



## PRESTİJLİ OTOMOBİL MARKALARINDA LÜKS ALGILAMASININ SATIN ALMA İSTEKLİLİĞİNE ETKİSİ: İSTANBUL VE SAKARYA ÖRNEĞİ

### THE EFFECT OF LUXURY PERCEPTION ON WILLINGNESS TO BUY PRESTIGIOUS AUTOMOBILE BRANDS: CASE OF ISTANBUL AND SAKARYA

**Yrd. Doç. Dr. Saim Saner ÇİFTYILDIZ**

Sakarya Üniversitesi  
Pamukova Meslek Yüksekokulu  
[ssaner@sakarya.edu.tr](mailto:ssaner@sakarya.edu.tr)

**Yrd. Doç. Dr. Nihal SÜTÜTEMİZ**

Sakarya Üniversitesi İ.İ.B.F.  
İşletme Bölümü  
[nihals@sakarya.edu.tr](mailto:nihals@sakarya.edu.tr)

#### Öz

Günümüzde küreselleşme çabaları sonucu dünya çapında mal ve hizmet dolaşımı kolaylaşmakta ve özellikle lüks ürünlerin tüketimi gelişmiş ülkeler başta olmak üzere ülkemizde de önemli artış kaydetmektedir. Buna bağlı olarak, lüks ürünlerin tüketicilerce algılanış biçimi ve bu algılamaların satın alma istekliliğini nasıl etkilediği önemli bir konu olarak araştırmacıların karşısına çıkmaktadır.

Bu çalışmada ise ülkemiz tüketicilerinin otomobil markaları bağlamında lüks kavramını nasıl algıladıkları, bu algılamaların içerdiği boyutlar ve bu boyutların satın alma isteği üzerindeki etkisi incelenmektedir. Böylece lüks otomobil markaları bağlamında lüks kavramının boyutlarının belirlenerek ve her bir boyutun satın alma isteği üzerine etkisi incelenerek, lüks kavramının pazarlama çabaları açısından öneminin ortaya konması çalışmanın temel amacını oluşturmaktadır. Analizler sonucunda yurt dışında yapılan çalışmalara benzer şekilde beş boyutlu bir lüks algılaması modeli elde edilmiş ve bazı boyutların belirli markalarda satın alma isteğini etkilediği gözlenmiştir. Elde edilen sonuçlar ele alınan markaya göre boyutların etkisinin farklılık gösterdiğini ortaya koymaktadır. Bu durum markanın çarpıcılık, kalite gibi özelliklerinin satın alma isteği üzerindeki etkisinin farklı markalara göre değişebileceği sonucuna işaret etmektedir. Çalışmada veri toplama aracı olarak anket yönteminden yararlanılmıştır. İstanbul ve Sakarya illerinde uygulanan 1096 anket analizlerde kullanılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Lüks algılaması, Satın alma istekliliği, Lüks markalar

#### Abstract

Incidental to globalisation efforts, the distribution of goods and services around the world is becoming easier and luxury consumption is increasing especially in developed countries as well as in our country. Accordingly, the luxury product perception of consumers and the effect of these perceptions on the willingness to buy is becoming an important issue for the researchers.

In this research, we examine the way of how the consumers in our country perceive the luxury in case of automobile brands, the dimensions of these perceptions and the effect of these dimensions on willingness to buy. Therefore, the main objective of this study is presenting the importance of luxury construct about the marketing activities by defining the dimensions of luxury construct and examining the effect of this dimensions on willingness to buy in terms of luxury automobile brands. After the analysis, five dimensional luxury perception model is being dealt with on the basis of the other studies in other countries, and it is observed that some dimensions are affecting willingness to buy in some brands. This result indicates that the effect of brand features, such as awareness, quality etc. on willingness to buy may differ in different brands. The results show that the effect of the dimensions differs about the handled brand. In the context of the study, a questionnaire was used on 1096 respondents inhabiting in the province Istanbul and Sakarya.

**Key Words:** Luxury perception, Willingness to buy, Luxury brands.

## GİRİŞ

Günümüzde tüketiciler daha fazla tüketime teşvik edilirken, küresel rekabet koşulları üretilen mal ve hizmetlerin kalite, marka kimliği, imaj gibi birçok somut ve soyut özellikleri ile tüketicilerin isteklerine en uygun şekilde sunulmasını gerektirmektedir. Bu bağlamda ürünün somut özelliklerinden çok soyut özelliklerinin ön plana çıktığı, özellikle gözle görülemeyen soyut faydaları nedeniyle tüketicilerin yüksek fiyat ödemeye razı olduğu lüks ürünlerin sınır tanımayan bir yayılım gösterdiği görülmektedir. Mücevher, kozmetik, turizm, otomotiv gibi birçok sektörü içine alan lüks ürün pazarı, AB ülkeleri, ABD ve Japonya' nın lüks ürün tüketiminin başını çektiği son derece büyük bir pazar haline gelmiştir (Yanık, 2010). Bununla birlikte genellikle batılı ülkelerde üretilen lüks ürünler, artık Kafkaslardan Doğu Asya' ya kadar geniş bir alana yayılmaktadır (Bloomberg Businessweek, 2010). Ülkemizde ise son beş yıllık dönemde lüks tüketime yaklaşık 76 milyar Dolar harcanmıştır (Sarrafoğlu, 2010). Ayrıca lüks ürün kullanıcılarının ürünün fiyatından çok imaj, tasarım gibi ürüne duygusal değer katan özelliklere yoğunlaşmaları ve lüks ürünlerin yüksek fiyatlara alıcı bulması işletmelere yüksek kar sağlama imkanı sunmaktadır (Von der Gathen ve Gersch, 2010). Bu nedenle giderek büyüyen ve karlı hale gelen lüks ürün pazarı üreticilerin ve araştırmacıların dikkatini çekmektedir.

Literatürde lüks kavramının açıklanmasına yönelik çeşitli tanımlar yer almaktadır. Nueno ve Quelch (1998:61) lüks markaları “fonksiyonelliğin fiyata oranı düşük, görülemeyen ve durumsal faydanın fiyata oranı yüksek” markalar olarak tanımlamaktadır. Bourne (1957, akt. Stegemann, 2006:60) ise lüks ürünleri “genelde sahip olunmayan ya da kullanılmayan özel ürünler” olarak tanımlamaktadır. Bir başka tanımda ise lüks marka “etik ve estetiğin hiç bitmeyen karşılıklı etkileşiminin özel duygu dünyası” olarak değerlendirilmektedir (Roux and Floch, 1996, akt. Seringhous, 2002). Tanımlardan yola çıkarak lüks kavramının fiyat, kullanım şekli ve kişisel değerlendirmeler açılarından ele alınan çok yönlü bir kavram olduğu ileri sürülebilir. Konuyla ilgili çalışmalar incelendiğinde bu durumun araştırmacıların zaman içerisinde lüks kavramını farklı bakış açılarıyla incelemelerinden kaynaklandığı görülmektedir. İktisatçılar ilk başlarda lüks ürünleri diğer ürünlerden ayıran özelliğin “kullanım zorunluluğu” olduğunu ileri sürerken, günümüzde “yüksek fiyat” iktisatçılarca en önemli lüks ürün özelliği olarak değerlendirilmektedir. Sosyal ve davranışsal psikoloji ise, dışsal ve içsel faktörlerin lüks kavramının açıklanmasındaki önemine işaret etmektedirler. Kişinin içinde bulunduğu sosyal ortamdaki insanların düşünceleri, onaylamaları ve önerileri dışsal faktörleri, kişiyi lüks ürünleri kullanmaya iten his ve duygular ise içsel faktörleri

oluşturmaktadır. Lüks olgusunu açıklamada önemli unsurlar olarak ele alınan bu faktörler de dikkate alınarak, lüks marka kavramının açıklanmasına yönelik pazarlama teorileri geliştirilmiştir. Çalışmalarda genellikle lüks ürünlerin özellikleri açıklanmaya çalışılmış ve bu özelliklerden yola çıkarak boyutsal modeller ortaya konmuştur. Hem ekonomi, hem de psikoloji alanında geliştirilmiş teorilerin temelinde şekillenen bu modeller, birçok pazarlama araştırmasına ışık tutmaktadır (Barnie ve diğ., 2006, 4-5). Bu durumda psikolojik faktörleri de içine alan, kişisel ve göreceli bir kavram olan, kişilerin hazzal, bilişsel, farklılık arayışı ya da bilişsel ihtiyaçlarına cevap verdiği ölçüde lüks olarak algılanan lüks kavramı, karmaşık bir yapı olarak karşımıza çıkmaktadır (Seringhaus, 2002).

Bu bağlamda bu çalışmada ele alınan model ile katılımcılar tarafından lüks kavramının nasıl algılandığı ve lüks otomobil markalarını nasıl değerlendirdikleri incelenerek yerli tüketiciler açısından karmaşık ve önemli bir konuya açıklık getirmeye çalışılmaktadır. Bunun yanı sıra çalışmada lüks algılaması ile satın alma isteği arasındaki ilişkinin ele alınması, lüks algılamasının tüketici davranışları bakımından değerlendirilmesine de katkıda bulunmaktadır.

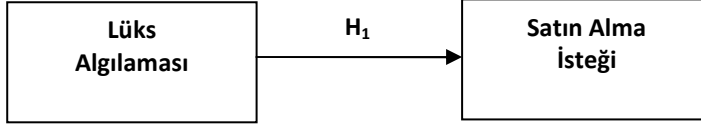
## ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Genel olarak insanların satın alma nedenleri farklılık göstermektedir ve farklı değerler satın alma davranışını etkileyebilmektedir. Bu değerler lüks algılamasının boyutları arasında yer alan sosyal, finansal, fonksiyonel ya da kişisel değerler olabilmektedir. Dolayısıyla lüks algılamasının hangi boyutlarının satın alma isteğini etkilediği önemli bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır. Bunun da ötesinde lüks algılamasının boyutlarını ve lüks ürün satın alma isteğini de göz önünde bulunduran, lüks ürün değer boyutlarının birlikte incelendiği çalışmalara gereksinim olduğu literatürde belirtilmektedir (Wiedmann ve diğ., 2007:5-6). Bununla birlikte fonksiyonel özelliklerin yanı sıra hem hedonik, hem de sembolik özelliklerin tüketicilerde satın alma eğilimi oluşturduğu literatürde birçok çalışmada ele alınmış bir konudur (Iwasaki ve Havitz, 1998; Laurent ve Kapferer, 1985). Lüks ürünler söz konusu olduğunda ise, satın alma isteğinin daha da güçlü olması beklenen bir sonuçtur. Ancak literatürde kişilerin lükse karşı pozitif ya da negatif duygular geliştirebilecekleri vurgulanmaktadır. Varlıklı kişilerin lüks kavramına ilişkin tutumlarının olumlu olduğu, lüks olgusuyla daha az ilişkili kişilerin ise lükse karşı karışık tutum sergileyebildikleri belirtilmektedir (Stegemann ve diğ., 2007). Bu durumda tüketicilerin lüks kavramına karşı tutumları ve bu markaları satın alma istekliliklerinin belirlenmesi önem kazanmaktadır. Bu bilgilerden hareketle çalışmanın sorunsalı, lüks algılaması satın alma istekliliğini olumlu etkiler mi? Bununla bağlantılı olarak, lüks algılaması marka bazında satın alma istekliliği

üzerinde farklılık gösterir mi? şeklinde ifade edilebilir. Bu bağlamda, araştırma hipotezi aşağıda verildiği gibidir:

**H<sub>1</sub>: Lüks algılaması satın alma istekliliğini olumlu etkiler.**

Çalışmanın araştırma modeli ise Şekil 1’ de görülmektedir.



**Şekil 1: Araştırma Modeli**

Çalışmada lüks algılamasının satın alma isteğine olan etkisini incelemek amacıyla, ilk aşamada Vigneron ve Johnson (2004)’ ün çalışmalarından adapte edilen 20 değişkenli lüks algılaması ölçeği ele alınmış ve beş boyutlu bu ölçeğin boyutsal analizi gerçekleştirilmiştir. Katılımcılardan ölçekte yer alan değişkenleri marka ile ilişkilendirerek puanlandırmaları (1:En düşük.....10:En yüksek) istenmiştir. Bu analiz aynı zamanda Vigneron ve Johnson, (2004)’ ün çalışmalarında da belirtildiği gibi, ölçeğin farklı kültürlerden tüketicilere uygulanması ve sonuçların karşılaştırmalı olarak değerlendirilebilmesi bakımından da önemlidir. İkinci aşamada ise analizlerden elde edilen her bir boyutun satın alma isteğine olan etkisi incelenmiştir. Satın alma isteği ölçeği ise Huang ve diğ (2006)’ nin çalışmasından adapte edilmiştir. Söz konusu değişkenin ölçümünde “*yeterli imkânlarım olsa, aynı özellikleri taşıyan başka bir marka yerine bu markayı satın alırdım*” ifadesi kullanılmıştır. Boyutsal analizler için faktör analizi tekniğinden yararlanılmıştır. Son olarak lüks algılamasının her bir boyutu ile satın alma isteği arasındaki ilişki çok değişkenli regresyon analizi ile incelenmiştir.

Araştırmada kullanılan ankete son şekli verilmeden önce, araştırmada incelenen kavramların tüketiciler tarafından nasıl algılandığının incelenmesi, gerekli ölçeklerin belirlenebilmesi ve araştırmada ele alınacak ürün ve markaların tespiti amacıyla tüketicilerle çeşitli mülakatlar gerçekleştirilmiştir. Bu mülakatlar sonucunda, çeşitli kaynaklarda (Ait-Sahalia ve diğ., 2004; Gedik, 2007) lüks otomobil markaları arasında değerlendirilen “Mercedes”, “Audi”, “BMW” ve “Volvo” markalarının araştırmamız için uygun markalar olduğu belirlenmiştir. Günümüzde lüks otomobil alıcıları büyük, ağır, süslenmiş otomobiller yerine otomobillerde daha çok faydacı özellikler aramaktadırlar ve fonksiyonellik ön plana çıkmaktadır. Ergonomiklik, ferahlık, kolay kullanım, sessizlik gibi lüks özellikleri günümüzde orta sınıf otomobillerde de görebilmekteyiz (The Futurist, 1993) . Bu bağlamda, ilk bakışta premium marka gibi görülen çalışmada ele alınan markaların, günümüz

koşullarında kişiler tarafından lüks olarak algılanması anlaşılır görülmektedir. Ayrıca bu otomobil markalarının fiyat, motor büyüklüğü gibi özellikleriyle lüks sınıfına giren modelleri de mevcuttur.

Araştırmada, lüks algılamasının ölçümünde kullanılan ölçekte yer alan ifadelerin geliştirilmesinde çeviri-ters çeviri yöntemi (translation-back translation) kullanılmış ve yabancı kaynaklardan elde edilen değişkenlerin en doğru şekilde Türkçe'ye çevrilmesi sağlanmaya çalışılmıştır. Bu amaçla yabancı dil konusunda uzman kişilerin yardımına başvurulmuştur. Daha sonra lüks algılamasının ölçümünde kullanılan 20 değişkenin ve satın alma isteğinin ölçümünde kullanılan üç değişkenli ölçeğin yer aldığı ilk anket formu hazırlanmış ve her bir marka için 110' ar kişilik tüketici gurubuna pilot uygulama gerçekleştirilmiştir. Pilot uygulama sonucunda araştırmada kullanılan otomobil markaları için "nadir" ifadesinin uygun olmadığı belirlenmiş ve bu ifadeye ankette yer verilmemiştir. Son olarak pilot uygulamalardan elde edilen verilerin normal dağılım gösterip göstermedikleri test edilmiş ve değişkenler arasındaki korelasyonlar incelenmiştir.

Araştırmanın evrenini İstanbul ve Sakarya ilinde ikamet eden katılımcılar oluşturmaktadır. Örneklemi oluşturan katılımcı sayısı ise 1096'dır. Örneklemenin oluşturulmasında kolayda örnekleme yönteminden yararlanılmıştır. Ayrıca, bu çalışmada yararlanılan ölçeğin kullanıldığı önceki çalışmalar dikkate alındığında, çalışmaların örneklemini üniversite öğrencilerinin (Vigneron ve Johnson, 2004) ve klasik otomobil kulübü üyelerinin (Vigneron, 2010) oluşturduğu görülmektedir. Dolayısıyla çalışmalarda ürünü kullanan müşterilerin değerlendirmeleri yerine, markayı tanıyan tüketicilerin lüks algılamaları incelenmektedir. Bu çalışmada ise farklı demografik özellikleri olan, ana kütlelin özelliklerini mümkün olduğunca yansıtan ve çalışmada ele alınan otomobil markalarını değerlendirebilecek ölçüde bilgi sahibi olan kişilerin seçilmesi, farklı kesimlerin lüks algılamalarının değerlendirilmesi bakımından literatüre katkı sağlaması beklenmektedir. Bilindiği gibi firmalar reklam, halkla ilişkiler gibi çeşitli iletişim araçlarını kullanarak marka imajı oluşturma çabası içindedirler. Ancak bu uygulamaların ne derece başarılı olduğu yapılacak araştırmalarla belirlenebilmektedir. Yapılan çalışmalarda elde edilen bulgular beklenmeyen algılamalara işaret edebilmektedir. Örneğin Mercedes markası Porsche markasından daha lüks algılanabilmektedir (Vigneron ve Johnson, 2004). Bu bağlamda bu çalışmada önceki çalışmalarda olduğu gibi katılımcıların, birçok kaynaktan lüks olarak değerlendirilen ve bu çalışmada ele alınan otomobil markalarının (Mercedes, BMW, Audi, Volvo) ne ölçüde lüks algıladıkları incelenmektedir. Bu nedenle çalışmada, bu markaların

kullanıcılarının değerlendirmeleri yerine, söz konusu markaları tanıyan kişilerin lüks algılamaları üzerinde durulmaktadır. Ancak ileriki çalışmalarda ürünü kullanan tüketicilerin değerlendirmelerinin incelenmesi literatüre ayrıca katkıda bulunabilecektir. Alan çalışması neticesinde elde edilen ham veriler ise SPSS 15.0 paket programından yararlanılarak analiz edilmiştir.

## ANALİZ VE BULGULAR

Bulgular değerlendirildiğinde, katılımcıların %54,9'u İstanbul, %45,1'i ise Sakarya ilinde ikamet ettikleri belirlenmiştir. Demografik özellikleri incelendiğinde, Erkek katılımcıların oranının %60 olduğu görülmektedir. Ayrıca bekâr olanların oranı da %63,3' tür ve evli katılımcılardan oldukça yüksektir. Çalışmada anketlerin yöneltildiği kişiler ankette yer alan soruları yanıtlayabilecek derecede otomobil ile ilgili olan kişilerdir. Ayrıca ankette ele alınan otomobil markalarını tanımaları ve değerlendirebilecek nitelikte olmaları beklenmiştir. Bu nedenle erkeklerin ve genç bekârların otomobil ürünüyle daha ilgili olmaları yüksek olasılıktır. Dolayısıyla erkek ve bekâr katılımcıların oranının, kadın ve evli katılımcılara göre daha yüksek olması uygun bir dağılım olarak değerlendirilebilir.

**Tablo.1:** Katılımcıların Demografik Özellikleri

| Demog. Özellik | Gurup                  | n   | %    | Demog. Özellik                | Gurup           | n   | %    |
|----------------|------------------------|-----|------|-------------------------------|-----------------|-----|------|
| Yaşanılan il   | İstanbul               | 594 | 54,9 | Ailenin Ortalama Aylık Geliri | 500 TL. ve altı | 68  | 6,3  |
|                | Sakarya                | 502 | 45,1 |                               | 501-1000TL.     | 208 | 19,3 |
| Cinsiyet       | Kadın                  | 428 | 39,1 |                               | 1001-1500 TL.   | 264 | 24,5 |
|                | Erkek                  | 668 | 60,9 |                               | 1501-2000 TL..  | 185 | 17,2 |
| Medeni hal     | Evli                   | 376 | 34,9 |                               | 2001-2500 TL.   | 130 | 12,1 |
|                | Bekar                  | 682 | 63,3 |                               | 2501-3000 TL.   | 76  | 7,1  |
|                | Diğer                  | 19  | 1,8  |                               | 3001-3500 TL.   | 44  | 4,1  |
| Eğitim         | İlk öğretim            | 94  | 8,8  |                               | 3501-4000 TL.   | 21  | 1,9  |
|                | Lise                   | 615 | 57,4 |                               | 4001-4500 TL.   | 11  | 1,0  |
|                | Yüksek okul            | 131 | 12,2 |                               | 4501-5000 TL.   | 24  | 2,2  |
|                | Üniversite             | 208 | 19,4 | 5001-5500TL:                  | 9               | ,8  |      |
|                | Yüksek lisans ve üzeri | 23  | 2,1  | 5501 ve üstü                  | 37              | 3,4 |      |
| Yaş            | 18 ve altı             | 38  | 3,5  | Meslek                        | Memur           | 123 | 11,3 |
|                | 19-25                  | 581 | 53,3 |                               | Esnaf           | 87  | 8,0  |
|                | 26-30                  | 152 | 13,9 |                               | Öğrenci         | 526 | 48,3 |
|                | 31-35                  | 95  | 8,7  |                               | İşçi            | 99  | 9,1  |
|                | 36-40                  | 63  | 5,8  |                               | Ev hanımı       | 64  | 5,9  |
|                | 41-45                  | 52  | 4,8  |                               | Tüccar          | 34  | 3,1  |
|                | 46-50                  | 61  | 5,6  |                               | Emekli          | 49  | 4,5  |
|                | 51-55                  | 36  | 3,3  |                               | Serbest         | 87  | 8,0  |
|                | 56-60                  | 8   | ,7   |                               | Çalışmayan      | 21  | 1,9  |
| 61 ve üstü     | 5                      | ,5  |      |                               |                 |     |      |

Ayrıca 19-25 yaş gurubu katılımcılar %53,3' lük bir dilimi oluşturmaktadırlar. Bu oranı gençlerin otomobillere olan ilgisiyle ilişkilendirmek mümkündür. Lise mezunları ise

%57, 4' lük bir grubu temsil etmektedirler. Bu orana üniversite öğrencilerini de dahil etmek gerekmektedir. Çünkü katılımcılar bu soruyu mezuniyet durumlarına göre yanıtlamışlardır. Gelir dağılımı bakımından değerlendirildiğinde ise, katılımcıların yaklaşık dörtte birini 1001-1500 TL. gelir gurubu oluşturmaktadır. Bu gelir gurubunu 501-1000TL. ve 1501-2000 TL. gelir gurupları izlemektedir. Katılımcıların yaklaşık beşte birini ise yüksek gelir grubu olarak değerlendirilebilecek 2500TL. ve üzeri gelir seviyesine sahip olanlar oluşturmaktadır. Demografik özellikler genel olarak değerlendirildiğinde, farklı demografik özelliklere sahip kişilerin örnekleme yer aldığı görülmektedir. Demografik özelliklerin dağılımı göz önünde bulundurulduğunda, ana kütleli mümkün olduğunca temsil eden bir katılımın oluştuğu söylenebilir.

Araştırmada saha çalışmasına geçmeden önce, değişik sosyo kültürel özelliklere sahip tüketici grupları ile görüşülerek, binek otomobil için en lüks olarak algıladıkları markalar belirlenmeye çalışılmıştır. Belirlenen markalar arasında dördü (Mercedes, BMW, Audi ve Volvo) öne çıkmıştır. Bu nedenle, söz konusu dört marka dikkate alınarak anket formu oluşturulmuş ve saha çalışması gerçekleştirilmiştir. Böylece, Tablo 2'de tüketicilerin en lüks olarak algıladıkları otomobil markalarının dağılımına ulaşılmıştır.

Tablo 2 incelendiğinde Volvo'nun %2.67 gibi düşük bir katılımcı payına sahip olduğu görülmektedir. Her bir marka ile ilgili değerlendirmeler, o markayı en lüks olarak algılayan katılımcılar tespit edilerek gerçekleştirildiğinden, düşük bir katılımcı oranına sahip olan Volvo markası sonraki analizlerde dikkate alınmamıştır.

**Tablo. 2:** Katılımcıların En Lüks Olarak Algıladıkları Otomobil Markalarının Dağılımı

| Markalar | Frekans | %     |
|----------|---------|-------|
| Mercedes | 473     | 43,59 |
| Audi     | 229     | 21,11 |
| BMW      | 354     | 32,63 |
| Volvo    | 29      | 2,67  |

Vigneron ve Johnson (2004)' in çalışmalarından adapte edilen 20 değişkenli lüks algılaması ölçeği kullanılarak, katılımcıların söz konusu üç marka için lüks algılamasını belirleyen sıfatları değerlendirmeleri istenmiş ve bu değerlendirmeler sonucu ulaşılan ortalamalar ve standart sapmalar Tablo 3'te sunulmuştur. Bulgular genel olarak değerlendirildiğinde, her üç marka için de lüks algılamasını belirleyen sıfatların ortalama değerleri en yüksek ölçüm seviyesine (10) yakın sonuç vermiştir. Dolayısıyla, tüm markalar açısından lüks unsurları güçlü bir şekilde değerlendirilmiştir denilebilir. Bunun yanında,

katılımcıların BMW marka otomobili diğer iki markadan daha fazla ve daha kararlı bir şekilde lüks olarak algıladıkları görülmektedir.

**Tablo 3:** Katılımcıların Otomobil Markalarıyla İlgili Lüks Algılamalarına Yönelik Sıfatların Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

| Sıfatlar             | Mercedes |          | BMW  |          | AUDI |          |
|----------------------|----------|----------|------|----------|------|----------|
|                      | Ort.     | St.Sapma | Ort. | St.Sapma | Ort. | St.Sapma |
| <b>Çarpıcılık</b>    |          |          |      |          |      |          |
| Çarpıcı              | 8,89     | 1,413    | 9,32 | 1,137    | 9,25 | 1,233    |
| Seçkinlerin Tanıdığı | 9,00     | 1,682    | 9,03 | 1,553    | 8,85 | 1,586    |
| Pahalı               | 9,39     | 1,068    | 9,37 | 1,018    | 9,19 | 1,380    |
| Zenginler için       | 8,97     | 1,582    | 9,01 | 1,480    | 9,03 | 1,339    |
| <b>Teklik</b>        |          |          |      |          |      |          |
| Özel                 | 8,88     | 1,420    | 9,15 | 1,246    | 9,06 | 1,390    |
| Değerli              | 9,19     | 1,205    | 9,21 | 1,278    | 9,15 | 1,433    |
| Eşsiz                | 8,27     | 1,832    | 8,57 | 1,694    | 8,64 | 1,792    |
| <b>Kalite</b>        |          |          |      |          |      |          |
| Ustalık Gerektiren   | 8,15     | 2,053    | 8,50 | 1,763    | 8,42 | 1,917    |
| İncelikli            | 8,46     | 1,739    | 8,94 | 1,391    | 8,83 | 1,393    |
| Lüks                 | 9,49     | 1,038    | 9,48 | ,900     | 9,41 | 1,329    |
| En Kaliteli          | 9,08     | 1,349    | 9,12 | 1,139    | 9,03 | 1,343    |
| Üstün                | 8,98     | 1,297    | 9,12 | 1,156    | 8,94 | 1,409    |
| <b>Hedonizm</b>      |          |          |      |          |      |          |
| Zarif                | 8,25     | 1,903    | 8,94 | 1,418    | 8,88 | 1,511    |
| Büyüleyici           | 8,43     | 1,730    | 9,05 | 1,295    | 9,02 | 1,359    |
| Hayret Verici        | 7,91     | 2,161    | 8,60 | 1,735    | 8,63 | 1,718    |
| <b>Benlik uyumu</b>  |          |          |      |          |      |          |
| Öncü                 | 9,01     | 1,417    | 9,13 | 1,247    | 8,91 | 1,468    |
| Güçlü                | 8,93     | 1,446    | 9,24 | 1,077    | 9,03 | 1,238    |
| Ödüllendirici        | 8,46     | 1,744    | 8,82 | 1,446    | 8,59 | 1,688    |
| Başarılı             | 8,96     | 1,450    | 9,05 | 1,289    | 9,02 | 1,442    |

Ölçek: 1:En düşük.....10:En yüksek

### Boyutsal Analiz

Tablo 3'te yer alan lüks algılaması ölçeğine, her üç marka için ayrı ayrı faktör analizi uygulanarak, teorik olarak beklenen beş boyuta (faktöre) ulaşıp ulaşılamayacağı test edilmiştir. Böylece, 19 (bir madde -nadir- pilot çalışmalar sonucunda çıkarıldı) maddelik ölçeğe varimax döndürme metodu kullanılarak “temel bileşenler faktör analizi” uygulanmıştır. Faktör analizinin uygunluğunun göstergesi olan KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) değeri 0,907 bulunmuştur. Bu değer, kritik değer olan 0,70'in üzerindedir ve faktör analizi yapılan örneklemin yeterliliğini göstermektedir. Bunun yanı sıra, “anti-image” değerleri de incelenmiş ve 0,50'den küçük değer alan ve faktör yükleri 0,50'nin altında olan maddeler analizden çıkarılarak analiz tamamlanmıştır. Analiz sonucunda, 19 maddeli lüks algılaması ölçeği optimum beş faktör (boyut) altında toplanmıştır. Elde edilen her boyutun yükleri incelenerek ve iç tutarlılık testleri de yapılarak Mercedes markası için beş faktör çözümünün uygun olduğu kanaatine varılmıştır. Beş faktör çözümü toplam varyansın %70,393'ünü açıklamaktadır. Faktör çözümü ve güvenilirlik analizi bulguları Tablo 4'te yer almaktadır.



Tabloda, faktörler (algılanan lüks boyutları), faktör yükleri, her bir faktörün açıkladığı varyans yüzdesi ve her faktöre ait güvenilirlik testi (Cronbach alpha) sonuçları verilmektedir.

**Tablo. 4:** Mercedes Markası İçin Algılanan Lüks Ölçeğinin Faktör Analizi ve Güvenilirlik Analizi Bulguları

| Faktörler  | Faktör Yükleri               | Açıklanan varyans yüzdesi | Cronbach Alpha |
|--|------------------------------|---------------------------|----------------|
| <b>Faktör 1: Hedonizm</b><br>-Hayret verici<br>-Büyüleyici<br>-Eşsiz<br>-Zarif | ,745<br>,720<br>,699<br>,682 | 18,699                    | ,821           |
| <b>Faktör 2: Teklik</b><br>-Özel<br>-Değerli<br>-Pahalı                        | ,773<br>,744<br>,685         | 16,290                    | ,764           |
| <b>Faktör 3: Çarpıcılık</b><br>-Seçkinlerin Tanıdığı<br>-Zenginler için        | ,812<br>,785                 | 12,487                    | ,682           |
| <b>Faktör 4: Kalite</b><br>-Ustalık gerektiren<br>-İncelikli                   | ,750<br>,682                 | 11,707                    | ,640           |
| <b>Faktör 5: Benlik Uyumu</b><br>-Başarılı<br>-Güçlü<br>-Öncü                  | ,658<br>,627<br>,599         | 11,210                    | ,706           |

Mercedes marka otomobiller için algılanan lüks ölçeğinin boyutları sırasıyla, hedonizm, teklik, çarpıcılık, kalite ve benlik uyumu olarak elde edilmiştir. Bu bağlamda, “hedonizm” olarak adlandırılan boyut Mercedes markasında görece en önemli boyut olarak elde edilmiştir. Bu boyutu “teklik” olarak adlandırılan ve sınıfında bu markanın özel oluşuyla açıklanabilecek boyut izlemektedir. Üçüncüsü ise, çarpıcılık olarak adlandırılan boyuttur. Bu boyut, içerdiği maddeler ile Vigneron ve Johnson (2004)’ın bulgularıyla benzerlik gösterdiği için, söz konusu araştırmacıların kullandığı boyut ismi ile isimlendirilmiştir. “Kalite” dördüncü boyut olarak elde edilmiştir. Bu boyutun görece önem açısından alt sıralarda yer almasının nedeni, kalitenin bu markadan beklenen sıradan bir özellik olarak algılanması olabilir. Diğer boyut ise, başarılı, güçlü ve öncü sıfatlarını içeren ve “benlik uyumu” olarak isimlendirilen boyuttur.

Bu boyutlar, teorik olarak beklenen boyutlarla uyumludur. Her bir boyutun iç tutarlılık katsayıları (Cronbach Alpha) değerlendirildiğinde, “çarpıcılık” ve “kalite” dışındaki boyutların kritik değer olan 0,70’i aştığı görülmektedir (Hair ve diğ., 1998). Ancak kişisel nitelikli araştırmalarda kritik değer 0,60’a kadar inebileceği ifade edilmektedir (a.g.e.: 118). Dolayısıyla, her bir boyutun kendi içinde tutarlı olduğunu söylemek mümkün görünmektedir. Ayrıca Nakip (2003:416) bazen ilgisiz değişkenlerin aynı faktörde toplanabileceğini, böyle

bir durumda faktör yükü en fazla olan değişkenin esas alınarak adlandırma yapılabileceğini belirtmektedir. Bu nedenle farklı olgulara ait değişkenler aynı faktörde toplandığında, değişkenler arasındaki uyum gözetilmiş ve önceki çalışmalarda da uygulandığı gibi (Vigneron, 2010) faktör yükü en fazla olan değişkenler dikkate alınarak faktörler isimlendirilmiştir. Bu yöntem üç marka için de aynı şekilde uygulanmıştır.

Tablo 5’te BMW marka otomobiller için lüks algılamasının temel bileşenler faktör analizi ve güvenilirlik analizi bulguları verilmektedir.

**Tablo.5:** BMW Markası İçin Algılanan Lüks Ölçeğinin Faktör Analizi ve Güvenilirlik Analizi Bulguları

| Faktörler  | Faktör Yükleri               | Açıklanan varyans yüzdesi | Cronbach Alpha |
|--|------------------------------|---------------------------|----------------|
| <b>Faktör 1: Teklik</b><br>-Değerli<br>-Pahalı<br>-Özel                            | ,796<br>,743<br>,725         | 23,244                    | ,833           |
| <b>Faktör 2: Hedonizm</b><br>- Hayret verici<br>- Zarif<br>- Büyüleyici<br>- Eşsiz | ,821<br>,707<br>,669<br>,559 | 20,930                    | ,815           |
| <b>Faktör 3: Çarpıcılık</b><br>-Seçkinlerin Tanıdığı<br>-Zenginler için            | ,860<br>,703                 | 16,414                    | ,724           |
| <b>Faktör 4: Kalite</b><br>-Ustalık gerektiren<br>-İncelikli                       | ,826<br>,704                 | 13,959                    | ,633           |

KMO: ,905

Analiz sonucunda, 19 maddeli lüks algılaması ölçeği optimum dört faktör altında toplanmıştır. Boyutların faktör yükleri incelenerek ve iç tutarlılık testleri de yapılarak bu dört faktör çözümünün uygun olduğu düşünülmüştür. Dört faktör çözümü toplam varyansın %74,547’sini açıklamaktadır.

Elde edilen algılanan lüks boyutları sırasıyla, “teklik”, “hedonizm”, “çarpıcılık” ve “kalite”dir. Bu bulgular Mercedes markası için elde edilen bulgularla ve literatürle örtüşmektedir. Bu marka için “teklik” görece en önemli boyut olarak bulunmuştur. Cronbach Alpha değerleri incelendiğinde, boyutların içsel tutarlılığının sağlandığı görülmektedir.

Diğer yandan, Audi marka otomobiller için algılanan lüks ölçeğinin faktör analizi bulguları Tablo 6’da yer almaktadır. Bu marka için görece en önemli boyut “çarpıcılık” olarak elde edilmiştir. Diğer boyutlar ise sırayla, “hedonizm”, “teklik” ve “kalite” dir. Bu dört boyut toplam varyansın % 74,801’ini açıklamaktadır. Boyutların içsel tutarlılıkları da sağlanmıştır.

**Tablo.6:** AUDI Markası İçin Algılanan Lüks Ölçeğinin Faktör Analizi ve Güvenilirlik Analizi Bulguları

| Faktörler  | Faktör Yükleri                       | Açıklanan varyans yüzdesi | Cronbach Alpha |
|--|--------------------------------------|---------------------------|----------------|
| <b>Faktör 1: Çarpıcılık</b><br>- Zenginler için<br>- Seçkinlerin tanıdığı<br>- Pahalı<br>- En kaliteli,<br>- Üstün | ,803<br>,795<br>,651<br>,537<br>,510 | 24,456                    | ,865           |
| <b>Faktör 2: Hedonizm</b><br>- Zarif<br>- Hayret verici  | ,818<br>,726                         | 17,880                    | ,730           |
| <b>Faktör 3: Teklik</b><br>-Özel<br>- Değerli  | ,814<br>,673                         | 16,951                    | ,738           |
| <b>Faktör 4: Kalite</b><br>-Ustalık gerektiren<br>-İncelikli   | ,780<br>,750                         | 15,514                    | ,610           |

KMO: ,899

**İlişkilerin Analizi**

Bu kısımda algılanan lüks boyutlarının satın alma istekliliğine etkisi, regresyon analizi ile test edilmiştir. Tablo 7’de Mercedes marka otomobillerin lüks algısı boyutlarının satın alma istekliliğine etkisi yer almaktadır.

**Tablo. 7:** MERCEDES İçin Regresyon Analizi Bulguları

| Faktörler         | (B)<br>Standartlaştırılmamış<br>Katsayılar | (β)<br>Standartlaştırılmış<br>Katsayılar | t      | Sig.        |
|-------------------|--|--|--------|-------------|
| Sabit             | 4,259                                      |  | 79,427 | ,000        |
| <b>Hedonizm</b>   | ,217                                       | ,193                                     | 4,013  | <b>,000</b> |
| Teklik            | ,083                                       | ,074                                     | 1,543  | ,124        |
| <b>Çarpıcılık</b> | ,110                                       | ,098                                     | 2,049  | <b>,041</b> |
| <b>Kalite</b>     | ,114                                       | ,102                                     | 2,125  | <b>,034</b> |
| Benlik uyumu      | ,003                                       | 003                                      | ,062   | ,951        |
| F=5,467; Sig:,000 | R <sup>2</sup> = ,063                      | Düzeltilmiş R <sup>2</sup> = ,052        |        |             |

Bulgular değerlendirildiğinde, regresyonun genel olarak anlamlı olduğu görülmektedir. Lüks algılamasının boyutları, satın alma istekliliğindeki varyansı 0,05 düzeyinde açıklamaktadır. Satın alma istekliliği üzerinde anlamlı etkisi olan boyutlardan hedonizmin görece etkisi en fazladır. Bu boyutu, kalite ve çarpıcılık izlemektedir ve böylece araştırmanın H<sub>1</sub> hipotezi desteklenmektedir. Teklik ve benlik uyumu boyutlarının satın alma istekliliği üzerinde anlamlı etkisi bulunmamıştır.

**Tablo. 8:** BMW için Regresyon Analizi Bulguları

| Faktörler         | (B)<br>Standartlaştırılmamış<br>Katsayılar | (β)<br>Standartlaştırılmış<br>Katsayılar | t      | Sig.        |
|-------------------|--|--|--------|-------------|
| Sabit             | 4,225                                      |  | 63,877 | ,000        |
| Teklik            | ,017                                       | ,013                                     | ,235   | ,815        |
| Hedonizm          | ,075                                       | ,061                                     | 1,135  | ,257        |
| <b>Çarpıcılık</b> | ,148                                       | ,114                                     | 2,150  | <b>,036</b> |
| Kalite            | ,066                                       | ,052                                     | ,966   | ,335        |
| F=1,713; Sig:,147 | R <sup>2</sup> =,020                       | Düzeltilmiş R <sup>2</sup> =,008         |        |             |

Bulgular, lüks algılaması boyutlarının satın alma istekliliği üzerine regresyonunun genel olarak anlamlı olmadığını göstermektedir. Ancak, boyutların anlamlılıkları göz önüne alındığında, sadece çarpıcılık boyutunun satın alma istekliliğine anlamlı etkisinin olduğu görülmektedir. Bu nedenle kademeli regresyon uygulamasına gidilerek, istatistiksel olarak anlamlı olan boyutun bağımlı değişkenin varyansına olan etkisi belirlenmek istenmiştir. Böylece Tablo 9'daki bulgulara ulaşılmıştır.

**Tablo 9:** BMW İçin Kademeli Regresyon Analizi Bulguları

| Faktörler         | (B)<br>Standartlaştırılmamış<br>Katsayılar | (β)<br>Standartlaştırılmış<br>Katsayılar | t      | Sig. |
|-------------------|--|--|--------|------|
| Sabit             | 4,225                                      |  | 63,877 | ,000 |
| Çarpıcılık        | ,148                                       | ,114                                     | 2,125  | ,034 |
| F=4,518; Sig:,034 | R <sup>2</sup> =,013                       | Düzeltilmiş R <sup>2</sup> =,010         |        |      |

#### Modele Dahil Edilmeyen Değişkenler

| Faktörler | (β)<br>Standartlaştırılmış<br>Katsayılar | t     | Sig. |
|-----------|--|-------|------|
| Teklik    | ,015                                     | ,281  | ,779 |
| Hedonizm  | ,062                                     | 1,146 | ,252 |
| Kalite    | ,054                                     | 1,009 | ,314 |

BMW markasında lüks algılamasının çarpıcılık boyutunun satın alma istekliliğindeki varyansa etkisi 0,01'dir ve bu etki anlamlıdır. Diğer boyutların ise anlamlı bir etkisi görülmemiştir.

Audi markası için bulgular Tablo 10'da yer almaktadır.

**Tablo.10:** AUDI için Regresyon Analizi Bulguları

| Faktörler        | (B)<br>Standartlaştırılmamış<br>Katsayılar | (β)<br>Standartlaştırılmış<br>Katsayılar | t      | Sig. |
|------------------|--|--|--------|------|
| Sabit            | 4,327                                      |  | 53,595 | ,000 |
| Çarpıcılık       | ,120                                       | ,088                                     | 1,284  | ,201 |
| Hedonizm         | -,036                                      | -,029                                    | -,428  | ,669 |
| Teklik           | ,067                                       | ,056                                     | ,831   | ,407 |
| Kalite           | -,048                                      | -,040                                    | -,590  | ,556 |
| F=,774; Sig:,543 | R <sup>2</sup> =,014                       | Düzeltilmiş R <sup>2</sup> = -,004       |        |      |

Lüks algılaması boyutlarının hiçbiri Audi markasında satın alma istekliliği üzerinde anlamlı bir etki göstermemiştir. Bu durumun katılımcıların bu markayı yeterince tanımamalarından ya da markaların tercih sıralamasında ilk sıralarda yer almamasından kaynaklanmış olabileceği söylenebilir. Ancak, bu durumun nedenlerini açıklayabilecek yeni ve daha kapsamlı çalışmalara ihtiyaç olduğu açıktır.

### **Genel Değerlendirme ve Sonuç**

Günümüzde küreselleşme ve serbest pazar ekonomisinin dünya çapında yaygınlaşması ve birçok doğu ülkesinde gelir düzeyi yüksek tüketicilerin sayısının artması özellikle lüks otomobil satışlarında önemli bir artış beraberinde getirmektedir. Birçok otomobil markası lüks sınıf otomobil üretimine önem vermekte ve konumlandırma çabalarında lüks imajını yerleştirme konusunda çaba göstermektedirler. Ancak bu konuda ne kadar başarılı oldukları ve tüketicilerin bu markaları ne derece lüks algıladıkları ve bu lüks algılamasının nihai amaç olan satın alma istekliliği üzerindeki etkisi önemli bir soru olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu çalışmada elde edilen bulgular bu sorulara ışık tutmak ve araştırmacılara ve uygulamacılara yol göstermek açısından önemli sonuçlara işaret etmektedir.

Analizler genel olarak değerlendirildiğinde araştırmada ele alınan otomobil markalarının katılımcılarca lüks olarak algılanan markalar olduğu görülmektedir. Katılımcıların yaklaşık yarısının Mercedes'i, üçte birinin BMW'yi ve beşte birinin de Audi'yi en lüks olarak algıladıkları görülmüştür. Tüm markalar açısından lüks algılamasını belirleyen sıfatların ortalama değerlerine göre lüks unsurları güçlü bir şekilde desteklenmiştir. Ancak, katılımcıların BMW marka otomobili diğer iki markadan daha güçlü bir şekilde lüks olarak algıladıkları görülmektedir.

Faktör analizlerinde elde edilen sonuçlar, ölçekte yer alan boyutların faktör analizlerinde değerlendirilen üç marka için de geçerli ve farklı algılanan boyutlar olduğunu göstermektedir. Ancak boyutların oluşturduğu faktör sayısı, faktör yükleri ve sıralaması incelenen markaya göre değişim göstermektedir. Mercedes markası için yapılan faktör analizlerinde lüks algılamasının beş boyutunu belirlemek mümkün olmuştur. Diğer iki marka için ise dörder boyut elde edilmiş ve "benlik uyumu" boyutu faktör analizlerinde belirlenememiştir. Mercedes markasının tüketicilerce en iyi tanınan otomobil markası olması ve katılımcıların kendilerinde gördükleri veya görmek istedikleri kişilik özelliklerini Mercedes markasının marka kişiliği özellikleriyle özdeşleştirmelerinin bu sonucun elde edilmesinde etkili olduğu değerlendirilebilir. Ayrıca Mercedes markası için faktör yükü en

yüksek, katılımcılarca en fazla önemsenen boyut “hedonizm” olarak belirlenmiştir. Hayret verici, büyületici, zarif gibi haz ifadelerinin bu faktörde yer alması bu marka için keyif veren soyut özelliklerin ne derece güçlü algılandığını göstermektedir. BMW markası için ise “teklik” boyutu ön plana çıkarken, Audi markası için “çarpıcılık” boyutu öne çıkmaktadır. Bu durum marka imajı yaratma çabaları ve firma uygulamaları doğrultusunda, algılanan lüks özelliklerinin nasıl değişim gösterebildiğini ortaya koymaktadır. Regresyon analizleri değerlendirildiğinde ise Mercedes markası için elde edilen üç boyutun (hedonizm, çarpıcılık ve kalite), BMW markasında ise sadece “çarpıcılık” boyutunun satın alma isteğini olumlu etkilediği görülmektedir. Bu sonuçlar çalışmanın araştırma ( $H_1$ ) hipotezini destekler niteliktedir. Ancak Audi markasının hiçbir boyutu satın alma isteğini etkilememektedir. Mercedes markasının en fazla satın alma isteği uyandıran marka olması bu markanın en fazla tanınan marka olmasından, ülkemizde bilinen en eski markalardan biri olmasından veya en yaygın lüks otomobil markası olmasından kaynaklanabilir. Ancak bu durumu açıklamak oldukça zor görülmektedir. Daha önce de belirtildiği gibi lüks ürünlerle daha az ilişkili kişiler lükse karşı karışık tutum geliştirebilmektedirler ve genellikle satın alma eğilimi konusunda kararsızlık gösterebilmektedirler (Stegemann ve diğ., 2007). Çalışmanın örneklemini ele alınan markaları tanıyan ancak kullanma koşulu olmaksızın farklı demografik yapıda kişiler oluşturmaktadır. Dolayısıyla lüks ürünleri kullanmayan ve bu ürünlerle fazla ilişkili olmayan, ancak çalışmada ele alınan markaları tanıyan kişilerin satın alma konusunda karışık düşünceler içinde olmaları mümkündür. Bununda ötesinde katılımcıların satış sonrası hizmet yeterliliği, öncelik sırası gibi birçok faktörü de göz önünde bulundurmuş olmaları olasıdır. Bu durum aynı zamanda konuyla ilgili yapılacak ileriki çalışmaların gerekliliğini ortaya koymaktadır.

Araştırmadan elde edilen bulgular genel olarak değerlendirildiğinde hem araştırmacılara, hem de uygulamacılara ışık tutacak nitelikte olduğunu söylemek mümkündür. Çalışmadan elde edilen sonuçlar, yurt dışı çalışmalarda kullanılan lüks algılaması ölçeğinin katılımcılarca benzer şekilde algılandığını ve araştırmalarda kullanılması uygun bir ölçek olduğunu göstermektedir. Kullanılan ölçeğin konumlandırma çabalarında lüks imajını önemseyen firmalarca bir değerlendirme ve karşılaştırma aracı olarak da kullanılabileceğini söylemek mümkündür. Ancak bu konuda yapılacak yeni çalışmalara ihtiyaç olduğu açıktır. Farklı marka ve ürünler bağlamında, farklı tüketici guruplarına uygulanacak yeni çalışmalar konunun daha iyi anlaşılmasına katkıda bulunacaktır.

## Kaynakça

- Ait-Sahalia, Y., Parker, J., A., ve Yogo, M., (2004), "Luxury Goods And The Equity Premium", The Journal Of Finance, Vol. 59, No. 6.
- Bourne, Francis S., (1957), "Group influence in marketing and public relations," In Some Applications of Behavioral Research" (eds.) Renis Likert and Samuel P. Hayes. Basil, Switzerland: UNESCO.
- Bloomberg Businessweek, (2010), "New Frontiers for Luxury Goods", [http://images.businessweek.com/mz/10/18/0503\\_lux\\_goods.pdf?chan=magazine+channel\\_new+companies+%2B+industries](http://images.businessweek.com/mz/10/18/0503_lux_goods.pdf?chan=magazine+channel_new+companies+%2B+industries), 14.08.2010.
- De Barnier, Rodina, I. ve Valette-Florance, P., (2006), "Which Luxury Perceptions Affect Most Consumer Purchase Behavior? A Cross Cultural Exploratory Study in France, The United Kingdom and Russia", 5th International Marketing Trends Congress, Venice (Italy), 21-21 January.
- Gedik, E., (2007), "Türkiye lüks tüketimin cenneti oluyor", <http://www.tumgazeteler.com/?a=2408074>, 15.06.2010
- Hair, J.F., Anderson, R.E., Tahtam, R.L. ve Black, W.C., (1998), "Multivariate Data Analysis", Prenticehall International Inc., New Jersey.
- Huang, J., Qui, H., Bai, J. ve Pray, C., (2006), "Awareness, acceptance of and willingness to buy genetically modified foods in Urban China", *Appetite*, March, Vol. 46, No:2, s. 144-151.
- Iwasaki, Y. ve Havitz, M., E., (1998), "A path Analytic Model of the Relationships Between Involvement, Psychological Commitment and Loyalty", *Journal of Leisure Research*, Vol. 30, s. 256-80.
- Laurent, G. ve Kapferer, J., (1985), "Measuring Consumer Involvement Profiles", *Journal of Marketing Research*, Vol. 22, February, s. 41-53.
- Nakip, Mahir, (2003), *Pazarlama Araştırmaları Teknikler ve (SPSS Destekli) Uygulamalar*, Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Nueno J.L., et Quelch J.A. (1998), "The mass marketing of luxury", *Business Horizons*, Vol. 41, No:6, s.61-68.
- Roux, E. ve Floch, J., M., (1996), "Gerer l'ingerable: la contradiction interne de toute Maison de luxe", *Decision Marketing*, Vol. 9, sept-dec., s.15-23
- Sarrafoğlu, F., (2010), "Lüks tüketim nereye kadar...", <http://www.ekotrent.com/haber/20100223/Luks-tuketim-nereye-kadar.php>, 23.02.2010.
- Seringhaus, F., H., R., (2002), "Cross Cultural Exploration of Global Brands and the Internet", 81 th Annual IMP Conference, Dijon, France, s. 1-12.
- Stegemann, N., (2006), "Unique Brand Extension Challenges For Luxury Brands", *Journal of Business & Economics Research*, Vol. 4, No: 10, s. 57-68
- Stegemann, N., Denize, S. ve Miller, K., E., (2007), "Measuring Consumers' Attitudes to Luxury", Aix Graduate School of Management, University Paul Cezanne.
- The Futurist, (1993), "Car buyers redefine 'Luxury'", Nov/Dec.
- Vigneron, F., (2010), "An Empirical Replication and Cross-Cultural Study of Brand Luxury between Australia and New Zealand", <http://www.acrwebsite.org/volumes/ap07/13072.pdf>, 18.12.2010.
- Vigneron, F. ve Lester W. J., 2004. "Measuring perceptions of brand luxury", *Journal of Brand Management*, Vol.11, No:6: s. 484-506.
- Wiedmann, K., P., Hennigs, N. ve Siebels, A., (2007), "Consumers' Luxury Value Perception: A Cross-Cultural Framework", *Academy of Marketing Science Review*, No:7.

Von der Gathen, A. ve Gersch, B., M., (2010), “Market Survey: Profit Excellence In The Luxury Goods Industry”, Simon-Kucher & Partners, Strategy & Marketing Consultants GmbH. [http://www2.simon-kucher.com/whitepapers/whp\\_Profit\\_Excellence\\_in\\_the\\_Luxury\\_Goods\\_Industry.pdf](http://www2.simon-kucher.com/whitepapers/whp_Profit_Excellence_in_the_Luxury_Goods_Industry.pdf), 10.07.2010.

Yanık, O., (2010), “Lüks Pazarlama/ Luxury Marketing”, <http://www.pazarlamadunyasi.com/Desktopdefault.aspx?tabid=195&ItemId=397&Rtabid=194>, 18.07.2010.

[www.esosder.org](http://www.esosder.org)