



Lüks Marka Algısının Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisinde Gösteriş Özelliklerinin Düzenleyicilik Rolü*

Engin YAVUZ**

Aysel ERCİŞ***

Öz

Rekabetin arttığı günümüz koşullarında işletmeler, tüketici davranışlarına daha çok dikkat etmeye gayret göstermektedir. Son yıllarda lüks marka pazarının payını artırması, gelişen teknoloji ve sosyal medyanın da etkisiyle, pazarlama uygulayıcıları açısından tüketicilerin lüks marka algısının ve gösteriş özelliklerinin araştırılması önem arz etmektedir. Özellikle de tüketicilerin satın aldıkları ürünleri gösteriş amaçlı kullanması nedeniyle lüks ürünlerin tüketimleri de artmaktadır. Bu çalışmada, lüks marka algısının, satın alma niyeti üzerindeki etkisinde, gösteriş özelliklerinin düzenleyici rolü araştırılmıştır. Araştırma, 18 yaş üstü ve alışveriş yapma yetisine sahip olan tüketicilere yönelik yapılmış olup araştırmaya katılan tüketicilere, Google formlarda oluşturulan anket ile sosyal medya üzerinden ulaşılmıştır (WhatsApp, Facebook, Telegram). Bu çalışma ile birlikte 664 kişiye anket yöntemi uygulanmıştır. Ayrıca analiz için SPSS ve AMOS programları kullanılmıştır. Araştırmaya yönelik olarak doğrulayıcı faktör analizi, ölçekler arası korelasyon analizi, yapısal eşitlik analizi ve regresyon analizi yapılmıştır. Sonuç itibarı ile lüks marka algısının, satın alma niyeti üzerinde ve gösteriş özelliklerinin, satın alma niyeti üzerinde anlamlı etkiye sahip olmadığı ancak lüks marka algısının, satın alma niyeti üzerindeki etkisinde, gösteriş özelliklerinin düzenleyici rolü olduğu görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Lüks, lüks marka, lüks marka algısı, satın alma niyeti, gösteriş özellikleri, düzenleyici etki.

Makale Türü: Araştırma Makalesi

Moderator Effect of Vanity Traitment in the Influence of Luxury Brand Perception on the Intention of Purchase

Abstract

In today's conditions where competition is increasing, businesses try to pay more attention to consumer behavior. With the increase in the share of the luxury brand market in recent years, with the effect of developing technology and social media, it is important for marketing practitioners to investigate the luxury brand perception and vanity traitment of consumers. Consumption of luxury products is increasing, especially as consumers use the products they purchase for vanity. In this study, the moderator role of vanity traitment in the effect of luxury brand perception on purchase intention was investigated. The research was conducted for consumers over the age of 18 who have the ability to shop, and the consumers participating in the research were reached via social media (WhatsApp, Facebook, Telegram) with a questionnaire created in Google forms. With this study, the survey method was applied to 664 people. In addition, SPSS and AMOS programs were used for analysis. Confirmatory factor analysis, inter-scale correlation analysis, structural equation analysis and regression analysis were performed for the research. As a result, it was seen that luxury brand perception did not have a significant effect on purchase intention and vanity traitment did not have a significant effect on purchase intention, but vanity traitment had a moderating role in the effect of luxury brand perception on purchase intention.

Keywords: Luxury, Luxury Brand, Luxury Brand Perception, Purchase Intention, Vanity Trait, Moderator Effect.

Article Type: Research Article

* Bu makale "Lüks Marka Ürünleri Satın Alma Niyetinde Kişisel Değerlerin Moda Yaşam Tarzının ve Lüks Marka Algısının Rolü" adlı doktora tezinden üretilmiştir.

** Dr., Milli Savunma Bakanlığı, e-mail, engin84yavuz@gmail.com, ORCID: 0000-0002-9644-4946

*** Prof. Dr., Atatürk Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, ayercis1@yahoo.com, ORCID: 0000-0002-9835-8574

1. GİRİş

Tüketici davranışları ne kadar iyi anlaşılırsa ve tüketicinin ihtiyaçları ne kadar üst düzeyde karşılanırsa o zaman pazarlamanın ana amaçlarının birçoğu yerine getirilmiş olur. Bir ürünün üretim aşamasından tüketiciye ulaşana kadar süren aşamaların aslında en önemli kısmı, tüketiciye hitap eden ürünlerin belirlenmesi ve ona uygun ürünler üretmek için pazarlama stratejilerinin geliştirilmesidir (Ünal ve Erciş, 2006: 360). Bu sebeple tüketicilerin davranışlarını ve tutumlarını öğrenmek pazarlama açısından oldukça önemlidir (Ünal ve Erciş, 2006: 360).

Lüks marka algısı ile ilgili çalışmalara (Kapferer, 1998; Vigneron ve Johnson, 1999; Dubois vd, 2001) bakıldığında, tam olarak lüks hakkında bir fikir birliğinin olmadığı görölmektedir. Ancak lüks marka algısında tüketicilerin davranışları oldukça önemli olup tüketiciler gözlemlenerek bir yol izlenebilir. Lüksün kelime anlamına bakıldığında aşırıya kaçma, şatafat olarak tanımlanmaktadır. Lüks tüketimin artması da pazarlama uygulayıcılarının ilgisini bu yöne doğru çekmektedir (Godey vd., 2008: 528).

Bireylerin kişisel özellikleri gösterişçi tüketimi de etkileyerek satın alma davranışına yön verebilmektedir. Tüketiciler zaman zaman zorunlu ihtiyaçları dışında da satın alma davranışı gerçekleştirebilirler. Bunun psikolojik nedenlerinden biri de tüketicilerin kendini olduğundan daha zengin gösterme çabasıdır. Gösterişçi tüketim sayesinde tüketiciler birtakım sembolik değerler elde edebilirler (Tosun ve Cesur, 2018: 168).

Bu çalışmada da pazarlama uygulayıcıları açısından oldukça önemli olan tüketicilerin satın alma niyetlerini tespit etmeye yönelik olarak tüketicilerin lüks marka ile ilgili düşünceleri ve gösteriş özelliklerinin öğrenilmesi amaçlanmıştır. Bu sayede lüks ürün pazarında, tüketicilerin özelliklerine göre üretim yapma ve pazarlama stratejileri oluşturma anlamında rekabet avantajı elde etme fırsatı yaratılması sağlanabilir. Daha önce lüks markalı ürünlere yönelik yapılan çalışmalara bakıldığında, tüketicilerin gösteriş özelliklerini de değerlendiren az sayıda çalışmaya rastlanılmış olup bu çalışma ile birlikte literatüre katkı sağlanması amaçlanmaktadır.

Çalışmanın bundan sonraki kısmında, lüks marka algısı ve gösteriş özellikleri ile ilgili kısa bir literatür taramasına yer verilmiştir. Daha sonra araştırma yöntemine ait metot ve bulgulara değinilmiştir. Sonuç bölümünde çalışma genel olarak değerlendirilmiş ve sonraki çalışmalara da kaynak oluşturması amaçlanmıştır.

2. LİTERATÜR TARAMASI

2.1. Lüks ve Lüks Marka Algısı

Lüks günlük yaşantımızda belirli ürün ya da yaşam tarzlarına gönderme yapmak için devamlı olarak kullanılır (Wiedmann vd., 2007: 2). Lüks kelimesi Oxford Latince sözlüğünde anlamı aşırlık, ihtiyaş, zenginlik olan ‘Lexus’ kelimesinden gelmiştir (Tynan vd., 2010: 1157). Daha sonra literatürde ‘eski lüks’ ve ‘yeni lüks’ gibi kavramlar türemiştir (Tynan vd., 2010: 1157).

Lüks, anlamsal olarak kişilere göre değişkenlik gösterdiği için sanal bir kavram olarak düşünölmektedir (Vigneron ve Johnson, 2004: 484–506). Dubois vd.’ne göre lüks, bazı tüketiciler için kaliteli olarak değerlendirilirken, diğerleri için düşük kaliteli olarak düşünölebilir (Durand, 2017: 16–17). Bu nedenle lüks, tüketicilere göre değişkenlik gösterebilir (Kapferer, 1997: 251-260). Geçmiş yıllarda yapılan araştırmalara bakıldığında ise lüks kavramını sembolik olarak betimlemeye çalışan çalışmalar mevcuttur (Fionda ve Moore, 2019: 349).

Lüks ürünler, itibar kazandırması ve kullanımının rahat olması gibi faydaları nedeniyle tüketicilerin manevi ve fizyolojik ihtiyaçlarının telafi edilmesine yardım eder (Wiedmann vd., 2009:

626-627). Lüks ürünler, maddi ihtiyaçları karşılamadan ziyade, tüketiciye sağlanan prestij olarak tanımlanır ve bu ürünler özel ürünlerdir (Nia ve Zaichkowsky, 2000: 486). Ürünlerin lüks olup olmamasına ise toplumun üst tabakası karar verir (Heine, 2012: 46).

2.2. Lüksün Sınıflandırılması

Sanayi devrimi ile beraber üretim tekniklerinin çoğalması ve sanayileşme hamleleri ile birlikte, azınlığın erişebildiği lüks, bu dar kalıptan çıkarak daha fazla tüketicinin lükse erişebilmesini mümkün kılmıştır. Bunun sonucunda lüksün demokratikleşmesi kavramı ortaya çıkmıştır (Özgüngör, 2013: 19).

Lüks marka ürünler, tüketicilerin ulaşımı açısından statü ve ekonomik durumlarına göre farklı kategorilere ayrılmıştır. En alt kategoride erişilmesi kolay olan 'ulaşılabilir lüks' yer almaktadır. Orta kategoride ise erişimi daha zor olan 'orta sınıf lüks' ve en üst kategoride 'ulaşılabilir lüks' bulunmaktadır (Allers, 1990: 71-96).

Lüks kavramı her ne kadar sınıfsal bir ayırım amacıyla kullanılsa da, bazı tüketiciler lüks ürünleri gösteriş kaynaklı olmadan kendi arzularını tatmin etmek, deneyim yaşamak ve rahatlamak nedeniyle de tercih edebilir (Brun ve Castelli, 2013: 842). Bu tüketiciler lüksün teşhir edilmesine gerek duymaz ve kendi psikolojik ihtiyaçlarını tatmin etmeyi öne planda tutarlar. Bu tüketim şekli de toplumsal değerlerin farklı bir özelliğini ortaya koyabilir (Brun ve Castelli, 2013: 842).

2.3. Lüks Ürünlerin Ayırt Edici Özellikleri

Lüks markalı ürünlerin kalite, görünüm, fiyat, özgünlük, bilinirlik, işçilik, vb. özelliklere sahip oldukları söylenebilir. Tüketiciler lüks markalı ürünleri kendi sosyal statülerini göstermek amacıyla da satın alabilirler (Nueno ve Quelch, 1998). Lüks markalı ürünlerin tüketicilere hem kişisel hem de toplumsal yönden katkıda bulunduğu düşünülür (Wiedmann vd. 2009: 627).

Lüks markalı ürünler temel açıdan üç kategoriye bölünebilir; evde kullanılan ürünler, kişisel ürünler ve yaşam tarzı ile ilgili ürünler (Dikmen, 2008: 53). Lüks markalı ürünleri çeşitli sınıflara ayırmak pazarlama uygulayıcıları bakımından faydalı bir uygulamadır. Çünkü tüketiciler lüks markalı ürünleri, kendi prestijlerini artırmak ve lüks ürün ile psikolojik bir tatmin sağlamak için kullanırlar (Heine, 2012: 58).

Lüks markalı ürünlerin sınıflandırılmasına tüketiciler tarafından bakıldığında, lüks ürünler, tüketicilerin kendilerini ilgilendiren ürünler ve tüketicinin çevresini ilgilendiren ürünler olarak ikiye ayrılabilir. Tüketicinin kendisi ile ilgili lüks markalı ürün satın alma isteği, içsel bir durum olarak düşünülebilir. Çevresi ile ilgili olan fayda ise kendisini ispatlama ve gösterme ihtiyacı olarak belirtilebilir (Arda, 2016: 41).

2.4. Gösteriş Özellikleri ve Gösterişçi Tüketim

Tüketiciler tarafından satın alma iki yönüyle düşünülür. Bunlardan birincisi ihtiyacı karşılama diğeri ise kendini tatmin etmedir (Odabaşı ve Oyman, 2002: 225-228). Yani tüketiciler ürün satın alırken maddi ve psikolojik ihtiyaçlarını karşılarlar. Kişiler satın alma sırasında almak istedikleri ürünlerin kendilerine sağlayacağı faydalara dikkat ederler. Bu nedenle tüketiciler ürün satın alırken isteklerini tam olarak belirlemek durumundadırlar (Odabaşı ve Oyman, 2002: 225-228).

Gösterişçi tüketim de kişilerin toplum içinde kendilerine yer edinebilmek için kullandıkları bir tüketim şeklidir. Ayrıca gösteriş özelliklerinin maddi olduğu kadar psikolojik ve toplumsal yönleri de vardır (Bocock, 2014: 10). Tüketimin yaygın olduğu toplumlarda tüketicilerin maddi gücü ile toplumsal sınıfı arasında doğru orantı vardır. Kişiler de kendini toplumsal sınıf bakımından daha

üstlerde olduğunu ispatlayabilmek için gösterişçi tüketime önem verir (Arrow ve Dasgupta, 2009: 497-516).

Gösteriş özellikleri fiziki ve başarı özelliklerinden meydana gelmektedir. Fiziki özellikler insanın kendi görünümüne yönelik düşüncelerinden oluşur. Başarı özellikleri ise insanın kendi başarılarını değerlendirmesiyle alakalıdır. Bu psikolojik özelliklerin ilk boyutu insanın kendi fiziki özellikleri ve başarılarıyla ilgilidir. İkinci boyutu ise çevresindeki insanların kişiyi fiziki ve başarı yönünden nasıl değerlendirdiği ile alakalıdır (Bloch ve Richins, 1992; Huang vd., 2003; Netemeyer vd., 1995).

2.4.1. Veblen'in Gösterişçi Tüketim Kuramı

Gösteriş özellikleri satın alma niyetinde kritik bir öneme sahiptir. Lüks markalı ürünleri satın almak da gösterişçi tüketimin bir parçasıdır. Veblen, prestij sahibi olmak isteyen tüketicilerin gösterişçi tüketim davranışını gerçekleştirdiğini vurgulamıştır (Phau ve Prendergast, 2000: 124-125). Gösterişçi tüketimin bir yönü manevi tatmin olmakla birlikte bir yönü de sosyal hayata dair bir mesaj içermektedir (Phau ve Prendergast, 2000: 124-125).

Veblen'e göre tüketiciler bir ürünü tüketirken yalnızca temel ihtiyaçlarını karşılamak için değil gösteriş amaçlı da tüketim yaparlar. Kişiler sosyal sınıflarını ispatlamak hedefi ile gösteriş özelliklerine yönelik tüketime yönelebilirler. Özellikle son yıllardaki teknolojik gelişmeler ve artan tüketim oranları gösterişçi tüketime olan ilginin artmasına katkı sağlamıştır. (Örs, 2014: 88).

Veblen'in teorisi gösterişçi tüketim alanında en ciddi çalışmalardan bir tanesidir. Bu teoriye göre bir ürünün maddi değeri kritik bir psikolojik belirleyicidir. Ayrıca ürünün maddi boyutu statü için ana göstergelerdendir. Toplum içindeki sosyal sınıfların belirlenmesinde prestijin önemi büyüktür. Veblen'e göre sınıfsal hedefleri olan tüketicilerin prestij ve statü odaklı çalışmaları gerekmektedir (Anurit, 2002: 40-41).

2.4.2. Gösterişçi Tüketimi Yaygınlaştıran Etmenler

Her geçen gün insanların yaşam tarzlarıyla birlikte tüketim şekilleri de değişmeye devam etmektedir. Firmaların da bu değişime uymaları hayati öneme sahiptir. Özellikle pazarlama uygulayıcıları pazarlama stratejilerini oluştururken bu değişimi göz önünde bulundurmalarıdır. Tüketicilerin eğilimlerini ve yaşam tarzlarını yakından takip etmek zorunluluk haline almıştır (İlhan, 2018: 34).

Tüketicilerin tüketim tarzlarının değişmesinin altında birçok neden yatmaktadır. Kişilerin ürünlere kolayca erişebilmesi, ürünü diğer ürünlerle karşılaştırabilmesi, insanların eskiye nazaran birbirini daha çok takip etmesi, nüfusun artması, üretim tekniklerinin geliştirilmesi, sosyal ve demografik yapıdaki değişimler tüketicilerin daha çok tüketmesine neden olmaktadır (Tunç, 2017: 43).

Gösterişçi tüketimi yaygınlaştıran diğer unsurlardan bazıları ise şunlardır; alışveriş mekânları, reklam, kitle iletişim araçları, teknoloji, moda, ürün markası vb. özellikle pazarlama alanında yaşanan gelişmeler ve firmaların kendi pazarlama stratejilerindeki güncellemeler (Üstün ve Tural, 2008: 265). Tüketicilere sunum yapan alışveriş merkezleri, vitrinler internet ortamı, pazarlama alanındaki fabrikalar gibi çalışmaktadır (Üstün ve Tural, 2008: 265).

2.4.3. Sosyal Medya

Sosyal medya, kullanıcılar aracılığı ile içerik (haber, fotoğraf, video vb.) üretilebilen ve sunulabilen, kullanıcı çevrimiçi medya olarak tanımlanmaktadır (Köksal ve Özdemir, 2013: 325).

Kullanıcılar sosyal medyada hayali kişiler oluştururken kendi profillerinden destek almaktadır, olumlu içerikleri başkalarının onayına sunarak beğenilme çabasıdır ve beğenilirse de özgüven tazeleyerek süreklilik oluşturma niyetindedirler (Thoumrunroje, 2014: 8).

Sosyal medya araçları kişilerarası iletişimin yanında, pazarlama alanında da yaygın olarak kullanılmakta ve tüketim faaliyetlerinin bir kanalı olarak önemini korumaktadır (Becan ve Eaghanioukoui, 2019:85). Sosyal medyada bulunan içeriklerle kişilerin zihinlerine sinyal gönderimi sağlanmakta, onların satın alma niyetlerine etki ederek tüketime teşvik etmektedir (Akyazı, 2019:97).

Sosyal medyada var olmamıza aracılık eden araçlar, gösterişi tüketimi destekleyen alanlar oluşturmakta ve bireyleri vitrine dönüştürerek, kendilerini toplum önünde sergilemelerine yardımcı olmaktadır (Bayat ve Yıldırım, 2021:150). Bireyler paylaşımları ile lüksü ve gösterişi temsil eden içerikler neticesinde çevreleri tarafından değer görme amacıyla olup sosyal medya aracılığıyla statüsünü kanıtlama arayışındadırlar (Bayuk ve Öz, 2018: 2849).

Sosyal medya araçları sayesinde tüketiciler, duygularını, fikirlerini, faaliyetlerini sosyal mecra da paylaşmak ve kullanıcıların bunları görmesini istemektedirler, işletmeler de kendi hizmetleri ile ilgili paylaşımları sosyal medya sayesinde hızlı bir şekilde en az maliyetle tüketicilere aktarabilmektedir (Uzunkaya ve Yükselen, 2020: 279-280).

3. YÖNTEM

Park, Rabolt ve Jeon (2008) yapmış oldukları çalışmada, tüketicilerin yabancı lüks moda markalarına yönelik satın alma niyetini araştırmışlardır. Araştırma verilerine göre, lüks markalarının, satın alma niyeti ile arasında anlamlı şekilde ilişki olduğu belirtilmiştir. Bian ve Forsythe (2011)'in araştırmalarında, bireysel özelliklerin ve lüks markalarla ilişkili değişkenlerin satın alma niyetindeki etkisini ortaya çıkarmaya çalışmışlardır. Bireysel özelliklerin ve lüks marka ile ilgili değişkenlerinin, satın alma niyetini anlamlı şekilde etkilediği belirtilmiştir. Ku ve Lin (2018) yaptıkları çalışmada lüks marka algısı, lüks marka sadakati ve lüks marka satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi incelemeyi amaçlamıştır. Lüks marka algısının, marka sadakatini ve satın alma niyetini pozitif yönde etkilediği ortaya çıkmıştır. Alagöz vd., (2018) yaptıkları çalışmada, lüks değer algısının, satın alma niyeti üzerinde etkili olup olmadığı ve cinsiyete göre farklılaşıp farklılaşmadığı araştırmıştır. Sonuç olarak lüks marka algısının satın alma niyetini anlamlı şekilde etkilediği ve cinsiyete göre farklılaştığı belirlenmiştir. Kılıç ve Satı (2019), tüketicilerin lüks tercihleri ve satın alma niyetleri ile ilgili çalışmasında, lüks marka tercihini etkileyen faktörlerin, satın alma niyeti üzerindeki etkisini araştırmışlardır. Sonuçlara bakıldığında, lüks marka tercihini etkileyen faktörlerin satın alma niyetini anlamlı olarak etkilediği ortaya çıkmıştır. Memişoğlu ve Kırgız (2021) lüks ürün sektöründe satın alma kararını etkileyen faktörleri belirlemeye yönelik çalışmalarında, lüks tüketimi etkileyen faktörler ile lüks ürün satın alma niyeti arasında anlamlı fark bulunmuştur.

H1: Lüks marka algısının, satın alma niyeti üzerinde anlamlı etkisi vardır.

Hung vd., (2011) lüks marka algısı, gösteriş özellikleri ve satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi araştırmıştır. Sonuçlara bakıldığında lüks marka algısının ve gösteriş özelliklerinin satın alma niyetini olumlu olarak etkilediği belirtilmiştir. Mamat, Noor ve Noor (2016) çalışmasında, lüks ürün satın alma niyetinde, gösteriş özelliklerinin etkisi araştırılmış olup sonuç olarak lüks markalı ürünlerin, gösteriş özellikleri üzerinde olumlu etkisinin olduğu belirtilmiştir. Ural ve Hallumoğlu (2018) gösterişi tüketim eğiliminin, satın alma niyeti üzerindeki çalışmasında, gösterişi tüketim eğilimi ile satın alma niyeti arasında anlamlı ilişki bulunmuştur. Efendioğlu (2019) gösterişi tüketiminin satın alma niyeti üzerindeki etkisini araştırmış olup gösterişi tüketimin, satın alma niyetini anlamlı şekilde etkilediğini tespit etmiştir. Husain vd., (2020) tüketicilerin gösteriş özelliklerinin, lüks markalı ürünleri satın

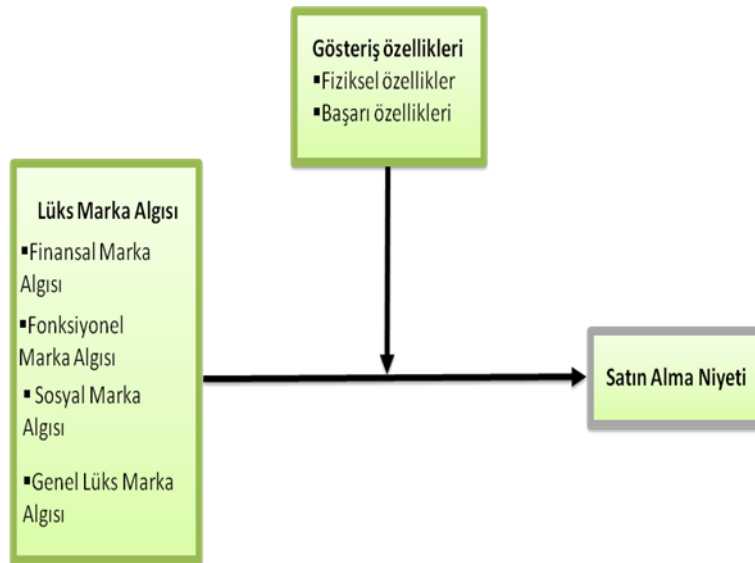
almasını etkileyip etkilemediğini araştırmıştır. Sonuca göre gösteriş özelliklerinin, lüks markalı ürünleri satın almayı olumlu yönde etkilediği ortaya çıkmıştır. Bashir ve Siddiqui (2021) gösteriş özelliklerinin ve marka bilincinin lüks marka satın alma niyeti üzerindeki etkisini araştırmıştır. Sonuçlara bakıldığında, gösteriş özelliklerinin ve marka bilincinin, lüks marka satın alma niyetini olumlu olarak etkilediği görülmüştür. Yeşil ve Ünsalan (2021) gösterişçi tüketim ile yabancı ürün satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi ortaya çıkarabilmek amacı ile yaptıkları çalışmanın sonucunda, değişkenler arasında anlamlı bir ilişki olduğu ortaya çıkmıştır.

H2: Gösteriş özelliklerinin, satın alma niyeti üzerinde anlamlı etkisi vardır.

Özer ve Dovganiuc (2013) yapmış oldukları çalışmada, gösteriş amaçlı tüketimin, gösteriş amaçlı ürünlerin satın alınma niyeti üzerindeki doğrudan ve düzenleyici etkisini araştırmışlardır. Sonuçlara bakıldığında, gösteriş özellikli tüketimde, müşterilerin hizmet ve üründen ziyade marka ve imaja önem verdikleri, tüketimlerini de buna göre gerçekleştirdikleri söylenebilir. Ye, Liu ve Shi (2015) çalışmasında tüketicilerin statülerinin, lüks markalarla ilişkisi ve gösteriş özelliklerinin düzenleyicilik rolünü araştırmışlardır. Sonuç olarak, statü ve lüks marka arasında anlamlı ilişki olduğu ve gösteriş özelliklerinin düzenleyicilik rolünün de bulunduğu ortaya çıkmıştır. Yazıcı (2018) gösteriş araçları ile lüks tüketim arasındaki ilişkiyi incelemiş ve lüks tüketim ile gösteriş araçları arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Abrar vd. (2019) üniversite öğrencilerinin online lüks markaları satın alınmasında, gösteriş özelliklerinin düzenleyici etkisinin araştırıldığı çalışmanın sonucunda, online lüks marka satın almada, gösteriş özelliklerinin düzenleyici etkisinin olduğu görülmüştür. Petravičiūtė vd., (2021) çalışmasında, lüks marka algı değerinin, satın alma niyeti üzerindeki etkisinde gösterişçi tüketimin düzenleyici etkisini araştırmıştır. Lüks arabalar hakkında yapılan çalışmanın sonucunda, lüks marka algı değerinin, satın alma niyeti üzerindeki etkisinde, gösterişçi tüketimin, istatistikî olarak anlamlı olmadığı ortaya çıkmıştır.

H3:Lüks marka algısının, satın alma niyeti üzerindeki etkisinde, gösteriş özelliklerinin düzenleyici etkisi vardır.

Araştırmanın modeli literatür araştırmasına bağlı olarak geliştirilmiştir. Araştırmanın modelinde nicel araştırma yöntemlerinden ilişkisel tarama yöntemi kullanılmıştır. Lüks marka algısının, satın alma niyeti üzerindeki etkisi ve gösteriş özelliklerinin düzenleyici etkisi araştırılmıştır.



Şekil 1. Araştırma Modeli

3.1. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini, Türkiye’de yaşayan, 18 yaşını doldurmuş, satın alma kabiliyetine sahip tüketiciler oluşturmuştur. Ancak bütün araştırma evrenine ulaşmak mümkün olmadığından, örnekleme yöntemi olarak, olasılık dışı örnekleme yöntemlerinden kolay örnekleme yöntemi belirlenmiştir. Nunnally (1978)’e göre örnekleme sayısı, madde sayısının 10 katı olması gerekmektedir. Bu nedenle örnekleme sayısı 510 olarak düşünülmüştür. Veriler, Mayıs-Eylül 2019 tarihleri arasında toplanmış, katılımcılara Google Formlar üzerinden ulaşılmış ve 685 kişi formu doldurmuştur. Bunlardan 21’i formu eksik ve hatalı doldurması nedeniyle 664 kişinin anket formu değerlendirilmeye alınmıştır.

3.2. Veri Toplama Araçları

Lüks marka algısının, satın alma niyeti üzerindeki etkisinde, gösteriş özelliklerinin düzenleyici etkisinin araştırıldığı bu çalışmada verilerin toplanmasında anket tekniği kullanılmıştır. Birinci bölümde lüks marka algısı ile ilgili 16 ifade, ikinci bölümde gösteriş özellikleriyle ilgili 9 ifade ve son bölümde satın alma niyeti ile ilgili 5 ifade yer almaktadır. Bunun yanında ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirliği ile ilgili bilgiler şu şekildedir:

3.3. Lüks Marka Algısı Ölçeği

Lüks marka algısı ölçeği, finansal marka algısı, fonksiyonel marka algısı, sosyal marka algısı, genel lüks marka algısı olmak üzere 4 boyut ve 16 sorudan oluşmaktadır. Bu ölçek, Hennigs vd. tarafından 2013 yılında geliştirilmiştir. Ölçeğin güvenilirlik katsayısı (Cronbach Alfa) $\alpha = 0,927$ olarak bulunmuş olup yüksek düzeyde güvenilirliklidir. Lüks marka algısı ölçeğinin faktör yapısını belirlemek amacıyla yapılan keşfedici faktör analizi neticesinde, 1. ve 4. ifadeler güvenilirlik katsayısını düşürdüğü için analizden çıkarılmıştır. Keşfedici faktör analizi sonuçlarına göre, faktör yüklerinin 0,677 ile 0,883 arasında olduğu görülmüştür. Toplam varyansın % 74,536’sını açıklayan 3 faktörlü bir yapıya ulaşılmıştır (fonksiyonel marka algısı, sosyal marka algısı, genel lüks marka algısı). Ölçek normalite testlerine tabi tutulmuş olup çarpıklık ve basıklık değerlerinin $-0,072$ ile $-0,298$ arasında olduğu ve -1 ile $+1$ arasında olma koşulunu sağladığı görülmüştür. Örneklem büyüklüğünün faktör analizine uygun olup olmadığının tespiti için ise KMO ve Bartlett küresellik testleri yapılmıştır. Ölçeğin KMO değerinin 0,910, Bartlett küresellik testinin değeri ise (χ^2 : 7048,571, sd: 91, p: 0,000) olarak bulunmuş ve uygun olduğu görülmüştür.

Tablo 1. Lüks Marka Algısı Ölçeği Tanımlayıcı İstatistikler

	Kesinlikle katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle katılıyorum		Art. Ort.	ss
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
LMA.1-Lüks markalar uygun fiyatlıdır	272	40,7	317	47,5	65	9,7	13	1,9	1	0,1	1,73	,73
LMA.2-Lüks markalar paranın karşılığını verir.	84	12,6	162	24,3	204	30,5	196	29,3	22	3,3	2,87	1,07
LMA.3-Lüks markalar fiyatına göre iyi ürünlerdir.	68	10,2	185	27,7	203	30,4	191	28,6	21	3,1	2,87	1,03
LMA.4-Lüks markalar ekonomiktir.	223	33,4	299	44,8	114	17,1	26	3,9	6	0,9	1,94	,86
LMA.5-Lüks markalar kalitede tutarlıdır.	44	6,6	113	16,9	206	30,8	274	41,0	31	4,6	3,20	,99
LMA.6-Lüks markaların işçiliği	29	4,3	73	10,9	201	30,1	329	49,3	36	5,4	3,40	,90

iyidir.

LMA.7-Lüks markalar uzun süre dayanır.	32	4,8	124	18,6	199	29,8	282	42,2	31	4,6	3,23	,96
LMA.8-Lüks markaların performansları süreklidir.	36	5,4	139	20,8	260	38,9	207	31,0	26	3,9	3,07	,93
LMA.9-Lüks markalar, toplum içinde kabul edilmemi sağlar.	162	24,3	251	37,6	114	17,1	118	17,7	23	3,4	2,38	1,13
LMA.10-Lüks markalar diğer insanların bana bakış açısına olumlu katkı sağlar.	122	18,3	202	30,2	126	18,9	193	28,9	25	3,7	2,70	1,17
LMA.11-Lüks markalar diğer insanlar üzerinde iyi bir izlenim bırakır.	95	14,2	141	21,1	139	20,8	259	38,8	34	5,1	2,99	1,17
LMA.12-Lüks markalar sosyal yönden kabul görmemi sağlar.	128	19,2	217	32,5	129	19,3	171	25,6	23	3,4	2,62	1,15
LMA.13-Lüks markalar bana çekici gelir.	102	15,3	197	29,5	142	21,3	194	29,0	33	4,9	2,79	1,16
LMA.14-Lüks markalar kullanırken rahat hissedeceğim markalardır.	79	11,8	178	26,6	187	28,0	192	28,7	32	4,8	2,88	1,09
LMA.15-Lüks markalar kendimi iyi hissettirir.	83	12,4	174	26,0	160	24,0	217	32,5	34	5,1	2,92	1,13
LMA.16-Lüks markalar bana zevk verir.	87	13,0	192	28,7	173	25,9	179	26,8	37	5,5	2,83	1,12

Ölçekte, katılımcıların cevaplarını almak için 16 soru yöneltilmiştir. Ölçek değişkenlerinin ortalamasının 2,78 olduğu tespit edilmiştir. Ortalama olarak en yüksek ifadelerin; 3,40 ortalama puana sahip, lüks markaların işçiliği iyidir, 3,23 ortalama puana sahip, lüks markalar uzun süre dayanır, 3,20 ortalama puana sahip, lüks markalar kalitede tutarlıdır, olduğu tespit edilmiştir.

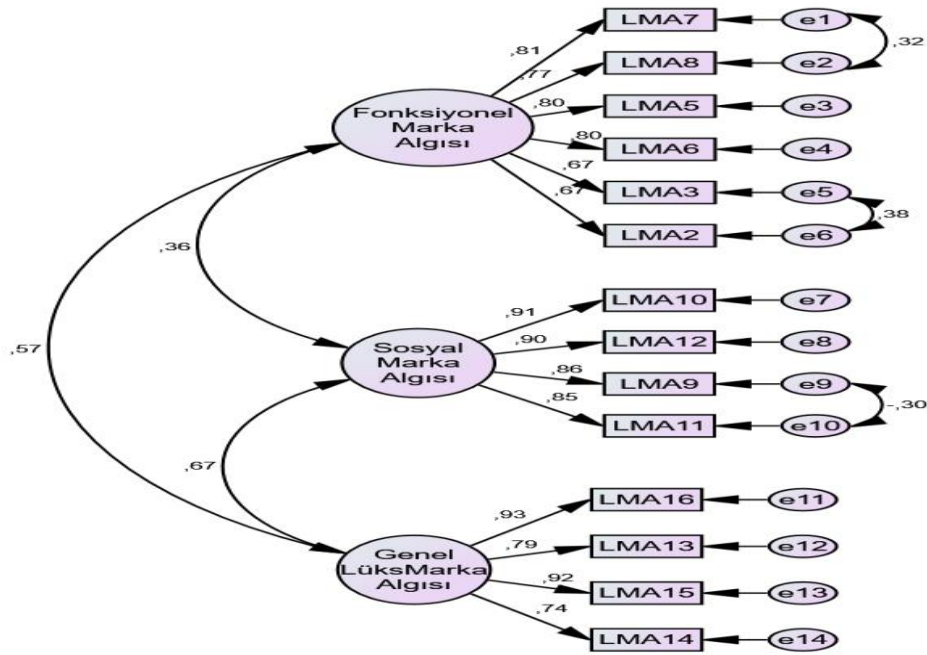
Tablo 2. Lüks Marka Algısı Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

	Std Faktör yükü	Std hata	t	R2
LMA7	0,807			0,651
LMA8	0,770	0,036	25,811**	0,593
LMA5	0,800	0,047	21,764**	0,640
LMA6	0,795	0,043	21,609**	0,632
LMA3	0,669	0,051	17,586**	0,448
LMA2	0,675	0,052	17,760**	0,456

Yavuz, E. & Erciş, A. (2022). Lüks Marka Algısının Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisinde Gösteriş Özelliklerinin Düzenleyicilik Rolü. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 24(43), 910-930.

LMA10	0,913			0,834
LMA12	0,901	0,026	37,136**	0,812
LMA9	0,856	0,028	31,950**	0,733
LMA11	0,850	0,030	31,427**	0,723
LMA16	0,926			0,857
LMA13	0,790	0,032	27,894**	0,624
LMA15	0,916	0,026	38,724**	0,839
LMA14	0,740	0,032	24,660**	0,548

Faktör yüklerinin 0,669 ile 0,926 arasında bulunduğu, t değerlerinin anlamlı olduğu ve sorunlu madde bulunmadığı belirlenmiştir. Sonuç olarak ölçeğin geçerli ve güvenilir olduğu görülmüştür.



Şekil 2. Lüks Marka Algısı Ölçeği DFA

3.4. Gösteriş Özellikleri Ölçeği

Gösteriş özellikleri ölçeği, fiziksel özellikler ve başarı özellikleri olmak üzere 2 boyut ve 9 sorudan oluşmaktadır. Bu ölçek, Hung, vd. tarafından 2011 yılında geliştirilmiştir. Gösteriş özellikleri ölçeğinin faktör yapısını belirlemek amacıyla yapılan keşfedici faktör analizi sonuçlarına göre, 4. ve 6. ifade güvenilirlik katsayısını düşürdüğü için analizden çıkarılmıştır. Faktör yüklerinin ise 0,753 ile 0,891 arasında olduğu görülmüştür. 2 faktörlü ölçeğin toplam varyansın % 72,376'sını açıkladığı tespit edilmiştir. Güvenilirlik katsayısı ise 0,877 olarak bulunmuş olup yüksek düzeyde güvenilirlerdir. Ölçek normallik testine tabi tutulmuş olup çarpıklık ve basıklık değerlerinin -0,138 ile 0,254 arasında olduğu ve -1 ile +1 arasında olma koşulunu sağladığı görülmüştür. Örneklem büyüklüğünün faktör

analizine uygun olup olmadığının tespiti için ise KMO ve Bartlett küresellik testleri yapılmıştır. Ölçeğin KMO değerinin 0,794, Bartlett küresellik testinin değeri ise (χ^2 : 2115,012, sd: 21, p: 0,000) olarak bulunmuş ve uygun olduğu görülmüştür.

Tablo 3. Gösteriş Özellikleri Ölçeği Tanımlayıcı İstatistikler

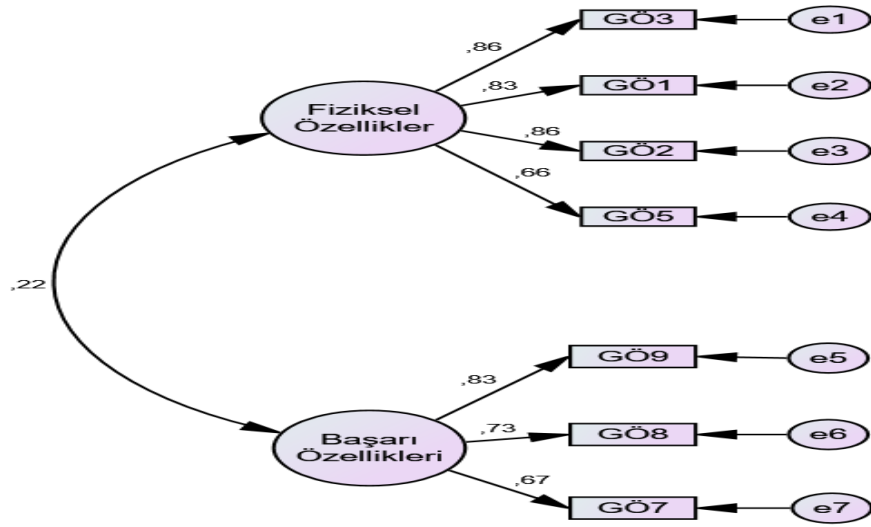
	Kesinlikle katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle katılıyorum		Art. Ort.	ss
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
GÖ.1-Görünüşüme önem veririm.	9	1,3	25	3,7	70	10,5	424	63,5	140	21,0	3,99	,73
GÖ.2-Görünüşüm benim için çok önemlidir.	12	1,8	59	8,8	100	15,0	374	56,0	123	18,4	3,80	,88
GÖ.3-İyi görünmem önemlidir.	9	1,3	23	3,4	55	8,2	434	65,0	147	22,0	4,03	,71
GÖ.4-İnsanların içindeyken kötü görünüyorsam utanırım.	40	6,0	141	21,1	132	19,8	276	41,3	79	11,8	3,32	1,11
GÖ.5-İyi görünmek için çaba gösteririm.	10	1,5	50	7,5	86	12,9	413	61,8	109	16,3	3,84	,81
GÖ.6-Başarılarım başkaları tarafından saygı görür.	8	1,2	28	4,2	109	16,3	417	62,4	106	15,9	3,88	,76
GÖ.7-Başarılarımın, başkalarının dikkatini çekmesini isterim.	27	4,0	118	17,7	106	15,9	308	46,1	109	16,3	3,53	1,08
GÖ.8-Başarı benim için saplantıdır.	109	16,3	264	39,5	130	19,5	120	18,0	45	6,7	2,59	1,15
GÖ.9-Emsallerimden daha başarılı olmak benim için önemlidir.	45	6,7	152	22,8	120	18,0	258	38,6	93	13,9	3,30	1,16

Ölçekte, katılımcıların cevaplarını almak için 9 soru yöneltilmiştir. Ölçek değişkenlerinin ortalamasının 3,59 olduğu tespit edilmiştir. Ortalama olarak en yüksek ifadelerin; 4,03 ortalama puana sahip, iyi görünmem önemlidir, 3,99 ortalama puana sahip, görünüşüme önem veririm, 3,88 ortalama puana sahip, başarılarım başkaları tarafından saygı görür, olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 4. Gösteriş Özellikleri Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

	Std Faktör yükü	Std hata	t	R ²
GÖ3	0,865			0,748
GÖ1	0,833	0,038	26,015**	0,694
GÖ2	0,863	0,044	27,204**	0,745
GÖ5	0,663	0,046	18,795**	0,440
GÖ9	0,832			0,692
GÖ8	0,731	0,057	15,238**	0,534
GÖ7	0,667	0,051	14,666**	0,445

Faktör yüklerinin 0,667 ile 0,863 arasında bulunduğu, t değerlerinin anlamlı olduğu ve sorunlu madde bulunmadığı belirlenmiştir. Sonuç olarak ölçeğin geçerli ve güvenilir olduğu görülmüştür.



Şekil 3. Gösteriş Özellikleri Ölçeği DFA

3.5. Satın Alma Niyeti Ölçeği

Satın alma niyeti ölçeği, 5 sorudan oluşmaktadır. Bu ölçek, Shukla ve Purani tarafından 2011 yılında geliştirilmiştir. Satın alma niyeti ölçeği faktör yapısını belirlemek amacıyla yapılan keşfedici faktör analizi sonuçlarına göre, faktör yüklerinin 0,901 ile 0,935 arasında olduğu görülmüştür. 3. ifade ölçeğin güvenilirliğini düşürdüğü için analizden çıkarılmış ve 1 faktörlü bir yapıya ulaşılmıştır. Ölçeğin toplam varyansın % 83,649'unu açıkladığı tespit edilmiştir. Güvenilirlik katsayısı ise 0,934 olarak bulunmuş olup yüksek düzeyde güvenilirdir. Ölçek normallik testine tabi tutulmuş olup çarpıklık ve basıklık değerlerinin 0,979 ile 0,857 arasında olduğu görülmüştür. Örneklem büyüklüğünün faktör analizine uygun olup olmadığını tespiti için ise KMO ve Bartlett küresellik testleri yapılmıştır. Ölçeğin KMO değerinin 0,826, Bartlett küresellik testinin değeri ise (χ^2 : 2365,157, sd: 6, p: 0,000) olarak bulunmuş ve uygun olduğu görülmüştür.

Tablo 5. Satın Alma Niyeti Ölçeği Tanımlayıcı İstatistikler

	Kesinlikle katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle katılıyorum		Art. Ort.	ss
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
SAN.1-Lüks markayı kim olduğumu göstermek için satın alırım.	257	38,5	299	44,8	65	9,7	41	6,1	6	0,9	1,86	,89
SAN.2-Lüks markayı statü kazandırdığı için satın alırım.	241	36,1	296	44,3	66	9,9	57	8,5	8	1,2	1,94	,95
SAN.3-Lüks markaya sahip olmak zenginlik göstergesidir.	159	23,8	219	32,8	116	17,4	138	20,7	36	5,4	2,51	1,21
SAN.4-Lüks markaya statü kazandırdığı için daha fazla ederim.	229	34,3	298	44,6	83	12,4	45	6,7	13	1,9	1,97	,96

SAN.5-Lüks markalar çevremde kabul edilmemi sağladığı için önemlidir.

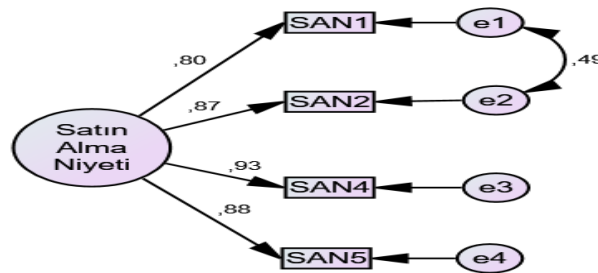
215	32,2	277	41,5	98	14,7	65	9,7	13	1,9	2,08	1,01
-----	------	-----	------	----	------	----	-----	----	-----	------	------

Ölçekte, katılımcıların cevaplarını almak için 5 soru yöneltiştir. Ölçek değişkenlerinin ortalamasının 2,07 olduğu tespit edilmiştir. Ortalama puanı en yüksek ifadelerin; 2,51 ortalamaya sahip, lüks markaya sahip olmak zenginlik göstergesidir, 2,08 ortalama puana sahip, lüks markalar çevremde kabul edilmemi sağladığı için önemlidir, olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 6. Satın Alma Niyeti Ölçeği Doğrulatoryı Faktör Analizi Sonuçları

	Std Faktör yükü	Std hata	t	R ²
SAN1	0,802			0,643
SAN2	0,869	0,032	36,213**	0,755
SAN4	0,927	0,045	27,615**	0,859
SAN5	0,884	0,048	26,419**	0,781

Faktör yüklerinin 0,802 ile 0,927 arasında bulunduğu, t değerlerinin anlamlı olduğu ve sorunlu madde bulunmadığı belirlenmiştir. Sonuç olarak ölçeğin geçerli ve güvenilir olduğu görülmüştür.



Şekil 4. Satın Alma Niyeti Ölçeği DFA

Ölçeklerin doğrulatoryı faktör analizine ait uyum iyiliği değerleri ise Tablo 7’de gösterilmiştir.

Tablo 7. Kabul Edilebilir Uyum Endeksleri Referansları

Uyum İndeksleri	Kabul Edilebilir Uyum	Kaynaklar
χ^2/sd	≤ 5	Bollen (1989); Sümer (2000)
RMSEA	≤ 0.08	Browne ve Cudeck (1993); Hu ve Bentler (1999); Sümer, (2000); Byrne (1998)
GFI	≥ 0.85	Anderson ve Gerbing (1984); Jöreskog ve Sörbom (1993); Cole (1987); Marsh, Balla ve McDonald (1988)
AGFI	≥ 0.80	
NFI	≥ 0.90	
CFI	≥ 0.90	Bentler (1992); Sümer (2000)

Tablo 8. Doğrulayıcı Faktör Analizine Yönelik Model Uyum Değerleri

Uyum Değerleri	Lüks Marka Algısı Ölçeği	Gösteriş Özellikleri Ölçeği	Satın Alma Niyeti Ölçeği
χ^2	274,873	41,214	2,643
sd	71	13	1
$\chi^2/sd <5$	3,871	3,170	2,643
GFI >0.90	0,946	0,983	0,998
AGFI >0.90	0,921	0,963	0,980
CFI >0.90	0,971	0,987	0,999
RMSEA <0.08	0,066	0,057	0,050
RMR <0.08	0,059	0,036	0,003
NFI	0,961	0,981	0,999
TLI	0,963	0,978	0,996

3.6. Bulgular

Bu bölümde demografik bulgular, korelasyon analizi sonuçları ve yapısal eşitlik modeline ait analiz sonuçlarına yer verilecektir.

3.6.1. Demografik Değişkenler

Araştırmaya katılanların % 52,3'ünü kadınlar (n=347), % 64'ünü evliler (n=425), % 36,9'unu 7001 TL ve üzeri gelire sahip olanlar (n=245), % 45,8'ini lisansüstü eğitime sahip olanlar (n=304), % 39,5'ini memurlar (n=262), % 45,1'ini 29-39 yaş aralığında olanlar (n=299), oluşturmaktadır.

3.6.2. Korelasyon Analizi

Bu bölümde ölçeklere ait standart sapma, ortalama ve korelasyon değerleri hesaplanmış ulaşılan sonuçlar ise Tablo 9'da gösterilmiştir.

Tablo 9. Ölçeklere Ait Korelasyon Tablosu

Ölçekler		Lüks Marka Algısı	Gösteriş Özellikleri	Satın Alma Niyeti	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
Lüks Marka Algısı	r	1	0,359**	0,626**	2,78	0,75
	p		0,000	0,000		
Gösteriş Özellikleri	r		1	0,329**	3,59	0,93
	p			0,000		

Satın Alma Niyeti	r		1		
	p			2,07	1,004

Lüks marka algısı ile gösteriş özellikleri arasında pozitif yönlü zayıf bir ilişki görülürken, satın alma niyeti arasında pozitif yönlü orta derecede bir ilişki olduğu görülürken, gösteriş özellikleri ile satın alma niyeti arasında pozitif yönlü zayıf bir ilişki olduğu görülmektedir.

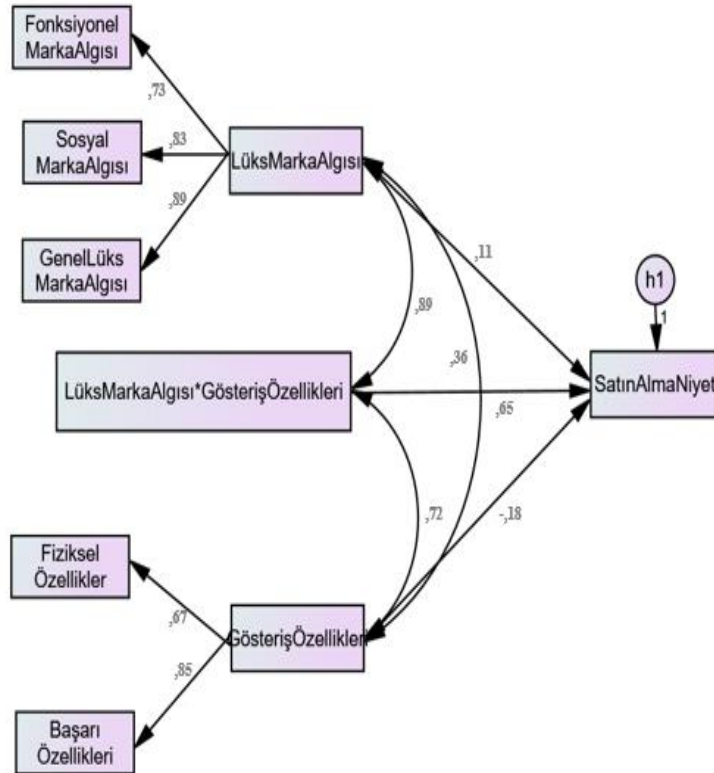
Tablo 10. Ölçeklere Ait AVE ve CR Değerleri

Ölçekler	AVE	CR
Lüks Marka Algısı	0,67	0,97
Gösteriş Özellikleri	0,61	0,92
Satın Alma Niyeti	0,84	0,95

Yapı geçerliliğini ölçmek amacıyla AVE ve CR değerlerine bakılmış olup 0,5'ten büyük olma şartını sağladığı ve istatistikî olarak anlamlı olduğu görülmektedir.

3.6.3. Yapısal Eşitlik Modeli Analizleri

Yapısal eşitlik modelinin analiz edilmesinde, düzenleyici etkiyi test edebilmek için düzenleyici değişken ile bağımsız değişkenin çarpılması sonucu etkileşim değişkeninin elde edilmesi gerekmektedir. Bunun sonucunda etkileşim değişkeni anlamlı çıkarsa, düzenleyici etki varlığından bahsedilebilir (Baron ve Kenny, 1986). Lüks marka algısının, satın alma niyeti üzerindeki etkisinde, gösteriş özelliklerinin düzenleyicilik rolü incelenmiş olup sonuçlar aşağıda belirtilmiştir.



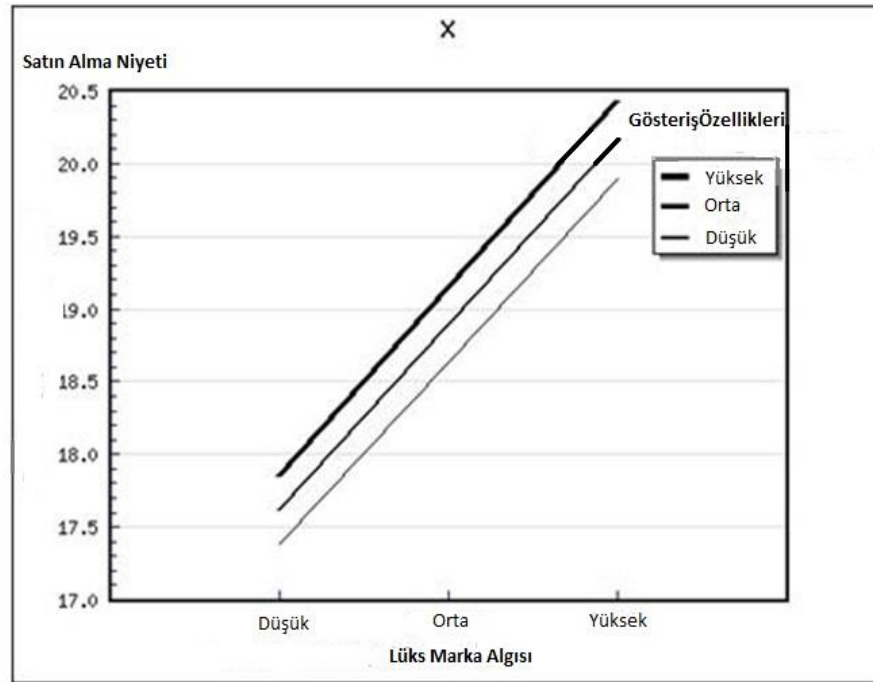
Şekil 5. Düzenleyicilik Rolü

Düzenleyici etkinin sonuçlarına bakıldığında, lüks marka algısı ve gösteriş özelliklerinden oluşan etkileşim değerinin düzenleyici etkisi olduğu görülmüştür.

Tablo 11. Düzenleyici Etkiye Yönelik Regresyon Değerleri

Etkileyen →Etkilenen	BBeta	Ssh	Tt	RR ²	p
Lüks Marka Algısı→Satın Alma Niyeti	,109	,185	,657	,001	0,511
Etkileşim→Satın Alma Niyeti	,650	,050	,926	,423	0,003*
Gösteriş Özellikleri→Satın Alma Niyeti	,179	,149	1,675	,032	0,094

Düzenleyici etkinin regresyon değerlerine bakıldığında, lüks marka algısının ve gösteriş özelliklerinin, satın alma niyetini etkilemediği görülmektedir. Ancak etkileşim değerinin, satın alma niyetini pozitif yönde etkilediği anlaşılmaktadır. Bu nedenle lüks marka algısının, satın alma niyeti üzerindeki etkisinde, gösteriş özelliklerinin düzenleyici etkisi vardır.



Şekil 6. Düzenleyicilik Rolü Grafiği

Düzenleyicilik rolü grafiğinde görüldüğü gibi lüks markalı ürünleri satın alma niyetinde, tüketicilerin gösteriş özelliklerinin önemli olduğu ve lüks marka ürünleri satın alma niyetini artırdığı ve bununla birlikte düzenleyicilik etkisi olduğu sonucuna varılmıştır.

4. DEĞERLENDİRME VE SONUÇ

Lüks marka algısının, satın alma niyeti üzerindeki etkisinde, gösteriş özelliklerinin düzenleyici etkisinin araştırılmasının amaçlandığı bu çalışmada elde edilen sonuçlara bakıldığında;

“Lüks marka algısının, satın alma niyeti üzerinde anlamlı etkisi vardır” hipotezi, dolayısıyla H1 hipotezi kabul edilmemiştir. Park, vd., (2008), Bian ve Forsythe (2011), Ku ve Lin (2018)’in çalışmaları gibi, lüks marka algısının, satın alma niyeti üzerinde anlamlı etkisi olduğunu destekleyen çalışmalar olmasına karşın, bu çalışmada H1 hipotezi kabul edilmemiştir. Bunun nedeni olarak, lüks marka algısı ile ilgili tüketici cevapları alınırken, araştırmanın belirli bir marka üzerinden yapılmaması ve lüks ürünlerin pahalı ürünler olmasından kaynaklandığı düşünülmektedir.

“Gösteriş özelliklerinin, satın alma niyeti üzerinde anlamlı etkisi vardır” hipotezi, dolayısıyla H2 hipotezi kabul edilmemiştir. Hung vd., (2011), Mamat, vd. (2016), Husain vd., (2020), Bashir ve Siddiqui (2021)’in çalışmalarının, H2 hipotezini desteklemelerine karşın, hipotezin kabul edilmemesinin nedeni olarak, her ne kadar tüketicilerin gösteriş özelliklerine önem verseler de, bu özellikleri dışarıya yansıtmak istemediklerinden kaynaklı olabileceği değerlendirilmektedir.

“Lüks marka algısının, satın alma niyeti üzerindeki etkisinde, gösteriş özelliklerinin düzenleyici etkisi vardır” hipotezi, dolayısıyla H3 hipotezi kabul edilmiştir. Yani tüketiciler lüks bir ürün satın almak istediklerinde, bu ürünün sadece maddi getirilerine değil, aynı zamanda gösteriş özelliklerinin kendilerine kattığı manevi tatmin ile de ilgilenmektedirler. Gelişen iletişim ve sosyal medya kullanımları ile birlikte, tüketiciler eskisine nazaran birbirlerini daha fazla takip etmektedir. Bu nedenle gösteriş özellikleri, tüketiciler açısından her geçen gün önemini daha da artırmaktadır. Bununla birlikte, Özer ve Dovganiuc (2013), Ye, vd., (2015), Abrar vd. (2019), Petravičiūtė vd., (2021)’nin çalışmaları da bu hipotezi desteklemiştir.

Lüks markalı ürünlerin tüketiminin artması neticesinde, bu alandaki araştırmalar da ağırlık kazanmaya başlamıştır. Çalışmanın sonuçlarından da anlaşılacağı üzere, lüks markalı ürünleri satın alan tüketiciler, ürünlerin maddi faydalarının yanında, manevi tatmini sağlayacak gösteriş özelliklerine de önem vermektedirler. Bu nedenle pazarlama uygulayıcıları ürünlerle ilgili tasarım, üretim, satış ve sonrası için tüketicilerin ilgisini çekebilecek, onları toplum önünde saygın bir noktaya getirecek şekilde stratejiler geliştirmeleri gerekmektedir. Lüks markalı ürünler, tüketiciler açısından belirli bir ekonomik seviyenin göstergesi olarak algılanmaktadır.

Lüks markalı ürünleri kullanmanın, toplum içinde saygınlık kazandıracağını düşünen tüketiciler, doğal olarak gösteriş özelliklerini de önemsemektedirler. Bu nedenle lüks olarak algılanan bir ürüne karşı satın alma niyeti de artmaktadır. İşletmeler lüks ürün pazarında paylarını alabilmek ve rekabet edebilmek için lüks markalı ürünlerin üretim sürecinin her aşamasında, tüketicilerin hedonik ihtiyaçlarını da düşünmelidirler. Tüketiciler lüks ürün satın alma aşamasında, lüks ürünlerin kendilerine sağlayacağı gösteriş özelliklerine göre hareket etmekte ve satın aldıktan sonraki toplum içindeki prestijini de göz önünde bulundurmaktadır. Sosyal medya kullanımında yaşanan artışlar ile birlikte mobil cihazlar ile tüketiciler birbirlerini zaman ve yer ayrımı olmaksızın takip etmektedirler. Bu nedenle işletmeler, üretim aşamasından tüketim aşamasına kadar, ürünlerinin lüks olduğuna ve gösteriş özelliklerine sahip olduğuna tüketicileri inandırmalıdır.

Daha sonra yapılacak araştırmalarda, ürün veya marka belirlenerek buna yönelik çalışmalar yapılabilir. Değişik ülkelerde ve kültürlerde farklı sonuçlara ulaşılabilir. Lüks marka ürün satın almayı etkileyen diğer değişkenler kullanılarak, tüketici algıları değişik boyutlar açısından ölçülebilir.

Yavuz, E. & Erciş, A. (2022). Lüks Marka Algısının Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisinde Gösteriş Özelliklerinin Düzenleyicilik Rolü. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 24(43), 910-930.

Etik Beyan

“Lüks Marka Algısının Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisinde Gösteriş Özelliklerinin Düzenleyicilik Rolü” başlıklı çalışmasının yazılması ve yayınlanması süreçlerinde Araştırma ve Yayın Etiği kurallarına riayet edilmiş ve çalışma için elde edilen verilerde herhangi bir tahrifat yapılmamıştır. Çalışma doktora tezinden üretildiği ve veriler 2019 yılına ait olduğu için etik kurul izni gerekmemektedir.

Katkı Oranı Beyanı

Çalışmadaki yazarların tümü çalışmanın yazılmasından taslağın oluşturulmasına kadar tüm süreçlere katkı yapmış ve nihai halini okuyarak onaylamıştır.

Çatışma Beyanı

Yapılan bu çalışma gerek bireysel gerekse kurumsal/örgütsel herhangi bir çıkar çatışmasına yol açmamıştır.

KAYNAKÇA

- Abrar, M., Bashir, M., Shabbir, R. ve Haris, M. (2019). Role of Personality and Social Factors Towards Purchase of Luxury Clothing in Online Settings: Moderating Role of Vanity. *European Online Journal of Natural and Social Sciences*, 8(1), 42-51.
- Akyazı, A. (2019). Sosyal Medya ve Tüketim İlişkisi: Popüler Ünlülerin Instagram Hesapları Üzerine Bir Araştırma, *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21, 93-108.
- Alagöz, B.S., Alagöz, M. ve Ekici, N. (2018). The Effects of Luxury Value Perception on Purchase Intention: An Evaluation Based on Gender, *Econ World Conference, Netherlands*.
- Allers, D. (1990). Luxe-Strategies Marketing. *Economica*, 1, 71-96.
- Anderson, J. C. ve Gerbing, D. W. (1984). The Effect Of Sampling Error On Convergence, Improper Solutions, And Goodness-Of-Fit Indices For Maximum Likelihood Confirmatory Factor Analysis. *Psychometrika*, 49(2), 155-173.
- Anurit, J. (2002). *An Investigation into Consumer Behaviour Towards the Purchase of New Luxury Cars in Two Culturally Distinct Countries: The UK and Thailand*. London: Middlesex University Research Repository. <http://eprints.mdx.ac.uk/8096/>
- Arda, E. (2016). *Analyzing the Factors That Affect the Luxury Brand Extension Attitude: The Context of Complements, Substitutes and Transfers. (Yüksek lisans tezi)*. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Arrow K. J. ve Dasgupta, P. (2009). Conspicuous Consumption, Inconspicuous Leisure. *The Economic Journal*, 119, 497-516.
- Baron, R. M. ve Kenny, D. A. (1986). The Moderator–Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173–1182. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.51.6.1173>

Yavuz, E. & Erciş, A. (2022). Lüks Marka Algısının Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisinde Gösteriş Özelliklerinin Düzenleyicilik Rolü. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 24(43), 910-930.

- Bashir, A. ve Siddiqui, D.A. (2021). How Vanity Affects Wellbeing, Attitude, and Intention to Purchase Luxury Items: The Mediatory Role of Brand Consciousness Complemented by Social Influence. <https://ssrn.com/abstract=3943077>
- Bayat, M. ve Yıldırım, H. (2021). Dini Yönelim Eğilimi ve Sosyal Medya Kullanımının Gösterişçi Tüketim Üzerine Etkisi, *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 19(2), 149-172.
- Bayuk, N. ve Öz, A. (2018). Sosyal Medya Ortamında Gösterişçi Tüketimin Sergilenmesi. *Journal of Social And Humanities Sciences Research (JSHSR)*, 5(27), 2846–2861.
- Becan, C. ve Eaghanioskoui, G. (2019) Gösterişçi Tüketim Aracı Olarak Instagram'ın Tüketicilerin Satın Alma Motivasyonuna Etkisi, *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, 3(2), 84-101.
- Bentler, P. M. (1992). On The Fit of Models To Covariances And Methodology To The Bulletin. *Psychological Bulletin*, 112, 400-404.
- Bian, Q. ve Forsythe, S. (2012). Purchase Intention for Luxury Brands: A Cross Cultural Comparison. *Journal of Business Research*, 65, 1443-1451.
- Bloch, P. ve Richins, M. (1992). You Look Mahvelous: The Pursuit of Beauty And the Marketing Concept. *Psychology and Marketing*. 9(1), 3-15.
- Bocock, R. (2014). *Tüketim*. İ. Kutluk, (Çev.), Ankara: Dost Kitabevi.
- Bollen, K. A. (1989). *Structural Equations With Latent Variables*. New York: Wiley.
- Brun, A. ve Castelli, C. (2013). The Nature of Luxury: A Consumer Perspective. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 41(11/12), 823-847. www.emeraldinsight.com/0959-0552.htm
- Browne, M. W. ve Cudeck, R. (1993). Alternative Ways Of Assessing Model Fit. *Sage Focus Editions*, 154, 136-136.
- Byrne, B. M. (1998). *Multivariate Applications Book Series. Structural Equation Modeling With LISREL, PRELIS, And SIMPLIS: Basic Concepts, Applications, And Programming*. Lawrence Erlbaum Associates Publishers, American Psychological Association.
- Cole, D. A. (1987). Utility Of Confirmatory Factor Analysis In Test Validation Research. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 55, 1019-1031.
- Dikmen, G. (2008). Lüks Marka Pazarlaması, “Vertu” Örneği. *İletişim Fakültesi Dergisi*, 38(1), 53.
- Dubois, B., Laurent, G. ve Czellar, S. (2001). Consumer Report to Luxury: Analyzing Complex and Ambivalent Attitudes. *Paris: HEC Research Papers Series*, 736.
- Durand, L. (2017). Analysis of the Impact of Luxury Brand Perception on Consumer Purchase Intention for Luxury Automobile. *Kaiser University*, 16-17. ProQuest LLC. 10634204.
- Efendioğlu, H.E. (2019). Sosyal Medyadaki Gösteriş Tüketiminin Satın Alma Niyetine Etkisi, *Business and Organization Research (International Conference)*, 1(1), 1-6, 4-6 Eylül, İzmir.
- Fionda, A.M. ve Moore, C.M. (2009). The Anatomy of the Luxury Fashion Brand. *Journal of Brand Management*, 16, 347-363.
- 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.

Yavuz, E. & Erciş, A. (2022). Lüks Marka Algısının Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisinde Gösteriş Özelliklerinin Düzenleyicilik Rolü. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 24(43), 910-930.

- Heine, K. (2012). The concept of luxury brands. www.conceptofluxurybrands.com
- Hu, L. ve Bentler, P. (1999). Cutoff Criteria For Fit İndices In Covariance Structure Analysis: Conventional Criteria Versus New Alternatives. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 6, 1-55.
- Huang, I. S., Chang, C. C. ve Chang, W. L. (2003). The Relationship Among Vanity Trait, Materialism and Compulsive Buying. *Sun Yat-Sen Management Review*. 11(4), 641-672.
- Husain, R., Alam, A. ve Khan, B.M. (2020). Impact of Trait of Vanity and Social Influence on Luxury Brands-a Study on Indian Luxury Consumers. *İlkogretim Online*, 19(4), 5375-5380, <http://ilkogretim-online.org>, doi:10.17051/ilkonline.2020.04.764944
- Hung, K. P., Chen, A. H., Peng, N., Hackley, C., Tiwsakul, R. A. ve Chou, C. L. (2011). Antecedents of Luxury Brand Purchase Intention. *Journal of Product and Brand Management* 20(6), 457-467, Emerald Group Publishing Limited, DOI 10.1108/10610421111166603
- İlhan, T. T. (2018). *Sosyal Medya Kullanımında Gösteriş Tüketimi Eğiliminin X, Y ve Z Kuşakları Açısından Değerlendirilmesi. (Yüksek lisans tezi)*. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Jöreskog, K. G. ve Sörbom, D. (1993). *LISREL 8: Structural Equation Modeling With The SIMPLIS Command Language*. Chicago: Scientific Software International Inc.
- Kapferer, J. N. (1997). Managing Luxury Brands. *Journal of Brand Management*, 4(4), 251-260.
- Kapferer, J.N. (1998), Why Are We Seduced by Luxury Brands?, *Journal of Brand Management*, 6(1), 44-9.
- Kılıç, S. ve Satı, M. (2019). Genç Tüketicilerin Lüks Giyim Marka Tercihleri ve Satın Alma Niyetleri. *İř, Güç, Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi*, 21(4), 17-46.
- Köksal, Y. ve Özdemir, ř. (2013). Bir İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya'nın Tutundurma Karması İçerisindeki Yeri Üzerine Bir İnceleme. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18(1), 323-337.
- Ku, T. H. ve Lin, T. L. (2018). Effects of Luxury Brand Perception on Brand Attachment and Purchase Intention: A Comparative Analysis Among Consumers in China, Hong Kong and Taiwan, South African. *Journal of Business Management*, 49(1), a6, <https://doi.org/10.4102/sajbm.v49i1.6>
- Mamat, M., N., Noor, N., M. ve Noor, N., M. (2016). Purchase Intention of Foreign Luxury Brand Handbags Among Consumer in Kuala Lumpur, Malaysia. *Procedia Economics and Finance*, 35, 206-215.
- Marsh, H.W., Balla, J. R. ve McDonald, R. P. (1988). Goodness-of-Fit Indexes in Confirmatory Factor Analysis: The Effect of Sample Size. *Psychological Bulletin*, 103, 391-410.
- Memişoğlu, O. ve Kırgız, A. C. (2021). Lüks Otomotiv Sektöründe Satın Alma Kararını Etkileyen Faktörler, *R&S -Research Studies Anatolia Journal*, 4(1), 1-12.
- Netemeyer, R. G., Burton, S. ve Lichtenstein, D. R. (1995). Trait Aspects of Vanity: Measurement and Relevance to Consumer Behavior. *Journal of Consumer Research*. 21(4), 612-626. <https://www.jstor.org/stable/2489719>

- Yavuz, E. & Erciş, A. (2022). Lüks Marka Algısının Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisinde Gösteriş Özelliklerinin Düzenleyicilik Rolü. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 24(43), 910-930.
- Nia, A. ve Zaichkowsky, J. L. (2000). Do Counterfeits Devalue the Ownweship of Luxury Brands. *Journal of Product & Brand Management*, 9(7), 485-497.
- Nueno, J.L. ve Quelch J.A. (1998). The Mass Marketing of Luxury. *Business Horizons*, 41(6), 61-68.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric Theory*. New York: McGraw Hill.
- Odabaşı, Y. ve Oyman, M. (2002). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Örs, M. (2014). *Lüks Marka Satın Alan Tutumunu Etkileyen Faktörlerin Benlik ve İnanç Kavramları Perspektifinde Değerlendirilmesi. (Doktora tezi)*. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Üniversitesi, İstanbul.
- Özer, A. ve Dovganiuc O. (2013). Gösteriş Amaçlı Ürünlerin Satın Alınmasında Ülke Orjini ve Tüketici Etnosentrizminin Etkisi. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 11, 61-80.
- Özgüngör, B. (2013). *Lüks Tüketim Ürünlerinde Tüketicilerin Algıladıkları Değerin Tasarımıyla İlişkisi. (Yüksek Lisans Tezi)*. İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Park, H. J., Rabolt, N. ve Jeon, K.S. (2008). Purchasing Global Luxury Brands Among Young Korean Consumers. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 12(2), 244-255. www.emeraldinsight.com/1361-2026.htm, DOI 10.1108/13612020810874917
- Petravičiūtė, K., Beata Š., Aušra R. ve Krzysztof K. (2021). Linking Luxury Brand Perceived Value, Brand Attachment, and Purchase Intention: The Role of Consumer Vanity. *Sustainability*, 13(12), 6912. <https://doi.org/10.3390/su13126912>
- Phau, I. ve Prendergast, G. (2000). Consuming Luxury Brands: The Relevance of the 'Rarity Principle'. *Henry Stewart Publications 1350-231X, Brand Management*, 8(2), 122-138.
- Shukla, P. ve Purani, K. (2011). Comparing the Importance of Luxury Value Perceptions in Cross-National Contexts. *Journal of Business Research*, 65(10), 1417-24.
- Sümer, N. (2000). Yapısal Eşitlik Modelleri: Temel Kavramlar ve Örnek Uygulamalar. *Türk Psikoloji Yazıları*, 3, 49-73.
- Tosun, B. ve Cesur, D. (2018). Tüketimin Paranormali: Gösterişçi Tüketim ve Paranormal İnanç İlişkisi. *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, 13(49), 167-186.
- Thoumrungroje, A. (2014). The Influence of Social Media Intensity and EWOM on Conspicuous Consumption, *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 148, 7-15
- Tunç, M. (2017). *Gösterişçi Tüketim: Diyarbakır Örneği. (Yüksek lisans tezi)*, Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Elazığ.
- Tynan, C., McKechnie, S. ve Chhuon, C. (2010). Co-Creating Value for Luxury Brands. *Journal of Business Research*, 1156-1163, Elsevier Inc. All rights reserved. doi:10.1016/j.jbusres.2009.10.012
- Ural, T. ve Hallumoğlu, Ç.E. (2018). Tüketim Değerlerinin Gösterişçi Tüketim Eğilimi ve Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkileri: Hatay Örneği, *İşletme ve İktisat Çalışmaları Dergisi*, 6(4), 48-60.
- Uzunkaya, T. ve Yükselen, C. (2020). Lüks Giyim Markalarında Sosyal Medya İlgilenimi, Marka Değeri ve Marka Tercihi İlişkisi Üzerine Bir Araştırma, *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, 15(53), 276-304.

Yavuz, E. & Erciş, A. (2022). Lüks Marka Algısının Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisinde Gösteriş Özelliklerinin Düzenleyicilik Rolü. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 24(43), 910-930.

- Ünal, S. ve Erciş, A. (2006). Pazarın Satın Alma Tarzlarına ve Kişisel Değerlere Göre Bölümlendirilmesi. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 21(1). 359-382. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/muiibd/issue/489/4259>
- Üstün, B. ve Tural, O. (2008). Tüketim Alışkanlıklarındaki Değişimler ve Bu Değişimlerin Alışveriş Mekânlarına Etkisinin Eskişehir Örneğinde İrdelenmesi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(2), 259-282.
- Vigneron, F. ve Johnson, L.W. (1999). A Review and a Conceptual Framework of Prestige-Seeking Consumer Behavior. *Academy of Marketing Science Review*, 3(1).
- Vigneron, F. ve Johnson, L. W. (2004). Measuring Perception of Brand Luxury. *Journal of Brand Management*, 11(6), 484-506.
- Ye, S., H., Liu, X., T. ve Shi, S., Y. (2015). The Research of Status's Influence on Consumers' Self-Brand Connection With Luxury Brands: Moderating Role of Self Esteem and Vanity. *Open Journal of Business and Management*, 3, 11-19. <http://dx.doi.org/10.4236/ojbm.2015.31002>
- Wiedmann, K.P, Hennigs, N. ve Siebels, A. (2007). Measuring Consumers' Luxury Value Perception: A Cross-Cultural Framework. *Academy of Marketing Science Review*, 7, <http://www.amsreview.org/articles/wiedmann07-2007.pdf>
- Wiedmann, K.P, Hennigs, N. ve Siebels, A. (2009). Value Based Segmentation of Luxury Consumption Behavior. *Psychology & Marketing*, 26(7), 625-651. DOI: 10.1002/mar.20292
- Yazıcı, B., (2018). Yeni Lüks Kavramı Bağlamında Y Kuşağı ile Evrilen Tüketim ve Y Kuşağının Lüks Kavramına Bakışı. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 36, 95-112.
- Yeşil, E. ve Ünsalan, M. (2021). Gösterişçi Tüketim ve Yabancı Ürün Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişki Üzerine Nitel Bir Araştırma. *Kapadokya Akademik Bakış*, 5(2), 1-20.