

(Araştırma)

---

## LÜKS DEĞER ALGISININ CİNSİYETE GÖRE FARKLILIKLARININ BELİRLENMESİNE YÖNELİK AMPİRİK BİR ARAŞTIRMA<sup>1,2</sup>

---

Gence ERDAĞI<sup>3</sup>

Canan ERYİĞİT<sup>4,5</sup>

### ÖZ

Bu araştırmanın amacı lüks ürünlere yönelik değer algısının cinsiyete göre farklılaşp farklılaşmadığının araştırılmasıdır. Çalışmada 275 lüks ürün tüketicisinden elde edilen veriye Keşfedici Faktör Analizi, Çoklu Grup Doğrulatoryı Faktör Analizi ve MANCOVA uygulanmıştır. Çalışmanın bulgularına göre lüks değer algısı yedi boyuttan oluşmaktadır. Boyutlar kendini mutlu etme, prestij, kullanılabilirlik, öz kimlik, materyalizm, kendini ödüllendirme ve benzersizlik değerleridir. Belirlenen boyutlar kadın ve erkekler için aynı olmakla birlikte orijinal ölçekte önerilen boyutlardan farklıdır. Çalışmada kadınların lüks ürünlere ilişkin algıladıkları hedonik değer (kendini mutlu etme ve ödüllendirme), öz kimlik değeri ve kullanılabilirlik değerinin erkeklerden daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Diğer taraftan, lüks ürünlerin prestij değeri, materyalizm değeri ve benzersizlik değeri açısından kadın ve erkekler arasında anlamlı farklılık tespit edilmemiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Lüks değer algısı, lüks tüketim, algılanan değer, cinsiyet

---

1 Bu çalışma için etik kurul izni alınmıştır (Hacettepe Üniversitesi Senatosu Etik Komisyonu, 16.03.2018, Sayı: 35853172/433.1212).

2 Bu çalışma Gence Erdağı'nın "Lüks Değer Algısının Cinsiyete Göre Farklılıklarının Belirlenmesine Yönelik Ampirik Bir Araştırma" başlıklı yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

3 Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü genceerdagi@gmail.com,  
ORCID: 0000-0002-3592-1235

4 Doç. Dr., Hacettepe Üniversitesi, İşletme Bölümü canand@hacettepe.edu.tr,  
ORCID: 0000-0002-4326-3922

5 İletişim Yazarı / Corresponding Author: canand@hacettepe.edu.trGeliş Tarihi / Received: 12.03.2020,  
Kabul Tarihi / Accepted: 15.05.2020

## AN EMPIRICAL EXAMINATION ON DETERMINING GENDER DIFFERENCES IN PERCEIVED LUXURY VALUE

### ABSTRACT

This study aims to investigate whether perceived luxury value differs according to gender. For this purpose, exploratory factor analysis, multi-group confirmatory factor analysis, and MANCOVA were applied to the data obtained from 275 consumers of luxury products. According to the findings of the study, the perception of luxury value consists of seven dimensions, namely, self-directed pleasure, prestige, usability, self-identity, materialism, rewarding self, and uniqueness. As a result, the factor structure is equivalent among men and women, whereas it differs from the original proposed scale. Besides, it is found that luxury products' self-directed pleasure value, rewarding self-value, self-identity value, and usability value are higher for women than for men. However, prestige value, materialism value, and uniqueness value do not significantly differ across men and women.

**Keywords:** Perceived luxury value, luxury consumption, perceived value, gender

## 1. Giriş

Dünyada lüks ürün satışlarının yıllık ortalama %10,8 büyümekte olduğu ve 2019 yılında satışların 247 milyar dolar olarak gerçekleştiği belirtilmektedir (Deloitte Global, 2019:19). Lüks pazarının en hızlı büyüdüğü ülkelerden birisi Türkiye'dir. Türkiye'de lüks ürün satışlarının yılda ortalama %7 arttığı ve 2018 yılında lüks ürün pazarının büyüklüğünün 7 milyar TL olduğu öngörülmektedir (Gehaney ve Bigan, 2014). Büyüyen lüks pazarında tüketicilerin lüks algısının anlaşılması ve lüks algısını oluşturan ve etkileyen faktörlerin ortaya konması işletmelerin doğru konumlandırma ve iletişim stratejileri oluşturması açısından önem taşımaktadır.

Bu doğrultuda, literatürde lüks tüketim ve lüks tüketimi etkileyen faktörler sıklıkla araştırılmaktadır (Nueno ve Quelch, 1998; Vigneron ve Johnson, 1999; Allison, 2008; Husic ve Cicic, 2009). Bu çalışmalarda marka imajı, kalite, fiyat, moda, prestij gibi çeşitli faktörlerin lüks tüketim üzerindeki etkileri incelenmektedir. Lüks tüketimi etkilediği belirlenen çok sayıda ve çeşitli faktörün varlığı bu faktörlerin sınıflandırılmasına yönelik çalışmalara yön vermektedir. Bu çerçevede, literatürde lüks tüketimi etkileyen faktörlere yönelik sınıflandırma şemaları öneren çalışmalara rastlanmaktadır. Bu çalışmalarda sıklıkla lüks değere odaklanılmakta ve lüks tüketime yön veren değerler ortaya konmaya çalışılmaktadır. Söz konusu çalışmalarda lüks değer algısı çok boyutlu bir kavram olarak incelenmektedir. Örneğin, sosyal değer, fonksiyonel değer, hedonik değer, finansal değer, bireysel değer gibi alt boyutlar tanımlanmaktadır (Vigneron ve Johson, 1999; Wiedmann vd., 2009).

Bu çerçevede lüks farklı tüketiciler için farklı değerler yaratabilmektedir (Wiedmann vd., 2009). Örneğin, lüks bir çanta, gösterişçi tüketiciler tarafından sosyal değeri ile statü ve zenginlik göstergesi olarak tercih edilirken, gençler için bireysel değeri ile benlik imajını güçlendirmek amacıyla tercih edilebilir (Hung vd., 2011). Dolayısıyla, lüks değer algısına ilişkin farklı tüketiciler üzerinde yapılan çalışmalara ihtiyaç duyulmaktadır (Wiedmann vd., 2009).

Bu çalışmada lüks değer algısını oluşturan alt boyutların cinsiyete göre farklılaşıp farklılaşmadığı araştırılmaktadır. Cinsiyetin Sosyal Yapısal Teorisine göre, kadın ve erkeklerin benlik algıları farklılaşmaktadır. Şöyle ki, kadınlar çevreleriyle ilişkili benlik tanımlaması yaparken erkeklerin benlik tanımlaması diğerlerinden bağımsızdır. Dolayısıyla, kadınlar diğerlerinin izlenimlerine daha fazla önem vermektedir (Roux vd., 2017). Bu doğrultuda lüks ürünlerin gösteriş, statü gibi sosyal değeri kadınlarda daha yüksek olabilir. Lüks değer algısının farklı tüketiciler için değişebildiği literatürde desteklense de (Kapferer, 1997; Phau ve Prendergast, 2000; Godey ve Pederzoli, 2009) lüks değer algısının kadın ve erkek için farklılaşmasını destekleyecek yeterli ampirik bulgu olmadığı belirtilmektedir (Ko vd., 2017).

Bu bağlamda, çalışmada Wiedmann vd., (2009) tarafından önerilen on boyutlu lüks değer algısı modelinin cinsiyete göre farklılıkları incelenmektedir. Önerilen

model, bireysel değer, sosyal değer ve fonksiyonel değeri ele alması bakımından kapsamlı bir model olarak değerlendirilebilir (Choo vd., 2012). Lüks değer algısının kùltürlere göre farklılaşabileceği belirtilmekle birlikte (Shukla, 2012), literatürde Wiedmann vd. (2009) tarafından önerilen modelin farklı kùltürlerde test edildiği çalışmaların sayısı görel olarak azdır. Bu noktalardan hareketle, lüks değer algısını oluşturan boyutların cinsiyete göre farklılıklarının araştırılması ve farklı bir kùltürde geçerliliğinin ampirik olarak test edilmesi ile lüks değer algısının modellenmesi konusunda literatüre katkı sağlanabilecektir.

Çalışmanın birinci bölümünde, lüks ve lüks değer algısı kavramları açıklanmakta ve lüks değer algısıyla ilgili önceki çalışmalar ve lüks değer algısının cinsiyete göre farklılaşmasına ilişkin değerlendirmeler ele alınmaktadır. İkinci bölümde araştırmanın tasarımı ve analizlere yer verilmektedir. Son olarak elde edilen bulgular yorumlarıyla birlikte sonuç kısmında tartışılmaktadır.

## 2. Kavramsal Çerçeve

### 2.1. Lüks ve Lüks Değer Algısı

Lüks kavramının kökeninin Latince “luxus” kelimesine dayandığı belirtilmektedir ve kavram, “müsrif, savurgan, servet, bolluk” gibi kavramlarla eşleşmektedir (Dubois vd., 2005). Daha detaylı incelediğinde ise kavramın yine Latince ışık anlamına gelen “lux” kelimesinden türetildiği görülmektedir. Buna göre, lüks görülebilir ve fark edilebilir olma özelliğine sahiptir (Baumgarth vd., 2008). Benzer şekilde, Türk Dil Kurumu, Büyük Türkçe Sözlük’te de “Giyimde, eşyada, harcamada aşırıya kaçma, gösteriş, şatafat” olarak tanımlanmaktadır.

Literatürdeki tanımlar da lüks kelimesinin kökenindeki anlamı yansıtmaktadır. Örneğin, güncel bir tanıma göre (Zhang ve Cude, 2018) lüks; fiyatı yüksek, sıra dışı kaliteye sahip ve nadir olan mallardır. Diğer bir tanımda lüks özenle hazırlanmış, benzersiz ve dikkat çekici ürün olarak nitelendirilmiştir (Hung vd., 2011). İktisadi açıdan tanımlandığında talebin gelir esnekliği birden büyük olan ürünler lüks üründür. Diğer bir ifadeyle, gelir arttıkça daha sık tüketilen ve gelirin daha büyük bir bölümünün ayrıldığı ürünler lüks ürünlerdir. Bu kapsamda pahalı mücevherler, yurt dışı gezileri lüks ürünlere örnek olarak verilebilmektedir (Allison, 2008).

Yukarıda sunulan tanımlar tüketiciler için hangi ürünlerin lüks olduğunu ve neden lüks olarak değerlendirildiğinin açıklanmasında yeterli olmamaktadır. Nitekim, lüks tüketimde, ürünün sosyal anlamı ön plana çıkmaktadır (Solomon, 1983). Diğer bir ifadeyle, lüks ürünler ne olduklarından öte ne anlam ifade ettiklerine göre satın alınmaktadır (Matthiesen ve Phau, 1999). Bu doğrultuda, birçok çalışmada (Kapferer, 1997; Phau ve Prendergast, 2000; Godey vd., 2009; Wiedmann vd., 2009) lüksün büyük ölçüde subjektif olduğu, farklı tüketiciler için farklı değerlendirilebileceği belirtilmektedir. Örneğin bazı tüketiciler için düşük bütçe ile yapılan bir haftalık bir tatil lüks bir tatil olarak değerlendirilebilirken diğer bazı

tüketiciler için lüks tatil daha yüksek kaliteye ve fiyatlara sahiptir (Allison, 2008). Bunlara bağlı olarak, lüks yerine lüks algısı kavramı önerilmektedir. Buna göre, tüketicinin lüks olarak değerlendirdiği herhangi bir ürün lüktür.

Tüketicilerin lüks ürün tüketme istekleri statü, başarı, farklılık, diğer insanları etkileme arzusu gibi sosyal faydalara ve finansal, işlevsel ve bireysel faydalara bağlı olabilir (Wiedmann vd., 2007; Nia ve Zaichkowsky, 2000; Wiedmann vd., 2009). Bu çerçevede, lüks ürünlerin tüketiciler için algılanan değeri karmaşık bir yapıya sahiptir ve çok boyutludur. Bu doğrultuda, lüks değer algısının alt boyutlarını belirlemeyi amaçlayan çalışmalara literatürde sıklıkla rastlanmaktadır (Vigneron ve Johnson, 1999; Wiedmann vd., 2009; Berthon vd., 2009). Söz konusu çalışmalarda tüketiciler için lüks değerinin ne olduğu araştırılmakta ve kullanılabilirlik, kalite, benzersizlik gibi çeşitli boyutlar ortaya konmaktadır. Örneğin, lüks değer algısını oluşturan boyutların ortaya konması amacıyla Berthon vd., (2009) tarafından önerilen modele göre lüks değer algısı deneyimsel, fonksiyonel ve sembolik değerlerden oluşmaktadır. Benzer amaçla, Wiedmann vd., (2009) tarafından yürütülen çalışmada lüks değeri oluşturan boyutlar fonksiyonel değer, bireysel değer ve sosyal değer olarak belirlenmiştir. Bu çalışmada benimsenen model Wiedmann vd., (2009) tarafından önerilen modeldir. Modele göre lüks değer algısı fonksiyonel değer, bireysel değer ve sosyal değeri oluşturan on alt boyuttan oluşmaktadır (Tablo 1);

**Tablo 1:** Lüks Değer Algısı Boyutları

| Fonksiyonel değer        | Bireysel değer                       | Sosyal Değer   |
|--------------------------|--------------------------------------|----------------|
| Kullanılabilirlik değeri | Öz kimlik değeri                     | Prestij değeri |
| Kalite değeri            | Materyalizm değeri                   |                |
| Benzersizlik değeri      | Hedonik değer: kendini ödüllendirme  |                |
|                          | Hedonik değer: savurganlık           |                |
|                          | Hedonik değer: kendini mutlu etme    |                |
|                          | Hedonik değer: hayatı zenginleştirme |                |

*Kullanılabilirlik değeri*, tüketicinin ürünü kullanırken veya tüketirken doğrudan deneyimleyebileceği somut niteliklerle ilişkilidir (Lai, 1995). Dolayısıyla, kullanılabilirlik değeri, ürünün fiziksel veya işlevsel amaçlarına uygunluğunu, iyi görünmesini, dayanıklılığını ve kullanım kolaylığını ifade etmektedir (Park ve Rabolt, 2009). Örneğin, lüks bir marka olan Rolex saatin “Sea-Dweller” modeli su altında 1220 metreye kadar çalışır. Bu özelliği kullanılabilirlik değerini yükseltmektedir (Vigneron ve Johnson, 1999). Bu türden beklentiler lüks ürünler için lüks olmayan ürünlere göre daha yüksek olmaktadır (Wiedmann vd., 2009). *Kalite değeri* lüks tüketimde önemli bir etmendir. Yüksek kalite lüksün temel yapı taşı gibi değerlendirilmektedir (Wiedmann vd., 2009). Algılanan kalite, tüketicinin bir ürünün genel mükemmelliği veya üstünlüğü konusundaki yargısı ola-

rak tanımlanabilir (Zeithaml, 1988). Lüks ürünlerin kalite ve performanslarının, lüks olmayanlara göre daha yüksek olması beklenmektedir (Truong ve McColl, 2011). *Benzersizlik değeri* ürünün algılanan seçkinlik ve nadirliğine dayanmaktadır (Wiedmann vd., 2009). Benzersizlik, müşterilerin bir markanın diğerlerinden farklı olduğuna inanma derecesini ifade etmektedir (Li vd., 2011). Bu bağlamda tüketiciler kendilerini diğer tüketicilerden farklılaştırmak için lüks ürünleri kullanmaktadırlar (Vigneron ve Johnson, 2004). Dolayısıyla, bir ürünün lüks kabul edilmesi için herkes tarafından sahip olunamıyor olması gerekmektedir. Nitekim lüks tanımlarında benzersizlik, nadirlik kavramları kullanılmaktadır (Wiedmann vd., 2009).

*Öz kimlik değeri*, tüketicilerin lüks ürünleri öz kimliklerini oluşturmak ya da desteklemek için tercih ettiğinde ortaya çıkmaktadır (Hirschman, 1988). Öz kimlik, tüketicinin kendi ile ilgili algılarına ilişkindir. Benlik, benlik uyumu, ürün-ımağ uyumu gibi kavramlar öz kimlik ile ilişkili olarak değerlendirilebilmektedir (Wiedmann vd., 2009). Birçok tüketici lüks ürünleri referans gruplarına kendileri hakkında bir anlam iletmesi amacıyla kullanmaktadır (Husic ve Cicic, 2009). *Hedonik değer*, alışveriş deneyiminin çok boyutlu, fantastik ve duygusal yönlerinden elde edilen değerini yansıtmaktadır (Hirschman ve Holbrook, 1982). Bu bağlamda hedonik tüketimde, ürünler nesnel varlıklar olarak değil daha çok öznel semboller olarak tanımlanmaktadır ve ürünün ne olduğundan çok neyi temsil ettiği, taşıdığı ve oluşturduğu imaj önemli olmaktadır (Meydan ve Tunca, 2018). *Materyalizm* “bireylerin para ve materyalleri kişisel mutluluk ve sosyal ilerleyişlerine giden bir yol olarak görmesi” şeklinde tanımlanmaktadır (Parker vd., 2010). Materyalizmde kişisel başarı ve mutluluk, sahip olunan malların sayısı ve kalitesi ile değerlendirilmektedir (Chan ve Prendergast, 2007, Richins ve Dawson, 1992, Richins ve Scott, 1992). Bu çerçevede lüks ürünlere sahip olmak materyalizm değeri yaratabilmektedir.

Lüks değer algısını oluşturan *prestij değeri*, tüketicinin lüks ürünleri kendi sosyal grubu tarafından gösterişli ya da prestijli kabul edildiğini düşünerek bu ürünlere sahip olmak istemesi ile ortaya çıkmaktadır (Vigneron ve Johnson, 1999; Bearden ve Etzel, 1982). Bu çerçevede, sosyal değer gösterişçi tüketim ve prestij ile ilişkilidir. Lüks ürünlerin tüketimi tüketicilerin servetlerini ve zenginliklerini göstermelerinin bir yoludur. Diğer bir ifadeyle, lüks statü ve zenginlik belirtisidir (Husic ve Cicic, 2009). Buna göre, tüketiciler, belirli bir sosyal sınıfa ait olduklarını veya yüksek fiyatlı bir lüks ürünü satın alabilecek finansal güce sahip olduklarını göstermek amacıyla lüks tüketim yapabilmektedir (Nabi vd., 2019).

## 2.2. Lüks Değer Algısıyla İlgili Önceki Çalışmalar

Literatürde lüks ürün tüketimini etkileyen faktörler sıklıkla araştırılmaktadır (Örneğin Nueno ve Quelch, 1998; Vigneron ve Johnson, 1999; Allison, 2008; Husic ve Cicic, 2009). Bu çalışmalarda marka imajı, kalite, moda gibi ürüne ilişkin çeşitli faktörler ile gösteriş, hedonizm, materyalizm gibi faydaların lüks tüketim

üzündeki etkileri incelenmektedir. Lüks tüketimi etkilediği belirlenen faktörler lüks ürünlerin algılanan değerinin kavramsallaştırılmasında yararlı olmaktadır. Lüks tüketimi etkileyen faktörlerin belirlenmesi amacıyla yapılan çalışmalardan bazıları Tablo 2’de özetlenmektedir. Tabloda sadece lüks tüketimi istatistiksel olarak anlamlı düzeyde etkilediği tespit edilen faktörler gösterilmektedir.

Tablo 2’den görüldüğü üzere sosyal statü ve gösteriş değişkenlerinin lüks tüketimi etkilediğini tespit eden çalışmaların sayısı görece olarak fazladır. Benzer şekilde ürünün algılanan kalitesi ve benzersizliğinin de lüks tüketime etkisi sıklıkla ortaya konmuştur. Bunların yanında tecrübe, imaj, hedonizm, öz kimlik, materyalizm, prestij, fiyat, mağaza atmosferi, refah, popülerlik faktörleri görece olarak daha az sayıda çalışmada lüks tüketimi etkilediği belirlenmiştir.

**Tablo 2.** Lüks Tüketimi Etkileyen Faktörlere İlişkin Bazı Çalışmalar

| Boyutlar/ Çalışmalar      | Kalite | Statü | Moda | Gösteriş | Özsaygı | Benzersizlik | Tecrübe | Marka İmajı | Hedonizm | Öz kimlik | Ayrırlık | Materyalizm | Prestij | Kullanılabilirlik | Fiyat | Kendini mutlu etme | Mağaza Atmosferi | Popülerite |
|---------------------------|--------|-------|------|----------|---------|--------------|---------|-------------|----------|-----------|----------|-------------|---------|-------------------|-------|--------------------|------------------|------------|
| Leibenstein (1950)        |        | +     |      | +        |         | +            |         |             |          |           |          |             |         |                   |       |                    |                  |            |
| Bearden ve Etzel (1982)   |        | +     |      | +        |         | +            |         |             | +        |           |          |             |         |                   |       |                    |                  |            |
| Dubois ve Duquesne (1993) |        |       |      | +        |         |              |         |             |          |           |          | +           |         |                   |       |                    |                  |            |
| Dubois ve Laurent (1994)  | +      | +     |      | +        |         | +            |         |             | +        |           | +        |             |         |                   | +     |                    |                  |            |
| Wong ve Ahuvia (1998)     | +      | +     |      | +        | +       | +            |         |             | +        |           | +        |             |         |                   |       | +                  |                  |            |
| Summers vd., (2006)       |        | +     | +    |          |         |              |         |             |          |           |          |             |         |                   |       |                    |                  |            |
| Husic ve Cacic (2008)     | +      | +     | +    |          |         |              |         | +           |          |           |          |             |         |                   |       | +                  | +                |            |
| Wiedmann vd., (2009)      | +      |       |      | +        |         | +            |         |             | +        |           |          |             |         |                   |       |                    |                  |            |
| Amatulli ve Guido, (2011) | +      |       |      |          | +       |              |         |             |          |           |          |             |         |                   |       |                    |                  |            |
| Hung vd., (2011)          |        | +     | +    | +        |         |              | +       | +           |          |           |          |             |         | +                 |       |                    |                  |            |
| Shukla (2012)             | +      | +     |      |          |         | +            |         |             | +        | +         |          | +           | +       |                   | +     |                    |                  |            |
| Nwankwo vd, (2014)        | +      |       |      |          |         |              |         |             |          |           |          |             |         |                   |       |                    |                  | +          |
| Hennigs vd., (2015)       |        |       |      | +        |         |              |         |             |          |           |          |             |         | +                 | +     |                    |                  |            |
| Seeman, v.d., (2019)      |        | +     |      |          |         | +            |         |             | +        |           |          |             |         |                   |       |                    |                  |            |

Lüks değer algısıyla ilgili çalışmalar incelendiğinde, araştırmalarda farklı değer boyutlarının ele alındığı görülmektedir. Örneğin, Türkiye’de 140 tüketici üzerinde yapılan bir çalışmada (Kural, 2011), sosyal değer boyutunun lüks değerini açıklayan en önemli faktör olduğu belirlenmiştir. Lüks tüketimi etkilediği belirlenen diğer faktörler ise hedonizm, materyalizm, kullanılabilirlik, benzersizlik ve kalite değeridir. Benzer amaçla, Kore’de 326 lüks ürün tüketicisi kadın üzerinde yapılan bir araştırmada (Choo vd., 2012) lüksün fonksiyonel, hedonik, sosyal ve finansal

değeri araştırılmış ve lüksün sembolik değer sağlayan bir ürün olarak değerlendirildiği belirlenmiştir. Almanya’da yürütölen bir çalışmada (Hennigs vd., 2015) ise lüks değer algısı finansal değer, fonksiyonel değer ve sosyal değer boyutları ile incelenmiştir. Körfez Arap bölgesinde yapılan bir çalışmada (Semaan vd., 2019) 31 kadınla derinlemesine görüşme yapılarak lüks tüketimde sosyal değerin etkisi araştırılmıştır. Araştırma sonucunda Körfez Arap bölgesinde yaşayan kadınların lüks satın alma davranışı üzerinde benzersizlik, hedonizm ve statü arayışının pozitif yönlü etkisi tespit edilmiştir.

Lüks tüketimi Doğu ve Batı kültürlerinde karşılaştırmalı inceleyen bir çalışmada (Shukla, 2012), İngiltere, ABD, Malezya ve Hindistanlı tüketiciler için gösteriş amaçlı tüketim, statü değeri, hedonizm, benzersiz olma ve fiyat-kalite algısının lüks tüketime etkileri incelenmiştir. Çalışmada statü değerinin, her iki kültür için de lüks tüketimi pozitif etkilediği; hedonizm ve fiyat-kalite algısının Batı kültüründe etkili olurken, Doğu kültüründe etkili olmadığı; gösteriş amaçlı tüketim ve benzersiz olma faktörlerinin ise her iki kültür için de lüks tüketim üzerinde etkisinin olmadığı saptanmıştır. Faslı tüketiciler üzerinde yürütölen bir çalışmada (Nwankwo vd., 2014) gösteriş değeri, benzersizlik değeri, sosyal değer, hedonik değer ve kalite değeri boyutlarının lüks ürün satın alma niyeti üzerindeki etkileri incelenmiş ve en etkili değerin kalite değeri olduğu saptanmıştır. Chattalas ve Shukla (2015) İngiltere ve Amerika’da yürüttükleri çalışmalarında, lüks tüketimin sosyal, kişisel ve fonksiyonel değer boyutlarını incelemişlerdir. Çalışmanın sonuçlarına göre, fonksiyonel değer hem Amerikalı hem de İngiliz tüketiciler için lüks satın alma davranışı ile pozitif ilişkilidir. Sosyal değerin lüks satın alma davranışı üzerindeki olumlu etkisi sadece ABD’li tüketiciler için geçerli iken; kişisel değerin lüks satın alma davranışı üzerindeki olumlu etkisi sadece İngiliz tüketiciler için geçerlidir.

Lüks değer algısıyla ilgili çalışmaların bulguları doğrultusunda, algılanan değerin kültüre göre farklılaştığı sonucuna varılabilmektedir. Bu durum, lüks algısının sübjektifliğini destekler niteliktedir (Kapferer, 1997; Phau ve Prendergast, 2000). Bunun yanı sıra, literatür incelendiğinde, çalışmalarda farklı değişkenlerin incelendiği, lüks değer algısı modellerinin testine ilişkin sistematik çalışmaların görelisi olarak daha az olduğu da belirtilebilir. Ayrıca, önceki çalışmalarda ya genel olarak lüks algısının ölçölmesi amaçlanarak ürün kategorisi belirtilmemekte ya da belli bir ürün/marka verilerek o ürüne özgü lüks algısı ölçölmektedir. Diğer bir ifadeyle, lüks değer algısına ilişkin önceki çalışmalarda ürün kategorisine ilişkin iki farklı yaklaşıma rastlanmaktadır. Bazı çalışmalarda katılımcılara belirli bir ürün veya marka verilerek değer algısını oluşturan ifadeleri değerlendirmeleri istenmektedir. Bu yaklaşımın sakıncası verilen ürün veya markanın tüm katılımcılar tarafından lüks olarak algılandığına ilişkin varsayımın geçerli olmayabileceğidir. Örneğin, öğrenciler üzerinde yürütölen bir çalışmada (Baumgarth vd., 2008) öğrencilerin lüks marka olarak algılanması beklenen saat markalarını tanımadıkları belirlenmiştir. Bu noktadan hareketle, diğer bazı çalışmalarda herhangi bir ürün veya marka verilmeksizin katılımcılardan ifadeleri değerlendirmeleri istenmek-



tedir. Bu durumda da ürüne özgü farklılıklar göz ardı edilmektedir. Dolayısıyla, lüks değer algısını oluşturan boyutların farklı bağlamlarda geçerliliğini gösteren yeterli düzeyde ampirik çalışma olmadığı sonucuna varılabilmektedir.

#### 2.4. Lüks Değer Algısının Cinsiyete Göre Farklılaşması

Lüks ürünler farklı tüketiciler için duygusal, fonksiyonel, deneyimsel, sembolik gibi farklı değerlere sahip olabilmektedir (Berthon vd., 2009; Nueno ve Quelch, 1998). Örneğin, lüks bir çanta; statülerini ve maddi güçlerini göstermek isteyen varlıklı tüketiciler, belli bir statüye sahip olmak isteyen daha az varlıklı tüketiciler ve kimliklerini pekiştirme veya aidiyet arayışı içinde olan genç tüketiciler tarafından arzu edilebilmektedir (Hung vd., 2011). Dolayısıyla, farklı gruplar için aynı lüks ürün yarattığı farklı faydalardan dolayı değerli olarak algılanabilmektedir. O halde, lüks algısı hususunda, farklı tüketici gruplarının aynı ürünün lüks değerini farklı algılaması ve genel değer bu algıları farklı açılardan birleştirerek oluşması beklenmektedir (Wiedmann vd., 2009).

Bu noktada, cinsiyetin lüks değer algısını farklılaştırıcı etkisi olabilecektir. Diğer bir ifadeyle, kadın ve erkeklerin lüks değer algısını oluşturan boyutlar değişkenlik gösterebilir. Tüketimin cinsiyete göre farklılaşmasının temel açıklaması, sosyal yapısal teori çerçevesinde kadın ve erkeklerin yaşam odaklarındaki farklılık olarak değerlendirilmektedir (Stokburger-Sauer ve Teichmann, 2013; Roux vd., 2017). Erkekler daha çok görev odaklı amaçlara sahipken ve performansla motive olurken, kadınların yaşam amaçları sosyal ve duygusal ilişkilere odaklı olmaktadır. Dolayısıyla, kadınlar çevreleriyle ilişkili benlik tanımlaması yaparken; erkekler daha bağımsız bir tanımlama yapmaktadır (Stokburger-Sauer ve Teichmann, 2013). Buna bağlı olarak, örneğin, kadınlar diğerlerinin kendilerine ilişkin değerlendirmelerinde dış görünümün bir kriter olduğunu düşünmekte ve görünümlerine daha fazla dikkat etmektedirler (Roux vd., 2017).

Söz konusu farklılıkların lüks ürünlerin algılanan değerini de farklılaştırması beklenebilir. Örneğin, gösterişçi tüketim amacıyla olan erkek tüketiciler ekonomik başarılarını göstermek için lüks ürün ve markaları tercih edebilirler. Kadın tüketiciler için ise lüksün sosyal değeri daha ön planda olabilir. Nitekim, Stokburger-Sauer ve Teichmann (2013) çalışmasının sonuçlarına göre kadınlar için lüks ürünler lüks olmayan ürünlere göre daha yüksek düzeyde benzersizlik, statü ve hedonizm değerlerine sahiptir. Lüks değer algısını oluşturan boyutların cinsiyete göre farklılaşıp farklılaşmadığının araştırıldığı bir çalışmanın (Alagöz vd., 2018) sonuçlarına göre, kadın ve erkek tüketicilerin finansal, fonksiyonel, bireysel ve sosyal değer algılarında ve bunların alt boyutlarında istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılık olduğu tespit edilmiştir. Sonuçlara göre kadınlar benzersizlik, kalite ve sosyal değere erkeklerden daha fazla önem vermekteyken, erkekler ise materyalizim değerine daha fazla önem vermekteler. Benzer şekilde, havayollarında 1. sınıfta uçan yolcular üzerinde yapılan bir çalışmanın (Hwang ve Lyu, 2018) sonuçları da lüks değer algısının cinsiyete göre farklılaştığını ortaya koy-

maktadır. Benzer amaçlı diğer bir çalışmada (Sütütemiz ve Kurnaz, 2016) kadınlar için boyutların önem sırasının sosyal, kişisel, fonksiyonel ve finansal değer şeklindeyken erkekler için kişisel, sosyal, fonksiyonel ve finansal değer şeklinde olduğu belirlenmiştir. Buna göre, kadınlar sosyal değere erkeklerden daha fazla önem vermektedirler. Erkekler ise kişisel değere kadınlardan daha fazla önem vermektedirler.

Lüks değer algısının boyutlarının kadın ve erkek için farklılaşması teorik olarak beklense de henüz bu farklılığı destekleyecek yeterli ampirik bulguya rastlanılamamaktadır. Nitekim, literatürdeki söz konusu boşluk Ko vd., (2017)'nin literatür taraması çalışmalarında da belirtilmektedir. Bu doğrultuda, bu çalışmanın amacı tüketicilerin lüks değer algısının cinsiyete göre farklılaşıp farklılaşmadığının araştırılmasıdır.

### 3. Yöntem

#### 3.1. Ölçüm

Araştırmanın amaçları doğrultusunda oluşturulan soru formu üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde katılımcıların lüks ürün tüketimine ilişkin tanımlayıcı sorular yer almaktadır. Bu amaçla, katılımcılara lüks olarak değerlendirdikleri bir ürünü en son ne zaman satın aldıklarını, bu ürünün hangi ürün kategorisinde yer aldığını belirtmeleri istenmiştir. Bu bölümdeki soruların cevap seçeneklerinin oluşturulmasında Allison (2008)'in çalışmasındaki cevap seçenekleri kullanılmıştır. İlk soru bir dışlama ölçütü olarak kullanılmıştır. Lüks ürün satın almadığını belirtenler ile anket uygulanmasına devam edilmemiştir. Soru formunun ikinci bölümünde lüks değer algısı Wiedmann vd., (2009) tarafından geliştirilen, 48 ifadeden oluşan ölçek kullanılarak ölçülmüştür. Ölçümde 5'li Likert tipi ölçek kullanılmıştır (1 = Kesinlikle katılmıyorum, 5 = Kesinlikle katılıyorum). Ölçek maddeleri İngilizce orijinalinden Türkçeye çevrilmiş ve geri eviri yöntemiyle iki bağımsız akademisyen tarafından çevirilerin doğruluğu, tutarlılığı ve anlamlılığı kontrol edilerek son şeklini almıştır. Soru formunun son bölümünde katılımcıların demografik özelliklerinin belirlenmesine yönelik sorular bulunmaktadır. Bu kapsamda yaş, cinsiyet, eğitim durumu ve gelir düzeyi sorulmuştur.

Soru formunun araştırmaya uygunluğunu ve soruların anlaşılabilirliğini tespit etmek amacıyla 30 kişiden oluşan bir gruba ön test uygulanmıştır. Ön test sonucunda ölçeğin güvenilirliğinin yeterli düzeyde olması (Cronbach alfa  $>$  ,70) ve uygulama sırasında anlaşılmayan sorular olmaması sebebiyle soru formunda herhangi bir değişiklik yapılmamış ve uygulamaya devam edilmiştir.

Soru formunda kullanılan ölçekler için yazarlardan kullanım izni alınmıştır. Ayrıca, çalışmanın etik açıdan uygunluğu için etik kurul izni alınmıştır (Hacettepe Üniversitesi Senatosu Etik Komisyonu, 16.03.2018, Sayı: 35853172/433.1212). Katılımcılara soru formunu doldurmadan önce gönüllü katılım formu imzalatılmıştır.

### 3.2. Örneklem

Çalışmanın ana kütlesi, 18 yaş üzerinde, en az bir kere lüks ürün satın almış tüketicilerdir. Tüm ana kütleyle ulaşmak maliyet ve zaman açısından mümkün olmadığından dolayı Ankara ilinde yaşayanlar ile sınırlandırılmıştır.

Veri kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak yüz yüze anket yöntemiyle toplanmıştır. Analizler 283 soru formundan elde edilen veri ile yapılmıştır. Faktör analizi için örneklem büyüklüğünde 50 çok zayıf, 100 zayıf, 200 yeterli, 300 iyi ve 500 çok iyi olarak değerlendirilmektedir (VanVoorhis ve Morgan, 2007). Bu çerçevede örneklem hacmi yeterli olarak değerlendirilebilmektedir. Katılımcıların %39,3'ü (108) erkek, %60,7'si (167) kadındır. Katılımcıların çoğunluğu üniversite mezunudur (%62,5). Katılımcıların yaş dağılımı incelendiğinde, %32,7'sinin 19-29 yaş aralığında, %31,5'inin 30-39 yaş aralığında, %18,9'unun 40-49 yaş aralığında, %16,9'unun ise 50 ve üzeri yaş grubunda olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların çoğu (%76,7) gelir düzeyini orta olarak nitelendirmiştir.

### 4. Analiz ve Bulgular

#### 4.1. Verinin Ön Analizi

Verinin analize uygunluğunun belirlenmesi ve analize hazır hale getirilmesi için öncelikle normallik analizi gerçekleştirilmiştir. Kolmogorov-Smirnov testi sonuçlarına göre verinin normal dağılım özelliği göstermediği tespit edilmiştir. Veride gerekli düzeltmeler yapılarak analizlere devam edilmiştir. Analizlerde STATA ve SPSS 23 programlarından yararlanılmıştır.

Bu çalışmada uygulanan lüks değer algısı ölçeğinin faktör yapısının belirlenmesi amacıyla Keşfedici Faktör Analizi uygulanmıştır. Ölçek, Wiedmann vd., (2009)'un ölçeği geliştirdikleri çalışmalarından farklı özellikler taşıyabilecek bir örnekleme test edildiği için Keşfedici Faktör Analizi yapılmıştır. Elde edilen verinin faktör analizine uygunluğunu belirlemek amacıyla yapılan Kaiser-Meyer-Olkin KMO ve Bartlett testini sonuçları, verinin faktör analizi yapmaya uygunluğunu göstermektedir (KMO = 0,818,  $\chi^2(990) = 4557,35$ ,  $p < 0,001$ ). Analiz sonuçlarına göre, öz değeri 1'in üzerinde olan 7 faktör toplam varyansın %87,9'unu oluşturmaktadır. Keşfedici faktör analiz sonuçları Ek1'de sunulmaktadır.

Lüks değer algısını oluşturan yedi faktörün kadın ve erkek örneklemleri için benzerliğini test etmek amacıyla çoklu grup Doğrulayıcı Faktör Analizi yapılmıştır. Analiz sonuçlarına göre tüm veri için modelin uyum iyiliği değerleri (CFI = ,91, RMSEA = ,04, SRMR = ,07,  $\chi^2/sd = 1,57$ ) kabul edilebilir sınırların üzerindedir (Hu ve Bentler, 1999). Tablo 3'te her iki örneklem için doğrulayıcı faktör analizi sonuçları sunulmaktadır.

**Tablo 3.** Çoklu Grup Doğrulamalı Faktör Analizi Sonuçları

|                                       |   |    | Faktör Yükleri<br>(Kadın) |         |      | Faktör Yükleri<br>(Erkek) |         |      | Faktör Yüklerinin<br>Eşitliği Testi |       |
|---------------------------------------|---|----|---------------------------|---------|------|---------------------------|---------|------|-------------------------------------|-------|
|                                       |   |    | B                         | $\beta$ | S.E. | B                         | $\beta$ | S.E. | $\chi^2$                            | p     |
| Hedonik değer a: Kendini mutlu etme   |   |    |                           |         |      |                           |         |      |                                     |       |
| s24                                   | ← | F1 | 1                         | 0,79*   |      | 1                         | 0,82*   |      | 0,001                               | 0,98  |
| s26                                   | ← | F1 | 0,94                      | 0,76*   | 0,07 | 0,94                      | 0,76*   | 0,07 | 0,56                                | 0,46  |
| s25                                   | ← | F1 | 0,86                      | 0,69*   | 0,08 | 0,86                      | 0,70*   | 0,08 | 0,89                                | 0,35  |
| s27                                   | ← | F1 | 0,58                      | 0,44*   | 0,08 | 0,58                      | 0,48*   | 0,08 | 1,23                                | 0,27  |
| s30                                   | ← | F1 | 0,74                      | 0,57*   | 0,08 | 0,74                      | 0,61*   | 0,08 | 1,59                                | 0,21  |
| s33                                   | ← | F1 | 0,73                      | 0,56*   | 0,08 | 0,73                      | 0,61*   | 0,08 | 0,005                               | 0,94  |
| s34                                   | ← | F1 | 0,72                      | 0,59*   | 0,08 | 0,72                      | 0,58*   | 0,08 | 0,02                                | 0,88  |
| Prestij değeri                        |   |    |                           |         |      |                           |         |      |                                     |       |
| s47                                   | ← | F2 | 1                         | 0,47*   |      | 1                         | 0,82*   |      | 0,35                                | 0,56  |
| s37                                   | ← | F2 | 1,31                      | 0,59*   | 0,20 | 1,31                      | 0,76*   | 0,05 | 1,97                                | 0,16  |
| s38                                   | ← | F2 | 1,29                      | 0,64*   | 0,21 | 1,29                      | 0,70*   | 0,20 | 2,69                                | 0,10  |
| s39                                   | ← | F2 | 1,64                      | 0,81*   | 0,24 | 1,64                      | 0,48*   | 0,21 | 0,12                                | 0,90  |
| s40                                   | ← | F2 | 1,55                      | 0,79*   | 0,22 | 1,55                      | 0,61*   | 0,24 | 2,35                                | 0,13  |
| s41                                   | ← | F2 | 1,41                      | 0,63*   | 0,22 | 1,41                      | 0,61*   | 0,22 | 0,53                                | 0,47  |
| s42                                   | ← | F2 | 1,23                      | 0,55*   | 0,20 | 1,23                      | 0,58*   | 0,20 | 0,88                                | 0,35  |
| Kullanılabilirlik değeri              |   |    |                           |         |      |                           |         |      |                                     |       |
| s1                                    | ← | F3 | 1                         | 0,84*   |      | 1                         | 0,73*   |      | 1,03                                | 0,31  |
| s5                                    | ← | F3 | 0,5                       | 0,42*   | 0,09 | 0,50                      | 0,36*   | 0,09 | 1,65                                | 0,19  |
| s 2                                   | ← | F3 | 0,97                      | 0,75*   | 0,15 | 0,97                      | 0,74*   | 0,15 | 0,001                               | 0,97  |
| Öz kimlik değeri                      |   |    |                           |         |      |                           |         |      |                                     |       |
| s17                                   | ← | F4 | 1                         | 0,77*   |      | 1                         | 0,74*   |      | 0,09                                | 0,77  |
| s13                                   | ← | F4 | 0,78                      | 0,67*   | 0,10 | 0,78                      | 0,50*   | 0,10 | 7,33                                | 0,006 |
| s14                                   | ← | F4 | 0,73                      | 0,61*   | 0,09 | 0,73                      | 0,48*   | 0,10 | 0,32                                | 0,57  |
| s15                                   | ← | F4 | 0,99                      | 0,74*   | 0,10 | 0,99                      | 0,71*   | 0,10 | 0,13                                | 0,71  |
| s16                                   | ← | F4 | 0,85                      | 0,69*   | 0,10 | 0,85                      | 0,57*   | 0,10 | 9,14                                | 0,002 |
| Materyalizm değeri                    |   |    |                           |         |      |                           |         |      |                                     |       |
| s18                                   | ← | F5 | 1                         | 0,63*   |      | 1                         | 0,60*   |      | 0,29                                | 0,59  |
| s19                                   | ← | F5 | 1,40                      | 0,91*   | 0,18 | 1,40                      | 0,81*   | 0,18 | 1,09                                | 0,30  |
| s20                                   | ← | F5 | 1,07                      | 0,67*   | 0,13 | 1,07                      | 0,64*   | 0,13 | 0,27                                | 0,61  |
| Hedonik değer b: kendini ödüllendirme |   |    |                           |         |      |                           |         |      |                                     |       |
| s22                                   | ← | F6 | 1                         | 0,63*   |      | 1                         | 0,71*   |      | 0,10                                | 0,76  |
| s23                                   | ← | F6 | 1,31                      | 0,91*   | 0,15 | 1,31                      | 0,92*   | 0,15 | 0,10                                | 0,76  |
| Benzersizlik değeri                   |   |    |                           |         |      |                           |         |      |                                     |       |
| s8                                    | ← | F7 |                           | 0,56*   |      | 1                         | 0,71*   |      | 1,72                                | 0,19  |
| s9                                    | ← | F7 |                           | 0,63*   | 0,15 | 1,03                      | 0,71*   | 0,15 | 0,77                                | 0,38  |
| s10                                   | ← | F7 |                           | 0,52*   | 0,14 | 0,83                      | 0,56*   | 0,14 | 0,20                                | 0,66  |

\* p = .000

Tablo 3'te sunulan analiz sonuçlarına göre 1. faktörde yer alan “Bence lüks tüketim stres azaltmanın bir yoludur.”, “Başkaları ne hissederse hissetsin, lüks markalar benim mutluluk kaynaklarımdan biridir.” benzeri ifadeler hedonizm ile ilgili olduğundan, orijinal ölçeğe benzer şekilde, bu faktör *Hedonik değer a: Kendini mutlu etme* olarak isimlendirilmiştir. Oluşan 2. faktörde “Bir ürünü satın almadan önce, ne tarz kişilerin hangi ürün ve markaları aldığını bilmek önemlidir.”, Bir

ürünü satın almadan önce, başkalarının belirli ürün ve markaları kullanan kişiler hakkında ne düşündüğünü bilmek önemlidir.” gibi ifadeler yer almaktadır. Orijinal ölçekte bu ifadeler prestij boyutundaki ifadeleri kapsadığından bu faktör *Prestij değeri* olarak isimlendirilmiştir. Lüks değer algısını oluşturan 3. faktörde “Bence lüks iyidir.”, “Bence lüks sadece gösteriş içindir.” benzeri 3 ifade orijinal ölçüğe benzer şekilde *Kullanılabilirlik değeri* olarak isimlendirilmiştir. *Öz kimlik değeri* olarak adlandırılan dördüncü faktörde yer alan ifadeler örnek olarak “Satın aldığım lüks markalar, gerçekten kim ve ne olduğumla uyumlu olmalıdır.”, “Lüks marka seçimlerim, başkalarının beni nasıl gördüğüne değil, benim kendimi nasıl gördüğüme bağlıdır.” ifadeleri verilebilir. Materyalizm değerini ölçen beşinci boyut “Daha çok şey satın almaya gücüm yetseydi, daha mutlu olurum” benzeri 3 ifadeyi kapsamaktadır. Hedonik değer b: Kendini ödüllendirme olarak isimlendirilen altıncı faktör birisi “Genellikle, lüks markaları kendimi iyi hissetmek için aldığım hediyeler olarak görüyorum.” olmak üzere iki ifadeden oluşmaktadır. Son faktör lüks ürünlerin *Benzersizlik değeri*ni ölçen 3 ifadeden oluşmaktadır (örneğin, “Az sayıda insan, gerçek bir lüks ürüne sahiptir.”).

Tablo 3’te sunulan analiz sonuçlarına göre kadın ve erkekler için tüm faktör yükleri istatistiksel olarak anlamlıdır. Öte yandan, iki örneklemin karşılaştırılabilmesi için ölçüm eşitliğinin sağlanmış olması gereklidir. Kadın ve erkek örneklemeleri arasında ölçüm eşitliğinin sağlanabilmesi için her boyutta en az iki ifade için ölçüm katsayılarının (faktör yüklerinin) eşitliği sağlanmalıdır (Steenkamp ve Baumgartner, 1998). Tablo 2’de sunulan ölçüm eşitliği sonuçlarına göre ölçüm katsayıları 2 ifade dışında iki örneklem için istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılık göstermemektedir ( $p > 0,05$ ). Dolayısıyla, lüks değer algısı kavramı kendini mutlu etme, prestij, kullanılabilirlik, öz kimlik, materyalizm, kendini ödüllendirme ve benzersizlik olmak üzere yedi boyutlu bir faktör yapısına sahiptir ve söz konusu faktör yapısı kadın ve erkekler için aynıdır. Bu durumda iki örneklemin ortalamalarının karşılaştırılabileceği sonucuna varılmaktadır.

## 4.2. Cinsiyete Göre Farklılıklara Yönelik Analiz ve Bulgular

Lüks değer algısının boyutları ve iki örneklem için ölçüm eşitliğinin sağlandığı tespit edildikten sonra çalışmanın amacı doğrultusunda boyutların ortalamalarının kadın ve erkekler için farklılaşıp farklılaşmadığı araştırılmıştır. Bu çerçevede gelir ve ürün kategorisinin etkilerinin de kontrol edilmesi amacıyla MANCOVA yapılmıştır. Nitekim katılımcılar lüks olarak değerlendirdikleri farklı ürün kategorilerine (giyim, elektronik, vb. gibi) göre değerlendirme yapmışlardır.

Analiz sonuçlarına göre ürün kategorisi ve gelirin etkisi kontrol edildikten sonra kadın ve erkekler arasında lüks değer algısı açısından istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılık vardır ( $F = 3,605$ ,  $sd = 7$ ,  $p < ,05$ , Wilks’  $\Lambda = ,913$ ). Ancak etki büyüklüğü düşüktür ( $\eta^2 = 0,09$ ), diğer bir ifadeyle, lüks değer algısındaki değişimin küçük bir bölümü cinsiyet tarafından açıklanabilmektedir.

Lüks değer algısı boyutlarındaki farklılık incelendiğinde (Tablo 4) kadın ve erkeklerin lüks ürünlere ilişkin hedonik değer algısı boyutları farklılaşmaktadır. Kadın ve erkekler arasında lüksün kendini mutlu etme değeri ( $F= 4,19, p<0,05$ ) ve kendini ödüllendirme değeri ( $F= 11,85, p<0,05$ ) boyutlarında istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılık bulunmaktadır. Buna göre, kadınlarda lüks ürünlerin kendini mutlu etme değeri ortalaması ( $\bar{X}_K= 2,27, \bar{X}_E= 2,05$ ) ve kendini ödüllendirme değeri ortalaması ( $\bar{X}_K= 3,14, \bar{X}_E= 2,67$ ) erkeklerden daha yüksektir.

**Tablo 4:** MANCOVA Sonuçları

| Bağımlı değişken                      | Kareler toplamı | sd | Kareler ortalaması | F      | Grup  | Ortalama (SS) |
|---------------------------------------|-----------------|----|--------------------|--------|-------|---------------|
| Hedonik değer a: kendini mutlu etme   | 2,87            | 1  | 2,87               | 4,19*  | Erkek | 2,05 (0,78)   |
|                                       |                 |    |                    |        | Kadın | 2,27(0,86)    |
| Prestij değeri                        | 0,54            | 1  | 0,54               | 0,92   | Erkek | 2,33 (0,69)   |
|                                       |                 |    |                    |        | Kadın | 2,44 (0,83)   |
| Kullanılabilirlik değeri              | 4,53            | 1  | 4,53               | 6,35*  | Erkek | 3,13 (0,86)   |
|                                       |                 |    |                    |        | Kadın | 3,38 (0,85)   |
| Öz kimlik değeri                      | 3,42            | 1  | 3,42               | 6,25*  | Erkek | 4,08 (0,75)   |
|                                       |                 |    |                    |        | Kadın | 4,30 (0,73)   |
| Materyalizm değeri                    | 0,23            | 1  | 0,23               | 0,19   | Erkek | 2,92 (1,05)   |
|                                       |                 |    |                    |        | Kadın | 2,87 (1,14)   |
| Hedonik değer b: kendini ödüllendirme | 15,34           | 1  | 15,34              | 11,85* | Erkek | 2,67 (1,04)   |
|                                       |                 |    |                    |        | Kadın | 3,14 (1,91)   |
| Benzersizlik değeri                   | 2,61            | 1  | 2,61               | 2,42   | Erkek | 3,15 (1,06)   |
|                                       |                 |    |                    |        | Kadın | 2,95 (1,03)   |

\*  $p<0,05$

Ayrıca, kadın ve erkekler arasında lüks ürünlerin kullanılabilirlik değeri boyutunda istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılık bulunmaktadır ( $F= 6,35, p<0,05$ ). Buna göre, kadınlarda lüks ürünlerin kullanılabilirlik değeri ortalaması erkeklerden daha yüksektir. ( $\bar{X}_K= 3,38, \bar{X}_E= 3,13$ ). Son olarak, öz kimlik değeri açısından kadın ve erkekler arasında istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılık vardır ( $F= 6,25, p<0,05$ ). Önceki sonuçlara benzer şekilde kadınlarda lüks ürünlerin öz kimlik değeri ortalaması erkeklerden daha yüksektir ( $\bar{X}_K= 4,30, \bar{X}_E= 4,08$ ).

Özetle, lüks değer algısının kadın ve erkek tüketiciler için farklılaşma farklılaşmadığının belirlenmesi amacıyla yapılan analiz sonuçlarına göre, kadınların lüks ürünlere ilişkin algıladıkları hedonik değer (kendini mutlu etme ve ödüllendirme), öz kimlik değeri ve kullanılabilirlik değeri erkeklerden daha yüksektir. Diğer taraftan, prestij değeri, materyalizm değeri ve benzersizlik değeri boyutları incelendiğinde ise kadın ve erkekler arasında anlamlı farklılık tespit edilmemiştir.

## 5. Sonuç

Bu araştırmanın amacı lüks ürünlere yönelik tüketicilerin algıladıkları değerlerin cinsiyete göre farklılaşmış farklılaşmadığının araştırılmasıdır. Bu kapsamda Wiedmann vd., (2009) tarafından önerilen fonksiyonel değer, bireysel değer ve sosyal değeri tanımlayan alt boyutlar incelenmiştir. Bu amaçla, yüz yüze anket yöntemiyle 275 katılımcıdan elde edilen veriye Keşfedici Faktör Analizi, çoklu grup doğrulayıcı faktör analizi ve fark testleri uygulanmıştır. Keşfedici Faktör Analizi sonuçlarına göre ortaya çıkan ve çoklu grup Doğrulayıcı Faktör Analizi ile kadın ve erkekler için geçerliliği saptanan faktör yapısı orijinal ölçekten farklıdır. Lüks değer algısını orijinal ölçekte on boyutlu olarak tanımlanmıştır, ancak bu çalışmada yedi faktörlü bir yapı tespit edilmiştir. Çalışma örneklemini için lüks değer algısı şu yedi boyuttan oluşmaktadır; kendini mutlu etme, prestij, kullanılabilirlik, öz kimlik, materyalizm, kendini ödüllendirme ve benzersizlik. Wiedmann vd., (2009)'dan farklı olarak, kalite değeri ortaya çıkmamıştır. Hedonik değer de ölçekte 4 boyutlu iken, bu çalışmada hedonik değeri oluşturan 2 boyut tespit edilmiştir (kendini mutlu etme ve kendini ödüllendirme). Bu sonuçların ölçeğin farklı kültürlerde geçerliliğini desteklemediği belirtilebilir.

Bu çalışma örneklemini için kadın ve erkeklerin lüks değer algısının bazı boyutlarda farklılaştığı tespit edilmiştir. Buna göre, kadınlar için, erkeklere kıyasla, lüks ürünler daha fazla kullanılabilirlik, öz kimlik, kendini ödüllendirme ve kendini mutlu etme değerlerine sahiptir. Lüks ürünlerin benzersizlik, prestij ve materyalizm değerleri ise kadın ve erkekler için aynıdır.

Bu çerçevede, kadın ve erkeklerin lükse yükledikleri anlamın farklılaştığı sonucuna varılabilmektedir. Kadınlar için lüks ürünlerin bireysel ve duygusal anlamlarının daha önemli olduğu belirtilebilir. Dolayısıyla, kadınlar için lüks ürünler içsel tatmin ve mutluluk sağladığı için değerlidir. Lüks tüketim üzerinde etkili olduğu belirtilen kişilerarası etkiler ve kişisel etkiler (Vigneron ve Johnson, 1999) çerçevesinde değerlendirildiğinde kadınlar kişisel etkilerle, içsel duyguları, duyuları ve zevklerinin etkisi ile lüks ürünleri değerli olarak algılamaktadır. Diğer bir ifadeyle, kadınların lüks değer algısı diğer tüketiciler odaklı değil kendilerine odaklı hedonik değerlere bağlı olarak ortaya çıkmaktadır (Shukla, 2012).

Bu bulgu kadınların benlik tanımlamalarını çevreleriyle ilişkilendirdikleri ve dolayısıyla sosyal değere daha fazla önem verdiklerini (Stokburger-Sauer ve Teichmann, 2013; Roux vd., 2017) belirten çalışmalarla çelişmektedir. Ancak, çalışmanın bulguları geleneksel lüks algısı ile yeni lüks algısı arasındaki farka ilişkin çalışmaları destekler niteliktedir. Geleneksel lüks algısı statü, gösteriş, kalite gibi özelliklerle eşleşirken; yeni lüks algısı gerçeklik, benzersiz deneyim, kişiliğin yansımaları ve duygularla eşleşmektedir (Daswani ve Jain, 2011; Atwall ve Williams, 2017). Buna bağlı olarak, erkekler için geleneksel lüks algısının kadınlar için ise yeni lüks algısının geçerli olduğu sonucuna varılabilir.

Bu bilgiler ışığında, şletmelerin lüks ürünler için kadın ve erkeklere farklı konumlandırma stratejileri ve iletişim mesajlarıyla ulaşması mümkündür. Kadınlara yönelik iletişim mesajlarında ürünü hedonik değerle eşleştiriyor olmak iletişim mesajının belirlenmesinde yol gösterici olabilecektir. Ayrıca, deneysel pazarlama lüks ürünlerde özellikle kadınlara yönelik olarak daha fazla kullanılabilir.

Bu çalışmada ortaya çıkan faktör yapısının orijinal ölçekten farklılaşmış olması nedeniyle sonraki çalışmalarda lüks değer algısı ölçeğinin kültürlerarası karşılaştırma yapılarak test edilmesi literatüre katkı sağlayabilecektir. Ayrıca, sonraki çalışmalarda, farklı ürünler için lüks değer algısı boyutlarındaki farklılıklar da incelenebilir. Nitekim bu çalışmanın belirli bir ürün kategorisi üzerinde yürütülmemiş olması çalışmanın kısıtını oluşturmaktadır.



## Kaynakça

- Alagöz, S. B., Alagöz, M. ve Ekici, N. (2018). The Effects of Luxury Value Perception on Purchase Intention: An Evaluation Based on Gender. *Econ World Conference*, Netherlands, July 24-26.
- Allison, G. M. (2008). A Cross-Cultural Study of Motivation for Consuming Luxuries. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Lincoln University.
- Amatulli, C. ve Guido, G. (2011). Determinants of Purchasing Intention for Fashion Luxury Goods in the Italian Market. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 15(1): 123-136.
- Atwal, G., ve Williams, A. (2017). Luxury Brand Marketing–The Experience is Everything!., *Advances in Luxury Brand Management*, Eds. Kapferer, J. N., J. Kernstock, T. Brexendorf ve S. Powell, Palgrave Macmillan
- Baumgarth, C., Schneider, G. K., ve Ceritoğlu, A. B. (2008). Lüks Markalar Gerçekten Güçlü Markalar mı? Türkiye'deki Temel, Premium ve Lüks Markaların Faydaları ve Marka Güçlerine İlişkin Ampirik Bir Çalışma. *Marmara Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 25(2): 535-564.
- Bearden, W. O. ve Etzel, M. J. (1982). Reference Group Influence on Product and Brand Purchase Decisions. *Journal of Consumer Research*, 9(2): 183-194.
- Berthon, P., Pitt, L., Parent, M., Berthon ve Jean P. (2009). Aesthetics and Ephemerality: Observing and Preserving the Luxury Brand. *California Management Review*, 52(1): 45-66.
- Chan, K. ve Prendergast, G. (2007). Materialism and Social Comparison Among Adolescents. *Social Behavior and Personality an International Journal*, 35(2): 213-228.
- Chattalas, M. ve Shukla, P. (2015). Impact of value perceptions on luxury purchase intentions: a developed market comparison. *Luxury Research Journal*, 1(1): 40-57.
- Choo, H. J., Moon, H., Kim, H. ve Yoon, N. (2012). Luxury Customer Value. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 16(1): 81-101.
- Daswani, A. ve Jain, V. (2011). Understanding Luxury Branding: a Conceptual Framework. *Media Asia*, 38 (3): 131-139.
- Deloitte Global (2019). *Global Powers of Luxury Goods 2019* <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/es/Documents/bienes-comsumo-distribucion-hosteleria/Deloitte-ES-consumer-industry-global-powers-luxury-goods-2019.pdf> (13.08.2019)
- Dubois, B. ve Duquesne, P. (1993). The Market for Luxury Goods: Income Versus Culture. *European Journal of Marketing*, 27(1): 35-44.
- Dubois, B. ve Laurent, G. (1994). Attitudes Towards the Concept of Luxury: An Exploratory Analysis. *Asia Pacific Advances in Consumer Research*, 1: 273-278.

- Dubois, B., Czellar, S. ve Laurent, G. (2005). Consumer Segments Base on Attitudes Toward Luxury: Empirical Evidence from Twenty Countries. *Marketing Letters*, 16(2): 115-128.
- Gehaney ve Bigan (2014). *Size Isn't Everything: Turkey's Fast-Growing Luxury Market*, <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/size-isnt-everything-turkeys-fast-growing-luxury-market> (11.08.2019)
- Godey, B., Lagier, J. ve Pederzoli, D. (2008). A Measurement Scale of "Aesthetic Style" Applied to Luxury Goods Stores. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 37(6): 527-537.
- Hennigs, N., Wiedmann, K. P., Klarmann, C. ve Behrens, S. (2015). The Complexity of Value in The Luxury Industry: From Consumers' Individual Value Perception to Luxury Consumption. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 43(10/11): 922-939.
- Hirschman, E. C. ve Holbrook, M. B. (1982). Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions. *Journal of Marketing*, 46(3): 92-101.
- Hirschman, E. C. (1988). The Ideology of Consumption: A structural Syntactical Analysis of "Dallas" and "Dynasty". *Journal of Consumer Research*, 15(3): 344-359.
- Hu, L. T. ve Bentler, P. M. (1999). Cutoff Criteria for Fit Indexes in Covariance Structure Analysis: Conventional Criteria versus New Alternatives. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 6(1): 1-55.
- Hung, K., Chen, A. H., Peng, N., Hackley, C., Tiwusakul, R. A. ve Chou, C. (2011). Antecedents of Luxury Brand Purchase Intention. *Journal of Product & Brand Management*, 20(6): 457 - 467.
- Husic, M. ve Cicic, M. (2009). Luxury Consumption Factors. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 13 (2): 231 - 245.
- Hwang, J., ve Lyu, S. O. (2018). Understanding First-Class Passengers' Luxury Value Perceptions in The US Airline Industry. *Tourism Management Perspectives*, 28: 29-40.
- Kapferer, J. (1997). Managing Luxury Brands. *The Journal of Brand Management*, 4(4): 251 - 260.
- Kavak, B. (2013). *Pazarlama ve Pazar Araştırmaları Tasarım ve Analiz*. Ankara: Detay Yayıncılık
- Ko, E., Costello, J. P. ve Taylor, C. R. (2019). What Is Luxury Brand? A New Definition and Review of the Literature. *Journal of Business Research*, 99: 405-413.
- Kural, E. (2011). Lüks Tüketim Ürünlerinde Tüketicilerin Algıladıkları Değerin Davranış Niyetlerine Etkisi. Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Lai, A. W. (1995). Consumer Values, Product Benefits and Customer Value: A Consumption Behavior Approach. *Advances in Consumer Research*, 22: 381-388.
- Leibenstein, H. (1950). Bandwagon, Snob, and Veblen Effects in the Theory of Consumers' Demand. *The Quarterly Journal of Economics*, 64(2): 183-207.
- Li, G., Li, G. ve Kambele, Z. (2011). Luxury Fashion Brand Consumers in China: Perceived Value, Fashion Lifestyle, and Willingness to Pay. *Journal of Business Research*, 65 (10): 516–1522.
- Matthiesen, I. M. ve Phau, I. (1999). Brand Image Inconsistencies of Luxury Fashion Brands - A Buyer-Seller Exchange Situation Model of Hugo Boss Australia. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 14(2): 202-218.
- Meydan, B. ve Tunca, M. Z. (2018). Sosyal Medyanın Hedonik Satın Alma Davranışlarına Etkileri Üzerine Bir Araştırma. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 10(26): 832 - 854.
- Nabi, N., O'cass, A. ve Siahtiri, V. (2019). Status Consumption in Newly Emerging Countries: The Influence of Personality Traits and The Mediating Role of Motivation to Consume Conspicuously. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 46: 173–178.
- Nia, A. ve Zaichkowsky, J. L. (2000). Do Counterfeits Devalue The Ownership of Luxury Brands? *Journal of Product & Brand Management*, 9(7): 485-497.
- Nueno, L.J. ve Quelch, J.A. (1998). The Mass Marketing of Luxury. *Business Horizons*, 41(6): 61-688.
- Nwankwo, S., Hamelin, N. ve Khaled, M. (2014). Consumer Values, Motivation and Purchase Intention for Luxury Goods. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(5): 735-744.
- Park, H. J. ve Rabolt, N. J. (2009). Cultural Value, Consumption Value, and Global Brand Image: A Cross-National Study. *Psychology & Marketing*, 26(8): 714–735.
- Parker, R. S., Haytko, D. ve Hermans, C. (2010). The Perception of Materialism in a Global Market: A Comparison of Younger Chinese and United States Consumers. *Journal of International Business and Cultural Studies*, 3: 1–13.
- Phau, I. ve Prendergast, G. (2000). Conceptualizing The Country of Origin of Brand. *Journal of Marketing Communications*, 6 (3): 159 – 170.
- Richins, M. L. ve Dawson, S. (1992). A Consumer Values Orientation for Materialism and Its Measurement: Scale Development and Validation. *Journal of Consumer Research*, 19(3): 303 -316.
- Roux, E., Tafani, E., Vigneron, F. (2017). Values Associated with Luxury Brand Consumption and The Role of Gender. *Journal of Business Research*, 71: 102-113.

- Semaan, R. W., Lindsay, V., Williams, P. ve Ashill, N. (2019). The Influence of Gender Roles in The Drivers of Luxury Consumption for Women: Insights from The Gulf Region. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 51: 165–175.
- Shukla, P. (2012). The Influence of Value Perceptions on Luxury Purchase Intentions in Developed and Emerging Markets. *International Marketing Review*, 29(6): 574-596.
- Solomon, M.R. (1983). The Role of Products as Social Stimuli: A Symbolic Interactionism Perspective. *The Journal of Consumer Research*, 10(3): 319-329.
- Steenkamp, J. B. E. ve Baumgartner, H. (1998). Assessing Measurement Invariance in Cross-National Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, 25(1): 78–90.
- Stokburger-Sauer, N., E. ve Teichmann, K. (2013). Is Luxury Just A Female Thing? The Role of Gender in Luxury Brand Consumption. *Journal of Business Research*, 66(7): 889-896.
- Summers, T. A., Belleau, B. D. ve Xu, Y. (2006). Predicting Purchase Intention of a Controversial Luxury Apparel Product. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 10(4): 405-419.
- Sütütemiz, N. ve Kurnaz, A. (2016). Cinsiyetin Lüks Değer Algısı Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi: İstanbul İli Örneği. *Journal of Human Sciences*, 13(3): 4432-4445.
- Truong, Y. ve McColl, R. (2011). Intrinsic Motivations, Self-esteem and Luxury Goods Consumption. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(6): 555–561.
- VanVoorhis, C. W. ve Morgan, B. L. (2007). Understanding Power and Rules of Thumb for Determining Sample Sizes. *Tutorials in Quantitative Methods for Psychology*, 3(2): 43-50.
- Vigneron, F. ve Johnson, L.W. (1999). A Review and a Conceptual Framework of Prestige-Seeking Consumer Behavior. *Academy of Marketing Science*, 1(1): 1-15.
- Vigneron, F. ve Johnson, L.W. (2004). Measuring Perceptions of Brand Luxury. *Brand Management*, 11(6): 484-506.
- Wiedmann, K. P., Hennigs, N. ve Siebels, A. (2007). Measuring Consumers' Luxury Value Perception: A Cross-Cultural Framework. *Academy of Marketing Science Review*, 2007(7).
- Wiedmann, K. P., Hennigs, N. ve Siebels, A. (2009). Value-Based Segmentation of Luxury Consumption Behavior", *Psychology & Marketing*, 26(7): 625–651.
- Wong, N. Y. ve Ahuvia, A. C. (1998). Personal Taste and Family Face: Luxury Consumption in Confucian and Western societies. *Psychology & Marketing*, 15(5): 423-441.

- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3): 2-22.
- Zhang, L. ve Cude, B. J. (2018). Chinese Consumers' Purchase Intentions for Luxury Clothing: A Comparison between Luxury Consumers and Non-Luxury Consumers. *Journal of International Consumer Marketing*, 30(5): 336-349.

**EK 1: Keşfedici Faktör Analizi Sonuçları**

|                                       | Faktör yükü | Özdeğer | Cronbach Alfa | Açıklanan varyans |
|---------------------------------------|-------------|---------|---------------|-------------------|
| Hedonik değer a: Kendini mutlu etme   |             | 4,15    | 0,84          | 18,9              |
| s24                                   | 0,59        |         |               |                   |
| s25                                   | 0,54        |         |               |                   |
| s26                                   | 0,67        |         |               |                   |
| s27                                   | 0,53        |         |               |                   |
| s30                                   | 0,68        |         |               |                   |
| s33                                   | 0,65        |         |               |                   |
| s34                                   | 0,57        |         |               |                   |
| Prestij değeri                        |             | 3,97    | 0,81          | 18,1              |
| s37                                   | 0,56        |         |               |                   |
| s38                                   | 0,57        |         |               |                   |
| s39                                   | 0,70        |         |               |                   |
| s40                                   | 0,67        |         |               |                   |
| s41                                   | 0,67        |         |               |                   |
| s42                                   | 0,64        |         |               |                   |
| s47                                   | 0,53        |         |               |                   |
| Kullanılabilirlik değeri              |             | 2,70    | 0,63          | 12,3              |
| s5                                    | 0,52        |         |               |                   |
| s1                                    | 0,67        |         |               |                   |
| s2                                    | 0,62        |         |               |                   |
| Öz kimlik değeri                      |             | 2,60    | 0,78          | 11,9              |
| s13                                   | 0,59        |         |               |                   |
| s14                                   | 0,53        |         |               |                   |
| s15                                   | 0,70        |         |               |                   |
| s16                                   | 0,64        |         |               |                   |
| S17                                   | 0,76        |         |               |                   |
| Materyalizm değeri                    |             | 2,02    | 0,75          | 9,2               |
| s18                                   | 0,64        |         |               |                   |
| s19                                   | 0,73        |         |               |                   |
| s20                                   | 0,66        |         |               |                   |
| Hedonik değer b: Kendini Ödüllendirme |             | 1,86    | 0,81          | 8,4               |
| s22                                   | 0,64        |         |               |                   |
| s23                                   | 0,73        |         |               |                   |
| Benzersizlik değeri                   |             | 1,82    | 0,66          | 8,3               |
| s8                                    | 0,58        |         |               |                   |
| s9                                    | 0,58        |         |               |                   |
| s10                                   | 0,53        |         |               |                   |

Rotasyon: Kaiser normalizasyona dayalı varimax yöntemi

## AN EMPIRICAL EXAMINATION ON DETERMINING GENDER DIFFERENCES IN PERCEIVED LUXURY VALUE

### EXTENDED ABSTRACT

#### 1. Introduction

Understanding consumers' perception of luxury and the factors that create and affect luxury consumption are important in terms of establishing correct positioning and communication strategies of businesses in the growing luxury market. Regarding this, the factors affecting luxury consumption have been widely examined in the literature (Nueno and Quelch, 1998; Vigneron and Johnson, 1999; Allison, 2008; Husic and Cicic, 2009). In those studies, the effects of various factors such as brand image, quality, and fashion on luxury consumption were examined. It can be stated that the existence of various factors leads to studies that aimed to classify those factors. In those studies, classification schemes focusing on luxury value were generated. Perceived luxury value is accepted as a multi-dimensional construct. For example, social value, functional value, hedonic value, and financial value (Vigneron and Johnson, 1999; Wiedmann et al., 2009). Within this framework, luxury can create different values for different consumers (Wiedmann et al., 2009). Therefore, studies on different consumers and products are needed (Wiedmann et al., 2009).

This study aims to identify whether the perception of luxury value differs according to gender. In this context, it will be possible to contribute to the literature on the modeling of the luxury value perception by empirically testing the validity of the luxury value perception model (Wiedmann et al., 2009) in a different culture and by investigating the differences by gender.

#### 2. Conceptual/theoretical framework

Luxury is accepted as subjective and can be evaluated differently for different consumers. (Kapferer, 1997; Phau and Prendergast, 2000; Godey et al., 2009; Wiedmann et al., 2009). Accordingly, the concept of luxury perception is suggested, and any product that the consumer considers as luxury is classified as a luxury product.

Perceived luxury value is regarded as a multi-dimensional construct, and Wiedmann et al., (2009) proposed a model including usability, quality, uniqueness, self-identity, hedonism, materialism, and prestige values. However, previous studies on luxury perception were examined different value dimensions (Kural, 2011; Choo et al., 2012; Shukla, 2012, Nwankwo, Hamelin, Khaled, 2014). Also, based on the subjective nature of luxury (Kapferer, 1997; Phau and Prendergast, 2000) different consumer groups are expected to perceive the value of luxury differently (Wiedmann et al., 2009).

At this point, gender may have a differentiating effect on the perception of luxury value. The main explanation of the differentiation of consumption by gender is

considered as the difference in the life focus of women and men. While men mostly have task-oriented goals and are motivated by performance, women's life goals are focused on social and emotional relationships (Roux et al., 2017). Although it is theoretically expected that the dimensions of the perception of luxury value for women and men differ theoretically, sufficient empirical findings to support this difference cannot be encountered yet. Indeed, this gap in the literature is also mentioned in the literature review study of Ko et al. (2017).

### 3. Methodology

The data was gathered through a self-administered questionnaire. At first, a filter question was used to eliminate individuals who did not purchase luxury. Luxury value perception was measured with the 48- item scale developed by Wiedmann et al., (2009). A 5-point Likert-type scale was used (1 = strongly disagree, 5 = strongly agree).

The population of the study consists of consumers over the age of 18 who have bought luxury products at least once. The data was collected using a face-to-face questionnaire using a convenience sampling method. The analyzes were made with the data obtained from 275 luxury consumers. The sample includes 108 men and 167 women. The sample mostly consists of young consumers (64.25% being under 40 years old) having a bachelor's degree (62.5%). Most of the sample had middle income (76.7%).

### 4. Results and Discussion

To determine the factor structure of luxury perception exploratory factor analysis was conducted. The results indicated seven factors explaining 87.9% of the total variance in luxury perception. The factors were self-directed pleasure, prestige, usability, self-identity, materialism, rewarding self, and uniqueness. Multi-group confirmatory factor analysis was applied to identify the measurement equivalence across men and women. The overall model fit was satisfactory as goodness of fit statistics values (CFI = .91, RMSEA = .04, SRMR = .07,  $\chi^2/df = 1.57$ ) were acceptable according to cutoff values (Hu and Bentler, 1999). Measurement invariance across groups was also tested. For this purpose, the test of equality of measurement coefficients (factor loadings) was conducted. The results satisfied the condition of measurement equivalence. Accordingly, multi-group comparisons are possible.

Afterward, differences across men and women samples were examined by MANCOVA. In the model, dependent variables were luxury value dimensions. Gender was included as an independent variable, and respondent income level, and luxury product category as the covariates. According to the results, there is a statistically significant difference between men and women on the combined luxury value after controlling for income level and product category. Further examination of luxury value dimensions indicated that luxury products' self-



directed pleasure value, rewarding self-value, self-identity value, and usability value are higher for women than for men. However, prestige value, materialism value, and uniqueness value do not significantly differ across men and women.

## **5. Conclusion and Recommendation**

This research examined gender differences in perceived luxury value. Luxury value dimensions, namely self-directed pleasure, prestige, usability, self-identity, materialism, rewarding self, and uniqueness, were compared for men and women. As the factor structure is different from the one proposed by Wiedmann et al., (2009), this study shows the need for further validation of the scale in different samples. The study findings showed that some perceived luxury value dimensions differ across men and women. Thus, different positioning strategies and communication messages can be developed for men and women.

