

"İŞ, GÜÇ" ENDÜSTRİ İLİŞKİLERİ VE İNSAN KAYNAKLARI DERGİSİ

"IS, GUC" INDUSTRIAL RELATIONS AND HUMAN RESOURCES JOURNAL

2019 Cilt/Vol: 21/Num:4 Sayfa/Page: 17-46

Editörler Kurulu / Executive Editorial Group

Aşkın Keser (Uludağ University)
K. Ahmet Sevimli (Uludağ University)
Şenol Baştürk (Uludağ University)

Editör / Editor in Chief

Şenol Baştürk (Uludağ University)

Yardımcı Editör / Managing Editor

Ulviye Tüfekçi Yaman

Yayın Kurulu / Editorial Board

Doç. Dr. Erdem Cam (Ankara University)
Doç. Dr. Zerrin Fırat (Uludağ University)
Prof. Dr. Aşkın Keser (Uludağ University)
Prof. Dr. Ahmet Selamoğlu (Kocaeli University)
Dr. Öğr. Üyesi Ahmet Sevimli (Uludağ University)
Prof. Dr. Abdulkadir Şenkal (İstanbul Ayvansaray University)
Doç. Dr. Gözde Yılmaz (Marmara University)
Dr. Öğr. Üyesi Memet Zencirkıran (Uludağ University)
Assoc. Prof. Dr. Glenn Dawes (James Cook University-Avustralya)

Uluslararası Danışma Kurulu / International Advisory Board

Prof. Dr. Ronald Burke (York University-Kanada)
Prof. Dr. Jan Dul (Erasmus University-Hollanda)
Prof. Dr. Alev Efendioğlu (University of San Francisco-ABD)
Prof. Dr. Adrian Furnham (University College London-İngiltere)
Prof. Dr. Alan Geare (University of Otago- Yeni Zelanda)
Prof. Dr. Ricky Griffin (TAMU-Texas A&M University-ABD)
Assoc. Prof. Dr. Diana Lipinskiene (Kaunos University-Litvanya)
Prof. Dr. George Manning (Northern Kentucky University-ABD)
Prof. Dr. William (L.) Murray (University of San Francisco-ABD)
Prof. Dr. Mustafa Özbilgin (Brunel University-UK)
Assoc. Prof. Owen Stanley (James Cook University-Avustralya)
Prof. Dr. Işık Urla Zeytinoglu (McMaster University-Kanada)

Ulusal Danışma Kurulu / National Advisory Board

Prof. Dr. Yusuf Alper (Uludağ University)
Prof. Dr. Veysel Bozkurt (İstanbul University)
Prof. Dr. Toker Dereli (Işık University)
Prof. Dr. Nihat Erdoğan (İstanbul Şehir University)
Prof. Dr. Ahmet Makal (Ankara University)
Prof. Dr. Ahmet Selamoğlu (Kocaeli University)
Prof. Dr. Nadir Suğur (Anadolu University)
Prof. Dr. Nursel Telman (Maltepe University)
Prof. Dr. Cavide Uyargil (İstanbul University)
Prof. Dr. Engin Yıldırım (Anayasa Mahkemesi)
Prof. Dr. Arzu Wasti (Sabancı University)

İş, Güç, Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi, yılda dört kez yayınlanan hakemli, bilimsel elektronik dergidir. Çalışma hayatına ilişkin makalelere yer verilen derginin temel amacı, belirlenen alanda akademik gelişime ve paylaşma katkıda bulunmaktadır. "İş, Güç," Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi, "Türkçe" ve "İngilizce" olarak iki dilde makale yayınlanmaktadır.

"Is, Güc" The Journal of Industrial Relations and Human Resources is peer-reviewed, quarterly and electronic open sources journal. "Is, Güc" covers all aspects of working life and aims sharing new developments in industrial relations and human resources also adding values on related disciplines. "Is, Güc" The Journal of Industrial Relations and Human Resources is published Turkish or English language.

TARANDIĞIMIZ INDEXLER



Dergide yayınlanan yazılardaki görüşler ve bu konudaki sorumluluk yazarlarına aittir.
Yayınlanan eserlerde yer alan tüm içerik kaynak gösterilmeden kullanılamaz.

All the opinions written in articles are under responsibilities of the authors.
The published contents in the articles cannot be used without being cited

“İş, Güç” Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi - © 2000-2019

“Is, Guc” The Journal of Industrial Relations and Human Resources - © 2000-2019

İÇİNDEKİLER

Yıl: 2019 / Cilt: 21 Sayı: 4

SIRA	MAKALE BAŞLIĞI	SAYFA NUMARALARI
1	Dr. Öğr. Üyesi Ali KUZU, Dr. Öğr. Üyesi Güner ÇÖL “Sivil Toplum Kuruluşlarının Performans Ölçüm Aracı Olarak Hizmet Kalitesinin Değerlendirilmesi”	5
2	Doç. Dr. Serkan KILIÇ, Mine SATI “Genç Tüketicilerin Lüks Giyim Marka Tercihleri ve Satın Alma Niyetleri”	21
3	Dr. Sinan ACAR, Prof. Dr. Nadir SUĞUR “Sağlıkta Dönüşüm Programının Kamu İstihdam Süreçlerine Etkileri Üzerine Bir Alan Araştırması”	51
4	Dr. Öğr. Üyesi Ramazan KAYABAŞI “Çalışanların Yan Dal Mesleklerden Kaynaklı Risklere Maruziyet Analizi”	75
5	Arş. Gör. Sera YILDIRIM “Üniversite Çalışanlarında İş-Aile Çatışması: İşkoliklik ve Tükenmişlik Faktörlerinin Açıklayıcı Rolü”	95
6	Dr. Öğr. Esin Cumhuri YALÇIN, vd. “Türkiye’de Bölgelere Göre Cinsiyete Dayalı Ücret Ayrımcılığı”	119
7	Dr. Öğr. Üyesi Ayşe Kuzu, Dr. Öğr. Üyesi Şule Ergöl “Üniversite Öğrencilerinin İş Yaşamına İlişkin Kaygı Düzeyleri Ve Etkileyen Faktörler”	135

GENÇ TÜKETİCİLERİN LÜKS GİYİM MARKA TERCİHLERİ VE SATIN ALMA NİYETLERİ¹

LUXURY CLOTHING BRAND PREFERENCES AND PURCHASE INTENTIONS OF YOUNG CONSUMERS

Serkan KILIÇ²

Mine SATI³

ÖZET

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 tercihi etkileyen faktörlerin satın alma niyeti üzerindeki etkisini ölçmede ilgili literatürden yararlanılarak oluşturulan bir modelden yararlanılmıştır. Çalışma, Bursa ilinde 18 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 hipotezler test edilmiştir. Çoklu doğrusal regresyon analizi ile kalitenin, mağaza atmosferinin, modanın, hedonizmin, referans grubun ve statünün lüks giyim marka satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu bulunmuştur. **Anahtar Sözcükler:** giyim, lüks, lüks marka, tüketici, tüketici davranışı, satın alma niyeti.

1 Bu çalışma, Dr. Öğretim Üyesi Serkan KILIÇ'ın danışmanlığında Yüksek Lisans Öğrencisi Mine SATI tarafından tamamlanan/savunulan "Genç tüketicilerin lüks giyim marka tercihleri: Bursa ilinde bir alan araştırması" isimli Yüksek Lisans Tez çalışmasından geliştirilmiştir.

2 Doç. Dr., Uludağ Üniversitesi/İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi/İşletme Bölümü, skilic@uludag.edu.tr

3 Uludağ Üniversitesi, İşletme Tezli Yüksek Lisans Mezunlu, mine.sati1@gmail.com

ABSTRACT

Nowadays luxury brand market which continues to grow, has become the focus of attention 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 affecting 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 study was conducted by face-to-face questionnaire with the consumers who are over 18 years old and make clothing shopping in the city of Bursa. The questionnaire data were analyzed with IBM SPSS and AMOS programs and the hypotheses generated in the model were tested. With the multiple linear regression analysis, it has been found that quality, store atmosphere, fashion, hedonism, reference group and status have a significant effect on the purchasing intention of luxury clothing brand. **Keywords:** clothing, luxury, luxury brand, consumer, consumer behaviour, purchase intention.

1. 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. Lüks pazarlarda faaliyet gösteren işletmelerin sayısı az olsa da tüketiciler üzerinde yarattığı etki ve satış miktarı bakımından önemli pazarlardır (Maden, 2014: 6). Lüks marka pazarı, lüks pazardaki yenilikler ve rekabetin artması ile giderek büyüyen bir yapı haline gelmiştir. 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 pazara girişi ile başlamıştır (Baumgarth vd., 2008: 537).

Lüks ifadesi Latince'de farklılık, ayrılık ve sapma anlamına gelmektedir. (Cathy, 2003: 11). İngilizce "luxury", Fransızca "luxe", İtalyanca "lusso" ve ayrıca İspanyolca ve Portekizce "lujo" terimlerinin hepsi Latince "luxus" kelimesinden türetilmiştir (Dubois vd., 2005: 115). Türk Dil Kurumu ise lüksü, "giyimde, eşyada, harcamada aşırıya gitme, gösteriş ve şatafat" olarak tanımlamaktadır (TDK, 2018).

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. Lüks birçok farklı insan için farklı anlama gelir, tüketicinin ruh haline ve tecrübesine bağlıdır (Wiedmann vd., 2009: 626). Birine lüks olan şey diğere sıradan olabilir. Aynı şekilde bir grup, bazı markaları 'lüks markalar' olarak algılayarken; diğer grup, aynı markaları sadece 'büyük markalar' olarak algılayabilir (Phau ve Prendergast, 2000: 123). Aynı zamanda, günde 1\$'dan az kazanan kişiler için dondurma lüks bir öğe olabilirken, bazı varlıklı kişiler için ise 100 bin dolarlık bir araba bile lüks olmayabilir (Shukla, 2012).

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 (Zeybek, 2013: 12). Genel olarak değerlendirdiğimizde lüks markalar, farklılığı temsil eden, seçkin bir topluluğa üye olma arzusunun yaşatan, haz ve tutku gibi duygusal değerleri de içermektedirler. Bu açıdan lüks markaları diğer markalardan ayıran fark, lüks markaların elitlik, çekicilik ve prestije sahip olmasıdır (Köse ve Çakır, 2016: 31).

Her ne kadar günlük hayatımızda sıklıkla karşılaşsak da pazarlama literatüründe lüks ve lüks marka kelimelerinin tanımları hakkında sağlanmış bir görüş birliği yoktur. Lüks ve lüks markanın çeşitli tanımları aşağıda Tablo 1'de verilmiştir.

Tablo 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(1998)	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)	Latinedeki '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.
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 (2012)	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 arzulan, gereksiz ve sıradan olmayandır.
Sombart (2016)	Temel ihtiyacı aşacak biçimde yapılan her türlü fazladan harcama, lüktür.

Kaynak: Tablo tarafımızdan oluşturulmuştur.w

Lüks ürün ve markaların sınıflandırılmasında da çeşitli tanımlar bulunmaktadır. Ancak genel olarak lüks ürünler aşağıdaki gibi sınıflandırılabilir (Goyle, 2014: 26)

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

Lüks pazarının Türkiye'deki ve Dünya'daki gelişimi incelendiğinde; Türkiye'de lüks pazarın, 2010-2014 arası dönemde yılda ortalama %10 oranında artarak 5,3 milyar TL seviyesine ulaştığı görülmektedir. 2018 yılında bu rakamın 7 milyar TL seviyesinde olduğu belirtilmektedir. Lüks pazar içindeki en büyük payı da hazır giyim ile aksesuar, mücevher ve saat kategorileri almaktadır. (<https://www2.deloitte.com/tr/tr/pages/consumer-business/articles/global-powers-of-luxury-goods.html>, 2018). Dünyada ise Bain & Company tarafından izlenen lüks pazarın %5'lik bir artışla 2017 yılında yaklaşık 1,2 trilyon Euro'ya ulaştığı görülmektedir. Lüks pazar segmentlerinden; otomobiller, lüks hizmet ve kişisel lüks ürünler toplam pazarın %80'ini oluşturmaktadır. (<https://www.bain.com/insights/luxury-goods-worldwide-market-study-fall-winter-2017>).

Bu çalışmada genç tüketicilerin lüks giyim marka tercihlerini etkileyen faktörleri tespit etmek ve bu faktörlerin satın alma niyeti üzerindeki etkilerini ortaya koymak amaçlanmıştır. Lüks giyim ürün kategorisinin seçilmesindeki en önemli nedenlerden biri de Türkiye'de bu pazarın önemli bir paya sahip olmasıdır. Çalışmanın birinci bölümünde lüks marka tüketimiyle ilgili literatür taramasına yer verilmektedir. İkinci bölümde lüks marka tüketimini etkileyen faktörler ele alınmaktadır. Son bölümde lüks marka tercihlerini etkileyen faktörler ve bu faktörlerin satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olup olmadığı araştırılmıştır. Sonuç bölümünde araştırmadan elde edilen sonuçlar ilgili literatür ile karşılaştırılmakta ve gelecekte yapılacak çalışmalar için önerilerde bulunmaktadır.

Çalışmanın teorik açıdan en önemli katkısı, literatürde varolan lüks marka tercihini etkileyen faktörlerin satın alma niyeti üzerindeki etkisinin incelenmesidir. 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 gerçekleştirilmeye, bu sayede rekabet üstünlüğü kazanmaya ve ekonomik kazanç elde etmeye yardımcı olabilir. Ayrıca elde edilen sonuçlar, işletmelerin hedef pazarda lüks markalarını konumlandırma yardımcı niteliktedir.

2. LÜKS MARKA TÜKETİMİYLE İLGİLİ LİTERATÜR TARAMASI

Lüks markalarla ilgili literatür incelendiğinde yerli ve yabancı yazında çeşitli çalışmalar bulunduğu görülmektedir. Bu çalışmalar aşağıda Tablo 2'de görülmektedir.

Tablo 2: Literatür Taraması

Araştırmanın Amacı	Sonuç	Yazarlar
Lüks marka tüketimine yönelik kişisel yönelimin öncüllerini ve sonuçlarını belirleyen bir model oluşturmak.	Sonuçlar, uluslararası pazardaki kişisel yönelimin lüks ürünler için ortaya çıkan tekrar satın alma davranışını önemli ölçüde etkileyebileceğini göstermektedir.	Shu-pei Tsai (2005)
Tüketici kişilik özelliklerinin lüks marka pazarlarına yönelik tercihler üzerindeki etkilerini belirlemek.	Tüketici kişilik özellikleri çağdaşlık, dışmerkezlilik, samimiyet, yeterlilik ve heyecanlı olma üzere beş ana faktöre indirgenmiştir.	Kastiya (2016)
Farklı yaş gruplarında lüks marka tüketimini araştırmak.	Hedonik ve faydacı tutum işlevlerinin tüm yaş grupları için geçerli olduğunu, sosyal işlevlerin ise hedef kitlede büyük farklılıklar gösterdiğini ortaya koymaktadır	Schade vd. (2016)
Genç Güney Koreli tüketicilerin yabancı lüks moda markalarına yönelik satın alma niyetlerinin belirleyicilerini ve göreceli önemlerini belirlemek.	Gösteriş dışındaki tüm belirleyiciler satın alma ile ilişkilidir. Göreceli önemleriyle ilgili olarak ise satın alma sıklığı başta olmak üzere, uygunluk, yaş, sosyal tanınma ve okul harçlığı sırası ortaya konulmuştur.	Park vd., (2008)
Lüks moda malları için satın alma niyetinin gizli belirleyicilerini belirlemek.	Tüketicilerin ağırlıklı olarak yaşam biçimlerine uyum sağlamak için lüks moda ürünleri satın aldıklarını ve böylece içsel duygularını tatmin ettiklerin sonucuna ulaşılmıştır.	Amatulli ve Guido (2011)
Araştırmanın amacı sosyal etki, bireysel algı ve gösteriş üzerinden satın alma niyetini etkileyen önemli ilişkileri araştırmak.	Sonuçlar sosyal etkinin, deneysel ve işlevsel değerlerin satın alma niyetini etkilediğini ancak sembolik değer negatif yönde ilişkili olduğunu göstermiştir	Hung vd. (2011)
Çinli genç tüketicilerin lüks moda markalı ürünlerin satın alınmasına yönelik davranışlarını incelemek.	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.	Sun (2011)
Tüketicilerin satın alma nedenlerini hem anlatımsal (özel olması gibi) hem de etkileyici boyutlar (mükemmel kalitede olması gibi) açısından incelemek.	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.	Hudders (2012)
ABD ve Çinli tüketicilerin bireysel özellikleri ve lüks marka ile ilişkili değişkenlerin satın alma niyeti üzerindeki etkilerini incelemek.	Elde edilen sonuçlar, lüks markalara yönelik sosyal-işlev tutumlarının, tüketicilerin satın alma niyetlerini duygusal tutum yoluyla olumlu bir şekilde etkilediğini göstermektedir.	Bian ve Forsythe (2012)
Amerikan, Avrupa ve Asya araştırmacılarıyla dünyanın farklı yerlerindeki tüketicilerin lüks marka satın alma nedenlerini incelemek.	Lüks tüketicilerin temel motivasyon faktörleri ile lüks değer algılamalarının finansal, fonksiyonel, kişisel ve sosyal boyutlarının benzer olduğu ancak bu boyutların önem derecelerinin değiştiği sonucu ortaya çıkmıştır.	Hennigs vd. (2012)
Birleşik Krallık ve ABD'de yer alan tüketicilerin lüks değer algılarının satın alma niyetlerine olan etkilerini ölçmek.	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.	Chattalas ve Shukla (2015)
Araştırmanın amacı ülke imajının lüks değer algısı üzerindeki etkilerini incelemek.	Sonuçlar ülke imajının her boyuttaki algılanan değeri farklı şekilde etkilediğini ve buna bağlı olarak satın alma niyetini etkilediği yönündedir.	Vijaranakorn ve Shannon (2017)
Türk ve İtalyan tüketicilerin lüks tüketim motivasyonlarını belirlemek.	Türk tüketiciler için haz arayışı motivasyonu etkisinin daha güçlü olduğu; İtalyan tüketiciler için ise eşsizlik arayışı motivasyonunun etkisinin daha güçlü olduğu sonucu bulunmuştur.	Maden (2014)

Kaynak: Tablo tarafımızdan oluşturulmuştur.

Tablo 2 ayrıntılı olarak değerlendirildiğinde, 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 ihtiyaçları karşılamaya yönelik olması gerektiği sonucu ortaya konulmuştur. Başka bir çalışmada Kastiyi (2016), tüketici kişilik özelliklerinin lüks marka pazarlarına yönelik tercihler üzerindeki etkisini belirlemeyi amaçlamıştır. Faktör analizi kullanılarak seçilmiş 16 lüks tüketici kişilik özellikleri çağdaşlık, dışmerkezlilik, samimiyet, yeterlilik ve heyecanlı olma olmak üzere beş ana faktöre indirgenmiştir. 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 (sosyal uyumlaştırma, değer ifade gücü, hedonik, faydacı) üç yaş grubu arasında lüks marka tüketimini açıklamaktadır. Bu çalışma, hedonik ve faydacı tutum işlevlerinin tüm yaş grupları için geçerli olduğunu, sosyal işlevlerin ise hedef kitlede büyük farklılıklar gösterdiğini ortaya koymaktadır.

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 üniversite öğrencilerinden topladıkları 319 anket ile gerçekleştirmişlerdir. Sonuçlar gösteriş dışındaki tüm belirleyicilerin satın alma ile ilişki olduğunu göstermiştir. Göreceli önemleriyle ilgili olarak ise satın alma sıklığı başta olmak üzere, uygunluk, yaş, tüketici ırkçılığı, sosyal tanınma ve okul harçlığı sırası ortaya konulmuştur. 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 gerçekleştirme isteğinin gizli son değer olduğunu ortaya koymuşlardır. 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, deneysel ve işlevsel değerlerin satın alma niyetini etkilediğini ancak sembolik değerlerin negatif yönde ilişkili olduğunu göstermiştir. 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. 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.

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

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 ortaya konulmuştur. 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. 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. 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.

3. LÜKS MARKA TÜKETİMİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Tüketiciler, yaş, gelir, cinsiyet gibi demografik özellikleri hariç olmak üzere lüks marka satın alırken çeşitli faktörlerden etkilenirler. Demografik faktörler özellikle gelir durumu, tüketicilerin lüks marka tüketimini direkt olarak etkileyen önemli unsurlar olduğundan, bu çalışmada daha çok lüks marka tüketimini etkileyen dolaylı unsurlar üzerinde durulmuştur. Bu unsurlar; ürün özellikleri ve kalite, mağaza atmosferi, rol ve statü, referans grup, moda, hedonizm olarak ifade edilebilir. Aşağıda bu faktörler ele alınmaktadır.

3.1. Ürün Özellikleri ve 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. (Bilge,

2015: 49). Deeter-Schmelz ve arkadaşlarının (2000:45) 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. 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 (Bilge, 2015: 49).

3.2. Mağaza Atmosferi

Lüks markaların satıldıkları mağazaların atmosferi, tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyebildikleri için önemlidir (Bilge, 2015: 49). Mağaza atmosferi müşteri hizmetleri, dekor ve vitrin, aydınlatma ve müzik gibi mağazanın atmosferini oluşturan tüm somut ve soyut yönleri içerir (Deeter-Schmelz vd., 2000: 45). 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 bu yeterli değildir. Tüketiciler, mağaza ziyareti sırasında ve sonrasında sahip oldukları hissi temel alarak lüks bir mağazadaki deneyimlerini hatırlarlar. Bu his, mağaza atmosferinin, görsel ve diğer duyuşsal öğeleri etkilediği tüketici algılamaları ile şekillenir. Bir mağazanın görselliği; renk, ışık, boyut, şekil, paketlemesinden vb. etkilenir. Bu görseller, tüketicilerde bir mağazanın uyandırdığı ruh halini tanımlamada önemli rol oynar ve tüketicilerin mağazanın atmosferini yorumlamasında çok etkilidir. Özellikle sesle ilgili unsurlar, 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 (Okonkwo, 2016).

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 çok fazla çeşit 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 verirler (Şaylan, 2014: 6). Bazı tüketiciler için alışveriş yapma motivasyonu, mağazanın kendisinden duyuşsal 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 (Deeter-Schmelz vd., 2000: 45).

3.3. 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 (Günay, 2010: 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 (Eastman, 2018: 222). Statüsünü göstermek isteyen tüketiciler gelirlerinin büyük bir bölümünü oldukça gösterişli lüks ürünlere harcaabilirler (Pino, 2019). 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 yarışmaları ve bir nesnenin prestijinin, onu kullananın sosyal statüsünün bir fonksiyonu olduğu varsayılır (Cop ve Gülez, 2016).

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 il kişisel 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 (Zeybek, 2013: 34-35). Kişiler, lüks ürünler aracılığıyla statü kazandıklarında, konumlarını korumak için lüks tüketimine devam edebilirler (Bilge, 2015: 50). Aynı zamanda lüks moda markalarını satın alarak belirli bir topluluğa girmek amacıyla kendi imajını kurmak ve yaratmak isteyen kişilerde lüks tüketime yönelebilirler (Kembau ve Mekel, 2014: 1177). 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 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 (Bilge, 2015: 50).

3.4. Referans Grupları

Referans grupları, aile üyeleri, arkadaşlar, sosyal örgütler, meslek kuruluşları gibi grupları içerir ve bir markanın seçimini büyük ölçüde etkiler (Kembau ve Mekel, 2014: 1177). Sosyal olarak referans gruplardan etkilenen tüketiciler, lüks markaları statülerini ve başarılarını göstermek istedikleri gruplara gösterme konusunda isteklidir (Phang vd., 2016: 4). Kembau ve Mekel (2014:1177) 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 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.

3.5. Moda

Moda, lüks tüketimde rol oynayan faktörlerden biridir. İnsanlar trendleri izleyerek şık ürünleri seçerler ve modaya ayak uydururlar (Bilge, 2015: 50). 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 (O’Cass ve Frost, 2002: 68). Bu nedenle tüketiciler, kendi imajlarını ifade etmek veya arttırmak için lüks moda markalarına yönelirler (Ko ve Megehee, 2012: 1397). 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 yöneldiklerini göstermektedir. Ayrıca gençler moda olan lüks ürünleri satın alarak yaşıtalarına daha fazla uyum sağladıklarını hissedebilir bu da satın alma niyetlerini etkileyebilir (Eastman vd., 2018: 222). Moda ile ilgili tüketiciler, moda hakkında bilgili, stilleri ve trendleri takip eden ve ürünleri erken benimseme ve deneme eğiliminde olan tüketicilerdir. Ayrıca moda ile ilgili sahip oldukları bilgileri iletmede etkilidirler. Tüketicilerin prestij tercihleri moda ile olan ilgileriyle yakından ilişkilidir (Zhang ve Kim, 2013: 71).

3.6. 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 (Wiedmann vd., 2007: 7). 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 (Maden, 2014: 101-102). Dolayısıyla hedonizm, lüks bir markanın satın alınması ve tüketiminden elde edilen algılanan sübjektif yarar ve doğası gereği sahip olduğu çekici özellikler olarak tanımlanmaktadır (Wiedmann vd., 2009: 631). Hedonik tüketim ise ürün kullanımının çok yönlü, hayal ve duygusal yönleriyle ilişkili olan tüketici davranışdır (Shukla, 2012: 579).

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 değer değişkenleridir (Bilge, 2015: 47). 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 (Vusula, 2017: 27). Lüks arayanlar, ürünleri fonksiyonel özelliklerinden ziyade duygusal yararları ve doğası gereği sahip olduğu hoş özelliklerinden dolayı satın alan, kişisel ödül ve edinilenlerde tatmin arayan hedonik tüketicilerdir (Vigneron ve Johnson, 2004: 14). Bu tip bir tüketiciler genellikle lüks ürünleri tüketirken kendi kişisel görüşlerine güvenirler (Sun, 2011: 32).

4. METODOLOJİ

4.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Araştırmanın temel amacı, genç tüketicilerin lüks giyim 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.

4.2. Araştırmanın Kapsamı ve Kısıtları

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.

4.3. Araştırma Yöntemi ve Süresi

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 bir çalışma sürecinde elde edilmiştir. Bu analizlerde IBM SPSS 23 ve AMOS 23 paket programlarından yararlanılmıştır.

4.4. 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. Anakütlede 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 (Torlak vd., 2017: 187). Zaman, maliyet ve ulaşım kısıtlamaları örneklem büyüklüğünü de etkilemiş, bu sebeple araştırma 500 kişiye uygulanabilmiştir. Ancak bazı anketlerin sağlıksız şekilde geri dönüşü olması sebebiyle uygulamada 429 anket kullanılmasına karar verilmiştir. Bu sayının, %5 anlamlılık düzeyi için yeterli olduğu görülmektedir (Survey System, 2018).

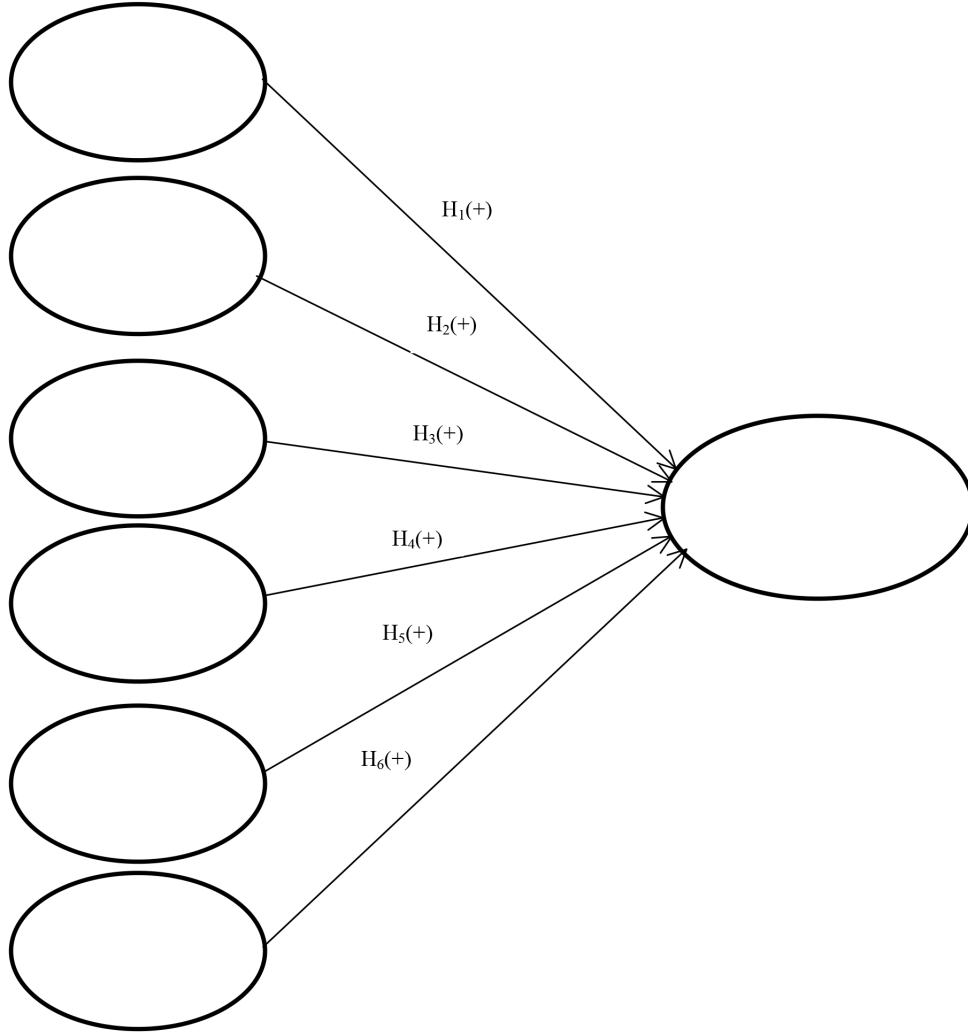
4.5. Anket Formunun Oluşturulması

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 nedenleri, satın alma zamanları, satın almayı etkileyen en önemli faktör, lüks markalı ürünler hakkındaki bilgi kaynakları (Goyle, 2014: 166-167) 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, 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.

4.6. Araştırmanın Modeli ve Hipotezi

Lüks giyim marka tercihinin etkileyen faktörlerin satın alma niyeti üzerindeki etkisini ölçmede ilgili literatürden yararlanılarak aşağıdaki Şekil 1'deki model oluşturulmuştur.



Şekil 1: Araştırma Modeli

Literatür taraması sonucunda araştırma modelinde bulunan lüks marka tercihinin etkileyen faktörlerin kalite (Shukla, 2012; Sun, 2011; Deeter-Schmelz vd., 2000; Chattalas ve Shukla, 2015), mağaza atmosferi (Deeter-Schmelz vd., 2000)', statü (Abalkhail, 2015; Shukla, 2012 ve Boguslaw, 2015), referans grup (Zhan ve He, 2012 ve Hennings vd., 2012), hedonizm (Sun, 2011; Shukla, 2012) ve moda (Deeter-Schmelz vd., 2000; Wiedmann vd., 2009) olduğu görülmüştür. Dolayısıyla lüks marka tercihinin etkileyen faktörlerin satın alma niyetini etkileyip etkilemediği araştırılmalıdır. Satın alma niyeti ölçeği de Shukla, 2012; Wiedmann vd., 2009 ve Abalkhail, 2015'in çalışmalarından uyarlanmıştır. Aşağıda bu değişkenlerin satın alma niyeti etkisine ilişkin kurulan hipotezler yer almaktadır.

H₁: 'Kalite,' lüks giyim markası satın alma niyeti üzerinde pozitif etkiye sahiptir.

H₂: 'Mağaza Atmosferi', lüks giyim markası satın alma niyeti üzerinde pozitif etkiye sahiptir.

H₃: 'Statü', lüks giyim markası satın alma niyeti üzerinde pozitif etkiye sahiptir.

H₄: 'Hedonizm', lüks giyim markası satın alma niyeti üzerinde pozitif etkiye sahiptir.

H₅: 'Referans Grup', lüks giyim markası satın alma niyeti üzerinde pozitif etkiye sahiptir.

H₆: 'Moda', lüks giyim markası satın alma niyeti üzerinde pozitif etkiye sahiptir.

5. ARAŞTIRMA BULGULARI

5.1. 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 yansıtır yansıtmadığını açığa kavuştur- maktır. Pilot çalışma sonucunda anket formuna son şekli verilmiştir. Pilot çalışma temel araştırmadan önceki bir aylık süre içerisinde yapılmıştır.

5.2. Katılımcı Profili

Araştırmaya katılan cevaplayıcılara ilişkin özellikler aşağıdaki Tablo 3'de verilmektedir. Araştırmaya toplam 429 kişi katılmıştır. Cevaplayıcıların cinsiyetleri incelendiğinde kadınların baskın olduğu görülmektedir. Kadınların sayısı 250'dir (%58,3). Erkeklerin sayısı ise 179'dur. 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 çoğununun bekâr 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.

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. 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. 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. 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). Genç tüketicilerin lüks marka satın alımı belirli bir zamana göre yapmadıkları, herhangi bir zamanda lüks marka satın aldıkları görülmektedir (%48,2). Genç tüketiciler lüks marka satın almalarında en önemli faktörü diğer seçeneğini olarak işaretlemişlerdir (%53,0). Arkadaş etkisi (%18,4) ve medyanın etkisi (%22,4) de lüks marka satın almayı etkileyen en önemli diğer faktörlerdir. 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: Cevaplayıcılara İlişkin Özellikler

Cinsiyet	n	Yüzde	Lüks Marka Satın Alma Nedeni	n	Yüzde
Kadın	250	58,3	Başkalarının üst sınıf statüsünde görmesini istemek	3	1,2
Erkek	179	41,7	En iyi tasarım ve estetik	93	36,5
Toplam	429	100	Arkadaşlara uyum sağlamak	1	0,4
Çalışma Durumu	n	Yüzde	Trenleri takip etmek	13	5,1
Çalışıyorum	200	46,6	Kendimi başkalarından ayırmak	2	0,8
Çalışmıyorum	229	53,4	Yüksek kalite	118	46,3
Toplam	429	100	Gösteriş	5	2,0
Medeni Durum	n	Yüzde	Marka adı	17	6,7
Evli	24	5,5	Diğer	3	1,2
Bekar	405	94,5	Toplam	255	100
Toplam	429	100	Satın alma zamanları	n	Yüzde
Gelir Durumu	n	Yüzde	Alışveriş festivali dönemlerinde	9	3,5
1000 TL ve az	165	38,5	Mevsimlik (sezon sonu) satışları	80	31,4
1001-1500 TL	105	24,5	Belirli özel gün satışları	40	15,7
1501-2000 TL	72	16,8	Herhangi bir zamanda	123	48,2
2001-2500 TL	45	10,5	Diğer	3	1,2
2501-3000 TL	23	5,4	Toplam	255	100
3001-3500 TL	10	2,3	Lüks marka satın almayı etkileyen en önemli faktör	n	Yüzde
3501-4000 TL	7	1,6	Arkadaş etkisi ve tavsiyeleri	47	18,4
4001 TL ve üzeri	2	0,5	Akrabalardan tavsiye almak	9	3,5
Toplam	429	100	Meslektaşlardan tavsiye almak	7	2,7
Yaş	n	Yüzde	Medyanın etkisi	57	22,4
18-20 yaş	65	15,1	Diğer	135	53,0
21-23 yaş	332	77,4	Toplam	255	100
24-26 yaş	24	5,6	Lüks marka satın almada bilgi kaynakları	n	Yüzde
27 yaş ve üzeri	8	1,9	Televizyon	13	5,1
Toplam	429	100	Online reklamlar	82	32,2
Lüks Marka Satın Alma Durumu	n	Yüzde	Videolar	8	3,1
Evet	255	59,4	Facebook/Twitter	21	8,2
Hayır	174	40,6	Moda dergileri	23	9,0
Toplam	429	100	Arkadaşlar ve çevre	59	23,1
Lüks Marka Satın Alma İsteği	N	Yüzde	Diğer	49	19,2
Evet	96	55,2	Toplam	255	100
Hayır	78	44,8			
Toplam	174	100			
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			

5.3. Tercih Edilen Lüks Marka Ürün Grupları

Aşağıda yer alan Tablo 4'de genç tüketiciler tarafından en çok tercih edilen lüks marka ürün gruplarının 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 4: Satın Alınan Lüks Marka Ürün Grupları

Giyim	n	Yüzde	Ayakkabı	N	Yüzde	Aksesuar	n	Yüzde
1	122	61,6	1	65	61,6	1	1	3,6
2	46	23,2	2	95	23,2	2	8	28,6
3	30	15,2	3	21	15,2	3	19	67,9
Toplam	198	100,0	Toplam	181	100,0	Toplam	28	100,0
Gözlük	n	Yüzde	Otomobil	N	Yüzde	Çanta	n	Yüzde
1	9	17,0	1	9	56,3	1	12	18,8
2	17	32,1	2	2	12,5	2	22	34,4
3	27	50,9	3	5	31,3	3	30	46,9
Toplam	53	100,0	Toplam	16	100,0	Toplam	64	100,0
Parfüm ve Kozmetik	n	Yüzde	Saat ve Mücevherat	N	Yüzde	Şarap ve Alkollü İçecekler	n	Yüzde
1	28	23,5	1	5	10,9	1	1	4,8
2	34	28,6	2	12	26,1	2	6	28,6
3	57	47,9	3	29	63,0	3	14	66,7
Toplam	119	100,0	Toplam	46	100,0	Toplam	21	100,0

5.4. Ölçeğin Güvenilirliğinin Test Edilmesi

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

5.5. 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.

5.6. 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 kullanılabilirliğini göstermektedir ($X^2 = 7134,004$; $p = 0,000$). Bu sonuçlar modeli test etmek için ikinci aşamaya geçilmesi için yeterlidir. Aşağıda Tablo 5’de açıklayıcı faktör analizi sonuçları görülmektedir.

Tablo 5: 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 artırır.		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			

Değişkenler	Faktörler						
	Moda	Hedonizm	Statü	Satın Alma Niyeti	Referans Grup	Kalite	Mağaza Atmosferi
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		
Arkadaşlarımın 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, x²=7134,004; sd= 595, Kümülatif Varyans=61,357 Anketin genel tutarlığı(Cronbach Alfa)= 0,926 (35 değişken)							

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 (Tabachnick ve Fidell, 2012). Bu değerler, gerekli sınırlar içerisinde.

5.7. Doğrulayıcı Faktör Analizi

İkinci aşamada her bir yapının diğer yapılarla birlikte doğrulayıcı faktör analizine tabi tutulması AMOS 23 yazılımı ile gerçekleştirilmiştir. 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; $0.05 < RMSEA < 0.08$; $0 < RMR < 1$ (Baumgartner ve Homburg, 1996; Iacobucci, 2010; Weston ve Gore, 2006). 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 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. 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).

Yapıların ölçek güvenilirliği ile bileşik güvenilirlik değeri de hesaplanmıştır. Güvenilirlik ölçütü olan bileşik güvenilirlik değerinin 0,60'ın üstünde olması istenir (Bagozzi ve Yi,1988:80). Yapıların bileşik güvenilirliği 0,85 ile 0,91 arasındadır. Aşağıdaki Tablo 6'da 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 6: 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

5.8. Korelasyon Analizi

Yüksek düzeyli bir analizde eş-doğrusallık sorunları olabilmektedir. Ancak Tablo 7'de bağımsız değişkenler (yapılar) arasındaki korelasyon değerlerine bakıldığında eş doğrusallık probleminin olmadığı görülmektedir (Faktör ortalamaları dikkate alınmıştır).

Tablo 7: Korelasyon Değerleri Tablosu

Değişkenler		Kalite	Mağaza Atmosferi	Hedonizm	Referans Grup	Moda	Statü
Kalite	Pearson Correlation	1	,195**	,479**	,218**	,276**	,356**
	Sig. (2-tailed)						
	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

5.9. 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 8, Tablo 9, Tablo 10'da görülmektedir. (Faktör ortalamaları dikkate alınmıştır).

Tablo 8: 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 9: 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 10: Katsayılar Tablosu

Model	Std. Edilmemiş Katsayılar		Std. Edilmiş Katsayılar		sig.	Korelasyon			Doğrusallık İstatistikleri		
	B	Std. Hata	Beta	T		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, H_2 hipotezi dışındaki araştırma hipotezlerinin tamamı kabul edilmiştir. Hipotezlerin kabul/red durumu aşağıdaki Tablo 11'de verilmiştir.

Tablo 11: Hipotezlerin Kabul/Red Durumu

Hipotezler	Değişkenler Arası İlişkiler			t değerleri	Hipotez Kabul/Red Durumu
H ₁	Kalite	è	Satın Alma Niyeti	2,795	Kabul
H ₂	Mağaza Atmosferi	è	Satın Alma Niyeti	-2,679	Red
H ₃	Statü	è	Satın Alma Niyeti	3,936	Kabul
H ₄	Hedonizm	è	Satın Alma Niyeti	6,063	Kabul
H ₅	Referans Grup	è	Satın Alma Niyeti	6,971	Kabul
H ₆	Moda	è	Satın Alma Niyeti	3,856	Kabul

6. SONUÇ VE ÖNERİLER

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 tanımı 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 (Nia ve Zaichkowsky, 2000: 486; Phau ve Prendergast, 2000: 124). Literatürde yapılan diğer çalışmalar da incelendiğinde, lüks marka tercihinin 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 genç tüketiciler tarafından en çok tercih edilen ürün gruplarından birisinin giyim ürünleri olduğu ve gerçekleştirilen faktör analizi ile genç tüketicilerin lüks giyim marka tercihlerini etkileyen faktörlerin kalite, mağaza atmosferi, moda, hedonizm, referans grup ve statü olduğu ortaya konulmuştur. Mağaza atmosferi faktörü dışında yukarıda belirtilen 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 Cacic (2009) yaptıkları araştırmada lüks tüketimi belirleyen faktörleri marka imajı ve kalitesi, moda, mağaza atmosferi ve müşteri durumu olarak bulmuşlardır. 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 sonucunu bulmuştur. Amatulli ve Guido (2010) ise yaptıkları çalışmada tüketicilerin yaşam biçimlerine uyum sağlamak için lüks moda ürünleri satın aldıklarını ve böylece içsel duygularını tatmin ettiklerini bulmuşlardır. 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. 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. 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 bu unsurların tümünün etkili olduğu bulunmuştur. 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. Tekin ve arkadaşlarının (2016) yaptıkları çalışmada da lüks marka tercihlerini etkileyen sosyal, kültürel, kişisel ve psikolojik faktörlerin dışında marka imajının da lüks tüketicileri etkilediği bulunmuştur. 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. Wiedmann ve arkadaşları (2009) lüks değer algısının daha iyi anlaşılması için yukarıda belirtilen bu değerleri tekrar ele almış ve değer bazlı tüketici segmentlerini oluşturmuşlardır. Diğer bir çalışmada Çinli genç tüketicilerin lüks moda markalı ürünlerin satın alınmasına yönelik davranışlarını inceleyen Sun (2011), fonksiyonel, kişisel ve sosyal değer boyutlarından faydalanmıştır. Shukla ve Purani (2012) ise yaptıkları çalışmada lüks değerleri; sembolik, deneyimsel, işlevsel ve maliyet değeri şeklinde bulmuşlardır.

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 tercihi 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 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.

KAYNAKÇA

- Abalkhail, T. S. (2015). *An assessment of values concerning luxury brand purchase intention: a cross-culture comparison* (PhD. Thesis). Louisiana State University and Agricultural and Mechanical College, Louisiana.
- Amatulli, C., & Guido, G. (2011). Determinants of purchasing intention for fashion luxury goods in the Italian market: A laddering approach. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 15(1), 123-136.
- Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 74-94.
- Baumgarth, C., Scheneider, G., & Ceritoğlu, B. (2008). Lüks markalar gerçekten güçlü markalar mı: Türkiye'deki temel, premium ve lüks markaların faydaları ve marka güçlerine ilişkin ampirik bir çalışma. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 25(2), 535-564.
- Baumgartner, H., & Homburg, C. (1996). Applications of structural equation modeling in marketing and consumer research: A review. *International Journal of Research in Marketing*, 13(2), 139-161.
- Bian, Q., & Forsythe, S. (2012). Purchase intention for luxury brands: A cross cultural comparison. *Journal of Business Research*, 65(10), 1443-1451.
- Bilge, H. A. (2015). Luxury consumption: literature review. *Khazar Journal of Humanities and Social Sciences*, 18(1), 35-55.
- Boguslaw, S. (2015). *Predicting consumers' purchase intention toward luxury fashion brands by applying several personality traits* (Master's thesis). University of Twente, Enschede.
- Catry, B. (2003). The great pretenders: the magic of luxury goods. *Business Strategy Review*, 14(3), 10-17.
- Chattalas, M., & Shukla, P. (2015). Impact of value perceptions on luxury purchase intentions: a developed market comparison. *Luxury Research Journal*, 1(1), 40-57.
- Cop, R., & GÜLEZ, N. (2016). Üç kuşak kadın tüketicinin lüks marka taklitlerini satın almaya yönlendiren faktörler. *Balkan Journal of Social Sciences/Balkan Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(10), 48-63.
- Deeter-Schmelz, D. R., Moore, J. N., & Goebel, D. J. (2000). Prestige clothing shopping by consumers: a confirmatory assessment and refinement of the PRECON scale with managerial implications. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 8(4), 43-58.
- Dubois, B., Czellar, S., & Laurent, G. (2005). Consumer segments based on attitudes toward luxury: empirical evidence from twenty countries. *Marketing Letters*, 16(2), 115-128.
- Dubois, B., & Duquesne, P. (1993). The market for luxury goods: Income versus culture. *European Journal of Marketing*, 27(1), 35-44.
- Eastman, J. K., Iyer, R., Shepherd, C. D., Heugel, A., & Faulk, D. (2018). Do they shop to stand out or fit in? The luxury fashion purchase intentions of young adults. *Psychology & Marketing*, 35(3), 220-236.
- Goyle, R. (2014). *A study on purchase intentions of consumers towards selected luxury fashion products with special reference to Pune Region* (Master's Thesis). D. Y. Patil University, Navi Mumbai.

- Günay, S. (2010). *Lüks tüketim eğilimi ve endüstri ürünleri tasarımı etkileşimi* (Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Heine, K. (2012). The concept of luxury brands. *Luxury brand management*, 1, 2193-1208.
- Hennigs, N., Wiedmann, K. P., Klarmann, C., Strehlau, S., Godey, B., Pederzoli, D., ... & Taró, K. (2012). What is the value of luxury? A cross-cultural consumer perspective. *Psychology & Marketing*, 29(12), 1018-1034.
- <https://www2.deloitte.com/tr/tr/pages/consumer-business/articles/global-powers-of-luxury-goods.html>, Erişim Tarihi: 02.02.2018.
- <https://www.bain.com/insights/luxury-goods-worldwide-market-study-fall-winter-2017>, Erişim Tarihi: 23.02.2018.
- Hudders, L. (2012). Why the devil wears Prada: Consumers' purchase motives for luxuries. *Journal of Brand Management*, 19(7), 609-622.
- Hung, K. P., Huiling Chen, A., Peng, N., Hackley, C., Amy Tiwsakul, R., & Chou, C. L. (2011). Antecedents of luxury brand purchase intention. *Journal of Product & Brand Management*, 20(6), 457-467.
- Husic, M., & Cacic, M. (2009). Luxury consumption factors. *Journal of Fashion Marketing and Management: an international journal*, 13(2), 231-245.
- Iacobucci, D. (2010). Structural equations modeling: Fit indices, sample size, and advanced topics. *Journal of Consumer Psychology*, 20(1), 90-98.
- Kapferer, J. N. (1998). Why are we seduced by luxury brands?. *Journal of Brand Management*, 6(1), 44-49.
- Kapferer, J. N., & Bastien, V. (2012). *The luxury strategy: Break the rules of marketing to build luxury brands*. Kogan page publishers, London.
- Kastiya, S. (2016). The Impact of Consumer Personality Traits on Luxury Brand Market: An Empirical Study on Closet Consumers. *IUP Journal of Brand Management*, 13(1), 20-33.
- Kembau, A., & Mekel, P. A. (2014). Reference groups, family, roles and status on young consumer behavior towards purchase intentions of luxury fashion brands. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 2(2), 1169-1179.
- Ko, E., & Megehee, C. M. (2012). Fashion marketing of luxury brands: Recent research issues and contributions. *Journal of Business Research*, 65(10), 1395-1398.
- Köse, G., & Yeygel Ç. S. (2016). Sembolik tüketimin lüks markalara olan izdüşümü: Louis Vuitton markasının dergi reklamlarına yönelik bir analiz. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (51), 27-48.
- Maden D. (2014). *Lüks marka yönetimi: lüks tüketim motivasyonuna yönelik bir analiz*, (Doktora Tezi). Ege Üniversitesi, İzmir.
- Nia, A., & Lynne Zaichkowsky, J. (2000). Do counterfeiters devalue the ownership of luxury brands?. *Journal of Product & Brand Management*, 9(7), 485-497.
- Nueno, J. L., & Quelch, J. A. (1998). The mass marketing of luxury. *Business Horizons*, 41(6), 61-68.
- O'cass, A., & Frost, H. (2002). Status brands: examining the effects of non-product-related brand associations on status and conspicuous consumption. *Journal of Product & Brand Management*, 11(2), 67-88.
- Okonkwo, U. (2016). *Luxury fashion branding: trends, tactics, techniques*. Springer.
- Park, H. J., Rabolt, N. J., & Sook Jeon, K. (2008). Purchasing global luxury brands among young Korean consumers. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 12(2), 244-259.
- Phang, G. I., Adis, A. A., & Osman, Z. (2016). Antecedents to Consumer Intention to Buy Luxury Brands. *Malaysian Journal of Business and Economics (MJBE)*, 3(1), 1-14.
- Phau, I., & Prendergast, G. (2000). Consuming luxury brands: the relevance of the 'rarity principle'. *Journal of Brand Management*, 8(2), 122-138.
- Pino, G., Amatulli, C., Peluso, A. M., Nataraajan, R., & Guido, G. (2019). Brand prominence and social status in luxury consumption: A comparison of emerging and mature markets. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 46, 163-172.
- Reis, E. (2015). *Influencing factors on consumer buying behaviour of luxury goods: a research on the buying behaviour of young consumers in Finland* (Bachelor's Thesis). Turku University of Applied Sciences, Finland.
- Sari, D., & Kusuma, B. (2014). Does luxury brand perception matter in purchase intention? A comparison between a Japanese brand and a German brand. *ASEAN Marketing Journal*, 6(1), 50-63.
- Schade, M., Hegner, S., Horstmann, F., & Brinkmann, N. (2016). The impact of attitude functions on luxury brand consumption: An age-based group comparison. *Journal of Business Research*, 69(1), 314-322.
- Shukla, P. (2012). The influence of value perceptions on luxury purchase intentions in developed and emer-

- ging markets. *International Marketing Review*, 29(6), 574-596.
- Shukla, P. (2011). What is luxury?. <http://www.pauravshukla.com/what-is-luxury>.
- Shukla, P., & Purani, K. (2012). Comparing the importance of luxury value perceptions in cross-national contexts. *Journal of Business Research*, 65(10), 1417-1424.
- Sombart, W., & Aça, N. (1998). *Aşk, lüks ve kapitalizm: modern dünyanın savurganlığın ruhundan doğması üzerine*. Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara.
- Sombart W. (2016). *Aşk, Lüks ve Kapitalizm – Modern Dünyanın Savurganlığın Ruhundan Doğması Üzerine*, çev. Necati Aça, 3. b., Pharmakon Yayınevi, Ankara.
- Sun, M. W. (2011). *Consumption of luxury fashion brands: the motives of generation Y consumers in China* (Master's Thesis). Auckland University.
- Survey System, <https://www.surveysystem.com/sscalc.htm#one>, Erişim Tarihi: 05.03.2018.
- Şaylan M. (2014). Marka yönetimi: lüks marka yönetimi ve lüks ürün pazarlaması. , *Marka Yönetimi*, <http://muratsaylan.blogspot.com.tr/2014/11/luks-marka-yonetimi-ve-luks-urun.html>.
- Tabachnick B. G. & Fidell L. S. (2012). *Using Multivariate Statistics*, 6. edition., Pearson Publishing, Boston.
- Türk Dil Kurumu (2018). http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&kelime=1%-C3%BCks.
- Tekin, G., Yiltay, S., & Esra, A. Y. A. Z. (2016). The effect of brand image on consumer behaviour: case study of Louiss Vuitton-Moet Hennessy. *International Journal of Academic Values Studies*, (2), 1-24.
- Torlak Ö., Altunışık, R. & Özdemir, Ş. (2017). *Pazarlama İlkeleri ve Yönetimi*, 3. b., Beta Basım Yayım, İstanbul.
- Tsai, S. P. (2005). Impact of personal orientation on luxury-brand purchase value: An international investigation. *International Journal of Market Research*, 47(4), 427-452.
- Weston, R., & Gore Jr, P. A. (2006). A brief guide to structural equation modeling. *The Counseling Psychologist*, 34(5), 719-751.
- Vigneron, F., & Johnson, L. W. (1999). A review and a conceptual framework of prestige-seeking consumer behavior. *Academy of Marketing Science Review*, 1(1), 1-15.
- Vigneron, F., & Johnson, L. W. (2004). Measuring perceptions of brand luxury. *Journal of Brand Management*, 11(6), 484-506.
- Vijaranakorn, K., & Shannon, R. (2017). The influence of country image on luxury value perception and purchase intention. *Journal of Asia Business Studies*, 11(1), 88-110.
- Vusala N.(2017). *Sustainability And Luxury Purchase Attitude*, (Master's Thesis), Izmir University of Economics, İzmir.
- Wiedmann, K. P., Hennigs, N., & Siebels, A. (2007). Measuring consumers' luxury value perception: a cross-cultural framework. *Academy of Marketing Science Review*, 7, 1-21.
- Wiedmann, K. P., Hennigs, N., & Siebels, A. (2009). Value-based segmentation of luxury consumption behavior. *Psychology & Marketing*, 26(7), 625-651.
- Zeybek, I. (2013). Lüks ve Markalama-Tüketici Davranışlarında Lüks İmgesi. *Beta Yayınları, İstanbul*.
- Zhan, L., & He, Y. (2012). Understanding luxury consumption in China: Consumer perceptions of best-known brands. *Journal of Business Research*, 65(10), 1452-1460.
- Zhang, B., & Kim, J. H. (2013). Luxury fashion consumption in China: Factors affecting attitude and purchase intent. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(1), 68-79.