



**LÜKS MARKA ÜRÜNLERİ SATIN ALMA
NİYETİNDE KİŞİSEL DEĞERLERİN MODA
YAŞAM TARZININ VE LÜKS MARKA
ALGISİNİN ROLÜ**

Engin YAVUZ

**Doktora Tezi
İşletme Ana Bilim Dalı
Prof. Dr. Aysel ERCİŞ
2021**

Her Hakkı Saklıdır

**T.C.
ATATÜRK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANA BİLİM DALI**

Engin YAVUZ

**LÜKS MARKA ÜRÜNLERİ SATIN ALMA NİYETİNDE KİŞİSEL
DEĞERLERİN MODA YAŞAM TARZININ VE LÜKS MARKA
ALGISİNİN ROLÜ**

DOKTORA TEZİ

**TEZ YÖNETİCİSİ
Prof. Dr. Aysel ERCİŞ**

ERZURUM-2021



TEZ BEYAN FORMU

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

BİLDİRİM

Atatürk Üniversitesi Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Uygulama Esaslarının ilgili maddelerine göre hazırlamış olduğum "Lüks Marka Ürünleri Satın Alma Niyetinde, Kişisel Değerlerin, Moda Yaşam Tarzının ve Lüks Marka Algısının Rolü" adlı tezin/raporun tamamen kendi çalışmam olduğunu ve her alıntıya kaynak gösterdiğimi taahhüt eder, tezimin/raporumun kâğıt ve elektronik kopyalarının aşağıda belirttiğim koşullarda saklanmasına izin verdiğimi onaylarım.

Gereğini bilgilerinize arz ederim *.

☐ Tezimin/Raporumun tamamı her yerden erişime açılabilir.

☒ Tezimin/Raporumun makale için **altı ay**, patent için **iki yıl** süreyle erişiminin ertelenmesini istiyorum.

[02.04.2021]

Aslı ıslak imzalıdır

[Engin YAVUZ]

*** LİSANSÜSTÜ TEZLERİN ELEKTRONİK ORTAMDA TOPLANMASI, DÜZENLENMESİ VE ERİŞİME AÇILMASINA İLİŞKİN YÖNERGE**

.....

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

Çeşitli ve Son Hükümler

Lisansüstü tezlerin erişime açılmasının ertelenmesi **MADDE 6– (1)** Lisansüstü teze ilgili **patent başvurusu yapılması veya patent alma sürecinin devam etmesi durumunda**, tez danışmanının önerisi ve enstitü anabilim dalının uygun görüşü üzerine enstitü veya fakülte yönetim kurulu **iki yıl süre ile tezin erişime açılmasının ertelenmesine karar verebilir.**

(2) Yeni teknik, materyal ve metotların kullanıldığı, henüz **makaleye dönüşmemiş veya patent gibi yöntemlerle korunmamış** ve internetten paylaşılması durumunda 3. şahıslara veya kurumlara haksız kazanç imkanı oluşturabilecek bilgi ve bulguları içeren tezler hakkında tez danışmanının önerisi ve enstitü anabilim dalının uygun görüşü üzerine enstitü veya fakülte yönetim kurulunun gerekçeli kararı ile **altı ayı aşmamak üzere tezin erişime açılması engellenebilir.**

Gizlilik dereceli tezler MADDE 7– (1) Ulusal çıkarları veya güvenliği ilgilendiren, emniyet, istihbarat, savunma ve güvenlik, sağlık vb. konulara ilişkin lisansüstü tezlerle ilgili gizlilik kararı, tezin yapıldığı kurum tarafından verilir. Kurum ve kuruluşlarla yapılan işbirliği protokolü çerçevesinde hazırlanan lisansüstü tezlere ilişkin gizlilik kararı ise, ilgili kurum ve kuruluşun önerisi ile enstitü veya fakültenin uygun görüşü üzerine üniversite yönetim kurulu tarafından verilir. Gizlilik kararı verilen tezler Yükseköğretim Kuruluna bildirilir.

(2) Gizlilik kararı verilen tezler gizlilik süresince enstitü veya fakülte tarafından gizlilik kuralları çerçevesinde muhafaza edilir, gizlilik kararının kaldırılması halinde Tez Otomasyon Sistemine yüklenir.



SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

Graduate School of Social Sciences

TEZ KABUL TUTANAĞI

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Prof. Dr. Aysel ERCİŞ danışmanlığında, Engin YAVUZ tarafından hazırlanan bu çalışma 02/04/2021 tarihinde aşağıda isimleri yazılı jüri tarafından, İşletme Anabilim Dalı'nda Doktora Tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan : Prof. Dr. Aysel Erciş

İmza: Aslı ıslak imzalıdır

Jüri Üyesi : Prof. Dr. Tevfik Şükrü Yapraklı

İmza: Aslı ıslak imzalıdır

Jüri Üyesi : Prof. Dr. Kerem Karabulut

İmza: Aslı ıslak imzalıdır

Jüri Üyesi : Prof. Dr. Alparslan Yüce

İmza: Aslı ıslak imzalıdır

Jüri Üyesi : Doç Dr. Levent Gelibolu

İmza: Aslı ıslak imzalıdır

Prof. Dr. Sait UYLAŞ
Enstitü Müdürü

İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	V
ABSTRACT	VI
KISALTMALAR VE SİMGELER DİZİNİ	VII
ŞEKİLLER DİZİNİ	VIII
TABLOLAR DİZİNİ	IX
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

KİŞİSEL DEĞERLER VE MODA YAŞAM TARZI

1.1. DEĞER KAVRAMI VE ÖZELLİKLERİ.....	3
1.1.1. Değerlerle Alakalı Kavramlar	4
1.1.1.1. İnanç	4
1.1.1.2. Tutum	4
1.1.1.3. İhtiyaç	5
1.1.1.4. Normlar.....	5
1.2. KİŞİSEL DEĞERLER	6
1.2.1. Kişisel Değerler ve Tüketim Davranışı	7
1.2.2. Rokeach'ın Değer Teorisi	8
1.2.3. Schwartz'ın Değer Teorisi	10
1.2.4. Kahle'nin Değer Teorisi	13
1.2.5. Kluckhohn ve Strodbeck'in Değer Teorisi.....	14
1.3. MODA YAŞAM TARZI.....	16
1.3.1. Yaşam Tarzı	17
1.3.2. Yaşam Tarzı ve Tüketim Davranışı	18
1.3.3. Moda kavramı	19
1.3.4. Modanın Benimsenmesi Üzerine Teoriler	21
1.3.4.1. Aşağıya Akış Teorisi	21
1.3.4.2. Karşılıklı Akış Teorisi	22
1.3.4.3. Yukarıya Akış Teorisi	23
1.3.5. Tüketici Davranışlarının Moda Pazarlamasındaki Önemi	23

İKİNCİ BÖLÜM

LÜKS MARKA ALGISI VE GÖSTERİŞ ÖZELLİKLERİ

2.1. LÜKS MARKA ALGISI VE LÜKS TÜKETİM	25
2.1.1. Lüksün Tanımı	25
2.1.2. Lüksün Tarihçesi	26
2.1.3. Lüksün Sınıflandırılması	27
2.1.4. Lüks Ürünlerin Ayırt Edici Özellikleri	30
2.1.5. Lüks Tüketim Kuramları	32
2.1.5.1. Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi	32
2.1.5.2. Freud'un Psikanalitik Kuramı	33
2.1.5.3. Snob ve Benzersizlik Etkisi	34
2.1.5.4. Vigneron ve Johnson Lüks Tüketim Motivasyonları Modeli.....	35
2.1.6. Lüks Marka Satın Alma Niyeti	36
2.1.6.1. Lüks Ürün/Marka Satın Alma Niyetine Yönelik Çalışmalarda Ele Alınan Teoriler	36
2.1.6.2. Gerekçeli Eylem Teorisi	37
2.1.6.3. Planlı Davranış Teorisi	38
2.1.6.3.1. Niyet.....	39
2.1.6.3.2. Tutum.....	39
2.1.6.3.3. Davranış	40
2.1.6.3.4. Öznel Norm.....	40
2.1.6.3.5. Algılanan Davranışsal Kontrol	41
2.2. GÖSTERİŞ ÖZELLİKLERİ	41
2.2.1. Gösteriş Özellikleri ve Gösterişçi Tüketim Kavramı	42
2.2.2. Veblen'in Gösterişçi Tüketim Kuramı	43
2.2.3. Gösterişçi Tüketimi Yaygınlaştıran Etmenler	44
2.2.3.1. Teknoloji.....	44
2.2.3.2. Kitle İletişim Araçları	45
2.2.3.3. Alışveriş Yerleri	46
2.2.3.4. Reklamlar	47
2.2.3.5. Marka.....	47
2.2.3.6. Moda.....	48

2.2.3.7. Pazarlama Stratejileri.....	49
2.2.4. Gösteriş Özellikleri ve Satın Alma Niyeti.....	50

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

LÜKS MARKA ÜRÜNLERİ SATIN ALMA NİYETİNDE KİŞİSEL DEĞERLERİN MODA YAŞAM TARZININ VE LÜKS MARKA ALGISININ ROLÜ

3.1. ARAŞTIRMANIN KONUSU VE ÖNEMİ	51
3.2. ARAŞTIRMANIN AMACI, KAPSAMI VE SINIRLARI	59
3.3. ARAŞTIRMADAN BEKELENEN FAYDALAR	60
3.4. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ.....	61
3.5. ARAŞTIRMANIN MODELİ	63
3.6. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ	64
3.6.1. Ön Çalışma	64
3.6.2. Örnekleme Süreci	64
3.7. VERİ TOPLAMA YÖNTEM VE SÜRECİ.....	66
3.8. VERİLERİN ANALİZİ VE YORUMU	67
3.8.1. Kişisel Değerleri Ölçmede Kullanılan Değişkenlere İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler	70
3.8.2. Moda Yaşam Tarzını Ölçmede Kullanılan Değişkenlere İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler	70
3.8.3. Lüks Marka Algısını Ölçmede Kullanılan Değişkenlere İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler	72
3.8.4. Gösteriş Özelliklerini Ölçmede Kullanılan Değişkenlere İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler	74
3.8.5. Satın Alma Niyetini Ölçmede Kullanılan Değişkenlere İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler	75
3.8.6. Ölçeklere Ait Güvenilirlik Analizleri	76
3.8.7. Kişisel Değerler Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları	79
3.8.8. Moda Yaşam Tarzı Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları	80
3.8.9. Lüks Marka Algısı Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları	81
3.8.10. Gösteriş Özellikleri Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları.....	82

3.8.11. Satın Alma Niyeti Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları	84
3.8.12. Kişisel Değerler Ölçeğine Ait DFA Sonuçları ve Yol Haritası	85
3.8.13. Moda Yaşam Tarzı Ölçeğine Ait DFA Sonuçları ve Yol Haritası.....	87
3.8.14. Lüks Marka Algısı Ölçeğine Ait DFA Sonuçları ve Yol Haritası	89
3.8.15. Gösteriş Özellikleri Ölçeğine Ait DFA Sonuçları ve Yol Haritası	91
3.8.16. Satın Alma Niyeti Ölçeğine Ait DFA Sonuçları ve Yol Haritası	93
3.8.17. Araştırma Modelinin Test Edilmesi	96
3.8.18. Gösteriş Özelliklerinin Düzenleyici Rölünün İncelenmesi	98
3.8.19. Ölçeklerin Demografik Yönden İncelenmesi.....	101
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	108
KAYNAKLAR	114
EKLER.....	144
EK -1. ANKET FORMU	144
ÖZGEÇMİŞ.....	150

ÖZET**DOKTORA TEZİ****LÜKS MARKA ÜRÜNLERİ SATIN ALMA NİYETİNDE KİŞİSEL DEĞERLERİN MODA YAŞAM TARZININ VE LÜKS MARKA ALGISININ ROLÜ****Engin YAVUZ****Tez Danışmanı: Prof. Dr. Aysel ERCİŞ****2021, 150 sayfa****Jüri: Prof. Dr. Aysel ERCİŞ
Prof.Dr. Tefik Şükrü YAPRAKLI
Prof. Dr. Kerem KARABULUT
Prof.Dr. Alparslan YÜCE
Doç. Dr. Levent GELİBOLU**

Günümüzde işletmeler arasında artan rekabet ortamında pazarlamacılar, tüketicilerin satın alma niyetlerinin altında yatan nedenlere daha çok önem vermeye başlamışlardır. Özellikle tüketicilerin kişisel özellikleri, yaşam tarzları, lüks marka algısı ve gösteriş özellikleri, satın alma niyetinin nedenlerini araştırmada oldukça önemlidir. Artan teknolojik gelişmeler, kitle iletişim araçları, sosyal medyanın yoğun olarak kullanılması insanların birbirlerini daha fazla takip etmesine neden olmuştur. Bu değişimler ile birlikte tüketiciler, gösterişçi ve lüks tüketime daha çok ilgi göstermeye başlamışlardır.

Bu çalışmada, kişisel özelliklerin, moda yaşam tarzının ve lüks marka algısının, satın alma niyeti üzerindeki etkisi incelenirken, aynı zamanda, gösteriş özelliklerinin de moderatör (düzenleyici) rolü araştırılmıştır. Çalışmada verilerin toplanması için 664 kişiye anket yöntemi uygulanmış olup, verilerin analizi için SPSS ve AMOS programları kullanılmıştır. Çalışma sonucunda, kişisel özelliklerin, moda yaşam tarzının ve lüks marka algısının, satın alma niyetini pozitif yönde etkilediği ve gösteriş özelliklerinin de, moderatör (düzenleyici) rolü olduğu ortaya çıkmıştır.

Anahtar Kelimeler: Kişisel Değerler, Moda Yaşam Tarzı, Lüks Marka Algısı, Gösteriş Özellikleri, Satın Alma Niyeti

ABSTRACT**Ph. D. DISSERTATION****THE ROLE OF PERSONAL VALUES FASHION LIFE STYLE AND LUXURY
BRAND PERCEPTION IN THE INTENTION TO PURCHASE LUXURY
BRAND PRODUCTS****Engin YAVUZ****Advisor: Prof. Dr. Aysel ERCİŞ****2021, Page: 150****Jury: Prof. Dr. Aysel ERCİŞ****Prof. Dr. Tefik Şükrü YAPRAKLI****Prof. Dr. Kerem KARABULUT****Prof. Dr. Alparslan YÜCE****Assoc. Prof. Dr. Dr. Levent GELİBOLU**

In today's increasing competition environment, marketers have started to pay more attention to the reasons underlying the purchasing intentions of consumers. Especially the personal characteristics, lifestyles, luxury brand perception and vanity characteristics of consumers are very important in researching the reasons for purchase intention. Increasing technological developments, mass communication tools and intensive use of social media have caused people to follow each other more. With these changes, consumers have begun to show more interest in ostentatious and luxurious consumption.

In this study, while the effect of personal characteristics, fashion lifestyle, and luxury brand perception on purchase intention was examined, the moderator role of vanity features was also investigated. In the study, the survey method was applied to 664 people to collect the data, and SPSS and AMOS programs were used for the analysis of the data. As a result of the study, it was found out that personal characteristics, fashion lifestyle, and luxury brand perception positively affect purchase intention, and vanity features have a moderator role.

Keywords: Personal Values, Fashion Lifestyle, Luxury Brand Perception, Vanity Features, Purchase Intention

KISALTMALAR VE SİMGELER DİZİNİ

ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
AFA	: Açıklayıcı Faktör Analizi
AGFI	: Düzeltilmiş İyilik Uyum Endeksi
ART. ORT.	: Aritmetik Ortalama
CFI	: Karşılaştırmalı Uyum Endeksi
DFA	: Doğrulayıcı Faktör Analizi
GFI	: İyilik Uyum Endeksi
KMO	: Kaiser-Meyer-Olkin
L.O.V.	: List of Values (Değerler Listesi)
NFI	: Normlaştırılmış Uyum Endeksi
RMR veya RMS	: Ortalama Hataların Karekökü
RMSEA	: Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü
R.V.S.	: Rokeach Value System (Rokeach Değerler Sistemi)
SMS	: Kısa Mesaj
S.S.	: Standart Sapma
TDK	: Türk Dil Kurumu
TLI	: Turker-Lewis Endeksi
VALS	: Değerler ve Yaşam Tarzları

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1.1. Motivasyonel Kişilik Değer Tipleri.....	11
Şekil 2.1. Lüksün Sınıflandırılması	28
Şekil 2.2. Lüksün Kişisel ve Sosyal Yönleri Arasındaki İlişki.....	29
Şekil 2.3. Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi	33
Şekil 3.1. Araştırmanın Modeli.....	64
Şekil 3.2. Kişisel Değerler Ölçeği DFA.....	87
Şekil 3.3. Moda Yaşam Tarzı Ölçeği DFA.....	89
Şekil 3.4. Lüks Marka Algısı Ölçeği DFA	91
Şekil 3.5. Gösteriş Özellikleri Ölçeği DFA	93
Şekil 3.6. Satın Alma Niyeti Ölçeği DFA	95
Şekil 3.7. Araştırma Modeli Yol Analizi	97
Şekil 3.8. Gösteriş Özellikleri Ölçeği Düzenleyici Rolü	99
Şekil 3.9. Gösteriş Özellikleri Ölçeği Düzenleyicilik Rolü Grafiği	100

TABLOLAR DİZİNİ

Tablo 1.1. M. Rokeach'ın Değer Sınıflaması.....	9
Tablo 1.2. Schwartz'ın Kişisel Değer Tanımlamaları	12
Tablo 1.3. Yaşam Tarzı Öğeleri.	17
Tablo 1.4. Yaşam Tarzı Belirleyicileri	19
Tablo 2.1. Lüks Ürünlerin Ayırt Edici Özelliklerinin Karşılaştırılması.....	31
Tablo 2.2. Gösterişçi Tüketim Davranışının Yapısal Analizi	43
Tablo 3.1. Demografik Değişkenler	65
Tablo 3.2. Ölçeklere Ait Normallik Testi.....	69
Tablo 3.3. Kişisel Değerleri Ölçmede Kullanılan Değişkenlere İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler	70
Tablo 3.4. Moda Yaşam Tarzını Ölçmede Kullanılan Değişkenlere İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler	71
Tablo 3.5. Lüks Marka Algısını Ölçmede Kullanılan Değişkenlere İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler	72
Tablo 3.6. Gösteriş Özelliklerini Ölçmede Kullanılan Değişkenlere İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler	74
Tablo 3.7. Satın Alma Niyetini Ölçmede Kullanılan Değişkenlere İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler	75
Tablo 3.8. Kişisel Değerler Ölçeği Güvenilirlik Tablosu.....	76
Tablo 3.9. Moda Yaşam Tarzı Güvenilirlik Tablosu	77
Tablo 3.10. Lüks Marka Algısı Güvenilirlik Tablosu	77
Tablo 3.11. Gösteriş Özellikleri Ölçeği Güvenilirlik Tablosu	78
Tablo 3.12. Satın Alma Niyeti Ölçeği Güvenilirlik Tablosu.....	78
Tablo 3.13. Kişisel Değerler Ölçeği KMO ve Bartlett Testi Sonuçları.....	79
Tablo 3.14. Kişisel Değerler Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları.....	79
Tablo 3.15. Moda Yaşam Tarzı Ölçeği KMO ve Bartlett Testi Sonuçları.....	80
Tablo 3.16. Moda Yaşam Tarzı Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları	80
Tablo 3.17. Lüks Marka Algısı Ölçeği KMO ve Bartlett Testi Sonuçları	81
Tablo 3.18. Lüks Marka Algısı Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları.....	82
Tablo 3.19. Gösteriş Özellikleri Ölçeği KMO ve Bartlett Testi Sonuçları	83

Tablo 3.20. Gösteriş Özellikleri Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları	83
Tablo 3.21. Satın Alma Niyeti Ölçeği KMO ve Bartlett Testi Sonuçları.....	84
Tablo 3.22. Satın Alma Niyeti Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları.....	84
Tablo 3.23. Ölçeklere Ait AVE ve CR Değerleri.....	85
Tablo 3.24. Kişisel Değerler Ölçeğine Ait Uyum Değerleri	86
Tablo 3.25. Kişisel Değerler Ölçeğinin Doğrulamalı Faktör Analizi Sonuçları	86
Tablo 3.26. Moda Yaşam Tarzı Ölçeğine Ait Uyum Değerleri	87
Tablo 3.27. Moda Yaşam Tarzı Ölçeğinin Doğrulamalı Faktör Analizi Sonuçları	88
Tablo 3.28. Lüks Marka Algısı Ölçeğine Ait Uyum Değerleri	90
Tablo 3.29. Lüks Marka Algısı Ölçeğinin Doğrulamalı Faktör Analizi Sonuçları	90
Tablo 3.30. Gösteriş Özellikleri Ölçeğine Ait Uyum Değerleri.....	92
Tablo 3.31. Gösteriş Özellikleri Ölçeğinin Doğrulamalı Faktör Analizi Sonuçları	92
Tablo 3.32. Satın Alma Niyeti Ölçeğine Ait Uyum Değerleri	94
Tablo 3.33. Satın Alma Niyeti Ölçeğinin Doğrulamalı Faktör Analizi Sonuçları	94
Tablo 3.34. Ölçekler Arasındaki İlişkinin İncelenmesi.....	95
Tablo 3.35. Modele Ait Uyum Değerleri	96
Tablo 3.36. Ölçekler Arası Etkinin İncelenmesi	97
Tablo 3.37. Gösteriş Özelliklerinin Düzenleyiciliğin İncelenmesi	99
Tablo 3.38. Araştırma Hipotezlerinin Kabul ve Red Bilgileri	101
Tablo 3.39. Ölçeklerin Cinsiyet Açısından İncelenmesi	101
Tablo 3.40. Ölçeklerin Medeni Hal Açısından İncelenmesi	102
Tablo 3.41. Ölçeklerin Aylık Gelir Açısından İncelenmesi	103
Tablo 3.42. Ölçeklerin Eğitim Durumu Açısından İncelenmesi	104
Tablo 3.43. Ölçeklerin Meslek Açısından İncelenmesi.....	105
Tablo 3.44. Ölçeklerin Yaş Açısından İncelenmesi	107

ÖNSÖZ

Günümüzde işletmeler arasında yaşanan rekabet ortamı işletmeleri, tüketicileri daha yakından tanımaya mecbur bırakmıştır. Tüketicileri satın almaya iten nedenlerin araştırılması ve buna uygun pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi işletmeler açısından hayati öneme sahiptir. Son zamanlarda yapılan çalışmalara bakıldığında tüketiciyi tanımaya yönelik birçok araştırma yapıldığı görülmektedir. Bu çalışmada, lüks marka ürünleri satın alma niyetinde, kişisel değerlerin, moda yaşam tarzının ve lüks marka algısının rolü araştırılacaktır. Özellikle son yıllarda teknolojiye yaşanan gelişmeler, kitle iletişim araçları ve sosyal medyanın yoğun bir şekilde kullanımı, insanların birbirlerini ve popüler olan ürünleri takip etmesini kolaylaştırmıştır. Bu nedenle tüketiciler, moda ve lüks olan, gösteriş yapabileceği ürünlere yönelmeye başlamıştır.

Doktora eğitimim süresince değerli zamanını harcayarak yardım ve desteğini esirgemeyen birlikte çalışmaktan gurur duyduğum danışmanım çok değerli hocam Sayın Prof. Dr. Aysel ERCİŞ'e, jürimde yer alan değerli hocalarım, Sayın Prof. Dr. Şükrü YAPRAKLI, Sayın Prof. Dr. Kerem KARABULUT, Sayın Prof. Dr. Alparslan YÜCE ve Sayın Doç Dr. Levent GELİBOLU'ya ayrıca ismini sayamadığım bana emek veren tüm hocalarıma teşekkür etmeyi bir borç bilirim.

Hayatım boyunca büyük bir sabırla bana destek olan ve beni hiçbir konuda yalnız bırakmayan eşim İlknur Gözde YAVUZ'a ve bütün aileme gönülden teşekkür ederim.

Erzurum-2021

Engin YAVUZ

GİRİŞ

Bir ürünü veya hizmeti pazarlamanın öncelikli amacı tüketicilerin ihtiyaçlarına cevap verebilmektir. Bunu yapabilmenin şartı ise, tüketicileri iyi bir şekilde analiz etmektir. Tüketicinin bir ürünü veya hizmeti elde etme ya da elden çıkarma nedeni gözlemlenmelidir. Tüketici davranışları tam anlamıyla anlaşılmalıdır ki pazarlama stratejileri de bunun üzerine inşaa edilebilsin. Pazar içerisinde birçok farklı niteliklere sahip tüketiciler bulunmaktadır. Bu nedenle, tüketicilerin değerlerinin, yaşam tarzlarının, kişiliklerinin, tutumlarının araştırılması önem arz etmektedir (Ünal ve Erciş, 2006:360).

Değer, “Bir şeyin önemini belirlemeye yarayan, soyut ölçü, bir şeyin değdiği karşılık, kıymet” anlamına gelmektedir (Türk Dil Kurumu, 1994:210). Tüketicilerin bir ürün veya hizmeti satın alırken dikkat ettikleri ve istedikleri özelliklerin, yaşam tarzına kişisel değerlere göre biçimlendiği vurgulanmıştır (Zeithaml, 1988). Bu yüzden değerler, uzun zamandır farklı disiplinler aracılığıyla araştırılmış ve disiplinlerin ana konulardan biri haline gelmiştir (Sagınak, 2004:72).

Araştırmacılara göre, yaşam tarzları, tüketicilerin kişisel özelliklerinin önemli bir göstergesidir (Ko, vd. 2007). Ayrıca moda yaşam tarzının tanımlarına bakıldığında, modayı benimsemiş olan tüketicilerin, kendilerini başkalarına göstermek için kullandıkları yeni bir yol olarak düşünülmektedir (Midgley ve Wills, 1979). Ayrıca, moda yaşam tarzı, tüketicilerin moda ürünlere karşı olan tutumlarının, satın alma niyetlerinin, ilgi ve düşüncelerinin yansıması olarak değerlendirilmektedir (Ko, Kim, Kwon, 2006).

Lüks kavramının anlamına bakıldığında, Türk Dil Kurumu’na göre, “Giyimde, eşyada, harcamada aşırı gitme, gösteriş, şatafat olarak tanımlanmaktadır. Lüks kavramı ile ilgili üzerinde uzlaşılmış bir tanım olmamasına rağmen, son yıllarda yapılan çalışmalara bakıldığında, daha çok lüks ile ilgili tüketici algısının önemine vurgu yapılmaktadır (Godey, Lagier, Pederzoli, 2008:528). Lüks tüketimin, gün geçtikçe artması ve pazar payını artırması, araştırmacıların ve pazarlamacıların ilgisini, lüks markalı ürünlere daha fazla çekmektedir.

Tüketicilerin gösteriş özellikleri, aynı zamanda gösterişçi tüketimi de yönlendirerek, onların satın alma niyetine etki etmektedir. Tüketiciler bazen ihtiyaçları

olmadığı halde, sosyal sınıflar arasında üst sınıfa mensupmuş gibi görünmek, onları taklit etmek amaçlı tüketim yapmaktadır. Gösteriş özellikli ürünlere sahip olmak, tüketicilere bazı sembolik kazanımlar sağlamaktadır. Tüketiciler, gösterişçi tüketim yaparak kendilerini seçkin ve zengin gösterme çabasında olmaktadırlar (Tosun ve Cesur, 2018:168).

Bu çalışma üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, kişisel değerler, değerlerle yakın anlamlı kavramlar, kişisel değerlerle ilgili teoriler, moda yaşam tarzı, yaşam tarzı, moda kavramı, moda ile ilgili teoriler ve bu kavramların pazarlamadaki önemi incelenmiştir. İkinci bölümde, lüks kavramı ve tanımı, lüks marka algısı, lüks ile ilgili kuramlar, gösteriş özellikleri, gösterişçi tüketim ve bununla ilgili teoriler ele alınmıştır. Üçüncü bölümde ise, araştırmanın konusu, amacı, kapsamı, modeli, hipotezleri, metodolojisi, yöntemi, analizi ve gerekli yorumları yapılmış olup, sonuç ve öneriler kısmı ile çalışma tamamlanmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

KİŞİSEL DEĞERLER VE MODA YAŞAM TARZI

1.1. DEĞER KAVRAMI VE ÖZELLİKLERİ

Değer kavramı sosyal bilimlerde birçok araştırmacı tarafından kullanılmaktadır. Değer kavramını kullanan araştırmacılar, bu kavramı sistematik ve çoğunlukla insanların veya sosyal bir grubun içsel modelleri ile birlikte, tercih ve inanç sürekliliği olarak tanımlanmıştır (Bilgin, 1995). Değer, herhangi bir düşünce veya nesne ile alakalı yargıyı göstermektedir. Değerlerin dayandığı ana noktayı tespit edebilmek için, toplum tarafından kabul gören davranışlar belirlenmelidir (Güngör, 1993:18).

İnsanlar arasındaki değer farklılıklarına bakıldığında, bazı araştırmacılar bunun, kalıtsal olduğunu, bazı araştırmacılar ise çevresinden ve içinde bulunduğu kültürden kaynaklandığını belirtmişlerdir. Görüldüğü üzere kültür ve çevrenin, değerler üzerinde oldukça büyük etkisi vardır (Meglino ve Ravlin, 1998:351-389).

Değerler, insan hayatında çok önemli bir yere sahiptir. Toplum içinde yaşayan insanların bir araya gelmeleri, hayatlarını birlikte sürdürebilmeleri için birtakım değerlere ihtiyaç duydukları aşîkârdır. İnsanlar arasında toplum düzenin sağlanması ancak değerler aracılığı ile mümkün olabilir. Değerler vasıtasıyla, insanlar toplum içindeki yerlerini belirler. İnsanlar kendi değerleri ile diğer insanların değerlerini karşılaştırarak toplumsal değerlerin oluşmasına da katkıda bulunur (Dökmen, 2000:280-281).

Değer, bireylerin tavır ve davranışlarını temel alan, diğer bütün bilim alanlarını kapsar ve bunun ekseninde yer alır. Bilim insanlarına göre değer, bireylerin davranışlarını yönlendirirken, toplum içinde kendisini ve diğer insanları değerlendirirken göz önünde bulundurdıkları ölçütler olarak tanımlanır (Schwartz, 1992:1).

Değerler, insanların davranışlarında yol gösterici olarak yararlandığı algı ve inançlardan oluşur. Bu bağlamda, kişilerin davranışlarında değişikliğe meydan verebilir. Ayrıca değerler, insanlarda kültürlerden etkilenecek, farkında olarak ya da olmayarak

ortaya çıkar. Toplumsal yönden beğenilen davranışlar, sonraki dönemlerde aynı hareketin tekrarlanmasına ve süreklileşmesine imkân sağlar (Babadağ, 2010).

1.1.1. Değerlerle Alakalı Kavramlar

Değerlerle alakalı kavramlara bakıldığında birçok değişken dikkatimizi çekmektedir. Ancak bu kavramlar birbirlerine yakın oldukları için sıklıkla karıştırılmaktadır. Burada değer ile yakın ilişkili olan, inanç, tutum, ihtiyaç ve norm kavramlarını ele alınarak, değer ile arasındaki benzerlik ve farklılıklar ortaya koyulmaya çalışılacaktır.

1.1.1.1. İnanç

Kavramsal olarak bakıldığında, değerler ile inançlar arasında benzerlikler bulunmaktadır. Bu kavramlar, insanların belirli şeylere karşı oluşturduğu düşünceler topluluğudur. Bu kavramlar arasındaki fark ise değerler, insanların tercihlerinde kendisine yer bulurken, inançlar herhangi bir tercihe konu olmazlar (Özen, 1996:12).

İnançlar üçe ayrılır; Birincisi, var oluş ile alakalı inançlardır. Bu inançlara göre, doğru veya yanlış vardır. İkincisi, değerlendirme ile ilgili inançlardır. Bu inançlar, iyi veya kötü olarak değerlendirilir. Üçüncüsü ise, kural koyan veya yasak koyan inançlardır. Değerler açısından bakıldığında da değerlerin kural veya yasak koyan inanç türü altında değerlendirilebileceği görülmektedir (Rokeach, 1973:3).

İnsan yapısı gereği inanmaya gereksinim duyar. Bireyler, hayatı boyunca tercihler arasında birçok kez seçim yapmak durumunda kalır ve yapmış olduğu seçimleri inancına dayandırır. Değerlerin, değer özelliği kazanabilmesi ise ancak sürekli ve istikrarlı olması ile mümkün olur (Bolay, 2004:66).

1.1.1.2. Tutum

Tutumlar, benimsenen bir ana değer, insanlar tarafından karşılaşılan olaylara maruz bırakılmasının neticesi olarak açıklanmaktadır. Değerler ve tutumların ortak noktalarından biri de insanların bu kavramları temel alarak, karşılaştıkları

değişik olaylarda, ortaya koydukları davranışlar olarak belirtilebilir (Conner ve Becker, 1979:72).

Tutumları oluşturan faktörler üzerinde üç faktörün etkili olduğu söylenebilir. Bunlardan birincisi, zihinsel faktörlerdir. Zihinsel faktörler, beyine bilginin girmesi ve algılanması sürecini kapsar. İkincisi, duygusal faktörlerdir. Duygusal faktörler, bilginin zihinde algılandıktan sonra, hislerin olumlu veya olumsuz olarak ayrılmasına yardım eder. Üçüncü olarak davranışsal faktörler ise, duygusal faktörlerin sonuçlarının fiili olarak uygulanmasını açıklar (Sardarov, 2012).

Değerler, insanların karşılaştığı durumlara karşı geliştirmiş olduğu tutumlar neticesinde, iyi veya kötü davranışlara neden olmaktadır (Han vd., 2019:432). Aynı zamanda, insanların yapısını oluşturan ana bileşenleri kapsamaktadır. Bu yönüyle tutumları da etkilemekte olup, davranışların büyük bir kısmını oluşturmaktadır (Rokeach, 1971:453-459).

1.1.1.3. İhtiyaç

İhtiyaçlar ile değerler kavramlarına baktığımızda, aralarında birtakım farklılıklar olmasına rağmen, aslında ortak noktaları da vardır. İhtiyaçlar ve değerler, bireylerin karşılaştıkları durumlarda verdikleri tepkilerden oluşur. Değerler yalnızca pasif durumlarda değil, daha çok ihtiyaçlar da olduğu gibi, talepleri de oluşturur (Bardi ve Schwartz, 2001:1207-1220).

İnsanların sosyal çevresiyle ilişki içinde olma, kendi kendine yetebilme, kudretli olma, başarabilme vb. ihtiyaçları vardır. İnsanların kendini olduğundan daha kudretli olarak gösterme, çevresindeki farklı insanları etkisi altına alma ve bu insanlara istediği şekilde yön verebilme ihtiyacı yüksektir (Winter ve Barenbaum, 1985:335-355).

1.1.1.4. Normlar

Değerlere göre belirlenen normlar, insanların davranış biçimlerinin nasıl olması gerektiğini belirten, herhangi bir yerde somut olarak bulunmayan, toplum tarafından benimsenen kurallardır. İnsanların toplum içinde nasıl ve ne şekilde rol alması gerektiğini gösteren standartlar olarak karşımıza çıkmaktadır (Şişman, 2002).

Normlar insanların yapması ve yapmaması gerekenleri tarif eden, toplum tarafından benimsenen kurallardır. Normlar, toplumun yaratmış olduğu baskının araçlarından biri olarak da değerlendirilebilir (Bahar, 2009).

Normlar, toplumsal kültürü baz alan, kişisel davranışların nedeni olan, aynı zamanda davranış özelliklerini içinde barındıran yapılar olarak karşımıza çıkar. Değerlere gelince, bunlar normların ötesinde, davranışın son şeklidir. Değerler, normların toplum tarafından benimsenmesine veya benimsenmemesine katkı sağlar. Değerlerin davranışlar üzerindeki etkisinde, normların gizli rolü az da olsa vardır (Bardi ve Schwartz, 2001: 1207-1220).

1.2. KİŞİSEL DEĞERLER

Kişisel değer teorilerine göre, kişisel değerler, kişisel deneyimlerin temelini oluşturmaktadır. Rokeach'a (1973)'e göre, kişisel değerler, insanın ömrü boyunca karşılaştığı kültürel, kurumsal ve kişisel deneyimlerin sonuçlarıdır. Yine bu paralelde, Kahle (1996), deneyim ve öğrenmenin kişisel değerleri oluşturulduğu belirtmiştir. Schwartz (1999)'da bu akıma ayak uydurarak, kişisel değerlerin, kültür ve kişisel deneyimlerden meydana geldiğini vurgulamıştır. Bu yüzden, kültürel grupların üyeleri, kendi aralarında deneyimlerini paylaşmasıyla, değer önceliğinde bireysel farklılıklar ortaya çıkar (Ngoc, 2009:26).

Kişisel değerler, bir insanın doğduğu andan itibaren ölümüne kadar maruz kaldığı, tecrübeler, deneyimler, farklı yaşantılardan ve gözlemlerinden elde ettiği görüşler ve tutumlardan meydana gelmektedir. Bu değerlerin, diğer insanlarla birlikte sosyal bir ortamda paylaşılmasıyla, toplumsal değerler de gelişmiş olur. Bu sayede, toplum içinde farklı kişisel değerlerin bir araya geldiği ve ortak noktalardan oluşan ve birçok kişi tarafından kabul edilen toplumsal değerlerin oluşması da sağlanmış olur.

Bir kişinin tutumları, değerlerinin göstergesi olarak algılanır. İnsanın kişisel değerleri, topluma uyum sağlaması, egosunu savunması ve gerçekliği sınaması açısından, benliğine karşı saygı duyulması ve bu saygınlığın artırılmasına yardımcı olmak için planlanmıştır (Kim, 2002:39). Kişilere hükmeden tek bir değer mümkün değildir, çünkü bireyler, normal şartlarda birçok değerın bileşkesinden oluşurlar. Belirli değerlerin bir araya gelmesi ile birlikte bir değer sistemi oluşur (King, 1976:32).

Kişisel değerler, Williams, (1979)'a göre, bireysel davranışlar, yargılar, eylemler, tutumlar için yol gösterici rol üstlenir. Kişisel değerler, Bodovick ve Beatty (1987)'ye göre, insanlar şahsi olarak benimsedikleri ve kanaat getirdikleri davranışları yansıtır. Ayrıca Homer ve Kahle (1988)'e göre, kişisel değerler, insan davranışının izahına ve sonuçları üzerine katkı sağlarlar (Dwyer, 1997:14).

1.2.1. Kişisel Değerler ve Tüketim Davranışı

Kişisel değerlerin, insanların satın alma davranışları üzerindeki etkisi, uzun yıllardır araştırmacıların çalışma alanlarını oluşturmuştur (Bunnak, 2009:24). Birçok disiplin kendi alanları ile ilgili problemlerin çözümünde kişisel değerleri kullanmıştır. Bunlar; antropoloji, sosyoloji, psikoloji, felsefe ve son olarak da pazarlamadır. Kişisel değerler, pazarlama araştırmacıları için oldukça önemlidir. Değerler açısından tüketici davranışlarını araştırmak, çeşitli teorilerin geliştirilmesine neden olmuştur (Vinson, Scott, Lamont, 1977:44-50).

Kişisel değer kavramı, diğer değerlerden daha önemli bir konumdadır. Çünkü insanlarla ilgili bütün bilimlerin görünüşte farklı gibi görünen taraflarını bir bütün haline getirmiştir (Rokeach, 1973:3). Ayrıca değerler, insanların satın alma karar sürecinin daha iyi bir şekilde anlaşılmasına yardım eder. Aynı zamanda, insanların inançlarına ve davranışlarına da eşlik eder (Blackwell, Miniard, Engel, 2001).

Kişisel değerler, insanların satın alacağı ürün veya hizmetle ilgili gerekli değerlendirmeyi yapma aşamasının her adımında satın alma kararı verilip verilmemesi ile alakalı olarak tüketicilere rehberlik eden ve onları yönlendiren özellikler bütünüdür. Doğal olarak, bu özellikler pazarlamacıların dikkatini yoğun bir şekilde çekmeye devam etmektedir. Bu nedenle bir ürün veya hizmetin pazarlama stratejileri geliştirilirken, en önemli ve dikkat edilmesi gereken noktalardan biri de ürün ve hizmetlerin tüketicilerin kişisel değerleri ile bağdaşmasıdır.

Kişisel değerler, tüketim ile alakalı çok çeşitli davranışları etki altına alma yeteneğine sahip, ana psikolojik nedenlerden biri olarak düşünülmüştür (Lee ve Hansen, 1987:17-21). Satın alınması planlanan ürünlerle ilişkili değerler, tüketicinin düşünce merkezinde bulunan değerlerle eşleştiğinde, tüketim olasılığının arttığı düşünülmektedir (Munson ve Mcquarries, 1988:381-386). Değerler, tüketici davranışlarını ve niyetlerini

araştırmada ve bunun açıklanmasında gerekli desteği sağlar (Scott ve Lamont, 1974:283-288).

Bütün bu nedenlerden dolayı, tüketicilerin ihtiyaçlarının çok iyi bir şekilde tespit edilerek, olabildiğince karşılanabilmesi için müşterilerin, satın alma öncesinde, sırasında ve sonrasındaki tutum ve davranışlarının irdelenmesi, bununla birlikte gerekli pazarlama stratejilerinin tespit edilmesi önem arz etmektedir (Erciş ve Deniz, 2008:302).

1.2.2. Rokeach'ın Değer Teorisi

Rokeach, kişisel değerlerle ilgili olarak çalışmalara başladığında (1960-1970), önceki çalışmaların çoğunu, kendi çalışmalarının altyapısı olarak kullanmış ve faydalanmıştır. Rokeach'ın kişisel değerler teorisi, tutarlılık teorisinden esinlenmiştir. Tutarlılık teorisine göre, insanlar günlük yaşantılarında, bilişsel yönden dengeyi sağlamak için tutarsızlıklarını mümkün olduğu kadar azaltmaya çalışırlar. Rokeach (1973)'ın kişisel değerler teorisinde ise insanların tutarlılık ihtiyacı kapsamında kişisel özelliklerinin şekillendiğini ve tutarsızlığın, kişiliğin değişimi üzerinde baskı oluşturduğunu belirtir (Fall, 2000:11-12).

Rokeach (1973)'a göre, kişisel değerler, açıklayıcı, değerlendirici ya da kuralcı olarak açıklanabilen inançlardır. Diğer bir deyişle inançlar, yanlış ya da doğru olarak değerlendirilebilir, kişilerin bir davranışının iyi veya kötü olduğuna karar vermesinde, bir şeyi elde edip edememe durumu belirleyici olabilir. Kişisel değerler, hem davranışsal, hem de bilişsel faktörlerin bileşkesi olarak düşünülebilir. Bu tip özellikleri nedeniyle, kişisel değerler, çok yönlü olmasının yanında, çok işlevli olarak değerlendirilmektedir (Doran, 2007:59-60).

Rokeach Değer Sistemi (R.V.S.)'nde, tüketicilere, çeşitli değerlerden oluşan bir çizelge verilir ve bu çizelgedeki değerleri, hayatlarında rehber ilkeler gibi düşünmeleri ve kendi tercihlerine göre sıralama yapmaları istenir (Rokeach, 1973). Rokeach (1973), iki tür değer tanımlamıştır; birincisi amaçsal değerler, diğeri ise araçsal değerlerdir. Bu iki tür değer her biri 18 alt değere ayrılmıştır. Amaçsal değerler, hayat boyunca belirlediğimiz ana amaçları, araçsal değerler ise, bu hedeflere ulaşabilmek için

gerekli vasıfları temsil eder. Rokeach'ın değer sınıflandırması Tablo 1.1.'de gösterilmiştir (Yığittir ve Öcal, 2010:410):

Tablo 1.1. M. Rokeach'ın Değer Sınıflaması

Amaç (Terminal) Değerler		Araç (Instrumental) Değerler	
Mutluluk	Bilgelik	Dürüst	Öz Kontrol
Özgürlük	Gerçek Dostluk	Yardımsever	Sorumlu
Aile Güvenliği	Sosyal Tanınma	Affedici	Kibar
Eşitlik	Öz Saygı	Cesaretli	İtaatkâr
Güzellikler Dünyası	Kurtuluş	Temiz	Sevgi Dolu
Barış İçinde Bir Dünya	Zevk	Neşeli	Mantıklı
Başarma Duygusu	Ulusal Güvenlik	Yetenekli	Entelektüel
Heyecanlı Bir Yaşam	Gerçek Sevgi	Ufku Geniş Olma	Bağımsızlık
Rahat Bir Hayat	İç Huzuru	Hırslı	Hayal Gücü Kuvvetli

Kişisel değerler, insan davranışlarında oldukça etkilidir. Bunun nedeni, nesnelerle ve karşılaşılan durumlarla ilgili eylemlere veya bununla ilgili yargılara yol göstermeleridir (Rokeach, 1968). İnsanlar kendi kişisel değerlerini, diğer insanların değerleriyle karşılaştırarak onlar kadar ahlaklı ve yeterli olup olmadıklarını belirlemek, topluma karşı kendi inanç, davranış ve tutumlarını anlatmak için kriter olarak kullanırlar (Rokeach, 1973).

Rokeach kişisel değerleri açıklarken, değerleri etkileyen ve onun altında yatan sebepleri araştırmaya yönelmiştir. Bu nedenle insanın yaşantısını temel alarak ve gözlemleyerek değerleri oluşturan faktörleri sınıflandırarak sonuca ulaşmaya çalışmıştır. Kendisinden önce yapılan araştırmaları da kullanarak, değerleri kategorize eden Rokeach, kendi değerler teorisini oluşturmuştur. Rokeach'ın kişisel değerler ile ilgili teorisi, birçok araştırmacı tarafından da kullanılmıştır ve hala kullanılmaktadır.

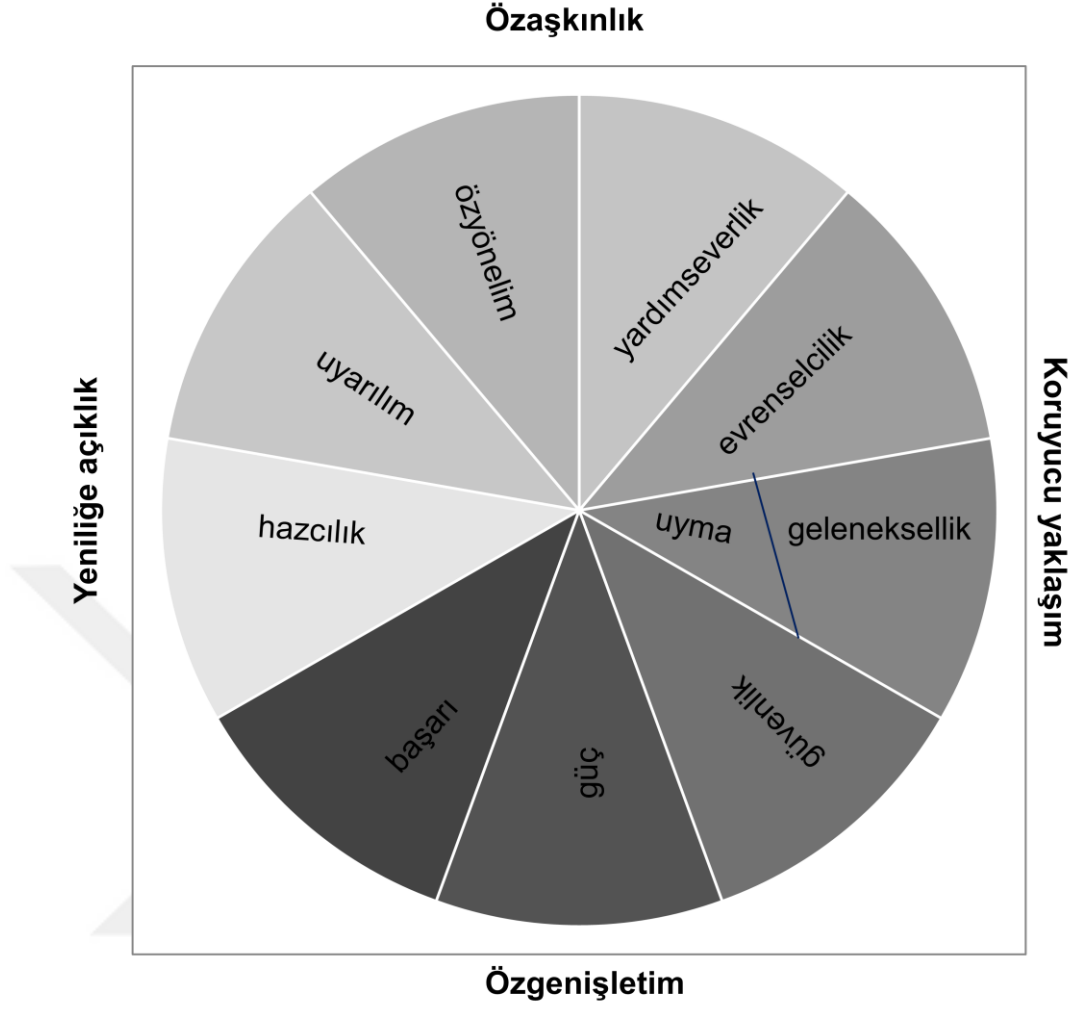
1.2.3. Schwartz'ın Değer Teorisi

Kişisel değerler de kişilerin sosyal etkileşim gereksinimleri, sosyal ihtiyaçları, sosyal beklentileri ve biyolojik ihtiyaçları gibi temel insani ihtiyaçlar ile bağlantılıdır (Schwartz ve Bilsky, 1987: 550-562). Schwartz (1992), Rokeach (1973)'ın çalışmalarını göz önünde bulundurarak, insanların özellikleri ve yapıları hakkında bir teori ortaya atmıştır. Bu teori en çok kullanılan ve onaylanmış değerler teorisidir (Cieciuch ve Schwartz, 2012:321).

Schwartz (1996)'da insanların tavır ve davranışları ile bağlantılı olarak, “Öncelikli değerlerin” gelişme süreçlerini tanımlamıştır. İlk aşamada değerlerin, çevremizde dikkatimizi çeken şeylerden etkilendiğini, sonra algılarımızı ve yorumlarımızı etkilediğini belirtmiştir. Bu durumda, “Kılavuz değerler” ile “Öncelikli değerler” arasında farklılıklar oluşmuştur. Kişi, birinci aşamada “Öncelikli değerlerini” belirler ve buna göre, “Kılavuz değerlere” yön verir. Böylece bu yöntemi izleyerek kişisel değerlerini oluşturur (Schwartz, 1996:1-25; Schwartz, vd., 2000:308-346).

Schwartz, insanın evrensel gereksinimlerini düşünerek, toplum içindeki bireyleri karakterize eden temel motivasyonları tanımlamış ve on tip değer oluşturmuştur. Bu teori sayesinde, kültürlerarası araştırmalara öncülük etmede önemli bir yol kat etmiştir (Knafo vd., 2011:181).

Schwartz, bu değerler sayesinde, sosyal, psikolojik ve davranışsal yönden sonuçları analiz etmiş, aralarındaki çatışma ve uyumluluk örüntüsünü yansıtan dairesel bir değer yapısı oluşturmuştur. Bu dairede, bitişik değerler, aynı fiile aynı zamanda ulaşılabilen uyumlu değer hedeflerini temsil eder. Dairede bulunan karşıt değerler, çatışan hedefleri temsil eder (Sagiv vd., 2011:21-22).



Şekil 1.1. Motivasyonel kişilik değer tipleri (Schwartz, (1992).

Schwartz (1992) değer teorisinde, her biri farklı motivasyonlardan oluşan, on farklı kişisel değer tanımlaması yapmıştır (Piurko vd., 2011:539):

Tablo 1.2. Schwartz'ın Kişisel Değer Tanımlamaları

Güç	Prestij, sosyal statü, kişiler ve kaynaklar üzerinde kontrol veya egemenlik hakkı.
Başarı	Sosyal standartlara göre kişisel başarı ve yeterli olma.
Hazcılık	Kişisel zevk ve doyum.
Uyarılım	Hayata meydan okuma, yenilik ve heyecan arama.
Öz-yönelim	Keşfetme merakı, bağımsız ve yenilikçi düşünce, eylem arama.
Evrenselcilik	Yaşayan bütün insanlar ve doğa için koruma ve hoşgörülü olma
Yardımseverlik	Kişilerin refah düzeyinin korunmasına ve geliştirilmesine katkıda bulunma.
Gelenek	Geleneksel olarak kabul edilmiş kültür, değer ve dine karşı saygı ve bağlılık uyma.
Uygunluk	Başkalarına zarar verecek, üzecek kamu düzenini bozacak eylemlerin kısıtlanması
Güvenlik	Kişilerin, toplumun güvenliği, istikrarı ve uyumu.

Schwartz (1992) iki temel kişisel değer çatışmasının tanımını yapmıştır:

Bunlardan ilki, kendini geliştirme ve kendini aşma değerleri arasındaki çatışmadır. kendini geliştirme değeri, kişileri ve kendisine yardımcı olacak kaynakları kullanarak, kişisel çıkar sağlamayı, hırsını ve yeteneğini kanıtlayarak, toplumun standartlarına göre başarı sağlamayı hedefler. Bu değer, diğer insanları koruyup gözetken, ilgi gösteren, herhangi sosyal gruba üye olup olmadığına bakmaksızın onları kabul eden, hoşgörülü olan, kendinden başkalarını da düşünen değerdir ve kendini aşan değer ile çatışır (Sagiv ve Schwart, 2007:185).

Değerler arasındaki ikinci çatışma ise değişime açıklık ve korumacı yaklaşım arasındadır. Değişime açık olma, değerleri değiştirmeye açık olma, düşünce ve fiil yönünden özerklik, yenilik motivasyonlarıdır. Bu değerler, inanç ve geleneklere bağlı olma, normlara uyum sağlama, güvenlik, toplumsal ilişkiler, benlik, istikrar ve statüyü koruma motivasyonları ile çatışır (Sagiv vd., 2011:21-22).

1.2.4. Kahle'nin Değer Teorisi

Kahle ve çalışma arkadaşları, on yıldan fazla bir süre, tüketici değerleri ile kişisel değerler arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Kahle ve Chiagouris (1977)'ye göre, Kahle ve çalışma arkadaşlarının kişisel değerler hakkında yaptığı çalışmanın ana dayanağı, sosyal uyum teorisi ile bağlantılıdır (Chandler, 1998:5). Kişisel değerler, sosyal araştırmacılar tarafından, ilke, standart, eylem tarzı, kalite, yararlı ve değerli tanımlamaları yapmak için kullanılır (Kahle, 1983:43).

Kahle (1983)'nin geliştirmiş olduğu değerler sistemi (LOV), 1976 yılında 2.264 kişi üzerinde ABD (Amerika Birleşik Devletleri)'de yapılmıştır. Bu liste, Rokeach'ın 18 maddeli değer listesinden, Maslow'un 19 değerli hiyerarşisinden ve değer ile ilgili başka araştırmalardan derlenerek, 9 maddelik değerler listesi (LOV) oluşturulmuştur (Kahle ve Kennedy, 1988:50). İki değer, (başarı ve kendine saygı duyma değerleri), Rokeach değer sistemi (RVS) değerleri ile aynıdır. Diğer LOV değerleri, RVS'nin bazı değerlerini birleştirir veya genelleştirir (Schwartz ve Bilsky, 1987:550-562).

Kahle'nin sosyal değerler listesinde bulunan 9 temel değer aşağıdaki gibidir (Kahle vd., 1986:405):

- Kendine saygı duyma
- Başka insanlarla sıcak ilişkiler kurma
- Kendini güvende hissetme
- Başarma duygusu
- Ait olma duygusu
- Heyecan dolu yaşama
- Kişisel gelişim
- Toplum tarafından saygı duyulma
- Hayattan keyif alma

Kahle ve Homer (1988)'e göre, değerler listesi, içsel, dışsal ve kişilerarası değerler olarak, 3 boyutta değerlendirilebilir. İçsel değerler, kendine saygı duyma, başarma duygusu, kişisel gelişim gibi insanların kendi kendine yapabileceklerine inandıkları değerleri içerir. Dışsal değerler ise bu değerlere sahip olmak için başkalarına ihtiyaç duydukları inancına dayanır. Başka insanlarla sıcak ilişkiler kurma, kendini güvende hissetme, ait olma duygusu, toplum tarafından saygı duyulma gibi değerlerden

oluşur. Kişiler arası değerler ise heyecan dolu yaşama ve hayattan keyif alma değerleridir (Homer ve Kahle, 1988: 538-546).

Kahle ve Kennedy (1989)'e göre, LOV, pazar araştırmalarında, tüketicilerin birbirleri arasındaki ortak ve ortak olmayan noktaların ortaya çıkarılmasında, değerlerin ölçüm aracı olarak kullanılmasında, yine değerlerin tüketiciler üzerinde nasıl bir etki bıraktığının ve demografik yönden ne gibi özellikleri olduğunun anlaşılmasında, önemli bir çalışma olarak görülmektedir (Kopanidis, 2009:2).

1.2.5. Kluckhohn ve Strodtbeck'in Değer Teorisi

Clyde Kluckhohn (1951)'un araştırmalarını göz önünde bulundurarak, kültür antropologları olan Florence Kluckhohn ve Fred Strodtbeck (1961), daha sonraki çalışmalarda da kullanılmak üzere, temel kültürlerarası değer modellerinden birini öne sürmüşlerdir (Nardon ve Steers, 2006:5). Adler (1997)'e göre, Kluckhohn ve Strodtbeck, antropolojinin bütün kültürlerle yönelik yapmış olduğu geleneksel araştırmanın, durağan ve basitleştirilmiş bir tablo oluşturduğuna ve yalnızca kültürler arasındaki çeşitliliği inceleyerek, araştırmacıların kültürel karmaşıklığı ve değişimi anlayabileceklerine kanaat getirmişlerdir (Maznevski vd., 2002:276).

Kluckhohn ve Strodtbeck, kültürü, üç temel varsayımın özelinde analiz etmek üzere bir model oluşturmuşlardır. Birincisi, bütün insanların çözüm üretmesi gereken sınırlı ve ortak problemleri vardır. İkincisi, bu problemlerin birçok çözüm yolu vardır. Üçüncüsü, bu birçok çözümün alternatif yolları, bütün toplumlarda her daim bulunur fakat farklı yollar denenebilir. (Kluckhohn ve Strodtbeck 1961:340-344).

Kluckhohn çalışmalarında, farklı toplumdaki insanların çözmesi gereken beş ortak problemi ortaya çıkarmıştır. Bu problemler; insan ve doğa arasındaki ilişki, insan tabiatı, zamanın yönü, insan faaliyetlerinin yönelimi ve insanların diğer insanlarla ilişkisi ile ilgilidir (Kluckhohn ve Strodtbeck 1961:340-344).

Kluckhohn ve Strodtbeck (1961), Gallagher (2001a), Hills (2002)'e göre:

İnsan ve Doğa Arasındaki İlişki

- Doğaya boyun eğme : Doğal ve doğaüstü güçlere boyun eğmek.
- Doğaya uyum sağlama : Doğa ile dengeli bir biçimde yaşamak.

- Doğanın boyun eğmesi: Doğa ve doğaüstü güçlerin insanların kontrolünde olması

İnsan Tabiatının Yönelimi

- Kötü: Kötülükle doğar ancak değişebilir.
- Ne iyi ne kötü: Kötü veya iyi doğmazlar ama ikisi de olabilirler.
- İyi ve kötünün karışımı: İyi ve kötünün karışımı olarak doğar.
- İyi: İyi olarak doğar fakat değişebilir.

Zamanın Yönü

- Geçmiş zaman: Gelenek ve inançlara bağlı olmak.
- Şimdiki zaman: Gelenek ve inançların kısmen değişmesi gerektiğine inanmak.
- Gelecek zaman: İleriyi planlayarak geçmişi değiştirmeye çalışmak.

Faaliyet Yönelimi

- Var olma: Diğer bireyler tarafından değil, kendisi tarafından değerli görülen işlere odaklanmak.
- Ortaya çıkma: Kendisi açısından değerli görülen yeteneklerini geliştirmeye çalışmak.
- Başarma: Hem kendisi açısından, hem de başkaları tarafından değer verilen işlere odaklanmak.

İlişkisel Yönelim

- Doğrudan hiyerarşik: Hiyerarşik yapı içinde uyum sağlamak ve itaat etmek.
- Eşitlik: Grup içerisinde eşitliğe inanmak ve eşit kararlar almak.
- Bireysellik: Grup içerisinde bireysel kararlar almak.

Kluckhohn ve Strodtbeck, kişisel değerlerle ilgili yapmış oldukları çalışmada, kişisel değerler ile farklı kültürlerin ve toplumların arasındaki ilişkiyi araştırmışlardır. Kişisel değerler ile ilgili çalışmalarında, bazı sorular hazırlayarak, farklı kültürel toplumdaki insanların bu sorulara cevap vermesi gerektiğini böylelikle kişisel değerler ile kültürel ve toplumsal ilişkiyi inceleyerek bir teori oluşturmayı düşünmüşlerdir (Kluckhohn ve Strodtbeck 1961; Gallagher 2001a; Hills 2002).

Kluckhohn ve Strodtbeck (1961), altıncı bir değer problemi (alana ilişkin yönelim; kamusal, özel, ikisinin karışımı) önermiş, ancak daha fazla araştırma yapmamışlardır (Hills, 2002:4). Kluckhohn ve Strodtbeck (1961)'e göre, değer yönelimindeki problemlere verilen cevaplar ve bunların önem sıralaması, kültürlerin birbirlerinden ayırt edilmesini sağlamıştır. Toplumun gözü önünde bulunan kültürel değerleri, inançları, eylemleri, kahramanları, şarkıları vb. değerleri için temel olan, bu tercihler sırasıdır. Dahası, toplumların tercihlerinde genel bir eğilim olduğunu söyleseler de toplum içinde çeşitliliklerin görüldüğünü vurgulamışlardır (Gallagher, 2001b).

1.3. MODA YAŞAM TARZI

Yaşam tarzları ile ilgili olarak birçok çalışma yapılmıştır. Özellikle farklı yaşam tarzına sahip tüketicilerin dikkatini çekmek, ürün ve hizmet taleplerini artırmak için reklam ve özendirmeler yapılmaktadır. Giyim, aksesuar, elektronik eşya vb. ürünlerde yaşam tarzlarına göre çeşitli pazar bölümlenmeleri, tüketiciler tarafından büyük ilgi görmüştür. Moda yaşam tarzı da moda ürünlerin satın alınmasıyla ilgili tüketici tavrı, ilgi ve görüşleri olarak tanımlanmıştır (Gutman ve Mills, 1982; Ko vd., 2006).

Moda, sürekli değişim, üretkenlik gerektirir ve pazarlama açısından oldukça önemli olup, ömrü genellikle kısadır. Genellikle toplum veya herhangi bir sosyal yapının çok uzun süreli olmadan benimsediği yaşam tarzıdır. Modanın önemli bir özelliği olan sürekli değişim ve yenilenmeye, üreticilerin ve tüketicilerin her zaman hazır olması gerekmektedir. Yeni moda tarzlarının üretilmesi ve bunun pazarlama açısından tüketicilere tanıtılması, tüketicilerin bunu desteklemesi, moda açısından gerekli koşullardır. Moda aynı zamanda toplum içindeki statü kazanmanın önemli bir boyutudur. Pazarlamacılar açısından modanın bu önemli noktalarının değerlendirilmesi, toplumun yaşam tarzlarının öğrenilmesi, pazarlama stratejileri açısından önemlidir (Dal ve Gürpınar, 2010:28).

Günümüzde tüketicileri birçok yönden cazibesi altına alan, sosyal, toplumsal, kültürel ve dinsel faktörlerle farklılık kazanan moda kavramı pazarlama açısından oldukça önemlidir. Teknolojik, ekonomik, faktörlerin ve globalleşmenin de etkisiyle, moda, her geçen gün büyüyen, gelişen bir ekonomi haline gelmektedir. Bu nedenle

modaya karşı, pazarlamacıların ve araştırmacıların ilgisi sürekli artmaktadır (Erciş ve Türk, 2012:508).

İnsanlar genellikle kendisinden farklı yaşam tarzları ve farklı tüketim türlerine yönelmiş insanları, markaları yadırgarlar. Bu nedenle insanların ihtiyaçlarının karşılanabilmesi, tatmin olması için insanların yaşam tarzlarının araştırılması önem arz etmektedir. Bu da firmalara pazarlama stratejilerini geliştirmesinde ve kendisine uygun pazarlar araştırmasında büyük katkı sağlayacaktır (Tuncer, 2012:36).

1.3.1. Yaşam Tarzı

Yaşam tarzı, tüketicilerin nasıl yaşadığı, hangi faaliyetlere, kaynaklara, ürünlere ilgi duyduğunu gösteren çeşitli yaşam biçimidir (Arnould vd., 2002). Pazarlama uygulayıcıları, müşterilerin davranışlarını daha iyi anlayabilmek için demografik bilgilerin yanında, yaşam tarzı konularına da önem vermeye başlamışlardır. Yaşam tarzı araştırmalarında, pazarlamacılar, tüketicilerin kendilerini toplum içinde ve kültürel boyutta nasıl yansıttıklarını irdeler. Yaşam tarzı, tüketici tarafından belirli bir düzen içinde gerçekleştirilen rol ve etkinlikler topluluğudur (Rochat, 1993).

Yaşam tarzı, bir araştırma aracı olarak kullanılmanın yanında, araştırmacılar açısından farklı şekillerde de kullanılırlar. Pazar bölümlleme, marka seçimi veya farklı markaları seçen tüketiciler arasındaki farklılıkları ortaya çıkarmak için kullanılır. Mevcut yaşam tarzı modellerinin ihtiyaç duyduğu ürünler belirlenerek, pazar fırsatı olarak değerlendirilmesi ve yeni pazar bölümlmelerinin oluşturulmasına katkı sağlayabilir (Wells, 1974).

Yaşam tarzı öğelerini, Tablo 1.3.'de görüldüğü gibi detaylandırabiliriz. Yaşam tarzı öğeleri; kişilerin faaliyetlerinden, ilgilerinden, düşünce yapılarından ve demografik özelliklerinden meydana gelmektedir. Faaliyetler, insanların zamanını hangi uğraşlarla harcadığını gösterirken ilgi, kişilerin tüketim ile ilgili tercihlerini yansıtmaktadır. Düşünce yapısı da insanların etrafında olan bitenlerden haberdar olması ve bunlara karşı verdiği tepkileri içermektedir (Alem, 2012:156).

Tablo 1.3. Yaşam Tarzı Öğeleri.

Faaliyet	İlgi	Düşünce Yapısı	Demografi
İş	Aile	Kişisel	Yaş
Hobi	Ev	Sosyal Problemler	Eğitim
Sosyal Faaliyetler	İş	Siyaset	Gelir
Tatil	Toplum	İş Yaşamı	Meslek
Eğlence	Hobi	Ekonomi	Ailedeki Fert Sayısı
Kulübe Üye Olma	Moda	Eğitim	Yaşam Alanı
Toplum	Yemek	Ürün	Coğrafya
Alışveriş	Sosyal Medya	Gelecek	Yaşadığın Yerin Büyüklüğü
Spor	Başarı	Kültür	Yaşam Eğrisindeki Durum

Kaynak: Plummer, (1974:34)

Günümüz pazarlarında artan rekabetle, hedef pazarı elde etmek ve bunu sürdürmek firmalar bakımından daha zor hale gelmiştir. Önceleri yalnızca demografi açısından tanınan ve bölümlenen pazarlar, şimdilerde farklı faktörler açısından da değerlendirilmektedir. Bu nedenle, hedef pazarı daha yakından tanımak, yaşam tarzlarını bilmek, firmalar için avantaj oluşturmaktadır.

1.3.2. Yaşam Tarzı ve Tüketim Davranışı

Lazer (1963) ve Bouwman vd. (2012), tüketicilerin yaşam tarzlarına göre, farklı satın alma niyetinde olduklarını belirtmiş, davranış, ilgi ve görüşlerin hepsinde yaşam tarzının etkisi olduğunu ileri sürmüşlerdir. Genel olarak araştırmacılar tüketici yaşam tarzının kültürel, finansal ve sosyal yönden ayrıca kişisel faktörler açısından şekillendirildiği konusunda fikir birliği yapmışlardır (Pan vd., 2018).

Yaşam tarzı, tüketicilerin ilgi alanlarını, faaliyetlerini ve düşüncelerini ifade etmek için zamanını, mali kaynaklarını nasıl harcadığını tespit eder. Yaşam tarzı aynı

zamanda, tüketicilerin günlük hayatındaki eğilimlerini, tüketimlerini ve kazanımlarını etkiler (Anderson ve Golden, 1984).

Kim ve Lee (2007), tüketicinin yaşam tarzları hakkında bir sınıflandırma yapmış ve farklı yaşam tarzına sahip tüketiciler arasında marka bilinirliği, satın alma niyeti ve ürün tercihinde farklılıklar olduğunu ortaya koymuştur (Kov d., 2010:18).

Tablo 1.4. Yaşam Tarzı Belirleyicileri

Yaşam Tarzı Belirleyicileri	Yaşam Tarzı, Nasıl Yaşıyoruz	Davranışlar Üzerindeki Etkileri
Demografik Özellikler	Etkinlikler	Satın alma
Sosyal Sınıf	İlgiler	Nasıl
Kültür	Sevgi-nefret	Ne zaman
Aile Yaşantısı	Tutumlar	Ne
Değerler	Tüketim	Nerede
Geçmiş Deneyimler	Beklentiler	Kim
Güdüler	Hisler	Tüketim
Kişilik		
Aile Yaşam Eğrisi		

Kaynak: İslamoğlu ve Altunışık, (2010:190)

Tüketicilerin yaşam tarzları ile alakalı, geçmişte edindiği kazanımların, tecrübelerin, inançların ve davranışların insanları ne yönde etkilediğini tespit edebilmek, pazarlamacılar açısından oldukça önemlidir. Aynı ortamda yetişmiş insanlarda bile, farklı yaşam tarzları görmek mümkündür. Bu nedenlerle yaşam tarzlarını belirleyebilmek, o tüketici topluluğunu tanımak ve ona göre pazarlama stratejileri geliştirmek için önemlidir (Erciş vd., 2007:282).

1.3.3. Moda kavramı

Moda, Fransızcada “La mode”, İngilizcede “Fashion”, Latince “Modus” kelimeleri ile adlandırılmaktadır. Fashion kelimesi, adet, biçim tarz, davranış vb.

anlamlarla ilişkilendirilmiştir. Türkiye de batı kültürünün (özellikle Fransa'nın) etkisinde kalarak moda konusunda batıyı kendisine örnek almıştır (Ahat, 2018:24).

Moda kelimesini duyduğumuzda, ilk önce düşündüğümüz şey giyim sektörü olmasına rağmen, moda aslında düşündüğümüzden çok daha fazlasıdır. Modanın etkilediği sektörlerin başında tekstil sektörü gelse de bunun dışında, insanlar sahip oldukları pek çok şeyde modanın etkisini hissetmektedirler. Tüketiciler, ev eşyası, araba, ayakkabı, tatil vb. konularda modanın yönlendirmesine ihtiyaç duymaktadırlar (Ebrahimi, 2013:74-75).

Moda kavramı, moda nesnesi ve moda süreci olarak, iki farklı boyutta ele alınabilir. Bunlar şu şekildedir (Sproles, 1974:465):

1. Moda nesnesi: Tüketici davranışı teorisine göre, tarz bir ürün, teknolojik veya işlevsel bir ürün, yeni bir ürün, tüketicilere sağlanan hizmet veya herhangi bir ideolojik felsefe olabilir.
2. Moda süreci: Moda nesnesinin üretiminden, tüketiciye sunumuna ve onu kabulüne kadar geçen aşamaların toplamıdır. Bu süreç sonunda, ürün kabul veya reddedilmiş olabilir.

Moda, kişilerin davranış şekillerini temsil eder ve böylece birbirlerini taklit etmek suretiyle, toplumun sosyal yönden birbirlerini tamamlamasına yardımcı olur. Toplum içinde birlikte yaşayan insanlar birbirlerinden farklı olma düşüncesinde olurlar ve moda sayesinde bu amaçlarını gerçekleştirmeye çalışırlar. Modanın hızlı ve sürekli olarak değişmesinin nedeni, insanların zamanla manevi açıdan sıkılmalarından ve diğerlerinden farklı olma isteklerinden kaynaklanmaktadır (Penpece, 2006:88).

Modanın özellikleri şunlardır (Ma vd., 2012:86):

- Moda her zaman yenilik arayışındadır. Yani, ürünler sonsuz bir şekilde yeniliğe açıktır.
- Moda daima güzelliklerin takipçisidir. Estetik yönden bakıldığında, göz alıcı ve dikkat çekici olmalıdır.
- Moda devamlı değişim içindedir. Belirli bir zaman periyodunda devamlı değişir.
- Moda kendine özgüdür. Moda özel ve çarpıcıdır.

- Moda tekdüze olma çabasıdır. Hem güncel olmalı, hem de bireysel olmalı, moda başarılı olacaksa, bu çelişki içerisinde dengeyi sağlamalı ve üstesinden gelmelidir.
- Moda zihinsel isteklerin takipçisidir. Moda insan doğası gereği, tüketicilerin isteklerine cevap vermeli, arzularını karşılamalıdır.
- Moda taklitçiliğin bir sonucudur. Yeniliği taklit eder ve aslında taklitçilik vardır.
- Moda sınıfsal ayrımın bir sonucudur. Bir sınıf diğerini taklit etmeye başlayınca o modadan vazgeçilir ve yeni bir moda oluşturulur.
- Moda sınıfsal sınırları aşmanın bir yoludur. Bir sınıfa mensup bir kişi diğer sınıfa tüketim yolu ile dâhil olabilir.

1.3.4. Modanın Benimsenmesi Üzerine Teoriler

Moda değişiminin benimsenmesi ve kabulüne yönelik bazı teoriler geliştirilmiştir. Bu teoriler, modanın toplum içerisinde nasıl yayıldığı ile ilgilidir. Teoriler geliştirilirken, toplumsal sınıflar göz önünde bulundurulmuştur. Modanın benimsenmesi ile ilgili teoriler üçe ayrılmıştır. Bunlar; aşağıya akış teorisi, yukarıya akış teorisi ve karşılıklı akış teorisidir.

1.3.4.1. Aşağıya Akış Teorisi

Simmel ve Veblen'in çalışması olan aşağıya akış teorisine göre, moda açısından, toplum içinde sınıfsal olarak farklılıklar bulunduğu kabul edilmektedir. Toplumun içinde var olan alt sınıf insanlar, kendinden daha üst sınıf olduklarına inandıkları insanları takip ederek, onlara bir nebze de olsa benzemeye gayret göstermektedirler. Aynı zamanda, üst sınıf insanlar da alt sınıf olarak düşündükleri insanlara mümkün olduğunca benzememe ve farklılaşma eğilimindedirler. Burada bahsi geçen teoriye göre, insanlar arasındaki bu davranış biçimleri, yukarıdan aşağıya akış teorisinin bir parçasıdır (Jernigan ve Easterling, 1990:32, Davis, 1997:26).

Aşağıya akış teorisine göre, modanın yaşamını sürdürebilmesi, ancak insanların topluluk haline gelmesi sayesinde gerçekleşir. Bu topluluğun içinde sosyal tabakaların farklılaşması ve insanların seviye seviye ayrılması, moda açısından önemli bir

gereksinimdir. Sosyal sınıflar arası geçişlerin, özellikle üst sınıflara doğru bir yaklaşımın olması da moda açısından kaçınılmazdır (Barnard, 1996:17; Flugel, 1971: 140).

Alt sınıf insanlardan oluşan topluluğun, üst sınıf insanlardan oluşan topluluğa benzemesi ve taklit etmesi ancak üst sınıf insanların müsaadesi ile gerçekleşebilir. Bu koşulun oluşması durumunda ise üst sınıf tarafından alt sınıftan farklılaşma gerçekleşir ve üst sınıf başka bir moda eğilimine doğru kayar. Modanın yaşam döngüsü bu şekilde devam eder. Alt sınıfın, üst sınıfı taklit etmesi sonucu üst sınıf bu modayı bırakır ve başka bir moda akımına doğru ilerler. Bu teoriye göre, sınıflar arasında aynı anda, aynı modaya sahip olma durumu mümkün olmamaktadır (Jernigan ve Easterling, 1990:32).

1.3.4.2. Karşılıklı Akış Teorisi

Karşılıklı akış teorisine göre moda, toplumsal sınıflar arasındaki farklılıktan kaynaklanmaz. Tüketiciler tarafından moda ürünlerin belirlenmesi ve güncellenmesini istemek, kişisel tercihlerine yakın olan modayı uygulama isteği ile gerçekleşir. Karşılıklı akış teorisine göre moda, toplumun yapısından, eğilimlerinden, kişisel özelliklerden, sanayisinden, ülkesel ve küresel çaptaki mali ve siyasi gelişmelerden etkilenir (Kaiser, 1997:487-491).

Veblen ve Simmel'in çalışması olan, karşılıklı akış teorisinde moda, birbirine yakın sınıflar içinde yayılır. Toplumsal sınıflar içinde kendi modalarını takip eden ve uygulayan, liderlik özelliğine sahip tüketiciler bulunmaktadır. Pazarlama açısından bu liderlere ürün tanıtımı yapılarak, o modanın gelişmesi sağlanabilir. Karşılıklı akış teorisinde, ürünlerin birden fazla sınıf tarafından kullanılması ve bu ürünlerin tüketiminin artırılması hedeflenir. Ayrıca, benzer topluluklar birbirlerini takip ederek modanın yayılmasına katkı verebilir (Ersoy, 2002:54).

Modanın diğer önemli özelliklerinden biri de kişisel ve toplumsal tabanda, insanların sosyal açıdan gelişmesini teşvik etmektir. Bu sayede moda, insanların değişime ayak uydurabilmesine ve kendini geliştirebilmesine yardımcı olur. Ayrıca moda, insanları psikolojik ve sosyolojik boyutlarda önemli ölçüde etkiler. Modanın endüstriyel anlamda ilerlemesi ile toplumların tüketmiş oldukları ürünlerde de benzerlikler artmıştır (Kaiser, 1997:488).

1.3.4.3. Yukarıya Akış Teorisi

Yukarıya akış teorisine göre moda, alt gelir gurubundan yukarıya doğru veya daha küçük yaştakilerden daha büyük yaştakilere doğru ilerleme gösterir. Bu sayede, yukarıdan aşağıya doğru akış teorisinin tersine bir moda akışı meydana gelir. Bu teoriye göre de sosyal sınıflar ayrışması görülür fakat bu durumda üst sınıf, alt sınıfın modasını taklit ederken herhangi bir izin talep etmez (Kaiser, 1997:503).

Crane'in çalışması olan, çok eski zamanlara dayanmayan bu teoriye göre moda, alt sınıflardan geniş topluluklara ulaşır. Aşağıya akış teorisinin tersi olan bu teoride modanın, kitle iletişim araçları vasıtasıyla daha büyük topluluklara yayıldığı söylenebilir. Toplum içinde azınlık olarak adlandırabileceğimiz tüketiciler sayesinde, sosyal medya ve popüler kültürün de katkısıyla modanın yayılması sağlanabilir. Kitle iletişim vasıtaları aracılığı ile azınlık durumundaki insanlar, seslerini daha büyük kitlelere duyurmayı başarabilmektedir. Bu da pazarlamacıların işlerini daha da kolaylaştırmaktadır (Ertürk, 2011:12-13).

Geçmişte bu teoriyi destekleyen pek çok örnek vardır. Özellikle 20. Yüzyılın ikinci yarısından sonra alt sınıflar tarafından ortaya çıkarılan ve daha sonra üst sınıflar tarafından kabullenilen daha fazla örnek görülmeye başlanmıştır. Örneğin, jean kullanımı ilk önce işçi sınıfına mensup bir giyecek iken, daha sonraları üst sınıflar tarafından yaygın olarak kullanılmaya başlanmıştır (Ersoy, 2002:54).

1.3.5. Tüketici Davranışlarının Moda Pazarlamasındaki Önemi

Moda, sınıfsal farklılıkları ortaya koymuş ve aynı zamanda modern hayatın bütün alanlarındaki pazar paylarını büyütme için kullanılan modern pazarlama ölçütlerinin ana kollarından birini oluşturmaya başlamıştır (Atik vd., 2013). İnsanlar moda olan bir ürünü gördüklerinde, aynı zamanda bu gördükleri ürün yeni ise, moda odaklı dürtüleri sayesinde bu ürünü almaya istekli olurlar (Park vd., 2006:435).

Sproles ve King (1973), moda ile ilgili önceki çalışmaları da göz önünde bulundurarak toplam moda katılımı sürekliliğinin beş önemli boyutu olduğunu belirtmişlerdir. Bunlar:

- Moda yenilikçiliği ve satın alma zamanı

- Modada kişilerarası iletişim
- Moda ilgisi
- Moda bilgisi
- Moda bilinci ve değişen modaya tepkidir.

Modanın toplum ve kültür üzerindeki etkisi oldukça fazladır. Modanın sürekli güncellenmesi, toplumsal yönden tüketimi de değiştirmektedir. Her yeni piyasaya sürülen ürün, tüketimin de artmasına neden olmaktadır. Yeni çıkan ürünün nasıl tüketileceği, hangi sosyal sınıfa girerken hangi ürünün kullanılacağı ve güncel eğilimin ne yönde olduğu, tüketiciler açısından moda sayesinde takip edilmektedir. Bu yönüyle de tüketimde olduğu kadar kültürel alanlarda da modanın etkisi hissedilmektedir (Çınar ve Çubukçu, 2009:283).

İKİNCİ BÖLÜM

LÜKS MARKA ALGISI VE GÖSTERİŞ ÖZELLİKLERİ

2.1. LÜKS MARKA ALGISI VE LÜKS TÜKETİM

Anlamını kişisel ve kişilerarası amaçlardan aldığı ve bu nedenle öncelikli olarak tüketici davranışları üzerine odaklandığı için lüks, sanal bir kavramdır (Vigneron ve Johnson, 2004:484–506). Lüks, markalama ve tüketim aracı olarak kavramsallaştırılır. Ayrıca geçmiş yıllardaki çalışmalara bakıldığında, özellikle lüks tüketimi sembolik olarak açıklamaya çalışan birçok araştırma vardır (Fionda, Moore, 2019:349).

Dubois vd.'ne göre, lüks bir ürün bazıları için kaliteli olarak adlandırılırken, bazıları için ise değersiz olarak nitelendirilebilir (Durand, 2017:16–17). Bu yüzden lüks, kişilere göre farklılık gösterebilir ve görecelidir (Kapferer, 1997:251-260).

Dubois vd.'ne göre, günlük yaşamımızda ürünleri tanımlamak için bolca kullandığımız lüks kavramının net bir tanımı yoktur. Lüks kavramı, insanların yaşantısından, çevresinden, içinde bulunduğu durumdan etkilenir (Sari, Kusuma, 2014:51–52). Bu durum literatürde de lüks kavramı ile ilgili fikir birliği oluşmasını zorlaştırmıştır. Kavramın tüketiciler tarafından algılanma şekli ile araştırmacıların çalışmaları arasında uyum sorunu göze çarpmaktadır (Allison, 2008:9).

Buna göre, lüks bir markayı nelerin oluşturduğu, bütünleşik bir lüks anlayışı yaklaşımı ile izlenmeli ve bir bireyin lüks tüketim yoluyla aradığı çok yönlü istekleri ele alınarak değerlendirilmelidir (Hennigs vd., 2013:706). Alleres'a göre lüks, markanın pazarlama yöntemine bağlı olarak üç seviyeden oluşur: Erişilebilir lüks, orta seviye lüks ve erişilemez lüks (akt. Barnier, Falcy, Florence 2012:624).

2.1.1. Lüksün Tanımı

Lüks, günlük hayatımızda ürünlere, hizmetlere veya belirli bir yaşam tarzına atıfta bulunmak için sürekli olarak kullanılır ancak genellikle farklı insanlar için farklı anlamlar barındırdığı, kişilerin ruh haline bağlı olduğu ve tüketicilerin deneyimlerinin çeşitliliğinden dolayı kesin bir tanımı yoktur (Wiedmann vd., 2007:2).

Lüks kelimesinin kökleri, Oxford Latince Sözlüğüne göre, abartılı yaşam, aşırılık, ihtişam, zenginlik olan ‘Lexus’ kelimesinden türetilmiştir ancak lüks terimi çoğu üretim veya hizmet kategorisindeki pazarlamacılar tarafından tüketicileri üst seviyelerde ticaret yapmaya ikna etmek için iletişim aracı olarak kullanılmaktadır. Ayrıca literatürde lüks ile ilgili işletmeler tarafından kullanılan ‘eski lüks’ ve tüketiciler tarafından kullanılan ‘yeni lüks’ gibi kavramlar ortaya çıkmıştır (Tynan vd., 2010:1157).

Webster’a göre, ihtiyaçlar, rahatsızlığı hafifleten faydalı nesneler olmasına karşın lüks, asgari ihtiyaçların ötesinde temel gereksinimler ve hizmetlerden farklı olarak hayatı kolaylaştıran, zevk ve arzu veren öğeler olarak nitelendirilir. Lüks ürünler, gösterişli ve kullanım açısından kolay olması gibi özellikleri sayesinde tüketicilerin psikolojik ve fonksiyonel ihtiyaçlarının karşılanmasını sağlar (Wiedmann vd., 2009:626-627).

Lüks, sıradanlığı ve gerekliliği aşması nedeniyle arzu edilen bir şeydir. Genel bir kural olarak mevcut ve normal şartlar için bu, küresel bir bakış açısı ile tanımlanır. Seçkin kaynaklar tüm toplum tarafından değerlendirilirken, kaynakların lüks olup olmaması toplumun üst sınıfları tarafından belirlenir (Heine, 2012:46).

Geleneksel olarak lüks ürünler, belirli bir marka ürünün kullanılmasından, işlevsel faydasından çok, sahibine sağladığı itibar olarak tanımlanır ki; bu ürünler genellikle pahalı ve özeldir. Son zamanlarda lüks marka üreticileri, bu eğilimi kullanarak insanların kişiliklerini ifade etme ve ayrıcalıklı hissettirme konusunda yeni yollar bulmaya çalışmaktadırlar (Nia ve Zaichkowsky, 2000:486).

Yüzyıllar boyunca insanoğlu güzel eşyalara sahip olmuş ve kendilerini tatmin etmiştir. Bugün ise tüketiciler eskiye nazaran daha büyük gelirlere sahiptir. Hiyerarşik biçimde toplumların gelirleri özellikle üst sosyal sınıflarda artmıştır. Bu nedenle tüketiciler lüks ürünlere sahip olabilmek için büyük miktarda harcamalar yapmaya isteklidirler (Husic, Cicic, 2009:231).

2.1.2. Lüksün Tarihçesi

Lüks kavramının kökleri tarihin derinliklerine kadar uzanır. Eski uygarlıklarda lüks mallar, zenginlik ve gücün temsilcisi olarak kabul edilirdi ve temel ihtiyaçların dışındaki ihtiyaçlardan oluşurdu. Antik Çağ’da lüksün yaygınlaşması toplumun

dikkatini özel hayata çektiği için tehlikeli olarak görülüyordu. Bu nedenle lüks, o dönemlerde olumsuz anlamda kullanılıyordu (Brun ve Castelli, 2013:827).

Kapferer ve Bastien' göre, lüksün, insanlığın başlangıcına kadar uzandığı, Mezopotamya ve Mısır uygarlıkları ile yapılan çalışmalarda görülmüştür. O dönemde yapılan piramitler, mücevherler ve parfümler bunların kanıtları arasındadır (akt., Dikili, 2018:17). Lüks kelimesinin tarihine bakıldığında, özellikle eski Fransızca ve Latincede günahkâr olma, kendini düşünme, aşırı savurganlık, hoşgörüsüzlük anlamlarına gelmektedir. On yedinci yüzyıldan itibaren ise daha olumlu anlamlarda kullanılmaya başlanmıştır (Oxford Sözlüğü:1997).

On sekizinci yüzyıl kapitalizmin yükselişi, Fransa ve İngiltere'nin sömürgeci yaklaşımı, Fransız devrimi ve Amerikan devrimi ile başlayarak endüstri devrimi ile devam etmiş, ticaretin, üretimin, tarımın gelişmesine fırsat yaratmış, maliyetleri arttırmıştır (Dinç, 2010:29).

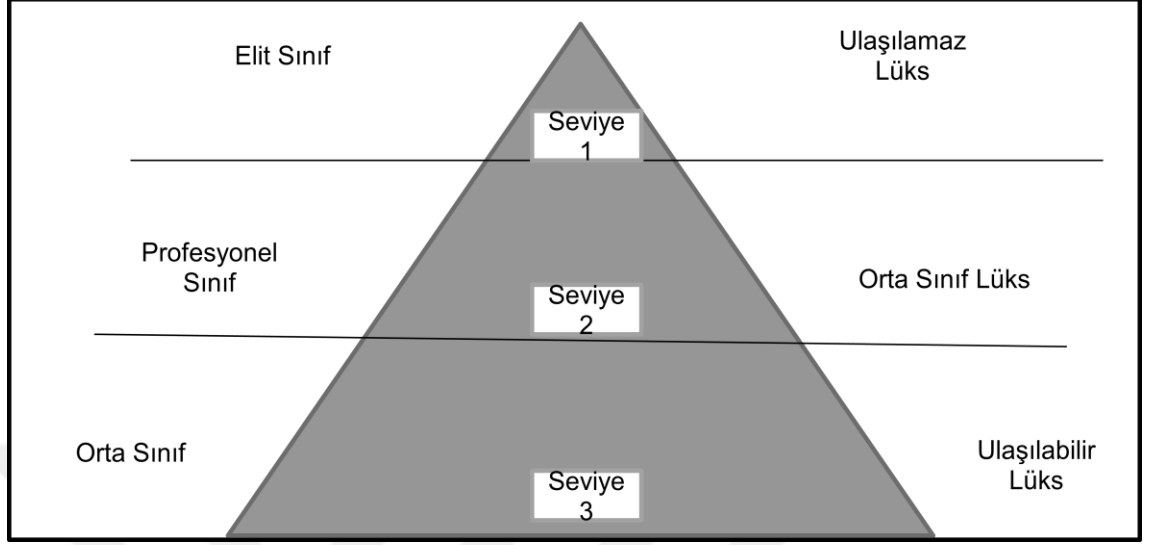
Brun ve Castelli'ye göre, on dokuzuncu yüzyıl ile birlikte, teknolojik ilerlemeler sayesinde lüks malların çoğalması ve türlerin artmasıyla, sosyal sınıfların tümünden rağbet görmeye başlamıştır. Yirminci yüzyıl boyunca işletmeler, kendilerini yenilemiş ve ürettikleri ürünlerin niteliklerinde, sağlamlıklarında ve verimliliklerinde artış sağlamışlardır (Kurnaz, 2016:18).

1920'li yıllardan sonra, yaratıcı kişilerin egemenliği altında bu ortamı koklayan ve etkisi altına alan "Modern lüks olgusu" yaşam alanı bulmuştur. 1970'li yıllara ulaşıldığında, "Medyanın egemenliği altında çağdaş lüks" süreci yaşanmaya başlanmıştır. Lüks kavramının en önemli döneminin ise, 1980'li yılların ortasından 1990'lı yılların başına kadar yaşanıldığı düşünülmektedir (Zeybek, 2013:5-6).

2.1.3. Lüksün Sınıflandırılması

Endüstriyel üretimin yaygınlaşması ve miktar olarak ürünlerin çoğalması ile birlikte, küçük bir topluluğun tekelinde olan lüks, bu kalıptan çıkarak daha çok kişinin bu ayrıcalığa sahip olması sağlanmış ve bu nedenle lüksün demokratikleşmesi kavramı oluşmuştur (Özgüngör, 2013,19).

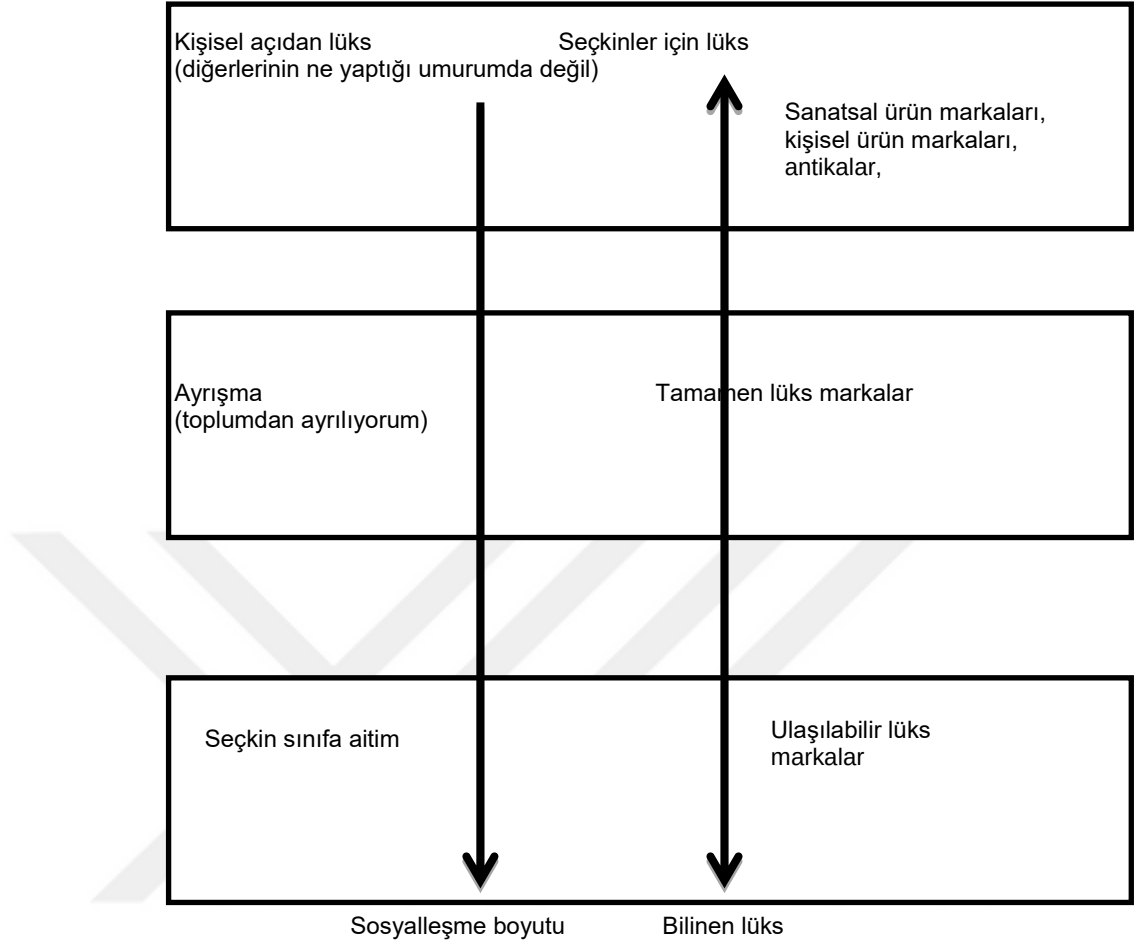
Allers (1990), tüketicileri lüks ürünlere erişme bakımından çeşitli kategorilere ayırmıştır. Bu kategoriler, sosyal statü ve ekonomik faktörlere göre belirlenmiştir.



Şekil 2.1. Lüksün Sınıflandırılması (Allers, 1990)

Şeklin en altında yer alan büyük alan, toplumun orta sınıfını temsil eden tüketicilerin yer aldığı, diğer seviyelere göre nispeten erişilmesi daha kolay olan lüks kategorisini temsil etmektedir. Orta kısımda yer alan ve en alttaki tüketici sınıfına göre daha üst kategoride bulunan sınıf ise tüketicilerin daha zor eriştiği kategoridir, en üstte yer alan ve oldukça az tüketicinin erişebildiği lüks kategori ise elit düzeydeki sınıftır (Allers, 1990).

Tutkularını, toplumun geri kalanına sergilemek veya paylaşmak zorunda kalmadan, lüks ürünleri isteyen bireyler her zaman olmuştur. Bu kişilere göre lüksün temel amacı bir tutku, rahatlama ve deneyim yaşamaktır. Teşhire gerek yoktur ve bu tutum, başkalarını etkilemeye çalışan lüks ile lüksün kişisel olduğu görüşü arasındaki farka dayanır ayrıca lüksün toplumsal değerinin bir başka özelliğini ortaya koyar (Brun ve Castelli, 2013:842).



Şekil 2.2. Lüksün Kişisel ve Sosyal Yönleri Arasındaki İlişki (Brun, A. Castelli, C. 2013)

Not: “Bu şekilde, somut / somut olmayan ayrımlar gösterildiği gibi sosyal boyut vurgusu arttıkça pazar hacminin arttığına dikkat edilmelidir.”

Bu iki sınıflandırma boyutunu kullanarak, içeriğe göre, sosyal veya kişisel odaklanmaya dayalı, farklı tüketici görüşleri tanımlamak mümkündür. Tüketici bu boyutlara karşı kayıtsız kalamaz çünkü lüksü seçen tüketici içerik olarak sosyal ya da kişisel lüks açısından kim olduğuna bağlı olarak bir tercihte bulunur (Brun ve Castelli, 2013:842).

2.1.4. Lüks Ürünlerin Ayırt Edici Özellikleri

Bocock (1997) ve Dikmen (2008)'e göre tüketiciler ürünleri yalnızca maddi amaçlar uğruna değil, aynı zamanda topluma bazı göndermeler yapıp, kendi duygusal tatminini sağlamak için de kullanırlar. Lüks markalı ürünlerde bu durum daha çok belirginleşir ve insanlar hem sembolik hem de psikolojik olarak sağlanan faydalardan yararlanmak isterler (Korkmaz, 2016:4).

Lüks ürünler, tüketiciler için kalite, işçilik, fiyat, özgünlük, tanınırlık, görünüm, gibi özelliklere sahip olsalar da pahalıdır. Tüketiciler özellikle, kendi kişiliklerini, sosyal durumlarını göstermek için lüks ürünleri satın alırlar (Nueno ve Quelch, 1998). Lüks ürünler, hem kişilerin kendilerine değer katma, hem de başkalarını etkileme açısından oldukça önemlidir (Wiedmann vd. 2009:627).

Lüks ürünler kendi arasında temel olarak üç gruba ayrılabilir (Dikmen, 2008: 53):

- Ev içinde kullanılan lüks ürünler: Yaşam alanı olarak evlerde kullanılan mutfak eşyaları, mobilyalar vb.
- Kişisel lüks ürünler: Parfüm, mücevher, saat, araba, telefon gibi kendine özel tüketim eşyaları
- Yaşam ile ilgili lüks ürün ve hizmetler: Yemek, eğlence, spa gibi yaşam tarzını oluşturan, kendisine değer katan ürün veya hizmetler

Baumgarth vd. (2008)' e göre, lüks ürünlerin ayırt edici özellikleri ile yapılan çalışmalara bakıldığında altı ana özellik üzerinde mutabık kalınmıştır (Arıboğan, 2018:15):

- Yüksek fiyat
- Ürün kalitesi
- Ender olma
- Tarihsel derinlik
- Göze hoş gelme
- Fonksiyonel olma

Lüks ürünlerin ayırt edici özellikleri ile ilgili çalışmalara bakıldığında, özellikler arasındaki benzerlikler ve farklılıklar tablo 2.1. de görülmektedir (Vigneron ve Johnson, 2004:487) :

Tablo 2.1. Lüks ürünlerin ayırt edici özelliklerinin karşılaştırılması

	Vigneron ve Johnson (1999)		Kapferer (1998)	Dubois, Laurent ve Czellar (2001)
Kişilerarası Çıkarlar	Çekici	Çekici Elit Çok pahalı Zenginlere özel	Azınlık kısımda olma	Çekici Elit Çok pahalı Diğerlerinden farklı
	Ender	Çok özel Değerli Nadir Tek	Münhasır Benzersiz	Nadir Benzersiz
	Kaliteli	Sanatsal Lüks İyi kalite Gelişmiş Üstün olma	Sanatkâr Kaliteli Estetik Mükemmel	Özel Lüks Mükemmel kaliteli Beğenilen
Kişisel Çıkarlar	Haz Duyma	Zarif Çekici Çarpıcı	Yaratıcı Duygusal İlgi çekici	Zevkli Estetik Hayatı güzelleştiren
	Sosyal	Lider Çok güçlü Faydalı Başarılı	Nadir ürüne sahip olma	Seçkin Kim olduğunu bilen Memnun Nadir ürüne sahip olma
Genel çıkarlar			Uluslar arası ün Tarihsel derinlik Yaratıcılık Modada öncü	Tarihsel derinlik Gereksiz ve işlevsel olmayan Hayal gücü

Tüketiciler lüks ürünleri kendi imajlarını yönetmek ve ürün ile kendi aralarında bir bağ kurmak için kullanırlar. Bu nedenle ürünleri kategorilere ayırmak, lüks ürün pazarlayıcıları için uygun bir stratejidir (Heine, 2012:58). Bahsedilen kategoriler kişisel veya kişilerarası çıkarlar olarak ayrılabilirler. Kişisel çıkarlar, sadece tüketicinin iç dünyası ile ilgilidir ve dış çevre ile etkileşimden ayrı olarak düşünülmelidir. Diğer taraftan kişilerarası çıkarlar, tüketicinin kendisini, çevresine kanıtlama ihtiyacı ile alakalıdır. Yani tüketicinin imaj oluşturma, kendisini sosyal çevresine tanıtmaya ve kendine olan güvenini artırma isteğinden oluşmaktadır (Arda, 2016:41).

2.1.5. Lüks Tüketim Kuramları

Lüksü ve lüks tüketimi tam olarak anlamak için tüketicileri lüks ürün almaya yönlendiren lüks tüketim kuramlarının da anlaşılması gerekmektedir. Çalışmanın bu bölümünde; Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi, Freud'un Psikianalitik Kuramı, Veblen'in Gösterişçi Tüketim Kuramı, Snob ve Sosyal Etkiler, Vigneron ve Johnson Lüks Tüketim Motivasyonları Modeli incelenecektir.

2.1.5.1. Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi

Abraham Maslow 1940 yılında, insanların yaşantısını, önceliklerini ve hayata dair hedeflerini öğrenmek için bir teori üretmiştir. Maslow, temel fizyolojik ihtiyaçlardan, (yemek ve barınma) en üst seviye psikolojik ihtiyaçlara kadar, (duygusal tatmin) beş seviyeli bir piramit geliştirmiştir (Tatt, 2010:1-2).

Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi, pazarlamacıların, tüketicileri anlamasına büyük katkı sağlamıştır. Tüketicilerin lüks ürünlerle ilgili düşüncelerini, amaçlarını ortaya koymuştur. Lüks ürünler düşünüldüğünde tüketici, Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi piramidinin ucuna doğru yönelmek ister ve özellikle piramidin zirvedeki ilk üç bölümü, lüks ürünlerin kilit noktasıdır. Ancak bölümler arası algı, kişiden kişiye farklılık gösterebilir. Piramidin ucuna yaklaştıkça, lüks ürünlere erişebilirlikte aynı oranda azalma gösterir (Ward ve Chiari, 2008:7-8).

Teoriye göre, bir kişi düşük seviyelerden yüksek seviyelere ulaşmak için doğuştan itibaren süregelen bir dürtüye sahiptir. Bu nedenle piramidin en üst seviyelerine ulaşmak için öncelikle alt seviyelerdeki ihtiyaçların karşılanması gereklidir. Maslow'a

göre, insan davranışı bilinçli bir şekilde hayata hükmederek bir üst seviyedeki ihtiyaçtan etkilenir. Bu teori, insanların ihtiyaçlarını karşılarken daha üst seviyelere çıkmak için lükse sahip olma eğilimi olarak açıklanabilir (Chuon vd., 2017:38).



Şekil 2.3. Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi (Kotler ve Keller, 2006:185)

Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisine bakıldığında, dördüncü basamakta "itibar, prestij statü ve beşinci basamak kendini gerçekleştirme ihtiyaçları, lüks tüketim açısından değerlendirilebilir. Berry (1994)'e göre, Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisindeki temel fizyolojik ihtiyaçlardaki (barınma, sağlık, yiyecek) gelişmeler lüks olarak düşünülebilir (Low, 2010:6-7). Kemp (1998)' e göre havyar, lüks olarak değerlendirilebilecek bir yiyecek olmasına karşın, çok miktarda yenirse açlığı da gidermiş olur. Her iki araştırmacı da lüks ve gerekli olma durumunun, sosyo-kültürel niteliklere göre farklılık gösterebileceğini belirtmiştir (Mundel vd., 2017:70).

2.1.5.2. Freud'un Psikanalitik Kuramı

Göksel ve Baytekin (2005), Sanemoğlu (2012)'na göre, Freud'un psikanalitik kuramı (Freud, 1984), tüketicilerin satın alma ile ilgili tutumlarını kavramada önemli bir yere sahiptir. Psikanalitik kuramda insan kişiliği üçe ayrılır. Bunlar; İd, Ego, Süperego'dur (Maden, 2014:88).

İd, küçük yaşlardan itibaren oluşan hazzal isteklerden ve yeterince giderilmemiş arzulardan oluşan alt benliktir. Süperego ise insanın yıllar içinde kazandığı ahlaki ve vicdani değerlerden oluşan üst benliktir. Ego, süperego ve id arasında bir yerde bulunan ve insanların normal bir şekilde yaşantısını sürdürebilmesine yarayan esas benliktir (İslamoğlu, 2003:12).

Bu kurama göre lüks, insanlar için hayali bir gerçeklik oluşturarak, insanların gizli ve baskılanmış isteklerinin ortaya çıkmasını sağlamaktadır. Bu şekilde insanlar, gizli ve baskılanmış istekleri karşılamak için lüks ürünlere yönelerek kendilerini mutlu hissederler (Dikili, 2018:26).

2.1.5.3. Snob ve Benzersizlik Etkisi

Leibenstein (1950) tarafından ortaya atılan snob etkisi, hem kişilerarası hem de kişisel etkileri nedeni ile biraz karmaşıktır. Ancak daha çok kişisel ve duygusal isteği ön planda tutar. Tüketiciler, lüks marka ürünler satın alırken diğer insanların davranışlarından etkilenirler (Vigneron ve Johnson, 1999:7).

Tüketiciler toplumun genelinden ayrılma ve farklılaşma isteğindedirler. Piyasaya yeni bir ürün sürüldüğünde hemen o üründen alarak, bu alanda tek olma arayışındadırlar. Çok yaygınlaşmış, herkeste görülen ürünleri satın almazlar. Böylece, toplum içinde saygın bir konumda olmaya çalışırlar (Özgüngör, 2013:43).

Snob tüketicileri, fiyatı seçkinlik göstergesi olarak algılar ve popüler markaları denemekten kaçınırlar (Husic ve Cicic, 2009:232). Ayrıca benzersizlik değeri de (snob) fiyat kadar, lüks markalar için önemli bir yere sahiptir (Choo vd., 2012:84).

Bu tüketiciler özellikle bir markaya bağlılık göstermezler, çünkü onlar sadece o ürüne olan daha düşük erişim kısmı ile ilgilenirler. Yaygınlaşmaya başlayınca da o ürünü bırakarak yeni arayış içine girerler. Lüks marka yöneticileri de bunu göz önünde tutarak, ayrıcalıklı bir azınlığa özel, yüksek maliyetli ürünler bulundurarak müşterilerini ellerinde tutabilirler (Kahia, 2017:25-26).

2.1.5.4. Vigneron ve Johnson Lüks Tüketim Motivasyonları Modeli

Vigneron ve Johnson (1999), prestij arayan tüketici davranışlarını inceleyerek, bununla ilgili daha önce yapılmış olan çalışmaları gözden geçirerek birleştirmiş ve yeni bir yorum getirmişlerdir. Kişilerarası ve kişisel etkileri birbirinden ayırarak toplam beş adet değeri kavramsallaştırmışlardır. Bunlardan üç tanesi kişilerarası etki (Veblen'in gösterişçi tüketimi, Snob'un benzersizlik değeri, bandwagon sosyal değer etkisi)'dir. İki tanesi ise kişisel etki (duygusal değer için hedonik etki ve kalite değeri için mükemmeliyetçilik etkisi)'dir. 2004 yılında yapmış oldukları çalışma neticesinde ise revizyona giderek, bandwagon etkisini kişisel etkiye, mükemmeliyetçilik etkisini ise kişilerarası etkiye kaydırmışlardır (Tynan vd., 2010:1157).

Vigneron ve Johnson (1999), "Prestijli ürünler" terimini daha kapsamlı bir şekilde tanımlayarak, tüketiciler için prestijli ürünlerin sadece benzersizlik, kalite, estetik ve çekicilik değil, aynı zamanda statü ve zenginlik göstergesi olduğunu vurgulamışlardır (Rouhani ve Hanzae, 2012:1055). Ayrıca, tüketiciler lüks ürünlerle kendi kimliklerini geliştirebilir ve entegre edebilirler. Dahası, lüks ürünlerle ilgili bilişsel değerlerin, başkaları tarafından etkilenebileceğini ortaya koymuşlardır (Ku ve Lin, 2018:2).

Vigneron ve Johnson (1999), lüks ürünleri kategorize ederken, hedonist ve mükemmeliyetçilerin, lüks ürün kullanmaktan kaynaklanan haz ve fiyat ile daha çok ilgilendiklerini, kalite ve performans ile de daha az ilgilendiklerini belirtmişlerdir. Bu tüketiciler ne istediğini bilir ve fiyatı kalitenin belirleyicisi olarak düşünürler. Tüketicilere göre, daha yüksek fiyat, daha yüksek lüks anlamına gelir (Husic ve Cicic, 2009:232). Bunun yanında, lüks markaların satın alınması, kendini ödüllendirme ve kendini tatmin etme açısından faydalı deneyimler edinilmesine katkı sağlayabilir (Ku ve Lin, 2018:2).

Vigneron ve Johnson (1999), lüks ürünlerle ilgili yapmış oldukları çalışmada, lüks ürünlerin özellikle kendi statüsünü belli etmeye yönelik istekli olan tüketiciler tarafından tercih edildiğini belirtmişlerdir. Bunun yanında, hazzal faydayı elde etmek isteyen tüketicilerin de lüks ürünleri satın almaya istekli olduklarını açıklamışlardır. Bu nedenle, lüks ürünleri alma niyetinde olan tüketicilerin, aynı zamanda hazzal fayda ve statü için de tercihte bulunduğunu vurgulamışlardır.

2.1.6. Lüks Marka Satın Alma Niyeti

Kim vd. (2016)'ne göre, bir markayı satın alma niyeti, tüketicilerin ihtiyaçları ile doğru orantılıdır. Tüketiciler ürünü aldıktan itibaren, markadan fonksiyonel, sembolik ve tecrübeye dayalı çıkarlar ararlar. Lüks markalar zaten var olan bu avantajları sayesinde tüketiciyi satın almaya iterler. Markanın bilinirliği, etiketin önemi ve üretilen ülke, lüks markaların satın alınma niyetleri ile doğrudan ilişkilidir (Chou, 2017:48).

Berthon vd. (2009)'ne göre, lüks ürünlerde üç farklı tüketici şekli vardır. Bunlardan birincisi, fonksiyonel değere ve kaliteye önem verir. İkincisi ürünün pazarda nadir bulunmasına ve hedonik değere önem verir. Üçüncü ise, pahalı olmasına, zenginliğini göstermesine, yani sembolik değere önem verir. Vigneron ve Johnson (1999, 2004)'a göre de lüks marka algısı olarak beş göstergeden (kalite, hedonik değer, nadir bulunma, dikkat çekici değer, sosyal değer) bahsedilmiştir. Bu değerler tüketicide ne kadar çok artarsa, satın alma niyeti de o oranda artar (Hung vd. 2011:458).

Vigneron ve Jonhson (2004) ile Nueno ve Quelch (1998)'a göre, doğu ve batı kültürlerinde de tüketiciler, bireysel konumlarını ve sosyal konumlarını yükseltmek için lüks markalar satın almaya gayret gösterirler. Özellikle lüks markaların kendisini diğer markalardan ayıran, imajı, nadir olması, tüketicilerin tek olma arzusunu karşılayabilir olmasıdır (Bian ve Forsythe, 2012:1444).

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

Satın alma niyeti, tüketicinin satın alma kararı vermesi ile neticelenen, gönüllü ödeme isteği olarak tanımlanan, pazarlama açısından önemli bir değerdir. Pazarlama ile ilgili çalışmaların çoğunda (pazarlama çabalarının son hedefi ve güçlü bir etkileyicisi olan) satın alma niyeti ele alınmıştır (Lieberman, 2016:9). Bazı araştırmacılar satın alma niyetini olasılık olarak görmenin yanında, satın alma niyetini tekrarlanan bir süreç olarak görmektedir (Yu, 2017:42).

Satın alma niyeti, yöneticiler tarafından hem mevcut ürünler için hem de yeni tasarlanacak ürünler için karar aşamalarında sıklıkla kullanılmaktadır. Üretilmesi planlanan ürünlere fikir vermesi açısından, fonksiyon testlerinde, bir ürünü geliştirme

aşamalarında, yeni bir ürünün pazara sürüp sürülmeyeceği konularında, satın alma niyetine sıklıkla başvurulur (Morwitz vd., 2007:347-364).

Spears ve Singh (2004) ile Eagly ve Chaiken (1993)'a göre, satın alma niyeti, kişinin bir ürünü alırken yaptığı bilinçli plan veya motivasyondur. Dahası, Salgado vd. (2005)'ne göre de satın alma niyeti, çevre, kültür ve psikolojik etkilerden şekillenerek somut bir hal alır (Carvalho, 2014:41).

Genellikle, tüketicilerin satın alma kararları planlı ve plansız olarak ikiye ayrılır. Büyük bir çoğunluğu ise planlı satın almadır. Dürtüsel satın alma, çoğunlukla çok satılan ürünlerde kendiliğinden ve bilinçsiz olarak gerçekleşir. Satın alma yaparken tüketiciler iki çeşit karar verir, bunlardan biri marka seçimi, diğeri ise miktardır. Satın almada, marka bilinirliği ve sadakati tüketicilerin kararında önemli rol oynar (Aaker, 1990).

Bu çalışmada, lüks marka satın alma niyeti ile ilgili olarak iki teori ele alınmıştır. Bunlar; Gerekçeli Eylem Teorisi ve Planlı Davranış Teorisidir.

2.1.6.2. Gerekçeli Eylem Teorisi

Fishbein ve Ajzen (1975)'e göre tüketicilerin davranışlarını kavramak ve ileriye dönük davranışlarını analiz etmek için Gerekçeli Eylem Teorisi'ni geliştirmiştir. Bu teori tüketici davranışları ile ilgili alanlarda yüksek oranlı doğru tahminler ortaya çıkarmış ve davranışsal niyetlerin, gerçek tüketici davranışlarının ana belirleyicisi olduğu görülmüştür (Fishbein ve Ajzen, 1975).

Fishbein ve Azjen (1975)'e göre, pazarlamacılar, tüketicilerin marka sadakatlerini ve belli ürünlere yönelik eğilimlerini değiştirmeye çalışırken, en çok tutumları değiştirme konusunda zorlanırlar. Tutum, belirli bir nesneye karşı sürekli olarak olumlu veya olumsuz davranmaya yönelik öğrenilmiş bir yatkınlıktır. Bazı tutumlar zamanla değişebilirken, bazıları değişmez. Bir kişinin bir nesneye olan tutumu, o nesne hakkındaki inancı ile alakalıdır (Reiter, 2015:29).

Bir kişinin davranışsal niyeti, onun tutumuna ve bu davranışı gerçekleştirmenin kararlılığına göre şekillenir (Ajzen ve Fishbein, 1980). Mosavi ve Ghaedi (2012)'ye göre eğer davranış olumlu ise niyet de aynı doğrultuda olumlu olabilir. Tutumlar,

tüketicilerin davranışlarını tahmin etmede önemli bir rol üstlenirler. Tutumlar olumlu oldukça satın alma niyeti de olumlu olur (Wang, 2015:5-6).

Fishbein ve Ajzen (1975)'e göre, lüks ürün ve marka satın alma niyetinde, diğer satın almalarındaki gibi tutum, yine en önemli etkenlerden biri olmaktadır. Pazarlamacılar açısından, davranışları kontrol altında tutmak için bunun temelinde yatan neden olarak, tutumların da etki altına alınması oldukça önemlidir. Tutumların etki altına alınması kolay olmasa da satın alma niyetini ölçmek bakımından faydalıdır.

2.1.6.3. Planlı Davranış Teorisi

Planlı davranış teorisi, genel bir sosyal psikoloji teorisi olarak, pazarlama araştırmacıları tarafından tüketicilerin tutumlarını ve davranışsal niyetlerini etkileyen faktörleri ölçmek için sıklıkla kullanılmaktadır. Psikologlar tarafından geliştirilen ve davranış modeli olarak kullanılan planlı davranış teorisi, iki ek bağımsız belirleyici de içerir. Bunlardan biri öznel normlar, diğeri ise algılanan davranışsal kontrol mekanizmasıdır (Diwanji, 2017:19).

Planlı davranış teorisi, insanların belirli bir duruma karşı olumlu veya olumsuz değerlendirmeleri olan tutumların, davranışlarında önemli farklılıklara neden olabileceğini ileri sürmektedir (Ajzen:1991:188).

Algılanan davranış kontrolü, tüketicilerin davranışı gerçekleştirmede kolay hareket edebilme veya zor hareket edebilme algısı olarak belirtilmektedir. Planlı Davranış Teorisi de algılanan davranış kontrolünü içerir çünkü tüketiciler, zor bir durumla karşılaştığında, davranışlarını kolay bir şekilde kontrol edemezler. Bunun yanında, tüketicilerin tutumları, öznel normları ve algılanan davranışsal kontrol arasında bağlantı ne kadar sağlamısa, satın alma davranışı o kadar güçlü olur (Ajzen, 1991:179-211).

Bir kişi her ne kadar bir davranış gerçekleştirmeyi planlasa da bazen bireysel farklılıklar, o davranışa karşı yetenek durumu, iradesi veya duygusallık boyutu, zaman, çeşitli dış faktörler ve iç faktörler gibi etkenler sebebiyle niyet gerçekleşmeyebilir (Ajzen ve Fishbein, 1980). İnsan davranışları yalnızca davranışsal inançlar ve normatif inançlar tarafından değil, aynı zamanda kontrol inançları tarafından da yönlendirilmektedir (Ajzen, 1991).

2.1.6.3.1. Niyet

Birey bir davranışa karşı, niyet yönünden istekli olduğunda, davranışın gerçekleştirilme ihtimali artacaktır. Bu nedenle niyet, davranışın öncüsü olarak açıklanabilir. Bununla birlikte niyet ve davranış arasında farklı nedenlerden dolayı neden-sonuç ilişkisi ortaya çıkmayabilir. Bu durumda, niyet ile algılanan davranışsal kontrol arasındaki bağlantı araştırılmalıdır (Bansal ve Taylor, 2002).

Niyet, iki ifadenin bileşkesi olarak meydana çıkar. Bunların birincisi, kişisel bir ifade olan, bireyin belirli bir davranışı göstermesi ile ilgili pozitif ve negatif düşüncelerdir. İkincisi de bireyin çevresinden aldığı motivasyon olarak tanımlanmaktadır (Kocagöz ve Dursun, 2010:140).

Herhangi bir davranışı yürürlüğe koymak için bireylerin istek ve çabalarını göstermesine niyet denir. Kişilerin davranışlarının oluşmasında niyetin payı oldukça büyüktür. Ayrıca niyet tutum tarafından da etkilenmektedir (Özer ve Yılmaz, 2010).

2.1.6.3.2. Tutum

Tutum, herhangi bir nesne ve/veya birey ile alakalı olarak, kişilerin sahip olduğu olumlu yahut olumsuz düşünceleri ve bu düşüncelere göre davranış şekillerini içermektedir. Diğer yönden tutum, bireylerin olaylar karşısındaki düşünce yapısı, duyguları veya hissetmiş olduklarıdır (Koç, 2017:155).

Tutumlar üçe ayrılır. Bunlar; Davranışsal, Duygusal ve Bilişsel boyutlardır. Davranışsal tutum, tutum sahibi olduğumuz herhangi bir nesneye karşı, tüketicinin niyetini göstermektedir. Duygusal tutum, herhangi bir nesneye yüklediğimiz duygusal anlamdır. Bilişsel tutum ise herhangi bir nesneye karşı tüketicinin bilgi düzeyini belirtmektedir (Solomon vd., 2016).

Tutum, istenen fayda ve ileride gerçekleşmesi beklenen faaliyetlerin algılanış değeri ile alakalıdır. Tahmini faydanın yüksek olacağı değerlendiriliyorsa, faaliyetler olumlu olarak düşünülür. Farklı kişilikler, tahmini faydayı da, davranışa karşı tutumu da yüksek oranda etkiler (Wagner ve Ziltener, 2008: 8).

2.1.6.3.3. Davranış

Planlı davranış teorisinin temel varsayımı, kişilerin gerçeklik ilkesi etrafında hareket ederek, edinmiş olduğu bilgiler ve bu bilgiler neticesinde aldığı kararlardır. Diğer bir deyişle, kişilerin davranışları, bilgi elde etme süreci ve bu sürecin sonucunda bilgiyi faydalı şekilde kullanmanın sonucu olarak düşünülmektedir (Turan, 2011: 131).

Tüketiciler bir ürün veya hizmeti satın alma seviyesinden itibaren, satın almayı gerçekleştireceği yeri, ürünü ve markayı belirlemesine, bu üründen memnun olup olmadığını çevresindekilere bildirmesine, memnun olmadı ise iadesine kadar bulunduğu her aşamada gerçekleştirdiği davranış, aslında tüketici davranışlarının kapsamına girmektedir (Kocagöz, 2010: 33).

Davranış, dâhili ve harici kaynaklardan gelen etkilere karşı bireylerin göstermiş olduğu kasıtlı tepkiler şeklinde tanımlanmaktadır. Davranış ve harekete geçme faktörlerinin arasındaki en önemli fark, davranışların kasıtlı yapılan tepkiler olmasıdır (Tutar, 2015: 53).

2.1.6.3.4. Özel Norm

Özel norm, kişilerin veya toplumların, yapmayı planladığı davranışı, gerçekleştirip gerçekleştirmemesi konusundaki genel kabul görmüş düşünceleri ve bu düşüncelere rıza gösterip göstermemesinin bir neticesidir (Hee, 2000). Özel normlar, örnek alınan bireye ait normatif inançların ve o bireyin isteklerine uygun davranmanın beraber değerlendirilmesi şeklinde gerçekleşir (Akıncı ve Kıymalıoğlu, 2014: 398).

Özel normlar, bir bireyin belirli bir konu ile ilgili, çevresinden gelen baskılar ve o baskılar neticesinde, belirli bir davranışı yerine getirip getirmemesi konusundaki düşüncelerden ibarettir (Ajzen, 1991).

Planlı davranış teorisine göre, kişilerin sahip olduğu tutumlar ile birlikte, diğer insanların beklentileri ve kişilere yönelik düşünceler de niyet üzerinde etkilidir (Kocagöz, 2010).

Kişilerin herhangi bir davranışta bulunmasının altında yatan normatif inançları, özel normlar temsil eder. Kişilerin davranışlarını, birilerinin istediği için veya çevresel

baskı sonucu gerçekleştirmeleri olarak da söylenebilir. Özel normlar, kişilere göre, farklı kültürel çevrelerden farklı tepkiler sonucu gerçekleşebilir (Ajzen, 2012).

2.1.6.3.5. Algılanan Davranışsal Kontrol

Bireylerin herhangi bir davranışı yapmaya yönelik yeterliliğinin algılanması olarak tanımlanır. Algılanan davranışsal kontrol kişilerin ihtiyaç duyduğu fırsatların mevcut olup olmasına göre değerlendirilir (Ajzen, 2005).

Algılanan davranışsal kontrol, herhangi bir davranışı fiili olarak gerçekleştirmek için gerekli olan inanç ve yetenek olarak düşünülür. Diğer yönüyle bu davranışları gerçekleştirmenin zorluğu bireylerin kendi kararları ile ilgilidir. Algılanan davranışsal kontrol, niyeti etkilediği gibi davranışı da etkiler. Davranış ile dolaylı olarak bağlantı olduğu söylenebilir (Ajzen, 2012).

Şartlara göre, algılanan davranışsal kontrol ile gerçek kontrol arasında farklılıklar mevcut olabilir. Kişilerin sahip olduğu bilgi düzeyi ya da içinde bulunulan durum nedeniyle davranışı kontrol etmek zor olabilir. Fakat kişilerin kontrol dürtüsü arttıkça, davranışı gerçekleştirme arzusu da aynı doğrultuda artacaktır (Uzunsoy, 2012: 40).

2.2. GÖSTERİŞ ÖZELLİKLERİ

Ürün ve hizmetler, tüketiciler tarafından ihtiyacı karşılama veya tatmin olma nedeniyle kullanılır. Tüketiciler çeşitli ürünleri veya hizmetleri satın alarak beden ve ruhları için gerekli olan ihtiyaçlarını temin ederler. İnsanlar tüketim esnasında ihtiyaç duydukları ürünleri özelliklerine göre algılar ve yorumlarlar. Tüm bu nedenlerden dolayı, tüketiciler satın alma işlemini gerçekleştirirken, almak istedikleri ürün veya hizmetin özelliklerinin farkında olmaları önemlidir (Odabaşı ve Oyman, 2002:225-228).

Tüketim toplumlarının birçoğunda, insanların bulundukları sınıf ile zenginlikleri arasında bir ilişkiden bahsedilir. Bu tip bireylerden oluşan toplumlarda, maddi gücü yerinde olanların, toplum içinde daha üst sınıflara mensup olduğuna inanılır. Toplum içindeki sınıf, bireylerin maddi gücü ile alakalı bir durum ise, insanlar ne kadar üst sınıfa ait olduklarını kanıtlayabilmek için gösterişçi tüketime yönelir ve buna yönelik ürünleri satın almaya çalışırlar (Arrow ve Dasgupta, 2009:497-516).

Gösterişçi tüketim günümüzde, toplum içinde insanların sahip olmak istedikleri sınıfsal konumu belirleyebilmek için kullandıkları bir araç olarak karşımıza çıkmaktadır. İnsanların kimlik arayışlarının bir sonucu olarak da düşünülebilir. Gösteriş özellikleri her ne kadar finansal güçle bağlantılı olsa da psikolojik, kültürel ve toplumsal olarak daha farklı boyutlarının olduğu da unutulmamalıdır (Bocock, 2014:10).

Gösterişçi tüketim, toplum içindeki bazı tüketicilerin sahip oldukları ürünlerle ilgili olarak, toplumun diğer kesimine verdiği sosyal, ekonomik, psikolojik bir mesaj olarak düşünülebilir. Bunun amacı, insanın sahip oldukları ile üst sınıfa mensup olma gayretidir. Bazı tüketiciler ise kendini mutlu hissetme aracı olarak kullanabilir.

2.2.1. Gösteriş Özellikleri ve Gösterişçi Tüketim Kavramı

Gösterişçi tüketim, fiziksel ve başarı gösterişinden oluşmaktadır. Fiziksel gösteriş, kişinin fiziksel görünümüne karşı sahip olduğu olumlu veya olumsuz görüş olarak adlandırılır. Başarı gösterişi ise kişinin kendi başarılarını, olumlu veya olumsuz değerlendirmesiyle ilişkilidir. Gösterişçi tüketimin psikolojik seviye olarak ikiye ayrıldığı ileri sürülmüştür (Bloch ve Richins, 1992; Huang vd., 2003; Netemeyer vd., 1995).

Bu psikolojik seviyelerden birincisi, kişinin kendi fiziksel görünümleri ve başarıları ile ilgilidir. İkincisi ise başkalarının kişiyi nasıl gördüğü veya yorumladığıdır. Sonuç olarak gösterişçi tüketim (Bloch ve Richins, 1992; Huang, vd., 2003; Netemeyer, vd., 1995):

- 1) Kişinin kendi fiziksel özelliklerini olumlu veya olumsuz olarak değerlendirmesi
- 2) Başkalarının kişinin fiziksel özelliklerini olumlu veya olumsuz olarak değerlendirmesi
- 3) Kişinin kendini başarılı veya başarısız olarak adlandırması
- 4) Başkalarının kişiyi başarılı veya başarısız olarak adlandırması olarak tasvir edilebilir.

Esas olarak gösteriş ile ilgili iki felsefe vardır. Bunlardan ilki, gösterişin birincil ve biyolojik ihtiyaçlardan kaynaklanan kalıtsal olabilen bir kişilik özelliği olmasıdır.

Diğeri ise ikincil ihtiyaçlardan kaynaklandığını ve çevresel koşullar, sosyo-ekonomik koşullardan etkilendiğini belirten felsefedir (Durvasula vd., 2001; Mason, 1981).

Gösterişçi tüketimin özellikleri Tablo 2.2’de gösterilmiştir:

Tablo 2.2. Gösterişçi tüketim davranışının yapısal analizi

Sosyal Yapı	Birincil Tüketim Nesneleri	Davranışı Etkileyenler	Tüketiciler	Temel Davranış Boyutları
Kapitalizm öncesi feodal	Köle, kadın, yiyecek	Askeri ve siyasi güç	Soylu	Gösteriş
Modern kapitalist	Çok pahalı ürünler, elmas vb.	Sosyal güç ve statü	Soylu ve üst orta sınıf	Gösteriş ve tek olma
Post modern	İmaj ve tecrübe	Kendini ifade etme ve kendi imajı	Orta sınıf ve kitleler	Tek olma ve sosyal konfor

Kaynak: Chaudrai ve Majumdar, (2006:3)

2.2.2. Veblen’in Gösterişçi Tüketim Kuramı

Veblen, satın alma davranışının, sadece maddi amaçla değil, aynı zamanda gösteriş amacı ile de yapılabildiğini ve sınıflar arasındaki farklılığın bunu tetiklediğini söylemiştir. Veblen, satın alma davranışının sadece elzem konularda değil, gösteriş odaklı olarak da yapılabildiğini, insanların kendi statülerini kanıtlamak amacı ile de bu yola başvurduğunu vurgulamıştır (Örs, 2014:88).

Gösterişçi tüketim genel olarak satın alma davranışlarında önemli bir rol oynamaktadır. Lüks marka tüketimi gösterişçi bir tüketim şeklidir. Veblen’e göre, toplum içindeki diğer insanlardan farklı bir statü isteyenler ve prestij sahibi olmak için çabalayanlar, gösterişçi tüketim kuramının gelişmesine yol açmıştır. Bu kuramın altında yatan iki nedenden birisinin manevi tatmin olduğunu ve insanların imajını, kendi içinde bulunduğu sınıfa ve üst sınıflara yansıtmaya çalıştığını belirtmiş, diğerinin ise insanların kendilerini alt sınıflardan ayırmaya çalışma çabası olarak açıklamaya çalışmıştır (Phau ve Prendergast, 2000:124-125).

Gösterişçi tüketim konusunda en önemli teori olarak kabul edilen Veblen’in gösterişçi tüketim teorisinde, fiyat, fayda sağlayan önemli bir sosyo-psikolojik

faktördür. Veblen'in önerisine göre, statü önemli bir zenginlik göstergesidir ve insanlar statü için çalışmaktadır. Bu nedenle fayda, tüketim ve fiyat yerine tüketim ve statü üzerinden tanımlanmalıdır (Anurit, 2002:40-41).

2.2.3. Gösterişçi Tüketimi Yaygınlaştıran Etmenler

Günümüzde kapitalist düzenin de etkisiyle, firmaların üretim ve tüketim ile ilgili olarak, yeni teknikler geliştirmesi zorunlu hale gelmiştir. Yeni stratejiler ile beraber, teknoloji, reklam, alışveriş yerleri, moda, kitle iletişim araçları, marka vb. unsurlar ile internet teknolojisinin de yaygınlaşmasıyla, tüketim her geçen gün artmaktadır. Üretimin merkezleri fabrikalar olduğu kadar, tüketimin merkezleri ise alışveriş yerleri, vitrinler olmaktadır (Üstün, Tural, 2008:265).

Gösterişçi tüketim, temel ihtiyaçlardan ziyade, tüketicilerin yaşam tarzlarını, statülerini, sınıflarını belli etmek niyeti ile yapmış olduğu tüketim şekli olarak tanımlanmıştır. Yıllar içinde çoğu farklı nedenlerle, gösterişçi tüketim tarzı da değişmiştir. Yeni pazarlama stratejileri sayesinde ve gelişen tüketim faktörleri ile birlikte gösterişçi tüketimde dikkate alınması gereken faktörler de değişmiştir. Bu teknikler, pazarlama stratejileri oluşturulurken firmalar tarafından göz ardı edilmemelidir (İlhan, 2018:34).

Gösterişçi tüketimin artmasında, modernleşmenin hem demografik, hem de sosyal yapıya etkileri, sonucunda, tüketim alışkanlıkları değişmiş ve tüketiciler, önceki dönemlere göre daha çok tüketmeye başlamıştır. Son yıllarda üretimin, seri üretim aşamasına geçmesi ve bu alanlarda nüfus yoğunluğunun artması, tüketimin hem tüketici bazında, hem de toplumsal olarak değişmesine neden olmuştur (Tunç, 2017:43).

Bu bölümde gösterişçi tüketimi yaygınlaştıran etmenlerden; teknoloji, kitle iletişim araçları, alışveriş yerleri, reklamlar, marka, moda, pazarlama stratejileri üzerinde durulacaktır.

2.2.3.1. Teknoloji

Tüketim her geçen gün insanların hayatını daha fazla etkilemektedir. Bunda, teknolojinin etkisi de hayli fazladır. Sanayi devriminden sonra teknolojinin gelişmesi ile beraber, kitlesel üretim ile birlikte ürünlerin çeşitliliği ve bulunabilirliği de artmıştır. Bu

nedenle tüketim miktarı da buna paralel olarak artmıştır. Günümüz koşullarında sadece ihtiyaçlar için değil, diğer nedenlerle de tüketim seviyesinde artışlar olmuştur (Çelik, 2019:19).

Teknolojinin gelişmesi ile birlikte, insanların bir ürün satın alırken, o ürün ile ilgili daha fazla bilgi edinmesi kolay hale gelmiştir. Bilgiye kolay bir şekilde ulaşılması hem tüketici, hem üretici için oldukça faydalıdır. İnsanların sosyal medyada daha fazla vakit geçirmesi firmaların dikkatini bu noktalara çekmiş ve bu alana daha fazla kaynak ayırmasına sebep olmuştur. Teknolojinin de gelişmesiyle, modern pazarlama teknikleri kendisine daha fazla yer bulmaya başlamıştır (Yapraklı, 2019:223).

Teknolojinin sağlamış olduğu kolaylıklar sayesinde, her geçen gün tüketim ürünlerine ulaşmak daha kolay hale gelmektedir. Bu nedenle de teknoloji sayesinde tüketim gitgide yükselen bir grafik çizmektedir. Örneğin, internetin getirmiş olduğu kolaylıklar nedeniyle insanlar evlerinden alışveriş yapabilmektedirler. Arabalar, yollar, alışveriş merkezleri gibi teknolojiler ile birlikte tüketim sürekli olarak artmaktadır (Ritzer, 2000:54).

Teknolojinin gelişmesi ve globalleşen dünyanın katkısıyla, gösterişe dönüşen tüketim, dijital ortamlarda da kendisine fazlasıyla yer bulmaya başlamıştır. Ne kadar tüketirsem o kadar var olurum düşüncesiyle hareket eden tüketici için sosyal medya çok uygun bir mecra haline gelmiştir. Tüketicinin tüketimini sosyal medyada sergilemesi, gösterişçi tüketimin artmasına ve popülerleşmesine katkı sağlamıştır. Bu nedenle tüketiciler ihtiyaçlarını karşılamaktan ziyade, gösteriş yapma düşüncesi ile tüketir olmuşlardır (Çelik, 2020:1).

2.2.3.2. Kitle İletişim Araçları

Kitle iletişim araçları, pazarlamacılar tarafından oluşturulan mesajları, ürünleri ve hizmetleri tüketici gruplarına, toplumlara ulaşmasını sağlayan, en önemli vasıtalarından biridir. Yalnız burada dikkat edilmesi gereken durum, toplumlara ulaşırken onlara verilen mesajın, kültürleri, önem verdikleri değerleri ile uyumlu olmasıdır. Aksi takdirde bu, ters etki ile karşılaşılmamasına sebep olabilir (Zorlu, 2006:194).

Küresel çapta kitle iletişim araçlarının artması ve teknolojinin gelişmesi ile birlikte, dünya pazarının gittikçe küreselleşmesi, evrensel çapta bir tüketim toplumunun

yaratılmasına neden olmuştur (Campbell, 1987; Levitt, 1983). Reklamlar, filmler, gazeteler, TV vb. kitle iletişim vasıtaları, çoğunlukla tüketicilerin görünüşleri ile alakalı cazibesini resimleştirir ve hayattan zevk alma, mutlu olma gibi tüketicilere yönelik mesajları içerir. Ayrıca, fiziksel yönden ve başarı yönünden tüketiciye herhangi bir katkı sağlamayan ürünler çok az sayıda müşteri tarafından satın alınmaktadır (Wang, 1999:1-2).

Aile içi tüketim ile alakalı bir çalışmada da ailelerin kullanmış oldukları kitle iletişim araçlarının, ergen çocukların tüketim motivasyonlarını, tutumlarını, davranışlarını ve gösterişçi tüketim davranışlarını önemli oranda etkilediğine dair bulgular elde edilmiştir. Örneğin, televizyon izlemenin hem fiziksel gösteriş davranışını, hem de başarı ile alakalı gösteriş davranışını etkilediğine inanılmaktadır. Bu iki davranış şekli de ekonomik nedenlerden çok sosyal nedenler ile alakalıdır (Moschis ve Churchill, 1978).

2.2.3.3. Alışveriş Yerleri

Alışveriş yerleri içinde barındırdıkları farklı özellikteki fonksiyonel mekânlar sayesinde, tüketiciyi buralarda tutarak hem tüketiciyi eğlendirmek, hem de alışveriş yaptırmak için ideal yerlerden biridir. Bu mekânlar tüketicilere sağlamış oldukları imkânlar nispetinde, kendi kurguladıkları zamanı yaşatan yerlerdir. Tüketiciler, gününün büyük bir bölümünü buralarda geçirirken, aynı zamanda ihtiyaçlarını karşılamakta ve eğlenmektedirler (Süer ve Sayar, 2002:39).

Alışveriş yerlerinde her şey, sergilenme ve gösteriş amacıyla kurulmuştur. Tüketiciler bunun gibi gösterişli ve şatafatlı alışveriş yerlerinde kendilerine yer edinme çabası içinde olmuşlardır. Bu nedenle tüketiciler daha çok tüketme ve bunları herkese gösterme eğilimindedirler. Bunun göstergesi olarak da günümüz koşullarında alışveriş yerlerin gitgide çoğalması ve yakınlaşması, tüketicilerin gösterişçi tüketime ne kadar önem verdiklerinin bir göstergesidir (Demir, 2019:38).

Alışveriş yerleri insanların arta kalan vakitlerini gösterişçi tüketime harcama bakımından oldukça elverişli yerlerdir. Bu nedenle bu yerlerin içerisinde, insanları eğlendiren etkinlikler, vaktin nasıl geçtiği anlayamayacak şekilde tasarlanmış mimariler görülebilmektedir. Alışveriş yerleri, ürünleri ve hizmetleri hem teşhir

ortamında sunma, hem de gösterme anlamında tüketicileri tüketime teşvik etmektedir (Bati, 2015:239).

2.2.3.4. Reklamlar

Reklamlar vasıtasıyla sunulan farklı olma, sınıf atlama ve prestij sahibi olma duygusu, insanları gösterişçi tüketime sevk eden önemli etkenlerdendir. Reklamlar aracılığı ile tüketicilere gösterilen ve onlarda istek uyandıran ürün ve hizmetler sebebiyle, ihtiyaçları olmasa bile tüketiciler tarafından ürünlerin satın alınmasına neden olmaktadır (Yanıklar, 2006:50).

Gösterişçi tüketimin, tüketicilerin karar verme sürecini nasıl etkilediği, iyi araştırılması gereken konulardan biridir. Birçok sayıda marka için pazarlama çabalarının arkasındaki ana prensip noktalarından biri, marka adının tüketicilere sağladığı faydadır. Reklam sayesinde belirli markalara sahip olmanın getireceği fayda ile tüketicinin gösterişçi tüketim isteği artar. Fiziksel görünüm ve başarı gösterişi arasında paralellik mevcuttur ve bunların arasında uyum olması gereklidir (Workman ve Lee, 2012:207).

Fiziksel gösteriş konusunda, fiziksel görünümleri ile ilgili çeşitli kaygıları olan tüketiciler, kaygı duymayanlara göre, görünümleri ile alakalı olarak daha fazla bilgi sahibidirler. Reklamların fiziksel görüntüleri kullanması, tüketicilerin fizikleri ile alakalı olarak nasıl etki altında olduklarının bir göstergesidir. Bunun sebebi ise çekici etkiye sahip reklamların, daha az çekici olan reklamlara göre ikna edici olmasıdır (Caballero vd., 1989; DeShields vd., 1996).

2.2.3.5. Marka

Marka, tüketicilerin hem isteklerine cevap veren, hem de zevklerine yönelik çağrışımlar barındıran, onların sosyo-kültürel özelliklerine dokunan sembollerdir. Bu nedenle markalar, sosyal sınıf ayrımının sınırlarını netleştirirler. Markalar genellikle sembollerle belirtilirler. Daha önceden tüketiciler markalara katkıda bulunurken, şimdilerde ise markalar tüketicileri ve sınıfları belirlemektedir (Orçan, 2008:269).

Tüketici tercihine yönelik olarak, pazarlarda birçok marka ve ürün bulunmakta, her geçen gün sayıları artmaktadır. Bu nedenle, firmalar arasındaki yarış daha da şiddetlenmektedir. Bu zorlu ortamda firmalar yaşantılarını sürdürebilmek için

farkındalık yaratmak mecburiyetindedirler. Yöneticiler, yeni ve güçlü markalar piyasaya sürerek, işletmenin devamlılığa katkı sağlayabilirler. Bu yüzden markalar, tüketiciler ve üreticiler bakımından oldukça önemlidir (Erciş vd., 2009:158).

Piyasada bulunan markaların, çoğu tüketici tarafından bilinen, herkes tarafından algılanan bir mali değeri mevcuttur. Tüketiciler, bu ürünlerden birine sahip olmanın, kişiye belirli bir sosyal statü kazandıracağını düşünürler. Gösterişçi tüketim aracılığı ile tüketiciler, mali açıdan lüks ürünleri satın alarak, zenginliğini gösterebilir ve egolarının doyuma ulaşmasına imkân sağlayabilirler (Veblen, 1934).

Markası çoğu tüketici tarafından bilinen ünlü bir markanın ayakkabısını satın almak, sadece ayağımıza vereceği rahatlık ve sağlık için değil aynı zamanda, bu ayakkabıyı giydiğimiz zaman çevremizdeki tüketicilere vereceğimiz mesajı da düşünürüz. Bu yüzden, ünlü bir markanın ürünleri kullanmak ile gösterişçi tüketim gerçekleşmiş olacaktır (Hallumoğlu, 2018:46).

2.2.3.6. Moda

Veblen, ekonomideki klasik fayda teorisine zıt bir bakış açısıyla, bir ürünün fiyatı ne kadar yüksek olursa, ürünün o kadar cezbedici olacağını savunmuştur. Bu tarz gösterişçi ürünler, toplum içindeki dikkat çekici özellikleri sayesinde, tüketime konu olmaktadır. Sadece toplum içindeki varlıklı insanlar değil, aynı zamanda daha düşük gelir seviyesine sahip insanlar da gösteriş için özellikli ürünler alabilmektedir (Özkan, 2002).

Moda kavramı yalnızca giyimde değil aynı zamanda ev eşyası, araba vb. ürünlerde de önemli bir etkidir. Sosyal sınıflar açısından bakıldığında, daha alt gruba mensup kişiler genel olarak, daha üst sınıflardaki insanların kullandıkları moda ürünleri taklit ederler. Bunun başlıca sebebi, onların moda bakımından daha çok bilgi ve tecrübeye sahip olduklarının düşünülmesi ve kaliteli ürünleri seçtiklerinin kabul edilmesidir (Quliyev, 2012:72).

Yapılan araştırmalara göre, moda öncüleri, moda takipçilerine nazaran gösteriş ile daha fazla alakalıdır. Başarı gösterişi ile ilgili olarak moda öncüleri, moda takipçilerinden daha çok modanın sosyal statüsü, prestiji ve sembolik yönleri ile ilgilenmektedirler. Fiziksel gösteriş ile ilgili olarak moda öncüleri, bedenleri ve

görünüşleri konusunda daha bilinçlidir ve görünüş yönetimi ile daha fazla ilgilidir (Beaudoin vd., 2000).

2.2.3.7. Pazarlama Stratejileri

Dünya genelinde tüketim toplumları arttıkça, bunlara yön veren yeni pazarlama stratejilerinin de ortaya çıkması muhtemeldir. Özellikle insanları daha fazla tüketmeye sevk eden, yeni ihtiyaçların yaratılmasını sağlayan kapitalist toplumlarda, bu tarz davranışları görmek daha olasıdır. Kitle iletişim araçları, reklamlar vb. pazarlama araçlarıyla gerçekleştirilen etkinliklerle toplumlarda talep yaratılması amaçlanmaktadır. Talep yaratılması esnasında pazarlama stratejilerinin yanında, hizmet ettikleri pazar ortamının da önemi büyüktür (Yanıklar, 2010:29).

Günümüzde pazarlamanın önemi her geçen gün artmaktadır. Firmalar kârlılığını sürdürmek için yeniliğe, tüketici odaklı olmaya, özellikle bilgi ve teknoloji çağında dikkat etmelidir. Tüketicilerin satın alma sürecinde eskisine nazaran daha bilinçli olması nedeniyle firmaların karlılıklarının sürdürebilirliği daha sıkıntılı bir hal almıştır. Bunun sonucunda, işletmeler birbirleri ile daha fazla rekâbet eder hale gelmişlerdir. Firmalar açısından hayati öneme sahip olan kârlılık için değişime her zaman hazır olmak ve uygun stratejiler geliştirmek gereklidir (Yapraklı vd., 2018:109).

Dünyanın birçok yerinde ki pazarlama uygulayıcıları hem başarı hem de fiziksel açıdan tüketicilere yönelik reklamlar, mesajlar, kitle iletişim araçları vb. araçlarla küresel çapta tüketici kültürünün gelişmesine önemli ölçüde katkıda bulunmuşlardır. Tüketicilerin fiziksel yönden görünüşlerine ve hayatını yönlendirme çabalarına katkıda bulunma gösterişçi tüketimin ortaya çıkmasını oldukça kolaylaştırmıştır. Günlük hayatımızda, tüketicinin gösteriş özelliklerini, ürün ve hizmetler ile bağdaştıran pazarlama stratejileri önemini hissettirmektedir (Wang, 1999:1-2).

Pazarlamacılar, gösterişçi tüketimin önemini anlamış ve gösteriş ile ilgili tüketici davranışlarına dayanan stratejilerini uzun yıllardır araştırmış; küresel gösterişçi tüketim endüstrisi, moda, giyim, kozmetik, tıp gibi farklı alanlarda görünümelerini değiştirmek, geliştirmek, iyileştirmek veya tedavi etmek isteyen tüketicilere çeşitli alternatifler sunmaya devam etmiştir (Mathur vd., 2010:315).

2.2.4. Gösteriş Özellikleri ve Satın Alma Niyeti

Tüketim toplumlarının artmasıyla birlikte, tüketiciler sadece ürün ve hizmetlerden maddi açıdan yararlanmak amacı ile değil, aynı anda, kendi karakterine paralellik gösteren ürün ve hizmetlere öncelik vermeye başlamıştır. Tüketiciler açısından bakıldığında, ürün ve hizmet satın alınırken, sembolik yönden aldıkları değerler de en azından maddi yönden aldıkları değerler kadar önemli hale gelmiştir. Tüketicinin ürüne ve hizmete yüklediği anlam gün geçtikçe artmaktadır (Hirschman ve Holbrook, 1982: 132-140).

Özellikle lüks ürünler kullanmak büyük ölçüde gösteriş özellikleri ile alakalıdır. Tüketiciler çoğunlukla prestijli ürünlere yüksek miktarda harcama yaparlar. Bu tür tüketiciler, kendilerini tatmin etmek ve öz güven sahibi olabilmek için gösteriş peşinde olmuşlardır. Bu yönüyle ürünler sadece ihtiyaç karşılama değil, prestij sağlamaya yönelik olarakta tüketimin konusu içinde olurlar. (Phang vd., 2016).

Firmalar, markalar vasıtasıyla ürün ve hizmetlerini pazarlamaya çalışmaktadırlar. Bu nedenle tüketici-marka arasındaki bağlantının doğru bir şekilde tespit edilmesi ve buna uygun şekilde uygun pazarlama stratejilerinin planlanması, işletmeleri açısından zorunlu olmaktadır. Firma yöneticilerinin ve pazarlamacıların bu noktalara dikkat etmesi önem arz etmektedir (Yapraklı vd., 2018:2214).

Son yıllarda toplumun eksenini, üretimden ziyade tüketime doğru kaymaya başlamıştır. Toplum içinde bir sınıfa ait olmak isteyen tüketici, sınıfsal özelliklere göre tüketim yaparak sınıfını korumaya ya da atlamaya çabalar. Böylece herkes maddi imkânları neticesinde gösterişçi tüketimini sergiler. Günümüz koşullarında tüketilen ürün ve hizmetler, fonksiyonel yararından daha çok sağladığı ayrıcalıklar nedeniyledir. Bu özellikler de, son yıllarda görülen tüketim toplumlarının en önemli özelliklerinden biridir (Kadıoğlu, 2014:68).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

LÜKS MARKA ÜRÜNLERİ SATIN ALMA NİYETİNDE KİŞİSEL DEĞERLERİN MODA YAŞAM TARZININ VE LÜKS MARKA ALGISININ ROLÜ

3.1. ARAŞTIRMANIN KONUSU VE ÖNEMİ

Kişisel değerler tüketicilerin davranışlarını tahmin etmede oldukça önemlidir. Daha önceki araştırmalara bakıldığında, değerlerle ilgili ilk çalışmalar 1920’lerde başlamıştır. En eski değerler ölçeği ise 1931 yılında Spranger tarafından geliştirilen, değerlerin tetkiki testidir. Bu test kişisel değerlere göre; dinsel, politik, estetik, sosyal, ekonomik ve kuramsal olarak altı gruba ayrılmıştır. Türkiye’de ise bu alandaki ilk çalışma, yine aynı testin güvenilirliğinin araştırılmasıyla, Cantez (1977) tarafından yapılmıştır (Çalışkur ve Aslan, 2013:85-86).

Kluckhon ve Strodtbeck (1961) kişisel değerlerle ilgili farklı kültürlerdeki toplumların arasındaki ilişkiyi araştırmışlar ve bu ilişkiyi ortaya çıkarmak için bazı sorular hazırlamışlardır. Böylece kişisel değerlerle, kültürler arasındaki ilişkinin boyutlarını ortaya çıkarmışlardır.

Rokeach (1973) araştırma grubunda bulunan tüketicilere bazı sorular yöneltilmiş ve bu soruları ilkeler olarak kabul edip tercih yapmaları istenmiştir. Bu çalışmada, Rokeach, 18’er değere ayrılan amaçsal ve araçsal olarak iki değer (RVS) tanımlaması yapmıştır. Scout ve Lamount (1974), ürünlerin fiziksel özellikleri ve değerleri arasındaki ilişkiyi tanımlamışlardır.

Kahle ve Kennedy tarafından geliştirilen LOV (Değerler Listesi) araştırması öncelikli olarak ABD’de 1976’da 2264 kişiye uygulanmıştır. Değerler listesi, Rokeach’ın 18 amaçsal değerlerinden, Maslow’un ihtiyaçlar hiyerarşisinden ve daha önceki literatürden oluşturulmuş, sonuç olarak toplam dokuz kişisel değer elde edilmiştir (Kahle ve Kennedy, 1989:6). Kahle ayrıca değerler listesini” revize ederek sekiz bölüme ayırmıştır. Bu listeyi Shao (2002), kendine saygı duyma, güvenlik, diğerleri ile sıcak ilişkiler, başarı duygusu, kişisel gelişim, başkalarından saygı görmek, ait olma duygusu, hayattan zevk almak, şeklinde belirlemiştir.

Vinson ve Munson (1976), öğrencilerin araç özelliklerini algılamalarındaki değişiklikleri ortaya çıkarmak için kişisel değerleri kullanmıştır. 1980 yılında, Mitchell ve Sprengler tarafından geliştirilen değerler ve yaşam tarzları (VALS), tüketicilerin tüketim tarzlarını temel alarak, ABD’de yaşayan 18 yaşından büyük 1600 kişiye uygulanmış ve kişisel değerlerle ilgili temel çalışmalardan biri olmuştur.

Homer ve Kahle (1988) değerler ile beslenme alışkanlıkları arasında nedensel bir bağlantı olduğunu belirtmişlerdir. Schwartz (1992) değer teorisinde, farklı motivasyonlardan oluşan on farklı değer tanımlamıştır. Bunları; güç, başarı, hazcılık, uyarılım, öz-yönelim, evrenselcilik, yardımseverlik, gelenek, uygunluk, güvenlik olarak tanımlamıştır.

Jiang (1995) çalışmasında, turistlerin seyahat planlarını, rollerini, yenilik arayışlarındaki tercihlerini, kişisel değerlerini, seyahat deneyimlerini, demografik özelliklerini ve psikografik özelliklerini inceleyerek, bütünleşmiş bir yaklaşım oluşturmuştur. İki uluslararası havaalanından, 11 farklı havayolunu kullanmak üzere olan, 303 yetişkin yolcuyla 42 ifadeli anket yapılmıştır. Sonuç olarak yolcuların kişisel değerleri ile yenilik anlayışı tercihleri arasında nedensel bir ilişki olduğu ortaya çıkmıştır.

Al-Weqaiyan (1998)’in yapmış olduğu çalışmada amaç, kültürel değerlerin ve kişisel değerlerin ne ölçüde ilişkili olduğunu ve bu değerlerin tüketici memnuniyetiyle ilişkisini araştırmak olmuştur. İlk önce değerleri açıklayan kavramsal bir çerçeve oluşturmuş ve iki farklı ülkede (Kuveyt ve ABD’de) uygulamıştır. Sonuç olarak çalışma, kültürel değerler ile tüketicilerin kişisel değerleri arasında doğrusal bir ilişki olduğunu göstermiştir.

Shim ve Eastlick (1998)’in yapmış olduğu çalışmada bölgesel alışveriş merkezlerinin özelinde, kişisel değerlerin oynadığı rolü araştırmak için bir değer-tutum-davranış modeli oluşturmayı amaçlamışlardır. Ayrıca araştırmada kişinin etnik kimliğinin bu modele olan etkisini de çalışmışlardır. Bunun için ABD’nin güneybatısında ki on büyükşehirde ikamet eden beyaz İspanyol tüketiciler araştırma örneğini oluşturmuştur. Yapısal eşitlik modelinin kullanıldığı çalışmada, sonuç olarak bölgesel alışveriş merkezlerine yönelik tutum ile kişisel değerler arasında pozitif yönlü

ilişki bulunduğu ve alışveriş merkezlerine yönelik bireysel tutumların, kişisel değerlerle, tutumlar arasındaki ilişkiye aracılık ettiği ortaya çıkmıştır.

Allen vd. (2000), kişisel değerler ile ürün ve marka seçimi arasında ilişki olduğunu göstermiştir. Shao (2002)'nin doktora tezi kapsamında yapmış olduğu çalışmada, kişisel değerlerin, tüketim davranışı üzerindeki etkisini, iki farklı kültür olan ABD ve Tayland ülkeleri kapsamında araştırmıştır. Kahle'nin LOV ölçeğinin kullanıldığı çalışmada, sonuç olarak Amerikalı ve Taylandlı öğrenciler arasında kişisel değer yapılarının farklı olduğu, her iki kültürde de spor malzemeleri tüketim kalıpları üzerinde kişisel değerlerin toplu olarak anlamlı bir etkiye sahip olduğu görülmüştür.

Kim (2002) çalışmasında, kişisel değerlerin, çevre yanlısı tutumları ve yeşil ürün satın alma algısını nasıl etkilediğini araştırmıştır. Kore ve ABD temelli çalışmada, sonuç olarak kişisel değerlerin, bireylerin çevresel duyarlılığını belirlemede önemli bir rol oynadığını ortaya koymuştur.

Jayawardhena (2004) çalışmasında, e-alışveriş kapsamında tüketicilerin kişisel değerlerinin rolünü araştırmak için bir değer-tutum-davranış modeli uygulamıştır. Kişisel değerlerin, e-alışverişe yönelik tutumlarla önemli ölçüde ilişkili olduğu tespit edilmiştir. E- alışverişe yönelik bireysel tutumların, e-alışveriş davranışını doğrudan etkilediği ve kişisel değerler ile davranış ilişkisine aracılık ettiği gözlemlenmiştir.

Watkins ve Gnoth (2005), Kahle'nin LOV ölçeğini kullanarak Japon turizmde kültürlerarası değerleri ölçmüşlerdir. Ölçekle ilgili bazı sorunlar ortaya çıkmasına rağmen genel olarak sonuçlar anlamlı çıkmıştır. Doran (2007) doktora tezinde, Amerikan adil ticaret tüketimi için hangi kişisel değerlerin önemli olduğunu ortaya çıkarmaya çalışmıştır. Bu çalışmada, Schwartz değer anketi (SVS) kullanılmış ve web tabanlı olarak veriler toplanmıştır. Çalışma sonucunda, kişisel değerler ile adil ticaret tüketimi arasında önemli etkileşimlerin olduğu görülmüştür.

Graber ve Kilpatrick (2008), ABD'de sağlık kuruluşlarındaki yöneticilerin, kişisel değerlerle olan ilişkisini açıklamak için yaptıkları çalışmada yöneticilere, değerlerle alakalı dört temel unsur sunmuştur. Bunlar; kişisel ve mesleki değerlerinizi kabul edin. Daha büyük organizasyonlardan ne beklediğinizi ve etki alanınız dâhilinde neler uygulayabileceğinizi belirleyin. İç paydaşların değerlerini anlayın ve dâhil edin. Kendinizi değerlere dayalı liderliğe adayın, olmuştur.

Kim, Gupta ve Koh (2011), dijital ürün satın alma niyetinde kişisel değerlerin anlamlı olduğunu göstermişlerdir. Chiu vd. (2014) tüketicilerin tekrar satın alma ve değerleri arasındaki ilişkiyi araştırmışlardır. Araştırma sonucuna göre, değerlerin tekrar satın alma davranışını olumlu bir şekilde etkilediği ortaya çıkmıştır.

Shashi, Kottala ve Singh (2015), organik gıda satın alma niyetinde, kişisel değerlerin anlamlı olduğu sonucuna varmışlardır. Yılmaz, Güngördü ve Yumuşak (2016)'ın yapmış oldukları çalışmada amaç, değerler listesi ile tüketicilerin kararlılığı arasındaki ilişkiyi ölçmek olmuştur.

Mohseni vd. (2018) kişisel değer, alışveriş deneyimi, algılanan risk ve satın alma niyeti arasındaki yapısal ilişki ortaya çıkarmaya çalışmıştır. Malezya'da seyahat şirketlerinden tatil satın alan 409 kişi üzerinde yapılan çalışmada, kişisel değerlerin önemi vurgulanmıştır.

Moda yaşam tarzı ile ilgili literatür incelendiğinde şu çalışmalara rastlanmıştır; Therese (1987), moda liderliği, yaşam tarzı ve demografik özellikler arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Sonuç olarak değişkenler arasında pozitif yönlü ilişki bulunmuştur. Ko vd. (2007)'nin çalışmalarındaki amaç, moda endüstrisi açısından farklı kültürlerdeki ortak noktaları ortaya çıkarmak ve hangi moda reklamlarına nasıl tepki verildiğini araştırmaktır. Bu nedenle Koreli, Avrupalı ve Amerikalı kadın tüketicilere anket uygulanarak, moda yaşam tarzlarını ortaya çıkarmaya çalışmışlardır. Çalışma dört bölüme ayrılmıştır; heyecan arayanlar, faydalı tüketiciler, farklılık arayanlar ve bilgi arayanlar. Sonuç olarak moda yaşam tarzının etkisinin, reklamlardan daha güçlü olduğu belirlenmiştir.

Magie (2008) çalışmasında, ABD'de yaşayan 13-18 yaş arasındaki erkek ve kadınların yaşam tarzı, alışveriş davranışları, moda katılımlarını incelemiş olup, değişkenler arasında pozitif yönlü ilişki bulmuştur. Fernando ve Haron (2010), marka sadakatine yönelik olarak, moda yaşam tarzı ve sosyo-demografik açıdan beş faktörlü bir araştırma yapmıştır. Malezya'nın kuzey bölgesindeki üniversite öğrencilerine (350 kişi) anket uygulanmıştır. Sonuç olarak değişkenlerinin birbirleri ile ilişkili oldukları belirlenmiştir.

Ma vd. (2012) tarafından Çin'de yapılan araştırmada, moda tanımı, özellikleri, yeniliği, moda tüketiminin psikolojik motivasyonları incelenmiş, moda yaşam tarzını

benimsemiş olan tüketiciler analiz edilerek, gösterişçi moda tüketiminin önemi ortaya konulmuştur.

Li, Li ve Kambele (2012), moda yaşam tarzının lüks marka satın alma niyeti üzerindeki etkisini araştırmışlardır. Türk (2012), “Tüketici yenilikçiliğinin, moda ürünleri benimseme eğilimi üzerindeki etkisini tespit etmeye çalışmıştır. Sonuçlara göre tüketici yenilikçiliğinin moda ürünleri benimseme eğilimi üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu görölmüştür.”

Aktan (2013), tüketicilerin modaya yönelik yenilikçilik, moda ürünlere yönelik ilgilenim, bilgi düzeyi ve bilişsel değışkenlerin etkisini incelemiştir. Kalın (2017), “Hızlı moda ürünlerine yönelik tutumların satın alma niyetine etkisini araştırmış, tutumu yönlendiren; moda giyim ilgilenimi, düşük fiyat algısı, algılanan kalite, moda yaşam tarzı, eşsiz olma isteğı ve sosyal risk faktörleri temel alınmış, hızlı moda ürünlerinin satın alınmasında, tutumun etkisi” araştırılmıştır.

Boztepe (2018), doktora tezi çalışmasında, “Sosyal medya ilgilenimi, moda giyim ilgilenimi ve yaşam tarzlarının, sosyal medyada ağızdan ağza iletişimde bulunma ile satın alma niyeti üzerindeki etkilerini araştırmıştır. Sonuç olarak moda bilinci değışkeninin, satın alma niyeti üzerinde pozitif ilişkisi ve moda giyim ilgileniminin, ağızdan ağza iletişim üzerinde pozitif ilişkisi olduğu” saptanmıştır. Ahat (2018), bilincin, moda yönelimine etkisi adlı çalışmasında, öğrenci ve akademisyenlerden oluşan 1663 kişiye yapmış olduğu anket neticesinde, öznel mutluluk düzeylerinin, öz-bilinç ve moda bilinci üzerinde etkili olduğu görölmüştür.

Lüks marka algısı ile ilgili literatür çalışması yapılmış olup şu sonuçlara ulaşılmıştır; Dubois ve Laurent (1994), “Lüks” kelimesine bağılı algıların ve tutumların keşifsel bir analizini rapor etmek istemiştir. Bununla birlikte, tüketim davranışları teorisine katkıda bulunmuştur. Lüks sektörünün büyümesine rağımen, literatürde yeterli çalışmaya rastlanmamıştır. Vigneron ve Johnson (1999) literatüre dayanarak, prestij arayan tüketici davranışının analizi için kavramsal çerçeve sunmaya çalışmıştır. Özellikle Dubois ve Laurent (1994) tarafından oluşturulan lüks kavramını genişletmeye gayret göstermiştir.

Dubois ve Czellar (2002), tüketicilerle derinlemesine bir görüşme gerçekteşirerek, genellikle markalarla aynı anlamda kullanılan, “Lüks” ve Prestij”

kavramları arasındaki ilişkiyi araştırmıştır. Prestij, markaya özgü benzersiz insan başarısı ile alakalı iken, lüks, estetik, incelik, çok iyi bir yaşam tarzından esinlenir. Prestij kavramı çoğu yerde lüksten ayrı olarak kullanılabilir. Wiedman, Hennigs ve Seibels (2009) çalışmalarında, lüks marka algısı çerçevesinde, değere dayalı tüketici segmentlerini belirlemeyi amaçlamıştır.

Barnier, Falcy ve Florence (2012), lüks kavramındaki seviye farklılıklarını incelemek ve tüketiciler için önemli olup olmadığı belirlemek istemiştir. Bunun için beş lüks marka belirlemiştir; erişilebilir lüks için Chanel ve Mont Blanc, orta seviye lüks için Rolex, erişilemez lüks seviyesi için ise Ferrari ve Van Cleef & Arpels. Bu amaçla üç lüks ölçeği karşılaştırmıştır; Kapferer (1998), Vigneron ve Johnson (1999) ve Dubois vd. (2001). Sonuç olarak bu ölçeklerin, lüks ürünlerin seviye ölçümünde geçerli olduğu ve lüks markaları farklılaştırmak için yararlı olduğu ortaya çıkmıştır.

Rouhani, Hanzaee (2012), Mercedes Benz ve Lexus otomobil markalarına yönelik algıları araştırmıştır. 390 İranlı tüketiciye lüks marka algısını belirleyebilecek beş değer ifadesi sorulmuştur; hedonik, benzersizlik, kalite, göze çarpan değer ve sosyal değer. Sonuçlara bakıldığında hedonik, benzersizlik ve kalite değerlerinin, göze çarpan ve sosyal değerden daha fazla ilişkili olduğu görülmüştür.

Wiedmann, Behrens ve Klarmann (2013), lüks marka gücünü etkileyen müşteri marka algısının temel itici güçleri nelerdir? Marka büyümesi ile markanın nadir bulunma çelişkisinin arasındaki optimum denge nedir? Sorularına cevap aramış, tüketicilerin lüks marka algısının, bireysel, finansal, işlevsel ve sosyal hususlarla ilişkili olduğunu belirtmiştir.

Sari ve Kusuma (2014), lüks marka algısı ve genel marka algısının, satın alma niyeti üzerindeki etkisini araştırmıştır. BMW ve Lexus markaları üzerinde, Endonezya’da yapılan çalışmada, lüks marka algısının, satın alma niyeti üzerinde anlamı etkisi olduğu görülmüştür. Durand (2017), ABD’de yaşayan tüketicilerin lüks marka tercihlerinin, algısının, aşinalığının ve tüketicilerin demografik özelliklerinin, lüks otomobil satın alma niyeti üzerindeki etkisini incelemiştir.

Mundel, Huddleston ve Vodermeier (2017), Y kuşağının “Lüks” ve “Uygun fiyatlı lüks”e yükledikleri anlamı araştırmış, hangi ürünleri uygun fiyatlı lüks olarak algıladıklarını, uygun fiyatlı lüks için ödemeye hazır oldukları fiyat aralığını belirlemek

için çalışma yürütmüşlerdir. Sonuç olarak tüketicilerin, lüks ve uygun fiyatlı lüksler için benzer kalite beklentisinde olduğu, lüks ve uygun fiyatlı lüksü, farklı algıladıkları, lüks ürünleri imaj iyileştirmede kullandıkları ortaya çıkmıştır.

Bachmann, Walsh ve Hammes (2018), marka sadakati ve lüks marka algısı arasında kavramsal bir model sunmak için çalışmış ve üç lüks marka (Cartier, Louis Vuitton ve Prada) için lüks marka algısını araştırmıştır. 452 kişi ile yapılan çalışmada değişkenler arasındaki ilişki ortaya koyulmuştur.

Gösterişçi tüketim kavramı çoğunlukla Veblen (1899)'in Aylak Sınıfı Teorisi ile anılmaktadır. Bu teoriye göre, satın alınan lüks ürün ve hizmetler, sosyal ihtiyaçları tatmin etmek için yapıldığında gösterişçi tüketim kavramı içine girer.

Netemeyer, Burton ve Lichtenstein (1995) çalışmasında, gösteriş özelliklerinin yönlerini tanımlamıştır. Gösteriş özellikleriyle ilgili çok sayıda tüketicinin görüşleri alınmış, gösteriş özellikleri, tutum ve davranış arasındaki ilişkiler arasında araştırma yapılarak ölçek geliştirilmiştir.

Durvasula, Lyonski ve Watson (2001), gösteriş özellikleri ile ilgili farklı kültürdeki tüketicileri kullanarak bir ölçek geliştirmeyi amaçlamıştır. ABD'de yapılan çalışmada, Çin, Hindistan, Yeni Zelanda ve ABD'deki 475 genç tüketiciden elde edilen verilere göre ölçeğin, iç tutarlılığa, geçerliliğe sahip olduğu ortaya çıkmıştır.

Hall ve O'Mahony (2002), Avustralya'da yaptıkları araştırmada, 18-30 yaşları arasındaki kadın tüketicilerin gıda satın alma davranışlarında, kişisel değerlerin ve gösteriş özelliklerinin etkisini çalışmıştır. Sonuç olarak değişkenler arasında pozitif yönlü ilişki olduğunu belirlemiştir. Wang ve Waller (2006), gösteriş özelliklerinin, kültürler arasındaki farklılıklarını ortaya koymak için ABD ve Çin'de yapılan araştırmada, gösteriş özelliklerinin, kültürler arasındaki ilişkisinde anlamlı farklılıklar ortaya çıkmıştır.

Durvasula ve Lyonski (2008), kültürler ve cinsiyetler arasındaki gösteriş özelliklerini araştırmıştır. İkisi doğudan ve ikisi batıdan olmak üzere dört ülkeden 125 Y kuşağı tüketici araştırmaya katılmıştır. Sonuçlara bakıldığında hem kültürler arası hem de cinsiyetler arasında gösteriş özelliklerinin anlamlı bir etkiye sahip olduğu görülmüştür.

Durvasula ve Lyonski (2010), Çin'deki paraya yönelik tutumları ve bu tutumların materyalizm ve gösteriş özellikleri gibi tüketici davranışlarının unsurlarını nasıl etkilediğini araştırmıştır. 127 Çinli tüketiciyi kapsayan çalışmanın sonuçlarına bakıldığında gösteriş özelliklerinin, paraya yönelik tutumlarından etkilendiği ortaya çıkmıştır.

Chang vd. (2011), fiziksel gösteriş özellikleri ile online satın alma davranışı arasındaki etkiye, satın alma motivasyonunun aracılık etkisini araştırmıştır. Tayvan'daki 331 öğrenciye uygulanan anket ile birlikte, yapısal eşitlik modellemesi yapılmıştır. Sonuçlara bakıldığında değişkenler arasında doğrudan etki olduğu gözlemlenmiştir.

Carol ve Samsimar (2011), tüketicilerin paraya karşı tutumu ve gösteriş özellikleri ile arasındaki etkiye demografik özelliklerinin düzenleyici etkisini araştırmışlardır. 444 kadın üzerinde yapılan anket sonucunda yapısal eşitlik modellemesi kullanılmıştır. Sonuç olarak değişkenlerin, statü tüketimi üzerinde etkisi olduğu belirtilmiştir.

Workman ve Lee (2012), tüketicinin gösteriş özellikleri, cinsiyet, marka duyarlılığı, marka bilinci ve benlik bilinci arasındaki ilişkiyi incelemiştir. 400 üniversite öğrencisi ile yapılan araştırmada, değişkenler arasında doğrudan ilişki bulunduğu saptanmıştır.

Ahmed, Farooq ve Iqbal (2014), üniversite öğrencileri ve öğretmenleri arasında gösteriş özelliklerinin, zorunlu satın alma üzerindeki etkisini araştırmıştır. 140 kişi üzerinde yapılan çalışmada, yapısal eşitlik modeli kullanılmıştır. Sonuçlara göre gösteriş özellikleri, zorunlu satın almayı doğrudan etkilemiştir.

Wong ve Malone (2016), ABD'de üniversite öğrencisi olan 291 kişinin gösteriş özellikleri ile reklam değerleri (SMS ile giyim reklamı alma-gönderme) arasındaki ilişkiyi araştırmıştır. İnternet tabanlı anket neticesinde, değişkenler arasında pozitif ilişki olduğu belirtilmiştir.

Araştırmanın konusu, lüks marka ürünleri satın alma niyetinde, kişisel değerlerin, moda yaşam tarzının ve lüks marka algısının rolüdür. Ayrıca lüks marka algısının, satın alma niyeti üzerindeki etkisinde, gösteriş özelliklerinin düzenleyici etkisini de araştırmaktır.

Pazarlama açısından bakıldığında, tüketicilerin özellikleri, yaşam tarzı, davranışları, niyetleri, gösteriş özellikleri, lüks markaya karşı olan tutumları oldukça önemlidir. Konu ile ilgili uzun yıllardır devam eden araştırmalara rağmen tüketici davranışlarının ve onu etkileyen faktörlerin tam anlamıyla anlaşılmadığı görülmektedir.

Sosyal bilimlere konu olan çalışmalarda da görüleceği üzere beşeri bilgiler her geçen gün değişime uğramakta ve güncellenmektedir. Bu nedenle tüketicilerin davranışlarını önceden tahmin etmek oldukça zor bir durumdur. Tüketici davranışlarının nedenlerini, nasıllarını ve sonuçlarını algılamak da bu paralelde hiç kolay değildir.

Bu çalışmada, pazarlama açısından oldukça önemli olan kişisel değerlerin, moda yaşam tarzlarının, lüks marka algılarının, gösteriş özelliklerinin ve satın alma niyetlerinin birbirleri ile ilişkileri araştırılıp ortaya çıkarılması, hem tüketici davranışlarının anlaşılmasına hem de konu ile ilgili literatüre katkı sağlayacaktır.

Literatürdeki incelemelerde de görüleceği üzere Türkiye’de gösteriş özellikleri ile ilgili bir çalışmaya rastlanılmamış, lüks marka algısı ve moda yaşam tarzı ile alakalı sadece farklı birer çalışma bulunmuştur. Ayrıca çalışmanın değişkenlerini bir arada bulunduran araştırma da bulunmamıştır. Bu durum araştırmanın orijinalliğini gösterdiği gibi bunun yanı sıra Türkiye’de bu alandaki alanyazına katkı sağlaması umut edilmektedir.

3.2. ARAŞTIRMANIN AMACI, KAPSAMI VE SINIRLARI

Bu araştırmanın amacı, lüks marka ürünleri satın alma niyetinde, kişisel değerlerin, moda yaşam tarzının ve lüks marka algısının rolünü araştırmaktır. Ayrıca lüks marka algısının, satın alma niyetini üzerindeki etkisinde, gösteriş özelliklerinin düzenleyici etkisi de test edilecektir.

Araştırmanın ana örneklemini oluşturan katılımcılar, 18 yaşından büyük ve her meslek grubuna içeren, satın alma kapasitesi olan, kadın ve erkek katılımcılardır. Örneklem sayısının tespit edilmesinde anket formunda yer alan tanımlayıcı sorulardan faydalanılmış, her bir ifade için en az on kişilik örneklem boyutu belirlenerek (Nunnally, 1978), toplam örneklem sayısı olarak N=510 olarak tespit edilmiştir. Zaman ve maliyet kısıtı nedeniyle, örneklem 664 kişiden oluşmaktadır. Örneklemin ana kütleyi temsil etmesi amaçlanmaktadır.

Araştırma sadece 18 yaş üstü ve alışveriş yapma yetisine sahip olan tüketicilere yönelik yapılmış olup araştırmaya katılan tüketicilere, google formlarda oluşturulan anket ile sosyal medya üzerinden ulaşılmıştır (WhatsApp, Facebook, Telegram). Yalnızca sosyal medyadaki bazı gruptaki katılımcılara ulaşılabilmektedir. Araştırmanın belirli marka ve ürüne yönelik olmaması da araştırmanın sınırlılıklarını göstermektedir. Dolayısı ile elde edilen sonuçlar, bir ürüne, markaya veya Türkiye'yi kapsayacak şekilde genellenemez.

3.3. ARAŞTIRMADAN BEKELENEN FAYDALAR

Tüketimin her geçen gün arttığı dünyada, işletmelerin hayatta kalması daha da önemli hale gelmiştir. İşletmeler arasındaki rekabetin artması, firmaların pazar payını artırması ve/veya sürdürülebilir seviyede tutması, çok daha fazla çaba göstermelerini gerektirmektedir. Artık klasik pazarlama stratejileri haricinde, tüketicileri daha yakından tanımak zorunlu hale gelmiştir. Lüks marka pazarının artış göstermesi, moda olan ilginin artması, sosyal medyanın kullanımındaki yükselişle birlikte bireyler birbirlerini daha yakından takip etmektedirler. Bu nedenle gösteriş özelliklerine verdikleri önem de artmaktadır.

Çalışmada, tüketicileri daha iyi anlamaya yönelik olarak, kişisel değerler, moda yaşam tarzı, lüks marka algısı ve gösteriş özellikleri incelenmiş, birbirleri ile olan ilişkileri araştırmanın konusunu oluşturmuştur. Daha önce yapılan çalışmalara bakıldığında, burada bahse konu olan değişkenleri bir bütün olarak ele alan araştırmaya rastlanmamıştır. Değişkenlerin bir bütün olarak değerlendirilmesiyle oluşturulan model çalışmanın orijinalliğini göstermektedir. Bu çalışma ile birlikte, hem literatürdeki boşluk giderilmeye hem de uygulama kısmı ile daha sonra yapılacak çalışmalara gerekli altyapı sağlanmaya çalışılacaktır.

Lüks marka ürünleri satın alma niyetinde, kişisel değerlerin, moda yaşam tarzının ve lüks marka algısının rolü ve gösteriş özelliklerinin düzenleyici etkisinin araştırılmasının yanında, bağımsız olarak, kişisel değerler, moda yaşam tarzı, lüks marka algısı ve gösteriş özellikleri ve satın alma niyeti ile ilgili değişkenlerin gelecek araştırmalara da katkı sunacağı değerlendirilmektedir.

Çalışmadan beklenen diğer faydalar ise şunlardır:

- ❖ Tüketicilerin kişisel değerlerini öğrenmek.
- ❖ Tüketicilerin moda yaşam tarzını ortaya çıkarmak.
- ❖ Tüketicilerin lüks marka algısını belirleyebilmek.
- ❖ Tüketicilerin gösteriş özellikleri hakkında bilgi sahibi olabilmek.

Sonuç olarak çalışmadan beklenen fayda, lüks marka ürünleri satın alma niyetinde, kişisel değerlerin, moda yaşam tarzının ve lüks marka algısının rolünü ortaya çıkarmaktır.

3.4. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ

Araştırmanın hipotezleri, birinci ve ikinci bölümde ortaya konan, literatür araştırmasına bağlı olarak geliştirilmiştir. Araştırmanın modelinde, kişisel değerlerin moda yaşam tarzı üzerindeki etkisi, moda yaşam tarzının, lüks marka algısı üzerindeki etkisi, lüks marka algısının, satın alma niyeti üzerindeki etkisi ve gösteriş özelliklerinin düzenleyici etkisine bağlı olarak hipotezler geliştirilmiş olup kabul veya red durumları araştırılacaktır.

Kişisel değerler ile moda yaşam tarzı arasındaki ilişkiyi araştırmada literatür incelendiğinde, Goldsmith ve Stith, (1993)'un çalışmasında, moda yaşam tarzını benimsemiş olan, moda yenilikçileri arasında kişisel değerlerin yerini araştırmıştır. Yaş sabit tutulduğunda bile, moda yaşam tarzını benimsemiş olan dokuz moda yenilikçisinin sosyal değerlerinin, 536 kişiden oluşan moda yenilikçisi olmayan katılımcılardan daha yüksek olarak değerlendirmiştir. Toplam 607 kişinin katıldığı anket, cinsiyet, ırk, için de benzer sonuçları ortaya çıkarmıştır. Chen ve Kim (2013)'in çalışmasında, tüketicilerin kişisel değerlerinin ve tutumlarının, lüks moda markaları hakkındaki satın alma niyetini nasıl etkilediğini incelemiştir. Bu çalışmada, 18-40 yaşları arasındaki 201 Çinli tüketicinin cevaplarından faydalanılmıştır. Sonuçlara bakıldığında kişisel değerlerin genel olarak lüks moda markaları satın almayı olumlu yönde etkilediği görülmüştür.

H₁: Kişisel değerlerin, moda yaşam tarzları üzerinde anlamlı etkisi vardır.

Moda yaşam tarzı ve lüks marka algısı arasındaki ilişki incelendiğinde, literatürde yer alan çalışmalar şu şekildedir; Kim ve Ko (2010) çalışmasında, lüks moda markalarının sosyal medya üzerinden satın alınma niyetinde, müşteri ilişkilerine etkisini

araştırmışlardır. Seul’de yapılan çalışmada, iki yıl içinde lüks marka satın alan 150 tüketiciye anket yapılmıştır. Sonuç olarak değişkenler arasında anlamlı ilişki olduğu gözlemlenmiştir. Amatulli ve Guido (2011) çalışmasında, lüks moda malları satın alma niyetinin gizli belirleyicilerini araştırmıştır. İtalya’daki bir lüks moda ürünler mağazasında İtalyan müşterilerle toplam 40 derinlemesine görüşme yapmışlardır. Sonuç olarak tüketicilerin lüks moda ürünleri çoğunlukla yaşam tarzlarına uygun olarak satın aldıklarını ve böylece içsel dürtülerini tatmin ettiklerini göstermiştir. Lüks markaları satın alırken özgüven ve kendini gerçekleştirmenin gizli belirleyiciler olduğunu belirtmişlerdir. Li, Li, Kambele, (2012), çalışmasında, Çinli tüketicilerin moda yaşam tarzları ve algılanan değerleriyle ilgili lüks moda markalarına ödeme yapma istekliliğini incelemeyi amaçlamıştır. Araştırmada, moda yaşam tarzı, sosyal/duygusal değer, algılanan değer ve algılanan ekonomik değer, üzerinde kurulan çoklu regresyon modelinde, lüks markalar için ödeme yapma isteği sorgulanmış, kişilik bir gruba uygulama yapılmış ve moda yaşam tarzının lüks marka satın alma niyetinde önemli bir etkiye sahip olduğu belirlenmiştir.

H₂: Moda yaşam tarzının, lüks marka algısı üzerinde anlamlı etkisi vardır.

Park, Rabolt ve Jeon (2008) Güney Koreli genç tüketicilerin yabancı lüks moda markalarına yönelik satın alma niyetini araştırmışlardır. Güney Koreli 319 üniversite öğrencisine anket uygulanmış ve lüks moda markalarının, satın alma niyeti ile önemli ölçüde ilişkili olduğu ortaya çıkmıştır. Bian ve Forsythe (2011) çalışmalarında, bireysel özelliklerin ve lüks markalarla ilişkili değişkenlerin ABD’li ve Çinli tüketicilerin satın alma niyetindeki etkisini araştırmıştır. ABD ve Çin’de 394 üniversite öğrencisinin katıldığı araştırmada, bireysel özelliklerin ve lüks marka ile ilgili değişkenlerinin, satın alma niyetini olumlu yönde etkilediği görülmüştür. Ku ve Lin (2018) lüks marka algısı, lüks marka sadakati ve lüks marka satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi incelemeyi amaçlamıştır. Çin Hong Kong ve Tayvan’daki tüketiciler arasında yapılan çalışmada lüks marka algısının, marka sadakatini ve satın alma niyetini etkilediği ortaya çıkmıştır.

H₃: Lüks marka algısının, satın alma niyeti üzerinde anlamlı etkisi vardır.

Hung vd., (2011) sosyal etki, lüks marka algısı ve gösteriş özelliklerinin, satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi araştırmıştır. Tayvan’da yapılan araştırma sonucunda, değişkenlerin, satın alma niyetini etkilediği belirtilmiştir. Ye, Liu ve Shi (2015) Çin’de

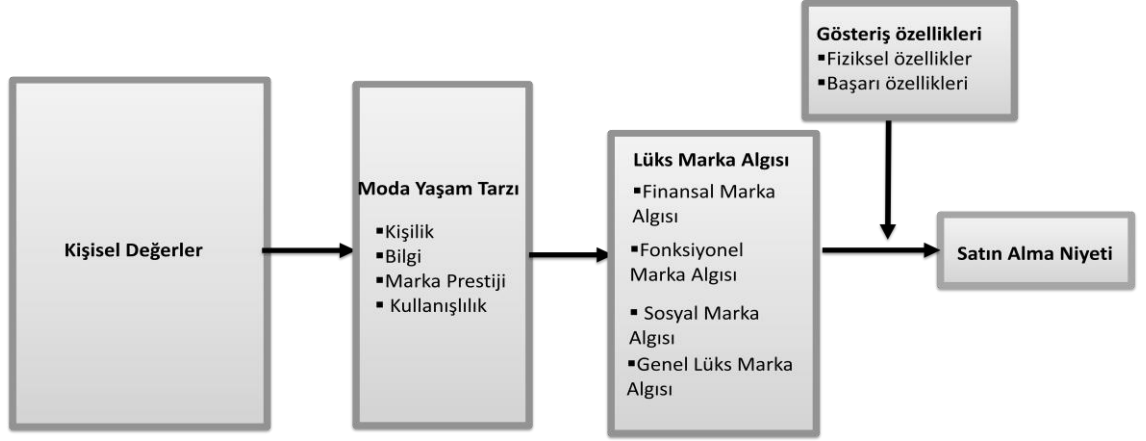
yapılan araştırmada, tüketicilerin statülerinin, lüks markalarla ilişkisi ve gösteriş özelliklerinin, kendine saygının düzenleyicilik etkisini araştırmışlardır. Sonuç olarak, değişkenler arasında pozitif yönlü ilişki olduğu ve düzenleyicilik rolünün de bulunduğu açıklanmıştır. Mamat, Noor ve Noor (2016) çalışmasında, Kuala Lumpur'daki bir alışveriş merkezindeki 382 tüketiciye yapılan ankette, lüks çanta satın alma niyetinde, gösteriş özelliklerinin fonksiyonel ve başarı değerlerinin etkisi araştırılmış olup, sonuç olarak değişkenler arasında doğrudan etki olduğu belirtilmiştir. Abrar vd., (2019) kişiliğin ve sosyal faktörlerin, online lüks kıyafet satın almadaki etkisi ve gösteriş özelliklerinin düzenleyici rolünü araştırmıştır. Üniversite öğrencisi olan 300 kişiye yapılan anket sonucunda kişiliğin ve sosyal faktörlerin, lüks markaları satın almayı etkilediği ve gösteriş özelliklerinin düzenleyici rolünün olduğu sonucu çıkmıştır.

H4:Lüks marka algısının, satın alma niyeti üzerindeki etkisinde, gösteriş özelliklerinin düzenleyici etkisi vardır.

- Katılımcıların kişisel değerleri demografik özelliklerine göre farklılık göstermektedir.
- Katılımcıların moda yaşam tarzları demografik özelliklerine göre farklılık göstermektedir.
- Katılımcıların lüks marka algıları demografik özelliklerine göre farklılık göstermektedir.
- Katılımcıların satın alma niyetleri demografik özelliklerine göre farklılık göstermektedir.
- Katılımcıların gösteriş özellikleri demografik özelliklerine göre farklılık göstermektedir.

3.5. ARAŞTIRMANIN MODELİ

Araştırmanın modeli birinci ve ikinci bölümde ortaya konan, literatür araştırmasına bağlı olarak geliştirilmiştir. Araştırmanın modelinde nicel araştırma yöntemlerinden ilişkisel tarama yöntemi kullanılmıştır. Kişisel değerlerin moda yaşam tarzı üzerindeki etkisi, moda yaşam tarzının, lüks marka algısı üzerindeki etkisi, lüks marka algısının, satın alma niyeti üzerindeki etkisi ve gösteriş özelliklerinin düzenleyici etkisi araştırılmıştır.



Şekil 3.1. Araştırmanın Modeli

3.6. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

3.6.1. Ön Çalışma

Burada amaç, araştırma için en son anket formu oluşturulup, araştırmaya başlamadan önce 50 kişiye anket uygulanarak, anket içerisindeki ifadelerin anlaşılıp anlaşılmadığını ölçmek, anlaşılamayan yer varsa bunların tespit edilip düzeltilmesi, eksik veya hatalı yerlerin, değiştirilmesi anket formunun sınanması amaçlanmıştır. Ön çalışma sonucunda ölçek ifadelerinin anlaşıldığı ve sorunlu ifade bulunmadığı ortaya çıkmıştır.

3.6.2. Örneklem Süreci

Bu çalışmada, kişisel özelliklerin, moda yaşam tarzının ve lüks marka algısının, satın alma niyeti üzerindeki etkisi araştırılırken, araştırmanın evreni, Türkiye’de yaşayan, 18 yaş üstü, satın alma kabiliyeti olan tüketicilerden oluşmaktadır. Fakat bütün araştırma evrenine ulaşmak zaman ve mali kaynaklar nedeniyle mümkün olmadığından örneklem yöntemi olarak seçkisiz örneklem yöntemlerinden tesadüfî örneklem yöntemi seçilmiştir.

Örneklem büyüklüğünü belirlemede, “Bazı araştırmacılar (Nunnally, 1978) madde sayısının 10 katı örneklem olması gerektiğini savunurken bazıları (MacCallum vd., 2001) ise 4 katı olması gerektiğini belirtmiştir. Comrey ve Lee (1992), Tabachnick ve Fidel (1996) ile DeVellis (2014), örneklem sayısını 200 kişi orta, 300 kişi iyi, 500

kişi çok iyi, 1000 ve üzeri kişiyi mükemmel olarak nitelendirmiştir. Madde sayısının en az beş katı olması gerektiği ise araştırmacılar (Büyüköztürk, Kılıç Çakmak, Akgün, Karadeniz ve Demirel, 2014; Tavşancıl, 2006)” tarafından genel kabul gören yaklaşımdır (Uğurlu ve Aylar, 2017). Örneklem sayısının tespit edilmesinde, anket formunda yer alan tanımlayıcı sorulardan faydalanılmış, her bir soru ifade için en az on kişilik örneklem boyutu belirlenerek toplam örneklem sayısı olarak en az N=510 olarak tespit edilmiştir.

Anket formu katılımcılara, elektronik ortamda, Google formlar üzerinden gönderilmiş ve toplam olarak 685 kişiye ulaşılmıştır. Bu 685 kişiden 21 kişinin anket kutucuğunun bazı maddelerini işaretlememesi ve anketi yarıda bırakması nedeniyle elenmiş ve çalışma, 664 kişi üzerinden değerlendirilmiştir. Buna ek olarak anket sorularına verilen cevapların isteğe bağlı ve gönüllülük esasına dayalı olması sonuçların geçerliliği açısından önemlidir.

Katılımcıların demografik özellikleri; cinsiyet, medeni hal, aylık gelir, eğitim durumu, meslek ve yaş bakımından incelenmiş olup yüzde frekans değerleri tablo: 3.1’de gösterilmiştir.

Tablo 3.1. Demografik Değişkenler

		n	%
Cinsiyetiniz	Kadın	347	52,3
	Erkek	317	47,7
Medeni haliniz	Evli	425	64,0
	Bekar	239	36,0
Aylık geliriniz	2000 TL altı	72	10,8
	2000-3000 TL	60	9,0
	3001-4000 TL	45	6,8
	4001-5000 TL	95	14,3
	5001-6000 TL	81	12,2
	6001-7000 TL	66	9,9
	7001 TL ve üzeri	245	36,9
Eğitim durumunuz	İlköğretim	5	,8
	Lise	41	6,2
	Yüksekokul	39	5,9
	Üniversite	275	41,4
	Lisansüstü	304	45,8

Tablo 3.1. (Devamı)

Mesleğiniz	Özel sektör çalışanı	72	10,8
	Serbest meslek	23	3,5
	İşçi	7	1,1
	Memur	262	39,5
	Tüccar	3	,5
	Akademisyen	75	11,3
	Öğrenci	70	10,5
	Ev hanımı	35	5,3
	Diğer	117	17,6
Yaşınız	18-28 yaş	87	13,1
	29-39 yaş	299	45,0
	40-50 yaş	190	28,6
	51 yaş ve üstü	88	13,3

Katılımcıların demografik özelliklerine bakıldığında soruları cevaplayan kadınların oranı %52,3 ile en çok katılımcıyı oluşturan cinsiyet olarak görülmektedir. Katılımcıların medeni durumuna gelince evli olanların oranı %64,0 ile en büyük yüzdeye sahiptir. Aylık gelir açısından değerlendirildiğinde aylık geliri 7001 TL ve üzeri olanların oranı %36,9 ile en büyük yüzdeye sahip olduğu görülmektedir. Katılımcıların eğitim durumunda lisansüstü mezunu olanların oranı %45,8'tir. Mesleki duruma bakıldığında memur olanların oranı ise %39,5 olarak görülmektedir. Katılımcıların yaş aralığı incelendiğinde, 29–39 yaş aralığında olanların oranı %45,0 ile en yüksek yüzdeye sahip olduğu belirtilmiştir.

3.7. VERİ TOPLAMA YÖNTEM VE SÜRECİ

Anket toplam 6 bölümden oluşmuş olup tek parça form olarak katılımcılara sunulmuştur.

Kişisel değerlerle ilgili ölçek ve 9 sorudan oluşmaktadır. Bu ölçek, Kahle ve Kennedy tarafından, 1989 yılında geliştirilmiştir. Daha önceki yıllarda pazarlama araştırması yapılan çoğu çalışmada, Kahle (1980) tarafından ortaya atılan değer ölçekleri (LOV) listesi kullanılmıştır. LOV'un diğer ölçeklere göre daha çok kullanılmasının nedeni ise ölçeği uygulamanın ve sonuç almanın daha kolay olmasıdır (Kale ve McIntyre, 1991; Kropp vd., 2005).

Moda yaşam tarzı ile ilgili ölçek, kişilik, bilgi, marka prestiji, kullanışlılık olarak, 4 boyut ve 12 sorudan oluşmaktadır. Bu ölçek, Li, Li ve Kambele tarafından 2012 yılında geliştirilmiştir.

Lüks marka algısı ile ilgili ölçek, finansal marka algısı, fonksiyonel marka algısı, sosyal marka algısı, genel lüks marka algısı olmak üzere 4 boyut ve 16 sorudan oluşmaktadır. Bu ölçek, Hennigs Wiedmann, Behrens ve Klarmann tarafından 2013 yılında geliştirilmiştir.

Gösteriş özellikleri ile ilgili ölçek, fiziksel özellikler ve başarı özellikleri olmak üzere 2 boyut ve 9 sorudan oluşmaktadır. Bu ölçek, Hung, Chen, Peng, Hockey, Tiwsakul ve Chou tarafından 2011 yılında geliştirilmiştir.

Satın alma niyeti ile ilgili ölçek, 5 sorudan oluşmaktadır. Bu ölçek, Shukla ve Purani tarafından 2011 yılında geliştirilmiştir. Kişisel değerlerle ilgili kısımda 5'li (1: Hiç önemli değil...5: Çok önemli) likert ölçeği kullanılmıştır. Diğer bölümlerde ise yine 5'li (1: Kesinlikle Katılmıyorum...5: Tamamen katılıyorum) likert ölçeği uygulanmıştır.

3.8. VERİLERİN ANALİZİ VE YORUMU

Analizlerimiz SPSS 21.0 ve AMOS 21.0 programı ile yapılmıştır ve araştırmada %95 güven düzeyinde çalışılmıştır. Ölçek puanlarının 2 gruplu değişkenlere göre farklılık gösterme durumu t testi ile 3 ve daha fazla gruplu değişkenlere göre farklılık gösterme durumu ANOVA testi ile analiz edilmiştir. ANOVA testinde fark çıkması durumunda çoklu karşılaştırma için Tukey testi kullanılmıştır. Düzenleyiciliğin incelenmesi ve ölçekler arasındaki etki ise yapısal eşitlik modeli ile analiz edilmiştir. Çalışmada ölçeklerin yapı geçerliğinin belirlenmesi için açıklayıcı faktör analizi, güvenirlik düzeyinin belirlenmesi için cronbach's alfa katsayısı hesaplanmıştır.

“Bağımsız Gruplar T Testi: Bağımsız iki grubun nicel bir değişken açısından karşılaştırılmasında kullanılan test tekniğidir. Söz konusu testin uygulanabilmesi için her iki grubun normal dağılım varsayımını sağlaması gerekir. One-Way ANOVA testi ise bağımsız k grubun ($k > 2$) nicel bir değişken açısından karşılaştırılmasında kullanılan test tekniğidir. Söz konusu testin uygulanabilmesi için her iki grubun normal dağılım varsayımını sağlaması gerekir” (Özdamar, 2004:490–528).

“Ölçeğin yapı geçerliğini istatistiksel olarak tespit etmek için açıklayıcı faktör analizi tekniği kullanılmaktadır. Ölçeğin öncelikli olarak faktör analizine uygun olup olmadığını anlamak amacıyla KMO ve Bartlett testi yapılmaktadır. KMO katsayısı, örneklemin büyüklüğünü test etmek için hesaplanmaktadır. Faktör analizinde evrendeki dağılımın da normal olması beklenmektedir. Bu da Bartlett testiyle incelenmektedir. Bu kapsamda KMO testi ölçüm sonucunun 1,000’e yakın, Bartlett küresellik testi sonucunun da istatistiksel olarak anlamlı olması gerekmektedir. Faktörlerin öz değerlerine ait saçılma diyagramı ve açıklanan varyans oranı, ölçeğin toplam faktör sayısının belirlenmesinde kullanılmaktadır. Faktör analizi işleminde ölçek maddelerinin faktörlere atanması ya da ölçekten çıkarılması işlemlerinde faktör yükü değerlerine bakılmaktadır. Faktör yük değeri, maddelerin faktörlerle olan ilişkisini açıklayan bir katsayıdır. Maddelerin yer aldıkları faktördeki yük değerlerinin yüksek olması beklenir. Her bir maddenin faktör yükünün 0,30’dan küçük olduğu ya da söz konusu maddenin faktör yüklerinin iki farklı faktördeki değerlerinin farkının 0,10’dan küçük olması durumunda (binişiklik) madde ölçekten çıkarılarak analiz işlemine devam edilir” (Jeong, 2004).

Cronbach’s alfa katsayısı ölçeğin güvenilirlik düzeyini vermektedir. Katsayı 0 ile 1 arasında değişmektedir. Alfa (α) katsayısına bağlı olarak ölçeğin güvenilirliği şu şekilde yorumlanmaktadır.

- $.00 \leq \alpha < .40$ ise ölçek güvenilir değildir,
- $.40 \leq \alpha < .60$ ise ölçeğin güvenilirliği düşük,
- $.60 \leq \alpha < .80$ ise ölçek oldukça güvenilir,
- $.80 \leq \alpha < 1.00$ ise ölçek yüksek derecede güvenilir bir ölçektir (Tavşancıl, 2005).

“Faktörlerin yapısının belirlenmesinin ardından doğrulayıcı faktör analizi yapılarak faktör yapısı test edilecek ve uyum indeksleri hesaplanmıştır. Doğrulayıcı faktör analizi (DFA), kuramsal bir temelden destek alarak pek çok değişkenden oluşturulan faktörlerin (gizil değişkenlerin) gerçek verilerle ne derece uyum gösterdiğini değerlendirmeye yönelik bir analizdir. Bir başka anlatımla DFA, önceden belirlenmiş ya da kurgulanmış bir yapının toplanan verilerle ne derece doğrulandığını incelemeyi amaçlar. Açıklayıcı faktör analizinde, belirli bir ön beklenti ya da denence olmaksızın faktör yükleri temelinde verinin faktör yapısı belirlenirken DFA, belirli değişkenlerin

bir kuram temelinde önceden belirlenmiş faktörler üzerinde ağırlıklı olarak yer alacağı şeklindeki bir öngörünün sınanmasına dayanır. DFA’da sınanan modelin yeterliğinin belirlenmesi için çok sayıda uyum indeksi kullanılmaktadır. Uyum indekslerinin kuramsal model ile gerçek veriler arasındaki uyumu değerlendirmelerinde birbirlerine göre güçlü ve zayıf yönlerinin olması nedeniyle modelin uyumunun ortaya konulması için birçok uyum indeksi değerinin kullanılması önerilir. Bunlardan en sık kullanılanları Ki-Kare Uyum Testi (Chi-Square Goodness), İyi Uyum İndeksi (GFI), Düzeltilmiş İyi Uyum İndeksi (AGFI), Karşılaştırmalı Uyum İndeksi (CFI), Normlaştırılmış Uyum İndeksi (NFI), Ortalama Hataların Karekökü (RMR veya RMS) ve Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü’dür” (RMSEA) (Sümer, 2000).

Uyum Değerlerinin Kabul Edilebilir Düzeyleri

Uyum İndeksleri	Kabul Edilebilir Uyum	Kaynaklar
χ^2/sd	≤ 5	Bollen (1989), Sümer (2000)
RMSEA	≤ 0.08	Browne ve Cudeck (1993), Hu ve Bentler (1999), Sümer, (2000), Byrne (1998)
GFI	≥ 0.85	Anderson ve Gerbing (1984), Jöreskog ve Sörbom (1993), Cole
AGFI	≥ 0.80	(1987), Marsh, Balla ve McDonald (1988)
NFI	≥ 0.90	Bentler (1992), Sümer (2000)
CFI	≥ 0.90	

Tablo 3.2. Ölçeklere Ait Normallik Testi

	n	Minimum	Maximum	Ortalama	ss	Çarpıklık	Basıklık
Kişisel Değerler	664	3,00	5,00	4,61	0,36	-,907	,703
Moda Yaşam Tarzı	664	1,25	5,00	2,97	0,61	,055	,344
Lüks Marka Algısı	664	1,00	5,00	2,88	0,78	-,072	-,298
Gösteriş Özellikleri	664	1,50	5,00	3,54	0,62	-,138	,254
Satın Alma Niyeti	664	1,00	5,00	1,97	0,87	,979	,857

Ölçeklere ait normallik testinde, verilerin normal dağılım gösterdiği görülmektedir. Çarpıklık ve basıklık değerlerinin kendi standart hatalarına bölünmesi ile bulunan çarpıklık ve basıklık indekslerinin ± 2 sınırları içinde 0’a yakın olması, normal dağılımın olduğunu göstermektedir (Tabachnick vd. 2007; Lind vd. 2006). Gösteriş özellikleri için 4. ifade (İnsanların içindeyken kötü görünüyorsam utanırım) uç değer olduğu için analize dâhil edilmemiştir.

3.8.1. Kişisel Değerleri Ölçmede Kullanılan Değişkenlere İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Kişisel değerler ölçeği toplam 9 ifadeden oluşmaktadır. Bunlar; ait olma duygusu, mutluluk, diğerleri ile sıcak ilişkiler, kişisel gelişim, başkalarından saygı görme, hayattan zevk alma, güvenlik, kendine saygı duyma ve başarı duygusudur.

Tablo 3.3. Kişisel Değerleri Ölçmede Kullanılan Değişkenlere İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

	Hiç önemli değil		Önemsiz		Kararsızım		Önemli		Çok önemli		Art. Ort.	ss
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
KD.1-Ait olma duygusu	6	,9	24	3,6	31	4,6	316	47,3	291	43,6	4,29	,79
KD.2-Mutluluk	0	,0	4	0,6	6	0,9	218	32,6	440	65,9	4,64	,53
KD.3-Diğerleri ile sıcak ilişkiler	8	1,2	23	3,4	76	11,4	411	61,5	150	22,5	4,01	,76
KD.4-Kişisel gelişim	0	,0	3	0,4	14	2,1	230	34,4	421	63,0	4,60	,56
KD.5-Başkalarından saygı görme	3	,4	16	2,4	30	4,5	319	47,8	300	44,9	4,34	,72
KD.6-Hayattan zevk alma	0	,0	3	0,4	10	1,5	251	37,6	404	60,5	4,58	,55
KD.7-Güvenlik	0	,0	6	0,9	4	0,6	189	28,3	469	70,2	4,68	,53
KD.8-Kendine saygı duyma	0	,0	6	0,9	8	1,2	160	24,0	494	74,0	4,71	,52
KD.9-Başarı duygusu	0	,0	5	0,7	21	3,1	313	46,9	329	49,3	4,45	,59

Kişisel değerler ölçeğinde katılımcıların görüşlerini almak için toplam 9 adet soru sorulmuştur. Ölçeğin grup değişkenleri ortalaması 4,45 olarak hesaplanmıştır. Ortalaması en büyük olan ifadeler; 4,71 ortalama ile kendine saygı duyma, 4,68 ortalama ile güvenlik ve 4,64 ortalama ile mutluluk olmuştur. Ortalaması en küçük olan ifadeler; 4,01 ortalama ile diğerleri ile sıcak ilişkiler, 4,29 ortalama ile ait olma duygusu ve 4,34 ortalama ile başkalarından saygı görme olarak ortaya çıkmıştır.

3.8.2. Moda Yaşam Tarzını Ölçmede Kullanılan Değişkenlere İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Moda yaşam tarzı ölçeği toplam 12 ifadeden oluşmaktadır. Bunlar; ürünün dizayn ve renk uyumundan iyi anlarım, iyi ürünü hemen anlarım, moda ürünleri takip ederim, satın almasam bile fikir edinmek için alışverişe çıkarım, moda ile ilgili yazıları sık sık

okurum, Farklı yerlerde alışveriş yapmayı severim, üst sınıf ürünlerin aksesuarları da pahalı olmalıdır, ünlü markaları kullanmamın, toplum tarafından kabul edilmeme yardımcı olacağını düşünürüm, pahalı ürünlerin iyi olduğuna inanırım, genellikle konforlu ürünleri tercih ederim, bakımı zor olan ürünleri tercih etmem, sadece gerektiğinde alışveriş yaparım, ifadelerinden oluşmaktadır.

Tablo 3.4. Moda Yaşam Tarzını Ölçmede Kullanılan Değişkenlere İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

	Kesinlikle katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle katılıyorum		Art. Ort.	ss
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
MYT.1-Ürünün dizayn ve renk uyumundan iyi anlarım.	15	2,2	55	8,2	150	22,5	344	51,5	104	15,6	3,70	,90
MYT.2-İyi ürünü hemen anlarım.	12	1,8	59	8,8	196	29,3	286	42,8	115	17,2	3,65	,92
MYT.3-Moda ürünleri takip ederim.	104	15,6	228	34,1	164	24,6	146	21,9	26	3,9	2,64	1,10
MYT.4-Satın almasam bile, fikir edinmek için alışverişe çıkarım.	123	18,4	203	30,4	87	13,0	196	29,3	59	8,8	2,80	1,28
MYT.5-Moda ile ilgili yazıları sık sık okurum.	233	34,9	277	41,5	103	15,4	44	6,6	11	1,6	1,99	,96
MYT.6-Farklı yerlerde alışveriş yapmayı severim..	55	8,2	109	16,3	110	16,5	315	47,2	79	11,8	3,38	1,13
MYT.7-Üst sınıf ürünlerin aksesuarları da pahalı olmalıdır.	144	21,6	251	37,6	134	20,1	114	17,1	25	3,7	2,44	1,11
MYT.8-Ünlü markaları kullanmamın, toplum tarafından kabul edilmeme yardımcı olacağını düşünürüm.	201	30,1	227	34,0	116	17,4	107	16,0	17	2,5	2,27	1,13
MYT.9-Pahalı ürünlerin iyi olduğuna inanırım.	88	13,2	210	31,4	140	21,0	203	30,4	27	4,0	2,81	1,13
MYT.10-Genellikle konforlu ürünleri tercih ederim.	7	1,0	37	5,5	77	11,5	409	61,2	138	20,7	3,95	,79
MYT.11-Bakımı zor olan ürünleri tercih etmem.	8	1,2	61	9,1	97	14,5	367	54,9	135	20,2	3,84	,88
MYT.12-Sadece gerektiğinde alışveriş yaparım.	15	2,2	85	12,7	114	17,1	307	46,0	147	22,0	3,73	1,01

Moda yaşam tarzı ölçeğinde katılımcıların görüşlerini almak için 12 adet soru sorulmuştur. Ölçeğin grup değişkenleri ortalaması 3,1 olarak bulunmuştur. Ortalaması en büyük ifadeler; 3,95 ortalama ile genellikle konforlu ürünleri tercih ederim, 3,84 ortalama ile bakımı zor olan ürünleri tercih etmem ve 3,73 ortalama ile sadece gerektiğinde alışveriş yaparım ifadeleri olmuştur. Ortalaması en küçük ifadeler; 1,99 ortalama ile moda ile ilgili yazıları sık sık okurum, 2,27 ortalama ile ünlü markaları kullanmamın toplum tarafından kabul edilmeme yardımcı olacağını düşünürüm ve 2,44 ortalama ile üst sınıf ürünlerin aksesuarları da pahalı olmalıdır, olarak ortaya çıkmıştır.

3.8.3. Lüks Marka Algısını Ölçmede Kullanılan Değişkenlere İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Lüks marka algısı ölçeği toplam 16 ifadeden oluşmaktadır. Bunlar; lüks markalar uygun fiyatlıdır, lüks markalar paranın karşılığını verir, lüks markalar fiyatına göre iyi ürünlerdir, lüks markalar ekonomiktir, lüks markalar kalitede tutarlıdır, lüks markaların işçiliği iyidir, lüks markalar uzun süre dayanır, lüks markaların performansları sürekli, lüks markalar toplum içinde kabul edilmemi sağlar, lüks markalar diğer insanların bana bakış açısına olumlu katkı sağlar, lüks markalar diğer insanlar üzerinde iyi bir izlenim bırakır, lüks markalar sosyal yönden kabul görmemi sağlar, lüks markalar bana çekici gelir, lüks markalar kullanırken rahat hissedeceğim markalardır, lüks markalar kendimi iyi hissettirir, lüks markalar bana zevk verir, ifadelerinden oluşmaktadır.

Tablo 3.5. Lüks Marka Algısını Ölçmede Kullanılan Değişkenlere İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

	Kesinlikle katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle katılıyorum		Art. Ort.	ss
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
LMA.1-Lüks markalar uygun fiyatlıdır	272	40,7	317	47,5	65	9,7	13	1,9	1	0,1	1,73	,73
LMA.2-Lüks markalar paranın karşılığını verir.	84	12,6	162	24,3	204	30,5	196	29,3	22	3,3	2,87	1,07
LMA.3-Lüks markalar fiyatına göre iyi ürünlerdir.	68	10,2	185	27,7	203	30,4	191	28,6	21	3,1	2,87	1,03
LMA.4-Lüks markalar ekonomiktir.	223	33,4	299	44,8	114	17,1	26	3,9	6	0,9	1,94	,86

Tablo 3.5. (Devamı)

LMA.5-Lüks markalar kalitede tutarlıdır.	44	6,6	113	16,9	206	30,8	274	41,0	31	4,6	3,20	,99
LMA.6-Lüks markaların işçiliği iyidir.	29	4,3	73	10,9	201	30,1	329	49,3	36	5,4	3,40	,90
LMA.7-Lüks markalar uzun süre dayanır.	32	4,8	124	18,6	199	29,8	282	42,2	31	4,6	3,23	,96
LMA.8-Lüks markaların performansları sürekli.	36	5,4	139	20,8	260	38,9	207	31,0	26	3,9	3,07	,93
LMA.9-Lüks markalar, toplum içinde kabul edilmemi sağlar.	162	24,3	251	37,6	114	17,1	118	17,7	23	3,4	2,38	1,13
LMA.10-Lüks markalar diğer insanların bana bakış açısına olumlu katkı sağlar.	122	18,3	202	30,2	126	18,9	193	28,9	25	3,7	2,70	1,17
LMA.11-Lüks markalar diğer insanlar üzerinde iyi bir izlenim bırakır.	95	14,2	141	21,1	139	20,8	259	38,8	34	5,1	2,99	1,17
LMA.12-Lüks markalar sosyal yönden kabul görmemi sağlar.	128	19,2	217	32,5	129	19,3	171	25,6	23	3,4	2,62	1,15
LMA.13-Lüks markalar bana çekici gelir.	102	15,3	197	29,5	142	21,3	194	29,0	33	4,9	2,79	1,16
LMA.14-Lüks markalar kullanırken rahat hissedeceğim markalardır.	79	11,8	178	26,6	187	28,0	192	28,7	32	4,8	2,88	1,09
LMA.15-Lüks markalar kendimi iyi hissettirir.	83	12,4	174	26,0	160	24,0	217	32,5	34	5,1	2,92	1,13
LMA.16-Lüks markalar bana zevk verir.	87	13,0	192	28,7	173	25,9	179	26,8	37	5,5	2,83	1,12

Lüks marka algısı ölçeğinde katılımcıların görüşlerini almak için 16 soru sorulmuştur. Ölçeğin grup değişkenleri ortalaması 2,78 olarak bulunmuştur. Ortalaması en büyük ifadeler; 3,40 ortalama ile lüks markaların işçiliği iyidir, 3,23 ortalama ile lüks markalar uzun süre dayanır, 3,20 ortalama ile lüks markalar kalitede tutarlıdır olarak ortaya çıkmıştır.

3.8.4. Gösteriş Özelliklerini Ölçmede Kullanılan Değişkenlere İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Gösteriş özellikleri ölçeği toplam 9 ifadeden oluşmaktadır. Bunlar; görünüşüme önem veririm, görünüşüm benim için çok önemlidir, iyi görünmem önemlidir, insanların içindeyken kötü görünüyorsam utanırım, iyi görünmek için çaba gösteririm, başarılarım başkaları tarafından saygı görür, başarılarımın başkalarının dikkatini çekmesini isterim, başarı benim için saplantıdır, emsallerimden daha başarılı olmak benim için önemlidir, ifadelerinden oluşmaktadır.

Tablo 3.6. Gösteriş Özelliklerini Ölçmede Kullanılan Değişkenlere İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

	Kesinlikle katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle katılıyorum		Art. Ort.	ss
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
GÖ.1-Görünüşüme önem veririm.	9	1,3	25	3,7	70	10,5	424	63,5	140	21,0	3,99	,73
GÖ.2-Görünüşüm benim için çok önemlidir.	12	1,8	59	8,8	100	15,0	374	56,0	123	18,4	3,80	,88
GÖ.3-İyi görünmem önemlidir.	9	1,3	23	3,4	55	8,2	434	65,0	147	22,0	4,03	,71
GÖ.4-İnsanların içindeyken kötü görünüyorsam utanırım.	40	6,0	141	21,1	132	19,8	276	41,3	79	11,8	3,32	1,11
GÖ.5-İyi görünmek için çaba gösteririm.	10	1,5	50	7,5	86	12,9	413	61,8	109	16,3	3,84	,81
GÖ.6-Başarılarım başkaları tarafından saygı görür.	8	1,2	28	4,2	109	16,3	417	62,4	106	15,9	3,88	,76
GÖ.7-Başarılarımın, başkalarının dikkatini çekmesini isterim.	27	4,0	118	17,7	106	15,9	308	46,1	109	16,3	3,53	1,08
GÖ.8-Başarı benim için saplantıdır.	109	16,3	264	39,5	130	19,5	120	18,0	45	6,7	2,59	1,15
GÖ.9-Emsallerimden daha başarılı olmak benim için önemlidir.	45	6,7	152	22,8	120	18,0	258	38,6	93	13,9	3,30	1,16

Gösteriş özellikleri ölçeğinde katılımcıların görüşlerini almak için toplam 9 soru sorulmuştur. Ölçeğin grup değişkenleri ortalaması 3,59 olarak bulunmuştur. Ortalaması en büyük ifadeler; 4,03 ortalama ile iyi görünmem önemlidir, 3,99 ile görünüşüme

önem veririm, 3,88 ortalama ile başarılarım başkaları tarafından saygı görür, olarak ortaya çıkmıştır.

3.8.5. Satın Alma Niyetini Ölçmede Kullanılan Değişkenlere İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Satın alma niyeti ölçeği toplam 5 ifadeden oluşmaktadır. Bunlar; lüks markayı kim olduğumu göstermek için satın alırım, lüks markayı statü kazandırdığı için satın alırım, lüks markaya sahip olmak zenginlik göstergesidir, lüks markaya statü kazandırdığı için daha fazla öderim, lüks markalar çevremde kabul edilmemi sağladığı için önemlidir, ifadelerinden oluşmaktadır.

Tablo 3.7. Satın Alma Niyetini Ölçmede Kullanılan Değişkenlere İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

	Kesinlikle katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle katılıyorum		Art. Ort.	ss
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
SAN.1-Lüks markayı kim olduğumu göstermek için satın alırım.	257	38,5	299	44,8	65	9,7	41	6,1	6	0,9	1,86	,89
SAN.2-Lüks markayı statü kazandırdığı için satın alırım.	241	36,1	296	44,3	66	9,9	57	8,5	8	1,2	1,94	,95
SAN.3-Lüks markaya sahip olmak zenginlik göstergesidir.	159	23,8	219	32,8	116	17,4	138	20,7	36	5,4	2,51	1,21
SAN.4-Lüks markaya statü kazandırdığı için daha fazla öderim.	229	34,3	298	44,6	83	12,4	45	6,7	13	1,9	1,97	,96
SAN.5-Lüks markalar çevremde kabul edilmemi sağladığı için önemlidir.	215	32,2	277	41,5	98	14,7	65	9,7	13	1,9	2,08	1,01

Satın alma niyeti ölçeğinde katılımcıların görüşlerini almak için toplam 5 soru sorulmuştur. Ölçeğin grup değişkenleri ortalaması 2,07 olarak bulunmuştur. Ortalaması en büyük ifadeler; 2,51 ortalama ile lüks markaya sahip olmak zenginlik göstergesidir,

2,08 ortalama ile lüks markalar çevremde kabul edilmemi sağladığı için önemlidir olarak belirlenmiştir.

3.8.6. Ölçeklere Ait Güvenilirlik Analizleri

Bu başlık altında araştırma modelinde yer alan ölçeklere ait güvenilirlik analizlerine yer verilmiş olup ölçeklerin güvenilirlik düzeyleri açıklanmıştır. Ölçeklerin düzeltilmiş madde toplam puan korelasyonu, 0.40 ve daha fazla olan maddeler için çok iyi, 0.30-0.40 arasında olan maddeler için iyi, 0.20-0.30 arasındaki maddeler için ise düzeltilmesi uygun olup 0.20 ve daha az olan maddelerin ise çalışma dışına çıkarılması gerekir (Büyüköztürk, 2015).

Tablo 3.8. Kişisel Değerler Ölçeği Güvenilirlik Tablosu

	Madde Silinirse Ölçek Ortalaması	Madde Silinirse Ölçek Varyansı	Düzeltilmiş Madde Toplam Puan Korelasyonu	Madde Silinirse Cronbach Alpha Katsayısı
KD1	36,01	8,009	,327	,730
KD2	35,67	8,273	,495	,697
KD3	36,30	8,055	,335	,727
KD4	35,70	8,220	,487	,698
KD5	35,96	7,978	,392	,713
KD6	35,72	8,309	,469	,701
KD7	35,63	8,406	,450	,704
KD8	35,59	8,492	,431	,707
KD9	35,86	8,350	,407	,710

Güvenirlik=0,736

Kişisel değerler ölçeği güvenilirlik analizinde tüm ifadeler analize dâhil edilmiştir. Ölçek toplam madde korelasyon değerleri, 0,327 ile 0,495 değerleri arasındadır. Ölçeğin güvenilirliği ise 0,736 değerinde olup yüksek seviyededir.

Tablo 3.9. Moda Yaşam Tarzı Güvenilirlik Tablosu

	Madde Silinirse Ölçek Ortalaması	Madde Silinirse Ölçek Varyansı	Düzeltilmiş Madde Toplam Puan Korelasyonu	Madde Silinirse Cronbach Alpha Katsayısı
MYT1	32,09	33,601	,389	,704
MYT2	32,14	33,216	,414	,700
MYT3	33,14	30,304	,576	,675
MYT4	32,99	29,873	,497	,685
MYT5	33,80	31,453	,569	,680
MYT6	32,40	31,432	,456	,692
MYT7	33,35	32,740	,352	,708
MYT8	33,52	32,992	,324	,712
MYT9	32,98	33,389	,294	,716
MYT10	31,84	36,662	,125	,731
MYT11	31,96	37,935	-,022	,748
MYT12	33,52	34,090	,284	,716

Güvenirlilik=0,725

Moda yaşam tarzı ölçeği güvenilirlik analizinde 10. ifade (bakımı zor olan ürünleri tercih etmem) ve 11. ifade (sadece gerektiğinde alışveriş yaparım), çıkarıldığında cronbach alfa katsayısı yükseldiği için analize dâhil edilmemiştir. 9 ve 12. ifadenin çıkarılması durumunda cronbach alfa sayısı düştüğü için bu ifadeler çıkarılmamıştır. Ölçek toplam madde korelasyon değerleri 0,284 ile 0,569 değerleri arasındadır. Ölçeğin güvenilirliği ise 0,725 değerinde olup yüksek seviyededir.

Tablo 3.10. Lüks Marka Algısı Güvenilirlik Tablosu

	Madde Silinirse Ölçek Ortalaması	Madde Silinirse Ölçek Varyansı	Düzeltilmiş Madde Toplam Puan Korelasyonu	Madde Silinirse Cronbach Alpha Katsayısı
LMA1	42,79	118,926	,281	,919
LMA2	41,65	109,353	,599	,912
LMA3	41,65	110,057	,589	,912
LMA4	42,58	115,756	,400	,917
LMA5	41,31	110,918	,578	,912
LMA6	41,11	112,640	,548	,913
LMA7	41,28	110,848	,603	,912
LMA8	41,44	111,007	,611	,911
LMA9	42,14	108,525	,600	,912
LMA10	41,83	106,255	,672	,909
LMA11	41,53	106,889	,646	,910
LMA12	41,91	107,003	,652	,910
LMA13	41,72	106,523	,671	,909
LMA14	41,63	106,348	,726	,908
LMA15	41,60	105,239	,752	,907
LMA16	41,69	105,640	,736	,907

Güvenirlilik=0,916

Lüks marka algısı ölçeği güvenilirlik analizinde 1. ifade (lüks markalar uygun fiyatlıdır) ve 4. ifade (lüks markalar ekonomiktir) çıkarıldığında cronbach alfa katsayısı yükseldiği için analize dâhil edilmemiştir. Ölçek toplam madde korelasyon değerleri 0,548 ile 0,752 değerleri arasındadır. Ölçeğin güvenilirliği ise 0,916 değerinde olup mükemmel seviyededir.

Tablo 3.11. Gösteriş Özellikleri Ölçeği Güvenilirlik Tablosu

	Madde Silinirse Ölçek Ortalaması	Madde Silinirse Ölçek Varyansı	Düzeltilmiş Madde Toplam Puan Korelasyonu	Madde Silinirse Cronbach Alpha Katsayısı
GÖ1	28,38	22,187	,437	,753
GÖ2	28,56	20,798	,521	,739
GÖ3	28,34	21,742	,523	,743
GÖ4	29,06	20,227	,429	,754
GÖ5	28,53	21,212	,518	,741
GÖ6	28,51	23,007	,293	,769
GÖ7	28,85	19,623	,518	,738
GÖ8	29,78	20,052	,422	,756
GÖ9	29,08	19,395	,490	,744

Güvenirlik=0,770

Gösteriş özellikleri ölçeği güvenilirlik analizinde 6. ifade (başarılarım başkaları tarafından saygı görür) çıkarıldığında cronbach alfa katsayısı yükseldiği için analize dâhil edilmemiştir. Ölçek toplam madde korelasyon değerleri 0,422 ile 0,518 değerleri arasındadır. Ölçeğin güvenilirliği ise 0,770 değerinde olup yüksek seviyededir.

Tablo 3.12. Satın Alma Niyeti Ölçeği Güvenilirlik Tablosu

	Madde Silinirse Ölçek Ortalaması	Madde Silinirse Ölçek Varyansı	Düzeltilmiş Madde Toplam Puan Korelasyonu	Madde Silinirse Cronbach Alpha Katsayısı
SAN1	8,53	12,542	,786	,876
SAN2	8,45	11,874	,839	,863
SAN3	7,88	12,131	,558	,934
SAN4	8,42	11,831	,844	,862
SAN5	8,32	11,578	,824	,865

Güvenirlik=0,902

Satın alma niyeti ölçeği güvenilirlik analizinde 3. ifade (lüks markaya sahip olmak zenginlik göstergesidir) çıkarıldığında cronbach alfa katsayısı yükseldiği için analize dâhil edilmemiştir. Ölçek toplam madde korelasyon değerleri 0,558 ile 0,844 değerleri arasındadır. Ölçeğin güvenilirliği ise 0,770 değerinde olup yüksek seviyededir.

3.8.7. Kişisel Değerler Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Kişisel değerler ölçeğine ait açıklayıcı faktör analizinde, KMO ve Bartlett analizleri yapılmış olup açıklanan varyans oranı, özdeğer ve Cronbach's Alpha değerlerine bakılmıştır.

Tablo 3.13. Kişisel Değerler Ölçeği KMO ve Bartlett Testi Sonuçları

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,825
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	977,282
	df	36
	Sig.	,000

Kişisel değerler ölçeği için yapılan faktör analizinde KMO değeri 0,825 olarak hesaplanmıştır. Buna göre örneklem sayısı faktör analizi için uygundur ($KMO > 0,500$). Bartlett testi kapsamında X^2 değeri 977,282 ve istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($p < 0,05$). KMO ve Bartlett testi sonucuna göre verilerin faktör analizi için uygun olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 3.14. Kişisel Değerler Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Boyut	Madde	Faktör yükü	Açıklanan varyans oranı	Öz değer	Cronbach's Alpha
Kişisel Değerler	KD4	,658	33,995	3,060	,736
	KD2	,643			
	KD6	,629			
	KD8	,621			
	KD7	,620			
	KD9	,581			
	KD5	,528			
	KD3	,470			
	KD1	,460			

Yapılan faktör analizi sonucuna göre Kişisel değerler ölçeğinin 9 ifade ve tek faktörden oluştuğu belirlenmiştir. Ölçeğin toplam varyansı açıklama oranı %33,995; güvenirlik katsayısı 0,736'dır. Buna göre ölçeğin güvenirlik düzeyi oldukça yüksektir.

3.8.8. Moda Yaşam Tarzı Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Moda yaşam tarzı ölçeğine ait açıklayıcı faktör analizinde KMO ve Bartlett analizleri yapılmış olup açıklanan varyans oranı, özdeğer ve Cronbach's Alpha değerlerine bakılmıştır.

Tablo 3.15. Moda Yaşam Tarzı Ölçeği KMO ve Bartlett Testi Sonuçları

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,774
Approx. Chi-Square		1619,562
Bartlett's Test of Sphericity	df	45
	Sig.	0,000

Moda yaşam tarzı Ölçeği için yapılan faktör analizinde KMO değeri 0,774 olarak hesaplanmıştır. Buna göre örneklem sayısı faktör analizi için uygundur ($KMO > 0,500$). Bartlett testi kapsamında X^2 değeri 1619,562 ve istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($p < 0,05$). KMO ve Bartlett testi sonucuna göre verilerin faktör analizi için uygun olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 3.16. Moda Yaşam Tarzı Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Boyut	Madde	Faktör yükü	Açıklanan varyans oranı	Öz değer	Cronbach's Alpha
Bilgi	MYT4	,775	24,185	2,418	,751
	MYT5	,735			
	MYT6	,650			
	MYT3	,623			
	MYT12	,571			
Marka Prestiji	MYT9	,796	17,854	1,785	,623
	MYT8	,736			
	MYT7	,682			
Kişilik	MYT2	,840	17,262	1,726	,684
	MYT1	,815			

Yapılan faktör analizi sonucuna göre moda yaşam tarzı ölçeğinin 3 faktörden oluştuğu belirlenmiştir.

Moda yaşam tarzı ölçeğinin bilgi boyutu 5 ifadeden oluşmaktadır. Boyutun toplam varyansı açıklama oranı %24,185; güvenirlik katsayısı 0,751'dir. Buna göre boyutun güvenirlik düzeyi oldukça yüksektir.

Moda yaşam tarzı ölçeğinin marka prestiji boyutu 3 ifadeden oluşmaktadır. Boyutun toplam varyansı açıklama oranı %17,854; güvenirlik katsayısı 0,623'tür. Buna göre boyutun güvenirlik düzeyi yüksektir.

Moda yaşam tarzı ölçeğinin kişilik boyutu 2 ifadeden oluşmaktadır. Boyutun toplam varyansı açıklama oranı %17,262; güvenirlik katsayısı 0,684'tür. Buna göre boyutun güvenirlik düzeyi yüksektir.

3.8.9. Lüks Marka Algısı Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Lüks marka algısı ölçeğine ait açıklayıcı faktör analizinde KMO ve Bartlett analizleri yapılmış olup açıklanan varyans oranı, özdeğer ve Cronbach's Alpha değerlerine bakılmıştır.

Tablo 3.17. Lüks Marka Algısı Ölçeği KMO ve Bartlett Testi Sonuçları

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,910
Approx. Chi-Square		7048,571
Bartlett's Test of Sphericity	df	91
	Sig.	0,000

Lüks marka algısı ölçeği için yapılan faktör analizinde KMO değeri 0,910 olarak hesaplanmıştır. Buna göre örneklem sayısı faktör analizi için uygundur ($KMO > 0,500$). Bartlett testi kapsamında X^2 değeri 7048,571 ve istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($p < 0,05$). KMO ve Bartlett testi sonucuna göre verilerin faktör analizi için uygun olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 3.18. Lüks Marka Algısı Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Boyut	Madde	Faktör yükü	Açıklanan varyans oranı	Öz değer	Cronbach's Alpha
Fonksiyonel Marka Algısı	LMA7	,834	29,328	4,106	,894
	LMA8	,814			
	LMA5	,795			
	LMA6	,776			
	LMA3	,731			
	LMA2	,728			
Sosyal Marka Algısı	LMA10	,883	24,536	3,435	,927
	LMA12	,881			
	LMA9	,863			
	LMA11	,810			
Genel Lüks Marka Algısı	LMA16	,837	20,672	2,894	,907
	LMA13	,803			
	LMA15	,791			
	LMA14	,677			

Yapılan faktör analizi sonucuna göre lüks marka algısı ölçeğinin 3 faktörden oluştuğu belirlenmiştir.

Lüks marka algısı ölçeğinin fonksiyonel marka algısı boyutu 6 ifadeden oluşmaktadır. Boyutun toplam varyansı açıklama oranı %29,328; güvenirlik katsayısı 0,894'tür.

Lüks marka algısı ölçeğinin sosyal marka algısı boyutu 4 ifadeden oluşmaktadır. Boyutun toplam varyansı açıklama oranı %24,536; güvenirlik katsayısı 0,927'dir.

Lüks marka algısı ölçeğinin genel lüks marka algısı boyutu 4 ifadeden oluşmaktadır. Boyutun toplam varyansı açıklama oranı %20,672; güvenirlik katsayısı 0,907'dir. Analiz sonucunda tüm boyutların güvenirlik düzeyinin yüksek olduğu görülmektedir.

3.8.10. Gösteriş Özellikleri Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Gösteriş özellikleri ölçeğine ait açıklayıcı faktör analizinde KMO ve Bartlett analizleri yapılmış olup açıklanan varyans oranı, özdeğer ve Cronbach's Alpha değerlerine bakılmıştır.

Tablo 3.19. Gösteriş Özellikleri Ölçeği KMO ve Bartlett Testi Sonuçları

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,794
Approx. Chi-Square		2115,012
Bartlett's Test of Sphericity	df	21
Sig.		0,000

Gösteriş özellikleri ölçeği için yapılan faktör analizinde KMO değeri 0,794 olarak hesaplanmıştır. Buna göre örneklem sayısı faktör analizi için uygundur ($KMO > 0,500$). Bartlett testi kapsamında X^2 değeri 2115,012 ve istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($p < 0,05$). KMO ve Bartlett testi sonucuna göre verilerin faktör analizi için uygun olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 3.20. Gösteriş Özellikleri Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Boyut	Madde	Faktör yükü	Açıklanan varyans oranı	Öz değer	Cronbach's Alpha
Fiziksel Özellikler	GÖ3	,891	42,091	2,865	,877
	GÖ1	,884			
	GÖ2	,881			
	GÖ5	,753			
Başarı Özellikleri	GÖ9	,864	30,276	2,112	,786
	GÖ8	,841			
	GÖ7	,841			

Yapılan faktör analizi sonucuna göre gösteriş özellikleri ölçeğinin 2 faktörden oluştuğu belirlenmiştir. Binişiklik nedeniyle 4. ifade (insanların içindeyken kötü görünüyorsam utanırım) analize dâhil edilmemiştir.

Gösteriş özellikleri ölçeğinin fiziksel özellikleri boyutu 4 ifadeden oluşmaktadır. Boyutun toplam varyansı açıklama oranı %42,091; güvenirlik katsayısı 0,877'dir.

Gösteriş özellikleri ölçeğinin, başarı özellikleri boyutu 3 ifadeden oluşmaktadır. Boyutun toplam varyansı açıklama oranı %30,276; güvenirlik katsayısı 0,786'dır. Analiz sonuçları her iki boyutun güvenirlik düzeyinin yüksek olduğunu göstermektedir.

3.8.11. Satın Alma Niyeti Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Satın alma niyeti ölçeğine ait açıklayıcı faktör analizinde KMO ve Bartlett analizleri yapılmış olup açıklanan varyans oranı, özdeğer ve Cronbach's Alpha değerlerine bakılmıştır.

Tablo 3.21. Satın Alma Niyeti Ölçeği KMO ve Bartlett Testi Sonuçları

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,826
	Approx. Chi-Square	2365,157
Bartlett's Test of Sphericity	df	6
	Sig.	0,000

Satın alma niyeti ölçeği için yapılan faktör analizinde KMO değeri 0,826 olarak hesaplanmıştır. Buna göre örneklem sayısı faktör analizi için uygundur ($KMO > 0,500$). Bartlett testi kapsamında X^2 değeri 2365,157 ve istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($p < 0,05$). KMO ve Bartlett testi sonucuna göre verilerin faktör analizi için uygun olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 3.22. Satın Alma Niyeti Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Boyut	Madd e	Faktör yükü	Açıklanan varyans oranı	Öz değer	Cronbach's Alpha
	SAN2	,935			
Satın Alma Niyeti	SAN4	,920	83,649	3,346	,934
	SAN5	,902			
	SAN1	,901			

Yapılan faktör analizi sonucuna göre satın alma niyeti ölçeğinin 4 ifade ve tek faktörden oluştuğu belirlenmiştir. Ölçeğin toplam varyansı açıklama oranı %83,649; güvenirlik katsayısı 0,934'tür. Buna göre ölçeğin güvenirlik düzeyi yüksektir.

Tablo 3.23. Ölçeklere Ait AVE ve CR Değerleri

Boyut	AVE	CR
Kişisel Değerler	0,43	0,82
Moda Yaşam Tarzı	0,43	0,87
Lüks Marka Algısı	0,67	0,97
Gösteriş Özellikleri	0,61	0,92
Satın Alma Niyeti	0,84	0,95

Kişisel değerler ölçeği için AVE değeri 0,43, CR değeri 0,82'dir. Moda yaşam tarzı ölçeği için AVE değeri 0,43, CR değeri 0,87'dir. Lüks marka algısı ölçeği için AVE değeri 0,67, CR değeri 0,97'dir. Gösteriş özellikleri ölçeği için AVE değeri 0,61, CR değeri 0,92'dir. Satın alma niyeti ölçeği için AVE değeri 0,84, CR değeri 0,95'tir.

Fornell ve Larcker (1981), yapı geçerliğini incelemek amacıyla yakınsak ve ıraksak geçerlikler için her bir faktöre ilişkin oluşturulan AVE değerinin önemine vurgu yapmakta, yakınsak geçerliği için AVE değerinin 0,5'den büyük olması gerektiğini belirtmektedir. Bagozzi vd. (1991), yapıyı yani faktörü oluşturan tüm ifadeler istatistiksel olarak anlamlı olduğunda, yakınsak geçerliğin başarıldığını ifade etmektedir. Ayrıca CR değeri 0.7'yi aştığı takdirde AVE değeri 0.5'in altında kalsa bile, yakınsak geçerliğinin kabul göreceği de ileri sürülmektedir (Huang vd., 2013; Buric vd., 2016).

3.8.12. Kişisel Değerler Ölçeğine Ait DFA Sonuçları ve Yol Haritası

Kişisel değerler ölçeği doğrulayıcı faktör analizinde uyum değerlerine (χ^2 , sd, χ^2 /sd, GFI, AGFI, CFI, RMSEA, RMR, NFI, TLI) bakılmış olup standart faktör yükü, standart hata, t ve R^2 değerleri de açıklanmıştır.

Tablo 3.24. Kişisel Değerler Ölçeğine Ait Uyum Değerleri

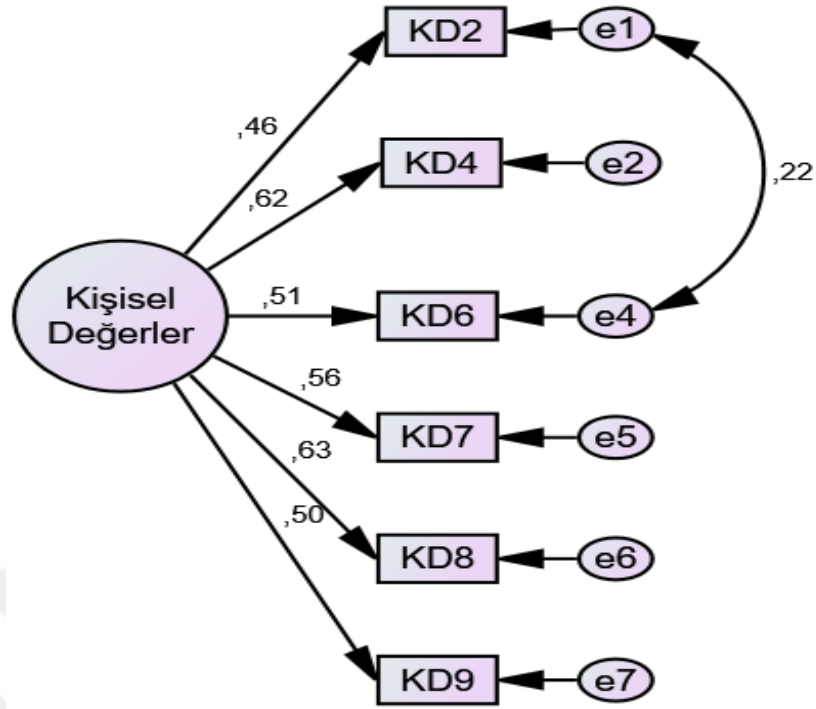
Kabul Edilebilir Uyum İndeksleri	Hesaplanan Uyum İndeksleri
χ^2	23,588
sd	8
$\chi^2/sd < 5$	2,948
GFI > 0.90	0,989
AGFI > 0.90	0,971
CFI > 0.90	0,976
RMSEA < 0.08	0,054
RMR < 0.08	0,008
NFI	0,965
TLI	0,956

Kişisel değerler ölçeğine yapılan DFA analizinde oluşturulan yol haritası aşağıda verilmiştir. Analizde hesaplanan tüm uyum indekslerinin kabul edilebilir uyum indekslerini sağladığı görülmektedir. Faktör yükü 0,30'dan düşük olduğu için 1. ifade (ait olma duygusu), 3. ifade (diğerleri ile sıcak ilişkiler) ve 5. ifade (başkalarından saygı görme) analize dâhil edilmemiştir.

Tablo 3.25. Kişisel Değerler Ölçeğinin Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

	Std Faktör yükü	Std hata	t	R ²
KD2	0,463			0,214
KD4	0,625	0,158	8,904**	0,391
KD6	0,506	0,12	9,389**	0,256
KD7	0,563	0,142	8,553**	0,317
KD8	0,635	0,153	8,949**	0,403
KD9	0,501	0,149	8,090**	0,251

Kişisel değerler ölçek ifadelerinin faktör yükleri 0,463 ile 0,635 arasında olup t değerlerinin anlamlı olduğu ve sorunlu ifade bulunmadığı ortaya çıkmıştır. Bu nedenle ölçeğin geçerli ve güvenilir olduğu söylenebilir.



Şekil 3.2. Kişisel Değerler Ölçeği DFA

3.8.13. Moda Yaşam Tarzı Ölçeğine Ait DFA Sonuçları ve Yol Haritası

Moda yaşam tarzı ölçeği doğrulayıcı faktör analizinde uyum değerlerine (χ^2 , sd, χ^2 /sd, GFI, AGFI, CFI, RMSEA, RMR, NFI, TLI) bakılmış olup standart faktör yükü, standart hata, t ve R^2 değerleri de açıklanmıştır.

Tablo 3.26. Moda Yaşam Tarzı Ölçeğine Ait Uyum Değerleri

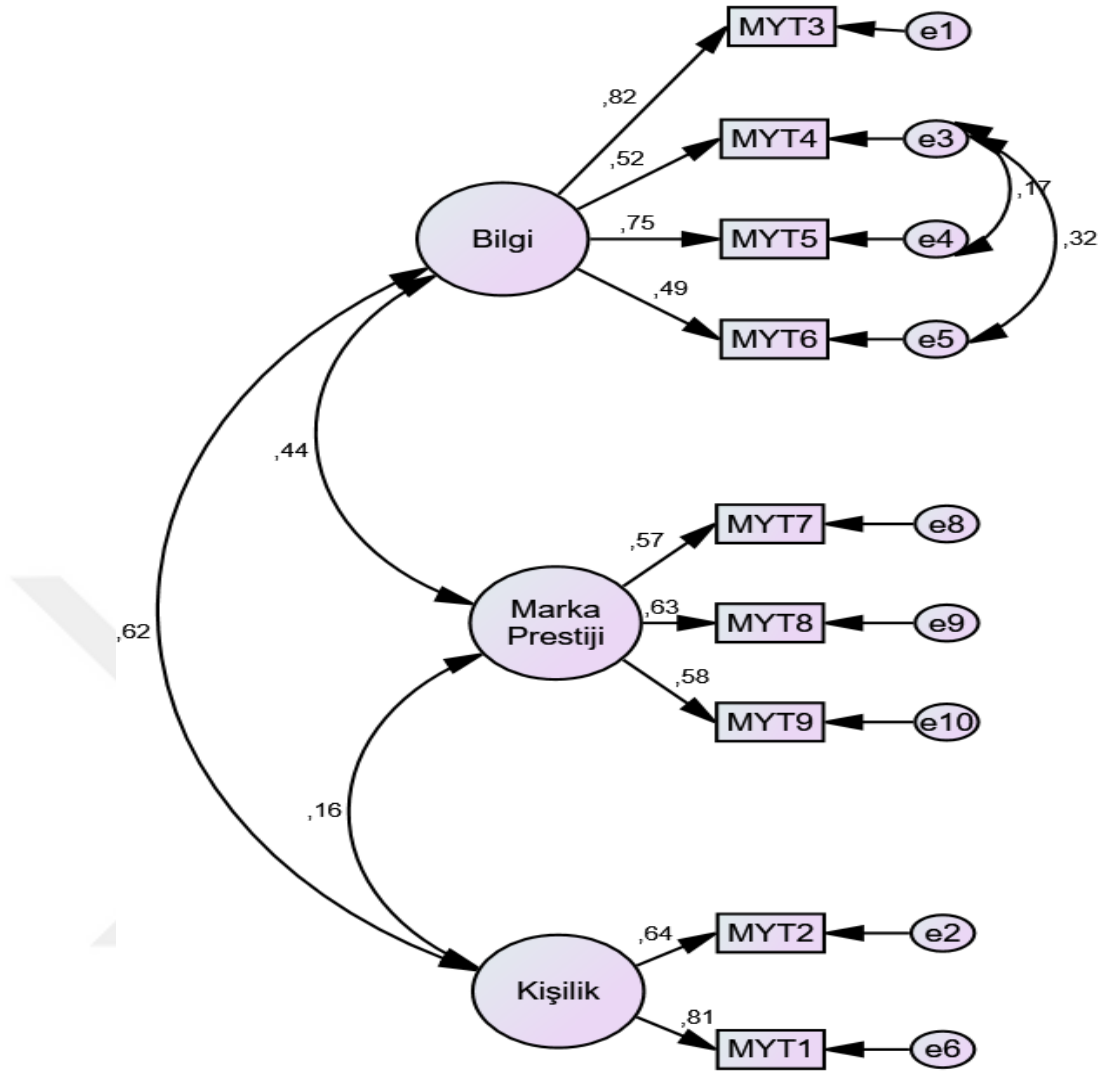
Kabul Edilebilir Uyum İndeksleri	Hesaplanan Uyum İndeksleri
χ^2	106,772
sd	22
χ^2 /sd <5	4,853
GFI >0.90	0,968
AGFI >0.90	0,934
CFI >0.90	0,944
RMSEA <0.08	0,076
RMR <0.08	0,052
NFI	0,931
TLI	0,908

Yapılan DFA analizinde oluşturulan yol haritası aşağıda verilmiştir. Analizde hesaplanan tüm uyum indekslerinin kabul edilebilir uyum indekslerini sağladığı görülmektedir. Faktör yükü 0,30'dan düşük olduğu için 12. ifade (sadece gerektiğinde alışveriş yaparım) analize dâhil edilmemiştir.

Tablo 3.27. Moda Yaşam Tarzı Ölçeğinin Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

	Std Faktör yükü	Std hata	t	R ²
MYT3	0,820			0,672
MYT4	0,524	0,065	11,421**	0,275
MYT5	0,750	0,050	15,893**	0,563
MYT6	0,494	0,054	11,438**	0,244
MYT7	0,574			0,329
MYT8	0,630	0,126	8,822**	0,397
MYT9	0,585	0,117	8,780**	0,342
MYT2	0,642			0,412
MYT1	0,810	0,121	10,238**	0,656

Moda Yaşam Tarzı Ölçek maddelerinin faktör yükleri 0,494 ile 0,820 arasında olup t değerlerinin anlamlı olduğu ve sorunlu madde bulunmadığı ortaya çıkmıştır. Bu nedenle ölçeğin geçerli ve güvenilir olduğu söylenebilir.



Şekil 3.3. Moda Yaşam Tarzı Ölçeği DFA

3.8.14. Lüks Marka Algısı Ölçeğine Ait DFA Sonuçları ve Yol Haritası

Lüks marka algısı ölçeği doğrulayıcı faktör analizinde uyum değerlerine (χ^2 , sd, χ^2 /sd, GFI, AGFI, CFI, RMSEA, RMR, NFI, TLI) bakılmış olup standart faktör yükü, standart hata, t ve R^2 değerleri de açıklanmıştır.

Tablo 3.28. Lüks Marka Algısı Ölçeğine Ait Uyum Değerleri

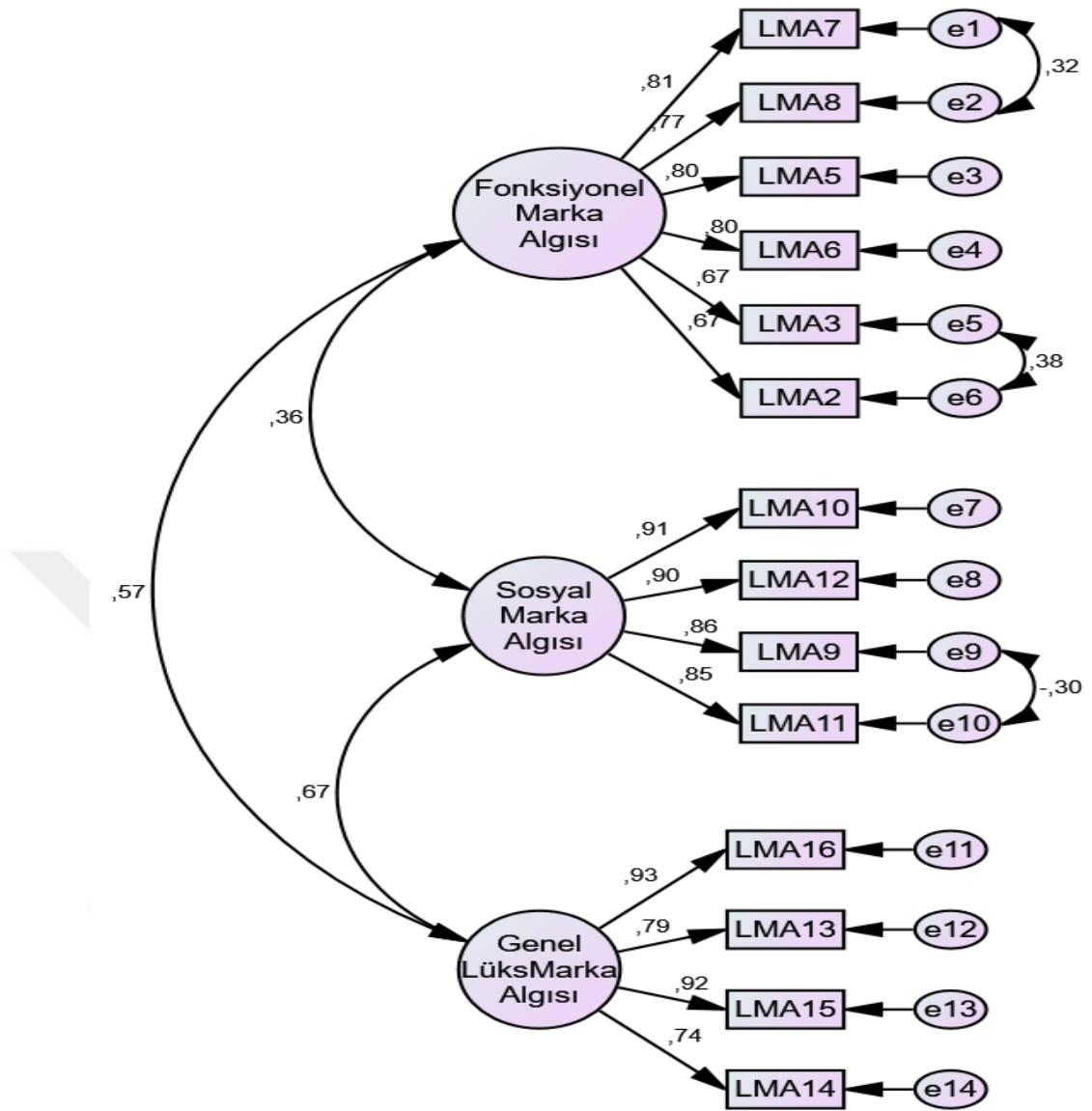
Kabul Edilebilir Uyum İndeksleri	Hesaplanan Uyum İndeksleri
χ^2	274,873
sd	71
$\chi^2/sd < 5$	3,871
GFI > 0.90	0,946
AGFI > 0.90	0,921
CFI > 0.90	0,971
RMSEA < 0.08	0,066
RMR < 0.08	0,059
NFI	0,961
TLI	0,963

Yapılan DFA analizinde oluşturulan yol haritası aşağıda verilmiştir. Analizde hesaplanan tüm uyum indekslerinin kabul edilebilir uyum indekslerini sağladığı görülmektedir.

Tablo 3.29. Lüks Marka Algısı Ölçeğinin Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

	Std Faktör yükü	Std hata	t	R ²
LMA7	0,807			0,651
LMA8	0,770	0,036	25,811**	0,593
LMA5	0,800	0,047	21,764**	0,640
LMA6	0,795	0,043	21,609**	0,632
LMA3	0,669	0,051	17,586**	0,448
LMA2	0,675	0,052	17,760**	0,456
LMA10	0,913			0,834
LMA12	0,901	0,026	37,136**	0,812
LMA9	0,856	0,028	31,950**	0,733
LMA11	0,850	0,030	31,427**	0,723
LMA16	0,926			0,857
LMA13	0,790	0,032	27,894**	0,624
LMA15	0,916	0,026	38,724**	0,839
LMA14	0,740	0,032	24,660**	0,548

Lüks Marka Algısı ölçek maddelerinin faktör yükleri 0,669 ile 0,926 arasında olup t değerlerinin anlamlı olduğu ve sorunlu madde bulunmadığı ortaya çıkmıştır. Bu nedenle ölçeğin geçerli ve güvenilir olduğu söylenebilir.



Şekil 3.4. Lüks Marka Algısı Ölçeği DFA

3.8.15. Gösteriş Özellikleri Ölçeğine Ait DFA Sonuçları ve Yol Haritası

Gösteriş özellikleri ölçeği doğrulayıcı faktör analizinde uyum değerlerine (χ^2 , sd, χ^2 /sd, GFI, AGFI, CFI, RMSEA, RMR, NFI, TLI) bakılmış olup standart faktör yükü, standart hata, t ve R^2 değerleri de açıklanmıştır.

Tablo 3.30. Gösteriş Özellikleri Ölçeğine Ait Uyum Değerleri

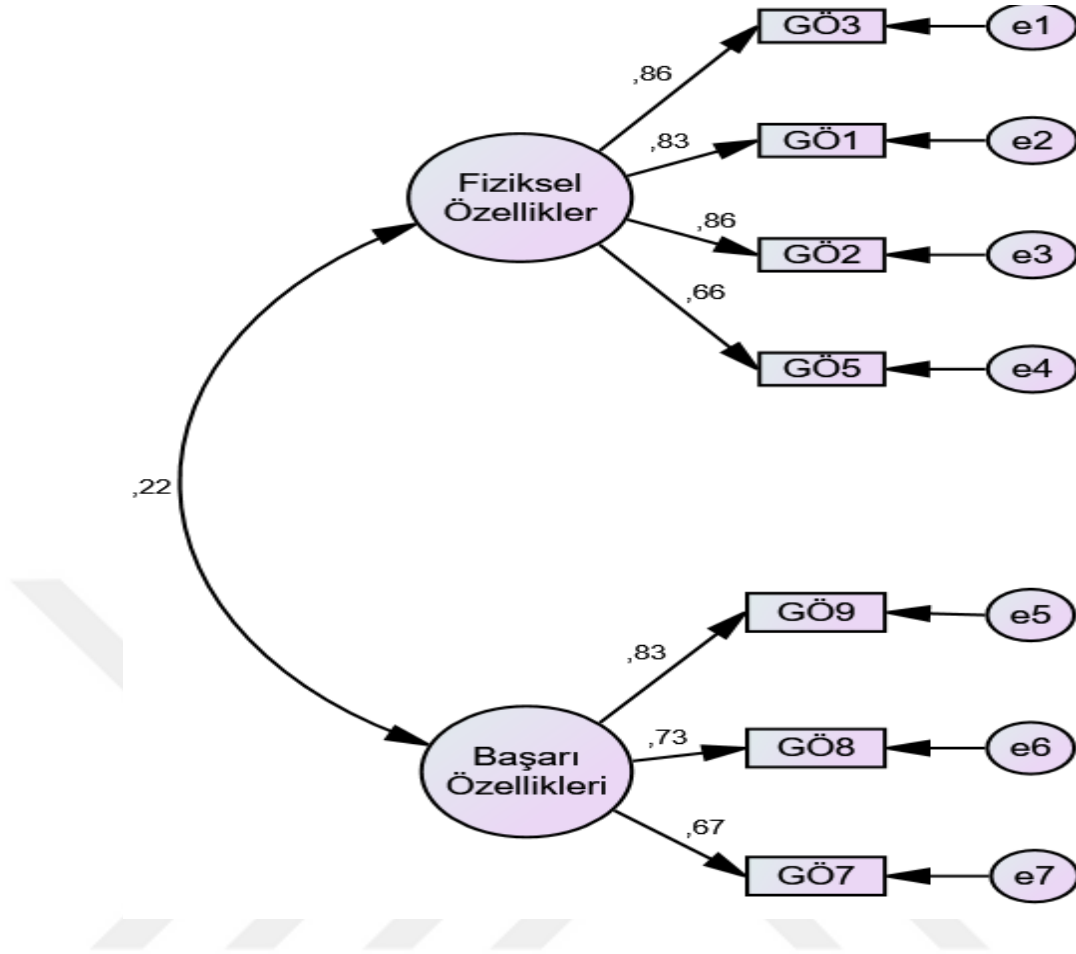
Kabul Edilebilir Uyum İndeksleri	Hesaplanan Uyum İndeksleri
χ^2	41,214
sd	13
$\chi^2/sd < 5$	3,170
GFI > 0.90	0,983
AGFI > 0.90	0,963
CFI > 0.90	0,987
RMSEA < 0.08	0,057
RMR < 0.08	0,036
NFI	0,981
TLI	0,978

Yapılan DFA analizinde oluşturulan yol haritası aşağıda verilmiştir. Analizde hesaplanan tüm uyum indekslerinin kabul edilebilir uyum indekslerini sağladığı görülmektedir.

Tablo 3.31. Gösteriş Özellikleri Ölçeğinin Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

	Std Faktör yükü	Std hata	t	R ²
GÖ3	0,865			0,748
GÖ1	0,833	0,038	26,015**	0,694
GÖ2	0,863	0,044	27,204**	0,745
GÖ5	0,663	0,046	18,795**	0,440
GÖ9	0,832			0,692
GÖ8	0,731	0,057	15,238**	0,534
GÖ7	0,667	0,051	14,666**	0,445

Gösteriş Özellikleri ölçek maddelerinin faktör yükleri 0,667 ile 0,863 arasında olup t değerlerinin anlamlı olduğu ve sorunlu madde bulunmadığı ortaya çıkmıştır. Bu nedenle ölçeğin geçerli ve güvenilir olduğu söylenebilir.



Şekil 3.5. Gösteriş Özellikleri Ölçeği DFA

3.8.16. Satın Alma Niyeti Ölçeğine Ait DFA Sonuçları ve Yol Haritası

Satın Alma ölçeği doğrulayıcı faktör analizinde uyum değerlerine (χ^2 , sd, χ^2 /sd, GFI, AGFI, CFI, RMSEA, RMR, NFI, TLI) bakılmış olup standart faktör yükü, standart hata, t ve R^2 değerleri de açıklanmıştır.

Tablo 3.32. Satın Alma Niyeti Ölçeğine Ait Uyum Değerleri

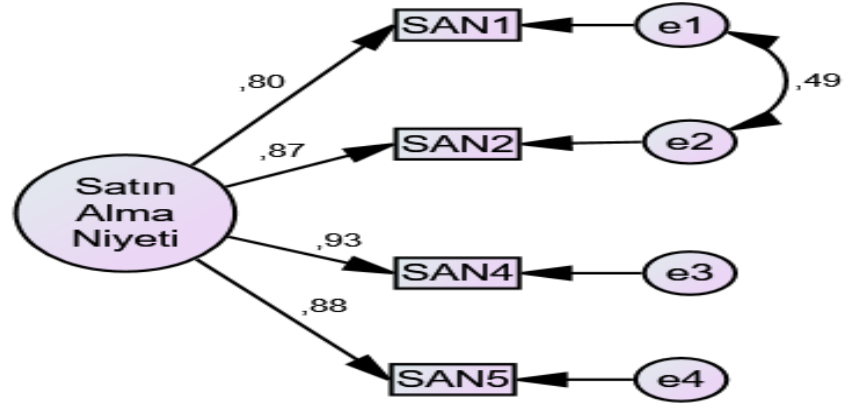
Kabul Edilebilir Uyum İndeksleri	Hesaplanan Uyum İndeksleri
χ^2	2,643
sd	1
$\chi^2/sd < 5$	2,643
GFI > 0.90	0,998
AGFI > 0.90	0,980
CFI > 0.90	0,999
RMSEA < 0.08	0,050
RMR < 0.08	0,003
NFI	0,999
TLI	0,996

Yapılan DFA analizinde oluşturulan yol haritası aşağıda verilmiştir. Analizde hesaplanan tüm uyum indekslerinin kabul edilebilir uyum indekslerini sağladığı görülmektedir.

Tablo 3.33. Satın Alma Niyeti Ölçeğinin Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

	Std Faktör yükü	Std hata	t	R ²
SAN1	0,802			0,643
SAN2	0,869	0,032	36,213**	0,755
SAN4	0,927	0,045	27,615**	0,859
SAN5	0,884	0,048	26,419**	0,781

Satın Alma Niyeti ölçek maddelerinin faktör yükleri 0,802 ile 0,927 arasında olup t değerlerinin anlamlı olduğu ve sorunlu madde bulunmadığı ortaya çıkmıştır. Bu nedenle ölçeğin geçerli ve güvenilir olduğu söylenebilir.



Şekil 3.6. Satın Alma Niyeti Ölçeği DFA

Ölçek puanları arasındaki ilişkinin incelenmesi için yapılan Pearson korelasyon testi sonuçları aşağıda verilmiştir.

Tablo 3.34. Ölçekler Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

		Kişisel Değerler	Moda Yaşam Tarzı	Lüks Marka Algısı	Gösteriş Özellikleri	Satın Alma Niyeti
Kişisel Değerler	r	1	,189**	-,011	,266**	-,042
	p		,000	,774	,000	,276
Moda Yaşam Tarzı	r		1	,538**	,344**	,397**
	p			,000	,000	,000
Lüks Marka Algısı	r			1	,359**	,626**
	p				,000	,000
Gösteriş Özellikleri	r				1	,329**
	p					,000
Satın Alma Niyeti	r					1
	p					

Kişisel değerler ile moda yaşam tarzı arasında pozitif yönlü çok zayıf bir ilişki ($r=0,189$); gösteriş özellikleri arasında pozitif yönlü zayıf bir ilişki ($r=0,266$) bulunmaktadır.

Moda yaşam tarzı ile lüks marka algısı arasında pozitif yönlü orta bir ilişki ($r=0,538$); gösteriş özellikleri arasında pozitif yönlü zayıf bir ilişki ($r=0,344$); satın alma niyeti arasında pozitif yönlü zayıf bir ilişki ($r=0,397$) bulunmaktadır.

Lüks marka algısı ile gösteriş özellikleri arasında pozitif yönlü zayıf bir ilişki ($r=0,359$); satın alma niyeti arasında pozitif yönlü orta bir ilişki ($r=0,626$) bulunmaktadır.

Gösteriş özellikleri ile satın alma niyeti arasında pozitif yönlü zayıf bir ilişki ($r=0,329$) bulunmaktadır.

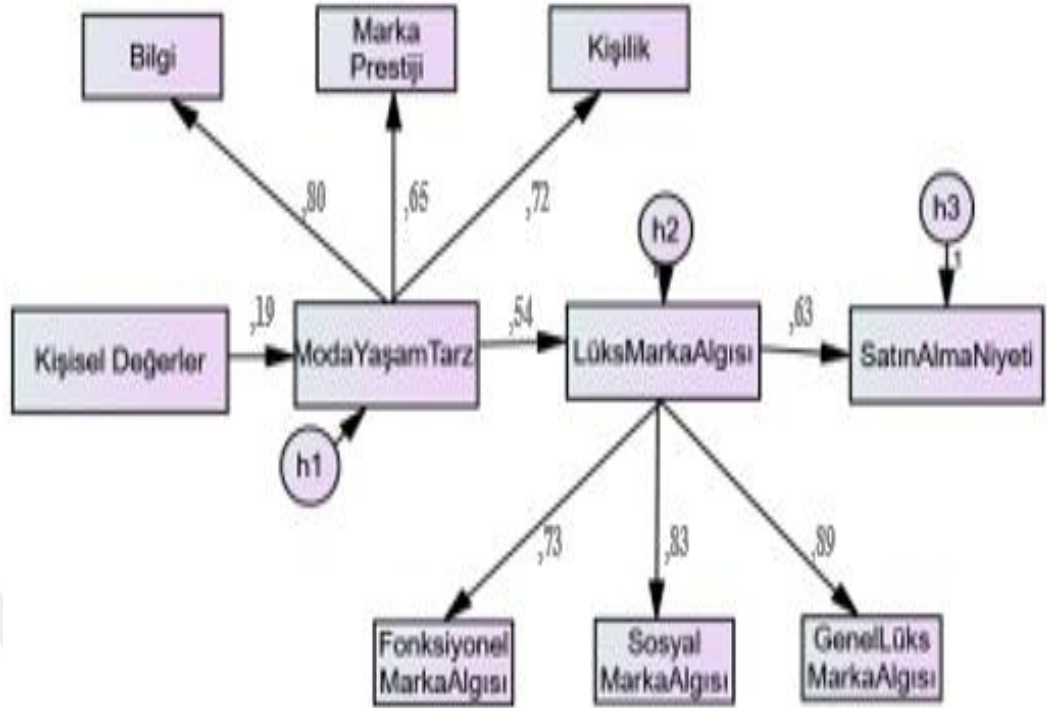
3.8.17. Araştırma Modelinin Test Edilmesi

Araştırma Modeli doğrulayıcı faktör analizinde uyum değerlerine (χ^2 , sd, χ^2 /sd, GFI, AGFI, CFI, RMSEA, RMR, NFI, TLI) bakılmış olup yol analizi aşağıda yer almaktadır.

Tablo 3.35. Modele Ait Uyum Değerleri

Kabul Edilebilir Uyum İndeksleri	Hesaplanan Uyum İndeksleri
χ^2	21,141
sd	3
χ^2 /sd <5	7,047
GFI >0.90	0,985
AGFI >0.90	0,950
CFI >0.90	0,970
RMSEA <0.08	0,096
RMR <0.08	0,018
NFI	0,965
TLI	0,939

Yapılan DFA analizinde oluşturulan yol haritası aşağıda verilmiştir. Analizde hesaplanan GFI, AGFI, CFI ve RMR uyum indekslerinin kabul edilebilir uyum indekslerini sağladığı görülmekte iken χ^2 /sd ve RMSEA uyum indekslerinin kabul edilebilir uyum indekslerine yakın olduğu ve sağladığı görülmektedir.



Şekil 3.7. Araştırma Modeli Yol Analizi

H1: Kişisel Değerler, Moda Yaşam Tarzını etkilemektedir.

H2: Moda Yaşam Tarzı, Lüks Marka Algısını etkilemektedir.

H3: Lüks Marka Algısı, Satın Alma Niyetini etkilemektedir.

Tablo 3.36. Ölçekler Arası Etkinin İncelenmesi

Etkilenen		Etkileyen	Beta	sh	t	R ²	p
Moda Yaşam Tarzı	<---	Kişisel Değerler	,189	,065	4,943	,036	***
Lüks Marka Algısı	<---	Moda Yaşam Tarzı	,538	,042	16,432	,289	***
Satın Alma Niyeti	<---	Lüks Marka Algısı	,626	,034	20,670	,392	***

Kişisel Değerler, Moda Yaşam Tarzını pozitif olarak etkilemektedir (Beta=0,189 p<0,05).

Moda Yaşam Tarzı, Lüks Marka Algısını pozitif olarak etkilemektedir (Beta=0,538 p<0,05).

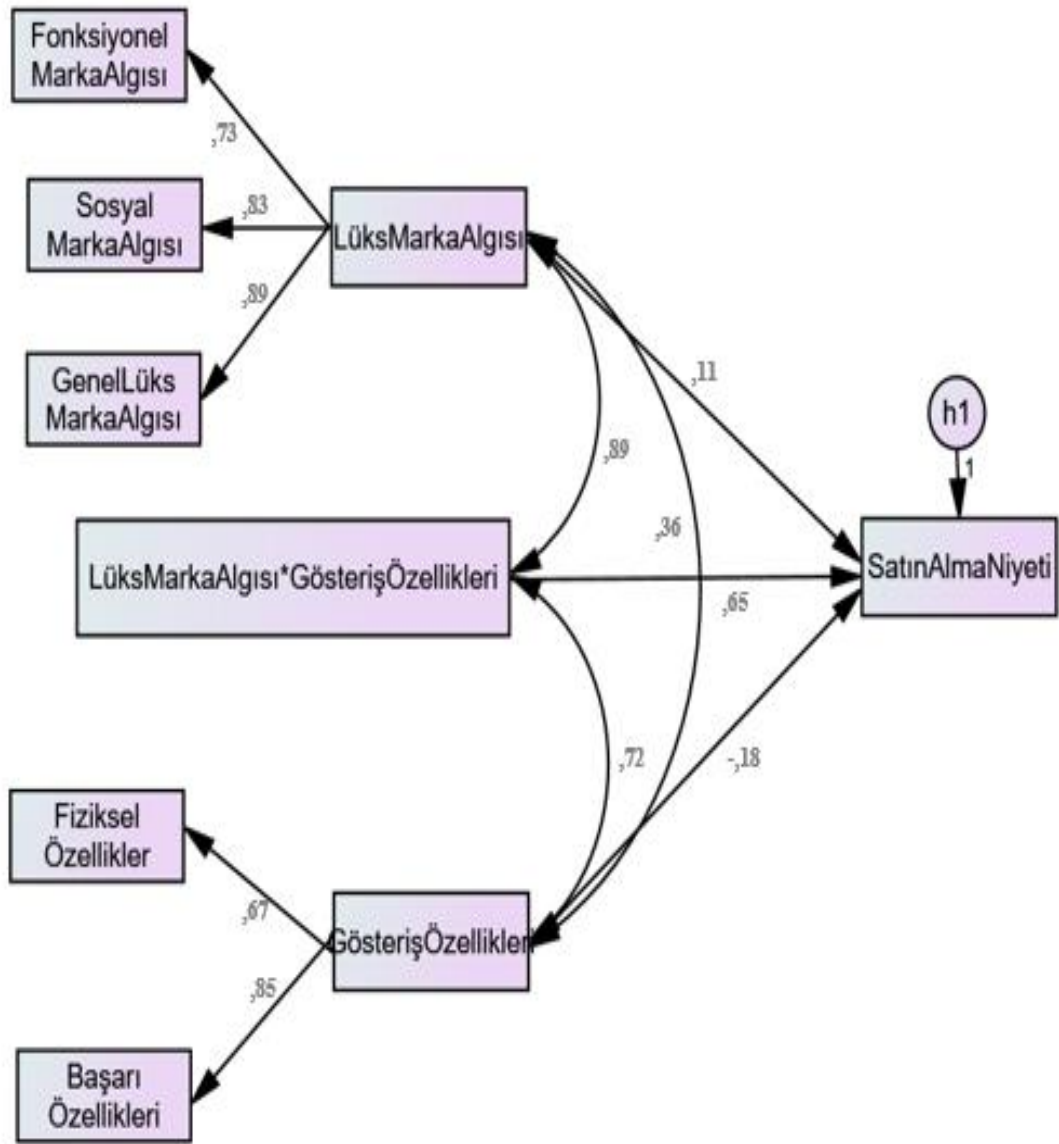
Lüks Marka Algısı, Satın Alma Niyetini pozitif olarak etkilemektedir (Beta=,626 $p<0,05$).

Sonuç olarak H1, H2 ve H3 hipotezleri kabul edilmiştir.

3.8.18. Gösteriş Özelliklerinin Düzenleyici Rölünün İncelenmesi

“Düzenleyici etki, iki değişken arasındaki ilişkinin üçüncü bir değişkenin farklı düzeylerinde değişmesidir” (Baron ve Kenny, 1986). “Düzenleyici değişken ise, bir bağımsız değişken ile bir bağımlı değişken arasındaki ilişkinin yönünü ve/veya gücünü etkileyen nitel ya da nicel üçüncü bir değişken olarak tanımlanmaktadır” (Baron ve Kenny, 1986; Frazier, Tix ve Barron, 2004). Düzenleyici etkinin analiz edilmesi için Baron ve Kenny’nin analiz yöntemi kullanılmıştır. “Düzenleyici etkiyi analiz etmek için düzenleyici değişken ile bağımsız değişkenin çarpılması ile yeni bir değişkenin (etkileşim değişkeni) elde edilmesi gerekmektedir. Eğer etkileşim değişkeni anlamlı ise, düzenleyici etkinin varlığından söz edilebilir” (Baron ve Kenny, 1986).

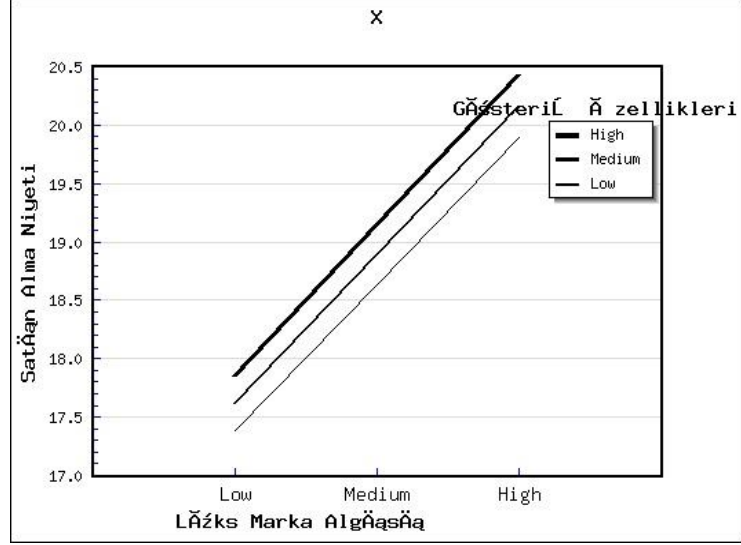
Lüks marka algısının, satın alma niyetine etkisinde, gösteriş özelliklerinin düzenleyicilik rolünün incelenmesinde, Beta, sh, t, R^2 , p, değerlerine bakılmış olup sonuçlar aşağıda gösterilmiştir.



Şekil 3.8. Gösteriş Özellikleri Ölçeği Düzenleyici Rolü

Tablo 3.37. Gösteriş Özelliklerinin Düzenleyiciliğin İncelenmesi

Etkilenen	Etkileyen	Beta	sh	t	R ²	p
Satın Alma Niyeti <---	Lüks Marka Algısı	,109	,185	,657	,001	,511
Satın Alma Niyeti <---	Etkileşim	,650	,050	2,926	,423	,003*
Satın Alma Niyeti <---	Gösteriş Özellikleri	-,179	,149	-1,675	,032	,094



Şekil 3.9. Gösteriş Özellikleri Ölçeği Düzenleyicilik Rolü Grafiği

H4: Lüks Marka Algısının, Satın Alma Niyeti üzerindeki etkisinde etkisinde, Gösteriş Özelliklerinin düzenleyici rolü vardır.

Lüks Marka Algısı, Satın Alma Niyetini etkilememektedir ($p>0,05$).

Gösteriş Özellikleri, Satın Alma Niyetini etkilememektedir ($p>0,05$).

Gösteriş Özellikleri, Satın Alma Niyetini pozitif etkilemektedir (Beta=,650 $p<0,05$).

Analiz sonuçları lüks marka algısının, satın alma niyetine etkisinde, gösteriş özelliklerinin düzenleyici rolü olduğunu göstermektedir. Yani lüks markalı ürünleri satın almada, tüketicilerin gösteriş özelliklerinin önemli bir destekleyici olduğu ve lüks markalı ürünlerin satın alınma niyetini artırdığı görülmüştür.

Analiz sonucuna göre; H4 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 3.38. Araştırma Hipotezlerinin Kabul ve Red Bilgileri

Hipotezler	Kabul	Red
H₁: Kişisel değerlerin, moda yaşam tarzları üzerinde anlamlı etkisi vardır.	Kabul	
H₂: Moda yaşam tarzının, lüks marka algısı üzerinde anlamlı etkisi vardır.	Kabul	
H₃: Lüks marka algısının, satın alma niyeti üzerinde anlamlı etkisi vardır.	Kabul	
H₄: Lüks marka algısının, satın alma niyeti üzerindeki etkisinde, gösteriş özelliklerinin düzenleyici etkisi vardır.	Kabul	

3.8.19. Ölçeklerin Demografik Yönden İncelenmesi

Ölçek puanlarının cinsiyet açısından incelenmesi için yapılan t testi sonuçları aşağıda verilmiştir:

Tablo 3.39. Ölçeklerin Cinsiyet Açısından İncelenmesi

Cinsiyetiniz		n	Ortalama	ss	t	p
Kişisel Değerler	Kadın	347	4,64	0,32	1,929	,054
	Erkek	317	4,58	0,39		
Moda Yaşam Tarzı	Kadın	347	2,99	0,59	0,953	,341
	Erkek	317	2,94	0,62		
Lüks Marka Algısı	Kadın	347	2,79	0,78	-3,436	,001*
	Erkek	317	2,99	0,77		
Gösteriş Özellikleri	Kadın	347	3,54	0,60	0,141	,888
	Erkek	317	3,54	0,64		
Satın Alma Niyeti	Kadın	347	1,89	0,87	-2,559	,011*
	Erkek	317	2,06	0,87		

*p<0,05

Kadın ile erkekler arasında lüks marka algısı açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmaktadır ($p<0,05$). Buna göre erkeklerin puan ortalaması anlamlı şekilde daha büyüktür.

Kadın ile erkekler arasında satın alma niyeti açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmaktadır ($p<0,05$). Buna göre erkeklerin puan ortalaması anlamlı şekilde daha büyüktür.

Katılımcıların cinsiyetleri bakımından kişisel değerler, moda yaşam tarzı ve gösteriş özellikleri ölçekleri ile aralarında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamıştır.

Ölçek puanlarının medeni hal açısından incelenmesi için yapılan t testi sonuçları aşağıda verilmiştir:

Tablo 3.40. Ölçeklerin Medeni Hal Açısından İncelenmesi

Medeni haliniz		n	Ortalama	ss	t	p
Kişisel Değerler	Evli	425	4,61	0,36	,415	,678
	Bekâr	239	4,60	0,36		
Moda Yaşam Tarzı	Evli	425	3,07	0,57	6,095	,000*
	Bekâr	239	2,78	0,62		
Lüks Marka Algısı	Evli	425	3,00	0,75	5,223	,000*
	Bekâr	239	2,68	0,79		
Gösteriş Özellikleri	Evli	425	3,52	0,62	-1,005	,315
	Bekâr	239	3,57	0,63		
Satın Alma Niyeti	Evli	425	2,02	0,83	1,963	,050*
	Bekâr	239	1,88	0,93		

*p<0,05

Evli ile bekâr olanlar arasında moda yaşam tarzı açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmaktadır ($p<0,05$). Buna göre evli olanların puan ortalaması anlamlı şekilde daha büyüktür.

Evli ile bekâr olanlar arasında lüks marka algısı açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmaktadır ($p<0,05$). Buna göre evli olanların puan ortalaması anlamlı şekilde daha büyüktür.

Evli ile bekâr olanlar arasında satın alma niyeti açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmaktadır ($p<0,05$). Buna göre evli olanların puan ortalaması anlamlı şekilde daha büyüktür.

Katılımcıların medeni halleri ile kişisel değerler ve gösteriş özellikleri ölçekleri arasında, istatistikî olarak anlamlı bir fark bulunmamıştır.

Ölçek puanlarının aylık gelir açısından incelenmesi için yapılan ANOVA testi sonuçları aşağıda verilmiştir:

Tablo 3.41. Ölçeklerin Aylık Gelir Açısından İncelenmesi

Aylık Gelir	n	Ortalama	ss	F	p	Çoklu karşılaştırma
Kişisel Değerler	2000 TL altı	72	4,60	0,36		
	2000-3000 TL	60	4,59	0,35		
	3001-4000 TL	45	4,67	0,35		
	4001-5000 TL	95	4,63	0,30	1,254	,277
	5001-6000 TL	81	4,64	0,35		
	6001-7000 TL	66	4,51	0,39		
	7001 TL ve üzeri	245	4,61	0,37		
Moda Yaşam Tarzı	2000 TL altı	72	2,66	0,65		1<3
	2000-3000 TL	60	2,87	0,56		1<4
	3001-4000 TL	45	3,03	0,65		1<5
	4001-5000 TL	95	2,97	0,62	4,678	,000*
	5001-6000 TL	81	2,97	0,61		1<7
	6001-7000 TL	66	2,96	0,47		
	7001 TL ve üzeri	245	3,06	0,59		
Lüks Marka Algısı	2000 TL altı	72	2,57	0,76		1<7
	2000-3000 TL	60	2,58	0,76		2<7
	3001-4000 TL	45	2,73	0,85		
	4001-5000 TL	95	2,88	0,71	6,549	,000*
	5001-6000 TL	81	2,91	0,80		
	6001-7000 TL	66	2,87	0,70		
	7001 TL ve üzeri	245	3,08	0,76		
Gösteriş Özellikleri	2000 TL altı	72	3,52	0,71		
	2000-3000 TL	60	3,53	0,55		
	3001-4000 TL	45	3,58	0,65		
	4001-5000 TL	95	3,55	0,53	0,459	,839
	5001-6000 TL	81	3,46	0,59		
	6001-7000 TL	66	3,62	0,66		
	7001 TL ve üzeri	245	3,55	0,65		
Satın Alma Niyeti	2000 TL altı	72	1,66	0,78		1<5
	2000-3000 TL	60	1,83	0,84		1<7
	3001-4000 TL	45	1,80	0,81		
	4001-5000 TL	95	1,87	0,77	3,826	,001*
	5001-6000 TL	81	2,14	0,98		
	6001-7000 TL	66	2,06	0,96		
	7001 TL ve üzeri	245	2,09	0,86		

*p<0,05

Aylık geliri farklı olan gruplar arasında aylık gelir ölçeği ile moda yaşam tarzı ilişkisinde istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmaktadır ($p<0,05$). Buna göre geliri 7001 TL ve üzeri olanların puan ortalaması anlamlı şekilde en büyük iken 2000 TL ve altı olanların ortalaması en küçüktür.

Aylık geliri farklı olan gruplar arasında aylık gelir ölçeği ile lüks marka algısı ilişkisinde istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmaktadır ($p<0,05$). Buna göre geliri 7001 TL ve üzeri olanların puan ortalaması anlamlı şekilde en büyük iken 2000TL altı olanların ortalaması küçüktür.

Aylık geliri farklı olan gruplar arasında aylık gelir ölçeği ile satın alma niyeti ilişkisinde istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmaktadır ($p<0,05$). Buna göre geliri 5001-6000 TL arası olanların puan ortalaması anlamlı şekilde en büyük iken 2000 TL altı olanların ortalaması küçüktür.

Aylık geliri farklı olan gruplar arasında aylık gelir ölçeği ile kişisel değerler ve gösteriş özellikleri ilişkisinde istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmamıştır.

Ölçek puanlarının eğitim durumu açısından incelenmesi için yapılan ANOVA testi sonuçları aşağıda verilmiştir:

Tablo 3.42. Ölçeklerin Eğitim Durumu Açısından İncelenmesi

Eğitim Durumu		n	Ortalama	ss	F	p	Çoklu karşılaştırma
Kişisel Değerler	İlköğretim/Lise	46	4,63	0,31	,432	,730	
	Yüksekokul	39	4,56	0,39			
	Üniversite	275	4,60	0,36			
	Lisansüstü	304	4,62	0,36			
Moda Yaşam Tarzı	İlköğretim/Lise	46	3,07	0,65	2,316	,075	
	Yüksekokul	39	3,17	0,53			
	Üniversite	275	2,93	0,58			
	Lisansüstü	304	2,96	0,62			
Lüks Marka Algısı	İlköğretim/Lise	46	2,71	0,77	,974	,405	
	Yüksekokul	39	2,97	0,60			
	Üniversite	275	2,89	0,76			
	Lisansüstü	304	2,89	0,82			
Gösteriş Özellikleri	İlköğretim/Lise	46	3,30	0,66	4,734	,003*	1<3
	Yüksekokul	39	3,32	0,65			1<4
	Üniversite	275	3,56	0,58			
	Lisansüstü	304	3,59	0,64			
Satın Alma Niyeti	İlköğretim/Lise	46	1,98	0,90	,195	,900	
	Yüksekokul	39	2,03	0,62			
	Üniversite	275	1,94	0,81			
	Lisansüstü	304	1,99	0,95			

* $p<0,05$

Eğitim durumu farklı olan gruplar arasında gösteriş özellikleri açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmaktadır ($p<0,05$). Buna göre lisansüstü mezunu olanların puan ortalaması anlamlı şekilde en büyük iken eğitim düzeyi azaldıkça ortalama da azalmaktadır.

Eğitim durumu farklı olan gruplar arasında eğitim durumu ölçeği ile kişisel değerler, moda yaşam tarzı, lüks marka algısı ve satın alma niyeti ölçekleri arasında istatistikî açıdan anlamlı bir fark bulunmamıştır.

Ölçek Puanlarının Meslek Açısından İncelenmesi için yapılan ANOVA testi sonuçları aşağıda verilmiştir:

Tablo 3.43. Ölçeklerin Meslek Açısından İncelenmesi

Meslek		n	Ortalama	ss	F	p	Çoklu karşılaştırma
Kişisel Değerler	Özel sektör çalışanı	72	4,56	0,38	,805	,566	
	Serbest meslek	23	4,51	0,45			
	Memur	262	4,62	0,35			
	Akademisyen	75	4,65	0,34			
	Öğrenci	70	4,61	0,35			
	Ev hanımı	35	4,56	0,34			
	Diğer	127	4,62	0,36			
Moda Yaşam Tarzı	Özel sektör çalışanı	72	2,90	0,56	2,359	,029*	3>5
	Serbest meslek	23	2,93	0,70			
	Memur	262	3,03	0,60			
	Akademisyen	75	2,97	0,66			
	Öğrenci	70	2,75	0,69			
	Ev hanımı	35	3,09	0,54			
	Diğer	127	2,96	0,54			
Lüks Marka Algısı	Özel sektör çalışanı	72	2,75	0,74	3,280	,003*	3>5
	Serbest meslek	23	3,00	0,88			
	Memur	262	3,01	0,71			
	Akademisyen	75	2,93	0,77			
	Öğrenci	70	2,68	0,84			
	Ev hanımı	35	2,61	0,81			
	Diğer	127	2,85	0,83			

Tablo 3.43. (Devamı)

Gösteriş Özellikleri	Özel sektör çalışanı	72	3,51	0,62		
	Serbest meslek	23	3,43	0,63		
	Memur	262	3,55	0,60	1,272	,268
	Akademisyen	75	3,52	0,69		
	Öğrenci	70	3,61	0,62		
	Ev hanımı	35	3,31	0,62		
	Diğer	127	3,59	0,62		
Satın Alma Niyeti	Özel sektör çalışanı	72	1,86	0,83		
	Serbest meslek	23	2,27	1,01		
	Memur	262	2,04	0,85	1,495	,177
	Akademisyen	75	2,00	0,91		
	Öğrenci	70	1,81	0,88		
	Ev hanımı	35	1,87	0,81		
	Diğer	127	1,93	0,89		

*p<0,05

Mesleği farklı olan gruplar arasında moda yaşam tarzı açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmaktadır ($p<0,05$). Buna göre ev hanımı olanların puan ortalaması anlamlı şekilde en büyük iken, öğrenci olanların ortalaması küçüktür.

Mesleği farklı olan gruplar arasında lüks marka algısı açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmaktadır ($p<0,05$). Buna göre memur olanların puan ortalaması anlamlı şekilde en büyük iken, ev hanımı olanların ortalaması küçüktür.

Mesleği farklı olan gruplar arasında meslek durumu ölçeği ile kişisel değerler, satın alma niyeti ve gösteriş özellikleri ölçekleri arasında istatistikî olarak anlamlı bir fark bulunmamıştır.

Ölçek puanlarının yaş açısından incelenmesi için yapılan ANOVA testi sonuçları aşağıda verilmiştir:

Tablo 3.44. Ölçeklerin Yaş Açısından İncelenmesi

Yaş		n	Ortalama	ss	F	p
Kişisel Değerler	18-28 yaş	87	4,64	0,33	,198	,898
	29-39 yaş	299	4,60	0,37		
	40-50 yaş	190	4,61	0,35		
	51 yaş ve üstü	88	4,61	0,38		
Moda Yaşam Tarzı	18-28 yaş	87	2,82	0,65	2,005	,112
	29-39 yaş	299	3,00	0,59		
	40-50 yaş	190	2,97	0,61		
	51 yaş ve üstü	88	2,99	0,60		
Lüks Marka Algısı	18-28 yaş	87	2,69	0,80	2,558	,054
	29-39 yaş	299	2,95	0,75		
	40-50 yaş	190	2,87	0,78		
	51 yaş ve üstü	88	2,87	0,82		
Gösteriş Özellikleri	18-28 yaş	87	3,63	0,63	1,387	,246
	29-39 yaş	299	3,50	0,64		
	40-50 yaş	190	3,53	0,58		
	51 yaş ve üstü	88	3,61	0,63		
Satın Alma Niyeti	18-28 yaş	87	1,87	0,89	,676	,567
	29-39 yaş	299	2,02	0,86		
	40-50 yaş	190	1,95	0,88		
	51 yaş ve üstü	88	1,96	0,88		

*p<0,05

Yaşı farklı olan gruplar arasında yaş durumu ölçeği ile kişisel değerler, moda yaşam tarzı, lüks marka algısı, satın alma niyeti ve gösteriş özellikleri ölçekleri ilişkisinde istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmamaktadır ($p>0,05$).

SONUÇ VE ÖNERİLER

Günümüzde tüm pazarlarda yaşanan gelişmeler nedeniyle tüketici davranışları da doğal olarak bundan etkilenmekte ve değişime uğramaktadır. Her geçen gün artan rekabet karşısında işletmelerin hayatlarını devam ettirebilmeleri, pazarlarını sürdürülebilir kılmalarına ve arttırmalarına bağlıdır. Hayatta kalmanın zor olduğu günümüzde bunu sağlayabilmek için daha çok çaba göstermek zorundadırlar. Tüketicileri daha iyi tanıyabilmek, onların davranışlarını analiz etmek, neleri istediklerini ve istemediklerini araştırabilmek, önemli konulardan biridir.

Bu çalışmadaki ana amaç ise lüks marka ürünleri satın alma niyetinde, kişisel değerlerin, moda yaşam tarzının ve lüks marka algısının rolünü araştırmak ve gösteriş özelliklerinin de düzenleyici etkisini ortaya çıkarmaktır. Bu nedenle tüketici davranışlarını araştırmanın, ortaya koyulan sonuçların ve buna bağlı olarak geliştirilen önerilerin, işletmelere tüketicileri tanımada fayda sağlayacağı düşünülmektedir. Bu çalışma neticesinde elde edilen sonuç ve öneriler aşağıdaki gibidir.

Ölçeklerin demografik açıdan incelenmesi ANOVA ve T-testi ile yapılmıştır. Katılımcıların deografik özelliklerine bakıldığında çoğunluğun; kadın ve evli, geliri 7001 TL ve üzerinde, 29-39 yaş aralığında, lisansüstü mezunu ve memur olduğu görülmektedir.

Araştırma değişkenleri cinsiyet açısından değerlendirildiğinde lüks marka algısı ve satın alma niyetinde erkeklerin ortalamasının daha yüksek olduğu görülmüştür. Bu nedenle erkeklerin lüks markalı ürün satın almaya daha istekli oldukları söylenebilir.

Medeni durum açısından değerlendirildiğinde moda yaşam tarzı, lüks marka algısı ve satın alma niyetinde evli olanların ortalamasının daha yüksek olduğu görülmüştür. Sonuçlara göre evli olanların moda yaşam tarzını benimsediği ve lüks markalı ürün almaya daha istekli oldukları ifade edilebilir.

Araştırma değişkenleri aylık gelir bakımından değerlendirildiğinde aylık geliri 7001 TL ve üzeri olanların moda yaşam tarzı, lüks marka algısı ve satın alma niyeti arasında ortalaması yüksek iken, aylık geliri 2000 TL altı olanların ortalaması küçüktür. Buna göre aylık geliri 7001 TL ve üzeri olanların moda yaşam tarzını benimsemeye ve lüks markalı ürünleri satın almaya daha elverişli oldukları belirtilebilir.

Yine değişkenler eğitim durumu açısından değerlendirildiğinde lisansüstü eğitim mezunlarının gösteriş özelliklerini benimsediği söylenbilir. Meslek açısından ise ev hanımlarının moda yaşam tarzına önem verdiği, memur olanların ise lüks marka algısının daha açık olduğu ifade edilebilir.

Çalışmada, leklere ait değerleri ölçmede kullanılan değişkenlere ilişkin tanımlayıcı analizler yapılmıştır. Kullanılan leklere ait ifadelerin güvenilirliklerini belirlemek amacıyla iç tutarlılık testi yapılmıştır. lekleri oluşturan ifadelere ait değerlerin Cronbach's alfa ve madde-toplam korelasyon katsayıları kabul edilebilir değerler arasında olduğundan dolayı i tutarlılığın ve güvenilirliğin gerektirdiği koşulları karşıladığı ortaya çıkmıştır.

Ölçeklere açıklayıcı faktör analizi uygulanmış olup yapısal geçerliliğin sınanması sağlanmış ve ölçeğin hangi faktörlerden oluştuğu belirlenmiştir. Her leğin DFA ve yol haritası yapısal eşitlik modeli kullanarak yapılmış, uyum endekslerine uygun olduğu grlmüştür. Araştırma modelinin testi de yapısal eşitlik modellemesi kullanılarak sınanmış ve yol haritası oluşturulmuştur. Buradaki hipotezlerin tamamı kabul edilmiştir.

Lüks marka algısının, satın alma niyeti üzerindeki etkisinde, gösteriş özeliklerinin düzenleyicilik rolünü test edebilmek için yapısal eşitlik modellemesi kullanılmış ve yol haritası oluşturulmuştur. Gösteriş zelliklerinin düzenleyicilik etkisi olduğu görülmüş olup hipotez kabul edilmiştir. Ölçeklerin normallik testleri yapılmış ve değerlerin +2 ile -2 arasında olduğu grlmüştür.

Araştırma modelindeki tüm ölçeklere madde toplam korelasyon analizi yapılmış olup Cronbach's Alfa değerlerine bakılmış ve tüm ölçeklerin güvenilirliğinin çok yüksek olduğu belirlenmiştir. Açıklayıcı faktör analizlerine bakıldığında kişisel değerler leğinin tek faktörden oluştuğu gözlemlenmiştir. Moda yaşam tarzı leğinin 3 faktörden, lüks marka algısı leğinin 3 faktörden, gösteriş özellikleri leğinin 2 faktörden oluştuğu, satın alma niyeti leğinin tek faktörden oluştuğu grlmüştür.

Modeli oluşturan tüm ölçeklere doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Analize dâhil olan bütün ölçeklerin uyum endekslerine uygun olduğu ve tüm ölçeklerin geçerli ve güvenilir olduğu grlmüştür. Kişisel değerler ölçeğinde, tahmin değerlerinin düşüklüğü nedeniyle 1. ifade (ait olma duygusu), 3. ifade (diğerleri ile sıcak ilişkiler) ve 5. ifade (başkalarından saygı görme) analize dâhil edilmemiştir. Moda yaşam tarzı

ölçeğinde tahmin değeri düşüklüğü nedeniyle 12. ifade (sadece gerektiğinde alışveriş yaparım) analize dâhil edilmemiştir. Lüks marka algısı ölçeği, gösteriş özellikleri ölçeği ve satın alma niyeti ölçeğindeki bütün ifadeler analize dâhil edilmiştir.

Araştırma modelinin doğrulayıcı faktör analizinde modelin uyum değerlerini sağladığı belirtilmiş olup yol analizinde gösterilmiştir. Gösteriş özelliklerinin düzenleyici rolü incelenmiş değerlerin kabul edilebilir aralıkta olduğu görülmüş ve yol analizinde belirtilmiştir. Yalnızca gösteriş özellikleri için 4. ifade (insanların içindeyken kötü görünüyorsam utanırım) uç değer olduğu için analize dâhil edilmemiştir.

Çalışmanın model testi ile ilgili sonuçlarına bakıldığında, bütün hipotezler kabul edilmiştir:

H₁: Kişisel değerlerin, moda yaşam tarzları üzerinde anlamlı etkisi vardır

Tüketicilerin sahip oldukları kişisel değerlerin, moda yaşam tarzının benimsenmesinde önemli etkenlerden biri olduğu görülmüştür. Moda yaşam tarzını benimsemiş tüketicilerin kişisel değerlerinin, moda ürünlerin nitelikleriyle bağdaştığı söylenebilir. Bu nedenle pazarlama uygulayıcıları açısından tüketicilerin kişisel değerlerini tespit etmek, moda yaşam tarzını benimsemiş olan tüketiciler hakkında ipucu verebilir. Dolayısıyla firmalar ürün geliştirme aşamasında tüketicilerin kişisel değerlerinin yanında yaşam tarzlarını da göz önünde bulundurmalıdır. Özellikle moda sektöründe yer alan üreticiler tarafından tüketicilerin kişisel değerlerine ve yaşam tarzlarına yönelik ürünler geliştirilmesi önemlidir. Özellikle pazar bölümlenme aşamasında, tüketicilerin kişisel değerlerinin ve moda yaşam tarzlarının dikkate alınması, firmaların pazar payını artırmada avantaj sağlayabilir. Bu bağlamda, Goldsmith ve Stith (1993), Chen ve Kim (2013), Lund, Blad ve Davies (2016), Anitha (2016)'nın çalışmaları da hipotezi desteklemiştir.

H₂: “Moda yaşam tarzının, lüks marka algısı üzerinde anlamlı etkisi vardır.”

Bu hipoteze göre, moda yaşam tarzını benimsemiş tüketicilerin lüks marka algılarının da benzer özellikler gösterdikleri söylenebilir. Bilhassa moda yaşam tarzını kendine rehber edinmiş tüketicilerin, lüks marka algısının daha açık olduğu belirtilebilir. Lüks marka ürünlerin genellikle moda yaşam tarzını benimsemiş tüketiciler tarafından daha yakından takip edildiği ifade edilebilir. Bu nedenle, moda ve lüks ürünlere olan ilginin artması, pazarın büyümesi ve firmalar tarafından pazar

konumlandırma aşamasında tüketicilerin lüks marka algılarının göz önünde bulundurulması, rekabet açısından avantaj sağlayabilir. Özellikle hedef pazara yönelik olarak lüks olan ve modaya uygun ürünlerin tanıtılarak talep oluşturulması bu tarz ürünlerin tüketimini artırabilir. Buna paralel olarak, Kim ve Ko (2010), Amatulli ve Guido (2011), Li, Li ve Kambele (2012)'nin çalışmalarının bulguları da bu hipotezi desteklemektedir.

H₃: “Lüks marka algısının, satın alma niyeti üzerinde anlamlı etkisi vardır.” hipotezi kabul edilmiştir. Bu hipoteze göre, tüketiciler tarafından lüks markalı olarak değerlendirilen bir ürünün satın alınma olasılığının arttığını söyleyebiliriz. Lüks pazarının sürekli olarak gelişmesi, üreticilerin ve tüketicilerin lüks ürünlere olan ilgisini arttırmıştır. Lüks, daha önceleri kısıtlı bir grubun erişimine açıkken şimdilerde daha büyük kitlelere hitap etmektedir. Lüks maddi ihtiyaçların yanında duygusal ihtiyaçların temini için de kullanılmaktadır. Prestij ve statü gibi soyut kavramların toplum içindeki önemi, lüks ürünlere olan ilginin de artmasına sebep olmaktadır. Bu nedenle lüks olarak algılanan bir ürüne karşı satın alma niyeti de artmaktadır. Özellikle lüks pazar hedefi olan firmaların pazarlama stratejilerini oluştururken, tüketicilerin hedonik ihtiyaçlarını da karşılayacak şekilde ürünlerine yön vermelidirler. Ayrıca, Park, Rabolt ve Jeon (2008), Bian ve Forsythe (2011), Ku ve Lin (2018)'in çalışmalarında elde ettikleri bulgular da bu hipotezi desteklemektedir.

H₄: Lüks marka algısının, satın alma niyeti üzerindeki etkisinde, gösteriş özelliklerinin düzenleyici etkisi vardır; Bu hipoteze göre, tüketiciler lüks marka ürün satın alırken, bu ürünün kendilerine sağlayacağı gösteriş özelliklerine dikkat etmekte ve aldıkları lüks marka ürünün kendilerine kazandıracağı prestiji de düşünmektedirler. Teknolojinin gelişmesi ile birlikte artan sosyal medya kullanımı ve insanların birbirlerini daha fazla takip eder hale gelmesi, lüks ürünlere olan ilgiyi artırdığı gibi aynı zamanda tüketicilere gösteriş özelliği olan ürünleri tüketmelerini sağlamaktadır. Tüketiciler lüks marka bir ürün satın alırken, aynı zamanda bunun kendilerine sağlayacağı sosyal faydayı da düşünmektedirler. Bu nedenle firmalar üretim aşamasında, lüks ürünlerin tüketicilere sağlayacağı gösteriş özelliklerini de düşünerek stratejilerini oluşturmalarıdır. Ayrıca pazar konumlandırma sürecinde, ürünlerin tüketici tarafından lüks olduğu ve gösteriş özelliklerini barındırdığı algısı yaratılmalıdır.

Buna ek olarak, Hung vd. (2011), Ye, Liu ve Shi (2015), Mamat, Noor ve Noor (2016), Abrar vd. (2019)'nin araştırma bulguları da da hipotezi desteklemiştir.

Elde edilen sonuçlar ışığında aşağıda bulunan öneriler geliştirilmiştir:

Tüketiciler satın aldıkları ürün ve hizmetlerde kişisel değerlere çok önem vermekte ve aldıkları ürün ve hizmetlerle kendilerini özdeşleştirmektedirler. Özellikle kendisine saygı duyulmasının sağlanacağı, güvende hissedeceği ve aldığı mutlu olacağı ürün ve hizmetleri tercih etmektedirler. Üreticiler ve tasarımcılar ürün geliştirme aşamasında ürünlerdeki bu özellikleri sağlamaya çalışmalıdırlar.

Moda yaşam tarzı dikkate alındığında tüketicilerin genel itibarla konforlu, bakımı kolay olan ürünleri tercih ettikleri ve gerektiğinde alışverişe çıktıkları söylenebilir. Evli, gelir seviyesi yüksek ve ev hanımlarının, moda yaşam tarzını benimsediği düşünülürse, özellikle promosyonel çabalarda bu gruba ağırlık verilmelidir. Ürünlerin hedonik ve duygusal, sembolik yönü öne çıkarılmalıdır. Ürünlerin farklılığı, özgünlüğü iyi işlenmelidir.

Gösteriş konusunda, tüketicilerin görünüşe önem verdiği, başarılarının başkaları tarafından saygı görmesini bekledikleri düşünülürse ürünlerin tasarım ve pazarlama aşamalarında tüketicileri cezbedecek konulara ağırlık verilebilir. Lisansüstü eğitim mezunlarının daha çok tercih ettiği gösteriş özellikleri ile birlikte eğitim seviyesi arttıkça tüketicilerin görünüşe ve başarıya daha çok önem verdikleri söylenebilir.

Satın alma niyeti incelendiğinde tüketiciler çoğunlukla lüks markaları satın alırken lüks markaların zenginlik göstergesi olduğunu düşünmektedirler. Dolayısıyla lüks marka ürün kullanmanın toplumsal kabulü artıracığını düşünmektedirler. Evli ve geliri yüksek olanların lüks marka ürün satın aldıklarını düşünülürse pazarlamacıların bu demografik özellikleri barındıran gruba ağırlık vermesi pazarın geleceği açısından önem taşımaktadır.

Çalışmanın sonuçları göz önünde bulundurduğunda ileride yapılacak araştırmalar için tüketicilerin satın alma niyetini etkileyen diğer değişkenler kullanılarak tüketicinin lüks mallarla ilgili algılarına farklı pencerelerden bakılabilir. Başka ülkelerde farklı kültürel faktörler göz önünde bulundurularak araştırma yapılabilir. Çalışmada kullanılan ölçekler dışındaki ölçekler çalışmanın sonucunu etkileyebilir. Belirli ürünler

ve markalar belirlenerek bunlara yönelik araştırmalar yapılabilir. Moda yaşam tarzından farklı olarak diğeri yaşam tarzları göz önünde bulundurularak çalışmalar üretilebilir.



KAYNAKLAR

- Aaker, D. (1990). "Brand Extensions: The Good, Bad And Ugly", *Sloan Management Review*, 31(4), 47-56.
- Abrar, M., Bashir, M., Shabbir, R., Haris, M. (2019). "Role of Personality And Social Factors Towards Purchase Of Luxury Clothing In Online Settings: Moderating Role of Vanitiy" *European Online Journal of Natural and Social Sciences*, 8(1), 42-51.
- Adler, N.J. (1997). *International Dimensions of Organizational Behavior*, (3. Baskı). Cincinnatti: South-Western.
- Ahat, K. (2018). *Bilincin Moda Yönelimine Etkisi (Moda Bilici, Öz-Bilinç ve Öznel Mutluluk) Üzerine Alan Araştırması*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi), Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Ahmed, N., Farooq, O., Iqbal, J. (2014). "The Relationship Among Vanity Trait, Shopping Values & Compulsive Buying: An Evidence From University Shoppers" *European Journal of Business and Management*, Vol.6 (28). 160-170.
- Ajzen, L., Fishbein, M. (1980). *Understanding Attitude And Predicting Social Behavior*. NJ: Prentice-Hall, Englewood Cliffs.
- Ajzen, I. (1991). "The Theory Of Planned Behavior" *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211. [http://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](http://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Ajzen, I., Fishbein, M. (2005). "The Infulence of Attitudes of Behavior." *The Handbook of Attitudes*, 173-211.
- Ajzen, I. (2012). "Martin Fishbein's Legacy: The Reasoned Action Approach." *The Annals of the American Academy*, 640, 11-27.
- Ajzen, I. (2012). "The Theory of Planned Behavior, in P.A.M Lange", W. Kruglanski, E.T. Higgins (Ed.), *Handbook of Theories of Social Psychology*, London: Sage, 1, 438-459.

- Akıncı, S., Aslıhan, K., (2014), "Planlı Davranış Teorisi", Mehmet İsmail, Yağcı ve Serap, Çabuk, (Ed.). *Pazarlama Teorileri*, Kapital Medya Hizmetleri A. Ş. (385-418). İstanbul: MediaCat Kitapları,
- Aktan, C. (2013). *Tüketici Temelli Moda Değeri: Hızlı Moda Sektöründe Bir Uygulama*, (Yayımlanmamış Doktora Tezi), Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Alem, J. (2012). *Statü Temelli Pazarlama: Statünün ve Statü Sembollerinin Pazarlama İletişiminde Kullanılması- Moda Pazarlaması ve Reklamları Üzerine Bir İnceleme*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi), İzmir: Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Allen, M. W., Wilson, M., Hung-Ng, S., Dunne, M. (2000), "Values and Beliefs of Vegetarians and Omnivores", *The Journal of Social Psychology*, 140 (4), 405-422.
- Allers, D. (1990). "Luxe-Strategies Marketing", *Economica*, (1), 71-96.
- Allison, G. M. (2008). *A Cross-Cultural Study of Motivation for Consuming Luxuries*, (Yayımlanmamış Doktora Tezi), Lincoln University,
- Al-Weqaiyan, A., A. (1998). *Examining The Association Between Personal And Cultural Values And Cross-National Customer Satisfaction*, (Yayımlanmamış Doktora Tezi), University of Rhode Island, UMI:9902588.
- Amatulli, C., Guido, G. (2011). "Determinants Of Purchasing Intention For Fashion Luxury Goods In The Italian Market" *Journal of Fashion Marketing and Management*, 15(1), 123-136. Emerald Group Publishing Limited 1361-2026 DOI 10.1108/13612021111112386
- Anderson, T. W., Golden, L. L. (1984). "Lifestyle And Psychographics: A Critical Review And Recommendation" *Advances in Consumer Research*, 11, 405-411.
- Anderson, J. C., Gerbing, D. W. (1984). "The Effect of Sampling Error on Convergence, Improper Solutions, and Goodness-of-Fit Indices For Maximum Likelihood Confirmatory Factor Analysis." *Psychometrika*, 49(2), 155-173.

- Anitha, N. (2016). "Influence Of Lifestyle On Consumer Decision Making With Special Reference To Organized Retail Formats In Chennai" *Indian Journal of Commerce & Management Studies*, 7(1), ISSN: 2249-0310, EISSN: 2229-5674, www.scholarshub.net
- Anurit, J. (2002). "An Investigation Into Consumer Behaviour Towards The Purchase of New Luxury Cars In Two Culturally Distinct Countries: the UK and Thailand" London: *Middlesex University Research Repository*, <http://eprints.mdx.ac.uk/8096/>
- Arda, E. (2016). *Analyzing The Factors That Affect The Luxury Brand Extension Attitude: The Context Of Complements, Substitutes And Transfers*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Arıboğan, M. A. (2018). *Lüks Marka Pazarında Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projelerinin Marka Tutumu Üzerindeki Etkileri*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Bilgi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Arnould, E., Price, L., Zinkhan, G. (2002). "Lifestyles: Consumption Subcultures, Consumers" *McGraw-Hill*, New York, 272–307.
- Arrow K. J., Dasgupta, P. (2009) "Conspicuous Consumption, Inconspicuous Leisure", *The Economic Journal*, 119, 497-516,
- Atik, D., Fuat A., Fırat, F. A. (2013). "Fashion Creation and Diffusion: The Institution of Marketing." *Journal of Marketing Management*, 29 (7-8), 836-860.
- Babadağ, K. (2010). *Hemşirelik ve Değerler* (1. Baskı), Ankara: Alter Yayıncılık.
- Bachmann, F., Walsh, G., Hammes, E., K. (2018). "Consumer Perception of Luxury Brands: An Owner-Based Perspective" *European Management Journal*, <https://doi.org/10.1016/j.emj.2018.06.010> www.elsevier.com/locate/emj
- Badovick, G. J., Sharon E. B. (1987). "Shared Organizational Values: Measurement And Impact Upon Strategic Marketing Implementation," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 15(1), 19-26.

- Bagozzi, R.P., Yi, Y., Philips L.W. (1991). "Assessing Construct Validity In Organizational Research," *Administrative Science Quarterly*, 36(3), 421-458.
- Bahar, H. İ. (2009). *Sosyoloji*, (3. Baskı), Ankara: Uşak Yayınları,
- Bansal, H.S., Taylor, S.F. (2002). "Investigating Interactive Effects In The Theory Of Planned Behavior In A Service- Provider Switching Context." *Psychology & Marketing*, 19 (5), 407-425.
- Bardi, A., Schwartz, S. H. (2001). "Values And Behavior: Strength And Structure Of Relations." *Personality and Social Psychology Bulletin*, 29, 1207-1220.
- Barnard, M. (1996). "Fashion As Communication" *London: Routledge*.
- Barnier, V. D., Falcy, S., Florence, P. V. (2012) "Do Consumers Perceive Three Levels of Luxury? A Comparison of Accessible, Intermediate And Inaccessible Luxury Brands" *Journal of Brand Management* 19(7). 623–636. doi: 10.1057/bm.2012.11, www.palgrave-journals.com/bm/.
- Baron, R. M., Kenny, D. A. (1986). "The Moderator–Mediator Variable Distinction In Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations." *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173–1182. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.51.6.1173>
- Batı, U. (2015). *Tüketici Davranışları: Tüketim Kültürü, Psikolojisi Ve Sosyolojisi Üzerine Şeytanın Notları*, 1. Basım, İstanbul: Alfa Yayıncılık,
- Baumgarth, C., Schneider, G.K. Ceritoğlu, A.B. (2008). "Lüks Markalar Gerçekten Güçlü Markalar mı? Türkiye'deki Temel, Premium ve Lüks Markaların Faydaları ve Marka Güçlerine İlişkin Ampirik Bir Çalışma." *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F Dergisi* 25(2).
- Beaudoin, P., Moore, M. A., Goldsmith, R. (2000). "Fashion Leaders' And Followers' Attitudes Toward Buying Domestic and Imported Apparel." *Clothing and Textiles Research Journal*, 18, 56–64.
- Bentler, P. M. (1992). "On the Fit of Models To Covariances And Methodology To the Bulletin." *Psychological Bulletin*, 112, 400-404.

- Berry, C.J. (1994). *The Idea Of Luxury: A Conceptual And Historical Investigation* Cambridge: Cambridge University Press.
- Berthon, P., Pitt, L., Parent, M., Berthon, J.P. (2009). "Aesthetics And Ephemerality: Observing And Preserving The Luxury Brand" *California Management Review*, 52(1). 45-66, <https://doi.org/10.1525/cmr.2009.52.1.45>
- Bian, Q., Forsythe, S. (2012). "Purchase Intention For Luxury Brands: A Cross Cultural Comparison" *Journal of Business Research*, 65, 1443-1451.
- Bilgin, N. (1995). *Sosyal Psikolojide Yöntem ve Pratik Çalışmalar*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., Engel, J. F. (2001). "Consumer Behavior." Ft. Worth, Tex: Harcourt College Publishers.
- Bloch, P., Richins, M. (1992). "You Look "Mahvelous" : The Pursuit Of Beauty And The Marketing Concept." *Psychology and Marketing*. 9(1): 3-15.
- Bocock, R., (1997). *Tüketim*. (Çev. İ. Kutluk, Ankara: Dost Kitabevi (orijinal basım tarihi 1993).
- Bocock, R. (2014). *Tüketim*. (Çev. İ. Kutluk), Ankara: Dost Kitabevi.
- Boztepe, A. (2018). *Bireylerin Moda Giyim İlgilenimi, Sosyal Medya İlgilenimi ve Yaşam Tarzı Tiplerinin Satın Alma Niyeti ve Ağızdan Ağıza İletişim Davranışına Etkisi Üzerine Bir Araştırma*, (Yayımlanmamış Doktora Tezi). İstanbul: İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü,
- Bollen, K. A. (1989). *Structural Equations With Latent Variables*. New York: Wiley.
- Bouwman, H. C., López, Nicolás, F.J., Molina, Castillo, Hattum, P.V. (2012). "Consumer Lifestyles: Alternative Adoption Patterns for Advanced Mobile Services," *International Journal of Mobile Communications*, 10(2), 169-189.
- Browne, M. W., Cudeck, R. (1993). "Alternative Ways of Assessing Model Fit." *Sage Focus Editions*, 154, 136-136.
- Brun, A., Castelli, C. (2013). "The Nature of Luxury: A Consumer Perspective" *International Journal of Retail & Distribution Management*, 41, (11/12), 823-847. www.emeraldinsight.com/0959-0552.htm.

- Bunnak, V. (2009). *The Influence of Personal Values on Environmental Attitude, Product Aesthetics, And Product Evaluation*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). San Diego: Alliant International University, UMI:3351378.
- Buric, I., Soric, I., Penezic, Z. (2016). "Emotion Regulation in Academic Domain: Development and Validation of The Academic Emotion Regulation Questionnaire (AERQ)," *Personality and Individual Differences*, 96, 138-147.
- Büyüköztürk, Ş., Kılıç Çakmak, E., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş., Demirel, F. (2008). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Pegem Akademi.
- Büyüköztürk, Ş. (2015). *Sosyal Bilimler için Veri Analizi El Kitabı*. (21. Baskı). Ankara: Pegem Yayınları.
- Byrne, B. M. (1998). *Multivariate Applications Book Series. Structural Equation Modeling With LISREL, PRELIS, And SIMPLIS: Basic Concepts, Applications, And Programming*. Lawrence Erlbaum Associates Publishers. American Psychological Association.
- Caballero, M. J., Lumpkin, J. R., Madden, C. S. (1989). "Using Physical Attractiveness As An Advertising Tool: An Empirical Test of the Attraction Phenomenon." *Journal of Advertising Research*, 29, 16–22.
- Carol, T., B., C., Samsinar, M., S. (2011) ,"Satisfying Women's Status Desires: Role of Money Attitude And Consumer Vanity In Status Consumption", in *AP - Asia-Pacific Advances in Consumer Research*, 9, (ed. Zhihong Yi, Jing Jian Xiao, and June Cotte and Linda Price), Duluth, MN : Association for Consumer Research, 328-335.
- Carvalho, B. L. (2014). *Modelling Consumers' Sustainability Consciousness Impact On Sustainable Purchase Intention*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Lizbon Üniversitesi, [ProQuest 10643961].
- Cantez, E. (1977). *Kişilik Gelişmesinde Kültür, Çevre ve Sosyo-Ekonomik Faktörlerden Etkilenme*, (Yayınlanmamış Doçentlik Tezi), İstanbul Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Tecrübi Psikoloji Kürsüsü

- Chandler, J. A. (1998). *A Profile of Visitors To Lifestyle And Activity Level Preferences And Personal Values At Heritage Tourism Destinations*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). The University of Tennessee, Knoxville, UMI:9936249.
- Chang, W., L., Lu, L., C., Su, H., J., Lin, T., A., Chang, K., Y. (2011). "Mediating Effect of Buying Motives Between Physical Vanity And Online Compulsive Buying" *African Journal of Business Management*, 5(8), 3289-3296, Available online at <http://www.academicjournals.org/AJBM>, DOI: 10.5897/AJBM10.1409
- Chaudrai H. R., Majumdar S. (2006). "Of Diamonds and Desires: Understanding Conspicuous Consumption From A Contemporary Marketing Perspective." *Academy of Marketing Science Review*. 11, 1-18. <http://www.amsreview.org/articles/chaudhuri08-2005.pdf>
- Chen, J., Kim, S. (2013). "Comparison Of Chinese Consumer Intentions To Purchase Luxury Fashion Brands For Self-Use And For Gifts. *Journal of International Consumer Marketing*, 25, 29-44.
- Chiu, C., M., Wang, E., T., G., Fang Y., H., Huang H., Y. (2014). "Understanding Customers' Repeat Purchase Intentions In B2C E- Commerce: The Roles Of Utilitarian Value, Hedonic Value And Perceived Risk" *Information Systems Journal*, 24, 85-114.
- Choo, H. J., Moon, H. K. H., Yoon, N. (2012). "Luxury Customer Value" *Journal of Fashion Marketing and Management*, 16(1), 81-101.
- Chou, H. C. (2017). "Micro-Blog Marketing Of Luxury Consumption: The Role Of Envy In Purchase Intention, *The University of North Carolina at Greensboro*. ProQuest 10602176.
- Chuan, A., Hamzah, H., Sarip, A. G. (2017). "Conceptualising Luxury Residential Property For Marketing" *Geografia Online Malaysia Journal of Society and Space*, 13(2), 33-43.
- Cieciuch, J., Schwartz S. H. (2012). "The Number Of Distinct Basic Values And Their Structure Assessed By PVQ-40" *Journal Of Personality Assessment*, 94(3), 321-328. Doi: 10.1080/00223891.2012.655817.

- Cole, D. A. (1987). "Utility Of Confirmatory Factor Analysis In Test Validation Research." *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 55, 1019-1031.
- Comrey, A. L., Lee, H. B. (1992). *A First Course In Factor Analysis*. (2th Edition), New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Conner, P. E., Becker, B. W. (1979). "Values and The Organizations: Suggestions for Research", A. Milton Rokeach (Ed.), *Understanding Human Values: Individual and Societal*, The Free Press, New York.
- Crane, D. (2003). *Moda ve Gündemleri*. (Çev.: Ö. Çelik). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Çalışkur, A., Aslan, A., E. (2013). "Rokeach Değerler Envanteri Güvenirlik ve Geçerlik Çalışması" *Balıkesir Üniversitesi The Journal of Social Sciences Institute*, 16 (29), 81-105.
- Çelik, A. (2020). *Tüketim Toplumunda Dijitalleşen Gösteri ve Gösterişçilik Alanı Olarak Instagram*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çelik, Ö. (2019). *Veblen'in Gösterişçi Tüketim Kültürünün Sosyal Paylaşım Ağlarında Yansıması: Instagram*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Üniversitesi
- Çınar, R. Çubukçu, İ. (2009). "Tüketim Toplumunun Şekillenmesi ve Tüketici Davranışları-Karşılaştırmalı Bir Uygulama." *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 13(1), 277-300.
- Dal, V. Gürpınar, M. (2010). *Hazır Giyim Sanayinde Hızlı Moda Kavramı ve Bir Model Önerisi*. İstanbul Sanayi Odası Marmara Üniversitesi Doktora/Yüksek Lisans Tezlerine Sanayi Destek Projesi. İstanbul: Ömür Yayınları.
- Davis, F. (1997). *Moda, Kültür ve Kimlik*. (Çev.: Ö. Arıkan). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Demir, F. (2019). *Y Kuşağının Tatil Tercihlerinde Sosyal Ağlar ve Gösterişçi Tüketim*. (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- DeShields, O. W. Jr, Kara, A., Kaynak, E. (1996). "Source Effects In Purchase Decisions: The Impact of Physical Attractiveness and Accent of Salesperson." *International Journal of Research in Marketing*, 13, 89–101.
- DeVellis, R. F. (2014). *Ölçek Geliştirme: Kuram ve Uygulamalar* (Çev. Ed. T. Totan). Ankara: Nobel Akademik.
- Dikili, Ç. (2018). *Lüks Marka Reklamlarında Çizgi Film Karakterlerinin Kullanımı ile Marka ve Reklam Tutumu Arasındaki İlişkiye Yönelik Bir Analiz*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Dikmen, G., (2008). "Lüks Marka Pazarlaması, "Vertu" Örneği." *İletişim Fakültesi Dergisi*. 38 (1), s. 53.
- Dinç, Z. (2010). *Luxury And Design: Luxury As a Historical And Cultural Design Phenomenon*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İzmir Ekonomi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Diwanji, V. S. (2017). *User Generated Branded Versus Brand Generated Advertising On Facebook: The Impact Of Content Source On Perceptions, Attitudes And Purchase Intention*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Florida State University College of Communication and Information, [ProQuest 10281304].
- Doran, C. J. (2007). *The Role Of Personal Values In Fair Trade Consumption: An Investigation Of Ethical Consumption Practices*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi), Capella University, Minneapolis, UMI: 3274954.
- Dökmen, Ü. (2000). *Evrenle Uyumlaşma Sürecinde Varolmak, Gelişmek ve Uzlaşmak*, İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Dubois, B., Laurent, G., Czellar, S. (2001). "Consumer Rapport To Luxury: Analyzing Complex And Ambivalent Attitudes," Paris : *HEC Research Papers Series* 736.
- Dubois, B., Czellar, S. (2002). "Prestige Brands Or Luxury Brands? An Exploratory Inquiry On Consumer Perceptions" *Universite De Geneve*, <http://archive-ouverte.unige.ch/unige:5816>.

- Durand, L. (2017). "Analysis Of The Impact Of Luxury Brand Perception On Consumer Purchase Intention For Luxury Automobile" *Kaiser University*, 16-17. ProQuest LLC. 10634204.
- Durvasula, S., Lyonski, S., Watson, J. (2001). "Does Vanity Describe Other Cultures? A Cross-Cultural Examination of The Vanity Scale." *The Journal of Consumer Affairs*, 35(1), 180-199.
- Durvasula, S., Lyonski, S. (2008). "A Double-Edged Sword: Understanding Vanity Across Cultures" *Journal of Consumer Marketing*, 25(4), 230-244. Emerald Group Publishing Limited, DOI 10.1108/07363760810882425
- Durvasula, S., Lyonski, S. (2010). "Money, Money, Money – How Do Attitudes Toward Money Impact Vanity And Materialism? – The Case of Young Chinese Consumers" *Journal of Consumer Marketing* 27/2 (2010) 169–179 Emerald Group Publishing Limited, DOI 10.1108/07363761011027268
- Dwyer, T. S. (1997). *National Culture, Organizational Culture, And Personal Value Influences On Personal Selling Practices: A Five-Nation Study*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). The University of Alabama, UMI: 9808237.
- Eagly, A.H., Chaiken, S. (1993). *The Psychology of Attitudes* Fort Worth, TX: Harcourt Brace Jovanovich.
- Ebrahimi, F. (2013). *Moda Üzerine Hedonik Tüketim ve İçgüdüsel Alışverişin Etkileri Konusunda Bir Alan Araştırması*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Erzurum: Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Erciş, A., Ünal, S., Can, P. (2007). "Yaşam Tarzlarının Satın Alma Karar Süreci Üzerindeki Rolü" *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 21(2), 281-311. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/atauniiibd/issue/2692/35431>
- Erciş, A., Deniz, A. (2008). "Kişilik Özellikleri İle Algılanan Risk Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma" *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 22(2), 301-330. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/atauniiibd/issue/2694/35474>

- Erciş, A., Yapraklı, Ş., Can, P. (2009). “Güçlü Ve Güçsüz Markalarda Marka Bilgisi, Marka İlişkileri Ve Satın Alma Davranışları Arasındaki Farklılıkların İncelenmesi” *Marmara Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi*, 26(1). 157-190.
- Erciş, A., Türk, B. (2012). “Tüketici Yenilikçiliğinin Moda Ürünleri Benimseme Eğilimi Üzerindeki Etkileri.” *İşletme Yönetimi ve Kurumsal Sosyal Sorumluluk Uluslararası Bilimsel Kongresi*, Bakü, 23(25), 507-517.
- Ersoy, B. (2002). *Moda Pazarlamasının Önemi ve Moda Sanayinden Bir Örnek: Vakko.* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Ertürk, N. (2011). “Moda Kavramı, Moda Kuramları ve Güncel Moda Eğilimi Çalışmaları” *Süleyman Demirel Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Hakemli Dergisi*, ART-E Mayıs 7. 1-32. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/sduarte/issue/20726/221458>
- Fall, L. T. (2000). *Segmenting Pleasure Travelers On The Basis Of Information Sources Usefulness And Personal Value Importance.* (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Michigan State University, UMI:9985381.
- Fernando, Y., Haron, M., S. (2010). “Targeting Young Female Consumer In Malaysia: The Effect Of Fashion Lifestyle On Brand Loyalty” *BINUS Universty*, 209-305.
- Fionda, A., M., Moore, C., M. (2009). “The Anatomy of The Luxury Fashion Brand” *Journal of Brand Management*, 16, 347-363.
- Fishbein, M. Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention And Behaviour: An Introduction To Theory And Research.* Reading, MA: Addison-Wesley.
- Flugel, J., C. (1971). “The Psychology of Clothes” London: *The Hogarth Press*.
- Fornell, C., Larcker, D. F. (1981). “Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error,” *Journal of Marketing Research*; 18(1), 39-50.
- Frazier, P. A., Tix, A. P., Barron, K. E. (2004). "Testing Moderator And Mediator Effects In Counseling Psychology Research": Correction to Frazier et al.

- (2004), *Journal of Counseling Psychology*, 51(2), 157. <https://doi.org/10.1037/0022-0167.51.2.157>
- Freud, S. (1984). *Psikanalize Giriş*. (3. Baskı). (çev. Koptagel, G.). İstanbul: Altın Kitaplar Yayınevi.
- Gallagher, T. (2001a). "The Value Orientations Method: A Tool To Help Understand Cultural Differences." *Journal of Extension*, 39(6). <https://www.researchgate.net/publication/288966093>
- Gallagher, T. (2001b). "Understanding Other Cultures: The Value Orientations Method" *Association of Leadership Educators Conference*, Minneapolis. <https://wenku.baidu.com/view/6b18f7124431b90d6c85c703>
- Godey B., Lagier J., Pederzoli D. (2008). "A Measurement Scale of "Aesthetic Style" Applied to Luxury Goods Stores." *International Journal of Retail & Distribution Management*, 37(6), 527-537. Doi: 10.1108/09590550910956250.
- Goldsmith, R. E., Stith, M. T. (1993). "The Social Values Of Fashion Innovators." *Journal of Applied Business Research (JABR)*, 9(1), 10-16. <https://doi.org/10.19030/jabr.v9i1.6089>
- Göksel, A.B., Baytekin, P. (2005). *Temel Pazarlama Bilgileri*. İzmir: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.
- Graber, D., R., Kilpatrick, A., O. (2008). "Establishing Value-Based Leadership And System In Healthcare Organizations" *Journal of Health and Human Services Administration*, 31(2), 179-197.
- Gutman, J., Mills, M. K. (1982). "Fashion Life-Style, Self-Concept, Shopping Orientation Nad Store Patronage-An Integrative Analysis, *Journal of Retailing*, 58(2), 64-86.
- Güngör, E. (1993). *Değerler Psikolojisi*, Amsterdam: HTABV Yayınları.
- Hall, J., O'Mahony, G., B. (2002). "Values, Vanity And Young Women: An Investigation Into Food Purchasing Behaviour" *Victoria University, ANZMAC 2002 Conference Proceedings*, <https://www.researchgate.net/publication/266868225>

- Hallumoğlu, Ç. E. (2018). *Tüketim Değerlerinin Gösterişçi Tüketim Eğilimi Üzerindeki Etkili: Hatay Örneği*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Hatay: Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Üniversitesi.
- Han, H.S., Hwang, J.S., Lee, M.J., Kim, J.H. (2019). “Word-Of-Mouth, Buying, And Sacrifice Intentions For Eco-Cruises: Exploring The Function Of Norm Activation And Value-Attitude-Behavior.” *Tourism Management*, 70, 430–443.
- Hee, S. P. (2000). “Relationships Among Attitudes And Subjective Norm: Testing The Theory Of Reasoned Action Across Cultures.” *Communication Studies*, 51(2), 162–175.
- Heine, K. (2012). “The Concept Of Luxury Brands” www.conceptofluxurybrands.com,
- Hennigs, N., Wiedmann, K., P., Behrens, S., Klarmann, C. (2013) “Unleashing The Power Of Luxury: Antecedents of Luxury Brand Perception And Effects On Luxury Brand Strength” *Journal of Brand Management*, 20(8), 705-715. www.palgrave-journals.com/bm/.
- Hills, M. D. (2002). “Kluckhohn And Strodtbeck's Values Orientation Theory.” *Online Readings in Psychology and Culture*, 4(4). <https://doi.org/10.9707/2307-0919.1040>.
- Hirschman, E. C., Holbrook, M. B. (1982). “The Experiential Aspects Of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, And Fun,” *Journal of Consumer Research*, 9, 132-140.
- Homer, P. M., Kahle, L. R. (1988). “A Structural Equation Test of The Value-Attitude-Behavior Hierarchy.” *Journal of Personality and Social Psychology*, 54(4), 638-646.
- Hu, L., Bentler, P. (1999). “Cutoff Criteria For Fit Indices In Covariance Structure Analysis: Conventional Criteria Versus New Alternatives.” *Structural Equation Modeling*, 6, 1-55.
- Huang, C. C., Wang, Y., Wu, T., Wang, P. (2013). “An Empirical Analysis of the Antecedents and Performance Consequences of Using the Moodle Platform.” *International Journal of Information and Education Technology*, 3(2), 217-221.

- Huang, I. S., Chang, C. C., Chang, W. L. (2003). "The Relationship Among Vanity Trait, Materialism And Compulsive Buying." *Sun Yat-Sen Management Review*. 11(4), 641-672.
- Hung, K. P., Chen, A. H., Peng, N., Hackley, C., Tiwsakul, R. A., Chou, C. L. (2011). "Antecedents of Luxury Brand Purchase Intention" *Journal of Product and Brand Management* 20(6), 457-467, Emerald Group Publishing Limited, DOI 10.1108/10610421111166603.
- Husic, M., Cucic, M. (2009). "Luxury Consumption Factors" *Journal of Fashion Marketing and Management*, 13(2), 231-245, Emerald Group Publishing Limited, 1361-2026, DOI 10.1108/13612020910957734.
- İlhan, T. T. (2018). *Sosyal Medya Kullanımında Gösteriş Tüketimi Eğiliminin X, Y Ve Z Kuşakları Açısından Değerlendirilmesi*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- İslamoğlu, A. H. (2003). *Tüketici Davranışları*. İstanbul: Beta Yayınları.
- İslamoğlu, A., H., Altunışık, R. (2010). *Tüketici Davranışları*. İstanbul: Beta Yayınları,
- Jayawardena, C. (2004). "Personal Values' Influence On E-Shopping Attitude And Behaviour" *Internet Research*, 14(2), 127-138. www.emeraldinsight.com/1066-2243.htm
- Jernigan, M. H., Easterling, C. R. (1990). *Fashion Merchandising And Marketing*. Macmillan, 581 sayfa.
- Jeong, J. (2004). *Analysis of The Factors And The Roles Of Hrd In Organizational Learning Styles As Identified By Key Informants At Selected Corporations In The Republic Of Korea*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Amerika: Texas A&M University. Major Subject: Educational Human Resource Development.
- Jiang, E. (1995). *Validating the international tourist role (ITR) scale and examining relationships between tourists' novelty-seeking preferences, personal values, past travel experience and destination choice*, (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Oregon University, UMI:9541913

- Jöreskog, K. G., Sörbom, D. (1993). *LISREL 8: Structural Equation Modeling With The SIMPLIS Command Language*. Chicago, IL: Scientific Software International; Hillsdale, NJ: Distributed by Lawrence Erlbaum Associates.
- Kadioğlu, Z. K. (2014). *Tüketim İletişimi Süreçler, Algılar ve Tüketici*. İstanbul: Pales Yayıncılık.
- Kahia, A. E. (2017). *Luxury Brands And Blogging: The Impact of Blogging On Purchase Intention of Luxury Brands*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: Bahçeşehir üniversitesi Sosyal Bilimler Üniversitesi.
- Kahle, L. R. (1980). "Stimulus Condition Self-Selection By Males In The Interaction of Locus of Control And Skill-Chance Situations" *Journal of Personality and Social Psychology*, 38 (1980), 50-56.
- Kahle, L. R., Chiagouris, L. (Ed.). (1997). *Values. Lifestyles, and Psychographics*, Mhwh NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Kahle, L. R. (1983). *Social Values and Social Change: Adaptation to Life in America*, New York: Praeger.
- Kahle, L. R., Homer, P. M. (1988). "A Structural Equation Test of The Value-Attitude-Behavior Hierarchy" *Journal of Personality and Social Psychology* 54(4):638-646. DOI: 10.1037/0022-3514.54.4.638
- Kahle, L. R., Kennedy, P. (1988). "Using The List of Values (Lov) To Understand Consumers" *The Journal of Services Marketing*, 2(4), 49-56 <https://doi.org/10.1108/eb024742>
- Kahle, L. R., Beatty S. E., Homer, P. (1986). "Alternative Measurement Approaches To Consumer Values: The List of Values (LOV) And Values And Life Style (VALS). *Journal of consumer Resarch*, 13 (3), 405-409, <http://dx.doi.org/10.1086/209079>
- Kahle (1996). "Social Value And Consumer Behavior." *The Psychology of Value: The Ontario Symposium*, 8, 135-150.
- Kaiser, S. B. (1997). *The Social Psychology of Clothing: Symbolic Appearances In Context*. New York: Fairchild publications.

- Kale, S. H., McIntyre, R.P. (1991). "Distribution Channel Relationships In Diverse Cultures", *International Marketing Review*, 5(3), 31-45.
- Kalın, Z. (2017). *Hızlı Moda Ürünlerine Yönelik Tutumların Satın Alma Niyetine Etkisinin İncelenmesi*, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kapferer, J. N. (1997). "Managing Luxury Brands", *Journal of Brand Management*, 4(4), 251-260.
- Kemp, S. (1998). "Perceiving Luxury And Necessity." *J. Econ. Psychol.* 19(5), 591–60.
- Kim, A., J., Ko, E., (2010). "Impacts Of Luxury Fashion Brand's Social Media Marketing On Consumer Relationship And Purchase Intentions" *Journal of Global Marketing*, 1(3), 164-171.
- Kim, Y. (2002). *The Impact of Personal Value Structures On Consumer Proenvironmental Attitudes, Behaviors, And Consumerism: A Cross-Cultural Study*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). USA: Michigan State University, UMI: 3053764.
- Kim, C. S., Lee, J. (2007). "A Study On Consumer Behaviors By Types Of Lifestyle For Fashion Marketing Strategy." *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 31(11), 1500-1509.
- Kim, H., W., Gupta, S., Koh, J. (2011). " Investigating The Intention To Purchase Digital Items In Social Networking Communities: A Customer Value Perspective" *Information & Management*, 48, 228-234.
- Kim, S., Park, G., Lee, Y., & Choi, S. (2016). "Customer Emotions And Their Triggers In Luxury Retail: Understanding The Effects Of Customer Emotions Before And After Entering A Luxury Shop." *Journal of Business Research*, 69, 5809-5818. doi:10.1016/j.jbusres.2016.04.178
- King, R. L. (1976). *Characterizing Market Segments With Personal Values, Product Consumption And Situational Constraints*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). The Florida State University, Ann Arbor, Michigan, 48106.

- Kluckhohn, C. (1951). "Values And Value Orientations In The Theory Of Action," In (Ed. T. Parsons and E.A. Shils), *Towards A General Theory Of Action*. Cambridge, MA: Harvard University Press,.
- Kluckhohn, F. R., Strodtbeck, F. L. (1961). *Variations In Value Orientations*. New York: Row, Peterson and Company.
- Knafo, A., Roccas, S., Sagiv, L. (2011). "The Value Of Values In Cross-Cultural Research: A Special Issue In Honor Of Shalom Schwartz" *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 42(2), 178-185, jccp.sagepub.com, DOI:10.1177/0022022110396863.
- Ko, E., Kim, K. H., Kwon, J. H. (2006). "Impact Of Fashion Online Community Characteristics On Brand Loyalty: Comparisons Among Lifestyle Groups, *Journal of Korean Academy of Marketing Science*, 16(3), 87-106.
- Ko E, Kim E, Taylor CR, Kim KH, Kang IJ. (2007). "Cross-National Market Segmentation In The Fashion Industry: A Study Of European, Korean, And US Consumers." *International Marketing Review*, 24(5), 629–651.
- Ko, E., Lee, J. H., Kim, A. J., Student, M. S., Burns, L. D. (2010). "Moderating Effect Of Lifestyle On Consumer Behavior Of Loungewear With Korean Traditional Fashion Desing Elements" *Journal of Global Academy of marketing*, 20(1), 15-26, <https://doi.org/10.1080/12297119.2010.9707340>.
- Kocagöz, E. S. (2010). *Kadınların Makyaj Malzemelerini Satın Alma Davranışlarının İncelenmesi: Planlanmış Davranış Teorisinin Bir Uygulaması*, (Yayımlanmamış Doktora Tezi), Kayseri: Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kocagöz, E., Dursun, Y. (2010). "Algılanan Davranışsal Kontrol, Ajzen'in Teorisinde Nasıl Konumlanır? Alternatif Model Analizleri." *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 12(9), 139-152.
- Koç, E. (2017). *Temel Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Kopanidis, F. (2009). "Towards The Development Of A Personal Values Importance Scale (PVIS) – Application In Education" *Scholl of Economics, Finance and Marketing, RMIT University*, 1-9.

- Korkmaz, D. E. (2016). *Lüks Marka Reklamlarında Kullanılan Ünlünün Algılanan Kredibilitesinin Reklam ve Marka Tutumu Üzerindeki Etkisi*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kotler, P., Keller, K. (2006). *Marketing Management* (12. basım), New Jersey, USA, Pearson Prentice Hall, 185.
- Kropp, F., Lavack, A. M., Silvera, D.,H. (2005). “Values And Collective Self-Esteem As Predictors of Consumer Susceptibility To Interpersonal Influence Among University Students”, *International Markeing Review*, 22(1), 7-33.
- Ku, T. H., Lin, T. L. (2018). “Effects Of Luxury Brand Perception On Brand Attachment And Purchase Intention: A Comparative Analysis Among Consumers In China, Hong Kong and Taiwan, *South African Journal of Business Management*, 49(1), a6. <https://doi.org/10.4102/sajbm.v49i1.6>.
- Kurnaz A. (2016). *Lüks Değer Algısının Satın Alma Eğilimi Üzerindeki Etkisi: Türkiye Örneği*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Lazer, W. (1963). "Life Style Concept and Marketing," *TowardScientific Marketing*, 15(4), 130-139.
- Lee, K. S., Hensel P. J. (1987). “ Multi-Aspect of Values: A Multivariate Analysis of Cross-Cultural Values-Gap And Shopping Confidence”, *Proceeding of the Southern Marketing Association*. 17-21.
- Levitt, T. (1983). “The Globalization of Markets,” *Harvard Business Review*. 61, 92-103
- Leibenstein, H. (1950). "Bandwagon, Snob, and Veblen Effects in the Theory of Consumers' Demand," *Quarterly Journal of Economics*, 64, 183-207.
- Li, G., Li, G., Kambele, Z. (2012). “Luxury Fashion Brand Consumers In China: Perceived Value, Fashion Lifestyle And Willingness To Pay” *Journal of Business Research*, 65, 1516-1522, Elsevier Inc. All rights reserved. doi:10.1016/j.jbusres.2011.10.019

- Liberman, O. (2016). *Marketing Is A Battle Of Perception: A Study Of Source Credibility And Purchase Intentions In Online Luxury Marketing*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). University Of Wyoming Department Of Communication And Journalism, Proquest, 10103282.
- Lind, D. A., Marchal, W. G., & Wathen, S. A. (2006). *Basic statistics for business & economics*. Boston: McGraw-Hill/Irwin, <https://cengizolmez.com/normallik-testleri-spss/>
- Low, T. (2010). "Sustainable Luxury: A Case Of Strange Bedfellows" *Institute for Tourism Research, University of Bedfordshire*, 6-7.
- Lundblad, L., Davies, I., A. (2016). "The Values And Motivations Behind Sustainable Fashion Consumption" *Journal of Consumer Behaviour*, 15, 149-162, Published online 11 November 2015 in Wiley Online Library (wileyonlinelibrary.com) DOI: 10.1002/cb.1559
- Ma, F., Shi, H., Chen, L., Luo Y. (2012). "A Theory On Fashion Consumption" *Journal Of Management And Strategy*, 3(4), 84-92. <https://doi.org/10.5430/jms.v3n4p84>
- MacCallum, R. C., Widaman, K. F., Preacher, K. J., Hong, S. (2001). "Sample Size In Factor Analysis: The Role Of Model Error." *Multivariate Behavioral Research*, 36(4), 611-637.
- Maden, D. (2014). *Lüks Marka Yönetimi: Lüks Tüketim Motivasyonuna Yönelik Bir Analiz*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). İzmir: Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Magie, A., A. (2008). *An Analysis Of Lifestyle, Shopping Orientations, Shopping Behaviour And Fashion Involvement Among Teens Aged 13 To 18 In The United States*, (Yayınlanmamış Doktora Tezi), Texas Women University.
- Mamat, M., N., Noor, N., M., Noor, N., M. (2016). "Purchase Intention of Foreign Luxury Brand Handbags Among Consumer In Kuala Lumpur, Malaysia" *Procedia Economics and Finance*, 35, 206-215.
- Marsh, H.W., Balla, J. R., McDonald, R. P. (1988). "Goodness-of-Fit Indexes In Confirmatory Factor Analysis: The Effect Of Sample Size." *Psychological Bulletin*, 103, 391-410.

- Mason, R., S. (1981). *“Conspicuous Consumption;” NewYork.* NY: St. Martin’s.
- Mathur, A., Barak, B., Lee, K. S., Zhang, Y., Gould, S. J. (2010). “Physical Vanity Across Cultures: Measurement And Validation” *J. Global Advancement*, 3(4). 313-324, DOI: 10.1504/JGBA.2010.036036
- Maznevski, M. L., Distefano, J. J., Gomez, C. B., Noorderhaven, N. G., Wu, P. C. (2002). “Cultural Dimensions At The Individual Level Of Analysis, The Cultural Orientations Framework” *International Journal of Cross Cultural Management*, 2(3), 275-295.
- Meglino, B. M., Ravlin, E. C. (1998). “Individual Values In Organizations: Concepts, Controversies, And Research.” *Journal of Management*, 24(3): 351-389.
- Midgley, D., Wills, G. (1979). *Fashion Marketing. Lateral Marketing Thought(S).* Brandford: MCB Publications.
- Mohseni, S., Jayashree, S., Rezaei, S., Kasim A., Okumuş, F. (2018). “Attracting Tourists To Travel Companies’ Websites: The Structural Relationship Between Website Brand, Personel Value, Shopping Experience, Perceived Risk And Purchase Intention” *Current Issues in Tourism*, 21(6), 616-645.
- Morwitz, V.G., Steckel, J.H., Gupta, A. (2007) “When Do Purchase Intentions Predict Sales?” *International Journal of Forecasting*, 23(3), 347–364.
- Moschis, G. P., Churchill, G. A., Jr. (1978). “Consumer Socialization: A Theoretical And Empirical Analysis.” *Journal of Marketing Research*, 15, 599-609.
- Mundel, J., Huddleston P., Vodermeier, M. (2017) “An Exploratory Study Of Consumers’ Perception: What Are Affordable Luxuries? *Journal of Retailing and Services*, 35, 68-75.
- Munson, J. M., Mcquarrie E. F. (1988). “Shortening The Rokeach Value Survey For Use In Consumer Research In Advances In Consumer Research, (ed., Michael J., Houston), *Ann Arbor Association for Consumer Research*, 15, 381-386.
- Mosavi, S.A., Ghaedi, M. (2012), “An Examination Of The Effects of Some Factors On Behavioral Intentions (A new model)”. *Global Advanced Research Journal of Management and Business Studies* , 1(5), 163-172.

- Nardon, L., Steers, R. M. (2006). "Navigating The Culture Theory Jungle: Divergence And Convergence In Model Of National Culture" *Vlerick Leuven Gent WorkingPaper Series*, 38, <https://www.researchgate.net/publication/23646752>.
- Netemeyer, R. G., Burton, S., Lichtenstein, D. R. (1995). "Trait Aspects Of Vanity: Measurement And Relevance To Consumer Behavior." *Journal of Consumer Research*. 21(4), 612-626. <https://www.jstor.org/stable/2489719>
- Ngoc, N., M. (2009). *Effects Of Cross-Cultural Experiences On Personal Values, Consumer Ethnocentrism, And Consumer Innovativeness*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). San Diego: Alliant International University, UMI:3374767.
- Nia, A., Zaichkowsky, J. L. (2000). "Do Counterfeits Devalue The Ownweship of Luxury Brands" *Journal of Product & Brand Management*, 9(7), 485-497 MCB University Press, 1061-0421.
- Nueno, J.L., Quelch J.A. (1998). "The Mass Marketing Of Luxury. *Business Horizons*, 41(6), 61-68.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric Theory*. New York: McGraw Hill.
- Odabaşı, Y., Oyman, M. (2002). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*. 1.baskı, İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Orçan, M. (2008). *Osmanlı'dan Günümüze Modern Türk Tüketim Kültürü*. Ankara: Harf Yayınları.
- Oxford Sözlüğü, İngilizce Sözlük Ek Serisi* (1997). Oxford, UK: Oxford University Press.
- Örs, M. (2014). *Lüks Marka Satın Alım Tutumunu Etkileyen Faktörlerin Benlik ve İnanç Kavramları Perspektifinde Değerlendirilmesi*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Üniversitesi.
- Özdamar, K. (2004). *Paket Programlar ile İstatistiksel Veri Analizi 1*, Genişletilmiş Baskı, Eskişehir: Kaan Kitapevi, 490-528.
- Özen, Ş. (1996). *Bürokratik Kültür 1: Yönetişel Değerlerin Toplumsal Temelleri*. Ankara: TODAİE Yayınları.

- Özer, G., Yılmaz, E. (2010). “Comparison Of The Theory Of Reasoned Action And The Theory Of Planned Behavior: An Application On Accountants’ Information Technology Usage”. *African Journal of Business Management*, 5(1), 50-58.
- Özgüngör, B. (2013). *Lüks Tüketim Ürünlerinde Tüketicilerin Algıladıkları Değerin Tasarımıyla İlişkisi*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Özkan, Y. (2002). “Tüketicilerin Demografik Özellikleri ve Bireysel Tutumlarının Sorumlu Tüketim Davranışları Üzerindeki Etkisi”, *A.Ü. Ev Ekonomisi Yüksekokulu Yayın No: 3*, Bilimsel Araştırma ve İncelemeler: 3. Ankara: A.Ü. Basımevi.
- Pan, Y., Wang, F., Liu, D., Gao, L. (2018). “How Different Lifestyles Affect Appraisal And Purchase Of Ict Products: A Comparative Emprical Study” *Journal of Electronic Commerce Research* 19(3). 280-300.
- Park, H., J., Rabolt, N., Jeon, K., S. (2008). “Purchasing Global Luxury Brands Among Young Korean Consumers” *Journal of Fashion Marketing and Management*, 12(2), 244-255. www.emeraldinsight.com/1361-2026.htm, DOI 10.1108/13612020810874917
- Park, E. J., Kim E. Y., Forney J. D. (2006), “A Structural Model of Fashion-Oriented Impulse Buying Behavior”, *Journal of Fashion Marketing and Management*, 10(4), 443-446.
- Penpece, D. (2006). *Tüketici Davranışlarını Belirleyen Etmenler: Kültürün Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Phang, G., Adis, A., Osman, Z. (2016). “Antecedents To Consumer Intention To Buy Luxury Brands.” *Malaysian Journal of Business and Economics* (MJBE), 1-14.
- Phau, I., Prendergast, G. (2000). “Consuming Luxury Brands: The Relevance Of The ‘Rarity Principle” *Henry Stewart Publications* 1350-231X, Brand Management, 8(2), 122-138.

- Piurko, Y., Schwartz, S. H., Davidov, E. (2011). "Basic Personal Values And The Meaning Of Left-Right Political Orientations In 20 Countries" *Political Psychology*, 32(4), doi: 10.1111/j.1467-9221.2011.00828.x
- Plummer, J. T. (1974). "The Concept and Application of Life Style Segmentation; The Combination of Two useful concept provides a unique and important view of the market *Journal of Marketing*," 38(1), 33-37. <https://doi.org/10.1177/002224297403800106>
- Quliyev, O. (2012). *Gösteriş Tüketimi ve Tüketim Tarzlarının İncelenmesi: Azerbaycan Örneği*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Reiter, L. (2015). *Investigating The Role Of Social Networking Sites In Increasing Purchase Intention For Environmentally Sustainable Apparel: An Exploratory Study*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Kansas State University, ProQuest 3708479.
- Ritzer, G. (2000). *Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek 'Tüketim Araçlarının Devrimcileştirilmesi*. (Çev.: Şen Süer Kaya), İstanbul: Ayrıntı Yayınevi.
- Rochat, R. (1993). "Application of Lifestyle Research To Consumer Wardrobe Planning." *Journal of Home Economics*, 3, 45-53.
- Rokeach, M. J. (1968). *Belief, Attitude and Values*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Rokeach, M. (1971). "Long-Range Experimental Modification of Values, Attitudes, And Behavior." *American Psychologist*, 26(5), 453-459.
- Rokeach, M. (1973). *The Nature of Human Values*. New York, Free Press.
- Rouhani, F., R., Hanzae, K., H. (2012). "Investigation of The Effects of Demographic Factors And Brand Perception On The Purchase Intention of Luxury Automobiles In Iranian Consumers" *World Applied Sciences Journal*, 17(8), 1054-1065.
- Sagiv, L., Schwartz, S. H. (2007). "Cultural Values In Organisations: Insights For Europe" *European J., International Management*, 1(3),

- Sagiv, L., Schwartz, S. H., Arielli, S. (2011). "Personal Values, National Culture And Organizations: Insight Applying The Schwartz Value Framework" *The Hebrew University of Jerusalem*, <https://www.researchgate.net/publication/274567649>.
- Sağnak, M. (2004). "Örgütlerde Değerler Yönünden Birey-Örgüt Uyumu ve Sonuçları", *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, 10(37), 72–95.
- Salgado B.L., Lafuente, A.M.G. (2005), "Models For Analyzing Purchase Decision In Consumers of Ecologic Products", *Fuzzy Economic Review* 10(1), 47-61.
- Sardarov, E. (2012). *Tutum ve Davranış*, İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı.
- Senemoğlu, N. (2012). *Gelişim, Öğrenme ve Öğretim: Kuramdan Uygulamaya*. (22. Baskı), Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık.
- Sari, D., Kusuma, B. (2014). "Does Luxury Brand Perception Matter In Purchase Intention? A Comparison Between A Japanese Brand And German Brand" *Asean Marketing Journal*, 6(1), 50-63.
- Schwartz, S. H., Bilsky, W. (1987). "Toward A Universal Psychological Structure of Human Values," *Journal of Personality and Social Psychology*, 53(3), 550-562.
- Schwartz, S. H. (1992). "Universals In The Content And Structure of Values: Theoretical Advances And Empirical Tests In 20 Countries" *Advances In Experimental Social Psychology*, 25, Academic Press, Inc. 1-65. [https://doi.org/10.1016/S0065-2601\(08\)60281-6](https://doi.org/10.1016/S0065-2601(08)60281-6)
- Schwartz, S. H. (1996). "Value Priorities And Behavior: Applying A Theory of Integrated Value Systems." (Ed. C. Seligman, J. M. Olsen, M. P. Zanna), *Values: The Ontario Symposium*: 8, 1–25, Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates Inc.
- Schwartz, S. H. (1999). "Cultural Value Differences: Some Implications For Work." *Applied Psychology: An International Review*, 48, 23-47.
- Schwartz, S. H., Sagiv, L., Boehnke, K. (2000). "Worries And Values. *Journal of Personality*", 68, 309–346.

- Scott, J. E., Lamont, L. M. (1974), "Relating Consumer Values To Consumer Behavior: A Model And Method For Investigation", (Ed. Greer, T.W.), Increasing Marketing Productivity, *American Marketing Association*, Chicago, IL., 283-8.
- Shao, Y., L. (2002). *An Exploratory Examination of the Impact of Personal Values on Sport Consumption Preferences and Behaviors: A Cross- Cultural Study*, Ohio State University, (PhD Dissertation), USA. UMI.
- Shashi, Kottala, S., Y., Singh, R. (2015). "A Review of Sustainability, Deterrents, Personal Values, Attitudes And Purchase Intentions In The Organic Food Supply Chain" *Pacific Science Review B: Humanities and Social Sciences* 1, 114-123.
- Shim, S., Eastlick, M., A. (1998). "The Hierarchical Influence Of Personal Values On Mall Shopping Attitude And Behavior" *Journal of Retailing*, 74(1), 139-160,
- Simmel, G. (2003). *Moda Felsefesi*. (Çev.: T. Bora). Modern Kültürde Çatışma içinde. 103-134, İstanbul: İletişim Yayınları.
- Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S., Hogg, K.M. (2016). *Consumer Behaviour: A European Perspective*. Essex: Pearson Education Limited. <https://lib.hpu.edu.vn/handle/123456789/29231>
- Spears, N., Singh, S.N. (2004). "Measuring Attitude Toward The Brand And Purchase Intentions", *Journal of Current Issues and Research in Advertising* 26(2), 53-66.
- Sproles, G., B., King, C., W. (1973). "The Consumer Fashion Change Agent: A Theoretical Conceptualization And Empirical Identification" *Institute For Research in the Behavioral, Economic and Management Sciences, Purdue University*, 433. Cilt, 73 sayfa.
- Sproles, G. (1974). "Fashion Theory: A Conceptual Framework." *Advances in Consumer Research*.11(1), 463-472.
- Süer, D., Sayar, Y. (2002). "Küresel Sermayenin Yeni Tüketim Mekanları Lüks Konut Siteleri," *Mimarlık ve Tüketim*, 39-66.
- Sümer, N. (2000). "Yapısal Esitlik Modelleri: Temel Kavramlar ve Örnek Uygulamalar." *Türk Psikoloji Yazıları*, 3, 49-73.
- Şişman, M. (2002). *Örgütler ve Kültürler*, Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık.

- Tabachnick, B. G., Fidell, L. S. (1996). *Using Multivariate Statistics*. (3 Ed.). New York: Harper Collins.
- Tabachnick, B. G., Fidell, L. S., Ullman, J. B. (2007). *Using multivariate statistics* (Vol. 5). Boston, MA: Pearson, <https://cengizolmez.com/normallik-testleri-spss/>
- Tatt, K. E. (2010). *Factors Influencing Consumer Buying Behaviour of Luxury Branded Goods*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Universiti Sains Malaysia.
- Tavşancıl, E. (2005). *Tutumların Ölçülmesi ve SPSS ile Veri Analizi*. Ankara: Nobel Basımevi.
- Tavşancıl, E. (2006). *Tutumların Ölçülmesi ve SPSS ile Veri Analizi*. (3. Baskı). Ankara: Nobel.
- Therese, P. (1987). *Fashion Opinion Leadership Among Consumers: Demographics, Lifestyle And Patronage Behavior*, (Yayınlanmamış Doktora Tezi), The University of Tennessee.
- Tosun, B., Cesur, D. (2018). “Tüketimin Paranormali: Gösterişçi Tüketim ve Paranormal İnanç İlişkisi.” *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, 13(49), 167-186.
- Turan, A. H. (2011). “İnternet Alışverişi Tüketici Davranışını Belirleyen Etmenler: Planlı Davranış Teorisi (TBP) ile Ampirik Bir Test.” *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 12 (1), 128-143.
- Tutar, H. (2015). *Davranış Bilimleri, Kavramlar ve Kuramlar*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Tuncer, S. (2012). *Tüketici Pazarlarına Yönelik Yaşam Tarzı Bölümlendirmesi ve Cep Telefonu Sektöründe Bir Araştırma*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Tunç, M. (2017). *Gösterişçi Tüketim: Diyarbakır Örneği*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Elazığ: Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Türk Dil Kurumu, (1994). *Okul Sözlüğü*, Ankara: Nadir Kitabevi.

- Türk, B. (2012). *Tüketici Yenilikçiliğinin Moda Ürünleri Benimseme Eğilimi Üzerindeki Etkileri*, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Erzurum: Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Tynan, C., McKechnie, S., Chhuon, C. (2010). “Co-Creating Value For Luxury Brands” *Journal of Buiness Research*, 1156-1163, 2009 Elsevier Inc. All rights reserved.doi:10.1016/j.jbusres.2009.10.012.
- Uğurlu, F., Aylar, F. (2017). “Destekleme ve Yetiştirme Kurslarına Yönelik Öğretmen Öz Algı Ölçeğinin Geliştirilmesi: Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması” *Gazi Eğitim Bilimleri Dergisi*, 3(1), 28-43.
- Uzunsoy, İ. (2012). *Etik Davranma Niyetinin Planlı Davranış Teorisi Çerçevesinde Değerlendirilmesi: Gıda Mühendisleri Örneği*, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Zonguldak: Bülent Ecevit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Ünal, S., Erciş, A. (2006). “Pazarın Satın Alma Tarzlarına ve Kişisel Değerlere Göre Bölümlendirilmesi” *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 21(1). 359-382. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/muiibd/issue/489/4259>
- Üstün, B., Tural, O. (2008). “Tüketim Alışkanlıklarındaki Değişimler ve Bu Değişimlerin Alışveriş Mekanlarına Etkisinin Eskişehir Örneğinde İrdelenmesi” *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(2), 259-282.
- Veblen, T. (1934). *The Theory of the Leisure Class*. New York: The Modern Library.
- Veblen, T. (2005). *Aylak Sınıfın Teorisi*. (Çev.: C. Atay, Z. Gültekin). Ankara: Babil Yayıncılık.
- Vigneron, F., Johnson, L., W. (1999) “A Review And Conceptual Framework of Prestige-Seeking Consumer Behavior” *Academy of Marketing Science Review*, 1-15.
- Vigneron, F., Johnson, L. W. (2004). “Measuring Perception of Brand Luxury”, *Journal of Brand Management*, 11(6), 484-506.
- Vinson, D. E., Scott, J. E., Lamont, L. M. (1977). “The Role of Personal Values in Marketing and Consumer Behavior.” *The Journal of Marketing*, 41(2), 44-50.

- Wagner, K., Andreas Z. (2008). "The Nascent Entrepreneur at the Crossroads: Entrepreneurial Motives as Determinants for Different Types of Entrepreneurs", *Discussion Papers on Entrepreneurship and Innovation*, 2/2008, 1-22.
- Wang, C. (2015). *Do People Purchase What They Viewed From Youtube? The Influence of Attitude And Perceived Credibility of User-Generated Content On Purchase Intention*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Florida State University, UMI Number: 1590296
- Wang, Z. (1999). *Vanity And Consumer Behavior: Toward An Understanding of The Vanity Construct In Cross-Cultural Marketing*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). University of Arkansas.
- Wang, P., Z., Waller D., S. (2006). "Measuring Consumer Vanity: A Cross-Cultural Validation" *Psychology & Marketing*, 23(8): 665–687, Published online in Wiley InterScience, www.interscience.wiley.com, DOI: 10.1002/mar.20123
- Ward, D., Chiari, C. (2008). "Keeping Luxury Inaccessible" *European School of Economics*, <https://mpa.ub.uni-muenchen.de/11373/>.
- Watkins, L., Gnoth J. (2005). "Methodological Issues In Using Kahle's List Of Values Scale For Japanese Tourism Behaviour" *Journal of Vacation Marketing*, 11 (3). 225-233, <https://doi.org/10.1177/1356766705055708>
- Wells, W. D. (1974). "Lifestyle and Psychographics." *Chicago: American Marketing Association*.
- Wiedmann, K.P, Hennigs, N., Siebels, A. (2007). "Measuring Consumers' Luxury Value Perception: A Cross-Cultural Framework" *Academy of Marketing Science Review*, 7, <http://www.amsreview.org/articles/wiedmann07-2007.pdf>.
- Wiedmann, K.P, Hennigs, N., Siebels, A. (2009). "Value Based Segmentation of Luxury Consumption Behavior" *Psychology & Marketing*, 26(7), 625-651, (www.interscience.wiley.com) ©2009 Wiley Periodicals, Inc. DOI: 10.1002/mar.20292.
- Williams, R.M. Jr. (1979), "Change And Stability In Values And Value Systems: A Sociological Perspective," In *Understanding Human Values: Individual And Societal*, (Ed. M. Rokeach), New York: Free Press, 15-46.

- Winter D. G., Barenbaum N. B. (1985). "Responsibility And The Power Motive In Women And Men", *Journal Of Personality*, 53 (2), 335-355.
- Wong, W., Malone, T. (2016). "Contribution of Vanity To Consumer Apparel Advertising Perception" *Journal of Fashion Marketing and Management*, 20(1), 54-71. Emerald Group Publishing Limited, 1361-2026, DOI 10.1108/JFMM-06-2015-0045
- Workman, J. E., Lee, S. H. (2012). "Relationship Among Consumer Vanity, Gender, Brand, Sensitivity, Brand Consciousness And Private Self-Consciousness" *International Journal of Consumer Studies*, 37, 206-213.
- Yanıklar, C. (2006). *Tüketimin Sosyolojisi*. İstanbul: Birey Yayıncılık.
- Yanıklar, C. (2010). "Tüketim Kültürü Kapitalizm ve İnsan İhtiyaçları Arasındaki İlişki Üzerine Bir Tartışma." 34(1), 25-32.
- Yapraklı, T. Ş., Kaçer, Z., Ünalın, M. (2018). "Marka İlişki Kalitesi ve İlişkisel Normların Davranışsal Niyet Üzerindeki Etkisi" *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 22(4), 2213-2236.
- Yapraklı, T. Ş., Çam, O., Ünalın M. (2018). "Satış Gücü Nitelikleri ve Müşteri İlişkileri Yönetiminin Marka İmajı Üzerindeki Etkisi" *Alanya: 4. Uluslararası Sosyal Beşeri ve İdari Bilimler Sempozyumu*, Mayıs.
- Yapraklı, T.Ş., Karakoç, M., Ünalın, M. (2019). "Marka Tercihinde Bilgi Kanallarının Kullanımı: Otomobil Kullanıcıları Üzerine Bir Uygulama." *II. Uluslararası Sosyal Bilimler ve İnovasyon Kongresinde sunulan bildiri*, Fırat Üniversitesi, Elazığ, Nisan, 223-233.
- Ye, S., H., Liu, X., T., Shi, S., Y. (2015) "The Research Of Status's Influence On Consumers' Self-Brand Connection With Luxury Brands: Moderating Role of Self Esteem and Vanity." *Open Journal of Business and Management*, 3, 11-19. <http://dx.doi.org/10.4236/ojbm.2015.31002>
- Yılmaz, K., G., Güngördü, A., Yumuşak, T. (2016). "The Relationship Between The List of Values And Consumer Decision Making Styles In The Context Of Clothing Products" *Business Management Dynamics*, 5(9), 1-14.

- Yiğittir, S., Öcal, A. (2010). “İlköğretim 6. Sınıf Öğrencilerinin Değer Yönelimleri” *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 24, 407-416.
- Yu, C. H. (2017). “Taiwanese College Students’ Purchase Intention Toward Chinese Sportswear Brands” Texas Woman’s University, *College of Health Sciences*, Texas. ProQest, 10287600.
- Zeithaml, V.A. (1988). “Consumer Perceptions of Price, Quality And Value: A Means-End Model And Synthesis Of Evidence”. *Journal Of Marketing*, 52(3) 2-22.
- Zeybek, I. (2013). *Lüks ve Markalama*. İstanbul: Besa Basım Dağıtım A.Ş.
- Zorlu, A. (2006). *Tüketim Sosyolojisi*, Ankara: Global Yayınları.



EKLER

EK -1. ANKET FORMU

Değerli katılımcı;

Bu anket formu Erzurum Atatürk Üniversitesi Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı'nda yürütülmekte olan doktora tezi kapsamında hazırlanmıştır. Vereceğiniz cevaplar sadece bilimsel amaçlarla kullanılacak olup, sizlerden herhangi bir kişisel bilgi talep edilmemektedir. Sonuçların doğruluğu yanıtlarınıza bağlı olacaktır. Göstermiş olduğunuz sabır ve samimiyet için teşekkür ederiz.

Prof. Dr. Aysel ERCİŞ (Doktora tezinin danışmanı)

Engin Yavuz (Doktora tezinin yazarı)

1. Kişisel Değerler; Aşağıdaki ifadeleri kişisel değerlerinizi dikkate alarak cevaplayınız.

İfadeler	<i>Hiç Önemli Değil</i>	<i>Önemsiz</i>	<i>Kararsızım</i>	<i>Önemli</i>	<i>Çok Önemli</i>
a. Ait olma duygusu					
b. Mutluluk					
c. Diğerleri ile sıcak ilişkiler					
d. Kişisel gelişim					
e. Başkalarından saygı görme					
f. Hayattan zevk almak					
g. Güvenlik					
h. Kendine saygı duyma					
ı. Başarı duygusu					

2. **Moda Yaşam Tarzı;** Aşağıdaki ifadeleri moda yaşam tarzınızı dikkate alarak cevaplayınız.

İfadeler	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
<i>Kişilik</i>					
a.Ürünün dizayn ve renk uyumundan iyi anlarım.					
b. İyi ürünü hemen anlarım.					
c. Moda ürünleri takip ederim.					
<i>Bilgi</i>					
d.Satın almasam bile, fikir edinmek için alışverişe çıkarım.					
e.Modâ ile ilgili yazıları sık sık okurum.					
f.Farklı yerlerde alışveriş yapmayı severim.					
<i>Marka Prestiji</i>					
g.Üst sınıf ürünlerin aksesuarları da pahalı olmalıdır.					
h.Ünlü markaları kullanmamın, toplum tarafından kabul edilmeme yardımcı olacağını düşünürüm					
ı.Pahalı ürünlerin iyi olduğuna inanırım.					
<i>Kullanışlılık</i>					
j.Genellikle konforlu ürünleri tercih ederim.					
k.Bakımı zor olan ürünleri tercih etmem.					
l. Sadece gerektiğinde alışveriş yaparım.					

3. Lüks Marka Algısı; Aşağıdaki ifadeleri lüks marka algınızı dikkate alarak cevaplayınız.

İfadeler	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
<i>Finansal Marka Algısı</i>					
a.Lüks markalar uygun fiyatlıdır.					
b.Lüks markalar paranın karşılığını verir					
c.Lüks markalar fiyatına göre iyi ürünlerdir					
d. Lüks markalar ekonomiktir.					
<i>Fonksiyonel Marka Algısı</i>					
e.Lüks markalar kalitede tutarlıdır.					
f. Lüks markaların işçiliği iyidir					
g. Lüks markalar uzun süre dayanır					
h. Lüks markaların performansları sürekli.					
<i>Sosyal Marka Algısı</i>					
ı. Lüks markalar, toplum içinde kabul edilmemi sağlar.					
j. Lüks markalar diğer insanların bana bakış açısına olumlu katkı sağlar.					
k. Lüks markalar diğer insanlar üzerinde iyi bir izlenim bırakır					
l. Lüks markalar sosyal yönden kabul görmemi sağlar.					
<i>Genel Lüks Marka Algısı</i>					
m. Lüks markalar bana çekici gelir.					
n.Lüks markalar kullanırken rahat hissedeceğim markalardır.					
o.Lüks markalar kendimi iyi hissettirir.					
p.Lüks markalar bana zevk verir.					

4. Gösteriş Özellikleri; Aşağıdaki ifadeleri gösteriş özelliklerinizi dikkate alarak cevaplayınız.

İfadeler	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
<i>Fiziksel Özellikler</i>					
a. Görünüşüme önem veririm.					
b. Görünüşüm benim için çok önemlidir.					
c. İyi görünmem önemlidir.					
d. İnsanların içindeyken kötü görünüyorsam utanırım.					
e. İyi görünmek için çaba gösteririm					
<i>Başarı Özellikleri</i>					
f. Başarılarım başkaları tarafından saygı görür.					
g. Başarılarımın, başkalarının dikkatini çekmesini isterim					
h. Başarı benim için saplantıdır.					
ı. Emsallerimden daha başarılı olmak benim için önemlidir.					

5. Satın Alma Niyeti; Aşağıdaki ifadeleri lüks marka satın alma niyetinizi dikkate alarak cevaplayınız.

İfadeler	<i>Kesinlikle Katılmıyorum</i>	<i>Katılmıyorum</i>	<i>Kararsızım</i>	<i>Katılıyorum</i>	<i>Tamamen Katılıyorum</i>
a.Lüks markayı kim olduğumu göstermek için satın alırım.					
b.Lüks markayı statü kazandırdığı için satın alırım.					
c.Lüks markaya sahip olmak zenginlik göstergesidir.					
d.Lüks markaya statü kazandırdığı için daha fazla öderim.					
e.Lüks markalar çevremde kabul edilmemi sağladığı için önemlidir.					

Bu bölümde sorulan demografik sorular sadece istatistikî amaçlı sorulmaktadır.

6. Cinsiyetiniz

Kadın	1
Erkek	2

7. Medeni Haliniz

Evli	1
Bekar	2

8. Aylık geliriniz

2000 TL altı	1
2000-3000 TL	2
3001-4000 TL	3
4001-5000 TL	4

5001-6000 TL	5
6001-7000 TL	6
7001 TL ve üzeri	7

9. Eğitim durumunuz

İlköğretim	1
Lise	2
Yüksekokul	3
Üniversite	4
Lisansüstü	5

10. Mesleğiniz

Özel sektör çalışanı	1
Serbest meslek	2
İşçi	3
Memur	4
Tüccar	5
Akademisyen	6
Öğrenci	7
Ev hanımı	8
Diğer	9

11. Yaşınız

18-28	1
29-39	2
40-50	3
51 ve üstü	4

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler	
Adı Soyadı	Engin YAVUZ
Doğum Yeri ve Tarihi	
Eğitim Durumu	
Lisans Öğrenimi	Anadolu Üniversitesi İktisat Fakültesi Kamu Yönetimi Bölümü
Y. Lisans Öğrenimi	Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı
Bildiği Yabancı Diller	İngilizce
Bilimsel Faaliyetleri	
İş Deneyimi	
Stajlar	
Projeler	
Çalıştığı Kurumlar	.
İletişim	
E-Posta Adresi	
Tarih	02.04.2021