

# The Effects of Luxury Value Perception on Purchase Intention: An Evaluation Based on Gender

1

Selda Başaran Alagöz<sup>2</sup>, Mehmet Alagöz<sup>3</sup> and Nezahat Ekici<sup>4</sup>

## Abstract

In this study, it was argued whether luxury value perception (financial value, functional value, individual value and social value dimensions) of the consumers is an effective variable on purchase intention of the luxury products. It was also examined whether luxury value perceptions and luxury product purchase intentions differ according to gender. For that purpose, 402 samples were reached by convenience sampling method. SPSS package program was used for data analysis. As a result, it has been concluded that price value as a financial value sub-dimension, quality value as a functional value sub-dimension and hedonic value as an individual value sub-dimension more affects purchase intention of the luxury goods, respectively. Significant differences based on gender also have found.

**Keywords:** Luxury Value Perception, Luxury Consumption, Purchase Intention, Gender Variable on Luxury Consumption

**JEL Codes :** M30, M31, M39

## Lüks Değer Algısının Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi: Cinsiyet Üzerine Bir Değerlendirme

### Özet

Bu çalışmada, lüks değer algısının (finansal değer boyutu, fonksiyonel değer boyutu, bireysel değer boyutu, sosyal değer boyutu) lüks ürün satın alma niyeti üzerinde etkili bir kriter olup olmadığı araştırılmıştır. Ayrıca lüks ürünler tüketen bireylerin lüks değer algılarının ve lüks ürün satın alma niyetlerinin cinsiyete göre farklılaşıp farklılaşmadığı da irdelenmiştir. Araştırma verilerinin analizinde SPSS programı kullanılmış olup, kolayda örnekleme yöntemiyle 402 veriye ulaşılmıştır. Sonuç olarak tüketicilerin lüks ürün satın alma niyetini en fazla finansal değer alt boyutu olarak fiyat değerinin, ardından fonksiyonel değer boyutu olarak kalite değerinin ve ardından da bireysel değer boyutunun alt boyutu olarak hedonik değer etkilemekte olduğu sonucu elde edilmiştir. Cinsiyete göre de bir takım anlamlı farklılıklar gözlenmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Lüks Değer Algısı, Lüks Tüketim, Satın Alma Niyeti, Lüks Tüketimde Cinsiyet Değişkeni

<sup>1</sup>Bu çalışma Necmettin Erbakan Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Koordinatörlüğü tarafından desteklenmektedir.

<sup>2</sup>**Sorumlu Yazar,** Ulaştırma ve Lojistik, Necmettin Erbakan Üniversitesi, Konya, Türkiye. sbalagoz@konya.edu.tr

<sup>3</sup>İktisat, Selçuk Üniversitesi, Konya, Türkiye. malagoz@selcuk.edu.tr

<sup>4</sup>İşletme, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Karaman, Türkiye. nezahatekici@kmu.edu.tr

## 1.Giriş

Lüks ürün kavramı, temel ihtiyaçlardan daha fazla fayda sağlayan ürün ve hizmetler için kullanılmaktadır. Lüks ürün ve hizmetler genel olarak tüketicinin estetik duygularına yönelik, konfor ve rahatlık ihtiyacını karşılayacak şekilde üretilmiş ürün ve hizmetlerdir. Lüks ürün, yüksek fiyat ve kalite ile genellikle üst gelir grubuna yönelik pazara sunulan tüketim malları olarak tanımlanabilir (Dikmen, 2008: 53). Tüketiciler bir markanın ürünlerini diğer markalarinkine göre daha değerli olarak algıladıklarında bu marka lüks ürün algısı kazanmış olur ve karlılığı da artar. Bir ürünün lüks ürün algısı oluşturabilmesi için, yenilikçi, yaratıcı, farklı, yüksek fiyatlı, kaliteli ve yüksek görünürlük özelliklerine sahip olması önemlidir (Redy ve Terblanche, 2005: 20).

Lüks ürünler üzerine gelişen akademik literatür esasında tarih, ekonomi, sosyoloji vb. pek çok bilim tarafından üretilmiş interdisipliner bir içeriğe sahiptir. Lüksle ilgili olarak yapılan çalışmalar çok çeşitlilik göstermekle birlikte, genellikle, lüks ürünlerin doğası ve tanımlanması, lüks pazarındaki rekabet, lüksün demokratikleşmesi, lüks ürünlerin değerinin yükseltilmesi, lüks ürünler için pazar bölümlendirme, prestij arayan müşteriler ve davranışları, lüks markalar için online pazarlar, taklit ürünler ve lüks ürünlerin anlamı gibi konular üzerine yoğunlaşmıştır (Tynan vd., 2010: 1157).

Bu çalışmada ise lüks değer algısı ve satın alma niyeti arasındaki ilişki irdelenecek olup, cinsiyet özelinde değerlendirmelere yer verilecektir. Bu kapsamında geliştirilen temel hipotezler ve gerekçeleri mevcut literatür eşliğinde paylaşılmıştır.

Lüks algısının davranışsal motivasyonu kişisel ve kişisel olmayan algılar açısından incelenebilir. Lüks üzerine kişisel algılar hisler ve duygular üzerine kurulu iken, kişisel olmayan algılar ise düşünceler, etkiler ve etkileşimde olunan kişilerin önerileri üzerine kuruludur ve statü, temsil ve sosyal konum gibi olgulara işaret eder (Eng ve Bogaert, 2010: 57-58).

Lüks ürünlerin kişisel uyum amacıyla satın alınmasında içsel bir motivasyon söz konusudur ve bireyin kendini gerçekleştirme amaçlarını yansıtmaktadır. Lüks ürünlerin sosyal uyum amacıyla satın alınmasında ise dışsal bir motivasyon söz konusudur ve burada bireyin kendisini diğerlerine ifade etme isteği ön plandadır. Örneğin lüks ürünleri tüketmek adına içsel olarak motive olan tüketiciler, bu ürünleri onların zenginliğinin ya da statülerinin bir göstergesi olarak değil, kişisel tatmin ya da üstün kaliteyi korumak amacıyla satın alabileceklerini belirtmişlerdir. Ancak dışsal olarak motive olan tüketicilerin ise lüks tüketim motivasyonlarının gösterişçi tüketim (Veblen etkisi) ile açıklandığı görülmektedir.

Bununla birlikte, lüks markaların tüketim nedenleriyle ilgili olarak yapılan araştırmalarda, farklı kişiler arasındaki davranış değişikliklerinin, onların kişiler arası etkileşime karşı duyarlılıklarının farklılıklar göstermesiyle bağlantılı olduğu görülmüştür. O halde lüks markalarla ilgili tüketici davranışlarını açıklayabilmek için züppelik (gösterişçi tüketim) gibi kişilerarası etkileşimlere dayalı tavrılardan farklı olarak hedonik ve mükemmeliyetçilik gibi kişisel motivasyonlar ile ekonomik, sosyal ve politik gibi durumsal koşulların da dikkate alınması gerekmektedir (Wiedman vd., 2007: 393). Örneğin, tüketiciler içinde buldukları grubu temsil edecek şekilde bu ürünleri tüketiyorlarsa grup etkisi, duygusal bir güdü ile tüketiliyorsa hedonist bir etki (Vigneron ve Johnson, 1999: 1-15), kalite algısı ile tüketiliyorsa mükemmeliyetçilik etkileri söz konusu olmaktadır. Bu bağlamda, hedonist ve mükemmelistler

lüks ürünleri daha çok zevk için tüketirken, diğerlerinin prestij kaygısı ile tükettiklerini söylemek mümkündür (Vigneron ve Johnson, 1999: 1-15).

Lüksün kişisel ve kişisel olmayan algılar açısından incelenmesinin yanı sıra literatürde lüks ürün tüketimine yönelik tüketici tepkileri kültürlerarası karşılaştırmalar ve cinsiyet rollerine dayalı karşılaştırmalar üzerinden de değerlendirilmiştir. Kültürlerarası karşılaştırmalar Doğulu ve Batılı toplumlar arasındaki ya da kolektif ve bireyci davranan toplumlar arasındaki karşılaştırmaları temel alırken, cinsiyet rollerine dayalı karşılaştırmalar kadın ve erkek tüketicilerin lüks ürün tüketme motivasyonları arasındaki farklılıkları temel almaktadır. Örneğin erkek tüketicilere yönelik kimi lüks ürünlerin (Rolex saat gibi) kadın tüketicilere yönelik lüks ürünlere göre daha yüksek bir fiyattan satılmasına rastlanmakla birlikte, genellikle kadın tüketicilere yönelik lüks ürünlerin daha yüksek fiyattan satılıyor olması, bu durumun cinsiyet etkisiyle açıklanıp açıklanamayacağı sorusunu beraberinde getirmektedir (Stokburger-Sauer ve Teichmann, 2011: 1). Cinsiyet farklılıklarını temel alan çalışmalarda kadın ve erkek tüketicilerin lüks ürün tüketme motivasyonları arasında ciddi farklılıklar olduğu görülmüş ve cinsiyet etkisi pek çok farklı perspektiften değerlendirilmiştir.

Erkek ve kadın karşılaştırmalarına dayalı cinsiyet rollerine yönelik yapılan çalışma tasarımlarında, kadınların kimliklerini sıklıkla çevreleri ve diğerleriyle olan ilişkilerine/iletişimlerine göre tanımladıkları, erkeklerin ise kendilerini daha çok özerklik ve bağımsızlık üzerinden tanımladıkları görülmektedir. Zira, konu üzerine gelişen literatürde de, kadınların erkeklere göre başkalarının fikir ve görüşlerine karşı daha ilgili oldukları görülmüştür (Stokburger-Sauer ve Teichmann, 2011: 1-6) Wiedmann vd. (2009)'ne göre kadınlar lüks marka satın aldıkları zaman pek çok değere göre hareket etmektedirler. Lüks ürün pazarı için baskın bir segment olan kadın tüketiciler, tüketimin sağladığı etkileşimi önemseyerek kalite, enderlik, sosyal değer vb. değişkenler eşliğinde karar almaktadırlar. Ayrıca kadınların erkeklere göre dış görünüşlerini daha fazla önemseyen bir tüketici grubu olarak dikkate alındığında da, lüks ürünlere yönelik tutumlarının erkek tüketicilere göre daha olumlu olması muhtemel bir sonuçtur. Kadın tüketicilere göre, lüks markalar lüks olmayan markalara kıyasla daha fazla enderlik, statü ve hedonik değer sağlamaktadır. Ayrıca kadın tüketiciler belirli ürün kategorilerinde (kıyafet, parfüm ve kol saati) erkek tüketicilere göre daha yüksek ilgilenim göstermektedirler, dolayısıyla bu ürün kategorileri açısından kadın tüketiciler önemli bir segmenttir (Stokburger-Sauer ve Teichmann, 2011).

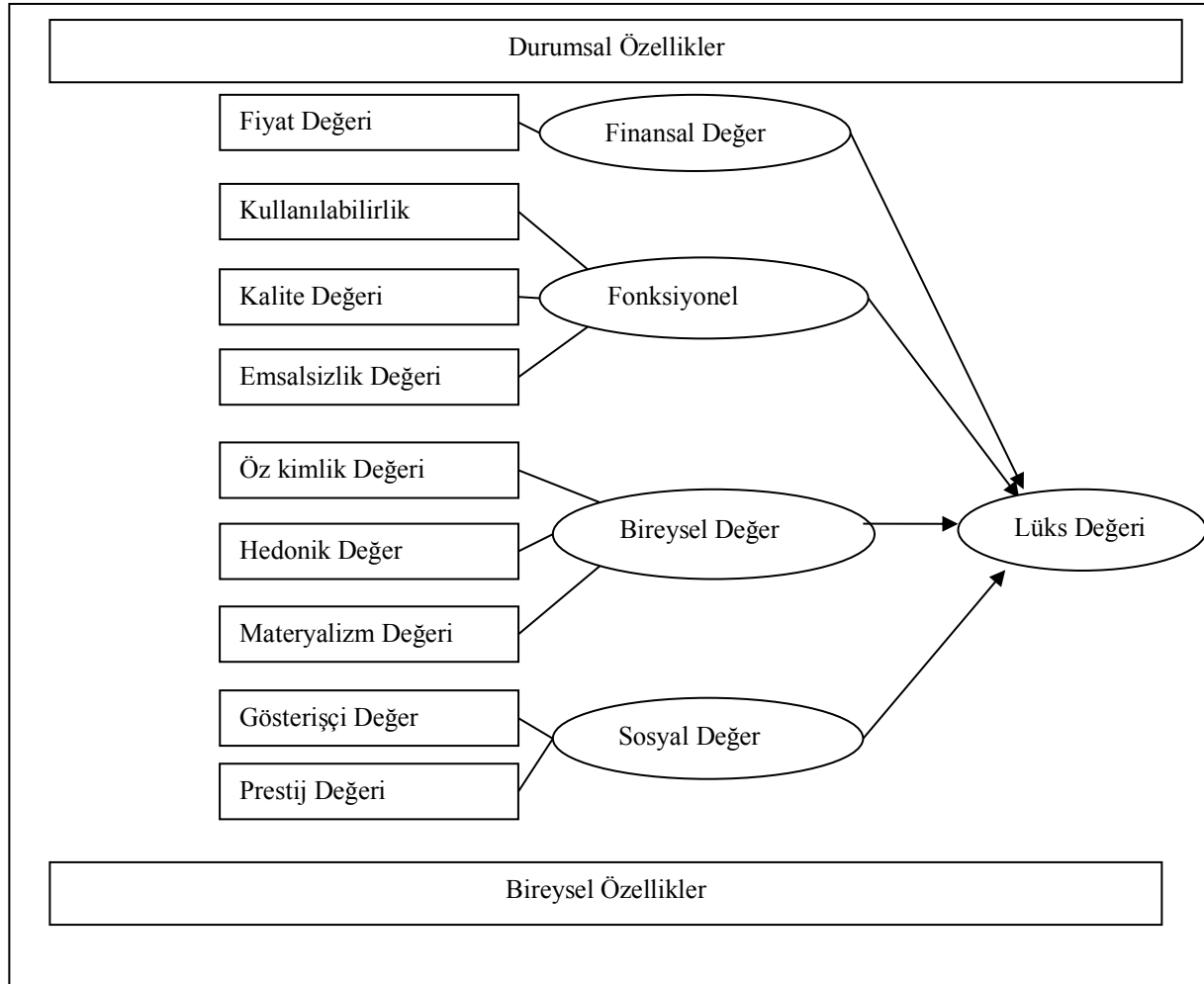
Lüks tüketime dair daha kapsamlı ve derin bir öngörü sağlayabilmek ve resmin bütüne bakabilmek için değer temelli müşteri segmentini temel alarak, lüks değeri üzerine çok boyutlu bir yapı inşa etmek önemlidir. Dinamik bir büyüme hızına sahip olmasına karşın, pazarlama araştırmacıları ve uygulamacıları açısından lüks ürün pazarının karakteristiklerini daha iyi tanımlamak, yani müşterilerin lüks denilince ne anladıklarını, neden lüks ürünler tüketmeye ihtiyaç duyduklarını ve satın alma kararlarını etkileyen lüks değer algılarını netleştirmek gerekmektedir (Wiedmann vd., 2009: 625).

Lüksün kişiler ve kişilerarası algılarıyla ilgili olarak beklenen durum, aynı marka için lüks değer algılarının farklı müşteri grupları arasında farklılık göstereceğidir ve genel olarak bu algılar farklı perspektiflerden ele alınarak bütünleştirilmelidir. Bir müşterinin lüks marka tüketme güdüsü ve lüks değer algısı sadece statü, başarı, saygınlık ve kendini başkalarına ifade etme isteği gibi bir takım sosyal faktörlerin değil, aynı zamanda markanın finansal, fonksiyonel

ve bireysel faydalarına da bağlıdır (Wiedmann vd., 2009: 626-627). Bu faydalar lüks değerinin bileşenlerini oluşturmaktadırlar.

Bourdieu (1986) sermaye teorisinde, ekonomik, kültürel ve sosyal sermayeden bahsederek, lüks değerini birbirleriyle yüksek oranda ilişkili dört bileşene ayırmıştır. Bunlar finansal, fonksiyonel, bireysel ve sosyal değerdir. Finansal değer boyutu doğrudan parasal açıdan ele alınan fiyat, satış fiyatı, iskonto, yatırım gibi kavramlara işaret eder. Fonksiyonel değer boyutu ise kalite, teklik, kullanılabilirlik, güvenilirlik ve dayanıklılık gibi tüketici-merkezli lüks değerlerle ilgilidir ve üründen beklenen esas fayda ve temel bileşenlere işaret eder. Bireysel lüks değeri müşterilerin lüks tüketime karşı olan kişisel yönelimlerine odaklanır ve materyalizm, hedonizm ve öz kimlik değeri gibi temel meselelere işaret eder. Sosyal değer boyutu ise, tüketicilerin, kendi sosyal grupları tarafından tüketilen ürün ve hizmetler tarafından elde ettiği algılanan faydanın, prestij ve gösterişçi değeri yüksek lüks markaları tüketme eğilimlerini etkilediği üzerine yoğunlaşmaktadır (Wiedmann vd., 2007: 393-394).

## Şekil 2- Lüks Değere Ait Alt Boyutlar ve Lüks Değerini Etkileyen Faktörler



Kaynak : Wiedmann vd., 2007: 394

Yukarıda özetlenmeye çalışılmış olan yapı, bilişsel ve duygusal değer boyutlarının sentezlenmiş halidir ve lüks ürün algısının daha iyi anlaşılması ve daha geniş bir bakış açısıyla değerlendirilmesi amacıyla hazırlanmıştır.

Lüks değerinin **finansal boyutu**, fiyat, satış maliyeti, indirim ve yatırım gibi ürünün değerini ifade eden doğrudan parasal durumlarla ve ürünü elde etmek için yapılan fedakârlıkların parasal karşılığıyla ilgilidir (Wiedman vd, 2009: 628-629). Lüks değeri üzerine yapılan çalışmalarda pek çok yazar, **fiyatın**, kalite algısının bir belirleyicisi olarak pozitif bir etkisi olduğunu vurgulamıştır. Statü ve gösteriş amaçlı lüks tüketen tüketiciler de fiyatı, prestijin bir işareti olarak değerlendirme eğilimindedirler. Dolayısıyla lüks tüketicileri, fiyatla kalite ve statü algısı arasında doğrusal bir bağlantı kurulabilirler. Ancak bu yine de lüks bir ürün algısı için yüksek fiyatın vazgeçilmez olduğu ya da mutlaka yüksek fiyatlı olmasının şart olduğu anlamına gelmez. Çünkü bazı ürünler fiyatlarından ötürü değil, taşımış oldukları manevi değer (alyans, aile yadigârı eşyalar) ya da yatırım değeri ( tablolar, klasik arabalar) açısından lüks ürünler olarak kabul edilirler. Bu nedenle tüketiciler objektif fiyat(ürün ya da hizmetin mevcut fiyatı) ve algılanan fiyat (tüketici tarafından biçilen fiyat) arasında ayırım yapabilirler.

Lüks değerinin **fonksiyonel boyutu** ise, üründen beklenen işlevin performansı ve ürünün kullanılışlığı ile ilgilidir (Smith ve Colgate, 2007: 8). Lüks ürünlerin fonksiyonel değeri ürünün kalite, benzersizlik, kullanılabilirlik, güvenilirlik ve dayanıklılık gibi temel fayda ve bileşenlerini ifade eder (Wiedman vd, 2009: 628-630). **Kullanılabilirlik**, ürün ya da hizmetlerin fiziksel/kimyasal/teknik/ soyut ya da somut boyutları tarafından kullanım rahatlığı olarak tanımlanabilir. Kullanılabilirlik hem ürün özelliklerine hem de tüketici ihtiyaçlarına bağlıdır. Temel kullanım ile ilgili olarak, tüketiciler satın aldıkları ürünlerin doğru çalışmasını, iyi görünmesini, uzun süreli kullanım sağlamasını ve vaat edildiği şekilde performansını yerine getirmesini beklerler. Bu beklentiler lüks ürünler söz konusu olduğunda daha da artmaktadır. **Kalite değeri**, tüketiciler lüks ürünleri üstün marka kalitesi ve güvence ile ilişkilendirebilirler böylece bu ürünlerden algıladıkları değer daha fazla olacaktır. Zaten lüks tüketim literatürü de sık sık bu algıyı güçlendirmek için kalitenin önemine vurgu yapar. Yüksek kalite lüks ürünlerin olmazsa olmazı temel özelliği gibi görülmektedir. **Benzersizlik** ise, ürüne sahip olma arzusu ya da o ürünü tercih etme sebebinin güçlendiren, ürünün algılanan münhasırlığı ve seyrekliği olarak tanımlanabilir. Zaten lüks bir ürün ya da hizmet, tanımı gereği, herkes tarafından sahip olunabilir ve ulaşılabilir değildir. Böyle bir ürün lüks ürün olarak tanımlanamaz.

Lüks değerinin **bireysel boyutu**, öz kimlik, hedonizm ve materyalizm değerlerinden oluşur. Bu değerler lüks ürüne yönelik bireysel algıları ifade etmektedir. **Öz kimlik** değeri, bireyin kendini algılaması bakımından içsel bir yönü ifade eder. Tüketici davranışları teorisinde yüksek oranda kabul gördüğü şekilde kişinin öz-imağ uyumu; birisinin öz-imağı ve ürün veya hizmetin öz-imağı arasındaki ilişkiyi dengeler. Bu bakış açısıyla tüketiciler lüks ürünleri kendi kimliklerindeki sembolik anlamlarla bütünleştirmek amacıyla ya da lüks markalarla kimliklerini desteklemek ve geliştirmek amacıyla kullanırlar. Lüks tüketim sübjektif ve soyut fayda sağlamaktadır. Tüketiciler, satın aldıkları lüks ürünlerde **hedonist değer** aramakta, zevklerine çok fazla değer vermekte ve buna hizmet edecek ürünleri tercih etmektedirler. Hedonik tüketim kendini ödüllendirmek, zevk için savurganlık, kişisel zevkin ön plana çıkması ya da yaşamı zenginleştirme adına gerçekleştirilebilir (Wiedman vd, 2009). Hedonik tüketiciler, rol oynama, eğlence, fiziksel aktivite, sosyal deneyim, diğer kişilerle iletişim, bireysel tatmin, referans grubunun çekiciliği, otorite, statü vb. ekonomik olmayan nedenlerle alışveriş yaparlar. Böyle tüketiciler sadece en iyi olanı değil, onları en çok mutlu eden ürünü satın almayı tercih ederler (Hürmeriç ve Baban, 2012: 97). **Materyalist** düşüncede kişinin başarısı sahip oldukları ile ölçülmektedir. Başarının mal varlığı ile gösterilebilir olduğu inancı pahalı lüks ürünlerin

satın alınmasını başarı ve statüsünün en önemli göstergesi haline gelmiştir. Materyalist kişiler, hatıra niteliği taşıyan eşyalara ve diğer mal varlıklarına bağlanırlar ve onları muhafaza etmek isterler (Tiltay, 2010: 6). Bununla birlikte materyalizm ve materyalist kişiler üzerine değerlendirmeler yaparken, bireylerin maddi varlıklarına değer verme derecelerinin cinsiyet, eğitim, yaş, gelir, medeni hal vb. değişkenlere göre farklılık gösterebileceği bilgisi de son derece önemlidir. Materyalist düşüncüyü üç farklı bakış açısıyla açıklamak mümkündür. Bunlar; başarı göstergesi olarak materyalizm, sahip olma göstergesi odaklı materyalizm ve mutluluğa erişmek odaklı materyalizmdir.

Son olarak lüks ürünlerin *sosyal değer boyutu* ise, sosyal grupların ve kişilerin lüks marka tüketme eğilimleri ile ilgili değerlendirmelerinin ne olduğu ile ilgilidir. Sosyal değer boyutu gösteriş değeri ve prestij değerinden oluşmaktadır. *Gösteriş değeri* Veblen etkisinden ödünç alınan düşüncelerle yapılandırılmıştır. Veblen etkisi; fonksiyonel olarak eşdeğer olan ürünler arasında, daha ayrıcalıklı olarak algılanan ürüne daha yüksek fiyat ödemeye isteklilik olarak tanımlanmaktadır (Truong, 2010: 654-657). Veblen, “Aylak Sınıf Teorisi” isimli çalışmasında tüketimin sosyal statü göstergesi olduğunu, tüketicilerin ayrıcalıklı ürünlerin yardımıyla güç ve statü belirleyebildiklerini ifade etmiştir. Özellikle yüksek görünürlüğü olan (toplum içerisinde kullanılan) ürünlerin, gösterişçi tüketiciler için çok önem arz ettiğini belirtmektedir (Gupta, 2009: 33-34). Veblen, gösterişçi tüketim kavramında, tüketimin karşılaştırmaya odaklandığını belirterek, aylak sınıfın tüm parasını diğerlerini kıskandırmak ve onların gözünde saygı görmek için tükettiğini vurgulamıştır (Veblen, 2005: 101). Ona göre, gösterişçi tüketim yapan kişi kendisini diğerlerinden ayırt etme, farklılaştırmak niyetindedir. Lüks ürünler gösteriş değerinin yanı sıra *prestij değeri* de taşımaktadır. Tüketicilerin iyi ürünün yüksek fiyatlı olacağı düşüncesinden hareket edilerek yüksek kaliteyi yansıtacak bir fiyat seviyesi belirlenir. Bu fiyat seviyesi, genellikle ürünün gerçek değerinden daha fazladır. Ancak tüketici yaptığı ödemenin büyük bir kısmının ürünün kendisine sağlayacağı prestij için olduğunu bilir (Mucuk, 2010: 167). Bir ürünün prestij algısı ortaya koyabilmesi için; pahalı olması, kalite, estetik vb. açıdan yüksek nitelikte olması, sınırlı üretilmiş olması, saygı duyulan ve üst düzeyde yer alan kişilerce satın alınabilmesi, herkesin kullanımına uygun olmaması gibi bazı özelliklere sahip olması gerekmektedir (Karalar, 2006: 154-155).

Satın alma niyeti, satın alma kara sürecinde tüketicinin uyarılara karşı tepkisini ortaya koyan önemli bir değişkendir (Tek, 1999: 215). Satın alma niyeti; gelecekte belirli bir ürün ya da hizmeti satın alma planını ifade eder. Dolayısıyla satın alma niyeti, mevcut ve yeni ürüne yönelik talep tahminleri ve bu tahminlere bağlı olarak izlenecek olan bir takım stratejilerin belirlenmesi noktasında işletmeler açısından önemli bir veridir. Bu sebeple lüks ürün pazarına dair çıkarımla yapabilmek için de satın alma niyeti kritik bir öneme sahiptir. Çünkü lüks ürünler tüketiciler tarafından duysal, duygusal, sembolik ve deneyimsel değerler gibi pek çok farklı boyut üzerinden değerlendirilmektedirler.

Tutum, bir davranışa karşı niyet üzerinde doğrudan etkilidir. Yani bir davranışa karşı niyet, tutum tarafından öngörülmektedir (Bian ve Forstyle, 2012: 1444-1446). Tutum tüketicilerin bir ürün ya da markaya karşı olumlu ya da olumsuz değerlendirmelerini (kalite algıları, duyulan güven), duygusal tepkilerini ve satın alma niyetini ifade eder. Ürün ya da markanın algılanan kalitesi, duyulan güven ve bilinirlik belirsizliği azalttığı için satın alma niyetini artırıcı etkiye sahiptirler. Zaten lüks markalara yönelik duygusal tutumlar, lüks markalar tarafından üretilen

hislerden kaynaklanmaktadır. Dolayısıyla lüks markalara yönelik satın alma niyeti ve tutumlar arasında karşılıklı bir etkileşim söz konusudur.

Lükse ilişkin literatür incelendiğinde, doğrudan lüks ürün satın alma niyetine yönelik olarak yapılan çalışmaların sınırlı olduğu görülmüştür. Ayrıca yine bireylerin sosyo-demografik özelliklerini dikkate alarak lüks tüketime ve lüks ürün satın alma niyetine yönelik olarak yapılan çalışmaların da sınırlı olduğu görülmüştür. Ancak yapılan literatür taramasında Bian ve Forstyle (2012)'in lüks ürün satın alma niyeti üzerine, Lee ve Hwang (2011)'in lüks restoranlara yönelik davranışsal tutumlarda psikolojik ve demografik özellikler üzerine ve Stokburger-Sauer ile Teichmann (2011, 2013)'in cinsiyet değişkenini dikkate alarak, lüks tüketimde cinsiyet temelli farklılıklara yönelik olarak kurgulanmış çalışmalarına rastlanmıştır. Bian ve Forstyle Amerikalı ve Çinli tüketiciler üzerine gerçekleştirdikleri araştırmalarında, bireysel özellikler ve markaya ilişkin değerlendirmelerin lüks ürün satın alma niyetleri üzerine etkilerini incelemiş ve bu toplumlardaki tüketicilerin öz-izleme motivasyonu ile lüks ürünler tükettiklerini ya da tüketme niyetlerinin olduğunu ortaya koymuşlardır. Lee ve Hwang (2011) ise, çalışmalarında düşük gelirli tüketicilerin orta ve yüksek gelirli tüketicilere göre lüks restoranlara yönelik tutumlarının daha yüksek olduğu ortaya koymuş ve iyi bir hizmet kalitesinin yanı sıra, hedonik ve materyalistik değerleri benimseyen tüketicilerin lüks restoranlara yönelik tutumunun olumlu olduğunu, buna karşın benzersizlik değerini benimseyenlerin tutumlarının ise olumsuz olduğunu ortaya koymuşlardır. Stokburger-Sauer ve Teichmann (2013) ise, kadın ve erkek tüketicilere yönelik lüks ürünlerin fiyatlandırılması ve bu segmentlere yönelik yapılan ürün tasarımları, reklam vb. faaliyetlerin farklılıklarından hareketle çalışmalarını temellendirmişler ve çalışmalarında belirli ürün grupları ve farklı kültürler üzerine çıkarımlarda bulunmuşlardır.

## **2.Araştırma**

### **2.1.Araştırmanın Amacı, Kapsamı ve Yöntemi**

Araştırma lüks ürünlere yönelik, tüketicilerin algıladıkları değeri ve satın alma niyeti üzerine etkilerini anlamak amacıyla kurgulanmıştır. Araştırmada tüketicileri lüks ürünleri tüketmeye yönelten sebepler ve tüketicilerin lüks ürün satın alma niyetini etkileyen faktörler belirlenerek, lüks tüketim pazarına dair genel bir bakış ortaya koymak amaçlanmıştır.

Araştırmada tüketicilerin lüks satın alma niyetlerini ölçmek amacıyla Chan vd. (2011)'nin kullanmış oldukları satın alma niyeti ölçeği kullanılmıştır. Lüks tüketim ürünlerinde tüketicilerin satın alma tercihlerini etkileyen faktörlerin ve lüks değere ilişkin algıların belirlenmesinde ise Wiedmann vd. (2009) 'in geliştirmiş olduğu finansal, fonksiyonel, bireysel ve sosyal değer boyutlarını içeren çok boyutlu bir model kullanılmıştır. Fonksiyonel, bireysel ve sosyal değer boyutları için bahsi geçen modele bağlı olarak geliştirilmiş olan ölçekten, finansal boyut için ise Shukla ve Pironi (2012)'in kullanmış oldukları ölçekten faydalanılmıştır.

Araştırmanın evrenini Selçuk Üniversitesi ve Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi'nde görev yapmakta olan akademik ve idari personel oluşturmaktadır. Örneklemin belirlenmesi sürecinde kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. İlgili anket formu üniversitelerin Personel Daire Başkanlığı'ndan elde edilen katılımcı e-mail adreslerine gönderilmiş ve cevaplayıcılardan formu elektronik ortamda doldurmaları istenmiştir.

Araştırmanın bulgularının yorumlanmasında SPSS 20.0 paket programından faydalanılmıştır. Araştırmada lüks değer algısının lüks ürün satın alma niyeti üzerindeki etki

derecesini belirleyebilmek amacıyla standart çoklu regresyon analizinden, satın alma niyeti ve lüks değer boyutlarının cinsiyete göre farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek amacıyla t-testinden faydalanılmıştır.

## 2.2.Araştırmanın Sorusu ve Hipotezler

Lüks değer algısı lüks ürün satın alma niyeti üzerinde etkili midir? Ayrıca lüks ürünler tüketen bireylerin lüks değer algılarının ve lüks ürün satın alma niyetleri cinsiyetlerine bağlı olarak farklılaşmakta mıdır?

Bu temel sorulara bağlı olarak kurgulanan araştırmanın hipotezleri ise;

H<sub>1</sub> : Lüks değer algısı lüks ürün satın alma niyeti üzerinde etkilidir.

H<sub>2</sub>: Erkek ve kadın katılımcıların lüks değer algılarında anlamlı bir farklılık vardır.

H<sub>2a</sub>: Erkek ve kadın katılımcıların algıladıkları finansal değerler arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H<sub>2b</sub>: Erkek ve kadın katılımcıların algıladıkları fonksiyonel değerler arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H<sub>2c</sub>: Erkek ve kadın katılımcıların algıladıkları bireysel değerler arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H<sub>2d</sub>: Erkek ve kadın katılımcıların algıladıkları sosyal değerler arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H<sub>3</sub>: Erkek ve kadın katılımcıların lüks ürün satın alma niyetleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

## 2.3.Araştırmanın Bulguları

Çalışmanın bu bölümünde verilerin analiz edilmesiyle elde edilen bulgular yorumlanarak paylaşılmıştır. İlgili test ve analizlerden önce, literatür taraması sonucu araştırmanın amacına uygun olarak oluşturulan anket formunun güvenilirliği ve geçerliliği test edilmiştir<sup>5</sup>. Kritik değerler dikkate alındığında geçerlilik ve güvenilirlik şartlarının sağlandığı görüldükten sonra analizlere geçilmiştir.

Araştırma kapsamında 402 kişiye ulaşılmış olup, örneklemin %30,3'ünün kadınlardan, % 69,7' sinin erkeklerden oluşturduğu görülmektedir. Ayrıca yaklaşık olarak %83'ünün gelirin 2001-4000 TL arasında ve % 33'ünün yüksek lisans mezunu olduğu anlaşılmış; örneklemin oluşturduğu profiline % 54 'ünün Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi'nde, % 46 'sının Selçuk Üniversitesi'nde görev yapmakta olduğu ve % 77,6'sının akademik % 22,4 'ünün de idari personel olduğu tespit edilmiştir.

Araştırma kapsamında katılımcılara lüks ürün olarak değerlendirdikleri/değerlendirebilecekleri ürün grupları yönlendirmeli soru formatıyla yöneltilmiş ve alınan cevaplar Tablo 1'de özetlenmiştir. Tablo 1 incelendiğinde katılımcılar tarafından lüks olarak değerlendirilen ürün grubunda % 22 ile otomobilin 1. Sırada yer aldığı ve onu % 19 ile kişisel teknolojik ürünlerin (Cep Telefonu/Tablet PC vb), % 16 ile kıyafetin, % 13 ile aksesuarın izlediği görülmüştür. Ayrıca katılımcıların alkollü içki ürün grubunu, lüks

<sup>5</sup> Sayfa kısıtları dolayısıyla analiz sonuçları paylaşılmamıştır. Detaylı bilgiye ihtiyaç duyulması halinde sorumlu yazarla iletişime geçiniz.



ürün olarak değerlendirme eğilimlerinin % 2 seviyesinde ve düşük olduğu da göze çarpan bir diğer sonuçtur.

**Tablo 1: Lüks olarak tüketilen ürün grupları**

	N	%
Otomobil	241	22
Alkollü İçki	23	2
Mücevher	37	3
Parfüm	93	9
Aksesuar (Gözlük, saat, eşarp/fular vb. )	144	13
Kişisel Teknolojik Ürünler ( Cep Telefonu/Tablet PC vb)	207	19
Diğer Kozmetik Ürünler	47	4
Giyim (Özel tasarım, deri kıyafetler vb.)	178	16
Ev Dekorasyon Ürünleri	66	6
Sağlık, sigorta hizmetleri vb.	68	6
<b>TOPLAM</b>	<b>1094</b>	<b>100</b>

Çalışmanın bu bölümünde, lüks değer faktörlerinin (kullanılabilirlik, benzersizlik, kalite, öz kimlik, materyalizm, hedonizm- kendi kendine hediye verme, savurganlık, yaşamı zenginleştirme- ve sosyal değer) lüks ürün satın alma niyeti üzerindeki etki derecesi incelenmek istenmiş ve bu amaçla çoklu regresyon analizi uygulanmıştır. Yapılan analiz sonucunda, ANOVA tablosuna bakılarak modelin bir bütün olarak anlamlı olup olmadığı yorumlanmıştır. Tablodaki anlamlılık değerinin 0,05'den küçük olması, modelin anlamlı olduğunu göstermektedir (F=29,728; p=0.000, R<sup>2</sup> = 0,432).

**Tablo 3: Lüks değer boyutlarının lüks ürün satın alma niyeti üzerindeki etkisi**

Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	Sig.		
	B	S.Sapma				
1	Sabit	-,136	,376		-,361	,718
	<b>Fiyat</b>	<b>,344</b>	<b>,046</b>	<b>,313</b>	<b>7,564</b>	<b>,000</b>
	Kullanılabilirlik	-,055	,076	-,031	-,722	,470
	<b>Benzersizlik</b>	<b>-,154</b>	<b>,045</b>	<b>-,143</b>	<b>-3,451</b>	<b>,001</b>
	<b>Kalite</b>	<b>,224</b>	<b>,059</b>	<b>,186</b>	<b>3,773</b>	<b>,000</b>
	Öz-kimlik	,107	,055	,094	1,930	,054
	<b>Materyalistik</b>	<b>,112</b>	<b>,047</b>	<b>,105</b>	<b>2,393</b>	<b>,017</b>
	<b>Hediye Verme</b>	<b>,200</b>	<b>,063</b>	<b>,177</b>	<b>3,184</b>	<b>,002</b>
	<b>Savurganlık</b>	<b>,271</b>	<b>,093</b>	<b>,129</b>	<b>2,906</b>	<b>,004</b>
	<b>Y.Zenginleştirme</b>	<b>,232</b>	<b>,062</b>	<b>,209</b>	<b>3,754</b>	<b>,000</b>
	Sosyal Değer	-,215	,079	-,139	-2,727	,007
a. Bağımlı Değişken: Lüks Ürün Satın Alma Niyeti						

Analiz sonucunda elde edilen Tablo 3’de yer alan t değerleri boyutların etki derecelerini göstermektedir. Tabloda görülen boyutların etki derecelerini gösteren t değerleri incelenerek ve beta katsayılarından yararlanılarak tüketicilerin lüks ürün satın alma niyetini en fazla finansal değer alt boyutu olarak fiyat değerinin, ardından fonksiyonel değer boyutu olarak kalite değerinin ve ardından da bireysel değer boyutunun alt boyutu olarak hedonik değer etkilemekte olduğu sonucu elde edilmiştir. İlgili değerler dikkate alınarak, hedonik değer boyutlarının lüks ürün satın alma niyeti üzerine olan etkisi sıralamasında ise; yaşamı zenginleştirme boyutunun etki büyüklüğünün kendi kendine hediye verme davranışından büyük olduğu ve kendi kendine hediye verme davranışını da savurganlık boyutunun takip ettiği görülmüştür.

Araştırmaya katılan tüketicilerin lüks ürünlere ilişkin algıladıkları finansal, fonksiyonel, bireysel ve sosyal değerlerin ve lüks ürün satın alma niyetinin katılımcıların cinsiyetlerine göre algılama farklılıkları gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla da t-testi (Independent Samples Test) uygulanmıştır.

**Tablo 4 : Katılımcıların lüks ürünlere ilişkin algıladıkları finansal, fonksiyonel, bireysel ve sosyal değerlerin ve lüks ürün satın alma niyetinin cinsiyet değişkenine göre algılama farklılıkları**

CİNSİYET	t-test for Equality of Means				
	T	Df	P	Hipotez	
Satın Alma Niyeti	2,379	400	,018	H <sub>3</sub>	Kabul
Finansal Değer Boyutu	2,344	400	,020	H <sub>2a</sub>	Kabul
Fonksiyonel Değer Boyutu	3,503	400	,001	H <sub>2b</sub>	Kabul
Bireysel Değer Boyutu	2,316	400	,021	H <sub>2c</sub>	Kabul
Sosyal Değer Boyutu	-2,256	400	,025	H <sub>2d</sub>	Kabul

Tablo incelendiğinde; kadın ve erkeklerin lüks ürün satın alma niyetinin birbirinden farklı olduğu görülmektedir. Görülen bu farklılık, katılımcıların lüks ürün satın alma niyetini ölçen ifadelerle verdikleri cevapların ortalama ve standart sapma değerleri üzerinden yorumlanabilir. Buna göre; kadın katılımcıların lüks bir ürün satın alma olasılığı güçlü olduğu ifade etme düzeyleri erkeklere göre daha yüksektir. Aynı şekilde kadın katılımcıların lüks bir ürün satın almaya yatkınlık düzeylerinin erkeklere göre daha yüksek olduğu görülmüştür.

Ayrıca kadın ve erkek katılımcıların finansal, fonksiyonel, bireysel ve sosyal değer algılarında da istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar olduğu görülmüştür ( $p < 0,05$ ). Buna göre fonksiyonel değerde görülen farklılığın kadınların benzersizlik ve kalite değerine erkeklerden daha fazla önem vermelerinden kaynaklandığı görülmüştür. Bireysel değerde görülen farklılığın; kadınların öz kimlik, savurganlık ve kendi kendine dönük zevk değerlerine daha fazla önem vermesiyle birlikte, erkeklerin de materyalistlik değere daha fazla önem vermesinden kaynaklandığı tespit edilmiştir. Finansal değerde görülen farklılığın kadınların fiyat değerine erkeklerden daha fazla önem vermelerinden kaynaklandığı görülmüştür. Son olarak, sosyal değerde görülen farklılığın da kadınların sosyal değere erkeklerden daha fazla önem vermelerinden kaynaklandığı görülmüştür.

### 3.Sonuç

Literatürde de sıklıkla vurgulandığı üzere, lüks ve lüks tüketim olgusuna dair derinlemesine ve kapsamlı bir öngörüye sahip olabilmek için, konuya ilişkin değerlendirmelerin multidisipliner bir bakış açısıyla yapılması önemlidir. Çünkü lüks ve lüks tüketim olgusunun, tüketicilerin içinde bulunduğu farklı durumsal koşullar ve bireysel özellikler dikkate alınarak değerlendirilmesi halinde, farklılıkların ortaya çıkardığı davranışsal tepkileri anlamak ve yorumlamak daha kolay ve sağlıklı olacaktır.

Çalışmada, bu bakış açısıyla elde edilen ve değerlendirilen verilere ait bulgular, yüksek oranda literatürdeki uygulama sonuçlarıyla paralellik göstermektedir.

Katılımcıların lüks ürün olarak değerlendirdikleri ürün gruplarını netleştirmek amacıyla yöneltilen soruya verdikleri cevaplarda % 22 ile otomobilin 1. Sırada yer aldığı ve onu % 19 ile kişisel teknolojik ürünlerin (Cep Telefonu/Tablet PC vb), % 16 ile kıyafetin, % 13 ile aksesuarın izlediği görülmüştür.

Sonrasında çalışmanın hipotezlerini sınamak amacıyla gerçekleştirilen analizlere yer verilmiştir. İlk olarak, lüks değer faktörlerinin (kullanılabilirlik, benzersizlik, kalite, öz kimlik, materyalizm, hedonizm- kendi kendine hediye verme, savurganlık, yaşamı zenginleştirme- ve sosyal değer) lüks ürün satın alma niyeti üzerindeki etki derecesi incelenmiş ve tüketicilerin lüks ürün satın alma niyetini en fazla finansal değer alt boyutu olarak fiyat değerinin, ardından fonksiyonel değer boyutu olarak kalite değerinin ve ardından da bireysel değer boyutunun alt boyutu olarak hedonik değer etkilemekte olduğu sonucu elde edilmiştir. İlgili değerler dikkate alınarak, hedonik değer boyutlarının lüks ürün satın alma niyeti üzerine olan etkisi sıralamasında ise; yaşamı zenginleştirme boyutunun etki büyüklüğünün kendi kendine hediye verme davranışından büyük olduğu ve kendi kendine hediye verme davranışını da savurganlık boyutunun takip ettiği görülmüştür.

Lüks değer algısı ve satın alma niyeti üzerindeki etki derecesinin belirlenmesinin ardından, cinsiyet özelinde yapılan karşılaştırmalar sonucunda bir takım çıkarımlar elde edilmiştir. Buna göre; kadınlar ve erkekler arasında lüks ürünlere ilişkin algıladıkları değerlerin istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar içerdiği gözlenmiştir.

Cinsiyet üzerine yapılan değerlendirmelerde; kadın ve erkeklerin lüks ürün satın alma niyetinin birbirinden farklı olduğu ve finansal, fonksiyonel, bireysel ve sosyal değer algılarında da istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar olduğu görülmüştür. Kadın ve erkek tüketicilerin lüks ürün satın alma niyetlerinin farklı olduğu ve bu farklılığın kadınların lüks ürün satın alma olasılığının ve lüks ürün satın almaya yatkınlık düzeylerinin erkeklere göre daha yüksek olduğu gözlenmiştir. Bu durum çalışmanın teorik kısmında yer alan, kadınların erkeklere göre dış görünüşlerini daha fazla önemseyen bir tüketici grubu olarak lüks ürünlere yönelik tutumlarının erkek tüketicilere göre daha olumlu olması öngörüsünü destekler niteliktedir. Finansal değerde görülen farklılığın ise, kadınların fiyat ile ilgili ifadeleri değerlendirirken erkeklere göre daha olumlu bir tutum sergilemelerinden kaynaklandığı görülmüştür. Bu durum çalışmanın teorik kısmında yer verilen “cinsiyet lüks ürün fiyatlandırmasında bir değişken midir?” sorusuna cevap niteliği taşımaktadır. Fonksiyonel değerde görülen farklılığın ise kadınların benzersizlik ve kalite değerine erkeklere göre daha fazla önem vermelerinden kaynaklandığı görülmüştür. Yine bu durum çalışmanın teorik kısmında bahsedilen kadın tüketicilerin kalite, enderlik, sosyal değer vb. değişkenler eşliğinde karar aldıkları savını desteklemektedir. Bireysel değerde görülen farklılığın ise; kadınların öz kimlik, savurganlık ve kendi kendine dönük zevk

değerlerine katılma düzeylerinin erkeklere göre daha yüksek olmasıyla birlikte, erkeklerin de materyalistlik değere yönelik ifadeler katılma düzeylerinin daha yüksek olmasından kaynaklandığı tespit edilmiştir. Aynı zamanda kadınların savurganlık ile ilgili ifadeler erkeklere göre daha yüksek olması lükse daha fazla para harcayabilmeleri sonucunu da desteklemektedir. Sosyal değerde görülen farklılığın; kadınların sosyal değer boyutuna erkeklere göre daha yüksek katılma düzeyine sahip olmalarından kaynaklandığı görülmüştür. Bu sonuç teorik kısımda ifade edilen, kadınların kimliklerini dış çevreleri ve diğerleriyle olan ilişkilerine göre tanımladıkları, erkeklerin ise daha çok bağımsız oldukları savını destekler niteliktedir.

Sonuç olarak bu çalışmada elde edilen bulgular genellenebilir bir özelliği sahip olmamakla birlikte, lükse ve lüks tüketim olgusuna yönelik önemli çıkarımlar yapmayı sağlamıştır. Bu çalışmada izlenen araştırma modelinin, Türkiye ölçeğinde, çeşitli grupları temsil eden dha geniş örneklemeler dahilinde uygulanması ve hatta kültürlerarası karşılaştırmalara yönelik olarak yeniden tasarlanması durumunda, literatüre önemli bir katkı yapılacağı düşünülmektedir.

### Kaynakça

- Bian, Q., Forsythe, S. (2012). Purchase Intention for Luxury Brands: A Cross Cultural Comparison. *Journal of Business Research*, 65,1443-1453.
- Dikmen, Ö.G. (2008). Lüks Marka Pazarlaması, Vertu Örneği. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*. Sayı 31, 51-65.
- Eng, T.Y, Bogaert, J. (2010). Psychological and Cultural Insights into Consumption of Luxury Western Brands in India. *Journal of Customer Behaviour*. 9(1), 55-75.
- Gupta, K. (2009). Changing Paradigms of Luxury Consumption in India: A Conceptual Model, *South Asian Journal of Management*. 14(4), 30-43.
- Hürmeric, P., Baban, E. (2012 ) Simmel, Veblen ve Sombart'ın Penceresinden Hedonik Tüketim: Ütopyada Negotium ve Otium. *Global Media Journal Turkish Edition*. 2(4), 87-101.
- Karalar, R. (2006). *Tüketici Davranışı*, Eskişehir : Anadolu Üniversitesi Yayınları
- Lee, J.H., Hwang, J. (2011). Luxury Marketing: The Influences of Psychological and Demographic Characteristics on Attitude Toward Luxury Restaurants. *International Journal of Hospitality Management*. 30, 658-669.
- Mucuk, İ. (2010). *Pazarlama İlkeleri*. 17. Basım, İstanbul: Der Yayınları.
- Shukla, P, Purani, K. (2012). Comparing The Importance Of Luxury Value Perceptions in Cross-National Contexts. *Journal of Business Research*, 65, 1417-1424
- Smith J., Colgate M.(2007). Customer Value Creation: A Practical Framework. *Journal of Marketing Theory and Practice*. 15(1), 7-23.
- Stokburger-Sauer, N.E, 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.
- Stokburger-Sauer, N.E, Teichmann, K (2011). Why is Luxury Appealing? Exploring Consumers' Brand Response with a Special Focus on Gender. *AMA Summer Educators' Conference Proceeding*.
- Tek, Ö.B.(1999). *Pazarlama İlkeleri : Türkiye Uygulamaları Global Yönetimsel Yaklaşım*. Beta Yayınları. İzmir.

- Tiltay, M. (2010). Materyalist Eğilim, Dini Değerler, Marka Bağlılığı Ve Tüketici Ahlakı Arasındaki İlişkiler. Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir
- Truong, Y. (2010). Personal Aspirations and the Consumption of Luxury Goods. *International Journal of Market Research*, 52(5), 653-671.
- Tynan, C., McKechnie, S. ve Chhuon, C. (2010). Co-Creating Value For Luxury Brands. *Journal of Business Research* .63, 1156–1163
- Veblen, T.(2005). *Aylak Sınıfın Teorisi*, (Çev. Z. Gültekin ve C. Atay), İstanbul: Babil Yayınları
- Vigneron F. , Johnson L. W. (1999). A Review And A Conceptual Framework Of Prestige-Seeking Consumer Behavior. *Academy of Marketing Science Review*. 1, 1-15.
- Wiedmann, K.P, Hennings, N., Siebels, A. (2007). Understanding and Measuring Luxury Value: A Multidimensional Model of Consumers' Luxury Perception. *American Marketing Association Winter Educators' Conference Proceeding*. 393-395.
- Wiedmann, K.P, Hennings, N., Siebels, A. (2009). Value- Based Segmentation of Luxury Consumption Behavior. *Psychology&Marketing*. 26(7), 625-651.