

**T.C.
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİMDALI**

DOKTORA TEZİ

**MODA ÜRÜNLERİNDE KİŞİSEL FAKTÖRLER
VE LÜKS TÜKETİM MOTİVASYONLARININ
BELİRLENMESİNE YÖNELİK PİLOT BİR
ARAŞTIRMA**

MELTEM KARAKAŞOĞLU

2502150197

TEZ DANIŞMANI

DOÇ. DR. CENK ARSUN YÜKSEL

İSTANBUL-2020

ÖZ

MODA ÜRÜNLERİNDE KİŞİSEL FAKTÖRLER VE LÜKS TÜKETİM MOTİVASYONLARININ BELİRLENMESİNE YÖNELİK PİLOT BİR ARAŞTIRMA

MELTEM KARAKAŞOĞLU

Lüks moda pazarı, markalar için yüksek gelir sağlayan, potansiyeli yüksek bir pazardır. Tüketicilerin özelliklerinin bilinmesi, tercih ve alışkanlıklarının takip edilmesi, markaların, rekabet avantajlarını sürdürebilmeleri ve gelirlerini koruyabilmeleri açısından oldukça önemlidir. Tüketicilerin yaşam tarzı, kişisel özellikleri, motivasyon faktörleri tüketim tercihlerinde ve satın alma davranışlarında etkili olan faktörlerdendir. Yerli ve yabancı markaların, doğru yatırım ve pazarlama faaliyeti kararlarını almasında, faaliyet gösterilecek pazara dair bu bilgilerin edinilmesi yol gösterici olacaktır. Pazarlama iletişim faaliyetlerinin, faaliyet gösterilen pazarın özelliklerine uygun olması gerekmektedir. Bu araştırma ile Türkiye lüks moda pazarı tüketicisine dair alınacak marka kararlarına katkıda bulunacağı düşünülen bilgileri elde etmek amaçlanmıştır. Araştırmanın konusu, tüketicilerin kişisel özellikleri olarak tanımlanan; moda yaşam tarzlarının, genişletilmiş benliklerinin, moda yenilikçiliğinin lüks moda tüketim motivasyonuna ve satın alma niyetine etkisini ölçmek ve lüks moda tüketim motivasyonunun aracılık etkisini araştırmaktır. Bununla birlikte moda yaşam tarzı, genişletilmiş benlik ve moda yenilikçiliği kişisel özelliklerine göre ülkemiz lüks moda pazarı tüketicisini gruplara ayırarak hedef pazara dair fikir vermek istenmiştir. Araştırmanın verileri 18 yaş ve üzeri, İstanbul’da yaşayan lüks moda tüketicilerinden, yüz yüze anket yöntemi ile elde edilmiştir. 502 kişilik bir örneklem ile araştırma gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonuçlarından elde edilen bulgulara göre lüks moda tüketim motivasyonu ve satın alma niyeti; tüketicilerin moda yaşam tarzlarından, genişletilmiş benlik algılarından ve moda yenilikçiliklerinden etkilenmektedir. İstanbul’da yaşayan lüks moda tüketicileri; moda yaşam tarzları, genişletilmiş benlik algıları ve moda yenilikçiliklerine göre anlamlı farklı gruplara ayrılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Moda Yaşam Tarzı, Genişletilmiş Benlik, Moda Yenilikçiliği, Lüks Tüketim Motivasyonu, Satın Alma Niyeti, Lüks Moda Pazarlaması

ABSTRACT

A RESEARCH ON PERSONAL FACTORS AND DETERMINING OF LUXURY CONSUMPTION MOTIVATIONS IN FASHION PRODUCTS

MELTEM KARAKAŞOĞLU

Luxury fashion marketing is a market with high cost and high potential for brands. It is crucial to know characteristics of consumers, tracking consumers' preferences and habits in order to maintain brands' competitive advantages and protect their revenues. Consumers' personal characteristics, motivation factors and life style may be effective on consumers' consumption preferences and purchasing behavior. Knowing these characteristics of consumers will be a guide for local and global brands to make the right investment and marketing decisions. Marketing communication activities must be congruent with market features. With this research it is aimed to obtain information about the luxury fashion market in Turkey that is thought to contribute to brand decisions. The research is the focused on measuring the effect of consumers' personal characteristics which are defined as fashion lifestyle, extended self and fashion innovativeness on luxury fashion consumption motivation and purchase intention as well as investigating the mediation effect of luxury fashion consumption motivation. In addition, it was aimed to define the country's luxury fashion market was aimed to define by dividing the consumers into groups according to the personal characteristics like fashion lifestyle, extended self and fashion innovativeness. Research data was collected from luxury fashion consumers aged 18 and over, using face to face survey in İstanbul. The research was carried out with a sample of 502 participants. Findings reveal that fashion lifestyle, extended self and fashion innovativeness have significant effect on luxury fashion consumption motivation and purchase intention. Also, luxury fashion consumers living in İstanbul were divided into different groups based on fashion lifestyle, extended self and fashion innovativeness.

Keywords: Fashion Lifestyle, Extended Self, Fashion Innovativeness, Luxury Consumption Motivations, Purchase Intention, Luxury Fashion Marketing

ÖNSÖZ

Lüks moda pazarı dünya çapında önemli ve lüks tüketim alanında potansiyeli yüksek bir alandır. Veri toplamının da zor bir alan olması nedeniyle yapılan çalışmalar, literatür ve uygulama alanı açısından ayrıca önemli olmaktadır. Bu tez çalışmasının, ele alınan kişisel değişkenler ve moda alanına uyarlanan lüks tüketim motivasyonu ölçeği ile hem uygulama alanına hem de literatüre katkıda bulunacağı düşünülmektedir. Tez çalışmam sırasında daima destek veren, yardımcı olan ve anlayış gösteren sevgili aileme teşekkürlerimi sunarım. Çalışmamda, danışmanlığı süresince bana hep destek ve yardımcı olan tez danışmanım Sayın Doç. Dr. Cenk Arsun Yüksel'e, bu uzun süreçte tez izleme jürimde de yer alarak gelişime katkıda bulunan, daima öğretici, yol gösterici ve yapıcı tutumu ile destek olan Sayın Prof. Dr. Sema Kurtuluş'a, tez izleme jürimde yer alan, daima motive edici bir tutumla, tecrübesini, bilgisini ve zamanını sevgiyle paylaşan Sayın Prof. Dr. F. Müge Arslan'a gönülden teşekkürlerimi iletirim.

Doktora ders döneminden itibaren, daima motive edici ve akademik gelişimim konusunda destekleyici bir tutum sergileyen Sayın Dr. Erdem Özkan'a da teşekkürü borç bilirim.

Doktora eğitimim boyunca emeği geçen İstanbul Üniversitesi'nin değerli öğretim üyelerine de teşekkürlerimi sunar, çalışmamın tüm ilgililere faydalı olmasını dilerim.

Meltem KARAKAŞOĞLU

İSTANBUL,2020

İÇİNDEKİLER

ÖZ.....	ii
ABSTRACT	iii
ÖNSÖZ.....	iv
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

TÜKETİCİ DAVRANIŞINA YÖN VEREN FAKTÖRLER

1.1 Değerler, Yaşam Tarzı ve Sosyal Sınıf	7
1.1.1 Yaşam Tarzı ve Değerler	8
1.1.2 Sosyal Sınıf.....	23
1.1.3 Moda Ürünleri Satın Alınması Kapsamında Yaşam Tarzı: Moda Yaşam Tarzı Kavramı ve Boyutları	26
1.1.3.2. Moda Yaşam Tarzı Boyutları.....	35
1.1.3.2.1. Marka Prestiji.....	36
1.1.3.2.2. Kişilik.....	36
1.1.3.2.3. Pratiklik.....	36
1.1.3.2.4 Bilgi Edinme.....	37
1.1.4 Değerler ve Yaşam Tarzının Tüketici Davranışlarına Etkileri (Motivasyona Etkileri)	37
1.2.Benlik ve Genişletilmiş Benlik.....	40
1.3 Moda Yenilikçiliği	44
1.4 Tüketici Motivasyonu.....	47
1.4.1 Motivasyon Teorileri	51
1.4.2. Motivasyon Araştırmaları	54
1.5 Dayandığı Teoriler	59
1.5.1 Genişletilmiş Benlik Teorisi.....	59
1.5.2 Benlik ve Benlik – İmajı Uyum Teorisi	60
1.5.3 Yeniliklerin Yayılması (Adaptasyon) Teorisi	62
1.5.4. Sosyal Kıyaslama Teorisi.....	63

İKİNCİ BÖLÜM

LÜKS

2.1 Lüks Kavramı, Karakteristikleri ve Lüks Marka.....	65
2.2 Lüks Algısı	69
2.3 Lüksün Tarihçesi	72
2.4 Lüksle ilgili Yeni Dönem: Lüks Tüketim, Sürdürülebilirlik ve Çevre Bilinci	75
2.5 Lüks Marka Pazarlaması	79
2.5.1.Ürün	80
2.5.2 Fiyat	81
2.5.3 Dağıtım	83
2.5.4 Tutundurma.....	84
2.6 Lüks Marka Yönetimi	91
2.7 Lüks Moda Pazarı.....	93
2.8 Lüks Tüketim Motivasyonları	98
2.8.1 Statü Motivasyonu	106
2.8.2.Eşsizlik Motivasyonu.....	107
2.8.3 Haz Motivasyonu	108
2.8.4 Kalite/Değer Motivasyonu.....	110
2.8.5 Beğenilme Motivasyonu	112
2.9 Satın Alma Niyeti ve Lüks Satın Alma.....	114

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

MODA ÜRÜNLERİNDE KİŞİSEL FAKTÖRLER VE LÜKS TÜKETİM MOTİVASYONLARININ BELİRLENMESİNE YÖNELİK BİR PİLOT ARAŞTIRMA

3.1.Araştırmanın Konusu	116
3.2.Araştırmanın Önemi	120
3.3. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı.....	122
3.3.Araştırmanın Kısıtları	124
3.4 Araştırmanın Türü.....	125
3.5 Araştırma Modeli ve Hipotezler	126

3.6 Araştırma İçin Kategori Seçimi.....	135
3.7Araştırma Metodolojisi.....	136
3.7.1. Araştırmanın Ana Kütlesi ve Örneklem Hacmi.....	136
3.7.2 Nihai Araştırma Verisi Toplanmadan Önce Yapılan Ön Çalışmalar	137
3.7.3 Nihai Anket Verilerinin Toplanması	138
3.7.4. Anket Formunun Yapısı ve Kullanılan Ölçekler	139
3.7.5 Verilerin Analizi	141
3.8 Araştırma Bulguları ve Değerlendirilmesi	144
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	202
KAYNAKÇA	237
EKLER -1	270
ÖZGEÇMİŞ.....	276

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 2.1: Lüks Kavramının Tarihi.....	73
Tablo 3.1: Moda Yaşam Tarzı Değişkenlerinin Tanımlayıcı İstatistik Değerleri.....	144
Tablo 3.2 : Genişletilmiş Benlik Değişkenlerinin Tanımlayıcı İstatistik Değerleri.....	145
Tablo 3.3 : Moda Yenilikçiliği Değişkenlerinin Tanımlayıcı İstatistik Değerleri.....	146
Tablo 3.4: Lüks Moda Tüketim Motivasyonları Değişkenlerinin Tanımlayıcı İstatistik Değerleri.....	146
Tablo 3.5: Lüks Moda Satın Ürünü Alma Niyeti Değişkenlerinin Tanımlayıcı İstatistik Değerleri.....	147
Tablo 3.6: Katılımcıların Demografik Özellikleri.....	148
Tablo 3.7: Moda Yaşam Tarzı Faktör Dağılımı.....	150
Tablo 3.8: Lüks Moda Tüketim Motivasyonu Faktör Dağılımı.....	155
Tablo 3.9: Moda Yaşam Tarzı, Genişletilmiş Benlik, Moda Yenilikçiliğinin Lüks Moda Tüketim Motivasyonuna Etkisine Ait Regresyon Analizi Özet Tablosu.....	161
Tablo 3.10: Moda Yaşam Tarzı, Genişletilmiş Benlik, Moda Yenilikçiliğinin Lüks Moda Tüketim Motivasyonuna Etkisine Ait Regresyon Analizi Katsayılar Tablosu.....	162
Tablo 3.11: Moda Yaşam Tarzı, Genişletilmiş Benlik, Moda Yenilikçiliğinin Lüks Moda Ürünü Satın Alma Niyetine Etkisine Ait Regresyon Analizi Özet Tablosu.....	163
Tablo 3.12: Moda Yaşam Tarzı, Genişletilmiş Benlik, Moda Yenilikçiliğinin Lüks Moda Ürünü Satın Alma Niyetine Etkisine Ait Regresyon Analizi Katsayılar Tablosu.....	163
Tablo 3.13: Moda Yaşam Tarzının Lüks Moda Tüketim Motivasyonuna Etkisine Ait Regresyon Analizi Özet Tablosu.....	165
Tablo 3.14: Moda Yaşam Tarzının Lüks Moda Tüketim Motivasyonuna Etkisine Ait Regresyon Analizi Katsayılar Özet Tablosu.....	165
Tablo 3.15: Moda Yaşam Tarzı Faktörlerinin Lüks Moda Tüketim Motivasyonuna Etkisine Ait Regresyon Analizi Özet Tablosu.....	166
Tablo 3.16: Moda Yaşam Tarzı Faktörlerinin Lüks Moda Tüketim Motivasyonuna Etkisine Ait Regresyon Analizi Katsayılar Özet Tablosu.....	166

Tablo 3.17: Moda Yaşam Tarzının Lüks Moda Ürünü Satın Alma Niyetine Etkisine Ait Regresyon Analizi Özet Tablosu.....	168
Tablo 3.18: Moda Yaşam Tarzının Lüks Moda Ürünü Satın Alma Niyetine Etkisine Ait Regresyon Analizi Katsayılar Tablosu	168
Tablo 3.19: Moda Yaşam Tarzı Faktörlerinin Lüks Moda Ürünü Satın Alma Niyetine Etkisine Ait Regresyon Analizi Özet Tablosu.....	169
Tablo 3.20: Moda Yaşam Tarzı Faktörlerinin Lüks Moda Ürünü Satın Alma Niyetine Etkisine Ait Regresyon Analizi Katsayılar Tablosu.....	169
Tablo 3.21: Genişletilmiş Benliğin Lüks Moda Tüketim Motivasyonuna Etkisine Ait Regresyon Analizi Özet Tablosu.....	170
Tablo 3.22: Genişletilmiş Benliğin Lüks Moda Tüketim Motivasyonuna Etkisine Ait Regresyon Analizi Katsayılar Özet Tablosu.....	171
Tablo 3.23: Genişletilmiş Benliğin Lüks Moda Ürünü Satın Alma Niyetine Etkisine Ait Regresyon Analizi Özet Tablosu.....	171
Tablo 3.24: Genişletilmiş Benliğin Lüks Moda Ürünü Satın Alma Niyetine Etkisine Ait Regresyon Analizi Katsayılar Tablosu.....	172
Tablo 3.25: Moda Yenilikçiliğinin Lüks Moda Tüketim Motivasyonuna Etkisine Ait Regresyon Analizi Özet Tablosu.....	173
Tablo 3.26: Moda Yenilikçiliğinin Lüks Moda Tüketim Motivasyonuna Etkisine Ait Regresyon Analizi Katsayılar Özet Tablosu.....	173
Tablo 3.27: Moda Yenilikçiliğinin Lüks Moda Ürünü Satın Alma Niyetine Etkisine Ait Regresyon Analizi Özet Tablosu.....	174
Tablo 3.28: Moda Yenilikçiliğinin Lüks Moda Ürünü Satın Alma Niyetine Etkisine Ait Regresyon Analizi Katsayılar Tablosu.....	174
Tablo 3.29: Lüks Moda Tüketim Motivasyonunun Lüks Moda Ürünü Satın Alma Niyetine Etkisine Ait Regresyon Analizi Özet Tablosu.....	175
Tablo 3.30: Lüks Moda Tüketim Motivasyonunun Lüks Moda Ürünü Satın Alma Niyetine Etkisine Ait Regresyon Analizi Katsayılar Tablosu.....	176
Tablo 3.31: Lüks Moda Tüketim Motivasyonu Faktörlerinin Lüks Moda Ürünü Satın Alma Niyetine Etkisine Ait Regresyon Analizi Özet Tablosu.....	177
Tablo 3.32: Lüks Moda Tüketim Motivasyonu Faktörlerinin Lüks Moda Ürünü Satın Alma Niyetine Etkisine Ait Regresyon Analizi Katsayılar Tablosu.....	177

Tablo 3.33: Moda Yaşam Tarzı'nın Lüks Moda Satın Alma Niyetine Etkisinde Lüks Moda Tüketim Motivasyonunun Aracılık Etkisine Ait Hiyerarşik Regresyon Analizi Özet Tablosu.....	180
Tablo 3.34: Moda Yaşam Tarzının Lüks Moda Ürünü Satın Alma Niyetine Etkisinde Lüks Moda Tüketim Motivasyonunun Aracılık Etkisine Ait Hiyerarşik Regresyon Analizi Katsayılar Tablosu.....	182
Tablo 3.35: Genişletilmiş Benliğin, Lüks Moda Ürünü Satın Alma Niyetine Etkisinde Lüks Moda Tüketim Motivasyonunun Aracılık Etkisine Ait Hiyerarşik Regresyon Analizi Özet Tablosu.....	184
Tablo 3.36: Genişletilmiş Benliğin Lüks Moda Ürünü Satın Alma Niyetine Etkisinde Lüks Moda Tüketim Motivasyonunun Aracılık Etkisine Ait Hiyerarşik Regresyon Analizi Katsayılar Tablosu.....	185
Tablo 3.37: Moda Yenilikçiliğinin, Lüks Moda Satın Alma Niyetine Etkisinde Lüks Moda Tüketim Motivasyonunun Aracılık Etkisine Ait Hiyerarşik Regresyon Analizi Özet Tablosu.....	187
Tablo 3.38: Moda Yenilikçiliği'nin Lüks Moda Ürünü Satın Alma Niyetine Etkisinde Lüks Moda Tüketim Motivasyonunun Aracılık Etkisine Ait Hiyerarşik Regresyon Analizi Katsayılar Tablosu.....	188
Tablo 3.39: Son Küme Merkezleri.....	192
Tablo 3.40: Son Küme Merkezleri Arası Uzaklık.....	192
Tablo 3.41: Kümelere Göre Demografik Dağılım.....	193
Tablo3.42: Hipotez Desteklenmedi/Desteklendi Tablosu.....	199

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1: Demografik özellikler ve kişilik değişkenlerinin, yaşam tarzı, benlik ve tüketici davranışı ile olan etkileşimleri.....	39
Şekil 3.1: Araştırma Modeli.....	126
Şekil 3.2: Tekli Aracılık Modeli.....	178
Şekil 3.3: Aracılık Modeli 1.....	180
Şekil 3.4: Aracılık Modeli 2.....	183
Şekil 3.5: Aracılık Modeli 3.....	186
Şekil 3.6: Moda Yaşam Tarzının Lüks Moda Tüketim Motivasyonuna Etkisi Beta Katsayısı.....	209
Şekil 3.7: Moda Yaşam Tarzı Faktörlerinin Lüks Moda Tüketim Motivasyonuna Etkisi Beta Katsayıları	210
Şekil 3.8: Moda Yaşam Tarzının Lüks Moda Ürünü Satın Alma Niyetine Etkisi Beta Katsayısı	211
Şekil 3.9: Moda Yaşam Tarzı Faktörlerinin Lüks Moda Satın Alma Niyetine Etkisi Beta Katsayıları.....	212
Şekil 3.10: Genişletilmiş Benliğin Lüks Moda Tüketim Motivasyonuna Etkisi Beta Katsayısı.....	214
Şekil 3.11: Genişletilmiş Benliğin Lüks Moda Ürünü Satın Alma Niyetine Etkisi Beta Katsayısı.....	215
Şekil 3.12: Moda Yenilikçiliğinin Lüks Moda Tüketim Motivasyonuna Etkisi Beta Katsayısı	216
Şekil 3.13: Moda Yenilikçiliğinin Lüks Moda Ürünü Satın Alma Niyetine Etkisi Beta Katsayısı.....	217
Şekil 3.14: Lüks Moda Tüketim Motivasyonunun Lüks Moda Satın Alma Niyetine Etkisi Beta Katsayısı.....	218
Şekil 3.15: Lüks Moda Tüketim Motivasyonu Faktörlerinin Lüks Moda Ürünü Satın Alma Niyetine Etkisi Beta Katsayıları	219
Şekil 3.16: Moda Yaşam Tarzının Lüks Moda Satın Alma Niyetine Etkisinde, Lüks Moda Tüketim Motivasyonunun Aracılık Etkisi Beta Katsayıları.....	221

Şekil 3.17: Genişletilmiş Benliğin Lüks Moda Satın Alma Niyetine Etkisinde, Lüks Moda Tüketim Motivasyonunun Aracılık Etkisi Beta Katsayıları..... 222

Şekil 3.18: Moda Yenilikçiliğinin Lüks Moda Ürünü Satın Alma Niyetine Etkisinde, Lüks Moda Tüketim Motivasyonunun Aracılık Etkisi Beta Katsayıları..... 224



GİRİŞ

Tüketici davranışına yön veren çeşitli sosyo-ekonomik ve psikolojik faktörler vardır. Pazarlama, insanı anlamaya dair bir bilim dalı olduğundan ekonomik, psikolojik ve çevresel faktörleri araştırarak insanı anlamaya yönelik çabalarla diğer bilim dallarının da kesişim kümesini oluşturur.

İktisat tarihinin ilk dönemlerinde insan, her ne kadar rasyonel olarak tanımlansa da bu rasyonel yaklaşım insan davranışını ve seçimlerini açıklamakta yetersiz kalmıştır. İlerleyen dönemde insanın duyguları, kişiliği, benliği ve kendine özgü değerleri ile duygularının da etkisiyle de karar veren duygusal bir varlık olduğu göz önüne alınmaya başlanmıştır.

Tezin başlığında yer alan kişisel faktörler ile kastedilen moda yaşam tarzı, genişletilmiş benlik ve moda yenilikçiliği'dir. Bu değişkenlerin lüks tüketim motivasyonuna etkisi ile lüks tüketim motivasyonunun bu değişkenler ile lüks moda ürünü satın alma niyeti arasındaki ilişkideki aracılık rolü incelenmiştir. Diğer yandan lüks moda tüketicileri moda yaşam tarzı faktörleri, moda yenilikçiliği ve genişletilmiş benlik temelinde kümelendirilerek Türkiye lüks moda pazarı tüketicisine dair bilgi vermek amaçlanmıştır.

Bu tez çalışması üç bölümden oluşmaktadır. Çalışmanın ilk bölümünde tüketici davranışına yön veren faktörler olan değerler, yaşam tarzı, moda yaşam tarzı, genişletilmiş benlik, moda yenilikçiliği ve motivasyon konuları incelenmiştir.

Değerler ve yaşam tarzı, benlik, tüketicilerin tüketim tercihlerinde rol oynayan önemli faktörlerdendir. Tek başına demografik faktörlerin incelenmesi, tüketici davranışının açıklanmasında yeterli olamamaktadır. Değerler, yaşam tarzına etki eden, bireyin davranışını yönlendiren faktörlerdendir. Yaşam tarzı da bireyin günlük yaşam pratiklerini oluşturarak tüketim kalıplarını belirler. Bireyin değerleri, ailesinin, içinde bulunduğu toplum ve kültürün etkisi altındadır. Bu nedenle değerlerin hem kişisel hem de sosyal yönleri bulunur. Yaşam tarzı da kişinin değerlerinin, mesleğinin, içinde bulunulan sosyal ortamın, psikolojik durumunun, demografik faktörlerinin hepsinin toplamı olarak ortaya çıkar. Moda yaşam tarzı,

yaşam tarzının moda ürünleri özelinde incelenmesi şeklinde ifade edilebilir. Moda yaşam tarzı ile tüketicilerin moda ürünleri satın alımında hangi özellikleri ön plana aldıkları, tercihlerine yön veren faktörlerin neler oldukları açıklanmaya çalışılır.

Kişinin yeniliklere duyarlı veya mesafeli olması tüketim davranışını anlamak açısından önemlidir. Yeniliklere açık tüketiciler, yeni ürün veya hizmetlerin pazarda tanıtılmasına ve pazara yayılmasına yardımcı olur. Aynı zamanda yeniliklerin yapıldığı, maliyetlerin arttığı dolayısıyla markaların finansal desteğe ihtiyaç duyduğu pazara sunuş döneminde, satın alımlarla finansal destek de sağlamış olurlar. Bu nedenle, yenilikçi tüketicileri anlamak ve onları memnun etmek markalar için önemlidir.

Benlik, kişinin kendilik algısıdır. Kişinin kendine dair inançlarıdır. Sahip olunan bu inançlardan, ihtiyaçlar doğar ve motivasyonlarımız oluşur. Kişinin benliğine dair inançlara sahip olabilmesi, benliğini tanımlayabilmesi için kıyaslama yapabilmesi gerekir. Benlik algısı ancak sosyal bir ortam olduğunda oluşabilir. Bireyler diğerleriyle kendilerini kıyasladıklarında; kendi yeterlilikleri, yapabilirlikleri, kim oldukları, ne olduklarına dair fikir geliştirebilirler. Bu nedenle benlik algısının temelinde kıyaslama bulunmaktadır. Sosyal bir varlık olan insan, kendini diğerleriyle kıyaslamakta ve bir takım kararlarında sosyal kıyaslamanın etkisi altında kalmaktadır. Bu kıyaslama sonucu kişi zihninde, bir ideal benlik yani sahip olduğu mevcut benliği dışında ulaşmaya çalıştığı bir ideal benlik algısı oluşturup davranışlarını da o benliğe ulaşmak doğrultusunda gerçekleştirebilir. Bu durumda kişi, mevcut benliğini bir nevi yetersiz görüp satın alıp sahip olduklarıyla desteklemeye, kim olduğunu sahip olduğu nesneler vasıtasıyla anlatmaya daha fazla eğilimli olabilir.

Kişi nasıl biri olduğunu, zevklerini, kendisinin ya da ailesinin sahip olduğu refah düzeyini, sahip olduğu sosyal statüyü, başarıyı, farklılığını, sahip olmak istediği anlamları, kullandıkları veya satın aldıkları ile ispatlamaya çalışabilir. Böylece kim olduğunun ifadesinde tüketimden faydalanır. Kendini ifade etme yöntemi olarak 'sahip olma' ya da 'satın alma'yı seçebilir. Tüketim nesnelerinin temsil ettiği semboller ile kimliğini inşa etme yoluna gidebilir.

Araştırmada pazarlama profesyonelleri için önemli bir değişken olan satın alma niyeti de ele alınmış ve ona etki eden faktörler belirlenmeye çalışılmıştır. Satın alma niyetinin ölçülmesi pazarlama kararlarının alınması için önemlidir. Satın alma niyeti, talep planlanması, talep tahmini gibi önemli konularda pazarlama profesyonellerine yol gösteren bir etkidir. Araştırmanın örneklemini, hali hazırda lüks moda tüketicilerinden oluştuğundan satın alma niyetini, tekrar satın alma niyeti olarak adlandırmak ve davranışı ölçmek konusunda daha isabetli bir sonuç vereceğini söylemek de mümkündür.

Geçmiş dönemlerde ticaretin gelişmesiyle toplumların refah seviyeleri artmış, dünyanın dört bir yanının birbiri ile kolaylıkla ticaret yapılabilmesini sağlayan ulaşım yolları ve teknolojilerle birlikte dünyada ortak bir tüketim dili meydana gelmiş, ortak sembollerle tüketicinin zihnine hitap etmek mümkün olmuştur. Her ne kadar kültürel bazı faktörler halen tüketici davranışları üzerinde etkili olsa da özellikle lüks tüketim alanında ortak noktaların arttığı söylenebilir. Ülkeler bazında yapılan motivasyon araştırmaları ile de pazarlara ait nüanslar yakalanarak geri dönüşü yüksek pazarlama faaliyetleri yapılmaya çalışılır.

Pazarlama profesyonelleri, bu nüansların farkında olarak lüks tüketime dair ortak dile hitap eden iletişim öğeleriyle, tüketicilerin motivasyon faktörlerini harekete geçirmeye yönelik faaliyetleri yönetir.

Çalışmanın ikinci bölümünde lüks, lüks marka ve lüks moda satın alma niyeti kavramları açıklanmaya çalışılmış; lüks tüketim motivasyonu faktörleri hakkında bilgi verilmiştir.

Lüks kavramının, uzlaşmış ortak bir tanımı yoktur. Bunun nedeni lüksün kişiden kişiye değişebilen bir kavram olmasıdır. Üzerinde anlaşılan ortak bir tanım olmamasına rağmen lüksün belirli karakteristikleri olduğu konusunda uzlaşmıştır. Lüksün zor ulaşılan, sanatsal, pahalı, üstün kaliteli, hayallere hitap eden, sembolik değeri olan özelliklerde olması gerekir.

Lüks moda pazarı, lüks tüketim alanında nispeten daha kolay ulaşılabilen bir kategori olması sebebiyle lüks meraklıları için cazip bir kategoridir. Moda

ürünlerinin sosyal faydasının yüksek olması da bu durumda önemli bir etkidir. Tüketicilerin, lüks moda markalarının sahip olduğu sembolik değerleri kendi benlikleri ile özdeşleştirmekte ya da kendilerini ifade aracı olarak bu sembolik öğelerden yararlanabilmektedir. Tüketiciler lüks ürünlerle, toplumdaki statüsel konumlarına vurgu yapmakta, kendini farklılaştırarak eşsizlik arayışını tatmin etmekte, kendilerini mutlu ve iyi hissetmektedirler.

Çalışmanın son bölümde araştırma bulgularına yer verilmiştir. Genişletilmiş benlik, moda yaşam tarzı ve moda yenilikçiliği; lüks tüketim motivasyonunda ve satın alma niyetinde etkili olan değişkenlerdir. Lüks moda tüketim motivasyonları, genişletilmiş benlik ile satın alma niyeti arasında tam aracılık rolü üstlenirken; moda yaşam tarzı ve moda yenilikçiliği ile satın alma niyeti arasında ise kısmi aracılık rolündedir. Lüks moda tüketicileri, moda tüketim alışkanlıkları, moda da yenilikçilik davranışları ve lüks tüketimleri ile benlikleri arasındaki ilişkiye göre anlamlı 3 kümeye ayrılmış ve kümelere göre gösterdikleri özellikler açıklanmaya çalışılmış ve pazarlama faaliyetlerine yönelik öneriler sunulmuştur.

BİRİNCİ BÖLÜM

TÜKETİCİ DAVRANIŞINA YÖN VEREN FAKTÖRLER

İktisadın ilk dönemlerinde, klasik iktisat anlayışına göre tüketicilerin rasyonel varlıklar oldukları ve satın alma kararlarını rasyonel şekilde verdikleri savunulmuştur. Sonraki dönemlerde ortaya çıkan davranışsal iktisat anlayışı ile iktisadi davranışlar pazarlama ve psikoloji ile de birleştirilerek değerlendirilmeye başlanmıştır.

Tüketiciler; tüketimleri sırasında, bazı psikolojik unsurlar olarak tanımlayabileceğimiz; haz, eğlence, benlik, algılanan kalite gibi unsurlarında etkisinde kalmaktadır. Tüketicileri yakından tanıma çalışmaları ile tüketici davranışları sadece iktisadi bir konu olmaktan çıkmış tüketicinin dış çevresi ve iç çevresinden etkilenen karmaşık bir yapı haline gelmiştir (Durkaya ve Özdemir, 2018).

İşletmeler ya da markaları varlıklarını sürdürmek için belirli öngörülerini yapmak zorundadır. Pazardaki talep ve satış tahmini yapılması gereken iki önemli değişken durumundadır. Bu tahminlerin yapılabilmesi için hedef pazarı dolayısıyla da tüketicileri yakından tanımak gerekmektedir.

Tüketici davranış süreci ile ilgili belirli modeller geliştirilmiş olsa da günümüzde hala tam olarak tanımlanması zor bir süreç olduğu belirtilmekte ve kara kutu benzetmesi de yapılmaktadır.

Tüketici davranışındaki kara kutu tabiri, satın alma karar sürecinin her tüketici için hem benzer hem de biricik olguların etkisinde olmasından ileri gelir. Tüketicinin kendi kişisel tarihi, geçmiş yaşamları ve marka ile ilgili anıları ya da kendi ruh durumundan ileri gelen marka ile ilgili çağrışımların hepsi satın alma sürecinde rol oynar. Bu nedenle bireylerin, genel olarak karar verme süreci adımları benzer olsa da karar sürecinde adımları oluşturan etkenler kişisel içeriklere sahiptir.

Tüketici davranışı ile ilgili tahminlerin zorluğu markaları zor durumda bırakmaktadır. Tüketici davranışlarının tahmin edilebilmesi markalar hakkındaki fikirlerin, tutumların, duyguların bilinmesi tüketicinin tercihleri hakkında ipuçları edinmeyi sağlayacak ve hangi ürünlerden kimlerin ne kadar talep edeceğine dair tahminde bulunmayı sağlayabilecektir (Durkaya ve Özdemir, 2018).

Lüks tüketimde motivasyon ya da lüks tüketime etki ettiği düşünülen kişisel değerler temelde dışsal ve içsel faktörler olarak ikiye ayrılmaktadır. Dışsal faktörler kişiler arası sosyal faktörler olarak tanımlanırken kişisel faktörler kişiye özgü değerlerle ilgilidir. Lüks ve kişisel faktörler ilişkisini inceleyen bir araştırmada tüketicilerin bir kısmının lüksü içselleştirerek kendi zevklerine ve yaşam tarzına göre değerlendirdiği belirtilmiş; haz değeri, kalite değeri, maddeci değer ve benlik değerinin lüks tüketim üzerinde etkili rol oynayan kişisel değişkenler olarak tanımlandığı görülmüştür (Jain vd., 2015).

Tüketicilerin tüketim davranışı; alım gücü, kişilik özellikleri, yaşam tarzı, bulunduğu coğrafya, toplumsal yapı, ait olunan sosyal sınıf, kültür gibi pek çok farklı değişkenin etkisi altındadır. Aşağıdaki bölümlerde, bu araştırma kapsamında ele alınan tüketici davranışına yön veren faktörler açıklanmaya çalışılacaktır.

Günümüzde tüketici davranışı sadece bir an değil bir süreç olarak ele alınmaktadır. Satın alma karar anı değil öncesi ve sonrasını da içeren bir süreç olarak incelenmektedir. Bu nedenle, davranışı ortaya çıkaran itici güç olan motivasyonlar da tüketici davranışında söz sahibidir.

Marka ve pazarlama yöneticileri tüketiciyi motive eden etkenler hakkında bilgi sahibi olarak, kendi lehlerine satın alma karar sürecini yönlendirmek ve tüketici satın alma kararına etki edebilmeyi amaçlamaktadır.

Yaş, cinsiyet, eğitim seviyesi ve gelir durumu gibi demografik değişkenler bireyin yaşam tarzı üzerinde etkili olabilir. Demografik özellikler, yaşam tarzının bileşenleri olan boş zamanı değerlendirme, kişinin sahip olduğu fikirler ve ilgi alanları üzerinde etkili olabilecek değişkenlerden bazılarıdır.

Yaşam tarzını tanımlamak ve tüketici yaşam tarzı hakkında bilgi edinmek demografik verilerden çok daha fazlasını elde etmeyi gerektirir. Yaşam tarzı, benliğin dışı vurumu, tüketicinin motivasyon sebeplerinin neler olduğunu ortaya koymaya yarayan inançlar ve duyguları açığa çıkaran bilgilerden oluşur (Foxall vd.,2005).

Yaşam tarzı; tüketimle ilgili faaliyetlere odaklanır, tüketicilerin ilgileri ve fikirleri hakkında bilgileri içerir. Bu nedenle yaşam tarzı, kişilik değişkenine göre davranışlarla daha yakından ilişkili bulunur. Pazarlamacıların anlamak istediği ürün, marka veya mağaza tercihi ile de daha yakından ilişkili olduğu düşünülmektedir (Foxall vd.,2005). Bu araştırmanın kapsamıyla ilişkili olarak tüketici davranışları çerçevesinde motivasyonlara, yaşam tarzı, değerler ve sosyal sınıf, benlik ve benlik genişletme ile moda yenilikçiliği kavramlarına değinilecektir.

1.1 Değerler, Yaşam Tarzı ve Sosyal Sınıf

Yaşam tarzımız; kim olduğumuzla, değerlerimizle, içinde bulunduğumuz sosyal çevreyle, boş zamanlarımızı nasıl geçirdiğimiz gibi konularla ilgili olduğundan yaşam tarzı konusu ele alınırken konunun daha iyi anlaşılabilmesi için bu bölümde değerler ve sosyal sınıf ile ilgili de bilgi verilecektir.

Tüketici tercihi ile ilgili yapılan ilk araştırmalarda kişilik değişkeni ön plana çıkmış ve marka ürün tercihlerinin kişiliğe göre değişiklik gösterdiği ve farklı kişilik yapılarına göre segmentasyon yapılabileceği düşüncesi hâkim olmuştur. İlerleyen dönemde ise kişiliğe göre segmentasyon yapmanın istenilen sonuçları vermediği ve tüketici segmentasyonu için daha açıklayıcı bir değişken ihtiyaç duyulduğu savunulmaya başlanmıştır. Uyumlu, saldırgan, yardımsever ya da bencil olma gibi kişilik özellikleri ile kişinin satın alacağı ürünlerin, tercih edeceği markaların bu kişilik özelliklerine bakılıp ön görülmesinin hayli zor olduğu görüşü savunulmuştur (Mowen, 1995). Tüketici tercihleri ve satın alma davranışlarını açıklamada yeni

değişkenlere ihtiyaç duyulmuş ve böylelikle tüketici davranışları araştırmalarında, yaşam tarzı ve değerler konusu gündeme gelmiştir.

1.1.1 Yaşam Tarzı ve Değerler

Yaşam tarzı değişkeni, son 30 yıldır tüketici segmentasyonu yapmak için kullanılan bir değişken olmuştur. Yaşam tarzı değişkeni, pazarlama ve reklam faaliyetlerinde kullanılan, tüketici davranışlarına yön verdiği düşünülen önemli bir değişken rolündedir. Yaşam tarzı, kişilik değişkeni ile kıyaslandığında ölçmesi ve açıklanması da daha zor olan bir kavramdır (Foxall vd., 2005).

Yaşam tarzı, araştırmaları ve değerler birbirine yakın ve neredeyse iç içe olan konulardır. Bu nedenle yaşam tarzını açıklarken değerler konusuna da değinilmesinin doğru olacağı düşünülmüştür.

Değer, bazı davranışları ve hedefleri diğer davranış ve hedeflerden tercih edilebilir kılan ve devamlılığı bulunan inançlardır (Rokeach,1973:5). Bireylerin neyin doğru, neyin yanlış olduğuna dair inanç standartları vardır (Hofstede, 1985). Kişinin, sahip olduğu bu inançlar, düşünme biçimi dolayısıyla da davranışlarına yansiyacaktır. Kişi neye inanıyorsa, nelerin olması gerektiği, nelerin olmaması gerektiğini düşünüyorsa tercihlerini bu kriterlere göre yapar. Örneğin; bir kişinin 40 yaş üstünde nasıl giyinmesi gerektiğine dair belirli inançları varsa kendisi 40 yaşın üstüne geldiğinde giyim seçimlerini buna göre yapacaktır. Kişinin sahip olduğu inançlar, tüketim davranışı üzerinde de etkili olur.

Değerler, sosyal gruplarla da bağlantılıdır ve bu sebeple de pazar bölümlerinin tanımlanmasında da rol oynar. Sosyal grupların belirli davranış ve tüketim kalıpları vardır, tüketicilerde tüketim tercihlerini bu kriterler doğrultusunda gerçekleştirir. Değerlerin, davranışlar üzerindeki etkisi sebebiyle değerler tüketici davranışının anlaşılmasında ve tahmin edilmesinde kullanılabileceğinden pazarlama alanı çalışanları açısından önemlidir. Değerler, kolay kolay değişmediğinden ve değişimi uzun zaman gerektirdiğinden ve tüketicinin bilişsel süreçleri üzerinde de etkili

olduğundan pazarın bölümlendirilmesinde önemli bir kriterdir (Brungle-Vlagsma vd., 2002).

Birçok farklı ürün pazarında olduğu gibi lüks ürün kategorisi pazarında da demografik bölümlendirme tek başına yeterli olmamaktadır, önemli bir demografik değişken olan gelirin bile tüketici davranışını tahmin etmede tek belirleyici değişken olduğunu söylemek çoğu zaman zor olabilir.

Kişinin sosyal konumu, statüsü ve rolleri, içsel motivasyon kaynakları, kişisel özellikleri gibi diğer pek çok değişkenin tüketim tercihinde rol oyandığına dair bir diğer örnek de aşağıda bahsedilen araştırma sonuçlarında görmek mümkündür.

Ortalama düzeyin üzerinde fiyatlara sahip olan lüks araba markalarının müşterilerinin de farklı tercihlere sahip segmentlerden oluştuğu görülür. Zengin olmanın yanı sıra değerler, tutumlar, yaşam tarzı gibi değişkenler de tüketici tercihleri üzerinde etkili olmaktadır. Otomobil pazarı tüketicileri arasında yapılan bir araştırmada lüks araba tüketicileri pazarı bölümlendirilmeye çalışılmış ve tüketiciler tercih ettikleri markalar bazında incelendiğinde farklı isteklere ve beğenilere sahip olduğu görülmüştür. Sözgelimi otomobil sektörü, uzmanların değerlendirmelerine göre şu şekilde bölümlendirilmiştir (Solomon, M., Bamossyi, G., Askegaard, S., ve Hogg, M., 2006, s.445 aktaran: Zeybek, 2013: s.67);

- Cadillac marka otomobil sahipleri, şoför ile gezmektedir. Cadillac sahipleri, tasarım yerine konfora ve diğer insanların üzerinde bıraktıkları intibaya önem vermektedirler.
- Porsche marka otomobil sahipleri, otomobilin performansına çok önem vermektedir. Otomobillerini kendileri kullanmaktan hoşlanan kişilerdir. Çoğunlukla, kırmızı rengi tercih etmektedirler.
- Jaguar marka sahiplerine bakıldığında ise tasarıma ve zarafete önem verdikleri görülür, tercihen koyu renkleri satın almak isterler.
- Mercedes marka sahipleri güvende hissetme duygusundan hoşlanmaktadır. Bronz, gri ve gümüş renkleri tercih etmektedirler.

Yaşam tarzı, tüketicinin kişisel tercihlerini yansıtan kendine ait kişisel zamanlarını nasıl geçirdiği, parasını nasıl harcadığı ya da nasıl değerlendirdiği

tüketim alışkanlıklarının bir bütünüdür ve tüketici kişiliğinin tanımlanmasıdır (Solomon, 2015: 506).

Günümüzde yaşam tarzı pazarlaması, özellikle kitle iletişiminde önemli hale gelen belirgin olarak kullanılmaya başlanan bir segmentasyon yöntemi haline gelmiştir.

Yaşam tarzının sahip olduğu bu önem, tüketici tüketim modelleri üzerindeki etkisinden kaynaklanmaktadır. Yaşam tarzı, tüketici tercihlerinde etkili olma özelliği ile pazarlama iletişim faaliyetlerine de yön vermektedir.

Yaşam tarzı, bireyin boş zamanını nasıl değerlendirdiği, parasını ne yönde harcadığı, nelerden zevk aldığı dolayısıyla tüketimleri ile doğrudan ilişkilendirilebilir bir değişken iken değerler de yaşam tarzına yön veren; kişinin kararları hakkında belirleyici özelliğe sahip bir değişken olarak anlamlandırılır. Çünkü bireyler değerlerine uygun bir yaşam sürmeye gayret eder. Yaşam tarzı, tek bir boyuta indirgenemeyecek çok boyutlu yapısı nedeniyle; psikoloji, eğitim, sosyoloji, ekonomi, siyaset, gibi alanlarda farklı boyutlarıyla ele alınan bir konu olmuştur.

Değerler ülkeden ülkeye, toplumdan topluma kültürün etkisi ile farklılaşabilir. Bu durumun tüketici davranışlarına yansımaları da muhtemeldir. Bireyin içinde bulunduğu sosyal, kültürel ve ekonomik çevre ister istemez onun değerlerini, ihtiyaçlarını farklılaştıracaktır.

Tüketicilerin istek ve ihtiyaçları toplumun değer sisteminin etkisi altındadır. Kolektivizmin yüksek olduğu, bireyselleşmemiş toplumlarda sosyal kabul ve bir gruba ait olabilme değerlerine hitap eden ürünlere daha fazla değer verilir ve bu özellikler ön plandadır. Buna karşılık, bireyselleşmenin yüksek olduğu toplumlarda ise deneyimlemek ön planda olmakta ve deneyim değeri tüketimde önemli bir tercih sebebi olmaktadır (Kim, vd., 2002).

Lüks ürünler, sosyal, fonksiyonel, duygusal ve deneyimsel değerlere sahip ürünlerdir. Batı toplumları gibi bireyselleşme oranı yüksek olan toplumlarda, lüks kişisel tatmin ve deneyim değeri için ön plana çıkarken Asya gibi kolektivizmin daha

yüksek olduğu toplumlarda ise bir gruba ait olma, sosyal onay kazanma ve başarılı görünme gibi sebeplerle lüks ürünler tercih edilebilmektedir.

1.1.1.1. Yaşam Tarzı Ölçekleri ve Araştırmaları

Yaşam Tarzı Ölçekleri

Pazarlama uzmanları sürekli olarak tüketicilerin, duygu ve düşüncelerini, değişen inançlarını, genel eğilimlerini, satın alma motivasyonlarını takip etmek zorundadırlar.

Pazarlamacılar, tüketicilerin davranışı, duygu ve düşünceleriyle ilgili olarak ortak noktalar elde etmeye çalışır. Birçok araştırma şirketi ve reklam ajansı, oluşturmaya çalıştıkları bu ortak tüketici tipi ile yaşam tarzı temelli segmentasyon tipolojisini geliştirmiştir. Söz konusu tipolojinin oluşturulması için yapılan araştırmalarda, ölçek AIO (attention, interest, opinion) yöntemine ait; belirli bir markaya dair hisler, favori ünlüler, medya ile ilgili tüketim tercihleri gibi sorulardan oluşmaktadır. Yaşam tarzı ölçekleri arasında en çok bilinen yaşam tarzı ölçeği VALS2 ise SRI International tarafından geliştirilmiştir. 39 sorudan oluşan ölçekte Amerikalı yetişkinler yaşam tarzına dair ayırt edici özelliklerine göre gruplara ayrılmıştır (Solomon, 2015).

VALS2 ölçeğinden önce 1978’de VALS ölçeği geliştirilmiştir. VALS ölçeği, toplumu tüketim davranışına göre 9 farklı değer sisteminde ele alır. VALS ölçeğine göre değer kavramı şu şekilde tanımlanır: “Değer; bir kişinin umutlarının, korkularının, ön yargılarının, inanışlarının, ihtiyaçlarının, tutumlarının, isteklerinin, tutkularının bütünüdür ve bireyin şu anki ve gelecekteki davranışlarını belirler” (East, 1997). VALS ölçeğinin geliştirilmesinde Maslow’un İhtiyaçlar Hiyerarşisi teorisi ile birlikte kişilik yapısı ve yaşam tarzı gibi faktörler temel alınmıştır. Kişilik yapılarından içe dönüklük ve dışa dönüklük esas alınarak iki grup belirlenmiş ve bu iki ana grupta 9 farklı değer yer almıştır. VALS ölçeğinin, pazarlama açısından

kullanışlı bulunmaması sebebiyle 1989 yılında VALS 2 ölçeği geliştirilmiştir (Ünal ve Erçiş, 2006;365).

Değerler araştırmaları alanında çalışılmış ölçekler özetlenecek olursa; VALS'in ardından Rokeach Değerler Ölçeği (1973), LOV (List of Values) (1983), VALS2 (1989) ve Schwartz (1992) ölçeği olarak sıralamak mümkündür.

Rokeach Değerler Ölçeği

Literatürde önemli bir yere sahip olan Rokeach Değerler Ölçeği (1973), 18 değeri kapsamaktadır. Bu değerler; konforlu yaşam, heyecanlı yaşam, uyum hissi, dünya barışı, dünya güzelliği, eşitlik, aile güvenliği, özgürlük, mutluluk, içsel uyum, olgun aşk, ulusal güvenlik, memnuniyet, öz saygı, sosyal tanıma, selamet, gerçek dostluk, ve bilgelik'tir.

Ölçek, iki farklı alanda (amaçsal ve araçsal) 18'er değerden oluşmaktadır ve katılımcıların bunları kendi önem sırasına göre sıralaması gerekmektedir. Katılımcıların, hem değerleri sıralaması hem de aynı anda söz konusu 18 değer için cevap vermesi kolay olmamaktadır. Araçsal değerler; geniş görüşlü olmak, temiz olmak, bağışlayıcı-affedici olmak, sorumlu olmak, cesaretli olmak, bağımsızlık, dürüstlük, entelektüellik, hayal gücü kuvvetli olmak, hırslı olmak, itaatkâr olmak, kendini kontrol edebilmek, kibar olmak, mantıklı olmak, muktedir olmak, neşeli olmak, sevecen olmak, yardımsever gibi değerlerdir. Amaçsal değerler; aile güvenliği, barış içinde bir dünya, başarı hissi, bilgelik, eşitlik, gerçek dostluk, aşk, iç huzur, kendine saygı, mutluluk, özgürlük, rahat bir yaşam, sosyal onay, ulusal güvenlik, zevk olarak sıralanmaktadır. Ölçekte bulunan değerlerin odakları birbirinden farklıdır. Amaçsal değerler; çoğunlukla sosyal odaklı ve toplumsal içerikli değerlerdir. Araçsal değerler; hırslı, yaratıcı, açık fikirli, yetenekli, sevecen, itaatkâr, cesur, sorumlu, kontrollü, affedici, temiz gibi kişisel odaklı değerler ile ilgilidir (Solomon vd., 1999:108).

Ölçekte bulunan değerlerin, bazıları kişisel bazıları da toplumsal değerler ile ilgilidir. Ölçekte yer alan değerlerin, farklı konularla ilgili olması da katılımcıların kafasını karıştırmakta ve eleştirilere konu olmaktadır. Ölçeğe yönetilen bir diğer

eleştiri ise pazarlama araştırmalarında kullanılmak için istenen verimlilikte olmamasıdır. Rokeach Değerler Sistemi'ne gelen bu eleştiriler yeni bir ölçeğin geliştirilmesi ihtiyacını doğurdu ve pazarlama alanında kullanılması için Kahle tarafından LOV (Değerler Listesi) ölçeğini geliştirdi (Ünal ve Erçiş,2006).

LOV(List of Values)

LOV(Değerler listesi), Maslow (1954)'un ihtiyaçlar hiyerarşisi ve Rokeach (1973)'ın teorileri üzerine geliştirilmiştir ve 9 değeri içermektedir: Ait olma duygusu, heyecan dolu yaşama, insanlarla sıcak ilişkiler kurma, kişisel gelişim, toplumda saygı görme, hayattan zevk alma, kendini güvende hissetme, kendine saygı duyma ve başarma duygusudur (Dülgeroğlu,2008).

VALS 2

VALS2 değişen tüketici eğilimleri ve toplumun eğilimleri doğrultusunda oluşturulan bir ölçektir. Bireyleri yaşam biçimine göre sekiz kategoriye ayırır: Gerçekleştirilenler, nail olanlar, başarılılar, deneyimciler, inananlar, yapıcılar, gayret edenler, mücadele edenler (Odabaşı, 2015). VALS2 ölçeği, Amerika Birleşik Devletleri'ndeki işletmeler tarafından pazar bölümlendirme, ürün ve reklam stratejileri geliştirme amacıyla kullanılmıştır (Mowen, 1993).

VALS2 ölçeği ülkemizde de denenmiş ve tüketiciler yaşam tarzlarına göre gruplandırılmıştır. Satın alma karar sürecinin adımlarından alternatifleri belirleme aşamasında; nail olanlar ve yapıcıların ürün hakkında bilgi edinmek için ailelerine başvurdukları, nail olanlar yaşam tarzına sahip kişilerin fonksiyonelliğe ve özelliklere odaklandığı, ürünlerden beklentileri konusunda net görüşlere sahip olduğu ve buna göre ürün tercihinde bulundukları anlaşılmıştır. Gayret edenler, entel sıra dışılar ve tecrübeliler olarak adlandırılan grupların ise istedikleri ürünü mağazada bulamadıklarında gelmesini bekledikleri, tecrübeli ve gayret edenler grupları, marka sadakatine sahip oldukları, inanlar grubunun alışkanlıklarına bağlı oldukları ve ürün tercihleri üzerinde alışkanlıklarının etkili olduğu ve ödeme koşullarına önem verdikleri görülmüştür (Erçiş vd.,2007).

Yaşam Tarzı Araştırmaları

Kişinin kim olduğu karakteristik özelliklerinden, içinde bulunduğu çevrede karşılaştığı olaylara verdiği tepkilerden ve davranışlarından oluşur. Paranın, nasıl, hangi amaçlarla, hangi alanlara harcandığı kişinin kim olduğu ve hangi sosyal sınıfa ait olduğu hakkında daha fazla bilgi vermektedir. Bütün bunlar biraraya geldiğinde, kişinin yaşam tarzını tanımlar. Bu nedenle yaşam tarzı, tüketici davranışlarıyla ilgili bilgi edinme konusunda çok önemli bir değişken olarak karşımıza çıkmaktadır (Solomon,2015).

Bireyin davranışlarına, değerleri ve yaşam tarzı yön verir. Bireyin değerleri; dünya görüşü, dini ve ailevi yaşantısı, mesleği ile ilişkilidir ve değerleri bütün bunlar üzerinde etkilidir. Bireylerin; öncelik verdiği değerler, temel dünya görüşünün bir parçasıdır (Struch vd., 2002:16). Yaşam tarzı, sahip olunan değerler setinin bir yansıması olarak da tanımlanır (Solomon, 1994: 621). Bu nedenle değerler, yaşam tarzının önemli bir parçasını oluşturur. Geniş bir perspektiften ele alındığında, kişi genel olarak değerleri ile tutarlı bir yaşam sürecektir ve davranışlarını da bu yönde gerçekleştirecektir. Bu durumda, bireyin ihtiyaçlarının ve arzularının değerleri doğrultusunda gelişeceği ve davranışlarına yansıtacağı söylenebilir.

Yaşam tarzı ve tüketici davranışları ilişkisi üzerinde Avrupa'da ve Amerika'da da araştırmalar yapılmıştır. Ipsos'un yapmış olduğu lüks ürün tüketicilerinin sınıflandırılması araştırmasında lüks ürün tüketicileri;6 özgürlükçüler, teknoloji meraklıları, alışverişkolikler, gösteriş meraklıları, parlak enteller, seçkin seçiciler, ev kuşları, gelenekselciler olmak üzere 8 sınıfa ayrılmıştır. (Zeybek,2013: 40-41).

Yaşam tarzı, pazarlamacılar için iki önemli özelliğe sahiptir (Odabaşı, 2015: 223);

- *Yaşam tarzı, birçok satın alma ve kullanma faaliyeti için temel güdülenmeyi gerçekleştirir.*
- *Yaşam tarzı zamanla ve öğrenme ile değişebilir.*

Yaşam tarzı pazarlamasına göre tüketiciler kendi kimliklerini sergiler ve yaşamlarını zevkli hale getirmek için bir takım tercihler yaparlar. Bu nedenle, yaşam tarzı pazarlamasında önemli olan nokta, ürünün hangi sosyal koşullar ve durumlarda arzulanabilir şekilde kimler tarafından nasıl tüketildiği bilgisine sahip olmaktır. Yukarıda da denildiği gibi sosyal koşullar, zamanın ruhu değiştikçe yaşam tarzında da değişim olabilecek buna bağlı olarak tüketici tercihlerinde farklılıklar yaşanabilecektir. Bu nedenle markaların pazardaki değişimleri yaşam tarzı araştırmaları ile takip etmeleri faydalı olacaktır.

Pazarlamacılar, yaşam tarzı hakkında fikir yürütürken, tüketicilerin içinde bulunduğu toplumun sosyal ve ekonomik koşullarını da göz önünde bulundurmak zorundadır. Tüketicinin yaşadığı ülkeye göre tüketilen ürünler, sahip olunan varlıkların anlamı ve kişiye sağladığı sembolik faydalar farklılık göstermektedir. Hatta ülkeden ülkeye ihtiyaç duyulan ürünlerden beklenen fonksiyonel faydalar bile farklılaşmaktadır. Hedef kitledeki kişilerin meslek grupları neler, çoğunlukla kaç saat çalışıyorlar, günde ya da haftada kendilerine ayırabilecekleri ne kadar zamanları veya harcanabilir gelirleri var gibi pek çok sorunun üzerinde düşünülmesi gerekmektedir.

Sahip olunan meslek, kişinin hayatını büyük ölçüde şekillendirmekte boş zamanlarını gelirini, ihtiyaçlarını doğrudan etkileyebilmektedir. Sahip olunan meslek, kişinin ait olduğu sosyal sınıfı belirlemede etkili bir faktördür.

Yaşam tarzı bakış açısıyla yapılan segmentasyon faaliyetleri, tüketicileri nelerden hoşlandıkları, boş zamanlarını nasıl geçirdikleri ve harcanabilir gelirlerini nasıl değerlendirmek istediklerine dair yapılan gruplandırmalardır. Günümüzde birçok yayın; tüketicileri, özel ilgi alanlarına ve hoşlandıkları şeylere göre yönlendirmek için çeşitli seçenekler sunmaktadır (Zablocki ve Kanter,1976). Bu tarz dergilerde de online olanlara yönelme vardır, basılı dergilerin sayısı dijitalleşmenin artmasıyla azalmış durumdadır.

Aynı sosyo- ekonomik sınıftan gelen kişilerin, kişisel bir takım farklılıkları olsa da tüketim davranışına dair pek çok ortak noktası olabilir. Özellikle tipik kolej öğrencilerinin giyimleri arkadaşlarına daha fazla benzemekte, yedikleri yiyecekler ve dinlemeyi tercih ettiği müzikler benzerlik göstermektedir. Bu ilgi alanları da

çoğunlukla kişinin diğerleri ile iletişim kurmasını sağlar ve alt kültürleri oluşturabilir (Solomon,2015). Konu ile ilgili olarak bahsi geçen örnekte, tüketici davranışına sosyal sınıfın etkisi görülmektedir. Kolej öğrencilerinin bulundukları sosyal sınıfın belirli kuralları olduğu, öğrencilerin arkadaş gruplarına ait olmak amacıyla bu yazısız kurallara uygun tüketim davranışlarında bulunduğu, ergenlik dönemi psikolojisi ile tüketim kararlarında da arkadaşlarına benzer tercihlere yöneldiklerini söylemek mümkündür.

Kişinin karakteristiğinin önemli bir bölümünü oluşturan kişilik özellikleri, kişinin uyumlu mu yoksa agresif mi; yardımsever mi yoksa bencil mi gibi tek bir özelliğine bakıp onun satın alacağı bir ürünün markasını öngörmek hayli zordur (Mowen,1995).

Kişiliğin, tüketici davranışlarını açıklamada yeterli olmaması, yapılan araştırma sonuçları arasında çelişkiler ortaya çıkması nedeniyle tüketici davranışlarını açıklamada yeni değişkenlerin arayışına girilmiştir. Benzer demografik özelliklere ve benzer kişilik özelliklerine sahip olsa da tüketiciler farklı tüketim tercihlerinde bulunabilir. Bunun nedeni kişinin, içinde bulunduğu sosyal çevrenin, sosyal sınıfın ve kültürün etkisinde olmasıdır. Bütün bu değişkenlerin ortak etki alanı ise yaşam tarzıdır denebilir. Kişinin sosyal çevresi, meslek grubu, ait olduğu sosyal sınıfın sosyo-ekonomik şartları ve sosyal kabulleri, etkisi altında bulunduğu kültür veya alt kültürler kişinin zamanını, parasını, ilgisini nasıl yönlendirdiği ve kişinin sahip olduğu fikirler üzerinde etkili olur (Solomon, 2015; 509). Yaşam tarzının literatürdeki tanımına bakıldığında ise bütün bu değişkenleri kapsadığı görülmektedir.

Ürünle kurulan ilişkiler ve ürünün çağrıştırdığı istekler, uzun süredir reklamcıların kullandığı unsurlardandır. Reklamcılar belirli ürünlerle belirli davranış kalıplarını ve farklı alanlarda yapılan diğer tüketici tercihlerini birleştirerek reklamlar hazırlamaktadır. Tüketicilerin tüketim tarzları; ürünün ne olduğu ve özellikleri, tüketicinin kişisel özellikleri, ürünlerin birbirlerini tamamlayıcılığının birleşim alanında yer almaktadır (Solomon, 2015; 509).

Reklam ve diğ er tutundurma faaliyetleri açısından konuyu değerlendirirsek, yaşam tarzı pazarlaması tüketicinin dikkatini çekmek ve ona doğru yer ve zamanda doğru teklifle ulaşmak konusunda önemli fırsatlar sunar. Tüketicisi ürünü hangi kullanım amaçları için satın alıyor, tüketicinin yaşam tarzı sebebiyle üründen beklediği sembolik ve fonksiyonel faydalar, tüketim motivasyonları nelerdir gibi soruların cevapları pazarlama faaliyetlerinin temelini oluşturmaktadır. Konumlandırma faaliyetleri de yine aynı temelde gerçekleştirilmekte ve pazarlama stratejileri için gerekli bilgiler bu sorulara verilen cevaplardan elde edilmektedir.

Yaşam tarzı, farklı kategorilerde tüketicilerin nasıl seçimler yaptıklarını hangi ürünleri tercih ettiklerine dair net bir tablo sunar. Yaşam tarzı pazarlaması bakış açısı, tüketicileri anlamak için tüketim kalıplarını anlamak gerektiğine vurgu yapar. Bu nedenle belirli yaşam tarzına dair tüketim kalıplarının ve tüketicisi zihnindeki çağrışımlarının ürünler şeklinde tanımlanması gerekir. Talebi fazla olmayan, tercih edilmeyen ürünler bile uygun tüketim kalıpları ile ilişkilendirilip ilgi çeken ve talep gören ürünler haline gelebilir (Hsee ve Leclerc, 1998). Yapılan yaşam tarzı araştırmaları göstermiştir ki; pazarlama iletişimi son kullanıcıların yaşam tarzına uygun mesajlarla gerçekleştirildiğinde daha etkili olmaktadır (Chiagouris, 1991).

Yaşam tarzı ve değerler bahsedilen özellikleri ile Pazar segmentasyonunun yapılması ve hedef Pazar veya pazarlara en uygun pazarlama karması ile hitap edilebilmesi, doğru konumlandırmanın gerçekleştirilebilmesi için etkili değişkenlerdir.

 lkeden ülkeye değişen tüketicisi davranışını farklılaştıran değişkenler olduğu gibi bir takım evrensel değerler de vardır. Evrensel ve kültürlere özgü tüketicisi değerlerine ve tüketim kalıplarına göre global pazarlarda standardizasyon veya adaptasyon yöntemleri arasında tercih yapılabilir. Günümüzde, New York, Berlin, İstanbul, Tokyo gibi farklı ülkelerin şehirlerinde kadınlar aynı kozmetik markaları ve giyim ürünlerini kullanarak gittikçe birbirine benzemektedir. Kültürlere özgü yaşam tarzı öğeleri ise şirketlere karlılık için bir takım fırsatlarda sunar. Örneğin Avon'un benimsemiş olduğu kapıdan kapıya satış yöntemi, kültürel farklılıklardan yola çıkılarak tercih edilmiş bir dağıtım şeklidir (Hassan vd. , 2003).

Toplumda meydana gelen sosyo- kültürel ve ekonomik değişimler tüketicinin değerlerinde, yaşam tarzında, önceliklerinde ve tercihlerinde değişimlere neden olabilmektedir. İlerleyen bölümlerde, lüks tüketim pazarındaki değişikliklerden bahsedilecektir. Sürdürülebilirlik konusu son yılların dikkat çeken ve önemi belki de yeni yeni anlaşılmaya başlanan bir konudur. Aynı zamanda değerler ve yaşam tarzı ile de ilişkili olan sürdürülebilirlik, tüketici davranışını da etkilemeye başlamıştır.

Sürdürülebilirlik hakkında tüketicilerin bilgi sahibi olması ve bilinçlenmesiyle, tüketici grubu yeniden tanımlanmak istenmiş ve lüks tüketim eğilimindeki son durumu nasıl etkilediği veya etkileyip etkilemediği ortaya konmak istenmiştir. Yapılan lüks moda tüketicisi tanımlama araştırmasında, tüketicilerin ayrıldığı 4 grubun özellikleri şu şekildedir (Henninger vd. , 2017);

İtiraz edenler grubuna dâhil olan tüketiciler için sürdürülebilirlik bir yaşam biçimidir ve bu gruba dâhil olan tüketiciler, bütün kategorilerdeki satın alımlarında buna dikkat etmektedir. Sürdürülebilirliğe aykırı üretim yapan markalardan ürün satın almamakta ve marka ile ilgili olumsuz bir haber çıktığında araştırmaktadırlar.

Dönüşenler ise etrafındaki yenilikleri, modayı, yeni tüketim trendlerini takip eden, araştıran, arkadaşlarının tüketim tavsiyelerini alan ve takip eden kişilerdir. Arkadaşlarının tüketim biçimlerinden etkilenmekte, onlar sürdürülebilir bir tüketim anlayışı benimsediğinde, bu gruptaki tüketicilerde bundan etkilenip benzer alışkanlıklara yönelmektedir. Bu grup tüketiciler, bilgilendirilerek tüketim alışkanlıkları değiştirilebilecek ve ikna edilebilecek tüketici grubudur.

Seçiciler grubu, farklı kategorilerde sürdürülebilirlikle ilgili öncelikleri birbirinden farklıdır. Örneğin; sağlık ve beslenme konusunda sürdürülebilirlik kriterlerine öncelik verirken, lüks moda ürünü satın alımında ise çok beğendiği bir ürün olduğunda sürdürülebilirlik özelliği önem taşımamaktadır.

Şımaranlar grubu, sürdürülebilirlik ile ilgili kavramlardan ve faaliyetlerden haberdar olan ancak bunları umursamayan tüketici grubudur. Markaların nasıl üretim yaptığıyla, haklarında çıkan olumsuz haberlerle ilgilenmezler. Lüks markaları, kişiliklerinin ve kalitelerinin göstergesi olarak görürler. Lüks markalar onlar için

sosyal statünün ve kişiliklerinin sembolüdür. Bu grup, satın alma davranışını sadece kişisel mutluluklarına yönelik olarak gerçekleştirmektedir.

Bulunduğu pazara özgü tüketicilerin değerlerine, yaşam tarzına, tüketim alışkanlıklarına ve kişisel değerlerine hâkim olmayan markalar başarılı pazarlama faaliyetleri düzenleyemez ve pazardaki fırsatları değerlendiremezler. Bu durum pazardaki rekabet karşısında savunmasız kalmalarına sebep olurken karlılık açısından da istenilen noktaya varmalarına engel olur.

Belirli bir yaşam tarzı, giyim, dekorasyon ürünleri, gidilen restoranlar gibi pek çok farklı kategorilerdeki tüketim tercihleri, iç içe geçmiş satın alma kararlarından oluşmaktadır. Birçok kişi, ürünlerin sadece fonksiyonel özellikleri sebebiyle ürünü tüketmez, satın alınan bazı ürünler tek başına fonksiyonel olarak gerekli olmasa da birlikte kullanılmak, tüketilmek ya da duygusal faydası sebebiyle sahip olunmak istenmesiyle de satın alma kararları verilebilir. Çapraz kategoriler arasındaki bu ilişkiler nedeniyle, markalar farklı kategorilerden markalarla işbirliğine giderek çeşitli tutundurma faaliyetleri gerçekleştirirler. Böylece aslında tüketici yalnız başına çok fazla satın almak istemeyeceği bir şeyi satın almayı, çok sevdiği bir başka ürünün birlikte sunulması ya da avantajlı teklifler verilmesi sebebiyle satın alabilir.

Pazarlamacılar, tüketicilerin kişisel özelliklerine ve yaşam tarzına dair bilgileri aynı anda elde ettiğinde oldukça etkili bir pazarlama bakış açısında sahip olabilirler. Adidas markası, spor ayakkabı tüketicilerini yaşam tarzına temelinde spor ayakkabı satın alma motivasyonlarına göre kaç gruba ayrıldığını tanımlamıştır. Bu gruplar; gearheads (yüksek performans arayanlar, koşu ayakkabıları sevenler), popgirls (alışveriş merkezinde vakit geçirenler ve Skechers giyenler), fastidious eclectus (bohem, farklı ürün arayışında olan, zor beğenenler) (Stevenson,2003).

Tanımlanan bu farklı gruplar ve özellikleri ile markalar daha önce farkında olmadıkları pazar bölümleri ve özellikleri hakkında bilgi edinebilir, bu pazarları da hedefleyerek pazar paylarını arttırabilir, daha karlı pazar bölümleri bulabilirler. Bahsedilen örnekte de görüldüğü gibi markaların o an için fark edemediği ancak pazarda var olan ve müşteri olan tüketim gruplarının tanımlanması, belirlenmesi ile birlikte farklı pazar bölümleri de hedeflenerek daha fazla kar elde edilebilir. Pazar

bölümlerine nasıl ulaşacaklarına dair daha net bilgiler elde edebilir, tüketici motivasyonları hakkında ayrıntılı bilgiye sahip olunacağından, reklam gibi iletişim faaliyetlerinden daha başarılı sonuçlar elde edebilirler.

Bahsedilen amaçlar doğrultusunda yaşam tarzı araştırma yöntemlerinden psikografik yöntemlere başvurulabilir. Psikografik kavramını literatüre kazandıran Demby (1974)'dir. Psikoloji ve demografik kavramlarının birleşiminden oluşturulmuştur. Tüketicileri daha yakından tanımak ve daha iyi reklam stratejileri oluşturmak amacıyla yola çıkılmıştır.

Psikografik araştırmaların ilk dalgası, kişilik profillerinin oluşturulmasıdır. Tüketicileri homojen gruplara ayırma ilk olarak kişilik profillerine bağlı olarak yapılmaya çalışılmıştır. Birçok kişilik özelliği ile pazar bölümlendirme denemeleri yapılmıştır. Psikografik araştırmalarda ikinci dönemde, kişilik değişkeninin yerini, yaşam tarzının aldığı görülür. Psikografik araştırmaların temelini yaşam tarzı kavramı oluşturmaktadır (Vyncke, 2002).

Psikografik analiz, tüketicileri birkaç farklı yönden mercek altına alarak geniş bir bakış açısıyla araştıran bir yöntemdir.

“Psikografi, benlik ve kişilik hakkında geliştirilen bilgilere ilaveten, psikolojik, sosyolojik ve antropolojik faktörlerin etkilerini de araştırarak hedef pazarın yaşam biçimleri bakımından bölümlere (segmentlere) ayrılmasında kullanılan bir yöntemdir.” (Koç, 2016: 385)

Psikografik araştırmalar, farklı biçimlerde yapılabilmektedir (Solomon,2015:512);

Yaşam tarzı profili: Ürünün kullanıcısı olanlar ile olmayanların farklılıklarının araştırılmasıdır.

Belirli bir ürüne özel tüketici profili: Hedef grubun tanımlanması ve ardından hedef grup ile ürün arasında ilişkili boyutları tanımlamak amaçlanır. Bu araştırma yönteminde sorular, ürün kategorisine uygun hale getirilir. Bu tür

yöntemler, daha ayrıntılı bilgi edinmeye yardımcı olur, markanın tüketicilerini diğer markaların tüketicilerinden daha iyi ayrılmasını sağlar.

Ürüne özel olarak yapılan davranışsal segmentasyon yönteminde tüketicinin ilgili kategori satın alma davranışına ya da tüketicinin ürün kategorisinden elde etmeyi beklediği faydaya göre segmentasyonu hedeflenir (Gunter ve Furnham, 1992:4).

Genel olarak yaşam tarzı bölümlendirmesi: Büyük bir tüketici grubunun, ortalama tercihlerinin benzerliğine göre homojen gruplara ayrılmasıdır.

Psikografik araştırmalar, tüketiciler 3 farklı alanın kombinasyonu temelinde gruplandırılmasına dayanır. Bu yöntem literatürde AIO olarak bilinmektedir. Faaliyetler (attention), ilgiler (interest) , fikirler (opinion) boyutlarından oluşur. AIO yöntemine göre tüketiciler, yaşam tarzı gruplarına ayrılırken, tüketicilere ifadelerden oluşan bir liste verilmektedir ve bu ifadelere katılım dereceleri sorulmaktadır (Solomon,2004). Kişi, nelerle ilgileniyor, nasıl zaman geçirmekten ve hangi faaliyetlerde bulunmaktan hoşlanıyor; maddi kaynaklarını nelere harcamak istiyor, ilgisini cezbeden konular nelerdir ve kişi nelere önem veriyor gibi konuları ortaya koyan bir araştırma şeklidir. Psikografik yöntemler ile elde edilen bilgiler, tüketici marka ilişkisi hakkında bilgi verir. Bu nedenle gelecekte yapılması planlanacak pazarlama faaliyetleri açısından da yol göstericidir.

Yaşam tarzı araştırmalarında önceden de bahsedildiği gibi farklı yaklaşımlar mevcuttur. Bu nedenle farklı değişkenlerinde yaşam tarzını araştırmak üzere bir araya getirildiği görülmüştür. Yeni bir yaşam tarzı ölçme yöntemi ortaya koymaya çalışan araştırmacılar 3 farklı boyut ile ölçümü yapmaya çalışmışlardır. Birbirini tamamladığı düşünülen değerler, estetik tarz ve hayat görüşü olarak belirlenen 3 boyut üzerinde durulmuştur. Araştırmanın sonucunda medya tercihinin de tüketiciye ulaşmak açısından önemli bir faktör olduğu ve yaşam tarzı ile ilişkili olması sebebiyle dördüncü değişken olarak yaşam tarzı ölçeğine eklenmiştir (Vyncke, 2002).

Finlandiya’da gençler arasında yapılan yaşam tarzı araştırmasında 4 boyut üzerinde durulmuştur: *Sevmek* (aile yapısı ve arkadaşlar), *olmak* (hobiler ve boş zaman aktiviteleri), *değerler* (inanç ve duygular), *sahip olmak* (yaşam standardı, TV, Internet). Araştırma sonucuna göre aile ve arkadaşlar, gençlerin yaşamında önemli faktörler olarak ortaya konmuştur. Sinemaya, yürüyüşe, spora, kahve içmeye arkadaşlarıyla beraber gitmek istedikleri ve arkadaş grupları ile faaliyetlerde bulunmayı sevdikleri sonucuna ulaşılmıştır (Soininen ve Merisuo-Storm, 2010).

Yeni ürün ve hizmet fikirlerinin ortaya çıkarılması ve pazara sunulması aşamalarında da yaşam tarzı araştırmaları ile elde edilen bilgiler önemlidir. Tüketicilerin hayatlarında önem verdikleri, hoşlarına giden aktivitelerin neler olduğunun belirlenmesi ile bu yöndeki istek ve ihtiyaçlara yönelik yeni ürün veya hizmetler geliştirilebilir.

Yukarda bahsi geçen araştırma sonuçları göz önünde bulundurularak; Finlandiya gençleri için sosyal grupların önemli olduğu, samimiyete ve arkadaşlık ilişkilerine önem verdikleri ve topluluk halinde yapılan spor ve aktivitelerden hoşlandıkları bilgisiyle, ürün ve hizmetler geliştirilebilir ya da pazarlama ve iletişim faaliyetlerinde bu bilgiden yararlanılabilir.

Topluluk ile yapılan belirli spor dallarına özgü giyim malzelerinin ya da spor yapmak için gerekli malzemelerin reklamlarında arkadaşlık, yardımlaşma, ekip ruhu temalı, reklam filmleri çekilerek tüketiciler satın alma konusunda motive edilebilir (Soininen ve Merisuo-Storm, 2010).

Pazarlama araştırmaları; varsayımların doğruluğunu sınamak, pazarlamacılar tarafından tahmin edilen tüketim sebepleri ve motivasyon faktörlerinin, araştırma sonuçları ile tüketicisi verisi tarafından doğrulanması ya da reddedilmesine dayanır. Hedeflerine ulaşmak, pazar payını arttırmak ve sürdürülebilir karlılığı sağlamak için markaların, tüketicilerin satın alma motivasyon faktörlerinden, varolan ve potansiyel ihtiyaç ve isteklerinden haberdar olması gerekmektedir.

Bu ve benzeri olarak yapılan psikografik araştırmalardan elde edilen sonuçlar ile hedef pazarın tanımlanması, pazarın yeni bir bakış açısıyla değerlendirilmesi,

ürün konumlandırma, ürün özelliklerinin daha iyi tanıtılmasının sağlanması, ürün stratejisinin geliştirilmesi gibi çalışmalar yapılabilir.

1.1.2 Sosyal Sınıf

Sosyal sınıf, bireyin içinde bulunduğu sosyal çevre; ekonomik, kültürel, sosyal yaşam pratiklerinden oluşur. Her sosyal sınıf belirli normlara sahiptir. Yazılı olmayan bu kurallar, o sosyal sınıfa dahil olan her birey tarafından bilinir ve grup üyeleri bu kurallara uygun bir yaşam tarzı benimsemeye gayret eder.

Sosyal sınıf, genel olarak kişinin toplum içindeki ortalama sırası/konumu olarak tanımlanabilir. Aynı sosyal sınıfa mensup kişiler, toplum içindeki konumları itibariyle hemen hemen eşit kaynaklara sahip kişilerdir. Kabaca bakıldığında gelirleri birbirine yakındır; gelir seviyeleri ve ortak zevklerinin bir sonucu olarak benzer yaşam tarzlarına sahiptirler. Bu insanlar birbiriyle sosyalleşme ile düşüncelerini ve yaşama dair değerlerini paylaşma eğilimindedir (Coleman, 1983).

Gelir, aile mirası ve aile üyelerinin meslekleri büyük ölçüde kişinin toplumdaki sosyal konumunu belirler. Tüketicilerin sahip olduğu gelir, harcamalarını nasıl bölüştürdüğü konusunda etkili olmaktadır. Kişinin sosyal sınıfı, sadece ne kadar para harcadığıyla değil aynı zamanda nasıl ve nelere harcadığıyla da ilgilidir. Tüketiciler, toplumdaki sosyal rolleri ve konumlarına göre oluşturdukları yaşam tarzına uygun tüketim davranışları sergilemektedir.

Kişinin sahip olduğu gelir, harcamaları ve tercihleri üzerinde belirgin rol oynasa da tüketim ön görümlerinde tek başına yeterli bir değişken değildir. Gelire bağlı olarak tanımlanan refah, pazarlamacılar açısından alım gücünü ve potansiyel pazarı belirlemede önemli bir değişken olmakla birlikte tek başına sosyal sınıfı belirleme konusunda yetersiz kalmaktadır (Solomon, 2015).

Sosyal sınıfın tanımlandığı bir araştırmada, bir kadın tüketici sosyal sınıfı şu şekilde tanımlamıştır: ‘ ‘ *Sosyal sınıf nerede okuduğunuz ve bundan daha fazlasıdır. Zekânız, nerede yaşadığınız, çocuklarınızı hangi okula gönderdiğiniz, hobileriniz...*

Sadece sahip olunan para miktarıyla sınırlı olmayan bir şeydir.”(Coleman ve Rainwater, 1978: 89).

Sosyal sınıfın yapısı kültürlere göre de farklılık gösterebilir. Toplumun kültürel yapısına göre sosyal sınıflar arası geçiş kolay ya da zor olabilir. Sosyal sınıflar arasında keskin sınırlar, katı kurallar ya da daha esnek bir geçiş olabilir.

Gelir artışına bağlı olarak veya kişinin sahip olduğu meslek itibariyle sosyal sınıflar arası geçişler olabilmektedir. Doğuştan itibaren zengin bir aileye mensup olan tüketiciler ile sonradan zenginleşen ya da böyle ailelere mensup olan kişilerin yaşam tarzları belli noktalarda birbirine benzemeye başlasa da satın alma motivasyon faktörleri birbirinden farklı olabilir.

Eskiden beri zengin bir aileye mensup kişiler, kendilerini sosyal sorumluluk projeleri yaparak; eğitim kurumları kurarak aile mirasını desteklemeye devam ederler. Aynı zamanda bu kişiler satın aldıkları ile değil kurdukları aile bağları ve soy ile kendilerini toplumun geri kalanından farklılaştırırlar (Solomon,2015: 487).

Farklı ülkelere bakıldığında toplumun sosyal yapısı, gelenekleri, kültürel özellikleri gibi faktörler sebebiyle sosyal sınıfların çeşidi açısından ve bunların toplumdaki konumları itibariyle farklılıklar olduğu g r lebilir.

İngiltere’de sınıf bilinci oldukça yüksektir. Aile geçmişi ve mirası, tüketiciler alışkanlıklarını belirler. Geleneksel olarak toplum 3 sınıfa ayrılmaktadır: Üst, orta ve işçi sınıfı. BBC’nin İngiltere’de yaptığı sosyal sınıf araştırmasına göre, toplum da 7 sosyal sınıf olduğu görülmektedir. Yeni orta sınıf kategorisinde iki sınıfın olduğu görülür; biri, parası olan ancak sosyal bağlantıları ve kültürel faaliyetleri zayıf olan diğeri ise çoğunlukla gençlerden oluşan az paraya sahip ancak kültürel faaliyetlere ilgileri olan ve sosyal bağları güçlü olan kişilerdir (Milliyet, 2013; BBC News UK, 2013).

Geleneksel toplumlarda, sosyal sınıf (Hindistan benzeri yerlerde ise kast) veya aile tüketiciler tercihlerini baskıcı bir şekilde yönlendirmeye çalışır. Buna karşılık modern toplumlarda yaşayanlar ise bütçesi dâhilinde  zg r karar verebilir. Modern toplumlarda tüketiciler; ürün, hizmet gibi tercihlerde ve bunların hangisinin benliğini

yansıtacağına dair seçim yapmakta özgürdür. Bu özgür seçimler, modern toplum tüketicilerine, diğerleriyle iletişim kurmasını sağlayan sosyal bir kimlik yaratır (Solomon, 2015).

Pazarlamacılar ve marka yöneticileri tarafından pazar payı, satış miktarı ve karlılık gibi değişkenlerin tahmin edilmesi ve mümkün olduğunca gerçeğe yakın tahminler de bulunulması esastır. Pazardaki rekabete karşı koymak ve rekabet gücünü korumak adına tüketici davranışlarının gerçekçi olarak tahmin edilmesi gerekmektedir.

Tüketici davranışının öngörmek için hangi değişken daha önemli, öncelikli olarak ele alınmalıdır denildiğinde, söz konusu ürünün ne olduğu ne tür faydalar için tercih edildiği ön plana çıkmaktadır. Öncelikli olarak satın alınan ürün “Çoğunlukla sembolik faydası için mi yoksa fonksiyonel faydası için mi satın alınmaktadır?” sorusuna cevap verilmelidir. Örneğin; sembolik faydası ön planda olan, pahalı ürünler söz konusu olduğunda, sosyal sınıf ve gelir düzeyi etkili bir tahminleme aracıdır (Solomon, 2015).

Lüks ürün kategorisine bakıldığında fonksiyonellikten çok sembolik ve duygusal değer ön plana çıkar. Lüks ürünlerin tasarım yönünden zengin ve sanat ile bezenmiş olması tüketicilerin hayallerine hitap eder. Lüks ürünler bu nedenle gücünü eşsiz tasarımlarından ve temsil ettikleri sosyal sınıfsal ve sembolik değerlerden almaktadır.

Lüks kavramının tarihçesine bakıldığında, en eski dönemlerde gösteriş ile ilişkilendirildiği görülür. Ailenin mensup olduğu sosyal sınıfın temsili olduğu görülür; lüks ürünler, kraliyet ailesi ve asillerin kullanmış olduğu ürünlerdir. Aristokratların lüks kıyafetleri, aristokratların toplumun geri kalanından farkını ortaya koymaya yaramaktadır (Berry, 1994).

Gelir durumu, refah düzeyi kişilerin hayatlarında belirli davranış ve tüketim kalıpları ile kendini gösterebilir. Zenginliği farklı dönemlerde edinmiş kişilerin zenginlik anlayışları ve bu zenginliği yaşama biçimleri birbirinden farklılık

göstermektedir. Yeni zenginler, geçmiş dönemdeki yaşamlarının da etkisinde kalabilmektedir.

Yeni zenginlerde ‘statü endişesi’ yaşanır. Bu kişiler, çevreyi izleyerek doğru şeyleri yaptıkları, doğru şeyleri satın aldıkları konusunda emin olmak isterler. Gösterişçi tüketimleri, ‘benlik tamamlama’nın bir yoludur. Yaptıkları satın alımlarla, sahip olmaları gerektiğine inandıkları ürünleri tercih etmekte ve bunu sosyal sınıfa ait olabilmenin, olmazsa olmazı olarak görmektedirler (Amaldoss ve Jain, 2005).

Sosyal sınıfların ve buna bağlı olarak farklılıkların hala devam ettiği bilinsede dünya genelinde olan gelişmeler, sosyal ve ekonomik değişimler sebebiyle bazı noktalardan değerlendirildiğinde sınıflar arası tüketim farklılıklarının azalmaya başladığı söylenebilir. Daha çok kişinin iş gücüne katılıyor olması, daha fazla kişinin para kazanması, kadınların iş gücüne katılması, dünya genelinde gelir seviyesinin geçmişe göre artmış olması, ödeme seçeneklerinin artması, satın alma gücünü destekleyecek çözümler bulunması (krediler, kredi kartları) gibi faktörlerin bu değişimde etkili olduğu söylenebilir. Sadece üst gelir grubu değil, orta sınıfa ait tüketiciler de lüks tüketim pazarı tüketicileri arasındadır.

1.1.3 Moda Ürünleri Satın Alınması Kapsamında Yaşam Tarzı: Moda Yaşam Tarzı Kavramı ve Boyutları

Moda Yaşam Tarzı Kavramı

Yaşam tarzı farklı disiplinleri bir araya getirir. Yaşam tarzı öncelikli olarak psikolojinin inceleme alanındadır (Coreil vd. , 1985). Yaşam tarzı, bireylerin günlük yaşantısında devamlı karşılaştıkları durumlar ve sergilediği davranışlarla oluşur. Her bir yaşam tarzı tipi, birçok aktiviteden, ilgi alanından ve fikirden oluşan eşsiz biçime sahiptir (Plummer,1974). Yaşam tarzı, birçok faktörle ilişki ve etkileşim halindedir denebilir. Kültürel ilişkiler, sosyal statü, ailenin geçmişi, kişilik, motivasyonlar, düşünsel süreçler ve pazarlama uyarıcıları gibi değişkenlerle ilişkili olabilir (Horley, 1992).

Moda yaşam tarzı, tüketicinin moda satın alımında nasıl bir kişilik sergilediği, önceliklerinin neler olduğu, modanın tüketici hayatındaki yeri, tüketicinin moda tüketim davranışı özellikleri, moda tüketiminde etkili olan faktörlerin anlaşılması açısından ayrıntılı bilgi sağlar.

Moda yaşam tarzı, moda ürünlerinin satın alımıyla ilişkili olan; tüketicilerin moda ürünleri satın alırkenki tutumları, ilgi alanları ve fikirleri olarak tanımlanabilir (Ko, vd., 2006).

Moda yaşam tarzı, tüketicinin moda ürünleri satın alımına dair alışkanlıklarını tanımlar. Tüketicinin, moda ürünleri satın alma tercihlerini yönlendiren kişisel seçim kriterleridir de denebilir.

Moda yaşam tarzı alanındaki ilk çalışmalardan birini Gutman ve Mills (1982) yapmıştır. Gutman ve Mills (1982) moda yaşam tarzını ölçmek için 2 ölçekten yararlanır: moda yönelimi ve alışveriş yönelimi. Moda yönelimi; moda liderliği, moda ilgisi, iyi giyinmeye önem verme, moda karşıtı tutum olmak üzere 4 boyuttan oluşur. Alışveriş yönelimi; alışverişten zevk alma, maliyet bilinci, geleneksellik, pratiklik, planlama ve takip etme'yi kapsamaktadır. Bahsi geçen ölçeğin kullanıldığı, araştırma sonuçları ile moda yaşam tarzına göre tüketiciler 5 gruba ayrılmaktadır: Liderler, bağımsızlar, takipçiler, tarafsızlar, reddedenler. Liderler, alışveriş yapmaktan hoşlanan ve bunu eğlence olarak gören, fiyat ve maliyet, pratiklik ve geleneksellik odaklı olmayan kişilerdir. Bağımsızlar, liderlere benzemekle birlikte maliyet bilinci yüksek olan kişilerdir. Takipçiler, alışveriş yapmaktan keyif alan, takipçilik ve geleneksellik yönleri yüksek olan kişilerdir. Tarafsızlar ise ortalama değerlere sahiptirler. Genel olarak boyutlar için ortalama değerler alırlar. Maliyet bilinci ve pratiklikte negatif değerler alırlar (Gerlaugh,2011).

Gutman ve Mills (1982)'in de ölçeğinde yer alan alışveriş yönelimi değişkenlerinden biri olan alışverişten zevk alma; tüketicinin satın alma kararında önemli etkisi olan bir değişkendir (Solomon ve Rabolt, 2004). Alışverişten zevk almak veya almamak, alışverişte harcanan zaman algısı ile de ilişkilendirilebilir. Maliyet bilinçli tüketiciler, pazarlık etmeyi seven ve tasarruf etmeye eğilimli olan kişilerdir. Alışveriş yönelimi ölçeğinin bir diğer boyutu olan pratiklik ise tüketicilerin

ne kadar pratik olduğu, alışverişte ne kadar ihtiyaca yönelik ve sade satın alımlar yaptığını ölçmeye yöneliktir. Bu tüketiciler, uzun süreli kullanımı seven ve bu amaca yönelik satın alımlar yapan tüketicilerdir (Gutman ve Mills, 1982). Alışveriş yönelimi'ni açıklamakta kullanılan diğer değişkenler; geleneksellik, planlı olma ve takipçiliktir.

1.1.3.1 Moda Yaşam Tarzı Literatür Taraması

Moda yaşam tarzı ile ilgili çalışmaların ilk örneklerinden biri de tüketici stili ile ilgili çalışmalardır. Bu çalışmalarda tüketicinin satın alma karar aşaması sırasında hangi kriterlere dikkat ettiğı ve bu kriterlerin satın alma karar sürecini nasıl etkilediğı anlaşılmaya çalışılmıştır (Sproles ve Kendall, 1986). Söz konusu ölçek ile tüketicileri belirli kümelere ayırarak tanımlamak amaçlanmıştır. Tüketici karar verme stili, tüketicinin seçim yapma yaklaşımı sırasındaki zihinsel süreçlerde etkili olan karar değişkenlerini tanımlar. Buna bağlı olarak bir tüketici kişiliğı ortaya koymak hedeflenir (Sproles ve Kendall, 1986: s.267).

Kişilik değişkeninin, tüketim kararlarını açıklamada yetersiz bulunduğundan önceki bölümlerde bahsedilmiştir. Kişilik ile ilgili araştırılması gereken başka değişkenler olmakla birlikte, tüketici alışkanlıklarına ve psikolojik özelliklerine yönelik olarak başka değişkenlerinde bir araya getirilmesi fikri ortaya çıkmıştır. Pazarlamacılar için tüketimin kaderini belirleyecek olan tüketici karar verme stiline yönelik ortaya konan çalışmalar sonucunda yaşam tarzı araştırmaları ön plana çıkmıştır.

Karar verme stili, tüketicinin karar verme yaklaşımı ile ilgilidir. Bu sürecin bilişsel ve duygusal boyutları vardır. Tüketici davranışı literatürü incelendiğinde tüketici stili ile ilgili 3 yaklaşım vardır: Psikografik/yaşam tarzı, tüketici stili yaklaşımı, tüketici karaktersitiğı yaklaşımıdır. Psikografik yaklaşım, tüketici stili ile ilgili 100'den fazla karaktersitik tanımlar (Lastovicka, 1982; Wells, 1974).

Rasyonel alışveriş yapma ve kalite bilinci'nden dürtüsel ve aşırı bilgilenmeye kadar tüketicilerin temel tüketici karar verme karakteristikleri tanımlanmıştır (Sproles, 1985; Westbrook ve Black, 1985).

İlgili çalışmalarda faktörler; 'mükemmeliyetçilik, marka bilinci, yeni moda bilinci, eğlence-haz odaklı olma, fiyat-değer bilinci, dürtüsellik, kafa karışıklığı, markaya sadakat' şeklindedir. Lise öğrencilerinden elde edilen verilerle yapılan analiz sonuçlarına göre mükemmeliyetçilik, marka bilinci, moda bilinci, eğlence için alışveriş bilinci boyutları güçlü düzeyde güvenilir bulunmuştur (Sproles ve Kendal, 1986).

Tüketici stilleri ölçeği Kore'de de denenmiştir. Ölçek, marka bilinci, mükemmeliyetçilik, alışverişten keyif alma, kafa karışıklığı ve dürtüsellik olarak 5 boyuta ayrılmıştır. Marka bilinci faktörü, fiyatın kalite ile ilişkili olduğu üzerinedir. Koreli tüketiciler; ünlü markaların son moda ürünlerini, özellikli ürün mağazalarından satın almaktadırlar. Alışkanlıkları gereği favori markalarını satın yönelmektedirler. Yüksek fiyatı, yüksek kalite ile ilişkilendirmekte ve reklamı çok yapılan ürünlerin iyi ürünler olduğunu düşünmektedirler. Mükemmeliyetçilik faktörü ile ölçülen tüketicilerin, en iyi seçeneği seçmek istemeleridir. Tüketiciler, yüksek beklentilerini satın aldıkları ürünlerin, karşılmasını beklemektedir ve buna yönelik seçimler yapmaya çaba sarfetmektedirler. Alışverişten keyif alan tüketiciler, alışveriş esnasında markaları birbiri ile kıyaslamakta ve buna zaman harcamaktadırlar. Alışverişe harcadıkları zaman için vakit kaybediyormuş gibi hissetmezler. Alışverişini eğlence haline getirirler. Kafası karışıklık faktörü, markalar arası farklılığın anlaşılamadığını ve her markanın birbirinin aynısı olarak algılandığını temsil eden soruları içerir. Bu faktöre göre tüketicilerin marka farkındalığı yoktur en düşük fiyat hangisi ise onu tercih etmeye eğilimlidirler. Çok marka hakkında çok bilgi ise kafa karışıklığı yaratmaktadır (Hafstrom, vd. 1992).

Kullanılan farklı ölçekler; tüketicilerin alışkanlıklarını, karar verme kriterlerini etkileyen faktörleri ortaya koymaya yönelik ölçeklerdir. Alışveriş ortamında tüketicilerin, alışverişleri sırasında onların canını sıkan, hoşlarına gitmeyen bir durum var mı, karar vermelerini zorlaştıran şeyler nelerdir, moda

ürünleri satın alımları sırasında öncelikleri neler gibi soruların cevaplarının elde edilmesine yönelik çalışmalar yapılmıştır.

Moda yaşam tarzının, tüketici karakteristiği ile ilgili olarak önemli bir değişken olduğunu anlaşılmıştır (Ko vd. , 2007). Moda yaşam tarzı, moda ürünlerinin satın alımıyla ilişkili olan; tüketicilerin tutumları, ilgi alanları ve fikirleri olarak tanımlanabilir (Ko, vd., 2006).

İlgili literatür incelendiğinde yaşam tarzı ve geleneksel tüketici satın alma davranışı arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir (Fullerton ve Dodge, 1993; Green vd.,2006; Jih ve Lee, 2004). Tüketici yaşam tarzı, perakende ürün ve markaları açısından, tüketicinin alışveriş davranışının ön görünümünde önemli bir değişkendir (Ko vd. , 2007). Tüketicinin; ilgi alanlarına, fikirlerine, inançlarına, yaşam pratiklerine, içinde bulunduğu sosyal çevreye göre ihtiyaç istek ve arzuları şekillenmektedir. Söz konusu değişkenlerde yaşam tarzını oluşturan faktörlerdir. Kişinin inançları, değerlerine yön verir, gündelik yaşam pratikleri, ihtiyaçları üzerinde doğrudan etkilidir, içinde bulunduğu sosyal çevre tüketicinin isteklerini, arzularını etkiler. Bütün bunlar birleşerek tüketici yaşam tarzını oluşturur.

Moda yaşam tarzı kavramı, moda tüketicilerinin segmentasyonu için önemli bir değişkendir. Farklı araştırma sonuçlarına göre çeşitli moda yaşam tarzı faktörleri bulunduğu söylenebilir. Shim ve Bickle (1994), temel 3 moda yaşam tarzından bahsetmiştir: Sembolik kullanıcılar(daha genç olanlar, yenilikçiler, moda bilinçliler ve yüksek sosyal sınıfa mensup olanlar), pratik kullanıcılar(görünüm ve moda yerine fonksiyona odaklananlar ve alışverişten hoşlanmayanlar), umursamaz kullanıcılar (indirim mağazalarından alışveriş yapanlar).

Amerika kadın giyim pazarı üzerine yapılan bir araştırmada, moda yaşam tarzı ile ilgili 6 boyut belirlenmiştir: fiyat bilinçlilik, moda bilinçlilik, bilgi arayışı, kendine güven, yerel mağazalara karşı tutum ve zaman bilinçlilik'tir (Kim ve Lee, 2000)

Literatürde çeşitli moda yaşam tarzı ölçekleri vardır. Bu tez çalışmasında da yararlanılan ölçek Ko vd. , (2007)'nin moda yaşam tarzı ölçeği 4 boyuttan

oluşmaktadır: marka prestiji, kişilik, pratiklik ve bilgi edinme'dir. Söz konusu ölçek lüks tüketim araştırmalarında da kullanılmıştır. Ölçeğin boyutlarına bakıldığında lüks moda ürünleri kullanımı ile de çalışılmasının uyumlu olduğu görülür.

Sung ve Jeon (2009) çalışmasında, moda yaşam tarzının farklı boyutlarla ele alındığı görülür. Araştırmada kullanılan moda yaşam tarzı ölçeği 4 boyuttan oluşmaktadır: Moda bilinci, alışveriş keyfi, marka bilinci, kişilik arayışı'dır. Moda ürünlerini, çevrimiçi kanallardan satın alan tüketiciler arasında yapılan araştırmada, çevrimiçi moda tüketicilerinin kim olduğu tanımlanmaya çalışılmıştır. Araştırmanın örnekleme, çevrimiçi mağazayı ziyaret eden internet kullanıcılarından oluşmaktadır. Analiz sonuçlarına göre katılımcılar 4 gruba ayrılmıştır: ekonomik alışverişçiler, eğlence odaklı alışverişçiler, moda/marka alışverişçileri, moda takipçileri'dir. Araştırma sonuçlarının dikkat çeken bir diğer bilgi de moda takipçileri grubunun online alışverişini tercih etmeyen grup olmasına karşın marka/ moda bilinçliler grubunun online alışverişten ortalama memnuniyetleri yüksek tüketiciler olması ve moda ürünü satın alma niyetlerinin de yüksek olmasıdır.

Sürdürülebilirlik son dönemlerin en dikkat çeken konularından biridir. Dünya'daki doğal yaşamın ve işletmelerin kaynaklarının devamının sağlanabilmesi için sürdürülebilir bir yönetim ve üretim anlayışının benimsenmesi kaçınılmaz olmuştur.

Moda alanında, hızlı moda giyim anlayışının yaygınlaşması ile moda ürünlerinin aşırı üretim ve tüketimi söz konusu olmuştur. Hızlı moda da sezon süreleri kısalarırken piyasaya sürülen kreasyon sayısı artmaktadır. Moda ürünlerinin kısa sürede tüketilip yeniden yeni moda ürünlerinin satın alınması da sürdürülebilirliğin sağlanmasını zorlaştırmaktadır.

Sürdürülebilirlik ve moda yaşam tarzlarının, ikinci el moda ürünü satın alma niyetine etkisi araştırılmıştır. Moda yaşam tarzının, ikinci el moda ürünü satın alma sıklığı üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Araştırmada moda yaşam tarzı adı altında incelenen faktörler; alışveriş odaklılık, moda liderliği ve pratiklik'tir. Alışveriş odaklılık ve moda liderliği, ikinci el moda ürünü satın alma sıklığı üzerinde etkili olurken pratiklik boyutu anlamlı bir etkiye sahip değildir (Gerlaugh, 2011).

Moda yaşam tarzı ve hızlı moda ilişkisi de incelenen konular arasındadır. Moda yaşam tarzı, hızlı moda ürünlerine karşı tutum üzerinde anlamlı bir etkiye sahip değildir. (Kalin, 2017).

Tüketicinin lüks moda markalarına daha fazla ödeme istekliliğinin araştırıldığı bir araştırmada; moda yaşam tarzının ve algılanan değerlerin (ekonomik, sosyal/duygusal), tüketicinin ödemeye istekliliği üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Elde edilen araştırma sonuçları, müşteri ilişkilerinin güçlendirilmesi için kullanılmıştır (Li vd., 2012).

Moda yaşam tarzı ve mensubu olunan milliyetin, reklamlara karşı tutum, reklam etkinliği üzerindeki etkisinin incelendiği bir araştırmada; moda yaşam tarzının, reklam etkinliği üzerinde milliyet değişkenine göre daha etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Farklı ülkelerdeki moda sektörü pazar segmentlerinin, reklamlara karşı farklı cevap verip vermeyeceği test edilmiştir. Araştırma Kore, Avrupa ve Amerika'daki tüketiciler arasında yapılmıştır. Kümeleme analizi ile kültürlerarası yaşam tarzı segmentleri tanımlanmıştır. Analiz sonuçlarına göre ülkeler arası dört pazar segmenti tanımlanmıştır: Bilgi arayanlar, heyecan arayanlar, fayda arayanlar ve gösterişçi tüketiciler'dir. Moda yaşam tarzı, lüks moda markası reklamlarına verilen tepkiler üzerinde etkili olmaktadır (Ko vd, 2007).

Bireylerin internette harcadıkları zamanın artması ve buna bağlı olarak dijitalleşmenin hayatın her alanına girmesi ve yaygınlaşması ile dijitalleşme de araştırmalara konu olmaya başlamıştır. Dijital yaşam tarzı, bireylerin teknolojik aletlere hayatlarında ne kadar yer verdiği, interneti nasıl ve neden kullandıklarına dair 3 faktörlü bir ölçektir. Dijital yaşam tarzı ve moda yaşam tarzı aynı isimli faktörlerden oluşmaktadır. Moda yaşam tarzı ölçeği; modayı izleme, heyecan arayışı, pratiklik olarak 3 faktörden oluşmaktadır. Tüketiciler moda yaşam tarzları ve dijital yaşam tarzlarına göre kümelenmişlerdir (Lim ve Cho, 2015).

Lüks moda markaları ile ilgili olarak Çin'de yapılan bir araştırmada, moda yaşam tarzı ölçeğinin sonuçları, denendiği diğer ülkelerle benzer çıkmıştır. Çin'de yapılacak lüks marka pazarlama stratejileri için araştırmacılar, sosyal ve duygusal

özelliklere dikkat edilmesi gerektiği, tüketicinin kendini başarılı, zeki ve saygın bulacağı temaların kullanılması gerektiği tavsiyesinde bulunmuştur (Li vd. , 2012).

Lüks tüketicilerinin bölümlendirilmesi üzerine yapılan bir araştırmada Avrupalı, Doğu Asya'lı ve Amerika'lı tüketicilerden veri toplanmıştır. Araştırmacılar, kültürlerarası bir pazar bölümlendirmesinin yapılıp yapılmayacağını test etmek istemiştir. Araştırma sonucuna göre kültürlerarası sabit dört pazar bölümü tanımlanmıştır: Bilgi arayanlar, heyecan arayanlar, faydacılar, gösterişçiler. Dört pazar bölümüne ait tüketicilerin hepsinin yaşam tarzı birbirine benzer özellik göstermektedir. Aynı zamanda tüketim davranışı kalıpları bakımından da benzerliklere sahiptirler. Dünya çapında hedef pazarların birbirine benzer özelliklere sahip tüketicilerden olduğunun bilinmesi nedeniyle, lüks markalar açısından birkaç ülkenin bir araya gelmesiyle oluşan kültürlerarası pazar bölümlendirilmesi yapılabilir (Ko vd. , 2007).

Moda yaşam tarzı, hızlı moda kategorisi araştırmalarına da konu olmuştur. Hızlı moda ürünleri ile lüks moda ürünleri birbirinden farklı kategorilerde farklı özelliklere sahip ürünler olmalarına rağmen tüketiciler, bu ürünleri kombin halinde birlikte de kullanabilmektedir. Tüketicilerin bir kısmı hızlı moda ürünlerini, yüksek prestijli lüks markalarla kombinleyecek kadar uygun kalitede ve uyumlu bulmaktadır. Tüketicide ekonomik ve şık seçenekler sunma özelliğine sahip olması da hızlı moda ürünleri pazarının bu denli büyümesini kolaylaştırmıştır. Hızlı moda markaları da ürünleri ile kalitenin yanında duygu ve deneyim ile lüks markaları anımsatan bir konsept oluşturmaya çalışmaktadır. Hızlı moda ürünleri tüketimi de yaşam tarzından etkilenmektedir (Gabrielli vd., 2012). Birçok hızlı moda markasına bakıldığında tasarım ve çizgilerinde, oluşturulan kreasyonlarda lüks moda markalarının etkisi olduğu görülür. Bazı ürün modellerinde dikkat çekici esinlenmeler ve benzerlikler görülmektedir. Bu anlamda lüks moda markaları moda alanına öncülük ederek sektördeki tasarımlara yön verecek güce sahiptirler.

Moda yaşam tarzı ölçeği, moda tüketicisine dair bir profil çizer. Bu profil, kişinin özellikleri hakkında bilgi edinmemizi sağlarken, moda tüketicilerine dair belirli arketipler oluşturmaya yardımcı olur. Oluşturulan bu profil ile tüketicinin

karakteristiklerine dair çıkarımlarda bulunulabilir. Tüketicinin sahip olduğu bu profil muhtemel olarak ihtiyaç ve istekleri ile ilgili olacaktır. Bu nedenle tüketicinin sahip olduğu moda yaşam tarzı özelliklerinin, sahip oldukları motivasyon faktörleri üzerinde etkili olabilme ihtimali vardır.

İlgilenim, tüketim tercihlerine yön verebilecek kişisel bir özelliktir ve tüketicinin herhangi bir kategoriye ait satın alımlarında etkili olmaktadır. Kişinin, kategorilere göre ilgilenim düzeyi de yaşam tarzı ve değerleriyle de ilişkilendirilebilir. Tüketicinin, ihtiyaç ve isteklerine değerlerin ve yaşam tarzının yön vereceği düşünüldüğünde, satın alma sürecinde ilgilenim düzeyi yine değerler ve yaşam tarzı etkisiyle gerçekleşmektedir şeklinde düşünülebilir.

Tüketicilerin kişisel özelliklerine göre ürünleri değerlendirme biçimleri de farklılık gösterecektir. Örneğin, yaşam tarzında rahat olmayı benimsemiş biri pratiklik ve fonksiyonelliğe önem verecektir. Bu tarz bir kişi ile kendini izleme seviyesi yüksek, moda yenilikçisi olan, modayı yakından takip eden bir kişi arasında farklılıklar olacaktır. Bu farklılıkların takibi pazarlamacılar, marka yöneticileri ve tasarımcılar için önemli olmaktadır. Hedef kitleye uygun iletişim faaliyetlerinin gerçekleştirilmesi sırasında, yaşam tarzına dair bilgiler pazarlamacılara önemli ipuçları sağlamaktadır. Tüketicilerin ilgilenim düzeylerine göre segment edilmesiyle de tüketici gruplarına ait ayrıntılı bilgiler elde edilebilir. Bu bilgiler, reklam kampanyalarının daha verimli hale getirilmesine ve amacına ulaşılmasına katkıda bulunulur. Grupların birbirinden ayrıştığı farklılaşma noktaları belirlenerek gruplara özel kampanyalar yapılabilir. Tüketicileri ilgilenim düzeylerine göre gruplara ayıran bir araştırmada ürün ve tüketiciler arasındaki ilişkinin ve pazar segmentlerinin tanımlanması amaçlanmıştır. Tüketiciler, tüketici ilgilenim profili ölçeğine göre 5 kümeye ayrılmıştır. Giyim kategorisi tüketicilerinin, motivasyonunu sağlayan öz değerler temelinde, tüketiciler gruplandırarak, pazarlama ve iletişim uzmanlarının bütün pazarlama faaliyetlerinde çekici, doğru mesajları verecek temaları hazırlanmasına yardım edilmeye çalışılmıştır (Kim, 2005).

Tüketicinin içinde bulunduğu sosyo-ekonomik durum çevresel faktörler, tüketici satın alma davranışı üzerinde etkili değişkenler olarak tüketici tercihlerine

yansıyacaktır. Ülkemizin, son birkaç aydır içinde bulunduğu ekonomik koşullarda değişiklikler gözlenmektedir. Devletin hazırlamış olduğu ‘enflasyonla topyekün mücadele’ gibi indirim programları uygulanmaya başlanmış ve tüketiciye ödeme kolaylıkları, indirimler sunulmuştur. Bir araştırma şirketinin yaptığı tüketici davranışı araştırmasında, az da olsa tüketicinin giyim alışverişini azalttığı öğrenilmektedir (Future Bright, 2018). Bu ve benzeri farklı koşullar tüketicilerin tercihlerini, alışkanlıklarını, harcamalarını etkileyerek, markaların tüketicileri segmentasyonunu zorlaştırmaktadır.

Moda kısa zamanda alınıp, belirli bir süre ile tüketilme gibi özelliklere sahip olsa da bazı tüketiciler moda bilinçli olmasına rağmen indirim vakitlerini beklemeyi tercih etmektedir. Elde edilen bu sonuçlar yorumlandığında, tüketicileri etiketlemek ve gruplandırmak zorlaşmıştır. Günümüz tüketicisinin farklı birçok beklentisi olabilmekte ve bu beklentilere cevap verebilmek güçleşebilmektedir. Son zamanlarda görülen bir uygulama olan moda markalarının sezon içi indirimleri bu tüketici grubunu etkilemeye yönelik olarak yapılmıştır denebilir. Ürünler henüz sezonundayken moda olma özelliğini kaybetmeden, tüketiciye indirimler sunularak iki beklenti karşılanmaya çalışılmaktadır. Buna bir diğer örnek; hızlı moda markalarında görülen ‘en iyi fiyat’ ya da ‘özel fiyat’ isimli uygulamalardır. Bu uygulamalarda bazı sezon ürünleri avantajlı fiyatlarla piyasaya sunulur. Özellikle kadın tüketiciler için alışverişin boş zamanlarda hoşça vakit geçirmeyi sağlayan bir aktivite olarak görülmesi sebebiyle, bu tüketici kitlesine yönelik olarak; mağaza atmosferine dahil olan mağaza içi servisler, mağazanın tasarımı ve dekorasyonu gibi özelliklere dikkat edilmesi ve tüketici ile iletişimi güçlendirmek ve eğlence sunmak amacıyla multi medya uygulamalarından da yararlanılabilir.

1.1.3.2 Moda Yaşam Tarzı Boyutları

Önceki bölümlerde de bahsedildiği gibi moda yaşam tarzına dair farklı boyutlar tanımlanmıştır. Bu çalışmada esas alınan moda yaşam tarzı ölçeği Ko vd.

(2007) tarafından ortaya konmuş olan ölçektir. Aşağıda bahsi geçen moda yaşam tarzı ölçeği boyutları açıklanmaya çalışılmıştır.

1.1.3.2.1 Marka Prestiji

Marka prestiji boyutu, kişinin markanın sembolize ettiği değerler ile sosyal onay elde edip etmediği, fiyatın ayrıcalık kazandırıp kazandırmadığı ve kaliteyi temsil edip etmediğine dair inançlarını öğrenmeye yöneliktir. Aynı zamanda, marka prestijine önem veren tüketiciler, gösterişçi tüketiciler olarak da adlandırılır. Marka prestijine önem veren tüketiciler, yüksek fiyatlı, yüksek prestijli, yüksek kaliteli, onları diğerlerinden ayıracak, statü sembolü markalar ve moda ürünleri satın almaya eğilimlidir (Ko vd., 2007). Bu nedenle marka prestiji değişkeninin; lüks tüketim motivasyonu üzerinde etkili olabileceği düşünülmektedir.

1.1.3.2.2 Kişilik

Moda yaşam tarzındaki kişilik; kişinin giyim zevkine dair bilgi edinmeye yönelik soruları içermektedir. Kişi, giyimine özen gösteriyor mu, giyimi için özel çaba harcıyor mu gibi sorulara cevap arar. Kişilik boyutu, tüketicinin moda tüketiminde ne kadar estetiğe önem verdiğini, renk uyumuna dikkat edip etmediğini, kendi zevkine ne kadar güvenip güvenmediği ile ilgili ölçüm yapar (Ko vd.,2007; 639). Kişilik boyutunun, dış görünüşüne önem verme, bir tarz sahibi olma gibi özelliklerle ilişkili olduğundan; lüks tüketim motivasyonu üzerinde etkili olacağı düşünülmektedir.

1.1.3.2.3 Pratiklik

Moda yaşam tarzının diğer boyutlarından olan pratiklik, tüketicinin fonksiyonel faydaya ne kadar önem verdiğini belirlemeye çalışmaktadır. Bu faktör, tüketicilerin faydacılık eğilimini ölçmektedir. Faydayı ön plana alan tüketiciler için

önemli olan rahatlık ve kullanışlılıktır. Bu tüketiciler faydaya yönelik alışveriş yaptıklarından isteklerden çok ihtiyaçlarına yönelik olarak satın alım yaparlar. Bu tüketicilerin kullanışlılık gibi kalite ile ilişkilendirilebilecek değişkenlere odaklandığı düşünülür (Ko vd. , 2007; 639). Bununla birlikte son dönemde lüks moda markalarının tasarımlarının çizgisinin farklılaştığı daha spor denebilecek gençlere özgü bazı tasarımlara yer verildiği görülmektedir. Bu nedenle lüks tüketim motivasyonu ve satın alma niyeti üzerindeki etkisi incelenmek istenmiştir. Bu son değişim ile lüks tüketim motivasyonu üzerinde ilişkinin incelenmesinin literatüre katkıda bulunacağı düşünülmektedir.

1.1.3.2.4 Bilgi Edinme

Bilgi edinme, alışverişten keyif alma, modayı yakından takip etme, mağaza gezmekten hoşlanma, diğerlerine öncülük etme, fikir lideri olma, moda konusunda tavsiye alınan biri olmak isteme gibi durumlarla ilişkilidir. Bilgi edinme eğilimi yüksek kişiler, moda ile ilgili yayınları, haberleri yakından takip eder ve moda ile ilgili bilgi edinmekten, çeşitli mağazalardan alışveriş yapmaktan hoşlanırlar. Bu nedenle bilgi edinme boyutunun, lüks tüketim motivasyonu üzerinde etkili olabileceği düşünülmektedir (Ko vd.,2007;639).

1.1.4 Değerler ve Yaşam Tarzının Tüketici Davranışlarına Etkileri (Motivasyona Etkileri)

Değerler, doğası itibariyle bireyin davranışını yönlendirebilme gücüne sahiptir. Değerler bu gücü bireylerin tercihlerine yön verebilmesinden alır. Bireyin bir şeyi beğenmesi veya beğenmemesi, sözkonusu şeye duyduğu ilgiden kaynaklanmaktadır. İlgiye konu olan değerli demektir. Değerler bu yönüyle, benlik kavramı ile de yakından ilişkili olmakta benliğin temel ögesini oluşturarak tüketici davranışları üzerinde etkili olmaktadır (Tutar, 2012:182).

Motivasyonlar, davranışımıza yön veren içsel bir yönlendirmedir ve fiziksel, sosyal veya psikolojik ihtiyaçlar sonucu ortaya çıkarak; bizi davranışı gerçekleştirmeye yönlendirir. Açlık, barınma, iyi hissetme gibi bir takım ihtiyaçlar bizi yiyecek almaya, barınacak bir yer bulmaya ve kişinin hoşlandığı, kendini mutlu edecek nesneleri satın almaya yönlendirebilir. Motivasyonun içsel boyutu nedeniyle de kişinin değerleri, motivasyonlar üzerinde etkili olan faktörlerden biri olacaktır.

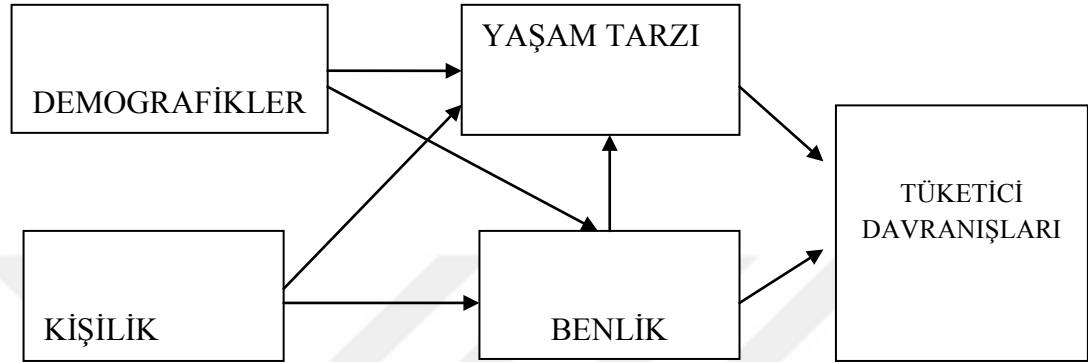
Ürünlerin, anlamları ve fonksiyonel özelliklerinin değer algısı da tüketiciden tüketiciye değişebilir. Ürünlerin, tüketici zihnindeki algıları ve taşıdıkları fonksiyonel özelliklerin tüketici için değeri, kişinin sahip olduğu değerlere göre değişiklik gösterebilir (Kahle, 1986). Tüketicinin değerleri, satın alma isteği veya satın almaktan kaçınma davranışlarını da açıklayıcı niteliğe sahiptir. Tüketiciyi satın alma yönünden harekete geçiren motivasyon faktörlerini ve değer kalıplarını anlamak, marka yöneticileri açısından oldukça önemlidir (Hennigs vd. , 2012).

Öğrencilerin, lüksü nasıl tanımladıkları ve algıladıkları üzerine yapılan bir araştırmada Sanat ve Tasarım Fakültesi öğrencilerinden 250 kişiye anket uygulanmıştır. Öğrencilerin yaptığı lüks tanımlarından biri şu şekildedir: “*İnsanların, kendi yaşam biçimlerine göre biçimlendirdikleri, zamana bağlı olarak değişebilen alışkanlıklarıdır*” (Zeybek, 2013: 14). Öğrencilerin lüksü tanımlama veya yorumlama biçimlerine bakıldığında, lüksü doğrudan yaşam tarzı ile ilişkilendirdikleri ve yaşam tarzına bağlı olarak ortaya çıkan alışkanlıklarının, lüks tüketimlere yön verdiği düşünülmektedir.

Sözkonusu araştırmada öğrencilerin neden lüks markaları tercih ettiği ya da edeceği sorulmuştur. Verilen yanıtlar, kaliteli oluşları, belli bir tasarım çizgisine sahip olmaları, daha gösterişli olmaları, sosyal çevrenin zorunlu kılışı şeklindedir (Zeybek,2013: 16).

Bireylerin, tercih ettiği yaşam tarzı, benliklerinin de dışa vurumunun bir yoludur. Yaşam tarzının, tüketicilerin satın alma kararına yön veren ve belirleyen temel faktörlerden biri olduğu düşünülebilir. Lüks ürün satın alımlarında ön plana çıkan motivasyon sebebi, bireyin kendini mutlu ve iyi hissetmek istemesidir.

Buradan hareketle; kişilik, benlik ve yaşam biçimleri birbiriyle yakın ilişkili değişkenler olarak tarif edilir.



Şekil 1.1: Demografik özellikler ve kişilik değişkenlerinin, yaşam tarzı, benlik ve tüketici davranışı ile olan etkileşimleri

Kaynak: Gordon R., Foxall, Ronald, E. Goldsmith, Consumer Psychology For Marketing, Routledge, London,1994, aktaran: Murat Erdal, Yaşam Tarzı Analizi ve Psikografik, Pazarlama Dünyası, Yıl:15, Sayı:89, Eylül-Ekim 2011,s.6

Şekil 1’de belirtildiği üzere, demografik faktörler ile kişiliğe dair özelliklerin yaşam tarzı ve benlik üzerinde etkileri olduğu, benlik ve yaşam tarzı değişkenlerinin ise tüketicinin davranışları üzerinde etkilere sahip olduğu belirtilmektedir. Kişinin mesleği, yaşı, cinsiyeti, eğitim durumu gibi demografik faktörler, yaşam tarzı ve benliğini etkileyebilir. Kişiliğe dair değişkenler, kişinin nasıl biri olduğu, karakter özellikleri kişinin kendini değerlendirmesinde yani benlik algısında etkili olabilecektir. Kişinin kendini değerlendirmesi, kendisi ile ilgili algısı da istek ve ihtiyaçları üzerinde etkili olacaktır. Farklı yaşam tarzlarına göre kişilerin gereksinimleri birbirinden farklılaşacak ve bu durum tüketimlerine de yansıtacaktır. Söz gelimi bir akademisyen bilgi edinme ihtiyacı nedeniyle daha çok kitap ve yayınlara ilgi gösterecek, bir mimarın ise çeşitli çizim programlarına ihtiyacı olacak ve bunlar için daha yüksek teknolojiye sahip olan daha pahalı bilgisayarlara ihtiyaç duyacaktır.

Tüketicinin tercih edip kullandığı ürün ve hizmetler, tüketicilerin yaşam tarzını ve sosyal sınıfının ne olduğunu ortaya koyar. Tüketicinin kullanmış olduğu veya üzerinde logosunu taşıdığı markanın ifade ettiği anlam ile bir yaşam tarzı arasında bağ kurulmaya çalışılır. Bu durum “yaşam tarzı markalaşması” şeklinde ifade edilir. Yaşam tarzlarının, dış dünyaya aktarılmasını sağlayan bu markalarla, tüketiciler duygu yüklü, güçlü bir bağ kurarlar. Sözgelimi; ekonomik olarak üst sınıfa mensup tüketiciler, Chanel gibi lüks moda markası ile güçlü bağlar kurarken; ekonomik olarak alt sınıfa mensup tüketiciler ise kolay ulaşılabilen hızlı moda markalarından biri ile duygusal bağlar kurmaktadır (Odabaşı, 2017).

Lüks satın alma davranışına yön veren motivasyon faktörlerinin neler olduğunu ve Mumbai’deki lüks tüketicileri arasındaki lüks değer algılarını ortaya koymak isteyen bir araştırmada, lüks tüketicileri analiz sonucu 3 gruba ayrılmıştır. Tüketiciler, lüks tüketim değer algısına göre gruplandırılarak, lüks markalara segmentasyon ve pazarlama stratejileri açısından yol göstermek amaçlanmıştır. Finansal, fonksiyonel, sosyal, kişisel değerlere göre tüketiciler kümelerine ayrılmıştır. Lüks üreticileri; yüksek fiyat, yüksek kalite ve kullanım değerine sahip ürünler üretmeli ve pazarlamasını da bu özelliklere uygun olarak gerçekleştirmelidir. Lüks markalar, tüketicilerine mutluluk vermeli; eşsizlik, nadirlik ve ayrıcalıklı olma duygularına hitap etmeli, başarı ve kazanmanın sembolü olmalıdır (Srivastava vd. , 2016).

Markalar, global markalar olsalar dahi giriş yaptıkları yerel pazarın uygun pazar bölümlerini tanımlayıp bu gruplara uygun stratejiler geliştirip toplumsal normlara uygun hareket ettiklerinde daha başarılı geri dönüş oranlarına ulaşabileceklerdir.

1.2.Benlik ve Genişletilmiş Benlik

Benlik tüketicinin kendini nasıl algıladığı, kendini, yeteneklerini, kim olduğunu tanımlaması ve kim olduğu algısıdır. Benlik ve kişilik iç içedir denebilir.

Benlik, insanın kendisine ilişkin yargıların bütünü, kendilik tanımı ve değerlendirmesidir.

Benlik, kişiliğin bir parçası olarak ifade edilebilir. Benlik ve kişiliğin sınırlarını kesin çizgilerle belirlemek zordur. Bununla birlikte benlik, kişilikten farklı olarak, kendine özgü bir takım özelliklere de sahiptir. *“Benlik, insanın kendi kişiliğine ilişkin kanıların toplamı, insanın kendini tanıma ve değerlendirme biçimidir. Benlik de kişilik gibi anlaşılması güç ve karmaşık bir yapıdır”* (Ertürk, 2017; 122).

Birey kendini tanımlarken, kendini diğerleriyle kıyaslayarak kendi yetenekleri hakkında karar verir; ailesinde, sosyal çevresinde nasıl bir kişi olduğuna dair bir takım yargılar edinir. Kendi yeteneklerini, alışkanlıklarını, nasıl biri olduğunu, karakter özelliklerini çevresi ile karşılaştırarak zihninde kim olduğunu tanımlar. Bireyin insan yaşamında bazı görevleri vardır.

Benliğin en önemli görevlerinden birkaçı güdülerini denetlemek, bireyin çevresiyle bağlantı kurmasını sağlamak, çevresel uyarıcıları birbirinden ayırmak, algılamak, anımsamak, deneyimler hakkında yargıya varmak, kişinin beklenti ve amaçlarını belirlemek, hayatta karşılaşılan güçlüklerle katlanmayı sağlamaktır (Köknel, 1999).

Benlik algısının oluşabilmesi ve kişinin kendini tanımlayabilmesi için bazı kıyaslamalar yapması da söz konusudur.

Bireyin, dış dünyadan veya diğerlerinden ayrıldığını fark etmesiyle benlik duygusu ortaya çıkmaktadır. Kişi kendini diğerleriyle kıyaslayarak, kendine ilişkin algılar geliştirmeye çalışır (Ertürk, 2017).

Kişinin; benlik oluşturma ya da benliğini yeniden yapılandırma sürecinde, çevresindeki diğer bireylerle sosyal olarak bir karşılaştırma yaptığı görülmektedir, bu nedenle genişletilmiş benliğin, sosyal kıyaslama ve statü gibi motivasyon faktörleri üzerinde etkili olabileceği düşünülmektedir. Benlik, gelişen ve değişen bir yapıya sahiptir. Bu nedenle kişi, kendisi ile yani benlik algısı ile diğerlerini karşılaştırmaya

devam edecektir. Kişinin, kendini diğerleriyle kıyaslaması ve benliği ancak bu şekilde belirliyor olabileceği nedeniyle sosyal kıyaslama teorisi ile de ilişkilidir.

Tüketicilerin, aynı fonksiyonlara sahip ürünler olmasına rağmen neden farklı markaları tercih ettiğine dair sorulan sorulara ilk aşamada kişilik ile cevap verilmeye çalışılır. İlerleyen dönemde ise bu durum benlik-ürün imajı ilişkisi ile açıklanmaya çalışılmıştır (Sirgy, 1982). Tüketiciler, ürünleri sadece fonksiyonel faydaları için değil, tüketmenin ya da sahip olmanın sağladığı duygusal faydalar için de satın almaktadır.

Benlik ile ilgili farklı boyutlardan bahsetmek mümkündür bunlar; gerçek benlik, ideal benlik ve sosyal benlik. Gerçek benlik, kişinin bulunduğu hali ile ilgili benlik algısıdır. İdeal benlik, kişinin ulaşmak istediği benlik algısını temsil eder. Sosyal benlik ise kişinin sosyal olarak, çevresindeki insanların onu nasıl algıladığıdır (Ertürk, 2017).

Benlik, tüketici davranışı alanında sıklıkla incelenmiş bir değişken olmakla birlikte genişletilmiş benliğin araştırmalara konu edildiğine çok fazla rastlanmamıştır. Türkiye’de yapılan lüks tüketim alanındaki çalışmalara bakıldığında ise genişletilmiş benliğin araştırmalara konu edildiğine rastlanmamıştır.

Belk (1988), benlik algımızın sahip olduğumuz varlıklar ve tüketimlerimizle değiştiği veya desteklendiğini savunmuştur. Genişletilmiş benlik anlayışına göre, tüketimlerle sahip olunan varlıklar, kişinin benlik algısı üzerinde etkili olmaktadır. Kişi, satın alımları ve tüketim tercihleri ile kendini ideal olarak düşündüğü benlik algısına ulaştırmaya ve dış dünyaya yansıtmaya çalışabilir. Benliğin dinamik bir yapıya sahip olduğu, kişiliğin aksine sürekli değişim gösterebildiği savunulur.

Tüketici, gerçek benliği ile ideal benliği arasındaki farkı kapatmaya çalışmaktadır. Bu isteğini de sahip oldukları, satın aldığı bir takım ürünler ve onların sembolik anlamları ile yapmak istemektedir. Benlik genişletme yöntemlerinden biri de yaratmaktır. Satın alma da yaratmanın bir çeşidi olarak kabul edilmektedir. Tüketicilerin bir kısmı lüks, prestijli; bazıları karmaşık, bir kısmı ise sade şeyleri

tercih edebilir. Seçilen şeyin ifade ettiği anlam ve paranın getirdiği güç veya mütevazılık kişinin ulaşmak istediği kişiliğe kavuşmasını sağlayacaktır (Özer,2014).

Kişiler, ideal benliklerine ulaşmada ihtiyaçları olan ne varsa onun peşine düşmekte ve motivasyonları da bu ihtiyaçları gidermeye yönelik olmaktadır.

Lüks moda aksesuarları alanında yapılan bir araştırmada; sosyal statü, benlik imajı uyumunun ve öz saygının tüketici davranışlarında etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Benlik imajı uyumunun, satın alma kararı ve marka tercihi üzerinde etkili olduğu ifade edilmiştir (Souiden vd. , 2011).

Benlik, lüks moda ve kuşak ilişkisi de araştırmalara konu olmuştur. Y kuşağı lüks tüketicileri arasında yapılan bir araştırmada benliğin, lüks moda tüketimi davranışı ile ilişkisi araştırılmış, sosyal benlik bilincinin lüks tüketim ve marka sadakati üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu görülmüştür (Giovannini vd. , 2015).

Tüketiciler, gösterişçi tüketim ile etrafına benlikleri hakkında ipuçları vermeye çalışırlar. Günümüz dünyasında tüketiciler, kullandıkları markalar vasıtasıyla karşı tarafla iletişim kurmakta ve bu markalar tüketicinin, etrafına kim olduğuna dair ipuçları vermektedir. Tüketici kendi kişiliği, karakteri ve sosyal statüsü ile uyumlu olduğuna inandığı marka imajına sahip markaları tüketmek istemektedir.

Tüketiciler olarak bizler, sahip olduklarımızın ve tükettiklerimizin bir toplamı haline gelmiş bulunmaktayız. Edindiğimiz her deneyim, kullandığımız her ürün ile benliğimize bir takım sembolik anlamlar yüklemekte ve kendimiz ile olan benlik algımızı değiştirmekte ve benliğimize yeni anlamlar eklemekteyiz.

Toplumdaki bütün alt kültürler, kendine özgü normlar, kelimeler ve ürüne dair sembollere sahiptir. Bu alt kültürler, düşsel karakterler ile formülize edilir ve benlik genişletmeye yardımcı olur. Birçok yaşam tarzı, birçok farklı kategoriden –bir müzik grubu veya bir çizgi film karakterine kadar- çok veya az efsanevi olan dünyalar ve karakterleri idolleştirmeye çalışır (Solomon, 2015).

Genişletilmiş benlik tek bir cümle ile açıklanabilecek kolay bir kavram değildir. En özet şekilde ise ‘‘neye sahipsek oyuz’’ şeklinde ifade edilmektedir. Daha açık bir şekilde ifade etmek gerekirse; sahip olunan varlıkları, benliğin bir uzantısı olarak görmektir. Kişiler, kendilerini dış dünyaya yansıtırken sahip olduklarından (ün, arkadaşlar, para, ev, aile, saygınlık vb.) faydalanırlar. Kişiliklerini, kimliklerini ortaya koyarken sahip oldukları varlıkların manalarını kullanırlar (Solomon,2007).

1.3 Moda Yenilikçiliği

Yenilikçilik, tüketicinin önceki seçimleri ve tüketim alışkanlıkları yerine yeni ve farklı ürünler almaya eğilimli olmasıdır (Im vd. , 2003). Yenilikçiler, diğer tüketicilere göre yeni fikirlere daha çabuk adapte olan tüketiciler olarak tanımlanabilir.

Moda yenilikçiliği, bir moda markasının sunmuş olduğu yeni tarz, bir stil, kullanım ya da fonksiyonlara sahip moda ürünlerinin, mağazalarda yer aldığı ilk dönemde satın alınması ve kullanılması olarak tanımlanabilir.

Yenilikçilik, adaptasyon teorisine dayanmaktadır. Bireyler, yenilikçiliğe adapte olma hızlarına göre gruplara ayrılmıştır: yenilikçiler, erken adapte olanlar, erken çoğunluk geç çoğunluk ve geri kalanlar (Rogers,1995; aktaran: Cardoso, Costa ve Novais, 2010).

Yenilikçiler, pazarlamacılar için önemli bir segmenti temsil etmektedir. Çünkü yenilikçiler, markanın gelişmesini sağlayacak yeni ürünler için gerekli geliri sağlayan müşteri kitlesidir (Jordaan ve Simpson,2006).

Yenilikçi tüketiciler diğer tüketici gruplarından farklı olarak markalar için özel olan gruplardır. İlk satın alımları yapan yenilikçi müşteriler, ürünleri kullanarak sosyal çevrelerinde tanıtımını yapmış olurlar.

Ortak bazı özelliklere sahip olan moda yenilikçileri, ayrı bir segmenti oluşturur. Moda yenilikçileri, yeniliğin başlangıç aşamasında lider rolündedir,

pazardaki diğer tüketici grupları üzerinde göz önünde bulundurulması gereken etkileri vardır (Phau ve Lo,2004).Yenilikçiler, ağızdan ağza pazarlama ile yeni ürünlerin bilgilerinin yayılmasında rol oynarlar (Jordaan ve Simpson, 2006).

Yenilikçi insanlar risk almaya daha fazla eğilimli, fikir liderliğine yatkın, yeni ürünler hakkında daha fazla bilgiye sahip, ilgilenimleri yüksek kişilerdir (Jordaan ve Simpson, 2006). Yenilikçiler aynı zamanda moda ürünlerine daha fazla para harcamaktadırlar (Goldsmith vd., 1999). Demografik faktörler açısından değerlendirildiğinde, kadınların erkeklere göre daha yenilikçi oldukları ortaya konmuştur (Beaudoin vd., 2003). Moda yenilikçileri, yeni ürünlere daha fazla para harcadıklarından fiyata duyarlılıkları daha azdır (Cardoso, Costa ve Novais, 2010).

Moda yenilikçileri yüksek gelir grubuna mensup, eğitim seviyesi yüksek, çoğunlukla genç, daha sosyal, risklere karşı daha olumlu bir tutuma sahip, sosyal katılımcı ve yüksek düzeyde fikir lideri kişilerdir (Muzinich vd., 2003).

Moda yenilikçiliğini ölçmek için farklı kriterlerin kullanıldığı farklı ölçekler geliştirilmiştir. Bunlardan biri zaman esasına göre olan Midgley ve Dawling (1978), yenilikçiliği ürünleri satın alma zamanına göre ölçmeye çalışmışlardır. Goldsmith ve Hofacker (1991) geliştirdiği Domain Specific Inovativeness (DSI) ölçeği, belirli bir ürün kategorisine göre yenilikçiliği ölçmektedir. Ölçeğin, ölçtüğü yenilikçilik kavramı, yenilikçileri yeni ürünlere diğerlerinden daha hızlı adapte olanlar olarak tanımlamaktadır.

Tüketicilerin yenilikçilik özelliği ürün kategorilerine göre değişiklik gösterebilir. Özellikle bir kategoride yenilikçi olan tüketiciler, diğer ürün kategorilerinde geç kalanlardan olabilir. Sosyal gruplara ait olma- uyum, eşsizlik ve yenilikçilik değişkenleri ile ilgili yapılan bir araştırmada uyum ve yenilikçilik arasında anlamlı bir ilişki bulunmamıştır. Bununla birlikte statü ile eşsizlik ve yenilikçilik arasında anlamlı bir ilişki vardır. Araştırma sonuçlarından yola çıkılarak, hızlı moda ürün yöneticileri, pazarlama iletişim faaliyetlerinde sosyal imaj ve statüye daha çok vurgu yapmalıdır tavsiyesinde bulunulmuştur (Sarıçam ve Erdumlu, 2016). Önceki araştırmalarda da benzer sonuçlar elde edilmiş, moda yenilikçilerinin daha

fazla eşsizlik ihtiyacı hisseden kişiler olduğu belirtilmiştir (Workman ve Kidd, 2011).

Moda yenilikçileri, kişiliklerini ve eşsizliklerini etrafındakilere yansıtmak için giysilerini kullanırlar (Stanforth,1995). Ürün tercihleri sırasında ürünleri değerlendirirken estetik görünüme oldukça önem verirler (Workman ve Caldwell, 2007).

Hızlı moda ürünleri, fonksiyonel faydadan ziyade sembolik faydası için tercih edilen ürünlerdir. Hızlı moda ürünleri, tüketicinin benlik imajı ile uyumlu olacak şekilde tercih edildiğinden sembolik anlam da ön plandadır (Piamhongsant ve Mandhachitara, 2008). Hızlı moda tüketicileri, birbirine benzer imajlara sahip olmak istememektedir. Bu nedenle sınırlı sayıda üretilen koleksiyonlara (limited edition) yönelmektedirler (Joy vd. , 2012). Fikir liderleri, yenilikçiler ile benzer davranışlarda bulunmakta ve yeni ürünlerin yayılmasında gösterişçi tüketim ve eşsizlik ihtiyaçlarından etkilenmektedirler (Goldsmith ve Clark, 2008).Moda yenilikçileri, yenilikçi statülerini koruyacak yeni ve farklı stilleri araştırarak devamlı olarak kendilerini diğerlerinden farklılaştırmaya çalışırlar. Böylece moda takipçileri de onları takip ederek takipçi rollerini devam ettirirler (Beaudoin ve Lochance, 2006).

Moda yenilikçiliği, kendini izleme ile de yakından ilişkilidir. Başka bir deyişle, moda yenilikçileri; görünümlerine davranışlarına, tutumlarına önem verirler ve sosyal statülerine uygun olacak şekilde hareket etmeye çalışırlar (Muzinich, 2003).

Çin’de lüks tüketim alanında yapılan araştırmada, tüketici yenilikçiliği ile lüks tüketim davranışı arasında önemli bağlantılar bulunmuştur (Lu ve Pras,2011). Moda yenilikçiliği aynı zamanda Çinli tüketiciler arasında satın alma davranışını etkileyen en önemli faktörlerden biri olarak ifade edilmektedir (Park vd., 2007). Lüks markalar moda yenilikçisi olan tüketicilerini etkileyebilmek için mevsiminde sınırlı sayıda (limited edition) koleksiyonlar üretmeli, bu yeni ve sınırlı koleksiyonlarla tüketicinin kendini özel ve eşsiz hissetme ihtiyacını karşılamaya çalışmalıdır (Zhang ve Kim, 2013).

Moda yenilikçiliği, moda liderliğine dair özellikler de taşımaktadır. Moda liderleri, modaya uygun giyinme, çekici görünme gibi nedenlerle moda ürünlerini satın almaktadır. Kalite, fonksiyonellik, dayanıklılık, kullanım kolaylığı gibi motivasyon faktörleri, moda liderleri için geri planda kalmaktadır (Beaudoin vd., 2000).

Moda yenilikçilerinin özellikleri (statü arayışında olmaları, dış görünüşlerine önem vermeleri, modaya düşkün olmaları vb.) ve eşsizlik gibi motivasyon faktörlerinin ilişkilendirilmiş olması sebebiyle moda yenilikçiliğinin, lüks tüketim motivasyonları üzerinde etkili olacağı düşünülmüştür.

Bu kişiler modaya düşkün, yenilikleri takip eden ve daha fazla alışveriş yapan, dış görünüşlerine önem veren ve ürünlerde tasarıma dikkat eden, çoğunlukla da yüksek gelire sahip kişiler olarak tanımlanmıştır. Bu noktalar göz önüne alındığında, lüks tüketicileri ile moda yenilikçilerinin benzer özellikler gösterdiği anlaşılmaktadır.

Moda yenilikçilerinin motivasyon kaynaklarının bilinmesi, markaların karlılığı ve satışlarının artırılması açısından önemli olmaktadır. Literatürümüzde, lüks tüketim motivasyonları ve moda yenilikçiliği ilişkisinin araştırıldığına rastlanmadığına, bununla birlikte yenilikçilerin motivasyonlarını bilmenin yeniliklerin yayılması, markaların karlılığının sağlanması açısından önemli olması nedeniyle moda yenilikçiliği değişkeni, modele dahil edilmek istenmiştir.

1.4 Tüketici Motivasyonu

Motivasyon bireyi harekete geçiren, davranışa yönlendiren itici güçtür. Davranışların temeline inildiğinde bir veya birden fazla motivasyon faktörüne rastlanır. Motivasyonların temelinde ise ihtiyaçlar bulunmaktadır (Koç, 2016).

Tüketici davranışlarını anlayabilmek için, bu davranışlara yön veren ihtiyaçlar hakkında fikir sahibi olmak gerekmektedir. Bazen farklı tüketicilerin, sahip olduğu farklı güdüler, aynı davranışın gösterilmesine sebep olabilir. Pazarlamacılar,

pazarladıkları ürün veya hizmetlerin satışını sürdürebilir kılmak, satışları arttırmak, çapraz satışı sağlamak için tüketicilerini tanımalı ve davranışlarının altında yatan sebepleri bilmelidir.

İhtiyacı karşılamak için nelerin nasıl, ne zaman ve ne şekilde yapılacağını güdüler belirlemektedir. Güdüler bir çevre içinde oluşur, kişinin hareket tarzının belirlenmesinde bireyin o an içinde bulunduğu ortam, bireyin kültürü, değerleri, eğitimi, yaşı vs. gibi pek çok unsur etkili olmaktadır (Koç, 2016;247).

Motivasyonlar duygusal ya da rasyonel olarak farklı çeşitlerde olabilir. Tüketicinin çeşitli ihtiyaçlarına göre motivasyonları da farklılık gösterecektir.

Tüketiciyi ürün satın almaya iten gücün, duygusal ve rasyonel sebeplerden kaynaklanabildiği bilinmektedir. Örneğin otomobil satın alımı sırasında marka tercihi yapılırken hem başarı göstergesi olma, statü sembolü olma gibi duygusal sebeplerle hem de ulaşım da kolaylık sağlama, yaşamı kolaylaştırma gibi faydacı motivasyon sebepleriyle satın alım yapılabilir. Bu nedenle, bu duygusal ve rasyonel güdülerini karşılayan pazarlama bileşenlerinin bütünleşik pazarlama iletişimine uygun şekilde, pazarlama programında yer alması, başarılı bir pazarlama programı açısından önemlidir (Koç, 2016).

Tüketim ile amaç çoğunlukla sadece fonksiyonel ihtiyaçların karşılanması değildir. Satın alma karar sürecinde, tüketicinin duyguları da devreye girmektedir. Bu nedenle dış ortamdaki fiziksel ve duygusal uyarıcılar tüketicilerin kararında etkili olabilmektedir. Tüketicinin, referans olarak aldığı bir takım işaretler, sembolik değerleri nedeniyle tüketiciyi psikolojik yönden tatmin edebilir. Ürünlere, sembolik değer katma konusunda da pazarlama iletişim faaliyetleri devreye girmektedir.

Satın alma davranışına etki eden, farklı demografik ve psikografik özelliklere sahip tüketiciler için farklı motivasyon faktörleri olabilir. Sanayileşme öncesi ve sonrası toplumlarında, varlıklı tüketiciler sosyal ve psikolojik değerlerin kazanımında tüketimi bir araç haline getirmiştir.

Bu sosyal ve psikolojik faydalara aşağıdaki örnekleri vermek mümkündür (Foxall vd., 2005);

- ✓ Örneğin; arabalar, sadece ulaşım ihtiyacını karşılamak için satın alınmaz aynı zamanda satın alınan kişiye markası ve belirli özellikleriyle prestij ve statü aktarımı sağlar.
- ✓ Giyim eşyalarını düşündüğümüzde, bu ürünler sadece korunmak, örtünmek ve sıcak tutmak için satın alınan ürünler değildir. Giysilerin stili, renkleri, özellikleri ile giyinen kişiye dair statü, ait olunan grup, benlik imajı ve tutumları hatta yaşı, yaşam tarzı ve kişiliği hakkında bilgi edinilebilir.
- ✓ Yine benzer şekilde yediğimiz yiyecekler, verdiğimiz hediyeler, boş zamanları değerlendirme yöntemlerimiz, izlediğimiz TV programları, kişinin eğlenmek ve boş zamanlarını değerlendirmek gibi psikolojik faydaları karşılama yöntemlerinin her biri bizimle ilgili bilgiler verir.

Son dönem motivasyon araştırmalarında çok boyutlu bir yaklaşım hakimdir. Birden fazla ihtiyaç grubu vardır ve bu ihtiyaçlar arasında artık belirli bir hiyerarşi olduğu düşünülmektedir.

Günümüzde tüketiciler, tek bir satın alma ile birden fazla ihtiyaç veya isteğini gidermeyi amaçlayabilir. Ürün tüketicinin gözünde istediği birçok ihtiyacı karşılayan bir şey haline gelmiştir. Bu nedenle pazarlama yöneticileri tüketicilerin bu karışık tüketim davranışını anlamak için tüketici tipolojisi bilgisini edinmenin yararlı olduğu görüşüne sahiptir. Belirli ihtiyaçlar grubunun neler olduğunun ortaya konması pazarlama faaliyetlerinin ve stratejilerinin doğru uygulanmasında yararlı olabilir. Yukarıda da bahsedildiği gibi bazen tüketiciyi birden çok ihtiyaç ya da fayda isteği, harekete geçiren farklı motivasyon kaynakları olabilir.

Aşağıda başlıca motivasyon kaynakları açıklanmaya çalışılmıştır (Foxall vd., 2005;151-153) :

Psikolojik ihtiyaçlar: Hizmet veya ürünler, kişinin yaşamını kolaylaştırır, problemleri çözer ve kişinin günlük yaşamında bir fonksiyona sahiptir. Maslov'un bakış açısıyla psikolojik ve güvenlik ihtiyaçları karşılanır.

Sosyal İhtiyaçlar: Tüketicinin bir ürünü tüketmesi bulunduğu sosyal çevresi ve diğer tanıdıkları üzerinde sosyal bir etki yaratır. Bir ürün bir sosyal sınıfa ait olmanın ifadesi olabilir.

Sembolik İhtiyaçlar: Belk (1988), sahip olduğumuz şeyleri bir parçamız olarak gördüğümüzü söylemiştir. Bu nedenle tüketiciler, ürün ve hizmetleri nasıl biri olduklarını ortaya koymak için satın alabilir. Tüketimleri ile inançları ve kim olduklarına dair mesaj vermek isteyebilir. Bütün bu durumlar için ürün veya hizmetin sembolize ettiği değerlerden ve imajlardan yararlanır. Ürünler, sahip olan tüketicilerin benliğinin ve kişiliğinin bir sembolü haline gelir. Başarısını gösterme ihtiyacı, güç kazanma ihtiyacı, içsel psikolojik bazı ihtiyaçları karşılayabilir.

Hedonik İhtiyaçlar: Bazı ürünler; kokuları, verdiği his ve duygular, tatlar için yani duyuşsal yararları için tüketilir (Hirschman ve Holbrook, 1982). Bu tür ihtiyaçlara yönelik olarak yaptığımız tüketimler haz yönelimli tüketimlerdir.

Bilişsel İhtiyaçlar: Dünyayı anlamaya yönelik olarak merak duygusu ile yaptığımız satın alımlar bu tür ihtiyaçlara yöneliktir. Kitaplar, dergiler, gazeteler gibi ürünlerin satın alınımı; televizyon programlarının ve belgesellerin seyredilmesi ile birçok tüketici yeni şeyler öğrenir ve keşfetmeye dair meraklarını giderir.

Deneyimsel İhtiyaçlar: Günümüzde birçok ürün, tüketicinin ürünü tüketmesi ile elde ettiği kazanımlar ve tüketim sürecinde yaşadığı hisler sebebi ile de satın alınabilmektedir. Örneğin, konser, sinema, spor faaliyetleri, sanat gösterileri ya da sergilere gidilmesi buna yönelik tüketimlerdir. Bu faaliyetler tüketicide belirli hisler ve ruh halleri yaratmaktadır.

Yukarıda genel olarak kabul gören ihtiyaç gruplarından bahsedilmiştir. Bazı tüketimler bu ihtiyaçların birkaçını aynı anda gidermeye yönelik olarak yapılabilir. Örneğin bu araştırmanın da konusu olan moda ürünleri, tüketicinin pek çok ihtiyacını aynı anda karşılayabilecek özelliklere sahiptir. Giyim ürünleri, kişiyi dış etkilere korur, sıcak tutar. Üzerindeki marka veya tasarımcının işareti ile statü sembolü haline gelerek, sosyal ve statüsel ihtiyaçları karşılar. Yumuşak bir dokusu olabilir, renkli ve eğlenceli bir tasarıma sahip olabilir. Deneyimsel ve hazzı yönelik ihtiyaçları da karşılayabilir.

1.4.1 Motivasyon Teorileri

Evrensel olarak insan motivasyonlarını tek bir tanımla açıklamak kolay değildir. Motivasyon konusunu açıklamaya yönelik olarak oluşturulmuş bazı teoriler de mevcuttur. Bu teorilerin en bilinenlerinden kısaca bahsedilecektir.

Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Modeli

Motivasyon teorileri alanında en bilinen teorilerden biri Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşi'sidir. Maslow (1943), insan ihtiyaçlarını bir piramid vasıtasıyla sıralamaya ve gruplandırmaya çalışmıştır. Bu sıralamaya göre belirli grup ihtiyaçlar karşılandıktan sonra kişinin diğer gruptaki ihtiyaçlarına karşı yoksunluk hissettiği görülür. Maslow'un teorisine göre insanın 5 farklı düzeyde ihtiyaca sahip olduğu görülmektedir. Bu ihtiyaçlar şiddetine ve aciliyetlerine göre giderilmelidir. Kimse karnı açken, kendini gerçekleştirme ihtiyacının peşine düşemeyecektir. Öncelikli olarak açlığını gidermenin yollarını arayacaktır (Foxall, vd. , 2005;136).

Bu ihtiyaçların giderilme sırası ise en temel gereksinimden yani en alt basamaktan en üst basamağa doğru olmaktadır. En alt basamaktan en üst basamağa doğru ihtiyaçlar şu şekilde sıralanmaktadır (Tek ve Özgül, 2013;127):

1. **Fizyolojik:** Hayati öneme sahip fiziksel ihtiyaçlardır: Açlık, susuzluk gibi. En altta yer alan, ilk karşılanması gereken ihtiyaçlardır.
2. **Güvenlik:** Korunma, konut gibi güvenlikle ilgili olan ihtiyaçlardır.
3. **Sosyal:** Sevme, sevilme, önemsenme, aidiyet gibi ihtiyaçlardır.
4. **Saygınlık:** Saygı görme, onaylanma ve itibar, toplumda diğerlerine göre daha üst bir seviyeye ulaşma gibi ihtiyaçlardır.
5. **Kendini Gerçekleştirme:** Beşinci ve en üst basamakta ise olabilecek en iyi halin olduğu, kişinin potansiyelini gerçekleştirdiği basamak bulunmaktadır.

Maslow'un teorisine göre her birey, en temel düzey ihtiyaçlar karşılandıktan sonra bir üst basamaktaki ihtiyaçlara gereksinim duymaktadır. En alt basamaktaki ihtiyaçlar karşılanmadıkça kişi daha yukarıdaki ihtiyaçların eksikliğini hissedemeyecektir. Maslow ancak en alttaki temel gereksinimler karşılandıktan sonra konfor, lüks ve saygınlık gibi arayışlara girilebileceğini belirtir (Ertürk, 2017;385).

Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Teorisi'ne yöneltilen eleştiriler de vardır. Bazı durumlarda bireyler kendi hayati denebilecek ihtiyaçlarını, başka motivasyonlar sebebiyle geri plana atabilmektedir. Örneğin bir anne aç olduğunda bile önce çocuğunun ihtiyaçlarını karşılamaya çalışır. Bu nedenle Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi teorisi bazı yönlerden eleştirilmektedir. Maslow'un bu teorisinin tüketici davranışını açıklamak açısından da yetersiz kaldığı düşünülmektedir (Foxall, 2005;137).

Freudyan Yaklaşım

Freud, insan motivasyonunu açıklama konusunda bilinç ve bilinçaltından yararlanır. İnsan davranışlarını açıklamada olan olaylardan, davranışlardan; görünürde bilinç sorumlu tutulmaktadır. Edindiğimiz bilgiler, hafızada tutulan bilgiler ve hafızada tutulanların geri çağırılması bilinç düzeyinde gerçekleşmektedir (Foxall vd., 2005). Bu bilgilerin bazıları baskılanmış olabilir ve ulaşılabilirliğinin farkında olunmayabilir. Bilinçaltı ise herhangi bir konuda konuşurken düşünürken farkında olmadan konunun ya da anın bize hatırlattıkları, bir şeylerin çağrışımını yaptırabilir. Bu bizim önceki deneyimlerimizden ileri gelir, farkında olunmasa da hayallerimizin ya da mutsuzluklarımızın odak noktası olabilir. Freud'un görüşüne göre kişilik 3 bölümden meydana gelir: İd, ego ve süper ego'dur (Koç,2016).

İd beynin en eski bölümüdür. Acıyı minimize etmek ve mutluluğu maksimize etmek üzerine çalışır. Yeni doğan bebekler id ile motive olurlar. İd yani ilkel benlik, kişiliğin biyolojik, yanıdır. Kalıtımsal olarak gelir. İd bireyin yaşamsal enerji kaynağıdır. Kişide fazla enerji biriktiğinde, kişi huzursuzluk hisseder ve id doğası gereği bu huzursuzluktan kurtulmak için bu birikimi boşaltmak ister (Tek ve Özgül, 2013).

Ego, insan davranışlarını mantıklı ve kabul edilebilir noktalara çekmeye çalışır. Üçüncü bölüm süper ego ise id ile çatışma içindedir. **Süper ego** toplumda vicdan olarak tanımlanan kısımdır. Ego, süper ego ve id arasında dengeyi sağlayan kısımdır. Böylelikle kişinin normal ve sağlıklı bir insan olmasına yardımcı olur (Foxall vd.,2005). Ego, enerji birikimi ile bireyde meydana gelen huzurluğun atılması için uygun bir nesne bulmaya ve o nesne aracılığı ile atılmasını sağlamaya

çalışır. İd ve süper ego arasında denge unsurudur. Süper ego, kişinin toplumsal değerlere dayanan iç sesidir denebilir. Bireyin toplumsal normlara uygun davranmasını sağlar (Tek ve Özgül, 2013).

Freud cinselliğin, açlığın ve agresyonun insan davranışlarını etkilediğini söylemiştir. İnsan davranışlarının temelini, bilinçaltına dayandığına inanır. 1950’lerde motivasyon araştırmaları, pazarlama ve reklam dünyası için kullanılmaya başlanmıştır. Freud’un motivasyon modelinin, pazarlama ve reklamcılık açısından ayrıca önemli bir yeri vardır.

Teoriye göre kişinin sahip olduğu bazı özellikler, özellikle de cinsellikle ilgili olanlar, kişinin suçluluk duymasına ve bu duyguları bilinçaltına itmesine sebep olabilir. Bunun sonucunda ise kişi bazı savunma mekanizmalarıyla bu güçlü isteklerini sosyal bakımdan onaylanacak biçimlere dönüştürerek dışa yansıtır ya da psikosomatik şekilde ifade eder. Fakat baskılanan bu duygular tam olarak kaybolmadığı gibi tam olarak kontrol altına da alınamaz. Bu nedenle tüketicinin davranışı da görüldüğünden daha karmaşık bir yapıda olabilir. Araba sahibi bir kişiye neden spor araba satın almayı tercih ettiği sorulduğunda, manevra kabiliyeti nedeniyle olduğunu ifade edebilir ancak aslında genç görünmek gibi bir motivasyona sahip olabilir (Tek ve Özgül, 2013).

Çevre Teorisi

Bu teoriye göre, kişinin motivasyonu üzerinde çevre en etkili faktördür. Kişinin motivasyon kaynağını bilebilmek için davranış hakkında neler elde ettiğini, kazanımları bilmek gerekir. Bu teorinin temelinde, Skinner’ın edimsel koşullanma teorisi vardır. Pazarlama açısından değerlendirdiğimizde ise satın alma eyleminin gerçekleşmesi sonucu, tüketici ürün veya hizmetten istediği kazanımı, davranışının sonucunda bir ödülü elde edebiliyorsa yüksek olasılıkla satın alma eylemi tekrarlanacaktır (Odabaşı ve Barış, 2015). Bu nedenle markalar reklamlarla vaat ettiklerine dikkat etmeli ve yanıltıcı vaatlerde bulunmamalıdır. Gerçekçi vaatlerle yapılan reklam faaliyetleri tekrar satın almaya ve marka sadakatine katkıda bulunacaktır.

1.4.2. Motivasyon Araştırmaları

Motivasyon araştırmalarında tüketicii harekete geçiren gücün hangi ihtiyaç veya istekler olduğu anlaşılmaya çalışılır. Bu nedenle motivasyon araştırmaları, geriye dönük geçmiş davranışların anlaşılmaya çalışıldığı incelemeler olarak düşünölebilir. Davranış bilimciler açısından motivasyonlar geçmişe dönük incelemeler olsa da ileriye dönük olarak gelecek davranışların öngörölmesinde kullanılmak için araştırılır.

Motivasyon araştırmaları, psikolojik yöntemler kullanılarak kalitatif yöntemlerle yapılabileceği gibi ölçekler yardımıyla kantitatif yöntemlerle de yapılabilir. Araştırma sırasında kalitatif veya kantitatif olsun tüketicii neyi, neden yaptığına dair sorular sorulmaktır. Tüketiciler her zaman neyi neden yaptığını açıklarken yeterince şeffaf olmayabilir, bazı şeyleri saklamak isteyebilir veya neden yaptığının gerçek sebebini kendi bile o anda bilmiyor olabilir. Bu nedenle her zaman soru sorup cevap beklemek tek başına yeterli olmayabilir. Bu olasılığı bertaraf etmek için başka araştırma yöntemlerinden de yararlanılabilir. Yardımcı olabilecek bir diğer yöntem ise tüketicii gözlemlemektir. Gözlem yöntemi ile tüketicinin motivasyonları hakkında ipuçları edinilebilir.

Tüketici motivasyonu araştırmalarında temel iki sorun olduğu düşünölmektedir. Bunlardan ilki motivasyonlar ile belirli davranışlar arasındaki karşılıklı ilişkileridir. İkinci tartışma konusu ise hedef kitleye dair bir tipoloji geliştirme veya kapsamlı bir tüketici motivasyonları listesi geliştirmeye yarayacak motivasyon güçlerinin neler olduğunun ve davranışları şekillendirenlerin hangileri olduğunun net bir şekilde ortaya koyacak kadar bilgi edinilememesidir (Foxall, vd., 2005;134).

İkinci sorun özellikle markalar açısından önemli olmaktadır. Bir ürün, kategori ya da markaya karşılık satın alma davranışında, motivasyon kaynaklarından hepsine ulaşmak kolay olmamaktadır. Motivasyon faktörlerinin bazıları içsel kaynaklı bazıısı ise dışsal kaynaklı olabilmektedir. Bütün bu faktörlerinde aynı anda araştırılması mümkün olmamaktadır. İçsel faktörlerin hepsinin bilinebilmesi ise hayli

güçtür bunlar yapısı itibariyle kişisel değişkenlerdir ve tüketiciden tüketiciye değişen farklı kaynaklara sahip olabilir.

Özetleyecek olursak pazarlamacılar aşağıda belirtilen sebeplerden dolayı motivasyon araştırmalarına ihtiyaç duymaktadır (Foxall,2005;136):

- ✓ Belirli bir ürüne karşı duyulan ihtiyaç ve istekleri tanımlamak istenmektedir. Bir satın almanın ya da davranışın altında yatan tek bir istek olabileceği gibi tüketiciyi aynı davranışa yönlendiren birden fazla istek de söz konusu olabilir.
- ✓ Tüketicinin gerçek ihtiyacına yönelik bir ürün veya hizmet sunabilmek ve hedef kitleye hitap edebilmek amacıyla, tüketicinin ihtiyacı olan faydaları karşılayabilmek adına motivasyonlar hakkında bilgiye ihtiyaç vardır.

Motivasyon, pazarlama alanında özellikle 1940'lı ve 50'li yıllar ile birlikte dikkat çekici bir konu olmaya başlamıştır.

1940'lı yıllarda klinik psikolog olan Ernest Dichter ürün ve marka tercihinde tüketicinin psikolojik yönlerinin pazarlamacılar tarafından ihmal edildiğine dikkat çekti (Foxall vd., 2005; 146).

1950'li yıllarda ise pazarlama ve reklam stratejileri için konuyla ilgili pek çok araştırma yapıldı. Levy (1959) 'Symbols for Sale' isimli makalesinde tüketicilerin satın alımlarında fonksiyonel faydadan başka pek çok farklı nedenle satın alım yapabildiğine dikkat çekti.

Ernest Dichter, cinsellik, bilinçaltı ve satın alma arasındaki ilişkileri inceleyen araştırmalar yaptı. Bu araştırmalarla birlikte tüketim davranışı sadece kantitatif araştırmalara konu olmaktan çıkmış ve kalitatif araştırmalara da konu olmuştur. Söz konusu araştırmalar ''ne için'' sorusuna cevap bulmaya yöneliktir. Ernest Dichter'ın, General Mills şirketi ile yaptığı çalışmalar sonrası Betty Crocker karakteri oluşturulmuştur. Bu karakter, hamur işleri yapımında tavsiye isteyen tüketicilere, kişisel cevaplar yazan biri olarak konumlandırılmıştır. Görüntüsü de yıllarla birlikte dünyadaki sosyo -ekonomik koşullara göre değişiklik göstererek değişim geçirmiştir (Koç, 2016).

İlk dönem motivasyon araştırmalarında kişiliğin satın almada önemli bir etken olduğu görüşü hakimdi. Kişiliğin, tutum ve davranışlar üzerinde belirleyici rolü olduğu savunuluyordu. Bu nedenle pazarlamacılar belirli kişilik özelliklerine göre pazarı segmente edilebilir görüşü savunulmaktaydı (Foxall vd. , 2005). Sonraki dönemlerde ise tüketici davranışlarını açıklamada kişiliğin yeterli bir değişken olmadığı, yaşam tarzının da satın alma davranışında etkili olduğu görüşü savunulmaya başlandı.

Tüketici motivasyonu ile ilişkili bulunan bir diğer konu ise benliktir. Benlik kişinin kendini değerlendirmesi, kendi gözünden kendini algılayış şeklidir. Kişi benliğine uygun seçimler yapar ve davranır.

Benliğin, tüketici davranışlarını etkilediğini ortaya koyan birçok araştırma düzenlenmiştir. Benliğin ve tüketimin karşılıklı olarak birbirini etkilediği ifade edilir (Balıkçioğlu,2016). Benlik, motivasyon faktörlerinden biri olan gösterişçi tüketimi anlamak için yardımcı olabilecek bilgiler verir (Duma vd.,2015).

Tüketimin, bireyin kim olduğunu hissettiğini tanımlamanın bir yolu olduğu savunulmuştur. Benlik genişletme düşüncesi, tüketicilerin tercih ettikleri ürünleri benlikleriyle uyumlu olanlardan seşmesi olarak açıklanmaktadır (Belk,1988).

Tüketiciler kullandıkları marka veya ürün imajı ile kendi imajlarını desteklemekte veya kendi kişiliği ya da benliğinin bir sembolü olarak kendilerini dış dünyaya yansıtmaktadır. Ürünün bu sembolik yönünün benlik üzerindeki etkisi, teoride genişletilmiş benlik olarak ele alınmaktadır. Para, başarılı ve güçlü olabilmenin önemli bir göstergesidir. Zihinlerimizde, sahip olduklarımız ve benliğimiz ile bir bağ kurulmaktadır. Böylelikle tüketici kendini, beğendiği ürünlere göre tanımlamakta ve bu ürünleri, kendisinin bir parçası olarak görmektedir (Belk,1988). Tüketiciler, ürünleri statülerini veya kimliklerini ortaya koyacak bir sembol olmanın ötesinde benliklerini genişleterek benliklerini yeniden yaratma aracı olarak kullanmaktadır (Saren,2007).

Benlikleri kişilere belirli roller yükler, bütün bu roller kişinin genişletilmiş benlik algısına katkıda bulunur. Tüketiciler, tüketim tercihleriyle çevrelerine

mesajlar verip iletişim kurarlar. Örneğin bir kişi çevre dostu ürünler kullanarak, çevreye duyarlı bir kişilik olduğunu yansıtabilir. Tercihen sebze, meyve yenerek fast food ürünlerden uzak durularak, sağlıklı yaşamaya özen gösterildiği vurgulanabilir. Rahat giyim ürünleri satın alınarak, rahatına düşkün olmak veya özgürlük duygusuna vurgu yapılabilir.

İnsan zihnine kodlanan anlamlar vardır. Bu anlamlar, bazı nesneleri arzu nesnesi haline getirebilir. Bu nesneler, sembolik anlamları ile kişinin duygu dünyasına hitap ederek satın alan kişiye sahip olmanın hazzını yaşatır. Bu nesneler bazen zenginlik, başarı, güzellik veya şıklık sembolü olabilir.

Ürün veya markaların; sembolik faydaları için satın alınması, bireyin benlik, benlik genişletme gibi ihtiyaçlarını karşılamalarına vesile olmaktadır (Markin,1974; aktaran: Balıkcıoğlu, 2016,).

Yapılan bir çalışmada, tüketicilerin ayakkabılarını benliklerin önemli bir simgesi olarak gördükleri sonucuna ulaşılmıştır ve cinsiyet açısından ele alındığında kadınların, erkeklere göre ayakkabılarına, sembolik açıdan daha fazla önem verdikleri ve kendileriyle daha fazla özdeşleştirdikleri ortaya konmuştur. Kadınların ilk topuklu, deri ya da kovboy çizmesi giyme deneyimleri hayatlarında önemli etkiler yaratmıştır. Bu deneyimlerin önemine ünlü masal ve hikâyelerde de vurgu yapılmıştır; örneğin Oz Büyücüsü (Baum, 1990) hikâyesinde, Dorothy'nin kırmızı ayakkabıları ve Cindirella'nın camdan ayakkabıları, bu duruma örnektir (Solomon, 2015). Ayakkabılar kadın dünyasında önemli anlamları olan sembolik değer taşıyan eşyalar olarak ifade edilmektedir.

Lüks markaların, özellikle genişletilmiş benlik ve sembolik tüketim ile ilgili olarak tüketici nazarında başka bir yeri vardır. Lüks tüketim ürünleri, sembolik değeri yüksek ürünlerdir. Genişletilmiş benlik, yabancı literatürdeki lüks tüketim araştırmalarına konu olmuş ve kültürlerarası karşılaştırmalı olarak da araştırılmıştır (Wu vd.,2015; Vigneron ve Johnsons, 2004).

Lüks markalar, temsil ettikleri değerler ile tüketicinin genişletilmiş benliğine katkıda bulunurlar ve hedonik fayda sunarlar (Vigneron ve Johnson, 2004). Lüks

ürünler ayrıca tüketicinin kimliğini zenginleştirmesine ve özsaygısının artmasına katkıda bulunur (Husic ve Cicic,2009).

İngiltere’li ve Tayvan’lı genç kadınların lüks tüketim davranışlarını karşılaştıran bir araştırmada, lüks tüketimin genç kadınların, benlik algısına etkisi araştırılmıştır. Tayvan’lı genç kadınlar, İngiliz yaşlılarına göre daha fazla kimlik arayışındalar ve bu sebeple satın almaya daha fazla yönelmektedirler. Kimlik arayışı ve benlik genişletme, lüks ürün satın alımlarında, İngiltere’li genç kadınlara nazaran, Tayvan’lı genç kadınlar için daha önemli bir motivasyon sebebidir. Tayvanlı genç kadınlar, sahip olduklarını başarı göstergesi olarak algılamaktadır ve dünyaya kim olduklarını sahip olduklarıyla göstermektedirler. Bu durumu onların kültüründen kaynaklanan ‘face’ kavramının bir etkisi olarak açıklamak mümkündür. Tayvanlı genç kadın tüketiciler, benliklerini genişletmede ve kimliklerini oluşturmada, lüks tüketimden yararlanmakta ve bunu bir statü göstergesi olarak algılamaktadır. Lüks moda tüketimi ve gösterişçi tüketim Tayvanlı genç kadınların benliklerini desteklemek için kullandıkları bir araç halindedir (Wu vd., 2015).

Karşılıklı bağımlı benlik, bandwagon etkisi motivasyonu ile pozitif ilişkilidir. Bağımsız benlik yapısında ise bireycilik ön plandadır ve karşılıklı bağımlılığın tam tersi olarak topluma uyum, diğerleri gibi olmaktan farklı olarak bireyin kendi haz ve faydaları ön plandadır. Karşılıklı bağımlı benlik yapısına sahip kişiler sosyal ilişkilere ve sosyal kıyaslamaya daha fazla önem verir. Bağımsız benlik yapısına sahip bireyler haz, fayda ve öz iletişime odaklıdır (Kastanakis ve Balabanis, 2012).

Lüks tüketimin sembolik anlamının baskın aynı zamanda psikolojik ve duygusal faydasının ön planda olması nedeniyle benlik üzerinde dönüştürücü bir etkisi olacağı düşünüldüğünden ve daha önce de yerli literatürde çalışılmamış olması nedeni ile genişletilmiş benlik değişkeninin, lüks tüketimle ilişkisinin araştırılmasının faydalı olacağı düşünülmektedir.

1.5 Dayandığı Teoriler

Bu bölümde araştırma modelinin oluşturulmasında rol oynayan değişkenlerin ilişkili olduğu teorilerden bahsedilecektir. Araştırma modeline temel oluşturan teoriler; benlik-imajı uyum, yeniliklerin yayılması ve sosyal kıyaslama teorileridir.

1.5.1 Genişletilmiş Benlik Teorisi

Tüketiciler sadece rasyonel varlıklar değil aynı zamanda duygusal varlıklardır ve bu durum satın alma davranışlarına da yansımaktadır. Tüketici açısından bakıldığında ürünlerin değeri sadece fonksiyonel değerlere karşılık gelmez, ürünler aynı zamanda duygusal veya sembolik anlamlara da sahiptir.

Genişletilmiş benlik, kişinin sahip olduğu varlıklar ile kişilik ve kimliğini oluşturması ve çevresine iletmesidir. Pazarlama literatürüne bakıldığında, tüketicilerin satın aldıkları ürünler ile kişilik ve kimliklerini yansıtmaya çalışmaları kabul gören bir görüştür (Özer, 2014). Alışveriş yapmak sadece birşeyleri edinmek demek değil, bunun da ötesinde bir kimlik satın almaktır (Schmid,2010).

Tüketiciler sahip oldukları varlıkları, olmak istedikleri kimliğe ulaşmak için kimliklerine şekil vermek ve değiştirmek için kullanmaktadır (Belk,1988).

Kişiler çevrelerindeki şeylerle veya bir yolla sahip oldukları nesnelerle kurdukları bağ ile genişletilmiş benliklerini oluştururlar. Tüketicinin edindiği varlıkların neleri sembolize ettiğini anlamadan, tüketici davranışını anlamanın mümkün olmadığı ifade edilmiş ve edinilen varlıklar ile benlik kavramı arasındaki ilişki incelenmiştir (Belk,1988).

Bireyler kim olduklarını, kişilik ve kimliklerini anlatıp açıklarken sahip oldukları nesneler (ev, araba, para) ve mensup oldukları çevreden (aile, ün, arkadaşlar, saygınlık vb.) yararlanarak kendilerini anlatırlar. Sahip olunan varlıkların, kişiyi tanımladığı görülür (Solomon, 2007).

Tüketicinin kendini nasıl tanımladığı, benlik bilinci, istek ve ihtiyaçları içinde bulunduğu ruh durumu; yetiştirme tarzı, ailesi, arkadaş ortamı, tüketicinin yaşadığı yer ve yaşam tarzı gibi değişkenlerden etkilenmektedir.

Benlik genişletme yollarından biri de satın alma olarak tarif edilmiştir. Paranın yarattığı gizli güç kişinin, benlik algısına katkı yapmaktadır. Paranın satın alma gücü, tüketiciye seçme veya reddetme hakkı verir. Genişletilmiş benliğimiz de seçimlerimizle şekillenir. Bazı kişiler tercihlerini lüks, statü veya prestij sembolü olan ürünlerden yana kullanabilecekken bazı kişiler sade şeyleri tercih edebilir. Kişi tercihlerine göre mütevazı bir görünüm ile yaşantıya veya gösterişli bir yaşantıya ve paranın sağladığı güçlü görüntüye sahip olacaktır (Özer,2014).

Genişletilmiş benlik pazarlamada; mağaza tercihi, (O'cass ve Grace,2008); marka tercihi (Aaker, 1999); satın alma eğilimi (Ericksen, 1996); marka tercihi ve satın alma eğilimi (Lee, 2009), marka sadakati (Sirgy vd. , 2008); reklam etkinliği (Johar ve Sirgy,1991; Metha,1999), kültürel farklılıklar (Sung ve Choi,2012); gibi konular ile ilişkili bulunup incelenmiştir.

1.5.2 Benlik ve Benlik – İmajı Uyum Teorisi

Benlik teorisi lüks tüketim motivasyonlarının açıklanmasında kullanılan bir diğer teoridir. Lüks tüketim ile kişinin, lüks bir ürüne sahip olması ruh halini iyileştirmesi kendisini iyi hissetmesi ile kişinin benlik algısında etkili olur (Shukla ve Purani, 2012).

Tüketicilerin algısındaki benlik imajı ile marka imajı algısının uyumlu olması durumunu anlatan kavram, benlik- imajı uyumu olarak ifade edilmektedir (Armutlu ve Üner, 2009). Tüketici, marka tercihlerinin açıklanmasında da benlik- imajı uyum teorisinden yararlanır. Benlik imajı- uyum'u, tüketicinin kendi imajı ile ilişki kurduğu markanın imajının ve markanın kullanıcılarının imajı ile karşılaştırmasıdır (Birdwell,1968). Bireyin kendi kendini değerlendirme yöntemi, bireyin davranışı üzerinde de etkili olan bir faktördür ve kendini değerlendirmesinin davranışlara olan

yansıması ile bireyin benliğine değer katacak, bireyin davranışlarının kendisiyle tutarlı bir çizgide olmasını sağlayacaktır (Balıkçıoğlu, 2016).

Benlik imajı uyumu özellikle gençlerin moda ürünleri alışverişinde önemli bir rol oynamaktadır. Moda anlayışlarını ve tarzlarını ortaya koyacakları bir satın alma kararında, gençlerin benlikleri yüksek oranda yönlendirici olmaktadır (Piacentini ve Mailer, 2004).

Birey, ürünleri sembol olarak tüketmek aracılığıyla benlik kavramını yükseltme eğilimi taşır. Buna göre benlik, satın alma davranışının bilişsel boyuttan davranışsal boyuta nasıl dönüştüğünü açıklama işlevi görürken aynı zamanda bir nesne olarak bireyin kendini algılayış biçimi olarak da değerlendirilir (Balıkçıoğlu, 2016; 544). Tüketici, kendini nasıl algılıyorsa bu algıya uygun ihtiyaç ve isteklere odaklanacaktır.

Birey, kimliğini sosyal çevresi ile şekillendirir. Bireyin etrafında, görüşlerini önemseydiği kişilerden oluşan bir referans çevresi vardır ve bu referans grubuyla etkileşimin bir bölümü de semboller vasıtasıyla gerçekleştirir (Levy, 1959). Tüketimde rol oynayan sembolik öğeler, lüks tüketimin en önemli bileşenlerindendir. Tüketicinin ilgisini cezbeden semboller, olmak istediği kişiye yaklaşmasını ya da mevcut benliğinde desteklemek istediği yönleri kuvvetlendirmesini sağlar.

Benlik kavramı, tüketici davranışları ile olan ilgisi ile pazarlama alanına da konu olmuştur. Tüketici davranışı ve benlik ilişkisini kuran Sirgy (1982), benlik imajı ve ürün imajı kavramlarını birleştirerek ‘benlik imajı uyumu’ teorisini geliştirmiştir. Benlik imajı/ürün imajı uyumu olarak anılan kavram sonrasında kısaltılarak benlik- uyumu halini almıştır (Sirgy vd. , 1991).

Benlik uyumu teorisine göre, tüketiciler markaya karşı tutum geliştirirken zihinlerinde bir karşılaştırma yapmaktadır ve bu karşılaştırma sonucuna göre markaya karşı tutumu ortaya çıkarmaktadır. Tüketiciler sözkonusu karşılaştırmada marka imajları ile benlik imajlarının uyumunu değerlendirmektedir (Sirgy, 1982).

Marka imajı, tüketicilerin marka ismi ile ilişkilendirdikleri özellikler ve çağrışımlar olarak tanımlanmaktadır (Biel ve Aaker, 1993; 143).

Bir müşterinin zihnindeki marka imajını, dört şekilde yaratmak mümkündür (Doyle,2013;398);

- ✓ *Deneyim: Müşterinin yaşadığı deneyime göre tüketici zihninde belirli çağrışımlar oluşur.*
- ✓ *Kişisel: Arkadaşlar, meslektaşlar ve ürünü kullanırken görülen diğer kimseler, markanın özelliklerini ve bazı çağrışımları iletirler.*
- ✓ *Halk: Marka, kitle iletişim araçlarında görülmüş ya da tüketici raporlarında analiz edilmiş olabilir.*
- ✓ *Ticari: Reklam, raflar, ambalaj ve satış görevlileri markanın özelliklerini ve değerini diğerlerine iletmede önemli kaynaklardır.*

Tüketiciler tüm bahsedilen kriterlere göre marka imajı hakkında değerlendirmede bulunabilirler. Tüketicinin benlik –uyum imajı ile ilgili olarak ilgilendiği şey ‘ürünün benliğine ne kadar değer kattığı’ dır (Sirgy,1982).

1.5.3 Yeniliklerin Yayılması (Adaptasyon) Teorisi

Yeniliklerin yayılması teorisi Rogers (1995) tarafından ortaya atılmıştır. Teori, tüketicilerin sosyal sistem içerisinde, yeniliklere ne kadar uyum sağladığı ile ilgilidir. Yazar, bireyleri adaptasyon hızlarına göre yenilikçiler, erken adapte olanlar, erken çoğunluk, geç çoğunluk ve geride kalanlar olarak 5 gruba ayırmıştır. Bahsedilen yenilikleri denemeye olan yatkınlık, belirli bir ilgi alanına göredir. Çünkü bir ürün kategorisinde yenilikçiler grubunda olan tüketiciler diğer ürün grubunda geç kalanlar grubunda olabilir. Bu nedenle yenilikçiliği toptan ölçecek bir ölçekten bahsedilemeyeceği belirli ürünlere yönelik ölçülmesi gerektiği savunulmuştur (Goldsmith ve Hofacker, 1991).

Sosyal bilimlerdeki yeniliklerinin yayılması konusu yeniliklerin belli bir sosyal ortama ait bireyler üzerindeki etkisi, bireylerin yenilikle nasıl etkileşime girdikleri ve bunun sonucunda sosyal ortamda kabul veya reddedildikleri üzerinedir (Bayraktar, 2014).

Frambach (1993) ’a göre yayılma süreci değerleri;

- ✓ Benimseme süreci ve benimseyenlerin özellikleri

- ✓ Bilgilendirme süreci ve bilgi
- ✓ Yeniliklerin özellikleri
- ✓ Çevresel rekabet ortamı'dır.

Modanın yayılım sürecini ve moda yenilikçilerinin davranışlarını anlayabilmek için moda pazarlamacıları, moda teorisyenleri ve tüketici psikolojisi alanında çalışanlar, moda yenilikçiliği alanında araştırmalar yapmışlardır (Goldsmith vd. , 1999). Moda yenilikçileri, modanın lideri konumundadırlar, yenilikleri başlangıç konumundayken benimseyen bu kişiler, pazarın diğer aşamalarında olanlar üzerinde etkili olurlar. Ağızdan ağza pazarlama ile yeni ürünler hakkında bilgiyi yayarak bilginin yayılmasında önemli rol üstlenirler. Yapılan araştırmalarda moda yenilikçisi olan tüketicilerin diğerlerinden farklı özellikleri olduğu da ortaya konmuştur (Jordaan ve Simpson, 2006).

Moda teorisyenleri, moda yenilikçilerinin motivasyon ve davranışlarına oldukça önem vermiş ve dikkat etmişlerdir. Bir araştırma sonucuna göre moda yenilikçiliği; benlik imajı, cana yakınlık, iyi bir izlenim bırakmak gibi faktörlerle ilişkili bulunmuştur. Moda yenilikçiliği, kişinin kendi algısıyla ilgili bulunduğundan moda benlik imajı teorisi ile de ilişkili olduğu ifade edilmektedir (Gordon vd., 1985; aktaran:Goldsmith vd., 1999).

1.5.4. Sosyal Kıyaslama Teorisi

Lüks tüketim motivasyonları ile ilgili yaygın olarak temel alınan bir teoride sosyal kıyaslama teorisidir. Birçok lüks tüketim motivasyonun temelinde sosyal kıyaslama teorisi vardır. Wiedemen ve diğerleri (2009), bireyler üyesi oldukları grubun çoğunluğunun onayını alacak şekilde davranırlar şeklinde bir öngöründe bulunur.

Benlik ve kişilik farklı olmasına karşın yakın, birbirinden net bir şekilde ayrılması zor olan kavramlardır ve kişiliğin de benliğin de sosyal bir yönü vardır. Sosyal bir ortam olmadan, kişilik ve benliğin varlığından söz etmek mümkün

olamamaktadır. ‘‘Benlik, bireyin dış çevresiyle ve diğer insanlarla karşılaştırmalı olarak kendini değerlendirmesi’’ şeklinde ifade edilmektedir (Koç, 2016; 324).

Kişinin kendilik algısı yani benlik; sosyal kıyaslama teorisi ile ilişkilendirilebilir. Sosyal kıyaslama teorisinde, insanlar kendi güzelliklerini, başarılarını ve gelişimlerini diğer insanlarla kıyaslamaktadırlar (Festinger, 1954).

Başka bir deyişle, sosyal kıyaslama teorisi; insanların kendilerini başkalarıyla karşılaştırarak kendi konumlarını algılamak üzerine bir karşılaştırma yapması olarak düşünülebilir.

Farklı nedenlerle sosyal kıyaslama yapılabilir: Kendini değerlendirme isteği, benliğini olumlu olarak değerlendirme isteği ve ilişki kurma ihtiyacı gibi nedenlerden dolayı sosyal kıyaslamaya başvurulabilir (Teközel, 2007).

Bireyler, çevrelerindeki diğer insanlarla ilişki kurarken iki temel eğilim gösterebilirler. Bahsi geçen ilk eğilim benzemek, ikincisi ise farklı olma eğilimidir. Benzemek isteği, diğerleri gibi olma, benzer davranışlar gösterme şeklinde davranışları içerir. Farklı olma ise kişinin kendini kıyaslayabileceği çevresindeki diğer kişilerden farklı olmak, onlardan daha başarılı olmak ve önde olmak üzerine davranışlar geliştirmektir (Bilgin, 2007).

Lüks tüketim motivasyonları alanında yapılan araştırmalarda, lüks tüketim motivasyon kaynaklarından birinin de sosyal kıyaslama olduğu görülebilir (Wang, vd.,2015). Lüks ürünler, sosyal kıyaslama için özellikle dikkate alınan, sahip olunmak istenen varlıklar olarak tanımlanabilir. Özellikle giyim, otomobil, mobilya gibi eşyalarda tercih edilen lüks markalar sosyal kıyaslamada önemli göstergelerdir (Husic ve Cicic,2009).

Sosyal kıyaslama teorisi sadece kişinin kendini tatmin etmesi üzerinde değil aynı zamanda lüks tüketim tercihi üzerinde de etkilidir (Mandel, vd.,2006). Sosyal kıyaslama ve lüks ürün satın alma niyeti üzerine yapılan çalışmalarda Y kuşağı üzerinde satın alma niyetini etkilediğine dair sonuç elde edilmiştir (Sharda ve Bhat, 2018).

İKİNCİ BÖLÜM

LÜKS

Çalışmanın bu bölümünde, lüks kavramı ve özellikleri, lüks marka, lüks moda markası ve lüks pazarı hakkında bilgiler vermek amaçlanmıştır.

2.1 Lüks Kavramı, Karakteristikleri ve Lüks Marka

Lüks, giyimde eşyada aşırıya gitme, gösteriş, şatafat, gereksinim dışı şeyler olarak tanımlanmaktadır (TDK). Lüksün kesin bir tanımını yapmak kolay değildir. Çünkü tüketicilerin zihninde ortak bir lüks algısı yoktur. Lüks kavramı, Latince’de *luxus* kelimesinden ileri gelmektedir ve ışık anlamını taşımaktadır (Dubois vd., 2005). Lüks kelimesi aynı zamanda yüksek konfor sağlayan, şık, elde edilmesi zor, ihtiyaca yönelik olmayan, arzulanabilir ve pahalı şeyler olarak tanımlanmaktadır (Oxford Dictionaries,2018).

Lüks kavramı, kültürden kültüre farklı kişiler için farklı anlamlara gelebilmektedir. Vigneron ve Johnson (1999) lüks markaları, prestij markalarının en üst seviyesi, birçok fiziksel ve psikolojik değerlerle birleştirilmiş olan şekli olarak tanımlamaktadır.

Kavram olarak lüks, her daim yaşam piramidinin en üst bölgesinde yer almış, fakir ve zengin arasında bir sınır oluşturarak onları birbirinden ayırmıştır. Bu çizgiyi belirleyen, değerli madenler ya da yarı değerli diğer taşlar, kürkler ve zenginler tarafından satın alınmak istenen diğer ürünlerdir. Lüks çoğunlukla giyim ürünleriyle özdeşleştirilmekle birlikte sanat ile de ilişkilendirilmektedir. Nitekim Louis Vuitton’un Ceo’su Carcelle’de : “ *Sanat lükse, lüks sanata hizmet ediyor*” diyerek bu durumu özetlemiştir. Sanat ve yaratıcılık ile de markaların hedef kitlesinde merak uyandırılmakta ve yaratılan merak duygusu satışların artmasını sağlamaktadır (Zeybek, 2013).

Literatüre baktığımızda ise lüks markalar, en üst düzey prestij markaları olarak tanımlanmaktadır (Vigneron ve Johnson, 2004). Tüketiciler, ihtiyaçları ve istekleri doğrultusunda satın alma davranışını gerçekleştirirler. Tüketicilerin, hayat koşullarında meydana gelen sosyo- ekonomik değişimler sonucu sadece ihtiyaçlar değil, istekler de tüketici hayatında ön plana çıkmış ve lüks pazarının gelişmesini sağlamıştır. Lüks marka satın alarak tüketiciler prestij satın almakta, bu davranış şekli gösterişçi tüketim olarak da adlandırılmaktadır (O’cass ve McEwen,2004).

Lükse karşı, farklı tüketiciler farklı tutumlar içinde olabilir. Lüks, subjektif bir kavramdır ve fonksiyonel özelliklerinin yanı sıra tüketicinin psikolojik ihtiyaçlarına da hitap eder. Tüketiciden tüketiciye, lüksün tanımı değiştiğinden kimi için lüks olan bir ürün diğeri için olmayabilir.

Lüks marka ve tüketim ile ilgili yapılan birçok çalışma olmakla birlikte bu çalışmalardan kesin, ortak bir lüks tanımı ortaya konmuş değildir. Lüksün tanımının kişinin sahip olduğu koşullara göre değişeceği düşünülür.

Lüks ifadesinin farklı zihinlerdeki, farklı algısı ve anlamı lüks marka kavramının tanımını yapmayı zorlaştırmıştır (Phau ve Prendergast, 2000). Lüks ürün, hizmet veya yaşam tarzı olarak çeşitli şekilde anlamlandırmaya çalışanlar olmuştur ancak yine de lüks kavramını kesin bir ifade ile tanımlamak zordur (Shukla ve Purani, 2012). Lüks, tüketicinin zihninde sözel ve görsel göstergeler aracılığı ile bir tür çağrışımlar dizini yaratmakta ve sıradan olmayan, statü göstergesi, şıklık, seçkinlik, prestijli olma ve nadirlik gibi özelliklere gönderme yapar (Zeybek, 2013;24).

Literatüre bakıldığında, lüks markaların tüketicinin algısına, pazarlama faaliyetlerinin ve ürünlerin özelliklerine göre tanımlandığı görülür. Tanımlamalardaki farklılığa rağmen, farklı tanımlarda bazı ortak özellikler bulunmaktadır. Bu özellikler; nadirlik, yüksek fiyatlama, yüksek derecede estetiğe sahip olma’dır (Ko vd. , 2017).

Kapferer (2015), lüksü nadir bulunan, hedonik amaçlarla tüketilebilen ve hayattaki gerekliliklerin ötesinde deneyimlere yönelik, bütün bu özellikleri sebebiyle

de gelir düzeyi yüksek olan kişiler için satın alınabilir olan ürün veya hizmetler olarak tanımlamıştır.

Lüks, tanımlanmaya çalışılırken araştırmacılar tarafından farklı yaklaşımların izlendiği ya da farklı boyutlarla tanımlandığı görülmüştür.

Bazı markalar bazı tüketiciler için lüks olurken bazı tüketiciler için ise sıradan olabilmektedir. Örneğin Ralph Lauren markası bazı tüketiciler için lüks iken bazı tüketiciler için kolay ulaşılabilen ve sıradan bir marka olarak tanımlanabilir. Lüks kavramı ve algısı kültürden kültüre değişkenlik gösterebilen, göreceli ve değişken bir yapıdadır (Yeoman, 2011). Lüksün tüketici yönlü tanımlanmasının yanı sıra marka yönetimi açısından kavramsallaştırılmasında da zorluklar bulunmaktadır. Çoğu kez farklı düzeydeki markaların da kendini lüks gibi konumlandırmaya çalıştıkları ifade edilmektedir.

Lüksü tanımlamak üzere 6 boyut oluşturulmuştur(Kapferer ve Baisten,2012: 47) ;

- Çok fazla hedonik deneyim,
- Fonksiyonel değerinin ötesinde fiyat,
- Uzmanlık, kültür ve kültürel miras ile bağ,
- Sınırlı ve seçimli dağıtım,
- Yüksek derecede kişiselleştirilmiş hizmet sunumu
- Ayrıcalık duygusu veren sosyal katmanlaşma.

Bu 6 boyut geçerli olmakla birlikte bulunan sektöre göre ağırlıkları değişmektedir. Hizmet ya da ürün veya otomobil ya da giyim sektöründe faaliyet gösterilmesi durumunda bu özelliklere verilen önem ve sıralama farklı olacaktır (Kapferer ve Baisten,2012: 47). Lüksün iki yönlü bir etkisi vardır: kişisel ve sosyal. Kişisel olan yönü, kişinin kendini ödüllendirmek maksadıyla, sosyal yönü ise görünüş ve güç gösterisi amacıyla tüketicinin lükse yönelmesidir.

Lüks markaların bir diğer özelliği de hayal sunması ve hayalleri harekete geçirmesidir. Statü faydasının ötesinde, lüks markalar bir tarih ve hikâyeye sahip olmalıdır. Bu hikâye ayrıcalık sağlamalı, inanılmaz deneyimler yaratmalı ve hayal gücünü harekete geçirmelidir. Markanın mirası kuru bir miras değil, gelenek ve buna

uygun bir tarihçe, romantik öğeler ve efsanevi karakterler (erken dönem ünlü müşteriler) ile süslü olmalıdır (Kapferer ve Valette-Florence, 2016).

Lüks 'ün Bir Öğesi Olarak Hayal

Lüks markaları diğer lüks olmayan markalardan ayıran şeyin, tüketicisine ayrıcalıklı ve prestij sahibi olma gibi farklılıklar sağlamasıdır. Bu noktada lüks markanın ürün ve hizmetlerinin sembolik anlamları gündeme gelir. Lüks tüketicileri, aslında söz konusu hizmet ya da ürünün fonksiyonel özelliklerinden çok sembolik anlamlarının peşindedir. Tüketiciler, lüks markanın sağladığı bu sembolik fayda ile kişilik ve benliklerini dış dünyaya iletirler.

Sembolik anlamlar, lüks kavramı için önemli ve farklılaştırıcı bir özellik olmakla beraber lüksün göz ardı edilemeyecek en önemli özelliği hayallere hitap etmesidir.

Tüketiciyi alışverişe iten ihtiyaç, istek ve arzu gibi güçler söz konusudur. Bununla birlikte alışverişe konu olan marka ya da ürün eğer lüks kategorisine giriyorsa çoğunlukla tüketicinin ulaşmak istediği konuma, deneyime, kişiye dair hayallerle de ilişkili olmaktadır.

Lüks marka, tüketiciye ilham veren ve hayallerini süsleyen niteliklere sahiptir. Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi'ne baktığımızda da en üst basamakta kendini gerçekleştirme adımının olduğu görülür. Lüks, ihtiyaçları karşılayan fonksiyonel özelliklerinin çok ötesinde sembolik anlamlara sahip olan, sahip olduğu üstün nitelik ve ayrıcalıklarla kişinin kendini şımartmasını sağlayan ve sahip olduğu ulaşılması zor olma, yüksek kalite, üstünlük gibi özellikleri ile hayallere hitap eden bir takım özelliklere sahiptir (Kapferer ve Valette-Florance, 2016).

Lüks, bu özellikleri ile tüketiciye hayaller dünyasının kapılarını aralar. Tüketici lüks bir parfüm satın aldığı anda sadece hoş ve temiz kokmasını sağlayan bir ürün satın almaz; kendini iyi, ulaşılmaz, çekici, prestijli kısacası hayallerindeki kadına ya da erkeğe dönüştüren bir ürün satın almış olur.

Lüks markaların, doğası gereği öncü olması gerekir. Çünkü lüks markalar yüksek fiyat, üstün kalite, zor ulaşılır olma gibi özellikleri nedeniyle tüketicinin beklentisini yükseltir. Hangi kategori alanında ise lüks markadan o kategoride öncü olmasını ve ortalamanın çok ötesinde ürün veya hizmet üretmesi beklentisine girilir. Bu durumda lüks markaların yenilikçi olmasını gerektirecektir.

Tüketici davranışı hakkında bilgi edinilmeye çalışılırken, göz önünde bulundurulması gereken bir durumda şudur; tüketiciler aslında bir nesneyi satın almaktan çok bir hayali ve arzulanır durumları yaşamak, kendilerini o hayalin bir parçası olarak görmek istemektedirler. Tüketiciler, arzu nesnesi olarak gördükleri; hayal dünyasını gerçeğe çevirecek, ürün veya hizmetleri satın alarak, bir ünlü ya da ilham kaynağı olan bir kişinin yerine geçmiş hissini yaşamakta ve bu duygu ve deneyimler ile benliklerini genişletmektedirler (Belk, 1988).

Lüks'ün teorisine göre de hayaller uzun solukludur ve daima ulaşılamaz kalır, zamanın ötesindedir. Lüks pazarı, hayaller tarafından yönetilir. Her bir markanın çağrışım yaptığı yaşam tarzına ait hayaller dünyasının yönetiminde önemli rol oynar. Bu hayaller mitler, efsaneler ve marka arasında bir bağ kurar ve markayı gizemli ve çekici bir hale getirir. Kurulan bu bağ, lüks markaların uzun ömürlü ikonik ürünler(Chanel No.5 isimli parfüm gibi) üretmesini sağlar ve tüketicilerin her birinin ürün üzerinde kişisel bağ kurmasına zemin hazırlar. Lüks, modanın mevsimlik ömrünü uzatır; zamansızlık, gelenek ve uzun ömürlü bir vizyon verir. Lüks zamanla değerinden kaybetmediği için tüketicisi de ödediği bedelin ilerde karşılıksız kalacağı ve zamanının ötesine geçemeyeceğine dair endişe taşımaz (Kapferer ve Valette-Florange, 2016:112-113).

2.2 Lüks Algısı

Lüks algısı ve tanımı zamanla da değişkenlik göstermiştir. Geçmişten, günümüze yaşanan ve yaşanmakta olan toplumsal değişiklikler; sosyal ve ekonomik değişimler nedeniyle farklı tüketici grupları da lüks pazarı müşterisi olmuş ya da potansiyel müşterisi konumuna gelmişlerdir. Orta sınıfın da lüks pazarına ilgi

duymaya başlamasıyla ve bunun farkına varan lüks markalar, bu değişimleri göz önüne alarak hedef pazarını genişletmiş, pazarlama faaliyetlerinde değişiklikler yapmıştır.

Eskiden lüks, sadece toplumun en yüksek gelir grubunun satın alabildiği yüksek fiyatlı, ulaşılması daha zor, eşsiz ürün ve hizmetler olarak tanımlanırken, günümüze gelindiğindeyse; lüks markaların marka genişlemesi ve orta sınıfın da ulaşabileceği fiyat seviyelerinde ürün veya hizmetler üretmesiyle, lüks toplumun daha alt gelir seviyelerinde yer alan tüketicilerin de satın alabildiği ürün ve hizmetler haline gelmiştir.

Lüks algısı, sosyo- ekonomik ve demografik, yaşam tarzı gibi değişkenlere göre değişiklik göstermektedir (Sari ve Kusuma,2014). Lüks algısı, toplumdaki ortalama alım gücüne göre gelenekselleşmiş davranış ve yaşam tarzı kalıplarına göre değişiklik gösterebilir (Heine, 2012). Alım gücüne ve ülkenin ekonomik şartlarına, algılanan fiyat değişiklik gösterebilir. Bir ülkenin şartlarına göre lüks olan bir ürün veya marka diğer ülkenin şartlarında değerlendirildiğinde lüks olarak algılanmayabilir.

Markaların lüks algısı, içinde bulunulan toplumun yaşam tarzı, ortalama gelir düzeyi ve o toplumda markanın ulaşılabilirliği gibi faktörlere bağlı olarak değişir. Lüks araba markası Mercedes menşei ülkesi ve pazara yayılma oranı çok yüksek olan Almanya’da (belirli üst düzey modelleri hariç) lüks marka olarak algılanmamaktadır. Bununla birlikte marka tüketicilere halen bir hayal sunabilmekte, heyecan yaratmakta; belirli bir geleneği ve değerleri temsil eden bir marka durumundadır. Volkswagen grubuna ait olan Audi markasının gerçek bir geçmişi, geleneği olduğu düşünülmemektedir. Fransa’da lüks marka olarak algılanmazken, Amerika Birleşik Devletleri’nde ise lüks olarak algılanmaktadır. Lüks markalar genel olarak değerlendirildiğinde, Fransa’da birçok lüks markanın algısının, diğer ülkelere göre daha düşük olduğu görülmektedir. Fransızlar, uzun zamandır lüks markalarla menşei ülke oluşundan dolayı tanıdık olduğundan dolayı diğer ülkelere (Amerika Birleşik Devletleri, Brezilya, Çin ve Almanya’ya) nazaran daha sıradan bir algı yaratmaktadır (Kapferer ve Valette- Florence,2016:120-121).

Literatürde lüks algısında belirleyici faktörlerden birinin fiyat olduğu ifade edilmiştir. Türkiye’de lüks algısı, diğer ülkelerde yapılmış olan benzer algı araştırmaları ile benzer sonuçları vermiştir. Yapılan çalışmada fiyat seviyesinin, lüks algısında önemli olduğu vurgulanmıştır. Ülkemizde lüks, gösteriş unsuru olarak algılanmaktadır. Genel olarak, gelir gruplarına göre lüks kavramını tanımlayan ve en fazla tekrarlanan ortak iki kelime olduğu görülmüştür: Para ve zenginlik. Farklı gelir gruplarına göre lüksü temsil eden kelimelerin sıralamaları yani önceliğinin değiştiği görülmektedir. Örneğin en düşük gelir grubu için lüks sırasıyla para, zenginlik ve gereksiz kelimeleri ile tanımlanırken; en yüksek gelir grubu için sırasıyla para, zenginlik ve rahatlık olarak tanımlanmaktadır (Sütütemiz ve Kurnaz, 2016).

Son dönemde lüks markalar, alt markalar oluşturmaya veya ulaşılabilir fiyatlı ürünler ile pazarı genişletmeye çalışmaktadır. Lüksün demokratikleşmesi olarak adlandırılan bu durum, lüksün tanımlanmasını daha zor bir hale getirmiştir. Yüksek fiyat özelliği, lüksü lüks yapan en temel özelliklerden biri olarak kabul edildiğinden bu durum tartışmalara yol açmıştır. Birçok araştırmacı, yüksek fiyatın lüksün önemli bir özelliği olduğunu savunmaktadır (Dubois ve Laurent, 1994; Dubois ve Patemault, 1997; Srinivasan vd., 2014). Lüksün tanımlamasına eşsizlik özelliği temelinde yaklaşanlarda vardır. Lükse, deneyimsel bakış açısı ile yaklaşan Kapferer (2005), lüks ürünlerin bütün duyulara birden hitap eden ve ekstra mutluluk vererek kişiyi şımartan ürünler olarak tanımlar.

Lüksü ayrıcalıklı olma hissi üzerinden tanımlayan araştırmacılar, lüksün belirli bir elit gruba ait olma hissi veriyor olmasına odaklanmış ve lüks markaların ayrıcalık ve eşsizlik özelliğine vurgu yapmıştır (Pantzalis, 1995; Dubois ve Patemault, 1997).

Çeşitli tanımlar ve araştırma sonuçları lüks kavramının subjektif yargılara dayandığı, zamanla ve tüketicinin içinde bulunduğu şartlara göre değişkenlik gösterdiğini ortaya koymaktadır. Tanımlamada ve algıda ortak noktalara odaklandığında ise farklılaşma isteği, haz arayışı, ayrıcalıklı bir gruba ait olma, konforlu yaşam isteği, duygusal tatmin sağlama gibi anlamları karşıladığı görülmektedir.

Beverland (2004)'ın modeline göre lüks marka 6 boyuttan oluşmaktadır. Lüks marka boyutları; pazarlama (marka imajı yatırımları), markanın geçmişi ve gelenekleri, ürünün kalitesi (dayanıklılık ve mükemmellik), marka kültürü, değer odaklı olma, destekçiler (destekleyen tüketici grubu)'dir. Markalar için geliştirilen model, lüks moda markaları özelinde şu şekilde modellenmiştir; yüksek fiyatlama, gelenekler ve kültür, pazarlama (moda şovları, vitrin düzenlemeleri, halkla ilişkiler faaliyetleri ve ürün ambalajlama), destekçiler, ürünün kalitesi (ürünün kontrolleri), ikonik ürün tasarımı, amiral mağaza ve mağaza marka konsepti, marka dağıtımının kontrolleri'dir.

Lüks marka stratejisi, işletmenin uzun dönem hedeflerini ve karlılığını maksimize edecek şekilde; tasarımının, kalitenin, global düzeyde dağıtım faaliyetlerinin ve iletişim faaliyetlerinin baştan başa kontrol edilmesini gerektirir (Gucci Group NV, Yıllık Rapor, 2000, p.14).

Beverland (2004) lüks marka modelinde de yer alan ve lüks markanın bir boyutu olarak geçen pazarlama değişkeni, lüks marka alanında kritik bir öneme sahiptir ve dikkat çeken önemli bir değişkendir. Gucci Grup, pazarlama faaliyetleri ile ilgili olarak yılda iki kez moda şovu düzenler, vitrinlerine özen gösterir, moda editörlerinin dikkatini çekecek ve kullanmak isteyecekleri ayırt edici gösterişli ürün poşetleri ve ambalajları üretir. Bütün bunları ise markanın imajını güçlendirmek için yapar (Moore ve Birtwistle, 2005).

2.3 Lüksün Tarihçesi

Lüks kavramının tarihçesine bakıldığında, birçok diğer kavramda olduğu gibi bir gelişim süreci gösterdiği ve bu süreçlerde farklı özellikler kazandığı görülmektedir. Tarihte lüks kelimesi 17. yüzyıl'dan sonra olumlu çağrışımlar yapmaya başlamıştır. 17. Yüzyıl boyunca lüks, çıkartılması zor olan ve nadir bulunan inciler, kristaller, şişelenmiş hoş kokular, baharatlar gibi ürünler olarak kabul edilmiştir (Berthon vd., 2009).

Genel olarak 3 döneme ayrılan bu tarihsel gelişimin ilk döneminin, Avrupa kaynaklı olduğu, arkasından gelen iki dönemin ise Amerika Birleşik Devletleri'nde gelişimini sürdürdüğü görülmektedir.

18. yüzyılda, rasyonel düşünce ve aydınlanma felsefesi ile birlikte, aristokratlara ve kraliyet ailesine lüks kavramının aidiyeti kademeli olarak azalmaya başlamıştır ve günümüz Batı toplumunun temelleri atılmaya başlanmıştır. Globalizasyon, dünya genelinde hâkim olmaya başlamıştır (Kapferer ve Bastien, 2008:313).

Materyalizm anlayışı toplumlara yayılmış ve sosyal tabakalaşma eskisinden farklı bir hale gelmiş, tabakalar arası keskin ayrımlar kırılmaya başlamıştır. Meritokrasi, aristokrasi ile yer değiştirmeye başlamış ve herkese başarılı olma şansı verilmiştir. İnsanlara işi ile kaderlerini yazma fırsatı tanınmıştır. Bununla birlikte, sosyal katmanlar ve sınıfsal farklılık yine de ortadan kalkmamıştır çünkü erkeklerin başarılı olma isteklerine dair güdülerini sınıfsal farklılıktan beslenmekte, erkekler toplumdaki yerini bilmeye ihtiyaç duymaktadır (Veblen, 1989).

Tablo 2.1:Lüks Kavramının Tarihi

Lüksün Dönemleri	Gelişme	Lüksün Doğuşu	Lüks Olgusunun Felsefesi
Klasik Lüks		18. ve 19. yüzyıl Avrupa	Egemen olan felsefe: Nesne felsefesi Hermes Modeli
Modern Lüks		1920'li yıllardan itibaren Amerika Birleşik Devletleri	Yaratıcı kişi egemendir. Chanel Modeli
Çağdaş Lüks		1970'li yıllar Amerika Birleşik Devletleri	Medya egemendir. Ralph Lauren Modeli

Kaynak: Işıl Zeybek, Lüks ve Markalama Tüketici Davranışlarında Lüks İmgesi, Beta Yayınları, İstanbul,2013, s.6

İlk dönem klasik lüks, saraylılara özgü bir yaşamı temsil etmekteydi. Modanın merkezinde giyim ürünleri olmakla birlikte, lükse dair diğer ürün grupları mobilyalar, porselenler, gümüşlerdi. Nesnelerin güzelliği ön plandaydı ve prestijli moda evleri lüksün en önemli temsilcilerindendi. Lüksün çıkış noktasının Fransa olduğu, 18. Yy'a gelindiğinde ise Fransa ile birlikte İspanya, İtalya ve İngiltere'de de lüks alanında önemli gelişmelerin yaşandığı belirtilmiştir (Zeybek, 2013: 5).

İkinci dönem, 1920'li yıllardan itibaren, yaratıcı kişilerin hâkim olduğu dönemdi. Modern lüks anlayışı ortaya çıkmıştı. Bu dönem lüks bir ürünün tasarımcının imzasına sahip olması çok önemliydi. 1970'li yıllara doğru ortaya çıkan Çağdaş lüks anlayışı ile medyanın hâkimiyeti lüksün yayılmasında önemli hale gelmişti. Ralph Lauren ve Calvin Klein bu dönemin ilk temsilcileriydi (Zeybek, 2013: 5).

Bu iki markanın yanı sıra diğer Global Powers of Luxury Goods Top 100 sıralamasında yer alan diğer markalardan Donna Karan, Prada, Versace, Gucci ve Armani gibi lüks moda markaları da bu dönemin diğer temsilcileri arasında gösterilmektedir. Medya ve iletişim kampanyalarının, markaların pazarlama faaliyetlerinin yapılması ve sadakat yaratılması anlamında oldukça ön planda olduğu bir dönemdir. 20. yüzyıl ve öncesi dönemlerde lüks kavramı, belirli bir sosyal grup, elit bir zümrenin erişebileceği bir tüketim nesnesi iken günümüze gelindiğinde lüks ürünlere erişim kolaylaşmış ve hedef kitle genişlemiştir. Bu değişimi hızlandıran sebepler teknolojik gelişmelerdir. Ulusal sınırların önemini azaltan teknolojik gelişmeler ile uluslararası pazarlara ulaşmak kolaylaşmış ve pazar genişlemiştir (Han vd., 2010).

2.4 Lüksle ilgili Yeni Dönem: Lüks Tüketim, Sürdürülebilirlik ve Çevre Bilinci

Sürdürülebilirlik de lüks gibi tanımlanması kolay olmayan ve herkes için farklı anlamlara gelebilecek bir kavramdır (Kapferer ve Michaut –Denizeau,2014).

Sürdürülebilirlik en geniş bakış açısıyla ekolojik, ekonomik ve sosyal sürdürülebilirlik kavramlarının bir arada ele alınmasıdır. Ekolojik sürdürülebilirlik, doğal çevreyi oluşturan hava su gibi ekosistemi muhafaza etmeye yönelik; ekonomik sürdürülebilirlik, çevreyi korurken uzun dönemli olarak ekonomik dengenin sağlanmasıdır. Ekolojik ve ekonomik sürdürülebilirlik eş zamanlı olarak gerçekleştirilmelidir. Sosyal sürdürülebilirlik toplum refahının sürekli hale getirilmesidir (Bridges ve Wilhelm, 2008).

Sürdürülebilirlik kavramının ortaya çıkması ve sektörler arasında yayılması; moda üretiminin çevreye olumsuz etkilerinin dikkat çekmeye başlaması ile moda sektörü de sürdürülebilirlik düşüncesinden etkilenmeye başlamış, sektör bu yönde adımlar atmaya zorlanmıştır (Joy vd., 2012; Henninger vd., 2017).

Lüks tüketim ile sürdürülebilirlik ve çevre kaygısı gibi yeşil pazarlamanın konusu olan kavramlar araştırmalara konu olmuştur. Lüksün dikkat çekici, ihtişamlı dünyası, tüketimin artık çılgın boyutlara geldiğini düşünen insanlar tarafından müsriflik ve sorumsuzluk olarak görülebilmektedir.

Lüks moda sektöründe, sürdürülebilirlik ile ilgili tartışmalar eskiye dayanmaktadır. Anti- kürk kampanyaları, daha çevreci ürünler için hammadde ve daha az toksin salınımı gibi konular eskiden beri tartışılan lüksü de ilgilendiren konulardır (Henninger vd.,2017).

Lüks tüketim, çoğunlukla şımartılma, müsriflik, aşırı harcama gibi sürdürülebilirlik kavramına ters çağrışımlara sahiptir (Kapferer ve Michaut – Denizeau,2014).

Bu paradigma son zamanlarda lüks tüketimi de değişim konusunda etkilemeye başlamıştır. Farklı sosyal sınıflardan tüketiciler sosyal ve çevresel

kaygılarla etik ve yeşil ürünler tercih etmeye yönelmektedir. Tüketiciler bu tercihleriyle kendi değer ve inançlarını yansıtmak istemektedir.

Tüketici algısında sürdürülebilirlik ekonomik önlemler, karlılık ve çevresel kaygıların dengelenmesi ve sosyal çabaları içermektedir. Sürdürülebilirlik ile ilgili kalıcı çözümler elde edebilmek için üretici ve tüketicinin birbirine konu ile ilgili aynı görüşte mutabık kalarak destek vermesi ve sosyal ve çevresel konuların üstesinden gelebilmek için birlikte hareket etmesi gerekir (Sheth vd., 2011).

Lüksün, kaliteli ve uzun dönemli kullanıma uygun olması nedeniyle sürdürülebilirlik ile ilişkili olabileceği düşünülmektedir. Lüks ve sürdürülebilirlik ilişkisi ile ilgili yapılan bir araştırma sonucuna göre; lüksü yüksek kalite olarak algılayan tüketiciler için sürdürülebilirlik ve lüks çelişkisi düşük olmakta ancak lüksü pahalı ve nadir olarak algılayan lüks tüketicileri, sürdürülebilirlik ve lüksün birleşmesi konusunda ön yargılıdır (Kapferer ve Michaut, 2015).

Son dönemde çevresel konuların daha fazla gündeme gelmesiyle birlikte lüks markalar da faaliyetleri sırasında sürdürülebilirliği göz önünde bulundurmaya başlamıştır.

Philip Lim, Calvin Klein, Stella McCartney gibi ünlü lüks moda markalarının tasarımcıları, genç kuşak tüketicilerin dikkatini çekmek ve onları yeniliklerle heyecanlandırmak üzere, üretim süreçlerinde sürdürülebilirliği göz önüne almaya başlamışlardır (Vartan, 2008).

Sürdürülebilirliğe olan artan ilgi hatta bazı çevrelerde konunun popülerlik kazanması, lüks moda markalarının müsrif olma, doğal kaynakları kötüye kullanma, moda ürünlerinin yapımında kullanılan hammaddelerin elde edilmesi için hayvanların öldürülmesi, üretimde çevreye verilen zarar, satılmayan sezon sonu bazı ürünlerin outlete verilmemesi ve bunun yerine imha edilmesi sırasında çevreye verilen zararda toplumun bazı kesimlerince eleştirilmiştir. Bu durum lüks moda markalarınca da göz ardı edilemeyecek boyutlara ulaşmıştır.

Pazarlama doğası gereği devamlı tüketici ile iletişimde olan, pazardaki duygu ve davranış biçimlerine yanıt vermeye veya bunları yaratmaya yönelik adımlar atan

bir bilim dalıdır. Bu nedenle, lüks marka yöneticileri de bu eğilimleri karşılamak üzere belirli adımları atmışlardır.

Gucci (2016), Armani (2017), Prada (2017)'da dâhil olduğu bazı lüks moda markaları aşırıya kaçmak, doğal kaynakları sorumsuzca kullanmak gibi olumsuz yargılardan kaçınmak için sürdürülebilirlikle ilgili sosyal sorumluluk kampanyaları düzenlemeye başlamışlardır. Lüks moda perakendecileri, daha sürdürülebilir ve daha etik bir imaj yansıtacak projelerin peşine düşmüştür (Henninger,2017).

Üretim ve tüketimin çevreye etkileri konusunda duyarlılığın artması ile birlikte 'gösterişçi tüketim'den, 'bilinçli tüketim'e geçiş yapıldığı söylenmektedir. Tüketiciler, çevreye etkileri hakkında tartışmalı ürünlerle ilgili bilgi edinerek bilinçlenmektedir. Finansal, fonksiyonel, kişisel boyutları ile birlikte sosyal sürdürülebilirlik de lüks markaların bir boyutu haline gelmiştir (Hennigs vd., 2013).

Lüks tüketicisi ödemeye katlanmış olduğu bu yüksek fiyat sebebiyle markanın toplum yararına hareket etmesi, çevresel kaygıları göz önünde bulundurması beklentisini taşımaktadır. Lüksten beklentisi bu yönde olan tüketiciler ise sürdürülebilirliği, lüksün ayrılmaz bir parçası olarak görmektedir (Henninger vd.,2017).

Lüks ve sürdürülebilirliğin tüketici zihnindeki beraberliğini etkileyen temel etken, lüksün tüketici için ne anlama geldiği, tüketicinin lüksü tanımlama şeklidir. Lüksü yüksek kalite olarak tanımlayan tüketicilerin algısına göre sürdürülebilirlik ve lüks arasındaki uyumsuzluk düşüktür. Ancak lüksü nadir bulunan ya da pahalı olarak tanımlayanlarda iki kavram arasındaki uyumsuzluk algısı daha fazladır. Lüks ile sürdürülebilirlik arasındaki uyumsuzluk algısını etkileyen bir diğer faktör ise yaştır. Gençler (18-34) arasında, iki kavram arasındaki uyumsuzluk algısı daha fazla iken olgun (55-75) yaştaki tüketicilerin çoğunluğu, iki kavram arasında uyumsuzluk görmemektedir. 34-54 yaş aralığındaki tüketiciler arasında da algı daha ileri yaş grubundakiler gibidir. Yaş ilerledikçe lüks ve sürdürülebilirlik arasındaki uyumsuzluk algısı azalmaktadır (Kapferer ve Michaut,2015). Bu durum, yaş ilerledikçe, tüketici zihninde lüks algısının da değiştiği şeklinde yorumlanabilir.

Fransız lüks moda tüketicileri, arasında yapılan araştırmada giyim ürünlerinin geri dönüştürülen malzemelerden yapılmasının tüketici tercihini olumsuz etkileyeceği, moda ürünleri kategorisi ile geri dönüşümün tüketici zihninde birbiri ile bağdaşmadığı görülmüştür. (Achabou ve Dekhili,2013).

Sürdürülebilir ürünleri yakında incelediğimizde sürdürülebilirlik uğruna tüketicinin alıştığı bazı ürün niteliklerinden yoksun olduğu görülebilir. Özellikle giyim ürünlerinde geri dönüşümlü malzemeden yapılmış olmasının psikolojik etkisinin yanı sıra renk çeşitliliği açısından ve kumaş dokusunun konforu ile ilgili olarak da bazı alternatifsizlikler söz konusu olabilir.

Lüks ve sürdürülebilirlik bazı özellikleri sebebiyle birbiriyle çelişebilmektedir. Lüks; kişisel haz, kendini şımartma, gösterişli olma, aşırıya kaçma; sürdürülebilirliğin ise başkalarını düşünme, sadelik ve etik gibi çağrışımları sebebiyle temelde çelişkili olarak algılanabilir (Widloecher,2010).

Y kuşağının; giyim sektöründe sürdürülebilirlik algısı ve sürdürülebilirlik tanımı 3 başlıkla özetlenmiştir: uzun ömürlülük, koruma ve çevresel konular'dır. Uzun ömürlü ürünler, kaynakların korunmasını sağlayarak tüketiciye fayda sunar ve çevrenin korunmasına yardımcı olur. Koruma, doğal kaynakların korunması ve sonraki nesillere daha güzel bir dünyanın bırakılmasına katkıda bulunulmasıdır. Çevresel kaygı taşıyan tüketiciler sürdürülebilir moda'ya karşı olumlu duygular içindedir. Sürdürülebilirliği destekleyecek, sürdürülebilir moda'ya dair satın alımların kendilerini iyi hissettireceğini ve gelecek nesillerinde korunmasını sağlayacağını ifade etmektedirler (Hill ve Lee, 2012).

Eşsizlik ve hedonizm gibi motivasyonların temel öğeleri ile sürdürülebilirlik düşüncesi temelde bazı zıt özelliklere sahiptir. Lüks kişisel hazlara, kürk, deri gibi nadir bulunan hammaddelere, sosyal statü ve prestije yönelik fonksiyonel faydadan çok duygusal fayda sağlamaya yönelik ürünlerdir. Oysa sürdürülebilirlik, çevre kirliliğini engellemeye ve nadir bulunan türleri korumaya yöneliktir (Yang vd., 2017). Özellikle lüks sektöründe kullanılan hammaddeler nedeniyle sektörde sürdürülebilirlik anlayışının benimsenmesi zorlaşmaktadır (Kapferer, 2012).

Günlük hayatta hissedilmeye başlanan çevresel sorunlar nedeniyle sürdürülebilirlik ile ilgili faaliyetler, farklılaşmak, marka imajını güçlendirmek ve marka sadakati yaratmak ve korumak açısından bazı fırsatlar sunabilir.

Toplum nezdinde sürdürülebilirliğe olan ilgi arttıkça ve çevresel problemlerin daha da hissedilir hale gelmesi ve etkilerinin günlük yaşamda hissedilmesiyle beraber, markaların da sürdürülebilirliğe verdiği önem artmıştır. Aslında bu konunun bir tercih değil bir zorunluluk olduğu anlaşılmaktadır. Dünyanın hatta işletmelerin varlığının devamı için çevreye duyarlı üretim ve tüketim anlayışının benimsenmesi, karların bir kısmının sosyal sorumluluk için ihtiyaç sahiplerine aktarılması zorunlu hale gelmiştir.

Bu durumun farkına varan markalardan biri de özellikle parfüm ve mücevher alanında ön plana çıkan lüks moda markası Blvgari'nin "Save the Children" kampanyasıdır (Blvgari, 2019). Marka, yardıma muhtaç çocukların gereksinimleri için maddi yardımda bulunmuştur. Sosyal sorumluluk projesi olarak gerçekleştirilen kampanyada ihtiyaç sahibi çocukların gereksinimlerinin karşılanması amacıyla marka tarafından bağış yapılmıştır.

2.5 Lüks Marka Pazarlaması

Pazarlama sektöründe en hızlı büyüyen alanlardan biri de lüks marka pazarlaması sektörüdür.

10 yıl sonraki 100 global marka listesindeki ilk 7 markanın lüks markalar olduğu görülmektedir: Hermes, Louis Vuitton, Tiffany, Cartier, Gucci, Armani ve Burberry (Friedman,2010). Lüks marka pazarında düzenli olarak yapılan pek çok araştırmanın sonucuna bakıldığında 2011'de yapılan bir ön görüye göre 2012 yılı global lüks ürün pazarı değerinin, 225 milyar Euro olmasıdır (Clark,2011).

2010 yılı raporlarında Çin'de lüks aksesuar; özellikle çanta ve ayakkabı talebinde yıldan yıla artış gösterdiği kaydedilmiştir (Bain ve Company,2010). Çin, lüks pazarı için oldukça önemli ve lüks ürünlerin en çok talep gördüğü pazarlardan

biridir. Asya pazarı tüketicileri, dünyanın geri kalan pazarlarındaki tüketicilere bakıldığında lüks markalara daha fazla hayranlık duymakta, bunun bir sonucu olarak da lükse olan talep, Çin pazarında gün geçtikçe artmaktadır (Curtin, 2009).

Lüks marka pazarı, dünyanın önde gelen ve büyüme hızı birçok sektöre göre yüksek denebilecek bir pazardır. Buna bağlı olarak lüks moda sektörünün dünya devleri, pek çok farklı ülke pazarına girerek markaların dağıtım ağını yaygınlaştırarak, satışlarını arttırmanın yolunu aramıştır. Daha fazla kar etme isteği ile lüks markanın temel karakteristiklerini korumak zaman zaman çelişen durumlar yaratmaktadır. Pazarlama faaliyetleri gerçekleştirilirken, lüks markaların temel karakteristiklerini korumak hayati önem taşır. Lüksün kendine özgü özellikleri sebebiyle pazarlama karmasında dikkat edilmesi gereken hususlar vardır ve özel bir program uygulanmalıdır. Bu bölümde, lükse uygun olarak düzenlenmesi gereken pazarlama karması bileşenleri hakkında bilgi verilecektir.

2.5.1.Ürün

Pazarlama bakış açısı ile açıkladığımızda, lüks; genellikle üst gelir grubuna hitap eden pahalı, kalite açısından üst düzey tüketim ürünleridir. Lüks ürünler, yüksek gelir elastikiyetine sahiptir, tüketiciler zenginleştikçe lükse daha fazla yöneldikleri söylenilebilir (Zeybek, 2013: 12).

Lüks ürün kategorileri kullanım alanlarına göre temelde 3 gruba ayrılabilir (Dikmen, 2008: 53):

1. **Ev içi lüks ürünler:** Evde kullanılan ürünler
2. **Kişisel lüks ürünler:** Kişinin kendine özel olarak satın aldığı, kullandığı ürünler; giyim, aksesuar, parfüm, mücevher, telefon, .
3. **Yaşantısal lüks ürünler ya da alınan hizmetler:** Özellikle yaşam tarzı ile ilgili olan, yaşam tarzını belirleyen, yemek yeme, eğlence gibi ihtiyaçlarıyla ilgili olan, kendine değer katan ürün marka ya da hizmetler.

2.5.2 Fiyat

Bir tanıma göre lüks; yüksek kaliteli ürünlerin, lüksü çağrıştıran özel mağaza atmosferine sahip mağazalarda ve yüksek fiyat ile sunulmasıdır. Lüksteeki aşırı yüksek fiyatı, fonksiyonellik ve kalite ile açıklamak mümkün değildir. Lüksteeki yüksek fiyat, onun soyut özelliklerinden ileri gelmektedir. Bu soyut özellikler: markanın kuruluşundan beri temsil ettiği değerler ve markanın prestijidir (Kapferer,2015).

Lüks ile ilgili yapılan tüketici yönlü araştırmalarda lüks; nadir olma, kalite ve nadir bulunan asillere özgü hammaddelerden oluşma, el emeği ve sanat gibi özelliklere sahip olma (Dubois, Czellar ve Laurent 2005,Wiedmann vd., 2009) buna bağlı olarak da yüksek fiyatlı olması gereken ürünler olarak tanımlanmıştır.

Tüketici tarafından bir ürünün veya hizmetin lüks olarak algılanmasında fiyat önemli bir kriter olarak ifade edilir (Godey,2013). Lüksün değerlendirilmesinde pahalı olma, Japonya’da en önemli kriter iken Fransa’da ikinci en önemli kriter, Çin ve Almanya’da ise üçüncü en önemli kriter olmaktadır (Kapferer, 2015). Tarihsel olarak lüks; aristokrat yaşam tarzını, ilerleyen dönemlerde ise burjuvazinin yaşam tarzını yansıtmaktadır (Veblen, 1899).

Günümüzde refah, sosyal statü bağlamında bireyleri farklılaştırmada geçmişten bu yana kabul gören bir faktördür (Han vd. , 2010).Ürünlerin fiyatının artması sosyal bir ayırım yaratmaktadır, bu durum satın alma gücü olan kişilere dair ayırt edici bir imaj yaratır. Yüksek fiyat, çoğunlukla sosyal statüyü farklılaştıran bir unsur olarak algılanmıştır. Gösterişçi tüketim ise sosyal statünün bir göstergesi şeklindedir (Eastman ve Eastman, 2011). Yüksek fiyat, ürünün lükslüğüünün değerlendirilmesinde objektif bir kriter olarak kabul edilmektedir.

Yüksek fiyat, lüks markanın tartışmasız bir boyutudur. Örneğin, Gucci Grup markalarından olan Bottega Veneta markasını, rakiplerinden üstün tutmak için yüksek fiyatla fiyatlandırmıştır. Bu fiyatlandırma, yüksek kalitesini, yenilikçi

tasarımını, süper star ünlü kullanıcılarını, üstün ulaşılmaz segmentini ve bu özelliklere dair bir itibar yaratmak için tercih edilmiştir (Gucci Grup Yıllık Raporu, 2002, s.39).

Yüksek fiyatlandırma ile ilgili nadirde olsa farklı görüşlerde mevcuttur. Düşük fiyat ve lüks ilişkisine dair de görüşlerde bulunulmuştur. Prestij imajının yaratılmasında, bir ürünün lüks marka olarak kabul edilmesinde yüksek fiyat tek başına yeterli değildir. Düşük fiyatlı ürünler çok nadir olarak lüks kategorisine girerler. Bu nedenle fiyat bir markanın lüks olabilmesi için zorunlu ve temel bir seviyeyi temsil eder (Becker vd. , 2018).

Lüks kategorisinde, lüks olmayan kategorilerden farklı olarak lüks ürünlerde fiyatlar arttıkça ürüne olan talep artmaktadır (Amaldoss ve Jain, 2005). Fiyat arttıkça sadece ayrıcalıklı bir grup markayı satın alabilmekte ve bu onlara kendilerini ayrıcalıklı hissetme, diğerlerinden farklı olma duygusunu yaşatmaktadır. Bu grup snoblar olarak da tanımlanır. Fiyat yükseldiğinde ise takipçiler olarak adlandırılan grup artık markayı satın alamayacaktır. Bunun tam tersi olarak fiyatların düşmesi ise tüketicinin gözünde markanın prestijini azaltmaktadır. Bu nedenle snoblar markadan uzaklaşmakta ve takipçiler grubu içinse marka ulaşılabilir bir hale gelmektedir (Dall’olmo Riley, Pina ve Bravo,2013).

Lüks ürünler için fiyatı belirlemek ayrıca zordur. Tüketici zihninde, yüksek fiyat lüksün ayrılmaz bir parçası olarak algılandıkça kimine göre pahalı olan bir fiyat kimine göre olmayabilir. Kişiye göre değişken bir özellik gösteren fiyat konusunda, tüketicilerin algısını ölçmeye yönelik olarak yapılan araştırmalarda vardır. Lüksün fiyatı nerde başlamalıdır; bunun bir alt sınırı olmalı mıdır gibi sorular araştırmalara konu edilmiştir (Kapferer ve Laurent, 2016). Lüksün farklı kategorileri arasında yapılan araştırma sonuçları birbiri ile tutarlı sonuç vermiştir. Tüketicilerin ekonomik durumları ve lükse karşı tutumları, fiyat algısında etkili olmaktadır.

Lüks tüketimde fiyat algısı ile yapılan araştırmalar, lüks tüketicilerinin farklı gelir seviyelerine sahip olduğunu ortaya koyar. Heterojen bir yapıda olan lüks tüketici pazarı, segmentasyon ve markalama açısından pek çok imkân yaratır. Söz konusu heterojenlik, potansiyel pazarlar için de fırsatlar sunar. Markalar, marka

imajlarına uygun özelliklere sahip ve farklı fiyat seviyelerine uygun dikey markalama yapabilirler veya ürün çeşidini arttırarak nispeten düşük gelire sahip olan tüketicilere de hitap ederek satışlarını arttırabilirler (Kapferer ve Bastien,2012).

Örneğin bir mücevher markası olan Mauboussin, iş modelini değiştirerek gençler ve daha az ayrıcalıklı tüketici grubu için ulaşılabilir fiyatlara bir koleksiyon sunmuştur. Markanın adının etkisinde olan bu hedef grup için yapılan reklam harcamaları da pahalı olmamıştır. Marka genişlemesi, lüks algısının yeni koleksiyona geçmesini sağlamıştır. Söz konusu hedef kitle Tiffany veya Cartier gibi markaların müşterisi değildir. Farklı gelir seviyesine ve özelliklere sahip başka bir gruptur. Marka bu hamlesi ile yeni bir hedef kitleye ulaşmayı başarmıştır. Cartier markasının mensubu olduğu The Richemont Group farklı fiyat seviyelerinde birçok markaya sahiptir (Kapferer ve Laurent, 2016). Bu yöntem ile markalar birçok farklı hedef kitleye hitap ederek karlılıklarını arttırabilirler.

2.5.3 Dağıtım

Bahsedildiği gibi lüks ürünün belirli karakteristikleri vardır. Dağıtım fonksiyonu da bu temel özellikler ile uyumlu olacak şekilde yapılmalıdır. Lüks tüketicisi kendini ayrıcalıklı, eşsiz ve özel hissetme eğilimindedir ya da bu istek ile lüks ürün satın alma arzusunda olabilir. Bu nedenle dağıtım kanalı stratejisinde de buna uygun adımlar atmak gerekir. Lüks ürünlere ulaşım kolay olmamalıdır. Bu nedenle lüks ürünlerin dağıtımında genellikle sınırlı dağıtım stratejisi benimsenir.

Özellikli dayanıklı tüketim malları, prestij kazanmak isteyen moda veya kozmetik ürünlerinde çoğunlukla sınırlı dağıtım yönetiminin benimsendiği görülür. Bu yöntemde aracılara belirli bölgeler atanır, verilen hizmet ve satış fiyatının denetimi titizlikle yapılır (Altunışık vd. , 2016).

Mağazanın bulunduğu yer, markanın imajı ve lüksü temsil eden birtakım sembolik değerler ile uyumlu olmalıdır. Gelir seviyesinin yüksek olduğu semtler ve konforlu, şık mağazalar tercih edilmelidir.

Mağazaların görsel tasarımı, vitrinleri özenle düzenlenir, hem lüks tüketicisinin dikkati mağazaya çekilirken hem de lüks ürünleri henüz satın almamış tüketiciler üzerinde de etki yaratır. Mağazaların bulunduğu yerler, dünya çapında nerede olurlarsa olsunlar bulundukları şehirlerin en seçkin noktalarındadır (Kapferer ve Bastien, 2009).

2.5.4 Tutundurma

Tutundurma faaliyetleri, marka ve tüketicileri arasında iletişim kurmak veya satışları arttırmak amacıyla yapılabilir. Farklı amaçlar için farklı stratejiler belirlenir ve buna uygun pazarlama faaliyetleri benimsenir. Global markaların tutundurma faaliyetleri açısından benimseyebileceği stratejiler, adaptasyon ya da standardizasyon yaklaşımları ya da bu ikisinin belli oranlarda karışımı şeklinde karma bir strateji olabilir.

Levitt (1983), tutundurma stratejilerinden standardizasyonu savunmuştur. Globalleşme ile birlikte tüketicilerin de birbirine benzediğinden bahsetmiş ve bu nedenle yapılacak adaptasyon çalışmalarının markalara gereksiz maliyetlere sebep olacağını savunmuştur.

Levitt (1983) 'e göre global şirketler, tüm dünyadaki hedef kitlelerine evrensel ürünlerle ulaşabilir. Dünya global bir Pazar haline gelmiştir ve bunun etkisiyle birlikte insanların ihtiyaçları ve arzuları değişmez şekilde homojendir. Levitt (1983)'in Globalization of Markets isimli makalesi ile pazarlama alanında standardizasyon ve adaptasyon tartışmaları başlamıştır. Global markalar, girecekleri ya da girmiş bulundukları pazarlarda, pazarlama faaliyetlerini tek bir ürün ve tek bir mesaj ya da yöntemle mi hedef kitleye iletecek yoksa ulusal pazarlar bazında kültür, yaşam tarzı gibi değişkenleri göz önüne alarak adaptasyon çalışmaları da yapmalı mıdır gibi sorular gündeme gelmiştir.

Diğer yandan dünya pazarını tek bir homojen pazar gibi ele almayan ve adaptasyon yapılmasını savunanlar da olmuştur (Kotler, 1986; Sheth,1986).

Standardizasyonun aksine ulusal pazarlar bazında ürünlerin ve pazarlama faaliyetlerinin yapılması, ürünlerin pazarlara uyumlaştırılarak sunulması görüşünü yani adaptasyon yaklaşımını savunanlar da vardır.

Bir diğer görüş ise hem standardizasyonun hem de adaptasyonun birlikte kullanıldığı karma stratejidir (Kotler, 1986; Daniels,1987). Bu stratejinin temelinde ise ülke tüketicilerinin, her ülke bazında benzer özelliklerine göre hedef gruplara ayırmak ve tanımlanan hedef gruplara göre farklı pazarlama faaliyetlerinin yürütülmesi yer alır (Huszagh vd., 1986).

Global pazar segmentasyonunda 3 yöntem vardır (Hassan vd. , 2003);

1. Jeopolitik ve ekonomik faktörler bazında segmentasyon, bölgesel satış,
2. Aynı ürün ile farklı ülkelerdeki farklı hedef grupların hedeflenmesi, davranışsal ve yaşam tarzına göre segmentasyon (Takeuchi ve Porter, 1986),
3. Mikro ve makro segmentasyon faktörlerinin dengeli bir şekilde dikkate alınması ile yapılan mevcut pazarların segmentasyonu.

Bunlardan en çok tercih edileni sonuncusu olan, karma stratejinin benimsenmiş olduğu yaklaşımdır. Bu yöntem de hem adaptasyonun hem de standardizasyonun avantajlarından yararlanır.

Bu yöntem ile hem standart bir ürün, iletişim mesajı ve pazarlama aracı arayışı varken hem de ülke pazarları arasında pazardan pazara olan farklılıklara odaklanılır. Olabildiğince standart bir pazarlama karması oluşturulmaya çalışılırken bazı yerel koşullar, gereklilik ve istekler göz önünde bulundurulur (Keegan ve Schlegelmich,1999).

Global segmentasyonda en ideal yöntem, mikro (yaşam tarzı ve davranışsal faktörler) ve makro (ekonomik, coğrafik, jeopolitik faktörler) faktörlerin birarada değerlendirilerek yapılan segmentasyon yöntemi olarak belirtilir, bu yöntemin avantajları ise şu şekilde ifade edilmektedir (Hassan vd., 2003);

1. Yöntem, ülkelere özgü değişkenlerle davranışsal kalıpları birlikte dikkate alır,
2. Ülke segmentlerinin tamamen homojen olduğu varsayımına dayanmaz,
3. Yöntem, uluslararası bazı benzerliklerin varlığını kabul eder,
4. Segmentasyonun dinamik olduğunu kabul eder.

Balkan ülkeleri'nde lüks tüketicileri arasında yapılan bir araştırmada; tüketiciler, lüks tüketim eğilimi ve demografik özelliklere göre segmente edilmiştir. Yakın coğrafya ülkeleri tüketicilerinden oluşan örneklemden analiz sonucu elde edilen sonuçlara göre Balkan ülkeleri tüketicilerinin birbirine benzer özellikler gösterdiği ve bu ülke pazarlarının tek bir homojen pazar gibi görülüp tek bir pazarlama karması ile hitap edilebileceği yorumunda bulunulmuştur. Söz konusu 4 Balkan Ülkesi tüketicileri, benzer yaşam tarzı ve eğilimlere sahiptirler (Husic-Mehmedovic ve Agic, 2015).

Birçok global lüks marka için önemli bir pazar olan Çin'de, tüketicilerden bazıları kültürüne önem verdiklerini ifade ederek, tüketimleri ile asimile olmuş izlenimi vermek istemediklerini belirtmektedir. Bu kişiler, kendilerini modern Batılılar olarak değil modern Çinliler olarak tanımlamaktadır. Starbucks'tan kahve içmekten ve ithal arabalara binmekten hoşlansalar da aslında şarşırtıcı şekilde tüketim tercihleriyle de vatansever olduklarını ifade etmek istemektedirler. Bu nedenle eğer istek ve ihtiyaçlarını karşılayan aynı kalitede yerli bir lüks marka varsa öncelikle onları tercih ederler (Ngai ve Cho, 2012:260-261).

Bütünleşik segmentasyon modelinde, bütün dünya pazarının tek bir pazar olarak ele alınması ve standardizasyon yönteminin benimsenmesinin gerçekçi olmadığı söylenir (Jain,1993). Bütünleşik global segmentasyon yöntemine göre;

- ✓ Global markalar için farklı seviyelerde heterojenlik ve homojenlik olduğu varsayılır.
- ✓ Ülkeye özgü değişkenler tüketici tercihlerinde etkili olur. Homojenlik ve heterojenlik hem makro hem de mikro seviyeler için vardır.
- ✓ Ülke pazarlarında varolan heterojenlikler, pazarlama programlarında uyarlamalara ve çeşitlendirmelere neden olur.
- ✓ Pazarlarda homojenlik olması durumunda ise standardizasyon yöntemi ile pazarlama faaliyetleri gerçekleştirilir.

Segmentasyon faaliyetlerinin yapılmaya başlandığı ilk dönemlerde, segmentasyon ekonomik, teknolojik, coğrafik ve kültürel gibi değişkenlere göre yapılmaktayken son dönemlerde bu yöntemin başarılı bir segmentasyon için yeterli olmadığı görüşü savunulmuş (Nachum,1994; Helsen vd. , 1993) ve stratejik marka konumlandırması için mikro(yaşam tarzı, pazarlama faaliyetlerine verilen tepki,

tutumlar ve zevkler, kültürel özellikler) ile makro (ekonomik, teknolojik, coğrafik, kültürel, politik, demografik, endüstriyel yapı) düzeydeki değişkenlerin bir arada ele alınarak yapılan bir segmentasyon yönteminin benimsenmesi gerektiği belirtilmiştir.

Global segmentasyon ile amaç; benzer ihtiyaç ve isteklere sahip olan dünya pazarı tüketicilerinin, farklı ülke ve bölgelere ait tüketiciler ile farklılıklarını ortaya çıkarmak ya da benzer yönlerini ortaya koyarak buna göre gruplandırmaktır. Yerel farklılıklarla ilgili adaptasyonların yapıp küçük değişikliklerle pazarlama faaliyetlerinin yapılması yoluna gidilebilir Globalizasyonun, her kategoride taşıdığı potansiyel farklıdır. Bu nedenle farklı kategorilerde farklı yaklaşımlarla, global markalar için çekicilik sağlanabilir.

Önceki paragraflarda belirtildiği gibi artık globalleşmenin etkisiyle tüketiciler birbirine benzese de dünyayı tek bir pazar gibi düşünüp tek bir pazara göre konumlandırma yapmak çok gerçekçi olmamaktadır. Kültürel farklılıklar ve yaşam tarzı faktörlerini göz önünde bulundurmamak ve sınırlı da olsa adaptasyon faaliyetlerini uygulamak akıllıca olacaktır. Tüketiciler her ne kadar modern görünmek ihtiyacında olsa da yine de kendi kültürlerine ve ülkelerine özgü geleneklere bağlı kalmak ve böyle bir yaşam sürmek isteyebilir. Global moda markalarının, Batılı ülke pazarlarından doğuşu, yayılması ve batı kültürünün esintilerini taşıması böyle tüketiciler üzerinde bazı çekincelere neden olabilir. Yaptığı adaptasyon faaliyetleri ile bu konuya örnek olan bir marka da Hermes'tir.

Lüks markaların, kültürüne böylesine sadık tüketicilerin bilincine varması ve göz önünde bulundurmasıyla adaptasyon yaklaşımına önem verilmeye başlanmış ve Çin pazarındaki bu tüketiciler için Çin'in kültürel öğelerini barındıran ürünler üretilmiştir. 2010 yılında ShangXia adıyla pazara sunulan lüks moda markasının arkasında Hermes bulunmaktadır. ShangXia lüks moda markası, Çin kültürünü ve batı kültürünü birarada yansıtan bir marka olarak düşünülmüştür. Marka, ayrı bir ürün hattı oluşturmuş ve bu hat için Çinli tasarımcılarla çalışmıştır. Ancak denizaşırı pazarlara Çin'in kültürel öğeleriyle bezenmiş tasarım ve iletişim faaliyetleriyle hitap etmeleri mümkün değildir. Bununla birlikte Çinli bu genç hedef kitleye de tamamen kendi kültürlerini kullanarak markanın etkisi altına almanın da mümkün olmayacağı

savunulmuştur. Markanın yine global bir marka olarak global-yerel dengesini kurmasının daha iyi sonuç vereceği düşünülür (Ngai ve Cho, 2012:261).

Lüks tüketicilerinin tanımlanmaya çalışıldığı pek çok araştırma vardır ve bu araştırmaların bir kısmı da lüks tüketicilerini lüks algısı, gelir durumu, motivasyonları, yaşam tarzı gibi değişkenlerine göre gruplara ayıran çalışmalardır.

Hedef kitle arasında yapılan kümелendirmelerde, tüketicilere dair birçok özellik elde edilmektedir. Bütün bu özellikler tüketici motivasyonları ve kişisel özelliklerine ışık tutmaktadır. Elde edilen bu bilgiler, tüketicilerin ilgi alanları ve ikna yöntemleri hakkında fikir verir. Özellikle bu bilgiler reklam kampanyaları için önem arz etmektedir. Günümüzde bir günde sayısız uyarıcı ve reklamdan öne çıkan marka olmak ve tüketicinin dikkatini çekmek zor bir hale gelmiştir. Bu nedenle mümkün olduğunca çok tüketiciye hitap etmesi ve neredeyse kişiselleştirilmeye çalışılması gerekmektedir. Bu da ancak tüketiciyi daha yakından tanıyarak yapılabilir.

Ngai ve Cho (2012)'nin yapmış olduğu lüks tüketicilerinin gruplandırılması çalışmasında aşağıda bahsi geçen 4 grubun tanımlandığı görülür: Denizaşırılar, kendi imajını yaratan havalılar, lüks takipçileri ve spirüüeller.

Denizaşırılar: Marka farkındalıkları yüksektir ve kaliteye düşkündürler. İstedikleri lüks markaları alacak alım gücüne sahiptirler. Dergilerden gelecek sezon nelerin moda olduğunu araştırmayı severler. Yurtdışında okumakta veya çalışmaktadırlar. Seyahat etmek ve moda tüketimi için bütçelerinden yüksek bir pay ayırırlar. Çinli kimliklerine sadık olduklarını ifade ederken Çinli markaların da diğer Avrupalı markalar gibi olması durumunda onları tercih edeceklerini söylemektedirler. Kendilerini modern Batılılar olarak değil modern Çinliler olarak ifade etmektedirler. Bu grup için iletişim faaliyetlerinde yüksek kalite, marka mirası, sanat, sanatçılık ve uzmanlık gibi özelliklere vurgu yapılmalıdır.

Kendi İmajını Yaratan Havalılar: Çoğunlukla üniversite öğrencisi yaşındadırlar. Kalite arayışı diğer gruplara nazaran daha düşüktür. Lüks markalardan alışveriş yapabilmek için ailelerinin desteğine ihtiyaç duyarlar ve çoğu üniversite

öğrencisidir. Lüks ürünleri seçerken kendi eşsiz kimliklerine nasıl katkıda bulunacağına bakarlar. Yeni havalı bir şeyi keşfetmenin heyecanını duyarlar. Havalı ve farklı olmak adına güncel trendleri değil kendi yarattıkları trendlerin takipçisi gibidirler. Eşsiz ve havalı denebilecek bir tarz oluşturmaya çalışırlar. Trendleri kendi benlikleri, kendini ifadeleri ile yaratırlar. Trendlerin takipçisi olmaz sadece kendi eşsiz stillerini yaratmak için onlardan ilham alırlar. Bu grup için internet ve perakende birleşimi ile oluşturulan yeni teknolojilerle hizmet vermek yerinde olacaktır.

Lüks Takipçisi: Bu grup için söz konusu markanın, algılanan marka imajının ve sahip olduğu statü değerinin fazla olması gerekmektedir. İletişim faaliyetlerinin bu değerleri yansıtabilecek şekilde yapmaları gerekmektedir. Tüketicilerin toplumun çoğunluğu tarafından statü sahibi olduğuna inanılan, başarılı ve dikkat çeken kişilerin markanın, reklam yüzü olması sağlanabilir. Toplum genelinde şık ve stil sahibi olarak kabul edilen kişilerin reklamlarda oynaması ya da ürün tanıtımlarında yer alması sağlanabilir. Bu stratejik adımlarla markaya olan ilgi ve talep artırılabilir (Ngai ve Cho, 2012:262-263).

Lüks markalar birçok özellik bakımından “en” olmayı gerektirir. En yüksek fiyat, en şık tasarım ve en kaliteli ürün veya hizmete sahip olmak lüksü lüks yapan temel kriterler olarak belirlenmiştir. Reklam ve diğer iletişim faaliyetlerinde başarılı olmuş ve marka imajı ile uyumlu ünlülerle işbirliği yapılabilir.

Bu strateji, birçok lüks moda markası tarafından uzun zamandır kullanılmaktadır. Özellikle parfüm reklamlarında başarılı, dünya çapında tanınan ve sevilen ünlü isimler uzun yıllardır aynı markanın reklam yüzü olmaya devam etmektedir. Bu ünlüler ile temsil ettikleri markalar adeta bütünleşmiş durumdadır.

Lüks takipçileri grubunun, diğer tüketici gruplarına göre online networking sitelerine daha fazla üye oldukları görülmektedir. Arkadaşlarından ve konunun uzmanından öneri almayı seven bir yapıya sahip oldukları görülmektedir (Ngai ve Cho,2012:263). Lüks takipçileri grubu için örnek vermek gerekirse, online mecralara üye olan ve buralarda zaman geçiren kişilerdir. Bu grup için online mecralara, üye

oldukları toplulukların etkileyicileri ile işbirliği yapılarak tanıtım, marka farkındalığı ve marka imajı çalışmaları yapılabilir.

Spirütüller olarak adlandırılan lüks tüketici grubu, içgüdüsel satın alma oranı daha düşük, lüks tüketim ürünlerini daha uzun ömürlü olduğuna inandığı için tercih eden ve fazla tüketimin önüne geçtiği için satın almak isteyen ve sürdürülebilirliğin bir parçası olarak görenlerdir. Çin'de yapılan bu araştırmada, Çinli gençler sosyal sorumlu olmayı ve çevre bilincine sahip olmayı yeni havalılık olarak değerlendirmektedir. Bu grup, ideallerine bağlı ve sosyal sorunlara ilgi gösteren kişilerden oluşmaktadır (Ngai ve Cho,2012:262-263).

Yine lüks moda markaları spirütüeller grubu tüketicilerinin ve benzer tüketicilerin dikkatini çekmek ve marka sadakati yaratmak amacıyla pazarlama iletişim faaliyetlerinde sosyal sorumluluk projelerine yer verebilir. Markalar, sürdürülebilir ürünler üretilip, doğaya saygılı ve çevre bilinci ile oluşturulmuş ürün kategorileri oluşturulabilir. Böylelikle kurumsal sosyal sorumlu marka itibarı oluşturabilirler. Stella McCartney markası bu duruma güzel bir örnektir. Marka sürdürülebilirliği benimsemiştir. Mağazalarında yeşil enerji kaynakları kullanan marka, üretim süreçlerinde de bu özelliği ile rakiplerinden farklılaşmaktadır. Marka, tekstil üretiminde organik pamuk kullanmakta, gözlük gibi aksesuar ürünlerinde de %50 oranından geri dönüşebilir ve doğal malzemelerden yararlanmaktadır (FG Magazine,2018).

Reklam verilecek mecra, reklamın erişebilirliği açısından oldukça önemlidir. Tüketicilerin temas ettiği iletişim noktalarının bulunması gerekmektedir. Hedef kitlenin demografik özellikleri ve yaşam tarzı faktörlerine göre de seçilecek mecralar farklılık gösterebilir. Yaş, eğitim durumu, gelir durumu, bulunmayı sevdiği ortamlar, medya tercihleri gibi özellikler itibarıyla tüketicilerin kullandığı medya araçları, mobil cihaz kullanma alışkanlıkları ve bulundukları fiziksel ortamlar birbirinden farklılaşır. Bu nedenle iletişim faaliyetleri düzenlenirken başarılı iletişim kampanyalarının düzenlenebilmesi için bütün bu değişkenlerin göz önünde bulundurulması gerekir.

2.6 Lüks Marka Yönetimi

Lüks kavramı alanında son dönemde pek çok farklı konsept geliştirilmiş ve çeşitlilik meydana gelmiştir. Lüks kavramına dair yapılan bu açılımlar, lüks ile ilgili kafalarda karışıklıklara sebep olmaktadır. Yeni lüks, kitle lüksü, ultra lüks, lüks moda, ulaşılabilir lüks gibi yeni konseptler oluşturulmuştur. Genel olarak ifade edildiğinde lükse dair oluşturulan bu yeni konseptlerin, ‘geleneksel lüks’ konseptinin karşısında yer aldığı düşünülebilir (Tungate, 2004).

Lüks alanındaki bu farklı konseptler aynı marka tarafından pazara sunulabildiği gibi farklı markalar, tek bir konsept şeklinde de faaliyet gösterebilir. Bahsedilen farklı marka seviyelerinin şemsiye marka altında pazara sunulması durumunda ise marka genişletme yoluna başvurulmuş olur.

Değişen yaşam şartları ve tüketim trendleri, sosyal ve kişisel ihtiyaçlar sebebiyle lüks tüketime olan ilgi artmıştır. Lüks tüketim doğası gereği, lüks olmayan markalardan farklı ihtiyaçları karşılamak üzere tasarlanmıştır. Markalar ön plana çıkan özelliklerine göre fonksiyonel ve sembolik faydalar açısından belirli bir sıralamaya sahiptir denebilir.

Fonksiyonel ve sembolik faydalara göre yapılan sıralamanın en altında ‘temel markalar’ ın olduğu görülür. Temel markalar, üründen beklenen fonksiyonel faydayı karşılamaya yönelik olarak planlanmış ürünlerdir. ‘Temel Markalar’ın bir üstünde, ‘Premium Markalar’ yer alır. Premium Markalar, Temel Markalar ile karşılaştırıldığından fonksiyonel kalite olarak daha kaliteli, daha geniş bir hedef kitleye hitap eden ve daha yüksek bir fiyattan pazara sunulan markalardır. Premium Markaların bir üst basamağında ve en tepe de ise ‘Lüks Markalar’ yer alır. Lüks, markalar performans ve kalite açısından diğer marka basamaklarına göre en üst seviyede olan aynı zamanda tasarım olma özelliğine sahip, sanatsal ve estetiksel öğelere sahip, ulaşılması zor olma ve enderlik prensibi gereği, sınırlı dağıtımın benimsendiği, en yüksek fiyatla ücretlendirilen ürünlerdir (Valtin, 2005 aktaran Baumgarth vd, 2008).

Dünyada yaşanan sosyo- ekonomik değişimlerle, orta sınıfın da lükse ilgisinin artması ile birlikte lüks markalarda bu potansiyelin farkına vararak farklı sosyo-ekonomik ve yaşam tarzı gruplarına göre alternatif ürünler üretmeye başlamış ve lüksün demokratikleştirilmesi anlayışı ortaya çıkmıştır.

Lüks markaların gelirlerini arttırmak istemesiyle, pazar bölümlendirmeye daha fazla ağırlık vermiş farklı pazar bölümlerini de hedefleyerek farklı ürün seviyelerinde üretim yapmaya başlamışlardır. Bu ürün seviyeleri Premium, mass prestige ve lüks olarak tanımlanabilmektedir.

2.6.1 Premium, Mass Prestige ve Lüks Marka Ayrımı

Premium ve lüks markaların zaman zaman aynı seviyelerdeki markalarımız gibi yönetildikleri görülmektedir. Kapferer ve Bastien (2009: 297-320) lüks markaların iş yönetim modelini şu şekilde tarif etmektedir:

- seçimli dağıtım
- müşteri ile birebir iletişim
- üst düzeyde kişiselleştirilmiş hizmet
- üst düzey uzmanlık
- fiyatları hep yüksek tutmak
- sanat ile üst düzey ilişki

Yukarda bahsedilen maddeler; Louis Vuitton, Hermes, Chanel gibi ikonlaşmış lüks markalar tarafından uygulanan yöntemlerdir. Bahsedilen bu markalar pazara, üstün kaliteli ürünler sunarak durmaksızın büyüyen markalardır. Lüks algısını oluşturan en önemli faktörlerden biri markanın ulaşılmasının zor oluşudur. Ulaşılmanın zor oluşu; premium, mass prestige ve lüks marka ayrımı için de belirleyicidir.

Son yıllarda lüks markaların pazarlarını genişletme isteğiyle birlikte daha alt segmentleri de hedeflemeleri sebebiyle ‘ulaşılabilir lüks’ ya da ‘yeni lüks’ kavramı ortaya çıkmıştır.

Gelişmiş ülke pazarlarında gelirin artışı ile orta sınıf tüketicilerinin lükse olan ilgisi artmış ve lüks ürün ve hizmet pazarında yeni bir tüketici segmenti ortaya çıkmıştır. Çoğunlukla 20-40 yaş arasında olan bu tüketiciler, ekonomik gelişmeye özellikle de lüks pazarına büyük katkıları olan tüketicilerdir (Wong ve Zaichkowsky, 1999). Bu yeni nesil, çoğunlukla yüksek harcanabilir gelir seviyesine sahip aynı zamanda mutluluk sağlayan, zevk veren ve konfor sağlayan lüks harcamalar yapmaya isteklidir (Atwal ve Khan, 2008). Bu yeni lüks tüketici grubu; lüks markaları fonksiyonel, hedonik, sembolik, deneyimsel değerlere sahip olan markalar olarak algılamaktadır (Schultz ve Jain, 2018).

Markalar çoğunlukla, şemsiye markanın imajını güçlendirmek ya da hedef pazarını genişletmek için premium markaları yaratmaktadır. Bu duruma örnek olarak Mercedes markasının, Vito araç modeli örnek verilebilir. Mercedes lüks otomobil pazarında; tasarımı, konforu, kalitesi, itibarı ve dayanıklılığı, yüksek fiyat politikası ile ayrıcalıklı olmayı temsil etmektedir. Mercedes, hedef pazarını genişletmek adına, Vito ile yeni bir pazar hedeflemiş ve farklılaşmak için Vito’yu geliştirmiştir. Otomobilin, pazarlanmasında ve içeriğiyle sunduğu lüks çağrışımlar ile bulunduğu pazar bölümüne yeni bir soluk getirmiştir (Zeybek, 2013:67).

2.7 Lüks Moda Pazarı

Son 10 yılda, hareketliliğin artması ve lüks tüketimdeki büyüme ile gelişmiş ekonomilerin dışında da lüks tüketimin yayılmaya başlamıştır. Çin, Japonya ve Kuzey Amerika, dünya lüks tüketiminde lider olan ülkeler olarak yerlerini almış bulunmaktadır. Lüks tüketimde ön plana çıkan diğer ülkeler ise Çin’in de aralarında olduğu gelişmekte olan ülkeler olarak bilinen Brezilya, Rusya ve Hindistan’dır. Bahsi geçen gelişmekte olan dört ülke orta sınıfı ile global lüks marka pazarına katkıda bulunmaktadır. Hindistan, lüks pazarının gelecek 5 yıl içinde %250

büyüyeceği öngörülmektedir (Srivastava vd., 2016). Lüks Pazar araştırmalarında dünyaca ünlü bir danışmanlık şirketi olan Bain and Company'nin yayınladığı sektör raporuna göre lüks pazarı değerinin 1,044 milyar Euro olduğu ifade edilmiştir (Bain ve Co. , 2016). Lüks sektörünün bu denli büyük oluşu ve sahip olduğu büyüme potansiyeli sebebiyle dünya çapında gözde bir pazar olma özelliğine sahiptir (Srivastava vd., 2016).

Gelişmekte olan ülkelerde gelir artmış ve artan gelir etkisi ile bu ülkeler lüks markalar için çekici pazarlar haline gelmiştir. Lüks moda markaları, bu ülkelerde mağaza açarak ülke pazarlarına giriş yapmıştır (Schultz ve Jain, 2018:251). Lüks moda alanında 'yeni lüks ' anlayışı da ortaya çıkmıştır. Eskinin birçok ultra- lüks denebilecek ürünü günümüzde 'uygun fiyatlı' lüks ürünler haline gelmiştir. Bu yeni ürün seviyesi yeni bir segment ortaya çıkarmıştır: Yeni lüks nesli (Atwal ve Khan, 2008). Gelişmekte olan ülkeler kategorisinde olan Hindistan'a da birçok lüks moda markası (Gucci, Prada, Chanel, Bulgari ve benzeri) kendi mağazalarını açarak giriş yapmıştır. Bu markalar, pek çok geleneksel lüks kategorisi ürününü Hindistan'da satmaya başlamıştır (Schultz ve Jain, 2018:251).

Ürünler sembolik anlamları ile bir iletişim aracı görevi üstlenirler. Ürünün bu sembolik yönü, toplum nezdinde temsil ettiği anlamdan ileri gelmektedir. Sınıflandırma sistemleri, toplumu organize eder. Sınıflandırma davranışı, satın alınan eşyaya yönelik bir beklentinin de oluşması demektir. Ürünün bu sembolik yönü pazarlama ve iletişim profesyonelleri tarafından oluşturulur ve yönetilir (Odabaşı, 2017). Lüks moda ürünleri, sosyal ortamlarda kullanımı nedeniyle sembolik ve sosyal fayda yönü oldukça ön planda olan ürünlerdir.

Lüks moda ürünleri; fonksiyonel özelliklerinden çok ayrıcalıklı olma, yüksek fiyat, imaj ve statü gibi özellikleri nedeniyle tercih edilen ürünler olarak tanımlanır (Jackson,2004).

Lüks moda ürünleri literatürde; giyim, aksesuar, çanta, ayakkabı, saat, mücevher ve parfüm, tüketiciye fonksiyonel faydadan çok prestij sağlayan ürünler olarak ifade edilmektedir (Vigneron ve Johnson,2004; Jain vd., 2017) Bu çalışmada

da bu tanımdan yola çıkılmış lüks moda ürünleri ile giyim, aksesuar, çanta, ayakkabı gibi ürünler kastedilmiştir.

Lüks zamansızdır. Moda ise zamanla gel gitlere sahiptir ve değişebilir. Bugün moda olan birşey kısa bir zaman sonra modası geçerek kullanılmak istenmeyen bir ürün haline gelebilir. Kapferer ve Bastien (2008), lüks ile modayı birbiri ile çok bağdaştıramasa da ekonomik olarak iki önemli alan olduklarını ve sadece ‘özel dikim’ kıyafet kategorisi için kullanılabileceği görüşünü savunurlar. Lüks ve moda için de şu örneği verirler: Marka ve tasarımcının birarada ve ardı sıra anılması, gelmesi durumudur, işbirliğidir; Chanel lüksü ifade ederken, tasarımcısı Karl Lagerfeld’in modayı temsil etmesi gibi...

Lüks markalar yarattıkları imajlar ile belirli sosyal sınıflara hitap etme çabasındadır. Bu sosyal sınıflara mensup kişilerin belirli sosyal rolleri, profesyonel hayatları ve toplum nezdinde itibarları olduğu düşünülür. Belirli ürün gruplarını tüketmek, belirli markaların müşterisi olmak tüketicileri, sosyal sınıfları temelinde gruplandırmayı sağlamaktadır.

“Üst düzey yöneticiler, iş adamları Burberry pardösü ya da takım elbiseyi, Vakko kravatları, BMW ya da Mercedes arabaları tercih ederken, orta kadame çalışanlar ise Levi’s kot pantolonları, McDonald’s, Pizza Hut ve Carousel, Carrefour gibi yerlerden alışverişi tercih edebilmektedir” (Odabaşı, 2017: 97).

Bahsedilen örnekte de görüldüğü gibi mensup olunan sosyal sınıf, kişinin tüketim tercihleri üzerinde önemli ölçüde etkili olmaktadır. Kişinin mesleği, buna bağlı olarak elde ettiği gelir düzeyi, hayata bakış açısı, bulunduğu sosyal çevre büyük ölçüde mesleği ile şekillenmektedir. Moda ürünleri de görünürlük oranları itibarıyla sosyal sınıfı, kişiliği, benliği diğerlerine iletme konusunda etkili ve bu amaçla kullanılan ürün sınıfındadır.

Lüks moda pazarı, dünya çapında büyümeye devam etmektedir. Geçmişte yapılan tahminlere bakıldığında da 2018 yılında lüks ürünler kategorisinin 7 milyar TL’ye ulaşacağı öngörülmüştür. Kadının iş gücüne katılımının (2005 %24,9; 2014 %30,3) ve gençler arasında moda bilincinin ve marka düşkünlüğünün artmasıyla

Türkiye’de lüks pazarı büyümeye devam etmiştir. Lüks ürünler pazarında; hazır giyim ve aksesuar kategorisi büyümeden yüksek pay almaktadır (Deloitte,2015).

Toplum geneline baktığımızda tüketici davranışı üzerinde etkili olan tüketici yaşam evrelerinden bahsedilebilir. Öğrencilik hayatının bitmesi, iş hayatına başlanması, evlilik, çocuk sahibi olunması, gelir seviyesinin hissedilebilir derecede artması, toplumdaki tüketim eğilimlerinin değişmesi, çeşitli sosyal sebepler gibi kırılma noktaları tüketici tercihlerinde etkili olmakta ve satın alma davranışına yön vermektedir.

Lüks pazarında, üst gelir grubu etkili olsa da lüks markaların, ulaşılabilir lüks kategorisi ile hedef pazarını genişletmesi ile orta gelir grubunda lüks segmente olan ilgisi ve talebi artmıştır. Tüketici finansmanı desteğinin artması, ödemelerin kredi kartı gibi alternatiflerle kolaylaştırılması bu büyümeyi destekler niteliktedir. 2015 yılı Mayıs ayı verilerine bakıldığında kredi kartı sayısının 58 milyona ulaştığı görülmektedir. Kadınların sosyal ve özellikle de iş ortamında lüks marka kullanımını statü göstergesi olarak kabul etmesi lüks kozmetik ürünler ile genç kalma çabasına girmesi, mücevher kategorisinde de kendileri için alışveriş yapmaları gibi sebepler de lüks moda ürünlerine olan talebi arttırmaktadır (Deloitte, 2015).

Lüks tüketim pazarı ile ilgili raporda, global çapta ekonomik gelişmeler, dağıtım kanallarında meydana geleceği tahmin edilen dönüşümler, tüketici davranışları ile ilgili yapılan tahminler, mobilitenin artması, Y kuşağının lükse olan ilgisi gibi konularında lüks pazarı üzerinde etkili olabilecek değişiklikler olduğu yorumunda bulunulur (Deloitte, 2016).

Lüks moda pazarı da bahsedilen bu değişim ve gelişimlerin etkisindedir ve buna bağlı olarak yapılması gereken yeniliklerle varlığını devam ettirir. Bu duruma örneklerden biri olan da yeni lüks ya da ulaşılabilir lüks kategorisinin ortaya çıkarılmasıdır.

Lüksün, karakteristik özelliklerinden olan zor ulaşılma ve nadir bulunabilirlik, ‘ulaşılabilir lüks’, ‘lüksün demokratikleşmesi’ gibi yeni anlayışların ortaya çıkması ile biraz olsun kırılmış ve lüks markalar son zamanlarda daha fazla

sayıda alışveriş merkezinde mağaza açmış ve görünür olmuşlardır. Son yıllarda alışveriş merkezlerinin segmentasyonu da daha belirgin hale gelmiştir. Alışveriş merkezleri atmosferi, içinde bulundurduğu mağazalar ve reklamları ile lüks yaşam vurgusu yapmaya başlamıştır.

Öne çıkan lüks tüketim motivasyonları ülkeden ülkeye, kültürden kültüre farklılık göstermektedir. Bir ülkedeki kültürel değerler, sosyal ve ekonomik yaşam koşulları tüketicilerin tüketim değerleri, motivasyonları ve tercihleri üzerinde etkili olabilir. Ülkelerin sosyal, ekonomik ve kültürel değerleri ya da şartları zamanla değişim gösterebilir. Buna bağlı olarak pazar bölümlerini oluşturan tüketicilerin, genel eğilimlerinde de ortak davranış değişikliklerine rastlanabilir.

Bu duruma vurgu yapan Deloitte (2015) lüks pazar gelişim evrelerini tanımlamış ve Türkiye'nin lüks pazar gelişimlerinden hangisinde olduğunu belirtmiştir. Lüks Pazar gelişim evreleri: 'seçkin zümre', 'servet birikimi', 'gösteriş zamanı', 'içselleştirme', 'yaşam tarzı' dönemlerinden oluşmaktadır. Rapora göre ülkemizde, lüks tüketicisinin genel olarak 'gösteriş zamanı' evresinde olduğu belirtilmektedir. Bu evrede olan lüks tüketicileri, genel olarak statü düşkün ve statüyü başarının sembolü olarak gören kişilerdir. Tüketiciler için markanın logosu önem taşımakta ve menşei marka etkisi tercihleri etkilemektedir ve indirim odaklıdırlar.

Ülkemizdeki lüks müşteri segmenti ise eski para (patron aileler), tırmanan elit (yüksek eğitilmiş üst düzey yöneticiler ve girişimciler), güç kadını (kariyer sahibi kadınlar), metropol erkeği (kişisel bakıma ve moda önemi veren erkekler), y jenerasyonu (yeni nesil patronlar ve genç profesyoneller), alışveriş turisti (özellikle Orta Doğu'dan gelen turistler) olarak tanımlanmıştır (Deloitte,2015).

Türkiye lüks tüketicileri pazarı ile ilgili yapılan araştırma sonucunun, literatürle benzerlik gösterdiği görülmektedir. Çalışan kadınların başarı ve statü için lüks tüketime yönelmeleri, çalışan metropol erkeklerinin başarı, güç kazanma gibi sebeplerle lükse yöneldiği ile ilgili benzer sonuçlar karşımıza çıkmaktadır.

Günümüz lüks pazarı ise çoğunlukla deneyim ve duygular üzerine kurgulanmaktadır. Daha talepkar olan yeni lüks tüketici segmenti; yaşam tarzlarının, hazcılığın ve psikografik değişkenlerin etkisi ile alışveriş yapan bir grup müşteri olarak tanımlanmaktadır (Husic ve Cicic, 2009).

2.8 Lüks Tüketim Motivasyonları

Lüks tüketim alanında literatürde genel kabul görmüş belirli motivasyon faktörleri bulunmaktadır. Bu motivasyon faktörlerinin bir kısmı kişisel özellik ve ihtiyaçlardan ileri gelirken bir kısmı ise kültürel etkilerle oluşan sosyal motivasyon faktörleridir. Bu bölümde farklı ülkelerde yapılmış, lüks tüketim motivasyon araştırmaları ve elde edilen motivasyon faktörleri hakkında bilgi vermek amaçlanmıştır.

Lüks ürün tüketimi alanında yapılan araştırmalara bakıldığında, tüketicilerin kendilerini ifade etmek, kendini güvende hissetmek, özgüveni arttırmak istekleri ön plana çıktığı görülmektedir. Söz konusu isteklerin genel kabul gören motivasyon kuramı olan Maslow'un ihtiyaçlar piramidine göre en üst seviye olan saygınlık ve kendini gerçekleştirme ihtiyacıyla örtüştüğü görülmektedir (Zeybek,2013).

Tüketicinin lüks algısı; kişinin yaşam tarzının ve değerlerinin de etkisiyle, lüksü hangi duygusal ve fonksiyonel ihtiyaçlarına yönelik olarak tercih ettiği değişiklik göstermektedir. Tüketicinin kişisel özellikleri, değerleri, ruh dünyası kişisel ihtiyaçları üzerinde etkili olmakta böylelikle motivasyonları üzerinde de belirleyici olmaktadır.

Tüketicinin, yaşam tarzı ve değerler gibi kişisel faktörlerinin lüks tüketimle ilişkisi incelendiğinde; haz odaklı, empatik ve kendini gerçekleştirme değerlerine sahip tüketicilerin en çok önem verdiği ürüne ait özellikler fonksiyonel ve eğlenceye dair özellikler olabilmekte en az dikkat ettiği özellikler ise ürünün sosyal özellikleri olarak karşımıza çıkmaktadır. Kişilerin sahip olduğu değerlere bağlı olarak üründen beklentiler farklılaşabilmektedir (Yıldırım, 2017).

Lüks tüketim tercihlerinde, yaşam tarzına göre bir fark olup olmadığı üzerine yapılan araştırmanın sonucunda 'indirim', 'yenilik ve teknoloji', 'marka ve moda', 'lider' odaklı olmak üzere 4 yaşam tarzı belirlenmiştir. Bu yaşam tarzı özelliklerinin lüks tüketim tercihlerinde farklılıklar yarattığı sonucuna ulaşılmıştır. İndirimleri takip eden yenilikçi ve teknolojiyi takip eden kişiler, lüks tüketimde ürün özelliklerinden en çok fonksiyonel olma ve eğlence'ye odaklanmaktadır. Marka düşkünlüğü olan, modayı takip etmekten hoşlanan bir tüketici ise lüks tüketimde ürünün eğlence ve sosyal özelliklerine odaklanmaktadır (Yıldırım, 2017).

Dünyanın globalleşmesi ile beraber, farklı ülkelerdeki tüketicilerin tüketim davranışları benzerlik göstermeye başlamıştır. Kültür, tüketici davranışı alanında önemli bir değişken olmakla birlikte belli kategorilerin ürünleri birçok ülkede benzer şekilde talep görmekte ve satın alınmaktadır. Birçok lüks marka, Avrupa ülkelerinde doğsa da Uzakdoğu'ya kadar yayılmış durumdadır. Batılı ve Doğulu toplumların kültür yapısındaki temel farklılıklardan biri kolektivizm ve bireyciliktir. Bu iki kültür yapısı, bireyin davranışlarına yön verir. Bireyciliğin hâkim olduğu toplumlarda kişi toplum ve ait olduğu sosyal grup (aile, arkadaşlar vb.) yerine kendi istek ve çıkarlarını ön plana alır. Kolektivizmde ise tam tersi söz konusudur.

Batılı toplumlarda içsel benlik bilinci için varlık edinme yapılırken doğulu toplumlarda ise çoğunlukla dış çevreden kaynaklanan sosyal motivasyon ile satın alma, edinme gerçekleşmektedir (Wong ve Ahuvia,1998).

Sosyal benlik odaklı kişiler, sosyal statü ve dış görünüşe önem verirken, içsel benlik odaklı kişiler kişisel değerler, duygular, içsel düşüncelere daha çok önem verirler. Tüketicilerin içinde bulunduğu kültür bireyin inançlarını etkilemektedir (Eng ve Bogaert,2010). Örneğin, lüks tüketim Asya'lı tüketiciler için sosyal çevrelerinde saygı görmelerini sağlamaktadır (Phau ve Prendergast,2000).

Lüks tüketim için belirli bir gelir seviyesi ve alım gücüne ihtiyaç vardır ve bu alım gücü toplum ortalamasının üstünde, ayrıcalıklı bir ekonomik güce sahip olmaya işaretler. Asyalı toplumlarda, bu alım gücünün sembolü olan lüks tüketim ürünleri, kişinin lüks satın almaya gücü yettiğine, kazanıldığı düşünülen bu güç de hayattaki başarısının bir göstergesi olmaktadır. Asyalı toplumlarda, hayatta başarılı olarak

bilinen bir kişi hem ailesi hem de kendisi için gurur kaynağı olmaktadır (Wong ve Ahuvia,1998).

Konu ile ilgili literatür incelendiğinde, ilk dönem araştırmalarının çoğunlukla gelişmiş ülkelerde yapıldığı sonrasında ise gelişmekte olan Asya ülkeleri'nde de konun araştırıldığı görülmektedir. Bunun sebebi olarak Çin'in diğer uzakdoğu ülkelerindeki tüketicilerin lüks pazarına olan ilgisinin neden olabileceğı düşünölebilir.

Diğer yandan lüks tüketimle ilgili ilk dönem araştırmalarının öncelikli olarak sosyal değışkenler üzerinde durduğu sonrasında ise kişisel değışkenlere de önem vermeye başlandığı görülür. Tüketiciler, sadece gösterişçi tüketim, sosyal statü edinme isteğıyle lüks tüketmemekte; kendilerini iyi hissetmek, kendini şımartmak gibi içsel nedenlerle de lükse yönelebilmektedir (Silverstein ve Fiske, 2003).

Lüks tüketim ile ilgili yapılan kültürlerarası çalışmalarda, kimi ülkede bir motivasyon faktörü baskınken diğerinde aynı motivasyon faktörü etkili olmakla birlikte farklı motivasyon faktörlerinin daha baskın olduğı görölebilir (Wu vd.,2015). Lüks markalar için önemli olan da bu nüansların farkında olmak ve giriş yapacakları pazardaki baskın motivasyon faktörlerini, potansiyel müşterilerini ve bu müşterilerin mevcut pazarlardaki müşterilerinden farklılıklarını iyi tanımaktır.

Tüketicinin zihin yapısı, kişilik özellikleri, demografik özellikleri de lüks tüketim üzerinde etkili olmaktadır. Lüks tüketicileri, lükse karşı tutumlarına göre genel olarak üç gruba ayrılmıştır. Bu grupların her biri farklı motivasyonlar ve değerler ile lükse yönelmektedir (Gardyn, 2002: 5);

- 1. Lüks fonksiyoneldir:** *Lüks algısı bu yönde olan tüketiciler lüksü üstün kalitesi ve kullanışlılığı için satın almaktadır. Bu grup, üç grup arasındaki en geniş kitle olmakla birlikte en refah ve yaşlı olan gruptur. Uzun süreli kalite ve dayanıklılık için daha fazla ödemeye razıdırlar.*
- 2. Lüks ödöldür:** *Bu grup ilk gruptan genç olmakla birlikte üçüncü gruptan daha yaşlı kişilerden oluşmaktadır. Bu grup lüksü statü ve başarının sembolü olarak kullanmaktadır. Lüks marka bilinci bu grupta fazladır. Bu grup kendilerini önemli biri olduğunu gösterecek şekilde bilinçli lüks tüketimine yönelir.*

3. **Lüks kendini şımartmaktır:** Bu grup tüketiciler diğer gruplara göre daha fazla gençlerden oluşmaktadır ve diğer iki gruba göre erkek sayısı biraz daha fazladır. Bu gruptaki tüketicilerin lüks ürüne sahip olma amacı rahat rahat para harcadıklarını göstermek ve rahatına düşkün olmaktır. Bu grup kişisel istekleri için yüksek fiyat ödemeye gönüllüdür ve bunu etraflarındaki insanlara da göstermek isterler. Lüks harcamalara, diğer iki tüketici grubuna göre duygusal faktörlerle motive olurlar ve diğer iki grup tüketiciye nazaran dürtüsel satın almaya daha yatkındırlar.

İnsanlar kendilerini iş hayatındaki başarısına, dış görünüşüne, sahip olduğu varlıklara göre diğer insanlarla karşılaştırma eğilimindedir. İnsanlar, kendi yaşam standartlarını diğer insanlarla özellikle kendi yakın çevreleri akrabaları, arkadaşları ve komşuları ile kıyaslamaktadırlar.

Statü sembolü olan ürünlerde, tüketiciye hoş gelen ve tüketiciyi tatmin eden nokta, eşyanın kendisi veya onu satın almak değildir. Aynı zamanda bir diğer amaç, o ürünü satın alarak dış dünyaya verilen; ben bu ürünü, satın alabiliyorum mesajını vermektir. Buna gücüm yetiyor mesajı; satın almak için en büyük motivasyonu sağlamaktadır (Solomon, 2015:502). Statü motivasyonu, gösterişçi tüketimden farklılaşır sadece yüksek fiyatlı ürünler için geçerli olmayabilir; bu durumda özel bir ilgi alanına, belirli meslek gruplarına ait tüketimler (O'Cass ve McEwen, 2004) olması sebebiyle yine tüketiciye kendini özel hissettirip, statü sağlayarak tüketiciyi motive edecektir, bu yönüyle de gösterişçi tüketimden farklılaşır.

Lüks tüketim motivasyonlarından olan deneyimsel değer, marka hakkındaki düşünceler ve hisler olarak iki boyutludur. Lüks tüketim, nadir ve eşsiz olmak gibi değerler sunar. Bu özellikler, haz ve eşsizlik arayışı ile kişiyi motive etmektedir. Lüks tüketimin motivasyonlarından biri de gösteriş, yüksek fiyat ve refah göstergesi olma gibi sembolleri içeren sembolik değerdir. Tüketiciler lüks markalara sahip oldukça, ürünün sembolize ettiğini düşündükleri değerlere de kavuşmaktadır. Tüketici, bu hisler ve deneyim ile aynı zamanda benliğini de genişletmektedir (Belk,1988; O'Cass, 2004).

Lüks tüketim motivasyonlarının, tüketicinin benlik algısını değiştirdiği, satın alma ve sahip olma ile benliğine yeni anlamlar katıp genişletmesi sebebiyle, genişletilmiş benliğin lüks marka satın alma motivasyonları üzerinde etkili olduğu

düşünülmektedir. Sahip olmanın yaratacağı duygu ile tüketicinin benlik algısının değişeceğine inanılmakta ve sahip olma ile genişleyen benliğe ulaşma isteğinin tüketicii, satın alma konusunda motive edeceği düşünülmektedir.

Literatürde ‘‘lüks marka algısı’’nı tanımlamaya, sıralamaya yönelik ölçekler üzerinde çalışılmıştır. Bu çalışmalarda lükse dair değerler tanımlanmaya çalışılmıştır (Vigneron ve Johnson,1999). Çin’de lüks tüketim motivasyonlarını belirlemek amacıyla geliştirilen ölçek sonucu 8 motivasyon faktörü bulunmuştur; kendini gerçekleştirme, ürün kalitesi, sosyal kıyaslama, diğerlerinin etkisi, gelecek için yatırım, hediye, özel günler ve duygusal satın alma’dır (Wang, vd. 2015).

Bir başka tanımlamaya göre lüks ürün satın alma motivasyonlarının; yaşam kalitesini yükseltme, mutluluk, dinlenme, eğlence ve duygusal tatmin faktörleri olduğu ancak bunlarla sınırlı olmadığı belirtilmiştir (Danziger, 2002; aktaran: Wang, Sun ve Song, 2015).

Literatüre bakıldığında, lüks marka değer boyutları üzerine farklı ve birbirine yakın modellerin oluşturulduğu görülmektedir.

Wiedmann, Hennings ve Siebels (2009)’un modeli de bunlardan biridir. Araştırmacılar, değer algısı ve lüks tüketim arasındaki ilişkiyi incelemiş ve lüks tüketim boyutlarını dört ana başlık olarak tanımlamışlardır: Finansal değer, fonksiyonel değer, kişisel değer ve sosyal değer’dir:

- **Finansal değer:** Diğerlerinin satın alma gücü yetmemesi sebebiyle ürüne yüklenen değerdir.
- **Fonksiyonel değer:** Bazı tüketicilerin lüks ürünleri satın almasının nedeni fonksiyonel değerlerine olan güvenden kaynaklanmaktadır. Bu tüketicilere göre lüks ürünler; üstün kaliteli, üstün performansa sahip ürünlerdir. Lüks olmayan markalarla karşılaştırıldığında ise daha ayrıcalıklı özelliklere sahiptirler (Aaker, 1991; O’Cass ve Frost, 2002; Vigneron ve Johnson; 2004). Lüks ürünler, en iyi kaliteye, sanatsal değere sahip el yapımı olan ve kitlesel üretimden farklılık gösteren özellikte ürünlerdir (Dubois ve Laurent, 1994; Dubois ve Paternault, 1997).
- **Sosyal değer:** Lüks tüketmek, sosyal ortamlarda tüketicisi hakkında birtakım mesajlar verir ve bu nedenle sosyal değere de sahiptir. Sosyal değeri snob değeri ve prestij değeri olarak iki boyuta ayrıldığına dair görüşler vardır.

- **Kişisel değer:** Üründen sağlanan duygusal fayda ile elde edilen değerdir. Kişisel değer; öz kimlik değeri, materyalistik değer, haz değeri olarak 3 boyutta ifade edilmiştir. Öz kimlik değeri; kişinin görünümü yetenekleri hakkında düşüncesine dayanır (Belk vd., 1982; Vigneron ve Johnson, 2004). Kişiler, materyalist değerlere sahip olmaları nedeni ile de lüks tüketmek isteyebilirler (Chaudhuri ve Majumdar, 2006). Haz değeri; lüks tüketimin güzellik, rahatlık ve mutlulukla bağdaştırılmasından ileri gelir (Dubois ve Czellar, 2002; Kapferer, 1997).

Kişisel değerler, toplumun sahip olduğu kültür yapısına göre de satın alma davranışını etkileyebilir. Kolektivist toplum yapısına sahip Uzak Doğu, Asya toplumlarında tüketiciler bireycilikten çok kolektivist bir anlayışı benimser ve tüketim motivasyonları çoğunlukla sosyal motivasyon kaynaklı olur, Batı toplumlarında ise bireycilik ön plandadır, bu nedenle kişisel motivasyonlar, tüketimde daha etkilidir.

Lüks tüketim alanında Hindistan'da yapılan bir araştırma bulgularına bakıldığında, kolektivist bir kültür yapısına sahip olan Hindistan'da, tüketicilerde bireyciliğin etkilerinin görülmeye başlandığını söylemek mümkündür. Tüketiciler, lüks satın alma ile öncelikli olarak kaliteye, eşsizliğe, estetiğe ve lüks tüketimin kendilerini ifade etmedeki aracılık rolüne önem vermektedir. Özellikle de iyi hissetmek, mutlu olmak gibi içsel faktörler için lüks tüketimi tercih ettiklerini belirtmektedirler. Kendilerini mutlu etmek, böylelikle günlük yaşam stresini atmak amacıyla lüks tüketime yönelmektedir. Tüketiciler, özellikle lüks markalarla elde ettikleri deneyimi de önemsemektedir. Lüks ürünlere sahip olmayı geleceğe yatırım yapmak olarak gören tüketiciler ise fiyata karşı duyarlı değildirler (Schultz ve Jain, 2018).

Lüks markalar, farklı araştırmacılar tarafından farklı boyutlarla ele alınmış, bu boyutların bir kısmı birbirine yakın boyutlar ve özellikler olarak tanımlansa da farklı yaklaşımların olduğu da görülmektedir.

Becker vd. (2018), lüks marka kavramını yeni bir bakış açısı ile ele almış; bilişsel, dışsal ve içsel özellikler olarak 3 boyutta açıklamıştır. Bilişsel özellikler; kalite, fiyat ve estetik özelliklerinden oluşmaktadır. Kalite, fiyat ve estetik, tüketici

zihninde lüksü lüks yapan temel özelliklerdir. Dışsal özellikler, sosyal statü ve eşsizlik boyutlarıdır. Kişiler herkesin erişemediği, ulaşılmaz ürünlere sahip olarak kendilerini diğerlerinden farklılaştırmakta, ayrıcalıklı hissetmekte ve ayrıcalıklı bir gruba ait olarak statü kazanmaktadır. İçsel özellikler olarak tanımlanan özellikleri ise lüks markaların taşıdığı sembolik özelliklerinden ileri gelir.

Lüks markaların sembolik anlamı ve markaya özgü karakteristikler, tüketicinin benliği ve psikolojisi ile ilgili belirli etkilere sahiptir. Lüks markaların içsel özelliklerinden kaynaklanan nedenler tüketicinin tutumunda ve satın alma kalıplarında etkili olabilir. Tüketiciler kendilerini elitist bir gruba ait hissetmek, kendilerini gerçekleştirmek için lüks satın alabilir (Wang vd. 2011).

Veblen Etkisi- Algılanan gösteriş değeri: Veblenci tüketiciler, prestijleri açısından fiyata çok önem vermektedir. Çünkü fiyatı sosyal çevresinde bulunan diğer kişileri etkileyecek en önemli faktör olduğunu savunmaktadır.

Snob Etkisi-Algılanan eşsizlik değeri: Snob tüketiciler için fiyat algısı ayrıcalıklı olmanın göstergesidir ve popüler ürünlerin kullanımından kaçınma vardır. Snob değeri; diğerlerinin alım gücünün yetmemesi sebebiyle, erişemediği ve nadir olarak adlandırıldığı bir ürüne erişerek, bu nadir ürünün elde edilmesiyle sağlanan değer ve tüketici üzerinde bıraktığı etkidir (Vignereon ve Johnson;1999; Wiedmann vd., 2009). Gösterişçi tüketim veya bandwagon etkisinden farklı olarak snob etkisinde bir ürün popüler hale geldikçe onu satın almaktan kaçınma vardır. Snob tüketicilerin bir ürünü eşsiz ve pahalı olarak algılaması, ürüne yüksek talep göstermelerine sebep olur. Snobluk etkisi ile alışveriş yapan tüketici, lüks marka logolarını saklamak istemekte, bandwagon etkisi ile alışveriş yapan tüketici ise logoların görüldüğü büyük logolu ürünleri tercih etmektedir (Husic ve Cicic,2009).

Bandwagon Etkisi-Algılanan sosyal değer: Lüks tüketim motivasyonlarında etkili olan bir diğer faktör ‘bandwagon effect’ olarak bahsedilen ‘diğerlerinin etkisi’dir (Husic ve Cicic,2009). Snob etkiye kıyasla, bandwagon (çoğunluğa etki) tüketicileri bir prestij göstergesi olarak fiyata daha az önem verir.

Hedonik Etki-*Algılanan duygusal değer*: Hedonik tüketiciler, duygu ve düşünceleri ile daha fazla ilgilidir. Bu nedenle fiyata, prestij göstergesi olarak daha az önem verirler.

Mükemmelliyetçilik Etkisi- *Algılanan kalite değeri*: Mükemmelliyetçi tüketiciler için ürünün kalitesi, kendi algılarına bağlıdır. Bu nedenle fiyatı kalitenin bir göstergesi olarak kabul edebilir.

Bir kişi bir markayı desteklediğinde, markayı kullanan diğer insanların imajı ile ilişki kurmuş olur ve benzer biri olarak algılanmaya başlar. Tüketiciler gerçek veya arzuladığı prestij sahibi benliği pekiştirmek üzere yüksek prestijli markaları tercih edebilirler. Tüketiciler yarattıkları bu benlik imajı ile etrafındakilerle iletişim kurarak bu imajı kendilerinin de sahip olduğu mesajını vermeye çalışırlar (Deeter-Schmelz vd. , 1995).

Lüks kategorisi çalışmalarına adım niteliğinde olan prestij markalarına yönelik Prestij tercihi ile ilgili geliştirilen PRECON adlı ölçek, prestij markaları ve lüks marka motivasyonlarını ölçmek için kullanılmıştır. Ölçek imaj, kalite, moda, mağaza atmosferi, müşteri statüsü olmak üzere beş boyuttan oluşmaktadır (Deeter-Schmelz vd., 1995). PRECON ölçeği ile yapılan lüks marka tüketim faktörleri araştırmasında, lüks tüketim faktörlerinin %12,3'ü ölçek tarafından açıklanmıştır. Lüks tüketim faktörlerinin açıklanamayan kısmının hedonizm, yaşam tarzı veya diğer psikografik özelliklerle açıklanabileceği düşünülmektedir. Aynı çalışmada imaj ve kalite faktörü birleşerek tek bir faktör altında toplanmıştır. Katılımcılar tarafından marka, kalitenin bir bileşeni olarak algılanmıştır (Husic ve Cicic,2009).

Vigneron ve Johnson'ın (1999) lüks tüketim değerleri ölçeğinden yola çıkarak geliştirilen lüks tüketim motivasyonu ölçeğinde lüks tüketim motivasyonları haz arayışı, statü arayışı, eşsizlik arayışı ve değer arayışı olarak 4 boyutta açıklanmıştır (Allison,2008). Bu tez çalışmasında da Allison (2008)'in literatüre kazandırdığı lüks tüketim motivasyonu ölçeği esas alınacaktır.

Aşağıda, literatürde en fazla bahsi geçen ve bu tez çalışmasına konu olan olan lüks tüketim motivasyonları açıklanmıştır.

2.8.1 Statü Motivasyonu

Statü tüketimi ile gösterişçi tüketim çoğunlukla aynı olarak tanımlansa da aslında birebir aynı kavramlar değildir. Statü ve gösterişçi tüketimi ölçen ölçeklerin iki kavram için farklı değerler aldığı görülmüştür. Statü sembolü olan bir ürün ya da hizmet çok pahalı olmak zorunda değildir. Ancak belirli bir sosyal rol, kişinin statüsüne özel bir tüketim ürünü veya hizmet olmalıdır. Gösterişçi tüketim ve statü tüketimi farklı kavramlar olmakla beraber yakın ilişkili kavramlar olduğu kabul edilmiştir (O’Cass ve McEwen, 2004).

Veblen ‘‘Aylak Sınıfının Kuramı’’ adı altında gösterişçi tüketim hakkında çalışmalar yapmıştır. Veblen’in Gösterişçi Kuramı, ortaya çıkan yeni yaşam tarzlarını konu edinmektedir. Söz konusu yeni yaşam tarzları, her türlü gösterişçi alışverişi kapsayan bir yapıdır. Veblen, modern hayatların ilk zamanlarından başlayarak tüketimin, kişinin hayatında önemli bir yere sahip olduğunu ve artık kişinin kendini ifade etme şekli, sosyal statü sahibi olma, sosyal gruplara kendini kabul ettirmenin bir yolu haline geldiği savunmuştur (Zeybek,2013).

Statü tüketiminde amaç, kişinin sosyal çevresine statüsünü gösterecek ürün veya hizmetleri satın almaktır. Statü motivasyonu bu satın alımlara zemin hazırlayan tüketiciyi harekete geçiren süreçtir (Heaney vd., 2005). Statü motivasyonu, lüks satın alımlarla yaygın olarak ilişkilendirilir (Vigneron ve Johnson,1999).Asya pazarında, statü arayışı lüks satın almalarda önemli bir motivasyon kaynağıdır (Blume ve Chajet, 2009 aktaran: Wu, vd. 2015).

Amerika’da yapılmış bir araştırmada birçok yüksek fiyatlı kozmetik ürününde statü sembolü olmanın işaretleri vardır. Statü motivasyonu gelir, meslek, yaşanılan yer (şehirde veya kırsalda yaşamak), kültür gibi pek çok faktör ile ilişkilidir (Chao ve Schror, 1998).

Statü motivasyonu, kendisi veya diğerleri için önemli, statü sembolü olan gösterişçi tüketim ürünlerinin, sosyal statüyü destekleyen veya sosyal statüye dikkat çekmek amacıyla tüketilmesi olarak açıklanabilir (Kilsheimer, 1993; aktaran: Allison, 2008).

Geliştirilen kısaltılmış bir statü tüketimi ölçeği ile yapılan ölçümde giyim, kişisel bakım ürünleri, restoranlarda yemek yeme hizmeti, özellikli mağazalardan alışveriş yapma gibi tüketim kategorileri ile statü tüketimi arasında pozitif korelasyon olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Eastman vd.,1999).

2.8.2.Eşsizlik Motivasyonu

Eşsizlik arayışı, kişinin etrafındaki diğer bireylerden farklılaşmak ve ayrıcalıklı olma isteğini gerçekleştirmek için farklı ve ayrıcalıklı olduğunu düşündüğü lüks ürünleri tüketmek istemesidir. Lüks ürünler için olan eşsizlik motivasyonu, statü tüketimine benzerdir (Allison, 2008). Eşsizlik isteği, lüks ürünlerin tüketimi için rasyonel bir sebep olarak görülebilir (Leibenstein,1950). Bazı psikologlara göre eşsizlik motivasyonu, eşsiz ürünler için duyulan arzu, sosyal kıyaslama sürecinden dolayı ortaya çıkmaktadır. Tüketiciler bu süreçte kendilerinin diğerlerinden farklı olduğunu algılamak istemektedir (Festinger, 1954).

Bununla birlikte, eşsizlik motivasyonunda farklılaşma isteğinden başka rol oynayan birçok sebep olabilir. Eşsizlik motivasyonunu, gösterişçi tüketim ve benlik genişletme (Belk,1988) ile ilişkilendirenler olmuştur. Bir ürünün tüketici tarafından algılanan nadirliği ne kadar yüksek ise tüketici için ürünün değeri de o kadar yükselmektedir (Allison,2008). Bu açıdan da genişletilmiş benlik ile lüks tüketim motivasyonlarının ilişkili olabileceği düşünülmüştür. Kişi kendi benliğine eşsizlik katmak için lüks tüketimden destek almak isteyebilir.

Demografik bir değişken olan cinsiyet de eşsizlik motivasyonu üzerinde rol oynamaktadır. Almanya’da deney yöntemi ile yapılan bir araştırmada, lüks marka tüketicilerinin cinsiyete göre farklılıkları incelenmiştir. Kadınlar, erkeklere nazaran lüks markalara karşı daha pozitif bir tutum içindedir. Kadınlar markaları daha geniş bir bakış açısı değerlendirmekte kalite, eşsizlik ve sosyal değer gibi farklı birkaç değişkene birlikte dikkat etmektedir (Stokburger-Sauer ve Teichmann, 2013).

2.8.3 Haz Motivasyonu

Haz/Hedonik fayda, ürün veya hizmetin sağlayacağı potansiyel memnuniyet, ürün veya hizmeti kullanma ile elde edilecek olumlu his ve mutluluk olarak açıklanabilir. Hedonizmin temelinde bireyin acıdan kaçınması ve mutluluğun peşinde koşması yer alır. Hedonist birey, kendisini mutlu edecek ve haz verecek eylemlere odaklanır. Kişi için esas olan yaptığı seçimlerden, eylemlerinden haz alması ve mutlu olmasıdır. Hedonizim, fonksiyonel ihtiyaçları değil psikolojik ihtiyaçları tatmine yönelik hareket etmektir.

Tüketici açısından, ürünün kullanımından/kullanışlılığından çok temsil etmiş olduğu semboller önemlidir. Tüketici tarafından, gerçeğin ne olduğu değil ürünün algısı ve tüketicinin zihninde canlandırdığı imaj önceliklidir. Bazı hallerde, tüketici için faydacı ve akılcı güdüler, duygusal isteklerin gerisinde kalmaktadır. Tüketici için ürünün belirgin özellikleri, ürünün yaratacağı subjektif sembollerden daha az önemli hale gelebilir (Odabaşı, 2017).

Ülkemizde yapılmış bir araştırmada, tüketicilerin kişilik özellikleri ile üründen bekledikleri fayda, markaya yönelik duyguları ve bağlılıkları arasındaki ilişkiler belirlenmeye çalışılmıştır. Araştırmanın sonucuna göre cep telefonu sahibi tüketicilerin sorumluluk ve uyumluluk kişilik özellikleri ile üründen sağlanan rasyonel fayda arasında; spor ayakkabı sahibi tüketicilerin ise dışa dönüklük ve yeniliklere açık olma kişilik özellikleri ile üründen sağlanan hedonik fayda arasında anlamlı bir ilişki olduğu ortaya konmuştur. Tüketicilerin, ürünlerden elde ettikleri rasyonel veya hedonik faydanın, markaya yönelik duygularını ve marka bağlılıklarını etkilediği sonucuna ulaşılmıştır (Deniz ve Erciş, 2010).

Globalizmin hâkim olduğu günümüz modern dünyasında, mutlu olmanın bir yolu da tüketimden geçmektedir. Tüketiciler; eğlenmek, günlük hayatın olumsuzluklarından ve stresten kaçmak, hoşça vakit geçirmek ve arzu ettikleri, sahip olduğunda kendini daha iyi ve hoş hissettikleri nesneleri satın almak istemektedir. Buna bağlı olarak, alışveriş ile tüketicinin bir takım duygusal değerlere ulaşma isteğinde olduğu söylenebilir. Çin, Hindistan ve Meksika gibi gelişmekte olan

lkelerde, yabancı markaların tercih sebebi; tüketicide sağlamış olduğu haz, mutluluk ve eşsizlik gibi duygusal faydalardır. Meksika ve Hindistan’da tüketiciler, yabancı markalar satın aldıklarında, haz elde ettikleri, kendilerini iyi ve rahat hissettiklerini belirtmişlerdir (Kumar vd. ,2009).

Lüks söz konusu olduğunda haz, fonksiyonellikten önce gelir, bu durum premium markalar ile lüks markaları da birbirinden ayıran bir özelliktir. Lüks de sanatsal öğeler vardır ve fonksiyonelliğin ötesinde deneyimler sunar. Duyulara hitap eden ve deneyime yönelik nitelikte olması gerekir. Porsche dendiğinde akla gelen sadece görüntü değil aynı zamanda Porsche’u Porsche yapan ve marka kimliğinin bir parçası olarak ayırt edici bir özellik olan motor sesidir (Kapferer ve Baisten, 2008).

Fonksiyonel beklentiler, ürünün nesnel özellikleri ile ilgili olurken hedonik beklentiler de duygusal tepkiler, duygusal hazlar ön plandadır. Hedonik beklentiler; sembolik değerler, eğlence, zevk ve statü isteği gibi nedenlerden kaynaklanabilir. Yararcı beklentiler ise fonksiyonel ihtiyaçlara yönelik olmaktadır. Tüketicide algısı, tek boyutlu değil genellikle çift boyutludur. Örneğin; otomobil satın alımlarında Mercedes markası tercih edildiğinde geniş iç hacim, güvenlik gibi fonksiyonel faydanın yanı sıra bu markaya sahip olmanın getireceği itibar ve sürüş keyfi gibi hazzal faydalar da göz önünde bulundurulmaktadır (Odabaşı, 2017).

Hedonik alışveriş; tüketicinin, kendini mutlu etme isteğine dayanmaktadır. Tüketicide sosyal deneyimler, macera arayışı, neşelenmek, fikir edinmek, diğerlerini mutlu etmek, yarışma heyecanı benzeri hislerin peşindedir (Arnold ve Reynolds, 2003: ss.77-95).

Alışverişten hoşlanan kişiler tarafından alışveriş, eğlenceli vakit geçirme olarak görülmektedir. Özellikle alışveriş merkezleri, kadınlar, yaşlılar ve çocuklar için nispeten güvenli, kontrollü ortamlar sunmaktadır. Alışveriş merkezlerinde ve mağazalarda oluşturulan mağaza atmosferi ile tüketicide bir deneyim sunulmakta ve tüketicide optimal deneyim seviyesine çıkarılmaktadır. Böylece tüketicide heyecan ve coşku duymaktadır. Tüketicinin stresten kaçma, ruh halini iyileştirme gibi istekleri de neşe arayışı olarak adlandırılmaktadır. Trendleri takip etmek, yeniliklerden haberdar olma isteği fikir edinmek motivasyonu olarak karşımıza çıkar. Diğerlerini

mutlu etmek, bir başkası için alışveriş yaparken yaşanan keyiftir. Yarışma heyecanı, alışverişini bir oyun olarak görmek, ucuzluk ve indirim dönemlerinde çok ucuz fiyatlara alışveriş yapma isteği olarak açıklanabilir. Kişi en iyi ürünü en ucuz fiyattan satın alarak kendi kendine ne kadar akıllı olduğunu ispatlar, bundan bir haz duyar. Diğer yandan bazı tüketiciler sahip oldukları piyasa bilgisiyle gurur duyar, adeta ‘ucuza alışveriş rehberi’ olmaktan memnun olmaktadır (Arnold ve Reynolds, 2003: ss.77-95).

Hedonik tüketimin, sadece fiziki mağazalarla sınırlı kalıp kalmayacağına, elektronik ticareti de kapsayıp kapsamayacağına dair tartışmalar vardır. Elektronik ticaretin temelinde daha çok faydacı tüketim bulunmaktadır. Duygusal uyaranlar bakımından elektronik ortamın zayıf kaldığı; tüketicinin, dokunma, koklama gibi duyularına, ve deneyimleme ihtiyacına, sosyal etkileşime sadece fiziki mağazalarda karşılanabileceğine dikkat çekilmektedir (Odabaşı, 2017).

Hedonik alışverişin cinsiyete göre farklılaşıp farklılaşmadığını araştıran bir araştırma sonucuna göre kadınlar alışverişten erkeklere nazaran daha fazla heyecan duymakta, alışverişe çıkmak kadınları erkeklerden daha fazla mutlu etmektedir. Kadınlar yeni trendleri takip etmek için daha fazla alışveriş yapmaktadır (Özdemir ve Yaman, 2007). Üzgün olduklarında ruh hallerini iyileştirmek için daha fazla alışverişe yönelmektedir. Alışveriş, kadınlar tarafından stres atma yöntemlerinden biri olarak görülmekte; kadın tüketiciler, yeni şeyleri denemek için alışverişe çıkmaya erkek tüketicilere göre daha sıcak bakmaktadır.

2.8.4 Kalite/Değer Motivasyonu

Bu motivasyon çeşidinde tüketici için önemli olan satın alınan ürünün kalitesidir. Tüketici, ürünü daha dayanıklı olduğu ve verdiği ücrete değeceğini düşündüğü için tercih etmektedir. Aynı zamanda kaliteye olan inanç tüketicinin risk algısını da azaltmaktadır. Tüketici, rasyonel motivasyon ile ürünün kendince önemli olan fonksiyonel faydalarına (fiyat, kullanım süresi, değer (maliyet/fayda), kullanım kolaylığı vb.) odaklanır ve buna göre seçim yapar. Tüketiciler, bu tez çalışması için

yapılan odak grup görüşmelerinde, lüks markaları daha dayanıklı ve kaliteli buldukları daha uzun süre bozulmadan kullanabildikleri için de tercih ettiklerini ifade etmektedirler.

Kalite lüksün temel bir bileşenidir. Markalarla ilgili önceki yapılan çalışmalarda tüketiciler kalite göstergesi olarak farklı özellikleri kabul etmişlerdir (Sarıçam vd., 2012).

Dayanıklılığı nedeniyle lüks ürünler adeta bir yatırım olarak görülmektedir. Tüketicilerin algısına göre lüksün kalite kaynakları; ürünü meydana getiren parça ve bileşenlerin fevkalade nitelikler taşıması ve ürünlerin üretim ve dağıtım sürecinde sıradan bir markadan farklı olarak uzman niteliğine sahip olmasıdır (Dubois vd., 2001).

Literatüre bakıldığında lüks tüketim motivasyonlarını ölçmeye yönelik oluşturulan ölçeklerde, lüksün bir yatırım aracı olma özelliğini ölçen ifadelerle de rastlamak mümkündür (Wang vd., 2015). Marka farkındalığı yüksek, kendilerini modayı belirleyen kişiler olarak tanımlayan, dergilerden yeni trendler hakkında bilgi alan, lüks tüketici grubunda yapılan derinlemesine mülakatların birinde, lüks tüketilmesinin sebebinin dayanıklı olması ve uzun süre kullanılabilir olması şeklinde açıklandığı görülmektedir (Ngai ve Cho,2012:260).

Tüketiciler, lüks ürünlerden üstün kalite beklentisi içindedirler. Lüks markaların sahip oldukları imajlarını, ortalamanın altında bir kalite seviyesi ile sürdürebilmesi mümkün değildir. Lüks ürünlerin üstün kalite özelliği, lüks ürün satın almayı akılcı hale getiren aynı zamanda da lüks için olmazsa olmaz özelliklerden biridir (Eastman ve Eastman, 2011).

Kalitenin, algılanan boyutu ile de ilgili olarak aynı zamanda psikolojik bir boyutunun olduğundan da bahsedilir. Ürünün değeri, sadece kalite ve fiyat ile ilişkili değil, aynı zamanda algılanan kalite ile de yakından ilişkilidir (Vigneron ve Johnson, 2004). Kalite, ürünün hem fonksiyonel boyutu hem de psikolojik boyutu ile ilgilidir.

2.8.5 Beğenilme Motivasyonu

Bu tez çalışması için kantitatif çalışma öncesi yapılan odak grup çalışmalarında erkek katılımcılar lüks moda markalarını karşı cinsi etkilemek amacıyla da satın aldıklarını belirtmişlerdir. Konu ile ilgili yapılan diğer araştırmalarda, lüks tüketim motivasyonu olarak beğenilme değişkeninin araştırılmadığı görülmüştür.

Bununla birlikte çekiciliğin, giyim motivasyon ölçeği kapsamında bir boyut halinde araştırıldığı görülmüştür (Chen-yu ve Seock, 2002). Giyim ya da giysiler insanın fiziksel görüntüsünü tamamlayan bir özelliğe sahiptir. İnsan bedeninin bir parçası halindedir (Squire,1974; aktaran: Chen-yu ve Seock, 2002). Tercih edilen giyim eşyaları, aksesuarların özelliklerine göre bazı cinsellik imaları içerebilir. Bu imalar, reklamlarda da bilinçli olarak kullanılmaktadır. Araba reklamlarında güzel kadınların görülmesi, parfüm reklamlarında çekici kadın ve erkeklerin rol alması bu durumdan ileri gelir. Birçok lüks markanın da reklamlarında cinsel öğeleri kullanıldığı bilinmektedir.

Giyim markalarının reklamlarında da üstü kapalı olarak veya açıkça cinselliğe vurgu yapıldığı görülür (Hawkins vd., 1998). Reklamda cinsellik; Calvin Klein, Guess ve Victoria's Secret gibi lüks moda markalarının reklamlarında mesajların iletilmesi için cinsel içerikli kelime ve görüntüleri kullanması olarak tanımlanabilir (Reichert, 2003;s.13).

Giyim eşyaları sıklıkla karşı cinsin dikkatini çekmek ve insanların birbirini etkilemesi için kullanılmaktadır (Sproles, 1979). Karşı cinsin dikkatini çekmek ve cezp ettikleri dikkati muhafaza etmek için kişiler, giysileri aracılığıyla bir rekabete girerler ve bu rekabeti sürdürebilecekleri kıyafetleri tercih etmeye devam edebilirler.

Lise öğrencilerinin giyim satın alma davranışını inceleyen bir araştırma sonucuna göre erkeklerin giyim satın alma davranışını en çok etkileyen faktör çekiciliktir (Chen- Yu ve Seock, 2002).

‘Bir Psikiyatristin Gizli Defteri’ isimli kitabında psikiyatrist yazar, marka ve reklamlardaki öğelerin çekiciliği konusunda çocuklarla ilgili olarak şu ifadeleri kullanmış ve lüks marka reklamlarına vurgu yapmıştır (Small ve Vorgan, 2013;270):

“Çocuklar, ürün daha iyi olmasa bile marka ayırt etmenin ve yüksek fiyatın, daha yüksek statüyü temsil ettiğini öğreniyorlardı. Tabii aynı şey erkekler için de geçerliydi. Bana, Armani takım elbise giyip Ferrari sürmek istemeyen tek bir erkek gösterin. Güzel modellerin giptayla bakılan eşyaları kullandığı ya da giydiği reklamlara sürekli maruz kalıyoruz. Çocukların bile o eşyaları istemesine şaşmamalı.”

Bu reklamların etkisinde kalan tüketiciler, satın alma sırasında çekicilik motivasyonu ile hareket edebilir.

Reklamlar tüketicinin eğitilmesi ve yönlendirilmesi konusunda oldukça önemli olabilmektedir. Özellikle de yetişmekte olan çocuk ve gençlerin değerleri üzerinde etkili olarak davranışlarını yönlendirebilir (Chen-Yu ve Seock,2002). Bu nedenle yaşın etkisi ile de reklamlar ve beğenilme faktörü bu grup tüketici üzerinde özellikle etkili olabilir.

Reklamlarda cinsel çekiciliğe karşı tüketicinin tutumunu inceleyen bir araştırmada reklamda kullanılan cinsellik düzeyinin, tüketicinin reklama ve markaya karşı tutumu üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Özellikle kadınlar yüksek düzeyde cinsel içeriklere sahip olan reklamlarla karşılaştıklarında hem reklama hem de markaya karşı olumsuz tutum geliştirmektedirler (Şener ve Uztuğ, 2012).

Reklamlarda cinsel çekiciliğe yönelik öğeler kullanılacak ve imalar yapılacaksa bunların, hedef alınan toplumun kültür ve değerleri aynı zamanda marka ve ürün ile uyumlu bir şekilde gerçekleştirilmesi gerekecektir. Aşırılığa kaçılıp bayağı bir görüntüye sebep vermek muhtemelen rahatsızlıklara neden olacak ve tüketicinin marka ile ilgili olumsuz bir izlenim edinmesine yol açacaktır.

2.9 Satın Alma Niyeti ve Lüks Satın Alma

Satın alma niyeti, müşterinin belirli bir ürün veya hizmeti satın almayı planlaması veya satın almaya istekli oluşu ihtimalidir (Wu vd., 2011; s.32). Satın alma niyeti, tüketicinin uyarıcılara karşı, belirleyici tepkisini ortaya koyduğu en önemli aşamalardandır (Tek,1999; 215). Satın alma niyeti sırasında satın alınmak istenen marka ve ürün, nereden, ne zaman satın alım yapılacağına dair bir planlama yapılır.

Bu tez çalışmasında, anket katılımcılarında lüks moda tüketicisi olma şartı arandığından, satın alma niyeti; bu yönü ile tekrar satın alma niyeti halindedir. Bu yönüyle de satın alma niyetini ölçen araştırmalardan daha kuvvetli hale gelmektedir. Davranışı ölçmeye yaklaşma konusunda daha güçlü sonuçlar vereceği düşünülmektedir.

Satın alma öncesi planlama, bir başka deyişle niyet (Odabaşı ve Barış, 2002; s.375);

- ✓ Ürün ve markanın belirlenmiş olması,
- ✓ Ürün kategorisinin belirlenmiş olması,
- ✓ Bir ihtiyacın belirlenmiş olması

şeklinde kendini gösterir ve planlı satın alma olarak adlandırılır.

Tüketicilerin satın alma niyeti üzerinde etkili olan önemli faktörlerin tanımlanması, müşteri ilişkilerinin kalitesi ve sürdürülebilirliği açısından önemlidir (Wang vd. , 2018).

Tayvan’da, Asya’lı tüketiciler arasında yapılan kantitatif bir araştırmada, genç kadın tüketicilerin lüks satın alma motivasyonları ve satın alma davranışı üzerine incelemeler yapılmıştır. Harcanabilir gelirleri yüksek olmasa da tüketiciler, lüks satın almanın sağladığı sosyal statüyü kazanmak için lüks tüketime yönelebilmektedir. Kolektivist Asya kültürü de lüks tüketim motivasyonlarında etkili olmaktadır. Kolektivist kültür, rekabetçi ve sosyal kıyaslamanın önemli olduğu bir ortam yaratmaktadır (Wu vd. , 2015).

Giyim tüketimine dair satın alımlarda, tüketicinin kişiliği ve duyguları oldukça etkili olmaktadır (Saran vd. ,2016). 1300 kişiden fazla katılımcı ile gerçekleştirilen bir araştırmada; sosyal etkilenim, benlik algısı ve gösteriş değerinin, Tayvan'lı tüketicilerin lüks çanta satın alma niyetlerine etkisi araştırılmıştır. Sosyal etkilenimi oluşturan prestij değeri ve gösterişçilik, lüks çanta satın alma niyeti ile pozitif ilişkilidir (Hung vd. , 2011).

Algılanan kalite ve marka farkındalığının, lise çağındaki öğrenciler için satın alma niyeti üzerinde etkili olduğuna dair sonuçlar elde edilmiştir. Aynı zamanda lise öğrencileri, arkadaş çevreleri tarafından tercih edilen ve popüler olan markalardan satın almayı daha çok istemektedir (Lee vd., 2008).

Giyim ürünlerine yönelik satın alma niyeti, gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler bakımından incelendiğinde; gelişmekte olan ülkelere ve gelişmiş ülkelere satın alma niyetinin, marka değişkeninden etkilendiği görülmüştür. Bununla birlikte, Batı'lı moda markaları, Latin Amerika'lı ve Asya'lı tüketicilerin zihninde, çekici ikon markalar olarak tanımlanmaktadır (Mirza, 2017). Gelişmekte olan ülke tüketicilerinin zihinlerinde, yabancı markalar yüksek prestij ile ilişkilendirilmektedir. Lüks marka ve prestij arasında kurulan bu ilişkinin, tüketici tercihinin etkilendiği düşünülmektedir (Wang vd. ,2018).

Lüks bir moda markasının konu edildiği araştırmada, algılanan kalite ile duygusal değer (eşsizlik ve haz) pozitif ilişkili bulunmuştur. Eşsizlik ve haz gibi duygusal değerler, satın alma niyeti ile doğrudan ve anlamlı bir ilişkiye sahiptir. Algılanan kalite, satın alma niyeti üzerinde dolaylı olarak etkilidir. Pozitif algılanan marka kalitesi, duygusal değer sağlamaktadır (Wang vd., 2018). Duygusal değer, satın alma niyeti üzerinde etkili olduğu sonucunu veren başka araştırmalarda mevcuttur. Duygusal değer, marka sadakati aracılığıyla satın alma niyetine etki etmektedir (Chaudri ve Holbrook's, 2001).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

MODA ÜRÜNLERİNDE KİŞİSEL FAKTÖRLER VE LÜKS TÜKETİM MOTİVASYONLARININ BELİRLENMESİNE YÖNELİK BİR PİLOT ARAŞTIRMA

Çalışmanın bu bölümünde öncelikle araştırmanın konusu, önemi, amacı, kısıtları, türü ve araştırma modeli ile hipotezlerinden bahsedildikten sonra, araştırma metodolojisine geçilecek; verilerin analizi ve araştırma bulguları değerlendirildikten sonra ileriye dönük araştırma önerilerinden bahsedilecektir.

3.1.Araştırmanın Konusu

Kişilere özgü değerler, kişilerin duygu ve düşünceleri üzerinde etkili olur. Bu etki, davranışlar üzerinde de belirleyici rol oynayabilir.

Ürün geliştirme, tanıtım ve iletişim faaliyetleri, pazarlara giriş stratejileri açısından pazar hakkında bilgi edinmek önem kazanmaktadır. Pazarlama profesyonelleri bu tür kararları alırken, pazar araştırmaları yaparak hedef kitlenin değerlerine, duygu ve düşüncelerine, alışkanlıklarına, yaşam tarzına dair bilgiler edinmeyi hedefler.

Lüks tüketim, tüketiciye sağladığı faydalar bakımından psikoloji ile doğrudan ilişkilidir denebilir. Lüks tüketimin; yaşam doyumu, kendini zengin hissetme ve kendini ödüllendirme amacıyla kullanıldığı da görülmektedir. Genç tüketiciler, lüks tüketimi yaşamlarını zenginleştiren bir kendini ödüllendirme aracı olarak görmektedir (Kim vd., 2012).

Kültürel faktörler de psikolojik faktörler üzerinden lüks tüketimde etkili olabilir. Bireycilik ve güç mesafesinin azlığı çokluğu bireylerin kararlarını, düşüncelerini etkileyebilir (Hofstede vd., 2010). Bireycilik veya kolektivizm, güç mesafesinin azlığı veya çokluğu kişilerin ihtiyaç ve isteklerini etkileyerek lüks tüketime etki edebilir. Bireycilik, kendi ihtiyaçlarını ve kendi değer yargılarının daha

ön plana alınması olarak düşünülürse bireycilik yönü ağır basanlar için lüks tüketimde haz, eşsizlik gibi motivasyon faktörlerinin daha ön planda olması beklenir.

Kültürel değişkenler, statü motivasyonu üzerinde etkilidir. Güç mesafesi boyutu, toplumdaki kişilerin eşit olmadığı düşüncesine dayanır. Güç mesafesinin fazla olduğu toplumlarda statü önem kazanmaktadır. Yüksek güç mesafesi ise tüketiciyi statü markaları tüketmeye yönlendirmektedir (Eastman vd., 2018).

Lüks pazarının her ne kadar homojen bir tüketici grubundan oluştuğu düşünülse de kişisel farklılıkların yanı sıra kültürel, inançsal, yaşam tarzından kaynaklanan farklılıklarda bulunmaktadır. Bu nedenle markalar farklı pazarlara giriş yapacağı zaman öncelikli olarak pazarlama araştırması yapmalı ve buna uygun ürün ve pazarlama karması ile söz konusu hedef pazara hitap etmelidir. Özellikle Orta Doğu pazarı yoğun biçimde İslam inanç ve kültürünün etkisi altındadır. Bu nedenle de lüks markaların doğduğu Batı kültüründen oldukça farklı bir kültüre sahiptir. Pazarlama kararlarını alırken kişisel faktörlerin yanı sıra kültürel faktörlere de dikkat edilmelidir.

Çekicilik, beğenilme üzerine yapılan araştırmalarda kültürün; toplumsal normların ve inançların da tüketici davranışı üzerinde etkili olduğu görülmüştür. Moda markalarının reklamlarında çekici bir görünüme vurgu yapılır. İslamiyetin yaygın olduğu toplumlarda kadının çok çekici olması, kadının saygınlığını azaltan bir algıya neden olabilmektedir. Bu nedenle reklamlardaki çekicilik vurgusu, Müslüman toplumların tüketicilerinde cool olma gibi farklı anlamlara evrilmekte ve mütevazı çekici tanımı gibi daha az dikkat çekici bir noktada yer almaktadır. Tüketiciler, toplum nezdinde kabul görmeyecek lüks moda markalarının abartılı, dekolteli kıyafetlerini giyinmekten kaçınmaktadır. Markaların dikkat etmesi gereken tüketicilerin, markalara ve ürünlerine yükledikleri, kendilerinin oluşturdukları anlamlardır (Al- Mutawa, 2013).

Lüks tüketimin en önemli pazarlarından olan Çin’de yapılan motivasyon araştırmasında Çinli orta sınıf tüketiciler; lüks markalara yükledikleri sembolik anlamlar ve bu anlamlarında doğasından ileri gelen yüksek kalite çağrışımı sebebiyle lüks markaları diğerlerinden ayırır. Bu nedenle orta sınıf tüketiciler için değerli olma

imajı ve ulaşılabilir fiyatın birarada sunulması, hem fonksiyonel hem de sosyal ihtiyaçların daha memnun edici şekilde karşılanmasını sağlayacaktır (Zhan ve He, 2012). Bu nedenle lüks ürün kategorisinde ulaşılabilir lüks kategorisi oluşturulmuştur ve pazar bu şekilde büyütölmeye ve daha çok tüketiciye ulaşölmaya çalışölmüştür.

Daha önceki bölümlerde de bahsedildiğı gibi imaj, benlik, gösterişçi tüketim gibi konular lüks tüketim araştörmalarına konu edilmiştir. Lüks tüketim nesneleri, sosyal ve psikolojik değeri bakımından yüksek değere sahip olan ürünlerdir. Sosyal değeri olan nesnelerin, referans grup etkisi sebebi ile de tüketimine sıklıkla rastlanır.

Gösterişçi tüketimde, kişi ödediğı yüksek fiyatlarla kendini ifade etmek ister. Sosyal ve psikolojik faydanın, satın alma kararı üzerindeki etkisinin fonksiyonel faydanın önüne geçtiğı de görölmektedir (Charoennan ve Huang; 2018).

Farklı kişisel değeri lerin lüks satın alma motivasyonlarından farklı motivasyon faktörlerini harekete geçirdikleri görölmektedir. Farklı lüks değeri algılarına yönelik, farklı iletişim kampanyalarının yapılması ve bu kampanyaların birbirleri ile uyumlu olmasına özen göstermek gerekmektedir.

Bu tez çalışmasının, önceki bölümlerinde de bahsedildiğı gibi lüksün klasik olma, zamansız olma, dayanıklı olma ve moda olmama gibi özelliklere sahip olduğunu savunan görüşler vardır.

Pek çok hazır giyim markasının, lüks moda markalarının etkisinde kaldığı görölmektedir. Geline n noktada lüks moda markaları, trendlerin belirleyicisi, yenilikçi bir hale gelmiştir demek de mümkündür (Venkatesh vd. 2010). Bu nedenle araştörmaya moda yenilikçiliğı değışkeni de eklemek istenmiş ve motivasyon ve satın alma niyeti ile olan ilişkisi araştörmak istenmiştir.

Günümüzde, tüketiciler akımları takip etmek istemektedir. Tüketiciler internet aracılığıyla yenilikler ve yeni davranış şekilleri hakkında bilgi almakta ve paylaşım yapmaktadır. Referans gruplarının yönettiğı veya dâhil olduğı akımların bir parçası olmak için moda alanındaki yenilikleri de takip etmekte ve yeni çıkan moda akımlarının da yaratıcısı ya da takipçisi olmak istemektedirler.

Lüks moda tüketimi alanında yapılan bir araştırmanın sonuçları da bu görüşü destekler niteliktedir. Moda denkliği adı altında 8 boyutun (uyum, farklılaşma, hedonizm, itibar, değişmeyen, modayı izleyen, hediye, maharet) araştırıldığı lüks moda tüketimi araştırmasında markanın ne kadar modayı takip eden ve moda olan bir marka ise tüketicilerin o kadar dikkatini çekecek ve markaya olan bağlılığı artacaktır görüşünü doğrulayacak sonuçlar sunar (Pham, Valette- Florence ve Vigneron, 2017).

Moda yaşam tarzı değişkeni, teknoloji ve tüketici davranışı birlikte araştırılmıştır. Araştırma sonucuna göre moda yaşam tarzı, beş faktöre ayrılmıştır: Moda bilinci, alışveriş eğlencesi, marka bilinci, kimlik arayışı, ekonomik yönelim. İnternette alışveriş yapan lüks moda tüketicileri, moda yaşam tarzı temelinde 5 kümeye ayrılmıştır: Ekonomik alışverişçiler, eğlenceyi seven alışverişçiler, marka alışverişçileri, moda takipçileri, bireysel alışverişçiler (Sung ve Jeon, 2009).

Bu tez çalışmasının konusu lüks moda tüketicilerinin, moda satın alımında öncelikli tercihlerini anlamak, kendilerini lüks moda tüketimleri ile ifade etme düzeylerini, modada yenilikçilik özelliklerini, lüks tüketim motivasyonlarını incelemek ve bu kişisel özellik ve motivasyonlarının lüks moda ürünü satın alma niyetleri üzerindeki etkisini belirlemek bununla birlikte lüks moda tüketicilerinin moda yaşam tarzı faktörleri, genişletilmiş benlik ve moda yenilikçiliği temelinde farklı gruplara ayrılıp ayrılmadığını tespit etmektir.

Literatürdeki çalışmaların da işaret ettiği üzere tüketicilerin kişisel özellikleri, psikolojik durumları, yaşamları, içinde bulundukları kültür ve buna bağlı olarak birtakım kültürel kodlar, bu kodların sembolik anlamları ve bu sembolik anlamları karşılamak üzere yapılan tüketim çabaları, statü arayışı, mutlu olmak ve diğerlerinden farklılaşma ihtiyacı, ilgi alanları, moda da alıkanlıklar gibi değişkenlerin pazarlamacılar için önemli olduğu bilgisini edinmek mümkündür. Bu çalışma ile de lüks moda tüketicisi hakkında bilgi vererek lüks moda literatürüne katkıda bulunulmak hedeflenmiştir.

3.2.Araştırmanın Önemi

Literatüre bakıldığında, lüks moda alanında yapılan çalışmaların, diğer alanlarla karşılaştırıldığında daha sınırlı olduğunu söylemek mümkündür. Lüks moda tüketicisine ulaşmak ve veri elde etmek kolay olmamaktadır. Lüks moda üzerine yapılan yerli çalışmaların birçoğunda, lüks moda tüketicisi olma şartı aranmamakta, potansiyel lüks tüketicisi olması yeterli görülmektedir. Lüks tüketicilerle yapılan çalışmaların bazılarında verilerin tek bir marka ya da yer odaklı olarak elde edildiği görülmüştür. Bu tez çalışmasında ise katılımcıların lüks moda tüketicisi olma şartı aranmış ve birkaç farklı noktadan olabildiğince çok sayıda ve farklı lüks moda tüketicisine ulaşılmaya çalışılmıştır.

Lüks tüketim ile ilgili yerli ve yabancı literatüre bakıldığında moda yaşam tarzı ve lüks tüketim motivasyonlarının bir arada incelendiği bir modele rastlanmamıştır. Ancak tüketici davranışları yazını incelendiğinde; yaşam tarzının, tüketicilerin motivasyonları üzerinde etkili olduğu belirtilmekte önceki bölümlerde de aktarıldığı gibi yaşam tarzının, tüketici satın alma davranışını etkilediğine dair sonuçlara ulaşılmaktadır.

Moda yaşam tarzı ölçeği, hem ölçeklerin güvenilirliğinin artırılması hem de giyim ürünlerinden moda ürünlerine yönelik olarak değiştirilmek üzere iki kez pre test edilmiş ve sonuçlara göre revize ederek son şeklini almıştır. Bu çalışmalar sonucunda anlaşılmayan ifadeler düzenlenmiş ve boyutların güvenilirliği artırılması yönünde çalışılmıştır. Araştırmanın nihai verilerinin toplanılmasından önce, veri toplanarak toplamda üç kez pre test çalışması yapılmıştır. Pre- testlerin ilkinde moda yaşam tarzı yerine farklı bir değişken test edilmiş ancak istenen zenginlikte sonuç elde edilemediğinden literatür taraması sonucu yerine moda yaşam tarzı değişkeninin çalışılması uygun görülmüştür.

Araştırmayı diğerlerinden farklı kılan bir diğer özelliği ise lüks tüketim motivasyonları boyutları ile ilgilidir. Literatür incelendiğinde, önceki araştırmalarda ‘beğenilme’ değişkeninin, araştırma modellerinde yer almadığı görülmektedir. Kantitatif çalışma verileri toplanmadan önce modeli zenginleştirmek adına, lüks ve

lüks moda tüketimi üzerine kadın ve erkek olmak üzere farklı gruplarda odak gruplar düzenlenmiştir.

Ön çalışma olarak yapılan odak grup çalışmalarında ise özellikle erkek tüketicilerin karşı cinsi etkilemek maksadıyla lüks moda tüketimine yöneldiklerine dair veriler elde edilmiştir. Bu nedenle ülkemizde yapılacak olan bu çalışmaya ‘beğenilme’ motivasyon faktörü de eklenmiştir. Literatürdeki lüks tüketimle ilgili araştırmalar incelendiğinde, beğenilme faktörünün lüks tüketim motivasyonları arasında araştırılmadığı görülmüş, araştırmanın bu yönüyle de literatüre katkı sağlayacağı düşünülmüştür. Yapılan odak grup ve pre test çalışmaları sonucu kalite/değer lüks tüketim motivasyonu boyutu ifadeleri de revize edilmiş ve bir sorunun iki farklı soru gibi algılandığı görülmüş ve soru ikiye bölünerek test edilmiş, ön çalışmalarda yapılan faktör ve güvenilirlik analizi ile boyut güvenilir bulunmuştur.

Araştırmanın ön çalışmaları kapsamında anket ile hiç veri toplanmadan önce odak grup çalışmaları, sonrasında anket ile en az 100 ve üzeri katılımcıdan veri toplamak üzere üç kez pre test çalışması yapılmıştır. Yapılan bu çalışmalarda faktör ve güvenilirlik testleri ile ifadelerin ölçümü test edilmiş ve anket nihai şeklini almıştır.

Yerli literatüre bakıldığında genişletilmiş benliğin, tüketici motivasyonları ile ilişkisinin araştırıldığı kantitatif bir araştırmaya rastlanmamıştır. Genişletilmiş benlik ve lüks tüketim motivasyonlarının ilişkisinin kantitatif yöntemlerle araştırılmasının da literatüre katkıda bulunacağı düşünülmektedir. Bununla birlikte yerli literatürde genişletilmiş benliğin, lüks moda alanında çalışıldığı bir araştırmaya da rastlanmamıştır.

Lüks markaların; enderlik prensibi gereği moda olmaması, klasik denebilecek özelliklerde olması, sanat eseri özelliği taşıması, seri üretim markaları gibi davranmaması gerektiği savunulmaktadır (Kapferer, 2015). Bununla birlikte moda yenilikçiliği değişkeni ile lüks markalarla ilgili araştırmaların yapıldığı görülmektedir. Birçok hızlı moda markası, lüks moda markalarının tasarımlarını taklit etmektedir. Lüks moda markaları modaya öncülük eder konuma gelmiştir. Bir

markanın lüks oluşu; tüketicinin, markadan beklentisini arttıran bir nitelikler. Beklentisi yüksek olan lüks tüketicisi, markalardan daha kaliteli, daha farklı ve daha ayrıcalıklı ürünler istemektedir. Bu da markanın, yenilikçi tasarımlarda bulunmasını gerektirir. Lüks modanın klasik özelliği taşıması gerektiği düşüncesine karşılık, modada yeni tasarımların, yenilikçi bazı dönemsel öğelerin de satın almayı olumlu yönde etkileyeceği düşünülmektedir.

Yerli literatürde konuyla ilgili yapılmış bir çalışmaya da rastlanmadığından, moda yenilikçiliği ve lüks tüketim motivasyonları ilişkisinin incelenmesi bakımından da yine literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Geçmişte yapılan pazarlama faaliyetlerine bakıldığında yaşam tarzının dikkate alınan bir değişken olduğu görülmektedir. Reklamcılar, hazırladıkları iletişim kampanyalarında, reklamlarda; hedef kitleye uygun yaşam tarzı ile ilgili öğeleri vurgulayan içerikler hazırlamışlardır. Moda yaşam tarzı ölçeği ile lüks moda markası tüketicilerinin, moda tüketim tercihlerini yönlendiren kişisel özelliklerinin belirlenmesi amaçlanmaktadır. Bunların da hangi tüketim motivasyonları ile ilişkili olduğu araştırılıp pazarlama faaliyetleri için ayrıntılı bilgiler verilmek istenmektedir.

Bu tez çalışması ile daha önce yerli literatürde lüks tüketim motivasyonları araştırmalarına konu edilmemiş moda yenilikçiliği, genişletilmiş benlik değişkenlerinin bir arada incelenmesi ile literatüre katkı sağlamak amaçlanmaktadır. Moda yaşam tarzı değişkeninin ise hem yerli hem yabancı literatürde lüks tüketim motivasyonu ile birlikte incelendiği bir çalışmaya rastlanmamıştır.

3.3. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

Araştırmanın amacı; İstanbul'da yaşayan lüks moda tüketicilerinin, lüks moda tüketimde rol oynayan lüks tüketim motivasyon faktörünün, aracılık etkisini test etmek, tek tek moda yaşam tarzı, genişletilmiş benlik ve moda yenilikçiliği kişisel faktörlerinin; lüks tüketim motivasyonuna ve satın alma niyetine etkisini ortaya koymak ve bahsi geçen kişisel faktörlerle lüks tüketici profillerini oluşturup lüks moda markalarının hedef grupları hakkında bilgi verebilmektir. Bu tez çalışması ile

Türkiye pazarı, lüks moda tüketicilerine dair bilgi veren tanımlayıcı bir araştırma yapılması planlanmıştır. Araştırma kapsamında İstanbul örneklemini üzerinde çalışılmıştır; örneklemin değişmesi, farklı şehirlerin örneklem kapsamına alınması ile farklı sonuçlar elde edilebilir.

Lüks moda ürünleri literatürde; giyim, aksesuar, çanta, ayakkabı, saat, mücevher ve parfüm, tüketiciye fonksiyonel faydadan çok prestij sağlayan ürünler olarak tanımlanmaktadır (Vigneron ve Johnson,2004; Jain vd., 2017). Bu çalışmada da bu tanımdan yola çıkılmış, lüks moda ürünleri ile lüks markalara ait giyim, aksesuar, çanta, ayakkabı gibi ürünler kastedilmiştir.

Moda yaşam tarzı faktörleri, moda tüketicilerinin, moda tüketimi seçim kriterlerinin, önceliklerinin neler olduğunu belirlemeye yöneliktir. Genişletilmiş benlik değişkeni ise tüketicinin, lüks moda tüketimi ile benliği arasında ne kadar özdeşim kurduyuyla ilişkilidir. Moda yenilikçiliği ölçeği ise tüketicinin moda alanındaki yeniliklere ne denli ilgi duyduğuna dairdir. Bu değişkenler üzerinden lüks tüketicilerinin tanımlanacak ve gruplandırılacak olması ile Türkiye’deki lüks tüketicileri ve lüks moda tüketimleri ile ilgili ipuçları edinilebilir. Tüketicilerin seçim kriterleri ve ortaya çıkan profiller; yatırım, üretim ve pazarlama kararları alınırken göz önünde bulundurulabilir.

Çalışma kapsamında, moda yaşam tarzı faktörleri, genişletilmiş benlik, moda yenilikçiliği, lüks moda tüketim motivasyonu faktörleri, lüks moda ürünü satın alma niyeti değişkenleri açıklanmış ve bunlar arasındaki etkiler analiz edilmiştir. Aynı zamanda lüks moda tüketicileri; moda yaşam tarzı faktörleri olan pratiklik, kişilik, bilgi edinme, marka prestiji ile genişletilmiş benlik ve moda yenilikçiliği kapsamında kümeler ayrılmıştır. Yapılan denemeler sonucu, belirli bir lüks moda markasına odaklanarak veri toplamanın oldukça zor olduğu tecrübe edildiğinden, araştırma verileri belirlenen kriterler doğrultusunda lüks moda ürünü tüketicilerine odaklanarak elde edilmiştir.

Önceki bölümlerde de yapılan açıklamalardan hareketle araştırmanın amaçlarını şu şekilde özetlemek mümkündür;

- ✓ Ülkemizde lüks moda alanında konu edilmemiş ancak literatüre katkıda bulunulabileceği düşünülen değişkenler arasındaki ilişkileri inceleyerek literatüre ve uygulama alanına katkıda bulunmak,
- ✓ Moda yaşam tarzı, genişletilmiş benlik, moda yenilikçiliği değişkenlerinin lüks moda tüketim motivasyonlarına ve satın alma niyetine etkisini araştırmak,
- ✓ Araştırma ile yerli ve yabancı lüks moda markalarının, Türkiye pazarına nüfuz etmesi ve genişleme stratejileri için gerekli ipuçlarını vermek,
- ✓ Ülkemiz lüks moda pazarını İstanbul örneği ile belirlenen kişisel değişkenler kapsamında, anlamlı hedef pazarlara ayrılıp ayrılmadığını incelemek,
- ✓ Belirlenen kişisel faktörler kapsamında fark edilmemiş pazar bölümlerinin keşfedilmesi ve demografik verilere göre tüketim motivasyonlarının farklılaşıp farklılaşmadığını ortaya koymaktır.

Tüketici satın alma karar süreci boyunca, seçimini bir dizi bilişsel süreçten geçirir de son adımda duygusal karar vermektedir. Tüketiciler zaman zaman, haz ve mutlu olma gibi hislerin etkisinde kalarak anlık kararlar alabilirler. Bu nedenle, tüketiciyi duygusal olarak etkileyecek reklam, iletişim, mağaza atmosferi, sunum gibi uyarıcılar tüketiciyi satın almaya motive edecek doğru unsurları içermelidir. Markalar bütün pazarlama iletişimi faaliyetleri ve kullandıkları araçlar ile tüketiciye bir takım mesajlar verir. Markalar, tüketicilerinin kim olduklarını bilir ve yakından tanırlarsa gösterdikleri pazarlama çabalarına karşı beklentilerine daha yakın tepkiler, geri dönüşler alabilirler.

3.3.Araştırmanın Kısıtları

Her araştırmada olduğu gibi bu araştırmanında belirli kısıtları bulunmaktadır. Araştırma sadece İstanbul İl'inde yaşayan lüks moda tüketicileri ile sınırlı tutulmuştur. Örneklem kapsamının genişletilmesi, farklı şehirlerin örnekleme dahil edilmesi ile sonuçlar farklılaşabilir.

Araştırmada zaman, maliyet ve erişim zorluğu kısıtları bulunmaktadır. Araştırmanın örneklemini oluşturan lüks marka tüketicisine ulaşmanın zorluğu, maliyet ve zaman kısıtları sebebiyle İstanbul’da gelir seviyesi en yüksek kişilerin yer aldığı caddeler ve çevresi, verilerin toplanması için belirlenen yerlerdir.

Katılımcıların yaş grupları geniş tutulmaya çalışılsa da lüks tüketici grubundan çoğunlukla gençler ankete katılmaya gönüllü olmuşlardır. Farklı yaş gruplarına ulaşmakta zorluklar yaşanmıştır.

Nihai çalışma öncesi yapılan odak gruplarda en çok kullanılan lüks markaları öğrenebilmek ve araştırmayı marka özelinde yapabilmek için katılımcılara en çok kullandıkları markalar sorulmuştur. Edinilen cevaplara göre çok sayıda farklı lüks markanın dile getirildiği görülmüş ve belirli bir markaya odaklanarak veri toplamak zorlaşmıştır. Diğer yandan belirli bir lüks markanın tüketicilerinden veri toplama yolu denenmiş, o konuda atılan adımlarda da belirli bir marka ile anlaşılabilir veri toplamak mümkün olamamıştır.

Ulaşım zorluğu nedeniyle marka boyutu araştırma dışında bırakılıp, belirli bir lüks moda markası tüketicileri yerine lüks moda markalarının ürünlerinden satın alan tüketicilere odaklanılmış ve araştırma verileri genel olarak, belirlenen ön koşullar dâhilinde lüks moda ürünü tüketicilerinden elde edilmiştir.

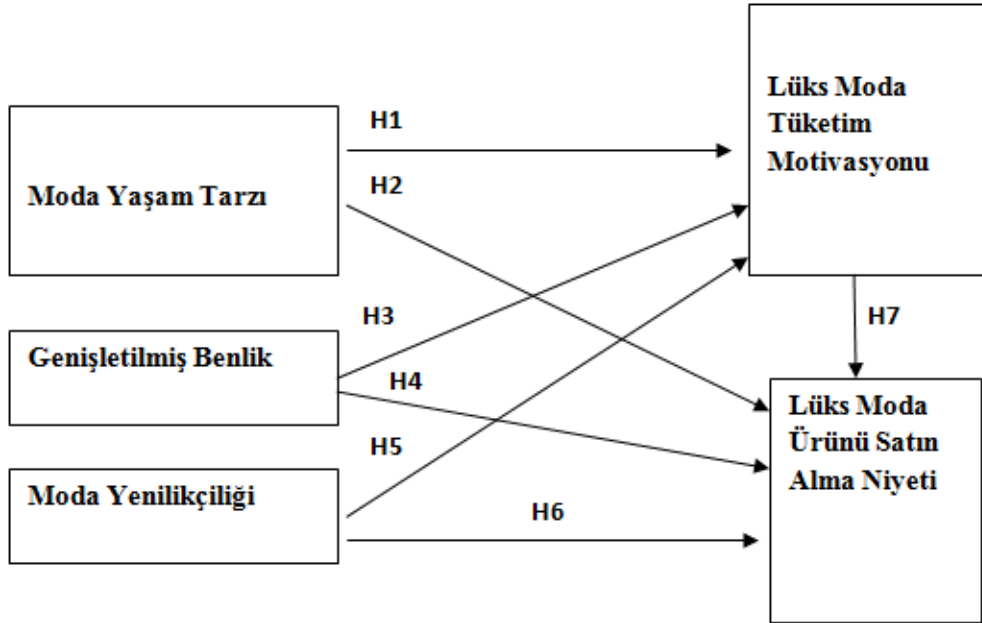
3.4 Araştırmanın Türü

Tanımlayıcı araştırmaların amacı araştırılan olayın değişkenlerini ve bu değişkenlerin arasındaki ilişkileri tanımlamaktır. Bu tanımlamalar doğrultusunda ileriye dönük tahminler yapılmaya çalışılır. Bu tür araştırmalar, keşfedici araştırmalar ile beraber de uygulanabilir. Tanımlayıcı araştırma sonuçları ile değişkenlerin etkisinin ortaya konacağı ve tahmine yönelik neden – sonuç ilişkisini ölçen araştırma modelleri oluşturulabilir (Kurtuluş, 2010).

Bu çalışmada moda yaşam tarzının, genişletilmiş benliğin ve moda yenilikçiliğinin, lüks tüketime etkisinin araştırılmasından dolayı araştırmanın tanımlayıcı bir araştırma olduğu söylenebilir.

3.5 Araştırma Modeli ve Hipotezler

Araştırma modelini oluşturabilmek için Türkiye’de yapılmış olan lüks moda tüketimi ile ilgili araştırmalara bakılmış, bu araştırmalar içinde moda yaşam tarzının, genişletilmiş benliğin ve moda yenilikçiliğinin lüks moda tüketimine etkisinin araştırıldığı bir çalışmaya rastlanmamıştır.



Şekil 3.1: Araştırma Modeli

Araştırma modeline bağlı olarak oluşturulan araştırma hipotezleri şu şekildedir;

H1:Moda yaşam tarzının; lüks moda tüketim motivasyonu üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

Sembolik anlamı itibariyle birbiriyle ilişkili, ortak sembolik anlamlara sahip ürünler birbiriyle eşleştirilerek birbirinin tamamlayıcısı şeklinde pazarlama faaliyetlerine konu olurlar. 1980’lerde Amerikan ‘yuppie’ olarak tanımlanan kişiler bir sosyal grubu temsil etmekteydiler. Yuppie’lerin sosyal statüsünü temsil eden sembolik anlamlara sahip ürünler; Rolex saatler, BMW otomobiller, Gucci marka iş çantası, beyaz şarap gibi ürünlerdi (Solomon,2015). Belirli tüketim alışkanlıklarını paylaşan tüketicilerin; benzer ihtiyaçlara, isteklere, motivasyonlara sahip olduğu düşünülmekte ve benzer sosyal çevrede yaşadıkları görülmektedir.

Lüks tüketim; kişinin tarzı, zevkleri, ilgileri ve değerlendirmeleri, alışkanlıkları lükse atfettiği semboller ile ilişkilidir. Moda yaşam tarzı, anlamı ve içerdiği boyutları itibariyle, moda tüketicisinin moda tüketimi olarak ele aldığımız giyim ve aksesuar ürünlerinin satın alımlarında, hangi özelliklere dikkat ettiği, hangi kriterlerin moda ürünü satın alımlarında öncelikli ve önemli olduğuna dair bilgi verir. Moda yaşam tarzı ölçeği, moda tüketicisinin modaya dair alışkanlık ve tercihlerini belirlememize yardımcı olur. Farklı moda tüketim alışkanlıkları ve isteklerinin, lüks tüketim motivasyonları ile de ilişkili olabileceği düşünülmektedir.

H1(1): Bilgi edinmenin, lüks moda tüketim motivasyonu üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

Moda yaşam tarzı faktörlerinden bilgi edinme boyutu, tüketicilerin moda ile ne kadar ilgili olduklarına, moda ile ilgili yayınları takip ettikleri ile ilgilidir. Modayı yakından takip eden kişilerin, bu konuda öncü olmak istedikleri ve yakınlarını moda ile ilgili konularda etkilemek isteyen kişiler olduğunu düşünebiliriz. Kişilerin, lüks moda ürünleri hakkında bilgi edinme esnasında yaşadıkları hoş deneyimlerin ve ürünler hakkında bilgi sahibi olmanın ürüne olan ilgisini arttıracığından lüks tüketim motivasyonunu olumlu yönde etkileyeceği düşünülmektedir.

H1(2): Pratikliğin, lüks moda tüketim motivasyonu üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

Pratiklik boyutu kişinin, moda ürünü satın alımında fonksiyonel değerlere öncelik vermesi ile ilgilidir. Lüks moda ürünleri fonksiyonellikten çok sembolik

anlamlara yönelik çağrışımlar yapmaktadır. Bu nedenle pratiklik boyutunun, lüks tüketim motivasyonu üzerinde olumsuz bir etki yapacağı düşünülmektedir.

H1(3): Kişiliğin, lüks moda tüketim motivasyonu üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

Kişilik boyutu, kişinin giyimine dolayısıyla dış görünüşüne ne kadar önem verdiği ve giyim zevki ile ilgilidir. Kişinin dış görünümü için çaba sarf edip etmediği ile ilgili bir takım ipuçları verir. Kişilik değişkeninde yüksek değerler alan tüketiciler dış görünüşüne önem veren, iyi görünmekten zevk alan, kendilerini diğerlerinden farklılaştırmaya gayret eden kişiler olabilir. Lüks moda ürünlerinin tasarım ve sanat özellikleri nedeniyle lüks tüketme motivasyonunu olumlu yönde etkileyeceği düşünülmektedir.

H1(4): Marka prestijinin, lüks moda tüketim motivasyonu üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

Moda yaşam tarzı faktörlerinden marka prestiji boyutu, markaların tüketici zihninde sahip olduğu imajı ölçmeye yönelik ifadeler içerir. Marka, fiyat ve kalite değerleri hakkında tüketicinin görüşünü alır. Marka ve yüksek fiyat tüketici için ne anlama gelir, bunlar sosyal çevrede diğer tüketiciler tarafından nasıl kodlanmaktadır gibi konular hakkında ipucu verir. Markanın prestij değerine önem veren tüketiciler, markanın imajına, temsil ettiği sosyal sınıfa, kalitesine önem vermektedirler. Lüksün sağladığı prestij ve sosyal statü gibi faydalarla; marka prestiji boyutunun lüks tüketim motivasyonunu olumlu etkileyeceği düşünülmektedir.

H2: Moda yaşam tarzının, lüks moda ürünü satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

Tüketicinin sahip olduğu moda satın alımı alışkanlıkları lüks karşı yaklaşımı ve satın alma davranışı üzerinde de etkili olabilir. Moda yaşam tarzının, satın alma niyeti üzerinde etkili olduğuna dair bulgular da mevcuttur. Kültürlerarası bir araştırmada farklı ulusların lüks tüketicileri, moda yaşam tarzına göre kümelendirilmiş, kişilik ve bilgi edinme ağırlıklı olan iki grubun, satın alma niyeti düzeyi yüksek çıkmıştır (Ko vd., 2007).

H2 (1):Bilgi edinmenin, lüks moda satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

Bilgi edinme faktörü, öncü olma, yeniliklerden haberdar olma, moda konusunda çevresinde söz sahibi biri olma gibi özelliklerle ilgilidir. Bilgi sahibi olma, tüketicinin dikkatini söz konusu ürüne çekerek satın alma konusundaki isteğini arttırabilir.

H2 (2):Pratikliğin, lüks moda satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

Pratiklik, tüketicilerin daha çok fonksiyonel özelliklere yönelip yönelmediğine dair bir ölçüm yapar. Pratiklik yönü ağır basan kişiler, klasik lüks ürünlere ilgi duymayabilir. Bu nedenle faktörün, lüks satın alma niyeti üzerinde olumsuz bir etkisi olabileceği düşünülmektedir.

H2 (3) : Kişiliğin, lüks moda satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

Kişilik, kişinin giyime, renklere, tasarıma önem verip vermediği ile ilgili bir faktördür. Kişilik faktörü ağır basan kişiler, güzel giyinmeye emek ve vakit harcayan kişilerdir. Şık giyinmeye ve tasarıma verdikleri önem sebebiyle bu faktörde yüksek değer alan kişilerin, lüks moda ürünleri satın alma isteğinin de yüksek olacağı düşünülür.

H2 (4): Marka prestijinin, lüks moda satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

Marka prestijini önemseyen, prestije düşkün kişilerin, lüks satın alma isteğinin yüksek olacağı düşünülür. Lüks, temsil ettiği sembolik anlamları nedeniyle prestije düşkün olan kişilerin odağı olacaktır. Tüketici, lüksün ayrıcalıklı ve değerli şeyleri temsil ettiği düşüncesiyle lüks tüketime eğilim gösterecektir.

H3: Genişletilmiş benliğin, lüks moda tüketim motivasyonu üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

Benlik tüketici satın alma davranışında, lüks hizmet ve ürünlerin tüketiminde etkili olan içsel bir faktördür. Dış dünyadan gelen dışsal uyarıcılara, tüketicilerin iç dünyasında içsel faktörlere göre tepkiler oluşur. Bahsedilen dışsal uyarıcılar, pazarlama faaliyetleridir. Markalar; pazarlama mesajları ile tüketicinin karar vermesinde etkili olan içsel bir faktör olan benliğe ulaşmaya ve onunla bağ kurmaya çalışır. Bu süreçte tüketicinin benliği, uyarıcıların etkisi ile tüketici karar aşamasında ve tüketim sürecinde de etkili olur (Schultz ve Jain, 2018:254).

Tüketiciler, tüketim tercihlerini benliklerine uygun imaja sahip olduğunu düşündükleri markalardan ya da ürünlerden yana yapmaktadırlar. Tüketici, satın aldıklarının sembolik anlamlarını benliğine katmakta, sahip olduklarıyla benliğini genişletmekte ve devamlı olarak yeniden yaratmaktadır.

Tüketiciler, kim olduklarına dair ipuçları verirken özellikle sosyal ortamlarda kullandıkları, sosyal fayda sağlayan moda ürünleri gibi ürünlerden yararlanırlar. Sahip olduğumuz aksesuarlar, giyim eşyaları, cep telefonu, araba gibi varlıklar fonksiyonel faydanın yanı sıra sembolik faydaya da sahip ürünlerdir.

Bu sembolik fayda kişiye ait olma, statü sahibi olma, ayrıcalıklı olma gibi bazı psikolojik faydalar da sağlar. Kişi, yaptığı tüketim ve sahip olduğu nesneler ile idealindeki kişiye ulaşma isteğinde olabilir ve belirli bir imajı destekleyecek seçimler yapabilir. Bu seçimler; bir sınıfa ait olma, ayrıcalıklı hissetme, haz duyma, özgüven sağlama veya destekleme, sosyal kabul elde etme gibi nedenlerle yapılabilmektedir.

Genişletilmiş benlik ölçeği, tüketicinin lüks moda ürünleri tüketiminin, tüketicinin benliğini tanımlamasında ve benliği ile ilişkisinde ne anlamlara geldiği, kişiye hangi anlamları kattığı ile ilgilidir. Kişi ihtiyaç duyduğu ne varsa tüketimi ile bunu tamamlama niyetinde olabilir. Bu nedenle genişletilmiş benliğin; lüks tüketim motivasyonu üzerinde etkili olduğu düşünülmektedir.

H4: Genişletilmiş benliğin, lüks moda ürünü satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

Genişletilmiş benlik, kişilerin benliklerine sahip oldukları çeşitli edinimler yoluyla yeni anlamlar katması ve zenginleştirmesidir.

Genişletilmiş benliğin, lüks satın alma niyeti üzerinde etkili olduğu düşünölmür. Tüketiciler kendi benlik inşalarında lüks tüketim nesnelerinden yararlanmaktadır (Wu vd., 2015). Elde edilen sembolik fayda nedeniyle de lüks moda ürünü ile benlik genişletme ihtiyacı duyulduğunda lüks ürün satın alma yoluna gidileceği düşünölmektedir.

Tüketiciler, lüks tüketim ile benlikleri arasında ne denli özdeşim kurarlarsa lüks satın alma isteği o denli artacaktır.

H5: Moda yenilikçiliğinin, lüks moda tüketim motivasyonu üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

Moda yenilikçisi olan kişiler benzer profile sahip kişilerdir. Moda yenilikçiliği; modaya dair yeni tarzların, yenilik denebilecek fonksiyonel ürünlerin, dikkat çekici yeni sezon tasarımların mağazada yerini alır almaz, piyasaya çıktığı ilk dönemde satın alıp kullanılmak istenecek kadar ilgi duyulmasıdır.

Bu kişiler moda lideri özelliğine sahiptir. Etraflarında moda konusunda lider konumunda olmak ve diğerlerine öncölük etmek isterler. Bununla birlikte moda ile yakından ilgilidirler, markaların tasarımlarını, yeni sezon ürünlerini takip ederler. Tarzları ve yenilikçi tercihleriyle diğerlerinden farklılaşmak istemektedirler. Bu kişiler, yeni moda ürünler hakkında bilgi almayı seven ve alışverişten hoşlanan, modada yeniliklere adaptasyon hızları nedeniyle diğer moda tüketicilerine göre daha fazla para harcayan kişilerdir. Bu kişilerin lüks moda tüketiminden haz duydukları, farklılaşma isteği ile eşsizlik arayışında oldukları ve satın aldıkları moda ürünlerini sosyal bir ortamda kullanarak alım gücü, yüksek statü sahibi kişiler oldukları izlenimini vermeye çalıştıkları düşünölebilir. Bu nedenle moda yenilikçiliğinin, lüks tüketim motivasyonu üzerinde olumlu etkiye sahip olabileceği düşünölmektedir.

H6: Moda yenilikçiliğinin, lüks moda ürünü satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

Moda yenilikçileri, kendilerini moda konusunda öncü, lider olarak görmektedir. Moda yenilikçileri; fikir lideri olma, eşsizlik, ayrıcalık arayışındadır.

Son dönemde lüks moda markalarına bakıldığında, lüks modanın alışlagelinmiş olan klasik tarzının yanı sıra yenilikleri deneyen, sıra dışı ve daha genç kitleye hitap eden ürünleri ürettiği de görülmektedir. Dünya çapında faaliyet gösteren hızlı moda markalarına bakıldığında lüks moda markalarının kreasyonlarını takip ettiklerini, bazı parçaların oldukça birbirini anımsattığı görülmektedir. Lüks moda tüketicilerinin de, diğer moda tüketicilerine öncü olma onlar arasında da ilk olma gibi bir isteği olacağı düşünüldüğünden, moda yenilikçiliğinin, lüks moda satın alma niyeti üzerinde de etkili olacağı düşünülmektedir. Yabancı literatüre bakıldığında bu görüşü destekleyen sonuçlara ulaşıldığı görülmüştür (Zhang ve Kim, 2013).

H7: Lüks tüketim motivasyonunun, lüks moda satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

Tüketici üzerinde etkili olan iç çevre ve dış çevre faktörlerinin, satın alma niyeti üzerinde etkisi vardır. İçsel motivasyon faktörü olan benlik ve diğer dışsal motivasyon faktörlerinin lüks marka tüketimine nasıl etki ettiğini incelemek için yapılan bir araştırmada, deneyimsel ve fonksiyonel değerlerin lüks marka satın alma niyeti ile ilişkili olduğu sonucuna varılmıştır (Hung vd, 2011). Lüks tüketim ile ilgili olarak yapılan çalışmalarda içsel ve dışsal motivasyonlarının lüks tüketim davranışı ile ilgili bilgi verdiği ve satın alma niyeti ile de ilişkilendirildiğine dair ipuçları vardır (Vigneron ve Johnson, 2004; Ko, vd.,2007; Kang vd., 2014).

Motivasyonlar, tüketici davranışına yön veren faktörlerdendir. Tüketicinin ihtiyaç ve istekleri doğrultusunda tüketici motive olur. Kişinin motivasyonu arttıkça satın alma niyetinin de artacağı düşünülmektedir.

Vigneron ve Johnson (1999); lüks tüketim motivasyonlarının, kişisel ve sosyal olmak üzere iki tür yönelimli olduğundan bahsetmiştir. Tüketiciler, diğerlerinin gözündeki benlik imajlarını zenginleştirmek (sosyal statü kazanmak, sosyal kıyaslama, benliklerini diğerlerinden farklılaştırmak vb.) kişisel fayda veya içsel ihtiyaçları karşılamak (şımarma, zevk alma, kendini ifade etme vb.) ve sosyal, kişisel değerleri kendilerine katmak için lüks ürün veya hizmetler satın alabilir.

Moda pazarlamacıları, tüketicilere ait bu faktörlerle ilgili edindikleri bilgiler sayesinde reklamlarını şekillendirerek tüketicinin daha çok ilgisini çekebilecek imajlar, yaşam tarzlarına uygun profiller kullanarak yeni ürünlerini konumlandırabilirler (Onkvisit ve Shaw,1987; Sirgy, 1982.)

H7 (1):Statü ve beğenilmenin, lüks moda satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

Lüks moda tüketicileri hem çevrelerinde takdir edilmek beğenilmek hem de başarılı bulunmak, statü sahibi olmak gibi bir takım ihtiyaçlarını lüks tüketim ile karşılamak yoluna gidebilir. Bu ürünleri satın alma ihtiyaçlarından doğan motivasyonun da satın alma isteğini olumlu yönde etkileyeceği düşünülmektedir.

H7 (2):Eşsizlik ve hazzın, lüks moda satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

Lüks moda tüketicileri eşsiz olma, diğerlerinden farklı olma, kendi kendini ödüllendirme, iyi hissetme, mutlu olma gibi ihtiyaçlarla motive olarak lüks moda ürünü satın alma isteğinde olabilir. Bu nedenle bu motivasyon faktörünün, sağladığı faydalarla satın alma isteğini olumlu yönde etkileyeceği düşünülür.

H7 (3) :Kalite/değer'in, lüks moda satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

Lüks moda ürünleri için kaliteli olma ve ödenen maddi ücrete değer olma, uzun zaman kullanılabilir olma özelliği, olmazsa olmaz bir özelliktir. Kalite arayışında olan tüketiciler, lüksün bu özelliği nedeniyle lüks moda ürünü satın alma isteğinde olacaktır. Kalite arayışının, lüks ürünlerin doğası itibariyle satın alma niyetini olumlu etkileyeceği düşünülür.

H8: Moda yaşam tarzının; lüks moda ürünü satın alma niyeti üzerindeki etkisinde lüks moda tüketim motivasyonunun aracılık etkisi vardır.

Moda yaşam tarzının, lüks tüketim motivasyonu ve satın alma niyeti üzerinde etkili olacağı düşünülmektedir. Moda yaşam tarzının, aynı zamanda lüks tüketim motivasyonu üzerinden de satın alma niyetini etkileyeceği ve lüks tüketim motivasyonunun aracılık etkisi göstereceği düşünülmektedir. Tüketicinin; moda

alışveriş tercihine etki eden inançların, düşüncelerin ve alışkanlıkların, motivasyonu üzerinde etkili olacağı bununda satın alma niyetine yansıyacağı öngörülmektedir. Lüks tüketim motivasyonunun, moda yaşam tarzının satın alma niyeti üzerindeki etkisini arttırıcı bir rol üstleneceği düşünülmektedir.

H9: Genişletilmiş benliğin; lüks moda ürünü satın alma niyeti üzerindeki etkisinde lüks moda tüketim motivasyonunun aracılık etkisi vardır.

Kişinin kendine dair inançlarının, düşüncelerinin ve olduğunu düşündüğü kişi ile olmak istediği kişi arasındaki mesafeyi azaltmak isteğinin, tüketim kalıplarının, motivasyonları ve satın alma niyeti üzerinde etkili olacağı düşünülmüştür. Tüketicilere ait bu kişisel özelliklerin, motivasyon ile ilgisinden dolayı, lüks tüketim motivasyonunun aracılık etkisi ile, lüks moda satın alma niyetini arttıran bir etki yaratacağı düşünülmektedir.

H10: Moda Yenilikçiliği'nin; lüks moda ürünü satın alma niyeti üzerindeki etkisinde lüks moda tüketim motivasyonunun aracılık etkisi vardır.

Moda yenilikçiliği, tüketicinin moda ürünlerindeki yeni trendlere karşı duyarlılığının fazla ve bu trendlerle ilgili olduğunu ifade eden bir kavramdır. Bu kişiler moda alanındaki yeniliklere açık, moda alanında öncü olmayı seven, moda ürünleri tüketiminde diğerlerine nazaran daha cesur ve bilgili kişiler olarak adlandırılabilir. Moda yenilikçileri, eşsiz olma, mutlu hissetme, diğerlerinden farklılaşarak ayrıcalıklı olma gibi ihtiyaçlarla lüks tüketme yönünde motive olabilir. Bu nedenle, lüks tüketim motivasyonunun, moda yenilikçiliği ile satın alma niyeti arasında aracılık rolü üstleneceği ve satın alma niyetine etkisini arttıracığı düşünülmektedir.

H11:Lüks moda tüketicileri, moda yaşam tarzı faktörleri, genişletilmiş benlik ve moda yenilikçiliği temelinde farklı gruplara ayrılır.

Literatür incelendiğinde belirli kişisel ve kültürel özelliklere göre tüketicilerin farklı gruplara ayrıldığı ve bu gruplar üzerinden lüks moda pazarının tanımlanmaya çalışıldığı görülmüştür (Gardyn, 2002; Ngai ve Cho,2012). Bu nedenle kişisel özelliklere göre ülkemiz lüks moda pazarında da farklı grupların olabileceği düşünülmüştür. Marka prestiji veya pratikliğe düşkün olanların, lüks moda

severlerden benliklerine sembolik anlam katmak isteyenlerle istemeyenlerin farklı istek ve davranışlarda olabileceği düşünülmektedir. Yabancı literatüre bakıldığında lüks moda tüketicilerin moda yaşam tarzı faktörlerine göre kümelere ayrıldığına dair bilgi edinmek de mümkündür (Ko, vd., 2007).

H12: Lüks moda tüketicilerinin, demografik özellikleri itibariyle lüks moda tüketim motivasyonları anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır.

H12 (1): Lüks moda tüketicilerinin, cinsiyetleri bakımından lüks moda tüketim motivasyonları anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır.

H12 (2): Lüks moda tüketicilerinin, yaş grupları bakımından lüks moda tüketim motivasyonları anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır.

H12 (3): Lüks moda tüketicilerinin, eğitim grupları bakımından lüks moda tüketim motivasyonları anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır.

H12 (4): Lüks moda tüketicilerinin, gelirleri grupları bakımından lüks moda tüketim motivasyonları anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır.

H12 (5): Lüks moda tüketicilerinin, medeni halleri bakımından lüks moda tüketim motivasyonları anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır.

H12 (6): Lüks moda tüketicilerinin, meslek grupları bakımından lüks moda tüketim motivasyonları anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır.

3.6 Araştırma İçin Kategori Seçimi

Kıyafetler, kişilerin hayatı ile ilgili olarak ekonomik, politik boyutlarla ilgili fikir verir, kişinin toplumsal statüsünü ve özsaygısını yansıtır (Zeybek, 2013). Moda ve giyim bir toplumun materyal kültürüne ayna tutar. Moda ürünleri, statü ve başarının sembolü olarak algılandığı için hem sosyal hem de ekonomik bir gösterge özelliği taşımaktadır (Workman ve Lee, 2011). Moda ürünleri kişinin, yaşam tarzına, benliğine ve kişisel özelliklerine dair önemli ipuçları verebilen ürünlerdir.

Bu nedenle araştırmada, lüks tüketim kategorilerinden lüks moda kategorisi seçilmiştir. Literatür incelendiğinde benliğin; giyim ve aksesuarla dış dünyaya yansıtıldığı, tüketicinin bu ürünlerin sembolik faydalarından yararlandığı

görülmüştür. Moda ürünleri, çoğunlukla sosyal faydanın ön plana olduğu, kişilerin sosyal ortamlarda kullandığı ürünlerdendir. Kişinin moda ürünleri ile ilgili tercihleri değerleri, ruh hali, alışkanlıkları, alım gücü gibi faktörlerle ilgili de bilgi verir.

Moda ürünleri ile ilgili tercihler tüketicilerin; kişiliklerini, imajlarını, sosyal rollerini ifade etmenin bir aracı olarak kullanılmaktadır, özellikle de Y kuşağı tarafından sosyal onaylanma açısından önem taşımaktadır (Apeageyi, 2011).

3.7Araştırma Metodolojisi

Bu bölümde araştırmanın ana kütlesi, örneklem hacmi ve araştırma yöntemleri hakkında bilgi verilecektir.

3.7.1. Araştırmanın Ana Kütlesi ve Örneklem Hacmi

“Anakütle araştırmaya konu olan birimlerin hepsine verilen isimdir. Sosyal Bilimler araştırmalarında çoğu zaman tüm anakütleyi tanımlamak ve ulaşabilmek mümkün olmaz. Bu nedenle çalışılacak örnek kütlenin belirlenmesi gerekir. Örnek kütle, anakütle için genellenebilir tahminler yapmak için anakütleden çekilmiş daha küçük bir parçadır (Kurtuluş,2010; 15).”

Araştırmanın ana kütlesi İstanbul’da yaşayan 18 yaş ve üzerindeki, lüks moda markası tüketicilerinden oluşmaktadır. Örneklem çerçevesi ise İstanbul’da yaşayan ve belirli bir gelir seviyesine sahip kişilerin bulunduğu, alışveriş yaptığı semtler olan Anadolu Yakası’nda Bağdat Caddesi ve Avrupa Yakası’nda Nispetiye Caddesi, Bebek ve Nişantaşı civarında bulunan lüks moda markası tüketicileri olarak belirlenmiştir.

Veri toplama konusunda birçok yöntem bulunmaktadır. Araştırmanın amacı ve konusuna göre en uygun yöntemin seçilmesi, sonuçların güvenilirliği açısından önemlidir. Verileri, en az maliyetle ve hızlı bir şekilde toplamının yolu kolayda örneklemedir (Malhotra,1996;489).

Örnekleme seçimi, zaman ve bütçe kısıtı sebebiyle, kolayda örnekleme yöntemiyle yapılmıştır. *“Kolayda örnekleme, örneğe seçilecek bireylerden sadece ulaşılabilir olanların örnek kapsamına dâhil edilmesini içerir (Gegez, 2007: 249).”*

Çoklu regresyon analizi de dâhil olmak üzere, çok değişkenli analizin kullanılacağı bir araştırmada örnek hacmi, çalışmada yer alan değişken sayısından en az birkaç kat fazla (tercihen 10 kat veya daha fazla) olmalıdır (Sekaran, 2000:296). Bu nedenle ankette yer alan ifade sayısı göz önüne alındığında, örnekleme hacminin 500 olarak belirlenmesi uygun görülmüştür.

3.7.2 Nihai Araştırma Verisi Toplanmadan Önce Yapılan Ön Çalışmalar

Araştırmanın önemi bölümünde de bahsedildiği gibi nihai veri toplanmadan önce odak grup çalışmaları ve ön testler yapılmış, veri toplanmış ve analiz edilmiştir. Bu çalışmaların amacı, ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirliklerini test etmektir.

Araştırma modelinde şu anki modelden farklı olarak bulunan bir değişkenin yeterince zengin sonuçlar verip vermeyeceğinin test edilmesi için kolayda örnekleme yöntemi ile ulaşılan 140 lüks moda tüketicisinden veri toplanmıştır. Yapılan faktör ve regresyon analizleri sonucu yeterince zengin sonuçlar elde edilemediğinden, söz konusu değişkenin araştırma modelinden çıkarılarak yerine yeni bir değişken araştırılmasının daha uygun olacağına karar verilmiştir.

Yapılan literatür taraması sonucu, moda yaşam tarzı değişkenin araştırma modeline dâhil edilmesi uygun görülmüştür. Moda tüketimi üzerinde etkili olan bu değişkenin, alanda az çalışmaya konu edildiği ve lüks moda alanında da bir çalışmaya konu edildiğine rastlanmadığı görülmüştür.

Araştırma modeli yeniden belirlendiğinde, lüks moda tüketicisi olan kadın ve erkeklerden oluşan odak gruplar yapılmış ve lüks nedir, lüksün zihinlerinde yaptıkları çağrışımlar nelerdir, neden lüks moda ürünleri satın almak istemektedirler gibi sorulara cevap aranmıştır. Bu aşamada yapılan odak gruplardan sonra özellikle erkek tüketicilerin beğenilme, dikkat çekme gibi isteklerle lüks ürünlere

yöneldiklerine dair bilgi edinilmiştir. Bunun üzerine literatür taraması yapılarak beğenilme ile ilgili araştırma modeline uygun olan bir ölçek arayışına girilmiştir. Modele uygun olarak bulunan ölçek, lüks moda ürünlerine uyarlanarak araştırmaya dâhil edilmiş, oluşturulan anket soruları 30 kişi'ye sorularak ön test yapılmış ve ardından kolayda örnekleme yöntemi ile 100 lüks moda tüketicisinden veri toplanarak ölçek sınanmıştır. Yapılan faktör ve güvenilirlik analizleri sonucunda bazı ifadelerin yeterince anlaşılammış olduğu sonucuna varılmış ve anketi iyileştirmek üzere yeniden odak grup çalışması yapılmıştır. Pratiklik boyutunun güvenilirlik düzeyini arttırmak için de literatürde pratiklik ölçeği ile tarama yapılarak yeni bulunan ölçekler ve mevcut ölçek karşılaştırmış ve yeni bulunan ölçeklerden iki ifade (Lim ve Cho, 2015; Gerlaugh, 2011) daha eklenerek odak grup çalışmalarında da katılımcılara sorulmuş ve anlaşılıp anlaşılmadığı test edilmiştir. Ardından oluşturulan yeni anket formu, yine 30 kişilik bir gruba sorularak test edilmiş, anketteki ‘‘giyim’’ ile ilgili ifadeler ‘‘lüks moda ürünü’’ şeklinde değiştirilerek anket formu hazırlanmış ve 100 lüks moda tüketicisinden kolayda örnekleme yöntemi ile elde edilen verilerle analiz tekrarlanmıştır.

Yapılan ön testler ve elde edilen sonuçlar doğrultusunda, anket formuna son şekli verilmiş ve nihai araştırma verilerinin toplanması aşamasına geçilmiştir. Nihai araştırma verileri yeni baştan toplanmış ve ön testler için toplanan hiçbir veri nihai araştırma verilerine dâhil edilmemiştir.

3.7.3 Nihai Anket Verilerinin Toplanması

Veri toplama çalışmalarından önce uzun bir hazırlık sürecinden geçilmiştir. Nihai çalışmaya geçilmeden önce üç kez veri toplanarak ön test yapılmış, istatistiksel yöntemlerle analiz edilmiş ve yeterli güvenilirlikleri sağlayıp sağlamadığına ve faktör dağılımlarına bakılmıştır.

Ön testlerin ilkinde yer alan değişkenlerden birinin araştırma sonuçları açısından yeterli zenginlikte olmayacağına karar verilerek söz konusu değişken moda yaşam tarzı ile değiştirilmiştir. Bu şekilde ikinci ön test yapıp yine istatistiksel

yöntemlerle sınanmış, faktör analizleri yapılmış ve güvenilirlik değerlerine bakılmıştır. Araştırmanın amacı doğrultusunda ‘moda ürünleri’ şeklinde kullanımın daha doğru sonuçlar elde etmeyi sağlayacağından, moda yaşam tarzı ölçeğindeki ‘giyim ürünleri’ sözcükleri değiştirilerek ‘moda ürünleri’ şeklinde ifade edilerek, üçüncü ön test yapılmıştır. İstenilen yeterlilikte sonuçların elde edilmesiyle son verilerin toplanmasına geçilmiştir. Ayrıca ankete sadece lüks moda markası tüketicilerinin katıldığından emin olmak için ön eleme sorusu eklenmiştir.

Veriler, yüz yüze anket ve kolayda örnekleme yöntemi ile 2019 yılı Mayıs, Haziran, Temmuz ve Ağustos aylarında toplanmıştır.

“Sahada yapılan araştırmalara bakıldığında çoğunlukla yüz yüze veri toplama yönteminin tercih edildiği görülür. Bu yöntem kullanıldığında, cevaplayıcı geniş açıklamalar yapabilir, görüşme sırasında gözlem yapılabilir ve çok sayıda soru sorulabilir” (Nakip, 2013;147-149).

600 kişiye ulaşılmış olup gerekli kontroller yapıldıktan sonra 502 anketin analize dâhil edilmesi uygun görülmüş ve 98 anket elenmiştir.

3.7.4. Anket Formunun Yapısı ve Kullanılan Ölçekler

Anket formunda, tüketicinin lüks marka tüketicisi olup olmadığına dair eyleyici bir ön soru bulunmaktadır. Anket formunda, araştırmalarla lüks marka olarak kabul edilmiş olan lüks markalardan oluşan bir liste sunulmuş (Louis Vuitton, Chanel, Burberry, Hermes, Gucci, Prada, Armani, Tommy Hilfiger, Calvin Klein, Ralph Lauren, DKNY, Ray Ban, Vouge, Diesel, Micheal Kors, Dolce&Gabbana, Dior, Kenzo, Fendi, Celine, Mont Blanc, YSL, Tods; Vakko, Beymen) (Deloitte,2017; Deloitte,2016; Deloitte, 2015; Dorinsight, 2015; Husic ve Cicic,2009) bu ve benzeri markalardan son iki yıl içinde en az bir kez ürün satın alıp alınmadığı sorulmuştur. Verilerin sadece lüks moda tüketicilerinden elde edilmiş olmasını sağlamak için markalar ve süre ile ilgili kriter konulmuştur. Marka isimleri lüks araştırmaları yapan uluslararası alanda kabul görmüş araştırma şirketlerinin raporları ve listelerinden yola çıkılarak hazırlanmıştır. Alışveriş yapmış olma zamanı

ise literatürde daha önce yapılmış olan lüks moda araştırmalarından yola çıkılarak sorulmuştur. Literatüre bakıldığında lüks moda tüketicisi kriterleri için son iki yıl veya üç yıl içinde satın alım yapıp yapılmadığına dair sorular yöneltildiği görülmektedir (Dubois ve Duquesne, 1993; Husic - Mehmedovic ve Agic, 2015). Bu çalışma için en son satın alma zamanını, üç yıl yerine iki yıl olarak belirlemenin daha uygun olacağı düşünülmüş ve son iki yıl olarak sorulmuştur. Eğer katılımcı bahsedilen şekilde bir satın alım yapmamış ise ankete devam etmemesi istenmiştir.

Ankette ilk bölümde kişisel özelliklerle ilgili olan moda yaşam tarzı, ikinci bölümde genişletilmiş benlik ve lüks tüketim motivasyonu, üçüncü bölümde moda yenilikçiliği; dördüncü bölümde ise satın alma niyetini ölçmeye yönelik ifadeler, beşinci bölümde ise demografik verileri elde etmeye yönelik sorular yer almaktadır.

Moda yaşam tarzı ölçeği, Ko vd. (2007) tarafından önerilen, Li vd. (2012) tarafından da kullanılan 13 ifadeden oluşan beşli likert ölçeğidir. Ölçek, ülkemizde hızlı moda alanında bir tez çalışmasında da kullanılmıştır (Kalin, 2017). Yapılan ön çalışmalar sonrası pratiklik boyutuna, Lim ve Cho (2015)'nin ve Gerlaugh (2011) çalışmalarından birer ifade olmak üzere iki ifade daha eklenmiştir. Lim ve Cho (2015) çalışmalarında kullandıkları moda yaşam tarzı ölçeğini; Lee (2002), Park (2002) ve Eun (2004) yazarlarının çalışmalarından türetmiş ve revize ederek kendi çalışmalarına uyarlamıştır. Gerlaugh (2011) çalışmasında, Gutman ve Mills (1982)'in moda yaşam tarzı ölçeğini kullanmıştır. Bu tez çalışmasında, kullanılan ölçek; bilgi edinme, pratiklik, kişilik ve marka prestiji olmak üzere dört faktörden oluşmaktadır. Yapılan ön çalışmalar; pre testler ve odak gruplar sonrası ifadelere son şekli verilmiştir.

Genişletilmiş benlik ölçeği Sivadas ve Machleit (1994) tarafından önerilmiş, Sivadas ve Venkatesh (1995) 'in çalışmasıyla da geçerliliği ve güvenilirliği test edilmiştir. Sonrasında Dodson (1996); Wu vd. (2015) ve Cordoso vd. (2010)'nin araştırmalarında kullanılmıştır. Beş ifadeden oluşan genişletilmiş benlik ölçeği, beşli likert ölçeği şeklindedir.

Yenilikçilik ölçeği, Goldsmith ve Hofacker (1991)'in geliştirdiği, beş ifadeden oluşan ve beşli likert şeklinde olan Domain Specific Innovativeness Scale

(DSI)' olarak adlandırılmıştır. Goldsmith ve Flynn (1992) ölçeğin geçerliliğini ve güvenilirliğini test etmiştir. Ölçek, Goldsmith vd. (1999); Phau ve Lo (2004); Cordoso vd. (2010) ve Zhang ve Kim (2013) çalışmalarında kullanılmıştır. Literatürde yapılan çalışmalarda moda alanına uyarlanmıştır. Cordosa vd.(2010) ölçeği moda yenilikçiliği alanına uyarlayarak kullanmıştır.

Lüks tüketim motivasyonlarını ölçmek için Allison'un (2008) geliştirdiği ve ülkemizde bir doktora tezinde, geçerlilik ve güvenilirliği sınanmış olan (Maden,2014) lüks tüketim motivasyonları ölçeği kullanılmıştır. Ölçek, bu tez çalışmasında lüks moda alanına uyarlanmıştır. Haz arayışı, statü arayışı, eşsizlik arayışı, değer/kalite arayışı olmak üzere dört boyutlu bir ölçektir. Lüks moda tüketim motivasyon ölçeğine, Chen-Yu ve Seock (2002)'un çalışmalarından beğenilme motivasyon faktörü olarak iki ifade eklenmiştir. Chen-Yu ve Seock (2002), giyim satın alma motivasyonu ölçeğini oluştururken 12 ifade için önceki çalışmalardan (Chen-Yu, 1995; Shim ve Bickle, 1994; Torien,1987) yararlanmış ve 8 ifadeyi ise kendileri geliştirmiştir. Lüks moda tüketim motivasyonunun beş faktör ile araştırılması planlanmıştır.

Satın alma niyeti ölçeği, Summers vd. (2006) tarafından geliştirilmiş, sonrasında Zhang ve Kim (2013) tarafından lüks moda alanına uyarlanmıştır üç ifadeden oluşmaktadır ve beşli likert ölçeği şeklindedir.

3.7.5 Verilerin Analizi

Verilerin analizinde faktör analizi, güvenirlilik analizi, bağımsız t-testi analizi, tek yönlü ANOVA analizi, regresyon analizi, Sobel test ve kümeleme analizleri kullanılmıştır. Verilerin analizi, SPSS 20 programı ile gerçekleştirilmiştir.

“Faktör analizi, temel olarak değişken arasındaki ilişkiler esas alınarak onları anlamlı şekilde gruplamayı ve böylece veri indirgemesini sağlamayı amaçlar.” (Kurtuluş, 2010;189).

Değişkenlerin hangi faktörler altına dağıldığını anlamak ve ortaya çıkan faktörleri tanımlamak için önerilen araştırma modeli değişkenleri; keşfedici faktör

analizine tabi tutulmuştur. Faktör analizi sonrası ölçeklerin güvenilirliğinin test edilmesi için Cronbach alfa katsayılarına bakılmıştır.

“Cronbach alfa katsayısı 0 ve 1 arasında değişmektedir. Cronbach alfa değerinin %70 olması tercih edilmekle birlikte, keşfedici araştırmalarda bu sınır %60’a kadar çekilebilir .”(Kurtuluş,2010;184)

Moda yaşam tarzı, genişletilmiş benlik ve moda yenilikçiliğinin, lüks tüketim motivasyonlarına etkisini ölçmek için oluşturulan H1, H3, H5 hipotezlerini test etmek amacıyla doğrusal regresyon analizi uygulanmıştır. Moda yaşam tarzı, genişletilmiş benlik, moda yenilikçiliğinin, satın alma niyetine etkisini ölçmek için oluşturulan H2, H4, H6 hipotezlerini test etmek amacıyla doğrusal regresyon analizi uygulanmıştır.

“Regresyon analizi, en az iki değişken arasındaki etki ilişkisinin incelendiği istatistiksel analiz yöntemidir. İki değişken arasındaki ilişkinin var olduğu, biri üzerinde yapılan değişikliklerin (bağımsız değişken), diğeri (bağımlı değişken) üzerinde değişmelere sebep olduğu durumlarda kullanılan ve bu etkinin tanımlanmasını amaçlayan analiz türüdür (Kurtuluş, 2010; 186).”

Lüks moda tüketim motivasyonunun, satın alma niyetine etkisini ölçmek için oluşturulan H7 hipotezini test etmek amacıyla doğrusal regresyon analizi uygulanmıştır.

Moda yaşam tarzının, satın alma niyetine etkisinde lüks tüketim motivasyonlarının aracılık etkisini ölçmek için oluşturulan H8 hipotezini test etmek amacıyla hiyerarşik regresyon analizi uygulanmıştır. Genişletilmiş benliğin, satın alma niyetine etkisinde lüks tüketim motivasyonlarının aracılık etkisini ölçmek için oluşturulan H9 hipotezini test etmek amacıyla hiyerarşik regresyon analizi uygulanmıştır. Moda yenilikçiliğinin, satın alma niyetine etkisinde lüks tüketim motivasyonlarının aracılık etkisini ölçmek için oluşturulan H10 hipotezini test etmek amacıyla hiyerarşik regresyon analizi uygulanmıştır.

Tüketicilerin; moda yaşam tarzı faktörleri, genişletilmiş benlik ve moda yenilikçiliği temelinde farklı gruplara ayrılıp ayrılmadığını belirlemek için oluşturulan H11 hipotezini test etmek amacıyla, öncelikle hiyerarşik kümeleme ardından da hiyerarşik olmayan (K- ortalamalar) kümeleme analizi uygulanmıştır. Kümeleme analizi ile lüks moda tüketicileri belirli özelliklerine göre tanımlanmak istenmiş ve bu doğrultuda da hedef pazarlara dair fikir vermek istenmiştir.

‘‘Kümeleme analizi, araştırma konusu olan birey ya da nesneleri, aralarındaki benzerlikler itibariyle bir araya getirir. Birey veya nesneler özelliklerine göre kümelere ayrılırken kümeler içi homojenlik ve kümeler arası heterojenlik maksimum düzeyde tutulmuş olur (Nakip, 2013;527).’’

Demografik değişkenlere göre lüks tüketim motivasyonu açısından farklılık olup olmadığının test edilmesi için fark testlerinden yararlanılmıştır. Veri setine, t-test ve tek yönlü varyans analizi (ANOVA) uygulanmıştır. Tüketicilerin lüks tüketim motivasyonlarının cinsiyet ve medeni halleri bakımından farklılaşıp farklılaşmadığını ölçmek için oluşturulan H12 (1) ve H12 (5) hipotezlerini test etmek amacıyla bağımsız gruplar t-testi uygulanmıştır.

‘‘Bağımsız gruplar t-testi, birbirinden bağımsız iki grubun ortalamasının birbirinden farklı olup olmadığını test etmek amacıyla kullanılan istatistiksel analiz yöntemidir.’’ (Durmuş, Yurtkoru ve Çinko, 2011;118)

Tüketicilerin; yaş grupları, eğitim grupları, gelir grupları ve meslek grupları bakımından lüks tüketim motivasyonu açısından farklılaşıp farklılaşmadığını ölçmek için oluşturulan H12(2), H12(3), H12(4) ve H12(6) hipotezlerinin test etmek amacıyla tek yönlü varyans analizi uygulanmıştır.

ANOVA testi de t- test gibi gruplar arası farkı ortaya koymaya yarayan bir fark testidir. Bağımsız gruplar t-test’ten farkı ikiden fazla bağımsız grubun ortalamalarının birbirinden farklı olup olmadığının test edilmesini sağlar (Durmuş, Yurtkoru ve Çinko, 2011).

3.8 Araştırma Bulguları ve Değerlendirilmesi

Araştırma Verisinin Normal Dağılıma Uygunluk Testi

Normal dağılım parametrik olan testlerin yapılabilmesi için ilk varsayımdır. İlgili değişkenlerin normal dağılıp dağılmadığına karar verilebilmesi için çeşitli yöntemler mevcuttur (Durmuş, Yurtkoru ve Çinko, 2011: 124). Normal dağılımın kontrol edilmesi için en çok tercih edilen yöntemlerden biri basıklık ve çarpıklık katsayılarının değerlerine bakılmasıdır. Basıklık ölçülerinin amacı, değişkenlerin ortalama etrafında nasıl bir dağılım gösterdiğini ortaya koymaktır. Basık serilerde birimlerin ortalama etrafında nasıl bir dağılım gösterdiğini ortaya koymaktır (Orhunbilge, 2000: 137-138).

Normal dağılımlı verilerde basıklık ve çarpıklık katsayılarının 0 olması istenir. Buna karşılık örneklem hacmi büyüdükçe testin duyarlılığı arttığından çarpıklık sayısının mutlak değerce 3'ten küçük olması, basıklık katsayısının ise mutlak değerce 10'dan küçük olması normallik varsayımı için yeterli kabul edilir (Kline, 2005). Aşağıdaki tablolarda her bir ifade için basıklık ve çarpıklık değerleri verilmiştir. Analiz sonucun elde edilen değerlerin normal dağılım varsayımını sağladığı görülmektedir.

Aşağıdaki tablolarda her bir ifade için basıklık ve çarpıklık değerleri verilmiştir.

Tablo 3.1: Moda Yaşam Tarzı Değişkenlerinin Tanımlayıcı İstatistik Değerleri

	N	Minim um	Maks imum	Ortalama	Std. Sapma	Çarpıklık		Basıklık	
						Değeri	Std. Hata	Değeri	Std. Hata
MP1	502	1	5	3,3606	1,09957	-0,289	0,109	-0,732	0,218
MP2	502	1	5	2,7709	1,00761	0,095	0,109	-0,365	0,218
MP3	502	1	5	3,4044	1,05621	-0,436	0,109	-0,347	0,218
K4	502	1	5	4,0637	0,80661	-0,895	0,109	1,2	0,218
K5	502	1	5	4,1514	0,72659	-0,584	0,109	0,338	0,218
K6	502	1	5	4,3227	0,66824	-0,843	0,109	1,041	0,218

P7	502	1	5	3,8606	0,9049	-0,436	0,109	-0,433	0,218
P8	502	1	5	4,1853	0,82835	-0,970	0,109	0,902	0,218
P9	502	1	5	3,4761	1,06215	-0,208	0,109	-0,787	0,218
P10	502	1	5	2,8187	1,04060	0,304	0,109	-0,497	0,218
P11	502	1	5	3,6793	0,99436	-0,424	0,109	-0,453	0,218
BE12	502	1	5	3,5538	1,29180	-0,593	0,109	-0,797	0,218
BE13	502	1	5	2,4940	1,07362	0,414	0,109	-0,404	0,218
BE14	502	1	5	2,6633	1,30109	0,234	0,109	-1,101	0,218
BE15	502	1	5	2,2649	1,16654	0,669	0,109	-0,441	0,218
BE16	502	1	5	3,8944	0,96382	-0,795	0,109	0,329	0,218

Tablo 3.1’de moda yaşam tarzı ölçeğini oluşturan ifadeler, ortalamaları, standart sapmaları, basıklık ve çarpıklık değerleri verilmiştir. Tablodaki değerlere bakıldığında katılımcıların, moda yaşam tarzı ölçeğindeki ifadelerden en çok katıldığı ifadenin “Uyumlu giyinmeye dikkat ederim.” ifadesi olduğu görülmektedir. En az katılınan ifadeninse “Kombin yapmak için mağazaların kataloglarını toplar, fikir edinirim. ” ifadesi olduğu görülmektedir

Tablo3.2: Genişletilmiş Benlik Değişkenlerinin Tanımlayıcı İstatistik Değerleri

	N	Minimum	Maksimum	Ortalama	Std. Sapma	Çarpıklık		Basıklık	
						Değeri	Std. Hata	Değeri	Std. Hata
GB17	502	1	5	2,4143	1,13537	0,517	0,109	-0,564	0,218
GB18	502	1	5	2,1972	1,00048	0,545	0,109	-0,437	0,218
GB19	502	1	5	2,2928	1,11419	0,568	0,109	-0,593	0,218
GB20	502	1	5	1,8486	1,01535	1,180	0,109	0,703	0,218
GB21	502	1	5	1,9960	1,04585	0,912	0,109	0,069	0,218

Tablo 3.2’de genişletilmiş benlik ölçeğini oluşturan ifadeler, ortalamaları, standart sapmaları, basıklık ve çarpıklık değerleri verilmiştir. Tablodaki değerlere bakıldığında katılımcıların, genişletilmiş benlik ölçeğindeki ifadelerden en çok katıldığı ifadenin “Lüks moda markalarını satın almak, sahip olmak istenilen kimliğe ulaşmamda yardımcı olabilir.” ifadesi olduğu görülmektedir. En az katılınan ifadeninse “Eğer lüks moda markalarını satın alma davranışlarım benden

alınırsa/engellenirse, kimliğim benden koparılıyormuş gibi hissederim. ” ifadesi olduğu görülmektedir.

Tablo 3.3: Moda Yenilikçiliği Değişkenlerinin Tanımlayıcı İstatistik Değerleri

	N	Minimum	Maksimum	Ortalama	Std. Sapma	Çarpıklık		Basıklık	
						Değeri	Std. Hata	Değeri	Std. Hata
MY46	502	1	5	3,1554	1,06278	-0,313	0,109	-0,300	0,218
MY47	502	1	5	2,4602	1,08216	0,554	0,109	-0,313	0,218
MY48	502	1	5	2,9602	1,06402	0,030	0,109	-0,595	0,218
MY49	502	1	5	2,6733	1,11819	0,266	0,109	-0,662	0,218
MY50	502	1	5	2,5578	1,19198	0,317	0,109	-0,871	0,218

Tablo 3.3'te moda yenilikçiliği ölçeğini oluşturan ifadeler, ortalamaları, standart sapmaları, basıklık ve çarpıklık değerleri verilmiştir. Tablodaki değerlere bakıldığında katılımcıların, moda yenilikçiliği ölçeğindeki ifadelerden en çok katıldığı ifadenin ters kodlanan “Genellikle arkadaşlarım arasında yeni çıkan moda ürünlerini satın alan son kişiyimdir ” ifadesi olduğu görülmektedir. En az katılınan ifadeninse “Yeni moda bir ürünün mağazalarda yer aldığını duymuşsam hemen satın almak isterim.” ifadesi olduğu görülmektedir.

Tablo 3.4.: Lüks Moda Tüketim Motivasyonları Değişkenlerinin Tanımlayıcı İstatistik Değerleri

	N	Minimum	Maksimum	Ortalama	Std. Sapma	Çarpıklık		Basıklık	
						Değeri	Std. Hata	Değeri	Std. Hata
22H	502	1	5	3,6175	1,12010	-0,771	0,109	-0,097	0,218
23H	502	1	5	2,8685	1,10101	0,064	0,109	-0,710	0,218
E24	502	1	5	2,7450	1,33236	0,236	0,109	-1,138	0,218
DK27	502	1	5	4,2649	0,88654	-1,373	0,109	2,000	0,218
H28	502	1	5	3,8147	1,06455	-0,861	0,109	0,209	0,218
E29	502	1	5	3,7092	1,11918	-0,583	0,109	-0,416	0,218
E30	502	1	5	2,6255	1,11745	0,346	0,109	-0,477	0,218
DK31	502	1	5	4,0777	0,909	-1,195	0,109	1,672	0,218

E32	502	1	5	3,2231	1,1573	-0,172	0,109	-0,747	0,218
DK33	502	1	5	4,0299	0,92055	-1,046	0,109	1,144	0,218
S34	502	1	5	2,4243	1,07282	0,494	0,109	-0,507	0,218
S35	502	1	5	2,3008	1,12456	0,656	0,109	-0,367	0,218
S36	502	1	5	2,2649	1,11043	0,604	0,109	-0,498	0,218
B37	502	1	5	2,6036	1,29031	-1,074	0,109	-1,074	0,218
S38	502	1	5	2,3625	1,18542	-0,744	0,109	-0,744	0,218
S39	502	1	5	2,6574	1,35000	0,294	0,109	-1,201	0,218
S40	502	1	5	2,3247	1,15649	0,478	0,109	-0,816	0,218
B41	502	1	5	2,5100	1,21817	0,266	0,109	-1,031	0,218
B42	502	1	5	3,6315	1,17086	-0,765	0,109	-0,177	0,218

Tablo 3.4'te lüks moda tüketim motivasyonu ölçeğini oluşturan ifadeler, ortalamaları, standart sapmaları, basıklık ve çarpıklık değerleri verilmiştir. Tablodaki değerlere bakıldığında katılımcıların, lüks tüketim motivasyonu ölçeğindeki ifadelerden en çok katıldığı ifadenin ‘‘Lüks moda ürünleri satın almadan önce ödeyeceğim fiyata değip değmeyeceğini değerlendiririm.’’ ifadesi olduğu görülmektedir. En az katılınan ifadeninse ‘‘İnsanlar lüks moda ürününün statü sembolü olduğunu düşünürse benim için daha değerli olur. ’’ ifadesi olduğu görülmektedir.

Tablo 3.5: Lüks Moda Ürünü Satın Alma Niyeti Değişkenlerinin Tanımlayıcı İstatistik Değerleri

	N	Minimum	Maksimum	Ortalama	Std. Sapma	Çarpıklık		Basıklık	
						Değeri	Std. Hata	Değeri	Std. Hata
SN43	502	1	5	3,7072	0,96232	-0,587	0,109	0,249	0,218
SN44	502	1	5	3,9283	0,86795	-1,038	0,109	1,535	0,218
SN45	502	1	5	3,8904	0,91011	-0,707	0,109	0,475	0,218

Tablo 3.5'te satın alma niyeti ölçeğini oluşturan ifadeler, ortalamaları, standart sapmaları, basıklık ve çarpıklık değerleri verilmiştir. Tablo 6'daki değerlere

bakıldığında katılımcıların, satın alma niyeti ölçeğindeki ifadelerden en çok katıldığı ifadenin “Beğendiğim lüks moda ürünlerini tanıdıklarına da tavsiye ederim.” ifadesi olduğu görülmektedir. En az katılınan ifadeninse “Lüks moda ürünlerini satın almaya devam etmek isterim. ” ifadesi olduğu görülmektedir.

Faktör analizleri öncesi her bir ölçek, kendisini oluşturan ifadelerin tümü ile güvenilirlik analizine tabi tutulmuştur. Güvenirlilik katsayısı Cronbach alfa’nın, sosyal bilimlerde 0,60 üstünde değer alması güvenilir olarak kabul edilmektedir (Malhotra, 1999; George ve Mallery, 2003). Modelde yer alan 5 ölçeğin güvenilirlik değerleri yeterli düzeydedir. Moda yaşam tarzı, genişletilmiş benlik, moda yenilikçiliği, lüks moda tüketim motivasyonu ve lüks moda ürünü satın alma niyeti ölçeklerinin sırasıyla Cronbach alfa güvenilirlik değerleri; (0,635; 0,899; 0,832; 0,895; 0,845) şeklindedir.

Katılımcıların Demografik Özellikleri

Araştırmaya katılan 502 cevaplayıcının demografik özelliklerine ait veriler Tablo 3.6’da özetlenmiştir.

Tablo 3.6: Katılımcıların Demografik Özellikleri

Cinsiyet	Frekans	Oran (%)
Kadın	324	64,5
Erkek	178	35,5
Toplam	502	100
Medeni Hal	Frekans	Oran (%)
Bekâr	333	66,3
Evli	169	33,7
Toplam	502	100
Yaş	Frekans	Oran (%)
18-24	201	40,0
25-31	108	21,5
32-38	93	18,5
39-45	47	9,4
46-52	32	6,4
53 ve üzeri	21	4,2
Toplam	502	100

Eğitim Durumu	Frekans	Oran (%)
Lise	167	33,3
Ön Lisans	30	6,0
Lisans	175	34,9
Yüksek Lisans	108	21,5
Doktora	22	4,4
Toplam	502	100
Gelir Dağılımı	Frekans	Oran (%)
2020-3999 tl	27	5,4
4000-5999 tl	41	8,2
6000-7999 tl	61	12,2
8000-9999 tl	63	12,5
10000-11999 tl	62	12,4
12000-13999 tl	46	9,2
14000-15999 tl	55	11,0
16000 ve üzeri tl	147	29,3
Toplam	502	100,0
Meslek	Frekans	Oran (%)
Öğrenci	187	37,3
Ev Hanımı	25	5,0
Kamu Çalışanı	29	5,8
Çalışmıyor	27	5,4
Serbest Meslek	46	9,2
Emekli	11	2,2
Özel Sektör	177	35,3
Toplam	502	100,0

Katılımcıların cinsiyet dağılımına bakıldığında; % 64,5'inin kadın, 35,5'unun ise erkek olduğu görülmektedir.

Katılımcıların medeni hal durumuna bakıldığında 66,3'inin bekâr, 33,7'sinin ise evli olduğu görülmektedir.

Katılımcıların %40'nın 18-24 yaş aralığında, %21,5'ünün 25-31 yaş aralığında, %18,'inin 32-38 yaş aralığında, %9,4'ünün 39-45 yaş aralığında, geri kalan %10'luk kesimin ise 46 ve üzeri yaşa sahip olduğu görülmektedir.

Eğitim durumlarına bakıldığında; %34,9'i lisans, %33,3'ü lise, %21,5'inin yüksek lisans, %6'ının ön lisans, %4,4'ünün ise doktora mezunudur.

Katılımcılar arasında gelir dağılımına bakıldığında 16000 tl ve üzeri gelire sahip olanların oranı %29'dur. %12'lik orana sahip olan üç farklı gelir grubu bulunmaktadır, bunlar sırasıyla; 6000-7999 tl, 8000-9999 tl ve 10000-11999 tl gelir gruplarıdır. 2000-3999 tl 'lik gelir grubunun %5,4'lük oran ile katılımcıların en azını oluşturan gelir grubu olduğu görülür.

Mesleklerine bakıldığında %37'lik bir oranla katılımcıların en çoğunun, öğrenciler olduğu görülmektedir. Öğrencileri, %35,3 ile özel sektör çalışanları takip etmektedir. Katılımcıların; %9,2'si serbest meslek sahibi, %5,8'i kamu çalışanı, %5,4'ü çalışmayan, %5'i ev hanımı, %2,2'si de emeklidir.

Faktör Analizleri

Moda yaşam tarzı, genişletilmiş benlik, moda yenilikçiliği, lüks tüketim motivasyonu ve satın alma niyeti ölçeklerinin faktörlerini belirlemek ve güvenilirliği test etmek amacıyla keşfedici faktör analizleri gerçekleştirilmiştir.

Moda Yaşam Tarzı Ölçeğine İlişkin Keşfedici Faktör Analizi

Tablo 3.7'de moda yaşam tarzı ölçeğine ait keşfedici faktör analizi sonuçları verilmektedir. Faktör analizi öncesi, verilerin faktör analizine uygun olup olmadığının test edilebilmesi için KMO uygunluk ölçümü ve Bartlett testi yapılmıştır.

KMO oranının 0,50'nin üzerinde olması gerekir. Oran ne kadar yüksek olursa veri seti faktör analizi yapmak için o kadar iyi denilebilir (Sharma,1996;116).

Güvenirlilik katsayısı Cronbach alfa'nın, sosyal bilimler alanında yapılan araştırmalarda 0,60 üstünde değer alması güvenilir olarak kabul edilmektedir (Malhotra, 1999; George ve Mallery, 2003).

Alfa katsayısına göre ölçeklerin güvenilirliği şu şekilde yorumlanabilmektedir (Kalaycı, 2014: 405);

- $0,00 \leq \alpha < 0,40$ ise ölçek güvenilir değildir,
- $0,40 \leq \alpha < 0,60$ ise ölçeğin güvenilirliği düşük,
- $0,60 \leq \alpha < 0,80$ ise ölçek oldukça güvenilir ve
- $0,80 \leq \alpha < 1,00$ ise ölçek yüksek derecede güvenilir bir ölçektir.

Moda Yaşam Tarzı ölçeğinin KMO değeri; 0,775; 0,50'den büyük olduğundan veriler faktör analizine uygundur. Moda yaşam tarzı ölçeğini oluşturan ifadeler, moda yaşam tarzının %57'sini açıklamaktadır.

Tablo 3.7: Moda Yaşam Tarzı Faktör Dağılımı

Faktör Adı	İfade	Faktör Yükleri	Faktör Açıklayıcılığı (%)	Güvenirlilik (Cronbach alfa)
Bilgi Edinme	14.Sıklıkla moda ile ilgili yayınları (dergi, kitap, blog yazıları) okurum.	,790	16,124	,761
	15. Kombin yapmak için mağazaların kataloglarını toplar, fikir edinirim.	,790		
	12. Satın alma niyetim olmadığında bile fikir edinmek için mağazaları gezerim.	,660		
	13.Yeni moda ürünlerini ilk kullananlardanım.	,629		

	16. Farklı mağazalardan alışveriş yapmaktan hoşlanırım.	,557		
Pratiklik	11. Genellikle, zamanı geçmeyen ve sade olan moda ürünlerini tercih ederim.	,703	14,454	,690
	8. Genellikle, içinde rahat hissettiğim giysileri giyinmeyi tercih ederim.	,688		
	7. Moda ürünleri satın alırken tasarım ve renk gibi özelliklerinden çok kullanışlılığını dikkate alırım.	,675		
	9. Moda ürünlerini genellikle ihtiyacım olduğunda satın alırım.	,631		
	10.Modası çabuk geçer kaygısıyla yeni moda ürünleri satın almamayı tercih ediyorum.	,602		
Kişilik	6.Uyumlu giyinmeye dikkat ederim.	,818	13,274	,756
	4. Renkler ve tasarımları kombinleme konusunda kendimi başarılı bulurum.	,771		
	5.Modâ söz konusu olduğunda güzel olanı ayırt ederim.	,761		
Marka Prestiji	2. Ünlü moda markalarını kullanmak başkaları tarafından kabul görmeme yardımcı olur.	,831	12,339	,701
	1.Ayrıcalıklı bir gruba hitap eden bir aksesuarın pahalı olması gerektiğine	,819		

	inanırım.		
	3.Pahalı olan moda ürünlerinin daha kaliteli olduğuna inanırım.	,676	
Toplam			%57

Tablo 3.7'e bakıldığında, Moda Yaşam Tarzı ölçeğinin dört faktörden oluştuğu görülmektedir. Ko vd. (2007) tarafından önerilen ölçeğin faktör dağılımının, bu tez çalışmasında da önerilen şekilde dağıldığı görülmüştür.

Araştırmanın son aşamasına geçilmeden önceki pre-test dönemlerinde, ölçekle ilgili ön çalışmalar yapılmıştır. Pratiklik boyutunun pre-test aşamasında yeterli güvenilirlik değeri sağlamaması nedeniyle tekrardan literatür çalışması ve odak grup çalışması yapılmıştır. Literatürde konuyu ölçen başka ölçekler araştırılmış ve yapılan çalışmalar sonunda pratiklik faktörü sorularına ek olarak iki sorunun daha eklenmesinin uygun olacağı düşünülmüştür (Lim ve Cho, 2015; Gerlaugh, 2011). Odak grup çalışmasından elde edilen bulgular ve iki sorunun daha eklenerek anketin pre-teste tabi tutulması sonucunda, pratiklik faktörü ifadelerine son şekli verilmiş ve veri toplanmaya başlanmıştır. Yapılan son düzenlemelerden sonra edinilen verilerle yapılan faktör analizi sonucu ölçek; bilgi edinme, pratiklik, kişilik ve marka prestiji olmak üzere önerilen modeldeki gibi 4 faktöre ayrılmıştır.

Tablo 3,7'e bakıldığında, moda yaşam tarzı ölçeğini en çok açıklayan faktörün %16'lık açıklayıcılık oranı ile bilgi edinme faktörü olduğu görülmektedir. Bilgi edinme faktörünü en çok açıklayan ifadenin ise 0,790'lık faktör yükü ile "Sıklıkla moda ile ilgili yayınları (dergi, kitap, blog yazıları) okurum." ifadesi olurken en az açıklayan ifadenin ise 0,557 faktör yükü ile "Farklı mağazalardan alışveriş yapmaktan hoşlanırım." ifadesi olmuştur. Bilgi Edinme faktörü 0,761 Cronbach alfa güvenilirlik katsayısı ile güvenilir bulunmuştur.

Pratiklik, bilgi edinme faktöründen sonra %15'lik açıklayıcılık oranı ile moda yaşam tarzı ölçeğini en çok açıklayan ikinci faktördür. Beş ifadeden oluşmaktadır. "Genellikle, zamanı geçmeyen ve sade olan moda ürünlerini tercih ederim." ifadesi

0,703 faktör yükü ile pratiklik faktörünü en çok açıklayan ifade olmuştur. En az açıklayan ifade ise 0,602 faktör yükü ise “Modası çabuk geçer kaygısıyla yeni moda ürünleri satın almamayı tercih ediyorum.” ifadesidir. Güvenilirlik (Cronbach alfa) değerleri 0,60 ve üstü olduğu durumlarda ölçeğin güvenilir olduğu kabul edilir (Malhotra, 1999). Pratiklik faktörünün Cronbach alfa güvenilirlik değeri; 0,690’dır. Bu nedenle faktör güvenilirirdir.

Kişilik faktörü, moda yaşam tarzı ölçeğinin %13’ünü açıklamaktadır. Kişilik faktörü, üç ifadeden oluşmaktadır. Faktörle en çok ilişkilendirilen ifade; 0,818 faktör yükü ile ‘Uyumlu giyinmeye dikkat ederim.’ ifadesi olmuştur. En az açıklayan ifade ise 0, 761 faktör yükü ile ‘Moda söz konusu olduğunda güzel olanı ayırt ederim.’ ifadesi olmuştur. Kişilik faktörünün Cronbach alfa güvenilirlik değeri; 0,756’dır. Bu nedenle faktör güvenilirirdir.

Marka prestiji faktörü, moda yaşam tarzı ölçeğinin %12’sini açıklamaktadır. Faktör üç ifadeden oluşmaktadır. Faktörle en çok ilişkilendirilen ifade; 0,831 faktör yükü ile ‘Ünlü moda markalarını kullanmak başkaları tarafından kabul görmeme yardımcı olur.’ ifadesi olmuştur. En az açıklayan ifade ise 0, 676 faktör yükü ile “Moda söz konusu olduğunda güzel olanı ayırt ederim.” ifadesi olmuştur. Cronbach alfa güvenilirlik değeri; 0,756’dır. Bu nedenle faktör güvenilirirdir.

Bilgi Edinme faktörünün Cronbach alfa değeri; 0,761; Pratiklik faktörünün Cronbach alfa değeri; 0,690; Kişilik faktörünün Cronbach alfa değeri; 0,756; Marka prestiji faktörünün Cronbach alfa değerinin; 0,701 olduğu görülmektedir.

Lüks Moda Tüketim Motivasyonu Ölçeğine İlişkin Keşfedici Faktör Analizi

Tablo 3.8’de lüks moda tüketim motivasyonu ölçeğine ait keşfedici faktör analizi sonuçları verilmektedir. Faktör analizi öncesi, verilerin faktör analizine uygun olup olmadığının test edilebilmesi için KMO uygunluk ölçümü ve Bartlett testi yapılmıştır.

KMO oranının 0,5'in üzerinde olması gerekir. Oran ne kadar yüksek olursa veri seti faktör analizi yapmak için o kadar iyi denilebilir (Sharma,1996;116). Lüks Tüketim Motivasyonları ölçeğinin KMO değeri; 0,889; 0,50'den büyük olduğundan veriler faktör analizine uygundur denebilir.

Tablo 3.8: Lüks Moda Tüketim Motivasyonu Faktör Dağılımı

Faktör Adı	İfade	Faktör Yükleri	Faktör Açıklayıcılığı (%)	Güvenilirlik (Cronbach alfa)
Statü ve Beğenilme	36. İnsanlar lüks moda ürününün statü sembolü olduğunu düşünürse benim için daha değerli olur.	,825	29,587	,913
	35. İnsanların beni lüks bir moda ürünü ile gördüklerinde varlıklı olduğumu düşünmelerini isterim.	,822		
	38. Sahip olduğum lüks bir moda ürünün pahalı olduğunun bilinmesi benim için önemlidir.	,818		
	40. İnsanlar beni lüks moda ürünleriyle görürlerse, onlar tarafından kabul edilme olasılığım artar.	,782		
	41. Lüks moda ürünlerini kullanmak karşı cinsin beğenisini kazanmama	,768		

	yardımcı olur.			
	34. Lüks moda ürünleri başarılı olduğumu göstermem için önemlidir.	,730		
	37. Bazen karşı cinsin dikkatini çekecek lüks moda ürünlerini (giysi, aksesuar vb.) satın alırım.	,722		
	39. Bazen bir gruba üye olabilmek için lüks bir moda ürününe sahip olmak gerekir.	,707		
	42. Hemcinslerim arasında iyi giyinen biri olarak bilinmek benim için önemlidir.	,470		
Kalite/değer	31. Lüks moda ürünü uzun süre dayanıklı olabilecekse satın almaya niyetli olurum.	,850	11,230	,732
	33. Lüks moda ürünü uzun süre değerini koruyacaksa satın almaya niyetli olurum.	,808		
	27. Lüks moda ürünleri satın almadan önce ödeyeceğim fiyata değip	,691		

	değmeyeceğini değerlendiririm.			
Eşsizlik ve Haz	29. Nadir bulunan şeylere ilgi duyarım.	,768	18,273	,833
	32. Alışılmışın dışında ürünlerin olduğu lüks moda mağazalarından alışveriş yapmayı severim.	,755		
	24.Sınırlı sayıda üretilen (limited edition) lüks moda ürününü satın almayı daha çok isterim.	,730		
	30. Moda takipçisi olmak yerine moda lideriyimdir.	,622		
	22. Lüks moda ürünleri kendimi iyi hissetmemi sağlıyorsa benim için değerlidir.	,572		
	28. Lüks moda ürünleri bana haz vermelidir.	,569		
	23. Lüks moda ürünleri tüketmemin sebebi ruh halimi iyileştirmesidir.	,507		
Toplam			%59	

Tablo 3.8'e bakıldığında, Lüks Tüketim Motivasyonları ölçeğinin üç faktörden oluştuğu görülmektedir. Allison (2008) tarafından önerilmiş olan temel alınan lüks tüketim motivasyonu ölçeğine, beğenilme faktörü (Chen-Yu ve Seok, 2002) araştırmanın amaçları doğrultusunda eklenmiştir. Yapılan faktör analizi sonucu beğenilme faktörü ile statü faktörünün birleştiği görülür. Ölçeği oluşturan

ifadeler, lüks moda tüketim motivasyonlarının %59'unu açıklamaktadır. Ölçek üç faktörden oluşmaktadır.

Lüks moda tüketim motivasyonları ölçeğini en çok açıklayan faktörün %29 açıklayıcılık oranı ile 'statü ve beğenilme' faktörü olduğu görülmektedir. Faktör dokuz ifadeden oluşmaktadır. Statü ve beğenilme faktörünü en çok açıklayan ifadenin 0,825'lik faktör yükü ile "İnsanlar lüks moda ürününün statü sembolü olduğunu düşünürse benim için daha değerli olur." ifadesi olurken en az açıklayan ifadenin ise 0,470 faktör yükü ile "Hemcinslerim arasında iyi giyinen biri olarak bilinmek benim için önemlidir." ifadesi olmuştur.

Faktör yükleri ile ilgili olarak uzlaşılmış tam bir kriter olmamakla birlikte genelde kabul edilen değer 0,50 ve üzeridir. 0,50'nin altında değer alan faktör yükleri ile ilgili olarak faktörü oluşturan diğer ifadelerle anlamlı bir bütünlük sağlayıp sağlamadığına bakılır. Önemli olan araştırmacının faktör yükleri ile ilgili olarak bir kriter belirlemesi ve analiz boyunca bu kriter ile analize devam etmesidir (Durmuş, Yurtkoru, Çinko; 2011).

Bu tez çalışmasında faktör yükü alt sınırı olarak 0,470 belirlenmiş ve bu yükün altında faktör yükü alan ifadeler elenmiştir.

Lüks moda tüketim motivasyonlarını en çok açıklayan ikinci faktörün %18'lik açıklayıcılık oranı ile 'eşsizlik ve haz' olmuştur. Faktör yedi ifadeden oluşmaktadır. Eşsizlik ve haz faktörünü en çok açıklayan ifadenin 0,768'lik faktör yükü ile "Nadir bulunan şeylere ilgi duyarım." ifadesi olurken en az açıklayan ifade ise 0,507'lik faktör yükü ile "Lüks moda ürünleri tüketmemin sebebi ruh halimi iyileştirmesidir." ifadesi olmuştur.

Lüks moda tüketim motivasyonlarını en az açıklayan faktör ise %11'lik açıklayıcılık oranı ile kalite/değer faktörü olmuştur. Faktör üç ifadeden oluşmaktadır. Kalite/değer faktörü ile en çok ilişkilendirilen ifade 0,850'lik faktör yükü ile "Lüks moda ürünü uzun süre dayanıklı olabilecekse satın almaya niyetli olurum." ifadesi olmuştur. Faktörü en az açıklayan ise 0,691 faktör yükü ile "Lüks moda ürünleri

satın almadan önce ödeyeceğim fiyata değip değmeyeceğini değerlendiririm.” ifadesi olmuştur.

Allison (2008) tarafından önerilen modele göre ayrı faktörler olarak yer alan haz faktörü ile eşsizlik faktörü de yapılan faktör analizi sonunda birleşerek tek faktör altında toplanmış ve önerilen modelden bu noktalarda farklılaşmıştır. Ölçek, Statü ve Beğenilme, Eşsizlik ve Haz, Kalite/Değer olmak üzere üç faktöre ayrılmıştır. Dokuz ifadeden oluşan Statü ve Beğenilme faktörünün Cronbach alfa değeri; 0,913; Yedi ifadeden oluşan Eşsizlik ve Haz faktörünün Cronbach alfa değeri; 0,833; üç ifadeden oluşan Kalite/Değer faktörünün Cronbach alfa değeri; 0,732’dir. Cronbach alfa katsayılarına bakıldığında ölçeklerin güvenilir olduğu görülmektedir.

25. ifade ters kodlanması gereken bir ifadedir. Bu ifade ters kodlanarak ilk faktör analizi yapılmıştır. Yapılan ilk faktör analizi sonrası 25. ifadenin faktör yükü negatif değer almıştır. Güvenilirlik analizinde de, güvenilirlik değeri Cronbach alfa’yı değerini oldukça düşürdüğü gözlemlendiğinden bu ifade analiz dışı bırakılarak faktör analizi yenilenmiştir. İkinci faktör analizi sonrası ise 26. ifadenin faktör yükünün 0,470’in altında değer aldığı görülmüş ve bu nedenle 26. ifade analiz dışı bırakılarak faktör analizi yenilenmiştir. Üçüncü faktör analizi sonrası faktör dağılımı Tablo 9’daki şekilde elde edilmiştir. Önerilen modelde lüks tüketim motivasyonu ölçeği beş faktörden oluşmakta iken yapılan faktör analizi sonucu ölçek üç faktöre ayrılmıştır. “Statü” ile “beğenilme” faktörü birleşmiş, “eşsizlik” ile “haz” faktörü birleşmiş; “statü ve beğenilme” ile “ eşsizlik ve haz” olarak adlandırılmıştır. Birleşen faktörlere ait ifadeler benzer anlaşıldığından bu ifadeler bir araya gelerek tek bir faktör altında toplanmıştır. Faktörleri oluşturan ifadelerin anlamlı bir bütün oluşturduğu düşünüldüğünden ifadelerin tek bir faktör altında toplanmasında bir sakınca görülmemiştir. Kalite/değer faktörü ise aynı kalmıştır.

Moda Yenilikçiliği Ölçeğine İlişkin Keşfedici Faktör Analizi

Moda yenilikçiliği ölçeği, önerilen modeldeki (Goldsmith ve Hofacker,1991) gibi tek faktör olarak kalmıştır. Faktör analizi öncesi, verilerin faktör analizine uygun olup

olmadığının test edilebilmesi için KMO uygunluk ölçümü ve Bartlett testi yapılmıştır.

KMO değeri; 0,754; 0,50'den büyük olduğundan veriler faktör analizine uygun durumdadır. Moda yenilikçiliği ölçeğindeki ifadeler, moda yenilikçiliğinin %66'sını açıklamaktadır. Ölçek tek faktör olduğundan döndürülmüş faktör matrisi tablosu SPSS tarafından hesaplanmamıştır. İlk faktör analizinde 46. İfade güvenilirliği düşürdüğünden analiz dışı bırakılmıştır sonrasında elde edilen güvenilirlik Cronbach alfa değeri ise; 0,832 olarak bulunmuştur.

Genişletilmiş Benlik Ölçeğine İlişkin Keşfedici Faktör Analizi

Faktör analizi öncesi, verilerin faktör analizine uygun olup olmadığının test edilebilmesi için KMO uygunluk ölçümü ve Bartlett testi yapılmıştır.

Genişletilmiş Benlik ölçeğine ait beş soru Sivadas ve Machleit (1994) tarafından önerilen ölçekte olduğu gibi tek faktör olarak kalmıştır.

KMO değeri; 0,844; 0,50'den büyük olduğundan veriler faktör analizine uygun durumdadır. Ölçeğin, Cronbach alfa değeri ise; 0,899 olarak bulunmuştur. Ölçek güvenilir kabul edilir. Genişletilmiş Benlik ölçeğini oluşturan ifadeler, genişletilmiş benliğin %72'sini açıklamaktadır. Ölçek tek faktör olduğundan döndürülmüş faktör matrisi tablosu hesaplanmamıştır.

Lüks Moda Ürünü Satın Alma Niyeti Ölçeğine İlişkin Keşfedici Faktör Analizi

Faktör analizi öncesi, verilerin faktör analizine uygun olup olmadığının test edilebilmesi için KMO uygunluk ölçümü ve Bartlett testi yapılmıştır.

Lüks moda ürünü satın alma niyeti ölçeğine ait üç soru Summers vd.'nin (2006) tarafından geliştirilmiş önerilen ölçekte olduğu gibi tek faktör olarak kalmıştır.

KMO değeri; 0,693; 0,50'den büyük olduğundan veriler faktör analizine uygun durumdadır. Ölçek, Cronbach alfa değeri 0,845 ile güvenilir kabul edilir. Satın alma niyetindeki ifadeler, satın alma niyetinin %76'sını açıklamaktadır. Ölçek tek

faktör olduğundan döndürülmüş faktör matrisi tablosu SPSS tarafından hesaplanmamıştır.

ARAŞTIRMA HİPOTEZLERİNİN TESTİ

Regresyon Analizi Sonuçları;

Çalışmanın bu kısmında regresyon analizi sonuçlarından bahsedilmiştir. Moda yaşam tarzının, genişletilmiş benliğin ve moda yenilikçiliğinin lüks moda tüketim motivasyonlarına ve satın alma niyetine etkisine dair araştırma sonuçları verilmiştir.

Moda yaşam tarzı ölçeği dört faktör altında (pratiklik, kişilik, bilgi edinme ve marka prestiji) toplanmış, her bir faktörü oluşturan soruların ortalamaları alınmış ve yapılan regresyon analizlerinde bu ortalama değer kullanılmıştır.

Lüks moda tüketim motivasyonu ölçeği üç faktör altında (Statü ve beğenilme, eşsizlik ve haz, kalite/değer) toplanmış, her bir faktörü oluşturan soruların ortalamaları alınmış ve yapılan regresyon analizlerinde bu ortalama değer kullanılmıştır.

Öncelikli olarak modelde yer alan kişisel değişkenlerin (moda yaşam tarzı, genişletilmiş benlik, moda yenilikçiliği) lüks moda tüketim motivasyonu ve lüks moda ürünü satın alma niyetine etkisi çoklu regresyon analizi ile sınanmıştır.

Tablo 3.9: Moda Yaşam Tarzı, Genişletilmiş Benlik, Moda Yenilikçiliğinin Lüks Moda Tüketim Motivasyonuna Etkisine Ait Regresyon Analizi Özet Tablosu

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	R	R ²	p
Lüks Moda Tüketim Motivasyonu	Moda Yaşam Tarzı	0,735	0,540	0,000
	Genişletilmiş Benlik			
	Moda Yenilikçiliği			

Tablo 3.9'a bakıldığında modelin genel anlamlılık düzeyinin $p=0,000$ olduğu görülmektedir. Bu değer modelin anlamlı olduğunu göstermektedir. Varyans (R^2) bağımlı değişkenin yüzde kaçlık kısmının bağımsız değişkenler tarafından açıklandığını göstermektedir. Lüks moda tüketim motivasyonundaki değişimin yaklaşık %54'ü moda yaşam tarzı, genişletilmiş benlik ve moda yenilikçiliği tarafından açıklanmaktadır. Moda yaşam tarzı, genişletilmiş benlik ve moda yenilikçiliğinin lüks moda tüketim motivasyonu üzerinde %54'lük bir etkisi vardır.

Tablo 3.10: Moda Yaşam Tarzı, Genişletilmiş Benlik, Moda Yenilikçiliğinin Lüks Moda Tüketim Motivasyonuna Etkisine Ait Regresyon Analizi Katsayılar Tablosu

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	Beta	Sig. (p)	VIF
Lüks Moda Tüketim Motivasyonu	Moda Yaşam Tarzı	0,096	0,006	1,330
	Genişletilmiş Benlik	0,487	0,000	1,344
	Moda Yenilikçiliği	0,300	0,000	1,517

Tablo 3.10'a bakıldığında, tüm boyutların VIF değerleri 10'un altın olduğu ve çoklu bağlantı sorunu görülmektedir. Değişkenler incelendiğinde lüks moda tüketim motivasyonu üzerindeki en etkili değişkenin, Beta katsayısı ($Beta= 0,487$) olan genişletilmiş benlik olduğu görülmektedir. Bu değişkeni sırasıyla takip edenler moda yenilikçiliği ($Beta=0,300$) ve moda yaşam tarzı ($Beta= 0,096$) değişkenlerinin olduğu görülür.

Tablo 3.11: Moda Yaşam Tarzı, Genişletilmiş Benlik, Moda Yenilikçiliğinin Lüks Moda Ürünü Satın Alma Niyetine Etkisine Ait Regresyon Analizi Özet Tablosu

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	R	R ²	p
Lüks Moda Ürünü Satın Alma Niyeti	Moda Yaşam Tarzı	0,519	0,269	0,000
	Genişletilmiş Benlik			
	Moda Yenilikçiliği			

Tablo 3.11'e bakıldığında modelin genel anlamlılık düzeyinin $p=0,000$ olduğu görülmektedir. Bu değer modelin anlamlı olduğunu göstermektedir. Varyans (R^2) bağımlı değişkenin yüzde kaçlık kısmının bağımsız değişkenler tarafından açıklandığını göstermektedir. Lüks moda ürünü satın alma niyetindeki değişimin yaklaşık %27'si moda yaşam tarzı, genişletilmiş benlik ve moda yenilikçiliği tarafından açıklanmaktadır. Moda yaşam tarzı, genişletilmiş benlik ve moda yenilikçiliğinin, lüks moda ürünü satın alma niyeti üzerinde %27'lik bir etkisi vardır.

Tablo 3.12: Moda Yaşam Tarzı, Genişletilmiş Benlik, Moda Yenilikçiliğinin Lüks Moda Ürünü Satın Alma Niyetine Etkisine Ait Regresyon Analizi Katsayılar Tablosu

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	Beta	Sig. (p)	VIF
Lüks Moda Ürünü Satın Alma Niyeti	Moda Yaşam Tarzı	0,236	0,000	1,331
	Genişletilmiş Benlik	0,106	0,017	1,344
	Moda Yenilikçiliği	0,295	0,000	1,518

Tablo 3.12'ye bakıldığında, tüm boyutların VIF değerleri 10'un altın olduğu ve çoklu bağlantı sorunu görülmektedir. Değişkenler incelendiğinde lüks moda ürünü satın alma niyeti üzerindeki en etkili değişkenin, Beta katsayısı (Beta= 0,295) olan moda yenilikçiliği olduğu görülmektedir. Bu değişkeni sırasıyla takip edenler moda yaşam tarzı (Beta=0,236) ve genişletilmiş benlik (Beta= 0,106) değişkenlerinin olduğu görülür.

H1:Moda yaşam tarzının; lüks moda tüketim motivasyonları üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır. (Kısmen Desteklendi)

H1 (1):Bilgi edinmenin, lüks moda tüketim motivasyonları üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır. (Desteklendi)

H1 (2):Pratikliğin, lüks moda tüketim motivasyonları üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır. (Desteklendi)

H1 (3) :Kişiliğin, lüks moda tüketim motivasyonları üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır. (Desteklenmedi)

H1 (4):Marka prestijinin, lüks moda tüketim motivasyonları üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır. (Desteklendi)

Hipotezlerini test etmek için yapılan regresyon analizi sonuçları;

Tablo 3.13 ve Tablo 3.14 'da moda yaşam tarzının lüks moda tüketim motivasyonuna etkisine dair regresyon analizi sonuçları verilmiştir.

Analizde lüks moda tüketim motivasyonu bağımlı değişken, moda yaşam tarzı ise bağımsız değişken olarak ele alınmıştır.

Tablo 3.13: Moda Yaşam Tarzının Lüks Moda Tüketim Motivasyonuna Etkisine Ait Regresyon Analizi Özet Tablosu

Bağımsız Değişken	Bağımlı Değişken	R	R ²	p
Moda Yaşam Tarzı	Lüks Moda Tüketim Motivasyonu	0,414	0,171	,000

Tablo 3,13'e bakıldığında modelin genel anlamlılık düzeyinin $p=0,000$ olduğu görülmektedir. Bu değer modelin anlamlı olduğunu göstermektedir. Varyans (R^2) bağımlı değişkenin yüzde kaçlık kısmının bağımsız değişkenler tarafından açıklandığını göstermektedir. Lüks Tüketim Motivasyonu değişkenindeki değişimin %17'si moda yaşam tarzı faktörleri tarafından açıklanmaktadır. Moda yaşam tarzının, lüks tüketim motivasyonu üzerinde %17'lik bir etkisi vardır.

Tablo 3.14: Moda Yaşam Tarzının Lüks Moda Tüketim Motivasyonuna Etkisine Ait Regresyon Analizi Katsayılar Özet Tablosu

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	Beta	Sig. (p)	VIF
Lüks Moda Tüketim Motivasyonu	Moda Yaşam Tarzı	0,414	0,000	1,000

Tablo 3.14'da görüldüğü üzere, boyutların VIF değeri 10'un altındadır, çoklu bağlantı problemi olmadığı görülmektedir. Moda yaşam tarzının, lüks moda tüketim motivasyonuna etkisi ($Beta=0,414$) olduğu görülmektedir.

Tablo 3.15 ve Tablo 3.16'de moda yaşam tarzı faktörlerinin, lüks moda tüketim motivasyonuna etkisine ait regresyon analizi sonuçları verilmiştir.

Analizde lüks moda tüketim motivasyonu bağımlı değişken, moda yaşam tarzı faktörleri ise bağımsız değişken olarak ele alınmıştır.

Tablo 3.15: Moda Yaşam Tarzı Faktörlerinin Lüks Moda Tüketim Motivasyonuna Etkisine Ait Regresyon Analizi Özet Tablosu

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	R	R ²	P
Lüks Moda Tüketim Motivasyonu	Bilgi Edinme	0,594	0,352	0,000
	Pratiklik			
	Kişilik			
	Marka Prestiji			

Tablo 3.15'e bakıldığında modelin genel anlamlılık düzeyinin $p=0,000$ olduğu görülmektedir. Bu değer modelin anlamlı olduğunu göstermektedir. Varyans (R^2) bağımlı değişkenin yüzde kaçlık kısmının bağımsız değişkenler tarafından açıklandığını göstermektedir. Lüks moda tüketim motivasyonu üzerindeki değişimin %35'i moda yaşam tarzı faktörleri tarafından açıklanmaktadır.

Tablo 3.16: Moda Yaşam Tarzı Faktörlerinin Lüks Moda Tüketim Motivasyonuna Etkisine Ait Regresyon Analizi Katsayılar Özet Tablosu

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	Beta	Sig. (p)	VIF
Lüks Moda Tüketim Motivasyonu	Bilgi Edinme	0,269	0,000	1,258
	Pratiklik	-0,139	0,000	1,059
	Kişilik	0,073	0,07	1,215
	Marka Prestiji	0,384	0,000	1,082

Tablo 3.16'de görüldüğü üzere, tüm boyutların VIF değerleri 10'un altındadır, dolayısıyla çoklu bağlantı sorunu olmadığı görülmektedir. Faktörler incelendiğinde lüks moda tüketim motivasyonu üzerindeki en etkili boyutun Beta katsayısı (Beta= 0,384) olan marka prestiji faktörü olduğu görülmektedir. Bu faktörü sırasıyla bilgi edinme faktörü (Beta=0,269) ve pratiklik faktörünün (Beta= -0,139)

izlediği görülmektedir. Kişilik faktörünün, $p=0,07$ anlamlılık değeri ile lüks moda tüketim motivasyonu üzerinde anlamlı bir etkisi yoktur. Pratiklik moda yaşam tarzı faktörü, lüks tüketim motivasyonu ile negatif ilişkilidir. Tablo 3.16'ya bakıldığında, moda yaşam tarzını oluşturan dört faktörden üçünün, lüks tüketim motivasyonu üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi olduğu görülmektedir.

H2:Moda yaşam tarzının, lüks moda ürünü satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır. (Desteklendi)

H2 (1):Bilgi edinmenin, lüks moda ürünü satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır. (Desteklendi)

H2 (2):Pratikliğin, lüks moda ürünü satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır. (Desteklendi)

H2 (3) :Kişiliğin, lüks moda ürünü satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır. (Desteklendi)

H2 (4):Marka prestijinin, lüks moda ürünü satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır. (Desteklendi)

Hipotezlerini test etmek için yapılan regresyon analizi sonuçları;

Analizde satın alma niyeti bağımlı değişken, moda yaşam tarzı ise bağımsız değişken olarak ele alınmıştır.

Tablo 17 ve Tablo 18'de moda yaşam tarzının, lüks moda ürünü satın alma niyeti üzerindeki etkisine dair yapılan regresyon analizinin sonuçları verilmektedir.

Tablo 3.17: Moda Yaşam Tarzının Lüks Moda Ürünü Satın Alma Niyetine Etkisine Ait Regresyon Analizi Özet Tablosu

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	R	R ²	p
Lüks Moda Ürünü Satın Alma Niyeti	Moda Yaşam Tarzı	0,415	0,172	0,000

Tablo 3.17'ye bakıldığında modelin genel anlamlılık düzeyinin $p=0,000$ olduğu görülmektedir. Bu değer, modelin anlamlı olduğunu göstermektedir. Varyans (R^2) bağımlı değişkenin yüzde kaçlık kısmının bağımsız değişkenler tarafından açıklandığını göstermektedir. Satın alma niyetindeki değişimin %17,2'si moda yaşam tarzı tarafından açıklanmaktadır.

Tablo 3.18: Moda Yaşam Tarzının Lüks Moda Ürünü Satın Alma Niyetine Etkisine Ait Regresyon Analizi Katsayılar Tablosu

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	Beta	p	F	VIF
Lüks Moda Ürünü Satın Alma Niyeti	Moda Yaşam Tarzı	0,415	0,000	103,992	1,000

Tablo 3.18'e bakıldığında, boyutların VIF değerleri 10'un altındadır, bu nedenle çoklu bağlantı sorunu olmadığı görülmektedir. Moda yaşam tarzının, lüks moda tüketim motivasyonu üzerindeki etkisinin istatistiksel olarak anlamlı ve Beta katsayısının (Beta= 0,415) olduğu görülmektedir.

Tablo 3.19 ve Tablo 3.20'de moda yaşam tarzı faktörlerinin, lüks moda ürünü satın alma niyetine etkisine ait regresyon analizi sonuçları verilmiştir.

Analizde satın alma niyeti bağımlı değişken, moda yaşam tarzı faktörleri ise bağımsız değişken olarak ele alınmıştır.

Tablo 3.19: Moda Yaşam Tarzı Faktörlerinin Lüks Moda Ürünü Satın Alma Niyetine Etkisine Ait Regresyon Analizi Özet Tablosu

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	R	R ²	P
Lüks Moda Ürünü Satın Alma Niyeti	Bilgi Edinme	0,533	0,284	0,000
	Pratiklik			
	Kişilik			
	Marka Prestiji			

Tablo 3.19'a bakıldığında modelin genel anlamlılık düzeyinin $p=0,000$ olduğu görülmektedir. Bu değer modelin anlamlı olduğunu göstermektedir. Varyans (R^2) bağımlı değişkenin yüzde kaçlık kısmının bağımsız değişkenler tarafından açıklandığını göstermektedir. Lüks moda ürünü satın alma niyetindeki değişimin %28,4'ü moda yaşam tarzı faktörleri tarafından açıklanmaktadır. Moda yaşam tarzı faktörlerinin, lüks moda ürünü satın alma niyeti üzerinde %28,4'lük bir etkisi vardır.

Tablo 3.20: Moda Yaşam Tarzı Faktörlerinin Lüks Moda Ürünü Satın Alma Niyetine Etkisine Ait Regresyon Analizi Katsayılar Tablosu

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	Beta	Sig. (p)	VIF
Lüks Moda Ürünü Satın Alma Niyeti	Bilgi Edinme	0,288	0,000	1,258
	Pratiklik	-0,078	0,040	1,059
	Kişilik	0,103	0,014	1,215
	Marka Prestiji	0,299	0,000	1,082

Tablo 3.20'ye bakıldığında, tüm boyutların VIF değerleri 10'un altın olduğu ve çoklu bağlantı sorunu olmadığı sorunu olmadığı görülmektedir. Faktörler incelendiğinde lüks moda satın alma niyeti üzerindeki en etkili faktörün, Beta

katsayısı (Beta= 0,299) olan marka prestiji olduğu görülmektedir. Bu faktörü sırasıyla, takip eden faktörlerin bilgi edinme (Beta=0,288), kişilik (Beta=0,103) ve pratiklik (Beta= -0,078) olduğu görülmektedir. Pratiklik faktörü, lüks moda ürünü satın alma niyeti ile çok düşük düzeyde negatif ilişkilidir.

H3: Genişletilmiş benliğin, lüks moda tüketim motivasyonu üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır. (Desteklendi)

Hipotezini test etmek için yapılan regresyon analizi sonuçları;

Tablo 3.21 ve Tablo 3.22 ‘de genişletilmiş benliğin, lüks moda tüketim motivasyonuna etkisine dair yapılan regresyon analizi sonuçları verilmiştir.

Analizde lüks moda tüketim motivasyonu bağımlı değişken, genişletilmiş benlik ise bağımsız değişken olarak ele alınmıştır.

Tablo 3.21: Genişletilmiş Benliğin Lüks Moda Tüketim Motivasyonuna Etkisine Ait Regresyon Analizi Özet Tablosu

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	R	R ²	P
Lüks Moda Tüketim Motivasyonu	Genişletilmiş Benlik	0,667	0,445	0,000

Tablo 3.21’e bakıldığında modelin genel anlamlılık düzeyinin p=0,000 olduğu görülmektedir. Bu değer modelin anlamlı olduğunu göstermektedir. Varyans (R²) bağımlı değişkenin yüzde kaçlık kısmının bağımsız değişkenler tarafından açıklandığını göstermektedir. Lüks moda tüketim motivasyonu değişimin %44,5’i genişletilmiş benlik tarafından açıklanmaktadır.

Tablo 3.22: Genişletilmiş Benliğin Lüks Moda Tüketim Motivasyonuna Etkisine Ait Regresyon Analizi Katsayılar Özet Tablosu

Bağımlı Değışken	Bağımsız Değışken	Beta	P	F	VIF
Lüks Moda Tüketim Motivasyonu	Genişletilmiş Benlik	0,667	0,000	401,646	1,000

Tablo 3.22'ye bakıldığında, boyutların VIF değerleri 10'un altındadır, bu nedenle çoklu bağlantı sorunu olmadığı görölmektedir. Genişletilmiş benliğin, lüks moda tüketim motivasyonu üzerindeki etkisinin istatistiksel olarak anlamlı ve Beta katsayısının (Beta= 0,667) olduğu görölmektedir.

H4: Genişletilmiş benliğin, lüks moda ürünü satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır. (Desteklendi)

Hipotezini test etmek için yapılan regresyon analizi sonuçları;

Tablo 3.23 ve 3.24'te genişletilmiş benliğin, lüks moda ürünü satın alma niyetine etkisine ait regresyon analizi sonuçları verilmiştir.

Analizde satın alma niyeti bağımlı değışken, genişletilmiş benlik ise bağımsız değışken olarak ele alınmıştır.

Tablo 3.23: Genişletilmiş Benliğin Lüks Moda Ürünü Satın Alma Niyetine Etkisine Ait Regresyon Analizi Özet Tablosu

Bağımlı Değışken	Bağımsız Değışken	R	R ²	p
Lüks Moda Ürünü Satın Alma Niyeti	Genişletilmiş Benlik	0,334	0,111	0,000

Tablo 3.23'e bakıldığında modelin genel anlamlılık düzeyinin $p=0,000$ olduğu görülmektedir. Bu değer modelin anlamlı olduğunu göstermektedir. Varyans (R^2) bağımlı değişkenin yüzde kaçlık kısmının bağımsız değişkenler tarafından açıklandığını göstermektedir. Lüks moda ürünü satın alma niyetindeki değişimin, %11,1'i genişletilmiş benlik değişkenleri tarafından açıklanmaktadır.

Tablo 3.24: Genişletilmiş Benliğin Lüks Moda Ürünü Satın Alma Niyetine Etkisine Ait Regresyon Analizi Katsayılar Tablosu

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	Beta	p	F	VIF
Lüks Moda Satın Alma Niyeti	Genişletilmiş Benlik	0,334	0,000	62,659	1,000

Tablo 3.24'e bakıldığında, boyutların VIF değerleri 10'un altındadır, bu nedenle çoklu bağlantı sorunu olmadığı görülmektedir. Genişletilmiş benliğin, lüks moda ürünü satın alma niyeti üzerindeki etkisinin istatistiksel olarak anlamlı ve Beta katsayısının (Beta= 0,334) olduğu görülmektedir.

H5: Moda yenilikçiliğinin, lüks moda tüketim motivasyonu üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

Hipotezini test etmek için yapılan regresyon analizi sonuçları;

Tablo 3.25 ve Tablo 3.26'da moda yenilikçiliğinin, lüks moda tüketim motivasyonu üzerindeki etkisine dair yapılan regresyon analizi sonuçları verilmiştir.

Analizde lüks moda tüketim motivasyonu bağımlı değişken, moda yenilikçiliği ise bağımsız değişken olarak ele alınmıştır.

Tablo 3.25: Moda Yenilikçiliğinin Lüks Moda Tüketim Motivasyonuna Etkisine Ait Regresyon Analizi Özet Tablosu

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	R	R ²	p
Lüks Moda Tüketim Motivasyonu	Moda Yenilikçiliği	0,582	0,339	,000

Tablo 3.25'e bakıldığında modelin genel anlamlılık düzeyinin $p=0,000$ olduğu görülmektedir. Bu değer modelin anlamlı olduğunu göstermektedir. Varyans (R^2) bağımlı değişkenin yüzde kaçlık kısmının bağımsız değişkenler tarafından açıklandığını göstermektedir. Lüks moda tüketim motivasyonundaki değişimin %33'ü moda yenilikçiliği tarafından açıklanmaktadır.

Tablo 3.26: Moda Yenilikçiliğinin Lüks Moda Tüketim Motivasyonuna Etkisine Ait Regresyon Analizi Katsayılar Özet Tablosu

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	Beta	p	F	VIF
Lüks Moda Tüketim Motivasyonu	Moda Yenilikçiliği	0,582	0,000	256,714	1,000

Tablo 3.26'ya bakıldığında, boyutların VIF değerleri 10'un altındadır, bu nedenle çoklu bağlantı sorunu olmadığı görülmektedir. Moda yenilikçiliğinin, lüks moda tüketim motivasyonu üzerindeki etkisinin istatistiksel olarak anlamlı ve Beta katsayısının (Beta= 0,582) olduğu görülmektedir.

H6: Moda yenilikçiliğinin, lüks moda ürünü satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır. (Desteklendi)

Hipotezini test etmek için yapılan regresyon analizi sonuçları;

Tablo 3.27 ve 3.28'e moda yenilikçiliğinin, lüks moda ürünü satın alma niyetine etkisine ait regresyon analizi sonuçları verilmiştir.

Analizde satın alma niyeti bağımlı değişken, moda yenilikçiliği ise bağımsız değişken olarak ele alınmıştır.

Tablo 3.27: Moda Yenilikçiliğinin Lüks Moda Ürünü Satın Alma Niyetine Etkisine Ait Regresyon Analizi Özet Tablosu

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	R	R ²	p
Lüks Moda Ürünü Satın Alma Niyeti	Moda Yenilikçiliği	0,459	0,211	0,000

Tablo 3.27'ye bakıldığında modelin genel anlamlılık düzeyinin $p=0,000$ olduğu görülmektedir. Bu değer modelin anlamlı olduğunu göstermektedir. Varyans (R^2) bağımlı değişkenin yüzde kaçlık kısmının bağımsız değişkenler tarafından açıklandığını göstermektedir. Satın alma niyetindeki değişimin %21,'i moda yenilikçiliği değişkenleri tarafından açıklanmaktadır.

Tablo 3.28: Moda Yenilikçiliğinin Lüks Moda Ürünü Satın Alma Niyetine Etkisine Ait Regresyon Analizi Katsayılar Tablosu

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	Beta	p	F	VIF
Lüks Moda Ürünü Satın Alma Niyeti	Moda Yenilikçiliği	0,459	0,000	131,578	1,000

Tablo 3.28'e bakıldığında, boyutların VIF değerleri 10'un altındadır, bu nedenle çoklu bağlantı sorunu olmadığı görülmektedir. Moda Yenilikçiliğinin, lüks moda ürünü satın alma niyeti üzerindeki etkisinin istatistiksel olarak anlamlı ve Beta katsayısının (Beta= 0,459) olduğu görülmektedir.

H7: Lüks moda tüketim motivasyonunun, lüks moda ürünü satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır. (Desteklendi)

H7 (1):Statü ve beğenilmenin, lüks moda ürünü satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.(Kabul)

H7 (2):Eşsizlik ve hazzın, lüks moda ürünü satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır. (Kabul)

H7 (3) :Kalite/değer'in, lüks moda ürünü satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır. (Kabul)

Hipotezlerini test etmek için yapılan regresyon analizi sonuçları;

Tablo 3.29 ve 3.30'a lüks moda tüketim motivasyonunun, satın alma niyetine etkisine ait regresyon analizi sonuçları verilmiştir.

Analizde, lüks moda tüketim motivasyonu bağımsız değişken, satın alma niyeti ise bağımlı değişken olarak ele alınmıştır.

Tablo 3.29: Lüks Moda Tüketim Motivasyonunun Lüks Moda Ürünü Satın Alma Niyetine Etkisine Ait Regresyon Analizi Özet Tablosu

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	R	R ²	p
Lüks Moda Ürünü Satın Alma Niyeti	Lüks Moda Tüketim Motivasyonu	0,563	0,316	0,000

Tablo 3.29'a bakıldığında modelin genel anlamlılık düzeyinin $p=0,000$ olduğu görülmektedir. Bu değer modelin anlamlı olduğunu göstermektedir. Varyans (R^2) bağımlı değişkenin yüzde kaçlık kısmının bağımsız değişkenler tarafından açıklandığını göstermektedir. Lüks moda satın alma niyetindeki değişimin %31'i lüks moda tüketim motivasyonu tarafından açıklanmaktadır.

Tablo 3.30: Lüks Moda Tüketim Motivasyonunun Lüks Moda Ürünü Satın Alma Niyetine Etkisine Ait Regresyon Analizi Katsayılar Tablosu

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	Beta	p	F	VIF
Lüks Moda Ürünü Satın Alma Niyeti	Lüks Moda Tüketim Motivasyonu	0,563	0,000	231,484	1,000

Tablo 3.30'a bakıldığında, boyutların VIF değerleri 10'un altındadır, bu nedenle çoklu bağlantı sorunu olmadığı görülmektedir. Lüks moda tüketim motivasyonunun, lüks moda ürünü satın alma niyeti üzerindeki etkisinin istatistiksel olarak anlamlı ve Beta katsayısının (Beta= 0,563) olduğu görülmektedir.

Tablo 3.31 ve 3.32'ye lüks moda tüketim motivasyonu faktörlerinin, lüks moda ürünü satın alma niyetine etkisine ait regresyon analizi sonuçları verilmiştir.

Analizde lüks moda tüketim motivasyonu faktörleri bağımsız değişken, satın alma niyeti ise bağımlı değişken olarak ele alınmıştır.

Tablo 3.31: Lüks Moda Tüketim Motivasyonu Faktörlerinin Lüks Moda Ürünü Satın Alma Niyetine Etkisine Ait Regresyon Analizi Özet Tablosu

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	R	R ²	p
Lüks Moda Ürünü Satın Alma Niyeti	Eşsizlik ve Haz	0,627	0,393	0,000
	Statü ve Begenilme			
	Kalite/Deger			

Tablo 3.31'e bakıldığında modelin genel anlamlılık düzeyinin $p=0,000$ olduğu görülmektedir. Bu değer modelin anlamlı olduğunu göstermektedir. Varyans (R^2) bağımlı değişkenin yüzde kaçlık kısmının bağımsız değişkenler tarafından açıklandığını göstermektedir. Lüks moda satın alma niyetindeki değişimin yaklaşık %40'ı lüks moda tüketim motivasyonu faktörleri tarafından açıklanmaktadır. Lüks moda tüketim motivasyonu faktörlerinin, lüks moda satın alma niyeti üzerinde %39,3'lük bir etkisi vardır.

Tablo 3.32: Lüks Moda Tüketim Motivasyonu Faktörlerinin Lüks Moda Ürünü Satın Alma Niyetine Etkisine Ait Regresyon Analizi Katsayılar Tablosu

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	Beta	Sig. (p)	VIF
Lüks Moda Ürünü Satın Alma Niyeti	Eşsizlik ve Haz	0,526	,000	1,591
	Statü ve Begenilme	0,090	,030	1,545
	Kalite/Deger	0,160	,000	1,073

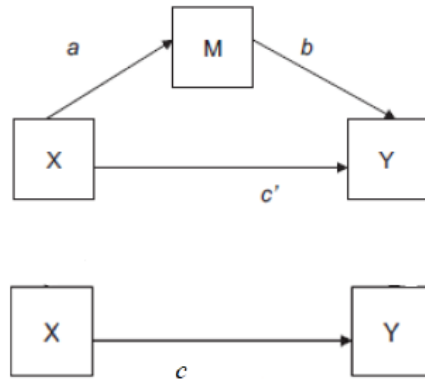
Tablo 3.32'de görüldüğü üzere, tüm boyutların VIF değerleri 10'un altındadır, dolayısıyla çoklu bağlantı sorunu olmadığı görülmektedir. Faktörler incelendiğinde satın alma niyeti üzerindeki en etkili faktörün Beta katsayısı (Beta=

0,526) olan eşsizlik ve haz faktörü olduğu görülmektedir. Bu faktörü sırasıyla kalite/değer faktörünün (Beta=0,160) ve statü ve beğenilme faktörünün (Beta=0,090) izlediği görülmektedir. Statü ve beğenilme faktörünün etkisi az düzeydedir. Tablo 3.32'ye bakıldığında, lüks moda tüketim motivasyonunu oluşturan üç faktörün de lüks moda ürünü satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi olduğu görülmektedir.

Lüks Moda Tüketim Motivasyonunun Aracılık Etkisi

Bu bölümde aracılık etkisi hipotez testleri ve sonuçlarına yer verilecektir. Aracılık ile ilgili hipotezlerin testinde hiyerarşik regresyon analizi kullanılmıştır.

Ardından Sobel test ile aracılık etkisinin anlamlılığı test edilmiştir. (Sobel, 1982).



Şekil 3.2: Tekli Aracılık Modeli

Şekilde 3.2'de yer alan araştırma modelinde, bu araştırmaya konu olan tekli aracılık modeli anlatılmaktadır. Bağımsız değişken (X) ile bağımlı değişken (Y) arasında bir tek aracı değişken olduğunda (M) model tekli aracılık modeli şeklinde adlandırılır (Krull ve MacKinnon, 2001).

Aracılık etkisi, bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisinin bir başka değişken tarafından sağlanmasıdır. Aracı değişkenler, bir değişkenin etkisinin

diğerine aktarmaktadırlar. Aracı değişken, bağımsız değişken ile bağımlı değişken arasındaki ilişkiyi açıklamaktadır (Baron ve Kenny,1986).

Bağımsız değişken olan X'in, aracı değişken konumunda olan M üzerindeki etkisi a ile aracı değişken M'nin, bağımlı değişken konumunda olan Y üzerindeki etkisi b ile tanımlanmaktadır. M aracı değişken iken, bağımsız değişken X'in bağımlı değişken Y üzerindeki etkisi c' ile gösterilmektedir. Aracı değişkenin etkisinde c ve c' etkisinin birbirinden farklı değerlerde olması gerekmektedir. Bu farklılık da meydana gelen etkinin bir kısmının, aracı değişkenin sebep olması olarak açıklanır (MacKinnon vd., 2002).

Hiyerarşik regresyon analizin yapılabilmesi için öncelikle bağımsız değişkenin, aracı değişken üzerinde anlamlı bir etkisi olması gerekmektedir. İkinci olarak bağımsız değişkenin, bağımlı değişken üzerinde anlamlı bir etkisi olması gerekmektedir. Üçüncü olarak aracı değişkenin, bağımlı değişken üzerinde anlamlı bir etkisi olup olmadığına dair yapılacak bir regresyon analizinde bağımsız değişkenin de bulunduğu bir regresyon analizi yapılmalıdır (Baron ve Kenny, 1986:1177). Aracılık etkisinin anlamlılığının test edilmesi için de Sobel testinden faydalanılır. Sobel test sonucu istatistiklerinden Z değerinin 1,96'dan büyük çıkması durumunda aracı etkinin anlamlı olduğu sonucuna varılır (Fraizer vd., 2004). Sobel testi hesaplamalarında <http://quantpsy.org/sobel/sobel.htm> web adresinden yararlanılmıştır.

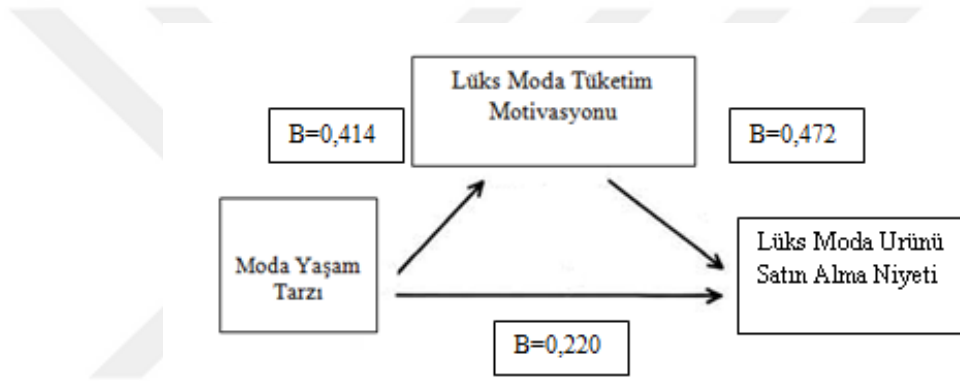
Önceki bölümlerde bağımsız değişkenlerin aracı değişken üzerindeki etkisi test edilmiş ve anlamlı bir etkisi olduğu kanıtlanmıştır. Bu noktada, aracılık etkisini ölçmeye yönelik olarak test edilecek üç hipotez için de analizler iki aşamalı olarak gerçekleştirilmiştir. İlk aşamada araştırma modelindeki bağımsız değişkenin, bağımlı değişken (lüks moda ürünü satın alma niyeti) üzerindeki etkisi araştırılmış, ikinci aşamada ise aracı değişkenin (lüks moda tüketim motivasyonu), bağımsız değişken ile bağımlı değişken (lüks moda ürünü satın alma niyeti) arasında aracılık etkisinin olup olmadığı test edilmiştir. Aracılık etkisinin olabilmesi için gereken ikinci aşamada, iki durumdan birinin gerçekleşmesidir. İlk durum bağımsız değişkenin etkisinin anlamlılığını sürdürmesi ancak beta katsayısında bir düşme görülmesi

“kısmi aracılık”, ikinci durum ise bağımsız değişkenin etkisinin tamamen ortadan kalkması “tam aracılık” etkisinin olmasıdır (Baron ve Kenny, 1986:1177).

H8: Moda yaşam tarzının; lüks moda ürünü satın alma niyeti üzerindeki etkisinde lüks moda tüketim motivasyonunun aracılık etkisi vardır (kısmi aracılık)

Hipotezinin testi için yapılan hiyerarşik regresyon analizi sonuçları;

Tablo 3.33, Tablo 3.34 ve Şekil 3.2’ de hiyerarşik regresyon analizi sonucuna dair bilgiler verilmiştir.



* Doğrudan Etki: Moda Yaşam Tarzı → Lüks Moda Ürünü Satın Alma Niyeti: (Beta=0,415)

Şekil 3.3: Aracılık Modeli 1

Tablo 3.33: Moda Yaşam Tarzı’nın Lüks Moda Satın Alma Niyetine Etkisinde Lüks Moda Tüketim Motivasyonunun Aracılık Etkisine Ait Hiyerarşik Regresyon Analizi Özet Tablosu

Model 1						
Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	R	R ²	p	R ² Değişimi	F Anlamlılık Değişimi
Lüks Moda Ürünü Satın Alma Niyeti	Moda Yaşam Tarzı	0,415	0,172	0,000	0,172	0,000
Model 2						

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	Aracı Değişken	R	R²	p	R² Değişimi	F Anlamlılık Değişimi
Lüks Moda Ürünü Satın Alma Niyeti	Moda Yaşam Tarzı	Lüks Moda Tüketim Motivasyonu	0,597	0,357	0,000	0,184	0,000

Yapılan hiyerarşik regresyon analizinde, çoklu doğrusal regresyon iki blok şeklinde gerçekleştirilmiştir. Bağımsız değişken moda yaşam tarzı, bağımlı değişken satın alma niyeti, aracı değişken ise lüks moda tüketim motivasyonu'dur. İki adımda gerçekleştirilen regresyon analizinde, birinci adımda moda yaşam tarzı'nın lüks moda satın alma niyetine etkisi; ikinci adımda lüks moda tüketim motivasyonu aracı değişken olarak moda yaşam tarzı ile birlikte analize dâhil olmuştur. Birinci adımın anlamlılık katsayısının $p=0,000$ olması sebebiyle modelin anlamlı olduğu görülmektedir. R^2 0,172 değeri ile lüks moda satın alma niyetinin, %17'sinin moda yaşam tarzı, değişkenleri ile açıklandığı anlaşılmaktadır. İlk modeldeki değişkenler ile modelin %17'si açıklanabiliyorken ikinci adımda modele eklenen, aracı değişken lüks moda tüketim motivasyonu ile modelin %35'i açıklanabilir hale gelmiştir.

İkinci adımda elde edilen, R^2 0, 357 ve $p=0,000$ değerleri ile modelin anlamlı olduğu anlaşılmaktadır. Yapılan hiyerarşik regresyon analizi sonuçlarına göre ilk modelde sadece bağımsız değişkenin, bağımlı değişken üzerinde etkisi ele alınırken ikinci modelde ise bağımsız değişken (moda yaşam tarzı) birlikte, aracı değişken de modele dâhil edilmiştir. Modelin açıklayıcılığındaki bu artışın anlamlı olup olmadığını ise anlamlılık değerindeki değişime bakarak karar vermek mümkündür. Sig. F change değeri 0,05'ten küçük olduğundan ($p=0,000$) modelin açıklayıcılığındaki değişim anlamlıdır. Aracı değişkenin (lüks moda tüketim motivasyonu) modele eklenmesi, modele anlamlı bir katkıda bulunmuştur.

Tablo 3.34: Moda Yaşam Tarzının Lüks Moda Ürünü Satın Alma Niyetine Etkisinde Lüks Moda Tüketim Motivasyonunun Aracılık Etkisine Ait Hiyerarşik Regresyon Analizi Katsayılar Tablosu

Model 1				
Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	Beta	Sig. (p)	VIF
Lüks Moda Ürünü Satın Alma Niyeti	Moda Yaşam Tarzı	0,415	0,000	1,000
Model 2				
Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	Beta	Sig. (p)	VIF
Lüks Moda Satın Alma Niyeti	Moda Yaşam Tarzı	0,220	0,000	1,206
Aracı Değişken	Lüks Moda Tüketim Motivasyonu	0,472	0,000	1,206

Tablo 3.34'e bakıldığında Model 1 ve Model 2 için regresyon katsayılarının aldığı değerler görülmektedir. Modeldeki bağımsız ve aracı değişkenin, bağımlı değişkene yapmış olduğu etkiyi açıklamada Beta katsayısından yararlanılmaktadır. Model 1'de bağımsız değişkenin p değerinin ($p=0,000$) 0,05'ten küçük olması sebebiyle bağımlı değişken üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu görülmektedir. Model 1'de moda yaşam tarzı değişkeninin, satın alma niyeti üzerinde ($Beta= 0,415$) 'lık bir etkisi olduğu görülmektedir.

Aracılık etkisini ölçmeyi sağlayan model 2'de ise model 1'de yer alan bağımsız değişkenin hala bağımlı değişken üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu ($p=0,000$) dolayısıyla aracı değişkenin tam aracılık etkisi göstermediği ancak bağımsız değişken (moda yaşam tarzı) Beta değerinde ($Beta=0,220$) bir düşüş meydana getirdiği görülmektedir. Aracılık analizi sonuçlarına göre lüks moda tüketim motivasyonunun, moda yaşam tarzı ile satın alma niyeti arasında; kısmi

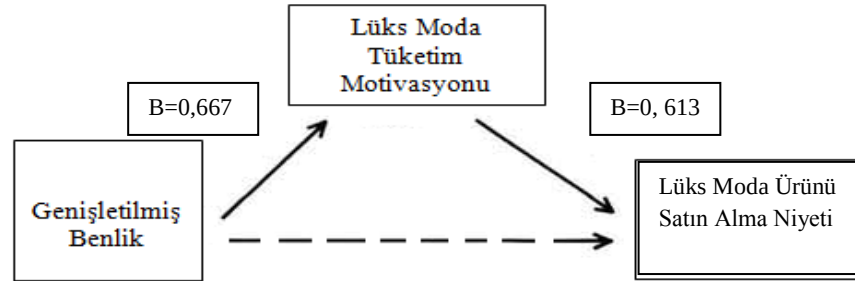
aracılık etkisine sahip olduğunu söylemek mümkündür. Lüks moda tüketim motivasyonu, bağımsız değişkenin (moda yaşam tarzı), bağımlı değişken (satın alma niyeti) üzerindeki etkisini arttıran bir role sahiptir.

Aracılık etkisinin anlamlılığının test edilmesi için de testinden faydalanılır. Sobel test sonucu istatistiklerinden Z değerinin 1,96'dan büyük çıkması durumunda aracı etkinin anlamlı olduğu sonucuna varılır (Fraizer vd., 2004). Yapılan Sobel testi sonucuna göre Z değeri (7,760) ve p değeri (0,000) olarak elde edildiğinden lüks tüketim motivasyonunun aracılık rolünün anlamlı olduğu sonucuna ulaşılır.

H9: Genişletilmiş Benliğin; lüks moda ürünü satın alma niyeti üzerindeki etkisinde lüks moda tüketim motivasyonunun aracılık etkisi vardır. (tam aracılık)

Hipotezinin testi için yapılan hiyerarşik regresyon analizi sonuçları;

Tablo 3.35, Tablo 3.36 ve Şekil 3.4'te hiyerarşik regresyon analizi sonucuna dair bilgiler verilmiştir.



* Doğrudan Etki: Genişletilmiş Benlik → Lüks Moda Ürünü Satın Alma Niyeti: (Beta=0,334)

Şekil 3.4: Aracılık Modeli 2

Tablo 3.35: Genişletilmiş Benliğin, Lüks Moda Ürünü Satın Alma Niyetine Etkisinde Lüks Moda Tüketim Motivasyonunun Aracılık Etkisine Ait Hiyerarşik Regresyon Analizi Özet Tablosu

Model 1						
Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	R	R ²	p	R ² Değişimi	F Anlamlılık Değişimi
Lüks Moda Ürünü Satın Alma Niyeti	Genişletilmiş Benlik	0,334	0,111	0,000	0,111	0,000

Model 2							
Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	Aracı Değişken	R	R ²	p	R ² Değişimi	F Anlamlılık Değişimi
Lüks Moda Ürünü Satın Alma Niyeti	Genişletilmiş Benlik	Lüks Moda Tüketim Motivasyonu	0,565	0,320	0,000	0,208	0,000

Yapılan hiyerarşik regresyon analizinde, çoklu doğrusal regresyon iki blok şeklinde gerçekleştirilmiştir. Bağımsız değişken genişletilmiş benlik, bağımlı değişken lüks moda ürünü satın alma niyeti, aracı değişken ise lüks moda tüketim motivasyonu'dur. İki adımda gerçekleştirilen regresyon analizinde, birinci adımda genişletilmiş benliğin lüks moda ürünü satın alma niyetine etkisi; ikinci adımda lüks moda tüketim motivasyonu aracı değişken olarak genişletilmiş benlik ile birlikte analize dâhil olmuştur. Birinci adımın anlamlılık katsayısının $p=0,000$ olması sebebiyle modelin anlamlı olduğu görülmektedir. R^2 0,111 değeri ile lüks moda satın alma niyetinin, %11'inin genişletilmiş benlik değişkenleri ile açıklandığı anlaşılmaktadır. İlk modeldeki değişkenler ile modelin %11'i açıklanabiliyorken ikinci adımda modele eklenen, aracı değişken lüks moda tüketim motivasyonu ile modelin %32'si açıklanabilir hale gelmiştir. İkinci adımda elde edilen, R^2 0, 320 ve $p=0,000$ değerleri ile modelin anlamlı olduğu anlaşılmaktadır. Hiyerarşik regresyon analizi sonuçlarına göre ilk modelde sadece bağımsız değişkenin, bağımlı değişken üzerinde etkisi ele alınırken ikinci modelde ise bağımsız değişken (genişletilmiş benlik) ile birlikte, aracı değişken de modele dâhil edilmiştir. Modelin

açıklayıcılığındaki bu artışın anlamlı olup olmadığını ise anlamlılık değerindeki değişime bakarak karar vermek mümkündür. Sig. F change değeri 0,05'ten küçük olduğundan ($p=0,000$) modelin açıklayıcılığındaki değişim anlamlıdır. Aracı değişkenin (lüks moda tüketim motivasyonu) modele eklenmesi, modele anlamlı bir katkıda bulunmuştur.

Tablo 3.36: Genişletilmiş Benliğin Lüks Moda Ürünü Satın Alma Niyetine Etkisinde Lüks Moda Tüketim Motivasyonunun Aracılık Etkisine Ait Hiyerarşik Regresyon Analizi Katsayılar Tablosu

Model 1				
Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	Beta	Sig. (p)	VIF
Lüks Moda Ürünü Satın Alma Niyeti	Genişletilmiş Benlik	0,334	0,000	1,000
Model 2				
Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	Beta	Sig. (p)	VIF
Lüks Moda Ürünü Satın Alma Niyeti	Genişletilmiş Benlik	-0,075	0,130	1,803
Aracı Değişken	Lüks Moda Tüketim Motivasyonu	0,613	0,000	1,803

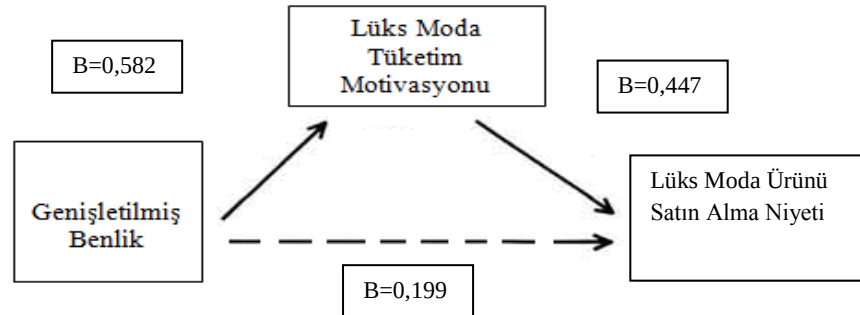
Tablo 3.36'ya bakıldığında Model 1 ve Model 2 için regresyon katsayılarının aldığı değerler görülmektedir. Modeldeki bağımsız ve aracı değişkenin, bağımlı değişkene yapmış olduğu etkiyi açıklamada Beta katsayısından yararlanılmaktadır. Model 1'de bağımsız değişkenin p değerinin ($p=0,000$) 0,05'ten küçük olması sebebiyle bağımlı değişken üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu görülmektedir. Model 1'de genişletilmiş benlik değişkeninin satın alma niyeti üzerinde ($Beta= 0,334$) 'lük bir etkisi olduğu görülmektedir. Aracılık etkisini ölçmeyi sağlayan model 2'de ise model 1'de yer alan bağımsız değişkenin artık bağımlı değişken üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmadığı ($p=0,130$) anlamlılık değerinin 0,05'ten büyük olduğu görülür. Dolayısıyla aracı değişkenin tam aracılık etkisi gösterdiğini söylemek mümkündür.

Aracılık etkisinin anlamlılığının test edilmesi için de Sobel testinden faydalanılır. Sobel test sonucu istatistiklerinden Z değerinin 1,96'dan büyük çıkması durumunda aracı etkinin anlamlı olduğu sonucuna varılır (Fraizer vd., 2004). Yapılan Sobel testi sonucuna göre Z değeri (10,53) ve p değeri (0,000) olarak elde edildiğinden lüks tüketim motivasyonunun aracılık rolünün anlamlı olduğu sonucuna ulaşılır.

Yapılan aracılık analizi sonuçlarına göre lüks moda tüketim motivasyonu, genişletilmiş benlik ve lüks moda ürünü satın alma niyeti arasında tam aracı rolündedir. Tüketicinin lüks moda ürünü ile kimliği inşası, kendini ifade etmesi ve olmak istediği kişiye ulaşmakta lüks moda tüketiminden yararlanma isteği lüks tüketim motivasyonunu, motivasyonu da satın alma isteğini olumlu yönde önemli ölçüde etkilemektedir.

H 10: Moda Yenilikçiliği'nin; lüks moda ürünü satın alma niyeti üzerindeki etkisinde lüks moda tüketim motivasyonunun aracılık etkisi vardır. (kısmi aracılık)

Tablo 3.37, Tablo 3.38 ve Şekil 3.5'te hiyerarşik regresyon analizi sonucuna dair bilgiler verilmiştir.



* **Doğrudan Etki:** Moda Yenilikçiliği → Lüks Moda Ürünü Satın Alma Niyeti: (Beta=0,459)

Şekil 3.5: Aracılık Modeli 3

Tablo 3.37: Moda Yenilikçiliğinin, Lüks Moda Satın Alma Niyetine Etkisinde Lüks Moda Tüketim Motivasyonunun Aracılık Etkisine Ait Hiyerarşik Regresyon Analizi Özet Tablosu

Model 1						
Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	R	R ²	p	R ² Değişimi	F Anlamlılık Değişimi
Lüks Moda Ürünü Satın Alma Niyeti	Moda Yenilikçiliği	0,459	0,211	0,000	0,211	0,000

Model 2							
Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	Aracı Değişken	R	R ²	p	R ² Değişimi	F Anlamlılık Değişimi
Lüks Moda Ürünü Satın Alma Niyeti	Moda Yenilikçiliği	Lüks Moda Tüketim Motivasyonu	0,585	0,343	0,000	0,132	0,000

Yapılan hiyerarşik regresyon analizinde, çoklu doğrusal regresyon iki blok şeklinde gerçekleştirilmiştir. Bağımsız değişken moda yenilikçiliği, bağımlı değişken lüks moda ürünü satın alma niyeti, aracı değişken ise lüks moda tüketim motivasyonu'dur. İki adımda gerçekleştirilen regresyon analizinde, birinci adımda moda yenilikçiliği'nin satın alma niyetine etkisi; ikinci adımda lüks moda tüketim motivasyonu aracı değişken olarak moda yenilikçiliği ile birlikte analize dâhil olmuştur. Birinci adımın anlamlılık katsayısının $p=0,000$ olması sebebiyle modelin anlamlı olduğu görülmektedir. R^2 0,211 değeri ile lüks moda ürünü satın alma niyetinin, %21'inin moda yenilikçiliği değişkenleri ile açıklandığı anlaşılmaktadır. İlk modeldeki değişkenler ile modelin %21'i açıklanabiliyorken ikinci adımda modele eklenen, aracı değişken lüks tüketim motivasyonu ile modelin %34'ü açıklanabilir hale gelmiştir. İkinci adımda elde edilen, R^2 0,343 ve $p=0,000$ değerleri ile modelin anlamlı olduğu anlaşılmaktadır. Hiyerarşik regresyon analizi sonuçlarına göre ilk modelde sadece bağımsız değişkenin, bağımlı değişken üzerinde etkisi ele alınırken ikinci modelde ise bağımsız değişken (moda yenilikçiliği) ile birlikte aracı değişken de modele dâhil edilmiştir. Modelin açıklayıcılığındaki bu artışın anlamlı

olup olmadığını ise anlamlılık değeriindeki değişime bakarak karar vermek mümkündür. Sig. F change değeri 0,05'ten küçük olduğundan ($p=0,000$) modelin açıklayıcılığındaki değişim anlamlıdır. Aracı değişkenin (lüks moda tüketim motivasyonu) modele eklenmesi, modele anlamlı bir katkıda bulunmuştur.

Tablo 3.38: Moda Yenilikçiliği'nin Lüks Moda Ürünü Satın Alma Niyetine Etkisinde Lüks Moda Tüketim Motivasyonunun Aracılık Etkisine Ait Hiyerarşik Regresyon Analizi Katsayılar Tablosu

Model 1				
Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	Beta	Sig. (p)	VIF
Lüks Moda Ürünü Satın Alma Niyeti	Moda Yenilikçiliği	0,459	0,000	1,000
Model 2				
Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	Beta	Sig. (p)	VIF
Lüks Moda Ürünü Satın Alma Niyeti	Moda Yenilikçiliği	0,199	0,000	1,513
Aracı Değişken	Lüks Moda Tüketim Motivasyonu	0,447	0,000	1,513

Tablo 3.38'e bakıldığında Model 1 ve Model 2 için regresyon katsayılarının aldığı değerler görülmektedir. Modeldeki bağımsız ve aracı değişkenin, bağımlı değişkene yapmış olduğu etkiyi açıklamada Beta katsayısından yararlanılmaktadır. Model 1'de bağımsız değişkenin p değerinin ($p=0,000$) 0,05'ten küçük olması sebebiyle bağımlı değişken üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu görülmektedir. Model 1'de moda yenilikçiliği değişkeninin, lüks moda satın alma niyeti üzerinde (Beta= 0,459) 'luk bir etkisi olduğu görülmektedir.

Aracılık etkisini ölçmeyi sağlayan model 2'de ise model 1'de yer alan bağımsız değişkenin hala bağımlı değişken üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu ($p=0,000$) dolayısıyla aracı değişkenin tam aracılık etkisi göstermediği ancak bağımlı

değişkenin (moda yenilikçiliği) Beta değerinde ($Beta=0,199$) bir düşüş meydana getirdiği görülmektedir. Yapılan aracılık analizi sonuçlarına göre moda yenilikçiliği ile lüks moda satın alma niyeti değişkenleri arasında; lüks moda tüketim motivasyonu kısmi aracılık etkisine sahiptir denebilir. Lüks moda tüketim motivasyonu, bağımsız değişkenin (moda yenilikçiliği), bağımlı değişken (lüks moda ürünü satın alma niyeti) üzerindeki etkisini arttıran bir role sahiptir.

Aracılık etkisinin anlamlılığının test edilmesi için de Sobel testinden faydalanılır. Sobel test sonucu istatistiklerinden Z değerinin 1,96'dan büyük çıkması durumunda aracı etkinin anlamlı olduğu sonucuna varılır (Fraizer vd., 2004). Yapılan Sobel testi sonucuna göre Z değeri (8,39) ve p değeri (0,000) olarak elde edildiğinden lüks tüketim motivasyonunun aracılık rolünün anlamlı olduğu sonucuna ulaşılır.

Fark Testleri

T testi, iki örneklem grubu arasında ortalamalar açısından fark olup olmadığını araştırmak için kullanılır. T testi, bir gruptaki ortalamanın diğer gruptaki ortalamadan önemli derecede farklı olup olmadığını belirler. Bağımsız iki örnek t testi (Independent- samples t-test) iki farklı örneklem grubunun ortalamalarını karşılaştırır. İki grubun üyeleri birbirinden ayrıdır. Gruplar arasında kesinlikle ortak üye olmamalıdır (Kalaycı, 2014).

H12: Lüks moda tüketicilerinin, demografik özellikleri itibariyle lüks moda tüketim motivasyonu anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır.

Demografik özellikler bakımından lüks moda tüketim motivasyonunda anlamlı bir farklılık olup olmadığını anlayabilmek için H12 hipotezinin test edilmesinde bağımsız örneklem t-testi ve tek yönlü varyans analizi kullanılmıştır.

H12 (1): Lüks moda tüketicilerinin, cinsiyetleri bakımından lüks moda tüketim motivasyonu anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır.

Cinsiyet gruplarına göre fark testlerine bakıldığında;

Faktörler arası bağımsız gruplar t-testi yapıldığında lüks tüketim motivasyonu açısından cinsiyetler arası anlamlı bir farklılık olmadığı görülmüştür. Yapılan

bağımsız iki örnek t-testi sonucunda; anlamlılık değerinin $(p) > 0,05$ 'ten büyük olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Cinsiyetler arası lüks tüketim motivasyonu bakımından anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.

H12 (2): Lüks moda tüketicilerinin, yaş grupları bakımından lüks moda tüketim motivasyonu anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır.

Yaş gruplarına göre fark testlerine bakıldığında;

Faktörler arası tek yönlü varyans analizi yapıldığında lüks tüketim motivasyonu açısından yaş grupları arasında anlamlı bir farklılık olmadığı görülmüştür. Yapılan tek yönlü varyans analizi sonucunda; anlamlılık değerinin $(p) > 0,05$ 'ten büyük olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Yaş grupları arası lüks tüketim motivasyonu bakımından anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.

H12 (3): Lüks moda tüketicilerinin, eğitim grupları bakımından lüks moda tüketim motivasyonu anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır.

Eğitim gruplarına göre fark testlerine bakıldığında;

Faktörler arası tek yönlü varyans analizi yapıldığında, eğitim grupları arasında lüks tüketim motivasyonu açısından, anlamlı bir farklılık olmadığı görülmüştür. Yapılan tek yönlü varyans analizi sonucunda; anlamlılık değerinin $(p) > 0,05$ 'ten büyük olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Eğitim grupları arası lüks tüketim motivasyonu bakımından anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.

H12 (4): Lüks moda tüketicilerinin, gelir grupları bakımından lüks moda tüketim motivasyonu anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır.

Gelir gruplarına göre fark testlerine bakıldığında;

Faktörler arası tek yönlü varyans analizi yapıldığında, lüks tüketim motivasyonu açısından gelir grupları arasında anlamlı bir farklılık olmadığı görülmüştür. Yapılan tek yönlü varyans analizi sonucunda; anlamlılık değerinin $(p) > 0,05$ 'ten büyük olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Gelir grupları arası lüks tüketim motivasyonu bakımından anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.

H12 (5): Lüks moda tüketicilerinin, medeni halleri bakımından lüks moda tüketim motivasyonu anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır.

Medeni hal durumuna göre fark testlerine bakıldığında;

Faktörler arası bağımsız gruplar t- test analizi yapıldığında lüks tüketim motivasyonu açısından, medeni haller bakımından anlamlı bir farklılık olmadığı görülmüştür. Yapılan bağımsız iki örnek t-testi sonucunda; anlamlılık değerinin $(p) > 0,05$ 'ten büyük olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Medeni hal durumuna göre lüks tüketim motivasyonu bakımından anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.

H12 (6): Lüks moda tüketicilerinin, meslek grupları bakımından lüks moda tüketim motivasyonu anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır.

Meslek gruplarına göre fark testlerine bakıldığında;

Faktörler arası tek yönlü varyans analizi yapıldığında meslek grupları arasında lüks tüketim motivasyonu açısından anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. Yapılan tek yönlü varyans analizi sonucunda; anlamlılık değerinin $(p) > 0,05$ 'ten büyük olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Meslek grupları arası lüks tüketim motivasyonu bakımından anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.

H11:Lüks moda tüketicileri, moda yaşam tarzı faktörleri, genişletilmiş benlik ve moda yenilikçiliği temelinde farklı gruplara ayrılır.

Lüks moda tüketicilerini tanımlayabilmek açısından araştırmada yer alan moda yaşam tarzı faktörleri (bilgi edinme, pratiklik, kişilik, marka prestiji), genişletilmiş benlik ve moda yenilikçiliği temelinde kümeleme analizi yapılmıştır. Tablo 3.39 ve 3.40'da kümeleme analizine dair sonuçlar hakkında bilgi verilmiştir.

Öncelikli olarak Ward's Method yönetimi ile Hiyerarşik Kümeleme analizi yapılmış ve ağaç grafiğinden elde edilen izlenim doğrultusunda Hiyerarşik olmayan kümeleme analizi 5'li, 4'lü ve 3'lü kümeler için test edilmiştir. Son küme merkezleri, son küme merkezleri arasındaki uzaklık ve her kümeye isabet eden gözlem sayısı tablolarına bakıldığında en iyi sonucun 3'lü kümelendirme ile alındığına karar verilmiş ve küme sayısı 3 olarak belirlenmiştir.

Tablo 3.39: Son Küme Merkezleri

Değişkenler	Küme 1	Küme 2	Küme 3
Bilgi edinme	2,20	3,72	3,14
Pratiklik	3,82	3,19	3,68
Kişilik	3,85	4,53	4,23
Marka prestiji	2,78	3,88	3,08
Genişletilmiş Benlik	1,60	3,16	1,98
Moda Yenilikçiliği	1,79	3,66	2,75

Son küme merkezlerinin gösterildiği Tablo 3.39’da, 502 lüks moda tüketicisinin, ayrıldıkları kümeler ve kümelerin değişkenlere göre ortalama değerleri verilmiştir.

Tablo 3.40: Son Küme Merkezleri Arası Uzaklık

Kümeler	1	2	3
1		3,216	1,488
2	3,216		1,879
3	1,488	1,879	

Tablo 3.40’da son küme merkezleri arasındaki uzaklıklar gösterilmektedir. Tabloya bakıldığında en uzak iki kümenin 1.küme ile 2. Küme olduğu anlaşılmaktadır. Birbirine en yakın olan iki küme ise 1. Küme ile 3. Küme’dir. 3. Küme, 1. Küme ile 2. Kümenin arasında yer almaktadır.

Tablo 3.41’de kümelere göre demografik dağılım gösterilmektedir.

Tablo 3.41: Kümelere Göre Demografik Dağılım

	Değişkenler	1. Küm e	%	2. Küm e	%	3.Küm e	%
Cinsiyet	Kadın	78	47,6	94	75,8	151	70,6
	Erkek	86	52,4	30	24,2	63	29,4
Gelir	2020-3999	12	7,3	4	3,2	11	5,1
	4000-5999	24	14,6	6	4,8	11	5,1
	6000-7999	20	12,2	9	7,3	31	14,5
	8000-9999	14	8,5	24	19,4	25	11,7
	10000-11999	20	12,2	16	12,9	26	12,1
	12000-13999	15	9,1	9	7,3	22	10,3
	14000-15999	10	6,1	16	12,9	29	13,6
	16000 ve üzeri	49	29,9	40	32,3	59	27,6
Eğitim	Lise Mezunu	55	33,5	41	33,1	71	33,2
	Ön Lisans Mezunu	6	3,7	10	8,1	14	6,5
	Lisans Mezunu	59	36,0	39	31,5	77	36,0
	Yüksek Lisans Mezunu	37	22,6	28	22,6	44	20,6
	Doktora Mezunu	7	4,3	6	4,8	8	3,7
Meslek	Öğrenci	63	38,4	47	37,9	77	36,0
	Ev Hanımı	5	3,0	7	5,6	13	6,1

	Kamu Çalışanı	17	10,4	5	4,0	7	3,3
	Çalışmıyor	11	6,7	6	4,8	10	4,7
	Serbest Meslek	16	9,8	12	9,7	18	8,4
	Emekli	1	,6	1	,8	9	4,2
	Özel Sektör	51	31,1	46	37,1	80	37,4
Medeni Durum	Bekar	108	65,9	87	70,2	138	64,5
	Evli	56	34,1	37	29,8	76	35,5
Yaş	18-24	64	39,0	55	44,4	82	38,3
	25-31	38	23,2	23	18,5	46	21,5
	32-38	32	19,5	24	19,4	38	17,8
	39-45	17	10,4	11	8,9	19	8,9
	46-52	9	5,5	5	4,0	18	8,4
	53 ve üzeri	4	2,4	6	4,8	11	5,1

1.Küme (Rahatına düşkün özgün şıklar):

Bu grup moda ürünleri satın alımında *pratik* tercihlerle öne çıkan, moda ürünleri satın alımında 3 grup içinde pratikliğe en çok önem veren gruptur. Kümedeki gözlem sayısı 164'tür. 78 kadın ve 86 erkek katılımcıdan oluşmaktadır. Cinsiyet yönünden en dengeli dağılım bu kümededir. 3 küme arasında en genç ikinci kümedir. Kümenin %38'i öğrencilerden oluşmaktadır ve öğrencilerin en çoğunlukta olduğu kümedir. 18-24 yaş aralığındaki kişi sayısı 64'tür. %39'u 18-24 yaş aralığındaki kişilerden oluşmaktadır. Kümeyi oluşturan katılımcıların %66'si bekarıdır. 3 küme arasında bekârların çoğunlukta olduğu ikinci kümedir. Lise mezunlarının oranı %33 ve lisans mezunlarının oranı ise %36'dır.

Genel olarak üç gruba birden bakacak olursak *pratiklik* değişkeni için grup ortalamalarının birbirinden çok farklı değerler almadıkları söylenebilir. Bununla

birlikte rahatlığa, zamanın dışında, kullanışa yönelik olarak alışveriş yapmayı en çok seven grup bu gruptur.

Bu grubu oluşturan lüks moda tüketicileri satın aldıkları moda ürünlerinin kullanışlı olmasına, rahat kullanıma uygun olmasına önem vermekte, yeni moda ürünler ve trendlerin takibi yerine uzun süre kullanabilecekleri ürünlere yönelmektedirler. Bunun yanı sıra, satın aldıkları moda ürünlerinin tasarımı, estetik görünümü ve renk uyumu gibi özelliklerini de tamamen göz ardı etmemektedirler.

Bu durumu kişilik boyutu için verdikleri cevaplardan anlamak mümkündür. Zira kişilik değişkeni için grubun aldığı ortalama değer (N=164 için 3,85) kişilik değişkeninin verilen toplam cevapların ortalamasının (N=502 için 4,17) altında kalsa da çok da uzak sayılmaz. Bu grup hem pratikliğe hem de uyumlu giyinmeye ve giyim zevkine önem vermektedir diyebiliriz. Bu grubu oluşturan tüketiciler; sık ve uyumlu bir kombin oluşturmaya çalışırken rahatlığını ön planda tutmaktadır. Bu grubun hazır giyimde 'smart casual' olarak bilinen 'sık rahat giyim' tarzını benimsedikleri düşünülebilir.

Bu grup, diğer iki gruba nazaran marka prestiji, bilgi edinme, genişletilmiş benlik ve moda yenilikçiliği değişkenlerinde fark edilir derecede düşük değerlere sahiptir denebilir. Bu grubu oluşturan tüketiciler, lüks moda tüketimlerini benliklerini zenginleştirme aracı olarak görmemektedir. Kendilerini sahip olduklarını yoluyla ifade etme davranışı ya da görüşünün uzağındadırlar. İdeal benliklerine, sahip oldukları lüks moda ürünleri ile ulaşmaya çalışmak gibi bir gayeleri bulunmamaktadır.

Moda ürünlerini ayrıcalıklı sosyal gruplar tarafından onay kazanılmasında kullanmayı düşünmemekte, pahalı bir moda ürününün sırf pahalı diye kaliteli olacağına inanmamaktadırlar. Moda ürünlerinin sosyal onay ve bir sosyal gruba ait olma gibi avantajlar kazandıracağını düşünmemektedirler. Bu nedenle marka prestijine fazla önem vermedikleri söylenebilir.

Moda yenilikçiliği değişkeni için de diğer iki grubun çok gerisinde kalan bu tüketiciler, moda yenilikçisi özelliklerini taşımamaktadırlar. Moda ürünleri

konusunda yenilikleri takip etmeyen, arkadaş çevresi ile kendilerini karşılaştırdıklarında yeni giyim stillerini yakından takip eden kişiler olmadıkları, son moda trendlere ilgi göstermedikleri ifade edilebilir. Hem zevkli ve uyumlu giyinmeye özen gösterdikleri hem de rahatlıklarından ödün vermedikleri ve moda trendlerine kapılmadıkları göz önünde bulundurulduğunda, bu grubun kendi giyim zevklerini oluşturdukları, başkalarını ya da akımları takip etmek yerine kendilerine özgü bir tarz benimsedikleri söylenebilir.

2.Küme (prestij düşkünü moda liderleri): Kümedeki gözlem sayısı 124'tür. Demografik veriler açısından kümeyi incelediğimizde, kümenin %76'sı kadınlardan, %24'ü ise erkeklerden oluşmaktadır. %44'ü 18-24 yaş arasındaki gençlerden oluşmakta ve %70'i bekârdır. 46 yaş ve üzeri tüketicilerin en az olduğu gruptur.

Çoğunluğu lise (%33) ve lisans (%31) mezunudur. %38'i öğrencilerden oluşmaktadır onu %37 ile özel sektör çalışanları takip etmektedir. Özel sektör çalışanları ile öğrencilerin oranını neredeyse eşit olduğu tek gruptur.

Gelir dağılımında en az gelire sahip olan tüketiciler grubun %3'ünü oluşturmaktadır. 16.000 tl ve üzeri gelire sahip olanlar % 32'lik payları ile grubun çoğunluğunu oluşturmaktadır. Üç küme genelinde değerlendirdiğimizde ise en yüksek gelire sahip olanlar açısından en sonuncu kümedir.

Bu grubu oluşturan lüks moda tüketicileri diğer iki grup ile karşılaştırıldığında pratiklik değişkeni hariç diğer bütün değişkenler için en yüksek değerleri alan gruptur. '*Kişilik*' değişkenine en çok değer veren grup bu gruptur. Bu grubun tüketicileri giyim zevkine, renk uyumuna, satın alıp kullandıkları moda ürünlerinin tasarımlarına en çok önem veren gruptur. Bu tüketiciler moda ürünleri konusunda zevklerine güvenmektedir. Bu nedenle şık giyinme konusunda çaba gösterdikleri, bu konuda emek ve zaman harcadıkları düşünülebilir.

Bu tüketiciler, marka prestijine de önem vermektedir. Pahalı moda ürünlerinin, kişiye sosyal onay ve sosyal bir gruba ait olma gibi ayrıcalıklar sağlayacağına inanmaktadırlar. Fiyatı, kalitenin bir göstergesi olarak kabul etmektedirler.

Bu grup aynı zamanda *bilgi edinme*'yi de önemsemektedir. Moda markalarının ürünlerini incelemeyi ve yeni ürünlerinden haberdar olmayı sevmektedirler. Mağaza gezmeyi sevdikleri için bilgi edinmek uğruna vakit harcadıkları da söylenebilir. Satın almayı düşünmediklerinde bile ürünlerden ve markalardan haberdar olmak için mağaza gezebilmektedirler. Giyim stilleri ve yeni trendler hakkında yazılar, haberler okumaktan hoşlanmaktadırlar.

Moda yenilikçiliği'nin ve *bilgi edinme* değişkenlerinin yakın değerler aldığı görülmektedir. Bu grup modaya dair trendleri takip etmekte ve yeniliklerden haberdar olmak ve yeni ürünleri ilk kullananlardan olmak istemektedir. Bu grubun *genişletilmiş benlik* değişkeni için de en yüksek değeri aldıkları görülür. Lüks moda ürünleri satın almaları ile benliklerini zenginleştirmek istemektedirler. Lüks moda ürünleri kullanarak benliklerine yeni anlamlar katmakta, gerçek benlikleri ile ideal benlikleri arasındaki mesafeyi de lüks moda ürünlerini satın alarak azalttıklarına inanmaktadırlar.

Bu grup, *pratiklik* değişkeni için en düşük değeri alan lüks moda tüketicisi grubu olmuştur. Bu grup üyelerinin en az önemseydiği özellik *pratiklik*'tir. Söz konusu tüketiciler; marka prestijine önem veren, sosyal kabul için kullandıkları moda ürünlerinin prestijinden yararlanan, modaya dair yenilikleri takip eden ve yeni giyim stillerini satın alarak denemeyi seven, modaya dair bilgi edinmekten hoşlanan buna emek harcayan, şık giyinmeyi önemseyen ve gayret eden, lüks moda ürünü satın almayı seven ve kimliğini onlar üzerinden anlatmaya çalışan tüketicilerden oluşmaktadır.

3.Küme (dengeli): Kümedeki gözlem sayısı 214'tür. Kümeyi oluşturan katılımcıların %70'i kadın , %29'u ise erkektir. %38'si 18-24 yaş arası gençlerden oluşurken 46 ve üzeri yaştakiler grubun %13'ünü oluşturur. Daha olgun yaştaki tüketicilerin daha çok bu grupta toplandığı görülmektedir. 46 yaş ve üzeri tüketicilerin sayısının en fazla olduğu gruptur. Bu grupta da %64 ile bekârların çoğunlukta olduğu görülmektedir. Eğitim durumuna bakıldığında kümeyi oluşturan katılımcıların %24'ünün lisansüstü mezunu olduğu görülmektedir, lisans ve

lisansüstü mezunlarının sayıca en fazla olduğu kümedir. Bu özelliği ile eğitim seviyesinin en yüksek olduğu grup olarak tanımlanabilir.

Meslekler açısından incelendiğinde, kümeyi oluşturan katılımcıların büyük çoğunluğunun (%37) özel sektör çalışanları olduğu görülmektedir, onları %36 oranı ile üniversite öğrencileri takip etmektedir.

Bu kümenin, diğer iki grup ile karşılaştırıldığında kümeleme analizinin temel alındığı bütün değişkenler için ikinci en yüksek değeri aldığı görülür. Bu grup diğer iki grubun ortalamasıdır denebilir. Bu gruba ait tüketiciler, modaaya uygun giyinmeyi önemseyen tüketicilerdir. Bu gruba mensup lüks moda tüketicilerinin en önem verdiği değişken '*kişilik*' değişkenidir. Bu tüketiciler sık giyinmeyi önemserken bununla birlikte *pratikliği* de elden bırakmamaktadır.

Bu grubun ilgi çekici özelliği, ikinci gruptan farklılaşmasını sağlayan nokta ise genişletilmiş benlik ve lüks moda tüketimleri arasındaki ilişkidir. Bu grup lüks moda tüketimi ile benliklerine anlam katma gayreti içinde değildir. Genişletilmiş benlikle ilgili olarak ortalama değer 2,14 (N=502) iken aynı değişken için küme ortalaması (N=214) 1,98'dir. Lüks moda ürünü satın almayı, kim olduklarını tanımlamada bir araç olarak kullanmamaktadırlar.

Moda ürünleri konusunda *bilgi edinme*de 1. Kümeyi oluşturan tüketicilere göre daha isteklidirler. *Marka prestiji*'ini göz ardı etmemelerine rağmen *pratikliğe* daha fazla önem vermektedirler.

Moda ürünleri konusunda *bilgi edinme*'de heveslidirler; bilgi edinme faktörü 3,14 (N=214) ile ortalama değer 2,97'nin (N=502) üzerinde bir değer almıştır. Moda ürünleri ve mağazalarla ilgili bilgi edinmekten hoşlandıkları ve moda ile ilgili oldukları söylenebilir.

Genel olarak değerlendirildiğinde; olgun yaş grubu tüketicilerinin en çoğunlukta olduğu gruptur, bu grubun kümeleme analizinin temel aldığı değişkenlerin hepsi için ortalama değerlere sahip olduğu, belirgin, ön plana çıkan bir özellikleri olmadığı, bütün değişkenlere verdikleri öncelik ya da önem açısından dengeli oldukları söylenebilir. Bu grup en çok uyumlu ve sık bir giyim stiline sahip

olmayı önemsemektedir. İkinci olarak en önem verdiği özellik ise moda ürünlerinin, rahat kullanılan, trendlere çok bağlı kalmadan uzun süreli kullanıma yönelik olmasıdır.

Tablo 3.42: Hipotez Desteklenmedi / Desteklendi Tablosu

Hipotez	Desteklenmedi	Desteklendi
H1:Moda yaşam tarzının, lüks moda tüketim motivasyonu üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır (Kısmi Kabul)		X
H1 (1): Bilgi edinmenin, lüks moda tüketim motivasyonu üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.		X
H1 (2): Pratikliğin, lüks moda tüketim motivasyonu üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.		X
H1 (3) : Kişiliğin, lüks moda tüketim motivasyonu üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.	X	
H1 (4): Marka prestijinin, lüks moda tüketim motivasyonu üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.		X
H2: Moda yaşam tarzının, lüks moda ürünü satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.		X
H2 (1): Bilgi edinmenin, lüks moda ürünü satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.		X
H2 (2): Pratikliğin, lüks moda ürünü satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.		X
H2(3): Kişiliğin, lüks moda ürünü satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.		X
H2(4): Marka prestijinin, lüks moda ürünü satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.		X
H3: Genişletilmiş benliğin, lüks moda tüketim motivasyonu üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.		X
H4: Genişletilmiş benliğin, lüks moda ürünü satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.		X
H5: Moda yenilikçiliğinin, lüks moda tüketim		X

motivasyonu üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.		
H6: Moda yenilikçiliğinin, lüks moda ürünü satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.		X
H7: Lüks tüketim motivasyonunun, lüks moda ürünü satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.		X
H7 (1): Statü ve beğenilmenin, lüks moda ürünü satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.		X
H7(2): Eşsizlik ve hazzın, lüks moda ürünü satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.		X
H7(3): Kalite/değerin, lüks moda ürünü satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.		X
H8: Moda yaşam tarzının, lüks moda ürünü satın alma niyeti üzerindeki etkisinde lüks moda tüketim motivasyonunun aracılık etkisi vardır (kısmi aracılık)		X
H9: Genişletilmiş benliğin, lüks moda ürünü satın alma niyeti üzerindeki etkisinde lüks moda tüketim motivasyonunun aracılık etkisi vardır. (tam aracılık)		X
H10: Moda yenilikçiliğinin, lüks moda ürünü satın alma niyeti üzerindeki etkisinde lüks moda tüketim motivasyonunun aracılık etkisi vardır. (kısmi aracılık)		X
H11:Lüks moda tüketicileri, moda yaşam tarzı faktörleri, genişletilmiş benlik ve moda yenilikçiliği temelinde farklı gruplara ayrılır.		X
H12: Lüks moda tüketicilerinin, demografik özellikleri itibariyle lüks moda tüketim motivasyonu anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır.	X	
H12 (1): Lüks moda tüketicilerinin, cinsiyetleri bakımından lüks moda tüketim motivasyonu anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır.	X	
H12 (2): Lüks moda tüketicilerinin, yaş grupları bakımından lüks moda tüketim motivasyonu anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır.	X	
H12 (3): Lüks moda tüketicilerinin, eğitim grupları bakımından lüks moda tüketim motivasyonu anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır.	X	

H12 (4): Lüks moda tüketicilerinin, gelirleri grupları bakımından lüks moda tüketim motivasyonu anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır.	X	
H12 (5): Lüks moda tüketicilerinin, medeni halleri bakımından lüks moda tüketim motivasyonu anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır.	X	
H12 (6): Lüks moda tüketicilerinin, meslek grupları bakımından lüks moda tüketim motivasyonu anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır.	X	



SONUÇ VE ÖNERİLER

Sosyal ve ekonomik hayatta meydana gelen değişimle birlikte lüks tüketime verilen önem artmış ve yıllarla birlikte lüks tüketim pazarı büyümüştür. Büyüyen bu pazar yatırımcılar açısından, kapsadığı ürün ve hizmetler ile cazip bir hale gelmiştir. Lüks tüketim pazarının lüks moda kategorisi büyüyen ve markalar için cazip bir pazardır.

Dünya genelinde meydana gelen ekonomik kalkınma, iş gücüne katılımın artması, kadınların da iş gücünde yer almaya başlaması ile tüketicinin harcanabilir gelirinde artışlar meydana gelmiştir. Tüketici sadece ihtiyaçlarına, fonksiyonel faydaya yönelik değil; duygusal faydayı gözeten sembolik değerlere hitap eden satın alımlara da yönelmektedir. Özellikle belirli gelir gruplarında, tüketimin çoğunlukla duygusal fayda tarafından yönlendirdiğini görmek mümkündür.

Lüks tüketim ve moda harcamalarına dair nedenler araştırıldığında, temelde psikolojik ihtiyaçların olduğu görülür. Tüketici, lüks moda ürününe dair herhangi bir eşya edindiğinde bunu sadece bir metayı elde etmek üzere değil, özüne bazı değerleri katmak, yaşam tarzını yansıtmak ve kendini ifade etmek amacıyla yapmaktadır.

Değişen yaşam koşulları, ortaya çıkan yeni çalışma alanları, meslekler, tüketicilerin yenilik ihtiyacı, eğlence arayışı, güzel görünmeye ve estetiğe duyulan ilgi, beğenilme, başarılı görülmeye duyulan ihtiyaç gibi gereksinimler markaları tüketicilerin ortaya çıkan yeni eğilimleri doğrultusunda hareket etmeye yönlendirmektedir.

Bu tez çalışmasında önceki bölümlerde de belirtildiği gibi moda kelimesi ile kastedilen giyim ve aksesuar ürünleridir. Moda ürünleri sadece birer ürün olmanın ötesinde; belirli bir gruba ait olma, bir grup tarafından onaylanma gibi sosyal kabulü yaratabilecek; arzu edilebilir biri olma, başarılı olma gibi özelliklere sahip

olundunu vurgulayacak; bir kimliği ve belirli bir yaşam tarzını işaret edebilecek bir takım öğeleri içinde barındıran sembolik değerleri olan nesnelerdir.

Kişiler ait oldukları ya da ait olmak konusunda hevesli oldukları grupları hedef alarak kendilerine bu referans gruplarına uygun belirli tüketim kalıpları belirlerler. Böylece oldukları ya da olmak istedikleri kişilere uygun bir yaşam sürdürebileceklerine inanırlar. Bu tüketim kalıplarının bir kısmının, içsel bir kısmının ise dışsal motivasyon kaynakları ile davranışa dönüştüğü bilinmektedir. Hangi motivasyon kaynaklarının hangi kişilerde nasıl etki göstereceği; kişinin psikolojik yapısına, kişilik özelliklerine ve içinde bulunduğu sosyal çevreye göre değişiklik gösterir. Kişinin motivasyonlarına bağlı olarak tercihleri, davranış kalıpları ortaya çıkar.

Kişinin moda ya olan ilgisi, modanın hayatındaki anlamı, moda ve moda markaları ile ilgili bilgi edinme ihtiyacı, bilgi edinerek belki de fikir liderliği rolünü üstlenmesi ya da bu bilgi edinme esnasında yaşadığı eğlenceli deneyimler moda tüketim alışkanlıklarına yansıyacaktır.

Kişinin kendini nasıl algıladığı, kendinden ne kadar memnun olduğu, olmak istediği kişi olup olmadığı, satın aldıklarıyla kendini nasıl hissettiği, kendi varlığına nasıl anlamlar kattığı motivasyonları üzerinde etki edebilir.

Tüketicinin kendini yetersiz veya mutsuz hissetmesi, bu durumu iyileştirme çabası ile satın alma davranışını yaratabilir. Nesneler ya da belirli tüketim kalıpları temsil ettikleri belirli sembollerle, belirli duyguları harekete geçirir. Bu noktada, kişinin kim olduğunu ihtiyaçları belirleyecektir. Bu durum iki yönlü bir ilişki yaratır. Kişi, ihtiyaç duyduklarını elde etmeye yönelik hareket ederken aynı zamanda tutarlı davranmaya çalışarak olduğunu düşündüğü kişiye uygun seçimler yapmayı sürdürmek ister. Tüketicinin tüketimden elde ettiği haz ve alışkanlık ile bir süre sonra tüketici ve tüketim ayrılmaz parçalar haline gelerek tüketime konu olan şey, tüketicinin varlığının bir parçası haline gelir. Tüketicinin bu noktada kazanmak istediği, benliği ile bir bütün olarak algıladığı, tüketim ilişkisi sonucunda elde ettiği psikolojik ve duygusal faydalardır. Bütün bunlar tüketiciye; sınıf bilinci, sosyal yaşam ve pazarlama iletişim faaliyetleri sonucunda aktarılır. Tüketici lüks moda

ürünlerinin; statü sahibi olan, belirli yerlerde yaşayan, gezen ve alışveriş yapan, belirli bir kimliğe ve belirli bir yaşam tarzına sahip olan kişiler tarafından tüketildiğini hisseder ve bilir. Bu durum sosyal sınıfın etkisidir. Tüketiciler, lüks tüketim aracılığıyla, üst sosyal sınıfı temsil eden sembolik değerler ile bütünleşme çabasıdadır. Lüks ürünler veya hizmetler bu nedenle hayallere ve arzulara odaklanır.

İnsanlar doğası gereği rutinlerden, aynı şeylerden sıkılabilir ve değişiklik, yenilik ihtiyacında olabilir. Giyim ve aksesuar gibi moda ürünlerinin, kişinin iç dünyasının dışarıya açılan kapılarından olduğunu düşündüğümüzde, yenilikçi özelliklere sahip insanlar bu özelliklerini giyim ve aksesuarları aracılığıyla da dış dünyaya yansıtmak isteyeceklerdir. Moda konusunda yenilikçi özelliğe sahip kişiler, giyimleri ve moda bilgileri ile kendilerini diğerlerinden farklılaştırarak lider olma gibi bir eğilim sergilerler. Yeni moda ürünleri, tasarımları, stilleri yakından takip ederek böylece kendilerine farklı bir görünüm çizerler. Kendi çevrelerine de yenilikleri yayarak öncü olur ve fikir liderliğinde bulunarak bu durumdan haz duyabilirler. Tüketicilerin bu yenilikçi tavırları, tüketim davranışları üzerinde de etkili olmaktadır. Her ne kadar lüks modanın, klasiği ve uzun dönemli kullanım gibi özellikleri temsil ettiği savunulsa da günümüzde yenilikçi lüks moda tasarımlarına rastlanmaya başlanmıştır. Özellikle gençlerin bu konudaki ilgisinin dikkat çekici olmaya başladığı söylenebilir. Birbirinden farklı lüks moda markalarında da bu duruma hitaben, yeni adımların atıldığı görülmeye başlanmıştır. Lüks markaların hayallere hitap etmesi gerektiği düşünüldüğünde, yenilik arayışına cevap vermesi de anlaşılabilir bir hal almaktadır.

Lüks tüketim pazarı için en belirgin motivasyonlar; statü elde etme ihtiyacı, diğerlerinden farklılaşarak eşsiz olma, satın aldıkları deneyimledikleri şeyler ile mutlu olma, haz elde etme, çekici ve stil sahibi bir insan olarak görülme, kaliteli ve hoş görünen şeylere sahip olma gibi faktörlerdir.

Moda ile ilgili olarak belirli bir tarzın benimsemesi, alışkanlıkların geliştirilmesi, moda ile ilgilenilmesi, lüks moda satın alma davranışı üzerinde etkili

olmaktadır. Kişinin kim olduğu, kim olmaya çalıştığı da yine tüketim davranışlarına yön veren faktörlerden biri olarak karşımıza çıkar.

Bu çalışmada lüks moda tüketicilerinin kişisel faktörlerinin, lüks tüketim motivasyonlarına ve satın alma niyetlerine nasıl bir etkide bulunduğu araştırılmak istenmiş ve aynı zamanda bu kişisel faktörler temelinde lüks moda tüketicileri hedef gruplara ayrılmak istenmiştir. Bu amaçla yapılan literatür taramasında, lüks moda tüketicileri üzerinde incelenmemiş olan kişisel faktörlere odaklanılmıştır. Moda yaşam tarzı, genişletilmiş benlik ve moda yenilikçiliği değişkenlerinin, daha önce Türkiye’de lüks moda tüketicileri ile araştırıldığına rastlanmamıştır. Bu nedenle bu faktörler ile lüks tüketim motivasyonu ilişkisi araştırılmak istenmiştir. Türkiye lüks moda pazarı tüketicisi; moda yaşam tarzı, genişletilmiş benlik ve moda yenilikçiliği temelinde gruplandırılarak tanımlanmak istenmiş, yerli ve global lüks moda markalarının reklam, ürün geliştirme ve konumlandırma gibi pazarlama faaliyetleri için gerekli ipuçlarının verilmesi hedeflenmiştir.

Araştırmanın Katkıları

Araştırmada daha önce literatürde incelenmemiş değişkenler arası ilişkilere ve değişkenlere göre kümelenendirme analizi yapılmıştır. Bu bakımdan ülkemiz örneğinde, lüks moda pazarı tüketicisine dair daha önce incelenmemiş değişkenler arası ilişkiler incelenerek, pazarlama karar vericilerine ve sonraki araştırmalara yardımcı olabilecek ipuçları sağlanmıştır. Lüks tüketim motivasyonu, lüks moda alanına uyarlanmış ve beğenilme faktörü motivasyon ölçeğine eklenmiştir. Moda yaşam tarzı ölçeği iyileştirilmeye çalışılmış ve pratiklik faktörüne iki ifade daha eklenmiştir.

Araştırmanın Kısıtları

Çalışmanın en önemli kısıtı lüks moda tüketicilerine erişim kısıtıdır. Lüks moda tüketicileri veri toplamak konusunda zorlanılan ve lüks markalar gibi erişimin

zor olduğu tüketici grubudur. Her ne kadar demografik değişkenler bakımından dengeli bir dağılım elde edilmeye sağlansa da erişim kısıtı ve gönüllü olarak çalışmaya katkıda bulunması konusunda yaşanan zorluklar sebebiyle çoğunlukla gençlerden veri toplamak mümkün olmuş, belirli bir yaşıñ üzerindeki lüks moda tüketicilerinden veri toplamak zorlaşmıştır.

“Lüks moda markası mı lüks moda ürünü mü temelli mi veri toplamalı?” sorusuna cevaben yapılan ön çalışmalarda tek bir lüks moda markasına odaklanmanın veri toplamayı çok güçleştirmesi ve çok sayıda markanın ortaya konması nedeni ile lüks moda ürünü odaklı veri toplanmasına karar verilmiş ve tüketiciye motivasyonları konusunda yöneltilen sorularda lüks moda ürünü ile ilgili motivasyonları sorulmuştur.

Nihai Veri Toplanmadan Önce Yapılan Hazırlık Çalışmaları

Araştırmanın nihai verisinin toplanılmasından önce üç kez veri toplanarak pre test yapılmıştır. Her pre testten önce farklı gruplarla odak grup çalışmaları düzenlenmiştir. Anket soruları araştırmaya göre uyarlanmış ve her pre testten sonra elde edilen bilgiler doğrultusunda revize edilerek tekrarlanmıştır.

Anketle veri toplanarak geçerlilik ve güvenilirlik testleri yapılmıştır. Literatürdeki lüks tüketim motivasyonu ölçekleri araştırılmıştır. Mevcut motivasyon faktörlerine ek olarak araştırılmamış ve araştırılmasının fayda sağlayabileceği düşünülen faktör ya da faktörlerin olup olmadığının anlaşılması açısından lüks, lüks tüketim ve lüks moda konulu odak grup çalışmaları yapılmış ve beğenilme faktörü de motivasyon faktörlerinden biri olarak araştırma modeline eklenmiş ve veri toplanarak ölçeğin güvenilirliği sınanmıştır.

Her veri toplanmasından önce yapılan odak grup çalışmaları ve anket sorularının yeterince açık olup olmadığının anlaşılabilmesi için yapılan 30 kişilik pre-testlerin sonucunda, motivasyon faktörlerinden olan kalite/değer faktörü ifadeleri de revize edilmiş ardından yine veri toplanıp analiz yapılarak gerçekleştirilen pre-testlerde revize edilen ifadelerin yeterli güvenilirliğe ulaştığı görülmüştür. Moda

yaşam tarzı faktörlerinden pratiklik faktörü de nihai araştırma verisi toplanmadan önce pre- testlerde sınanmış ve yeterli güvenilirlik düzeyine ulaşması için odak grup ve literatür taramaları sonucunda iki ifadenin daha eklenerek ölçeğin güvenilirliği arttırılmaya çalışılmıştır.

Araştırmanın anakütlesi, İstanbul'da yaşayan 18 yaş ve üzerindeki lüks moda markası tüketicileridir. Veriler İstanbul'da Avrupa yakası (Nişantaşı, Nispetiye Caddesi, Bebek) ve Anadolu Yakası (Bağdat Caddesi) olmak üzere yüksek gelir seviyesine sahip kişilerin ve lüks marka mağazalarının olduğu semtlerde, yüz yüze anket ve kolayda örnekleme yöntemi ile toplanmıştır.

502 katılımcıdan toplanan verilere faktör, güvenilirlik, regresyon, bağımsız gruplar t-test, tek yönlü varyans analizi ve kümeleme analizleri uygulanmıştır. Verilerin analizi, SPSS 20 bilgisayar programı ile gerçekleştirilmiştir.

Faktör Analizleri

Moda yaşam tarzı, tüketicinin moda tüketiminde neyi önemseydiği, dikkat ettiği, önceliklerinin neler olduğunu açıklamaya yöneliktir. Tüketicinin moda da tüketim alışkanlığını, moda tüketici tipini ortaya koymaya çalışır. Bu çalışma ile moda yaşam tarzı ölçeği, ülkemizde lüks tüketicisi alanında denenmiştir. Moda yaşam tarzı ölçeği ön testlerle revize edilmiş ve önerilen modeldeki gibi bilgi edinme, pratiklik, kişilik ve marka prestiji olmak üzere dört faktör altında toplanmıştır. Faktör analizi sonrası, moda yaşam tarzı faktörünü en iyi açıklayan faktör %16 açıklayıcılık oranı ile 'bilgi edinme' faktörü olmuştur. Bilgi edinme faktörünü en iyi açıklayan ifadeler " Sıklıkla moda ile ilgili yayınları (dergi, kitap, blog yazıları) okurum" ile "Kombin yapmak için mağazaların kataloglarını toplar, fikir edinirim." ifadeleri olmuştur. Lüks moda tüketicileri modayla ilgi konularda bilgi edinmekten hoşlanmakta ve bunun için zaman ve emek harcamaktadırlar. Pratiklik faktörünün açıklayıcılık oranı % 14 iken faktörü en iyi açıklayan ifade ise "Genellikle, zamanı geçmeyen ve sade olan moda ürünlerini tercih ederim." ifadesidir. Tüketiciler, klasik bir tarza ve her zaman geçerliliğini koruyacak parçalara

önem vermektedirler. Kişilik faktörünün açıklayıcılık oranı %13 iken faktörü en iyi açıklayan ifade ise “Uyumlu giyinmeye dikkat ederim.” ifadesi olmuştur. Tüketicilerin şık giyinmek üzere dikkat ve emek harcadıklarını bu vesile ile tekrar görmekteyiz. Marka prestiji faktörünün açıklayıcılık oranı % 12 iken faktörü en iyi açıklayan ifade ise “Ünlü moda markalarını kullanmak başkaları tarafından kabul görmeme yardımcı olur.” ifadesidir. Katılımcıların, moda ürünlerinin prestijini belirli gruplara katılmak, sosyal onay elde etmek gibi amaçlar için kullandıkları anlaşılmaktadır. Moda yaşam tarzı ölçeğinin ve bütün faktörlerin Cronbach alfa güvenilirlik değerleri 0,60’ın üzerinde değer aldıkları için ölçek güveniliridir.

Lüks moda tüketim motivasyonu ölçeği lüks tüketimden lüks moda alanına uyarlanmış, önerilen modelden de farklılaşarak beş faktör yerine üç faktöre ayrılmıştır. Ancak aynı faktör altında toplanan ifadeler anlamca bir bütünlük oluşturduğundan, birleşen faktörlerin bu şekilde kabul edilmesinde bir sakınca görülmemiştir. Lüks moda tüketim motivasyonunu en iyi açıklayan faktör % 29 ile statü ve beğenilme faktörü iken, faktörü en iyi açıklayan ifade ise “İnsanlar lüks moda ürününün statü sembolü olduğunu düşünürse benim için daha değerli olur.”ifadesidir. Lüks moda tüketicileri için kullandıkları moda ürünlerinin kendilerine toplum içinde, diğer insanların nezdinde önemli, ayrıcalıklı bir konum yaratması önemlidir. Statü ve itibar sahibi biri olmak istemektedirler. Eşsizlik ve haz faktörünün açıklayıcılık oranı %18 iken faktörü en iyi açıklayan ifade ise “Nadir bulunan şeylere ilgi duyarım.”ifadesidir. Tüketiciler, ince ve ender bulunan bir zevkleri olduğuna inanmaktadırlar. Lüksün özellikle sanata, ender bulunan ince zevklere hitap eden karakteristikleri bu tüketicilerin özellikle ilgisini çekmektedir denebilir. Kalite/değer faktörünün, açıklayıcılık oranı %11 iken faktörü en iyi açıklayan ifade ise “ Lüks moda ürünü, uzun süre dayanıklı olabilecekse satın almaya niyetli olurum” ifadesidir. Lüks tüketicileri için kalite önemlidir. Tüketiciler ödemeye razı oldukları fiyata karşılık, kullanım sürelerinin ve elde edecekleri faydaların süresini önemsemekte ve alışverişleri sırasında fayda -maliyet analizi yapmaktadırlar. Ölçeğin ve faktörlerinin aldıkları Cronbach alfa güvenilirlik değerleri 0,60’ın üzerinde olduğundan ölçek güveniliridir.

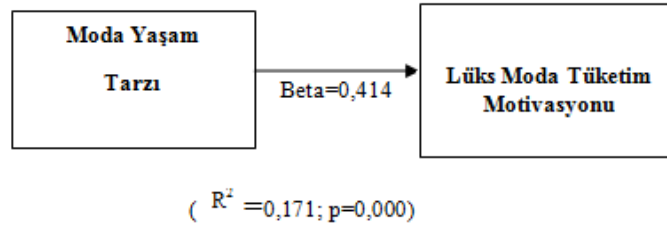
Genişletilmiş benlik, moda yenilikçiliği ve lüks moda satın alma niyeti tek faktör olarak hesaplandığından döndürülmüş faktör matrisi SPSS tarafından hesaplanmamıştır. Söz konusu üç ölçeğinde, Cronbach alfa güvenilirlik değerleri 0,60'ın üzerinde değer aldığından ölçekler güvenilirlerdir.

Değişkenler arası ilişkileri ortaya koymak üzere doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Regresyon analizi ile moda yaşam tarzının, genişletilmiş benlik, moda yenilikçiliğinin tek tek lüks tüketim motivasyonu ve satın alma niyetine etkisine bakılmıştır. Ardından hiyerarşik regresyon analizi yapılarak lüks tüketim motivasyonunun aracılık etkisi sınanmıştır.

Regresyon Analizi Sonuçları

Moda yaşam Tarzı ve Lüks Moda Tüketim Motivasyonu

Moda yaşam tarzı faktörlerini oluşturan ifadelerin, ortalamaları alınarak moda yaşam tarzının, lüks moda tüketim motivasyonuna ayrıca lüks moda satın alma niyetine etkisine bakılmıştır.

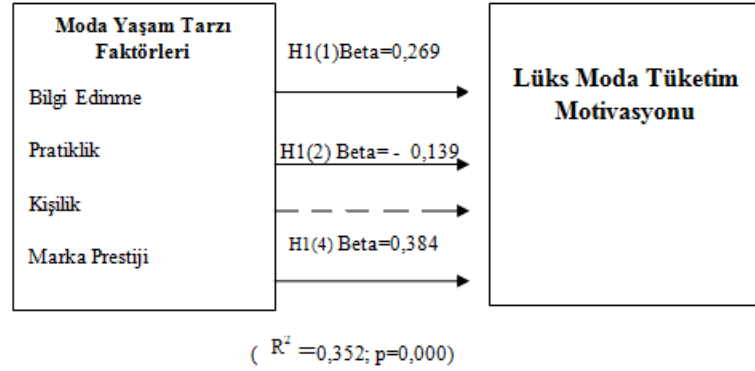


Şekil 3.6: Moda Yaşam Tarzının Lüks Moda Tüketim Motivasyonuna Etkisi Beta Katsayısı

Moda yaşam tarzının, lüks moda tüketim motivasyonu üzerinde anlamlı ve Beta=0,414 önemli bir etkisi vardır denebilir. Lüks moda tüketim motivasyonuna etki eden faktörlerin %17'lik kısmı moda yaşam tarzı tarafından açıklanmaktadır.

Moda ürünleri fonksiyonel ihtiyaçların ötesinde psikolojik, duygusal ihtiyaçları da karşılar. Bu durum lüks moda markaları açısından çok daha baskın durumdadır. Dünyaca ünlü lüks moda markası Chanel'de adıyla anılan bir kumaş

türünü moda dünyasına kazandırmış, stili ve çizgileri ile de bir yaşam tarzının temsili olduğu görüşünü benimsetmiştir (Picardie, 2011).



Şekil 3.7: Moda Yaşam Tarzı Faktörlerinin Lüks Moda Tüketim Motivasyonuna Etkisi
Beta Katsayıları

Moda yaşam tarzının, lüks tüketim motivasyonuna etkisi faktör bazında da incelenmiştir. Kişilik faktörü hariç moda yaşam tarzının diğer faktörleri lüks tüketim motivasyonu üzerinde etkilidir. Lüks moda tüketim motivasyonu üzerinde olumlu yönde en etkili olan faktör Beta=0,384 katsayısı ile marka prestiji faktörüdür. Moda tüketiminde marka prestijine önem veren tüketiciler, lüks tüketme konusunda en motive olan tüketici grubudur. Marka prestijine olan ilgi ya da arayış arttıkça tüketiciler lüks tüketmek konusunda daha fazla motive hale geleceklerdir. Marka prestijine olan düşkünlük lüks modaya olan eğilimi de arttırmaktadır.

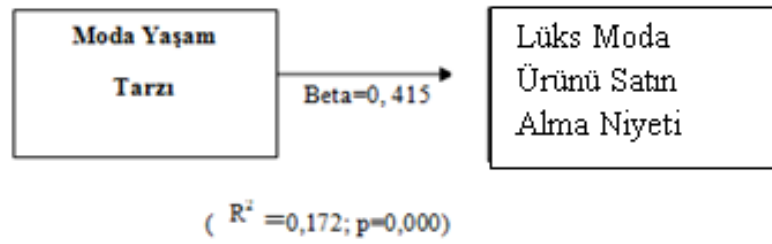
Moda ürünleri hakkında tüketicilerin bilgi edinme isteği ya da bilgisi arttıkça lüks tüketim motivasyonu da artmaktadır. Moda tüketicileri, moda markaları, yeni mağazalar, sezon ürünleri hakkında bilgi edindikçe lüks tüketme motivasyonları da artmaktadır. Ürünlerin sunumu nerede olursa olsun (çevrimiçi ya da çevrimdışı kanallar) tüketicinin mümkün olduğunca ürün hakkında bilgi edinmesini sağlayacak şekilde yapılabilir. Markaların blog sayfaları ve sosyal medya hesaplarından tüketicilerin moda hakkında bilgi edinmeleri ve marka ile etkileşimde bulunmaları sağlanabilir. Son moda akımları, yeni tasarımlar, moda markalarının ürünleri ve

tasarımcıları ile ilgili bilgi edinmesine yönelik yayınlar veya paylaşımlar yapılabilir ve tüketicinin, tüketim motivasyonu artırılabilir.

Moda tüketiminde pratik seçimler yapmayı ön plana alan, tasarım ve şıklık gibi özelliklerden çok rahat kullanıma ve fonksiyonelliğe önem veren tüketicilerin lüks moda tüketim motivasyonu azalmaktadır. Pratiklik faktörü ile lüks moda tüketim motivasyonu negatif yönlü bir ilişkiye sahiptir. Kişinin moda tüketiminde fonksiyonelliğe verdiği önem arttıkça lüks moda tüketme motivasyonu azalmaktadır.

Moda yaşam tarzı ülkemizde hızlı moda alanında çalışılmış olup yapılan araştırma sonucuna göre moda yaşam tarzının hızlı moda alanında markaya karşı tutumu etkilemediği görülmüştür (Kalin, 2017). Ancak bu çalışma belirli bir markaya odaklı olmak yerine lüks moda ürününe odaklanmış ve sonuçlara bakıldığında satın alma davranışına yakın bir nitelik taşıyan tekrar satın alma niyeti bakımından etkili olduğu görülmüştür.

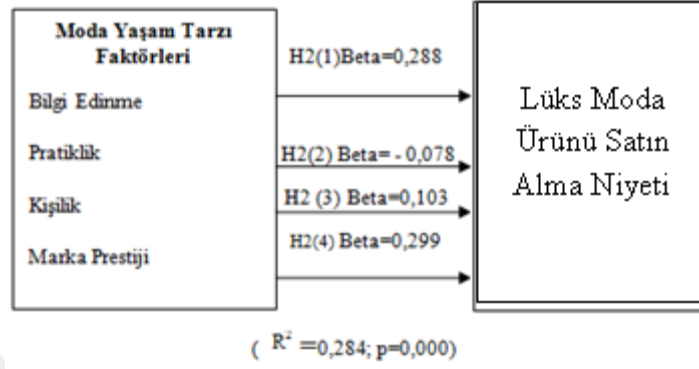
Moda Yaşam Tarzı ve Lüks Moda Ürünü Satın Alma Niyeti



Şekil 3.8: Moda Yaşam Tarzının Lüks Moda Ürünü Satın Alma Niyetine Etkisi Beta Katsayısı

Moda yaşam tarzı, satın alma niyeti üzerinde olumlu yönde etkili olmaktadır. Lüks moda tüketim motivasyonu üzerinde etkili olan değişkenlerin %17'si moda yaşam tarzı tarafından açıklanmaktadır. Moda yaşam tarzı, lüks moda satın alma niyeti üzerinde (Beta=415) önemli bir etkiye sahiptir denebilir. Tüketicilerin moda tüketim alışkanlıkları, lüks moda satın alma isteğini olumlu yönde etkilemektedir.

Tüketicinin moda davranışında benimsediği karakteristikler, satın alma niyetini arttıran bir etkiye sahiptir.



Şekil 3.9: Moda Yaşam Tarzı Faktörlerinin Lüks Moda Satın Alma Niyetine Etkisi Beta Katsayıları

Moda yaşam tarzı faktörlerinin, hangisinin ne yönde lüks moda satın alma niyetini etkilediği konusunda faktör bazında da etkisi incelenmek istenmiştir.

Moda yaşam tarzının bütün faktörleri, lüks moda ürünü satın alma niyeti üzerinde etkilidir. Satın alma niyeti üzerinde en etkili faktör Beta=0,288 katsayısı ile marka prestiji faktörüdür. Moda tüketiminde marka prestijine önem veren tüketiciler, lüks moda ürünü satın almak konusunda en istekli tüketici grubudur. Marka prestijine olan ilgi ya da arayış arttıkça lüks moda ürünü satın alma isteği de artmaktadır.

Moda ürünleri ile ilgili bilgi edinmeyi seven, katalogları inceleyen ve buna önem verenler, satın almayacağı zamanda bile mağaza gezmeyi eğlenceli bulan ve bundan zevk alan tüketiciler, lüks moda ürünü satın almak konusunda daha isteklidir. Moda ürünleri hakkında bilgileri arttıkça lüks moda ürünü satın alma isteği de artmaktadır. Lüks moda tüketicilerine e- posta pazarlaması ile kişiye özel e-postalar gönderilebilir. Lüks moda markaları kendi bloglarında yeni moda akımları ve tasarımların hikâyeleri ile moda ürünleri hakkında tüketicilere bilgi verecek kanallar yaratabilirler. Bununla birlikte hoş tasarımlara sahip sanal mağazalar oluşturulup tüketicilerin, internet ortamında bu mağazalarda gezinmesi, yeni ürünleri adeta

mağaza ortamındaymışçasına incelemeleri sağlanabilir. Hem çevrimiçi hem de fiziksel perakendecilik kanallarında; tüketicinin, mümkün olduğunca çok bilgi edinmesine ve ürünler ilgili inceleme yapmasına olanak sağlayacak şekilde düzenlemeler yapılabilir.

Kişilik değişkeni ise satın alma niyeti üzerinde olumlu ancak en az etkili olan değişkendir. Kişilerin uyumlu giyinmeye, renk ve tasarımlara dikkat etme oranı arttıkça az da olsa bu durum satın alma isteğine olumlu anlamda etki etmektedir.

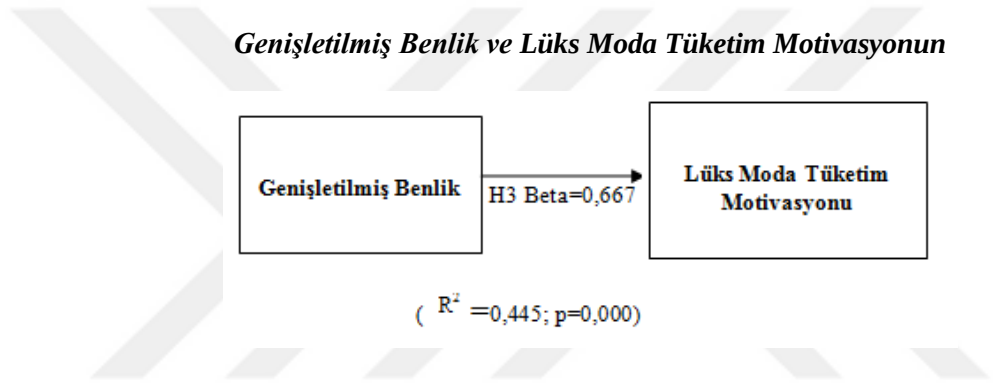
Pratiklik değişkeninin, lüks tüketim motivasyonunda olduğu gibi satın alma niyeti ile de düşük düzeyde de olsa negatif yönlü bir ilişkide olduğu görülür. Pratikliğe verilen önem arttıkça çok düşük düzeyde de olsa lüks moda ürünü satın alma isteği azalmaktadır. Bunun hangi lüks moda markalarına olan satın alma niyetini azalttığına dair araştırma yapılabilir. Zira günümüzde lüks moda markalarının rahat kullanıma uygun, özellikle de gençlere yönelik olan kreasyonlarında, pratiklik faktöründeki özellikleri karşılayacak ürünler bulunmaktadır; düz basic tişörtler, eşofmanlar ve benzeri ürünler...

Diğer yandan tüketiciler, rahatlık, kullanım kolaylığı, sade çizgilere sahip moda ürünleri için lüks moda markalarına para vermeyi gereksiz buluyor olabilir. Bu eğilimin değiştirilmesi için lüks moda markaları; rahatlığa, kullanım kolaylığına, ihtiyaca yönelik birtakım ürünlerin neden lüks moda markalarından alınması gerektiği yönünde tüketiciyi ikna edecek fonksiyonel özellikler de taşıyan ürünler üretebilir. Bu ürünlere; lüks kalitesinin ve abartıdan uzak hoş görünümünün yanında birden fazla kullanım modeli ya da çift taraflı kullanım, kırılmayan, leke tutmayan, uzun süren dayanıklılık, pamuklu, sağlıklı terletmeyen kumaşlar vb. özellikler katarak pratikliği önemseyen tüketicilerden de olumlu geri dönüşler alınabilir. Son dönemde lüks moda markalarının, özellikle üniversite çağındaki gençleri etkilemeye yönelik spor ve rahat kullanıma uygun, salaş modeller ürettikleri de görülmektedir.

Moda yaşam tarzının, ikinci el moda ürünü satın alma sıklığına etkisinin araştırıldığı bir çalışmada, pratiklik boyutu ikinci el satın alma konusunda etkili bulunmamış ancak moda liderliği boyutu etkili bulunmuştur (Gerlaugh, 2011). Bu

çalışma sonuçlarına göre pratiklik boyutunun az miktarda da olsa satın alma niyetini olumsuz etkilediği yönünde bilgi edinilmiştir.

Diğer yandan moda yaşam tarzının, lüks moda markalarına daha fazla ödemede bulunma istekliliği üzerinde anlamlı bir olduğu görülmüştür (Li vd., 2012) bu tez çalışmasının sonuçlarının da, moda yaşam tarzının satın alma niyetine etkisi bakımından literatür ile paralellik gösterdiğini söylemek mümkündür.



Şekil 3.10: Genişletilmiş Benliğin Lüks Moda Tüketim Motivasyonuna Etkisi Beta Katsayısı

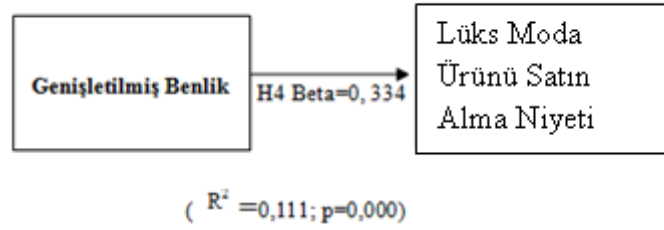
Lüks moda tüketim motivasyonu üzerinde etkili olan değişkenlerin %44'ü genişletilmiş benlik tarafından açıklanmaktadır. Genişletilmiş benlik, lüks moda tüketim motivasyonu üzerinde (Beta=0,667) katsayısı ile olumlu ve oldukça önemli bir etkiye sahiptir. Lüks tüketim motivasyonuna en çok etki eden değişken halindedir. Lüks moda tüketicileri, lüks moda alışverişleri ile benliklerine istedikleri değerleri katma çabasındadır. Kattıkları değerlerle kendilerini ifade ettikçe lüks moda tüketim motivasyonları da artmaktadır. Lüks moda tüketicileri, lüks moda tüketimleri ile özdeşleşmekte, benliklerini lüks tüketimin temsil ettiği sembol ve değerlerle desteklemektedirler.

Lüks tüketim ürünleri uzmanlıkları, sanat değeri, nadir oluşu gibi özellikleri sebebiyle satın alan kişinin ideal benliğine ulaşmasına yardım etmekte ve gösterişçi tüketime sıklıkla konu olmaktadır (Hung vd., 2011).

Tüketicilerin ideal benlikleri ile mevcut benlikleri arasındaki mesafeyi azaltmak için lüks tüketmek konusunda motive olduğu ve bu mesafe oranında, motivasyonlarının da arttığı görülmektedir. Kişi olmak istediği kişiden ne kadar uzaksa lüks tüketme konusunda o kadar istekli olabilir.

Tüketiciye kendini eşsiz hissettiren lüks ürünler, tüketiciyi kendini iyi ve özel hissettirerek tüketim motivasyonunu artırır, aynı zamanda tüketici lüks ürün ile deneyimlediği hisler ile lükse ait anlamları kendi benliğine ileterek genişletmektedir (Belk,1988; O’Cass, 2004), bu tez çalışmasının sonuçlarına bakıldığında da literatürle benzerlik gösterdiği görülmekte ve genişletilmiş benliğin motivasyonlar üzerinde oldukça etkili olduğu anlaşılmaktadır.

Genişletilmiş Benlik ve Satın Alma Niyeti



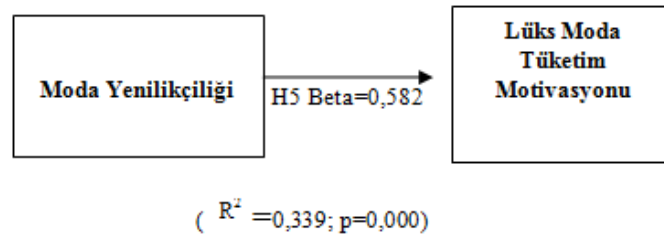
Şekil 3.11: Genişletilmiş Benliğin Lüks Moda Ürünü Satın Alma Niyetine Etkisi
Beta Katsayısı

Genişletilmiş benlik değişkeni, araştırma sonuçlarına göre lüks moda tüketim motivasyonu üzerinde oldukça etkiliyken, lüks moda ürünü satın alma niyeti üzerinde daha az etkili olduğu görülmüştür. Lüks moda ürünü satın alma niyeti üzerinde etkili olan değişkenlerin %11’i genişletilmiş benlik tarafından açıklanmaktadır. Tüketicinin, lüks moda ürünleri ve tüketimi ile benliğini zenginleştirme, kimliğine istediği anlamları katma arayışı, ideal benliğine ulaşma çabası arttıkça lüks moda ürünü satın alma isteği de artacaktır.

Tüketiciler yaşadıkları duygusal boşluklardan kaynaklanan hayal kırıklıklarını, olumsuz duygularını, kendine güvensizliklerini, sosyal onay ihtiyaçlarını sahip oldukları ile giderme yoluna gidebilmektedir. Eylem ile elde edebilecekleri ‘ol’ma halini ‘sahip olarak’ elde etmeye çalışmakta ve materyalist değerlerle satın aldıklarıyla ‘var olma’ yolunu seçebilmektedir. Satın aldığı her ne ise yaşamında O’nu temsil eden şeyin o olduğuna inanmakta, özetle ne satın alıp tüketiyorsa O’na dönüştüğünü düşünmektedir.

Kültürlerarası bir çalışmada Tayvanlı ve İngilizli lüks moda tüketicileri arasında bir araştırma yapılmış, lüks ürün tüketimi ve lüks moda satın alma alışkanlığı incelenmiştir. Tayvan’lı tüketiciler benlik genişletme aracı olarak lüks moda tüketimini benimserken; İngiliz tüketicilerin lüks moda ile kendini ifadesi etme oranının daha düşük olduğu görülmüştür (Wu vd., 2015). Tez çalışmasının sonuçlarına bakıldığında, genişletilmiş benliğin, lüks tüketim motivasyonuna etkisi bakımından Tayvan örneği ile paralellik gösterdiği görülmekte ve bu durumun da kültürün etkisinden kaynaklanmış olabileceği düşünülmektedir.

Moda Yenilikçiliği ve Lüks Moda Tüketim Motivasyonu



Şekil 3.12: Moda Yenilikçiliğinin Lüks Moda Tüketim Motivasyonuna Etkisi Beta Katsayısı

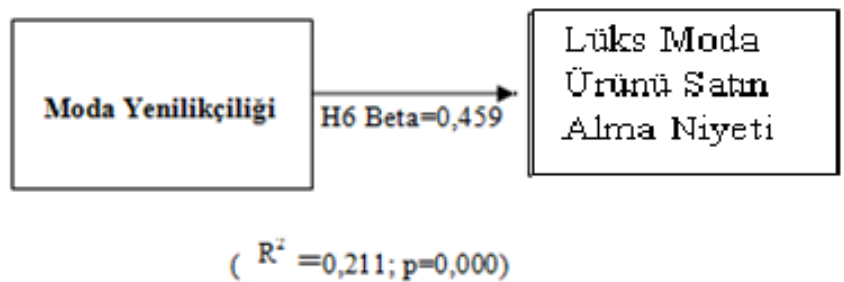
Lüks moda tüketim motivasyonu üzerinde etkili olan değişkenlerin %33’ü moda yenilikçiliği tarafından açıklanmaktadır. Beta=0,582 katsayısı ile de lüks moda tüketim motivasyonu üzerinde önemli bir etkisi olduğu görülmektedir. Lüks moda tüketicileri ne kadar moda ile ilgilenir, moda lideri rolünü benimserse lüks moda tüketim motivasyonu da o oranda artmaktadır. Moda yenilikçisi olan kişiler, moda

tasarımcılarına, moda ürünleri ile ilgili meydana gelen yeni akımlara ilgi duymaktadır. Modaya dair akımlara öncülük ederek yeniliklerin, diğerlerine doğru yayılmasında rol oynarlar. Moda lideri olma isteği arttıkça, lüks moda tüketim motivasyonu da artacaktır. Lüks modanın; klasik olma, zamansız olma gibi özellikleri ile çelişen bu durum, moda yenilikçisi olan, yeniden hoşlanan ve yeni olana heyecan duyan lüks moda tüketicilerinin dikkate alınması gerektiği, markaların sezon tasarımlarında, klasik olmanın dışına çıkması ve yenilikçi çizgilerde tasarımlar yapması gerektiğini de düşündürmektedir.

Moda yenilikçileri yüksek gelir grubuna mensup, eğitim seviyesi yüksek, çoğunlukla genç, daha sosyal, risklere karşı daha olumlu bir tutuma sahip, sosyal katılımcı ve yüksek düzeyde fikir lideri kişilerdir (Muzinich vd., 2003). Bu özellikleri nedeniyle de lüks moda markaları için önemli bir grubu temsil ederler. Moda liderleri eşsizlik motivasyonu ile hareket etmekte ve kendilerini farklılaştırmak istemektedirler.

Hızlı moda tüketicileri birbirinin aynısı olmak istememekte bu nedenle sınırlı sayıda sayıda üretilen (limited edition) koleksiyonlara ilgi duymaktadırlar (Goldsmith ve Clark, 2008; Joy vd. , 2012). Hızlı moda tüketicileri ve lüks moda tüketicilerinin eşsizlik ve farklı hissetmek konusunda benzer yönde motivasyonlara sahip olduğu görülmektedir.

Moda Yenilikçiliği ve Lüks Moda Ürünü Satın Alma Niyeti

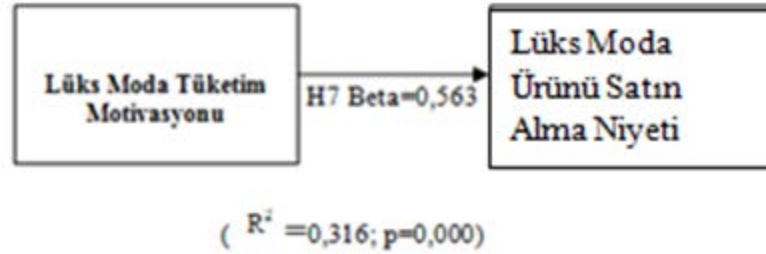


Şekil 3.13: Moda Yenilikçiliğinin Lüks Moda Ürünü Satın Alma Niyetine Etkisi Beta Katsayısı

Moda yenilikçiliği, satın alma niyeti üzerinde de etkilidir. Lüks moda ürünü satın alma niyeti üzerinde etkili olan değişkenlerin %21'i moda yenilikçiliği tarafından açıklanmaktadır. Moda yenilikçiliği, lüks moda ürünü satın alma niyeti üzerinde lüks tüketim motivasyonundaki etkisinden daha az ama (Beta=0,459) katsayısı ile önemli düzeyde etkili olmaktadır. Moda lideri olmak istemek, moda alanındaki yenilikleri piyasaya çıktığı anda alıp kullanmayı istemek, lüks moda ürünü satın alma niyetini de arttıran bir özellik olarak karşımıza çıkmaktadır.

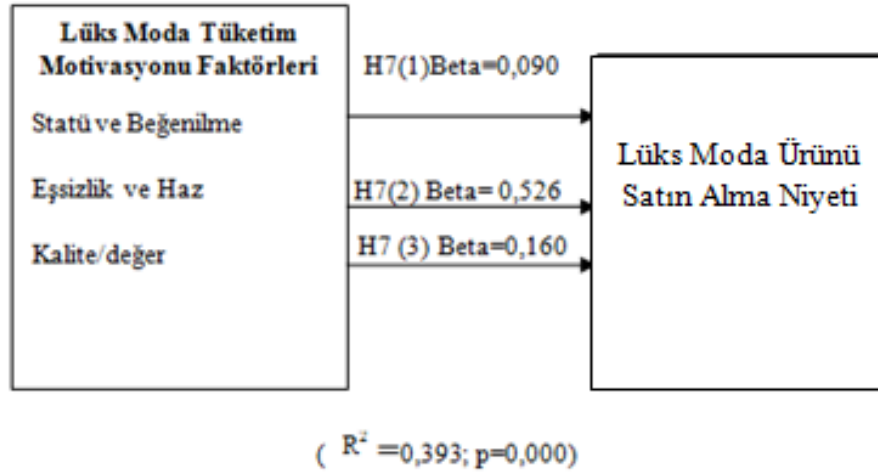
Moda yenilikçiliği, Çinli tüketiciler arasında satın alma davranışını etkileyen en önemli faktörlerden biri olarak ifade edilmektedir (Park vd., 2007). Bu açıdan tez çalışmasından elde edilen sonuçların, literatür ile paralellik gösterdiği görülmektedir.

Lüks Moda Tüketim Motivasyonu ve Lüks Moda Ürünü Satın Alma Niyeti



Şekil 3.14: Lüks Moda Tüketim Motivasyonunun Lüks Moda Satın Alma Niyetine Etkisi Beta Katsayısı

Lüks moda tüketim motivasyonu, lüks moda ürünü satın alma niyeti üzerinde etkili olan değişkenlerin %31'ini açıklamaktadır. Lüks tüketim motivasyonunun (Beta=0,563) katsayısı ile lüks moda ürünü satın alma niyeti üzerinde oldukça etkili olduğu söylenebilir. Lüks tüketim motivasyonu arttıkça lüks moda ürünü satın alma isteği de artmaktadır.



Şekil 3.15: Lüks Moda Tüketim Motivasyonu Faktörlerinin Lüks Moda Ürünü Satın Alma Niyetine Etkisi Beta Katsayıları

Lüks moda tüketim motivasyonu faktörlerinin hangilerinin ne denli lüks moda ürünü satın alma niyeti üzerinde etkili olduğunu anlamak için faktörler bazında da etkisi araştırılmıştır. Yapılan regresyon analizi sonuçlarına göre lüks moda tüketim motivasyonu faktörleri, lüks moda satın alma niyeti üzerinde etkili olan değişkenlerin yaklaşık %40'ını açıklamaktadır. Lüks moda ürünü satın alma niyeti üzerinde en etkili olan motivasyon faktörünün, eşsizlik ve haz olduğu görülmektedir. Eşsiz olma, diğerlerinden farklılaşma, nadir şeylere ilgi duyma ve lüks moda ürünleri satın alarak mutlu olma düzeyi arttıkça satın alma isteği de artmaktadır. Etkili olan bir diğer faktör kalite/değer faktörüdür. Lüks moda tüketicileri, lüks moda ürünlerini edinirken ödedikleri bedel ve elde ettikleri fayda arasında karşılaştırma yapmakta ve kalite arayışında olmaktadır. Elde edilen kalite, fayda arttıkça ya da algılanan kalite arttıkça satın alma niyeti de artacaktır.

Özellikle eşsiz hissettirecek, haz odaklı bir alışveriş deneyiminin önemli hale geldiğini söylemek mümkündür. Lüks saat markası IWC'nin Türkiye Bölge Müdürü Aylin Aydın, lükse dair şu vurguyu yapmıştır: "Lüksün tanımında, rasyonel ve fiziksel özelliklerden duygusal değerlere doğru ciddi bir kayış oldu. Eskiden ağırlıklı olarak "ender bulunan değerli ürünler" olarak tanımlanırken bu denklemin içerisine 'yaşanılan özgün deneyimler' de dahil oldu. (....) Markamızın tarihi ve kültürel

mirası, el işçiliği, farklı ürün ailelerimizin arkasındaki hikayeler ve müşterilerimize sunduğumuz özgün deneyimler... Müşterilerimizin yaşam stiline uygun ürünler ve yaşam kalitelerine katkıda bulunan deneyimler sunmak.''(The Brand Age, 2011:ss.77-76).

Ülkemizdeki lüks moda tüketicilerinin, lüks moda tüketim motivasyonlarının öncelik ve önem sırasına bakıldığında, literatürle benzerlik gösterdiği görülür. Kalite ve eşsizlik motivasyonları Hindistan'da da öncelikli olan motivasyon faktörleridir (Schultz ve Jain, 2018).

Statü geçmiş çalışmalarda önemli bir lüks satın alma motivasyonu olmasına karşın lüks moda motivasyonlarının araştırıldığı bu tez çalışmasında düşük bir etkiye sahip olduğu görülmüştür (Blume ve Chajet,2009).

Diğer yandan eşsizlik motivasyonunun satın alma niyetinde yüksek etkisi olduğu görülmüştür. Literatürle paralellik gösteren bu durum 'bir ürünün tüketici tarafından algılanan nadirliği ne kadar yüksek ise tüketici için ürünün değeri de o kadar yükselmektedir' görüşü ile açıklanabilir (Allison,2008).

Hazzın, geçmiş çalışmalara bakıldığında tüketiciler için önemli bir lüks tüketim motivasyonu olduğu görülürken (Kapferer ve Baisten, 2008) benzer bir etkinin bu tez çalışması ile de ortaya konduğunu söylemek mümkündür. Lüks söz konusu olduğunda haz, fonksiyonellikten önce gelmektedir. Tez çalışmasının sonuçlarına bakıldığında, eşsizlik ve hazzın satın alma niyetine etkisinin, kalite/değerin satın alma niyetine etkisinden yüksek olduğu görülür.

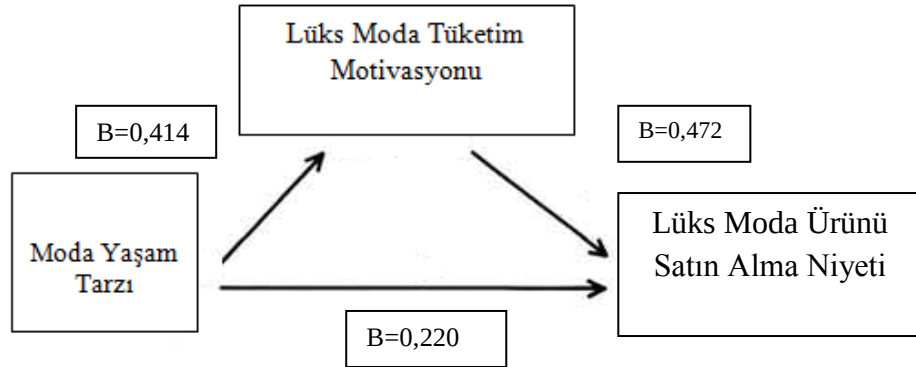
Ürün ve hizmet çeşitlerinin değişen yaşam koşulları ile birlikte günden güne değişip çeşitlendiği, lüksün sınırlarının zorlandığı günümüz dünyasında en talep gören ve dikkat çekici alternatifler daha fazla kişiselleştirilmiş ürün ve hizmetler olabilir. İletişim hızının an ile yarıştığı, küreselleşmenin yüksek bir noktaya geldiği günümüzde, lüks modanın belki de tanımı değişecektir. Kitle pazarı ürünleri belki de lüks tüketimin parçası olmaktan çıkacaktır.

Statü ve beğenilme faktörünün, lüks moda satın alma niyeti üzerindeki etkisi düşük çıkmıştır. Tüketiciler, lüks moda ürünü satın alma niyetinde dışsal motivasyon

faktörlerinden çok içsel motivasyon faktörlerinin etkisinde kalmıştır denebilir. Kişiler, statü motivasyonunu tamamen göz ardı etmese de diğerlerine statü sahibi olduğunu vurgulayarak sosyal yaşamdaki konumu ile mutlu olmak yerine bireysel değerlerinin tatminine, kendini özel hissetmeye ve kişisel haza yönelmiş olabilir.

Tüketiciler; herkesin aynılaşmaya başladığı, kıyafetten içilen kahveye kadar aynı markaları tüketildiği, günlük kıyafetler için tercih edilen hızlı moda markalarından, özel günleri için seçim yaptığı şık kıyafetlerine kadar aynı markalardan satın alım yaptığı bir tüketim kültüründe farksızlaşmaktadır. Bir yandan manevi öğretilerle herkesin tek ve biricik olduğu vurgusunun yapıldığı, materyalist bir pencereden bakıldığında ise herkesin aynılaştırıldığı bir manzara göze çarpmaktadır. Bu ve benzeri nedenlerle lüks moda tüketicisi alım gücü ile birlikte ya da alım gücünü zorlayarak, mutluluğu ‘kendini biricik hissederek mutlu olma’da bulmuş olabilir.

Moda Yaşam Tarzının Lüks Moda Satın Alma Niyetine Etkisinde, Lüks Moda Tüketim Motivasyonunun Rolü

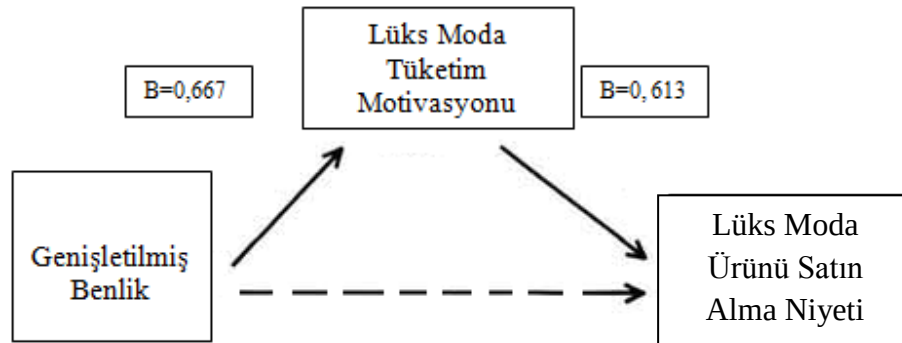


Doğrudan Etki: Moda Yaşam Tarzı → Lüks Moda Ürünü Satın Alma Niyeti: (Beta=0,415)

Şekil 3.16: Moda Yaşam Tarzının Lüks Moda Satın Alma Niyetine Etkisinde, Lüks Moda Tüketim Motivasyonunun Aracılık Etkisi Beta Katsayıları

Moda yaşam tarzının, lüks moda satın alma niyetine etkisinde lüks moda tüketim motivasyonunun kısmi aracı rolü olduğu görülmektedir. Lüks moda tüketim motivasyonu, moda yaşam tarzı ve lüks moda satın alma niyeti arasında etkiye sahip olan tek değişken değildir. Kısmi aracılık etkisi bağımsız değişken ile bağımlı değişken arasında başka bir değişken ya da değişkenlerinde aracı rolüne sahip olacağını göstermektedir (Baron ve Kenny, 1986). Lüks tüketim motivasyonu, tüketicinin moda yaşam tarzından etkilenmekte ve tüketicinin moda tüketim alışkanlıkları; bilgi arayışı, prestij arayışı, kullanım kolaylığı ile pratikliğe verdiği önem özetle moda tüketim alışkanlıkları, lüks moda tüketiminde etkili olmaktadır. Markalar, lüks moda tüketim motivasyonunu arttırmak için tüketicilerin modaya dair alışkanlıklarına ve tüketim tercihlerine uygun pazarlama faaliyetleri yapmalıdır. Markalar tüketicilerini yakından takip etmeli, moda tercihlerini yönlendiren prestij, bilgi edinme isteğine önem vererek bunları besleyecek şekilde davranmaları ve lüks tüketim motivasyonunu arttırmaları gerekmektedir.

Genişletilmiş Benliğin Lüks Moda Ürünü Satın Alma Niyetine Etkisinde, Lüks Moda Tüketim Motivasyonunun Rolü



*** Doğrudan Etki: Genişletilmiş Benlik → Lüks Moda Satın Alma Niyeti: (Beta=0,334)**

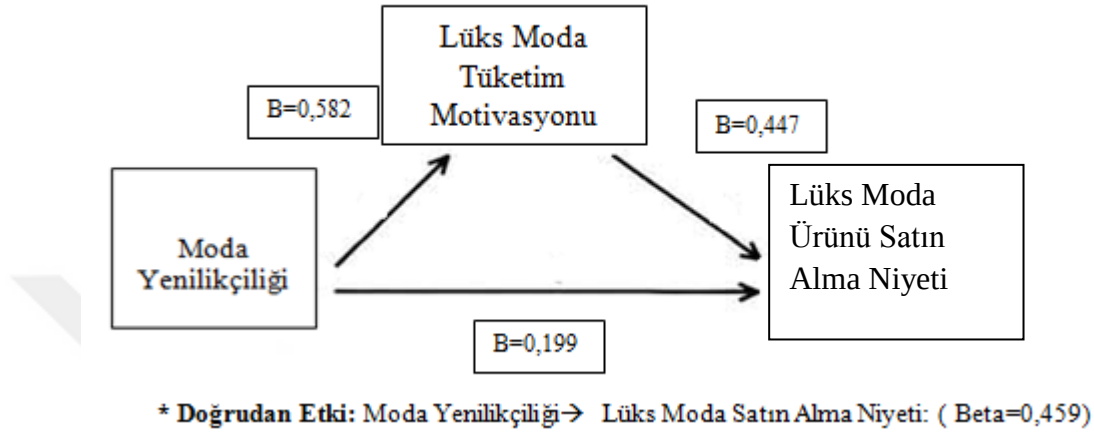
Şekil 3.17: Genişletilmiş Benliğin Lüks Moda Satın Alma Niyetine Etkisinde, Lüks Moda Tüketim Motivasyonunun Aracılık Etkisi Beta Katsayıları

Genişletilmiş benliğin, satın alma niyetine etkisinde lüks tüketime motivasyonunun tam aracı rolü üstlendiği görölmektedir. Genişletilmiş benlik ve lüks moda tüketime motivasyonu aynı anda analiz edildiğinde, genişletilmiş benliğin lüks moda satın alma niyeti üzerindeki etkisi anlamsız hale gelerek lüks moda tüketime motivasyonu tam aracılık rolünü üstlenmektedir. Genişletilmiş benlik ve satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi lüks tüketime motivasyonu tek başına açıklamaktadır. Tüketicinin kimlik inşasında, lüks moda tüketimeinden yararlanması; lüks moda tüketime motivasyonunu arttırmakta ve lüks tüketime motivasyonu da satın alma niyetini arttırmaktadır. Tüketiciler kimliklerini dış dünyaya yansıtmak ve kendilerini ifade etmek için lüks moda ürünlerine yönelmektedir. Tüketiciler, lüks moda ürünlerini kim olduklarının ifadesinde kullandıkça, lüks tüketime motivasyonu büyük oranda artmakta ve satın alma niyeti de olumlu yönde etkilenmektedir. Tam aracılık etkisi, lüks tüketime motivasyonları açısından, tüketicinin moda ürünü ve marka ile kendini ne kadar özdeşleştirdiğine dair kuvvetli bir etkiyi ortaya koymaktadır.

Markalar, benliğin sembollerle dış dünyaya yansıtılmasında önemli bir rol üstlenmektedir. Kullanılan ürünlere dair bütün semboller ve çağrışımlar kullanıcının bir parçası haline gelir. Tüketiciler, lüks marka çantaları, dikkat çekici aksesuarları, ilk bakışta belli olan belirli markalara ait ikonik kıyafetlerle marka tercihlerini, tercihlerinin de ötesinde bir yaşam tarzını dış dünyaya yansıtmaktadırlar. Sahip oldukları pahalı nesnelerle, onları almaya muktedir olduklarını, kişisel refahlarına dair mesajları da sosyal çevrelerine vermek isterler.

Nadir olma, ince zevklere hitap etme ve sanatsal özellikler taşıma, kaliteli olma, miras gibi kuşaklara aktarılabilir olma, lüksü lüks yapan diğer markalardan ayıran temel özelliklerdendir. Tüketiciler, lüks moda markalarını satın alıp kullanarak lüks moda ürünlerine ait karakteristikleri kendi benliklerine katma ve kendini ifade aracı olarak kullanma gayretindedir.

Moda Yenilikçiliğinin Lüks Moda Ürünü Satın Alma Niyetine Etkisinde Lüks Moda Tüketim Motivasyonunun Rolü



Şekil 3.18: Moda Yenilikçiliğinin Lüks Moda Ürünü Satın Alma Niyetine Etkisinde, Lüks Moda Tüketim Motivasyonunun Aracılık Etkisi Beta Katsayıları

Moda yenilikçileri, moda liderine dair özellikler taşır. Moda liderleri, modaya uygun giyinme, çekici görünme gibi nedenlerle moda ürünlerini satın almaktadır. Kalite, fonksiyonellik, dayanıklılık, kullanım kolaylığı gibi motivasyon faktörleri, moda liderleri için geri planda kalmaktadır (Beaudoin vd., 2000).

Moda yenilikçileri moda konusunda öncü olma, diğerlerine ilham verme ve moda tercihleriyle diğerlerinden farklılaşmak istemektedir. Bu özelliğiyle kişi, moda konusunda hem ne denli cesur ve iddialı olduğunu hem de sahip olduğu refah seviyesine dair bir takım mesajlar vermek ister. Moda yenilikçisi olmak aynı zamanda modaya harcanan zamanda ortalamanın üstünde zaman ayırmak, bilgi edinmeye çalışmak ve devamlı yeni çıkan ürünleri satın alarak ortalamanın üstünde bir refah seviyesine sahip olmak ya da o algıyı yaratmak demektir. Bu yönü ile de lüks moda markaları için önemli bir kitleyi oluşturur.

Nitekim Çin’de yapılan araştırmalar da bu görüşü destekler niteliktedir. Moda yenilikçiliği, Çinli tüketiciler arasında lüks satın alma davranışını etkileyen faktörlerden biri olarak ifade edilmektedir (Park vd., 2007). Moda yenilikçiliği,

özellikle de eşsizlik motivasyonu ile ilişkilendirilebilir. Tüketicilerin yenilikçi yanı, onları diğerlerinden farklılaştırıp eşsizleştirmeye böylece eşsizlik ihtiyacını tatmine yöneliktir.

Bu tez çalışmasının sonuçlarında, lüks moda tüketim motivasyonunun, yüksek oranda moda yenilikçiliğinden etkilendiği görülmüştür. Moda yenilikçiliği lüks moda tüketim motivasyonunu arttıran bir değişken olarak karşımıza çıkar. Tüketicinin, moda alanında yenilikçi olma, lider olma isteği arttıkça lüks moda tüketim motivasyonu da artmaktadır. Yenilikçiliğin, satın alma niyeti ile olan ilişkisinde lüks tüketim motivasyonunun kısmi aracılık rolü üstlendiği görülmektedir. Bu ilişkide motivasyonlar etkili olmakla birlikte tek etken değildir.

Lüks moda alanında eşsizlik, çoğunlukla kişiye özel olma ve kişiselleştirme ile sağlanmaktadır. Satın alınan moda ürünü tek bir adet ya da özel üretim olmasa bile satın alma sırasında verilen hizmetin hemen hemen bütün öğeleri kişiye özeldir. Bazı ek ürün veya ek hizmetler de kişiselleştirilmiş şekilde sunulabilir. Sınırlı sayıda üretilen ürünler de bu eşsizlik ihtiyacına yönelik olarak piyasaya sürülür.

Lüks ürünlerin, pahalı olma, zor ulaşılma, ender olma gibi temel özelliklerinin korunması gerekir. Moda yenilikçisi tüketicileri doğru bir şekilde yönetebilmek için enderlik prensibini elden bırakmadan, kişiselleştirmeyi ön plana çıkaran, etkileyici, yenilikçi adımlar atmak gerekir.

Günümüzde teknolojinin kullanımı dünya çapındaki Covid-19 salgını nedeniyle kat be kat artmıştır. Teknoloji kullanımı arttığı günümüzde teknolojik aletlere olan ilgi ve ihtiyaç da artmıştır. Olgun yaşlardaki tüketiciler bile uygulamalar hakkında bilgi edinip kullanmaya başlamıştır. Teknolojinin yardımıyla lüks moda markaları iletişim faaliyetlerinde dijital yöntemleri daha fazla kullanabilir.

Sağlıklı yaşam, doğal yollarla şifa elde etme, bağışıklığı güçlendirme ve sağlığı koruyucu tedbirler yüksek düzeyde önemli hale gelmiştir. Moda yenilikçiliği, dendiğinde her ne kadar tasarıma ve zevklere dair çağrışımlar akla gelse de lüks moda markalarının hayallere hitap etme ve ilham verme özelliği nedeniyle giyilebilir teknolojiye dair de atılım yapmaları beklenebilir. Burada önemli olan nokta bütün

yeniliklerin lüks modaya uygun şık ve zarif; nadir, kaliteli hammaddeler ve marka imajına uygun tasarımlarla ile hayata geçirilmesidir.

Lüks moda markaları, virus veya bakteri tutmayan kumaşlar, nabız ve tansiyon ölçen, vücut sıcaklığını düzenleyen, acil durum anında belirli göstergelerin bilgisini güvenilir bir kişiye gönderecek şekilde düzenlenebilir. Lüks moda markaları, virus veya bakterilerden korunmak amacıyla hem kullanan tüketiciyi hem de moda eşyalarının virus ile temasını engelleyici pratik koruyucular sunabilir. Salgın döneminin devam etmesi durumunda ise maske ve siperliklerin dış görünüşü, uyumlu bir şekilde tamamlayacak şık ve zarif ama aynı zamanda koruyucu özelliğini kaybetmeden tüketiciye sunulması gibi girişimlerde bulunulabilir.

Bununla birlikte, kullanılan kumaşların sağlığa ve doğaya zarar vermeyen özelliklere sahip hammaddelerden oluşturulması da yenilikçilik adına yapılabilecek bir diğer adımdır. Buradaki handikap, çevreye ve insana zarar vermeyen doğal malzemelerin istenilen performansı sağlayamamasıdır. Örneğin doğal boyalar, ne yazık ki kimyasalları kadar canlı ve fazla renk seçeneği sunamamaktadır. Günümüz teknolojisi kullanılarak bu boyalardan ya da malzemelerden de istenilen verimin alınmasına dair projeler üretilebilir. Dünya çapında bu konulara ilişkin ilginin artması nedeniyle, bu tarz ürün denemelerinin, kendi başına bir iletişim faaliyeti görevi üstleneceği ve tüketiciler arasında ağızdan ağza iletişim ile yayılacağı, marka tarafından da çok fazla iletişim çabasına ihtiyaç duyulmayacağı düşünülmektedir. Bu ve benzeri adımları ilk gerçekleştirecek lüks moda markaları rekabet avantajı kazanabilir ve bu avantajı devam ettirme olasılığı yüksek olabilir.

Moda Yaşam Tarzı, Genişletilmiş Benlik ve Moda Yenilikçiliği Üçgeninde Lüks Moda Tüketicisi

Bu tez çalışmasının sonuçlarına göre lüks tüketim motivasyonu üzerinde en etkili olan değişkenler sırasıyla genişletilmiş benlik, moda yenilikçiliği, moda yaşam tarzıdır. Satın alma niyeti üzerinde en etkili olan değişken ise lüks tüketim motivasyonudur. Lüks tüketim motivasyonu dışında, satın alma niyetinde en etkili

olan değişkenler sırasıyla moda yenilikçiliği, moda yaşam tarzı ve genişletilmiş benliktir.

İnsanlar; kullandıkları markalarla, tükettikleri nesnelerle, gezip gördükleri yerlerle, benzer deneyimleriyle ortak bir dil oluşturmaya başlamışlardır. Birbirlerini ortak tüketimleri ve deneyimlerinden tanımakta, tanış hissetmekte ve sosyal gruplarına kabul etme eğilimi gösterebilmektedir. Bu durum da insanları belirli yaşam tarzlarını yansıtan ve belirli marka imajına sahip markalardan tüketmeye yöneltmektedir. Tüketiciler kendi sosyal sınıflarına, dünya görüşlerine, yaşam biçimlerine, deneyimlerine uygun gördükleri markalara yönelmektedir.

Bu tez çalışmasının sonuçlarına bakıldığında da lüks tüketim motivasyonunun ve satın alma niyetinin, tüketicinin modaya olan ilgisi ve yeniliklere açık oluşundan, kendini lüks moda markası ile ifade etme isteğinden, lüks modayı kendi özünden bir parça olarak görme düzeyinden, modaya dair sahip olduğu alışkanlıklardan ve moda tüketim stilinden etkilendiği anlaşılmaktadır. Lüks moda markaları, tüketicinin kendine ifade etmesinin bir parçası olduğunun farkında olmalı, tüketicilerini yakından izlemeli, yeniliklere açık ve yenilik meraklılarına hem sıra dışı tasarımlarıyla hem de yeni deneyimlerle hitap etmeli, lüksün zihinlerde ifade ettiği anlamları yakında takip etmelidir. Özetle lüks moda markaları tüketiciye modanın ötesinde, dünyayı algılayış ve yaşayış biçimi sunduğunun farkında olmalı, tüketicilerine yeniliklere ve güzelliklere dair ilham vermelidir.

Lüks Moda Tüketim Motivasyonları- Kolektivizmden Bireyciliğe Doğru

Lüks tüketim motivasyonları ölçeği Allison (2008) tarafından geliştirilmiş ve ülkemizde de güvenilirliği ve geçerliliği (Maden, 2014) sınanmıştır. Nihai araştırma aşamasına geçmeden önce yapılan ön çalışmalarla gerekli testler yapılarak ölçeğe beğenilme faktörü de eklenmiştir.

Lüks tüketim motivasyonlarının, kültürden kültüre farklılık gösterdiğine dair çalışmalar vardır. Bazı motivasyon faktörleri bazı kültürlerde ön plana çıkarken bazı kültürlerde ise geri planda kalmıştır. Motivasyon faktörleri, kültürel özelliklerden

kolektivizm veya bireyciliğe göre farklılık gösterebilir (Hofstede, 2004; Allison, 2008; Schultz ve Jain, 2018). İçinde bulunulan kültürün değer yargıları, gelenekleri, ve genel kabulleri bireylerin psikolojileri üzerinde etkili olarak tüketim tercihleri üzerinde rol oynar.

Ülkemizde kolektivizmin baskın olduğu bilinmektedir (Hofstede vd., 2010). Eşsizlik motivasyonu çoğunlukla Batı kültürüne özgü bireycilik ile özdeşleştirilirken, statü motivasyonu ise daha çok Doğu kültürlerine özgü olan kolektivizm ile özdeşleştirilmektedir. Literatürde lüks tüketim ve kültür ilişkisi ilgi çeken bir konu olmuş ve lüks tüketim motivasyonları karşılaştırmalı kültürel çalışmalarla incelenmiştir (Allison, 2008; Bian ve Forsythe, 2012).

Uzak Doğu ülkeleri olan Çin, Tayvan gibi ülkeler kolektivist yapıyla bilinen ülkelerdir. Çin’de lüks tüketim motivasyonları ile ilgili olarak yapılan çalışmada, Çinli tüketiciler Batılı tüketiciler gibi hem sosyal hem de kişisel nedenlerle lüks tüketime motive olurken Batılı tüketicilerden farklı olarak daha az kişisel haz odaklıdır. Daha çok sosyal kıyaslama gibi statü ile bağdaştırabileceğimiz motivasyon faktörleri ile motive oldukları görülür (Wang vd., 2015). Tayvan’da 18-32 yaş arası kadın tüketiciler ile yapılan bir araştırmada, Asya kültürünün rekabetçi yapısı ve bireylerin, ailelerin birbirini kıyaslaması sebebiyle katılımcıların çoğunlukla statü arayışıyla lüks markalara yöneldiği görülmektedir (Wu vd.,2015). Çinli ve Amerika Birleşik Devletli üniversite öğrencileri arasında yapılan bir çalışmada iki ülkeye mensup öğrenciler de kendilerine özgün olmak istemekte ve markaları özgün benliklerini, eşsizliğini yansıttığı için tercih etmektedirler. Eşsizlik isteği, bireycilik ile ilişkilendirilirken, statü arayışı kolektivizm ile ilişkilendirilir. Çinli tüketicilerin eşsizlik isteği, Amerika Birleşik Devletlerli tüketicilerden yüksek çıkmıştır. Oysaki Çinlilerin kültürleri gereği kolektivist bireyler olması ve daha fazla sosyal gruplarına, ailelerine benzeme isteği duyacağı düşünülmüştür. Ancak bireyciliğe daha fazla ait olan eşsizlik ihtiyacı, Çinlilerde daha yüksek çıkmıştır (Bian ve Forsythe,2012).

Türk toplumu, yapısı gereği kolektivist bir yapıdadır. Buna bağlı olarak eşsizlik arayışından çok statü arayışının yüksek olması beklenmektedir. Ülkemizde

yapılan bir tez çalışmasında da bu tez çalışmasında olduğu gibi eşsizlik motivasyonunun ortalaması statü motivasyonu ortalamasından yüksek çıkmıştır (Maden, 2014). Bu tez çalışmasında eşsizlik motivasyonunu ölçen ifadelerin ortalaması 3,07 (N=502) iken statü motivasyonunu ölçen ifadelerin ortalaması 2,38 (N=502) olarak bulunmuştur.

Kültürel öğeler zamanla değişim gösterebilir. Hâkim olan kültüre rağmen bireylerin davranışlarında değişimler olabileceği de bilinmektedir (Brewer ve Chen, 2007; Schultz ve Jain, 2018). İstanbul'da yaşayan tüketicilerin kolektivist değerlerden, bireyci değerlere doğru eğilim gösterdiği düşünülebilir. Verilerin İstanbul'da toplanmış olması ve büyükşehirdeki yaşamın tüketicileri daha bireyci, daha Batılı bir yapıya bürünmesine sebep olduğu düşünülmektedir. Türkiye'nin farklı sosyo-kültürel yapıdaki birkaç şehirden toplanan verilerle farklı sonuçlar elde edilebilir.

Demografik Özellikler ve Lüks Tüketim

Bu tez çalışmasında demografik özelliklere göre lüks tüketim motivasyonları açısından bir farklılığa rastlanmamıştır. Sonuçların literatürdeki yerli ve yabancı önceki bazı araştırmalarla uyumlu olduğu görülmektedir. Genellikle demografik değişkenler lüks tüketim motivasyonu üzerinde etkili olmamaktadır (Maden, 2004; Jacqueline ve Liu, 2012; Zhang ve Zhao, 2019). Bunun nedeni lüks tüketicisinin demografik değişken sınıflarına göre de benzer motivasyonlarla hareket etmesi ve lüks moda ürünlerinden beklentilerinin farklılaşmaması olarak yorumlanabilir. Diğer yandan verilerin sadece İstanbul ilinden toplanmış olması da katılımcıların benzer eğilim göstermesine sebep olabilir. Bu araştırmanın sonucuna göre lüks moda tüketicilerinin, lüks moda tüketim motivasyonları demografik değişkenlere göre farklılaşmamaktadır. Pazarlama alanında, tüketicileri demografik verilere göre değil yaşam tarzı ve değerlere göre segmente etmenin daha anlamlı olduğu konusunda görüşler de mevcuttur.

Kümeleme Analizi

Lüks moda tüketicileri kişisel faktörler olarak düşünülen moda yenilikçiliği, moda yaşam tarzı ve genişletilmiş benlik değişkenleri temelinde gruplara ayrılarak hedef pazar tanımlanmak istenmiştir.

Veri setine öncelikle Hiyerarşik Kümeleme ardından da Hiyerarşik olmayan Kümeleme analizi uygulanmış ve bunun sonucunda lüks moda tüketicileri anlamlı 3 kümeye ayrılmıştır.

Kümeleme analizi sonuçları, önceki çalışmalarla bazı noktalarda benzerlik göstermektedir. Diğer lüks tüketim pazarı bölümlendirme çalışmalarında olduğu gibi burada da eşsizliğe önem veren bir grup olduğu görülmektedir. Bu grupta eşsizlikten haz duymakta ve kendine eşsiz bir kimlik yaratma gayretindedir. Diğer yandan yine kaliteye düşkün olan bir grup olduğu görülmektedir ve bu grup da uzmanlığa, sanatsal değerlere önem vermektedir. Prestij düşkün olan, refah sahibi olduğunu göstermeyi seven ve modayı takip eden bir grupta yine marka prestijine önem vermekte ve güncel moda ürünlerini yakından takip etmektedir. (Gardyn, 2002; Ngai ve Cho, 2012). Lüks tüketicilerinin; statü ve başarı odaklı, daha materyalist değerlere yönelen bir tüketici grubu, rasyonel fonksiyoneller olarak adlandırılan eşsizlik, kalite ve kimlik arayışı odaklı bir tüketici grubu, sosyal değer ve referans grup etkisi odaklı prestij arayışında olan tüketiciler şeklinde kümelendirildiği görülmüştür (Wiedmann vd., 2009). Uzakdoğu’da yapılan araştırmada marka imajına ve eşsizliğe, kaliteye önem veren grupların, moda liderliğine önem veren lüks tüketicilerinin olduğu görülür ve bu tez çalışmasının da bahsi geçen araştırmanın sonuçları ile yakın sonuçlar verdiği fark edilir (Ngai ve Cho, 2012).

Moda yaşam tarzı faktörlerine göre moda yaşam tarzı kümeleri belirlenmeye çalışıldığı bir araştırmada ortaya çıkan üç grup vardır; sembolik kullanıcılar (daha genç olanlar, yenilikçiler, moda bilinçliler ve yüksek sosyal sınıfa mensup olanlar), pratik kullanıcılar (görünüm ve moda yerine fonksiyona odaklananlar ve alışverişten hoşlanmayanlar), umursamaz kullanıcılar (indirim mağazalarından alışveriş yapanlar) (Shim ve Bickle 1994). Söz konusu araştırma ile bu tez çalışmasının sonuçları karşılaştırıldığında, benzerlik olduğu görülür. Bu tez çalışmasında da moda

yaşam tarzı faktörleri bakımından tüketicilerin, marka prestiji düşkünü ve moda lideri olanlar, pratikliği önemseyen rahat ve özgün şıklar şeklinde belirlendiği görülür.

Bu tez çalışması için yapılan kümeleme analizinde, lüks moda tüketicilerinin; kimliklerini lüks moda tüketimi ile ifade eden ve marka prestijine önem veren, moda konusunda öncü bir grup; fonksiyonellik, marka prestiji ve tasarıma, moda ve uyumlu giyinmeye dengeli şekilde önem veren bir grup; fonksiyonellik tasarım ve uyumlu giyinme odaklı bir grup olmak üzere 3 gruba ayrıldığı görülmüş ve belirtilen grupların aşağıdaki kısımlarda açıklamalarına yer verilmiştir.

Rahatına Düşkün Özgün Şıklar, Prestij Düşünü Moda Liderleri ve Dengeliler

Rahatına Düşkün Özgün Şıklar

Pratikliğe en çok önem veren grup olan bu grup, öğrencilerin de en çoğunlukta olduğu gruptur. Satın aldıkları moda ürünlerinin; içinde rahat hissetmeye, kullanışlı olmasına, ihtiyaca yönelik olmasına ve geçici trendler yerine uzun süreli kullanıma yönelik olmasına önem vermektedirler. Bu yönleri de ile de moda yenilikçisi olma özelliği göstermezler. Satın aldıkları ile benliklerine anlam katma, zenginleştirme, lüks moda ürünlerini kendilerini ifade aracı olarak kullanma özelliği göstermemektedirler. Lüks moda ürünlerini sosyal onay kazanma, ayrıcalıklı gruplarda kabul görme gibi amaçlarla da kullanmadıkları görüldüğünden bu tüketicileri kendileriyle daha barışık, özgüvenleri için lüks moda markalarından destek almaya ihtiyacı olmayan kişiler olarak tanımlamak mümkündür.

Bu tüketiciler, rahatlığa önem verseler de tasarımı ve hoş görünmeyi göz ardı etmemekte ve kendilerine özgü bir tarz benimsemektedirler. Trendlere yönelik alışveriş yapmadıklarından ve genellikle zamansız parçalara ilgi gösterdiklerinden dolayı uzun süreli kullanımı benimsemekte oldukları söylenebilir. Diğer yandan uzun süreli kullanım ve kendilerine özgü bir tarz benimsemiş olmaları da daha seçici davranıyor olabileceklerini akla getirmektedir. Bu grup tüketiciler satın aldıklarıyla duygusal bağ kuruyor da olabilir. Prestijden çok deneyime önem veriyor olabilirler.

Başkalarından onay beklemedikleri, kendi rahatlarını ve ihtiyaçlarını ön plana aldıkları, sosyal onaya düşkün olmadıkları görüldüğünden bu tüketicilerin, çeşitli akımları takip etmekten kaçındıkları, kendilerine özgü olmaya özen gösterdikleri başkalarının doğrularını takip etmek yerine kendi doğrularını belirleme ve onları takip etme özelliği gösterdikleri söylenebilir.

Bu nedenle bu grup tüketiciler için iletişimde moda akımlarına, sosyal onaya, ayrıcalıklı gruplara mensup olmaya, marka prestiji gibi kazanımlara vurgu yapmak yerine kendine özgü olmaya, kendi değerlerine sahip çıkmaya, özgürlüğe, ürünlerin kullanımından elde edilecek fonksiyonel faydaya vurgu yapılması tavsiye edilir. Bu kişilerle iletişimde ünlü kullanımı yerine kendine özgü, ilginç, başarılı hayat deneyimleri geçirmiş ve toplumsal fayda üretmiş kişilerin kullanılması daha faydalı olabilir. Kaliteyi, rahatlığı ve uzun süreli kullanımı sağlamak koşuluyla çevreye duyarlı ve sürdürülebilir özellikte olan ürünlere ilgi göstermeleri de ihtimal dâhilindedir.

Prestij Düşkünü Moda Liderleri

Bu kümenin büyük çoğunluğu kadınlardan, bekârlardan, 32 yaş altındaki gençlerden oluşmaktadır. Özel sektör çalışanları ve öğrencilerin sayısı da eşit gibidir. Özel sektör çalışanları ile öğrencilerin oranını neredeyse eşit olduğu tek gruptur. 46 yaş ve üzeri tüketicilerin ise en az olduğu gruptur.

Pratikliği önemsemeyen, kişilik, bilgi edinme, marka prestiji, genişletilmiş benlik, moda yenilikçiliği değişkenleri için en yüksek değeri alan gruptur. Bu grubun tüketicileri moda alışverişlerini daha çok ihtiyaçlarını gidermek için değil, eğlenmek, hoş görünmek, vakit geçirmek, sosyal onay elde etmek, prestij kazanmak, moda liderliği yapmak gibi amaçlarla yapmaktadır.

Bu tüketiciler sık giyinmeye, dış görünüşe önem veren kişilerdir. Moda alışverişine daha fazla zaman ayıran, satın aldıklarıyla ideal benliği ile gerçek benliği arasındaki mesafeyi lüks moda tüketimi ile azaltmaya çalışan, özgüven kazanma ve sosyal onay elde etme konusunda lüks moda markalarından destek alan kişilerdir. Bu tüketiciler, lüks moda kullanımları ile kimliklerine dair mesajlar vermek isterler.

Benliklerinde zayıf gördükleri yanları, lüks moda ürünlerinin güçlü imajları ile tamamlamaya çalışırlar. Lüks markalara ait pahalı, ender, zor ulaşılır olma gibi özelliklerin, bu kişilerin kendilerini daha özgüvenli ve güçlü hissetmesini sağladığı söylenebilir.

Moda alanındaki yenilikleri ve tasarımcıları takip ederek, yeni tasarımları satın alarak moda lideri özelliği kazanırlar. Bu nedenle, moda ürünleri konusunda para harcamaya en istekli olan grup olduğu söylenebilir.

Bu tüketiciler modaya dair yeni ürünlere anında ilgi göstererek yeniliklerin, pazarın geri kalanına yayılması için markalara yardımcı olur. Moda yenilikçiliği, lüks moda alanında, tasarımda farklı öğelerin birleştirilmesi ile yapılabilir. Günümüzde teknolojinin kullanım alanlarının yaygınlaşması ve yaşamımızda bir gereklilik haline gelmesi ile birlikte ‘giyilebilir teknoloji’nin de lüks moda ürünleri ile birleşmesi ve sağlığı koruyucu ya da yaşamı kolaylaştırıcı bir takım özelliklere sahip olması yenilikçi tüketiciler için cazip olacaktır. Teknolojinin, sanat ve tasarım ile buluşturulması; hayallere yönelik, yaşamı kolaylaştırmaya ve sağlığı korumaya dair özellikler kazandırılması lüks moda markalarının misyonu ile de uyumlu olacaktır.

Bu tüketiciler prestije, ayrıcalıklı hissetmeye, kendini satın aldıkları ile ifade etmeye yatkın olduklarından iletişim faaliyetlerinde dönemin popüler, hayranlık uyandıran ünlülerinden yararlanılabilir.

Yeni çıkan ürünlerden özellikle ilk haberdar olanlar olmaları sağlanarak az sayıda müşterilerin katıldığı, moda tasarımcılarının tasarımlarını tanıttığı özel etkinlikler düzenlenebilir. Bu tüketiciler modaya dair bilgi edinmeyi sevdiğinden adreslerine, kişiye özel hazırlanmış şık görsel öğeler barındıran kataloglar gönderilebilir. Reklam faaliyetlerinde moda liderliği, şıklık, statü ve prestij gibi öğelere vurgu yapılması tavsiye edilir. Alışveriş dışında mağazaları ziyaret etmeyi sevdiklerinden, alışverişi hoş zaman geçirme gibi gördükleri, bu nedenle mağaza atmosferinin de bu tüketiciler için önemli olduğu söylenebilir. Çevrimiçi veya çevrimdışı dağıtım kanallarında mağaza atmosfer öğelerinin hayranlık uyandırıcı,

ilham verici, sanatsal öğeler içeren şık tasarımlar ile yapılması bu grup için özellikle önemlidir.

Dengeliler

Büyük çoğunluğu kadınlar ve bekârlardan oluşmaktadır, kadınların ve bekârların en çok olduğu kümedir. Olgun yaştaki tüketicilerin çoğunlukla bu grupta toplandığı görülmektedir. Gelir dağılımı açısından da en varlıklı gruptur. Lise mezunu ve lisans mezunu neredeyse denktir. Lisansüstü mezunlarının 3 küme arasında en çok bu kümede toplandığı görülür. Eğitim seviyesinin en yüksek olduğu gruptur. Özel sektör çalışanları ile öğrenci sayısı birbirine çok yakındır.

Genel olarak bakıldığında bu küme, kümelemenin temel alındığı değişkenler bakımından ortalama değerler almıştır. Değişkenlere ait küme ortalamaları, diğer iki grubun ortalamalarının arasında yer almaktadır. Kendi içlerinden en önem verdikleri değişken ise kişilik değişkeni yani şık giyinmek ve giyim zevkine verdikleri önemdir. Bu kişiler giyim zevkine, hoş görünüme önem verirken aynı zamanda rahatlığı da göz ardı etmemektedir.

Moda yenilikçiliği bakımından, liderlerin gerisinde kaldığı daha çok takipçi özelliği taşıdıkları söylenebilir. Marka prestiji ve bilgi edinme konusunda da ilgisiz değillerdir. Markaların sağladığı prestij faydasına, sosyal onay ihtiyacına tamamen mesafeli oldukları söylenemez. Markalar ve moda hakkında bilgi edinmeyi seven bu grup için de alışverişten zevk aldıkları söylenebilir. Ancak moda liderliği yapma konusunda, ilk grup kadar cesur oldukları ya da para harcamaya gönüllü oldukları düşünülmemektedir. Refah düzeyi bakımından en zengin grup olan bu grup için pahalı olanı elde etme ve prestij sembolü moda ürünleriyle belirli gruplar tarafından onaylanmak ihtiyacının daha düşük olduğu söylenebilir. Bu tüketiciler, lüks moda ürünleri ile sahip olduğu maddi gücü sergileme gayretinde değillerdir.

Bu grubun ilgi çekici özelliği ikinci gruptan farklılaşmasını sağlayan nokta ise genişletilmiş benlik ve lüks moda tüketimleri arasındaki ilişkidir. Bu grup lüks moda tüketimi ile benliklerine anlam katma gayreti içinde değildir. Genişletilmiş benlikle ilgili olarak ortalama değer 2,14 (N=502) iken aynı değişken için küme

ortalaması (N=214) 1,98'dir. Lüks moda ürünü satın almayı, kim olduklarını tanımlamada bir araç olarak kullanmamaktadırlar denebilir.

Genel olarak değerlendirildiğinde, bu grubun kümeleme analizinin temel aldığı değişkenlerin hepsi için ortalama değerlere sahip olduğu, belirgin ön plana çıkan bir özellikleri olmadığı, bütün değişkenlere verdikleri öncelik ya da önem açısından dengeli oldukları söylenebilir. Bu grup en çok uyumlu ve şık bir giyim stiline sahip olmayı önemsemektedir. İkinci olarak en önem verdiği özellik ise moda ürünlerinin, rahat kullanılan, trendlere çok bağlı kalmadan uzun süreli kullanıma yönelik olmasıdır. Bu gruba yönelik olarak yapılan pazarlama faaliyetlerinde, abartılı iletişim faaliyetlerinden ve çok büyük logolu ürünlerden kaçınılması tavsiye edilir. Yapılan pazarlama iletişim faaliyetlerinde eğitim seviyesinin nispeten daha yüksek olduğunun göz önünde bulundurulmasının, imaja aşırı önem veren ve abartılı temalardan kaçınılmasının; şıklığa, zarafete ve kaliteli bir görünüme vurgu yapılmasının yerinde olacağı düşünülmektedir. Bu gruba yönelik yapılacak iletişim faaliyetlerinde yaş olarak biraz daha olgun, klasik bir tarza sahip, başarılı, saygı duyulan ama aynı zamanda mütevazı yapıya sahip olan bir ünlü ile çalışılması tavsiye edilir.

Gelecek Çalışmalar İçin Öneriler

Moda yaşam tarzını daha iyi açıklamak adına ölçeğe, inanç ve alışkanlıklara dair faktörlerin eklenmesi için çalışmalar yapılabilir. Yaşadığımız salgın döneminin moda tüketimine etkilerinin ortaya konmasına yönelik ölçek çalışmaları da yapılabilir.

Lüks moda markaları, kendi tüketicileri özelinde moda yaşam tarzı üzerine bir araştırma yapabilir. Müşteri profilinin özellikleri ile kendi algılanan marka imajlarını karşılaştırarak gerekli olan değişiklikleri yapabilir ya da aynı pazarlama stratejileri ile yola devam edebilirler. Bu tezde yapılan kümeleme analizi, markalar özelinde gerçekleştirilebilir ve pazarlama faaliyetlerinden daha isabetli sonuçlar elde edilebilir, pazarlama bütçesinin daha verimli kullanılması sağlanabilir.

Markaların kendi tüketicilerine uygulanması durumunda, farkında olunmayan pazar bölümlerinin de fark edilmesi sağlanabilir ve onlara hitap eden yeni ürünlerin pazara sunulması ile satış ve karlılık arttırılabilir. Farklı hedef gruplar için yapılacak pazarlama faaliyetlerinin, konumlandırma çalışmalarının, ne kadar birbirinden farklılaşacağına karar verip aynı zamanda da markanın özünden uzaklaşmadan, marka kimliği ve imajı korunarak, pazarlama faaliyetlerinin gerçekleştirilebilmesi için gereken bilgiler edinilebilir.

Araştırmanın ana kütlesi daha geniş tutularak sadece İstanbul'dan değil Türkiye'deki çeşitli illerden de veri toplanabilir ve daha fazla gruba ulaşılarak daha zengin sonuçlar elde edilebilir.

KAYNAKÇA

Makaleler

- Aaker, J.L.,1999 The malle able self: The role of self-expression in persuasion, Journal of Marketing Research, Vol. 36, No. 1, pp. 45-57.
- Achabou, A. M., ve Dekhili, S., 2013 Luxury and sustainable development: Is there a match?,Journal of Business Research, pp.1896-1903.
- Al- Mutawa, F.S., 2013 Consumer- Generated Representations: Muslim Women Recreating Western Luxury Fashion Brand Meaning through Consumption, Psychology and Marketing, Vol.30, No. 3, ss.236-246.
- Amaldoss, W. ve Jain, S., 2005 Pricing of Conspicuous Goods: A Competitive Analysis of Social Effects. Journal of Marketing Research: February 2005, Vol. 42, No. 1, pp. 30-42.
- Amatulli, C., ve Guido, G., 2011, Determinants of purchasing intention for fashion luxury goods in the Italian market, Journal of Fashion Marketing and Management, Vol.15, No.1, pp.123-136.
- Apeageyi, P.R, 2011 The The impact of Image on emerging Consumers of Fashion., International Journal of Management Cases, 13 (4), pp.242-251.
- Armutlu, C. ve Üner, M., 2009 Benlik İmajı Uyumu, Tüketici Tatmini Ve Marka Sadakati İlişkisi Üzerine Görgül Bir Araştırma, Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi Vol.11, No.3 ss. 1 – 26
- Arnold, M., ve Reynolds, K.E., 2003, “Hedonic Shopping Motivations”, Journal of Retailing, Vol.79, No.2, ss.77-95.
- Balıkçıoğlu, B., 2016 Benlik-İmajı Uyumunun Retoriği: Bana Ne Tükettiğini Söyle Sana Kim Olduğunu Söyleyeyim, İnsan ve toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi, Cilt:5, Sayı:3

- Baron, R. M. ve Kenny, D.A., 1986 The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations, *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol.51, No.6, pp.1173-1182.
- Beaudin, P., Moore, M.A. ve Goldsmith, R.E., 2000 'Fashion leaders' and followers' attitudes toward buying domestic and imported apparel'' *Clothing and Textile Research Journal*, Vol.18, No.1, pp.56-64.
- Beaudoin, P., Lachance, M.J., 2006 Determinants of adolescents' brand sensitivity to clothing. *Family and Consumer Sciences Research Journal*, Vol.34, No.4, pp.312-331.
- Beaudoin, P., Lachance, M., ve Robitaille, J., 1996 Fashion innovativeness, fashion diffusion and brand sensitivity among adolescents, *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, Vol. 7 Issue: 1, pp.23-30.
- Becker, K., Lee, J.W. ve Nobre, H., 2018 The concept of luxury brands and the relationship between consumer and luxury brands, *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, Vol.5, No.3, pp.51-63.
- Belk, R., 1988 Possession and the extended self, *Journal of Consumer Research*, Vol.15, No.2, pp.139-168.
- Berthon, P., Pitt, L., Parent, M. ve Berthon, J-P, 2009 Aesthetics and Ephemerality: Observing and Preserving The Luxury Brand, *California Management Review*, Vol.52, No.1, ss.45-46.
- Beverland, M., 2004 "Uncovering 'theories in use': building luxury wine brands", *European Journal of Marketing*, Vol. 38 No. 3/4, pp.446-466.
- Bian, Q. Ve Forsythe, S., 2012 Purchase intention for luxury brands a cross cultural comparison., *Journal of Business Research*, Vol. 65, pp.1443-1451.
- Birdwell, A.E., 1968 A study of the influence of image congruence on consumer choice, *Journal of Business*, Vol.41, No.1, pp.76-88.
- Blume, B. ve Chajet, J., 2009 Asia's Temples of Luxury, *Interbrand Report*. Aktaran: Wu, M., Chaney, I., Chen, C.,

- Nguyen, B., ve Melewar, T.C, 2015, Luxury fashion brands Factors influencing young female consumers' luxury fashion purchasing in Taiwan, *Qualitative Market Research: An International Journal*, Vol.18,No.3
- Brewer, MB. Ve Chen YR., 2007 Where (Who) are collectives in collectivism? Toward conceptual clarification of individualism and collectivism. *Psychological Review* Vol.114, No.1, pp.133–51
- Bridge, C.M. ve Wilhelm, W.J.B, 2008 Going Beyond Green: “The Why and How” of Integrating Sustainability Into the Marketing Curriculum, *Journal of Marketing Education*,30(1), pp.33-46.
- Brungle-Vlasgma,K., Pieters, R., ve Wedel, M., 2002 The Dynamics of value segments: Modeling framework and emprical illustration, *International Journal of Research in Marketing*, Vol.19, pp.267-285.
- Chao, A., ve Schor, J. B. ,1998, Empirical tests of status consumption: Evidence from women's cosmetics. *Journal of Economic Psychology*, Vol,19, No.1,pp. 107-131.
- Charoennan, W., Ve Huang, K-P., 2018 The Antecedents And Consequences Of Conspicuous Consumption Of Luxury Fashion Goods In A Social Media Platform, *International Journal of Organizational Innovation*, Vol.11, No.1, ss.1-21
- Chaudhuri, H. R., Majumdar, S., 2006 Of diamonds and desires: understanding conspicuousconsumption from a contemporary marketing perspective. *Academy of Marketing ScienceReview* Vol.6, No.11, pp.256–267.
- Chaudri, A., ve Holbrook, M.B., 2001 The chain of effects from brand trust and brand affcet to brand performance : The role of brand loyalty., *Journal of Marketing*, Vol. 65, No.2, pp. 81-93
- Chen-Yu, J.H ve Seock, Y.K, 2002 Adolescents’ Clothing Purchase Motivations, Information Sources, and Store Selection

- Criteria: A Comparison of Male/Female and Impulse/Nonimpulse Shoppers, Family and Consumer Sciences Research Journal, Vol.31, No.1, pp.50-57
- Christodoulides, G., Michaelidou, N. ve Li, C-H., 2009 "Measuring perceived brand luxury: an evaluation of the BLI scale", Brand Management, Vol. 16, No. 5/6, pp. 395-405.
- Clark, N., 2011 Luxury: because you're still worth it (how austerity in the UK is not deterring consumers from buying luxury goods.), Strategic Direction, Vol.27, No.8, pp.28-29.
- Coleman, R.P. 1983 The Continuing Significance of Social Class to Marketing, Journal of Consumer Research 10 (December 1983): 265-80; Turner Sociology: Studying the Human System.
- Cordoso, P., Costa, H., ve Novais, L.A, 2010 Fashion consumer profiles in the Portuguese market: involvement, innovativeness, self-expression and impulsiveness as segmentation criteria, International Journal of Consumer Studies, Vol.34, No.6, pp.638-647.
- Coreil, J., Levin, JS., ve Jaco, EG, 1985 Lifestyle an emergent concept in the sociomedical sciences, Culture, Medicine and Psychiatry, Vol. 9, No.4, pp.423- 37.
- Dall'Olmo Riley, F., Pina, J.M, ve Bravo, R., 2013 Downscale extensions: Consumer evaluation and feedback effects, Journal of Business Research, Vol.66, ss.196-206.
- Danziger, P. N., 2002 Why people buy things they don't need. Ithaca, NY: Paramount Market Publishing., Aktaran: Wang, Y., Sun, S. ve Song, Y., 2010, Motivation For Luxury Consumption: Evidence From A Metropolitan City in China, Research in Consumer Behavior, Vol.12, pp.161-181
- Daniels, J.D., 1987 "Bridging national and global marketing strategies through regional operations", International Marketing Review, Vol. 2 No. 3, Autumn, pp. 29-44.

- Demby, E., 1974 Psychographics and from Where it Came, WD. Welss (ed.) Life Style and Psychographics. Chicago, American Marketing Association aktaran Vyncke, P., 2002, From Attitudes, Interests and Opinions, to Values, Aesthetic Styles, Life Visions and Media Preferences, European Journal of Communication, Vol 17, No.4, pp.445-463.
- Deeter-Schmelz, D., Dawn, R., Moore, J., Goebel, D. Ve Solomon, P., 1995 Measuring the prestige profiles of consumers:a preliminary report of the PRECON scale, in Engelland, B., Smart, D. (Eds), Marketing Foundations for a Changing World: Proceeding of the Annual Meeting of the Southern Marketing Association, Orlando FL, pp.395-9.
- Deniz, A., Erciş, A., 2010 Kişilik Özellikleri, Hedonik ve Rasyonel Fayda, Marka Duygusu ve Marka Bağlılığı Arasındaki İlişkilerin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma, Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Cilt:24, Sayı.2
- Dikmen, G., 2008 Lüks Marka Pazarlaması: Vertu Örneği, İstanbul Ticaret Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, (31):51-64.
- Dodson, K.J., 1996 Peak Experiences and Mountain Biking: Incorporating the Bike Into the Extended Self, Advances in Consumer Research Vol. 23, pp.317-322.
- Dubois, B., Czellar, S., 2002 Prestige brands or luxury brands? An exploratory inquiry onconsumer perceptions. Research Journal of Applied Sciences, Engineering and Technology,5(5), pp.1681–1688,
- Dubois, B., Czellar, S., ve Laurent, G., 2005 Consumer segments based on attitudes toward luxury: Emprical evidence from tewnty countries, Marketing Letters, 16(2),ss.115-128.

- Dubois, B., ve Duquesne, P. 1993 The Market for Luxury Goods: Income versus Culture, European Journal of Marketing, Vol.27,No.1, pp.35-44
- Dubois, B., Laurent, G., ve Czellar, S., 2001 Consumer Rapport to Luxury: Analyzing Complex and Complex Ambivalent Attitudes, Working Paper 736, HEC School of Management, s. 1-56
- Dubois, B., Laurent, G., 1994 Attitudes toward the concept of luxury: An exploratory analysis In S. Leongand & J. Cote (Eds.), Asia pacific advances in consumer research, pp: 273– 278.
- Dubois, B., Paternault, C., 1997 Does luxury have a home country? An investigation of country images in Europe. Marketing and Research Today, 25(5): 79–85.
- Duma, F., Hailler-Willi, C., Nguyen, B., ve Melewar, T.C, 2015 The Management of luxury brand behavior: adapting luxury brand management to the changing market forces of the 21st century, The Marketing Review, Vol.15, No.3
- Durkaya, M., Özdemir, M., 2018 Lüks Tüketimin Kişisel Belirleyicileri Üzerine Bir İnceleme, Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi, Cilt:9, Sayı.22, ss.277-296.
- Dülgeroğlu,İ., 2008 Tüketici Değerlerinin Pazarlamadaki Yeri ve Genç Tüketiciler Üzerine Bir Araştırma, Uludağ Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt:27, Sayı.2,s.71-92.
- Eastman, J. K., Goldsmith, R. E., ve Flynn, L. R. ,1999 Status consumption in consumer behavior: Scale development and validation. Journal of Marketing Theory and Practice, 7, 41-52
- Eastman, J. K., ve Eastman, K. L. ,2011 Perceptions of status consumption and the economy. Journal of Business and Economics Research, 9(7), 9-20.
- Eastman, J.K. ve Liu, J., 2012 The impact of generational cohorts on status consumption: an exploratory look at generational cohort and demographics on status consumption, Journal of Consumer Marketing, Vol. 29 Issue: 2, pp.93-102.

- Eastman, J.K., RajeshIyer, C., Shepherd, A. H. Ve Faulk, D., 2018 Do they shop to stand out or fit in? The luxury fashion purchase intentions of young adult, *Psychology & Marketing*, 2018, ss.220-236
- Eng, T.Y. ve Bogaert, J., 2010 "Psychological and cultural insights into consumption of luxury western brands in India", *Journal of Customer Behaviour*, Vol. 9 No. 1, pp. 55-75
- Erçiş, A., Ünal, S., ve Can, P., 2007 Yaşam Tarzlarının Satın Alma Karar Süreci Üzerindeki Rolü, *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, Cilt:21, No:2., ss.282-311.
- Ericksen, K.M., 1996 Using self congruity and ideal congruity to predict purchase intention: A Europeanperspective, *Journal of Euro – Marketing*, Vol.6., pp.41-56
- Festinger, L., 1954 A Theory of Social Comparison Process, *Human Relations*, 7:117.
- Fraj, E. ve Martinez, E. 2006 Environmental values and lifestyles as determining factors of ecological consumer behaviour: an empirical analysis, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 23, No: 3, pp.133-144
- Frambach, R., 1993 An integrated model of organizationaladoptionanddiffusion of innovations, *European Journal of Marketing*, Vol.27, No.5, pp.22-41.
- Frazier, P., A., Tix, A., P., Baron, K., E., 2004, Testing Moderator and Mediator Effects in Counseling Psychology Research, *Journal of Counseling Psychology*, Vol.5 No.1 pp.115-134
- Fullerton S, ve Dodge, HR., 1993 A reassessment of life style and benefits-based segmentationstrategies. *Journal of Marketing Management*, 2(2):42–6.

- Future Bright, 2018 Enflasyonla savaşta markalar gardını aldı. Peki ya tüketici?, Marketing Türkiye.
- Gabrielli, V., Baghi, I. Ve Codeluppi, V., 2012 Consumption practices of fast fashion products a consumer- based approach, Journal of Fashion Marketing and Management, Vol.17, No.2, 2013, ss.206-224.
- Gardyn, R., 2002 Oh, The Good Life, American Demographics, November, pp.31-35
- Gentina, E., Shrum, L.J ve Lowrey. T.M, 2016 Teen attitudes toward luxury fashion brands from a social identity perspective: A cross – cultural study of French and U.S teenagers., Journal of Business Research, Vol. 69, pp.5785-5792.
- Gill, L., Kwon, N., Good, L.K. ve Johnson, L. W, 2012 Impact of self on attitudes towards luxury brands among teens, Journal of Business Research, Vol. 65, No.10, pp. 1425-1433.
- Giovannini, S., Xu, Y., ve Thomas, J., 2015 Luxury fashion consumption and Generation Y consumers self, brand consciousness, and consumption motivations, Journal of Fashion Marketing and Management, Vol.19, No.1, pp.22-40.
- Gutman, J., ve Mills, M.K., 1982 Fashion Life Style, Self Concept, Shopping Orientation, and Store Patronage An Integrative Analysis, Journal of Retailing, Vol.58, No.2, pp. 64-86.
- Godey, B., 2013 A cross cultural exploratory content analysis of the perception of luxury, Journal of Product and Brand Management, 22,3, pp. 229-37.
- Goldsmith, R.E, ve Hofacker, C., 1991 Measuring Consumer Innovativeness, Journal of Academy of Marketing Science, Vol.19, pp.209-221

- Goldsmith, R.E, Moore M.A ve Beaudoin, P., 1999 Fashion Innovativeness and self concept: a replication, Journal of Product & Brand Management, Vol.8,No.1,pp.7-18.
- Goldsmith, R.E, Flynn, L., 1992 Identifying Innovators in Consumer Product Markets", European Journal of Marketing, Vol. 26, No. 12, pp.42-55
- Goldsmith, R.E., Clark, R.,2008 An analysis of factors affecting fashion opinion leadership and fashion opinion seeking, Journal of Fashion Marketing and Management, 12 (3), 308-322
- Gordon R., Ronald, F., ve Goldsmith, E., 2011 Consumer Psychology For Marketing, Routledge, London,1994, Aktaran: Murat Erdal, Yaşam Tarzı Analizi ve Psikografik, Pazarlama Dünyası, Yıl:15, Sayı:89, Eylül-Ekim .
- Gordon, W.I., Infante, D.A. ve Braun, A.A., 1985 Communicator style and fashion innovativeness", in Solomon, M.R. (Ed.), The Psychology of Fashion, Lexington Books, Lexington, MA, pp. 161-75., Aktaran:Goldsmith, R.E, Moore M.A ve Beaudoin, P., 1999, Fashion Innovativeness and self concept: a replication, Journal of Product & Brand Management, Vol.8,No.1,pp.7-18
- Green GT, Cordell HK, Bertz CJ, ve Distefano C. , 2006 Construction and validation of the national survey on recreation and the environment's lifestyle scale. Journal of Leisure Research, 38(4):514–7.
- Hafstrom, J., Chae, J.S., ve Chung, Y.S., 1992 Consumer Decision- Making Styles: Comparison Between United States and Korean Young Consumers, The Journal of Consumer Affairs, Vol.26, No.1, ss.146-158.

- Han, Y. J., Nunes, J. C., ve Dreze, X. , 2010
Signaling Status With Luxury Goods: The Role Of Brand Prominence, *Journal of Marketing*, Vol.74, pp.15-30.
- Hassan, S., Craft, S., ve Kortam, W., 2003
Understanding the new bases for global market segmentation, *Journal of Consumer Marketing*, Vol.20, Issue.5, pp. 446-462.
- Heaney, J. G., Goldsmith, R.E., ve Jusoh, W.J.W, 2005
Status Consumption Among Malaysia Consumers: Exploring Its Relationships with Materialism and Attention-to-Social-Comparison-Information”, *Journal of International Consumer Marketing*, Vol. 17, No:4, pp.83-98.
- Helsen, K., Jedidi, K., ve DeSarbo, W.S,1993
A new approach to country segmentation utilizing multinational diffusion patterns, *Journal of Marketing*, Vol.57, October, pp.60-71.
- Henninger, C.,Panayiotou, J. A., Tan, J., Huang, Q., Ryding,D., 2017
Consumption Strategies and Motivations of Chinese Consumers: The case of UK sustainable luxury fashion, *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, Vol.21 Issue:3 pp.419-434.
- Hennigs, N., Wiedmann, K.P., Klarmann, C., Strehlau, S., Godey, B., Pederzoli., Neulinger, A., Dave, K., Aiello, G., Donvito, R., Taro,K., Taborecka-Petrovicova, J., Santos,C. R., Jung, J., Oh., H., 2012
What is the Value of Luxury? A Cross Cultural Consumer Perspective, *Psychology and Marketing*, Vol. 29, No.12, pp.1018–1034
- Hill, J. ve Lee, H., 2012
“Young Generation Y consumers’ perception of sustainability in apparelindustry” *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, Vol. 16, pp.477-491.

- Hofstede, G., 1985 The interaction between national and organizational value systems, *Journal of Management Studies*, , Vol.22, No.4, ss.347-357.
- Horley J.,1992 A longitudinal examination of lifestyles. *Social Indicators Research*, 26: 205- 19.
- Hsee, C.K., Leclerc, F., 1998 Will Products Look More Attractive When Presented Separately or Together?'' *Journal of Consumer Research*, 25, pp.175-86.
- Hung, K., Chen, A., Peng, N., Hackley, C., Tiwaskul, R., & Chou, C., 2011 Antecedents of luxury brand purchase intention, *Journal of Product & Brand Management*, Vol.20, No.6, pp.457-467.
- Husic, M., ve Cicic, M., 2009 Luxury consumption factors, *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol.13, No.2, pp.231-245.
- Husic-Mehmedovic, M., ve Agic, E., 2015 Regional approach to luxury market segmentation the case of Western Balkans, *International Journal of Management Science and Business Administration*, Vol.1, Issue.5, pp.7-20.
- Huszagh, S.M., Fox, R.J. and Day, E. ,1986 "Global marketing: an empirical investigation", *Columbia Journal of World Business*, Vol. 20 No. 4, Winter, pp. 31-43.
- Im, S., Bayus, B., Mason, C., 2003 An empirical study of innate consumer innovativeness, personal characteristics and new product adoption behavior., *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.31, No.1, pp. 61-73.
- Jacqueline, K.E, Liu, J.; 2012 The impact of generational cohorts on status consumption: an exploratory cohort and demographics on status consumption, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 29 No. 2, pp. 93-102.

- Jain, S., Khan, M.N., Mishra, S. 2015
Understanding consumer behavior regarding luxury fashion goods in India based on the theory of planned behavior, *Journal of Asia Business Studies*, Vol.11, No.1, pp.4-21.
- Jain, S., ve Khan, M.N, 2017
Measuring the impact of beliefs on luxury buying behavior in an emerging market, *Journal of Fashion Marketing and Management An International Journal*, Vol. 21 No. 3, pp. 341-360.
- Jih WJK, Lee SF., 2004
An exploratory analysis of relationships between cellular phone users' shopping motivators and lifestyle indicators. *Journal of Computer Information Systems*, 44(2):65–73.
- Johar, J. S. ve Sirgy, J.M., 1991
Value- expressive versus utilitarian advertising appeals: When and why to use which appeal, *Journal of Advertising*, Vol.20, No.3, pp.23-33
- Jordaan, Y. Ve Simpson, M., 2006
Consumer innovativeness among females in specific fashion stores in Menlyn shopping centre., *Journal of Family Ecology and Consumer Sciences*, Vol.34, pp.32-40.
- Joy, A., Sherry, J.F., Venkatesh, A., Wang, J., ve Chan, R. 2012
Fast Fashion, Sustainability, and the Ethical Appeal of Luxury Brands, *Fashion Theory: The Journal of Dress, Body & Culture*, Vol.16, No.3, pp.273-296
- Kahle, L.R., 1986
The Nine Nations of North America and the Value Basis of Geographic Segmentation, *Journal of Marketing* Vol: 50, No.2, pp. 37-47.
- Kang, I., Lee, J., Shin, M., Shin, G-C., 2014
Brand Competency as a market segmentation method for brand R&D in the Asian luxury market, *Services Business*, Vol.8, No.1, pp 113-133.
- Kapferer , J-N. ve Laurent, G., 2016
Where do consumers think luxury begins? A study of perceived minimum price for 21 luxury goods in 7 countries, vol.69, ss.332-340.

- Kapferer, J.-N. ,1997 Managing luxury brands, Journal of Brand Management, Vol.4, pp.251-259
- Kapferer, J.N.,2012 Abundant rarity: The key to luxury growth. Business Horizon. Vol.55, Issue.5, pp.453, 462.
- Kapferer, J.-N. Ve Bastien, V., 2008 The specificity of luxury management: Turning marketing upside down, Brand Management, Vol.16, pp.311-322.
- Kapferer, J.-N., Bastien, V., 2012 The Luxury Strategy: Break the rules of marketing to build luxury brands, 2nd edn., Kogan, Page, London
- Kapferer, J.-N., Michaut, A., 2015 Luxury and sustainability: a common future? The match depends on how consumers define luxury, Luxury Research Journal, Vol.1, No.1, pp.3-17.
- Kapferer, J.-N., Valette-Florence, 2016 Is luxury sufficient to create brand desirability? A cross-cultural analysis of the relationship between luxury and dreams, Luxury Research J., Vol.1, No.2, pp.110-127
- Kastanakis M., Balabanis, G., 2012 Between the mass and the class: Antecedents of the "bandwagon" luxury consumption behavior, Journal of Business Research, Vol.65 , pp.1399-1407.
- Keegan, W.J., Schlegelmich, B.B. ,1999 Global Marketing Management: A European Perspective, Prentice-Hall, London.
- Kim, H., 2005 Consumer profiles of apparel product involvement and values, Journal of Fashion Marketing and Management, Vol.9, No.2, pp.207-220.
- Kim, H.Y., Yoo, J.Y., Choi, D., Kim, J., Johnson, K. P. ,2012 Personal Luxury Values Associated with Fashion Brand Consumption: An Exploratory Analysis of Demographic Variations in the United States, Journal of Global Fashion Marketing, 2012, ss.130-138 .

- Kim, YK. ve Lee, J., 2000 Benefit segmentation of catalog shoppers among professionals Clothing and Textiles Research Journal, Vol.18, No.1,ss.111-20
- Kim,J., Forstyhe, S.,Gu, Q., Moon, S., 2002 Cross- cultural consumer values consumer values, needs and purchase behavior, Journal of Consumer Marketing, Vol:19, No.16, pp.481-502.
- Klisheimer, J. ,1993 Status Consumption: The Development and Implications of a Scale Measuring the Motivation to Consume for Status. Unpublished Dissertation, Florida State University aktaran: Allison, M., 2008, A thesis submitted in partial fulfilment of the requirements for the Degree of Doctor of Philosophy, Lincoln University.
- Klisheimer, J. ,1993 Status Consumption: The Development and Implications of a Scale Measuring the Motivation to Consume for Status. Unpublished Dissertation, Florida State University aktaran:Koç, E., 2016, Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri: Global ve Yerel Yaklaşım, Seçkin Yayınları
- Ko E, Kim KH, Kwon JH., 2006 Impact of fashion online community characteristics on brand loyalty: comparisons among lifestyle groups. Journal of Korean Academy of Marketing Science, 16(3):87-106.
- Ko, E., Kim, E., Taylor, C. R., Kim, K. H., ve Kang, I. J. ,2007 Cross-national market segmentation in the fashion industry: A study of European, Korean, and US consumers. International Marketing Review, 24(5), 629–651.
- Ko.E., Costella, J., Taylor, C., 2017 What is a luxury brand? A new definiton and review of the literature, Journal of Business Research, Vol.99,pp.405-413

- Kotler, P. ,1986 Global standardization – courting danger”,
Journal of Consumer Marketing, Vol. 3 No. 2,
Spring, pp. 13-15.
- Krull, J. L. ve MacKinnon,
D. P. ,2001 Multilevel modeling of individual and group
level mediated effects. *Multivariate Behavioral
Research*, 36, 249-77.
- Kumar, A., Kim, Y.K,
Pelton,L., 2009 Indian consumers purchase behavior toward
US versus local brands, *International Journal of
Retail &Distribution Management*, Vol.37,
No.6, pp.510-526.,
- Lastovicka, J.L., 1982 On the Validation of Lifestyle Traits: A
Review and Illustration’’, *Journal of Marketing
Research*, 19 (Şubat), ss:126-38.
- Lee, M.Y; Kim., Y.K;
Pelton, L.; Knight, D. Ve
Forney, J., 2008 Factors affecting Mexican college student’s
purchase intention toward a US apparel brand,
*Journal of Fashion Marketing and
Management: An International Journal*, Vol.12,
No. 3, pp.294-307.
- Lee., J.K, 2009 Relationship between consumer personality
and brand personality as self concept:From the
case of Korean automobile brands, *Academy of
Marketing Studies Journal*, Vol. 13, No.1,
pp.25-44.
- Leibenstein, H., 1950 Bandwagon, snob and Veblen effects in the
theory of consumers' demand. *Quarterly
Journal of Economics*, 64(May), 183-207.
- Levitt, T., 1983 The globalization of markets, *Harvard
Business Review*, May-June, pp.92-102.
- Levy, S.J., 1959 Symbol for sale, *Harvard Business Review*,
Vol.37, ss.117-24.
- Li, G., Li, G., ve Kambele,
Z., 2012 Luxury Fashion Brand consumers in China
Perceived value, Fashion Lifestyle and
Willingness to Pay, *Journal of Business
Research*, vol.65, pp. 1516–1522

- Lim, H. Ve Cho, H., 2015 A Study Development Direction Factors for Mass Customization of Clothing based on Digital Fashion System, Fashion &Textile Research, Vol.17, No.1, pp.102-115
- Lu, P.X. ve Pras, B., 2011 Profiling mass affluent luxury goods consumers in China: a psychographic approach. Thunderbird International Business Review, Vol. 53, No.4, pp.435–455.
- MacKinnon, D. P., Lockwood, C. M., Hoffman, J. M., West, S. G. and Sheets, V., 2002 A comparison of methods to test mediation and other intervening variable effects. *Psychological Methods*, 7(1), 83-104.
- Mandel, N., Petrova, P. K., ve Cialdini, C. B., 2006 Images of success and the preference for luxury brands. *Journal of Consumer Psychology*, 16(1), 57–69
- Markin, R. J., 1974 Consumer Behavior, Macmillian Publishing Co., Inc, NY., Aktaran: Balıkçioğlu, B., 2016, Benlik-İmajı Uyumunun Retoriği: Bana Ne Tükettiğini Söyle Sana Kim Olduğunu Söyleyeyim, İnsan ve toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi, Cilt:5, Sayı:3
- Maslow, A., 1943 Motivation and Personality. New York: Harper.
- Metha, A., 1999 Using self concept to assess advertising effectiveness, *Journal of Advertising Research*, Vol.39, No.1, pp.81-89.
- Midgley, D. F., ve Dowling, G.R., 1978 Innovativeness: The Concept and Its Measurement, *Journal of Consumer Research*, Vol.4, pp.229-242.
- Mowen, J., 1993 Consumer Behavior, Third Edition, New York: Macmillian Publishing.
- Muzinich, N., Pecotich, A. ve Putrevu, S., 2003 A model of the antecedents and consequents of female fashion innovativeness. *Journal of Retailing and Consumer Services* Vol.10, No.5, pp.297–310.

- Nachum, L., 1994 The choice of variables for segmentation of the international market, *International Marketing Review*, Vol. 11, No.3, pp.54-67.
- Ngai, J. ve Cho, E., 2012 The Young luxury consumer in China, *Young Consumers*, Young Consumers, The Young Consumers Insight and Ideas for Responsible Marketers, Vol.13, No.3, pp.255-266
- O'Cass, A., 2004 Fashion clothing consumption: antecedents and consequences of fashion clothing involvement, *European Journal of Marketing*, Vol.38, No.7, pp.869-82.
- O'Cass, A., ve McEwen, H., 2004 "Exploring Consumer Status and Conspicuous Consumption", *Journal of Consumer Behaviour*, Vol.4, No.1, 25-39.
- O'cass, A., ve Grace, D., 2008 Understanding the role of retail store service in light of self image – storeimagecongruence., *Psychology&Marketing*, Vol.25, No.6, pp.521-537.
- Onkvisit, S. ve Shaw, J. 1987 ``Self-concept and image congruence: some research andmanagerial implications", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 4 No. 1, pp. 13-23.
- Özdemir., Ş., ve Yaman, F., 2007 Hedonik Alışverişin Cinsiyete Göre Farklılaşması Üzerine Bir Araştırma, *Eskişehir, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, Ekim, 2 (2), ss.87-88
- Pantzalis, I., 1995 Exclusivity strategies in pricing and brand extension. (Unpublished doctoral dissertation). University of Arizona, Tucson. Aktaran: Srivastava, R.K, Bhanot, S., Srinivasan, 2016, Segmenting markets Along Multiple Dimensions of Luxury Value: The Case of India, *Journal of Promotion Management*, vol.22, no.1, pp.175-193.

- Park, H-J., Burns, L.D. ve Rabolt, N.J., 2007 Fashion innovativeness, materialism, and attitude toward purchasing foreign fashion goods online across national borders: the moderating effect of internet innovativeness. *Journal of Fashion Marketing and Management* Vol.11, No.2, pp.201–214.
- Pham, M., Valette- Florence, P., ve Vigneron, F., 2017 Luxury brand desirability and fashion equity: The joint moderating effect on consumers' commitment toward luxury brands, *Psychology and Marketing*, Vol.35, No.3, ss.902-912.
- Phau, I., ve Prendergast, G., 2000 Consuming Luxury Brands: The relevance of the 'Rarity Principle', *Journal of Brand Management*, Vol.8, No.2, pp.122-138.
- Phau, I., ve Lo, C., 2004 Profiling fashion innovators: A study of self-concept, impulse buying and Internet purchase intent, *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, Vol.8, No.4, ss.399-411.
- Piacentini, M. ve Mailer, G., 2004 Symbolic consumption in teenagers clothing choices. *Journal of Consumer Behavior* 3(3):251-262.
- Piamhongsant, T., ve Mandhachitara, R., 2008 Psychological antecedents of career women's fashion clothing conformity, *Journal of Fashion Marketing and Management*, 12 (4), 438-455.
- Plummer JT. , 1974 The concept and application of lifestyle segmentation. *Journal of Marketing*, Vol.38, No.1, pp.33-37
- Rogers, E., 1995 Diffusion of Innovation, 4th edn. The Free Press, New York, aktaran: Cardoso, P., Costa, H., Novais, 2010, Fashion consumer profiles in the Portuguese market: involvement, innovativeness, self-expression and impulsiveness as segmentation criteria, *International Journal of Consumer Studies*, Vol.34, No.6, pp.638-647.

- Rokeach, M., 1973 The nature of human values, New York: The Free Press.
- Saran, R., Roy, S. ve Sethuraman, R., 2016 Personality and fashion consumption: A conceptual framework in the Indian context, Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal vol.20, No.2, pp.157-176.
- Saren, M., 2007 To have is to be? A critique of self-creation through consumption, Marketing Review, Vol.7, No.4, pp.342-354.
- Sarıçam, C. ve Erdumlu, N., 2016 Modeling and Analysis of the Motivations of Fast Fashion Consumers in Relation to Innovativeness, The Journal of Association of Universities for Textiles, Vol.16, No.4, pp.205-213.
- Sarıçam, C., Aksoy, A., ve Kalaoğlu, F., 2012 Determination of the priorities of customer requirements and quality in apparel retail industry. International Journal of Business and Social Science, 3(16), pp.242-250.
- Sari, D., ve Kusuma, B., 2014 Does Luxury Brand Perception Matter In Purchase Intention? A comprison Between A Japanese Brand And A German Brand, Asean Marketing Journal, Vol.6, pp.50-62.
- Schultz, D. ve Jain, V., 2018 Discovering India's three levels of luxury consumption: An exploratory research to find a conceptual framework, Journal of Marketing Communications, Vol:24, No.3, pp.250-269
- Sharda, N., ve Bhat, A. K. , 2018 The role of social comparison and consumers need for uniqueness in explaining the purchase intention of luxury brands. AMA Proceedings, CB, 67-71.
- Sheth, J. ,1986 "Global markets or global competition", Journal of Consumer Marketing, Vol. 3 No. 2, Spring, pp. 9-11.
- Sheth, J.N., Sethia, N.K. ve Srinivas, S., 2011 "Mindful consumption: customer- centric approach to sustainability", Journal of the Academy of Marketing Science, Vol.39., No.1, pp.21-39.

- Shim, S. ve Bickle, M.L., 1994
Benefit segments of the female apparel market: psychographics, shopping orientations, demographics. *Clothing and Textiles Research Journal*, 12(2):1-12.
- Shukla, P., ve Purani, K., 2012
Comparing the importance of luxury value perceptions in cross-national contexts. *Journal of Business Research*, 1417-1424
- Silverstein, M., ve Fiske N., 2003
'Luxury for the Masses'', *Harvard Business Review*, 81 (4), s.48-57.
- Sirgy, J.M., 1982
Self concept in consumer behavior: A critical review, *Journal of Consumer Research*, 9, pp.287-300.
- Sirgy, M.J., Lee, D-J., Johar, J.S ve Tidwell, J., 2008
Effect of self-congruity with sponsorship on brand loyalty, *Journal of Business Research*, Vol.61, No.10, pp. 1091-1097.
- Sivadas, E., ve Machleit, K. A., 1994
A Scale To Determine The Extent Of Object Incorporation In The Extended Self, *AMA Winter Educators' Conference Proceedings*, Vol. 5, p.143
- Sivadas, E., ve Machleit, K. A., 1995
An Examination of Individual and Object-Specific Influences on the Extended Self and Its Relation to Attachment and Satisfaction, *Advances in Consumer Research* Vol.22, pp. 406-412
- Sobel, M.E, 1982,
"Asymptotic intervals for indirect effects in structural equations models". *Sociological Methodology*, Vol.13, pp.290-312.
- Soininen, M., ve Merisso-Storm, T., 2010
The lifestyle of the youth, their everyday life and relationship in Finland, *Procedia-Social and Behavioral Science*, Vol. 2, pp.1665-1669
- Souiden, N.; Saad, B. ve Pons, F., 2011
A Cross- Cultural Analysis of Consumers' Conspicuous Consumption of Branded Fashion Accessories, *Journal of International Consumer Marketing*. Vol.23, pp.329-343.

- Sproles, G.,B.,1979 Fashion: Consumer behavior toward dress. Minneapolis, MN: Burgess.
- Sproles, G.B, ve Kendall, E.J., 1986 A methodology for profiling consumers' decisions making styles, Journal of Consumer Affairs, Vol.20, No.2, pp.267-79.
- Srinivasan, R., Srivastava, R. K., ve Bhanot, S., 2014 Influence of ethnicity on uniqueness & snob value in purchase behavior of luxury brands, Journal of Research in Marketing, 2(3), 172–186.
- Srivastava, R. K., Bhanot, S., Srinivasan, R.,2016 Segmenting Markets Along Multiple Dimensions of Luxury Value: The Case of India, Journal of Promotion Management, 22:1, 175-193.
- Stanforth, N., 1995 Fashion innovators, sensation seekers, and clothing individualists. Perceptual and Motor Skills Vol.81, No.2, pp.1203–1210
- Stokburger-Sauer, N.E. ve Teichmann, K., 2013 Is luxury just a female thing? The role of gender in luxury brand consumption, Journal of Business Research, 66(7), 889-896
- Struch, N., Schwartz S.H., Kloot, W.A. van der, 2002 Meanings of Basic Values for Women and Men: A Cross-Cultural Analysis', Personality and Social Psychology Bulletin vol.28, no:1, ss. 16–28.
- Summers, T. A., Belleau, B.D., Xu, Y., 2006 Predicting purchase intention of a controversial luxury apparel product, Journal of Fashion Marketing & Management, Vol.10, No.4, pp.405 -419.
- Sung, H., Jeon, Y. , 2009 A profile of Koreans: who purchases fashion goods online?, Journal of Fashion Marketing and Management, Vol 13, No.1, pp.79-97.
- Sung, Y., Choi, S. M., 2012 The influence of self construal on self- brand congruity in the United States and Korea, Journal of Cross- Cultural Psychology, Vol. 43, No.1, pp.151-166.

- Sütütemiz, N., ve Kurnaz, A., 2016 Türkiye’de Farklı Gelir Grupları Açısından Lüks Algısının İncelenmesi, Yönetim Bilimleri Dergisi, Cilt:14,Sayı.28, ss.651-671.
- Şener, G., ve Uztuğ, F., 2012 Reklamda Cinsel Çekiciliklerin İletişim Etkisi ile Ahlaki Değerlendirmesine Yönelik Tutum Araştırması, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, cilt.12, ss.153-168, 2012
- Takeuchi, H. and Porter, M.E., 1986 “Three roles of international marketing in global industries”, in Porter, M.E. (Ed.), Competition in Global Industries, The Harvard Business School Press, Boston, MA.
- The Brand Age, 2011 Lüks Markalama Dosyası, İstanbul Marka Fabrikası İletişim ve Reklam Ltd., Ekim, ss.70-76.
- Ünal, S., Erçiş, A., 2006 Pazarın Satın Alma Tarzlarına ve Kişisel Değerlere Göre Bölümlendirilmesi, Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, ss. 359-383
- Valtin, A., Der Wert von, 2005, Luxusmarken: Determinanten des konsumentenorientierten Markenwerts und Implikationen für das Luxusmarkenmanagement, Gabler Verlag, Wiesbaden,, s.27-29. aktaran: Baumgarth, C., Schneider, G., 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 İİBF Dergisi, Yıl 2008, Cilt XXV, Sayı 2.
- Vartan, S., 2008 A Case for Ecofashion, The Environmental Magazine, 19, pp.33-34.
- Veblen, T., 1899 Theory of the Leisure Class, Collected Essays, Dover-Thrift.
- Venkatesh, A., Joy, A., Sherry, Jr., J., F. ve Deschenes, J., 2010 The aesthetics of luxury fashion, body and identify formation, Journal of Consumer Psychology, Vol.20, ss.459-470.

- Vigneron, F., ve Johnson, L., 2004
Measuring perceptions of brand luxury., *Brand Management*, 11(6), pp. 484-506.
- Vigneron, F., Johnson, L.W., 1999
A review and conceptual framework of prestige seeking consumer behaviour, *Academy of Marketing Science Review*, 3,1, pp.11-16.
- Vyncke, P., 2002
From Attitudes, Interests and Opinions, to Values, Aesthetic Styles, Life Visions and Media Preferences, *European Journal of Communication*, Vol 17, No.4, pp.445-463.
- Wang, S., Pelton, L. Ve Hsu, M., 2018
Analysis of consumers attitudinal and emotional factors on luxury apparel brand purchase intentions, *The Service Industries Journal*.
- Wang, Y., Sun, S., Song, Y., 2011
Chinese luxury consumers: Motivation, attitude and behavior, *Journal of Promotion Management*, 17(3), pp.345-359.
- Wang, Y., Sun, S., Song, Y., 2015
Motivation For Luxury Consumption: Evidence From A Metropolitan City in China, *Research in Consumer Behavior*, Vol.12, pp.161-181
- Wells, W., 1974
Life Style and Psychographics, Chicago: American Marketing Association.
- Westbrook, R. ve Black, W., 1985
A Motivation- Based Shopper Typology, *Journal of Retailing*, 61 (Spring), ss.78-103.
- Widloecher, P., 2010
Luxe Et Developpement Durable: Je Taime, MoiNon Plus? *Luxefrancais*.
- Wiedmann, K.-P., Hennigs, N., Siebels, A., 2009
Value-based segmentation of luxury consumption behavior. *Psychology and Marketing*, 26(7), 625–651
- Wong, A.C, ve Zaichkowsky, J.L, 1999
Understanding Luxury Brands in Hong Kong, *European Advances in Consumer Research* Vol.4, pp.310-316.

- Wong,N., Y. ve Ahuiva, C. A., 1998
Personal Taste and Family Face: Luxury Consumption in Confucian and Western Societies, *Psychology&Marketing*, Vol.15, No.5, pp. 423-441.
- Workman, J. E., ve Lee, S., 2011
Materialism, Fashion Consumers and Gender: A Cross- Cultural Study., *International Journal of Consumer Studies*, 35(1), pp.50-57
- Workman, J.E., ve Caldwell, L.F., 2007
Centrality of visual product aesthetics, tactile and uniqueness needs for fashion consumers. *International Journal of Consume Studies*, Vol. 31, No.6, pp.589–59
- Wu, M., Chaney, I., Chen, C., Nguyen, B., Melewar, T.C, 2015
Luxury fashion brands Factors influencing young female consumers' luxury fashion purchasing in Taiwan, *Qualitative Market Research: An International Journal*, Vol.18,No.3
- Wu, P., Yeh, G.Y, Hsiao, C-R., 2011
The Effect of Store Image and Service Quality on Brand Image and Purchase Intention for Private Label Brands, *Australasian Marketing Journal*, Vol:19, No:1., pp.30-39.
- Wu, M., Chen, C., Nguyen, B., 2015
Luxury brand purchase and the extended self across cultural comparasion of young female consumers in Taiwan and the UK, *Asia-Pasific Journal of Business Administration*, Vol.7, No.3, pp.153-173.
- Yang, Y., Han, H., Lee, P., 2017
An ExploratoryStudy of theMechanism of Sustainable Value Creation in the Luxury Fashion Industry, *Sustainability*, 9(4).
- Yeoman, I., 2011
The changing behaviors of luxury consumption, *Journal of Revenue and Pricing Management*, 10,(1),pp.47-50.
- Yıldırım, Y. 2017
Kolayda, Beğenmeli ve Lüks Malların

Tercihinin Değerler ve Yaşam Tarzı Gruplarına Göre Farkını Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma, Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi, Cil:15, Sayı: Ek Sayı1,ss.41-62.

- Zablocki, B. Ve Kanter, R.M, 1976 The Differentiation of Life-Styles, Annual Review of Sociology, Vol. 2, pp. 269-298
- Zhan, L., ve He, Y., 2012 Understanding luxury consumption in China: Consumer perceptions of best-known brands, Journal of Business Research, Vol.65, No.10, ss.1452-1460
- Zhang, B., ve Kim, J-H., 2013 Luxury fashion consumption in China: Factors affecting attitude and purchase intent, Journal of Retailing and Consumer Services, Vol. 20, No.1, pp. 68-79.
- Zhang, L., ve Zhao, H., 2019 Personal value vs. luxury value: What are Chinese luxury consumers shopping for when buying luxury fashion goods?, Journal of Retailing and Consumer Services, Vol. 51, ss.62-71.

Raporlar

- Bain ve Co., 2016 World Luxury Market Report, Bain ve Co, France, Paris
- Bain ve Company, 2010 China Luxury Market Study 2010, Boston MA.
- Gucci Group NV, 2002 Annual Report and Accounts, Gucci Group The Netherlands.

Tezler

- Allison, M., 2008 A thesis submitted in partial fulfilment of the requirements for the Degree of Doctor of Philosophy, Lincoln University.
- Chen-Yu, H.J., 1995 "Consumer staisfaction/dissatisfaction with the performance of ready-to-wear apparel products." Unpublished doctoral dissertation, University of Minnesota, St. Paul aktaran Chen-Yu, J.H ve Seock, Y.K, 2002, Adolescents' ClothingPurchaseMotivations, Information Sources, and Store Selection Criteria: A Comparison of Male/Female and Impulse/Nonimpulse Shoppers, Familiy and Consumer Sciences Research Journal, Vol.31, No.1, pp.50-57
- Chiagouris, L.G., 1991 The Personal Dynamics of the Decision Maker', PhD dissertation, The City University of New York, Baruch Graduate School of Business
- Eun, M.J., 2004 "Astudy on a design precees model for mass customized design product: On the basis of internet shopping'', Unpublished master's thesis, Yonsei University, Seoul. aktaran: Lim, H. Ve Cho, H., 2015, A Study Development Direction Factors for Mass Customization of Clothing Based on Digital Fashion System, Fashion &Textile Research, Vol.17, No.1, pp.102-115
- Gerlaugh, A. E., 2011 The Factor That Influence Consumer Purchase Frequency Towards Secondhand Apparel Or Accessories: Is It Fashion Lifestyle Or Social Responsibility?, Master Thesis, Megan Lee , Georgia Southern University

- Kalın, Z. , 2017 Hızlı Moda Ürünlerine Yönelik Tutumların Satın Alma Niyetine Etkisinin İncelenmesi, Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Bilgi Yönetimi Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.
- Lee, J.W., 2002 “A study on the fashion design process model for mass customized printed clothing.” Unpublished master’s thesis, Yonsei University, Seoul. aktaran Lim, H. Ve Cho, H., 2015, A Study Development Direction Factors for Mass Customization of Clothing Based on Digital Fashion System, Fashion &Textile Research, Vol.17, No.1, pp.102-115.
- Maden, D., 2014 Lüks Marka Yönetimi: Tüketim Motivasyonuna Yönelik Bir Analiz, Doktora Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı.
- Park, S.M., 2002, “A study on fashion planning based on a casual trend in men’s business wear as a result of the consumer’s preference and lifestyle”. Unpublished master’s thesis, Yonsei University, Seoul. aktaran Lim, H. Ve Cho, H., 2015, A Study Development Direction Factors for Mass Customization of Clothing Based on Digital Fashion System, Fashion &Textile Research, Vol.17, No.1, pp.102-115
- Schmid, C., 2010 To be or not to be another me: an investigation of self- conceptchange in consumers., Phd. Thesis, University of Alberta.
- Teközel, M ., 2007 Gerçekliği İnşa Etkinliği Olarak Sosyal Karşılaştırma: Sosyal Karşılaştırma Süreçlerinde Gerçekçi ve Kurgusal Karşılaştırma Enformasyonu Kullanma Eğilimlerinin İncelenmesi, Basılmamış Doktora

Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Dimensions of clothing interest: A cross-cultural study. Unpublished master's thesis, Virginia Polytechnic Institute and State University, Blacksburg. aktaran Chen-Yu, J.H ve Seock, Y.K, 2002, Adolescents' ClothingPurchaseMotivations, Information Sources, and Store Selection Criteria: A Comparison of Male/Female and Impulse/Nonimpulse Shoppers, Family and Consumer Sciences Research Journal, Vol.31, No.1, pp.50-57

Torien, E. S., 1987,

Kitaplar

- Altunışık, R., Özdemir, Ş., ve Torlak, Ö., 2016 Pazarlama İlkeleri ve Yönetimi, 2. Baskı, İstanbul: Beta Yayınları
- Baum, L.F., 1990 Oz Büyücüsü, Can Yayınları
- Bayraktar, A., 2014 'Genişletilmiş Benlik Teorisi'', Pazarlama Teorileri, Ed:Yağcı, İ. & Çabuk, S., ss.419-456, İstanbul:Mediacat
- Berry, C.J., 1994 The Idea of Luxury: A conceptual and Historical Investigatio, Cambridge: Cambridge Universty Press.
- Bilgin, N. ,2007 Kimlik İnşası. Aşina Yayınları, İzmir
- Coleman, R.P., ve Rainwater, L., 1978 Standing in America: New Dimensions of Class, New York: Basic Books
- Durmuş, B.; Yurtkoru, E. S.; Çinko, M, 2011 Sosyal Bilimlerde SPSS'le Veri Analizi, 4. Baskı, Beta Yayınları
- East, R., 1997 Consumer Behavior: Advances and Applications in Marketing, Prentice Hall.

- Ertürk, Y., 2017 Davranışlarımız ve Biz, 1. Baskı, İstanbul: Pozitif Yayınları
- Foxall, G.R., Goldsmith, R.E., ve Brown, S., 2005 Consumer Psychology for Marketing, Second edition, Thomson.
- Gegez, E., 2007 Pazarlama Araştırmaları, 2. Baskı, Beta Yayınları: İstanbul
- George, D., ve Mallery, P, 2003 Spss for Windows Step be Step: A Simple Guide and Reference, 4th edition, London: Pearson Education
- Gunter, B. ve A. Furnham, 1992 Consumer Profiles: An Introduction to Psychographics. London: Routledge.
- Hawkins, D. I., Best, R.J., Coney, K.A., 1998 Consumer behaviour: Building marketing strategies (7th ed.), New York: McGraw-Hill.
- Heine, K., 2012 The Concept of Luxury Brands, In: Luxury Brand Management, No1.,Ed.2, ISSN:2193-1208
- Hofstede, G., Hofstede, G. J., ve Minkov, M., 2010 Cultures and organizations: : software of the mind: intercultural cooperation and its importance for survival, McGraw Hill
- Jackson, T. A, 2004 A comparative analysis of global luxury brands. In Bruce, M., Moore, C., Birtwistle, G., International Retail Marketing, .Oxford: Elseiver Butterworth- Heinemann.
- Jain, S. C., 1993 International Marketing Management, 4th ed., PWS-Kent, Boston, M.A
- Kapferer, J. N. ve Bastien, V., 2009 The luxury strategy: Break the rules of marketing to build luxury brands. Kogan Page, London and Philadephia.
- Kapferer, J-N., 2015 Kapferer on Luxury How Luxury brands can grow yet remain rare, Kogan Page
- Kline, R. B., 2005 Principles and practice of structural equation modeling 2. Baskı, New York: Guilford Press

- Koç, E., 2016 Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri: Global ve Yerel Yaklaşım, Seçkin Yayınları
- Köknel, Ö., 1999 Kaygıdan Mutluluğa Kişilik, 15. Basım, Altın Kitaplar Yayınevi.
- Kurtuluş, K., 2010 Araştırma Yöntemleri, Türkmen Kitabevi, İstanbul
- Malhotra, N.K., 1996 Marketing Research, An Applied Orientation, Second Edition, Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey
- Malhotra, N.K., 1999 Marketing Research, An Applied Orientation, Prentice Hall International Edition.
- Mowen, J.C., 1995 Consumer Behavior, 4. Baskı, (Englewood Cliffs, N.J.: Prentice Hall).
- Nakip, M.,2013 Pazarlamada Araştırma Teknikleri ve Spss Uygulamaları, 3. Baskı, Seçkin Yayınları.
- Odabaşı, Y., Barış, G., 2002 Tüketici Davranışları, İstanbul: MediaCat.
- Odabaşı, Y.,2017 Tüketim Kültürü, Aura Yayınları, 5. Baskı, İstanbul
- Orhunbilge, N., 2000 Tanımsal İstatistik Olasılık ve Olasılık Dağılımları, Avcıol Basım, İstanbul
- Özer, S., 2014 'Genişletilmiş Benlik Teorisi'', Pazarlama Teorileri, Ed:Yağcı, İ. ve Çabuk, S., ss.419-456, İstanbul:Mediacat
- Picardie, J., 2011 Coco Chanel Efsanesi ve Hayatı, 2. Basım, Çeviren: S. Ersek ve Z. Yeşiltuna, İstanbul: Artemis Yayınları
- Reichert,T., 2003 Reklamcılığın erotik tarihi, 1. Basım, Çeviren: L. Yazmacıyan ve V. Bora, Güncel Yayıncılık.
- Sekaran, U. ,2000 Research Methods For Business: A Skill Building Approach, John Wiley & Sons, Inc.,

Third Editions.

- Sharma, S., 1996 Applied Multivariate Techniques. New York, NY: John Wiley & Sons, Inc.
- Small, G., Vorgan, G., 2013 Bir Psikiyatristin Gizli Defteri, Çev: Duygu Akın, 2. Baskı, NTV yayınları.
- Solomon, M., 2015 Consumer Behavior Buying, Having and Being, Eleventh Edition, Pearson
- Solomon, M., Bamossy, G. ve Askegaard, S., 1999 Consumer Behavior: A European Perspective, New Jersey: Prentice Hall Europe.
- Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S., ve Hogg, M., 2006 Consumer Behavior-A European Perspective, Prentice Hall, 3. Basım, s.445
- Solomon, M.R., 1994 Consumer Behavior: Buying, Having, Being. Boston, MA: Allyn and Bacon.
- Solomon, M.R., 2004 Consumer Behavior, Buying, Having and Being, 6. Baskı.
- Solomon, M.R., ve Rabolt, N.J., 2004 Consumer Behavior in Fashion, Second Edition, Pearson New Jersey: Prentice Hall.
- Squire, G., 1974 Dress and society. New York: Viking.
- Tek, Ö., 1999 Pazarlama İlkeleri. Sekizinci Baskı, İstanbul: Beta
- Tungate, M., 2004 Fashion Brands: Branding Style from Armani to Zara, London: Kogan Page
- Tutar, H., 2012 Sosyal Psikoloji, Ankara:Seçkin Yayınları.
- Zeybek, I., 2013 Lüks Markalama ve Tüketici Davranışlarında Lüks İmgesi., İstanbul: Beta Yayınları.

İnternet

- Atwal, G. ve Khan, S, 2008 Luxury Marketing in India: ‘Because I’m Worth It’.” Admap Magazine 43 (February): 491, <https://www.warc.com/Content/7600b3b2-af88-415a-9be2-caf4f0dec350> 01 Ocak 2019
- Blvgari, 2019 Save The Children, <https://www.bulgari.com/en-int/collection/save-the-children.html> 06 Kasım 2020
- Calculate Sobel Test- <http://quantpsy.org/sobel/sobel.htm>
Kristopher J. Preacher,
- Curtin, M., 2009 China’s taste for luxury, Wall Street Journal, 21 October, p.16.<https://www.wsj.com/articles/SB125604764565396475> 9 Haziran 2018
- Deliotte, 2017 Lüks Tüketimin Küresel Güçleri, <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/global/Documents/consumer-industrial-products/gx-cip-global-powers-luxury-2017.pdf>, 22 Haziran 2020
- Deloitte, 2015 Türkiye Raporu, Türkiye’de Lüks Sektörü: Lüksün Yükselişi, ss.1-8, <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/tr/Documents/consumer-business/turkiyede-luks-sektoru-luksun-yukselisi.pdf> 06 Kasım 2020
- Deloitte, 2015 Lüks Tüketimin Küresel Güçleri Raporu, <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/tr/Documents/consumer-business/turkiyede-luks-sektoru-luksun-yukselisi.pdf> 06 Kasım 2020
- Deloitte, 2016 Lüks Tüketimin Küresel Güçleri Raporu, <https://www.campaigntr.com/luks-tuketim-markalari-siralamasi-belli-oldu/> 06 Kasım 2020
- DORinsight, 2015 Lüks Pazarlama Araştırması, <http://www.gazeteekonomi.com/sector/luks-denince-akla-gelen-ilk-yerli-marka-h50364.html> 06 Kasım 2020

- FG Magazine, 2018 Stella McCartney: Fashion And Sustainability <http://www.thefashionglobe.com/stella-mccartney-sustainable> 06 Kasım 2020
- Friedman, V., 2010 Parsing interbrand's best global luxury brands, Financial Times, 20 September, www.blogs.ft.com, 10 Eylül 2018
- Milliyet, 2013 Sosyal sınıflar yediye bölündü, <https://www.milliyet.com.tr/gundem/sosyal-siniflar-yediye-bolundu-1690051>, Dış Haberler Servisi, 06 Kasım 2019
- Mirza, A., 2017 Luxury Brand strategies in Emerging Markets, <https://www.luxurysociety.com/en/articles/2017/06/luxury-brand-strategies-emerging-markets/>, 4 Ocak 2019
- Oxford Dictionaries, 2018 <https://www.lexico.com/definition/luxury>, 06 Kasım 2020
- Stevenson, S., 2003 How to Beat Nike, <https://www.nytimes.com/2003/01/05/magazine/how-to-beat-nike.html> 06 Kasım 2020

EKLER -1

Anket Formu

BİLGİLENDİRME METNİ

Sayın Katılımcı,

Elinizde bulunan anket, İstanbul Üniversitesi Pazarlama Doktora Programı öğrencisinin, doktora tezi için hazırlanmıştır.

Araştırmanın amacı, 18 yaş ve üzerindeki bireylerin lüks moda ürünü tüketim davranışını incelemektir. Cevaplarınız, sadece akademik bir amaçla kullanılacak olup kesinlikle üçüncü şahıslarla paylaşılmayacaktır.

Ankette yer alan 1. bölümde genel olarak moda ürünleri tüketiminize dair bilgi edinmek amaçlanmıştır. Ankette yer alan moda ürünü kelimesi ile kastedilenler şu şekildedir;

Moda Ürünü: Giysi, çanta, ayakkabı ve aksesuar (saat, gözlük, anahtarlık, karelik, cüzdan ve benzeri ...) gibi ürünler kastedilmektedir.

Vakko, Beymen, Ray Ban, Tommy Hilfiger, Calvin Klein, Ralph Lauren, Louis Vuitton, Chanel, Burberry, Gucci, Prada, Armani, DKNY, Michael Kors, Dolce&Gabbana, Dior, Kenzo, Moncler, YSL- bu veya benzeri markaların birinden, son iki yıl içinde alışveriş yaptınız mı?

EVET () HAYIR ()

CEVABINIZ HAYIR İSE LÜTFEN ANKETE DEVAM ETMEYİNİZ!

1. BÖLÜM					
	Kesinlikle katılıyorum	Katılıyorum	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
1. Ayrıcalıklı bir gruba hitap eden bir aksesuarın pahalı olması gerektiğine inanırım.					
2. Ünlü moda markalarını kullanmak başkaları tarafından kabul görmeme yardımcı olur.					

3. Pahalı olan moda ürünlerinin daha kaliteli olduğuna inanırım.					
4. Renkler ve tasarımları kombinleme konusunda kendimi başarılı bulurum.					
5. Moda söz konusu olduğunda güzel olanı ayırt ederim.					
6. Uyumlu giyinmeye dikkat ederim.					
7. Moda ürünleri satın alırken tasarım ve renk gibi özelliklerinden çok kullanışlılığını dikkate alırım.					
8. Genellikle, içinde rahat hissettiğim giysileri giyinmeyi tercih ederim.					
9. Moda ürünlerini genellikle ihtiyacım olduğunda satın alırım.					
10. Modası çabuk geçer kaygısıyla yeni moda ürünleri satın almamayı tercih ediyorum.					
11. Genellikle, zamanı geçmeyen ve sade olan moda ürünlerini tercih ederim.					
12. Satın alma niyetim olmadığında bile fikir edinmek için mağazaları gezerim.					
13. Yeni moda ürünlerini ilk kullananlardanım.					
14. Sıklıkla moda ile ilgili yayınları (dergi, kitap, blog yazıları) okurum.					
15. Kombin yapmak için mağazaların kataloglarını toplar, fikir edinirim.					
16. Farklı mağazalardan alışveriş yapmaktan hoşlanırım.					
2. bölümde lüks moda ürünleri satın alımlarınıza dair ifadeler yer almaktadır. Bu bölümde lütfen sadece lüks moda markalarından satın aldığınız ürünleri düşünerek cevaplayınız.					
2. BÖLÜM					

	Kesinlikle katılıyorum	Katılıyorum	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
17. Lüks moda markalarını satın almak, sahip olmak istenilen kimliğe ulaşmamda yardımcı olabilir.					
18. Lüks moda markalarını satın almak, kim olduğum ve kim olmaya çalıştığım kişi arasındaki farkı azaltmaya yardımcı olur.					
19. Lüks moda markalarının ürünlerini satın almam kim olduğumun bir parçasıdır.					
20. Eğer lüks moda markalarını satın alma davranışlarım benden alınırsa/engellenirse, kimliğim benden koparılmış gibi hissederim.					
21. Kimliğimin bazı yönlerini, lüks moda markalarını satın alma davranışlarımdan oluştururum.					
22. Lüks moda ürünleri kendimi iyi hissetmemi sağlıyorsa benim için değerlidir.					
23. Lüks moda ürünleri tüketmemin sebebi ruh halimi iyileştirmesidir.					
24. Sınırlı sayıda üretilen (limited edition) lüks moda ürününü satın almayı daha çok isterim.					
25. Lüks moda ürünü satın almamdaki en büyük sebep ürünün kalitesidir (dayanıklılık, kullanılabilirlik vb...)					
26. Arkadaşımda olan lüks moda ürünlerini tercih ederim.					
27. Lüks moda ürünleri satın almadan önce ödeyeceğim fiyata değip değmeyeceğini değerlendiririm.					
28. Lüks moda ürünleri bana haz vermelidir.					

29. Nadir bulunan şeylere ilgi duyarım.					
30. Moda takipçisi olmak yerine moda lideriyimdir.					
31. Lüks moda ürünü uzun süre dayanıklı olabilecekse satın almaya niyetli olurum.					
32. Alışılmışın dışında ürünlerin olduğu lüks moda mağazalarından alışveriş yapmayı severim.					
33. Lüks moda ürünü uzun süre değerini koruyacaksa satın almaya niyetli olurum.					
34. Lüks moda ürünleri başarılı olduğumu göstermem için önemlidir.					
35. İnsanların beni lüks bir moda ürünü ile gördüklerinde varlıklı olduğumu düşünmelerini isterim.					
36. İnsanlar lüks moda ürününün statü sembolü olduğunu düşünürse benim için daha değerli olur.					
37. Bazen karşı cinsin dikkatini çekecek lüks moda ürünlerini (giysi, aksesuar vb.) satın alırım.					
38. Sahip olduğum lüks bir moda ürünün pahalı olduğunun bilinmesi benim için önemlidir.					
39. Bazen bir gruba üye olabilmek için lüks bir moda ürününe sahip olmak gerekir.					
40. İnsanlar beni lüks moda ürünleriyle görürlerse, onlar tarafından kabul edilme olasılığım artar.					
41. Lüks moda ürünlerini kullanmak karşı cinsin beğenisini kazanmama yardımcı olur.					
42. Hemcinslerim arasında iyi giyinen biri olarak bilinmek benim için önemlidir.					

43. Lüks moda ürünlerini satın almaya devam etmek isterim.					
44. Beğendiğim lüks moda ürünlerini tanıdıklarıma da tavsiye ederim.					
45. Gelecekte de lüks moda ürünü satın almak isterim.					

3. BÖLÜM AŞAĞIDA YER ALAN İFADELER YENİ MODA İLE NE KADAR İLGİLİ OLUP OLMAĞINIZI ANLAMAYA YÖNELİKTİR.					
	Kesinlikle katılıyorum	Katılıyorum	Ne Katılıyorum ne katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
46. Genellikle arkadaşlarım arasında yeni çıkan moda ürünlerini satın alan son kişiyimdir.					
47. Yeni moda bir ürünün mağazalarda yer aldığını duymuşsam hemen satın almak isterim.					
48. Arkadaşlarımla kendimi karşılaştırdığımda birçok yeni moda ürüne sahip olduğumu görürüm.					
49. Arkadaş çevremde son moda giyim stilleri ve yeni moda giysi modellerinin adını bilen ilk kişiyimdir.					
50. Diğer insanlardan önce moda/giyim tasarımcılarının adını öğrenmiş olurum /bilirim.					

Cinsiyetiniz Kadın () Erkek ()

Yaşınız 18-24 () 25 - 31() 32-38 () 39- 45() 46-52() 53 ve üzeri ()

Medeni Hal Bekâr () Evli ()

--

Hane Geliriniz (Hanede çalışan tüm bireylerin toplam aylık geliri)

2.020 t1 -3.999 t1 () 4.000 -5.999 t1 () 6.000- 7.999 t1() 8.000- 9.999 t1 ()
10.000-11.999 t1 () 12.000-13.999 t1 () 14.000- 15.999 t1 () 16.000 ve üzeri ()

Eğitim Durumunuz
(en son mezun
olunan)

Lise () Ön Lisans () Lisans () Yüksek Lisans () Doktora ()

Mesleğiniz

Öğrenci () Ev Hanımı () Kamu Çalışanı ()

Çalışmıyor ()

Serbest Meslek ()

Emekli ()

Özel Sektör ()

Teşekkür Ederim.

ÖZGEÇMİŞ

Lisans eğitimini Marmara Üniversitesi İşletme bölümünde tamamlamıştır. Marmara Üniversitesi Üretim Yönetimi ve Pazarlama tezli yüksek lisans mezunudur. 2015 yılında İstanbul Üniversitesi Pazarlama Doktora programında, doktora eğitimine başlamıştır.

