

LÜKS TÜKETİMDE SATIN ALMA DAVRANIŞININ NEDEN ESASLI MODELENMESİ

Ayşe Sedef ULUTÜRK

Umut ASAN

ÖZET

Bu çalışmada, lüks ürünlerin satın alma davranışının 'neden' esaslı modellenmesi amaçlanmıştır. Önerilen model, Davranışsal Neden Kuramından faydalanarak davranışın belirleyici faktörlerinden algılanan değerler, nedenler, genel güdüler ve davranışsal niyet arasındaki ilişkileri açıklamaya çalışmaktadır. Davranışsal Neden Kuramı, geleneksel davranışsal niyet modellerinden Planlı Davranış Kuramının bir uzantısı olarak gelişmiştir. Yüksek ilgilenim gerektiren ürünlerin söz konusu olduğu lüks tüketimde satın alma davranışının Planlı Davranış Kuramına 'nedenler' faktörünün dahil edilerek modellenmesi, davranışın daha iyi açıklanabilmesine imkan sağlamaktadır. Bu çalışmada, Davranışsal Neden Kuramından farklı olarak, algılanan değerlerin genel güdülere etkisinde nedenlerin düzenleyici rol oynadığı önerilmektedir. Bu bağlamda, tüketicilerin lüks ürün satın alma davranışının ilk kez Davranışsal Neden Kuramına dayandırılarak modellenmesi ve nedenlerin düzenleyici etkisinin irdelenmesi çalışmanın özgün yönlerini oluşturmaktadır. Kavramlar arası ilişkilere dair hipotezlerin yanı sıra kavramların ölçümüne yönelik göstergelerin de önerildiği bu çalışma, lüks tüketimde satın alma davranışının modellenmesine yönelik kuramsal bir çerçeve olarak kabul edilebilir. Modelde yer alan ilişkilere dair hipotezlerin istatistiksel olarak sınanması ise gerçekleştirilebilecek gelecek çalışmaların konusunu oluşturmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Davranışsal Neden Kuramı, Lüks Tüketim, Algılanan Değer, Nedenler, Moderatör Etki

Jel Kod:M310

*, İTÜ İşletme Fakültesi, **Endüstri Yüksek Mühendisi**, uluturka@itu.edu.tr

** İTÜ İşletme Fakültesi, Yrd. Doç. Dr., asanu@itu.edu.tr

REASONING BASED MODELING OF BUYING BEHAVIOR IN LUXURY CONSUMPTION

ABSTRACT

The purpose of this paper is to develop a more complete understanding of consumers' buying behavior of luxury products by considering context-specific reasons. The proposed model, based on the Behavioral Reasoning Theory, aims to explain the relationships between perceived values, reasons, global motives and behavioral intention, which are the fundamental determinants of behavior. Behavioral Reasoning Theory can be considered as an extension of the traditional behavioral intention model, the Theory of Planned Behavior. Incorporating context specific reasons to the Theory of Planned Behavior, provides a better understanding of buying behavior in luxury consumption, where consumers are assumed to be highly involved. Differently from the original model introduced by the Behavioral Reasoning Theory, this study examines the moderating effect of reasons on the relationship between perceived values and global motives. In this respect, the originality of this paper lies in modeling the buying behavior of luxury products based on the Behavioral Reasoning Theory and examining the moderating effect of reasons. Thus, this study, which proposes the hypotheses concerning the relationships between the determinants of behavior along with the indicators of those determinants, provides a theoretical framework for modeling the buying behavior in luxury consumption. The empirical testing of the proposed hypotheses, however, remain open for further research.

Key Words: Behavioral Reasoning Theory, Luxury Consumption, Perceived Value, Reasons, Moderator

Jel Codes: M310

1. GİRİŞ

Lüks kavramı Latin kökenli 'luxuria' sözcüğünden gelmekte ve 'hayatın ekstraları' anlamını taşımaktadır (Danziger, 2005: 17). Latince lüks kelimesinin kökü olan 'luxus' ise 'savurgan yaşam' anlamına gelmektedir. Pazarlama literatüründe lüks ya da lüks markalar konusunda, üzerinde mutabakat sağlanmış bir tanım yoktur (Wiedmann, vd., 2009: 626). Lüks kavramı genellikle yüksek fiyatlı (Choi, 2003), mükemmel kaliteye sahip (Choi, 2003), estetik olarak güzel (Kapferer, 1997: 2), hoş, eşsiz ve/veya nadir ürünler için kullanılmaktadır.

Bir başka tanıma göre 'lüks markalar' sembolik ya da duygusal değer taşıyan ve tüketici tarafından nadir, eşsiz, prestijli ve özgün olarak algılanan yüksek kaliteli, pahalı, elzem olmayan ürün ya da hizmetlerdir (Tynan, vd. 2010: 1158). Lüks bir ürünün kullanıcılarına prestij ve saygınlık getirdiği düşünülmektedir (Vigneron ve Johnson, 2004: 486). Prestij ürünlerini kullanmak bir statü ve zenginlik göstergesidir (Vigneron ve Johnson, 1999: 1).

Lüks ürün pazarı dünyada son yirmi yılda hızlı bir büyüme yaşamıştır. Avrupa ve Amerika'da yaşanmış olan ekonomik krize rağmen, Asya ve Latin Amerika'da yer alan gelişmekte olan ülkelerdeki lüks ürün talep artışı bu büyümenin sürmesini sağlamıştır. Lüks pazarının son yirmi yıldaki bu çarpıcı yükselişine rağmen, lüks tüketicilerinin alım davranışlarını inceleyen araştırmalar sınırlı sayıda kalmıştır.

Tüketicilerin lüks ürün/marka alım nedenlerini ve tüketicilerin alım davranışlarını etkileyen faktörleri anlamak hem yöneticiler hem de araştırmacılar için gün geçtikçe daha çok önem kazanmaktadır (Tynan, vd., 2010: 1156; Wiedmann, vd., 2007: 1). Nedenlerin bazı karar verme çalışmalarında niyetleri ve davranışı etkilediği tespit edilmiştir (Westaby, 2005a: 99). Nedenler konuya özgü olmaları ve bireylere eylemlerini haklı (makul) göstermekte ve savunmakta yardımcı olmaları, böylece bireylerin kendilerine olan saygılarını korumalarını sağlamaları nedeniyle karar verme sürecinde önemli rol oynamaktadır (Westaby, 2005a: 100). Nedenler bireyin genel güdülerini ve niyetlerini etkileyerek davranışına yön verebilir. Bu sebeple davranışı etkileyen faktörlerin incelenmesi sırasında nedenlerin de dikkate alınması önemlidir. Ancak tüketici davranışında belirleyici olabilecek 'nedenler' faktörünün rolü çok az sayıda araştırmanın konusu olmuş, lüks tüketimde hiç işlenmemiştir.

Bu çalışmanın amacı, nedenlerin de dikkate alındığı, lüks tüketimde satın alma davranışının modellenmesine yönelik kuramsal bir çerçeve oluşturmaktır. Nedenlerin lüks ürünlerin satın alma davranışlarını incelemede kullanılmamış olmasından dolayı, geliştirilecek kuram bir ölçüde bu eksikliğin giderilmesini sağlamayı amaçlamaktadır. Kurulacak modelde, daha önce istihdam, bisiklet kullanım alışkanlığı, işyeri değiştirme süreci gibi farklı alanlarda uygulamaları bulunan, ancak lüks tüketim alanında kullanılmamış, Davranışsal Neden Kuramından faydalanılacaktır. Önerilecek model, lüks tüketimde daha önceki araştırmalarda yer almayan 'neden' kavramının 'düzenleyici (moderator)' etkisini inceleyecektir. Modelde yer alan ilişkilere dair hipotezlerin istatistiksel olarak sınanması ise gerçekleştirilebilecek gelecek çalışmaların konusunu oluşturmaktadır.

Makalenin kalan bölümleri şu şekilde düzenlenmiştir. Bir sonraki bölümde literatürdeki Davranışsal Niyet Modellerinden kısaca bahsedilecek olup, bu modellerin uzantısı olarak geliştirilmiş Davranışsal Neden Kuramı etrafıca ele alınacaktır. Sonrasında önerilen modelde yer alan kavramların tanımlarına yer verilecek ve 'neden' kavramının düzenleyici etkisinin incelendiği bir kavramsal model ortaya konacaktır. Takip eden bölümde kavramsal modelde yer alan kavramların ölçümüne yönelik mücevher sektörüne özgü geliştirilen göstergelere değinilecektir. Makalenin son bölümünde sonuçlar ve gelecek çalışmalar için öneriler sunulacaktır.

2. DAVRANIŞSAL NİYET MODELLERİ

İnsan davranışını anlamak birçok teorisyenin en önemli amacı olmuştur. Davranışsal niyet modelleri davranışın belirleyici faktörlerinin anlamakta önemli bir aşamadır. Fishbein ve Ajzen'in 1975 yılında ortaya koyduğu Gerekçeli Eylem Kuramı ve Ajzen'in 1985 yılında bu kuramı geliştirerek sunduğu Planlı Davranış Kuramında görüldüğü gibi Davranışsal Niyet Modelleri, inançların tutumu, öznel normları ve algılanan davranışsal kontrolü etkilediğini, bunların da niyeti ve nihayetinde davranışı öngöreceğini varsayar (Westaby, 2005a: 99).

2.1. Gerekçeli Eylem Kuramı

Gerekçeli Eylem Kuramı bireylerin niyet ve davranışını açıklamayı, öngörmeyi ve anlamayı amaçlar. Kurama göre bireyin belirli bir davranışı gerçekleştirmesi, o davranış konusundaki niyetinin gücüne bağlı olarak davranışa yönlendiren niyet ise bireyin öznel norm ve tutumuna bağlıdır. Bireyin tutumu belirli bir davranış hakkındaki kişisel inançlarından ve sosyal çevresinin bu konudaki inançlarından etkilenir (Fishbein ve Ajzen, 1975).

Kuramın dayandığı temel varsayım bireyin akılcı (rasyonel) davranması ve karar verme aşamasında bilgiden sistematik olarak faydalanmasıdır. Kuram farklı alanlarda tutum, niyet ve alım davranışını açıklamada yaygın olarak kullanılmıştır.

2.2. Planlı Davranış Kuramı

Alım davranışını öngörmede sıkça kullanılan Planlı Davranış Kuramı (Ajzen, 1985) Gerekçeli Eylem Kuramının kısıtlamalarından dolayı genişletilmiş bir modelidir. Gerekçeli Eylem Kuramında olduğu gibi bu kuramda da inançlar tutumları etkilemekte ve niyetleri şekillendirmektedir. Niyet ise belirli bir davranışın sergilenme isteğinin gücünü göstermektedir. Ajzen bu kurama algılanan davranışsal kontrol faktörünü ilave ederek Planlı Davranış Kuramını önermiştir.

Planlı Davranış Kuramı davranışı açıklayıcı, çeşitlendirilmiş bir faktör seti içerir. Planlı Davranış Kuramına göre niyetin üç bağımsız değişkeni vardır (Ajzen, 1985):

- Davranışa yönelik tutum bireyin ilgili davranış ile ilgili olumlu ya da olumsuz değerlendirmesidir.
- Öznel norm davranışın uygulanması ile ilgili algılanan sosyal baskıya odaklanır.
- Algılanan davranışsal kontrol ise geçmiş tecrübeyi de yansıtabilecek şekilde, davranışı sergileme konusunda algılanan engeller ile ilgilidir.

Kurama göre davranışa yönelik tutum ve öznel norm ne kadar olumlu ise ve algılanan davranışsal kontrol ne kadar güçlüyse, davranışı uygulamaya yönelik niyet de o kadar güçlüdür. Bireyin belirli bir davranışı sergileme konusundaki niyetinin gücü ise o davranışın gerçekleşme olasılığını belirler.

2.3. Davranışsal Neden Kuramı

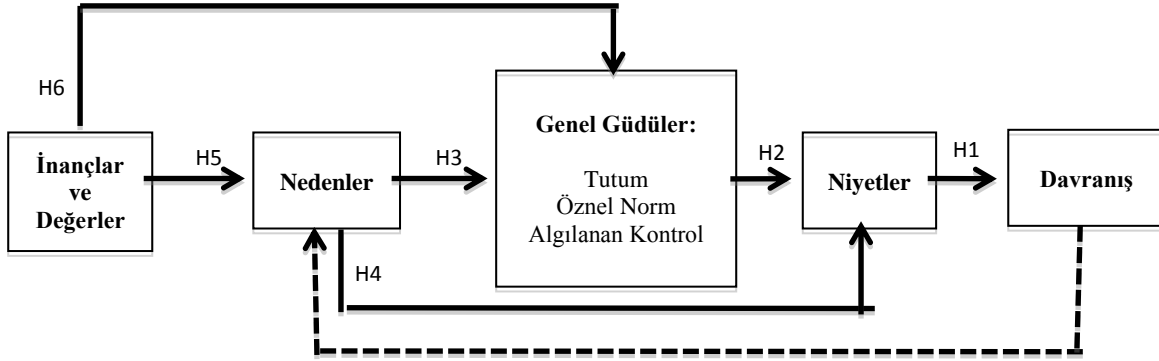
Fishbein ve Ajzen tarafından öne sürülen Davranışsal Niyet Modellerinde yer alan inançlar davranışı etkileyen, konuya özgü faktörlerin anlaşılmasına yardımcı olsa da, bu konu akademik düzeyde yeterli ilgiyi görmemiştir (Ajzen, 1991, Westaby, 2005a: 97). Bunun yanı sıra Davranışsal Niyet Modelleri, neden kavramının güdüleme mekanizmasındaki rolünü ihmal etmiştir. Halbuki 'nedenlerin' bir dizi karar verme çalışmalarında davranışı anlamlı düzeyde öngördüğü tespit edilmiştir (Westaby, 2005a: 98). Bu bilgiler ışığında geliştirilen Davranışsal Neden Kuramı bireylerin inançları, nedenleri, genel güdeleri, niyetleri ve davranışı arasındaki ilişkileri daha kapsamlı olarak ele almaktadır.

Davranışsal Neden Kuramı (Şekil 1), geleneksel davranışsal niyet modellerinden Planlı Davranış Kuramının bir uzantısı olarak gelişmiştir (Westaby, 2005a: 99). Önceki kuramlarla uyumlu olarak, Davranışsal Neden Kuramınıyetlerin davranışı öngördüğünü varsayar. Ayrıca, yine önceki modellerde olduğu gibi, genel güdüler de niyetleri etkiler. Kuram, nedenlerin inançlar ve değerler, genel güdüler (tutum, öznel norm ve algılanan kontrol), niyet ve davranış arasında önemli bağlantıları oluşturduğunu söyler. Ayrıca nedenlerin niyetleri doğrudan da etkilediğini varsayar, çünkü nedenler bireylere eylemlerini haklı veya makul göstermek ve savunmakta yardımcı olur, bu da bireylerin kendilerine karşı saygılarını korumalarını sağlar (Westaby, 2005a: 100). Birey güçlü nedenlerle desteklenen bir kararı daha emin olarak alacaktır.

Nedenler geleneksel inanç yapılarından, diğer bir deyişle değerlerden ve beklentilerden, bireyine anda beklenen davranışını açıkladığı özel faktörler olmasıyla ayrışır. Davranışsal Neden Kuramına göre genel güdüler davranışı yönlendiren niyetleri etkileyen genel faktörlerdir. Önceki çalışmalarda da belirtildiği gibi, tutum, öznel norm ve algılanan davranışsal kontrol niyetleri daha genel seviyede etkiler. Buna karşın, konuya özgü nedenler ve inançlar ilgili davranış ile doğrudan bağlantılıdır (Westaby, 2005a: 98). Örneğin, birey genel tutumunun tersi birçok neden ile davranışını açıklayabilir.

Davranışsal Neden Kuramının nedenleri bireylerin belirli bir davranışı açıklamak için kullandıkları kişisel ve özel faktörler olarak tanımlanır. Nedenler, olumlu ve olumsuz olmak üzere ikiye ayrılır (Westaby, 2005a: 100). Bu da diğer modellerdeki fayda ve maliyet, avantaj ve dezavantaj, kolaylıklar ve zorluklar (kısıtlar) gibi zıt kuvvetleri temsil eder.

Önceki kuramlarla uyumlu olarak, Davranışsal Neden Kuramı niyetlerin davranışı öngördüğünü varsayar (H1). Ayrıca, yine önceki modellerde olduğu gibi, genel güdüler niyetleri etkiler (H2). Bu kurama özgü olarak, nedenler bir gerçekleştirme ve savunma mekanizması olarak genel güdeleri öngörür (H3). Kuram ayrıca nedenlerin genel güdeleri de aşarak niyetleri etkilediğini varsayar (H4). Ancak nedenlerin insanların inanç ve değerlerinden isole olarak var oldukları da farz edilmez. Aksine, nedenler inanç ve değerlerin işlenmesi sonucunda ortaya çıkar (H5). Kurama göre, otomatik hale gelmiş (yüksek ilgilenim gerektirmeyen) süreçlerde nedenler devreye girmeden, inançlardan genel güdülere doğru, nedenlerin aktive olmasını gerektirmeyecek şekilde bir bağlantı da bulunmaktadır (H6). Son olarak kuramda, bireyin davranışlarının sonucu olarak nedenlerin daha da güçlendiği varsayılır; nedenler davranışı destekler, engeller ya da mantıklı olarak açıklanmasını sağlar (Westaby, 2005a: 99).



Şekil 1. Davranışsal Neden Kuramı (Westaby, 2005a)

Davranışsal Neden Kuramının farklı alanlarda uygulamaları mevcuttur. Yöneticilerin istihdam ve iş gücü planlama konusundaki karar süreçleri (Westaby vd., 2010), kentlerde bisiklet kullanımının yaygın olmama nedenleri (Claudy ve Peterson, 2014), tüketicilerin yenilik karşısındaki direnci (Claudy vd., 2014), öğrencilerin aşırı içki kullanım nedenleri (Norman vd., 2012) gibi farklı alanlarda Davranışsal Neden Kuramı uygulamaları görülmektedir. Bir sonraki bölümde ise ilgili kuramın lüks tüketimde satın alma davranışının modellenmesinde kullanımına yer verilecektir.

3. KAVRAMSAL MODEL

Lüks ürün satın alımı, yüksek maddi boyut, nadiren gerçekleşme, derin araştırma ve bilgi gerekliliği gibi karakteristik özelliklerinden dolayı duruma bağlı yüksek ilgilenim gerektirir. Dolayısıyla, tüketici karmaşık ürün özellikleri konusunda bilgi sahibi olmak için çaba sarfeder. Literatürde lüks ürün satın alımı gibi yüksek ilgilenim gerektiren alım davranışını incelemek için Planlı Davranış Modelleri geliştirilmiştir. Bu bölümde, lüks ürün satın alma davranışını nedenleri ile incelemek için Planlı Davranış Modelinin geliştirilmiş bir uzantısı olan Davranışsal Neden Kuramına dayanan bir kavramsal model sunulacaktır.

Kuramda bireyler akılcı (rasyonel) davranır, mevcut bilgilerden faydalanır ve davranışlarını oluşturan süreçteki tüm adımların sonuçlarını gözden geçirirler. Geliştirilen kavramsal model davranışı oluşturan algılanan değer, güdüler ve niyetlerin yanı sıra bireyleri davranışa yönlendiren nedenleri de kapsamaktadır. Algılanan değerler, güdüler ve niyetler arasında aracı etki varken, nedenler algılanan değer ve güdüler arasında düzenleyici bir etkiye sahiptir. Önerilen kavramsal model, Davranışsal Neden Kuramının ve nedenlerin daha evvel kullanılmadığı lüks tüketime özgü olarak kurgulanmıştır. Bu bağlamda özgün olan modelde yer alan kavramlar ve ilişkiler, lüks tüketimi gözeterek açıklanmaktadır.

3.1. Kavramlar ve İlişkiler

Bu bölümde, lüks ürün satın alma davranışını inceleyen kavramsal modelin sunumundan önce, bu modelin bileşenleri tanımlanacak ve etkileşimleri incelenecektir.

3.1.1. Algılanan Değer

'Değer' sosyal bilimlerde oldukça yaygın ve farklı anlamlarda kullanılmış kavramlardan biri olmuştur. Pazarlama alanında değer kavramı, tüketicinin davranışının anlaşılması ve öngörülmesi aşamasında anahtar kavramlardan biri olarak görülür (Choo vd., 2012: 83). Değer konusunda genel kabul görmüş bir kavramsal yapı olmamakla beraber, algılanan değer tüketicinin üründen sağladığı genel fayda ve karşılığında ödediği bedel algısı olarak tanımlanabilir. Başka bir deyişle, tüketicinin

fedaya ettiği zaman, para veya harcadığı çaba ile ürünü/hizmeti satın alma ve kullanma sonucunda elde ettiği fayda arasındaki net kazanımdır. Bazı teorisyenler değeri müşterinin ürünü satın alarak ya da kullanarak elde ettiği getiriye (fayda, kalite, değer, yararlılık) karşılık katlandığı maliyet (fiyat, fedakarlık) olarak tanımlamıştır (Smith ve Colgate, 2007: 8). Zeithaml (1988) dört farklı değer kavramı tanımlamıştır. Bu kavramlar düşük fiyat, ürünün kullanımından beklenen fayda, ürünün fiyat/kalite oranı, ürünün genelini kişisel değerlendirmesidir. Woodruff (1997) ise değeri tüketicinin tercihleri ve ürün özelliklerinin değerlendirilmesi, ürün özelliklerinin performansı ve ürünün kullanımı sonucunda algılanan sonuçlar olarak sınıflandırmıştır.

Değer kavramını farklı yönleri ile açıklamaya çalışan teorisyenler, hazzal ve faydasal olmak üzere iki ana kategori tanımlamıştır. Faydasal değer ürünün mantıksal ve işlevsel boyutu ile ilgiliyken, hazzal değer ürünün kullanımı ile ilgili duygusal boyuttur (Choo vd., 2012). Sheth vd. (1991) tüketicinin karar sürecini etkileyen fonksiyonel, sosyal, duygusal, koşullu değer ve bilgi değeri olmak üzere beş farklı değer tanımlamıştır. Fonksiyonel değer faydasal ve fiziksel özellikler, sosyal değer referans grup görüşü ile ilintili imaj ve sembolizm, duygusal değer hissedilen haz, romantizm, suçluluk gibi duygular, bilgi değeri merak, bilgi ve yenilik, koşullu değer ise fiziksel ve sosyal şartlar ile ilgili algıyı ifade eder.

Smith ve Colgate'in (2007) tüketicinin ürünün/hizmetin alımı ve kullanımından elde ettiği fayda ve karşılığında katlandığı maliyeti esas alarak önerdiği değer sistemi dört ana gruptan oluşmaktadır. Bu gruplar fonksiyonel/üretimsel değer, hedonik (hazzal) değer, sembolik/anlamsal değer ve maliyet/fedakarlık değeridir.

Sürekli ve dinamik olarak büyüyen lüks tüketim pazarında tüketicilerin lüks değer algısını anlamış olmak başarılı bir marka konumlandırması ve pazar bölümlendirmesi için bir ön koşuldur. Tüketicilerin bazı ürünleri neden tercih ettiklerini ve bazı ürünlerden neden kaçındıklarını açıklayan tüketim değerleri, lüks değer algısı ve tüketici güdülenmesini anlamak stratejik yönetim ve pazarlama kararlarının alım aşamasında yönlendirici faktörlerdir. Lüks ürünün algılanan değeri lüksün genel tanımında yer alan yüksek fiyat, mükemmel kalite, haz, nadir bulunurluk, estetik güzellik gibi özelliklerle ilintilidir. Lüks ürün tüketicisi lüks ürün satın alarak bu ihtiyaçlarını karşılamayı hedefler.

Lüks tüketim alanında çalışmaları olan Vigneron ve Johnson (1999) prestij arayışında olan tüketicilerin alım sürecini etkileyen beş farklı değer tanımlamıştır. Yazarlar, gösteriş değeri, emsalsizlik değeri, sosyal değer, duygusal değer ve kalite değeri şeklinde beş algılanan değer önermiştir. Yine aynı yazarlar lüks arayışında olan tüketicilerin karar sürecini açıklamak için beş ana faktörden oluşan 'marka lüks endeksi' çatisını oluşturmuştur. Bu yapıda kişisel algılar (algılanan genişletilmiş benlik, algılanan zevk) ve kişisel olmayan algılar (algılanan gösteriş, algılanan eşsizlik, algılanan kalite) yer almaktadır (Vigneron and Johnson, 2004: 487).

Wiedmann vd. (2007) algılanan tüketici değeri ile ilgili araştırmaları geliştirmek amacıyla Vigneron ve Johnson'un (2004) modelini genişleterek tüketicinin lüks değer algısını finansal, fonksiyonel, bireysel ve sosyal boyutta tanımlamıştır. Finansal değer sadece fiyat ile ölçülmektedir. Fonksiyonel değer kullanışlılık, kalite ve eşsizlik değerlerini kapsamaktadır. Bireysel değer tüketicinin maddiyatçılık, hazcılık (hedonist) ve benlik değerigibi kişisel yönelimi ile ilgiliyken, sosyal değer bireyin algıladığı gösteriş ve prestij değeridir (Wiedmann vd., 2007: 4).

Tynan ve McKechnie (2009) önceki yazarların tanımlarından yola çıkarak lüksün doğasını tanımlayan genişletilmiş bir değer tanımı yapmıştır. Lüksün fayda değeri mükemmellik ve zanaatkarlık, hedonik değeri ise estetik, haz duygusu ve deneyimi kapsamaktadır. Sembolik/anlamsal değer ise içsel ve dışsal olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. İçsel değerler benlik değeri, kendine hediye, özgünlük, eşsizlik gibi özellikleri içerirken, dışsal değerler gösteriş, sosyal kimlik, statü ve saygı gibi

özellikleri kapsar. Diğer çalışmalardan farklı olarak, Tynan ve McKechnie algılanan değer kavramına markanın ilişkişel değeri boyutunu ilave etmişlerdir. Markanın ilişkişel değeri belirli bir marka ile ilişkişinin algılanan faydası olarak tanımlanmıştır. Son olarak da yazarlar az bulunurluk ve eşsizlik özelliklerini kapsayan maliyet/fedakarlık değerini değer tanımlarına dahil etmişlerdir.

Lüks tüketicinin değer algısı üzerine yapılan bu çalışmalar lüks değer algısının farklı yönlerini ortaya koymuştur. Birincisi, lüks değer algısının bireyi ve yaşadığı toplumu içine alan güçlü bir sosyal boyutu vardır. İkincisi, haz ve deneyimi kapsayan kişisel değerler göz ardı edilemez. Üçüncüsü, lüks ürünler yüksek fiyat ve kalite ile bütünleştirilir (Shukla, 2012: 1418). Bu nedenlerden dolayı, kurulan modelde algılanan değer kapsamının bu faktörleri içermesi gerekir.

3.1.2. Nedenler

Nedenler, bireylerin öngörülen davranışlarını açıklamada kullandıkları öznel faktörlerdir (Westaby, 2005a: 98). Bireylerin davranışlarını etkileyen niyetlerini, kararlarını veya yargılarını haklı çıkarmada savunmadakullandıkları, konuya özgü unsurlardır. Nedenler, karar alternatiflerinin uygunluğunu gösterdiği için bireyin güçlü nedenlerle desteklenen karar alternatifini seçme olasılığı da daha yüksek olmaktadır. Aynı zamanda, birey birçok nedenle desteklenen bir karardaha emin olarak alacaktır. Bunun yanı sıra nedenler karar alım sürecini hızlandırır. Birçok kuramsal yaklaşım bireysel nedenlerin davranışın altında yatan belirleyici faktör olduğunu öne sürer.

Davranışsal Neden Kuramı da bireyin sıklıkla en fazla doğrulanabilir ve savunulabilir nedenler kümesine sahip davranışın arayışında olduğunu varsayar (Westaby, 2005a). Nedenler ‘olumlu nedenler’ ve ‘olumsuz nedenler’ olarak ikiye ayrılır. İnançlar ile nedenler arasındaki kavramsal farkın ortaya konması önemlidir. İnançlar kişinin hayat görüşü ile ilgiliyken, nedenler kişinin bir davranışını açıklamada kullandığı ‘konuya özgü’ kavramlardır (Westaby, 2005a). Diğer bir deyişle, nedenler davranışla ilgili kavramlarken, inançlar davranışın ilgili olduğu konu ile sınırlı değildir. İnançlar bireylerin gelecekte sergileyecekleri davranışların kişisel gerçekleşme olasılıklarını gösterirken, nedenler belirli bir faktörün bireyin davranışı ile ilgili açıklama setinde bulunma olasılığıdır.

Elzem olmayan ürünler olarak tanımlanan lüks ürünlerin satın alımında nedenler de etkendir. Nedenler lüks ürünün satın alınması ile ilgili güdülerin yönünü veya şiddetini etkileyebilir. Nedenler niyetleri de etkileyebilir.

3.1.3. Genel Güdüler

Genel güdüler, Planlı Davranış Kuramı ve Davranışsal Neden Kuramından niyeti etkileyen genel faktörler olarak yer almaktadır. Temel olarak tutum, öznel norm ve algılanan davranışsal kontrol faktörlerini içermektedir. Bunlar çeşitli davranışsal etki alanlarında niyetleri sürekli etkileyen faktörler olması nedeniyle genel güdüler olarak adlandırılır. Genel güdüler, inançlar ile niyetler arasında da aracı rolü oynarlar (Ajzen, 1991: 181).

Davranışa yönelten tutum kişinin ilgili davranışa karşı olumlu ya da olumsuz değerlendirmesi olarak tanımlanır. Davranışsal Niyet Modellerinde tüketicinin karar verme sürecinde tutumların niyetleri doğrudan etkilediği varsayılır. Moda ve aksesuar da dahil olmak üzere farklı alanlarda yapılan ampirik çalışmalar da bu varsayımı desteklemiştir. Lüks tüketim satın alma sürecinde de tüketicinin lüks ürün satın alımına karşı tutumunun davranışa yönlendiren niyetlerini etkileyeceği varsayılır.

Toplumsal ilişkilerin ve hissedilen sosyal baskıların lüks tüketim üzerinde de olumlu etkisi vardır. Gösteriş ve statü amaçlı tüketiminin dışında, aile ve arkadaş çevresinden etkilenim ve ünlü kişilere öykünme de lüks tüketimini destekler. Bireyler ünlü yıldızların lüks alımlarını benimserken ve kopyalarken, moda takibi ve giyim zevki açısından kendisini daha emin ve güvende hisseder. Bunun

yanı sıra, toplumun üst kesimi ya da öykünülen yakınlarla benzeme çabası da lüks tüketime yönlendirir.

Algılanan davranışsal kontrol bireylerin bir davranışı uygularken hissettiği kendi kontrol (bilgi, yetenek gibi) düzeyi ve algıladığı zorluktur (Ajzen, 1991: 188). Davranışsal Niyet Modellerine göre algılanan davranışsal kontrol, lüks tüketicisinin satın alma sürecinde niyetlerini doğrudan etkileyecektir.

3.1.4. Niyetler

Niyet bireyin belirli bir davranışı sergileme isteğinin düzeyidir, bireyin belirli bir davranışı sergilemek için ne kadar çaba sarfetmeyi planladığını gösterir. Aynı zamanda bireyler belirli bir davranışı sergilemek amacıyla da niyet oluşturabilir (zayıflamak, spor yapmak gibi).

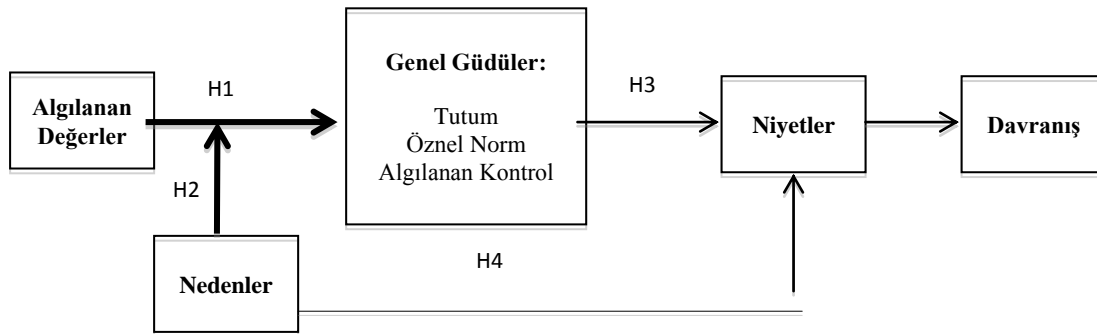
Planlı Davranış Kuramının ana faktörü olan niyetler güdülerden etkilenir ve davranışı etkiler. Niyet ne kadar güçlüyse, davranışı sergileme olasılığı da o kadar artar (Ajzen, 1991:188).

Lüks tüketim ile ilgili yapılan çalışmalarda da, niyetlerin davranışı doğrudan etkilediği varsayımı yapılmıştır (Loureiro vd. 2014: 395). Bunun yanı sıra, lüks tüketim üzerinde çalışan teorisyenler niyetlerin lüks değer algısından da etkilendiğini öne sürmüştür (Wiedmann vd. 2009; Tynan vd. 2010).

3.2. Önerilen Kuramsal Çerçeve ve Hipotezler

Geçmiş çalışmalardaki öneriler dikkate alınarak, Davranışsal Neden Kuramı çerçevesinde tüketicinin alım davranışında nedenlerin düzenleyici etkisinin de ölçümlenebileceği bir model önerilmektedir (Şekil 2). Önerilen Modelde, Davranışsal Neden Kuramından farklı olarak, algılanan değer ve genel güdüler arasında nedenlerin düzenleyici etkisi üzerinde durulacaktır. Davranışsal Neden Kuramı üzerinde çalışan bir kısım yazarlar, ampirik araştırma sonuçlarına da dayanarak, makalelerinde nedenlerin aracı etkisinin dışında düzenleyici etkilerinin de araştırılmasını önermiştir (Westaby, 2005a: 117; Claudy vd., 2014: 3).

Davranışsal Neden Kuramı, inançların genel güdülere ve nedenlere olan etkisini göz önünde bulundururken (Westaby, 2005a), önerilen model konuya özgü algılanan değerlerin genel güdülerini etkilediğini ve bu etkileşimde nedenlerin düzenleyici etkisi olduğunu önermektedir. Bunun dışındaki tüm ilişkiler Davranışsal Neden Kuramına dayandırılacaktır.



Şekil 2. Önerilen Kuramsal Çerçeve (Kalın çizgi ile gösterilmiş hipotezler Davranışsal Neden Kuramından farklı olarak geliştirilmiş kuramsal modele özgüdür)

3.2.1. Algılanan Değerler ve Genel Güdüler

Algılanan değerler satın alma kararında tüketicinin genel güdülerini doğrudan etkiler. Bu önerme birçok psikolojik modelle de uyumludur. Davranışsal Niyet Modellerine ve Nedensel Davranış Kuramına göre inanç ve değerler nedensel bir aracıya ihtiyaç duymaksızın genel güdülerini etkileyebilir. Burada özellikle sezgisel güdüler veya basitleştirilmiş bilgi işleme isteği önemli bir rol oynamaktadır.

Beklenti-değer kuramına göre beklenen çıktılar ve bunların değerleri hakkında bireyin sahip olduğu inançların güdü süreçleri üzerinde belirgin bir etkisi vardır. Bir davranış ile ilgili algılanan pozitif çıktılarının çoğunlukta olmasının davranış üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

Bu kuramlardan yola çıkarak modelde algılanan değerlerin genel güdülere etkisi olduğu hipotezi öne sürülebilir. Hipotezde tutum, öznel norm ve algılanan davranışsal kontrolden oluşan genel güdülerin algılanan değerlerden pozitif yönde etkilendiği öngörülür.

Hipotez 1. Algılanan Değerler Tutumu (H1a), Öznel normu (H1b) ve Algılanan Davranışsal Kontrolü (H1c) pozitif yönde etkiler.

3.2.2. Nedenlerin Düzenleyici Etkisi

Bireyler alım davranışını doğrulamak, eylemini haklı göstermek, karar alternatiflerinin kabul edilebilirliğini desteklemek amacıyla nedenler geliştirir. Belirli bir karar alternatifinin güçlü nedenlerle desteklenmesi bireyin ilgili alternatifi güvenle seçmesini sağlar.

Neden-sonuç ilişkisi birçok davranış bilimcisinin araştırma konusu olmuştur. Nedensel modeller bir değişkendeki değişikliklerin diğer bir değişkende nasıl bir değişikliğe yol açtığını irdeleyen kuramsal hipotezlerdir. Nedensel hipotezlerin sınanması araştırmacıların kuramlarını doğrulamanın yanı sıra uygulamalarda beklenen etkinin görülüp görülmediği sorusunu da cevaplar. Araştırmacılar bu süreçte sebep-sonuç ilişkilerinin nedensel bağlantı şeklini ve bu bağlantının yönünü etkileyen faktörleri açıklamaya çalışır. Nedensel hipotezler üçe ayrılır: direkt nedensel etki, aracı nedensel etki, düzenleyici nedensel etki (Wu ve Zumbo, 2008: 369). Genel olarak, aracı ve düzenleyiciler bağımsız bir değişken ile bağımlı bir değişken arasındaki nedensel ilişkinin daha detaylı bir şekilde anlaşılmasını sağlayan üçüncü değişkenlerdir. Aracılar neden ve sonucu birbirine bağlayan değişkenlerken, düzenleyiciler ise nedensel bir etkiyi değiştiren değişkenlerdir. Düzenleyiciler belirli bir etkinin ne zaman (ve kimin için) geçerli olacağını belirler, nedensel bir etkinin gücünü ve yönünü değiştirir (Wu ve Zumbo, 2007: 368). Düzenleyici için ışığın şiddetini ayarlayan dimer örnek gösterilebilir. Düzenleyici bağımsız bir değişken ile bağımlı bir değişkenin arasındaki nedensel ilişkiyi güçlendiren ya da yönünü etkileyen nitel (cinsiyet, sınıf, ırk gibi) ya da nicel (ödül düzeyi gibi) bir değişkendir. Literatürde düzenleyici etki konusunda yapılan birçok çalışma yer almaktadır. Yapılan bir çalışmada iç giyim satın alma sürecinde ürün özellikleri ve deneme sürecinin hazcı tüketim üzerindeki etkisine yaş faktörünün düzenleyici etkisi araştırılmış ve yaş faktörünün bu ilişkiyi etkilediği belirlenmiştir (Tsarenko vd., 2015: 43). Aynı çalışmada hazcı tüketim ve mağaza personelinin satın alma davranışına etkisi üzerine yaş faktörünün düzenleyici etkisi saptanmıştır. Bir diğer çalışmada aile yapısı, çocukluktaki sosyo-ekonomik durum ve televizyon izleme oranının maddiyatçılık (materyalizm) üzerindeki etkisine kendine saygı faktörünün düzenleyici etkisi araştırılmıştır (Meek, 2007: 6). İş hayatındaki memnuniyetin genel yaşamdaki mutluluğa etkisi üzerinde profesyonel çalışma veya kendi işini yapma durumunun düzenleyici etkisi de bir diğer araştırmanın konusu olmuştur (Loewe vd., 2015).

Westaby (2005a) Davranışsal Neden Kuramında aracı etkiye yer vermiş ve ileriki çalışmalar için düzenleyici etkinin sınanmasını önermiştir. Nedensel bir ilişkinin gücünü ve yönünü değiştiren düzenleyici değişkenler olarak modelde yer alacak nedenler, bağımsız bir değişken olan algılanan

değer ile bağımlı bir değişken olan genel güdüler arasındaki nedensel ilişkiyi güçlendirebilir ya da yönünü etkileyebilir. Olumlu nedenler ve olumsuz nedenler bu etkiyi güçlendirebilir ya da zayıflatabilir. Bu düşünceden yola çıkarak, bu çalışmada önerilen modelde nedenlerin algılanan değerlerin genel güdülere etkisi üzerinde düzenleyici etkisi olduğu hipotezi öne sürülmektedir.

Lüks satın alma davranışı incelendiğinde, burada da nedenlerin düzenleyici etkisi olduğu öngörülebilir. Mücevher satın alma davranışını etkileyen algılanan değerlerin genel güdülere etkisi de nedenlerin düzenleyici etkisi ile güçlenebilir, zayıflayabilir ya da yön değiştirebilir. Hazcılık değer algısının tutuma olan pozitif etkisi ‘mücevher bırakılabilecek güzel bir anıdır’ nedeninin düzenleyici etkisi ile güçlenecektir. Benlik değerinin tutuma olan pozitif etkisi ise ‘duyguları anlatan ya da sembolik mücevherleri sembolik özelliklerinden dolayı/uğruna inandığım için tercih ederim’ nedeninin düzenleyici etkisinden pozitif yönde etkilenir. Materyalist değer algısının tutuma olan etkisi de aynı şekilde ‘Mevcut mücevherlerimi büyütmek ya da kombinlemek (mevcut kolyemin küpelerini ya da yüzüğünü almak gibi) için alışveriş yaparım’ nedeninden pozitif yönde etkilenenektir.

Hipotez 2. Nedenlerin Algılanan Değerin Tutuma (H2a), Öznel norma (H2b), Algılanan Davranışsal Kontrole (H2c) etkisi üzerinde düzenleyici bir etkisi vardır. Olumlu nedenler bu etkiyi güçlendirecektir.

3.2.3. Genel Güdüler ve Niyetler

Niyetlerin davranışı belirlediği kuramı üzerine kurulan Davranışsal Niyet Modellerinin ana amacı niyetleri tahmin edebilmektir. Birçok teorisyen Davranışsal Niyet Modellerinde genel güdüler niyetlerin öncülleri olarak göstermiş ve genel güdülerin niyetleri doğrudan etkilediğini varsayımıştır. Planlı Davranış Kuramı ve Davranışsal Neden Kuramı da bu varsayımı doğrulamaktadır (Ajzen, 1991; Westaby, 2005a: 97).

Hipotez 3. Tutum (H3a), Öznel norm (H3b) ve Algılanan Davranışsal Kontrol (H3c) Niyetleri pozitif yönde etkiler.

3.2.4. Nedenler ve Niyetler

Davranışsal Neden Kuramı genel güdülerin niyetlere etkisine ilave olarak nedenlerin de niyetleri etkilediğini öngörür. Önceki Davranışsal Niyet Modellerinde yer almayan nedenler bireylerin kendi değerlerini koruma, davranışlarını haklı gösterme ve aldıkları kararları doğrulamalarında rol oynar. Davranışsal Neden Kuramı, konuya özgü nedenlerin genel güdülerini de aşarak niyetleri doğrudan etkileyeceğini öngörür. Bunun sebebi nedenlerin geleneksel yapılar ile açıklanamayan konuya özgü önemli gerekçeleri yakalamasıdır. (Westaby, 2005a).

Hipotez 4. Nedenler Niyetlerdeki değişimi genel güdülerini aşarak doğrudan açıklayabilir (H4).

4. Mücevher Sektöründe Satın Alma Davranışının Modellenmesi

Mücevher sektörü tüm dünyada lüks pazarının önemli bir parçasını oluşturmaktadır. Altın, platin gibi kıymetli madenlerin pırlanta veyadeğerli taşlarla bezenmesi ile hazırlanmış mücevherler, özgün tasarım ve el işçiliği ile eşsiz ve nadir bulunur olarak tanımlanmakta ve yüzlerce yıldır prestij, gösteriş ve zevk objesi olarak kullanılmaktadır.

Lüks pazarının yıllar içindeki yükselişi ve gelişiminden mücevher sektörü de etkilenmiştir. Mücevher pazarında yer alan marka sayısı gün geçtikçe artmış, aynı zamanda markalar konumlandırmalarında daha geniş kitleleri hedef alan stratejiler geliştirmişlerdir.

4.1. Ulaşılabilir Lüks Ürünler

Son dönemlerde kapitalist pazarlardaki yapısal ve kültürel değişiklikler lüksün demokratikleşmesine, ulaşılabilir olmasına neden olmuştur (Roper vd., 2013: 376). Lüks markalar gerek fiyatsal gerekse de coğrafi olarak ulaşılabilir hale gelmiştir. Lüksün demokratikleşmesi ile

birçok firma ürün gamını genişletmiştir. Bu yeni ürün gamları geleneksel lüks ürünlere göre daha makul fiyat seviyeleri ile orta ve alt sosyo-ekonomik sınıf için ulaşılabilir olmuştur. Günümüzde bir üst sınıfa ya da zengin kitleye, ürünün yüksek kalitesine, kendini ödüllendirmenin duygusallığına özenen tüketiciler farklı nedenlerle daha çok lüks ürün almaktadır (Truong vd., 2009: 376). Makul fiyat marjları ile yüksek prestij algısını birleştiren ulaşılabilir lüks markalama genç ve orta düzey tüketiciyi hedeflemektedir ve bilinen lüks algısını değiştirmektedir. Birçok ülkede lüks ürün tüketimi hızla toplumun düşük sınıflarına ulaşmıştır. Ulaşılabilir lüks markalar orta seviyeli ürünlerden sadece biraz daha yüksek bir düzeyde ve halen uygun fiyatlı olmakla beraber kayda değer bir prestij algısına da sahiptir. Bu da onların geleneksel lüks markalardan daha geniş bir hedef kitlesi olmasını sağlamaktadır (Truong, vd., 2009: 379). Genişletilmiş lüks kavramı ile beraber ulaşılabilir lüks çağı başlamıştır. Birçok araştırma bu değişimi lüksün demokratikleşmesi veya kitleler için lüks olarak tanımlamıştır.

Lüksün yaygınlaşması ve lüks pazarının büyümesi ile lüks tüketicisinin alım davranışının analizi daha da önemli hale gelmiştir. Lüks tüketimin ana bir dalı olan mücevher sektörü de ulaşılabilir lüks mücevher markalarının doğması ile gün geçtikçe büyümekte ve yaygınlaşmaktadır. Mücevher tüketicisinin alım davranışı hakkındaki bilimsel çalışmalar ise sınırlıdır. Önerilen model ile mücevher sektöründeki ulaşılabilir lüks markalara yönelen müşterilerin satın alma davranışına algılanan değer, nedenler ve genel güdülerin etkileşimi açısından ışık tutmak amaçlanmaktadır.

4.2. Kuramsal Model

Mücevher sektörüne uygun olarak hazırlanmış algılanan değer tanımları ile oluşturulmuş Kuramsal Model Şekil 3'te yer almaktadır. Modele yönelik hipotezler aşağıdaki gibidir.

4.2.1. Algılanan değerler ve genel güdüler

Mücevher ile ilgili tüketici değer algısı Benlik Değeri, Hazcılık (hedonizm), Maddiyatçılık (materyalizm), Gösteriş, Prestij, Fiyat ve Kalite şeklinde tanımlanmıştır. Tüketicinin alım kararında Algılanan Değerler Genel Güdüler etkiler.

Hipotez 1. Mücevher satın alma davranışında Algılanan Değerler Tutumu (H1a) ve Öznel Normu (H1b) Algılanan Davranışsal Kontrolü (H1c) pozitif yönde etkiler.

4.2.2. Nedenler, algılanan değerler ve genel güdüler

Tüketici mücevher alım davranışını doğrulamak, eylemini haklı göstermek amacıyla konuya özgü nedenler geliştirir. Nedenlerin algılanan değerlerin genel güdüler üzerindeki etkisi üzerinde düzenleyici bir etkisi vardır. Nedenler bu etkileşimi güçlendirebilir ya da zayıflatabilir.

Hipotez 2. Mücevher satın alma sürecinde Nedenlerin Algılanan Değerin Tutuma (H2a), Öznel norma (H2b), Algılanan Davranışsal Kontrole (H2c) etkisi üzerinde düzenleyici bir etkisi vardır.

4.2.3. Genel güdüler ve niyetler

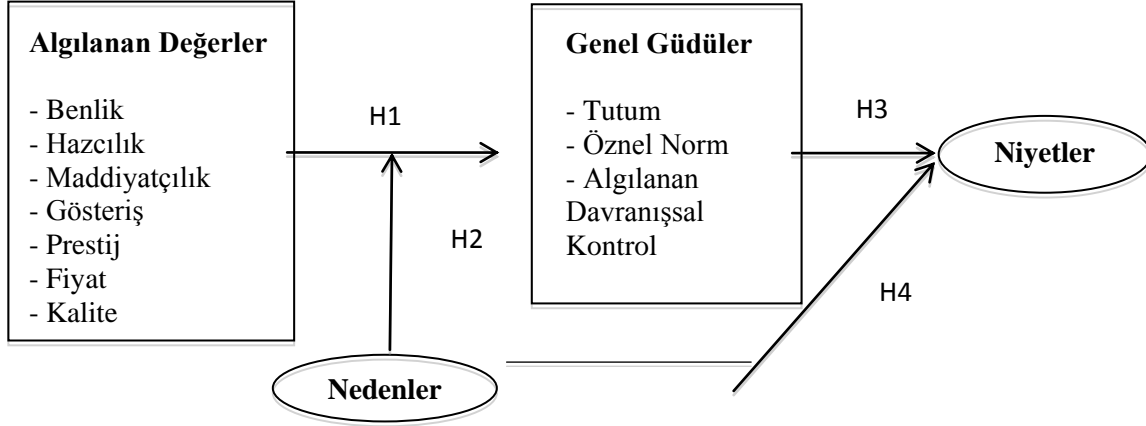
Tutum, öznel norm ve algılanan davranışsal kontrol alım sürecinde mücevher tüketicisinin niyetini doğrudan etkiler.

Hipotez 3. Mücevher satın alma sürecinde Tutum (H3a), Öznel Norm (H3b) ve Algılanan Davranışsal Kontrol (H3c) Niyetleri pozitif yönde etkiler.

4.2.4. Nedenler ve niyetler

Tüketicinin mücevher satın alma davranışını doğrulamak, eylemini haklı göstermek amacıyla geliştirdiği konuya özgü nedenler niyetleri doğrudan etkileyebilir.

Hipotez 4. Mücevher satın alma sürecinde Nedenler Genel Güdüleri harekete geçirmeden Niyetleri doğrudan etkileyebilir (H4) .



Şekil 3.Mücevher Satın Alma Davranışının Modellenmesi için Önerilen Kuramsal Model

4.3. Ölçüm Modeli

Bu bölümde mücevher sektörüne özel önerilen ölçüm modeli yer almaktadır. Algılanan değerlerin boyutlarının belirlenmesinde, mücevher sektörüne uygun olan, Wiedmann vd. (2007)'nin bireysel, sosyal, finansal ve fonksiyonel değer sınıflandırmasında tanımladıkları boyutlardan yararlanılmıştır. Bir sonraki kısımda bu boyutlar ile ilgili tanım ve göstergeler yer almaktadır. Sonraki kısımlarda sırasıyla nedenler, tutum, öznel norm ve algılanan davranışsal kontrolden oluşan genel güdüler ve niyetler ile ilgili tanımlar ve göstergeler bulunmaktadır.

4.3.1. Algılanan Değer Kavramı için Önerilen Boyutlar ve Göstergeleri

Mücevher sektörü uygulamasında, uzman görüşlerinden faydalanılarak, algılanan değer bileşenleri olarak Wiedmann, Hennigs, Siebels'in (2007) algılanan değer tanımından yararlanılmıştır. Yazarların yaptığı algılanan değer sınıflandırmasına göre Bireysel Değerana grubunda Benlik değeri, Hazcılık (hedonik), Maddiyatçılık (materyalizm) yer alırken, Sosyal Değer ana grubunda Gösteriş ve Prestij değerleri yer almaktadır. Finansal Değer Ana grubunda Fiyat Değeri, Fonksiyonel Değerana grubunda ise Kalite değeri bulunmaktadır (Wiedmann vd., 2007).

Algılanan Değer kavramına ait boyutların ölçümünde kullanılacak göstergelerin belirlenmesinde ise farklı yazarların çalışmalarından faydalanılmıştır. Loureiro vd. (2014) çalışmalarında Planlı Davranış Kuramından yararlanarak lüks tüketicisinin tutum, öznel norm ve algılanan davranışsal kontrolünü etkileyen kişisel ve sosyal değerleri incelemiş ve lüks ürün satın alma niyetlerine etkisini belirlemiştir. Shukla vd. (2012) İngiliz ve Hintli tüketicilerin lüks değer algılarını karşılaştırmış ve bireysel ve toplumsal pazarlardaki lüks tüketici davranışlarındaki farklılıkları belirlemiştir. Li G. vd.(2012) çalışmalarında lüks tüketicilerinin modaya dayalı yaşam tarzı, sosyal/duygusal değer, faydasal değer ve ekonomik değer algılarının lüks markalara olan talepleri üzerindeki etkisini incelemiştir. Dubois vd. (2005) 20 ülkede yaptıkları araştırmalar ve topladıkları örneklerden faydalanarak, bu ülkelerdeki tüketicilerin lükse karşı tutumlarını değerlendirmiş ve uluslararası tüketici sınıflaması yapmıştır. Doss vd.(2013) Marka Lüks Göstergesini (brand luxury index) kullanarak tüketicilerin lüks değer algısını irdelemiş ve lüksün demokratikleşmesine değinmiştir. Truong vd. (2011) lüks tüketim, kendine saygı ve kendine yönelik mutluluk kavramları arasındaki ilişkiyi araştırmış, Wang vd.(2014) ise Çinli tüketicilerin lüks marka

satın alma davranışı ile ilgili tutumlarını incelemiştir. Park vd. (2007) modadaki yeniliklerin ve maddiyatçılığın genç Koreli tüketicilerin yabancı moda ürünlerini internet üzerinden alım tutumu üzerindeki etkilerini incelemiştir. Kim vd.(2012) çalışmalarında Koreli tüketicilerin lüks markalara karşı tutumlarını incelemiş, deneyim ihtiyacı ve modaya bağlılığın tüketicilerin lükse karşı tutumlarını etkilediğini vurgulamıştır. Lüks ürün satın alma davranışını farklı koşulları (farklı toplumsal özellikler gibi), farklı boyutları dikkate alarak inceleyen tüm bu çalışmalardan bu çalışmadaki Algılanan Değer tanım (Tablo 1) ve göstergelerinin(Tablo 2) belirlenmesinde faydalanılmıştır. Loureiro ve diğ. (2014) Benlik Değeri, Hazcılık ve Gösteriş göstergeleri, Shukla vd.(2012) Benlik Değeri göstergeleri, Truong vd. (2011) Prestij göstergelerinin belirlenmesinde yol gösterici olmuştur. Hazcılık ve Kalite göstergeleri Wang vd. (2014) çalışmasından uyarlanmış, Maddiyatçılık boyutunun göstergelerinde ise Park vd. (2007) ve Kim vd.(2012) çalışmalarından faydalanılmıştır. Ayrıca Kalite göstergelerinin belirlenmesinde Dubois vd. (2005), Doss vd. (2013)'in çalışmalarından da yararlanılmıştır. Tutum, öznel norm ve algılanan davranışsal kontrol ile ilgili göstergeler de yine bu çalışmalardan faydalanılarak hazırlanmıştır. Konuya özgü olarak belirlenen nedenler ise uzmanlara yöneltilen açık uçlu sorular yardımıyla belirlenmiştir.

Tablo 1.Lüks Tüketimde Algılanan Değer Boyutları ve Tanımları

Boyut	Tanım	Referans
Benlik	Benlik değeri bireyin kendisini nasıl algıladığını ifade eden içsel yüzüdür. Bireylerin kendileri ile ilgili algıları ile ürün algılarını bütünleştirmeleri benlik değeri olarak tanımlanır. Tüketici lüks ürünün sembolik anlamıyla kendi özelliklerini birleştirir.	Wiedmann, vd.(2007)
Hazcılık (Hedonik)	Hazcılık lüks ürün alım ve tüketiminden doğan, fonksiyonel faydanın ötesinde algılanan mutluluk ve ödül, estetik güzellik, heyecan gibi duygusal tepkileri ifade eder.	Wiedmann, vd.(2007), Shukla vd.(2012)
Maddiyatçılık	Maddiyatçılık mülkiyetin kişinin hayatında merkezi rol oynama düzeyidir. Maddiyatçılık bireyin mülkiyetin önemi ile ilgili inancıdır ve maddi objelerin alımına verilen değere odaklanır. Maddiyatçılık mülkiyeti başarı sembolüolarak görür.	Wiedmann, vd.(2007)
Gösteriş	Gösteriş amaçlı tüketim bireyin lüks ürünleri başkalarının kendisi hakkındaki algısını etkilemek amacıyla kullanması ve böylelikle sosyal ihtiyaçlarını karşılaması olarak tanımlanır. Birey bu ürünleri sosyal statüsünü göstermek, belirli bir gruptan farklılaşmak ya da belirli bir gruba asimile olmak amacıyla kullanır.	Schaefers (2014)
Prestij	Prestij ürünün olumlu ve başarılı algısı nedeniylesahibine getirdiği saygınlığı içeren bir değerdir.	Wiedmann, vd.,(2007)
Fiyat	Fiyat bir ürünün satın alınmasında katlanılan finansal fedakarlıktır. Fiyat algısı her tüketicinin fiyatı nasıl kodladığı ve fiyatı nasıl anlamlandırdığı ile ilintilidir. Bu nedenle tüketiciler ödedikleri reel fiyattan çok, belleklerinde oluşan fiyat algısını hatırlar.	Zeithaml, (1988), Beneke, vd., (2014)
Kalite	İşçilik, tasarım ve dayanıklılık gibi ürünün fonksiyonel özelliklerini tanımlar.	Doss vd., (2013)

Mücevher sektörüne yönelik algılanan değer boyutları için önerilen göstergeler referans olarak belirtilenlüks tüketim ile ilgili makalelerden uyarlanmıştır.

Tablo 2.Algılanan Değer Boyutları ve Göstergeleri

Boyut	Gösterge	Referans
Benlik	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mücevherler kişinin kendisini tanımladığı özellikleri yansıtır. 2. Mücevherler kişinin kendisini ifade etmesine yardımcı olur. 3. Mücevher kişinin kendisini başkalarına anlatmasına yardımcı olur. 4. Takılan mücevher kişi hakkında fikir verir. 	<p>Loureiro vd., (2014)</p> <p>Loureiro vd., (2014) Shukla vd., (2012) Strizhakova vd., (2008) Kim (2012)</p>
Hazcılık (Hedonik)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mücevher takmak mutluluk verir. 2. Mücevher alımı heyecan verici bir deneyimdir. 3. Mücevher takmak keyif verir. 4. Mücevher takmak güzel duygular uyandırır. 5. Mücevher takmak kendini özel hissettirir. 	<p>Wiedmann vd.,(2012) Wang vd., (2011)</p> <p>Sweneeya vd., (2001) Husic vd., (2008)</p>
Maddiyatçılık	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mücevher değerli bir maddi varlıktır. 2. Mücevher sahibi olmak insanlar için maddi açıdan önemlidir. 3. Mücevherler maddi açıdan başarılı hayatın göstergesidir. 4. Maddi olarak başarılı kişiler mücevher takar. 5. Mücevher sahibi kişiler toplumda maddi durumlarından ötürü takdir görür. 	<p>Kim vd.,(2012), Park vd.,(2007)</p> <p>Chen vd., (2015) Chan vd., (2015)</p>
Gösteriş	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mücevher takmak yüksek sosyal statünün bir göstergesidir. 2. Mücevher takmak diğer insanlar üzerinde güçlü bir etki yaratır. 3. Mücevher takmak bulunulan ortamda dikkat çekmeyi sağlar 4. Mücevher takmak seçkin bir sınıfa ait olmanın göstergesidir. 	<p>Li vd., (2012)</p> <p>Park vd., (2007)</p> <p>Chen (2002)</p>
Prestij	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mücevher takmak kişinin imajını güçlendirir. 2. Mücevher takmak kişinin saygı görmesini sağlar. 3. Mücevherin pozitif sosyal bir imajı vardır. 4. Mücevher takmak başkaları tarafından beğenilmeyi sağlar. 	<p>Truong vd., (2011) Li vd., (2012) Sweneeya (2001) Wiedmann vd., (2012)</p>
Fiyat	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mücevherler, ödenen bedelin karşılığını verir. 2. Mücevher için ödenecek bedel makuldür. 3. Mücevherin değeri ödenen bedeli hak eder. 4. Mücevherin bedeli, elde edilecek faydaların yanında uygundur. 	<p>Wiedmann vd., (2012)</p> <p>Sweneeya vd., (2001)</p>
Kalite	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mücevherler dayanıklıdır. 2. Mücevherler itinalı işçiliğe sahiptir. 3. Mücevherler özgün tasarıma sahiptir. 4. Mücevherler yüksek vasıflarda (özelliklerde) taşlara sahiptir. 	<p>Doss vd., (2013)</p> <p>Chen (2002)</p>

4.3.2. Nedenler Kavramı için Önerilen Göstergeler

Nedenler mücevher alım davranışını etkileyen önemli faktörlerdir. Olumlu nedenler bireylerin mücevher alım kararını destekleyebilir, hızlandırabilir ve güçlendirebilirken, olumsuz nedenler ise satın alma davranışını olumsuz yönde etkileyebilir ve zayıflatabilir. Bu çalışmada mücevher satın alma davranışını olumlu yönde etkileyen nedenler ele alınmıştır. Mücevher satın alma davranışını olumlu yönde etkileyen nedenlerin belirlenmesi aşamasında on yılı aşkın süredir mücevher sektöründe perakende satış deneyimi olan on beş uzmanla açık uçlu görüşme yapılmış ve onlardan sıklıkla karşılaştıkları nedenleri belirtmeleri ve sıklık derecesine göre sıralamaları istenmiştir. Çalışmada, uzmanların sıralamasında en öncelikli on neden ele alınmıştır (Tablo 3).

Tablo 3. Nedenler Kavramı için Önerilen Göstergeler

Göstergeler
1. Evlilik teklifi, nişan, düğün, yıldönümünde mücevher almak gelenekselleşmiştir, ben de bu geleneği uyguluyorum.
2. Mücevher bırakabileceğiniz güzel bir anıdır.
3. Sevgililer günü, anneler günü, doğum günü, terfi, emeklilik, mezuniyet gibi özel gün ve olaylarda mücevher en iyi hediyedir.
4. Mücevher iyi bir yatırımdır.
5. Mücevher özel günlerde ya da kendimi ödüllendirmek için alacağım güzel bir hediyedir.
6. İyi bir kampanya varsa mücevher alınır.
7. Duyguları anlatan sembolü mücevherler (burçlar, sonsuzluk sembolü vb) sembolik özelliklerinden dolayı tercih edilir.
8. Mevcut mücevherleri büyütme ya da kombinlemek (mevcut kolyenin küpelerini ya da yüzüğünü almak gibi) için alış veriş yapılır.

4.3.3. Genel Güdüler için Önerilen Göstergeler

Mücevher alımına yönelik tutum, öznel norm ve algılanan davranışsal kontrol ölçümleme amaçlı göstergeler (Tablo 4) ise lüks sektörüne ilişkin makalelerden uyarlanmıştır.

Tablo 4. Genel Güdüler için Önerilen Göstergeler

Boyut	Gösterge	Referans
Tutum	1. Mücevher satın almayı cazip buluyorum. 2. Mücevher satın almayı seviyorum. 3. Mücevher satın almak konusunda olumlu düşünüyorum. 4. Mücevherler çekicidir.	Kim vd., (2012) Das (2014) Esmaeilpour (2013)
Öznel norm	1. Mücevher satın alırken çevremın görüşü benim için önemlidir. 2. Arkadaşlarım ve ailem de mücevher satın almamı onaylıyor. 3. Birçok arkadaşım da mücevher satın alıyor. 4. Beğendiğim/özendiğim kişilerin mücevher takması benim mücevher alımımı etkiler.	Loureiro vd., (2014) Wang vd., (2011) Cheng vd., (2014) Husic vd., (2008)
Algılanan Davranışsal Kontrol	1. Mücevher satın alırken kendimi rahat hissediyorum. 2. Mücevherler konusunda yeterli bilgi sahibiyim. 3. Mücevher satın alırken kendimi tedirgin hissetmiyorum. 4. Mücevher satın alırken kendime güveniyorum.	Loureiro vd.,(2014)

4.3.4. Niyetler için Önerilen Göstergeler

Mücevher alımına yönelik davranışı belirleyen Niyetler ile ilgili göstergeler lüks tüketim ile ilgili çeşitli makalelerden uyarlanmıştır (Tablo 5).

Tablo 5. Niyetler için Önerilen Göstergeler

Boyut	Gösterge	Referans
Niyetler	1. Başkalarına da mücevher satın almalarını tavsiye edeceğim.	Loureiro vd., (2014)
	2. Gelecekte mücevher satın almayı düşünüyorum.	Zhang vd., (2013)
	3. Bana danışanlara mücevher satın almalarını tavsiye edeceğim.	Loureiro vd., (2014)
	4. Mücevher satın almayı istiyorum.	Fishbein (2004)

5. Sonuçlar ve Gelecek Çalışmalar için Öneriler

Bu çalışmada lüks tüketimde alım kararını etkileyen faktörler ve bu faktörlerin aralarındaki ilişkileri inceleyen kuramsal bir model kurulması amaçlanmıştır. Yüksek ilgilenim gerektiren lüks tüketim, planlı yapılan ve tüm faktörlerin bilinçli olarak göz önünde bulundurulduğu bir tüketim tarzıdır. Bu varsayım üzerine kurulan model, Planlı Davranış Kuramından yola çıkılarak genişletilmiş Davranışsal Neden Kuramına dayanmaktadır. Davranışsal Neden Kuramı, Planlı Davranış Kuramı üzerine davranışa yönlendiren, konuya özgü nedenleri eklemiş ve davranışı bu şekilde daha iyi açıklayacağını öne sürmüştür. Bu çalışmada kurulan model ise hem neden faktörünü daha önce uygulaması yapılmamış lüks tüketimde kullanması, hem de nedenlerin algılanan değer ve genel güdüler ilişkisinde düzenleyici olarak konumlandırılması açılarından özgündür. Son yıllarda yaygınlaşan, ancak henüz üzerinde fazla araştırma ve yayın yapılmamış ulaşılabilir lüks kavramına da bu çalışmada yer verilmiştir. Çalışma ayrıca modelin mücevher sektöründe uygulanmasına yönelik bir ön hazırlık da sunmaktadır.

Bu çalışmada önerilen modelde ele alınan algılanan değerler Wiedmann ve diğ. (2007) 'ın Vigneron ve Johnson (1999)'un modelinin genişletilmesiyle oluşturduğu sınıflamadır. Literatürde yazarlar farklı değerleri ele almıştır. Koşullu değer ve bilgi değeri (Sheth vd., 1991), estetik (Holbruck, 1999: 126), nostalji (Holbruck vd. 2003), deneyim (Tynan ve McKechnie 2009: 507) gibi farklı değerler ileriki çalışmalarda ele alınarak model zenginleştirilebilir.

Kavramsal çalışmanın ve önerilen ölçüm modelinin güvenilirliği ve geçerliliğinin ileriki çalışmalarda veri toplayarak ampirik olarak sınanması mümkündür.

Değer boyutları bireyin lüks değer algısını ve davranışlarını etkiler ve lüks tüketicisinin farklı segmentlere ayrılmasında önemli rol oynar. İleriki ampirik çalışmalarda lüks tüketicilerinin değer algı skorları incelenerek farklı lüks tüketici grupları oluşturulabilir (Wiedmann vd. 2009).

KAYNAKÇA

AJZEN, Icek. (1991). 'The Theory of Planned Behavior', **Organizational Behavior and Human Decision Processes**; Cilt. 50:ss. 179–211.

AJZEN, Icek. (1985). 'From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior', **Action-Control: From Cognition to Behavior**. Editör: J. Kuhl & J. Beckmann, Springer Berlin Heidelberg, ss. 11-39.

BENEKE, Justin ve Natalia Zimmerman(2014). 'Beyond private label panache: the effect of store image and perceived price on brand prestige', **Journal of Consumer Marketing**, Cilt: 31, Sayı: 4, ss. 301–311.

BRUN, Alessandro ve Cecilia Castelli. (2013). 'The Nature of Luxury: a Consumer Perspective', **International Journal of Retail & Distribution Management**, Cilt. 41, Sayı. 11/12, ss. 823-847.

CHAN, W. Y., Chester K.M. To ve Wai Ching Chu (2015) . 'Materialistic consumers who seek unique products: How does their need for status and their affective response facilitate the repurchase intention of luxury goods?', **Journal of Retailing and Consumer Services**, Cilt. 27, ss. 1–10.

CHEN, J. (2002). 'Chinese Identification, Acculturation and Conspicuous Consumption In a Multicultural Society: A Theoretical Framework and Empirical Evidence', **The University of Guelph**.

CHEN, S. ve Lucio Lamberti (2015). 'Entering the dragon's nest: exploring Chinese upper-class consumers' perception of luxury', **Qualitative Market Research**, Cilt. 18 Sayı. 1, ss. 4-29.

CHENG, P.Y. ve Mei-Chin Chu (2014). 'Behavioral Factors Affecting Students' Intentions to Enroll in Business Ethics Courses: A Comparison of the Theory of Planned Behavior and Social Cognitive Theory Using Self-Identity as a Moderator', **J. Bus Ethics**, Cilt. 124, ss. 35–46.

CHOI, S. (2003). "The effects of the perceived product characteristics and conspicuous consumption on the fashion luxury involvement", **Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles**, Cilt. 27, Sayı. 2, ss. 209-218.

CHOO, Ho Jung., Heekang Moon , Hyunsook Kim ve Namhee Yoon. (2012). 'Luxury Customer Value'. **Journal of Fashion Marketing and Management**, Cilt. 16, Sayı. 1, ss. 81-101.

CLAUDY, Marius C., Rosanna Garcia ve Aidan O'Driscoll. (2014). 'Consumer Resistance to Innovation—a Behavioral Reasoning Perspective', **Journal of Academy of Marketing Science**, DOI 10.1007/s11747-014-0399-0.

CLAUDY, Marius C. ve Mark Peterson. (2014). 'Understanding the Underutilization of Urban Bicycle Commuting: A Behavioral Reasoning Perspective', **Journal of Public Policy & Marketing**. American Marketing Association. PrePrint, Unedited.

DANZIGER, Pamela N. (2005). **Let Them Eat Cake: Marketing Luxury to the Masses – As well as the Classes**. Dearborn Trading Publishing, New York, USA.

DAS, Gopal. (2014). 'Factors Affecting Indian Shoppers' Attitude and Purchase Intention: An Empirical Check', **Journal of Retailing and Consumer Services**, Cilt: 21, ss. 561–569.

DOSS, Farrell ve Tammy Robinson. (2013). 'Luxury Perceptions: Luxury Brand vs Counterfeit for Young US Female Consumers'. **Journal of Fashion Marketing and Management**, Cilt: 17, Sayı: 4, ss. 424-439.

DUBOIS, Bernard, Sandor Czellar ve Gilles Laurent. (2005). 'Consumer Segments Based on Attitudes Toward Luxury: Empirical Evidence from Twenty Countries', **Marketing Letters**, Cilt: 16(2), ss. 115–128.

ESMAELPOUR, F. (2013). 'The role of functional and symbolic brand associations on brand loyalty- A study on luxury brands', **Journal of Fashion Marketing and Management**, Cilt. 19, Sayı.

4, ss. 467-484.

FISHBEIN, M. (2004). 'Intentional Behavior', **Encyclopedia of Applied Psychology**, Cilt. 2, SS. 329-334.

FISHBEIN, Martin ve Icek Ajzen (1975). **Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research**. Reading, MA: Addison-Wesley.

HOLBROOK, Morris B ve Robert M. Schindler (2003). 'Nostalgic bonding: exploring the role of nostalgia in the consumption experience', **Journal of Consumer Behavior**, Cilt.3, Sayı: 2, ss. 107-27.

HOLBROOK, Morris B. (1999). **Consumer Value: a Framework for Analysis and Research**. Routledge, New York.

HUSIC, M. ve Muris Cicic (2009). 'Luxury consumption factors', **Journal of Fashion Marketing and Management**, Cilt. 13, Sayı 2, ss. 231-245

KAPFERER, Jean Noel, Cindy Klippert ve Lara Leproux (2014). "Does luxury have a minimum price? An exploratory study into consumers' psychology of luxury prices", **Journal of Revenue and Pricing Management**, Cilt: 13, Sayı: 1, ss. 2-11.

KIM, J (2012). 'Consumer Perceptions of the Luxuriousness of Prestige Brands', **The University of Minnesota**.

KIM, Kyung H., Eunju Ko, Bing Xu ve Yoosun Han(2012). 'Increasing Customer Equity of Luxury Fashion Brands Through Nurturing Consumer Attitude', **Journal of Business Research**, Cilt: 65,ss. 1495-1499.

LI, Guoxin, Guogeng Li ve Zephaniah Kambele. (2012). 'Luxury Fashion Brand Consumers in China: Perceived Value, Fashion Lifestyle, and Willingness to Pay', **Journal of Business Research**, Cilt: 65, Sayı: 10, ss. 1516-1522.

LOUREIRO, Sandra M.C. ve Cristiano M.B.Araújo(2014). 'Luxury Values and Experience as Drivers for Consumers to Recommend and Pay More', **Journal of Retailing and Consumer Services**, Cilt: 21, ss. 394-400.

LOEWE, Nicoles, Luis Araya-Castillo, Claudio Thieme ve Joan M. Batista-Foguet (2015), 'Self-Employment as a Moderator Between Work and Life Satisfaction', **Academia Revista Latinoamericana de Administración**, Cilt: 28, Sayı: 2, ss. 213-226.

MEEK, William David. (2007). **Pathways to Materialism: Examining Self-Esteem As a Moderator**, Doctor of Philosophy, University of Missouri-Kansas City.

NORMAN, Paul, Mark T. Connor ve Chris B. Stride (2012). 'Reasons For Binge Drinking Among Undergraduate Students: An Application of Behavioural Reasoning Theory', **British Journal of Health Psychology**, Cilt: 17, ss. 682-698.

O'CASS, Aron ve Emily McEwen (2004). 'Exploring consumer status and conspicuous consumption', **Journal of Consumer Behavior**, Cilt: 4, ss. 25-39.

PARK, Hye-Jung, Leslie D. Burns ve Nancy J. Rabolt (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**, Cilt: 11, Sayı: 2, ss. 201-214.

ROPER, Stuart, Robert Caruana, Dominic Medway ve Phil Murphy (2013). Constructing Luxury Brands: Exploring the Role of Consumer Discourse. **European Journal of Marketing**, Cilt. 4, Sayı. 3/4, ss. 375-400.

SCHAEFERS, Tobias (2014). 'Standing out from the crowd: Niche product choice as a form of conspicuous consumption', **European Journal of Marketing**, Cilt: 48, Sayı: 9/10, ss. 1805-1827.

SHETH, Jagdish N., Bruce I. Newman ve Barbara L. Gross (1991). "Why we buy what we

buy: a theory of consumption values”, **Journal of Business Research**, Cilt. 22, Sayı. 2, ss. 159-70.

SHUKLA, Paurav veKeyoor Purani (2012). ‘Comparing the Importance of Luxury Value Perceptions in Cross-National Contexts’, **Journal of Business Research**, Cilt: 65, ss. 1417–1424.

SMITH, J.Brock, Mark Colgate (2007). ‘Customer Value Creation: a Practical Framework’,**Journal of marketing Theory and Practice**, Cilt: 15, Sayı: 1, ss. 7-23.

STRIZHAKOVA, Y., Robin A. Coulter ve Linda L. Price (2008). ‘The meanings of branded products: A cross-national scale development and meaning assessment’, **Journal of Research in Marketing** 25, ss. 82–93.

SWEENEY, J.C. ve Geoffrey N. Soutar (2001). ‘Consumer perceived value: The development of a multiple item scale’, **Journal of Retailing**, Sayı: 77, ss. 203–220.

TRUONG, Yann, Rod McColl ve Philip Kitchen (2009). ‘New Luxury Brand Positioning andthe Emergence of Masstige Brands’. **Brand Management**, Cilt: 16, Sayı: 5, pp. 375–382.

TRUONG, Yann veRod McColl (2011). ‘Intrinsic Motivations, Self-Esteem, and Luxury Goods Consumption’, **Journal of Retailing and Consumer Services**, Cilt: 18, ss. 555–561.

TSARENKO, Yelena ve Yuliya Strizhakova (2015).“‘What does a woman want?’” The Moderating Effect of Age in Female Consumption’,**Journal of Retailing and Consumer Services**,Cilt: 26, ss.41–46.

TYNAN, Caroline, Sally McKechnie ve Celine Chhuon (2010). ‘Co-creating Value for Luxury Brands’, **Journal of Business Research**, Cilt: 63, Sayı: 11, ss. 1156–63.

TYNAN, Caroline, Sally McKechnie ve Celine Chhuon (2010). ‘Co-creating value for luxury brands’, **Journal of Business Research**, Cilt: 63, ss. 1156–1163.

VIGNERON, Franck veLester W. Johnson (2004). ‘Measuring Perceptions of Brand Luxury’,**Brand Management**, Cilt: 11, Sayı: 6, ss. 484–506

VIGNERON, Franck ve Lester W. Johnson (1999). ‘A Review and a Conceptual Framework of Prestige Seeking Consumer Behaviour’, **Academic Market Science Review**, Cilt: 1, ss. 1–15.

WANG, Ying, Shaojing Sun ve Yiping Song(2011). ‘Chinese Luxury Consumers: Motivation, Attitude and Behavior’,**Journal of Promotion Management**, Cilt: 17, ss.345–359.

WESTABY, James D., Tahira Probst veBarbara C. Lee (2010). ‘Leadership Decision-making: A Behavioral Reasoning Analysis’,**Leadership Quarterly**, Cilt: 21, ss. 481–495.

WESTABY, James D. (2005a). ‘Behavioral Reasoning Theory: Identifying New Linkages Underlying Intentions and Behavior’, **Organizational Behavior and Human Decision Processes**, Cilt: 98, ss. 97–120.

WESTABY, James D. (2005b). ‘Comparing Attribute Importance and Reason Methods for Understanding Behavior: An Application to Internet Job Searching’,**Applied Psychology: An International Review**, Cilt: 54, ss. 568–583.

WESTABY, James D., Martin Fishbein ve Robert Aherin (1997). ‘Self-reported Reasons: A Test and Application of Reasons Theory on Occupational Behavior’,**Basic and Applied Social Psychology**,Cilt: 19, ss. 483–494.

WESTABY, James D. ve Martin Fishbein (1996). ‘Factors Underlying Behavioral Choice: Testing a New Reasons Theory Approach’, **Journal of Applied Social Psychology**, Cilt:13, ss. 1307–1323.

WIEDMANN, Klaus-Peter, Nadine Hennigs ve Astrid Siebels (2009). “Value-based Segmentation of Luxury Consumption Behavior”, **Psychology & Marketing**, Cilt: 26, Sayı: 7, ss. 625-51.

WIEDMANN, Klaus-Peter, Nadine Hennigs ve Astrid Siebels (2007). 'Measuring Consumers' Luxury Value Perception: A Cross-cultural Framework', **Academy of Marketing Science Review**, Cilt: 7, ss. 1– 21.

WOODRUFF, Robert B. (1997). 'Customer Value: The Next Source for Competitive Edge', **Journal of the Academy of Marketing Science**, Cilt: 25, Sayı: 2, 139-153.

WU, Amery D., Bruno D. Zumbo (2008). 'Understanding and Using Mediators and Moderators', **Social Indicators Research**, Cilt: 87, ss.367–392

ZEITHAML, Valary L. (1988). 'Consumer perceptions of price, quality and value. A means-end model and synthesis of evidence', **Journal of Marketing**, Cilt: 52, ss. 2-22.

ZHANG, B. ve Jung-Hwan Kim (2013). 'Luxury fashion consumption in China: Factors affecting attitude and purchase intent', **Journal of Retailing and Consumer Services**, Cilt. 20, ss. 68–79.