

Türk Tüketicilerin Lüks Ürün Satın Alma Davranışları Üzerinde Dinin Etkisinin Analiz Edilmesi

Analyzing the Role of Religion on Luxury Product Purchase Behavior of Turkish Consumers

Hasan AKSOY*

Öz

Bu çalışma, dinin potansiyel lüks marka müşterilerinin satın alma kararlarını etkileyip etkilemediğini incelemeyi amaçlamaktadır. Genel olarak, İslam dininin, hayatın her yönünde takipçilerine kılavuzluk ettiğine inanılmaktadır. Bu yüzden, İslam'ın tüketicinin satın alma davranışını nasıl etkilediğini bilmek çalışmanın ana amaçlarından biri olacaktır. Elde edilen bulgular, pazarlamacıların, Türk tüketicilerinin dini inançlarına dayalı olarak lüks ürün satın alma niyetini daha iyi anlamalarına yardımcı olmak için faydalıdır. Veriler SPSS ve AMOS 20 programı kullanılarak analiz edilmiştir. Çalışmaya 400 kişi katılmış, veriler temizlendikten sonra, 232 kişi % 58'lik bir cevaplama oranıyla anketleri tamamlamıştır. Çalışmanın bulguları, dini inancın davranışa yönelik inanç, normatif inançlar ve lüks ürünlere yönelik satın alma niyetlerini etkilemediğini ortaya koymaktadır. Ayrıca, bulgular sadece öznel normlar ve normatif inanışlar ile lüks ürünlere yönelik satın alma niyetleri arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğunu göstermektedir. Bu makale, lüks marka yöneticilerine, dinin tüketicilerin satın alma kararları üzerindeki etkisi konusunda bilgi sahibi olmaları açısından faydalı katkılar sağlayacaktır. Bu sayede, pazarlamacılar etkili pazarlama stratejileri oluşturabilir ve tüketicilerin dini inançları, tutumları ve öznel normlarıyla uyumlu ürünler ve hizmetler sunabilirler.

Anahtar Kelimeler: Lüks ürün satın alma niyeti, dini inanış, Sebep Eylem Teorisi

Abstract

This study intends to analyze whether religion affects the intention to purchase luxury goods of the customers. It is considered that Islam is a religion that canalizes to its believers respecting all directions of life. Therefore, it will be the main purpose to understand how Islam influences consumers' buyer behavior. These findings are beneficial for the marketers toward a better understanding of Turkish consumers' luxury intention to purchase based on religious beliefs. Data were analyzed by using SPSS and AMOS 20 program. Of the more than 400 respondents filled in the questionnaires, after cleaning the data; 232 of them completed the survey in full, with a response rate of % 58. Findings of the research point out that religiosity may not affect attitude towards beliefs, normative beliefs, purchase intention towards luxury products. Further, the findings indicate that there is a positive and significant relationship only between intention to purchasing luxury goods and subjective norms. The study could maintain beneficial inclusions for managers of luxury brands as they would obtain informed respecting the influence of religion on consumers' decision-making process; therefore, marketers may build effective competitive marketing strategies and offer products which are harmonious with consumers', attitudes, religious beliefs and subjective norms.

Key words: Intention to purchase luxury goods, religious beliefs, Theory of Reasoned Action

Giriş

Lüks markalar geçmişte sadece seçilmiş küçük bir azınlığı hedef alırken; özellikle gelişmekte olan ülkelerdeki bireylerin harcanabilir gelirlerinin artması ve lüks ürün piyasasının önemli ölçüde büyümesi sebebiyle; günümüzde orta gelir grubu için de ulaşılabilir hale gelmiştir (Nueno ve Quelch, 1998). Euromonitor tarafından yayınlanan son tahmin raporuna göre, lüks markaların küresel satış rakamları 2022 yılında, Japonya'da % 2,4, Brezilya'da % 6,9, Güney Kore'de % 4,5 artış gösterirken bu oran Türkiye'de % 13,9 olarak gerçekleşecektir (Euromonitor, 2018). McKinsey tarafından hazırlanan raporda, Türkiye'nin küresel lüks pazardaki payının küçük olmasına rağmen, dünyadaki lüks marka satışlarında en hızlı büyüyen pazar olduğu ifade edilmiştir (McKinsey ve Company, 2014). Son zamanlarda yaşanan siyasi ve ekonomik krizlere rağmen lüks ürün harcamaların önemli ölçüde artış göstereceğinin

* Dr. Öğr. Üyesi, Gaziantep Üniversitesi, İİBF, Uluslararası Ticaret ve Lojistik, hasanaks@gmail.com

düşünülmesinin sebepleri; turistlerin lüks marka satın alımlarındaki, eğitimli genç nüfusun (35 yaş altı nüfusun 60%'nü oluşturuyor) ve hane halkının harcanabilir gelirlerindeki artıştır (Euromonitor, 2018; TİK, 2018). Bu büyüme istatistikleri Türkiye'yi lüks marka üreticileri için önemli bir pazar haline getirip, lüks markalar açısından umut verici bir geleceğe işaret etmektedir.

Lüks markalar, yüksek kalite ve fiyatlı olarak tanımlanan; çeşitli fiziksel ve psikolojik değerleri içeren ve sosyal statü sağlayan en üst düzey prestijli markaları ifade eder (Vigneron ve Johnson, 1999; Veblen, 1899; Dubois vd., 2005). Önceki çalışmalar din ve materyalizm arasındaki ilişkiye ışık tutmuştur (Choudury, 1983; Mannan, 1984; Dawson ve Bamossy, 1991; Burroughs ve Rindfleisch, 2002; Budiman ve O'Cass, 2007; Rahman vd., 2016; Tieman vd., 2012). İslam dini tüketicilerin, helal ve sağlıklı ürünleri tüketmesi gerekliliğini vurgularken, Müslüman tüketiciler için üretilen ürünlerin temiz, etik kaynaklı ve İslami öğretilere dayanması gerekliliğini öne sürmektedir (Fauzi et al. 2016). Bunun ötesinde, Mannan (1984), İslamiyet'e göre Müslümanların dünyadaki tüm güzel nimetlerden yararlanma hakkı olduğunu iddia etmesine rağmen, İslam'ın lüks ürün tüketimindeki aşırılığı tasvip etmediğini ileri sürmektedir. Bütün bu çalışmalar Müslüman tüketicilerin ayrı bir segment oluşturduğunu ve farklı stratejiler kullanılarak hedef alınmaları gerektiğini göstermektedir.

Dini inanç ve lüks tüketim ile ilgili önceki araştırmalar; Endonezya (Arlı vd., 2015), Malezya (Rahman vd., 2016), İran (Teimourpour ve Hanzaee, 2014), Suudi Arabistan (Abu Auf vd., 2016) ve Tayland (McAleer ve Mao, 2016) gibi farklı kültürleri ve pazarları incelemesine rağmen, literatürde Türkiye'deki tüketicilerin dini inanış ve lüks satın alma niyeti arasındaki ilişki yeterince incelenmemiştir. Bundan dolayı, bu araştırmada, Türk tüketicilerin lüks ürün satın alma niyeti ile tüketicilerin dini inançları arasında bir ilişkili olup olmadığı incelenmektedir. Dahası, bu araştırma, lüks ürün satın alma niyeti ile tüketicilerin davranışsal tutum, davranışsal inanç, normatif inanç ve öznel normlar ile olan ilişkisini de araştırmaktadır. Bu çalışma iki önemli katkı sunmaktadır. Akademik olarak Fishbein ve Azjen (1975) tarafından önerilen Sebepli Eylem Teorisine (Theory of Reasoned Action - TRA) dini inanışların etkisini ekleyerek lüks ürün satın alma niyeti ile ilgili teorik altyapıyı Türkiye bağlamında genişletmektedir. Yöneticiler açısından ise çalışmanın sonuçları Türkiye pazarındaki lüks moda şirketleri için önemli rekabetçi pazarlama stratejisi önerileri sunacaktır. Türk tüketicilerin lüks ürünlerle ilgili tüketici davranışlarını daha iyi anlamak çalışmanın diğer önemli katkısı olacaktır.

Teorik Altyapı

Lüks algısının bireylerin yaşam tarzına ve ruh haline bağlı olarak farklılaşması sebebiyle (Hauck ve Stanforth, 2007; Nia ve Zaichhowsky, 2000), "lüks" tanımlanması ve kategorize edilmesi zor olan bir kavramdır. Mortelmans (2005), lüks ürünlerin temel bir ihtiyacı karşılamadığını ama bireylerin arzularını tatmin ettiğini ileri sürmüştür. Lüks ürünler prestijli markaların en üst sınıfı olup (Vigneron ve Johnson, 2004) pazardaki en yüksek fiyata ve kaliteye sahiptir (Wiedmann vd. 2007). Geçmişteki araştırmalar lüks markaların kültürlerarası karşılaştırılmalarına (Dubois vd., 2005); lüks değer algısına (Hwang ve Lyu, 2018); sürdürülebilir lüks pazarına (Cervellon ve Shamas, 2013; Davies vd., 2012); lüks markaların fiyatlandırılmasına (Horning vd., 2013; Fassnacht vd., 2013); sahte ürünlere (Christodoulides vd., 2009; Phau ve Teah, 2009; Gino vd., 2010; Romani vd, 2012; Ngo vd., 2018) odaklanmıştır. Berthon vd. (2009) lüks ürünlerin en hızlı büyüyen ve karlı marka grupları olduğunu ileri sürmesine rağmen, dini inançların lüks tüketim üzerindeki etkisi anlaşılmamış ve az araştırılmıştır (Cloutier, 2012). Çalışma literatürdeki bu açığı kapatmak için, dini inançların lüks ürün satın alma niyetini nasıl etkilediğini açıklamayı amaçlamakta olup, bunun için Sebepli Eylem Teorisi'ne (Theory of Reasoned Action - TRA) başvurulmuştur. Psikolojik

araştırmaların temel amacı, bireylerin davranışlarını analiz etmektir. Bu amaçla geliştirilen sosyolojik ve psikolojik yaklaşımlar bu hedef doğrultusunda oldukça başarılı olmuştur (Chang, 1998). Sebepli Eylem Teorisi, insan davranışlarını inceleyen bir bakış açısı olup (Fishbein ve Azjen, 1975), tüketicilerin davranışlarını etkileyen tutum ve sosyal normları daha derinden anlamamıza yardımcı olmaktadır (Conner vd., 2001; Mishra vd., 2014).

Türkiye Cumhuriyeti'nin kuruluşunda dini sembollerin kamusal alanda temsilinin sona erdirilmesi ve bireyin inanç ve dini pratiklerine indirgenmesi politikaları uygulanmıştır. Bu laiklik politikaları toplumda oldukça sadık takipçiler bulmasına rağmen toplumun büyük kısmı geleneksel dini inançlarına sadık kalmayı tercih etmiş olup, özellikle son on yılda İslam Türkiye'de siyasal ve toplumsal olarak daha görünür hale gelmiştir. Yapılan araştırmalara göre, Türkiye nüfusunun önemli bir çoğunluğu, dinin yaşamlarında son derece önemli olduğunu ve Allah'ın varlığına güçlü bir şekilde inandıklarını belirtmektedir (Diyanet İşleri Başkanlığı, 2014; Gözaydın, 2008). Türk tüketicilerin dindarlığı, hayatın birçok yönünü etkileyen en dikkat çekici kültürel özelliklerden biridir. Dolayısıyla, bu tür pazarların varsayımsal olarak daha sofistike ve istisnai hale gelmesi beklenir. Bu çalışma dini inançlar başta olmak üzere sosyal norm ve tutumların Türk tüketicilerin lüks ürün satın alma niyeti üzerindeki etkisini incelemeyi amaçlamaktadır. Türkiye'de ki lüks ürünlere talep siyasal ve ekonomik krizler sebebiyle 2017'de 11% oranında düşüş göstererek 38,023 milyon TL gerçekleşmesine rağmen, 2019 yılında 9.8%'lik bir artış beklenmektedir. Bu da Türkiye'yi lüks marka üreticileri için cazip bir pazar haline getirmektedir (Eurostat, 2018).

İlgili literatüre dayanarak, çalışma tüketici lüks ürün satın alma davranışını analiz etmekte olup, Tablo 1 model'in öğelerinin tanımlarını göstermektedir. Çalışma Türkiye'de dini inançların lüks ürün satın alma niyetini nasıl etkilediğini açıklamak için bir Sebepli Eylem Teorisi'nden yararlanmaktadır. Sebepli Eylem Teorisi, çalışmaya tüketicilerin davranışlarını etkileyen tutum ve sosyal normları daha iyi anlamakta yardımcı olmaktadır (Summers vd., 2006; Rutherford ve Devaney, 2009; Conner vd., 2001; Mishra vd., 2014)

Tablo. 1- Değişkenlerin tanımları

Değişken	Tanım	Araştırmacı
Dini İnanç	Din, var olan ortak bir düzenin fikirlerini formüle ederek bireylerde güçlü, yaygın inanç ve tutumları belirleyen bir sembol sistemidir.	Geertz, 1973
Tutum	Tutum, bireyin çevredeki bir nesneye, kişiye ya da olaya tepkisidir.	Azjen, 1988
Davranışa	Bireyin nesne hakkındaki inançlarıdır (yani, nesnenin diğer nesnelere, kavramlarla, değerlerle veya hedeflerle ilgili olması ihtimali)	Fishbein, 1963
Yönelik İnanç		
Davranışa	Bireylerin belirli bir davranışa yönelik tutumları, kendi inanç setlerini belirler ve davranışı etkileyen bir dizi belirgin davranışsal inançtan oluşur.	Schawartz, 1992; Alport 1962;
Yönelik Tutum		
Öznel Norm	Bireyin kendisi için önemli olan kişilerin düşüncelerinin, davranışa olan olumlu ya da olumsuz katkısını ifade etmektedir.	Azjen, 1985
Normatif İnançlar	Bireyin, kendileri için önemli olan diğer kişilerin belirli davranışlar sergilemesi ile ilgili beklentileri veya yapmamaları gerektiği konusundaki inançlarıdır.	Fishbein, 1980
Satın Alma Niyeti	Bireyin bir ürünü veya hizmeti satın alması tercihidir. Tüketicinin satın alma niyetini büyük ölçüde dışsal faktörler etkilemektedir.	Keller, 2001

Lüks Kavramı

Materyalizm kavramı, bireyler için bir yaşam değeri olup, malların oluşturduğu hayatın merkezinde tutulan bir inanç kümesidir ve bireylerin hayatında çok önemli yere sahip olduğu için birçok araştırmaya konu olmuştur (Burroughs ve Rindfleisch, 2002; Belk, 1985; Richins ve Dawson, 1992). Tarihsel olarak "lüks" kavramı ahlaki ve akademik olarak tartışılmıştır. Mandeville (1714) lüks terimini "kişisel bir ahlaksızlık" olarak tanımlarken; Adam Smith (1776) iyi hayat koşullarına bağlı "Kişisel bir aldanma" olarak açıklar. Veblen'ne (1899) göre ise "lüks ürünler" servetin ve sosyal statünün bir göstergesi olarak görülürler. Peck'e (2005)

göre 17. Yüzyıl İngiltere’inde bilimsel gelişmeler ve hırslı tüccarlar sayesinde; yurtdışından toplanan bilgiler, yeni üretim süreçleri ve yeni ürünler satın alma alışkanlıklarını değiştirmiş ve lüks mağazalardan lüks ürünler satın alan bireylerin ortaya çıkmasını sağlamıştır.

Lüks markalar, sosyal etkilenmenin bir sonucudur (Vigneron ve Johnson, 1999) ve tüketicilere duygusal değer sunan kaliteli, pahalı ve sembolik ürünler olarak tanımlanır (Tynan vd., 2009). Lüks ürünler ile ilgili bu zamana kadar yapılan çalışmalar, tüketicilerin lüks ürün satın alma karar süreçlerinin kolayda mal karar alma süreçlerinden oldukça farklı olduğunu ortaya koymuştur (Nia ve Zaichhowsky 2000; Vigneron ve Johnson 2004). Li vd. (2012) lüks ürünlerin sembolik, faydacı ve ekonomik değerinin Çinli tüketicilerin daha fazla ödeme istekliliğini etkilediğini belirtmiştir. Netemeyer vd. (2004) algılanan kalite ve marka benzersizliğinin lüks mal satın alma kararını etkilediğini ortaya koymuştur. Önceki çalışmalarda, lüks ürünler ile ilgili tarihsel analiz (Berry, 1994), lüks ürün satın alma motivasyonu (Prendergast ve Wong, 2003, Husic ve Cicic, 2009), lüks marka imajı (Fionda ve Moore, 2009) ve çeşitli disiplinlerle arasındaki ilişki (Veblen, 1899, Mason, 1981) araştırılmıştır. Geçmiş yıllarda yapılmış bu çalışmalara rağmen, tüketicinin lükse yönelik tutum, inanış ve dini inançların etkisiyle ilgili araştırmalar hala yetersizdir. Bu boşluğu gidermek için bu çalışma Türk tüketicilerin lüks marka satın niyetini etkileyen faktörler analiz ederek literatüre katkıda bulunmayı amaçlamaktadır.

Dini İnançlar

Dindarlık bir dinin normlarına, öğretilerine ve ritüellerine önem verilmesi ve bu normların bireyin hayatına uyarlanması olarak tanımlanmıştır (Tan ve Vogel, 2008). Literatürdeki bulgular İslam dinine göre dindarlığın; İslam’ın normları ve ahlaki standartlarına sıkı sıkıya bağlı olmayı ifade ettiğini göstermektedir (Choudury, 1983; Kahf, 1992). Dindar bireyler hayatları ile dini inanışlarını bütünleştirirler, yani durumlara karşı tutum ve davranışlarını dini prensiplere göre yönlendirirler (Allport ve Ross, 1967). İslami felsefeye göre, Kur'an-ı Kerim ve Sünnet Müslümanların ana rehberleri olmalıdır (Asad, 1986). Dolayısıyla, Müslüman tüketiciler, İslami değerler ile uyumlu olan firmalardan ürün ve hizmet satın almaya meyilli olabilirler (Ahmad ve Kadir, 2013; Gayatri vd., 2011). İslam dini, lüks tüketime mesafeli yaklaşmakta olup, bilinçli ve etkin tüketimi savunmaktadır. Bundan dolayı, Müslümanlar gelirlerini iyi işlerde kullanmalı ve gelecekteki belirsizlikler için tasarruf etmelidir (Mawdudi, 1969). Sadece İslam dini değil aynı zaman da Hıristiyanlık ve Antik Yunan inanışlarında da lüks tüketim ahlaki bir problem olarak görülmüştür (Cloiter, 2012).

Önceki çalışmalar lüks tüketim ve dindarlık arasındaki ilişkiyi ülkeler ve kültürler bağlamında açıklamaya çalışmıştır. Malezya'daki Müslümanların, satın alma niyetlerini olumlu yönde etkileyen helal ürünler hakkında olumlu tutum ve bilinçleri vardır (Hanzaee ve Ramezani, 2011). Kassim ve Zain (2016) Katarlı tüketicilerin dini inançlarının lüks mal ve hizmetlere yönelik satın alma niyetlerini etkilediğini tespit etmiştir. Rahman vd. (2016), Malezyalı genç tüketicilerin moda markaları satın alma niyetleri üzerinde İslam dininin etkisinin olduğunu ortaya koymuştur. Fauzi vd. (2016), Malezya’da Müslüman tüketiciler üzerine yaptıkları çalışmada, Müslüman tüketicilerin beklentilerini ürünün sadece “helal” olması değil aynı zamanda İslami mağaza atmosferi ve İslami değerleri de kapsadığını ileri sürmüştür. Abu Auf vd. (2016), Suudi Arabistan’da yaptıkları çalışmalarında dini inanışın lüks ürün değeri ve tüketici satın alma davranışı arasında ılımlaştırıcı etkisi olduğunu ortaya koymuştur. Burroughs ve Rindfleisch, (2002), ABD’de yaptıkları çalışmalarında dindarlığın lüks ürün satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi olduğunu ortaya koymuştur. Bu bulguların tersine Nwankwo vd. (2014), İslami değerlerin, özellikle lüks tüketici pazarında tüketici satın alma kararlarında belirleyici olamayacağını ileri sürmektedir. Ashraf (2017), Pakistan’da yaptığı çalışmada, dindarlığın Müslümanların lüks ürün satın alma davranışı

üzerinde bir etkisi olmadığını ortaya koyarak, lüks marka yöneticilerinin Müslüman ülkeler için yeni stratejiler üretmesinin gereksiz olduğuna işaret etmiştir. Laik toplumlarda, dinin tüketici davranışları üzerindeki etkisinin, bireyin kişisel yaşamındaki dinsel bağlılık düzeyine bağlıdır. Dahası, dindar Müslümanlar ve ılımlı Müslümanların satın alma davranışlarında önemli farklılıklar vardır (Eid ve El-Gohary, 2015; Essoo ve Dibb, 2004).

Dini inanışlar bireylerin dünyevi mal ve hizmetlere karşı tutum, inanış ve davranışlarını şekillendirmede önemli bir rol oynamakta olup (Fam vd., 2004), dindarlığın bilişsel yönünü bireyin tutum ve inançları tanımlamaktadır (Lung vd., 2008). Lada vd. (2009), Müslümanların dini inançlarının ürünleri satın alma tutumlarını ve öznel normlarını da etkilediğini ileri sürmüştür (Mukhtar ve Butt, 2012). Alam ve Sayudi (2011), Malezyalı tüketiciler üzerinde yaptıkları çalışmalarında “helal” ürün satın alma niyeti ile tutum ve normlar arasında anlamlı bir ilişki bulmuştur.

Sebepli Eylem Teorisi (SET)

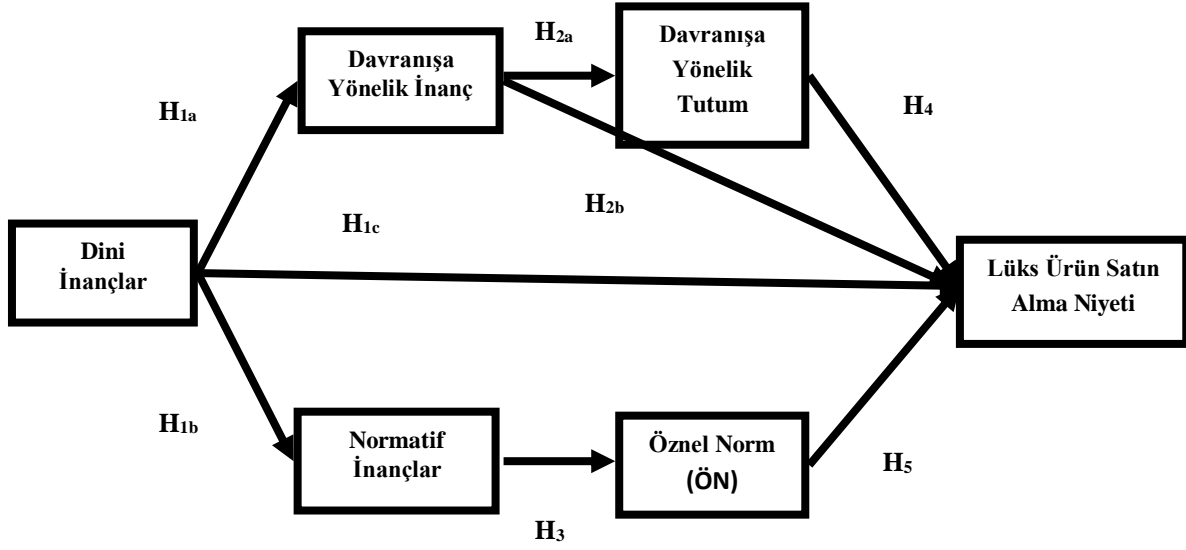
Sebepli Eylem Teorisi, araştırmacılar tarafından sosyal psikoloji araştırmalarında insan davranışlarını açıklamak için kullanılmıştır (Conner vd., 2001). Fishbein ve Ajzen’e göre (1975), Sebepli Eylem Teorisi, bir bireyin davranışını gerçekleştirmesi kişinin davranışsal niyetine (DN) göre belirlenmektedir. Davranışsal niyet, davranışa yönelik tutum (DYT) ve öznel norm (ÖN) gibi iki faktörün bir işlevidir. Allport’a göre (1967) tutum “deneyimle organize edilen zihinsel ve duygusal bir hazır olma durumu, bireyin ilgili olduğu tüm nesnelere ve durumlara bağlı olarak verdiği dinamik tepkisidir”. Tutumlar kişinin davranışlarını etkiler ve bu davranışın sonuçlarını etkileyen bir takım belirgin inançlardan oluşur (Ajzen, 1985; Ajzen, 1991). Davranışa yönelik inançların en önemli öğelerinden biri olan hedonizm bireyin için içsel bir faydadır ve ayrıca duygusal değer olarak da adlandırılır ve bireyin içsel benliğini tatmin eder (Vigneron ve Johnson, 1999; Wiedmann vd., 2009). Sebepli Eylem Teorisine göre bireylerin davranışları öznel normlardan etkilenir. Bireyin satın alma kararları, sosyal çevresindeki insanların yaşam biçimleri ve beklentilerinden etkilenmektedir (Conner ve Armitage, 1998). Le Bon (1895). Bununla birlikte normatif inançlar literatürde ilk kez Ajzen ve Fishbein’in (1980) Sebepli Eylem Teorisi ile birlikte yer almıştır. Trafimow (1998), farklı bireyler tarafından gerçekleştirilen davranışların farklı nedensel sonuçları olacağına işaret etmiştir. Örneğin, bazı bireylerin davranışlarının temelinde tutumları yatarken, normatif inançlar diğer bireyler için daha önemli olabilir. Sonuç olarak, oluşturulan modeller yalnızca mevcut davranışlara değil aynı zamanda ilgili özel kişilere de odaklanmalıdır. Lüks ürünler, mükemmelliği veya bireyin kendi prestijli imajıyla bağlantılı sosyal grubu temsil eder (Wicklund ve Gollwitzer, 1981). Tüketiciler, kendileri için önemli olan kişilerin, lüks satın alma davranışlarını teşvik ettiklerini hissedersen, bu davranışları benimserler. Bu nedenle, lüks ürünlerin satın alınması gibi grup davranışlarını benimseyecekleri varsayılmaktadır. (Kumar, 2012). Ajitha ve Sivakumar (2017), Hindistan’da yaptığı çalışmada kadınların lüks kozmetik ürünleri satın alma davranışlarını Sebepli Eylem Teorisi ile açıklamaya çalışmıştır. Loureiro ve De Araújo (2014) Brezilya pazarındaki lüks kıyafetler için bireysel ve toplumsal lüks değerlerin müşterinin tutumunu, davranışsal kontrolünü ve öznel normlarını nasıl etkilediğini Sebepli Eylem Teorisi ile analiz etmeyi amaçlamıştır. Bu çalışmada da Türk tüketicilerin dini inançlarının, tutum, davranışsal inançlarının ve öznel normlarının lüks tüketim satın alma niyeti üzerindeki etkisi Sebepli Eylem Teorisi aracılığıyla analiz edilmeye çalışılacaktır.

Araştırmanın modeli ve Hipotezler

Şekil 1’ de çalışmanın hipotezleri ayrıntılı bir şekilde ortaya koyan deneysel model gösterilmiştir. Bu çalışma, tüketicilerin dini inançları, davranışa yönelik inançları, davranışa yönelik

tutumları, normatif inançları, öznel normları ve satın alma davranışları arasındaki ilişkileri incelemeyi amaçlamaktadır.

Şekil.1. Araştırmanın modeli



Kavramsal çerçeve, değişkenlerin dört önemli bileşenden oluşmakta olup bu değişkenlerin tüketicinin lüks üretim satın alma niyeti üzerindeki önemini ortaya koymaktadır. Bu nedenle, çalışmanın hipotezleri aşağıdaki şekilde belirlenmiştir;

H_{1a}. Dini inançların tüketicilerin lüks ürün satın alma niyetine yönelik davranışsal inançları üzerinde önemli bir etkisi vardır.

H_{1b}. Dini inançların tüketicilerin lüks ürün satın alma niyetine yönelik normatif inançları üzerinde önemli bir etkisi vardır.

H_{1c}. Dini inançların tüketicilerin lüks mal satın alma niyetine yönelik önemli bir etkisi vardır.

H_{2a}. Davranışa yönelik inançların tüketicilerin lüks ürün satın alma niyetine yönelik tutumları üzerinde önemli bir etkisi vardır.

H_{2b}. Davranışa yönelik inançların tüketicilerin lüks ürün satın alma niyetine yönelik önemli bir etkisi vardır.

H₃. Normatif inançların tüketicilerin lüks ürün satın alma niyetine yönelik öznel normları üzerinde önemli bir etkisi vardır.

H₄. Davranışa yönelik tutumların tüketicilerin lüks ürün satın alma niyetine yönelik tutumları üzerinde önemli bir etkisi vardır.

H₅. Öznel normların tüketicilerin lüks ürün satın alma niyetine yönelik tutumları üzerinde önemli bir etkisi vardır.

Örneklem ve Verilerin Analizi

Çalışma ana kütlelerini Türkiye'nin gelir ve nüfus olarak en büyük üç şehri olan İstanbul, Ankara ve İzmir oluşturmaktadır. Çalışmaya 400 kişi katılmış olup, veriler temizlendikten sonra, 232 kişi % 58'lik bir cevaplama oranıyla anketleri tamamlamıştır. Yüz yüze anket uygulamasına veri toplama yöntemi olarak başvurulmuştur. Çalışmada başvuru anketinde dini inanç, davranışa yönelik inanç, davranışa yönelik tutum, normatif inanç, öznel norm

değişkenlerinin birbirleriyle ilişkileri ölçülerek bu değişkenlerin lüks ürün satın alma değişkeni ile ilişkileri belirlenmiştir. Ankette beş bölüm bulunmaktadır. İlk bölümde yer alan sorular katılımcıların demografik bilgilerini içermektedir. Ayrıca bu bölümde katılımcılara geçen yıl herhangi bir lüks ürün satın alıp almadıkları ve uygun örnekleme bulmak için Türkiye’de yer alan yirmi lüks markadan hangilerini bildikleri sorularak lüks marka aşinalığı dereceleri belirlendi. İkinci bölümde dini inanç soruları, üçüncü bölümde davranışa yönelik inanç ve davranışa yönelik tutum soruları, dördüncü bölümde normatif inanç ve öznel norm soruları ve son bölümde ise lüks satın alma niyetine ait sorular yer almıştır ve 5’li Likert tipi ölçekler kullanılmıştır. Verilerin analizi üç aşamada yapılmıştır. Tanımlayıcı istatistiklerden demografik değişkenlerin analizinde yararlanılmıştır. Doğrulayıcı ve açıklayıcı faktör analizi sonraki aşamada uygulanmış ve ölçek geçerliliği analiz edilmiştir. Yapısal eşitlik modeline hipotezleri test etmek için başvurulmuş olup, SPSS 20.0 ve Amos 20.0 paket programları verilerin analizinde kullanılmıştır.

Araştırma Katılımcılarının Demografik Özellikleri

Erkekler araştırma katılımcılarının % 38,8’ini, kadınlar ise % 61,2’sini oluşturmaktadır. Yaş gruplarına göre araştırmaya katılan katılımcılar değerlendirildiğinde, % 36,7’sinin 36-45 yaş aralığında, %5’ünün 46 ve üstü yaş grubu aralığında, % 55,3’ünün 26-35 yaş grubu aralığında ve son olarak % 3’ünün 25 ve altı yaş grubu aralığında olduğu görülmektedir. Eğitim durumlarına göre demografik dağılıma bakıldığında ise lise mezunu olanların payı % 3,9, ön-lisans mezunları % 6,5, lisans mezunları % 60,3, lisansüstü mezunları % 29,3’tür. 2001 – 3000 \$ aralığında geliri olan katılımcıların yüzdesi %34’dür. En yüksek paya sahip gelir 1001 – 2000 \$ aralığındadır ve gelir elde edenlerin oranı % 65,3, 3001 \$ ve üstü gelir elde edenlerin oranı % 5,7’dir. Örneklem aylık geliri 1000 \$ üzerinde olan zengin şehirli Türk tüketicilerden oluşmaktadır. Örneklemin çerçevesinin bu şekilde düzenlenmesinin sebebi; Türkiye İstatistik Kurumuna göre gelirleri 12.000 \$’ı aşan gelire sahip olan bireyler orta ve üst gelir gurubu olarak belirlenmiştir. Çalışmada zengin şehirli tüketicilerin örneklem olarak seçilmesinin sebebi, lüks tüketim satın alma niyetinin ölçülmesi için bu grubun en iyi temsilci olacağı düşünülmesidir (TUİK, 2017).

Ölçek Geçerliliği ve Güvenilirliği

Çalışmanın altı değişkeni din, normatif inançlar, sübjektif normlar, lüks malları satın almaya yönelik inanç, lüks malları satın almaya yönelik tutum ve lüks malları satın almaya yönelik davranışsal niyettir. Mevcut araştırmada, değişkenlerin çoğu önceki çalışmalardan doğrulanmıştır. Din inanç soruları Rehman ve Shabbir (2010)’den uyarlanmıştır. Sübjektif norm ve normatif inanç maddeleri Ajzen (1991) ve Han vd’nin(2010) çalışmalarından uyarlanmış ve değişkenlere ait 5’li Likert tipi ölçekler kullanılmıştır. Yuan ve Kumah’dan (2013) lüks eşya satın alma niyetine yönelik davranışsal inanç ve tutum soruları uyarlanmıştır. Lüks ürünlere yönelik satın alma niyeti soruları ise Yoo ve Lee’den (2009) alınmıştır.

Çalışmada kullanılan ölçeğe yönelik doğrulayıcı faktör analizini ve genel modeli analiz etmek için AMOS 20 programı uygulanmıştır. Analiz sürecinde öncelikle uyum iyiliği değerleri değerlendirilmeye alınmıştır. Yapılan düzeltme işlemleri sonucu ki-kare/sd 1.84, önerilen 5 değerinden küçüktür. Uygunluk indeksi (GFI) .90, önerilen kesme seviyesine eşittir. Düzeltilmiş uyum iyiliği indeksi (AGFI = .878), önerilen. 80 kriterinden daha büyüktür. RMSEA (0.06) önerilen 0.008 değerinden küçüktür. Karşılaştırmalı uyum indeksi ise (CFI = .924) iyi bir uyum göstermiştir. Modelin tüm sonuçlarına göre iyi bir uyum olduğu görülmektedir.

Tablo 2- Model değişkenleri ve güvenilirlik

Değişkenler	Standart Yükler	CR	AVE	Cronbach Alpha
DİNİ İNANÇLAR				
Dini inanışım benim için çok önemlidir	.83			
İbadet ve dualarla zaman geçirmek benim için önemlidir	.81	.89	.67	.89
Dini inançlarım, hayata olan tüm yaklaşımımın arkasında yatıyor	.92			
Dinime inanan diğer bireylerle zaman geçirmeyi seviyorum	.72			
DAVRANIŞSAL İNANÇ				
Lüks ürünleri satın almamdaki en önemli sebep, ürünlerin üstün kalitesidir.	.78			
Lüks markaları, markanın tasarımcısının stilini sevdiğim için satın alırım.	.60	.78	.62	.92
Lüks ürün satın alma konusundaki kararlarımı, ürünlerin kalite standartlarına uyup uymadığı belirler.	.82			
Lüks ürünler, sosyal statünün bir simgesidir.	.71			
Lüks ürünler, sosyal bir grubun üyeliğinin sembolik bir işareti olabilir.	.88	.80	.58	
Satın aldığım lüks ürünler, başkaları tarafından fark edilir ve hayranlıkla izlenir.	.70			
Lüks moda ürünleri satın alıyorum, çünkü bu bana zevk verir.	.77			
Tüketiciler, lüks ürünleri satın alma sürecinde memnuniyet ve haz yaşarlar.	.88	.81	.59	
Lüks ürünler, kullanıcılarına duygusal güzellik ve zevk sağlar.	.68			
Lüks ürünler satın alan kişiye benzersiz ve üstün bir imaj kazandırır.	.91			
Herkes tarafından satın alınabilen lüks ürünlere olan ilgimi kaybederim	.99	.90	.81	
DAVRANIŞSAL TUTUM				
Lüks ürünlere karşı olumlu tutum geliştiririm.	.93			.94
Lüks ürünleri satın almak benim için çok önemlidir.	.85	.93	.71	
Lüks ürün satın almak beni harika hissettiriyor.	.88			
Lüks ürünleri başarılı bulurum	.90			
NORMATİF İNANİŞ				
Ailem lüks ürünleri satın almamı destekler.	.76			
Arkadaşlarım lüks ürünleri satın almamı destekler.	.84			.83
İş arkadaşlarımın lüks ürünleri satın alma konusunda üzerimde bir etkisi vardır.	.69	.82	.54	
Ünlü kişiler benim lüks ürün satın alma niyetimi etkiler.	.65			
ÖZNEL NORMATİF				
Arkadaşlarım benden lüks moda ürünleri almamı beklerler.	.95			
Benim için önemli olan kişilerin lüks ürünlere sahip olduğunu düşünüyorum.	.92	.93	.78	.93
Benim için önemli olan insanlar lüks ürünlere sahip olmamı bekliyorlar.	.81			
Lüks moda eşya satın almak için sosyal baskı altında hissediyorum.	.84			
SATIN ALMA NİYETİ				
Önümüzdeki bir yıl içinde lüks ürün satın almaya karar verdim.	.96			.93
Gelecek yıl lüks ürün satın almayı planlıyorum.	.88	.94	.79	
Önümüzdeki yıl kesinlikle lüks ürün alacağım.	.82			
Gelecek yıl lüks markalardan alışveriş yapabilirim.	.88			

Tablo 2’de standartlaştırılmış faktör yükleri, bileşik güvenilirlikler (CR), ortalama varyanslar (AVE) ve Cronbach alfa değerleri gösterilmektedir. Bir modelin güvenilirliğinin için yakınsak ve iraksak geçerlilik analizlerinin yapılması gerekmektedir; bir ölçeğin yakınsak geçerliliği için 0.60’ın üstü bileşik güvenilirlik (CR) değeri güvenilir olarak kabul edilirken, AVE değeri için kabul edilebilir güvenilirlik oranı 0.50’nin üzerinde olması gerekmektedir (Fornell ve Larcker, 1981). Tablo 2’de araştırma ölçeğinde yer alan değişkenleri açıklanan varyans değerleri (AVE) standart değer olan 0.50’nin üzerinde olup (.67, .62, .58, .59, .81, .71, .54, .58, .59), bileşik güvenilirlik değerleri de kritik değer olan 0.60’ın üzerindedir (.89, .78, .80, .81, .90, .93, .82, .93, .94). Bu yüzden çalışmadaki doğrulayıcı faktör analizi sonucunda dokuz değişken yakınsak geçerliliğini sağlamaktadır. Dokuz değişken için Cronbach’ın alfaları, güvenilirlik için kesme kriterini aşmıştır (Cronbach Alfa > 0.70) (Nunnally, 1978). Modelin iraksak geçerliliğinin tespitinde ise bir değişkene ait AVE değerinin karekökünü, iraksak geçerlilik için bu karekök değerinin korelasyon değerlerinden büyük olması yeterlidir (Fornell

ve Larcker, 1981). Elde edilen sonuçlara göre modeldeki değişkenlerin ayrı yapılar olduğu ve geçerliliğin sağlandığı görülmektedir. Tablo 3'te iraksal geçerlilik sonuçlarına yer verilmiştir.

Tablo 3- Iraksal Geçerlilik

Değişkenler	1	2	3	4	5	6
Dini İnanç (1)	(.818)					
Davranışa Yönelik İnanç (2)	.201	(.815)				
Davranışa Yönelik Tutum (3)	.244	.684	(.842)			
Normatif İnanç (4)	.210	.646	.572	(.734)		
Öznel Norm (5)	.168	.572	.363	.698	(.883)	
Satın Alma Niyeti (6)	.094	.064	.026	.064	.061	(.888)

Hipotezlerin Testi

Çalışmada “Sebepli Eylem Teorisi” çerçevesinde Türk tüketicilerin dini inançları tanımlamakta ve lüks ürün satın alma niyetini etkileyen faktörleri incelemektedir. Model, tüketicilerin lüks malları satın alma niyetini, inançlarını, tutum ve davranışlarını değerlendirmek için bir çerçeve sağlamaktadır. Bu modelin yapısını oluştururken, bu çalışma, din, tutumların ve sosyal inançların lüks ürün tüketimini nasıl etkileyebileceğini ampirik bir bağlamda incelemektedir. Bu açıdan, belirlenen amaçları gerçekleştirmek için beş farklı hipotez kurulmuştur. Tablo 4’de yapısal model ve hipotezlere yer verilmiştir.

Tablo 4 – Yapısal model ve hipotezler

1 Bağımlı Değişken	2 Bağımsız Değişken	3 Hipotez	4 Estimate	5 P Değeri	6 t-ratio
Dini İnanış	Davranışa Yönelik İnanç	H _{1a} (Desteklendi)	.296	***	3.729
	Normatif İnanç	H _{1b} (Desteklenmedi)	.046	.220	1.226
	Lüks Ürün Satın Alma Niyeti	H _{1c} (Desteklenmedi)	-.051	.394	-.853
Davranışa Yönelik İnanç	Davranışa Yönelik Tutum	H _{2a} (Desteklendi)	.807	***	10.036
	Lüks Ürün Satın Alma Niyeti	H _{2b} (Desteklenmedi)	-.128	.140	-1.477
Normatif İnanışlar	Öznel Normlar	H ₃ (Desteklendi)	.401	.022	2.299
Davranışa Yönelik Tutum	Lüks Ürün Satın Alma Niyeti	H ₄ (Desteklenmedi)	.76	.316	1.002
Öznel Normlar	Lüks Ürün Satın Alma Niyeti	H ₅ (Desteklendi)	.369	***	7.663

Çalışmada önerilen hipotezleri test etmek için yapısal eşitlik modellemesi (SEM) kullanılmıştır. Tablo 4’de temsil edilen lüks tüketim satın alma niyeti davranışı ile ilgili sonuçlar beş hipotez için destek sağlamaktadır. (a) Dini inançlar ve davranışa yönelik inançlar arasında anlamlı ve olumlu bir ilişki bulunmasına rağmen ($H_{1a} = 0.296$; $t = 3.729$; $p < .001$); (b) Dini inançlar ve lüks ürün satın alımına yönelik normatif inançlar arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır ($H_{1b} = 0.46$; $t = 1,226$; $p = .220$) ve (c) Dini inançlar ve lüks ürün satın alma niyeti arasında da anlamlı ve olumlu bir ilişkiye rastlanmamıştır ($H_{1c} = -0.51$; $t = -0.853$; $p =$

.394), yani dini inançların davranışa yönelik inançlar üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisi bulunmasına rağmen, normatif inançlar ve tüketicilerin lüks ürün satın alma niyeti üzerinde anlamlı ve olumlu bir etkisi yoktur. Dolayısıyla H_{1a} hipotezi kabul edilirken; H_{1b} ve H_{1c} hipotezleri reddedilmiştir.

H_{2a} 'da öngörüldüğü gibi, lüks ürün satın alma davranışına yönelik inançlar, lüks ürün satın alma davranışına yönelik tutum üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir ($H_{2a} = .807$; $t = 10.036$; $p < .001$). H_{2b} 'nin aksine, ürün satın alma davranışına yönelik inançlar ve lüks ürün satın alma niyeti arasındaki ilişki desteklenmemiştir ($H_{2b} = -.128$; $t = -1.477$; $p = .140$). Bu sonuçlara göre Hipotez H_{2a} desteklenirken, H_{2b} 'nin reddedilmektedir. Normatif inançlar ve öznel normlar arasında anlamlı ve pozitif bir ilişkiye ulaşılmıştır ($H_3 = 0.401$; $t = 2.299$; $p < .01$). Bu nedenle H_3 desteklenmiştir. Lüks ürün satın alma davranışa yönelik tutum ve lüks ürün satın alma davranışı arasında bir ilişkiye rastlanmamıştır ($p = .316$). Dolayısıyla H_4 desteklenmemiştir. Lüks ürün satın alma davranışına yönelik öznel normlar ve lüks ürün satın alma davranışı arasındaki ilişki pozitif ve anlamlıdır ve H_5 desteklenmiştir. ($H_5 = 0.369$; $t = 7.663$; $p < .001$).

Sonuç

Gelişmekte olan pazarlardaki hızlı büyüme lüks marka tüketimini arttırmaktadır. Türkiye'ye odaklanan bu çalışma, tüketicilerin dini inançlarını tanımlamakta ve tüketicilerin lüks mal satın alma niyeti ile ilgili faktörleri incelemektedir. Sebep Eylem Teorisi, çalışmamızın tüketicilerin lüks malları satın alma niyetini, inançlarını, tutum ve davranışlarını değerlendirmek için bir çerçeve oluşturulmasına yardımcı olmuştur. Bu modelin yapısı oluşturulurken, bu çalışma, din, normlar ve tutumun lüks mal tüketimini nasıl etkileyebileceğini ampirik bir bağlamda incelemektedir. Fishbein ve Ajzen'in, Sebep Eylem Teorisi modelinde davranışsal niyet; öznel normlara, normatif inançlara ve davranışa yönelik tutum ve davranışa yönelik inançlara bağlıdır. Bu çalışmada, Sebep Eylem Teorisi Modeli, tüketicilerin lüks ürün satın alma niyeti üzerinde dini inançların etkisi de eklenerek geliştirilmiştir.

Çalışmanın sonuçları, dini inançların tüketicilerin lüks ürün satın alma niyetlerine yönelik davranışsal inançlarını etkilediğini göstermektedir. **“Dini inançlar, tüketicilerin lüks ürün satın alma niyetine yönelik davranışsal inançları üzerinde önemli bir etkiye sahiptir”** hipotezi dolayısıyla kabul edilmiştir (H_{1a}). Araştırma, normatif inançların temel dayanağının dini inanç olduğunu savunmasına rağmen, **“Dini inançlar, tüketicilerin lüks ürün satın alma niyetine yönelik normatif inançları üzerinde önemli bir etkiye sahiptir”** ve **“Dini inançların, tüketicilerin lüks ürün satın alma niyeti üzerinde önemli bir etkisi vardır”** hipotezleri desteklenmemektedir. Dolayısıyla hipotezler reddedilmiştir (H_{1b} , H_{1c}). Çalışmada lüks ürün satın alma niyetine yönelik inanç ve tutum arasında anlamlı bir ilişki bulunmasına rağmen, davranışsal niyet ve davranışa yönelik inanç arasında **“Davranışa yönelik inançların tüketicilerin lüks ürün satın alma niyetine yönelik tutumları üzerinde önemli bir etkisi vardır”** anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Dolayısıyla, H_{2a} kabul edilirken, H_{2b} reddedilmiştir. Araştırmada, katılımcıların normatif inançları ve lüks ürün satın alma niyetine yönelik öznel normları arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. **“Normatif inançların tüketicilerin lüks ürün satın alma niyetine yönelik öznel normları üzerinde önemli bir etkisi vardır”** hipotezi desteklenmiştir (H_3). Lüks ürün tüketimine yönelik tutum ve lüks ürün satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişki bulunmamıştır. Dolayısıyla, **“Davranışa yönelik tutumların tüketicilerin lüks ürün satın alma niyetine yönelik tutumları üzerinde önemli bir etkisi vardır”**, hipotezi reddedilmiştir (H_4). Bunu tersine öznel normlar ve ürün satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Dolayısıyla, **“Öznel normların tüketicilerin lüks ürün satın alma niyetine yönelik tutumları üzerinde önemli bir etkisi vardır”** hipotezi desteklenmiştir (H_5).

Çalışmanın Teorik ve Pratik Katkıları

Bu çalışma, Türk tüketicilerin dinin inançlarının lüks ürün satın alma niyeti üzerindeki etkisini çok boyutlu bir şekilde inceleyerek teorik olarak gelişimi hedeflemiştir. Çalışmada lüks ürün satın alma davranışını açıklamak için güçlü bir teorik yaklaşım geliştirilmiştir. Bu nedenle, çalışma tüketici davranışı, pazarlama, psikoloji alanlarında teorik uygulamalar ekleyerek tüketicilerin lüks mallara yönelik satın alma niyetlerini incelemek için teorik bir temel sunmaktadır. Araştırmada, tüketicilerin lüks mal satın alma niyetini Türkiye bağlamında incelemek için Sebep Eylem Teorisi (SET) kullanıldı. Çalışma, Türk tüketicilerin dini inançlarını güçlü bir bakış açısıyla inceleyerek ilerlemiş ve tüketicilerin sosyal ve psikolojik özelliklerinin ve dinin onların satın alma davranışları üzerindeki etkisini araştırmakta başarılı olmuştur.

Araştırmanın bazı sonuçlarını lüks marka endüstrisindeki yönetici ve pazarlamacıları Türkiye'deki rekabetçi pazarlama stratejilerini tasarlama ve gerçekleştirme konusunda destekleyecektir. Bulgular, Türk tüketicilerin öznel normlardan etkilendiğini göstermektedir. Lüks ürün satın alma niyeti ile Türk tüketicilerin öznel normları arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki bulunmuştur. Bu sonuçlara bağlı olarak; lüks tüketimin toplumda sosyal kabulü sağladığı ve lüks tüketim yoluyla sosyal kabul boyutunun iyileştirilmesinin lüks marka firmaları için karlı sonuçlar yaratabileceği söylenebilir.

Lüks Markaların öncelikli hedefi Türkiye'deki hedef pazarlarının sosyal kimliklerini ve bunlara uygun ürün özelliklerini belirlemeleri olmalıdır. Lüks markaların isimleri, logoları, vurgulanmış sembolleri tüketicilerin sosyal kimlik ihtiyaçlarını karşılamalıdır. Türk tüketicilerin lüks ürün satın alma niyetlerini etkileyen en önemli grup aileleri, iş arkadaşları ve arkadaşlarıdır. Pazarlamacı ve yöneticiler, Türk tüketicilerin lüks ürün satın alma konusunda karar alma sürecini etkileyen referans gruplarına reklamlar, ağızdan ağza pazarlama, sosyal medya reklamlarını kullanarak ulaşmaya çalışmalıdır. Ana referans grupları ve hedef tüketiciler arasındaki bu ilişki niteliğinin analizi pazarlamacılar için çok önemli olacaktır.

Çalışmada tüketicilerin lüks ürün satın alma niyeti ile lüks ürünlere karşı tutumları arasında bir ilişki kurulamamıştır. Pazarlamacılar, tüketicilerin lüks ürün satın alma niyetlerini arttırmak için olumlu tutumlarını arttırmayı hedeflemelidir. Firmalar yatırımlarını lüks markalara karşı olumlu bir tutum geliştirmek için ağızdan ağza pazarlama, referans gruplar ve moda dergilerini birlikte kullanarak dengelemelidir. Pazarlamacılar, gelecekte lüks mal satın alma niyeti yaratmak için lüks mallara karşı olumlu bir tutum oluşturmalarıdır. Bu araştırmada ortaya çıkan modelin, pazarlamacılara tanıtım faaliyetleri konusunda rekabetçi strateji geliştirme ve pazarlama karar verme süreci hakkında yardımcı olabileceği söylenebilir.

Makalenin bulgularına göre dini inançların Türk tüketicilerin lüks ürün satın alma niyeti üzerinde etkisi yoktur. Pazarlamacılar, modeli dış pazarlara uyarlayarak, bu pazarlardaki tüketicilerin ihtiyaçlarına cevap verebilirler. Belirlenen model, çalışmada lüks markaların referans gruplarını kullanması için yöneticilere yeni bir yaklaşım geliştirilmesi ve lüks ürün satışlarının başarılı olmasına fayda sağlamaktadır.

Çalışmanın sınırları

Bu çalışmanın en önemli kısıtı; Türk tüketicilerin dini, tutumsal ve sosyal inançlarının lüks ürün satın alma niyeti üzerindeki potansiyel etkilerinin anlaşılmasını sağlamaktır. Dolayısıyla araştırma sınırlı bir bölgenin analizini yapacaktır. Bunun yanında, Türkiye'de laik yaklaşımın da benimsenmesi, araştırmanın sonuçlarının tüm İslam toplumu için genelleştirilmesinin önüne geçmektedir. İkinci olarak, bu araştırma moda lüks ürünlerine odaklanırken, gelecekteki araştırmalar şarap, lüks elektronik ürünler, koku gibi diğer lüks ürün gruplarını analiz etmek için modele başvurabilir.

Kaynakça

- Abu Auf, M., A., Salniza, B., M. & Salleh R., Z. (2016). The mediating role of religious orientation on the relationship between luxury values and buying behavior in Riyadh, Saudi Arabia. *International Business Management*, 10, 1565-1574
- Ahmad, M. & Kadir, S.A. (2013). Characteristics of entrepreneurs and the practice of Islamic values in influencing the success of small medium enterprises in Kelantan and Selangor. *Journal of Social and Development Sciences*, 4(5), 229-235
- Ajitha, S. & Sivakumar, V.J. (2017). Understanding the effect of personal and social value on attitude and usage behavior of luxury cosmetic brands. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 39(C), 103-113
- Ajzen, I. (1985). *From intentions to actions: A theory of planned behavior*. In J. Kuhland & J. Beckman (Eds.), *Action-control: From cognitions to behavior*, pp. 11-39 Heidelberg: Springer
- Ajzen, I. (1988). *Attitudes, personality, and behavior*. Chicago: Dorsey Press
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179-211
- Ajzen, I. & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behaviour*. Englewood Cliffs, N.J: Prentice-Hall
- Alam, S., S. & Sayuti, N., M. (2011). Applying the Theory of Planned Behavior (TPB) in halal food purchasing", *International Journal of Commerce and Management*, 21 (1), 8 – 20
- Allport, G. (1967). Attitudes. In M. Fishbein (Ed.), *Readings in attitude theory and measurement*. New York: John Wiley & Sons. Anders
- Allport, G. W. & Ross, J. M. (1967). Personal religious orientation and prejudice. *Journal of Personality and Social Psychology*, 5, 432-443
- Arli D., Tjiptono F. & Porto R. (2015). The impact of moral equity, relativism and attitude on individuals' digital piracy behavior in a developing country. *Marketing Intelligence & Planning*, 33 (3), 348-365
- Asad, T. (1986). *The Idea of an Anthropology of Islam*, Center for Contemporary Arab Studies, Georgetown University, 1986
- Ashraf, S., Hafeez, M., H., Yaseen, A. & Hasnain, A. (2017). Do they care what they believe? Exploring the impact of religiosity on intention to purchase luxury products. *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences*, 11 (2), 428-447
- Belk, R.W. (1995). Collecting as luxury consumption: Effects on individuals and households. *Journal of Economic Psychology*, 16, 477-490
- Berry, C.J. (1994). *The Idea of Luxury: A Conceptual and Historical Investigation (Ideas in Context)*, University of Glasgow, Publisher: Cambridge University Press
- Boonghee Y. & Seung-H. L. (2009). Buy Genuine Luxury Fashion Products Or Counterfeits?", in NA - Advances in Consumer Research, 36, eds. Ann L. McGill and Sharon Shavitt, Duluth, MN : Association for Consumer Research, 280-286
- Budiman, A. & O'Cass, A. (2007). Studying the Effects of Materialism, Religiosity and Status Consumption on Subjective Well-Being: An Indonesian Perspective. conferences. anzmac
- Burroughs, J., E. & Rindfleisch, A. (2002). Materialism and Well-Being: A Conflicting Values Perspective. *Journal of Consumer Research*, 29(3), 348-370
- Cervellon, M. & Shammas, L. (2013). The Value of Sustainable Luxury in Mature Markets: A Customer-Based Approach. *The Journal of Corporate Citizenship*, 52, 90-101
- Chang, M.K. (1998). Predicting Unethical Behavior: A Comparison of the Theory of Reasoned Action and the Theory of Planned Behavior. *Journal of Business Ethics*, 17 (16), 1825–1834

- Choudhury, M.A. (1983). Principles of Islamic economics. *Middle Eastern Studies*, 19(1), 93–103.
- Christodoulides, G., Michaelidou, N. & Lee, C. (2009). Measuring perceived brand luxury: An evaluation of the BLI scale. *Journal of Brand Management*, 16(5):395-405
- Cloutier, D. (2012). the Problem of Luxury in the Christian Life. *Journal of the Society of Christian Ethics*, 32 (1), 3-20
- Conner, M. & Armitage, C. J. (1998). Extending the theory of planned behavior: A review and avenues for further research. *Journal of Applied Social Psychology*, 28(15), 1429-1464
- Conner, M., Kirk, S. F. L., Cade, J. E. & Barrett, J. H. (2001). Why do women use dietary supplements? The use of the theory of planned behavior to explore beliefs about their use. *Social Science and Medicine*, 52, 621–633.
- Davies, I., A. & Lee, Z., Ahonkhai, I. (2012). Do Consumers Care About Ethical-Luxury? *Journal of Business Ethics* 106 (1):37-51
- Dawson, S. & Bamossy G. (1991). If We are What we Have, What are We When We don't Have?: An exploratory Study of Materialism Among Expatriate Americans. *Journal of Social Behavior and Personality*, 6, 363–384.
- Diyanet İşleri Başkanlığı (2014). Türkiye’de Dini Hayat Arastirmasi. Ankara: Diyanet İşleri Başkanlığı
- Dubois, B., Czellar, S. & Laurent, G. (2005), Consumer segments based on attitudes toward luxury: empirical evidence from twenty countries. *Marketing Letters*, 16 (2), 115-128
- Dubois, B., Czellar, S. Richins, M. L., & Dawson, S. (1992). A consumer values orientation for materialism and its measurement: Scale development and validation. *Journal of Consumer Research*, 19(3), 303-316
- Eid, R., & El-Gohary, H. (2015). The role of Islamic religiosity on the relationship between perceived value and tourist satisfaction. *Tourism Management*, 46, 477-488.
- Essoo, N. & Dibb, S. (2004). Religious influences on shopping behavior: an exploratory study. *Journal of Marketing Management*, 20, 683-712
- Euromonitor. 2018, Luxury goods declines in 2017 as a result of poor performances by luxury cars and hotel, <http://www.portal.euromonitor.com/portal/analysis/tab>
- Eurostat, https://ec.europa.eu/eurostat/search?p_auth=pyZ7ybWN&p_p_id=estatsearchportlet_WAR_estatsearchportlet&p_p_lifecycle=1&p_p_state=maximized&p_p_mode=view&_estatsearchportlet_WAR_estatsearchportlet_action=search&text=luxury+turkey.
- Fam, K.S. ,Waller, D.S. & Erdogan, B.Z. (2004). The influence of religion on attitudes towards the advertising of controversial products. *European Journal of Marketing*, 38 (5/6), 537-55
- Fassnacht, M., Kluge, P. & Mohr, H. (2013). Pricing Luxury Brands: Specificities, Conceptualization and Performance Impact. *Marketing*, 35(2), 104-117
- Fauzi, W., I., M., Muhammad, N., Mokhtar, S. S. M. & Yusoff, R., Z. (2016). What Motivate Muslim Consumer to Patronage Islamic Based– retail Store? *International Review of Management and Marketing*, 6 (7) 199-203
- Fionda, A.M. & Moore, C.M. (2009). The anatomy of the luxury fashion brand. *Journal of Brand Management*, 16 (5-6), 347-363
- Fishbein, M. & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, Mass: Addison-Wesley Pub. Co
- Fishbein, M. (1963). An investigation of the relationships between beliefs about an object and the attitude toward that object. *Human Relations*. 16(3), 233–239
- Fishbein, M. (1980). Theory of reasoned action: Some applications and implications. In H. Howe & M. Page (Eds.), *Nebraska Symposium on Motivation*, 1979 (pp. 65-116). Lincoln, NE: University of Nebraska Press.

-
- Fishbein, M. & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, Mass: Addison-Wesley Pub. Co.
- Fornell, C. & Larcker, D. F. (1988). Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error: Algebra and Statistics. *Journal of Marketing Research*, 18 (3), 382-388
- Gayatri, G. & Hume, M., Mort, G.S. (2011). the role of Islamic culture in service quality research. *Asian Journal on Quality*, 12(1), 35-53
- Geertz, C. (1973). *Thick Description: Towards an Interpretive Theory of Culture*. In *the Interpretation of Cultures*. Basic Books.
- Gerard, P., Claire, W. (2003). Parental influence on the purchase of luxury brands of infant apparel: an exploratory study in Hong Kong. *Journal of Consumer Marketing*, 20 (2), 157-169
- Gino, F., Norton, M. I. & Ariely, D. (2010). The counterfeit self: The deceptive costs of faking it. *Psychological Science*, 21 (5), 712- 720
- Gözaydın, İ., B. (2008). *Religion, Politics, and Turkey's EU Accession*, Religion, Politics, and the Politics of Religion in Turkey Editors: Jung, D., Raudvere, Catharina (Eds.), 159-176
- Guoxin, L., Guofeng L. & Kambele, Z. (2012). Luxury fashion brand consumers in China: Perceived value, fashion lifestyle, and willingness to pay. *Journal of Business Research*, 65 (10), 1516-1522
- Han, H., Hsu, I.T. & Sheu, C. (2010). Application of the theory of planned behavior of green hotel choice: testing the effect of environmental friendly activities. *Tourism Manage.* 31 (3), 325–334
- Hanzaee, K. H., & Ramezani, M. R. (2011). Intention to Halal Products in the World Markets. *Interdisciplinary Journal of Research in Business*, 1(5), 1-7
- Hwang, J. & Seong Ok Lyu O., S. (2018). Understanding first-class passengers' luxury value perceptions in the US airline industry. *Tourism Management Perspectives*, 28, 29-40
- Kahf, M. (1992). Theory of consumption. In S. Tahir (Ed), *Readings in microeconomics: An Islamic perspective*. Malaysia: Longman.
- Kassim, N. M. & Zain, M. M. (2016). Quality of lifestyle and luxury purchase inclinations from the perspectives of affluent Muslim consumers. *Journal of Islamic Marketing*, 7(1), 95-119
- Keller, K. L. (2001). Building customer-based brand equity: creating brand resonance requires carefully sequenced brand-building efforts. *Marketing Management*, 10 (2), 15-19
- Kumar, V., Aaker, D. A. & Day, G. S. (2002). *Essentials of marketing research* (2nd ed.). New York Wiley.
- Lada, S., Tanakinjal, G.H. & Amin, H. (2009). Predicting intention to choose Halal products using theory of reasoned action. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 2 (1), 66-76
- Laurent, G. (2005). Consumer segments based on attitudes toward luxury: empirical evidence from twenty countries. *Marketing Letters*, 16 (2), 115-128
- LeBon, G. (1895). *The crowd*. London: F. Unwin.
- Loureiro, S., M., C. & Branco de Araújo C., M. (2014). Luxury values and experience as drivers for consumers to recommend and pay more. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21 (3), 394-400
- Lung, C., K., Chai, L.T. & Zulkufly, R. (2008). Religiosity as a predictor of consumer ethical behaviour: a comparative study between public and private university students in Malaysia. *Journal of Business Systems, Governance and Ethics*, 3, 43-56
- Mandeville, B. (1714). *The Fable of the Bees: Or, Private Vices, Publick Benefits: With an Essay on Charity and Charity-Schools*, Creative Media Partners, LLC, 2018
-

- Mannan, M.A. (1984). *the Making of Islamic Economic Society*, International Association for Islamic Banks, Cairo, 55-74
- Mawdudi, S.A.A. (1969). *First principles of Islamic economics*. Leicestershire, UK: The Islamic Foundation. Published in English in 2011
- McAler, M. & Mao, N. (2017). Theravada Buddhism and Thai Luxury Fashion Consumption, *Journal of Reviews on Global Economics*, Lifescience Global, 6, 58-67
- McKinsey, (2014). <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/size-isnt-everything-turkeys-fast-growing-luxury-market>
- Melika, H. & Muris C. (2009). Luxury consumption factors. *Journal of Fashion Marketing and Management: an International Journal*, 13 (2), 231-245
- Mishra, D., Akman, I. & Mishra, A. (2014). Theory of Reasoned Action application for Green Information Technology acceptance. *Computers in Human Behavior*, 36, 29-40
- Mishra, D., Akman, I. Richins, M. L., & Dawson, S. (1992). A consumer values orientation for materialism and its measurement: Scale development and validation. *Journal of Consumer Research*, 19(3), 303-316
- Mortelmans, D. (2005). Sign values in processes of distinction: The concept of luxury. *Semiotica*, 157-1/4 497-520
- Mukhtar, A., & Butt, M. M. (2012). Intention to choose Halal products: the role of religiosity. *Journal of Islamic Marketing*, 3(2), 108-120
- Netemeyer, G.R., Krishan, B., Pulling, C., Wang, G., Yağcı, M., Dean, D., Ricks, J. & Wirth, F. (2004). Developing and Validating Measures of Facets of Customer-Based Brand Equity. *Journal of Business Research*, 57, 209-224
- Ngo, L., V., Northey, G., Tran, Q. & Septianto, F. (2018). The Devil might wear Prada, but Narcissus wears counterfeit Gucci! How social adjustive functions influence counterfeit luxury purchases. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 44, 178-181
- Nia, A. & Zaichkowsky, J.L. (2000). Do counterfeits devalue the ownership of luxury brands? *Journal of Product & Brand Management*, 9(7), 485-498
- Nueno, J.,L. & Quelch, J.,A. (1998). The mass marketing of luxury. *Business Horizons*, 41 (6), 61-68
- Nunnally, J. (1978). *Psychometric theory*. New York: McGraw-Hill
- 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
- Peck, J. (2005). Struggling with the Creative Class. *IJURR*, 29 (4), 740-770
- Phau, I. & Teah, M. (2009). Devil wears (counterfeit) Prada: A study of antecedents and outcomes of attitudes towards counterfeits of luxury brands. *Journal of Consumer Marketing*, 26(1), 15-27.
- Rahman, O., Wong, K., K. & Yu, H. (2016). The effects of mall personality and fashion orientation on shopping value and mall patronage intension. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 28, 55-164
- Rehman, A.U. & Shabbir, M.S. (2010). The relationship between religiosity and new product adoption. *Journal of Islamic Marketing*, 1 (1), 63-9
- Richins, M. L. & Dawson, S. (1992). A consumer values orientation for materialism and its measurement: Scale development and validation. *Journal of Consumer Research*, 19(3), 303-316
- Romani S., Grappi S. & Dalli D. (2012). Emotions that Drive Consumers Away from Brands: Measuring Negative Emotions toward Brands and their Behavioral Effects. *International Journal of Research in Marketing*, 29 (1), 55-67

-
- Rutherford, L. G. & De Vaney, S. A. (2009). Utilizing the theory of planned behavior to understand convenience use of credit cards. *Journal of Financial Counseling and Planning*, 20(9), 48-63
- Schwartz, S. H. (2012). An Overview of the Schwartz Theory of Basic Values. *Online Readings in Psychology and Culture*, 2(1), 3-20
- Smith, A. (1776). *Ulusların Zenginliği*, Alan Yayıncılık, 2002
- Sujan, M. & Bettman, J., R. (1989). The Effects of Brand Positioning Strategies on Consumers' Brand and Category Perceptions: Some Insights from Schema. *Journal of Marketing Research*, 26(4), 454-467
- Summers, T.A., Belleau, B., D. & Yingjiao Xu, Y. (2006). Predicting purchase intention of a controversial luxury apparel product. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 10 (4), 405-419
- Tan, J. & Vogel, C. (2008). Religion and trust: An experimental study. *Journal of Economic Psychology*, 29 (6), 832-848
- Teimourpour, B. & Hanzaee H.K (2011). The impact of culture on luxury consumption behavior among Iranian consumers. *Journal of Islamic Marketing*, 2 (3), 309-328
- Tieman, M., Jack, G.A.J., Vorst V.D. & Ghazali, M.C. (2012). Principles in Halal supply chain management. *Journal of Islamic Marketing*, 3(3), 217-243
- TUİK, 2017. <http://www.tuik.gov.tr/PreTabloArama.do?metod=search>.
- Trafimow, D. (1998). Attitudinal and normative processes in health behavior. *Psychology and Health*, 13, 307-317
- Veblen, Thorstein. (1899). *The Theory of the Leisure Class: An Economic Study in the Evolution of Institutions*. New York: Macmillan
- Vigneron, F & Johnson, L. W. (1999). A Review and a Conceptual Framework of Prestige Seeking Consumer Behavior. *Academy of Marketing Science Review*, (3/1), 2-8.
- Vigneron, F. & Johnson, L.W. (2004). Measuring perceptions of brand luxury. *J. Brand Manag.* 11 (6), 484–506
- Wicklund, R., A. & Gpplwitzer, P., M. (1981). Symbolic self-completion, attempted influence, and self-deprecation. *Basic and Applied Social Psychology*, 2 (2), 89-114
- Wiedmann, K. P., Hennigs, N. & Siebels, A. (2009). Value-based segmentation of luxury consumption behavior. *Psychology & Marketing*, 26 (7), 625- 651
- William E. H. & Stanforth, N. (2007) Cohort perception of luxury goods and services. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 11 (2), 175-188
-