

Marka Algısının Lüks Ürün Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi: Birinci El ve İkinci El Karşılaştırması

Gonca TELLİ^a Ahmet Mete ÇİLİNGİRTÜRK^b, Didem GEZMİŞOĞLU ŞEN^{c,d}

Özet

Tüketici davranışlarının değişmesiyle birlikte lüks ile ilgili yeni kavramların ortaya çıktığı görülmektedir. Herkese uygun bir lüks seçeneğinin olduğu düşünülecek olursa, tüketicilerin lüks markayı nasıl algıladığı üzerinde de durulması gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Bu nedenle, bu çalışmada tüketicilerin lüks marka algısının lüks ürün satın alma niyetine etkileri üzerinde durulmaktadır. Çevrimiçi anket yöntemiyle 426 katılımcıya ulaşılmıştır. Toplanan veri SPSS Amos 24 ile incelenmiştir. Birinci el ve ikinci el lüks ürün satın alan tüketiciler kıyaslanmıştır. Araştırmanın sonucuna göre birinci el lüks ürün satın alan tüketicilerin genel lüks marka algısı, lüks ürün satın alma niyeti, finansal marka algısı ve sosyal marka algısı arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Fonksiyonel marka algısı ile benzer bir etki görülmemiştir. İkinci el lüks ürün satın alan tüketicilere bakıldığında ise genel lüks marka algısı ile sosyal marka algısı arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmesine rağmen fonksiyonel, finansal ve lüks ürün satın alma niyeti arasında benzer etkiye rastlanılmamıştır.

Anahtar Kelimeler

Lüks Marka Algısı
Lüks Ürün Satın Alma Niyeti
İkinci El Lüks Ürün
Marka Algısı

Makale Hakkında

Geliş Tarihi: 09.02.2022
Kabul Tarihi: 23.12.2022
Doi: 10.18026/cbayarsos.1070857

The Effect of Brand Perception on Luxurious Purchase Intention: Comparison of First and Second Hand

Abstract

With consumer behaviours changing, new notions of luxury appear to be emerging. Given that there is a luxury option that suits everyone, the need to focus on how consumers perceive the luxury brand is emerging. Therefore, this study focuses on the effects of consumers' perception of luxury brands on their intention to buy luxury products. The online survey method reached 426 respondents. Data were examined with SPSS Amos 24. Consumers buying first-hand and second-hand luxury products have been benchmarked. Consumers buying first-hand luxury items, according to the study's conclusion; a meaningful relationship has been identified between general luxury brand perception, intention to buy luxury products, financial brand perception and social brand perception. No similar effect has been seen with functional brand perception. When looking at consumers buying second-hand luxury products, there has been no similar effect between functional, financial and luxury intention to purchase, although there has been a significant association between general luxury brand perception and social brand perception.

Keywords

Luxury Brand Perception
Intention to Buy Luxury
Products
Second-hand Luxury Products
Brand Perception
Luxury Brand Perception

About Article

Received: 09.02.2022
Accepted: 23.12.2022
Doi: 10.18026/cbayarsos.1070857

^aProf. Dr., Doğu Üniversitesi, ORCID ID: 0000-0002- 8238-3185.

^bProf. Dr., Marmara Üniversitesi, ORCID ID: 0000-0001- 8677-7969.

^cİletişim Yazarı: didemgezmisoglu84@hotmail.com.

^dDr., ORCID ID: 0000-0002-3043-1114.

Giriş

Çevrimiçi tüketimin popülaritesi gün geçtikçe artmakta, bu durum tüketici davranışlarında değişimlere sebep olmaktadır. Öte yandan küreselleşen çevrimiçi pazarda rekabet büyümüş, satış yapanların müşteri odaklı politikalar izlemeleri gerekmiştir. Lüks ürün her bireye göre farklı anlamlara gelebilmektedir. Herkese göre lüksün var olduğu düşünüldüğünde çevrimiçi ortamda da yeni lüks pazarın olması kaçınılmazdır. Bu ortamda rakiplerinin önüne geçmek isteyen satıcıların tüketicilere yönelik farklılık yaratmak adına lüks ürünlere öncelik vermeye başladığı görülmektedir.

Günümüzde değişen tüketici davranışları ile lüksün tanımı da değişmiştir. Tüketicinin geliri ne olursa olsun bir lüks algısına sahip olduğu ve tüketicinin o lüks kavramına ulaşmak için farklı davranışlar sergilediği düşünülmektedir. Bu davranışlar satın alma ve alışveriş davranışlarını da etkilemektedir. Lüks ürün satın alan tüketicilerin kimi zaman çevrimiçi pazarlardan ikinci el lüks ürün satın aldıkları kimi zaman da sahip oldukları lüks ürünlerini çevrimiçi ikinci el pazarlarda sattıkları başka durumlarla karşılaşılabilir. 2021 itibarıyla çevrimiçi alışverişin dünyadaki pazar payının %12 olması ve lüks alışveriş yapan tüketicilerin alışverişlerinin %75'inin çevrimiçi kanallardan etkilendiği, satın alma oranının ise %20 ile %25'inin çevrimiçi kanallardan gerçekleştiği bilinmektedir (Bain & Company, 2021). Yine 2020 yılında yapılan çalışmada lüks alışverişin %40 ila %50'sinin çevrimiçi kanallardan yapıldığı ifade edilmektedir (Bain & Company, 2021). Ayrıca Boston Consulting Group'un 2019 yılında yaptığı araştırmada lüks ürüne sahip tüketicilerin üçte birinin satın aldıkları lüks ürünü yeniden sattıkları ve ikinci el lüks ürün pazarının 20 milyar doların üstünde çıktığı bilinmektedir.

Bu gelişmelerden çevrimiçi ikinci el lüks ürün pazarının oluştuğu ve alışverişte ciddi bir potansiyel olmaya başladığı söylenebilir. Statista (2020) verilerine göre lüks ürün tüketicilerinin %45'inin ikinci el lüks pazara dahil olduğu ve alışveriş yaptığı, tüketicilerin %55'inin ise birinci el ürün olarak satın almaları söz konusudur. Aynı araştırmada ikinci el lüks ürün satın alan tüketicilerin %48'inin güzellik ürünleri, %47'sinin deri ürünleri, %45'inin giyim, %27'sinin saat, %19'unun ayakkabı ve %18'nin takı satın aldıkları bilinmektedir. İkinci el lüks pazarın ortaya çıkması ile birlikte artık tüketicilerin herhangi bir lüks ürün satın aldıklarında, ürünü satmaları durumunda oluşacak satış değerini de dikkate alarak alışveriş yaptıkları gözlemlenmiştir. Çevrimiçi ikinci el lüks ürün pazarında yer alan tüketicilerin %44'ünün ikinci el satış değerini dikkate aldığı, %56'sının ise ikinci el satış değerini dikkate almadığı sonucuna ulaşılmıştır. İkinci el lüks ürün satış değerini dikkate alma oranı tüketicilerin yaşı küçüldükçe artmakta olup yaşı büyüdükçe azalma eğilimindedir (Statista; 2020).

Çevrimiçi ikinci el lüks pazarın yükselişe geçmesiyle birlikte araştırmacılar bu konu üzerine çalışmalar yapmaya başlamışlardır. Literatürde ikinci el çevrimiçi pazar ile ilgili yapılan çalışmalarda moda uygunluk ve lüks ürün satın alma üzerinde yoğunlaştığı görülmektedir (Gezmişoğlu Şen & Telli, 2021; Turunen vd., 2019; Amatulli vd., 2018; Sihvonen & Turunen, 2016). Bu çalışmada lüks marka algısının lüks ürün satın alma niyeti üzerine etkisi incelenmektedir. Bu doğrultuda literatür ile paralel olarak lüks marka algısı ile ilgili geliştirilmiş ölçekler kullanılmış olup, bu etkilerin birinci el ve ikinci el satın alma yapan tüketicilerin lüks ürün satın alma niyetine olan etkileri araştırılmıştır.

Literatür İncelemesi

Marka Algısı

Algı, tüketicinin bir ürünü veya markayı genel olarak değerlendirmesidir (Zeithaml, 1988). Algı tüketicinin bir ürünü veya markayı satın alma öncesinde o ürüne kendince değer biçmesi, satın alma sırasında o ürün hakkında sahip olduğu bilgiye ve verdiği değere dayanarak satın alma işlemini gerçekleştirme veya vazgeçmesi, satın alma sonrasında da bireysel olarak tatmin olmasını sağlayan bir durumdur. Marka algısı ise tüketicilerin benzer ürünler arasından belirli bir markayı tercih etme derecesini gösterir (Hellier vd., 2003). Tüketicilerin satın alma deneyimleri esnasında bir marka ile yaşadığı olumlu veya olumsuz deneyimler zamanla tüketicinin o markaya karşı belirli bir tutum oluşturmaya yol açmaktadır. Böylelikle tüketiciler markayı kendi algıları doğrultusunda konumlandırmaktadırlar (Kotler & Keller, 2006).

Marka algısının, tüketicinin satın alma tutum ve niyetinde önemli bir yere sahip olduğu açıktır (Franzen, 2002; Randall, 2005). Franzen (2002) ve Randall'ın (2005) marka algısına yönelik çalışmaları ağırlıklı olarak içecek ürünlerinin müşterilerine yöneliktir. Hatta bu ürünler kolayca ürün olarak dahi değerlendirilebilecek türden ürünlerdir.

Lüks ürün pazarı lüks marka algısının süreklilik arz etmesine yönelik olarak markaların yüksek fiyatlı ürünleri süreklilik arz edecek şekilde tüketicilerin ikna edilmesini gerektirmektedir. Böylelikle lüks ürün stratejisinin sürdürülebilirliğini sağlamak açısından lüks ürün tüketicisine ürünün pahalılık nedeninin gerekçelendirilmelidir. Bu yaklaşımlardan yola çıkarak lüks ürünün belirleyicisinin fiyat olması gerektiği düşünülmektedir (Kapferer&Valette-Florence, 2021).

Lüks ürün algısı ile ilgili birçok çalışma bulunmaktadır. Hennings ve arkadaşları tarafından 2013 yılında yapılan çalışmada; finansal, fonksiyonel ve sosyal marka algısının genel marka algısı üzerindeki etkisini ve genel marka algısının lüks markanın bileşenleri üzerindeki etkisini incelemektedir (Hennings, vd., 2013). 2015 yılında yaptıkları çalışmada ise tüketici davranışlarına odaklanmaktadırlar (Hennings, vd., 2015). Kastanakis ve Balabanis (2014) çalışmalarında tüketicilerin lüks ürün satın alma davranışını bandwagon ve snob etkisi açısından açıklamaya çalışmışlardır (Kastanakis ve Balabanis, 2014). Reyes-Menendez ve arkadaşları tarafından 2021 yılında yapılan çalışmada ise lüks marka algısını teknolojik gelişmelerden kaynaklı olarak çevrimiçi lüks ürün satın alan tüketiciler ile gerçekleştirmiştir. Araştırmacılar çalışmalarında Y kuşağını dikkate almışlardır (Reyes-Menendez, vd., 2021).

Pazarlama literatüründe algılanan lüks dört boyutta tanımlanmaktadır. Bunlar; finansal, fonksiyonel, kişisel ve sosyal boyutlardır (De Barnier, vd., 2012, Vigneron & Johnson, 2004, Wiedmann, vd., 2009). Bizim çalışmamızda ise algılanan lüksün finansal, fonksiyonel ve sosyal boyutları dikkate alınmıştır.

- a. **Finansal Marka Algısı;** Finansal değer, bir ürün için ödenebilecek tutardır. Bir ürünün tüketici tarafından algılanan gerçek fiyatı o markanın finansal değerini oluşturur. Oluşan fiyat karşısında tüketici o ürünü veya markayı daha prestijli veya daha kaliteli olarak algılayabilmektedir. Ancak bir ürünün veya markanın lüks olabilmesi için yalnızca fiyatının yüksek olması yeterli olmamaktadır (Wiedmann, vd., 2009). Genel olarak lüks ürün tüketicileri özellikle de statü odaklı tüketiciler yüksek fiyatlı

markaların ürünlerini prestij göstergesi olarak kabul ettiklerinden dolayı tercih ederler (Hennings, vd., 2013).

- b. Fonksiyonel Marka Algısı;** Tüketiciler üstün kaliteyi lüks bir ürün ya da markanın temel özelliği olarak algıladıkları için lüks olmayan markalara göre daha kaliteli ve ürün performansının daha yüksek olması ile ilişkilendirirler (Hennings, vd., 2013). Tüketicilerin fonksiyonel ihtiyaçları, ürünlerin fonksiyonel değerleri ile giderildiğinden dolayı tüketiciler markanın fonksiyonel açıdan olumlu veya olumsuz olması durumuna göre satın alma kararı vermektedirler.
- c. Sosyal Marka Algısı;** Lüks markalar genellikle sosyal statü ve sosyal prestijle ilişkilendirilmektedir (Hennings, vd., 2013). Tüketiciler sosyal etkileşim esnasında kullandıkları lüks marka ürününün kendisine olumlu fayda sağladığını ve toplumdaki statü kazanma veya koruma isteğini tatmin ettiğini düşünmektedir (Shankar ve Jain, 2021; Das vd., 2021).

Lüks Ürün Satın Alma Niyeti

Davis'e göre niyet kişinin belirli bir davranışı gerçekleştireceği öznel bir olasılık olarak tanımlanmış olup, tutumdan sonra gerçekleşen fakat davranıştan önce gelen yani davranışın gerçek belirleyicisidir (1989). Tüketicinin gerçek davranışını, tüketicinin niyetinin olumlu veya olumsuz olmasının etkilemesi belirlemektedir (Ajzen ve Fishbein, 2000; Bagozzi ve Burnkrant, 1979; Chou vd., 2020).

Tüketicilerin demografik özelliklerinden cinsiyet, yaş, medeni durum, kişinin çocuğu olup olmaması, eğitim durumu ve gelir durumu gibi demografik unsurların dikkate alınmasının tüketicilerin satın alma niyetini etkilediği düşünülmektedir (Ghosh ve Vashney, 2013). Bu bağlamda cinsiyete bakıldığında kadınların erkeklere oranla lüks ürün satın alırken daha dürtüsel oldukları sonucuna ulaşılmıştır (Nwankwo, vd., 2014). Gelir durumunun ise lüks ürün satın alma niyeti ile önemli ölçüde bağlantılı olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Gelir durumu yükseldikçe lüks ürüne olan talep artmaktadır (Dubois ve Duquesne, 1993). Eğitim durumu bakımından farklı eğitim seviyesine sahip tüketiciler farklı satın alma niyetine sahiptir (Srinivasan, 2015). Lüks ürün pazarı gibi ikinci el lüks ürün pazarının da aynı özelliklere sahip olacağı tahmin edilmektedir.

İkinci el alışveriş; sahip olduğu kişi tarafından bir süre kullanıldıktan sonra, tekrar tekrar kullanımını sağlamak amacıyla tüketiciler arasında dolaşımı sağlayan, bu dolaşım sayesinde ürünlerin ömrünün uzamasını sağlayan bir alışveriş şekli olarak çevreci bir yaklaşım olarak da değerlendirilmiştir (Guiot ve Roux, 2010). Ayrıca kimi zaman ikinci el dolaşımında olan ürünlerin lüks ürün oldukları gözlenmiştir (Turunen&Leipämaa-Leskinen, 2015). Öte yandan sınırlı sayıda üretilmiş veya eşi benzeri olmayan parçalarında ikinci el piyasalarda yüksek fiyata satılmasına rağmen bu tarz ürünlerin alıcı bulduğu bilinmektedir (Turunen vd., 2019). Son yıllarda lüks ürün pazarındaki satışlardaki büyümenin yavaşlaması söz konusu olurken ikinci el lüks ürün pazarında satışlarda ivme görülmektedir. Bu nedenle, ikinci el lüks ürün pazarı araştırmacıların ilgisini çekmektedir (Sihvonen ve Turunen, 2016; Padmavathy vd., 2019; Abbes vd., 2020; Akın, 2020; Çakır ve Dedeoğlu, 2020; Deniz, 2020; Telli, Aydın, & Gezmişoğlu Şen (2021). Bu çalışmada niyet değişkeni hem birinci el lüks ürün satın alan hem de ikinci el lüks ürün satın alan olan tüketiciler tarafından cevaplandırılmıştır.

Yöntem

Araştırmanın Amacı ve Önemi

Araştırmanın amacı; tüketicilerin lüks marka algısı ile satın alma niyeti arasındaki ilişkileri birinci el satın alan ve ikinci el satın alan tüketicileri karşılaştırarak sonuçları ortaya koymaktır. Çevrimiçi birinci el ve bu pazara paralel olarak çevrimiçi ikinci el pazarın bu denli geliştiği ve bu gelişmeye nazaran çevrimiçi ikinci el ile ilgili akademik çalışmaların azlığı bu konuda çalışma yapılması gerekliliğini ortaya koymaktadır. Bunun yanında çalışma ile çevrimiçi ikinci el pazarlar ile ilgili farklı bir boyut ele alınmıştır.

Araştırma Modeli ve Hipotezleri

Araştırmada ele alınan değişkenlerin arasındaki ilişkileri incelemek için aşağıdaki araştırma hipotezleri geliştirilmiştir:

H1a: Birinci el satın alan tüketicilerin finansal marka algısı ile genel lüks marka algısı arasında pozitif bir ilişki bulunmaktadır.

H2a: Birinci el satın alan tüketicilerin fonksiyonel marka algısı ile genel lüks marka algısı arasında pozitif bir ilişki bulunmaktadır.

H3a: Birinci el satın alan tüketicilerin sosyal marka algısı ile genel lüks marka algısı arasında pozitif bir ilişki bulunmaktadır.

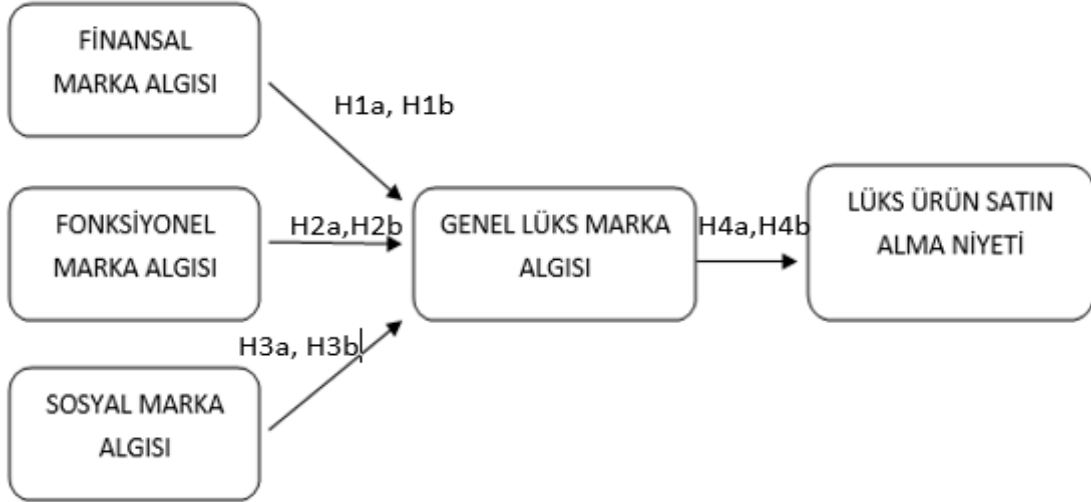
H4a: Birinci el satın alan tüketicilerin genel lüks marka algısı ile lüks ürün satın alma niyeti arasında pozitif bir ilişki bulunmaktadır.

H1b: İkinci el satın alan tüketicilerin finansal marka algısı ile genel lüks marka algısı arasında pozitif bir ilişki bulunmaktadır.

H2b: İkinci el satın alan tüketicilerin fonksiyonel marka algısı ile genel lüks marka algısı arasında pozitif bir ilişki bulunmaktadır.

H3b: İkinci el satın alan tüketicilerin sosyal marka algısı ile genel lüks marka algısı arasında pozitif bir ilişki bulunmaktadır.

H4b: İkinci el satın alan tüketicilerin genel lüks marka algısı ile lüks ürün satın alma niyeti arasında pozitif bir ilişki bulunmaktadır.



Şekil 1. Araştırma Modeli

Evren ve Örneklem / Çalışma Grubu / Katılımcılar

Araştırmanın ana kütlesini çevrimiçi birinci el ve ikinci el alışveriş yapan tüketiciler oluşturmaktadır. Kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiş olup, Türkiye’de yaşayan ve çevrimiçi alışveriş yapan 440 kişiye ulaşılmıştır. Eksik ve hatalı dolduran anketler çıkarıldığında toplamda 426 veri ile çözümlenmeye geçilmiştir.

Verilerin Toplanması ve Kısıtlar

Araştırmada çevrimiçi anket yöntemi kullanılmıştır. Çevrimiçi anket için Microsoft Forms programında anket formu oluşturulmuştur. Anket formundaki soru grupları 2 bölümden oluşmuştur. Birinci bölümde demografik özellikleri belirlemeye yönelik sorular sorulmuştur. İkinci bölümde ise lüks marka algısı ölçeği ve satın alma niyeti ölçeği ile ilgili ifadeler yer verilmiştir. Anket formu içinde yer alan marka algısı ölçeği için Hennings ve arkadaşlarının 2013 yılında yaptıkları çalışmadan yararlanılmıştır (Hennings vd., 2013). Anket formunda satın alma niyeti ölçeği olarak Ma ve arkadaşlarının 2021 yılında yaptıkları çalışmadan yararlanılmıştır (Ma vd., 2021). Anket formuna katılan katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik sorulardan cinsiyet, medeni durum, yaş, gelir durumu ve eğitim durumu soruları kapalı uçlu olarak sorulmuş olup, anket formundaki ifadeler için 5’li Likert ölçeği (kesinlikle katılmıyorum, katılmıyorum, kararsızım, katılıyorum, kesinlikle katılıyorum) kullanılmıştır. Her çalışmada olduğu gibi zaman ve maliyet kısıtları mevcuttur.

Bulgular

Demografik Bulgular

Ankete katılan katılımcıların cinsiyete göre frekansları 356’sı kadın (%83), 70’i (%16,4) erkektir. Katılımcıların yaş dağılımlarına bakıldığında, birinci ve üçüncü gruptaki (18-28 ve 29- 38 yaş)

katılımcıların araştırmanın %72,8'ini oluşturdukları görülmektedir. Katılımcıların medeni durumuna bakıldığında %52,5 oranı ile 224 katılımcının evli, %47,3 ile 202 katılımcının bekar olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların gelir durumu incelenmiş ve katılımcıların %26 oran ile 111 kişinin 2500 TL ve altı gelir durumuna sahip olduğu, %34,2 oran ile 146 kişinin ise 6501 TL ve üzeri gelire sahip olduğu belirlenmiştir. Eğitim durumlarına göre katılımcıların %41,2 ini oluşturan 176 kişinin üniversite mezunu olduğu, %28,3 u oluşturan 121 kişinin lisansüstü eğitimi olduğu, ilköğretim mezunu olanların ise 7 kişi olduğu görülmektedir Buna göre anket ağırlıklı olarak üniversite ve lisansüstü eğitime sahip kişiler tarafından yanıtlanmıştır (Bkz. Tablo 1).

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Profili

Değişken	Gruplar	f	%	Değişken	Gruplar	f	%
Cinsiyet	Kadın	356	83,6	Gelir Durumu	<2500	111	26,0
	Erkek	70	16,4		2500-3500	48	11,2
Medeni Durum	Evli	224	52,5		3500-4500	44	10,3
	Bekâr	202	47,3		4500-5500	48	11,2
Yaş	18-28	146	34,2		5500-6500	29	6,8
	29-38	165	38,6		>6500	146	34,2
	39-48	54	12,6	Eğitim	İlköğretim	7	1,6
	49-58	45	10,5		Lise	70	16,4
	>59	16	3,7		Ön lisans	52	12,2
Çalışma Durumu	Evet	232	54,3		Lisans	176	41,2
	Hayır	194	45,4	Lisansüstü	121	28,3	

Doğrulamalı Faktör Analizi, Güvenilirlik ve Geçerlilik

Ölçeklerdeki faktör yüklerinin geçerliliklerinin saptanmasındaki en kesin yöntemlerden biri doğrulamalı faktör analizidir. Bu doğrultuda araştırma modelindeki değişkenlere öncelikle doğrulamalı faktör analizi uygulanmıştır. Doğrulamalı faktör analizi sonucuna göre faktör yükü 0,60'ın altında olan 2 soru finansal marka algısından ve 1 soru da fonksiyonel marka algısından çıkarılmıştır.

Daha sonra ölçeklere ait güvenilirlik analizi yapılmıştır. Güvenilirlik analizi için Cronbach's Alpha katsayısı hesaplanmıştır. Cronbach's Alpha katsayısı $0,00 < \alpha < 1,00$ aralığındaki bir değer olup, mümkün olan en yüksek değere ulaşılması amaçlanmaktadır (Cronbach, 1951). Bu doğrultuda Cronbach's Alpha katsayılarının biri 0,70 değerinin üzerinde yani oldukça güvenilir bulunmuştur. Diğer Cronbach's Alpha katsayılarının ise yüksek güvenilirlikte olduğu görülmektedir. Faktör yapılarının CR (Composite Reliability) değerleri 0,70'den büyük olup, 0,759 ile 0,923 arasında değerler aldığı görülmektedir. Bu durum Hair ve arkadaşlarının 2014 yılında yaptıkları çalışmada belirtilen koşulları sağlamaktadır. Dolayısıyla ölçeklerin güvenilirliği sağlanmıştır.

Faktör yüklerinin 0,60'dan küçük olmaması, AVE değerinin 0,50'den fazla olması ve CR değerinin ise 0,70'in üstünde yani 1'e yakın olması (Fornell ve Larcker, 1981) ile çalışmada benzeşme ve ayrışma geçerliliği sağlanmıştır (Bkz. Tablo 2).

YEM literatüründe çoklu grup kıyaslaması (multi group comparison) olarak geçen yöntemde, aynı model iki farklı şekilde toplanan veriler aracılığıyla kıyaslanmaktadır. Bu çalışmada "ikinci el lüks ürün alışverişi yapıyor musunuz?" sorusuna evet diyen 106 kişi ikinci el satın alanlar grubunu oluşturmaktadır. Aynı soruya hayır diyen 320 katılımcı ise bir birinci el satın alanlar grubunu oluşturmaktadır.

Tablo. 2. Doğrulayıcı Faktör Analizi Faktör Yükleri, AVE, CR, α

	1.el Faktör Yükleri	AVE	CR	2.el Faktör Yükleri	AVE	CR	Cronbach's α
FİNS1	,860	0,639	0,778	,835	0,613	0,759	0,769
FİNS2	,734			,728			
SOS1	,848	0,751	0,923	,854	0,729	0,915	0,922
SOS2	,868			,871			
SOS3	,893			,881			
SOS4	,858			,809			
FONK1	,781	0,696	0,872	,873	0,796	0,921	0,885
FONK2	,876			,886			
FONK3	,844			,918			
GEN1	,753	0,663	0,906	,668	0,603	0,880	0,897
GEN2	,787			,716			
GEN3	,905			,915			
GEN4	,900			,929			
GEN5	,707			,598			
NYT1	,839	0,852	0,966	,759	0,706	0,923	0,856
NYT2	,923			,904			
NYT3	,928			,853			
NYT4	,960			,873			
NYT5	,961			,806			

FİNS= Finansal Marka Algısı, FONK= Fonksiyonel Marka Algısı, SOS= Sosyal Marka Algısı, GEN: Genel Lüks Marka Algısı, NYT= Satın Alma Niyeti değişkenlerini ifade etmektedir.

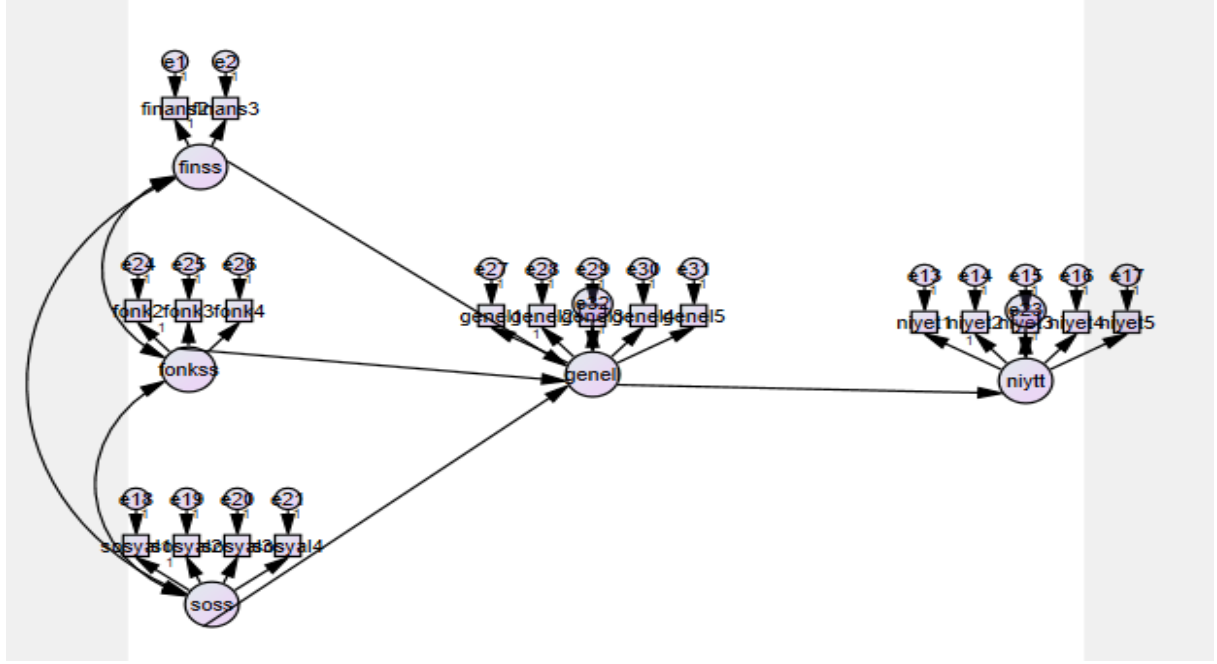
Tablo 3'te doğrulayıcı faktör analizi ile ulaşılan uyum değerleri gösterilmektedir. Uyum değerlerinin kabul edilebilir ölçülerde olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Schermelleh-Engel, Moosbrugger ve Müller, 2003).

Tablo. 3. Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum Değerleri

	X ² (CMIN)	DF	RMR	X ² /DF	GFI	AGFI	NFI	CFI	RMSEA
Uyum Değerleri	257,479	142	0,063	1,813	0,922	0,885	0,939	0,971	0,044

Yapısal Eşitlik Modellemesi ve Hipotezlerin Testi

Araştırmanın hipotezlerini test etmek üzere yapısal eşitlik modeli (YEM) kullanılmıştır. Şekil 2'de SPSS AMOS 24 programının ekran görüntüsü gösterilmektedir.



Şekil 2. Yapısal Eşitlik Modeli

Tablo 4'te doğrulayıcı faktör analizi sonrası yapılan yapısal eşitlik modellemesi ile ulaşılan uyum değerleri gösterilmektedir. Uyum değerlerinin kabul edilebilir ölçülerde olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Schermele-Engel, Moosbrugger ve Müller, 2003).

Tablo 4. YEM Uyum Değerleri

	X ² (CMIN)	DF	RMR	X ² /DF	GFI	AGFI	NFI	CFI	RMSEA
Uyum Değerleri	546,772	290	0,081	1,885	0,880	0,843	0,922	0,961	0,046

Tablo 5'e bakıldığında sınanan hipotezlerin katsayıları ve anlamlılık değerleri gösterilmiştir. YEM sonuçlarına göre H1a, H3a ve H4a hipotezlerinin desteklendiği, H2a hipotezinin ise desteklenmediği görülmektedir.

Tablo 5. Birinci el lüks ürün satın alan tüketiciler

	Tahmin	S.E.	C.R.	P	Sonuç
H1a Genellüks <--- Finansal	,304	,080	3,796	***	Desteklendi
H2a Genellüks <--- Fonksiyonel	,114	,085	1,344	,179	Desteklenmedi
H3a Genellüks <--- Sosyal	,363	,048	7,533	***	Desteklendi
H4a Niyet <--- Genellüks	,144	,043	3,327	***	Desteklendi

Tablo 6'ya bakıldığında sınanan hipotezlerin katsayıları ve anlamlılık değerleri gösterilmiştir. YEM sonuçlarına göre H3b hipotezinin desteklendiği, H1b, H2b ve H4b hipotezlerinin ise desteklenmediği görülmektedir.

Tablo 6. İkinci el lüks ürün satın alan tüketiciler

			Tahmin	S.E.	C.R.	P	Sonuç	
H1b	Genellüks	<---	Finansal	,147	,144	1,016	,310	Desteklenmedi
H2b	Genellüks	<---	Fonksiyonel	,186	,141	1,321	,187	Desteklenmedi
H3b	Genellüks	<---	Sosyal	,231	,062	3,712	***	Desteklendi
H4b	Niyet	<---	Genellüks	,214	,105	2,046	,041	Desteklenmedi

Tartışma, Sonuç ve Öneriler

Lüks pazarın giderek dijitalleştiği bir ortamda lüks ürün pazarındaki tüketici davranışlarının da irdelenmesi gerekmektedir. Bu doğrultuda yapılan çalışmada marka algısının lüks ürün satın alma niyeti üzerindeki etkisi incelenmektedir. Aynı zamanda birinci el ürün satın alan tüketiciler ile ikinci el ürün satın alan tüketicilerin kıyaslaması yapılmıştır.

Araştırmanın uygulama kısmında; demografik özelliklerin belirlenmesi için katılımcılara 6 soru yönlendirilmiş, 2 farklı ölçek kullanılarak çevrimiçi anket çalışması tamamlanmıştır. Ankete 18 yaş üstü kadın ve erkek katılımcılardan oluşan 426 kullanılabilir anket üzerinden değerlendirilmiştir. Ankete katılan tüketicilerin çoğunluğu kadınlardan oluşmaktadır. Çevrimiçi alışveriş ile ilgili yapılan diğer çalışmalara bakıldığında cinsiyet açısından herhangi bir farklılık bulunmamıştır (Steffen, 2016; Gezmişoğlu Şen & Telli, 2021). Dolayısıyla kadınların çoğunlukta olmasının örnekleme herhangi bir şekilde etkilemediği sonucuna varılmıştır. Ayrıca katılımcıların %72,8'inin Y kuşağını temsil ettiği görülmektedir. Bu bağlamda katılımcıların genç tüketicilerden oluştuğu görülmektedir.

Tüketiciler tarafından lüks olarak algılanan bir ürün veya markanın satın alma olasılığının yüksek olduğu bilinmektedir. Lüks marka kişinin fonksiyonel ihtiyaçları dışında farklı ihtiyaçlarına da hizmet etmektedir. Bu yaklaşımın oluşmasında eskiden sadece belirli bir gruba hitap eden lüks markaların lüksün demokratikleşmesi ile herkese hitap edebilir hale gelmesinin etkisi olduğu düşünülmektedir. Ayrıca lüks ürünlerin toplumda statü sahibi olma veya statüsünü koruma amaçlı kullanıldığı bilinmektedir. Tüketici ve marka arasında sadece bilgi düzeyinde ilişki kurmak yerine duygusal bağları kuvvetli tutmak gerekmektedir. Tüketici o markayı kullandığında istediği saygınlık ve statüye sahip olduğunu hissetmelidir. Çalışmada elde edilen sonuçlar Kastanakis ve Balabanis (2012) yılındaki çalışmalarında tüketicilerin lüks marka algısını büyük bir oranda sosyal değerlerin etkilediği sonucuyla bağdaşmaktadır. Yine Vigneron ve Johnson tarafından 2004 yılında yapılan çalışmada ise tüketicilerin sosyal statülerini arttırmak adına lüks ürün satın aldıkları sonucuna ulaşılmıştır. Bu doğrultuda yapılan çalışmada literatürle paralel olarak (Reyes-Menendez, vd., 2021) genel lüks marka algısı ile sosyal marka algısı arasında pozitif bir ilişkiye rastlanılmıştır.

Lüks ürünler her zaman tüketicinin gözünde daha kaliteli ve daha pahalıyı çağrıştırmaktadır. Tüketiciler ürünün kalitesinden dolayı yüksek fiyatlı olduğunu düşünmektedir ve de bu sebeple yüksek fiyata razı oldukları düşünülmektedir. Ancak Lee ve arkadaşlarının 2020 yılında yaptığı çalışmada yüksek fiyatlı ürünlerin lüks ürün satın almak isteyen genç

tüketicileri engellediği görülmektedir. Fakat düşük fiyatın da genç tüketiciler için sorun olduğu görülmektedir.

Lüks markaların değer algısı, tüketicinin lüks markayı nasıl algıladığı oldukça önemli bir konudur. Reyes- Menendez ve arkadaşları tarafından 2021 yılında yapılan çalışmada lüks ürün satın alan tüketicilerin çevrimiçi alışveriş kullanarak fayda sağladığını düşünmüşlerdir. Lüks ürün satın alan tüketicilerin arasından yine genç tüketiciler üzerine yoğunlaşmışlardır. Bu bağlamda genel marka algısı üzerindeki fiyat algısının doğru yöneltilmesinin çok önemli olduğu düşünülmektedir. Bu çalışmada birinci el ürün satın alan tüketicilerin genel lüks marka algısı ile finansal marka algısı arasında pozitif etkiye rastlanmıştır. Fakat Reyes ve arkadaşlarının 2021 yılında yaptığı çalışmada genel lüks marka algısı ile finansal marka algısı arasında pozitif etkiye rastlanılmamıştır.

Günümüz koşullarında tüketicilerin fonksiyonel fayda dışında ürünün sağladığı farklı faydalara yönlendiklerinden dolayı yapılan araştırmada literatürle paralel olarak fonksiyonel marka algısı açısından herhangi bir etkiye rastlanılmamıştır (Reyes-Menendez, vd., 2021).

Literatürle paralel olarak (Hennings, vd., 2013) birinci el lüks ürün satın alan tüketicilerin genel lüks algısı ile lüks ürün satın alma niyeti arasında da pozitif bir ilişki bulunmaktadır.

Son zamanlarda ülkemizdeki döviz kurlarındaki artış ve pandemi beraberinde tüketicilerin kullanmadıkları ürünlerini elden çıkararak değere dönüştürmesi için tüketicilerin ikinci el alışverişe yönlendirdiği çevrimiçi başka çözümlere yöneldiği anlaşılmaktadır. Pandeminin etkisiyle bu alışverişin çevrimiçi ortamda çok daha yoğun gerçekleşeceği düşünülmektedir (Telli, Aydın & Gezmişoğlu Şen, 2021). Bu yüzden çalışmada ikinci el tarafında ikinci el ürün alışverişini yapan tüketicilerin genel lüks algısı ile sosyal marka algısı arasında pozitif bir etkiye rastlanılmıştır. Ancak genel lüks algısı ile, finansal marka algısı ve fonksiyonel marka algısı arasında bir etkiye rastlanılmamıştır. İkinci el lüks ürün alışverişini yapan tüketicilerin genel lüks marka algısı ile lüks ürün satın alma niyeti arasında da herhangi bir ilişkiye rastlanılmamıştır.

Alışverişlerin çevrimiçi olmasıyla birlikte tüketicilerin daha fazla ürün ve marka çeşidine ulaşması kolaylaşmış olup sosyal platformların da etkisiyle tüketiciler prestije daha çok önem vermeye başlamışlardır. Tüketiciler lüks markalara, lüks ürünlere yönelmişlerdir. Kişiler ürünün kendi faydasından çok sosyal faydasına odaklanmaktadır. Ürün veya marka tüketicinin gözünde lüks imajı vermelidir. Bu doğrultuda firmalar markalarını konumlandırırken ya da tutundurma faaliyetlerinde ürünün lüks algısına odaklanmalıdırlar. Bu bağlamda yeni ama lüks marka olmayı hedefleyen markalar da yeni çalışmalara konu olabilir. Bunun dışında lüks ürün ve ikinci el lüks ürün hakkında ürün kategorisinde veya kültürler arası ya da uluslararası karşılaştırmalı çalışmalar yapılabilir. Ayrıca lüks markalar bazında ikinci el çevrimiçi pazarların çok yeni ve çok hızlı büyüyen bir pazar olması sebebiyle çalışmalar yapılabilir.

Kaynakça

- Abbes, İ., Hallem, Y., & Taga, N. (2020). Second-hand shopping and brand loyalty: The role of online collaborative redistribution platforms. *Journal of Retailing and consumer Services*.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (2000). Attitudes and the attitude-behavior relation: Reasoned and automatic processes. *European review of social psychology*, 11(1), 1-33.
- Akın, M. (2020). Çevrimiçi ikinci el alışveriş motivasyonları: ölçek uyarlama çalışması. *Uygulamalı Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(2), 74-88.

- Amatulli, C., Pino, G., Deangelis, M., & Cascio, R. P. (2018). Understanding purchase determinants of luxury vintage products. *Psychology and Marketing*, 35 (1).
- Bagozzi, R. P., & Burnkrant, R. E. (1979). Attitude organization and the attitude-behavior relationship. *Journal of Personality and Social Psychology*, 37(6), 913.
- Bain & Company, (2020) "Eight Themes That Are Rewriting the Future of Luxury Goods", access: 17.11.2021, <https://www.bain.com/tr/insights/eight-themes-that-are-rewriting-the-future-of-luxury-goods/>.
- Bain & Company, (2021) "The Future of Luxury: Bouncing Back from Covid-19", access: 17.11.2021, <https://www.bain.com/tr/insights/the-future-of-luxury-bouncing-back-from-covid-19/>.
- Bişgin, M. (2015). *Marka Kişiliği, Kurumsal Marka İmajı ve Tüketici Kişilik Özellikleri ile Sembolik Tüketim Arasındaki İlişki: Kahve Dünyası Örneği*. Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim İşletme Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi.
- Chou, S. F., Horng, J. S., Liu, C. H. S., & Lin, J. Y. (2020). Identifying the critical factors of customer behavior: An integration perspective of marketing strategy and components of attitudes. *Journal of Retailing and Consumer Services*, (55), 102113.
- Cronbach, L., 1951. *Coefficient alpha and the internal structure of tests*. Psychometrika. 16.
- Çakır, İ., & Dedeoğlu, A. Ö. (2020). İkinci el giysi satın alımında algılanan risklerin satın alma niyeti üzerine etkisi. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, (27), 55-72.
- Das, M., Habib, M., Saha, V., Jebarajakirthy, C., (2021). Bandwagon vs snob luxuries: Targeting consumers based on uniqueness dominance. *Journal of Retailing and Consumer Services*, (61), 102582
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.
- De Barnier, V., Falcy, S., & Valette-Florence, P. (2012). Do consumers perceive three levels of luxury? A comparison of accessible, intermediate and inaccessible luxury brands. *Journal of Brand Management*, (19), 623e636.
- Deniz, E. (2020). Çevrimiçi ikinci-el giyim eşyası satın almaya etki eden faktörlerin incelenmesi. *Itobiad: Journal of the Human & Social Science Researches*, 9(2), 1487-1519.
- Dubois, B., & Duquesne, P., 1993. The market forluxurygoods: incomeversus culture. *Eur. J. Market.* 27 (1), 35-44.
- Fassnacht, M., & Dahm, J.-M. (2018). TheVeblen effect and (in)conspicuous consumption. *Luxury Research Journal*, 1(4), 343-371.
- Franzen, Giep, *Reklamın Marka Değerine Etkisi*, Çev:F. Yalım, İstanbul, MediaCat, 2002.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39.
- Gezmişoğlu Şen, D., Telli, G. (2021). İkinci El Çevrimiçi Pazarlarda İlgilenim, Yenilikçilik ve Algılanan Riskin Tüketicilerin Satın Alma Tarzına Etkisi, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 13 (3), 2587-2606.

- Ghosh, A., & Varshney, S., 2013. Luxury goods consumption: a conceptual frame work based on literature review. *S. Asian J. Manag.* 20 (2), 146–159.
- Guiot, D., & Roux, D. (2010). A Second-hand Shoppers' Motivation Scale: Antecedents, Consequences, and Implications for Retailers. *Journal of Retailing* , 355-371.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2014). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling*. Thousand Oaks: Sage.
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A. and Rickard, J. A. (2003), "Customer Repurchase Intention: A General Structural Equation Model", *European Journal of Marketing*, 37 (11/12), 1762- 1800.
- Hennigs, N., Wiedmann, K., P., Behrens, S., Klarmann, C. (2013) "Unleashing The Power Of Luxury: Antecedents of Luxury Brand Perception And Effects On Luxury Brand Strength" *Journal of Brand Management*, 20(8), 705-715.
- John, O.P. ve Srivastava, S. (1999), "The Big-Five Trait Taxonomy: History", *Measurement and Theoretical Perspectives, in Handbook of Personality: Theory and Research*, L.A. Pervin and P. John, (Eds.), New York: Guilford Press, University Of California At Berkeley.
- Kapferer, J-N., Valette-Florence, P. (2021). Which consumers believe luxury must be expensive and why? A cross-cultural comparison of motivations. *Journal of Business Research*, 132, 301-313.
- Kastanakis, M. N., ve Balabanis, G. (2012). Between the mass and the class: Antecedents of the "bandwagon" luxury consumption behavior. *Journal of Business Reserach*, 65(10), 1399-1407.
- Kastanakis, M. N., & Balabanis, G. (2014). Explaining variation in conspicuous luxury consumption: An individual differences' perspective. *Journal of Business Research*, 67 (10), 2147–2154.
- Kotler, P., & Keller, K. L., (2006). *Marketing Management*. Pearson Published. New Jersey.
- Norman, W.T., (1963), "Toward an Adequate Taxonomy of Personality Attributes: Replicated Factor Structure in Peer Nomination Personality Ratings", *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, Vol: 66 (6),574-583.
- Ma, J., Hong, J., Yoo, B., ve yang, J., (2021) The effect of religious commitment and global identity on purchase intention of luxury fashion products: A cross-cultural study. *Journal of Bus.*, (137), 244–254.
- Nwankwo, S., Hamelin, N., & Khaled, M., (2014). Consumer values, motivation and purchase intention for luxury goods. *J. Retailing Consum. Serv.* 21 (5), 735–744.
- Padmavathy, C., Swapana, M., & Paul, J. (2019). Online second-hand shopping motivation – Conceptualization, scale development, and validation. *Journal of Retailing and Consumer Serv.* , 19-32.
- Randall, G., (2005). *Markalaştırma*, Çev. E. Özsayar, 1. Baskı, İstanbul: Rota Yayıncılık.
- Reyes-Menendez, A., Palos-Sanchez, P., Saura, J.R., Santos. C.R., (2021). Revisiting the impact of perceived social value on consumer behavior toward luxury brands. *European Management Journal*, 10101

- Shankar, A., Jain, S., (2021). Factors affecting luxury consumers' webrooming intention: a moderated-mediation approach. *J. RetailingConsum. Serv.* (58), 102306.
- Sihvonen, J., ve Turunen, L. L. M. (2016). As good as new—valuing fashion brands in the online second-hand markets. *Journal of Product & Brand Management*, 25(3), 285- 295.
- Srinivasan, S.R., (2015). Impact of education on purchase behaviour of luxury brands. *Bus. Manag. Rev.* (5), 66–80.
- Statista, (2020). <https://www.statista.com/statistics/1063328/willingness-to-purchase-second-hand-luxury-goods-worldwide/>. (Erişim tarihi: 25/09/2021).
- Steffen, A. (2016). Second-hand consumption as a lifestyle choice. https://doi.org/10.15501/978-3-86336-918-7_16.
- Telli, G., Aydın, S., & Gezmişoğlu Şen, D. (2021). COVID-19 Sürecinde Çevrimiçi İkinci El Ürün AlışverişineYönelik Tutum ve Satın Alma Niyeti Üzerine Bir Araştırma. *Journal of Aksaray University Faculty of Economics and Administrative Sciences*, 13 (2), 11-22.
- Turunen, L. L., Cervellon, M.-C., & Carey, L. D. (2019). Selling Second-hand Luxury: Empowerment and Enactment of Social Roles. *Journal of Business Research*,(116),474-481.
- Turunen, L. L., & Leipamaa-Leskinen, H. (2015). Pre-loved luxury: Identifying the meaning of second-hand luxury possessions. *Journal of Product & Brand Management*, 24(1), 57-65.
- Vigneron, F., & Johnson, L. W. (2004). Measuring perceptions of brand luxury. *Journal of Brand Management*, (11), 484e506.
- Wiedmann, K., Hennigs, N., Siebels, A., (2009). Value-Based Segmentation of Luxury Consumption Behavior, *Psychology & Marketing*, Vol.26(7):625–651.
- Zeithalm, Valarie A., (1988), Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence, *Journal of Marketing*, Cilt: 52, Sayı: 3, s.2-22