LOV. *Journal of Consumer Research*. Vol. 19, syf. 119–132.
- Kapferer, J. N. (1997). Managing Luxury Brands. *Journal of Brand Management*. Vol. 4, syf. 251–260.
- Kapferer, J. N. (1998). Why Are We Seduced By Luxury Brands? *Journal of Brand Management*. Vol. 6, 1, syf. 44–49.
- Kauppinen-Raisanen, H., J. Gummerus, C. Koskull, A. Finne, A. Helkkula, C. Kowalkowski ve A. Rindell. (2014). Am I worth it? Gifting Myself With Luxury. *Journal of Fashion Marketing and Management*. Vol. 18 No. 2, syf. 112-132.
- Keller, K. L. (1986). Brand Synthesis: The Multidimensionality of Brand Knowledge. *Journal of Consumer Research*. Vol. 29 No. 4, syf. 595-600.
- Keller, K. L. (2009). Managing The Growth Tradeoff: Challenges And Opportunities in Luxury Branding. *Journal of Brand Management*. Vol.16 (5–6), syf. 290–301.
- Keller, K. L. (2001). Building Customer-Based Brand Equity. *Marketing Management*. 10 (2), syf. 14-19.
- Kim, E. Y. ve Y. K. Kim (2004). Predicting Online Purchase Intentions For Clothing Products. *European Journal Of Marketing*. 38 (7). Syf. 883-897.
- Kireççi, A. N. (2015). Giyim Modasında 'Yeni Lüks' ve Genç Tüketicilerin Davranışlarına Etkisi. *Yayınlanmamış Doktora Tezi*. Marmara Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul.

- Kocagöz, E. ve Y. Dursun. (2010). Algılanan Davranışsal Kontrol, Ajzen'in Teorisinde Nasıl Konumlanır? Alternatif Model Analizleri. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*. 12(19), syf. 139-152.
- Kural, E. (2011). Lüks Tüketim Ürünlerinde Tüketicilerin Algıladıkları Değerin Davranış Niyetlerine Etkisi. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Antalya: Akdeniz Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Leibenstein, H. (1950). Bandwagon, Snob and Veblen Effects in The Theory of Consumers' Demand. *Q.J.Econ.* Vol. 64(2), syf. 183–207.
- Li, G., G. Li ve Z. Kambele. (2012). Luxury Fashion Brand Consumers in China: Perceived Value, Fashion Lifestyle, and Willingness To Pay. *Journal of Business Research*. Vol. 65 No. 10, syf. 1516-1522.
- Li, N., A. Robson ve N. Coates. (2013). Chinese Consumers' Purchasing: Impact of Value and Affect. *Journal of Fashion Marketing and Management*. Vol. 17 No. 4, syf. 486-508.
- Liao, J. ve L. Wang. (2009). Face as a Mediator of The Relationship Between Material Value and Brand Consciousness. *Psychology & Marketing*. Vol. 26, syf. 987–1001.
- Ligas, M. ve J. Cotte. (1999). The Process of Negotiating Brand Meaning: A Symbolic Interactionist Perspective. *Advances in Consumer Research*. Vol. 26, syf. 609-614.
- Lim, W. M., D. H. Ting, P. T. Khoo ve W. Y. Wong. (2012). Understanding Consumer Values and Socialization – A Case Of Luxury Products. *Management & Marketing Challenges For The Knowledge Society*. Vol. 7, No. 2, syf. 209-220.
- Loureiro, S. M. C. ve C. M. B. Araujo. (2014). Luxury Values and Experience as Drivers For Consumers To Recommend and Paymore. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 21, syf. 394–400.
- Lynn, M. (1991). Scarcity Effects on Value: A Quantitative Review of The Commodity Theory Literature. *Psychology & Marketing*. Vol. 8, syf. 43–57.
- Lynn, M. ve J. Harris. (1997). The Desire For Unique Consumer Products: A New Individual Differences Scale. *Psychology and Marketing*. 14, syf. 601 - 616.
- Mason, R. S. (1992). Modeling The Demand for Status Goods. *Working Paper*. Department of Business and Management Studies. University of Salford, UK, St Martin's Press, New York, NY.
- Matthiesen, I. ve I. Phau. (2010). Brand Image Inconsistencies of Luxury Fashion Brands. *Journal of Fashion Marketing and Management*. Vol. 14, No. 2, syf. 202-218.

- Miller, K. W. ve M. K. Mills. (2012a). Contributing Clarity by Examining Brand Luxury in The Fashion Market. *Journal of Business Research*. Vol. 65 No. 10, syf. 1471-1479.
- Miller, K. W. ve M. K. Mills. (2012b). Probing Brand Luxury: A Multiple Lens Approach. *Journal of Brand Management*. Vol. 20 No. 1, syf. 41-51.
- Mo, H. F. ve W. M. Wong. (2012). Purchase Intention of Consumers for an Automobile in the United States: a Hierarchical Regression Model. *Journal of Science and Technology*.
- Moore, C. M., A. M. Doherty ve S. A. Doyle. (2010). Flagship Stores as a Market Entry Method: The Perspective of Luxury Fashion Retailing. *European Journal of Marketing*. Vol. 44 Nos 1/2, syf. 139-161.
- Mortelmans, D. (2005). Sign Values in Processes of Distinction: The Concept Of Luxury. *Semiotica*. Vol. 157, 1/4, syf. 497–520.
- Netemeyer, R. G., S. Burton ve D. R. Lichtenstein. (1995). Trait Aspects of Vanity: Measurement and Relevance To Consumer Behavior. *Journal of Consumer Research*. Vol. 21 No. 4, syf. 612-626.
- Nia, A. ve J. L. Zaichkowsky. (2000). Do Counterfeits Devalue The Ownership of Luxury Brands? *Journal of Product & Brand Management*. Vol. 9, syf. 485–497.
- Nwankwo, S., N. Hamelin ve M. Khaled. (2014). Consumer Values, Motivation and Purchase Intention For Luxury Goods. *Journal of Retailing and Consumer Services*. Vol. 21, syf. 735–744.
- Nueno, J. L. ve J.A. Quelch. (1998). The Mass Marketing of Luxury. *Business Horizons*. Vol. 41 No. 6, syf. 61-68.
- O’Cass, A. ve H. Frost. (2002). Status Brands: Examining The Effects Of Non-Product Related Brand Associations on Status and Conspicuous Consumption. *Journal of Product and Brand Management*. Vol. 11 (2), syf. 67–88.
- O’Cass, A. ve H. McEwen. (2004). Exploring Consumer Status and Conspicuous Consumption. *Journal of Consumer Behaviour*. Vol. 4 (1), syf. 25–39.
- O’Cass, A. ve T. E. Muller. (1999). A Study of Australian Materialistic Values, Product Involvement And Self-Image/Product-Image Congruency Relationships For Fashion Clothing. *Proceedings of The Ninth Biennial World Marketing Congress*. Academy of Marketing Science.
- Okonkwo, U. (2009). The Luxury Brand Strategy Challenge. *Journal of Brand Management*. Vol. 16 Nos 5/6, syf. 287-289.
- Olson, E. T. (2002). What Does Functionalism Tell Us about Personal Identity? *Noûs*. Vol. 36 No. 4, syf. 682-698.

- Olson, J. M. ve M. P. Zanna. (1993). Attitudes And Attitude Change. *Annual Review of Psychology*. 28, 3, syf. 117-154.
- 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.
- Orth, U. R., Y. Limon ve G. Rose. (2010). Store-Evoked Affect, Personalities, and Consumer Emotional Attachments to Brands. *Journal of Business Research*. Vol. 63 No. 11, syf. 1202-1208.
- Otnes, C., T. M. Lowrey ve Y. C. Kim. (1993). Gift Selection For Easy and Difficult Recipients: A Social Roles İnterpretation. *Journal of Consumer Research*. Vol. 20 No. 2, syf. 229-244.
- Özgüngör, B. (2013). Lüks Tüketim Ürünlerinde Tüketicilerin Algıladıkları Değerin Ürün Tasarımıyla İlişkisi. *Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul Teknik Üniversitesi. Fen Bilimleri Enstitüsü. İstanbul.
- Pantzalis, I. (1995). Exclusivity Strategies in Pricing and Brand Extension. *Unpublished Doctoral Dissertation*. University of Arizona: Tucson, AZ.
- Park, H. J., N. J. Rabolt ve K. S. Jeon. (2008). Purchasing Global Luxury Brands Among Young Korean Consumers. *Journal of Fashion Marketing and Management*. Vol. 12 No. 2, syf. 244-259.
- Park, W. C., D. J. MacInnis, J. R. Priester, A. B. Eisingerich ve D. Iacobucci. (2010). Brand Attachment and Brand Attitude Strength: Conceptual and Empirical Differentiation of Two Critical Brand Equity Drivers. *Journal of Marketing*. Vol. 74 No. 6, syf. 1-17.
- Phau, I. ve G. Prendergast. (2000). Consuming luxury brands: The Relevance of The Rarity Principle. *Journal of Brand Management*. Vol. 8 (2), syf. 122–138.
- Phau, I. ve Y. S. Leng. (2008). Attitude Toward Domestic and Foreign Luxury Brand Apparel. *Journal of Fashion Marketing and Management*. Vol. 12 No. 1, syf. 68-89.
- Phau, I. Y. ve E. N. Cheong. (2009). How Young Adult Consumers Evaluate Diffusion Brands: Effects of Brand Loyalty and Status Consumption. *Journal of International Consumer Marketing*. Vol. 21 No. 2, syf. 109-123.
- Puntoni, S. (2001). Self-Identity and Purchase Intention: An Extension of The Theory of Planned Behavior. *European Advances in Consumer Research*. Vol. 5, syf. 130–134.
- Quelch, J. A. (1987). Marketing The Premium Product. *Business Horizons*. Vol. 30 (3), syf. 38–45.

- Reyneke, M., P. R. Berthon, L. F. Pitt ve M. Parent. (2011). Luxury Wine Brands as Gifts: Ontological and Aesthetic Perspectives. *International Journal of Wine Business Research*. Vol. 23 No. 3, syf. 258-270.
- Richins, M. ve S. Dawson. (1992). A Consumer Values Orientation For Materialism and Its Measurement: Scale Development and Validation. *Journal of Consumer Research*. Vol. 19, syf. 303–316.
- Roux, E. (1995). Consumer Evaluation of Luxury Brand Extensions. *EMAC Conference*. May, ESSEC, Paris, France.
- Ruvio, A., A. Shoham ve M. M. Brencic. (2008). Consumers' Need For Uniqueness: Short-Form Scale Development and Cross-Cultural Validation. *International Marketing Review*. Vol. 25 No. 1, syf. 33-53.
- Ryan, F. (2009). Technology Will Boost Consumers' Global Power. *Caribbean Business*. Vol. 37 No. 9, syf. 38-40.
- Sangyoung, K. ve P. Sungyoung (1999). A Study On The Determinants Of Purchase Intention in E -Commerce. *Journal Of Consumer Studies*. 10 (3).
- Sari, D. ve B. Kusuma. (2014). Does Luxury Brand Perception Matter In Purchase Intention? A Comparison Between A Japanese Brand And A German Brand. *Asean Marketing Journal*. June 2014 - Vol. VI – syf. 50-62.
- Seo, Y. ve M. Buchanan-Oliver. (2015). Luxury Branding: The Industry, Trends, and Future Conceptualisations. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. Vol. 27 No. 1, syf. 82-98.
- Sheth, J. N., B. I. Newman ve B. L. Gross. (1991). Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Values. *Journal of Business Research*. Vol. 22, syf. 159–170.
- Shim, S., N. J. Morris ve G. A. Morgan. (1989). Attitudes Toward Imported and Domestic Apparel Among College Students: The Fishbein Model and External Variables. *Clothing and Textiles Research Journal*. 7(4), syf. 8–18.
- Shukla, P. (2010). Status Consumption in Cross-National Context: Socio-Psychological, Brand and Situational Antecedents. *International Marketing Review*. Vol. 27(1), syf. 108–29.
- Shukla, P. (2011). Impact of Interpersonal Influences, Brand Origin and Brand Image on Luxury Purchase Intentions: Measuring Interfunctional Interactions and A Cross-National Comparison. *Journal of World Business*. Vol. 46 No. 2, syf. 242-52.
- Shukla, P. (2012). The Influence of Value Perceptions on Luxury Purchase Intentions in Developed and Emerging Markets. *Int. Market. Rev.* Vol. 29(6), syf. 574–596.

- Shukla, P. ve K. Purani. (2012). Comparing The Importance of Luxury Value Perceptions in Cross-National Contexts. *Journal of Business Research*. Vol. 65 No. 10, syf. 1417-1424.
- Shukla, P., J. Singh ve M. Banerjee. (2015). They are Not All Same: Variations in Asian Consumers' Value Perceptions of Luxury Brands. *Mark Lett.* 26, syf. 265-278
- Silverstein, M. J. ve N. Fiske. (2003). Luxury for The Masses. *Harvard Business Review*. Vol. 81(4), syf. 48–57.
- Sirgy, M. J. (1982). Self-Concept in Consumer Behavior: A Critical Review. *Journal of Consumer Research*. Vol. 9 (3), syf. 287-300.
- Smith, J. B. ve M. Colgate. (2007). Customer Value Creation: a Practical Framework. *Journal of Marketing Theory and Practice*. Vol. 15 No. 1, syf. 7-23.
- Som, A. (2005). Personal Touch that Built an Empire of Style and Luxury. *European Business Forum*. Vol. 20, syf. 69-71.
- Son, J., B. Jin ve B. George. (2013). Consumers' Purchase Intention Toward Foreign Brand Goods. *Management Decision*. Vol. 51 No. 2, syf. 434-450.
- Souiden, N., B. M'Saad ve F. Pons. (2011). A Cross-Cultural Analysis of Consumers' Conspicuous Consumption of Branded Fashion Accessories. *Journal of International Consumer Marketing*. Vol. 23, syf. 329–343.
- Spears, N. ve S. N. Singh (2004). Measuring Attitude toward the Brand and Purchase Intentions. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*. 26 (2), syf. 53-66.
- Srinivasan, R., R. K. Srivastava ve S. Bhanot. (2014). Attitudes of Young Indian Consumers Towards Luxury Brands. *IOSR Journal of Business and Management*. Volume 16, Issue 7. Ver. III (July), syf. 87-97.
- Sweeney, J. C. ve G. N. Soutar. (2001). Consumer Perceived Value: The Development of a Multiple Item Scale. *Journal of Retailing*. Vol. 77, syf. 203-220.
- Sweeney, J. C., N. G. Soutar ve W. L. Johnson. (1999). The Role of Perceived Risk in the Quality-Value Relationship: A Study in a Retail Environment. *Journal of Retailing*. 75(1), syf. 77–105.
- Stegemann, N., S. M. Denize ve K. E. Miller. (2007). *Measuring Consumers' Attitudes To Luxury*. <http://www.cerog.org/lalondecb/cb/2007lalondeseminar/n10.pdf>
- Stokburger-Sauer, N. E. ve K. Teichmann. (2013). Is Luxury Just A Female Thing? The Role of Gender in Luxury Brand Consumption. *Journal of Business Research*. Vol. 66, syf. 889–896.

- Summers, T. A., B. D. Belleau ve Y. Xu (2006). Predicting Purchase Intention Of A Controversial Luxury Apparel Product. *Journal Of Fashion Marketing And Management*. Vol. 10 No. 4, syf. 405-419.
- Sun, M. W. (2011). Consumption of Luxury Fashion Brands: The Motives of Generation Y Consumers in China. Master of Business Thesis, Auckland University of Technology.
- Sütütemiz, N. (2005). Müşteri Sadakati Belirleyicileri ve Modellerinin Karşılaştırılması: Bankacılık ve Sağlık Sektöründe Bir Araştırma. *Yayınlanmamış Doktora Tezi*. Sakarya: Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Tellis, G. J. ve G. J. Gaeth. (1990). Best Value, Price-Seeking, and Price Aversion: The Impact of Information and Learning on Consumer Choices. *Journal of Marketing*. Vol. 54 (2), syf. 34-45.
- Teimourpour, B., K. H. Hanzaee ve B. Teimourpour. (2013). Segmenting Consumers Based on Luxury Value Perceptions. *Research Journal of Applied Sciences, Engineering and Technology*. Vol. 5(5), syf. 1681-1688.
- Tıgılı, M. ve A. M. Akyazgan. (2003). Özellikli (Lüks) Tüketim Ürünlerinde Enderlik Prensibi ve Bir Uygulama. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. Vol.1, syf. 21-37.
- Tian, K. T., W. O. Bearden ve G. L. Hunter. (2001). Consumers' Need for Uniqueness: Scale Development and Validation. *Journal of Consumer Research*. Vol. 28, syf. 50-66.
- Truong, Y. (2010). Personal Aspirations and The Consumption of Luxury Goods. *Int. J. Market. Res.* Vol. 52(5), syf. 653-672.
- Truong, Y. (2009). New Luxury Brand Positioning and The Emergence of Masstige Brands. *Journal of Brand Management*. Vol. 16, 5/6, syf. 375-382.
- Truong, Y., R. McColl ve P. J. Kitchen. (2009). New Luxury Brand Positioning and The Emergence of Masstige Brands. *Journal of Brand Management*. Vol. 16 Nos 5/6, syf. 375-382.
- Truong, Y. G. Simmons, R. McColl ve P. J. Kitchen. (2008). Status and Conspicuousness. Are They Related? Strategic Marketing Implications for Luxury Brands. *J. Strat Mark.* Vol. 16(3), syf. 189-203.
- Truong, Y., R. McColl ve P.J. Kitchen. (2010). Uncovering The Relationships Between Aspirations and Luxury Brand Preference. *Journal of Product and Brand Management*. Vol. 19 No. 5, syf. 346-355.
- Tsai, S. (2005). Impact of Personal Orientation on Luxurybrand Purchase Value: An International Investigation. *International Journal of Market Research*. Vol. 47 No. 4, syf. 429-454.

- Tsang, M. M., S. C. Ho ve T. P. Liang (2004). Consumer Attitudes Toward Mobile Advertising: An Empirical Study. *International Journal Of Electronic Commerce*. Vol:8. No:3.
- Tse, D. K., J. Wong ve T. C. Tan. (1988). Towards Some Standardized Cross-Cultural Consumption Values. *In Advances in Consumer Research*. Vol. 15, syf. 387–395. ed. M. J. Houston. Provo. UT: Association for Consumer Research.
- Tsiotsou, R., (2006). The Role of Perceived Product Quality and Overall Satisfaction on Purchase Intention. *International Journal of Consumer Studies*. 30(2), syf. 207-217.
- Turunen, L. L. M. ve P. Laaksonen. (2011). Diffusing The Boundaries Between Luxury and Counterfeits. *The Journal of Product and Brand Management*. Vol. 20 No. 6, syf. 468-474.
- Turunen, L. L. M. ve H. Leipamaa-Leskinen. (2015). Pre-Loved Luxury: Identifying The Meanings of Second-Hand Luxury Possessions. *Journal of Product & Brand Management*. Vol. 24: 1, syf. 57–65.
- Turunen, L. L. M. (2015). Challenging The Hierarchical Categorization of Luxury Fashion Brands. *NJB*. Vol. 64, No.2, syf. 119-138.
- Turunen, L. L. M. (2015). Consumers' Experiences of Luxury-Interpreting the Luxuriousness of a Brand. *Doctoral Thesis*. Business Administration. Marketing. University of Vaasa.
- Tükel, İ. (2014). Tüketimin Yeni Aktörleri: 'Y Kuşağı'. <http://www.sdergi.hacettepe.edu.tr/makaleler/TuketimYeniAktorYkusagiKASI M2014.pdf> (Erişim Tarihi: 24.06.2016).
- Tynan, C., S. McKechnie ve C. Chhuon. (2010). Co-Creating Value for Luxury Brands. *Journal of Business Research*. Vol. 63(11), syf. 1156–63.
- Usta, R. (2009). Üniversite Öğrencilerinin Mobil Reklamcılığa Karşı Tutumları. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*. 10. 2.
- Vickers, J. S. ve F. Renand. (2003). The Marketing of Luxury Goods: An Exploratory Study. Three Conceptual Dimensions. *Market Rev*. Vol. 3(4), syf. 459–484.
- Vigneron, F. ve L. W. Johnson. (1999). A Review and A Conceptual Framework of Prestige-Seeking Consumer Behavior. *Academy of Marketing Science Review*. Vol. 1, syf. 1–15.
- Vigneron, F. ve L.W. Johnson. (2004). Measuring Perceptions of Brand Luxury. *Journal of Brand Management*. Vol. 11, syf. 484– 506.
- Vigneron, F. ve L. W. Johnson. (2009). A Review and A Conceptual Framework of Prestige Seeking Consumer Behavior. *Academy of Marketing Science Review*.

Available at: www.vancouver.wsu.edu/amsrev/search.htm (Erişim Tarihi: 12/05/2016).

- Vigneron, F. (2006). An Empirical Replication and Cross-Cultural Study of Brand Luxury Between Australia and New Zealand. in Lees, M.C., Davis, T. and Gregory, G. (Eds), *Asia-Pacific Advances in Consumer Research*. Association for Consumer Research. Sydney, syf. 148-155.
- Walley, K., P. Custance, P. Copley ve S. Perry. (2013). The Key Dimensions of Luxury From a UK Consumers' Perspective. *Marketing Intelligence & Planning*. Vol. 31 No. 7, syf. 823-837.
- Wang, Y., S. Sun ve Y. Song. (2011). Chinese Luxury Consumers: Motivation, Attitude, and Behaviour. *Journal of Promotion Management*. Vol. 17 No. 3, syf. 345-359.
- Wang, C. H. ve S. C. Chen, (2012). The Relationship Of Full-Service Restaurant Attributes, Evaluative Factors And Behavioral Intention. *The International Journal Of Organizational Innovation*. 5(2) Fall, syf. 248-262.
- Wang, Y. H. ve C. F. Tsai (2014). The Relationship Between Brand Image and Purchase Intention: Evidence From Award Winning Mutual Funds. *The International Journal of Business and Finance Research*. 8.2.
- Wiedmann, K.-P., N. Hennigs ve A. Siebels. (2007). Measuring Consumers' Luxury Value Perception: A Cross-Cultural Framework. *Academy of Marketing Science Review*. Vol. 7, syf. 1-21.
- Wiedmann, K.-P., N. Hennigs ve A. Siebels. (2009). Value Based Segmentation of Luxury Consumption Behavior. *Psychology & Marketing*. Vol. 26, syf. 625-651.
- Wilcox, K., H. M. Kim ve S. Sen. (2009). Why Do Consumers Buy Counterfeit Luxury Brands? *Journal of Marketing Research*. Vol. 46(2), syf. 247-259.
- Wong, N. Y. ve A. C. Ahuvia. (1998). Personal Taste and Family Face: Luxury Consumption in Confucian and Western Societies. *Journal of Psychology & Marketing*. Vol. 15 (5), syf. 423-441.
- Wong, A., Y. Chung ve J. L. Zaichkowsky. (1999). Understanding Luxury Brands in Hong Kong. *European Advances in Consumer Research*. Vol. 4, syf. 310-316.
- Wu, W. Y., H. Y. Lu, Y. Y. Wu ve C. S. Fu. (2012). The Effects of Product Scarcity and Consumers' Need For Uniqueness on Purchase Intention. *International Journal of Consumer Studies*. Vol. 36, syf. 263-274.
- Yelken, R. (1999). Aşk Lüks ve Kapitalizm Etrafında Werner Sombart'tan Postmodern Teorilere Uzman Yeni Tartışma Zemini. *Sosyal Bilimler Dergisi*. syf. 275-295.

- Yeoman, I. (2011). The Changing Behaviors of Luxury Consumption. *Journal of Revenue and Pricing Management*. Vol. 10 No. 1, syf. 47-50.
- Yeoman, I. ve U. McMahon-Beattie. (2006). Luxury Markets and Premium Pricing. *Journal of Revenue and Pricing Management*. Vol. 4, 4, syf. 319-329.
- Yıldız, M. (2006). Benlik Kavramı ve Benliğin Gelişiminde Dinin Rolü. *D.E.Ü. İlahiyat Fakültesi Dergisi*. Sayı XXIII, İzmir, syf. 87-127.
- Yılmaz, M. (2013). Menşe Ülke İmajının Yabancı Ürün Değerlendirme Üzerindeki Etkisinin Karşılaştırmalı İncelenmesi: Bulgaristan Örneği. *Yayınlanmamış Doktora Tezi*. Sakarya: Sakarya Üniversitesi. Sosyal Bilimler Üniversitesi.
- Yu, C. C., P.J. Lin ve C. S. Chen. (2013). How Brand Image, Country of Origin and Self-Congruity Influence Internet Users' Purchase Intention. *Social Behavior and Personality*. 41, 4, syf. 599-612.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*. Vol. 52(July), syf. 2-22.
- Zhan, L. ve Y. He. (2012). Understanding Luxury Consumption in China: Consumer Perceptions of Best-Known Brands. *Journal of Business Research*. Vol. 65 No. 10, syf. 1452-1460.
- Zhang, B. ve J. H. Kim. (2013). Luxury Fashion Consumption in China: Factors Affecting Attitude and Purchase Intent. *Journal of Retailing and Consumer Services*. Vol. 20 No. 1, syf. 68-79.

Diğer Yayınlar

- Altagamma (2008). Fashion and Luxury Insight 2008. www.altagamma.it (Erişim Tarihi: 18/06/2016).
- Araştırma Raporu: Bain ve Company. (2010). Global Luxury Goods Market: The Annual Bain Study. <http://practicalstockinvesting.com/2010/10/25/global-luxury-goods-market-the-annualbain-study/> (Erişim Tarihi: 17/01/2015).
- Araştırma Raporu: Bain ve Company. (2012). Bain projects global luxury goods market will grow overall by 10% in 2012, though major structural shifts in market emerge. www.bain.com/about/press/press-releases/bain-projects-global-luxury-goods-market-will-grow-ten-percent-in-2012.aspx (Erişim Tarihi: 17/01/2015).
- Araştırma Raporu: Bain ve Company. (2012a). 11th Luxury Goods Worldwide Market Study. Bain and Co., October.
- Araştırma Raporu: Bain ve Company. (2005). The New Rules of Luxury. www.bain.com/publications/articles/luxury-goods-worldwide-market-study-december-2014.aspx Financial Times. 18 May. (Erişim Tarihi: 20/01/2015).
- Araştırma Raporu: Bain ve Company. (2015). Luxury Goods Worldwide Market Study. Luxury Report. pp. 1-30.
- Araştırma Raporu: Deloitte. (2015). Global Powers of Luxury Goods 2015, Engaging the Future Luxury Consumer.
- Araştırma Raporu: Euromonitor International. (2015). Luxury Goods in Turkey. Passport. December, 2015.
- Carlson, K.B. (2009). Brown Bag Couture: The Recession Is Forcing Shopaholics To Get Sneaky With Their Purchases. Toronto. <http://www.nationalpost.com/news/story.html?id=14859822009> (Erişim Tarihi: 12/06/2015).
- Chain Store Age. (1985). *Value is a Complex Equation*. (May) 14–15, 18.
- D'Arpizio, C. (2007). Monitor Altagamma 2007 on Luxury Markets. www.altagamma.it (Erişim Tarihi: 12/06/2015).
- Factbook, C. (2010). The world fact book: India. <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/in.html2010>. (Erişim Tarihi: 12/06/2016).
- Forbes. (2009). World's most powerful luxury brands. <http://www.forbes.com/2009/05/01/powerful-luxury-brands-lifestyle-style-luxury-brands.html.2009>. (Erişim Tarihi: 12/06/2016).
- Haber Sitesi: <http://www.sondakika.com/haber/haber-2020-ye-kadar-50-milyon-tuketici-luks-agina-8663340/> (Erişim Tarihi: 19.09.2016).

Leahy, J. ve P. Betts. (2010). Is the tide starting to turn for the luxury industry? <http://www.ft.com/cms/s/0/fa95cc08-062c-11df-8c97-00144feabdc0.html>.2010. (Erişim Tarihi: 12/06/2016).

Luxury Institute. The Luxury Consumer Market: A Wealth of Opportunity; 2007. http://www.luxuryinstitute.com/pdfs/Luxury_Institute_The_Luxury_Consumer_Market.pdf (Erişim Tarihi: 12/09/2015).

Tanneeru, Manav. (2006). New Luxury Caters to the Middle Class. CNN U.S. 28 Kasım 2006. http://articles.cnn.com/2006-10-18/us/bin.luxury.overview_1_new-luxury-goods-neil-fiske-luxury-products?_s=PM:US (Erişim Tarihi: 07.05,2016).

Online Etymology Dictionary.
http://www.etymonline.com/index.php?%20allowed_in_frame%20=0&search=luxury&searchmode=none (Erişim Tarihi: 12/06/2016).

Türk Dil Kurumu.
http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5766bb7e882e51.11295399. (Erişim Tarihi: 12/06/2016).

EKLER

EK-1: Anket Formu

AİLENİN AYLIK ORTALAMA GELİRİ	:	
CİNSİYET	:	
MEDENİ DURUM	:	

LÜKS TÜKETİM EĞİLİMLERİ ARAŞTIRMASI

Değerli Katılımcı,

Bu araştırmada toplumun lüks tüketim eğiliminin ve lüks kavramına bakışının tespit edilmesi amaçlanmaktadır. Bu araştırma Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsüne sunulacak bir doktora tezi için yapılmaktadır. Vereceğiniz cevaplar sadece bilimsel çalışma için kullanılacaktır. Sorulara vereceğiniz cevaplar tamamen gizli tutulacaktır.

Yardımlarınız ve ilginiz için şimdiden teşekkür ederiz.

Eğitim durumunuz?		
<input type="checkbox"/> İlköğretim Mezunu	<input type="checkbox"/> Lise Mezunu	<input type="checkbox"/> Üniversite Mezunu

Mesleğiniz?		
<input type="checkbox"/> Memur	<input type="checkbox"/> Ev Hanımı	<input type="checkbox"/> Esnaf
<input type="checkbox"/> Öğretim Elemanı/Öğretmen	<input type="checkbox"/> İşçi	<input type="checkbox"/> Emekli
<input type="checkbox"/> Serbest Meslek (Muhasebeci, Doktor, Mühendis, Bankacı vs.)	<input type="checkbox"/> Öğrenci	<input type="checkbox"/> Diğer (Yönetici, Asker, Yardımcı Personel vb.)

Ailenizde gelir getirici bir işte çalışan kaç kişi bulunmaktadır?	Sayı;
--	-------------

Lüks kavramı sizin için ne ifade etmektedir?	Tek kelime;
---	-------------------

Alışverişlerinizi yapmak için önceden bir plan yapar mısınız?	<input type="checkbox"/> Evet	<input type="checkbox"/> Hayır	<input type="checkbox"/> Bazen
--	-------------------------------	--------------------------------	--------------------------------

Öncelikli ihtiyaçlarınız dışında da alışveriş yapar mısınız?	<input type="checkbox"/> Evet	<input type="checkbox"/> Hayır	<input type="checkbox"/> Bazen
---	-------------------------------	--------------------------------	--------------------------------

Sadece zevk almak, rahatlamak, mutlu olmak vb. duygularınızı tatmin etmek için de alışveriş yapar mısınız?	<input type="checkbox"/> Evet	<input type="checkbox"/> Hayır	<input type="checkbox"/> Bazen
---	-------------------------------	--------------------------------	--------------------------------

İnsanların "daha fazla tüketme isteği/arzusunu" içinde olduğunu düşünüyor musunuz?	<input type="checkbox"/> Evet	<input type="checkbox"/> Hayır
---	-------------------------------	--------------------------------

Toplumda lüks tüketime yönelik bir eğilim olduğunu düşünüyor musunuz?	<input type="checkbox"/> Evet	<input type="checkbox"/> Hayır
--	-------------------------------	--------------------------------

Bir ürünü sadece markası için tercih ettiğiniz olur mu?	<input type="checkbox"/> Evet	<input type="checkbox"/> Hayır	<input type="checkbox"/> Bazen
--	-------------------------------	--------------------------------	--------------------------------

Özendiğiniz, gıpta ettiğiniz/imrendiğiniz lüks markalı bir ürüne sahip olduğunuzda ne hissedersiniz? (sadece birini seçiniz)

<input type="checkbox"/> Ayrıcalıklı	<input type="checkbox"/> Mutlu	<input type="checkbox"/> Başarılı	<input type="checkbox"/> Sevinçli
<input type="checkbox"/> Tatminkâr	<input type="checkbox"/> Gururlu	<input type="checkbox"/> Heyecanlı	<input type="checkbox"/> Elit/Seçkin
<input type="checkbox"/> Diğer (Belirtiniz.....)			

Son bir yıl içinde, aşağıdaki ürün gruplarından, lüks olduğunu düşündüğünüz bir ürünü satın aldınız mı? (Lütfen, sizin için geçerli olan tüm seçenekleri işaretleyiniz)

<input type="checkbox"/> Giyim	<input type="checkbox"/> Deri Ürünler	<input type="checkbox"/> Saat	<input type="checkbox"/> Çanta
<input type="checkbox"/> Mücevher	<input type="checkbox"/> Güneş Gözlüğü	<input type="checkbox"/> Ayakkabı	<input type="checkbox"/> Otomobil
<input type="checkbox"/> Hizmetler(restaurant, otel, seyahat, sağlık vb.)	<input type="checkbox"/> Alkollü İçecekler (şarap, şampanya vb.)	<input type="checkbox"/> Kozmetik, Pafümeri	<input type="checkbox"/> Telefon
<input type="checkbox"/> Aksesuar (cüzdan, kemer vb.)	<input type="checkbox"/> Diğer (Belirtiniz.....)		

Aşağıdaki ifadelere katılım derecenizi belirtiniz.

	1: Hiç Katılmıyorum	2: Katılmıyorum	3: Kararsızım	4: Katılıyorum	5: Tamamen Katılıyorum
1	Lüks ürünler kaçınılmaz olarak pahalıdır.				
2	Çok az insan gerçek bir lüks ürüne sahiptir.				
3	Lüks ürünler seri üretim olamaz.				
4	Lüks bir ürün süpermarketlerde satılamaz.				
5	Lüks ürünler sınırlı sayıda olmalıdır.				
6	Nadir olan lüks ürünler için çok miktarda para harçayabilirim.				
7	Bana göre, herkesin satın alma gücünün yetebileceği ürünler daha az değerlidir.				
8	Lüks bir markayı satın almamda en önemli sebep üstün ürün kalitesidir.				
9	Bir lüks markayı satın almayı düşünürken prestij yerine kalite güvencesine önem veririm.				
10	Başkalarının tercih ettiği fakat benim kalite standartlarıma uymayan lüks bir markayı asla almam.				
11	Başkalarının görüşlerini dinlemektense, bir lüks markanın ürün özelliklerini ve performansını değerlendiririm.				
12	Bana göre lüks ,gerekli değil sadece gösterişlidir.				
13	Lüks ürünler uzun ömürlüdür.				
14	Kendimi tanımlarken kullandığım özelliklerle çelişen lüks ürün ya da markayı asla satın almam.				
15	Satın aldığım lüks ürünler ya da markalar , gerçekte kim isem onunla uyusmalıdır.				

16	Lüks ürün ya da marka seçimlerim, başkalarının beni nasıl gördüğünü değil, benim kendimi nasıl gördüğümü yansıtır.	1	2	3	4	5
17	Lüks ürünleri satın almak, beni memnun eder.	1	2	3	4	5
18	Lüks ürün satın almak bana kendimi iyi hissettiriyor.	1	2	3	4	5
19	Lüks kıyafetler giymek bana keyif veriyor.	1	2	3	4	5
20	Kendimi kötü hissettiğimde lüks markalı ürünler almak, kendimi iyi hissettirir.	1	2	3	4	5
21	Başardığım ve heyecan duyduğum bir şeyin ardından kendimi ödüllendirmek için lüks markalı ürünler alırım.	1	2	3	4	5
22	Lüks markalar, kendimi mükâfatlandırmak için en güzel hediyelerdir.	1	2	3	4	5
23	Lüks tüketim benim yaşam kalitemi artırır.	1	2	3	4	5
24	Daha fazla şey satın alabilmeye gücüm yetse daha mutlu olurum.	1	2	3	4	5
25	Lüks markaların başkaları üzerinde iyi izlenimler bıraktığını bilmek hoşuma gidiyor.	1	2	3	4	5
26	Arkadaşlarımla farklı lüks markalar hakkındaki algıları benim için önemlidir.	1	2	3	4	5
27	Hangi grup insanların hangi lüks markaları satın aldıklarına dikkat ederim.	1	2	3	4	5
28	Belirli markaları kullanan insanlar hakkında, diğer insanların ne düşündüğünü bilmek önemlidir.	1	2	3	4	5
29	Başkaları üzerinde iyi izlenim bırakmak için, hangi lüks markaları almam gerektiği benim için önemlidir.	1	2	3	4	5
30	Nasıl giyindiğim ve görüldüğüm hakkında, başkalarının kanaatleri benim için oldukça önemlidir.	1	2	3	4	5
31	Ne zaman pahalı bir şey alacak olsam, başkalarının benim için ne düşüneceği konusunda endişelenirim.	1	2	3	4	5
32	Lüks ürünlere sahip olmak zenginliğin göstergesidir.	1	2	3	4	5
33	Lüks ürünlere sahip olmak dikkat çeker.	1	2	3	4	5
34	Lüks ürünleri sosyal mevki kazanmak için satın alırım.	1	2	3	4	5

Aşağıdaki ürün gruplarına ait lüks olduğunuzu düşündüğünüz markaları, bırakılan boşluklara lütfen yazınız. (Lütfen, her bir ürün grubu için, tek bir marka yazınız)

<input type="checkbox"/> Giyim:.....	<input type="checkbox"/> Deri Ürünler:.....	<input type="checkbox"/> Saat:.....	<input type="checkbox"/> Çanta:.....
<input type="checkbox"/> Mücevher:.....	<input type="checkbox"/> Güneş Gözlüğü:.....	<input type="checkbox"/> Ayakkabı:.....	<input type="checkbox"/> Otomobil:.....
<input type="checkbox"/> Hizmetler (restaurant, otel, seyahat, sağlık vb.)	<input type="checkbox"/> Alkollü İçecekler (şarap, şampanya vb.):.....	<input type="checkbox"/> Kozmetik, Pafümeri:.....	<input type="checkbox"/> Sanat Eserleri (tablo, heykel vb.):.....
<input type="checkbox"/> Aksesuar (cüzdan, kemer vb.):.....	<input type="checkbox"/> Mobilya ve ev dekorasyonu:	<input type="checkbox"/> Diğer (<i>Belirtiniz.....</i>)	

Aşağıdaki ifadelere katılım derecenizi belirtiniz.

	1: Hiç Katılmıyorum	2: Katılmıyorum	3: Kararsızım	4: Katılıyorum	5: Tamamen Katılıyorum	
1	Başkalarından farklı olmak için lüks ürünleri satın alabilirim.	1	2	3	4	5
2	Sağladığı statüden dolayı lüks ürünleri satın alabilirim.	1	2	3	4	5
3	Maddi durumum elverdiğince lüks ürünleri satın alma olasılığım yüksektir.	1	2	3	4	5
4	Ayrıcalıklı lüks ürünler için daha fazla ödeyebilirim.	1	2	3	4	5
5	Lüks markalı ürünler almalarını arkadaşlarıma tavsiye edebilirim.	1	2	3	4	5
6	Yakınlarımin ya da arkadaşlarımin tavsiyeleriyle lüks markalı ürünler satın alabilirim.	1	2	3	4	5
7	Her zaman için lüks markalı ürün satın alma olasılığım yüksektir.	1	2	3	4	5

Katıldığınız için teşekkür ederiz...

EK-2: Lüks Değer Algısı Boyutlarına Ait 1° DFA Modelinin Modifikasyon İndeksleri

İfade	<-->	İfade	M.I.	χ^2 'deki Değişim
KişiselDeğer	<-->	SosyalDeğer	66,504	,043
FonksiyonelDeğer	<-->	SosyalDeğer	72,233	-,088
FonksiyonelDeğer	<-->	KişiselDeğer	60,695	-,075
FinansalDeğer	<-->	SosyalDeğer	63,789	-,082
FinansalDeğer	<-->	KişiselDeğer	90,787	-,091
FinansalDeğer	<-->	FonksiyonelDeğer	299,182	,296
eso7	<-->	SosyalDeğer	9,643	,031
eso7	<-->	FonksiyonelDeğer	15,256	-,065
eso7	<-->	FinansalDeğer	11,778	-,056
eso6	<-->	SosyalDeğer	15,093	,037
eso6	<-->	KişiselDeğer	12,287	-,032
eso6	<-->	FonksiyonelDeğer	5,083	,036
eso6	<-->	FinansalDeğer	12,424	-,055
eso6	<-->	eso7	19,553	,066
eso5	<-->	SosyalDeğer	8,218	,025
eso5	<-->	FonksiyonelDeğer	31,806	-,083
eso5	<-->	FinansalDeğer	7,765	-,041
eso5	<-->	eso6	7,410	,036
eso4	<-->	FonksiyonelDeğer	5,746	-,033
eso4	<-->	FinansalDeğer	7,467	-,037
eso4	<-->	eso7	4,811	,029
eso4	<-->	eso5	19,072	,050
eso3	<-->	FinansalDeğer	22,339	,067
eso2	<-->	SosyalDeğer	5,129	-,020
eso2	<-->	KişiselDeğer	20,992	,038
eso2	<-->	FinansalDeğer	4,446	-,030
eso2	<-->	eso5	4,890	-,027
eso1	<-->	SosyalDeğer	81,542	-,077
eso1	<-->	KişiselDeğer	82,766	,073
eso1	<-->	eso7	19,035	-,058
eso1	<-->	eso5	7,178	-,032
eso1	<-->	eso4	12,475	-,039
eki6	<-->	SosyalDeğer	35,065	,052
eki6	<-->	FonksiyonelDeğer	48,062	-,101
eki6	<-->	FinansalDeğer	16,678	-,059
eki6	<-->	eso5	4,372	,026
eki6	<-->	eso2	8,271	,035
eki6	<-->	eso1	9,913	,037
eki5	<-->	SosyalDeğer	6,935	,023
eki5	<-->	KişiselDeğer	15,347	,031
eki5	<-->	FonksiyonelDeğer	42,144	-,093
eki5	<-->	FinansalDeğer	31,529	-,080

İfade	<-->	İfade	M.I.	χ^2 'deki Değişim
eki5	<-->	eso6	6,478	-,033
eki5	<-->	eso4	7,691	,032
eki5	<-->	eso1	25,810	,060
eki5	<-->	eki6	41,391	,076
eki4	<-->	FonksiyonelDeğer	7,642	-,043
eki4	<-->	FinansalDeğer	8,682	-,045
eki4	<-->	eso2	9,707	,040
eki4	<-->	eki6	11,100	-,043
eki4	<-->	eki5	13,164	,046
eki2	<-->	eso1	5,000	,025
eki2	<-->	eki5	22,834	-,055
eki2	<-->	eki4	18,010	,053
eki1	<-->	KişiselDeğer	35,939	-,048
eki1	<-->	FonksiyonelDeğer	53,154	,103
eki1	<-->	FinansalDeğer	5,874	,034
eki1	<-->	eso5	4,067	-,024
eki1	<-->	eso3	4,307	,024
eki1	<-->	eki6	11,425	-,040
eki1	<-->	eki4	7,356	-,034
efo4	<-->	SosyalDeğer	4,980	-,022
efo4	<-->	FinansalDeğer	19,639	,071
efo4	<-->	eso4	5,785	-,031
efo4	<-->	eki2	4,191	-,026
efo4	<-->	eki1	26,841	,068
efo3	<-->	KişiselDeğer	10,244	-,029
efo3	<-->	FonksiyonelDeğer	5,655	,036
efo3	<-->	FinansalDeğer	23,210	,075
efo3	<-->	eso5	11,815	-,046
efo3	<-->	eki1	5,642	,030
efo3	<-->	efo4	61,499	,114
efo2	<-->	SosyalDeğer	41,930	-,059
efo2	<-->	KişiselDeğer	25,208	-,043
efo2	<-->	FonksiyonelDeğer	47,391	,099
efo2	<-->	FinansalDeğer	63,757	,118
efo2	<-->	eso5	14,205	-,048
efo2	<-->	eso4	4,566	-,025
efo2	<-->	eso2	5,020	-,028
efo2	<-->	eki6	18,957	-,055
efo2	<-->	eki5	17,389	-,052
efo2	<-->	eki1	13,322	,044
efo2	<-->	efo3	28,411	,071
efo1	<-->	FonksiyonelDeğer	37,017	-,086
efo1	<-->	FinansalDeğer	18,586	,067
efo1	<-->	eso7	10,649	-,049
efo1	<-->	efo4	36,900	-,086

İfade	<-->	İfade	M.I.	χ^2 'deki Değişim
efo1	<-->	efo3	36,179	-,083
efi3	<-->	SosyalDeğer	5,350	,025
efi3	<-->	eso5	28,381	,081
efi3	<-->	eso3	5,215	-,034
efi3	<-->	efo4	6,881	,044
efi2	<-->	KişiselDeğer	9,384	-,026
efi2	<-->	FonksiyonelDeğer	4,953	,033
efi2	<-->	FinansalDeğer	11,823	,047
efi2	<-->	eso6	14,823	-,052
efi2	<-->	efi3	18,617	,065
efi1	<-->	SosyalDeğer	57,400	-,077
efi1	<-->	KişiselDeğer	37,471	-,058
efi1	<-->	FonksiyonelDeğer	212,583	,243
efi1	<-->	FinansalDeğer	5,909	-,037
efi1	<-->	eso7	17,079	-,066
efi1	<-->	eso5	44,378	-,095
efi1	<-->	eso4	19,617	-,058
efi1	<-->	eso3	33,055	,079
efi1	<-->	eki6	13,340	-,051
efi1	<-->	eki5	24,621	-,069
efi1	<-->	eki4	13,124	-,054
efi1	<-->	eki1	20,845	,062
efi1	<-->	efo3	14,270	,057
efi1	<-->	efo2	86,295	,133
efi1	<-->	efo1	9,587	,047
efi1	<-->	efi3	35,860	-,101

İfade	<---	İfade	M.I.	χ^2 'deki Değişim
SOS7	<---	FonksiyonelDeğer	7,225	-,039
SOS7	<---	FinansalDeğer	5,762	-,035
SOS7	<---	SOS6	6,185	,031
SOS7	<---	SOS1	5,585	-,030
SOS7	<---	FONK2	9,162	-,045
SOS7	<---	FONK1	11,856	-,041
SOS7	<---	FIN1	13,680	-,043
SOS6	<---	FinansalDeğer	6,834	-,037
SOS6	<---	SOS7	6,217	,028
SOS6	<---	KİŞ6	4,137	-,022
SOS6	<---	KİŞ5	5,374	-,025
SOS6	<---	FIN2	14,200	-,048
SOS5	<---	FonksiyonelDeğer	12,598	-,046
SOS5	<---	FinansalDeğer	4,128	-,027
SOS5	<---	SOS4	7,273	,030

İfade	<---	İfade	M.I.	χ^2 'deki Değişim
SOS5	<---	SOS1	4,342	-,024
SOS5	<---	FONK4	7,391	-,037
SOS5	<---	FONK3	21,653	-,062
SOS5	<---	FONK2	23,107	-,064
SOS5	<---	FONK1	8,081	-,030
SOS5	<---	FİN3	7,327	,034
SOS5	<---	FİN1	20,159	-,047
SOS4	<---	SOS5	4,193	,020
SOS4	<---	SOS1	4,950	-,024
SOS4	<---	FONK4	7,613	-,035
SOS4	<---	FONK2	6,118	-,030
SOS4	<---	FİN1	11,173	-,032
SOS3	<---	FinansalDeğer	6,417	,032
SOS3	<---	FİN2	4,419	,024
SOS3	<---	FİN1	20,243	,046
SOS2	<---	KİŞ6	5,260	,023
SOS2	<---	KİŞ4	6,708	,027
SOS1	<---	KişiselDeğer	8,446	,042
SOS1	<---	FonksiyonelDeğer	5,050	,028
SOS1	<---	SOS7	8,606	-,029
SOS1	<---	SOS4	6,722	-,027
SOS1	<---	KİŞ6	14,722	,038
SOS1	<---	KİŞ5	21,049	,044
SOS1	<---	KİŞ2	15,588	,044
SOS1	<---	KİŞ1	12,293	,039
SOS1	<---	FONK4	6,514	,033
SOS1	<---	FONK1	4,670	,022
KİŞ6	<---	FonksiyonelDeğer	13,663	-,047
KİŞ6	<---	FinansalDeğer	4,636	-,028
KİŞ6	<---	SOS5	4,374	,022
KİŞ6	<---	SOS2	11,218	,036
KİŞ6	<---	SOS1	12,447	,040
KİŞ6	<---	KİŞ5	7,510	,027
KİŞ6	<---	KİŞ1	5,498	-,027
KİŞ6	<---	FONK4	11,739	-,046
KİŞ6	<---	FONK3	12,520	-,047
KİŞ6	<---	FONK2	27,749	-,069
KİŞ6	<---	FONK1	12,290	-,037
KİŞ6	<---	FİN1	10,860	-,034
KİŞ5	<---	FonksiyonelDeğer	15,192	-,049
KİŞ5	<---	FinansalDeğer	11,332	-,043
KİŞ5	<---	SOS1	9,883	,035
KİŞ5	<---	KİŞ6	8,436	,029
KİŞ5	<---	KİŞ2	11,811	-,039
KİŞ5	<---	FONK4	13,905	-,050

İfade	<---	İfade	M.I.	χ^2 'deki Değişim
KİŞ5	<---	FONK3	15,065	-,050
KİŞ5	<---	FONK2	28,074	-,069
KİŞ5	<---	FONK1	11,867	-,036
KİŞ5	<---	FİN3	4,075	-,025
KİŞ5	<---	FİN2	8,473	-,034
KİŞ5	<---	FİN1	23,338	-,050
KİŞ4	<---	KİŞ2	4,493	,026
KİŞ4	<---	FONK2	5,295	-,032
KİŞ4	<---	FİN1	8,425	-,032
KİŞ2	<---	KİŞ4	4,793	,022
KİŞ1	<---	SosyalDeğer	9,008	-,042
KİŞ1	<---	KişiselDeğer	13,499	-,053
KİŞ1	<---	SOS7	8,253	-,029
KİŞ1	<---	SOS6	5,460	-,025
KİŞ1	<---	SOS5	11,868	-,035
KİŞ1	<---	SOS4	8,614	-,031
KİŞ1	<---	SOS2	4,829	-,023
KİŞ1	<---	KİŞ6	21,164	-,045
KİŞ1	<---	KİŞ5	13,489	-,035
KİŞ1	<---	KİŞ4	19,097	-,044
KİŞ1	<---	KİŞ2	7,838	-,031
KİŞ1	<---	FONK4	21,282	,060
KİŞ1	<---	FONK3	6,384	,032
KİŞ1	<---	FONK2	10,388	,041
FONK4	<---	FinansalDeğer	5,022	,032
FONK4	<---	SOS4	4,211	-,025
FONK4	<---	KİŞ1	8,073	,036
FONK4	<---	FONK3	27,807	,076
FONK4	<---	FONK1	5,444	-,027
FONK4	<---	FİN3	10,741	,044
FONK4	<---	FİN2	5,145	,029
FONK4	<---	FİN1	6,306	,029
FONK3	<---	SOS5	10,179	-,036
FONK3	<---	SOS1	4,018	-,024
FONK3	<---	KİŞ6	5,589	-,026
FONK3	<---	KİŞ5	6,123	-,027
FONK3	<---	KİŞ4	4,580	-,024
FONK3	<---	FONK4	32,420	,082
FONK3	<---	FONK2	10,753	,046
FONK3	<---	FONK1	5,440	-,027
FONK3	<---	FİN1	6,503	,028
FONK2	<---	SosyalDeğer	33,176	-,086
FONK2	<---	KişiselDeğer	25,798	-,078
FONK2	<---	SOS7	30,646	-,059
FONK2	<---	SOS6	12,473	-,039

İfade	<---	İfade	M.I.	χ^2 'deki Değişim
FONK2	<---	SOS5	43,080	-,069
FONK2	<---	SOS4	34,371	-,065
FONK2	<---	SOS3	25,266	-,054
FONK2	<---	SOS2	33,651	-,064
FONK2	<---	SOS1	21,635	-,054
FONK2	<---	KİŞ6	38,484	-,064
FONK2	<---	KİŞ5	36,913	-,062
FONK2	<---	KİŞ4	25,739	-,054
FONK2	<---	FONK3	12,974	,048
FONK2	<---	FİN1	17,935	,045
FONK1	<---	SosyalDeğer	35,204	-,094
FONK1	<---	KişiselDeğer	37,782	-,100
FONK1	<---	FonksiyonelDeğer	67,766	-,109
FONK1	<---	FinansalDeğer	8,556	-,041
FONK1	<---	SOS7	41,799	-,072
FONK1	<---	SOS6	20,577	-,053
FONK1	<---	SOS5	23,367	-,054
FONK1	<---	SOS4	23,867	-,057
FONK1	<---	SOS3	21,398	-,052
FONK1	<---	SOS2	16,158	-,047
FONK1	<---	SOS1	15,564	-,048
FONK1	<---	KİŞ6	32,796	-,063
FONK1	<---	KİŞ5	30,392	-,059
FONK1	<---	KİŞ4	28,239	-,060
FONK1	<---	KİŞ2	14,381	-,047
FONK1	<---	KİŞ1	21,597	-,057
FONK1	<---	FONK4	95,976	-,142
FONK1	<---	FONK3	97,148	-,140
FONK1	<---	FONK2	23,059	-,068
FONK1	<---	FİN3	4,901	-,029
FİN3	<---	SOS5	14,427	,048
FİN3	<---	FONK4	6,143	,041
FİN3	<---	FİN1	6,890	-,033
FİN2	<---	SosyalDeğer	6,449	-,038
FİN2	<---	KişiselDeğer	7,019	-,041
FİN2	<---	SOS6	17,119	-,046
FİN2	<---	SOS2	7,804	-,031
FİN2	<---	SOS1	7,363	-,031
FİN2	<---	KİŞ6	5,505	-,024
FİN2	<---	KİŞ5	6,163	-,025
FİN2	<---	KİŞ4	4,494	-,023
FİN2	<---	KİŞ2	12,912	-,042
FİN2	<---	KİŞ1	12,517	-,041
FİN2	<---	FİN3	10,517	,040
FİN1	<---	SosyalDeğer	170,706	-,218

İfade	<---	İfade	M.I.	χ^2 'deki Değişim
FİN1	<---	KişiselDeğer	156,100	-,215
FİN1	<---	FonksiyonelDeğer	5,080	-,033
FİN1	<---	FinansalDeğer	119,908	-,157
FİN1	<---	SOS7	156,929	-,149
FİN1	<---	SOS6	96,776	-,122
FİN1	<---	SOS5	196,295	-,166
FİN1	<---	SOS4	142,345	-,148
FİN1	<---	SOS3	63,732	-,096
FİN1	<---	SOS2	120,208	-,136
FİN1	<---	SOS1	101,300	-,131
FİN1	<---	KİŞ6	148,282	-,141
FİN1	<---	KİŞ5	162,911	-,146
FİN1	<---	KİŞ4	142,868	-,143
FİN1	<---	KİŞ2	57,835	-,101
FİN1	<---	KİŞ1	38,545	-,081
FİN1	<---	FONK2	16,467	,061
FİN1	<---	FİN3	127,208	-,158
FİN1	<---	FİN2	73,328	-,114

EK-3: Araştırma Modelinde Yer Alan Tüm Değişkenlere Ait 1° DFA Modelinin Modifikasyon İndeksleri

İfade	<-->	İfade	M.I.	χ^2 'deki Değişim
es7	<-->	FinansalDeğer	13,225	-,037
es6	<-->	SosyalDeğer	5,496	-,017
es6	<-->	KişiselDeğer	5,669	,015
es6	<-->	es7	48,642	,085
es5	<-->	SosyalDeğer	5,033	-,016
es5	<-->	FonksiyonelDeğer	6,944	,029
es5	<-->	es6	101,906	,116
es4	<-->	FonksiyonelDeğer	28,624	,063
es4	<-->	FinansalDeğer	19,308	-,045
es4	<-->	es5	61,376	,099
es3	<-->	SatınalmaNiyeti	10,472	,033
es3	<-->	SosyalDeğer	23,176	-,040
es3	<-->	FonksiyonelDeğer	78,646	,110
es3	<-->	es4	109,069	,151
es2	<-->	SosyalDeğer	11,546	,026
es2	<-->	FonksiyonelDeğer	50,826	-,082
es2	<-->	FinansalDeğer	5,916	,025
es2	<-->	es7	23,472	-,064
es2	<-->	es6	41,319	-,077
es2	<-->	es5	60,738	-,097
es2	<-->	es4	52,950	-,096
es1	<-->	SatınalmaNiyeti	13,138	-,034
es1	<-->	SosyalDeğer	31,978	,043
es1	<-->	FonksiyonelDeğer	36,571	-,070
es1	<-->	FinansalDeğer	59,416	,078
es1	<-->	es7	13,176	-,048
es1	<-->	es6	66,785	-,099
es1	<-->	es5	65,980	-,101
es1	<-->	es4	30,232	-,073
es1	<-->	es3	25,081	-,071
es1	<-->	es2	501,278	,291
eso7	<-->	SosyalDeğer	5,648	,019
eso7	<-->	KişiselDeğer	4,286	-,015
eso7	<-->	es4	19,523	-,064
eso7	<-->	es3	14,995	-,060
eso7	<-->	es2	14,606	,054
eso7	<-->	es1	8,783	,042
eso6	<-->	SosyalDeğer	14,587	,030
eso6	<-->	KişiselDeğer	31,496	-,039
eso6	<-->	FonksiyonelDeğer	19,280	,053
eso6	<-->	FinansalDeğer	15,702	-,042
eso6	<-->	es4	35,020	,082

İfade	<-->	İfade	M.I.	χ^2 'deki Değişim
eso6	<-->	es3	13,622	,055
eso6	<-->	es2	14,765	-,052
eso6	<-->	es1	15,348	-,054
eso6	<-->	eso7	20,223	,066
eso5	<-->	SosyalDeğer	6,154	,018
eso5	<-->	FonksiyonelDeğer	14,510	-,042
eso5	<-->	es5	8,977	-,036
eso5	<-->	es4	5,035	-,029
eso5	<-->	es3	4,859	-,030
eso5	<-->	es2	12,103	,044
eso5	<-->	es1	10,946	,042
eso5	<-->	eso6	9,203	,040
eso4	<-->	SatınalmaNiyeti	4,073	-,017
eso4	<-->	SosyalDeğer	5,326	,016
eso4	<-->	es7	5,926	-,029
eso4	<-->	es4	15,946	-,048
eso4	<-->	es3	9,832	-,040
eso4	<-->	es2	41,080	,076
eso4	<-->	eso7	5,873	,031
eso4	<-->	eso5	22,216	,054
eso3	<-->	FinansalDeğer	28,184	,051
eso3	<-->	es6	4,982	-,026
eso3	<-->	es5	21,151	-,054
eso3	<-->	es1	106,059	,128
eso2	<-->	SosyalDeğer	5,667	-,017
eso2	<-->	KişiselDeğer	9,020	,019
eso2	<-->	es7	10,045	,040
eso2	<-->	es5	22,975	,057
eso2	<-->	es3	4,320	-,028
eso2	<-->	es2	10,643	-,040
eso2	<-->	es1	10,336	-,040
eso2	<-->	eso5	6,027	-,029
eso1	<-->	SatınalmaNiyeti	4,764	,019
eso1	<-->	SosyalDeğer	71,707	-,059
eso1	<-->	KişiselDeğer	67,187	,051
eso1	<-->	FonksiyonelDeğer	12,760	,038
eso1	<-->	es6	11,001	,037
eso1	<-->	es4	12,376	,043
eso1	<-->	es1	7,373	-,033
eso1	<-->	eso7	22,866	-,063
eso1	<-->	eso5	9,723	-,036
eso1	<-->	eso4	12,937	-,039
eki6	<-->	FonksiyonelDeğer	13,384	-,040
eki6	<-->	es3	19,473	-,060
eki6	<-->	eso6	7,701	-,036

İfade	<-->	İfade	M.I.	χ^2 'deki Değişim
eki6	<-->	eso2	4,847	,026
eki6	<-->	eso1	8,312	,033
eki5	<-->	SatınalmaNiyeti	6,560	-,023
eki5	<-->	KişiselDeğer	9,833	,019
eki5	<-->	FonksiyonelDeğer	7,900	-,031
eki5	<-->	es3	8,143	-,038
eki5	<-->	eso6	10,720	-,042
eki5	<-->	eso4	4,987	,025
eki5	<-->	eso1	24,564	,057
eki5	<-->	eki6	23,828	,056
eki4	<-->	es6	4,164	,025
eki4	<-->	es1	4,004	-,027
eki4	<-->	eso2	7,220	,034
eki4	<-->	eki6	18,936	-,055
eki4	<-->	eki5	10,252	,040
eki2	<-->	SatınalmaNiyeti	10,920	,029
eki2	<-->	KişiselDeğer	7,156	-,016
eki2	<-->	FonksiyonelDeğer	4,458	,022
eki2	<-->	es3	29,896	,071
eki2	<-->	eki5	27,634	-,060
eki2	<-->	eki4	15,852	,049
eki1	<-->	KişiselDeğer	4,248	-,013
eki1	<-->	FonksiyonelDeğer	53,572	,078
eki1	<-->	es3	15,722	,052
eki1	<-->	eso3	5,264	,026
efo4	<-->	es3	12,288	,053
efo4	<-->	eso4	4,054	-,025
efo4	<-->	eki1	25,842	,066
efo3	<-->	es4	6,760	,036
efo3	<-->	es2	4,078	-,027
efo3	<-->	es1	6,185	-,033
efo3	<-->	eso7	4,121	,030
efo3	<-->	eso5	6,031	-,032
efo3	<-->	eso4	5,412	,028
efo3	<-->	efo4	21,660	,065
efo2	<-->	SosyalDeğer	9,706	-,023
efo2	<-->	KişiselDeğer	4,681	-,014
efo2	<-->	es3	45,546	,094
efo2	<-->	eso6	5,399	,031
efo2	<-->	eso5	7,354	-,034
efo2	<-->	eki6	8,603	-,036
efo2	<-->	eki5	6,223	-,030
efo2	<-->	eki2	6,030	,029
efo2	<-->	eki1	6,534	,030
efo2	<-->	efo4	7,049	-,035

İfade	<-->	İfade	M.I.	χ^2 'deki Değişim
efo1	<-->	SosyalDeğer	6,757	,020
efo1	<-->	es5	12,434	,045
efo1	<-->	es4	4,025	,027
efo1	<-->	es2	12,726	-,047
efo1	<-->	es1	11,312	-,045
efo1	<-->	eso7	7,865	-,040
efo1	<-->	eso1	6,178	,031
efo1	<-->	eki2	5,772	,029
efo1	<-->	efo4	9,625	-,043
efo1	<-->	efo3	12,527	-,047
efo1	<-->	efo2	17,593	,053
efi3	<-->	SosyalDeğer	12,745	,032
efi3	<-->	es7	4,788	-,034
efi3	<-->	es6	8,086	-,041
efi3	<-->	es4	7,430	,043
efi3	<-->	es3	17,198	-,070
efi3	<-->	es2	4,397	,033
efi3	<-->	eso5	31,145	,084
efi3	<-->	efo4	6,473	,042
efi3	<-->	efo2	5,190	-,035
efi2	<-->	FonksiyonelDeğer	31,021	-,062
efi2	<-->	es4	32,418	-,075
efi2	<-->	es3	6,834	-,036
efi2	<-->	es2	8,644	,038
efi2	<-->	es1	5,447	,030
efi2	<-->	eso6	15,323	-,053
efi2	<-->	eki1	4,831	-,026
efi2	<-->	efo2	15,694	-,050
efi1	<-->	SosyalDeğer	10,832	-,025
efi1	<-->	KişiselDeğer	7,289	-,018
efi1	<-->	FonksiyonelDeğer	63,604	,092
efi1	<-->	es7	15,777	-,053
efi1	<-->	es5	5,963	-,031
efi1	<-->	es3	46,755	,098
efi1	<-->	es2	6,443	-,034
efi1	<-->	es1	31,228	,074
efi1	<-->	eso7	15,317	-,056
efi1	<-->	eso5	31,680	-,072
efi1	<-->	eso4	18,527	-,052
efi1	<-->	eso3	53,293	,091
efi1	<-->	eki5	11,290	-,042
efi1	<-->	eki4	4,758	-,030
efi1	<-->	eki2	4,110	,025
efi1	<-->	eki1	9,790	,039
efi1	<-->	efo2	39,025	,081

İfade <-->	İfade	M.I.	χ^2 'deki Değişim
efi1 <-->	efi3	10,921	-,051

İfade <---	İfade	M.I.	χ^2 'deki Değişim
SAN7_1 <---	FonksiyonelDeğer	8,237	-,080
SAN7_1 <---	FinansalDeğer	17,333	-,134
SAN7_1 <---	SAN6_1	19,462	,064
SAN7_1 <---	SAN2_1	9,074	-,040
SAN7_1 <---	SAN1_1	4,936	-,029
SAN7_1 <---	SOS4	5,073	-,032
SAN7_1 <---	SOS2	4,812	,031
SAN7_1 <---	FONK1	5,478	-,037
SAN7_1 <---	FİN3	12,579	-,052
SAN7_1 <---	FİN2	6,382	-,040
SAN7_1 <---	FİN1	25,623	-,083
SAN6_1 <---	SAN7_1	19,684	,054
SAN6_1 <---	SAN5_1	42,402	,085
SAN6_1 <---	SAN2_1	15,979	-,049
SAN6_1 <---	SAN1_1	25,028	-,060
SAN6_1 <---	SOS4	4,184	-,027
SAN6_1 <---	SOS3	5,805	-,030
SAN6_1 <---	SOS1	5,226	,031
SAN6_1 <---	FİN3	8,275	-,039
SAN5_1 <---	FonksiyonelDeğer	4,415	,056
SAN5_1 <---	SAN6_1	40,744	,087
SAN5_1 <---	SAN4_1	27,005	,067
SAN5_1 <---	SAN2_1	23,463	-,061
SAN5_1 <---	SAN1_1	24,699	-,061
SAN5_1 <---	SOS5	6,545	-,033
SAN5_1 <---	SOS4	5,330	-,031
SAN5_1 <---	SOS3	17,924	-,054
SAN5_1 <---	SOS2	7,582	,036
SAN5_1 <---	FONK3	5,125	,034
SAN5_1 <---	FONK1	12,600	,053
SAN4_1 <---	FonksiyonelDeğer	13,417	,103
SAN4_1 <---	FinansalDeğer	6,505	-,082
SAN4_1 <---	SAN5_1	25,480	,072
SAN4_1 <---	SAN3_1	68,160	,120
SAN4_1 <---	SAN2_1	20,424	-,060
SAN4_1 <---	SAN1_1	11,299	-,044
SAN4_1 <---	SOS7	11,878	-,046
SAN4_1 <---	SOS6	13,962	,052
SAN4_1 <---	SOS4	11,012	-,047

İfade <---	İfade	M.I.	χ^2 'deki Değişim
SAN4_1 <---	SOS1	5,140	,033
SAN4_1 <---	FONK4	5,405	,037
SAN4_1 <---	FONK3	14,448	,061
SAN4_1 <---	FONK2	8,311	,048
SAN4_1 <---	FONK1	11,631	,054
SAN4_1 <---	FİN2	18,475	-,069
SAN3_1 <---	SosyalDeğer	4,544	-,052
SAN3_1 <---	FonksiyonelDeğer	68,987	,249
SAN3_1 <---	FinansalDeğer	6,643	,089
SAN3_1 <---	SAN4_1	47,643	,100
SAN3_1 <---	SAN1_1	9,300	-,043
SAN3_1 <---	SOS7	16,559	-,058
SAN3_1 <---	SOS5	8,198	-,042
SAN3_1 <---	SOS4	14,729	-,058
SAN3_1 <---	SOS3	6,545	-,037
SAN3_1 <---	SOS2	7,065	-,040
SAN3_1 <---	KİŞ6	11,082	-,050
SAN3_1 <---	KİŞ5	5,770	-,036
SAN3_1 <---	KİŞ2	26,641	,084
SAN3_1 <---	KİŞ1	22,075	,078
SAN3_1 <---	FONK4	44,032	,114
SAN3_1 <---	FONK3	18,349	,073
SAN3_1 <---	FONK2	84,802	,162
SAN3_1 <---	FONK1	27,263	,088
SAN3_1 <---	FİN3	5,917	-,038
SAN3_1 <---	FİN1	40,694	,112
SAN2_1 <---	FonksiyonelDeğer	35,613	-,165
SAN2_1 <---	SAN7_1	9,507	-,041
SAN2_1 <---	SAN6_1	16,552	-,058
SAN2_1 <---	SAN5_1	25,295	-,071
SAN2_1 <---	SAN4_1	23,336	-,065
SAN2_1 <---	SAN1_1	188,052	,177
SAN2_1 <---	SOS7	12,658	,047
SAN2_1 <---	SOS5	9,656	,042
SAN2_1 <---	SOS4	29,855	,076
SAN2_1 <---	SOS3	4,585	,029
SAN2_1 <---	FONK4	14,562	-,060
SAN2_1 <---	FONK3	20,949	-,072
SAN2_1 <---	FONK2	21,039	-,074
SAN2_1 <---	FONK1	33,142	-,090
SAN1_1 <---	SosyalDeğer	5,424	,053
SAN1_1 <---	FonksiyonelDeğer	10,153	-,088
SAN1_1 <---	FinansalDeğer	33,528	,184
SAN1_1 <---	SAN7_1	5,342	-,030
SAN1_1 <---	SAN6_1	26,778	-,074

İfade	<---	İfade	M.I.	χ^2 'deki Değişim
SAN1_1	<---	SAN5_1	27,501	-,074
SAN1_1	<---	SAN4_1	13,334	-,049
SAN1_1	<---	SAN3_1	15,700	-,057
SAN1_1	<---	SAN2_1	194,226	,183
SAN1_1	<---	SOS7	12,735	,047
SAN1_1	<---	SOS5	13,497	,050
SAN1_1	<---	SOS4	23,322	,068
SAN1_1	<---	SOS3	87,639	,126
SAN1_1	<---	FONK3	12,047	-,055
SAN1_1	<---	FONK2	6,646	-,042
SAN1_1	<---	FONK1	16,420	-,063
SAN1_1	<---	FİN3	13,873	,054
SAN1_1	<---	FİN2	24,691	,079
SAN1_1	<---	FİN1	50,232	,115
SOS7	<---	FonksiyonelDeğer	5,906	-,073
SOS7	<---	FinansalDeğer	4,776	-,075
SOS7	<---	SAN4_1	11,152	-,049
SOS7	<---	SAN3_1	11,573	-,053
SOS7	<---	SOS6	9,886	,047
SOS7	<---	SOS1	10,901	-,052
SOS7	<---	FONK2	5,331	-,041
SOS7	<---	FONK1	10,569	-,055
SOS7	<---	FİN1	16,100	-,071
SOS6	<---	KişiselDeğer	6,089	-,074
SOS6	<---	FonksiyonelDeğer	5,351	,067
SOS6	<---	FinansalDeğer	7,509	-,091
SOS6	<---	SAN4_1	12,614	,050
SOS6	<---	SAN3_1	6,883	,039
SOS6	<---	SAN2_1	7,493	-,037
SOS6	<---	SAN1_1	7,555	-,037
SOS6	<---	SOS7	9,815	,043
SOS6	<---	KİŞ6	11,331	-,049
SOS6	<---	KİŞ5	13,083	-,052
SOS6	<---	KİŞ4	7,048	-,038
SOS6	<---	FONK2	8,194	,048
SOS6	<---	FONK1	4,876	,036
SOS6	<---	FİN2	13,119	-,059
SOS5	<---	FonksiyonelDeğer	14,939	-,103
SOS5	<---	SAN5_1	6,663	-,035
SOS5	<---	SAN4_1	4,528	-,028
SOS5	<---	SAN3_1	5,146	-,031
SOS5	<---	SOS6	4,526	,028
SOS5	<---	SOS4	13,855	,050
SOS5	<---	SOS2	6,202	-,033
SOS5	<---	SOS1	8,498	-,041

İfade	<---	İfade	M.I.	χ^2 'deki Değişim
SOS5	<---	KİŞ1	5,040	-,033
SOS5	<---	FONK3	14,449	-,058
SOS5	<---	FONK2	15,982	-,063
SOS5	<---	FİN3	18,201	,060
SOS5	<---	FİN1	22,124	-,073
SOS4	<---	SAN7_1	5,081	-,027
SOS4	<---	SAN4_1	11,076	-,040
SOS4	<---	SAN3_1	9,249	-,039
SOS4	<---	SAN2_1	10,403	,038
SOS4	<---	SOS5	8,189	,035
SOS4	<---	SOS1	7,642	-,036
SOS4	<---	FONK4	5,192	-,033
SOS4	<---	FİN1	15,072	-,057
SOS3	<---	FinansalDeğer	23,659	,146
SOS3	<---	SAN5_1	6,938	-,035
SOS3	<---	SAN1_1	43,198	,080
SOS3	<---	FİN2	12,997	,054
SOS3	<---	FİN1	62,177	,120
SOS2	<---	SAN7_1	5,575	,029
SOS2	<---	SAN5_1	11,740	,046
SOS2	<---	KİŞ6	5,247	,030
SOS2	<---	KİŞ4	7,416	,036
SOS1	<---	SatılmaNiyeti	5,019	,037
SOS1	<---	KişiselDeğer	19,561	,118
SOS1	<---	FonksiyonelDeğer	22,692	,122
SOS1	<---	FinansalDeğer	4,768	,064
SOS1	<---	SAN6_1	13,518	,049
SOS1	<---	SAN4_1	14,896	,048
SOS1	<---	SAN3_1	4,897	,029
SOS1	<---	SOS7	11,038	-,040
SOS1	<---	SOS4	7,596	-,036
SOS1	<---	KİŞ6	23,448	,062
SOS1	<---	KİŞ5	35,749	,076
SOS1	<---	KİŞ4	5,897	,031
SOS1	<---	KİŞ2	22,973	,067
SOS1	<---	KİŞ1	21,712	,067
SOS1	<---	FONK4	13,647	,054
SOS1	<---	FONK3	4,344	,031
SOS1	<---	FONK2	9,814	,047
SOS1	<---	FONK1	18,944	,063
SOS1	<---	FİN1	5,674	,036
KİŞ6	<---	FonksiyonelDeğer	10,337	-,085
KİŞ6	<---	SAN3_1	11,023	-,045
KİŞ6	<---	SOS2	7,234	,035
KİŞ6	<---	SOS1	9,628	,043

İfade	<---	İfade	M.I.	χ^2 'deki Değişim
KİŞ6	<---	KİŞ5	7,659	,036
KİŞ6	<---	KİŞ4	8,551	-,038
KİŞ6	<---	KİŞ1	4,724	-,032
KİŞ6	<---	FONK3	4,098	-,030
KİŞ6	<---	FONK2	14,287	-,058
KİŞ6	<---	FONK1	4,421	-,031
KİŞ5	<---	FonksiyonelDeğer	10,423	-,085
KİŞ5	<---	SAN7_1	4,270	-,026
KİŞ5	<---	SAN3_1	10,772	-,044
KİŞ5	<---	SOS6	9,164	-,039
KİŞ5	<---	SOS1	8,116	,039
KİŞ5	<---	KİŞ6	8,177	,037
KİŞ5	<---	KİŞ4	4,645	,028
KİŞ5	<---	KİŞ2	17,728	-,060
KİŞ5	<---	FONK3	4,564	-,032
KİŞ5	<---	FONK2	12,203	-,053
KİŞ5	<---	FİN1	11,878	-,053
KİŞ4	<---	KİŞ6	6,334	-,036
KİŞ4	<---	KİŞ2	8,316	,045
KİŞ2	<---	FonksiyonelDeğer	5,045	,057
KİŞ2	<---	SAN3_1	28,553	,070
KİŞ2	<---	SAN1_1	4,184	,024
KİŞ2	<---	KİŞ5	8,463	-,037
KİŞ2	<---	KİŞ4	6,964	,034
KİŞ2	<---	FONK2	8,487	,043
KİŞ2	<---	FONK1	8,281	,041
KİŞ1	<---	FonksiyonelDeğer	49,846	,182
KİŞ1	<---	FinansalDeğer	5,400	,069
KİŞ1	<---	SAN3_1	12,995	,048
KİŞ1	<---	FONK4	53,353	,108
KİŞ1	<---	FONK3	24,571	,073
KİŞ1	<---	FONK2	32,426	,086
KİŞ1	<---	FONK1	17,709	,061
KİŞ1	<---	FİN1	12,259	,053
FONK4	<---	KişiselDeğer	5,282	,070
FONK4	<---	SAN3_1	14,474	,058
FONK4	<---	SOS1	6,700	,040
FONK4	<---	KİŞ4	5,265	,034
FONK4	<---	KİŞ1	25,832	,083
FONK4	<---	FONK3	11,781	,057
FONK4	<---	FONK1	4,471	-,035
FONK4	<---	FİN3	8,561	,045
FONK3	<---	FONK4	13,866	,060
FONK3	<---	FONK1	5,907	-,039
FONK2	<---	SatınalmaNiyeti	19,638	-,077

İfade	<---	İfade	M.I.	χ^2 'deki Değişim
FONK2	<---	SosyalDeğer	31,448	-,123
FONK2	<---	KişiselDeğer	29,252	-,152
FONK2	<---	SAN7_1	11,849	-,044
FONK2	<---	SAN6_1	7,358	-,038
FONK2	<---	SAN5_1	15,229	-,054
FONK2	<---	SAN4_1	5,028	-,029
FONK2	<---	SAN3_1	8,003	,040
FONK2	<---	SAN2_1	18,603	-,055
FONK2	<---	SAN1_1	15,422	-,050
FONK2	<---	SOS7	21,278	-,059
FONK2	<---	SOS6	4,056	-,027
FONK2	<---	SOS5	32,092	-,075
FONK2	<---	SOS4	24,322	-,067
FONK2	<---	SOS3	16,552	-,054
FONK2	<---	SOS2	22,717	-,064
FONK2	<---	SOS1	12,090	-,049
FONK2	<---	KİŞ6	31,175	-,076
FONK2	<---	KİŞ5	28,594	-,072
FONK2	<---	KİŞ4	17,380	-,056
FONK2	<---	FONK4	4,553	-,033
FONK2	<---	FONK1	8,442	,044
FONK2	<---	FİN3	6,938	-,037
FONK2	<---	FİN2	8,862	-,046
FONK2	<---	FİN1	13,995	,059
FONK1	<---	SatınalmaNiyeti	10,171	,058
FONK1	<---	SosyalDeğer	17,692	,096
FONK1	<---	KişiselDeğer	16,555	,119
FONK1	<---	SAN6_1	7,115	,039
FONK1	<---	SAN5_1	20,225	,064
FONK1	<---	SAN4_1	12,354	,048
FONK1	<---	SAN3_1	5,892	,035
FONK1	<---	SOS6	13,400	,051
FONK1	<---	SOS5	10,863	,046
FONK1	<---	SOS4	9,188	,043
FONK1	<---	SOS3	10,637	,045
FONK1	<---	SOS2	20,952	,064
FONK1	<---	SOS1	24,612	,073
FONK1	<---	KİŞ6	7,288	,038
FONK1	<---	KİŞ5	9,913	,044
FONK1	<---	KİŞ4	8,468	,041
FONK1	<---	KİŞ2	19,951	,068
FONK1	<---	KİŞ1	10,717	,051
FONK1	<---	FONK4	6,216	-,040
FONK1	<---	FONK3	6,977	-,042
FONK1	<---	FONK2	8,443	,048

İfade	<---	İfade	M.I.	χ^2 'deki Değişim
FİN3	<---	SatınalmaNiyeti	14,856	,081
FİN3	<---	SosyalDeğer	25,947	,136
FİN3	<---	KişiselDeğer	21,518	,159
FİN3	<---	SAN5_1	5,599	,039
FİN3	<---	SAN4_1	19,770	,071
FİN3	<---	SAN2_1	16,539	,063
FİN3	<---	SAN1_1	14,257	,058
FİN3	<---	SOS7	14,353	,059
FİN3	<---	SOS6	10,484	,053
FİN3	<---	SOS5	49,422	,114
FİN3	<---	SOS4	11,549	,056
FİN3	<---	SOS3	5,159	,036
FİN3	<---	SOS2	14,289	,062
FİN3	<---	SOS1	8,081	,049
FİN3	<---	KİŞ6	13,277	,060
FİN3	<---	KİŞ5	14,274	,062
FİN3	<---	KİŞ4	17,130	,068
FİN3	<---	FONK4	5,825	,045
FİN3	<---	FİN1	6,091	-,047
FİN2	<---	FonksiyonelDeğer	18,814	-,118
FİN2	<---	SAN4_1	7,267	-,036
FİN2	<---	SAN2_1	8,526	,038
FİN2	<---	SAN1_1	6,420	,032
FİN2	<---	SOS5	4,197	,027
FİN2	<---	SOS4	7,315	,037
FİN2	<---	SOS3	4,566	,028
FİN2	<---	KİŞ6	4,616	,029
FİN2	<---	KİŞ5	4,056	,027
FİN2	<---	FONK4	5,766	-,037
FİN2	<---	FONK3	12,179	-,054
FİN2	<---	FONK2	26,120	-,081
FİN2	<---	FONK1	8,319	-,044
FİN1	<---	SatınalmaNiyeti	26,067	-,092
FİN1	<---	SosyalDeğer	39,266	-,143
FİN1	<---	KişiselDeğer	35,217	-,173
FİN1	<---	FonksiyonelDeğer	29,352	,152
FİN1	<---	SAN7_1	37,541	-,081
FİN1	<---	SAN6_1	19,793	-,064
FİN1	<---	SAN5_1	26,507	-,073
FİN1	<---	SAN4_1	11,728	-,046
FİN1	<---	SAN3_1	6,351	,036
FİN1	<---	SAN2_1	27,451	-,069
FİN1	<---	SOS7	46,009	-,090
FİN1	<---	SOS6	14,496	-,053
FİN1	<---	SOS5	62,420	-,109

İfade	<---	İfade	M.I.	χ^2 'deki Değişim
FİN1	<---	SOS4	30,210	-,078
FİN1	<---	SOS2	16,348	-,057
FİN1	<---	SOS1	7,969	-,041
FİN1	<---	KİŞ6	27,574	-,073
FİN1	<---	KİŞ5	38,563	-,086
FİN1	<---	KİŞ4	28,746	-,075
FİN1	<---	FONK4	11,251	,053
FİN1	<---	FONK3	17,798	,067
FİN1	<---	FONK2	52,515	,119
FİN1	<---	FONK1	11,205	,053
FİN1	<---	FİN3	7,846	-,041

EK-4: Araştırma Modeline Ait Modifikasyon İndeksleri

İfade	<-->	İfade	M.I.	χ^2 'deki Değişim
Fonksiyonel_Değer	<-->	Sosyal_Değer	14,645	,034
Fonksiyonel_Değer	<-->	Kişisel_Değer	32,966	,037
Finansal_Değer	<-->	Sosyal_Değer	22,656	,033
Finansal_Değer	<-->	Kişisel_Değer	19,427	,023
Finansal_Değer	<-->	Fonksiyonel_Değer	198,969	,122
es7	<-->	Fonksiyonel_Değer	12,736	-,043
es7	<-->	Finansal_Değer	6,156	-,024
es6	<-->	Sosyal_Değer	4,973	-,020
es6	<-->	es7	13,626	,044
es5	<-->	RSAN	11,461	,028
es5	<-->	es6	36,009	,066
es4	<-->	Finansal_Değer	8,494	-,027
es4	<-->	es6	13,701	-,043
es4	<-->	es5	38,966	,076
es3	<-->	Fonksiyonel_Değer	62,312	,100
es3	<-->	Finansal_Değer	7,801	,028
es3	<-->	es5	4,721	-,028
es2	<-->	Sosyal_Değer	16,499	,042
es2	<-->	Fonksiyonel_Değer	34,424	-,075
es2	<-->	Finansal_Değer	9,408	,031
es2	<-->	RSAN	58,320	-,073
es2	<-->	es6	13,829	-,047
es2	<-->	es5	24,884	-,065
es2	<-->	es4	10,208	-,044
es2	<-->	es3	12,855	,053
eso2	<-->	Sosyal_Değer	6,473	-,023
eso2	<-->	Kişisel_Değer	10,038	,021
eso2	<-->	es7	5,787	,030
eso2	<-->	es5	16,887	,048
eso2	<-->	es3	4,197	-,027
eso2	<-->	es2	8,306	-,038
eso1	<-->	Sosyal_Değer	63,435	-,070
eso1	<-->	Kişisel_Değer	98,131	,065
eso1	<-->	Fonksiyonel_Değer	26,734	,057
eso1	<-->	Finansal_Değer	4,868	,019
eso1	<-->	RSAN	8,175	,024
eso1	<-->	es6	7,165	,030
eso1	<-->	es4	8,922	,036
eso7	<-->	Sosyal_Değer	4,849	,023
eso7	<-->	Kişisel_Değer	7,572	-,021
eso7	<-->	es4	11,238	-,048
eso7	<-->	es3	5,853	-,037
eso7	<-->	es2	23,298	,074

İfade	<-->	İfade	M.I.	χ^2 'deki Değişim
eso7	<-->	eso1	23,595	-,064
eso6	<-->	Sosyal_Değer	22,282	,046
eso6	<-->	Kişisel_Değer	34,796	-,043
eso6	<-->	Fonksiyonel_Değer	14,949	,048
eso6	<-->	Finansal_Değer	5,884	-,024
eso6	<-->	es6	4,708	-,027
eso6	<-->	es4	24,598	,067
eso6	<-->	es3	7,946	,041
eso6	<-->	es2	9,288	-,044
eso6	<-->	eso7	18,617	,064
eso5	<-->	Kişisel_Değer	4,941	-,015
eso5	<-->	Fonksiyonel_Değer	9,201	-,035
eso5	<-->	es5	8,356	-,034
eso5	<-->	es2	24,533	,067
eso5	<-->	eso2	8,068	-,034
eso5	<-->	eso1	10,154	-,037
eso5	<-->	eso6	8,003	,037
eso4	<-->	RSAN	4,445	-,017
eso4	<-->	es7	5,552	-,028
eso4	<-->	es4	10,138	-,038
eso4	<-->	es2	45,588	,086
eso4	<-->	eso1	13,089	-,040
eso4	<-->	eso7	5,732	,031
eso4	<-->	eso5	22,065	,054
eso3	<-->	Finansal_Değer	28,738	,048
eso3	<-->	es5	11,477	-,040
eki6	<-->	es3	14,834	-,051
eki6	<-->	eso1	8,350	,033
eki6	<-->	eso6	8,871	-,039
eki5	<-->	Sosyal_Değer	7,237	-,024
eki5	<-->	Kişisel_Değer	4,811	,014
eki5	<-->	RSAN	6,979	-,023
eki5	<-->	es3	5,359	-,030
eki5	<-->	eso1	24,681	,057
eki5	<-->	eso6	12,256	-,045
eki5	<-->	eso4	4,444	,024
eki5	<-->	eki6	18,104	,048
eki4	<-->	es5	5,771	-,030
eki4	<-->	eso2	6,264	,032
eki4	<-->	eki6	21,723	-,058
eki4	<-->	eki5	8,706	,037
eki2	<-->	Fonksiyonel_Değer	10,782	,036
eki2	<-->	RSAN	7,896	,024
eki2	<-->	es4	5,910	-,029
eki2	<-->	es3	37,178	,078

İfade	<-->	İfade	M.I.	χ^2 'deki Değişim
eki2	<-->	eso1	4,292	,023
eki2	<-->	eki5	26,126	-,058
eki2	<-->	eki4	17,642	,052
eki1	<-->	Fonksiyonel_Değer	64,042	,090
eki1	<-->	es3	14,960	,050
eki1	<-->	eso1	4,012	,023
eki1	<-->	eso3	6,463	,030
efo4	<-->	Kişisel_Değer	9,476	,023
efo4	<-->	Finansal_Değer	28,090	,054
efo4	<-->	es3	11,127	,049
efo4	<-->	eso1	4,811	,028
efo4	<-->	eki1	26,860	,068
efo3	<-->	Finansal_Değer	14,215	,037
efo3	<-->	es4	4,180	,027
efo3	<-->	eso7	4,509	,031
efo3	<-->	eso5	4,421	-,027
efo3	<-->	eso4	5,960	,030
efo3	<-->	efo4	28,572	,076
efo2	<-->	Finansal_Değer	7,082	,025
efo2	<-->	es3	39,482	,085
efo2	<-->	eso6	4,453	,028
efo2	<-->	eso5	4,410	-,026
efo2	<-->	eki2	7,273	,032
efo2	<-->	eki1	6,224	,030
efo2	<-->	efo4	9,634	-,041
efo1	<-->	Sosyal_Değer	12,024	,034
efo1	<-->	Kişisel_Değer	10,966	,024
efo1	<-->	Finansal_Değer	28,513	,052
efo1	<-->	es7	4,195	-,028
efo1	<-->	es5	7,462	,034
efo1	<-->	es2	6,727	-,037
efo1	<-->	eso1	7,856	,035
efo1	<-->	eso7	7,702	-,041
efo1	<-->	eki2	6,400	,031
efo1	<-->	efo3	7,401	-,037
efo1	<-->	efo2	12,370	,044
efi3	<-->	Sosyal_Değer	14,698	,044
efi3	<-->	Fonksiyonel_Değer	14,864	,055
efi3	<-->	es7	4,942	-,035
efi3	<-->	es6	7,883	-,040
efi3	<-->	es4	17,031	,064
efi3	<-->	es3	14,056	-,062
efi3	<-->	es2	5,069	,038
efi3	<-->	eso5	28,293	,080
efi3	<-->	efo4	12,624	,059

İfade	<-->	İfade	M.I.	χ^2 'deki Değişim
efi2	<-->	Sosyal_Değer	11,398	,032
efi2	<-->	Kişisel_Değer	11,805	,024
efi2	<-->	Fonksiyonel_Değer	14,038	,044
efi2	<-->	es4	20,088	-,058
efi2	<-->	es2	7,547	,038
efi2	<-->	eso6	8,968	-,040
efi2	<-->	eso4	4,645	,025
efi2	<-->	efo1	9,146	,040
efi1	<-->	Fonksiyonel_Değer	114,113	,130
efi1	<-->	es7	11,060	-,045
efi1	<-->	es3	55,742	,106
efi1	<-->	eso1	6,171	,031
efi1	<-->	eso7	11,948	-,050
efi1	<-->	eso5	24,513	-,064
efi1	<-->	eso4	16,102	-,048
efi1	<-->	eso3	55,541	,094
efi1	<-->	eki5	6,787	-,033
efi1	<-->	eki2	6,519	,031
efi1	<-->	eki1	15,140	,048
efi1	<-->	efo3	6,178	,034
efi1	<-->	efo2	44,375	,086

İfade	<---	İfade	M.I.	χ^2 'deki Değişim
SAN7_1	<---	Fonksiyonel_Değer	12,736	-,102
SAN7_1	<---	Finansal_Değer	6,156	-,083
SAN7_1	<---	SAN6_1	4,890	,032
SAN7_1	<---	FONK4	4,582	-,034
SAN7_1	<---	FONK3	5,828	-,038
SAN7_1	<---	FONK2	6,684	-,042
SAN7_1	<---	FONK1	11,261	-,053
SAN7_1	<---	FİN3	8,513	-,043
SAN7_1	<---	FİN1	14,846	-,063
SAN6_1	<---	SAN7_1	5,282	,028
SAN6_1	<---	SAN5_1	13,663	,048
SAN6_1	<---	SAN4_1	6,663	-,032
SAN6_1	<---	SAN2_1	6,449	-,030
SAN6_1	<---	SOS6	5,464	-,029
SAN6_1	<---	SOS4	4,985	-,028
SAN6_1	<---	FİN3	6,224	-,033
SAN5_1	<---	SAN6_1	12,936	,049
SAN5_1	<---	SAN4_1	15,761	,050
SAN5_1	<---	SAN2_1	11,584	-,042

İfade	<---	İfade	M.I.	χ^2 'deki Değişim
SAN5_1	<---	SOS5	8,890	-,038
SAN5_1	<---	SOS4	5,902	-,032
SAN5_1	<---	SOS3	14,533	-,048
SAN5_1	<---	KİŞ4	7,442	-,035
SAN5_1	<---	FONK1	6,660	,038
SAN4_1	<---	Finansal_Değer	8,494	-,096
SAN4_1	<---	SAN6_1	4,862	-,032
SAN4_1	<---	SAN5_1	14,586	,054
SAN4_1	<---	SAN2_1	4,715	-,028
SAN4_1	<---	SOS1	5,624	,034
SAN4_1	<---	SOS7	4,647	-,028
SAN4_1	<---	SOS6	12,931	,049
SAN4_1	<---	FONK3	6,170	,039
SAN4_1	<---	FİN3	5,934	,035
SAN4_1	<---	FİN2	12,874	-,056
SAN3_1	<---	Fonksiyonel_Değer	62,312	,238
SAN3_1	<---	Finansal_Değer	7,801	,098
SAN3_1	<---	SAN2_1	5,891	,034
SAN3_1	<---	SOS2	5,570	-,035
SAN3_1	<---	SOS7	7,148	-,037
SAN3_1	<---	SOS4	5,286	-,034
SAN3_1	<---	KİŞ6	8,099	-,042
SAN3_1	<---	KİŞ2	34,326	,094
SAN3_1	<---	KİŞ1	25,283	,082
SAN3_1	<---	FONK4	38,723	,104
SAN3_1	<---	FONK3	11,640	,057
SAN3_1	<---	FONK2	73,428	,147
SAN3_1	<---	FONK1	19,601	,073
SAN3_1	<---	FİN3	4,645	-,033
SAN3_1	<---	FİN2	4,094	,034
SAN3_1	<---	FİN1	53,150	,125
SAN2_1	<---	Sosyal_Değer	20,399	,101
SAN2_1	<---	Kişisel_Değer	11,218	,105
SAN2_1	<---	Fonksiyonel_Değer	34,424	-,179
SAN2_1	<---	Finansal_Değer	9,408	,108
SAN2_1	<---	SAN6_1	4,923	-,034
SAN2_1	<---	SAN5_1	9,341	-,046
SAN2_1	<---	SAN3_1	6,056	,038
SAN2_1	<---	SOS7	39,317	,088
SAN2_1	<---	SOS5	38,754	,091
SAN2_1	<---	SOS4	70,587	,126
SAN2_1	<---	SOS3	35,373	,086
SAN2_1	<---	KİŞ6	8,950	,044
SAN2_1	<---	KİŞ5	5,666	,035
SAN2_1	<---	KİŞ4	8,851	,044

İfade	<---	İfade	M.I.	χ^2 'deki Değişim
SAN2_1	<---	KİŞ2	5,756	,039
SAN2_1	<---	FONK4	8,870	-,050
SAN2_1	<---	FONK3	16,487	-,069
SAN2_1	<---	FONK2	16,412	-,070
SAN2_1	<---	FONK1	24,893	-,083
SAN2_1	<---	FİN3	10,078	,049
SAN2_1	<---	FİN2	10,120	,054
SOS2	<---	SAN7_1	5,197	,029
SOS2	<---	SAN5_1	10,909	,044
SOS2	<---	KİŞ6	4,436	,028
SOS2	<---	KİŞ4	6,627	,034
SOS1	<---	Kişisel_Değer	18,966	,118
SOS1	<---	Fonksiyonel_Değer	26,734	,136
SOS1	<---	Finansal_Değer	4,868	,067
SOS1	<---	Satınalma_Niyeti	8,205	,053
SOS1	<---	SAN6_1	13,366	,049
SOS1	<---	SAN4_1	16,431	,051
SOS1	<---	SAN3_1	6,541	,034
SOS1	<---	SOS7	11,340	-,041
SOS1	<---	SOS4	7,224	-,035
SOS1	<---	KİŞ6	22,975	,062
SOS1	<---	KİŞ5	35,062	,075
SOS1	<---	KİŞ4	5,773	,031
SOS1	<---	KİŞ2	24,044	,068
SOS1	<---	KİŞ1	22,884	,068
SOS1	<---	FONK4	16,669	,060
SOS1	<---	FONK3	6,129	,036
SOS1	<---	FONK2	13,175	,055
SOS1	<---	FONK1	22,557	,069
SOS1	<---	FİN1	9,308	,046
SOS7	<---	SAN4_1	9,846	-,046
SOS7	<---	SAN3_1	8,604	-,046
SOS7	<---	SAN2_1	7,469	,039
SOS7	<---	SOS1	11,689	-,054
SOS7	<---	SOS6	9,014	,045
SOS7	<---	FONK1	7,312	-,046
SOS7	<---	FİN1	9,322	-,054
SOS6	<---	Kişisel_Değer	6,798	-,079
SOS6	<---	Fonksiyonel_Değer	14,949	,115
SOS6	<---	Finansal_Değer	5,884	-,083
SOS6	<---	SAN4_1	13,989	,053
SOS6	<---	SAN3_1	9,446	,046
SOS6	<---	SAN2_1	4,232	-,028
SOS6	<---	SOS7	8,999	,041
SOS6	<---	KİŞ6	12,781	-,052

İfade	<---	İfade	M.I.	χ^2 'deki Değişim
SOS6	<---	KİŞ5	14,697	-,055
SOS6	<---	KİŞ4	7,896	-,040
SOS6	<---	FONK4	6,063	,040
SOS6	<---	FONK3	4,874	,036
SOS6	<---	FONK2	12,822	,060
SOS6	<---	FONK1	7,522	,045
SOS6	<---	FİN2	7,641	-,045
SOS5	<---	Fonksiyonel_Değer	9,201	-,084
SOS5	<---	SAN5_1	6,957	-,036
SOS5	<---	SAN2_1	6,407	,032
SOS5	<---	SOS2	7,582	-,037
SOS5	<---	SOS1	9,184	-,043
SOS5	<---	SOS4	15,318	,053
SOS5	<---	SOS3	6,349	,033
SOS5	<---	KİŞ1	4,110	-,030
SOS5	<---	FONK3	9,560	-,047
SOS5	<---	FONK2	9,563	-,049
SOS5	<---	FİN3	24,863	,070
SOS5	<---	FİN1	12,149	-,055
SOS4	<---	SAN7_1	4,941	-,027
SOS4	<---	SAN4_1	9,981	-,039
SOS4	<---	SAN3_1	7,161	-,035
SOS4	<---	SAN2_1	14,737	,046
SOS4	<---	SOS1	7,915	-,037
SOS4	<---	SOS5	8,093	,035
SOS4	<---	FİN1	10,445	-,047
SOS3	<---	Finansal_Değer	28,738	,168
SOS3	<---	SAN5_1	5,154	-,031
SOS3	<---	FİN2	18,530	,064
SOS3	<---	FİN1	72,878	,131
KİŞ6	<---	SAN3_1	8,330	-,039
KİŞ6	<---	SOS2	5,887	,032
KİŞ6	<---	SOS1	8,904	,041
KİŞ6	<---	KİŞ5	5,739	,031
KİŞ6	<---	KİŞ4	9,810	-,041
KİŞ6	<---	FONK2	4,212	-,032
KİŞ5	<---	SAN7_1	5,908	-,030
KİŞ5	<---	SAN3_1	7,969	-,038
KİŞ5	<---	SOS1	7,437	,037
KİŞ5	<---	SOS6	10,375	-,042
KİŞ5	<---	KİŞ6	6,135	,032
KİŞ5	<---	KİŞ2	15,901	-,057
KİŞ4	<---	KİŞ6	7,158	-,038
KİŞ4	<---	KİŞ2	10,202	,049
KİŞ4	<---	FONK4	4,196	,033

İfade	<---	İfade	M.I.	χ^2 'deki Değişim
KİŞ4	<---	FİN3	4,652	,032
KİŞ2	<---	Fonksiyonel_Değer	10,782	,086
KİŞ2	<---	SAN3_1	31,888	,075
KİŞ2	<---	KİŞ5	7,863	-,036
KİŞ2	<---	KİŞ4	7,740	,035
KİŞ2	<---	FONK2	13,085	,054
KİŞ2	<---	FONK1	12,442	,051
KİŞ2	<---	FİN1	5,900	,036
KİŞ1	<---	Fonksiyonel_Değer	64,042	,213
KİŞ1	<---	SAN3_1	15,062	,052
KİŞ1	<---	FONK4	60,051	,114
KİŞ1	<---	FONK3	29,556	,080
KİŞ1	<---	FONK2	38,666	,094
KİŞ1	<---	FONK1	22,204	,069
KİŞ1	<---	FİN1	15,531	,059
FONK4	<---	Sosyal_Değer	22,997	,106
FONK4	<---	Kişisel_Değer	28,550	,166
FONK4	<---	Finansal_Değer	28,090	,187
FONK4	<---	Satınalma_Niyeti	18,861	,092
FONK4	<---	SAN7_1	7,118	,038
FONK4	<---	SAN6_1	9,388	,047
FONK4	<---	SAN5_1	5,814	,036
FONK4	<---	SAN4_1	11,252	,048
FONK4	<---	SAN3_1	25,925	,078
FONK4	<---	SAN2_1	6,700	,036
FONK4	<---	SOS2	13,661	,055
FONK4	<---	SOS1	22,446	,073
FONK4	<---	SOS7	12,792	,050
FONK4	<---	SOS6	13,937	,055
FONK4	<---	SOS5	13,628	,054
FONK4	<---	SOS3	4,824	,032
FONK4	<---	KİŞ6	15,305	,058
FONK4	<---	KİŞ5	15,232	,057
FONK4	<---	KİŞ4	21,139	,068
FONK4	<---	KİŞ2	11,625	,055
FONK4	<---	KİŞ1	46,941	,113
FONK4	<---	FONK3	15,424	,066
FONK4	<---	FONK2	4,064	-,035
FONK4	<---	FİN3	26,958	,080
FONK4	<---	FİN2	21,186	,077
FONK4	<---	FİN1	15,974	,069
FONK3	<---	Sosyal_Değer	11,506	,073
FONK3	<---	Kişisel_Değer	9,799	,094
FONK3	<---	Finansal_Değer	14,215	,128
FONK3	<---	Satınalma_Niyeti	8,932	,061

İfade	<---	İfade	M.I.	χ^2 'deki Değişim
FONK3	<---	SAN6_1	4,594	,032
FONK3	<---	SAN5_1	7,529	,040
FONK3	<---	SAN4_1	10,810	,046
FONK3	<---	SOS2	5,851	,035
FONK3	<---	SOS1	4,208	,031
FONK3	<---	SOS7	13,462	,050
FONK3	<---	SOS6	5,769	,034
FONK3	<---	SOS4	16,106	,058
FONK3	<---	SOS3	7,506	,038
FONK3	<---	KİŞ6	5,724	,034
FONK3	<---	KİŞ5	5,288	,033
FONK3	<---	KİŞ4	4,450	,030
FONK3	<---	KİŞ1	8,483	,046
FONK3	<---	FONK4	18,727	,070
FONK3	<---	FİN3	7,256	,040
FONK3	<---	FİN2	10,315	,052
FONK3	<---	FİN1	14,576	,064
FONK2	<---	Sosyal_Değer	4,611	-,043
FONK2	<---	Finansal_Değer	7,082	,085
FONK2	<---	SAN5_1	4,861	-,030
FONK2	<---	SAN3_1	17,613	,059
FONK2	<---	SOS2	4,890	-,030
FONK2	<---	SOS7	4,822	-,028
FONK2	<---	SOS5	7,867	-,037
FONK2	<---	SOS4	5,119	-,031
FONK2	<---	KİŞ6	5,634	-,032
FONK2	<---	KİŞ5	4,640	-,029
FONK2	<---	KİŞ2	4,310	,030
FONK2	<---	KİŞ1	4,876	,033
FONK2	<---	FONK4	6,409	-,039
FONK2	<---	FONK1	6,213	,038
FONK2	<---	FİN1	43,396	,104
FONK1	<---	Sosyal_Değer	70,864	,180
FONK1	<---	Kişisel_Değer	71,643	,253
FONK1	<---	Finansal_Değer	28,513	,180
FONK1	<---	Satınalma_Niyeti	51,771	,147
FONK1	<---	SAN7_1	14,756	,052
FONK1	<---	SAN6_1	25,006	,074
FONK1	<---	SAN5_1	46,105	,098
FONK1	<---	SAN4_1	31,969	,078
FONK1	<---	SAN3_1	17,582	,062
FONK1	<---	SAN2_1	9,041	,041
FONK1	<---	SOS2	56,761	,107
FONK1	<---	SOS1	62,780	,118
FONK1	<---	SOS7	12,554	,048

İfade	<---	İfade	M.I.	χ^2 'deki Değişim
FONK1	<---	SOS6	37,053	,086
FONK1	<---	SOS5	41,932	,090
FONK1	<---	SOS4	36,521	,087
FONK1	<---	SOS3	42,096	,090
FONK1	<---	KİŞ6	39,429	,089
FONK1	<---	KİŞ5	44,973	,094
FONK1	<---	KİŞ4	37,592	,087
FONK1	<---	KİŞ2	51,012	,110
FONK1	<---	KİŞ1	33,039	,091
FONK1	<---	FONK3	4,094	-,033
FONK1	<---	FONK2	5,424	,039
FONK1	<---	FİN3	11,678	,051
FONK1	<---	FİN2	25,071	,081
FONK1	<---	FİN1	13,702	,061
FİN3	<---	Sosyal_Değer	49,936	,175
FİN3	<---	Kişisel_Değer	43,629	,230
FİN3	<---	Fonksiyonel_Değer	14,864	,131
FİN3	<---	Satınalma_Niyeti	32,992	,136
FİN3	<---	SAN7_1	7,320	,043
FİN3	<---	SAN6_1	6,261	,043
FİN3	<---	SAN5_1	14,958	,065
FİN3	<---	SAN4_1	38,254	,100
FİN3	<---	SAN2_1	28,312	,084
FİN3	<---	SOS2	28,154	,087
FİN3	<---	SOS1	20,317	,078
FİN3	<---	SOS7	24,744	,078
FİN3	<---	SOS6	23,109	,079
FİN3	<---	SOS5	68,397	,134
FİN3	<---	SOS4	22,092	,078
FİN3	<---	SOS3	14,627	,061
FİN3	<---	KİŞ6	25,737	,084
FİN3	<---	KİŞ5	26,954	,085
FİN3	<---	KİŞ4	30,207	,090
FİN3	<---	KİŞ2	13,340	,065
FİN3	<---	KİŞ1	12,797	,066
FİN3	<---	FONK4	20,961	,086
FİN3	<---	FONK3	8,942	,056
FİN3	<---	FONK1	9,834	,058
FİN2	<---	Sosyal_Değer	71,072	,174
FİN2	<---	Kişisel_Değer	72,742	,247
FİN2	<---	Fonksiyonel_Değer	14,038	,106
FİN2	<---	Satınalma_Niyeti	70,149	,166
FİN2	<---	SAN7_1	42,462	,086
FİN2	<---	SAN6_1	47,431	,098
FİN2	<---	SAN5_1	49,410	,099

İfade	<---	İfade	M.I.	χ^2 'deki Değişim
FİN2	<---	SAN4_1	6,700	,035
FİN2	<---	SAN3_1	12,583	,051
FİN2	<---	SAN2_1	54,711	,097
FİN2	<---	SOS2	31,341	,077
FİN2	<---	SOS1	33,505	,083
FİN2	<---	SOS7	40,487	,083
FİN2	<---	SOS6	11,516	,046
FİN2	<---	SOS5	46,428	,092
FİN2	<---	SOS4	54,893	,103
FİN2	<---	SOS3	43,997	,089
FİN2	<---	KİŞ6	51,135	,098
FİN2	<---	KİŞ5	50,746	,097
FİN2	<---	KİŞ4	43,603	,090
FİN2	<---	KİŞ2	15,837	,059
FİN2	<---	KİŞ1	11,542	,052
FİN2	<---	FONK4	9,711	,049
FİN2	<---	FONK3	7,320	,042
FİN2	<---	FONK1	16,963	,064
FİN1	<---	Sosyal_Değer	10,878	-,070
FİN1	<---	Kişisel_Değer	9,392	-,091
FİN1	<---	Fonksiyonel_Değer	114,113	,309
FİN1	<---	Satılma_Niyeti	6,547	-,052
FİN1	<---	SAN7_1	14,852	-,052
FİN1	<---	SAN6_1	4,108	-,030
FİN1	<---	SAN5_1	7,238	-,039
FİN1	<---	SAN3_1	22,625	,070
FİN1	<---	SAN2_1	9,232	-,041
FİN1	<---	SOS7	20,521	-,061
FİN1	<---	SOS5	28,600	-,074
FİN1	<---	SOS4	10,121	-,045
FİN1	<---	SOS3	5,373	,032
FİN1	<---	KİŞ6	7,654	-,039
FİN1	<---	KİŞ5	13,540	-,051
FİN1	<---	KİŞ4	8,686	-,041
FİN1	<---	KİŞ1	7,324	,042
FİN1	<---	FONK4	38,729	,100
FİN1	<---	FONK3	53,537	,118
FİN1	<---	FONK2	108,632	,172
FİN1	<---	FONK1	46,221	,108

ÖZGEÇMİŞ

Aysel KURNAZ, 1988 yılında Bursa ilinde doğdu. İlk Öğretimini Bursa’da tamamladı. 2010 yılında, Sakarya Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü’nden 3,45 ortalama ile mezun oldu. 2012 yılında ‘Mobil pazarlama kapsamında izinli uygulamaların tüketicilerin tutumları üzerindeki etkilerinin incelenmesi’ konulu tezi ile Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme - Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilimlerinde Yüksek Lisans programını tamamladı. 2015 yılında AB Erasmus Programı çerçevesinde doktora eğitimi ve tez çalışmaları için İngiltere’de, Leeds Beckett University’de bulundu.

