

T.C.  
GAZİANTEP ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
ULUSLARARASI TİCARET VE PAZARLAMA ANA BİLİM DALI  
ULUSLARARASI TİCARET VE PAZARLAMA PROGRAMI

# **TÜKETİCİ KİBRİNİN LÜKS MODA ÜRÜNLERİ SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**EBRU ÇIKMAZ**

Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi Hasan AKSOY

GAZİANTEP  
OCAK 2021

## ETİK İLKELERE UYGUNLUK BEYANI

Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü Tez Yazım Kurallarına uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmada;

- Tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi,
- Tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu,
- Tez çalışmada yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi,
- Kullanılan verilerde herhangi bir değişiklik yapmadığımı,
- Bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu,

bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim.

İmza:

Adı ve Soyadı: Ebru Çıkmaz

Öğrenci Numarası: 201796786

Tezin Savunma Tarihi:22/01/2021

## ÖZET

### TÜKETİCİ KİBRİNİN LÜKS MODA ÜRÜNLERİ SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

ÇIKMAZ, Ebru

Yüksek Lisans Tezi, Uluslararası Ticaret ve Pazarlama Ana Bilim Dalı

Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi Hasan AKSOY

Ocak-2021, 129 sayfa

Global lüks ürün pazarının son yıllardaki gelişimi incelendiğinde, ekonomik koşullar değişmesine rağmen lüks ürün pazar hacminin artan bir ivmeyle büyümeye devam ettiği görülmektedir. Lüks ürünler kategorisi içerisinde Türkiye pazarı incelendiğinde lüks moda ürünleri, lüks ürünler kategorisi içerisinde satış bazında en çok artış gösteren kategori olmuştur. Lüks ürün pazarının gün geçtikçe büyümesi ve lüks ürünlere olan talebin artması, tüketicilerin lüks ürünlere karşı olan tüketim davranışlarının incelenmesinin önemini arttırmıştır. Tüketici davranışları çeşitli faktörlerden etkilenmekte olup bunlardan biri de çalışmada ele alınan kibir faktörüdür. Kibirli tüketiciler sosyal statülerini ve üstünlüklerini tüketim yoluyla yansıtmakta olup lüks ürün satın almaya isteklidirler. Bu çalışmada tüketici kibrinin lüks moda ürünü satın alma niyeti üzerindeki etkisi incelenirken Sebep Eylem Teorisinden yararlanılmıştır. Araştırma amacına uygun olarak bir anket formu hazırlanmış ve Gaziantep’te yaşayan ve lüks tüketim yapan 282 katılımcıya online olarak anket uygulanmıştır. Elde edilen veriler YEM (Yapısal Eşitlik Modeli) aracılığıyla test edilmiştir ve tüketici kibrinin lüks moda ürünü satın alma niyeti üzerinde etkili olduğu sonucuna varılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Tüketici Kibri, Lüks Moda Ürünü, Satın Alma Niyeti

## ABSTRACT

### THE EFFECT OF THE CONSUMER AROGANCE ON THE LUXURY FASHION PRODUCTS PURCHASE INTENTION

M.A. Thesis, Department of International Trade and Marketing

Supervisor: Assist.Prof. Dr. Hasan AKSOY

Jan-2021, 129 pages

When the development of the global luxury product market in recent years is examined, it is seen that the luxury product market volume continues to grow with an increasing momentum despite the changes in economic conditions. When we look at Turkey market luxury products category in luxury fashion products, it has been the category showing the most growth in the luxury goods category. The growth of the luxury product market and the increasing demand for luxury products have increased the importance of analyzing the consumption behavior of consumers towards luxury products. Consumer behavior is affected by various factors, one of which is the arrogance factor addressed in our study. Arrogant consumers reflect their social status and superiority through consumption and are willing to buy luxury products. In this study, while examining the effect of consumer hubris on the intention to buy luxury fashion items, The Theory of Reasoned Action (TRA) was used. A survey form was prepared in accordance with the purpose of the research and an online questionnaire was applied to 282 individuals living and consuming luxury in Gaziantep. The data obtained were tested through SEM (Structural Equation Model) and it was concluded that consumer hubris had an effect on the intention to buy luxury fashion items.

**Keywords:** Consumer Arrogance, Luxury Fashion Products, Product Purchase Intention

## ÖNSÖZ

Yüksek lisans öğrenim sürecimden başlayarak çalışmanın ortaya çıkmasına ve gelişmesine dair tüm sürecinde beni yönlendiren ve önerileriyle çalışmanın gelişimine katkısını esirgemeyen, bana yol gösteren destekleyen ve motivasyonumu hep yüksek tutan çok değerli hocam, tez danışmanın Sayın Dr. Öğr. Üyesi Hasan AKSOY'a sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Ayrıca çalışmam süresince bana destek olan ve bu yolda bana kılavuz olan değerli arkadaşım Ayşe Gür'e, onlara ayıramadığım zamanlar için anlayış ve sabır gösteren canım annem Meliha Kara'ya, sevgili eşim Ahmet Çıkmaç'a ve biricik kızlarım, en değerlilerim Ceyla ve Dila'ya sonsuz teşekkürler...

**Ebru ÇIKMAZ**  
**Gaziantep, Ocak 2021**

## İÇİNDEKİLER

### Sayfa No

|                        |      |
|------------------------|------|
| ÖZET.....              | i    |
| ABSTRACT.....          | ii   |
| ÖNSÖZ .....            | iii  |
| İÇİNDEKİLER .....      | iv   |
| TABLolar LİSTESİ.....  | vii  |
| ŞEKİLLER LİSTESİ ..... | viii |
| RESİMLER LİSTESİ.....  | ix   |
| KISALTMALAR .....      | x    |

## GİRİŞ

|                                                                   |   |
|-------------------------------------------------------------------|---|
| A. Araştırmanın Konusu ve Problemi.....                           | 4 |
| B. Araştırmanın Amacı ve Önemi.....                               | 4 |
| C. Araştırmanın Yöntemi .....                                     | 5 |
| D. Hipotezler .....                                               | 5 |
| E. Sınırlılıklar.....                                             | 5 |
| F. Tanımlar.....                                                  | 6 |
| G. Konu ile İlgili Ulusal ve Uluslararası Tezler/Çalışmalar ..... | 6 |

## I. BÖLÜM

### KAVRAMSAL ÇERÇEVE

|                                                       |    |
|-------------------------------------------------------|----|
| 1.1. Lüks ve Lüks Ürün Kavramı .....                  | 8  |
| 1.1.1. Lüksün Tanımı.....                             | 8  |
| 1.1.2. Lüksün Tarihsel Süreci .....                   | 10 |
| 1.1.3. Lüks Ürün ve Özellikleri .....                 | 13 |
| 1.1.4. Lüks Ürün Çeşitleri ve Sınıflandırılması ..... | 15 |
| 1.1.4.1. Lüks Moda Ürünleri .....                     | 16 |
| 1.1.4.2. Parfüm ve Kozmetik .....                     | 17 |
| 1.1.4.3. Saat ve Mücevher .....                       | 17 |
| 1.1.4.4. Gözlük .....                                 | 18 |
| 1.1.4.5. Diğer.....                                   | 18 |
| 1.1.5. Lüks Ürün Tüketicileri .....                   | 18 |

|                                                       |    |
|-------------------------------------------------------|----|
| 1.1.6. Türk Lüks Ürün Tüketicileri.....               | 22 |
| 1.1.7. Dünya Lüks Ürün Pazarı .....                   | 23 |
| 1.1.8. Türkiye Lüks Ürün Pazarı .....                 | 28 |
| 1.2. Kibir ve Narsisizm Kavramı.....                  | 33 |
| 1.2.1. Narsisizm Kavramı .....                        | 34 |
| 1.2.2. Kibir Kavramı .....                            | 40 |
| 1.2.3. Tüketici Kibri Kavramı.....                    | 44 |
| 1.2.3.1. Tüketici üstünlüğü.....                      | 45 |
| 1.2.3.2. Tüketici övünmesi.....                       | 46 |
| 1.2.3.3. İmaj temelli tüketim .....                   | 46 |
| 1.2.3.4. Gösteriş temelli tüketim .....               | 46 |
| 1.3. Tüketici Davranışları .....                      | 47 |
| 1.3.1. Tüketim ve Tüketici Kavramları .....           | 47 |
| 1.3.2. Tüketici Davranışı Kavramı ve Önemi.....       | 50 |
| 1.3.3. Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler ..... | 51 |
| 1.3.3.1. Kültürel faktörler.....                      | 52 |
| 1.3.3.2. Sosyal faktörler .....                       | 52 |
| 1.3.3.3. Kişisel faktörler.....                       | 52 |
| 1.3.3.4. Psikolojik faktörler.....                    | 53 |
| 1.3.4. Tüketim Tarzları .....                         | 54 |
| 1.3.4.1. Hazsal/Hazcı (hedonik) tüketim.....          | 54 |
| 1.3.4.2. Gösterişçi tüketim .....                     | 55 |
| 1.3.4.3. Sembolik tüketim .....                       | 56 |
| 1.3.5. Satın Alma Niyeti Kavramı .....                | 57 |
| 1.4. Sebepli Eylem Teorisi .....                      | 58 |
| 1.4.1. Davranışa Yönelik Tutum.....                   | 59 |
| 1.4.2. Kişisel Normlar.....                           | 60 |
| 1.5. Alanyazını Taraması.....                         | 60 |

## II. BÖLÜM

### MATERYAL VE YÖNTEM

|                                                          |    |
|----------------------------------------------------------|----|
| 2.1. Araştırmanın Problemleri .....                      | 65 |
| 2.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi.....                    | 65 |
| 2.3. Araştırmanın Teorik Altyapısı.....                  | 67 |
| 2.4. Araştırma Modeli ve Araştırmanın Hipotezleri.....   | 68 |
| 2.4.1. Araştırmada Kullanılan Değişkenler .....          | 68 |
| 2.4.2. Hipotezlerin Geliştirilmesi.....                  | 69 |
| 2.5. Araştırmanın Örneklemi ve Verilerin Toplanması..... | 70 |

|                                                                          |    |
|--------------------------------------------------------------------------|----|
| 2.6. Araştırma Örneklemine İlişkin Temel Özellikler.....                 | 71 |
| 2.7. Ölçeklere İlişkin Faktör ve Güvenilirlik Analizi.....               | 77 |
| 2.8. Korelasyon Analizi.....                                             | 79 |
| 2.9. Araştırmanın Kavramsal Modeline İlişkin Yapısal Eşitlik Modeli..... | 81 |
| 2.10. Araştırmanın Yapısal Eşitlik Modelinin Değerlendirilmesi.....      | 86 |

## **SONUÇ VE ÖNERİLER**

|                       |            |
|-----------------------|------------|
| <b>KAYNAKLAR.....</b> | <b>95</b>  |
| <b>EKLER.....</b>     | <b>109</b> |
| <b>ÖZGEÇMİŞ.....</b>  | <b>115</b> |



## TABLOLAR LİSTESİ

|                                                                                                                 |    |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| <b>Tablo 1.1.</b> Lüksün Yedi Ana Yönü .....                                                                    | 9  |
| <b>Tablo 1.2.</b> Prestijin Motivasyonlarla Kombine Edilmiş Beş Değeri .....                                    | 19 |
| <b>Tablo 1.3.</b> Lüks Tüketici Çeşitleri .....                                                                 | 20 |
| <b>Tablo 1.4.</b> 2014-2020 Yılları Ülkeler Bazında Lüks Ürün Pazar Büyüklükleri .....                          | 25 |
| <b>Tablo 1.5.</b> 2014-2020 Yılları Dünya Lüks Ürün Pazar Büyüklükleri .....                                    | 26 |
| <b>Tablo 1.6.</b> 2017 Yılı Satış Gelirlerine Göre İlk 10 Büyük Lüks Tüketim Şirketi ...                        | 26 |
| <b>Tablo 1.7.</b> 2017-2018 Yılı Segmentlere Göre Dünya Lüks Pazar Büyüklüğü Değişim Oranı .....                | 27 |
| <b>Tablo 1.8.</b> Türkiye Lüks Ürün ve Kişisel Lüks Ürünler Pazarı Gelişimi .....                               | 29 |
| <b>Tablo 1.9.</b> Türkiye Lüks Ürünler İşletme Bazında Pazar Payları ve Büyüme Gelişimleri .....                | 31 |
| <b>Tablo 2.1.</b> Çalışmada Yararlanılan Ölçekler .....                                                         | 67 |
| <b>Tablo 2.2.</b> Ankete Katılanların Yaşı.....                                                                 | 71 |
| <b>Tablo 2.3.</b> Ankete Katılanların Cinsiyeti.....                                                            | 72 |
| <b>Tablo 2.4.</b> Ankete Katılanların Medeni Durumu.....                                                        | 73 |
| <b>Tablo 2.5.</b> Ankete Katılanların Eğitim Durumu.....                                                        | 73 |
| <b>Tablo 2.6.</b> Ankete Katılanların Lüks Tüketime Ayırdıkları Aylık Bütçe.....                                | 74 |
| <b>Tablo 2.7.</b> Ankete Katılanlar İçin Lüksün Tanımı .....                                                    | 75 |
| <b>Tablo 2.8.</b> Ankete Katılanların Lüks Ürün Satın Alma Sıklığı .....                                        | 76 |
| <b>Tablo 2.9.</b> Ankete Katılanların Lüks Ürün Alırken Dikkat Ettiği Kriterler .....                           | 77 |
| <b>Tablo 2.10.</b> Ölçeklere İlişkin Cronbach Alpha ve KMO Değerleri .....                                      | 78 |
| <b>Tablo 2.11.</b> Korelasyon Analizi ve Iraksak Geçerlilik .....                                               | 80 |
| <b>Tablo 2.12.</b> Yapısal Eşitlik Modelinde Uyum İndekslerinin Kriterleri ve Kabulü İçin Kesme Noktaları ..... | 82 |
| <b>Tablo 2.13.</b> Ölçme Modelinin Uyum İyiliği Sonuçları .....                                                 | 84 |
| <b>Tablo 2.14.</b> Değişkenlerin Ortalama Açıklanan Varyans Değerleri.....                                      | 85 |
| <b>Tablo 2.15.</b> Araştırma Modeli Bağlamında Hipotez Sonuçları.....                                           | 86 |
| <b>Tablo 2.16.</b> Araştırma Hipotezlerinin Özeti .....                                                         | 87 |

## ŞEKİLLER LİSTESİ

|                                                                                      |    |
|--------------------------------------------------------------------------------------|----|
| <b>Şekil 1.1.</b> Lüks ve Prestij Ürün Kategorileri .....                            | 16 |
| <b>Şekil 1.2.</b> Türk Lüks Ürün Tüketicileri .....                                  | 22 |
| <b>Şekil 1.3.</b> 2018 Yılı Segmentlere Göre Lüks Pazar Büyüklüğü Milyar/Euro .....  | 27 |
| <b>Şekil 1.4.</b> 2018 Yılı Kategori Bazında Kişisel Lüks Ürünler .....              | 28 |
| <b>Şekil 1.5.</b> 2005-2020 Yılları Türkiye Lüks Ürün Pazar Büyüklüğü .....          | 29 |
| <b>Şekil 1.6.</b> 2019 Yılı Kategori Bazında Türkiye Lüks Ürün Pazar Gelişimi .....  | 30 |
| <b>Şekil 1.7.</b> Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi .....                             | 48 |
| <b>Şekil 1.8.</b> Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler .....                     | 51 |
| <b>Şekil 1.9.</b> Sebepli Eylem Teorisi (Theory of Reasoned Action-TRA) Modeli ..... | 59 |
| <b>Şekil 2.1.</b> Araştırma Modeli.....                                              | 68 |
| <b>Şekil 2.2.</b> Ankete Katılanların Yaşı .....                                     | 72 |
| <b>Şekil 2.3.</b> Ankete Katılanların Cinsiyeti .....                                | 72 |
| <b>Şekil 2.4.</b> Ankete Katılanların Medeni Durumu .....                            | 73 |
| <b>Şekil 2.5.</b> Ankete Katılanların Eğitim Durumu .....                            | 74 |
| <b>Şekil 2.6.</b> Ankete Katılanların Lüks Tüketime Ayırdıkları Aylık Bütçe .....    | 74 |
| <b>Şekil 2.7.</b> Ankete Katılanlar İçin Lüksün Tanımı .....                         | 75 |
| <b>Şekil 2.8.</b> Ankete Katılanların Lük Ürün Satın Alma Sıklığı .....              | 76 |
| <b>Şekil 2.9</b> Ankete Katılanların Lüks Ürün Alırken Dikkat Ettiği Kriterler.....  | 77 |

**RESİMLER LİSTESİ**

|                                                            |    |
|------------------------------------------------------------|----|
| <b>Resim 1.1.</b> Narcissus (Kendine Aşık Olan Adam) ..... | 35 |
|------------------------------------------------------------|----|



## KISALTMALAR

**TRA:** Theory of Reasoned Action

**Dav:** Davranış

**DYT:** Davranışa Yönelik Tutum

**SN:** Sübjektif (Kişisel) Normlar

**W1 ve W2:** Parametrik birim

**NKE:** Narsistik Kişilik Envanteri

**APA:** Amerikan Psikiyatri Birliği

**DSM:** Diagnostic and Statistical Manual of Mental Disorders

**YEM:** Yapısal Eşitlik Modeli

**KMO:** Kaiser Meyer Olkin

**C.R.:** Composite Reliabilities (Birleşik Güvenilirlik)

**AVE:** Average Variances Extracted (Açıklanan Varyans Değerleri)

## GİRİŞ

Lüks tarihi uygarlık tarihine kadar uzanmaktadır. Toplum içerisinde varlıklı ve güçlü kişiler için üretilen nadir bulunan özellikli malların üretimi binlerce yıl öncesine kadar uzanmaktadır (Abalkhail, 2015:1). On dokuzuncu ve yirminci yüzyılda sanayi devrimiyle başlayarak yükselen yaşam standartları ve üretim bolluğu beraberinde, lüks ürün çeşitliliğinde de artış meydana getirmiş ve bunun bir sonucu olarak lüks ürünler daha ulaşılabilir hale gelmiştir. Daha önceleri sadece toplumun belli bir kısmının erişebildiği lüks mallar ve hizmetler toplumun büyük bir kısmı için ulaşılabilir hale gelmiştir (Hauck ve Stanforth, 2007:177). 1900'lerin sonlarına gelindiğinde lüks kavramı bir evrim daha geçirerek gelişmiş bir ekonomik sektör olmuştur. Bu dönemde globalleşme, dijital etkileşim ve iletişim, yeni pazar bölümlerinin ortaya çıkması, uluslararası geziler, kültürel birleşmeler, ülkeler arası ticaretin artması, ülke pazarlarına giriş engellerinin azalması, lüks tüketici kitlesinin artması lüks sektörünün büyümesi ve sektör içinde tüm kategorilerde rekabetin artması sonucunu doğurmuştur (Okonkwo, 2009:288). Günümüzde ise lüks ürünler en hızlı ve en kârlı büyüyen ürün segmentlerini oluşturmaktadır (Berthon vd., 2009:45). EuroMonitor 2020 verilerine göre, dünya lüks ürün toplam pazar büyüklüğü 2014 yılında 902 milyar dolar iken, 2019 yılında 1 trilyon dolar büyüklüğüne ulaşmıştır. Türkiye lüks ürün pazar büyüklüğü ise dünya sıralamasında 21. sırada yer alıp, yaklaşık 6.3 milyar dolar pazar büyüklüğündedir. 2014 sonrası Türkiye lüks ürünler pazarı yaklaşık 32 milyar TL iken 2019 yılında yaklaşık 36 milyar TL seviyesine ulaşmıştır. Türkiye lüks ürünler pazarı 2017 yılından itibaren son iki yılı kapsayan dönemde büyüme ivmesini kaybetmiştir. Bununla birlikte aynı ekonomik şartlar süresince, giyim ve aksesuar gibi lüks moda ürünlerini de içeren kişisel lüks ürünler pazarı, 2014 yılında 5 milyar TL'yi geçiyor iken her yıl büyüme eğilimi devam etmiş ve 2019 yılında 9 milyar TL'nin üzerine çıkarak en fazla ve en

istikrarlı büyüme gerçekleştiren lüks ürünler kategorisi olmuştur (EuroMonitor, 2020).

Lüks tüketim pazarında ise üretici firmalar, satın alma niyeti kavramının önemli bir olgu olduğunun farkına varmıştır. Firmalar müşterilerin ihtiyaç ve isteklerini karşılamak için pazarın lüks ürüne bakış açısını oluşturan faktörlere dayalı olarak önemli ve etkili stratejiler geliştirmektedir (Sari ve Kusuma, 2004:54-56). Bu bağlamda tüketicilerin satın alma niyeti ele alınırken geniş bir alanyazını taraması yapılmıştır. Fishbein ve Ajzen tarafından 1975'te geliştirilen "Sebepli Eylem Teorisi" incelenerek satın alma niyetini etkileyen öznel normlar ve davranışa yönelik tutum faktörleri bu çalışmanın temelini oluşturmuştur. Sebepli eylem teorisi, davranışsal niyeti tahmin etmeye çalışarak davranışı öngörür. Gerçek davranışı tahmin etmenin zor olduğunu fark eden Fishbein ve Ajzen (1975) bunun yerine davranışsal niyeti, bir kişinin yapmayı planladığı şeyi, gerçek davranışın güçlü bir yordayıcısı olarak tahmin etmeye çalışmışlardır. Buradan yola çıkarak, bu çalışmada lüks moda ürünü satın alma niyeti sebepli eylem teorisi çerçevesinde ele alınmıştır.

Tüketici araştırmalarında, tüketici üzerinde olumsuz etkileri olan tüketim yönelimleri, tüketici davranışının karanlık tarafı olarak adlandırılmaktadır (Hirschmann, 1991:1). Tüketici davranışının karanlık tarafına ilişkin birkaç çalışma olmasına rağmen, araştırmacıların son on yılda tüketici davranışlarının karanlık tarafının farklı yönleri ile ilgili araştırmalarını artırması dikkat çekmektedir (Dootson vd., 2017:1355). Tüketici davranışları birçok iç ve dış faktörden etkilenmekte olup bunlardan biri de olumsuz kişilik özellikler arasında yer alan kibir faktörüdür. Kibir, sosyal olarak istenmeyen, karanlık özelliklere sahip kişilik özelliği olarak narsisizmin bir boyutu olarak değerlendirilmiştir (Paulhus ve Williams, 2002:556). Tüketicilerin satın alma kararlarının şekillenmesinde psikolojik etkenler ve kişilik özelliklerinin çok önemli bir rol oynadığı kabul edilmektedir (Cisek vd., 2014:2).

Tüketici Kibri, Ruvio ve Shoham tarafından "insanların tüketim mallarını edinme, kullanma veya sergileme yoluyla sosyal üstünlüklerini gösterme eğilimi" olarak tanımlanmaktadır. Bu bağlamda ürünlerin sembolik araçlarından yararlanılarak, tüketici alanyazınına yeni bir kavram getirilmiştir. Ruvio ve Shoham'a göre kibir kendini başkalarına karşı aşırı davranışlarla gösteren bir kişilik özelliğidir ve kibirli eğilimlerin tüketicilerin tüketim davranışlarını nasıl yönlendirdiğini açıklamak, bireylerin kibir eğilimlerini tüketim aracılığıyla nasıl yansıttıklarını anlamak amacıyla Tüketici Kibir Ölçeği (Consumer Arrogance Scale)

geliştirilmiştir. Tüketici Kibir Ölçeği, kibir eğiliminin tüketim davranışlarını nasıl yönlendireceği sorusundan hareketle geliştirilmiştir. Tüketici Kibir Ölçeğine göre, tüketici kibri çok boyutlu bir kişilik özelliği olarak tanımlanmıştır. Kibirli tüketiciler, sosyal statülerini ve üstünlüklerini tüketim yoluyla yansıtmaya eğilimindedir (Ruvio ve Shoham, 2016:3989).

Bu çalışmanın ana amacı, tüketici kibri ile tüketicilerin lüks moda ürünü satın alma niyeti arasında bir ilişki olup olmadığını incelemektir. Diğer bir amaç ise tüketici kibrinin, tüketicilerin lüks moda ürünleri satın alma niyetine yönelik davranışsal tutum ve öznel normlar ile olan ilişkisini araştırmaktır.

Çalışma dört bölüm ve sonuçtan oluşmaktadır. Çalışmanın ilk bölümünde konuyla ilgili genel bir giriş yapılmıştır. İkinci bölümde lüks kavramı incelenmiş, yıllar boyunca değişen ekonomik şartlar ve dünya düzeni ile daha ulaşılabilir hale gelen ve en hızlı ve kârlı büyüme eğilimini gösteren lüks pazarının önemi vurgulanmıştır. Bununla birlikte çalışmada, Türkiye lüks ürünler pazarında yer alan, giyim ve aksesuar gibi lüks moda ürünlerini de içeren kişisel lüks ürünler pazarının, en fazla ve en istikrarlı büyüme gerçekleştiren lüks ürünler kategorisi olduğuna değinilmiştir. Tüketici kibri ile ilişkili yapılan ulusal ve uluslararası alanyazın taramasında özellikle tüketici davranışları alanyazında, kibrin tüketim eğilimlerini nasıl yönlendirdiği konusunun göz ardı edildiği, tüketici kibrinin ise yeni bir kavram olduğu saptanmıştır. Tüketici kibrinin, lüks ürünlere yönelik satın alma niyeti üzerindeki etkisini konu alan bir tez çalışmasına rastlanmamıştır ve bu durum çalışmaya özgün bir değer katmaktadır. Bu bağlamda bu çalışma ile hem ulusal hem de uluslararası alanyazına katkı sağlamak amaçlanmaktadır. Üçüncü bölümde araştırmaya ilişkin materyal ve yöntemden bahsedilmiştir. Araştırmanın problemleri, amacı, önemi, değişkenleri, teorik altyapısı, araştırma modeli, hipotezler ve veri toplama yöntemi üçüncü bölümde ayrıntılı bir biçimde ele alınmıştır. Veri toplama yöntemi olarak birincil veri toplama yöntemi olan anket yöntemi bu çalışmada kullanılmıştır. Araştırmanın amacına yönelik olarak hazırlanan anket formu belirli bir olasılık hesabına dayanmadan kolayda örneklem yöntemi ile uygulanmıştır. Tezin anket uygulama aşaması Covid-19 salgını dönemine denk geldiği için online olarak uygulanmıştır. Anketi cevaplayanlara lüks moda ürünü satın alıp almadıkları sorulmuştur ve lüks ürün satın almadığını belirten katılımcılar analize dâhil edilmemiştir. Son bölümde ise toplanan anket verilerine ait analiz ve yorumlar yer almaktadır. Çalışmaya ilişkin elde edilen veriler SPSS ve AMOS istatistik analiz

programlarıyla analiz edilmiştir. Verilerin frekans dağılımlarına bakılmış Faktör, Güvenilirlik ve Korelasyon Analizleri yapıldıktan sonra Doğrulayıcı Faktör Analizi yapılmıştır. Son olarak modele ilişkin Yapısal Eşitlik Modeli yöntemi kullanılarak hipotezler test edilmiştir. Sonuç bölümünde ise genel bir sonuç ve önerilere değinilmiştir.

### **A. Araştırmanın Konusu ve Problemi**

Araştırmada, tüketici kibrinin lüks moda ürünü satın alma niyeti üzerindeki etkisi incelenmiştir.

#### **Araştırmanın Problemleri**

- Tüketici kibri, tüketicilerin lüks moda ürünleri satın alma davranışına yönelik tutumları üzerinde etkili midir?
- Tüketici kibri, tüketicinin lüks moda ürünleri satın alma niyetine yönelik öznel normları üzerinde etkili midir?
- Davranışa yönelik tutumlar tüketicilerin lüks moda ürünleri satın alma niyeti üzerinde etkili midir?
- Tüketicilerin lüks moda ürünleri satın almaya yönelik öznel normları tüketicilerin lüks moda ürünleri satın alma niyetinde etkili midir?
- Tüketici kibri ,tüketicilerin lüks moda ürünleri satın alma niyetinde etkili midir?

### **B. Araştırmanın Amacı ve Önemi**

Araştırmanın ana amacı, tüketici kibri ile tüketicilerin lüks moda ürünü satın alma niyeti arasında bir ilişki olup olmadığını incelemektir. Çalışmanın diğer bir amacı tüketici kibrinin, tüketicilerin lüks moda ürünleri satın alma niyetine yönelik davranışsal tutum ve öznel normlar ile olan ilişkisini araştırmaktır. Bu çalışmada Fishbein ve Ajzen (1975) tarafından önerilen Sebepli Eylem Teorisine ait satın alma niyeti fonksiyonlarının tüketicinin lüks moda ürünü satın alma niyeti üzerindeki etkisi de incelenmiştir. Araştırmanın Önemi ise, alanyazını incelendiğinde tüketici davranışları alanında tüketici kibri ele alan çalışmaya pek rastlanmamıştır. Ayrıca tüketici kibrinin lüks ürün satın alma niyeti üzerindeki etkisini inceleyen bir çalışma bulunmamaktadır. Bu çalışmanın, konuyla ilgili söz konusu boşluğu doldurarak alanyazına katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

### **C. Araştırmanın Yöntemi**

Araştırma verileri toplanırken birincil veri toplama yöntemi olan anket uygulaması bu çalışmada kullanılmıştır. Araştırmanın amacına yönelik olarak hazırlanan anket formu yargısal örnekleme metodu ile uygulanmıştır. Bu doğrultuda araştırma örnekleme seçilirken lüks ürün satın aldığı bilinen kişilere anket uygulanmıştır. Tezin anket uygulama aşaması Covid-19 salgını dönemine denk geldiği için anketler online olarak uygulanmıştır. Ayrıca çalışma yapılırken yargısal örnekleme metodu tercih edilmiş olup, 294 kişiye ulaşılmıştır. Toplam 294 kişiye anket uygulanmış olup anketi cevaplayanlara lüks moda ürünü satın alıp almadıkları sorulmuştur ve lüks ürün satın almadığını belirten 12 katılımcının verileri analize dâhil edilmemiş ve 282 anket verisi üzerinden analizler gerçekleştirilmiştir.

### **D. Hipotezler**

Alanyazınında bulunan araştırma sonuçları incelenerek bu çalışmanın amacına yönelik aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir.

H1: Tüketici kibri tüketicilerin lüks moda ürünleri satın alma davranışına yönelik tutumları üzerinde pozitif yönde etkilidir.

H2: Tüketici kibri tüketicinin lüks moda ürünleri satın alma niyetine yönelik öznel normları üzerinde pozitif yönde etkilidir.

H3: Tüketici kibrinin tüketicilerin lüks moda ürünleri satın alma niyeti üzerinde pozitif etkisi vardır.

H4: Davranışa yönelik tutumlar tüketicilerin lüks moda ürünleri satın alma niyeti üzerinde pozitif yönde etkilidir.

H5: Tüketicilerin lüks moda ürünleri satın almaya yönelik öznel normları tüketicilerin lüks moda ürünleri satın alma niyetin üzerinde pozitif yönde etkilidir.

### **E. Sınırlılıklar**

Araştırma Gaziantep ilinde yaşayan ve lüks moda ürünü satın alan tüketicileri kapsamaktadır. Araştırma verileri toplanırken yargısal örnekleme metodu kullanılmıştır. Bu doğrultuda araştırma örnekleme seçilirken lüks ürün satın aldığı bilinen kişilere anket uygulanmıştır. Anketi cevaplayanlara lüks moda ürünü satın alıp almadıkları sorulmuştur ve lüks moda ürün satın almadığını belirten katılımcılar analize dâhil edilmemiştir. Araştırma, Gaziantep'te yaşayan tüketicileri

kapsadığından dolayı farklı şehirlerde yapılacak çalışmalar farklı sonuçlar gösterebilir. Çalışmada yalnızca lüks moda ürünlerini satın alan tüketiciler incelenmiştir. Diğer kategorideki lüks ürünleri satın alan tüketiciler ile yapılan çalışma sonuçları farklılık gösterebilir. Ayrıca çalışma yapılırken yargısal örnekleme metodu tercih edilmiş olup, 294 kişiye ulaşılmıştır. Bu nedenle çalışma örneklemini 294 katılımcı ile sınırlandırılmıştır.

#### **F. Tanımlar**

Lüks; Fransızca “luxe” kelimesinden türetilmiş ve dilimize geçmiş olup şatafat, ihtiyaç fazlası gereksinim dışı olan ve gösteriş anlamına, harcamada, giyimde, kuşamda aşırıya kaçma anlamına (Türk Dil Kurumu), Latince’de ise farklılık, değişik olma ve ayrılık anlamlarına gelmektedir (Dikmen, 2008:58).

Kibir; Türk Dil Kurumu’na göre “kendini beğenme, başkalarından üstün tutma, büyülenme, benlik ve gurur” olarak açıklanan Arapça kökenli bir kelimedir (Türk Dil Kurumu).

Tüketici Kibri; "insanların tüketim mallarını edinme, kullanma veya sergileme yoluyla sosyal üstünlüklerini gösterme eğilimi" olarak tanımlanmaktadır (Ruvio ve Shoham, 2016:3989).

#### **G. Konu ile İlgili Ulusal ve Uluslararası Tezler/Çalışmalar**

Kibir ve tüketici kibri ile ilişkili yapılan ulusal ve uluslararası alanyazın taramasında özellikle tüketici davranışları alanyazında, kibrin tüketim eğilimlerini nasıl yönlendirdiği konusunun göz ardı edildiği, tüketici kibrinin ise yeni bir kavram olduğu saptanmıştır. Trumbull (2010) kibri bir kişilik özelliği olarak inceleyerek, kibrin kişiye ve sosyal çevresine verdiği olumsuz etkilere değinmiştir. Kibir kavramı bir kişilik özelliği olarak, yönetici kibri bağlamında incelenmiştir. Hayward ve Hambrick (1997)’in yaptığı çalışmada, bireyler kendi başarılarının kaynağını kendi benliklerine atfetmekte ve bu durumda çevrelerindeki kişiler tarafından kibirli olarak algılanmaktadır. Kibirli yöneticilerin aldıkları kararlar ve uygulamalar ile firmalar nazarında ortaya çıkardığı olumlu ve olumsuz etkilerini incelemişlerdir. Johnson vd. (2010) yaptıkları çalışmada, bireylerin sahip oldukları özellikleri ve yeteneklerini kendi üstünlüklerine ve benliklerine atfettikleri durumlarda kibirli olarak algılandıklarını, kibrin aslında yetersizlik duygusu temelinde geliştiğini ve işyerinde kibrin çalışanların performansı üzerinde negatif etkisi olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Silverman vd. (2012) çalışmalarında kibri bir kişilik özelliği olarak ele alarak, bireylerin kibirli olarak algılandığı durumları incelemiş, işyerlerinde kibrin olumsuz etkilerine değinmiş ve işyerinde yönetici kibrinin azaltılması sonucuyla etkili liderlik ve üretkenlik artışına ayrıca çalışanların olumlu sosyal etkileşimleri ile performans artışı sonuçlarına varılmıştır. Benzer şekilde Michelle ve diğerleri (2015) de çalışmalarında kibir kavramını ve sağlık sektöründe sağlık çalışanları ilişkilerinde yönetici kibrinin ortaya çıkardığı sonuçları incelemişlerdir. Ruvivo ve Shoham (2016) ise tüketici kibir kavramını bir kişilik özelliği olarak ele almış ve tüketici kibir ölçeğini geliştirmiştir. Ruvio ve Shoham (2016), kibir eğiliminin tüketim davranışlarını nasıl yönlendirdiğini incelemiş, tüketici kibrini çok boyutlu bir kişilik özelliği olarak tanımlamıştır. Çalışmalarında tüketici kibir ölçeğini (Consumer Arrogance Scale) bireylerin kibir eğilimlerini tüketim aracılığıyla nasıl yansıttıklarını anlamak amacıyla geliştirmişlerdir. Bozacı ve diğerleri (2018) yönetici kibri kavramını ve yönetici kibrinin satış elemanları üzerindeki etkilerini inceleyerek, kibrin satış elemanları üzerinde işten ayrılma niyeti ve tükenmişlik üzerinde etkin rol üstlendiği sonuçlarına ulaşmışlardır. Arslan (2020) materyalizm, açgözlülük ve tüketici kibrinin yaşam tatmini üzerindeki etkisini incelemiş, tüketici kibrinin materyalizm ve yaşam tatmini ilişkisindeki aracılık etkisini araştırmıştır. Çalışmasına göre, tüketici kibri sadece yaşam tatminini arttırmayıp, materyalizmin yaşam tatmini üzerindeki etkisinin artmasına da neden olmaktadır.

## **I. BÖLÜM**

### **KAVRAMSAL ÇERÇEVE**

#### **1.1. Lüks ve Lüks Ürün Kavramı**

##### **1.1.1. Lüksün Tanımı**

Lüks; Fransızca “luxe” kelimesinden türetilmiş ve dilimize geçmiş olup şatafat, ihtiyaç fazlası gereksinim dışı olan ve gösteriş anlamına, harcamada, giyimde, kuşamda aşırıya kaçma anlamına (Türk Dil Kurumu), Latince’de ise farklılık, değişik olma ve ayrılık anlamlarına gelmektedir (Dikmen, 2008:58). Kavram olarak lüks kelimesi diğer sözlüklerde incelendiğinde, Webster sözlüğündeki lüks tanımı bolluk veya büyük kolaylık ve rahatlık durumu bir diğer tanımla, asla gerekli olmayan ancak zevke ve rahatlığa katkıda bulunan, zevk, tatmin ve rahatlık sağlayan şey olarak tanımlanmaktadır (Mish, 2004:742). Oxford sözlüğünde ise lüks tanımlanırken büyük kolaylık ve güzellik, gerekli olmayan, ender, pahalı bir diğer tanımla, sahip olunması zor olan bir şeye duyulan tutku olarak tanımlanmaktadır (Stevenson, 2010:1056).

Lüksün tanımı akademisyenler gözüyle ele alındığında ise birçok farklı bakış açısıyla tanımlanmıştır. Sombart, lüksü iki kavramla tanımlamaktadır. Sombart’a göre lüksün nicel ve nitel biçimde kullanılan çift anlamı vardır. Nicel anlamdaki lüks malların ziyan edilmesiyle eş anlamlı iken nitel anlamda lüks ise malların daha iyi kullanılması anlamındadır. Lüks tanımını yaparken Sombart kavramı ihtiyaca göre, daha doğru bir tabirle ihtiyacın niteliğine göre sınıflandırarak tanımlamıştır (Sombart, 1998:88). Hume, lüksü hem negatif hem de pozitif olarak görerek iki şekilde açıklamaktadır. Lüksü daha fazla elde etmeye, israfıya yönelik bir davranış olarak görmek ve bireyi fakirleştirebilecek bir durum olarak kötü anlamda yorumlarken, bir başka bakış açısıyla lüksün insanların zevklerine, duyularına hitap ettiğini, çalışkanlıklarını ve sanatların gelişmesini sağlayan lüks anlayışı ile olumlar. Hume, lüks ve zarafeti mutluluk ve erdemle birleştirir, lüksün duyuları geliştirdiğini

ifade eder (Hume, 2008:105-111). Kapferer'e göre lüks sanattır ve lüks, sanatın kullanıma yönelik ürünlere uygulanma şeklidir ve bu uygulama güzelliği göstermektedir. Lüks ışık gibidir, aydınlatıcı etkisi vardır. Lüks egemen sınıftan doğmaktadır (Kapferer, 1997:253). Dubois ve Duquesne ise lüks, insanların bulunduğu sosyal sınıfı etkilemek için yüksek fiyatları ödemeye razı oldukları ürünlerdir (Dubois, 1993:43). Shukla, lüks kavramını tanımlarken lüks ürünlerin sağlamış olduğu fayda haricinde, kişiye keyif ve rahatlık sağlayan, zevk veren ve elde etmesi zor olan bir durumdan, elde edilen ürünlerin ise sahibine itibar sağlamasından bahsetmektedir (Shukla, 2011:243). Birçok tanımlama ve kavramsal açıklamaların ışığında 'lüks kavramı' temel ihtiyaçlardan daha fazla fayda sağlayan mal veya hizmet ve bu mal veya hizmetlerin tüketiminde kişiye rahatlık, zevk veren, ayrıcalıklı, yaratıcı ve duygusal değeri olan mal veya hizmetlerin üretim ve tüketim ilişkisi olarak tanımlanmıştır (Chevalier, 2008:8). Lüks malları edinen bireyler, kendilerini toplumun diğer fertlerinden ayrıcalıklı görüp, ustalıkla yapılmış ve nadir bulunan ürünler edinmenin verdiği hazdan dolayı, toplumun diğer fertleriyle aralarına mesafe koymaktadır (Cattry, 2003:11). Gün geçtikçe lüks sınıfına erişen marka sayısı ve lüks ürün satın alabilen tüketici sayısı artmaktadır. Daha kısıtlı çerçevelerde tanımlanan ve daha kolay ölçülebilen lüks tanımı da bu bağlamda değişmekte ve lüksü daha zor tanımlanır hale getirmektedir. (Hudders, 2013:391). Wiedmann ve Hennings'in 2012 yılındaki *Luxury Marketing: A Challenge for Theory and Practice* adlı kitabında lüks tanımlarına geniş bir perspektifle bakılmış, yapılan lüks tanımları ile eserlerinde genel olarak lüks kavramı ifade edilip, lüks kavramı özetlenmeye çalışılmıştır. Tabloda görüldüğü gibi lüks kavramı yedi ana yönüyle sınıflandırılmış ve kısa tanımlarla ifade edilmiştir (Wiedmann vd., 2012:41).

Tablo 1.1.

Lüksün Yedi Ana Yönü (Wiedmann vd., 2012:41)

| Yönleri                                        | Tanım                                                    |
|------------------------------------------------|----------------------------------------------------------|
| Üstün Kaliteli Oluşu                           | Olağanüstü içerik, bileşen, incelik, uzmanlık ve ustalık |
| Yüksek Fiyatlı Oluşu                           | Pahalı, seçkin, ayrıcalıklı fiyatlandırma                |
| Nadir ve Benzersiz Oluşu                       | Sınırlı dağıtım, sınırlı sayıda, el yapımı               |
| Estetik ve Cezbedici Oluşu                     | Sanat eseri, güzellik, hayal                             |
| Miras ve Kişisel Geçmiş Özelliğine Sahip Oluşu | Geçmişe dayanan, geleneksel, nesilden nesile             |
| İhtiyaç Dışı Oluşu                             | Yararsız, işlevsiz                                       |

Lüks kavramı iş dünyasındaki farklı alanlardaki uzmanlar tarafınca farklı biçimlerde tanımlanmıştır. Tasarımcı Tom Ford lüksü “Lüks, yaşamı kolaylaştıran her şeydir” olarak ifade ederken, Danışman Pamela Danziger tarafından lüks “Yaşamı daha konforlu, keyifli ve tatminkâr hale getiren anlayıştır” olarak tanımlanmaktadır. Mimar Norman Foster ise “Lüks toplumun her kesimi için güvenilir ve memnun edici yapılar yaratmaktır” diyerek lüks tanımını dile getirmektedir. Ünlü Armani Moda Evi’nin sahibi Giorgio Armani lüksü, “Müşteriye özel olan, kişiselleştirilmiş özelliği bulunan, ayrıcalık ve sıra dışı olmayı sunan anlayış” olarak ifade ederken, diğer ünlü moda tasarımcısı ve moda ikonu olan Coco Chanel ise lüksü “Lüks, basitlik, bayağılık ve görgüsüzlükten yoksundur” tanımıyla lüksün elitlikle olan ilişkisini ifade etmektedir (Brun ve Castelli, 2013:828).

### **1.1.2. Lüksün Tarihsel Süreci**

Lüks tarihi uygarlık tarihine kadar uzanmaktadır. Toplum içerisinde varıl ve güçlü kişiler için üretilen nadir bulunan özellikli malların üretimi binlerce yıl öncesine kadar uzanır (Abalkhail, 2015:1). Roma döneminde lüks, sınırların aşımı ile artan yeme içme zevki, müsriflik ve zamanın boşa geçirilmesi olarak görülmüş ve bu lüks yaşam biçimleri ise Roma İmparatorluğunun yıkım sebebi olarak kabul edilmiştir (Mortelmans, 2005:499).

On ikinci yüzyılda lüks ürün olarak kabul edilen ipek, Bizans İmparatorluğu tarafından doğudan ihraç edilmiş ve hem ticari hem de diplomatik hediye olarak kullanılmıştır.

On dördüncü yüzyılın sonlarında ise lüks ürün olarak kabul edilen ipek kumaşlar İtalya’da dokunmaya başlanmış ve Fransa’ya ihraç edilmiştir (Abalkhail, 2015:1). Lüksün bu dönemdeki tanımı olumsuz anlamını sürdürmüş olup şehvet, vurdumduymaz ve günahkâr gibi anlamlar da lüks tanımına eklenmiştir (Özgüngör, 2013:12).

On yedinci yüzyıla gelindiğinde lüks ürünlerin günlük hayatta yorumlanma şekli, dünyanın farklı coğrafyalarından getirilip Avrupa’nın kısıtlı kesiminin tüketimine sunulan ürünler olarak tanımlanmıştır. Asya’dan gelen özel işçilikli porselenler, Karayipler’den gelen inci, kristaller ve değerli taşlar ile parfüm ve baharat gibi ulaşılması zor olağandışı mallar bu dönemin lüks ürünleri olarak tanımlanmıştır (Berthon vd., 2009:45). Özellikle Asya’dan gelen porselenlerin üzerine ustalıkla yapılan gerçekçi işlemler, bu ürünleri Avrupalılar tarafından

değerli ve eşsiz kılmıştır. Avrupalılar bu ürünleri taklit yoluyla üretim yapmaya yönelmiş ve bu yönde buluşlar ortaya çıkmaya başlamıştır (Berg, 1994:126).

On sekizinci yüzyıla gelindiğinde Uzak Doğu'dan Avrupa'ya getirilen ipek kumaşlar, pamuk bezler, porselen, baharat, kahve, tütün, şeker, çay, kakao, ecza, boya maddeleri, değerli taşlar lüks ürünleri oluşturmaktadır (Sombart, 1998:166). Bu dönemde lüks ürünler ticaretin büyük bir parçasıdır, lüks ürünlerin talebinin olmaması durumunda büyük bir ticaretin de var olmayacağını savunan Sombart tarafından lüks ile ilgili ;

“Gördüğünüz üzere; gayri meşru aşkın meşru çocuğu olan lüks, işte böylece kapitalizmi var etmiştir.”

yorumu yapılmış ve Sombart bu görüşüyle kapitalizmin lüksten doğduğunu savunmuştur.

On dokuzuncu ve yirminci yüzyılda sanayi devrimiyle birlikte artan yaşam standartları ve üretim bolluğu beraberinde, lüks ürün çeşitliliğinde de artış meydana getirmiş ve bunun bir sonucu olarak lüks ürünler daha ulaşılabilir hale gelmiştir. Daha önceleri sadece toplumun belli bir kısmının erişebildiği lüks mallar ve hizmetler toplumun büyük bir kısmı için ulaşılabilir hale gelmiştir (Hauck ve Stanforth, 2007:177). Bu dönemde lüks ürün tüketimi geniş kitlelere yayılmış ve sanayi devrimi ile beraber gelen ekonomik canlanma sonucu insanların lüks ürünleri tüketme gücüne erişmesi mümkün hale gelmiştir (Kapferer ve Bastien, 2009:9-10).

1900'lerin başlarında lüks anlayışında 'modern lüks olgusu' yer almıştır. Buna göre değer yaratma anlayışı önem kazanmış, tasarımcıların imzası, lüks ürün tüketicilerinin beğenilerinin önüne geçerek lüks ürünlere farklı bir bakış açısı kazandırmıştır. 1950'li yıllarda 'haute couture (özel tasarım elbise)' iki milyondan fazla kadın tarafından tercih ediliyor iken 1970'li yıllara gelindiğinde 'çağdaş lüks süreci' dönemine adım atılıp büyük moda evleri modayı yönetme gücünü ellerinde bulundurmuş ve modanın büyük bir kısmını ise lüks moda ürünleri oluşturmuştur (Zeybek, 2013:30).

1900'lerin sonlarına gelindiğinde lüks kavramı bir evrim daha geçirerek gelişmiş bir ekonomik sektör olmuştur. Lüks sektörü bu dönemde globalleşme, dijital etkileşim ve iletişim, yeni pazar ölümünün ortaya çıkması, uluslararası geziler, kültürel birleşmeler, ülkeler arası ticaretin artması, ülke pazarlarına giriş engellerinin azalması, lüks tüketici kitlesinin artması gibi gelişmeler neticesinde büyümüş ve sektör içinde tüm kategorilerde rekabetin artmıştır (Okonkwo, 2009:288).

Günümüzde lüksün öneminin ekonomik boyutta artması ve lüksün geniş kitlelere ulaşmasındaki gelişim şu şekilde sıralanmıştır (Kapferer ve Bastien, 2009:17):

- 19. yüzyılın sonları ve 20. yüzyılın başlarında Fransız moda evleri Louis Vuitton, Cartier, Hermès kurulmuştur.
- Birinci ve İkinci Dünya savaşları arasındaki dönemde Chanel No 5 parfümerisi açılmıştır.
- Lüks sektörünün kendi başına bir endüstri haline gelmesi 2. Dünya Savaşı'ndan sonra olmuştur.
- 1950'lerde lüks sektörüne parfüm, alkol ve şampanya ürünleri öncülük etmiştir.
- 1970'ler Japon ve petrol üreticisi firmaların dönemi olmuştur.
- 1980'ler ABD ve Reagan yılları olmuştur.
- 1990'larda küreselleşme tüm hızıyla etkisini göstermiştir.
- İçinde bulunduğumuz 21. yüzyılın başlangıcında lüks, popülerliğini giderek arttırmış ve herkes bu sektörün bir parçası olmayı ister hale gelmiştir.

Paquaot lüksün ulaşılabilir hale gelişine farklı bir bakış açısıyla yaklaşmıştır. Herkesin ulaşabileceği bir statüye gelen lüks ile tüketim toplumunun sadece lüksü değil tüketim olgusunu da öldüreceğinden, küreselleşen ekonomi ile lüks etiketi taşıyan ürünlerin dünyada milyonlarca kişiyi hedeflediğinden bahsetmektedir. (Paquaot, 2010:19-20). Lüks ürünler yüksek kalite, estetik ve incelik kıymetleri ile öne çıkan ustalık gerektiren küçük çaplı aile işletmelerinden oluşan elit bir topluluk yerine büyük, güçlü ve marka odaklı lüks şirketlerin liderliğinde büyük bir ekonomik sektöre dönüşmüştür (Jackson, 2002).

Lüksün yirminci yüzyıla daha geniş kitleler tarafından ulaşılabilir bir statüye gelmesi, iki önemli gelişmenin sonucudur. Bunlardan birincisi; işletmelerin daha fazla kâr elde edebilmek için daha fazla müşteri elde etme isteği olurken bir diğeri; yeni bir tüketici grubunun ortaya çıkmasıdır (Plażyk, 2014:25). Toplumda oluşan yeni bir sınıf olan orta sınıf, lüks ürünlerin miras yoluyla elde edildiği dönemden çıkıp, lüksün ulaşılabilir statüye gelmesiyle lüks tüketime yönelmiştir. Böylece lüks ürün satın alan kişilerin sayısı artmış ve lüks sadece seçkin bir sınıfa ait olmaktan uzaklaşıp güç, servet, seçkinlik ile anlamlandırılmıştır (Tıgılı ve Akyazgan, 2003:22). Orta sınıf olarak adlandırılan toplumda dönüşüme uğrayan bu sınıf eskiye

nazaran daha kaliteli ve pahalı ürünleri tercih ederek yani lükse yönelerek “seviye atlamış” ve bu durum “toplumun lüksleştirilmesi” olarak adlandırılmaya başlamıştır (Yeoman ve McMahon, 2006:319). Orta sınıf, geleneksel miras yoluyla lüks ürün elde eden tüketicilere göre daha az zengin olan fakat sayısal avantajları nedeniyle lüks ürün işletmeleri için daha cazip olan bir grup haline gelmiştir (Plażyk, 2014:25).

Günümüzde lüks tüketim süregelen elit sınıf tarafından gerçekleştirilmenin ötesinde tüketici kitlesi giderek piramidin ortalarına kadar yayılmış ve lüks tüketim eğilimi demokratikleşmiştir. Lüksün demokratikleşme nedenleri şu şekilde sıralanmıştır (Kapferer ve Bastien, 2009:11-17; Allison, 2008:1-4):

- **Demokratikleşme:** Geniş kitlelerin lüks ürünlere ulaşabilme hakkı doğmuştur. Belli bir kitleyle özdeşleşen lüks tüketimi artık orta sınıfa kadar inerek, bu sınıfça kullanımı normalleşen bir durum haline gelmiştir. Demokratikleşme ile lüksün maddi anlamda ulaşılabilir olması kavramın önceki dönemlerdeki ulaşılamaz olgusunu değiştirmiştir.
- **Gelir ve Harcama Gücünün Artışı:** Endüstriyel gelişim ve akabinde ortaya çıkan gelir düzeylerindeki artış ile hem parasal hem zamansal anlamda alım gücünde artış oluşmuştur. Bu da özellikle gelişmekte olan ülkelerde alım gücünü artırarak lüks sektörünün büyümesinde önemli bir faktör olmuştur.
- **Globalleşme:** Alım gücünü arttırmasıyla birlikte fiyatların düşmesi ve lüks ürünlerin her noktada erişilebilir hale gelmesini sağlamıştır.
- **Bildirişim:** Teknolojinin gelişimi ve uluslararası seyahat olanaklarının artması ile insanlar kültürel zenginlikleri paylaşarak ve bu zenginlikleri fark ederek ellerinde var olacak alternatiflere ulaşabilmişlerdir.
- **Yeni Lüks Çeşitliliğinin Oluşumu:** Daha önceki dönemlerde lüks ürün olarak algılanmayan veya tanınmayan ürünler lüks ürün kategorisine dahil olmuştur. Örneğin, temel ihtiyaç ürünü olan su; Fiji ya da Evian gibi su markalarıyla sektör içerisinde lüks olarak algılanmaktadır.

### 1.1.3. Lüks Ürün ve Özellikleri

Kavram olarak lüks tanımı öznel oluşuyla açıklandığı gibi lüks ürün tanımı da aynı şekilde öznel oluşuyla karşımıza çıkmaktadır. Bir tüketici için nadir, farklı, eşsiz ve özel anlamına gelen lüks bir ürün bir diğer tüketici için olağan, normal ve

muadillerine karşın avantajlı olmayan bir ürün olarak algılanmaktadır. Alanyazınında yapılan ve en benimsenen lüks ürün tanımı; işlevsel faydası olmayan, kolay kullanıma sahip, bilinen bir marka ile tüketicisine itibar sunan ürünler olarak tanımlanmaktadır. Lüks ürünler kullanıcılarına psikolojik ve fonksiyonel haz sunmakta ve sundukları bu psikolojik yararlar lüks ürünleri lüks olmayan ürünlerden ve taklidi olan ürünlerden ayrı tutmaktadır (Vigneron ve Johnson, 2004:491).

Bir mal veya hizmetin lüks olarak değerlendirilmesi için üstün malzeme, kalite, sıra dışı tasarım, nadir ve çok pahalı özelliklerine sahip olması gerekmektedir (Dewey, 2009:3). Lüks ürünler sıradan ürünlerden temel özellikleri ile ayrılmaktadır. Lüks ürünlerin temel özellikleri ise fiyat, kalite, nadir olma, estetik üstünlük, olağandışılık ve sembolik anlamlı olma olarak tanımlanmaktadır (Heine, 2012:41).

Okonkwo lüks mal veya hizmetlerin lüks olarak tanımlanabilmeleri için bazı temel niteliklere sahip olması gerektiğini vurgulamaktadır. Bu özellikler şu şekilde sıralanmaktadır:

- Klasik ve zamansız olmaları
- Üstün kaliteli malzeme kullanmaları
- Ustalık gerektiren işçilik detaylarına sahip olmaları
- Yenilikçi, yaratıcı ve dikkat çekici ürün ve ambalaj tasarımına sahip olmaları
- Üretim şekli ve süreçlerinde gösterilen hassasiyet
- Tasarım sürecindeki hız faktörü

Lüks bir ürüne sahip olmak ürünün sunduğu duygusal, sosyal ve psikolojik faydalara bağlı olarak sembolik bir işlev de sunar. Lüks ürün geliştirme stratejilerinde markalama unsurları bu sebeple ürünü kendine ait olmayan soyut faydalarla ilişkilendirmektedir. Lüks ürün kullanıcıları ürünleri kendilerine ait olmayan çağrışım merkezli soyut bir düzeyde yorumlamaktadır (Okonkwo, 2007:129-130).

Mortelmans lüks ürünlerin genel özelliklerini dört başlık altında tanımlamaktadır. Bunlar (Mortelmans, 2005:497):

- **Yüksek Kalite:** Üstün ustalık gerektiren işçilik, hassasiyet gibi ürün özelliklerini içerir. Lüks ürünlerin sıradan ürünlere göre mükemmel ürün kalitesi ve ürün performansı sunması gerekmektedir (Vigneron ve Johnson, 2004:490).

- **Benzersiz Olma:** Eşsiz tasarım, sanatsal değer ise lüks ürünleri sıradan ürünlerden ayıracak benzersiz olma özelliklerini içerir. Lüks ürünler var oluşlarından beri lüks ürün tüketicileri için öncelikle benzersiz olma özelliğini taşımaktadır (Shukla, 2012:581). Eşsiz olma arayışı, kişinin kişisel zevki ve benzer tüketimden kaçınması ve sıradanlığı yıkmasıyla bağdaşır, bu şekilde kişi kendi imajını ve sosyal imajını benzersiz kılmaktadır (Vigneron ve Johnson, 2004:490).
- **Ayrıcalıklı Olma:** Bir ürün iki şekilde ayrıcalıklı olmaktadır; ya ürünün sınırlı sayıda üretilip dağıtılmasıyla ya da aşırı yüksek fiyatıyla belli bir hedef kitleyi amaçlamasıyla ürüne ayrıcalıklı olma kimliği kazandırılmaktadır. Yani lüks ürünler tüketicisine kendisini ayrıcalıklı hissetmesini ve bu ürünlerin pahalı oluşuyla sadece belli bir grup tarafından satın alınacağını ifade etmektedir.
- **Yüksek Fiyat:** Eşsiz kalite, benzersiz olma ayrıcalıklı olma gibi özellikleri taşıyan ürün doğası gereği yüksek fiyat özelliğini de taşımaktadır.

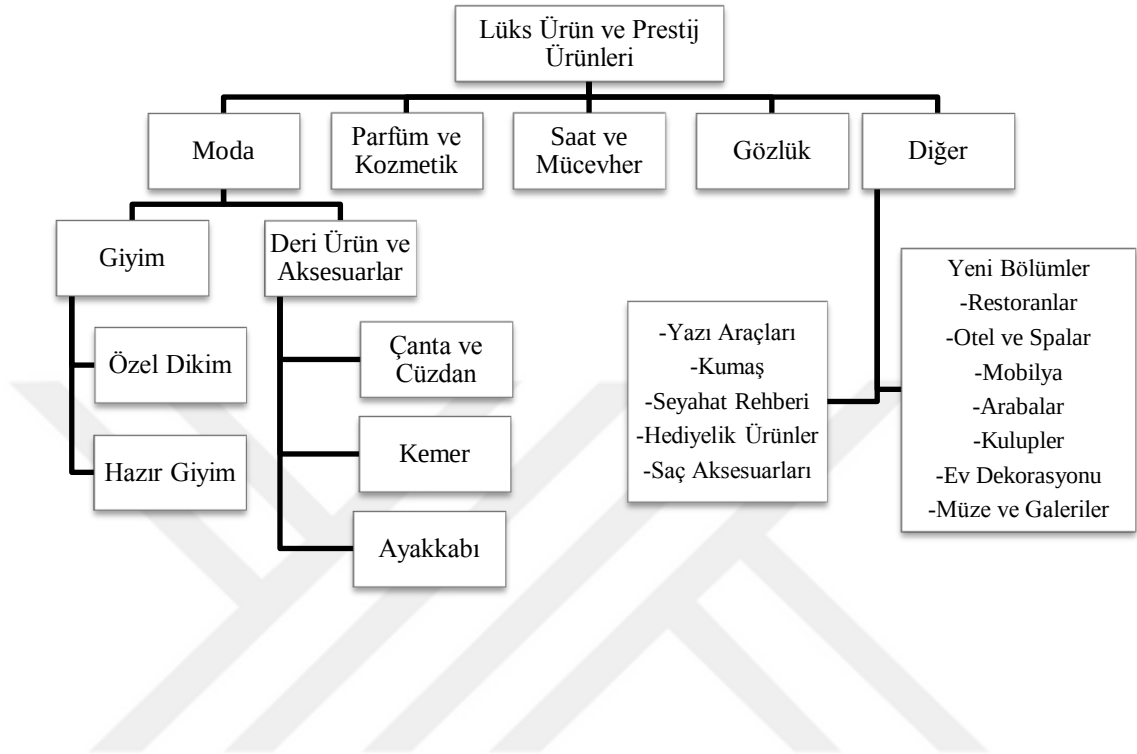
#### 1.1.4. Lüks Ürün Çeşitleri ve Sınıflandırılması

Danziger, lüks sektöründeki mal ve hizmetleri 3 temel başlıkla incelemiştir. Bu başlıklar şu şekilde açıklanmaktadır:

- **Ev İçi Lüks Ürünler Grubu:** Ev için kullanılan lüks ürünlerdir. Antikalar, sanat eserleri, elektronikler, ev içi dekorasyon malzemeleri, mobilyalar, bahçe malzemeleri, mutfak ve banyo malzemeleri.
- **Kişisel Lüks Ürünler Grubu:** Kişisel kullanımda alınan lüks ürünlerdir. Kozmetik ürünler, güzellik ürünleri, parfümler, moda giyim ürünleri, aksesuarlar, lüks otomobiller, mücevherler, saatler.
- **Deneyimsel Lüks Hizmetler Grubu:** Kullanılan lüks hizmetlerdir. Lüks seyahatler, spalar, güzellik salonları, estetik cerrahi, lüks restoranlar, eğlencelerdir (Danziger, 2005:52).

Lüks sektöründeki ürün kategorileri lüks malların gruplandırılmasına ek olarak lüks hizmet bölümlerine de yer verilerek daha geniş bir açıdan incelenmiştir. Bu sınıflandırmada lüks ürün gruplarında moda, parfüm ve kozmetik, saat ve mücevher, gözlük grupları geleneksel lüks grupları iken küreselleşme ile tüketicilerin değişen tüketim eğilimleri ile deneyim odaklı lüks ürün gruplarına yönelmesiyle

seyahat, otel ve spalar, müze ve galeriler gibi hizmetler de lüks ürün kategorilerinde değerlendirilmiştir (Okonkwo, 2007:130-131).



Şekil 1.1. Lüks ve Prestij Ürün Kategorileri (Okonkwo, 2007:131)

#### 1.1.4.1. Lüks Moda Ürünleri

Bireyin görünümünü ayırt edici kılan göstergeler içerisinde giysi ve aksesuarlar önemli bir rol oynamaktadır. İlk izlenimde hızlı anlamlandırılabilir bir kod niteliğinde somut göstergeler sunması, giysi ve aksesuarların moda alanında ön plana çıkmasına olanak sunmuştur. Giysi ve aksesuarlar sosyal etkilere duyarlı ve görünür ürünlerdir bu sebeple moda alanında önemli bir yere sahiptir, hatta çoğu kez modanın sadece giyim ürünlerinden oluştuğu algısına sebep olmaktadır (Husic ve Cicic, 2009:234).

Moda toplum üzerinde sosyolojik rolü olan bir kavramdır. Toplum üzerindeki sosyolojik etkisi şu şekilde incelenebilir.

- Moda zamanı sezonlara ayırmakta ve zamanı döngüsel suni bir ritme dönüştürmektedir.

- Moda insanlara suni bir farklılaşma imkânı sunmaktadır. Birey moda aracılığı ile belli bir gruba ait gözükme ya da belli bir gruba dâhil olmadığı düşüncesini verebilmekte, kişilerin sosyal olarak kendilerini ifade etmelerine olanak sağlamaktadır.
- Bazı bireyler için ise moda toplumsal tabakalaşmayı tanımlamak için kullanılmaktadır.

Moda markaları, kendi değerlerini yükseltmek amacı ile lüks dünyasının bir parçası olmayı hedeflemektedir (Kapferer ve Bastien, 2009:32). Lüks moda markaları eşsiz ve özel olmayı sunmalarından dolayı tasarım ve yaratıcılığa diğer sektörlerden daha fazla önem vermektedir, bireylere psikolojik ve duygusal ihtiyaçlar dışında bir yaşam tarzı sunmaktadır (Okonkwo, 2007:1-2).

Lüks moda ürünleri kadın çantaları, ayakkabıları, iş çantaları, eşarp ve kemer gibi ürünler; erkekler için cüzdan, iş çantası, ayakkabı, kemer gibi ürünler ve kadın ve erkek için bavullar, kadınların günlük, iş, abiye, resmi kıyafetleri; erkeklerin günlük, iş, resmi kıyafetleri; gençlerin, çocukların ve bebeklerin kıyafetlerini içermektedir. Lüks moda markaları hedef kitlesine benzersizlik, ayrıcalık, üstün imaj, sosyal itibar, yüksek kalite, yüksek fiyat gibi özellikteki ürünleri, sağladığı faydaların ötesinde anlamlı kılarak sunmaktadır (Jackson, 2002).

#### **1.1.4.2. Parfüm ve Kozmetik**

Lüks marka olarak bilinen birçok firma satışlarının büyük bir kısmını kozmetik ve parfüm ürünleri ile yapmaktadır. Lüks ürünlerin farklı biçimlerde ve farklı fiyat politikaları ile tüketicilere sunulmasında parfüm ve kozmetik ürünlerin önemi büyüktür. “Chanel” marka giysi ya da çanta almaya finansal gücü yeterli olmayan tüketiciler bu hazzı “Chanel Number 5” parfüm almaya çalışarak kazanmaktadır (Dewey, 2009:8). Lüks markaların yüksek fiyatlı ürünlerine ulaşabilen çok sınırlı bir kitle bulunmaktadır, parfüm ve kozmetik ürünleri bu bağlamda lüks markalar içerisinde en ulaşılabilir ürün kategorisini oluşturmaktadır (Tungate, 2009:55).

#### **1.1.4.3. Saat ve Mücevher**

Bu kategorideki lüks markalar genellikle kendi mağazalarına sahiptir. Saat ve mücevher ürünlerinin reklam çalışmalarında dergi reklamcılığı kullanılmakta ve

genel olarak ünlülerden yararlanılmaktadır. Lüks saat sektörünün ünlü markaları Rolex, TagHeuer, Omega, Longines gibi markalar reklam ve tanıtımlarında ünlü kişileri kullanmaktadır (Tungate, 2009:57).

#### **1.1.4.4. Gözlük**

Parfüm ve kozmetik ürünler kategorisinde olduğu gibi gözlük kategorisi de ulaşılabilir lüks olarak sektörde yerini almaktadır. Lüks markaların ulaşılabilir ürünler sunmasıyla hedef kitlesi genişlemektedir. Ancak ulaşılabilir lüks ürünlerin, lüks ürünler karmasında belirli bir dengede yer alması gerekmektedir. Kârlılığını artırmak adına ürün karmasına sürekli ulaşılabilir yeni ürünler ekleyen lüks markalar bir süre sonra lüks marka özelliğini kaybetmektedir (Kapferer ve Bastien, 2009:78).

#### **1.1.4.5. Diğer**

Ev eşyaları ve dekorasyon lüks tüketim ürünleri arasında önemli bir yere sahiptir. Lüks tüketicilerin yarısı evlerini son iki yıl içerisinde dekore ettirirken kalan diğer yarısı gelecek iki yıl içinde evlerini dekore etmeyi planlamaktadırlar (Danziger, 2009:50).

Lüks otomobiller, lüks kategorisinde en üst sıra, top of the range olarak sınıflandırılmaktadır (Kapferer ve Bastien, 2009:47). Lüks seyahatler, oteller, restoranlar, spalar hatta taşımacılık lüks kategorisinde tüketicilerine ayrıcalık sunan hizmetler olarak yer almaktadır. Lüks oteller tüketiciye sunduğu hizmet kalitesi mükemmelliği ve arzu edilenin üstüne çıkma prensibi ile lüks sektöründe büyüyen bir kategoridir. Örneğin, bilinen lüks bir otel olan Hotel de Paris'in genel müdürü Allegri "Standart olan hiçbir şey otel için bulundurulmamalıdır" yaklaşımı ile lüks otellerin müşterilerine ayrıcalıklar ve olağandışılık sunmasının gerekliliğini belirtmektedir (Tungate, 2009:98-99).

#### **1.1.5. Lüks Ürün Tüketicileri**

Daha önceleri sadece sınırlı bir sınıf ve asiller tarafından edinilebilen lüks ürünler, Fransız Devrimi ile ortaya çıkan yeni bir sınıf olan orta sınıf ile alım gücünün artmasına ve lüks ürünlerin daha geniş kitlelerce kullanılabilmesine neden olmuştur. Miras yoluyla edinilebilen lüks ürünler, yüksek gelire sahip bireyler tarafından ulaşılabilir duruma gelmiştir. 1900'lü yılların başlarından itibaren tüketim sadece ihtiyaç gidermek amacından uzaklaşıp, tüketime keyif ve arzuların hâkim

olduğu yeni yorumlar eklenmiştir (Kireççi, 2015:85-86). Değişen ekonomik şartlar ile oluşan yeni lüks tüketicileri tanımlanırken tüketicilerin gelir düzeyleri ile birlikte kişilikleri, ilgi alanları, yaşam tarzları, değerleri, tutumları göz önünde bulundurulmalıdır (Kauppinen-Raisanen vd., 2018:72).

Vigneron ve Johnson (1999) lüks ürün tüketicilerinin tüketimdeki en önemli nedeninin prestij arayışı olduğunu ifade etmektedir. Lüks ürün tüketimine etki eden beş faktör vardır ve lüks ürün tüketicileri bu faktörler bağlamında incelenmiştir.

- **Veblen Etkisi:** Bu tür tüketiciler statü genişletmek için algılanan prestij değeri ile ürünleri gösterişçi bir şekilde sergilemektedirler.
- **Snob Etkisi:** Bu tür tüketiciler ürünleri benzersizlikleri için tüketmektedirler. Tüketimlerini iki şekilde sergilemektedirler, birincisi yeni bir ürün çıktığında onu ilk edinen olmak isterler ikincisi ise herkesin kullandığı bir ürünü edinmeyi reddederler.
- **BandWagon Etkisi:** Bu gruptaki tüketiciler Snob etkisindeki tüketicilerin aksine dahil oldukları grubu sembolize eden ürünleri tüketme eğilimindedirler.
- **Hedonik Etki:** Bu tür tüketiciler ise tüketimlerini ürünlerin işlevsel değerinden öte duygusal değerleriyle gerçekleştirmektedirler.
- **Mükemmeliyetçi Etki:** Bu gruptaki tüketiciler ise tüketimlerini mükemmel kalite odaklı gerçekleştirmektedirler (Gao ve Norton, 2009:516).

Tablo 1.2. Gupta'nın prestijin motivasyonlarla kombine edilmiş beş değerini göstermektedir. Lüks ürün tüketimine etki eden beş faktör ifade ettikleri değerler ile tanımlanmıştır.

Tablo 1.2.

Prestijin Motivasyonlarla Kombine Edilmiş Beş Değeri (Gupta, 2009:35)

| DEĞERLER   | GÜDÜLER        |
|------------|----------------|
| Gösterişçi | Veblen         |
| Nadir      | Snob           |
| Sosyal     | Grup Etkileri  |
| Duygusal   | Hedonist       |
| Kalite     | Mükemmeliyetçi |

Veblen, snob ve bandwagon etkilerinde fiyat en önemli etken olup yüksek fiyat yüksek prestiji ifade etmektedir. Hedonist ve mükemmeliyetçi etkilerde ise

ürünlerin kullanımından kaynaklanan zevk ile tüketim gerçekleşmekte, fiyat daha sonra gelmektedir (Husic ve Cicic, 2009:232).

Kapferer lüks ürün tüketici çeşitlerini tanımlarken tüketimde aranan fayda esaslı bir gruplama yapmıştır. Bu gruplama sonucunda ise dört farklı tüketici grubundan bahsetmektedir.

Birinci gruptaki tüketicilere göre ürünün güzellik, mükemmellik, büyüleyicilik ve eşsiz olma özelliklerine sahip olması gerekmektedir. İkinci gruptaki tüketiciler ürünün tek olması ve mükemmelliğinden ziyade ürünlerin yansıttığı duyular ve yaratıcılık sunmasına önem vermektedirler. Bu segmentteki tüketiciler yaratıcılıkta cesaret aramakta ve moda olanı tercih etme eğiliminde olmaktadır. Üçüncü gruptaki tüketiciler markanın güvenilirliğine önem vermektedirler. Tüketme eğiliminde oldukları ürünlerin klasik kalması, zamansız olması ve modanın dışında kalmamasına yaptıkları seçimlerin bir referans olmasına dikkat etmektedirler. Son gruptaki tüketiciler sınırlı sayıda olan bir tüketici topluluğudur. Sahip oldukları veya olacakları ürünlerin ayrıcalıklı azınlık imajı yansıtmaya ve nadir olana sahip olarak kendilerini zengin olarak konumlandırarak diğerlerinden üstün olduklarını göstermeye önem vermektedirler (Kapferer, 2012:118).

Tablo 1.3. ile lüks tüketici çeşitleri sıralanmıştır. Deneyimde özgürlük, yaratıcı niş lüks, güvenilir değerler ve prestij, göze çarpan etiketler gibi özellikler lüks tüketici çeşitleri başlıklarına göre derecelendirilmiştir.

Tablo 1.2.

Lüks Tüketici Çeşitleri (Kapferer ve Bastien, 2009:119)

|                                               | Deneyimde özgünlük | Yaratıcı niş lüks | Güvenilir değerler ve prestij | Göze çarpan etiketler |
|-----------------------------------------------|--------------------|-------------------|-------------------------------|-----------------------|
| <b><i>Lüksün ne şekilde tanımlandığı:</i></b> |                    |                   |                               |                       |
| Nesnenin güzelliği                            | %97                | %63               | %86                           | %44                   |
| Ürünlerin mükemmel olması                     | %88                | %3                | %9                            | %38                   |
| Büyüleyicilik                                 | %76                | %50               | %88                           | %75                   |
| Eşsizlik                                      | %59                | %10               | %3                            | %6                    |
| Geleneksellik ve bilgi                        | %26                | %40               | %40                           | %38                   |
| Yaratıcılık                                   | %35                | %100              | %38                           | %6                    |
| Ürünlerin yansıttığı duyular                  | %26                | %83               | %21                           | %6                    |
| Ayrıcalıklı olma hissi                        | %23                | %23               | %31                           | %31                   |
| Modadan asla kopmayan                         | %21                | %27               | %78                           | %19                   |
| Uluslararası ün                               | %15                | %27               | %78                           | %19                   |
| Üstün işçilikli üretilen                      | %12                | %30               | %9                            | %3                    |
| Köklü bir tarih                               | %6                 | %7                | %16                           | %13                   |

Tablo 1.3. (devamı)

|                            |    |     |     |     |
|----------------------------|----|-----|-----|-----|
| Dâhi bir yaratıcı          | %6 | %7  | %10 | %13 |
| Azınlığın sahip olabildiği | %6 | %3  | %2  | %63 |
| Azınlığın satın alabildiği | %0 | %3  | %2  | %69 |
| Modanın en son aşamasında  | %0 | %17 | %36 | %31 |

Lüks tüketim tercihlerinde yaşam biçimi ve yaşama bakış açısı önemli bir etkindir. Bireylerin modern veya muhafazakâr olmaları yaşam biçimlerini ve buna bağlı lüks ürün tüketim eğilimlerini etkilemektedir. Kişilerin yaşadıkları sosyal sınıf, normlarını, alışkanlıklarını ve davranış şekillerini etkilemektedir. Bu bağlamda bireyin dahil olduğu sosyal grup lüks tüketim eğilimlerine de etki etmektedir (Zeybek, 2013:36). Bu unsurlar dikkate alınarak yapılan bir başka lüks ürün tüketicileri sınıflandırması şu şekilde yapılmıştır (Zeybek, 2013:39-40):

- **Özgürlükçüler (Les Libérées):** Daha çok kadınların sayıca fazla olduğu bir gruptur. Sosyal yaşamda çok baskın kişilik görünümüne sahip olan bu tüketiciler her alanda başarılı olma arzusundadır. Bu grup, lüks ürünler için rahatça ve gönüllülükle para harcamaya hazırdır.
- **Teknoloji Meraklıları (Les Tecnopoles):** Bu profildekiler 35 yaş altında olan ve genellikle öğrencilerden oluşan, teknolojik gelişmeleri yakından takip eden ve lüks harcamalarını bu yönde yapan bir gruptur.
- **Alışveriş Kolikler (Les Serials Shoppers):** Bu grubun lüks tüketim harcamaları fazla olup moda, sanat, tatil, tasarım gibi alanlarda lükse ilgi duyarlar. Lüks kişisel mutluluğu ifade etmektedir.
- **Gösteriş Meraklıları (Les Flamboyants):** Tüketimde marka odaklı, görünür olmak, toplum içerisinde fark edilmek arzusunda olan bu sebeple lüks tüketim eğiliminde olan tüketici grubudur.
- **Parlak Enteller (Les intellos Rayonnants):** Lüks ürün ve marka konusunda oldukça seçici olup ürünlerde bireysellik, özgünlük ve yaratıcılık özelliklerini önemserler. Diğer tüketicilere benzemekten kaçınır, eşsiz olanı tercih etmek isterler.
- **Seçkin Seçiciler (Les Seniors Sereins):** Lüks ürün tüketiminde kendilerini yansıtan, yakın hissettikleri ve iyi bildikleri markaları alma eğilimindedirler.
- **Ev Kuşları (Les Casaniers):** Lüksün çok az kişiye sunulduğunu düşünen tutucu kişilerdir. Sosyoekonomik alım güçleri daha düşüktür.

- **Gelenekselciler (Les Nantis):** Bu gruptakiler köklere ve değerlere bağlıdır, nesilden nesile aktarılan bir miras olan lüks bir gelenektir.

#### 1.1.6. Türk Lüks Ürün Tüketicileri

Türk lüks ürün tüketicilerinin genel karakteristik özellikleri “logo”, “statü” ve “marka bilinirliği” kavramları ile açıklanmaktadır. Türk lüks ürün tüketicileri ülke prestiji yüksek global markaları tercih etmekte ve çoklu markalı mağazalardan alışveriş yapmaktadırlar. Türk lüks tüketicisi henüz tüketim yaparken marka imajını içselleştirememiştir ve sofistikasyon (kültür, görmüş geçirmişlik, farkındalık) seviyesi düşüktür. Türk lüks ürün tüketicilerinin, tüketim yapmaktaki sebeplerinden biri toplum içerisinde fark edilme arzusu olup bu sebeple lüks tüketim eğiliminde olan tüketici grubudur. Ayrıca, bununla birlikte önemli derecede indirim odaklıdır.



Şekil 1.2. Türk Lüks Ürün Tüketicileri (Deloitte, 2019:6)

Türk lüks tüketici segmentleri ise tüketici profillerine ve ihtiyaçlarına göre farklılaşmaktadır. Bunlar şu şekildedir:

- **Eski Para:** Piramidin en üstünde yer alırlar, geleneksel markalardan sıkılmışlardır ve yeni alternatifler arayışındadırlar.
- **Tırmanan Elit:** Yüksek eğitilmiş üst düzey yönetici, yeni dönem girişimcilerdir. Tasarıma ve marka imajına önem vermektedirler. Tüketim yaparken başarılarını ödüllendirme güdüsüyle hareket ederler.

- **Güç Kadını:** İş gücüne katılan, kariyer sahibi olan, alım gücü artan kadınlardır. Güçlerini alımları ve görünüşleri ile sembolize etmektedirler ve kendilerini şımartma eğilimindedirler.
- **Metropol Erkeği:** Kişisel bakımlarına önem verirler, moda hayatlarında oldukça önemli bir yerdedir. Görünüşleri ve giyim tarzları ile fark yaratmaktan hoşlanırlar. Farklı markaları tercih ederek kendi stillerini yaratırlar.
- **Y Jenerasyonu:** Yeni nesil patronlar ve genç girişimcilerdir. Fiyat ve kalite konusunda duyarlıdırlar, marka etkileşimine oldukça önem vermektedirler.
- **Alışveriş Turisti:** Özellikle Orta Doğu'dan gelen turistleri içeren bu segmentteki lüks tüketiciler global markaları tercih etmektedirler ve Türkiye'yi bir alışveriş noktası olarak benimsemektedirler (Deloitte, 2019:6).

#### 1.1.7. Dünya Lüks Ürün Pazarı

Küresel boyutta varlık birikimlerinin artmasıyla çok sayıda tüketici lüks ürün tüketme eğiliminde olmuştur. Bu durum lüks ürün üreticisi şirketlerin ürün çeşitliliğini artırmalarına neden olup, pazara birçok yeni lüks ürün üreticisi şirketlerin dahil olmasına ve lüks ürün pazarının genişlemesine sebep olmuştur (Gao ve Norton, 2009:515). Lüks olarak sınıflandırılan ürünler yelpazesi çok geniş olduğundan yiyecek, mücevherat, otomobil, giyim, hizmet ürünleri gibi lüks pazarının büyüklüğünü belirlemekte güçlük ortaya çıkmaktadır (Hauck ve Stanforth, 2007:177).

Chevalier ve Mazzalovo'ya göre lüks ürün pazarını anlayabilmek ve pazarın farklı yönleriyle büyüklüğünü algılayabilmek için lüks sektörünü diğer sektörlerden ayıran üç temel özelliği ile incelemek gerekmektedir. Bu özellikler lüks üretici işletmelerin büyüklüğü, finansal özellikleri ve sektördeki zaman faktörüdür.

- **Lüks Üretici İşletmelerin Büyüklüğü:** İşletmeleri değerlendirirken veya başka işletmeler ile karşılaştırırken kullanılan önemli kıstaslardan biri de işletmelerin büyüklüğüdür. LVMH (Louis Vuitton Grubu) elli farklı firmayı bünyesinde bulundurmaktadır ancak ciro, çalışan, tesisler ve birçok alanda bir başka bir grup olan Inditex (Zara dahil birçok firmayı bulunduran grup) ile kıyaslandığında, LVMH Inditex'ten çok daha küçük bir işletme

sınıfında yer almaktadır. Ancak lüks marka üreticileri işletme büyüklüğü kıstası ile değerlendirildiğinde birçoğu küçük olarak nitelendirilse de satış miktarlarındaki yükseklikler ve tüketici üzerindeki büyük etkiler niteliği ile çok büyük ve önem arz eden işletmelerdir (Chevalier ve Mazzalovo, 2008:2-4).

- **Lüks Üretici İşletmelerin Finansal Özellikleri:** Lüks üretici işletmelerinin asıl amaçları marka değerlerini en yüksek seviyede tutmak ve korumaktır. İşletme büyüklüğü olarak küçük olan bu markalar bu yaklaşım ile yüksek kâr oranları elde edebilmektedirler. Cartier, Chanel gibi lüks markalar işletme büyüklüğü kıstasıyla kendinden daha büyük olan Nike ve L'Oreal gibi markalardan marka değerleri sıralamasında daha önde yer almaktadır (Kapferer ve Bastien, 2009:227). Lüks bir markanın hedef kitlesinin algılarında olumsuz etki bırakmamak adına katlanmak zorunda olduğu birtakım maliyetler vardır. Lüks pazarına sunulan ürünlerin, üretimden satış sürecine değin kullanılan malzeme ya da hizmet en üst seviyede olmalıdır. Lüksün merkezi olarak bilinen Paris, Milano ve New York gibi sembol şehirlerde mağaza bulundurmak zorundadır ve lüks tüketicisi tercih ettiği lüks markaları bunun gibi dünyanın birçok büyük şehrinde görmeyi arzulamaktadır (Chevalier ve Mazzalovo, 2008:9).
- **Lüks Sektöründe Zaman Faktörü:** Bir markanın lüks marka değerine ulaşabilmesi uzun yıllar sürmektedir. Hatta lüks bir markanın üretim yapması veya yeni bir ürün çıkarabilmesi dahi uzun zaman alabilmektedir. Lüks bir markanın bir parfüm şişesini yapabilmesi bile 1 yıl gibi bir zaman alabilmektedir (Chevalier ve Mazzalovo, 2008:5). Rolce-Royce marka bir otomobil üretimi Ford marka bir otomobil üretiminden 10 kat daha uzun bir zaman dilimini içermektedir (Kapferer ve Bastien, 2009:51). Ayrıca lüks sektöründe lüks ürünler zamansızlık özellikleri ile değerlendirilme kriterlerini kendileri belirler ve her zaman değerlerini korurlar. Ferrari, Rolls-Royce gibi otomobillerin aslında diğer markalara kıyasla teknolojinin gerisinde kalmış modellerinin bu kadar değerli olması da lüks ürünlerin zamansızlık, markanın tarihi değerinin güçlü olması ve zaman içerisinde artan nostaljik değeri ile açıklanabilmektedir (Chevalier ve Mazzalovo, 2008:5).

Tablo 1.3.

2014-2020 Yılları Ülkeler Bazında Lüks Ürün Pazar Büyüklükleri (Milyon Dolar)  
(EuroMonitor, 2020)

|    | <b>Coğrafya</b>              | <b>2014</b> | <b>2015</b> | <b>2016</b> | <b>2017</b> | <b>2018</b> | <b>2019</b> |
|----|------------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| 1  | Çin                          | 202.304     | 207.898     | 231.452     | 254.171     | 286.849     | 304.496     |
| 2  | ABD                          | 174.105     | 182.655     | 186.242     | 189.266     | 199.978     | 210.734     |
| 3  | Almanya                      | 64.219      | 56.581      | 60.056      | 62.762      | 65.915      | 62.938      |
| 4  | İngiltere                    | 60.461      | 61.747      | 59.924      | 59.850      | 60.927      | 58.349      |
| 5  | Japonya                      | 42.116      | 39.429      | 44.561      | 44.752      | 47.051      | 48.855      |
| 6  | Fransa                       | 45.127      | 40.648      | 40.908      | 42.544      | 44.674      | 43.335      |
| 7  | İtalya                       | 33.537      | 30.496      | 32.864      | 34.814      | 36.288      | 34.795      |
| 8  | Güney Kore                   | 20.318      | 22.173      | 23.500      | 25.648      | 26.718      | 26.192      |
| 9  | İspanya                      | 17.576      | 16.322      | 18.175      | 19.680      | 21.253      | 20.837      |
| 10 | Kanada                       | 15.681      | 14.902      | 15.466      | 16.932      | 17.656      | 17.921      |
| 11 | Rusya                        | 21.669      | 13.656      | 12.709      | 14.956      | 15.831      | 16.349      |
| 12 | İsviçre                      | 14.330      | 14.981      | 14.286      | 14.387      | 14.492      | 14.407      |
| 13 | Tayvan                       | 9.985       | 10.161      | 10.799      | 12.412      | 13.652      | 14.315      |
| 14 | Avustralya                   | 13.516      | 12.821      | 14.020      | 14.934      | 14.403      | 13.710      |
| 15 | Birleşil Arap<br>Emirlikleri | 10.530      | 10.602      | 10.456      | 10.636      | 10.735      | 10.908      |
| 16 | Hollanda                     | 9.008       | 8.674       | 8.419       | 9.128       | 10.434      | 10.402      |
| 17 | Singapur                     | 7.821       | 7.989       | 8.026       | 8.749       | 9.577       | 10.335      |
| 18 | Meksika                      | 8.153       | 7.616       | 7.537       | 8.191       | 8.676       | 9.465       |
| 19 | Tayland                      | 5.081       | 5.315       | 5.010       | 6.501       | 7.467       | 8.324       |
| 20 | Brezilya                     | 10.693      | 9.005       | 7.404       | 8.029       | 7.407       | 7.403       |
| 21 | Türkiye*                     | 14.567      | 15.145      | 14.971      | 11.970      | 7.591       | 6.252       |

(\*2019 USD/TL ortalama kur 5.6TL olarak alınmıştır)

EuroMonitor International verilerine göre Tablo 1.4’te gösterildiği gibi 2019 yılı verilerine göre ülkeler bazında lüks ürün pazar büyüklüklerinde ilk 5 sırayı Çin, ABD, Almanya, İngiltere, Japonya alırken, Türkiye 21. Sırada yaklaşık 6.3 milyar dolar pazar büyüklüğü ile yer almaktadır. Dünya lüks ürün toplam pazar büyüklüğü Tablo 1.5’te yer aldığı gibi, 2014 yılında 902 milyar dolar iken, 2019 yılında 1 trilyon dolar büyüklüğüne ulaşmıştır (EuroMonitor, 2020).

Tablo 1.4.

2014-2020 Yılları Dünya Lüks Ürün Pazar Büyüklükleri (\*Milyon Dolar)  
(EuroMonitor, 2020)

|        | Dünya Lüks Ürün Pazar Büyüklükleri |         |         |         |           |           |
|--------|------------------------------------|---------|---------|---------|-----------|-----------|
| Yıllar | 2014                               | 2015    | 2016    | 2017    | 2018      | 2019      |
| Hacim* | 902.289                            | 887.919 | 926.942 | 978.191 | 1.042.249 | 1.063.869 |

Deloitte işletmesinin “Lüks Tüketimin Küresel Güçleri 2019” raporuna göre lüks sektörde faaliyet gösteren dünyanın en büyük 100 işletmesi 2017 mali yılında 247 milyar dolar satış rakamına ulaşmıştır.

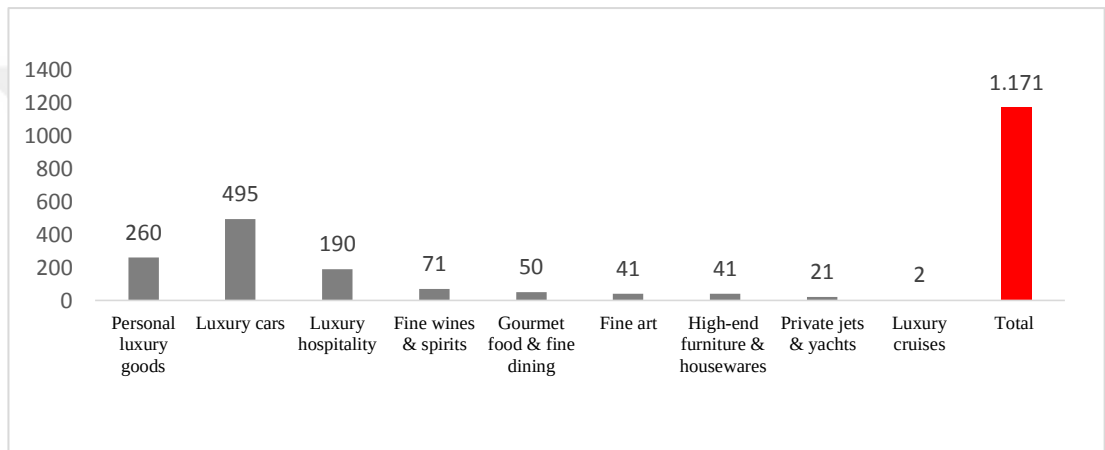
Tablo 1.5.

2017 Yılı Satış Gelirlerine Göre İlk 10 Büyük Lüks Tüketim Şirketi (Deloitte, 2019:1)

| Sıra | İşletmeler                            | Markalar                                                                                                                                  | Menşe ülke | 2017 Satış Geliri (milyon dolar) |
|------|---------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|----------------------------------|
| 1    | LVMH Moët Hennessy-Louis Vuitton SE   | Louis Vuitton, Christian Dior, Fendi, Bvlgari, Loro Piana, Emilio Pucci, Acqua di Parma, Loewe, Marc Jacobs, TAG Heuer, Benefit Cosmetics | Fransa     | 27,99                            |
| 2    | The Estée Lauder Companies Inc.       | Estée Lauder, Bobbi Brown, La Mer, Jo Malone London, Aveda; lisanslı kozmetik ve parfüm markaları (Tom Ford Beauty dahil)                 | ABD        | 13,68                            |
| 3    | Compagnie Financière Richemont SA     | Cartier, Van Cleef & Arpels, Montblanc, Jaeger-LeCoultre, Vacheron Constantin, IWC, Piaget, Chloé, Officine Panerai, YNAP                 | İsviçre    | 12,89                            |
| 4    | Kering SA                             | Gucci, Bottega Veneta, Saint Laurent, Balenciaga, Brioni, Pomellato, GirardPerregaux, Ulysse Nardin                                       | Fransa     | 12,16                            |
| 5    | Luxottica Group SpA                   | Ray-Ban, Oakley, Vogue Eyewear, Persol, Oliver Peoples; lisanslı gözlük markaları                                                         | İtalya     | 10,32                            |
| 6    | Chanel Limited                        | Chanel                                                                                                                                    | İngiltere  | 9,6                              |
| 7    | L'Oréal Luxe                          | Lancôme, Kiehl's, Urban Decay, Biotherm, IT Cosmetics; lisanslı markalar                                                                  | Fransa     | 9,5                              |
| 8    | The Swatch Group Ltd.                 | Omega, Longines, Breguet, Harry Winston, Rado, Blancpain; lisanslı saat markaları                                                         | İsviçre    | 7,8                              |
| 9    | Chow Tai Fook Jewellery Group Limited | Chow Tai Fook, CHOW TAI FOOK T MARK, Hearts on Fire, Monologue, Soinlove                                                                  | Hong Kong  | 7,5                              |
| 10   | PVH Corp.                             | Calvin Klein, Tommy Hilfiger                                                                                                              | ABD        | 7,3                              |

Deloitte işletmesinin “Lüks Tüketimin Küresel Güçleri 2019” raporuna göre, lüks tüketimin küresel güçleri sıralamasında ilk beş işletmesi; LVMH Moët Hennessy Louis Vuitton SE, Estée Lauder Companies Inc., Compagnie Financière

Richemont SA, Kering SA, Luxottica Group SpA olmuştur. Çin ve Avrupa bölgelerindeki ekonomik büyümenin yavaşlamasına rağmen küresel lüks pazarı büyümeye devam etmiştir. Lüks sektöründe faaliyet gösteren dünyanın en büyük 100 işletmesi sıralamasındaki işletmelerin toplam satışlarının yaklaşık olarak yarısını (%48,2) sektörün ilk 10 işletmesi gerçekleştirmiştir. Bununla birlikte ilk 100 sıralamasındaki işletmelerden en iyi performansı Fransız menşeli firmalar göstererek 2017 yılında %18,7'lik birleşik satış büyümesi gerçekleştirmiştir. İtalya ise ilk 100 işletmeden 24 işletme ile en fazla şirket sayısına sahip olmasına rağmen satış büyümesinde en düşük artış hızını gerçekleştirmiştir (Deloitte, 2019:1).



Şekil 1.2. 2018 Yılı Segmentlere Göre Lüks Pazar Büyüklüğü Milyar/Euro (Bain and Company, 2019:6)

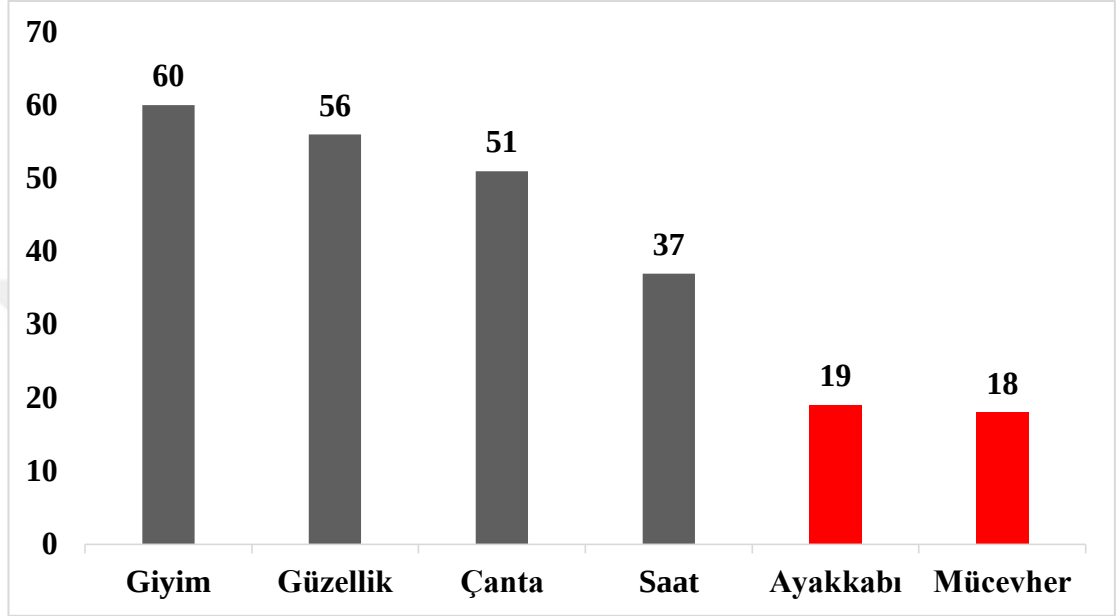
Tablo 1.6.

2017-2018 Yılı Segmentlere Göre Dünya Lüks Pazar Büyüklüğü Değişim Oranı

| Kategori  | Kişisel Lüks Ürünler | Lüks Otomotiv | Lüks Otel ve Hizmet | Şarap ve Alkollü İçkiler | Gurme ve Lüks Yeme İçme | Güzel Sanatlar | Lüks Mobilya ve Ev Eşyaları | Özel Jetler ve Yatlar | Lüks Seyahatler | Toplam |
|-----------|----------------------|---------------|---------------------|--------------------------|-------------------------|----------------|-----------------------------|-----------------------|-----------------|--------|
| Değişim % | %6                   | %5            | %5                  | %4                       | %6                      | %6             | %4                          | -%3                   | %7              | +%5    |

Bain and Company işletmesi verilerine göre lüks pazar büyüklüğü ve lüks pazardaki değişimler dokuz ayrı segmentte izlenmiştir. Bunlar kişisel lüks mallar, lüks otomobiller, lüks hizmet, lüks yolculuklar, tasarımcı mobilyaları, kaliteli yemekler, kaliteli şaraplar ve alkollü içecekler, özel jetler ve yatlar ve güzel sanatlar başlıkları altında toplanmıştır. Lüks otomobiller, lüks hizmet ve kişisel lüks ürünler

toplam pazarın %80'inden fazlasını oluşturmaktadır. 2018 yılında lüks pazar büyüklüğü %5 artış ile yaklaşık 1,2 trilyon Euro'ya ulaşmıştır. Tüm segmentlerin içerisinde kişisel lüks ürünler sektörü pazarın toplam büyüme yüzdesinin önüne geçerek %6 büyüme ile 260 milyar Euro seviyesine ulaşmıştır (Bain and Company, 2019:6).



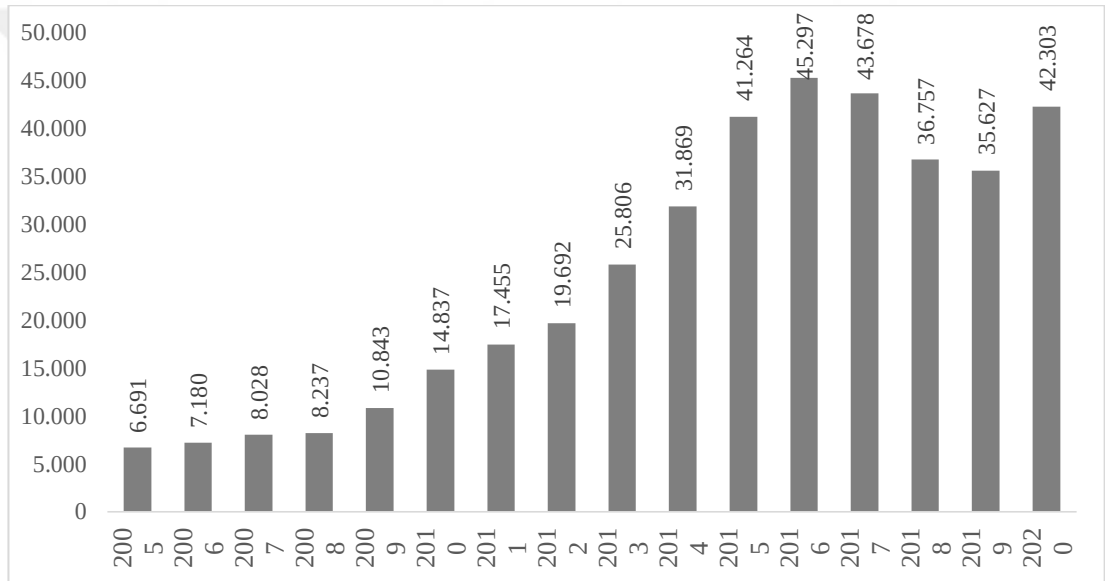
Şekil 1.3. 2018 Yılı Kategori Bazında Kişisel Lüks Ürünler (Bain and Company, 2019:20)

Bain and Company işletmesi 2018 yılı verilerine göre, 260 milyon Euro toplam pazar büyüklüğüne sahip olan kişisel lüks ürünler grubunda; 60 milyar Euro ile giyim, 56 milyon Euro ile kozmetik ve güzellik, 51 milyar Euro ile çanta cüzdan ve kemer, 37 milyar Euro ile saat, 19 milyar Euro ile ayakkabı ve 18 milyar Euro ile mücevher ve aksesuar kategorileri izlenmiştir (Bain and Company, 2019:20). Lüks moda ürünleri kategorisi toplam 130 milyar Euro pazar büyüklüğüne sahiptir. Ayakkabı grubu 2017 yılından itibaren %7 büyüme gösterirken lüks moda ürünleri kategorisindeki bir diğer grup olan çanta ve cüzdan grubu %5 büyüme gerçekleştirmiştir.

#### 1.1.8. Türkiye Lüks Ürün Pazarı

Lüks ürün pazarının dünya ekonomisindeki gelişimi çok daha uzun yıllar öncesinde yer alırken, Türkiye'deki lüks ürün pazarının gelişimi Ermenegildo Zegna, Escada, Versace gibi lüks ürün markalarının Türkiye pazarında yer almasıyla

1990'ların başında gerçekleşmiştir. Türkiye'de lüks markaların mağazaları ve lüks marka çeşitliliği her geçen yıl artış gösterme eğilimindedir. 1996 yılında ilk mağazasını İstanbul'da açan Louis Vuitton'un İstanbul içerisinde 3 mağazası bulunmaktadır (Baumgarth vd., 2008:537). Türkiye'de kadınların iş gücüne daha fazla katılması ile artan ekonomik güçleri lüks tüketimi artıran etkenlerden biridir. Genç kuşakta oluşan moda bilinci, ilgisi ve marka düşkünlüğü lüks tüketimi artıran dolayısıyla Türkiye'de lüks ürünler pazarının büyümesine neden olan diğer etkenleri oluşturmaktadır. Türkiye lüks ürünler pazarı 2010 ve 2014 arası yılda ortalama %10 büyüme sağlamıştır. Giyim ve aksesuar, mücevher ve saat kategorileri lüks ürünler pazarında en yüksek paya sahiptir (Deloitte, 2019:2).



Şekil 1.4. 2005-2020 Yılları Türkiye Lüks Ürün Pazar Büyüklüğü (EuroMonitor Analysis:2020:1)

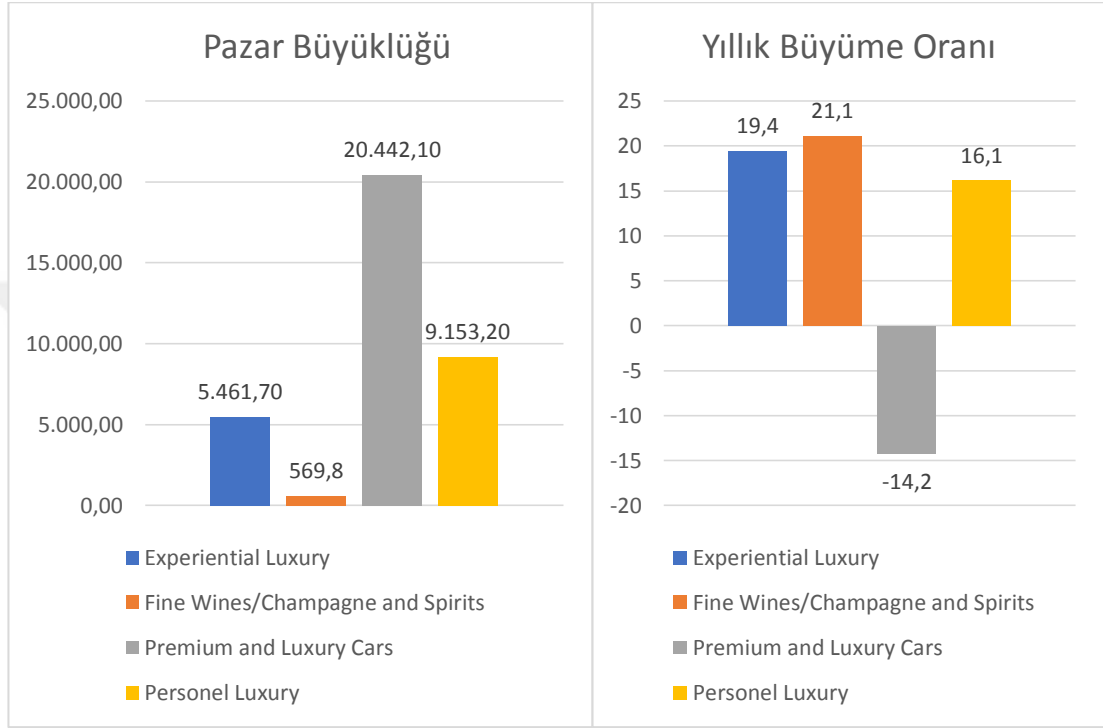
EuroMonitor 2020 verilerine göre 2014 sonrası Türkiye lüks ürünler pazarı yaklaşık 32 milyar TL iken 2019 yılında yaklaşık 36 milyar TL seviyesine ulaşmıştır.

Tablo 1.7.

Türkiye Lüks Ürün ve Kişisel Lüks Ürünler Pazarı Gelişimi (milyon TL)

| Kategori             | 2014   | 2015   | 2016   | 2017   | 2018   | 2019   |
|----------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| Lüks Ürünler         | 31.869 | 41.264 | 45.297 | 43.678 | 36.757 | 35.627 |
| Kişisel Lüks Ürünler | 5.171  | 5.740  | 6.224  | 6.817  | 7.884  | 9.153  |

2017 yılından itibaren son iki yılı kapsayan dönemde lüks ürünler pazarı büyüme ivmesini kaybetmiştir. Bununla birlikte aynı ekonomik şartlar süresince kişisel lüks ürünler pazarı 2014 yılında 5 milyar TL'yi geçiyor iken her yıl büyüme eğilimine devam etmiş ve 2019 yılında 9 milyar TL'nin üzerine çıkmıştır (EuroMonitor, 2020).



Şekil 1.5. 2019 Yılı Kategori Bazında Türkiye Lüks Ürün Pazar Gelişimi (EuroMonitor Analysis, 2020:1)

Lüks ürünler pazarında en fazla ve istikrarlı büyüme gerçekleştiren kategori kişisel lüks ürünlerdir, giyim ve aksesuarlar gibi lüks moda ürünlerini de içeren bu kategorinin büyüme unsurları ise şu şekilde sıralanmaktadır:

- Üst gelir grubunun kişisel lüks ürünlere yönelik harcamaları ve orta gelir grubunun ulaşılabilir lüks markalara gösterdiği talep
- İş gücüne kadınların daha çok katılması ile hem iş yerlerinde hem de sosyal ortamlarda çanta ayakkabı gibi lüks moda ürünlerini bir statü sembolü olarak algılayıp bu yönde tüketim eğilimleri olması
- Genç kuşağın markalara olan ilgisi ve ünlülerin özellikle sosyal medyada daha görünür hale gelmeleriyle oluşan ünlü kişilerin aldıkları markalara genç kuşağın daha fazla tüketim gösterme eğilimi

- Türkiye'yi ziyaret eden özellikle Arap ve Rus turistlerin alım gücü
- Düzenlenen moda festivalleri ve moda haftaları
- Lüks markalara yönelik alışveriş merkezlerinin artması Ankara, İstanbul, Bursa, İzmir, Adana, Gaziantep, Antalya, Mersin gibi şehirlerde lüks markaların bulunduğu mağazaların açılması ile tüketiciler lüks markalar ile daha kolay ulaşabilir hale gelmişlerdir (Anlağan, 2015:9).

2019 yılında Türkiye lüks ürünler pazarı büyüme hızı gerilemiştir, ancak kategori bazında kişisel lüks ürünler pazarı büyümeye devam etmiştir. Türk Lirası'nın dolar karşısında değer kaybetmesiyle lüks pazara egemen olan Lüks Otomobiller kategorisinde pazar negatif büyüme kaydetmiştir. Ancak Türk Lirası'nın değer kaybı kişisel lüks ürünler kategorisini olumsuz yönde etkilemeyip, diğer kategorilerin aksine lüks kişisel ürünler kategorisinde büyüme meydana gelmiştir.

Giyim ve aksesuar gibi başlıca lüks moda ürünlerini içeren kişisel lüks ürünler kategorisinin 2019 yılında büyümeye devam etme nedenleri EuroMonitor 2020 analizlerinde şu şekilde açıklanmıştır:

- Jeopolitik ve ekonomik istikrarsızlıklara rağmen lüks markalar Türkiye pazarında var olmaya ve lüks ürün mağazaları açmaya devam etmiştir. Louis Vuitton, Dior, Prada, Zegna, Hermès, Michael Kors, Celine, Loro Piana, Etro, Ferragamo ve Bulgari gibi markalar yeni faaliyete geçen İstanbul Havalimanı'nda büyük mağazalar açmıştır.
- Özellikle İstanbul'da faaliyete geçen yeni havalimanının açılması ve Türkiye'ye giriş yapan turist sayısının artmasıyla kişisel lüks ürünlerine olan talep artmıştır. Türk Lirası'nın dolar karşısında değer kaybetmesi ile turistler için lüks ürünler özellikle Avrupa'da satılan fiyatlardan daha ucuz hale gelmiş ve bu da talep ve tüketimi artıran bir başka sebep olmuştur.

Tablo 1.8.

Türkiye Lüks Ürünler İşletme Bazında Pazar Payları ve Büyüme Gelişimleri (EuroMonitor Analysis, 2020:2)

| Sıra | İşletmeler               | Markalar                                                   | Pazar Payları | Tüketim Oranındaki Değişim                                                            |
|------|--------------------------|------------------------------------------------------------|---------------|---------------------------------------------------------------------------------------|
| 1    | Mercedes-Benz Türk A.Ş.  | Mercedes-Benz                                              | %27.7         |  |
| 2    | Doğuş Oto Pazarlama A.Ş. | Audi, SEAT, Škoda, Bentley, Lamborghini, Bugatti, Porsche, | %21.1         |  |
| 3    | Borusan Oto A.Ş.         | BMW, MINI, Land Rover ve Jaguar                            | %15.5         |  |

Tablo 1.9. (devamı)

|    |                                     |                                                                                                                           |       |                                                                                     |
|----|-------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------|-------------------------------------------------------------------------------------|
| 4  | Beymen Mağazacılık A.Ş.             | Tod's, Dior, Dolce&Gabbana, Bottega Veneta, Moschino, Christian Louboutin, Jimmy Choo ve Etro vd.                         | %4.2  |  |
| 5  | Doğuş Holding A.Ş.                  | Doğuş Turizm Grubu, Doğuş Yeme İçme ve Perakende Grubu: Hyatt, Dmaris, Dbay, DMarin, Nusr.Et, EA Ristorante vd.           | %3.8  |  |
| 6  | Rixos Grup                          | Rixos                                                                                                                     | %1.4  |  |
| 7  | Compagnie Financière Richemont SA   | Cartier, Van Cleef & Arpels, Montblanc, Vacheron Constantin, IWC, Piaget, Chloé vd.                                       | %0.9  |  |
| 8  | Divan Otel İşletmeleri              | Divan                                                                                                                     | %08   |  |
| 9  | Eren Holding A.Ş.                   | Eren Perakende Grubu: Burberry, Lacoste, Nautica, Ted Baker, Polo Ralph Lauren, Timberland vd.                            | %0.8  |  |
| 10 | LVMH Moët Hennessy-Louis Vuitton SE | Louis Vuitton, Christian Dior, Fendi, Bvlgari, Loro Piana, Emilio Pucci, Loewe, Marc Jacobs, TAG Heuer, Benefit Cosmetics | %0.7  |  |
| 11 | Diğer                               | -                                                                                                                         | %23.1 |                                                                                     |

- Türkiye’de geleneksel olarak erkek lüks moda ürünleri tüketimi saatler, aksesuarlar ve yazı gereçleri olurken, 2019 yılı itibariyle erkeklerin lüks moda ürünlerinden giyim ve ayakkabı gibi tasarım lüks moda ürünlerine olan rağbeti büyük oranda artmıştır.
- Küresel sağlık ve zindelik trendine olan yoğun ilgi Türk tüketicilerini de etkilemiştir. Türk lüks ürün tüketicileri sağlık ürünlerine yönelmeye başlamış bu da lüks moda ürünleri kapsamında özellikle iş gücüne katılan ve alım gücü artan Türk kadın lüks ürün tüketicilerinde birden çok yerde giyilebilecek lüks spor ürünlerine olan ilgiyi ve tüketimi artırmıştır.
- Lüks ürünlerin genç kuşağın en çok etkilendikleri kanallardan, özellikle sosyal medya ve sosyal medya fenomenleri, ünlülerin etkisi, dijital reklamcılık, popüler dergiler aracılığı ile markalara ilgili genç kuşağı tüketim yönünde etkilemeleri ile kişisel lüks ürünlerde tüketim artışı olmuştur.
- Düzenlenen moda festivalleri ve moda haftaları kişisel lüks ürünlerinin tüketimini olumlu yönde etkileyen bir diğer unsur olmuştur.

- Lüks markaların farkına varıp lüks tüketiciler için geliştirdiği özelleştirme ve kişiselleştirme trendine, Türk lüks tüketiciler olumlu yaklaşım göstermiş ve bu da tüketimi artıran bir başka unsur olmuştur (EuroMonitor Analysis, 2020:3).

## 1.2. Kibir ve Narsisizm Kavramı

Kibir ile ilgili yapılan ilk çalışmalarda kibir, narsisizmin bir ölçeği olarak incelenmiştir. Emmons tarafından yapılan narsistik kişilik envanterinin dört boyutu vardır ve bunlardan birisi de kibirdir (Emmons, 1984:292). Emmons kibri sağlıklı olmayan, patolojik bireylerin sergileyeceği bir kişilik özelliği olarak tanımlamaktadır. Kibir ve narsisizm birbirlerine yakın iki kavramdır. Narsisizmin bir boyutu olan kibirle ilgili araştırmaların azlığına rağmen, narsisizm ve ilişkileri ile ilgili birçok çalışma yapılmıştır (Rosenthal ve Pittinsky, 2006:617).

Kibir, sosyal olarak istenmeyen, karanlık özelliklere sahip kişilik özelliği olarak narsisizmin bir boyutu olarak değerlendirilmiştir (Paulhus ve Williams, 2002:556). Kibir sosyal bir kavram olup kişilerarası etkileşimler sırasında ortaya çıkan bir davranış biçimidir. Narsisizm ise kendini beğenmişlik, kendine hayranlık gibi kişisel bağlamlarda ortaya çıkan bir kavramdır, kibrin kişilerarası bağlamda ortaya çıkması noktasında ise kibir ve narsisizm birbirlerinden farklı iki kavram olarak ifade edilmektedir. Ayrıca kibrin narsisizmden daha kısıtlı sonuçları vardır. Narsisizm, üstünlük gibi bazı boyutlarıyla kavramsal bağları paylaşırsa da kibir kavramsal olarak kendi kendine yeterlilik gibi diğer boyutlarla ilgisizdir (Johnson vd., 2010:406).

Tüketici araştırmalarında, tüketici üzerinde olumsuz etkileri olan tüketim yönelimleri, tüketici davranışının karanlık tarafı olarak adlandırılmaktadır (Hirschmann, 1991:1). Tüketici davranışının karanlık tarafına ilişkin birkaç çalışma olmasına rağmen, araştırmacıların son on yılda tüketici davranışlarının karanlık tarafının farklı yönleri ile alakalı araştırmalarını artırması dikkat çekmektedir. (Dootson vd., 2017:1355). Tüketici davranışları birçok iç ve dış faktörden etkilenmekte olup bunlardan biri de olumsuz kişilik özelliklerinden kibir faktörüdür.

Alanyazınında genel olarak kibir ve narsisizm kavramları birbiriyle iç içe ele alınmıştır. Bu doğrultuda çalışmada narsisizm ve kibir kavramları incelenecek ve çalışmanın temelini oluşturan “tüketici kibri” konusu değerlendirilecektir.

### 1.2.1. Narsisizm Kavramı

Narsisizm kavramının geçmişi ve adlandırılması Yunan miti Narkissos’a ve onun hikâyesi kadar eskiye dayanmaktadır. Narkissos dış görünüşü itibarıyla yakışıklı ve çekici genç bir Thespia’lıdır. Etrafında bulunan neredeyse bütün periler Narkissos’a hayrandır ancak o hiçbirine karşılık vermemektedir. Echo ise Zeus’un karısı Hera tarafından konuşmaktan mahrum bırakılan sadece duyduğu cümlelerin son hecelerini tekrar edebilen Narkissos’a tutku ile âşık bir peridir. Bir gün Echo, Narkissos’a olan aşkı ifade eder ancak Narkissos periyi aşağılayıcı bir şekilde reddeder. Bu durum karşısında Echo büyük bir utanç ve üzüntü yaşar, bir müddet sonra da bu yüzden ölür. Tanrılar Narkissos’un bu tavrından dolayı hem karşılıksız aşk deneyimini Narkissos’un yaşaması için, hem de Echo’nun intikamını almak plan yaparlar. Bir gün berrak bir suda kendi yansımasını gören Narkissos, hayranlıkla kendine bakmaya ve bundan kendini alıkoyamamaya başlar. Oysaki suda gördüğü silüetin kendisi olduğunun farkında olmadan kendi kendine âşık olur. Suda gördüğü yansımasına seslenir, sarılmak ve dokunmak ister fakat görüntüsü her defasında kaybolmakta ve karşılık vermemektedir. Kendisine olan aşkı ve tutkusu zamanla Narkissos’u suyun karşısındaki yansımasından ayıramaz hale getirir ve orada aşkıdan karşılık beklerken ölür, ölümünden sonra bedeni nergis çiçeğine dönüşür (Lowen, 2016:40-41).

Twenge ve Campbell’a göre narsisizm de suyun karşısında kendisini ölümüne hayranlıkla izleyen Narkissos gibi kişi kendine mahkûmdur, etrafındakini görmez bu yüzden de bencildir. Herkes onun varlığını ve güzelliğini onaylamak için vardır, kişi kendi benliğine abartılı bir şekilde hayrandır. Narsist kişiler, aslında öyle olmamalarına rağmen kendilerini zeki, yaratıcı, başkalarından çok daha güzel, öncelikli, özel ve benzersiz olarak görmektedirler (Twenge ve Campbell, 2015:44).

Resim 1.1’de İtalyan ressam Caravaggio’nun 1594-1596 tarihleri arasında tamamladığı “Narcissus” ya da “Kendine Âşık Olan Adam” adlı yağlı boya tablosuna yer verilmiştir.



Resim 1.1. Narcissus (Kendine Aşık Olan Adam)

[url:https://en.wikipedia.org/wiki/Narcissus\\_\(Caravaggio\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Narcissus_(Caravaggio)).

Türk Dil Kurumu tanımınca Fransızca kökenli olan “narsisizm”, “özseverlik” olarak tanımlanmıştır (Türk Dil Kurumu, 2020). Narsisizm kavramı bireyin kendisini önemsemesi, sevmesi ve değerli hissetmesi olarak açıklanmaktadır. Bir başka deyişle narsisizm “öz değer” olarak tanımlanmaktadır, buna göre bireyin kendisi için hissettiği beğenme duygusu ve “fazlasıyla şişirilmiş olumlu öz tanımlama” olarak açıklanmaktadır (Sedikides vd., 2007:257). Lowen’e göre narsisizm, bireyin kendisini aşırı sevmesi ve bununla birlikte çevresindeki diğer bireylere karşı duygu ve ilgi yoksunluğuna sahip olması olarak tanımlanmaktadır. Narsist birey kendisini aşırı sever gibi görünmesine karşın gerçekte kendisini sevmemektedir (Lowen, 2016:42-45).

Narsisizm kavramı gelişim süreci olarak farklı alanlarda farklı bakış açılarıyla açıklanmıştır. Bilimsel olarak ilk kez psikoloji alanında Havelock Ellis tarafından 1898 yılında Narcissus-like ifadesiyle kişinin cinsel duygularının kendine olan hayranlık olarak şekillenerek ortaya çıkması olarak tanımlanmıştır. Ellis’ten kısa bir süre sonra 1899’da Paul Nacke narsisizmi, kişinin kendi bedenine cinsel bir

obje gibi davrandığı bir çeşit sapkınlık olarak tanımlamıştır (Raskin ve Terry, 1988:890).

1911 yılında Otto Rank narsisizmi psikanalitik bakış açısıyla ilk kez inceleyen çalışmasında, narsisizmin cinsel özellikli bir ruh hali olarak değil de aslında narsisizmin gösteriş meraklısı olma, kendine hayranlık duyma gibi davranışlar ile bir benlik savunma psikolojisi olarak ele almıştır (Rank, 1911:401-405).

1913'te Ernest Jones "God Complex" adlı eserinde yine psikanalitik bakış açısıyla narsisizmi ele almıştır ve narsisizmi hastalıklı bir karakter özelliği olarak tanımlamıştır. Narsist bireyler Jones'a göre ulaşılmaz olduklarını düşünmekte, kendine hayranlık duymakta, başkalarına karşı ilgisiz davranmakta, empati yapamamakta, her şeyi bildiğini ve her şeye gücü yetebildiğini düşünmekte olan kendine aşırı güvenen kibirli bireylerdir (Jones, 1974:244-247).

Sigmund Freud ise 1914 yılında yayınladığı "Narsizm Üzerine Bir Giriş" adlı eserinde temel olarak Paul Nacker gibi narsisizmi meta-psikolojik ve patolojik olarak ele alarak, narsisizmi bireyin seksüel gelişiminin bir parçası olarak görmüştür. Freud'a göre narsisizm bir sapkınlık değil aslında her bireye farklı ölçülerde atfedilebilecek bir kişilik özelliğidir (Freud, 2015:23).

Narsisizm üzerine Freud'a kadar birçok çalışma yapılmasına rağmen konu hakkında ilk derinlemesine analizlerin Freud'a ait olduğu görülmektedir. Freud'un narsisizm kavramı üzerine alanyazına kazandırdığı psikanalitik düşünme temelli yaklaşımı, narsisizm kavramının ilgi görmesine ve narsisizm kavramı hakkında araştırmaların yoğunlaşmasında etkili olmuştur. Daha sonraki çalışmalarda narsisizm bir kişilik bozukluğu ve karakter özelliği olarak farklı alanlarda farklı bakış açılarıyla ele alınmıştır (Levy vd., 2011:5).

1960 ve 1970'li yıllara gelindiğinde narsisizmin yapısı, kavramlaştırılması, narsistik kişilik özellikleri ve tedavi yöntemleri üzerine Otto Kernber ve Heinz Kohut yaptıkları çalışmalar ile alanyazına birçok farklı yaklaşım kazandırmıştır (Levy Ellivd., 2011:6).

1979 yılında ilk olarak Raskin ve Hall tarafından öz bildirime dayalı ve zorunlu maddelerden oluşan Narsistik Kişilik Envanteri (NKE) ölçeği oluşturulmuştur. 1984 yılında Emmons NKE üzerinde yaptığı araştırmalar ile ölçeği 4 alt faktörle yenilemiştir. Bunlar ise sömürgecilik ve hak iddia etme, liderlik ve otorite, sadece kendisiyle ilgilenme ve kendine hayranlık ve son olarak üstünlük ve

kibir başlıklarıdır (Emmons, 1984:292-293). Daha sonraki dönemlerde NKE birçok araştırmacı nazarında incelenerek farklı boyutları ile ele alınmıştır (Ames vd., 2006:441).

Sömürücülük, narsist bireyler için kendi arzularını yerine getirmek ve kendi iç dünyalarında itibarlarını yükseltmek için başkalarının kişisel haklarını önemsemeyerek, kendi kişisel dürüstlüklerine aldırmayarak çevrelerindeki insanlardan çıkar sağlamaktır. Narsist bireyler kendilerini herkesten üstün gördükleri için çevrelerinden çıkar sağlamak onlar için olağan bir davranıştır (Svrakic, 1985:720-724).

Sömürücülük, birçok farklı şekilde görülse de esas olarak başkalarının duygu ve haklarını önemsemeden, ilişkide bulunduğu kişilerden fayda sağlamak olarak tanımlanmaktadır. Narsist bireyler için tüm ilişkiler sömürücülük merkezlidir, dışarıdan bakıldığında aslında narsist birey hiçbir zaman karşısındaki kişiden faydalanmak için onu sömürmez, daha karmaşık süreçleri yorumlayarak ve karşısındaki kişiye sunarak eylemini gerçekleştirir. Narsist bireylerin eğitim ve zekâ düzeyi arttıkça sömürücülük davranışını dışarıdan bakıldığında anlamak çok daha zor bir hale gelmektedir.

Narsist bireylerin sömürücülük davranışına özgü olası davranış örnekleri verilecek olursa bunlar şu şekilde sıralanmıştır:

- Kendi kazanımları için arkadaşlarını kullanmaktadırlar.
- Ebeveynlerinden sürekli daha fazla maddi yardım talep etmektedirler.
- Daha iyi bir sosyal çevre için arkadaşlarını kullanmaktadırlar.
- Narsist bireyler, sunduğunun çok daha fazlası vaat edildiğinde yardım etmeye yanaşmaktadırlar.
- Etrafında bulunan insanların onunla birlikte olmak için her şeyden vazgeçtiğine inanmakta ve bu konuda ısrarcı davranmaktadırlar.
- Etrafında bulunan insanlardan kendisinin sorumluluğunda olan işleri yapmalarını beklemektedirler (Atay, 2010:44).

Narsisizmin bir başka ölçeği olan otoritenin kelime anlamı yaptırma, yasak etme, emretme, itaat ettirme hakkı veya gücü olarak tanımlanmaktadır (TDK, 2020). Narsisizmin otorite boyutunda ise bireyin var olan durumları ele alma eğiliminin olması, karar alırken yetkili olma, sorumluluk üstlenme ve kendini lider olarak algılama gibi özellikleri taşıması otorite boyutunu ifade etmektedir (Glover vd.,

2012:502). Heinz Kohut'a göre, narsist bireylerde kişilik özelliklerinin gelişmesinde ebeveyn rolü büyüktür. Narsist birey ebeveynleri tarafından bir nesne gibi görülüp, kukla gibi yönetilmiş olduğundan çevresindeki bireylere de bu şekilde davranabileceği aşılarmıştır. Bu şekilde gelişen sahte benliği, narsist bireyin aslında ilkel ve olgunlaşmamış bir savunma mekanizması olarak çevresindeki her şeyi ve herkesi kontrol etme gücü olarak ortaya çıkmaktadır. Narsist bireyin kontrolünü kaybetmesi onun için tıpkı çocukluğunda yaşadığı olumsuz tecrübeler gibi yaralayıcı bir sonuç doğurmaktadır. Bu sebeple ilişkide olduğu çevresine yoğun baskı uygulamakta ve karşısındakine istek ve beklenti hakkı tanımamaktadır. Çevresindeki bireylerden de beklediği boyun eğişi gören narsist bireyin, kendine olan yüce varlık inancı da güçlenmektedir (RCHP, 2008:33).

Bir diğer narsisizm ölçeği olan kendine hayranlık kişilik özelliği de tıpkı otorite ölçeğinde olduğu gibi ebeveyn tarafından aşılarmaktadır. Ebeveynleri tarafından çocukluk döneminden itibaren özel birisi olarak yetiştirilen kişilerin aslında ebeveynlerinin çocukları üzerinden kendilerini tanımlaması ve karşılanmamış beklenti ve arzularını çocuklarına yansıtarak edinme davranışıyla açıklanmaktadır. Ebeveynlerinde bulunan yanlış kodlanmış bu eğilim bireyin narsist bir birey olmasına sebebiyet vermektedir (Lowen, 2016:125-126).

Narsistik Kişilik Envanteri (NKE) ölçeklerinden biri olan kibir ise zararsız görünmektedir, çoğunlukla da öyledir ancak genellikle narsisizm ile bağlantılı birçok davranışa neden olan benmerkezcilik ile ortaya çıkmaktadır (Twenge ve Campbell, 2015:204). Narsisizmin ölçeklerinden olan kibir kavramı detaylı olarak çalışmanın bir sonraki bölümünde anlatılacaktır.

Narsist bireylerin kişilik özelliklerine, çevrelerine karşı tutumlarına ve kendilerine karşı takındıkları düşünce tarzlarına dair birçok çalışma mevcuttur. Bu çalışmalardan birinin araştırmacısı olan Lowen'e göre narsist bireyler her ne kadar kendilerini çok seviyor olarak görünse de aslında bireyler gerçek benliğini değil imgelerini sevmektedirler. Eylemlerini gerçekleştirirken narsist bireyler, benliklerini değil imgelerini yüceltmeye çalışırlar bu doğrultuda çoğu zaman kendi benliklerini feda etmektedirler. Bütün narsist bireylerin en temel özelliği ise, aşağılanma duygusuna duydukları korku yüzünden, benimsedikleri ihtişamlı imgeler ile kendi yetersizlik duygularını bastırmalarıdır (Lowen, 2016:39).

Amerikan Psikiyatri Birliği APA tarafından 1980 yılında narsist bireylerin temel kişilik özellikleri üzerine yapılan tanı ölçütleri DSM-3 (Diagnostic and

Statistical Manual of Mental Disorders-3) olarak yayımlanmıştır. Daha sonraki yıllarda ise değişen şartlar göz önünde bulundurularak DSM-5 tanı ölçütleri yayımlanmıştır. Buna göre narsist bireylerin temel kişilik özellikleri şu şekilde sıralanmaktadır (Konduz, 2015:16).

- Büyüklenirler, başarılarını ve yeteneklerini abartarak, elde ettiği başarılarla üstün bir şekilde görülme beklentisi içerisindedirler.
- Sınırsız başarı, zekâ, güç, güzellik ve engin bir sevgi hülyalarıyla uğraşmaktadırlar.
- Özel ve eşsiz olduklarına inanmaktadırlar bu sebeple ancak özel ve üstün kişilerin kendilerini anlayabileceklerini düşündüklerinden, sadece onlarla ilişki kurmaları gerektiğini düşünmektedirler.
- Çok beğenilmeyi arzulamaktadırlar.
- Her ne arzuluyorsa gerçekleşeceğine dair beklentiler içerisinde olduklarından sürekli hak ettiği duygusu içerisindedirler.
- Kendi çıkarları için başkalarını kullanmaktadırlar.
- Empati yoksunu olduklarından, başkalarının duygu ve gereksinimlerini anlamak istememektedirler.
- Çevresindeki bireyler tarafından kıskanıldığına inanmaktadırlar aynı zamanda çevresindekileri de kıskanmaktadırlar.
- Çevresindeki bireylere saygısızca davranmaktadırlar, kendini beğenmiş davranış ve tutumlar sergilemektedirler.

Kişilik çalışmaları pazarlama ve tüketici davranışları alanında Sigmund Freud'un ticari alanda popüler olması ile başlayan bir süreçtir. İkinci dünya savaşı sonrasında kişilik kavramı tüketici davranışları incelenirken ilgi çeken bir kavram haline gelmiştir (Papakonstantinou, 2019:8-9).

İlerleyen dönemlerde tüketici davranışları incelenirken sosyoloji, antropoloji ve psikoloji gibi disiplinlerin bilimsel açıklamaları ve tespitleri kapsamında farklı ve geniş kapsamlı bakış açıları ile alanyazına yeni bulgular eklenmiştir. Tüketici davranışlarının temel olarak kültürel, sosyal ve kişisel etkenlerden etkilenmekte oldukları anlaşılmıştır. Yaş, meslek, ekonomik durum gibi demografik özelliklerle birlikte kişilik ve benlik gibi psikolojik özellikler de tüketici davranışlarını etkilemektedir (Kotler ve Keller, 2006:174).

Tüketicilerin satın alma davranışlarının şekillenmesinde psikolojik etkenler ve kişilik özelliklerinin çok önemli bir rol oynadığı kabul edilmektedir (Cisek vd., 2014:2). Narsisizm kavramı baskın bir kişilik özelliğidir ve tüketici davranışları incelenirken narsisizm ile alakalı tüketici davranışı çalışmalarının arttığı gözlemlenmiştir.

Narsist bireylerin markaya karşı tutumları ve lüks tüketime bakış açıları incelendiğinde, narsist bireylerin sahip oldukları gösterişçi öz imajlarını yüceltmek için lüks markalı ürünlerden etkilendikleri gözlemlenmiştir (Sedikides vd., 2011:385).

Kang ve Park narsisizmin lüks tüketim üzerindeki etkilerini incelerken, narsistlerin büyük bir kısmının genellikle lüks tüketime meyilli olduklarını belirtmektedirler. Araştırmacılar narsist bireylerin lüks tüketim tercihlerinde lüks moda ürünlerini satın alma eğiliminde olduklarını ve abartılı lüks moda ürünleri tercih ettiklerini gözlemlemişlerdir. Bu bireyler lüks tüketimi yaparken kendilerini bu ürünlerle ifade edip, edindiği lüks ürünleri sosyal aktiviteleri için bir araç olarak algılamakta ve sosyo-psikolojik bir kaynak olarak görmektedirler. Narsist bireyler iltifat ve hayranlıkları çok fazla arzuladıklarından, kendi ideal imajlarını elde etmeleri çok önemlidir ve bu sebeple lüks tüketim narsist bireyler için vazgeçilmez bir konumdur. Lüks tüketim mağazalarının sundukları özel muamelelerden keyif almaktadırlar ve ürün tercihlerinde markayı açık bir şekilde ifade eden büyük logolu ürünleri tercih etmektedirler (Kang ve Park, 2016:3816-3817). Narsist bireyler tüketim yaparken sosyal risk almamak ve özel olma endişesiyle, kişiye özel tasarlanmış ve eşsiz ürünler tercih etmektedirler (Bellis vs., 2016:170).

### 1.2.2. Kibir Kavramı

Kibir kavramı Türk Dil Kurumu'na göre "kendini beğenme, başkalarından üstün tutma, büyüklenme, benlik ve gurur" olarak açıklanan Arapça kökenli bir kelimedir (Türk Dil Kurumu). Kibir, eski çağlardan beri kınanan aynı zamanda insan doğasının kaçınılmaz tezahürlerinden biridir. Budistler kibri "mana" olarak adlandırırken, zihnin beş zehrinden biri ve Theravada geleneklerindeki on prangadan biri olarak tanımlamaktadırlar. Eski Yunanlılar, kibir kavramını istismarcının zevki veya memnuniyeti için mağduru küçük düşürme olarak tarif etmektedirler (Milyavsky vd., 2017:2). Aristoteles kibri, kişinin başına gelebilecek olumsuz bir durum olmadığı durumlarda dahi kişinin yalnızca kendi iç doyumunu elde etmek

maksadıyla çevresindeki kişi veya kişileri aşağılaması olarak ifade etmiştir (Ludwig, 2002:172). Dante'nin İlahi Komedyası adlı eserinde kibir yedi ölümcül günahın en büyüğü olarak ifade edilip, kişinin çevresindekileri hor görmesi ve nefret duyması olarak tarif edilmiştir (Driscoll, 1973:13).

Kibir antik inanışlarda olduğu gibi Yahudilik, Hristiyanlık, İslamiyet gibi İbrahimi dinlerde de hoş karşılanmayan ve günah olarak kabul edilen bir kavramdır (Milyavsky vd., 2017:2).

Kibir kavramı Kur'an-ı Kerim'de 14 yerde farklı örneklerle açıklanan narsisizmin en baskın özelliklerinden biridir. Kibir; büyüklenmek, övünmek, büyüklük taslamak gibi tanımlamalarıyla yerilmekte ve kişinin yaratıcısının öğreti ve emirlerine uymayarak çevresindeki diğer insanları hor ve değersiz olarak kabul etmesi olarak Kur'an-ı Kerim'de hoş karşılanmayan insani bir özellik olarak tanımlanmıştır (Güven, 2019:49). İslamiyet'te kibir şeytan (iblis) ile özdeşleşmiş bir kavramdır. Kibirli kişiler, kendi ile övünenler Allah katında sevilmez, kıyamet gününde önemsenmez hatta kibirli insanların ahiret hayatını dahi kazanamayacakları belirtilmektedir (Demir, 2010:V).

Gazali kibir kavramını tanımlarken batını ve zahiri olarak iki şekilde açıklamaktadır. Batını kibir kişinin iç dünyasındaki moral yapıyı oluştururken, zahiri kibir ise kişinin iç dünyasındaki moral yapısının ortaya koyduğu hal ve hareketleri ifade etmektedir. Kibrin söz konusu olduğu durumlarda beraberinde kıyas ve karşılaştırma ortaya çıkmaktadır. Kıyas ve karşılaştırma davranışı kişide kendisini üstün görme, böbürlenme öfke ve kin gibi bir takım manevi rahatsızlıkları beraberinde getirmektedir (Güven, 2019:50).

Hristiyanlık inancına göre yedi ölümcül günah Superbia (kibir), Avaritia (açgözlülük), Luxuria (şehvet düşkünlüğü), Invidia (kıskançlık), Gula (oburluk), Ira (öfke) ve Acedia (tembellik) olarak sıralanmaktadır. Kibir ise bu yedi ölümcül günahın biridir. Kibir şeytana ait bir özellik olup yaratılış hikayesinde şeytan kendisinin insandan daha üstün olduğunu düşünerek yaratıcıya kibir göstererek ilk isyan ve başkaldırımı göstermiş şirke, küfre girerek, yaratıcının sevgisinden mahrum kalmıştır (İncil, 2008:357).

Dini ve felsefi açıdan kibrin kavram tanımlamaları incelendiğinde, kibrin kötücül çağrışımları olan insani bir dürtü ve günah olarak tanımlandığı görülmektedir.

Kibir, kronik bir üstünlük inancı ve aşırı küstah iddialarla gösterilen abartılı bir öz önemlilik olarak tanımlanan temel bir kişilik özelliğidir (Brown, 2012:555). Kibir ile yakın ilişkili olan kavramlar incelendiğinde gurur, küstahlık, özgüven ve alçakgönüllülük kavramları yapılan çalışmalarda ön plana çıkmaktadır.

Gurur bireylerin elde ettikleri bir başarıya içsel değerlendirmeleri sonucuyla duygusal olarak tepki verdikleri ve çevrelerine gösterdikleri öz bilinç duygusudur. Gururun başarı ve özgüvenle ilişkilendirilen, sosyal olarak arzu edilen, toplumda olumlu karşılanan ve kişilerde yüksek özsaygı kazanımını doğuran bileşeni otantik gurur olarak tanımlanırken, kişinin kendini beğenme ve kibirle ilişkilendirilen boyutu ise hubristik gurur olarak açıklanmaktadır. Hubristik gurur ve kibirin benzer tarafı her ikisinde de bireylerin bir başarıyı, yeteneği veya arzu edilen bir özelliği kişinin benliğine atfedilmesidir (Tracy ve Robins, 2007:506).

Küstahlık kibrin yakın ilişkili olduğu kavramlardan biridir. Eski Yunan mitolojisine kadar uzanan bu kavramın tanımı yapılırken, kişiyi kendi sonuna hazırlayan hatta kendi ölümüne götüren, cezalandırılması gereken büyük bir suç olarak değerlendirilmiştir. Klasik Yunan trajedisinde küstahlık aşırı gururlanmak anlamına gelmekte ve hikayelerde kahramanların yaptığı büyük hatalar olarak atfedilmektedir (Trumbull, 2010:342). Küstahlık, bireyin başarıları, yetenek ve kişisel özelliklerinden fazlasıyla gurur duymasıyla yani aşırı özgüvenle verilmiş kararlar sonucu oluşan zararlı sonuçlar olarak tanımlanmaktadır (Silverman ve diğerleri, 2012:22). Küstahlık ve kibir kavramları birbirlerine yakın kavramlar olmasına karşın ben odaklılık ve sosyal etkileşim çerçevesinde farklılıklar göstermektedir. Kibir kavramı kişiler arası etkileşimde ortaya çıkmakta ve kibirli birey çevresindeki kişileri küçümseyen bir davranış sergilerken, küstahlık kavramı ben odaklı bir özellik olup, küstah birey bu davranışı sergilerken kişilerarası bir etkileşime girmeye gerek duymamaktadır. Küstahlık özünde sahte özgüven duygusundan kaynaklanmakta ve bireyin kendisi ile ilgili abartılı düşünceleri ile oluşmaktadır (Silverman vd., 2012:23).

Özgüven kavramı Tiberius ve Walker'a göre, kişinin başarılı olabilmek için kendi yetenek, beceri ve kişisel özelliklerine duyduğu inançtır. Kibir ise bireyin kendisine duyduğu abartılı düşüncelerdir, kibirli birey aslında kendisini olmadığı kadar yetenekli, becerikli ve başarılı olarak görmekte ve çoğu zaman bu durum gerçeği yansıtmamaktadır (Tiberious ve Walker, 1998:380). Kibirli bireylerin özgüvenleri oldukça fazla olup, çevresindekileri aşağılayıcı davranışlar

sergilemektedirler. Bu davranışları ile çevresinde bulunan bireylerin kendilerini aşağılık ve düşük hissetmelerine sebep olmaktadır. Kibirli bireyler kendilerini özgüvenleri yüksek kişiler olarak görmektedirler ancak yapılan bazı araştırmalar bunun gerçeği yansıtmadığını aksine kibirli davranışların aslında düşük özgüveni maskeleyen bir davranış olduğunu göstermektedir. Kibirli bireyler kendi özgüvensizliklerini ve yeteneksizliklerini gizlemek için özgüvenli veya aşırı özgüvenli davranışlar göstermektedirler (Johnson vd., 2010:406).

Kibir ile ilişkili ancak kibrin karşıtı olan alçak gönüllülük kavramı mütevazı olmak, tevazu sahibi olmak, açık fikirli ve başkalarına saygılı olmak, kibirli olmamak, küstah olmamak olarak tanımlanmaktadır (Rowatt vd., 2006:198). Alçakgönüllülük kişinin yetenek ve kabiliyetlerini doğru şekilde değerlendirerek gerçek ve doğru bir bakış açısıyla, kendi varoluşunun farkındalığı ile özgüvenli kimlik sahibi olmak ve açık fikirli olmak olarak tanımlanırken, kibir ise alçakgönüllülük ve tevazu kavramları ile karşıt anlamlıdır (Chancellor ve Lyubomirsky, 2013:823). Alçak gönüllülüğün karşıtı olarak tanımlanan ve sosyal olarak hoş karşılanmayan bir özellik olan kibir, toplum içerisinde sosyal ve duygusal boyutta çok sevilme sonuçlarını beraberinde getirmektedir (Schlenker ve Leary, 1982:93).

Kibir kendine aşırı önem verme, üstünlük ve kendini aşırı beğenmeye bağlı ortaya çıkan aşırı ve küstah iddialarla varlığı anlaşılan bir kavramdır (Johnson vd., 2010:405). Kibir kişinin sıklıkla diğer insanları aşağılayarak ortaya çıkardığı abartılı üstünlük duygusundan ortaya çıkan birtakım davranışlar olarak açıklanmaktadır. Kibirli davranışlar, kişide her şeye gücü yeten ve yenilmez olarak yetiştirilen bir benlik algısı geliştirmektedir (Ma ve Karri, 2005:65). Hareli ve Weiner'e göre bireyler başarılarını üstün yetenek, arzu edilen, içsel olan, kontrol edilemeyen yetenekler olarak tanımladıklarında, bu bireylerin toplum içerisinde kibirli olarak algılandıklarını belirtmektedir (Hareli ve Weiner, 2000:217). Bu bağlamda toplum tarafından algılanan kibir algısının gerçek başarılar ile ilgili olmadığını ifade etmektedirler. Çağdaş araştırmalar, kibirli insanların başkaları tarafından daha az sevildiğini, üretkenlikleri olmayan, zeki ve sosyal olmayan insanlar olarak algılandıklarını göstermektedir. Birçok kültür ve inanışlarda olumsuz ve kınanan bir davranış biçimi olan kibir aynı zamanda çok yaygın bir davranış biçimidir. Amazon Mechanical Turk üzerinden yürütülen çevrimiçi yapılan anket çalışmasında katılımcıların ayda en az bir kez kibirli davranışlarla karşılaştıkları ve katılımcıların

%46'sı kibirli davrandıklarını ifade etmişlerdir (Milyavsky vd., 2017:2). Toplumsal yaşamda sıklıkla karşılaşılan kibirli bireyler, diğerlerinin söylediğini veya yaptığını aşağılamakta, kendilerini üstün görmektedir (The University of Akron, 2007).

Kibirli bireyler, kendilerini diğer bireylerden üstün görüp, daha özel ve farklı olduklarını düşünmektedir. Ancak sadece kendilerine benzeyen yüksek statülü ve özel kişiler kendilerinin ne kadar özel olduklarının farkına varabilmektedir (Boyd ve Helms, 2005:275).

### 1.2.3. Tüketici Kibri Kavramı

Kibir kavramı psikoloji alanyazınında çoğunlukla çalışılan bir konu olmasına karşın tüketici davranışları alanyazınında henüz çok fazla yer almayan yeni bir konudur. Kişilik özelliği olarak kibir kavramı, kibirli davranışların doğası ve ortaya çıkardığı sonuçlar (Johnson vd., 2010; Silverman vd., 2012) kibirli yönetici ve çalışanların iş ortamında nasıl algılandığı (Hareli ve Weiner, 2000; Hareli vd., 2006; Johnson vd., 2010) yapılan bazı çalışmalarda incelenmiştir. Bu çalışmaların sonuçlarında ise kibirli olarak tanımlanan bireylerin başarılarının kaynağının kendi üstün özelliklerine bağladıklarını ve bu özelliklerini çevrelerindekiyle vurguladıklarında ise, kibirli olarak algılandıkları sonucuna ulaşılmıştır. Johnson ve diğerleri (2010) yaptıkları çalışmada, kibir düzeyi yüksek bireylerin kendi eksiklik ve yetersizliklerini maskelemek için kibirli davranışlar sergiledikleri sonucuna varmışlardır.

Tüketici Kibri, Ruvio ve Shoham tarafından "insanların tüketim mallarını edinme, kullanma veya sergileme yoluyla sosyal üstünlüklerini gösterme eğilimi" olarak tanımlanmaktadır. Bu bağlamda ürünlerin sembolik araçlarından yararlanılarak, tüketici alanyazınına yeni bir kavram getirilmiştir. Ruvio ve Shoham'a göre kibir kendini başkalarına karşı aşırı davranışlarla gösteren bir kişilik özelliğidir, kibirli eğilimlerin tüketicilerin tüketim davranışlarını nasıl yönlendirdiğini açıklamak, bireylerin kibir eğilimlerini tüketim aracılığıyla nasıl yansıttıklarını anlamak amacıyla Tüketici Kibir Ölçeği (Consumer Arrogance Scale) geliştirilmiştir. Tüketici Kibir Ölçeği, kibir eğiliminin tüketim davranışlarını nasıl yönlendireceği sorusundan hareketle geliştirilmiştir. Tüketici Kibir Ölçeğine göre, tüketici kibri çok boyutlu bir kişilik özelliği olarak tanımlanmıştır. Kibirli tüketiciler, sosyal statülerini ve üstünlüklerini tüketim yoluyla yansıtmaya eğilimindedir (Ruvio ve Shoham, 2016:3989).

Kibirli tüketiciler, satın aldıkları ürünlerin üstün niteliği ile kendi benlikleri arasında bağ kurmakta ve ürünlerin kalitesinden kendi üstün niteliklerine doğru çıkarımlar yapmaktadırlar (Hayward ve Hambrick, 1997:123-124; Verbeke vd., 2004:398). Kibir düzeyi yüksek olan tüketiciler, kendilerine göre düşük nitelikli olarak gördükleri ürünleri satın alan bireylerin karakterlerinin de düşük olduğu inancına sahiplerdir. Bunun sonucu olarak, tüketimlerinde üstünlük ve aşağılık çıkarımları yapmaktadırlar, bu çıkarımlar ise tüketici kibri davranışlarının çıkış noktası olarak incelenmiştir (Ruvio ve Shoham, 2016:3990).

Kibirli tüketiciler, sosyal üstünlüklerini, tüketim ürünlerini edinme, kullanma ve sergileme yoluyla ifade etmektedir. Bu kazanımlar ise tüketicilerin sosyal statülerinin bir göstergesidir. Bu bağlamda Ruvio ve Shoham, tüketici kibrini dört öge üzerine kurmuştur bunlar ise tüketici üstünlüğü, tüketici övünmesi, imaj temelli tüketim ve gösteriş temelli satın almadır (Ruvio ve Shoham, 2016:3990).

#### **1.2.3.1. Tüketici üstünlüğü**

Tüketiciler, tüketim eylemini gerçekleştirirken eylemlerini bir sembol olarak kullanmaktadırlar. Tüketim yapmalarındaki amaç ise kendilerine öz kimlik oluşturmak, kendi benliklerini ifade etmek, sosyal statülerini yansıtmak, sosyal ve kişisel başarılarını iletmektir. Tüketim eyleminin bu amaçlarla yapılmasıyla tüketici kibrinin ilk boyutu olan tüketici üstünlüğü anlayışı ortaya çıkmaktadır. Kişiler bu anlayış ile tüketim ürünlerini, sosyal üstünlüklerini ve sosyal imajlarını diğer kişilere göstermek, benliklerini yükseltmek amacıyla kullanmaktadırlar. Kendini çevresindeki bireylerden üstün görme davranışı, kibirli bireylerin en belirgin özelliği olup, bu eylemi gerçekleştirirken kişi tüketim ürünlerini bir araç olarak kullanmaktadır. Tüketici üstünlüğü anlayışıyla yapılan tüketim eyleminde, tüketici kibri yüksek olan bireyler tüketim ürünlerinin üstün özellikleri ve kendi benlikleri arasında bağ kurmakta, bu ürünlerin kalitesinin kendi üstünlüklerini ifade ettiklerini düşünmektedirler. Tüketici kibir düzeyi yüksek olan bireyler ayrıca çevresinde bulunan kişilerin tercih ettikleri ürünlerin, kendi tercihlerine göre düşük olduklarını, bu yaptıkları alımların kişilerin düşük kişiliklerinden kaynaklandığı çıkarımını yapmaktadırlar (Ruvio ve Shoham, 2016:3990).

### 1.2.3.2. Tüketici övünmesi

Tüketiciler, tüketim deneyimlerini sözsüz olarak veya ağızdan ağıza iletişim yoluyla sözlü olarak iletmekte ve bu şekilde kendilerini ifade edip tüketim deneyimleri ile övünmektedirler. Ağızdan ağıza iletişim yoluyla bazı tüketiciler tüketim eyleminde çevresindekileri karşın kendilerini bir uzman olarak görmekte ve bunu ifade etmektedirler (Wojnicki ve Godes, 2011:69). Tüketiciler aynı zamanda sözsüz iletim yoluyla çevresindeki kişilere tüketim deneyimleri ile ilgili olarak ‘bu benim’, ‘ben iyi bir insanım’, ‘beni iyi bir insan olarak algılayın’ mesajlarını üstü kapalı bir şekilde vermekte ve kendi öz benliklerini olumlamaktadırlar. Tüketim deneyimleri bu bağlamda kibirli tüketiciler için bir zafer olarak görülmekte ve kişiler bunu sözlü olarak iletip bununla övünmektedir. Kibirli tüketiciler çevresindeki kişileri kendinden aşağı olarak gördüklerinden, onların yaptıkları kötü deneyimleri aktarmakta ve kendi üstün deneyimleriyle övünmektedir (Alexandrov vd., 2013:542).

### 1.2.3.3. İmaj temelli tüketim

Tüketiciler, tüketim eylemini gerçekleştirirken, tüketim ürünlerine yükledikleri değerler doğrultusunda markalı ürünleri tercih etmektedir (Vigneron ve Johnson, 1999:2). Bireyler, yüksek statülü lüks markaları başarılarını, zenginliklerini, üstünlüklerini ve statülerini sosyal çevrelerine göstermek amacıyla tercih etmektedir (Lee vd., 2015:1348). Lüks tüketicileri için lüks markalar eşsizlik, dikkat çekicilik, hedonik ve üstün kalite değerlerini taşımaktadır (Shukla ve Purani, 2012:1418). Kibirli tüketiciler imaj temelli tüketim ile pahalı markaları satın almalarını ve kullanmalarını başarının ve üstünlük hissini bir göstergesi olarak algılayıp, sözsüz iletişim ile bunu çevresindekilere aktarmaktadır (Ruvio ve Shoham, 2016:3990).

### 1.2.3.4. Gösteriş temelli tüketim

Gösteriş temelli tüketim, sözsüz olarak gerçekleşen bir tüketim biçimi olup, tüketici kibrinin bir diğer boyutunu oluşturmaktadır (Ruvio ve Shoham, 2016:3990). Tüketiciler, gösteriş temelli tüketimde üstün görünüşlerine dikkat çekmek ve kendi öz benliklerini geliştirmek için abartılı ve dikkat çekici ürünleri satın almayı tercih etmektedir. Bu bağlamda gösteriş temelli tüketimin temel sebebinin sosyal onay olduğu görülmektedir (Trigg, 2001:101).

### 1.3. Tüketici Davranışları

#### 1.3.1. Tüketim ve Tüketici Kavramları

Tüketim kavramı tüketme eylemini ifade eden, üretilen veya yapılan şeylerin kullanılıp harcanması, yoğaltım, istihlak, üretim karşılığı olarak tanımlanmaktadır (Türk Dil Kurumu). İnsan biyolojik bir varlık olup yaşam devamlılığı için bir takım temel ihtiyaçları vardır. Bunun yanında insanların yaşadığı sosyal çevreye bağlı olarak ortaya çıkan sosyal ve kültürel ihtiyaçları da bulunmaktadır ve bu ihtiyaçlarını gidermek için gözden çıkardığı maddi ve manevi değerlerin ortaya konulması gerekmektedir, bu süreç ise tüketim olarak tanımlanmaktadır (Torlak, 2000:17). Değişen ekonomik unsurlar ile modern toplumlarda tüketim kavramı hem gelişmiş kapitalist toplumlar hem de tarıma dayalı ekonominin egemen olduğu toplumlarda giderek artan bir biçimde gelişen arzu ve isteklere dayanan bir olgu olup içerisinde sembolleri barındıran ve farklı anlamlar içeren sosyal bir süreç olarak değerlendirilmektedir (Bocock, 2009:13). Geleneksel toplumlarda tüketim olgusu mal ve hizmetlerin tüketimi olarak gerçekleşirken, modern toplumlarda ise değerlerin ön plana çıktığı bir şekle dönüşmüştür (Orçan, 2004:13). Odabaşı ise tüketimi tanımlarken kavramı, tatmin ve haz sağlayan, faydalı ve refahı temsil eden bir olgu olarak değerlendirmektedir (Odabaşı, 2006:19).

Tüketim olgusu içerisinde yer alan ihtiyaç ve istek kavramları değerlendirildiğinde, ekonomi alanyazınında bu iki kavram aynı anlama gelmemekte ve farklı kavramalar olarak tanımlanmaktadır. Herhangi bir şeyin yokluğunun fark edilmesi ihtiyaç olarak tanımlanırken, istek ise ihtiyacın varlığı ile ortaya çıkmaktadır. İhtiyaçların karşılanması ya da tatmini üzerine yapılan seçimler isteklerdir. Susayan bir insanın susuzluğunu gidermesi ihtiyaç iken, susuzluk ihtiyacını gidermek için meyve suyu, ayran, kola gibi seçeneklerden birini tercih etmesi istektir. Tüketiciler önce ihtiyacın varlığını hisseder daha sonra bu ihtiyaç satın alma hevesiyle isteğe dönüşür (Odabaşı, 2017:10).

Abraham Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Kuramında insan ihtiyaçları fizyolojik ihtiyaçlar, güvenlik ihtiyacı, ait olma ve sevgi ihtiyacı, saygınlık ihtiyacı ve kendini gerçekleştirme ihtiyacı olmak üzere beş kategoride sınıflandırılmaktadır. Bu ihtiyaçların ise hiyerarşik bir yapıda olduğu belirtilmektedir.



Şekil 1.6. Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi (McLeod, 2018:1)

Fizyolojik ihtiyaçlar, piramidin en alt ve ilk basamağını oluştururken bunu sırasıyla güvende olma ihtiyacı, ait olma ve sevgi ihtiyacı, saygınlık ihtiyacı ve kendini gerçekleştirme ihtiyacı izlemektedir. İhtiyaçlar önceliklerine ve şiddetine göre sıralanmakta olup, en alt basamaktan yukarı basamaklara doğru ihtiyaçların önceliği ve şiddeti azalmaktadır.

Maslow'a göre en alt basamakta yer alan fiziksel ihtiyaçlar karşılanmadan bir sonraki basamakta yer alan güvenlik ihtiyacına geçiş yapılamamaktadır. Yani ihtiyaçların karşılanması anlamında öncelik durumu söz konusu olmaktadır.

- Fizyolojik ihtiyaçlar kişinin yeme, içme, ısınma, barınma, giyinme ve uyku gibi insanların hayatta kalabilmesi için karşılaması gereken en öncelikli ve temel nitelikteki ihtiyaçlar olarak yer almaktadır.
- Güvenlik ihtiyacı kişinin dış çevreden gelecek tehlikelere karşı korunma kişisel, ekonomik, sağlık gibi alanlarda güvende olma ihtiyaçları olarak açıklanmaktadır.
- Ait olma ve sevgi ihtiyacı ise kişinin sevme-sevilme ihtiyacı, aile, iş, arkadaş gibi topluluklara ait hissetme, benimsenme ihtiyaçlarını içermektedir.

- Saygınlık ihtiyacı için ise kişinin dış çevreden saygınlık görmesi, ün ve itibar kazanması, tanınması, başarılı olması, kendine değer vermesi, özgür hissetmesi gibi ihtiyaçlar kast edilmektedir.
- Kendini gerçekleştirme ihtiyacı piramidin en tepesinde yer alan, kişinin kendi potansiyelini fark etmesi, bunu açığa çıkarma, ideal ve yeteneklerini gerçekleştirme arzusunda olması ve kişisel başarı, yaratıcılık, kişisel tatmine ulaşma ihtiyacı olarak yer almaktadır (McLeod, 2018:3-5).

Tüketici kavramı ise mal ve hizmetlerden yararlanan, satın alıp kullanan, tüketen kimse, müstehlik, üretici karşıtı olarak tanımlanmaktadır (Türk Dil Kurumu). Solomon'a göre tüketici, isteklerini ve ihtiyaçlarını fark eden, bu ihtiyaçlarını karşılamak için mal veya hizmet satın alan kişi olarak tanımlanmaktadır (Solomon, 2006:271). Tüketiciler;

- Ürünün varlığından habersiz olan potansiyel alıcılar
- Ürünün sadece varlığından haberdar olanlar
- Ürün ve ürünün özellikleri hakkında bilgi sahibi olanlar
- Ürünü beğenenler
- Başka markalara yaptığı karşılaştırma ile ürünü tercih edenler
- Markayı satın alması gerektiğine inananlar
- Markayı satın alanlar olarak yedi gruba ayrılmaktadır (Muter, 2002:22).

Tüketici bir işletmenin hedef pazarında yer alan ve bu pazarın faaliyetlerinin esas belirleyicisi olan kişiler olarak tanımlanmaktadır. Tüketiciler kendi iradeleri ile satın almaya karar verirler, kendi istek ve ihtiyaçlarına bağlı satın alma kararına varırlar, şahsi kıstasları tercihlerini şekillendirmektedir ve sadece satın alma kararından önce değil, satın alma esnasında ve satın alma sonrasında da değerlendirme yapmaktadırlar (İslamoğlu ve Altunışık, 2010:5-6).

Değişen ekonomik unsurlar ile modern toplumlarda tüketiciler hem fiziki ihtiyaçlarını karşılamak hem de tüketme isteğinde oldukları mal ya da hizmetlere yükledikleri semboller ve anlamlar yoluyla statü kazanmak, belirli bir sosyal sınıfa ait olmak gibi ihtiyaçlarını karşılamak için tüketim eylemini gerçekleştirmektedir (Bocock, 2009:71).

### 1.3.2. Tüketici Davranışı Kavramı ve Önemi

Pazarlama kavramının merkezinde bulunan tüketici unsuru, pazarlama organizasyonunun başlıca ögesidir. Tüketicilerin davranışları pazarlama, psikoloji, sosyoloji gibi bilim dalları içerisinde araştırma konusu olarak yer almaktadır. Tüketicilerin sahip oldukları eğilimlerin saptanması ve buna bağlı olarak bu eğilimlerin tüketicinin satın alma davranışlarına etki etmesi etkin pazarlama organizasyonunun temel görevidir.

Hangi malın ya da hizmetin satın alınacağına ya da alınmayacağına, eğer satın alma eylemi gerçekleşecekse nasıl, nereden ne zaman ve ne şekilde gerçekleşeceğine dair süregelen karar verme süreci tüketici davranışı olarak tanımlanmaktadır. Tüketici davranışlarını anlamak ve tahmin edebilmek kolay olmamaktadır. Tüketiciler söylemlerine ters hareket edebilmekte ve düşünceleri bir anda maruz kaldıkları etkiler ile değişebilmektedir (Odabaşı ve Barış, 2016:29).

Tüketici davranışları, tüketicinin bireysel ihtiyaç ve güdülerinin, kişiliğinin, öğrenme sürecinin, algılamalarının, tutum ve inançlarının etkisiyle ayrıca bulunduğu toplumun kültür, sosyal sınıf, aile gibi sosyo-kültürel koşulların etkisiyle de şekillenmektedir (Mucuk, 2006:80).

Odabaşı ve Barış tüketici davranışlarını incelerken tüketici davranış özelliklerini yedi başlığa ayırmaktadır. Bunlar şu şekilde sıralanmaktadır:

- Tüketici davranışı güdülenmiş bir davranış olup, bir amacı gerçekleştirme odaklıdır. Amaç gerçekleştirilmediği takdirde gerilim yaratmakta olup ihtiyaç ve istekleri tatmin etmeye yöneliktir.
- Tüketici davranışı dinamik bir süreç olup, ihtiyacın ortaya çıkması, seçimin yapılması, satın alma aşamalarını içermektedir.
- Satın alma öncesi, satın alma ve satın alma sonrası süreçler tüketici davranış faaliyetleridir.
- Zamana göre farklılık gösteren tüketici davranışları karmaşık bir yapıya sahiptir.
- Tüketici, farklı rollerin yer aldığı tüketici davranış sürecinde, var olan rollerden farklı bileşimler ortaya koyabilmektedir.
- Çevre faktörü tüketici davranışlarını etkilemektedir. Tüketici davranışı dış faktörlere göre değişim gösterebilmektedir.
- Tüketici davranışları kişiye özel farklılıklar göstermektedir.

Tüketici davranışları, tüketicilerin zaman, enerji, para gibi sahip oldukları kısıtlı varlıklarını, tüketime eylemini gerçekleştirirken nasıl değerlendirdiğini anlamaya ve incelemeye çalışmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2016:29).

### 1.3.3. Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler

Tüketici davranışları karmaşık bir yapıya sahip olup, pek çok faktörün etkisiyle şekillenmektedir. Davranışlar tüketicinin kişisel özellikleri yanı sıra, kişinin üyesi olduğu toplumda sosyo-kültürel faktörlerinin etkisi, kişinin öğrenme sürecinin, algılamalarının, tutum ve inançlarının etkisiyle ortaya çıkmaktadır (Mucuk, 2001:69).



Şekil 1.7. Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler (Kotler ve Armstrong, 2010:138)

### 1.3.3.1. Kültürel faktörler

Kültür, önceki nesillerden devir alınan ve bireylerin geliştirerek kendisinden sonraki nesillere devrettiği sosyal bir miras olarak tanımlanmaktadır. Yaşam şekli, davranış ve tutumlar, arzu ve beklentiler, düşünce yapıları bireyin içinde yaşadığı kültür tarafından şekillenmektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2017:177).

Tüketim biçimleri, tüketim ihtiyaçları, ihtiyaç öncelikleri ve tatmin şekilleri toplumun sahip olduğu kültürel değerler ile şekillenmektedir. Büyümekte olan bir çocuk örneğinde, çocuk ait olduğu sosyal sınıf ve ailesi vasıtasıyla değerler, sezgiler, tercihler ve davranışlar edinmektedir (Kotler ve Armstrong, 2010:143).

### 1.3.3.2. Sosyal faktörler

Tüketici davranışlarını etkileyen sosyal faktörler arasında, aile, sosyal statü ve referans grupları yer almaktadır.

Kan bağı ya da evlilik gibi sebepler sonucunda birlikte yaşayan iki ya da daha fazla kişinin oluşturduğu toplumu oluşturan en küçük toplumsal grup aile olarak tanımlanmaktadır. Aile, tüketim konusunda aile içi üyeleri etkileyen önemli bir etkidir (Odabaşı ve Barış, 2016:245).

Bireylerin toplum içerisinde bulunduğu sosyal statüsü ve bireylerin toplum içerisinde yer almayı arzuladığı üst sosyal statü tüketici satın alma davranışını etkileyen unsurlardır. Birey gündelik yaşamındaki birçok tercihini yer almak istediği üst sosyal sınıfın standartlarına göre yapmakta bu durum da satın alma tercihlerini etkilemektedir (Karabacak, 1993:86).

### 1.3.3.3. Kişisel faktörler

Tüketici davranışlarını etkileyen kişisel faktörler arasında, yaş, meslek, ekonomik durum, yaşam stili, kişilik ve benlik yer almaktadır.

Bireyin istek ve ihtiyaçları bireyin yaşına göre değişmektedir. Yaşlı bir tüketici ve genç bir tüketicinin istek ve ihtiyaçları ve buna bağlı satın alma eğilimleri değişkenlik göstermektedir. Cinsiyet de yaş gibi tüketici davranışlarını etkileyen bir diğer önemli etkidir. Kadın ve erkeklerin tüm kültürlerde tüketim davranışlarında gösterdikleri farklılar gözlemlenmiştir (Orhan, 2002:7-16).

Ekonomik durum, tüketicinin satın alımlarını etkileyen en önemli etkenlerden biridir (Solomon, 2003:426). Mesleki durum, tüketicinin gelirini

belirleyen, çalışma süresi, boş zaman süresi, boş zamanı değerlendirme şekli ve mesleki ihtiyaç, yaşam stili gibi etkenlerle tüketici satın alımlarını etkileyen bir unsurdur (Köseoğlu, 2002:101).

Benlik ve kişilik kavramları tüketici davranışlarına etki eden önemli faktörler arasında yer almaktadır. Bireyin iç ve dış çevresiyle kurduğu, bireyi diğer kişilerden ayıran tutarlı ilişkiler bütünü kişilik olarak tanımlanmaktadır. Kişilik bir bireyi diğer bireylerden ayıran kişinin sahip olduğu temel ve egemen özelliğidir (Odabaşı ve Barış, 2016:190). Bireyin kendi hakkındaki tutumlarının göstergesi ise benlik olarak açıklanmaktadır. Satın alma kararlarının verilmesinde bu tutumların olumlu ya da olumsuz olması yön verici olmaktadır (Orhan, 2002:9-10). Markalar benliğin oluşmasında rol almaktadır, ürünler çoğu zaman işlevleri yüzünden satın alınmamakta ve benlik uzantısının bir parçası anlamına gelmektedir (Solomon, 2003:304).

#### **1.3.3.4. Psikolojik faktörler**

Tüketici davranışlarını etkileyen psikolojik faktörler arasında, motivasyon, algılama, öğrenme, inanç ve tutumlar yer almaktadır.

Algılama, pazarlama bakış açısıyla, tüketicilerin görme, duyma, koklama, dokunma, tatma gibi pazarlama uyarıcılarına maruz kalarak, dikkatini yoğunlaştırması ve yorumlaması ile sonlanan bir süreçtir (Hawkins vd. 2007:282). Öğrenme ise pazarlama açısından, deneyimlerin sonucu olarak tüketici davranışlarında olmaya yakın ya da olması beklenen değişimler olarak açıklanmaktadır (Kurtz, 2008:163).

Denemek ve öğrenmek yoluyla bireyler inanç ve tutumlarını oluşturmaktadırlar. Kişinin bir şey hakkındaki tanımlayıcı düşüncesi olan inanç, bilgi ve kanaat yoluyla şekillenmektedir. İnançlar ürün ve marka imajlarını yaratmakta ve tüketiciler de ürün ve marka imajlarına göre tüketici davranışlarını sergilemektedirler (Kotler ve Armstrong, 2010:174). Tutum ise herhangi bir şey karşısında belli bir birikim sonucu ile yapılanan duygu, inanç ve davranış eğilimi olarak açıklanmaktadır (Muter, 2002:47). Tüketici davranışlarında tutum ve inançlar önemli etkileri olan unsurlardır. Tutumlar iç duyguların dış savunması olarak tanımlanmakta ve tüketicilerin ürünlere karşı eğilimlerini yansıtmaktadır (Kavas vd., 1995:112).

### 1.3.4. Tüketim Tarzları

Tüketiciler mal ve hizmetlere farklı anlamlar yükleyebilmektedir. Bu farklı bakış açıları ile farklı tüketim tarzlarından bahsetmek mümkün olmaktadır. Bu bağlamda tüketim tarzları; hazsal/hazcı tüketim, gösterişçi tüketim, sembolik tüketim olarak sınıflandırılabilir.

#### 1.3.4.1. Hazsal/Hazcı (hedonik) tüketim

Aristo tarafından kurulan ve Epiküros tarafından temsil edilen hedonizm felsefe akımı adını Yunanca kökenli zevk alma anlamında gelen hedone kelimesinden almıştır. Kavram, kelime anlamı olarak, arzuları tatmin etme, hazzı yönelme, arzularını durduramama anlamına gelirken felsefi açıdan ise hazzın insan yaşamının en büyük amacı olarak görülmesi anlamına gelmektedir (The Oxford Dictionary).

Hedonik tüketim, metalden edinilebilecek hazları gündelik yaşamın amacı olarak görmektedir. Tüketim, var olmak ya da gereksinimleri karşılamak için değil, hayattan haz almak için tüketmek anlamına gelmektedir. Haz arayışı, utanç ve suçluluk gibi duygulardan arınmış ve hedonizmin temel ilkesi olmuştur (Baudrillard, 2004:94).

Hirschman ve Holbrook hedonik tüketim görüşünü ilk kez ele almış ve tüketicinin satın aldığı ürünlerden sadece yarar sağlamak için değil, tüketim eylemini bir zevk olarak gördüğünü ve bu zevkin tatmini için de alışveriş yaptığını açıklamıştır. Bu tarz bir tüketimde tüketicilerin ürün kullanımının çoklu algısal imajlarından, fantezileri ve duygusal uyarılardan kaynaklandığını vurgulamaktadır (Hirschman ve Holbrook, 1982:92-101).

Hedonizm, bencillik kavramı ile yakın ilişkilidir. Bencillik, bireyin kendine öncelik vererek, kendisi için en iyiyi araması olarak tanımlanmaktadır. Hedonizmde de aynı şekilde birey kendisi için hazzı bulabileceği en iyi noktaya odaklanmaktadır. Ekonomik davranış insan doğasının sonsuz ihtiyaç ve isteklerinin olacağını varsaymakta ve bu bağlamda bireylerin daima daha fazla tüketmeye ve daha fazla sahip olmaya odaklandığını kabullenmektedir. Tüketim ve tüketicini inceleyen bilim dalları, modern toplumlarda tüketicinin sadece akılcı ve ekonomik bir tüketim davranışı sergilemeyip, romantik duyguların ve güdülerin etkisinde kalarak tüketim eylemini gerçekleştirdiğini vurgulamaktadır. Hedonik tüketim, tüketim deneyiminde

yaşanan duyguların rolüne önem vermekte, malların ya da hizmetlerin duygusal boyutlarından elde edilen tatmin olarak tanımlanmaktadır (Odabaşı, 2006:110-112).

#### 1.3.4.2. Gösterişçi tüketim

Gösterişçi tüketim kavramı Amerikalı iktisatçı ve sosyolog Thorstein Veblen tarafından 1899 yılında yayımladığı Aylak Sınıfı Teorisi adlı eseriyle kavramsallaştırılmıştır. Veblen eserinde, Endüstri Devrimi ile Amerika'daki zenginleşen orta sınıf yaşam tarzının ve sosyal hayatlarının değişimini ve bu bağlamda gösterişçi tüketimin ortaya çıkışını açıklamıştır. Veblen'in aylak sınıfı olarak tanımladığı kesim Endüstri Devrimi ile ortaya çıkan Avrupalı aristokrat yaşam tarzını model alan Amerikan aristokrat sınıfından oluşmaktadır. Veblen'e göre gösterişçi tüketim kavramında sosyal unsurlar ön plandadır, satın alınan ürünlerin işlevleri ve sağladığı zevklerden çok toplum içerisinde gösterilen gücü ifade etmesi tüketimin amacı olmaktadır. Kıymetli malveya hizmetler, pahalı antika eşyalar veya özel partiler aylak sınıfının şöhretinin bir aracıdır ve tüketim diğer insanları etkilemek için gerçekleşmektedir (Veblen, 2014:63).

Veblen'e göre gösterişçi tüketimin özünde dikkat çekme amacı yer almaktadır. Gösterişli olan mal veya hizmetleri satın alma ve tüketme arzusu iki amaca yöneliktir. Birinci amaç, kıskandıran veya özendiren kıyas (invidious comparison) ile üst sınıfın alt sınıftan ayırt edilmesi niyetiyle gerçekleşmekte iken, ikincisinde ise maddi rekabet (pecuniary emulation) ile alt sınıfın üst sınıfa aitmiş imajını yaratması niyetiyle gerçekleşmektedir. Değişen ekonomik şartlar ile günümüzde ise bu durum alt gelir grubundaki tüketicilerin üst gelir grubundaki tüketicileri taklit etmesini önlemek amacıyla üst gelir grubu tüketicilerin yüksek maliyetleri istisnasız olarak kabul etmeleri ve farklılaşma ihtiyacının gösterişi teşvik eden tüm şartları kabul etmeleri ile ortaya çıkmaktadır (Bagwell ve Bernheim, 1996:350).

Farklılık tüketim toplumlarındaki en önemli konulardan biri olup, bireyler bulundukları topluluk içerisinde fark edilmeyi, göze çarpmayı, üstün duruma gelmeyi arzulamaktadırlar. Toplum içerisinde başarı ve gücü yansıtan ürünlere sahip olma ve etrafındaki insanlardan farklı, ayrı ve müstesna bir yerde olma, insanlarda hayranlık yaratma arzusu insanların karşı koyamadığı bir tutum haline gelmektedir. Tüketim odaklı piyasa kültürü, tüketicilerin farklı olma ve ayırt edilme arzusu bireyleri maddi tüketime yönlendirmektedir. Satın alınan ürünler ile başkalarından farklı olduğunu

sergilemek ve bulunduğu topluluğa ait olduğunu göstermek günümüzde hoş görülen davranış olarak karşımıza çıkmaktadır (Odabaşı, 2006:145-146).

#### 1.3.4.3. Sembolik tüketim

Sembol Fransızca kökenli bir kelime olup işaret, parola, simge anlamlarına gelmektedir (Türk Dil Kurumu). Simge ile eşanlamlı kullanılan sembol kavramı herhangi bir nesne, fikir veya şeyin yerine geçen işaretler olarak açıklanmaktadır. Bu yaklaşım ile semboller evrenselleşmiş sessiz bir dil olarak nitelendirilebilmektedir (Azizağaoğlu, 2010:40). Konuşurken kullandığımız kelimeler, yüzümüzdeki jestler, ürünlerdeki logolar ve resimler birer işaret olarak tanımlanmaktadır. Sembolik tüketim anlayışı ile tüketiciler tüketim eylemini gerçekleştirirken ürünlerin kendi benliklerine uygun olması, sosyal varlıklarını oluşturması, koruması, kendi kimliklerini yansıtmaları ve sosyal sınıfını ya da statüsünü belirtmesi amacıyla tüketmektedirler (Odabaşı, 2006:84-85).

Tüketim mallarına ait semboller tüketim olgusu içerisinde bu ürünleri arzu nesnelere dönüştürmektedir. Özellikle reklamlar aracılığı ile tüketicilere sunulan ürünlerin sembolik anlamları, tüketicilerin bu ürünlerle ve taşıdığı anlamlarla bağ kurması, sembolik değer taşıyan ürünlerin işlevsel özelliklerinin anlamlarından geride kalması sonucunu ortaya çıkarmaktadır. Geçmişten günümüze statü arayışı önemli bir kavram olarak yer almaktadır. Statü haline gelen mal ve hizmetler her zaman ilgi görmüş ve sosyal yaşamda önemli roller üstlenip, bireylerin toplum içerisindeki yerini, duygularını ve yaşam tarzlarını ifade etmelerinde bir araç olmuşturlar (Solomon, 2003:35).

Sembolik tüketim, sosyal statüyü ifade etme amacı dışında benlik kavramını geliştirme amacıyla da gerçekleşmektedir. Bireylerin kendilerine göre değeri olan benlik kavramları vardır, bu değerden dolayı bireyler benlik kavramını zenginleştirme ve daha ileriye götürme amacına yönelmektedirler. Benlik kavramı bireyin ailesi, arkadaşları, sosyal çevreleri ve yaşamlarındaki önemli insanlarla olan etkileşimleriyle oluşmaktadır. Ürünler ise sosyal birer sembol olup, bireylerin iletişim araçlarıdır. Sembolik tüketim bireyin hem kendisiyle hem de çevresi ile olan ilişkilerinde bir araçtır, bireyin benlik kavramını da etkileyen bir olgudur. Birey bu tüketim anlayışı ile kendi benlik kavramını geliştirme ve zenginleştirme amacıyla tüketimi gerçekleştirmektedir (Grubb ve Grathwohl, 1967:24).

Postmodern tüketim anlayışında tüketim eyleminde arzu edilen şey gerçek nesnelerden ziyade arzuların yerine konan şeyler, doyurulması istenen sembolik arzular olarak tanımlanmaktadır. Bireyler tüketim yaparken, amaçları ürünlerin taşıdıkları sembolik özelliklere göre ürünlerin sembolik anlamlarını elde etmektir. Elde edilen bu mal ve hizmet aracılığı ile tüketiciler içerisinde bulundukları sosyal sınıf statüleri ile ilgili bilgi aktarmaktadırlar (Azizağaoğlu, 2012:40).

### **1.3.5. Satın Alma Niyeti Kavramı**

Satın alma niyeti, tüketicilerin belirli durumlarda ilgili mal veya hizmeti satın alma eğiliminde oldukları durum olarak tanımlanmaktadır. Bir başka deyişle tüketici tarafından, genel ihtiyacın belirlenmesi, satın alma öncesi yapılan planlama, ürün ve markanın belirlenmesi, ürün kategorisinin ve sınıfının belirlenmesi satın alma niyetini gerçekleştiren aşamalardır (Odabaşı ve Barış, 2016:375).

Satın alma niyetinden sonra gerçekleşen satın alma eylemi ise, tüketicinin satın alma karar sürecinde alternatifleri değerlendirdikten sonra, satın alınacak ürünün markası, fiyatı, rengi, miktarı, cinsi ve satın alacağı yer konusunda karar vermesi ile başlayıp, fiyat, teslimat, montaj ve kredi gibi konularda olabilecek sorunların çözülmesi ile satın alma kararını uygulayıp satın alma eylemini gerçekleştirmesidir (Mucuk, 2006:83).

Carter inançlar, tutumlar, davranış ve davranışsal niyet arasındaki ilişkilere dayanarak tüketici satın alma davranışını dört aşamada gerçekleştiğini ifade etmektedir. Tüketicinin mal veya hizmet hakkında yaptığı genel bilişsel değerlendirme birinci aşamayı oluşturmakta, ikinci aşamada ise tüketici ürüne karşı genel duygusal değerlendirme yapmakta, ürüne yönelik duygularını oluşturmakta ve bu bağlamda ikinci aşama, tutumlarını oluşturan aşama olarak ifade edilmektedir. Satın alma niyeti ise üçüncü aşama olup, tüketicinin gelecekte yapacağı satın alımlara dair öznel değerlendirme aşamasıdır. Son aşama ise tüketicinin gerçek satın alma davranışını oluşturmaktadır (Carter, 2009:5).

Önceden kararlaştırılan bir sonuca varma, niyetleri oluştururken, davranış ise niyetler sonucunda ortaya çıkmaktadır. Tutumlar niyetleri belirlerken niyetler de davranışları oluşturmaktadır. Satın alma niyeti, satın alma eyleminin ön aşaması olup, satın alma kararı üzerinde etkilidir ve satın alma kararı ile yakın ilişkilidir. Fishbein ve Ajzen'e göre, bir bireyin davranışını yerine getirmesinin en iyi ve tek

belirleyicisi, bireyin davranışını yerine getirme niyetinin ölçüsüdür (Fishbein ve Ajzen, 1975:16).

#### 1.4. Sebepli Eylem Teorisi

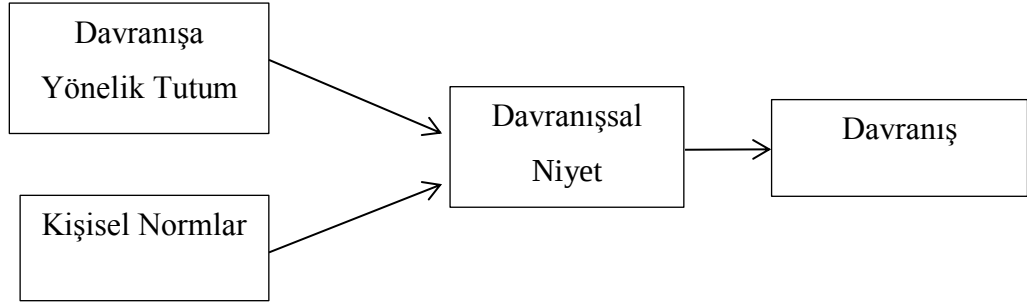
Sebepli Eylem Teorisine göre, tüketicilerin satın alma niyetleri, satın alma süreçleri ve satın alma davranışları hakkında karar verme şekillerini belirlemektedir. Bir başka deyişle satın alma niyeti, tüketicinin satın alma olasılığını ölçmekte, yüksek satın alma arzusunda olan tüketici, yüksek satın alma niyetine sahip olmaktadır. Lüks tüketim pazarında ise üretici firmalar, satın alma niyeti kavramının önemli bir olgu olduğunu bilerek, satın alma niyetinin oluşmasını sağlamak ve müşterilerin ihtiyaç ve isteklerini pazarın lüks ürüne bakış açısını oluşturan faktörlere dayalı olarak yerine getirmek için önemli ve etkili stratejiler geliştirmektedir (Sari ve Kusuma, 2004:54-56).

Tüketici davranışlarını açıklamaya ve tüketici satın alımlarını tahmin etmeye yönelik sosyal psikoloji bakış açısıyla geliştirilen satın alma niyeti teorileri alanyazınında Fishbein ve Ajzen tarafından 1975'te geliştirilen tutum ile davranış arasındaki ilişkiye niyet değişkeninin aracılık ettiği bir davranış teorisi olan 'Sebepli Eylem Teorisi' ve Fishbein ve Ajzen tarafından 1991'de ele alınan 'Planlanmış Eylem Teorisi' ve ayrıca 'Genişletilmiş Benlik Teorisi' yer almaktadır (Kurnaz, 2019:61).

Sebepli Eylem Teorisi (Theory of Reasoned Action-TRA) sosyo-psikoloji temelli bir davranış teorisi olup 1975 yılında Fishbein ve Ajzen tarafından geliştirilmiştir. Sebepli Eylem Teorisine göre davranışlar, niyetler tarafından belirlenmekte, tutum ve kişisel normlar ile satın alma niyeti arasındaki ilişki incelenmektedir (Fishbein ve Ajzen, 1975:11-13).

Ajzen ve Fishbein'in 1977 yılında yayımladıkları çalışma ile bazı koşulların tutum ile davranış arasındaki ilişkiyi güçlendirdiği, davranış ve tutum arasındaki ilişki ne kadar birbirlerine bağlı ise aralarındaki ilişkinin de o kadar güçlü olduğunu ortaya koymuşlardır. Tutum ile davranış arasındaki ilişkiyi güçlendiren koşullar ise davranışın türü, davranışın amacı, davranışın gerçekleşeceği ortam ve davranışın ortaya çıktığı zaman olarak ifade edilmektedir (Ajzen ve Fishbein, 1977:888-918).

Sebepli Eylem Teorisi'nin açıklayıcı faktörleri kişisel normlar ve davranışa yönelik tutumlar olarak yer almaktadır.



Şekil 2.8. Sebepli Eylem Teorisi (Theory of Reasoned Action-TRA) Modeli (Fishbein ve Ajzen, 1975:16)

Tutumlar, kişisel normlarla birlikte bireylerin davranışa yönelik niyetlerini açıklamakta ve niyetler de davranışın doğrudan açıklayıcısı olmaktadır. Bu modele göre niyet iki temel değişkenin bir fonksiyonu olup, davranışa yönelik tutum ve kişisel normlarla açıklanmaktadır (Fishbein ve Ajzen, 1975:16).

#### 1.4.1. Davranışa Yönelik Tutum

Tutumlar gözlemlenebilir olmayıp, insan davranışları incelenerek insanların sahip oldukları tutumun olumlu ya da olumsuz hangi yönde oldukları ve hangi nitelikleri taşıdıkları anlaşılabilir (Karayılan, 2020:9). Davranışa yönelik tutuma bireyin sahip olabilmesi için öncelikle bireyin belirli öz niteliklere ve inançlarını değerlendirme yetisine sahip olması gerekmektedir. Davranışa yönelik tutum, davranışın olası sonuçları ile alakalı inançlar bütünü olarak görülmektedir. Belirli bir mal veya hizmeti kullanmaya veya satın almaya yönelik tutum olarak açıklanan davranışa yönelik tutum aslında bireylere ya da nesnelere yönelik genel tutumlardan farklı olarak ele alınmaktadır. Sebepli Eylem Teorisinin temelinde davranışa yönelik tutumla, bireyin bir durum veya eylemi gerçekleştirip gerçekleştirilmeme durumuna yönelik tavır veya tutumlarının tahmin edilmesiyle birlikte bu tutumların bireyin ilgili davranışı ortaya koymadaki olumlu ya da olumsuz değerlendirmeleri ele alınmaktadır. Buna göre birey bir davranış sergilemeye yönelik olumlu tutuma sahip ise davranış sergileme niyeti de yüksek olmaktadır (Kurnaz, 2019:62-63).

#### 1.4.2. Kişisel Normlar

Davranışın doğrudan açıklayıcısı olduğu davranışsal niyetin bir diğer belirleyicisi olan kişisel normlar sosyal bir unsur olup, bir davranışı gerçekleştirmeye ya da gerçekleştirmemeye etki eden sosyal baskı olarak tanımlanmaktadır (Ajzen, 1991:183). Bireyler davranışlarını gerçekleştirirken olumlu algıladıkları ve başkaları tarafından popüler olan davranışlara karşı eğilimlidir. Kişisel normlar, bireyin belli bir grup ya da kişiler karşısında bir davranışı yapıp yapmamak hakkındaki düşüncesini, bireyin etkilendiği çevresinin yaptığı göndermelere karşın itaat etme motivasyonuna yönelik inançlarını ve bireyin davranışları sonucunda çevresinden alacağı tepkileri ifade etmektedir. Bu kuralcı yaklaşım ile bireyler için önemli olan başkalarının beklentilerini karşılamaktır (Fishbein ve Ajzen, 1975:298-318).

Sebepli Eylem Teorisini açıklarken teori şu şekilde formülize edilerek açıklanmaktadır (Kocagöz,2010:14):

$$Dav \sim Niyet = [w1DYT + w2SN]$$

Formüle göre; Dav incelenen davranışı, Niyet davranışı gerçekleştirmede doğrudan etkili olan davranışsal niyeti, DYT davranışa yönelik tutumu ifade ederken SN ise kişisel normları simgelemektedir. W1 ve w2 parametreleri ise davranışsal niyet ve kişisel normların analizler sonucu elde edilen nispi önemlerini ifade eden parametreler olarak ifade edilmektedir. Sebepli Eylem Teorisi Formülüne göre davranış niyet tarafından tahmin edilmekte, davranışa yönelik tutum ve kişisel normların ağırlıklandırılmış toplamlarıyla davranışsal niyete ulaşılabilir. Birey ilgili davranışı olumlu olarak değerlendiriyor ve davranışsal tutumu pozitif ise ve bakış açılarına değer verdiği sosyal çevresinin kendisini ilgili davranışı gerçekleştirmede desteklediğini düşünüyorsa davranışı gerçekleştirmeye niyet edecek, davranışsal niyetini oluşturacak ve niyetleri de doğrudan davranışı gerçekleştirmeye etki edecektir (Kocagöz, 2010:14).

#### 1.5. Alanyazını Taraması

Kibir kavramı ile yakın ilişkili olan narsisizm kavramı, tüketici davranışları alanyazınında ve narsisizm kişilik özelliğine sahip olan bireylerin tüketim davranışları ile ilgili çalışmalarda oldukça fazla incelenmiştir.

Sedikides vd. (2011) narsist kişilik özelliğine sahip bireylerin, tüketime olan eğilimlerini ve markaya karşı tutumlarını incelemiştir. Narsist kişilik özelliğine sahip bireylerin, markalı ürünler tercihinin verdiği gösterişçi imaj ile kendi narsist

benliklerini yücelttiğini ve bu sebeple narsist kişilerin markalı ürün tercihlerinde olumlu etkilendiği sonucuna ulaşılmıştır.

Bellis ve diğerlerinin (2016) narsisizmde eşsiz ürün anlayışına dair yaptıkları çalışmada, narsist bireylerin en belirgin tüketim davranışlarının ürünlerde olan eşsiz ve ayrıcalıklı arayışı olduğu sonucuna varılmıştır.

Kang ve Park (2016) narsisizmin lüks tüketim ve müşteri değeri üzerindeki etkilerini analiz etmişlerdir. Çalışmanın temel bulgularından biri narsist kişilik özelliklerine sahip bireylerin lüks tüketime yönelimli oldukları ve bu bireylerin kendilerini lüks ürünler aracılığı ile ifade ettikleri, sosyal aktiviteleri için lüks ürün edinmeyi bir araç olarak gördükleri sonuçlarıdır.

Pilch ve Gornik-Durose (2017) narsisizm, materyalizm ve tüketim tercihleri üzerine yaptıkları çalışmada ise narsist bireylerin tüketimde materyalist eğilimleri incelenmiş, narsist bireylerin aşırı tüketime olan ilgilerini kendilerini sunma ve geliştirme aracı olarak kullandıkları tespit edilmiştir.

Fastoso ve diğerlerinin (2018) narsisizmin lüks ürünlere, marka sadakati ve taklit ürünlere olan etkilerinin incelendiği çalışmalarında ise, narsist kişilik özelliğine sahip bireyler gösterişçi lüks ürünler ve marka sadakatine olumlu tutum geliştirirken, lüks ürünlerin taklitlerine karşı olumsuz tutum geliştirmişler, kendi değerlerini ancak orijinal ürünler kullanarak koruyacaklarına inandıkları sonucuna ulaşmışlardır.

Martin ve diğerlerinin (2019) yaptığı çalışmada narsisizm ve tüketim davranışları incelenmiş yapılan araştırma sonucunda çeşitli narsisizm ölçütleriyle tüketim davranışları arasında güçlü bir ilişki olduğu görülmüştür.

Aytaç (2019) narsistik tüketim ile ilgili yaptığı çalışmada ise, narsisizm ve tüketim ilişkisini inceleyerek, satın alma sürecinde narsistlerin tavsiyeden kaçındıkları, eşsiz ürünleri aradıkları tüketim ve satın alma aşamalarında özgürce hareket etmek istedikleri, savurganca davranışlarına rağmen satın alma sonrası nadiren pişmanlık yaşadıkları, satın aldıkları ürünleri kendilerine özel olarak görüp, satın alma tercihleriyle ilgili olumsuz eleştirilerde agresif tavırlar sergiledikleri sonuçlarına varmıştır. Çalışmada ayrıca narsist bireylerin düşük marka sadakatine sahip oldukları ancak markaların kendileriyle kişisel iletişim kurmalarını bekledikleri de gözlemlenmiştir.

Kibir ve tüketici kibri ile ilişkili yapılan ulusal ve uluslararası alanyazın taramasında özellikle tüketici davranışları alanyazında, kibrin tüketim eğilimlerini

nasıl yönlendirdiği konusunun göz ardı edildiği, tüketici kibrinin ise yeni bir kavram olduğu saptanmıştır.

Trumbull (2010) kibri bir kişilik özelliği olarak inceleyerek, kibrin kişiye ve sosyal çevresine verdiği olumsuz etkilere değinmiştir.

Kibir kavramı bir kişilik özelliği olarak, yönetici kibri bağlamında incelenmiştir. Hayward ve Hambrick (1997)'in yaptığı çalışmada, bireyler kendi başarılarının kaynağını kendi benliklerine atfetmekte ve bu durumda çevrelerindeki kişiler tarafından kibirli olarak algılanmaktadır. Kibirli yöneticilerin aldıkları kararlar ve uygulamalar ile firmalar nazarında ortaya çıkardığı olumlu ve olumsuz etkilerini incelemişlerdir.

Johnson vd. (2010) yaptıkları çalışmada, bireylerin sahip oldukları özellikleri ve yeteneklerini kendi üstünlüklerine ve benliklerine atfettikleri durumlarda kibirli olarak algılandıklarını, kibrin aslında yetersizlik duygusu temelinde geliştiğini ve işyerinde kibrin çalışanların performansı üzerinde negatif etkisi olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Silverman vd. (2012) çalışmalarında kibri bir kişilik özelliği olarak ele alarak, bireylerin kibirli olarak algılandığı durumları incelemiş, işyerlerinde kibrin olumsuz etkilerine değinmiş ve işyerinde yönetici kibrinin azaltılması sonucuyla etkili liderlik ve üretkenlik artışına ayrıca çalışanların olumlu sosyal etkileşimleri ile performans artışı sonuçlarına varılmıştır. Benzer şekilde Michelle ve diğerleri (2015) de çalışmalarında kibir kavramını ve sağlık sektöründe sağlık çalışanları ilişkilerinde yönetici kibrinin ortaya çıkardığı sonuçları incelemişlerdir.

Ruvivo ve Shoham (2016) ise tüketici kibir kavramını bir kişilik özelliği olarak ele almış ve tüketici kibir ölçeğini geliştirmiştir. Ruvio ve Shoham (2016), kibir eğiliminin tüketim davranışlarını nasıl yönlendirdiğini incelemiş, tüketici kibri çok boyutlu bir kişilik özelliği olarak tanımlamıştır. Çalışmalarında tüketici kibir ölçeğini (Consumer Arrogance Scale) bireylerin kibir eğilimlerini tüketim aracılığıyla nasıl yansıttıklarını anlamak amacıyla geliştirmişlerdir.

Bozacı ve diğerleri (2018) yönetici kibri kavramını ve yönetici kibrinin satış elemanları üzerindeki etkilerini inceleyerek, kibrin satış elemanları üzerinde işten ayrılma niyeti ve tükenmişlik üzerinde etkin rol üstlendiği sonuçlarına ulaşmışlardır.

Arslan (2020) materyalizm, açgözlülük ve tüketici kibrinin yaşam tatmini üzerindeki etkisini incelemiş, tüketici kibrinin materyalizm ve yaşam tatmini ilişkisindeki aracılık etkisini araştırmıştır. Çalışmasına göre, tüketici kibri sadece

yaşam tatminini arttırmayıp, materyalizmin yaşam tatmini üzerindeki etkisinin artmasına da neden olmaktadır.

Park vd. (2008) tarafından, Güney Koreli tüketicilerin lüks yabancı moda ürünleri satın alma niyetlerini etkileyen faktörler üzerine çalışma yapılmıştır. Çalışmanın sonucunda, etnosantrizm, materyalizm, benzersiz olma, sosyal tanınma gibi faktörlerin lüks satın alma niyeti üzerinde güçlü etkileri olduğu, yaş ile satın alma arasında ise negatif yönlü bir ilişki olduğu saptanmıştır.

Shukla (2011) tarafından lüks satın alma niyetlerini etkileyen faktörler incelenirken Hintli ve İngiliz tüketicilerin kişiler arası bilgilendirici etkilere karşı satın alma niyetindeki faktörler ve farklılıklar gözlemlenmiştir. Çalışmaya göre kişilerarası bilgilendirici etkiler Hintli lüks tüketicilerin lüks satın alma niyetlerini İngiliz lüks tüketicilerine nazaran daha fazla etkilemektedir.

Zhan ve He (2012) sebepli eylem teorisi ile Çinli lüks ürün tüketicilerinin tüketim motivasyonları ve lüks ürün satın alma niyetini etkileyen faktörleri incelemişlerdir. Çinli lüks ürün tüketicilerinin satın alma niyetlerini, tüketici bilgisine bağlı olarak benzersiz olma ihtiyacı, lüks değer algısı ve sosyal etki olumlu etkilemektedir.

Jain vd. (2017) yaptığı çalışmada ise lüks ürün tüketicilerinin satın alma niyetlerini etkileyen faktörler, sebepli eylem teorisi çerçevesinde analiz edilmiş, çalışmanın vardığı sonuçlara göre, lüks moda ürünleri satın alma niyetini etkileyen en önemli unsurların kişisel normlar ve tutumlar olduğu görülmüştür.

Lüks tüketim ürünlerinde satın alma niyetine etki eden faktörleri inceleyen Kiper (2020), tüketicilerin lüks ürün satın alma niyeti üzerindeki materyalizm ve marka bilinci değişkenlerinin etkisini incelemiştir. Çalışma sonucunda ise, marka bilinci ve materyalizmin lüks ürün satın alma niyetini olumlu yönde etkilediği sonucuna varılmıştır.

Tokgöz (2020) lüks ürün edinme ile mutluluk arama motivasyonu ve lüks ürün satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmasında, tüketici sosyal uyumu ve cinsiyetin düzenleyici rolünün belirlenmesi üzerine analiz yapmıştır. Çalışma sonucunda, lüks üründe mutluluk arama motivasyonunun lüks ürün satın alma niyeti üzerindeki etkisinin sosyal uyumu yüksek olan tüketicilerde ve özellikle kadın tüketicilerde daha fazla olduğu sonucuna varılmıştır.

Torlak ve Özkara (2020) kişilik özelliklerinin internet üzerinden satın alma davranışı üzerindeki rolünü tutum, niyet ve davranış bağlamında, sebepli eylem

teorisi çerçevesinde incelenmiştir. Araştırma sonucunda, dışa dönüklük ve açıklık kişilik özelliklerinin, internetten ürün satın almaya ilişkin tutumun alt boyutlarından, zamandan tasarruf ile niyet arasındaki ilişkinin gücü üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu sonuçlarına ulaşılmıştır.



## **II. BÖLÜM**

### **MATERYAL VE YÖNTEM**

Araştırmaya ilişkin bilgilere bu bölümde yer verilmiş olup, araştırmanın problemleri, amacı, önemi, değişkenleri ve kısıtları bu bölümde aktarılmıştır. Ayrıca araştırmanın kavramsal çerçevesi, teorik altyapısı ve araştırma modeli açıklanmıştır. Çalışmayla ilgili geniş bir alanyazını taraması yapılmış ve bunun sonucunda geliştirilen hipotezlerden bahsedilmiş olup sonrasında örnekleme ile ilgili bilgi verilmiş ve veri toplama yönteminden bahsedilmiştir.

#### **2.1. Araştırmanın Problemleri**

- Tüketici kibri, tüketicilerin lüks moda ürünleri satın alma davranışına yönelik tutumları üzerinde etkili midir?
- Tüketici kibri, tüketicinin lüks moda ürünleri satın alma niyetine yönelik öznel normları üzerinde etkili midir?
- Davranışa yönelik tutumlar tüketicilerin lüks moda ürünleri satın alma niyeti üzerinde etkili midir?
- Tüketicilerin lüks moda ürünleri satın almaya yönelik öznel normları tüketicilerin lüks moda ürünleri satın alma niyetinde etkili midir?
- Tüketici kibri ,tüketicilerin lüks moda ürünleri satın alma niyetinde etkili midir?

#### **2.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi**

Lüks pazarının genişlemesi ve lüksün yaygınlaşmasıyla birlikte lükse ulaşmak eskiye göre daha kolay hale gelmiştir. Eskiden küçük azınlıkların sahip olabildiği lüks, günümüzde birçok kişi tarafından elde edilebilir duruma gelmiştir. Lüks ürün tüketicisinin satın alma davranışlarını anlamak bu açıdan daha da önemlidir. Tüketici araştırmasında, tüketici ve benlik üzerinde olumsuz etkileri olan

tüketim yönelimleri, tüketici davranışının karanlık tarafı olarak adlandırılmaktadır (Hirschmann, 1991:15). Tüketici davranışının karanlık tarafına ilişkin birkaç çalışma olmasına rağmen, araştırmacıların son on yılda tüketici davranışlarının karanlık tarafının farklı yönlerine dikkat çekmeye başlaması önemli bir gelişmedir (Dootson vd., 2017:1355). Tüketici davranışları birçok iç ve dış faktörden etkilenmekte olup bu faktörlerden biri de olumsuz kişilik özellikleri arasında yer alan kibir faktörüdür. Ancak alanyazını incelendiğinde kibrin tüketici davranışlarını etkileyen bir unsur olarak ele alınmadığı görülmüştür.

### **Araştırmanın Amaçları**

- Bu çalışmanın ana amacı, tüketici kibri ile tüketicilerin lüks moda ürünü satın alma niyeti arasında bir ilişki olup olmadığını incelemektir.
- Çalışmanın diğer bir amacı tüketici kibrinin, tüketicilerin lüks moda ürünleri satın alma niyetine yönelik davranışsal tutum ve öznel normlar ile olan ilişkisini araştırmaktır.
- Bu çalışmada Fishbein ve Ajzen (1975) tarafından önerilen Sebep Eylem Teorisine ait satın alma niyeti fonksiyonlarının tüketicinin lüks moda ürünü satın alma niyeti üzerindeki etkisi de incelenmiştir.

### **Araştırmanın Önemi**

Alanyazını incelendiğinde tüketici davranışları alanında tüketici kibri ele alan çalışmaya pek rastlanmamıştır. Ayrıca tüketici kibrinin lüks ürün satın alma niyeti üzerindeki etkisini inceleyen bir çalışma bulunmamaktadır. Bu çalışmanın, konuyla ilgili söz konusu boşluğu doldurarak alanyazına katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

### **Araştırmanın Kısıtları**

Bütün çalışmalarda olabileceği gibi bu çalışmanın da bazı kısıtları bulunmaktadır. Çalışma Gaziantep ilinde yaşayan ve lüks moda ürünü satın alan tüketicileri kapsamaktadır. Araştırma verileri toplanırken yargısal örnekleme metodu kullanılmıştır. Bu doğrultuda araştırma örnekleme seçilirken lüks ürün satın aldığı bilinen kişilere anket uygulanmıştır. Anketi cevaplayanlara lüks moda ürünü satın alıp almadıkları sorulmuştur ve lüks moda ürün satın almadığını belirten katılımcılar analize dahil edilmemiştir. Araştırma, Gaziantep'te yaşayan tüketicileri

kapsadığından dolayı farklı şehirlerde yapılacak çalışmalar farklı sonuçlar gösterebilir. Çalışmada yalnızca lüks moda ürünlerini satın alan tüketiciler incelenmiştir. Diğer kategorideki lüks ürünleri satın alan tüketiciler ile yapılan çalışma sonuçları farklılık gösterebilir. Ayrıca çalışma yapılırken yargısal örnekleme metodu tercih edilmiş olup, 294 kişiye ulaşılmıştır. Bu nedenle çalışma örneklemini 294 katılımcı ile sınırlandırılmıştır.

### 2.3. Araştırmanın Teorik Altyapısı

Kapsamlı bir alanyazını taraması yapılarak araştırmayla ilgili çeşitli çalışmalar incelenmiştir. Türkçe ve İngilizce olan çalışmalardan faydalanılmış olup, İngilizce olan ifadeler Türkçeye çevrilmiş ve kolay anlaşılır hale getirilmiştir. Böylece bu ifade ve ölçeklerden yararlanılarak düzenli bir anket formu oluşturulmuştur.

Araştırma modeli geliştirilirken yararlanılan kaynaklar Tablo 2.1’de gösterilmiştir.

Tablo 2.1.

Çalışmada Yararlanılan Ölçekler

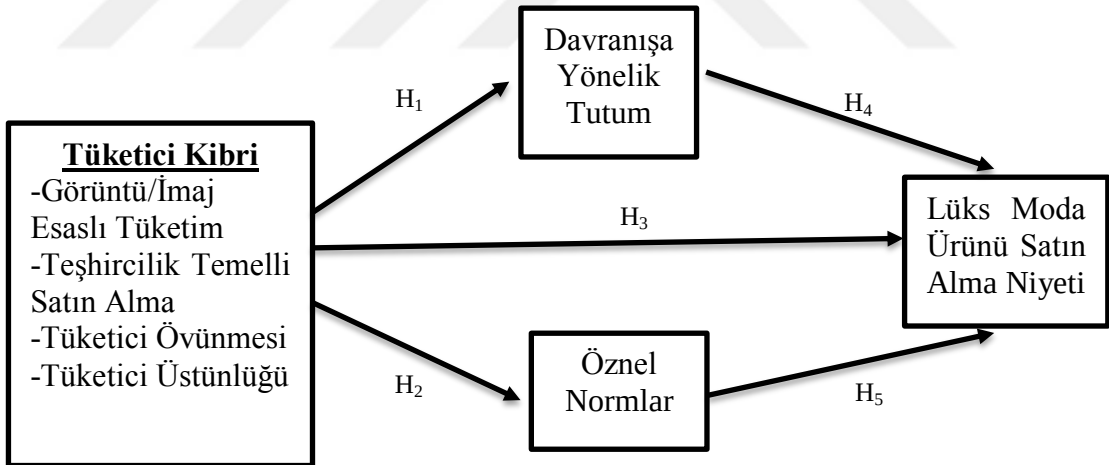
| ÖLÇEK                                       |                                | KAYNAK                                                                                                     |
|---------------------------------------------|--------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| SEBEPLİ EYLEM<br>TEORİSİ                    | Davranışsal Tutumlar           | Kim vd., (2012)<br>Das, (2014)<br>Esmaeilpour, (2013)<br>Loureiro vd., (2014)<br>Fishbein ve Ajzen, (1975) |
|                                             | Öznel Normlar                  | Jain, S. vd., (2017)<br>Fishbein ve Ajzen, (1975)                                                          |
| TÜKETİCİ<br>KIBIR<br>ÖLÇEĞİ                 | Görüntü-İmaj Esaslı Tüketim    | Ruvio ve Shoham, (2016)                                                                                    |
|                                             | Teşhircilik Temelli Satın Alma | Ruvio ve Shoham, (2016)                                                                                    |
|                                             | Tüketici Övünmesi              |                                                                                                            |
|                                             | Tüketici Üstünlüğü             |                                                                                                            |
| LÜKS ÜRÜN<br>SATIN ALMA<br>NİYETİ<br>ÖLÇEĞİ | Lüks Ürün Satın Alma Niyeti    | Yoo ve Lee (2009)                                                                                          |

## Araştırmanın Kavramsal Çerçevesi

Bu araştırmada, tüketici kibrinin lüks ürün satın alma niyeti üzerindeki etkisi incelenirken Fishbein ve Ajzen'in Sebepli Eylem Teorisinden yararlanılmıştır ve tüketici kibrinin davranışa yönelik tutum ve öznel normlar üzerindeki etkisi incelenmiş, sonrasında tüketici kibrinin lüks ürün satın alma niyeti üzerindeki etkisine bakılmıştır. Araştırmanın kavramsal çerçevesi oluşturulurken Ruvio ve Shoham (2016)'nın geliştirdiği tüketici kibri ölçeğinden faydalanılmıştır. Sebepli eylem teorisine ilişkin anket soruları hazırlanırken Kim vd., (2012), Das, (2014), Esmaeilpour, (2013), Loureiro vd., (2014) ve Jain, S. vd., (2017) çalışmalarından faydalanılmıştır.

### 2.4. Araştırma Modeli ve Araştırmanın Hipotezleri

Tablo 2.1'de belirtilen ölçeklerden yararlanılarak araştırmaya uygun anket formu oluşturulmuş ve araştırma modeli geliştirilmiştir. Çalışmaya ait araştırma modeli aşağıdaki gibidir.



Şekil 2.1. Araştırma Modeli

#### 2.4.1. Araştırmada Kullanılan Değişkenler

Bu çalışmada, sebepli eylem teorisinden yola çıkarak tüketici kibri ile tüketicilerin lüks moda ürünü satın alma niyeti arasındaki ilişki incelenmiştir.

##### Bağımsız Değişkenler

- Tüketici Kibri
  - Görüntü/İmaj Esaslı Tüketim

- Teşhircilik Temelli Satın Alma
- Tüketici Övünmesi
- Tüketici Üstünlüğü

#### **Bağımlı Değişkenler**

- Lüks Moda Ürünü Satın Alma Niyeti

#### **Hem Bağımlı Hem Bağımsız Değişkenler**

- Davranışa Yönelik Tutum
- Öznel Normlar

### **2.4.2. Hipotezlerin Geliştirilmesi**

Araştırmada tüketici kibrinin lüks moda ürünü satın alma niyeti üzerindeki etkisiyle birlikte davranışsal tutum ve öznel normlar üzerindeki etkisi de incelenmiştir.

Alanyazını incelendiğinde tüketici kibrinin çok yeni bir kavram olduğu ve bu konuyla ilgili çalışmaların yok denecek kadar az olduğu gözlemlenmiştir. Araştırmacılar kibir kavramını daha çok bir kişilik özelliği olarak ele almış ve çeşitli davranışlarla olan ilişkisini incelemiştir. Kibir kavramıyla ilişkili olarak narsisizm kişilik özelliğine sahip olan bireylerin tüketim davranışları ile ilgili alanyazınında çok sayıda çalışma bulunmaktadır. Kibirli ve narsist kişilik özelliklerine sahip bireylerin tüketim davranışlarını inceleyen çalışmalar değerlendirildiğinde, bu bireylerin markalı ürünler tercih ederek kendi narsist benliklerini yücelttiği, eşsiz ve ayrıcalıklı bir tüketim arayışında oldukları, narsist kişilik özelliği gösteren kişilerin lüks tüketime eğilimli olduğu ve kendilerini lüks ürünler aracılığıyla ifade ettiğini gösterir çalışmaların bulunduğu görülmektedir. Ayrıca kibrin tüketici davranışları üzerindeki etkileri de yapılan çalışmalarda ortaya konmuştur (Sedikides vd., 2011; Bellis vd., 2016; Kang ve Park, 2016; Pilch ve Gornik-Durose, 2017; Fastoso vd., 2018; Martin vd., 2019 ve Aytaç, 2019). Ruvivo ve Shoham (2016) tüketici kibri kavramını bir kişilik özelliği olarak ele almış ve tüketici kibir ölçeğini geliştirmiştir. Ruvio ve Shoham (2016), kibir eğiliminin tüketim davranışlarını nasıl yönlendirdiğini incelemiş ve tüketici davranışlarında tüketici kibrinin etkili olduğu sonucuna varmıştır.

Jain vd. (2017) yaptığı çalışmada ise lüks ürün tüketicilerinin satın alma niyetlerini etkileyen faktörler, sebepli eylem teorisi çerçevesinde analiz edilmiş, çalışmanın vardığı sonuçlara göre, lüks moda ürünleri satın alma niyetini etkileyen

en önemli unsurların kişisel normlar ve tutumlar olduğu görülmüştür. Torlak ve Özkara (2020) kişilik özelliklerinin internet üzerinden satın alma davranışı üzerindeki rolünü tutum, niyet ve davranış bağlamında, sebepli eylem teorisi çerçevesinde incelemiştir. Araştırma sonucunda “dışa dönüklük ve açıklık” kişilik özelliklerinin, internetten ürün satın almaya ilişkin tutumun alt boyutlarından “zamandan tasarruf ile niyet” arasındaki ilişkinin gücü üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu sonuçlarına ulaşılmıştır.

Alanyazınında bulunan araştırma sonuçları incelenerek bu çalışmanın amacına yönelik aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir.

**H<sub>1</sub>:** Tüketici kibri tüketicilerin lüks moda ürünleri satın alma davranışına yönelik tutumları üzerinde pozitif yönde etkilidir.

**H<sub>2</sub>:** Tüketici kibri tüketicinin lüks moda ürünleri satın alma niyetine yönelik öznel normları üzerinde pozitif yönde etkilidir.

**H<sub>3</sub>:** Tüketici kibrinin tüketicilerin lüks moda ürünleri satın alma niyeti üzerinde pozitif etkisi vardır.

**H<sub>4</sub>:** Davranışa yönelik tutumlar tüketicilerin lüks moda ürünleri satın alma niyeti üzerinde pozitif yönde etkilidir.

**H<sub>5</sub>:** Tüketicilerin lüks moda ürünleri satın almaya yönelik öznel normları tüketicilerin lüks moda ürünleri satın alma niyetin üzerinde pozitif yönde etkilidir.

## 2.5. Araştırmanın Örnekleme ve Verilerin Toplanması

Bu çalışmanın ana kütlesi lüks moda ürünü satın alan tüketicileri kapsamaktadır. Araştırmanın örnekleme ise Gaziantep ilinde yaşayan ve lüks moda ürünü satın alan tüketicilerden oluşmaktadır.

Araştırma verileri toplanırken birincil veri toplama yöntemi olan anket uygulaması bu çalışmada kullanılmıştır. Araştırmanın amacına yönelik olarak hazırlanan anket formu yargısal örnekleme metodu ile uygulanmıştır. Bu doğrultuda araştırma örnekleme seçilirken lüks ürün satın aldığı bilinen kişilere anket uygulanmıştır. Tezin anket uygulama aşaması Covid-19 salgını dönemine denk geldiği için anketler online olarak uygulanmıştır. Ayrıca çalışma yapılırken yargısal örnekleme metodu tercih edilmiş olup, 294 kişiye ulaşılmıştır. Toplam 294 kişiye anket uygulanmış olup anketi cevaplayanlara lüks moda ürünü satın alıp almadıkları sorulmuştur ve lüks ürün satın almadığını belirten 12 katılımcının verileri analize dâhil edilmemiş ve 282 anket verisi üzerinden analizler gerçekleştirilmiştir.

Anket formu demografik ölçekler ve buna ek olarak 4 bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde, kişilere lüksün onlar için ne ifade ettiği ve ne sıklıkla lüks ürün aldıkları açık uçlu şekilde sorulmuştur. İkinci bölümde, sebepli eylem teorisi temelinde lüks ürün satın alma niyetini etkileyen faktörlere yönelik ifadeler yer almaktadır. Üçüncü bölümde, tüketici kibir ölçeğine yönelik ifadeler bulunmaktadır. Son bölümde ise lüks ürün satın alma niyetini ölçmeye yönelik ifadeler yer almaktadır. Bu ifadeler 5'li Likert ölçeğine göre hazırlanmıştır (1: Kesinlikle Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle Katılıyorum). Anketlerden elde edilen veriler SPSS ve AMOS programları ile analiz edilerek frekans dağılımlarına bakılmış faktör, güvenirlik ve korelasyon analizleri yapılmıştır. Sonrasında Doğrulayıcı Faktör Analizi yapıp son olarak modele ilişkin Yapısal Eşitlik Modeli yöntemi kullanılarak hipotezlerin doğrulanıp doğrulanmadığı test edilmiştir.

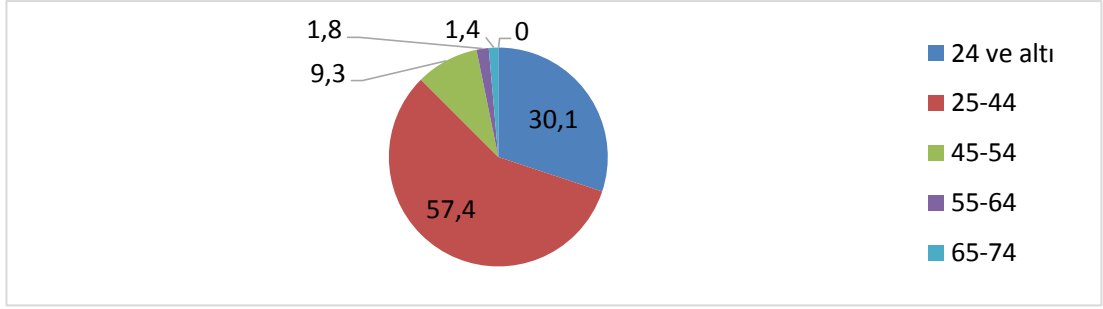
## 2.6. Araştırma Örneklemine İlişkin Temel Özellikler

Bu araştırmaya 294 kişi katılmış olup anket formunda katılımcılara ne sıklıkla lüks ürün satın aldıkları sorulmuştur ve bu soru doğrultusunda hiç lüks alışveriş yapmadığını belirten 12 kişinin anketi analizlere dâhil edilmemiştir. Analizler lüks ürün satın aldığını belirten 282 kişi üzerinden yapılmıştır. Yapılan araştırmada ankete katılanların yaş dağılımı Tablo 2.2'de verilmiştir.

Tablo 2.2.

### Araştırmaya Katılanların Yaşı

| Yaş           | Frekans    | Yüzde      |
|---------------|------------|------------|
| 24 ve altı    | 85         | 30,1       |
| 25-44         | 162        | 57,4       |
| 45-54         | 26         | 9,3        |
| 55-64         | 5          | 1,8        |
| 65-74         | 4          | 1,4        |
| 75 ve üzeri   | 0          | 0          |
| <b>Toplam</b> | <b>282</b> | <b>100</b> |



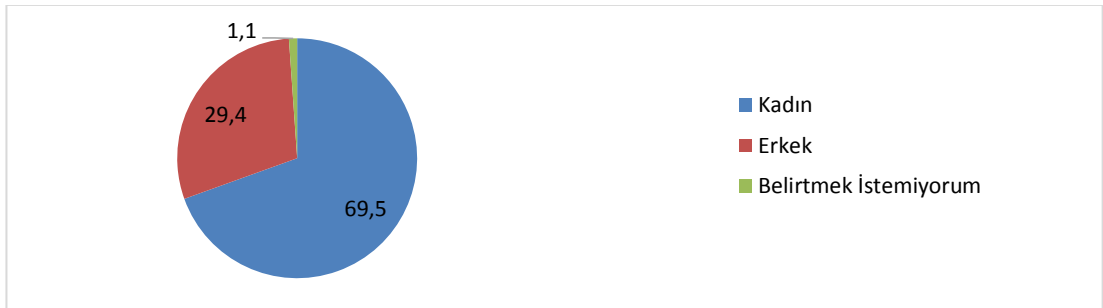
Şekil 2.2 Araştırmaya Katılanların Yaşı

Tablo 2.2 incelendiğinde katılımcıların çoğunluğunu yani %57,4'ünü 25-44 yaş arasındaki bireylerin oluşturduğu görülmektedir. En az katılımcı %1,4 ile 65-74 yaş aralığında olup 75 yaş ve üzeri katılımcı bulunmamaktadır. Alanyazınına göre sosyal medya ve sosyal medya fenomenleri, ünlülerin etkisi, dijital reklamcılık, popüler dergiler aracılığı ile genç kuşak lüks tüketim yönünde etkilenmektedir. Araştırmaya katılanların çoğunluğunu gençlerin oluşturması alanyazınındaki bu bilgiyle örtüşmektedir.

Tablo 2.3.

Araştırmaya Katılanların Cinsiyeti

| Cinsiyet              | Frekans    | Yüzde      |
|-----------------------|------------|------------|
| Kadın                 | 196        | 69,5       |
| Erkek                 | 83         | 29,4       |
| Belirtmek İstemiyorum | 3          | 1,1        |
| <b>Toplam</b>         | <b>282</b> | <b>100</b> |



Şekil 2.3. Araştırmaya Katılanların Cinsiyeti

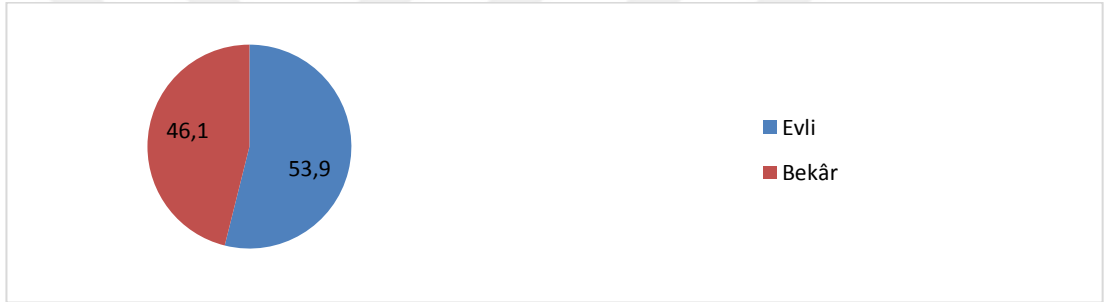
Tablo 2.3'e bakıldığında araştırmaya katılan katılımcıların cinsiyet dağılımı görülmektedir. Araştırmaya katılan 282 kişinin 196'sını kadınlar, 83'ünü erkekler oluşturmaktadır. Katılımcılardan 3 kişi cinsiyetini belirtmek istememiştir. İş gücüne kadınların daha çok katılması ile hem iş yerlerinde hem de sosyal ortamlarda çanta

ayakkabı gibi lüks moda ürünlerini bir statü sembolü olarak algılayıp bu yönde tüketim eğilimleri göstermeleri, kadın katılımcıların daha fazla olmasının açıklayıcısıdır. Bununla birlikte, Türkiye’de 2019 yılı itibariyle erkeklerin lüks moda ürünlerinden giyim ve ayakkabı gibi tasarım lüks moda ürünlerine olan eğilimleri yavaş yavaş artmaktadır.

Tablo 2.4.

Araştırmaya Katılanların Medeni Durumu

| Medeni Durum  | Frekans    | Yüzde      |
|---------------|------------|------------|
| Evli          | 152        | 53,9       |
| Bekâr         | 130        | 46,1       |
| <b>Toplam</b> | <b>282</b> | <b>100</b> |



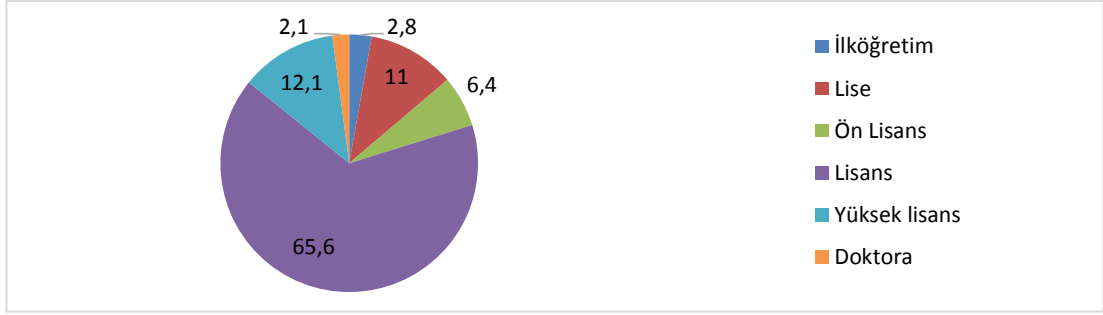
Şekil 2.4. Araştırmaya Katılanların Medeni Durumu

Katılımcıların 152’si yani %53,9’u evli bireylerden oluşurken, 130’u yani %46,1’i bekâr bireylerden oluşmaktadır. Evli bireylerin lüks tüketim alışkanlıkları noktasında birbirlerinden etkilenmeleri, katılımcıların evli bireylerden oluşan kısmının daha fazla olmasını açıklamaktadır.

Tablo 2.5.

Araştırmaya Katılanların Eğitim Durumu

| Eğitim Durumu | Frekans    | Yüzde      |
|---------------|------------|------------|
| İlköğretim    | 8          | 2,8        |
| Lise          | 31         | 11         |
| Ön Lisans     | 18         | 6,4        |
| Lisans        | 185        | 65,6       |
| Yüksek lisans | 34         | 12,1       |
| Doktora       | 6          | 2,1        |
| <b>Toplam</b> | <b>282</b> | <b>100</b> |



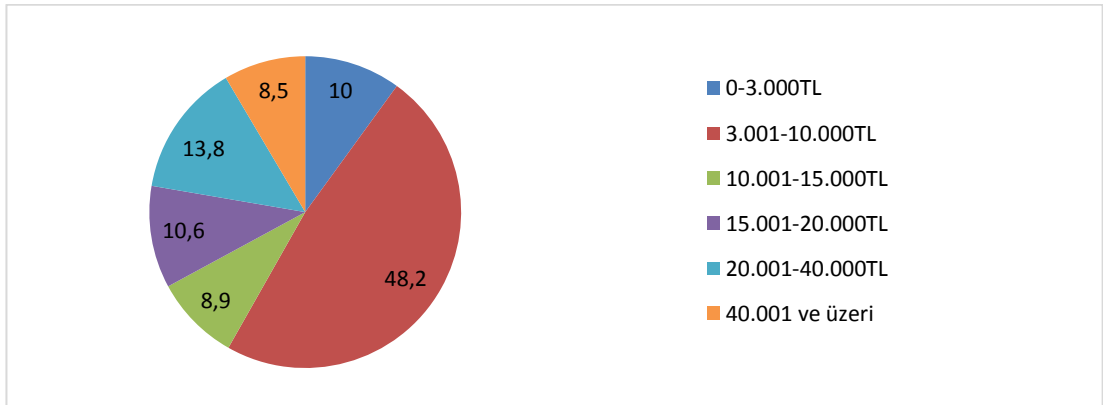
Şekil 2.5. Araştırmaya Katılanların Eğitim Durumu

Katılımcıların eğitim durumu incelendiğinde, çoğunluğun yani %65,6'sının lisans derecesine sahip olduğu görülmektedir. Bunu sırasıyla %12,1 ile yüksek lisans, %11 ile lise, %6,4 ile ön lisans, %2,8 ile ilköğretim ve %2,1 ile doktora izlemektedir. Katılımcıların büyük bir kısmının lisans derecesine sahip olanlardan oluşmasında, üniversite ortamı ve arkadaş çevresi ile artan lüks marka farkındalığının bir etkisi olduğu düşünülmektedir.

Tablo 2.6.

Araştırmaya Katılanların Lüks Tüketime Ayırdıkları Aylık Bütçe

| Aylık Gelir     | Frekans    | Yüzde      |
|-----------------|------------|------------|
| 0-3.000TL       | 28         | 10         |
| 3.001-10.000TL  | 136        | 48,2       |
| 10.001-15.000TL | 25         | 8,9        |
| 15.001-20.000TL | 30         | 10,6       |
| 20.001-40.000TL | 39         | 13,8       |
| 40.001 ve üzeri | 24         | 8,5        |
| <b>Toplam</b>   | <b>282</b> | <b>100</b> |



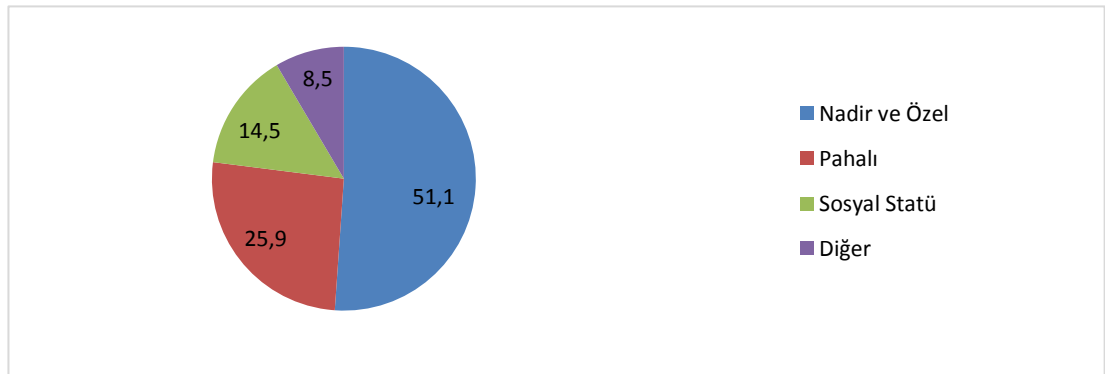
Şekil 2.6. Araştırmaya Katılanların Lüks Tüketime Ayırdıkları Aylık Bütçe

Araştırmaya ilişkin veriler toplanırken katılımcılara aylık gelirleri sorulduğunda katılımcıların bu soruyu lüks ürünlere ayrılan bütçe olarak algılamaları sonucunda bu soru revize edilmiştir. Bu duruma göre araştırmaya katılanların lüks tüketim için ayırdıkları aylık bütçelerine bakıldığında %48,2'sinin 3.001-10.000TL aralığında bir bütçe ayırdığı görülmektedir. Bunu sırasıyla %13,8 ile 20.001-40.000TL ve %10,6 ile 15.001-20.000TL izlemektedir. En az katılımcının cevapladığı lüks için ayrılan bütçe grubu ise %8,9 oranıyla 10.001-15.000TL aralığıdır. Katılımcılara anketi cevaplamaya başlamadan önce, soruları lüks moda ürünleri kapsamında değerlendirmeleri konusunda uyarıda bulunulmuştur. Bu bağlamda katılımcıların lükse ayırdıkları bütçe olarak lüks moda ürünlerini değerlendirdikleri düşünülmektedir.

Tablo 2.7.

Araştırmaya Katılanlar İçin Lüksün Tanımı

| Lük Tanımı    | Frekans    | Yüzde      |
|---------------|------------|------------|
| Nadir ve Özel | 114        | 51,1       |
| Pahalı        | 73         | 25,9       |
| Sosyal Statü  | 41         | 14,5       |
| Diğer         | 24         | 8,5        |
| <b>Toplam</b> | <b>282</b> | <b>100</b> |



Şekil 2.7. Araştırmaya Katılanlar İçin Lüksün Tanımı

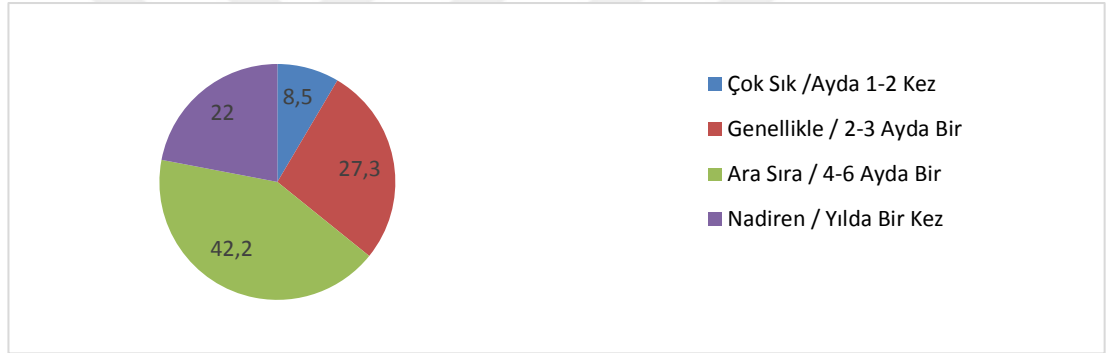
Katılımcılara “Sizin için lüks ne demektir?” sorusu yöneltilmiştir. Anket sorusu ile sunulan seçeneklerden en fazla “nadir ve özel” seçeneği işaretlenmiştir. 282 katılımcının 114’üne göre lüks nadir ve özel olanı ifade etmektedir. 73 katılımcı için lüks pahalı olanı ifade ederken, 41 katılımcı için sosyal statüyü ifade etmektedir.

24 katılımcı ise diğer seçeneğini işaretlemiştir. Lüks tüketicileri için lüks markalar eşsizlik, dikkat çekicilik, hedonik ve üstün kalite değerlerini taşımaktadır. Katılımcıların çoğunluğunun lüksü nadir ve özel olarak algılamaları da bu bilgiyi doğrulamaktadır.

Tablo 2.8.

Araştırmaya Katılanların Lük Ürün Satın Alma Sıklığı

| Satın Alma Sıklığı        | Frekans    | Yüzde      |
|---------------------------|------------|------------|
| Çok Sık /Ayda 1-2 Kez     | 24         | 8,5        |
| Genellikle / 2-3 Ayda Bir | 77         | 27,3       |
| Ara Sıra / 4-6 Ayda Bir   | 119        | 42,2       |
| Nadiren / Yılda Bir Kez   | 62         | 22         |
| <b>Toplam</b>             | <b>282</b> | <b>100</b> |



Şekil 2.8. Araştırmaya Katılanların Lüks Ürün Satın Alma Sıklığı

Katılımcılara “Lüks ürün satın alır mısınız? Hangi sıklıkla satın alırsınız?” sorusu yöneltilmiştir. Araştırma için 294 adet anket formundan veri elde edilmiştir. Ancak bu soruya “Hiç” yanıtını veren 12 kişinin verileri analize dahil edilmemiştir. Geriye kalan 282 anket verisiyle analizler yapılmıştır. 282 katılımcının %42,2’si ara sıra/ 4-6 ayda bir lüks ürün aldığını belirtmiştir. %8,5’luk kısım ise çok sık/ayda 1-2 kez lüks ürün satın almakta olduğunu belirtmiştir.

Tablo 2.9.

## Araştırmaya Katılanların Lüks Ürün Alırken Dikkat Ettiği Kriterler

| Kriter         | Frekans    | Yüzde      |
|----------------|------------|------------|
| Fiyat          | 29         | 10,3       |
| Dizayn         | 68         | 24,1       |
| Marka Kalitesi | 119        | 53,5       |
| Nadir Oluşu    | 62         | 12,1       |
| <b>Toplam</b>  | <b>282</b> | <b>100</b> |



Şekil 2.9. Araştırmaya Katılanların Lüks Ürün Alırken Dikkat Ettiği Kriterler

Katılımcıların %53,5'i lüks ürün alırken marka kalitesine dikkat ederken, %24,1'i dizayna, %12,1'i nadir oluşuna ve %10,3'ü ise fiyata dikkat ettiğini belirtmiştir. Katılımcıların çoğunluğu için lüks nadir ve özel olarak algılanırken, lüks ürün alırken marka kalitesi kriteri daha ön plana çıkmaktadır. Tüketici üstünlüğü anlayışıyla yapılan tüketim eyleminde, tüketici kibri yüksek olan bireyler tüketim ürünlerinin üstün özellikleri ve kendi benlikleri arasında bağ kurmakta, bu ürünlerin kalitesinin kendi üstünlüklerini ifade ettiklerini düşünmektedirler. Araştırmanın sonuçları bu bilgileri doğrular nitelikte olup, katılımcıların çoğunluğu lüks ürün alırken marka kalitesine önem vermektedirler.

## 2.7. Ölçeklere İlişkin Faktör ve Güvenilirlik Analizi

Faktör analizi, birbiriyle arasında ilişki bulunan çok sayıdaki değişkenin kolay anlaşılabilir ve yorumlanabilir hale getirilmesi, daha anlamlı ve temel boyuta indirilip özet şekilde sunulması için kullanılan bir istatistik analizi olup araştırmacılar tarafından oldukça sık kullanılan çok değişkenli bir istatistik tekniğidir (Altunışık vd., 2010:262; Bozkır, 2012:47). Bu analizdeki temel amaç bilgiyi özetlemektir. Faktör analizi birbiriyle yüksek korelasyona sahip değişkenleri gruplandırmak üzere,

sistematik şekilde her bir değişkenin diğer tüm değişkenlerle arasındaki korelasyonu inceler (Gegez, 2010:316). Bu analizin uygunluğunu açıklayan gösterge KMO (Kaiser Meyer Olkin) diğer bir ifadeyle örneklem yeterlilik testidir. KMO için kabul edilebilir değerler 0,5-1 arasındaki değerler olup bu değer 0,5'in altında kalması faktör analizinin araştırmada kullanılan veri açısından uygun olmadığını göstermektedir. Genellikle araştırmacılar tarafından yeterli olduğu kabul gören KMO değeri 0,7'dir (Altunışık vd., 2010:266).

Araştırmada kullanılan anketlerden elde edilen verilerin faktör analizi yapılırken Varimax Döndürme (Rotation) metodu uygulanmıştır. Tablo 2.10'da Faktör Analizi sonucunda elde edilen, araştırmada yer alan temel ölçeklerin KMO değerleri; davranışsal tutumlar (0,739), öznel normlar (0,727), görüntü-imaj esaslı tüketim (0,692), teşhircilik temelli satın alma (0,835), tüketici övünmesi (0,802), tüketici üstünlüğü (0,777) ve lüks ürün satın alma niyeti (0,841) olarak tespit edilmiştir. Verilerin geneline bakıldığında, KMO değerlerinin 0,692 ve 0,841 aralığında iyi değerler aldığı görülmektedir. Barlett's değerleri ise araştırmaya ilişkin değişkenler arasındaki ilişkinin, analiz için uygunluk derecesini ve sonuçların istatistiksel anlamlılık taşıdığını göstermektedir. Araştırma modeline ait KMO değeri 0,889 olup modelin toplamı çok iyi değer almıştır.

Tablo 2.10.

Ölçeklere İlişkin Cronbach Alpha ve KMO Değerleri

|                                    | ÖLÇEK                          | KMO         | Cronbach Alfa | Barlett's Test  |
|------------------------------------|--------------------------------|-------------|---------------|-----------------|
| Sebepli Eylem Teorisi              | Davranışsal Tutumlar           | ,739        | ,765          | 294,331         |
|                                    | Öznel Normlar                  | ,727        | ,789          | 384,106         |
| Tüketici Kibiri Ölçeği             | Görüntü-İmaj Esaslı Tüketim    | ,692        | ,717          | 360,172         |
|                                    | Teşhircilik Temelli Satın Alma | ,835        | ,858          | 724,510         |
|                                    | Tüketici Övünmesi              | ,802        | ,840          | 585,901         |
|                                    | Tüketici Üstünlüğü             | ,777        | ,805          | 377,623         |
| Lüks Ürün Satın Alma Niyeti Ölçeği | Lüks Ürün Satın Alma Niyeti    | ,841        | ,924          | 879,151         |
|                                    | <b>TOTAL</b>                   | <b>,889</b> | <b>,934</b>   | <b>5340,841</b> |

Güvenilirlik, yapılan ölçümün tutarlı olmasının bir kriteridir. Farklı yerlerde yapılan bağımsız ölçümler benzer kararlı sonuçlar vermelidir. Bir ölçeğin ölçmek istediği özelliği ne kadar doğru ölçtüğü, ölçeğin sürekliliğini ve üretkenliğini güvenilirlik açıklamaktadır. Testin tekrarlanabilir ve aktarılabilir olması güvenilirlik için gereklidir (Çakmur, 2012:340). Aynı koşul ve şartlarda benzer sonuçları vermesi ölçeğin güvenilir olduğunu ortaya koyar. Cronbach (1951) tarafından geliştirilen ve Cronbach Alpha olarak da bilinen alfa katsayısı içsel tutarlılığın ölçülmesi için güvenilirlik analizi yapılırken en fazla kullanılan metottur (Altunışık vd., 2010:122-124). Gupta'ya göre içsel tutarlılığın yüksek olması için Cronbach Alpha katsayısının 0,70'ten büyük olması gerekmektedir (Gupta vd., 1997:514). Alfa katsayısı (Kalaycı, 2014);

- 0,40 arasında ise; Ölçek güvenilir değildir,
- 0,40- 0,60 arasında ise; Ölçek güvenilirliği düşüktür,
- 0,60-0,80 arasında ise; Ölçek oldukça güvenilirdir,
- 0,80-1,00 arasında ise; Ölçek yüksek güvenilirliğe sahiptir.

Tablo 2.10 incelendiğinde araştırma değişkenlerine ait Cronbach Alpha katsayılarının 0,717 ile 0,924 arasında olduğu görülmektedir. Araştırmaya ilişkin değişkenlerin Cronbach Alpha katsayılarına bakıldığında davranışsal tutumlar (0,765), öznel normlar (0,789), görüntü-imaj esaslı tüketim (0,717), teşhircilik temelli satın alma (0,858), tüketici övünmesi (0,840), tüketici üstünlüğü (0,805) ve lüks ürün satın alma niyeti (0,924) olarak tespit hesaplanmıştır. Ayrıca araştırma modeline ait Cronbach Alpha katsayısı da 0,934 olarak hesaplanmıştır. Bu bulgulara göre, araştırmaya ilişkin tek tek tüm soru grupları ve modelin tümünün yüksek güvenilirlikte olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

## 2.8. Korelasyon Analizi

Korelasyon analizi iki ya da daha fazla değişkenin birbiriyle arasında ilişki olup olmadığını ve varsa bu ilişkinin ne yönde olduğunu gösterir bir analizdir. Bu katsayı  $r$  ile gösterilmekte olup alacağı değerler -1 ve +1 arasındadır. Korelasyon katsayısının negatif olması, bağımsız değişken artarken bağımlı değişkenin azalacağı anlamına gelmektedir. Ancak değişkenler arasındaki pozitif yönlü bir ilişki olduğunda bağımsız değişken artarken bağımlı değişken de artmaktadır. Değerlerin +1, -1'e yaklaşması değişkenler arasındaki ilişkinin güçlü olduğunu göstermektedir (Cengiz, 2016:49).

Tablo 2.11.

## Korelasyon Analizi ve Iraksak Geçerlilik

|                                                         |                                  | (1)    | (2)    | (3)    | (4)    | (5)    | (6)    | (7)  |
|---------------------------------------------------------|----------------------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|------|
| Sebepli Eylem Teorisi                                   | 1. Davranışsal Tutumlar          | ,734   |        |        |        |        |        |      |
|                                                         | 2.Öznel Normlar                  | ,473** | ,781   |        |        |        |        |      |
| Tüketici Kibir Ölçeği                                   | 3.Görüntü-İmaj Esaslı Tüketim    | ,608** | ,412** | ,692   |        |        |        |      |
|                                                         | 4.Teşhircilik Temelli Satın Alma | ,536** | ,516** | ,472** | ,734   |        |        |      |
|                                                         | 5.Tüketici Övünmesi              | ,496** | ,529** | ,415** | ,656** | ,754   |        |      |
|                                                         | 6.Tüketici Üstünlüğü             | ,242** | ,365** | ,167** | ,328** | ,359** | ,781   |      |
| Lüks Ürün Satın Alma Niyeti Ölçeği                      | 7.Lüks Ürün Satın Alma Niyeti    | ,543** | ,426** | ,497** | ,550** | ,478** | ,321** | ,871 |
| **: 0,01 düzeyinde anlamlı<br>*: 0,05 düzeyinde anlamlı |                                  |        |        |        |        |        |        |      |

Araştırmaya ilişkin korelasyon analizi sonuçlarına bakıldığında; satın alma niyeti fonksiyonlarından olan davranışsal tutum değişkeni ile görüntü-imaj esaslı tüketim ( $r = ,608$ ;  $p < 0,01$ ), teşhircilik temelli satın alma ( $r = ,536$ ;  $p < 0,01$ ), tüketici övünmesi ( $r = ,496$ ;  $p < 0,01$ ), tüketici üstünlüğü ( $r = ,242$ ;  $p < 0,01$ ) ve lüks ürün satın alma niyeti ( $r = ,543$ ;  $p < 0,01$ ) değişkenleri arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Satın alma niyeti fonksiyonlarından olan öznel normlar değişkeni ile görüntü-imaj esaslı tüketim ( $r = ,412$ ;  $p < 0,01$ ), teşhircilik temelli satın alma ( $r = ,516$ ;  $p < 0,01$ ), tüketici övünmesi ( $r = ,529$ ;  $p < 0,01$ ), tüketici üstünlüğü ( $r = ,365$ ;  $p < 0,01$ ) ve lüks ürün satın alma niyeti ( $r = ,426$ ;  $p < 0,01$ ) değişkenleri arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

Tüketici kibir ölçeğini temsil eden görüntü-imaj esaslı tüketim değişkeni ile lüks ürün satın alma niyeti ( $r = ,497$ ;  $p < 0,01$ ) değişkeni arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Teşhircilik temelli satın alma değişkeni ile lüks ürün satın alma niyeti ( $r = ,550$ ;  $p < 0,01$ ) değişkeni arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Tüketici övünmesi değişkeni ile lüks ürün satın alma niyeti ( $r =$

,478;  $p < 0,01$ ) değişkeni arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Tüketici üstünlüğü değişkeni ile lüks ürün satın alma niyeti ( $r = ,321$ ;  $p < 0,01$ ) değişkeni arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

Tablo 2.11’de bu araştırmaya ilişkin verilerin korelasyon analizi gösterilmiştir. Araştırmaya ait değişkenler arasındaki ilişkiyi gösteren bu analize bakıldığında tüm değişkenlerin birbiriyle 0,01 düzeyinde anlamlı ve pozitif bir ilişkiye sahip olduğu görülmektedir. Tablo 2.11’de araştırmaya ait Korelasyon Analiziyle birlikte Iraksak Geçerlilik sonuçları yer almaktadır. Bir modelin güvenilirliğinin ölçümü için yakınsak ve ıraksak geçerlilik analizlerinin yapılması gerekmektedir. Değişkenlere ait ifadelerin ilişkili olduğu faktörlerle ait olmadığı faktörlerden daha fazla ilişkili olması ıraksak geçerliliği ifade etmektedir (Yaşlıoğlu,2017:82). Tablo 2.11’de elde edilen sonuçların her değişken için ıraksak geçerliliği sağladığı görülmektedir.

## 2.9. Araştırmanın Kavramsal Modeline İlişkin Yapısal Eşitlik Modeli

Araştırmaya ilişkin hipotezlerin test edilmesi aşamasında Yapısal Eşitlik Modelinden (YEM) yararlanılmıştır. Bu modelin ana amacı, araştırmaya ait bir veya birden fazla gözlenen değişkenlerle gözlenemeyen gizil değişkenlerin birbiriyle olan bağımlılık ilişkisi örüntüsünü eş zamanlı açıklamaktır (Yılmaz, 2004:79-80).

Yapısal eşitlik modelinin önemli özelliklerinden birisi, gözlenmesi mümkün olmayan değişkenleri neredeyse gerçek nesneler gibi ortaya çıkarmasıdır. Burada bahsedilen gözlenemeyen değişken, ancak birtakım göstergeler ile ölçülebildiği varsayılan ve teorik olarak var olduğu düşünülen değişkenlerdir. Yapısal eşitlik modelinin amacı, önceden belirlenen araştırma modelinin veri tarafından doğrulanıp doğrulanmadığını ortaya koymaktır (Şimşek, 2007:8; Baldemir ve Bozkurt, 2012:31). Yapısal Eşitlik Modellemesi, bilimsel araştırmalara ilişkin hipotezleri test etmek maksadıyla değişkenler arasında bulunan ilişkiyi analiz eden istatistiksel bir yöntemdir. Araştırmada bulunan gizli değişkenler ile gözlenen değişkenler arasındaki nedensel ilişkileri modeller aracılığıyla analiz etmek için kullanılmaktadır. Verilerin teorik modeli destekleyip desteklemediğini veya modelin veriye uyup uymadığını ortaya çıkarmak YEM’in ana amacıdır (Alkış, 2016:107).

Tablo 2.12.

Yapısal Eşitlik Modelinde Uyum İndekslerinin Kriterleri ve Kabulü İçin Kesme Noktaları (Cengiz, 2016:53)

| Uyum İndeksi | Kabul İçin Kesme Noktaları                                                                                                                                       | Kaynak                                                                                                      | Kriterler                        |
|--------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------|
| $\chi^2/df$  | $\leq 2$ = mükemmel uyum<br>$\leq 2,5$ = mükemmel uyum (küçük örneklemelerde)<br>$\leq 3$ = mükemmel uyum (büyük örneklemelerde)<br>$\leq 5$ = orta düzeyde uyum | (Tabachnick, Fidell, 2001)<br>(Kline, 2015).<br>(Kline, 2015; Sümer, 2000).<br>(Sümer, 2000).               |                                  |
| <b>GFI</b>   | $\geq 0,85$ = kabul edilebilir uyum<br>$\geq 0,90$ = iyi uyum<br>$\geq 0,95$ = mükemmel uyum                                                                     | (Steiger, 1990; Fox, 2002).<br>(Schumacker, Lomax, 2004).<br>(Hooper, Coughlan, Mullen, 2008; Sümer, 2000). | 0 (uyum yok)<br>1(mükemmel uyum) |
| <b>RMSEA</b> | $\leq 0,05$ = mükemmel uyum<br>$\leq 0,08$ = iyi uyum<br>$\leq 0,10$ = vasat uyum                                                                                | (Weston & Gore, 2006)<br>(Bentler: 1990).<br>(Kline, 2015).                                                 | 0 (uyum yok)<br>1(mükemmel uyum) |
| <b>CFI</b>   | $\geq 0,90$ = iyi uyum<br>$\geq 0,95$ = mükemmel uyum                                                                                                            | (Bentler, 1990; Sümer, 2000).<br>(Bentler, 1990; Sümer, 2000).                                              | 0 (uyum yok)<br>1(mükemmel uyum) |

Yapısal Eşitlik Modeli analizinde araştırmaya ait modelin (teorik) elde edilen veriyi ne kadar iyi açıkladığı uyum iyiliği değerleriyle açıklanmaktadır. Modelin kabul veya reddedilmesi aşamasında uyum iyiliği testlerinden yararlanılmaktadır. Bu test sonucunda modelin tamamı reddedilirse model içindeki katsayıların ve parametrelerin bir değeri kalmaz ve değerlendirilmez. Katsayıların anlamlılığını incelemek için ilk olarak modelin tamamının kabul edilmesi gerekmektedir. Bu modelde ortalama 20 tane uyum iyiliği testi bulunmaktadır. Genelde uyum iyiliği değerlerinden en az 4 en fazla 8 tanesi model açıklanırken kullanılır. Alanyazınında yaygın olarak kullanılan uyum iyiliği indeksleri; Chi square, CFI, GFI, AGFI, SRMR, NFI, NNFI, RMSEA'dır. Ancak araştırmacılar arasında hangi değerlerin kullanılması ve raporlanması gerektiğiyle ilgili bir fikir birliği bulunmamaktadır (Ayyıldız ve Cengiz, 2006:77). Alanyazınında kabul görmüş uyum iyiliği kabul kriterleri Tablo 2.12'de verilmiştir.

- **Ki-Kare ( $\chi^2$ ) İndeks:** Orijinal değişken matrisinin varsayılan matrsten farklı olup olmadığını test eder. Bu test regresyon katsayılarının anlamlılık düzeyi ve işaretleri doğrultusunda modelin ayrı ayrı parçalarıyla ilgili bilgi verir. Modelin tamamının doğruluğunun da ölçülebildiği bu testte ki-kare değerinin oldukça düşük olması beklenir.
- **$\chi^2/df$  İndeksi:** Bu değer  $\chi^2$  değerinin serbestlik derecesine bölünmesiyle bulunur. Genellikle 2 veya altında olması beklenmekte olup beş ve daha az ise de kabul edilebilir bir değerdir (Munro, 2005; Şimşek, 2007; Hooper vd., 2008).
- **GFI (Goodness of Fit Index) Uyum İyiliği İndeksi:** Araştırma modeline ait gözlenen değişkenlerin arasındaki kovaryans değerini göstermekte olup örneklem büyüklüğü önem arz etmektedir. GFI değerinin 0,90-0,95 aralığında olması iyi uyumu ifade ederken 0,95'ten büyük olması mükemmel bir uyumu göstermektedir (Başar, 2017:116).
- **RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation) Ortalama Hata Karekök Yaklaşımı:** Ortalamaların yaklaşık değerinin karekökünü ifade eden bu değer ana kütleyle ilişkin uyumun yaklaşık bir ölçüsüdür (Çapık, 2014:200). Bu değer 0,10 ve üzeri olduğunda modelin uyumunun zayıf olduğu anlamına gelmektedir. 0,05 ve daha küçük bir değer aldığında modelin uygunluğundan söz edilir. 0,05 ve 0,08 arasındaki değerler için ise modelin uyumu yeterlidir (Ayyıldız ve Cengiz, 2006:81).
- **CFI (Comparative Fit Index) Karşılaştırmalı Uyum İndeksi:** Sıfır hipotez modelinin uyumu ile mevcut modelin uyumunu karşılaştıran bir indekstir. CFI değeri 0 ile 1 arasında değerler almakta olup bu değer 1'e yaklaşması uyum iyiliğinin arttığını göstermektedir. Kabul edilebilir CFI değeri ise 0,90 ve üzeridir.

Analiz yaparken yapısal eşitlik modeli test edilmeden önce araştırmanın tüm değişkenlerine ait ifadeler için Doğrulayıcı Faktör Analizi yapılarak araştırma değişkenleri için gerekli ölçütleri sağlayamayan ifadeler araştırmadan çıkarılmıştır. Doğrulayıcı faktör analizi sonucunda  $\chi^2/df$  değeri 2,267, GFI değeri 0,878, CFI değeri 0,925 ve RMSA değeri 0,067 olarak hesaplanmıştır. Gerekli ölçütleri sağlamadığı için; DavranışsalTutum4, ÖznelNormlar4, Görüntüİmaj1, Görüntüİmaj4, Görüntüİmaj6, TeşhircilikTemelli3, TeşhircilikTemelli5,



Tablo 2.14'te araştırmanın değişkenlerine ait Estimate (tahmin) değerleri, Ortalama Varyansları (Average Variances Extracted) ve Bileşik Güvenilirlik (C.R.: Composite Reliabilities) değerleri yer almaktadır.

Tablo 2.14.

Değişkenlerin Ortalama Açıklanan Varyans Değerleri

| Değişken                   | İfade               | Estimate | AVE  | C.R. |
|----------------------------|---------------------|----------|------|------|
| <b>Davranışsal Tutum</b>   | DavranışsalTutum1   | ,621     | 0,54 | 0,77 |
|                            | DavranışsalTutum2   | ,777     |      |      |
|                            | DavranışsalTutum3   | ,786     |      |      |
| <b>Öznel Normlar</b>       | ÖznelNormlar1       | ,649     | 0,61 | 0,82 |
|                            | ÖznelNormlar2       | ,824     |      |      |
|                            | ÖznelNormlar3       | ,859     |      |      |
| <b>Görüntü İmaj</b>        | Görüntüİmaj2        | ,713     | 0,48 | 0,73 |
|                            | Görüntüİmaj3        | ,771     |      |      |
|                            | Görüntüİmaj5        | ,578     |      |      |
| <b>Teşhircilik Temelli</b> | TeşhircilikTemelli1 | ,687     | 0,54 | 0,78 |
|                            | TeşhircilikTemelli2 | ,793     |      |      |
|                            | TeşhircilikTemelli4 | ,726     |      |      |
| <b>Tüketici Övünmesi</b>   | TüketiciÖvünmesi1   | ,814     | 0,57 | 0,79 |
|                            | TüketiciÖvünmesi2   | ,853     |      |      |
|                            | TüketiciÖvünmesi4   | ,568     |      |      |
| <b>Tüketici Üstünlüğü</b>  | TüketiciÜstünlüğü1  | ,684     | 0,61 | 0,82 |
|                            | TüketiciÜstünlüğü2  | ,769     |      |      |
|                            | TüketiciÜstünlüğü3  | ,875     |      |      |
| <b>Satın Alma Niyeti</b>   | SatınAlmaNiyeti1    | ,827     | 0,76 | 0,93 |
|                            | SatınAlmaNiyeti2    | ,907     |      |      |
|                            | SatınAlmaNiyeti3    | ,903     |      |      |
|                            | SatınAlmaNiyeti4    | ,838     |      |      |

Araştırma değişkenlerinin ait oldukları faktörlerin hem birbiriyle hem de ait oldukları faktörle ilişkili olması yakınsak geçerliliği ifade etmektedir. Bunun için, modele ilişkin tüm CR değerlerinin AVE değerlerinden büyük olması gerekmektedir (Yaşlıoğlu, 2017:82). Araştırmanın yakınsak geçerliliği için; CR (birleşik güvenilirlik) değerinin 0,60'ın üzerinde olması ve AVE (açıklanan varyans değerleri) değerinin 0,50'nin üzerinde olması beklenmektedir (Fornell ve Larcker, 1981).

Araştırmaya ilişkin CR değerleri Tablo 2.14'te görüldüğü gibi 0,60'ın üzerinde (0,77, 0,82, 0,73, 0,78, 0,79, 0,82, 0,93) ve AVE değerlerinin neredeyse tümü 0,50'nin üzerinde (0,54, 0,61, 0,48, 0,54, 0,57, 0,61, 0,76) değerlere sahiptir. Bu durumda çalışmadaki neredeyse tüm değişkenler yakınsak geçerliliği sağlamaktadır.

### 2.10. Araştırmanın Yapısal Eşitlik Modelinin Değerlendirilmesi

Yapılan düzenlemeler sonucunda istenilen uyum iyiliği değerlerini elde edilen yapısal model yol analiziyle test edilmiştir. Bu analizler sonucunda araştırma modeline ait hipotezlerin değerlendirilmesi Tablo 2.15'te gösterilmiştir.

Tablo 2.15.

Araştırma Modeli Bağlamında Hipotez Sonuçları

| 1                    | 2                                 | 3                     | 4        | 5    | 6       | 7    |
|----------------------|-----------------------------------|-----------------------|----------|------|---------|------|
| Bağımsız Değişkenler | Bağımlı Değişkenler               | Hipotez               | Estimate | S.E. | T-Ratio | P    |
| Tüketici Kibri       | Davranışsal Tutum                 | H1<br>(Desteklendi)   | 1.548    | .270 | 5.727   | ***  |
|                      | Öznel Normlar                     | H2<br>(Desteklendi)   | 1.962    | .324 | 6.053   | ***  |
|                      | Lüks Moda Ürünü Satın Alma Niyeti | H3<br>(Desteklendi)   | 2.673    | .634 | 4.218   | ***  |
| Davranışsal Tutum    | Lüks Moda Ürünü Satın Alma Niyeti | H4<br>(Desteklenmedi) | -.110    | .203 | -.544   | ,586 |
| Öznel Normlar        | Lüks Moda Ürünü Satın Alma Niyeti | H5<br>(Desteklenmedi) | -.152    | .095 | -1.606  | ,108 |

Tablo 2.15 incelendiğinde H1, H2 ve H3 hipotezlerinin desteklendiği, H4 ve H5 hipotezlerinin desteklenmediği görülmektedir. Tüketici kibrinin davranışsal tutum, öznel normlar ve lüks moda ürünü satın alma niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Ancak davranışsal tutum ve öznel normların lüks moda ürünü satın alma niyeti üzerinde bir etkisi bulunmamaktadır. Tablo 2.15 incelendiğinde “Tüketici kibri tüketicilerin lüks moda ürünleri satın alma davranışına yönelik tutumları üzerinde pozitif yönde etkilidir” görüşünün ileri sürüldüğü H1 hipotezi kabul edilmiştir (H1;  $p < .001$ ). “Tüketici kibri tüketicinin lüks

moda ürünleri satın alma niyetine yönelik öznel normları üzerinde pozitif yönde etkilidir” görüşünün ileri sürüldüğü H2 hipotezi kabul edilmiştir (H2;  $p < ,001$ ). “Tüketici kibrinin tüketicilerin lüks moda ürünleri satın alma niyeti üzerinde pozitif etkisi vardır” görüşünün ileri sürüldüğü H3 hipotezi kabul edilmiştir (H3;  $p < ,001$ ). “Davranışa yönelik tutumlar tüketicilerin lüks moda ürünleri satın alma niyeti üzerinde pozitif yönde etkilidir” görüşünün ileri sürüldüğü H4 hipotezi reddedilmiştir (H4;  $p > ,001$ ). “Tüketicilerin lüks moda ürünleri satın almaya yönelik öznel normları tüketicilerin lüks moda ürünleri satın alma niyetin üzerinde pozitif yönde etkilidir” görüşünün ileri sürüldüğü H5 hipotezi reddedilmiştir (H5;  $p > ,001$ ). Çalışmanın bu sonucu, alanyazınındaki sonuçlarla paralellik göstermemektedir. Sebepli Eylem Teorisi modeline göre niyet iki temel değişkenin bir fonksiyonu olup, davranışa yönelik tutum ve kişisel normlarla açıklanmaktadır (Fishbein ve Ajzen, 1975:16). Tutumlar kişisel normlarla birlikte bireylerin davranışa yönelik niyetlerini açıklamaktadır. Çalışmanın lüks moda ürünleri satın alma niyetiyle sınırlandırılması, davranışsal tutum ve öznel normların satın alma niyeti üzerinde bir etkisinin olmaması sonucunu doğurmuştur. Ayrıca bu çalışmada tüketici kibrinin de davranışsal tutum ve öznel normlar üzerinde etkisinin olduğunu göz önüne alındığında, sebepli eylem teorisiyle örtüşmeyen analiz sonuçlarının bir sebebinin de tüketici kibri olduğu düşünülmektedir.

Tablo 2.16.

## Araştırma Hipotezlerinin Özeti

|                | Hipotezler                                                                                                                                                 | P    | Sonuç |
|----------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|-------|
| H <sub>1</sub> | Tüketici kibri tüketicilerin lüks moda ürünleri satın alma davranışına yönelik tutumları üzerinde pozitif yönde etkilidir.                                 | ***  | KABUL |
| H <sub>2</sub> | Tüketici kibri tüketicinin lüks moda ürünleri satın alma niyetine yönelik öznel normları üzerinde pozitif yönde etkilidir.                                 | ***  | KABUL |
| H <sub>3</sub> | Tüketici kibrinin tüketicilerin lüks moda ürünleri satın alma niyeti üzerinde pozitif etkisi vardır.                                                       | ***  | KABUL |
| H <sub>4</sub> | Davranışa yönelik tutumlar tüketicilerin lüks moda ürünleri satın alma niyeti üzerinde pozitif yönde etkilidir.                                            | ,586 | RED   |
| H <sub>5</sub> | Tüketicilerin lüks moda ürünleri satın almaya yönelik öznel normları tüketicilerin lüks moda ürünleri satın alma niyetin üzerinde pozitif yönde etkilidir. | ,108 | RED   |

Tüketici kibrinin lüks moda ürünü satın alma niyeti üzerinde diğer değişkenlere göre daha baskın bir etkisi olduğu görülmüştür. Bunu test etmek için tüketici kibri değişkeni analizden çıkarılarak yeniden bir test yapılmıştır ve bu analiz sonucunda davranışsal tutum ve öznel normların lüks moda ürünü satın alma niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi olduğu sonucu görülmüştür. Analiz sonuçları incelendiğinde tüketici kibrinin öznel normlar ve davranışa yönelik tutumlar üzerinde ve lüks moda ürünleri satın alma niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Davranışsal tutumlar ve öznel normların lüks moda ürünü satın alma niyeti üzerinde bir etkisi bulunmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuç alanyazın ile paralellik göstermemektedir.



## SONUÇ VE ÖNERİLER

Lüks sektörünün büyümesinin ve büyümesine bağlı olarak sektör içinde rekabetin artmasının bir takım sebepleri bulunmaktadır. Bunlar ise globalleşme, dijital etkileşim ve iletişim, yeni pazar bölümlerinin ortaya çıkması, uluslararası geziler, kültürel birleşmeler, ülkeler arası ticaretin hacminin artması, ülke pazarlarına giriş engellerinin azalması, lüks tüketici kitlesinin artması gibi gelişmeler olarak sıralanmaktadır (Okonkwo, 2009:288). Günümüzde lüks ürünler en hızlı ve en kârlı büyüyen ürün segmentlerini oluşturmaktadır (Berthon vd., 2009:45). Bu bağlamda lüks tüketiciyi ve lüks satın alma davranışlarını anlamak önem arz etmektedir. Firmalar müşterilerin ihtiyaç ve isteklerini karşılamak için pazarın lüks ürüne bakış açısını oluşturan faktörlere dayalı olarak önemli ve etkili stratejiler geliştirmektedir (Sari ve Kusuma, 2004:54-56). Pazarlama iletişimi açısından, lüks mal ve hizmet üreticisi firmaların rekabet avantajı sağlayacak stratejiler geliştirmesi önemlidir.

Tüketicilerin satın alma kararlarının şekillenmesinde psikolojik etkenler ve kişilik özelliklerinin önemli bir rol oynadığı kabul edilmektedir (Cisek vd., 2014:2). Kibir, üstünlük inancı ve aşırı iddialarla gösterilen abartılı bir öz önemlilik olarak tanımlanan temel bir kişilik özelliğidir (Brown, 2012:555). Tüketici Kibri ise Ruvio ve Shoham tarafından "insanların tüketim mallarını edinme, kullanma veya sergileme yoluyla sosyal üstünlüklerini gösterme eğilimi" olarak tanımlanmaktadır. Bu bağlamda tüketiciler, sosyal statülerini ve üstünlüklerini tüketim yoluyla yansıtmaya eğilimindedir (Ruvio ve Shoham, 2016:3989).

Bu çalışmanın ana amacı, tüketici kibri ile tüketicilerin lüks moda ürünü satın alma niyeti arasında bir ilişki olup olmadığını incelemektir. Diğer bir amaç ise tüketici kibrinin, tüketicilerin lüks moda ürünleri satın alma niyetine yönelik davranışsal tutum ve öznel normlar ile olan ilişkisini araştırmaktır. Bu araştırmada tüketici kibrinin lüks ürün satın alma niyeti üzerindeki etkisi incelenirken Fishbein ve Ajzen'in Sebep Eylem Teorisinden yararlanılmıştır ve tüketici kibrinin davranışa yönelik tutum ve öznel normlar üzerindeki etkisi incelenmiş, sonrasında tüketici kibrinin lüks ürün satın alma niyeti üzerindeki etkisine bakılmıştır. Araştırmanın

kavramsal çerçevesi oluşturulurken Ruvio ve Shoham (2016)'nın geliştirdiği tüketici kibri ölçeğinden faydalanılmıştır. Sebepi eylem teorisine ilişkin anket soruları hazırlanırken Kim vd., (2012), Das, (2014), Esmailpour, (2013), Loureiro vd., (2014) ve Jain, S. vd., (2017) çalışmalarından faydalanılmıştır. Elde edilen veriler sadeleştirilerek düzenli bir anket formuna dönüştürülmüştür.

Bu çalışmanın ana kütlesi lüks moda ürünü satın alan tüketicileri kapsamaktadır. Araştırmanın örneklemi ise Gaziantep ilinde yaşayan ve lüks moda ürünü satın alan tüketicilerden oluşmaktadır. Araştırma verileri toplanırken birincil veri toplama yöntemi olan anket uygulaması bu çalışmada kullanılmıştır. Araştırmanın amacına yönelik olarak hazırlanan anket formu yargısal örnekleme metodu ile uygulanmıştır. Bu doğrultuda araştırma örneklemi seçilirken lüks ürün satın aldığı bilinen kişilere anket uygulanmıştır. Anket formu demografik ölçekler ve buna ek olarak 4 bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde katılımcılara lüksün onlar için ne ifade ettiği ve ne sıklıkla lüks ürün aldıkları açık uçlu şekilde sorulmuştur. İkinci bölümde sebepi eylem teorisi temelinde lüks ürün satın alma niyetini etkileyen faktörlere yönelik ifadeler yer almaktadır. Üçüncü bölümde tüketici kibri ölçeğine yönelik ifadeler bulunmaktadır. Son bölümde ise lüks ürün satın alma niyetini ölçmeye yönelik ifadeler yer almaktadır.

Tezin anket uygulama aşaması Covid-19 salgını dönemine denk geldiği için anketler online olarak uygulanmıştır. Toplam 294 kişiye anket uygulanmış olup anketi cevaplayanlara lüks moda ürünü satın alıp almadıkları sorulmuştur ve lüks ürün satın almadığını belirten 12 katılımcının verileri analize dahil edilmemiş ve 282 anket verisi üzerinden analizler gerçekleştirilmiştir. Katılımcıların %57,4'ünü 25-44 yaş arasındaki bireyler oluşturmaktadır. Alanyazınına göre sosyal medya ve sosyal medya fenomenleri, ünlülerin etkisi, dijital reklamcılık, popüler dergiler aracılığı ile genç kuşak lüks tüketim yönünde etkilenmektedir. Araştırmaya katılanların çoğunluğunu gençlerin oluşturması alanyazınındaki bu bilgiyle örtüşmektedir. Katılımcıların 196'sını kadınlar, 83'ünü erkekler oluşturmaktadır. İş gücüne kadınların daha çok katılması ile hem iş yerlerinde hem de sosyal ortamlarda çanta ayakkabı gibi lüks moda ürünlerini bir statü sembolü olarak algılayıp bu yönde tüketim eğilimleri göstermeleri, kadın katılımcıların daha fazla olmasının açıklayıcısıdır. Bununla birlikte, Türkiye'de 2019 yılı itibarıyla erkeklerin lüks moda ürünlerinden giyim ve ayakkabı gibi tasarım lüks moda ürünlerine olan eğilimleri yavaş yavaş artmaktadır. Anketi cevaplayanların 152'si yani %53,9'u evli

bireylerden oluşurken, 130'u yani %46,1'i bekâr bireylerden oluşmaktadır. Evli bireylerin lüks tüketim alışkanlıkları noktasında birbirlerinden etkilenmeleri, katılımcıların evli bireylerden oluşan kısmının daha fazla olmasını açıklamaktadır. Katılımcıların eğitim durumuna bakıldığında çoğunluğun yani %65,6'sının lisans derecesine sahip olduğu görülmektedir. Katılımcıların büyük bir kısmının lisans derecesine sahip olanlardan oluşmasında, üniversite ortamı ve arkadaş çevresi ile artan lüks marka farkındalığının bir etkisi olduğu düşünülmektedir. Araştırmaya katılanların lüks tüketime ayırdıkları aylık bütçelerine bakıldığında %48,2'sinin 3.001-10.000TL aralığında bir bütçe ayırdığı görülmektedir. Bunu sırasıyla %13,8 ile 20.001-40.000TL ve %10,6 ile 15.001-20.000TL izlemektedir. Katılımcılara anketi cevaplamaya başlamadan önce, soruları lüks moda ürünleri kapsamında değerlendirmeleri konusunda uyarıda bulunulmuştur. Bu bağlamda katılımcıların lükse ayırdıkları bütçe olarak lüks moda ürünlerini değerlendirdikleri düşünülmektedir. “Sizin için lüks ne demektir?” sorusu yöneltildiğinde verilen seçeneklerden en fazla “nadir ve özel” seçeneği işaretlenmiştir. 282 katılımcının 114'üne göre lüks nadir ve özel olanı ifade etmektedir. Lüks tüketicileri için lüks markalar eşsizlik, dikkat çekicilik, hedonik ve üstün kalite değerlerini taşımaktadır. Katılımcıların çoğunluğunun lüksü nadir ve özel olarak algılamaları da bu bilgiyi doğrulamaktadır. “Lüks ürün satın alır mısınız? Hangi sıklıkla satın alırsınız?” sorusu yöneltildiğinde, 282 katılımcının %42,2'si ara sıra/ 4-6 ayda bir lüks ürün aldığını belirtmiştir. Katılımcılara lüks ürün satın alırken dikkat ettikleri kriterler sorulduğunda, %53,5'i lüks ürün satın alırken marka kalitesine önem verdiğini belirtmiştir. Katılımcıların çoğunluğu için lüks nadir ve özel olarak algılanırken, lüks ürün alırken marka kalitesi kriteri daha fazla ön plana çıkmaktadır. Tüketici üstünlüğü anlayışıyla yapılan tüketim eyleminde, tüketici kibri yüksek olan bireyler tüketim ürünlerinin üstün özellikleri ve kendi benlikleri arasında bağ kurmakta, bu ürünlerin kalitesinin kendi üstünlüklerini ifade ettiklerini düşünmektedirler. Araştırmanın sonuçları bu bilgileri doğrular nitelikte olup, katılımcıların çoğunluğu lüks ürün alırken marka kalitesine önem vermektedirler.

Anket uygulaması sonucunda elde edilen verilerin güvenilirlik ve faktör analizleri yapılmıştır. Gerekli şartların sağlandığı tespit edilince korelasyon analizine geçilmiştir. Korelasyon analizi sonucunda tüm faktörlerin birbiriyle anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişkisi bulunduğu görülmüştür. Son olarak yapısal eşitlik modeli

uygulanarak araştırma modeline uygun olarak geliştirilen hipotezlerin doğrulanıp doğrulanmadığı test edilmiştir.

YEM analizi sonucunda; “Tüketici kibri tüketicilerin lüks moda ürünleri satın alma davranışına yönelik tutumları üzerinde pozitif yönde etkilidir” görüşünün ileri sürüldüğü H1 hipotezi kabul edilmiştir ( $H1=p<.001$ ). “Tüketici kibri tüketicinin lüks moda ürünleri satın alma niyetine yönelik öznel normları üzerinde pozitif yönde etkilidir” görüşünün ileri sürüldüğü H2 hipotezi kabul edilmiştir ( $H2; p<.001$ ). “Tüketici kibrinin tüketicilerin lüks moda ürünleri satın alma niyeti üzerinde pozitif etkisi vardır” görüşünün ileri sürüldüğü H3 hipotezi kabul edilmiştir ( $H3; p<.001$ ). Alanyazınındaki çalışmalara bakıldığında kibir, narsisizm ve tüketici kibri kavramlarının bireylerin davranışları ve tüketim eğilimleri üzerinde etkisinin olduğu bulunmuştur (Sedikides vd., 2011; Bellis vd., 2016; Kang ve Park, 2016; Pilch ve Gornik-Durose, 2017; Fastoso vd., 2018; Martin vd.,2019 ve Aytaç, 2019). Bu açıdan araştırmanın bu kısmındaki sonuçlar alanyazınla paralellik göstermektedir.

“Davranışa yönelik tutumlar tüketicilerin lüks moda ürünleri satın alma niyeti üzerinde pozitif yönde etkilidir” görüşünün ileri sürüldüğü H4 hipotezi reddedilmiştir ( $H4; p>.001$ ). “Tüketicilerin lüks moda ürünleri satın almaya yönelik öznel normları tüketicilerin lüks moda ürünleri satın alma niyetin üzerinde pozitif yönde etkilidir” görüşünün ileri sürüldüğü H5 hipotezi reddedilmiştir ( $H5; p>.001$ ). Çalışmanın bu sonucu, alanyazınındaki sonuçlarla paralellik göstermemektedir. Sebepli Eylem Teorisi modeline göre niyet iki temel değişkenin bir fonksiyonu olup, davranışa yönelik tutum ve kişisel normlarla açıklanmaktadır (Fishbein ve Ajzen, 1975:16). Çalışmanın lüks moda ürünleri satın alma niyetiyle sınırlandırılması, davranışsal tutum ve öznel normların satın alma niyeti üzerinde bir etkisinin olmaması sonucunu doğurmuştur. Ayrıca bu çalışmada tüketici kibrinin de davranışsal tutum ve öznel normlar üzerinde etkisinin olduğunu göz önüne alındığında, sebepli eylem teorisiyle örtüşmeyen analiz sonuçlarının bir sebebinin de tüketici kibri olduğu düşünülmektedir. Tüketici kibrinin lüks moda ürünü satın alma niyeti üzerinde diğer değişkenlere göre daha baskın bir etkisi olduğu görülmüştür. Bunu test etmek için tüketici kibri değişkeni analizden çıkarılarak yeniden bir test yapılmıştır ve bu analiz sonucunda davranışsal tutum ve öznel normların lüks moda ürünü satın alma niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi olduğu sonucu görülmüştür.

Genel bir sonuç olarak Gaziantep’te yaşayan lüks ürün tüketicilerinin tüketici kibir özellikleri onların lüks moda ürünü satın alma niyetleri üzerinde oldukça etkili bulunmuştur. Kibir özellikleri taşıyan tüketiciler markalı ürünler tercih ederek kendi narsist benliklerini yüceltmekte, eşsiz ve ayrıcalıklı bir tüketim deneyimi aramakta ve lüks tüketime eğilimli olup kendilerini lüks ürünler aracılığıyla ifade etmektedirler.

Tüketici kibri ile ilişkili yapılan ulusal ve uluslararası alanyazın taramasında özellikle tüketici davranışları alanyazında, kibrin tüketim eğilimlerini nasıl yönlendirdiği konusunun göz ardı edildiği, tüketici kibrinin ise yeni bir kavram olduğu saptanmıştır. Tüketici kibrinin, lüks ürünlere yönelik satın alma niyeti üzerindeki etkisini konu alan bir tez çalışmasına rastlanmamıştır ve bu durum çalışmaya özgün bir değer katmaktadır. Bu bağlamda bu çalışma ile hem ulusal hem de uluslararası alanyazına katkı sağlanacağına inanılmaktadır.

Bu araştırmanın sonuçlarının lüks mal ve hizmet sunan firma ve firma yöneticilerine, lüks ürün tüketicilerini anlamak ve yorumlamak açısından yararlı olacağı düşünülmektedir. Tüketici kibri yüksek kişilerin temel güdülerinin statü olduğu göz önüne alındığında, lüks ürünler sunan işletmelerin pazarlama stratejilerini kibir unsurlarını yansıtacak şekilde belirlemeleri faydalı olacaktır. Tüketici kibri yüksek kişilerin tüketici övünmeleri düşünülerek, lüks ürün sunan işletmelerin tutundurma faaliyetlerinde üstünlük, övünme gibi kibir öğelerini vurgulamaları yoğun rekabet ortamında marka ya da ürünlerinin tercih edilmesinde faydalı olacaktır.

Lüks ürün sunan mağazalarda, satış personellerine müşterilerini tanıma noktasında ve müşteri portföylerini iyi analiz edebilmeleri konusunda eğitim verilmesi faydalı olacaktır. Bu eğitimler verilirken kişiselleştirilmiş müşteri ilişkilerine yönelik stratejilerinde tüketici kibri özellikleri de göz önünde bulundurulmalıdır. Satış personellerinin tüketici kibri yüksek olan müşterilerine, alışveriş esnasında ve alışveriş sonrasında üstünlük ve övünme gibi kibir öğelerini içeren yaklaşımlarda bulunmaları müşteri memnuniyeti sağlayacak ve dolayısıyla satış yüzdelelerini arttıracaktır.

Ayrıca bu araştırmanın sonuçları bu alanda çalışan reklam şirketleri için pazar araştırmalarında ve pazarlama stratejilerini hazırlamada anlamlı ipuçları sağlamayabilmelerine yararlı olacaktır. Araştırma sonuçlarının bu alandaki reklam şirketlerine, tüketici kibri yüksek olan müşterilerin kibirli tutumlarını ve alışveriş

yapmaktaki becerilerini vurgulayacak özel tutundurma stratejilerini oluşturmaları konusunda yararlı olabileceği düşünülmektedir. Bu şekilde tüketici kibri yüksek müşterilere, yaptıkları alışveriş sonrasında ne kadar iyi seçimler yaptıklarına yönelik takdir ve övgü mesajları yollanabilir ve seçimlerinden dolayı ödülleri verilip müşteri memnuniyeti sağlanabilir.

Bu çalışmanın, diğer tüm çalışmalarda olabileceği gibi bazı kısıtları bulunmaktadır.

- Çalışma Gaziantep ilinde yaşayan ve lüks moda ürünü satın alan tüketicileri kapsamaktadır. Araştırma Gaziantep'te yaşayan tüketicileri kapsadığından farklı şehirlerde yapılacak çalışmalar farklı sonuçlar gösterebilir.
- Ayrıca çalışmada yalnızca lüks moda ürünlerini satın alan tüketiciler incelenmiştir. Diğer kategorideki lüks ürünleri satın alan tüketiciler ile yapılan çalışma sonuçları farklılık gösterebilir.
- Araştırma verileri toplanırken yargısal örnekleme metodu kullanılmıştır. Bu doğrultuda araştırma örnekleme seçilirken lüks ürün satın aldığı bilinen kişilere anket uygulanmıştır. Bu nedenle çalışma örnekleme 294 katılımcı ile sınırlandırılmıştır. Örneklem belirlenirken, farklı metod uygulanması yapılacak araştırma sonuçlarında farklılıklar gösterebilir.
- Ayrıca bu araştırmaya dâhil olan katılımcıların çoğunluğu kadınlardan oluşmaktadır. Gelecekte yapılacak çalışmalarda kadın ve erkek katılımcı oranının daha homojen dağılımına dikkat edilmesi analiz sonuçlarında farklılıklar gösterebilir.

## KAYNAKLAR

- Abalkhail, T. (2015). *An Assessment of Values Concerning Luxury Brand Purchase Intention: A Cross- Culture Comparison*, Doktora Tezi, Louisiana State University and Agricultural and Mechanical College, Louisiana, ss:1-142.
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2):179–211.
- Ajzen, I. ve Fishbein, M. (1977). Attitude-Behavior Relations: A Theoretical Analysis and Review of Empirical Research, *Psychological Bulletin*, (88):888-918.
- Alexandrov, A., Lilly, B. ve Babakus, E. (2013). The Effects of Social-And Self-Motives on The Intentions to Share Positive and Negative Word of Mouth. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 41(5):531-546.
- Alkış, N. (2016). Bayes Yapısal Eşitlik Modellemesi: Kavramlar ve Genel Bakış. *Gazi Journal of Economics and Business*, 2(3):105-116.
- Allison, G. (2008). *A Cross-Cultural Study of Motivation For Consuming Luxuries*, Doktora Tezi, Lincoln University, Pensilvanya, ss:1-189.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2010). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri-SPSS Uygulamalı*. Sakarya Yayıncılık, Sakarya, ss:379.
- Ames, D. R., Rose, P. ve Anderson, C. P. (2006). The Npi-16 As A Short Measure of Narcissism. *Journal of Research in Personality*, 40:440-450.
- Andrew, B. T. (2001). Veblen, Bourdieu, and Conspicuous Consumption. *Journal of Economic Issues*, 35(1):99-115.
- Anlağan, F. (2015). *Lüks Ürün ve Hizmet Kullanımından Duyulan Memnuniyeti Etkileyen Faktörler: Lüks Değer Boyutlarının Etkileri Üzerine Ampirik Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, Gebze Teknik Üniversitesi, Gebze, ss.1-87.

- Arslan M. (2020). *Tüketimin Karanlık Üçlüsü: Açgözlülük, Materyalizm ve Tüketici Kibrinin Yaşam Tatmini Üzerindeki Etkisine Yönelik Hatay'da Bir Araştırma*. Doktora Tezi, Hatay Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Hatay, ss.177.
- Atay, S. (2010). *Çalışan Narsist*, Namar Yayınları, İstanbul, ss.1-232.
- Aytaç, M. (2019). *Narsistik Tüketim*, Gazi Kitabevi, ss150.
- Ayyıldız, H. ve Cengiz, E. (2006). Pazarlama Modellerinin Testinde Kullanılabilecek Yapısal Eşitlik Modeli (YEM) Üzerine Kavramsal Bir İnceleme. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 11(63):63-84.
- Azizağaoğlu A. ve Altunışık R. (2012). Postmodernizm, Sembolik Tüketim ve Marka, *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 4(2):33-50.
- Bagwell, L.S. ve Bernheim, B.D. (1996). Veblen Effects in A Theory of Conspicuous Consumption. *The American Economic Review*, 86(3):349-373.
- Baldemir, E., ve Bozkurt, B. (2012). Konaklama Tesislerinin Performanslarını Etkileyen Faktörlerin İncelenmesi: Marmaris Örneği. *Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (29):27-43.
- Başar, B. (2015). *Kültür ve Sanat Faaliyetlerinde Deneyimsel Pazarlamanın Müşteri Sadakatine Etkisi*. Yüksek lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, ss.1-113.
- Baudrillard, J. (2004). *Tüketim Toplumu*. Deliceçaylı H. (Çev.), Ayrıntı Yayınları, İstanbul, ss.1-272.
- Baumgarth C., Kelemci, G. ve Ceritoğlu, 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):535-564.
- Bellis E., Herrmann A., Sprott D. ve Bierhoff, E. (2016). The Influence of Trait and State Narcissism on the Uniqueness of Mass-Customized Products. *Journal of Retail*, 92(2):162-172.
- Bellis, E. D., Sprott, D. E., Herrmann, A., Bierhoff, H. W. ve Rohmann, E. (2016). The Influence of Trait and State Narcissism on The Uniqueness of Mass-Customized Products. *Journal of Retailing*, 92(2):162-172.
- Bentler, P.M. (1990). Comparative Fit Indexes in Structural Models. *Psychological Bulletin*, 107(2):238-46.

- Berg, M. (2004). In Pursuit of Luxury: Global History and British Consumer Goods in the Eighteenth Century. *Oxford University Press*, 182:85-142.
- Berthon, P. (2009). Aesthetics and Ephemerality: Observing and Preserving the Luxury Brand. *California Management Review*, 52(1):45-66.
- Bocock, R. (2009). *Tüketim*. Kutluk, İ. (Çev.), Dost Kitabevi Yayınları, Ankara, ss.1-133.
- Boyd, H. C. ve Helms, J. E. (2005). Consumer Entitlement Theory and Measurement. *Psychology and Marketing*, 22(3):271-286.
- Bozacı, İ., Çiftçi, E. ve Gürer, A. (2018). Algılanan Yönetici Kibrinin, Satış Elemanlarının Tükenmişlik ve İşten Ayrılma Niyeti Üzerindeki Etkisine Yönelik Bir Alan Araştırması, *Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11(1):205-226.
- Bozkır, Ö., Taşpınar, C. D. ve Turanlı M. (2012). Faktör Analizi ile Üniversiteye Giriş Sınavlarındaki Başarı Durumuna Göre İllerin Sıralanması. *İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Ekonomi ve İstatistik Dergisi*, 17(1):45- 68.
- Brown, H. T. (2012). So What if I Don't Have An Iphone? The Unintended Consequences of Using Arrogance in Advertising. *Journal of Applied Business Research*, 28(4):555-562.
- Brun, A. ve Castelli, C. (2013). The Nature of Luxury: A Consumer Perspective. *International Journal of Retail ve Distribution Management*, 41(11/12):823-847.
- Carter, L. L. (2009). *Consumer Receptivity of Foreign Products: The Roles of Country-of-Origin Image, Consumer Ethnocentrism and Animosity*, Doktora Tezi, Virginia: Old Dominion University Collage of Business, pp:1-238.
- Catry, B. (2003). The Great Pretenders: The Magic of Luxury Goods. *Business Strategy Review*, 14(3):10-17.
- Cengiz, E. (2016). *Tedarik Zinciri Elemanları Arasında Güven İlişkisi, Etik Kurallar ve Bilgi Paylaşımının Tedarik Zinciri Performansı Üzerine Etkisi*. Yüksek Lisans Tezi, Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Uluslararası Ticaret ve Lojistik Ana Bilim Dalı, Gaziantep, ss.1-56.
- Chancellor, J. ve Lyubomirsky, S. (2013). Humble Beginnings: Current Trends, State Perspectives, and Hallmarks of Humility. *Social and Personality Psychology Compass*, 7(11): 819-833.

- Chevalier, M. ve Mazzolovo, G. (2008). *Luxury Brand Management: A World of Privilege*. John Wiley and Sons, ABD, pp.1-320.
- Cisek, S. Z., Sedikides, C., Hart, C. M., Godwin, H. J., Benson, V. ve Liversedge, S. P. (2014). Narcissism and Consumer Behaviour: A Review and Preliminary Findings. *Frontiers in Psychology*, 5:1-9.
- Çakmur, H. (2012). Araştırmalarda Ölçme- Güvenilirlik-Geçerlilik. *TAF Preventive Medicine Bulletin*, 11(3):339-344.
- Çapık, C. (2014). Geçerlik ve Güvenirlik Çalışmalarında Doğrulamalı Faktör Analizinin Kullanımı. *Anadolu Hemşirelik ve Sağlık Bilimleri Dergisi*, 17(3):196-205.
- Danziger, P. N. (2005). *Let Them Eat Cake: Marketing Luxury to The Masses-As Well As The Classes*. Kaplan Business, USA, pp:1-320.
- Das, G. (2014). Factors Affecting Indian Shoppers' Attitude and Purchase Intention: An Empirical Check. *Journal of Retailing and Consumer Services*, (21):561-569.
- Demir, S. (2010). *Kelam İlmi Açısından Kur'an ve Sünnette Kibir*. Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü, Konya, ss.1-142.
- Dewey, D. N. (2009). *Back to The Future of Luxury*. The Luxury Marketing Council and The French-American Chamber of Commerce, Texas, pp:1-13.
- Dianne, T. (2010). Hubris: A Primal Danger, *Psychiatry*, 73(4):341-351.
- Dikmen, G. (2008). Lüks Marka Pazarlaması, Vertu Örneği. *İstanbul Ticaret Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 0(31):51- 64.
- Dootson, P., Lings, I., Beatson, A. ve Johnston, K. A. (2017). Deterring Deviant Consumer Behaviour: When 'It's Wrong, Don't Do It Doesn't Work. *Journal of Marketing Management*, 33(1):1355-1383.
- Dootson, P., Lings, I., Beatson, A., ve Johnston, K. A. (2017). Deterring Deviant Consumer Behaviour: When 'It's Wrong, Don't Do It Doesn't Work. *Journal of Marketing Management*, 33(15-16):1355-1383.
- Driscoll, M. (1973). *The Divine Comedy of Dante: A Hierarchical Study In Ethics*. Carroll College., Montana, pp.1-65.
- Dubois, B. ve Duquesne, P. (1993). The Market for Luxury Goods: Income Versus Culture. *European Journal of Marketing*, 27(1):43.
- Emmons, R. A. (1984). Factor Analysis And Construct Validity of The Narcissistic Personality Inventory. *Journal of Personality Assessment*, 48(3):291-300.

- Esmaeilpour, F. (2013). The Role of Functional Andsymbolic Brand Associations Onbrand Loyalty- A Study on Luxury Brands. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 19(4):467-484.
- EuroMonitor International, Ocak 2020, Luxury Goods In Turkey-Analysis, Country Report, Jan 2020, ss.1-3.
- Fishbein, M. ve Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention an Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading. MA:Addition-Wesley,pp:1-577.
- Fornell, C. ve Larcker, D. F. (1981). Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error: Algebra and Statistics. *Journal of Marketing Research*, 18 (3):382-388.
- Freud, S. (2015). *Narsizm Üzerine ve Schreber Vakası*. Büyükkal, B. ve Tura, S. M. (Çev.), Metis Yayınları, İstanbul, ss.1-152.
- Gao, L., Norton, M., Zhang, Z. ve To, C. (2009). Potential Niche Markets For Luxury Fashion Goods In China. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 13(4):514-526.
- Gegez, E. (2010). *Pazarlama Araştırmaları*. Beta Yayıncılık, İstanbul, ss.1-442.
- Glover, N., Miller, J. D., Lynam, D. R., Crego, C. ve Widiger, T. A. (2012). The Fivefactor Narcissism Inventory: A Five-Factor Measure of Nar-Cissistic Personality Traits. *Journal of Personality Assessment*, 94(5):500-512.
- Grubb, E.L. ve Grathwohl, H. L. (1967). Consumer Sell.Concept, Symbolism and Market Behavior: A Theoretical Approach, *Joumal of Marketing*, (3):24.
- Gupta, A., Chen, I.J. ve Chiang, D. (1997). Determining Organizational Structure Choices in Advanced Manufacturing Technology Management. *Omega: The International Journal of Management Science*, 25(5):511-521.
- Gupta, K. D. (2009). Changing Paradigms of Luxury Consumption in India: A Conceptual Model. *South Asian Journal of Management*, 16(4):29-43.
- Güven, M. (2019). *Narsisizm Alçakgönüllülük ve Dindarlık İlişkisi*, Doktora Tezi, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Felsefe ve Din Bilimleri Anabilim Dalı, Erzurum, ss.1-303.
- Hareli, S. ve Weiner, B. (2000). Accounts For Success As Determinants of Perceived Arrogance And Modesty. *Motivation and Emotion*, 24(3):215-236.

- Hareli, S., Weiner, B. ve Yee, J. (2006). Honesty Doesn't Always Pay-The Role of Honesty of Accounts For Success Made in an Educational Setting in Inferences of Modesty and Arrogance. *Social Psychology of Education*, 9(2):119-138.
- Hauck, W. ve Stanforth, N. (2007). Cohort Perception of Luxury Goods and Services. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 11(2):177-188.
- Hawkins, D. I., Best, R. I. ve Coney, K. A. (2007). *Consumer Behavior: Implications for Marketing Strategy*, McGraw-Hill Irwin, İngiltere, ss.1-688.
- Hayward, M. L. ve Hambrick, D. C. (1997). Explaining The Premiums Paid For Large Acquisitions: Evidence of CEO Hubris. *Administrative Science Quarterly*, 42(1):103-127.
- Heine, K. (2012). *The Concept of Luxury Brands. Second Edition*. Emlyon Business School Markets and Innovation Department, Lyon, pp:1-100.
- Hirschman, E. C. (1991). Presidential Address Secular Mortality and the Dark Side of Consumer Behavior: Or How Semiotics Saved My Life. *Advances in Consumer Research*, 18:1-4.
- Hirschman, E. C. ve Holbrook, M. (1982). Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions. *Journal of Marketing*, (46):92.
- Hooper, D., Coughlan, J. ve Mullen, M. R. (2008). Structural Equation Modelling: Guidelines for Determining Model Fit. Electronic. *Journal of Business Research Methods*, 6(1):53-60.
- Hudders, L. (2013). Consumer Meaning Making: The Meaning of Luxury Brands in a Democratised Luxury World. *International Journal of Market Research*, 55(3):391-412.
- Hume, D. (2008). *Political Essays*, Haakonssen, K. (Ed.). Cambridge: Cambridge University Press. pp.1-416.
- Husic, M. ve Cicic, M. (2009). Luxury Consumption Factors. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 13(2):231-245.
- İncil. (2008). Zirve Yayıncılık, İstanbul, ss.1-535.
- İslamoğlu, H. A. ve Altunışık, R. (2017). *Tüketici Davranışları*. Beta Basım Yayım, İstanbul, ss.1-306.
- Jackson, T. (2002). International Herald Tribune Fashion 2001 a Conference Review. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 6(4).

(<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/jfmm.2002.28406dac.001/full/html>)

- Jain S, Khan M. ve Mishra S. (2017). Understanding Consumer Behavior Regarding Luxury Fashion Goods in India Based on The Theory of Planned Behavior. *Journal of Asia Business Studies*, 11(1):4-21.
- Johnson, R. E., Silverman, S. B., Shyamsunder, A., Swee, H. Y., Rodopman, O. B., Cho, E. ve Bauer, J. (2010). Acting Superior But Actually Inferior?: Correlates and Consequences of Workplace Arrogance. *Human Performance*, 23(5):403-427.
- Jones, E. (1974). *The God Complex*. In *Psycho-Myth, Psycho-History: Essays In Applied Psychoanalysis*. Hillstone, NY, pp.1-383.
- Kalaycı, Ş. (2014). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*. Asil Yayın Dağıtım, Ankara, ss.1-426.
- Kang, Y. J. ve Park, S. Y. (2016). The Perfection of The Narcissistic Self: A Qualitative Study on Luxury Consumption and Customer Equity. *Journal of Business Research*, 69(9):3813-3819.
- Kapferer, J. N. (1997). Managing Luxury Brands. *Journal of Brand Management*, 4(4):251-260.
- Kapferer, J. N. ve Bastien, V. (2009). *The Luxury Strategy: Break The Rules of Marketing to Build Luxury Brands. Secon Edition*. Kogan Page, London and Philadephia, pp:1-408.
- Karabacak, E. (1993). *Medyanın Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi ve Pazarlama Yönetimi Açısından Önemi*. Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya, ss.1-190.
- Karayılan, G. (2020). *Toplumsal Projeler Yönetim ve Organizasyonu Bilim Dalı, Planlanmış Davranış Teorisinin Slaktivizme Etkisi: Twitter Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma*, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, ss.1-95.
- Kauppinen-Räisänen, H., Björkb, P., Lönnström, A. ve Jauffret, M. (2018). How Consumers' Need For Uniqueness, Self-Monitoring, and Social Identity Affect Their Choices When Luxury Brands Visually Shout Versus Whisper. *Journal of Business Research*, 84:72-81.
- Kavas, A. C., Katrinli, A. Özmen, T. Ö. ve Odabaşı, Y. (1995). *Tüketici Davranışları*. Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir, ss.1-468.

- Kim, K., Kyung H., Eunju Ko, Bing Xu ve Yoosun Han. (2012). Increasing Customer Equity of Luxury Fashion Brands Through Nurturing Consumer Attitude. *Journal of Business Research*, 10(65):1495-1499.
- Kiper, O. (2020). *Lüks Tüketim Ürünlerinde Satın Alma Niyetine Etki Eden Faktörler “Mersin İli Örneği”*. Doktora Tezi, Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü, Mersin, ss.1-100.
- Kireççi, N. A. (2015). *Giyim Modasında “Yeni Lüks” ve Genç Tüketicilerin Davranışlarına Etkisi*. Doktora Tezi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, ss.1-327.
- Kline, R. B. (2015). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*. Guilford Publications, New York, pp.1-425.
- Kocagöz E. (2010). *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Kadınların Makyaj Malzemelerini Satın Alma Davranışlarının İncelenmesi: Planlanmış Davranış Teorisinin Bir Uygulaması*, Doktora Tezi, İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı, Kayseri, ss.1-218.
- Konduz, N. (2015). *Dsm-5’e Göre Kişilik Bozukluğu Tanısı Alan Hastaların Kişiler Arası İşlevsellikte Yetersizlik Düzeyleri*. Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Aydın, ss.1-108.
- Kotler, P. ve Armstrong, G. (2010). *Principles of Marketing*, Pearson Education, ss:1-734.
- Kotler, P. ve Keller, K. (2006). *Marketing Management*, Pearson Prentice Hall, New Jersey, pp.1-657.
- Köseoğlu, Ö. (2002). *Değişim Fenomeni Karşısında Markalaşma Süreci ve Bu Süreçte Halkla İlişkilerin Rolü*. Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir, ss.1-315.
- Kurnaz, A. (2019). *Lüks ve Satın Alma Niyeti*, Gazi Kitabevi, Ankara, ss.1-171.
- Kurtz, D. (2008) *Principles of Contemporary Marketing*, Thomson-South Western, USA, pp:871.
- Lee, J., Ko, E. ve Megehee, C. M. (2015). Social Benefits of Brand Logos in Presentation of Self in Cross And Same Gender Influence Contexts. *Journal of Business Research*, 68(6): 1341-1349.
- Levy, K. N., Ellison, W. D. ve Reynoso, J. S. (2011). *A Historical Review of Narcissism and Narcissistic Personality*. In *The Handbook of Narcissism and Narcissistic Personality Disorder: Theoretical Approaches, Empirical*

- Findings, and Treatments*, Campbell, W. K. ve Miller, J. D. (Ed.). John Wiley and Sons, Hoboken, NJ: Wiley, pp.1-511.
- Loureiro, S., Sandra M.C. ve Cristiano M. B. A. (2014). Luxury Values and Experience as Drivers for Consumers to Recommend and Pay More. *Journal of Retailing and Consumer Services*, (21):394–400.
- Lowen, A. (2016). *Narsisizm; Gerçek Benliğin İnkârı*. Çetin, T. (Çev.) Cem Yayınevi, İstanbul, ss.1-264.
- Ludwig, P. W. (2002). *Eros And Polis: Desire And Community in Greek Political Theory*, Cambridge University Press, UK, pp.1-414.
- Ma, H. ve Karri, R. (2005). Leaders Beware: Some Sure Ways To Lose Your Competitive Advantage. *Organizational Dynamics*, 34(1):63-76.
- Martin B., Jin H., O'Connor P. J. ve Hughes C. (2019). The Relationship Between Narcissism And Consumption Behaviors: Acomparison of Measures. *Personality And Individual Differences*, (141):196-199.
- McLeod, S. (2018). Maslow's Hierarchy of Needs, *Simply Psychology*, ss:1-16
- Michelle C., Sayers J., Walter G., Lopez V. ve Loo Y. (2015). Arrogance in the Workplace: Implications for Mental Health Nurses. *Issues in Mental Health Nursing*, (36)266-271.
- Milyavsky, M., Kruglanski, A. W., Chernikova, M. ve Schori-Eyal, N. (2017). Evidence for Arrogance: On The Relative Importance of Expertise, Outcome, And Manner, *Plos One*, 12(7):1-31.
- Mish, F. (2004). *MerriamWebster's Collegiate Dictionary: Eleventh Edition*. Merriam-Webster, Incorporated, Massachusetts, pp.1-1623.
- Mortelmans, D. (2005). Sign Values in Progress of Distinction: The Concept of Luxury. *Semiotica*, 157(1/4):499.
- Mucuk, İ. (2006). *Pazarlama İlkeleri*. Türkmen Yayınevi, İstanbul, ss.1-406.
- Munro, B. H. (2005). *Statistical Methods For Health Care Research*. Philadelphia: Lippincott, Williams and Wilkins; pp.1-477.
- Muter, C. (2002). *Bilinçaltı Reklamcılık (Bilinçaltı Reklam Mesajlarının Tüketiciler Üzerindeki Etkileri)*. Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir, ss.1-159.
- Odabaşı, Y. (2006). *Tüketim Kültürü-Yetinen Toplumdan Tüketen Topluma*. Sistem Yayıncılık, İstanbul, ss:1-240.
- Odabaşı, Y. (2017). *Tüketim Kültürü*. Aura Yayıncılık, İstanbul, ss.1-288.

- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2016). *Tüketici Davranışı*. Mediacat Kitapları, İstanbul, ss.1-408.
- Okonkwo, U. (2007). *Luxury Fashion Branding: Strategy, Tactics, Techniques*. Palgrave Macmillan, New York, pp:1-332.
- Orçan, M. (2004). *Modern Türk Tüketim Kültürü: Osmanlı'dan Günümüze*. Kadim Yayınları, Ankara, ss:1-338.
- Orhan, İ. (2002). *Satın Alınan Ürünlere İlişkin Duyguların Cinsiyet ve Cinsiyet Rollerini Bakımından İncelenmesi*. Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, ss.1-86.
- Ozan, E., Kırkpınar, İ., Aydın, N., Fidan, T. ve Oral, M. (2008). Narsisistik Kişilik Bozukluğu: Gelişim Süreçleri ve Yaşamı. *Psikiyatride Derlemeler, Olgular ve Varsayımlar Dergisi/Reviews, Cases and Hypotheses in Psychiatry*, 2(1-2):25-39.
- Özgüngör, B. (2013). *Lüks Tüketim Ürünlerinde Tüketicilerin Algıladıkları Değerin Ürün Tasarımıyla İlişkisi*. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul, ss.1-135.
- Papakonstantinou, K., Panigyrakis, P. ve Kyriacou, E. (2019). Edward Bernays and Ernest Dichter: A Review About The Two Men Who Transformed The Consuming Market, *Conference Paper*, ss:1-18.
- Paquot, T. (2010). *Lükse Övgü*. Türkay, O. (Çev.), Can Yayınları, İstanbul, ss.1-144.
- Park HJ., Rabolt N, Jeon K. S. (2008). Purchasing Global Luxury Brands Among Young Korean Consumers, *Article in Journal of Fashion Marketing and Management*, 12(2):244-259.
- Paulhus, D. L. ve Williams, K. M. (2002). The Dark Triad of Personality: Narcissism, Machiavellianism, And Psychopathy. *Journal of Research In Personality*, 36(6):556-563.
- Pilch I., Górnik-Durose M. E, (2017). Grandiose and Vulnerable Narcissism, Materialism, Money Attitudes, and Consumption Preferences, *The Journal of Psychology*, 151(2):185-206.
- Plażyk, K. (2014). The Democratization of Luxury-A New Form of Luxury. *Market Leader*, 25:158-165.
- Rank, O. (1911). A Contribution to Narcissism. *Jahrbuch fur Psychoanalytische und Psychopathologische Forschungen*, 3:401-426.

- Raskin, R. ve Terry, H. (1988). A Principal-Components Analysis of The Narcissistic Personality Inventory and Further Evidence of Its Construct Validity. *Journal of Personality and Social Psychology*, 54(5):890-902.
- Rosenthal, S. A. ve Pittinsky, T. L. (2006). Narcissistic Leadership. *Leadership Quarterly*, 17:617-633.
- Rowatt, W. C., Powers, C., Targhetta, V., Comer, J., Kennedy, S. ve Labouff, J. (2006). Development and Initial Validation of An Implicit Measure of Humility Relative To Arrogance. *The Journal of Positive Psychology*, 1(4):198-211.
- Ruvio, A. A.ve Shoham, A. (2016). Consumer Arrogance: Scale Development And Validation. *Journal of Business Research*, 69(2016):3989-3997.
- Ruvio, A. A. ve Shoham, A. (2016). Consumer Arrogance: Scale Development And Validation. *Journal of Business Research*, 69(2016):3989-3997.
- Sari, D. ve Kusuma, B. (2014). Does Luxury Brand Perception Matter In Purchase Intention? A Comparison Between A Japanese Brand And A German Brand. *Asean Marketing Journal*, 6(1):50-63.
- Schlenker, B. R. ve Leary, M. R. (1982). Audiences' Reactions To Self-Enhancing, Self-Denigrating, And Accurate Self-Presentations. *Journal of Experimental Social Psychology*, 18(1):89-104.
- Schumacker, R. E., ve Lomax, R. G. (2004). *A Beginner's Guide to Structural Equation Modeling*. Psychology Press, İngiltere, pp:1-536.
- Sedikides, C., Cisek, S., & Hart, C. M. (2011). Narcissism and Brand Name Consumerism. Campbell W.K. ve Miller J.D. (Ed.) *Handbook of narcissism and narcissistic personality disorder: Theoretical approaches, empirical findings, and treatment*, Hoboken, NJ: Wiley, pp.1-511.
- Sedikides, C., Gregg, A. P., Cisek, S. ve Hart, C. M. (2007). The I That Buys: Narcissists as Consumers. *Journal of Consumer Psychology*, 17(4):254-257.
- Shukla, P. (2011). Impact of Interpersonal Influences, Brand Origin and Brand Image on Luxury Purchase Intentions: Measuring Interfunctional Interactions and A Cross-National Comprasion. *Journal of World Business*, 46(2):243.
- Shukla, P. (2012). The Influence of Value Perceptions on Luxury Purchase Intentions in Developed and Emerging Markets. *International Marketing Review*, 29(6):574-596.

- Shukla, P. ve Purani, K. (2012). Comparing The Importance of Luxury Value Perceptions in Cross-National Contexts. *Journal of Business Research*, 65(10):1417-1424.
- Silverman, S. B., Johnson, R. E., McConnell, N., ve Carr, A. (2012). Arrogance: A Formula For Leadership Failure. *The Industrial-Organizational Psychologist*, 50(1):21-28.
- Solomon, M. R. (2003). *Tüketici Krallığının Fethi*. Çetinkaya, S. (Çev.), MediaCat Yayınları, İstanbul, ss.1-319.
- Solomon, M. R. (2006). *Consumer Behavior: A European Perspective*. Pearson, UK, pp.1-736.
- Sombart, W. (1998). *Aşk, Lüks ve Kapitalizm*. Aça, N. (Çev.), Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara, ss.1-224.
- Steiger, J. H. (1990). Structural Model Evaluation and Modification: An Interval Estimation Approach. *Multivariate Behavioral Research*, 25(2):173-180.
- Stevenson, A. (2010). *Oxford Dictionary of English*. Oxford University Press, Oxford, pp.1-2112.
- Sümer, N. (2000). Yapısal Eşitlik Modelleri: Temel Kavramlar ve Örnek Uygulamalar. *Türk Psikoloji Yazıları*, 3 (6):49-73.
- Svrakic, D. M. (1985). Emotional Features Of Narcissistic Personality Disorder. *American Journal of Psychiatry*, 142:720-724.
- Şimşek, Ö. F. (2007). *Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş: Temel İlkeler ve Lisrel Uygulamaları*, Ankara: Ekinoks Yayınları, ss.1-224.
- Tabachnick, B.G. ve Fidell, L.S. (2001). *Using Multivariate Statistics. 4th Edition*, Allyn and Bacon, Boston, pp.1-966.
- Tıgılı, M. ve Akyazgan, M. (2003). Özellikli (Lüks) Tüketim Ürünlerinde Enderlik Prensibi ve Bir Uygulama. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(1):22-28.
- Tiberius, V. ve Walker, J. D. (1998). Arrogance. *American Philosophical Quarterly*, 35(4):379-390.
- Tokgöz, E. (2020). Lüks Üründe Mutluluk Arama Motivasyonu ve Lüks Ürün Satın Alma Niyeti: Tüketici Sosyal Uyumu ve Cinsiyetin Düzenleyici Rolü, *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 23(43):311-344.

- Torlak Ö. ve Özkara B.Y. (2017). Sebepli Eylem Teorisi Bağlamında, Kişilik Özelliklerinin İnternet Üzerinden Satın Alma Davranışı Üzerindeki Rolü, *Pazarlama Teorisi ve Uygulamaları Dergisi*, 3(1):77-94.
- Torlak, Ö. (2000). *Tüketim-Bireysel Eylemin Toplumsal Dönüşümü*. İnkılap Yayınları, İstanbul, ss.1-208.
- Tracy, J. L. ve Robins, R. W. (2007). The Psychological Structure of Pride: A Tale of Two Facets. *Journal of Personality and Social Psychology*, 92(3):506-525.
- Trumbull, D. (2010). Hubris: A Primal Danger. *Psychiatry*, 73(4):341-351.
- Tungate, M. (2009). *Luxury World: The Past, Present and The Future of Luxury Brands*. Kogan Page, London and Philadelphia, pp:1-272.
- Twenge, J. M. ve Campbell, W. K. (2015). *Asrın Vebası:Narsisizm İleti*. Korkmaz, Ö. (Çev.) Kaknüs Yayınları, İstanbul, ss.1-445.
- Veblen, T. (2014). *Aylak Sınıfın Teorisi*, Günsel E. (Çev.), Tutku Yayınevi, Ankara, ss:312.
- Verbeke, W., Belschak, F., ve Bagozzi, R. P. (2004). The Adaptive Consequences of Pride in Personal Selling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(4):386-402.
- Vigneron, F. ve Johnson, L. W. (1999). A Review and A Conceptual Framework of Prestige-Seeking Consumer Behavior. *Academy of Marketing Science Review*, 1(1):1-15.
- Vigneron, F. ve Johnson, L.W. (2004). Measuring Perception of Brand Luxury. *Journal of Brand Management*, 11(6):484-506.
- Weston, R. ve Gore, P. A. (2006). A Brief Guide to Structural Equation Modeling. *The Counseling Psychologist*, 34(5):719-751.
- Wiedmann, K. P. (2012). *Luxury Marketing: A Challenge for Theory and Practice*. Springer Gabler, Almany, pp.1-416.
- Wojnicki, A. C. ve Godes, D. (2011). Signaling Success: Strategically-Positive Word of Mouth. University of Maryland. *College Park Working Paper*, pp.68-82.
- Yaşlıoğlu, M. M. (2017). Sosyal Bilimlerde Faktör Analizi ve Geçerlilik: Keşfedici ve Doğrulayıcı Faktör Analizlerinin Kullanılması. *Istanbul University Journal of the School of Business*, 46(Özel Sayı):74-85.
- Yeoman, I. ve McMahon-Beattie, U. (2006). Luxury Markets and Premium Pricing. *Journal of Revenue & Pricing Management*, 4:319-328.

- Yılmaz, V. (2004). Lisrel ile Yapısal Eşitlik Modelleri: Tüketici Şikâyetlerine Uygulanması. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(1):78-90.
- Yoo, B., and Lee, S. H. (2009). Buy Genuine Luxury Fashion Products or Counterfeits. *Advances in Consumer Research*, (36):280-286.
- Zeybek, I. (2013). *Lüks Markalama: Tüketici Davranışlarında Lüks İmgesi*. Beta Yayınları, İstanbul, ss.1-142.
- Zhan L, He Y. (2012). Understanding Luxury Consumption In China: Consumer Perceptions of Best-Known Brands, *Journal of Business Research*, 65(10):1452-1460.
- (<http://sozluk.gov.tr>).
- Bain and Company: Luxury Goods Worldwide Market Study, Fall–Winter 2018. [https://www.bain.com/contentassets/8df501b9f8d6442eba00040246c6b4f9/bain\\_digest\\_luxury\\_goods\\_worldwide\\_market\\_study\\_fall\\_winter\\_2018.pdf](https://www.bain.com/contentassets/8df501b9f8d6442eba00040246c6b4f9/bain_digest_luxury_goods_worldwide_market_study_fall_winter_2018.pdf) (01.10.2020).
- Deloitte Turkey: Lüks Tüketimin Küresel Güçleri 2019. <https://www2.deloitte.com/tr/tr/pages/consumer-business/articles/gx-cb-global-powers-of-luxury-goods.html> (30.09.2020).
- Deloitte Turkey: Türkiye'de lüks sektörü: Lüksün yükselişi. <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/tr/Documents/consumer-business/turkiyede-luks-sektoru-luksun-yukselisi.pdf> (30.09.2020).
- EuroMonitor International 2020, Homepage: <https://www.portal.euromonitor.com/portal/magazine/homemain> (30.09.2020).
- The Oxford English and Spanish Dictionary, (2020). <https://www.lexico.com/definition/hedonism>
- The University of Akron, (2007). Landmark Study Investigates Arrogance. [https://www.uakron.edu/about\\_uakron/news\\_media/news\\_details.dot?crumbTitle=Landmark+Study+Investigates+Arrogance&newsId=11600](https://www.uakron.edu/about_uakron/news_media/news_details.dot?crumbTitle=Landmark+Study+Investigates+Arrogance&newsId=11600)

## EKLER

### EK A. 1. ANKET FORMU

#### *Sayın Katılımcı,*

Bu anket formu tüketici kibrinin lüks moda ürünleri satın alma niyeti üzerindeki etkisinin ölçülmesini amaçlayan yüksek lisans tezi için hazırlanmıştır. Bu ankete verilen cevaplar sadece Dr. Öğr. Üyesi Hasan AKSOY danışmanlığında gerçekleştirilen yüksek lisans tezi için kullanılacak olup, kesinlikle başkalarıyla paylaşılmayacaktır.

Lütfen soruları dikkatle okuyup size en uygun gelen cevabı işaretleyiniz. Değerli vaktinizi ayırıp araştırmaya katkıda bulunduğunuz için teşekkür ederiz.

**Ebru Çıkmaz**

*Gaziantep Üniversitesi  
Uluslararası Ticaret ve Pazarlama Bölümü  
Tezli Yüksek Lisans Öğrencisi*

**Dr. Öğr. Üyesi Hasan AKSOY**

*Tez Danışmanı*

| DEMOGRAFİK ÖLÇEKLER                    |     |                     |     |                 |     |                    |
|----------------------------------------|-----|---------------------|-----|-----------------|-----|--------------------|
| Yaşınız                                | ( ) | 24 ve altı          | ( ) | 25-44           | ( ) | 45-54              |
|                                        | ( ) | 55-64               | ( ) | 65-74           | ( ) | 75 ve üzeri        |
| Cinsiyetiniz                           | ( ) | Kadın               | ( ) | Erkek           |     |                    |
| Medeni Durumunuz                       | ( ) | Evli                | ( ) | Bekâr           |     |                    |
| Eğitim Durumunuz                       | ( ) | İlköğretim          | ( ) | Lise            | ( ) | Ön Lisans          |
|                                        | ( ) | Lisans              | ( ) | Yüksek Lisans   | ( ) | Doktora            |
| Lüks Tüketim İçin<br>Ayırdığınız Bütçe | ( ) | 0-5.000TL           | ( ) | 5.001-10.000TL  | ( ) | 10.001-15.000TL    |
|                                        | ( ) | 15.001-<br>20.000TL | ( ) | 20.001-40.000TL | ( ) | 40.001 TL ve üzeri |

**I. Sizin için lüks ne demektir? (Babayev)**

- a) Nadir ve Özel
- b) Pahalı
- c) Sosyal Statü
- d) Diğer

**II. Lüks ürün satın alır mısınız? Hangi sıklıkla satın alırsınız?**

- a) Çok Sık / Ayda bir veya iki kez
- b) Genellikle / iki veya üç ayda bir
- c) Ara Sıra / dört ila 6 ayda bir
- d) Nadiren / yılda bir kez
- e) Hiç

**III. Lüks ürün satın alırken hangi kriterler satın alma niyetinizi etkiler?**

- a) Fiyat
- b) Dizayn
- c) Marka Kalitesi
- d) Nadir Oluşu

**1. Lüks Ürün Satın Alma Niyetini Etkileyen Faktörler**

| Soru No |                                                                                   | (1) Kesinlikle Katılmıyorum | (2) Katılmıyorum | (3) Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum | (4) Katılıyorum | (5) Kesinlikle Katılıyorum |
|---------|-----------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------|------------------|------------------------------------|-----------------|----------------------------|
|         | <b>DAVRANIŞSAL TUTUM</b>                                                          |                             |                  |                                    |                 |                            |
| 1.      | Lüks moda ürünlerine karşı olumlu tutum geliştiririm.                             |                             |                  |                                    |                 |                            |
| 2.      | Lüks moda ürünleri satın almak benim için çok önemlidir.                          |                             |                  |                                    |                 |                            |
| 3.      | Lüks moda ürünü satın almak beni harika hissettiriyor.                            |                             |                  |                                    |                 |                            |
| 4.      | Lüks moda ürünlerini başarılı bulurum.                                            |                             |                  |                                    |                 |                            |
|         | <b>ÖZNEL NORMLAR</b>                                                              |                             |                  |                                    |                 |                            |
| 1.      | Arkadaşlarım benden lüks moda ürünleri almamı beklerler.                          |                             |                  |                                    |                 |                            |
| 2.      | Benim için önemli olan kişilerin lüks moda ürünlerine sahip olduğunu düşünüyorum. |                             |                  |                                    |                 |                            |
| 3.      | Benim için önemli olan insanlar lüks moda ürünlerine sahip olmamı bekliyorlar.    |                             |                  |                                    |                 |                            |
| 4.      | Lüks ürünleri satın alma konusunda sosyal baskı hissediyorum.                     |                             |                  |                                    |                 |                            |

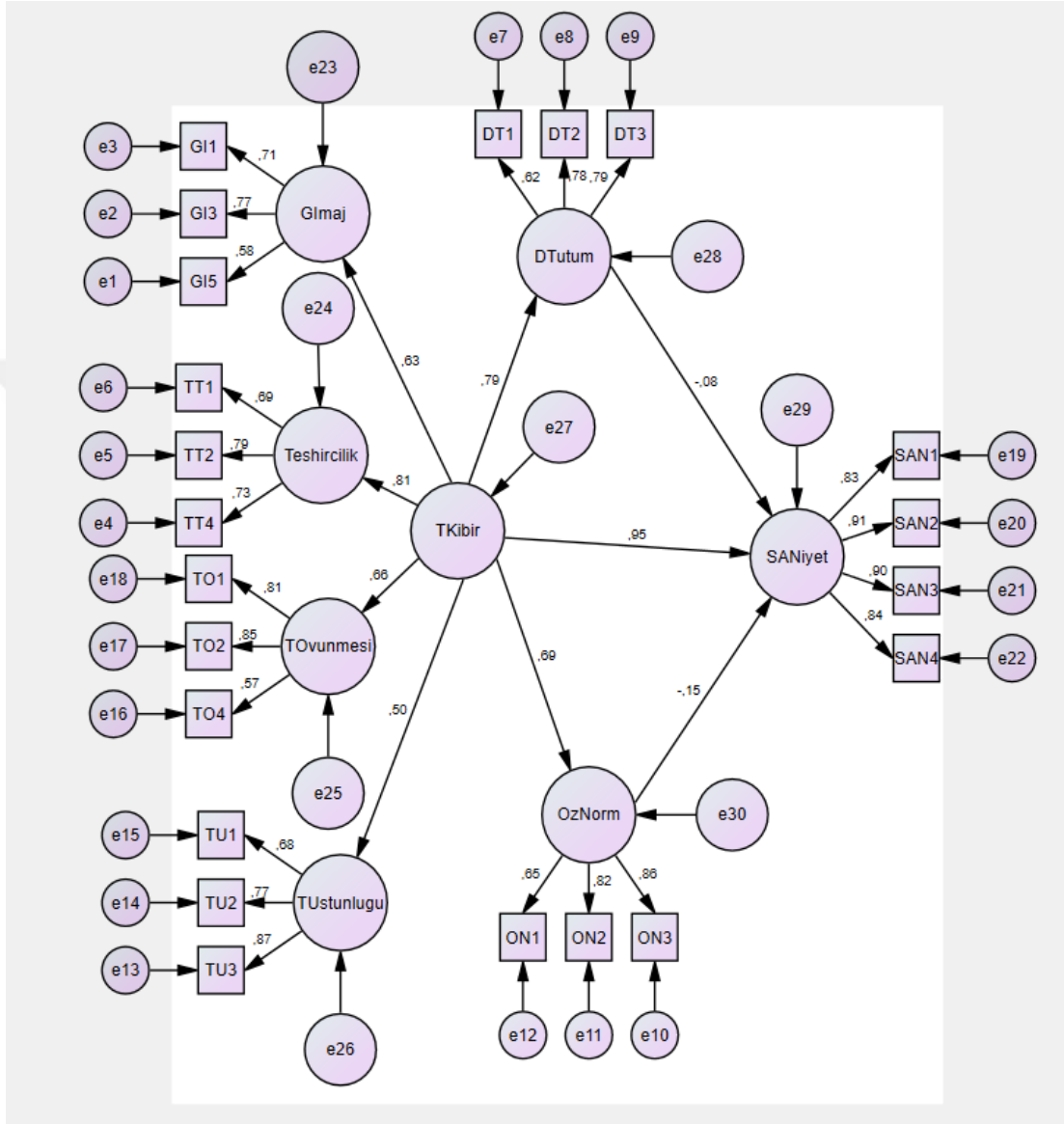
## 2. Tüketici Kibir Ölçeği

| Soru No |                                                                                      | (1) Kesinlikle Katılmıyorum | (2) Katılmıyorum | (3) Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum | (4) Katılıyorum | (5) Kesinlikle Katılıyorum |
|---------|--------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------|------------------|------------------------------------|-----------------|----------------------------|
|         | <b>Görüntü/imağ Esaslı Tüketim</b>                                                   |                             |                  |                                    |                 |                            |
| 1.      | Sadece markası için bir lüks moda ürünü satın alırım.                                |                             |                  |                                    |                 |                            |
| 2.      | Markanın ismi alışveriş yaparken önem arz eder.                                      |                             |                  |                                    |                 |                            |
| 3.      | Prestijli mağazalardan alışveriş yapmayı tercih ederim.                              |                             |                  |                                    |                 |                            |
| 4.      | Sadece pahalı ürünler almayı tercih ederim.                                          |                             |                  |                                    |                 |                            |
| 5.      | Lüks bir ürünün görünüşü satın almamı etkiler.                                       |                             |                  |                                    |                 |                            |
| 6.      | Sosyal statümü ifade eden ürünleri satın almayı tercih ederim.                       |                             |                  |                                    |                 |                            |
|         | <b>Teşhircilik Temelli Tüketim</b>                                                   |                             |                  |                                    |                 |                            |
| 1.      | Dikkat çeken lüks moda ürünleri satın alma meyilliyim.                               |                             |                  |                                    |                 |                            |
| 2.      | Beni kusursuz gösteren lüks moda ürünleri satın alma meyilliyim.                     |                             |                  |                                    |                 |                            |
| 3.      | İltifat alacağım kıyafetler giydiğimden emin olmalıyım.                              |                             |                  |                                    |                 |                            |
| 4.      | Başkalarının tarz olduğumu düşüneceği lüks moda ürünleri satın almayı tercih ederim. |                             |                  |                                    |                 |                            |
| 5.      | İnsanların ne satın aldığımla ilgilenmesine bayılırım.                               |                             |                  |                                    |                 |                            |
| 6.      | Başkalarının en iyi şeylere sahip olduğumun farkında olması benim için önemlidir.    |                             |                  |                                    |                 |                            |
|         | <b>Tüketici Övünmesi</b>                                                             |                             |                  |                                    |                 |                            |
| 1.      | Başkalarına ne satın aldığımı göstermek isterim.                                     |                             |                  |                                    |                 |                            |
| 2.      | Başkalarının ne aldığımı bildiğinden emin olmak isterim.                             |                             |                  |                                    |                 |                            |
| 3.      | Her zaman başkalarına satın aldıklarımın en iyi olduğunu söylerim                    |                             |                  |                                    |                 |                            |
| 4.      | Sahip olduğum şeyleri başkalarıyla karşılaştırmayı seviyorum.                        |                             |                  |                                    |                 |                            |
| 5.      | Gösterişli lüks moda ürünleri seçme eğilimindeyim.                                   |                             |                  |                                    |                 |                            |
|         | <b>Tüketici Üstünlüğü</b>                                                            |                             |                  |                                    |                 |                            |
| 1.      | Başkalarına kıyasla, genellikle en iyi satın alma işleminin ne olduğunu biliyorum.   |                             |                  |                                    |                 |                            |
| 2.      | Birçok insan benim kadar iyi satın almayı bilmiyor.                                  |                             |                  |                                    |                 |                            |
| 3.      | Tanıdığım çoğu insandan daha iyi ürünler almaya meyilliyim.                          |                             |                  |                                    |                 |                            |
| 4.      | Genellikle en iyi fırsatları nereden bulacağımı daha iyi biliyorum.                  |                             |                  |                                    |                 |                            |

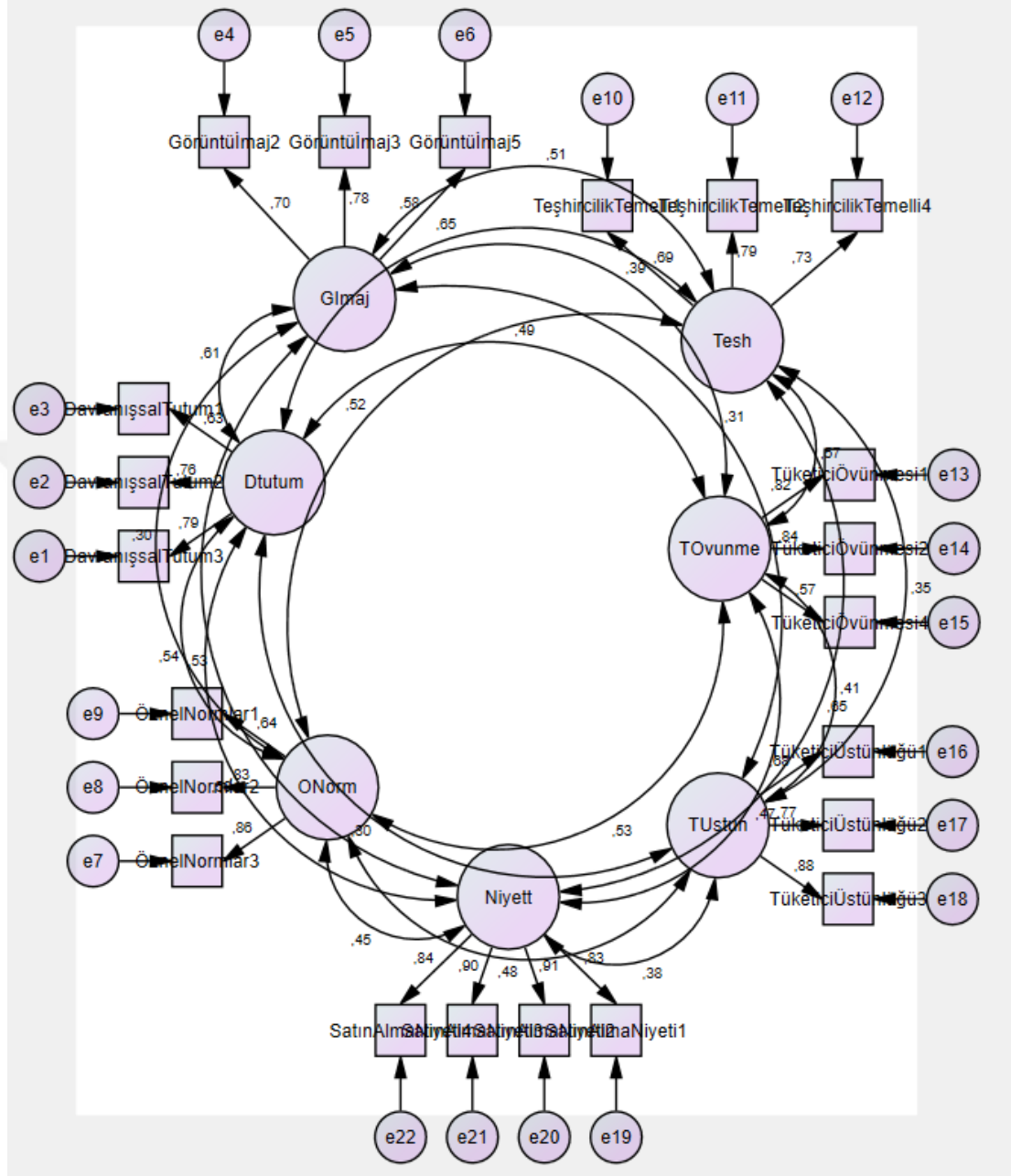
### 3. Lüks Moda Ürünü Satın Alma Niyeti Ölçeği

| Soru No |                                                                      | (1) Kesinlikle Katılmıyorum | (2) Katılmıyorum | (3) Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum | (4) Katılıyorum | (5) Kesinlikle Katılıyorum |
|---------|----------------------------------------------------------------------|-----------------------------|------------------|------------------------------------|-----------------|----------------------------|
|         | <b>Satın Alma Niyeti</b>                                             |                             |                  |                                    |                 |                            |
| 1.      | Önümüzdeki bir yıl içinde lüks moda ürünü satın almaya karar verdim. |                             |                  |                                    |                 |                            |
| 2.      | Gelecek yıl lüks moda ürünü satın almayı planlıyorum.                |                             |                  |                                    |                 |                            |
| 3.      | Önümüzdeki yıl kesinlikle lüks moda ürünü alacağım.                  |                             |                  |                                    |                 |                            |
| 4.      | Gelecek yıl lüks moda markalarından alışveriş yapabilirim.           |                             |                  |                                    |                 |                            |

## EK A. 2. ARAŞTIRMANIN KAVRAMSAL MODELİNE İLİŞKİN YAPISAL EŞİTLİK ANALİZİ



### EK A. 3. ARAŞTIRMAYA AİT DOĞRULAYICI FAKTÖR ANALİZİ



## ÖZGEÇMİŞ

Ebru Çıkmaz 1983 yılında Gaziantep’te doğdu. İlk, orta ve lise eğitimini Gaziantep’te tamamladı. 2006 yılında Ege Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Uluslararası İlişkiler bölümünde 2006 yılında mezun oldu. Aynı yıl özel bir bankada Ticari Portföy Yetkilisi olarak işe başlayıp 2008 yılında kurum değişikliği yaparak aile şirketlerinde Finans Uzmanı olarak halen çalışma hayatına devam etmektedir.

## VITAE

Ebru Çıkmaz was born in 1983 in Gaziantep. She completed his primary, secondary and high school education in Gaziantep. In 2006 she graduated from Ege University Faculty of Economics and Administrative Sciences, Department of International Relations in 2006. At the same year she started working as a Commercial Portfolio Executive in a private bank. In 2008 she changed her institution and still continues her career as a Finance Specialist in their own family companies.