



T. C.

ULUDAĞ ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

İŞLETME ANABİLİM DALI

ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA BİLİM DALI

**GENÇ TÜKETİCİLERİN LÜKS GİYİM MARKA
TERCİHLERİ: BURSA İLİNDE BİR ALAN
ARAŞTIRMASI**

(YÜKSEK LİSANS TEZİ)

Mine SATI

BURSA-2018



T. C.

ULUDAĞ ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

İŞLETME ANABİLİM DALI

**GENÇ TÜKETİCİLERİN LÜKS GİYİM MARKA
TERCİHLERİ: BURSA İLİNDE BİR ALAN
ARAŞTIRMASI**

(YÜKSEK LİSANS TEZİ)

Mine SATI

Danışman :

Doktor Öğretim Üyesi Serkan KILIÇ

BURSA-2018

T.C.
BURSA ULUDAĞ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

.....İşletme..... Anabilim/Anasanat Dalı,Üretim Yönetimi ve Pazarlama
Bilim Dalı'nda701514007 numaralıMine SATI.....
.....'nın hazırladığı
“.....Genç Tüketicilerin Lüks Giyim marka Tercihleri: Bursa ilinde Bir Alan
Araştırması.....” konuluYüksek Lisans (Yüksek Lisans/Doktora/Sanatta Yeterlik Tezi/Çalışması)
ile ilgili tez savunma sınavı, 17/10/2018 günü 11:20 - 12:30 saatleri arasında yapılmış, sorulan sorulara alınan
cevaplar sonunda adayın tezinin/çalışmasınınbaşarılı..... (başarılı/başarısız) olduğuna
.....oybir..... (oybirliği/oy çokluğu) ile karar verilmiştir.

Üye (Tez Danışmanı ve Sınav Komisyonu
Başkanı)
Akademik Unvanı, Adı Soyadı
Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Serkan KILIÇ

Üye
Akademik Unvanı, Adı Soyadı
Üniversitesi
Dr. Öğretim Üyesi, Zehra Berna Aydın

Üye
Akademik Unvanı, Adı Soyadı
Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Orhan Duman
Üye
Akademik Unvanı, Adı Soyadı
Üniversitesi

Üye
Akademik Unvanı, Adı Soyadı
Üniversitesi

17/10/2018.

Yemin Metni

Yüksek Lisans olarak sunduğum “Genç Tüketicilerin Lüks Giyim Marka Tercihleri: Bursa İlinde Bir Alan Araştırması” başlıklı çalışmanın bilimsel araştırma, yazma ve etik kurallarına uygun olarak tarafımdan yazıldığına ve tezde yapılan bütün alıntılarının kaynaklarının usulüne uygun olarak gösterildiğine, tezimde intihal ürünü cümle veya paragraflar bulunmadığına şerefim üzerine yemin ederim.

Tarih ve İmza

18.10.2018



Adı Soyadı: MİNE SATI

Öğrenci No: 701514007

Anabilim Dalı: İŞLETME

Programı: İşletme

Statüsü: ☒ Yüksek Lisans ☐ Doktora



SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
YÜKSEK LİSANS/DOKTORA İNTİHAL YAZILIM RAPORU

ULUDAĞ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
..... İşletme ANABİLİM DALI BAŞKANLIĞI'NA

Tarih: 25.09.2018

Tez Başlığı / Konusu: Genç Tüketicilerin Lüks Giyim marka
Tercihleri: Bursa ilinde Bir Alan Araştırması

Yukarıda başlığı gösterilen tez çalışmamın a) Kapak sayfası, b) Giriş, c) Ana bölümler ve d) Sonuç kısımlarından oluşan toplam 79 sayfalık kısmına ilişkin, 25.09.2018 tarihinde şahsım tarafından Turnitin adlı intihal tespit programından (Turnitin)* aşağıda belirtilen filtrelemeler uygulanarak alınmış olan özgünlük raporuna göre tezimin benzerlik oranı % 12'tür.

Uygulanan filtrelemeler:

- 1- Kaynakça hariç ✓
- 2- Alıntılar hariç/~~değil~~
- 3- 5 kelimeden daha az örtüşme içeren metin kısımları hariç

Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Çalışması Özgünlük Raporu Alınması ve Kullanılması Uygulama Esasları'nı inceledim ve bu Uygulama Esasları'nda belirtilen azami benzerlik oranlarına göre tez çalışmamın 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.

Gereğini saygılarımla arz ederim.

Tarih ve İmza

25.09.2018

Adı Soyadı: mine Satı

Öğrenci No: 701514007

Anabilim Dalı: İşletme

Programı: İşletme

Statüsü: ☒ Y.Lisans ☐ Doktora

Dr. Öğr. Üyesi Serkan KILIÇ
Danışman
(Adı, Soyad, Tarih)

25.09.2018

* Turnitin programına Uludağ Üniversitesi Kütüphane web sayfasından ulaşılabilir.

ÖZET

Yazar Adı ve Soyadı: Mine Satı

Üniversite: Bursa Uludağ Üniversitesi

Enstitü: Sosyal Bilimler Enstitüsü

Anabilim Dalı: İşletme

Bilim Dalı: Üretim Yönetimi ve Pazarlama

Tezin Niteliği: Yüksek Lisans Tezi

Sayfa Sayısı: xi + 97

Mezuniyet Tarihi:/...../20.....

Tez Danışman(lar)ı: Doktor Öğretim Üyesi Serkan KILIÇ

GENÇ TÜKETİCİLERİN LÜKS GİYİM MARKA TERCİHLERİ: BURSA İLİNDE BİR ALAN ARAŞTIRMASI

Günümüzde giderek büyümeye devam eden lüks marka pazarı özellikle genç tüketiciler için ilgi odağı haline gelmiştir. Artan rekabet koşulları lüks marka tüketicilerinin beklentilerini ve lüks markaları tercih etme nedenlerini anlamayı zorunlu hale getirmiştir. Bu bağlamda çalışmada, genç tüketicilerin lüks giyim marka tercihlerini etkileyen faktörleri tespit etmek ve bu faktörlerin satın alma niyeti üzerindeki etkilerini belirlemek amaçlanmıştır.

Çalışmada lüks giyim marka tercihlerini etkileyen faktörlerin satın alma niyeti üzerindeki etkisini ölçmede ilgili literatürden yararlanılarak oluşturulan bir modelden yararlanılmıştır. Araştırma, Bursa ilinde 20 yaşın üzerindeki ve giyim alışverişlerinde bulunan tüketiciler ile yüz yüze anket yöntemiyle yapılmıştır. Anket verileri IBM SPSS ve AMOS programlarıyla analiz edilmiş ve modelde oluşturulan hipotezlerin test edilmesi sağlanmıştır. Bulunan sonuçlar doğrultusunda kalitenin, mağaza atmosferinin, modanın, hedonizmin, referans grubun ve statünün lüks giyim marka satın alma niyeti üzerinde anlamlı etkilere sahip olduğu görülmüştür.

Anahtar Sözcükler: lüks, lüks marka, tüketici, tüketici davranışı, satın alma niyeti, giyim.

ABSTRACT

Name and Surname: Mine SATI

University: Bursa Uludag University

Institution: Social Science Institute

Field: Business and Administration

Branch: Production Management- Marketing

Degree Awarded: Master Thesis

Page Number: xi + 97

Degree Date:/...../20.....

Supervisor(s): PhD. Serkan KILIÇ

LUXURY CLOTHING BRAND PREFERENCES OF YOUNG CONSUMERS: A FIELD RESEARCH IN BURSA

Luxury brand market which keeps increasingly has become a center of attraction especially for the young consumers. An increasing competitive conditions have made it compulsory to understand the expectations of the luxury brand consumers and their reasons to prefer these brands. In this context, it is aimed to determine the factors of luxury clothing brand preferences of young consumers and the effects of these factors on their purchasing intentions.

The model used in the study were formed as a result of literature and this model was used to measure the effects of the luxury clothing brand preferences on the consumer's purchasing intention. The research was conducted by face-to-face questionnaire on the consumer who are over 20 years old and make clothing shopping in the city of Bursa. The questionnaire data were analyzed with SPSS and AMOS programs and the hypotheses generated in the model were tested. With the direction of the findings, it has been found that quality, store atmosphere, fashion, hedonism, reference group and status have significant effects on the purchasing intention of luxury clothing brand.

Keywords: luxury, luxury brand, consumer, consumer behaviour, purchase intention, clothing.

ÖNSÖZ

Lüks marka pazarı ve artan rekabet koşulları, lüks marka üreticilerine tüketici istek ve beklentilerine uygun bir strateji geliştirmeleri gerekliliğini doğurmuştur. Lüks marka tercihinin etki eden faktörlerin iyi analiz edilmesi üreticilere rekabet avantajı sağlayacaktır.

Bu çalışmada, lüks marka tercihinin etki eden faktörler ve bu faktörlerin satın alma niyeti üzerindeki etkileri araştırılmaktadır.

Çalışmanın oluşturulması ve sonuçlandırılması aşamasında katkısı, bilgi ve birikimini esirgemeyen değerli hocam Doktor Öğretim Üyesi Serkan KILIÇ'a, her zaman destekleriyle yanımda olan anneme, babama, kardeşime ve dostlarıma teşekkürü bir borç bilirim. Tüm yaşamım boyunca olduğu gibi tezimin her aşamasında da desteklerini hiçbir zaman esirgemeyen anneme ve babama en içten teşekkürlerimi sunarım.

İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	iv
ABSTRACT	v
ÖNSÖZ.....	vi
İÇİNDEKİLER	vii
TABLolar LİSTESİ.....	x
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xi
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

LÜKS MARKA KAVRAMI VE GELİŞİMİ

1. LÜKSÜN TARİHSEL GELİŞİMİ	2
2. LÜKS VE LÜKS MARKA KAVRAMI.....	3
3. LÜKS MARKA ÖZELLİKLERİ	7
4. LÜKS ÜRÜNLERİN SINIFLANDIRILMASI	12
5. LÜKS MARKA PAZARI	15
5.1.Türkiye’de Lüks Pazar	15
5.2.Dünya’da Lüks Pazar	18

İKİNCİ BÖLÜM

LÜKS MARKA TÜKETİMİ

1. LÜKS MARKALAR İLE İLGİLİ LİTERATÜR TARAMASI	22
2. LÜKS MARKA TÜKETİCİLERİ	27
3. LÜKS MARKA TÜKETİMİ	32
4. GÖSTERİŞ TÜKETİMİ	36
5. LÜKS MARKA TÜKETİMİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER.....	38
5.1. Demografik Özellikler.....	38
5.2. Ürün Özellikleri ve Ürün Kalitesi	40
5.3. Mağaza Atmosferi	41
5.4. Marka Adı ve İmajı	43
5.5. Rol ve Statü	43
5.6.Sosyal Gruplar	45
5.7. Referans Grupları	45

5.8. Moda.....	46
5.9. Menşei Ülke Etkileri	47
5.10. Hedonizm	48
6. LÜKS DEĞER.....	49

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

LÜKS MARKA TERCİHİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER VE SATIN ALMA NİYETLERİ ÜZERİNE BİR ALAN ARAŞTIRMASI

1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ	54
2. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE KISITLARI	54
3. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ VE SÜRESİ	54
3.1. Anakütle ve Örneklem Büyüklüğünün Belirlenmesi	54
3.2. Anket Formunun Oluşturulması	55
4. ARAŞTIRMANIN MODELİ VE HİPOTEZİ.....	56
5. ARAŞTIRMA MODELİ DEĞİŞKENLERİ	57
5.1. Kalite Değişkeni İçin Kullanılan Ölçek	57
5.2. Mağaza Atmosferi Değişkeni İçin Kullanılan Ölçek	58
5.3. Moda Değişkeni İçin Kullanılan Ölçek.....	58
5.4. Hedonizm Değişkeni İçin Kullanılan Ölçek.....	59
5.5. Referans Grup Değişkeni İçin Kullanılan Ölçek.....	60
5.6. Statü Değişkeni İçin Kullanılan Ölçek	60
5.7. Satın Alma Niyeti Değişkeni İçin Kullanılan Ölçek	61
6. ARAŞTIRMADA KULLANILAN ANALİZ YÖNTEMLERİ.....	61
7.ARAŞTIRMA SONUÇLARI.....	62
7.1. Pilot Çalışma	62
7.2. Katılımcı Profili.....	62
7.3. Cevaplayıcıların Lüks Markalarla İlgili Görüşleri	64
7.4. Ölçeğin Güvenilirliğinin Test Edilmesi.....	69
7.5. Araştırma Modelinin Test Edilmesi	69
7.5.1. Açıklayıcı Faktör Analizi.....	69
7.5.2. Doğrulayıcı Faktör Analizi	73
7.5.3. Korelasyon Analizi	75
7.5.4. Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi	76

8. ANALİZ SONUÇLARININ DEĞERLENDİRİLMESİ.....	79
SONUÇ.....	81
KAYNAKLAR	86
EKLER.....	94



TABLolar LİSTESİ

Tablo 1.1: Lüks ve Lüks Marka Tanımları	6
Tablo 3.1:Cevaplayıcılara İlişkin Özellikler	63
Tablo 3.2:Lüks Marka Satın Alma Durumu	64
Tablo 3.3: Lüks Marka Satın Alma İsteği	64
Tablo 3.4: Lüks Marka Satın Alma Sıklığı	65
Tablo 3.5: Lüks Marka Satın Alma Nedeni	14
Tablo 3.6: Lüks Marka Satın Alma Zamanı	66
Tablo 3.7: Lüks Marka Satın Almayı Etkileyen En Önemli Faktör	67
Tablo 3.8: Lüks Marka Satın Almada Bilgi Kaynakları	67
Tablo 3.9: Satın Alınan Lüks Marka Ürün Grupları	68
Tablo 3.10: Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları	70
Tablo 3.11: Bağımsız Doğrulayıcı Faktör Analizi	74
Tablo 3.12: Ölçüm Modeli Değerleri	14
Tablo 3.13: Korelasyon Değerleri Tablosu	76
Tablo 3.14: Regresyon Analizi Sonucu Model Özeti	77
Tablo 3.15: Varyans Analizi Tablosu	77
Tablo 3.16: Katsayılar Tablosu	78
Tablo 3.17: Hipotezlerin Kabul/Red Durumu	79

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1: Lüks Marka Düzeyleri	14
Şekil 1.2: Lüks Pazar Gelişimi.....	16
Şekil 1.3: Lüks Pazarın Gelişim Evreleri	17
Şekil 1.4: Dünya Çapında Lüks Pazar.....	19
Şekil 2.1: Kavramsal Model.....	19
Şekil 3.1: Araştırma Modeli	56



GİRİŞ

Lüks marka sektörünün giderek büyüyen yapısı ve yeni bir rekabet alanı oluşturması lüks marka pazarının ayrı bir çalışma alanı olarak incelenmesiyle sonuçlanmaktadır. Ayrıca lükste yaşanan demokratikleşme ile birlikte orta sınıf tüketicilere yönelik de lüks ürünler üretilmeye başlanmış bu da lüks tüketimin artmasını sağlamıştır. Bu koşullarda lüks marka üreticilerinin lüks marka tercihinine etki eden faktörleri iyi anlamaları gerekmektedir. Lüks marka üreticilerinin devamlılığını sağlayabilmeleri için yeni stratejiler geliştirmeleri gerekmektedir.

Bu çalışmada, lüks tüketicilerini iyi tanımak ve lüks tüketicilerinin lüks marka satın almalarında etkili olan faktörleri bilmek gerektiğinin önemine vurgu yapılmıştır.

‘Lüks marka kavramı ve gelişimi’ başlıklı tezin birinci bölümünde; lüksün tarihsel süreci ele alınmış, lüks ve lüks marka kavramları tanımlanmış, lüks markaların özelliklerine, lüks ürünlerin sınıflandırılmasına ve lüks markaların ülkemizde ve dünyadaki gelişimine ait bilgiler verilmiştir.

Çalışmanın ‘Lüks marka tüketimi’ başlıklı ikinci bölümünde; lüks marka kavramı ve lüks marka tüketimini etkileyen faktörlere yönelik literatür taraması yapılmıştır. Ayrıca lüks marka tüketicileri farklı açılardan tanımlanmış ve lüks marka tercihinin etkileyen faktörler incelenmiştir. Satın alma üzerinde etkili olan lüks değer kavramı açıklanmıştır.

Çalışmanın üçüncü ve son bölümünde ise lüks marka tercihlerini etkileyen faktörler ve bu faktörlerin satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olup olmadığı araştırılmıştır. Araştırma, Bursa ilinde yaşayan 20 yaşın üzerinde olan tüketiciler ile yüz yüze anket yöntemiyle gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın amacına yönelik oluşturulan model SPSS ve AMOS programlarıyla test edilmiştir. Yapılan analizlerden elde edilen sonuçlar doğrultusunda, modele ilişkin oluşturulan hipotezlerin sonuçları ve değerlendirmeleri ortaya konulmuştur.

BİRİNCİ BÖLÜM

LÜKS MARKA KAVRAMI VE GELİŞİMİ

1. LÜKSÜN TARİHSEL GELİŞİMİ

Lüks tarihi insanlık tarihi kadar eskidir.¹ Ender bulunan giyim ve tekstil ürünlerinin varlıklı ve güçlü bireyler için üretilmesi binlerce yıl önceye dayanmaktadır. Önceki dönemlerde ipek, lüks bir ürün olarak kabul edilmiş; on ikinci yüzyılda hem ticari hem diplomatik ilişkilerde hediye olarak kullanılmıştır. On dördüncü yüzyılın sonlarında ise İtalya’da lüks ipekler dokunmuş ve Fransa’ya ihraç edilmiştir.² On yedinci yüzyılda lüks; inci, kristal, parfüm ve Karayipler’den gelen baharatlar gibi olağandışı mallarla sağlanmıştır.³ Ortaçağda ise sosyal sınıfları ayırmak ve sosyal hiyerarşi içinde düzeni desteklemek amacıyla her bir sosyal sınıfın giymesi ve giymemesi gereken eşyaların belirli olduğu bazı kurallar belirlenmiştir. Örneğin şövalyelerin altın, ermin veya mücevherli nakışları taşıyan kıyafetleri giymeleri yasaktı. Ancak, on sekizinci yüzyıl sanayi devriminden sonra lüks ürünlerin tüketimi değişmiştir.⁴

Sanayi devrimiyle birlikte kitlelerin daha fazla zenginliğe sahip olması lüksü daha erişilebilir hale getirmiştir. 19. yüzyıldan itibaren lüksün demokratikleşmesiyle lüks yeniden tanımlanmıştır. Eskiden yalnızca elit kesim için ayrılan ürün ve hizmetler, herkes için erişilebilir hale gelmiştir.⁵ Lüksün demokratikleşmesi, lüks ürün piyasasındaki iki önemli olgunun sonucudur. Bunlardan ilki; işletmelerin finansal göstergelerini iyileştirmek için daha fazla müşteri kazanma isteğinin sonucu, ikincisi ise yeni bir tüketici grubunun ortaya çıkmasının sonucudur. Yeni tüketiciler, geleneksel tüketicilere göre daha az zengindir ancak sayısal avantajları nedeniyle lüks ürün

¹ Jean-Noël Kapferer, Vincent Bastien, *The Luxury Strategy: Break the Rules of Marketing to Build Luxury Brands*, London ; Philadelphia, PA: Kogan Page, 2009, s. 1.

² Tagreed Abalkhail, *An Assessment of Values Concerning Luxury Brand Purchase Intention: A Cross-Culture Comparison*, (Doktora Tezi), Louisiana: Louisiana State University and Agricultural and Mechanical College, 2015, s. 1.

³ Pierre Berthon vd., “Aesthetics and Ephemerality: Observing and Preserving the Luxury Brand”, *California Management Review*, C. 52, S. 1 (2009), s. 45.

⁴ Young Jee Han, Joseph C. Nunes, Xavier Drèze, “Signaling Status with Luxury Goods: The Role of Brand Prominence”, *Journal of Marketing*, C. 74, S. 4 (2010), s. 15.

⁵ William E. Hauck, Nancy Stanforth, “Cohort perception of luxury goods and services”, *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, C. 11, S. 2 (2007), s. 177.

işletmeleri için daha caziptir.⁶ Lüksün demokratikleştirilmesi, alt markaların yaratılması ve tanıtılmasından da etkilenir. En çok bilinen rnekler; Hogo Boss'un alt markası olan Baldessarini, Yves Saint Laurent tarafından yaratılan Variazione alt markası, Versace tarafından Versus ve Fendi tarafından yaratılan Fendissime alt markasıdır.⁷ ünlü lüks markaların oluşturduğu daha uygun fiyatlı alt markalar sayesinde daha fazla lüks tketicisiye ulaşılmaktadır.

Lüks, coğrafı düzeyde hem ürün hem de faaliyetler açısından modern ekonomiyi hızlı bir şekilde etkilemiştir. Modern ekonomi içerisinde lüksün öneminin artmasında ve yaygınlaşmasında bazı önemli aşamalar şu şekilde sıralanabilir:⁸

- 19. yüzyıl sonları ve 20. yüzyılın başlarında aėdař Fransız lüks moda evlerinin ortaya çıkması (Louis Vuitton, Cartier, Hermès gibi),
- Dünya savaşları arasındaki dönemde Chanel No 5 parfmerisinin açılması,
- İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra lüks sektörünün kendi başına bir sanayi haline gelmesi,
- 1950'li yıllarda sektöre parfümün, alkolün ve şampanyanın öncülük etmesi,
- 1970'lerin Japonya'nın ve petrol üreten ülkelerin dönemi olması,
- 1980'lerin ABD ve Reagan yılları olması,
- 1990'larda küreselleşmenin etkisini göstermeye başlaması,
- 21. yüzyılın başlarında ise lüksün herkesin (ya da hemen hemen herkesin) içinde bulunmak isteyeceği kadar popüler bir hale gelmesi son aşama olmuştur.

2. LÜKS VE LÜKS MARKA KAVRAMI

Lüks kelimesinin kelime anlamına bakıldığında, Latince'de farklılık, ayrılış ve sapma anlamına geldiği görülmektedir.⁹ İngilizce "luxury", Fransızca "luxe", İtalyanca "lusso" ve ayrıca İspanyolca ve Portekizce "lujo" terimlerinin hepsi Latince "luxus"

⁶ Klaudia Plaźyk, "The Democratization of Luxury – A New Form of Luxury", *Market Leader*, S. 25 (2014), s. 165.

⁷ a.g.e., s. 164.

⁸ Kapferer, Bastien, *The Luxury Strategy*, s. 17.

⁹ Bernard Catry, "The Great Pretenders: The Magic of Luxury Goods", *Business Strategy Review*, C. 14, S. 3 (2003), s. 11.

kelimesinden türetilmiştir.¹⁰ Türk Dil Kurumu Türkçe sözlüğünde ise lüks, “giyimde, eşyada, harcamada aşırı gitme, gösteriş, şatafat” olarak tanımlanmaktadır.¹¹

Lüks kelimesinin etimolojide bazı aşağılayıcı yan anlamlar taşıdığı da görülmektedir. Eski Fransızca’dan türemiş olan “luxurie”; şehvet, günahkâr ve rahatına düşkünlük anlamı taşımaktadır. Daha öncelerine bakıldığında, Latince “luxus” kelimesinden geldiği; aşırıya kaçma, taşkınlık, savurganlık gibi anlamlar yüklendiği görülmektedir. 17. yüzyıldan sonra pozitif anlamlar yüklenmeye başlanmıştır ve daha sonraları kaçış, iyileştirici, sıradan ve gelişme mücadelesi olarak ilişkilendirilmiştir.¹²

Lüks kavramı günlük hayatımızda ürün, hizmet ya da bir yaşam tarzından bahsederken sürekli kullanılmasına rağmen, bu kavramın açık bir şekilde anlaşılması zordur. Lüks marka tanımını zorlaştıran nedenler büyük oranda lüksün öznel olmasıyla ilgilidir. Birine lüks olan şey diğerine sıradan olabilir. Aynı şekilde bir grup, bazı markaları ‘lüks markalar’ olarak algıarken diğer grup, aynı markaları sadece ‘büyük markalar’ olarak algılayabilir.¹³ Aynı zamanda, günde 1\$’dan az kazanan kişiler için dondurma lüks bir öge olabilirken, bazı varlıklı kişiler için ise 100 bin dolarlık bir araba bile lüks olmayabilir.¹⁴

Lüks birçok farklı insan için farklı anlama gelir, tüketicinin ruh haline ve tecrübesine bağlıdır.¹⁵ Lüks ürün almak, bazı tüketiciler için olağandışı, farklı, özel bir durum olarak görülebilirken; aynı ürünün bir başka tüketici tarafından alınması sıradan, normal, rakiplerine karşı üstünlüğü olmayan bir durum olarak değerlendirilmektedir.¹⁶

¹⁰ Bernard Dubois, Sandor Czellar, Gilles Laurent, “Consumer Segments Based on Attitudes Toward Luxury: Empirical Evidence from Twenty Countries”, *Marketing Letters*, C. 16, S. 2 (2005), s. 115.

¹¹“Türk Dil Kurumu”, (26.02.2018),

http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&kelime=l%C3%BCks.

¹² Ekin Kural, *Lüks Tüketim Ürünlerinde Tüketicilerin Algıladıkları Değerin Davranış Niyetlerine Etkisi*, (Yüksek Lisans Tezi), Antalya: Akdeniz Üniversitesi, 2011, s. 22.

¹³ I. Phau, G. Prendergast, “Consuming Luxury Brands: The Relevance of the ‘Rarity Principle’”, *Journal of Brand Management*, C. 8, S. 2 (2000), s. 123.

¹⁴ Paurav Shukla, “What Is Luxury?”, 22.04.2010, s. 2, <http://www.pauravshukla.com/what-is-luxury>.

¹⁵ Klaus-Peter Wiedmann, Nadine Hennigs, Astrid Siebels, “Value-Based Segmentation of Luxury Consumption Behavior”, *Psychology and Marketing*, C. 26, S. 7 (2009), s. 626.

¹⁶ Ruziye Cop, Nergiz Gülez, *Üç Kuşak Kadın Tüketicinin Lüks Marka Taklitlerini Satın Almaya Yönlendiren Faktörler*, (Yüksek Lisans Tezi), Abant İzzet Baysal Üniversitesi, 2016, s. 31.

Bugün lüks olarak kabul edilen, yarın bir ihtiyaç olarak görülebileceği için neyin lüks olduğu büyük önem taşıyan bir sorudur.¹⁷

Literatürde lüks markaları tanımlamak ve incelemek için birbiriyle ilişkili üç ana bakış açısı kullanılmıştır. Bunlar; ekonomi, psikoloji ve pazarlama bakış açılarıdır.¹⁸

- Başlangıçta ekonomik teoriler, lüks ve gereklilik arasındaki ayrımlara odaklanmıştır. Veblen, "Aylak sınıfın teorisi" eserinde lüks malları sosyo-ekonomik bağlamda analiz eden ilk kişilerden biridir. Günümüzde ise ekonomik teorilerde, lüks markaların ayrıcalıklı fiyatlandırma stratejileri vardır ve yüksek fiyatlarından dolayı herkes erişemez.
- Sosyal ve davranışsal psikoloji lüksü, lüks tüketim motivasyonlarını etkileyen fikirler, etkiler, onaylamalar, öneriler ve diğerleriyle etkileşimleri gibi kişilerarası dış faktörlerle ya da lüks tüketimi teşvik eden duygular ve hisler gibi kişisel iç faktörlerle tanımlamaktadır. Lüks mallar sosyal tanınma, statü ve olumlu izlenimler gibi amaçlar doğrultusunda tüketilir. Son yıllardaki çalışmalar, lüks markaların duygusal değerlere sahip olduklarını ve öznel soyut faydalar sağladıklarını göstermektedir.
- Lüks markalara yönelik pazarlama teorileri, ekonomik ve psikoloji teorilerine temel alır. Öncelikle birçok araştırma lüksü, lüks olmayanlardan ayırt etmeye çalışmıştır.

Sombart (2016) ise lüksü tanımlarken hem nicel hem de nitel anlamla tanımlamaya çalışmıştır. Nicel anlamda lüksün, malların ‘ziyan’ edilmesiyle eşanlamlı, bir uşak yettiği halde yüz uşak tutmak ya da bir puroyu yakmak için üç kibriti birden kullanmak gibi olduğundan bahsetmiştir. Nitel anlamda ise lüksü, daha iyi malların kullanılması olarak tanımlamıştır. Nicel ve nitel anlamlı lüks kavramlarının aynı paydada birleşebilir olduğundan bahsetmiştir.¹⁹

¹⁷ Aysel Kurnaz, *Lüks Değer Algısının Satın Alma Eğilimi Üzerindeki Etkisi: Türkiye Örneği*, (Doktora Tezi), Sakarya Üniversitesi, 2016, s. 10.

¹⁸ Virginie De Barnier, Irina Rodina, "Which Luxury Perceptions Affect Most Consumer Purchase Behavior? A Cross Cultural Exploratory Study in France, The United Kingdom And Russia", *Proceedings Des Congres Paris-Venise Des Tendences Marketing*, C. 8, S. 17 (2006), ss. 4-5; Plażyk, "The Democratization of Luxury", s. 159.

¹⁹ Werner Sombart, *Aşk, Lüks ve Kapitalizm – Modern Dünyanın Savurganlığın Ruhundan Doğması Üzerine*, çev. Necati Aça, 3. b., Pharmakon Kitap, 2016, s. 117.

Lüks olgusu, pazarlama çerçevesinden değerlendirildiğinde, çoğunlukla üst gelir grubuna hitap eden, hem kalite hem de fiyat bakımından yüksek düzeye sahip ürünleri içermektedir. Ekonomiye göre değerlendirildiğinde ise lüks ürünler, gelir düzeyi arttıkça uygun fiyatlı ürünlere kıyasla talebin doğru orantılı olarak arttığı ürünlerdir. Bireylerin zenginleştikçe lüks ürün alma eğiliminde olmaları, lüks ürünlerin yüksek gelir elastikiyetiyle açıklanabilir.²⁰ Genel olarak değerlendirdiğimizde lüks markalar, farklılığı temsil eden, seçkin bir topluluğa üye olma arzusunu yaşatan, haz ve tutku gibi duygusal değerleri de hedef alan bir olgudur. Bu açıdan lüks markaları diğer markalardan ayıran fark, lüks markaların elitlik, çekicilik ve prestij unsurlarının bir bütün halinde olmasıdır.²¹

Her ne kadar günlük hayatımızda sıklıkla karşılaştık da pazarlama literatüründe lüks ve lüks marka kelimelerinin tanımları hakkında sağlanmış bir görüş birliği yoktur. Lüks ve lüks markanın çeşitli tanımları aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 1.1: Lüks ve Lüks Marka Tanımları

Yazar , Yıl	Lüks ve Lüks Marka Tanımları
Dubois ve Duquesne (1993)	Tüketicileri başkalarını etkileme arzusunun motive eden ve yüksek fiyatların karşılığını verme özelliğinin olduğu lüks tüketim biçimi zenginliğin gösterişli bir şekilde gösterilmesi ile ilgilidir.
Kapferer(1997)	Lüks güzelliği tanımlar; fonksiyonel öğelere uygulanan bir sanattır. Işık gibi lüks de aydınlatıcıdır. Lüks öğeler ekstra haz sağlar ve tüm duyguları anında okşar... Lüks üst tabakanın uzantısıdır.
Nueno ve Quelch (1998)	Latince'deki 'luxus'tan türetilen lüks, maliyeti ne olursa olsun duyguların şımartılmasıdır. Lüks markalar ödenen fiyata oranla daha düşük fonksiyonelliğe sahip; ancak maddi olmayan özelliklerinin ödenen bedele oranla çok yüksek olduğu markalardır.
Sombart (1998)	Temel ihtiyacı aşacak biçimde yapılan her türlü fazladan harcama, lüktür.

²⁰ Işıl Zeybek, *Lüks ve Markalama Tüketici Davranışlarında Lüks İmgesi*, Beta Basım Yayım, 2013, s. 12.

²¹ Gonca Köse, Sinem Yeygel Çakır, "Sembolik Tüketimin Lüks Markalara Olan İzdüşümü: Louis Vuitton Markasının Dergi Reklamlarına Yönelik Bir Analiz", *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi | Istanbul University Faculty of Communication Journal*, S. 51 (2016), s. 31.

Nia ve Zaichkowsky (2000)	Lüks mallar, yalnızca belirli bir markalı ürünün kullanılması veya sergilenmesi için herhangi bir fonksiyonel yarar dışında sahibine prestij veya sosyal statü sağlayan mallar olarak tanımlanabilir.
Phau ve Prendergast (2000)	Lüks markaların; münhasırlığa çağırışım yapma, tanınmış bir marka kimliğine sahip olma, yüksek bir marka bilinirliği ve algılanan kalitenin keyfini çıkarma, satış seviyelerini ve müşteri sadakatini korumak gibi yetenekleri vardır. Başka bir deyişle, herkes belirli bir markaya sahip olursa, prestij sarsılır ve lüks bileşenleri ortadan kalkar.
Wiedmann ve Hennigs&Siebels (2007)	Lüks ve lüks malların tüketimi terimi, hem bireye hem de referans grubuna değer sunan bir ürünün satın alınmasını kapsar. Lüks markalar, çeşitli fiziksel ve psikolojik değerleri içeren ve prestijli markaların en üst düzeyinde yer alan markalardır.
Kapferer ve Bastien (2009)	Lüks pazarda satış yapmak için değil, hayalleri gerçekleştirmek ve markanın değerini yeniden kazandırmak için iletişim kurulur.
Shukla (2011)	Lüks eşyalar, zevk ve konfor sağlamaya elverişli, elde etmenin zor olduğu ve fonksiyonel yarar sağlamak dışında sahibine itibar kazandıran mallardır.
Hudders (2012)	Lüksler, birinci kalite ve / veya estetik açıdan çekici bir tasarıma sahip markalardır. Buna ek olarak, lüks markalar özeldir, bu da pahalı ve / veya ender olduğu anlamına gelmektedir.
Heine (2012)	Lüks arzulanan, gereksiz ve sıradan olmayandır.

Kaynak: Bu tablo bizim tarafımızdan oluşturulmuştur.

3. LÜKS MARKA ÖZELLİKLERİ

Lüks markaların tüketici istekleri doğrultusunda belirli özellikleri olduğuna dair bir görüş birliği vardır. Bu ortak özellikler güzellik, nadirlik, kalite ve fiyattır, aynı zamanda ürüne ilham veren bir markanın varlığıdır. Markalar da bu bağlamda tüketicilere ayrıcalık kazandırma, kimlik oluşturma, farkında olma ve kalite algılama yeteneklerini anımsatmak için rekabet ederler.²²

Cesare Amatulli, Gianluigi Guido tarafından yapılan çalışmada ise tüketicilerin kalite, işçilik, tasarım ve estetik değerleri gibi özellikleri lüks markalar ile

²² Klaus-Peter Wiedmann, *Luxury Marketing - A Challenge for Theory and Practice*, Springer Gabler, 2013, s. 60.

bağdaştırdıkları sonucuna ulaşılmıştır. Bu özellikler arasında lüks ile en çok ilişkilendirilen özellik kalite olmuştur.²³

Tüketicilerin zihninde lüks marka olarak değerlendirilen ürünlerin en çarpıcı özelliklerinden biri de marka imajının, tüketiciye katacağı yeni kimliktir. Tüketicilerin üründen sağladıkları tatmin ölçülürken ondan sağlanan fayda kadar tüketicinin o marka ürünü kullanmaktan dolayı çevresi üzerinde yaptığı olumlu etki de tatminin derecesini belirlemektedir.²⁴

Lüks bir marka sadece yüksek fiyatlı bir ürün, geçici bir statü sembolü ya da akıllı bir yatırım değildir. Geleneksel lüks markalar, tarihsel geçmişleriyle aşağıdaki özelliklere sahiptirler:²⁵

- En pahalıdan en ucuza lüks marka hattındaki tüm ürünlerde kalite ön plandadır.
- Özgün tasarımcılardan kaynaklanan ustalık mirasına sahiptirler. (örneğin, Tiffany's 160 yaşında)
- Ürün tanınabilir bir stil veya tasarıma sahiptir. (Bilinçli tüketici markayı tanımak için etiketine bakmaya ihtiyaç duymaz.)
- Herhangi bir ögenin sınırlı üretimi münhasırlık sağlar ve muhtemel bir müşteri bekleme listesi oluşturur.
- Sınırlı dağıtım ile yüksek fiyatlandırma sayesinde, ürün mükemmelliği ile duygusal çekiciliği birleştiren ve pazar konumunu destekleyen bir pazarlama programını içerirler.
- Dünya çapında bir üne sahiptirler. (Markanın dünya standartlarındaki üstünlüğü evrensel olarak tanınır.)
- İlgili ürün kategorisindeki mükemmellik kaynağı gibi, özellikle güçlü bir üne sahip olan menşe ülkeleri ile ilişkisi vardır.
- Her bir ürün eşsizdir.

²³ Cesare Amatulli, Gianluigi Guido, "Determinants of Purchasing Intention for Fashion Luxury Goods in the Italian Market : A Laddering Approach", *Journal of Fashion Marketing and Management*, C. 15, S. 1 (2011), s. 128.

²⁴ Ö. Torlak ve C. Uzku, "Lüks Markaların Tüketiciyi Etkileyen Özellikleri", 4.Ulusal Pazarlama Kongresi:21.Yüzyıl Eşiğinde Ulusal Pazarlama, Antakya/Hatay: 18-20 Kasım 1999, s.308.

²⁵ Jose Luis Nueno, John A. Quelch, "The mass marketing of luxury", *Business Horizons*, C. 41, S. 6 (1998), s. 62.

- Modanın yoğun olduğu zamanlarda tasarım zamanlarını değiştirebilme becerisi vardır.
- Tasarımcısının kişilik ve değerlerini yansıtır.

Lüks markaların özellikleriyle ilgili Kapferer (1998) tarafından üniversite öğrencileri üzerine yapılan bir anket çalışmasında, katılımcılardan, belirlenen on altı lüks ürün özelliklerinden onları çeken beş özelliği seçmeleri istenmiştir. Sonuçlar sırası ile şu şekilde tespit edilmiştir:²⁶

- Ürünün güzelliği
- Ürünün mükemmelliği
- Gizemli oluşu
- Benzersiz oluşu
- Yaratıcılık ürünü olması

Okonkwo'ya (2007) göre ise gerçek lüks markalar 10 temel özelliğe sahip olmalıdır. Bunlar;²⁷

- Yenilikçi, yaratıcı, eşsiz ve çekici ürünler
- Yüksek kalitede uygun teslimat
- Malların üretiminde münhasırlık
- Sıkı dağıtım kontrolü
- İşçilik mirası
- Belirgin marka kimliği
- Dünya çapında itibar
- Duygusal çekicilik
- Yüksek fiyatlandırma
- Yüksek görünürlüktür.

Heine (2012) yaptığı çalışmada lüks ürünlerin özelliklerini şu şekilde sıralamıştır:²⁸

- Yüksek fiyat
- Yüksek kalite
- Estetik
- Nadirlik
- Sıradışılık
- Sembolizm

²⁶ Jean-Noël Kapferer, "Why Are We Seduced by Luxury Brands?", *Journal of Brand Management*, C. 6, S. 1 (1998), s. 45.

²⁷ Uche Okonkwo, *Luxury Fashion Branding: Trends, Tactics, Techniques*, 1st edition Basingstoke, Hampshire: Palgrave Macmillan, 2007, s. 105.

²⁸ Klaus Heine, *The Concept of Luxury Brands*, 2. b., 2012, s. 72.

Lüksün birçok önemli özelliği bulunmaktadır. Bunlar şu şekilde özetlenebilir:²⁹

- Lüks bir kültürdür, bundan dolayı lüks sektöründe var olabilmek için bu kültürü çok iyi tanımak ve anlamak gereklidir.
- Lüks niceliksel değil, niteliksel bir olgudur. Elmas bir kolyenin üzerinde çok sayıda taş bulunabilir ancak bu o kolyenin zevkli olup olmadığının göstergesi değildir.
- Lüks ürünlerde faydacılığın yerini hazcılık alır. Kullanılan ürünler hiç konforlu olmayabilir ancak onları kullanmanın verdiği haz bundan daha değerlidir.
- Lüks, tüm duylara seslenmelidir. Lüks bir parfümün kokusunun yanında tasarımı da önemlidir.
- Lüks ürünlerin güçlü bir estetik boyutu olmalıdır. Bu estetik boyut, lüksün haz veren boyutundan farklı olarak ele alınmalıdır. Çünkü kişiye güzel gelen her şey haz sağlamamaktadır.
- Lüks sosyal bir fenomendir, lüks ürünlerin mutlaka insanların katkısıyla üretilmiş ve sunulmuş olması gereklidir. Lüks ürünlerin üretiminde el yapımının önemi, lüksün bu boyutunu göstermektedir.
- Lüks, fiziksel özelliklerin ötesinde, tüketicilerin fantezileri, umutları ve hayalleri ile ilişkilidir. Bundan dolayı lüks markalar, tüketicilerin hayal dünyasına hitap etmeye, hayallerini tatmin etmeye çalışırlar.
- Lüks ürünlerde geri dönmeme (non-returneffect) veya bir başka deyişle artma (ratcheteffect) etkisi bulunur. Bunun anlamı, lüks bir ürünü kullanan kişinin, artık bundan vazgeçmesinin çok zor olduğudur. Gelir düşüşü yaşayan kişiler standart ürünlerini daha ucuzları ile rahatlıkla değiştirebilirken, gerçek lüks ürünlerinden vazgeçmeleri çok daha zor olmaktadır.

Dubois tarafından 2001 yılında gerçekleştirilen araştırmada tüketici algılarında lüks marka özelliklerini belirleyen altı değişken olduğu bulunmuştur. Bu değişkenler ‘eşsiz ürün kalitesi’, ‘çok yüksek fiyatlı olma’, ‘enderlik’, ‘estetik’, ‘uzun bir geleneğe sahip marka geçmişi’ ve ‘gerekli olmama’ olarak belirlenmiştir.

²⁹ Deniz Maden, *Lüks Marka Yönetimi: Lüks Tüketim Motivasyonuna Yönelik Bir Analiz*, (Doktora Tezi), İzmir: Ege Üniversitesi, 2014, ss. 17–18.

İlk kavram eşsiz ürün kalitesi algısıdır. Lüks ve kalite arasında çok güçlü bir ilişki vardır, çoğu kişi için bu iki kelime neredeyse eş anlamlıdır. Lüks ile ilişkili olan ve neredeyse eşsiz ürün kalitesi kavramı kadar göze çarpan ikinci kavram da çok yüksek fiyata sahip olma özelliğidir. Böyle bir algı, ya ürün fiyatının mutlak değeri ile ya da lüks olmayan alternatiflerle kıyaslandığında belirlenir. Lüks ile ilgili üçüncü kavram, lüksün ender olmasıyla ilgilidir. Enderlik, lüks ürünlerle ilişkili olan algılanan eşsiz ürün kalitesi ve yüksek fiyatlı olmasıyla yakından ilişkilidir. Lüksün dördüncü yönü güçlü bir estetik çekicilik gerektirmesidir. Birçok tüketiciye göre bu, her zaman böyle olmalıdır. En uç durumlarda bile lüks ürünler, bu şekilde tanınmaları gereken sanat parçaları haline gelmektedir. Lüks ile bağlantılı beşinci kavram ise geçmişle ilişkili olmasıdır. Tüketicilerin zihninde lüks olmak için, ürün ve hizmetlerin uzun bir geçmişe sahip olması ve üretim süreçlerinin de bir geleneğe sahip olması gerekmektedir. Sonuncu kavram ise gerekli olmama/kullanışlı olmama durumuyla ilgilidir. Lüks ürünlerin hayatı sürdürmek için gerekli olmadığı düşünülmektedir. Bu anlamda, tüketicilerin yanı sıra bazı araştırmacılar da lükse ve lüks ihtiyaçlara karşıdırlar.³⁰

Vigneron ve Johnson ise bir markanın lüks olup olmadığını anlamak için prestiji kullanmış onu da algılanan beş temel unsura dayandırmıştır. Bunlar :³¹

- 1. Algılanan göze çarpan değer:** Prestijli markaların tüketimi statü ve zenginlik işaretidir ve normal standartlara göre daha pahalı olan fiyatlar bu işaretin değerini arttırmaktadır.
- 2. Algılanan tek olma değeri:** Herkesin belirli bir markaya sahip olması tanım gereği prestiji ortadan kaldırır. Tek ve sınırlı ürün olma kavramı, tüketicilerin bir markayı tercih etme nedenlerini artırır. Lüks ürünler orijinal tasarımı ve yüksek fiyatı ile sınırlı sayıda el yapımı olarak üretildiğinde, benzersizlikleri daha da güçlendirir.
- 3. Algılanan sosyal değer:** Prestij markalarının rol oynama yönleri ve toplumsal değeri, satın alma kararında etkili olabilmektedir. Tüketiciler, kendilerini lüks markaların doğal sembolleri ile ilişkilendirmek ve diğerlerinden ayırmak için lüks ürünleri tüketmektedirler. Bazı lüks markalara sahip olduklarında, insanlar belli

³⁰ Bernard Dubois, Gilles Laurent, Sandor Czele, *Consumer Rapport to Luxury: Analyzing Complex and Ambivalent Attitudes*, Jouy-en-Josas: Groupe HEC, 2001, ss. 8–14.

³¹ Franck Vigneron, Lester Johnson, “A Review and a Conceptual Framework of Prestige-Seeking Consumer Behavior”, *Academy of Marketing Science Review*, C. 1999, S. 1 (1999), ss. 1–15.

prestijli gruplarla ilişkiye girmeyi, bu gruplara kabullerini geliştirmeyi ve prestijli olmayan referans gruplarıyla olan ilişkilerini koparmayı ummaktadırlar.

4. **Algılanan hedonistik değer:** Tüketiciler, lüks tüketim deneyimiyle zevk ve mutluluk gibi bazı duygusal değerleri elde ederler. Prestijli bir marka gibi duygusal bir arzuyu tatmin eden bir marka için ürünün öznel soyut faydaları marka seçimini açıkça belirlemektedir. Kendi kişisel görüşlerine güvenen ve lüks markalarla ilgili kişilerarası etkilenmeye duyarlı olmayan kişiler hedonist tüketiciyi temsil edebilir.
5. **Algılanan kalite değeri :** Prestij kısmen teknik üstünlükten ve üretim süreci boyunca yapılan aşırı özenden kaynaklanmaktadır. Lüks markalar, yüksek kalitede ve buna bağlı olarak yüksek düzeyde müşteri memnuniyeti sağlar. Lüks tüketim literatürü, lüksün algılanmasını sağlamak için kalitede liderliğin önemini vurgular.

4. LÜKS ÜRÜNLERİN SINIFLANDIRILMASI

Lüks ürünlerin sınıflandırılmasında pek çok tanım kullanılmıştır. Heine (2012) yaptığı tanımda lüks ürünleri sınıflandırırken önce üç segment oluşturmuştur. Bu segmentler; lüks ürünler, hizmetler ve garimenkullerdir. Lüks ürün segmentini de kendi içerisinde altı bölüme ayırmıştır. Bunlar;³²

- Markalı ve markasız lüks ürünler,
- Kişisel kamu ürünleri ve kamu lüks ürünleri,
- Firmadan müşteriye (B2C) ve işletmeden işletmeye (B2B) lüks ürünler,
- Kurucusu bağımsız lüks ürünler ve kurucuya bağımlı lüks ürünler,
- Tek bölgesi ve çok bölgesi lüks ürünler,
- Modern lüks ürünler ve lüks antikalar.

Bir başka lüks ürün sınıflamasında ise lüks ürünler,³³

- **Ev içi lüks ürünler:** Sanat ürünleri ve antikalar, ev içi elektronik ürünler, mobilyalar, lambalar, yer kaplamaları, bahçe ve dış mekan eşyaları, ev dekorasyon, mutfak aletleri vb.

³² Heine, *The Concept of Luxury Brands*, ss. 52–53.

³³ Kural, *Lüks Tüketim Ürünlerinde Tüketicilerin Algıladıkları Değerin Davranış Niyetlerine Etkisi*, ss. 31–33.

- **Kişisel lüks ürünler:** Kıyafet, kozmetik, koku ve güzellik, moda aksesuarları, mücevherat, saat, alkollü içecekler, kişisel elektronik eşyalar.
- **Otomobiller:** Avrupa, Asya ve A.B.D menşeli lüks otomobil markalarının modelleri lüks mal olarak kabul edilmektedir.
- **Yaşantısal lüks ürünler:** Akşam yemeği, seyahat, eğlence, spa vb. olarak tanımlanmıştır.

Okonkwo (2007) ise lüks segmenti üç farklı ürün grubuyla ele almıştır. Bunlar;³⁴

- **Düşük fiyatlı lüks ürünler:** Makyaj, kozmetik, parfümler, yazı malzemeleri gibi ürünlerdir.
- **Orta fiyatlı lüks ürünler:** Restoranlar, seçkin kulüpler, gözlük ve bazı kol saatleri gibi.
- **Pahalı lüks ürünler:** Deri eşyalar, kıyafet, mücevherat, kol saati, özel üretim ürünleri, otel ve spalar gibi.

Bir başka çalışmada ise lüks ürünler aşağıdaki gibi sınıflandırılmıştır.³⁵

1. Moda lüks ürünleri

a. Giyim ve konfeksiyon

- i. Tasarım modası (özel tasarım)
- ii. Hazır giyim
- iii. Spor giyim

b. Deri ürünler ve aksesuarları

- i. Çanta ve cüzdanlar
- ii. Ayakkabılar
- iii. Kemerler
- iv. Bavullar

2. Parfüm ve kozmetik ürünler

3. Saatler ve mücevherat

4. Gözlük

³⁴ Okonkwo, *Luxury Fashion Branding*, s. 237.

³⁵ Rimpay Goyal, *A Study on Purchase Intentions of Consumers towards Selected Luxury Fashion Products with special reference to Pune Region.*, (Yüksek Lisans Tezi), Navi Mumbai: D. Y. Patil University, 2014, s. 26.

- a. Güneş gözlükleri ve numaralı gözlükler
5. Şaraplar ve alkollü içecekler
6. Otomobiller

Nueno ve Quelch (1998) ise genişleyen lüks marka pazarında üç tür belirlemişlerdir. Bunlar;³⁶

- Sınırlı bilinirlikteki lüks markalar: Çoğunlukla aile işletmeleri tarafından yönetilen ve dar bir ürün hattının özel bir niş pazarına iletilmesine odaklanan markalardır. (Genellikle el yapımıdır ve bir veya iki mağazada bulunur.)
- İyi bilinen lüks markalar (Rolls Royce arabaları gibi) : Yüksek fiyatlı olmasının bir sonucu olarak geniş bir pazara erişemeyen ve örneklendirilemeyen markalardır.
- Kategorideki tanınmış lüks markalar: (gerekli kalitede) Uygun fiyatlı yardımcı parçaların daha geniş bir izleyici kitlesine sunulmasına izin veren markalardır.

Heine 2012 yılında yaptığı çalışmada lüks markaları düzeylerine göre dört segmente ayırmıştır. Bunlar; giriş seviyesindeki lüks markalar, orta düzey lüks markalar, üst düzey lüks markalar ve elit düzeyde lüks markalardır.³⁷



Şekil 1.1: Lüks Marka Düzeyleri

Kaynak: Heine, *The Concept of Luxury Brands*, 2012, s.66

³⁶ Nueno, Quelch, "The mass marketing of luxury", s. 63.

³⁷ Heine, *The Concept of Luxury Brands*, ss. 64–65.

- **Giriş seviyesinde lüks markalar:** Bu markalar en düşük seviyede yer aldıklarından genellikle lüks segmentten bile sayılmamaktadır. Bu markalara Hugo Boss ve Mercedes örnek olarak verilebilir.
- **Orta düzey lüks markalar:** Bu markalar lüks segmentin üyeleri olarak kabul edilirler ancak lüksün ön planının bir adım arkasında yer alırlar. Bunlara örnek; Dolce & Gabbana, Escada ve Moschino'dur.
- **Üst düzey lüks markalar:** Bu markalar en önde gelen lüks markalardır. Armani, Cartier ve Louis Vuitton üst düzey lüks markalara örnek olarak verilebilir.
- **Elit düzeyde (Elite-level) lüks markalar:** Üst segmentin üstündeki niş markalar olarak, elit düzeydeki markalar kategorilerindeki en iyi kalite ve yüksek düzeyde münhasırlık değerlendirmesini belirler. Bu markalar sadece gerekli finansal kaynaklara sahip müşterileri değil aynı zamanda kültürel entelektüelliğe de sahip ‘müşterilerin uzmanlarını’ hedef alır.

5. LÜKS MARKA PAZARI

Lüks pazarlar, işletme sayısı bakımından değerlendirildiğinde küçük olsa da; tüketiciler üzerinde yarattığı etki ve satış miktarı bakımından çok geniş ve önemli pazarlardır.³⁸ Lüks pazardaki yenilikler ve rekabetin artması ile de giderek büyüyen bir yapı haline gelmiştir.

5.1. Türkiye’de Lüks Pazar

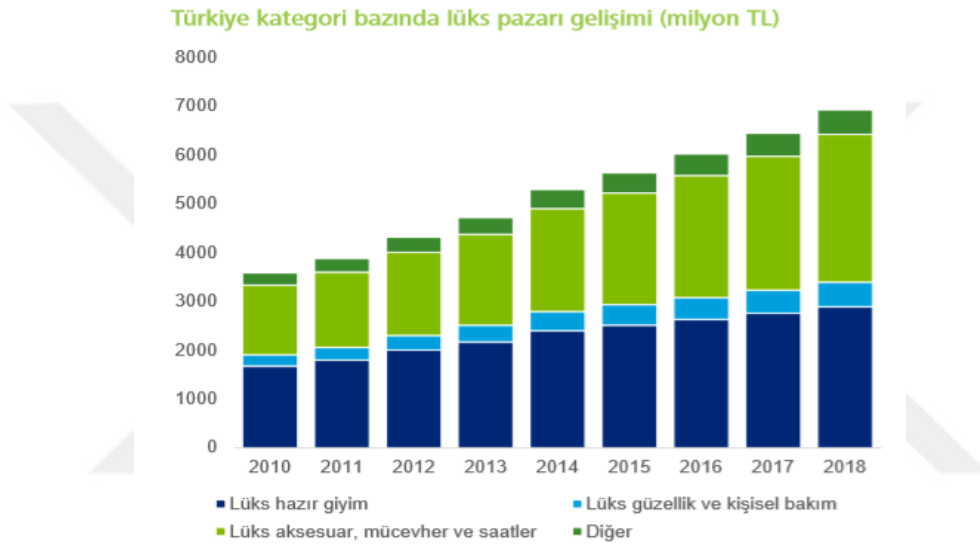
Lüks marka pazarının dünyadaki gelişimi uzun yıllar öncesine dayanmaktadır. Türkiye’deki gelişimi ise 90’lı yılların başında, özellikle Ermenegildo Zegna, Escada ve Versace gibi yabancı markaların gelişi ile başlamıştır.³⁹ Günümüzde ise, The Boston Consulting Group tarafından hazırlanan “Lüks Tüketimin Değişen Dinamikleri” raporuna göre Türkiye, özellikle İstanbul, global lüks tüketiminde ön plana çıkan

³⁸ Maden, *Lüks Marka Yönetimi: Lüks Tüketim Motivasyonuna Yönelik Bir Analiz*, s. 6.

³⁹ Carsten Baumgarth, Gülpınar Kelemci, Bahar Ceritoğlu, “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*, C. 25, S. 2 (2008), s. 537.

merkezlerden birisi haline gelmiş durumdadır. İstanbul, lüks tüketimdeki büyüme potansiyeli sıralamasında dünyada 10. sırada yer almaktadır.⁴⁰

Lüks pazarı Türkiye’de 2010-2014 arası dönemde yılda ortalama %10 oranında artarak 5,3 milyar TL seviyesine ulaşmıştır. Lüks pazarı içinde en büyük payı hazır giyim ile aksesuar, mücevher ve saat kategorileri almaktadır. Aşağıdaki grafikte 2010-2018 yılları arasında Türkiye’de kategori bazlı lüks pazarın gelişimi görülmektedir.⁴¹



Şekil 1.2: Lüks Pazar Gelişimi

Kaynak : Türkiye’de lüks sektörü: Lüksün yükselişi”, Deloitte Turkey, s. 2.

Deloitte Türkiye tarafından hazırlanan ve Türkiye lüks ürün pazarını ve Türk markalarının durumunu analiz eden çalışmaya göre 2018 yılına kadar toplam lüks ürünlerde yıllık ortalama %7’lik bir artış olması ve toplam kategori büyüklüğünün ise 7 milyar TL’ye çıkması öngörülmektedir. En hızlı büyümesi beklenen kategori ise aksesuar, mücevher ve saatlerdir. Bu büyümeyi tetikleyecek unsurlar arasında ise;⁴²

⁴⁰ “Küresel lüks tüketim pazarı 2 trilyon dolara yaklaştı”, s. 2, (23.02.2018), <http://www.ekonomiajandasi.com/kuresel-luks-tuketim-pazari-2-trilyon-dolara-yaklasti/37627>.

⁴¹ “Türkiye’de lüks sektörü: Lüksün yükselişi”, Deloitte Turkey, s. 2, (23.02.2018), <https://www2.deloitte.com/tr/tr/pages/consumer-business/articles/global-powers-of-luxury-goods.html>.

⁴² “Türkler gösterişi seviyor”, Deloitte, s. 2, (23.02.2018), <http://www.fortuneturkey.com/turkler-gosterisi-seviyor-17448>.

- Üst gelir grubunun yaptığı harcamalar ile orta gelir grubunun ulaşılabilir lüks markalara gösterdiği talep,
- Kadınların hem iş yerlerinde hem sosyal ortamlarda çanta ve ayakkabı kategorilerini statü sembolü olarak görmeleri, aynı zamanda lüks markaların güzellik ve kişisel bakım ürünlerini kullanması,
- Ünlülerin özellikle sosyal medya ile daha da görünür hale gelmelerine paralel olarak genç kuşağın bu kişilerin satın aldıkları markalara artan ilgisi,
- Lüks markalara yönelik alışveriş merkezlerinin başta İstanbul olmak üzere İzmir, Ankara ve Bursa'da artması; Adana, Antalya, Gaziantep, Mersin gibi Anadolu şehirlerinde ise çok katlı lüks mağazaların açılması ile lüks markalarının bu şehirlerdeki tüketiciler ile buluşması,
- Türkiye'yi ziyaret eden Arap ve Rus turistlerin alım gücü,
- Düzenlenen moda festivalleri/haftaları,
- Türk dizilerinin Orta Doğu, Kuzey Afrika ve Doğu Avrupa ülkeleri gibi pek çok ülkede yayınlanması ve izleyicilerin oyuncularla kendilerini bağdaştırarak, onların giyim ve aksesuarlarına ilgi duyması yer almaktadır.

Türkiye, sürekli artan genç nüfusuyla, tüketim açısından Avrupa'nın en gözde ülkelerinden biri haline gelmiştir. Türkiye'nin Arap dünyası ile olan politik ilişkileri ve Müslüman bir ülke olması, lüks ürün pazarında Mısır, Suriye, Tunus gibi ülkelerdeki zenginleri çekmeyi başarmasını sağlamıştır.⁴³



Şekil 1.3: Lüks Pazarın Gelişim Evreleri

Kaynak: Deloitte Türkiye Raporu, (23.02.2018).

⁴³ Fikret Anlağan, *Lüks Ürün ve Hizmet Kullanımından Duyulan Memnuniyeti Etkileyen Faktörler: Lüks Değer Boyutlarının Etkileri Üzerine Ampirik Bir Araştırma*, (Yüksek Lisans Tezi), Gebze: Gebze Teknik Üniversitesi, 2015, s. 9.

Lüks pazarının gelişimi ülkelerde, yukarıdaki şekilde görüldüğü gibi beş temel fazdan geçmektedir. Pekçok gelişmekte olan ülke gibi Türkiye'deki lüks ürün pazarı da “ Gösteriş Zamanı” fazında yer almaktadır. Lüksün, ekonomik statü sembolü olarak görülmesi bu fazın en temel özelliğidir. “Gösteriş Zamanı” tüketicileri, ülke prestiji yüksek global markaları tercih ederler, çoklu markalı mağazalardan alışveriş yaparlar ancak bununla birlikte önemli derecede indirim odaklıdırlar.⁴⁴

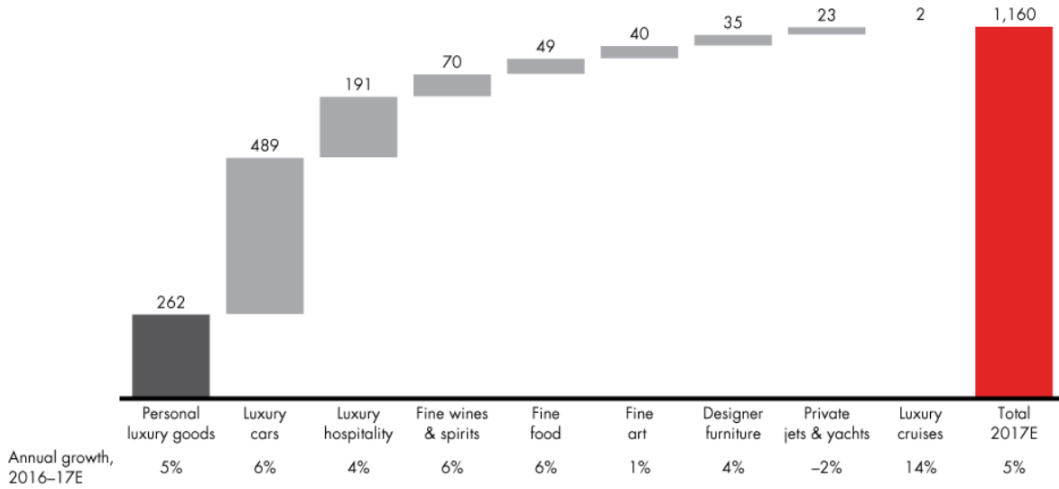
5.2.Dünya’da Lüks Pazar

Deloitte işletmesinin,“Lüks Tüketimin Küresel Güçleri 2016” raporuna göre lüks tüketim alanında faaliyet gösteren dünyanın en büyük 100 işletmesi 2014 mali yılında 222 milyar dolarlık net satış gelir elde etmiştir. Bu işletmelerden her birinin ortalama satış rakamı ise 2,2 milyar dolar olmuştur. Rapora göre, lüks tüketimin küresel güçleri sıralamasında ilk üç işletme Louis Vuitton, Compagnie Financière Richemont, Estée Lauder’dır. En hızlı büyüyen yirmi işletmenin ilk sırasında ise Hong Kong’lu Michael Kors’u geride bırakan Amerikalı Kate Spade yer almıştır. İlk 100 sıralamasındaki işletmelerin merkez ofislerinin bulunduğu ülkeler baz alındığında, ortalama işletme büyüklüğü bakımından, 5.209 milyon ABD doları ile Fransa ilk sırayı çekmektedir. Lüks ürün satışlarındaki büyüme açısından ise %11,1 büyüme oranı ile Birleşik Krallık ilk sırada yer almaktadır. İlk 100 işletme cirosu içerisinde işletmelerin paylarına bakıldığında, %23,5 ile Fransa birinci sırada bulunuyor; Fransa’yı, %19,5 ile ABD izlemektedir.⁴⁵

⁴⁴ “Türkiye’de lüks sektörü”, ss. 5–6.

⁴⁵ “Lüks Tüketimin Küresel Güçleri 2016”, *Deloitte Turkey*, s.1, (23.02.2018), <https://www2.deloitte.com/tr/tr/pages/consumer-industrial-products/articles/gx-cb-global-powers-of-luxury-goods-2016.html>.

Worldwide luxury market, 2017E (€ billions)



Şekil 1.4 : Dünya Çapında Lüks Pazar

Kaynak: D’arpizio, Altıgamma 2016 Worldwide Luxury Market Monitor, (25.02.2018)

Bain & Company tarafından izlenen lüks pazar; kişisel lüks mallar, lüks otomobiller, lüks hizmet, lüks yolculuklar, tasarımcı mobilyaları, kaliteli yemekler, kaliteli şaraplar ve alkollü içecekler, özel jetler ve yatlar ve güzel sanatlar olmak üzere dokuz lüks segmentten oluşmaktadır. Lüks otomobiller, lüks hizmet ve kişisel lüks ürünler, toplam pazarın% 80’inden fazlasını oluşturmaktadır. Tüm bu segmentler göz önüne alındığında, yukarıdaki şekildedeki görüldüğü gibi lüks pazar %5’lik bir artışla 2017 yılında yaklaşık 1,2 trilyon Euro’ya ulaşmıştır. Lüks otomobil satışlarının %6 oranında artarak toplamda 489 milyar Euro olduğu, kişisel lüks ürünler piyasasının ise 262 milyar Euro’luk rekor seviyeye ulaştığı görülmektedir.⁴⁶

Küresel lüks pazarında özellikle bazı döviz kurlarında yaşanan hareketlilik 2016 yılı harcamalarını da doğrudan etkilemiştir. Bain & Company’nin İtalyan Lüks Mal Üreticileri Federasyonu Fondazione Altıgamma iş birliğiyle hazırladığı 15. Küresel Lüks Tüketim Ürünleri Raporu’na göre, Brexit, ABD başkanlık seçimleri ve Avrupa’daki terörizmin tüketici güveni ile turizm hareketlerine önemli etkisi olmuştur. Çinli tüketicilerin küresel lüks pazarına yaptığı katkı, 2015 yılına oranla 1 puan azalarak

⁴⁶ Claudia D’arpizio vd., “Luxury Goods Worldwide Market Study, Fall–Winter 2017”, Bain & Company, 2017, s. 1, <http://www.bain.com/publications/articles/luxury-goods-worldwide-market-study-fall-winter-2017.aspx>.

yüzde 30 olarak gerçekleşmiştir. Fiyat farklılıkları, düşük hizmet kalitesi ile alışveriş deneyimi gibi yerel faktörler, Çinli tüketicilerin içeride gerçekleştirdikleri alımları ve buna bağlı olarak toplam lüks tüketim harcamalarını düşürmüştür.⁴⁷ 2017 yılında ise Çin tüketimi geri dönerek % 15'lik bir artışla, toplam pazar büyüklüğünü 20 milyar Euro'ya ulaştırmıştır.⁴⁸

Avrupa'daki yerel harcamalar, kişisel lüks tüketim performansını yüzde 1 artırırken, turistlerin lüks tüketim harcamaları azalmıştır. İngiltere para birimi poundun değer kaybetmesi ise İngiltere'deki turistik harcamaların yükselmesine sebep olmuştur. Amerika kuru sabitlese de pazardaki yüzde 2'lik düşüş, güçlenen dolar ile zayıflayan iç tüketim turizm hacmini azaltmış ve ülkedeki lüks markalar zorlanmaya devam etmiştir. Terörizmden olumsuz etkilenen ülkeler arasında Fransa ve Almanya yer alırken; Kuzey Avrupa ve İspanya tehlike riskinin düşük olacağı düşüncesiyle iyi bir performans sergilemiştir.⁴⁹

Kanada, lüks harcamalar konusunda istikrarlı bir tablo çizerken; Latin Amerika'da lüks tüketicileri daha ziyade harcamalarını ülke içinde yapmaya odaklanmışlardır. Sabit kurlar ile Güneydoğu Asya'da yüzde 3'lük artış yakalanmış, Çin'in en büyük 2. ve 3. şehirlerindeki harcamaları ise Singapur kendine çekmiştir. Çinlilerin harcamaları Tayland ve Malezya'nın da performansını yükseltmiştir.⁵⁰

Önemli yönetim danışmanlığı şirketlerinden The Boston Consulting Group'un (BCG), 2014 yılında hazırladığı 'Lüks Tüketimin Değişen Dinamikleri' adlı raporda, kişi başına düşen gelirin en yüksek olduğu 550 şehri kullanılarak şehirlerin lüks tüketimdeki durumlarını analiz etmeyi sağlayan 3 farklı endeks hazırlanmıştır. Bunlar;⁵¹

1) Metrolüks Büyüme Endeksi (Metrolux Growth Index): Şehirlerin 2012-2017 arasında lüks tüketimdeki artış beklentisini gösteren bu endekse göre İstanbul 550 şehir arasında 10 sırada yer alıyor. 9. Sırada Londra, 11. Sırada Paris var. İlk ikide Şanghay ve Pekin yer alıyor.

⁴⁷ "Lüks tüketim pazarı yüzde 4 büyüdü", s. 2, (25.02.2018), <http://www.fortuneturkey.com/luks-tuketim-pazarı-yüzde-4-buyudu-43957>.

⁴⁸ D'arpizio vd., "Luxury Goods Worldwide Market Study, Fall–Winter 2017", s. 9.

⁴⁹ "Lüks tüketim pazarı yüzde 4 büyüdü", s. 2.

⁵⁰ a.g.e., s. 4.

⁵¹ "Küresel lüks tüketim pazarı 2 trilyon dolara yaklaştı", s. 2.

2) Yerel Metrolüks Endeksi (Local Metrolux Index): Şehirlerin 2017'deki lüks tüketim potansiyelini tahmin eden bu endekse göre İstanbul dünyada 550 şehir arasında 26. Sırada yer alıyor. 1.liği New York alırken Moskova 8. sırada.

3) Toplam Metrolüks Endeksi (Total Metrolux Index): İlk iki endeksin kombinasyonu olan bu endeks ise hem büyüme hızı hem de lüks tüketim büyüklüğüne göre şehirleri sıralıyor. İstanbul, dünyada 21. Sırada yer alıyor. 1. Sırada yine New York var. İstanbul'u 22. Sırada Berlin takip ediyor.



İKİNCİ BÖLÜM

LÜKS MARKA TÜKETİMİ

1. LÜKS MARKALAR İLE İLGİLİ LİTERATÜR TARAMASI

Lüks markalarla ilgili literatür incelendiğinde yerli ve yabancı yazında çeşitli çalışmalar bulunduğu görülmektedir. Bu çalışmaların birinde Vigneron ve Johnson (1999) prestij arayan tüketici davranışlarını analiz etmede yararlı olacak kavramsal bir çerçeve geliştirmişlerdir. Araştırmanın amacı, prestijli tüketicilere yönelik mevcut araştırmalarla, tüketici davranışlarının tamamen farklı yönlerini inceleyen araştırmaları birleştirmektir. Araştırma sonucunda beş algılanan değer (gösteriş değeri, benzersizlik değeri, sosyal değer, duygusal değer ve kalite değeri) tarafından etkilenen beş etki (Veblen, Snob, Bandwagon, Hedonik, Mükemmelliyeçilik) belirlenmiştir.⁵²

Diğer bir çalışmada Tıgılı ve Akyazgan (2003) tarafından teorideki enderlik prensibinin ve lüks ürünlerin rüya değerinin pratik hayatta ne ölçüde geçerli olabileceği tespit edilmeye çalışılmıştır. 18 yanıtlayıcıyla derinlemesine görüşme yapılmıştır. Araştırma sonucunda, lüks ürün tüketicilerinin belli bir oranda kendilerini ifade etmek, özgüvenini tamamlayıcı bir unsur olarak bu ürünleri kullanmak gibi arzularının olduğu ortaya çıkmıştır. Cevaplayıcıların enderlik prensibinin kendileri için geçerli olduğunu büyük oranda belirtmesi de ürünün müşterisinin az ve seçkin olması gerektiği sonucunu doğurmuştur.⁵³

Shu-pei Tsai (2005) yaptığı araştırmasında lüks marka tüketimine yönelik kişisel yönelimin öncüllerini ve sonuçlarını belirleyen bir model oluşturmuştur. Asya Pasifik, Batı Avrupa ve Kuzey Amerika bölgelerinde toplanan verilerle test edilen model, uluslararası pazardaki kişisel yönelimin lüks ürünler için ortaya çıkan tekrar satın alma davranışını önemli ölçüde etkileyebileceğini göstermektedir. Lüks için olan uluslararası pazarlama çabalarının; kişisel odaklı memnuniyet, kendine hediye verme, iç benlikle uyum, marka sadakatini güçlendirme ve yapılandırma için kalite güvencesi sağlama gibi

⁵² Vigneron, Johnson, “A Review and a Conceptual Framework of Prestige-Seeking Consumer Behavior”, ss. 9–10.

⁵³ Mehmet Tıgılı, Manolya Aylanç Akyazgan, “Özellikli (Lüks) Tüketim Ürünlerinde Enderlik Prensibi ve Bir Uygulama”, *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, S. 5 (2003), ss. 23–27.

ihtiyaçları karşılamaya yönelik olması gerektiği sonucu ortaya konulmuştur.⁵⁴ Başka bir çalışmada Kastiya (2016), tüketicici kişilik özelliklerinin lüks marka pazarlarına yönelik tercihler üzerindeki etkisini belirlemeyi amaçlamıştır. Faktör analizi kullanılarak seçilmiş 16 lüks tüketicici kişilik özellikleri çağdaşlık, dışmerkezlilik, samimiyet, yeterlilik ve heyecanlı olma olmak üzere beş ana faktöre indirgenmiştir.⁵⁵ Diğer bir çalışmada Schade ve arkadaşlarının (2016) farklı yaş gruplarında lüks marka tüketimini araştırmak için yaptıkları çalışmanın anketine 16- 59 yaşları arasında toplam 297 katılımcı katılmıştır. Tutum işlevleri (soysal uyumlaştırma, değer ifade gücü, hedonik, faydacı)  yaş grubu arasında lüks marka tüketimini açıklamaktadır. Bu alışma, hedonik ve faydacı tutum işlevlerinin tüm yaş grupları için geçerli olduğunu, sosyal işlevlerin ise hedef kitlede büyük farklılıklar gösterdiğini ortaya koymaktadır.⁵⁶

Literatür araştırması sonucunda lüks markalara yönelik satın alma niyeti belirleyicileri üzerine yapılan bazı çalışmalar bulunmaktadır. Bu çalışmalardan birinde Park, Rabolt, ve Jeon (2008) genç Güney Koreli tüketicilerin yabancı lüks moda markalarına yönelik satın alma niyetlerinin belirleyicilerini ve göreceli önemlerini belirlemeyi amaçladıkları çalışmalarını niversite öğrencilerinden topladıkları 319 anket ile gerçekleştirmişlerdir. Sonuçlar gösteriş dışındaki tüm belirleyicilerin satın alma ile ilişki olduğunu göstermiştir. Göreceli nemleriyle ilgili olarak ise satın alma sıklığı başta olmak üzere, uygunluk, yaş, tüketicici ırkçılığı, sosyal tanınma ve okul harçlığı sırası ortaya konulmuştur.⁵⁷ Diğer bir çalışmada Amatulli ve Guido (2011) yaptıkları araştırma ile lüks moda malları için satın alma niyetinin gizli belirleyicilerini belirlemeyi amaçlamışlardır. İtalya'daki bir lüks moda ürün mağazasında, İtalyan müşterileri ile toplam 40 adet derinlemesine mülakat gerçekleştirilmiştir. Sonuçlar, tüketicilerin ağırlıklı olarak yaşam biçimlerine uyum sağlamak için lüks moda ürünleri satın aldıklarını ve böylece içsel duygularını tatmin ettiklerini göstermektedir. Ayrıca lüks malları satın alırken kendine güvenin ve kendi kendini gerekleştirme işteğinin

⁵⁴ Shu-pei Tsai, "Impact of personal orientation on luxury-brand purchase value: An international investigation", *International Journal of Market*, C. 47, S. 4 (2005), s. 429.

⁵⁵ Shweta Kastiya, "The Impact of Consumer Personality Traits on Luxury Brand Market: An Empirical Study on Closet Consumers", *IUP Journal of Brand Management*, C. 13, S. 1 (2016), s. 20.

⁵⁶ Michael Schade vd., "The impact of attitude functions on luxury brand consumption: An age-based group comparison", *Journal of Business Research*, C. 69, S. 1 (2016), s. 314.

⁵⁷ Hye-Jung Park, Nancy J. Rabolt, Kyung Sook Jeon, "Purchasing global luxury brands among young Korean consumers", *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, C. 12, S. 2 (2008), s. 244.

gizli son değer olduğunu ortaya koymuşlardır.⁵⁸ Diğer bir çalışmada Hung ve arkadaşlarının (2011) yaptıkları araştırmanın amacı da sosyal etki, bireysel algı ve gösteriş üzerinden satın alma niyetini etkileyen önemli ilişkileri araştırmaktır. Çalışma, Tayvan'daki Çinli lüks marka tüketicileri arasında yapılmıştır. Sonuçlar sosyal etkinin, deneyimsel ve işlevsel değerlerin satın alma niyetini etkilediğini ancak sembolik değerlerin negatif yönde ilişkili olduğunu göstermiştir.⁵⁹ Sun (2011) da araştırmasında Çinli genç tüketicilerin lüks moda markalı ürünlerin satın alınmasına yönelik davranışlarını mevcut literatürdeki tartışmalarla birlikte incelemiştir. Bu çalışma Çin'deki Pekin ve Şanghay'dan 309 kişinin ankete katılımı ile gerçekleşmiştir. Çalışma sonucunda tüketicilerin hangi şehirlerden geldiğinin, yaşının, cinsiyetinin veya eğitim geçmişinin lüks tüketim üzerinde önemli bir etkisinin olmadığı ortaya konulmuştur. Finansal yeteneğin, lüks tüketim için vazgeçilmez bir faktör olduğu vurgulanmıştır. Ayrıca lüks moda markalarının fonksiyonel değerinin tüketicilerin satın alma kararlarını büyük ölçüde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.⁶⁰ Başka bir çalışmada Hudders (2012), tüketicilerin satın alma nedenlerini hem anlatımsal (özel olması gibi) hem de etkileyici boyutlar (mükemmel kalitede olması gibi) açısından incelemiştir. Araştırmada, özel olarak tüketilen bir lüks ürünü (Bang ve Olufsen televizyonu) ve halka açık bir lüks ürünü (Rolex watch) kullanmıştır. Sonuçlar, lüks markalar için etkileyici satın alma güdülerinin anlatımsal satın alma güdülerinden daha önemli olduğunu göstermektedir. Aynı zamanda bireysel farklılıkların ve ürün özelliklerinin bu güdüler üzerinde moderatör etkisinin olduğu ortaya konulmuştur.⁶¹

Bian ve Forsythe (2012) yaptıkları çalışmada ABD ve Çinli tüketicilerin bireysel özelliklerini ve lüks marka ile ilişkili değişkenlerin satın alma niyeti üzerinde etkisini incelemişlerdir. Araştırmada anket yöntemi kullanılmış ve ankete ABD ve Çin'de toplam 394 üniversite öğrencisi katılmıştır. Elde edilen sonuçlar, lüks markalara yönelik

⁵⁸ Amatulli, Guido, "Determinants of Purchasing Intention for Fashion Luxury Goods in the Italian Market", s. 123.

⁵⁹ Annie Huiling Chen vd., "Antecedents of luxury brand purchase intention", *Journal of Product & Brand Management*, C. 20, S. 6 (2011), s. 457.

⁶⁰ Ming Wei Sun, *Consumption of Luxury Fashion Brands: The Motives of Generation Y Consumers in China*, (Yüksek Lisans Tezi), Auckland University, 2011, ss. 8-9.

⁶¹ Liselot Hudders, "Why the devil wears Prada: Consumers' purchase motives for luxuries", *Journal of Brand Management*, C. 19, S. 7 (2012), s. 609.

sosyal-işlev tutumlarının, tüketicilerin satın alma niyetlerini duygusal tutum yoluyla olumlu bir şekilde etkilediğini göstermektedir.⁶²

Wiedmann, Hennigs, ve Siebels (2009) önceki araştırmalardaki lüks değer boyutlarını sentezleyerek lüks değer algılamalarının sosyal, bireysel, fonksiyonel ve finansal boyutta incelemişlerdir. Bu çalışmanın birinci amacı, farklı tipteki lüks tüketicileri tanımlamak ve bölümllemek için çok boyutlu bir lüks değer çerçevesi oluşmaktadır.⁶³ Diğer bir çalışmada Choo ve arkadaşları (2012) lüks müşteri değerini kavramsallaştırmayı ve lüks değer faktörlerini tanımlamayı amaçladıkları çalışmalarını Kore’de web üzerinden gerçekleştirilen bir anket yöntemiyle uygulamışlardır. Sonuçlar, faydacı, hedonik, sembolik ve ekonomik değerlerden oluşan dört değerli yapı modeli olduğunu göstermektedir. Kaliteli bir müşteri değeri ilişkisi oluşturmak için markaların, sembolik, ekonomik ve fonksiyonel değerlerine önem vermeleri gerektiği sonucu ortaya çıkmıştır.⁶⁴ Shukla (2012), sosyal (dikkat çekici ve statü), kişisel (hedonizm ve materyalizm) ve fonksiyonel (benzersizlik ve fiyat-kalite algıları) değer algılarını içeren kavramsal bir çerçeve oluşturmuştur. ABD, Birleşik Krallık, Hindistan ve Malezya’da yapılan anket çalışmasıyla veriler toplanmıştır. Elde edilen bulgular, ABD ve Birleşik Krallık için geçerli olan değer algılamalarının tüketici satın alma niyetine etkisinin Hindistan ve Malezya’dakilerden farklı olduğu yönündedir.⁶⁵

Hennigs ve arkadaşlarının (2012), Amerikan, Avrupa ve Asya araştırmacılarıyla yaptıkları ampirik çalışmaya dayanarak elde edilen sonuçlar, dünyanın değişik yerlerinde tüketicilerin çeşitli nedenlerle lüks ürünler satın aldıklarını ya da satın almak istediklerini ancak bu tür tüketicilerin genelde benzer değerlere sahip olduklarının kanıtlarını ortaya koymaktadır. Marka orijininin bağımsız olarak, lüks tüketicilerin temel motivasyon faktörleri ile lüks değer algılamalarının finansal, fonksiyonel, kişisel ve sosyal boyutlarının benzer olduğu ancak bu boyutların önem derecelerinin değiştiği

⁶² Qin Bian, Sandra Forsythe, “Purchase Intention for Luxury Brands: A Cross Cultural Comparison”, *Journal of Business Research*, C. 65, S. 10 (2012), s. 1443.

⁶³ Wiedmann, Hennigs, Siebels, “Value-Based Segmentation of Luxury Consumption Behavior”, s. 625.

⁶⁴ Heekang Moon vd., “Luxury customer value”, *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, C. 16, S. 1 (2012), s. 81.

⁶⁵ Paurav Shukla, “The influence of value perceptions on luxury purchase intentions in developed and emerging markets”, *International Marketing Review*, C. 29, S. 6 (2012), s. 574.

ortaya konulmuştur.⁶⁶ Chattalas ve Shukla (2015) ise yaptıkları çalışmada değer algılarının lüks tüketimin satın alma niyetlerine olan etkisini ölçmüşlerdir. Dünya genelindeki tüketicilere önemli yönlendirici etkileri olan iki büyük lüks pazara (Birleşik Krallık ve ABD) odaklanmışlardır. Sonuçlar, fonksiyonel değer algılamalarının her iki ülkede de lüks tüketim satın alma niyetlerini yönlendirdiğini göstermektedir. Buna ek olarak, sosyal değer yalnızca ABD'deki tüketicilere; bireysel değer ise yalnızca Birleşik Krallık'taki tüketicilere önemli bir katkısı olduğunu ortaya koymaktadır. Bulgular, ABD ve Birleşik Krallık'ın makro kültürel özelliklerinin oldukça benzer olmasına rağmen; tüketici değeri algılamalarının önemli ölçüde farklı olduğunu göstermektedir.⁶⁷ Bir başka çalışmada Vijaranakorn ve Shannon (2017) çalışmalarında ülke imajının lüks değer algısı üzerindeki etkilerini incelemeyi amaçlamaktadır. Araştırma lüks marka satın alan ya da daha önce satın almış olan 407 Taylandlı lüks tüketicisine anket yöntemiyle uygulanmıştır. Sonuçlar ülke imajının her boyuttaki algılanan değeri farklı şekilde etkilediğini ve buna bağlı olarak satın alma niyetini etkilediği yönündedir.⁶⁸

Barnier ve Rodina'nın (2006) yaptıkları çalışmanın amacı Fransa, Birleşik Krallık ve Rusya'daki tüketicilerin lüks algılarını analiz etmektir. Her kültürden 10 kişi olmak üzere toplam 30 kişi ile röportaj yapılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, lüks algılarından estetik, üstün kalite, kişisel ürün geçmişi ve pahalılık gibi özelliklerinin üç kültür içinde geçerli olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Buna ek olarak benzersizlik boyutu sadece Rus kültürüyle ilişkiliyken, kendini tatmin boyutunun ise üç kültürle de ilişkili olduğu ortaya konulmuştur.⁶⁹

Husic ve Cicic (2009) de lüks pazarı analiz etmek ve lüks tüketimini belirleyen faktörleri saptamayı amaçlamışlardır. Araştırma Saraybosna ve Bosna-Hersek'te iki ölçek kullanılarak yapılmıştır. Lüks tüketicileri belirlemek için lüks tüketimle ilgili sorular kullanılmış ve tüketicilerin lüks alışveriş tercihlerinde bireysel farklılıklarını

⁶⁶ Nadine Hennigs vd., "What Is the Value of Luxury? A Cross-Cultural Consumer Perspective", *Psychology & Marketing*, C. 29, S. 12 (2012), s. 1018.

⁶⁷ Michael Chattalas, Paurav Shukla, "Impact of value perceptions on luxury purchase intentions: a developed market comparison", *Luxury Research Journal*, C. 1, S. 1 (2015), s. 40.

⁶⁸ Ketsuree Vijaranakorn, Randall Shannon, "The influence of country image on luxury value perception and purchase intention", *Journal of Asia Business Studies*, C. 11, S. 1 (2017), s. 88.

⁶⁹ De Barnier, Rodina, "Which Luxury Perceptions Affect Most Consumer Purchase Behavior? A Cross Cultural Exploratory Study in France, The United Kingdom And Russia", s. 1.

ölçmek için PRECON ölçeği kullanılmıştır. Lüks tüketimi belirleyen faktörler marka imajı ve kalitesi, moda, mağaza atmosferi ve müşteri durumu olmak üzere dört kategoride gruplanmıştır. Ayrıca sonuçlar, lüks tüketicilerin ekonomik veya sosyal çevreye bakılmaksızın benzer şekilde davrandıklarını göstermektedir.⁷⁰

Zhan ve He (2012) yaptıkları araştırmada Çinli orta sınıf tüketicilerin lüks tüketim motivasyonlarını araştırmışlardır. Tüketicileri değer bilinci, kuralcı etkiye duyarlılık ve benzersizlik ihtiyacı olmak üzere üç psikolojik özelliklerle incelemişlerdir. Elde edilen sonuçlar, en çok bilinen markaları daha değerli olarak değerlendirdiklerini ortaya çıkarmıştır. Bunlara ek olarak, benzersiz olma ihtiyacı ve marka tutumu arasındaki ilişkinin tüketici bilgisine bağlı olduğu ve tüketicilerin lüks markalar hakkında edindikleri bilgilerin benzersizi arayan tüketicileri olumsuz etkilediği sonucu ortaya konulmuştur.⁷¹

Diğer bir çalışmada Maden (2014) araştırmasını Türk ve İtalyan tüketicilerin lüks tüketim motivasyonlarını belirlemek, kültürün lüks tüketim motivasyonları üzerindeki etkisini ortaya koymak ve bu etkilerin Türk ve İtalyan tüketiciler arasında nasıl değiştiğini görmek amacıyla gerçekleştirmiştir. 323'ü İtalyan olmak üzere 710 katılımcıdan anket aracılığı ile veri toplanmıştır. Türk tüketiciler için haz arayışı motivasyonu etkisinin daha güçlü olduğu; İtalyan tüketiciler için ise eşsizlik arayışı motivasyonunun etkisinin daha güçlü olduğu sonucu bulunmuştur. İtalyan tüketiciler için marka menşei etkilerinin, fiyat-kalite algısı ve enderliğin daha önemli; Türk tüketiciler için ise moda bilincinin daha önemli olduğu sonucu elde edilmiştir.⁷²

2. LÜKS MARKA TÜKETİCİLERİ

Lüks marka tercihinin etki eden faktörleri belirlemek için, öncelikle lüks marka tüketicilerin kim olduğu ve kendi aralarında nasıl bölümlendiğinin anlaşılması gerekmektedir. Yeni lüks tüketicileri gelir düzeylerinden daha çok kişilikleri, değerleri,

⁷⁰ Melika Husic, Muris Cicic, "Luxury consumption factors", *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, C. 13, S. 2 (2009), s. 231.

⁷¹ Lingjing Zhan, Yanqun He, "Understanding Luxury Consumption in China : Consumer Perceptions of Best-Known Brands", *Journal of Business Research : JBR*, C. 65, S. 10 (2012), s. 1452.

⁷² Maden, *Lüks Marka Yönetimi: Lüks Tüketim Motivasyonuna Yönelik Bir Analiz*, s. 144,241.

tutumları, ilgi alanları ve yaşam tarzlarıyla tanımlanmalıdır.⁷³ Bu bölüm farklı araştırmalar tarafından bölümlendirilen lüks tüketicilerinin incelenmesini içermektedir.

Yıllar boyunca tüketiciler lüks mallara olan taleplerine göre iki segmente ayrılmıştır. Bu segmentleri, lüks pazarda herhangi bir erişimi olmayıp çoğu ülkede nüfusun büyük çoğunluğunu oluşturan ‘hariç tutulanlar’ ve lüksü sanat eseri haline getirme isteği ve mali olanakları olan ‘zenginler’ oluşturmaktadır.⁷⁴

Son yıllarda lüks mallar pazarı kayda değer bir şekilde değişim göstermektedir. Bir yandan pek çok lüks mal işletmesi geleneksel elit müşterilerinden daha geniş bir kitleye ulaşabilmek için markalarını yaygınlaştırmaya başlamış, öte yandan lüks mal pazarından hariç tutulan birçok tüketicinin bu pazara karşı ilgisi arttırılmaya çalışılmıştır. Ayrıca herkesin bu pazara girme hakkı olduğu fikri de ivme kazanmıştır. Talep ve arzın artmasının etkisiyle üçüncü bir lüks tüketici grubu ortaya çıkmıştır. Bu tüketici grubuna geziciler ya da zaman zaman lüks mal satın alan tüketiciler adı verilmektedir. Lüks mallara erişimi olmayan hariç tutulanların ve erişimi fazla ve kalıcı olan zenginlerin aksine, bu tüketici grubunda lüks öğelerin satın alınması ve tüketilmesi zaman zaman yapılmaktadır. Geziciler, belirli koşullar altında lüks mal satın alırlar ve bu onlar için sürekli olan bir durum değildir. Hariç tutulan ve zengin tüketiciler, maddi durum düzeyleri veya gösterişçi davranışları baz alınarak oldukça iyi tanımlanabilirken, gezici tüketicilerin lüks mallara erişimlerinin kısıtlı olduğundan onların profilini çizmek ve analiz etmek daha zordur.⁷⁵

Kapferer (1998) ise tüketici segmentlerini tanımlamak için aranan faydaları temel alarak hiyerarşik bir küme analizi gerçekleştirmiş ve bu analiz sonucunda dört farklı tüketici segmenti ortaya koymuştur. Bunlar:⁷⁶

⁷³ Hannele Kauppinen-Raisanen vd., “How consumers’ need for uniqueness, self-monitoring, and social identity affect their choices when luxury brands visually shout versus whisper”, *Journal of Business Research*, C. 84 (2018), s. 72.

⁷⁴ Bernard Dubois, Gilles Laurent, “The Functions of Luxury: A Situational Approach to Excursionism”, *Advances in Consumer Research*, C. 23 (1996), s. 470.

⁷⁵ a.yer.

⁷⁶ Kapferer, “Why Are We Seduced by Luxury Brands?”, ss. 47–48.

- Birinci segmentte, nesnenin güzelliği, ürünün mükemmelliği, ürünlerin büyüleyici ve tek olma özellikleri üst sıradır. Bu segmente örnek olarak Thus, Rolls Royce, Cartier, Chaumet or Hermes markaları verilebilir.
- İkinci segmentte, yaratıcılık ve ürünlerin duygusallığı daha önemlidir. Ürünlerin güzelliği ve büyüleyici olması daha sonra gelir. Bu tüketici grubu, ürünün tek olmasına ve mükemmelliğine daha az önem vermektedir. T.Mugler, Gucci, JP Gaultier, Boss markaları ikinci segmentte yer alır.
- Üçüncü tüketici segmenti, ağırlıklı olarak ürünün güzelliği ve markanın büyüleyici olma özelliklerini taşır. Bununla birlikte, markanın klasik kalması ve modanın dışında olmaması çok önemlidir. Buna örnek olarak Louis Vuitton, Dunhill ve Porsche markaları gösterilebilir.
- Dördüncü segment, markanın ürünlerine sahip olan ya da sahip olabilecek sınırlı sayıda tüketici olması nedeniyle yüksek öneme sahiptir. Alıcıları üzerinde özel bir ayrıcalıklı azınlık imajı yansıtmaları için bu tür markaların çok iyi tanınmış olması gerekmektedir. Genellikle pahalı olarak bilinen bu markalar, tüketicilerin kendilerini zengin olarak konumlandırmalarına yardımcı olur. Mercedes ve Chivas markaları bu segmentte yer alan örneklerdir.

Han, Nunes ve Drèze 2010 yılında yaptıkları çalışmada lüks tüketicileri birbirleriyle örtüşmeyen dört gruba ayırmışlardır. Bunlar; asilzadeler, sonradan görmeler, numaracılar ve emekçilerdir.⁷⁷

- Asilzadeler, önemli bir servete sahiptirler ve prestij nedeniyle lüks tüketim ihtiyaçları düşüktür ve diğer asilzadelerle ilişki kurmaya heveslidirler.
- Sonradan görmeler, varlıklıdır ve statü sahibi olmayı isterler. Diğer sonradan görme ve asilzadelerle ilişki kurarken öncelikleri kendilerini fakirlerden ayıştırmaktır.
- Numaracılar, sonradan görmeler gibi statü kazanma amacıyla tüketim yapmaya motive olmuşlardır. Buna rağmen numaracılar, gerçek lüks markaları kolayca elde edebilecek maddi olanaklara sahip değildirler. Bu yüzden de sahte lüks marka satın alma eğilimi taşımaktadırlar.

⁷⁷ Han, Nunes, Drèze, “Signaling Status with Luxury Goods”, s. 17.

- Emekçiler, sadece statü kazanma amacıyla tüketim yapmamakta ve statü mallarını kullanarak dikkat çekmeyi kendileriyle ilişkilendirmemektedirler. Ne üst tabakayla ilişki kurmaya ne de benzer sınıftakilerden kendilerini ayırmaya çalışırlar. Lüks ürün aramazlar.

Dubois, Czellar ve Laurent'in (2005) lükse yönelik tutumlara dayandırılan tüketici segmentlerini konu alan araştırmaları sonucunda, elitist, demokratik ve mesafeli (distance) olarak adlandırılan üç tüketici grubu ortaya çıkmıştır.⁷⁸

- Elistlik tutumlara sahip tüketiciler, hakkı olduklarına inandıkları az sayıdaki kişilerin lüks ürünlere sahip olduğuna inanmaktadırlar. Diğer bir ifadeyle az sayıdaki kişi lüks öğelere erişmelidir. Bu tüketici grubuna göre lüks zevktir ve lüks, kullanıcıların kendilerini başkalarından ayırt etmesine olanak tanır. Elit tüketiciler, lüks ürünlerin seri üretilmeyeceğini ve süpermarketlerde bulunamayacağını düşünürler.
- Demokratik tüketiciler ise daha açık görüşlüdür. Bu tüketici grubu, birçok kişinin lüks ürünlere sahip olduğunu ve herkesin onlara erişebileceğine inanma eğilimi gösterir. 'Lüks zevktir' gibi dar ve seçici bir fikri kabul etmedikleri gibi başkalarından farklılaşmanın bir aracı olarak da göremezler. Demokratik tüketiciler, lüks ürünlerin seri üretilebileceğine ve süpermarketlerde bulunması gerektiğine inanırlar.
- Mesafeli tüketiciler, şahsen lüksle pek fazla ilgilenmezler. Lüks bir mağazada kendilerini rahat hissetmezler. Lüksü gereksiz ve pahalı görme olasılıkları yüksektir. Davranışları açısından, yüksek bir olasılıkla lüks ürün almazlar, markalı ürün taklitlerinin orjinalleri kadar iyi olduğuna inanırlar ve kendilerini lüks dünyanın çok uzağında görürler. Ayrıca bu segmentteki kişiler, lüks ürünlerin daha çok vergilendirilmesi gerektiğini düşünürler. Lüks marka tutumları negatiftir.

⁷⁸ Dubois, Czellar, Laurent, "Consumer Segments Based on Attitudes Toward Luxury", ss. 120–22.

Unity Marketing'in (2010) lüks raporuna göre ise beş tip lüks tüketicisi vardır. Bunlar:⁷⁹

- **Aşırı Refahtakiler (X-Fluents/Extreme Affluents):** En çok lükse harcayanlar ve lüks hayata yatırım yapan tüketicilerdir.
- **Kelebekler (Butterflies) :** Lüks kozalarından dış dünyayla bağlantı kurma tutkusu ile ortaya çıkan en gelişmiş tüketicilerdir. Anlam ve yeni deneyimler arayan Kelebekler, diğer segmentlere göre en az materyalist yönelime sahipken yine de aşırı refahtakiler kadar harcama yapan tüketici grubudurlar.
- **Lüks Kozacıları (Luxury Cocooners):** Şömine ve ev eşyalarıyla ilgili tüketicilerdir. Lüks bütçelerinin çoğunu ev ile ilgili alışverişlerde harcarlar.
- **Hevesliler (Aspirers):** Talep ettikleri lüks düzeye henüz ulaşamayan tüketicilerdir. Markalara çok uyumludurlar ve lüksün, en iyi sahip oldukları ya da satın aldıklarıyla ifade edileceğine inanırlar.
- **İlımlı yararçılar (Temperate Pragmatist):** Lüks yaşam tarzıyla çok ilgili olmayan yeni ortaya çıkan tüketicilerdir. İsimlerinden de anlaşılacağı gibi dikkatli harcama yaparlar ve lükse bağımlılıkları yoktur.

IPSOS Media tarafından yapılan bir araştırma kapsamında, lüks ürün tüketicilerine yönelik bir başka sınıflandırma aşağıda yer almaktadır. Bunlar:⁸⁰

- **Özgürlükçüler:** Çoğunlukla yaşamda çok aktif bir görünüm sergileyen kadın tüketicilerin yer aldığı gruptur. Bu kişiler, denetimi her zaman elinde bulundurmak isteyen, iş ve özel yaşamını kimseyle paylaşmayan, her alanda başarılı olmayı hedefleyen bir yapıya sahiptir. Lüks ürünler için para harcama ve bu ürünleri rahatça tüketme eğilimleri vardır.
- **Teknoloji meraklıları:** Bu grup, teknolojik yenilikleri takip eden, oyun konsolları, telefonlar, görsel-işitsel araçlar gibi teknolojik yenilikleri önce kendileri denemek isteyen ve çoğunlukla öğrencilerin yer aldığı 35 yaş altı bireyleri içermektedir.

⁷⁹ "Research and Markets: The Luxury Report 2010: The Ultimate Guide to the Luxury Consumer Market", 17.06.2010, s. 4, <https://www.businesswire.com/news/home/20100617005555/en/Research-Markets-Luxury-Report-2010-Ultimate-Guide>.

⁸⁰ Zeybek, *Lüks ve Markalama Tüketici Davranışlarında Lüks İmgesi*, ss. 39–41.

- **Alışverişkolikler:** Daha genç ve özgür bireylerden oluşan bu grup, lüks ürünlere çok para harcamaktadır. Onlar için kişisel mutluluk lüks kavramı ile eş anlamlıdır. Moda, tatil, sanat gibi alanlar öncelikli yönelim gösterdikleri alanlardır.
- **Gösteriş meraklıları:** Bu grup büyük şehirlerde yaşayan, 25 yaşından büyük bireyleri içermektedir. Marka olgusu tüketimin kalbinde yer almaktadır. Önemli olan para değil, satın alınan markanın bilindik olmasıdır.
- **Parlak enteller:** Bu kişilerin yaşam biçimi çok zengindir ve tüketim dünyasındaki diğer kişilerden farklı tutulmak isterler. Lüks onların gözünde özgürlük ve yaratıcılık peşindeki kişisel bir arayıştır. Eşsiz ve nadir duyguların kaynağı lüks ürünlerdir.
- **Seçkin seçiciler:** Diğer gruptaki kişiler gibi lüks bir ürün satın almaya, alışveriş yapmaya ayıracak fazla zamanları yoktur. Sıradışı tatil imkanlarını değerlendirmek isterler. Kendilerine yakın hissettikleri ve iyi bildikleri küçük markalar, alıştıkları değerler onların dikkatini çeker.
- **Ev kuşları:** Özel alanlarında güvende olmak isteyen ve çok nadir özel alan dışına çıkan bu kişiler, çılgınlık yapma konusunda tutucu olan 50 yaş grubunu temsil etmektedir. Diğer kişilere göre daha az zengin olarak tanımlanabilirler.
- **Gelenekselciler:** Bu kişiler için lüks aileden aileye geçen bir miras ve gelenek olarak görülür. Değerlerine ve köklerine çok bağlıdırlar.

3. LÜKS MARKA TÜKETİMİ

Lüks tüketim, hangi markaların satın alındığını, satın alma motivasyonlarını, bu lüks markaların nasıl kullanıldığını ve nasıl tüketildiğini ifade etmektedir.⁸¹

Lüks tüketim alanında Leibstein, 1950 yılında yaptığı çalışmasında tüketicilerin ürün ve hizmetlere olan taleplerini motivasyonlara göre sınıflandırmıştır. Lüks tüketicilerin taleplerini üç unsurun etkilediğini belirtmiştir. Bunlar, Bandwagon etkisi, Snob etkisi ve Veblen etkisidir. Bandwagon etkisi, bir ürüne olan talebin, başkalarının da aynı ürünü tüketmesinden dolayı artmasıdır. Bu davranış, tüketicilerin ilişkide oldukları kişilere uymak, onlardan biri gibi görünmek ya da modaya uygun veya şık

⁸¹ Nancy Y. Wong, Aaron C. Ahuvia, "Personal Taste and Family Face: Luxury Consumption in Confucian and Western Societies", *Psychology & Marketing*, C. 15, S. 5 (1998), s. 425.

olmak için satın alma arzusunda olduklarını gösterir.⁸² Piyasadaki diğer tüketicilerin ürüne olan taleplerinin fazla olması bandwagon etkisiyle hareket eden tüketicilerin taleplerini arttırır, aynı şekilde diğer tüketicilerin taleplerinin az olması da bandwagon etkisiyle hareket eden tüketicilerin taleplerini azaltır.⁸³

Snop etkisi, başkalarının aynı ürünü tüketmesinden dolayı tüketicilerin talebinin azalmasıdır. Bu etki kişilerin özel ve farklı olma arzusunu ve kendilerini çoğunluktan ayırma isteklerini temsil eder.⁸⁴ Snop etkisi iki durumda ortaya çıkabilir. İlk durum, yeni bir prestijli ürün piyasaya çıktığında gerçekleşir. Snop etkisiyle hareket eden tüketiciler sınırlı sayıda tüketici olma avantajı elde etmek için ürünü herkesten önce kabul ederler. İkinci durum ise statüye duyarlı tüketiciler, herkesin tükettiği ürünleri almayı reddettiklerinde gerçekleşir.⁸⁵ Snob ile Bandwagon ise birbirlerinin tam tersidir. Ancak bu iki etki fakirle değil, zenginle özdeşleşme arzusunu içermek konusunda benzerdir.⁸⁶

Veblen etkisi ise gösteriş tüketiminin bir olgusudur ve bir ürünün daha düşük bir fiyattan ziyade daha yüksek fiyatlı olması nedeniyle talebin artmasıdır.⁸⁷ Diğer bir ifadeyle fiyat artışından dolayı yaşanan talep artışıdır. Snob ve Bandwagon etkileri, piyasa talebi düzeyinde Veblen etkisi ile sonuçlanabilir.⁸⁸ Snob ve Veblen arasındaki fark; Snob etkisi başkalarının tüketiminin bir fonksiyonudur, Veblen etkisi ise fiyatın bir fonksiyonu olmasıdır.⁸⁹

Lüks tüketimde önemli bir diğer konu ise tüketicilerin satın alırken nasıl karar verdikleri ve bu karar sürecin nasıl oluştuğudur. Tüketicilerin mevcut kaynaklarını (para, zaman ve emek) tüketimle ilgili öğelere (ürünler ve hizmetler) harcama kararını nasıl verdiğini gösteren davranışlar tüketici davranışıdır. Okonkwo (2007) lüks markalar için tüketicilerin satın alma karar sürecini açıklamış; bu süreçte esas olarak

⁸² H. Leibenstein, "Bandwagon, Snob, and Veblen Effects in the Theory of Consumers' Demand", *The Quarterly Journal of Economics*, C. 64, S. 2 (1950), s. 188.

⁸³ a.g.e., s. 190.

⁸⁴ a.g.e., s. 188.

⁸⁵ Vigneron, Johnson, "A Review and a Conceptual Framework of Prestige-Seeking Consumer Behavior", s. 5.

⁸⁶ Dubois, Laurent, Czellar, *Consumer Rapport to Luxury*, s. 5.

⁸⁷ Leibenstein, "Bandwagon, Snob, and Veblen Effects in the Theory of Consumers' Demand", s. 188.

⁸⁸ Dubois, Laurent, Czellar, *Consumer Rapport to Luxury*, s. 5.

⁸⁹ Leibenstein, "Bandwagon, Snob, and Veblen Effects in the Theory of Consumers' Demand", s. 188.

tüketicilerin kaynaklarını nasıl harcadıkları tanımlanmıştır. Okonkwo modeli, lüks moda ürünleri için uygulanmış ve tüketici satın alma süreci şu aşamalardan oluşturmuştur:⁹⁰

1. Ne satın alırlar? (Ürün ve Hizmet)
2. Neden satın alırlar? (İhtiyaçlar, İstekler, Arzular)
3. Ne zaman satın alırlar? (Uygunluk)
4. Nerden satın alırlar? (Konum, yer)
5. Nasıl satın alırlar? (Kanal)
6. Tüketiciler ne sıklıkta satın alırlar? (Sıklık)
7. Tüketiciler ürünleri ne sıklıkla kullanıyorlar? (İlgi)
8. Tüketiciler ürünleri nasıl değerlendirirler?(Satın alma sonrası değerlendirme)
9. Ürünleri nasıl kullanırlar? (Dayanıklılık)
10. Gelecekte satın almaya nasıl karar verirler? (Müşteri Sadakati)

Bu model tüketicilerin ne satın aldıkları, neden, ne zaman, nerden, ne sıklıkla satın aldıkları gibi birçok sorunun cevabını açıklamaktadır. Bu açıklamalar aşağıdaki gibidir:

1. Ne satın alırlar?

Lüks tüketiciler, lüks ürün ve hizmetlerden fazlasını satın alır. Ürün, hizmet ve markanın özelliklerinden oluşan eksiksiz bir deneyim, his ve kimlik satın alırlar.

2. Neden satın alırlar?

Lüks tüketiciler, ihtiyaç duyulduğunda lüks moda ürünlerini satın almazlar çünkü lüks ürün arzusu temel ihtiyaçlarla beslenmez. Lüks ürünler fonksiyonel ihtiyaçlardan çok arzu ve isteklerdir. Bu nedenle lüks ürünlere sahip olmak sürekli arzulanan bir şeydir.

3. Ne zaman satın alırlar?

Lüks tüketiciler, bir fırsat doğduğunda lüks malları satın alırlar. Lüks ürünler, genellikle arzulanan ve çoğunlukla lüks tüketicilerin önceliğine giren ürünler olduğu için kolaylıktan dolayı satın alınmazlar.

⁹⁰ Okonkwo, *Luxury Fashion Branding*, ss. 62–64.

4.Nerden satın alırlar?

Lüks tüketiciler, lüks modanın tüketicilerin yaşam tarzlarında öne çıktığı başlıca dünyanın önde gelen moda merkezlerinden satın alırlar.

5. Nasıl satın alırlar?

Lüks tüketicilerin çoğunluğu bir ürün seçiminden tamamen yararlanmak ve aynı zamanda mağaza atmosferinin keyfini çıkarmak için fiziksel mağazalarda alışveriş yapmayı tercih etmektedirler. Bununla birlikte, internet ve mobil alışveriş gibi diğer alışveriş kanalları lüks ortamda artan bir etki kazanmakta ve tüketiciler bu kanallar aracılığıyla sürekli alışveriş yapmaktadır.

6. Tüketiciler ne sıklıkta satın alırlar?

Lüks tüketiciler, lüks ürünleri finansal açıdan mümkün olduğunca sık satın alırlar. Tüketiciler, lüks ürün satın alım kararlarını mantıksal olarak değerlendirmezler.

7.Tüketiciler ürünleri ne sıklıkla kullanırlar?

Lüks ürünler, tüketicilerin kişiliklerini ve yaşam biçimlerini etkiledikleri için son derece önemlidir. Sonuç olarak, ürünler sıkça kullanılır.

8. Tüketiciler ürünleri nasıl değerlendirirler?

Lüks ürünlerin satın alım sonrası değerlendirmesi hemen hemen soyut bir olaydır. Bunun nedeni, lüks ürün değerlendirmesinin, ürünlerin fonksiyonel niteliklerinin ötesinde soyut ve sembolik faydaları kapsamasıdır. Sonuç olarak değerlendirme odağı, lüks ürünlerin tüketicinin yaşamındaki rolüne ve sağladığı memnuniyete bağlıdır. Lüks ürünlerin sembolik rolü sürekli olduğu için satış sonrası değerlendirme önemsiz kalmaktadır.

9.Ürünleri nasıl kullanırlar?

Lüks ürünler geleneksel olarak bir ömür boyu kullanılır ve nadiren atılırlar. Bununla birlikte, lüks ürün sektöründe son beş yılda lüks malların tek kullanımlık hale getirilmesi ilginç bir gelişme olmuştur. Bu gelişme hızlı moda (fast fashion) fenomeni olarak adlandırılmıştır. Hızlı moda, lüks ürünlerin tasarım cirosunun daha da artması ve

ürün ömrünün daha kısılması anlamına gelir. Bunun sonucunda, moda ürünleri birkaç haftada bir değişmektedir. Bu moda ayak uydurmak isteyen tüketiciler daha akıllı ve bilgili hale gelmişlerdir.

10. Gelecekte satın almaya nasıl karar verirler?

Gelecekte lüks eşya alımı kararının verildiği aşamadır. Tüketiciler edindikleri deneyimlere göre lüks ürün satın alıp almama kararı verirler.

4. GÖSTERİŞ TÜKETİMİ

Gösteriş tüketimi, tüketilen ve satın alınan birçok ürünün tercihlerini şekillendirmede önemli bir rol oynamaktadır. Lüks markaların tüketimi gösteriş tüketimidir.⁹¹ Lüks mallar somut anlamda tüketilmeyip, sembolik anlamda tüketilmektedir. Diğer bir ifadeyle, lüks mallarda çekirdek mal ikinci plana atılmakta, malın sunduğu manevi imaj tüketilmektedir. Lüks markalar sosyal statüyü yükseltme aracı olarak görülür ve ekonomik ya da fizyolojik fayda sağlamaktan çok bu yaklaşımla tüketilirler. Psikolojik tatmin sağlayan mal ve hizmetler için harcama yapılmasına gösteriş tüketimi adı verilmektedir.⁹²

Gösteriş tüketimi ayrıca sözlük anlamı olarak da ; "Bir insanın toplumdaki statüsünü, mevkisini ve maddi gücünü göstermeye yarayan ve belki de başkalarını kıskandırmaya sevk eden tüketim anlayışı" olarak ifade edilir.⁹³

Gösteriş tüketimi, sadece başkalarını etkilemek amacıyla yapılan ve aslında tüketicinin kendisine gerçek anlamda tatmin vermeyen tüketim anlamına gelmektedir. Gösteriş tüketimi, onu yapanlarda tüketime dayalı tatmin artışı sağlamadığı gibi üçüncü kişiler üzerinde negatif dışsal etki, yani fayda azaltıcı etki yaratabilir. Bu nedenle gösteriş tüketiminin, refah artışı bir tarafa, toplam refahta bir azaltma yaratması bile söz konusu olabilmektedir. Diğer bir ifadeyle, bu tüketiminin artmasına yönelik bir rekabet de toplumsal refahı arttırma işlevini yerine getiremeyecektir. Neyin gösteriş tüketimi

⁹¹ Phau, Prendergast, "Consuming Luxury Brands", s. 124.

⁹² Gözde Öymen Dikmen, "Lüks Marka Pazarlaması, Vertu Örneği", *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi | Istanbul University Faculty of Communication Journal*, S. 31 (2008), s. 53.

⁹³ Ece Baban, "Gösterişçi tüketim ve gizli lüks", s. 1, (23.02.2018), <http://www.trendus.com/yazarlar/ece-baban/gosterisci-tuketim-ve-gizli-luks-1812>.

olduğu malların nitelikleriyle değil; tüketicinin tercih kriterleri ile ilgili bir sorundur. Öyle ki örneğin otomobil, şayet başkalarını etkilemek amacıyla satın alınıyorsa refaha katkıda bulunmayan bir gösteriş tüketimi, ihtiyaç ve keyif alma amacıyla satın alınıyorsa refah artışına katkıda bulunan normal bir tüketimdir.⁹⁴

Thorstein Veblen, 1899 yılında yayınlanan ‘The Theory of The Leisure Class’ (Aylak Sınıfın Kuramı) isimli yapıtında gösteriş tüketimi kavramına değinmiştir. Zenginliğin gösterişçi sergilenmesinin topluluktaki diğer insanlardan saygı ve kıskanılma amacıyla daha yüksek kişisel statü ve prestij isteyenler için gerekli bir etkinlik olduğunu ileri sürmüştür.⁹⁵ Veblen Teorisine göre aylak sınıf olarak adlandırılan zamanının çoğunu çalışmayarak geçiren bu varlıklı kesimin, zamanlarını üretken olarak kullanmamaları nedeniyle bolca boş vakitleri bulunmaktadır. Bununla birlikte bu sınıftan olmak ve bu aidiyetle birlikte varlığa- zenginliğe sahip olmak onurlu bir şeydir. Aylak sınıf, bu onurlu sınıftan olarak ve edindikleri güçle, farklılaşmış bir tüketim şekli ile toplumda kendilerini gösterirler.⁹⁶ Aylak sınıf için değerli malları gösterişçi bir biçimde tüketmek bir saygınlık aracıdır ve ellerindeki servet arttıkça, refahlarını kanıtlamak için tek başına çabaları yeterli olmayacaktır.⁹⁷

Veblen’e göre aylak sınıfın başlıca özellikleri şunlardır. “Çalışmayan kesimin barışsever centilmenleri, yiyecek, uyuşturucu, barınma, hizmet, süs eşyası, giyim kuşam, eğlence gibi her şeyin en iyisini ve en pahalısını tüketirler. Ancak bu centilmenlerin, her şeyin iyisini özgürce tüketme zorunlulukları ile yakından ilişkili olarak, bunları en iyi şekilde nasıl sergileyeceklerini bilmek zorunlulukları da vardır. Boş vakitlerde onların “dolu hayatları” gerektiği gibi yaşanmalıdır. Boş zaman, başarının en büyük simgesidir. Soylu tavırları ve yaşam tarzları ile gösterişçi işsizlikleri ve gösterişçi tüketim standartları uyum içinde olmalıdır. Bu sınıf; evlerini, iş yerlerini, eşlerini ve kız evlatlarını, zenginliklerini ve güçlerini sergileyecek birer araç olarak görmektedir. Metaların müsrifçe tüketimi, imtiyaz ve asilliğin bir işaretidir. Doğal

⁹⁴ Sema Günay, *Lüks Tüketim Eğilimi ve Endüstri Ürünleri Tasarımı Etkileşimi*, (Yüksek Lisans Tezi), İstanbul: Marmara Üniversitesi, 2010, ss. 16–17.

⁹⁵ Phau, Prendergast, “Consuming Luxury Brands”, s. 124.

⁹⁶ Müge Örs, *Lüks Marka Satın Alma Tutumunu Etkileyen Faktörlerin Benlik Ve İnanç Kavramları Perspektifinde Değerlendirilmesi*, (Doktora Tezi), İstanbul: Marmara Üniversitesi, 2014, ss. 88–89.

⁹⁷ Thorstein Veblen, “Aylak Sınıf” Türkçesi: İnci User, İstanbul, M.Ü. Yayınları, 1995, s. 72.

olarak hayatın lüks ve konforlu nesneleri aylak sınıfa aittir. Bu amaçla belli yiyecekler ve içecekler aylak sınıfın tüketimi için ayrılmıştır.⁹⁸

Veblen, aylak sınıfın yemeklerde daha ucuz ikameleri varken gümüş eşyalar, el boyaması çiniler ve yüksek fiyatlı masa örtüleri kullanmasını gösteriş tüketimi olarak değerlendirmektedir. Bu sınıfın üyeleri fonksiyonel yararlarından dolayı değil; bu ürünleri satın alabileceklerini göstermek için pahalı ürün alırlar. Ayrıca düzgün kesilmiş çimenlerin, son moda eşyaların ve yabancı köpek cinslerinin yüksek fiyatlarından dolayı sahiplerine prestij kazandırdıklarını belirtmektedir.⁹⁹

5. LÜKS MARKA TÜKETİMİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Tüketiciler lüks marka satın alırken çeşitli faktörlerden etkilenirler. Bunlar; yaş, cinsiyet gelir gibi demografik faktörler, ürün özellikleri ve kalite, mağaza atmosferi, marka adı ve imajı, rol ve statü, sosyal grup, referans grup, moda, hedonizm ve menşee ülke etkisi gibi diğer faktörlerdir.

5.1. Demografik Özellikler

Demografik faktörler; yaş, cinsiyet, medeni durum, gelir, eğitim ve meslek gibi bireysel özelliklerdir.¹⁰⁰ Demografi, tüketim davranışlarını direkt olarak etkilediği gibi, bireylerin kişisel değerleri ve karar biçimleri gibi diğer özelliklerini de etkiler.¹⁰¹

Kişinin yaşının ve hangi yaş döneminde bulunduğu, onun ne tür mallara, hangi model ve stillere yöneleceği konusunda önemli etkisi vardır.¹⁰² Yaş, bireyin algısında ve satın alma davranışında rol oynayan etmenlerden biridir. Çünkü farklı yaş dönemlerinde, bireylerin gereksinimleri, satın alma niyetleri, ürünleri kullanma biçimleri birbirinden farklılık göstermektedir. Ayrıca yaşlara göre bireyler, tutum ve davranış değişikliğinde de farklı görünümsergilemektedirler. Örneğin, genç

⁹⁸ Örs, *Lüks Marka Satın Alma Tutumunu Etkileyen Faktörlerin Benlik Ve İnanç Kavramları Perspektifinde Değerlendirilmesi*, s. 89.

⁹⁹ Han, Nunes, Drèze, “Signaling Status with Luxury Goods”, s. 18.

¹⁰⁰ Müjgan Hacıoğlu Deniz, “Markalı Ürün Tercihlerinin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi”, *Sosyal Siyaset Konferansları / Journal of Social Policy Conferences*, S. 61 (2011), s. 252.

¹⁰¹ Diana Sari, Brata Kusuma, “Does Luxury Brand Perception Matter In Purchase Intention? A Comparison Between A Japanese Brand And A German Brand”, *ASEAN MARKETING JOURNAL*, C. 6, S. 1 (2014), s. 53.

¹⁰² Hacıoğlu Deniz, “Markalı Ürün Tercihlerinin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi”, s. 252.

tüketiciler değişime daha açıkken, yetişkinler özellikle satın alma konusunda bağlılık içeren davranışlar sergilemektedirler. Yaşlılar ise teknolojinin sürekli değişimine ve yenilenmesine ayak uydurmakta güçlük çektikleri için daha çok bildikleri ürünleri tercih etme ve sadık oldukları ürünleri satın alma eğilimindedirler.¹⁰³

Yaş, lüks marka satın alma motivasyonlarını anlamlı bir şekilde etkiler. Lüks marka satın alımlarında en hızlı büyüyen bölüm genç tüketicilerdir. Yapılan araştırmalar, genç tüketicilerin lüks tüketim konusunda giderek olumlu tutum geliştirdiklerini ortaya koymaktadır. Ancak ekonomik açıdan olgun tüketiciler, lüks segmentle daha ilgilidir. Yaşlı lüks tüketiciler lüks satışların %50'sininden fazlasını oluştururken, orta yaşlı tüketiciler en fazla harcayan tüketicilerdir (her tüketici lüks ürünlere yılda ortalama 1600 € harcamaktadır).¹⁰⁴

Birçok tüketici ise gelirlerinin büyük bölümü lüks markalara harcamaktadır. Ekonomik teoriye göre, gelir arttıkça lüks markalara olan talep artar.¹⁰⁵ Ekonomistler geliri, kişilerin tüketim ihtiyaçlarının tamamını karşılamasını engelleyen sınırlandırıcı bir faktör olarak vurgulamıştır.¹⁰⁶ Dubois ve Duquesne (1993) ise gelirin lüks mal satın alımlarıyla olumlu şekilde ilişkili olduğunu tespit etmiştir. Dolayısıyla gelirin, lüks markaların satın alınmasının belirleyicilerinden biri olarak ele alınması gerektiğini vurgulamışlardır.¹⁰⁷ Bununla birlikte, gelir tek başına tüm lüks satın alımlarını açıklamaz. Düşük gelirli ve temel ihtiyaçlarını zor karşılayan tüketiciler bile lüks markalara para harcamaktadırlar.¹⁰⁸

Bunlara ek olarak, lüks tüketim açısından cinsiyet önemli bir rol oynamaktadır. Tüketimde cinsiyet tüketici davranışlarını da etkilemektedir.¹⁰⁹ Kadınlar lüks satın alma kararlarında son derece etkili olmasına ve lüks tüketici pazarının büyük bir bölümünü oluşturmasına rağmen, erkekler ve çocuklar da önemli lüks tüketicilerdir.¹¹⁰

¹⁰³ Zeybek, *Lüks ve Markalama Tüketici Davranışlarında Lüks İmgesi*, ss. 35–36.

¹⁰⁴ Schade vd., “The impact of attitude functions on luxury brand consumption”, s. 314.

¹⁰⁵ Hudders, “Why the devil wears Prada: Consumers’ purchase motives for luxuries”, s. 609.

¹⁰⁶ Bernard Dubois, Patrick Duquesne, “The Market for Luxury Goods: Income versus Culture”, *European Journal of Marketing*, C. 27, S. 1 (1993), s. 36.

¹⁰⁷ Park, Rabolt, Jeon, “Purchasing global luxury brands among young Korean consumers”, s. 250.

¹⁰⁸ Hudders, “Why the devil wears Prada: Consumers’ purchase motives for luxuries”, s. 610.

¹⁰⁹ Nicola E. Stokburger-Sauer, Karin Teichmann, “Is luxury just a female thing? The role of gender in luxury brand consumption”, *Journal of Business Research*, C. 66, S. 7 (2013), s. 889.

¹¹⁰ Okonkwo, *Luxury Fashion Branding*, s. 65.

Günümüzde, lüks markaların pazardaki çekiciliği artık yaşlı ve zengin kadınlarla sınırlı değildir. Çoğu lüks satın alımlar erkekler tarafından da yapılır, fakat satışların yalnızca yüzde 20'si erkek ürünleridir. Bu, az gelişmiş bir pazarı temsil etmektedir.¹¹¹

Lüks tüketimde kadın tüketicilerin daha ön planda olduğu görülmektedir. Lüks ürünleri tüketen kadınlar, onları tüketmeyen kadınlardan daha cazip, olgun, çekici ve akıllı olarak algılanmaktadırlar. Erkeklerle karşılaştırıldığında, kadınlar lüks eşyalara karşı daha olumlu bir tutuma sahiptirler ve lüks tüketimin bir sonucu olarak daha fazla hedonik değer kazanmaktadırlar.¹¹²

Erkekler genel olarak ekonomik başarı ve yeteneklerini sergilemek için lüks ürün ve markaları kullanırken; kadınlara lüks marka tüketiminin diğer yönlerini daha önemli görmektedirler. Kadınların lüks markaları satın alırken o markanın birçok yönü değerlendirmektedir. Daha spesifik olarak kadın tüketiciler, kalite, tek olma ve sosyal değerleri öncelikli olan tüketicilerdir.¹¹³

Kadınlar özellikle hem iş yerlerinde hem sosyal ortamlarda çanta ve ayakkabı kategorilerini statü sembolü olarak görmekte, aynı zamanda lüks markaların güzellik ve kişisel bakım ürünlerini kullanarak genç kalmaya çalışmakta ve kişisel bakımlarına özen göstermektedirler. Aynı şekilde mücevher ürün grubunda da, kadınların artık ağırlıklı olarak kendileri için alışveriş yaptıkları gözlenmektedir. Ünlülerin medyada oldukça yer bulması özellikle genç kuşaklar arasında onların satın aldıkları markalara ve ürünlere ilgiyi artırmakta ve bu kategorilerden alışveriş yaparak gençler kendilerini ünlülerle özleştirmektedirler.¹¹⁴

5.2. Ürün Özellikleri ve Ürün Kalitesi

Tasarım ve estetik gibi bir ürünün duygusal özelliklerine ek olarak, fiyat ve kalite gibi fonksiyonel özellikleri, tüketicileri lüks malları satın almaya yönlendiren en önemli faktörlerden birisidir. Lüks malları satın alırken, ürün özelliklerinin

¹¹¹ Nueno, Quelch, "The mass marketing of luxury", s. 61.

¹¹² Hümeysra Aslım Bilge, "Luxury Consumption: Literature Review", *Khazar Journal of Humanities and Social Sciences*, C. 18, S. 1 (2015), ss. 50–51.

¹¹³ Stokburger-Sauer, Teichmann, "Is luxury just a female thing?", s. 890.

¹¹⁴ "Türkiye'de lüks sektörü: Lüksün yükselişi", Deloitte, 2015, s. 2, <https://www2.deloitte.com/tr/tr/pages/consumer-business/articles/global-powers-of-luxury-goods.html>.

değerlendirilmesi cinsiyete bağlı olabilir. Moda tüketimine ilişkin bir araştırmanın bulgularına göre kadın tüketiciler estetik ve tasarımla ilgilenirken; erkek tüketiciler, ürünlerin kalitesine ve kullanılabilirliğine önem vermektedirler.¹¹⁵

Deffer-Schmelz ve diğerlerinin (2000) yaptıkları araştırmanın bulguları, tüketicilerin prestij değerini öncelikli olarak mağazadaki ürünlerinin fiyat ve kalitesinden belirlediklerini göstermektedir. Ürünü statü sembolü olarak satın alan tüketiciler için yüksek fiyat, ürünü daha cazip hale getirmektedir. Benzer şekilde, tüketiciler daha prestijli mağazalardan yüksek kaliteli ürünler satın almayı isterler.¹¹⁶ Kalite lüks tüketimde bir gösterge olduğu için insanlar bu tüketime yönelirler ve tanınmış bir lüks markanın da kaliteli olduğunu düşünürler. Bu nedenle, başarılı bir imaja ve yüksek bir fiyata sahip kaliteli bir marka lüks olarak kabul edilebilir ve tüketiciler tarafından satın alınabilir.¹¹⁷

5.3. Mağaza Atmosferi

Lüks markaların satıldıkları mağazaların atmosferi, tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyebildikleri için önemlidir.¹¹⁸ Mağaza atmosferi müşteri hizmetleri, dekor ve vitrin, aydınlatma ve müzik gibi mağazanın atmosferini oluşturan tüm somut ve soyut yönleri içerir.¹¹⁹ Basit bir ifadeyle atmosfer, tüketicilerin bir mağaza içinde hisleriyle yorumladığı duyguların toplamıdır. Atmosfer, beş insan duyusu ile bağlantılıdır; görsel, işitsel, dokunsal, koku ve tat ve bunlara ek olarak altıncı bir his 'duygu'. Tüketicilerin görsel ve işitsel duyularına hitap eden uygun bir atmosfer oluşturulmalıdır, ancak günümüzdeki lüks pazarlarda yeterli değildir.¹²⁰

Tüketiciler, mağaza ziyareti sırasında ve sonrasında sahip oldukları hissi temel olarak lüks bir mağazadaki deneyimlerini hatırlarlar. Bu his, mağaza atmosferinin, görsel ve diğer duysal öğeleri etkilediği tüketici algılamaları ile şekillenir. Bir mağazanın görselliği; renk, ışık, boyut, şekil, paketlemesinden vb. etkilenir. Bu

¹¹⁵ Bilge, "Luxury Consumption: Literature Review", s. 49.

¹¹⁶ Dawn R. Deeter-Schmelz, Jesse N. Moore, Daniel J. Goebel, "Prestige Clothing Shopping by Consumers: A Confirmatory Assessment and Refinement of the Precon Scale with Managerial Implications", *Journal of Marketing Theory and Practice*, C. 8, S. 4 (2000), s. 45.

¹¹⁷ Bilge, "Luxury Consumption: Literature Review", s. 49.

¹¹⁸ a.yer.

¹¹⁹ Deeter-Schmelz, Moore, Goebel, "Prestige Clothing Shopping by Consumers", s. 45.

¹²⁰ Okonkwo, *Luxury Fashion Branding*, s. 85.

görseller, tüketicilerde bir mağazanın uyandırdığı ruh halini tanımlamada önemli rol oynar ve tüketicilerin mağazanın atmosferini yorumlamasında çok etkilidir.¹²¹

Lüks markanın satıldığı yer (mağaza, restoran... vb), müşterinin oraya ulaşımı, mekânın girişi, içerideki atmosfer gibi unsurlar aynı zamanda markanın imajını, farklılık düzeyini ve yaratıcılık gücünü anlatır. Bu yüzden lüks markalar, satış noktalarına büyük dekorasyon yatırımı yaparlar. En yaratıcı ve yetenekli mimarlarla çalışırlar. Farklı materyaller ve yenilikçi teknolojiler kullanarak şaşırtıcı iç dekorasyon yaratırlar. Tüm bunlar müşterilerine benzersiz deneyim yaşatmak içindir. Ayrıca lüks marka satan mağazalar, mağazalarında binlerce çeşit veya tıka basa ürün bulundurmazlar. Çünkü bu onların nadirlik vaatlerine uymamaktadır. Bu yüzden lüks markaların mağazalarında çok az ürün ve çeşit bulunur. Müşterileri ağırlamaya ve müşterileri etkileme amaçlı dekorasyona ürünlerden daha fazla yer ayırırlar.¹²²

Sesle ilgili unsurlar da mağazanın ambiyansına ve ruh haline önemli derecede katkıda bulunur. Sesler; müzik, ses gücü, ses perdesi ve cıngılları içerir. Örneğin, geleneksel perakendecilikte moda olan pop müzik ve hızlı müzik yüksek harcamaları teşvik etmek için yoğun alışveriş saatlerinde ve aynı zamanda müşterilere daha fazla yer sağlamak amacıyla hızlı çıkışları teşvik etmek için kullanılır. Öte yandan yavaş müzikler alışveriş yapanları mağazada kalmalarını sağlamak ve böylece satın alma olasılıklarını arttırmak için yoğun olmayan alışveriş saatlerinde kullanılır. Ses seçimleri, yalnızca satış hasılatlarını arttırmaya odaklı kalmamalı aynı zamanda marka kişiliğini de tamamlamalıdır.¹²³

Bazı tüketiciler için alışveriş yapma motivasyonu, mağazanın kendisinden duyuşal uyarım sağlama ve çeşitli referans gruplarına üye olma arzusunu içerir. Belirli mağazalardan alışveriş yapanlar ve prestij değeri için belirli ürünler satın alanlar mağaza atmosferine daha çok önem verirler.¹²⁴

¹²¹ a.g.e., s. 86.

¹²² Murat Şaylan, "Marka Yönetimi: Lüks Marka Yönetimi ve Lüks Ürün Pazarlaması", *Marka Yönetimi*, 01.11.2014, s. 6, <http://muratsaylan.blogspot.com.tr/2014/11/luks-marka-yonetimi-ve-luks-urun.html>.

¹²³ Okonkwo, *Luxury Fashion Branding*, s. 86.

¹²⁴ Deeter-Schmelz, Moore, Goebel, "Prestige Clothing Shopping by Consumers", s. 45.

5.4. Marka Adı ve İmajı

Günümüzün artan rekabetçi pazarında, tüketicilerin algıları farklılıklar gösterir. Belirli bir marka için mutlaka farklı imajlar algılarlar ve piyasada fiyat veya işleyiş bakımından çok az farklılık gösteren bir dizi ürün veya marka arasından seçim yapmak zorunda kalırlar. Bu gibi durumlarda nihai karar, farklı markalarla ilişkilendirdikleri marka imajına bağlıdır.¹²⁵

Marka imajı, tüketicilerin zihninde belirli bir marka hakkında sahip olunan inançlar seti olarak tanımlanır. Bu nedenle, marka imajının müşterilerin satın alma kararlarında olumlu veya olumsuz bir etkisi vardır.¹²⁶ Ayrıca, tüketicilerin güçlü ve olumlu bir marka imajına sahip oldukları markaları, fiyatı ne olursa olsun olumlu bir şekilde değerlendirme eğilimleri vardır.¹²⁷

Deeter-Schmelz ve arkadaşları (1995) marka isminin lüks alışverişinde önemli bir değişken olduğunu ortaya koymuşlardır. Bireyler, marka sembollerini kendi benlik imajlarıyla ilişkilendirmek isterler; tercih edilen markalar benlik imajlarıyla tutarlı olma eğilimindedir ve bu markaların güçlenmesini sağlar. Ayrıca bir kişi belirli bir markayı desteklediğinde, o kişi bu markayı tükettiğini algılayacak türden kişilerle ilişkili olma isteğini de iletir. Yüksek prestij tercihlerine sahip tüketiciler, sahip oldukları gerçek imajlarını ve arzuladıkları prestijli benlik imajlarını güçlendiren ve benlik imajlarını başkalarına iletmeye yardımcı olan markaları tercih etmektedirler.¹²⁸

5.5. Rol ve Statü

Toplumun bireyden statüsüne uygun olarak beklediği davranışlarına rol denir. Kişinin her taşıdığı statüye göre birçok rolleri vardır. Her rol, diğer rollerle olan ilişkilerinin derecelerine göre anlam kazanır. Statü ise kişinin toplumdaki konumunu ifade eder ve bir sosyal hiyerarşide kişilerin belli kriterlere göre derecelendirilmesidir.¹²⁹

¹²⁵ Gökhan Tekin, Sercan Yiltay, Esra Ayaz, “The Effect of Brand Image on Consumer Behaviour: Case Study of Louiss Vuitton-Moet Hennessy”, *International Journal of Academic Values Studies*, S. 2 (2016), s. 1.

¹²⁶ a.g.e., s. 14.

¹²⁷ a.g.e., s. 2.

¹²⁸ Deeter-Schmelz, Moore, Goebel, “Prestige Clothing Shopping by Consumers”, s. 45.

¹²⁹ Günay, *Lüks Tüketim Eğilimi ve Endüstri Ürünleri Tasarımı Etkileşimi*, ss. 11–13.

Lüks ürünlerin sembolik değerleri fonksiyonel değerlerinden fazla olabilir. Bireyler sosyal durumunu, varlıklarını ve statüsünü grup üyelerine göstererek sembolik değer kazanırlar. Statü tüketimi bir kişinin statü kazanmak ya da lükse sahip olmak için tüketim yapma motivasyonunu ele alan kişisel bir farklılıktır.¹³⁰ Statüsünü göstermek isteyen tüketiciler gelirlerinin büyük bir bölümünü oldukça gösterişli lüks ürünlere harcaabilirler.¹³¹ Çünkü sosyal statü, lüks ürüne sahip olma ya da sahip olmamaya belirlenir. Veblen'in statü rekabeti modeli ve nadir olma prensibinde, insanların az bulunur şeyler satın alarak statü için yarıştıkları ve bir nesnenin prestijinin, onu kullananın sosyal statüsünün bir fonksiyonu olduğu varsayılır.¹³²

Kişilerin sahip oldukları veya edinmek istedikleri rol ve statüler, lüks marka tüketimini etkileyen en önemli faktörler arasındadır. Tüketim sadece basit fizyolojik ihtiyaçları karşılama değil aynı zamanda bir 'benlik' yaratma ve kişinin toplumdaki rolünü tanımlama modelidir ve günümüzde artık kendini gerçekleştirme ve tanımlama aracı haline gelmiştir. Toplumsal bir dışavurum nesnesi olarak kabul edilen benlik olgusu, her insanda farklı biçimlerde kendini bulmaktadır. Bazı kişilerin benliklerinin ilişkisel yönleri, bazılarının ise benliklerinin bireyci yönleri ön plana çıkmaktadır. Lüks, bir seçim yapma ve yapılan seçimleri eyleme dönüştürme yetisi olduğuna göre, bu süreçte benlik olgusu işlevsel bir yapı taşı niteliğindedir.¹³³

Kişiler, lüks ürünler aracılığıyla statü kazandıklarında, konumlarını korumak için lüks tüketimine devam edebilirler.¹³⁴ Aynı zamanda lüks moda markalarını satın alarak belirli bir topluluğa girmek amacıyla kendi imajını kurmak ve yaratmak isteyen kişilerde lüks tüketime yönelebilirler.¹³⁵ Lüks tüketim, bireylerin statüsünü koruma ihtiyacına bağlıdır. Statü gereksinimi az olan zengin tüketiciler, gösterişsiz lüks markaları satın alma eğilimindedirler. Gerçek bir statü gereksinimi olan zengin

¹³⁰ Jacqueline K. Eastman vd., "Do They Shop to Stand out or Fit in? The Luxury Fashion Purchase Intentions of Young Adults", *Psychology & Marketing*, C. 35, S. 3 (2018), s. 222.

¹³¹ Giovanni Pino vd., "Brand prominence and social status in luxury consumption: A comparison of emerging and mature markets", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2017, s. 2.

¹³² Cop, Gülez, *Üç Kuşak Kadın Tüketicinin Lüks Marka Taklitlerini Satın Almaya Yönlendiren Faktörler*, s. 19.

¹³³ Zeybek, *Lüks ve Markalama Tüketici Davranışlarında Lüks İmgesi*, ss. 34–35.

¹³⁴ Bilge, "Luxury Consumption: Literature Review", s. 50.

¹³⁵ Agung Stefanus Kembau, Peggy Adeline Mekel, "Reference Groups, Family, Roles and Status on Young Consumer Behavior Towards Purchase Intentions of Luxury Fashion Brands", *Jurnal EMBA*, C. 2, S. 2 (2014), s. 1177.

tüketiciler ise daha az zengin insanlara onlardan farklarını göstermek için gösterişli ve göze çarpan lüks malları satın alabilirler. Statüye ihtiyaç duyan ancak gerçek lüksü satın alacak kadar bütçeye sahip olmayan tüketiciler, zengin görünmeleri ve iyi bir statüye sahip olmaları için lüks markaların taklit ürünlerini tercih edebilirler.¹³⁶

5.6.Sosyal Gruplar

Sosyal gruplar, lüks tüketimle ilgili davranışları etkileyen en önemli etkenler arasındadır. Bireyler, başkalarını kendi sahip oldukları lüks ürünlerle etkilemek ve sosyal gruplarla olan bağlarını güçlendirmek için lüks tüketim gerçekleştirmektedirler. Bu eğilim, genç tüketiciler arasında özellikle belirgindir. Tüketiciler, arkadaşlarının ve insanların arzulayıp sahip olmadıkları bazı özel lüks mallar satın almak istemektedirler. Sahip olmanın zor olduğu, tek olma değeri fazla olan ürünleri, özel ve pahalı ürün olarak değerlendirmektedirler. Sosyal grup faktörünün bir başka boyutu, bireylerin lüks ürünler satın alırken başkalarının görüş ve deneyimlerinden etkilendiği ile ilgilidir. Özellikle genç tüketiciler, arkadaşlarının görüşlerini değerlendirerek modaya uygun bir ürün satın almaya karar verebilirler. Bununla birlikte aileler, para kazanmayan ve ailelerinin gelirinden uzak yaşayan genç tüketicilerin satın alma kararlarında açık bir etkiye sahiptir.¹³⁷

5.7. Referans Grupları

Referans grupları, aile üyeleri, arkadaşlar, sosyal örgütler, meslek kuruluşları gibi grupları içerir ve bir markanın seçimini büyük ölçüde etkiler.¹³⁸ Sosyal olarak referans gruplardan etkilenen tüketiciler, lüks markaları statülerini ve başarılarını göstermek istedikleri gruplara gösterme konusunda isteklidir.¹³⁹ Kembau ve Mekel (2014) yaptıkları çalışmada referans grubunun tüketici satın alma niyetini nasıl etkilediğini göstermektedirler. Araştırma; sanatçılar ve idollerin, arkadaşlardan gelen bilgilerin ve diğer kişilerin deneyimlerinin lüks markaları satın alma nedenlerini etkileyebileceğini ortaya koymaktadır. Bu kişiler, ‘diğerlerinin satın alma kararlarını

¹³⁶ Bilge, “Luxury Consumption: Literature Review”, s. 50.

¹³⁷ a.yer.

¹³⁸ Kembau, Mekel, “Reference Groups, Family, Roles and Status on Young Consumer Behavior Towards Purchase Intentions of Luxury Fashion Brands”, s. 1177.

¹³⁹ G.I. Phang, A.A. Adis, Z. Osman, “Antecedents to Consumer Intention to Buy Luxury Brands”, *Malaysian Journal of Business and Economics*, C. 3, S. 1 (2016), s. 4.

etkileyen tüketiciler' olarak tanımlanan fikir liderleridir. Referans grupları, bir kişiyi en az üç yolla etkileyebilir. İlk olarak, kişi yeni davranışlar ve yaşam tarzlarıyla karşı karşıya gelir; ikincisi, bireylerin çıkarlarını etkileyen fikirler ve hayaller referans gruba uyarlanır. Üçüncüsü, bu koşullar ürün markalarının seçimi üzerinde etkili olur. Ancak tüketicilerin çoğunda arkadaşlarından aldıkları bilgiler önemli rol oynar. Örneğin gençler, arkadaşlarından bazı markaların güçlü ve kaliteli özellikleri hakkında bilgileri aldıklarında, lüks markaları satın alma konusunda daha istekli olurlar.¹⁴⁰

5.8. Moda

Moda, lüks tüketimde rol oynayan faktörlerden biridir. İnsanlar trendleri izleyerek şık ürünleri seçerler ve modaya ayak uydururlar.¹⁴¹ Moda kıyafetleri, günlük tüketim kararlarının önemli bir bölümünü oluşturmakla kalmaz, tüm günlük olayların örtüşen merkezi bir bileşenidir ve ne yendiğini, ne giyildiğini, nasıl konuşulduğunu ve hatta düşünme süreçlerinin yapısını etkiler. Ayrıca moda kıyafetleri, bir kişinin ne kadar önemli olduğunu, nasıl bir imaja sahip olduğunu ve hangi statüde olduğunu başkalarına göstermesinde yardımcı olur.¹⁴² Bu nedenle tüketiciler, kendi imajlarını ifade etmek veya arttırmak için lüks moda markalarına yönelirler.¹⁴³ Genç tüketiciler açısından moda değerlendirildiğinde, modaya ilgili olan gençlerin benzersiz olma ve sosyal tanınma ihtiyaçlarını koruyup grup normlarına uymayı amaçladıkları görülmektedir. Yapılan araştırmalar, gençlerin statü elde etmek için motive olduklarını ve bu nedenle moda olan ürünlere yönelediklerini göstermektedir. Ayrıca gençler moda olan lüks ürünleri satın alarak yaşitlarına daha fazla uyum sağladıklarını hissedebilir bu da satın alma niyetlerini etkileyebilir.¹⁴⁴

Moda ile ilgili tüketiciler, moda hakkında bilgili, stilleri ve trendleri takip eden ve ürünleri erken benimseme ve deneme eğiliminde olan tüketicilerdir. Ayrıca moda ile

¹⁴⁰ Kembau, Mekel, "Reference Groups, Family, Roles and Status on Young Consumer Behavior Towards Purchase Intentions of Luxury Fashion Brands", s. 1177.

¹⁴¹ Bilge, "Luxury Consumption: Literature Review", s. 50.

¹⁴² Aron O'Cass, Emily Frost, "Status Brands: Examining the Effects of Non-Product-Related Brand Associations on Status and Conspicuous Consumption", *Journal of Product & Brand Management*, C. 11, S. 2 (2002), s. 68.

¹⁴³ Eunju Ko, Carol M. Megehee, "Fashion marketing of luxury brands: Recent research issues and contributions", *Journal of Business Research*, C. 65, Fashion Marketing and Consumption of Luxury Brands, S. 10 (2012), s. 1397.

¹⁴⁴ Eastman vd., "Do They Shop to Stand out or Fit In?", s. 222.

ilgili sahip oldukları bilgileri iletmede etkilidirler. Tüketicilerin prestij tercihleri moda ile olan ilgileriyle yakından ilişkilidir.¹⁴⁵

5.9. Menşei Ülke Etkileri

Pazarlama literatüründe menşei ülke etkisi, ‘tüketicilerin bir ülkenin ürünlerine yüklediği resim, itibar ve klişeler’ olarak tanımlanmaktadır.¹⁴⁶ Menşei ülke, tüketicilerin bir ürünün nerede üretildiğine bakılmaksızın, o ürün veya markayla ilişkilendirdiği ülkedir.¹⁴⁷

Tüketiciler menşei ülkesini çoğu zaman ürünün kalitesi, algılanan risk ve genel ürün değeriyle ilişkilendirir. Daha sonra bu bilgileri satın alma niyetlerini geliştirmek için kullanırlar.¹⁴⁸ Bu nedenle bir ürünün menşei ülkesi, tüketici algılamalarını ve davranışlarını etkileyen önemli bir pazarlama unsurudur.¹⁴⁹ Birçok satın alma kararı yalnızca fiyat, marka adı, mağaza adı veya garantisi gibi faktörlere değil, aynı zamanda bir ürünün yapıldığı ülkeye de dayanır. Buna ek olarak, tüketiciler birçok ürün kategorisi için yalnızca belirli bir ülkedeki öğeleri arama eğilimi gösterirler. Örneğin Fransız parfümleri, İtalyan modası, Alman arabaları ve İsviçre saatleri gibi.¹⁵⁰ Menşei ülkenin etkisi aynı zamanda kalitenin bir göstergesi haline gelmiştir ve ürünün objektif olarak değerlendirilmesinin zor olduğu durumlarda tüketicilerin değerlendirmelerini etkilemektedir.¹⁵¹ Gelişmiş ülke menşeli ürünler, iyi bilinen bir marka adına sahip ve teknolojik üstünlüğü olan lüks ürünler olarak algılanmaktadırlar.¹⁵²

¹⁴⁵ Bopeng Zhang, Jung-Hwan Kim, “Luxury fashion consumption in China: Factors affecting attitude and purchase intent”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, C. 20, S. 1 (2013), s. 71.

¹⁴⁶ Pollyna Stoimenova, *Country-of-Origin Effect in the Luxury Goods Category: The Impact of Country of Brand on the Quality Perception of Luxury Handbags*, (Yüksek Lisans Tezi), Netherland: Erasmus University Rotterdam, 2013, s. 6.

¹⁴⁷ Gaetano Aiello vd., “Luxury Brand and Country of Origin Effect: Results of an International Empirical Study”, *Journal of Marketing Trends*, C. 1 (2010), s. 68.

¹⁴⁸ Don Schultz, Varsha Jain, “Exploring luxury brand country of origin impact on purchasing behaviors in India: A conceptual framework”, *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, C. 7, S. 3 (2015), s. 220.

¹⁴⁹ Sari, Kusuma, “Does Luxury Brand Perception Matter In Purchase Intention?”, s. 54.

¹⁵⁰ Stoimenova, *Country-of-Origin Effect in the Luxury Goods Category*, ss. 6–7.

¹⁵¹ Sari, Kusuma, “Does Luxury Brand Perception Matter In Purchase Intention?”, s. 53.

¹⁵² Ian Phau, Yip Siew Leng, “Attitudes toward domestic and foreign luxury brand apparel: A comparison between status and non status seeking teenagers”, *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, C. 12, S. 1 (2008), s. 73.

5.10. Hedonizm

Bazı ürün ve hizmetler, fonksiyonel yararlarına ek olarak duygusal bir değer taşır ve gerçek bir haz sağlarlar. Lüks ürünler, bu tür somut ve maddi olmayan yararlar sağlar.¹⁵³ Burada ifade edilen, ürünlerin temel fonksiyonlarının önem taşıması değil, ancak satın alma tercihinin gerçekleştirilmesinde bu fonksiyonların çok daha ötesindeki kriterlere bakılarak tercih yapılmasıdır. Keza, herhangi bir kıyafet giyinme ihtiyacını karşılayacakken, lüks markalardan kıyafet alınarak onlarca kat fazla para ödenmesinin ardında bu durum bulunmaktadır. Bu noktada, hedonik tüketim ve hedonik motivasyonlar devreye girmektedir.¹⁵⁴ Dolayısıyla hedonizm, lüks bir markanın satın alınması ve tüketiminden elde edilen algılanan sübjektif yarar ve doğası gereği sahip olduğu çekici özellikler olarak tanımlanmaktadır.¹⁵⁵ Hedonik tüketim ise ürün kullanımının çok yönlü, hayal ve duygusal yönleriyle ilişkili olan tüketici davranışdır.¹⁵⁶

Tüketiciler mutlu olma, pozitif hissetme ve rahatlama gibi bazı motivasyonlarla hedonik değeri olan ürünleri satın alırlar. "Haz", "zevk", "kendini ödüllendirme", "hayatı zenginleştirme" ve "aşırılık" kavramlarının, lüks tüketimden kaynaklanan hedonik değerin değişkenleridir.¹⁵⁷ Hedonizmin aşırılık değeri, bir şeyleri satın alırken kişinin zihninde haz uyandırmak olarak tanımlanır ve bu değere eğilimi olan kişilerin alışverişteki motivasyonu işlevi olmayan olan şeylere bile para harcamaktır. Hedonik yaşam zenginleştirme ise lüks tüketim sırasında kişinin aklındaki kendini gerçekleştirme algılamasını verir ve yaşamında daha derin anlamlar sağlar.¹⁵⁸

Lüks arayanlar, ürünleri fonksiyonel özelliklerinden ziyade duygusal yararları ve doğası gereği sahip olduğu hoş özelliklerinden dolayı satın alan, kişisel ödül ve

¹⁵³ Klaus-Peter Wiedmann, Nadine Hennigs, Astrid Siebels, "Measuring Consumers' Luxury Value Perception: A Cross-Cultural Framework", *Academy of Marketing Science Review*, S. 7 (2007), s. 7.

¹⁵⁴ Maden, *Lüks Marka Yönetimi: Lüks Tüketim Motivasyonuna Yönelik Bir Analiz*, ss. 101–2.

¹⁵⁵ Wiedmann, Hennigs, Siebels, "Value-Based Segmentation of Luxury Consumption Behavior", s. 631.

¹⁵⁶ Shukla, "The influence of value perceptions on luxury purchase intentions in developed and emerging markets", s. 579.

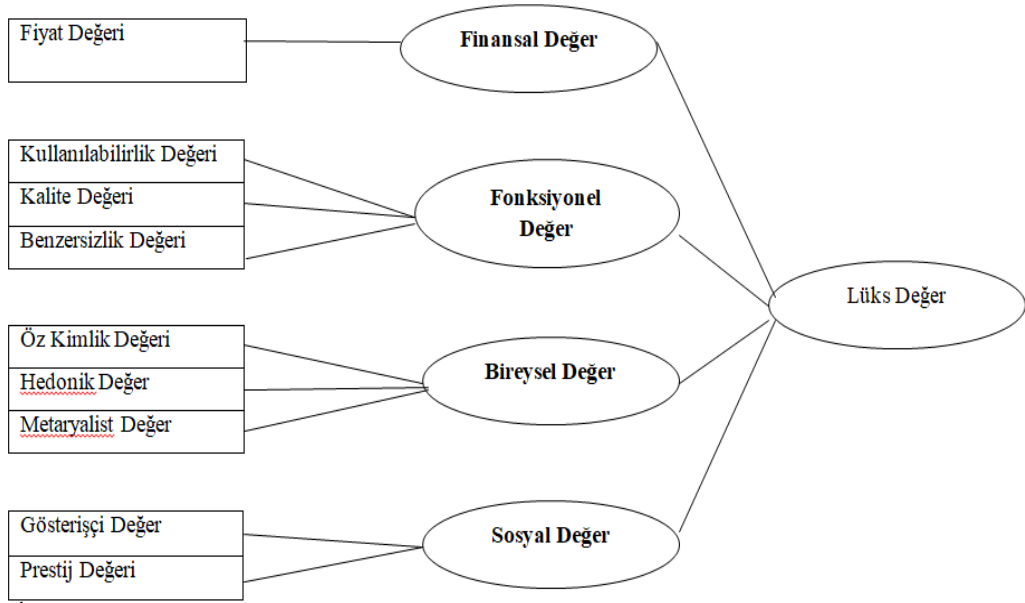
¹⁵⁷ Bilge, "Luxury Consumption: Literature Review", s. 47.

¹⁵⁸ Novruzova Vusala, *Sustainability And Luxury Purchase Attitude*, (Yüksek Lisans Tezi), Izmir University of Economics, 2017, s. 27.

edinilenlerde tatmin arayan hedonik tüketicilerdir.¹⁵⁹ Bu tip bir tüketiciler genellikle lüks ürünleri tüketirken kendi kişisel görüşlerine güvenirler.¹⁶⁰

6. LÜKS DEĞER

Değerler, arzu edilen davranışın veya son durumların seçimini veya değerlendirilmesini yönlendiren inançlar olarak kabul edilirler. Tüketici değerleri, tüketicilerin belirli bir ürünü neden satın aldığını ya da almadığını doğrudan açıklar. Farklı türdeki değerler, tüketicilerin satın alma tercihlerini açıklar. Lüks değer sosyal ve bireysel olduğu kadar fonksiyonel ve finansal boyutu da vardır. Bir müşterinin lüks değer algılaması ve lüks marka tüketimi için nedenleri yalnızca statü, başarı, üstünlük sağlamak ve diğer insanları etkileme arzusu gibi bir dizi toplumsal yöne bağlı olmakla kalmaz aynı zamanda lüks markanın finansal, işlevsel ve bireysel faydalarına da bağlıdır.¹⁶¹ Tüketicilerin lüks satın alma nedenleri açıklamak için Wiedmann ve diğerleri (2007) 4 boyutlu lüks değer geliştirmişlerdir. Bunlar; finansal, fonksiyonel, bireysel ve sosyal değerlerdir.¹⁶²



Şekil 2.1: Kavramsal Model

Kaynak:Wiedmann, Hennigs, Siebels / Measuring Consumers' Luxury Value Perception: A Cross-Cultural Framework, 2007 sayfa 5.

¹⁵⁹ Franck Vigneron, Lester W. Johnson, "Measuring Brand Luxury Perceptions", *Journal of Brand Management*, C. 11, S. 6 (2004), s. 14.

¹⁶⁰ Sun, *Consumption of Luxury Fashion Brands*, s. 32.

¹⁶¹ Wiedmann, Hennigs, Siebels, "Measuring Consumers' Luxury Value Perception", s. 4.

¹⁶² a.g.e., s. 5.

1. **Finansal Lüks Değer:** Finansal boyut fiyat, satış fiyatı, indirim, yatırım gibi doğrudan parasal boyutları ele alır.¹⁶³ Ürünün değeri dolar, avro, yen gibi para birimleriyle ilgilidir.¹⁶⁴
 - a. **Fiyat değeri:** Bir ürünün fiyatı, ürünü yüksek kalitede algılamada olumlu bir role sahiptir. Fiyat, genellikle kaliteyi değerlendirmek için kanıt olarak kullanılır ve statü bilincine sahip tüketiciler, prestijin de göstergesi olan fiyatı kullanmaya eğilimlidirler. Bu nedenle prestij fiyatlaması bazı ürün veya hizmetleri daha cazip hale getirebilir. Bununla birlikte, bir ürün veya hizmetin lüks olması için pahalı olması gerekmediği gibi, yüksek fiyatlı olduğu için de bir ürünün lüks olarak kabul edilmesi gerekmez. Bazı ürünler; örneğin nişan yüzüğü, fiyatlarından ziyade duygusal önemlerinden dolayı lüks olarak algılanabilir.¹⁶⁵
2. **Fonksiyonel Lüks Değer:** Ürünün kalitesi, benzersizliği, kullanışlılığı, güvenilirliği ve dayanıklılığı gibi tüketici temelli lüks değerleri yönlendiren temel faydalar ve temel araçlarla ilgili olan lüks boyuttur.¹⁶⁶
 - a. **Kullanılabilirlik Değeri:** Genel olarak, bir ürün ya da hizmet belirli bir işlevi yerine getirmek üzere tasarlanmıştır. Bir ürünün temel yararı, tüketici ihtiyaçlarını karşılama amacına ulaşmak için ürünün kullanılabilirlik değerinin içindedir. Kullanılabilirlik kavramı, kullanım kolaylığı açısından incelenebilir ve fiziksel-kimyasal-teknik, somut veya soyut ürün / hizmet boyutlarıyla tanımlanabilir. Kullanılabilirlik, hem ürün özelliklerine hem de tüketicilerin ihtiyaçlarına dayanmaktadır. Temel kullanım ile ilgili olarak tüketiciler, satın aldıkları ürünün doğru çalışmasını, iyi görünmesini, uzun süre dayanmasını ve beklendiği gibi vaat ettiği şekilde çalışmasını beklemektedirler. Bu beklentiler, lüks ürünler açısından daha da artmaktadır.¹⁶⁷
 - b. **Kalite Değeri:** Tüketicilerin lüks markalar satın alma nedenlerinden birinin, marka adına yansıyan üstün kalitenin olduğu tespit edilmiştir. El yapımı özel lüks markalar, lüks olmayan markalara kıyasla mükemmel ürün kalitesi ve performans sunarlar. Bu nedenle tüketiciler, lüks ürünlerle üstün bir marka kalitesi ve güvence

¹⁶³ a.g.e., s. 4.

¹⁶⁴ Wiedmann, Hennigs, Siebels, "Value-Based Segmentation of Luxury Consumption Behavior", s. 628.

¹⁶⁵ Wiedmann, Hennigs, Siebels, "Measuring Consumers' Luxury Value Perception", s. 4.

¹⁶⁶ Wiedmann, Hennigs, Siebels, "Value-Based Segmentation of Luxury Consumption Behavior", s. 628.

¹⁶⁷ Wiedmann, Hennigs, Siebels, "Measuring Consumers' Luxury Value Perception", s. 6.

ilişkisi kurabilirler ve böylece daha fazla değer algırlarlar.¹⁶⁸ Tüketiciler, prestij algısı sağlayan lüks malları satın almaya ve yüksek fiyatları kalite işareti olarak algılamaya eğilimlidirler.¹⁶⁹

c. Benzersizlik Değeri: Benzersizlik değeri olan bir ürünün algılanan münhasırlığı ve nadirliği, tüketicinin markaya olan arzusunu ve tercihini artırır. Ayrıca bu istek, markanın pahalı olarak algılanması halinde bile artar. Bir marka normal standartlara kıyasla ne kadar benzersiz olarak algılanırsa, o kadar değerli hale gelir. Benzersizliğin fonksiyonel değeri, bireyin teklife duyduğu ihtiyacın ve tüketicilerin farklılaşma ve münhasır olma isteğini güçlendirir; bu da belli bir markanın tüketilmesi ve kullanılmasının yalnızca seçkin bir müşteriye verildiğinde gerçekleşebilir. Lüks ürün ve hizmetler, herkesin satın alamayacağı ve sahip olamayacağı ürünlerdir.¹⁷⁰

3. Bireysel Lüks Değer: Bu değer, müşterinin kişisel yönelimini lüks tüketim üzerine yoğunlaştırır ve materyalizm, hedonistik ve benlik değeri gibi kişisel konuları ele alır. Lüks markaların bireyler tarafından ayrıcalıklı olarak algılandığı fakat bu ayrıcalıklılığın göreceli bir kavram olması nedeniyle herkes tarafından benzer şekilde deneyimlenmediği için bireysel değer algılarının önemi ortaya çıkmaktadır.¹⁷¹

a. Öz Kimlik Değeri: Öz kimlik, bireyin kendini algılama biçimi bakımından kişinin kendi iç yüzünü ifade eder.¹⁷² Tüketiciler, kendi kimliklerini yaratmak için lüks tüketim yapmaktadırlar. Bu nedenle lüks bir mal satın alıp almamaya karar verirken, ürünün imajının tüketicinin kişisel imajına karşılık gelmesi beklenmektedir.¹⁷³ Tüketiciler sembolik anlamı kendi kimliğine entegre etmek için lüks öğeleri kullanabilir veya lüks markaları kendi kimliğini desteklemek ve geliştirmek için kullanabilir.¹⁷⁴

b. Hedonik Değer: Bazı ürün ve hizmetler, duygusal bir değer taşırlar ve işlevsel yararlarına ek olarak içsel haz sağlarlar. Lüks tüketim alanındaki araştırmalar, lüks ürünlerin bu tür öznel ve somut olmayan faydalar sağlayabileceğini göstermektedir.

¹⁶⁸ a.yer.

¹⁶⁹ Bilge, "Luxury Consumption: Literature Review", s. 46.

¹⁷⁰ Wiedmann, Hennigs, Siebels, "Measuring Consumers' Luxury Value Perception", ss. 6–7.

¹⁷¹ Kurnaz, *Lüks Değer Algısının Satın Alma Eğilimi Üzerindeki Etkisi: Türkiye Örneği*, s. 68.

¹⁷² Wiedmann, Hennigs, Siebels, "Measuring Consumers' Luxury Value Perception", s. 7.

¹⁷³ Bilge, "Luxury Consumption: Literature Review", s. 47.

¹⁷⁴ Wiedmann, Hennigs, Siebels, "Measuring Consumers' Luxury Value Perception", s. 7.

Buna ek olarak lüks konseptiyle ilgili araştırmalar, lüks tüketimle ilişkili, duyuşsal zevk ve tatmin, estetik güzellik veya heyecan gibi duyuşsal tepkileri tanımlamıştır.¹⁷⁵

- c. **Materyalist Değer:** Tüketici davranışları alanında, materyalizm konusu 1950'lerin sonlarından beri yaygın bir şekilde araştırılmıştır. Ancak araştırmacılar materyalizmi farklı perspektiflerden yorumladıklarından, teorisyenler tek bir tanım üzerinde anlaşmaya varamamışlardır. Bununla birlikte, materyalizmin tanımlanmasında mal varlığı ve edinilen kazançlar önemli rol oynar. Materyalizm, bireylerin mal varlığı sağlama derecesi olarak tanımlanabilir. Bir tüketici ne kadar materyalist olursa olsun kazanç sağlamaya olumlu bakar ve maddi mal varlıklarına öncelik verir. Aşırı materyalist kişiler, mal varlığı edinmeyi daha çekici bulabilir ve ürünle ilgili faaliyetlere daha fazla zaman ve enerji harcama eğiliminde olabilirler.¹⁷⁶
4. **Sosyal Lüks Değer:** Sosyal değer; kişinin kendini geręekleřtirmesi, konumunu belirlemesi, bir gruba dahil olması ve benliğini tanımlaması için içsel oluşan ihtiyaçları gidermeye yönelik ürünlere duyulan arzuları tanımlamaktadır.¹⁷⁷ Lüks malların tüketimi güçlü bir sosyal fonksiyona sahiptir. Sosyal boyut, bireylerin kendi sosyal grupları içinde tanınan ürün veya hizmetleri tüketerek elde ettiği algılanan yararları ifade eder.¹⁷⁸
- a. **Gösterişçi Değer:** Wiedmann ve arkadaşları (2007) bir ürünün gösterişçi değerinin, referans gruba duyarlılığı ile pozitif ilişkili olduğunu ortaya koymaktadır. Halk arasında tüketilen lüks mallar, özel olarak tüketilen lüks mallara göre daha gösterişli ürünlerdir ve gösterişçi tüketim halk arasında satın alınan veya tüketilen birçok ürünün tercihlerini şekillendirmede önemli bir rol oynamaktadır. Lüks markalar, sosyal statü ve temsil arayışında olan bireyler için önemli olabilir ve bu özellikle toplumdaki sıralamanın gösterişçi tüketimde önemli bir faktör olduğu anlamına gelir.¹⁷⁹
- b. **Prestij Değeri:** Lüks eşyalar, referans grupların gözünde bireylerin prestij kazanmalarına ve toplumsal değer kazanmalarına olanak tanır. Bu nedenle bireyler, belirli bir sosyal gruba kabul edilmek için prestijli bir marka kullanmak isteyebilirler.

¹⁷⁵ a.yer.

¹⁷⁶ a.yer.

¹⁷⁷ Kurnaz, *Lüks Değer Algısının Satın Alma Eğilimi Üzerindeki Etkisi: Türkiye Örneği*, s. 70.

¹⁷⁸ Wiedmann, Hennigs, Siebels, "Value-Based Segmentation of Luxury Consumption Behavior", s. 628.

¹⁷⁹ Wiedmann, Hennigs, Siebels, "Measuring Consumers' Luxury Value Perception", s. 8.

Örneğin bir işletmenin üst düzey yöneticisi, mesleki kimliğini yükseltmek için ofiste lüks markaya ait pantolon ve ceket giyerken, hafta sonu arkadaşlarıyla görüşürken ofis dışındaki sosyal kimliğini güçlendirmek için lüks markaya ait rahat bir şort giyebilir ve güneş gözlüğü takabilir.¹⁸⁰



¹⁸⁰ Bilge, “Luxury Consumption: Literature Review”, s. 47.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

GENÇ TÜKETİCİLERİN LÜKS MARKA TERCİHLERİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER VE LÜKS MARKA SATIN ALMA NİYETLERİ

1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Araştırmanın temel amacı, genç tüketicilerin lüks marka tercihlerini etkileyen faktörleri tespit etmek ve bu faktörlerin satın alma niyeti üzerindeki etkilerini ortaya koymaktır. Bu faktörleri belirlemek lüks marka üreticileri açısından büyük önem taşımaktadır. Lüks marka üreticilerinin tüketicilerin satın alma motivasyonlarını, lükse yönelik algılarını ve farklı beklentilerini anlamaları çok önemlidir. Bu durum onlara rekabet üstünlüğü sağlayacağı gibi ekonomik bir yarar da sağlayacaktır.

2. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE KISITLARI

Araştırma kapsamındaki tüketiciler, giyim alışverişi yapan bireylerden oluşmaktadır. Ancak araştırma uygulanırken belirli kısıtlamalarla karşılaşmıştır. Araştırmada karşılaşılan zaman, maliyet ve ulaşım kısıtlamaları araştırma kapsamının daralmasına sebep olmuştur. Bu nedenle, araştırmada Bursa ilinde yaşayan ve giyim alışverişi yapan genç tüketiciler araştırma kapsamında yer almıştır.

3. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ VE SÜRESİ

Araştırmada veri toplama aracı olarak anket kullanılmış olup, anketler yüzyüze görüşme aracılığı ile uygulanmıştır. Araştırmanın amacına, modeline ve hipotezlerine yönelik literatür incelenerek bir anket formu oluşturulmuştur. Veriler üç aylık (15.03.2018-15.06.2018 tarihleri arasında) bir çalışma sürecinde elde edilmiştir. Bu analizlerde IBM SPSS 23 ve AMOS 23 paket programlarından yararlanılmıştır.

3.1. Anakütle ve Örneklem Büyüklüğünün Belirlenmesi

Araştırmada beğenmeli bir ürün olan giyim ürünleri tercih edilmiştir. Bursa ilinde yaşayan ve giyim alışverişi yapmakta olan Bursa Uludağ Üniversitesi İktisadi ve

İdari Bilimler Fakültesi öğrencileri araştırmanın anakütlesini oluşturmaktadır. Anakütlerde yer alan bireylerin sayısı 11.800'dür.

Araştırmada bulunan çeşitli kısıtlamalardan ötürü, araştırmada tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Bu örnekleme yöntemi oldukça yaygın kullanılan araştırmaya katılmaya niyetli herkesin örneğe dahil edilmesini esas alan bir yöntemdir.¹⁸¹ Zaman, maliyet ve ulaşım kısıtlamaları örneklem büyüklüğünü de etkilemiş, bu sebeple araştırma 500 kişiye uygulanabilmektedir. Ancak bazı anketlerin sağlıklı şekilde geri dönüşü olması sebebiyle uygulamada 429 anket kullanılmasına karar verilmiştir. Bu sayının, %5 anlamlılık düzeyi için yeterli olduğu görülmektedir.¹⁸²

3.2. Anket Formunun Oluşturulması

Anket formu oluşturulurken Türkçe ve yabancı literatür taranmış ve araştırmanın teorik kısmındaki bilgilerden de yararlanılmıştır.

Anket formu üç bölüm ve toplam 7 sorudan oluşmaktadır. Anket formunun birinci bölümünde tüketicilerin demografik özellikleri ölçülmeye çalışılmıştır. Cinsiyet, yaş, çalışma durumu, medeni durum ve gelir bilgileriyle ilgili sorular sorulmuştur.

İkinci bölümde tüketicilerin lüks marka satın alıp almadıkları sorulmuş buna göre lüks marka satın alma sıklıkları, satın alma nedenleri¹⁸³, satın alma zamanları¹⁸⁴, satın almayı etkileyen en önemli faktör¹⁸⁵, lüks markalı ürünler hakkındaki bilgi kaynakları¹⁸⁶ ve hangi ürün gruplarında lüks markaların en çok tercih edildiği öğrenilmeye çalışılmıştır.

Üçüncü ve son bölümde ise genç tüketicilerin lüks marka tercihini etkileyen faktörler ve satın alma niyeti araştırılmış, buna uygun olarak cevaplayıcıların katılım derecelerini gösterdikleri bir ölçek oluşturulmuştur. Bu ölçek 5'li likert ölçeği (1=kesinlikle katılmıyorum, 2=katılmıyorum, 3=kararsızım, 4=katılıyorum,

¹⁸¹ Ömer Torlak, Remzi Altunışık, Şuayip Özdemir, *Pazarlama İlkeleri ve Yönetimi*, 3. b., Beta Basım Yayın, 2017, s. 187.

¹⁸² "Sample Size Calculator", s. 1, (10.08.2018), <https://www.surveysystem.com/sscalc.htm#one>.

¹⁸³ Goyal, *A Study on Purchase Intentions of Consumers towards Selected Luxury Fashion Products with special reference to Pune Region.*, s. 166.

¹⁸⁴ a.g.e., s. 167.

¹⁸⁵ a.yer.

¹⁸⁶ a.yer.

5=kesinlikle katılıyorum) kullanılarak oluşturulmuştur. Ölçekte toplam 35 ifade yer almaktadır. Anket formunda kullanılan soruların anlaşılabilir düzeyde ve kısa olmasına dikkat edilmiştir. Araştırmada kullanılan anket formu Ek-1’ de görülmektedir.

4. ARAŞTIRMANIN MODELİ VE HİPOTEZİ

Lüks marka tercihinin etkileyen faktörlerin satın alma niyeti üzerindeki etkilerini ölçmede ilgili literatürden yararlanılarak aşağıdaki model oluşturulmuştur.



Şekil 3.1: Araştırma Modeli

Literatür taraması sonucunda araştırma modelinde bulunan lüks marka tercihini etkileyen faktörlerin kalite, mağaza atmosferi, statü, referans grup, hedonizm ve moda olduğu görülmüştür. Dolayısıyla lüks marka tercihini etkileyen faktörlerin satın alma niyetini etkileyip etkilemediği araştırılmalıdır. Aşağıda bu değişkenlerin satın alma niyeti etkisine ilişkin kurulan hipotezler yer almaktadır.

H₁: ‘Kalite’, satın alma niyeti üzerinde pozitif etkiye sahiptir.

H₂: ‘Mağaza Atmosferi’, satın alma niyeti üzerinde pozitif etkiye sahiptir.

H₃: ‘Statü’, satın alma niyeti üzerinde pozitif etkiye sahiptir.

H₄: ‘Hedonizm’, satın alma niyeti üzerinde pozitif etkiye sahiptir.

H₅: ‘Referans Grup’, satın alma niyeti üzerinde pozitif etkiye sahiptir.

H₆: ‘Moda’, satın alma niyeti üzerinde pozitif etkiye sahiptir.

5. ARAŞTIRMA MODELİ DEĞİŞKENLERİ

Bu kısımda modelde yer almakta olan değişkenler için yapılmış literatür taramasında bulunan ve araştırma için uyarlanmış anketteki ifadeler yer almaktadır.

5.1. Kalite Değişkeni İçin Kullanılan Ölçek

Lüks marka tercihini etkileyen faktörlerden kalite değişkenini ölçmek amacıyla ‘Shukla, 2012; Sun, 2011; Deeter-Schmelz vd., 2000 ve Chattalas ve Shukla, 2015’ tarafından kullanılan ifadelerden yararlanılmış ve 5 noktalı Likert tipi (1: Kesinlikle katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Kararsızım, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle katılıyorum) sorulardan oluşan 4 ifade ile değerlendirilmiştir. Ankette yer alan ifadeler aşağıda gösterilmiştir:

1. Lüks giyim ürünlerinin üstün kaliteli olduğuna inanırım.¹⁸⁷
2. Yüksek kaliteli lüks ürünler bulunduran mağazalardan alışveriş yapmayı tercih ederim.¹⁸⁸

¹⁸⁷ Shukla, “The influence of value perceptions on luxury purchase intentions in developed and emerging markets”, s. 586.

¹⁸⁸ Deeter-Schmelz, Moore, Goebel, “Prestige Clothing Shopping by Consumers”, s. 49.

3. Bence yüksek fiyatlı bir lüks marka, diğerlerine göre daha kaliteli anlamına gelir.¹⁸⁹
4. Lüks giyim ürünlerinin kalitesi benim için çok önemlidir.¹⁹⁰

5.2. Mağaza Atmosferi Değişkeni İçin Kullanılan Ölçek

Lüks marka tercihini etkileyen faktörlerden mağaza atmosferi değişkenini ölçmek amacıyla ‘Deeter-Schmelz vd., 2000’ tarafından kullanılan ifadelerden yararlanılmış ve 5 noktalı Likert tipi (1: Kesinlikle katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Kararsızım, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle katılıyorum) sorulardan oluşan 4 ifade ile değerlendirilmiştir. Ankette yer alan ifadeler aşağıda gösterilmiştir.¹⁹¹

1. Kıyafet satın alırken kişisel hizmet benim için önemlidir.
2. Alışveriş yaptığım mağazanın iyi bir hizmetinin olması benim için önemlidir.
3. Bir giyim mağazasının hoş bir atmosfere (güzel kokular, iyi yerleşim planı, temiz, aydınlatmanın yeterli olması gibi) sahip olması benim için önemlidir.
4. Çekici vitrinlere sahip şık mağazalardan alışveriş yaparım.

5.3. Moda Değişkeni İçin Kullanılan Ölçek

Lüks marka tercihini etkileyen faktörlerden moda değişkenini ölçmek amacıyla ‘Deeter-Schmelz vd. ve 2000 ve Wiedmann vd., 2009’ tarafından kullanılan ifadelerden yararlanılmış ve 5 noktalı Likert tipi (1: Kesinlikle katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Kararsızım, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle katılıyorum) sorulardan oluşan 7 ifade ile değerlendirilmiştir. Ankette yer alan ifadeler aşağıda yer almaktadır.

1. Ünlü bir tasarımcı veya üretici tarafından yapılan kıyafetler için yüksek fiyatlar öderim.¹⁹²
2. Moda giysiler için alışveriş yapmayı severim.¹⁹³

¹⁸⁹ Sun, *Consumption of Luxury Fashion Brands*, s. 109.

¹⁹⁰ Chattalas, Shukla, “Impact of value perceptions on luxury purchase intentions”, s. 57.

¹⁹¹ Dawn R. Deeter-Schmelz vd., “Measuring the Prestige Profiles of Consumers: A Preliminary Report of the PRECON”, *Society for Marketing Advances*, 1995, s. 6.

¹⁹² Deeter-Schmelz, Moore, Goebel, “Prestige Clothing Shopping by Consumers”, s. 49.

¹⁹³ Deeter-Schmelz vd., “Measuring the Prestige Profiles of Consumers”, s. 5.

3. Gardırobumu moda giysilerden oluşturmak en sevdiğim etkinlikler arasında yer almaktadır.¹⁹⁴
4. Başka şeyler yerine moda kıyafetlere para harcamayı tercih ederim.¹⁹⁵
5. Moda olan kıyafetler benim için o kadar çekicidir ki beni harcamam gerekenden daha fazlasını harcamaya cezbeder.¹⁹⁶
6. Genellikle başkalarının ne aldığını izleyerek stil değişikliklerine ayak uydururum.¹⁹⁷
7. Lüks giyim ürünleri beni moda takipçisi olmaktan ziyade moda lideri yapar.¹⁹⁸

5.4. Hedonizm Değişkeni İçin Kullanılan Ölçek

Lüks marka tercihini etkileyen faktörlerden hedonizm değişkenini ölçmek amacıyla ‘Sun, 2011 ve Shukla, 2012’ tarafından kullanılan ifadelerden yararlanılmış ve 5 noktalı Likert tipi (1: Kesinlikle katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Kararsızım, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle katılıyorum) sorulardan oluşan 6 ifade ile değerlendirilmiştir. Ankette yer alan ifadeler aşağıda verilmektedir.

1. Genel olarak, lüks markaları kendimi ödüllendirmek için aldığım bir hediye olarak değerlendirebilirim.¹⁹⁹
2. Lüks kıyafetler satın almak bana zevk verir.²⁰⁰
3. Lüks tüketimde üst düzey ihtiyaçlarımın karşılanması benim için önemli bir motivasyon kaynağıdır.
4. Lüks giyim alışverişi yaparken ender olan ürünleri bulmanın heyecanını hissediyorum.²⁰¹
5. Kötü bir modda (ruh halinde) olduğumda, lüks giyim alışverişi benim modumu (ruh halimi) yükseltir.²⁰²
6. Lüks tüketim hayat kalitemi artırır.²⁰³

¹⁹⁴ a.yer.

¹⁹⁵ a.yer.

¹⁹⁶ a.g.e., s. 6.

¹⁹⁷ Wiedmann, Hennigs, Siebels, “Value-Based Segmentation of Luxury Consumption Behavior”, s. 635.

¹⁹⁸ Chattalas, Shukla, “Impact of value perceptions on luxury purchase intentions”, s. 56.

¹⁹⁹ Sun, *Consumption of Luxury Fashion Brands*, s. 56.

²⁰⁰ a.g.e., s. 55.

²⁰¹ Shukla, “The influence of value perceptions on luxury purchase intentions in developed and emerging markets”, s. 586.

²⁰² a.yer.

5.5. Referans Grup Değişkeni İçin Kullanılan Ölçek

Lüks marka tercihini etkileyen faktörlerden referans grup değişkenini ölçmek amacıyla ‘Zhan ve He, 2012 ve Hennings, 2012’ tarafından kullanılan ifadelerden yararlanılmış ve 5 noktalı Likert tipi (1: Kesinlikle katılmıyorum, 2:Katılmıyorum, 3:Kararsızım, 4:Katılıyorum, 5: Kesinlikle katılıyorum) sorulardan oluşan 5 ifade ile değerlendirilmiştir. Ankette yer alan ifadeler aşağıda gösterilmiştir.

1. Birine benzemek istersem genellikle satın aldıkları markaların aynılarını satın almaya çalışırım.²⁰⁴
2. Markaların veya ürünlerin başkaları üzerinde iyi bir izlenim yaratıp yaratmayacağını bilmek isterim.²⁰⁵
3. Arkadaşlarımdan farklı lüks markalar veya ürünler hakkındaki algıları benim için önemlidir.²⁰⁶
4. Belirli lüks marka veya ürünleri kimlerin satın aldığına dikkat ederim.²⁰⁷
5. Başkaları üzerinde iyi izlenimler bırakmak için hangi lüks markaları satın almam gerektiğini değerlendiririm.²⁰⁸

5.6. Statü Değişkeni İçin Kullanılan Ölçek

Lüks marka tercihini etkileyen faktörlerden statü değişkenini ölçmek amacıyla ‘Abalkhail, 2015; Shukla, 2012 ve Boguslaw, 2015’ tarafından kullanılan ifadelerden yararlanılmış ve 5 noktalı Likert tipi (1: Kesinlikle katılmıyorum, 2:Katılmıyorum, 3:Kararsızım, 4:Katılıyorum, 5: Kesinlikle katılıyorum) sorulardan oluşan 5 ifade ile değerlendirilmiştir. Ankette yer alan ifadeler aşağıda gösterilmiştir.

1. Lüks markalar son moda yaşam tarzlarını temsil eder.²⁰⁹
2. Lüks giyim markaları başarı sembolüdür.²¹⁰
3. Lüks giyim markaları zenginlik sembolüdür.²¹¹

²⁰³ Sun, *Consumption of Luxury Fashion Brands*, s. 56.

²⁰⁴ Zhan, He, “Understanding Luxury Consumption in China”, s. 1456.

²⁰⁵ Hennigs vd., “What Is the Value of Luxury?”, s. 1026.

²⁰⁶ a.yer.

²⁰⁷ a.yer.

²⁰⁸ a.yer.

²⁰⁹ Abalkhail, *An Assessment of Values Concerning Luxury Brand Purchase Intention*, s. 128.

²¹⁰ Shukla, “The influence of value perceptions on luxury purchase intentions in developed and emerging markets”, s. 586.

4. Lüks giyim markaları prestij sembolüdür.²¹²
5. Lüks giyim markaları sosyal statü sembolüdür.²¹³

5.7. Satın Alma Niyeti Değişkeni İçin Kullanılan Ölçek

Lüks marka satın alma niyeti değişkenini ölçmek amacıyla ‘Shukla, 2012; Wiedmann vd., 2009 ve Abalkhail, 2015’ tarafından kullanılan ifadelerden yararlanılmış ve 5 noktalı Likert tipi (1: Kesinlikle katılmıyorum, 2:Katılmıyorum, 3:Kararsızım, 4:Katılıyorum, 5: Kesinlikle katılıyorum) sorulardan oluşan 4 ifade ile değerlendirilmiştir. Ankette yer alan ifadeler aşağıda gösterilmiştir.

1. Başkalarından farklı olmak için lüks markaları satın alabilirim.²¹⁴
2. Kim olduğumu göstermek için lüks markaları satın alabilirim.²¹⁵
3. Sosyal statü kazanmak/arttırmak için lüks marka satın alabilirim.²¹⁶
4. Her zaman için lüks marka satın alma olasılığım yüksektir.

6. ARAŞTIRMADA KULLANILAN ANALİZ YÖNTEMLERİ

Araştırmada elde edilen verileri analiz etmede farklı istatistik yöntemleri kullanılmıştır. Ankette kullanılan ölçeklerin güvenilirliği Cronbach’s Alpha değeri ile ölçülmüştür. Analizde kullanılan değişkenlerin, literatürde tanımlanan her bir boyutta yer alıp yer almadığını belirlemek için açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. Lüks marka tercihini etkileyen faktörleri satın alma niyeti üzerindeki etkisi çoklu doğrusal regresyon analiziyle gerçekleştirilmiştir. Yapılan analizler % 95 güvenilirlik düzeyine göre gerçekleştirilmiştir.

²¹¹ a.yer.

²¹² a.yer.

²¹³ Sarah Boguslaw, *Predicting consumers’ purchase intention towards luxury fashion brands by applying several personality traits*, (Yüksek Lisans Tezi), Enschede: University of Twente, 2015, s. 36.

²¹⁴ Wiedmann, Hennigs, Siebels, “Value-Based Segmentation of Luxury Consumption Behavior”, s. 634.

²¹⁵ Abalkhail, *An Assessment of Values Concerning Luxury Brand Purchase Intention*, s. 53.

²¹⁶ Shukla, “The influence of value perceptions on luxury purchase intentions in developed and emerging markets”, s. 586.

7.ARAŞTIRMA SONUÇLARI

7.1. Pilot Çalışma

Temel araştırma yapılmadan önce, örnekleme dahil olan 35 kişiye tasarlanan anket formu bir pilot araştırma dahilinde uygulanmıştır. Burada amaç, anket formunun anlaşılabilirliğini test etmek ve anket formunun ifade anlam ve içerik açısından doğru bir çerçeveyi yansıtıp yansıtmadığını açığa kavuşturmadır. Pilot çalışma sonucunda anket formuna son şekli verilmiştir. Pilot çalışma temel araştırmadan önceki bir aylık süre içerisinde yapılmıştır.

7.2. Katılımcı Profili

Araştırmaya katılan cevaplayıcılara ilişkin özellikler aşağıdaki Tablo 3.1.'de verilmektedir. Cevaplayıcıların cinsiyetleri incelendiğinde kadınların baskın olduğu görülmektedir. Kadınların sayısı 250'dir (%58,3). Erkeklerin sayısı ise 179'dur (%41,7). Ankete katılanların yaş dağılımı incelendiğinde 21-23 yaş aralığındaki cevaplayıcıların ağırlıkta olduğu görülmektedir (%77,4). Cevaplayıcıların çoğu çalışmamaktadır (%53,4). Medeni durumlarına bakıldığında araştırmaya katılanların büyük çoğunun bekar olduğu görülmektedir (%94,5). Cevaplayıcıların gelir durumu incelendiğinde, 1000 TL ve daha az gelire sahip olanlar (%38,5) ve 1001-1500 TL arasında geliri olanlar (%24,5) ağırlıktadır.

Tablo3.1: Cevaplayıcılara İlişkin Özellikler

Cinsiyet	n	Yüzde
Kadın	250	58,3
Erkek	179	41,7
Toplam	429	100,0
Yaş		
18-20 yaş	65	15,1
21-23 yaş	332	77,4
24-26 yaş	24	5,6
27 yaş ve üzeri	8	1,9
Toplam	429	100,0
Çalışma Durumu		
Çalışıyorum	200	46,6
Çalışmıyorum	229	53,4
Toplam	429	100,0
Medeni Durum		
Evli	24	5,5
Bekar	405	94,5
Toplam	429	100,0
Gelir Durumu		
1000 TL ve az	165	38,5
1001-1500 TL	105	24,5
1501-2000 TL	72	16,8
2001-2500 TL	45	10,5
2501-3000 TL	23	5,4
3001-3500 TL	10	2,3
3501-4000 TL	7	1,6
4001 TL ve üzeri	2	0,5
Toplam	429	100,0

7.3. Cevaplayıcıların Lüks Markalarla İlgili Görüşleri

Cevaplayıcıların lüks marka satın alma durumu da araştırmada sorgulanmıştır. Anket sonuçlarına göre, katılımcılardan 255 kişi lüks marka satın alırken, 174 kişi lüks marka satın almamaktadır. Tablo 3.2’de bu durum görülmektedir.

Tablo 3.2: Lüks Marka Satın Alma Durumu

Lüks Marka Satın Alma Durumu	n	Yüzde
Evet	255	59,4
Hayır	174	40,6
Toplam	429	100,0

Ayrıca araştırmada lüks marka satın almayanların lüks marka satın alma isteklerinin olup olmadığı öğrenilmeye çalışılmıştır. Lüks marka satın almayan 174 kişiden 96’sı lüks marka satın almak istemektedir (%55,2). Kalan 78 kişinin ise lüks marka satın almayıp gelecekte de satın almak istemediği sonucu ortaya çıkmıştır. Tablo 3.3’de bu durum görülmektedir.

Tablo 3.3: Lüks Marka Satın Alma İsteği

Lüks Marka Satın Alma İsteği	N	Yüzde
Evet	96	55,2
Hayır	78	44,8
Toplam	174	100

Lüks marka satın alma sıklığı Tablo 3.4’den incelendiğinde, lüks markaları satın alan genç tüketicilerin 1-3 ay arasında (%23,5), 3-6 ay arasında (%27,5) ve yılda bir kez (%20) olmak üzere daha çok lüks marka satın aldıkları görülmektedir.

Tablo 3.4: Lüks Marka Satın Alma Sıklığı

Lüks Marka Satın Alma Sıklığı	n	Yüzde
Haftada bir kez	2	0,8
Haftada iki kez	3	1,2
Ayda bir kez	39	15,3
Ayda iki kez	10	3,9
Ayda iki kereden fazla	10	3,9
1-3 ay arasında	60	23,5
3-6 ay arasında	70	27,5
Yılda bir kez	51	20,0
Diğer	10	3,9
Toplam	255	100,0

Tablo 3.5’den cevaplayıcıların lüks marka satın alma nedenleri incelendiğinde, genç tüketiciler, lüks markaları satın alırken en çok yüksek kaliteye önem vermektedirler (%46,3). Çoğunlukta olan ikinci neden ise en iyi tasarım ve estetik (%36,5).

Tablo 3.5: Lüks Marka Satın Alma Nedeni

Lüks Marka Satın Alma Nedeni	n	Yüzde
Başkalarının beni üst sınıf statüsünde görmesini istemek	3	1,2
En iyi tasarım ve estetik	93	36,5
Arkadaşlara uyum sağlamak	1	0,4
Trendleri takip etmek	13	5,1
Kendimi başkalarından ayırmak	2	,8
Yüksek kalite	118	46,3
Gösteriş	5	2,0

Marka adı	17	6,7
Diğer	3	1,2
Toplam	255	100,0

Aşağıda verilen Tablo 3.6’da cevaplayıcıların lüks marka satın alma zamanları görülmektedir. Genç tüketicilerin lüks marka satın alımı belirli bir zamana göre yapmadıkları, herhangi bir zamanda lüks marka satın aldıkları görülmektedir (%48,2).

Tablo 3.6: Lüks Marka Satın Alma Zamanı

Satın Alma Zamanları	n	Yüzde
Alışveriş festivali dönemlerinde	9	3,5
Mevsimlik (sezon sonu) satışlarda	80	31,4
Belirli özel gün satışlarında	40	15,7
Herhangi bir zamanda	123	48,2
Diğer	3	1,2
Toplam	255	100,0

Genç tüketicilerin lüks marka satın almalarında en önemli faktör olarak aşağıda verilen Tablo 3.7’de lüks marka satın almayı etkileyen en önemli faktör seçenekleri dışındaki diğer seçeneğini işaretledikleri (%53,0) görülmektedir. Arkadaş etkisi (%18,4) ve medyanın etkisi (%22,4) de lüks marka satın almayı etkileyen en önemli diğer faktörlerdir.

Tablo 3.7: Lüks Marka Satın Almayı Etkileyen En Önemli Faktör

Lüks Marka Satın Almayı Etkileyen En Önemli Faktör	n	Yüzde
Arkadaş etkisi ve tavsiyeleri	47	18,4
Akrabalardan tavsiye almak	9	3,5
Meslektaşlarınızdan tavsiye almak	7	2,7
Medyanın etkisi	57	22,4
Diğer	135	53,0
Toplam	255	100,0

Tablo 3.8’de cevaplayıcıların lüks marka satın almada bilgi kaynakları yer almaktadır. Buna göre, genç tüketicilerin lüks marka satın alırken yararlandıkları en önemli bilgi kaynağı online reklamlardır (%32,2). Çoğu genç tüketici online reklamlar ile arkadaş ve çevreden (%23,1) aldıkları bilgilerle lüks markalar satın almaktadırlar.

Tablo 3.8: Lüks Marka Satın Almada Bilgi Kaynakları

Lüks Marka Satın Almada Bilgi Kaynakları	N	Yüzde
Televizyon	13	5,1
Online Reklamlar	82	32,2
Videolar	8	3,1
Facebook / Twitter	21	8,2
Moda dergileri	23	9,0
Arkadaşlar ve çevre	59	23,1
Diğer	49	19,2
Toplam	255	100,0

Tablo 3.9 değerlendirildiğinde, en çok tercih edilen lüks marka ürün grupları sırasıyla giyim, ayakkabı ve parfüm ve kozmetik olduğu görülmektedir. Genç tüketicilerden 122 kişi en çok satın aldıkları ürün grubunu giyim olarak belirtmiştir.

Tercih edilen ikinci ürün grubu ayakkabıdır. Ayakkabı olarak ifade edenler 95 kişidir. Üçüncü ürün grubu ise 57 kişi ile parfüm ve kozmetik ürün grubudur.

Tablo 3.9: Satın Alınan Lüks Marka Ürün Grupları

Giyim	n	Yüzde
1	122	61,6
2	46	23,2
3	30	15,2
Toplam	198	100,0
Gözlük	n	Yüzde
1	9	17,0
2	17	32,1
3	27	50,9
Toplam	53	100,0
Parfüm ve Kozmetik	n	Yüzde
1	28	23,5
2	34	28,6
3	57	47,9
Toplam	119	100,0

Ayakkabı	n	Yüzde
1	65	61,6
2	95	23,2
3	21	15,2
Toplam	181	100,0
Otomobil	n	Yüzde
1	9	56,3
2	2	12,5
3	5	31,3
Toplam	16	100,0
Saat ve Mücevherat	n	Yüzde
1	5	10,9
2	12	26,1
3	29	63,0
Toplam	46	100,0

Tablo 3.9: Satın Alınan Lüks Marka Ürün Grupları Devamı

Aksesuar	n	Yüzde
1	1	3,6
2	8	28,6
3	19	67,9
Toplam	28	100,0
Çanta	n	Yüzde
1	12	18,8
2	22	34,4
3	30	46,9
Toplam	64	100,0

Şarap ve Alkollü İçecekler	n	Yüzde
1	1	4,8
2	6	28,6
3	14	66,7
Toplam	21	100,0
Diğer	n	Yüzde
1	2	50,0
2	0	0
3	2	50,0
Toplam	4	100,0

7.4. Ölçeğin Güvenilirliğinin Test Edilmesi

Literatür taraması sonucunda oluşturulan anket formunda kullanılan ölçeğin güvenilirliği test edilmiştir. Ölçeğin Cronbach Alfa değeri, 0,926 olarak bulunmuştur.

7.5. Araştırma Modelinin Test Edilmesi

Araştırma modelinin test edilmesi üç aşamalı gerçekleştirilmiştir. İlk aşamada açıklayıcı faktör analizi, ikinci aşamada doğrulayıcı faktör analizi, son aşamada çoklu regresyon analizi gerçekleştirilerek araştırma modeli test edilmiştir.

7.5.1. Açıklayıcı Faktör Analizi

Araştırma modelinin test edilmesi üç aşamalı gerçekleştirilmiştir. İlk aşamada ilgili ölçeklerin literatürde genel kabul görmüş şekillerinin geçerli olup olmadığı test

edilmiştir. Açıklayıcı faktör analizi yöntemi ile modelde kullanılan toplam 35 değişkenin kendi dahil oldukları ölçeklerde yer alıp almadıkları kontrol edilmiştir. Asal bileşenler tekniği, varimax rotasyonu ve özdeğerlerin 1'den büyük olma kriterlerine göre yapılan açıklayıcı faktör analizi neticesinde beklendiği gibi 35 değişken 7 ana grup içerisinde ve kendi ölçeklerinde gruplanmıştır. Faktör analizi neticesinde elde edilen gruplar kalite, mağaza atmosferi, moda, hedonizm, referans grup, statü ve satın alma niyeti alt faktörlerinden oluşmuştur. Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ölçümü örneklemin yeterli olduğunu göstermektedir (0.916). Barlett Küresellik testi sonuçları da ölçek soruları için faktör analizinin kullanılabileceğini göstermektedir ($X^2 = 7134,004$; $p = 0,000$). Bu sonuçlar modeli test etmek ve ikinci aşamaya geçilmesi için yeterlidir.

Tablo 3.10: Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Değişkenler	Faktörler						
	Moda	Hedonizm	Statü	Satın Alma Niyeti	Referans Grup	Kalite	Mağaza Atmosferi
Ünlü bir tasarımcı veya üretici tarafından yapılan kıyafetler için yüksek fiyatlar öderim.	0,435						
Moda giysiler için alışveriş yapmayı severim.	0,689						
Gardırobumu moda giysilerden oluşturmak en sevdiğim etkinlikler arasında yer almaktadır.	0,779						
Başka şeyler yerine moda kıyafetlere para harcamayı tercih ederim.	0,762						
Moda olan kıyafetler benim için o kadar çekicidir ki beni harcamam gerekenden daha fazlasını harcamaya cezbeder.	0,783						
Genellikle başkalarının ne aldığını izleyerek stil değişikliklerine ayak uydururum.	0,659						
Lüks giyim ürünleri beni moda takipçisi olmaktan ziyade moda lideri yapar.	0,655						
Genel olarak, lüks markaları kendimi ödüllendirmek için aldığım bir hediye olarak değerlendirebilirim.		0,517					
Lüks kıyafetler satın almak bana zevk verir.		0,639					
Lüks tüketimde üst düzey ihtiyaçlarımın karşılanması benim için önemli bir motivasyon kaynağıdır.		0,715					
Lüks giyim alışverişi yaparken ender olan ürünleri bulmanın heyecanını hissediyorum.		0,678					
Kötü bir modda (ruh halinde) olduğumda, lüks giyim alışverişi benim modumu (ruh halimi) yükseltir.		0,653					

Lüks tüketim hayat kalitemi arttırır.		0,630					
Lüks markalar son moda yaşam tarzlarını temsil eder.			0,519				
Lüks giyim markaları başarı sembolüdür.			0,482				
Lüks giyim markaları zenginlik sembolüdür.			0,839				
Lüks giyim markaları prestij sembolüdür.			0,807				
Lüks giyim markaları sosyal statü sembolüdür.			0,830				
Başkalarından farklı olmak için lüks markaları satın alabilirim.				0,720			
Kim olduğumu göstermek için lüks markaları satın alabilirim.				0,771			
Sosyal statü kazanmak/arttırmak için lüks marka satın alabilirim.				0,680			
Her zaman için lüks marka satın alma olasılığım yüksektir.				0,617			
Birine benzemek istersem genellikle satın aldıkları markaların aynılarını satın almaya çalışırım.					0,550		
Markaların veya ürünlerin başkaları üzerinde iyi bir izlenim yaratıp yaratmayacağını bilmek isterim.					0,736		
Arkadaşlarımla farklı lüks markalar veya ürünler hakkındaki algıları benim için önemlidir.					0,761		
Belirli lüks marka veya ürünleri kimlerin satın aldığına dikkat ederim.					0,593		
Başkaları üzerinde iyi izlenimler bırakmak için hangi lüks markaları satın almam gerektiğini değerlendiririm.					0,620		
Lüks giyim ürünlerinin üstün kaliteli olduğuna inanırım.						0,770	
Yüksek kaliteli lüks ürünler bulunduran mağazalardan alışveriş yapmayı tercih ederim.						0,708	
Bence yüksek fiyatlı bir lüks marka, diğerlerine göre daha kaliteli anlamına gelir.						0,742	
Lüks giyim ürünlerinin kalitesi benim için çok önemlidir.						0,479	
Kıyafet satın alırken kişisel hizmet benim için önemlidir.							0,798
Alışveriş yaptığım mağazanın iyi bir hizmetinin olması benim için önemlidir.							0,852
Bir giyim mağazasının hoş bir atmosfere (güzel kokular, iyi yerleşim planı, temiz, aydınlatmanın yeterli olması gibi) sahip olması benim için önemlidir.							0,752
Çekici vitrinlere sahip şık mağazalardan alışveriş yaparım.							0,519

Açıklanan Varyans	12,650	10,146	8,821	8,403	7,715	6,921	6,702
Özdeğerler	10,431	2,657	2,427	1,934	1,648	1,262	1,115
Cronbach Alfa	0,874	0,851	0,834	0,858	0,778	0,719	0,738
KMO= 0,916; p< 0,05, $\chi^2=7134,004$; sd= 595, Kümülatif Varyans=61,357							
Anketin genel tutarlılığı(Cronbach Alfa)= 0,926 (35 değişken)							

Faktörler ve faktörleri oluşturan alt değişkenler incelendiğinde, moda faktörünün toplam varyansın yaklaşık %13'ünü oluşturduğu görülmektedir. Bu faktör, 7 alt değişkenden oluşmakta olup; 'gardırobumu moda giysilerden oluşturmak en sevdiğim etkinlikler arasında yer almaktadır' (0,779) ve 'moda olan kıyafetler benim için o kadar çekicidir ki beni harcamam gerekenden daha fazlasını harcamaya cezbeder' (0,783) ifadeleri faktörde yer alan en yüksek faktör yüküne sahiptirler. Hedonizm faktörü, 6 alt faktör ile toplam varyansın yaklaşık %11'ini oluşturmaktadır. 'Lüks giyim alışverişi yaparken ender olan ürünleri bulmanın heyecanını hissediyorum' (0,678) ve 'lüks tüketimde üst düzey ihtiyaçlarımın karşılanması benim için önemli bir motivasyon kaynağıdır' (0,715) alt değişkenleri hedonizm faktöründe en yüksek faktör yüküne sahiptirler. Statü faktörü toplam varyansın yaklaşık %9'una sahiptir. Statü faktöründe 5 alt değişken bulunmaktadır. Bu değişkenlerden lüks giyim markaları zenginlik sembolüdür' (0,839) ve 'lüks giyim markaları sosyal statü sembolüdür' (0,830) ifadeleri en yüksek faktör yüküne sahiptirler. Satın alma niyeti faktörü, 4 alt değişken ile toplam varyansın yaklaşık %8'ini oluşturmaktadır. 'Başkalarından farklı olmak için lüks markaları satın alabilirim' (0,720) ve 'kim olduğumu göstermek için lüks markaları satın alabilirim' (0,771) satın alma niyetinin en yüksek faktör yüküne sahip ifadeleridir. Referans grup faktörü, 5 ifade ile toplam varyansın yaklaşık %8'ini oluşturmaktadır. 'Arkadaşlarımın farklı lüks markalar veya ürünler hakkındaki algıları benim için önemlidir' (0,761) ve 'markaların veya ürünlerin başkaları üzerinde iyi bir izlenim yaratıp yaratmayacağını bilmek isterim' (0,736) alt değişkenleri referans grup faktörünün en yüksek faktör yüküne sahip ifadeleridir. Kalite faktörü, 4 alt değişken ile toplam varyansın yaklaşık %7'sini oluşturmaktadır. 'Lüks giyim ürünlerinin üstün kaliteli olduğuna inanırım' (0,770) ve 'bence yüksek fiyatlı bir lüks marka, diğerlerine göre daha kaliteli anlamına gelir' (0,742) en yüksek faktör yüküne sahip alt değişkenlerdir. Mağaza atmosferi faktörü, 4 değişken ile toplam varyansın %7'sini oluşturmaktadır. 'Alışveriş yaptığım mağazanın iyi bir hizmetinin olması benim için

önemlidir' (0,852) ve 'kıyafet satın alırken kişisel hizmet benim için önemlidir' (0,798) değişkenleri mağaza atmosferi faktöründe en yüksek faktör yüküne sahiptirler.

Çalışmada verilerin basıklık ve çarpıklık değerleri de incelenmiş ve verilerin normal dağılıma sahip olduğu görülmüştür. Faktörlerin basıklık ve çarpıklık değerleri sırasıyla şu şekildedir: Moda faktörü (çarpıklık= .500; basıklık= -.480), hedonizm faktörü (çarpıklık= -.197; basıklık= -.754), statü faktörü (çarpıklık= -.204; basıklık= -.538), satın alma niyeti faktörü (çarpıklık= .469; basıklık= -.452), referans grup faktörü (çarpıklık= .188; basıklık= -.592), kalite faktörü (çarpıklık= -.274; basıklık= -.550), mağaza atmosferi faktörü (çarpıklık= -.841; basıklık= .952). Bu değerlerin -1.5 ve +1,5 arasında olması gerekmektedir.²¹⁷ Bu değerler, gerekli sınırlar içerisindedir.

7.5.2. Doğrulayıcı Faktör Analizi

İkinci aşamada her bir yapının kendisinin ve diğer yapılarla birlikte doğrulayıcı faktör analizine tabi tutulması AMOS 23 yazılımı ile gerçekleşmiştir. Bu aşamanın temel amacı ölçeklerin ölçüm ve yapı geçerliliklerinin test edilmesidir. Kullanılan temel kriterler uyum indeksleri (GFI, AGFI, CFI, NFI), RMSEA, RMR değerleri ve χ^2/df oranıdır. Literatürde kabul edilen iteratürde genel kabul edilen sınırlar, $\chi^2/df \leq 3$; GFI > .90; AGFI > .90; CFI > .90; $0.05 < RMSEA < 0.08$; $0 < RMR < 1$.²¹⁸ Öncelikle her bir ölçeğin bağımsız olarak doğrulayıcı faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Tablo 3.11'de görüldüğü gibi bütün ölçeklerin bağımsız olarak uyum değerleri, kabul edilebilir sınırlar içerisindedir. Ölçüm modeline yapılan doğrulayıcı faktör analizi neticesinde $\chi^2/df = 2,344$; GFI = 0,885; AGFI=0,861; NFI = 0,844; CFI = 0,903; RMSEA = 0,056; RMR = 0,100 bulunmuştur. Bu değerler kabul edilebilir sınırlar içerisinde olmakla birlikte programın önerdiği bazı düzeltme indeksleri bulunmuş ve ifade eleme yöntemi kullanılmıştır. Moda ve statü faktörü ölçeğinden toplam üç ifade modelden çıkarılmıştır. Bu ifadeler, 'moda olan kıyafetler benim için o kadar çekicidir ki beni harcamam gerekenden daha fazlasını harcamaya cezbeder', 'lüks giyim ürünleri beni moda

²¹⁷ Barbara G. Tabachnick, Linda S. Fidell, *Using Multivariate Statistics*, 6 edition Boston: Pearson, 2012, s. 72.

²¹⁸ Hans Baumgartner, Christian Homburg, "Applications of Structural Equation Modeling in Marketing and Consumer Research: A Review", *International Journal of Research in Marketing*, C. 13, S. 2 (1996), ss. 139–61; Dawn Iacobucci, "Structural Equations Modeling: Fit Indices, Sample Size, and Advanced Topics", *Journal of Consumer Psychology*, C. 20, S. 1 (2010), ss. 90–98; Rebecca Weston, Paul A. Gore, "A Brief Guide to Structural Equation Modeling", *The Counseling Psychologist*, C. 34, S. 5 (2006), ss. 719–51.

takipçisi olmaktan ziyade moda lideri yapar' ve 'lüks giyim markaları başarı sembolüdür' ifadeleridir. Eleme sonrası, moda faktörü beş ifadeden ve statü faktörü dört ifadeden oluşmuştur. Bu faktörlerin bağımsız doğrulayıcı faktör analizi sonuçları da aşağıda Tablo 3.11'de yer almaktadır. Yapılan iyileştirmeler sonrası ölçüm modeline tekrar doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Elde edilen değerler iyi bir uyumun olduğunu göstermektedir($\chi^2/df = 2.072$ GFI =0,901 AGFI=0,877 NFI =0,866 CFI =0,925 RMSEA =0,050 RMR =0,098).

Tablo 3.11: Bağımsız Doğrulayıcı Faktör Analizi

	N	χ^2/df	GFI	AGFI	CFI	RMSEA	RMR	NFI	Probability
Kalite	4	2,617	0,997	0,970	0,995	0,061	0,019	0,993	0,106
Mağaza Atmosferi	4	2,579	0,997	0,970	0,996	0,061	0,016	0,994	0,108
Moda	5	0,545	0,998	0,993	1	0	0,015	0,997	0,743
Hedonizm	6	0,590	0,998	0,990	1	0	0,015	0,997	0,707
Referans Grup	5	0,760	0,997	0,989	1	0	0,016	0,994	0,551
Statü	4	0,522	0,999	0,994	1	0	0,012	0,999	0,593
Satın Alma Niyeti	4	1,865	0,996	0,978	0,998	0,045	0,019	0,996	0,155

Yapıların ölçek güvenilirliği ile bileşik güvenilirlik değeri de hesaplanmıştır. Güvenilirlik ölçütü olan bileşik güvenilirlik değerinin 0,60'ın üstünde olması istenir.²¹⁹ Yapıların bileşik güvenilirliği 0,85 ile 0,91 arasındadır. Aşağıdaki Tablo 3.13'de değişkenlerin içsel tutarlılık, ortalamalar ve bileşik güvenilirlik değerleri görülmektedir. Ölçüm modelinin katsayılarının kabul edilebilir sınırlar içinde olduğu, dolayısıyla modelin güvenilir ve geçerli olduğu ifade edilebilir.

Tablo 3.12: Ölçüm Modeli Değerleri

	İçsel Tutarlılık (Cronbach Alfa)	Ortalama	Bileşik Güvenilirlik (CR)
Kalite	0,719	3,331	0,853
Mağaza Atmosferi	0,738	3,847	0,880
Moda	0,825	2,266	0,891
Hedonizm	0,851	2,991	0,898
Referans Grup	0,778	2,418	0,860
Statü	0,831	3,117	0,896
Satın Alma Niyeti	0,858	2,410	0,909

7.5.3. Korelasyon Analizi

Yüksek düzeyli bir analizde eş-doğrusallık sorunları olabilmektedir. Ancak tablo 3.14'de bağımsız değişkenler (yapılar) arasındaki korelasyon değerlerine bakıldığında eş doğrusallık probleminin olmadığı görülmektedir. (Faktör ortalamaları dikkate alınmıştır).

²¹⁹ Richard P. Bagozzi, Youjae Yi, "On the Evaluation of Structural Equation Models", *Journal of the Academy of Marketing Science*, C. 16, S. 1 (1988), ss. 74–94.

Tablo 3.13: Korelasyon Değerleri Tablosu

Değişkenler		Kalite	Mağaza Atmosferi	Hedonizm	Referans Grup	Moda	Statü
Kalite	Pearson Correlation	1	,195**	,479**	,218**	,276**	,356**
	Sig.(2-tailed)		0	0	0	0	0
	N	429	429	429	429	429	429
Mağaza Atmosferi	Pearson Correlation	,195**	1	,267**	,110*	,156**	,128**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,022	,001	,008
	N	429	429	429	429	429	429
Hedonizm	Pearson Correlation	,479**	,267**	1	,417**	,596**	,425**
	Sig. (2-tailed)	0	0		0	0	0
	N	429	429	429	429	429	429
Referans Grup	Pearson Correlation	,218**	,110*	,417**	1	,427**	,381**
	Sig. (2-tailed)	0	,022	0		0	,0
	N	429	429	429	429	429	429
Moda	Pearson Correlation	,276**	,156**	,596**	,427**	1	,331**
	Sig. (2-tailed)	0	,001	0	0		0
	N	429	429	429	429	429	429
Statü	Pearson Correlation	,356**	,128**	,425**	,381**	,331**	1
	Sig. (2-tailed)	0	,008	0	0	0	
	N	429	429	429	429	429	429

7.5.4. Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi

Üçüncü aşamada, araştırma modelinde yer alan lüks marka tercihini etkileyen faktörlerden moda, hedonizm, statü, referans grup, kalite ve mağaza atmosferinin satın alma niyeti üzerindeki etkileri çoklu doğrusal regresyon analizi ile test edilmeye çalışılmıştır. Lüks marka tercihini etkileyen faktörlerin satın alma niyeti üzerindeki etkileri Tablo 3.15, Tablo 3.16, Tablo 3.17, Tablo 3.18’de görülmektedir. (Faktör ortalamaları dikkate alınmıştır).

Tablo 3.14: Regresyon Analizi Sonucu Model Özeti

Model	R	R Kare	Düzeltilmiş R kare	Std. Tahmini Hata	Değişiklik İstatistikleri					Durbin-Watson
					R Kare Değişikliği	F Değişikliği	df1	df2	Sig. F Değişikliği	
1	0,721 ^a	0,519	0,512	0,71425	0,519	75,957	6	422	0,000	2,053

Modelde enter metodu kullanılmıştır. Modelde bağımlı değişkendeki değişimin yaklaşık %52'si modele dahil ettiğimiz lüks marka tercihini etkileyen faktörler tarafından açıklanmaktadır. Geriye kalan kısım ise modele dahil etmediğimiz değişkenler tarafından açıklanır. Durbin-Watson testi de modelimizde otokorelasyon olmadığını gösterir (2,053).

Tablo 3.15: Varyans Analizi Tablosu

Model		Kareler Toplamı	Df	Ortalama Medyan	F	Sig.
1	Regresyon	232,494	6	38,749	75,957	,000 ^a
	Artık	215,283	422	,510		
	Toplam	447,777	428			

Anova tablosu modelin bir bütün olarak anlamlı olup olmadığını test etmemize yarar. Tablo 3.16'daki 75,957 F değeri, modelimizin bir bütün olarak her düzeyde anlamlı olduğunu gösterir (Sig=,000)

Tablo 3.16: Katsayılar Tablosu

Model		Std. Edilmemiş Katsayılar		Std. Edilmiş Katsayılar	t	sig.	Korelasyon			Doğrusallık İstatistikleri	
		B	Std. Hata	Beta			Zero order	Partial	Part	Tolerans	VIF
1	(Sabit)	-,120	,227		-,526	,599					
	Kalite	,137	,049	,110	2,795	,005	,393	,135	,094	,737	1,357
	Mağaza Atmosferi	-,135	,050	-,094	-2,679	,008	,082	-,129	-,090	,923	1,084
	Hedonizm	,303	,050	,293	6,063	,000	,600	,283	,205	,489	2,043
	Referans Grup	,325	,047	,274	6,971	,000	,540	,321	,235	,736	1,360
	Moda	,186	,048	,167	3,856	,000	,526	,185	,130	,604	1,656
	Statü	,148	,038	,155	3,936	,000	,466	,188	,133	,739	1,353

a Bağımlı Değişken: Satın Alma Niyeti

t istatistiğine ve sig. değerlerine göre lüks marka tercihini etkileyen faktörler satın alma niyeti üzerinde $p < 0,05$ anlamlılık düzeyinde anlamlı bir etkiye sahiptir ($p = .00$). Mağaza atmosferi dışındaki tüm değişkenlerin satın alma niyeti üzerinde pozitif etkiye sahip olduğu görülmektedir. Diğer bir ifadeyle, mağaza atmosferi değişkeni lüks marka satın alma niyeti üzerinde negatif etkiye sahiptir. Mağaza atmosferi değişkeninde bir birimlik artış lüks marka satın alma niyetini -0,135 birim azaltmaktadır. Kalite değişkeninde bir birimlik artış, lüks marka satın alma niyetini 0,137 birim; hedonizm değişkeninde bir birimlik artış lüks marka satın alma niyetini 0,303 birim; referans grup değişkeninde bir birimlik artış lüks marka satın alma niyetini 0,325; moda değişkeninde bir birimlik artış lüks marka satın alma niyetini 0,186; statü değişkeninde bir birimlik artış lüks marka satın alma niyetini 0,148 birim arttırmaktadır. Modelde yer alan tolerans ve VIF değerleri de bağımsız değişkenler arasında çoklu doğrusal bağlantı sorunu olmadığını gösterir. Bu sonuçlar doğrultusunda, H₂ hipotezi dışındaki araştırma hipotezlerinin tamamı kabul edilmiştir. Hipotezlerin kabul red durumu aşağıdaki Tablo 3.18’de verilmiştir.

Tablo 3.17: Hipotezlerin Kabul/Ret Durumu

Hipotezler	Değişkenler Arası İlişkiler			t değerleri	Hipotez Kabul/Red Durumu
H₁	Kalite	→	Satın Alma Niyeti	2,795	Kabul
H₂	Mağaza Atmosferi	→	Satın Alma Niyeti	-2,679	Red
H₃	Hedonizm	→	Satın Alma Niyeti	6,063	Kabul
H₄	Referans Grup	→	Satın Alma Niyeti	6,971	Kabul
H₅	Moda	→	Satın Alma Niyeti	3,856	Kabul
H₆	Statü	→	Satın Alma Niyeti	3,936	Kabul

8. ANALİZ SONUÇLARININ DEĞERLENDİRİLMESİ

Bu çalışmanın amacı genç tüketicilerin giyim ürünlerinde lüks marka tercihlerini etkileyen faktörleri tespit etmek ve bu faktörlerin satın alma niyeti üzerindeki etkilerini ortaya koymaktır. Çalışmada kullanılan model oluşturulurken, yapılan literatür taraması sonucunda tüketicilerin lüks markaları tercih etmelerinde ürün kalitesi, mağaza atmosferi, moda, referans grup, hedonizm ve statü gibi faktörlerin etkili olduğu görülmüştür. Bu çalışmada yapılan açıklayıcı faktör analizi ile söz konusu bu faktörler ortaya konulmuştur. Çoklu doğrusal regresyon analizi ile de bu faktörlerin satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu bulunmuştur ($p < 0,05$). Mağaza atmosferi değişkeni dışındaki yukarıda belirtilen diğer değişkenler lüks marka satın alma niyeti üzerinde pozitif etkiye sahiptir.

Elde edilen sonuçlar, yönetim uygulamaları ve işletmeler açısından lüks marka pazarında etkili olabilmek için tüketici istek ve beklentilerine uygun bir strateji geliştirmelerinde, doğru pazarlama faaliyetleri gerçekleştirmeye, bu sayede rekabet

üstünlüğü kazanmaya ve ekonomik kazanç elde etmeye yardımcı olabilir. Ayrıca elde edilen sonuçlar, hedef pazarda lüks markalarını konumlandırmada yardımcıdır.

Lüks giyim alışverişinde moda, tüketiciler için önemli bir faktördür. Özellikle gençler modayı daha yakından takip etmeye isteklidirler. Günümüzde ise moda bilincinin ve düşkünlüğünün artması lüks markalar için fırsat haline gelmiştir. Lüks marka üreticilerinin trendleri yakından takip eden, modaaya uygun ürünler üreten bir strateji benimsemeleri rakipleri karşında üstünlük sağlamalarına yardımcı olabilir.

Lüks marka satın alma tercihine etki eden bir başka unsur da mağaza atmosferidir. Buna rağmen mağaza atmosferinin tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde etkisi değerlendirildiğinde, bu araştırmada ortaya çıkan ilginç bir sonuç, mağaza atmosferinin lüks marka satın alma niyeti üzerinde olumsuz etkisi olmasıdır. Oysa lüks marka tüketicileri, ses, ışık, mağaza vitrini, müzik gibi tüm soyut ve somut özelliklere dikkat eder. Özellikle genç tüketiciler, bu özelliklerden kolay etkilenebilmektedirler. Mağaza içi düzenin doğru yapılması, aydınlatmanın yeterli olması, mağaza temizliğine önem verilmesi, mağazanın çekici vitrine sahip olmasının mağaza atmosferi anlamında satın alma niyetini arttıracakı unutulmamalıdır. Mağazanın iyi bir hizmete sahip olması ve satış elemanlarının ilgili olması genç tüketicilerin alışveriş yapmalarını kolaylaştırır. Lüks marka tüketicileri için uygun bir şekilde oluşturulmuş mağaza atmosferi, satın alma güdülerini arttırmada önemli bir rol oynayabilir. Mağaza atmosferinin kötü olması ya da mağaza atmosferinin tüketicilere göre aşırı olması da satın alma güdülerini azaltabilir.

Hedonizm lüks tüketimle yakından ilgili bir kavramdır. Lüks marka tüketicileri sağladıkları zevk ve hazdan dolayı kendilerini tatmin etmek için lüks ürünler satın alırlar. Lüks marka üreticilerinin fiziksel özelliklerinin dışında duygulara hitap eden ürünleri piyasaya sürmeleri yararlı olacaktır.

Tüketiciler genellikle yüksek kaliteli ürünler sunan markalardan alışveriş yapmak isterler. Çoğu tüketici için yüksek fiyat yüksek kalite anlamına gelmektedir. Lüks markaların doğası gereği sahip oldukları yüksek fiyatları tüketicilerin yüksek kaliteli ürün olduklarını algılamalarını sağlamaktadır. Bazı lüks marka ürünlerinde yapılan indirimler ve promosyonlar beklenilenin aksine lüks marka satın alınımını

azaltabilir. Bu nedenle işletmelerin lüks markalarında yüksek fiyat stratejisini kullanmaları yararlıdır. Lüks marka üreticileri ender bulunan, kaliteli ve yüksek fiyatlı ürünler satarak rakipleri karşısında rekabet üstünlüğü sağlayabilirler.

Tüketiciler toplumda olmak istedikleri statüye göre lüks marka satın alımı gerçekleştirirler. Özellikle genç tüketiciler için toplumda kendilerini göstermek ve belirli bir statüde yer almak lüks marka satın alım miktarını arttırmakta ve daha çok gösterişçi tüketim yapmalarını sağlamaktadır. Çoğu kişi sahip olmak istedikleri statüye göre lüks marka seçimi yapmaktadırlar. Sonuç olarak lüks markaların yöneticilerinin, tüketicilerin lüks markalara ilişkin değer ve algılarını anlamaları ve tüketicilerin beklentileri doğrultusunda pazarlama stratejilerini oluşturmaları gerekmektedir.

Lüks marka tercihinde önemli bir sosyal faktör ise referans gruplardır. Kişiler çevredekilerin düşünce, algı ve izlenimlerine göre lüks marka satın alabilirler. Özellikle genç tüketiciler için arkadaş ve çevre etkilenimleri çok daha fazladır.

SONUÇ

Lüks, günümüze kadar farklı tanımlarla karşımıza çıkmıştır. Önceleri sadece üst kesime hitap eden bu kavram, lüksün demokratikleşmesiyle birlikte birçok tüketici grubunun da erişebileceği bir olgu haline gelmiştir. Bu değişimler lüks sektörünün büyüyüp gelişmesini sağlamıştır. Büyümekte olan lüks pazarda, tüketicilerin lüks algılarını ve satın alma tercihlerine etki eden faktörleri tespit etmek lüks marka işletmeleri ve pazarlamacılar için önemli bir hale gelmiştir.

Lüks marka kavramının öznelliğine bağlı olarak literatürde çok fazla tanımlı bulunmaktadır. Genel olarak lüks markalar, sahibine fonksiyonel yarar sağlamanın dışında prestij ve sosyal statü kazandıran, yüksek fiyatlı, kaliteli, ender bulunan ve uzun bir marka geçmişine sahip ürünler olarak tanımlanabilmektedir.²²⁰ Literatürde yapılan diğer çalışmalar da incelendiğinde, lüks marka tercihini etkileyen faktörler konusunda sağlanmış bir görüş birliği olmadığı görülmektedir. Ancak bu faktörlerin belirlenmesi lüks marka işletmeleri için büyük önem taşımaktadır. Lüks marka tercihinde etkili olan faktörlerin iyi anlaşılması, lüks marka işletmelerine varlıklarını devam ettirebilme, daha fazla müşteriye ulaşabilme aynı zamanda müşteri kayıplarının da önüne geçebilme konularında fırsatlar sunmaktadır. Lüks marka pazarının gelişmesi, lüks marka alternatiflerinin artmasına da olanak sağlamıştır. Bu durumda müşteri istek ve beklentilerinin iyi anlaşılması ve doğru stratejilerin geliştirilmesi işletmelere büyük faydalar sağlayacağı gibi önemli bir rekabet avantajı da yaratacaktır. Bu nedenle genç tüketicilerin, lüks marka tercihinde etkili olan faktörleri iyi analiz edebilen ve proaktif bir strateji uygulayabilen lüks marka üreticileri rakipleri karşısında bir rekabet avantajına sahip olabilirler.

Bu çalışmada gerçekleştirilen faktör analizi ile genç tüketicilerin lüks marka tercihlerini etkileyen faktörler kalite, mağaza atmosferi, moda, hedonizm, referans grup ve statü olarak bulunmuştur. Mağaza atmosferi dışında bu faktörlerin lüks marka satın alma niyeti üzerinde pozitif etkiye sahip olduğu sonucuna varılmıştır. Literatürde yapılan çalışmalar incelendiğinde, bu çalışmalardan elde edilen sonuçlarla bazı benzerlik ve farklılıkları içermektedir. Örneğin; Husic ve Cicic (2009) yaptıkları

²²⁰ Arghavan Nia, Judith Lynne Zaichowsky, "Do counterfeits devalue the ownership of luxury brands?", *The Journal of Product and Brand Management*, C. 9, S. 7 (2000), s. 486; Phau, Prendergast, "Consuming Luxury Brands", s. 124.

araştırmada lüks tüketimi belirleyen faktörleri marka imajı ve kalitesi, moda, mağaza atmosferi ve müşteri durumu olarak bulmuşlardır.²²¹ Bulunan sonuçlar çalışmamızla benzerlik göstermektedir. Ayrıca Reis (2015) tarafından yapılan araştırmada da bu çalışma ile benzer sonuçlar bulunmuş ve lüks marka satın alma kararında kalite, statü ve referans grubunun etkili olduğu sonucunu bulmuştur. Bunlara ek olarak Reis (2015) yaptığı çalışmada lüks marka satın alma kararında fiyat, estetik, nadirlik ve sembolizmin de etkili olduğu sonucu bulmuştur.²²² Amatulli ve Guido (2010) ise yaptıkları araştırmada tüketicilerin yaşam biçimlerine uyum sağlamak için lüks moda ürünleri satın aldıklarını ve böylece içsel duygularını tatmin ettiklerini bulmuşlardır.²²³ Tüketicilerin artık yalnızca statü veya prestij aramadıkları ayrıca, lükslerin onlara sunabileceği hedonik faydalar istedikleri de Hudders (2012) tarafından hazırlanan araştırma sonucunda bulunmuştur. Bu çalışmada da hedonizm faktörü altında bu sonuca ulaşılmıştır.²²⁴ Satın alma niyetini etkileyen lüks değer algılarını çalışmasında inceleyen Shukla (2012) ise statü, hedonizm, kalite, materyalizm gibi faktörlerin satın alma niyetini etkilediğini baz alarak kültürler arası karşılaştırma yapmıştır.²²⁵ Kembau ve Mekel (2014) tarafından yapılan bir başka çalışmada ise lüks marka satın alma kararında rol oynayan referans grup, aile, roller ve statünün satın alma kararını ne kadar etkilediği araştırılmış ve tümünün etkili olduğu bulunmuştur.²²⁶ Bu sonuçlar, bu çalışmadan elde edilen sonuçlarla uyumludur.

Bu çalışmadan elde edilen sonuçlara ek ve farklı olarak da Sari ve Kusuma (2014) yaptıkları çalışmalarında demografik faktörlerin ve menşei ülke etkilerinin de lüks marka satın alma niyetinde etkili olduğu sonucunu bulmuşlardır.²²⁷ Tekin ve arkadaşlarının (2016) yaptıkları çalışmada da lüks marka tercihlerini etkileyen sosyal, kültürel, kişisel ve psikolojik faktörlerin dışında marka imajının da lüks tüketicileri

²²¹ Husic, Cicic, “Luxury consumption factors”, ss. 231–45.

²²² Emilia Reis, *Influencing Factors On Consumer Buying Behaviour of Luxury Goods : A Research On The Buying Behaviour of Young Consumers in Finland*, (Bachelor’s Thesis Tezi), Finland: Turku University of Applied Sciences, 2015.

²²³ Amatulli, Guido, “Determinants of Purchasing Intention for Fashion Luxury Goods in the Italian Market”, ss. 123–36.

²²⁴ Hudders, “Why the devil wears Prada: Consumers ’ purchase motives for luxuries”, ss. 609–22.

²²⁵ Shukla, “The influence of value perceptions on luxury purchase intentions in developed and emerging markets”, ss. 574–96.

²²⁶ Kembau, Mekel, “Reference Groups, Family, Roles and Status on Young Consumer Behavior Towards Purchase Intentions of Luxury Fashion Brands”, ss. 1169–79.

²²⁷ Sari, Kusuma, “Does Luxury Brand Perception Matter In Purchase Intention?”, ss. 50–63.

etkilediği bulunmuştur.²²⁸ Yapılan diğer çalışmaların bazılarında da lüks değer konusu ele alınmıştır. Vigneron ve Johnson (2007) araştırmalarında dört lüks değer boyutu oluşturmuşlardır. Bunlar; finansal, fonksiyonel, bireysel ve sosyal değerlerdir.²²⁹ Wiedmann, Hennigs ve Siebels (2009) lüks değer algısının daha iyi anlaşılması için yukarıda belirtilen bu değerleri tekrar ele almış ve değer bazlı tüketici segmentlerini oluşturmuşlardır.²³⁰ Diğer bir çalışmada Çinli genç tüketicilerin lüks moda markalı ürünlerin satın alınmasına yönelik davranışlarını inceleyen Sun (2011), fonksiyonel, kişisel ve sosyal değer boyutlarından faydalanmıştır.²³¹ Shukla ve Purani ise (2012) yaptıkları çalışmada lüks değerleri; sembolik, deneyimsel, işlevsel ve maliyet değeri şeklinde bulmuşlardır.²³²

Bu araştırma ile ortaya konulan sonuçlar doğrultusunda, lüks marka tercihleri ve satın alma niyetine bir kez daha vurgu yapılmıştır. Araştırmada bazı kısıtlar bulunmaktadır. Zaman, maliyet, araştırmanın Bursa ilinde genç tüketiciler üzerinde yapılması başlıca kısıtlardır. Bu araştırma Uludağ Üniversitesi'nde öğrenim görmekte olan genç tüketiciler üzerinde yapılmıştır. Bu açıdan elde edilen sonuçların genç tüketiciler için genelleştirilmesinin yapılamaması çalışmanın önemli bir kısıtıdır. Gelecekte yapılacak olan çalışmalarda, lüks marka satın alma niyetine etki edebilecek başka değişkenler de seçilerek satın alma niyetine yönelik kapsamlı çalışmalar yapılabilir. Lüks markalara ilişkin işletmelerin pazarlama çalışmaları, rakiplerin davranışları, kültürel etkiler, reklam ve konumlandırma çalışmaları, cevaplayıcıların demografik özellikleri gibi diğer değişkenlerinde modele eklenmesi ile modelin açıklama gücü artabilir. Özellikle gelirin lüks marka tercihinde ve satın alma niyetinde önemli bir unsur olduğu dikkate alındığında yüksek gelir grubunda olan bireyler üzerinde benzer bir çalışmanın yapılması düşünülmelidir. Benzer şekilde cinsiyet bazlı ve lüks marka satın alan ve satın almayanlar arasında farklılıklar da ortaya konulabilir. Giyim ürünlerine yönelik yapılan bu çalışma farklı lüks ürün grupları için de yapılabilir. Lüks marka tercihleri ve satın alma niyetine yönelik kültürlerarası bir çalışma da

²²⁸ Tekin, Yiltay, Ayaz, "The Effect of Brand Image on Consumer Behaviour", ss. 1–24.

²²⁹ Wiedmann, Hennigs, Siebels, "Value-Based Segmentation of Luxury Consumption Behavior", ss. 625–651.

²³⁰ a.yer.

²³¹ Sun, *Consumption of Luxury Fashion Brands*.

²³² Paurav Shukla, Keyoor Purani, "Comparing the importance of luxury value perceptions in cross-national contexts", *Journal of Business Research*, C. 65, Fashion Marketing and Consumption of Luxury Brands, S. 10 (2012), ss. 1417–24.

gerçekleştirilebilir. Teknolojik gelişmelere paralel olarak online alışverişin giderek artması nedeniyle tüketicilerin internet üzerinden lüks marka tercihleri de araştırılabilir. Diğer bir ifadeyle, işletmelerin internet üzerinde lüks marka konumlandırma çalışmaları incelenebilir. Lüks markaların taklitlerinin de piyasada yer alabileceği düşünülürse, taklit ürünler ile lüks ürünleri satın alanların söz konusu ürünlere yönelik algılarının ölçülmesi önemli bir diğer çalışma alanıdır.



KAYNAKLAR

- ABALKHAIL Tagreed, *An Assessment of Values Concerning Luxury Brand Purchase Intention: A Cross-Culture Comparison*, (PhD. Thesis), Louisiana: Louisiana State University and Agricultural and Mechanical College, 2015.
- AIELLO Gaetano vd., “Luxury Brand and Country of Origin Effect : Results of an International Empirical Study”, *Journal of Marketing Trends*, Vol. 1 (2010), pp. 67–75.
- AMATULLI Cesare, Gianluigi GUIDO, “Determinants of Purchasing Intention for Fashion Luxury Goods in the Italian Market : A Laddering Approach”, *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 15, No. 1 (2011), pp. 123–136.
- ANLAĞAN Fikret, *Lüks Ürün ve Hizmet Kullanımından Duyulan Memnuniyeti Etkileyen Faktörler: Lüks Değer Boyutlarının Etkileri Üzerine Ampirik Bir Araştırma*, (Yüksek Lisans Tezi), Gebze: Gebze Teknik Üniversitesi, 2015.
- BABAN Ece, “Gösterişçi tüketim ve gizli lüks”, (23.02.2018), <http://www.trendus.com/yazarlar/ece-baban/gosterisci-tuketim-ve-gizli-luks-1812>.
- BAGOZZI Richard P., Youjae YI, “On the Evaluation of Structural Equation Models”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 16, No. 1 (1988), pp. 74–94.
- BAUMGARTH Carsten, Gülpınar KELEMCI, Bahar CERİTOĞLU, “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*, C. 25, S. 2 (2008), ss. 535–564.
- BAUMGARTNER Hans, Christian HOMBURG, “Applications of Structural Equation Modeling in Marketing and Consumer Research: A Review”, *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 13, No. 2 (1996), pp. 139–161.
- BERTHON Pierre vd., “Aesthetics and Ephemerality: Observing and Preserving the Luxury Brand”, *California Management Review*, Vol. 52, No. 1 (2009), pp. 45–66.
- BIAN Qin, Sandra FORSYTHE, “Purchase Intention for Luxury Brands: A Cross Cultural Comparison”, *Journal of Business Research*, Vol. 65, No. 10 (2012), pp. 1443–1451.
- BILGE Hümeýra Aslım, “Luxury Consumption: Literature Review”, *Khazar Journal of Humanities and Social Sciences*, Vol. 18, No. 1 (2015), pp. 35–55.
- BOGUSLAW Sarah, *Predicting consumers’ purchase intention towards luxury fashion brands by applying several personality traits*, (Master's Thesis), Enschede: University of Twente, 2015.

- CATRY Bernard, "The Great Pretenders: The Magic of Luxury Goods", *Business Strategy Review*, Vol. 14, No. 3 (2003), pp. 10–17.
- CHATTALAS Michael, Paurav SHUKLA, "Impact of value perceptions on luxury purchase intentions: a developed market comparison", *Luxury Research Journal*, Vol. 1, No. 1 (2015), pp. 40–57.
- COP Ruziye, Nergiz GÜLEZ, *Üç Kuşak Kadın Tüketicinin Lüks Marka Taklitlerini Satın Almaya Yönlendiren Faktörler*, (Yüksek Lisans Tezi), Abant İzzet Baysal Üniversitesi, 2016.
- D'ARPIZIO Claudia vd., "Luxury Goods Worldwide Market Study, Fall–Winter 2017", Bain & Company, 2017, <http://www.bain.com/publications/articles/luxury-goods-worldwide-market-study-fall-winter-2017.aspx>.
- DE BARNIER Virginie, Irina RODINA, "Which Luxury Perceptions Affect Most Consumer Purchase Behavior? A Cross Cultural Exploratory Study in France, The United Kingdom And Russia", *Proceedings Des Congres Paris-Venise Des Tendences Marketing*, Vol. 8, No. 17 (2006), pp. 1–27.
- DEETER-SCHMELZ Dawn R. vd., "Measuring the Prestige Profiles of Consumers: A Preliminary Report of the PRECON", *Society for Marketing Advances*, 1995, pp. 395–399.
- DEETER-SCHMELZ Dawn R., Jesse N. MOORE, Daniel J. GOEBEL, "Prestige Clothing Shopping by Consumers: A Confirmatory Assessment and Refinement of the Precon Scale with Managerial Implications", *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 8, No. 4 (2000), pp. 43–58.
- DİKMEN Gözde Öymen, "Lüks Marka Pazarlaması, Vertu Örneği", *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi | Istanbul University Faculty of Communication Journal*, S. 31 (2008), ss. 51–64.
- DUBOIS Bernard, Sandor CZELLAR, Gilles LAURENT, "Consumer Segments Based on Attitudes Toward Luxury: Empirical Evidence from Twenty Countries", *Marketing Letters*, Vol. 16, No. 2 (2005), pp. 115–128.
- DUBOIS Bernard, Patrick DUQUESNE, "The Market for Luxury Goods: Income versus Culture", *European Journal of Marketing*, Vol. 27, No. 1 (1993), pp. 35–44.
- DUBOIS Bernard, Gilles LAURENT, "The Functions of Luxury: A Situational Approach to Excursionism", *Advances in Consumer Research*, Vol. 23 (1996), pp. 470–477.
- DUBOIS Bernard, Gilles LAURENT, Sandor CZELLAR, *Consumer Rapport to Luxury: Analyzing Complex and Ambivalent Attitudes*, Jouy-en-Josas: Groupe HEC, 2001.

- EASTMAN Jacqueline K. vd., “Do They Shop to Stand out or Fit in? The Luxury Fashion Purchase Intentions of Young Adults”, *Psychology & Marketing*, Vol. 35, No. 3 (2018), pp. 220–236.
- GOYAL Rimpay, *A Study on Purchase Intentions of Consumers towards Selected Luxury Fashion Products with special reference to Pune Region.*, (Master's Thesis), Navi Mumbai: D. Y. Patil University, 2014.
- GÜNAY Sema, *Lüks Tüketim Eğilimi ve Endüstri Ürünleri Tasarımı Etkileşimi*, (Yüksek Lisans Tezi), İstanbul: Marmara Üniversitesi, 2010.
- HACIOĞLU DENİZ Müjgan, “Markalı Ürün Tercihlerinin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi”, *Sosyal Siyaset Konferansları / Journal of Social Policy Conferences*, S. 61 (2011), ss. 243–268.
- HAN Young Jee, Joseph C. NUNES, Xavier DRÈZE, “Signaling Status with Luxury Goods: The Role of Brand Prominence”, *Journal of Marketing*, Vol. 74, No. 4 (2010), pp. 15–30.
- HAUCK William E., Nancy STANFORTH, “Cohort perception of luxury goods and services”, *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, Vol. 11, No. 2 (2007), pp. 175–188.
- HEINE Klaus, *The Concept of Luxury Brands*, 2. b., 2012.
- HENNIGS Nadine vd., “What Is the Value of Luxury? A Cross-Cultural Consumer Perspective”, *Psychology & Marketing*, Vol. 29, No. 12 (2012), pp. 1018–1034.
- HUDDERS Liselot, “Why the devil wears Prada: Consumers ’ purchase motives for luxuries”, *Journal of Brand Management*, Vol. 19, No. 7 (2012), pp. 609–622.
- HUILING CHEN Annie vd., “Antecedents of luxury brand purchase intention”, *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 20, No. 6 (2011), pp. 457–467.
- HUSIC Melika, Muris CICIC, “Luxury consumption factors”, *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, Vol. 13, No. 2 (2009), pp. 231–245.
- IACOBucci Dawn, “Structural Equations Modeling: Fit Indices, Sample Size, and Advanced Topics”, *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 20, No. 1 (2010), pp. 90–98.
- KAPFERER Jean-Noël, “Why Are We Seduced by Luxury Brands?”, *Journal of Brand Management*, Vol. 6, No. 1 (1998), pp. 44–49.
- KAPFERER Jean-Noël, Vincent BASTIEN, *The Luxury Strategy: Break the Rules of Marketing to Build Luxury Brands*, London ; Philadelphia, PA: Kogan Page, 2009.

- KASTIYA Shweta, “The Impact of Consumer Personality Traits on Luxury Brand Market: An Empirical Study on Closet Consumers”, *IUP Journal of Brand Management*, Vol. 13, No. 1 (2016), pp. 20–33.
- KAUPPINEN-RAISANEN Hannele vd., “How consumers’ need for uniqueness, self-monitoring, and social identity affect their choices when luxury brands visually shout versus whisper”, *Journal of Business Research*, Vol. 84 (2018), pp. 72–81.
- KEMBAU Agung Stefanus, Peggy Adeline MEKEL, “Reference Groups, Family, Roles and Status on Young Consumer Behavior Towards Purchase Intentions of Luxury Fashion Brands”, *Jurnal EMBA*, Vol. 2, No. 2 (2014), pp. 1169–1179.
- KO Eunju, Carol M. MEGEHEE, “Fashion marketing of luxury brands: Recent research issues and contributions”, *Journal of Business Research*, Fashion Marketing and Consumption of Luxury Brands, Vol. 65, No. 10 (2012), pp. 1395–1398.
- KÖSE Gonca, Sinem Yeygel ÇAKIR, “Sembolik Tüketimin Lüks Markalara Olan İzdüşümü: Louis Vuitton Markasının Dergi Reklamlarına Yönelik Bir Analiz”, *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi | Istanbul University Faculty of Communication Journal*, S. 51 (2016), ss. 27–48.
- KURAL Ekin, *Lüks Tüketim Ürünlerinde Tüketicilerin Algıladıkları Değerin Davranış Niyetlerine Etkisi*, (Yüksek Lisans Tezi), Antalya: Akdeniz Üniversitesi, 2011.
- KURNAZ Aysel, *Lüks Değer Algısının Satın Alma Eğilimi Üzerindeki Etkisi: Türkiye Örneği*, (Doktora Tezi), Sakarya Üniversitesi, 2016.
- “Küresel lüks tüketim pazarı 2 trilyon dolara yaklaştı”, (23.02.2018), <http://www.ekonomiajandasi.com/kuresel-luks-tuketim-pazari-2-trilyon-dolara-yaklasti/37627>.
- LEIBENSTEIN H., “Bandwagon, Snob, and Veblen Effects in the Theory of Consumers’ Demand”, *The Quarterly Journal of Economics*, Vol. 64, No. 2 (1950), pp. 183–207.
- “Lüks tüketim pazarı yüzde 4 büyüdü”, (25.02.2018), <http://www.fortuneturkey.com/luks-tuketim-pazari-yuzde-4-buyudu-43957>.
- “Lüks Tüketimin Küresel Güçleri 2016”, *Deloitte Turkey*, (23.02.2018), <https://www2.deloitte.com/tr/tr/pages/consumer-industrial-products/articles/gx-cb-global-powers-of-luxury-goods-2016.html>.
- MADEN Deniz, *Lüks Marka Yönetimi: Lüks Tüketim Motivasyonuna Yönelik Bir Analiz*, (Doktora Tezi), İzmir: Ege Üniversitesi, 2014.
- MOON Heekang vd., “Luxury customer value”, *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, Vol. 16, No. 1 (2012), pp. 81–101.

- NIA Arghavan, Judith Lynne ZAICHKOWSKY, "Do counterfeits devalue the ownership of luxury brands?", *The Journal of Product and Brand Management*, Vol. 9, No. 7 (2000), pp. 485–497.
- NUENO Jose Luis, John A. QUELCH, "The mass marketing of luxury", *Business Horizons*, Vol. 41, No. 6 (1998), pp. 61–68.
- O'CASS Aron, Hmily FROST, "Status Brands: Examining the Effects of Non-Product-Related Brand Associations on Status and Conspicuous Consumption", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 11, No. 2 (2002), pp. 67–88.
- OKONKWO Uche, *Luxury Fashion Branding: Trends, Tactics, Techniques*, 1st edition., Basingstoke, Hampshire: Palgrave Macmillan, 2007.
- ÖRS Müge, *Lüks Marka Satın Alma Tutumunu Etkileyen Faktörlerin Benlik Ve İnanç Kavramları Perspektifinde Değerlendirilmesi*, (Doktora Tezi), İstanbul: Marmara Üniversitesi, 2014.
- PARK Hye-Jung, Nancy J. RABOLT, Kyung Sook JEON, "Purchasing global luxury brands among young Korean consumers", *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, Vol. 12, No. 2 (2008), pp. 244–259.
- PHANG G.I., A.A. ADIS, Z. OSMAN, "Antecedents to Consumer Intention to Buy Luxury Brands", *Malaysian Journal of Business and Economics*, Vol. 3, No. 1 (2016), pp. 1–14.
- PHAU I., G. PRENDERGAST, "Consuming Luxury Brands: The Relevance of the 'Rarity Principle'", *Journal of Brand Management*, Vol. 8, No. 2 (2000), pp. 122–138.
- PHAU Ian, Yip Siew LENG, "Attitudes toward domestic and foreign luxury brand apparel: A comparison between status and non status seeking teenagers", *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, Vol. 12, No. 1 (2008), pp. 68–89.
- PINO Giovanni vd., "Brand prominence and social status in luxury consumption: A comparison of emerging and mature markets", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2017, ss. 1–10.
- PLAŻYK Klaudia, "The Democratization of Luxury – A New Form of Luxury", *Market Leader*, Vol. 25 (2014), pp. 158–165.
- REIS Emilia, *Influencing Factors On Consumer Buying Behaviour of Luxury Goods : A Research On The Buying Behaviour of Young Consumers in Finland*, (Bachelor's Thesis), Finland: Turku University of Applied Sciences, 2015.
- "Research and Markets: The Luxury Report 2010: The Ultimate Guide to the Luxury Consumer Market", 17.06.2010,

- <https://www.businesswire.com/news/home/20100617005555/en/Research-Markets-Luxury-Report-2010-Ultimate-Guide>.
- “Sample Size Calculator”, (10.08.2018),
<https://www.surveysystem.com/sscalc.htm#one>.
- SARI Diana, Brata KUSUMA, “Does Luxury Brand Perception Matter In Purchase Intention? A Comparison Between A Japanese Brand And A German Brand”, *ASEAN MARKETING JOURNAL*, Vol. 6, No. 1 (2014), pp. 50–63.
- SCHADE Michael vd., “The impact of attitude functions on luxury brand consumption: An age-based group comparison”, *Journal of Business Research*, Vol. 69, No. 1 (2016), pp. 314–322.
- SCHULTZ Don, Varsha JAIN, “Exploring luxury brand country of origin impact on purchasing behaviors in India: A conceptual framework”, *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, Vol. 7, No. 3 (2015), pp. 216–236.
- SHUKLA Paurav, “The influence of value perceptions on luxury purchase intentions in developed and emerging markets”, *International Marketing Review*, Vol. 29, No. 6 (2012), pp. 574–596.
- SHUKLA Paurav, “What Is Luxury?”, 22.04.2010, <http://www.pauravshukla.com/what-is-luxury>.
- SHUKLA Paurav, Keyoor PURANI, “Comparing the importance of luxury value perceptions in cross-national contexts”, *Journal of Business Research*, Fashion Marketing and Consumption of Luxury Brands, Vol. 65, No. 10 (2012), pp. 1417–1424.
- SOMBART Werner, *Aşk, Lüks ve Kapitalizm – Modern Dünyanın Savurganlığın Ruhundan Doğması Üzerine*, çev. Necati Aça, 3. b., Pharmakon Kitap, 2016.
- STOIMENOVA Pollyna, *Country-of-Origin Effect in the Luxury Goods Category : The Impact of Country of Brand on the Quality Perception of Luxury Handbags*, (Master's Thesis), Netherland: Erasmus University Rotterdam, 2013.
- STOKBURGER-SAUER Nicola E., Karin TEICHMANN, “Is luxury just a female thing? The role of gender in luxury brand consumption”, *Journal of Business Research*, Vol. 66, No. 7 (2013), pp. 889–896.
- SUN Ming Wei, *Consumption of Luxury Fashion Brands: The Motives of Generation Y Consumers in China*, (Master's Thesis), Auckland University, 2011.
- ŞAYLAN Murat, “Marka Yönetimi: Lüks Marka Yönetimi ve Lüks Ürün Pazarlaması”, *Marka Yönetimi*, 01.11.2014, <http://muratsaylan.blogspot.com.tr/2014/11/luks-marka-yonetimi-ve-luks-urun.html>.
- TABACHNICK Barbara G., Linda S. FIDELL, *Using Multivariate Statistics*, 6 edition., Boston: Pearson, 2012.

- TEKİN Gökhan, Sercan YILTAY, Esra AYAZ, “The Effect of Brand Image on Consumer Behaviour: Case Study of Louiss Vuitton-Moet Hennessy”, *International Journal of Academic Values Studies*, No. 2 (2016), pp. 1–24.
- TIĞLI Mehmet, Manolya Aylanç AKYAZGAN, “Özellikli (Lüks) Tüketim Ürünlerinde Enderlik Prensibi ve Bir Uygulama”, *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, S. 5 (2003), ss. 21–37.
- TORLAK Ömer, Remzi ALTUNIŞIK, Şuayip ÖZDEMİR, *Pazarlama İlkeleri ve Yönetimi*, 3. b., Beta Basım Yayım, 2017.
- TSAI Shu-pei, “Impact of personal orientation on luxury-brand purchase value: An international investigation”, *International Journal of Market*, Vol. 47, No. 4 (2005), pp. 429–54.
- “Türk Dil Kurumu”, (26.02.2018),
http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&kelime=l%C3%BCks.
- “Türkiye’de lüks sektörü: Lüksün yükselişi”, Deloitte, 2015,
<https://www2.deloitte.com/tr/tr/pages/consumer-business/articles/global-powers-of-luxury-goods.html>.
- “Türkiye’de lüks sektörü: Lüksün yükselişi”, *Deloitte Turkey*, (23.02.2018),
<https://www2.deloitte.com/tr/tr/pages/consumer-business/articles/global-powers-of-luxury-goods.html>.
- “Türkler gösterişi seviyor”, Deloitte (23.02.2018),
<http://www.fortuneturkey.com/turkler-gosterisi-seviyor-17448>.
- VIGNERON Franck, Lester JOHNSON, “A Review and a Conceptual Framework of Prestige-Seeking Consumer Behavior”, *Academy of Marketing Science Review*, Vol. 1999, No. 1 (1999), pp. 1–15.
- VIGNERON Franck, Lester W. JOHNSON, “Measuring Brand Luxury Perceptions”, *Journal of Brand Management*, Vol. 11, No. 6 (2004), pp. 484–506.
- VIJARANAKORN Ketsuree, Randall SHANNON, “The influence of country image on luxury value perception and purchase intention”, *Journal of Asia Business Studies*, Vol. 11, No. 1 (2017), pp. 88–110.
- VUSALA Novruzova, *Sustainability And Luxury Purchase Attitude*, (Master's Thesis), Izmir University of Economics, 2017.
- WESTON Rebecca, Paul A. GORE, “A Brief Guide to Structural Equation Modeling”, *The Counseling Psychologist*, Vol. 34, No. 5 (2006), pp. 719–751.
- WIEDMANN Klaus-Peter, *Luxury Marketing - A Challenge for Theory and Practice*, Springer Gabler, 2013.

- WIEDMANN Klaus-Peter, Nadine HENNIGS, Astrid SIEBELS, “Measuring Consumers’ Luxury Value Perception: A Cross-Cultural Framework”, *Academy of Marketing Science Review*, No. 7 (2007), pp. 1–21.
- WIEDMANN Klaus-Peter, Nadine HENNIGS, Astrid SIEBELS, “Value-Based Segmentation of Luxury Consumption Behavior”, *Psychology and Marketing*, Vol. 26, No. 7 (2009), pp. 625–651.
- WONG Nancy Y., Aaron C. AHUVIA, “Personal Taste and Family Face: Luxury Consumption in Confucian and Western Societies”, *Psychology & Marketing*, Vol. 15, No. 5 (1998), pp. 423–441.
- ZEYBEK Işıl, *Lüks ve Markalama Tüketici Davranışlarında Lüks İmgesi*, Beta Basım Yayım, 2013.
- ZHAN Lingjing, Yanqun HE, “Understanding Luxury Consumption in China : Consumer Perceptions of Best-Known Brands”, *Journal of Business Research : JBR*, Vol. 65, No. 10 (2012), pp. 1452–1460.
- ZHANG Bopeng, Jung-Hwan KIM, “Luxury fashion consumption in China: Factors affecting attitude and purchase intent”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 20, No. 1 (2013), pp. 68–79.

EKLER

Ek-1: Araştırma İçin Kullanılan Anket Formu

ANKET FORMU

Genç Tüketicilerin Lüks Marka Tercihini Etkileyen Faktörler Ve Satın Alma Niyetleri Üzerine Bir Alan Araştırması

Bu anket çalışması, Uludağ Üniversitesi İşletme Tezli Yüksek Lisans Programında tüketicilerin lüks marka tüketimini ve satın alma niyetlerini araştırmak üzere yapılmaktadır. Vereceğiniz cevaplar gizli tutulacak ve sadece bilimsel bir çalışma için kullanılacaktır. Anketin yanıtlanması yaklaşık 10 dakika sürmektedir. Yardımlarınız ve ilginiz için şimdiden teşekkür ederim.

U.Ü. İşletme Yüksek Lisans Öğrencisi

Mine SATI

mine.sati1@gmail.com

Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Lüks markalar, sahibine fonksiyonel yarar sağlamanın dışında prestij ve sosyal statü kazandıran (psikolojik fayda da sağlayan), yüksek fiyatlı, kaliteli, ender bulunan ve uzun bir marka geçmişine sahip ürünlerdir.

1. **Cinsiyetiniz:** Kadın () Erkek ()

2. **Yaşınız:** 18-20 () 21-23 () 24-26 () 27 yaş ve üstü ()

3. **Medeni durumunuz:** Evli () Bekar ()

4. **Çalışma durumunuz:** Çalışıyorum () Çalışmıyorum ()

5. **Geliriniz:** 1000 TL ve daha az () 1001 - 1500 () 1501- 2000 () 2001-2500 ()

2501- 3000 () 3001-3500 () 3501-4000 () 4001 ve üzeri ()

6. **Versace, Gucci, Armani, Chanel, Prada, Calvin Klein, Dolce Gabbana, Fendi, ChristianDior, Hugo Boss, Ralph Lauren, Hermes, Giorgio Armani, DKNY, Burberry, Tommy Hilfiger, Louis Vuitton, Escada, Diesel, Adidas, Benetton, Guess, Kenzo gibi lüks markalı ürünleri satın alıyor musunuz?**

Evet ()

Hayır ()

(Cevabınız 'Hayır' ise, 6A ve 7. soruyu cevaplandırınız)

(Cevabınız 'Evet' ise, 6B ve anketin geri kalan sorularını yanıtlandırınız)

6A. Cevabınız hayır ise lüks markalı ürünleri satın almayı düşünür müsünüz?

Evet ()

Hayır ()

6B. Ne sıklıkla lüks markalı ürünler satın alırsınız?

Haftada bir kez () Haftada iki kez () Haftada iki kereden fazla ()
Ayda bir kez () Ayda iki kez () Ayda iki kereden fazla ()
1-3 ay arasında () 3-6 ay arasında () Yılda bir kez ()
Diğer(.....)

6C. Lüks markalı ürünleri satın almanızda en önemli nedeniniz nedir? (Lütfen, SADECE BİR SEÇENEĞİ işaretleyiniz)

Başkalarının beni üst sınıf statüsünde görmesini istemek	Başkalarının lüks marka ürünleri kullanmalarına imrenerek sahip oldukları aynı ürünü istemek
En iyi tasarım ve estetik	Yüksek kalite
Arkadaşlara uyum sağlamak	Gösteriş
Trendleri takip etmek	Marka adı
Kendimi başkalarından ayırmak	Diğer (.....)

6D. Lüks markalı ürünleri satın almayı en çok ne zaman tercih edersiniz?(Lütfen, SADECE BİR SEÇENEĞİ işaretleyiniz)

Alışveriş festivali dönemlerinde	
Mevsimlik (sezon sonu) satışlarda	
Belirli özel gün satışlarında	
Herhangi bir zamanda	
Diğer (.....)	

6E. Lüks markalı ürünleri satın almada sizi etkileyen en önemli faktör nedir?(Lütfen, SADECE BİR SEÇENEĞİ işaretleyiniz)

Arkadaş etkisi ve tavsiyeleri	
Akrabalardan tavsiye almak	
Meslektaşlarınızdan tavsiye almak	
Medyanın etkisi	
Diğer (.....)	
Hiçbiri	

6F. Lüks markalı ürünler hakkında hangi kaynaklardan bilgi alırsınız?(Lütfen, SADECE BİR SEÇENEĞİ işaretleyiniz)

Televizyon	Facebook / Twitter
Online reklamlar	Moda dergileri
Videolar	Arkadaşlar ve çevre
Gazete	Diğer (.....)

6G. Aşağıdaki ürün gruplarından, lüks olduğunu düşündüğünüz hangi ürünleri satın aldınız? (Satın aldığınız ilk 3 ürün grubunu sırasıyla 1’den 3’e kadar sıralayıp numaralandırınız. ÖRNEK: Eğer Giyim ürün grubunu daha çok satın aldıysanız Giyim yazan ifadenin karşısına rakamla “ 1 ” yazınız).

Giyim		Parfüm ve Kozmetik	
Ayakkabı		Saat ve mücevherat	
Gözlük		Şaraplar ve alkollü içecekler	
Çanta		Aksesuar (cüzdan, kemer vb.)	
Otomobiller		Diğer (.....)	

7. **LÜKS GİYİM MARKALARINI** tercih etmenizde aşağıdaki ifadelere katılım derecenizi verilen ölçek doğrultusunda işaretleyiniz.

1: Kesinlikle Katılmıyorum	2: Katılmıyorum	3: Kararsızım	4: Katılıyorum	5: Kesinlikle Katılıyorum
-----------------------------------	------------------------	----------------------	-----------------------	----------------------------------

		1	2	3	4	5
1	Lüks giyim ürünlerinin üstün kaliteli olduğuna inanırım.					
2	Yüksek kaliteli lüks ürünler bulunduran mağazalardan alışveriş yapmayı tercih ederim.					
3	Bence yüksek fiyatlı bir lüks marka, diğerlerine göre daha kaliteli anlamına gelir.					
4	Lüks giyim ürünlerinin kalitesi benim için çok önemlidir.					
5	Kıyafet satın alırken kişisel hizmet benim için önemlidir.					
6	Alışveriş yaptığım mağazanın iyi bir hizmetinin olması benim için önemlidir.					
7	Bir giyim mağazasının hoş bir atmosfere (güzel kokular, iyi yerleşim planı, temiz, aydınlatmanın yeterli olması gibi) sahip olması benim için önemlidir.					
8	Çekici vitrinlere sahip şık mağazalardan alışveriş yaparım.					
9	Ünlü bir tasarımcı veya üretici tarafından yapılan kıyafetler için yüksek fiyatlar öderim.					
10	Moda giysiler için alışveriş yapmayı severim.					
11	Gardırobumu moda giysilerden oluşturmak en sevdiğim etkinlikler arasında yer almaktadır.					
12	Başka şeyler yerine moda kıyafetlere para harcamayı tercih ederim.					
13	Moda olan kıyafetler benim için o kadar çekicidir ki beni harcamam gerekenden daha fazlasını harcamaya cezbeder.					
14	Genellikle başkalarının ne aldığını izleyerek stil değişikliklerine ayak uydururum.					
15	Lüks giyim ürünleri beni moda takipçisi olmaktan ziyade moda lideri yapar.					
16	Genel olarak, lüks markaları kendimi ödüllendirmek için aldığım bir hediye olarak değerlendirebilirim.					
17	Lüks kıyafetler satın almak bana zevk verir.					
18	Lüks tüketimde üst düzey ihtiyaçlarımın karşılanması benim için önemli bir motivasyon kaynağıdır.					
19	Lüks giyim alışverişi yaparken ender olan ürünleri bulmanın heyecanını hissediyorum.					
20	Kötü bir modda (ruh halinde) olduğumda, lüks giyim alışverişi benim modumu (ruh halimi) yükseltir.					
21	Lüks tüketim hayat kalitemi artırır.					

1: Kesinlikle Katılmıyorum	2: Katılmıyorum	3: Kararsızım	4: Katılıyorum	5: Kesinlikle Katılıyorum
22	Birine benzemek istersem genellikle satın aldıkları markaların aynılarını satın almaya çalışırım.			
23	Markaların veya ürünlerin başkaları üzerinde iyi bir izlenim yaratıp yaratmayacağını bilmek isterim.			
24	Arkadaşlarımın farklı lüks markalar veya ürünler hakkındaki algıları benim için önemlidir.			
25	Belirli lüks marka veya ürünleri kimlerin satın aldığına dikkat ederim.			
26	Başkaları üzerinde iyi izlenimler bırakmak için hangi lüks markaları satın almam gerektiğini değerlendiririm.			
27	Lüks markalar son moda yaşam tarzlarını temsil eder.			
28	Lüks giyim markaları başarı sembolüdür.			
29	Lüks giyim markaları zenginlik sembolüdür.			
30	Lüks giyim markaları prestij sembolüdür.			
31	Lüks giyim markaları sosyal statü sembolüdür.			
32	Başkalarından farklı olmak için lüks markaları satın alabilirim.			
33	Kim olduğumu göstermek için lüks markaları satın alabilirim.			
34	Sosyal statü kazanmak/arttırmak için lüks marka satın alabilirim.			
35	Her zaman için lüks marka satın alma olasılığım yüksektir.			

ANKETE KATILIMINIZ İÇİN TEŞEKKÜR EDERİM.

ULUDAĞ ÜNİVERSİTESİ

TEZ ÇOĞALTMA VE ELEKTRONİK YAYIMLAMA İZİN FORMU

Yazar Adı Soyadı	Mine SATI
Tez Adı	Gena Tüketicilerin Lüks Giyim Marka Tercihleri : Bursa ilinde Bir Alan Araştırması
Enstitü	Sagol Bilimler Enstitüsü
Anabilim Dalı	İşletme
Tez Türü	Yüksek Lisans
Tez Danışman(lar)ı	Dr. Öğretim Üyesi Serkan KILIÇ
Çoğaltma (Fotokopi Çekim) izni	☐ Tezimden fotokopi çekilmesine izin veriyorum ☐ Tezimin sadece içindikiler, özet, kaynakça ve içeriğinin % 10 bölümünün fotokopi çekilmesine izin veriyorum ☒ Tezimden fotokopi çekilmesine izin vermiyorum
Yayımlama izni	☐ Tezimin elektronik ortamda yayımlanmasına izin Veriyorum (İzin vermiyorum.)

Hazırlamış olduğum tezimin belirttiğim hususlar dikkate alınarak, fikri mülkiyet haklarım saklı kalmak üzere Uludağ Üniversitesi Kütüphane ve Dokümantasyon Daire Başkanlığı tarafından hizmete sunulmasına izin verdiğimi beyan ederim.

Tarih : 18.10.2018

İmza : 