



Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

İşletme Anabilim Dalı

**LÜKS TÜKETİMİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER: FARKLI
TOPLUMSAL GÖRÜNÜRLÜK DÜZEYİNDEKİ ÜRÜNLER İÇİN BİR
ARAŞTIRMA**

Musa Berkan BAŞOĞLU

Doktora Tezi

Ankara, 2020

LÜKS TÜKETİMİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER: FARKLI TOPLUMSAL GÖRÜNÜRLÜK
DÜZEYİNDEKİ ÜRÜNLER İÇİN BİR ARAŞTIRMA

Musa Berkan BAŞOĞLU

Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
İşletme Anabilim Dalı

Doktora Tezi

Ankara, 2020

Bu alışmayı;

NURİYE BAŞOĞLU VE BAHTİŞEN KAVAK'A

adıyorum.

TEŞEKKÜR

Bana sosyal bilimleri ve pazarlamayı sevdiren canım hocam Prof. Dr. Bahtişen Kavak'a çok teşekkür ederim. İlk günden beri bana inandınız, güvendiniz ve beni desteklediniz. Üzerimde çok emeğiniz var. Ne kadar teşekkür etsem, buraya ne yazsam az... İyi ki varsınız ve hep hayatımda olun hocam! Çok teşekkür yetmez, "ağır" teşekkür ederim!

Tez sürecinde ve tez savunmasında değerli katkılarını esirgemeyen sayın hocalarım Prof. Dr. Cengiz Yılmaz, Prof. Dr. Leyla Özer, Prof. Dr. Alper Özer ve Doç. Dr. Canan Eryiğit'e önerileri ve verdikleri motivasyon için teşekkür ederim.

Çok değerli bilgiler edindiğim ve bilimsel bir bakış açısı geliştirmemi sağlayan değerli Hacettepe İşletme Bölümü Öğretim Üyeleri'ne sonsuz teşekkür ederim. Ölçek çevirilerindeki yardımlarından dolayı Doç. Dr. Arzu İlsev'e ayrıca teşekkür ederim.

Hayatımda olduğu kadar tez sürecinde de bana destek olan ve yardımlarını esirgemeyen İftar Yörükoğlu, Dr. Öğr. Üyesi Niray Tuncel ve Araş. Gör. Handan Akkaş'a teşekkür ederim.

Çalışma hayatımda ve tez sürecinde desteğini daima hissettiğim Selda Bilgin Coşkun ve değerli çalışma arkadaşlarıma teşekkür ederim.

Hayatımın her aşamasındaki en büyük desteğim, canım annem Nuriye Başoğlu, en büyük teşekkür senin için... İyi ki varsın!

ÖZET

BAŞOĞLU, Musa Berkan. Lüks Tüketimi Etkileyen Faktörler: Farklı Toplumsal Görünürlük Düzeyindeki Ürünler İçin Bir Araştırma, Doktora Tezi, Ankara, 2020.

Bu çalışmanın amacı, toplumsal görünürlük düzeyi yüksek ve düşük lüks ürünlerin tüketimini etkileyen faktörlerin farklı olup olmadığını ve bu ilişkide herhangi bir moderatör etkinin bulunup bulunmadığını araştırmaktır. Bu bağlamda çalışmanın bağımlı değişkeni lüks ürün tüketim miktarı, bağımsız değişkenleri ise, Hedonizm, Benzersiz Olma İhtiyacı, Materyalizm ve Statü Tüketimi olarak belirlenmiştir. Söz konusu bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki ilişkide Marka Aşkı ve Marka Şöhreti'nin düzenleyici etkisi araştırılmıştır. Bu amaçla toplumsal görünürlük düzeyi yüksek ürün olarak lüks saat, toplumsal görünürlük düzeyi düşük ürünler olarak niş parfüm ve lüks tıraş ekipmanları belirlenmiştir. Ampirik kısmında anket yönteminin kullanıldığı araştırmanın ana kütlesi bu ürünleri satın alan tüketicilerdir ve veri, çevrimiçi platformlardan örneklem yöntemiyle toplanmıştır.

Kısmi en küçük kareler (PLS) yapısal eşitlik modeli (SEM) analizi ile elde edilen sonuçlara göre Materyalizm ve Statü Tüketimi'nin toplumsal görünürlük düzeyi yüksek lüks ürün tüketiminde; Hedonizm ve Benzersiz Olma İhtiyacı'nın toplumsal görünürlük düzeyi düşük lüks ürün tüketiminde pozitif yönde etkisi olduğu bulunmuştur. Ancak, Marka Aşkı ve Marka Şöhreti'ne ilişkin herhangi bir düzenleyici etki bulunamamıştır.

Anahtar Sözcükler: Lüks Tüketim, Toplumsal Görünürlük, Hedonizm, Benzersiz Olma İhtiyacı, Materyalizm, Statü Tüketimi, PLS

ABSTRACT

BAŞOĞLU, Musa Berkan. Factors Affecting Luxury Consumption: A Research For The Products With Different Social Visibility Levels, Ph. D. Dissertation, Ankara, 2020.

The aim of this study is to investigate luxury product consumption for high and low social visibility products and whether there is any moderator effect in this relationship. While the dependent variable is the amount of luxury product consumption, Hedonism, The Need for Uniqueness, Materialism and Status Consumption are independent variables. In addition, it is investigated whether Brand Love and Brand Prominence have a moderator effect in the relationship between these dependent and independent variables. For this purpose, luxury watches with high social visibility level and niche perfume and luxury shaving equipment are identified as low visibility products. Survey method is conducted through an online sampling from the people who actually purchased the products.

According to the results from the partial least squares (PLS) structural equation modeling (SEM) while Materialism and Status Consumption have a positive effect on the consumption of luxury goods with high social visibility; Hedonism and The Need for Uniqueness have a positive effect on the consumption of luxury products with low social visibility. However, no moderator effect of Brand Love and Brand Prominence was found.

Key Words: Luxury Consumption, Social Visibility, Hedonism, The Need for Uniqueness, Materialism, Status Consumption, PLS

İÇİNDEKİLER

KABUL VE ONAY	i
YAYIMLAMA VE FİKRİ MÜLKİYET HAKLARI BEYANI	ii
ETİK BEYAN	iii
ADAMA	iv
TEŞEKKÜR	v
ÖZET	vi
ABSTRACT	vii
İÇİNDEKİLER	viii
TABLOLAR	x
ŞEKİLLER	xi
GİRİŞ	1
BÖLÜM 1: LÜKS TÜKETİM VE LÜKS TÜKETİMİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER	5
1.1. LÜKS TÜKETİM	5
1.2. LÜKS TÜKETİMİ ETKİLEYEN FAKTÖRLERİN BELİRLENMESİ	8
1.2.1. Hedonizm.....	12
1.2.2. Benzersiz Olma İhtiyacı.....	15
1.2.3. Materyalizm	17
1.2.4. Statü Tüketimi.....	22
1.3. LÜKS TÜKETİM MİKTARI İLE LÜKS TÜKETİMİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER ARASINDAKİ İLİŞKİYİ ETKİLEYEN UNSURLAR	24
1.3.1. Marka Aşkı.....	24
1.3.2. Marka Şöhreti.....	27
1.4. HİPOTEZLER VE MODEL	28
1.4.1. Lüks Tüketim ve Toplumsal Görünürlük Kavramı.....	29
1.4.2. Hedonizm ve Lüks Tüketim İlişkisi	31
1.4.3. Benzersiz Olma İhtiyacı ve Lüks Tüketim İlişkisi.....	32
1.4.4. Materyalizm ve Lüks Tüketim İlişkisi	35
1.4.5. Statü Tüketimi ve Lüks Tüketim İlişkisi.....	37
1.4.6. Marka Aşkı ve Lüks Tüketim İlişkisi.....	39
1.4.7. Marka Şöhreti ve Lüks Tüketim İlişkisi.....	40

BÖLÜM 2: UYGULAMA	44
2.1. UYGULAMANIN ÖNEMİ VE AMACI.....	44
2.2. ÜRÜNLERİN SEÇİMİ.....	46
2.2.1. Lüks Saat.....	47
2.2.2. Niş Parfüm	49
2.2.3. Lüks Tıraş Ekipmanları.....	50
2.3. ÖRNEKLEM.....	51
2.4. ÖLÇÜM VE ANKET FORMU.....	52
2.5. ÖN TESTİN UYGULANMASI	57
2.6. ANALİZ	59
2.6.1. Katılımcılara İlişkin Bilgiler	59
2.6.2. Bağımlı Değişkene Ait Bilgiler.....	60
2.6.3. Güvenilirlik ve Geçerlilik Testleri	61
2.6.4. Veri Analizi ve Bulgular	78
2.6.4.1. Lüks Saat Tüketimi Çalışması Veri Analizi ve Bulguları	79
2.6.4.2. Niş Parfüm Tüketimi Çalışması Veri Analizi ve Bulguları	81
2.6.4.3. Lüks Tıraş Ekipmanı Tüketimi Çalışması Veri Analizi ve Bulguları.....	82
TARTIŞMA VE SONUÇ	88
ÇALIŞMANIN KISITLARI VE GELECEK ÇALIŞMALAR İÇİN ÖNERİLER.....	93
KAYNAKÇA.....	94
EK 1. ANKET FORMLARI	113
EK 2. ETİK KOMİSYON ONAY BELGESİ.....	134
EK 3. TEZ ÇALIŞMASI ORJİNALLİK RAPORU	135

TABLOLAR

Tablo 1. Bağımlı Değişkenin Ölçümü.....	56
Tablo 2. Katılımcılara İlişkin Bilgiler	60
Tablo 3. Lüks Saat Tüketimi Araştırmasının Ölçüm Geçerliliği ve Güvenilirliği Değerleri	62
Tablo 4. Lüks Saat Tüketimi Araştırmasının Ayırt Edici Geçerlilik Değerleri (HTMT) ...	64
Tablo 5. Lüks Saat Tüketimi Araştırmasının Ayırt Edici Geçerlilik Değerleri (Fornell-Larcker Criterion)	65
Tablo 6. Lüks Saat Tüketimi Araştırması - VIF Değerleri	66
Tablo 7. Niş Parfüm Tüketimi Araştırmasının Ölçüm Geçerliliği ve Güvenilirliği Değerleri - 1	67
Tablo 8. Niş Parfüm Tüketimi Araştırmasının Ölçüm Geçerliliği ve Güvenilirliği Değerleri - 2	68
Tablo 9. Niş Parfüm Tüketimi Araştırmasının Ayırt Edici Geçerlilik Değerleri (HTMT).70	
Tablo 10. Niş Parfüm Tüketimi Araştırmasının Ayırt Edici Geçerlilik Değerleri (Fornell-Larcker Criterion)	71
Tablo 11. Niş Parfüm Tüketimi Araştırması - VIF Değerleri.....	72
Tablo 12. Lüks Tıraş Ekipmanları Tüketimi Araştırmasının Ölçüm Geçerliliği ve Güvenilirliği Değerleri - 1	73
Tablo 13. Lüks Tıraş Ekipmanları Tüketimi Araştırmasının Ölçüm Geçerliliği ve Güvenilirliği Değerleri - 2	74
Tablo 14. Lüks Tıraş Ekipmanları Tüketimi Araştırmasının Ayırt Edici Geçerlilik Değerleri (HTMT).....	76
Tablo 15. Lüks Tıraş Ekipmanları Tüketimi Araştırmasının Ayırt Edici Geçerlilik Değerleri (Fornell-Larcker Criterion)	77
Tablo 16. Lüks Tıraş Ekipmanları Tüketimi Araştırması - VIF Değerleri.....	78
Tablo 17. Lüks Saat Tüketimi Yol Katsayıları ve Anlamlılık Testleri.....	80
Tablo 18. Niş Parfüm Tüketimi Yol Katsayıları ve Anlamlılık Testleri	81
Tablo 19. Lüks Tıraş Ekipmanı Tüketimi Yol Katsayıları ve Anlamlılık Testleri	83
Tablo 20. Hipotez Testleri	87

ŞEKİLLER

Şekil 1. Araştırma Modeli	43
---------------------------------	----

GİRİŞ

Lüks, kökeni Latincedeki ışık anlamına gelen “lux” sözcüğü olan öznel bir kavramdır. Lüks algısı bireysel farklılıklar gösterirken, lüks ürünler muadillerine göre nispi ve mutlak anlamda pahalı olarak tanımlanmaktadır (Dubois ve Duquesne, 1993). Sağlanan psikolojik faydaların, lüks ürünleri lüks olmayan ürünlerden ayıran ana faktör olduğu belirtilmektedir (Nia ve Zaichkowsky, 2000). Lüks ürünler muadillerine göre pahalı olduklarından, lüks kavramı gelir düzeyi ile yakından ilişkilidir.

Gelir düzeyinin yanısıra lüks tüketimi etkileyen birçok faktör olduğu bilinmektedir. Lüks ürün tüketimi, bugüne kadar literatürde farklı şekillerde ele alınmış ve lüks ürün tüketimini etkileyen kalite, orjinallik, prestij ve fiyat birçok değişken incelenmiştir (Ko vd., 2017). Bunun sonucunda yalnızca gelir düzeyinin, lüks tüketimi açıklamakta yetersiz kaldığı belirtilmektedir (Dubois ve Duquesne, 1993; Kapferer ve Valette-Florence, 2016).

Yapılan literatür araştırması sonucunda lüks tüketimi etkileyen faktörlerin aşağıdaki şekilde oluştuğu belirlenmiştir.

- Hedonizm (örn: Barnier vd., 2006; Chen ve Kim, 2013; Hagtvedt ve Patrick; 2009; Hudders, 2012; Hwang ve Hyun, 2016; Jin ve Kang, 2011; Kapferer ve Bastien, 2009; Miller ve Mills, 2012)

- Benzersiz olma ihtiyacı (örn: Amaldoss ve Jain, 2005; Bhaduri ve Stanforth, 2016; Chan vd., 2015; Hudders, 2012; Kauppinen-Räsänen, vd., 2018; Knight ve Kim, 2007; Latter vd., 2010; Tian ve McKenzie, 2001; Vigneron & Johnson, 2004)

- Materyalizm (örn: Belk, 1985; Bevan-Dye vd., 2012; Cleveland vd., 2009; Eastman vd., 1997; Fournier ve Richins 1991; Gil vd., 2012; Hudders ve Pandelaere, 2012; Lertwannawit ve Mandhachitara, 2012; Liao ve Wang, 2009; Podoshen vd., 2011; Richins 1994a; Richins ve Dawson, 1992; Roberts 2000; Sun vd., 2017; Wong, 1997; Wong ve Ahuvia 1998; Workman ve Lee, 2011)

- Statü tüketimi (örn: Chan vd., 2015; Eastman vd., 1997; Han vd., 2010; Latter vd., 2010; Lertwannawit ve Mandhachitara, 2012; Mann ve Sahni, 2014; Mason, 1993; Nelissen ve Meijers, 2011; Pino vd., 2017; Roberts 2000; Sivanathan ve Pettit 2010; Truong vd., 2008; Van Kempen, 2007)

- Gösterişçi tüketim (örn: Amaldoss & Jain, 2005, Eckhardt vd., 2015; Gierl ve Huettl, 2010; Kastanakis ve Balabanis, 2014; Makkar ve Yap, 2018; Mason, 2001; O’Cass ve Siahtiri, 2013; Podoshen vd., 2011; Shukla, 2008; Trigg, 2001; Truong vd., 2008; Wong, 1997)

- Mianzi diğer bir ifadeyle itibar koruma (Chen ve Kim, 2013; Li ve Su, 2007)

Bu çalışmada, lüks tüketimi etkileyen faktörler olarak hedonizm, benzersiz olma ihtiyacı, materyalizm ve statü tüketimi kavramları ele alınmıştır. Gösterişçi tüketim ve Mianzi kavramları, çalışmanın dışında bırakılmıştır.

Öte yandan söz konusu çalışmalarda, görünürlüğü yüksek markasının kolayca ayırt edilebildiği ürünler üzerinde yoğunlaştığı görülmektedir (örn: Butcher vd., 2016; Latter vd., 2010; Nelissen ve Meijers, 2011; Nia ve Zaichkowsky, 2000; Wilcox vd., 2009). Oysaki spor araba, mekanik kol saati veya kol çantasının yanı sıra niş parfüm veya bir tıraş fırçası lüks ürün olabilmektedir. Nitekim yapılan ampirik araştırmalar (örn: Nelissen ve Meijers, 2011; Rucker ve Galinsky, 2008), tüketicilerin statü arayan davranış biçimi dışında çeşitli hedeflerle lüks tüketime yöneldiğini göstermektedir. Dolayısıyla, Hudders (2012)’ın da bahsettiği gibi etrafın göremediği lüks ürünlerin tüketiminde farklılaşan bazı faktörler bulunmaktadır.

Bu çalışmada lüks tüketim, Bearden ve Etzel (1982)’in tüketim mallarının kamu ve özel olarak sınıflandırıldığı toplumsal görünürlük kavramı temelinde ele alınmaktadır. Başkalarının doğrudan görmediği toplumsal görünürlük düzeyi düşük ve bunun tam tersi olan toplumsal görünürlüğü yüksek ürünlerin satın alınmasını etkileyen faktörler farklılaşabilmektedir. Bu bağlamda ürünler, toplumsal görünürlük düzeylerine göre sınıflandırılmaktadır. Şöyle ki lüks tüketim mallarının dört ana kategoriye ayrıldığı ve

bu kategorilerin; moda, kozmetik, şaraplar ve saat / mücevherat olduğu belirtilmektedir (Jackson, 2004). Lüks tüketim malları kategorilerinden üçünün ortak özelliği toplumsal olarak görünür ürünler olmaları iken; kozmetik kategorisini oluşturan ürün gruplarının toplumsal görünürlük düzeylerinin diğer kategorilere göre oldukça düşük olduğu savunulmaktadır (Mumel ve Boris, 1999).

Yukarda yapılan açıklamalar doğrultusunda bu çalışmada, toplumsal olarak görünürlük düzeyi yüksek ve toplumsal olarak görünürlük düzeyi düşük lüks tüketim ürünlerinin tüketimini etkileyen faktörler arasında farklılıklar olabileceği ve marka aşkı ile marka şöhretinin lüks tüketimi etkileyen faktörler ve lüks tüketim arasındaki ilişkide düzenleyici (moderatör) değişken olabileceği düşünülmüştür. Statü tüketimi ve materyalizm düzeyinin tüketim miktarını etkilediği ürünlerde marka şöhretinin; hedonizm ve benzersiz olma ihtiyacının tüketim miktarını etkilediği ürünlerde ise marka aşkının düzenleyici etkisinin olabileceği düşünülmektedir.

Çalışma kapsamında toplumsal görünürlük düzeyi yüksek ürün için lüks saat, toplumsal görünürlük düzeyi düşük ürünler için niş parfüm ve lüks tıraş ekipmanları belirlenmiş ve birbirinden bağımsız üç ürün grubuna sahip tüketiciler üzerinde anket çalışması uygulanmıştır. Anket katılımcıları lüks tükettikleri bilinen ve tüketim deneyimlerini çevrimiçi platformlarda paylaşan tüketici grupları olarak belirlenmiştir. Hipotez testleri, kısmi en küçük kareler (PLS) yapısal eşitlik modeli (SEM) analizi ile yapılmış ve yol katsayılarının belirlenmesiyle her ürün grubu için tüketim denklemleri oluşturulmuştur.

Böylece bu çalışmanın katkısı, toplumsal görünürlük düzeyi düşük ve toplumsal görünürlük düzeyi yüksek ürünleri birlikte ele alması olarak görülmektedir. Ayrıca bu çalışmada, lüks tüketimi etkileyen faktörler ve lüks tüketim arasındaki ilişkide marka şöhreti ve marka aşkının etkisinin incelemesinin lüks tüketim literatürüne değer katacağı düşünülmektedir. Son olarak araştırmanın söz konusu lüks ürünlere sahip kişiler üzerinde, diğer bir ifadeyle sadece lüks tüketimi gerçekleştiren kişiler üzerinde uygulanması önem arz etmektedir.

Çalışmanın ilk bölümünde; lüks tüketim, lüks tüketimi etkileyen faktörler ve lüks tüketim ile bu faktörler arasındaki ilişkilere değinilmektedir. Bu kısımda lüks tüketim kavramı ve lüks ürünlerin tüketici davranışları alanındaki önemine değinilirken; hedonizm, benzersiz olma ihtiyacı, materyalizm ve statü tüketimi ile lüks tüketim miktarı arasındaki ilişkiyi düzenleyici değişken olarak etkilediği düşünülen marka aşkı ve marka şöhreti kavramları açıklanırken teorik altyapı ve hipotezlere yer verilmektedir. İkinci bölümde uygulama ve analiz süreçlerine yer verilmektedir. Son bölümde ise analizlerden elde edilen sonuçlar genel anlamda ele alınmakta ve çalışmanın kısıtları belirtilmektedir.

BÖLÜM 1: LÜKS TÜKETİM VE LÜKS TÜKETİMİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Bu kısımda çalışmaya temel oluşturan lüks tüketim ve lüks tüketimi etkileyen faktörlere değinilmektedir. Öncelikle lüks tüketim kavramı ve lüks tüketim ile ilişkilendirilen davranış biçimlerine yer verilmektedir. Lüks tüketimi etkileyen faktörler incelenmiş ve ürünlerin toplumsal görünürlük düzeylerine göre farklılık göstermesi beklenen faktörler ele alınmıştır. Ürün tiplerinin toplumsal görünürlük düzeylerine göre lüks tüketim miktarını etkilemede farklılık göstermesi beklenen hedonizm, benzersiz olma ihtiyacı, materyalizm ve statü tüketimi ve bu değişkenler ile tüketim miktarı arasındaki ilişkiyi düzenleyici değişken olarak etkilediği düşünülen marka aşkı ve marka şöhreti kavramları bu bölümde incelenmiştir.

1.1. LÜKS TÜKETİM

Klasik iktisat teorisyenlerinin bakış açısıyla, bireyler ihtiyaçları kadar tüketmektedirler. Disiplinler arası bakış açısı ise bireylerin rasyonel hareket edebilmelerinin yansırı sosyal birer varlık olduklarını savunmaktadır. Buradan hareketle, tüketici davranışlarının temeli, bireylerin rasyonel hareket etmediklerine dayanmaktadır. Kişiler ihtiyaçlarından fazlasını, hatta ihtiyaçları olmayan ürünleri bile tüketebilmektedir.

Lüks kelimesinin kökeni Latince'deki ışık anlamına gelen "lux"ten gelmektedir. Lüks ürünlerin genelde dikkat çekici ve parlak olmasının açıklaması da Latince'deki lüks kelimesinin anlamından kaynaklanmaktadır (Kapferer, 1997).

Lükse ulaşmak ve belirgin bir biçimde sergilemek, Batı toplumlarının yansırı gelişmekte olan Doğu toplumlarında modern yaşam tarzının önemli bir parçası olduğu belirtilmektedir (Bian ve Forsythe, 2010; Li vd., 2012). Bireyler tükettikleri ürünleri, gelir ve ilgilenim düzeylerine bağlı olarak farklı pazar bölümlerine hitap eden markalar arasından seçebilmektedirler. Lüks ürünler, nispi ve mutlak anlamda pahalı olduklarından (Dubois ve Duquesne, 1993), lüks markaların bireyin başarısını sembolize ederken statüsünü de güçlendirdiği iddia edilir (Mandel vd., 2006). Moda

mallarında lüks ürünler, genellikle yüksek kalite, prestij ve yüksek sosyal statü ile ilişkilendirilmektedir (Shermach, 1997).

Lüks marka kategorisi; güçlü kimlik, yüksek farkındalık, duygusal bağlılık, ayrıcalıklı olma ve premium fiyatlandırma konularını (örn: Hung vd., 2011; Liu ve Hu, 2012; Phau ve Prendergast, 2000) içerdiğinden akademisyenlerin ilgisini çekmektedir. Ayrıca lüks ürün tüketimi, ülke ekonomilerinin gücü hakkında göstere olabilmektedir (Chen ve Kim, 2013). Lüksün yaşam tarzı haline geldiği ülkelerde ne aradığını bilen ve lüksü yönlendiren müşteriler alternatif lüks ihtiyaçlarını ortaya çıkarırken, lüks pazar gelişiminin ilk evresinde olan ülkelerde yalnızca yöneticiler ve sınırlı sayıdaki zenginlerin lükse ulaşabildikleri belirtilmektedir (Deloitte, 2018c).

Ürünün markası, lüksü görünür kılan önemli bir faktördür. Lüks markalar sıklıkla, tüketiciler tarafından sembolik ve duygusal değeri yüksek (Hung vd., 2011), seçkin ve prestijli olarak algılanırken; yüksek kaliteli, pahalı ve elzem olmayan ürünler ve hizmetler ile ilişkilendirilmektedir (Tynan vd., 2010). Aynı zamanda lüks markalar, prestijli markaların en üst seviyesini oluştururken belirli bir markalı ürünün kullanımı veya görüntülenmesi gibi birkaç fiziksel ve psikolojik değer, sahibi için saygınlık getirdiği ifade edilmektedir (Vigneron ve Johnson, 1999). Buna ek olarak tüketicilerin lüks markaları öncelikli olarak kendi kişisel veya sosyal hedeflerini yansıtmak için sembolik nedenlerle satın aldıkları savunulmaktadır (Wilcox vd., 2009).

Lüks, alım gücü ve arzu ile ilişkili bir kavramdır. Lüks sektör, milli gelirin yüksek olduğu ülkelerde daha gelişmişken, globalleşmeyle birlikte gelişmekte olan ülkelerdeki üst sınıfa ulaşma arzusuyla, tüm dünyada yaygın hale gelmiştir. Dünyanın en büyük 100 lüks marka ve grubunun sıralandığı rapora göre, 2017 yılında globalde lüks tüketim sektörü bir önceki yıla oranla %6,8 büyümeye kaydederken Türkiye’de lüks ürün pazarı son 5 yılda %8,9 büyümeye gerçekleştirmiştir (Deloitte, 2018b). Raporda yer alan 100 büyük gruba ait yaklaşık 250 markadan 120’si Türkiye’de yer alırken listede Türkiye’den herhangi bir marka bulunmamaktadır (Deloitte, 2018b). Türkiye’deki lüks pazarı ve Türk markalarının durumunu analiz eden bir başka çalışmaya göre Türkiye, lüks pazarının gelişiminin beş temel fazından üçüncüsü olan ve birçok gelişmekte olan

ülkenin yer aldığı “Gösteriş Zamanı” fazında bulunmaktadır (Deloitte, 2018c). Orta gelir grubundaki tüketicilerin lüks pazarı büyüttüğü Gösteriş Zamanı’nda lüks, ekonomik statü sembolü olarak görülürken Türkiye’deki lüks pazar içindeki en büyük payı hazır giyim ile aksesuar, mücevher ve saat kategorileri oluşturmaktadır (Deloitte, 2018c). Lüks markaları barındıran alışveriş merkezleri ve zincir lüks mağazaların birçok ilde açılması ile lüks markalarının bu şehirlerdeki tüketiciler ile buluşması; düzenlenen moda festivalleri/haftaları; Türkiye’yi ziyaret eden turistlerin alım gücü gibi etkenler, Türkiye’de lüks tüketimdeki büyümeyi tetikleyici unsurlar arasında yer almaktadır (Deloitte, 2018c).

Lüks tüketim, ürünlerin asıl faydalarından çok somut (actual product) ürün üzerinde yoğunlaşan bir kavramdır. Çoğu tüketicinin lüks ürünleri, sadece maddesel ihtiyaçları değil sosyal ihtiyaçlarını da karşılamak için kullandığı söylenebilir. Nia ve Zaichkowsky (2000)’nin yaptığı araştırmaya göre psikolojik faydalar, lüks ürünleri lüks olmayan ürünlerden ayıran ana faktördür. Dolayısıyla, tüketicilerin lüks markalara yönelik satın alma eğilimleri incelendiğinde, tüketicilerin lüks ve lüks markalar konusundaki tutumlarının dikkate alınması gereken önemli bir faktör olduğu düşünülmektedir (Stegemann vd., 2007). Sweeney ve Soutar’a (2001) göre tüketicilerin lüks markalara yönelik duygusal tutumları, lüks markalarla olan duyguları ve psikolojik deneyimlerinden kaynaklanmaktadır.

Tauber (1972), tüketicilerin ürün satın almalarının farklı psiko-sosyal ihtiyaçların motivasyonu ile gerçekleştiğini belirtmektedir. Çalışmada rol yapma (role playing), oyalanma (diversion), kendini memnun etme (self gratification), yeni trendleri öğrenme (learning about new trends), fiziksel aktivite (physical activity) ve duygusal uyarılma (sensory stimulation) gibi motivasyonlar kişisel motivasyonlar olarak sınıflandırılırken sosyal deneyimler (social experiences outside the home), başkalarıyla iletişim (communication with others having a similar interest), akran cazibesi (peer group attraction), mevki ve otorite (status and authority) ve pazarlığın verdiği keyif (pleasure of bargaining) kavramları, sosyal motivasyonlar olarak sınıflandırılmıştır (Tauber, 1972). Tauber (1972)’in çalışmasına benzer şekilde Wiedmann ve diğerleri (2009) lüks ürün ve hizmetlerin yarattığı değerlerin bütünleşik bir üçlü modelini önermiştir.

Modelde fonksiyonel, bireysel (kendi için lüks) ve sosyal değerler (diğerleri için lüks) yer almaktadır (Wiedmann vd., 2009). Lüks markaların yarattıkları değer, modelde önerilen üç değerle etkileşiminden meydana gelmektedir. Bu çalışmada, lüks tüketimi etkileyen faktörler, Tauber (1972) ve Wiedmann ve diğerleri (2009)'nin çalışmalarını temel alarak, bütünsel olarak ele alınmıştır.

Lüks ürün ve hizmetlerin yüksek fiyatlarının, yarattıkları fonksiyonel fayda ile açıklanamadığı iddia edilmektedir (Kapferer ve Valette-Florence, 2016). Buna bağlı olarak tüketici davranışları literatürünün, lüks tüketimi genellikle statü tüketiminin anahtar konumunda olduğu homojen bir davranış biçimi olarak ele aldığı söylenebilir. Ancak lüks tüketim, çeşitli faktörlere dayanan çok boyutlu heterojen bir davranış olduğu belirtilmektedir (Kastanakis ve Balabanis, 2014). Tüketicilerin kişilik özellikleri ile ilişkili faktörler, lüks tüketimin belirleyicisi konumunda olabilmektedir.

1.2. LÜKS TÜKETİMİ ETKİLEYEN FAKTÖRLERİN BELİRLENMESİ

Lüks tüketim literatürü incelendiğinde tüketimi etkileyen faktörlerin statü tüketimi (örn: Chan vd., 2015; Eastman vd., 1997; Han vd., 2010; Latter vd., 2010; Lertwannawit ve Mandhachitara, 2012; Mann ve Sahni, 2014; Mason, 1993; Nelissen ve Meijers, 2011; Pino vd., 2017; Roberts 2000; Sivanathan ve Pettit 2010; Truong vd., 2008; Van Kempen, 2007), gösterişçi tüketim (örn: Amaldoss & Jain, 2005, Eckhardt vd., 2015; Gierl ve Huettl, 2010; Kastanakis ve Balabanis, 2014; Makkar ve Yap, 2018; Mason, 2001; O'Cass ve Siahtiri, 2013; Podoshen vd., 2011; Shukla, 2008; Trigg, 2001; Truong vd., 2008; Wong, 1997) ve materyalizm (örn: Belk, 1985; Bevan-Dye vd., 2012; Cleveland vd., 2009; Eastman vd., 1997; Fournier ve Richins 1991; Gil vd., 2012; Hudders ve Pandelaere, 2012; Lertwannawit ve Mandhachitara, 2012; Liao ve Wang, 2009; Podoshen vd., 2011; Richins 1994a; Richins ve Dawson, 1992; Roberts 2000; Sun vd., 2017; Wong, 1997; Wong ve Ahuvia 1998; Workman ve Lee, 2011) kavramları etrafında yoğunlaştığı belirlenmiştir. Ürünle ilgili deneyimlere dayanan ve duyusal zevki yansıtan hedonizmin, lüks tüketim için kritik önemi olduğunun belirtilmesiyle (Dubois ve Laurent, 1994) birlikte hedonik tüketim eğilimi (örn: Barnier vd., 2006; Chen ve Kim, 2013; Hagtvedt ve Patrick; 2009; Hudders, 2012; Hwang ve

Hyun, 2016; Jin ve Kang, 2011; Kapferer ve Bastien, 2009; Miller ve Mills, 2012) ve bireyin kendini başkalarından ayırt etmesinin bir yolunun benzersiz ürünler edinme olduğu varsayımıyla (Snyder, 1992) benzersiz olma ihtiyacının (örn: Amaldoss ve Jain, 2005; Bhaduri ve Stanforth, 2016; Chan vd., 2015; Hudders, 2012; Kauppinen-Räsänen, vd., 2018; Knight ve Kim, 2007; Latter vd., 2010; Tian ve McKenzie, 2001; Vigneron & Johnson, 2004) literatürde lüks tüketimi etkileyen kavramlar olarak yer aldıkları gözlemlenmiştir. Ayrıca doğu kültüründe Mianzi kavramının da lüks ürün tüketiminde etkili olduğu belirtilmektedir (Chen ve Kim, 2013; Li ve Su, 2007).

Bu çalışmada, lüks tüketimi etkileyen faktörler olarak hedonizm, benzersiz olma ihtiyacı, materyalizm ve statü tüketimi kavramları ele alınmıştır. Gösterişçi tüketim ve Mianzi kavramları, çalışmanın dışında bırakılmıştır.

Lüksün, tüketicinin algısına bağlı olan bir öznel konsept olduğu belirtilmektedir (Phau ve Prendergast, 2000). Buna bağlı olarak çalışmada lüks tüketimi etkileyen, kişilerin iç dünyalarıyla ilişkili bireysel ve kişiler arası ilişkilere dayanan sosyal kavramlara birlikte yer verilmiştir. Kapferer ve Bastien (2009)'e göre lüks alımların iki yönü vardır. İlki kişinin hazzı düşkün olması (öz için lüks), ikincisi ise başarının gösterilmesidir (diğerleri için lüks). Bireylerin iç dünyaları ile ilgili olan faktörler, sosyal bir kısıtlama ya da kaygı içermeksizin motivasyon kaynağının bireyin kendisi olduğu tüketim ile ilişkilendirilmektedir.

Lüks tüketimde, tüketicilerin markalara olan duygusal bağlarının önemli olduğu ifade edilmektedir (Fionda ve Moore, 2009). Dolayısıyla, lüks marka pazarlamacılarının, uzun vadeli ve sürdürülebilir bir müşteri ilişkisi kurmak için duygusal bağlılıktan daha çok yararlandığı iddia edilir (Orth vd., 2010). Buna bağlı olarak kişilik özellikleri ile yakından ilgili olan marka ve ürünler arasında kurulan duygusal bağın, tüketicilerin lüks ürün tüketimini etkileyen bireysel faktörlerin önemini ortaya koyduğu söylenebilir.

Tüketiciler, hayatlarının anlamındaki boşluğu doldurmada materyal ürünleri veya sevilen objeleri kullanmaktadırlar (Ahuvia, 2005; Wallendorf ve Arnould, 1988). Hayatın önemli noktasına konan objeler, kişinin kendi hakkındaki algısını ifade etme ve

genişletme fonksiyonlarını üstlenmektedir. Bu objeleri edinmek kimi zaman stres atma kaynağı olabilirken kimi zaman kişilerin mutluluğu arama eğiliminin bir sonucu olabilmektedir (Belk, 2004). Lüks tüketicilerin motivasyonları, menşe ülkelerinden bağımsız olarak, lüks değer algılamalarının finansal, işlevsel, kişisel ve sosyal boyutları arasında benzerlik taşıdığı; ancak bu boyutların görelî önemi, farklılık gösterdiği belirtilmektedir (Hennigs vd., 2012).

Bireylerin kendilerini toplumdaki diğer bireylerden farklılaştırmak veya belirli bir sosyal gruba olan aidiyetlerini vurgulamak için gerçekleştirdikleri tüketimi güdüleyen etkenler, çalışmada lüks ürün tüketimini etkileyen kişilerarası faktörler olarak ele alınmaktadır. Tüketicilerin, kişisel veya sosyal kimliklerini oluşturmak ve sosyal ilişkiler kurmak için sıklıkla sahip oldukları varlıkları kullandıkları belirtilmektedir (Dittmar ve Pepper, 1994; McCracken, 1986). Bireylerin sahip oldukları bu varlıkların, onların hangi sosyal sınıfa ait oldukları hakkında diğer insanlara fikir verdiği söylenebilir. Berger ve Ward (2010), bir markanın diğer insanlar tarafından görsel olarak fark edildiğini gösteren ‘dikkat çekicilik’ üzerine odaklanmıştır. Diğer bireylerin dikkatini çekme amacı taşıyan bu kavram, kişinin diğerlerinden farklı olduğuna da belirli bir grupla aynı statüde olduğuna da dikkat çekebilmektedir (Berger ve Ward, 2010).

Gösteriş amaçlı malların, genel tüketim mallarından asıl faydalarının prestij tatmini olması nedeniyle farklılaştığı (Belk 1988; Shukla 2008) ve bu ürün tatmininin, asıl ürün kullanımından çok toplumun tepkisinden kaynaklandığı iddia edilmektedir (Wong, 1997). Farklı kültürlerden tüketicilerin lüks markalar satın alarak ve kullanarak sosyal tatmin arayışında olduğu açıkça görölmektedir (Vigneron ve Johnson, 2004). Ünlülerin özellikle sosyal medya ile daha da görünür hale gelmelerine paralel olarak genç kuşağın bu kişilerin satın aldıkları markalara artan ilgisi (Deloitte, 2018b), lüks tüketimi etkileyen önemli bir sosyal faktör haline gelmiştir.

Açıklamardan yola çıkarak, kişinin imajını pekiştirmek ve diğerlerinden farklı olmak için gerçekleştirdiği lüks tüketimin ve diğer herkese bireylerin statüsünü belirten ve sembolize eden ürünlerin tüketiminin, lüks ürün pazarında işletmelerin kullandığı

önemli bir pazarlama aracı olduğu söylenebilir. Bu nedenle “Materyalizm” ve “Statü Tüketimi” çalışmada toplumsal görünürlük düzeyi yüksek lüks ürün tüketimini etkilediği düşünülen faktörler olarak ele alınmıştır.

Lüks pazar ile ilgili yapılan güncel bir araştırmada (Deloitte, 2018a) katılımcıların verdikleri cevapların “Lüks bir ürün satın aldığımda mutlu/güvenli hissederim”, “Son trendleri almak benim için önemlidir” ve “Lüks ürün satın alırım çünkü başkalarının henüz duymadıkları ürünlere sahip olmak benim için önemlidir.” önermelerine katılma oranlarının en düşük %63, en yüksek %82 değerlerini alması, bu çalışmada ele alınan “Hedonizm” ve “Benzersiz Olma İhtiyacı”nın lüks tüketim eğilimlerini açıklamadaki önemini desteklemektedir.

Gösterişçi tüketim (conspicuous consumption) “kişinin toplumdaki prestijini artırmak için toplum içinde tüketilen mal veya hizmetleri satın alması ve bu mal veya hizmetleri diğer insanları etkilemek ve egosunu tatmin etmek için kullanması” olarak tanımlanmaktadır (O’Cass ve McEwen, 2004: 27). Aynı zamanda gösterişçi tüketim, tüketicilerin maddi eşyalar yoluyla kendilerini diğerlerinden ayırmaya yönelik çabalarına odaklanan benzersiz olma ihtiyacı ile açıklanmaktadır (Tian vd., 2001). Tanımdan hareketle, gösterişçi tüketim ile ilgili ölçeklerin (Chaudhuri vd., 2011; Podoshen vd., 2011; Truong vd., 2008) incelenmesine ve lüks tüketim literatüründe, statü tüketimi ve gösterişçi tüketimin tek boyutlu bir yapı olarak kabul edilmesine (Vigneron ve Johnson, 2004) dayanarak araştırmada gösterişçi tüketim kavramına yer verilmemiştir. Dolayısıyla bu çalışmada statü tüketimi ele alınmıştır. Böylelikle katılımcıların statü tüketimi ve gösterişçi tüketim kavramlarını anlamlı olarak ayırt edememelerinden kaynaklanabilecek çoklu bağlantı (multicollinearity) sorununun önlenmesi amaçlanmıştır.

Lüks tüketimi etkilediği düşünülen diğer bir kavram ise Mianzi’dir. İtibar koruma anlamına gelen Mianzi, doğu kültürü üzerinde yapılan çalışmalarda (Chen ve Kim, 2013; Li ve Su, 2007) lüks tüketimi etkilediği belirtilen bir unsurdur. Mianzi kavramının, kişinin sosyal benlik saygısını ve kişiler arası etkileşimler sırasında saygı görme isteğini yansıttığı iddia edilmektedir (Ting-Toomey ve Kurogi, 1998). Chen ve

Kim (2013)'e göre lüks ürün tüketimi eğilimi üzerindeki diğer faktörlerin etkileri anlamlyken mianzi, lüks ürün tüketimi üzerinde etkili olamamakta ancak, faktörün etkisi tek başına incelendiğinde lüks ürün tüketimi ile artı yönde korelasyon göstermektedir. İtibar korumanın, kolektivizm düzeyi yüksek toplumlarda tüketici davranışlarını etkileyen önemli bir kavram olduğu belirtilmektedir (Gao vd., 2009). İfadelerden hareketle, doğulu kültürlerde tüketicilerin, mianzilerini korumak için tüketme eğiliminde oldukları söylenebilir. Bu çalışma Türk tüketiciler üzerinde uygulanacağından, kültürel değişkenlerin etkisiyle “Mianzi” kavramı, araştırmada lüks tüketimi etkileyen bir faktör olarak yer almamaktadır.

Çalışmada ele alınan ve farklı toplumsal görünürlük düzeylerinde lüks tüketimi etkililediği düşünölen hedonizm, benzersiz olma ihtiyacı, materyalizm ve statü tüketimi kavramları detaylı olarak açıklanmaya çalışılacaktır.

1.2.1. Hedonizm

Yaygınlaşan tüketim kültürünün etkisiyle tüketimin, ihtiyacı karşılamının ötesinde tüketicinin hazzını hedef alır hale geldiği ve tüketicilere haz sağlayayıp onları mutlu eden bir olguya dönüştüğü ifade edilebilir. Buna bağlı olarak hedonik ihtiyaçlar, önemli bir satın alma nedeni olarak görölmektedir. McCracken (1986), tüketim yoluyla mutluluk arayışı ilk olarak Batı'da ortaya çıktığını savunmaktadır. Ancak günümüzde, tüketici toplumlarının dünya çapında çok sayıda kültürde geliştiği belirtilmektedir (Belk, 1988).

Hedonizm kelimesinin kökeni Yunan mitolojisinde zevk, keyif ve hazzın tanrıçası olan Hedone'dan gelmektedir. Hedonizmin ise haz arayan, yaşamdan alınan keyfi ve kendini tatmin etmeyi en önemli öz değerler olarak gören tutumları ifade ettiği belirtilmektedir (Workman ve Lee, 2011). Hedonizm, haz veren ya da üzüntüden kurtaran şeyi ‘iyi’, acıya sebep olan şeyi de ‘kötü’ olarak tanımlarken (Altunişik ve Çallı, 2004) hedonik davranışların; kişisel, öznel, zevk ve eğlence dolu bir maceranın sonucu olduğu belirtilmektedir (Carpenter vd., 2005).

Tüketici davranışlarında faydacı (utilitarian) ve hazzcı (hedonic) olmak üzere iki boyuttan söz etmek mümkündür. Faydacı tüketimde tüketim, bir görev olarak tanımlanmaktadır. Satın alma, “görevin tamamlanması” olarak ele alınırken tüketici, rasyonel bir tüketim davranışı içerisinde bulunmaktadır (Arnold ve Reynolds, 2003). Faydacı alışverişe benzer olarak hedonik alışveriş güdülleri de bir “görev tamamlamasını” içermektedir. Ancak, hedonik tüketimde söz konusu olan “görev”, haza dayalı eğlence, keyif, neşe, zevk ve fantezi gibi duyguları kapsamaktadır (Babin vd., 1994).

Faydacı tüketimde alışveriş, ürünün etkin ve uygun bir biçimde satın alınması olarak tanımlanmaktadır (Babin vd., 1994). Faydacı tüketimi benimseyen bireylerin, ürünün faydaları ve amaçladıkları hedefler ölçülebilir olduğu için ürün seçimlerini savunabildikleri belirtilmektedir (Okada, 2005). Hedonik tüketimde ise bireylerin, faydacı tüketimi benimseyenlere göre daha çok haz odaklı oldukları ifade edilmektedir (Strahilevitz ve Myers, 1998).

Arnold ve Reynolds (2003), alışveriş potansiyel eğlence ve duygusal değerler üzerinden hedonik olarak değerlendirmektedir. Hedonik tüketim; duyular, algılamalar, fanteziler ve duygularla ilişkili olarak gelişen davranışları kapsayan tüketim olarak tanımlanmaktadır (Hirschman ve Holbrook, 1982).

Hedonik tüketimde alışveriş sürecinin satın alma ile sonuçlanmasına gerek yoktur ve hedonik tüketim, alışveriş sürecinden keyif almayı ön planda tutan, süreç odaklı bir yaklaşım olarak ifade edilir (Babin vd., 1994; Arnold ve Reynolds, 2003). Alışveriş; macera kaynağı olarak görülebildiği gibi fikir edinme, başkalarını mutlu etme ya da rahatlama için de yapılabilmektedir. Ayrıca başkasının yerine alışveriş yapmak ya da boş zamanlarını değerlendirmek için alışverişe gitmek de tüketici açısından hedonik bir değer olarak belirtilmektedir (MacInnis ve Price, 1987).

Hedonik tüketimde tüketimi tetikleyen asıl faktörün, tüketicilerin ürünü kullanmaktan aldıkları keyif ve eğlence olduğu ve hedonik tüketicilerin alışverişe bağımlı oldukları iddia edilmektedir (Holbrook ve Hirschman, 1982).

Arnold ve Reynolds (2003:80-81)'a göre tüketicileri hedonik alışverişe yönelten 6 temel neden söz konusudur. Bu nedenler;

1. Maceracı alışveriş (adventure shopping): Maceracı alışveriş, macera ve hayali bir evrende olma ile ilişkilendirilir. Bu tüketim davranışında alışveriş deneyimi, çoğunlukla heyecanı, kokusu ve sesi olan olgu olarak tanımlanmaktadır.

2. Sosyal alışveriş (social shopping): Bu alışveriş davranışı, aile ve arkadaşlar ile bir arada bulunma ve onlarla birlikte alışveriş yapmaktan hoşlanmayı ve alışveriş yaparken diğer insanlarla iletişim kurmayı ifade etmektedir.

3. Rahatlama amaçlı alışveriş (gratification): Rahatlamak için yapılan alışveriş, stresten kaçınma ve olumsuz ruh halini azaltma gibi nedenlerle yapılmaktadır. Bu satın alma davranışında tüketiciler, alışverişini bir tür terapi olarak görmektedir.

4. Fikir edinme alışverişini (idea shopping): Fikir edinme amaçlı satın alma davranışı, modayı ve yeni trendleri takip etmeyi, yeni ürün ve gelişmelerden haberdar olmayı kapsar.

5. Başkalarını mutlu etme amaçlı alışveriş (role shopping): Kişilerin başkaları için alışveriş yaparken hissettikleri heyecan, keyif ve olumlu düşünceleri ifade etmektedir.

6. Değer elde etme amaçlı alışveriş (value shopping): Bireylerin, indirim dönemlerini beledikleri ve indirimleri takip ederek ucuz ürünleri bulma amacıyla yaptıkları alışverişini ve bu alışverişten aldıkları hazı ifade eder.

olarak ifade edilmektedir (Arnold ve Reynold, 2003).

Hedonizm düzeyi yüksek olan bireyler, markalarla daha ilgili oldukları ve ürünleri fonksiyonel faydalarından çok sembolik faydalarına göre tüketmeye daha yatkın oldukları ifade edilmektedir (Wang vd., 2000). Bu nedenle hedonizm ve lüks tüketimin, birbiriyle ilişkili kavramlar olduğu söylenebilir.

1.2.2. Benzersiz Olma İhtiyacı

Benzersiz olma ihtiyacı, kişinin kendisini başkalarından ayırmak ve kendi imajını geliştirmek için bireysel olarak peşinde koşulan materyallerin eşsizlik teorisinden (uniqueness theory) doğan bir kavramdır (Knight ve Kim, 2007). Eşsizlik teorisi Snyder ve Fromkin (1977) tarafından ortaya atılmıştır. Snyder ve Fromkin (1977), bireyin benzersiz olma ihtiyacının, psikolojik bir değişken olduğunu savunmaktadır. Mason'a (1995) göre ise “benzersizlik” (uniqueness) ilk olarak Leibenstein (1950) tarafından 'snob etkisi' olarak tanımlanmıştır. Lynn ve Harris (1997)'e göre benzersiz olma ihtiyacı, pazarlama alanında sosyal ihtiyaçlara hizmet eden kişilik özellikleri olarak algılanmaktadır.

Tüketici davranışları açısından benzersiz olma ihtiyacı, bireylerin sıklıkla rastlanmayan veya çevresinde kimsede olmadığını düşündükleri ürünleri tüketmesiyle ilişkili bir kavramdır. Benzersizliğe ihtiyaç duyan tüketicilerin bağımsız benliği vurguladıklarını, farklılaşan markalar aradıklarını ve yeni ürünleri benimsemeye daha eğilimli oldukları belirtilmektedir (Snyder, 1992). Dolayısıyla tüketicilerin, benzersiz markaları satın alarak, kendilerine özgü bir imaj tasvir ettikleri söylenebilmektedir.

Tian ve diğerleri (2001), kişinin kendi imajını ve toplumsal kimliğini geliştirmesi için marka ve ürünlerin peşinden koşması durumunu benzersiz olma ihtiyacı olarak tanımlamıştır. Tüketicilerin benzersiz olma ihtiyacı teorisinin, bireyin benzersiz olmaya olan ihtiyacını, diğerlerinden farklı olma yoluyla açıkladığı belirtilmektedir (Tian vd., 2001). Benzersiz olma ihtiyacı; yaratıcı seçim-karşı uyumu, popüler olmayan seçim-karşı uyumu ve benzerlikten kaçınma boyutlarından oluşmaktadır (Tian vd., 2001). Yaratıcı seçim-karşı uyumuna yönelen tüketicilerin, yeni marka ve özel ürünler tüketerek öz kimliklerini ve özgünlüklerini ifade etmek isteseler de, toplum tarafından kabul edilmek istedikleri için sosyal normlara uygun seçimler yaptıkları belirtilmektedir (Tian vd., 2001; Knight ve Kim, 2007). Popüler olmayan-seçim karşı uyumuna yönelmiş olan tüketiciler, sosyal açıdan onaylanmış bir şekilde kendilerini farklılaştırmak için etkili yollar aramadıklarından, sosyal normlardan sapan benzersiz markalar seçerek sosyal onaylamama riskini taşıyabilirken (Tian vd., 2001), benzerlikten kaçınma eğiliminde olan tüketicilerin diğerleriyle doğacak benzerlikten

kaçınmak için popüler marka tüketimini, durdurup, kendilerini ayırt ettikleri ifade edilmektedir (Tian vd., 2001; Knight ve Kim, 2007).

Zaman zaman tüketilen benzersiz ürünler, diğerleri tarafından garip karşılanabilmekte veya toplum normlarına uymayabilmektedir. Bu gibi durumlarda çevredekilerin olumsuz yorumlarının, benzersizliği arayan tüketiciler için etkisiz olduğu ifade edilmektedir (Simonson ve Nowlis, 2000).

Estetik olarak hoş giden veya benzersiz materyallerin, genel olarak daha arzulanabilir ve prestijli olarak görülmektedir (Lichtenstein vd., 1993). Bu bağlamda lüks markaların ayırt edici imajının, tüketicilerin benzersiz olma ihtiyaçlarını da karşıladığı iddia edilmektedir (Vigneron ve Johnson, 2004).

Benzersiz ürünler genellikle yeni olmakta birlikte, nispeten popüler değildir ya da sınırlı sayıda tüketici tarafından kullanılmaktadır (Tian vd., 2001). Dolayısıyla kolaylıkla bulunmayan ürünler, varlıklarının nadirliğini bildiren, ayırt edici bir algı yaratabilmektedir. Bu bağlamda sınırlı sayıda arz edilen ve ulaşmanın zor olduğu kıt ürünlerin, benzersiz olma ihtiyacı kapsamında önem taşıdığı söylenebilir.

Ürünlerin kıtlığı, benzersiz olma ihtiyacı kapsamında önemli bir pazarlama aracı olarak kabul edilebilmektedir. Amaldoss ve Jain (2005), bazı lüks markaların kıt olmalarına göre değer kazandıklarını, diğer markaların ise popüleriteleri nedeniyle tercih edildiğini savunmaktadır. Dolayısıyla özellikle lüks tüketim ürünleri pazarında kıt ürünlerin, bireyin benzersizliğine katkıda bulunduğu söylenebilir. Örneğin bayilere sayılı olarak gelen ve aylarca hatta yıllarca sıra beklenen bir saat modeli modeli ya da satışa çıktığı andan itibaren birkaç dakika içinde tükenen ayakkabı, birer statü sembolü olmanın yanı sıra kıtlıklarından ötürü sahip olan bireyleri de ayrıcalıklı hissettirmektedir.

Temelde iki tip kıtlıktan söz edilebilmektedir. Bunlardan ilki arz kaynaklı kıtlık, ikincisi ise talep kaynaklı kıtlıktır (Verhallen ve Robben, 1994). Arz kaynaklı kıtlığın temel örneği sınırlı sayıda üretilen ve tükendiğinde yenisinin üretilmeyeceği ürünlerdir. Kıtlığın sınırlı ardan kaynaklandığı durumda, tüketiciler mühasır olarak kabul ettikleri

ürüne sahip olan azınlıktan olmayı arzulamaktadırlar (Fromkin, 1970). Talep kaynaklı kıtlık ise müşterinin ilgisinden kaynaklı, üreticinin talebe yetişemediği durumlarda görülmektedir. Pahalı bir ürün yüksek talep nedeniyle azsa, tüketici bu ürünü satın alarak kendisini aynı ürünün diğer birçok sahibiyle eşitleyebilmektedir (Worchel, 1992). Ayrıca kıt ürünler aynı zamanda arzulanan ürünler olduğu için, bu ürünler söz konusu olduğunda markalar uzun dönemli karlı birliktelikler kurabilecekleri müşterilerini seçebilme özgürlüğüne sahip olabilmektedir. Örneğin bazı araba modellerinin satın alınabilmesi için müşterin daha önceki alışverişleri incelenmekte ve bu inceleme sonucunda en karlı olarak görülen kişilere özel satış yapılmaktadır.

Kıt ürünlere sahip olmak, benzersizliği güçlendirerek kişilerin sosyal hayatlarında değişiklikler yaratabilmektedir. Amaldoss ve Jain (2005)'e göre algılanan sınırlı miktarda ürün arzının tüketicilerin sözü geçen ürünleri değerlendirmesini arttırdığını ortaya koymaktadır.

1.2.3. Materyalizm

Tüketim bazlı mutluluğu arama eğilimi olan materyalizm, tüketici davranışları ile doğrudan ilgili psikolojik ve sosyal bir kavramdır. Belk (1984, s.291) materyalizmi “tüketicinin dünyevi eşyalara yüklediği önem” olarak tanımlamaktadır. Richins ve Dawson (1992) ise materyalizmi, zenginlik ve maddi varlıkların edinilmesi yoluyla statü ve mutluluk peşinde koşmak olarak tanımlamaktadır.

Richins (1994a), materyalizmi sahip olma ve satın alma sürecinin kişinin hayatında odak noktası olarak işgal eden bir bakış açısıyla tanımlamaktadır. Ayrıca materyalistlerin daha bireysel odaklı davrandıkları ve sahip oldukları objeleri aileleri ve yakın arkadaşları ile dahi paylaşma eğiliminde olmadıkları savunulmaktadır (Richins ve Dawson, 1992). Materyalizmin değerlere dayalı tanımdan yola çıkarak materyalistlerin, başarıyı insanların sahip olduğu eşyalarla yargılandığına inanan kişiler olarak görüldüğü söylenebilir.

Bir kişilik özelliği olarak incelenen materyalizm, bireysel farklılık değişkeni olarak görülmektedir (Belk, 1985). Materyalizm, yaş ve uyruk gibi demografik değişkenlerden

etkilenmekte (Cleveland vd., 2009) ancak Schaefer ve diğerlerine (2004) göre cinsiyet, eğitim düzeyi ve gelir gibi değişkenlerin materyalizm üzerinde etkisi bulunmamaktadır. Materyalist odaklı kültürlerde yaşayanlar, sahip oldukları varlıkların kimlik oluşturmada ve bu kimliğin korunmasında en önemli rolü oynadığı düşünülmektedir (Belk 1988; McCracken, 1988).

Belk (1985), materyalizmi, sahip olma isteği (possessiveness), cömert olmama (nongenerosity) ve imrenme (envy) den oluşan üç boyutun kombinasyonu olarak görmektedir. Bu faktörlerin; kişinin kendi maddi öğelerine biçtiği değer, maddi öğelerini paylaşmaktan hoşlanmamasının ve başkasının daha çok ya da daha değerli mal edindiğinde imrenmesinin ya da kıskanmasının derecesini belirleyeceği düşünülmektedir. Üç boyutta en yüksek skorlara sahip olanların sahip oldukları varlıkların, hayatlarındaki en büyük tatmin ve tatminsizlik kaynağı olduğuna inanılmaktadır (Belk, 1985). Richins ve Dawson (1992) ise materyalizmi daha farklı bir yolla ve bireylerin maddesel edinimlerini hayatlarının merkezine koyarak, maddesel varlıklarını mutluluklarının anahtarı olarak gördükleri olgusuyla kavramsallaştırmışlardır. Belk'in kavramsallaştırmasına benzer olarak, Richins ve Dawson'ın (1992) tanımı da materyalizmi oluşturan üç faktörü içermektedir. Bunlar; başarı (success), merkezde olma (centrality) ve mutluluktur (happiness). Belk (1985) materyalizmi bir kişilik özelliği olarak kabul ederken, Richins ve Dawson (1992), materyalizmi benzersiz değerler seti olarak ele almaktadır. İki yaklaşım arasındaki ana farklılık, Belk'in duygusal tepkilerle, Richins ve Dawson'ın ise bilişsel inançlarla materyalizmi test etmesidir. Ayrıca Richins ve Dawson ölçeği, kişisel değerler sistemi üzerine kurulmuştur.

Materyalizm, tüketim mallarının sosyal anlamları ile ilgilenmektedir. Materyalistlerin kendilerini ve çevrelerindeki diğerlerini dış görünüşlerine ve varlıklarına göre değerlendirdikleri ifade edilmektedir (Chatterjee ve Hunt, 1996). Dolayısıyla ürünlere veya markalara yüklenen sosyal anlamlar materyalistlerin sahip olma ve kullanma eğilimleri üzerinde daha çok etkili olmaktadır. Ayrıca yüksek materyalistik eğilimleri olan kişilerin lüks tüketimden duydukları tatminin, düşük materyalistik eğilimleri olan

kişilerin duydukları tatmine göre daha belirgin olduğu belirtilmiştir (Hudders ve Pandelaere, 2012).

Materyalizmin temelindeki hedef varlık edinimidir. Kişinin sahip olduğu varlıkların, kendini tanımlamasında önemli bir rol oynadığı ve hayatına anlam kattığı ifade edilmektedir (Belk, 1988). Materyalizm düzeyi yüksek bireylerin, kişisel başarıyı mal varlıklarının sayısı ve kalitesi ile yargıladıklarına inanılır (Richins ve Dawson, 1992). Richins (1994a; 1994b), materyalizm düzeyi yüksek insanların, halk arasında görünen ve başka insanlara gösterildiğinde haz yaratan eşyalara daha çok değer verme eğiliminde olduklarını belirtmiştir. Buna ek olarak materyalist bireylerin varlıklarına verdikleri değer, diğer insanlara verdikleri değerden daha fazla olduğu iddia edilmektedir (Holt, 1995; Rindfleisch vd., 2009).

Tüketici psikologlarının materyalizmle ilgilenme nedeninin, materyalizmin tüketici davranışlarının belirli yönlerini etkilemesi olduğu düşünülmektedir (Graham, 1999). Yüksek materyalizm düzeyine sahip kişiler, yüksek fiyatlı ve markalı kıyafetleri önemli sembolik ürünler olarak görmektedir (Richins, 1994b). Yapılan araştırmalara göre materyalizm ve lüks tüketim, birbirleriyle ilişkili kavramlardır (Fournier ve Richins 1991; Gil vd., 2012; Hudders ve Pandelaere, 2012; Sun vd., 2017; Richins 1994a; Wong ve Ahuvia 1998).

Materyalizmin, endüstri devrimi sonrası batılı toplumlarda görülmeye başladığı belirtilmektedir (Cleveland ve Chang, 2009). Endüstri devrimi sonrası standardize edilmiş ürünlerin yaygınlaşmasıyla, el işçiliğinin değeri artmış ve özel üretim ürünlere sahip olmak önemli hale gelmiştir. Bununla birlikte bireyler, kendilerini özel hissettiren ve yalnızca kendilerine ait objelere daha çok anlam yüklemeye başlamıştır.

Materyalizmin Amerikan toplumu arasında yaygınlaşmış olduğu savunulmaktadır (Kilbourne ve Pickett, 2008) çünkü Amerikan Kültürü'nde tüketici olmak, para ve varlıklarla ilgili günlük kararlar vermek hayatın bir parçası olarak görülmektedir (Tatzel, 2003). Materyal bazlı tüketim, küreselleşmeyle birlikte dünyada daha hızlı yayılmaya başlamıştır. Gelişmekte olan dünyada daha fazla insan, Batılı stil materyalist

kültürü taklit etmektedir (Ger ve Belk, 1996; Kilbourne ve Pickett, 2008; Podoshen vd., 2011).

Manolis ve Tanner (2003)'e göre materyalizm, belirli aile yapıları ve aile kaynaklı stresin bir sonucudur. McAlexander ve diğerleri (1993), yeni boşanmış yetişkinlerin materyalistik objeler kullanma eğilimlerinin yüksek olduğunu ve dönemlik stresle başa çıkmak için tüketim davranışları gösterdiklerini savunmaktadır. Buna bağlı olarak bütünlüğü bozulan ailelerde yetişen bireylerin, sağlam ailelerde yetişen bireylere göre daha fazla materyalistik özellik gösterdiği savunulur (Rindfleisch vd., 1997). An ve diğerlerine (1993)'a göre ise çocukluk döneminde hayatlarında strese yol açan değişiklikler olan ya da ergenlik dönemlerinde güvensizlik yaşayan bireylerin kendilerini yatıştırmak için kontrol edebildikleri insanlara ya da objelere sahip olma isteğinde olurlar.

Materyalizm ve sosyal tüketim güdülemesi arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu ifade edilmektedir (Fitzmaurice ve Comegys, 2006). Buna bağlı olarak televizyon gibi çevresel faktörler de materyalistik değerlerin gelişmesine neden olmaktadır (Shrum vd., 2005). Bir diğer bakış açısı ise materyalistlerin belirsizlik hissinden uzaklaşma ihtiyacında olduklarını ve kesinliği aradıklarını savunmaktadır (Chang ve Arkin, 2002).

Aşırı tüketimin söz konusu olduğu ve arzulanan yaşam tarzının odak noktasının, tüketim ürünlerine sahip olmak olduğu günümüzde, materyalist eğilimlerle ilgili sonuçların anlaşılması önemlidir. Belk (1985) materyalizmi, tüketim yönlendirici olarak ele alarak “tüketicinin dünyevi varlıklara yüklediği önem” olarak tanımlamıştır Bu bakış açısıyla Belk (1985), materyalizmin ileri düzeylerinde, varlıklar kişilerin hayatlarının odağında olduğunda materyalizmin tatmin ve tatminsizliğin en büyük kaynaklarından biri olduğuna inanmaktadır. Materyalizm düzeyi yüksek kişilerin, materyalizm düzeyi düşük kişilere göre daha fazla negatif duygular hissettikleri (Richins vd., 1992) ve hayattaki bazı alanlarda daha düşük tatmin elde ettikleri savunulur (Christopher vd., 2009; Kashdan ve Breen, 2007; Roberts ve Clement, 2007). Buna bağlı olarak materyalistik değerlerden kaçınarak hayattan alınan tatminin yükseleceği belirtilmektedir (Arnold vd., 2010).

Materyalistik kişiler, varlık edinimini mutluluğa giden bir yol olarak görmektedirler (Ahuvia ve Wong, 2002; Fournier ve Richins, 1991). Bu durumun, kişinin kendisini ve başkalarını mal varlıklarının nicelik ve nitelikleri yönünden ele alarak yargılamasına yol açtığı ifade edilmektedir (Ahuvia, 1992; Richins ve Dawson, 1992; Veer ve Shankar, 2011). Mal varlığının ve daha çok mal ediniminin mutluluğa neden olacağı inancıyla hayatın merkezine konulduğu materyalizm, genellikle negatif değerler sistemi olarak ele alınmaktadır. Materyalist bireylerin bir materyal ihtiyacının karşılanırsa karşılanmaz materyal isteklerini yukarı doğru arttırdıklarını ve bu yüzden materyalizm ve mutluluk arasında ters yönlü bir ilişki olduğunu söylemek mümkündür. Ancak materyalizmin mutluluk üzerindeki negatif etkilerine rağmen insanların neden halen materyal amaçlar peşinde koştukları açık değildir. Bu çelişki, materyalistik davranış biçiminin yarattığı kısa dönemli mutlulukla açıklanmaktadır (Ahuvia, 2008).

Richins ve Dawson (1992), materyalistik değerlerin; düşük öz saygı (self-esteem), hayatla ilgili tatminsizlik ve daha yüksek gelir için doymak bilmez bir arzu olduğunu ifade etmektedir. Ahuvia (1992), materyalist insanların nesne edinmeye karşı bir saplantıları olabileceğini ve bu durumun kısa dönemli vurdumduymazlık, aç gözlülük ve baskıcılık gibi etkilerinin olabileceğini belirtmiştir. Yine Ahuvia (1992)'ya göre, materyalistlerin bu amaçlar peşinde koşmalarının kamu yararı ile ilgilenmemelerine, samimi ilişkiler kurmamalarına ve bu ilişkilerle ilgili sosyal değerlere engel olmasına yol açmaktadır.

Yapılan araştırmalar, materyalizmin potansiyel olarak negatif sonuçlar doğuran sosyal tüketim isteği (Fitzmaurice ve Comegys, 2006), zorlayıcı satın alma (Dittmar, 2005; Rindfleisch vd.,1997; Roberts vd., 2003) ve güvensizliğe (Chang ve Arkin, 2002) neden olduğunu savunur. Materyalistler için sürekli mal edinimi, asıl amaç haline gelmektedir. Statü bilincine sahip ve materyalistik tüketicilerin, daha fazla almaya ve daha fazla harcama eğilimine sahip olduğu ifade edilmektedir (Watson, 2003). Buna bağlı olarak materyalist bireyler özellikle lüks tüketim için daha fazla borçlanma eğilimi gösterdikleri (Ponchio ve Aranha, 2008; Watson, 2003) ve tasarruflarını erteledikleri (Watson, 2003) belirtilmektedir.

Materyalizm, birçok mal ve hizmetin başarıyla pazarlanmasını sağlayan önemli bir tüketici motivasyonu olabilir, ancak materyalizm hakkındaki düşüncelerin çoğu, materyalizmin olumsuz sonuçlarına odaklanmaktadır. Materyal odaklı arzuların çoğu zaman materyalizm ve kişinin mutluluğu arasında ters yönlü bir ilişkiye neden olduğu hakkında çalışmalara (Belk, 1985; Richins ve Dawson, 1992) ek olarak Burroughs ve Rindfleisch (2002)'in değerler teorisini baz alan çalışmalarında materyalizmin ailevi ve dini değerler ile de çeliştiği savunulmaktadır.

1.2.4. Statü Tüketimi

Statü tüketimi, tüketicinin lüks mallar edinmesinden dolayı prestij kazanma arzusuyla ilgilidir. Kilsheimer (1993: 341), statü tüketimini “kişinin statüsünü ya da prestijini, çevresindeki diğer kişilere göstermesi” olarak tanımlar. Bireyler, belirli malların satın alınması ve tüketiminden sembol olarak sosyal statü ve prestij kazanmaya çalışmaktadırlar (Belk, 1988).

Tüketicilerin ne olduklarını ya da ne olmak istediklerini sunmak için lüks ürünler satın aldıkları ve kullandıkları ifade edilmektedir (Sirgy, 1985). Eastman ve diğerlerine (1999, s.42) göre, statü arayışındakiler, "bireyi ve çevresini ilgilendiren, diğer herkese statü belirten ve sembolize eden, tüketici ürünlerinin tüketimi ile toplumsal konumunu iyileştirmeye çalışan insanlar" dır. Diğer bir deyişle pahalı ürünler, üstünlüğün ve sınıfın bir göstergesidir ve tüketicilerin bu ürünleri başkalarını etkilemek amacıyla satın aldıkları belirtilmektedir (Amaldoss ve Jain, 2005; Han vd., 2010).

Bazı tüketiciler, gelir düzeyi veya sosyal statüsünden bağımsız olarak, statülerini iyileştirmek için lüks ürünleri tüketme eğilimindedir. Dolayısıyla bu tüketicilerin bir kısmı statü tüketimine girmek ve kişisel arzularını yerine getirmek için kredi kartlarıyla veya finansal kredi paketleri ile lüks eşyalar satın aldıkları ifade edilmektedir (Bernthal vd., 2005). Buradan hareketle statü tüketimi, daha yüksek bir sosyal statüye ulaşma çabası olarak değerlendirilebilir.

Statü tüketicileri, tüketicinin arzulanan görüntüsünü sağladığı (Goldsmith vd., 2010) ve statülerini değiştireceği düşüncesiyle statü belirten ürünleri kullanmaya

yönelmektedirler (Sivanathan ve Pettit, 2010). Belli ürünler, yüksek kesimler tarafından görünmesi ve takdir edilmesi amacıyla satın alınmaktadır. Moschis (1981)'e göre statü tüketimi, ürünlerin sağladığı statüye değil markaların sağladığı statüye odaklanmaktadır.

Lüks ürünler ve moda ürünleri, statü tüketimi çalışmalarının (örn: Chan vd., 2015; Latter vd., 2010; Nelissen ve Meijers, 2011; Pino vd., 2017) odak noktasıdır. Statü odaklı materyallerin edinimi ve sergilenmesi, batılı odaklı sosyal yapının korunmasında önemli bir rol oynamaktadır. Sosyal medyanın kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte, statü tüketimi ile ilgili ürünleri sergilemek kolaylaşmıştır. İşaret olarak kabul edilen varlıklar, toplumdakiler için liyakat ve saygınlık gibi özel anlamlar ve değerler taşımaktadır (Belk vd., 1991; Heisley ve Cours, 2007). Trigg (2001) ise statü arayışının asla sonlanmayan bir çaba olduğunu ve bu uğurda insanların ihtiyaç duydukları son materyali elde edene kadar mutsuzluk ve huzursuzluk duyacaklarını belirtmektedir.

Literatürde materyalizm ve statü tüketimi ilişkinse dair ortak bir görüş olmamakla birlikte kimi araştırmacılara göre materyalizm ve statü tüketimi birbirleriyle ilişkili kavramlar (Eastman vd., 1999; Fitzmaurice ve Comegys, 2006; Goldsmith ve Clark, 2012; Heaney vd., 2005; Kasser, 2016; Roberts, 2000), kimilerine göre statü tüketiminin materyalizm ve lüks tüketim arasındaki ilişkide aracı (mediator) etkisi vardır (Flyn vd., 2016). Roberts (2000) ise materyalizm ve statü tüketimi arasında bir ilişki olmadığını savunmaktadır.

Materyalizm tüketim bazlı mutluluk arama eylemi iken statü tüketiminin asıl sebebi prestij kazanma arzusudur. Vigneron ve Johnson (1999), materyalistik dürtülerin statü ve prestij arzusu ile ilişkili olduğunu belirtmektedir. Ancak materyalizmin, eşyayı merkeze yerleştiren bir değer sistemini yansıtan daha geniş bir yapı olduğu söylenebilir. Statü tüketimi ise kişinin statüsünü onaylayan mal edinme tercihini tanımlamaktadır. Dolayısıyla statü arayışında olan biri materyalist eğilimlere sahip olmayabilirler. Materyalizm, toplumdaki görece konum ya da herhangi bir kişilerarası anlamı hakkında herhangi bir şey söylememektedir. Bunun tersine, statü tüketimi, iletişim ve toplumsal konum ile ilgilidir. Dolayısıyla iki davranış biçimi de materyal edinimi ile ilgili

olduğundan materyalizm ve statü tüketiminin birbiriyle ilişkili ancak farklı kavramlar olduğu söylenebilir.

Eastman ve diğerlerinin (1999) ABD’de gerçekleştirdikleri çalışmada geliştirdikleri statü ölçeği ile Richins ve Dawson (1992)’in materyalizm ölçeği arasında istatistiksel olarak anlamlı ($r = 0.49$; $p < 0.001$) bir korelasyon çıkmıştır. Ancak çıkan bu sonuca göre materyalist bireyler yalnızca ya da büyük ölçüde statü tüketimi ile motive olmamaktadırlar. Aynı çalışmada Belk (1985)’in materyalizm ölçeği ve statü tüketimi arasında yine istatistiksel olarak anlamlı ancak daha düşük bir korelasyon (0.22 , $p < 0.05$) gözlenmiştir. Eastman ve diğerleri (1999) gibi Goldsmith ve Clark (2012) da materyalizm ve statü tüketimi arasındaki diskriminant geçerliliği ampirik olarak olarak kanıtlamışlardır. Heaney ve diğerleri (2005) ise benzer bir çalışmayı Malezya’daki uluslararası üzerinde gerçekleştirmiş ve Richins ve Dawson (1992)’in materyalizm ölçeği arasında istatistiksel olarak anlamlı ($r = 0.51$; $p < 0.05$) bir korelasyon bulmuşlardır. Bevan-Dye ve diğerlerinin (2012) Güney Afrika’da yaptığı çalışmanın sonuçları da materyalizm ve statü tüketiminin farklı kavramlar olduğunu ancak aralarında pozitif yönde kuvvetli bir ilişki olduğunu desteklemektedir.

1.3. LÜKS TÜKETİM MİKTARI İLE LÜKS TÜKETİMİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER ARASINDAKİ İLİŞKİYİ ETKİLEYEN UNSURLAR

Bu bölümde lüks tüketim ile lüks tüketimi etkileyen faktörler arasındaki ilişkiyi düzenleyici (moderatör) değişken olarak etkilediği düşünülen marka aşkı ve marka şöhreti kavramları ele alınmaktadır.

1.3.1. Marka Aşkı

Marka aşkı; markaya olan tutku, markaya olan bağlılık, markanın olumlu değerlendirmesi ve markaya olan olumlu hisleri kapsamaktadır (Carroll ve Ahuvia, 2006). Carroll ve Ahuvia (2006) “marka aşkı” yapısını kavramsallaştırarak tüketicilerin kimliklerini önemli ölçüde şekillendirmelerine yardımcı olan bu markalara bir sevgi duygusu geliştirdiğini tespit etmişlerdir. Tüketici davranışları alanındaki marka aşkı çalışmalarının, Shimp ve Madden (1988)’in kavramsal çalışmaları temel almaktadır.

Alandaki ilk ampirik çalışma ise materyalizm ve marka aşkı arasındaki ilişkiyi araştıran Ahuvia (1992) tarafından gerçekleştirilmiştir.

Marka aşkı, yoğun bir tüketici-marka ilişkisinin sonuçlarından biridir (Bauer vd.,2007). Araştırmalara göre tüketiciler markalara ve derin anlam yükledikleri özel ya da favori objelere duygusal bağlılık duyabilirler (örn: Ball ve Tasaki, 1992; Richins, 1994b; Schouten ve McAlexander, 1995; Wallendorf ve Arnould, 1988; Whang vd., 2004). Güçlü ilişkilerin, tüketiciler ve markaları birbirine bağladığı ifade edilmektedir (Fournier, 1998). Dolayısıyla müşterileri tarafından aşık olunan bir marka, rakiplerine göre sayısız avantaj elde etmektedir. Bu nedenle marka yöneticileri, tüketicilerin tutku duyacağı markalar yaratmayı hedeflemektedirler.

Tüketici davranışları literatüründe, tüketici ve tüketim malları arasındaki tutkulu ilişkiyi inceleyen çok sayıda çalışma mevcuttur (örn: Belk vd., 2003; Carroll ve Ahuvia, 2006; Fournier 1998; Shimp ve Madden, 1988). Richins (1997)'e göre, aşk genel olarak tüketimle ilgili bir duygudur. Buna bağlı olarak Ahuvia (2005), tüketicilerin ürünlere ya da markalara aşık olabileceğini öne sürmüştür. Ayrıca tüketicilerin, onlar için özel olan ürünlerle romantik bir ilişki içinde olabilecekleri belirtilmiştir (Whang vd., 2004).

Sternberg (1997)'in ilişkiler üzerine yaptığı çalışma, aşkın ana bileşeninin tutku olduğunu savunmaktadır. Sternberg'in "Üçgensel Aşk Teorisi" ne göre tutkunun dışında aşkın diğer bileşenleri yakın arkadaşlık (intimacy) ve karar/bağlılık (decision commitment)'tir ve bu üç bileşenin çeşitli kombinasyonları aşkı oluşturmaktadır. Sternberg (1997)'e göre kişi başka bir kişiye karşı sadece tutku duyuyorsa bu "sırlılaşmış aşk" tır. Kişinin tutkunun yanında yakın arkadaşlık ve bağlılık duygularını içerdiği durum ise "dört dörtlük aşk" olarak tanımlanmaktadır (Sternberg, 1997).

Shimp ve Madden (1988), Sternberg'in üçgensel aşk teorisini kavramsal olarak tüketici ve nesne ilişkisine uyarlamış ve tüketicilerin nesnelere aşk yaşayabileceklerini savunmaktadır. Dolayısıyla kişiler arasında olan aşk ve tüketici aşkının temelinde benzer kavramlar olduğu belirtilmektedir (Thomson vd., 2005). Whang ve diğerleri (2004), ürün ve tüketici arasındaki aşkı inceledikleri araştırmalarında; aşkı "iki partner

arasındaki çift yönlü etkileşimin sonucu” olarak tanımlamışlardır. Rauschnabel ve diğerlerinin (2014) moda markaları üzerinde, kişilik özellikleri ve marka aşkı ile yaptığı çalışmaya göre özellikle kişilerarası ilişkiler kurma motivasyonu yüksek olan tüketicilerin, dışa dönük özellik gösteren kişilere kıyasla daha yüksek düzeyde marka aşkı yaratma olasılıkları daha fazladır. Ayrıca aynı çalışmaya göre bekarlar (evli ya da sürekli bir ilişki içinde olan katılımcıların aksine), belki de bir eksiklik ya da kişilerarası romantizmi telafi etmek için daha yüksek düzeyde marka sevgisine sahip olma eğilimindedirler (Rauschnabel vd., 2014).

Marka aşkının, marka ve tüketicinin benliği arasında bir bütünleşme içerdiği ifade edilmektedir (Carroll ve Ahuvia, 2006). Marka aşkının daha iyi anlaşılabilmesi için aşkın ana bileşeni olarak görülen tutkunun, markalar üzerindeki etkisinin bilinmesi önemlidir. Tutku, genellikle aşk ve cinsellik ile ilişkilendirilen bir kavramdır (Djikic ve Oatley, 2004). Belk ve diğerleri (2003), arzu formunda olan tutkunun, modern tüketimin önemli bir kısmına ilham verdiğini savunmaktadır.

Tüketim çerçevesinde tutku, bir insana duyulan hisleri değil, bir ürüne ya da markaya duyulan hisleri ifade ederken marka tutkusu ise, tüketicinin aşırı derecede olumlu tutumları sonucunda markaya karşı duyduğu yoğun hislerdir (Bauer vd., 2007; Thomson vd., 2005). Tutkulu bir tüketicinin, marka ile duygusal bir ilişki içine girdiği ve yokluğunda markayı özlediği iddia edilmektedir (Matzler vd., 2007). Fournier (1998)’e göre eğer tüketici marka hakkında tutkulu ise o markayı özlemekte veya tedarik edilemediğinde kayıp hissi yaşamaktadır.

Marka tutkusu iki bileşeni kapsamaktadır. İlki markanın tüketicinin zihnindeki varlığı, ikincisi ise markanın idealleştirilmesidir (Albert vd., 2008). Bauer ve diğerleri (2007) marka tutkusunda etkili olan faktörleri araştırmışlar ve markaya dair dört karakteristik özelliğin etkili olduğunu savunmaktadırlar. Bunlar benzersiz olma (uniqueness), kendini ifade etme yeteneği (selfexpression ability), prestij ve hedonik özelliklerdir (Bauer vd., 2007).

Tüketici ve marka arasında kurulan duygusal bağ, tüketici davranışları literatüründe oldukça geniş kapsamda incelenmiştir. Tüketici ve marka ilişkileri teorisi, kişilerarası ilişkilerin altında yatan mekanizmaların, tüketicilerin markalar gibi insanlık dışı varlıklarla ilişkiler geliştirdiği durumlarda da aktif olduğunu ileri sürmektedir (Fournier ve Alvarez, 2012). Tüketicilerin markaya olan duygusal bağlılıkları onların markaya karşı olan bağlılıklarını ve finansal fedakârlıklarını etkilemektedir. Marka aşkı farklı tüketiciler tarafından, bağımlılık, takıntı, delilik ve kendini kaybetme gibi kavramları ile açıklanabilmektedir (Sarkar, 2014).

Markaya olan bağlılık, markaya karşı duyulan duygular ile pozitif ilişkilidir. Albert ve diğerlerinin (2008) araştırmalarına göre marka aşkı, tüketicinin hayal kurmasını sağlarken markaya karşı olan olumlu tutumlarını geliştirmektedir. Fournier (1998), aşkın tüketiciler ve markalar arasında kurulan uzun dönemli ilişkideki önemine vurgu yaparak, tüketici ve marka arasında kurulan sağlam ilişkinin tüketicilerin markaya olan sadakatini etkilediğini savunmaktadır. Bu önermeyi destekler nitelikte Whang ve diğerlerine (2004) göre, aşkın yalnızca tutku bileşeni tüketici sadakati üzerinde etkili olmaktadır. Pimentel ve Reynolds (2004)'a göre markaya olan aşırı derecedeki bağlı olan tüketiciler, sadık tüketicilerden farklı olarak adanmış tüketicilerdir. Ancak tutkulu tüketiciler, hayal kırıklığına uğradığında tutkulu birer muhalif haline de gelebilmektedirler (Rozanski vd., 1999).

Tatmin, bilişsel bir yargılama iken marka aşkının daha güçlü bir etkisel odağı bulunmaktadır (Carroll ve Ahuvia, 2006). Carroll ve Ahuvia (2006)'ya göre marka aşkı, sadakatin yanında kulaktan kulağa iletişimi de olumlu yönde etkilemektedir. Thomson ve diğerlerine (2005) göre marka tutkusu, marka bağlılığını (brand commitment) etkilemektedir.

1.3.2. Marka Şöhreti

Marka bilinirliği olarak da adlandırılabilen olan marka şöhreti, markaların tüketiciler arasında tanınırlık düzeyini ifade etmektedir. Park ve diğerleri (2010) marka şöhretini; markayı tüketicilere bağlayan bilişsel ve duyuşsal bağların yanı sıra görünürlük kavramı olarak tanımlanmıştır. Han ve diğerleri (2010) ise marka şöhretini bir ürünün diğerleri

tarafından markanın tanınmasını sağlayan görünür öğeler (ör. logolar, desenler, işaretler) tanımlamaktadır. Tanımlar göz önünde bulundurulursa marka şöhretinin en önemli belirleyicisinin markanın logosu olduğu söylenebilir. Marka şöhretinin, marka logosunun belirginliğini yansıtan bir yapıda olduğu ifade edilmektedir (Han vd.,2010).

Markaların, tüketicilerin yaşamlarını tanımlamada önemli bir rol oynadıkları belirtilmektedir (Ahuvia, 2005). Varlıklı tüketiciler, yüksek statüye sahip oldukları için tanınmış, lüks marka isimlerini almaya daha yatkındırlar (Han vd., 2010) ve markayı diğerlerine göstermeye çalışırlar (Thwaites ve Ferguson, 2012). Özellikle lüks tüketimde marka şöhreti, ürünün ayırt edilmesinde belirleyici nitelikte olabilmektedir. Lüks markalar için toplumsal görünürlüğün önemi düşünüldüğünde marka şöhretinin önem kazandığı söylenebilir.

Cheah ve diğerlerine (2015) göre marka şöhretinin lüks markaların satın alma niyeti üzerinde etkisi bulunmaktadır. Marka şöhretinin, diğerlerinin görebileceği ürünlerin tüketimi üzerinde etkiliyken (saat, çanta, ayakkabı vs...) tüketim esnasında markası görülemeyen (parfüm, bakım ürünleri, puro, vs...) ürünlerin tüketimi üzerinde etkili olmayacağı düşünülmektedir. Bu nedenle marka şöhreti, çalışmada lüks tüketim ile lüks tüketimi etkileyen faktörlerin ilişkisi arasında düzenleyici değişken olarak dahil edilmiştir.

1.4. HİPOTEZLER VE MODEL

Bu bölümde çalışmanın temel aldığı kavramlar arasındaki ilişkiler, ilgili teoriler ve modeller kapsamında açıklanmaktadır. Bu bağlamda; lüks tüketim, toplumsal görünürlük ve lüks tüketimi etkileyen faktörler ele alınırken bu kavramlar arasındaki ilişkilerde düzenleyici etkisi olduğu düşünülen marka aşkı ve marka şöhreti kavramları, ilgili teoriler ve modeller açısından incelenmektedir. Çalışmanın hipotezleri ve bu hipotezler kapsamında oluşturulan modeller bu bölümde verilmektedir.

Literatür çalışması sonucunda lüks tüketimi etkileyen kavramlar belirlenmiş ve kavramlar arası ilişkiler tespit edilmiştir. Lüks tüketimin karmaşık bir yapı olmasından

hareketle, gözle görünür şekilde varlık belirten ürünlerin yanı sıra başkaları tarafından görünmeyen ürünler de incelenmiştir. Dolayısıyla bu çalışmada ele alınan “toplumsal olarak görünürlük düzeyi yüksek” ve “toplumsal olarak görünürlük düzeyi düşük” lüks ürün sınıflandırması kapsamında, ele alınan dört faktörün (hedonik tüketim eğilimi, benzersiz olma ihtiyacı, materyalizm ve statü tüketimi) de lüks tüketimi etkilediği ancak toplumsal olarak görünürlük bazında bu faktörlerin etki derecelerinin farklılaşabileceği savunulmaktadır.

1.4.1. Lüks Tüketim ve Toplumsal Görünürlük Kavramı

Göze çarpma ve dikkat çekme, lüks markaların tüketiminin önemli bir boyutudur (Vigneron ve Johnson, 2004). Ancak bazı ürünlerin tüketimi genel olarak kamusal alanda gerçekleşirken tüketimi özel olarak gerçekleşen ürünler de bulunmaktadır. İlk bölümde bahsedilen, tüketicilerin bireysel olarak kendilerini tatmin etmek ve sosyal olarak kendilerini ifade etmek için kullandıkları lüks tüketim olgusuyla ilişkili kavramlardan biri, ürünlerin toplumsal görünürlük düzeyidir. Toplumsal görünürlük kavramının daha iyi anlaşılabilmesi için özel ve kamu ürünleri arasında farkın belirlenmesi gerekmektedir. Bearden ve Etzel (1982)’e göre ürünler, tüketimlerinin başkaları tarafından görülüp görülmemesine göre kamu ürünleri ve özel ürünler olarak iki gruba ayrılmaktadır. Bearden ve Etzel (1982, s186), kamu ürünleri için “*Bir kamu ürünü, sahip olduğunuzu ve kullandığınızı başkalarının farkında olduğu üründür. Diğerleri eğer isterlerse, ürünün markasını az ya da hiç zorluk çekmeden tanımlayabilirler.*” özel ürünler için “*Özel bir ürün evde veya belirli bir yerde özel olarak kullanılır. Yakın aile dışında, insanlar ürünü sahip olduğunuzdan veya kullandığınızdan habersiz olurlar.*” tanımlamalarını yapmıştır. Bu bağlamda kullanımı evde ya da özel alanlarda gerçekleşen parfüm ve makyaj malzemesi gibi lüks kozmetik ürünleri toplumsal görünürlük düzeyi düşük özel ürünler iken hazır giyim, çanta, saat ve kalem gibi ürünler, toplumsal görünürlük düzeyi yüksek kamu ürünleridir. İlk bölümde belirtildiği gibi, lüks tüketim literatürü incelendiğinde neredeyse tüm çalışmaların toplumsal olarak görünürlüğü yüksek ürünler üzerinde yoğunlaştığı görülmektedir.

Bu çalışmada, Bearden ve Etzel (1982)’in çalışması temel alınarak, toplumsal olarak görünürlük düzeyi düşük ürünlerin, toplumsal olarak görünürlük düzeyi yüksek

ürünlerden lüks tüketimi etkileyen faktörler açısından farklılaştığını ortaya koymak amaçlanmaktadır. Buna bağlı olarak lüks tüketimi etkileyen faktörlerin değişkenlik gösterebileceği, marka şöhreti ve marka aşkının kavramlarının bu ilişkinin şiddetini etkileyebilecek kavramlar olduğu düşünülmektedir.

Toplumsal olarak görünürlük düzeyi yüksek ürünlerde; halk, ürünü değerlendirebilmekte ve en azından temel olarak dışsal ipuçlarına sahip olabilmektedir (Josiassen ve Assaf, 2013). Dolayısıyla toplumsal olarak görünürlüğü yüksek tüketimde diğer bireylerin tüketimi gözlemleyebilme düzeyi, toplumsal olarak görünürlüğü düşük tüketime göre daha yüksektir. Ayrıca toplumsal görünürlüğü yüksek ürünlerde, ürün kullanımı sırasında marka görünür durumdadır. Witt ve Bruce (1972), araştırmalarında toplumsal görünürlüğü yüksek ürünlerinin (sigara) marka seçiminde, toplumsal görünürlüğü düşük (deodorant) ürünlere göre daha büyük bir grup etkisinin söz konusu olduğunu savunmaktadır. Josiassen ve Assaf (2013)'a göre güneş gözlüğü, spor otomobiller ve çoğu giyim ürünü, tüketimin toplumsal olarak oldukça görülebilir olduğu ürünlere örnektir.

Toplumsal görünürlük düzeyi yüksek lüks ürünlerin tüketimi, Veblen'in statü tüketim terosine dayanmaktadır. Veblen, bireylerin varlık göstermek için oldukça görünür bir şekilde tükettiklerini ve sonrasında statü ve güç elde ettiklerini ileri sürmektedir (Veblen'den aktaran Ko vd., 2017). Hudders (2012)'a göre lüks bir marka, halka açık bir ortamda tüketildiğinde, markanın yüksek sosyal görünümünden ötürü, diğerleri o markaya sahip olan kişiyi fark edebilmektedir. Bununla birlikte Berger ve Ward (2010)'a göre statülerini göstermek isteyen zengin tüketiciler, gelirlerinin büyük bir bölümünü oldukça görünür lüks ürünlere harcayabilmektedirler. Ayrıca Shukla (2011), tüketicilerin gösteriş için oldukça fark edilir ürünler satın aldıklarını belirtmektedir. Bu bağlamda markalar, belirgin logolar ya da ayırt edici desenler kullanarak ürünlerini kolaylıkla tanınabilir hale getirmektedirler. Çünkü kendiliğinden sunum konusundaki endişe, tüketicilerin lüks ürünlerin görünürlüğüne kalite veya işlevsellikten daha fazla önem vermesine yol açabilmektedir (Monkhouse vd., 2012). Örneğin Burberry marka bir kıyafet, kendine has ekose deseniyle, Fendi'nin ürünleri canavar gözlerle, Hermes'in Birkin adını verdiği çantası ise kullandığı kilit detayı ile diğer markalardan kolaylıkla

ayırt edilebilir durumdadır. Böylelikle diğer tüketiciler, bu ürünleri kullanan kişilerin statüleri hakkında çıkarımda bulunabilirler. Ürün tipinden dolayı toplumsal olarak görünürlüğü yüksek bu tarz belirgin ürünler, marka şöhretlerinin etkisiyle lüks tüketimin ana ilgi odağını oluşturmaktadır.

Toplumsal olarak görünürlük düzeyi düşük tüketim durumunda, tüketicinin içsel ipuçları, ürünün değerlendirilmesinde daha baskın bir rol oynamaktadır (Josiassen ve Assaf, 2013). Ayrıca tüketim motivasyonlarının da toplumsal olarak görünürlüğü yüksek ürün tüketimini etkileyen unsurlardan da farklı olması beklenmektedir. Bu nedenle çalışmada, toplumsal görünürlüğü düşük ürünlerin tüketiminde hedonizm ve benzersiz olma ihtiyacının, toplumsal görünürlüğü yüksek ürünlerin tüketiminde ise materyalizm ve statü tüketiminin daha etkili olduğu savunulmaktadır.

1.4.2. Hedonizm ve Lüks Tüketim İlişkisi

Daha önce belirtildiği gibi, hedonizm düzeyi yüksek olan bireyler, ürünleri fonksiyonel faydalarından çok sembolik faydalarına göre tüketmeye daha yatkındırlar (Wang vd., 2000). Tüketiciler sosyal statü kazanmanın yanısıra benlik kavramları için de lüks markaları satın alabilirler. Çünkü lüks ürünler, sıradan ürünlere göre daha fazla haz verirken tüm duylulara hitap etmektedir (Kapferer, 1997).

Hedonizmle ilişkilendirilen benlik kavramı teorisi, lüks tüketimi incelemek için kullanılan bir kuramdır. Benlik kavramının, kişinin kendini nasıl hissettiği ile ilgili olduğu belirtilmektedir (Gil vd., 2012). Kastanakis ve Balabanis (2012), birbirine bağlı benlik konseptine sahip tüketicilerin lüks tüketime yönelme ihtimalinin daha yüksek olduğunu savunurken bağımsız bir öz kavramın bu tür davranışlara yönelmediğini belirtmişlerdir.

Lüks söz konusu olduğunda, hedonizm işlevsellikten öncelikli olabilmektedir (Kapferer ve Bastien, 2009). Hagtvedt ve Patrick (2009)'e göre lüks markalar işlevsellik değil, hedonizm, tarz, tanınma ve sanat satmaktadır. Hwang ve Hyun (2016), hedonik değerlerin algılanan lüksün boyutlarından biri olduğunu savunmaktadırlar. Miller ve Mills (2012)'e göre lüks, tüketicinin peşinde koştuğu içsel hedefleri yansıtan, öz-tatmin

ve öz-ödül elde etme kaynaklı hedonik ihtiyaçlarla satın alınmaktadır. Dubois ve Laurent (1994), ürünle ilgili deneyimlere dayanan ve duygusal zevki yansıtan hedonizmin, lüks tüketim için kritik önemi olduğunu savunmaktadırlar. Bununla birlikte Chen ve Kim (2013), lüks moda markalarının tüketiminde, hedonizmin lüks ürün tüketme eğilimi üzerinde etkili olduğunu belirtmişlerdir. Farklı kültürlerde yapılan araştırmalarda (örn: Barnier vd., 2006; Jin ve Kang, 2011) hedonizm ve lüks tüketimin pozitif yönde ilişkili kavramlar olduğu savunulmaktadır.

Hudders (2012)'a göre hedonik eğilimler, lüks tüketimde statü kazanımından daha etkili olabilmektedir. Çünkü lüks tüketim, zevk ve heyecan gibi olumlu duygusal tepkileri uyandıran öznel ve maddi olmayan faydalar taşımaktadır (Vigneron ve Johnson, 2004). Hwang ve Hyun (2016)'a göre tüketicilerin duygusal fayda sağlamadıkları durumlarda lüks bir marka satın alma olasılığı daha düşüktür. Dolayısıyla, kişinin iç dünyası ile ilgili olan hedonizmin, kişisel dürtülerle yönlendiği bilindiğinden, lüks ürün tüketen bireylerin sosyal ihtiyaçlardan ziyade bireysel ihtiyaçlara önem verdiği söylenebilir. Bunun sonucunda hedonizmin, toplumsal olarak görünürlük düzeyi düşük lüks ürün tüketimi üzerinde daha etkili olacağı beklenmektedir. Buna bağlı olarak bu çalışmanın ilk hipotezi:

H1: Hedonik tüketim eğilimi arttıkça toplumsal görünürlük düzeyi düşük olan lüks ürün tüketimi, toplumsal görünürlük düzeyi yüksek olan lüks ürün tüketimine göre daha fazla artmaktadır.

şeklinde önerilmektedir.

1.4.3. Benzersiz Olma İhtiyacı ve Lüks Tüketim İlişkisi

Daha önce belirtildiği gibi benzersiz olma ihtiyacı; bireyin diğerlerinden ayrılan bir kimlik oluşturması için farklı markaların ve ürünlerin peşinden koşması olarak tanımlanmaktadır (Tian vd., 2001). Belk (1988)'e göre materyal mülkler benliğin uzantısıdır. Dolayısıyla, bireyin kendini başkalarından ayırt etmesinin bir yolu, benzersiz ürünler edinmektir (Snyder, 1992). Lüks markalar, yüksek fiyatları ve kısıtlı

dağıtımları nedeniyle doğal olarak az olduğundan, benzersizliği iletmek için bir araç haline gelebilmektedir (Vigneron & Johnson, 2004).

Lüks tüketimi etkileyen benzersiz olma ihtiyacının temeli benzersizlik teorisine dayanmaktadır. Snyder ve Fromkin'in (1977) benzersizlik teorisi; bireylerin, sosyal çevrelerinde çok fazla benzerlik olduğunda kendilerini başkalarından ayırma ihtiyacını açıklamaktadır. Bu bağlamda lüks markaların benzersiz tasarımları, tüketicilerin içsel değerlerini iletmeye yardımcı olur (Park vd., 2008). Örneğin lüks tüketimi benimsemiş ancak statüsünü kanıtlamak isteyen bir tüketici yaygın olarak kullanılan bir markadan çantaya sahip olmak isterken benzersiz olma ihtiyacı içerisinde olan bir tüketici, tasarımını ile diğer markalardan farklılaşan ancak markası belli olmayan çanta satın alabilmektedir.

Önceden belirtildiği gibi, benzersiz materyaller, genel olarak daha arzulanabilir ve prestijli olarak görülürler (Lichtenstein vd., 1993). Ruivo (2008)'ya göre benzersiz maddi varlıklar, aşırı bir sosyal tepki yaratmadan tüketicilerin kendilerini diğerlerinden ayırma ve sosyal imajlarını ifade etmelerinin, aracı haline gelir. Premium fiyatlandırma ile lüks markaları satın alabilen tüketiciler, az sayıdaki kişiden biri olmanın ve sahiplenmenin benzersizliğini ortaya koymaktadır (Liu ve Hu, 2012).

Lüks markaların sunduğu ayrıcalık ve seçkinlik ile benzersiz bireylerin diğerlerinden farklı görülme eğilimleri, benzersizliğe ihtiyaç duyan tüketicilere hitap etmektedir. Vigneron ve Johnson (2004), lüks markaların ayırt edici imajının, tüketicilerin benzersiz olma ihtiyaçlarını karşıladığını savunur. Benzer şekilde Tian ve diğerlerine (2001) göre lüks markalar gibi özel, nadir ve benzersiz markalar, benzersizliğe olan ihtiyacı yerine getirmenin bir aracı olarak kullanılmaktadır.

Amaldoss ve Jain (2005)'in araştırmalarına göre benzersizliği arayan tüketicilerin, fiyatı arttıkça bir ürünü daha çok tercih ettiklerini belirtmeleri de lüks tüketim ve benzersiz olma ihtiyacı arasındaki ilişkiyi açıkça ortaya koymaktadır. Tian ve McKenzie (2001), bireylerin sadece yüksek fiyatlı ürünler satın almakla kalmadıklarını, aynı zamanda yaratıcı veya popüler olmayan seçimler yapmış olduklarını savunmaktadır. Benzer

şekilde Bhaduri ve Stanforth (2016), tüketicinin benzersiz olma ihtiyacının, tüketicilerin lüks kıyafetlere olan ilgilenim ve bilgi düzeylerini pozitif yönde etkilediğini belirtmişlerdir.

Tüketiciler lüks markaları, kişilerarası farklılığı sürdürme eğilimi gösteren temel ihtiyaçlarının bir parçası olarak satın alırlar ve benzersiz olma ihtiyacındaki tüketiciler, kendilerini grup normları arasında benzersiz bir konuma yükseltmeyi hedefler. Dolayısıyla lüks pazarda bir marka veya ürün kolayca bulunabilir ve yaygın bir şekilde kullanılabilir hale gelirse, tüketiciler marka veya ürünü daha az değerli bulabilirler.

İlk bölümde belirtildiği gibi lüks markaları satın almak için etkileyici olan nedenlerden biri benzersiz olma ihtiyacıdır (Hudders, 2012). Nadir ürünler benzersizliği gösterirken popüler bir ürün, kullanıcısının ayırt edilmesini sağlamayabilir. Herkesin bildiği lüks markalar, en çok bilinen ve en popüler markalar oldukları için benzersizlikle olumsuz bir şekilde ilişkilendirilebilir. Bu nedenle, lüks mal kategorisi genellikle nadir ve benzersiz olsa da, en tanınmış lüks markalar daha az ayrıcalıklıdır, çünkü bu markalar, grubun en çok sahip olunan markalarıdır. Truong ve diğerleri (2008), olgun pazarlardaki varlıklı tüketicilerin, en popüler lüks markalardan tanınabilir ürünlere sahip olduklarında, göze çarpan tüketimden, göze çarpmayan tüketime doğru ilerlemenin tetiklendiğini savunmaktadır. Nitekim bu çalışmada da göze çarpan tüketim, toplumsal görünürlük düzeyi yüksek, göze çarpmayan tüketim ise toplumsal görünürlük düzeyi düşük ürünler olarak kastedilmektedir. Ayrıca Berger ve Ward (2010) “içeridekiler (insiders)” olarak adlandırdıkları, yüksek fiyatlı lüksü edinebilen dikkat çekmek istemeyen yani toplumsal görünürlüğü düşük lüks mallara sahip olan tüketicilerin, taklit edilmesi zor zevk ve tercihlerle ana akımdan ayrıldığını belirtmektedir.

Toplumsal görünürlük düzeyi yüksek olan lüks ürün tüketiminde yalnızca popüler olmayan lüks ürünler benzersiz olma ihtiyacını karşılayabilirken toplumsal görünürlüğü düşük lüks parfüm, makyaj malzemesi ya da geleneksel tıraş malzemeleri gibi ürünlerin tüketimi, bireyi diğerlerinden ayırabilmekte ve benzersiz olma ihtiyacını karşılayabilmektedir. Buna dayanarak benzersiz olma ihtiyacının toplumsal görünürlük

düzeyi düşük lüks ürün tüketiminde daha etkili olacağı beklenmektedir. Dolayısıyla çalışmanın ikinci hipotezi;

H2: Benzersiz olma ihtiyacı arttıkça toplumsal görünürlük düzeyi düşük olan lüks ürün tüketimi, toplumsal görünürlük düzeyi yüksek olan lüks ürün tüketimine göre daha fazla artmaktadır.

şeklinde önerilmektedir.

1.4.4. Materyalizm ve Lüks Tüketim İlişkisi

Daha önce belirtildiği gibi materyalizm, tüketim mallarının sosyal anlamları ile ilgilenmektedir. Ürünlere veya markalara yüklenen sosyal anlamlar materyalist tüketicilerin sahip olma ve kullanma eğilimleri üzerinde daha çok etkili olmaktadır. Bireylerin sahip oldukları edinimler sadece sevgili bir obje değil, aynı zamanda kendilerinin bir parçası durumunda olabilmektedir (Belk, 2004).

Materyalizmin temelindeki hedef, varlık edinimidir. Kişinin sahip olduğu varlıklar, kendini tanımlamasında önemli bir rol oynar ve hayatına anlam katmaktadır (Belk, 1988). Richins (1994a)'e göre materyalistlerin objelere sahip olmaktan duyduğu haz, kullanmaktan duyduğu hazdan daha fazladır. Bununla birlikte materyalizm düzeyi yüksek bireylerin, kişisel başarıyı mal varlıklarının sayısı ve kalitesi ile yargıladıklarına inanılır (Richins ve Dawson, 1992). Dolayısıyla materyalist bireylerin kendilerini ve çevrelerindeki diğerlerini dış görünüşlerine ve varlıklarına göre değerlendirdikleri düşünülmektedir (Chatterjee ve Hunt, 1996). Önceki araştırmalar, materyalist bireylerin varlıklarına verdikleri değer, diğer insanlara verdikleri değerden daha fazla olduğunu belirtmektedir (Holt, 1995; Rindfleisch vd., 2009).

Belk'in (1988), genişletilmiş-benlik kavramı, materyalizme bağlı lüks tüketimin motivasyonlarını açıklamada önem taşımaktadır. Genişletilmiş benlik, lüks malların tüketicilerin hayatlarında sahip olduğu sembolik rolü açıklamaya yardımcı olur (Han vd., 2010). Önceden de belirtildiği gibi tüketiciler, kimliklerini oluşturmak ve olmak istedikleri kişi olabilmek için mülkleri kullanmaktadırlar (Belk, 1988). Lüks markaların

sahip olma ve tüketimindeki değer, kişinin kendini genişletmesine olanak sağlamaktadır (Hung vd., 2011).

İlk bölümde belirtildiği gibi, materyalizm düzeyi yüksek bireyler, materyalizm düzeyi düşük bireylere göre lüks tüketime daha yatkındırlar. Liao ve Wang (2009)'a göre dünyevi varlıkların sinyal statüsüne olan artan ihtiyacı, giderek artan bir materyalizm derecesine yol açmıştır ve lüks malların tüketimi buna paralel olarak artmaktadır. Bununla birlikte Wiedmann ve diğerleri (2009), lüks markaların en büyük pazar segmentinin, materyalist tüketicilere ait olduğunu ve materyalizmin, lüks markaların satın alınmasına yönelik tutumlarında ana faktör olduğunu savnur. Ayrıca Hudders ve Pandelaere (2012)'e göre yüksek materyalistik eğilimleri olan kişilerin lüks tüketimden duydukları tatmin, düşük materyalistik eğilimleri olan kişilerin duydukları tatmine göre daha belirgindir. Doğal olarak materyalizm ve lüks tüketim, birbirleriyle yakından ilişkili kavramlardır (Fournier ve Richins 1991; Gil vd., 2012; Hudders ve Pandelaere, 2012; Sun vd., 2017; Richins 1994; Wong ve Ahuvia, 1998).

Lüks markalar sıklıkla, tüketiciler tarafından sembolik ve duygusal değeri yüksek ürün ve hizmetlerle ilişkilendirilirken (Hung vd., 2011) ve yüksek materyalizm düzeyine sahip kişiler, yüksek fiyatlı ve markalı kıyafetleri önemli sembolik ürünler olarak görmektedir (Richins, 1994b). Richins (1994a; 1994b), materyalizm düzeyi yüksek bireylerin, halk arasında görünen ve başka insanlara gösterildiğinde haz yaratan eşyalara daha çok değer verme eğiliminde olduklarını belirtmiştir.

Materyalizm, bireyin edinimlerinin ve edinimleri sergilemenin önem kazandığı bir kavramdır. Ayrıca başarı ve başarısızlığın materyal objelere bağlanması ve materyal objelerin kıyaslama için kullanılması nedenleriyle materyalizm düzeyinin, toplumsal görünürlüğü yüksek lüks tüketimi, toplumsal görünürlüğü düşük lüks tüketime göre daha çok etkilediği varsayılabilir. Buradan yola çıkarak bu çalışmanın üçüncü hipotezi aşağıdaki gibi oluşturulmuştur.

H3: Materyalizm düzeyi arttıkça toplumsal görünürlük düzeyi yüksek lüks olan lüks ürün tüketimi, toplumsal görünürlük düzeyi düşük olan lüks ürün tüketimine göre daha fazla artmaktadır.

1.4.5. Statü Tüketimi ve Lüks Tüketim İlişkisi

İlk bölümde açıklandığı gibi, statü tüketimi tüketicinin lüks mallar edinmesinden dolayı prestij kazanma arzusuyla ilgili bir kavramdır. Bireyler, arzulanan yaşam biçimlerinin sembolü olarak göstermek için lüks tüketime başvururlar. Lüksün, para olan hammaddeyi, sosyal sınıflama belirten sofistike bir ürüne dönüştürdüğü belirtilmektedir (Kapferer ve Bastien, 2009). Belk (1988)'e göre bireyler, belirli malların satın alınması ve tüketiminden sembol olarak sosyal statü ve prestij kazanmaya çalışırlar. Bu önermeyi destekler şekilde Han ve diğerleri (2010)'ne göre ise lüks malları tüketenlerin çoğu statü arayışındadırlar.

Kişinin referans grupları arasında, kendi hakkındaki algıyı tanımlamak için sahip olduğu objeler, önemli bir role sahiptir. Şöyle ki, belli bir amaç için bir araya gelen topluluklarda bile yalnızca belirli marka sahiplerinin oluşturduğu alt topluluklar bulunmakta ve bu toplulukların her biri, belirli bir alt kültürü temsil etmektedir. Bireylerin statü tüketimini şekillendiren önemli bir güç, “önemli başkalarının (significant others)” etkisidir (Vigneron ve Johnson, 2004; Lertwannawit ve Mandhachitara, 2012). Buna bağlı olarak statü tüketimine dayalı lüks tüketim, başkalarının çıkarsamalarına ve algılarına odaklanan sosyal karşılaştırma teorisi ile açıklanabilmektedir. Sosyal karşılaştırma teorisi (Festinger ve Carlsmith, 1959), insanların kendilerini diğerleriyle karşılaştırdıklarını ve referans gruplarıyla uyum sağladıklarını açıklamaktadır. Sosyal karşılaştırma teorisi, farklı tiplerde lüks tüketim motivasyonunu açıklamak için çeşitli şekillerde kullanılmıştır. Örneğin, Wiedemann ve diğerleri (2009) sosyal karşılaştırma teorisi ile bireylerin üyelik gruplarının çoğunluk görüşüne uyma eğiliminde olduklarını ve sosyal standartlara uygun bir lüks marka kullanabileceklerini savunmaktadır. Mandel ve diğerlerine göre (2006) sosyal karşılaştırmalar, yalnızca kişinin kendini tatmin etme duygusunu değil, lüks markaların tercihini de etkilemektedir. Benzer şekilde Lea ve diğerlerine (1995) göre referans grubu etkileri, statü odaklı lüks ürünlerin tüketimine yol açabilmektedir.

Statü ve prestij düşüncesi, tüketim davranışlarını şekillendirebilmektedir (Goldsmith vd., 2010). Ancak günümüz koşullarında gösterişli lüks tüketim malları yalnızca üst sınıf tüketiciler için geçerli bir kavram olmaktan uzaklaşmıştır (Van Kempen, 2007). Kastanakis ve Balabanis, (2012)'e göre keyfi gelirlerin ortalama seviyesi arttıkça, daha fazla sayıda insan gösterişli ürün ve hizmetlere erişebilmektedir. Özellikle genç nesilin, istedikleri yaşam tarzının sembollerinin bir aracı olarak göze çarpan lüks ürün ve hizmetlerle ilgili yeni konseptlere daha açık olduğu belirtilmektedir (O'Cass ve Siahtiri, 2013). McCarthy ve diğerlerine (2001) göre lüks yiyecek hizmetleri, bireyin kendisini başkalarından ayırt etme arzusu nedeniyle talep edilmektedir.

Statü tüketimi teorisi, bir kişinin ürün sahipliğinin sağladığı statü için mal ve hizmet satın alma eğilimini anlamak ve ölçmek için kullanılır (Eastman vd., 1997). Lüks tüketimin artışıyla birlikte, lüks markaların statü kazandırma yeteneği ve bu statünün izleyicileri ve miktarı değişmektedir. Yüksek fiyatlara satılan ve özel olarak sunulan ürünler sayesinde tüketiciler, kendilerini diğerlerinden önemli ölçüde ayırmayı hedeflerler.

Moda markalarının müşterinin yaşam tarzını etkilediği bilinmektedir (McColl ve Moore, 2011). Escalas ve Bettman (2005)'a göre moda markaları diğer ürün kategorilerine kıyasla daha çok sembolik anlamlara sahiptir. Statü tüketimi göz önünde bulundurulduğunda tanınmış ve popüler lüks markalar, çoğunluğun zenginlerle özdeşleşme isteğini yerine getirmektedir. Billinmeyen markaların, varlıklı yaşam tarzlarının etkili yansımaları olarak işlev göremeyeceği söylenebilir. Bu bağlamda toplumsal olarak görünürlüğü yüksek lüks ürün tüketiminin, statü tüketiminden etkileneceği beklenmektedir. Buna dayanarak çalışmanın dördüncü hipotezi aşağıdaki gibi oluşturulmuştur.

H4: Statü tüketimi düzeyi arttıkça toplumsal görünürlük düzeyi yüksek olan lüks ürün tüketimi, toplumsal görünürlük düzeyi düşük olan lüks ürün tüketimine göre daha fazla artmaktadır.

1.4.6. Marka Aşk ve Lüks Tüketim İlişkisi

Önceden de belirtildiği üzere marka aşkı; markaya olan tutku, markaya olan bağlılık, markanın olumlu değerlendirmesi ve markaya olan olumlu hisleri kapsamaktadır (Carroll ve Ahuvia, 2006). Carroll ve Ahuvia (2006), marka aşkını tüketicilerin bir markaya karşı duygusal ve tutkulu hisleri olarak tanımlamış ve marka aşkının bir markayı beğenmekten çok daha yoğun bir duygusallık olduğunu belirtmişlerdir. Loureiro ve diğerlerine (2012) göre bir markaya karşı olan tutku ve sevgi, güven ve bağlılığı beraberinde getirmektedir.

Marka aşkı, Sternberg (1997)'in "Üçgensel Aşk Teorisi" ne dayanmaktadır. Shimp ve Madden (1988), Sternberg'in üçgensel aşk teorisini kavramsal olarak tüketici ve nesne ilişkisine uyarlayarak tüketicilerin nesnelere aşk yaşayabileceklerini savunurlar. Bu doğrultuda Batra ve diğerlerine (2012) göre bazı tüketiciler markalar da dâhil olmak üzere insanlar dışındaki şeyleri sevebilirler. Fournier (1998) de güçlü ilişkilerin, tüketiciler ve markaları birbirine bağladığını savunmaktadır.

Marka aşkı üzerine yapılan araştırmalar genellikle marka sadakati, olumlu ağızdan ağıza iletişim ve ödemeye niyetli olmak gibi tüketici ve marka arasındaki ilişkinin sonuçlarını incelemektedir (örn: Albert vd., 2008; Albert vd., 2009; Batra vd., 2012; Malär vd., 2011). Ancak ulaşılabilen ve incelenen literatürde marka aşkının lüks tüketimi etkileyen bir değişkenle olan ilişkideki düzenleyici etkisini inceleyen bir araştırmaya rastlanılamamıştır. Tüketicilerin aşık oldukları markalara karşı tutkulu bir istekleri olduğundan (Batra vd., 2012) marka aşkı, tüketicinin yüksek fiyat ödemeye karşı olan isteğini arttırmaktadır (Bauer vd., 2009; Thomson vd., 2005). Dolayısıyla marka aşkı ve lüks tüketim arasında dolaylı bir ilişki olduğu söylenebilir.

Tüketiciler çok sayıda marka deneyimlemelerine rağmen yalnızca çok azına karşı güçlü duygular hissedebilirler. Bu noktada bireyleri tüketime yönlendiren motivasyonlar etkili olmaktadır. Carroll ve Ahuvia (2006)'ya göre marka aşkı, marka ve tüketici kimliğinin entegrasyona dönüşürken tüketicilerin markaya olan aşkı hedonik ve sembolik fayda sunan markalarda diğer markalara göre daha sık rastlanmaktadır. Kang (2018)'in lüks oteller hakkında yaptığı araştırmaya göre benzersizlik ve hedonik ihtiyaçlar,

müşterilerin otel markalarına yakınlık ve tutku duymaları için ön koşuldur. Bauer ve diğerleri (2007), bu durumu destekler nitelikte marka tutkusunun benzersizlik ve prestij boyutlarıyla analiz edildiğini belirtmişlerdir. Üçgensel Aşk Teorisini temel alan marka aşkının, bireye özel ve paylaşılması istenmeyen bir kavram olmasından yola çıkarak; marka aşkının, toplumsal görünürlük düzeyi düşük olan lüks tüketim ile lüks tüketimi etkileyen faktörlerden olan hedonizm ve benzersiz olma ihtiyacı arasındaki ilişkiyi güçlendiren bir unsur olduğu düşünülmektedir. Çalışmanın H5 ve H6 hipotezleri aşağıdaki gibi kurulmuştur.

H5: Marka aşkı, hedonik tüketim eğilimi ve toplumsal görünürlük düzeyi düşük olan lüks ürün tüketimi arasındaki ilişkiyi güçlendiren moderatör etkiye sahiptir.

H6: Marka aşkı, benzersiz olma ihtiyacı ve toplumsal görünürlük düzeyi düşük olan lüks ürün tüketimi arasındaki ilişkiyi güçlendiren moderatör etkiye sahiptir.

1.4.7. Marka Şöhreti ve Lüks Tüketim İlişkisi

Daha önce bahsedildiği gibi marka şöhreti, bir ürünün diğerleri tarafından markanın tanınmasını sağlayan görünür öğeler (ör. logolar, desenler, işaretler) tanımlanmıştır (Han vd., 2010). Heine (2009), marka şöhreti yüksek bir ürünün dikkat çekici, zengin, gösterişli ve logo odaklı; marka şöhreti düşük bir ürün ise mütevazı, göze batmayan, ihtiyatlı, saf ve minimalist olduğunu belirtmektedir. Han ve diğerleri (2010), tüketicilerin varlıklarını ve statülerini başkalarına sosyal olarak belirtmek için, daha belirgin markalar seçmeye eğimli olduklarını savunmaktadırlar.

Marka şöhreti, bir markanın logosunun farklı derecelerde dikkat çekiciliğini ifade ederken (yüksek sesli - dikkat çeken veya sessiz - gizli veya göze çarpmayan), bunlara sahip olanların sinyal niyetlerini yansıtmaktadır (Han vd., 2010). Han ve diğerlerine (2010) göre statü arayan bireyler, kendilerini daha düşük sosyal statü bireylerinden ayırmak için yüksek sesli, abartılı veya öne çıkan ürünleri satın almayı tercih etmektedir.

Önceden de belirtildiği gibi, tüketici davranışları literatürü, toplumsal olarak görünürlüğü yüksek olan göze çarpan tüketim malları üzerine yoğunlaşmıştır. Göze çarpmayan lüks deneyimleri hakkında ise çok az şey bilinmektedir (Economist, 2005). Oysaki lüks tüketimin olgunlaştığı pazarlardaki tüketiciler, lüks ürünlerin fonksiyonel özelliklerine, örneğin dayanıklılıklarına ve genel kalitesine değer vermektedirler (Shukla ve Purani, 2012). Gelişmekte olan pazarlardaki tüketiciler ise öncelikle başkalarını etkilemekle ilgili olan lüks malları, sosyal hiyerarşide konumlarını işaret eden görünür servet sembolleri olarak kullanmaktadırlar. Buna bağlı olarak Nelissen ve Meijers (2011)'e göre lüksün göze çarpan göstergeleri, insanlar arası sosyal etkileşimlerde statüye bağlı olumlu davranışları ortaya çıkaran, maliyetli bir sinyalleme özelliği olarak nitelendirilmektedir.

Eckhardt ve diğerlerinin (2015) çalışmasında, tüketicinin artan göze çarpmayan tasarımlara ve benzersizliğe olan ihtiyacını ve buna bağlı olarak geleneksel lüks markaların sadeleşmesini vurgulanmıştır. Eckhardt ve diğerleri (2015)'nin çalışması toplumsal olarak görünürlüğü yüksek lüks ürünler üzerinde olsa da “göze çarpma” kavramına yoğunlaştığı için, toplumsal olarak görünürlüğü düşük lüks tüketim ürünlerinin de öneminin arttığı söylenebilir. Truong ve diğerleri (2008), olgun pazarlardaki varlıklı tüketicilerin, en popüler lüks markalardan tanınabilir ürünlere sahip olduklarında, göze çarpan tüketimden, göze çarpmayan tüketime doğru ilerlemenin tetiklendiğini savunmaktadır. Ayrıca bu tüketici grubu marka şöhretine ihtiyaç duymaksızın statü sahibi olabildiklerine inanmaktadır (Berger ve Ward, 2010).

Makkar ve Yap (2018, s222), göze çarpmayan tüketimi (inconspicuous consumption), *“ana akım tarafından tanımlanamayan, ancak anlamlarını çözmek için gerekli uzmanlığa sahip olan kişiler tarafından anında gözlemlenebilen ince sinyallerin kullanımı”* olarak tanımlamaktadır. Bazı ürünler, yüksek oranda görünür logolar ve göze çarpan desenler sergilerken, diğerlerinin ise yalnızca “bildik” olan tüketiciler tarafından tanınan ince markalaşma işaretleri olduğu belirtilmektedir (Han vd., 2010).

Han ve diğerlerine (2010)'e göre uzmanlar (connoisseurs) ve seçkinler, sinyalin kendisini tanıyabilmesini arzu eden diğerlerine işaret etmek için daha az belirgin

lüksleri tercih edebilirler. Örneğin bu kişiler, markası açıkça görülebilen ürünler yerine sade minimalist lüks olarak adlandırılabilir ve üzerinde markaya dair bir işaret olmayan ancak belli kişiler tarafından tasarımları tanınabilen ürünleri tercih edebilirler. Bununla birlikte Berger ve Ward (2010)'ın gösterişçi olmayan tüketim (inconspicuous consumption) hakkında yaptıkları çalışma sonucunda lüks ürünlerin fiyatlarının arttıkça gösterişçi olmayan sinyallemenin arttığı savunulmaktadır. Bütün bunlar, gösterişçi olmayan lüks tüketim hakkında yapılan çalışmaların artışı ile toplumsal görünürlüğü düşük lüks tüketim olgusunun da lüks tüketimin önemli bir boyutu haline geldiğini göstermektedir. Düşük marka şöhretli ürün seçimi, uzman tüketimi (connoisseur consumption), yüksek marka şöhretli ürün seçimi ise moda tüketimi (fashion consumption) olarak nitelendirilmektedir (Kauppinen-Räisänen, vd., 2018).

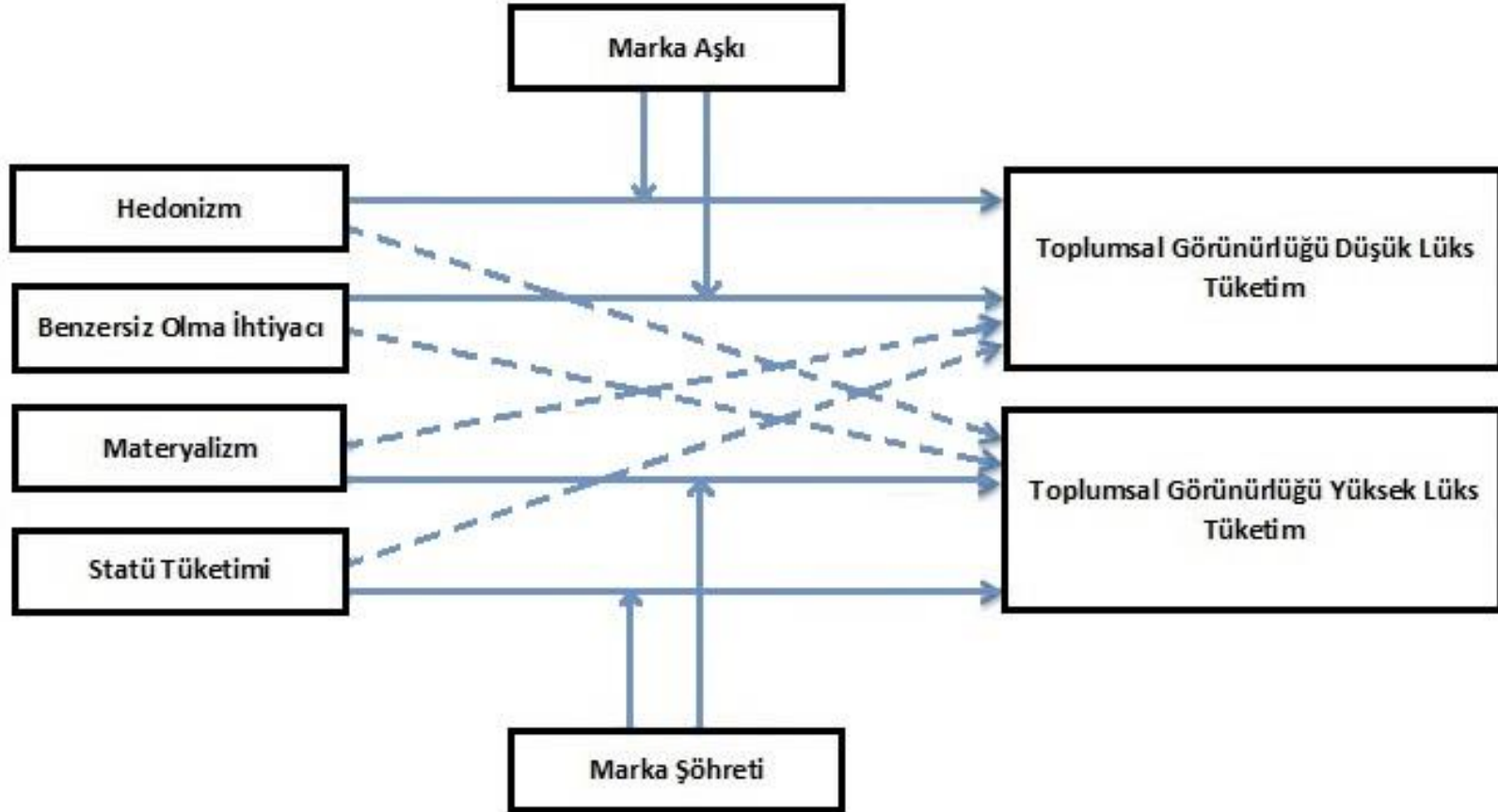
Araştırmalara göre marka şöhreti, statü arayan tüketicilere ve onların servetlerini sergileme istekleriyle ilişkidir (Mason, 2001; Han vd., 2010). Butcher ve diğerlerinin (2016) araştırmalarına göre ise marka şöhretinin, lüks ürünlerin satın alma niyetlerinin üzerinde pozitif etkisi bulunmaktadır. Buna ek olarak yüksek materyalizm düzeyine sahip kişiler, yüksek fiyatlı ve markalı kıyafetleri önemli sembolik ürünler olarak görürler (Richins, 1994b). Bu bilgiler ışığında marka şöhretinin, lüks tüketimi etkilediği bilinen materyalizm ve statü tüketimi ile toplumsal görünürlüğü yüksek lüks ürün tüketimi arasında düzenleyici etkiye sahip olduğu beklenmektedir. Araştırmanın H7 ve H8 hipotezleri aşağıdaki gibi kurulmuştur.

H7: Marka şöhreti, materyalizm ve toplumsal görünürlük düzeyi yüksek olan lüks ürün tüketimi arasındaki ilişkiyi güçlendiren moderatör etkiye sahiptir.

H8: Marka şöhreti, statü tüketimi ve toplumsal görünürlük düzeyi yüksek olan lüks ürün tüketimi arasındaki ilişkiyi güçlendiren moderatör etkiye sahiptir.

Kurulan hipotezler kapsamında oluşturulan araştırma modeli Şekil 1'de gösterilmektedir.

Şekil 1. Araştırma Modeli



BÖLÜM 2: UYGULAMA

2.1. UYGULAMANIN ÖNEMİ VE AMACI

Bir ürünün hangi amaç ve motivasyonla satın alındığı hususu pazarlamada önem verilen alanlardan birisidir. Önceki bölümde bahsedildiği gibi lüks, tüketicinin algısına bağlı olan öznel bir konsepttir (Phau ve Prendergast, 2000). Örneğin göreceli olarak daha kaliteli ve daha pahalı markalar olmasına rağmen nispeten kalitesi ve fiyatı düşük markaların lüks ile ilişkilendirilmesi, müşterinin ilgilenim ve algı düzeyi ile ilişkilidir. Dolayısıyla ilgilenim düzeyi düşük ve ilgilenim düzeyi yüksek tüketicilerin tüketim motivasyonları farklılık gösterebilir. Bu çalışma, lüks markalar hakkında ilgilenim düzeyleri yüksek olan ve lüks tüketimi benimsemiş bireyler üzerinde uygulanmıştır.

Yine önceki bölümde bahsedildiği gibi lüks alımların iki yönü vardır. İlki kişinin hazza düşkün olması (öz için lüks), ikincisi ise başarının gösterilmesidir (diğerleri için lüks) (Kapferer ve Bastien, 2009). Hazza düşkün kişiler için lüks, markadan çok daha fazlasını ifade ederken yalnızca ürünlerin sağladığı statüye göre tüketim kalıplarının şekillendiği durumlara da sıkça rastlanmaktadır. Bu temelde yürütülen çalışmanın önceki bölümünde lüks tüketimi etkileyen faktörler ele alınmış ve çalışmada lüks tüketimi etkileyen kişilerin iç dünyalarıyla ilişkili bireysel ve kişiler arası ilişkilere dayanan sosyal kavramlara birlikte yer verilmiştir.

Ürün bazında lüks tüketim literatürü incelendiğinde, araştırmalara konu olan lüks ürünlerin büyük çoğunluğunun toplumsal görünürlük düzeyi yüksek ürünler olarak yoğunlaştığı belirlenmiş (örn: Chen ve Kim, 2013; Han vd., 2010; Kauppinen-Räsänen, vd., 2018; Latter vd., 2010; Li vd., 2012) olup nispeten yeni ürün grupları olan niş parfüm ve lüks tıraş ürünlerini konu alan çalışmalara rastlanılamamıştır. Bu çalışmada toplumsal görünürlük düzeyi yüksek lüks ürünlerin yanında gündelik yaşamın bir parçası olan toplumsal görünürlük düzeyi düşük lüks ürünler birlikte ele alınmaktadır.

Lüks tüketim, sıklıkla statü ile ilişkilendirilen bir kavram olduğundan pazarlama alanındaki araştırmalarda markanın açıkça belli olduğu ürünler tercih edilmektedir.

Oysaki, bireylerin satın aldığı ve ürünün kullanımı sırasında markanın belli olmadığı lüks ürünler de mevcuttur. Kişiler özel bir ortamda lüks bir marka tükettiklerinde, marka kimliklerini başkalarına gösteremedikleri için bu davranıştan hiçbir prestij elde edememektedirler çünkü bu ürünlerin toplumsal görünürlüğü düşüktür (Hudders, 2012). Bu çalışmada toplumsal görünürlüğü yüksek ürünlerin yanında toplumsal görünürlükleri düşük ürünler de ele alınmaktadır. Böylelikle, lüks ürünlerin toplumsal görünürlük düzeyinde lüks tüketim motivasyonlarının açıklanması hedeflenmektedir.

Lüks tüketim ile ilgili yayınlanan araştırmalarda (örn: Bian ve Forsythe, 2010; Chan vd., 2015; Chen ve Kim, 2013; Latter vd., 2010; Shukla, 2011; Sun vd., 2017) sıklıkla satın alma niyeti ölçülmektedir. Satın alma niyetinin ölçülmesi dışında bazı araştırmalarda (örn: Dubois ve Paternault, 1995; Kapferer ve Valette-Florence, 2018; Hudders, 2012; Kauppinen-Räsänen vd., 2018) ise tüketim, hayali senaryolar üzerinden de ölçülmektedir. Hayali senaryolara örnek olarak yöneltilen sorular şu şekildedir; “Bir yarışma kazandığın için güzel bir hediye seçme şansının verildiğini hayal et. En çok tercih edeceğin beş marka hangisi?”, “Yeni bir lüks markaya harcamak için 4000 Euro verildi. Ne alırsın?” ya da “Bu markalardan hangileri hayal kurmanızı sağlıyor?” Bu tarz sorular yöneltilen ve bir kısmı yaşantıları boyunca çalışmalarda belirtilen ürünleri tüketmeyecek katılımcıların verdikleri hayali senaryolara verdikleri cevaplar, çalışmaların geçerlilik düzeylerini sorgulatmaktadır.

Çalışmada sunulan hipotezlerin ve modelde kurulan ilişkilerin test edilmesi amacıyla keşifsel araştırma tasarımı benimsenmektedir. Bu amaçla toplumsal görünürlük düzeyleri birbirinden farklı üç ürünü tüketen üç farklı grup üzerinde çalışma yürütülecektir. Çalışmada toplumsal görünürlük düzeyi yüksek ürün olarak belirlenen yüksek saat tüketicileri ve toplumsal görünürlük düzeyi düşük ürünler olan niş parfüm ve geleneksel tıraş ürünü tüketicileri ayrı ele alınacak ve toplumsal görünürlük düzeyinde lüks tüketimi etkileyen motivasyonlar karşılaştırılacaktır. Önceki bölümde lüks tüketimi etkileyen faktörler olarak belirlenen hedonizm, benzersiz olma ihtiyacı, materyalizm ve statü tüketimi ihtiyacının toplumsal görünürlük düzeylerine göre lüks tüketimde farklılık yaratıp yaratmadığı araştırılacaktır. Ayrıca bu faktörler ile lüks

tüketim arasında düzenleyici etkisi olduğu düşünülen marka aşkı ve marka şöhreti kavramları da modele düzenleyici değişken olarak dahil edilerek etkileri incelenecektir.

Bu çalışma doğrudan lüks tüketimi benimsemiş, ilgili ürünler hakkında uzman sayılabilecek gruplar üzerinde uygulanmıştır. Bearden ve Etzel (1982)'in sınıflandırmasını temel alarak başkaları tarafından görülen ve markası kolayca ayırt edilebilen ürünler toplumsal görünürlüğü yüksek, ambalajını yalnızca kullananın gördüğü ve markası başkaları tarafından anlaşılamayan ürünler ise, toplumsal görünürlüğü düşük ürünler olarak ele alınmıştır.

Araştırmalar (örn: Heffetz, 2004; Heffetz, 2010; Mumel ve Boris, 1999); giyim, otomobil, sigara ve mücevherat gibi ürün kategorilerinin toplumsal görünürlük indeksinde üst sıralarda olduğunu belirtmektedir. Mumel ve Boris (1999)'in ürünlerin toplumsal görünürlükleri üzerinde yaptıkları çalışmaya göre “kadın için kozmetik” kategorisi 43 ürün grubu arasından 37. sırada yer alırken “erkek için kozmetik” kategorisi 38. sırada yer almaktadır. Ayrıca Chao ve Schor (1998)'un kozmetik ürünlerinin görünürlükleri üzerinde yaptıkları çalışmaya göre yüz temizleyici gibi gözle görünmeyen ürünlerin toplumsal görünürlükleri, ruj ve maskara gibi gözle görülebilen ürünlere göre düşük olduğu saptanmıştır. Bu bağlamda, saat toplumsal görünürlük düzeyi yüksek; parfüm ve tıraş ekipmanları toplumsal görünürlük düzeyi düşük ürünler olarak belirlenmiştir.

2.2. ÜRÜNLERİN SEÇİMİ

Çalışma kapsamında öncelikli olarak “lüks” tanımı dikkate alınmıştır. Kapferer (1997)'e göre ekonomik açıdan, lüks ürünler fiyat/kalite ilişkisi piyasadaki en yüksek olanlardır. Kitlesele ürün ve lüks ürünler temel bir noktada farklılaşmaktadır. Lüks ürünler, güçlü bir insan içeriğine sahip ve insan kökenli olmalıdır (Kapferer ve Bastien, 2009). Lüks bir ürünü tamamının ya da bir kısmının el yapımı olması, lüks hizmetlerin ise kişiye özel ve birebir iletişimle sunulması beklenmektedir. Örneğin GSM operatörlerinde ayrıcalıklı müşterilere hizmet veren çağrı merkezi standart müşterilerinkinden farklıdır. Benzer şekilde lüks ürün butiklerinde özel müşteriler VIP odalarda ağırlanırken,

sezonun yeni ürünleri mağazadan önce seçili müşterilerin beğenisine sunulmakta hatta müşterinin evine veya işyerine kişisel danışman gözetiminde hizmet verilmektedir.

Kapferer (1997) lüksün, kendi başına görünür ve başkaları tarafından görülebilir olmasını savunmaktadır. Lüks ürünlerde logonun önemi de buradan gelmektedir. Markanın imzası, markayı kullanan kişide görünmeli ve tanınmalıdır (Kapferer, 1997). Ancak, günlük hayatta kullanılan her ürün Kapferer (1997)'in lüks tanımına uymamaktadır. Kullanan kişiden başkasının ürünün markasını görmediği ürünler ve kullanım sırasında markası görünen ürünler toplumsal görünürlük düzeylerine göre farklılık göstermektedir. Buna bağlı olarak çalışmada lüks kategorisine giren ürünler, toplumsal görünürlük düzeylerine göre ayrılmıştır.

Literatürde rastlanan lüks ürün temelinde toplumsal görünürlüğü düşük olarak ele alınan tek çalışma Hudders (2012)'in araştırmasıdır. Çalışmada Bang and Olufsen marka televizyon, “özel olarak tüketilen” ürün olarak belirlenmiştir. Ancak, kişisel bakım ürünleri ile kıyaslandığında televizyonun düşük toplumsal görünürlük düzeyi sorgulanmaktadır. Zira televizyonun bulunduğu eve ya da ofise gelen ziyaretçiler ürünün markasını tanımlayabildikleri için televizyon ürünün toplumsal görünürlüğünün niş parfüm ve lüks tıraş malzemeleri kadar düşük olmadığı söylenebilir.

2.2.1. Lüks Saat

Çalışmada toplumsal görünürlüğü yüksek lüks ürün olarak “lüks saatler” seçilmiştir. Büyük ölçüde el yapımı olan lüks saatler önemli birer statü sembolü olarak görülmektedir (Kastanakis ve Balabanis, 2014; Zhan ve He, 2012). Aynı zamanda lüks saatler pazarlama literatüründe görünürlüğü yüksek ürünler olarak kabul edilmektedir. Çünkü lüks saatlerin dikkat çekicilikleri diğer lüks ürünlere göre daha yüksektir (Hudders, 2012). Lüks saatin tanımı için çevrimiçi topluluklar arasında yaygın olan sınıflama kullanılmıştır. Bu sınıflamaya göre fiyatı 500\$ ve üzeri olan saatler “giriş seviye lüks saat” olarak kabul edilmektedir (Watchrankings, 2019).

İsviçre saat endüstrisi, 1970'lerde quartz kristalinin icadı ile mekanik saat teknolojisinin demode sayılmasından beri lüks markalaşmaya odaklanmıştır (Glasmeier, 1991). Pille çalışan ve nispeten daha basit ve ucuz mekanizmalara sahip olan quartz saatlerin, 70'li ve 80'li yıllarda saat pazarına hakim olmaya başlamasıyla birlikte saat markaları arasındaki ayırım gözle görülür bir hale gelmiş ve mekanik saatçiliği benimsemiş birçok marka “lüks saat üreticisi” olarak anılmaya başlamıştır.

Lüks, sanata işlevden daha yakındır (Kapferer ve Bastien, 2009). Kadranı emayeden yapılan ve el işçiliği ile yapılan bir saat, aynı marka ve aynı mekanizmaya sahip bir saatten çok daha yüksek fiyat etiketine sahiptir. McKinsey, lüks bir saatin ortalama fiyatının standart bir saatin 167 katı olduğunu tahmin etmektedir (Kapferer ve Valette-Florence, 2016). Ancak göreceli olarak daha kaliteli malzemelerden üretilen saat, fonksiyonel olarak 167 kat fayda sunmamaktadır. Hatta lüks saatler büyük çoğunlukla mekanik mekanizmalara sahip olduklarından, quartz kristali ile çalışan ortalama bir saatten daha fazla günlük sapma miktarına sahiptir. Benzer şekilde yılan ve timsah gibi egzotik derilerden yapılan ayakkabılar dana derisinden yapılan ayakkabılara göre çok daha pahalı olmalarına karşın oldukça narindirler ve daha sık bakım gerektirirler. Kısacası lüks ürünler, fonksiyonel fayda bakımından her zaman kitlesel ürünlerden üstün değildir. Ancak lüks bir ürünün tüketiciye yaşattığı deneyim ve haz göreceli olarak ürünün marjinal faydasından daha yüksektir.

Lüks markalar, pahalılık ve/veya nadirlik anlamına gelen seçkin ürünlerdir (Kapferer ve Bastien, 2009; Tynan vd., 2010). Günümüzde 500\$-1500\$ arası fiyat etiketine sahip saatler “giriş seviye lüks”, 1500\$-5000\$ arası “temel lüks”, 5000\$-10000\$ arası “lüks”, 10000\$-40000\$ arası “üst düzey lüks”, 40000\$ ve üzeri fiyat etiketine sahip saatler ise “ultra lüks” saatler olarak sınıflandırılmaktadır (Watchrankings, 2019). Küresel lüks saat pazarının büyüklüğü 2018'de 6,9 milyar ABD doları olarak değerlendirilmiş ve mekanik saatler bu rakamda %75'in üzerinde bir paya sahiptir (Grand View Research, 2019a). Ayrıca Türkiye'deki lüks pazar içindeki en büyük payı hazır giyim, aksesuar ve mücevher ile birlikte saat kategorisi oluşturmaktadır (Deloitte, 2018c).

Pazarlama literatüründe lüks saatlerle ilgili çok sayıda çalışma mevcuttur (örn: Gierl ve Huettl, 2010; Hudders, 2012; Hudders ve Pandelaere 2012; Kastanakis ve Balabanis, 2014; Sharma ve Chan, 2012; Zhan ve He, 2012). Yapılan çalışmalar genellikle lüks saat tüketimi - materyalizm ve lüks saat tüketimi - statü tüketimi ilişkilerinde yoğunlaşmıştır.

2.2.2. Niş Parfüm

Çalışmada toplumsal görünürlüğü düşük ilk ürün olarak “niş parfüm” belirlenmiştir. Parfüm, eski dönemde aristokratları halktan ayırt etmeye yarayan lüks bir ürün olarak kabul edilirken, hammaddelerin yaygınlaşması ve ucuzlaması ile parfüm günümüzde her gelir grubundan kişilerin kullanabildiği bir ürün konumunda yer almaktadır. Dolayısıyla, genel olarak her parfüm, lüks ürün kabul edilmemektedir. Zira ürünün kutu veya şişesini görmeden lüks ve sıradan bir parfümü ayırt edebilmek teorik olarak mümkün değildir.

Vigneron ve Johnson (2004)’a göre lüks moda malları, belli bir markanın sadece kullanımı veya sergilenmesi ve sahibine prestij kazandıran giyim, aksesuarlar, çanta, ayakkabı, saat, mücevherat ve parfümden oluşmaktadır. Ancak günümüzde “parfüm” lüks ürün tanımı için yeterli olmamaktadır. Zincir mağazalarda satılan parfümlerin bir kısmı ve açık olarak üretilen parfümler Kapferer (1997)’in fiyat/kalite ilişkisi açısından piyasadaki en yüksek olan ürün kavramını karşılamanın gerisindedir. Bu nedenle çalışmada, parfüm endüstrisinde “lüks ürün” olarak kabul edilen “niş parfümler” ele alınmıştır.

Niş parfümler, küçük pazar dilimlerini hedef alan, herkes tarafından beğenilmeyi hedeflemeyen, nispeten farklı ürünler olarak tanımlanmaktadır (Ozan, 2015). Niş parfüm üreten parfüm evleri, tıpkı İsviçreli saat üreticileri gibi sadece parfüm üretimiyle uğraşmaktadır ve dolayısıyla bu konuda uzmanlaşmışlardır (Gurmekokular, 2014). Kökeni yüzyıllarca öteye dahanan niş parfüm evleri mevcuttur. Ayrıca niş parfümlerin üretiminde genellikle sektöre kıyasla daha kaliteli hammaddelerin kullanıldığından, kalite hissiyatının da yükseldiği belirtilmektedir (Gurmekokular, 2014).

Niş parfümlerin gelişimi 2000’li yıllarla birlikte ivme kazanmıştır. Günümüzde L’Oréal, LVMH ve Estee Lauder gibi sektörün dev kuruluşları premium kategorideki ürün gamlarını genişletmek için daha küçük niş markalar satın almaktadırlar (Grandviewresearch, 2019b).

Vigneron ve Johnson (2004)’a göre parfümler lüks ürün kategorisinde yer alsa da pazarlama alanında parfümlerle ilgili yapılan az sayıda çalışmaya rastlanmıştır (Arora vd., 2015; Kilsheimer, 1993). Ulaşılabilen ve incelenen literatürde parfüm tüketimini etkileyen faktörlere dair bir çalışmaya rastlanılamamıştır. Yalnızca Kilsheimer (1993), statü tüketiminin bir yönünün, lüks bir parfüm kullanırken daha çekici hissetmek gibi, tüketim amaçlı statü ürünlerinden elde edilen işlevsel olmayan faydalar olduğunu teorik olarak belirtmiştir.

2.2.3. Lüks Tıraş Ekipmanları

Çalışma kapsamında ele alınan son ürün grubu “Lüks Tıraş Ekipmanlarıdır”. Lüks tüketim literatüründe toplumsal görünürlük düzeyi düşük olan ürünlerin tüketim motivasyonları neredeyse hiç araştırılmadığı için çalışmada ikinci bir toplumsal görünürlük düzeyi düşük ürün grubunun incelenmesi kararlaştırılmıştır.

Tıraşla ilgili ürünler kolayda tüketim ürünleri olarak görülmektedir (Lee ve Cunningham, 2012). Ancak “yüksek kaliteli, premium fiyat kategorisinde yer alan ve statü bilincine sahip tüketicilere yönelik olan markalar lüks markalar olarak kabul edilmektedir (Hung vd., 2011; Phau ve Prendergast, 2000; Vigneron ve Johnson, 2004)” tanımından hareketle değeri binlerce doları bulabilen çelik usturalar, fiyatları genellikle \$70 - \$300 dolar arasında değişen porsuk sakal fırçaları veya piyasada kolaylıkla bulunan tıraş kremlerinin ortalama 50 katı fiyat etiketine sahip tıraş kremleri şüphesiz lüks ürün kategorisine girmektedir.

Lüks tıraş ekipmanının lüks saat veya lüks parfümde olduğu gibi belli bir tanımı olmadığı için, literatürde yer alan lüks ürün tanımı çerçevesinde tıraş ekipmanları ile ilgili uzman görüşleri alınarak çalışma kapsamında “Lüks Tıraş Ekipmanları”nın tanımı yapılmıştır. Buna göre “Muadillerine göre nispi ve mutlak anlamda pahalı markalar. Ör: Simpsons,

Acqua di Parma, Thiers Issard, Edwin Jagger, Muhle, artisan ürünler vb.)” ifadesi ile lüks tıraş ekipmanları sınırlandırılmıştır

2.3. ÖRNEKLEM

Lüks tüketim ile ilgili yayınlanan araştırmaların birçoğu (örn: Bian ve Forsythe, 2010; Gil vd., 2012; Hennigs vd., 2012; Hudders ve Pandelaere 2012; Latter vd., 2010; Lynn ve Harris, 1997) potansiyel birer müşteri olan ancak oldukça az lüks ürün satın aldığı bilinen öğrenciler üzerinde uygulanmaktadır. Bu çalışma, lüks saat, niş parfüm ve geleneksel tıraş ürünlerini satın almış olan tüketiciler üzerinde uygulanmıştır. İlgili katılımcılar olan gerçek lüks tüketen kitleye erişim sağlamak için belirlenen ürün grupları ile ilgili çevrimiçi forum siteleri kullanılmıştır. Forum siteleri ve bloglar gibi çevrimiçi topluluklar, dijitalleşen sosyal dünyanın bir sonucu olarak çok popüler hale gelmiştir (Kozinets vd., 2010). Bu çevrimiçi topluluklarda, tüketiciler sadece bilgi aramakla kalmamakta, eğlenceli vakit geçirirken anlamlı sosyal ilişkiler kurmaktadır.

Leibenstein (1950), potansiyel olarak bir referans grubuyla özdeşleşme arzusundan kaynaklı artan talebi, “sürü etkisi (bandwagon effect)” kavramı ile açıklar. Dolayısıyla lüks tüketim objelerine sahip olmak, bu objelere sahip olan diğer tüketicilerle kurulan bir iletişimin yolu olarak da görülmektedir. İlgili forum sitelerinde sıklıkla lüks tüketim gerçekleştiren ve tartışma panosu başlıklarında deneyimlerini paylaşan kullanıcılar bulunmaktadır. Sahip olunan ürünler ise bireylerin üyeliklerini ya da üye olmak istedikleri alt grupların sembolü niteliğindedir. Bireyler, markalı ürünleri tüketerek istek (aspirational) gruplarının bir parçası olmaya çalışırlar (Mann ve Sahni, 2014). Tüketiciler sembolik tüketim yoluyla belirli bir sosyal grup tarafından (Mason, 1993) özellikle de önemli yönlendirenlere veya dahil olunmak istenen grupların üyelerine kabul edilmeyi düşünebilirler.

Üyeler yeni aldıkları ürünleri “Kutu açılışı”, “Bu ay hangi parfümü satın aldım” veya “xxx markasının yeni modeli” benzeri başlıklar kullanarak tanıtmakta, kullandıkları ürünleri ise “Bugün kolunuzda hangi saat var?”, “Günün tıraşı” veya “Bugün hangi parfümü kullandım?” gibi başlıklarda kendi çektikleri fotoğraflar ya da ürün görselleri

ile paylaşmaktadırlar. Bunun sonucunda belirli bir konu için bir araya gelen forum üyeleri zamanlar tercrübe kazanmakta ve kişilik özelliklerine bağlı olarak daha çok tüketmeye yönelenmektedirler.

Çalışma, Türkçe olarak faaliyet gösteren saat, parfüm ve geleneksel tıraş ile ilgili forum sitelerindeki kullanıcılar üzerinde gerçekleştirilmiştir. Lüks saat tüketimi için <http://forum.saatforumu.com> (TSF - Türkiye Saat Forumu) ve <http://saatseverler.com/> (SaatSeverler), lüks parfüm tüketimi için <http://parfumhobisi.com/> (Parfüm Hobisi) ve <https://www.kokuyorum.net/> (KokuYorum), lüks tıraş ürünleri tüketimi için ise <http://geltir.com/> (Geleneksel Tıraş Forumları) forum siteleri belirlenmiştir. Çalışma öncesi tüm sitelerin yönetimleri ile görüşülmüş ve e-posta yoluyla gereken izinler alınmıştır. Anket başlıkları forum yöneticileri tarafından açılmış ve araştırmaya katılmanın gönüllülük esasına dayandığı belirtilmiştir.

Forum sitelerine üye olan kullanıcıların neredeyse tamamına yakını, araştırma kapsamında ele alınan ürünleri tüketmektedir. Ancak yine de anket bağlantısının yer aldığı başlığa ve anketin açıklamasında ilgili ürün kategorisindeki lüks tanımına yer verilmiş ve bu çalışmaya yalnızca ürünleri tüketenlerin katılması sağlanmıştır.

2.4. ÖLÇÜM VE ANKET FORMU

Çalışmada veri toplama yöntemi olarak standardize edilmiş anket formu kullanılmıştır. Bağımsız değişkenlere dair yapıların ölçülmesi için literatürde sıklıkla yer alan mevcut ölçekler kullanılmıştır. Bağımlı değişken tüketim miktarıdır. Bağımsız değişkenlerin ölçümüne dair kullanılan tüm ölçekler 1 = Kesinlikle katılmıyorum' ve 5 = Kesinlikle katılıyorum' şeklinde sabitlenmiş beş noktalı Likert tipi derecelendirme ölçeğinde sunulmuştur.

Anket formlarında materyalizm, statü tüketimi, hedonik tüketim eğilimi, benzersiz olma ihtiyacı, marka şöhreti ve marka aşkı ile ilgili ölçekler ortak kullanılmış olup, en sık kullanılan markanın belirlendiği soru, ürün tipine göre “lüks ürün” tanımı belirlenip; katılımcıların marka ile ilgili soruları bu minvalde düşünüp cevaplaması istenmiştir.

Lüks saat tüketiminde “Giriş seviye lüks dilim olarak kabul edilen 500\$ ve/veya üzerinde liste fiyatına sahip saatler”, lüks parfüm tüketiminde “niş parfümler” lüks ürün olarak ele alınmıştır. Lüks tıraş malzemeleri tüketimi ilgili topluluk yöneticileriyle görüşülmüş ve anket formunda lüksün tanımına yer verilerek örnek markalar belirtilmiştir. Çalışmada ölçeği kullanılan tüm yazarlara geliştirdikleri ölçekleri kullanmak için izin talep edilen e-postalar gönderilmiş ve tüm yazarlardan yazılı olarak kullanım izni alınmıştır. Alınan izinler sonrasında Hacettepe Üniversitesi Etik Komisyonu’na anketin uygulanması için başvuruda bulunulmuş anketin uygulanması, komisyon tarafından uygun bulunmuştur.

Kullanılan ölçeklerin Türkçe tercümesi, Hacettepe Üniversitesi’nde görevli Prof. Dr. Bahtışen Kavak, Doç. Dr. Arzu İlsev ve Dr. Öğr. Üyesi Niray Tunçel tarafından yapılmıştır. Tersine çeviri yapılarak kullanılan ölçeklerin güvenilirliğinin artırılması hedeflenmiştir (Douglas ve Craig, 2007). Bununla birlikte, değişkenlerin ölçülmesiyle ilgili 32 kişi ile ön test yapılmıştır. Katılımcıların genel olarak soruları anlaşılır buldukları gözlemlenmiştir. Lüks saat, parfüm ve tıraş ürünleri kavramları ile ilgili olarak ön test sonuçlarından ve uzman görüşlerinden faydalanarak bağımsız değişken soruları yeniden şekillendirilmiştir.

Kullanılan ölçekler, lüks tüketim alanında yapılan önceki çalışmalara göre belirlenmiştir. Richins (1994)’in materyalizm tanımı, bireylerin sahip oldukları varlıkları başkalarına gösterme eğilimlerinden dolayı daha sosyal bir kavram olarak nitelendirilirken Belk (1985)’in materyalizm tanımı, kavramı daha bireysel bir olgu olarak kişinin kendi iç dünyası ile ilişkilendirmektedir. Dolayısıyla materyalizmi, lüks tüketimi etkileyen sosyal bir faktör olarak ele alan bu çalışmada Richins (2004)’in materyalizm ölçeği kullanılmıştır. Ayrıca, Richins (2004)’in materyalizm ölçeği en yaygın kullanılan materyalist eğilim ölçüsüdür ve çok çeşitli disiplinlere ve örneklere uygulanmıştır (Goldsmith vd., 2010). Richins (2004)’in 402 kişiyle yaptığı çalışmada ölçeğin cronbach alpha değeri 0.87 olarak belirtilmiştir. Kullanılan materyalizm ölçeği, 15 soru ve üç alt boyuttan meydana gelmektedir. Bunlar “Başarı”, “Merkezde Olma” ve “Mutluluk” tur.

Statü tüketimi için Eastman ve diğerleri (1999)'nin geliştirdikleri ölçek kullanılmıştır. Eastman ve diğerleri (1999:42)'nin statü tüketimi ölçeğini geliştirdikleri araştırmada statü tüketimini “bireylerin statü sembolü olan ürünleri çevrelerindeki kişilere statülerini göstermek amacı ile satın almalarına neden olan güdüleyici bir süreç” olarak tanımlanmıştır. Eastman ve diğerleri (1999)'nin uyguladıkları beş çalışmada cronbach alpha değerleri sırasıyla 0.86, 0.81, 0.87 ve 0.81 çıkmıştır. Statü tüketimi ölçeği 5 sorudan oluşmaktadır.

Çalışmanın hedonik tüketim eğilimi boyutu için, Arnold ve Reynolds (2003)'un geliştirdiği hedonik satın alma davranışı motivasyonları ölçeğinden yola çıkarak oluşturulan sorulara cevap aranmıştır. Ölçek, 18 soru ve 6 alt boyuttan meydana gelmektedir. Bunlar “Maceracı Alışveriş”, “Rahatlama Amaçlı Alışveriş”, “Başkalarını Mutlu Etme Amaçlı Alışveriş”, “Değer Elde Etme Amaçlı Alışveriş” ve “Sosyal Alışveriş”tir. Horváth ve Adigüzel (2017)'in çalışmalarında kullandıkları Arnold ve Reynolds'un ölçeğinden uyarlanan versiyonda hedonik tüketim eğilimi boyut boyut ele alınmış; rahatlama amaçlı alışveriş boyutunun cronbach alpha değeri 0.84, fikir edinme amaçlı alışveriş boyutunun cronbach alpha değeri 0.88, maceracı alışveriş boyutunun cronbach alpha değeri 0.86, sosyal alışveriş boyutunun cronbach alpha değeri 0.80, başkalarını mutlu etme amaçlı alışveriş boyutunun cronbach alpha değeri 0.88 ve değer elde etme amaçlı alışveriş boyutunun cronbach alpha değeri 0.90 olarak belirtilmiştir.

Bu çalışmanın amacı ve Bian ve Forsythe'in tavsiyesine dayanarak (2012), Tian ve diğerleri (2001)'nin geliştirdikleri benzersiz olma ihtiyacı ölçeğinin kısa versiyonu olan Ruvio ve diğerleri (2008)'nin benzersiz olma ihtiyacı ölçeği kullanılmıştır. Ölçek, 12 soru ve 3 alt boyuttan meydana gelmektedir. Bunlar “Yaratıcı Seçim”, “Popüler Olmayan Seçim” ve “Benzerlikten Kaçınma”dır. 3 ülkede yapılan araştırmada benzersiz olma ihtiyacının her boyutu cronbach alpha değerleri hesaplanmıştır. Yaratıcı seçim boyutu için 0.83, 0.90 ve 0.88, popüler olmayan seçim için 0.84, 0.88 ve 0.92, benzerlikten kaçınma için 0.90, 0.91 ve 0.91 değerleri hesaplanmıştır.

Marka şöhreti ve marka aşkı değişkenleri modele düzenleyici değişken olarak dahil edilmiştir. Literatürde en sık kullanılan marka şöhreti ölçeği Han ve diğerleri (2010)'nin geliştirdiği ölçektir (Cheah vd., 2015; Pino vd., 2017) ancak Han ve diğerleri (2010)'nin

ölçeği, satın alma niyetinin bağımlı değişken olduğu hipotetik senaryolar üzerine kurulu çalışmalardır. Bu araştırmada gerçek ürün tüketime bağımlı değişken olarak alındığı için, Butcher ve diğerleri (2016)'nin geliştirdiği marka şöhreti leği kullanılmıştır. Böylelikle tketlen ve anket formunda belirtilen markaya dair sorular yneltilebilmiştir. Ölçek 5 sorudan oluşmaktadır. Butcher ve diğerleri (2016)'nin 397 kişiyle yaptıkları çalışmada cronbach alpha değerini 0.96 olarak bulunmuştur.

Marka aşkı için ise literatürde sıklıkla kullanılan (rn: Batra vd., 2012; Bauer ve diğerleri, 2007) Carroll ve Ahuvia (2006)'nin geliştirdiği marka aşkı leği kullanılmıştır. 334 katılımcı ile gerçekleştirilen çalışmada leğinin cronbach alpha değerini 0.91'dir (Carroll ve Ahuvia, 2006). Ölçek 10 sorudan oluşmaktadır.

Bağımlı değişken olan tüketim miktarının ölçümü için Tablo 1'de yer alan ifadeler sorular kullanılmıştır.

Tablo 1. Bağımlı Değişkenin Ölçümü

<u>Lüks Saat Tüketimi</u>
Giriş seviye lüks segment olarak kabul edilen 500\$ ve/veya üzerinde liste fiyatına sahip saatlerinizi/saatinizi düşünerek, aşağıda belirtilen üç durumdan hangisi size uyuyorsa yalnızca o soruyu cevaplayınız.
a) Tek bir lüks saate sahipseniz markası nedir?
b) Mevcut saatleriniz arasında en fazla modeline sahip olduğunuz lüks marka hangisidir?
c) Farklı markalardan eşit sayıda saate sahipseniz en sık kullandığınız lüks saat markası hangisidir?
Lütfen belirtiniz.
Belirttiğiniz markadan kaç adet saate sahipsiniz?
<u>Niş Parfüm Tüketimi</u>
Niş parfümlerinizi düşünerek, aşağıda belirtilen üç durumdan hangisi size uyuyorsa yalnızca o soruyu cevaplayınız.
a) Tek bir niş parfüme sahipseniz markası nedir?
b) Mevcut parfümlerinizi arasında en fazla modeline (çeşidine) sahip olduğunuz niş parfüm markası hangisidir?
c) Farklı markalardan eşit sayıda parfüme sahipseniz en sık kullandığınız niş parfüm markası hangisidir?
Lütfen belirtiniz.
Belirttiğiniz markadan kaç adet parfüme sahipsiniz?
<u>Lüks Tıraş Ekipmanı Tüketimi</u>
Lüks* tıraş ekipmanlarınızı (fırça, sabun, krem, losyon vb.) düşünerek, aşağıda belirtilen üç durumdan hangisi size uyuyorsa yalnızca o soruyu cevaplayınız.
<i>* Muadillerine göre nispi ve mutlak anlamda pahalı markalar. Ör: Simpsons, Acqua di Parma, Thiers Issard, Edwin Jagger, Muhle, artisan ürünler vb.)</i>
a) Tek bir lüks tıraş ekipmanına sahipseniz markası nedir?
b) Mevcut tıraş ekipmanınız (sahip olunan/koleksiyondaki tüm ürünler) arasında en fazla ürününe sahip olduğunuz lüks tıraş ekipmanı markası hangisidir?
c) Farklı markalardan eşit sayıda lüks tıraş ürününe sahipseniz en sık kullandığınız lüks tıraş ekipmanı markası hangisidir?
Lütfen belirtiniz.
Belirttiğiniz markadan kaç adet ürüne sahipsiniz?

Bağımlı değişken olan tüketim miktarının ölçülmesinin ardından kullanım sıklığını ölçen “Belirttiğiniz markayı ne sıklıkta kullanıyorsunuz?” ve demografik değişkenlere

ait cinsiyet, yaş, eğitim durumu ve gelir seviyesinin belirlenmesine dair sorular anket formunda yer almaktadır.

Anketin uygulanması için “Google Formlar” uygulaması kullanılmıştır. Anket bağlantısının güvenliği ISO 27001 Bilgi Güvenliği Yönetim Sistemi standartlarına göre test edilmiş ve “Google Trust Services” tarafından doğrulanan SSL güvenli bağlantı kullanılmıştır. Ankete katılan kullanıcılara, araştırmanın “Toplumsal Görünürlük Temelinde Lüks Tüketimi Etkileyen Faktörlerin Ürün Grubuna Göre Değişiklik Gösterip Göstermediğini” anlamaya yönelik yürütülen bir doktora tezi çalışmasıyla ilgili olduğu belirtilmiştir. Ayrıca araştırma kapsamında kimlik bilgilerinin istenmemekte olduğu, araştırmaya katılımın gönüllülük esasına dayalı olduğu ve ankette edinilecek bilgiler yalnızca "akademik amaçlar" için kullanılacak olup kesinlikle üçüncü kişilerle paylaşılmayacak olduğu konularına da yazılı olarak yer verilmiştir. Bilgilendirme metni sonunda cevaplayıcıların çalışmaya katılmamayı tercih edebilecekleri veya anketi doldururken istemezlerse son verebilecekleri seçenekleri hatırlatılmıştır.

2.5. ÖN TESTİN UYGULANMASI

Bu çalışmadaki bağımlı değişken “tüketim miktarı”dır. Buna bağlı olarak katılımcıların bağımlı değişkene dair anket formunda yer alan soru veya soruları anlamlı bir şekilde cevaplandırıp cevaplandıramadıklarını değerlendirmek ve geri bildirimlerini almak üzere ön test yapılması kararlaştırılmıştır. Anket sorularının anlaşılabilirliğinin testi ve bağımlı değişken olan lüks tüketimin ölçülmesiyle ilgili lüks saat ve lüks parfüm gruplarından oluşmak üzere 32 kişi ile ön-test yapılmıştır. Ön test, birden çok bağımlı değişken düşünülerek hazırlanmıştır ve tüketim miktarı ile ilgili şu sorulara yer verilmiştir; “Son 1 yıl içerisinde kaç adet lüks parfüm/saat edindiniz?”, “Son 1 yıl içerisinde kaç adet niş parfüm/İsviçre yapımı saat edindiniz?”, “Son 1 yıl içerisinde favori parfüm/saat markanızdan kaç adet edindiniz?”, “Lüks parfümlerinizi/saatlerinizi haftada kaç gün kullanıyorsunuz?”, “Niş parfümlerinizi/İsviçre yapımı saatlerinizi haftada kaç gün kullanıyorsunuz?”, “Favoriniz olan parfüm markasını/saat markasını haftada kaç gün kullanıyorsunuz?”, “Lüks parfümlerinizi/saatlerinizi veya saatinizi

düşünerek, aşağıda belirtilen üç durumdan hangisi size uyuyorsa yalnızca o soruyu cevaplayınız. a) Tek bir lüks parfüme/saate sahipseniz markası nedir? b) Mevcut parfümleriniz/saatleriniz arasında en fazla modeline sahip olduğunuz lüks marka hangisidir? c) Farklı markalardan eşit sayıda parfüme/saate sahipseniz en sık kullandığınız lüks parfüm/saat markası hangisidir? Lütfen belirtiniz.” ve “Belirttiğiniz markadan kaç adet parfüme/saate sahipsiniz?”

Katılımcıların verdikleri cevaplardan, parfüm tüketicilerinin niş parfüm kavramını anlamlı olarak değerlendirdikleri, ancak 5 katılımcının lüks parfüm kavramını niş parfümden kavramından ayrı olarak değerlendirdiği ve moda markası/tasarımcı parfümlerini lüks parfüm olarak nitelendirdiği anlaşılmıştır. Saat tüketimi grubunda ise “İsviçre yapımı saatler” kavramının anlamlı olarak değerlendirildiği, ancak “lüks saat kavramının” alt limitinin belirsiz olduğu gözlemlenmiştir. Ayrıca lüks saat sektöründe Alman ve Japon üreticiler de “lüks saat” sınıfında girebileceğinden nihai anket formunda “lüks saat” tanımına yer verilmesi kararlaştırılmıştır.

“Favoriniz olan parfüm markasını/saat markasını haftada kaç gün kullanıyorsunuz?” sorusuna verilen cevaplarda parfüm grubu katılımcılarından 1 kişinin “favori parfüm markasını kullanmaya kıyamadığı”, saat grubunda iki kişinin favori saat markasının sahip olduğu saatler arasında olmadığı, 1 kişinin ise, favori saat markasının Alman menşeli bir üretici olduğu belirlenmiştir. Bunun sonucunda nihai anket formunda “favori marka” yerine “sahip olunan/en fazla sayıda modeline sahip olunan marka” ifadelerine yer verilmesi kararlaştırılmıştır.

“Favoriniz olan parfüm markasını/saat markasını haftada kaç gün kullanıyorsunuz?” sorusuna verilen cevaplardan ise bazı katılımcıların haftasonu saat ve/veya parfüm kullanmadıklarını belirttikleri için ölçeğin geçerliliği etkileneceğinden kullanım sıklığı sorusunun nihai anket formunda önceden belirtilmiş aralıklarla yöneltilmesi kararlaştırılmıştır.

Ön test sonucunda katılımcıların 1 soru hariç formda yer alan soruları anlaşılır buldukları anlaşılmış ve bu doğrultuda geri bildirimler alınmıştır. Nihai anket formunda açık olarak anlaşılmayan soru için tanımlama ifadesine yer verilmesi kararlaştırılmıştır.

2.6. ANALİZ

2.6.1. Katılımcılara İlişkin Bilgiler

Demografik bilgilerin analizinde Orta Doğu Teknik Üniversitesi lisanslı SPSS Statistics 25 kullanılmıştır. Araştırma, 3 ürün grubunun tüketicileri olan farklı katılımcılara uygulanmıştır. Buna göre lüks saat tüketimi katılımcılarının %99'u erkek, %1'i kadın, niş parfüm tüketimi katılımcılarının %92'8'i erkek, %7,2'si kadındır. Geleneksel tıraş ürünleri erkek kullanımı için pazarlandıkları için lüks tıraş ekipmanı tüketimi katılımcılarına cinsiyet sorusu yöneltilmemiştir.

Lüks saat tüketimi katılımcılarının yaşları 22 ile 56 arasında değişirken yaş ortalaması 36,58'dir ve katılımcılardan 4'ü yaşını belirtmemiştir. Niş parfüm tüketimi katılımcılarının yaşları 17 ile 54 arasında değişirken yaş ortalaması 34,15'tir ve katılımcılardan 4'ü yaşını belirtmemiştir. Lüks tıraş ekipmanı tüketimi katılımcılarının yaşları 19 ile 59 arasında değişirken yaş ortalaması 36,81'dir ve katılımcıların 7'si yaşını belirtmemiştir.

Lüks saat tüketimi katılımcılarının %6,2'si Lise ve dengi, %55,2'si Fakülte/Yüksekokul, %30,2'si Yüksek Lisans, %8,3'ü eğitim düzeyini Doktora olarak belirtmiştir. Niş parfüm tüketimi katılımcılarının %10,1'i Lise ve dengi, %49,3'ü Fakülte/Yüksekokul, %33,3'ü Yüksek Lisans, %7,2'si eğitim düzeyini Doktora olarak belirtmiştir. Lüks tıraş ekipmanı tüketimi katılımcılarının %11,7'si Lise ve dengi, %53,3'ü Fakülte/Yüksekokul, %31,7'si Yüksek Lisans, %3,3'ü ise, eğitim düzeyini Doktora olarak belirtmiştir.

Lüks saat tüketimi katılımcılarının %9,4'ü 4000 ve altı, %38,5'i 4000TL – 8000TL arası, %17,7'si 8001TL – 12000TL arası, %13,5'i 12001TL – 16000TL arası, %20,8'i

16000TL üzeri gelir grubunda olduklarını belirtmiştir. Niş parfüm tüketimi katılımcılarının %26,1'i 4000 ve altı, %42'si 4000TL – 8000TL arası, %11,6'sı 8001TL – 12000TL arası, %7,2'si 12001TL – 16000TL arası, %13'ü 16000TL üzeri gelir grubunda olduklarını belirtmiştir. Lüks tıraş ekipmanı tüketimi katılımcılarının %23,3'ü 4000 ve altı, %41,7'si 4000TL – 8000TL arası, %10'u 8001TL – 12000TL arası, %5'i 12001TL – 16000TL arası, %16,7'si ise 16000TL üzeri gelir grubunda olduklarını belirtmiştir. 2 kişi, aylık gelir düzeyini belirtmemiştir. Katılımcılara ilişkin demografik bilgiler Tablo 2'de özetlenmektedir.

Tablo 2. Katılımcılara İlişkin Bilgiler

	Lüks Saat Tüketimi		Niş Parfüm Tüketimi		Lüks Tıraş Ekipmanı Tüketimi	
	Kişi Sayısı	Yüzde	Kişi Sayısı	Yüzde	Kişi Sayısı	Yüzde
Cinsiyet						
Erkek	95	99%	64	92,8%	60	100,0%
Kadın	1	1%	5	7,2%	0	0,0%
Eğitim Durumu						
Lise ve dengi	6	6,2%	7	10,1%	7	11,7%
Fakülte/Yükseköğül	53	55,2%	34	49,3%	32	53,3%
Yüksek Lisans	29	30,2%	23	33,3%	19	31,7%
Doktora	8	8,3%	5	7,2%	2	3,3%
Aylık Ortalama Gelir						
4000TL altı	9	9,4%	18	26,1%	14	23,3%
4000TL – 8000TL arası	37	38,5%	29	42,0%	25	41,7%
8001TL – 12000TL arası	17	17,7%	8	11,6%	6	10,0%
12001TL – 16000TL arası	13	13,5%	5	7,2%	3	5,0%
16000TL üzeri	20	20,8%	9	13,0%	10	16,7%

2.6.2. Bağımlı Değişkene Ait Bilgiler

Çalışmada bağımlı değişken olan tüketim miktarının belirlenmesinde, katılımcıların en sık tükettikleri lüks markaları belirtmeleri istenmiştir. Markanın belirtilmesinin sonucunda katılımcılara yöneltilen “Marka Aşkı” ve “Marka Şöhreti” ne ilişkin soruların, belirtilen markanın düşünülerek cevaplanması istenmiştir.

Katılımcıların belirttikleri markalar incelenmiş ve çalışmada yer verilen “lüks ürün” tanımına uymayan marka belirten gözlemler analiz dışı bırakılmıştır. Buna göre lüks saat katılımcıları grubundan 1, lüks tıraş ekipmanları katılımcılarından ise 2 anket

formu geçersiz sayılmıştır. Niş parfüm katılımcılarının belirttikleri markaların çalışmada ele alınan lüks ürün tanımına uyduğu saptanmıştır. Marka isimlerine etik hususlar nedeniyle yer verilmemektedir.

2.6.3. Güvenilirlik ve Geçerlilik Testleri

Çalışmanın analizinde kısmi en küçük kareler (PLS) yapısal eşitlik modeli (SEM) analizi sunan SmartPLS 3 programı kullanılmıştır. Geliştirici firma tarafından sunulan 30 günlük ücretsiz deneme lisansı ile program kurulumu tamamlanmış ve ilgili analizler gerçekleştirilmiştir.

Çalışmaya katılan alanında uzman kişiler, nispeten küçük bir örneklem grubunu temsil etmektedir. Bu nedenle araştırmada, küçük örneklem büyüklüklerini ve gizil değişkenleri modelleyebilecek (Willaby vd., 2015) kısmi en küçük kareler (PLS) yapısal eşitlik modeli (SEM) yaklaşımı kullanılmıştır. Tutarsız yanıtların incelenmesinin ardından silinen gözlemlerin sonucunda lüks saat tüketimi katılımcılarından 96, niş parfüm tüketimi katılımcılarından 69, lüks tıraş ekipmanı tüketimi katılımcılarından 60 geçerli anket formu elde edilmiştir.

PLS-SEM metodu, geleneksel bir kovaryans yapı analizinin aksine, örneklem büyüklüğü ve uygunluğu konularında düşük gereksinimle çalışmaktadır (Kapferer ve Valette-Florence, 2018). Ayrıca Sharma ve Kim (2013), küçük örneklem büyüklükleri durumunda, PLS tahminlerinin özellikle doğru ve açıkça en yüksek olabilirlik yaklaşımlarından daha iyi olduğunu belirtmektedir.

PLS, normal dağılım gerektirmeyen bir yaklaşım olduğu için yol katsayılarının (path coefficients), ağırlıklarının ve yüklerinin önemli olup olmadığını test etmek için geleneksel parametrik anlamlılık testleri uygulanmamaktadır. Bunun yerine PLS, katsayıların önemini test etmek için verilerin parametrik olmayan bir önyükleme prosedürüne dayandığını tahmin etmektedir (Kapferer ve Valette-Florence, 2018).

PLS modelinin tahmini iki aşamalı bir yapıyı kapsamaktadır. İlk olarak, PLS aynı anda ve yinelemeli olarak ölçüm ve yapısal modelleri tahmin etse de, ölçüm modelinin güvenilirliği ve geçerliliği önceden değerlendirilmelidir. Ölçüm modelinin güvenilirliği, Cronbach'ın Alpha (α), rho_A ve Kompozit Güvenilirlik (CR) değerleri ile test edilmiştir. Tablo 3'te lüks saat tüketimi araştırmasının ölçüm geçerliliği ve güvenilirliği değerleri gösterilmektedir.

Tablo 3. Lüks Saat Tüketimi Araştırmasının Ölçüm Geçerliliği ve Güvenilirliği Değerleri

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Benzersiz Olma İhtiyacı (Benzerlikten Kaçınma)	0.899	0.915	0.930	0.768
Benzersiz Olma İhtiyacı (Popüler Olmayan Seçim)	0.870	0.896	0.908	0.712
Benzersiz Olma İhtiyacı (Yaratıcı Seçim)	0.879	0.897	0.916	0.732
Hedonizm (Başkalarını Mutlu Etme Amaçlı Alışveriş)	0.887	0.972	0.892	0.736
Hedonizm (Fikir Edinme Amaçlı Alışveriş)	0.829	0.834	0.898	0.748
Hedonizm (Maceracı Alışveriş)	0.847	0.926	0.900	0.752
Hedonizm (Rahatlama Amaçlı Alışveriş)	0.902	0.982	0.937	0.832
Hedonizm (Sosyal Alışveriş)	0.833	0.448	0.853	0.664
Hedonizm (Değer Elde Etme Amaçlı Alışveriş)	0.774	0.972	0.842	0.654
Marka Aşkı	0.929	0.945	0.941	0.615
Marka Şöhreti	0.857	0.899	0.896	0.634
Materyalizm (Başarı)	0.880	0.891	0.915	0.687
Materyalizm (Merkezde Olma)	0.834	0.852	0.882	0.601
Materyalizm (Mutluluk)	0.920	0.930	0.941	0.764
Statü Tüketimi	0.850	0.859	0.894	0.632

Tabloda gösterildiği gibi, Cronbach Alpha'nın 0,7, rho_A'nın 0,4 ve CR'nin 0.7'nin üzerindeki değerleri alması, ölçümlerin güvenilirliğini göstermektedir. Ölçümlerin yakınsak geçerliliğinin (convergent validity) kontrolü için Çıkarılan Ortalama Varyans (AVE) değerleri kontrol edilmiştir. En düşük değer 0,632 olmakla birlikte tüm değerlerin sınır olan 0,4'ün üzerinde olduğu gözlenmiştir.

Ölçümlerin ayırt edici geçerliliklerinin (discriminant validity) kontrolü için Heterotrait-Monotrait Oranı (HTMT) yöntemi ve Fornell-Larcker Kriteri kullanılmıştır. HTMT sonuçlarına göre Hair ve diğerlerinin (2017) önerdiği kriterleri karşılayan tüm değerler

0,90'ın altında olduğu için yapılar arasında tespit edilen ayırt edici geçerlilik teyid edilmektedir. HTMT değerlerinin yorumlanmasının ardından, Fornell-Larcker Criterion hesaplaması, her bir ölçümün AVE değerinin karekökünün LVC değerlerinden daha yüksek olması nedeniyle ayırt edici geçerliliğin tatmin edici olduğunu desteklemektedir. Elde edilen değerler ışığında, lüks saat tüketimi grubu çalışmasında kullanılan tüm ölçümlerin güvenilir olduğu ve uygun yakınsak ve ayırt edici geçerliliği olduğu sonucuna varılmıştır. Değerler Tablo 4 ve Tablo 5'te gösterilmektedir.

Tablo 4. Lüks Saat Tüketimi Araştırmasının Ayırt Edici Geçerlilik Değerleri (HTMT)

	Benzersiz Olma İhtiyacı (Benzerlikten Kaçınma)	Benzersiz Olma İhtiyacı (Popüler Olmayan Seçim)	Benzersiz Olma İhtiyacı (Yaratıcı Seçim)	Hedonizm (Başkalarını Mutlu Etme Amaçlı Alışveriş)	Hedonizm (Fikir Edinme Amaçlı Alışveriş)	Hedonizm (Maceracı Alışveriş)	Hedonizm (Rahatlama Amaçlı Alışveriş)	Hedonizm (Sosyal Alışveriş)	Hedonizm (Değer Elde Etme Amaçlı Alışveriş)	Marka Aşkı	Marka Şöhreti	Materyalizm (Başarı)	Materyalizm (Merkezde Olma)	Materyalizm (Mutluluk)	Statü Tüketimi	Tüketim Miktarı
Benzersiz Olma İhtiyacı (Benzerlikten Kaçınma)																
(Popüler Olmayan Seçim)	0.458															
Benzersiz Olma İhtiyacı (Yaratıcı Seçim)	0.593	0.519														
Mutlu Etme Amaçlı Alışveriş)	0.211	0.299	0.415													
Hedonizm (Fikir Edinme Amaçlı Alışveriş)	0.219	0.164	0.479	0.330												
Hedonizm (Maceracı Alışveriş)	0.243	0.300	0.429	0.487	0.523											
Hedonizm (Rahatlama Amaçlı Alışveriş)	0.202	0.188	0.371	0.490	0.578	0.884										
Hedonizm (Sosyal Alışveriş)	0.087	0.113	0.195	0.386	0.327	0.385	0.416									
Hedonizm (Değer Elde Etme Amaçlı Alışveriş)	0.094	0.125	0.165	0.381	0.272	0.274	0.210	0.305								
Marka Aşkı	0.112	0.226	0.363	0.140	0.241	0.221	0.231	0.113	0.130							
Marka Şöhreti	0.119	0.141	0.421	0.108	0.228	0.135	0.180	0.210	0.175	0.631						
Materyalizm (Başarı)	0.258	0.110	0.416	0.086	0.283	0.180	0.239	0.089	0.145	0.316	0.346					
Materyalizm (Merkezde Olma)	0.169	0.096	0.306	0.167	0.381	0.365	0.333	0.094	0.171	0.300	0.393	0.421				
Materyalizm (Mutluluk)	0.085	0.148	0.409	0.258	0.214	0.411	0.475	0.153	0.155	0.246	0.241	0.501	0.502			
Statü Tüketimi	0.164	0.142	0.273	0.166	0.513	0.319	0.294	0.125	0.263	0.233	0.296	0.451	0.566	0.263		
Tüketim Miktarı	0.189	0.175	0.359	0.079	0.439	0.281	0.316	0.103	0.115	0.278	0.261	0.675	0.648	0.527	0.771	

Tablo 5. Lüks Saat Tüketimi Araştırmasının Ayırt Edici Geçerlilik Değerleri (Fornell-Larcker Criterion)

	Benzersiz Olma İhtiyacı (Benzerlikten Kaçınma)	Benzersiz Olma İhtiyacı (Popüler Olmayan Seçim)	Benzersiz Olma İhtiyacı (Yaratıcı Seçim)	Hedonizm (Başkaların Mutlu Etme Amaçlı Alışverişi)	Hedonizm (Fikir Edinme Amaçlı Alışverişi)	Hedonizm (Maceracı Alışverişi)	Hedonizm (Rahatlama Amaçlı Alışverişi)	Hedonizm (Sosyal Alışverişi)	Hedonizm (Değer Elde Etme Amaçlı Alışverişi)	Marka Aşkı	Marka Şöhreti	Materyalizm (Başarı)	Materyalizm (Merkezde Olma)	Materyalizm (Mutluluk)	Statü Tüketimi	Tüketim Miktarı
Benzersiz Olma İhtiyacı (Benzerlikten Kaçınma)	0.877															
(Popüler Olmayan Seçim)	0.410	0.844														
Benzersiz Olma İhtiyacı (Yaratıcı Seçim)	0.509	0.469	0.855													
Mutlu Etme Amaçlı Alışverişi)	0.196	0.290	0.332	0.858												
Hedonizm (Fikir Edinme Amaçlı Alışverişi)	0.187	0.146	0.417	0.254	0.865											
Hedonizm (Maceracı Alışverişi)	0.199	0.241	0.372	0.426	0.446	0.867										
Hedonizm (Rahatlama Amaçlı Alışverişi)	0.163	0.067	0.327	0.444	0.493	0.790	0.912									
Hedonizm (Sosyal Alışverişi)	0.049	0.011	0.118	0.244	0.252	0.280	0.320	0.815								
Hedonizm (Değer Elde Etme Amaçlı Alışverişi)	0.029	0.016	0.119	0.225	0.168	0.183	0.165	0.202	0.809							
Marka Aşkı	0.075	0.173	0.347	-0.009	0.215	0.182	0.208	0.068	0.024	0.785						
Marka Şöhreti	0.082	0.081	0.401	-0.041	0.204	0.081	0.167	-0.086	-0.047	0.572	0.796					
Materyalizm (Başarı)	0.228	0.091	0.371	0.035	0.239	0.157	0.214	-0.006	0.017	0.305	0.312	0.829				
Materyalizm (Merkezde Olma)	0.096	0.001	0.278	-0.072	0.342	0.352	0.306	-0.006	0.166	0.275	0.363	0.370	0.775			
Materyalizm (Mutluluk)	0.046	0.129	0.370	0.226	0.188	0.385	0.433	0.160	0.108	0.232	0.219	0.448	0.463	0.874		
Statü Tüketimi	0.149	0.137	0.249	0.037	0.436	0.306	0.268	0.041	0.201	0.169	0.226	0.397	0.498	0.236	0.795	
Tüketim Miktarı	0.182	0.177	0.350	0.122	0.404	0.292	0.315	0.137	0.135	0.276	0.267	0.631	0.606	0.506	0.720	1.000

Ölçüm modelinin güvenilirlik ve geçerliliğinin testinin ardından, yapısal model değerlendirilmiş ve ortak yöntem yanlılığı (common method bias) kontrol edilmiştir. Modelin faktörlerini oluşturan tüm gizil değişkenler için Variance Inflation Factor (VIF) değerleri oluşturulmuştur. Değerler Tablo 6’da yer almaktadır.

Tablo 6. Lüks Saat Tüketimi Araştırması - VIF Değerleri

	VIF
Benzersiz Olma İhtiyacı (Benzerlikten Kaçınma)	1.579
Benzersiz Olma İhtiyacı (Popüler Olmayan Seçim)	1.622
Benzersiz Olma İhtiyacı (Yaratıcı Seçim)	2.456
Hedonizm (Başkalarını Mutlu Etme Amaçlı Alışveriş)	1.650
Hedonizm (Fikir Edinme Amaçlı Alışveriş)	1.776
Hedonizm (Maceracı Alışveriş)	3.313
Hedonizm (Rahatlama Amaçlı Alışveriş)	3.581
Hedonizm (Sosyal Alışveriş)	1.244
Hedonizm (Değer Elde Etme Amaçlı Alışveriş)	1.172
Marka Aşkı	1.650
Marka Şöhreti	1.892
Materyalizm (Başarı)	1.637
Materyalizm (Merkezde Olma)	2.036
Materyalizm (Mutluluk)	1.911
Statü Tüketimi	1.682

Sonuçlara göre boyutlara ait hiçbir VIF değerinin 4’ten büyük olmadığı tespit edildiği için modelde çoklu bağlantı belirtisine rastlanmamıştır (Hair ve diğerleri, 2010).

Lüks saat tüketimi çalışmasının güvenilirlik, geçerlilik ve yapısal model değerlendirmelerinin ardından niş parfüm tüketimi çalışmasının ölçüm geçerliliği ve güvenilirliği değerleri Tablo 7’de gösterilmektedir.

Tablo 7. Niş Parfüm Tüketimi Araştırmasının Ölçüm Geçerliliği ve Güvenilirliği Değerleri – 1

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Benzersiz Olma İhtiyacı (Benzerlikten Kaçınma)	0.917	0.924	0.942	0.802
Benzersiz Olma İhtiyacı (Popüler Olmayan Seçim)	0.915	0.916	0.940	0.797
Benzersiz Olma İhtiyacı (Yaratıcı Seçim)	0.918	0.918	0.942	0.803
Hedonizm (Başkalarını Mutlu Etme Amaçlı Alışveriş)	0.886	0.899	0.929	0.813
Hedonizm (Fikir Edinme Amaçlı Alışveriş)	0.899	0.903	0.937	0.833
Hedonizm (Maceracı Alışveriş)	0.881	0.882	0.927	0.808
Hedonizm (Rahatlama Amaçlı Alışveriş)	0.897	0.934	0.935	0.829
Hedonizm (Değer Elde Etme Amaçlı Alışveriş)	0.898	-1.344	0.625	0.415
Hedonizm (Sosyal Alışveriş)	0.868	0.869	0.919	0.792
Marka Aşkı	0.938	0.953	0.948	0.647
Marka Şöhreti	0.781	0.929	0.842	0.529
Materyalizm (Başarı)	0.878	0.886	0.913	0.680
Materyalizm (Merkezde Olma)	0.691	0.736	0.791	0.449
Materyalizm (Mutluluk)	0.795	0.793	0.865	0.573
Statü Tüketimi	0.858	0.899	0.890	0.620

Tablodan görülebileceği gibi, Materyalizm (Merkezde Olma) boyutunun Cronbach Alpha değeri, 0,691 değerini alarak 0,7'nin altında çıkmıştır. Ayrıca Hedonizm (Değer Elde Etme Amaçlı Alışveriş) boyutunun rho_A değerinin 0,4'ün altında, Composite Reliability değerinin de 0,7'nin altında çıkması, boyutta bir sorun olabileceğinin göstergesidir. Elde edilen tüm AVE değerleri 0,4'ün üzerinde bulunmasına karşın belirtilen iki boyut, yeniden incelenmiştir.

İnceleme sonucunda Materyalizm (Merkezde Olma) boyutunda yer alan ikinci önerme olan “Sadece yaşamımı basit bir şekilde devam ettirecek kadar şeye sahibim.” ifadesinin katılımcılar tarafından anlamlı olarak değerlendirilemediği ve boyutta yer alan diğer ifadelerle kıyasla çok düşük bir yüklenme skoruna (0,296) sahip olduğu için boyuttan çıkarılması kararlaştırılmıştır. Benzer inceleme Hedonizm (Değer Elde Etme Amaçlı Alışveriş) boyutu için de yapılmış ve boyuttaki diğer önermelere göre oldukça düşük yüklenme skoruna sahip olan “Çoğunlukla indirim olduğunda alışverişe giderim.” ifadesinin analizden çıkarılmasına karar verilmiştir. Ayrıca yüklenme değerlerinin

tamamı incelendiğinde Materyalizm (Mutluluk) boyutundaki son ifade olan “Daha güzel şeylerim olsaydı, bundan daha fazla mutlu olmazdım.” ifadesinin de tüm boyutlardaki diğer ifadelerle kıyasla düşük bir değer (0,447) almasından dolayı analize dahil edilmemesi uygun görülmüştür. Üç ölçütün analizden çıkarılmasının ardından ölçeğin güvenilirlik ve geçerlilik analizi tekrarlanmıştır. Elde edilen değerler Tablo 8’de gösterilmektedir.

Tablo 8. Niş Parfüm Tüketimi Araştırmasının Ölçüm Geçerliliği ve Güvenilirliği Değerleri – 2

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Benzersiz Olma İhtiyacı (Benzerlikten Kaçınma)	0.917	0.924	0.942	0.802
Benzersiz Olma İhtiyacı (Popüler Olmayan Seçim)	0.915	0.916	0.940	0.797
Benzersiz Olma İhtiyacı (Yaratıcı Seçim)	0.918	0.918	0.942	0.803
Hedonizm (Başkalarını Mutlu Etme Amaçlı Alışveriş)	0.886	0.899	0.929	0.813
Hedonizm (Fikir Edinme Amaçlı Alışveriş)	0.899	0.903	0.937	0.833
Hedonizm (Maceracı Alışveriş)	0.881	0.882	0.927	0.808
Hedonizm (Rahatlama Amaçlı Alışveriş)	0.897	0.934	0.935	0.829
Hedonizm (Değer Elde Etme Amaçlı Alışveriş)	0.933	1.684	0.961	0.926
Hedonizm (Sosyal Alışveriş)	0.868	0.869	0.919	0.792
Marka Aşkı	0.938	0.953	0.948	0.647
Marka Şöhreti	0.781	0.929	0.842	0.529
Materyalizm (Başarı)	0.878	0.886	0.913	0.680
Materyalizm (Merkezde Olma)	0.721	0.725	0.824	0.540
Materyalizm (Mutluluk)	0.869	0.872	0.911	0.719
Statü Tüketimi	0.858	0.899	0.890	0.620

Elde edilen yeni sonuçlara göre Cronbach Alpha’nın 0,7, rho_A’nın 0,4 ve CR’nin 0.7’nin üzerindeki değerleri, ölçümlerin güvenilirliğini göstermektedir. Ölçümlerin yakınsak geçerliliğinin (convergent validity) kontrolü için Çıkarılan Ortalama Varyans (AVE) değerleri kontrol edilmiştir. En düşük değer 0,529 olmakla birlikte tüm değerlerin sınır olan 0,4’ün üzerinde olduğu gözlenmiştir.

Ölçümlerin ayırt edici geçerliliklerinin (discriminant validity) kontrolü için lüks saat tüketimi grubunda olduğu gibi Heterotrait-Monotrait Oranı (HTMT) yöntemi ve

Fornell-Larcker Kriteri kullanılmıştır. HTMT sonuçlarına göre Hair ve diğerlerinin (2017) önerdiği kriterleri karşılayan tüm değerler 0,90'ın altında olduğu için yapılar arasında tespit edilen ayırt edici geçerlilik teyid edilmektedir. HTMT değerlerinin yorumlanmasının ardından, Fornell-Larcker Criterion hesaplaması ile ayırt edici geçerliliğin tatmin edici olduğunu desteklemektedir.

Elde edilen değerler ışığında, lüks saat tüketimi grubu çalışmada kullanılan tüm ölçümlerin güvenilir olduğu ve uygun yakınsak ve ayırt edici geçerliliği olduğu sonucuna varılmıştır. Değerler Tablo 9 ve Tablo 10'da gösterilmektedir.

Tablo 9. Niş Parfüm Tüketimi Araştırmasının Ayırt Edici Geçerlilik Değerleri (HTMT)

	Benzersiz Olma İhtiyacı (Benzerlikten Kaçınma)	Benzersiz Olma İhtiyacı (Popüler Olmayan Seçim)	Benzersiz Olma İhtiyacı (Yaratıcı Seçim)	Hedonizm (Başkaların Mutlu Etme Amaçlı Alışverişi)	Hedonizm (Fikir Edinme Amaçlı Alışverişi)	Hedonizm (Maceracı Alışverişi)	Hedonizm (Rahatlama Amaçlı Alışverişi)	Hedonizm (Değer Elde Etme Amaçlı Alışverişi)	Hedonizm (Sosyal Alışverişi)	Marka Aşkı	Marka Şöhreti	Materyalizm (Başarı)	Materyalizm (Merkezde Olma)	Materyalizm (Mutluluk)	Statü Tüketimi	Tüketim Miktarı
Benzersiz Olma İhtiyacı (Benzerlikten Kaçınma)																
(Popüler Olmayan Seçim)	0.553															
Benzersiz Olma İhtiyacı (Yaratıcı Seçim)	0.772	0.765														
Mutlu Etme Amaçlı Alışverişi)	0.209	0.203	0.175													
Hedonizm (Fikir Edinme Amaçlı Alışverişi)	0.326	0.239	0.275	0.141												
Hedonizm (Maceracı Alışverişi)	0.593	0.471	0.607	0.376	0.555											
Hedonizm (Rahatlama Amaçlı Alışverişi)	0.483	0.309	0.403	0.387	0.538	0.753										
Hedonizm (Değer Elde Etme Amaçlı Alışverişi)	0.116	0.136	0.097	0.162	0.208	0.184	0.077									
Hedonizm (Sosyal Alışverişi)	0.260	0.282	0.168	0.226	0.283	0.386	0.469	0.125								
Marka Aşkı	0.409	0.373	0.388	0.234	0.434	0.453	0.367	0.139	0.186							
Marka Şöhreti	0.313	0.299	0.339	0.100	0.135	0.420	0.395	0.122	0.170	0.481						
Materyalizm (Başarı)	0.484	0.415	0.376	0.186	0.457	0.506	0.485	0.155	0.240	0.343	0.179					
Materyalizm (Merkezde Olma)	0.439	0.447	0.352	0.246	0.505	0.486	0.434	0.113	0.211	0.437	0.269	0.809				
Materyalizm (Mutluluk)	0.306	0.461	0.362	0.193	0.544	0.390	0.314	0.042	0.147	0.360	0.224	0.608	0.765			
Statü Tüketimi	0.493	0.333	0.421	0.201	0.490	0.491	0.478	0.207	0.097	0.268	0.287	0.535	0.383	0.450		
Tüketim Miktarı	0.702	0.794	0.785	0.521	0.378	0.565	0.457	0.017	0.271	0.378	0.189	0.432	0.463	0.346	0.345	

Tablo 10. Niş Parfüm Tüketimi Araştırmasının Ayırt Edici Geçerlilik Değerleri (Fornell-Larcker Criterion)

	Benzersiz Olma İhtiyacı (Benzerlikten Kaçınma)	Benzersiz Olma İhtiyacı (Popüler Olmayan Seçim)	Benzersiz Olma İhtiyacı (Yaratıcı Seçim)	Hedonizm (Başkalarını Mutlu Etme Amaçlı Alışveriş)	Hedonizm (Fikir Edinme Amaçlı Alışveriş)	Hedonizm (Maceracı Alışveriş)	Hedonizm (Rahatlama Amaçlı Alışveriş)	Hedonizm (Değer Elde Etme Amaçlı Alışveriş)	Hedonizm (Sosyal Alışveriş)	Marka Aşkı	Marka Şöhreti	Materyalizm (Başarı)	Materyalizm (Merkezde Olma)	Materyalizm (Mutluluk)	Statü Tüketimi	Tüketim Miktarı
Benzersiz Olma İhtiyacı (Benzerlikten Kaçınma)	0.896															
(Popüler Olmayan Seçim)	0.508	0.893														
Benzersiz Olma İhtiyacı (Yaratıcı Seçim)	0.710	0.703	0.896													
Mutlu Etme Amaçlı Alışveriş)	0.190	0.190	0.163	0.902												
Hedonizm (Fikir Edinme Amaçlı Alışveriş)	0.294	0.218	0.253	0.124	0.913											
Hedonizm (Maceracı Alışveriş)	0.531	0.424	0.546	0.334	0.494	0.899										
Hedonizm (Rahatlama Amaçlı Alışveriş)	0.437	0.283	0.367	0.345	0.489	0.663	0.911									
Hedonizm (Değer Elde Etme Amaçlı Alışveriş)	-0.107	-0.086	0.007	0.111	0.172	0.054	0.052	0.962								
Hedonizm (Sosyal Alışveriş)	0.232	0.248	0.149	0.204	0.251	0.340	0.413	0.059	0.890							
Marka Aşkı	0.386	0.352	0.374	0.203	0.411	0.420	0.342	0.110	0.158	0.804						
Marka Şöhreti	0.285	0.273	0.322	-0.057	0.062	0.367	0.323	-0.031	0.063	0.392	0.728					
Materyalizm (Başarı)	0.437	0.378	0.343	0.146	0.406	0.449	0.429	0.130	0.212	0.312	0.132	0.825				
Materyalizm (Merkezde Olma)	0.371	0.381	0.301	0.132	0.430	0.408	0.351	0.016	0.150	0.389	0.154	0.651	0.735			
Materyalizm (Mutluluk)	0.276	0.417	0.334	-0.080	0.485	0.351	0.289	0.028	0.106	0.342	0.155	0.535	0.663	0.848		
Statü Tüketimi	0.481	0.331	0.435	0.170	0.457	0.456	0.441	0.177	0.037	0.254	0.187	0.497	0.336	0.415	0.787	
Tüketim Miktarı	0.674	0.760	0.752	0.495	0.360	0.530	0.441	-0.020	0.254	0.382	0.206	0.412	0.407	0.333	0.374	1.000

Niş parfüm tüketimi grubu ölçüm modelinin güvenilirlik ve geçerliliğinin değerlendirilmesinin ardından, yapısal model ortak yöntem yanlılığı (common method bias) metodu ile değerlendirilmiştir. Modeldeki tüm gizil değişkenler için Variance Inflation Factor (VIF) değerleri oluşturulmuştur. Değerler Tablo 11’de yer almaktadır.

Tablo 11. Niş Parfüm Tüketimi Araştırması - VIF Değerleri

	VIF
Benzersiz Olma İhtiyacı (Benzerlikten Kaçınma)	2.712
Benzersiz Olma İhtiyacı (Populer Olmayan Seçim)	2.472
Benzersiz Olma İhtiyacı (Yaratıcı Seçim)	3.463
Hedonizm (Başkalarını Mutlu Etme Amaçlı Alışveriş)	1.468
Hedonizm (Fikir Edinme Amaçlı Alışveriş)	2.016
Hedonizm (Maceracı Alışveriş)	2.615
Hedonizm (Rahatlama Amaçlı Alışveriş)	2.374
Hedonizm (Değer Elde Etme Amaçlı Alışveriş)	1.226
Hedonizm (Sosyal Alışveriş)	1.421
Marka Aşkı	1.680
Marka Şöhreti	1.549
Materyalizm (Başarı)	2.258
Materyalizm (Merkezde Olma)	2.534
Materyalizm (Mutluluk)	2.455
Statü Tüketimi	1.987

Sonuçlara göre boyutlara ait VIF değerlerinden hiçbirinin 4 değerinden büyük olmadığı tespit edilmiş ve modelde çoklu bağlantı belirtisine rastlanmamıştır (Hair ve diğerleri, 2010).

Lüks saat tüketimi ve niş parfüm tüketimi çalışmalarının güvenilirlik, geçerlilik ve yapısal model değerlendirmelerinin ardından son ürün grubu olan lüks tıraş ekipmanları tüketimi çalışmasının ölçüm geçerliliği ve güvenilirliği değerleri Tablo 12’de gösterilmektedir.

Tablo 12. Lüks Tıraş Ekipmanları Tüketimi Araştırmasının Ölçüm Geçerliliği ve Güvenilirliği Değerleri – 1

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Benzersiz Olma İhtiyacı (Benzerlikten Kaçınma)	0.892	1.054	0.914	0.730
Benzersiz Olma İhtiyacı (Popüler Olmayan Seçim)	0.756	-0.089	0.638	0.364
Benzersiz Olma İhtiyacı (Yaratıcı Seçim)	0.852	0.945	0.892	0.675
Hedonizm (Değer Elde Etme Amaçlı Alışveriş)	0.775	1.046	0.847	0.650
Hedonizm (Fikir Edinme Amaçlı Alışveriş)	0.796	0.838	0.887	0.729
Hedonizm (Maceracı Alışveriş)	0.803	1.472	0.856	0.668
Hedonizm (Rahatlama Amaçlı Alışveriş)	0.887	0.912	0.929	0.814
Hedonizm (Sosyal Alışveriş)	0.827	0.827	0.897	0.745
Hedonizm (Başkalarını Mutlu Etme Amaçlı Alışveriş)	0.864	1.035	0.909	0.770
Marka Aşkı	0.942	1.046	0.929	0.567
Marka Şöhreti	0.810	0.910	0.859	0.556
Materyalizm (Başarı)	0.841	0.978	0.867	0.579
Materyalizm (Merkezde Olma)	0.806	0.612	0.841	0.529
Materyalizm (Mutluluk)	0.896	0.985	0.922	0.704
Statü Tüketimi	0.772	0.787	0.846	0.527

Tabloda gösterildiği gibi, tüm boyutlarda güvenilirliği belirten Cronbach Alpha değeri 0,7'nin üzerinde bulunmuştur. Ancak Benzersiz Olma İhtiyacı (Popüler Olmayan Seçim) boyutunda AVE değerinin 0,4'ün, Composite Reliability değerinin 0,7'nin altında çıkması, boyutta bir sorun olabileceğinin göstergesi olarak değerlendirilmiştir. Buna göre boyuttaki sorular incelenmiş ve en düşük faktör yüküne sahip (0,223) “Ait olduğum sosyal grubun, belirli ürünlerin ne zaman ve nasıl kullanılması gerektiğine dair kurallarına çoğunlukla karşı gelirim.” ve 0,283 faktör yüküne sahip “Kullanmamı kabul etmeyeceklerini düşündüğüm ürünleri satın alarak, tanıdığım insanların var olan zevklerine meydan okumaktan keyif alırım.” ifadelerinin analizden çıkarılmasına karar verilmiştir. İki ölçütün çıkarılmasının ardından ölçeğin güvenilirlik ve geçerlilik analizi tekrarlanmıştır. Elde edilen değerler Tablo 13'te gösterilmektedir.

Tablo 13. Lüks Tıraş Ekipmanları Tüketimi Araştırmasının Ölçüm Geçerliliği ve Güvenilirliği Değerleri – 2

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Benzersiz Olma İhtiyacı (Benzerlikten Kaçınma)	0.892	1.054	0.914	0.730
Benzersiz Olma İhtiyacı (Popüler Olmayan Seçim)	0.707	0.845	0.865	0.763
Benzersiz Olma İhtiyacı (Yaratıcı Seçim)	0.852	0.945	0.892	0.675
Hedonizm (Değer Elde Etme Amaçlı Alışveriş)	0.775	1.046	0.847	0.650
Hedonizm (Fikir Edinme Amaçlı Alışveriş)	0.796	0.838	0.887	0.729
Hedonizm (Maceracı Alışveriş)	0.803	1.472	0.856	0.668
Hedonizm (Rahatlama Amaçlı Alışveriş)	0.887	0.912	0.929	0.814
Hedonizm (Sosyal Alışveriş)	0.827	0.827	0.897	0.745
Hedonizm (Başkalarını Mutlu Etme Amaçlı Alışveriş)	0.864	1.035	0.909	0.770
Marka Aşkı	0.942	1.046	0.929	0.567
Marka Şöhreti	0.810	0.910	0.859	0.556
Materyalizm (Başarı)	0.841	0.978	0.867	0.579
Materyalizm (Merkezde Olma)	0.806	0.612	0.841	0.529
Materyalizm (Mutluluk)	0.896	0.985	0.922	0.704
Statü Tüketimi	0.772	0.787	0.846	0.527

Elde edilen yeni sonuçlara göre Cronbach Alpha'nın 0,7, rho_A'nın 0,4 ve CR'nin 0.7'nin üzerindeki değerleri, ölçümlerin güvenilirliğini belirtmektedir. Ölçümlerin yakınsak geçerliliğinin (convergent validity) kontrolü için Çıkarılan Ortalama Varyans (AVE) değerleri kontrol edilmiştir. En düşük değer 0,529 olmakla birlikte tüm değerlerin sınır olan 0,4'ün üzerinde olduğu gözlenmiştir.

Ölçümlerin ayırt edici geçerliliklerinin (discriminant validity) kontrolü için lüks saat tüketimi ve niş parfüm tüketimi gruplarında olduğu gibi Heterotrait-Monotrait Oranı (HTMT) yöntemi ve Fornell-Larcker Kriteri kullanılmıştır. HTMT sonuçlarına göre Hair ve diğerlerinin (2017) önerdiği kriterleri karşılayan tüm değerler 0,90'ın altında olduğu için yapılar arasında tespit edilen ayırt edici geçerlilik teyid edilmektedir. HTMT değerlerinin yorumlanmasının ardından, Fornell-Larcker Criterion hesaplaması, her bir ölçümün AVE değerinin karekökünün LVC değerlerinden daha yüksek olması nedeniyle ayırt edici geçerliliğin tatmin edici olduğunu desteklemektedir.

Elde edilen değerler ışığında, lüks saat tüketimi grubu çalışmada kullanılan tüm ölçümlerin güvenilir olduğu ve uygun yakınsak ve ayırt edici geçerliliği olduğu sonucuna varılmıştır. Değerler Tablo 14 ve Tablo 15'te gösterilmektedir.

Tablo 14. Lüks Tıraş Ekipmanları Tüketimi Araştırmasının Ayırt Edici Geçerlilik Değerleri (HTMT)

	Benzersiz Olma İhtiyacı (Benzerlikten Kaçınma)	Benzersiz Olma İhtiyacı (Popüler Olmayan Seçim)	Benzersiz Olma İhtiyacı (Yaratıcı Seçim)	Hedonizm (Değer Elde Etme Amaçlı Alışveriş)	Hedonizm (Fikir Edinme Amaçlı Alışveriş)	Hedonizm (Maceracı Alışveriş)	Hedonizm (Rahatlama Amaçlı Alışveriş)	Hedonizm (Sosyal Alışveriş)	Hedonizm (Başkalarını Mutlu Etme Amaçlı Alışveriş)	Marka Aşkı	Marka Şöhreti	Materyalizm (Başarı)	Materyalizm (Merkezde Olma)	Materyalizm (Mutluluk)	Statü Tüketimi	Tüketim Miktarı
Benzersiz Olma İhtiyacı (Benzerlikten Kaçınma)																
(Popüler Olmayan Seçim)	0.220															
Benzersiz Olma İhtiyacı (Yaratıcı Seçim)	0.464	0.326														
Hedonizm (Değer Elde Etme Amaçlı Alışveriş)	0.240	0.339	0.298													
Hedonizm (Fikir Edinme Amaçlı Alışveriş)	0.094	0.119	0.397	0.284												
Hedonizm (Maceracı Alışveriş)	0.155	0.220	0.380	0.483	0.493											
Hedonizm (Rahatlama Amaçlı Alışveriş)	0.249	0.266	0.537	0.294	0.647	0.590										
Hedonizm (Sosyal Alışveriş)	0.090	0.206	0.478	0.233	0.379	0.355	0.302									
Mutlu Etme Amaçlı Alışveriş)	0.292	0.238	0.628	0.217	0.167	0.247	0.271	0.463								
Marka Aşkı	0.130	0.335	0.276	0.237	0.182	0.251	0.260	0.408	0.236							
Marka Şöhreti	0.176	0.280	0.381	0.187	0.231	0.227	0.197	0.335	0.332	0.560						
Materyalizm (Başarı)	0.197	0.460	0.249	0.220	0.273	0.265	0.301	0.262	0.211	0.123	0.280					
Materyalizm (Merkezde Olma)	0.267	0.380	0.334	0.253	0.383	0.416	0.496	0.205	0.267	0.307	0.371	0.455				
Materyalizm (Mutluluk)	0.171	0.231	0.310	0.133	0.161	0.169	0.106	0.168	0.253	0.171	0.143	0.175	0.225			
Statü Tüketimi	0.228	0.260	0.164	0.141	0.240	0.287	0.208	0.261	0.176	0.282	0.310	0.271	0.398	0.254		
Tüketim Miktarı	0.072	0.176	0.285	0.180	0.589	0.244	0.365	0.604	0.253	0.058	0.108	0.189	0.137	0.198	0.336	

Tablo 15. Lüks Tıraş Ekipmanları Tüketimi Araştırmasının Ayırt Edici Geçerlilik Değerleri (Fornell-Larcker Criterion)

	Benzersiz Olma İhtiyacı (Benzerlikten Kaçınma)	Benzersiz Olma İhtiyacı (Popüler Olmayan Seçim)	Benzersiz Olma İhtiyacı (Yaratıcı Seçim)	Hedonizm (Değer Elde Etme Amaçlı Alışveriş)	Hedonizm (Fikir Edinme Amaçlı Alışveriş)	Hedonizm (Maceracı Alışveriş)	Hedonizm (Rahatlama Amaçlı Alışveriş)	Hedonizm (Sosyal Alışveriş)	Hedonizm (Başkalarını Mutlu Etme Amaçlı Alışveriş)	Marka Aşkı	Marka Şöhreti	Materyalizm (Başarı)	Materyalizm (Merkezde Olma)	Materyalizm (Mutluluk)	Statü Tüketimi	Tüketim Miktarı
Benzersiz Olma İhtiyacı (Benzerlikten Kaçınma)	0,855															
(Popüler Olmayan Seçim)	0,158	0,874														
Benzersiz Olma İhtiyacı (Yaratıcı Seçim)	0,325	0,332	0,822													
Hedonizm (Değer Elde Etme Amaçlı Alışveriş)	-0,096	0,285	0,320	0,806												
Hedonizm (Fikir Edinme Amaçlı Alışveriş)	0,004	0,089	0,358	0,168	0,854											
Hedonizm (Maceracı Alışveriş)	0,088	0,146	0,353	0,353	0,411	0,817										
Hedonizm (Rahatlama Amaçlı Alışveriş)	0,174	0,211	0,493	0,317	0,541	0,588	0,902									
Hedonizm (Sosyal Alışveriş)	0,042	0,143	0,404	0,231	0,292	0,329	0,273	0,863								
Mutlu Etme Amaçlı Alışveriş)	0,247	0,189	0,494	0,196	0,116	0,155	0,243	0,373	0,878							
Marka Aşkı	0,115	0,305	0,286	0,195	0,147	0,215	0,311	0,383	0,110	0,753						
Marka Şöhreti	0,055	0,235	0,334	0,125	0,162	0,195	0,149	0,238	0,269	0,474	0,746					
Materyalizm (Başarı)	0,041	0,245	0,216	0,137	0,321	0,231	0,295	0,208	0,160	0,018	0,172	0,761				
Materyalizm (Merkezde Olma)	0,148	0,275	0,256	0,139	0,371	0,302	0,391	0,107	0,167	0,236	0,281	0,466	0,727			
Materyalizm (Mutluluk)	0,120	0,156	0,288	-0,010	0,104	0,006	0,049	-0,004	0,076	-0,031	0,082	0,055	0,020	0,839		
Statü Tüketimi	0,071	-0,112	0,038	-0,008	0,164	0,193	0,086	-0,151	-0,154	0,153	0,236	0,201	0,317	0,052	0,726	
Tüketim Miktarı	-0,090	0,157	0,301	0,192	0,524	0,294	0,350	0,552	0,273	0,140	0,118	0,239	0,209	-0,213	-0,308	1,000

Lüks tıraş ekipmanları tüketimi grubu ölçüm modelinin güvenilirlik ve geçerliliğinin değerlendirilmesinin ardından, yapısal model değerlendirilmiş ve ortak yöntem yanlılığı (common method bias) kontrol edilmiştir. Modeldeki faktörleri belirten gizil değişkenler için Variance Inflation Factor (VIF) değerleri oluşturulmuştur. Değerler Tablo 16’da yer almaktadır.

Tablo 16. Lüks Tıraş Ekipmanları Tüketimi Araştırması - VIF Değerleri

	VIF
Benzersiz Olma İhtiyacı (Benzerlikten Kaçınma)	1.291
Benzersiz Olma İhtiyacı (Popüler Olmayan Seçim)	1.486
Benzersiz Olma İhtiyacı (Yaratıcı Seçim)	2.254
Hedonizm (Değer Elde Etme Amaçlı Alışveriş)	1.371
Hedonizm (Fikir Edinme Amaçlı Alışveriş)	1.684
Hedonizm (Maceracı Alışveriş)	1.809
Hedonizm (Rahatlama Amaçlı Alışveriş)	2.359
Hedonizm (Sosyal Alışveriş)	1.779
Hedonizm (Başkalarını Mutlu Etme Amaçlı Alışveriş)	1.595
Marka Aşkısı	1.871
Marka Şöhreti	1.591
Materyalizm (Başarı)	1.518
Materyalizm (Merkezde Olma)	1.679
Materyalizm (Mutluluk)	1.171
Statü Tüketimi	1.507

Sonuçlara göre boyutlara ait hiçbir VIF değerinin 4’ten büyük olmadığı tespit edildiği için modelde çoklu bağlantı belirtisine rastlanmamıştır (Hair ve diğerleri, 2010).

Sonuçlara göre tüm ürün gruplarının geçerlilik, güvenilirlik ve yapısal model değerlendirmeleri tamamlanmış ve ikinci aşama olan veri analizine geçmek için gerekli şartlar sağlanmıştır.

2.6.4. Veri Analizi ve Bulgular

Hipotez testleri SmartPLS paket programında önyükleme (bootstrapping) metodu kullanılarak 1000 yinleme (replication) ile gerçekleştirilmiştir. PLS, kovaryans temelli Yapısal Eşitlik Modeli uygulamaları gibi bir açıklayıcılık (goodness of fit) endeksi

sunamamaktadır. Buna karşın ortalama R^2 (yapısal model) geometrik ortalamaları, PLS için genel açıklayıcılık ölçütü olarak önermektedir (Tenenhaus ve diğerleri, 2005). Ancak çalışmalarda bağımlı değişken standardize edilmiş bir aralıkta ölçülmediği için, kurulan denklemlerin açıklanmasında R^2 değerleri yerine düzeltilmiş R^2 değerleri baz alınması uygun olacaktır.

2.6.4.1. Lüks Saat Tüketimi Çalışması Veri Analizi ve Bulguları

Alt boyuta sahip ölçekler çalışma modeline gizil değişken olarak dahil edilmiş ve kompozit skorlar hesaplanmıştır. Önyükleme metodu ile gerçekleştirilen analiz bulguları Tablo 17’de yer almaktadır.

Tablo 17. Lüks Saat Tüketimi Yol Katsayıları ve Anlamlılık Testleri

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ((O/STDEV))	P Values
Benzersiz Olma İhtiyacı -> Tüketim Miktarı	0.030	0.018	0.064	0.470	0.638
Benzersiz Olma İhtiyacı (Benzerlikten Kaçınma) -> Benzersiz Olma İhtiyacı	0.429	0.428	0.036	11.848	0.000
Benzersiz Olma İhtiyacı (Popüler Olmayan Seçim) -> Benzersiz Olma İhtiyacı	0.365	0.364	0.040	9.218	0.000
Benzersiz Olma İhtiyacı (Yaratıcı Seçim) -> Benzersiz Olma İhtiyacı	0.444	0.443	0.035	12.604	0.000
Hedonizm -> Tüketim Miktarı	0.001	-0.003	0.058	0.026	0.979
Hedonizm (Başkalarını Mutlu Etme Amaçlı Alışveriş) -> Hedonizm	0.228	0.222	0.031	7.374	0.000
Hedonizm (Değer Elde Etme Amaçlı Alışveriş) -> Hedonizm	0.123	0.118	0.039	3.165	0.002
Hedonizm (Fikir Edinme Amaçlı Alışveriş) -> Hedonizm	0.246	0.243	0.032	7.601	0.000
Hedonizm (Maceracı Alışveriş) -> Hedonizm	0.288	0.287	0.023	12.264	0.000
Hedonizm (Rahatlama Amaçlı Alışveriş) -> Hedonizm	0.330	0.330	0.029	11.533	0.000
Hedonizm (Sosyal Alışveriş) -> Hedonizm	0.180	0.176	0.034	5.264	0.000
Marka Şöhreti -> Tüketim Miktarı	-0.012	-0.004	0.059	0.204	0.838
Materyalizm -> Tüketim Miktarı	0.531	0.542	0.071	7.529	0.000
Materyalizm (Başarı) -> Materyalizm	0.434	0.434	0.036	11.920	0.000
Materyalizm (Merkezde Olma) -> Materyalizm	0.357	0.357	0.039	9.204	0.000
Materyalizm (Mutluluk) -> Materyalizm	0.471	0.469	0.031	14.984	0.000
Materyalizm -> Moderating Effect 1 -> Marka Şöhreti -> Tüketim Miktarı	0.038	0.035	0.053	0.721	0.471
Statü Tüketimi -> Moderating Effect 2 -> Marka Şöhreti -> Tüketim Miktarı	0.131	0.142	0.082	1.603	0.109
Statü Tüketimi -> Tüketim Miktarı	0.460	0.460	0.052	8.782	0.000

Elde edilen sonuçlara göre statü tüketimi ve lüks saat tüketimi miktarını etkilemektedir ($p < .05$). Diğer değişkenlerin ve düzenleyici etkilerin lüks saat tüketiminde anlamlı bir etkisi gözlenmemiştir. Modelin R^2 değeri 0,745 iken, düzeltilmiş R^2 değeri 0,725 olarak belirlenmiştir.

Veri analizi sonucunda lüks saat tüketimi, aşağıdaki denklemle açıklanabilmektedir. Modelin düzeltilmiş R^2 değeri, Hair ve diğerlerine (2017) göre 0,7 eşik değerinin üzerinde, güçlü bir belirleme katsayısı olarak kabul edilmektedir. Yol katsayılarının hesaplanmasıyla elde edilen lüks saat tüketimi denklemi aşağıda yer almaktadır.

Lüks saat tüketimi miktarı = 0,531 (Materyalizm) + 0,460 (Statü Tüketimi)
(R²=0,725)

2.6.4.2. Niş Parfüm Tüketimi Çalışması Veri Analizi ve Bulguları

Alt boyuta sahip ölçekler çalışma modeline gizil değişken olarak dahil edilmiş ve kompozit skorlar hesaplanmıştır. Önyükleme metodu ile gerçekleştirilen analiz bulguları Tablo 18’de yer almaktadır.

Tablo 18. Niş Parfüm Tüketimi Yol Katsayıları ve Anlamlılık Testleri

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ((O/STDEV)	P Values
Benzersiz Olma İhtiyacı -> Tüketim Miktarı	0.766	0.766	0.072	10.624	0.000
Benzersiz Olma İhtiyacı (Benzerlikten Kaçınma) -> Benzersiz Olma İhtiyacı	0.363	0.362	0.026	14.059	0.000
Benzersiz Olma İhtiyacı (Popüler Olmayan Seçim) -> Benzersiz Olma İhtiyacı	0.380	0.381	0.026	14.642	0.000
Benzersiz Olma İhtiyacı (Yaratıcı Seçim) -> Benzersiz Olma İhtiyacı	0.402	0.403	0.022	18.359	0.000
Hedonizm -> Tüketim Miktarı	0.275	0.276	0.095	2.894	0.004
Hedonizm (Başkalarını Mutlu Etme Amaçlı Alışveriş) -> Hedonizm	0.242	0.236	0.053	4.597	0.000
Hedonizm (Değer Elde Etme Amaçlı Alışveriş) -> Hedonizm	0.040	0.044	0.042	0.944	0.345
Hedonizm (Fikir Edinme Amaçlı Alışveriş) -> Hedonizm	0.267	0.261	0.041	6.480	0.000
Hedonizm (Maceracı Alışveriş) -> Hedonizm	0.332	0.328	0.035	9.401	0.000
Hedonizm (Rahatlama Amaçlı Alışveriş) -> Hedonizm	0.329	0.325	0.034	9.621	0.000
Hedonizm (Sosyal Alışveriş) -> Hedonizm	0.204	0.196	0.054	3.764	0.000
Marka Aşkı -> Tüketim Miktarı	-0.019	-0.011	0.077	0.245	0.807
Materyalizm -> Tüketim Miktarı	0.014	-0.007	0.092	0.151	0.880
Materyalizm (Başarı) -> Materyalizm	0.483	0.481	0.037	13.174	0.000
Materyalizm (Merkezde Olma) -> Materyalizm	0.297	0.297	0.033	9.142	0.000
Materyalizm (Mutluluk) -> Materyalizm	0.379	0.377	0.041	9.317	0.000
Benzersiz Olma İhtiyacı -> Moderating Effect 1 -> Marka Aşkı -> Tüketim Miktarı	0.069	0.065	0.091	0.766	0.444
Hedonizm -> Moderating Effect 2 -> Marka Aşkı -> Tüketim Miktarı	0.005	0.004	0.078	0.070	0.944
Statü Tüketimi -> Tüketim Miktarı	-0.128	-0.118	0.102	1.259	0.208

Elde edilen sonuçlara göre benzersiz olma ihtiyacı ve hedonizm, niş parfüm tüketimi miktarını etkilemektedir ($p < .05$). Diğer boyutların ise niş parfüm tüketiminde anlamlı bir etkisine rastlanmamıştır. Marka aşkı ve marka şöhreti kavramlarının niş parfüm tüketimi ile benzersiz olma ihtiyacı ve hedonizm arasındaki ilişkide istatistiksel olarak anlamlı moderatör etkisine rastlanmamıştır. Modelin R^2 değeri 0,753 iken, düzeltilmiş R^2 değeri 0,725 olarak belirlenmiştir.

Veri analizi sonucunda niş parfüm tüketimi, aşağıdaki denklemle açıklanabilmektedir. Modelin düzeltilmiş R^2 değeri, Hair ve diğerlerine (2017) göre 0,7 eşik değerinin üzerinde, güçlü bir belirleme katsayısı olarak kabul edilmektedir.

$$\text{Niş parfüm tüketimi miktarı} = 0,766 (\text{Benzersiz Olma İhtiyacı}) + 0,275 (\text{Hedonizm})$$

($R^2=0,725$)

2.6.4.3. Lüks Tıraş Ekipmanı Tüketimi Çalışması Veri Analizi ve Bulguları

Alt boyuta sahip ölçekler çalışma modeline gizil değişken olarak dahil edilmiş ve kompozit skorlar hesaplanmıştır. Önyükleme metodu ile gerçekleştirilen analiz bulguları Tablo 19'da yer almaktadır.

Tablo 19. Lüks Tıraş Ekipmanı Tüketimi Yol Katsayıları ve Anlamlılık Testleri

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ((O/STDEV)	P Values
Benzersiz Olma İhtiyacı -> Tüketim Miktarı	-0.096	-0.070	0.111	0.863	0.388
Benzersiz Olma İhtiyacı (Benzerlikten Kaçınma) -> Benzersiz Olma İhtiyacı	0.573	0.554	0.086	6.678	0.000
Benzersiz Olma İhtiyacı (Popüler Olmayan Seçim) -> Benzersiz Olma İhtiyacı	0.149	0.147	0.068	2.186	0.029
Benzersiz Olma İhtiyacı (Yaratıcı Seçim) -> Benzersiz Olma İhtiyacı	0.558	0.557	0.078	7.182	0.000
Hedonizm -> Tüketim Miktarı	0.634	0.580	0.128	4.955	0.000
Hedonizm (Başkalarını Mutlu Etme Amaçlı Alışveriş) -> Hedonizm	0.202	0.200	0.068	2.966	0.003
Hedonizm (Değer Elde Etme Amaçlı Alışveriş) -> Hedonizm	0.144	0.147	0.053	2721	0.007
Hedonizm (Fikir Edinme Amaçlı Alışveriş) -> Hedonizm	0.288	0.272	0.053	5.385	0.000
Hedonizm (Maceracı Alışveriş) -> Hedonizm	0.234	0.229	0.044	5.299	0.000
Hedonizm (Rahatlama Amaçlı Alışveriş) -> Hedonizm	0.328	0.311	0.043	7.688	0.000
Hedonizm (Sosyal Alışveriş) -> Hedonizm	0.289	0.284	0.056	5.139	0.000
Marka Aşkı -> Tüketim Miktarı	0.022	-0.034	0.164	0.135	0.893
Materyalizm -> Tüketim Miktarı	-0.018	-0.013	0.190	0.097	0.922
Materyalizm (Başarı) -> Materyalizm	0.568	0.470	0.140	4.063	0.000
Materyalizm (Merkezde Olma) -> Materyalizm	0.454	0.408	0.117	3.884	0.000
Materyalizm (Mutluluk) -> Materyalizm	0.408	0.448	0.236	1.729	0.084
Benzersiz Olma İhtiyacı -> Moderating Effect 1 -> Marka Aşkı -> Tüketim Miktarı	-0.109	-0.005	0.198	0.550	0.582
Hedonizm -> Moderating Effect 2 -> Marka Aşkı -> Tüketim Miktarı	0.271	0.071	0.332	0.814	0.416
Statü Tüketimi -> Tüketim Miktarı	-0.340	-0.280	0.107	3.166	0.002

Elde edilen sonuçlara göre hedonizm, lüks tıraş ekipmanı tüketim miktarını istatistiksel olarak artı yönde etkilemektedir ($p < .05$). Statü tüketimi ise lüks tıraş ekipmanı tüketimini eksi yönde istatistiksel olarak anlamlı şekilde etkilemektedir. Hipotezlerde öngörülemez bu durumda modelin R^2 değeri 0,490 iken, düzeltilmiş R^2 değeri 0,421 olarak belirlenmiştir.

Sonuçlara göre marka aşkı ve marka şöhreti kavramlarının lüks tıraş ekipmanı tüketimi ile hedonizm, materyalizm ve statü tüketimi arasındaki ilişkide istatistiksel olarak moderatör etkisine rastlanmamıştır. Veri analizi sonucunda lüks tıraş ekipmanı tüketimi, aşağıdaki denklemle açıklanabilmektedir. Modelin düzeltilmiş R^2 değeri, Hair ve

diğerlerine (2017) göre 0,5 eşik değerin altında, güçsüz bir belirleme katsayısı olarak kabul edilmektedir.

Lüks tıraş ekipmanı tüketimi miktarı = 0,634 (Hedonizm) - 0,340 (Statü Tüketimi)
($R^2=0,421$)

Bulguların sonucunda çalışmanın temel aldığı hipotezler değerlendirilmiştir. Buna göre çalışmanın ilk dört hipotezi doğrulanmıştır.

Toplumsal görünürlük düzeyi düşük ilk ürün olarak ele alınan niş parfüm ve lüks tıraş ekipmanları tüketiminde hedonizmin tüketim miktarında etkili olması, toplumsal görünürlük düzeyi yüksek olan lüks saat tüketiminde ise hedonizmin istatistiksel olarak tüketim miktarını etkileme düzeyinde anlamlı çıkmaması sonucunda aşağıda yer alan, çalışmanın ilk hipotezi doğrulanmıştır.

H1: Hedonik tüketim eğilimi arttıkça toplumsal görünürlük düzeyi düşük olan lüks ürün tüketimi, toplumsal görünürlük düzeyi yüksek olan lüks ürün tüketimine göre daha fazla artmaktadır.

Analiz sonuçlarına göre toplumsal görünürlük düzeyi düşük ürün olan niş parfüm tüketim miktarında, benzersiz olma ihtiyacının ekisi istatistiksel olarak anlamlı iken toplumsal görünürlük düzeyi yüksek olan lüks saat tüketiminde benzersiz olma ihtiyacının tüketim miktarına etkisinin olmadığı belirlenmiştir. Buna göre aşağıda yer alan, çalışmanın ikinci hipotezi doğrulanmıştır.

H2: Benzersiz olma ihtiyacı arttıkça toplumsal görünürlük düzeyi düşük olan lüks ürün tüketimi, toplumsal görünürlük düzeyi yüksek olan lüks ürün tüketimine göre daha fazla artmaktadır.

Bulgulara göre materyalizm, lüks saat tüketimi miktarını artı yönde istatistiksel olarak etkilemektedir. Niş parfüm tüketimi ve lüks tıraş ekipmanları tüketiminde ise

materyalizmin, tüketim miktarını anlamlı olarak etkileyen bir değişken olmadığı tespit edilmiştir. Buna göre aşağıda yer alan, çalışmanın üçüncü hipotezi doğrulanmıştır.

H3: Materyalizm düzeyi arttıkça toplumsal görünürlük düzeyi yüksek lüks olan lüks ürün tüketimi, toplumsal görünürlük düzeyi düşük olan lüks ürün tüketimine göre daha fazla artmaktadır.

Analiz sonuçlarına göre statü tüketimi, lüks saat tüketimi miktarını artı yönde etkilemektedir. Statü tüketiminin niş parfüm parfüm tüketimi miktarı ile anlamlı bir ilişkisine rastlanmazken lüks tıraş ekipmanları tüketiminde eksi yönde anlamlı bir etki tespit edilmiştir. Böylelikle aşağıda yer alan, çalışmanın dördüncü hipotezi doğrulanmıştır.

H4: Statü tüketimi düzeyi arttıkça toplumsal görünürlük düzeyi yüksek olan lüks ürün tüketimi, toplumsal görünürlük düzeyi düşük olan lüks ürün tüketimine göre daha fazla artmaktadır.

Statü tüketimi ve toplumsal görünürlük düzeyi düşük lüks ürün tüketimi ile eksi yönde tespit edilen ve araştırma öncesi öngörülmeleyen ilişki, tartışma ve sonuç bölümünde detaylı ele alınacaktır.

Analiz sonuçlarına göre marka aşkının, toplumsal görünürlük düzeyi yüksek ve toplumsal görünürlük düzeyi düşük lüks ürün tüketimi ile tüketim miktarını etkileyen değişkenler arasında anlamlı bir moderatör etkiye sahip olmadığı belirlenmiştir. Buna göre aşağıda yer alan, çalışmanın beşinci ve altıncı hipotezleri reddedilmiştir.

H5: Marka aşkı, hedonik tüketim eğilimi ve toplumsal görünürlük düzeyi düşük olan lüks ürün tüketimi arasındaki ilişkiyi güçlendiren moderatör etkiye sahiptir.

H6: Marka aşkı, benzersiz olma ihtiyacı ve toplumsal görünürlük düzeyi düşük olan lüks ürün tüketimi arasındaki ilişkiyi güçlendiren moderatör etkiye sahiptir.

Bulgulara göre marka şöhretinin, toplumsal görünürlük düzeyi yüksek ve toplumsal görünürlük düzeyi düşük lüks ürün tüketimi ile tüketim miktarını etkileyen değişkenler arasında anlamlı bir moderatör etkiye sahip olmadığı belirlenmiştir. Buna göre aşağıda yer alan çalışmanın yedinci ve sekizinci hipotezleri reddedilmiştir.

H7: Marka şöhreti, materyalizm ve toplumsal görünürlük düzeyi yüksek olan lüks ürün tüketimi arasındaki ilişkiyi güçlendiren moderatör etkiye sahiptir.

H8: Marka şöhreti, statü tüketimi ve toplumsal görünürlük düzeyi yüksek olan lüks ürün tüketimi arasındaki ilişkiyi güçlendiren moderatör etkiye sahiptir.

Analiz sonuçları göre gerçekleştirilen hipotez testleri Tablo 20’de yer almaktadır.

Tablo 20. Hipotez Testleri

Hipotezler	İlişki	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Sonuç
<i>H1: Hedonik tüketim eğilimi arttıkça toplumsal görünürlük düzeyi düşük olan lüks ürün tüketimi, toplumsal görünürlük düzeyi yüksek olan lüks ürün tüketimine göre daha fazla artmaktadır.</i>	Hedonizm -> Niş Parfüm Tüketim Miktarı	0.275	0.276	0.095	2.894	0.004 **	Kabul Edildi
	Hedonizm -> Lüks Tıraş Ekipmanı Tüketim Miktarı	0.634	0.580	0.128	4.955	0.000 *	
	Hedonizm -> Lüks Saat Tüketim Miktarı	0.001	-0.003	0.058	0.026	0.979	
<i>H2: Benersiz olma ihtiyacı arttıkça toplumsal görünürlük düzeyi düşük olan lüks ürün tüketimi, toplumsal görünürlük düzeyi yüksek olan lüks ürün tüketimine göre daha fazla artmaktadır.</i>	Benersiz Olma İhtiyacı -> Niş Parfüm Tüketim Miktarı	0.766	0.766	0.072	10.624	0.000 *	Kabul Edildi
	Benersiz Olma İhtiyacı -> Lüks Tıraş Ekipmanı Tüketim Miktarı	-0.096	-0.070	0.111	0.863	0.388	
	Benersiz Olma İhtiyacı -> Lüks Saat Tüketim Miktarı	0.030	0.018	0.064	0.470	0.638	
<i>H3: Materyalizm düzeyi arttıkça toplumsal görünürlük düzeyi yüksek lüks olan lüks ürün tüketimi, toplumsal görünürlük düzeyi düşük olan lüks ürün tüketimine göre daha fazla artmaktadır.</i>	Materyalizm -> Lüks Saat Tüketim Miktarı	0.531	0.542	0.071	7.529	0.000 *	Kabul Edildi
	Materyalizm -> Niş Parfüm Tüketim Miktarı	0.014	-0.007	0.092	0.151	0.880	
	Materyalizm -> Lüks Tıraş Ekipmanı Tüketim Miktarı	-0.018	-0.013	0.190	0.097	0.922	
<i>H4: Statü tüketimi düzeyi arttıkça toplumsal görünürlük düzeyi yüksek olan lüks ürün tüketimi, toplumsal görünürlük düzeyi düşük olan lüks ürün tüketimine göre daha fazla artmaktadır.</i>	Statü Tüketimi -> Lüks Saat Tüketim Miktarı	0.460	0.460	0.052	8.782	0.000 *	Kabul Edildi
	Statü Tüketimi -> Niş Parfüm Tüketim Miktarı	-0.128	-0.118	0.102	1.259	0.208	
	Statü Tüketimi -> Lüks Tıraş Ekipmanı Tüketim Miktarı	-0.340	-0.280	0.107	3.166	0.002 **	
<i>H5: Marka aşkı, hedonik tüketim eğilimi ve toplumsal görünürlük düzeyi düşük olan lüks ürün tüketimi arasındaki ilişkiyi güçlendiren moderatör etkiye sahiptir.</i>	Hedonizm -> Moderating Effect 2 -> Marka Aşkı -> Niş Parfüm Tüketim Miktarı	0.005	0.004	0.078	0.070	0.944	Reddedildi
	Hedonizm -> Moderating Effect 2 -> Marka Aşkı -> Lüks Tıraş Ekipmanı Tüketim Miktarı	0.271	0.071	0.332	0.814	0.416	
<i>H6: Marka aşkı, benzersiz olma ihtiyacı ve toplumsal görünürlük düzeyi düşük olan lüks ürün tüketimi arasındaki ilişkiyi güçlendiren moderatör etkiye sahiptir.</i>	Benersiz Olma İhtiyacı -> Moderating Effect 1 -> Marka Aşkı -> Niş Parfüm Tüketim Miktarı	0.069	0.065	0.091	0.766	0.444	Reddedildi
	Benersiz Olma İhtiyacı -> Moderating Effect 1 -> Marka Aşkı -> Lüks Tıraş Ekipmanı Tüketim Miktarı	-0.109	-0.005	0.198	0.550	0.582	
<i>H7: Marka şöhreti, materyalizm ve toplumsal görünürlük düzeyi yüksek olan lüks ürün tüketimi arasındaki ilişkiyi güçlendiren moderatör etkiye sahiptir.</i>	Materyalizm -> Moderating Effect 1 -> Marka Şöhreti -> Lüks Saat Tüketim Miktarı	0.038	0.035	0.053	0.721	0.471	Reddedildi
<i>H8: Marka şöhreti, statü tüketimi ve toplumsal görünürlük düzeyi yüksek olan lüks ürün tüketimi arasındaki ilişkiyi güçlendiren moderatör etkiye sahiptir.</i>	Statü Tüketimi -> Moderating Effect 2 -> Marka Şöhreti -> Lüks Saat Tüketim Miktarı	0.131	0.142	0.082	1.603	0.109	Reddedildi
* p<.001, ** p<.05							

TARTIŞMA VE SONUÇ

İşletmeler için ürettikleri ürünleri alacak potansiyel müşterileri belirlemek ve bu müşterilere uygun pazarlama araçları geliştirmek oldukça önemlidir. Bu amaçla lüks tüketim, literatürde farklı şekillerde ele alınmış ve lüks tüketimi etkileyen faktörler araştırılmıştır. Lüks tüketimin olması gerektiğinden az anlaşıldığı (Berthon vd., 2009) ve lüks tüketicilerin özelliklerinin daha derinlemesine incelenmesi gerektiği sonucuna ulaşılmıştır (Wilcox vd., 2009). Kolayda bir ürüne kıyasla tüketicinin göreceli olarak daha fazla para ve zaman maliyetine katlandığı özellikli ürünlerde satın alma kararını etkileyen motivasyonların belirlenmesi, karmaşık ve çok boyutlu bir yapının incelenmesini gerektirir. Çünkü lüks ürünler, tüketicilere daha ucuz ürünlerin sağlayamadığı psikolojik faydalar sunmaktadır (Vigneron ve Johnson, 2004).

Çalışmanın ilk bölümünde bahsedildiği gibi lüks tüketim, salt gelir düzeyi ile açıklanabilen bir kavram değildir. Lüks, pahalı ve göreceli olarak daha kaliteli olmanın yanı sıra kişiye özel hissettirmekte ve genellikle sıradan ürünlerin vaadedemediği bir haz sağlamaktadır. Pazarlama araçlarının; lüks ürünler üzerinde, günlük tüketim ürünlerinde olduğu gibi çalışmamasının nedeni lüks ürünlerle diğer ürünlerin temelden farklı olmasıdır (Kapferer ve Bastien, 2009).

Ulaşılabilen ve incelenen kaynaklar kapsamında lüks tüketimin tek boyutlu bir kavram olarak ele alındığı ve toplumsal görünürlük düzeyi yüksek ürünler üzerinde yoğunlaştığı belirlenmiştir. Göze çarpan ve markası belli olan ürünler her yönüyle ele alınırken, kişilerin özel ortamda kullandıkları ve kullanılan ürünlerin markalarının başkaları tarafından anlaşılamadığı lüks ürünlerin, araştırmalarda yeterince yer bulamadığı düşünülmektedir. Buradan hareketle çalışmanın amacı, toplumsal görünürlük düzeyi yüksek ürünler ile birlikte toplumsal görünürlük düzeyi düşük ürünlerin tüketimini etkileyen faktörleri incelemek ve farklı toplumsal görünürlük düzeylerinde lüks tüketimi etkileyen faktörlerin değişim gösterip göstermediğini araştırmaktır.

Çalışmanın amacı doğrultusunda, toplumsal görünürlük düzeyi yüksek ürün; lüks saat, toplumsal görünürlüğü düşük ürünler ise niş parfüm ve lüks tıraş ekipmanları olarak belirlenmiştir. Dikkat çekicilikleri diğer lüks ürünlere göre daha yüksek kabul edilen lüks saat tüketimi (Hudders, 2012), statü tüketimi ve materyalizm kavramları çerçevesinde incelenirken parfüm ve tıraş ekipmanlarını konu alan bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu bağlamda lüks tüketim literatüründe tüketimi etkilediği belirlenen faktörler araştırılmış ve çalışmanın modeline dahil edilmiştir. Ayrıca lüks tüketim literatüründe sıklıkla ele alınan marka aşkı ve marka şöhreti kavramları, doğrudan tüketimi etkilemedikleri, ancak lüks tüketimi etkileyen faktörlerle tüketim arasındaki ilişkide moderatör (düzenleyici) değişken olarak etkili olabilecekleri düşüncesiyle araştırma modeline dahil edilmiştir.

Çalışma, belirlenen ürün kategorilerinde ürünlere sahip ve ilgilenim düzeyleri yüksek kişilerin katılımıyla gerçekleştirilmiştir. Buna bağlı olarak analiz sonucunda elde edilen ve tüketim miktarını etkileyen değişkenlerin belirlendiği denklemlerin açıklayıcı gücü, lüks saat ve niş parfüm tüketiminde 0,725 R² değeri ile oldukça yüksek iken (Hair ve diğerleri, 2017) niş parfüm tüketiminde denklemin açıklayıcı gücü 0,421 R² değerleri ile güçsüz kabul edilmektedir (Hair ve diğerleri, 2017). Analiz sonuçlarında, lüks tıraş ekipmanı tüketimini etkileyen faktörlerin tüketim miktarını açıklama oranının, lüks saat ve niş parfüm tüketimine göre göreceli olarak daha düşük çıkması, lüks tıraş ekipmanı tüketimini etkileyen başka faktörler de olabileceği ve sonraki çalışmalarda bu faktörlerin etkisinin araştırılabileceğini göstermektedir.

Araştırma sonucunda toplumsal görünürlük düzeyi yüksek olan lüks saat tüketiminde “Statü Tüketimi” ve “Materyalizm” kavramlarının etkili olduğu belirlenmiştir. Materyalizm ve statü tüketimi kavramlarının toplumsal görünürlüğü lüks tüketim üzerinde etkili olduğu sonucu, literatürdeki çalışmaları doğrular niteliktedir. Marka şöhretinin materyalizm ve statü tüketiminin lüks tüketim ile olan ilişkilerinde düzenleyici etkisinin istatistiksel olarak anlamlı çıkmaması, çalışmanın uygulandığı uzman kitlenin yüksek materyalizm ve statü tüketimi düzeyine sahip olmasına rağmen marka şöhretinden bağımsız tüketim gerçekleştirdiğini göstermektedir.

Toplumsal görünürlük düzeyi düşük olarak ele alınan niş parfüm, 2000’li yılların başından itibaren parfüm sektöründe yer alan bir kavramdır. Dolayısıyla niş parfümler, günümüzde halen birçok parfüm tüketicisi için yeni ve farklı ürünler olarak değerlendirilmektedir. Niş parfüm tüketiminde “Benzersiz Olma İhtiyacı” ve “Hedonizm” in istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi olduğu belirlenmiştir. Marka aşkı değişkeninin ise bağımsız ya da moderatör değişken olarak tüketime etkisi olduğu doğrulanamamıştır. Benzersiz olma ihtiyacı ve hedonizmin toplumsal görünürlük düzeyi düşük lüks tüketimi açıklamada etkili olması, lüks tüketim literatüründe ağırlıklı olarak ele alınan statü tüketimi ve materyalizm kavramlarının ise toplumsal görünürlük düzeyi düşük lüks tüketimde istatistiksel olarak etkisine rastlanılmaması, araştırmanın temel hipotezlerini doğrulayan önemli bir bulgu olarak değerlendirilmektedir. Ayrıca hedonizmin boyutlarından olan “Başkalarını Mutlu Etme Amaçlı Alışveriş” boyutu düşünüldüğünde “benzersiz olmak” için parfüm kullanımının yanında “başkaları” için parfüm kullanımı kavramı desteklenmektedir (Basenotes, 2010). Ayrıca sonuçlar pazarlama literatüründe yer alan lüks markaların benzersizliğe olan ihtiyacı yerine getirmenin bir aracı olarak kullanılmasını desteklemektedir (Tian ve diğerleri, 2001; Vigneron ve Johnson, 2004).

Toplumsal görünürlük düzeyi düşük olarak ele alınan diğer ürün kategorisi lüks tıraş ekipmanları tüketiminde, “Hedonizm” düzeyinin artması, tüketim miktarının artmasını pozitif yönde etkilerken, “Statü Tüketimi” düzeyinin artmasının lüks tıraş ekipmanları tüketiminde negatif yönde etkisinin bulunduğu tespit edilmiştir.

Geleneksel tıraş toplulukları için pazara sunulan yeni ürünlerin testi, geleneksel tıraş hobisinin en önemli boyutlarından biri olarak görülmektedir (Badgerandblade, 2018). Analiz sonuçları, yeni ürünler hakkında fikir sahibi olmak ve trendlere ayak uydurmak ile ilgili olan hedonizmin “Fikir Edinme Amaçlı Alışveriş” boyutunun lüks tıraş ekipmanları üzerinde etkisinin olduğunu göstermekte ve geleneksel tıraş topluluklarının tüketim alışkanlıklarını doğrulamaktadır. Ayrıca hedonizmin lüks tüketim üzerinde etkisinin satpanması, hedonik eğilimlerin, lüks tüketimde statü kazanımından daha etkili olabildiği (Hudders, 2012) görüşünü desteklemektedir.

Geleneksel tıraş topluluklarının oldukça önem verdiği konulardan birinin “sosyal olarak kabullenilen” tıraş olduğu bilinmektedir (Badgerandblade, 2008; Badgerandblade, 2013). Dolayısıyla çalışmada lüks tüketim miktarı ile hedonizmin “Sosyal Alışveriş” boyutu düşünüldüğünde, lüks tıraş ekipmanı tüketiminin güdüleyicilerinin birinin de hedonizmin sosyal alışveriş boyutu olduğunu göstermektedir.

Geleneksel tıraşın kartuşlu ya da elektrikli makinalara göre daha az maliyetli olduğu bilinmektedir (Badgerandblade, 2012; Geltir, 2016; Saveyourshave, 2018). Zamanla tıraş ekipmanlarının gelişimi ve lüksün her boyutuyla tüketicilerin hayatına girmesiyle birlikte geleneksel tıraş maliyeti de artmış ve daha ucuza mal olan lüks kavramı gündeme gelmiştir (Geltir, 2015). Sonuç olarak lüks tüketimin doğasına aykırı olan ancak ekipmanların yıpranma payları hesaba katıldığında göreceli olarak daha ucuza mal olan bir lüks kavramından bahsetmek mümkündür (Badgerandblade, 2012; Badgerandblade, 2016). Buradan hareketle çalışmada statü tüketimi kavramının lüks tıraş ekipmanı tüketimini negatif yönde etkilemesi açıklanabilir. Bu bağlamda toplumsal görünürlük düzeyi oldukça düşük olan lüks tıraş ekipmanlarının tüketim motivasyonlarının incelenmesi ve sonucunda lüks tüketim literatürüne aykırı bir sonucun çıkmış olması, çalışmanın katkılarında biri olarak görülmektedir. Analiz sonuçlarına göre statü tüketimi değişkeninin lüks tüketimde her zaman belirleyici konumda olmadığı, toplumsal görünürlük düzeyi ve ürün tipine göre tüketim miktarında negatif etkisinin olabileceği anlaşılmıştır.

Çevrimiçi platformlarda, ilgilenim düzeyi yüksek kullanıcıların tutku ile bağlı oldukları markaları bile ağır bir dille eleştirebildikleri bilinmektedir (Basenotes, 2012; Watchuseek, 2013; Watchuseek, 2014) Buna bağlı olarak marka aşkının düzenleyici etkisinin araştırmada anlamlı çıkmamasının nedeninin, araştırmanın uygulandığı tüketici grubunun markalara karşı objektif yaklaşımından kaynaklandığı düşünülmektedir.

Çalışmanın ilk bölümünde bahsedildiği gibi lüks alımların iki yönü vardır. İlki kişinin haza düşkün olması olarak adlandırılan öz için lüks, ikincisi ise başarının gösterilmesi anlamına gelen diğerleri için lüktür (Kapferer ve Bastien, 2009). Analiz sonuçlarına

göre toplumsal görünürlük düzeyi düşük lüks ürünler, öz için lüks kavramını karşılarken, toplumsal görünürlük düzeyi yüksek ürünler ağırlıklı olarak diğerleri için lüks kavramına karşılık gelmektedir. Bir diğer deyişle toplumsal görünürlük düzeyi yüksek lüks tüketim, tüketici davranışlarında faydacı boyutu temsil ederken toplumsal görünürlük düzeyi düşük lüks tüketim, hazzı boyutu temsil etmektedir.

Kapferer (1998)'e göre lüks markalarda tüketicilerin en sevdiği üç özellik sırasıyla; objenin güzelliği, ürünlerin mükemmelliği ve markanın sihridir. İlk iki özellik nispeten ölçülebilir kriterlere dayanırken markanın sihri, ölçülemez ve tahmin edilemez bir değişken olma özelliği ile pazarlama akademisyenleri için çekiciliğini korumaktadır. Yukarıdaki açıklamalardan yola çıkarak bu çalışmanın ilk kez farklı toplumsal görünürlük düzeylerinde lüks tüketim ürünlerini bir arada incelemesi bakımından gelecek çalışmalara yol gösterici olabileceği düşünülmektedir. Ayrıca farklı toplumsal görünürlük düzeylerinde ürün tipine göre lüks tüketim motivasyonlarının farklılık gösterebilmesinin, lüks tüketimi etkileyen diğer kişilik özelliklerinin belirlenmesi konusunda çalışma yapmak isteyen pazarlama araştırmacılarını motive edeceğine inanılmaktadır.

ÇALIŞMANIN KISITLARI VE GELECEK ÇALIŞMALAR İÇİN ÖNERİLER

Bu çalışmanın kısıtlarından ilki, sürü etkisi kavramının lüks tüketim üzerinde etkisinin olabileceğidir. Araştırma, çevrimiçi forum katılımcıları üzerinde uygulanmıştır. Leibenstein (1950)'in “potansiyel olarak bir referans grubuyla özdeşleşme arzusundan kaynaklı artan talep” olarak tanımladığı sürü etkisi, sosyal ilişkilerin ön planda olduğu forum sitelerinde varlığından söz edilebilecek bir kavramdır. Ayrıca katılımcılar arasında koleksiyonerlerin olması ve koleksiyonerlerin tüketim kalıplarının diğer tüketicilerden farklılaşması, çalışmasının kısıtlarından olarak görülmektedir.

Çalışmada, tüketicilerin lüks tüketim motivasyonlarını ölçmek için sözel ölçekler kullanılmaktadır. Ancak çoğu tüketici davranışının bilinçsiz olduğu söylenebilir. Bu nedenle, gelecek çalışmalarda tüketicilerin lüks tüketim konusundaki amaçlarını bilinçsiz bir düzeyde ölçmek için derinlemesine araştırma tekniklerinin kullanılması önerilebilir.

Çalışma Türkiye’de yapılmıştır. Farklı ülkelerde uygulanacak çalışmada kültürel değişkenlerin etkisiyle tüketimi etkileyen güdüleyicilerin farklılaşma olasılığı bulunmaktadır. Çünkü önceki araştırmalar lüks tüketimi etkileyen güdülerde kültürel farklılıklar çıkabileceğini göstermektedir (Wong ve Ahuvia, 1998). Bu durumda Türkiye’de lüks ürün tüketiminin tanımlanmasına yönelik bir ölçeğin geliştirilmesi önerilebilir.

Son olarak Instagram, Facebook, Twitter vs. gibi sosyal medya paylaşımları, gerçek hayatta toplumsal görünürlüğü düşük olan ürünleri çevrimiçi paylaşımlarla anlık olarak toplumsal görünürlük düzeyi yüksek ürünler haline getirmektedir. Ürünlerin kullanımı sırasında toplumsal görünürlük düzeyleri etkilenmese de anlık olan bu durum, çalışmanın bir diğer kısıtı olarak kabul edilmektedir.

KAYNAKÇA

- Ahuvia, A. C. (1992). For the Love of Money: Materialism and Product Love. Floyd W. Rudmin ve Marsha Richins (Ed.), *SV - Meaning, Measure, and Morality of Materialism* içinde (s. 188-198). Provo, UT: Association for Consumer Research.
- Ahuvia, A. C. (2005). Beyond the extended self: loved objects and consumers' identity narratives. *The Journal of Consumer Research*, 32(1), 171–85.
- Ahuvia, A. C. (2008). If money doesn't make us happy, why do we act as if it does?. *Journal of Economic Psychology*, 29(4), 491–507.
- Ahuvia, A. C., & Wong, N. Y. (2002). Personality and values based materialism: Their relationship and origins. *Journal of Consumer Psychology*, 12(4), 389–402.
- Albert, N., Merunka, D., & Valette-Florence, P. (2008). When consumers love their brands: Exploring the concept and its dimensions. *Journal of Business Research*, 61(10), 1062-1075.
- Albert, N., Merunka, D., & Valette-Florence, P. (2009). The feeling of love toward a brand: concept and measurement. *Advances in Consumer Research*, 36, 300-307.
- Altunışık, R., & Çallı, L. (2004). Plansız Alışveriş (Impulse Buying) ve Hızlı Tüketim Davranışları Üzerine Bir Araştırma: Satın Alma Karar Sürecinde Bilgi Kullanımı. *3. Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi*, 25-26 Kasım, Eskisehir, 231-240.
- Amaldoss, W., & Jain, S. (2005). Pricing of conspicuous goods: a competitive analysis of social effects. *Journal of Marketing Research*, 42, 30–42.
- An, C. B., Haveman R. H., & Wolfe, B. L. (1993). Teen Out-of-Wedlock Births and Welfare Receipt: The Role of Childhood Events and Economic Circumstances. *The Review of Economics and Statistics*, 75(2), 195–208.
- Arnold, M. J., & Reynolds, K. E. (2003). Hedonic shopping motivations. *Journal of Marketing*, 79, 77-95.
- Arnold, T. J., Landry, T. D., & Wood, C. M. (2010). Prosocial effects in youth from involvement in an experiential, cause-related marketing event. *Journal of Marketing Theory & Practice*, 18(1), 41–52.
- Arora, A., McIntyre, J., Wu, J., & Arora, A. (2015). Consumer Response to Diffusion Brands and Luxury Brands: The Role of Country of Origin and Country of Manufacture. *Journal of International Consumer Marketing*, 27, 3-26.
- Babin, B.J., Darden, W.R., & Griffin, M. (1994). Work And/Or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644–656.

- Badgerandblade (2008, 12 Mart). socially acceptable shave [Çevrimiçi forum başlığı]. Erişim adresi: <https://www.badgerandblade.com/forum/threads/socially-acceptable-shave.40302/> (erişim tarihi: 16.11.2019).
- Badgerandblade (2012, 3 Kasım). What's your cost per shave? [Çevrimiçi forum başlığı]. Erişim adresi: <https://www.badgerandblade.com/forum/threads/whats-your-cost-per-shave.317637/> (erişim tarihi: 16.11.2019).
- Badgerandblade (2016, 7 Temmuz). Theoretical Money Saved [Çevrimiçi forum başlığı]. Erişim adresi: <https://www.badgerandblade.com/forum/threads/theoretical-money-saved.495182/> (erişim tarihi: 16.11.2019).
- Badgerandblade (2013, 18 Aralık). Socially UNacceptable Shave? [Çevrimiçi forum başlığı]. Erişim adresi: <https://www.badgerandblade.com/forum/threads/socially-unacceptable-shave.377715/> erişim tarihi: 16.11.2019).
- Badgerandblade (2018, 27 Ocak). Best (new) Product I've Tried In 2017 [Çevrimiçi forum başlığı]. Erişim adresi: <https://www.badgerandblade.com/forum/threads/best-new-product-ive-tried-in-2017.536898/> (erişim tarihi: 16.11.2019).
- Ball, A. D., & Tasaki, L. H. (1992). The role and measurement of attachment in consumer behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 1, 155–172.
- Barnier, V. D., Rodina, I., & Valette-Florence, P (2006). Which luxury perceptions affect most consumer purchase behavior? A cross cultural exploratory study in France, the United Kingdom and Russia. Erişim adresi: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.628.4670&rep=rep1&type=pdf> (erişim tarihi: 12.04.2018).
- Basenotes (2010, 17 Şubat). Do You Wear Cologne for Yourself, or for Others? [Çevrimiçi forum başlığı]. Erişim adresi: <http://www.basenotes.net/threads/246145-Do-You-Wear-Cologne-for-Yourself-or-for-Others> (erişim tarihi: 16.11.2019).
- Basenotes (2012, 14 Aralık). Disappointing Creeds [Çevrimiçi forum başlığı]. Erişim adresi: <http://www.basenotes.net/threads/318598-Disappointing-Creeds> (erişim tarihi: 16.11.2019).
- Batra, R., Ahuvia, A. C., & Bagozzi, R. (2012). Brand love. *Journal of Marketing*, 76(2), 1-16.
- Bauer H. H., Heinrich D., & Marin, I. (2007). How to create high emotional consumer-brand relationships? The causalities of brand passion. *Proceedings of the Australian and New Zealand Marketing Academy Conference*. University of Otago, 2189–98.

- Bearden, W. O., & Etzel, M. J. (1982). Reference group influence on product and brand purchase decisions. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 183-194.
- Belk, R. W. (1984). Three Scales to Measure Constructs Related to Materialism: Reliability, Validity, and Relationships to Measures of Happiness. Thomas Kinnear (Ed.) *Advances in Consumer Research*, içinde (s. 291–297), Provo, UT: Association for Consumer Research.
- Belk, R. W. (1985). Materialism: Trait Aspects of Living in the Material World. *Journal of Consumer Research*, 12, 265–280.
- Belk, R. W. (1988). Possessions and Extended Self. *Journal of Consumer Research*, 15, 139-168.
- Belk, R. W. (2004). Men and their Machines. Barbara E. Kahn ve Mary Frances Luce, Valdosta (Ed.) *Advances in Consumer Research* içinde (s. 273-278), GA: Association for Consumer Research.
- Belk, R. W., John, F. S., Jr., & Morris, H. (1991). Collecting in a Consumer Culture. Odyssey, Russell W. Belk (Ed.) *Highways and Buyways: Naturalistic Research from the Consumer Behavior* içinde (s. 178–215), Provo, UT: Association for Consumer Research.
- Belk, R. W., Ger, G., & Askegaard, S. (2003). The Fire of Desire: A Multisited Inquiry into Consumer Passion. *Journal of Consumer Research*, 30, 326–51.
- Berger, J., & Ward, M. (2010). Subtle signals of inconspicuous consumption. *Journal of Consumer Research*, 37(4), 555-569.
- Berenthal, M. J., Crockett, D., & Rose, R. L. (2005). Credit cards as lifestyle facilitators. *Journal of Consumer Research*, 32 (1), 130–145.
- Berthon, P. R., Pitt, L., Parent, M., & Berthon, J.-P. (2009). Aesthetics and ephemerality: observing and preserving the luxury brand. *California Management Review*, 52 (1), 45–66.
- Bevan-Dye, A. L., Garnett, A., & De Klerk, N. (2012). Materialism, status consumption and consumer ethnocentrism among black generation Y students in South Africa. *African Journal of Business Management*, 6(16), 5578-5586.
- Bhaduri, G., & Stanforth, N. (2016). Evaluation of absolute luxury: effect of cues, consumers' need for uniqueness, product involvement and product knowledge on expected price. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 20(4), 471-486.
- Bian, Q., & Forsythe, S. (2010). Purchase intention for luxury brands: A cross cultural comparison. *Journal of Business Research*, 65(10), 1443–1451.

- Burroughs, J. E., & Rindfleisch, A. (2002). Materialism and well-being: A conflicting values perspective. *Journal of Consumer Research*, 29(3), 348–370.
- Butcher, L., & Phau, I., & Teah, M. (2016). Brand prominence in luxury consumption: Will emotional value adjudicate our longing for status?. *Journal of Brand Management*, 23, 701–715.
- Carpenter, J. M., Moore, M., & Fairhurst, A. E. (2005). Consumer Shopping Value for Retail Brands. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 9(1), 43-53.
- Carroll, B. C., & Ahuvia, A. C. (2006). Some Antecedents and Outcomes of Brand Love. *Marketing Letters*, 17, 79–89.
- Chan, W. Y., Chester, K.M. T. & Wai, C. C. (2015). Materialistic consumers who seek unique products: How does their need for status and their affective response facilitate the repurchase intention of luxury goods?. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 27, 1– 10.
- Chang, L. C., & Arkin, R. M. (2002). Materialism as an Attempt to Cope with Uncertainty. *Psychology & Marketing*, 19 (5), 389–406.
- Chao, A., & Schor, J. B. (1998). Empirical tests of status consumption: Evidence from women's cosmetics. *Journal of Economic Psychology*, 19(1), 107–131. [https://doi.org/10.1016/S0167-4870\(97\)00038-X](https://doi.org/10.1016/S0167-4870(97)00038-X)
- Chatterjee, A., & Hunt, J. M. (1996). Self-Monitoring as a Personality Correlate of Materialism: An Investigation of Related Cognitive Orientation. *Psychological Reports*, 79 (2), 523–528.
- Chaudhuri, H., Mazumdar, S., & Ghoshal, A. (2011). Conspicuous consumption orientation: Conceptualisation, scale development and validation. *Journal of Consumer Behavior*, 10, 216–224.
- Cheah, I., Phau, I., Chong, C., & Shimul, A. (2015). Antecedents and outcomes of brand prominence on willingness to buy luxury brands. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 19 (4), 402-415.
- Chen, J., & Kim, S. (2013). A Comparison of Chinese Consumers' Intentions to Purchase Luxury Fashion Brands for Self-Use and for Gifts. *Journal of International Consumer Marketing*, 25 (1), 29-44.
- Christopher, A. N., Saliba, L., & Deadmarsh, E. J. (2009). Materialism and well-being: The mediating effect of locus of control. *Personality and Individual Differences*, 46(7), 682–686.
- Cleveland, M., Laroche, M., & Papadopoulus, N. (2009). Cosmopolitanism, consumer ethnocentrism, and materialism: An eight-country study of antecedents and outcomes. *Journal of International Marketing*, 17(1), 116–145.

- Cleveland, M., & Chang, W. (2009). Migration and Materialism: The Roles of Ethnic Identity, Religiosity and Generation. *Journal of Business Research*, 62 (10), 963–971.
- Deloitte (2018a, Mayıs). Global Powers of Luxury Goods, Erişim adresi: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/global/Documents/consumer-industrial-products/gx-cip-global-powers-luxury-2017.pdf> (erişim tarihi: 02.05.2018).
- Deloitte (2018b, Mayıs). Lüks Tüketimin Küresel Güçleri 2017, Erişim adresi: <https://www2.deloitte.com/tr/tr/pages/consumer-industrial-products/articles/Luks-tuketimin-kuresel-gucleri-2017.html> (erişim tarihi: 02.05.2018).
- Deloitte (2018c, Mayıs). Türkiye'de lüks sektörü: Lüksün yükselişi, Erişim adresi: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/tr/Documents/consumer-business/turkiyede-luks-sektoru-luksun-yukselisi.pdf> (erişim tarihi: 02.05.2018).
- Dittmar, H., & Pepper, L. (1994). To have is to be: Materialism and person perception in working-class and middle-class British adolescents. *Journal of Economic Psychology*, 15, 233–251.
- Dittmar, H. (2005). Compulsive buying—a growing concern? An examination of gender, age and endorsement of materialistic values as predictors. *British Journal of Psychology*, 96(4), 467–491.
- Douglas, S. P., & Craig, C. S. (2007). Collaborative and Iterative Translation: An Alternative Approach to Back Translation. *Journal of International Marketing*, 15(1), 30-43.
- Dubois, B., & Duquesne, P. (1993). The Market for Luxury Goods: Income versus Culture. *European Journal of Marketing*, 27 (1), 35-44.
- Dubois, B., & Laurent, G. (1994). Attitudes toward the concept of luxury: An exploratory analysis. *Asia-Pacific Advances in Consumer Research*, 1(2), 273–278.
- Dubois, B., & Paternault, C. (1995). Observations: Understanding the world of international luxury brands: The "dream formula". *Journal of Advertising Research*, 35(4), 69–76.
- Djikic, M., & Oatley, K. (2004). Love and Personal Relationships: Navigating on the Border Between the Ideal and the Real. *Journal for the Theory of Social Behaviour*, 34 (2), 199–209.
- Eastman, J. K., Fredenberger, B., Campbell, D., & Calvert, S. (1997). The relationship between status consumption and materialism: A cross-cultural comparison of Chinese, Mexican, and American students. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 5(1), 52–65.

- Eastman, J. K., Goldsmith, R. E., & Flynn, L. R. (1999). Status consumption in consumer behavior: Scale development and validation. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 7, 41–51.
- Eckhardt, G. M., Belk, R. W., & Wilson, J. A. J. (2015). The rise of inconspicuous consumption. *Journal of Marketing Management*, 31 (7-8), 807-826.
- Economist, The (2005, 20 Aralık). Luxury: Inconspicuous consumption. Erişim adresi: <https://www.economist.com/special-report/2005/12/20/inconspicuous-consumption> (erişim tarihi: 13.04.2018).
- Escalas, J. E., & Bettman, J. R. (2005). Self-Construal, reference groups, and brand meaning. *Journal of Consumer Research*, 32, 378-389.
- Festinger, L., & Carlsmith, J. M. (1959). Cognitive consequences of forced compliance. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 58 (2), 203-210.
- Flynn, L. R., Goldsmith, R. E., & Pollitte, W. (2016). Materialism, Status Consumption, and Market Involved Consumers. *Psychology & Marketing*, 33, 761–776.
- Fionda, A. M., & Moore, C. M. (2009). The anatomy of the luxury fashion brand. *Journal of Brand Management*, 16 (5), 347-363.
- Fitzmaurice, J., & Comegys, C. (2006). Materialism and social consumption. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 14, 287–299.
- Fournier, S. (1998). Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, 24, 343–73.
- Fournier, S., & Alvarez, C. (2012). Brands as relationship partners: Warmth, competence, and in-between. *Journal of Consumer Psychology*, 22(2), 177-185.
- Fournier, S., & Richins, M. L. (1991). Some theoretical and popular notions concerning materialism. *Journal of Social Behavior and Personality*, 6(6), 403–414.
- Fromkin, H. L. (1970). Effects of experimentally aroused feelings of undistinctiveness upon valuation of scarce and novel experiences. *Journal of Personality and Social Psychology*, 16, 521–529.
- Gao, L., M., Norton, Z. M., Zhang, & To, C. K. (2009). Potential niche markets for luxury fashion goods in China. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 13 (4): 514–526.
- Geltir (2015, 7 Nisan). Bir tıraşın maliyetinden ne olur ki ? Cevap: 40.000 lira kaybedebilirsiniz [Çevrimiçi forum başlığı]. Erişim adresi: <http://www.geltir.com/post-109577.html> (erişim tarihi:16.12.2109).

- Geltir (2016, 17 Ocak). En uygun fiyata ıslak traş maliyeti [Çevrimiçi forum başlığı]. Erişim adresi: <http://www.geltir.com/showthread.php?pid=135998> (erişim tarihi:16.12.2109).
- Ger, G., & Belk, R. (1996). Cross-Cultural Differences in Materialism. *Journal of Economic Psychology*, 17, 55-77. 10.1016/0167-4870(95)00035-6.
- Gierl, H., & Huettel, V. (2010). Are scarce products always more attractive? The interaction of different types of scarcity signals with products' suitability for conspicuous consumption. *International Journal of Research in Marketing*, 27 (3), 225-235.
- Gil, L. A., Kwon, K. N., Good, L. K., & Johnson, L. W. (2012). Impact of self on attitudes toward luxury brands among teens. *Journal of Business Research*, 65 (10): 1425–1433.
- Glasmeier, A. (1991). Technological Discontinuities and Flexible Production Networks: The Case of Switzerland and the World Watch Industry. *Journal of Research Policy*, 20 (5), 469-485.
- Goldsmith, R. E., & Clark, R. A. (2012). Materialism, status consumption, and consumer independence. *Journal of Social Psychology*, 152, 43–60.
- Goldsmith, R. E., Kim, D., & Flynn, L. R. (2010). Status consumption and price sensitivity. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 18, 323–338.
- Graham, J. F. (1999). Materialism and consumer behavior: Toward a clearer understanding. *Journal of Social Behavior & Personality*, 14, 241–258.
- Grandviewresearch, (2019a, Haziran). Perfume Market Size, Share & Trends Analysis Report By Product (Mass, Premium), By End User (Men, Women), By Distribution Channel (Offline, Online), By Region, And Segment Forecasts, 2019 – 2025 Erişim adresi: <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/luxury-watch-market> (erişim tarihi: 10.12.2019).
- Grandviewresearch, (2019b, Haziran). Perfume Market Size, Share & Trends Analysis Report By Product (Mass, Premium), By End User (Men, Women), By Distribution Channel (Offline, Online), By Region, And Segment Forecasts, 2019 – 2025 Erişim adresi: <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/perfume-market> (erişim tarihi: 10.12.2019).
- Gurmekokular (2014, 31 Ocak). Designer ve Niş Kavramları [Çevrimiçi blog yazısı]. Erişim adresi: <http://www.gurmekokular.com/2014/01/dizaynr-ve-nis-kavramlar.html> (erişim tarihi: 10.12.2019).
- Hagtvedt, H., & Patrick, V. (2009). The broad embrace of luxury: hedonic potential as a driver of brand extendibility. *Journal of Consumer Psychology*, 19 (4), 608-618.

- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis*. Seventh Edition. Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey.
- Hair, J. F., Hult T., Ringle C. M., & Sarstedt M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Sage, Thousand Oaks, USA.
- Han, Y. J., Nunes, J. C., & Drèze, X. (2010). Signaling status with luxury goods: the role of brand prominence. *Journal of Marketing*, 74 (4), 15-30.
- Heaney, J., Goldsmith, R. E., & Wan Jusoh, W. J. (2005). Status consumption among Malaysian consumers. Exploring its relationship with materialism and attention-to-social-comparison-information. *Journal of International Consumer Marketing*, 17(4), 83–98.
- Heffetz, O. (2004). Conspicuous consumption and the visibility of consumer expenditures. Princeton University, Erişim adresi: <http://users.nber.org/~heffetz/papers/conspicuous.pdf>, (erişim tarihi:20.12.2019).
- Heffetz, Ori. (2010). A Test of Conspicuous Consumption: Visibility and Income Elasticities. *The Review of Economics and Statistics*. 93. 1101-1117. 10.2307/41349100.
- Heine, K. (2009). Using personal and online repertory grid methods for the development of a luxury brand personality. *The Electric Journal of Business Research Methods*, 7(1), 25–38.
- Heisley, D., & Cours, D. (2007). Connectedness and Worthiness for the Embedded Self: A Material Culture Perspective. *Consumption Markets and Culture*, 10 (4), 425–450.
- Hennigs, N., Wiedmann, K.P., Klarmann, C., Strehlau, S., Godey, B., Pederzoli, D., Neulinger, A., Dave, K., Aiello, G., & Donvito, R. (2012). What is the Value of Luxury? A Cross-Cultural Consumer Perspective. *Psychology & Marketing*, 29 (12): 1018-1034.
- Hirschman, E. C., & Holbrook M. B. (1982). Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions. *Journal of Marketing*, 46 (2), 92-101.
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. *Journal of Consumer Research*, 9 (2), 132-140.
- Holt, D. B. (1995). How Consumers Consume: A Typology of Consumption Practices. *Journal of Consumer Research*, 22, 1-16.
- Horváth, C., & Adigüzel, F. (2017). Shopping enjoyment to the extreme: Hedonic shopping motivations and compulsive buying in developed and emerging markets. *Journal of Business Research*, 86, 300-310. 10.1016/j.jbusres.2017.07.013.

- Hudders, L. (2012). Why the devil wears Prada: Consumers' purchase motives for luxuries. *Journal of Brand Management*, 19, 609–622.
- Hudders, L., & Pandelaere, M. (2012). The Silver Lining of Materialism: The Impact of Luxury Consumption on Subjective Well-Being. *Journal of Happiness Studies*, 13 (3), 411-437.
- Hung, K., Chen, A. H., Peng, N., Hackley, C., Chou, C., Hackley, C., & Tiwsakul, A. R. (2011). Antecedents of luxury brand purchase intention. *Journal of Product and Brand Management*, 20 (6), 456-467.
- Hwang, J., & Hyun, S. S. (2016). Perceived firm innovativeness in cruise travelers' experience and perceived luxury value: the moderating effect of advertising effectiveness. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 21 (1), 101-128.
- Jackson, T. B. (2004). *International Retail Marketing*. Elsevier Butterworth-Heinemann, Oxford.
- Jin, B., & Kang, J. H. (2011). Purchase intention of Chinese consumers toward a U.S. apparel brand: A test of a composite behavior intention model. *Journal of Consumer Marketing*, 28 (3), 187–199.
- Josiassen, A., & Assaf, A. G. (2013). Look at Me—I Am Flying: The Influence of Social Visibility of Consumption on Tourism Decisions. *Annals of Tourism Research*, 40, 155–75.
- Kang, J. (2018). Finding desirable post-consumption behaviors: An investigation of luxury value and romantic brand love relationships. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30 (9), 2984-3003.
- Kapferer, J.-N. (1997). Managing luxury brands. *Journal of Brand Management*, 4, 251-259.
- Kapferer, J.-N. (1998). Why are we seduced by luxury brands?. *Journal of Brand Management*, 6, 44. <https://doi.org/10.1057/bm.1998.43>.
- Kapferer, J.-N., & Bastien, V. (2009). The specificity of luxury management: Turning marketing upside down. *Journal of Brand Management*, 16, 311-322. [10.1057/bm.2008.51](https://doi.org/10.1057/bm.2008.51).
- Kapferer, J.-N., & Valette-Florence, P. (2016). Beyond rarity: the paths of luxury desire. How luxury brands grow yet remain desirable. *Journal of Product & Brand Management*, 25, 120-133. [10.1108/JPBM-09-2015-0988](https://doi.org/10.1108/JPBM-09-2015-0988).
- Kapferer, J.-N., & Valette-Florence, P. (2018). The impact of increased brand penetration on luxury desirability: a dual effect. *Journal of Brand Management*, 25, 424–435.

- Kashdan, T. B., & Breen, W. E. (2007). Materialism and diminished well-being: Experiential avoidance as a mediating mechanism. *Journal of Social and Clinical Psychology, 26*, 521–539.
- Kasser, T. (2016). Materialistic values and goals. *Annual Review of Psychology, 67*, 489–514.
- Kastanakis, M. N., & Balabanis, G. (2012). Between the mass and the class: Antecedents of the “bandwagon” luxury consumption behavior. *Journal of Business Research, 65*(10), 1399–1407.
- Kastanakis, M. N., & Balabanis, G. (2014). Explaining variation in conspicuous luxury consumption: An individual differences' perspective. *Journal of Business Research, 67* (10), 2147-2154.
- Kauppinen-Räsänen, H., Björk, P., Lönnström, A., & Jauffret, M. (2018). How consumers' need for uniqueness, self-monitoring, and social identity affect their choices when luxury brands visually shout versus whisper. *Journal of Business Research, 84*, 72-81.
- Kilbourne, W., & Pickett, G. (2008). How Materialism Affects Environmental Beliefs, Concern, and Environmentally Responsible Behavior. *Journal of Business Research, 61* (9), 885–893.
- Kilsheimer, J. C. (1993). Status Consumption: The Development and Implications of A Scale Measuring the Motivation to Consume For Status, *The Florida State University, Doktora Tezi, UMI*.
- Knight, D. K., & Kim, E. Y. (2007). Japanese consumers' need for uniqueness: Effects on brand perceptions and purchase intention. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal, 11* (2), 270-280.
- Ko, E., Costello, P., & Taylor, C. R. (2017). What is a luxury brand? A new definition and review of the literature. *Journal of Business Research, 1435-1436*. 10.1016/j.jbusres.2017.08.023.
- Kozinets, R. V., De Valck, K., Wojnicki, A. C., & Wilner, S. J. S. (2010). Networked Narratives: Understanding Word-of-Mouth Marketing in Online Communities. *Journal of Marketing, 74*(2), 71–89. <https://doi.org/10.1509/jm.74.2.71>.
- Latter, C., Phau, I., & Marchegiani, C. (2010). The Roles of Consumers Need for Uniqueness and Status Consumption in Haute Couture Luxury Brands. *Journal of Global Fashion Marketing, 1*(4), 206-214.
- Lea, S. E., Webley, P., & Walker, C. M. (1995). Psychological factors in consumer debt: money management, economic socialization, and credit use. *Journal of Economic Psychology, 16* (4), 681–701.

- Lee, C., & Cunningham, I. (2012). A Comparison of the Short-Run Relative Effectiveness of Free Samples vs. Advertising: An Experiment on Consumers' Attitudes toward a Convenience Product. *Current Issues and Research in Advertising*, 7, 109-122. 10.1080/01633392.1984.10505357.
- Leibenstein, H. (1950). Bandwagon, Snob, and Veblen Effects in the Theory of Consumers' Demand. *The Quarterly Journal of Economics*, 64(2), 183-207.
- Lertwannawit, A., & Mandhachitara, R. (2012). Interpersonal effects on fashion consciousness and status consumption moderated by materialism in metropolitanmen. *Journal of Business Research*, 65(10), 1408–1416.
- Li, G., & Li, G., & Kambele, Z. (2012). Luxury fashion brand consumers in China: Perceived value, fashion lifestyle, and willingness to pay. *Journal of Business Research*, 65 (10), 1516–1522.
- Li, J., & Su, C. (2007). How face influences consumption: A comparative study of American and Chinese consumers. *International Journal of Market Research*, 49 (2): 237–257.
- Liao, J., & Wang, L. (2009). Face as a Mediator of the relationship between material value and brand consciousness. *Psychology and Marketing*, 26 (11), 987 – 1001.
- Lichtenstein, D., Ridgway, N., & Netemeyer, R. (1993). Price Perceptions and Consumer Shopping Behavior: A Field Study. *Journal of Marketing Research*, 30 (2), 234-245. doi:10.2307/3172830.
- Liu, X., & Hu, J. (2012). Adolescent evaluations of brand extensions: the influence of reference group. *Psychology & Marketing*, 29(2), 98-106.
- Loureiro, S., Ruediger, K., & Demetris, V. (2012). Brand emotional connection and loyalty. *Journal of Brand Management*, 20(1), 1–15.
- Lynn, M., & Harris, J. (1997). The desire for unique consumer products: A new individual differences scale. *Psychology & Marketing*, 14(6), 601–616.
- MacInnis, D. J., & Price, L. L. (1987). The Role of Imagery in Information Processing: Review and Extensions. *Journal of Consumer Research*, 13(4), 473-491.
- Makkar, M., & Yap, S.-F. (2018). Emotional experiences behind the pursuit of inconspicuous luxury. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 44, 222-234.
- Malär, L., Krohmer, H., Hoyer, W. D., & Nyffenegger, B. (2011). Emotional Brand attachment and Brand personality: the relative importance of the actual and the ideal self. *Journal of Marketing*, 75(4), 35-52.
- Mandel, N., Petrova, P. K., & Cialdini, C. B. (2006). Images of success and the preference for luxury brands. *Journal of Consumer Psychology*, 16(1), 57–69.

- Mann, B. J. S., & Sahni, S. K. (2014). Exploring the Drivers of Status Consumption for the Wedding Occasion. *International Journal of Market Research*, 57(2), 179-202.
- Manolis, R. C., & Tanner, J. F. (2003). Family Structure, Materialism, and Compulsive Buying: A Re-Inquiry and Extension. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31(3), 300–311.
- Mason, R. S. (1993). Cross-cultural influences on the demand for status goods. *European Advances in Consumer Research*, 1, 46–51.
- Mason, R. S. (1995). Interpersonal effects on consumer demand in economic theory and marketing thought, 1890–1950. *Journal of Economic Issues*, 29, 871–882.
- Mason, R. S. (2001). Conspicuous consumption: A literature review. *European Journal of Marketing*, 18(3), 26--39.
- Matzler, K., Pichler, E.A., & Hemetsberger, A. (2007). Who is spreading the word? The positive influence of extraversion on consumer passion and brand evangelism. *AMA Winter Educators' Conference Proceedings*, 18, 25.
- McAlexander, J. H., Schouten, J. W., & Roberts, S. D. (1993). Consumer Behavior and Divorce. *Research in Consumer Behavior*, 6, 153-184.
- McCarthy, M., O'Reilly, S., & Cronin, M. (2001). Psychological, attitudinal and behavioural characteristics of Irish specialty cheese customers. *British Food Journal*, 103 (5), 313–330.
- McCull, J., & Moore, C. (2011). An exploration of fashion retailer own brand strategies. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 15(1), 91-107.
- McCracken, G. (1986). Culture and Consumption: A Theoretical Account of the Structure and Movement of the Cultural Meaning of Consumer Goods. *Journal of Consumer Research*, 13, 71–84.
- Miller, K. W., & Mills, M. K. (2012). Probing brand luxury: a multiple lens approach. *Journal of Brand Management*. 20 (1), 41–51. <https://doi.org/10.1057/bm.2011.64>.
- Monkhouse, L., Barnes, B. R., & Stephan, U. (2012). The influence of face and group orientation on the perception of luxury goods. A four market study of East Asian consumers. *International Marketing Review*, 29(6), 647–672.
- Moschis, G. P. (1981). Patterns of Consumer Learning. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 9(2), 110–126.

- Mumel, D., & Snoj, B. (1999). How Does the Evaluation of Visibility and Necessity of Product Use Indicate the Scope of Influence of Reference Groups on the Choice of Product and its Brand Name?. *der markt*, 38, 155-166. 10.1007/BF03036333.
- Nelissen, R. M. A., & Meijers, M. H. C. (2011). Social benefits of luxury brands as costly signals of wealth and status. *Evolution and Human Behavior*, 32(5), 343–355.
- Nia, A., & Zaichkowsky, J. L. (2000). Do counterfeits devalue the ownership of luxury brands?. *Journal of Product & Brand Management*, 9, 485–497.
- O’Cass, A., & McEwen, H. (2004), Exploring consumer status and conspicuous consumption. *Journal of Consumer Behaviour*, 4, 25–39.
- O’Cass, A., & Siahtiri, V. (2013). In search of status through brands from Western and Asian origins: examining the changing face of fashion clothing consumption in Chinese young adults. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(6), 505–515.
- Okada, E. M. (2005). Justification effects on consumer choice of hedonic and utilitarian goods. *Journal of Marketing Research*, 42(1), 43–53.
- Orth, U. R., Limon, Y., & Rose, G. (2010). Store-evoked affect, personalities, and consumer emotional attachments to brands. *Journal of Business Research*, 63(11), 1202-1208.
- Ozan, V (2015). *Kokular Kitabı II – Parfümler*. Everest Yayınları, İstanbul.
- Park, C. W., MacInnis, D. J., Priester, J., Eisingerich, A. B., & Iacobucci, D. (2010). Brand attachment and brand attitude strength: conceptual and empirical differentiation of two critical brand equity drivers. *Journal of Marketing*, 74(6), 1-17.
- Park H-J., Rabolt, N. J., & Jeon, K. S. (2008). Purchasing global luxury brands among young Korean consumers. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 12(2), 244–59.
- Phau, I., & Prendergast, G. (2000). Consuming luxury brands: the relevance of the ‘rarity principle’. *The Journal of Brand Management*, 8(2), 122-138.
- Pimentel, R. W., & Reynolds, K. E. (2004). A Model for Consumer Devotion: Affective Commitment with Proactive Sustaining Behaviors. *Academy of Marketing Science Review*, 2004(5), 1-45.
- Pino G., Cesare A., Alessandro M. P., Rajan N., & Gianluigi, G. (2017). Brand prominence and social status in luxury consumption: A comparison of emerging and mature markets. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 46, 163-172.

- Podoshen, L. L., & Jungfeng, Z. (2011). Materialism and Conspicuous Consumption in China: A Cross-Cultural Examination. *International Journal of Consumer Studies*, 35 (1), 17–25.
- Ponchio, M. C., & Aranha, F. (2008). Materialism as a predictor of low income consumer behavior when entering into installment plan agreements. *Journal of Consumer Behaviour*, 7(1), 21–34.
- Rauschnabel, P., & Ahuvia, A. (2014). You're so lovable: Anthropomorphism and brand love. *Journal of Brand Management*, 21, 372–395. doi:10.1057/bm.2014.14.
- Richins, M. L. (1994a). Special Possessions and the Expression of Material Values. *Journal of Consumer Research*, 21, 522–533.
- Richins, M. L. (1994b). Valuing Things: The Public and Private Meanings of Possessions. *Journal of Consumer Research*, 21, 504–521.
- Richins, M. L. (1997). Measuring Emotions in the Consumption Experience. *Journal of Consumer Research*, 24(2), 127–46.
- Richins, M. L. (2004). The positive and negative consequences of materialism: What are they and when do they occur?. *Advances in Consumer Research*, 31, 232–235.
- Richins, M. L., & Dawson, S. (1992). A Consumer Values Orientation for Materialism and Its Measurement: Scale Development and Validation. *Journal of Consumer Research*, 19, 303–316.
- Richins, M. L., McKeage, K. K. R., & Najjar, D. (1992). An Exploration of Materialism and Consumption-Related Affect. *Advances in Consumer Research*, 19(1), 229–236.
- Rindfleisch, A., Burroughs, J. E., & Denton, F. (1997). Family Structure, Materialism, and Compulsive Consumption. *Journal of Consumer Research*, 23(4), 312–325.
- Rindfleisch, A., Burroughs, J. E., & Wong, N. (2009). The safety of objects: Materialism, existential insecurity, and brand connection. *Journal of Consumer Research*, 36(1), 1–16.
- Roberts, J. (2000). Consuming in a culture: College students, materialism, status consumption and compulsive buying. *Marketing Management Journal*, 10(2), 76–91.
- Roberts, J. A., & Clement, A. (2007). Materialism and Satisfaction with Over-All Quality of Life and Eight Life Domains. *Social Indicators Research*, 82(1), 79–92.

- Rozanski, H. D., Baum, A. G., & Wolfson, B. T. (1999). Brand Zealots: Realizing the Full Value of Emotional Brand Loyalty. *Strategy and Business*, 17, 51–62.
- Rucker, D. D., & Galinsky, A. D. (2008). Desire to acquire: Powerlessness and compensatory consumption. *Journal of Consumer Research*, 35, 257–267.
- Ruvio, A., Shoham, A., & Brenčič, M. M. (2008). Consumers' need for uniqueness: Short-form scale development and cross-cultural validation. *International Marketing Review*, 25(1), 33–53. <https://doi.org/10.1108/02651330810851872>.
- Sarkar A. (2014). Brand love in emerging market: a qualitative investigation. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 17, 481 – 494.
- Saveyourshave (2018, 16 Mart). How much money can wet shaving save? [Çevrimiçi blog yazısı]. Erişim adresi: <https://saveyourshave.com/2018/03/16/how-much-money-can-wet-shaving-save/> (erişim tarihi:16.11.2019).
- Schaefer, A. D., Hermans, C. M., & Parker, S. (2004). A cross-cultural exploration of materialism in adolescents. *International Journal of Consumer Studies*, 28, 399–411.
- Schouten, J. W., & McAlexander, J. H. (1995). Subcultures of consumption: An ethnography of the new bikers. *Journal of Consumer Research*, 22, 43–61.
- Sharma, P. N., & Kim, K. H. (2013). A comparison of PLS and ML bootstrapping techniques in SEM: A Monte Carlo study. H. Abdi, W. Chin, V. Esposito Vinzi, G. Russolillo, & L. Trinchera (Ed.), *New Perspectives In Partial Least Squares And Related Methods*. içinde (s. 201–208). New York: Springer.
- Shermach, K. (1997). What consumers wish brand managers knew. *Marketing News*, 31 (12), 9–17.
- Shimp, T. A., & Madden, T. J. (1988). Consumer- Object Relations: A Conceptual Framework Based Analogously on Sternberg's Triangular Theory of Love. *Advances in Consumer Research*, 15, 163– 68.
- Shrum, L. J., Burroughs, J. E., & Rindfleisch, A. (2005). Television's cultivation of material values. *Journal of Consumer Research*, 32, 473–479.
- Shukla, P. (2008). Conspicuous Consumption Among Middle Age Consumers: Psychological and Brand Antecedents. *Journal of Product and Brand Management*, 17 (1), 25–36.
- 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*, 46(2), 242–252.

- Shukla, P., & Purani, K. (2012). Comparing the importance of luxury value perceptions in cross-national contexts. *Journal of Business Research*, 65(10), 1417–1424.
- Simonson, I., & Nowlis, S. M. (2000). The role of explanations and need for uniqueness in consumer decision making: unconventional choices based on reasons. *Journal of Consumer Research*, 27(1), 49–68.
- Sirgy, J. M. (1985). Using self-congruity and ideal congruity to predict purchase motivation. *Journal of Business Research*, 13(3), 195–206.
- Sivanathan, N., & Pettit, N. C. (2010). Protecting the Self Through Consumption: Status Goods as Affirmation Commodities. *Journal of Experimental Social Psychology*, 46 (3), 564–570.
- Snyder, C. R. (1992). Product scarcity by need for uniqueness interaction: A consumer catch 22 carousel?. *Basic & Applied Social Psychology*, 13(1), 9–24.
- Snyder, C. R., & Fromkin, H. L. (1977). Abnormality as a positive characteristic: The development and validation of a scale measuring need for uniqueness. *Journal of Abnormal Psychology*, 86(5), 518–527.
- Stegemann, N., Denize, S., & Miller, K.E. (2007). Measuring consumers' attitudes to luxury. Erişim adresi: https://pdfs.semanticscholar.org/0ad2/ac7504e300385989b7ad0d9320a2dff7f954.pdf?_ga=2.220596186.334212723.1576688194-784547539.1575811644 (erişim tarihi: 12.08.2018).
- Sternberg, R. J. (1997). Construct Validation of a Triangular Love Scale. *European Journal of Social Psychology*, 27(3), 313–35.
- Strahilevitz, M., & Myers, J. (1998). Donations to charity as purchase incentives: how well they work may depend on what you are trying to sell. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 434–446.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77, 203–220.
- Sun, G., Wang, W., Cheng, Z., Li, J., & Chen, J. (2017). The Intermediate Linkage Between Materialism and Luxury Consumption: Evidence from the Emerging Market of China. *Social Indicators Research*, 132(1), 475–487.
- Tauber, E. M. (1972). Why Do People Shop?. *Journal of Marketing*, 36(4), 46–49.
- Tatzel, M. (2003). The Art of Buying: Coming to Terms with Money and Materialism. *Journal of Happiness Studies*, 4(4), 405–435.
- Tenenhaus, M., Vinzi, V. E., Chatelin, Y. M., & Lauro, C. (2005). PLS Path Modeling. *Computational Statistics & Data Analysis*, 48, 159–205.

- Thomson, M., MacInnis, D. J., & Park, C. W. (2005). The ties that bind: Measuring the strength of consumers' emotional attachments to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 15(1), 77-91.
- Thwaites, Z., & Ferguson, G. (2012). Brand Prominence on Luxury Fashion Goods: The Preferences of Fashion Change Agents Versus Fashion Followers, *Curtin University*, Perth. <https://www.yumpu.com/en/document/read/16909743/brand-prominence-on-luxury-fashion-goods-the-anzmac> (erişim tarihi: 10.09.2019).
- Tian, K. T., & McKenzie, K. (2001). The long-term predictive validity of the consumers' need for uniqueness scale. *Journal of Consumer Psychology*, 10(3), 171-193.
- Tian, K. T., Bearden, W. O., & Hunter, G. L. (2001). Consumers' need for uniqueness: scale development and validation. *Journal of Consumer Research*, 28(1), 50-66.
- Ting-Toomey, S., & Kurogi, A. (1998). Facework competence in intercultural conflict: an updated face-negotiation theory. *International Journal of Intercultural Relations*, 22, 187-225.
- Trigg, A. (2001). Veblen, Bourdieu, and Conspicuous Consumption. *Journal of Economic Issues*, 35(1), 99-115.
- Truong, Y., Simmons, G., McColl, R., & Kitchen, P. J. (2008). Status and conspicuousness—are they related? Strategic marketing implications for luxury brands. *Journal of Strategic Marketing*, 16(3), 189-203.
- Tynan, C., McKechnie, S., & Chhuon, C. (2010). Co-creating value for luxury brands. *Journal of Business Research*, 63(11), 1156-1163.
- Van Kempen, L. (2007). Status consumption and ethnicity in Bolivia: Evidence from durables ownership. *International Journal of Consumer Studies*, 31(1), 76 - 89.
- Veer, E., & Shankar, A. (2011). Forgive Me, Father, for I Did Not Give Full Justification for My Sins: How Religious Consumers Justify the Acquisition of Material Wealth. *Journal of Marketing Management*, 27(5-6), 547-560.
- Verhallen, T. M. M., & Robben, H. S. J. (1994). Scarcity and preference: An experiment on unavailability and product evaluation. *Journal of Economic Psychology*, 15(2), 315-331.
- Vigneron, F., & Johnson, L. W. (1999). A review and a conceptual framework of prestige seeking consumer behavior. *Academy of Marketing Science Review*, 99(1), 1-15.
- Vigneron, F., & Johnson, L. W. (2004). Measuring perceptions of brand luxury. *The Journal of Brand Management*, 11(6), 484-506.

- Wallendorf, M., & Arnould, E., J. (1988). My Favorite Things: A Cross-Cultural Inquiry into Object Attachment, Possessiveness, and Social Linkage. *Journal of Consumer Research*, 14, 531–47.
- Wang, Y., Sun, S., & Song, Y. (2010). Motivation for luxury consumption: Evidence from a metropolitan city in China. *Research in Consumer Behavior*, 12, 161–181.
- Watchrankings (2019, 20 Ekim). The Rankings Erişim adresi: <https://www.watch-rankings.com/watch-rankings/> (erişim tarihi: 16.11.2019).
- Watchuseek (2013, 30 Eylül). Getting the grail, then the disappointment..... [Çevrimiçi forum başlığı]. Erişim adresi: <https://forums.watchuseek.com/f2/getting-grail-then-disappointment-922500.html> (erişim tarihi: 16.11.2019).
- Watchuseek (2014, 1Kasım). Rolex disappointed! [Çevrimiçi forum başlığı]. Erişim adresi: <https://forums.watchuseek.com/f2/rolex-disappointed-1181282.html> (erişim tarihi: 16.11.2019).
- Watson, J. J. (2003). The relationship of materialism to spending tendencies, saving, and debt. *Journal of Economic Psychology*, 24, 723–739.
- Whang, Y-O., Allen, J, Sahoury, N, & Zhang, H. (2004). Falling in Love with a Product: The Structure of a Romantic Consumer-Product Relationship. *Advances in Consumer Research*, 31, 320–27.
- Wiedemann, K.-P., Hennigs, N., & Siebels, A. (2009). Value-based segmentation of luxury consumption behavior. *Psychology and Marketing*, 26(7), 625–651.
- Wilcox, K., Kim, H. M., & Sen, S. (2009). Why do consumers buy counterfeit luxury brands?. *Journal of Marketing Research*, 46, 247–259.
- Willaby, H. W., Costa, D. S., Burns, B. D., MacCann, C., & Roberts, R. D. (2015). Testing complex models with small sample sizes: A historical overview and empirical demonstration of what Partial Least Squares (PLS) can offer differential psychology. *Personality and Individual Differences*, 84, 73–78.
- Witt, R. E., & Bruce, G. D. (1972). Group Influence and Brand Choice Congruence. *Journal of Marketing Research*, 9(4), 440–443.
- Wong, N. Y. C. (1997). Suppose You Own the World and No One Knows? Conspicuous Consumption Materialism and Self, *Advances in Consumer Research*, 24, 197-203.
- Wong, N. Y. C., & Ahuvia, A. C. (1998). Personal taste and family face: Luxury consumption in Confucian and Western societies. *Psychology and Marketing*, 15(5), 423–441.

- Worchel, S. (1992). Beyond a commodity theory analysis of censorship: When abundance and personalism enhance scarcity effects. *Basic and Applied Social Psychology*, 13(1), 79–92.
- Workman, J. E., & Lee, S. H. (2011). Materialism, fashion consumers and gender: A cross-cultural study. *International Journal of Consumer Studies*, 35(1): 50–57.
- Zhan, L., & He, Y. (2012). Understanding luxury consumption in China: Consumer perceptions of best-known brands. *Journal of Business Research*, 65, 1452–146.

EK 1. ANKET FORMLARI

Anket Formu – Lüks Saat Tüketimi

Lütfen ifadeleri dikkatlice okuyup, katılma derecenize göre ifadelerin karşısındaki rakamlardan size en uygun olanını seçiniz.	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Materyalizm					
İnsanları etkileyen şeylere sahip olmak hoşuma gider.	1	2	3	4	5
Sahip olduğum şeyler, benim, hayatta bir şeyleri ne kadar iyi yaptığımın göstergesidir.	1	2	3	4	5
Pahalı evlere, arabalara ve kıyafetlere sahip olan insanlara hayranlık duyarım.	1	2	3	4	5
Yaşamımda lüks şeylerin çok olmasından hoşlanırım.	1	2	3	4	5
Sadece yaşamımı basit bir şekilde devam ettirecek kadar şeye sahibim.	1	2	3	4	5
Bir şeyler satın almak bana çok zevk verir.	1	2	3	4	5
Şu anda sahip olmadığım bazı şeylere sahip olsaydım hayatım daha iyi olurdu.	1	2	3	4	5
Eğer daha fazla şey almaya yetecek maddi gücüm olsaydı daha mutlu olurum.	1	2	3	4	5
Beğendiğim her şeyi satın alamamak beni epey rahatsız ediyor.	1	2	3	4	5
Statü Tüketimi					
Bir ürünü sadece statüsü olduğu için satın	1	2	3	4	5

alırım.					
Statüsü olan yeni ürünlerle ilgilenirim.	1	2	3	4	5
Statüsü olan bir ürün için daha fazla para öderim.	1	2	3	4	5
Ürünün statüsü beni ilgilendirir.	1	2	3	4	5
Bir ürün gösterişli ise benim için daha değerlidir.	1	2	3	4	5
Hedonizm					
Benim için alışveriş bir maceradır.	1	2	3	4	5
Alışveriş yapmak beni canlandırır.	1	2	3	4	5
Alışveriş, beni kendi evimdeymişim gibi hissettirir.	1	2	3	4	5
Ruh halim kötü olduğunda kendimi daha iyi hissetmek için alışverişe giderim.	1	2	3	4	5
Benim için alışveriş yapmak stresten kurtulmanın bir yoludur.	1	2	3	4	5
Kendim için özel bir şey yapmak istediğimde alışverişe giderim.	1	2	3	4	5
Başkaları için alışveriş yapmayı severim, çünkü onlar kendilerini iyi hissettikleri zaman kendimi iyi hissederim.	1	2	3	4	5
Arkadaşlarım ve ailem için alışveriş yapmaktan keyif alırım.	1	2	3	4	5
Birilerine mükemmel bir hediye bulmak için alışveriş yaparken gezip dolaşmaktan keyif alırım.	1	2	3	4	5
Çoğunlukla indirim olduğunda alışverişe giderim.	1	2	3	4	5
Alışveriş yaparken indirimleri yakalamaktan keyif alırım.	1	2	3	4	5
Alışveriş yaparken satın aldığım şeyleri	1	2	3	4	5

ucuza getirmeyi severim.					
Sosyalleşmek için arkadaşlarım ve ailemle alışverişe giderim.	1	2	3	4	5
Alışveriş yaparken başkaları ile sosyalleşmekten keyif alırım.	1	2	3	4	5
Başkalarıyla alışveriş yapmak insanları birbirlerine kaynaştıran bir deneyimdir.	1	2	3	4	5
Trendlere ayak uydurmak için alışverişe giderim.	1	2	3	4	5
Yeni modaaya ayak uydurmak için alışverişe giderim.	1	2	3	4	5
Yeni ürünlerin neler olduğunu görmek için alışverişe giderim.	1	2	3	4	5
Benzersiz Olma İhtiyacı					
Sahip olduğum şeyleri, sıklıkla, başkaları tarafından kopyalanamayacak bir kişisel imaj oluşturacak şekilde kombinlerim.	1	2	3	4	5
Sıklıkla, sıradan ürünlerin daha ilginç bir versiyonunu bulmaya çalışırım, çünkü orijinal olmaktan hoşlanırım.	1	2	3	4	5
Özel ürünler veya markalar satın alarak kişisel özgünlüğümü artırmaya çalışırım.	1	2	3	4	5
İlginç ve sıra dışı ürünleri bulabilmek özel/kendime özgü bir imaj oluşturmama yardımcı olur.	1	2	3	4	5
Satın aldığım ürünler ve bu ürünlerin kullanımı söz konusu olduğunda, gelenek ve kuralları çiğnerim.	1	2	3	4	5
Ait olduğum sosyal grubun, neyin satın alınacağına veya neye sahip olunacağına dair kurallarını sıklıkla bozarım.	1	2	3	4	5

Ait olduğum sosyal grubun, belirli ürünlerin ne zaman ve nasıl kullanılması gerektiğine dair kurallarına çoğunlukla karşı gelirim.	1	2	3	4	5
Kullanmamı kabul etmeyeceklerini düşündüğüm ürünleri satın alarak, tanıdığım insanların var olan zevklerine meydan okumaktan keyif alırım.	1	2	3	4	5
Sahip olduğum bir ürün insanlar arasında popüler hale geldiğinde, onu daha az kullanmaya başlarım.	1	2	3	4	5
Çoğunluğun satın aldığını bildiğim ürün veya markalardan sıklıkla kaçınmaya çalışırım.	1	2	3	4	5
Kural olarak, herkes tarafından alışkanlık şeklinde satın alınan ürün veya markaları beğenmem.	1	2	3	4	5
Bir ürün ya da marka insanlar tarafından ne kadar çok tercih edilirse, onu satın almakla o kadar az ilgilenirim.	1	2	3	4	5
Giriş seviye lüks segment olarak kabul edilen 500\$ ve/veya üzerinde liste fiyatına sahip saatlerinizi/saatinizi düşünerek, aşağıda belirtilen üç durumdan hangisi size uyuyorsa yalnızca o soruyu cevaplayınız. a) Tek bir lüks saate sahipseniz markası nedir? b) Mevcut saatleriniz arasında en fazla modeline sahip olduğunuz lüks marka hangisidir?					

c) Farklı markalardan eşit sayıda saate sahipseniz en sık kullandığınız lüks saat markası hangisidir? Lütfen belirtiniz.	_____
Belirttiğiniz markadan kaç adet saate sahipsiniz?	_____
Belirttiğiniz markadan bu güne kadar toplamda (tam sayı hatırlanamıyorsa ortalama) kaç adet saate sahip oldunuz?	_____
Belirttiğiniz markayı ne sıklıkta kullanıyorsunuz?	<input type="checkbox"/> Ayda bir ya da iki kez <input type="checkbox"/> Haftada bir ya da iki kez <input type="checkbox"/> Haftada iki ya da üç kez <input type="checkbox"/> Haftada üç ya da dört kez <input type="checkbox"/> Haftada beş ya da altı kez <input type="checkbox"/> Haftanın her günü <input type="checkbox"/> Diğer _____

Önceki bölümde belirttiğiniz markayı düşünerek katılma derecenize göre ifadelerin karşısındaki rakamlardan size en uygun olanını seçiniz.	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Marka Şöhreti					
Bu markayı, kendine has tasarımıyla tanımak kolaydır.	1	2	3	4	5
Bu markanın ayırt edici logosunu / sembolünü tanımak kolaydır.	1	2	3	4	5
Bu markanın imza renklerini tanımak	1	2	3	4	5

kolaydır.					
Bu markanın ayırt edici şeklini tanımak kolaydır.	1	2	3	4	5
Bu marka; başkaları tarafından iyi bilinen, kendine özgü bir ambalaja/kutuya sahiptir.	1	2	3	4	5
Marka Aşkı					
Bu muhteşem bir marka.	1	2	3	4	5
Bu marka bana kendimi iyi hissettiriyor.	1	2	3	4	5
Bu marka tamamıyla harika.	1	2	3	4	5
Bu marka hakkında kararsızım (nötr hislerim var).	1	2	3	4	5
Bu marka beni çok mutlu ediyor.	1	2	3	4	5
Bu markayı seviyorum.	1	2	3	4	5
Bu marka hakkında herhangi bir özel hissim yok.	1	2	3	4	5
Bu marka bana acayip zevk verir.	1	2	3	4	5
Bu markaya karşı tutkuluyum.	1	2	3	4	5
Bu markaya çok bağlıyım.	1	2	3	4	5
Yeniden Satın Alma Niyeti					
Bu markayı yeniden satın alma niyetim yüksektir.	1	2	3	4	5
Bu markayı yeniden satın alma olasılığım yüksektir.	1	2	3	4	5
Aşağıda yer alan sorular sadece istatistik amaçlı sorulmaktadır.					
Cinsiyetiniz:	<input type="checkbox"/> Kadın <input type="checkbox"/> Erkek				
Yaşınız:	_____				
Eğitimi Durumunuz:	<input type="checkbox"/> İlkokul <input type="checkbox"/> Ortaokul ve Dengi <input type="checkbox"/> Lise ve Dengi <input type="checkbox"/> Fakülte/Yüksekokul				

	<input type="checkbox"/> Yüksek Lisans <input type="checkbox"/> Doktora
Aylık Ortalama Gelir Düzeziniz:	<input type="checkbox"/> 4000TL altı <input type="checkbox"/> 4000TL – 8000TL arası <input type="checkbox"/> 8001TL – 12000TL arası <input type="checkbox"/> 12001TL – 16000TL arası <input type="checkbox"/> 16000TL üzeri

Katılımınız için teşekkür ederiz.

Anket Formu – Niş Parfüm Tüketimi

Lütfen ifadeleri dikkatlice okuyup, katılma derecenize göre ifadelerin karşısındaki rakamlardan size en uygun olanını seçiniz.	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum	Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Materyalizm						
İnsanları etkileyen şeylere sahip olmak hoşuma gider.	1	2	3	4	5	
Sahip olduğum şeyler, benim, hayatta bir şeyleri ne kadar iyi yaptığının göstergesidir.	1	2	3	4	5	
Pahalı evlere, arabalara ve kıyafetlere sahip olan insanlara hayranlık duyarım.	1	2	3	4	5	
Yaşamımda lüks şeylerin çok olmasından hoşlanırım.	1	2	3	4	5	
Sadece yaşamımı basit bir şekilde devam ettirecek kadar şeye sahibim.	1	2	3	4	5	
Bir şeyler satın almak bana çok zevk verir.	1	2	3	4	5	
Şu anda sahip olmadığım bazı şeylere sahip olsaydım hayatım daha iyi olurdu.	1	2	3	4	5	
Eğer daha fazla şey almaya yetecek maddi gücüm olsaydı daha mutlu olurdu.	1	2	3	4	5	
Beğendiğim her şeyi satın alamamak beni epey rahatsız ediyor.	1	2	3	4	5	
Statü Tüketimi						
Bir ürünü sadece statüsü olduğu için satın alırım.	1	2	3	4	5	
Statüsü olan yeni ürünlerle ilgilenirim.	1	2	3	4	5	
Statüsü olan bir ürün için daha fazla para	1	2	3	4	5	

öderim.					
Ürünün statüsü beni ilgilendirir.	1	2	3	4	5
Bir ürün gösterişli ise benim için daha değerlidir.	1	2	3	4	5
Hedonizm					
Benim için alışveriş bir maceradır.	1	2	3	4	5
Alışveriş yapmak beni canlandırır.	1	2	3	4	5
Alışveriş, beni kendi evimdeymişim gibi hissettirir.	1	2	3	4	5
Ruh halim kötü olduğunda kendimi daha iyi hissetmek için alışverişe giderim.	1	2	3	4	5
Benim için alışveriş yapmak stresten kurtulmanın bir yoludur.	1	2	3	4	5
Kendim için özel bir şey yapmak istediğimde alışverişe giderim.	1	2	3	4	5
Başkaları için alışveriş yapmayı severim, çünkü onlar kendilerini iyi hissettikleri zaman kendimi iyi hissederim.	1	2	3	4	5
Arkadaşlarım ve ailem için alışveriş yapmaktan keyif alırım.	1	2	3	4	5
Birilerine mükemmel bir hediye bulmak için alışveriş yaparken gezip dolaşmaktan keyif alırım.	1	2	3	4	5
Çoğunlukla indirim olduğunda alışverişe giderim.	1	2	3	4	5
Alışveriş yaparken indirimleri yakalamaktan keyif alırım.	1	2	3	4	5
Alışveriş yaparken satın aldığım şeyleri ucuza getirmeyi severim.	1	2	3	4	5
Sosyalleşmek için arkadaşlarım ve ailemle alışverişe giderim.	1	2	3	4	5

Alışveriş yaparken başkaları ile sosyalleşmekten keyif alırım.	1	2	3	4	5
Başkalarıyla alışveriş yapmak insanları birbirlerine kaynaştıran bir deneyimdir.	1	2	3	4	5
Trendlere ayak uydurmak için alışverişe giderim.	1	2	3	4	5
Yeni modaaya ayak uydurmak için alışverişe giderim.	1	2	3	4	5
Yeni ürünlerin neler olduğunu görmek için alışverişe giderim.	1	2	3	4	5
Benzersiz Olma İhtiyacı					
Sahip olduğum şeyleri, sıklıkla, başkaları tarafından kopyalanamayacak bir kişisel imaj oluşturacak şekilde kombinlerim.	1	2	3	4	5
Sıklıkla, sıradan ürünlerin daha ilginç bir versiyonunu bulmaya çalışırım, çünkü orijinal olmaktan hoşlanırım.	1	2	3	4	5
Özel ürünler veya markalar satın alarak kişisel özgünlüğümü artırmaya çalışırım.	1	2	3	4	5
İlginç ve sıra dışı ürünleri bulabilmek özel/kendime özgü bir imaj oluşturmama yardımcı olur.	1	2	3	4	5
Satın aldığım ürünler ve bu ürünlerin kullanımı söz konusu olduğunda, gelenek ve kuralları çiğnerim.	1	2	3	4	5
Ait olduğum sosyal grubun, neyin satın alınacağına veya neye sahip olunacağına dair kurallarını sıklıkla bozarım.	1	2	3	4	5
Ait olduğum sosyal grubun, belirli ürünlerin ne zaman ve nasıl kullanılması gerektiğine dair kurallarına çoğunlukla karşı gelirim.	1	2	3	4	5

Kullanmamı kabul etmeyeceklerini düşündüğüm ürünleri satın alarak, tanıdığım insanların var olan zevklerine meydan okumaktan keyif alırım.	1	2	3	4	5
Sahip olduğum bir ürün insanlar arasında popüler hale geldiğinde, onu daha az kullanmaya başlarım.	1	2	3	4	5
Çoğunluğun satın aldığını bildiğim ürün veya markalardan sıklıkla kaçınmaya çalışırım.	1	2	3	4	5
Kural olarak, herkes tarafından alışkanlık şeklinde satın alınan ürün veya markaları beğenmem.	1	2	3	4	5
Bir ürün ya da marka insanlar tarafından ne kadar çok tercih edilirse, onu satın almakla o kadar az ilgilenirim.	1	2	3	4	5
Niş parfümlerinizi düşünerek, aşağıda belirtilen üç durumdan hangisi size uyuyorsa yalnızca o soruyu cevaplayınız. a) Tek bir niş parfüme sahipseniz markası nedir? b) Mevcut parfümleriniz arasında en fazla modeline (çeşidine) sahip olduğunuz niş parfüm markası hangisidir? c) Farklı markalardan eşit sayıda parfüme sahipseniz en sık kullandığınız niş parfüm markası hangisidir? Lütfen belirtiniz.	<hr/> <hr/> <hr/>				

Belirttiğiniz markadan kaç adet parfüme sahipsiniz?	_____
Belirttiğiniz markadan bu güne kadar toplamda (tam sayı hatırlanamıyorsa ortalama) kaç adet parfüme sahip oldunuz?	_____
Belirttiğiniz markayı ne sıklıkta kullanıyorsunuz?	<input type="checkbox"/> Ayda bir ya da iki kez <input type="checkbox"/> Haftada bir ya da iki kez <input type="checkbox"/> Haftada iki ya da üç kez <input type="checkbox"/> Haftada üç ya da dört kez <input type="checkbox"/> Haftada beş ya da altı kez <input type="checkbox"/> Haftanın her günü <input type="checkbox"/> Diğer _____

Önceki bölümde belirttiğiniz markayı düşünerek katılma derecenize göre ifadelerin karşısındaki rakamlardan size en uygun olanını seçiniz.	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum	Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Marka Şöhreti						
Bu markayı, kendine has tasarımıyla tanımak kolaydır.	1	2	3	4	5	
Bu markanın ayırt edici logosunu / sembolünü tanımak kolaydır.	1	2	3	4	5	
Bu markanın imza renklerini tanımak kolaydır.	1	2	3	4	5	
Bu markanın ayırt edici şeklini tanımak kolaydır.	1	2	3	4	5	

Bu marka; başkaları tarafından iyi bilinen, kendine özgü bir ambalaja/kutuya sahiptir.	1	2	3	4	5
Marka Aşkı					
Bu muhteşem bir marka.	1	2	3	4	5
Bu marka bana kendimi iyi hissettiriyor.	1	2	3	4	5
Bu marka tamamıyla harika.	1	2	3	4	5
Bu marka hakkında kararsızım (nötr hislerim var).	1	2	3	4	5
Bu marka beni çok mutlu ediyor.	1	2	3	4	5
Bu markayı seviyorum.	1	2	3	4	5
Bu marka hakkında herhangi bir özel hissim yok.	1	2	3	4	5
Bu marka bana acayip zevk verir.	1	2	3	4	5
Bu markaya karşı tutkuluyum.	1	2	3	4	5
Bu markaya çok bağlıyım.	1	2	3	4	5
Yeniden Satın Alma Niyeti					
Bu markayı yeniden satın alma niyetim yüksektir.	1	2	3	4	5
Bu markayı yeniden satın alma olasılığım yüksektir.	1	2	3	4	5

Aşağıda yer alan sorular sadece istatistik amaçlı sorulmaktadır.

Cinsiyetiniz:	<input type="checkbox"/> Kadın <input type="checkbox"/> Erkek
Yaşınız:	_____
Eğitimi Durumunuz:	<input type="checkbox"/> İlkokul <input type="checkbox"/> Ortaokul ve Dengi <input type="checkbox"/> Lise ve Dengi <input type="checkbox"/> Fakülte/Yüksekokul <input type="checkbox"/> Yüksek Lisans <input type="checkbox"/> Doktora
Aylık Ortalama Gelir	<input type="checkbox"/> 4000TL altı

Düzeğiniz:	<input type="checkbox"/> 4000TL – 8000TL arası <input type="checkbox"/> 8001TL – 12000TL arası <input type="checkbox"/> 12001TL – 16000TL arası <input type="checkbox"/> 16000TL üzeri
------------	---

Katılımınız için teşekkür ederiz.

Anket Formu – Lüks Tıraş Malzemeleri Tüketimi

Lütfen ifadeleri dikkatlice okuyup, katılma derecenize göre ifadelerin karşısındaki rakamlardan size en uygun olanını seçiniz.	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Materyalizm					
İnsanları etkileyen şeylere sahip olmak hoşuma gider.	1	2	3	4	5
Sahip olduğum şeyler, benim, hayatta bir şeyleri ne kadar iyi yaptığının göstergesidir.	1	2	3	4	5
Pahalı evlere, arabalara ve kıyafetlere sahip olan insanlara hayranlık duyarım.	1	2	3	4	5
Yaşamımda lüks şeylerin çok olmasından hoşlanırım.	1	2	3	4	5
Sadece yaşamımı basit bir şekilde devam ettirecek kadar şeye sahibim.	1	2	3	4	5
Bir şeyler satın almak bana çok zevk verir.	1	2	3	4	5
Şu anda sahip olmadığım bazı şeylere sahip olsaydım hayatım daha iyi olurdu.	1	2	3	4	5
Eğer daha fazla şey almaya yetecek maddi gücüm olsaydı daha mutlu olurum.	1	2	3	4	5
Beğendiğim her şeyi satın alamamak beni epey rahatsız ediyor.	1	2	3	4	5
Statü Tüketimi					
Bir ürünü sadece statüsü olduğu için satın alırım.	1	2	3	4	5
Statüsü olan yeni ürünlerle ilgilenirim.	1	2	3	4	5
Statüsü olan bir ürün için daha fazla para ederim.	1	2	3	4	5

Ürünün statüsü beni ilgilendirir.	1	2	3	4	5
Bir ürün gösterişli ise benim için daha değerlidir.	1	2	3	4	5
Hedonizm					
Benim için alışveriş bir maceradır.	1	2	3	4	5
Alışveriş yapmak beni canlandırır.	1	2	3	4	5
Alışveriş, beni kendi evimdeymişim gibi hissettirir.	1	2	3	4	5
Ruh halim kötü olduğunda kendimi daha iyi hissetmek için alışverişe giderim.	1	2	3	4	5
Benim için alışveriş yapmak stresten kurtulmanın bir yoludur.	1	2	3	4	5
Kendim için özel bir şey yapmak istediğimde alışverişe giderim.	1	2	3	4	5
Başkaları için alışveriş yapmayı severim, çünkü onlar kendilerini iyi hissettikleri zaman kendimi iyi hissederim.	1	2	3	4	5
Arkadaşlarım ve ailem için alışveriş yapmaktan keyif alırım.	1	2	3	4	5
Birilerine mükemmel bir hediye bulmak için alışveriş yaparken gezip dolaşmaktan keyif alırım.	1	2	3	4	5
Çoğunlukla indirim olduğunda alışverişe giderim.	1	2	3	4	5
Alışveriş yaparken indirimleri yakalamaktan keyif alırım.	1	2	3	4	5
Alışveriş yaparken satın aldığım şeyleri ucuza getirmeyi severim.	1	2	3	4	5
Sosyalleşmek için arkadaşlarım ve ailemle alışverişe giderim.	1	2	3	4	5
Alışveriş yaparken başkaları ile sosyalleşmekten keyif alırım.	1	2	3	4	5

Başkalarıyla alışveriş yapmak insanları birbirlerine kaynaştıran bir deneyimdir.	1	2	3	4	5
Trendlere ayak uydurmak için alışverişe giderim.	1	2	3	4	5
Yeni modaaya ayak uydurmak için alışverişe giderim.	1	2	3	4	5
Yeni ürünlerin neler olduğunu görmek için alışverişe giderim.	1	2	3	4	5
Benzersiz Olma İhtiyacı					
Sahip olduğum şeyleri, sıklıkla, başkaları tarafından kopyalanamayacak bir kişisel imaj oluşturacak şekilde kombinlerim.	1	2	3	4	5
Sıklıkla, sıradan ürünlerin daha ilginç bir versiyonunu bulmaya çalışırım, çünkü orijinal olmaktan hoşlanırım.	1	2	3	4	5
Özel ürünler veya markalar satın alarak kişisel özgünlüğümü artırmaya çalışırım.	1	2	3	4	5
İlginç ve sıra dışı ürünleri bulabilmek özel/kendime özgü bir imaj oluşturmama yardımcı olur.	1	2	3	4	5
Satın aldığım ürünler ve bu ürünlerin kullanımı söz konusu olduğunda, gelenek ve kuralları çiğnerim.	1	2	3	4	5
Ait olduğum sosyal grubun, neyin satın alınacağına veya neye sahip olunacağına dair kurallarını sıklıkla bozarım.	1	2	3	4	5
Ait olduğum sosyal grubun, belirli ürünlerin ne zaman ve nasıl kullanılması gerektiğine dair kurallarına çoğunlukla karşı gelirim.	1	2	3	4	5
Kullanmamı kabul etmeyeceklerini düşündüğüm ürünleri satın alarak, tanıdığım insanların var olan zevklerine meydan	1	2	3	4	5

okumaktan keyif alırım.					
Sahip olduğum bir ürün insanlar arasında popüler hale geldiğinde, onu daha az kullanmaya başlarım.	1	2	3	4	5
Çoğunluğun satın aldığı bildiğim ürün veya markalardan sıklıkla kaçınmaya çalışırım.	1	2	3	4	5
Kural olarak, herkes tarafından alışkanlık şeklinde satın alınan ürün veya markaları beğenmem.	1	2	3	4	5
Bir ürün ya da marka insanlar tarafından ne kadar çok tercih edilirse, onu satın almakla o kadar az ilgilenirim.	1	2	3	4	5
<p>Lüks* tıraş ekipmanlarınızı (fırça, sabun, krem, losyon vb.) düşünerek, aşağıda belirtilen üç durumdan hangisi size uyuyorsa yalnızca o soruyu cevaplayınız.</p> <p><i>* Muadillerine göre nispi ve mutlak anlamda pahalı markalar. Ör: Simpsons, Acqua di Parma, Thiers Issard, Edwin Jagger, Muhle, artisan ürünler vb.)</i></p> <p>a) Tek bir lüks tıraş ekipmanına sahipseniz markası nedir?</p> <p>b) Mevcut tıraş ekipmanınız (sahip olunan/koleksiyondaki tüm ürünler) arasında en fazla ürününe sahip olduğunuz lüks tıraş ekipmanı markası hangisidir?</p> <p>c) Farklı markalardan eşit sayıda lüks tıraş ürününe sahipseniz en sık kullandığınız lüks</p>					

tıraş ekipmanı markası hangisidir? Lütfen belirtiniz.	
Belirttiğiniz markadan kaç adet ürüne sahipsiniz?	_____
Belirttiğiniz markadan bu güne kadar toplamda (tam sayı hatırlanamıyorsa ortalama) kaç adet ürüne sahip oldunuz?	_____
Belirttiğiniz markayı ne sıklıkta kullanıyorsunuz?	<input type="checkbox"/> Ayda bir ya da iki kez <input type="checkbox"/> Haftada bir ya da iki kez <input type="checkbox"/> Haftada iki ya da üç kez <input type="checkbox"/> Haftada üç ya da dört kez <input type="checkbox"/> Haftada beş ya da altı kez <input type="checkbox"/> Haftanın her günü <input type="checkbox"/> Diğer _____

Önceki bölümde belirttiğiniz markayı düşünerek katılma derecenize göre ifadelerin karşısındaki rakamlardan size en uygun olanını seçiniz.	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Marka Şöhreti					
Bu markayı, kendine has tasarımıyla tanımak kolaydır.	1	2	3	4	5
Bu markanın ayırt edici logosunu / sembolünü tanımak kolaydır.	1	2	3	4	5
Bu markanın imza renklerini tanımak kolaydır.	1	2	3	4	5
Bu markanın ayırt edici şeklini tanımak kolaydır.	1	2	3	4	5

Bu marka; başkaları tarafından iyi bilinen, kendine özgü bir ambalaja/kutuya sahiptir.	1	2	3	4	5
Marka Aşkı					
Bu muhteşem bir marka.	1	2	3	4	5
Bu marka bana kendimi iyi hissettiriyor.	1	2	3	4	5
Bu marka tamamıyla harika.	1	2	3	4	5
Bu marka hakkında kararsızım (nötr hislerim var).	1	2	3	4	5
Bu marka beni çok mutlu ediyor.	1	2	3	4	5
Bu markayı seviyorum.	1	2	3	4	5
Bu marka hakkında herhangi bir özel hissim yok.	1	2	3	4	5
Bu marka bana acayip zevk verir.	1	2	3	4	5
Bu markaya karşı tutkuluyum.	1	2	3	4	5
Bu markaya çok bağlıyım.	1	2	3	4	5
Yeniden Satın Alma Niyeti					
Bu markayı yeniden satın alma niyetim yüksektir.	1	2	3	4	5
Bu markayı yeniden satın alma olasılığım yüksektir.	1	2	3	4	5
Aşağıda yer alan sorular sadece istatistik amaçlı sorulmaktadır.					
Yaşınız:	_____				
Eğitimi Durumunuz:	<input type="checkbox"/> İlkokul <input type="checkbox"/> Ortaokul ve Dengi <input type="checkbox"/> Lise ve Dengi <input type="checkbox"/> Fakülte/Yüksekokul <input type="checkbox"/> Yüksek Lisans <input type="checkbox"/> Doktora				
Aylık Ortalama Gelir Düzeyiniz:	<input type="checkbox"/> 4000TL altı <input type="checkbox"/> 4000TL – 8000TL arası <input type="checkbox"/> 8001TL – 12000TL arası <input type="checkbox"/> 12001TL – 16000TL arası				

	() 16000TL üzeri
--	-------------------

Katılımınız için teşekkür ederiz.

EK 2. ETİK KOMİSYON ONAY BELGESİ



T.C.
HACETTEPE ÜNİVERSİTESİ
Rektörlük

Tarih: 19.02.2019 14:43
Sayı: 35853172-300-E.00000457084



Sayı : 35853172-300
Konu : Musa Berkan BAŞOĞLU Hk.

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

İlgi : 28.01.2019 tarihli ve 12908312-300/00000431520 sayılı yazınız

Enstitünüz İşletme Anabilim Dalı Doktora programı öğrencilerinden **Musa Berkan BAŞOĞLU**'nun **Prof. Dr. Bahtişen KAVAK** danışmanlığında hazırladığı; "**Lüks Tüketim İle Bireysel Ve Sosyal Faktörler Arasındaki İlişkide Marka Aşkı Ve Marka Şöhretinin Düzenleyici Etkisinin Test Edilmesi**" başlıklı tez çalışması Üniversitemiz Senatosu Etik Komisyonunun **05 Şubat 2019** tarihinde yapmış olduğu toplantıda incelenmiş olup, etik açısından uygun bulunmuştur.

Bilgilerinizi ve gereğini saygılarımla rica ederim.

e-İmzalıdır
Prof. Dr. Rahime Meral NOHUTCU
Rektör Yardımcısı

Evrakın elektronik imzalı suretine <https://belgedogrulama.hacettepe.edu.tr> adresinden 0002410223044#00649822a554d3f8ced10d4c19c5d4c3 adresiniz.
Bu belge 5070 sayılı Elektronik İmza Kanunu'na uygun olarak Güvenli Elektronik İmza ile imzalanmıştır.

Hacettepe Üniversitesi Rektörlük 06100 Sıhhiye-Ankara
Telefon:0 (312) 305 3001-3002 Faks:0 (312) 311 9992 E-posta:yazimd@hacettepe.edu.tr İnternet
Adresi: www.hacettepe.edu.tr

Duygu Didem İLFRİ

