

İndirimli Lüks Moda Ürünlerinde Tüketiciler Neyi Hedefliyor? Başarı Hedefi Teorisi Perspektifinden Bir Profil Araştırması ¹

Tuğba KILIÇER ²

Başvuru Tarihi: 25.02.2024

Kabul Tarihi: 19.07.2024

Makale Türü: Araştırma Makalesi

Öz

Bu araştırmanın amacı indirimli lüks moda ürünlerini satın alan tüketicilerin profillerini ortaya çıkarmaktır. Araştırmada başarı hedefi teorisine dayalı olarak tüketicilerin lüks moda ürünlerini indirimli satın alma hedefleri incelenmiştir. Çalışma nicel araştırma metodolojisine göre tasarlanmıştır. Araştırmada yargısal örneklem tekniğinden yararlanılarak indirimli lüks moda ürünlerini satın alan 184 tüketiciye ulaşılmıştır. Veriler anket tekniğinden yararlanılarak toplanmıştır. Verilerin analizinde doğrulayıcı faktör analizinden, kümeleme analizinden, tek yönlü varyans analizinden ve betimsel analizlerden yararlanılmıştır. Faktör analizi sonuçları lüks moda ürünlerinde tüketicilerin indirim yakalama hedeflerinin; uzmanlaşma, gurur yaşama ve sosyal onay boyutlarından oluştuğunu doğrulamaktadır. Kümeleme analizi sonuçları bu hedeflere göre katılımcıların üç kümede toplandığını göstermektedir. Sportif tüketiciler, rekabet odaklılar ve mesafeliler olarak adlandırılan kümelerin uzmanlaşma, gurur yaşama ve sosyal onay düzeyleri anlamlı olarak farklılaşmaktadır. Her üç küme arasında lüks moda ürünlerindeki indirim karşısında duyulan memnuniyet ve markayı tekrar satın alma değişkenleri açısından da anlamlı farklılıklar bulunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Moda Perakendeciliği, Lüks Ürünlerde İndirim, Başarı Hedefi Teorisi

Atıf: Kılıçer, T. (2024). İndirimli lüks moda ürünlerinde tüketiciler neyi hedefliyor? Başarı hedefi teorisi perspektifinden bir profil araştırması. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 24(3), 983-1008.

¹ Bu çalışma kapsamında Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Araştırmalar Etik Kurulu'ndan 25.07.2023 tarihli ve 312726 sayılı toplantısının 01.19 nolu kararı ile etik kurul onayı alınmıştır.

² Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, tugba.kilicer@gop.edu.tr, ORCID: 0000-0003-4583-7915

What Do Consumers Target in Price-Off Luxury Fashion Products? A Profile Study from the Perspective of Achievement Goal Theory

Tuğba KILIÇER³

Submitted by: 25.02.2024

Accepted by: 19.07.2024

Article Type: Research Article

Abstract

The purpose of this research is to reveal the profiles of consumers who buy luxury fashion products at a discount. Based on achievement goal theory, the study examines consumers' goals of buying price-off luxury fashion products. The study was designed according to quantitative research methodology. Using judgmental sampling technique, 184 consumers who bought products from the discount campaigns of luxury fashion products were reached. Questionnaire technique was used to collect the data. Confirmatory factor analysis, cluster analysis, one-way analysis of variance and descriptive analysis were used to analyze the data. Factor analysis results confirm that consumers' discount-seeking goals in luxury fashion products consist of mastery goal, pride goal and social approval goal. The results of the cluster analysis show that the respondents are grouped into three clusters according to these goals. The clusters named as sport consumers, competition-oriented consumers and distanced consumers differ significantly in terms of mastery, pride and social approval levels. There are also significant differences between the three clusters in terms of satisfaction about price-off luxury fashion products and repurchase intention variables.

Keywords: Fashion Retailing, Price-Off Luxury Products, Achievement Goal Theory

³ Tokat Gaziosmanpaşa University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Business Administration Department, tugba.kilicer@gop.edu.tr, ORCID: 0000-0003-4583-7915

Giriş

Önceleri niş bir pazar olan lüks tüketim pazarı, 1990'lı yıllarla düzenli olarak gelişen bir pazar olarak artık yalnızca 'mutlu bir azınlığa' hitap etmemektedir. Küreselleşmenin ekonomilerde yarattığı değişim ve tüketim kültürünün yaygınlaşmasıyla birlikte lüks tüketim pazarının düzenli olarak gelişme kaydettiği görülmektedir (Kapferer, 2016, s. 473). Lüks tüketim pazarı dünyada yaşanan jeopolitik gerilimlere ve makro ekonomik belirsizliklere rağmen son yıllarda da büyüyen pazarlar arasında yer almaktadır. COVID-19 pandemisi sonrası seyahat kısıtlamalarının kalkması, küresel lüks markaların pandemi sürecinde dijital platformlara daha çok yatırım yapması, perakende sektöründe deneyim mağazacılığına dayalı bir anlayışın gelişmesi ve artan ürün çeşitliliği pazarın gelişmesine etki eden nedenler arasındadır. Bunun yanı sıra lüks ürünlere olan ilginin kuşaklar açısından da farklılaştığı görülmektedir. Eskiden yaşlı ve refah düzeyi yüksek tüketicilere hitap eden lüks ürünler pazarında Y ve Z kuşağının harcamalarındaki artış nedeniyle pazarın önümüzdeki yıllarda büyümesi beklenmektedir. 2022'de küresel olarak 345 milyar Euro hacmi olan lüks pazarının, 2023'ün ilk çeyreğinde 2022'ye kıyasla yüzde 9-11 oranında büyüme kaydettiği görülmektedir. Pazarın 2030'a kadar 530-570 milyar Euro'ya ulaşarak, 2020'deki büyüklüğünün iki katından fazla bir büyüklüğe ulaşacağı öngörülmektedir (Sakarya Pehlivan, 2023; Yıldız 2023; Giovannini, Xu ve Thomas, 2015, s. 23). Gelişmekte olan ülkelerde orta sınıfta yer alan tüketiciler Hollywood filmlerinde ya da Batılı ünlülerde gördükleri zenginlik sembollerini deneyimlemek istediklerinden bu ülkeler lüks pazarının geleceği açısından önemli potansiyele sahip ülkeler arasındadır (Kapferer, 2016, s. 474). Dolayısıyla lüks tüketim pazarında küresel ölçekteki bu büyümenin ülkemizde de yaşandığı, lüks markaların Türkiye'deki yatırımlarının arttığı görülmektedir. Küresel lüks markalar yeni mağazalar açarak ve mevcut alanlarını genişleterek büyümeyi hedeflemektedir (Sakarya Pehlivan, 2023; Yıldız 2023). Bunun yanı sıra lüks markalar özellikle Y ve Z kuşaklarını hedefleyerek, kişisel deneyimi önemseyen bu tüketicilere eşsiz deneyimler sunmak için dijital teknolojilere daha çok yatırım yapmaktadır (Yetmen, 2021, s. 182). Bain ve Company ile İtalya lüks ürün üreticileri birliği Fondazione Altgamma'nın birlikte yürüttüğü saha araştırması sonucunda, 2022 yılında lüks tüketim pazarında en çok büyüyen ülkeler incelendiğinde ilk üç ülkenin İtalya, Fransa ve Türkiye şeklinde sıralandığı görülmektedir (D'Arpizio, Levato, Prete ve Montgolfier, 2023). Araştırma sonuçları Türkiye'nin lüks tüketim pazarında Avrupa ülkeleri içerisinde ilk üç sırada yer alarak önemli bir gelişme kaydettiğini göstermektedir.

Lüks tüketim pazarındaki bu gelişmenin yanı sıra son yıllarda perakende sektöründe öne çıkan bir diğer gelişme "indirimli perakendecilik" konseptinin küresel ölçekte gelişimiyle ilgilidir. Uygulayıcılar özellikle Covid-19 salgınının ardından bu konseptin yükselişe geçen bir performans gösterdiğine ve pazar belirsizliği yaşanmasına rağmen gelişimine dikkat çekmektedir. Bu konseptin dünya genelinde alışveriş merkezlerinde önemli bir seçenek haline geldiği ve indirim odaklı perakendecilerin son yıllarda tam fiyatlı perakendecilerle önemli düzeyde rekabet ettiği görülmektedir (Mortimer, Grimmer, Grimmer, Wang ve Su, 2022, s. 1494). Farklı perakende formatlarından alışveriş yapan tüketicilerin eğilimlerinin incelendiği bir çalışmada tüketicilerin %35'inin alışverişlerinde indirimli perakende mağazalarını tercih ettiğine dikkat çekilmektedir (Zhang, Carpenter ve Brosdahl, 2011). Perakende sektöründe stokları eritmek için indirim kampanyaları çok eski bir uygulamadır. "İndirimli perakendecilik" konseptinde ise lüks ürünlerin sezon sonu ürünleri yüksek düzeyde indirim yapılarak tüketiciye sunulmaktadır. İndirimli perakendecilik fabrika satış mağazalarından farklı bir perakendecilik türüdür. Fabrika satış mağazalarında, mağazanın sahipliği ve yönetimi üreticiye aittir. İndirimli perakendeciler, üretici markaların fazla ve düzensiz üretim yapması veya perakendecilerin fazla sipariş vermesi karşısında ortaya çıkan stok fazlasını üreticilerden ya da perakendecilerden çekerek tüketiciye sunmaktadır. Mağaza kapanmaları, iflaslar ve zayıf müşteri hizmeti sonucunda elde kalan ürünler de indirimli perakendeciler için ürün tedarik kaynakları arasındadır. Böylelikle bu konseptte perakendeci fırsatçı bir stratejiyle kaynak bulma arayışına girmektedir (Mortimer, Fazel-e-Hasan, O'Donnell ve Strel, 2018, s. 454; Khouja ve Zhou, 2017, s. 1; Hess ve Ring, 2014, s. 903; Vernor, Amundson, Johnson ve Rabianski, 1993, s. 8). Lüks ürünler açısından bakıldığında fiyat, özellikle değerlendirilmesi zor nitelikler olduğunda önemli bir

değerlendirme kriteridir (Lee, Rothenberg ve Xu, 2020, s. 247). İndirimli perakendecilik konseptinde perakendeciler, fiyatın değişkenlik gösterdiği konusunda farkındalığı yüksek olan ve satın alma zamanlarını buna göre ayarlayan sabırlı bir grup olan 'stratejik tüketicilerin' hızlı tepki vermesini sağlayacak taktiklere odaklanmaktadır (Khouja ve diğerleri, 2020, s. 1) ve mağazalarında daha tutarlı bir markalı ürün yelpazesini garanti etmek için üreticilerle özel tedarik ilişkileri kurmaktadır (Hess ve Ring, 2014, s. 903).

Lüks tüketim pazarındaki ve indirimli perakendecilik konseptindeki gelişmeler, indirimli lüks ürünleri satın alan tüketicilerin harekete geçiren faktörlerin derinlemesine anlaşılmasını ihtiyaç haline getirmektedir. Literatürde tüketicileri alışveriş davranışlarına, deneyimlerine ve güdülerine göre bölümlendiren çeşitli tipolojiler bulunmaktadır. Bu bölümlendirme araştırmalarının amacı, birbirinden farklı özellikleri olan tüketicilerin ihtiyaçlarını ve beklentilerini karşılayacak ürün ve hizmetleri sunabilmek ve perakendecilerin konumlandırma stratejilerine yön vermektir (Mortimer ve diğerleri, 2018, s. 455). Hedonik tüketici (Arnold ve Reynolds, 2003), faydacı tüketici (Fischer ve Arnold, 1990), rekreasyonel tüketici (Bellenger ve Korgaonkar, 1980), tutumlu tüketici (Bardhi ve Arnould, 2005), kompulsif tüketici (O'Guinn ve Faber, 1989) gibi sınıflandırmalar alışveriş beklentileri ve ihtiyaçları farklı tüketici gruplarını tanımlamada faydalı çerçeveler sunmaktadır. Buna karşın O'Donnell, Strebel ve Mortimer bu tipolojilerin indirimli lüks moda ürünlerini satın alan tüketicilerin hedeflerini ve ihtiyaçlarını açıklamada yetersiz kaldığına dikkat çekmektedir. Araştırmacılar 'sportif alışverişçi' (sport shopper) olarak tanımladıkları bu tüketici tipolojisinin özelliklerini 'başarı hedefi teorisi' perspektifiyle açıklamakta ve diğer tüketici tipolojilerinden farklılaştığını vurgulamaktadır (O'Donnell, Strebel ve Mortimer, 2016, s. 241). Bu tüketici segmentinin özelliklerini derinlemesine anlamak için Mortimer ve diğerleri (2018) 'indirimli lüks moda alışveriş ölçeği' geliştirmiştir. Buna göre indirimli lüks moda ürünlerini satın alan tüketicilerin hedefleri, bir sporcunun hedeflerine benzetilmektedir. Sporcunun branşında uzmanlığa ulaşmak için gösterdiği çaba, müsabakayı kazandığında yaşadığı gurur ve başkaları tarafından onaylanması sporcuyu başarıya ulaştıran hedeflerdir. Araştırmacılar indirimli lüks moda ürünlerini satın alan tüketicilerin de benzer hedeflerle güdülendiğine dikkat çekmektedir. Bir diğer araştırmada ise kültürler arası bir karşılaştırmayla sportif tüketicilerin hedeflerine etki eden faktörlere ilişkin bir araştırma yaparak bu segmentin özelliklerini kapsamlı bir şekilde incelemiştir. Bu araştırmalarda ulaşılan sonuçlar sportif tüketicilerin özelliklerine ilişkin bir değerlendirme ortaya koymaktadır. Ayrıca sportif tüketicilerin hedeflerini etkileyen faktörlerin farklı kültürlerde nasıl farklılaştığına ilişkin ipuçları sunmaktadır (Mortimer ve diğerleri, 2022, s. 1508). Bununla birlikte sportif tüketicilerin kendi içerisinde gösterdiği heterojen özelliklere ilişkin sınırlı bilginin olduğu dikkat çekmektedir.

İndirimli lüks moda ürünleriyle ilgili Türkiye'de yapılan araştırmalar incelendiğinde ise araştırmacıların lüks moda ürünlerine odaklandıkları farklı çalışmaların olduğu görülmektedir. Lüks ürünleri satın almanın dini inançlarla olan ilişkisi (Aksoy, 2019), sahte lüks moda ürünlerini satın alma niyeti (Türkdemir, 2022), kadın imgesinin lüks tüketim bağlamında nasıl tanımlandığı (Köseoğlu, Ulusu ve Yönet, 2023), tüketicilerin lüks ürünleri tüketmeye yönelik motivasyonlar (Maden, 2014), lüks ürünlerdeki enderlik prensibinin tüketimdeki etkisi (Tıgılı ve Aylanç Akyazgan, 2003) ve genç tüketicilerin lüks moda markalarını satın alma eğilimleri (Ünal, Deniz ve Akın, 2019) araştırmacıların odaklandığı konular arasındadır. Lüks moda ürünlerindeki tüketicilerin indirim hedeflerini ve bu hedeflerin markaya yönelik niyetlerinde nasıl bir farklılaşmaya neden olduğunu ele alan bir araştırmaya rastlanmamıştır. Bu durum Türk tüketicisinin indirimli lüks ürünlerinde indirim hedeflerinin nasıl olduğunu, bu hedefler bakımından nasıl bir profile sahip oldukları sorularını akla getirmektedir. Bu araştırma, başarı hedefi teorisi perspektifinden hareketle tüketicilerin indirimli lüks moda alışverişlerinde hangi hedeflere sahip oldukları konusunda profillerini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Eğitim, spor psikolojisi, turizm, yönetim gibi farklı alanlarda kullanılan bir teori olan başarı hedefi teorisinin (Mortimer ve diğerleri, 2018, s. 455) tüketici davranışında kullanımıyla ilgili sınırlı düzeyde araştırma bulunmaktadır. Çalışmada ulaşılan sonuçların literatüre bu açıdan katkı sağlayacağına inanılmaktadır.

Çalışma ayrıca yeni bir tüketici segmenti olarak tanımlanan sportif tüketicilerin lüks moda tüketimindeki özelliklerinin derinlemesine anlaşılmasına katkı sunacaktır. Çalışma sonucunda ulaşılan sonuçların uygulayıcılara da geliştirecekleri pazarlama stratejilerinde ipuçları sunacağı düşünülmektedir. İndirimli perakende konseptinde tüketiciyi harekete geçiren güdülerin neler olduğunun anlaşılması, lüks moda markalarına bu konseptte geliştirecekleri iletişim ve fiyat taktiklerinde ipucu sunacaktır.

Başarı Hedefi Teorisi

Başarı hedefi teorisi, bireylerin motivasyonlarının ve başarıya yönelik davranışlarının, bir göreve katılma nedenleri veya hedefleri göz önünde bulundurularak anlaşılabilirliği varsayımına dayanır (Zusho ve Clayton, 2011, s. 246). Temeli 'hedef yönelimi teorisi'ne (goal orientation theory) dayanan bu teori, eğitim ve spor gibi başarı davranışının önemli bir çıktısı olarak görüldüğü alanlarda yaygın olarak kullanılmaktadır. Başarı hedefi teorisine göre, bireylerin başarı davranışları arasındaki farklılık; onların kendi yeteneklerini, sosyal çevrelerini ve diğer çevresel faktörleri algılamalarına ve başarı hedeflerine bağlı olarak ortaya çıkmaktadır. Başarı hedefi teorisinin dayandığı hedef yönelimi teorisinde, bireyler başarıya ulaşmada iki temel hedefe odaklanmaktadır. Bunlardan ilki bireyin ustalığını geliştirmeye yönelik hedeflerdir. Burada birey yeteneğini ortaya çıkarmayı ve geliştirmeyi amaçlamaktadır. İkinci temel amaç, performansa yönelik hedeflerdir. Bu durumda birey yeteneklerini rakiplerinden daha iyi göstererek kendini kanıtlamayı hedeflemektedir (Senko, Hullemen ve Harackiewicz, 2011, s. 26; O'Donnell ve diğerleri, 2016, s. 241). Ustalık hedefleri, bireyin kendini geliştirerek veya öğrenebildiği kadar çok şey öğrenerek yetkinlik geliştirme arzusunu yansıtır. Performans hedefleri ise, bireyin akranlarından daha iyi performans göstererek veya daha az çabayla onların başarısını yakalayarak mevcut yetkinliğini gösterme arzusunu yansıtır. Başarıyı tanımlayan farklı standartlara göre bireyin ulaşmak istediği hedefler farklılaşmaktadır. Başarı, bireyin kendine dönük standartlarıyla (örneğin, öğrendiğini hissetmek veya önceki kişisel en iyileri aşmak), göreve dayalı standartlarla (örneğin, problemlerin %80'ini doğru yanıtlamak) ya da kişiler arası standartlarla (örneğin, akranlarını geçmek) tanımlandığında, kendine dönük standartlar ve göreve dayalı standartlar ustalık hedefine ulaşmak ile ilişkilidir. Kişiler arası standartlar ise performans hedefine ulaşmak ile ilgilidir (Senko, 2016, s. 10).

Başarı hedefi teorisinde bu temel hedefler göz önünde bulundurularak bireyleri başarı davranışına yönlendiren üç temel hedef ortaya konulmuştur. Bu hedefler; görev yönelimli hedefler, ego yönelimli hedefler ve sosyal onay yönelimli hedefler şeklindedir. Görev yönelimli hedefler, belirli bir göreve ya da soruna yönelik bireysel hedeflerdir. Örneğin, langırt oynayan bir bireyin kendine 20.000 puan kazanma hedefi koymasına gibi. Bu hedefler, bireylerin performanslarını değerlendirebilecekleri standartları veya kriterleri belirler, ancak bireylerin bu amaçlara ulaşmak için arayış içinde olabilecekleri nedenleri veya amaçları tam olarak ele almaz (Pintrich, 2000, s. 93). Ego yönelimli hedeflerde ise bireylerin kendi yeteneklerini göstermesi kendilerine rakip olarak gördükleri başka bireylerin yeteneklerine bağlıdır. Ego yönelimli bireyler hedeflerini belirlerken, ustalaşabilecekleri alanların neler olduğunu ve başka bireylerle rekabet ederken bu alanların kendi kapasitelerine ne düzeyde katkı sağladığını göz önünde bulundururlar (Nicholls, 1984, s. 330-333). Sosyal onay yönelimli hedefler ise azami çaba gösteren bireyin içinde bulunduğu sosyal çevrede onay kazandığında ulaşılan hedeflerdir (O'Donnell ve diğerleri, 2016, s. 242). Sosyal onay yönelimli hedeflere sahip bireylerin odaklandığı iki temel motivasyon bulunmaktadır. Bunlardan ilki diğer bireylerle karşılıklı olarak tatmin edici ilişkilerin geliştirilmesi ve sürdürülmesidir. İkincisi ise, sosyal çevrede tanınarak ve bir konum ederek sosyal onaya ulaşma motivasyonudur (Allen, 2003, s. 3).

Lüks Moda Ürünlerinde Tüketici Tipolojileri

Lüks ürün kavramı bir ürün kategorisinin ötesinde sembolik anlamlar taşıyan ürünleri ifade eder (Li, Li ve Kambele, 2012, s. 1517). Lüks ürünler nadir, ayrıcalıklı, özgün görünen, zorunlu olmayan mal ve hizmetleri içerir. Bu ürünlerde yaşanan deneyim tüketicinin üst düzeyde sembolik ve hedonik değer elde etmesini sağlar

(Tynan, McKechnie ve Chhuon, 2010, s. 1157). Lüks ürünler tüketicilere çeşitli fonksiyonel ve psikolojik faydalar sunan yüksek düzeyde prestijli ürünlerdir (Wiedmann, Hennigs ve Siebels, 2007, s. 1). Fiyat, lüks ürünlerin kuşkusuz en önemli ve gerekli niteliklerinden birisidir. Lüks ürünlerde tüketici yüksek bir fiyat ödemeye isteklidir. Bununla birlikte bir ürünün lüks sınıfında değerlendirilmesi başka niteliklere sahip olmasını gerektirir. Lüks marka deneyimini karakterize eden diğer nitelikler ürünün; yenilikçi ve yaratıcı bir tarza sahip olması, üstün kalitede olması, bir geçmişinin olması ve hayal gücünü barındırması şeklindedir. Bunun yanı sıra ürünün seçici dağıtımı, müşteriyle kurulan özel iletişim ve hikâye anlatımı tekniğiyle ürünün pazarlanması lüks ürünlerin diğer nitelikleri arasındadır (Cabigiosu, 2020). Lüks markalar küresel ölçekte bilinen markalardır ve kusursuz niteliğe sahip mağaza sunumlarına sahiptir. Ses getirici reklam kampanyaları ve üstün müşteri hizmetleri ile tüketicinin zihninde yer edinirler (Li ve diğerleri, 2012, s. 1517). Markanın havalı (cool) olması da lüks ürünler de aranan özellikler arasındadır (Loureiro, Jiménez-Barreto ve Romero, 2020). Lüks ürün deneyimi bütün bu niteliklerin bir araya geldiği bir deneyimdir. Özellikle moda sektöründe lüks ürün deneyimi bu ürün niteliklerinin ve marka imajının bir arada olmasını gerektirir (Cabigiosu, 2020). Tüketiciler bu ürün niteliklerini deneyimleyerek, lüks bir moda markasına sahip olarak ve tüketerek sosyal statülerine ilişkin bir mesaj verirler. Tüketiciler, lüks bir moda markasıyla sembolik (marka adı ve logo gibi) ve işlevsel (kalite/dayanıklılık gibi) özdeşleşme yoluyla referans grubunun diğer üyelerini etkilemeye çalışırlar (Kashif, Korkmaz Devrani, Rehman ve Samad, 2021).

Lüks ürünleri satın alan tüketicilerin özelliklerini ortaya koymayı amaçlayan çeşitli araştırmalar bulunmaktadır. Bu konudaki öncü çalışmalardan biri olan Vigneron ve Johnson'un (1999) çalışmasında prestij arayışındaki tüketicileri diğer tüketicilerden ayıran beş özelliğe dikkat çekmektedir. Bu özellikler gösteriş değeri, özgünlük değeri, sosyal değer, hedonik değer ve yüksek kalite değeri şeklindedir. Araştırmacılara göre, prestijli markalar normal standartlardan yüksek fiyatlara sahip olduğundan bu ürünlere sahip olmak tüketicinin sahip olduğu refah konusunda çevresine bir ipucu sunacaktır. Bu markalara herkes sahip olamayacağı için tüketici prestijli markayı satın alarak eşsiz/özgün bir ürüne sahip olmaktadır. Prestijli markalar tüketicinin içinde bulunduğu sosyal çevrede prestij sahibi olmasına aracılık etmektedir. Prestijli markalara sahip olmak tüketiciye duygusal haz sunmaktadır. Bu markalar ayrıca sahip olduğu üstün kalite değeri ile tüketicilere teknik açıdan da bir fayda sunmaktadır.

O'Donnell ve Strebel (2009) tüketicileri ekonomik ve hedonik alışveriş güdülerine göre sınıflandıran geleneksel tipolojilerin perakende sektöründeki alışveriş davranışlarını anlamak bakımından yeterli olmadığını öne sürerek yeni bir alışveriş türüne dikkat çekmektedir. Araştırmacılar bu alışveriş türünü 'sportif alışveriş' olarak adlandırmakta ve bu deneyimi bir spor etkinliğine katılmaya benzemektedir. Bu alışveriş eğilimine sahip tüketici büyük bir indirim yakalamaya çabalamakta, performansını artırmak için kendini geliştirmeye odaklanmakta, iyi bir performans sergilediğinde önemli bir tatmin duygusu yaşamaktadır. Sportif alışveriş yapan tüketiciler perakende sistemiyle rekabet ederek ve sosyal çevrelerine alışverişteki deneyimleri, yeteneklerini aktararak alışveriş esnasında kendilerini eğlendirmektedir.

İndirimli alışveriş yapan sportif tüketiciler eğlence amaçlı alışveriş yapan tüketicilerle karşılaştırıldığında, alışverişi bir bütün olarak eğlence deneyimi olarak görmek yerine alışverişte yakaladıkları indirime odaklanmaktadır. Mağaza raflarını dikkatlice tarayarak ortaya çıkardıkları pazarlık yeteneklerinden haz ve gurur duymaktadır. Sportif alışverişte tüketici, diğer tüketicilerle, perakendeci kuruluşlarla ve kendi geçmiş performansıyla rekabet etmektedir. Tüketici her yeni alışveriş deneyimini, bir sonraki alışverişte daha büyük bir indirim yakalamak adına yeteneklerini geliştireceği bir fırsat olarak görmektedir. Sportif alışveriş yapan tüketiciler, ikinci el alışveriş yapan tasarruf odaklı tüketicilere göre farklı ürün gruplarındaki yeni ürünlerde büyük indirimleri elde etmeyi amaçlamaktadır. Az harcamak yerine alışverişte daha çok kazanmak bu

tüketicilerin en önemli motivasyonudur. Bir başka deyişle sportif alışveriş yapan tüketicinin hedefi, 500 TL'lik bir çanta almak yerine, 4000 TL'lik bir çantayı 2000 TL'ye satın almaktır. Bu alışveriş türünde tüketici kendini perakende ortamında yarışan bir atlet gibi görmektedir. Bir atletin kendi öz kimliğini oluşturan temel unsurlar; hissettiği gurur ve büyük heyecandır. Sportif alışveriş yapan tüketicilerde buna benzer eğilimlere sahiptir. En başarılı alışveriş deneyimini yaşamının karşılığında kendisiyle gurur duymaktadır. Bu başarıya ulaşmak için harcadığı çabayı başkalarıyla paylaşarak heyecan ve coşkusunu artırmaktadır (O'Donnell ve Strebel, 2009, s. 94).

O'Donnell ve diğerlerine (2016) göre tüketicileri pazarlığa dayalı alışverişe yönelten güdülerle bir sporcuyu kazanmaya yönelten güdüler benzerdir. Alışveriş motivasyonlarına göre geliştirilen çeşitli tüketici tipleri ile karşılaştırıldığında sportif alışveriş yapan tüketiciler farklı özellikler göstermektedir. Örneğin, faydacı bir motivasyonla hareket eden tüketiciler için alışveriş zahmetli, günlük, sıradan bir aktivite iken sportif güdülerle harekete geçen bir tüketici başarıya ulaşma arzusuna ulaşmaya çalışmakta ve alışverişte diğer tüketicilerle ve perakende sistemiyle yarışmaktadır. Hedonik tüketiciler alışverişte eğlence motivasyonu ile dürtüsel kararlar alabilirken, sportif güdülerle hareket eden tüketici alışverişe bir görev bilinciyle yaklaşmaktadır. Rekreatif motivasyonla güdülenen tüketiciler alışverişini başka tüketicilerle sosyalleştikleri bir boş zaman aktivitesi olarak değerlendirirken, sportif güdülerle hareket eden tüketici alışverişte daha büyük bir başarıya ulaşmak odaklanması gerektiğine inanmakta ve alışverişe başka tüketicilerle çıkmaktan kaçınmaktadır (O'Donnell ve diğerleri, 2016, s. 241). Sportif alışveriş yapan tüketiciler kompulsif alışveriş yapan tüketicilerden de farklılaşmaktadır. Kompulsif tüketiciler alışverişini bir zorunluluk olarak görmektedir. Buna karşın sportif alışveriş yapan tüketiciler kendilerini alışveriş yapmaya mecbur hissetmezler. Alışveriş esnasında hayal kırıklığı yaşadıklarında bu olumsuz deneyimi bir sonraki alışverişleri için bir kazanım ve öğrenme fırsatı olarak görmektedirler (Mortimer ve diğerleri, 2022, s. 1496).

Mortimer ve diğerleri (2018) sportif güdülerle hareket eden tüketicilerin deneyimlerine ilişkin bir çerçeve çizmek adına 'başarı hedefi modeli'ne dayalı olarak bir ölçek geliştirmiştir. Araştırmacılar geliştirdikleri 'lüks ürünlerde indirimli moda alışveriş ölçeği'nde tüketicileri harekete geçiren üç hedefe dikkat çekmektedir. Bu hedefler; bir görevde uzmanlaşmak için gösterilen çaba, gerçek anlamda gurur yaşama ve sosyal onaydır. Tüketiciler alışveriş sürecinde ortaya koydukları başarı ve sahip olduğu yetenekler sonucunda yalnızca ekonomik fayda elde etmezler. Aynı zamanda ulaştıkları başarı sonucunda kendileriyle gurur duymakta, mutlu olmakta, öz-saygılarını olumlu anlamda destekleyen bir deneyim yaşamaktadırlar. Araştırmacılar her üç hedefin tüketicinin memnuniyet düzeyini pozitif yönde etkilediğine dikkat çekmektedir. Yüksek düzeyde memnuniyetin ise markayı tekrar satın alma niyetini pozitif yönde etkilediği görülmektedir (Mortimer ve diğerleri, 2018, s. 466).

Mortimer ve diğerleri (2022) satın alma ve reklama yönelik ilgilenimin tüketicilerin sportif alışveriş güdülerini üzerinde etkili olduğuna dikkat çekmektedir. Satın alma ilgilenimi ve reklam ilgilenimi tüketicilerin indirimli fiyattan aldığı moda ürünleri konusunda uzmanlaşma, gurur yaşama ve sosyal onay hedeflerini pozitif yönde etkilemektedir. Ürün ilgilenimi ise uzmanlaşma hedefi üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir. Uzmanlaşma ve gurur yaşama motivasyonları tüketicinin memnuniyet düzeyini etkilemektedir. Araştırmacılar sosyal onay hedefinin ise memnuniyet üzerindeki etkisinin olmadığı sonucuna varmıştır. Araştırmada memnuniyet düzeyinin markayı tekrar satın alma niyetini yüksek düzeyde etkilediği dikkat çekmektedir (Mortimer ve diğerleri, 2022, s. 1506).

Yöntem

Bu araştırmanın amacı indirimli lüks moda ürünlerini satın alan tüketicilerin profillerini ortaya çıkarmaktır. Çalışmanın tasarımında nicel araştırma yaklaşımından yararlanılmıştır. Bu genel amaç doğrultusunda araştırmanın alt amaçları şu şekildedir:

- Lüks moda markalarının indirimlerinden faydalanan tüketicilerin hedefleri bakımından profillerini ortaya çıkarmak
- Farklı profillerde yer alan tüketicilerin indirimle ilgili memnuniyet düzeylerini belirlemek
- Farklı profillerde yer alan tüketicilerin gelecekte aynı lüks markayı satın alma niyetlerini belirlemek

Çalışmada indirimli lüks moda ürünlerini satın alan tüketicilerin hedefleri, memnuniyet düzeyleri ve satın alma niyetleri açısından özellikleri tespit edileceğinden tanımlayıcı araştırma modelinden faydalanılmıştır. Araştırmanın evreni, lüks moda ürünlerini satın alan 18 yaş üzeri tüketicilerden oluşmaktadır. Evrenin çerçevesini belirlemenin zorluğu göz önünde bulundurularak örneklem seçilmiştir. Örneklem tekniği olarak yargısal örneklem tekniğinden faydalanılmıştır. Yargısal örneklemede araştırmacı, araştırmanın problemi doğrultusunda örnekleme tanımlayacak demografik, psikografik ya da davranışsal kriterler belirlemekte ve bu kriterlere uyan katılımcılara ulaşmaktadır (Malhotra, 2007). Lüks ürünleri satın alan tüketicileri tanımlayan özellikler incelendiğinde geçmiş yıllara kıyasla bir değişimin olduğu anlaşılmaktadır. Geçmişte lüks ürünlerin kullanıcıları refah seviyesi yüksek, ileri yaş grubuna dahil olan tüketicilerden oluşmaktayken, günümüzde Y ve Z kuşaklarına dahil olan tüketicilerin lüks ürünlere olan ilgilerinin yüksek olduğu görülmektedir. Sosyal sınıf açısından değerlendirildiğinde üst sınıfa dahil olan tüketicilerin yanı sıra orta sınıfa dahil olan tüketicilerin de lüks ürünleri finansal açıdan karşıladığı ve ilgi gösterdiği anlaşılmaktadır. Lüks ürün tüketicilerinde cinsiyet açısından da dengeli bir dağılımın olduğu ifade edilmektedir (Giovannini ve diğerleri, 2015; Ünal ve diğerleri, 2019). Bu sonuçlar göz önünde bulundurularak örnekleme dahil edilecek tüketicileri kuşak, sosyal sınıf ve cinsiyet açısından sınırlandıracak bir kriter belirlenmemiş ve 18 yaş üzeri tüketicilerin örnekleme dahil edilmesine karar verilmiştir. Örnekleme dahil edilecek tüketicileri davranışsal açıdan tanımlayan kriterler ise belirli lüks moda markalarını satın alma ve bu markaların indirim kampanyalarından faydalanma olarak belirlenmiştir. İndirim hedefleri ölçülürken tüketicilerin geçmiş deneyimlerine dayalı bir ölçüm yapılacağından katılımcıların satın alma deneyimini hatırlayabileceği bir zaman dilimi belirlemenin uygun olacağı düşünülmüştür. Markalar belirlenirken ise lüks moda ürünleri ile ilgili çalışmalar incelenmiş, alışveriş merkezi yöneticilerinden alışveriş merkezlerinde lüks müşteri segmentini hedefleyen markalar konusunda görüş alınmıştır. Ayrıca araştırmacının ikamet ettiği şehirde yaptığı gözlemler sonucunda lüks markaları satın alan tüketicilerin, buldukları şehirde lüks mağaza kategorisinde bir mağaza bulunmadığından yakın şehirlerdeki alışveriş merkezlerinden hizmet aldıkları tespit edilmiştir. Literatürdeki çalışmalar incelendiğinde araştırmacıların markaları belirlerken bir tasarım mağazasının veya lüks mağaza zincirinin bünyesindeki markaları göz önünde bulundukları görülmüştür (Mortimer ve diğerleri, 2018; Mortimer ve diğerleri, 2022). Yakın şehirlerdeki alışveriş merkezi yöneticileriyle yapılan görüşmeler sonucunda lüks müşteri segmentlerini hedefleyen mağaza zincirleri, markalar ve indirim kampanyaları ilgili bilgi alınmıştır. Bu görüşmeler neticesinde ilgili alışveriş merkezlerinde hem konsept mağaza (Multibrand mağazası) hem de markaların kendi mağazalarında çeşitli lüks markaların tüketicilere sunulduğu görülmüştür. Markalar ve mağazalar belirli dönemlerde indirim kampanyaları da yapmaktadır. Bu incelemeler ve görüşmeler sonucunda Vakko, Beymen Club, Lacoste, Tommy Hilfiger, Burberry, Armani, Gant, Nautica, Guess, W Collection, Calvin Klein, Sephora, Michael Kors markalarının saha çalışmasına dahil edilmesine karar verilmiştir. Bu doğrultuda araştırmada son bir yıl içerisinde belirlenen lüks moda markalarının indirim kampanyalarından yararlanarak bu markaları satın alan 18 yaş üzeri tüketiciler örnekleme dahil edilmiştir.

Çalışmada veriler anket tekniğinden yararlanılarak toplanmıştır. Google form platformunda çevrimiçi anket oluşturulmuş ve bu markaların indirim kampanyalarından yararlanan tüketicilerle anket linki paylaşılmıştır. Saha çalışması öncesinde Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Araştırmalar Etik Kurulu'ndan 25.07.2023 tarihli ve 312726 sayılı toplantısının 01.19 nolu kararı ile etik kurul onayı alınmıştır. Veriler Kasım 2023 – Şubat 2024 tarihleri arasında gerçekleştirilen saha çalışmasıyla toplanmıştır. Araştırma kapsamında toplam 184 katılımcıya ulaşılmıştır. Çalışmada Hair, Black, Babin ve Anderson'un (2014) önerileri göz önünde bulundurularak ifade sayısının en az beş katı katılımcıya ulaşmak hedeflenmiştir.

Veri toplama aracı iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde tüketicilerin son bir yıl içerisinde hangi lüks moda markasının indirim kampanyasından yararlandıklarına ve satın aldıkları ürünün türüne yönelik iki adet kapalı uçlu soru sorulmuştur. Ardından bu indirim kampanyasını göz önünde bulundurarak 20 Likert tipli ifadeyi cevaplamaları istenmiştir. Katılımcıların ifadelerine katılım düzeylerini belirlemek amacıyla 5'li Likert tipi ölçek kullanılmıştır (1=Kesinlikle katılmıyorum, 2= Katılmıyorum, 3=Ne katılıyorum ne katılmıyorum, 4=Katılıyorum, 5=Kesinlikle katılıyorum). İfadelerin geliştirilmesinde Mortimer ve diğerlerinin (2018) indirimli lüks moda ürünlerini satın alan tüketicilerin özellikleri belirlemek için geliştirdikleri ölçekten yararlanılmıştır. Araştırmacılar dört saha çalışmasının ardından gerçekleştirdikleri geçerlilik ve güvenilirlik çalışmaları sonucunda çok boyutlu bir ölçek geliştirmiştir. Ölçek; uzmanlaşma, gurur yaşama ve sosyal onay olmak üzere üç boyuttan oluşmaktadır. Veri toplama aracındaki 13 Likert tipli ifade bu boyutları ölçmeye yöneliktir. Veri toplama aracında tüketicilerin lüks markaları indirim dönemlerinden satın almaya yönelik memnuniyet düzeyleri ve gelecekte ilgili lüks markayı satın alma niyetleriyle ilgili ifadeler de yer verilmiştir. Veri toplama aracındaki dört Likert tipli ifade memnuniyet, üç Likert tipli ifade satın alma niyetini ölçmeye yöneliktir. Veri toplama aracının ikinci bölümünde katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik beş kapalı uçlu soru yer almaktadır.

Araştırmada ifadelerin yapı geçerliliğini test etmek için doğrulayıcı faktör analizinden yararlanılmıştır. Katılımcıların eğilimlerini belirlemek için betimsel istatistikler, indirimli lüks moda tüketicilerinin profillerini ortaya çıkarmak için ise kümeleme analizi ve tek yönlü varyans (ANOVA) analizi kullanılmıştır. Veriler SPSS'in 25., AMOS'un 24. sürümü kullanılarak analiz edilmiştir.

Bulgular

Katılımcıların Demografik Özellikleri

Katılımcıların demografik özellikleri Tablo 1.'de yer almaktadır. Katılımcıların demografik özellikleri incelendiğinde katılımcıların yarısından fazlasının kadınlardan oluştuğu görülmektedir. Yaş açısından en fazla katılımcının olduğu yaş aralığı, 36 ile 45 (%28,8) aralığıdır. Bu yaş aralığını, 46 ile 55 yaş arasında olan katılımcılar izlemektedir ve bu gruptaki katılımcılar toplam katılımcıların yaklaşık dörtte birini oluşturmaktadır. Katılımcıların beşte biri 26 ile 35 yaş arası katılımcılardan oluşmaktadır. 56 ile 65 yaş arası katılımcıların ve 18 ile 25 yaş arası katılımcıların toplam katılımcılar içerisindeki oranı diğer yaş aralıklarının gerisindedir.

Özel sektörde direktör ve bölge müdürü pozisyonlarında çalışan katılımcılar toplam katılımcıların yaklaşık dörtte birini oluşturmaktadır. Öğrenciler %12'lik oranla en fazla katılımcının olduğu ikinci gruptur. Katılımcılar içerisinde eczacı (%9,8), şirket sahibi (%9,2) ve serbest meslek (%8,2) kategorilerinde yer alan katılımcılar oransal olarak birbirine yakındır. Akademisyenler %7,6'lık oranla yedinci sırada, ev kadınları

%4,9'luk oranla sekizinci sırada yer almaktadır. Doktor ve dış hekimi gibi sağlık çalışanlarının, mühendislerin/mimarların, serbest muhasebeci/mali müşavirlerin, emeklilerin, memurların, avukatların ve bankacıların toplam katılımcılar içerisindeki oranı düşük düzeydedir. Diğer kategorisinde yer alan katılımcılar ise bürokrat ve CEO pozisyonlarında yer alan katılımcılardan oluşmaktadır.

Tablo 1
Katılımcıların Demografik Özellikleri

		n	%
Cinsiyet	Kadın	98	53,3
	Erkek	86	46,7
Yaş	18-25	22	12,0
	26-35	38	20,7
	36-45	53	28,8
	46-55	43	23,3
	56-65	28	15,2
Meslek	Özel sektörde yönetici	41	22,3
	Öğrenci	22	12,0
	Eczacı	18	9,8
	Şirket sahibi	17	9,2
	Serbest meslek	15	8,2
	Akademisyen	14	7,6
	Ev kadını	9	4,9
	Doktor/Dış Hekimi	8	4,3
	Mühendis/Mimar	8	4,3
	Bankacı	8	4,3
	Serbest muhasebeci/Mali müşavir	6	3,3
	Emekli	6	3,3
	Memur	5	2,7
	Avukat	4	2,2
	Diğer	3	1,6
Eğitim Düzeyi	Lise	16	8,7
	Ön lisans	10	5,4
	Lisans	86	46,7
	Yüksek lisans	45	24,5
	Doktora	27	14,7
Gelir	50000 ve altı TL	37	20,1
	50001 – 100000 TL	90	48,9
	100001 – 250000 TL	46	25,0
	250001 – 400000 TL	6	3,3
	400001 ve üzeri TL	5	2,7

Katılımcılar eğitim düzeyi bakımından incelendiğinde lisans mezunları, toplam katılımcıların yarısına yakını oluşturmaktadır. Katılımcıların dörtte biri yüksek lisans mezuniyet derecesine sahiptir. Bu oranı %14,7 ile doktora, %8,7 ile lise, %5,4 ile ön lisans derecelerine sahip katılımcılar izlemektedir. Gelir açısından ise katılımcıların yarıya yakını 50001 ile 100000 TL arasında gelire sahiptir. Dörtte birinin gelir düzeyi 100001 ile 250000 TL arasındadır. Beşte biri ise 50000 TL'nin altında bir gelire sahiptir. 250001-400000 TL ile 400001 TL ve üzeri gelire sahip olan katılımcıların toplam katılımcılar içerisindeki oranları düşüktür.

Katılımcıların İndirimli Lüks Moda Ürünlerini Satın Alma Eğilimleri

Tablo 2’de katılımcıların son bir yıl içerisinde indirim kampanyasından yararlandıkları lüks moda markalarına ilişkin dağılımlar yer almaktadır. Tablo incelendiğinde katılımcıların indirim kampanyalarında en çok tercih ettikleri lüks markalar Lacoste, Beymen Club, Vakko, Calvin Clein şeklinde sıralanmaktadır. Bu markaları Nautia, Tommy Hilfiger, Sephora ve Guess markaları izlemektedir. Katılımcıların ağırlıklı olarak küresel lüks moda markalarının indirim kampanyalarından yararlandıkları görülmektedir. Beymen Club, Vakko, W Collection gibi Türk menşeli tercih eden katılımcıların oranı %32’dir.

Tablo 2

Katılımcıların Satın Aldıkları Lüks Moda Markaları

Markalar	n	%
Lacoste	41	22,3
Beymen Club	35	19
Vakko	17	9,2
Calvin Clein	16	8,7
Nautica	13	7,1
Tommy Hilfiger	13	7,1
Sephora	12	6,5
Guess	10	5,4
W Collection	7	3,8
Gant	6	3,3
Michael Kors	6	3,3
Armani	5	2,7
Burberry	3	1,6
Toplam	184	100

Tablo 3’te katılımcıların indirim kampanyalarında satın aldıkları lüks ürünlere ilişkin dağılımlar yer almaktadır. Katılımcıların lüks markaların indirim kampanyalarında satın almayı en fazla tercih ettikleri ürün grubu (%59,8) kıyafet, en az tercih ettikleri ürün grubu mücevher/takıdır (%1,6). Katılımcıların yarısından fazlası kıyafet kategorisindeki indirimleri takip etmekte ve satın almaktadır. Ayakkabı ve çanta kategorisi indirim kampanyalarında katılımcıların satın aldıkları ikinci ürün kategorisidir. Bu kategoriye kozmetik (%9,8) ve aksesuar (%7,1) izlemektedir.

Tablo 3

Katılımcıların Satın Aldıkları Ürünler

Ürünler	n	%
Kıyafet	110	59,8
Ayakkabı/Çanta	40	21,7
Kozmetik	18	9,8
Aksesuar (Gözlük, saat, cüzdan)	13	7,1
Mücevher/Takı	3	1,6
Toplam	184	100

Ölçeklerin Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizlerine İlişkin Bulgular

'Lüks moda ürünlerinde indirimli alışveriş ölçeği' ile memnuniyet ve satın alma niyeti ölçeklerinin yapısal geçerliliğini test etmek için doğrulayıcı faktör analizinden (DFA) yararlanılmıştır. Lüks ürünlerde indirimli alışveriş ölçeğine ilişkin DFA sonuçları Tablo 4'te yer almaktadır. Sonuçlar 13 ifadenin üç boyutlu ölçek yapısıyla ilişkili olduğu doğrulamaktadır. Değişkenlere ait faktör yük değerleri 0,50'in üzerindedir, 0,67 ile 0,93 arasında değişmektedir. Aralarındaki ilişki anlamlıdır ($p < 0,05$). Bütün yapılar çok iyi güvenilirlik (uzmanlaşma $\alpha = 0,86$; gurur yaşama $\alpha = 0,92$; sosyal onay $\alpha = 0,91$) sergilemektedir. Bileşik güvenilirlik (CR) değerleri; uzmanlaşma için 0,83, gurur yaşama için 0,92 ve sosyal onay için 0,91'dir ve 0,60'in üzerindedir. Ortalama açıklanan varyans değerleri uzmanlaşma için 0,56, gurur yaşama için 0,74 ve sosyal onay için 0,67'dir. Bu varyans değerleri 0,50'nin üzerindedir (Hair ve diğerleri, 2014). Bu değerlere göre yakınsak geçerliliğin sağlandığı görülmektedir.

Tablo 4

Lüks Ürünlerde İndirimli Alışveriş Motivasyonları Ölçeği DFA Sonuçları

Faktörler	İfadeler	λ	CR	AVE	α
Uzmanlaşma	Lüks markalarda indirim yakalamak için çok çaba gösterme	0,67	0,83	0,56	0,86
	Lüks markaların indirim giren ürünlerini bıkmadan araştırma	0,76			
	Lüks biri ürünü indirimli fiyattan satın almak için araştırma yapma istekliliği	0,70			
	Lüks markaların büyük indirimlerini yakalama konusundaki deneyim	0,85			
Gurur yaşama	Pahalı bir ürünün çok indirimli fiyata bulunduğu hissedilen kişisel başarı duygusu	0,85	0,92	0,74	0,92
	Elde edilen başarı karşısında hissedilen heyecan	0,93			
	Lüks markaların indirimleri yakalandığında hissedilen heyecan	0,79			
	Lüks markaları indirimli fiyattan aldığı alışveriş zaferi kazanmış gibi hissetme	0,87			
Sosyal onay	Lüks markaları indirim fiyatlarını araştırma konusundaki tecrübe	0,91	0,91	0,67	0,91
	Lüks markaların indirimlerini yakalama konusundaki uzmanlık	0,90			
	Lüks markaların büyük indirimlerini nereden bulacağını bilme	0,76			
	Lüks markaların indirimleri konusunda danışılan kişi olma	0,76			
	Lüks markaların en büyük indirimlerinin ne zaman olacağını bilme	0,76			

Lüks moda ürünlerde indirimli alışveriş motivasyonlarına ilişkin uyum iyiliği değerleri de hesaplanmıştır. Uyum iyiliği değerleri incelendiğinde χ^2/df (CMIN/Df) değerinin 2,009, GFI değerinin 0,906, CFI değerinin 0,967, SRMR değerinin 0,0430 olduğu ve mükemmel uyum değerlerine sahip olduğu görülmektedir. RMSEA değeri 0,074 ve AGFI değeri 0,857'dir. Bu değerler kabul edilebilir değer aralığındadır (Kline, 2011; Simon ve diğerleri, 2010; Dehon Weems, Stickle, Costa ve Berman, 2005).

İndirimli alışverişe yönelik memnuniyet değişkenine ait DFA sonuçları Tablo 5'tedir. Tablo incelendiğinde dört ifadenin tek boyutlu ölçek yapısıyla ilişkili olduğu doğrulanmaktadır. Değişkenin faktör yük değerleri 0,50'in üzerindedir, 0,78 ile 0,86 arasında değişmektedir. Aralarındaki ilişki anlamlıdır ($p < 0,05$). Değişkenin güvenilirlik katsayısı çok iyi düzeydedir ($\alpha = 0,89$). Bileşik güvenilirlik (CR) değeri 0,89'dur ve 0,60'ın üzerindedir. Ortalama açıklanan varyans değeri 0,67'dir (Hair ve diğerleri, 2014). Bu değerler memnuniyet yapısının yakınsak geçerliliğini sağlandığını göstermektedir.

Tablo 5
Memnuniyet Ölçeği DFA Sonuçları

Faktör	İfadeler	λ	CR	AVE	α
Memnuniyet	Lüks markaları indirim döneminde satın almaktan memnun olma	0,79	0,89	0,67	0,89
	İndirimli fiyattan aldığı lüks ürünlerin akıllıca tercihler olması	0,78			
	Lüks markaların indirimli fiyattan almaktan zevk alma	0,86			
	Bu satın almanın iyi bir alışveriş deneyimi olması	0,85			

Memnuniyet değişkenine ilişkin uyum iyiliği değerleri incelendiğinde χ^2/df (CMIN/Df) değeri 0,867, GFI değeri 0,995, CFI değeri 1,000, SRMR değeri 0,0106, RMSEA değeri 0,000, AGFI değeri 0,976'dır. Bu değerler yapının mükemmel uyum değerlerine sahip olduğu göstermektedir (Kline, 2011; Simon ve diğerleri, 2010; Dehon ve diğerleri, 2005).

Tekrar satın alma değişkenine ilişkin DFA sonuçları ise Tablo 6'dadır. Tablo incelendiğinde üç ifadenin tek boyutlu ölçek yapısıyla ilişkili olduğu doğrulanmaktadır. Değişkenin faktör yük değerleri 0,50'in üzerindedir. 0,76 ile 0,94 arasında değişmektedir. Aralarındaki ilişki anlamlıdır ($p < 0,05$). Değişkenin güvenilirlik katsayısı çok iyi düzeydedir ($\alpha = 0,87$). Bileşik güvenilirlik (CR) değeri 0,87'dir ve 0,60'ın üzerindedir. Ortalama açıklanan varyans değeri 0,69'dur (Hair ve diğerleri, 2014). Bu değerlere göre tekrar satın alma niyeti değişkeni için de yakınsak geçerliliğinin sağlandığı görülmektedir.

Tablo 6
Tekrar Satın Alma Niyetine İlişkin DFA Sonuçları

Faktör	İfadeler	λ	CR	AVE	α
Tekrar satın alma niyeti	Gelecekte lüks markayı indirimli fiyattan satın almayı düşünme	0,94	0,87	0,69	0,87
	Lüks markaların indirim kampanyalarının gelecekteki alışveriş ihtiyaçlarını karşılayacağını düşünme	0,78			
	Lüks markaların indirim kampanyalarını gelecekte bir alışveriş seçeneği olarak göz önünde bulundurma	0,76			

Tekrar satın alma niyeti değişkenine ilişkin uyum iyiliği değerleri incelendiğinde χ^2 (CMIN) değerinin 0,000, GFI değerinin 1,000 ve CFI değerinin 1,000 sahip olduğu görülmektedir. Bu skorlar değişkene ait yapının doymuş bir model olduğunu göstermektedir. Doymuş modelde değişkene ait veri varyanslarının ve kovaryanslarının sayısı tahmin edilecek parametre sayısına eşittir. Tüm parametreler için tek çözüm elde edilmektedir. Bundan dolayı serbestlik derecesi sıfır (0) hesaplanmaktadır (Byrne, 2010). Bu nedenle satın alma niyeti değişkeni için model uyum indekslerinin yorumlanması yerine madde faktör yükleri incelenmiştir.

İndirimli Lüks Moda Alışverişi Yapan Tüketicilerin Profillerine İlişkin Bulgular

Katılımcıların lüks ürünlerde indirimlerden faydalanmaya yönelen hedefler itibarıyla nasıl bir profil sergilediğini belirlemek için kümeleme analizinden yararlanılmıştır. Analiz kapsamında öncelikle Ward tekniğiyle hiyerarşik kümeleme analizi yapılmış ve ideal küme sayısı belirlenmeye çalışılmıştır. Bu analizde elde edilen dendrogram çıktısı ideal küme sayısının üç olduğunu göstermiştir. Ardından üçlü küme yapısının geçerliliğini test etmek ve kümeleri tanımlayan motivasyonları belirlemek için hiyerarşik olmayan K-means kümeleme tekniği kullanılmıştır. K-means kümeleme ve hiyerarşik kümeleme bulgularından elde edilen ortalamaların ve katılımcı sayılarının birbirlerine yakınlıkları incelenmiştir. Sonuçlar, her bir kümeye ilişkin ortalamaların ve katılımcı sayılarının her iki teknikte birbirine oldukça yakın olduklarını göstermektedir (Malhotra, 2007). K-means kümelemekten elde edilen küme ortalamaları ve her bir kümedeki katılımcı sayıları Tablo 7’de yer almaktadır.

Tablo 7
Kümeleme Analizine İlişkin Ortalamalar

Hedefler	Birinci küme (n=49)	İkinci küme (n=80)	Üçüncü küme (n=55)
Uzmanlaşma	3,62	2,43	1,85
Gurur yaşama	3,87	3,48	1,94
Sosyal onay	3,80	2,56	1,75

Tablo 7’deki sonuçlara göre en fazla katılımcı ikinci kümede yer almaktadır. Bu kümeyi sırasıyla üçüncü küme ve birinci küme izlemektedir. Birinci küme tüm hedefler itibarıyla yüksek puanlara sahip katılımcılardan, üçüncü kümenin ise hedefler açısından düşük puanlara sahip katılımcılardan oluşmaktadır. İkinci kümedeki katılımcılar ise bu iki küme arasında puanlara sahip katılımcılardan oluşmaktadır.

Tablo 8’deki tek yönlü varyans analizi sonuçları tüm kümeler arasındaki farkların anlamlı olduğunu göstermektedir. Tek yönlü varyans analizinde grup varyanslarının homojenliği, Levene istatistiği kullanılarak test edilmiştir. Test sonuçları grup varyanslarının homojen olduğunu göstermektedir. Sonuçların yorumlanmasında Scheffe testi kullanılmıştır.

Tablo 8
Kümelere İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

Boyutlar	Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	p	Anlamlı Fark
Uzmanlaşma	Gruplararası	84,108	2	42,054	136,775	.000*	Birinci küme- İkinci küme
	Gruplarıçi	55,652	181	0,307			Birinci küme- Üçüncü küme
	Toplam	139,760	183				İkinci küme- Üçüncü küme
Gurur yaşama	Gruplararası	114,862	2		153,122	.000*	Birinci küme- İkinci küme
	Gruplarıçi	67,887	181	57,431			Birinci küme- Üçüncü küme
	Toplam	182,749	183	0,375			İkinci küme- Üçüncü küme
Sosyal onay	Gruplararası	98,111	2		139,814	.000*	Birinci küme- İkinci küme
	Gruplarıçi	63,506	181	49,055			Birinci küme- Üçüncü küme
	Toplam	161,617	183	0,352			İkinci küme- Üçüncü küme

*p<.05

Küme ortalamaları ve tek yönlü varyans analizi sonuçları doğrultusunda kümelerin indirimli lüks moda alışveriş hedefleri yorumlanmış ve kümeler adlandırılmıştır. Birinci kümedeki katılımcıların uzmanlaşma, gurur yaşama ve sosyal onay hedefleri yüksek düzeydedir. Bu kümedeki katılımcılar lüks markaların indirimlerinden yararlanmayı bir işi başarılı bir şekilde tamamlamak olarak görmekte, büyük indirimleri yakalamak için yoğun çaba harcamakta ve araştırma yapmaktadır. Bu çaba sonucunda indirimleri yakalama konusunda uzmanlığa ulaşmayı hedeflemektedir. Birinci kümedeki katılımcılar lüks markaların indirimli kampanyalarından yararlandıklarında kendileriyle gurur duymakta, sistem ya da diğer tüketiciler karşısında bir alışveriş zaferi kazanmış gibi hissetmektedirler. Birinci kümedeki katılımcılar lüks markaların indirimli fiyatlarını yakalama konusunda kendilerini oldukça tecrübeli, bilgili olarak görmekte ve başka tüketicilerin kendilerine bu konuda danıştığını düşünmektedir. Bu özellikler göz önünde bulundurulduğunda bu kümedeki tüketicilerin sportif alışverişçi hedeflerinin tüm özellikleri taşıdığı anlaşılmaktadır. Bu nedenle birinci küme 'sportif tüketiciler' olarak isimlendirilmiştir.

İkinci kümedeki katılımcıların uzmanlaşma, gurur yaşama ve sosyal onay açısından birinci kümenin gerisinde, üçüncü kümenin önünde yer aldıkları görülmektedir. Bununla birlikte bu kümedeki katılımcıların alışveriş motivasyonları açısından öne çıkan özelliği gurur yaşama konusundaki eğilimleridir. İkinci kümedeki katılımcılar lüks markaların büyük indirimleri karşısında önemli düzeyde heyecan hissetmekte, elde ettiği başarı karşısında kendisiyle gurur duymaktadır. Bu kümedeki tüketiciler lüks markaları indirimli fiyattan satın almayı, perakende sistemi ve diğer tüketicilerle rekabet etmek olarak görmektedir. Bu rekabette öne çıkmak bu kümedeki tüketicilerin en önemli hedefidir. İkinci kümedeki katılımcıların lüks markaların büyük indirimlerini yakalama konusundaki çabası ve bu konuda araştırma yapma isteği ise orta düzeydedir. Bu kümedeki katılımcılar büyük indirimleri yakalama karşısında yaşadıkları sosyal onay bakımından da orta düzeyde hedeflere sahiptir. Bu özellikler göz önünde bulundurularak ikinci küme 'rekabet odaklılar' olarak adlandırılmıştır.

Üçüncü kümedeki katılımcılar uzmanlaşma, gurur yaşama ve sosyal onay hedefleri en düşük gruptur. Üçüncü kümedeki katılımcılar lüks markaların büyük indirimlerini yakalama konusunda büyük bir çaba göstermemektedir. İndirim yararlanma sonucunda elde ettiği başarıyı ve uzmanlığı çok önemsememektedirler. Üçüncü kümedeki katılımcıların büyük indirimler karşısında duyduğu heyecan ve gurur düzeyi de düşüktür. Bu kümedeki katılımcılar sosyal çevrelerinin büyük indirimlerin nerede, ne zaman olacağı konusunda kendilerini uzman olarak değerlendirmediklerini düşünmektedir. Bu özellikler göz önünde bulundurularak üçüncü küme 'mesafeliler' olarak adlandırılmıştır.

Araştırmada her üç kümedeki katılımcıların indirim kampanyalarına yönelik memnuniyet düzeylerinin farklılaşp farklılaşmadığını belirlemek için tek yönlü varyans analizinden yararlanılmıştır. Tablo 9'da küme ortalamaları, Tablo 10'da tek yönlü varyans analizi sonuçları yer almaktadır.

Tablo 9
Kümelerin Memnuniyet Düzeylerine İlişkin Bulgular

Kümeler	Ort.	S
Sportif tüketiciler	4,18	0,51
Rekabet odaklılar	3,76	0,40
Mesafeliler	3,05	0,90

Farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını belirlemek için yapılan Levene testi sonucunda grup varyanslarının homojen olmadığı görülmüştür. Dunnet's C testinden yararlanarak sonuçlar yorumlanmıştır. Sonuçlar memnuniyet düzeyleri açısından her üç küme arasında anlamlı farklılığın olduğu tespit edilmiştir. Sportif tüketiciler lüks markaların indirim kampanyalarından yararlanmayı akıllıca bir tercih görmekte, lüks ürünleri indirimli fiyattan almaktan zevk duymaktadır ve memnuniyet düzeyi yüksektir. Mesafelilerin lüks markaların indirim kampanyalarından yararlanma karşısında algıladıkları memnuniyet düzeyi bakımından daha kararsız bir görünüm sergilediği görülmektedir. Rekabet odaklıların ise memnuniyet düzeyi sportif tüketiciler ile mesafelilerin arasındadır ve orta düzeydedir.

Tablo 10
Kümelerin Memnuniyet Düzeylerine İlişkin Tek-Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	p	Anlamlı Fark
Gruplararası	34,438	2	17,219	34,564	.000*	Sportif tüketiciler-Rekabet odaklılar
Gruplarıçi	90,171	181	0,498			Sportif tüketiciler-Mesafeliler
Toplam	124,609	183				Rekabet odaklılar-Mesafeliler

*p<.05

Araştırmada her üç kümedeki katılımcıların lüks markaları indirimli fiyatlardan tekrar satın alma niyetlerinin farklılaşp farklılaşmadığını belirlemek için tek yönlü varyans analizinden yararlanılmıştır. Tablo 11’de küme ortalamaları, Tablo 12’de tek yönlü varyans analizi sonuçları yer almaktadır.

Tablo 11
Kümelerin Tekrar Satın Alma Niyetlerine İlişkin Bulgular

Kümeler	Ort.	S
Sportif tüketiciler	4,15	0,67
Rakip odaklılar	3,58	0,50
Mesafeliler	2,96	0,98

Farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını belirlemek için yapılan Levene testi sonucunda grup varyanslarının homojen olmadığı görülmüştür. Dunnet’s C testinden yararlanarak sonuçlar yorumlanmıştır.

Tablo 12
Kümelerin Tekrar Satın Alma Niyetlerine İlişkin Tek-Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	p	Anlamlı Fark
Gruplararası	37,044	2	18,522	33,301	.000*	Sportif tüketiciler- Rekabet odaklılar
Gruplarıçi	100,671	181	0,556			Sportif tüketiciler- Mesafeliler
Toplam	137,714	183				Rekabet odaklılar- Mesafeliler

*p<.05

Sonuçlar incelendiğinde tekrar satın alma niyeti bakımından her üç küme arasında anlamlı farklılığın olduğu tespit edilmiştir. Sportif tüketiciler lüks markaların indirimlerinden gelecekte de yararlanmayı yüksek düzeyde düşünmektedir. İndirimli lüks ürünleri bir alışveriş seçeneği olarak göz önünde bulundurmaktadır. Mesafeli tüketicilerin gelecekte lüks markaların indirimlerinden yararlanma niyeti bakımından daha kararsız bir görünüm sergilediği görülmektedir. Rekabet odaklıların tekrar satın alma niyeti ise sportif tüketicilerle mesafeliler arasındadır ve orta düzeydedir.

Tartışma, Sonuç ve Öneriler

Bu araştırmada indirimli lüks moda alışveriş yapan tüketicilerin profilleri başarı hedefi teorisi bağlamında incelenmiştir. İndirimli lüks moda alışverişini yapan tüketiciler hedefleri açısından incelendiğinde ‘sportif tüketici’ olarak adlandırılan farklı bir tüketici segmentini oluşturduğu görülmektedir (O’Donnell ve diğerleri, 2016, s. 243). Çalışmayla bu tüketici grubunun kendi içerisinde farklılaşan özellikleri ve bu durumun memnuniyet ve tekrar satın alma niyeti açısından nasıl bir farklılığa neden olduğu tespit edilmiştir. Çalışmada nicel metodolojiden yararlanılarak son bir yıl içerisinde indirimli lüks moda ürünlerini satın alan 184 tüketiciye anket uygulanmıştır.

Sonuçlar katılımcıların lüks moda markalarının indirimli fiyatlarında büyük oranda kıyafet türünde ürünler satın almayı tercih ettiğini göstermektedir. Kıyafetin yanı sıra ayakkabı ve çanta türündeki indirimlere de odaklanmaktadır. Lacoste ve Beymen Club katılımcıların en çok tercih ettiği iki lüks moda markasıdır. Bu markaları Vakko ve Calvin Klein izlemektedir. Katılımcıların hem yabancı markaları hem de Türk menşeli markaların indirimli ürünlerini tercih ettikleri görülmektedir. Başarı hedefi teorisi tüketici davranışına uyarlandığında, tüketicilerin indirimli lüks moda ürünlerini satın alma sürecinde üç hedefe odaklandıkları vurgulanmaktadır. Bu hedefler tüketicinin bir görevi başarmak ve uzmanlık elde etmek için harcadığı çaba, büyük bir indirim yakalama sonucu yaşadığı gurur ve içinde bulunduğu sosyal çevre tarafından onaylama hedefidir (O'Donnell ve diğerleri, 2016, s. 243; Mortimer ve diğerleri, 2018, s. 466; Mortimer ve diğerleri, 2022, s. 1504). Mortimer ve diğerleri (2018) indirimli moda alışverişi yapan tüketiciler üzerinde gerçekleştirdikleri bir dizi saha araştırması sonucunda geçerliliği ve güvenilirliği test edilmiş bir ölçek geliştirmişlerdir. Bu çalışmada ulaşılan sonuçlar, ölçeğin Türk tüketicilerinden oluşan bir örnekleme doğrulandığını göstermektedir. Tüketicileri indirimli lüks moda alışverişi yapmaya yönlendiren hedefler; uzmanlaşma, gurur yaşama ve sosyal onay hedeflerinden oluşmaktadır. Tıpkı bir sporcunun uzmanlaşmak için antrenmanlarda sebat görmesi gibi tüketiciler de lüks moda ürünlerinde büyük indirimler yakalamak ve uzmanlığa ulaşmak için yoğun çaba göstermekte ve ısrarcı olmaktadır (O'Donnell ve diğerleri, 2016, s. 243-244). Uzmanlaşma hedefine göre, maksimum çaba gösterilmeyen bir alanda yeteneğin üst düzeylere taşınması mümkün olmamaktadır (Nicholls, 1984, s. 332-333). Uzmanlaşma hedefine sahip bir tüketici her alışveriş deneyimini yeteneklerini geliştireceği bir fırsat olarak görmek, bu fırsatı değerlendirmek için elinden gelen çabayı göstermektedir ve ürünler konusunda yoğun bir araştırma yapmaya isteklidir. Uzmanlaşma hedefine sahip tüketici pozitif duygularla ve içsel bir motivasyonla uzmanlaşmak istediği işi daha iyi yapmaya odaklanmaktadır (Stuntz ve Weiss, 2009). Tüketicinin lüks markalarda büyük bir indirim yakaladığında hissettiği haz ve gurur, bir başka tüketici hedefini oluşturmaktadır. Sosyal karşılaştırma teorisinde bireylerin performansları, yetenekleri ve fikirleri konusunda değerlendirme yapmak için kendilerini başka insanlarla karşılaştırma eğiliminde olduğu vurgulanmaktadır (Carr, 2005, s. 241). Kendi başarıları karşısında gurur duymaktan hoşlanan bireyler kendilerini başka bireylerle karşılaştırmanın yanı sıra onlarla rekabet etmeyi ve galip gelmeyi de önemserler. Bir sporcunun rakibi karşısında elde ettiği başarı sporcuyu nasıl gururlandırıyor, tüketicinin de büyük bir indirim yakalama konusunda elde ettiği başarı benzer bir duyguya neden olmaktadır. Lüks moda markalarında büyük indirimleri yakalamaya odaklanan tüketiciler hem diğer tüketicilerle hem de perakende sistemiyle rekabet etmektedir. Diğer tüketicilerden daha fazla indirim yakalamaya odaklanmaktadır. Bunun yanı sıra farklı perakende mağazalarının sunduğu indirimler içerisinde en büyük indirim yakalamak tüketiciyi mutlu etmekte ve kendisiyle gurur duymasına neden olmaktadır. Tüketici mağazada sınırlı bir stok içerisinde almayı istediği bir ürünü bulduğunda diğer tüketicilere ve tam fiyatlı perakende mağazalara karşı 'kişisel bir zafer' kazanmış gibi hissetmektedir (O'Donnell ve diğerleri, 2016, s. 246; O'Donnell ve Strebel, 2009, s. 94). Üçüncü hedef, tüketicinin indirimli lüks moda ürünleri konusunda içinde bulunduğu sosyal çevre tarafından onaylanmasıdır. Bir sporcu takımın kaptanı seçilerek, antrenöründen övgü alarak ya da takım arkadaşlarıyla arasında güçlü bir bağ kurarak sosyal hedeflerine ulaşabilir (Stuntz ve Weiss, 2009, s. 256). Tüketiciler ise lüks moda ürünlerindeki büyük indirimlerin ne zaman, nerede olacağı konusundaki bilgisini ve tecrübesini diğer tüketicilere aktararak ve bu konuda bulunduğu sosyal çevre içerisinde danışılan bir uzman olarak algılanarak sosyal hedeflerine ulaşmaktadır. Dolayısıyla birey uzman olduğu konu ile ilgili sosyal tanınırlık ve statü elde ederek sosyal onay hedeflerine ulaşmaktadır (Allen, 2003, s. 11).

Tüketiciler bu hedeflere göre sınıflandırıldığında üç farklı profil ortaya çıktığı anlaşılmaktadır. Uzmanlaşma, gurur yaşama ve sosyal onay hedeflerine ulaşmayı önemseyen sportif tüketiciler, lüks ürünleri satın alırken çok kazanmak için yoğun bir çaba sarfederek uzmanlık elde edeceğinin farkındadır. Alışveriş deneyimini bir yarış olarak görmek, diğer tüketicilere göre ürünü daha indirimli fiyattan almaktan büyük keyif duymaktadır.

Sportif tüketiciler farklı perakendecilerin sunduğu fiyatlar içerisinde en indirimli fiyatı bulmaktan da haz duymaktadır. Sportif tüketiciler, lüks tüketimde bulunan yakın çevrelerinde uzmanlıklarıyla bir popülerite kazanmışlardır. Bilgi ve deneyimlerine başvuru tüketicilerdir (O'Donnell ve diğerleri, 2016, s. 247; Mortimer ve diğerleri, 2022, s. 1497).

Rekabet odaklı tüketicilerin en belirgin indirim hedefi, indirimli ürünü satın almanın ardından yaşadığı gururdur. Rekabet odaklı tüketiciler için satın almayı arzu ettiği ürünü satın alırken elde ettiği kazancın büyüklüğü çok önemlidir. Ürünü diğer tüketicilere göre daha indirimli fiyattan satın almaktan, daha çok kazanmaktan büyük heyecan ve haz duymaktadırlar. Ürünün sunulduğu farklı perakendeciler arasında en çok indirimin olduğu mağazadan satın almak rekabet odaklı tüketicileri mutlu etmektedir. Performansını ve yeterliliğini başkalarından göstermeye odaklanmaktadırlar (Bardach, Oczlon, Pietschnig ve Lüftenegger, 2020, s. 5). Bu nedenle daha iyi performans göstermeyi beklemektedir (Işık, 2018). Stuntz ve Weiss (2009) rekabet odaklı tüketicilerin profiline benzer bir grubun herhangi bir branşta düzenli olarak spor yapan gençler için de var olduğuna dikkat çekmektedir. Gençlerin arkadaşlarıyla rekabet etmenin karşılığında hissettikleri heyecan ve mutluluk, onları spor yapmaya devam ettiren en önemli itici hedeftir. Rekabet odaklı tüketiciler indirimli lüks moda ürünlerinde danışılan tüketici olmayı ve uzmanlaşmak için çok çaba göstermeyi sportif tüketiciler kadar önemsememektedir.

Mesafeli tüketiciler ise üç indirim hedefi açısından sportif ve rekabet odaklı tüketicilerin oldukça gerisinde kalan tüketicilerden oluşmaktadır. Mesafeli tüketiciler lüks tüketimde indirim yakalama konusunda düşük hedeflere ve motivasyonlara sahiptir. İndirim konusunda uzmanlaşmak için düşük bir çaba sergilemektedirler. Büyük indirimleri yakalayarak pozitif duygular yaşamak, mesafeli tüketicilerin çok önem verdiği bir hedef değildir. Lüks ürünleri indirimli fiyattan satın alma konusunda bilgi ve tecrübe sahibi olmayı da çok önemsememektedirler.

Sportif tüketicilerin lüks ürünleri indirimli satın almaktan duydukları memnuniyette mesafeli tüketicilere göre oldukça yüksektir, rekabet odaklı tüketicilerin önünde yer almaktadır. Sportif tüketiciler satın aldıkları lüks markayı gelecekte de yüksek olasılıkla satın alma niyetindedir. Rekabet odaklı tüketiciler niyet açısından sportif tüketiciler kadar istekli değildir. Mesafeli tüketiciler ise bu konuda kararsız bir görünüm sergilemektedir. Bu sonuçlar farklı araştırmacıların ulaştığı sonuçları destekler niteliktedir (O'Donnell ve diğerleri, 2016; Mortimer ve diğerleri, 2022). Araştırmacılar her üç indirim hedefinin memnuniyet ve satın alma niyetine pozitif etki ettiğine dikkat çekmektedir.

Araştırmada ulaşılan sonuçların pazarlama literatürüne katkı sağladığı düşünülmektedir. İlk katkı, başarı hedefi teorisinin pazarlama araştırmalarında kullanımıyla ilgilidir. Yerli yazında tüketici satın alma sürecinin başarı hedefleri açısından ele alındığı bir çalışmaya rastlanmamıştır. Ulaşılan sonuçlar bu açıdan yerli yazına katkı sağlamaktadır. Çalışmada lüks moda sektörüne odaklanılmıştır. Yerli yazında bu pazara odaklanan çalışmaların azlığı dikkat çekmektedir. Dolayısıyla ulaşılan sonuçların, lüks moda ürünlerinde indirim konusundaki bilgi birikime katkı sağlayacağına inanılmaktadır. Üçüncü katkı çalışmada sportif tüketici segmenti üzerine odaklanmış olmasıyla ilişkilidir. Görece olarak yeni bir tüketici segmenti olan bu segment konusunda yabancı yazında sınırlı sayıda araştırma bulunmaktadır. Çalışmada ulaşılan sonuçların bölümlendirme araştırmalarıyla ilgili bilgi birikimine katkı sağladığı düşünülmektedir.

Araştırma sonuçları uygulayıcılar için de önemli fırsatlara işaret etmektedir. Perakendeciler ve lüks markalar için bu tüketici segmenti önemli bir gruptur ve kendi içerisinde farklılaşan özellikleri bulunmaktadır. Rekabet odaklı tüketiciler büyük indirimler elde etmeyi, diğer tüketicilerle ve perakende sistemiyle yaptığı bir yarış olarak görmektedir. Bu yarış kazandığında kendisiyle gurur duymaktadır. Perakendeciler ve marka

yöneticileri bu gruba yönelik iletişim mesajlarında rekabete dönük mesajlar tasarlayabilir. Rekabet odaklı tüketicileri harekete geçirmek için yarışma gibi satış tutundurma etkinliklerinden yararlanabilirler. Sportif tüketiciler, indirim yarışını kazanmanın yanı sıra diğer tüketicileri bilgisiyle ve uzmanlığıyla etkilemektedir. Bu nedenle perakendeciler ve marka yöneticileri bu grubun fikir lideri olma potansiyelini hareket geçirecek taktikler geliştirebilirler. Sportif tüketiciler büyük indirimleri yakalama konusunda uzmanlaşmak için yoğun çaba harcamaktan kaçınmayan tüketicilerdir. Perakendeciler bütüncül kanal stratejisiyle sportif tüketicilerin fiziksel ve sanal mağazalarda tecrübe edebilecekleri müşteri deneyimleri tasarlayabilirler. Sportif tüketicilerin lüks ürünleri indirimli fiyattan satın almaktan duyduğu memnuniyet düzeyleri ve aynı markaları tekrar satın alma niyetleri çok yüksektir. Perakendeciler ve marka yöneticileri sadakat programlarında bu gruba özel fırsatlar sunabilirler.

Çalışmanın sınırlılıklarından hareketle ileriki çalışmalar için çeşitli önerilerde bulunulabilir. Ekonomik sorunların tüketicilerin satın alma eğilimlerine olumsuz etkisi çalışmada daha fazla sayıda katılımcıya ulaşılmasını kısıtlamıştır. Gelecekte daha büyük örneklem üzerinde yapılacak araştırmalarda daha farklı pazar bölümlerine ulaşılabilir. Lüks tüketimde tüketicileri indirimle yönlendiren hedeflerin daha derinlemesine anlaşılması ileriki çalışmalarda nitel araştırma metodolojisinden yararlanılabilir. Bu çalışmada lüks moda ürünleri üzerine odaklanılmıştır. İleri teknoloji ürünleri, ev aletleri, tatil hizmeti gibi ürün kategorilerindeki lüks tüketim süreçlerinde de tüketicilerin indirim hedefleriyle harekete geçtikleri düşünülmektedir. Gelecekte yapılacak çalışmalarda bu ürün kategorilerine odaklanan araştırmalar tasarlanabilir. Bu çalışmada çevrimiçi platformlardaki indirimli lüks ürün satın alma deneyimi incelenmemiştir. Lüks markaları satın alan tüketicilerin teknolojiye yatkınlığının arttığı ve daha çok çevrimiçi alışveriş yaptıkları (Kim, 2019) göz önünde bulundurulduğunda, ileriki araştırmalarda çevrimiçi tüketici deneyimlerini başarı hedefi teorisi bağlamında inceleyen çalışmalar tasarlanabilir. Gelecekteki araştırmalarda marka aşkının, lüks markanın tüketicinin sosyal benliğine ve iç benliğine katkısının (Kashif ve diğerleri, 2021) sportif tüketici hedefleriyle ilişkisine odaklanan araştırmalarda neden-sonuç ilişkileri incelenebilir.

Kaynakça

- Aksoy, H. (2019). Türk tüketicilerin lüks ürün satın alma davranışları üzerinde dinin etkisinin analiz edilmesi. *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 18(2), 581-596. <https://doi.org/10.21547/jss.508965>
- Allen, J. B. (2003). Social motivation in youth sport. *Journal of Sport and Exercise Psychology*, 25(4), 551-567. <https://doi.org/10.1123/jsep.25.4.551>
- Arnold, M. J. ve Reynolds, K. E. (2003). Hedonic shopping motivations. *Journal of Retailing*, 79(2), 77-95. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(03\)00007-1](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(03)00007-1)
- Bardach, L., Oczlon, S., Pietschnig, J. ve Lüftenegger, M. (2020). Has achievement goal theory been right? A meta-analysis of the relation between goal structures and personal achievement goals. *Journal of Educational Psychology*, 112(6), 1-82. Erişim adresi: <https://www.researchgate.net/publication/336434862>
- Bardhi, F. ve Arnould, E. J. (2005). Thrift shopping: Combining utilitarian thrift and hedonic treat benefits. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 4(4), 223-233. <https://doi.org/10.1002/cb.12>

- Bellenger, D. N. ve Korgaonkar, P. K. (1980). Profiling the recreational shopper. *Journal of Retailing*, 56(3), 77-92. Erişim adresi: https://www.researchgate.net/publication/247270959_Profiling_the_Recreational_Shopper
- Byrne, B. M. (2010). *Structural equation modeling with AMOS: Basic concepts, applications, and programming* (2nd Ed.). Newyork: Routledge Taylor & Francis Group
- Cabigiosu, A. (2020). *Digitalization in the luxury fashion industry: Strategic branding for millennial consumers*. Switzerland: Palgrave Macmillan Cham.
- Carr, D. (2005). The psychological consequences of midlife men's social comparisons with their young adult sons. *Journal of Marriage and Family*, 67(February), 240–250. <https://doi.org/10.1111/j.0022-2445.2005.00018.x>
- D'Arpizio, C., Levato, F., Prete, F. ve Montgolfier, J. (2023). Renaissance in uncertainty: Luxury builds on its rebound. Bain and Company Report, 17. Erişim adresi: <https://www.bain.com/insights/renaissance-in-uncertainty-luxury-builds-on-its-rebound/>
- Dehon, C., Weems, C. F., Stickle, T. R., Costa, N. M. ve Berman, S. L. (2005). A cross-sectional evaluation of the factorial invariance of anxiety sensitivity in adolescents and young adults. *Behaviour Research and Therapy*, 43(6), 799-810. <https://doi.org/10.1016/j.brat.2004.06.008>
- Fischer, E. ve Arnold, S. J. (1990). More than a labor of love: Gender roles and Christmas gift shopping. *Journal of Consumer Research*, 17(3), 333-345. <https://doi.org/10.1086/208561>
- Giovannini, S., Xu, Y. ve Thomas, J. (2015). Luxury fashion consumption and Generation Y consumers: Self, brand consciousness, and consumption motivations. *Journal of fashion marketing and management*, 19(1), 22-40. doi: 10.1108/JFMM-08-2013-0096
- Hair, Jr. J. F., Black, W. C., Babin, B. J. ve Anderson, R.E. (2014). *Multivariate data analysis* (7th Ed.). Newyork: Pearson New International Edition.
- Hess, Jr. L. R. ve Ring, L. (2014). Off-price versus price-off: use of discriminant analysis to identify competitive differences across retail formats. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 42(10), 902-928. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-02-2013-0038>
- Işık, U. (2018). The impact of pre-competition estimated results for elite archers on performance according to achievement goal theory. *World journal of education*, 8(4), 146-158. Erişim adresi: <https://files.eric.ed.gov/fulltext/EJ1189514.pdf>
- Kapferer, J. N. (2016). The challenges of luxury branding. F. D. Riley, J. Singh, C. Blankson (Editör). *The routledge companion to contemporary brand management* içinde (s. 473-491). Newyork: Routhledge Taylor & Francis Group.
- Kashif, M., Korkmaz Devrani, T., Rehman, A. ve Samad, S. (2021). Love is not blind: investigating a love-hate transition among luxury fashion brand consumers. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 25(4), 625-643. doi: 10.1108/JFMM-04-2020-0058

- Khouja, M. ve Zhou, J. (2017). An off-price retailer with two ordering opportunities and demand updating. *International Journal of Production Economics*, 188, 128-138. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2017.03.023>
- Khouja, M., Liu, X. ve Zhou, J. (2020). To sell or not to sell to an off-price retailer in the presence of strategic consumers. *Omega*, 90(2020), 1-17. <https://doi.org/10.1016/j.omega.2018.11.011>
- Kim, J. H. (2019). Imperative challenge for luxury brands: Generation Y consumers' perceptions of luxury fashion brands'e-commerce sites. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 47(2), 220-244. doi: 10.1108/IJRDM-06-2017-0128
- Kline, R. B. (2011). *Principles and practice of structural equation modeling* (3rd Ed.). Newyork: Guilford Press.
- Köseoğlu, K. I., Ulusu, Y. ve Yönet, Ö. (2023). Postmodern, lüks moda tüketim kültüründe geleneksel kadın imgesi: Aysha dergisi örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 14(37), 161-188. <https://doi.org/10.21076/vizyoner.1103656>
- Lee, H., Rothenberg, L. ve Xu, Y. (2020). Young luxury fashion consumers' preferences in multi-channel environment. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 48(3), 244-261. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-11-2018-0253>
- Li, G., Li, G. ve Kambele, Z. (2012). Luxury fashion brand consumers in China: Perceived value, fashion lifestyle, and willingness to pay. *Journal of Business Research*, 65(10), 1516-1522. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.019>
- Loureiro, S. M. C., Jiménez-Barreto, J. ve Romero, J. (2020). Enhancing brand coolness through perceived luxury values: Insight from luxury fashion brands. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57, 1-12. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102211>
- Maden, D. (2014). *Lüks marka yönetimi: Lüks tüketim motivasyonuna yönelik bir analiz*. (Yayınlanmamış doktora tezi). Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Malhotra, N. K. (2007). *Marketing research an applied orientation* (5th Ed.). Upper Saddle River: Prentice-Hall.
- Mortimer, G., Fazel-e-Hasan, S. M., O'Donnell, K. A. ve Strebel, J. (2018). Measuring the experience of off-price fashion shopping: scale development and validation. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 22(4), 454-475. <https://DOI 10.1108/JFMM-01-2018-0005>
- Mortimer, G., Grimmer, M., Grimmer, L., Wang, S. ve Su, J. (2022). A cross cultural examination of "off-price" fashion shopping. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 50(12), 1494-1517. <https://DOI 10.1108/IJRDM-09-2021-0457>
- Nicholls, J. G. (1984). Achievement motivation: Conceptions of ability, subjective experience, task choice, and performance. *Psychological Review*, 91(3), 328-346. Erişim adresi: <https://psycnet.apa.org/doi/10.1037/0033-295X.91.3.328>

- O'Donnell, K. A., Strebel, J. ve Mortimer, G. (2016). The thrill of victory: Women and sport shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 28, 240-251. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.10.005>
- O'Donnell, K. ve Strebel, J. (2009). Sport shoppers: An important new segment. A. L. McGill ve S. S. Duluth (Eds.). *Advances in consumer research* içinde (s. 93-96). MN: Association for Consumer Research.
- O'Guinn, T. C. ve Faber, R. J. (1989). Compulsive buying: A phenomenological exploration. *Journal of Consumer Research*, 16(2), 147-157. <https://doi.org/10.1086/209204>
- Pintrich, P. R. (2000). An achievement goal theory perspective on issues in motivation terminology, theory, and research. *Contemporary Educational Psychology*, 25(1), 92-104. <https://doi.org/10.1006/ceps.1999.1017>
- Sage, L. ve Kavussanu, M. (2007). Multiple goal orientations as predictors of moral behavior in youth soccer. *The Sport Psychologist*, 21(4), 417-437. <https://doi.org/10.1123/tsp.21.4.417>
- Sakarya Pehlivan, A. (2023). Türkiye'de lüks pazarı hareketlendi: 6 kritik trend. *Economist*. Erişim adresi: <https://www.ekonomist.com.tr/makale/luks-markalar-turkiye-deki-yatirimlarini-hizlandirdi-44100>
- Senko, C. (2016). Achievement goal theory: A story of early promises, eventual discords, and future possibilities. K. Wentzel ve D. Miele (Editör). *Handbook of motivation at school* içinde (s. 75-95). Newyork: Routhledge Taylor & Francis Group.
- Senko, C., Hulleman, C. S. ve Harackiewicz, J. M. (2011). Achievement goal theory at the crossroads: Old controversies, current challenges, and new directions. *Educational Psychologist*, 46(1), 26-47. <https://doi.org/10.1080/00461520.2011.538646>
- Simon, D., Kriston, L., Loh, A., Spies, C., Scheibler, F., Wills, C. ve Härter, M. (2010). Confirmatory factor analysis and recommendations for improvement of the autonomy-preference-index (API). *Health Expectations*, 13(3), 234-243. <https://doi.org/10.1111/j.1369-7625.2009.00584.x>
- Stuntz, C. P. ve Weiss, M. R. (2009). Achievement goal orientations and motivational outcomes in youth sport: The role of social orientations. *Psychology of Sport and Exercise*, 10(2), 255-262. [doi:10.1016/j.psychsport.2008.09.001](https://doi.org/10.1016/j.psychsport.2008.09.001)
- Tıgılı, M.ve Akyazgan, M. A. (2003). Özellikli (lüks) tüketim ürünlerinde enderlik prensibi ve bir uygulama. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 5, 21-37. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/252073>
- Türkdemir, P. (2022). Sahte lüks moda ürünlerini satın alma niyetine ahlaki yargı ve marka dikkat çekiciliğinin etkileri. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 14(3), 2654-2668. <https://doi.org/10.20491/isarder.2022.1525>
- Tynan, C., McKechnie, S.ve Chhuon, C. (2010). Co-creating value for luxury brands. *Journal of Business Research*, 63(11), 1156-1163. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.10.012>

- Ünal, S., Deniz, E. ve Akın, N. (2019). Determining the factors that influence the intention to purchase luxury fashion brands of young consumers. *Ege Academic Review*, 19(2), 221-236. <https://doi.org/10.21121/eab.511806>
- Vernor, J. D., Amundson, M. F., Johnson, J. A. ve Rabianski, J. (1993). *Shopping center appraisal and analysis*. (2nd ed.). Chicago, IL: Appraisal Institute.
- Vigneron, F. ve Johnson, L. W. (1999). A review and a conceptual framework of prestige-seeking consumer behavior. *Academy of Marketing Science Review*, 1(1), 1-15. Erişim adresi: https://www.researchgate.net/publication/284218609_A_Review_and_a_Conceptual_Framework_of_Prestige-Seeking_Consumer_Behavior
- Wiedmann, K. P., Hennigs, N. ve Siebels, A. (2007). Measuring consumers' luxury value perception: a cross-cultural framework. *Academy of Marketing Science Review*, 7, 1-21. Erişim adresi: <http://www.amsreview.org/articles/wiedmann07-2007.pdf>
- Yetmen, G. (2021). Lüks moda giyim markalarının dijital dönüşümü. *IBAD Sosyal Bilimler Dergisi*, (10), 161-187. <https://doi.org/10.21733/ibad.847841>
- Yıldız, G. (2023). Lüks pazarı kabına sığmıyor. *Marketing Türkiye*, 0(0), 0-0. Erişim adresi: <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/luks-pazari-buyume/>
- Zhang, B., Carpenter, J. M. ve Brosdahl, D. J. (2011). Shopping orientations and retail format choice among Generation Y apparel shoppers. *Journal of Textile and Apparel, Technology and Management*, 7(1), 1-13. Erişim adresi: <https://jstatm.textiles.ncsu.edu/index.php/JTATM/article/view/1147>
- Zusho, A. ve Clayton, K. (2011) Culturalizing achievement goal theory and research, *Educational Psychologist*, 46(4), 239-260. <https://doi.org/10.1080/00461520.2011.614526>

Extended Abstract

Purpose

The luxury consumption market is among the rising markets in developed and developing countries. In parallel with this development, the development of the 'price-off retailing' concept in the retail industry on a global scale offers luxury brands different options in distribution decisions. Consumers prefer discount retailers with the motivation to get big discounts on luxury products. Existing consumer typologies provide useful frameworks for understanding consumers' shopping expectations and needs. However, these typologies are inadequate to understand the goals of consumers who turn to discounted luxury fashion products. According to achievement goal theory, researchers explain consumers' discount goals on luxury fashion products with respect to the goals of individuals who want to specialize in a sports branch. This consumer segment, called sport shoppers, has different goals in shopping. There are studies in the literature examining the characteristics of sports shoppers. However, it seems that these studies do not focus enough on groups with different sports shopper tendencies. In addition, research does not draw attention to how Turkish consumers' discount targets differ in luxury fashion products. In this direction the purpose of this research is to reveal the profiles of consumers who buy luxury fashion products at a discount. Based on achievement goal theory, the study examines consumers' goals of buying price-off luxury fashion products.

Design and Methodology

The research was designed with quantitative research method. In the study, a descriptive research model was used to determine the characteristics of consumers who buy discounted luxury fashion products in terms of their goals, satisfaction levels and purchasing intentions. The population of the research consists of consumers over the age of 18 who purchase luxury fashion products. The sample was chosen considering the difficulty of determining the framework of the population. Judgmental sampling technique was used as the sampling technique. In the research, consumers over the age of 18 who benefited from discount campaigns of luxury fashion brands (Vakko, Beymen Club, Lacoste, Tommy Hilfiger, Burberry, Armani, Gant, Nautica, Guess, W Collection, Calvin Klein, Sephora, Michael Kors) in the last year were included in the sample. Data were collected using the survey technique and a total of 184 participants were reached. The data were analyzed using the 25th version of SPSS and the 24th version of AMOS. Confirmatory factor analysis, cluster analysis, one-way analysis of variance and descriptive statistics were used in the analysis of the data.

Findings

The luxury brands most preferred by participants in discount campaigns are Lacoste, Beymen Club, Vakko, Calvin Klein. The results show that participants largely prefer to purchase clothing-type products at discounted prices from luxury fashion brands. When achievement goal theory is adapted to consumer behavior, it is emphasized that consumers focus on three goals in the process of purchasing discounted luxury fashion products. These goals are the effort the consumer spends to accomplish a task and gain expertise, the pride he experiences as a result of finding a great discount, and the goal of being approved by his social environment. In this regard, Mortimer et al. (2018) developed a scale whose validity and reliability was tested regarding discounted fashion shopping in luxury brands. The results obtained in this research show that the scale was validated in a sample of Turkish consumers. Consumers' discounted luxury fashion shopping goals consist of mastery, pride and social approval goals. When consumers were classified according to these goals, three different typologies emerged. The first cluster consists of participants who attach high importance to the goals of mastery, pride, and social approval. This cluster has been named 'sport consumers'. Among the discounted goals of the second cluster, the most prominent goal is experiencing pride. For this group called 'competition-oriented consumers', the size of the profit they obtain when purchasing the product they wish to purchase is very important. They feel great excitement and pleasure from purchasing the product at a discounted price

compared to other consumers and earning more. The third cluster consists of consumers who are far behind sport and competition-oriented consumers in terms of the three discount targets. This group, called 'distanced consumers', makes a low effort to specialize in discounting. Experiencing positive emotions by catching big discounts is not a goal that distant consumers attach much importance to. They do not attach much importance to having knowledge and experience in purchasing luxury products at discounted prices. Clusters' satisfaction and intention to repurchase the brand also differ.

Limitations

The negative impact of economic problems on consumers' purchasing tendencies limited the ability to reach a larger sample in the study. More different market segments can be reached in future studies on larger samples. This research focused on luxury fashion products. It is thought that consumers take action with discount targets in luxury consumption processes in product categories such as high-tech products, home appliances, and holiday services. In future studies, research focusing on these product categories can be designed. In this study, the experience of purchasing discounted luxury products on online platforms was not examined. Considering the marketing activities of luxury brands on digital platforms in recent years, future studies can be designed to examine online consumer experiences in the context of achievement goal theory.

Implications

It is thought that the results obtained in the research contribute to the marketing literature. The first contribution concerns the use of achievement goal theory in marketing research. No study has been found in the local literature that examines the consumer purchasing process in terms of success goals. The results obtained contribute to the local literature in this respect. The study focused on the luxury fashion industry. It is noteworthy that there are few studies focusing on this market in the local literature. Therefore, it is believed that the results obtained will contribute to the knowledge on discounts in luxury fashion products. The third contribution is related to the study's focus on the sport consumer segment. There are limited studies in the foreign literature on this segment, which is a relatively new consumer segment. It is thought that the results obtained in the study contribute to the knowledge on segmentation research.

Research results also point to important opportunities for practitioners. Competition-oriented consumers see getting big discounts as a race with other consumers and the retail system. They are proud of themselves when they win this race. Retailers and brand managers can design competitive messages in their communication messages for this group. They can use sales promotion events such as contests to mobilize competitively minded consumers. In addition to winning the discount race, sport consumers impress other consumers with their knowledge and expertise. Therefore, retailers and brand managers can develop tactics that will stimulate the potential of this group to become an opinion leader. Sport consumers are those who do not hesitate to make intense efforts to become experts in catching big discounts. With a holistic channel strategy, retailers can design customer experiences that sport consumers can experience in physical and virtual stores. Retailers and brand managers can offer special deals to this group in their loyalty programs.

Original Value

Although there are different studies on the antecedents that motivated Turkish consumers to luxury products, researchers have not focused enough on the goals of Turkish consumers to benefit from discount campaigns on luxury products. In addition, different sport shoppers with different discounting goals on luxury products have not been adequately examined. This study has the potential to have original value in terms of presenting a profile of consumers' discount goals on luxury products from the perspective of achievement goal theory.

Araştırmacı Katkısı: Tuğba KILIÇER (%100).