

LÜKS ÜRÜNDE MUTLULUK ARAMA MOTİVASYONU VE LÜKS ÜRÜN SATIN ALMA NİYETİ: TÜKETİCİ SOSYAL UYUMU VE CİNSİYETİN DÜZENLEYİCİ ROLÜ¹

Pleasure Seeking Motivation in Luxury Product and Luxury Product Purchase Intention: The Moderating Role of Consumer Social Conformity and Gender

Gönderim Tarihi / Received: 08.01.2020

Kabul Tarihi / Accepted: 01.05.2020

Doi: <https://doi.org/10.31795/baunsobed.672289>

Emrah TOKGÖZ*

ÖZ: Tüketiciler için lüks ürün satın almanın, mutluluğu yakalamada önemli bir bireysel motivasyon unsuru olduğu ileri sürülmektedir. Tüketiciler satın alma kararı verirken çevresindeki insanlardan etkilenebilir. Bu davranışsal etkinin altında yatan temel neden tüketici sosyal uyumu olarak tanımlanmaktadır. Tüketici sosyal uyumunun şiddeti cinsiyet açısından farklılık gösterebilir. Araştırmanın amacı, lüks üründe mutluluk arama motivasyonu ile lüks ürün satın alma niyeti arasındaki ilişkide, tüketici sosyal uyumu ve cinsiyetin düzenleyici rolünün belirlenmesidir. Oluşturulan anket 422 katılımcıya uygulanmıştır. Araştırmada, SPSS programına yüklenerek kullanılan, PROCESS Makro yazılımı düzenleyici analizi yapılmasına yardımcı olmuştur. Sonuçlara göre lüks üründe mutluluk arama motivasyonunun lüks ürün satın alma niyeti üzerindeki etkisi sosyal uyumu yüksek olan tüketicilerde daha fazla etkilidir. Bu etkinin, sosyal uyumu yüksek olan kadın tüketicilerde daha güçlü olduğu anlaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Lüks Üründe Mutluluk Arama Motivasyonu, Lüks Ürün Satın Alma Niyeti, Tüketicinin Sosyal Uyumu, PROCESS Makro Model.

ABSTRACT: For consumers, it has been argued that purchasing luxury products is an important individual motivation in having pleasure. Consumer may be affected by people around them when making purchasing decisions. The main reason underlying this behavioral effect is defined as consumer social conformity. The force of consumer social

¹ Bu çalışmanın yazarı, araştırma ve yayın etiği ilkelerine uyduğunu kabul etmektedir. Araştırma verisi 2018 yılı Kasım ve Aralık ayları içinde toplanmıştır. Çalışmanın 2020 yılı öncesi araştırma verileri kullanılarak yapılmasından dolayı, geriye dönük etik kurul izni gerektirmeyen çalışmalar arasında yer almaktadır.

* Dr. Öğr. Üyesi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi/Çan Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu/ Uluslararası Ticaret ve İşletmecilik Bölümü/emrahtokgoz@yahoo.com, <https://orcid.org/0000-0003-3761-9934>

conformity may differ in terms of gender. The aim of the study is to reveal the moderating role of consumer social conformity and gender in the relationship between pleasure seeking motivation in luxury product and luxury product purchase intention. The questionnaire was conducted to 422 participants. To perform moderating analysis, PROCESS Macro software was used by installing SPSS program. It is revealed that the effect of pleasure seeking motivation in luxury product on the luxury product purchase intention is more effective for consumers with high social conformity. This effect is more powerful for women with high consumer social conformity.

Keywords: Pleasure Seeking Motivation in Luxury Product, Luxury Product Purchase Intention, Consumer Social Conformity, PROCESS Macro Model.

GİRİŞ

Küresel lüks ürün sektörü, geçen yıllar içinde istikrarlı bir büyümeyle satış oranını 217 milyar dolara yükselterek (deloitte.com/tr, 24.05.2019), dünyanın en çekici ve kârlı endüstrilerinden biri haline gelmiştir. Türkiye’de de, küresel pazara benzer şekilde, 2018 yılında lüks ürün pazarı giderek genişlemiş ve bir önceki yıla göre % 7’lik artışla, 7 milyar TL’nin üzerinde gerçekleşmiştir. Araştırmalarda ulaşılan diğer bir önemli bulguya göre özellikle genç tüketiciler, 2018 yılında lüks ürün pazarının % 47’sini ve lüks alımların % 33’ünü oluşturmaktadır (deloitte.com/tr, 24.05.2019). Ayrıca, sadece üst gelir grubundaki tüketicilerin lüks ürünleri satın alma ve tüketme niyeti taşımadığı, aynı zamanda orta ve alt gelir grubundaki tüketicilerin de lüks ürünleri satın alma ve tüketme niyeti taşıdıkları bilinmektedir (Ali vd., 2016: 6). Literatürde farklı yaş gruplarının lüks ürün tüketimlerini anlamak için yapılan bir araştırmada, sosyal kaynaklı değişkenlerin 16-25 yaşları arasındaki tüketicilerin, daha büyük yaş gruplarına kıyasla, lüks marka satın alma davranışlarını güçlü bir şekilde etkilediği belirlenmiştir (Schade vd., 2016: 314). Konuyla ilgili ülkemiz literatürü tarandığında, genç tüketicilerin lüks ürün satın alma motivasyonları veya niyetleri üzerine çalışmaya rastlanmamıştır. Bu nedenle araştırma örnekleme olarak genç tüketiciler seçilmiştir.

Lüks ürün pazarı hem dünyada hem de ülkemizde giderek büyümesine rağmen, tüketicilerin lüks ürünleri satın almaya iten motivasyonların çok fazla araştırılmamış olduğu düşünülmektedir (Choo vd., 2012; Yazıcı, 2016; Zhang ve Zhao, 2019). Oysa gösterişçi tüketimi anlatan Veblen (1899: 73), lüks ürünlerin tüketimindeki gerçek motivasyonun tüketicinin rahatına yönelik kişisel nedenler olduğuna işaret etmiştir. Her ne kadar, “Veblen etkisi” olarak ifade edilen bu gösterişçi tüketim anlayışının temelinde yüksek gelir olsa da, lüks ürünleri tüketmenin nedenlerini açıklamada ekonomik faktörlerin tek başına

yeterli olmadığı söylenebilir. Bu durumda, lüks ürünleri tüketmenin maddi nedenleri ötesinde ortaya çıkan farklı motivasyonları belirleme ihtiyacı ortaya çıkmıştır (Dubois ve Duquesne, 1993: 36).

İlerleyen yıllarda pazarlama biliminde yapılan motivasyon araştırmalarına göre tüketicilerin yaptığı seçimlerin bilinçdışı nedenlerden kaynaklandığı ve hatta tüketim olgusunun duygusal boyutunun öne çıktığı ortaya konmuştur. Mal ve hizmetlerin, işlevsel (faydacı) yararlarının ötesinde duygusal (hedonik) bir değere sahip olduğu da bilinmektedir. Faydacı tüketim sonuç odaklı rasyonel nedenlerden kaynaklanırken, hazcı tüketim alışverişin mutluluk tarafını temsil etmektedir (Tokgöz, 2019b: 94). Alışverişin mutluluk tarafını ortaya çıkaran ürünlerden birisi de lüks mal ve hizmetlerdir (Durkaya ve Özdemir, 2018: 277). Lüks ürün satın alma konusunda yapılan araştırmaları inceleyen Tsai (2005) ve Truong (2010), lüks tüketimin iki önemli öncülü olabileceğini ileri sürmektedir. Bunlar; sosyal motivasyonlar (dış koşullar ve sosyal gruplar) ve bireysel (içsel) motivasyonlardır.

Lüks ürünlerin tüketilmesi konusunda yapılan benzer araştırmalara göre lüks tüketim isteğinin bireysel (içsel) faktörler tarafından yönlendirildiği (Sheth vd., 1991), tüketiciye öznel (büyük çoğunluğu mutlu olmak için alınan) maddi olmayan faydalar sağlayabileceği (Vigneron ve Johnson, 1999: 8) ve mutluluğun lüks ürün tüketicileri için temel motivasyon olarak kabul edilmesi gerektiği ileri sürülmektedir (Dube ve Le Bel, 2001). Dubois ve Laurent (1994) lüks kavramına ilişkin tutumları belirlemek için yaptıkları araştırmada, lüksün kişisel odaklı bir kavram olduğunu, doğasının hedonik temellerden oluştuğu ve kişilerin mutluluğu yakalamak için lüks ürünler satın aldıklarını belirlemişlerdir. Dolayısıyla lüks ürün tüketimi yapan kişilerin, satın alma davranışlarının ardında yatan motivasyonlardan birisinin de diğer insanlardan ziyade kendi mutluluğu olduğu söylenebilir. Bu gruba giren kişiler, duygularına ve öznel yargılarına dayanarak lüks malları tüketmek için içten motive olurlar (Bachmann vd., 2018: 2). Bu nedenle araştırmanın temel sorusu, bireysel (içsel) motivasyonlardan olan lüks üründe mutluluk aramanın, lüks ürün satın alma niyeti üzerinde etkisi var mıdır? şeklinde belirlenmiştir.

Tüketiciler satın alma kararları verirken çevresindeki insanlardan etkilenebilir (Hoffmann ve Broekhuizen, 2009: 488). Bu davranışsal etkinin altında yatan temel neden sosyal uyum olarak tanımlanır. Sosyal uyum ile birleştirilen sosyal etkileşim, toplumdaki tutum ve davranışların yayılmasına yardımcı olur. Böylece tüketici, aşırı sosyal baskı nedeniyle veya basitçe, başkalarına uyum sağlayacak şekilde davranışlarını değiştirebilir (Coleman, 2010: 2). Çünkü tüketiciler, diğer insanların satın aldığı ürünlerden elde ettiği yararları kendileri de satın alarak elde etmeye çalışırlar (Mourali vd., 2005: 165). Sosyal uyum sağ-

lamak için sürekli olarak çevrelerindeki insanları gözlemleyen tüketici, algısal yargılarla etkilendikleri bu davranışları kendileri de kopyalayarak yapmak isteyebilirler (Coultas ve van Leeuwen, 2015: 189-193). Bu düşüncenin en güçlü olarak ortaya çıktığı alanlardan birisi de lüks mal ve hizmetlerin tüketimidir (Leibenstein, 1950; Bearden ve Etzel, 1982; Hung vd.,2011; Kamal vd., 2013). Buradan hareketle araştırmanın ikinci sorusu, lüks üründe mutluluk arama motivasyonunun satın alma niyeti üzerindeki etkisinin şiddeti, sosyal uyum seviyesi yüksek olan tüketicilerde daha fazla mıdır? şeklinde belirlenmiştir. Başka bir ifadeyle, tüketicilerin lüks üründe mutluluk arama motivasyonunun lüks ürün satın alma niyeti üzerindeki etkisinde sosyal uyumun düzenleyici etkisi var mıdır? sorusu, araştırmada yanıt aranan ikinci sorudur.

Bireylerin sosyal ilişkileri ve etkileşimlerinde cinsiyet farklılıklarından söz edilmektedir. Özellikle sosyal uyum seviyesinin kadınlarda daha yüksek olduğu ileri sürülmektedir (Bond ve Smith, 1996: 115). Çünkü kadınlar olumlu etkileşimlere daha fazla odaklanır ve sosyal onay gibi arkadaş değerlendirmelerini, daha fazla önemserler (Rose ve Rudolph, 2006: 98). Diğer taraftan kadınların dış görünüşlerine, erkeklere kıyasla, daha fazla önem verdikleri (Tokgöz, 2019a: 31), lüks mal ve hizmetlerin sahiplerine farklı değer verme konusunda duyarlı oldukları (Stokburger-Sauer ve Teichmann, 2013: 890), lüks mal ve hizmetler hakkında daha fazla detaylı bilgiye sahip oldukları (Chen vd., 2012: 548) bilinmektedir. Öte yandan, kadınların lüks mal ve hizmet satın alma davranışlarının yaş, eğitim düzeyi, meslek, medeni durum ve yıllık gelir açısından farklılık göstermediği (Srinivasan vd., 2015) bilinmektedir. Bu nedenle sosyal uyumun şiddeti de cinsiyet açısından farklılık gösterebilir (Gommans vd., 2017: 280). Buradan hareketle araştırmanın üçüncü sorusu, lüks üründe mutluluk arama motivasyonunun satın alma niyeti üzerindeki etkisinin şiddeti, kadın ve erkeklerin sosyal uyum seviyesi açısından farklılık göstermekte midir? şeklinde belirlenmiştir. Oluşturulan üç araştırma sorusunun yanıtlarına ulaşmak için lüks üründe mutluluk arama motivasyonu ile lüks ürün satın alma niyeti arasındaki ilişkide sosyal uyum ve cinsiyetin düzenleyici rolünün belirlenmesi amaçlanmıştır. Araştırma amacına ulaşmak için SPSS programına Hayes (2013) tarafından yazılan ve daha sonra geliştirilen (Hayes, 2018), PROCESS Makro yazılımı (2.16.3) yüklenmiş (processmacro.org, 24.03.2018) ve araştırma modellerine uygun şablon modeller kullanılarak düzenleyici etki analizi yapılmıştır.

LİTERATÜR TARAMASI

Lüks Ürün Satın Alma Niyeti

Lüks, kişiler için zaruri olmayan, rahatlık, tatmin, kolaylık ve mutluluk hissi veren veya bu özelliklere olan düşkünlük şeklinde tanımlanan bir kavramdır

(Hürmeriç ve Baban, 2012: 96). İhtiyaçlar, herkes için zorunluluktur. Lüks ise insani ihtiyaçları karşılamaktan daha fazlasını içeren hayali bir şeydir (Bear-den ve Etzel, 1982). Lüks tüketimde kişisel değerler önemli bir belirleyicidir. Kişisel değerler içsel olarak belirlendiğinden, aynı lüks ürünün farklı tüketiciler tarafından farklı anlamlarla ve deneyimlerle satın alınmasına da neden olabilmektedir (Durkaya ve Özdemir, 2018: 287). Genel olarak literatür taraması sonucunda, lüks bir üründe aranması gereken faktörleri sıralayan Ko ve diğerlerine (2019: 408) göre lüks bir ürün; yüksek kalite, özgünlük, prestijli bir imaj, iyi bir fiyat ve tüketiciye derin bir ilham vermek gibi özellikleri içermelidir. Lüks tüketim, özünde, kendisini dikkat çekici bir şekilde ayırt etme eylemidir ve lüks marka sosyal bir işaret olarak düşünülebilir. Lüks ürünler yüksek satın alma maliyetleri içerdiğinden parasal fedakârlıkları da beraberinde getirmektedir (Shukla vd., 2016: 323).

Satın alma niyetinin geleceğe dair davranışları belirlemede geniş çıkarımları vardır ve genellikle bireyin eylemleri üzerinde olumlu etkisinden söz edilebilir (Hung vd., 2011: 458). Bu açıdan bakıldığında satın alma niyeti, tüketicilerin bir ürünle ilgilendiği ve satın alma olasılığı olduğu anlamına gelir (Ali vd., 2016: 5). Yani satın alma niyeti ne kadar güçlüyse, davranışı sergileme olasılığı da o kadar artar (Ulutürk ve Asan, 2016: 260). Başka bir ifadeyle, satın alma niyeti, tüketici davranışlarını yansıtan ürün özelliklerine göre değişen satın alma kararıyla da ilişkilidir. Satın alma kararı satın alma niyeti ile iç içe olduğundan, tüketici belirli bir ürün hakkındaki farkındalığı yüksek olduğunda, o ürün için satın alma niyetine girebilmektedir. Satın alma niyetine girildikten sonra alternatif markalar belirlenir, finansal koşullar değerlendirilir ve uygun zamanın gelmesi beklenir (Deniz, 2011: 259). Bu nedenle satın alma niyeti, müşterilerin gelecekteki olası davranışlarını tahmin etmeyi de içerdiğinden, işletmeler için önemli bir konu olarak düşünülebilir.

Tüketicilerin satın almada karar verme şekilleri geçmişten beri pazarlama bilimi için araştırma konusu olmuştur (Sproles ve Kendall, 1986: 267). Her yaş grubu, çocukluktan itibaren, farklı yaşam tecrübelerine sahiptir ve bu durum o yaş grubunun benzer satın alma davranışları göstermesine neden olur. Bu durum lüks mal ve hizmetler için de benzer şekildedir ve farklı yaş gruplarının lüks mal ve hizmet algılarında da farklılıklar olduğu ortaya konmuştur (Hauk ve Stanforth, 2007: 175). Günümüzde küreselleşmenin de etkisiyle, lüks ürünler sadece seçkin gruplara değil, daha geniş ve daha düşük gelirli müşteri pazarına ulaşabilmektedir (Charles ve Howard, 2016: 62; Hussain, 2017: 125). Lüks pazar, sadece en zengin sosyal sınıf üyelerini değil aynı zamanda daha mütevazı bir sosyal düzeyde olanları da içeren, gelişmekte olan bir kitlesel pazar olarak düşünülebilir (Truong, 2010: 1). Lüks ürünleri tüketme niyetinde olan kitlesel pazarın artışını, orta sınıfın harcanabilir gelirindeki yükselişle iliş-

kilendiren Yeoman ve McMahon-Beattie (2006), bu durumu “lüksleşme” şeklinde ifade etmektedir. Araştırmacılara göre orta sınıf tüketici, daha yüksek kalite ve mutluluk içeren mal ve hizmetler için maliyeti ne olursa olsun satın alma niyeti içindedir.

Lüks Üründe Mutluluk Arama Motivasyonu

İnsanlar her zaman mutluluğu yakalamak ve acıdan kaçınmak isterler. Bilim insanları, yaptıkları araştırmalarda, insanların mutluluğu yakalamalarına neden olan motivasyonları anlamaya çalışmışlardır (Higgins, 1997: 1280). Çünkü mutluluk aramak insan davranışının ana motivasyonudur (Veenhoven, 2003: 437). Mutluluk kavramı, “bütün özlemlere eksiksiz olarak ulaşılmaktan duyulan sevinç durumu” şeklinde tanımlanmaktadır (tdk.gov.tr, 03.04.2019). Mutluluk ve tüketim kavramları arasında sıkı bir ilişki vardır. Çünkü tüketim, sürekli bir fantezi, mutluluk akışı, duygular, hayaller veya estetik zevk ile başlar. Bu bakış açısıyla, tüketim, hedonik temellere sahip bilinçlilik hali olarak kabul edilebilir (Holbrook ve Hirschman, 1982: 132). Hedonik tüketiciler, eğlence, sosyal deneyim, diğer kişilerle iletişim, bireysel tatmin ve referans grubunun çekiciliği gibi ekonomik olmayan nedenlerle alışveriş yaparlar. Böyle tüketiciler sadece en iyi olanı değil, onları en çok mutlu eden ürünü satın almayı tercih ederler (Alagöz vd., 2018: 5). Çünkü tüketimde mutluluk vaadi gerçekten güçlüdür ve içimizde mutluluk duygularını tekrar tekrar deneyimleme motivasyonunu harekete geçirir (Hagtvedt ve Patrick, 2009: 608). Motivasyon kavramı ise “bir faaliyetin gerçekleşmesi için istekli olma hali” şeklinde tanımlanmaktadır (tdk.gov.tr, 03.04.2019). Motivasyon, davranışın genel doğasına dayanan, davranışı tetikleyen ve motive olunan olay meydana gelinceye kadar etkisini sürdüren, gözle görülmeyen içsel bir güç olarak ifade edilir. Tüketim ve motivasyon kavramları arasındaki ilişkinin oldukça güçlü olduğu bilinmektedir. Çünkü motivasyon, davranışı yönlendiren bir olgudur. Bu nedenle, bireylerin ne yapacağı konusunda açıklayıcı bir güce sahiptir (Pincus, 2004: 375).

Lüks ürün tüketerek mutluluk arama konusunda yapılan araştırmaları inceleyen Tsai (2005: 3), iki motivasyonundan söz etmektedir. Birincisi, tüketim sonucunda bireyin kendi kendini mutlu etmesi, ikincisi ise tüketim sonucunda bireyin diğerleri (dış koşullar ve sosyal gruplar) tarafından onaylandığını görerek mutlu olmasıdır. Yang vd., (2002) belirli bir ürün grubu üzerinde yaptıkları bir araştırmada, satın alınan ürünlerden mutluluk arama motivasyonunun üç farklı yolla ortaya çıkabileceğini ileri sürmüştür: tek başına kendisini mutlu etme, ailesiyle birlikte mutlu olma ve diğer sosyal gruplarla birlikte mutlu olma. Özellikle lüks ürünleri tüketmenin motivasyonlarını analiz etmeye yönelik yapılan bir araştırmada Hansen (1998), lüks ürünler satın alan tüketicilerin sadece gösteriş yaparak diğerlerini etkilemeye çalışmadığını aynı zamanda kendilerini

de mutlu etmeye çalıştıklarını ortaya koymuştur. Benzer şekilde Vigneron ve Johnson (1999) araştırmalarında, kendi kendini mutlu etme motivasyonu daha güçlü olan tüketicilerin (tek başına kendisini mutlu etme), lüks ürünleri tüketme eğilimlerinin yüksek olduğunu, sosyal grup ve akranlarını mutlu etme motivasyonu daha güçlü olan tüketicilerin lüks ürünler tüketme eğiliminin düşük olduğunu belirlemiştir. Bu nedenle araştırmada lüks üründe mutluluk arama motivasyonu, bireyin kendi kendini mutlu etmesi boyutuyla incelenmiştir.

Lüks üründe mutluluk arama motivasyonu; lüks değerlerin alt boyutu olan bireysel değerler ve bireysel değerlerin alt boyutu olan hedonik değerlerin içinde yaşanan bir algısal duygudur (Wiedmann vd., 2009: 629; Srinivasan vd., 2014: 23). Buradaki hedonik boyut, duygusal olarak mutluluk hislerini yansıtan lüks ürün tüketimi şeklinde tanımlanmaktadır (Vigneron ve Johnson, 2004: 14; Ki vd., 2017: 728). Hedonizm, mutluluğun en yüksek güzelliği temsil ettiğini ve mutluluk aramanın ise bir yaşam şekli olduğunu savunan doktrin olarak da tanımlanmaktadır (Kırgız, 2014: 201). Lüks algısının davranışsal motivasyonu kişisel algılar açısından incelendiğinde, hisler ve duygular üzerine kurulu olduğu görülmektedir (Alagöz vd., 2018: 2). Çünkü lüks tüketenler, ürünlerin faydacı yönlerini aramayan, kişisel olarak kendilerini ödüllendirmeyi düşünen ve ürünleri kendine özgü özellikleri ile değerlendiren hedonik tüketiciler olarak kabul edilir. Tüketicinin lüks algısı, bireyin kişisel tercihlerinden veya çevresinde bulunan önem verdiği diğer insanlardan etkilenir. Yani lüks, görkemli bir yaşam tarzının genel algılarıyla bağlantılı olduğu kadar, öznel duygularla da ilgili olduğundan (Dubois ve Czellar, 2002: 2), lüks ürün satın almak psikolojik iyi oluşu da beraberinde getirir (Huta ve Ryan, 2010: 736). Bu öznel iyi oluş mutluluğun şiddetiyle ölçülebilir. Bu şekilde tüketiciler olumsuz duygusal durumlarından da kurtulmuş olurlar (Chan vd., 2015: 3). Lüks ürünler tüketiciye mutluluk verirken, fonksiyonel ürünler rahatsızlık halini hafifleten faydacı nesnelere olarak algılanır. Ayrıca lüks tüketime ilişkin araştırmalar, lüks ürün tüketmenin verdiği duygusal mutluluk gibi tepkilerin ortaya çıkmasının yanında diğer tüm duyguları da dengeleyebileceğini ileri sürmektedir (Wiedmann vd., 2007: 7).

Tüketici Sosyal Uyum

İnsanlar, davranışlarını akran gruplarına, meslek topluluklarına, eğitim ortamlarına veya genel toplum içindeki diğerlerine uyum sağlayacak şekilde uyarlamaya çalışır. Dolayısıyla sosyal uyum, bir kişinin eylemlerinin diğerlerinin eylemlerine uygun olması şeklinde tanımlanabilir. Başka bir tanımlamayla sosyal uyum, kişilerin kendi davranışlarını, diğerleriyle tutarlı bir şekilde hareket etmek için değiştirmesi anlamına gelmektedir (Beran, 2015: 20). Sosyal uyum, tüketici davranışlarında da benzer şekilde ortaya çıkabilir. Çünkü tüketici davranışları, diğerlerinin kendileri hakkında ne düşündükleri veya ürün seçimi ve

kullanımı sırasında, diğerlerinin kendilerine karşı nasıl davranacakları konusundaki endişelerden etkilenir. Sosyal uyumu yüksek olan kişiler, diğerlerinin davranışlarına verdikleri tepkilerin farkındadır ve bu tepkilerin olumlu veya olumsuz olmasına karşı da duyarlıdır (Bearden ve Rose, 1990: 461; Lascu vd., 1995: 202). Böyle bir durumda bireysel karar verme ve grup olarak karar verme arasındaki çatışmanın kabul edilen en iyi çözümü “çoğunluğun (grubun) kararına uymaktan” geçtiği düşünülür (Berns vd., 2005: 245). Bu konuda ilk araştırma Solomon Asch (1956) tarafından 1950’li yıllarda yapılmıştır. Araştırmacının yaptığı deneyde, bir grubun bilerek soruya yanlış cevap vermesini sağlayarak, diğer bireysel katılımcıların da yanlış cevap vermesine neden olmuştur.

Bireyin davranışlarının ardındaki kendine özgü motivasyonlarına bağlı olarak iki ana uyum türünden söz edilir. Eğer insanlar belirsiz durumlarda neyin doğru olduğunu belirlemek için başkalarının bilgisine başvururlarsa, buna bilgi uyumu denir. Eğer insanlar çoğunluğa uymak için davranışlarını düzenlerlerse, buna normatif uyum denir (Deutsch ve Gerard, 1955: 629). Bilgi uyumu doğruluk ve gerçeklikle ilgili bilgi arama ile ilgilidir, normatif uyum ise sosyal etkileşim ile ilgilidir. Normatif uyumda, bireyler kendi görüşlerini değiştirmezler, sadece sosyal baskı altında davranışlarını değiştirirler. Sonuç olarak uyum türü ne olursa olsun, birey çevresindekilerden etkilenir ve onlara uyum sağlamaya çalışır (Yu ve Sun, 2013: 1). Uyum sağlama aşamasında birey, kendisini benzemek istediği referans grubundaki diğerleriyle karşılaştırarak motive olur. Çünkü birey, diğerlerinin seçimlerinin doğru olduğuna dair güçlü bir gösterge verdiğiğine inanır. Bu sayede, yapılan seçimlerden maksimum fayda sağlanır ya da en azından diğerlerinden farklı olma rahatsızlıklarından kaçınmış olur. Burada dikkat edilmesi gereken önemli nokta, bireyler, sosyal uyum sağlamak için bilinçdışı davranışsal taklitçiliğin aksine, özgüvenlerini arttıracak bilinçli ve kasıtlı girişimlerde bulunmuş olurlar (Zafar, 2009: 1).

Sosyal uyum gösterme derecesi kültürler arasında farklılık gösterebilir. Toplumsal (collectivist) kültüre sahip kişilerin, bireysel (individualist) kültüre sahip kişilere kıyasla, sosyal uyum seviyesinin daha yüksek olduğu görülmektedir (Bond ve Smith, 1996: 111). Çünkü toplumsal kültürde insanlar, kendilerini sosyal kimlik ve grup değeri olarak tanımlarlar, toplu dayanışma ararlar ve sosyal normlara uymak zorunda hissederler (Bian ve Forsythe, 2012: 1446). Benzer şekilde Cialdini vd. (1999: 1242) yaptıkları çalışmada, bireylerin bir öneriye uyulup uyulmayacağını düşünürken, toplumsal kültüre sahip olanların kararlarını akranlarının eylemlerine dayandırma ihtimalinin daha yüksek olduğunu belirlemişlerdir. Sosyal uyum ve sosyal uyumsuzluk gibi kavramlara, doğu ve batı kültürlerinde farklı anlamlar da yüklenebilir. Örneğin sosyal uyumsuzluk, doğu kültürlerinde sapkınlık olarak görülebilirken, batı ülkelerinde benzersizlik (eşsiz, tek) olma şeklinde algılanabilmektedir (Kim ve Markus, 1999: 785).

Sosyal bilimciler, sosyal uyumu önemli bir davranış olarak kabul etmişler ve konuya olumlu ve olumsuz bakış açılarıyla yaklaşmışlardır. Olumlu bakış açısına göre, insanlar istedikleri gibi yapmakta özgür olduklarında, genellikle birbirlerini taklit ederler. Taklit etme eğiliminin sosyal uyumu doğurduğunu, bu durumun belki de, bireylerin başkalarının zor kazandığı bilgilerden yararlanmasına izin vererek, nesiller boyunca hayatta kalmayı sağlayan evrimsel bir adaptasyon olarak düşünülmesi gerektiğini belirtmişlerdir (Bikhchandani vd., 1998: 152). Olumsuz bakış açısına göre ise insanlar, sosyal uyum sağlamak için kısmen veya tamamen başkalarının tercihlerine göre davranışlarını değiştirmektedir. Bu durum, sosyal denge veya çıkarımların standartlaştığını ya da bireylerin heterojen tercihleri arasında ortak bir sözleşme geliştirerek homojen davranışlar sergilemek zorunda kaldıklarını ileri sürmektedir (Bernheim ve Exley, 2015: 1). Bu nedenle araştırmacılar, belirli ürünlere karşı bağlılık yaratan önemli bir öncül olarak düşündükleri, algılanan sosyal baskıyı temsil eden sosyal uyum bakış açısıyla yaklaşarak tüketici davranışlarını anlamaya çalışmışlardır (Bearden vd., 1989; Wiedmann vd., 2009; Shukla, 2011; Kastanakis ve Balabanis, 2012 ve 2014).

Araştırma Modelleri ve Hipotezler

Tüketicilerin lüks üründe mutluluk arama motivasyonu ve lüks ürün satın alma niyeti:

Tüketiciler, kendilerini yönlendiren hedonik deneyimleri elde etmek için lüks ürünler satın alır. Lüks ürün tüketmenin temelinde yatan motivasyonlardan birisi kişinin kendini mutlu etme düşüncesidir (Tsai, 2005: 3). Lüks ürün satın alan tüketicilerin büyük bir bölümü kendi kendine yönelik mutluluk ile motive olurlar. Bu tür kişilerin ekonomik durumları çok iyi olmasa da, sahip oldukları harcanabilir gelirlerinin büyük bölümünü hedonik temellere sahip, mutluluk veren ürünlere harcarlar. Bu ürünlerin temel amacı statü veya varlık gösterisi değil, kendilerine iyi bakmaktır (Silverstein ve Fiske, 2003: 50). Özellikle içsel duygularına önem veren tüketici, lüks ürünleri tüketmenin mutluluk veren deneyimler yaşatacağını düşünür. Bu düşünce lüks ürünleri tüketmek için bir motivasyon aracı olarak kullanılmış olur. Bu nedenle tüketici, kendine yönelik mutluluk veren deneyimler elde etmek için lüks ürünler satın almaya çalışır (Wong ve Ahuvia, 1998: 4). Deloitte (deloitte.com/tr, 24.05.2019) 2017 yılında, 11 farklı ülkede, lüks ürün satın alan müşteriler üzerinde yaptığı bir araştırmada; katılımcıların ortalama % 59'u son beş yıl içinde lüks ürün satın alma niyeti içinde olduklarını ve % 82'si ise lüks ürünler satın aldıklarında mutlu hissettiklerini belirtmişlerdir. Bir faaliyeti yüksek motivasyonla yapan kişilerin sonuçta daha mutlu oldukları ileri sürülmektedir (Alahmadi vd., 2017: 546).

Üst sınıf ürünler, belirli bir ürün kategorisiyle ilişkili maddi değerler olarak tanımlanabilirken, lüks ürünler, değerlerle ilişkili maddi olmayan ürünlerdir. Dolayısıyla lüks ürünler, kullanıcıya ilave olarak mutluluk verir (Yazıcı,

2016: 293). Mutlu tüketicinin edindiği tecrübeyi hedonik değer olarak tanımlayan Hussain (2017: 128), kavramın lüks ürünleri satın alma davranışı için en önemli bağımsız değişkenlerden birisi olduğunu ileri sürmüştür. Bu konuda yapılan araştırmalar incelendiğinde; Bachmann vd., (2018) araştırmalarında, marka bağlılığı, marka eki, marka topluluğu davranışı ve marka katılımı gibi değişkenlerin satın alma niyetine benzer özellikler içerdiğini ileri sürmüştür. Ayrıca araştırmacılar, katılımcıların lüks ürün değer algılarının satın alma niyeti üzerinde doğrudan etkisi olduğunu ortaya koymuştur. Ercis ve Çelik (2018) araştırmasında bireysel (içsel) motivasyon odaklı tüketicilerin, üründen zevkli bir deneyim kazanmak ve kişisel zevklerini ürünün imajıyla eşleştirmek niyetinde olduklarını ileri sürmüştür. Araştırmacıların yaptıkları çalışmada, kişisel değer algıları yüksek olan tüketicilerin lüks ürünler satın alma niyeti üzerinde olumlu etkisi olduğunu belirlemiştir. Hagtvedt ve Patrick (2009) mutluluk içeren bir lüks marka ile değer içeren başka bir markanın yaygınlaşma oranlarını karşılaştırmıştır. Sonuçlara göre lüks markayla ilişkili mutlu olma vaadinin (hedonik potansiyel), marka yaygınlaşması için önemli bir faktör olduğu belirlenmiştir. Buna göre mutluluk içeren lüks markalar, değer içeren markalara kıyasla daha fazla yaygınlaşabilir. Çünkü tüketiciler, mutluluk vaat eden lüks markaları, değer içeren markalara kıyasla daha fazla motive olarak satın alma niyetine girmektedir.

Yapılan açıklamalar ışığında aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

H1: Tüketicilerin lüks üründe mutluluk arama motivasyonu lüks ürün satın alma niyeti üzerinde olumlu etkiye sahiptir.

Tüketicilerin lüks üründe mutluluk arama motivasyonu ve lüks ürün satın alma niyeti ilişkisinde sosyal uyumun düzenleyici etkisi:

Sosyal uyum tüketiciler için önemli bir konudur. Çünkü bazı insanlar, diğerleri tarafından onaylanmayı ister. Bu tür kişiler tükettikleri ürünlerle, diğer insanların popülerliği ve başarılarıyla ilişkilendirildiklerine inanırlar. Bu düşünce, en belirgin olarak lüks mal ve hizmetlerde ortaya çıkar. Lüks ürün satın alanlar genellikle popülerliğinin artacağı düşüncesindedir ve böylece kendilerini diğerlerinin beklentilerini karşılamak için lüks ürün satın almaya motive ederler (Leibenstein, 1950; Bearden ve Etzel, 1982). Lüks ürün satın alma motivasyonu, genel olarak, “diğerlerinden etkilendiği için satın alma” anlayışıyla açıklanabilir. Bu anlayış, aslında, tüketicinin lüks ürünlere sosyal odaklı bir pencereden bakışını ifade etmektedir. Sosyal ilişkilere odaklanan tüketicinin, satın alma davranışı sonucunda olumlu bir sosyal imaj yaratma konusunda oldukça etkilendiği anlamına da gelebilir. Sosyal olarak göze çarpan kişi olmak, lüks ürün tüketicisi için mutluluk duygusunun bir sembolü olarak hizmet eder (Tsai, 2005: 1). Bu nedenle lüks bir ürünün satın alınma amacı sosyal

uyumu yükselterek diğerlerinden onay almak şeklinde ifade edilebilir (Hung vd., 2011: 459). Günümüzde sosyal medyanın (Facebook, Twitter, YouTube, ve Foursquare gibi), mutluluğu lüks yaşam biçimi ile ilişkilendirdiği görülmektedir. Bu durum, tüketicileri lüks ürün olarak tanımlanan sosyal trendleri satın almaya da teşvik etmektedir (Kamal vd., 2013).

Lüks ürünlerin mutlu olmak gibi içsel bir motivasyon sonucunda satın alındığı ve bireyin kendini gerçekleştirme amacı içinde olduğu bilinmektedir. Yani tüketici, lüks ürünleri satın alanların mutlu olduğu düşüncesi içindedir. Bu düşünce, tüketiciyi, sosyal uyum olarak ifade edilen, kendini diğerlerine benzetme (diğerleri gibi mutlu olma) isteğini de beraberinde getirebilir (Alagöz vd., 2018: 2). Bu nedenle, tüketicinin sosyal uyum seviyesi yükseldikçe, lüks ürün tüketenlerin sahip olduğu mutluluğa sahip olma isteği de güçlenmektedir. Böylece sosyal uyum gibi sosyal işlevi olan bazı tutumların etkisiyle, satın alma niyetleri doğrudan ya da dolaylı olarak etkilenebilir (Bian ve Forsythe, 2012: 1446).

Yapılan açıklamalar ışığında aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

H2: Tüketicilerin lüks üründe mutluluk arama motivasyonu ile lüks ürün satın alma niyeti arasındaki ilişkide sosyal uyumun düzenleyici etkisi vardır.

Tüketicilerin lüks üründe mutluluk arama motivasyonu ve lüks ürün satın alma niyeti ilişkisinde sosyal uyumun düzenleyici etkisinin cinsiyete göre değişimi:

Cinsiyetin lüks ürün tüketimindeki rolü hakkında çok fazla araştırma yapılmadığı düşünülse de (Stokburger-Sauer ve Teichmann, 2013: 890), sosyal uyum seviyesi cinsiyet açısından farklılık gösterebilir. Çünkü kadınlar, kendilerini genellikle diğerleriyle olan ilişkileriyle tanımlarken, erkekler ise kendilerini daha bağımsız olarak ifade etmektedirler. Tüketim alışkanlıklarının da cinsiyet açısından farklılık gösterdiği bilinmektedir. Kadınlar, daha öznel ve sezgisel davranırken, erkekler daha analitik ve mantıklı olma eğilimindedirler (Tokgöz, 2019a: 20). Kadınlar, diğerlerinin fikir ve görüşlerine karşı daha fazla ilgilidir. Bu nedenle, genel olarak fiziksel görünümüne erkeklere kıyasla daha fazla değer verirler ve kullandıkları ürünleri, çevreyle iletişime geçme aracı olarak düşünürler (Stokburger-Sauer ve Teichmann, 2011: 236).

Lüks mal ve hizmet tüketimine cinsiyet açısından bakıldığında, kadınların lüks mallar hakkında, diğer ürünlere kıyasla, satın alırken daha fazla bilgiye sahip olduğu bilinmektedir. Kadınlar, lüks markaların sahiplerine verdiği farklı değerlere daha duyarlı oldukları için, lüks markalara karşı erkeklerden daha olumlu bir tutuma sahiptirler. Bu durum, özellikle kendini ifade etmeye yardımcı olan öznel ve soyut çıkarımlara sahip lüks ürünler için daha geçerlidir (Stokburger-Sauer ve Teichmann, 2013: 890). Bu konuda yapılan bir çalışmada, 21-40 yaşları arasında Tayvan'da yaşayan iyi eğitilmiş kadınların

lüks ürünlerin kökeni, işlevselliği, fiyatı, marka bilinirliği ve tasarım özellikleri gibi konularda, diğer ürünlere kıyasla, daha bilgili olduğu belirlenmiştir (Chen vd., 2012). Hindistan'da kadınlar üzerinde yapılan bir araştırmada ise kadınların lüks ürün satın alma davranışlarının yaşı, eğitimi, mesleği, medeni durumu ve yıllık geliri açısından farklılık göstermediği ortaya konmuştur. Yani her yaş grubunda ve koşulda kadınların lüks ürün satın alma niyetinde olduğu anlaşılmaktadır (Srinivasan vd., 2015).

İnsanlar, ergenlikten başlayarak akran uyumuyla birlikte büyürler ve bu dönemden itibaren, akran ilişkilerinde ve akran etkileşimlerinde yaşadıkları uyum şiddetinin cinsiyet açısından farklılıklar oluşturduğu görülmektedir (Santor vd., 2000: 167). Genç tüketicilerin lüks marka tüketimini anlamak için yapılan araştırmalarda (Lascu ve Zinkhan, 1999; Schade vd., 2016), sosyal uyumun genç ergenlerin (16–25 yaş arası) lüks marka satın alma davranışlarını güçlü bir şekilde artırdığı belirlenmiştir. Bunun nedeni şöyle açıklanmaktadır; ergenlikte insanlar kimliklerini ararlar ve çoğunlukla kendi kimliklerini zayıf hissederler. Bu nedenle, ergenlik dönemindeki bireyler öncelikle akran gruplarının onayı için çaba harcarlar ve sosyal gruplarının görüş ve davranışlarına uyma konusunda baskı hissedebilirler.

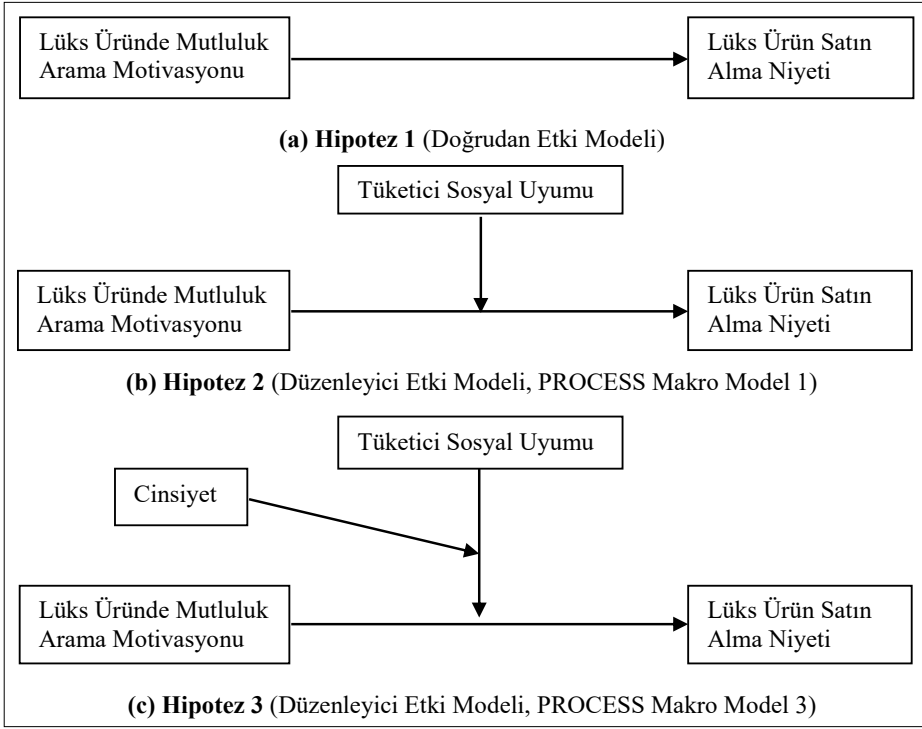
Yapılan açıklamalar ışığında aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

H3: Tüketicilerin lüks üründe mutluluk arama motivasyonu ile lüks ürün satın alma niyeti arasındaki ilişkide sosyal uyumun düzenleyici etkisi cinsiyete göre değişmektedir.

Yapılan açıklamalarla oluşturulan hipotezlerin test edilebilmesi için Şekil 1'de görüldüğü gibi araştırma modelleri çizilmiştir. Lüks üründe mutluluk arama motivasyonunun lüks ürün satın alma niyeti üzerindeki etkisi (Şekil 1a) hipotezi, SPSS programında regresyon analizi yardımıyla yapılacaktır. Sosyal uyumun düzenleyici etkisi (Şekil 1b) ve cinsiyete göre değişip değişmediği (Şekil 1c) hipotezlerini sınamak için SPSS programına Hayes (2013) tarafından oluşturulan PROCESS makrosu yüklenerek yapılacaktır. Hayes (2013), aracı ve düzenleyici etkiye sahip olduğu düşünülen 76 farklı modelin sınanmasında kullanılan makro (şablon modeller) yazılımı geliştirmiştir. Şekil 1'de görüldüğü gibi araştırmaya ait doğrudan ve düzenleyici etki modelleri verilmiştir. Düzenleyicilik analizi, nedensel bir etkinin işleyiş mekanizmaları hakkındaki hipotezleri test etmek için kullanılmaktadır (Hayes vd., 2017: 76). Bir düzenleyici model, X (lüks üründe mutluluk arama motivasyonu) ve Y (lüks ürün satın alma niyeti) gibi aralarında nedensel bir ilişki olan iki değişken ve bu değişkenler arasındaki ilişkiyi düzenleyen, en azından M (tüketici sosyal uyumu) gibi bir aracı değişkeni içerir. Böylece, X'in Y üzerindeki etkisini, M gibi bir değişken düzenlemiş olur. M gibi bir düzenleyici değişkenin, farklı katego-

rik seviyelerde düzenleyici etkisinin varlığını araştırmak için W (cinsiyet) gibi diğer aracı değişken kullanılmaktadır. Düzenleyici etki modelleri test edilirken; X'in Y üzerindeki etkisi, M'nin Y üzerindeki etkisi ve X ile M çarpımıyla elde edilen etkileşim değişkeninin Y üzerindeki etkisi hesaplanır. Hesaplama yapılırken temel bağımsız değişken ile düzenleyici değişkenin merkezlenmesi gereklidir. Burada önemli olan etkileşim değişkeninin (X x M) Y üzerindeki etkisinin istatistiksel olarak anlamlı olmasıdır. Diğer yolların hipotezleri burada test edilmediğinden anlamlı olması aranmaz (Burmaoğlu vd., 2013: 15).

Şekil 1: Araştırma Modelleri



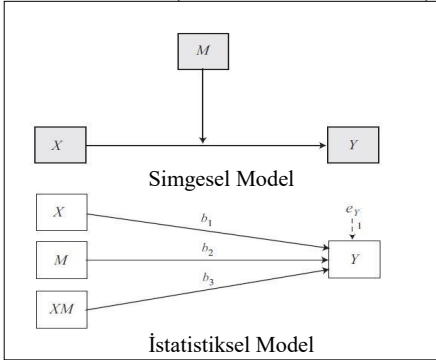
Şekil 1b'de çizilen model araştırma açısından şöyle ifade edilebilir; lüks üründe mutluluk arama motivasyonunun lüks ürün satın alma niyeti üzerindeki etkisi, tüketicinin sosyal uyum seviyesi açısından anlamlı olarak değişmektedir. Şekil 1c'de çizilen model ise araştırma açısından şöyle ifade edilebilir; lüks üründe mutluluk arama motivasyonunun lüks ürün satın alma niyeti üzerindeki etkisi, kadın ve erkeklerin sosyal uyum seviyesi açısından da anlamlı olarak değişmektedir.

Şekil 1b ve Şekil 1c'de verilen araştırma modellerine ilişkin simgesel ve istatistiksel şablon modeller Şekil 2 ve Şekil 3'te verilmiştir. Şekil 2'deki istatistiksel model çalıştırıldığında, sosyal uyum seviyesi ortalamasının bir standart sapma

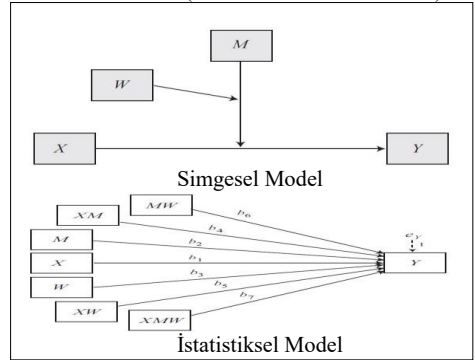
üstü, ortalaması ve bir standart sapma altında olan tüketiciler açısından, lüks üründe mutluluk arama motivasyonunun lüks ürün satın alma niyeti üzerindeki etkisinin anlamlı şekilde değişip değişmediği belirlenmiş olacaktır. Şekil 3'teki istatistiksel model çalıştırıldığında ise Şekil 2'de elde edilen sonuçların cinsiyet açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediği belirlenmiş olacaktır.

Şekil 1'de görüldüğü gibi araştırmanın simgesel modelleri çizilmiştir. Simgesel modellerde, lüks üründe mutluluk arama motivasyonu temel bağımsız değişken; tüketici sosyal uyumu düzenleyici değişken; lüks ürün satın alma niyeti bağımlı değişken olarak tanımlanmıştır. Lüks üründe mutluluk arama motivasyonunun lüks ürün satın alma niyeti üzerindeki etkisi Şekil 1a'da görüldüğü gibi basit regresyon analizi kullanılarak yapılacaktır. Elde edilen sonuç aynı zamanda araştırmanın birinci hipotezini de sınamış olacaktır. Şekil 1b'de görüldüğü gibi, temel bağımsız değişken ile bağımlı değişken arasındaki ilişkide tüketici sosyal uyumunun düzenleyici etki gösterip göstermeyeceği, Şekil 2'deki istatistiksel model yardımıyla PROCESS makro model 1 kullanılarak yapılacaktır (Hayes, 2018). Elde edilen sonuç aynı zamanda araştırmanın ikinci hipotezini de sınamış olacaktır. Şekil 1c'de görüldüğü gibi, temel bağımsız değişken ile bağımlı değişken arasındaki ilişkide tüketici sosyal uyumunun düzenleyici etkisinin cinsiyet açısından değişiklik gösterip göstermeyeceği, Şekil 3'teki istatistiksel model yardımıyla PROCESS makro model 3 kullanılarak yapılacaktır (Hayes, 2018). Elde edilen sonuç aynı zamanda araştırmanın üçüncü hipotezini de sınamış olacaktır.

Şekil 2: Araştırma Modeli 1b İçin Simgesel ve İstatistiksel Model (PROCESS Makro Model 1)



Şekil 3: Araştırma Modeli 1c İçin Simgesel ve İstatistiksel Model (PROCESS Makro Model 3)



YÖNTEM

Veri Toplama ve Örneklem

Araştırmada örnekleme yöntemi olarak olasılığa dayalı olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi ve gerekli verilerin toplanması için anket formu kullanılmıştır. Anket formu iki bölümden oluşmaktadır. İlk

bölümde araştırma kapsamını oluşturan değişkenlere ait ölçek ifadeleri, ikinci bölümde ise katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik sorular bulunmaktadır. Anketi oluşturan ölçeklerin belirlenmesi için mevcut literatür dikkatlice gözden geçirilmiştir. Kullanılan ölçeğin seçiminde, ölçeğe ait güvenirlik ve faktör yüklerinin yüksek olmasına dikkat edilmiştir. Araştırmaya katılanların ifadelerine ne derecede katıldıklarını saptamak amacıyla 5'li olarak sıralanan likert derecelemesinden yararlanılmıştır. Söz konusu ölçek; 1- Kesinlikle Katılmıyorum, 2- Katılmıyorum, 3- Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4- Katılıyorum ve 5- Kesinlikle Katılıyorum seçeneklerini temsil etmektedir. Anketi oluşturan ölçekler Türkçeye çevrildikten sonra 50 kişilik bir genç tüketici grubuna, araştırmanın amacını da açıklayarak, ön test yapılmıştır. Ön test sırasında ölçeklerin anlaşılmayan açıklama, ifade veya düşük cümleler açısından varlığı sorgulanmıştır. Katılımcılardan alınan dönüşlere göre gerekli düzeltmeler yapıldıktan sonra uygulanmasına karar verilmiştir. Kolayda örnekleme yöntemine uygun olarak, en ulaşılabilir katılımcıdan başlayarak, 2018 yılı Kasım ve Aralık aylarında, üniversitede okuyan öğrencilere uygulanmak üzere tüm örneklem grubu için 500 adet anket basılmıştır.

Oluşturulan anket formunun ilk bölümünde 3 adet ölçek bulunmaktadır. Lüks üründe mutluluk arama motivasyonu ölçeği; Allison'un (2008) lüks ürünleri tüketme motivasyonlarına ait alt boyutlarından olan "mutluluk arama" boyutundan faydalanarak 3 maddeli bir ölçek ile belirlenmiştir. Lüks ürün satın alma niyeti ölçeği; Charles ve Howard'ın (2016) farklı araştırmalardan yararlanarak oluşturduğu 3 maddeli bir ölçek ile belirlenmiştir. Tüketici sosyal uyumu ölçeği, Hung vd. (2011) ile Wiedmann vd.'nin (2009), Bearden ve Rose'un (1990) çalışmasını kullanarak elde ettikleri ifadelerden oluşan 4 maddeli bir ölçek ile belirlenmiştir. Oluşturulan anket formunun ikinci bölümünde katılımcıların yaşı, cinsiyeti, harçlık miktarları, aile gelirleri, kardeş sayısı, yaşantısının geçtiği yer ve ailesinin ikamet ettiği bölge gibi demografik özelliklerini belirlemeye yönelik sorulara yer verilmiştir.

ARAŞTIRMA BULGULARI

Veri analizi çok değişkenli istatistik teknikleri kullanılarak uç değerler açısından incelenmiştir. Her değişkenin mahalnobis (D^2) mesafesi hesaplanmıştır, daha sonra değişkenin serbestlik derecesine bölünerek (D^2 / df) elde edilen değer, 0,01 anlamlılık seviyesinde t dağılım tablosundaki değerle karşılaştırılmıştır. T dağılım tablosundan büyük olan gözlemler, uç değer olarak belirlenip silinmiştir (Hair vd., 2010: 64). Lüks üründe mutluluk arama motivasyonu ve lüks ürün satın alma niyeti değişkenleri uç değerler açısından incelenmiş ve 5,841'den büyük olan gözlemler silinmiştir. Tüketici sosyal uyumu değişkeni

uç değerler açısından incelenmiş ve 4,604'den büyük olan gözlemler silinmiştir. Ölçeklerden uç değerler çıkarılması sonucunda, kullanılabilir durumda 422 anket üzerinden analizler yapılmıştır (Laurencelle ve François-A 2002: 19). Ölçeklerden uç değerlerin çıkarılmasından sonra veri çok değişkenli normal dağılım göstermesi açısından incelenmiştir. Mahalanobis uzaklık değerleri küçükten büyüğe sıralandıktan sonra, sahte bir değişkene küçükten büyüğe anket numaraları verilmiş ve $[(\text{anket no} - 0.5) / n]$ formülüyle hesaplanan değerin mahalanobis değeriyle arasındaki korelasyon değerlerine bakılmıştır. Lüks üründe mutluluk arama motivasyonu değişkeni için (3 maddeli ölçek) korelasyon değeri 0,876 olarak hesaplanmıştır. Lüks ürün satın alma niyeti değişkeni için (3 maddeli ölçek) korelasyon değeri 0,872 olarak hesaplanmıştır. Tüketici sosyal uyumu değişkeni için (4 maddeli ölçek) korelasyon değeri 0,929 olarak hesaplanmıştır. Ulaşılan korelasyon değerlerinin, Kalaycı'da (2016:231) yer alan 3 serbesti derecesinde ve 0,010"daki kritik korelasyon katsayı değerleri olan 0,866'dan büyük olmalıdır. 4 serbesti derecesinde 0,822'den büyük olmalıdır. Yapılan karşılaştırma sonucu, ölçeklerle elde edilen verilerin çok değişkenli normal dağılım gösterdiği kanaatine varılmıştır (Kalaycı, 2016: 212).

Örnekleme oluşturan katılımcılar demografik özelliklerine göre incelendiğinde; 17-24 yaşlarında, 246'sı (% 58) erkek, 176'sı (% 42) kadın, 154'ünün aile geliri 2001-3000 TL arasında, 321'ine aylık 1000 TL'den az harçlık gelmekte, 182'sinin 2 kardeşi var, 240'ının yaşantısı şehirde geçmiş ve 226'sının ailesi Marmara Bölgesinde ikamet etmektedir.

Doğrulamalı Faktör Analizi: LISREL 8.54 programı kullanılarak yapılan doğrulamalı faktör analiziyle, değişkenlere ait düşük yüklenme katsayısı varlığı ve elde edilen model uyum değerlerinin iyi seviyede olup olmadığı araştırılmıştır. Tablo 1'de, doğrulamalı faktör analizi standart faktör yüklerine ve katılımcıların ölçekte yer alan maddelere verdikleri puanların betimleyici istatistiklerine ve Tablo 2'de, değişkenler arasındaki korelasyon, t değerleri, Çıkarılan Ortalama Varyans (AVE), Birleşik Güvenirlik (CR) sonuçlarına ulaşılmıştır. Araştırmada lüks üründe mutluluk arama motivasyonu ölçeğinin faktör yükleri 0,88 ile 0,93 arasında ve CR değeri 0,94 olarak belirlenmiştir. Allison'un (2008) yaptığı araştırmada faktör yükleri 0,590 ile 0,677 arasında ve CR değeri 0,68 olarak belirlenmiştir. Araştırmanın bulguları, Allison'un (2008) bulgularına kıyasla daha iyi sonuçlar içermektedir. Lüks ürün satın alma niyeti ölçeğinin CR değeri 0,94 olarak belirlenmiştir. Charles ve Howard'ın (2016) yaptığı araştırmada CR değeri 0,60'ın üzerinde belirlenmiştir. Araştırmanın bulgusu, Charles ve Howard'ın (2016) bulgusuna kıyasla daha iyi sonuç içermektedir. Tüketici sosyal uyumu ölçeğinin CR değeri 0,83 olarak belirlenmiştir. Bearden ve Rose'un (1990) yaptığı araştırmada CR değeri 0,88 olarak belirlenmiştir. Araştırmanın bulgusu, Bearden ve Rose'un (1990) bulgusuyla benzerlik göstermektedir.

Tablo 1: Doğrulayıcı Faktör Analizi ve Ölçeklerin Betimleyici İstatistikleri

Ölçek İfadeleri	Ort.	Std. Sapma	t değeri	Std. Faktör Yüğü	Hata Varyansı
Lüks Üründe Mutluluk Arama Motivasyonu					
Lüks ürünleri satın almak bana mutluluk verir	2,55	1,26	fp	0,90	0,19
Lüks ürünleri satın alma motivasyonu, beni mutlu etmektedir	2,49	1,22	29,41	0,93	0,13
Eğer, kendimi daha mutlu hissetmemi sağlayacaksa, lüks ürünler satın almak isterim	2,63	1,31	26,36	0,88	0,23
Ölçek Ortalaması	2,56	1,18			
Lüks Ürün Satın Alma Niyeti					
Gelecekte lüks ürünler satın almayı her zaman hayal etmişimdir	2,81	1,40	fp	0,94	0,11
Gelecekte lüks ürünler satın almayı her zaman düşünmüşümdür	2,86	1,39	38,93	0,96	0,08
Gelecekte lüks ürünler satın alma niyetim var	3,01	1,42	30,02	0,88	0,23
Ölçek Ortalaması	2,89	1,33			
Tüketici Sosyal Uyumu					
Başkalarının kullandığı stilde (tarzı) olmayan ürünleri kullanmaktan çekinirim	2,46	1,09	fp	0,72	0,48
Başkalarının kullandığı ürünlere dikkat ederim	2,41	1,14	15,06	0,84	0,30
Birlikte olduğum gruba uyum sağlamak benim için önemlidir	2,44	1,14	13,39	0,72	0,48
Genellikle başkalarına bakarak, değişen ürün tarzlarına ayak uydurmaya çalışırım	2,13	1,10	13,60	0,73	0,47
Ölçek Ortalaması	2,36	0,92			

fp: Fiks Parametre,

Ölçek: 1-Kesinlikle Katılmıyorum...5-Kesinlikle Katılıyorum

Tablo 2’de görüldüğü gibi, uyuşma geçerliliği (convergent validity) için her bir saklı değişkenin ayrı ayrı AVE ve CR değerlerine bakılmıştır. Uyuşma geçerliliği için; AVE değerinin 0,5’ten, CR değerinin 0,70’den ve CR oranının da AVE’den büyük olması gerekmektedir (CR>0,7; AVE>0,5; CR>AVE) (Diamantopoulos ve Siguaaw, 2000: 90). Yapılan incelemede, ölçeklerin uyuşma geçerliliği için gerekli şartları sağladığı görüldükten sonra ayrışma geçerliliği de (discriminant validity) test edilmiştir. Ayrışma geçerliliği için, her bir faktöre ait AVE değerinin, her bir değişkenin diğer değişkenlerle olan korelasyonlarının karesinden daha yüksek olması gerekmektedir (Fornell ve Larcker, 1981: 46). Yapılan hesaplama sonucu, AVE değerlerinin, korelasyon değerlerinin karesinden yüksek olduğu görüldüğünden, ölçekler ayrışma geçerliliğini sağlamaktadır.

Tablo 2: Değişkenler Arasındaki Korelasyon, t Değerleri ve Güvenirlik Test Sonuçları

	1	2	3	Çıkarılan Ortalama Varyans (AVE)	Birleşik Güvenirlik (CR)
1. Mutluluk Arama Motivasyonu	1			0,81	0,92
2. Lüks Ürün Satın Alma Niyeti	0,45 (7,89)	1		0,86	0,94
3. Tüketici Sosyal Uyumu	0,45 (7,07)	0,41 (6,74)	1	0,56	0,83

Chi-Square=117,55; df=32; p-value=0,0000; RMSEA=0,080;

Chi-Square / df=3,65 NFI=0,97; CFI=0,98; GFI=0,95; AGFI=0,91; SRMR=0,035

Parantez içindekiler t değerleridir.

Hipotezlerin test edilmesi: Şekil 1(a)'da simgesel olarak gösterilen araştırma modelinde; lüks üründe mutluluk arama motivasyonunun lüks ürün satın alma niyeti üzerindeki doğrudan etkisini belirlemeye yönelik oluşturulan Hipotez 1'i test etmek için basit regresyon analizi yapılmıştır. Tablo 3'te görüldüğü gibi lüks üründe mutluluk arama motivasyonunun lüks ürün satın alma niyeti üzerinde anlamlı ve olumlu yönde neden sonuç ilişkisi ($\beta=0,49$) bulunmaktadır. Elde edilen bu sonuçla **Hipotez 1 kabul edilmiştir**. Hipotez 1'de elde edilen sonuç literatürdeki diğer çalışmalarla karşılaştırıldığında; Tsai'nin (2005) 35-60 yaşları arasındaki tüketiciler üzerinde yaptığı çalışmada neden sonuç ilişkisini ($\beta=0,15$) daha düşük belirlerken, Hussain'in (2017) genç tüketiciler üzerinde yaptığı çalışmada ($\beta=0,58$) daha yüksek belirlemiştir. Schade vd. (2016) genç tüketicilerin lüks üründe hedonik motivasyonlarının lüks ürün satın alma niyeti üzerindeki etkisinin ($\beta=0,23$) anlamlı olduğunu ortaya koymuştur. Elde edilen sonuçların literatürdeki araştırmaları destekler nitelikte olduğu anlaşılmaktadır.

Şekil 1(b)'de simgesel olarak gösterilen ve Hipotez 2'yi test etmek için kullanılan PROCESS Makro Model 1 çalıştırılmıştır. Tablo 3'te görüldüğü gibi lüks üründe mutluluk arama motivasyonunun (temel bağımsız değişken), lüks ürün satın alma niyeti (bağımlı değişken) üzerindeki etkisini gösteren yola düzenleyici etki gösterecek tüketici sosyal uyumu (düzenleyici değişken) ile temel bağımsız değişken ve düzenleyici değişkenin çarpılmasıyla bulunan etkileşim değişkeni (LÜMAM x TSU) eklenmiştir. Analiz sonuçlarına göre lüks üründe mutluluk arama motivasyonu ($\beta= 0,39$) ve tüketici sosyal uyumunun ($\beta= 0,33$) lüks ürün satın alma niyeti üzerinde anlamlı ve olumlu yönde etkisi olduğu, etkileşim teriminin (LÜMAM x TSU; $\beta= 0,10$) lüks ürün satın alma niyeti üzerinde anlamlı ve olumlu yönde etkisi olduğu anlaşılmıştır.

Tablo 3: Araştırma Modellerine Ait Regresyon Analizi Sonuçları

Değişkenler	Lüks Ürün Satın Alma Niyeti		
	Şekil 1a+	Şekil 1b+	Şekil 1c+
Temel Bağımsız Değişken			
Lüks Üründe Mutluluk Arama Motivasyonu (LÜMAM)	0,49**	0,39**	0,41**
F	99,35		
R	0,437		
R ²	0,191		
Düzenleyici Değişkenler			
Tüketici Sosyal Uyumu (TSU)		0,33**	0,34**
Cinsiyet (CN)			-0,18
F		70,96	
R		0,50	
R ²		0,25	
Etkileşim Değişkenleri			
LÜMAM x TSU		0,10*	0,13*
LÜMAM x CN			0,14
TSU x CN			0,01
LÜMAM x TSU x CN			0,23**
F			33,10
R			0,51
R ²			0,26

** 0,01 seviyesinde anlamlı. * 0,05 seviyesinde anlamlı. Cinsiyet: 1 Erkek, 2 Kadın
+ Modellere ait beta katsayıları standartlaştırılmamıştır.

Tablo 4'te görüldüğü gibi Şekil 1b'ye ait PROCESS Makro Model çıktı dosyası incelendiğinde, lüks üründe mutluluk arama motivasyonunun lüks ürün satın alma niyeti üzerindeki etkisinin, sosyal uyum seviyesi 1 standart sapma altında (-1 std. sapma) olanların $\beta = 0,29$ seviyesinde olduğu, ortalama seviyede (sıfır) olan tüketicilerin $\beta = 0,39$ seviyesine yükseldiği ve 1 standart sapma üstünde (+1 std. sapma) olan tüketiciler için en yüksek seviyede ($\beta = 0,49$) olduğu anlaşılmıştır. Dolayısıyla, lüks üründe mutluluk arama motivasyonunun lüks ürün satın alma niyeti üzerindeki etkisi; sosyal uyum seviyesi yüksek olan tüketicilerde daha fazladır.

Araştırma kapsamında kullanılan bağımsız değişkenlerin merkezlenmesiyle (Burmaoğlu, Polat ve Meydan, 2013: 15) çalıştırılan PROCESS Makro Model çıktı dosyasından elde edilen verilerle Grafik 1 çizilmiştir. Grafikte görüldüğü gibi sosyal uyum seviyesi ortalamanın bir standart sapma üstünde (* doğrusu) olan doğrunun R² değeri (0,243) ve eğiminin yüksek olduğu, sosyal uyum seviyesi ortalama (0 doğrusu) olan doğrunun R² değeri (0,112) ve eğiminin giderek düştüğü ve sosyal uyum seviyesi ortalamanın bir standart sapma altında (□ doğrusu) olan doğrunun R² değeri (0,041) ve eğiminin en düşük seviyede olduğu anlaşılmaktadır. Elde edilen bu sonuçla, tüketicilerin lüks üründe mutluluk

arama motivasyonu ile lüks ürün satın alma niyeti arasındaki ilişkide sosyal uyumun düzenleyici etkisi vardır şeklindeki **Hipotez 2 kabul edilmiştir**. Literatürdeki araştırmalarla karşılaştırıldığında, Hung vd. (2011) sosyal uyumun lüks ürün satın alma üzerinde ($\beta = 0,29$) anlamlı etkisi olduğunu belirlemiştir. Bian ve Forsythe (2012) lüks ürünlere yönelik sosyal tutumların lüks ürün satın alma niyeti üzerinde anlamlı etkisi ($\beta = 0,39$) olduğunu ortaya koymuştur. Schade vd. (2016) genç tüketicilerin sosyal uyumlarının lüks satın alma niyeti üzerinde ($\beta = 0,26$) anlamlı etkisini belirlemiştir. Elde edilen sonuçların literatürdeki araştırmaları destekler nitelikte olduğu anlaşılmaktadır.

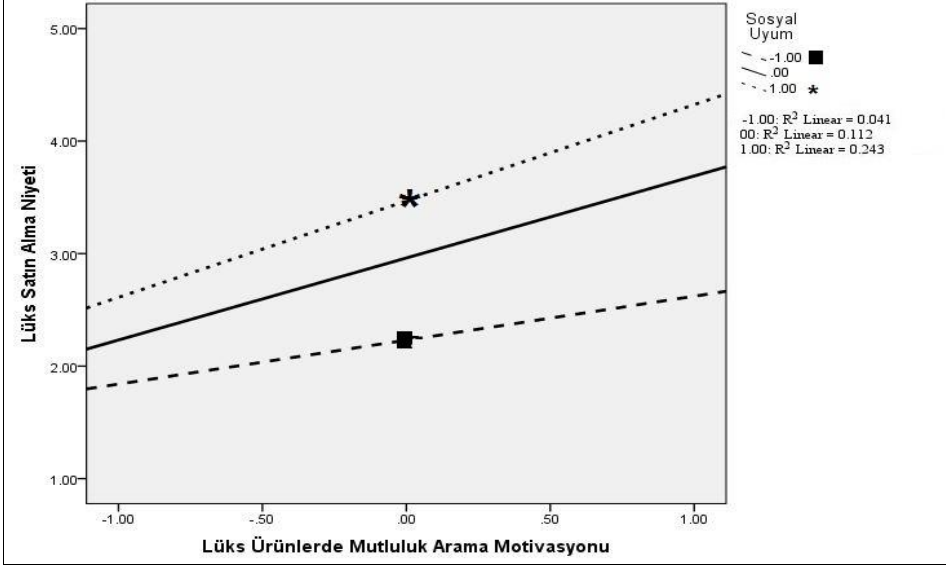
Hipotez 3'ü test etmek için Şekil 1c'de simgesel olarak gösterilen ve Şekil 3'te istatistiksel olarak verilen PROCESS Makro Model 3 çalıştırılmıştır. Tablo 3'te görüldüğü gibi Şekil 1b'de oluşturulan modele, sosyal uyum değişkenini düzenleyen cinsiyet (CN) değişkeni eklenmiştir. Bu durumda Şekil 1b'de elde edilen hesaplamalara; lüks üründe mutluluk arama motivasyonu ve cinsiyetin çarpılmasıyla (LÜMAM x CN) elde edilen etkileşim değişkeni, sosyal uyum ve cinsiyetin çarpılmasıyla elde edilen etkileşim değişkeni (TSU x CN) ve lüks üründe mutluluk arama motivasyonu, sosyal uyum ve cinsiyetin çarpılmasıyla elde edilen etkileşim değişkeni (LÜMAM x TSU x CN) eklenmiştir

Tablo 4: Tüketici Sosyal Uyumunun Durumsal Düzenleyici Etkisi

Tüketici Sosyal Uyum Derecesi	Katsayı + (β)	Standart Hata	t Değeri	Anlamlılık (p)	Alt Seviye Güven Aralığı (LLCI)	Üst Seviye Güven Aralığı (ULCI)
- 1 std. Sapma	0,29	0,085	3,42	0,0007	0,1251	0,4615
0 (sıfır)	0,39	0,059	6,60	0,0000	0,2768	0,5112
+ 1 std. Sapma	0,49	0,065	7,55	0,0000	0,3659	0,6235

+ Modele ait beta katsayıları standartlaştırılmamıştır.

Grafik 1: Lüks Üründe Mutluluk Arama Motivasyonunun Lüks Ürün Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisinde Tüketici Sosyal Uyumunun Durumsal Eğim Grafiği



Analiz sonuçlarına göre lüks üründe mutluluk arama motivasyonunun lüks ürün satın alma üzerindeki direkt etkisinin devam ettiği ($\beta=0,41$), sosyal uyum değişkeninin düzenleyici etkisinin devam ettiği ($\beta=0,34$), cinsiyet değişkeninin lüks ürün satın alma değişkeni üzerindeki direkt etkisinin ($\beta=-0,18$) anlamlı olmadığı anlaşılmıştır. Diğer taraftan etkileşim değişkenlerinden; lüks üründe mutluluk arama motivasyonu ve sosyal uyum değişkeni çarpımının (LÜMAM x TSU) lüks ürün satın alma üzerindeki direkt etkisinin devam ettiği ($\beta=0,13$); lüks üründe mutluluk arama motivasyonu ve cinsiyet değişkeni çarpımının (LÜMAM x CN) lüks ürün satın alma üzerindeki direkt etkisinin olmadığı ($\beta=0,14$); sosyal uyum ve cinsiyet değişkeni çarpımının (TSU x CN) lüks ürün satın alma üzerindeki direkt etkisinin olmadığı ($\beta=0,01$); lüks üründe mutluluk arama motivasyonu, sosyal uyum ve cinsiyet değişkeni çarpımının (LÜMAM x TSU x CN) lüks ürün satın alma üzerindeki direkt etkisinin anlamlı olduğu ($\beta=0,23$) anlaşılmıştır.

Şekil 1c'ye ait PROCESS Makro Model çıktı dosyasındaki, lüks üründe mutluluk arama ile sosyal uyum etkileşiminin cinsiyet açısından durumsal düzenleyici etkisini gösteren Tablo 5 incelendiğinde; erkek tüketiciler için lüks üründe mutluluk arama motivasyonunun lüks ürünler satın alma niyeti üzerindeki etkisinde sosyal uyumun düzenleyici etkisinin anlamlı olmadığı ($\beta=0,03$ ve p değeri $0,46 > 0,05$) anlaşılmıştır. Başka bir ifadeyle, erkek tüketicilerin farklı sosyal uyum seviyeleri açısından (1 standart sapma altı, ortalama değer ve

1 standart sapma üstü), lüks üründe mutluluk arama motivasyonunun lüks ürün satın alma niyeti üzerindeki etkisi anlamlı şekilde değişmemektedir. Tablo 6'da erkek tüketicilerin, farklı sosyal uyum seviyelerinde lüks üründe mutluluk arama motivasyonunun lüks ürün satın alma niyeti üzerindeki etkileri (sırayla $\beta = 0,32$; $\beta = 0,34$ ve $\beta = 0,37$) verilmiştir.

Tablo 5: Lüks Üründe Mutluluk Aramanın Lüks Ürün Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisinin Tüketici Sosyal Uyumu Etkileşiminin Cinsiyet Açısından Durumsal Düzenleyici Etkisi

Cinsiyet	Katsayı + (β)	Standart Hata	t Değeri	Anlamlılık (p)	Alt Seviye Güven Aralığı (LLCI)	Üst Seviye Güven Aralığı (ULCI)
Erkek	0,03	0,0662	0,46	0,639	- 0,0990	0,1612
Kadın	0,26	0,0873	3,08	0,002	0,0974	0,4404

+ Modele ait beta katsayıları standartlaştırılmamıştır.

Kadın tüketiciler açısından Tablo 5 incelendiğinde, lüks üründe mutluluk arama motivasyonunun lüks ürünler satın alma niyeti üzerindeki etkisinde sosyal uyumun düzenleyici etkisinin anlamlı olduğu ($\beta = 0,26$ ve p değeri $0,002 < 0,05$) anlaşılmıştır. Başka bir ifadeyle, kadın tüketicilerin farklı sosyal uyum seviyeleri açısından (1 standart sapma altı, ortalama değer ve 1 standart sapma üstü), lüks üründe mutluluk arama motivasyonunun lüks ürün satın alma niyeti üzerindeki etkisi anlamlı şekilde değişmektedir. Tablo 6'da kadın tüketicilerin, farklı sosyal uyum seviyelerinde lüks üründe mutluluk arama motivasyonunun lüks ürün satın alma niyeti üzerindeki etkileri (sırayla $\beta = 0,24$; $\beta = 0,49$ ve $\beta = 0,74$) verilmiştir.

Araştırma kapsamında kullanılan bağımsız değişkenlerin merkezlenmesiyle (Burmaoğlu vd., 2013: 15) çalıştırılan PROCESS Makro Model çıktı dosyasından elde edilen veriler, Grafik 2'de görüldüğü gibi cinsiyete göre ayrı ayrı çizilmiştir. Grafikte görüldüğü gibi erkek tüketicilerin sosyal uyum seviyesi ortalamanın bir standart sapma üstünde (* doğrusu) olan doğrunun R^2 değeri (0,220) ve eğiminin yüksek olduğu; sosyal uyum seviyesi ortalama (0 doğrusu) ve ortalamanın bir standart sapma altında (■ doğrusu) olan doğruların R^2 değerlerinin (sırayla 0,043 ve 0,046) düştüğü anlaşılmaktadır. Kadın tüketicilerin sosyal uyum seviyesi ortalamanın bir standart sapma üstünde (* doğrusu) olan doğrunun R^2 değeri (0,285) ve eğiminin yüksek olduğu; sosyal uyum seviyesi ortalama (0 doğrusu) olan doğrunun R^2 değeri (0,222) ve eğiminin de yüksek olduğu; ortalamanın bir standart sapma altında (■ doğrusu) olan doğrunun R^2 değeri (0,031) ve eğimin en düşük seviyede olduğu anlaşılmaktadır. Tablo 5, Tablo 6 ve Grafik 2'den elde edilen sonuçlara dayanarak, tüketicilerin lüks üründe mutluluk arama motivasyonu ile lüks ürün satın alma niyeti arasındaki ilişkide sosyal uyumun düzenleyici etkisi cinsiyete göre değişmektedir şeklindeki **Hipotez 3 kabul edilmiştir.**

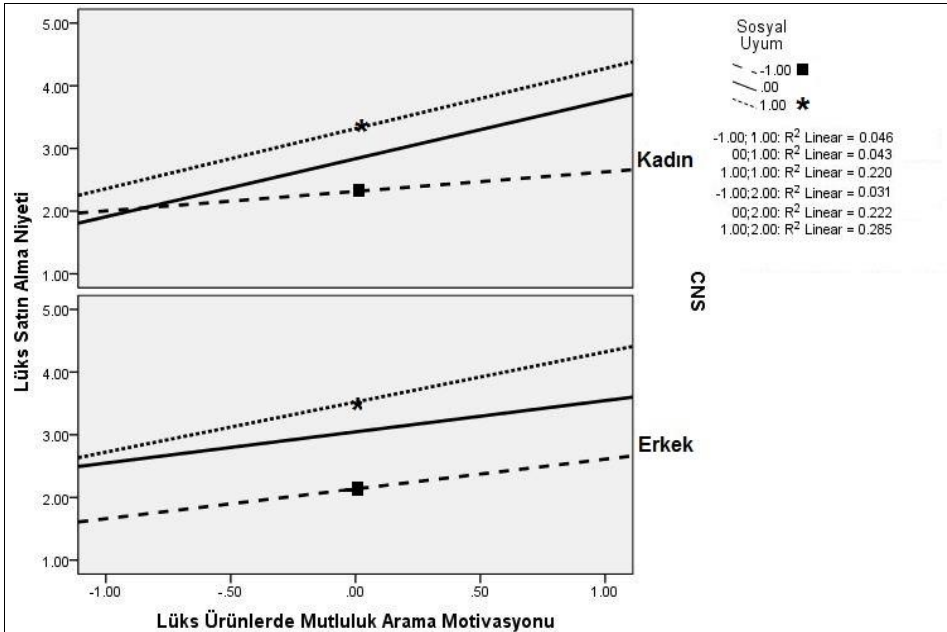
Tablo 6: Lüks Üründe Mutluluk Arama Motivasyonunun Lüks Ürün Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisinin Cinsiyet Açısından Farklı Seviyelerdeki Tüketici Sosyal Uyumun Düzenleyici Etkisi

Cinsiyet	Sosyal Uyum Seviyesi	Katsayı (β) +	Std. Hata	t Değeri	Anlam. (p)	Alt Seviye Güven Aralığı (LLCI)	Üst Seviye Güven Aralığı (ULCI)
Erkek	-1 Std Sapma	0,32	0,126	2,53	0,0117	0,0718	0,5687
Erkek	0 (sıfır)	0,34	0,091	3,82	0,0002	0,1696	0,5282
Erkek	+1 Std Sapma	0,37	0,090	4,19	0,0000	0,2005	0,5547
Kadın	-1 Std Sapma	0,24	0,116	2,13	0,0335	0,0195	0,4783
Kadın	0 (sıfır)	0,49	0,072	6,84	0,0000	0,3543	0,6396
Kadın	+1 Std Sapma	0,74	0,099	7,49	0,0000	0,5498	0,9403

+ Modele ait beta katsayıları standartlaştırılmamıştır.

Elde edilen sonuç literatürdeki diğer çalışmalarla karşılaştırıldığında; Alagöz vd. (2018) ve Stokburger-Sauer ve Teichmann (2013) yaptıkları araştırmada, kadın tüketicilerin lüks ürün satın almaya yatkınlık düzeylerinin erkeklere kıyasla anlamlı bir şekilde yüksek olduğunu (sırayla $t=2,316$ $p=0,021$ ve $F=5,26$ $p<0,05$) belirlemişlerdir. Elde edilen sonuçların literatürdeki araştırmaları destekler nitelikte olduğu anlaşılmaktadır.

Grafik 2: Lüks Üründe Mutluluk Arama Motivasyonunun Lüks Ürün Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisinin Cinsiyet Açısından Tüketici Sosyal Uyumun Durumsal Eğim Grafiği



SONUÇ

Araştırmanın ilk sorusu, lüks üründe mutluluk arama motivasyonunun lüks ürün satın alma niyeti üzerindeki etkisinin varlığını incelemektir. Analizler sonucunda, lüks üründe mutluluk arama motivasyonunun lüks ürün satın alma niyeti üzerinde olumlu yönde etkisi olduğu (Tablo 3, Şekil 1a) anlaşılmıştır. Bu sonuç literatürde Dubois ve Laurent (1994), Vigneron ve Johnson (1999), Dube ve Le Bel (2001), Tsai (2005), Schade vd. (2016), Yazıcı (2016), Hussain (2017), Bachmann, Walsh ve Hammes (2018) gibi çalışmaları destekler niteliktedir.

Analizler sonucunda, lüks üründe mutluluk arama motivasyonunun lüks ürün satın alma niyeti üzerindeki etkisinin, sosyal uyum seviyesi yükseldikçe güçlendiği (Tablo 3, Şekil 1b, Grafik 1) anlaşılmıştır. Bu sonuç Hung vd. (2011), Bian ve Forsythe (2012) ve Schade vd. (2016) gibi uygulamalı araştırmaları desteklemektedir. Diğer taraftan literatürde Leibenstein'in (1950) tüketici talebinde Veblen etkisinin (hazcı etki) lüks ürün satın alanlarda yüksek olduğu, Barden ve Etzel'in 1982 yılında ortaya attığı ürün satın alma kararlarında referans grup etkisinin önemli olduğu, Kamal, Chu ve Pedram'ın (2013) günümüzde sosyal medyadan etkilenip mutluluğu lüks yaşam biçimi ile ilişkilendirdiği gibi araştırmaları destekler niteliktedir.

Analizler sonucunda, lüks üründe mutluluk arama motivasyonunun lüks ürün satın alma niyeti üzerindeki etkisinin, sosyal uyum seviyesi yüksek olan kadınlarda, düşük olanlara kıyasla, anlamlı şekilde arttığı (Tablo 3, Şekil 1c, Grafik 2); başka bir ifadeyle, lüks üründe mutluluk aramanın lüks ürün satın alma niyeti üzerindeki etkisinin sosyal uyum etkileşiminin cinsiyet açısından durumsal düzenleyici etkisi olduğu (Tablo 5, $\beta= 0,26$, $p = 0,002$) anlaşılmıştır. Diğer taraftan erkek tüketicilerde sosyal uyum seviyesi düşük veya yüksek olanlar arasında, lüks üründe mutluluk aramanın lüks ürün satın alma niyeti üzerindeki etkisinin anlamlı şekilde değişmediği (Tablo 5, $\beta= 0,03$, $p = 0,639$) anlaşılmıştır. Bu sonuç, literatürde Stokburger-Sauer ve Teichmann'ın (2013) kadınların lüks ürünlere, erkeklere kıyasla, daha fazla değer verdikleri; Tokgöz'ün (2019a) kadınların kendilerini genellikle diğerleriyle olan ilişkileriyle tanımlamaya çalıştığı; Stokburger-Sauer ve Teichmann'ın (2011) kadınların kullandıkları ürünleri çevreyle iletişime geçme aracı olarak düşündükleri; Alagöz ve diğerlerinin (2018) lüks değer algısının satın alma niyeti üzerindeki etkisinin cinsiyet açısından değiştiği şeklindeki araştırmalarını destekler niteliktedir.

Yönetmel uygulamalara katkı: Elde edilen sonuçlarla, lüks ürün pazarında faaliyet gösteren pazarlamacılar üç farklı tutundurma yönetimi stratejisi belirleyebilir. İlk strateji olarak, işletmeler, mutluluğu yakalama motivasyonuyla lüks ürün satın alanları, "mutlu olmak için satın alanlar" anlayışıyla ilişki-

lendirebilirler. Elde edilen bu sonuç işletmeler açısından incelendiğinde, lüks markaların pazarlama iletişimi (tutundurma faaliyetleri) yönetimi için stratejik bir ilke olarak düşünülebilir. Bu nedenle özellikle pazarlama yöneticilerinin lüks ürünlerini arz ederken, tüketicilere, ürünlerin kullanıcılarına mutluluk verdiğini içeren pazarlama iletişimi araçlarıyla ulaşmaları yararlı olabilir.

İkinci stratejik ilke olarak işletmeler, sosyal uyum seviyesi yüksek olduğu için mutluluğu yakalama motivasyonu ile hareket edip lüks ürün satın alanları, “diğerlerinin lüks ürün satın alarak mutlu olmasından etkilendiği için satın alanlar” anlayışıyla ilişkilendirebilirler. Elde edilen bu sonuç işletmeler açısından incelendiğinde, lüks markaların pazarlama iletişimi yönetimi için stratejik bir ilke olarak düşünülmesinde faydalı olabilir. Lascu ve Zinkhan’ın (1999) tutundurma yöneticilerinin özellikle genç tüketicilere yönelik yaptıkları reklam, kişisel satış ve satış gücü yönetimi gibi faaliyetlerinde; gönderilen mesajların istenen sosyal uyum cevabına göre seçilmesinin oldukça önemli olduğunun altını çizdiği unutulmamalıdır. Bu nedenle özellikle pazarlama yöneticileri lüks ürünlerini arz ederken, tüketicilere (cinsiyet ayırmadan), sosyal uyumun düzenleyici etkisinden yararlanarak, bu ürünleri kullananların mutlu olduklarını anlatan içeriğe sahip pazarlama iletişimi araçlarıyla ulaşmaları yararlı olabilir. Bu stratejik ilke, cinsiyet ayırmaksızın, tüm hedef tüketiciler için kullanılabilir.

Üçüncü stratejik ilke, sosyal uyum seviyesi yüksek olduğu için mutluluğu yakalama motivasyonu ile hareket edip lüks ürün satın alan kadınları, “diğer kadınların lüks ürün satın alarak mutlu olduğunu gördüğü için satın alan kadınlar” anlayışıyla ilişkilendirmek şeklinde kurgulanabilir. Elde edilen bu sonuç işletmeler açısından incelendiğinde, lüks markaların pazarlama iletişimi yönetimi için stratejik bir ilke olarak düşünülmesinde faydalı olabilir. Buna göre, pazarlama yöneticileri lüks ürünlerini arz ederken, özellikle kadın tüketicilere, sosyal uyumun düzenleyici etkisinden yararlanarak, bu ürünleri kullanan diğer kadınların mutlu olduklarını anlatan içeriğe sahip pazarlama iletişimi araçlarıyla ulaşmaları yararlı olabilir. Bu stratejik ilke, sadece kadın ürünlerini kullanan kadın tüketiciler hedef alınarak kullanılabilir.

Teorik araştırmalara katkı: Konuya ilişkin gelecekte yapılacak araştırmalara yol gösterecek öneriler şöyle sıralanabilir. Bachmann, Walsh ve Hammes’in (2018) söyledikleri gibi lüks ürün satın alma motivasyonları ve niyetleri üzerine yapılan tartışmalardan birisi de kültür farklılıkları üzerinedir. Çünkü kültür, markayla ilgili tüketici davranışlarını etkileyen önemli bir faktördür. Ancak bu çalışmada kültürel unsurların etkisi araştırılmamıştır. Dolayısıyla ileride yapılacak çalışmalarda Bond ve Smith (1996), Cialdini vd. (1999), Kim ve Markus (1999), Hung vd. (2011), Bian ve Forsythe (2012) gibi araştırmalara benzer şekilde kültürel unsurların da düzenleyici bir etkiye sahip olup olma-

dığının araştırılması konunun gelişimi açısından yararlı olabilir. Tsai (2005) lüks ürün satın almaya neden olan bireysel motivasyonları; benlik yönelimli mutluluk, benliği ödüllendirme, iç benlikle uygunluk ve kalite güvencesi olarak dört boyutta incelemiştir. Bu çalışmada bireysel motivasyonlardan benlik yönelimli mutluluk incelenmiştir. Gelecekte yapılacak araştırmalarda diğer bireysel motivasyonların lüks ürün satın alma üzerindeki etkisi incelenebilir. Literatürde farklı yaş gruplarındaki tüketicilerin lüks ürün tüketme motivasyonlarının da farklı olabileceği konusunda tartışmalara rastlanmaktadır. Özellikle 29-36 ve 40-59 yaşları arasındaki tüketici gruplarının farklı motivasyonları olduğu bilinmektedir (Schade vd., 2016). Bu nedenle lüks üründe mutluluk arama motivasyonu, 17-28 yaş arası tüketiciler dışındaki diğer yaş gruplarının satın alma niyetleri üzerinde etkili olmayabilir. Bu nedenle ileride yapılacak araştırmalarda, farklı yaş gruplarında farklı motivasyonların lüks ürün satın alma üzerinde etkili olabileceği dikkate alınmalıdır.

Çalışmanın kısıtları: Araştırma anketi oluşturulurken herhangi bir işletme, marka veya ürüne işaret edilmemesi kısıtlardan birisidir. İleride yapılacak araştırmaların, farklı işletme, farklı marka veya farklı ürünleri işaret edecek şekilde yapılması konunun genelleme yapılmasında yardımcı olacaktır. Örnekleme olarak yakın yaş grubundaki genç tüketicilerin seçilmesi de başka bir kısıttır. Diğer taraftan çalışmanın sadece belirli bir bölgede yapılması, farklı kültürel özelliklere sahip bölgelerde veya farklı yaş gruplarıyla karşılaştırma yapılamaması diğer kısıtlar olarak sıralanabilir. Söz edilen kısıtlar nedeniyle, çalışmanın sonuçlarını tüm tüketicilere, bölgeye veya ülkeye genellemek mümkün değildir.

KAYNAKÇA

- Alahmadi, S., Buttrick, N. R., Gilbert, D. D. T., Hardin, A. M., Westgate, E. C. ve Wilson, T. D. (2017). You Can Do It If You Really Try: The Effects of Motivation on Thinking for Pleasure. *Motiv Emot*, 41, 545–561. DOI 10.1007/s11031-017-9625-7
- Alagöz, S. B., Alagöz, M. ve Ekici, N. (2018). The Effects of Luxury Value Perception on Purchase Intention: An Evaluation Based on Gender. *EconWorld*, 24-26 July, Amsterdam, Netherlands.
- Ali, M., Amir, M. ve Akram, M. W. (2016). The Factors Affecting Attitudes and Purchase Intent for Luxury Fashion Goods: An Empirical Study of Pakistani Market. *Arabian Journal of Business and Management Review*, 5(6), 1-19.
- Allison, G. M. (2008). *A Cross-Cultural Study of Motivation for Consuming Luxuries*. Doktora Tezi, Lincoln University.
- Alpar, R. (2013). *Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistiksel Yöntemler*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Asch, S. E. (1956). Studies of Independence and Conformity. *Psychological Monographs: General and Applied*, 70(9), 1-70.
- Bachmann, F., Walsh, G. ve Hammes, E. K. (2018). Consumer Perceptions of Luxury Brands: An Owner-Based Perspective. *European Management Journal*, 1-12, <https://doi.org/10.1016/j.emj.2018.06.010>
- Bearden, W. O. ve Etzel, M. J. (1982). Reference Group Influence on Product and Brand Purchase Decisions. *Journal of Consumer Research*, 9, 183-194.
- Bearden, W. O., Netemeyer, R. G. ve Teel, J. E. (1989). Measurement of Consumer Susceptibility to Interpersonal Influence. *Journal of Consumer Research*, 15, 473-481.
- Bearden, W. ve Rose, R. L. (1990). Attention to Social Comparison Information: An Individual Difference Factor Affecting Consumer Conformity. *Journal of Consumer Research*, 16(4), 461-471.
- Beran, T. (2015). Research Advances in Conformity to Peer Pressure: A Negative Side Effect of Medical Education. *Health Professions Education*, 1, 19-23. <http://dx.doi.org/10.1016/j.hpe.2015.11.004>
- Bernheim, B. D. ve Exley, C. L. (2015). Understanding Conformity: An Experimental Investigation. *Harvard Business School Working Paper*, 16-070, 1-61.
- Berns, G. S., Chappelow, J., Zink, C. F., Pagnoni, G., Martin-Skurski, M. E. ve Richards, J. (2005). Neurobiological Correlates of Social Conformity and Independence During Mental Rotation. *Biological Psychiatry*, 58, 245-253.

- Bian, Q. ve Forsythe, S. (2012). Purchase Intention for Luxury Brands: A Cross Cultural Comparison. *Journal of Business Research*, 65, 1443-1453.
- Bikhchandani, S., Hirshleifer, D. ve Welch, I. (1998). Learning from the Behavior of Others: Conformity, Fads, and Informational Cascades. *Journal of Economic Perspective*, 12(3), 151-170.
- Bond, R. ve Smith, P. B. (1996). Culture and Conformity: A Meta-Analysis of Studies Using Asch's (1952, 1956) Line Judgment Task. *Psychology Bulletin*, 119(1), 111-137.
- Burmaoğlu, S., Polat, M. ve Meydan, C. H. (2013). Örgütsel Davranış Alanında İlişkisel Analiz Yöntemleri ve Türkçe Yazında Aracılık Modeli Kullanımı Üzerine Bir İnceleme. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 13(1), 13-26.
- Büyüköztürk, Ş., Çakmak, E. K., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş. ve Demirel, F. (2009). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*, Ankara: Pegem Akademi.
- Chan, W. Y., To, C. K. M. ve Chu, W. C. (2015). Materialistic Consumers Who Seek Unique Products: How Does Their Need for Status and Their Affective Response Facilitate the Repurchase Intention of Luxury Goods?. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 27, 1-10.
- Charles, Y. ve Howard, C. (2016). An Investigation of the Factors Which Influence Repurchase Intentions Towards Luxury Brands. *American Society of Business and Behavioral Sciences*, 23(1), 576-582.
- Chen, C. Y., Chao, C. H., Lee, Y. J. ve Pei-chuan, TSAI (2012). Exploration of the Differences in Taiwanese women's Purchasing Decisions Towards Luxury Goods and General Products. *African Journal of Business Management*, 6(2), 548-561.
- Choo, H. J., Moon, H., Kim, H. ve Yoon, N. (2012). Luxury Customer Value. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 16(1), 81-101.
- Cialdini, R. B., Wosinska, W., Barrett, D. W., Butner, J. ve Gornik-Durose, M. (1999). Compliance With a Request in Two Cultures: The Differential Influence of Social Proof and Commitment / Consistency on Collectivists and Individualists. *Personal. Social Psychology Bulletin*, 25(10), 1242-1253.
- Coleman, S. (2010). The Spatial Diffusion of Social Conformity: The Case Of Voting Participation. *Munich Personal RePEc Archive*, Paper No 23057. <http://mpra.ub.uni-muenchen.de/23057/>
- Coultas, J. C. ve van Leeuwen, E. J. (2015). Conformity: Definitions, Types, and Evolutionary Grounding. *Evolutionary Perspectives on Social Psychology*: 189-202. DOI 10.1007/978-3-319-12697-5_15.

- Deloitte, Global Powers of Luxury Goods, (2017, 2018 ve 2019 yayınları). 24.05.2019 tarihinde www2.deloitte.com/tr adresinden erişildi.
- Deniz, M. H. (2011). Markalı Ürün Tercihlerinin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi. *Sosyal Siyaset Konferansları*, 61(2), 243-268.
- Deutsch, M. ve Gerard, H. B. (1955). A Study of Normative and Informational Social Influences Upon Individual Judgment. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 51, 629-636.
- Diamantopoulos, A. ve Sigauw, J. A. (2000). *Introducing LISREL A Guide for The Uninitiated*, London: Sage Publication.
- Dube, L. ve Le Bel, J. L. (2001). A Differentiated View of Pleasure: Review of the Literature and Research Propositions. *European Advances in Consumer Research*, 5, 222-226.
- Dubois, B. ve Duquesne, P. (1993). The Market for Luxury Goods: Income versus Culture. *European Journal of Marketing*, 27(1), 35-44. <https://doi.org/10.1108/03090569310024530>
- Dubois, B. ve Laurent, G. L. (1994). Attitudes Towards the Concept of Luxury: An Exploratory Analysis in Asia Pacific. *Advances in Consumer Research*, 1, 273-278.
- Dubois, B. ve Czellar, S. (2002). Prestige brands or luxury brands? An exploratory inquiry on consumer perceptions. *31st European Marketing Academy Conference Proceedings*, Braga, Portekiz.
- Durkaya, M. ve Özdemir, M. (2018). Lüks Tüketimin Kişisel Belirleyicileri Üzerine Bir İnceleme. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, 9(22), 276-296.
- Ercis, A. ve Çelik, B. (2018). Impact of Value Perceptions on Luxury Purchase Intentions: Moderating Role Of Consumer Knowledge. *Press Academia Procedia (PAP)*, 7, 52-56.
- Fornell, C. ve Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18, 39-50.
- Gommans, R., Sandstrom, M. J., Stevens, G. W. J. M., ter Bogt, T. F. M. ve Cillessen, A. H. N. (2017). Popularity, Likeability, and Peer Conformity: Four Field Experiments. *Journal of Experimental Social Psychology*, 73, 279-289.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. ve Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7. Edition). New Jersey.

- Hagtvedt, H. ve Patrick, V. M. (2009). The Broad Embrace of Luxury: Hedonic Potential as a Driver of Brand Extendibility. *Journal of Consumer Psychology*, 19(4), 608–618.
- Hansen, F. (1998). From Life Style to Value Systems to Simplicity. *Advances in Consumer Research*, 25, 181-195.
- Hauck, W. E. ve Stanforth, N. (2007). Cohort Perception of Luxury Goods and Services. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 11(2), 175-188.
- Hayes, A. F. (2013). *PROCESS for SPSS 2.16.3*. (guilford.com/p/hayes3), İnternet Erişim Tarihi: 24.03.2018.
- Hayes, A. F., Montoyai, A. K. ve Rockwood, N. J. (2017). The Analysis of Mechanisms and their Contingencies: PROCESS versus Structural Equation Modeling. *Australian Marketing Journal*, 25, 76-81.
- Hayes, A. F. (2018). *Introduction to Mediation, Moderation, and Conditional Process Analysis: A Regression-Based Approach*. (2. Bs.). New York: The Guilford Press.
- Higgins, E. T. (1997). Beyond Pleasure and Pain. *American Psychologist*, 52(12), 1280-1300.
- Holbrook, M. B. ve Hirschman, E. C. (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132–140.
- Hoffmann, A. O. I. ve Broekhuizen, T. L. J. (2009). Susceptibility to and Impact of Interpersonal Influence in an Investment Context. *Journal of the Academy Marketing Science*, 37, 488–503.
- Hung, K.P., Chen, A. H., Peng, N., Hackley, C., Tiwsakul, R. A. ve Chou, C-I. (2011). Antecedents of Luxury Brand Purchase Intention. *Journal of Product & Brand Management*, 20(6), 457–467.
- Hussain, M. (2017). The Determinants of Repeat Purchase Intention for Luxury Brands Among Generation Y Consumers in Malaysia. *Asian Social Science*, 13(9), 125-136.
- Huta, V. ve Ryan, R. M. (2010). Pursuing Pleasure or Virtue: The Differential and Overlapping Well-Being Benefits of Hedonic and Eudaimonic Motives. *Journal of Happiness Studies*, 11(6), 735–762.
- Hürmeriç, P. ve Baban, E. (2012). Simmel, Veblen ve Sombart'ın Penceresinden Hedonik Tüketim: Ütopyada Negotium ve Otium. *Global Media Journal Turkish Edition*, 2(4), 87-101.

- Kamal, S., Chu, S. C. ve Pedram, M. (2013). Materialism, Attitudes, and Social Media Usage and Their Impact on Purchase Intention of Luxury Fashion Goods Among American and Arab Young Generations. *Journal of Interactive Advertising*, 13(1), 27-40.
- Kalaycı, Ş. (2016). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*. Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Kastanakis, M. N. ve Balabanis, G. (2012). Between the Mass and the Class: Antecedents of the “Bandwagon” Luxury Consumption Behavior. *Journal of Business Research*, 65, 1399–1407.
- Kastanakis, M. N. ve Balabanis, G. (2014). Explaining Variation in Conspicuous Luxury Consumption: An Individual Differences’ Perspective. *Journal of Business Research*, 67, 2147–2154.
- Kırgız, A. (2014). Hedonism, A Consumer Disease of the Modern Age: Gender and Hedonic Shopping In Turkey. *Global Media Journal*, 4(8), 200-212.
- Ki, C., Lee, K. ve Kim, Y. K. (2017). Pleasure and Guilt: How do They Interplay in Luxury Consumption?. *European Journal of Marketing*, 51(4), 722-747.
- Kim, H. ve Markus, H. R. (1999). Deviance or Uniqueness, Harmony or Conformity? A Cultural Analysis. *Journal of Personal Social Psychology*, 77(4), 785–800.
- Ko, E., Costello, J. P. ve Taylor, C. R. (2019). What is a Luxury Brand? A New Definition and Review of the Literature. *Journal of Business Research*, 99, 405–413.
- Lascu, D. N., Bearden, W. O. ve Rose, R. L. (1995). Norm Extremity and Interpersonal on Consumer Conformity. *Journal of Business Research*, 32, 201-212.
- Lascu, D. N. ve Zinkhan, G. (1999). Consumer Conformity: Review and Applications for Marketing Theory and Practice. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 7(3), 1-12.
- Laurencelle, L. ve Dupuis, F. A. (2002). *Statistical Tables, Explained and Applied*. River Edge, SG: World Scientific Publishing.
- Leibenstein, H. (1950). Bandwagon, Snob, and Veblen Effects In The Theory of Consumers’ Demand. *Quarterly Journal of Economics*, 183-207.
- Mourali, M., Laroche, M. ve Pons, F. (2005). Individualistic Orientation and Consumer Susceptibility to Interpersonal Influence. *Journal of Services Marketing*, 19(3), 164–173.
- Pincus, J. (2004). The Consequences of Unmet Needs: The Evolving Role of Motivation In Consumer Research. *Journal of Consumer Behaviour*, 3(4), 375-387.

- Rose, A. J. ve Rudolph, K. D. (2006). A Review of Sex Differences in Peer Relationship Processes: Potential Trade-Offs For The Emotional and Behavioral Development of Girls And Boys. *Psychological Bulletin*, 132, 98–131.
- Santor, D. A., Messervey, D. ve Kusumakar, V. (2000). Measuring Peer Pressure, Popularity, and Conformity in Adolescent Boys and Girls: Predicting School Performance, Sexual Attitudes, and Substance Abuse. *Journal of Youth and Adolescence*, 29(2), 163-182.
- Schade, M., Hegner, S., Horstmann, F. ve Brinkmann, N. (2016). The Impact of Attitude Functions On Luxury Brand Consumption: An Age-Based Group Comparison. *Journal of Business Research*, 69, 314–322.
- Sheth, J. N., Newman, B. I. ve Gross, B. L. (1991). Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Values. *Journal of Business Research*, 22, 159-170.
- Shukla, P. (2011). Impact of Interpersonal Influences, Brand Origin and Brand Image on Luxury Purchase Intentions: Measuring Interfunctional Interactions and a Cross-National Comparison. *Journal of World Business*, 46, 242–252.
- Shukla, P., Banerjee, M. ve Singh, J. (2016). Customer Commitment to Luxury Brands: Antecedents and Consequences. *Journal of Business Research*, 69, 323–331.
- Silverstein, M. ve Fiske, N. (2003). Luxury for the Masses. *Harvard Business Review*, 81(4), 48–57.
- Sproles, G. B ve Kendall, E. L. (1986). A Methodology for Profiling Consumer' Decision-Making Styles. *The Journal of Consumer Affairs*, 20(2), 267-279.
- Srinivasan, R., Srivastava, R. K. ve Bhanot, S. (2014). Impact of Age on Purchase Behaviour of Luxury Brands. *Journal of Research in Business and Management*, 2(9), 19-32.
- Srinivasan, R., Srivastava R. K. ve Bhanot, S. (2015). Women's Purchase Behaviour Towards Luxury Products. *Journal of Research in Humanities and Social Science*, 3(8), 22-31.
- Stokburger-Sauer, N. ve Teichmann, K. (2011). *Why is Luxury Appealing? Exploring Consumers' Brand Response with a Special Focus on Gender*. AMA Summer Educators' Conference Proceeding, 236.
- Stokburger-Sauer, N. ve Teichmann, K. (2013). Is Luxury Just a Female Thing? The role of Gender in Luxury Brand Consumption. *Journal of Business Research*, 66(7), 889-896.
- Türk Dil Kurumu Büyük Sözlük, 03 Nisan 2019 tarihinde <http://tdk.gov.tr/> adresinden erişildi.

- Tokgöz, E. (2019a). *Kadınların Satın Alma ve Tüketim Davranışları Üzerine Bir Araştırma*, Ankara: Gece Akademi.
- Tokgöz, E. (2019b). Hedonik ve Faydacı Tüketimin Dürtüsel ve Kompulsif Satın Alma Üzerinde Etkisi. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 35, 93-108.
- Truong, Y. (2010). Personal Aspirations and the Consumption of Luxury Goods. *International Journal of Market Research*, 52(5), 653-671.
- Tsai, S. P. (2005). Impact of Personal Orientation On Luxurybr and Purchase Value: An International Investigation. *International Journal of Market Research*, 47(4), 427-452.
- Ulutürk, A. S. ve Asan, U. (2016). Lüks Tüketimde Satın Alma Davranışının Neden Esaslı Modellenmesi. *Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 16, 253-273.
- Veblen, T. (1899). *The Theory of the Leisure Class*. New York: Vanguard Press.
- Veenhoven, R. (2003). Hedonism and Happiness. *Journal of Happiness Studies*, 4, 437-457.
- Vigneron F. ve Johnson L. W. (1999). A Review and A Conceptual Framework of Prestige-Seeking Consumer Behavior. *Academy of Marketing Science Review*, 1, 1-15.
- Vigneron, F. ve Johnson, L. W. (2004). Measuring Perceptions of Brand Luxury. *Journal of Brand Management*, 11(6), 484-506.
- Yang, S., Allenby, G. M. ve Fennell, G. (2002). Modeling Variation in Brand Preference: The Roles of Objective Environment and Motivating Conditions. *Marketing Science*, 21(1), 14-31.
- Wiedmann, K. P., Hennings, N. ve Siebels, A. (2007). Understanding and Measuring Luxury Value: A Multidimensional Model of Consumers' Luxury Perception. *Academy of Marketing Science Review*, 2007(7), 393-395.
- Wiedmann, K. P., Hennings, N. ve Siebels, A. (2009). Value-Based Segmentation of Luxury Consumption Behavior. *Psychology&Marketing*, 26(7), 625-651.
- Wong, N. Y. ve Ahuvia, A. C. (1998). Personal Taste and Family Face: Luxury Consumption in Confucian and Western Societies. *Psychology and Marketing*, 15, 423-441.
- Yazıcı, B. (2016). Attitudes of Generation Y Towards Luxury Products and Youth-Led Change in Luxury Consumption Behaviour. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*, 6(3), 291-306.

- Yeoman, I. ve McMahon-Beattie, U. (2006). Luxury Markets and Premium Pricing. *Journal of Revenue and Premium Pricing*, 4(4), 319–328.
- Yu, R. ve Sun, S. (2013). To Conform or Not to Conform: Spontaneous Conformity Diminishes the Sensitivity to Monetary Outcomes. *PLoS ONE*, 8(5), 1-9. doi:10.1371/journal.pone.0064530
- Zafar, B. (2009). An Experimental Investigation of Why Individuals Conform. *Federal Reserve Bank of New York Staff Reports*, No. 365: 1-41.
- Zhang, L. ve Zhao, H. (2019). Personal Value vs. Luxury Value: What are Chinese Luxury Consumers Shopping for When Buying Luxury Fashion Goods?. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 51, 62–71.