

A R A Ş T I R M A M A K A L E S İ / R E S E A R C H A R T I C L E

DOI: 10.52122/nisantasisbd.1657970

LÜKS MARKA SATIN ALMA KARARININ OLUŞUMUNDA STATÜ ARAYIŞI
VE SNOBBISH BANDWAGON İLİŞKİSİ

Hüseyin A. KANIBİR

* İstanbul Atlas Üniversitesi, İşletme Bölümü

e-posta: huseyin.kanibir@atlas.edu.tr

0000-0002-4542-7919

Evrin DERİNÖZLÜ

*Bağımsız Araştırmacı

e-posta: evrimderinozlu@gmail.com

0000-0002-1408-4386

ÖZ

Snobbish bandwagon etkisi literatürde kendine yeni yer bulmuş, özellikle lüks tüketimde etkisi anlaşılmaya çalışılan bir kavramdır. Literatürde yer alan araştırmalar bu etkinin kavramsal açıklamasını yapmaktadır. Çalışmamız bu etkiyi bir anket çalışması ile ölçümlenmektedir. Elde edilen veriler, SPSS programı aracılığıyla analiz edilmiştir. Bu çalışma lüks marka satın alma kararlarının oluşumunda statü arayışı ve snobbish bandwagon ilişkisini açıklamak için yapılmıştır. Analiz sonuçlarına göre; snobbish bandwagon faktörü ile lüks marka satın alım niyeti arasında pozitif ilişki olduğu bulgulanmıştır. Snobbish bandwagon değişkeni üzerinde belirleyici olan faktörlerin ise; sosyal hayatın doğal akışı içerisinde tüketicilerin gösteriş yapmaya olan talebi ve ayrıca popüler olmaya yönelik talepleri olarak tespit edilmiştir. Araştırmanın bulguları, ilgili literatür kaynakları taramaları ve uygulamaya dönük çıkarımlar üzerinden tartışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Lüks Marka, Satınalma Kararı, Tüketici.**Jel Kodları:** M1, M30, M31THE RELATIONSHIP OF STATUS SEEKING AND SNOBBISH BANDWAGON IN THE
FORMATION OF LUXURY BRAND PURCHASING DECISION

ABSTRACT

The snobbish bandwagon effect is a concept that has recently found its place in the literature, especially in luxury consumption. Studies in the literature provide a conceptual explanation of this effect. Our study measures this effect with a survey. The data obtained were analyzed through SPSS software. This study was conducted to explain the relationship between status seeking and snobbish bandwagon in the formation of luxury brand purchase decisions. According to the results of the statistical analysis, it was found that there is a positive relationship between the snobbish bandwagon factor and luxury brand purchase intention. The determinants of the snobbish bandwagon variable were found as the demand of consumers to show off in the natural flow of social life and also their demand to be popular. The findings of this study are discussed through literature reviews and practical implications..

Keywords: Luxury Brand, Buying Behavior, Consumer**Jel Codes:** M1, M30, M31**Geliş Tarihi/Received:** 14.03.2025**Kabul Tarihi/Accepted:** 28.05.2025**Yayın Tarihi/Printed Date:** 31.06.2025**Kaynak Gösterme:** Kanibir, H.A., & Derinözlü, E. (2025). "Lüks Marka Satın Alma Kararının Oluşumunda Statü Arayışı ve Snobbish Bandwagon İlişkisi". *İstanbul Nişantaşı Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(13) 547-566.

GİRİŞ

Bireylerin tüketim davranışlarını gerçekleştirirken ve tükettikleri yani kullandıkları tüm ürünlerle ilgili satın alma kararlarını verirken bireysel nedenlerinin dışında çevresel etmenlerden de söz edilmektedir. Her ürün için geçerli olmasa da özellikle lüks ürünlerde dolayısıyla lüks marka alışverişlerinde dışsal etmenlerin payının büyük olduğuna dair (Husic & Cicic, 2009; Eastman, Lyer & Thomas, 2013; Da Cunha & Barbedo, 2022) tartışmalar bulunmaktadır. Bireyler satın alma davranışlarını, ihtiyacın ötesinde, lüks olarak gördüğü bu tarz tüketimlerinde başkalarına göre şekillendirmektedirler. Pazarlama literatüründe önemli bir yere sahip olan “gösterişçi tüketim” bireylerin satın alma davranışlarında sosyal çevrenin önemi üzerinde durmaktadır (Patsiaouras & Fitchett, 2012).

Başkalarını etkileme, başkalarına örnek olma, başkalarını şaşırtma gibi “Başkaları için satın alma” davranışının dışında toplumdaki yerini, statüsünü, saygınlığını, başarısını, saygısını, imajını koruma arzusuyla bireyler lüks markalara yönelebilmektedir. Dahil olduğu ya da olmak istediği sosyal gruba, ayrılmak istediği sınıflara göre bireylerin tüketim davranışlarını şekillendirmeleri gözlemlenebilen bir olgu durumundadır. Tüm bu çevredeki insanlara göre şekillenen satın alma kararlarındaki etkiler literatürde uzun zamandır kendine yer bulmuş; “Veblen”, “Snob”, “Bandwagon”, “Snobbish Bandwagon” etkileri olarak isimlendirilmeye çalışılmıştır.

Birçok farklı etki, birer dışsal faktör veya içsel faktörler olarak bireyi tüketime, satın alma davranışına ve lüks markaları kullanmaya teşvik edebilmektedir. Bazı durumlarda bireylerin içsel arayışları da ön plana çıkabilmekte ve lüks markaların bireylerin içsel arayışlarına da cevap verebilme gücü, kararlarını onların ürünlerinden yana kullanmalarına vesile olmaktadır. Özellikle başarısını göstermek, zenginliğini yansıtmak, gelirinin artışı, terfisini göstermek, statüsünü sergilemek, korumak isteyen bireyler için lüks markalar birer sosyal ayna yada sosyal gösterge gibi kullanılabilir.

Bu bağlamda bu çalışmada bireylerin lüks markaya olan talebinde hangi motivasyonel faktörlerin belirleyici olduğu üzerinde durulurken, özellikle “snobbish bandwagon” kavramı ile ifade edilen “elitlerin yada üst sınıfların yaptığını yapma” yaklaşımının etkisi incelenmektedir. Aynı zamanda da tüketicilerin zihninde “snobbish bandwagon” faktörünün ortaya çıkmasına neden olan arka plandaki faktörler ele alınmaktadır.

1. Lüks Marka

“Lüks” kavram olarak açıklaması tartışılan ve genellikle kişiden kişiye değişen yani öznel bir olgudur. Her birey kendince bir lüks algısına sahiptir. Bu nedenle lüksün tanımı bireyden bireye değişkenlik göstermektedir.

Öznel ve çok boyutlu bir yapıya sahip olan “Lüks” kavramının tanımı bütüncül bir anlayışla yapılmalıdır (Wiedmann vd., 2009). Literatürde yer alan lüks tanımları (Berry, 1994 : 3; Vickers & Renand, 2003 : 460) lüksün, “Kime sorduğunuza bağlı olarak değişkenlik gösteren her şeyi ya da hiçbir şeyi ifade edebilen göreceli bir terim” olduğunu göstermektedir.

Vigneron ve Johnson (1999) “Lüks Marka” kavramını, “Çeşitli fiziksel ve psikolojik değerleri kapsayan prestijli markaların en üst seviyesi” olarak tanımlamaktadır. Lüks markalar dışında diğer markalar da lüks ürünler ya da hizmetlerle tüketicilere lüksü sunabilmektedir. Ancak her iki koşulda da tüketicilerin lüksün statü vaadini yerine getirme beklentisi devam etmektedir.

Lüks sektörü eskiden belirli ailelerin tükettiği ancak bugün herkesin ilgi alanına giren bir sektördür. Lüks, aynı zamanda tüm markalar tarafından uygulanabilen özel stratejilerdir (Kapferer & Bastien, 2012). Kapferer ve Bastien (2012), lüks markaların başarılı olabilmek için yavaş yavaş, deneme yanılma yoluyla ilerlemeleri gerektiğini belirtmektedir.

Her bireyin lüksü farklı algılayıp tanımlamasına istinaden lüks tüketicisi eskiden olduğu gibi zengin ya da statü sahibi bir birey olabileceği gibi yeni mezun, yeni işe başlamış bir genç de olabilmektedir. Lüks markaların diğer markalardan üstün olduğunu düşünmeleri de bireylerin satın alma konusundaki ilgilerini artırmaktadır.

Lüks markaların tüketicilerine, ürünlerine sahip olmaları durumunda kazandıracakları somut faydalar yerini bireyin ihtiyacını karşılamamanın ötesinde mutluluk, özgüven, haz, cesaret, başarı, örnek alınma gibi yaşamak istediği soyut duygulara bırakmaktadır. Bu duygular bireye bulunduğu sosyal sınıfta bir statü kazandırmakta ve bunun sürdürülebilirliği için satın alma davranışı tekrarlanmaktadır.

Bireylerin tüketimi hayatlarının bir parçası haline getirdiği günümüzde lüks markalar da bu durumun etkisiyle toplumun bir kısmının tüketme eğilimini desteklemektedir. İhtiyaçlarını gidermenin ötesinde istek ve arzularına istinaden satın alma davranışı sergileyen lüks tüketicileri, lüks ürün satın alma tercihlerini genellikle lüks markaların ürünlerinden yana yapmaktadırlar. Bunun en önemli nedenleri arasında statü arayışı, gösteriş yapma, popülerite isteği, güç arzusu gibi faktörler yer almaktadır.

Sombart (2013) kadınların lüksün taslağını oluşturarak yayılmasını sağladığını belirtmiş ve lüks tüketimin kapitalizmin doğuşunda önemli rolü olduğunu savunmuştur. “Feodal zenginlik” olarak adlandırılan servetleri tamamen gayrimenkulden yani emlak ve arazilerden oluşan toplumun üst tabakasına ortaçağ sonrasında ticaretin de gelişmesiyle doğan “burjuva” sınıfı eklenmiş ve bu sınıf yeni zenginliğin temsilcileri olmuştur. Daha sonra ortaya çıkan “soyluluk” yeni nesil zenginlik ile birleşince yepyeni bir toplumsal tabaka oluşmuştur.

17. yüzyılın sonlarında “satın alma” kavramı soyluluk için gerekli faktörlerden biri olmuştur. 18. Yüzyılın sonuna doğru tüketicilerin yerleşmesi ve dolayısıyla tüketimin yoğunlaşmasıyla “büyük kentler” meydana gelmiştir. Bunlara “tüketici kentleri” de denilmektedir. Berlin, Amsterdam, Venedik, Roma, Madrid, Napoli, Paris, Londra hızla büyüyerek tamamen tüketim odaklı bireylerin yaşadığı modern şehirler haline gelmiştir. Bu şehirlerde yaşayan bireyler lüks tüketimin de öncüleri olmuştur. Dahil oldukları sosyal sınıf bireyleri lüks tüketme zorunluluğunda hissettirmektedir (Sombart, 2013).

Geçmişten günümüze tüketimde de sınıf ayrımları gözlemlenmektedir. Bu nedenle , lüks, lüks tüketim, burjuva sınıfı gibi kavramlar ve bunların birbiri ile ilişkisi literatürde daima kendine yer bulmuştur. Geçmişte lüks tüketimin bu sınıflar içerisinde genellikle üst tabakayla ilişkilendirilmesi, günümüzde ise sınıf ayrımı gözetilmeksizin tüm sınıfların lükse olan ilgisi lüks tüketim açısından incelenmelerini gerektirmektedir.

Bireylerin tüketim alışkanlıkları, gelirlerinin, sosyal sınıflarının, ortamlarının veya genel toplumsal trendlerin etkisiyle zamanla lükse doğru evrilebilmektedir. Bireyler sahip oldukları maddi güç, statü, makam, eğitim seviyeleri gibi birçok farklı faktörün etkisiyle lüks tüketimine yönelebilmektedir. Sahip oldukları statü dışında, olabilecekleri ya da olmak istedikleri statüye lüks tüketerek kavuşacaklarını düşünebilmektedirler.

Lüks markaların müşterileri günümüzde artık toplumun küçük bir bölümü olmaktan çıkmıştır. Lüks markalar tüm tüketici gruplarının ilgisini çeken, tüketim ve satın alma tercihlerinin arasında yer alan ürünleriyle, alışveriş merkezlerinden toplumun bir araya geldiği havaalanı gibi sosyal ortamlarda açmış oldukları mağazalarıyla oldukça yaygın hale gelmişlerdir (Kapferer, 2009 : 473).

Bazı araştırmalar (Erickson & Johansson 1995; Lichtenstein vd., 1988; Tellis & Gaeth 1990) tüketicilerin farklı markalar arasında seçim yaparken kaliteyi belirlemek için sıklıkla fiyata baktıklarını ortaya koymuştur. Bu çalışmalara göre fiyatın yüksekliği yüksek kalite anlamına gelmektedir. Lüks markalar, yalnızca yüksek fiyatlı ürünler satan markalar değildir. Aynı zamanda müşterileriyle bir benlik bağıntısı kurmakta, imajlarını yansıtmalarını yada arttırmalarını sağlamaktadır. “Lüks, bir rüyaya erişimdir” ve bu rüya “marka farkındalığı” yaratılarak ürünlerin satın alınmasıyla gerçekleşmektedir (Kapferer & Bastien, 2009). Lüks, benzeri olmayan bir sektördür dolayısıyla diğer sektörlerdeki gibi klasik pazarlama yaklaşımlarının ötesinde yaklaşımlar geliştirilmesini gerekli kılmaktadır.

Lüks markaların özündeki “kıyaslanamazlık” nedeniyle “konumlandırmayı” ön plana çıkaran marka kimliği üzerinde durmak yaratıcı bir strateji olabilecektir (Truong, McColl & Kitchen, 2009). Lüks markalar “Başkaları için lüks” kavramının önemine istinaden müşterileri

olmayanlar gruplarla da iletişim kurmak zorundadır. Çünkü bir lüks marka, hedef pazarının dışında bilinmiyorsa, statü değeri yaratamaz (Kapferer, 2009 : 489).

Lüks markalar tarafından kullanılan marka yönetimi stratejileri, diğer markalar tarafından kullanılan stratejilerden çok farklıdır. Marka imajlarıyla ürün fiyatları arasındaki tutarlılığı sürdürmeleri ve dolayısıyla markalarının münhasırlığını korumaları gerekmektedir. İstek yaratmak, arzulamak ve birer rüya haline gelebilmek lüks markalar için birçok şeyden daha önemlidir (Stegemann, 2006).

2. Statü Arayışı

Tüketim davranışlarını etkilediği gözlemlenen en belirgin faktörlerden biri statü yani bireyin bulunduğu toplumsal sınıf içerisindeki yeridir. Statü, toplumsal bir sınıfta çeşitli kriterlere göre bireylerin derecelendirilmesidir (Truong vd., 2008). Dolayısıyla tüketim ve satın alma davranışları incelenirken yalnızca bireye odaklanmak yerine onun sosyal bir varlık olduğunu yani mutlaka bir sınıfa dahil olduğunu ve sınıfa ait diğer bireylerden etkilendiğini kabul etmek gerekmektedir (Odabaşı & Barış, 2011 : 295).

Bireylerin kişiliklerinin lüks tüketim üzerindeki etkisini anlamak, onları lüks markalı ürünleri satın almaya iten nedenleri anlayabilmek için çok önemlidir (Barrera & Ponce, 2021). Statü sahibi olmak ve benliklerini güçlendirmek isteyen bireyler kendi imajlarına uyan marka imajına sahip lüks markaların ürünlerine doğru bir eğilim ortaya koyabilmektedirler. Çünkü burada bir tutarlılık söz konusudur (Ginmann vd., 2010 : 33). Bunun bir devamı olarak da, lüks markaların tüketicileri, bu markaların ürünlerinin beklentilerini hala karşılayıp karşılamadığına bakarak satın alma davranışlarını sürdüreceklerdir. Bireyler genellikle benliklerine uygun markalardan alışveriş yapmayı tercih etmektedirler. Lüks marka sahibi bireyler, lüks olmayan markaları alan bireylere göre daha yüksek benlik algısına sahiptir (Hudders & Pandelaere, 2013). Bu nedenle, lüks tüketimin benlik saygısı ve algısı üzerindeki olumlu etkisi göz ardı edilmemelidir. Heffetz'e göre (2011) bireyler gelirlerini artırdığında statülerini yansıtan ürünleri daha fazla tüketme eğilimi göstermektedirler. Nwangwo ve arkadaşlarının çalışmasında da (2014) geliri artan bireylerin statülerinin de artması gerektiğine inandıkları ortaya konulmuştur. Statüyü yansıtan ürünler ise genellikle benlikleriyle bağdaştırdıkları popüler, prestijli, saygın markaların ürünleridir.

Statü dahil olunan sosyal sınıfa göre belirlenmektedir. Aynı sosyal sınıfta yer alan bireyler benzer tüketim davranışları ve tutumları sergiledikleri için genellikle aynı statüde görülmektedir (Odabaşı & Barış, 2011 : 296). Düşük statüye sahip, tanınmak ve fark edilmek isteyen bireyler daha yüksek statüdeki insanların olduğu sınıflara dahil olma arzusuyla “başkaları için” lüks markalı ürünleri satın alma eğilimindedirler (Jain, 2020 : 180). Bireyler bir markanın çevreleri tarafından lüks olarak değerlendirildiğini gördüklerinde satın almak için belirgin bir çaba sarf ederler ve genellikle bu markaları satın alma olasılıkları daha yüksektir.

Bireyler gerek orijinal lüks markalı ürünleri gerek ikinci el olanlarını gerekse bu markaların taklit ya da replika ürünlerini satın alarak statü algısı yaratmaya çalışmaktadırlar (Telli Yamamoto vd., 2021 : 112). Bilinmeyen, tanınmayan lüks markalar satın alma arzusu yaratmamakta ve dolayısıyla bireylerin statü arayışlarına karşılık vermemektedir.

Başkalarının gözündeki imajını güçlendirerek saygı duydukları bir birey olmak isteyenler için statü sahibi olmak çok önemlidir. Bazı bireyler kendilerini daha iyi bir statüye ulaştıracak adımlar atmak isterken bazıları da sahip oldukları statüyü kaybetme konusunda endişe duyarlar. Kolektivist toplumlarda statü sahibi olmak, hem bireyin kendisi hem de çevresindeki diğer bireyler için bir saygınlık göstergesidir. Statü kavramı gösteriş, popülerite ve güç olarak 3 boyutta incelenmektedir.

2.1. Gösteriş

Gösteriş, bireyin “görünme çabalarını” ifade eden bir kavramdır. Birey, toplumun diğer üyelerine kendini göstermeye ve varlığını fark ettirmeye çalıştığında gösteriş sürecinin de başladığını ifade etmek mümkündür. Kendini göstermek yada varlığını fark ettirmek gibi başlangıç

hedeflerinin de ötesine geçerek, üyesi olduğu toplumda yada sosyal sınıfta özel bir yer edinmek, ön plana çıkmak, seçkin bir konuma ulaşabilmek, gösteriş sürecinin genişletilmiş hedefleri durumundadır (Campbell, 1995). Bu nedenle, gösteriş kavramını toplumsal statünün yada statü arayışının ilk boyutu olarak tanımlamak mümkündür.

Gösteriş eğilimdeki bireyler, başkalarının dikkatini çekerek onları etkileyip hayranlık uyandırmak için kullandıkları ürün ve markaları onlara göstermek isterler. Bu sayede statülerini yansıttıklarını da düşünürler. Buna da “Gösterişçi Tüketim” denilmektedir. Diğer bir ifadeyle, tüketim faaliyetleri bireyler tarafından toplumun diğer üyelerine gönderilen bir sinyal olarak kullanılabilir. Gösterişçi tüketim, materyalizm akımının egemen olduğu toplumlarda daha çok gözlemlenmektedir (Wong & Ahuvia, 1998). Gösterişçi tüketim yoluyla toplumdaki statüsünü artırmak isteyen bireyler için statü tüketimi kilit role sahiptir (O’cass & Frost, 2002).

Toplumun yada sosyal sınıfının diğer üyelerine kendisiyle ilgili mesajlar vermek isteyen ve bu mesajlar üzerinden kendi konumunu inşa etmeye çalışan bireyler lüks markalı ürünleri adeta bir “kısayol” gibi kullanarak hedeflerine doğru yol almaya çalışabilmektedirler (Shukla, 2008). Lüks markaların toplum nezdindeki bilinirliği, itibarları ve çağrışımları, bu markaların, bireylerin gösteriş yapma veya kendilerini ifade etme çabaları sırasında fonksiyonel bir enstrüman haline gelmelerini sağlayabilmektedir.

2.2. Popülerite

İnsanoğlunun sosyal bir varlık olarak toplumsal yaşam içinde bulunması ve toplumun diğer üyeleri ile bir arada yaşayarak yoğun bir ilişkiler ağı geliştirmesi bir gerçeklik olarak karşımızda durmaktadır. İnsanların bir arada ve etkileşim içinde yaşamlarını sürdürdüğü bu gerçekliğin ürettiği doğal unsurlardan biri bireylerin sahip olduğu çeşitli popülerite düzeyleridir (Bukowski, 2011). Diğer bir ifadeyle, toplumsal yaşam içinde bazı bireyler diğerlerine göre daha çok tanınmakta, ilgi çekmekte ve takip edilmektedir. Bu bağlamda, popülerite kavramı, toplumsal yaşamın doğal akışı içinde ve kaçınılmaz sosyal ilişkiler ağı sırasında “diğerlerinin” gözünde bireylerin itibarı, prestiji, tanınırlığı ve şöhretini ifade etmektedir (Cillessen ve Marks, 2011). İçindeki bulundukları sosyal grubun üyeleri tarafından tutuluyor olmak yani fark edilmek, sevmek, takdir edilmek, desteklenmek, takip ediliyor olmak popüleriteyi sağlayan unsurlardır.

Popüler olmak, “Bir sosyal grup tarafından tanınmak ve beğenilmek” olarak tanımlanabilmektedir. Bireyler popüler olabilmek adına, kendilerini ait hissettikleri ya da üyesi olmak istedikleri grubun üyelerini etkilemek için veya o grupta kendilerine yönelik özel bir farkındalık inşa edebilmek için özel davranışlar ve çabalar ortaya koyabilmektedirler (Santor vd., 2000). Bireyler kişisel çabalarıyla popüler olabileceği gibi çevrelerindeki diğer bireylerin katkısı ile de kendini bu konumda bulabilmektedir. Giyim tarzı, konuşmaları, mimikleri, eğitimi, davranışları dışında bireyin kullandığı ürünler, markalar da popüleriteyi belirleyen ya da artıran yardımcı unsurlar olabilmektedir. Popüleritenin bireye kazandırdıkları ise tanınma, daha çok arkadaş edinme, sosyalleşme ve bir sınıfa ait olma şeklinde sıralanabilir (Bukowski, 2011).

Özellikle genç bireyler arkadaşları arasında popüler olarak görülmek için çaba göstermektedirler. Bu durum, genç yaş psikolojisinin doğal bir parçası kabul edilmektedir (Cillessen ve Marks, 2011). Buna göre, akranları tarafından kabul görebilme ve akran gruplarına dahil olabilmek gibi nedenlerle “akran baskısı” hisseden bireyler kişisel isteklerini değil akranlarının düşüncelerini, davranışlarını “öncelikli olarak” dikkate alırlar. Bu bağlamda, toplumun “diğer” üyelerinin değerlendirmelerini önemsemek ve onların gözünde iyi bir konumda olmaya dönük bir zihinsel durum popülerite kavramının da altyapısını oluşturmaktadır.

2.3. Güç

Gerek sosyolojik gerekse psikolojik açıdan önemli bir kavram sayılan “güç” geçmişten günümüze siyaset ve sosyal bilimler gibi birçok disiplinin ilgisini çekmiştir. Bu nedenle bu kavramla ilgili pek çok farklı tanımlama mevcuttur.

Hobbes “güç” kavramını “gelecekteki beklentilere ulaşmak için bugün sahip olunan kaynak” olarak tanımlamıştır (Gauthier, 1969). Hobbes’a göre, bireyler varlıklarını devam ettirebilmeyi

ancak güç kullanımıyla sağlayabilmekte ve bu nedenle yaşamları boyunca güç arayışlarını sürdürme gibi bir zorunlulukla yaşamaktadırlar.

Dahl (1969:80) bir bireyin başka birine karşı gücü olması durumunda, ona yapmayacağı şeyleri dahi yaptırabileceği üzerinde durmaktadır. Weber de (1978) buna benzer olarak “güç” kavramını “zorlayabilme gücü” ile ilişkilendirmiştir.

Giddens’a göre güç “hedeflere ulaşabilme ya da çıkarlarını koruyabilme yeteneği”dir (Giddens, 2005). Koçel (2011) tarafından “Başkalarını istenilen yönde davranışa yönlendirebilme yeteneği” olarak tanımlanan “güç” ilişkisel yani kişiler arasındaki ilişkilere dayanan bir kavramdır. “Bir tarafın, diğer tarafın tutum ve davranışlarını, görüşlerini, amaçlarını, ihtiyaçlarını ve değerlerini değiştirme ve kontrol etme yeteneği” (Rahim, 1989) ya da kısaca “insanlar üzerinde değişim yaratabilmenin göstergesi” (Sargut, 2015) olarak da açıklabilen güç kavramı, bireylerde tutumsal, davranışsal ya da yönsel değişimler yaratılabilme etkisinin bir ifadesidir.

Güç sahibi bireyler güçlerini kullanmasalar dahi bu unsura sahip olmaları başkalarını etkilemeleri için yeterlidir (Eryılmaz, 2019 : 374). Yani bu etki, güç sahibi bireyin amacı olmasa da birey bu konuda çaba göstermese de kendiliğinden gerçekleşecektir. Güç sahibi bireylerin diğer bireyler tarafından örnek alınması ve ön plana çıkması, bu unsuru toplumsal yaşamda cazip bir unsur haline getirmektedir. Bu bağlamda, bireyler arasındaki sosyal ilişkilerin tanımlanmasında ve kimlerin lider kimlerin de takipçi konumunda olacağını belirlemesi açısından “güç” kavramı önemlidir. Bu nedenle, güç kavramını bir bireyin diğer bireyleri etkileyerek peşinden sürükleyebilme yeteneği olarak tanımlamak mümkündür (Ledyaev, 1997 : 9).

Günümüzde bireyler kendilerini güçlü hissetme ya da güçlerini artırma ve bu beklentilerini de hayatının her alanında karşılama ihtiyacı içerisindeyler (Orçanlı, 2021 : 1427). Güçlü bireyler başkalarının ona saygı göstermesini ve etrafında olmak için çaba göstermelerini önemserler, diğerlerinin kendisinden onay almasını isterler ve bunu önemserler. Gerek davranışlarıyla gerek fiziksel özellikleriyle onlara örnek olmaktan keyif alırlar. Bu durum, sosyal ilişkiler sırasında kişilik özellikleri kadar, kişilerin toplumsal yaşam bağlamındaki beklentilerini de üzerinde durulması gereken bir konu haline getirmektedir.

3. Snob, Bandwagon ve Snobbish Bandwagon Etkileri

Bireylerin satın alma kararlarını verirken fiyata duyarlı oldukları gerçeği fiyat düşüşlerinde alışverişe yöneldiklerini gösterdiği gibi, tam tersi bazı ürünlerin fiyatları arttığında bazı bireylerin onlara sahip olma arzularının arttığı gözlemlenmektedir. Fiyat arttığında talebi artan bu ürünler genellikle lüks ürünlerdir. Veblen teorisi bu konu üzerine yoğunlaşmıştır. Veblen (1970) 1899 yılında yayınlanan ünlü çalışması The Theory of the Leisure Class’ta tüketimin temelinde statü kazanma arzusunun yattığını belirtirken, özellikle lüks tüketimi bireylerin statülerini korumalarının bir yolu olarak açıklamaktadır.

Leibenstein (1950) Veblen etkisine Snob ve Bandwagon etkilerini eklemiş ve bu etkilerin bireylerin satın alma davranışlarında önemli faktörler olduğunu belirtmektedir. Snob etkisi farklılaşma ihtiyacı ile benzersiz, ayrıcalıklı olmaya, Bandwagon etkisi belli bir gruba ait olma arzusuna, başkalarına benzeme, taklit etme temeline dayanmaktadır (Strehlau, 2013 : 252).

Satın alma kararı vermeden önce tüketiciler genellikle bilgi arayışına girmektedirler. Bu bilgiler içsel ya da dışsal olabilir. İçsel bilgi bireyi belleğinde yer alan deneyimleri ve edinimleriyle ilintilidir. Dışsal bilgi ise kendisi dışındaki kaynaklardan genellikle de çevresindeki kişilerden topladıklarıdır (Bozkurt, 2014 : 104).

Bireylerin satın alma kararlarını etkileyen aile, arkadaş, öğretmen, ünlü, kanaat önderi vb. kişilerden oluşan gruplara “Referans (Danışma) Grubu” denilmektedir. Bu gruplar bireyin dahil olmak istediği ve istemediği olarak ikiye ayrılmaktadır (Koç, 2017 : 219-221). Bu gruplar bireyin gerek ihtiyaçlarına yönelik gerekse lüks satın alma davranışlarında etkili olabilmektedir. Etkinin yönü pozitif olabileceği gibi negatif de olabilir. Bu etkiler “Snob Etkisi”, “Bandwagon Etkisi” ya da “Snobbish Bandwagon Etkisi” olarak sınıflandırılabilir.

3.1. Snob Etkisi

“Snob” kelimesi Türkçeye “Snop” olarak geçmekte, “Züppe” anlamına gelmekte ve “Snobism” ise “Snobizm” olarak kullanılmaktadır. Literatürde “Snob Etkisi”, “Züppe Etkisi” olarak da geçmektedir. Lüks ürünlerle ilgili literatürde sıklıkla değinilen önemli bir etkidir.

Snob bireyler için bir ürünün değeri başkaları tarafından satın alınması durumunda düşecektir (Corneo & Jeanne, 1997). Snob etkisi yaratmak için üretim miktarı ya da ürünlerin dağıtımını sınırlandırılabilir yani bulunabilirliği azatılabilir (Amaldoss & Jain, 2005). Çünkü Snob bireyler başkalarının satın aldığı ürünleri satın almadıkları gibi satın aldıkları ürünleri de başkalarında görmek istemezler.

Başkalarının satın aldıklarına ya da kullandıklarına sahip olmak istememelerinin sebebi benzersizlik ihtiyaçlarıdır. Benzersizlik ihtiyacı, “Bireyin, kişisel ve sosyal kimliğini geliştirmek ve etkisini artırmak için satın alma ve tüketime yönelerek başkalarından farklı olma çabası” olarak tanımlanmaktadır (Tian vd., 2001).

Snob tüketiciler için yüksek fiyat bir ayrıcalık göstergesidir ve herkesin alabildiği popüler markaları kullanmaktan kaçınırlar. Yüksek fiyat ödeyerek bir ürünün tek tüketicisi olma ihtiyaçlarını karşılamak isterler (Uzgören & Güney, 2012: 630).

Snob tüketiciler statülerini sorgulayan herhangi bir karşı davranışta maddi gücü ile karşılayamayacağı bir ürünü satın alarak sosyal statüsünü kanıtlamaya çalışır. Bu bireyler için lüks satın alma davranışı kendisini yani statüsünü kanıtlayabileceği bir olaya dönüşür (Matsibekker, 2009: 4).

Yapılan bazı araştırmalarda, Veblen etkisinin Snob etkisine benzetildiği gözlenebilmekte ancak Veblen etkisinde, başkalarını etkilemek için fiyatı artan üründen daha fazla satın alma eğilimi gözlemlenmektedir. Ancak Snob etkisinde birey talebi artan bir ürünü fiyatı yüksek de olsa tekrar satın almaz. Onun için önemli olan malın tek sahibi olarak başkalarından ayrılmaktır (Uzgören & Güney, 2012: 631).

3.2. Bandwagon Etkisi

Bandwagon etkisi, literatürde ve günlük hayatta “Sürü Psikolojisi” ya da “Sürü Davranışı” olarak da kullanılmaktadır. Bireylerin başkalarının ilgi gösterdiği, satın almak istediği, satın aldığı ya da kullandığı ürünlere yönelmesine “Bandwagon Etkisi” denilmektedir.

Lüks ürünler genellikle pahalılık ve enderlik ile ilişkilendirilmektedir. Ancak ikisi de bir ürünün lüks sayılması için yeterli değildir. En önemli faktörlerden birisi de sadece müşterileri tarafından değil herkes tarafından arzu edilir olmalarıdır (Berry, 1994 : 4-5).

Bir ürüne ya da markaya karşı gözlemlenen aşırı ilgi, o ürünün ya da markanın popüleritesi ve kalitesi hakkındaki pozitif çıkarımları artırmaktadır. Bu durum “Bandwagon Etkisi” olarak açıklanmakta, bireyler başkalarının aldıkları ürünleri aciliyet duygusu ile satın alma ihtiyacı hissetmekte ve hemen satın almaktadır. Bir ürüne karşı talebin yüksekliği, doğal bir kıtlık durumu oluşmasına neden olabilmektedir (Van Herpen vd., 2005 : 623).

Tarihten günümüze bireylerin bulundukları toplumda statü elde etmek için örnek aldığı kişilerle markalar iş birliği yapmaktadır. Feodal zamanlarda krallar, kraliçeler, dükler, düşesler, soylular vs çağlarının tüketim liderleriydi. Bu etkiyi kullanmak isteyen markalar onları kullanarak pazarlama yaparlardı. Örneğin bugün Nestle bünyesinde yer alan Rowntree’s 1911 yılındaki reklamında birinci sınıf çikolatalarının sadık tüketicileri olan İngiltere Kralı George ve Kraliçe Mary’nin tasvirlerini kullanmıştır (Pringle, 2008 : 160).

Lüks markalar, kendilerini başkalarından farklı kılmak ve genellikle başkalarını etkilemek için satın alan tüketicileri çekmeye çalışmaktadır. Markalar genellikle bandwagon etkisi yaratmak için çaba göstererek örnek aldığı kişilerin kullandıklarını satın alan müşterileri hedeflemektedir (Heine, 2012 : 86-87).

Lüks markalar lansmanlarda, defilelerde, kataloglarda, reklamlarda ünlüler, influencerler kullanılmakta, alışveriş sitelerinde onların kreasyonlarına yer verilerek, tavsiyeleri, tercihleri

gibi blog yazıları yer almaktadır. Ayrıca örnek alınan kişiler markalarla yaptıkları iş birlikleri ile de şahsi sosyal medya hesaplarından markayla ilgili paylaşımlar yapmaktadırlar.

Bandwagon etkisi daha çok moda ya da popüler ürünlerle ilgili bir etkidir. Başkalarının satın aldıklarını alan, tekrar satın almaya devam eden ve kullananlar olduğu gibi sadece alan ama kullanmayanlar da olabilir. Bu bireyler kendilerini bir gruba dahil olabilmek için kendilerini almak zorunda hisseder. Dolayısıyla bandwagon etkisi ürünlerin ihtiyaç gidermenin ötesinde satın almaları neden olduğunu söylenebilmektedir.

3.3. Snobbish Bandwagon Etkisi

Bandwagon etkisiyle herkes tarafından satın alınan yani çok satan ürünlere olan tüketici talebi açıklanırken, Snob etkisi bazı tüketicilerin herkesin aldığı markalardan ve ürünlerden kaçınacağını açıklamaktadır. Bu etkilerin dışında, tüketiciler, birilerinden farklı olma arzusu içindeyken aynı anda da “seçilmiş başkalarıyla” aynı markalara ve ürünlere sahip olmak isteğini ortaya koyabilirler. Bazen de başkalarının sahip olduğu markayı satın almak isteyebilmekte ama “aynı ürünü” üreten başka bir markayı ise istememektedirler. Bu nedenle, sadece bu iki etkiyi içeren bir sınıflandırma tüketicilerin satın alma davranışını açıklamak için yeterli değildir (Ueda vd., 2018).

Snob ve Bandwagon etkisinin dışında literatürde üzerinde az durulan bir kavram olan “Snobbish Bandwagon Etkisi” bu iki etkinin birlikte hareket etmesi durumunu açıklamaktadır. Birey, kendini ait olduğu sosyal sınıftan üstün hissetmekte ve toplumda kendinden üst sınıfta kabul ettiği bireylerin kullandığı ürünleri ve markaları takip ederek satın almayı tercih etmekte ya da arzulamaktadır.

Statü arayışındaki bireyler kendilerinden yüksek statülü bireylerin tüketim alışkanlıklarından etkilenmekte, onların satın aldıkları markalara ve ürünlere yönelmektedirler. Veblen'in gösterişçi tüketim teorisi (1899) de Snob ve Bandwagon etkilerinin lüks marka tüketimini olumlu yönde etkilediğini aktarmaktadır (Barrera & Ponce, 2021).

Snobbish Bandwagon etkisiyle bireyler üst sınıf mensuplarının neler aldıklarını takip ederek kendi tarzlarını onlara göre adapte ederler. Bir satın alım yapmadan önce üst sınıftakilerin o alanda hangi ürünleri ya da markaları tercih ettiğini öğrenmeye çalışırlar. Dolayısıyla Snobbish Bandwagon etkisi lüks markalar ve ürünleri satın almaya daha çok teşvik eden bir etki türüdür.

4. Lüks Marka Satın Alma Kararının Oluşumunda Statü Arayışı Ve Snobbish Bandwagon İlişkisine Dair Araştırmanın Amacı, Örneklem Ve Yöntem

4.1. Araştırmanın Amacı

Lüks marka satın alım kararı, lüks olmayan/sıradan malların satın alımından farklı olarak daha yüksek bütçelerin ayrılmasını ve daha spesifik beklentileri içerdiğinden dolayı “daha komplike veya üzerinde düşünülmüş” değerlendirme süreçlerine sahiptir. Herhangi bir şeyin “lüks kategorisi” diğer alternatiflerine göre “ayrıt edici” bir özelliğe sahip olduğundan, lüks kategorisinin kullanıcıları da doğal olarak “ayrıt edici bir konuma” sahip olmaktadır. Bu bağlamda bu araştırmanın amacı; sözkonusu ayrıt edici kategoriye ve “ayrıt ediciliğe” olan talebin arka planındaki gerçek beklentileri anlayabilmektir. Bu nedenle bu çalışma; tüketicilerin lüks marka satın alma kararlarında statü arayışlarının ve snobbish bandwagon faktörünün etkisini anlamayı amaçlamaktadır.

4.2. Örneklem

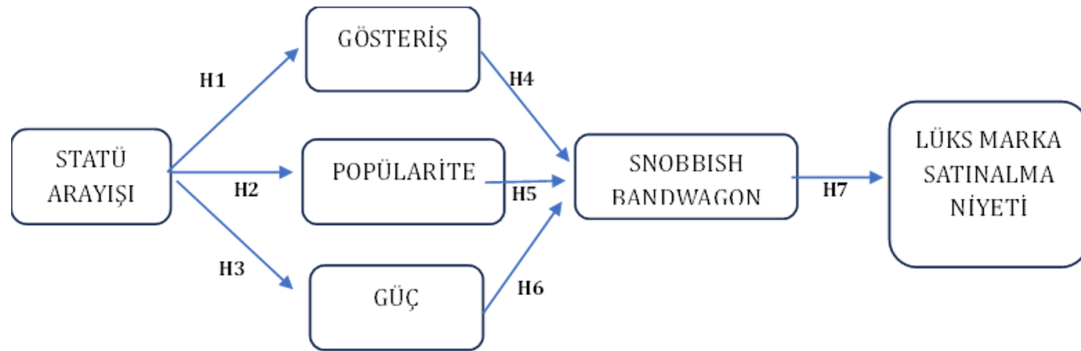
Bu araştırmanın evreni; lüks markanın ne olduğunun farkında olan, gelir düzeyi lüks marka satın almaya elverişli olan ve hatta gelir düzeyi yeteri kadar elverişli olmasa bile lüks marka satın alabilmek için çaba harcayan, planlar yapan tüm tüketicilerdir. Bununla birlikte sözkonusu evrenin büyüklüğü bu çalışmada doğal bir kısıtlayıcı durumundadır. Bu nedenle, internet üzerinden bir anket formu hazırlanarak, çeşitli sosyal medya platformlarında duyurulmuş ve ayrıca e-mailing tekniği ile internetteki çeşitli haberleşme gruplarına gönderilmiştir. Sözkonusu haberleşme gruplarının toplam üye sayısı on bin kişinin üzerindedir. Anket uygulaması Ağustos 2023 – Aralık 2023 tarihleri arasında 5 ay boyunca devam ettirilmiştir. Tüm çabaların

sonucunda 519 anket formu doldurulmuş ve bunlardan 501 adeti istatistiksel analizler için uygun kabul edilmiştir.

4.3. Yöntem, Model ve Ölçek

Bu araştırmanın amacının gerçekleşmesi için ihtiyaç duyulan veriler birincil veri niteliğindeki verilerdir. Bu nedenle, yüksek sayıda kişiden veri toplayabilmek için sosyal bilimlerde sık kullanılan bir yöntem olan anket uygulaması yapılmıştır. Söz konusu ankette “lüks marka satın alma kararının öncülleri olduğu varsayılan” çeşitli faktörlere ilişkin 30 adet ifade ve demografik sorular bulunmaktadır. Anket formundaki ifadeler 5 noktalı Likert yöntemi ile sunulmuştur. Şekil 1’de de görüleceği üzere bu çalışmadaki araştırma modeli 6 farklı değişken içerdiğinden dolayı, bu değişkenlerin herbiri için literatürde daha önceden geliştirilmiş ve geçerlilik-güvenilirlik analizleri yapılmış olan ölçekler kullanılmıştır. Statü Arayışı değişkeni için Neel, Kenrick, White ve Neuberg (2016) tarafından geliştirilen ve 6 ifadeden oluşan “sosyal statü arzusu” ölçeği, Gösteriş değişkeni için O’Cass ve McEven (2004) tarafından geliştirilen ve 5 ifadeden oluşan ölçek (orijinalinde 6 ifadeden oluşmakta olup, ifadelerden biri olan “popülarite” ifadesi bizim çalışmamızda ayrı bir değişken başlığı altında ele alındığından bu kısımdan çıkarılmıştır), Popülarite değişkeni için Santor, Messervey ve Kusumakar (2000) tarafından geliştirilen ve 5 ifadeden oluşan ölçek, Güç değişkeni için Warr, Cook ve Wall (1979) tarafından geliştirilen “iş tatmin ölçeği” içinde yer alan 5 ifadeden oluşan ölçek kullanılmıştır. Snobbish Bandwagon değişkeni için ise 5 ifadeden oluşan ve Kastanakis ve Balabanis (2014) tarafından geliştirilen ölçek tercih edilmiştir. Lüks Marka Satın alma niyeti değişkenini ölçebilmek için ise Chang ve Liu (2009) tarafından geliştirilen ve 4 ifadeden oluşan ölçek kullanılmıştır.

Söz konusu değişkenlerden oluşan bu araştırmanın modeli ise Şekil 1’de sunulmaktadır.



Şekil 1: Araştırma Modeli

Bu çalışmanın araştırma modeli çerçevesinde 7 hipotez ileri sürülmektedir. Bunlar;

H1: Tüketicilerin Statü Arayışı ile Gösteriş Talebi arasında pozitif yönlü ve istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H2: Tüketicilerin Statü Arayışı ile Popülarite Talebi arasında pozitif yönlü ve istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H3: Tüketicilerin Statü Arayışı ile Güç Talebi arasında pozitif yönlü ve istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H4: Tüketicilerin Gösteriş Talebi ile Snobbish Bandwagon eğilimi arasında pozitif yönlü ve istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H5: Tüketicilerin Popülarite Talebi ile Snobbish Bandwagon eğilimi arasında pozitif yönlü ve istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H6: Tüketicilerin Güç Talebi ile Snobbish Bandwagon eğilimi arasında pozitif yönlü ve istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H7: Tüketicilerin Snobbish Bandwagon eğilimi ile Lüks Marka Satın Alma Niyeti arasında pozitif yönlü ve istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

Ölçek güvenirliliğinin en önde gelen göstergelerinden biri Cronbach Alpha katsayısının 0.60'dan yüksek olmasıdır (Nakip, 2006). Bu araştırma için 6 ayrı ölçekten oluşan eklektik bir yapı söz konusu olduğundan, her bir ölçeğin Alpha katsayısına bakılmalıdır. Aşağıda Tablo 1'de sunulan Alpha katsayıları her bir ölçek için eşik değer olan 0.60'dan yüksek değerlere işaret etmektedir.

Tablo 1: Araştırma Ölçeğinin Cronbach Alpha İç Tutarlılık Katsayıları

Değişken	İfade Sayısı	Cronbach Alpha
Statü Arayışı	6	.730
Popülerite Talebi	5	.774
Güç Talebi	5	.816
Gösteriş Talebi	5	.908
Snobbish Bandwagon	5	.907
Satınalma Niyeti	4	.902
Toplam	30 ifade	

5. Bulgular

Önceki bölümde de açıklandığı gibi, bu araştırmada kullanılan veriler 501 tüketiciden sağlanan birincil verilerdir. Bu verilerin kaynağı olan örneklem grubunun nasıl bir grup olduğunu gösterebilmek için, sözkonusu gruba ilişkin demografik görünüm Tablo 2'de sunulmaktadır.

Tablo 2: Örneklem İlişkin Demografik Veriler

	N	%
Cinsiyet		
Kadın	264	52.7
Erkek	237	47.3
Eğitim		
İlk-orta	29	5.8
Lise	150	29.9
Önlisans	99	19.8
Lisans	130	25.9
Lisansüstü	93	18.6
Yaş		
18 – 25	84	16.8
26 – 35	149	29.7
36 – 45	185	36.9
46 ve üzeri	83	16.6

Gelir

10.000 tl'den az	43	8.6
10.000 – 24.999	161	32.1
25.000 – 49.999	148	29.5
50.000 ve üzeri	149	29.7
TOPLAM	501	100

Bu çalışmanın temel amacı olan; lüks marka satın alım kararında tüketicilerin statü arayışı ve snobbish bandwagon etkisinin belirleyici olup olmadığı sorusuna cevap arandığı için, yukarıda şekil 1'de sunulan araştırma modeli çerçevesinde farklı regresyon modelleri incelenmiştir. Bu modellerden ilk üçü (model1, model 2, model 3) tüketicilerin gösteriş talebi (H1), popülerite talebi (H2) ve güç talebi (H3) ile statü arayışları arasındaki ilişkiyi açıklamaya dair modellerdir. Sözkonusu ilk üç modelde tüketicilerin statü arayışı değişkeni bağımsız değişken ve diğerleri bağımlı değişken durumundadır. Bağımlı değişkenler y1, y2, y3 ve bağımsız değişken de x1 olmak üzere;

Model 1: Tüketicilerin Gösteriş Talebi ile Statü Arayışları arasındaki ilişki

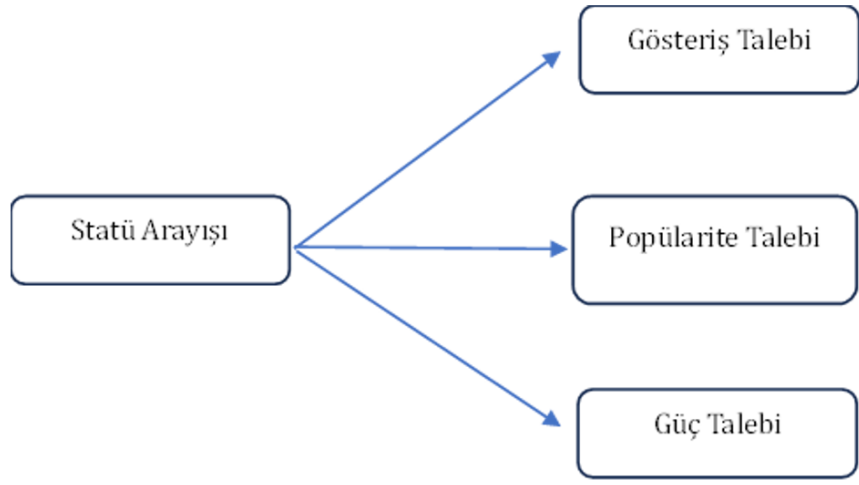
$$y1 = a + \beta x1$$

Model 2: Tüketicilerin Popülerite Talebi ile Statü Arayışları arasındaki ilişki

$$y2 = a + \beta x1$$

Model 3: Tüketicilerin Güç Talebi ile Statü Arayışları arasındaki ilişki

$$y3 = a + \beta x1$$



Şekil 2 : Birinci Grup Regresyon Modeli

Sözkonusu ilk üç model kapsayan birinci grup regresyon modeline ilişkin sonuçlar tablo 3'te sunulmaktadır.

Tablo 3: Tüketicilerin Gösteriş Talebi, Popülerite Talebi ve Güç Talebi ile Statü Arayışı Arasındaki İlişkiler

		Standardize Katsayılar	t	Anlamlılık
Model 1	R² : 0.178 F: 107.91*			
	(Constant)		,283	,777
	Statü Arayışı	,422	10,388	,000
Bağımlı Değişken: Tüketicilerin Gösteriş Talebi *0.000 Anlamlılık Düzeyi				
Model 2	R² : 0.175 F: 105.74*			
	(Constant)		3,023	,003
	Statü Arayışı	,418	10,283	,000
Bağımlı Değişken: Tüketicilerin Popülerite Talebi *0.000 Anlamlılık Düzeyi				
Model 3	R² : 0.288 F: 203.46*			
	(Constant)		7,793	,000
	Statü Arayışı	,538	14,264	,000

Bağımlı Değişken: Tüketicilerin Güç Talebi

*0.000 Anlamlılık Düzeyi

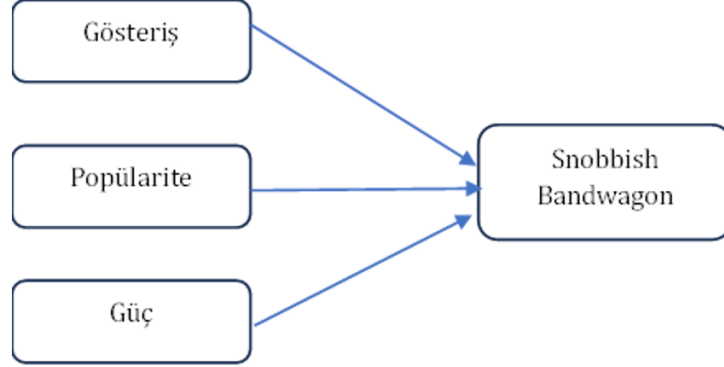
Tablo3'te sunulduğu üzere, model 1'de F değeri 107.91'in 0.000 anlamlılık düzeyinde geçerli olduğu görülmektedir. Tüketicilerin "başkalarına/diğerlerine gösteriş yapma isteği" ile "statü arayışları" arasında anlamlı bir ilişki söz konusudur. Bu modelde R2 değerine bakıldığında, bağımsız değişken olan "statü arayışı", tüketicilerin toplumsal yaşamda başkalarına gösteriş yapma isteğini yada bu çalışmadaki adlandırmayla "gösteriş talebini" % 17.8 oranında açıklamaktadır. Diğer bir ifadeyle, tüketicilerin gösteriş yapmaya yönelik isteklerinin arka planında bulunan belirleyici faktörlerden biri aslında bu tüketicilerin toplumsal yaşamda bir statü arayışlarıdır. Bireylerin toplumsal yaşamda statü arayışları bir sonraki adımda "gösteriş talebi" olarak gözlemlenebilir hale gelerek karşımıza çıkmaktadır.

Model 2'ye bakıldığında, F değeri 105.74'ün 0.000 anlamlılık düzeyinde geçerli olduğu anlaşılmaktadır. Buna göre, tüketicilerin "popülerite talebi" ile "statü arayışı" arasında anlamlı bir ilişkinin varlığı söz konusudur. R2 değerine bakıldığında, bireylerin toplumsal yaşamda popülerite talebi, % 17.5 oranında "bireylerin statü arayışları" ile açıklanabilmektedir.

Benzer şekilde Model 3'te de F değeri 203.46'nın 0.000 anlamlılık düzeyinde geçerli olduğu görülmektedir. "Tüketicilerin güç talebi" ile "statü arayışları" arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Diğer bir ifadeyle, bu modeldeki bağımlı değişken olan "güç talebi" % 28.8 oranında "statü arayışı" faktörü ile açıklanabilmektedir. Model 3'e göre; bireylerin toplumsal

yaşamda statü arayışları yada statüye duydukları ihtiyaç arttıkça, “gücü temsil eden” şeylere yada gücün kendisine yönelik talepleri de artmaktadır.

Bu çalışmanın genel araştırma modeli çerçevesinde kurulan ikinci grup regresyon modeli ise; tüketicilerin gösteriş talebi, popülerite talebi ve güç taleplerinin birer bağımsız değişken olarak, tüketicilerin “snobbish bandwagon” eğilimleri üzerinde belirleyici ve açıklayıcı olup olmadığını açıklamaya çalışan modeldir. Şekil 3, ikinci grup regresyon modelini temsil etmektedir.



Şekil 3: İkinci Grup Regresyon Modeli

Bu çalışmanın araştırma modeli çerçevesinde yapılan ikinci grup regresyon analizlerinde ise tüketicilerin gösteriş talebi, popülerite talebi ve güç talebinin snobbish bandwagon faktörü ile ilişkisi incelenmiştir. Bu regresyon analizi ile asıl olarak görülmek istenen durum; sosyal hayatta tüketicilerin gösteriş yapma istekleri yada bu çalışmadaki adlandırmayla “gösteriş talebi”nin, bunun yanı sıra tüketicilerin içinde bulundukları ortamlarda “popüler olma talepleri”nin ve ayrıca “güç sahibi olma” yada gücü temsil edebilme hissiyatlarının, onlardaki snobbish bandwagon psikolojisi üzerinde belirleyici olup olmadığıdır. Bu nedenle, bu modelde “gösteriş talebi”, “popülerite talebi” ve “güç talebi” bağımsız değişkenler durumunda iken, “snobbish bandwagon” faktörü ise bağımlı değişkeni temsil etmektedir. Bağımlı değişken y4, bağımsız değişken de x1 , x2 ve x3 olmak üzere ;

Model 4: Tüketicilerin Snobbish Bandwagon Psikolojisi ile Gösteriş Talebi, Popülerite Talebi ve Güç Talebi arasındaki ilişki;

$$Y_4 = a + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \beta_3 x_3$$

Sözkonusu regresyon modeli bağlamında elde edilen sonuçlar tablo 4’te sunulmaktadır.

Tablo 4: Tüketicilerin Snobbish Bandwagon Psikolojisi ile Gösteriş Talebi, Popülerite Talebi ve Güç Talebi ile Arasındaki İlişkiler

	Standardize Katsayılar	t	Anlamlılık
Model 4	R² : 0.544 F: 199.54*		
(Constant)		,246	,806
Gösteriş Talebi	,499	11,569	,000
Popülerite Talebi	,286	6,375	,000
Güç Talebi	,019	,526	,599

Bağımlı Değişken: Snobbish Bandwagon

*0.000 Anlamlılık Düzeyi

Tablo 4'te görüldüğü gibi, F:199.54 ve p: 0.000 değerleri modelin anlamlı olduğuna işaret etmektedir. Bu modelde yer alan bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkeni açıklayabilme derecesi R^2 : 0.544 'tür. Elde edilen sonuçlar, bu modeldeki bağımsız değişkenler arasında yer alan "güç talebi" değişkeninin modele yaptığı katkının istatistiksel olarak anlamsız olduğunu göstermektedir. Buna göre, snobbish bandwagon değişkeni üzerinde belirleyici olan unsurların tüketicilerin gösteriş talebi ve popüler olma talepleri olduğu anlaşılmaktadır. Tüketicilerin güç faktörüne olan talepleri yada içinde bulundukları ortamlarda "gücü temsil etme hissiyatları" istatistiksel olarak anlamlı bir belirleyici durumda değildir. Diğer bir ifadeyle, snobbish bandwagon'u belirleyen etkenler; tüketicilerin gösteriş yapabilme arzusu ve bulundukları ortamlarda popüler olabilme istekleridir.

Bu çalışmadaki araştırma modelinin son parçası olarak, Snobbish Bandwagon ile Lüks Marka Satın Alma Niyeti arasındaki ilişkiyi görebilmek ve H7 hipotezini test edebilmek için son bir regresyon modeli daha kurulmuştur (model 5). Bu modelde Lüks Marka Satın Alma Niyeti bağımlı değişken iken Snobbish Bandwagon ise bağımsız değişken durumundadır. Elde edilen sonuçlar Tablo 5'te sunulmaktadır.

Tablo 5: Tüketicilerin Lüks Marka Satın Alma Niyeti ile Snobbish Bandwagon Arasındaki İlişki

	Standardize Katsayılar	t	Anlamlılık
Model 5	R^2 : 0.558	F: 629.96*	
(Constant)		7,631	,000
Snobbish Bandwagon	,747	25,099	,000

Bağımlı Değişken: Tüketicilerin Lüks Marka Satın Alma Niyeti
*0.000 Anlamlılık Düzeyi

Tablo 5'te sunulduğu üzere, bu çalışmanın araştırma modeli kapsamında kurulan beşinci ve son regresyon modelinde F değeri 629.96, p: 0.000 anlamlılık düzeyinde geçerlidir. Bu sonuçlara göre, Snobbish Bandwagon değişkeninin Tüketicilerin Lüks Marka Satın Alma Niyeti değişkenini açıklayabilme oranı % 55.8 düzeyindedir. Bu analiz sonuçlarına bakılarak denilebilir ki, tüketicilerin Snobbish Bandwagon eğilimleri arttıkça, lüks marka satın alma niyeti de daha güçlü bir şekilde ortaya çıkacaktır. Diğer bir ifadeyle, tüketicilerin lüks marka satın alma niyetleri onların Snobbish Bandwagon eğilimlerinden etkilenecek biçimlenmektedir. Dolayısıyla, Snobbish Bandwagon değişkeni önemli bir belirleyici durumundadır. Bu nedenle, tüketicilerin lüks marka satın alma niyetlerinin nasıl oluştuğunun anlaşılabilmesi için Snobbish Bandwagon faktörü üzerinde durulmalıdır. Bu noktada, Snobbish Bandwagon değişkeni üzerinde arka planda belirleyici durumda olan "gösteriş talebi" ve "popülerite talebi"nin önemi de dikkatle ele alınmalıdır. Gösteriş talebi ve popülerite talebi değişkenlerinin de "statü arayışı" değişkeni ile ilişkisi hatırlandığında (H1 ve H2 hipotezleri), tüketicilerin, içinde bulundukları sosyal hayatta bir statü sahibi olma (sosyal statü) ihtiyaçlarını karşılamaya çalışırken lüks markalara sahip olmayı bir araç olarak düşündüklerini söylemek mümkündür.

SONUÇ

Kollektivist toplumlarda bireylerin sürekli statü arayışı içerisinde olmaları, günümüz dünyasında markaların da bu durumu destekler nitelikte ürün ve hizmet sunumuyla faaliyet göstermelerini gerektirmektedir. Mevcut statüsünü koruma ve gösterme ya da artırma amaçlı hayatına devam eden bireyler markaların pazarlama çağrılarına kulak verirler. Bu ilişkide satın alma davranışını olumlu yönde etkileyen en önemli faktörlerden biri de diğer bireylerdir.

Literatürde satın alma davranışında bireylerin birbirlerine olan etkileri sıklıkla çalışılmış bir konudur. Çalışmamıza konu olan Snob, Bandwagon ve Snobbish Bandwagon etkileri de bu

konuyla ilintili markaların dikkate alması gereken önemli kavramlardır. Lüks markaların satın alınmasında da bu etkilerin önemi büyüktür.

Snobbish Bandwagon etkisiyle ilgili olarak etkileyen kişilerin tespiti, etkilenenlerin, etkinin yönünün yani negatif ya da pozitif olmasının, etki noktalarının ve etkinin gücünün belirlenmesi sonrasında bu kişiler reklamlarda, kataloglarda, etkinliklerde ya da çeşitli iş birliklerinde kullanılabilir. Çoğu zaman bir ünlü ya da uzman kişi pazarlama faaliyetlerinde kullanıldığında bireyin çevresinde insanlardan hatta ailesinden, en yakın arkadaşından daha etkili olabilmektedir.

Özellikle internetin yaygınlaşması, dijital dönüşümün insanlar üzerindeki etkisinin büyümesi ve bireylerin bu dijital dünyaya adaptasyonlarının hızlanması internet üzerinden alışverişi artırmış, hem toplumlarda eskiye nazaran daha sayıda insan online alışveriş yapar hale gelmiş hem de tüm ihtiyaç kalemleri buradan karşılanmaya başlamıştır.

Pazar yerlerinden alışveriş günlük tüketimlerimizin önemli bir parçası olarak satın alma davranışlarımızı etkilemektedir. Bu platformlarda başkalarının yaptığı satın almalar, sunulan sıralama filtreleri ile tercihlerimizi belirlememize yardımcı olmaktadır. Ünlü kişilerin satın alma geçmişleri listeler ya da videolar halinde paylaşarak diğer bireyler benzer tüketimlere teşvik edilmektedir. Aynı zamanda bu durumu destekleyecek şekilde ünlülerin sosyal medya kanallarıyla birlikte de çalışmalar yürütülmektedir.

Online satış platformlarında ünlülerin dışında üyeler birbirleriyle bağlanarak arkadaş olup “Arkadaşın aldı, sen de al.” diyerek bireyler satın almaya yönlendirilebilir. Burada satın almaya yönelenler Bandwagon etkisiyle, arkadaşını aldı diye almaktan vazgeçenler Snob etkisiyle açıklanabilir. Bireyin bir arkadaşını aldı diye o markadan, üründen uzaklaşıp daha farklı, daha pahalı, daha lüks ürüne yönelmesi de Snobbish Bandwagon etkisi olarak belirtilebilir.

Offline olarak da bireylerin birbirlerinden etkilendikleri gözlemlenebilmektedir. Bu nedenle bazı markalar mağazalarında da en çok satan ya da tek kalan ürünler reyonu oluşturmaktadır. Benzer şekilde aynaları deneme kabinleri dışına koyarak birbirlerini ürünü denerken görmeleri sağlanmaktadır. Özellikle devremülk satın alırken uygulanan satışın yapıldığına dair satış temsilcisinin ayağa kalkıp yüksek sesle “Ahmet Bey’e Temmuz-Ağustos dönemi için 1+1 dairemizi sattık” diyerek alkışlaması ve alkışlatması diğer müşterilerin etkilenmesine neden olmaktadır. Bandwagon etkisiyle bireyler aynı dairenden alabilecekleri gibi, Snobbish Bandwagon etkisiyle daha büyük ya da daha lüks olanı tercih edebilirler. Aynı zamanda Snob etkisiyle almaktan da vazgeçebilirler.

“Herkes alıyorsa ben almam.” diyen snob etkisine karşı bunu bilen markalar kasıtlı bilinçli kıtlık yaratır. Özellikle lüks markalarda snob etkisi yaratılması için internetten satış yapılmamalı ya da varsa durdurulmalı, müşterilerin mağazaya gelmelerini beklenmelidir. Örneğin, Snob etkisi için Ferrari az miktarda üretim yapmakta, az miktarda otomobil satmaktadır. Tüketicilerin snob etkisi durumunda limited edition, el yapımı (Hand Made) gibi özel ve diğer ürünlere göre pahalı olan ürünlere gelirleri ve harcama alışkanlıkları uyduğu takdirde daha çok eğilim gösterebileceğini söyleyebiliriz.

Bu çalışma kapsamında geliştirilen araştırma modelinde “lüks marka satın alma niyetinde” snobbish bandwagon olarak adlandırılan muhtemel bir etkinin belirleyici bir faktör olup olmadığı incelenmektedir. Aynı zamanda, bir sosyal varlık olan ve toplumsal bir hayat içinde varlığını sürdüren insanoğlunun, toplumdaki diğer bireylere gösteriş yapma, güçlü görünme ve popüler olma gibi beklentilerinin de “lüks marka satın alma niyetindeki” etkisi üzerinde durulmuştur. Saha çalışmasından elde edilen birincil veriler üzerinden yapılan analizler, çalışmamızın araştırma modelini doğrulamaktadır. Buna göre, bireylerin toplumsal yaşam içinde statü arayışları önem kazandıkça popülerite talepleri, gösteriş ihtiyacı ve güç sahibi olmaya yönelik talepleri artmaktadır. Bunlardan özellikle popüleriteye olan talep ve gösteriş yapma ihtiyacı “snobbish bandwagon” psikolojisini ortaya çıkarmakta ve bu psikoloji etkisiyle de lüks marka satın alma niyeti oluşmaktadır. Bununla birlikte, güç sahibi olma taleplerinin “snobbish bandwagon” üzerindeki etkisi istatistiksel olarak doğrulanamamıştır. Dolayısıyla bu çalışmanın bulgularına göre, snobbish bandwagon olarak adlandırılan faktör; bireylerin popülerite arayışları ve gösteriş ihtiyaçlarının etkisi altında ortaya çıkmaktadır.

KAYNAKÇA

- Amaldoss, W. & Jain, S. (2005). Conspicuous Consumption and Sophisticated Thinking, *Management Science* 51(10), pp. 1449-1466.
- Barrera, G.A. & Ponce, H.R. (2021). Personality Traits Influencing Young Adults' Conspicuous Consumption, *International Journal of Consumer Studies*, 45(3), 335-349.
- Berry, C.J. (1994). *The Idea of Luxury: A Conceptual and Historical Investigation*, Cambridge University Press.
- Bozkurt, İ. (2014). *İletişim Odaklı Pazarlama : Tüketiciden Müşteri Yaratmak*, 4. Baskı, MediaCat, İstanbul.
- Bukowski, W. M. (2011). Popularity as a Social Concept. Meanings and Significance. In A. H. N. Cillessen, D. Schwartz, & L. Mayeux (Eds.), *Popularity in the Peer System* (pp. 3-24). New York, NY: Guilford Press
- Campbell, C. (1995). Conspicuous confusion? A critique of Veblen's theory of conspicuous consumption. *Sociological Theory*, 37-47.
- Chang, H. H. & Liu, Y. M. (2009). The impact of brand equity on brand preference and purchase intentions in the service industries. *The Service Industries Journal*, 29(12), 1687-1706
- Cillessen, A. H. N., & Marks, P. E. L. (2011). Conceptualizing and measuring popularity. In A. H. N. Cillessen, D. Schwartz, & L. Mayeux (Eds.), *Popularity in the Peer System* (pp. 25-56). New York, NY: Guilford Press.
- Corneo, G. & Jeanne, O. (1997). Conspicuous Consumption, Snobbism and Conformism, *Journal of Public Economics*, vol. 66, issue 1, 55-71.
- da Cunha Brandão, A. M. P., & Barbedo, H. E. M. (2022). Going (in) conspicuous: Antecedents and moderators of luxury consumption. *Journal of Marketing Analytics*, 11(2), 202.
- Eastman, J. K., Iyer, R., & Thomas, S. P. (2013). The impact of status consumption on shopping styles: An exploratory look at the millennial generation. *Marketing Management Journal*, 23(1), 57-73.
- Erickson, G.M. & Johansson, J.K. (1985). The Role of Price in Multi-Attribute Product Evaluations, *Journal of Consumer Research*, 12 (September), 195-199.
- Eryılmaz, İ. (2019). Sosyal Güç, Lider-Üye Etkileşimi ve İş Tatmini İlişkisinde Politik Yetinin Düzenleyici Rolü: Bankacılık Sektöründe Bir Araştırma, *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, Ocak 2019 Cilt: 33 Sayı: 1, 373-393.
- Gauthier, D.P. (1969). *The Logic of Leviathan: The Moral and Political Theory of Thomas Hobbes*. Clarendon Press. New York. <https://philpapers.org/rec/GAUTLO>
- Giddens, A. (2005). *Sosyoloji*. Ayraç Yayınevi, Ankara.
- Ginman, C., Lundell, C. & Turek, C. (2010). *Luxury for the Masses : A Study of the H&M Luxury Collaborations with Focus on the Images of the Luxury Designer Brands*, Uppsala University, Department of Business Studies, Bachelor Thesis.
- Heffetz, O. (2011). A Test of Conspicuous Consumption: Visibility and Income Elasticities. *Review of Economics and Statistics*, 93(4), 1101-1117. https://doi.org/10.1162/rest_a_00116
- Hudders, L. & Pandelaere, M. (2013). Indulging the Self Positive Consequences of Luxury Consumption, *Luxury Marketing A Challenge for Theory and Practice*, Editors : Klaus-Peter Wiedmann & Nadine Hennings, Springer, pp. 120-137.
- Husic, M., & Cicic, M. (2009). Luxury consumption factors. *Journal of Fashion Marketing and Management: an international journal*, 13(2), 231-245.
- Kapferer, J-N. (2009). *The Luxury Strategy: Break the Rules of Marketing to Build Luxury Brands*.

- Kapferer, J-N. & Bastien, V. (2009). *The Luxury Strategy*, Kogan Page, London.
- Kapferer, J-N. & Bastien, V. (2012). *Break the Rules of Marketing to Build Luxury Brands*. 2nd Edition. Kogan Page, London.
- Kastanakis, M. N. & Balabanis, G. (2014). Explaining variation in conspicuous luxury consumption: An individual differences' perspective. *Journal of Business Research*, 67(10), 2147-2154.
- Koç, E. (2017). *Temel Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri*, Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Ledyaev, V.G. (1997). *Power : A Conceptual Analysis*, PhD Thesis, University of Manchester, The Faculty of Social and Economic Studies.
- Lichtenstein, D.R., Bloch, P.H. & Black, W.C. (1988). Correlates of Price Acceptability, *Journal of Consumer Research*, 15 (September), 243-252.
- Matsibekker, C.L.Z. (2009). *The Snob Effect: The Psychology of Negotiation Tactics in the Salesroom*. Unpublished Ph.D. Dissertation, University of New York, New York.
- Neel, R., Kenrick, D. T., White, A. E. & Neuberg, S. L. (2016). Individual Differences in Fundamental Social Motives. *Journal of Personality and Social Psychology*, 110(6), 887.
- Nwankwo, S., Hamelin, N., & Khaled, M. (2014). Consumer values, motivation and purchase intention for luxury goods. *Journal of retailing and consumer services*, 21(5), 735-744.
- O'Cass, A. & Frost, H. (2002). "Status Brands: Examining The Effects of Non-Product-Related Brand Associations on Status and Conspicuous Consumption", *The Journal of Product and Brand Management*, Vol. 11 No. 2, pp. 67-88.
- O'cass, A., & McEwen, H. (2004). Exploring consumer status and conspicuous consumption. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 4(1), 25-39.
- Odabaşı, Y. & Barış, G. (2011). *Tüketici Davranışı*, 11.Baskı, MediaCat Akademi, İstanbul.
- Orçanlı, K. (2021). Daha Fazla Güç Talebi Ölçeği'nin Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 13(2), 1426-1437. <https://doi.org/10.20491/isarder.2021.1207>
- Santor, D.A., Messervey, D., & Kusumakar, V. (2000). Measuring Peer Pressure, Popularity, and Conformity in Young Adolescent Boys and Girls: Predicting School Performance, Sexual Attitudes, and Substance Use. *Journal of Youth and Adolescence*. 29, 163-182.
- Sargut, A.S. (2015). *Kültürlerarası Farklılaşma ve Yönetim*, İmge Kitabevi, Ankara.
- Shukla, P. (2008). Conspicuous Consumption Among Middle Age Consumers: Psychological and Brand Antecedents, *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 17 No. 1, pp. 25-36.
- Sombart, W. (2013). *Aşk, Lüks ve Kapitalizm*. Çeviren : Necati Aça. Pharmakon : Ankara.
- Stegemann, N. (2006). Unique Brand Extension Challenges for Luxury Brands, *Journal of Business & Economics. Research*. Vol. 4 No. 10, pp. 57-68.
- Strehlau, S. (2013). Brazil: Luxury and Counterfeits, *Luxury Marketing A Challenge for Theory and Practice*, Editors : Klaus-Peter Wiedmann & Nadine Hennings, Springer, pp. 246-260.
- Patsiaouras, G., & Fitchett, J. A. (2012). The evolution of conspicuous consumption. *Journal of historical research in marketing*, 4(1), 154-176.
- Pringle, H. (2008). *Şöhret Satar, Çeviren : Evren Yıldırım*. Mediacat : İstanbul.
- Telli Yamamoto, G., Aydın, S. & Gezmişoğlu Şen, D. (2021). Bandwagon, Veblen ve Snob Etkisinin Çevrimiçi Lüks Ürün Satın Alma ve Satma Niyetine Etkisi Üzerine Bir Araştırma, *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 30 (3), 111-125.
- Tellis, G. J. & Gaeth, G. J. (1990), "Best Value, Price-Seeking, and Price Aversion: The Impact of Information and Learning on Consumer Choices," *Journal of Marketing*, 54 (April), 34-45.

- Tian, K.T., Bearden, W.O. & Hunter, G.L. (2001). Consumers' Need for Uniqueness: Scale Development and Validation. *Journal of Consumer Research*, Vol. 28, No. 1, pp. 50-66.
- Truong, Y., McColl, R., & Kitchen, P. J. (2009). New luxury brand positioning and the emergence of masstige brands. *Journal of Brand Management*, 16(5), 375-382.
- Truong, Y., Simmons, G., McColl, R., & Kitchen, P. J. (2008). Status and conspicuousness—are they related? Strategic marketing implications for luxury brands. *Journal of strategic marketing*, 16(3), 189-203.
- Uedaa, A., Muraokab, A., Kuboc, S., Tamoid, M. & Chibae, T. (2018). Development of the New Consumers' Demand Model: An Extension of the Bandwagon/Snob Effects, ICSSB Conference, August 7-9, Guam, USA. https://icssb.org/data/file/20190428/20190428211126_29829.pdf
- Veblen, T., (1970). *The Theory of the Leisure Class*, New York: MacMillian, 1899; Republished London: Unwin Books, 1970, available at: <https://web.archive.org/web/20231012031503/http://xroads.virginia.edu/>
- Vigneron, F., & Johnson, L.W. (1999). A Review and a Conceptual Framework of Prestigeseeking Consumer Behavior. *Academy of Marketing Science Review*, 1, 1-15.
- Warr, P., Cook, J., & Wall, T. (1979). Scales for the measurement of some work attitudes and aspects of psychological well-being. *Journal of occupational Psychology*, 52(2), 129-148.
- Wiedmann, K.P., Hennigs, N. & Siebels, A. (2009). Value-Based Segmentation of Luxury Consumption Behavior, *Psychology & Marketing*, Vol. 26(7): 625-65

EXTENDED ABSTRACT

GENİŞLETİLMİŞ ÖZET

**THE RELATIONSHIP OF STATUS SEEKING AND SNOBBISH BANDWAGON IN THE
FORMATION OF LUXURY BRAND PURCHASING DECISION**

Understanding consumer behavior actually means understanding human behavior. Human behavior represents only the tip of the iceberg at the end of a complex and multifaceted process. Therefore, it is critical to know why observable human behaviors occur the way they do and what real factors are determinant in the background, both in terms of predicting behaviors and interpreting them. This is a natural part of the efforts to decode the human mind, the so-called black box. Apart from individual reasons, there are also environmental factors when individuals perform their consumption behaviors and make purchasing decisions. Although it is not valid for every product, there are discussions in the literature that the share of external factors is large especially in luxury products and therefore in luxury brand shopping.

Individuals can shape their purchasing behavior according to others in this type of consumption, in which they attribute wider meanings beyond the need. As a matter of fact, "conspicuous consumption", which has an important place in the marketing literature, emphasizes the importance of the social environment in the purchasing behavior of individuals. Apart from the behavior of "buying for others" such as impressing others, setting an example for others, surprising others, individuals may turn to luxury brands with the desire to protect their place, status, prestige, success, respect and image in society. It is an observable phenomenon that individuals shape their consumption behaviors according to the social group they belong to or want to be a part of and the classes they want to differentiate from. The influences on purchasing decisions shaped according to the people in external environment have long found a place in the literature and have been tried to be named as "Veblen", "Snob", "Bandwagon", "Snobbish Bandwagon" influences. Many different influences, as extrinsic or intrinsic factors, can encourage individuals to consume, purchase and use luxury brands. In some cases, the intrinsic searches of individuals may also come to the fore and the power of luxury brands to respond to the intrinsic searches of individuals leads them to make their decisions in favor of luxury products. Luxury brands can be used as social mirrors or social indicators, especially for individuals who want to show their success, reflect their wealth, increase their income, show their promotion, display their status and protect their current status.

In this context, while this study focuses on which motivational factors are determinant in the demand of individuals for luxury brands, especially the effect of "doing what the elite or upper classes do" approach expressed by the concept of "snobbish bandwagon" is examined. At the same time, the background factors that cause the emergence of the "snobbish bandwagon" in the minds of consumers are discussed. Having a social status would be very important for those who want to strengthen their image in the eyes of others and become a respected individual. While some individuals may want to take steps to achieve a better status, others are concerned about losing their current status. In collectivist societies, having status is a sign of respectability for both the individual and others around him/her. In marketing literature, the concept of status is analyzed in 3 dimensions: vanity, popularity and power. Veblen's theory focused on this issue. In his famous work *The Theory of the Leisure Class* published in 1899, Veblen (1970) stated that the desire to gain status lies at the basis of consumption, and he particularly explained luxury consumption as a way for individuals to maintain their status. Leibenstein (1950) added the Snob and Bandwagon effects to the Veblen effect and stated that these effects are important factors in individuals' purchasing behavior. The Snob effect is based on the need for differentiation and being unique and privileged, while the Bandwagon effect is based on the desire to belong to a certain group, to resemble and imitate others (Strehlau, 2013 : 252).

Luxury brand purchasing decisions, unlike the purchase of non-luxury/ordinary goods, involve higher budget allocations and more specific expectations, and therefore have "more complicated or considered" evaluation processes. Since the "luxury category" of anything has a "distinctive" feature compared to other alternatives, users of the luxury category naturally have a "distinctive position". In this context, the purpose of this research is to understand the real expectations behind the demand for the distinctive category and "distinctiveness". Therefore, this study aims to understand the effect of status quests and the snobbish bandwagon factor on consumers' luxury brand purchasing decisions. The population of this research is all consumers who are aware of what a luxury brand is, whose income level is suitable for purchasing luxury brands, and who make efforts and plans to purchase luxury brands even if their income level is not suitable enough. However, the size of the population in question is a natural limitation in this research. For this reason, an online survey form was prepared and announced on various social media platforms and also sent to various communication groups on the internet via e-mailing technique. The total number of members of these communication groups is over ten thousand people. The survey was conducted for 5 months between August 2023 and December 2023. As a result of all efforts, 519 questionnaires were completed and 501 of them were deemed suitable for statistical analysis.

The data needed for the realization of the purpose of this research are primary data. Therefore, in order to collect data from a large number of people, a questionnaire survey, a method frequently used in social sciences, was conducted. The questionnaire includes 30 statements and demographic questions on various factors "assumed to be the antecedents of luxury brand purchase decision". The statements in the questionnaire form are presented with a 5-point Likert method. As can be seen in Figure 1, since the research model in this study includes 6 different variables, scales that have been previously developed in the literature for each of these variables and for which validity and reliability analyzes have been conducted have been used. Within the framework of the research model of this study, 7 hypotheses are put forward. As a result of the statistical analysis of the data obtained, 6 of the 7 hypotheses put forward in this study were accepted and 1 hypothesis was rejected.

KATKI ORANI BEYANI VE ÇIKAR ÇATIŞMASI BİLDİRİMİ

Sorumlu Yazar <i>Responsible/Corresponding Author</i>		HÜSEYİN A. KANIBİR		
Makalenin Başlığı <i>Title of Manuscript</i>		LÜKS MARKA SATIN ALMA KARARININ OLUŞUMUNDA STATÜ ARAYIŞI VE SNOBBISH BANDWAGON İLİŞKİSİ		
Tarih <i>Date</i>		10.01.2025		
Makalenin türü (Araştırma makalesi, Derleme vb.) <i>Manuscript Type (Research Article, Review etc.)</i>		ARAŞTIRMA MAKALESİ		
Yazarların Listesi / List of Authors				
<i>Sıra No</i>	Adı-Soyadı <i>Name - Surname</i>	Katkı Oranı <i>Author Contributions</i>	Çıkar Çatışması <i>Conflicts of Interest</i>	Destek ve Teşekkür (Varsa) <i>Support and Acknowledgment</i>
1	HÜSEYİN A. KANIBİR	% 50	-	-
2	EVİRİM DERİNÖZLÜ	% 50	-	-