

Moda yaşam tarzı ve kitlesel lüks algısı: Kuşaklar arası bir çalışma

Fashion lifestyle and masstige perception: An intergenerational study

Fikret Işık^{1*}

Makale Geliş/Received: 25.01.2026

Makale Kabul/Accepted: 08.04.2026

Araştırma Makalesi / Research Paper

<https://doi.org/10.47097/piar.1871623>

Öz

Kitlesel lüks pazarlaması literatüründe tüketici profillerini ve motivasyonlarını anlamaya yönelik ampirik çalışmalar sınırlıdır. Bu araştırma, moda yaşam tarzı boyutlarının kitlesel lüks algısı üzerindeki etkilerini ve kuşaklar arası farklılıkları incelemektedir. Türkiye'den kartopu örnekleme yöntemiyle ulaşılan 487 tüketiciden toplanan veriler, Yapısal Eşitlik Modellemesi ve tek yönlü varyans analizi ile test edilmektedir. Örneklem dört kuşak grubundan oluşmaktadır: Z Kuşağı, Y Kuşağı, X Kuşağı ve Baby Boomers. Bulgular, Moda Öncülüğünün kitlesel lüks algısını pozitif ve anlamlı şekilde yordadığını ($\beta=0,329$, $p=0,047$), Anti Moda tutumunun ise negatif ve anlamlı etkiye sahip olduğunu ($\beta=-0,381$, $p=0,046$) göstermektedir. İyi Giyinme boyutu beklenmedik biçimde marjinal düzeyde negatif etki göstermektedir ($\beta=-0,222$, $p=0,059$). Bilgi Arayışı, Ekonomiklik ve Moda İlgiilenimi boyutlarının anlamlı etkisi tespit edilmemiştir. Kuşaklar arası analizler, Z Kuşağının kitlesel lüks algısının tüm boyutlarında sistematik olarak düşük skorlar aldığını ve büyük etki büyüklüklerine sahip anlamlı farklılıklar bulunduğunu ortaya koymaktadır. Araştırma, kuşak segmentasyonunun psikografik segmentasyondan daha zayıf bir açıklayıcı güce sahip olduğunu göstermekte ve pazarlama uygulayıcılarına hedefleme stratejileri için değerli içgörüler sağlamaktadır.

Anahtar kelimeler: Kitlesel lüks, tüketici yaşam tarzı, moda yaşam tarzı, kuşak teorisi.

Jel kodları: M31, D12, D91.

Abstract

Empirical studies aimed at understanding consumer profiles and motivations in the masstige marketing literature remain limited. This study examines the effects of fashion lifestyle dimensions on masstige perception and generational differences. Data collected from 487 consumers in Türkiye through snowball sampling were tested using Structural Equation Modeling and one-way analysis of variance. The sample consists of four generational groups: Generation Z, Generation Y, Generation X, and Baby Boomers. The findings indicate that Fashion Leadership positively and significantly predicts masstige perception ($\beta=0.329$, $p=0.047$), while Anti-Fashion attitude has a negative and significant effect ($\beta=-0.381$, $p=0.046$). The Well-Dressed dimension unexpectedly shows a marginally negative effect ($\beta=-0.222$, $p=0.059$). No significant effects were found for Information Seeking, Economy-Mindedness, or Fashion Involvement. Cross-generational analyses reveal that Generation Z systematically scores lower across all dimensions of masstige perception, with significant differences of large effect sizes. The study demonstrates that generational segmentation has weaker explanatory power than psychographic segmentation, and provides valuable insights for marketing practitioners in developing targeting strategies.

Keywords: Masstige, consumer lifestyle, fashion lifestyle, generational theory.

Jel codes: M31, D12, D91.

Atıf için (Cite as): Işık, F. (2026). Moda yaşam tarzı ve kitlesel lüks algısı: Kuşaklar arası bir çalışma. *Pamukkale Üniversitesi İşletme Araştırmaları Dergisi*, 13(1), 69-91. <https://doi.org/10.47097/piar.1871623>

¹ Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi, fikret@alanya.edu.tr, ORCID: 0000-0002-5471-5381

* Sorumlu Yazar/Corresponding author

1. Giriş

Demografik değişkenler, nesiller ve yaşam tarzı gibi faktörlerle lüks tüketim arasındaki ilişki, pazarlama araştırmalarının odağındadır. Harcanabilir gelir artışı ve orta sınıfın büyümesi lüks tüketime yönelik talebi artırmış ve geniş kitlelere erişilebilir "kitlesel lüks" stratejisini ortaya çıkarmıştır (Kumar ve Paul, 2018).

Moda yaşam tarzı bu bağlamda kritik bir öneme sahiptir; zira tüketicilerin moda sistemiyle kurdukları ilişkinin niteliği, hangi ürün kategorilerine yöneleceklerini doğrudan belirlemektedir. Yaşam tarzı, tüketicilerin faaliyetleri, ilgi alanları ve görüşlerini kapsayan psikografik bir yapı olarak demografik değişkenlerle birlikte tüketici kararlarının en güçlü açıklayıcılarından biri olarak kabul edilmekte; her kuşağın bu psikografik yapıyı kendine özgü biçimde içselleştirdiği ve ayrı bir tüketici segmenti oluşturduğu belirtilmektedir (Schiffman ve Wisenblit, 2019: 30). Kitlesel lüks tüketiminin anlaşılabilirliği için yalnızca gelir düzeyi ya da demografik özellikler değil, bu psikografik boyutların da sistematik biçimde incelenmesi gerekmektedir. Dijital yerli Z kuşağı ile analog kökenli önceki kuşaklar arasındaki yapısal farklılıklar, kitlesel lüks algısını ve satın alma kararlarını farklı biçimlerde etkileyebilmektedir. Tüketim örüntülerinin yaşamın erken dönemlerinde şekillendiği ve kuşaklar arasında ekonomik, siyasi ve kültürel deneyimlere göre belirgin farklılıklar gösterdiği bilinmektedir (Strauss ve Howe, 1997: 26). Bu üç yapının —moda yaşam tarzı, kitlesel lüks ve kuşak— birlikte ele alınması, söz konusu farklılıkların kaynaklarını ve pazarlama açısından pratik çıkarımlarını ortaya koymak açısından gerekli görülmektedir.

Kitlesel lüks teorisi emekleme aşamasında olup, tüketici davranışında sınırlı ilerleme kaydedilmiştir (Purohit ve Radia, 2022: 886). Türkiye'de bu alanda yeterli çalışma bulunmamakta, kitlesel lüks tüketicilerinin profillerini ve motivasyonlarını anlamak için araştırmalara ihtiyaç duyulmaktadır (Al-Issa vd., 2024: 1; Aydın Ünal, 2024: 401). Türkçe literatürde "masstige" kavramı farklı şekillerde kullanılmış olup, bu çalışmada pazarlama literatüründeki yerleşik kullanım nedeniyle "kitlesel lüks" terimi tercih edilmektedir.

Mevcut literatürde moda yaşam tarzı ile kitlesel lüks algısı arasındaki ilişki için güçlü ampirik kanıtlar sınırlıdır. Moda bireysel ve sosyal kimlik temsilinin temel araçlarından (Demir Parlak, 2022: 104). Ancak bu ilişki kuşak ekseninde sistematik olarak test edilmemiştir. Dijital doğumlu Z kuşağı ile analog kökenli X kuşağı arasında medya kullanımı, statü algısı ve modaya yaklaşım farklılıkları, kitlesel lüks tüketimini etkileyebilmektedir (Strauss ve Howe, 1997: 26; Öztürk, 2023).

Kitlesel lüks tüketiminin psikografik belirleyicilerini anlamaya yönelik ampirik çalışmaların yetersiz kaldığı bilinmektedir (Purohit ve Radia, 2022: 886; Al-Issa vd., 2024: 1). Bu araştırma söz konusu boşluğu doğrudan ele almaktadır: Moda yaşam tarzı boyutları, kitlesel lüks algısını güçlendiren ve zayıflatan psikografik faktörleri ayırtıran bir çerçeve olarak sınanmakta; kuşak teorisinin bu bağlamdaki açıklama gücü ise kohort segmentasyonu ile psikografik segmentasyonun karşılaştırmalı bir değerlendirmesiyle eleştirel biçimde test edilmektedir (Schewe ve Noble, 2000: 131). Öztay Çağan ve Öztürk (2024) tarafından Türkiye bağlamında geliştirilen MYTÖ ölçeğinin kitlesel lüks algısıyla ilişkisinin ilk kez incelenmesi, katkının ölçüm aracı düzeyine de yansımaktadır (s. 257). Bu nitelikleriyle araştırma, kitlesel lüks teorisini geliştirmekte olan pazar dinamikleriyle buluşturmakta ve söz konusu teorisinin Batı merkezli kavramsal sınırlarını genişletmektedir.

2. Literatür taraması

2.1. Kitlesel lüks pazarlama

"Masstige" terimi, "mass" ve "prestige" kelimelerinin birleşiminden oluşmuş ve literatüre Silverstein ve Fiske (2003) tarafından kazandırılmıştır (Boisvert vd., 2023: 2). Gelir artışı, lüksün demokratikleşmesi ve orta sınıfın büyümesi, yeni tüketici kitlelerine prestij sunma arayışını doğurmuştur (Silverstein ve Fiske, 2003).

Kitlesel lüks tüketimin dört temel belirleyicisi; ideal benlik uyumu (Fuentes vd., 2023), marka topluluğu (Boisvert vd., 2023), marka bağlılığı (Das vd., 2022) ve göze çarpmayan tüketimdir (Al-Issa vd., 2024).

Ancak bazı çalışmalar sosyal yönelimli motivasyonları yetersiz bulmaktadır (Wiedmann vd., 2009: 626).

Orta sınıf tüketiciler gelir artışıyla faydacı değerden hedonik değer arayışına geçmiştir (Kumar vd., 2021; Işık ve Aytıp, 2021, s. 75). Kitlesel lüks markalar, lüks ve kitlesel markalar arasında konumlanarak orta sınıfa ayrıcalık ve kalite sunar (Paul, 2019). Markaların kitle prestij değerini ölçmek için MMS (Paul, 2015) ve güncel MasCal ölçeği geliştirilmiştir; MasCal beş boyuttan oluşmaktadır: Kendine uygunluk, prestij, marka bilgisi, marka bağlılığı ve yüksek fiyat ödeme istekliliği (Ishaq vd., 2023).

Kitlesel lüks, lüks pazarlamadan farklı bir alan olarak ortaya çıkmaktadır (Das vd., 2022). Lüks geleneksel, yeni ve orta sınıf lüks olarak sınıflandırılmıştır. Yeni kuşakların lüks anlayışı farklılaşmakta; lüksü başarı göstergesi değil, yaşam tarzının parçası olarak görmektedirler (Shin vd., 2022: 394). Z kuşağında kalite bilinci ve marka değeri belirleyicidir (Alic vd., 2022: 255).

2.2. Yaşam tarzı ve moda yaşam tarzı

Yaşam tarzı, tüketici davranışını anlama ve tahmin etmede kritik bir segmentasyon boyutudur (Anderson ve Golden, 1984: 405-406). Bireyin faaliyetleri, ilgileri ve fikirleri yaşam tarzını oluşturur (İslamoğlu ve Altunışık, 2023: 169). Yaşam tarzı segmentasyonu, demografik değişkenlerden daha zengin bilgiler sağlar (Zhu vd., 2009: 297).

Moda, yaşam tarzının göstergesi ve bireysel farklılaşma aracıdır (Kocatürk, 2017: 73). Üst sınıfa yükselme arzusu, üst sınıf tüketim kalıplarının benimsenmesine yol açar (Ritzer, 2000: 249). Moda yaşam tarzı, "tüketicilerin moda ürünlerine yönelik tutumları, ilgi alanları ve görüşleri" olarak tanımlanır (Gutman ve Mills, 1982).

İlk olarak dört boyutlu kavramsallaştırılan (Gutman ve Mills, 1982) moda yaşam tarzı, sonraki çalışmalarla zenginleştirilmiştir (Sung ve Jeon, 2009). Öztay Çağan ve Öztürk (2024) etik ve toplumsal değerler boyutlarını ekleyerek en güncel ve kapsamlı modeli geliştirmiştir (s. 257).

2.3. Kuşak teorisi

Kuşak teorisi, aynı dönemde doğan ve benzer olayları deneyimleyen bireylerin ortak özellikler gösterdiğini ileri sürer (Strauss ve Howe, 1997: 60). Kuşağın tanımlayıcı özellikleri, yaştan ziyade benzer toplumsal koşullarda yaşamakla kazanılan kolektif hafızaya atfedilir (Mannheim, 1952: 176). Kritik gelişim aşaması 14-24 yaşlarıdır (Rogler, 2002).

Kohortlar insan davranışının itici gücü olarak işlev görür (Schewe ve Noble, 2000: 131). Dört ana kuşak tanımlanmaktadır: Baby Boomers (1946-1964), X Kuşağı (1965-1979), Y Kuşağı (1980-2000) ve Z Kuşağı (2000 sonrası). Z kuşağı dijital teknolojilerle büyümüş ve düşük marka sadakatiyle bilinmektedir (Kitiroğlu ve Yıldız, 2022: 20-21).

Ancak kuşak teorisi eleştirilmektedir. Costanza vd. (2023) grup içi farklılıkların gruplar arası farklılıklardan fazla olduğunu, Rudolph ve Zacher (2017) kuşak kategorilerinin keyfi olduğunu belirtmektedir. Bu eleştirilere rağmen, kuşak teorisi pazarlamada yaygın kullanılmaktadır. Bu çalışma, kuşak teorisini eleştirel perspektifle test ederek, moda yaşam tarzı ve kitlesel lüks tüketiminde kuşak farklılıklarının varlığını ve büyüklüğünü ampirik olarak incelemektedir (Lyons ve Kuron, 2014: 141).

3. Metodoloji

Bu çalışmada moda yaşam tarzı ile kitlesel lüks algısı arasındaki ilişki nicel yaklaşımla test edilmiştir.

3.1. Örneklem yöntemi ve süreci

Araştırmanın evrenini Türkiye'de yaşayan 18 yaş ve üzeri tüketiciler oluşturmaktadır. Veri toplama sürecinde, araştırmacının birincil sosyal ağından hareketle başlatılan ve katılımcıların anketi sosyal medya ile mesajlaşma platformları üzerinden kendi bağlantılarıyla paylaşması yoluyla genişleyen kartopu örneklem yöntemi uygulanmıştır (Biernacki ve Waldorf, 1981: 141). Çevrimiçi anket 1 Aralık 2024 – 15 Ocak 2025 tarihleri arasında uygulanmıştır. Toplanan 513 yanıt, yapısal eşitlik

modellemesinde maksimum olabilirlik tahmini için öngörülen asgari örneklem büyüklüğünü aşmakta ve ilgili literatür ölçütlerini karşılamaktadır (Hair vd., 2019: 642). Çok değişkenli aykırı değerler Mahalanobis uzaklığı ($p < 0,001$) ölçütüne göre saptanmış; 26 gözlemin çıkarılmasıyla 487 yanıt analize dâhil edilmiştir (Tabachnick ve Fidell, 2013: 73-74). Elde edilen örneklem büyüklüğü, ölçek maddesi sayısının on katını aşmakta ve Hair vd.nin (2019: 642) öngördüğü 10:1 oranı ölçütünü karşılamaktadır. Bu çalışma için etik kurul onayı, Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi, Sosyal ve Beşeri Bilimler Alanı Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu/Komitesinden 19.09.2024 tarihli 2024/14 sayılı karar ile alınmıştır.

3.2. Veri toplama araçları

Anket dört bölümden oluşmaktadır: bilgilendirilmiş onam, moda yaşam tarzı, kitlesel lüks algısı ve demografik bilgiler. Tüm ölçekler 5'li Likert tipindedir (1=*Kesinlikle Katılmıyorum*, 2=*Katılmıyorum*, 3=*Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum*, 4=*Katılıyorum* ve 5=*Kesinlikle Katılıyorum*).

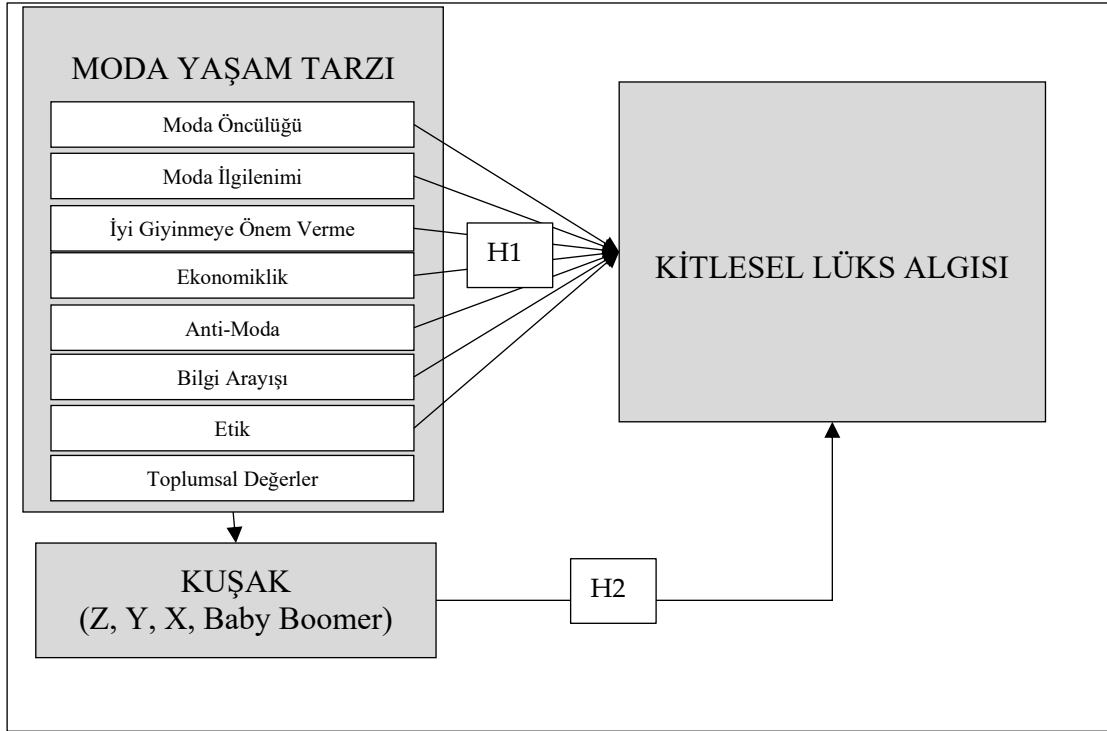
Moda Yaşam Tarzı Ölçeği (MYTÖ): Öztay Çağan ve Öztürk (2024) tarafından geliştirilen ölçek kullanılmıştır. Orijinal ölçek dokuz boyutlu, 40 maddelik yapıdadır: Moda İlgilenimi (9 madde), Moda Öncülüğü (6 madde), Bilgi Arayışı (5 madde), İyi Giyinme (4 madde), Anti Moda (3 madde), Ekonomiklik (4 madde), Prestij (4 madde), Etik (3 madde) ve Toplumsal Değerler (2 madde). Bağımlı değişkenle kavramsal örtüşmeyi önlemek amacıyla Prestij boyutu (4 madde) analizlere dahil edilmemiştir (Hair vd., 2019: 198-199; Tabachnick ve Fidell, 2013: 90-91).

Kitlesel Lüks Algısı Ölçeği (MasCal): Ishaq vd. (2023) tarafından geliştirilen ve Işık (2026) tarafından Türkçeye uyarlanan beş boyutlu, 21 maddelik ölçek kullanılmıştır. Ölçeğin Türkçe formu Marka Bilgisi (6 madde), Benlik Uyumu (6 madde), Prestij (3 madde), Yüksek Fiyat Ödeme İstekliliği (3 madde) ve Marka Sadakati (3 madde) boyutlarından oluşmaktadır.

3.3. Veri analizi

Veriler SPSS 25 ve AMOS 24 ile analiz edilmiştir. Ölçeklerin yapı geçerliliği Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) ile test edilmiştir. Hipotezler Yapısal Eşitlik Modellemesi (SEM), regresyon analizi, bağımsız örneklem t-testi ve tek yönlü varyans analizi (ANOVA) ile test edilmiştir.

3.4. Araştırma modeli ve hipotezleri



Şekil 1. Araştırma modeli

Moda yaşam tarzı, bireylerin modaya yönelik tutum ve tüketim davranışlarını şekillendiren çok boyutlu bir yapıdır (Ko vd., 2007: 636). Kitlesel lüks ürünler, orta sınıf tüketicilerin lüks ve prestij ihtiyacını ekonomik erişilebilirlikle birleştirmektedir (Kumar ve Paul, 2018: 246). Moda bilinci yüksek tüketicilerin prestijli markalara yönelme eğiliminde olduğu belirtilmektedir (O'Cass, 2004: 870; Goldsmith ve Clark, 2008: 318). Pazarlama yazınında yaşam tarzı, tüketicilerin faaliyetleri, ilgi alanları ve görüşlerini kapsayan psikografik bir yapı olarak tanımlanmakta; bu yapının demografik değişkenlerle birlikte ele alınması tüketici profillerinin zengin biçimde betimlenmesini sağlamaktadır (Schiffman ve Wisenblit, 2019: 30). Moda yaşam tarzının farklı boyutları, tüketicilerin moda sistemine katılım biçimlerini ve bu sisteme ilişkin tutumlarını farklı yönlerde şekillendirmektedir. Bu boyutlardan bazıları kitlesel lüks tüketimini güçlendirirken bazıları sınırlayıcı bir rol üstlenebilir. Söz konusu boyutların kitlesel lüks algısı üzerindeki etkisinin yönü ve büyüklüğü, tüketicinin moda sistemine atfettiği anlam ve kimlik işleviyle doğrudan ilişkilidir (Ko vd., 2019: 409). Bu çerçevede her bir moda yaşam tarzı boyutunun kitlesel lüks algısını farklı biçimde etkileyeceği varsayılmaktadır.

H1. Tüketicilerin kitlesel lüks algısı, moda yaşam tarzı boyutlarına göre farklılaşmaktadır.

H1a. Moda Öncülüğü, kitlesel lüks algısını artırmaktadır.

H1b. Moda İlgilenimi, kitlesel lüks algısını etkilemektedir.

H1c. İyi Giyinmeye Önem Verme, kitlesel lüks algısını etkilemektedir.

H1d. Ekonomiklik, kitlesel lüks algısını etkilemektedir.

H1e. Anti Moda tutumu, kitlesel lüks algısını azaltmaktadır.

H1f. Bilgi Arayışı, kitlesel lüks algısını artırmaktadır.

H1g. Etik, kitlesel lüks algısını etkilemektedir.

H1h. Toplumsal Değerler, kitlesel lüks algısını etkilemektedir.

H2: Kuşak grupları arasında (a) moda yaşam tarzı boyutları ve (b) kitlesel lüks algısı açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar bulunmaktadır.

4. Bulgular

4.1. Örneklem ve veri hazırlama süreci

Araştırmada 487 katılımcıdan veri toplanmıştır. Mahalanobis Uzaklığı yöntemiyle ($\chi^2 = 95.751$, $df = 57$, $p = 0,001$) çok değişkenli uç değer kontrolü yapılmış, uç değer tespit edilmemiştir (Tabachnick ve Fidell, 2013: 73-74). Katılımcıların demografik özellikleri Tablo 1'de sunulmaktadır.

Tablo 1. Katılımcıların demografik özellikleri

Değişken	Kategori	Frekans (n)	Yüzde (%)
Cinsiyet	Kadın	246	50,5
	Erkek	241	49,5
Medeni durum	Bekâr	340	69,8
	Evli	147	30,2
Eğitim durumu	İlköğretim	93	19,1
	Lise	136	27,9
	Ön Lisans	117	24,0
	Lisans	105	21,6
İstihdam durumu	Lisansüstü	36	7,4
	Ücretli Bir İşte Çalışmıyorum	81	16,6
	Ücretli Çalışan	212	43,5
	Kendi İşini Yapan	72	14,8
	Diğer	122	25,1
Kuşak dağılımı	Z Kuşağı (Gen Z)	177	36,3
	Y Kuşağı (Millennials)	118	24,2
	X Kuşağı	122	25,1
	Baby Boomers	70	14,4
Toplam hane geliri	20.000 TL'den az	84	17,2
	20.000 - 39.999 TL	76	15,6
	40.000 - 59.999 TL	75	15,4
	60.000 - 79.999 TL	57	11,7
	80.000 - 99.999 TL	44	9,0
	100.000 - 119.999 TL	42	8,6
	120.000 - 139.999 TL	25	5,1
	140.000 TL veya fazla	21	4,3
	Cevap vermemeyi tercih ediyorum	63	12,9
Toplam		487	100,0

Örneklemde cinsiyet dağılımı dengelidir (%50,5 kadın, %49,5 erkek). Katılımcıların %69,8'i bekâr, çoğunluğu lise ve yükseköğretim mezunudur. Kuşak dağılımı: Z Kuşağı %36,3, X Kuşağı %25,1, Y Kuşağı %24,2, Baby Boomers %14,4'tür.

4.2. Normallik ve güvenilirlik analizleri

Normallik varsayımı, basıklık ve çarpıklık değerlerinin incelenmesiyle değerlendirilmiştir (Tablo 2). MYTÖ boyutlarında tüm çarpıklık ve basıklık değerlerinin ± 2 aralığında kaldığı görülmüştür. Bu durum, George ve Mallery (2010: 99) tarafından önerilen ölçütler çerçevesinde normal dağılım varsayımının karşılandığına işaret etmektedir. Söz konusu bulgu, Hair vd.nin (2019: 67) çok değişkenli analizlerde normallik için öngördüğü eşik değerleriyle de örtüşmektedir. Kitlesel Lüks Algısı boyutlarında bazı değerler ± 2 'yi aşmakla birlikte, $n > 200$ olduğundan SEM analizleri için kabul edilebilirdir.

Tablo 2. Ortalama, standart sapma, basıklık ve çarpıklık değerleri

Değişken	Ortalama	Standart Sapma	Basıklık (Kurtosis)	Çarpıklık (Skewness)
Moda yaşam tarzı				
Moda ilgilenimi	2,64	0,81	-0,153	0,226
Moda öncülüğü	2,85	0,73	-0,122	-0,009
Bilgi arayışı	3,09	0,69	0,288	-0,421
İyi giyinme	3,64	0,66	0,216	-0,073

Anti moda	2,48	0,89	-0,309	0,320
Ekonomiklik	3,38	0,66	0,014	-0,051
Etik	3,08	0,98	-0,202	-0,176
Toplumsal değerler	3,17	0,98	-0,208	-0,148
Kitlesel lüks algısı				
Marka bilgisi	4,72	0,56	6,584	-2,536
Benlik uyumu	4,68	0,77	5,532	-2,499
Prestij	4,57	0,72	4,422	-2,117
Yüksek fiyat ödeme istekliliği	4,44	1,10	2,887	-2,001
Marka sadakati	4,51	0,99	3,464	-2,119
Kitlesel lüks genel	4,61	0,69	4,099	-2,176

Güvenilirlik analizi sonuçları Tablo 3'te sunulmaktadır. MYTÖ genel güvenilirliği $\alpha = 0,885$ 'tir. Ekonomiklik boyutu ($\alpha = 0,651$), 4 maddelik yapısı nedeniyle kabul edilebilir düzeydedir (Hair vd., 2019: 652; Cortina, 1993: 101). Kitlesel Lüks Algısı genel güvenilirliği $\alpha = 0,975$ ile mükemmel düzeydedir.

Tablo 3. Ölçeklere ait güvenilirlik analizi sonuçları

Ölçek ve alt boyutlar	Madde sayısı	Cronbach's Alpha (α)	Değerlendirme
Moda yaşam tarzı ölçeği (Genel)	36	0,885	İyi
Moda ilgilenimi	9	0,899	İyi
Moda öncülüğü	6	0,818	İyi
Bilgi arayışı	5	0,748	Kabul Edilebilir
İyi giyinme	4	0,721	Kabul Edilebilir
Anti moda	3	0,709	Kabul Edilebilir
Ekonomiklik	4	0,651	Şüpheli
Etik	3	0,618	Şüpheli
Toplumsal değerler	2	0,558	Kabul Edilemez
Kitlesel lüks algısı ölçeği (Genel)	21	0,975	Mükemmel
Marka bilgisi	6	0,907	Mükemmel
Benlik uyumu	6	0,970	Mükemmel
Prestij	3	0,864	İyi
Yüksek fiyat ödeme istekliliği	3	0,939	Mükemmel
Marka sadakati	3	0,883	İyi

Ortak yöntem varyansı Harman tek faktör testi ile kontrol edilmiştir. Tek faktörde açıklanan varyans %27,41 olup, %50 eşiğinin altındadır (Podsakoff vd., 2003: 889). Güvenilirlik analizi bulguları incelendiğinde, Ekonomiklik boyutunun α değerinin (0,651) kabul edilebilir eşiğin biraz altında kaldığı görülmektedir. Bu durum, az sayıda maddeden oluşan boyutlarda Cronbach's Alpha'nın yapısal tutarlılıktan bağımsız olarak sistematik biçimde düşük hesaplanma eğilimiyle açıklanabilmektedir (Cortina, 1993: 101). Etik ve Toplumsal Değerler boyutları ise bu aşamada düşük güvenilirlik değerleri sergilemiştir (sırasıyla $\alpha = 0,618$ ve $\alpha = 0,558$). Söz konusu değerler, ilerleyen aşamada Doğrulamalı Faktör Analizi sonuçları çerçevesinde ele alınmıştır (bkz. Bölüm 4.3.1).

4.3. Yapı geçerliliği ve doğrulamalı faktör analizi

Ölçeklerin yapı geçerliliği AMOS 24 ile Maksimum Olabilirlik yöntemiyle test edilmiştir.

4.3.1. Moda yaşam tarzı ölçeği (MYTÖ) yapı geçerliliği

Başlangıç modelinde (8 faktör, 36 madde) Etik ve Toplumsal Değerler faktörleri arasında yüksek korelasyon ($r = 0,877$) tespit edilmiş ve Fornell-Larcker kriteri ihlal edilmiştir (Fornell ve Larcker, 1981: 46). Bu faktörler birleştirilerek 7 faktörlü nihai yapı elde edilmiştir.

Tablo 4. MYTÖ model uyum indeksleri

Uyum indeksi	Değer	Referans	Sonuç
χ^2/df	1,616	≤ 3	Mükemmel
RMSEA	0,036	$\leq 0,08$	Mükemmel
SRMR	0,047	$\leq 0,08$	Mükemmel
CFI	0,934	$\geq 0,90$	Mükemmel
TLI	0,927	$\geq 0,90$	Mükemmel

Tablo 4'te sunulan MYTÖ yedi faktörlü nihai modeline ilişkin uyum indeksleri incelendiğinde; ki-kare değerinin serbestlik derecesine oranının ($\chi^2/df = 1,616$) mükemmel uyum sınırları (≤ 3) içerisinde olduğu görülmektedir. Modelin hata payını gösteren RMSEA (0,036) ve SRMR (0,047) değerlerinin 0,05'in altında olması, modelin veriyle mükemmel düzeyde uyum sağladığını kanıtlamaktadır. Ayrıca karşılaştırmalı uyum indekslerinden CFI (0,934) ve TLI (0,927) değerlerinin 0,90 eşik değerinin üzerinde olması, modelin yapı geçerliliği açısından kabul edilebilir ve güçlü bir uyuma sahip olduğunu göstermektedir (Fornell ve Larcker, 1981: 46).

Tablo 5. MYTÖ faktör yükleri ve geçerlilik değerleri

Faktör	Madde	Faktör yükü	CR	AVE
Moda ilgilenimi	Moda ilgilenim 1	0,704	0,900	0,500
	Moda ilgilenim 2	0,653		
	Moda ilgilenim 3	0,708		
	Moda ilgilenim 4	0,655		
	Moda ilgilenim 5	0,656		
	Moda ilgilenim 6	0,809		
	Moda ilgilenim 7	0,747		
	Moda ilgilenim 8	0,728		
	Moda ilgilenim 9	0,692		
Moda öncülüğü	ModaOnculugu 1	0,647	0,818	0,429
	ModaOnculugu 2	0,697		
	ModaOnculugu 3	0,650		
	ModaOnculugu 4	0,690		
	ModaOnculugu 5	0,656		
	ModaOnculugu 6	0,586		
Bilgi arayışı	BilgiArayisi 1	0,650	0,755	0,382
	BilgiArayisi 2	0,652		
	BilgiArayisi 3	0,622		
	BilgiArayisi 4	0,561		
	BilgiArayisi 5	0,601		
İyi giyinme	iyiGiyim 1	0,621	0,725	0,397
	iyiGiyim 2	0,608		
	iyiGiyim 3	0,673		
	iyiGiyim 4	0,617		
Anti moda	AntiModa 1	0,720	0,713	0,455
	AntiModa 2	0,601		
	AntiModa 3	0,696		
Ekonomiklik	Ekonomik 1	0,593	0,652	0,319
	Ekonomik 2	0,556		
	Ekonomik 3	0,560		
	Ekonomik 4	0,549		
Etik ve toplumsal duyarlılık	Etik 1	0,568	0,718	0,339
	Etik 2	0,529		
	Etik 3	0,627		
	Toplumsal Deger1	0,553		
	Toplumsal Deger2	0,627		

Not: Etik ve Toplumsal Duyarlılık faktörleri aralarındaki yüksek korelasyon ($r = 0,877$) nedeniyle birleştirilmiştir. $**p < 0,001$

Tablo 5'te sunulan faktör yükleri, güvenilirlik ve yakınsak geçerlilik değerleri incelendiğinde, tüm faktörlerde yeterli düzeyde güvenilirlik sağlanmıştır.

Tablo 6. MYTÖ ayrışma geçerliliği matrisi

Faktör	AVE	$\sqrt{AVE}$	1	2	3	4	5	6	7
1. Moda İlğilenimi	0,500	0,707	-						
2. Moda Öncülüğü	0,429	0,655	0,304	-					
3. Bilgi Arayışı	0,382	0,618	0,592	0,525	-				
4. İyi Giyinme	0,397	0,630	0,501	0,231	0,241	-			
5. Anti Moda	0,455	0,674	0,250	0,020	0,129	0,273	-		
6. Ekonomiklik	0,319	0,565	0,224	0,396	0,288	0,446	0,410	-	

7. Etik ve Top. Duy.	0,339	0,582	0,136	0,448	0,323	0,208	0,248	0,361	-
----------------------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	---

Not: Köşegen üzerinde $\sqrt{AVE}$ değerleri, altında faktörler arası korelasyonlar gösterilmektedir.

Ayrışma geçerliliği Fornell-Larcker kriteri ile test edilmiştir (Fornell ve Larcker, 1981: 46). Tablo 6'da görüldüğü üzere, tüm faktörlerde $\sqrt{AVE}$ değerleri faktörler arası korelasyonlardan büyüktür, bu da ayrışma geçerliliğinin sağlandığını göstermektedir. Böylece MYTÖ ölçeğinin yedi faktörlü yapısının yapı geçerliliği ve güvenilirliği tam olarak doğrulanmıştır.

4.3.2. Kitlesel lüks algısı ölçeği yapı geçerliliği

Başlangıç modelinde (5 faktör, 21 madde) Marka Sadakati ve Yüksek Fiyat Ödeme İstekliliği arasında çok yüksek korelasyon ($r = 0,992$) tespit edilmiştir. Bu faktörler “Yüksek Fiyat & Sadakat” adıyla birleştirilmiş, 2 madde (MarkaBilgisi_1, BenlikUyumu_1) çapraz yük nedeniyle çıkarılmış ve 6 hata kovaryansı eklenmiştir (Byrne, 2016: 88-89). Nihai yapı 4 faktör, 19 maddeden oluşmaktadır.

Tablo 7. Kitlesel lüks algısı model uyum indeksleri

Uyum indeksi	Başlangıç	Nihai	Referans	Sonuç
χ^2/df	6,663	4,055	≤ 5	Kabul Edilebilir
RMSEA	0,108	0,079	$\leq 0,08$	İyi Uyum
SRMR		0,049	$\leq 0,08$	Mükemmel
CFI	0,918	0,962	$\geq 0,90$	Mükemmel
TLI	-	0,953	$\geq 0,90$	Mükemmel

Tablo 7 verilerine göre, başlangıç modelinde sınır değerlerin dışında kalan uyum indekslerinin, yapılan modifikasyonlar ve faktör birleştirme işlemleri sonucunda hedeflenen düzeylere ulaştığı görülmektedir. Nihai modelde χ^2/df (4,055) değeri kabul edilebilir; RMSEA (0,079) iyi; SRMR (0,049), CFI (0,962) ve TLI (0,953) değerleri ise mükemmel uyum sergilemektedir. Ayrıca tüm faktörler için CR ($> 0,86$) ve AVE ($> 0,62$) değerlerinin eşik değerlerin üzerinde gerçekleşmesi, ölçeğin yapısal güvenilirliğini ve yakınsak geçerliliğini doğrulamaktadır.

Tablo 8. Kitlesel lüks algısı faktör yükleri ve geçerlilik değerleri

Faktör	Madde	Faktör Yüğü	CR	AVE
Marka bilgisi	MarkaBilgisi_6	0,865	0,893	0,628
	MarkaBilgisi_5	0,759		
	MarkaBilgisi_4	0,650		
	MarkaBilgisi_3	0,832		
	MarkaBilgisi_2	0,867		
Benlik uyumu	BenlikUyumu_6	0,941	0,974	0,873
	BenlikUyumu_5	0,946		
	BenlikUyumu_4	0,935		
	BenlikUyumu_3	0,932		
	BenlikUyumu_2	0,925		
Prestij	Prestij_3	0,838	0,863	0,678
	Prestij_2	0,785		
	Prestij_1	0,852		
Yük. fiyat & sadakat	YF Odeme_3	0,912	0,956	0,779
	YF Odeme_2	0,917		
	YF Odeme_1	0,917		
	M Sadakati_3	0,908		
	M Sadakati_2	0,837		
	M Sadakati_1	0,802		

Tablo 8'de sunulan faktör yükleri ve geçerlilik değerleri, tüm faktörlerde yeterli düzeyde güvenilirlik ve yakınsak geçerliliğin sağlandığını göstermektedir.

Tablo 9. Kitlesel lüks algısı ayrışma geçerliliği matrisi

Değişkenler	AVE	1	2	3	4
1. Marka Bilgisi	0,628	(0,792)			
2. Benlik Uyumu	0,873	0,858	(0,934)		
3. Prestij	0,678	0,871	0,823	(0,823)	
4. Yük. Fiyat & Sadakat	0,779	0,884	0,913	0,845	(0,883)

Not: Parantez içindeki değerler $\sqrt{AVE}$ 'yi göstermektedir.

Tablo 9'da sunulan ayırışma geçerliliği analizi sonuçlarına göre, tüm faktörlerde $\sqrt{AVE}$ değerleri faktörler arası korelasyonlardan büyüktür. Benlik Uyumu ile Yüksek Fiyat & Sadakat arasındaki yüksek korelasyon ($r = 0,913$), lüks tüketim literatüründeki teorik beklentilerle uyumludur (Kumar vd., 2021: 9).

4.4. Değişkenler arası ilişkiler (korelasyon analizi)

Araştırma modelinde yer alan değişkenler arasındaki ilişkilerin yönünü ve şiddetini belirlemek amacıyla Pearson Korelasyon analizi gerçekleştirilmiştir.

Tablo 10. Korelasyon matrisi

Değişkenler	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1. Moda İlgilenimi	1											
2. Moda Öncülüğü	,80**	1										
3. Bilgi Arayışı	,58**	,66**	1									
4. İyi Giyinme	,35**	,41**	,04	1								
5. Anti Moda	,27**	,30**	-,02	,45**	1							
6. Ekonomiklik	,34**	,35**	,04	,49**	,57**	1						
7. Etik ve Top. Duy.	,42**	,48**	,15**	,41**	,52**	,53**	1					
8. Marka Bilgisi	,15**	,17**	,21**	,00	-,03	-,02	,11*	1				
9. Benlik Uyumu	,13**	,09*	,15**	-,04	-,01	-,03	,07	,50**	1			
10. Prestij	,10*	,15**	,13**	,22**	,09*	,04	,09*	,36**	,32**	1		
11. Yük. Fiyat & Sad.	,16**	,12**	,14**	,00	-,02	-,02	,04	,37**	,43**	,23**	1	
12. Kitlesel Lüks Algısı Genel	,18**	,16**	,21**	,06	,01	,00	,10*	,68**	,71**	,53**	,66**	1

Not: $N=487$. ** $p<0,01$, * $p<0,05$.

Tablo 10 incelendiğinde, Moda İlgilenimi ile Moda Öncülüğü ($r = 0,80$) ve Moda Öncülüğü ile Bilgi Arayışı ($r = 0,66$) arasında güçlü ilişkiler bulunmaktadır. Kitlesel lüks boyutlarında en yüksek ilişkiler Marka Bilgisi ile Kitlesel Lüks Algısı Genel ($r = 0,68$) ve Benlik Uyumu ile Kitlesel Lüks Algısı Genel ($r = 0,71$) arasındadır.

4.5. Kuşaklar arası farklılıkların incelenmesi

Moda yaşam tarzı boyutları ve kitlesel lüks algısının kuşaklar arası farklılıkları tek yönlü ANOVA ile incelenmiştir. Analize Z Kuşağı ($n=177$), Y Kuşağı ($n=118$), X Kuşağı ($n=122$) ve Baby Boomers ($n=70$) olmak üzere toplam 487 katılımcı dahil edilmiştir.

Varyans homojenliği Levene testi ile kontrol edilmiştir. Moda İlgilenimi ($p=0,400$), Bilgi Arayışı ($p=0,068$) ve Etik ve Toplumsal Duyarlılık ($p=0,548$) boyutlarında varyansların homojen olduğu tespit edilmiştir (Field, 2013: 412). Varyans homojenliği varsayımının ihlal edildiği değişkenler için (Moda Öncülüğü, İyi Giyinme, Anti Moda, Ekonomiklik, Marka Bilgisi, Benlik Uyumu, Prestij, Yüksek Fiyat & Sadakat, Kitlesel Lüks Genel; $p<0,05$) Welch ve Brown-Forsythe testleri alternatif olarak değerlendirilmiş ve sonuçların tutarlı olduğu görülmüştür (Games vd., 1979: 340).

Tablo 11. Kuşaklara göre Anova sonuçları

Değişken	Z Kuşağı (n=177) Ort (SS)	Y Kuşağı (n=118) Ort (SS)	X Kuşağı (n=122) Ort (SS)	Baby Boomers (n=70) Ort (SS)	F	p	η^2	Post-hoc
Moda yaşam tarzı ölçeği								
Moda ilgilenimi	2,85 (0,84)	2,43 (0,79)	2,52 (0,76)	2,70 (0,69)	8,026	<0,001***	0,047	Z > Y, X
Moda öncülüğü	2,81 (0,86)	2,86 (0,67)	2,84 (0,67)	2,93 (0,57)	0,468	0,704	-	-
Bilgi arayışı	3,11 (0,78)	3,03 (0,64)	3,11 (0,62)	3,10 (0,68)	0,361	0,781	-	-
İyi giyinme	3,84 (0,74)	3,53 (0,61)	3,50 (0,53)	3,58 (0,58)	9,358	<0,001***	0,055	Z > Y, X, BB
Anti moda	2,76 (0,96)	2,34 (0,86)	2,31 (0,79)	2,30 (0,73)	10,039	<0,001***	0,059	Z > Y, X, BB
Ekonomiklik	3,52 (0,73)	3,34 (0,62)	3,24 (0,58)	3,35 (0,63)	4,837	0,003**	0,029	Z > X
Etik ve top. duy.	3,12 (0,72)	3,15 (0,67)	3,11 (0,62)	3,08 (0,64)	0,164	0,921	-	-
Kitlesel lüks algısı								
Marka bilgisi	4,38 (0,80)	4,90 (0,22)	4,91 (0,15)	4,92 (0,16)	40,560	<0,001***	0,201	Y, X, BB > Z

Benlik uyumu	4,15 (1,07)	4,98 (0,16)	4,99 (0,04)	5,00 (0,00)	62,070	<0,001***	0,278	Y, X, BB > Z
Prestij	4,16 (0,96)	4,82 (0,32)	4,82 (0,32)	4,75 (0,49)	37,626	<0,001***	0,189	Y, X, BB > Z
Yük. fiyat & sadakat	3,81 (1,28)	4,85 (0,36)	4,87 (0,23)	4,85 (0,24)	63,644	<0,001***	0,284	Y, X, BB > Z
Kitlesel lüks genel	4,12 (0,95)	4,89 (0,20)	4,90 (0,13)	4,88 (0,17)	63,819	<0,001***	0,284	Y, X, BB > Z

Not: M = Ortalama, SS = Standart Sapma, η^2 = Eta kare (etki büyüklüğü). * $p < 0,05$, ** $p < 0,01$, *** $p < 0,001$. Post-hoc testler: Varyans homojenliği varsayımının karşılandığı değişkenler için Tukey HSD, ihlal edildiği değişkenler için Games-Howell testi uygulanmıştır. BB = Baby Boomers. ">" işareti istatistiksel olarak anlamlı şekilde daha yüksek ortalamayı göstermektedir ($p < 0,05$).

Tablo 11'de sunulan ANOVA sonuçları incelendiğinde, 12 değişkenden sekizinde kuşaklar arası istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Moda yaşam tarzı boyutlarından Moda İlgilenimi ($F(3,483) = 8,03$, $p < ,001$, $\eta^2 = ,047$), İyi Giyinme ($F(3,483) = 9,36$, $p < ,001$, $\eta^2 = ,055$), Anti Moda ($F(3,483) = 10,04$, $p < ,001$, $\eta^2 = ,059$) ve Ekonomiklik ($F(3,483) = 4,84$, $p = ,003$, $\eta^2 = ,029$) boyutlarında anlamlı farklılıklar bulunmaktadır. Kitlesel lüks algısının tüm boyutlarında (Marka Bilgisi, Benlik Uyumu, Prestij, Yüksek Fiyat & Sadakat, Kitlesel Lüks Genel) kuşaklar arası anlamlı farklılıklar ve büyük etki büyüklükleri tespit edilmiştir ($\eta^2 = ,189 - ,284$).

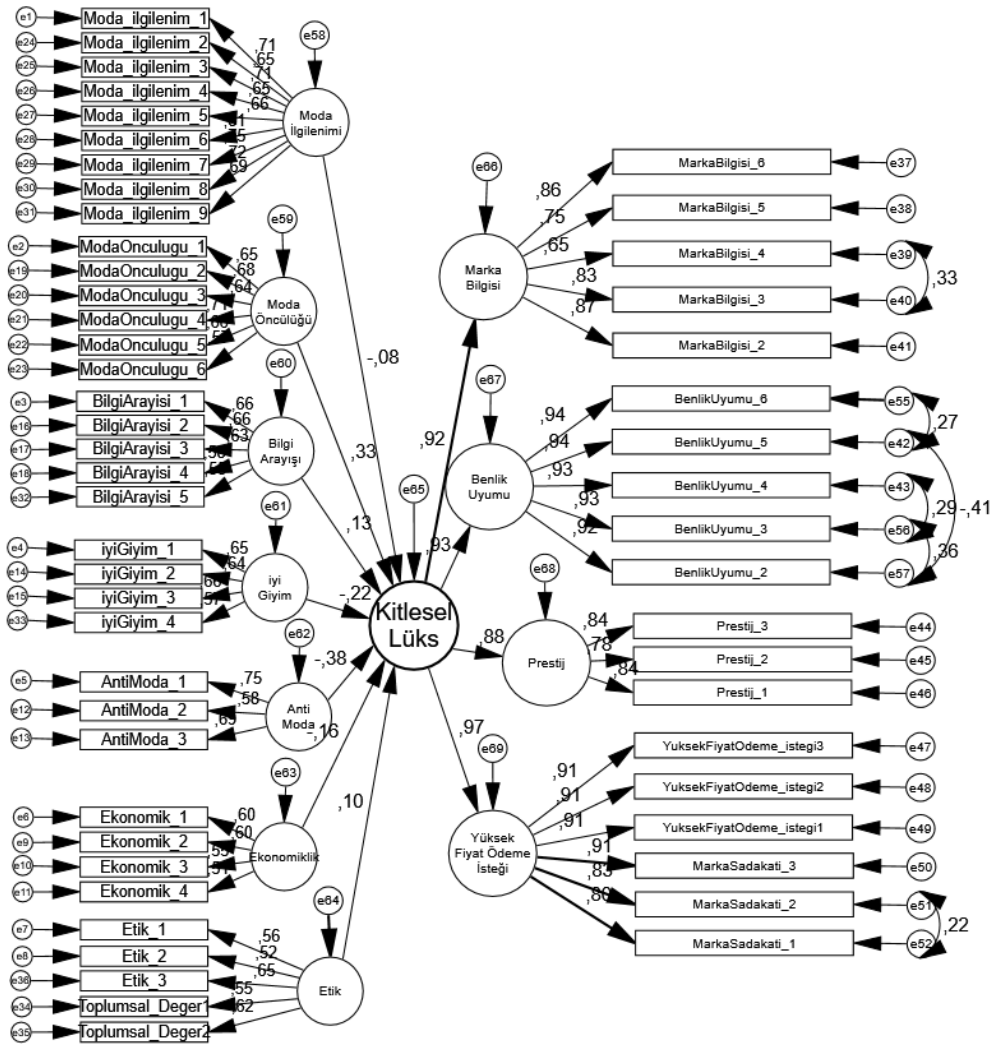
Cohen (2013) tarafından önerilen sınıflandırmaya göre, moda yaşam tarzı boyutlarında küçük etki büyüklükleri gözlenirken, kitlesel lüks algısı boyutlarında büyük etki büyüklükleri bulunmaktadır. Varyans homojenliği varsayımının karşılandığı değişkenler için Tukey HSD, ihlal edildiği değişkenler için Games-Howell post-hoc testleri uygulanmıştır (Field, 2013: 436-438).

Post-hoc testler, kitlesel lüks algısının tüm boyutlarında Z Kuşağının ($M = 3,81 - 4,38$) diğer kuşaklardan ($M = 4,75 - 5,00$) istatistiksel olarak anlamlı derecede düşük puan aldığını göstermiştir (tüm karşılaştırmalar için $p < ,001$). Y Kuşağı, X Kuşağı ve Baby Boomers arasında anlamlı farklılık tespit edilmemiştir. Moda yaşam tarzı boyutlarında ise Z Kuşağı, Moda İlgilenimi, İyi Giyinme ve Anti Moda boyutlarında diğer kuşaklardan anlamlı derecede yüksek puan almıştır.

H2a hipotezi (kuşaklar arası moda yaşam tarzı farklılıkları) kısmen desteklenmiş, H2b hipotezi (kuşaklar arası kitlesel lüks farklılıkları) ise tamamen desteklenmiştir. Post-hoc güç analizi (G*Power 3.1.9.7), Kitlesel Lüks Genel değişkeni için $1-\beta > ,99$ olarak hesaplanmıştır (Faul vd., 2007: 175).

4.6. Yapısal eşitlik modeli (SEM) analizi

Moda yaşam tarzı boyutlarının kitlesel lüks algısı üzerindeki etkilerini test etmek amacıyla Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM) uygulanmıştır. Analiz, AMOS 24.0 yazılımı kullanılarak Maksimum Olabilirlik (Maximum Likelihood) tahmin yöntemiyle gerçekleştirilmiştir. Model, 12 gizli değişken ve 55 gözlenen değişkenden oluşmaktadır. Yapısal model Şekil 2'de gösterilmektedir.



Şekil 2. Yapısal eşitlik modeli

Şekil 2'de görüldüğü üzere, modelde yedi moda yaşam tarzı boyutunun (Moda İlgenimi, Moda Öncülüğü, Bilgi Arayışı, İyi Giyim, Anti Moda, Ekonomiklik, Etik ve Toplumsal Duyarlılık) kitlesel lüks algısı üzerindeki doğrudan etkileri ile kitlesel lüks yapısının dört alt boyutla (Marka Bilgisi, Benlik Uyumu, Prestij, Yüksek Fiyat & Sadakat) ilişkisi gösterilmektedir.

Model Uyum İndeksleri

Yapısal eşitlik modellemesinde model-veri uyumunun değerlendirilmesi için çoklu uyum indeksleri kullanılmaktadır (Hu ve Bentler, 1999: 2). Araştırma modelinin uyum indeksleri Tablo 12'de sunulmaktadır.

Tablo 12. Yapısal eşitlik modeli uyum indeksleri

Uyum indeksi	Değer	Kabul edilebilir eşik değer	İyi uyum
χ^2/df (3375,191/1413)	2,389	$\leq 3,0$	$\leq 5,0$
RMSEA	0,053	$\leq 0,05$	$\leq 0,08$
RMSEA 90% GA	[0,051-0,056]	-	-
CFI	0,886	$\geq 0,90$	$\geq 0,85$
TLI	0,880	$\geq 0,90$	$\geq 0,85$
IFI	0,887	$\geq 0,90$	$\geq 0,85$
NFI	0,820	$\geq 0,90$	$\geq 0,80$
SRMR	0,113	$\leq 0,08$	$\leq 0,10$

Tablo 12'de sunulan model uyum indeksleri incelendiğinde, yapısal modelin genel olarak kabul edilebilir düzeyde uyum gösterdiği görülmektedir. Ki-kare/serbestlik derecesi oranı ($\chi^2/df=2,389$) mükemmel uyum aralığındadır (Kline, 2016: 204). RMSEA değeri (0,053) iyi uyum göstermektedir ve %90 güven aralığı dar bir aralıkta bulunmaktadır [0,051-0,056] (Browne ve Cudeck, 1992: 239).

CFI (0,886), TLI (0,880) ve IFI (0,887) değerleri 0,90 eşik değerinin hafif altında olmakla birlikte, 0,85'in üzerinde bulunmaktadır. Karmaşık modellerde (55 madde, 12 gizil değişken) bu değerlerin 0,85-0,90 aralığında olması kabul edilebilir olarak değerlendirilmektedir (Hair vd., 2019: 654; Marsh vd., 2004: 321). NFI (0,820) değeri kabul edilebilir sınırın üzerindedir.

SRMR değeri (0,113) önerilen 0,08 eşik değerinin üzerinde olmakla birlikte, 0,10'a yakındır. Kenny vd. (2015: 453) SRMR için 0,10-0,12 aralığını kabul edilebilir olarak değerlendirmektedir. Genel olarak, modelin çoklu uyum indeksleri birlikte değerlendirildiğinde, yapısal modelin veri ile uyumlu olduğu ve hipotez testleri için uygun olduğu sonucuna varılmaktadır.

Tablo 13. Yapısal model yol katsayıları ve hipotez test sonuçları

Hipotez	Yol	B	S.H.	C.R.	p	β	Sonuç
H1: Moda Yaşam Tarzı → Kitlesel Lüks (SEM)							
H1a	Moda Öncülüğü → KitLüks	-	1,419	1,990	,047*	0,329	Desteklendi
H1b	Moda İlgilenimi → KitLüks	-	0,410	-1,428	,153	-0,083	Desteklenmedi
H1c	İyi Giyinme → KitLüks	-	1,119	-1,890	,059	-0,222	Desteklenmedi
H1d	Ekonomiklik → KitLüks	-	0,880	-1,723	,085	-0,158	Desteklenmedi
H1e	Anti Moda → KitLüks	-	1,250	-2,000	,046*	-0,381	Desteklendi
H1f	Bilgi Arayışı → KitLüks	-	0,685	1,664	,096	0,129	Desteklenmedi
H1g	Etik ve Top. Duy. → KitLüks	-	-	-	-	0,099	Sabit Param. ^a
H2: Kuşak → Moda Yaşam Tarzı (ANOVA)^b							
H2a	Kuşak → Moda İlgilenimi	-	-	F=8,03	<,001**	$\eta^2=,047$	Desteklendi
H2b	Kuşak → Moda Öncülüğü	-	-	F=0,47	,704	$\eta^2=,003$	Desteklenmedi
H2c	Kuşak → Bilgi Arayışı	-	-	F=0,36	,781	$\eta^2=,002$	Desteklenmedi
H2d	Kuşak → İyi Giyinme	-	-	F=9,36	<,001**	$\eta^2=,055$	Desteklendi
H2e	Kuşak → Anti Moda	-	-	F=10,04	<,001**	$\eta^2=,059$	Desteklendi
H2f	Kuşak → Ekonomiklik	-	-	F=4,84	,003**	$\eta^2=,029$	Desteklendi
H2g	Kuşak → Etik ve Top. Duy.	-	-	F=0,16	,921	$\eta^2=,001$	Desteklenmedi
H2: Kuşak → Kitlesel Lüks (ANOVA)^b							
H2h	Kuşak → Marka Bilgisi	-	-	F=40,56	<,001**	$\eta^2=,201$	Desteklendi
H2i	Kuşak → Benlik Uyumu	-	-	F=62,07	<,001**	$\eta^2=,278$	Desteklendi
H2j	Kuşak → Prestij	-	-	F=37,63	<,001**	$\eta^2=,189$	Desteklendi
H2k***	Kuşak → Yük. Fiyat & Sadakat	-	-	F=63,64	<,001**	$\eta^2=,283$	Desteklendi
H2m	Kuşak → Kitlesel Lüks Genel	-	-	F=63,82	<,001**	$\eta^2=,284$	Desteklendi

Not: * $p < ,05$; ** $p < ,01$; *** *DFA aşamasında Yüksek Fiyat Ödeme İstekliliği ve Marka Sadakati boyutları arasındaki yüksek korelasyon ($r=0,992$) nedeniyle bu faktörler birleştirilmiştir (bkz. Bölüm 4.3.2).*

H2k bu birleşik yapı üzerinden test edilmiştir.

^aModel tanımlama gerekliliği nedeniyle sabit parametre.

^bH2 hipotezleri Tek Yönlü ANOVA ile test edilmiştir. Detaylı sonuçlar Tablo 11'de sunulmaktadır.

B: Standardize edilmemiş regresyon katsayısı; S.H.: Standart hata; C.R.: Critical ratio; β : Standardize edilmiş regresyon katsayısı; η^2 : Eta kare (etki büyüklüğü).

Tablo 13'te sunulan yapısal yol katsayıları incelendiğinde, H1 hipotezi kapsamında test edilen yedi moda yaşam tarzı boyutundan yalnızca ikisinin kitlesel lüks algısı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı etkiye sahip olduğu görülmektedir.

Moda Öncülüğü (H1a), kitlesel lüks algısını pozitif yönde ve anlamlı şekilde etkilemektedir ($\beta = 0,329$, $p = ,047$). Bu bulgu, moda öncülüğü eğilimi yüksek olan tüketicilerin kitlesel lüks markalara daha olumlu tutum sergilediğini göstermektedir. Moda öncülerinin yeni trendleri benimseme ve başkalarına ilham verme eğilimleri, kitlesel lüks markaların sunduğu erişilebilir prestij ile uyumludur (Goldsmith vd., 2012).

Anti Moda (H1e) ise kitlesel lüks algısını negatif yönde ve anlamlı şekilde etkilemektedir ($\beta = -0,381$, $p = ,046$). Bu bulgu, ana akım moda trendlerine direnen ve kişisel tarzına önem veren tüketicilerin kitlesel lüks markalara karşı olumsuz tutum sergilediğini ortaya koymaktadır.

İyi Giyinme (H1c) boyutunun negatif etkisi ($\beta = -0,222$, $p = ,059$) istatistiksel anlamlılık eşiğinin hafif üzerinde kalmaktadır. Bu marjinal anlamlılık düzeyi, estetik kaygısı yüksek tüketicilerin kitlesel lüks markalar yerine otantik lüks markaları tercih etme eğiliminde olabileceğine işaret etmektedir (Kapferer ve Valette-Florence, 2016). Ekonomiklik (H1d: $\beta = -0,158$, $p = ,085$), Bilgi Arayışı (H1f: $\beta = 0,129$, $p = ,096$), Moda İlgilenimi (H1b: $\beta = -0,083$, $p = ,153$) ve Etik ve Toplumsal Duyarlılık (H1g: $\beta = 0,099$, sabit parametre) hipotezleri desteklenmemiştir.

H2 hipotezi kapsamında kuşaklar arası farklılıklar test edilmiş ve dikkat çekici bulgular elde edilmiştir (detaylar Tablo 11'de sunulmaktadır). Moda yaşam tarzı boyutlarından dördünde (H2a: Moda İlgilenimi, H2d: İyi Giyinme, H2e: Anti Moda, H2f: Ekonomiklik) kuşaklar arası anlamlı farklılıklar tespit edilirken, kitlesel lüks boyutlarının tamamında (H2h-H2m) anlamlı farklılıklar ve büyük etki büyüklükleri gözlenmiştir ($\eta^2 = 0,189-0,284$). En yüksek etki büyüklüğü Kitlesel Lüks Genel boyutunda bulunmuştur (H2m: $F = 63,82$, $\eta^2 = 0,284$).

Tablo 14. Kitlesel lüks gizil değişkeninin alt boyutlarla ilişkisi

Alt boyut	B	S.H.	C.R.	p	β	R^2	Açıklanan varyans (%)
Marka bilgisi	0,094	0,045	2,075	0,038*	0,919	0,845	84,5
Benlik uyumu	0,131	0,063	2,077	0,038*	0,933	0,870	87,0
Prestij	0,111	0,054	2,073	0,038*	0,884	0,781	78,1
Yük. fiyat & sadakat	0,181	0,087	2,078	0,038*	0,969	0,939	93,9

Not: * $p < 0,05$. B = Standartlaştırılmamış Katsayı, S.H. = Standart Hata, C.R. = Kritik Oran (t değeri), β = Standartlaştırılmış Katsayı, R^2 = Belirleme katsayısı.

Tablo 14'te görüldüğü üzere, kitlesel lüks gizil değişkeni alt boyutların önemli bir bölümünü açıklamaktadır. En yüksek açıklanan varyans, Yüksek Fiyat & Sadakat boyutunda bulunmaktadır ($R^2 = 0,939$, %93,9). Bu bulgu, kitlesel lüks tüketiminde fiyat ödeme istekliliği ve marka sadakatinin merkezi bir rol oynadığını göstermektedir (Truong vd., 2009: 385). Benlik Uyumu ($R^2 = 0,870$, %87,0) ve Marka Bilgisi ($R^2 = 0,845$, %84,5) boyutları da yüksek düzeyde açıklanan varyansa sahiptir. Bu bulgular, kitlesel lüks tüketicilerinin marka ile benlik imajları arasında uyum aradıklarını ve marka hakkında bilgi sahibi olma eğiliminde olduklarını ortaya koymaktadır (Aaker, 1999: 45; Keller, 2003: 596). Prestij boyutu ($R^2 = 0,781$, %78,1) görece daha düşük ancak yine de yüksek düzeyde açıklanan varyansa sahiptir. Tüm standartlaştırılmış yol katsayıları (β) 0,80'in üzerinde bulunmaktadır ve istatistiksel olarak anlamlıdır ($p < ,05$), bu da kitlesel lüks algısının çok boyutlu bir yapı olduğunu doğrulamaktadır (Hair vd., 2019: 637).

5. Tartışma ve sonuç

Bu çalışma, moda yaşam tarzı boyutlarının kitlesel lüks algısı üzerindeki etkilerini ve kuşaklar arası farklılıkları Yapısal Eşitlik Modellemesi ve ANOVA ile test etmiştir. Araştırma bulguları, moda yaşam tarzının belirli boyutlarının kitlesel lüks tüketimini şekillendiren önemli faktörler olduğunu, ancak kuşak farklılıklarının sınırlı bir rol oynadığını ortaya koymuştur.

5.1. Temel bulgular ve teorik katkılar

Bu çalışmanın bulguları, üç birbirine eklenmiş teorik katkı etrafında değerlendirilmektedir. Birinci katkı, kitlesel lüks algısının psikografik yapıyla ilişkisini boyutsal düzeyde ayırtmaktadır. Kitlesel lüks pazarlama teorisi büyük ölçüde demografik ve ekonomik belirleyicilere odaklanmış; moda tüketicisinin kimliğini ve motivasyonlarını psikografik boyutlar aracılığıyla anlamaya yönelik ampirik kanıtlar ise sınırlı kalmıştır (Purohit ve Radia, 2022: 886). Moda yaşam tarzı boyutlarının bir kısmının kitlesel lüks algısını pozitif yönde etkilerken (Moda Öncülüğü, $\beta=0,329$), bir kısmının negatif yönde etkilediğini (Anti Moda, $\beta=-0,381$) ve büyük çoğunluğunun ise anlamsız çıktığını ortaya koymak, kitlesel lüks tüketiminin genel moda ilgisiyle değil, modayla kurulan özgül ilişkinin niteliğiyle açıklanması gerektiğine işaret etmektedir. Bu bulgu, kitlesel lüks teorisini "erişilebilir prestij" çerçevesinden "kimlik uyumu" perspektifine doğru genişletmektedir; zira moda öncüleri kitlesel lüks markalarda kimlik inşasının bir aracını bulmakta, anti moda eğilimli tüketiciler ise bu markaları otantiklikten uzak bulmaktadır (Kumar ve Paul, 2018: 246). İkinci katkı, kuşak teorisini moda ve kitlesel lüks bağlamında eleştirel biçimde test ederek bu teorinin açıklama sınırlarını görünür kılmaktadır.

Kitlesel lüks algısında kuşaklar arası büyük etki büyüklükleri ($\eta^2=0,189-0,284$) gözlenirken, moda yaşam tarzı boyutlarında kuşak farklılıklarının küçük etki büyüklüğüyle sınırlı kaldığı ($\eta^2=0,029-0,059$) ve bazı kritik psikografik boyutlarda (Moda Öncülüğü, Bilgi Arayışı, Etik ve Toplumsal Duyarlılık) kuşaklar arası anlamlı fark tespit edilemediği görülmüştür. Bu bulgu, kohort araştırmacılarının uzun süredir tartıştığı bir meseleyi doğrulamaktadır: Kohort etkisi her davranış alanında geçerli değildir ve bazı psikografik eğilimler kuşak sınırlarından bağımsız olarak dağılmaktadır (Schewe ve Noble, 2000: 131; Pennington-Gray vd., 2003: 355). Üçüncü katkı, Türkiye örnekleminde elde edilen bu bulguların kitlesel lüks teorisinin kültürel ve coğrafi sınırlarına ilişkin kritik bir soru işareti koymasındır. Gelişmekte olan bir pazarda Z Kuşağının kitlesel lüks algısında sistematik olarak düşük skora sahip olması, bu kuşağın kitlesel lüksü Batı literatüründe öngörüldüğü gibi bir statü tüketimi aracı olarak değil, özgünlük ve marka dürüstlüğü çerçevesinde değerlendirdiğini düşündürmektedir (Kapferer ve Michaut-Denizeau, 2019).

Moda Öncülüğü, kitlesel lüks algısının en güçlü pozitif belirleyicisi olarak öne çıkmaktadır. Yeni trendleri takip eden ve modada öncü rol üstlenen tüketicilerin kitlesel lüks ürünlere yüksek ilgi göstermesi, bu kuşak profilinin kitlesel lüks markalarda kimlik inşasının bir aracını bulduğunu ortaya koymaktadır (Kumar vd., 2021: 9). Moda öncülerinin erken benimseyici karakteristiği, kitlesel lüks markaların yeni ürün lansmanlarında bu segmenti hedeflemesi gerektiğini göstermektedir. Bu bulgu, genç kuşakların moda öncülüğünü bireysel ve sosyal kimlik inşasının bir aracı olarak benimsediğine ilişkin gözlemlerle de örtüşmektedir; sosyal medya ve dijital mecralar bu tüketicilerin moda trendlerini yakından takip etmelerini ve kitlesel lüks ürünleri kimlik ifadesinin bir parçası olarak konumlandırmalarını kolaylaştırmaktadır (Ananta ve Falah, 2023; Park ve Chun, 2025).

Anti Moda tutumu, beklendiği gibi kitlesel lüks algısının en güçlü negatif yordayıcısı olarak tespit edilmiştir ($\beta=-0,381$, $p=0,046$). Anti moda eğilimi yüksek bireyler, standartlaşmış ürünleri otantiklikten uzak bulmakta; bu durum moda tüketiminde bireyselleşme ve özgünlük arayışını güçlendirmektedir (Bellemare, 2024: 75). Bu bulgu, moda tüketimini kişisel tarzın ve bireyselliğin dışavurumu olarak değerlendiren tüketici profilinin kitlesel lüksün "erişilebilir standartlaşma" niteliğiyle temelden çeliştiğini açıkça ortaya koymaktadır. Nitekim moda aracılığıyla bireysel ve sosyal kimlik ifadesini ön planda tutan tüketicilerin kalıplaşmış normlara direnç gösterdiği (Ananta ve Falah, 2023) ve bu tutumun kitlesel lüks tüketimiyle ters yönlü ilişkisinin güçlü bir örüntü sergilediği görülmektedir.

Çalışmanın en dikkat çekici bulgularından biri, İyi Giyinme boyutunun kitlesel lüks algısı üzerinde marjinal düzeyde negatif etkiye sahip olmasıdır ($\beta=-0,222$, $p=0,059$). Bu şaşırtıcı sonuç, estetik kaygısı yüksek ve iyi giyinmeye önem veren tüketicilerin kitlesel lükse mesafeli durduğunu göstermektedir. Boisvert vd. (2023: 8) bu durumu, söz konusu tüketicilerin otantik lüks markaları tercih etmeleri ve kitlesel lüksü "gerçek lüks" olarak algılamamalarıyla açıklamaktadır. Bu eğilim, daha olgun tüketicilerde lüks tüketimin kalite ve klasik anlayışla özdeşleştirildiğine ilişkin bulgularla da tutarlılık göstermektedir; söz konusu tüketiciler satın almalarını daha planlı ve kalite odaklı gerçekleştirme eğiliminde olduklarından kitlesel lüksü yeterince özgün bulmamaktadırlar (Kim, 2019).

Bilgi Arayışı ($\beta=0,129$, $p=0,096$), Ekonomiklik ($\beta=-0,158$, $p=0,085$) ve Moda İlgilenimi'nin ($\beta=-0,083$, $p=0,153$) kitlesel lüks algısı üzerinde anlamlı etkileri tespit edilmemiştir. Bu bulgular, genel moda ilgisi düzeyinin tek başına kitlesel lüks tüketimi için yeterli olmadığını göstermektedir. Bilgi arayışının anlamsız çıkması, moda bilgi birikiminin kitlesel lüks tüketiminde belirleyici olmadığına işaret etmekte; bunun yerine duygusal özdeşleşme ve marka bağlılığı gibi güdülerin ön plana geçtiği görülmektedir (Kim, 2019). Ekonomiklik boyutunun anlamsız kalması ise ilgi çekicidir; zira kitlesel lüks kavramı tanımı itibarıyla fiyat-değer dengesini içermesine karşın, fiyat bilincinin tek başına kitlesel lüks tüketim kararını yordamaması, bu ürün kategorisinde satın alma güdüsünün yalnızca ekonomik rasyonaliteyle açıklanamayacağını düşündürmektedir. Genç kuşaklarda düşük gelir düzeyinin sürdürülebilir moda ile hızlı moda arasında bir tercih yaratması (Kráľ vd., 2025), ekonomiklik ile kitlesel lüks tüketimi arasındaki ilişkiyi karmaşıklştırmaktadır. Moda İlgilenimi'nin anlamsız çıkması ise moda yaşam tarzının kitlesel lüks tüketiminde boyutlar arasında farklı güce sahip olduğunu ve genel ilgi düzeyinin kitlesel lüks bağlamında ayrıştırıcı bir rol üstlenemediğini göstermektedir.

Etik ve Toplumsal Duyarlılık boyutunun kitlesel lüks algısı üzerindeki etkisi yapısal modelde anlamlılık sınırına ulaşamamıştır. Bu bulgu, genç kuşaklarda sürdürülebilirlik ve etik değerlerin lüks tüketim kararlarında önemli bir yer tuttuğuna ilişkin bulgularla kısmen çelişmektedir (Kapferer ve Michaut-Denizeau, 2019; Hála vd., 2022). Söz konusu çelişkinin, etik ve toplumsal duyarlılığın kitlesel lüks tüketimini doğrudan yordamamasından; bunun yerine marka seçimini ve tüketim biçimini şekillendiren dolaylı bir etken olarak işlev görmesinden kaynaklanabileceği düşünülmektedir. Nitekim lüks moda ve sürdürülebilirlik arasında tüketiciler tarafından algılanan bir çelişkinin var olduğu da bilinmektedir (Kapferer ve Michaut-Denizeau, 2019).

Yapısal eşitlik modeli, kitlesel lüks algısının çok boyutlu bir yapıya sahip olduğunu doğrulamıştır. Kitlesel lüks gizil değişkeni, dört alt boyutun varyansının %78,1 ile %93,9'unu açıklamaktadır. Kitlesel lüks yapısının en güçlü boyutu olan Yüksek Fiyat & Sadakat bileşeni, lüks tüketimde duygusal bağlılık ve finansal taahhüdün eş güdümlü işlediğini göstermektedir; bu örüntü Truong vd.'nin (2009: 385) masstige konumlandırma argümanı ile örtüşmektedir.

5.2. Kuşak farklılıkları

Kuşaklar arası farklılık analizi, kuşak teorisinin moda yaşam tarzı ve kitlesel lüks tüketimini açıklamadaki sınırlı gücünü ortaya koymuştur. Moda yaşam tarzı boyutlarından dördünde anlamlı kuşak farklılıkları bulunmuştur: Moda İlğilenimi ($F=8,03$, $p<0,001$, $\eta^2=0,047$), İyi Giyinme ($F=9,36$, $p<0,001$, $\eta^2=0,055$), Anti Moda ($F=10,04$, $p<0,001$, $\eta^2=0,059$) ve Ekonomiklik ($F=4,84$, $p=0,003$, $\eta^2=0,029$). Tüm bu boyutlarda Z Kuşağı diğer kuşaklardan anlamlı şekilde yüksek skorlar almıştır. Ancak etki büyüklükleri küçük düzeydedir (Cohen, 2013). Z Kuşağının moda ilgilenimi ve anti moda boyutlarında daha yüksek skorlar alması, bu kuşağın modayı yalnızca kişisel bir stil tercihinin ötesinde kültürel ve sosyal değerlerin dışavurumu olarak gördüğüyle açıklanabilir; aynı kuşak moda aracılığıyla sosyal kimliklerini inşa etmekte ve kalıplaşmış normlara direnç göstermektedir (Ananta ve Falah, 2023; Park ve Chun, 2025). Ekonomiklik boyutundaki kuşak farkı ise Z Kuşağının ekonomik sınırlamalar karşısında fiyat-değer dengesini daha hassas biçimde değerlendirdiğini yansıtmaktadır (Král vd., 2025).

Kitlesel lüks algısı boyutlarında ise sistematik bir kuşak farklılığı deseni ortaya çıkmıştır. Marka Bilgisi ($F=40,56$, $p<0,001$, $\eta^2=0,201$), Benlik Uyumu ($F=62,07$, $p<0,001$, $\eta^2=0,278$), Prestij ($F=37,63$, $p<0,001$, $\eta^2=0,189$), Yüksek Fiyat & Sadakat ($F=63,64$, $p<0,001$, $\eta^2=0,284$) ve Kitlesel Lüks Genel ($F=63,82$, $p<0,001$, $\eta^2=0,284$) boyutlarında Y, X ve Baby Boomer Kuşakları Z Kuşağından anlamlı şekilde yüksek skorlar elde etmiştir. Bu bulgular, Z Kuşağının kitlesel lüks markalara karşı daha temkinli bir tutum sergilediğini göstermektedir (Shin vd., 2022: 394). Y, X ve Baby Boomer kuşaklarının kitlesel lüks algısında daha yüksek skorlar alması, bu kuşakların lüks tüketimi daha çok statü ve kalite bağlamında değerlendirmesiyle tutarlıdır; söz konusu kuşaklarda marka sadakati ve lüks mağaza deneyimi satın alma kararlarını belirgin biçimde etkilemektedir (Kim, 2019). Öte yandan, Baby Boomer ve X kuşağının benlik uyumu ve prestij boyutlarında en yüksek skorları alması, lüks tüketimin bu kuşaklar için güçlü bir sosyal sinyal işlevi gördüğüne işaret etmektedir (Kim, 2019).

Bu noktada özellikle dikkat çekici olan bulgu, Y, X ve Baby Boomer kuşakları arasında kitlesel lüks algısının hiçbir boyutunda istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gözlemlenmemiş olmasıdır. Bu sıfır bulgu, kitlesel lüks araştırmalarında sıklıkla öne çıkan Z Kuşağı-diğerleri karşıtlığının ötesinde teorik bir anlam taşımaktadır; gerçek kırılma noktasının kuşak sınırlarında değil, tüketicilerin ekonomik ve yaşamsal olgunlaşma düzeyinde konumlandığını düşündürmektedir. Nitekim Alić vd. (2022), X ve Y kuşaklarının kitlesel lüks markalarını yalnızca işlevsel değer ekseninde değerlendirdiğini, Z Kuşağının ise bu değerlendirmeye kişisel ve sosyal boyutlar eklediğini ortaya koymuştur; bu bulgu, X ve Y kuşaklarının kitlesel lüks algısında benzer bir değerlendirme çerçevesinden hareket ettiğine işaret etmektedir (s. 264). Mevcut çalışma bu örüntüyü Baby Boomer kuşağını da kapsayacak biçimde genişleterek, ekonomik açıdan aktif ya da olgunlaşmış yaşam evrelerindeki tüketicilerin kitlesel lükse atfettikleri değerler kuşak farklılıklarından bağımsız biçimde sabitlendiğini göstermektedir. Bu bulgu, pazarlama literatüründe kuşak segmentasyonunun araçsallaştırılmasına yönelik eleştirel tartışmalara (Pennington-Gray vd., 2003: 355) somut ve ölçülebilir bir katkı sunmakta; kitlesel lüks tüketiminde olgun tüketici kitlesinin homojen bir algı yapısı sergileyebildiğini kanıtlamaktadır.

Z Kuşağının kitlesel lüks markalarla ilişkisinin "sevgi" yerine "beğeni" ile karakterize edildiğini ortaya koyan bulgular (Shin vd., 2022), mevcut araştırmanın sonuçlarıyla tutarlılık göstermektedir. Shin vd. (2022) çalışması, Z Kuşağının lüks markalara karşı davranışsal sadakat gösterse de güçlü duygusal bağlar kurma eğiliminde bulunmadığını ortaya koymuştur. Bu kuşağın lüks anlayışının yalnızca geleneksel lüks markaları değil, kitlesel lüks ve geleneksel olmayan lüks markaları da kapsadığı belirtilmektedir. Mevcut çalışmada Z Kuşağının Marka Bilgisi (M=4,38), Benlik Uyumu (M=4,15), Prestij (M=4,16) ve Yüksek Fiyat & Sadakat (M=3,81) boyutlarında diğer kuşaklardan (M=4,75-5,00) sistematik olarak düşük skorlar alması, bu kuşağın kitlesel lüks markalara karşı rezervli tutumunu nicel olarak doğrulamaktadır. Genç kuşakların lüks tüketimde sürdürülebilirlik, özgünlük ve etik marka uygulamalarına verdiği öncelik (Kapferer ve Michaut-Denizeau, 2019; Hala vd., 2022), Z Kuşağının kitlesel lüksü daha sorgulamacı bir gözle değerlendirmesini de açıklayabilir; bu kuşak için lüks, yalnızca statü göstergesi olmaktan öte marka özgünlüğü ve etik değerler çerçevesinde anlam kazanmaktadır (Kapferer ve Michaut-Denizeau, 2019).

Bununla birlikte, Moda Öncülüğü (F=0,47, p=0,704), Bilgi Arayışı (F=0,36, p=0,781) ve Etik ve Toplumsal Duyarlılık (F=0,16, p=0,921) boyutlarında kuşaklar arası anlamlı fark bulunmaması, kuşak segmentasyonunun sınırlılıklarını göstermektedir. Bu sonuçlar, kuşak farklılıklarının çeşitli alanlarda stratejik bir pazar bölümlenme ve farklılaşma kriteri olarak araçsallaştırıldığına işaret etmektedir. Özellikle moda öncülüğü gibi psikografik özelliklerin kuşaklardan bağımsız olarak dağıldığı görülmektedir. Bilgi arayışı boyutunda kuşaklar arasında anlamlı fark bulunmaması, moda bilgi edinme güdüsünün kuşaktan bağımsız bir psikografik eğilim olduğuna işaret etmekte; dijitalleşmenin tüm kuşaklarda moda bilgisine erişimi eşitleyen bir işlev gördüğü düşünülmektedir (Park ve Chun, 2025). Etik ve toplumsal duyarlılık boyutunda kuşaklar arasında anlamlı fark bulunmaması ise özellikle dikkat çekicidir; bu bulgu, etik değerlerin yalnızca genç kuşaklara özgü olmadığını ve tüm kuşaklarda benzer düzeyde içselleştirildiğini ortaya koymaktadır (Hala vd., 2022). Bu bulgu, pazarlama stratejilerinde kuşak segmentasyonu yerine psikografik segmentasyonun (moda öncülüğü, estetik kaygı, bireysellik arayışı) önceliklendirilmesi gerektiğine işaret etmektedir. Ayrıca çalışmanın yapıldığı kültürlerle ve dönemlere göre farklı sonuçlar elde edilmesi olasıdır (Öztay ve Öztürk, 2022). Bu durum bulguların değerlendirilmesi aşamasında göz önünde bulundurulmalıdır. Nitekim moda ve yaşam tarzı farklılıklarının yalnızca kuşak değişkeniyle değil, coğrafi konum, kültürel bağlam ve sosyoekonomik koşullarla da şekillendiği bilinmektedir; bu dinamikler kuşak farklılıklarının etkisini sınırlandıran ya da güçlendiren bağlamsal faktörler olarak değerlendirilmelidir (Parment, 2014).

5.3. Ölçüm araçlarının yapısal geçerliliği

MYTÖ için yedi faktörlü yapı mükemmel uyum göstermiştir ($\chi^2/df=1,616$; RMSEA=0,036; CFI=0,934). Kitlesel Lüks Algısı ölçeği için dört faktörlü yapı elde edilmiş ve model mükemmel uyum göstermiştir (RMSEA=0,079; CFI=0,962; TLI=0,953). Her iki ölçek de Türkiye örnekleminde geçerli ve güvenilir sonuçlar vermiştir.

5.4. Yönetsel çıkarımlar

Bulgular, kitlesel lüks markaların pazarlama stratejileri için önemli çıkarımlar sunmaktadır. Moda öncülerini hedefleyen influencer pazarlaması ve erken erişim programları etkili olabilir. Marka bilinirliği ve marka-benlik uyumunu artıran hikâye anlatımı stratejileri kritik öneme sahiptir. Tasarım kalitesi ve estetik standartların yükseltilmesi, estetik kaygısı yüksek tüketicilere ulaşmada gereklidir.

Z Kuşağına yönelik otantiklik, şeffaflık ve sürdürülebilirlik vurgusu, bu kuşağın marka şüpheciliğini azaltabilir. Moda öncülüğü yüksek segmentlere yönelik erken erişim programları ve influencer işbirlikleri, demografik hedeflemenin ötesinde davranışsal dönüşüm potansiyeli taşımaktadır.

5.5. Sınırlılıklar ve gelecek araştırmalar

Araştırma, kartopu örnekleme yöntemiyle sınırlıdır ve sonuçlar evrene genellenemez. Baby Boomer Kuşağının görece küçük örneklem büyüklüğü (n=70) bu kuşağa ilişkin bulguların dikkatle yorumlanmasını gerektirmektedir. Ekonomiklik boyutunun düşük güvenilirlik katsayısı ($\alpha=0,651$)

araştırmanın bir sınırlılığıdır. Araştırmanın kesitsel tasarımı, nedensellik ilişkilerinin kesin olarak belirlenmesini engellemektedir.

Gelecek araştırmalar, nitel yöntemlerle tüketicilerin kitlesel lükse yönelik tutumlarının altında yatan motivasyonları keşfedebilir. Deneysel tasarımlarla marka konumlandırma ve iletişim mesajlarının nedensel etkileri test edilebilir. Farklı kültürel bağlamlarda karşılaştırmalı çalışmalar yürütülebilir. Dijital tüketim davranışları ve sosyal medya kullanımının kitlesel lüks tüketimiyle ilişkisi araştırılabilir.

6. Sonuç

Bu araştırma, moda yaşam tarzı boyutlarının kitlesel lüks algısını şekillendiren önemli faktörler olduğunu ortaya koymuştur. Moda sistemine katılım biçiminin niteliği, kitlesel lüks tüketiminin temel belirleyicisi olarak öne çıkmaktadır. Bulgular, kuşak segmentasyonunun psikografik segmentasyona kıyasla sınırlı açıklayıcı güce sahip olduğunu ve kitlesel lüks pazarlama stratejilerinde kimlik uyumu ile özgünlük algısının önceliklendirilmesi gerektiğini ortaya koymaktadır. Kitlesel lüks markaların pazarlama stratejilerinde moda öncülerini hedeflemesi, marka bilinci ve benlik uyumunu güçlendirmesi, Z Kuşağına yönelik otantiklik vurgusu yapması önerilmektedir. Araştırma, kitlesel lüks pazarlaması literatürüne moda yaşam tarzı perspektifinden önemli bir katkı sunmaktadır.

Moda yaşam tarzı boyutlarının kitlesel lüks algısı üzerindeki farklılaşan etkilerini sistematik biçimde ortaya koyması, bu çalışmanın kitlesel lüks teorisini psikografik bir zemine oturtma bakımından belirgin bir katkı sunduğuna işaret etmektedir. Demografik belirleyicilerin ötesinde, kimlik uyumu ve özgünlük algısının kitlesel lüks tüketimindeki merkezi rolü böylece ampirik olarak doğrulanmaktadır. Çalışmanın teorik önemi burada tükenmemektedir; kuşak teorisinin kitlesel lüks ve moda bağlamındaki açıklama gücü eleştirel bir perspektifle sınanmakta ve psikografik segmentasyonun kohort segmentasyonundan daha güçlü bir belirleyici olduğu kanıtlanmaktadır. Bu bulgu, pazarlama literatüründe kuşak teorisinin araçsallaştırılmasına ilişkin süregelen tartışmaya (Schewe ve Noble, 2000: 131; Pennington-Gray vd., 2003: 355) somut ve ölçülebilir bir ampirik zemin kazandırmaktadır. Öte yandan Öztay Çagan ve Öztürk (2024) tarafından geliştirilen MYTÖ ölçeği, bu çalışmayla birlikte Türkiye bağlamında kitlesel lüks araştırmalarına ilk kez uygulanmakta; ölçeğin nomolojik ağı genişlemekte ve gelişmekte olan pazar dinamiklerinin kitlesel lüks teorisile buluşturulmasına zemin hazırlanmaktadır.

Yazar Beyanı

Yayın Etiği Beyanı ve Etik Onay İzni: Bu çalışma için etik kurul onayı, Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi, Sosyal ve Beşeri Bilimler Alanı Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu/Komitesinden 19.09.2024 tarihli 2024/14 sayılı karar ile alınmıştır.

Katkı Oranı Beyanı: Bu çalışma tek yazar tarafından hazırlanmıştır. Yazar, çalışmanın tüm aşamalarına %100 oranında katkı sağlamıştır.

Destek ve Teşekkür Beyanı: Çalışmada herhangi bir kurum ya da kuruluştan destek alınmamıştır.

Çıkar Çatışması Beyanı: Çalışmada herhangi bir potansiyel çıkar çatışması söz konusu değildir.

Kaynakça

- Aaker, J. L. (1999). The malleable self: The role of self-expression in persuasion. *Journal of Marketing Research*, 36(1), 45-57. <https://doi.org/10.1177/002224379903600104>
- Al-Issa, N., Kwiatek, P., & Dens, N. (2024). Masstige buyers: Profile, perceived luxury values and purchase intentions. *International Journal of Consumer Studies*, 48(1). <https://doi.org/10.1111/ijcs.13005>
- Alic, A., Cinjarevic, M., & Maktouf-Kahriman, N. (2022). Exploring the antecedents of masstige purchase behaviour among different generations. *Management & Marketing-Challenges for the Knowledge Society*, 17(3), 255-271. <https://doi.org/10.2478/mmcks-2022-0014>

- Ananta, D., & Falah, A. M. (2023). Perspective of Generasi Z fashion as manifestation of social constructionism. *MODA*, 5(2). <https://doi.org/10.37715/moda.v5i2.4113>
- Anderson, W. T., & Golden, L. L. (1984). Lifestyle and psychographics: A critical review and recommendation. *Advances in consumer research*, 11(1).
- Aydın Ünal, D. (2024). Lüks tüketim kapsamında tüketici davranışlarının sistematik literatür taramasıyla analizi. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 15(2). <https://doi.org/10.15659/ttad.15.2.173>
- Bellemare, J. (2024). Mass individualism: The snowman effect. *Critical Studies in Men's Fashion*, 11(Menswear in Performance), 75–90. https://doi.org/10.1386/csmf_00084_1
- Biernacki, P., & Waldorf, D. (1981). Snowball sampling: Problems and techniques of chain referral sampling. *Sociological Methods & Research*, 10(2), 141-163. <https://doi.org/10.1177/004912418101000205>
- Boisvert, J., Christodoulides, G., & Khan, M. (2023). Toward a better understanding of key determinants and consequences of masstige consumption. *Journal Of Business Research*, 161. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113871>
- Browne, M. W., & Cudeck, R. (1992). Alternative ways of assessing model fit. *Sociological Methods & Research*, 21(2), 230-258. <https://doi.org/10.1177/0049124192021002005>
- Byrne, B. M. (2016). *Structural equation modeling with AMOS: Basic concepts, applications, and programming* (3rd ed.). Routledge.
- Cohen, J. (2013). *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences*. Routledge.
- Cortina, J. M. (1993). What is coefficient alpha? An examination of theory and applications. *Journal of Applied Psychology*, 78(1), 98-104. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.78.1.98>
- Costanza, D. P., Rudolph, C. W., & Zacher, H. (2023). Are generations a useful concept? *Acta Psychologica*, 241, 104059. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2023.104059>
- Das, M., Saha, V., & Roy, A. (2022). Inspired and engaged: Decoding masstige value in engagement. *International Journal of Consumer Studies*, 46(3), 781-802. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12726>
- Demir Parlak, S. (2022). Giyim modasıyla kimliğin temsili üzerine. *Turkish Journal of Fashion Design and Management*, 4(2), 103-120. <https://doi.org/10.54976/tjfdm.1116294>
- Faul, F., Erdfelder, E., Lang, A. G., & Buchner, A. (2007). G Power 3: A flexible statistical power analysis program for the social, behavioral, and biomedical sciences. *Behavior Research Methods*, 39(2), 175-191. <https://doi.org/10.3758/BF03193146>
- Field, A. (2013). *Discovering Statistics Using IBM SPSS Statistics*, (4th ed.). Sage.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Fuentes, H., Vera-Martinez, J., & Kolbe, D. (2023). The role of intangible attributes of luxury brands for signalling status: A systematic literature review. *International Journal of Consumer Studies*, 47(6), 2747-2766. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12852>
- Games, P. A., Keselman, H. J., & Clinch, J. J. (1979). Tests for homogeneity of variance in factorial designs. *Psychological Bulletin*, 86(5), 978-984. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.86.5.978>
- George, D., & Mallery, P. (2010). *SPSS for Windows step by step: A simple guide and reference* (10. baskı). Allyn & Bacon.

- Goldsmith, R. E., & Clark, R. A. (2008). An analysis of factors affecting fashion opinion leadership and fashion opinion seeking. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 12(3), 308-322.
- Goldsmith, R. E., Flynn, L. R., & Clark, R. A. (2012). Materialistic, brand engaged and status consuming consumers and clothing behaviors. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 16(1), 102-119. <https://doi.org/10.1108/13612021211203050>
- Gutman, J., & Mills, M. K. (1982). Fashion life-style, self-concept, shopping orientation, and store patronage-an integrative analysis. *Journal of Retailing*, 58(2), 64-86.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage Learning.
- Hála, M., Cvik, E. D., & Macgregor Pelikánová, R. (2022). Logistic regression of Czech luxury fashion purchasing habits during the Covid-19 Pandemic – old for loyalty and young for sustainability? *Folia Oeconomica Stetinensia*, 22(1), 85–110. <https://doi.org/10.2478/fofi-2022-0005>
- Hu, L. T., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 6(1), 1-55.
- Ishaq, M. I., Raza, A., Bartikowski, B., Sarwar, H., & Zia-ur-Rehman. (2023). Masstige marketing: A scale development and validity study. *Journal of Business Research*, 166, 114112. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114112>
- Işık, F. & Aytıp, Y. (2021). Hedonik tüketimle yeni medya okuryazarlığı arasındaki ilişki: Ampirik bir araştırma. *Kayseri Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(1), 74–91. <https://doi.org/10.51177/kayusosder.944219>
- Işık, F. (2026). Kitlesel Lüks Algısı Ölçeği kültürel adaptasyonu geçerlik ve güvenirlik analizi. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Uygulamalı Bilimler Dergisi*, 10(1), 89-113. <https://doi.org/10.31200/makuubd.1851038>
- İslamoğlu, A. H. & Altunışık, R. (2023). *Tüketici davranışları* (6. Baskı). Beta Yayıncılık.
- Kapferer, J.-N., & Michaut-Denizeau, A. (2019). Are millennials really more sensitive to sustainable luxury? A cross-generational international comparison of sustainability consciousness when buying luxury. *Journal of Brand Management*, 27(1), 35–47. <https://doi.org/10.1057/s41262-019-00165-7>
- Kapferer, J.-N., & Valette-Florence, P. (2016). Beyond rarity: The paths of luxury desire. How luxury brands grow yet remain desirable. *Journal of Product & Brand Management*, 25(2), 120-133. <https://doi.org/10.1108/JPBM-09-2015-0988>
- Keller, K. L. (2003). Brand synthesis: The multidimensionality of brand knowledge. *Journal of Consumer Research*, 29(4), 595-600. <https://doi.org/10.1086/346254>
- Kenny, D. A., Kaniskan, B., & McCoach, D. B. (2015). The performance of RMSEA in models with small degrees of freedom. *Sociological methods & research*, 44(3), 486-507. <https://doi.org/10.1177/0049124114543236>
- Kim, J. (2019). Luxury fashion goods ownership and collecting behavior in an omni-channel retail environment. *Research Journal of Textile and Apparel*, 23(3), 212–231. <https://doi.org/10.1108/rjta-01-2019-0001>
- Kitiroğlu, L. A., & Yıldız, M. (2022). Kadınların hedonik ve faydacı tüketim eğilimlerinin incelenmesi: Y ve Z kuşağı üzerine bir araştırma. *Güncel Pazarlama Yaklaşımları ve Araştırmaları Dergisi*, 3(1), Article 1. <https://doi.org/10.54439/gupayad.1073610>

- Kline, R. B. (2016). *Principles and practice of structural equation modeling* (4th Ed.). Guilford Press.
- Ko, E., Costello, J. P., & Taylor, C. R. (2019). What is a luxury brand? A new definition and review of the literature. *Journal of Business Research*, 99, 405-413. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.08.023>
- Ko, E., Kim, E., Taylor, C. R., Hoon Kim, K., & Jeong Kang, I. (2007). Cross-national market segmentation in the fashion industry: a study of European, Korean, and US consumers. *International marketing review*, 24(5), 629-651. <https://doi.org/10.1108/02651330710828022>
- Kocatürk, E. B. (2017). Moda pazarlamasına yönelik literatür taraması ve moda pazarlamasında güncel gelişmeler. *Kırklareli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6(3), 72-86.
- Kráľ, Š., Kráľová, L., Gavura, Š., & Bačík, R. (2025). Generational differences in the perception of e-commerce aspects: An empirical study of Slovak consumers. *Economics & Sociology*, 18(4), 116. <https://doi.org/10.14254/2071-789x.2025/18-4/6>
- Kumar, A., & Paul, J. (2018). Mass prestige value and competition between American versus Asian laptop brands in an Emerging Market-Theory and evidence. *International Business Review*, 27(5), 969-981. <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2018.02.007>
- Kumar, A., Paul, J., & Starcevic, S. (2021). Do brands make consumers happy?- A masstige theory perspective. *Journal Of Retailing and Consumer Services*, 58. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102318>
- Lyons, S., & Kuron, L. (2014). Generational differences in the workplace: A review of the evidence and directions for future research. *Journal of Organizational Behavior*, 35(S1), S139-S157. <https://doi.org/10.1002/job.1913>
- Mannheim, K. (1952). The Problem of Generations. in P. Kecskemeti (Ed.), *Essays on the sociology of knowledge* (pp. 276-320). Routledge and Kegan Paul.
- Marsh, H. W., Hau, K. T., & Wen, Z. (2004). In search of golden rules: Comment on hypothesis-testing approaches to setting cutoff values for fit indexes and dangers in overgeneralizing Hu and Bentler's (1999) findings. *Structural equation modeling*, 11(3), 320-341. https://doi.org/10.1207/s15328007sem1103_2
- O'Cass, A. (2004). Fashion clothing consumption: Antecedents and consequences of fashion clothing involvement. *European Journal of Marketing*, 38(7), 869-882.
- Öztay Çağan, H., & Öztürk, S. A. (2024). Güncel moda yaşam tarzı boyutlarının tespit edilmesi: Ölçek geliştirme çalışması. *Journal of Mehmet Akif Ersoy University Economics and Administrative Sciences Faculty*, 11(1), 243-263. <https://doi.org/10.30798/makuiibf.1281626>
- Öztay, H., & Öztürk, S. A. (2022). Modanın farklı kümeleri: Türkiye'de moda yaşam tarzları üzerine bir araştırma. *Journal of Consumer & Consumption Research*, 14(1).
- Öztürk, A. (2023). Digital-awareness age and foam consciousness cycle: A model essay on the new form of consciousness. *Sosyolojik Bağlam Dergisi*, 4(3), 217-237. <https://doi.org/10.52108/2757-5942.4.3.1>
- Park, J., & Chun, J. (2025). The consumer socialization process: How social media affects youth luxury consumption. *Journal of Global Fashion Marketing*, 16(2), 156-172. <https://doi.org/10.1080/20932685.2024.2434870>
- Parment, A. (2014). *The cultural environment* (ss. 129-146). Palgrave Macmillan US. https://doi.org/10.1057/9781137440785_5

- Paul, J. (2015). Masstige marketing redefined and mapped Introducing a pyramid model and MMS measure. *Marketing Intelligence & Planning*, 33(5), 691-706. <https://doi.org/10.1108/MIP-02-2014-0028>
- Paul, J. (2019). Masstige model and measure for brand management. *European Management Journal*, 37(3), 299-312. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2018.07.003>
- Pennington-Gray, L., Fridgen, J. D., & Stynes, D. (2003). Cohort segmentation: An application to tourism. *Leisure Sciences*, 25(4), 341-361. <https://doi.org/10.1080/714044495>
- Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Lee, J. Y., & Podsakoff, N. P. (2003). Common method biases in behavioral research: A critical review of the literature and recommended remedies. *Journal of Applied Psychology*, 88(5), 879.
- Purohit, S., & Radia, K. N. (2022). Conceptualizing masstige buying behavior: A mixed-method approach. *Journal of Business Research*, 142, 886-898. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.01.023>
- Ritzer, G. (2000). *Büyüsü bozulmuş dünyayı büyülemek*, Çev. Şen Süer Kaya, İstanbul, Ayrıntı Yayınları.
- Rogler, L. H. (2002). Historical generations and psychology: The case of the Great Depression and World War II. *American Psychologist*, 57(12), 1013.
- Rudolph, C. W., & Zacher, H. (2017). Considering generations from a lifespan developmental perspective. *Work, Aging and Retirement*, 3(2), 113-129. <https://doi.org/10.1093/workar/waw019>
- Schewe, C. D., & Noble, S. M. (2000). Market segmentation by cohorts: The value and validity of cohorts in America and abroad. *Journal of Marketing Management*, 16(1-3), 129-142. <https://doi.org/10.1362/026725700785100479>
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer behavior* (12. Baskı). Pearson Education.
- Shin, H., Eastman, J., & Li, Y. (2022). Is it love or just like? Generation Z's brand relationship with luxury. *Journal of Product and Brand Management*, 31(3), 394-414. <https://doi.org/10.1108/JPBM-08-2020-3049>
- Silverstein, M. J., & Fiske, N. (2003). Luxury for the masses. *Harvard Business Review*, 81(4), 48-57.
- Strauss, W., & Howe, N. (1997). *The fourth turning: What the cycles of history tell us about America's next rendezvous with destiny*. Crown Publishing.
- Sung, H., & Jeon, Y. (2009). A profile of Koreans: Who purchases fashion goods online? *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 13(1), 79-97. <https://doi.org/10.1108/13612020910939897>
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2013). *Using multivariate statistics* (6th ed.). Pearson Education.
- Truong, Y., McColl, R., & Kitchen, P. J. (2009). New luxury brand positioning and the emergence of masstige brands. *Journal of Brand Management*, 16(5-6), 375-382. <https://doi.org/10.1057/bm.2009.1>
- Wiedmann, K.-P., Hennigs, N., & Siebels, A. (2009). Value-based segmentation of luxury consumption behavior. *Psychology & Marketing*, 26(7), 625-651. <https://doi.org/10.1002/mar.20292>
- Zhu, H., Wang, Q., Yan, L., & Wu, G. (2009). Are consumers what they consume? - Linking lifestyle segmentation to product attributes: an exploratory study of the Chinese mobile phone market.

Journal of Marketing Management, 25(3-4), 295-314.
<https://doi.org/10.1362/026725709X429764>