



HACETTEPE ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

İşletme Anabilim Dalı

Pazarlama Bilim Dalı

**LÜKS DEĞER ALGISININ CİNSİYETE GÖRE FARKLILIKLARININ
BELİRLENMESİNE YÖNELİK AMPİRİK BİR ARAŞTIRMA**

Gence Erdağı

Yüksek Lisans Tezi

Ankara, 2019

LÜKS DEĞER ALGISININ CİNSİYETE GÖRE FARKLILIKLARININ
BELİRLENMESİNE YÖNELİK AMPİRİK BİR ARAŞTIRMA

Gence Erdağı

Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
İşletme Anabilim Dalı
Pazarlama Bilim Dalı

Yüksek Lisans Tezi

ANKARA, 2019

KABUL VE ONAY

Gence Erdağı tarafından hazırlanan "Lüks Değer Algısının Cinsiyete Göre Farklılıklarının Belirlenmesine Yönelik Ampirik Bir Araştırma" başlıklı bu çalışma, 09.09.2019 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda başarılı bulunarak jürimiz tarafından yüksek lisans tezi olarak kabul edilmiştir.



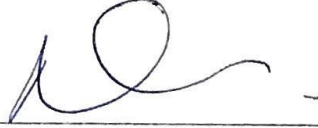
Prof. Dr. Bahtişen KAVAK (Başkan)



Doç. Dr. Canan ERYIĞIT (Danışman)



Doç. Dr. Beyza GÜLTEKİN



Dr. Öğr. Üyesi Niray TUNÇEL



Dr. Öğr. Üyesi Erbil ÖZYÖRÜK

Yukarıdaki imzaların adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

[Unvanı, Adı ve Soyadı]

Enstitü Müdürü

YAYIMLAMA VE FİKRİ MÜLKİYET HAKLARI BEYANI

Enstitü tarafından onaylanan lisansüstü tezimin tamamını veya herhangi bir kısmını, basılı (kağıt) ve elektronik formatta arşivleme ve aşağıda verilen koşullarla kullanıma açma iznini Hacettepe Üniversitesine verdiğimi bildiririm. Bu izinle Üniversiteye verilen kullanım hakları dışındaki tüm fikri mülkiyet haklarım bende kalacak, tezimin tamamının ya da bir bölümünün gelecekteki çalışmalarda (makale, kitap, lisans ve patent vb.) kullanım hakları bana ait olacaktır.

Tezin kendi orijinal çalışmam olduğunu, başkalarının haklarını ihlal etmediğimi ve tezimin tek yetkili sahibi olduğumu beyan ve taahhüt ederim. Tezimde yer alan telif hakkı bulunan ve sahiplerinden yazılı izin alınarak kullanılması zorunlu metinleri yazılı izin alınarak kullandığımı ve istenildiğinde suretlerini Üniversiteye teslim etmeyi taahhüt ederim.

Yükseköğretim Kurulu tarafından yayınlanan "**Lisansüstü Tezlerin Elektronik Ortamda Toplanması, Düzenlenmesi ve Erişime Açılmasına İlişkin Yönerge**" kapsamında tezim aşağıda belirtilen koşullar haricince YÖK Ulusal Tez Merkezi / H.Ü. Kütüphaneleri Açık Erişim Sisteminde erişime açılır.

- Enstitü / Fakülte yönetim kurulu kararı ile tezimin erişime açılması mezuniyet tarihimden itibaren 2 yıl ertelenmiştir. ⁽¹⁾
- Enstitü / Fakülte yönetim kurulunun gerekçeli kararı ile tezimin erişime açılması mezuniyet tarihimden itibaren ay ertelenmiştir. ⁽²⁾
- Tezimle ilgili gizlilik kararı verilmiştir. ⁽³⁾

03.103.1.2019

Gence ERDAĞI



¹"Lisansüstü Tezlerin Elektronik Ortamda Toplanması, Düzenlenmesi ve Erişime Açılmasına İlişkin Yönerge"

- (1) Madde 6. 1. Lisansüstü teze ilgili patent başvurusu yapılması veya patent alma sürecinin devam etmesi durumunda, tez **danışmanın** önerisi ve **enstitü anabilim dalının** uygun görüşü üzerine **enstitü** veya **fakülte yönetim kurulu** iki yıl süre ile tezin erişime açılmasının ertelenmesine karar verebilir.
- (2) Madde 6. 2. Yeni teknik, materyal ve metotların kullanıldığı, henüz makaleye dönüşmemiş veya patent gibi yöntemlerle korunmamış ve internette paylaşılması durumunda 3. şahıslara veya kurumlara haksız kazanç imkanı oluşturabilecek bilgi ve bulguları içeren tezler hakkında tez **danışmanın** önerisi ve **enstitü anabilim dalının** uygun görüşü üzerine **enstitü** veya **fakülte yönetim kurulunun** gerekçeli kararı ile altı ayı aşmamak üzere tezin erişime açılması engellenebilir.
- (3) Madde 7. 1. Ulusal çıkarları veya güvenliği ilgilendiren, emniyet, istihbarat, savunma ve güvenlik, sağlık vb. konulara ilişkin lisansüstü tezlerle ilgili gizlilik kararı, **tezin yapıldığı kurum** tarafından verilir *. Kurum ve kuruluşlarla yapılan işbirliği protokolü çerçevesinde hazırlanan lisansüstü tezlere ilişkin gizlilik kararı ise, **ilgili kurum ve kuruluşun önerisi** ile **enstitü** veya **fakültenin** uygun görüşü üzerine **üniversite yönetim kurulu** tarafından verilir. Gizlilik kararı verilen tezler Yükseköğretim Kuruluna bildirilir.
Madde 7.2. Gizlilik kararı verilen tezler gizlilik süresince enstitü veya fakülte tarafından gizlilik kuralları çerçevesinde muhafaza edilir, gizlilik kararının kaldırılması halinde Tez Otomasyon Sistemine yüklenir.

* Tez **danışmanın** önerisi ve **enstitü anabilim dalının** uygun görüşü üzerine **enstitü** veya **fakülte yönetim kurulu** tarafından karar verilir.

ETİK BEYAN

Bu çalışmadaki bütün bilgi ve belgeleri akademik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi, görsel, işitsel ve yazılı tüm bilgi ve sonuçları bilimsel ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu, kullandığım verilerde herhangi bir tahrifat yapmadığımı, yararlandığım kaynaklara bilimsel normlara uygun olarak atıfta bulunduğumu, tezimin kaynak gösterilen durumlar dışında zgn olduğunu, Tez Danışmanının **Doç. Dr. Canan ERYİĞİT** danışmanlığında tarafımdan üretildiğini ve Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Yazım Yönergesine göre yazıldığını beyan ederim.


Gence ERDAĞI

TEŞEKKÜR

Yüksek lisans eğitimim ve tez yazım süresince gerek manevi desteği gerekse akademik bilgi ve tecrübesi ile sürekli olarak önümü aydınlatan Tez Danışmanım, sevgili ve çok kıymetli hocam, Doç. Dr. Canan ERYİĞİT'e teşekkürlerimi sunarım.

Araştırma kapsamında kullanılan soru kâğıdının çeviri ve düzenlenmesinde yardımlarını benden esirgemeyen Dr.Öğr.Üyesi Niray TUNÇEL ve Dr.Öğr.Üyesi M. Serhat ÖZTÜRK'e, verilerin toplanmasında büyük bir çaba gösteren kıymetli teyzem ve kuzenlerim Rahime ACAR, Ayça ACAR ve Ayşin ACAR'a, her zaman yanımda olan değerli arkadaşlarım Özge EROL, Can BAHADIR ve Tuğçe OKTAY'a çok teşekkür ederim.

Tez yazım sürecim boyunca yanımda olan, ilgi ve alaka gösteren, yardımlarını esirgemeyen değerli anne ve babama, sabır, anlayış ve yardımları için sevgili eşim Meltem ERDAĞI'na çok teşekkür ederim.

Son olarak, zaman ayırarak soru kâğıdını cevaplayan tüm katılımcılara teşekkürlerimi sunarım.

ÖZET

ERDAĞI, Gence. Lüks Değer Algısının Cinsiyete Göre Farklılıklarının Belirlenmesine Yönelik Ampirik Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, Ankara, 2019.

Bu çalışmanın amacı lüks ürünlere yönelik değer algısının cinsiyete göre farklılaşıp farklılaşmadığını araştırmaktır. Bu kapsamda Wiedmann vd., (2009) tarafından önerilen lüks değer algısı modeli incelenmektedir. Çalışmada 283 katılımcıdan elde edilen veriye keşifsel faktör analizi ve fark testleri uygulanmıştır.

Çalışmanın bulgularına göre lüks değer algısı 10 boyuttan oluşmaktadır. Boyutlar kullanılabilirlik, benzersizlik, özkimlik, materyalizm, kendini ödüllendirme, savurganlık, hayati zenginleştirme, kişilerarası etkileşim, gösteriş ve uyum sağlama değerleridir. Ortaya çıkan faktör yapısı orijinal ölçekte önerilen yapıdan farklıdır. Ayrıca, değer boyutlarının ortalamaları arasında cinsiyete ve ürüne göre farklılık olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Sözcükler

Lüks, Lüks marka, Lüks tüketim, Algılanan değer

ABSTRACT

ERDAĞI, Gence. An Empirical Research on Determining the Differences in Luxury Value Perception According to Gender, Master's Thesis, Ankara, 2019.

The aim of this study is to investigate whether perceived luxury value differ according to gender. For this purpose, the model proposed by Wiedmann et al. (2009) was examined. In this study, exploratory factor analysis and difference tests were applied to the data obtained from 283 participants.

According to the findings of the study, the perception of luxury value consists of 10 dimensions namely, usability, uniqueness, self-identity, materialism, extravagance, enriching life, rewarding self, interpersonal interaction, conspicuousness and confirmity. As a result, the factor structure differs from the proposed original scale. In addition, the mean value of some dimensions differ according to gender and product categories.

Keywords: Luxury, Luxury brand, Luxury consumption, Perceived value

İÇİNDEKİLER

KABUL VE ONAY	i
YAYIMLAMA VE FİKRİ MÜLKİYET HAKLARI BEYANI	ii
ETİK BEYAN	iii
TEŞEKKÜR	iv
ÖZET	v
ABSTRACT	vi
İÇİNDEKİLER.....	vii
TABLOLAR DİZİNİ.....	ix
ŞEKİLLER DİZİNİ.....	x
GİRİŞ	1
BİRİNCİ BÖLÜM: LÜKS DEĞER ALGISI.....	4
1.1. LÜKS KAVRAMI	4
1.1.1. Tanımı ve Özellikleri.....	4
1.1.2. Lüksün Sınıflandırılması	6
1.2. ALGILANAN DEĞER KAVRAMI	8
1.3.1 Lüks Değer Algısı ve Boyutları	8
1.3.2.1. Vigneron ve Johnson (1999) Tarafından Önerilen Lüks Değer Algısı Modeli	9
1.3.2.2. Berthon vd. Tarafından Önerilen Model	12
1.3.2.3. Wiedmann vd. tarafından Önerilen Model.....	15
1.3. LÜKS DEĞER ALGISIYLA İLGİLİ ÖNCEKİ ÇALIŞMALAR.....	23
1.4. LÜKS DEĞER ALGISININ CİNSİYETE GÖRE FARKLILAŞMASI....	29
İKİNCİ BÖLÜM: UYGULAMA VE ANALİZ	31
LÜKS DEĞER ALGISINI OLUŞTURAN BOYUTLARIN VE CİNSİYETE GÖRE FARKLILIKLARININ BELİRLENMESİ	31
2.1. ÇALIŞMANIN KAPSAMI, AMACI, ARAŞTIRMA SORULARI VE ÖNEMİ.....	31
2.2. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ.....	33
2.2.1. Soru Kağıdının Hazırlanması	33

2.2.1.1. Lüks Değer Algısının Ölçümü	34
2.2.1.2. Soru Kağıdının Ön Testi	37
2.2.2. Örneklem.....	37
2.2.2.1. Örneklemin Demografik Özellikleri.....	38
2.3. ANALİZ VE BULGULAR.....	40
2.3.1. Verinin Ön Analizi.....	40
2.3.1.1. Cevapların Bağımsızlığı Kontrolü.....	41
2.3.1.2 Normallik Testi	42
2.3.2. Lüks değer Algısının Faktör yapısının Belirlenmesi ve Güvenilirlik Analizleri	43
2.3.3. Cinsiyete Göre Farklılıklara Yönelik Analiz ve Bulgular.....	51
SONUÇ.....	57
KAYNAKÇA	60
EK 1. ORJİNALLİK RAPORU.....	74
EK2. ETİK KURUL / KOMİSYON İZİNİ.....	75
EK3. ANKET FORMU	76
EK4. GÖNÜLLÜ KATILIM FORMU	79

TABLolar DİZİNİ

Tablo 1: Lüks Ürün Endüstrileri.....	5
Tablo 2: Lüks Tüketimi Etkileyen Faktörlere İlişkin Bazı Çalışmalar	24
Tablo 3: Lüks Değer Algısı Ölçeğinde Yer Alan İfadeler	35
Tablo 4: Örneklemin Demografik Özellikleri.....	39
Tablo 5: Ön Analiz Sonuçları	41
Tablo 6: Faktör Analizine Uygunluk Testi.....	44
Tablo 7: Faktör Analizi Sonuçları	46
Tablo 8: Lüks değer Algısını Oluşturan Boyutların Karşılaştırılması	51
Tablo 9: Kadın ve Erkeklerin Lüks Değer Algısı Arasındaki Farklılıkların Belirlenmesine Yönelik T Testi Sonuçları	52
Tablo 10: Grup İstatistikleri	53
Tablo 11: Cinsiyet ve Ürün Çapraz Tablo Analizi.....	54
Tablo 12: Faktör Ortalamalarının Ürün Kategorilerine Göre Dağılımı	55

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1: Vigneron Ve Johnson Tarafından Önerilen Model (1999)	10
Şekil 2: Berthon vd., Tarafından Önerilen Model (2009)	13
Şekil 3: Wiedmann vd., Tarafından Önerilen Model (2009).....	16

GİRİŞ

Lüks ürünler her zaman tüketicilerin ilgisini çekmiştir ve lüks ürünlerin tercih edilme nedenleri her tüketici için farklılık göstermektedir. Bir ürünün neden lüks ürün olarak sınıflandırıldığını ortaya koyabilmek için lüks algısının, lüks tüketimi oluşturan ve etkileyen faktörlerin ortaya konması gerekmektedir. Literatürde lüks tüketim ve lüks tüketimi etkileyen faktörler sıklıkla araştırılmıştır (Örneğin: Nueno ve Quelch, 1998; Vigneron ve Johnson, 1999; Allison, 2008; Husic ve Cicic, 2009). Bu çalışmalarda marka imajı, kalite, moda gibi çok çeşitli faktörün lüks tüketim üzerindeki etkileri incelenmiştir.

Lüks tüketimi etkilediği belirlenen çok sayıda ve çeşitli faktörün varlığının bu faktörlerin sınıflandırılmasına yönelik çalışmalara yön verdiği belirtilebilir. Nitelik literatürde lüks tüketimi etkileyen faktörlere yönelik sınıflandırma şemaları öneren çalışmalara rastlanmaktadır. Bu çalışmalarda sıklıkla lüks değerine odaklanılmakta ve lüks tüketime yön veren değerler kavramsallaştırılmaktadır. Söz konusu çalışmalarda lüks değer algısı çok boyutlu bir kavram olarak modellenmekte ve incelenmektedir. Örneğin, sosyal değer, fonksiyonel değer, hedonik değer, finansal değer gibi (Vigneron ve Johnson, 1999; Wiedmann vd., 2009).

Önceki çalışmalarda lüks değer algısı sıklıkla çalışılmakla birlikte, tüketici özelliklerine ve ürüne göre lüks ürünün değerini oluşturan unsurlar farklılaştığı için, bu alanda farklı bağlamlarda yapılan çalışmalara ihtiyaç duyulmaktadır (Wiedmann vd., 2009). Örneğin, lüks değer algısı kültüre göre farklılaşabilmektedir (Shukla, 2012). Literatürde Wiedmann vd. (2009) tarafından önerilen modelin farklı kültürlerde test edildiği çalışmaların sayısı görece azdır (Choo vd., 2012; Wiedmann vd., 2015; Alagöz vd., 2018; Kural, 2011).

Ayrıca, lüksün tanımı ve ölçümü büyük ölçüde subjektiftir (Godey, Lagier ve Pederzoli, 2008). Diğer bir ifadeyle, lüks kavramının birçok farklı insan için birçok farklı formu olabilmektedir (Wiedmann vd., 2009). Örneğin, lüks bir çanta, gösterişçi tüketiciler tarafından statü ve zenginlik göstergesi olarak tercih edilirken, gençler için benlik imajını güçlendirmek amacıyla tercih edilebilir (Hung vd., 2011). İlk örnekte lüks ürün sosyal değer yaratmakta, ikinci örnekte ise bireysel değer yaratmaktadır.

Bu çerçevede, lüks değer algısının tüketici özelliklerine göre nasıl farklılaştığının araştırılması literatüre katkı sağlayabilecektir. Lüks ürünlere yönelik tüketicilerin algıladıkları değeri oluşturan boyutların araştırılması, uygun konumlandırma stratejilerinin oluşturulabilmesi açısından faydalı olacaktır. Ayrıca, tüketicilerin lüks değer algısının cinsiyete göre farklılık gösterip göstermediğinin araştırılması da markaların iletişim stratejileri için fayda sağlayacaktır. Örneğin, kadınlar lüks ürünleri, algılanan benzersizlik, statü ve hedonizm değerlerine göre tüketmektedirler (Stokburger-Sauer ve Teichmann, 2013). Erkekler ise, materyalistik değere daha fazla önem vermektedirler (Alagöz vd., 2018).

Lüks ürün sektöründe faaliyet gösteren firmalar bu farklılıklara göre iletişim stratejisi geliştirerek, ürünlerini pazarda daha doğru bir şekilde konumlandırabileceklerdir. Nitekim lüks pazar hem dünyada hem Türkiye’de büyümektedir. Deloitte Türkiye tarafından hazırlanan, Türkiye lüks pazarını ve Türk markalarının durumunu analiz eden çalışmaya göre Türkiye birçok gelişmekte olan ülkede olduğu gibi “Gösteriş Zamanı” fazında bulunmakta ve lüks hala ekonomik statünün sembolü olarak görülmektedir. Türkiye’nin mevcut 6,8 milyar TL’lik lüks pazarının, arz ve talep tarafındaki gelişimler doğrultusunda her yıl %7’lik artış ile 7 milyar TL’ye yükseleceği öngörülmektedir. En hızlı büyüme beklenen kategori ise aksesuar, mücevher ve saatlerdir.

Bu çalışmada lüks ürünlere yönelik değer algısının cinsiyete göre farklılaşıp farklılaşmadığı, Wiedmann v.d, (2009) tarafından önerilen model çerçevesinde incelenecektir. Bu bağlamda, lüks değer algısı modelinin (Wiedmann vd., 2009) farklı bir kültürde geçerliliğinin ampirik olarak test edilmesi ve cinsiyete göre farklarının araştırılması ile lüks değer algısının modellenmesi konusunda literatüre katkı sağlanabilecektir. Çalışmanın birinci bölümünde, lüks ve lüks değer algısı kavramları açıklanmakta ve lüks değer algısıyla ilgili önceki çalışmalara yer verilmektedir. Ayrıca değer algısının cinsiyete göre farklılaşması da ele alınmaktadır. İkinci bölümde araştırmanın tasarımı ve analizlere yer verilmektedir. Son olarak elde edilen bulgular yorumlarıyla birlikte sonuç kısmında yer almaktadır.

BİRİNCİ BÖLÜM: LÜKS DEĞER ALGISI

Bu bölümde öncelikle lüks kavramı açıklanmaktadır. Ardından algılanan değer kavramı tanımlanarak lüks değer algısı ele alınmaktadır. Daha sonra literatürde lüks değer algısını oluşturan boyutları belirlemek amacıyla geliştirilen bazı modellere yer verilmektedir. Bu bölümde ayrıca, literatürde lüks değer algısı modellerinin test edilmesi ve lüks tüketimi etkileyen faktörlerin belirlenmesi amacıyla yapılan çalışmalar da ele alınmaktadır. Son olarak, lüks değer algısında cinsiyete göre oluşabilecek farklılıklar açıklanmaktadır.

1.1. LÜKS KAVRAMI

1.1.1. Tanımı ve Özellikleri

Lüks kavramının kökeninin Latince “luxus” kelimesine dayandığı belirtilmektedir ve kavram, “müsrif, savurgan, servet, bolluk” gibi kavramlarla eşleşmektedir (Dubois, Czellar ve Laurent, 2005). Daha detaylı incelediğinde ise kavramın yine Latince ışık anlamına gelen “lux” kelimesinden türetildiği görülmektedir. Buna göre, lüks görülebilir ve fark edilebilir olma özelliğine sahiptir (Baumgarth, Schneider ve Ceritoğlu, 2008). Benzer şekilde, Türk Dil Kurumu, Büyük Türkçe Sözlük’te de “Giyimde, eşyada, harcamada aşırıya kaçma, gösteriş, şatafat” olarak tanımlanmaktadır.

Literatürdeki tanımlar da lüks kelimesinin kökenindeki anlamı yansıtmaktadır. Örneğin, güncel bir tanıma göre (Zhang ve Cude, 2018) lüks fiyatı yüksek, sıra dışı kaliteye sahip ve nadir olan mallardır ve tüketicinin sosyal durumunu gösterirken günlük yaşam için bir zorunluluk değildir. Diğer bir tanımda lüks özenle hazırlanmış, benzersiz ve dikkat çekici ürün olarak nitelendirilmiştir (Hung vd., 2011).

İktisadi açıdan lüks, talebin gelir esnekliği ile açıklanmaktadır. Esnekliği birden büyük olan ürünler lüks olarak tanımlanmaktadır. Diğer bir ifadeyle, gelir arttıkça daha sık tüketilen ve gelirin daha büyük bir bölümünün ayrıldığı ürünler lüks ürünlerdir (Allison, 2008). Bu tanıma uyumlu olarak pek çok lüks üreticisi hedef pazarın öncelikli olarak yüksek gelire sahip tüketicilerden oluştuğunu kabul etmektedir (Dubois ve Duquesne, 1993). Bu kapsamda pahalı mücevherler, yurt dışı gezileri lüks ürünlere örnek olarak verilebilmektedir (Allison, 2008). Genellikle, lüks olarak nitelendirilen ürün ve markaların sunulduğu sektörler Tablo 1’de yer almaktadır.

Tablo 1: Lüks Ürün Endüstrileri

• Moda Ürünleri	• Araba
• Çantalar	• Yat
• Kozmetik ve Kokular	• Jet
• Cep Telefonu	• Alkollü içecekler
• Bileklik	• Mobilya
• Takı	• Halı
• Kalem	• Spor Ekipmanı
• Bisiklet	• Bahçe Ekipmanı
• Motorsiklet	

Kaynak: Heine (2012).

Yukarıda sunulan tanımlar tüketiciler için hangi ürünlerin lüks olduğunu ve neden lüks olarak değerlendirildiğinin açıklanmasında yeterli olmamaktadır. Nitekim, lüks tüketimde, ürünün fonksiyonel özelliklerinden daha çok sosyal anlamı ön plana çıkmaktadır (Solomon, 1983). Diğer bir ifadeyle, lüks ürünler ne olduklarından öte ne anlam ifade ettiklerine göre satın alınmaktadır (Matthiesen ve Phau, 1999). Aslında lüks ürünleri lüks olmayanlardan veya taklitlerden ayıran temel faktör bu tür sosyal ve sembolik anlamlardır (Kan, 2017). Bu doğrultuda, birçok çalışmada (Örn: Kapferer, 1997; Phau ve Prendergast, 2000; Godey, Lagier ve Pederzoli, 2009; Wiedmann, Hennigs ve Siebels, 2009) lüksün büyük ölçüde subjektif olduğu, farklı tüketiciler için

farklı değerlendirilebileceği ve tecrübe gibi durumsal faktörlere bağlı olduğu belirtilmektedir.

Bunlara bağlı olarak lüks yerine lüks algısı kavramı önerilmektedir. Buna göre tüketicinin lüks olarak değerlendirdiği herhangi bir ürün lükstür. Örneğin bazı tüketiciler için düşük bütçe ile yapılan bir haftalık bir tatil lüks bir tatil olarak değerlendirilebilirken diğer bazı tüketiciler için lüks tatil daha yüksek standart ve fiyatlara sahiptir (Allison, 2008).

1.1.2. Lüksün Sınıflandırılması

Yukarıda sunulan tanımlardan da görüldüğü üzere lüksün tanımı farklı tüketiciler ve farklı durumlar için değişebilmektedir (Wiedmann, Hennigs ve Siebels, 2009). Buna bağlı olarak, lüks ürünler kullanım yeri, kullanım amacı, ulaşılabilirlik gibi çeşitli özelliklerine göre sınıflandırılmaktadır. Örneğin, “ulaşılabilir lüks” kavramı ortaya çıkmıştır. Ulaşılabilir lüks kaliteli ama daha uygun fiyatlı ürünleri ifade etmektedir (Yazıcı, 2018). Literatürde rastlanan lüks ürün sınıflandırmaları aşağıdaki gibi gösterilebilir.

- Ulaşılabilirliğe göre lüks sınıflandırmaları
 - Geleneksel lüks / Yeni lüks
 - Mutlak lüks / Hayranlık uyandıran lüks / Ulaşılabilir lüks
- Kullanımına göre lüks ürün sınıflandırmaları
 - Kişisel lüks / Kişisel olmayan lüks
 - Sosyal olarak tüketilen lüks / Özel olarak tüketilen lüks

Ulaşılabilirliğine göre lüks ürünler; geleneksel lüks ürünler ve yeni lüks ürünler olarak ikiye ayrılabilir (Truong vd., 2008). Geleneksel lüks ürünler, fiyatı çok yüksek olan, herkesin satın alamayacağı, seçkin markaları ifade etmektedir. Yeni lüks ürünler ise daha ulaşılabilir ve görelî olarak düşük fiyatlı olan ürünleri tanımlamaktadır (Tıgılı ve Akyazgan, 2003; Truong, Simmons, McColl ve Kitchen, 2008). Örneğin, tüketiciler Mercedes marka otomobil satın alamasa da onu kiralarak kullanabilecek hale gelmişlerdir

(Yazıcı, 2018) Benzer şekilde Polo Ralph Lauren ya da Calvin Klein gömlek gibi yeni lüks markalar outlet mağazalarında ABD'de 19 Dolar ya da Avrupa'da 25 Euroya bulunabilmektedir (Truong vd., 2008).

Ulaşılabilirlikle ilgili diğer bir sınıflandırmaya göre lüks ürünler mutlak lüks ürünler, hayranlık uyandıran lüks ürünler ve ulaşılabilir lüks ürünler olarak üçe ayrılmaktadır. Mutlak lüks, benzersizlik özelliğine sahiptir. Yukarıda sunulan geleneksel lüks tanımı ile benzerdir. Örnek olarak Harry Winston ve Hermes markaları verilebilir. Hayranlık uyandıran lüks iki kategori arasında yer almaktadır. Kullanıcılarına statü ve farklılık sağlamaktadır; ancak mutlak lüks ürünler kadar yüksek fiyatlı ve ulaşılamaz değildir. Gucci ve Louis Vuitton gibi markalar örnek olarak verilmektedir. Ulaşılabilir lüks tanımı yukarıda sunulan yeni lüks tanımı ile aynıdır. Coach ve Hugo Boss gibi markalar örnek olarak verilebilir. Bu kategorideki lüks markalar büyük ölçüde Avrupa ve ABD'deki orta sınıf tarafından satın alınmaktadır (Brun ve Castelli, 2013).

Ürünlerin kullanımına göre yapılan bir sınıflandırmaya göre ise lüks ürünler, kişisel olan ve kişisel olmayan lüks ürünler olarak ikiye ayrılabilir. Kişisel lüks, giyim, gözlük ve kol saatleri gibi kişiselleştirilebilir ve bireysel olarak tüketilen lüks ürünlerdir (Heine, 2012). Tüketiciler bu tür ürünlerle kişisel bağ kurabilir ve benliklerini yansıtabilmektedir (Nueno ve Quelch, 1998). Öte yandan, kişisel olmayan lüks bahçe mobilyası, banyo aksesuarı gibi ürünleri kapsamaktadır (Heine, 2012). Ürünlerin kullanımına göre yapılan diğer bir sınıflandırmaya göre ise lüks, sosyal olarak tüketilen ve özel olarak tüketilen olarak ikiye ayrılabilir. Bu ayrımın temelinde ürünün tüketimi esnasında diğerleri tarafından görünürlüğü vardır. Örneğin, otomobil başkaları tarafından görülebilirken mutfak aletleri özel ya da bireysel olarak tüketilen ürünlerdir. Bazı ürün kategorileri için, sınıflandırma duruma da bağlı olabilmektedir. Örneğin, kaliteli ve pahalı bir şarap gösteriş amacıyla restoranda tüketilebilirken, evde tek başına da tüketilebilmektedir (Bearden ve Etzel, 1982).

1.2. ALGILANAN DEĞER KAVRAMI

Tüketici açısından değer algısı ürünün kullanımı sonucunda elde edilenler ile ürünü elde etme maliyetinin karşılaştırılmasına ilişkin kişisel bir değerlendirmedir. Diğer bir ifadeyle, algılanan değer tüketicinin elde ettiklerinin karşılığında ne verdiğiine ilişkin algılarına dayanarak bir ürünün genel değerlendirmesini yapmasıdır (Zeithaml, 1988). Benzer diğer bir tanıma göre algılanan değer faydalar ve fedakarlıklar arasında bir “takas” anlamına gelmektedir (Payne ve Holt, 2001). Diğer bir tanımda değer, bir tüketicinin bir ürün için ödediği fiyat karşılığında aldığı ekonomik, teknik, hizmet ve sosyal faydaların parasal değeri olarak tanımlanmaktadır (Hansen, Samuelsen ve Silseth, 2008).

Tüketici açısından maliyetler parasal ve parasal olmayan olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Parasal maliyetlere örnek olarak fiyat, fırsat maliyeti, geri dönüşüm maliyeti, araştırma maliyeti gösterilebilir. Parasal olmayan maliyetler ise ilişki maliyeti, psikolojik maliyetler, zaman, taşıma, kurulum, ürünü kullanma zorluğu gibi maliyetlerdir. Faydalar ise pratik, finansal, sosyal fayda şeklinde oluşabilmektedir (Küpeli, 2014).

Algılanan değer kavramı, sıklıkla çok boyutlu olarak ele alınmaktadır (Sütütemiz ve Kurmaz, 2016). Örneğin, algılanan değer faydacı ve hazcı değer olmak üzere iki boyutta değerlendirilebilmektedir (Babin vd.,1994). Bunun yanı sıra literatürde finansal değer, sosyal değer, fonksiyonel değer, imaj değeri gibi farklı değer boyutları da incelenmektedir (Williams ve Soutar, 2000); (Sweeney ve Soutar, 2001). Örneğin, Sheth vd., (1991) algılanan değeri beş boyutta değerlendirmektedir; fonksiyonel, sosyal, duygusal, epistemik ve durumsal değer.

1.3.1 Lüks Değer Algısı ve Boyutları

Lüks kavramı tanımlanırken lüksün büyük ölçüde subjektif olduğundan, farklı tüketiciler için farklı değerlendirilebileceğinden, fonksiyonel, sosyal, sembolik gibi çeşitli faydalar sağlayabileceğinden bahsedilmiştir. Nitekim, tüketicilerin lüks ürün tüketme istekleri yalnızca statü, başarı, farklılık ve diğer insanları etkileme arzusu gibi sosyal yönler değil, aynı zamanda finansal, işlevsel ve bireysel faydalara da bağlıdır (Wiedmann vd., 2007; Nia ve Zaichkowsky, 2000; Wiedmann, Hennigs ve Siebels, 2009). Lüks değer algısı, kavramın karmaşık yapısına bağlı olarak çok boyutludur. Bu doğrultuda, lüks değer algısının alt boyutlarını belirlemeyi amaçlayan çalışmalara literatürde sıklıkla rastlanmaktadır (Vigneron ve Johnson, 1999; Wiedmann vd., 2009; Berthon vd., 2009). Söz konusu çalışmalarda tüketiciler için lüks değerinin ne olduğu sorgulanmakta ve kullanılabilirlik, kalite, benzersizlik gibi çeşitli boyutlar ortaya konmaktadır.

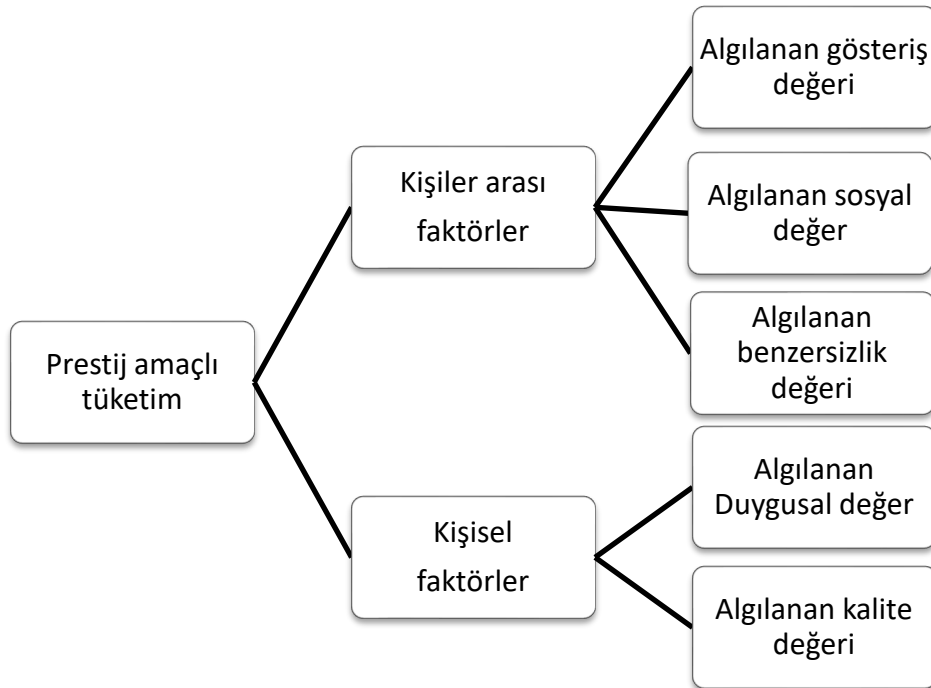
Bu bölümde tüketicilerin lüks değer algısını çok boyutlu bir kavram olarak tanımlayan modeller açıklanacaktır. Bu kapsamda öncelikle Vigneron ve Johnson (1999) tarafından önerilen 5 boyutlu model ele alınmaktadır. Model önceki çalışmalarda belirlenen diğer değer boyutlarıyla desteklenerek açıklanmaktadır. Ardından, Berthon vd., (2009) ve Wiedmann vd., (2009) tarafından önerilen modeller ele alınacaktır.

1.3.2.1. Vigneron ve Johnson (1999) Tarafından Önerilen Lüks Değer Algısı Modeli

Vigneron ve Johnson (1999) prestij amaçlı tüketimi inceledikleri çalışmalarında prestij değerini açıklayan 2 faktör ve 5 değerden oluşan bir model önermişlerdir. Söz konusu çalışmada lüks prestijin en üst düzeyi olarak ele alındığından lüks değer algısını oluşturan boyutların açıklanmasında bu modelin ele alınması faydalı olabilecektir. Nitekim, model önceki çalışmalarda lüks tüketimi etkilediği belirlenen faktörleri içerdiğinden kapsamlı bir model olarak değerlendirilebilir.

Önerilen modelde prestij amaçlı tüketimi etkileyen faktörler kişilerarası ve kişisel olarak iki kategoriye ayrılmaktadır (Şekil 1). Kişisel faktörler diğer bireylerin tüketim veya düşüncelerinden bağımsız olarak ortaya çıkan faktörlerdir. Kişilerarası faktörler ise üründen elde edilen faydanın, diğerlerinin aynı ürünü satın alması ve ürünün fiyatının yüksek olmasına bağlı olarak artması veya azalması durumlarını kapsamaktadır (Eryiğit, 2009). Kişisel faktörler 2 değerden meydana gelmektedir; duygusal değer ve kalite değeri. Bu değerlerin temelinde hedonizm ve mükemmeliyetçilik bulunmaktadır. Kişilerarası etkiler ise gösteriş, benzersizlik ve sosyal değer olmak üzere 3 boyutludur. Modelde tanımlanan temel değerler aşağıda ele alınmaktadır.

Şekil 1: Vigneron ve Johnson Tarafından Önerilen Model (1999)



Kaynak: Vigneron ve Johnson (1999)

1.3.2.1.1. Gösteriş Değeri:

Lüks ürünler sadece fiziksel ihtiyaçları karşılamak için değil aynı zamanda prestij gibi sosyal ihtiyaçları da karşılamak için satın alınmaktadır (Amaldoss ve Jain, 2005). Bu çerçevede gösteriş değeri, lüks ürünlerin zenginlik, statü ve güç göstergesi olması sebebiyle sağladığı faydaları ifade etmektedir (Vigneron ve Johnson, 1999) Bu faydalar ürünün gösterişçi fiyatından kaynaklanmaktadır. Bir ürünün gerçek fiyatı tüketicinin ürüne ödemiş olduğu bedel iken, gösterişçi fiyatı diğer insanların tüketicinin ürün için ödediğini düşündüğü fiyattır (Leibenstein, 1950).

Gösteriş değeri lüks tüketimin en önemli ve en ilkel motivasyonu olarak kabul edilmekte ve sadece üst gelir grubu için değil orta ve düşük gelir grupları için de geçerli olduğu belirtilmektedir (Atik ve Şahin, 2011). Örneğin Atik ve Şahin (2011) derinlemesine görüşme yöntemi ile yürüttükleri çalışmalarında düşük gelir grubundaki tüketicilerin gösterişçi tüketim gerçekleştirdiklerini tespit etmişlerdir. Öte yandan, düşük gelir grubundaki lüks tüketimin sadece gösteriş faydası için değil, diğerlerine uyum sağlama yönündeki sosyal baskı nedeniyle de oluştuğunu belirtmişlerdir. Bu noktada, sosyal değer aşağıda açıklanmaktadır.

1.3.2.1.2. Sosyal Değer:

Önerilen modelde çoğunluğa uyma (Bandwagon effect) ile eşleştirilen sosyal değer, tüketicinin diğerlerine benzemek, onlardan biri gibi olmak amacıyla ürün satın alma isteğini ifade etmektedir. Tüketicilerin lüks ürünlere sahip olma isteği bir grup üyeliğinin sembolik işareti olarak değerlendirilmektedir (Vigneron ve Johnson, 1999).

1.3.2.1.3. Benzersizlik Değeri:

Lüks ürünlerin algılanan benzersizlik değeri tüketiciye lüks ürünü alabilen az sayıda tüketiciden biri olma ve yaygın olarak tüketilen ürünleri reddederek diğerlerinden farklılaşma sağlayarak fayda yaratmaktadır (Vigneron ve

Johnson, 1999). Bu çerçevede bir ürüne fazla sayıda tüketici sahip olduğunda, tüketiciler o ürünü daha az değerli olarak kabul etmektedirler (Amaldoss ve Jain, 2005).

1.3.2.1.4. Duygusal Değer

Vigneron ve Johnson (1999) tarafından önerilen modelde duygusal değer kapsamında hedonizm yer almaktadır. Lüks tanımlanmaya çalışılırken tüketimle ilgili olan duygusal zevk, estetik, güzellik ya da heyecan gibi duygusal tepkiler sıklıkla tanımlanmaktadır (Vigneron ve Johnson, 1999). Örneğin, Dubois and Laurent (1994) araştırmalarında duygusal değer, lüks ürünlerin algılanan faydasının temel özelliği olduğunu belirtmektedir. Bu çerçevede hedonizm tüketicinin kişisel değerleri ile ilgili olan, bir tür öz-saygı olarak değerlendirilen duygusal değeri ifade etmektedir. BMW firmasının "Saf Sürüş Keyfi" ve Mercedes firmasının "Kendilerini ödüllendirmek isteyen büyük bebekler için" sloganları algılanan duygusal değeri arttırmak amaçlıdır (Vigneron ve Johnson, 1999).

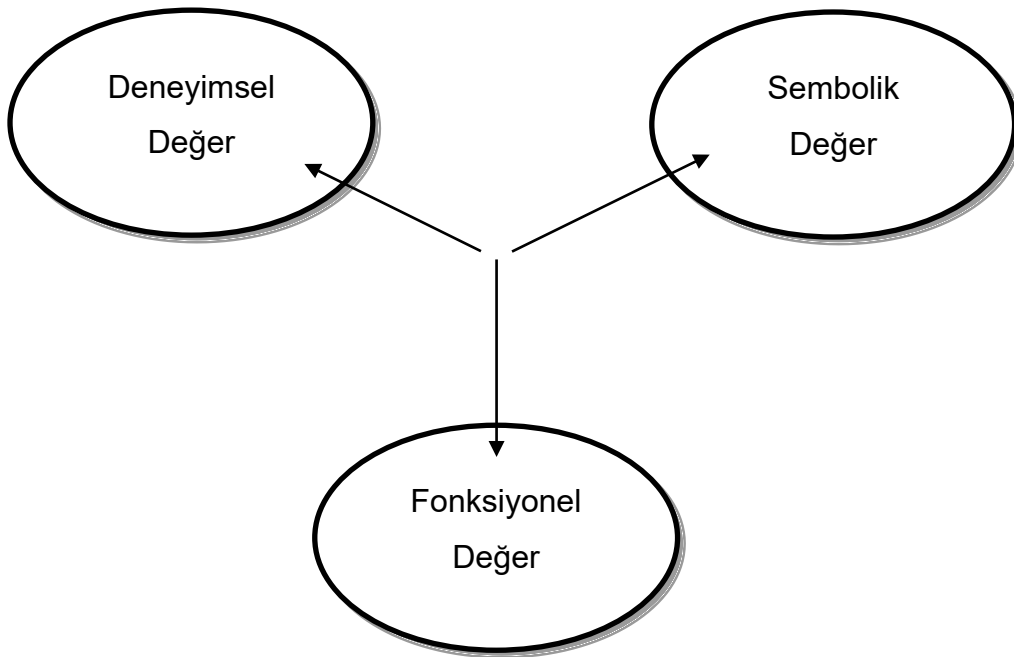
1.3.2.1.5. Kalite Değeri

Algılanan kalite, tüketicinin bir ürünün genel mükemmelliği veya üstünlüğü hakkındaki yargısı olarak tanımlanabilmektedir (Zeithaml, 1988). Lüks tüketim ile ilgili çalışmalarda sıklıkla, algılanan kalite düzeyinin yüksekliği yönündeki beklenti vurgulanmaktadır (Vigneron ve Johnson, 1999). Bu durum bazı çalışmalarda (Örneğin; Quelch, 1987) mükemmel kalite olarak da ifade edilmektedir. Tüketiciler yüksek fiyatı kalite göstergesi olarak değerlendirdiklerinden lüks ürünlerin kalite algısı yüksek olabilmektedir (Rao ve Monroe, 1989).

1.3.2.2. Berthon vd. Tarafından Önerilen Model

Lüksü oluşturan boyutların ortaya konması amacıyla önerilen diğer bir model Berthon vd., (2009) tarafından geliştirilen 3 boyutlu değer algısı modelidir. Berthon vd., (2009) tarafından önerilen 3 boyutlu lüks değer algısı modeli Şekil 2'de sunulmaktadır. Buna göre, lüks değer algısı deneyimsel, fonksiyonel ve sembolik değerlerden oluşmaktadır. Modelde tanımlanan temel boyutlar aşağıda ele alınmaktadır.

Şekil 2: Berthon vd., Tarafından Önerilen Model (2009)



Kaynak: Berthon vd., (2009)

1.3.2.2.1. Deneyimsel Değer

Deneyimsel değer, tüketicilerin doğrudan kullanım veya dolaylı gözlem yoluyla ürün veya hizmet algılarını ifade etmektedir. Bu algılar, tüketici tercihlerinin temelini oluşturmakta ve tüketicilere hem içsel hem de dışsal fayda sağlamaktadır (Mathwick, Malhotrab ve Rigdon, 2001). Deighton ve Grayson (1995), tüketici deneyimi yaratmanın ana koşulu olarak, tüketimi eğlenceli, oyun benzeri bir deneyimle yaşatmak gerektiğini belirtmektedir.

Buna ek olarak deneyimsel değer, tüketiciler ile markalar arasındaki işbirliğinin artması anlamına gelmektedir (Holbrook, 1994).

Smith ve Colgate (2007)'e göre deneyimsel değer, bir ürünün bir tüketicide uygun deneyimler, hisler ve duygular yaratmasıdır. Deneyimsel değer, lüksün tüketici için ne anlam ifade ettiği ile ilişkilidir (Berthon v.d., 2009). Bu bağlamda, lüksün nadir, değerli ve benzersiz olarak algılanması mümkündür (Hung vd., 2011). Deneyimsel değer, sunulan hizmetlerin ve ürünlerin yalnızca nesnel özelliklerinin dikkate alınmasının ötesine geçmekte ve tüketimin sembolik, hedonik ve estetik yapısının önemini de dikkate almaktadır (Romiti ve Sarti, 2016).

1.3.2.2.3. Fonksiyonel Değer

Fonksiyonel değer lüks ürün/markanın fiziksel özelliklerini kapsamaktadır (Berthon, P., v.d. 2009). Bu çerçevede ürünün kalitesi, kullanılabilirliği, güvenilirliği ve dayanıklılığı gibi unsurlar yer almaktadır (Wiedmann vd., 2007). Fonksiyonel değerin tüketici tarafından algılanan kalitenin göstergesi olduğu belirtilmektedir. Nitekim fonksiyonel değer bir ürünün ne yaptığı ve bu ürünün ne kadar iyi performans gösterebileceği ile ilişkilidir (Hung vd., 2011). Nitekim, fonksiyonel değerin, performans, güvenilirlik, dayanıklılık ve fiyat gibi özelliklerle ilişkili olduğu belirtilmiştir (Xiao ve Kim, 2009). Ayrıca Sheth vd. (1991), fonksiyonel değeri tüketici tercihinin ana itici gücü olarak değerlendirmektedir. Tüketiciler için algılanan fonksiyonel değer, güvenilirlik, dayanıklılık ve fiyat gibi faydacı veya fiziksel performansa dayalı boyutlara dayanmaktadır.

1.3.2.2.4 Sembolik Değer

Markaların ve ürünlerin sembolik özellikleri, tüketicinin kimliğinin ifade edilmesini ve başkalarının kişiliğinin anlaşılmasını yansıtmaktadır. Dolayısıyla sembolik değer lüksün diğer tüketicilere ne söylediği ile ilgilidir.

Giyim, kozmetik ürünleri ve otomobil gibi diğer birçok ürün sembolik değeri bakımından zengindir. Bir bireyin sembollerle etkileşiminin niteliği, kendisinin yanı sıra ürünlere yönelik tutumunu da belirlemektedir (Solomon, 1983).

Sembolik değer, bir bireyin farklı sosyal durumlarda öz kimliğini nasıl konumlandıracağını etkilemektedir. Bu nedenle, moda ürünleri bir kullanıcının kimliğini yansıtmakta ve aynı zamanda belirli bir etkileşim ortamında hem kendisinin hem de gözlemcilerin sosyal durumunu gösterme aracı olarak kullanılmaktadır (Roach-Higgins ve Eicher, 1992). Truong vd. (2008)'ne göre, bazı tüketiciler sahip oldukları zenginlik ve değeri çevrelerine gösterebilmek için sembolik değere sahip lüks ürün tüketmektedir. Örneğin, lüks bir el çantası, sosyal statülerini ve ekonomik güçlerini sembolik olarak göstermek isteyen zengin tüketiciler için önemli bir lüks tüketim ürünü olabilmektedir (Hung vd., 2011).

1.3.2.3. Wiedmann vd. tarafından Önerilen Model

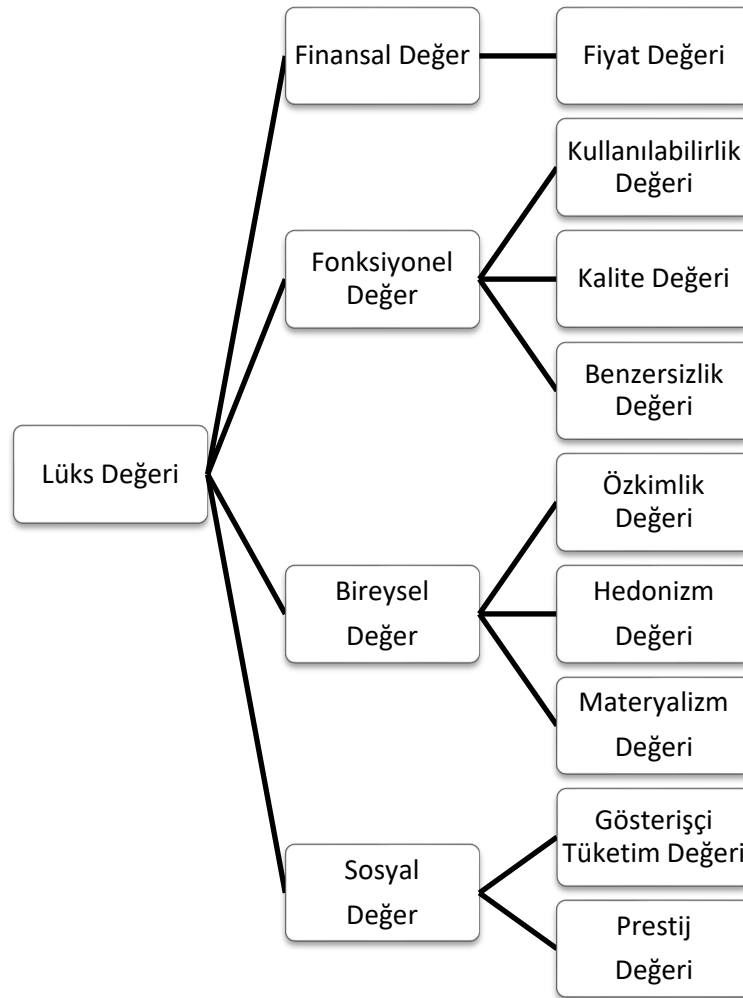
Tüketicilerin lüks değer algılarının altında yatan nedenleri belirlemek amacıyla Wiedmann vd., (2009) tarafından yürütülen çalışmada lüks değeri oluşturan 4 boyut ve bunların alt boyutları modellenmiştir (Şekil 3). Modele göre lüks değeri oluşturan boyutlar finansal değer, fonksiyonel değer, bireysel değer ve sosyal değerdir.

Lüks değerın fonksiyonel boyutu; kalite, kullanılabilirlik ve dayanıklılık gibi faydaları ifade etmektedir (Sheth, Newman ve Gross, 1991). Lüks değerın bireysel boyutu bir tüketicinin lüks tüketime doğru olan kişisel yönelimine odaklanmakta ve materyalizm, feminizm ve öz kimlik gibi kişisel konuları ele almaktadır (Vigneron ve Johnson, 2004; Hirschman ve Holbrook, 1982). Son olarak, lüks değerın sosyal boyutu, bireylerin lüks marka satın alma ya da tüketme eğilimini önemli ölçüde etkileyebilen, kendi sosyal grupları içerisinde gösterişli ya da prestijli kabul edilen mal veya hizmetlerle elde

ettikleri fayda algısını ifade etmektedir (Vigneron ve Johnson, 1999; Bearden ve Etzel, 1982).

Bu değerler bağımsız olarak faaliyet göstermelerine rağmen, birbirleriyle etkileşim içindedirler ve bireysel lüks değer algıları ve lüks tüketicilerin farklı tiplerini belirlemek ve bölümlere ayırmak için kullanılabilir (Wiedmann, Hennigs ve Siebels, 2009). Modelde tanımlanan temel değerler aşağıda ele alınmaktadır.

Şekil 3: Wiedmann vd., Tarafından Önerilen Model (2009)



Kaynak: Wiedmann vd., (2009)

1.3.2.3.1 Finansal Değer

Finansal değer boyutu doğrudan parasal açıdan ele alınan fiyat, satış fiyatı, iskonto ve yatırım gibi kavramlara işaret etmektedir (Alagöz, Alagöz ve Ekici, 2018). Bir ürünün algılanan fiyatı, finansal değer boyutunu teşkil etmektedir. Fiyat kalite ve prestij göstergesi olması bakımından modeldeki diğer değişkenlerle etkileşim içerisindedir. Ürünün fiyatının, kalite algısını belirlemedeki rolü önceki çalışmalarda desteklenmektedir (Erickson ve Johansson, 1995; Lichtenstein vd., 1993; Tellis ve Gaeth, 1990). Tüketiciler ayrıca fiyatı prestijin bir göstergesi olarak da değerlendirmektedirler (Groth ve McDaniel, 1993).

Diğer taraftan, finansal değer fiyattan bağımsız olarak duygusal değer (örneğin kişisel tarihin bir parçası veya büyüklerden hatıra kalması) ve yatırım değeri ile de oluşabilmektedir. Bunların yanısıra bir ürünün gerçek fiyatı ile algılanan fiyatı arasında da fark olabilmektedir (Zeithalm, 1988). Lüks tüketicileri, fiyatla kalite ve statü algısı arasında doğrusal bir bağlantı kurulabilirler ancak, bir ürünün lüks olarak nitelendirilebilmesi için pahalı ya da yüksek fiyatı olması yeterli değildir (Wiedmann, Hennigs ve Siebels, 2009).

1.3.2.3.2. Fonksiyonel Değer

Wiedmann vd. (2009) tarafından önerilen modelde Fonksiyonel değer 3 alt boyuttan oluşmaktadır. Alt boyutlar kullanılabilirlik, kalite ve benzersizlik değerleridir. Söz konusu boyutlar aşağıda açıklanmaktadır.

Kullanılabilirlik Değeri

Kullanılabilirlik değeri, bir ürünün işlevsel, faydacı veya fiziksel performans kapasitesini ifade etmektedir. Tüketicinin ürünü kullanırken veya tüketirken doğrudan deneyimleyebileceği somut niteliklerden elde edilmektedir (Lai,

1995). Kullanılabilirlik değeri, ürünün fiziksel veya işlevsel amaçlarına dikkat çekici biçimde uygunluğudur şeklinde açıklanmıştır (Park ve Rabolt, 2009). Dolayısıyla kullanılabilirlik, ürünün kendinden beklenen veya vaad edilen işlevleri veya performansı yerine getirmesini, iyi görünmesini, dayanıklılığını ve kullanım kolaylığını ifade etmektedir. Bu türden beklentiler lüks ürünler için lüks olmayan ürünlere göre daha yüksek olmaktadır (Wiedmann, Hennigs ve Siebels, 2009). Örneğin, lüks bir marka olan Rolex saatin “Sea-Dweller” modeli su altında 1220 metreye kadar çalışır. Bu özelliği kullanılabilirlik değerini yükseltmektedir (Vigneron ve Johnson, 1999).

Kalite Değeri

Kalite, lüks tüketimde önemli bir etmendir. Yüksek kalite lüksün temel yapı taşı gibi değerlendirilmektedir (Wiedmann vd., 2009). Bu nedenle, tüketicilerin lüks ürünleri tercih etme nedenlerinden birisi de lüksün üstün kaliteyi yansıtmasıdır. Dolayısıyla lüks markaların kalite ve performanslarının, lüks olmayanlara göre daha yüksek olması beklenmektedir (Truong ve McColl, 2011). Bu bağlamda kalite değeri, genel olarak üstünlük veya mükemmellik olarak tanımlanabilir. Ayrıca algılanan kalite, tüketicinin bir ürünün genel mükemmelliği veya üstünlüğü konusundaki yargısı olarak da tanımlanabilir (Zeithalm, 1988). Tüketiciler üstün kalite ile lüksü eşleştirerek lüks ürünlerden daha fazla değer elde etmektedirler (Aaker, 1997).

Benzersizlik Değeri

Benzersizlik, ürünün algılanan seçkinlik ve nadirliğine dayanmaktadır. Ürüne sahip olma arzusunu ya da o ürünü tercih etme sebebini güçlendiren, ürünün algılanan seçkinlik ve seyrekliği olarak tanımlanabilir (Wiedmann, Hennigs ve Siebels, 2009). Benzersizlik, müşterilerin bir markanın diğerlerinden farklı olduğuna inanma derecesini ifade etmektedir (Li, Li ve Kambele, 2011). Tüketiciler, sosyal statülerini gösterme amacıyla lüks ürün tüketmektedir. Bu

bağlamda tüketiciler kendilerini sınıflandırmak veya kendilerini diğer tüketicilerden farklılaştırmak için lüks markaları kullanmaktadırlar (Vigneron ve Johnson, 2004). Benzer şekilde, Shukla (2012), bir ürünün algılanan benzersizliğinin, tüketicinin statüsünün iyileştirmesine yol açarak ürün değerini artırdığını ifade etmektedir. Dolayısıyla, bir ürünün lüks kabul edilmesi için bir ürün ya da hizmetin herkes tarafından alınamıyor ya da sahip olunamıyor olması gerekmektedir. Nitekim lüks tanımlarında benzersizlik, nadirlik kavramları kullanılmaktadır (Wiedmann, Hennigs ve Siebels, 2009).

1.3.2.3.3. Bireysel Değer

Lüks değer algısı modelinde bireysel değeri oluşturan 3 alt değer şu şekildedir; özkimlik, hedonizm ve materyalizm. Alt boyutlar aşağıda detayle bir şekilde ele alınmaktadır.

Öz Kimlik Değeri

Bireysel değer, lüks mallara sahip olmanın kazandırdığı duygusal tatmin düzeyini temsil etmektedir. Bireysel değerın alt boyutu olan öz kimlik, tüketicinin kendi ile ilgili algılarına ilişkindir. Benlik, benlik uyumu, ürün-imaj uyumu gibi kavramlar özkimlik ile ilişkili olarak değerlendirilmektedir (Wiedmann, Hennigs ve Siebels, 2009). Buna ek olarak kendini beğenme, kendine değer verme, kendine saygı ve kendini kabul etme ya da daha basit bir şekilde, kişinin kendini tanıma duygularını ifade etmektedir (Truong ve Mccoll, 2011). Tüketiciler lüks ürünleri öz kimliklerini oluşturmak ya da desteklemek için tercih edebilmektedirler (Hirschman, 1988). Birçok tüketici lüks ürünleri ifade ettiği anlam için satın almakta ve bu ürünleri buldukları referans gruplarına kendileri hakkında bir anlam iletmesi amacıyla kullanmaktadır. (Husic ve Cicic, 2009).

Hedonik Değer

Hedonizm, tüketicinin bencilliği ve duyguları hoş tutulmasıyla ilgilidir ve duygusal değil duygusal olarak hissetmektir. Bir anlamda hedonik tüketimin zihinsel imajlarla ve fantezilerle ilgili olmasına yol açmaktadır. Hedonik tüketimin genel nedenleri sosyal deneyimler, ortak ilgilerin paylaşımı, bireyler arası cazibe, statü olarak kabul edilmektedir. Tüketiciler için her ürünün bir anlamı vardır ve bir ürünü tüketmeye yönlendiren duygu ve düşünceler farklıdır (Özdemir ve Yaman, 2007). Bu bağlamda hedonik değer, fonksiyonel olmaktan daha çok, öznel ve kişiseldir. Tüketiciler alışveriş deneyimine faydacı bir bakış açısıyla yaklaşabilir ya da alışveriş deneyiminden yararlanan tüketiciler hedonik bir bakış açısına sahip olabilirler (Babin, Darden ve Griffin, 1994).

Hedonik tüketimde, ürünler nesnel varlıklar olarak değil daha çok öznel semboller olarak tanımlanmaktadır. Ürünün ne olduğundan çok neyi temsil ettiği ayrıca ürünün taşıdığı ve oluşturduğu imaj önemlidir (Meydan ve Tunca, 2018). Hedonik değer, alışveriş deneyiminin çok boyutlu, fantastik ve duygusal yönlerinden elde edilen değerini yansıtmaktadır (Hirschman ve Holbrook, 1982). Başka bir deyişle tüketiciler duygusal tatminlerini sağlamak için tüketim yapmaktadır (Crowley, Spangenberg ve Hughes, 1991). Dolayısıyla hedonik tüketiciler, rol oynama, eğlence, bireysel tatmin, yeni trendleri benimseme, fiziksel aktivite, sosyal deneyim, benzer sosyal gruplarla iletişim, statü ve otorite gibi nedenlerle tüketim yapmaktadırlar (Doğan, Gürler ve Ağcadağ, 2014).

Materyalizm Değeri

Materyalizm kavramı Wackman ve Ward (1971) tarafından “*bireylerin para ve materyalleri kişisel mutluluk ve sosyal ilerleyişlerine giden bir yol olarak görmesi*” şeklinde tanımlanmaktadır (Parker, Haytko ve Hermans, 2010). Belk, R. W., (1984)'e göre ise, tüketicilerin dünyevi varlıklara verdiği önem olarak tanımlanmaktadır. Materyalist tüketiciler, maddi varlıkları yaşamlarının

merkezinde tutarlar ve bu maddi varlıkları mutluluklarının anahtarı olarak görürler (Podoshen, Li ve Zhang, 2011).

Materyalizm, tüketicilerin temel yaşam hedeflerine veya arzulanan sosyal sınıflara ulaşmada maddi mallara sahip olma ve edinmeye verilen önem olarak tanımlanmaktadır (Richins ve Dawson, 1992). Materyalist tüketiciler, kişisel başarıyı (ve diğerlerinin başarısını), sahip oldukları malların sayısının ve kalitesinin bir sonucu olarak değerlendirmektedirler (Richins ve Scott, 1992). Bir başka çalışmada ise materyalizm, tüketicilerin sahip oldukları maddi varlıkları başarı sembolü olarak değerlendirerek, daha fazla maddi varlığa sahip olmanın daha çok mutluluk getireceği inancında olmaları şeklinde tanımlanmaktadır (Chan ve Prendergast, 2007).

1.3.2.3.4. Sosyal Değer

Lüks değer algısı modelinde sosyal değeri oluşturan 2 alt değer şu şekildedir; gösteriş ve prestij. Söz konusu değerler aşağıdaki başlıklara açıklanmaktadır.

Gösteriş Değeri

Gösterişçi tüketim ilk olarak Veblen'in (1899) sosyal sınıflar üzerine yaptığı çalışmalarda detaylı şekilde ele alınmıştır. Veblen (1899) gösterişçi tüketimi, "üst sosyal sınıf ve bunlara benzemeye çalışan diğer sınıflar tarafından, gösteriş amaçlı yapılan tüketimler" şeklinde tanımlamıştır (Aslay, Ünal ve Akbulut, 2013). Başka bir çalışmada gösterişçi tüketim, O'Cass ve McEwen (2005) tarafından, kişinin toplumdaki prestijini artırmak için toplum içinde tüketebileceği mal veya hizmetleri satın alması ve bu mal veya hizmetleri diğer insanları etkilemek ve egosunu tatmin etmek için kullanması şeklinde tanımlanmaktadır.

Gelişmekte olan ülkelerdeki tüketicilerin, başkalarının kendileri hakkındaki algılarını önemseydiğini ve sosyal statü kazanma aracı olarak gösteriş amacıyla lüks ürün tükettiklerini belirtilmektedir (Shukla, 2010). Nitekim, bazı tüketiciler için lüks ürün tüketim, servetlerini ve zenginliklerini göstermenin bir yoludur. Diğer bir ifadeyle, lüks statü ve zenginlik belirtisidir (Husic ve Cicic, 2009). Tüketiciler, arzulanan imaja sahip olduğunu göstermek, belirli bir sosyal sınıfa ait olduklarını bildirmek veya yüksek fiyatlı bir lüks ürünü satın alabileceklerini göstermek gibi gösterişçi tüketim motivasyonlarına sahiptirler. Bu nedenle, bazı tüketiciler için gösteriş değeri, sosyal statülerinin iyileştirilmesi amacıyla yapılan lüks tüketimi açıklamaktadır (Nabi, O'cass ve Siahtiri, 2019).

Prestij Değeri

Prestij değeri, sosyo-ekonomik geçmişlerine bağlı olarak, birçok tüketici için farklı anlam ifade etmektedir. Prestij arayışı, çoklu motivasyonların sonucu, özellikle de sosyallik ve kendini ifade etme yoludur. Bu bağlamda prestij ürünlerinin, sıklıkla satın alınmayan, daha yüksek düzeyde ilgi ve bilgi gerektiren ve kişinin özkimliği ile güçlü bir şekilde bağlantıda olduğu varsayılabilir (Vigneron ve Johnson, 1999). Ürünleri satın almak ve tüketmek için statü veya prestij kazanma amaçlı tüketim önemli bir motivasyon aracıdır (Amatulli, Guido, ve Nataraajan, 2015). Bu nedenle, prestij ürünlerinin tüketimi, zenginlik ve güç göstermenin yanı sıra, gösterişçi tüketim yapanlar arasında üstünlük göstergesi olabilir (Vigneron ve Johnson, 1999). Buna örnek olarak: Asya'daki tüketiciler için prestij doğrudan fiyatla ilişkilidir ve prestijli markalar satışlarında düşüş yaşasalar dahi, fiyattan asla ödün vermemektedirler (Wiedmann ve Hennigs, 2012).

Buraya kadar yapılan açıklamalardan görüldüğü üzere, lüks değer algısı subjektiftir ve çok boyutlu bir yapıdadır. Buna bağlı olarak lüks değer algısı ile ilgili modellerde fonksiyonel, sosyal, hedonik ve bireysel gibi çeşitli boyutlar yer almaktadır. Söz konusu modellerin ampirik olarak geçerli olup

olmadığının incelenmesi amacıyla sonraki bölümde bu alanda yapılan önceki çalışmalar incelenmektedir.

1.3. LÜKS DEĞER ALGISIYLA İLGİLİ ÖNCEKİ ÇALIŞMALAR

Literatürde lüks ürün tüketimini etkileyen faktörler sıklıkla araştırılmaktadır (Örneğin Nueno ve Quelch, 1998; Vigneron ve Johnson, 1999; Allison, 2008; Husic ve Cacic, 2009). Bu çalışmalarda marka imajı, kalite, moda gibi ürüne ilişkin çeşitli faktörler ile gösteriş, hedonizm, materyalizm gibi faydaların lüks tüketim üzerindeki etkileri incelenmektedir. Lüks tüketimi etkilediği belirlenen faktörler lüks ürünlerin algılanan değerinin kavramsallaştırılmasında yararlı olmaktadır. Bu nedenle, bu bölümde, lüks tüketimi etkileyen faktörlerin belirlenmesi amaçlı çalışmalar incelendikten sonra lüks değer algısına ilişkin çalışmalara odaklanılmıştır.

Lüks tüketimi etkileyen faktörlerin belirlenmesi amacıyla yapılan çalışmalardan bazıları Tablo 2'de özetlenmektedir. Tabloda sadece lüks tüketimi istatistiksel olarak anlamlı düzeyde etkilediği tespit edilen faktörler gösterilmektedir.

Amatulli ve Guido, (2011)	✓				✓				✓										
Hung vd., (2011)		✓	✓	✓				✓	✓										✓
Shukla (2012)	✓	✓				✓			✓	✓		✓	✓	✓	✓				✓
Nwankwo vd, (2014)	✓																		✓
Hennigs vd., (2015)				✓											✓	✓			
Seeman, Rania W., v.d., (2019)		✓				✓			✓										
n	8	11	4	10	2	9	1	2	6	4	1	3	1	1	2	4	3	1	1
(%)	(%11)	(%15)	(%5)	(%14)	(%3)	(%12)	(%1)	(%3)	(%8)	(%5)	(%1)	(%4)	(%1)	(%1)	(%3)	(%5)	(%4)	(%1)	(%1)

Kaynak: Vigneron ve Johnson (1999)'dan genişletilerek yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 2'den görüldüğü üzere sosyal statü ve gösteriş değişkenlerinin lüks tüketimi etkilediğini tespit eden çalışmaların sayısı görece olarak fazladır (Sosyal Statü: n= 11 (%15); Gösteriş: n= 10 (%14)). Benzer şekilde ürünün algılanan kalitesi ve benzersizliğinin de lüks tüketime etkisi belirlenmiştir (Kalite: n= 8 (%11), Benzersizlik: n= 9 (%12)). Bunların yanında statü, tecrübe, marka imajı, hedonizm, kendine güven, öz benlik, aykırılık etkisi, materyalizm, prestij, fonksiyonel değer, fiyat, gösteriş, kişisel zevk duyma, mağaza atmosferi, refah, popülerlik, imaj, davranışa yönelik tutum, subjektif norm faktörlerinin de görece olarak daha az sayıda çalışmada lüks tüketimi etkilediği belirlenmiştir. Literatürdeki çalışmalar incelendiğinde birbiriyle çelişen bulguların olduğu sonucuna varılabilmektedir. Ayrıca, farklı değişkenlerin incelendiği ve lüks değer algısı modellerinin testine ilişkin sistematik çalışmaların görece olarak daha az olduğu da belirtilebilir.

Örneğin, Bearden ve Etzel (1982) çalışmalarında, lüks tüketim üzerinde gösteriş, seçkinlik ve ürünün kişisel ya da toplum içerisinde tüketilen ürün olması faktörlerinin etkili olduğunu tespit etmişlerdir. Benzer amaçla yürütülen diğer bir çalışmada (Dubois ve Paternault, 1997) lüks tüketimi etkileyen faktörler pahalılık, özel tüketici olma, benzersizlik, yüksek kalite algısı, işçilik, hedonizm, deneyim, estetik çekicilik, ritüeller ve kullanılabilirlik olarak belirlenmiştir. Diğer taraftan, 430 Amerikalı tüketici üzerinde, timsah derisinden üretilmiş olan giysiler için yapılan bir çalışmada, fiyat-kalite-prestij algısı, kişilik özellikleri ve demografik özelliklerin lüks tüketime etki etmediği; lüks ürün tüketmeye yönelik tutum, subjektif norm, moda ve toplumsal kabul görme ise lüks tüketimi olumlu yönde etkilemektedir (Summers, Belleau ve Xu, 2006). Husic ve Cicic (2008) ise, Bosnalı tüketiciler üzerinde yürüttükleri çalışmalarında, modanın etkisi olmadığını; lüks tüketimi imaj ve kalitenin etkilediğini tespit etmişlerdir. Kalitenin etkisi İtalyan, Türk, Yeni Zelanda ve Taylandlı tüketiciler üzerinde yürütülen çalışmalarla (Allison, 2008; Amatulli ve Guido, 2011; Kural, 2011) da desteklenmektedir.

Benzersiz olma, kendine güven, hazcı tüketim gibi sosyal ve bireysel faktörlerin lüks tüketime etkisi de önceki çalışmalarda ortaya konmuştur. Örneğin, Allison (2008)'un Yeni Zelanda ve Taylandlı tüketiciler üzerinde yaptığı çalışmada benzersiz olma ihtiyacı, hazcı tüketim ve kalitenin lüks tüketimi etkilediği; statü amaçlı tüketimin ise lüks tüketimi etkilemediği sonucuna ulaşılmıştır. İtalya'da, Versace, Gucci, Fendi, Armani gibi çeşitli lüks markaların satışının yapıldığı bir mağazadan alışveriş yapan 40 İtalyan tüketici ile (20 Kadın, 20 Erkek) derinlemesine görüşme yapılarak gerçekleştirilen bir çalışmanın (Amatulli ve Guido, 2011) sonuçlarına göre tüketicilerin lüks moda ürünlerini, çoğunlukla yaşam tarzlarına uygun olacak şekilde satın aldıkları belirlenmiştir. Kendine güven ve kendini gerçekleştirme, lüks malları satın alımında ve tüketiminde rol oynayan temel gizli değerler olarak tespit edilmiştir. Benzer amaçla, Fransa'da yapılan bir çalışmada (Truong ve McColl, 2011) kalite, öz saygı, kişisel zevk ve gösterişçi tüketim faktörlerinin lüks tüketime etkisi incelenmiştir. Çalışmanın sonuçlarına göre ürünün algılanan kalitesi, kişisel zevk elde etme ve öz saygı lüks tüketimi etkilerken gösterişçi tüketimin herhangi bir etkisi olmadığı görülmektedir.

Lüks değer algısıyla ilgili çalışmalar incelendiğinde, araştırmalarda farklı değer boyutlarının ele alındığı görülmektedir. Örneğin, Türkiye'de 140 tüketici üzerinde yapılan bir çalışmada, sosyal değer boyutunun lüks değerini açıklayan en önemli faktör olduğu belirlenmiştir. Lüks tüketimi etkilediği belirlenen diğer faktörler ise hedonizm, materyalizm, kullanılabilirlik, benzersizlik ve kalite değeridir (Kural, 2011). Benzer amaçla, Kore'de yaşları 20 ile 59 arasında değişen 326 lüks ürün tüketicisi kadın üzerinde yapılan bir araştırmada (Choo vd., 2012) fonksiyonel, hedonik, sosyal ve finansal değerler araştırılmıştır. Bu çalışmanın sonucunda lüks mallar, fonksiyonel değerden ziyade sembolik değer sağlayan ürünler olarak değerlendirildiği belirlenmiştir.

Lüks tüketimi Doğu ve Batı kültürlerinde karşılaştırmalı inceleyen bir çalışmada (Shukla, 2012), İngiltere, ABD, Malezya ve Hindistanlı tüketiciler için gösteriş amaçlı tüketim, statü değeri, hedonizm, benzersiz olma ve fiyat-

kalite algısının lüks tüketime etkileri incelenmiştir. Çalışmada statü değerinin, her iki kültür için de lüks tüketimi pozitif etkilediği; hedonizm ve fiyat-kalite algısının Batı kültüründe etkili olurken, Doğu kültüründe etkili olmadığı; gösteriş amaçlı tüketim ve benzersiz olma faktörlerinin ise her iki kültür için de lüks tüketim üzerinde etkisinin olmadığı saptanmıştır. Fas'lı tüketiciler üzerinde yürütülen bir çalışmada (Nwankwo, Hamelin, Khaled, 2014) gösteriş değeri, benzersizlik değeri, sosyal değer, hedonik değer ve kalite değeri boyutlarının lüks ürün satın alma niyeti üzerindeki etkileri incelenmiş ve en etkili değerin kalite değeri olduğu saptanmıştır.

Chattalas ve Shukla (2015)'nin Londra ve New York'ta 500 kişi üzerinde yaptıkları çalışmalarında, lüks tüketimin sosyal, kişisel ve fonksiyonel değer boyutlarını incelemişlerdir. Çalışmanın sonuçlarına göre, fonksiyonel değer hem Amerikalı hem de İngiliz tüketiciler için lüks satın alma davranışı ile pozitif ilişkilidir. Sosyal değer lüks satın alma davranışı üzerindeki olumlu etkisi sadece ABD'li tüketiciler için geçerli iken; kişisel değer lüks satın alma davranışı üzerindeki olumlu etkisi sadece İngiliz tüketiciler için geçerlidir. Almanya'da 782 tüketici üzerinde yürütülen bir çalışmada (Hennigs vd., 2015) ise finansal değer, fonksiyonel değer ve sosyal değer boyutları incelenerek, lüks tüketim davranışının bireysel algılanan değerinin finansal değer, fonksiyonel değer ve sosyal değer boyutları ile pozitif olarak ilişkili olduğu bulunmuştur.

Körfez Arap bölgesinde yapılan bir çalışmada (Semaan vd., 2019) 31 kadınla derinlemesine görüşme yapılarak lüks tüketimde sosyal değer etkisi araştırılmıştır. Araştırma sonucunda Körfez Arap bölgesinde yaşayan kadınların lüks satın alma davranışı üzerinde benzersizlik, hedonizm ve statü arayışının pozitif yönlü etkisi tespit edilmiştir. Nabi vd. (2019) 'nin Bangladeş'li 269 lüks ürün tüketicisi üzerinde yaptıkları çalışmada, kişilerarası iletişim ve benzersizlik boyutlarının, statü amaçlı tüketimi pozitif yönlü etkilediği sonucuna ulaşmışlardır.

Lüks değer algısıyla ilgili çalışmaların buguları doğrultusunda, algılanan değerın kültüre göre farklılaştığı sonucuna varılabilmektedir. Bu durum, lüks algısının subjektifliğini destekler niteliktedir (Kapferer, 1997; Phau ve Prendergast, 2000).

1.4. LÜKS DEĞER ALGISININ CİNSİYETE GÖRE FARKLILAŞMASI

Lüks değer algısı önceki bölümde de bahsedildiği üzere çok boyutlu bir yapıdadır. Buna bağlı olarak lüks ürün, tüketiciler için duygusal, fonksiyonel, deneyimsel, sembolik gibi değerlere sahiptir (Berthon vd., 2009; Nueno ve Quelch, 1998). Örneğin, lüks bir çanta; statülerini ve maddi güçlerini göstermek isteyen varlıklı tüketiciler, belli bir statüye sahip olmak isteyen daha az varlıklı tüketiciler ve kimliklerini pekiştirme veya aidiyet arayışı içinde olan genç tüketiciler tarafından arzu edilebilmektedir (Hung vd., 2011). Dolayısıyla, farklı gruplar için aynı lüks ürün yarattığı farklı faydalardan dolayı değerli olarak algılanabilmektedir. O halde, lüks algısı hususunda, farklı tüketici gruplarının aynı markanın lüks değerini farklı algılaması ve genel değerın bu algıları farklı açılardan birleştirerek oluşması beklenmektedir (Wiedmann, Hennigs ve Siebels, 2009).

Bu noktada cinsiyetin lüks değer algısını farklılaştırıcı etkisi olabilecektir. Diğer bir ifadeyle kadın ve erkeklerin lüks değer algısını oluşturan boyutlar değişkenlik gösterebilir. Tüketimin cinsiyete göre farklılaşmasının temel açıklaması kadın ve erkeklerin yaşam odaklarındaki farklılık olarak değerlendirilmektedir. Erkekler daha çok görev odaklı amaçlara sahipken ve performansla motive olurken, kadınların yaşam amaçları sosyal ve duygusal ilişkilere odaklı olmaktadır. Dolayısıyla, kadınlar çevreleriyle ilişkili kimlik tanımlaması yaparken erkekler daha bağımsız bir tanımlama yapmaktadır (Stokburger-Sauer ve Teichmann, 2013). Buna bağlı olarak, örneğin, kadınlar diğerlerinin kendilerine ilişkin değerlendirmelerinde dış görünümün bir kriter olduğunu düşünmekte ve görünümüne daha fazla dikkat etmektedirler (Roux, Tafani ve Vigneron, 2017).

Söz konusu farklılıkların lüks ürünlerin algılanan değerini de farklılaştırması beklenebilir. Örneğin, gösterişçi tüketim amacıyla olan erkek tüketiciler ekonomik başarılarını göstermek için lüks ürün ve markaları tercih edebilirler. Kadın tüketiciler için ise lüksün sosyal değeri daha ön planda olabilir. Nitekim, Stokburger-Sauer ve Teichmann (2013) çalışmasının sonuçlarına göre kadınlar için lüks ürünler lüks olmayan ürünlere göre daha yüksek düzeyde benzersizlik, statü ve hedonizm değerlerine sahiptir.

Lüks değer algısını oluşturan boyutların cinsiyete göre farklılaşarak farklılaşmadığının araştırıldığı bir çalışmanın (Alagöz vd., 2018) sonuçlarına göre, kadın ve erkek tüketicilerin finansal, fonksiyonel, bireysel ve sosyal değer algılarında ve bunların alt boyutlarında istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılık olduğu tespit edilmiştir. Sonuçlara göre kadınlar benzersizlik, kalite ve sosyal değere erkeklerden daha fazla önem vermekteyken, erkekler ise materyalistik değere daha fazla önem vermektedirler. Benzer şekilde, havayollarında 1. Sınıfta uçan yolcular üzerinde yapılan bir çalışmanın (Hwang ve Lyu, 2018) sonuçları da lüks değer algısının cinsiyete göre farklılaştığını ortaya koymaktadır. Benzer amaçlı diğer bir çalışmada (Sütütemiz ve Kurnaz, 2016) kadınlar için boyutların önem sırasının sosyal, kişisel, fonksiyonel ve finansal değer şeklindeyken erkekler için kişisel, sosyal, fonksiyonel ve finansal değer şeklinde olduğu belirlenmiştir. Buna göre kadınlar sosyal değere erkeklerden daha fazla önem vermektedirler. Erkekler ise kişisel değere kadınlardan daha fazla önem vermektedirler.

Lüks değer algısının boyutlarının kadın ve erkek için farklılaşması teorik olarak beklense de henüz bu farklılığı destekleyecek yeterli ampirik bulguya rastlanılamamaktadır. Nitekim, literatürdeki söz konusu boşluk Ko, Costello ve Taylor'un (2017) literatür taraması çalışmalarında da belirtilmektedir. Bu doğrultuda, bu çalışmanın amacı lüks değer algısının cinsiyete göre farklılıklarını incelemektir.

İKİNCİ BÖLÜM: UYGULAMA VE ANALİZ

LÜKS DEĞER ALGISINI OLUŞTURAN BOYUTLARIN VE CİNSİYETE GÖRE FARKLILIKLARININ BELİRLENMESİ

Bu bölümde lüks değer algısının cinsiyete göre farklılık gösterip göstermediği incelenmektedir. Bu doğrultuda, öncelikle, çalışmanın amacı, önemi ve araştırma soruları sunulmaktadır. Daha sonra değişkenlerin ölçülmesi amacıyla geliştirilen soru kağıdı ve örneklem süreci açıklanmaktadır. Son olarak, belirlenen araştırma sorularının cevaplanması amacıyla yapılan analizler ve bulgulara yer verilmektedir.

2.1. ÇALIŞMANIN KAPSAMI, AMACI, ARAŞTIRMA SORULARI VE ÖNEMİ

Çalışmanın önceki bölümünde ele alındığı üzere, literatürde lüks değer algısının çok boyutlu bir yapıda olduğu kabul edilmekte ve boyutları açıklayan çeşitli modeller önerilmektedir (Örn, Vigneron ve Johnson, 1999; Berthon, vd., 2009). Bu modeller arasında daha kapsamlı olduğu belirtilen Wiedmann vd. (2009) tarafından oluşturulan modele göre lüks değer algısı on boyutlu bir kavram olarak tanımlanmaktadır. Söz konusu boyutları ölçmek amacıyla Wiedmann vd. (2009) tarafından lüks değer algısı ölçeği geliştirilmiştir.

Lüks değer algısının kültürlere göre farklılaşabileceği belirtilmektedir. Örneğin, Amerika, İngiltere, Malezya ve Hindistan'da yürütülen bir çalışmanın (Shukla, 2012) sonuçları lüks değer algısının Doğu ve Batı kültürlerinde farklılaştığını göstermektedir. Literatürde Wiedmann vd. (2009) tarafından önerilen modelin farklı kültürlerde test edildiği çalışmaların sayısı görece azdır. Örneğin Choo vd. (2012) modeli Kore'li tüketiciler üzerinde, Wiedmann vd. (2015) ise Alman tüketiciler üzerinde test etmiştir. Model Türkiye'de ise Alagöz vd. (2018) tarafından lüks tüketiciler üzerinde test edilmiştir.

Bunun yanı sıra, önceki çalışmalarda ya genel olarak lüks algısının ölçülmesi amaçlanarak ürün kategorisi belirtilmemekte ya da belli bir ürün/marka verilerek o ürüne özgü lüks algısı ölçülmektedir. Diğer bir ifadeyle, lüks değer algısına ilişkin önceki çalışmalarda ürün kategorisine ilişkin iki farklı yaklaşıma rastlanmaktadır. Bazı çalışmalarda katılımcılara belirli bir ürün veya marka verilerek değer algısını oluşturan ifadeleri değerlendirmeleri istenmektedir. Bu yaklaşımın sakıncası verilen ürün veya markanın tüm katılımcılar tarafından lüks olarak algılandığına ilişkin varsayımın geçerli olmayabileceğidir. Örneğin, öğrenciler üzerinde yürütülen bir çalışmada (Baumgarth vd., 2008) öğrencilerin lüks marka olarak algılanması beklenen saat markalarını tanımadıkları belirlenmiştir. Bu noktadan hareketle, diğer bazı çalışmalarda herhangi bir ürün veya marka verilmeksizin katılımcılardan ifadeleri değerlendirmeleri istenmektedir. Bu durumda da ürüne özgü farklılıklar göz ardı edilmektedir.

Dolayısıyla, lüks değer algısını oluşturan boyutların farklı bağlamlarda geçerliliğini gösteren yeterli düzeyde ampirik çalışma olmadığı sonucuna varılabilmektedir. Bu durumda, değer algısına ilişkin genel bir model oluşturulamamaktadır. Ayrıca literatürdeki çalışmalar lüks değer algısının subjektif olduğunu ve farklı tüketiciler için değişebildiğini göstermektedir (Kapferer, 1997; Phau ve Prendergast, 2000; Godey ve Pederzoli, 2009). Bu kapsamda incelenen değişkenlerden birisi cinsiyettir. Örneğin, kadınlar için lüks ürünler lüks olmayan ürünlere göre daha yüksek düzeyde benzersizlik, statü ve hedonizm değerlerine sahiptir (Stokburger-Sauer ve Teichmann, 2013). Benzer şekilde, kadınlar benzersizlik, kalite ve sosyal değere erkeklerden daha fazla önem verirken, erkekler materyalistik değere daha fazla önem vermektedir (Alagöz vd., 2018). Diğer taraftan, lüks değer algısının boyutlarının kadın ve erkek için farklılaşmasını destekleyecek yeterli ampirik bulgu olmadığı belirtilmektedir (Ko vd., 2017).

Lüks ürün sektörünün hızlı büyümesi dikkate alındığında (Deloitte, 2019), tüketicilerin neden lüks ürün satın aldıkları ve lüks ürünlerin tüketiciler

tarafından nasıl algılandıklarının daha iyi anlaşılması özellikle iletişim stratejilerinin geliştirilmesinde karar vericilere de katkıda bulunulabilecektir.

Bu doğrultuda, bu çalışmanın amacı tüketicilerin lüks değer algısının cinsiyete göre farklılaşıp farklılaşmadığının araştırılmasıdır. Bu kapsamda, Wiedmann vd. (2009) tarafından önerilen modeldeki boyutlar belirlendikten sonra kadın ve erkek tüketiciler arasında ortalamaların farkı test edilmektedir. Ürüne göre boyutların farklılaşıp farklılaşmadığı da diğer bulgular şeklinde sunulmaktadır. Belirlenen amaçlar doğrultusunda aşağıdaki araştırma soruları cevaplanmaya çalışılacaktır.

A1: Lüks değer algısı hangi boyutlardan oluşmaktadır?

A2: Lüks değer algısını oluşturan boyutların ortalamaları kadın ve erkek tüketiciler için farklılaşmakta mıdır?

2.2. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Çalışmanın araştırma sorularının cevaplanması amacıyla birincil veri kullanılarak analizler yapılmıştır. Ölçek soruları, Ankara'da yüz yüze görüşme yöntemiyle sorularak veriler toplanmıştır. Soru kağıdının uygulamasına geçilmeden önce katılımcılara çalışmanın amacı ve önemi açıklanmış, toplanan bilgiler yardımıyla gerekli analizler yapılarak araştırma soruları cevaplanmıştır.

2.2.1. Soru Kağıdının Hazırlanması

Araştırmanın amaçları doğrultusunda oluşturulan soru kağıdı dört bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde gönüllü katılım formu yer almaktadır. İkinci bölümde ise katılımcıların lüks ürün tüketimine ilişkin tanımlayıcı sorular yer almaktadır. Bu amaçla, katılımcılara lüks olarak değerlendirdikleri bir ürünü en son ne zaman satın aldıklarını, bu ürünün hangi ürün kategorisinde yer

aldığını ve satın alınan lüks ürünün algılanan pahalılık düzeyini belirtmeleri istenmiştir. Bu bölümdeki soruların cevap seçeneklerinin oluşturulmasında Allison (2008)'in çalışmasındaki cevap seçenekleri kullanılmıştır.

İlk soru bir dışlama ölçütü olarak kullanılmıştır. Lüks ürün satın almadığını belirtenler ile anket uygulanmasına devam edilmemiştir. Ürün kategorisi algılanan değerde ürüne özgü farklılıkları ortaya koymak amacıyla sorulmuştur. Son satın alım ve fiyat düzeyi ise örnekleme tanımlamak amacıyla eklenmiştir.

Soru kağıdının üçüncü bölümü ise lüks değer algısını ölçmek amacıyla oluşturulmuştur. Bu amaçla Wiedmann vd. (2009) tarafından geliştirilen, 48 ifadeden oluşan ölçek kullanılmıştır. Ölçümde 1 “Kesinlikle katılmıyorum”, 2 “Katılmıyorum”, 3 “Ne katılıyorum ne katılmıyorum”, 4 “Katılıyorum”, 5 “Kesinlikle katılıyorum” şeklinde 5’li Likert tipi ölçek kullanılmıştır. Ölçek maddeleri İngilizce orijinalinden Türkçe’ye çevrilmiş ve geri çeviri yöntemiyle iki bağımsız akademisyen tarafından çevirilerin doğruluğu, tutarlılığı ve anlamlılığı kontrol edilerek son şeklini almıştır. Soru kağıdının son bölümünde katılımcıların demografik özelliklerinin belirlenmesine yönelik sorular bulunmaktadır. Bu kapsamda yaş, cinsiyet, eğitim durumu ve gelir düzeyi sorulmuştur.

2.2.1.1. Lüks Değer Algısının Ölçümü

Bu çalışmada lüks tanımının subjektifliği çerçevesinde katılımcılara ürün/marka verilmeden, en son satın aldıkları lüks ürünü düşünerek soruları cevaplamaları istenmiştir. Ürünler arası farklılığı dikkate alabilmek amacıyla da hangi ürün için cevapladıklarını belirtmeleri istenmiştir.

Lüks değer algısını ölçmek amacıyla Wiedmann vd. (2009) tarafından geliştirilen ve 48 ifadeden oluşan lüks değer algısı ölçeği kullanılmıştır. Ölçek lüks değer algısını 10 alt boyutta ölçmektedir. Alt boyutlar kullanılabilirlik,

kalite, benzersizlik, öz kimlik, kendini ödüllendirme, savurganlık, kendine yönelik zevk, hayatı zenginleştirme, materyalizm ve prestij olarak belirlenmiştir. Kullanılabilirlik değeri 7, benzersizlik değeri 4, kalite değeri 3, özkimlik değeri 3, materyalizm değeri 4, kendini ödüllendirme değeri 5, savurganlık değeri 3, kendine yönelik zevk değeri 2, hayatı zenginleştirme değeri 4 ve prestij değeri 13 ifadeyle ölçülmektedir.

Ölçekte yer alan, kullanılabilirlik boyutunda, örneğin “Bence lüks gerçekten yararsızdır.” ve “Bence lüks sadece gösteriş içindir.” benzeri ifadeler yer almaktadır. Kalite boyutunda, örneğin, “Başkalarının fikirlerini dinlemektense, lüks bir markanın performansını ve özelliklerini kendim değerlendiririm” gibi ifadeler bulunurken, benzersizlik boyutunda, “Gerçek lüks ürünler seri olarak üretilemez.” ve “Az sayıda insan, gerçek bir lüks ürüne sahiptir” gibi ifadeler bulunmaktadır. Öz kimlik boyutunda ise örnek olarak, “Kendi kişisel özelliklerimle örtüşmeyen lüks markaları asla satın almam.” şeklinde ifadeler bulunmaktadır. Materyalistik değer de ise, “Daha çok şey satın almaya gücüm yetseydi, daha mutlu olurdu”, “Sahip olmadığım bazı şeylere sahip olsaydım, hayatım daha iyi olurdu.” gibi ifadeler bulunmaktadır. Hedonik değer kendini ödüllendirme, savurganlık, kendine yönelik zevk, hayatı zenginleştirme boyutlarında ölçülmekte ve “Genellikle, lüks markaları kendimi iyi hissetmek için aldığım hediyeler olarak görüyorum.”, “Bir şeyler satın almak bana büyük bir zevk verir.”, “Kendimi geliştirme arzusu lüks tüketim yapmam için önemli bir motivasyon kaynağıdır.” benzeri ifadeler yer almaktadır. Son olarak prestij boyutunda “Sosyal konum lüks tüketim için önemli bir motivasyon kaynağıdır.”, Hangi marka ve ürünlerin, başkaları üzerinde iyi izlenim yarattığını bilmek hoşuma gider.” şeklinde ifadeler yer almaktadır. Ölçekte bulunan ifadeler LDA olarak kısaltılmıştır. Ölçekte yer alan ifadeler Tablo 3’te sunulmuştur.

Tablo 3: Lüks Değer Algısı Ölçeğinde Yer Alan İfadeler

Kullanılabilirlik Değeri
LDA1. Bence lüks gerçekten yararsızdır.
LDA 2. Bence lüks sadece gösteriş içindir.

LDA 3, LDA 4, LDA 5, LDA 6, LDA 7.

Benzersizlik Değeri

LDA 8. Bence lüks bir ürün süpermarketlerde satılamaz.

LDA 9. Gerçek lüks ürünler seri olarak üretilemez.

LDA 10, LDA 11.

Kalite Değeri

LDA 12. Başkalarının fikirlerini dinlemektense, lüks bir markanın performansını ve özelliklerini kendim değerlendiririm.

LDA 13, LDA 14.

Öz kimlik Değeri

LDA 15. Kendi kişisel özelliklerimle örtüşmeyen lüks markaları asla satın almam.

LDA 16, LDA 17

Materyalizm Değeri

LDA 18. Sahip olmadığım bazı şeylere sahip olsaydım, hayatım daha iyi olurdu.

LDA 19, LDA 20, LDA 21.

Kendini Ödüllendirme Değeri

LDA 22. Lüks markalar satın almak, benim için önemli olduğuna inandığım olayları kutlamak için kendime verdiğim hediye gibi görülebilir.

LDA 23. Genellikle, lüks markaları kendimi iyi hissetmek için aldığım hediyeler olarak görüyorum.

LDA 24, LDA 25, LDA 26

Savurganlık Değeri

LDA 27. Bazen işime yaramayan şeylere para harcamak bana zevk verir.

LDA 28, LDA 29.

Kendine Yönelik Zevk Değeri

LDA 30. Başkaları ne hissederse hissetsin, lüks markalar benim mutluluk kaynaklarımdan biridir.

LDA 31

Hayatı Zenginleştirme Değeri

LDA 32. Lüks ürünler kullanan bir tüketici olarak bence, kültürel gelişim önemli bir

motivasyon kaynağıdır.

LDA 33, LDA 34, LDA 35

Prestij Değeri

LDA 36. Hangi marka ve ürünlerin, başkaları üzerinde iyi izlenim yarattığını bilmek hoşuma gider.

LDA 37. Çoğunlukla diğer kişilerin ne aldığını takip ederek, tarz değişikliklerine ayak uydururum.

LDA 38, LDA 39, LDA 40, LDA 41, LDA 42, LDA 43, LDA 44, LDA 45, LDA 46, LDA 47, LDA 48

2.2.1.2. Soru Kağıdının Ön Testi

Soru kağıdının araştırmaya uygunluğunu ve soruların anlaşılabilirliğini tespit etmek amacıyla 30 kişiden oluşan bir gruba ön test uygulanmıştır. SPSS 20 programına veri analizi için toplanan veriler kodlanmıştır. Kullanılan ölçeğin güvenilirliğinin test edilmesi için Cronbach Alpha değerleri incelenmiştir. Sonuçlara göre ölçeğin alfa değeri 0.89'dur. Cronbach Alpha değerinin 0.70'in üzerinde olması (Cronbach, 1951) ve herhangi bir ifadenin çıkarılmasının güvenilirliği anlamlı bir şekilde etkilemediği sonuçlardan görülmektedir. Ölçeklerin güvenilirliğinin yeterli düzeyde olması ve uygulama sırasında anlaşılmayan sorular olmaması sebebiyle soru kağıdında herhangi bir değişiklik yapılmamış ve uygulamaya devam edilmiştir.

2.2.2. Örneklem

Çalışmanın ana kütlesi, 18 yaş üzerinde, en az bir kere lüks ürün satın almış tüketicilerdir. Tüm ana kütleye ulaşmak maliyet ve zaman açısından mümkün olmadığından dolayı Ankara ilinde yaşayanlar ile sınırlandırılmıştır.

Örneklem hacminin hesaplanmasında sahiplik oranı baz alınarak aşağıdaki formül kullanılmıştır (Kavak, 2013).

$$n = \frac{p(1 - p) * Z^2}{E^2}$$

n =örneklem büyüklüğü

p =(tahmini) ana kütle sahiplik oranı

Z =arzulan güven düzeyi

E =mutlak hata marjı

Sahiplik oranının belirlenmesi amacıyla lüks tüketim harcamaları ve toplam tüketim harcamalarından yararlanılmıştır. Lüks tüketimin toplam tüketime oranı görülme sıklığının göstergesi olarak değerlendirilebilir. Türkiye’de lüks tüketim harcamalarının 6,8 milyar TL olduğu belirtilmektedir¹. Aynı dönemde ülkemizdeki toplam tüketim harcamaları ise yaklaşık 1,8 trilyon TL olarak gerçekleşmiştir². Buna göre, görülme sıklığı, lüks tüketim harcamalarının toplam tüketim harcamalarına oranı olan %2.7 olarak belirlenmiştir. Diğer bir ifadeyle, tüketicilerin ortalama %2.7’si lüks ürün satın almış olabilir.

Belirlenen sahiplik oranına göre, mutlak hata marjının 5 ve arzu edilen güven düzeyinin %95 olduğunu durumda örneklem hacmi 40 olarak hesaplanmıştır. Öte yandan faktör analizi için örneklem büyüklüğünde 50 çok zayıf, 100 zayıf, 200 yeterli, 300 iyi ve 500 çok iyi olarak değerlendirilmektedir (Wilson ve Morgan, 2007).

Veri kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak yüzyüze anket yöntemiyle toplanmıştır. Toplanan 289 soru kağıdından 6 tanesi uygun cevaplanmama nedeni ile kullanılmamıştır. Analizler 283 soru kağıdından elde edilen veri ile yapılmıştır.

2.2.2.1. Örneklemin Demografik Özellikleri

Katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin dağılımlar Tablo 4’te sunulmaktadır. Buna göre, katılımcıların %41’i (116) erkek, %59’u (167) ise kadındır. Katılımcıların eğitim durumları incelendiğinde çoğunluğu üniversite

¹ Lüks Tüketimin Küresel Güçleri, Deloitte, (2018).

² TÜİK, GSYH, 1998-2017

mezunudur (%63). Katılımcıların yaş dağılımı incelendiğinde, %34.3'ünün 19-29 yaş aralığında, %31.1'inin 30-39 yaş aralığında, %18,4'ünün 40-49 yaş aralığında, %16,3'ünün ise 50 ve üzeri yaş grubunda olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların çoğu (%77) gelir düzeyini orta olarak nitelendirmiştir.

Tablo 4: Örneklemin Demografik Özellikleri

	N	Yüzde
Cinsiyet		
Erkek	116	%41
Kadın	167	%59
Eğitim		
İlkokul	2	%0.7
Orta	8	%2.8
Lise	46	%16.3
Üniversite	179	%63.3
Yüksek Lisans	44	%15.5
Doktora	4	%1.4
Gelir		
Düşük	41	%14.5
Orta	218	%77
Yüksek	24	%8.5
Yaş		
19-29	97	%34.3
30-39	88	%31.1
40-49	52	%18.4
50+	46	%16.2
Lüks ürün Kategorisi		
Elektronik	113	%39.9
Kıyafet	67	%23.6
Moda Aksesuarları	35	%12.3
Eğlence	6	%2.2
Seyahat	7	%2.5
Otomobil	29	%10.2
Ev Eşyası	11	%3.9

Alkollü İçecek	6	%2.2
Yemek	9	%3.2
<hr/>		
Son satın alım		
Geçen hafta	36	12.7
1 ay önce	56	19.8
1-3 ay önce	72	25.4
3-6 ay önce	35	12.4
1 yıldan daha uzun süre önce	84	29.7

Katılımcıların lüks ürün tüketimleri incelendiğinde araştırmaya katılanların çoğunluğu (%57.9) son lüks ürün satın alımlarının 3 aydan daha kısa süre önce gerçekleştiğini belirtmektedir. Dolayısıyla, örneklemin güncel bir lüks ürün satın alımı gerçekleştirdiği ifade edilebilir. Katılımcıların son satın aldıkları ve lüks olarak nitelendirdikleri ürünler sıklıkla elektronik ürünler (%39.9) ve giyim ve aksesuar (toplam %35.9) olmuştur. Bunları %10.2'lik oranla otomobil izlemektedir. Katılımcılar satın aldıkları lüks ürünleri çoğunlukla pahalı olarak değerlendirmektedir (%26.9 ve %26.1). Az sayıda katılımcı (%8.8) bu ürünleri çok pahalı olarak tanımlamıştır. Dolayısıyla, araştırma kapsamındaki lüks ürünlerin ulaşılabilir lüks ürün olduğu sonucuna varılabilir.

2.3. ANALİZ VE BULGULAR

2.3.1. Verinin Ön Analizi

Bu bölümde anket yöntemi ile elde edilen verilerin analize uygunluğunun belirlenmesi ve analize hazır hale getirilmesi için uygulanan ön analizler yer almaktadır. Uygulanan ön analizler daha sonra yapılacak olan istatistiksel analizlerden elde edilecek sonuçların kesinliği ve güvenilirliği açısından önem arz etmektedir (Kavak, 2013:252). Bu doğrultuda, cevapların bağımsızlık kontrolü, normallik testi, güvenilirlik analizleri ve tanımlayıcı istatistikler yapılmıştır.

2.3.1.1. Cevapların Bağımsızlığı Kontrolü

Katılımcıların sorulan sorulardaki cevap seçeneklerini birbirinden ayırt edip edemediklerinin test edilmesi amacıyla SPSS 20 programı kullanılarak Ki-kare analizi uygulanmıştır (Kavak, 2013:252). Analiz sonucunda p değerinin 0.05'ten küçük olması cevap seçeneklerinin anlamlı olarak birbirinden farklı olduğunun göstergesidir (Kavak, 2013:255). Tablo 5'te sunulan analiz sonuçlarına göre, iki ifade için (LDA8 ve LDA9) p değeri .05'in üzerinde olduğundan katılımcılar cevap seçeneklerini anlamlı olarak birbirinden ayıramamıştır. Diğer ifadelerde ise katılımcıların Kesinlikle Katılıyorum, Katılıyorum, Ne Katılıyorum ne Katılmıyorum, Katılmıyorum, Kesinlikle Katılmıyorum şeklindeki cevap seçeneklerini %95 güvenilirlik düzeyinde anlamlı olarak ayırt edebildikleri belirlenmiştir. Katılımcıların cevap seçeneklerini ayıramadıkları iki ifade sonraki analizlere dahil edilmemiştir.

Tablo 5: Ön Analiz Sonuçları

Değişkenler	Cevapların Bağımsızlığı Ki kare	Ortalama	Standart Sapma	Çarpıklık	Basıklık
LDA1	81,152*	3.35	1.095	-.191	-.520
LDA2	46,028*	3.45	1.226	-.479	-.678
LDA3	39,668*	3.27	1.274	-.411	-.877
LDA4	159,986*	4.02	1.040	-1.103	.887
LDA5	85,922*	2.99	1.092	-.101	-.494
LDA6	51,965*	2.69	1.178	.198	-.729
LDA7	45,922*	3.20	1.175	-.160	-.746
LDA8	2,989	2.87	1.384	.115	-1.237
LDA9	4,297	2.99	1.381	.025	-1.278
LDA10	15,993*	3.27	1.305	-.236	-1.050
LDA11	17,866*	3.25	1.303	-.274	-1.002
LDA12	50,269*	3.49	1.275	-.561	-.750
LDA13	302,636*	4.34	.914	-1.602	2.342
LDA14	204,191*	4.11	1.036	-1.350	1.479
LDA15	306,240*	4.27	1.123	-1.710	2.110
LDA16	174,155*	4.03	1.143	-1.281	.966

LDA17	291,117*	4.34	.885	-1.699	3.423
LDA18	14,792*	3.09	1.352	-.125	-1.100
LDA19	8,219*	2.79	1.369	.198	-1.159
LDA20	21,081*	2.80	1.334	.040	-1.255
LDA21	74,438*	2.33	1.144	.583	-.448
LDA22	43,307*	3.11	1.250	-.301	-.981
LDA23	25,710*	2.81	1.280	.062	-1.172
LDA24	79,774*	2.27	1.223	.637	-.713
LDA25	19,032*	2.94	1.290	-.034	-1.147
LDA26	84,615*	2.23	1.185	.667	-.499
LDA27	190,516*	1.99	1.250	1.028	-.211
LDA28	91,223*	2.25	1.184	.782	-.276
LDA29	31,152*	3.10	1.231	-.144	-.869
LDA30	116,629*	2.10	1.164	.845	-.230
LDA31	66,170*	3.46	1.206	-.596	-.437
LDA32	39,385*	2.73	1.202	.074	-.929
LDA33	224,120*	1.81	1.011	1.123	.440
LDA34	165,993*	1.93	1.003	.766	-.480
LDA35	34,014*	2.63	1.282	.165	-1.103
LDA36	61,823*	2.47	1.155	.178	-1.037
LDA37	154,650*	1.96	1.006	.870	.127
LDA38	48,219*	2.66	1.163	.252	-.827
LDA39	89,456*	2.27	1.144	.583	-.704
LDA40	72,000*	2.33	1.171	.450	-.934
LDA41	112,424*	2.11	1.081	.645	-.537
LDA42	30,905*	2.74	1.241	.063	-1.105
LDA43	137,159*	2.06	1.120	.948	.043
LDA44	205,922*	1.86	1.071	1.149	.417
LDA45	30,975*	2.64	1.268	.167	-1.089
LDA46	35,286*	2.59	1.235	.252	-.959
LDA47	41,187*	2.82	1.175	.030	-.935
LDA48	106,629*	2.14	1.129	.783	-.212

2.3.1.2 Normallik Testi

Verinin genel dağılımını görmek amacıyla soru kağıdındaki 48 ifadenin ortalama, standart sapma, çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) değerleri incelenmiştir. Çarpıklık ve basıklık değerlerinin +3, -3 aralığında olması verinin

normal dağıldığını göstermektedir (Shao, 2002). Tablo 5'te sunulan analiz sonuçları incelendiğinde bir değişken (LDA17) dışında diğer değişkenler için çarpıklık ve basıklık değerlerinin +3, -3 aralığında olduğu ve dolayısıyla normal dağılım özelliği göstermediği tespit edilmiştir. LDA17 ifadesi sonraki analizlere dahil edilmemiştir.

2.3.2. Lüks değer Algısının Faktör yapısının Belirlenmesi ve Güvenilirlik Analizleri

Çalışmanın temel amacı lüks değer algısını oluşturan boyutların belirlenmesidir. Bu çerçevede, lüks değer algısı ölçeğinin faktör yapısının belirlenmesi amacıyla keşifsel faktör analizi yapılmıştır. Bu çalışmada lüks değer algısı ölçeğini geliştiren Wiedmann vd., (2009)'nin çalışmasından farklı özellikler taşıyabilecek bir örnekleme test edildiği için keşfedici faktör analizi uygulanmıştır.

Faktör analizi çok sayıda değişkenden elde edilen bilgiyi, en az bilgi kaybıyla, daha az sayıda faktöre ve değişkene indirgeyerek özetleyen bir analiz yöntemidir. Faktör analizinde değişkenler arasındaki korelasyon doğrultusunda birbiriyle yüksek korelasyona sahip değişkenler gruplandırılarak bir faktör altında toplanmaktadır (Gegez, 2007; Tabachnick ve Fidell, 2013). Faktör yapısının belirlenmesi kapsamında faktör sayısı ve her bir faktörde yer alan değişkenler belirlenerek isimlendirilmiştir.

Çalışmada kullanılan lüks değer algısı ölçeğinin güvenilirliğinin test edilmesi amacıyla Cronbach Alfa değerleri hesaplanmıştır. Ölçeğin güvenilirliğinin 0.844 alfa değeri ile kabul edilebilir olduğu belirlenmiştir. Ölçeğin alt boyutları incelendiğinde alfa değerlerinin .60 ve üzerinde olduğu görülmektedir (Tablo 7). Bu durum ölçeğin alt boyutları için de güvenilirliğin kabul edilebilir olduğunu göstermektedir (Kavak, 2008; Hair vd. 2008) . İki faktör için (Faktör 7 ve Faktör 10) birer ifadenin madde-toplam ilişkisinin kabul edilebilir sınır olan 0,3'ten

(Nunnally, 1978) düşük olduğu ve faktörün güvenilirliğini düşürdüğü gözlenmiş ve analizlerden çıkarılmıştır.

Elde edilen verinin faktör analizine uygunluğunu belirlemek için Kaiser-Meyer-Olkin KMO ve Bartlett testi yapılması gereklidir (Büyüköztürk, 2002). KMO testi değişkenlerin ortak varyans miktarını gösterirken, Bartlett değişkenlerin birbirleri ile korelasyonu göstermektedir. KMO değerinin 1.00'a yakın olması ve 0.50'nin altına düşmemesi ile Bartlett testinin anlamlı ($p < 0.01$) oluşu elde edilen veri ile faktör analizi yapmaya uygunluğunu ifade etmektedir (Büyüköztürk, 2002). Tablo 6' yer alan sonuçlarda görüleceği üzere KMO değeri (0.818) ve Bartlett testinin de anlamlı ($p = 0.00$) çıkması neticesinde verinin faktör analizine uygun olduğu görülmektedir.

Tablo 6: Faktör Analizine Uygunluk Testi

Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)			.818
Örnekleme Ölçüm Değer Yeterliliği			
Bartlett Testi	Ki-Kare		4557.345
	Sd		990
	Sig.		.000

Tablo 7'de sunulan analiz sonuçlarına göre, öz değeri (eigenvalue) 1'in üzerinde olan 12 faktör olduğu görülmektedir. Faktör sayısının belirlenmesinde özdeğer kullanılmaktadır. Faktör yüklerinin karelerinin toplamı olan özdeğer bir faktör tarafından açıklanan toplam varyansı göstermektedir. Özdeğeri 1'den büyük olan faktörler analizlerde değerlendirilmektedir (Weiner vd., 2003). Analiz sonuçlarına göre, 48 madde için öz değeri 1'in üzerinde olan 12 faktör toplam varyansın %62.264'ünü oluşturmaktadır. Ancak son iki faktörde sadece birer madde yer aldığından toplam varyansın %55.478'ini oluşturan 10 boyut değerlendirmeye alınmıştır.

Analiz sonuçlarına göre 1. faktörde faktör yükü 0.5'in üzerinde olan 6 madde yer almaktadır. Faktör altında yer alan ifadeler "Bir ürünü satın almadan önce, ne tarz kişilerin hangi ürün ve markaları aldığını bilmek önemlidir.", Bir ürünü satın almadan önce, başkalarının belirli ürün ve markaları kullanan kişiler hakkında ne düşündüğünü bilmek önemlidir." gibi tüketicilerin kişilerarası etkiye duyarlılık ölçeğindeki (Bearden vd., 1989) ifadelerle benzerlik göstermektedir. Orijinal ölçekte bu ifadeler prestij boyutunda yer almaktadır. Bu nedenlerle 1. faktör "Prestij değeri a: kişiler arası etkileşim" olarak isimlendirilmiştir.

Toplam varyansın %6.271'ini oluşturan 2. faktörde faktör yükü 0.5'in üzerinde olan 4 madde yer almaktadır. Faktör altında "Bazen işime yaramayan şeylere para harcamak bana zevk verir.", Bence lüks tüketim stres azaltmanın bir yoludur." Benzeri ifadeler bulunmaktadır. Söz konusu ifadeler orijinal ölçekte savurganlık boyutunu oluşturmaktadır. Benzer şekilde 2. faktör "Hedonik değer a: savurganlık" olarak isimlendirilmiştir.

Tablo 7: Faktör Analizi Sonuçları

<i>Faktörler ve İfadeler</i>	<i>Faktör yükü</i>	<i>Md.-Tplm Kor.</i>	<i>Madde Çık Alfa</i>	<i>Cronbach Alfa</i>	<i>Açıklanan varyans</i>
<i>Faktör 1: Prestij a: Kişiler Arası Etkileşim</i>				.808	8.347
LDA39	.774	.657	.757		
LDA40	.696	.617	.766		
LDA41	.696	.602	.770		
LDA38	.676	.516	.789		
LDA42	.633	.525	.788		
LDA37	.623	.491	.793		
<i>Faktör 2: Hedonik a: Savurganlık</i>				.670	6.271
LDA27	.717	.534	.544		
LDA26	.661	.513	.561		
LDA30	.571	.433	.615		
LDA28	.529	.332	.678		
<i>Faktör 3: Hedonik b: Hayatı Zenginleştirme</i>				.755	6.102
LDA34	.696	.643	.656		

LDA32	.647	.443	.760		
LDA35	.608	.571	.690		
LDA33	.580	.585	.684		
<i>Faktör 4: Hedonik c: Kendini Ödüllendirme</i>				.801	5.779
LDA22	.876	.599	.758		
LDA23	.821	.700	.707		
LDA25	.544	.561	.777		
LDA24	.507	.599	.758		
<i>Faktör 5: Materyalizm</i>				.750	5.547
LDA19	.798	.663	.622		
LDA20	.783	.594	.665		
LDA18	.712	.512	.712		
LDA21	.647	.423	.753		
<i>Faktör 6: Benzersizlik</i>				.688	5.534
LDA2	.759	.561	.565		
LDA1	.735	.492	.615		
LDA11	.724	.507	.599		
LDA10	.504	.345	.706		

<i>Faktör 7: Kullanılabilirlik</i>			.648	5,464
LDA5	.693	.481		
LDA6	.649	.481		
<i>Faktör 8: Öz Kimlik</i>			.710	5.205
LDA15	.804	.592	.585	
LDA16	.757	.487	.656	
LDA13	.719	.503	.649	
LDA14	.550	.420	.692	
<i>Faktör 9: Prestij b: Gösteriş</i>			.600	3.639
LDA46	.715	.401		
LDA45	.600	.401		
<i>Faktör 10: Prestij c: Uyum sağlama</i>			.696	3.590
LDA47	.724	.534		
LDA48	.578	.534		

Faktör yükü 0,5'in üzerinde olan sonraki 4 ifade ölçeğin 3. faktörünü oluşturmaktadır. "Kendimi geliştirme arzusu lüks tüketim yapmam için önemli bir motivasyon kaynağıdır.", "Lüks ürünler kullanan bir tüketici olarak bence, kültürel gelişim önemli bir motivasyon kaynağıdır." benzeri ifadeler "Hedonik değer b: Hayatı Zenginleştirme" olarak isimlendirilmiştir.

Ölçeği oluşturan dördüncü faktörde faktör yükü 0.5'in üzerinde olan 4 ifade "Hedonik değer c: Kendini ödüllendirme" olarak adlandırılmıştır. Faktörde yer alan ifadeler orijinal ölçeğe benzer şekildeki ifadelerden oluşmuştur. Örneğin, "Lüks markalar satın almak, benim için önemli olduğuna inandığım olayları kutlamak için kendime verdiğim hediye gibi görülebilir.", "Genellikle, lüks markaları kendimi iyi hissetmek için aldığım hediyeler olarak görüyorum."

Ölçeğin beşinci faktörü, faktör yükü 0.5'in üzerinde olan 4 ifadeden oluşmaktadır. "Sahip olmadığım bazı şeylere sahip olsaydım, hayatım daha iyi olurdu.", "Daha çok şey satın almaya gücüm yetseydi, daha mutlu olurum." benzeri ifadeler orijinal ölçekte materyalizm boyutunda yer almaktadır. Benzer şekilde 5. faktör "Materyalizm" olarak isimlendirilmiştir.

"Benzersizlik değeri" olarak isimlendirilen altıncı faktör "Bence lüks sadece gösteriş içindir.", "Az sayıda insan, gerçek bir lüks ürüne sahiptir." benzeri 4 ifadeden oluşmakta ve varyansın %5.534'ünü açıklamaktadır.

Sonraki faktörde faktör yükü 0.5'in üzerinde olan 2 ifade yer almaktadır. Örnek olarak "Bence lüks iyidir." ifadesi verilebilir. Söz konusu ifadeler orijinal ölçekte "Kullanılabilirlik" değerini oluşturmaktadır. Çalışmada da benzer şekilde isimlendirilmiştir.

Varyansın %5.205'ini oluşturan sekizinci faktör "Birçok insan tarafından tercih edilen lüks marka, benim kalite standardımla uyuşmazsa onu satın almayı düşünmem.", "Satın aldığım lüks markalar, gerçekten kim ve ne olduğumla

uyumlu olmalıdır.” Benzeri 4 ifadeyi kapsamaktadır. İfadelerin anlamları çerçevesinde bu faktör “Öz kimlik değeri” olarak adlandırılmıştır.

Faktör analizi sonucunda belirlenen dokuzuncu faktör varyansın %3.639’unu açıklamaktadır. Faktör yükleri 0.5’in üzerinde olan “Sosyal konum lüks tüketim için önemli bir motivasyon kaynağıdır.” Ve “Lüks ürün tüketicisi olarak, arkadaşlarla paylaşmak benim için önemlidir.” Şeklindeki 2 ifadeden oluşmaktadır. Bu faktör “Prestij değeri b: Gösteriş” olarak isimlendirilmiştir.

Son olarak, 2 ifadeden oluşan ve varyansın %3.590’ını açıklayan onuncu faktör “Prestij değeri c: Uyum sağlama” olarak isimlendirilmiştir. Ölçekte yer alan ifadeler örnek olarak “Bir ürün kategorisindeki en iyi alternatifi seçmek için genellikle arkadaşlarıma danışırım.”, örnek olarak verilebilir.

Özetle, çalışmanın “Lüks değer algısı hangi boyutlardan oluşmaktadır?” olarak belirlenen araştırma sorusunun cevaplanması amacıyla yapılan keşifsel faktör analizi sonuçlarına göre lüks değer algısı şu boyutlardan oluşmaktadır:

1. Kullanılabilirlik değeri
2. Benzersizlik değeri
3. Öz kimlik değeri
4. Materyalizm değeri
5. Hedonik değer: Savurganlık
6. Hedonik değer: Hayatı Zenginleştirme
7. Hedonik değer: Kendini Ödüllendirme
8. Prestij değeri: kişiler arası etkileşim
9. Prestij değeri: Gösteriş
10. Prestij değeri: Uyum sağlama

Analiz sonuçlarına göre ortaya çıkan faktör yapısı Wiedmann vd. (2009) ölçeğinden farklıdır. Tablo 8’de farklılıklar karşılaştırmalı olarak sunulmaktadır. Görüldüğü üzere, analiz sonuçlarında Wiedmann vd. (2009)’dan farklı olarak

kalite değeri ortaya çıkmamıştır. Prestij değeri orijinal ölçekte tek bir boyut iken bu çalışmada 3 boyuttan oluşmaktadır. Hedonik değer de ölçekte 4 boyutlu iken bu çalışmada hedonik değeri oluşturan 3 boyut tespit edilmiştir.

Tablo 8: Lüks değer Algısını Oluşturan Boyutların Karşılaştırılması

Weidman vd. (2009) ölçeğine göre boyular	Analiz sonuçlarına göre oluşan boyutlar
Kullanılabilirlik değeri	Kullanılabilirlik değeri
Benzersizlik değeri	Benzersizlik değeri
Kalite Değeri	-
Öz kimlik değeri	Öz kimlik değeri
Materyalizm değeri	Materyalizm değeri
Hedonik a: Kendini Ödüllendirme	Hedonik a: Kendini Ödüllendirme
Hedonik b: Savurganlık	Hedonik b: Savurganlık
Hedonik c: Kendine dönük zevk	-
Hedonik d: Hayatı Zenginleştirme	Hedonik d: Hayatı Zenginleştirme
Prestij değeri	Prestij değeri: kişiler arası etkileşim
-	Prestij değeri: Gösteriş
-	Prestij değeri: Uyum sağlama

2.3.3. Cinsiyete Göre Farklılıklara Yönelik Analiz ve Bulgular

Lüks değer algısının boyutları belirlendikten sonra çalışmanın ikinci amacı doğrultusunda boyutların ortalamalarının kadın ve erkekler için farklılaşıp farklılaşmadığı araştırılmıştır. Bu amaçla yapılan fark testi sonuçları Tablo 9 ve Tablo 10'da sunulmaktadır.

Tablo 9: Kadın ve Erkeklerin Lüks Değer Algısı Arasındaki Farklılıkların Belirlenmesine Yönelik t Testi Sonuçları

		Levene Testi		Ortalamaların eşitliğine yönelik t testi		
		F	p	t	df	p (2-tailed)
Kişiler arası etkileşim	Varyansların eşit olduğu varsayımı	4.520	.034	-.908	281	.365
	Varyansların eşit olmadığı varsayımı			-.933	268,288	.352
Savurganlık	Varyansların eşit olduğu varsayımı	1.436	.232	-2.903	281	.004
	Varyansların eşit olmadığı varsayımı			-2.973	266,327	.003
Hayatı Zenginleştirme	Varyansların eşit olduğu varsayımı	2.315	.129	.314	281	.754
	Varyansların eşit olmadığı varsayımı			.321	265,275	.748
Kendini Ödüllendirme	Varyansların eşit olduğu varsayımı	3.107	.079	-3.416	281	.001
	Varyansların eşit olmadığı varsayımı			-3.477	261,831	.001
Materyalizm	Varyansların eşit olduğu varsayımı	.696	.405	.624	281	.533
	Varyansların eşit olmadığı varsayımı			.628	253,838	.530
Benzersizlik	Varyansların eşit olduğu varsayımı	5.448	.020	.277	281	.782
	Varyansların eşit olmadığı varsayımı			.264	202,728	.792
Kullanılabilirlik	Varyansların eşit olduğu varsayımı	.563	.454	-1.972	281	.050
	Varyansların eşit olmadığı varsayımı			-2.002	259,995	.046
Öz kimlik değeri	Varyansların eşit olduğu varsayımı	.354	.553	-1.878	281	.061
	Varyansların eşit olmadığı varsayımı			-1.889	252,426	.060
Gösteriş	Varyansların eşit olduğu varsayımı	1.375	.242	-.498	281	.619
	Varyansların eşit olmadığı varsayımı			-.506	260,882	.613
Uyum sağlama	Varyansların eşit olduğu varsayımı	1.693	.194	-.448	281	.654
	Varyansların eşit olmadığı varsayımı			-.455	259,995	.650

Kadın ve erkeklerin lüks değer algısı bazı boyutlarda farklılaşmaktadır. Kadın ve erkekler arasında hedonik değer boyutlarından savurganlık boyutunda istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılık bulunmaktadır (df= 281, t= -2.903,

$p < 0.05$). Buna göre, kadınların savurganlık değeri ortalaması erkeklerden daha yüksektir ($\bar{X}_K = 2.263$, $\bar{X}_E = 1.969$).

Ayrıca, kadın ve erkekler arasında hedonik değer boyutlarından kendini ödüllendirme boyutunda istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılık bulunmaktadır ($df = 281$, $t = -3.416$, $p < 0.05$). Buna göre, kadınların kendini ödüllendirme değeri ortalaması erkeklerden daha yüksektir. ($\bar{X}_K = 2.947$, $\bar{X}_E = 2.543$).

Bunların yanı sıra kadın ve erkekler arasında kullanılabilirlik boyutunda istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılık bulunmaktadır ($df = 281$, $t = -2.002$, $p = 0.05$). Buna göre, kadınların kullanılabilirlik değeri ortalaması erkeklerden daha yüksektir. ($\bar{X}_K = 2.934$, $\bar{X}_E = 2.702$).

Son olarak, öz kimlik değeri açısından kadın ve erkekler arasında istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılık vardır ($df = 281$, $t = -1.878$, $p < 0.10$). Önceki sonuçlara benzer şekilde kadınların öz kimlik değeri ortalaması erkeklerden daha yüksektir ($\bar{X}_K = 4.259$, $\bar{X}_E = 4.084$).

Tablo 10: Grup İstatistikleri

	Cinsiyet	N	Ortalama	Standart Sapma	t
Kişiler arası etkileşim	Erkek	116	2.293	.739	.068
	Kadın	167	2.382	.858	.066
Savurganlık	Erkek	116	1.969	.770	.071
	Kadın	167	2.263	.879	.068
Hayatı Zenginleştirme	Erkek	116	2.293	.796	.073
	Kadın	167	2.260	.901	.069
Kendini Ödüllendirme	Erkek	116	2.543	.922	.085
	Kadın	167	2.947	1.017	.078
Materyalizm	Erkek	116	2.797	.962	.089
	Kadın	167	2.723	1.002	.077
Benzersizlik	Erkek	116	3.340	.644	.059
	Kadın	167	3.321	.488	.037

Kullanılabilirlik	Erkek	116	2.702	.923	.084
	Kadın	167	2.934	1.003	.073
Öz kimlik değeri	Erkek	116	4.084	.756	.070
	Kadın	167	4.259	.780	.060
Gösteriş	Erkek	116	2.577	.992	.092
	Kadın	167	2.640	1.086	.084
Uyum sağlama	Erkek	116	2.448	.960	.066
	Kadın	167	2.503	1.043	.058

Özetle, çalışmanın “Lüks değer algısını oluşturan boyutların ortalamaları kadın ve erkek tüketiciler için farklılaşmakta mıdır?” olarak belirlenen araştırma sorusunun cevaplanması amacıyla yapılan fark testi sonuçlarına göre kadınların hedonik değer (savurganlık ve kendini ödüllendirme) ve öz kimlik değeri ortalamaları erkeklerden daha yüksektir. Diğer taraftan, kişiler arası etkileşim, hayatı zenginleştirme, materyalizm, benzersizlik, gösteriş ve uyum sağlama değer boyutları incelendiğinde ise kadın ve erkekler arasında anlamlı farklılık tespit edilmemiştir. Söz konusu farklılıklar nedeniyle lüks değer algısının en sık belirtilen kıyafet ve moda aksesuarı ve elektronik ürün kategorileri için farklılaşıp farklılaşmadığı test edilmiştir.

Tablo 11: Cinsiyet ve Ürün Çapraz Tablo Analizi*

Ürün Kategorileri		Erkek	Kadın	Toplam
Elektronik	Sayı	60	53	113
	Yüzde	53.1%	46,9%	100%
Kıyafet	Sayı	19	48	67
	Yüzde	28.4%	71.6%	100%
Moda Aksesuarları	Sayı	8	27	35
	Yüzde	22.9%	77.1%	100%
Otomobil	Sayı	15	12	27
	Yüzde	55.5%	44.5%	100%

*Frekansı daha yüksek olan ürünler gösterilmektedir.

Tablo 12’de görüldüğü üzere, elektronik ve kıyafet ve aksesuar ürün kategorileri arasında savurganlık, hayatı zenginleştirme, kendini ödüllendirme ve gösteriş değer boyutları açısından istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılık vardır. Söz konusu boyutlar için kıyafet ve aksesuar ürün grubunun ortalaması elektronik ürün grubuna göre daha yüksektir (Savurganlık: $\bar{X}_K= 2.286$, $\bar{X}_E= 1.966$; Hayatı Zenginleştirme: $\bar{X}_K= 2.446$, $\bar{X}_E= 2.057$; Kendini Ödüllendirme: $\bar{X}_K= 3.014$, $\bar{X}_E= 2.626$; Gösteriş: $\bar{X}_K= 2.754$, $\bar{X}_E= 2.460$).

Tablo 12: Faktör Ortalamalarının Ürün Kategorilerine Göre Dağılımı

	Tüketim Grubu	N	Ortalama	Standart Sapma	t	df	p
Kişiler arası etkileşim	Elektronik	113	2.308	.756	.179	213	.858
	Kıyafet / Aksesuar	102	2.289	.808	.178	207.081	.859
Savurganlık	Elektronik	113	1.966	.806	-2.868	213	.005
	Kıyafet / Aksesuar	102	2.286	.827	-2.864	207.081	.005
Hayatı Zenginleştirme	Elektronik	113	2.057	.803	-3.476	213	.001
	Kıyafet / Aksesuar	102	2.446	.835	-3.469	207.081	.001
Kendini Ödüllendirme	Elektronik	113	2.626	1.046	-2.853	213	.005
	Kıyafet / Aksesuar	102	3.014	.939	-2.869	207.081	.005
Materyalizm	Elektronik	113	2.683	.992	-.849	213	.397
	Kıyafet / Aksesuar	102	2.799	.997	-.849	207.081	.397
Benzersizlik	Elektronik	113	3.309	.564	-.701	213	.484
	Kıyafet / Aksesuar	102	3.360	.484	-.707	207.081	.480
Kullanılabilirlik	Elektronik	113	2.796	.967	-.378	213	.706
	Kıyafet / Aksesuar	102	2.848	1.031	-.377	207.261	.706
Öz kimlik değeri	Elektronik	113	4.216	.74739	-.345	213	.730
	Kıyafet / Aksesuar	102	4.252	.76632	-.345	207.081	.731
Gösteriş	Elektronik	113	2.460	1.009	-2.151	213	.033
	Kıyafet / Aksesuar	102	2.754	.996	-2.152	207.081	.033
Uyum Sağlama	Elektronik	113	2.389	1.038	-.409	213	.683

Kiyafet / Aksesuar	102	2.446	.987	-.410	212.424	.682
-----------------------	-----	-------	------	-------	---------	------

SONUÇ

Bu çalışmanın amacı lüks ürünlere yönelik tüketicilerin algıladıkları değerlerin cinsiyete göre farklılaşıp farklılaşmadığının araştırılmasıdır. Bu kapsamda Wiedmann v.d., (2009) tarafından önerilen finansal değer, fonksiyonel değer, bireysel değer ve sosyal değeri tanımlayan alt boyutlar incelenmiştir. Bu amaçla, yüzyüze anket yöntemiyle 283 katılımcıdan elde edilen veriye keşifsel faktör analizi ve fark testleri uygulanmıştır.

Keşifsel faktör analizi sonuçlarına göre ortaya çıkan faktör yapısı Wiedmann vd. (2009) ölçeğinden farklıdır. Analiz sonuçlarında, Wiedmann vd. (2009)'dan farklı olarak, kalite değeri ortaya çıkmamıştır. Prestij değeri orijinal ölçekte tek bir boyut iken, bu çalışmada üç boyuttan oluşmaktadır. Söz konusu boyutlar kişiler arası etkileşim değeri, gösteriş değeri ve uyum sağlama değeri olarak isimlendirilmiştir. Hedonik değer de ölçekte dört boyutlu iken, bu çalışmada hedonik değeri oluşturan üç boyut tespit edilmiştir. Boyutlar kendini ödüllendirme değeri, savurganlık değeri ve hayatı zenginleştirme değeridir. Bu çalışma örneklemini için faktör yapısının farklılaşması lüks algısının subjektif olduğu yönündeki değerlendirmeleri (Kapferer, 1997; Phau ve Prendergast, 2000; Godey, Lagier ve Pederzoli, 2009; Wiedmann, Hennigs ve Siebels, 2009) destekler niteliktedir.

Bu çalışma örneklemini için kadın ve erkeklerin lüks değer algısının bazı boyutlarda farklılaştığı tespit edilmiştir. Kadın ve erkekler arasında hedonik değeri oluşturan kendini ödüllendirme ve savurganlık boyutlarında istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılık bulunmaktadır. Buna göre, kadınların kendini ödüllendirme değeri ve savurganlık değeri ortalaması erkeklerden daha yüksektir. Bu bulgu, Türkiye' deki tüketiciler üzerinde üretilen diğer bir çalışmanın (Alagöz vd., 2018) bulguları ile uyumudur. Ayrıca, kadınlar için kullanılabilirlik değeri ve öz kimlik değeri ortalamaları erkeklerden daha yüksektir. Diğer taraftan, kişiler arası etkileşim, hayatı zenginleştirme, materyalizm, benzersizlik, gösteriş ve uyum sağlama değer boyutları

incelendiğinde ise kadın ve erkekler arasında anlamlı farklılık tespit edilmemiştir. Bu çalışmada kadınların kıyafet ve moda aksesuarını erkeklerden daha sık lüks olarak nitelendirdikleri tespit edilmiştir. Diğer bir ifadeyle kadınların en son satın aldıkları ve lüks değeri değerlendirdikleri ürün grubu kıyafet veya moda aksesuarı olurken erkeklerde bu oran daha düşüktür. Kıyafet ve aksesuarın savurganlık, hayatı zenginleştirme, kendini ödüllendirme ve gösteriş değeri elektronik ürünlerden daha yüksek olarak ortaya çıkmıştır.

Bu çerçevede, çalışma örneklemindeki kadın tüketiciler için lüksün algılanan kişisel değeri erkeklere göre daha yüksektir. Oysa kadınların çevreleriyle ilişkili kimlik tanımlaması yaptıkları (Stokburger-Sauer ve Teichmann, 2013) ve diğerlerinin kendilerine ilişkin değerlendirmelerinde dış görünümün bir kriter olduğunu düşündükleri belirtilmektedir (Roux, Tafani ve Vigneron, 2017). Bu nedenle, kadınlar için lüksün sosyal değerinin daha önemli olması beklenebilir. Nitekim, Sütütemiz ve Kurnaz (2016)'nın çalışmasının sonuçlarına göre kadınlar sosyal değere erkeklerden daha fazla önem vermektedirler. Sunulan bulguların aksine, bu çalışmada kendini ödüllendirme, savurganlık, öz kimlik gibi bireysel değerle ilişkili değer boyutlarının kadınlar için daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Bu çalışma örneklemindeki kadınlar için bireysel değeri oluşturan alt boyutlarda farklılık çıkması cinsiyet rollerindeki değişimle açıklanabilir. Kadınların geçmiş yıllara göre iş yaşamında daha fazla aktif rol almasıyla birlikte lüks algıları, tanımları ve lüksten beklentileri değişmiş olabilir. Nitekim toplumsal cinsiyet rolleri ile ilgili yapılan çalışmalarda kadınların androjenlik skorlarının yükseldiği, kendilerini daha fazla mantıklı, hırslı, güçlü olarak değerlendirdikleri belirtilmektedir (Çabuk ve Araç, 2013).

Lüks ve lüks tüketim olgusuna dair derinlemesine ve kapsamlı bir öngörüye sahip olabilmek için, konuya ilişkin değerlendirmelerin multidisipliner bir bakış açısıyla yapılması önemlidir. Çünkü lüks ve lüks tüketim olgusunun, tüketicilerin içinde bulunduğu farklı durumsal koşullar ve bireysel özellikler

dikkate alınarak değerlendirilmesi halinde, farklılıkların ortaya çıkardığı davranışsal tepkileri anlamak ve yorumlamak daha kolay ve sağlıklı olacaktır.

Bu bağlamda, araştırma sonuçlarına göre lüks ürün kategorisinde hizmet veren firmalar, kadın ve erkeklerin farklı lüks değer algılarına sahip olması nedeniyle farklı iletişim stratejileri geliştirebilirler. Örneğin, elektronik ürün üreticisi Apple, bilgisayar ve dijital saatlerini kadın ve erkeklere göre renk farklılıklarıyla özelleştirerek ve cinsiyete göre farklı iletişim stratejileri kullanarak satışlarını artırmayı hedeflemektedir. Benzer şekilde, İtalyan otomobil üreticisi Fiat, reklamlarında kadın ve erkeklere yönelik farklı iletişim stratejileri kullanarak, ürettiği otomobilleri renk ve tasarımlarıyla özelleştirerek hem kadınlara hem de erkeklere ayrı ayrı hitap edebilmektedir. Firmalar bu çalışmadan elde edilen analiz sonuçlarından yola çıkarak yeni iletişim ve pazarlama stratejileri geliştirebilirler.

Bu çalışmada izlenen araştırma modelinin, Türkiye ölçeğinde, çeşitli grupları temsil eden daha geniş örneklem dahilinde uygulanması ve hatta kültürlerarası karşılaştırmalara yönelik olarak yeniden tasarlanması durumunda, literatüre önemli bir katkı yapılacağı düşünülmektedir. Faktör yapısının orjinal ölçekten farklı çıkması nedeniyle sonraki çalışmalarda ölçeğin geçerliliği ve güvenilirliği tekrar test edilebilir. Bu çalışmanın odak noktası cinsiyete göre farklılıkların belirlenmesi olduğundan ölçek için ikinci ve üçüncü düzey faktör analizleri yapılmamıştır. Gelecek çalışmalarda ölçeğin tüm boyutlarının bu çerçevede analiz edilmesi faydalı olabilecektir. Ayrıca sonraki çalışmalarda, lüks ürün sınıflarına göre değer algısı boyutlarındaki farklılıklar da incelenebilir. Çalışmanın belli bir ürün kategorisi belirlenmeden yapılması çalışmanın bir kısıtıdır. Diğer bir kısıt ise çalışmanın Ankara'da kolayda örneklem yöntemi seçilerek uygulanmış olmasıdır. Elde edilen sonuçlar bu sebeple yalnızca seçilen örneklem çerçevesinde geçerli olabilecektir.

KAYNAKÇA

- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, Vol. 34, No. 3, pp. 347.
- Alagöz, S. B., Alagöz, M. ve Ekici, N. (2018). The Effects of Luxury Value Perception on Purchase Intention: An Evaluation Based on Gender. *Econ World Conference 2018, 24-26 July, Amsterdam, Netherlands*.
- Allison G. M. (2008). A Cross-Cultural Study of Motivation for Consuming Luxuries. *Degree of Doctor of Philosophy*, Lincoln University.
- Amaldoss, W. ve Jain, S. (2005). Pricing of Conspicuous Goods: A Competitive Analysis of Social Effects. *Journal of Marketing Research*, Vol. XLII, 30-42.
- Amatulli, C. ve Guido, G. (2011). Determinants of Purchasing Intention for Fashion Luxury Goods in the Italian Market. *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 15, No. 1, 2011, pp. 123-136.
- Amatulli, C., Guido, G. ve Natarajan, R. (2015). Luxury Purchasing Among Older Consumers: Exploring Inferences About cognitive Age, Status, and Style Motivations. *Journal of Business Research*, Vol. 68, pp.1945–1952.
- Aslay, F., Ünal, S. ve Akbulut, Ö. (2013). Materyalizmin Statü Tüketimi Üzerindeki Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, Cilt: 27, Sayı: 2.
- Atik, D. ve Şahin, D. Y. (2011). Conspicuous consumption of the neglected majority: Low-income consumers in a Non-Western culture. *African Journal of Business Management*, Vol. 5(13), pp. 5330-5335.

Babin, B. J., Darden, W. R. ve Griffin, M. (1994). Work And/Or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644-656.

Baumgarth, C., Schneider, G. K., ve Ceritoğlu, A. B. (2008). Lüks Markalar Gerçekten Güçlü Markalar mı? Türkiye'deki Temel, Premium ve Lüks Markaların Faydaları ve Marka Güçlerine İlişkin Ampirik Bir Çalışma. *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F Dergisi*, Cilt XXV, Sayı 2.

Bearden, W. O. ve Etzel, M. J. (1982). Reference Group Influence on Product and Brand Purchase Decisions. *Journal of Consumer Research*, 9 (September), pp. 183-194.

Bearden, W. O., Netemeyer, R. G. ve Teel, J. E. (1989). Measurement of Consumer Susceptibility to Interpersonal Influence. *Journal of Consumer Research*, Vol. 15, issue 4, pp. 473-81

Belk, R. W. (1984). Three Scales to Measure Constructs Related to Materialism: Reliability, Validity, and Relationships to Measures of Happiness. *Advances in Consumer Research*, Vol. 11, pp. 291-297.

Berthon, P., Pitt, L., Parent, M., Berthon ve Jean P. (2009). Aesthetics and Ephemerality: Observing and Preserving the Luxury Brand. *California Management Review*, Vol. 52, No. 1, pp. 45-66.

Büyüköztürk, Ş. (2002). Faktör Analizi: Temel Kavramlar Ve Ölçek Geliştirmede Kullanımı. *Kuram Ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, 32(32), 470-483.

Brun, A. ve Castelli, C. (2013). The nature of luxury: a consumer perspective. *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 41 No. 11/12, 2013 pp. 823-847.

Chan, K. ve Prendergast, G. (2007). Materialism and Social Comparison Among Adolescents. *Social Behavior and Personality an International Journal*, 35(2), 213-228.

Chattalas, M. ve Shukla, P. (2015). Impact of value perceptions on luxury purchase intentions: a developed market comparison. *Luxury Research Journal*, Vol. 1, No. 1, pp. 40-57.

Choo, H. J., Moon, H., Kim, H. ve Yoon, N. (2012). Luxury customer value. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, Vol. 16 Issue: 1, pp.81-101.

Crowley, A. E., Spangenberg, E. R. ve Hughes, K. R. (1992). Measuring the Hedonic and Utilitarian Dimensions of Attitudes Toward Product Categories. *Marketing Letters*, Vol. 3, pp. 239

Çabuk, S., ve Araç, A. G. S. K. (2013). Psikografik Bir Pazar Bölümlendirme Değişkeni Olarak Cinsiyet Kimliği: Tüketim Araştırmalarında Cinsiyet Kimliği Kavramının İncelenmesi. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 22(2), 27-40.

Çetin, B. (2009). Türkiye’de Lüks Tüketim Ürünlerinde Marka Kişiliğinin Marka Sadakatine Etkisi ve Bir Uygulama. *Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü*.

Deighton, J. ve Grayson, K. (1995). Marketing and Seduction: Building Exchange Relationships by Managing Social Consensus. *Journal of Consumer Research*, Vol. 21, pp.660-661.

Dinç, Z. (2010). Luxury and Design: Luxury as A Historical and Cultural Design Phenomenon. *Yüksek Lisans Tezi, İzmir Ekonomi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü*.

Doğan, H. G., Gürler, A. Z. ve Ağcadağ, D. (2014). Hedonik Tüketim Alışkanlıklari zerine Etkili Faktörlerin Değerlendirilmesi (Tokat İli rneği). *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Cilt: 7, Sayı: 30.

Dubois, B. ve Duquesne, P. (1993). The market for luxury goods: income versus culture. *European Journal of Marketing*, Vol. 27, No. 1, pp.35-44.

Dubois, B. ve Paternault, C. (1997). Does Luxury have a Home Country? An Investigation of Country Images in Europe. *Marketing and Research Today*, 25 (May), pp. 79-85.

Dubois, B. ve Laurent, G. (1994). Attitudes Towards the Concept of Luxury: An Exploratory Analysis. *Asia Pacific Advances in Consumer Research*, Vol. 1, pp. 273-278.

Dubois, B., Czellar, S. ve Laurent, G. (2005). Consumer Segments Base on Attitudes Toward Luxury: Empirical Evidence from Twenty Countries. *Marketing Letters*, Vol. 16, No. 2, pp. 115-128.

Erickson, G. M. ve Johansson, J. K. (1985). The Role of Price in Multi-Attribute Product Evaluations. *Journal of Consumer Research*, Vol. 12, pp. 195-199.

Eryiğit, C. (2009). Ulus Merkezilik ve Kişilerarası Etkilerin Tüketicilerin Yabancı rn Satın Alma Niyeti zerindeki Etkilerinin Kltrlerarası İncelemesi. *Doktora Tezi, Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü*.

Gegez, A. E. (2007). Pazarlama Araştırmaları. *Beta Basım Yayım Dağıtım A.ř*.

Godey, B., Lagier, J. ve Pederzoli, D. (2008). A measurement scale of "aesthetic style" applied to luxury goods stores. *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 37 No. 6, pp. 527-537.

Groth, J. C. ve McDaniel, S. W. (1993). The exclusive value principle: the basis for prestige pricing. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 10, Issue: 1, pp.10-16.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., ve Tatham, R. L. (2006). *Multivariate data analysis* (Vol. 6).

Hansen, H., Samuelsen, B. M. ve Silseth, P. R. (2008). Customer perceived value in B-t-B service relationships: investigating the importance of corporate reputation. *Industrial Marketing Management*, Vol. 37, pp. 206–217.

Hauck, W. E. ve Stanforth, N. (2006). Cohort perception of luxury goods and services. *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 11 No. 2, pp. 175-188.

Heine, K. (2012). *The Concept of Luxury Brands*. Vol. 2, pp. 38-100

Hennigs, N., Wiedmann, K. P. ve Klarmann, C. (2012). What is the Value of Luxury? A Cross-Cultural Consumer Perspective. *Psychology and Marketing*, Vol. 29(12): 1018–1034.

Hennigs, N., Wiedmann, K. P., Klarmann, C. ve Behrens, S. (2015). The complexity of value in the luxury industry: From consumers' individual value perception to luxury consumption. *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 43 Issue: 10/11, pp. 922-939.

Hirschman, E. C. ve Holbrook, M. B. (1982). Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions. *Journal of Marketing*, Volume: 46 issue: 3, page(s): 92-101.

Hirschman, E. C. (1988). The Ideology of Consumption: A structural Syntactical Analysis of "Dallas" and "Dynasty". *Journal of Consumer Research*, Volume 15, Issue 3, December 1988, Pages 344–359.

Holbrook, M. B. (1994). The Nature of Customer's Value: An Axiology of Service in Consumption Experience. *Journal of Service Science and Management*, Vol. 7, No.2.

Hung, K., Chen, A. H., Peng, N., Hackley, C., Tiwsakul, R. A. ve Chou, C. (2011). Antecedents of luxury brand purchase intention. *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 20, No. 6, pp. 457 – 467.

Husic, M. ve Cicic, M. (2009). Luxury Consumption Factors. *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 13, No. 2, pp. 231 – 245.

Hwang, J., ve Lyu, S. O. (2018). Understanding First-Class Passengers' Luxury Value Perceptions in The US Airline Industry. *Tourism Management Perspectives*, Vol. 28, pp. 29-40.

Jamal, A., Goode, M. M. H. (2001). Consumers and brands: a study of the impact of self-image congruence on brand preference and satisfaction. *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 19 Issue: 7, pp. 482-492.

Kan, B. C. E. (2017). Factors Affecting Customer Satisfaction Of Luxury Goods Consumption: Research on Luxury Eyewear Consumption In Istanbul. *Yüksek Lisans Tezi, Yeditepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.*

Kapferer, J. (1997). Managing Luxury Brands. *The Journal of Brand Management*, Vol. 4, No.4, pp. 251 – 260.

Kavak, B. (2013). Pazarlama ve pazar araştırmaları tasarım ve analiz. *Ankara: Detay Yayıncılık*

Kavak, B. (2008). Pazarlama ve pazar araştırmaları tasarım ve analiz. *Ankara: Hacettepe Üniversitesi Yayınları*

Ko, E., Costello, J. P. ve Taylor, C. R. (2019). What Is Luxury Brand? A New Definition and Review of The Literature. *Journal of Business Research*, Vol. 99, pp. 405-413.

Kural, E. (2011). Lüks Tüketim Ürünlerinde Tüketicilerin Algıladıkları Değerin Davranış Niyetlerine Etkisi. *Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.*

Küpelı, T. Ş. (2014). Algılanan Risk Ve Algılanan Değer Arasındaki İlişkilerin Otel Müşterileri Üzerinde İncelenmesi. *Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.*

Lai, A. W. (1995). Consumer Values, Product Benefits and Customer Value: A Consumption Behavior Approach. *Advances in Consumer Research Volume*, 22, pp. 381-388.

Leibenstein, H. (1950). Bandwagon, Snob, and Veblen Effects in the Theory of Consumers' Demand. *The Quarterly Journal of Economics*, Vol.64, No.2, pp. 183-207.

Li, G., Li, G. ve Kambele, Z. (2011). Luxury fashion brand consumers in China: Perceived value, fashion lifestyle, and willingness to pay. *Journal of Business Research*, vol. 65, pp.1516–1522.

Lichtenstein, D. R., Ridgway, N. M. ve Netemeyer, R. G. (1993). Price Perceptions and Consumer Shopping Behavior: A Field Study. *Journal of Marketing Research*, Vol. 30, No. 2, pp. 234-245.

Mathwick, C., Malhotra, N. ve Rigdon, E. (2001) Experiential Value: Conceptualization, Measurement and Application in The Catalog and Internet Shopping Environment. *Journal of Retailing*, Vol. 77, pp. 39 –56.

Matthiesen, I. M. ve Phau, I. (1999). Brand image inconsistencies of luxury fashion brands - A buyer-seller exchange situation model of Hugo Boss Australia. *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 14 No. 2, pp. 202-218.

Meydan, B., ve Tunca, M. Z. (2018). Sosyal Medyanın Hedonik Satın Alma Davranışlarına Etkileri Üzerine Bir Araştırma. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt: 10, Sayı: 26, s. 832 854.

Nabi, N., O'cass, A. ve Siahtiri, V. (2019). Status Consumption in Newly Emerging Countries: The Influence Ofpersonality Traits and The Mediating Role of Motivation to Consumeconspicuously. *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol.46, pp.173–178.

Nia, A. ve Zaichkowsky, J. L. (2000). Do counterfeits devalue the ownership of luxury brands? *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 9, No. 7, pp. 485-497.

Nueno, L.J. ve Quelch, J.A. (1998). The Mass Marketing of Luxury. *Business Horizons*, pp. 61-688

Nunnally, J. C. (1978). Psychometric theory. *McGraw-Hill, New York*, 2nd Edition,

Nwankwo, S., Hamelin, N. ve Khaled, M. (2014). Consumer values, motivation and purchase intention for luxury goods. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol.21, Issue 5, pp. 735-744.

O'cass, A. ve McEwen, H. (2004). Exploring Consumer Status and Conspicuous Consumption. *Journal of Consumer Behaviour*, Vol. 4, 1, 25–39.

Özdemir, Ş. ve Yaman, F. (2007). Hedonik Alışverişin Cinsiyete Göre Farklılaşması Üzerine Bir Araştırma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, Ekim 2007, 2(2), 81-91.

Park, H. J. ve Rabolt, N. J. (2009). Cultural Value, Consumption Value, and Global Brand Image: A Cross-National Study. *Psychology & Marketing*, Vol. 26(8): 714–735.

Parker, R. S., Haytko, D. ve Hermans, C. (2010). The Perception of Materialism in a Global Market: A Comparison of Younger Chinese and United States Consumers. *Journal of International Business and Cultural Studies*, Vol. 3, pp.1–13.

Payne, A. ve Holt, S. (2001). Diagnosing Customer Value: Integrating the Value Process and Relationship Marketing. *British Journal of Management*, Vol. 12, pp. 159-182.

Phau, I. ve Prendergast, G. (2000). Conceptualizing the country of origin of brand. *Journal of Marketing Communications*, Vol. 6, pp. 159 – 170.

Podoshen, J.S., Li, L. ve Zhang, J. (2011). Materialism and Conspicuous Consumption in China: A Cross-Cultural Examination. *International Journal of Consumer Studies*, 35, 17–25.

Puntoni, S. (2001). Self-identity and purchase intention: An extension of the theory of planned behavior. *European Advances in Consumer Research*, Vol. 5, pp. 130 –134.

Quelch, J. A. (1987). Marketing the Premium Product. *Business Horizons*, Vol.30, pp. 38-45.

Rao, Akshay R. ve Monroe, Kent B. (1989). The Effect of Price, Brand Name, and Store Name on Buyers' Perceptions of Product. *Journal of Marketing Research*, Vol. 26, No. 3, pp. 351-357.

Richins, M. L. ve Dawson, S. (1992). A Consumer Values Orientation for Materialism and Its Measurement: Scale Development and Validation. *Journal of Consumer Research*, 19 (December), 303–16.

Richins, M. L. ve Scott, D. (1992). A consumer values orientation for materialism and its measurement: scale development and validation. *Journal of Consumer Research*, Vol. 19, No. 3, pp. 303-316.

Roach-Higgins, M. E. ve Eicher, J. B. (1992). Dress and Identity. *Clothing and Textiles Research Journal*, June 1992

Romiti, A. ve Sarti, D. (2016). Service Quality Experience and Customers' Behavioural Intentions in Active Sport Tourism. *Modern Economy*, vol. 7, pp. 1361-1384.

Roux, E., Tafani, E., Vigneron, F., (2017), "Values Associated with Luxury Brand Consumption and The Role of Gender", *Journal of Business Research*, Vol. 71, pp. 102-113

Semaan, R. W., Lindsay, V., Williams, P. ve Ashill, N. (2019). The influence of gender roles in the drivers of luxury consumption for women: Insights from the gulf region. *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 51, pp. 165–175.

Shao, A. T. (2002). Marketing Research: An Aid to Decision Making. *South-Western/Thomson Learning*, pp. 53 – 72.

Sheth, J. N., Newman, B. I. ve Gross, B. L. (1991). Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Values. *Journal of Business Research*, Vol. 22, 159-170.

Shipman, D. (2011). Measuring Luxury Value Perception: An Empirical Study of Turkish Consumer's Wine Consumption. *Doktora Tezi, Yeditepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü*.

Shukla, P. (2010). Status Consumption in Cross-National Context Socio-Psychological, Brand and Situational Antecedents. *International Marketing Review*, Vol. 27 No. 1, pp. 108-129.

Shukla, P. (2012). The Influence of Value Perceptions on Luxury Purchase Intentions in Developed and Emerging Markets. *International Marketing Review*, Vol. 29 No. 6, pp. 574-596.

Sirgy, M. J. ve Johar, J. S. (1999). Toward an Integrated Model of Self-Congruity and Functional Congruity. *European Advances in Consumer Research*, Vol. 4, pp. 252-256.

Smith., B. J. ve Colgate, M. (2007). Customer Value Creation: A Practical Framework. *Journal of Marketing Theory and Practice*, vol. 15, no. 1, pp. 7–23.

Solomon, M.R. (1983). The Role of Products as Social Stimuli: A Symbolic Interactionism Perspective. *The Journal of Consumer Research*, Vol. 10, No. 3, pp. 319-329.

Stokburger-Sauer, N., E. ve Teichmann, K. (2013). Is Luxury Just A Female Thing? The Role of Gender in Luxury Brand Consumption. *Journal of Business Research*, Vol. 66(7), pp. 889-896.

Sung, Y., Choi, S. M., Ahn, H. ve Song, Y. (2015). Dimensions of Luxury Brand Personality: Scale Development and Validation. *Psychology and Marketing*, Vol. 32(1), pp. 121–132.

Summers, T. A., Belleau, B. D. ve Xu, Y. (2006). Predicting purchase intention of a controversial luxury apparel product. *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 10, No. 4, 2006, pp. 405-419.

Sütütemiz, N. ve Kurnaz, A. (2016). The Examination of Gender Effect on Luxury Value Perception: Istanbul City Example, Cinsiyetin Lüks Değer Algısı Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi: İstanbul İli Örneği. *Journal of Human Sciences*, Vol.13(3), 4432-4445.

Sweeney, J. ve Soutar, G. (2001). Consumer Perceived Value: The Development of a Multiple Item Scale. *Journal of Retailing*, 77, 203-220.

Tabachnick, B. G. ve Fidell, L. S. (2013). Using Multivariate Statistics. *Pearson, Boston*.

Tellis, G. J. ve Gaeth, G. J. (1990). Best Value, Price Seeking, and Price Aversion: The Impact of Information and Learning on Consumer Choices. *Journal of Marketing*, Vol. 54, pp. 34-45.

Tıgılı, M., Akyazgan ve Manolya A. (2003). Özellikli (Lüks) Tüketim Ürünlerinde Enderlik Prensipleri ve Bir Uygulama. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (5) 2003/1, pp. 21-37.

Truong, Y., Simmons, G., McColl, R., ve Kitchen, P. J. (2008). Status and conspicuousness—are they related? Strategic marketing implications for luxury brands. *Journal of strategic marketing*, 16(3), 189-203.

Truong, Y. ve McColl, R. (2011). Intrinsic motivations, self-esteem and luxury goods consumption. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 18, 555–561.

Vigneron, F. ve Johnson, L.W. (1999). A Review and a Conceptual Framework of Prestige-Seeking Consumer Behavior. *Academy of Marketing Science*, Vol. 1999, No.1.

Vigneron, F. ve Johnson, L.W. (2004). Measuring Perceptions of Brand Luxury. *Brand Management*, Vol. 11, no. 6, pp. 484-506.

Ward, S. ve Wackman, D. (1971). Family and Media Influences on Adolescent Consumer Learning. *American Behavioral Scientist*, Vol. 14, Issue 3, pp. 145-427.

Weiner, I. B. (2003). Handbook of Psychology: Research Methods in Psychology. *John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey*.

Wiedmann, K. P., Hennigs, N. ve Siebels, A., (2007). Measuring Consumers' Luxury Value Perception: A Cross-Cultural Framework. *Academy of Marketing Science Review*, Volume 2007, No. 7

Wiedmann, K. P., Hennigs, N. ve Siebels, A. (2009). Value-Based Segmentation of Luxury Consumption Behavior", *Psychology & Marketing*, Vol. 26(7): 625–651.

Wiedmann, K. P. ve Hennigs, N. (2012). *Luxury Marketing. Springer Gabler*

Williams, P. ve Soutar, G. (2000). Dimensions of Customer Value and the Tourism Experience: An Exploratory Study. *Visionary Marketing for the 21st Century: Facing the Challenge*, pp. 1415-1421.

Wu, C. H. ve Liang, R. (2009). Effect of Experiential Value on Customer Satisfaction with Service Encounters in Luxury-Hotel Restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, Vol.28, pp. 586–593.

Xiao, G. ve Kim, J. (2009). The Investigation of Chinese Consumer Values, Consumption Values, Life Satisfaction, and Consumption Behaviors. *Psychology & Marketing*, Vol. 26(7): 610–624.

Yang, Z., Peterson ve Robin T. (2004). Customer Perceived Value, Satisfaction, and Loyalty: The Role of Switching Costs. *Psychology & Marketing*, Vol. 21(10):799–822.

Yazıcı, B. (2018). Yeni Lüks Kavramı Bağlamında Y Kuşağı İle Evrilen Tüketim ve Y Kuşağının Lüks Kavramına Bakışı. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, KOSBED, 36.

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, Vol. 52, No. 3, pp. 2-22

Zhang, Y., Fang, J., Zhang, H., Cui, Z. ve Fan, X. (2010). What affects the decision-making consumers consumption of luxury goods: An Evidence Case from China. *Industrial Engineering and Engineering Management (IEEM)*, pp. 61-64

Zhang, L. ve Cude, B. J. (2018). Chinese Consumers' Purchase Intentions for Luxury Clothing: A Comparison between Luxury Consumers and Non-Luxury Consumers. *Journal of International Consumer Marketing*, Vol. 30, No. 5, 336–349.

EK 1. ORJİNALLİK RAPORU



HACETTEPE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
YÜKSEK LİSANS TEZ ÇALIŞMASI ORJİNALLİK RAPORU

HACETTEPE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI BAŞKANLIĞI'NA

Tarih: 20/09/2019

Tez Başlığı : LÜKS DEĞER ALGISININ CİNSİYETE GÖRE FARKLILIKLARININ BELİRLENMESİNE YÖNELİK AMPİRİK BİR ARAŞTIRMA

Yukarıda başlığı gösterilen ve Danışmanlığımda hazırlanan tez çalışmasının a) Kapak sayfası, b) Giriş, c) Ana bölümler ve d) Sonuç kısımlarından oluşan toplam 89 sayfalık kısmına ilişkin, 20/09/2019 tarihinde Turnitin adlı intihal tespit programından aşağıda işaretlenmiş filtrelemeler uygulanarak alınmış olan orijinallik raporuna göre, tezin benzerlik oranı % 9. 'tür.

Uygulanan filtrelemeler:

- 1- Kabul/Onay ve Bildirim sayfaları hariç
- 2- Kaynakça hariç
- 3- Alıntılar hariç
- 4- Alıntılar dâhil
- 5- 5 kelimedenden daha az örtüşme içeren metin kısımları hariç

Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Çalışması Orijinallik Raporu Alınması ve Kullanılması Uygulama Esasları'nı inceledim ve bu Uygulama Esasları'nda belirtilen azami benzerlik oranlarına göre tez çalışmasının herhangi bir intihal içermediğini; aksinin tespit edileceği muhtemel durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi ve yukarıda vermiş olduğum bilgilerin doğru olduğunu beyan ederim.

TEZ DANIŞMANI:
AD/SOYAD: CANAN ERYİĞİT
ÜNVAN: DOÇ. DR.

İMZA:

TEZİ HAZIRLAYAN ÖĞRENCİ BİLGİLERİ:

Adı Soyadı: GENCE ERDAĞI
Öğrenci No: N10126429
Anabilim Dalı: İŞLETME
Programı: PAZARLAMA

EK2. ETİK KURUL / KOMİSYON İZİNİ



T.C.
HACETTEPE ÜNİVERSİTESİ
Rektörlük

Sayı : 35853172/ 433-1212

16 Mart 2018

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

İlgi: 20.02.2018 tarih ve 1834 sayılı yazınız.

Enstitünüz İşletme (Pazarlama) Anabilim Dalı yüksek lisans programı öğrencilerinden **Gence ERDAĞI'nın Doç. Dr. Canan ERYİĞİT** danışmanlığında yürüttüğü "**Tüketicilerin Lüks Ürün Satın Alma Niyetini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesine Yönelik Ampirik Bir Araştırma**" başlıklı tez çalışması, Üniversitemiz Senatosu Etik Komisyonunun **06 Mart 2018** tarihinde yapmış olduğu toplantıda incelenmiş olup, etik açıdan uygun bulunmuştur.

Bilgilerinizi ve gereğini rica ederim.

Prof. Dr. Rahime M. NOHUTCU
Rektör a.
Rektör Yardımcısı

		Kesinlikle katılmıyorum		Kesinlikle katılıyorum		
		1	2	3	4	5
9	Gerçek lüks ürünler seri olarak üretilemez.					
10	LDA10					
11	LDA11					
12	Başkalarının fikirlerini dinlemektense, lüks bir markanın performansını ve özelliklerini kendim değerlendiririm.					
13	LDA13					
14	LDA14					
15	Kendi kişisel özelliklerimle örtüşmeyen lüks markaları asla satın almam.					
16	LDA16					
17	LDA17					
18	Sahip olmadığım bazı şeylere sahip olsaydım, hayatım daha iyi olurdu.					
19	LDA19					
20	LDA20					
21	LDA21					
22	Lüks markalar satın almak, benim için önemli olduğuna inandığım olayları kutlamak için kendime verdiğim hediye gibi görülebilir.					
23	Genellikle, lüks markaları kendimi iyi hissetmek için aldığım hediyeler olarak görüyorum.					
24	LDA24					
25	LDA25					
26	LDA26					
27	Bazen işime yaramayan şeylere para harcamak bana zevk verir.					
28	LDA28					
29	LDA29					
30	Başkaları ne hissederse hissetsin, lüks markalar benim mutluluk kaynaklarımdan biridir.					
31	LDA31					
32	Lüks ürünler kullanan bir tüketici olarak bence, kültürel gelişim önemli bir motivasyon kaynağıdır.					
33	LDA33					
34	LDA34					
35	LDA35					
36	Hangi marka ve ürünlerin, başkaları üzerinde iyi izlenim yarattığını bilmek hoşuma gider.					
37	LDA37					
38	LDA38					
39	LDA39					
40	LDA40					
41	LDA41					
42	LDA42					

43	Moda olmayan ürünleri almaktan kaçınıyorum.					
44	LDA44					
45	LDA45					
46	LDA46					
47	LDA47					
48	Arkadaşlarımla aynı marka ürünleri satın almaya eğilimliyim.					

Demografik amaçlı sorular

Yaşınız: _____

Cinsiyetiniz: (1) Erkek (2) Kadın

Eğitim durumunuz: () İlkokul () Ortaokul () Lise () Üniversite
() Yüksek Lisans () Doktora

Aylık geliriniz : () Düşük () Orta () Yüksek

EK4. GÖNÜLLÜ KATILIM FORMU

Sayın Katılımcı,

Bu anket, lüks değer algısının ve bu algıyı oluşturan alt boyutların belirlenmesi amacıyla yapılmaktadır. Bu çalışma, Doç. Dr. Canan Eryiğit danışmanlığında Pazarlama Bilim dalı Tezli yüksek lisans programı öğrencisi Gence Erdağı'nın yüksek lisans tezi kapsamında yürütülmektedir. Araştırmanın yapılabilmesi için Hacettepe Üniversitesi Etik Komisyonu'ndan gerekli onay alınmıştır.

Sorulara içtenlikle cevap vermeniz araştırmanın geçerlilik ve güvenilirliği açısından oldukça önemlidir. Çalışma tamamen gönüllülük esasına dayanmakta olup, katılıp katılmamayı seçme hakkı tamamen size aittir. Bu çalışmaya katıldıktan sonra hiçbir sorumluluğunuz olmaksızın istediğiniz anda çalışmadan vazgeçebilirsiniz. Çalışma esnasında hissedebileceğiniz herhangi bir rahatsızlık olursa çalışmadan istediğiniz zaman çekilebilirsiniz. Ayrıca herhangi bir rahatsızlık durumunda bu rahatsızlığın giderilmesi için gereken yardım mutlaka sağlanacaktır. Katılımcı bilgileriniz araştırmacı tarafından gizli tutulacak ve vermiş olduğunuz cevaplar üçüncü kişilerle paylaşılmayacak olup sadece yürütülen çalışmanın sonuçlanabilmesi adına, bilimsel amaçla kullanılacaktır. Çalışma bittikten sonra sorumlu araştırmacıya eposta ile ulaşarak soru sorabilir, sonuçlar hakkında bilgi isteyebilirsiniz.

Çalışmaya başlamadan önce yukarıdaki açıklamalar doğrultusunda sormak istediğiniz herhangi bir soru yoksa ve bu çalışmaya gönüllülük esasına dayanarak katılmayı kabul ediyorsanız, lütfen aşağıdaki bilgileri doldurunuz.

Sorumlu Araştırmacı
Doç. Dr. Canan Eryiğit

Araştırmacı
Gence Erdağı

Katılımcı

Tarih:

Ad Soyad:

Adres:

Tel:

İmza:

Araştırmacı

Adı Soyadı: Doç. Dr. Canan Eryiğit

Adres: Hacettepe Üniversitesi İşletme Bölümü Beytepe/Ankara

Tel: 0312 2978700

e-posta: canand@hacettepe.edu.tr

İmza: