



## Factors Affecting Consumers' Perceived Luxurious Brand Purchases

Canan Yılmaz Uz<sup>1,a,\*</sup>

<sup>1</sup>Department of Aviation Management, Faculty of Aviation and Space Sciences, İskenderun Technical University, Hatay, Turkey

\*Corresponding author

### Research Article

#### History

Received: 11/10/2021

Accepted: 09/02/2022

### ABSTRACT

Purchased brands that are bought in a flashy world provide a clue about brand users and their lifestyles. It is seen that this evaluation, especially about the preferences in the luxury consumption sector, plays a role in the brand preference of the consumers. It is obvious that some factors affect the consumer's intention to purchase luxury brands, who try to convey the messages they want to give with their brand preferences. The effect that the individual wants to leave on society is tried to be realized through consumption today. Preferred products aim to achieve this effect. Therefore, knowing the factors affecting consumers' intention to purchase luxury brands is essential for both retailers and consumers. In this study, it has been tried to investigate whether social influence, vanity, conspicuous consumption, and brand-conscious have an effect on luxury brand purchase intention. The effect of social influence, conspicuous consumption, brand-conscious, and arrogance on luxury brand purchase intention has not been examined in the literature, and the impact of sub-components of vanity on luxury brand purchase intention has not been investigated yet. makes the study unique in the field. The data used in the study were collected by questionnaire method, one of the data collection methods, and answered by 307 people. SPSS statistical program was used for analyzing the data. It has been revealed that social influence affects luxury brand purchase intention, and the sense of vanity has a positive effect on luxury brand purchase intention and its sub-dimensions. However, another result of the study is that conspicuous consumption and brand-conscious also affect luxury brand purchase intention. Another original result of the study is that the variables used in the study affect the luxury brand purchase intention together positively.

**Keywords:** Social Impact, Vanity, Conspicuous Consumption, Brand Conscious

## Tüketicilerin Algılanan Lüks Marka Satın Alma Niyetini Etkileyen Faktörler

#### Süreç

Geliş: 11/10/2021

Kabul: 09/02/2022

### Öz

Günümüzün gösterişli dünyasında satın alınan markalar, marka kullanıcıları ve bu kullanıcıların yaşam tarzları hakkında bizlere birtakım ipuçları vermektedir. Özellikle lüks tüketim sektöründeki tercihler ile ilgili yapılan bu değerlendirmenin, tüketicilerin marka tercihinde önemli bir rol oynadığı görülmektedir. Vermek istediği mesajları, yaptığı marka tercihleri ile vermeye çalışan tüketicinin, lüks marka satın alma niyetini etkileyen birtakım faktörlerin olduğu aşikârdır. Bireyin toplum üzerinde bırakmak istediği etki, günümüzde tüketim aracılığıyla gerçekleştirilmeye çalışılmaktadır. Tercih edilen ürünler, bu etkiye ulaşma amacı gütmektedir. Tüketicinin lüks marka satın alma niyetini etkileyen faktörlerin bilinmesi hem perakendeciler hem de tüketiciler açısından önem arz etmektedir. Bu çalışmada sosyal etki, kibir, gösterişçi tüketim ve marka bilincinin lüks marka satın alma niyeti üzerine bir etkisinin olup olmadığı araştırılmaya çalışılmıştır. Literatürde sosyal etki, gösterişçi tüketim, marka bilinci ve kibir duygusunun lüks marka satın alma niyeti üzerindeki etkisinin incelenmemiş olması, kibir duygusunun alt bileşenlerinin lüks marka satın alma niyeti üzerine etkisinin henüz araştırılmamış olması, çalışmayı alanda özgün kılmaktadır. Çalışmada kullanılan veriler, veri toplama yöntemlerinden anket yöntemi ile toplanmış ve 307 kişi tarafından yanıtlanmıştır. Verilerin analizinde SPSS istatistik programı kullanılmıştır. Sosyal etkinin lüks marka satın alma niyeti üzerinde etkisi olduğu, kibir duygusunun, alt boyutlarıyla beraber lüks marka satın alma niyeti üzerinde olumlu bir etkisi olduğu ortaya çıkmıştır. Gösterişçi tüketim ve marka bilincinin de lüks marka satın alma niyeti üzerinde pozitif bir etkisinin olduğu çalışmada ulaşılan bir diğer sonuçtur. Çalışmada kullanılan değişkenlerin bir arada lüks marka satın alma niyetini pozitif yönde etkilediği çalışmanın özgün sonuçlarından biridir.

**Anahtar Kelimeler:** Sosyal Etki, Kibir, Gösterişçi Tüketim, Marka Bilinci

#### Copyright

This work is licensed under  
Creative Commons Attribution 4.0  
International License

[canan.yilmazuz@iste.edu.tr](mailto:canan.yilmazuz@iste.edu.tr)

<https://orcid.org/0000-0002-4798-2262>

**How to Cite:** Yılmaz Uz C. (2022) Factors Affecting Consumers' Perceived Luxurious Brand Purchases, Journal of Economics and Administrative Sciences, 23(2): 455-470, 2022

## Giriş

Tüketiciler, satın alma karar sürecinde çok çeşitli faktörlerin etkisi altında kalabilmekte, bu etki nedeniyle satın alma eğilimleri çeşitlilik gösterebilmektedir. Özellikle lüks marka satın alırken etkisi altında kalınan motivasyonlar, bazen diğer alışveriş motivasyonları ile farklılık gösterebilmektedir. Tüketici bazen içinde yaşadığı sosyal çevrenin izlerini taşıyan birtakım kararlar verebilmekte, bazen de kendi duyguları tarafından yönlendirilebilmektedir. Yaşanan bu etkinin satın alma niyetine izdüşümü ise, biraz da satın alma amacına bağlı olarak değişebilmektedir. Satın alma isteği, tüketicinin bir duyguyu tatmin etmek için ortaya çıkabilirken, bazı durumlarda arzu edilen bir imajı veya verilmek istenen bir mesajı diğerlerine aktarabilme amacı taşıyabilmektedir.

Bilinçli tüketici sayısının gittikçe artması, markaları ne istediğinin çok iyi farkında olan tüketiciler ile baş başa bırakmıştır. Neyi, hangi amaçla satın almak istediğini bilen tüketici, markalar hakkında yeterli bir bilgiye sahip olabilmekte, bu bilgiyi değerlendirerek bir seçim yapıp marka tercihinde bulunabilmektedir. Özellikle diğer bireylerin kendisi hakkındaki düşüncelerini önemseyen, satın aldıkları ile kendini ifade edebileceğini düşünen bireyler, bunu satın almak istedikleri markalar aracılığıyla başarmayı düşünmektedirler.

Çalışmanın amacı, sosyal etki, kibir, marka bilinci ve gösterişçi tüketimin lüks marka satın alma niyeti üzerinde etkisi olup olmadığını ortaya çıkarmaktır. Ayrıca, kibir değişkeni, fiziksel kibir ve başarı kibri olmak üzere iki boyutta incelenerek bu iki değişkenin de yine lüks marka satın alma niyeti üzerinde bir etki yaratıp yaratmadığının test edilmesi amaçlanmıştır.

## Kavramsal Çerçeve

### Sosyal Etki

Sosyal etki, diğer insanların birinin inançlarını, duygularını ve davranışlarını etkileme şekli ile ilgilidir (Mason ve ark., 2007:80). Bir markayı satın alma niyeti, tüketicinin markaya yönelik tutumunun yanı sıra, sosyal normların ve diğer insanların beklentilerinin etkisine dayanmaktadır (Suki, 2013: 126). İnsanların beklentileri, tüketicilerin davranışlarını şekillendirmekte ve ürün veya marka tercihleri üzerinde rol oynayabilmektedir. Nitekim sosyal etkinin, bazı çalışmalarda bireylerin belirli bir davranışa yönelik tutum ve niyetlerini etkileyen önemli bir faktör olarak ele alındığı (Wang ve Lin, 2011: 53) görülmektedir. Kişinin, başkalarının düşüncelerini önemseydiği ve davranışlarını buna göre şekillendirme ihtimali düşünüldüğünde, sosyal etkinin bir şeyi satın alma veya almama kararı üzerinde de etkili olabileceği söylenebilmektedir. Sosyal etki, "kişinin kendisi için önemli olan çoğu insanın söz konusu davranışı gerçekleştirmesi gerektiğini veya yapmaması gerektiğini düşündüğü" algısı olarak tanımlanmaktadır (Kaabachi, ve ark., 2019: 513) Hatta tüketicilerin yaptıkları marka tercihlerinin diğer bireyler üzerinde etkisi olduğu ve ürün veya markanın kalitesini buna göre değerlendirdikleri

ortaya konmuştur (Wang ve Lin, 2011: 53). Sosyal etki, diğer insanların görüşlerinin bir bireyin algılarını nasıl etkilediğini ifade eder (Wang ve ark., 2017) ve dışsal bir motivasyon uyarısı olarak düşünülür (Dewi, ve ark., 2020: 286). Gruz, ve ark. (2012:2340)'ne göre sosyal kabul görmek isteyen bireyler muhtemelen başkalarının beklentilerine uyar ve bireyin davranışsal niyetine katkıda bulunur.

Tüketiciler, bazı durumlarda kendi kararlarını vermek yerine başkalarının seçimlerini takip etme eğiliminde olup bunu özellikle aralarında yoğun bir bilgi paylaşımı olduğu durumlarda gerçekleştirmektedirler (Wang ve Lin, 2011: 53). Chen ve ark. 2008'de yaptıkları bir çalışmada tüketicilerin online kitap satın alma konusunda karar verirken başkalarının seçimlerinden etkilenebileceğini ortaya çıkararak bu düşünceye katkı sağlamışlardır. Araştırmalar, sosyal etkinin özellikle arkadaşlar, aile üyeleri ve meslektaşlar gibi akranlardan alınan tavsiyelerin güçlü bir etkisi olduğunu göstermiştir (Kaabachi ve ark., 2019: 513). Ho ve ark. (2016:2) de, başkalarının fikirlerinin diğer insanların eylemlerini etkileyebileceğini belirterek (Dewi, ve ark., 2020: 286) sosyal etki kavramının satın alma üzerindeki gücünü bir kez daha ortaya koymuşlardır.

### Gösterişçi Tüketim

İlk olarak Thorstein Veblen tarafından araştırılan bir konu olan gösterişçi tüketim, esas olarak zenginliği göstermeyi ve statüyü ifade etmeyi amaçlayan aşırı harcamaları tanımlamak için kullanılmıştır (Wu ve ark., 2019: 23). Sosyal iletişimin en yaygın araçlarından biri sayılan gösterişçi tüketim (Abraham ve Reitman, 2018: 413), tüketicilerin sahip oldukları serveti gösterme ve belli bir prestije sahip statülerini geliştirme yollarından biri olarak kabul edilir (Shao ve ark., 2019). Diğer bireylere belirli bir mesaj verme arzusu içinde olan tüketiciler, bunu tüketim alışkanlıklarını kullanarak yapmakta, bazı tüketiciler ise vermek istedikleri mesajı veya başkalarının gözünde yaratmak istedikleri imajı, tüketim şekilleri ile iletmeyi tercih etmektedirler.

"Birçok şeyi, özellikle de gerekli olmayan pahalı şeyleri insanların fark edeceği şekilde satın alma eylemi" olarak tanımlanabilen (Longman American Dictionary, 2000: 296) gösterişçi tüketim, Veblen (1899)'e göre zenginliği göstermeyi, kişinin zenginliğine dikkat çekmeyi ve egoyu şişirmek için pahalı eşyalara sahip olmayı ve bunları sergilemeyi tanımlar. Bu nedenle bireyler, özellikle başkalarının dikkatini çekecek ürünleri satın almayı, bu ürünleri kullanmayı, tüketmeyi ve bunu diğerlerine göstermeyi tercih ederek sahip oldukları sosyal statüye dair bir imaj yaratmak istemektedirler. Yapılan bazı araştırmalar, belirli gruplara göre gösterişçi tüketimin, tanınmak veya statü kazanmak için zenginliğin sembolik öğelerle gösterilmesi (Chen ve ark., 2008; Kastanakis ve Balabanis, 2014), yüksek benlik kavramı (Sirgy, 1982; Kastanakis ve Balabanis, 2014) ve benzersizlik (Tepper-Tian ve ark., 2001) gibi kavramlarla ilişkilendirildiğini ifade etmektedir (Lewis ve Moital, 2016: 139). Belirli markaları satın alan tüketiciler, bu markaların kendilerine kattığını

düşündükleri değer sayesinde diğer tüketicilerden farklılaşacaklarını, sahip oldukları zenginliği gösterme fırsatı yaratabileceklerini ve bu yolla tanınırlıklarını arttırabileceklerini düşünmektedirler. Nitekim tüketici bakış açısından, gösterişçi tüketim, zenginlik ve statüye işaret etmek için lüks mal ve hizmetleri satın alma olgusunu ifade eder. Hatta bazı tüketiciler belli bir statü ve zenginliği göstermesi sebebiyle lüks mallar için daha yüksek fiyatlar ödemeye istekli olmaktadır (Yang ve Mattila, 2016: 1848). Marka bilincine sahip tüketicilerin ait oldukları gruplardan onay alabilmek için daha pahalı ve tanınmış markaları satın almak istedikleri belirtilmiştir (Sung ve ark., 2019:10). O’Cass ve McEwen (2004), bireylerin genellikle sosyal statüyü gözler önüne seren ürünler satın alarak onay ve ayırım kazandıklarını belirterek gösterişçi ürün kullanmanın, referans gruplarından onay sağladığını savunmaktadırlar (Lee ve ark., 2020:3). Dolayısıyla tüketicilerin lüks markaları kendi başlarına karar vererek değil, başkalarının fikirlerine göre satın aldıklarını söylemek mümkündür. Grubb ve Grathwohl (1967:24) da benzer bir noktaya dikkat çekerek ürünlerin birey ile referans aldığı kişiler arasında bir iletişim aracı olarak hizmet eden sosyal araçlar olduklarını dile getirmiş, tüketicilerin bir referans grubuyla ilişki kurarak diğer insanların beklentilerine uymaya ve bu şekilde öz imajlarını geliştirmeye çalıştıklarını belirtmişlerdir. Birey, kullandığı markalar veya ürünler sayesinde dâhil olmak istediği sosyal gruplara benzerliğini pekiştirmeye çalışmakta, aidiyet duygusunu vurgulamak istemekte ve bu şekilde iletişim kurmaya çalışmaktadır. Tüketiciler bu nedenle referans gruplarından onay alabilmek veya onlar tarafından tanınabilmek amacıyla gösterişçi ürün satın almak istemektedirler. Bunun sebeplerinden biri de insanların başkalarının başarısı veya mutluluğu hakkında kısmen de olsa sahip olduklarına dayalı olarak çıkarımlar yapmalarıdır (Wu ve ark., 2019:23). Bu nedenle tüketicilerin ürün veya markaları yalnızca faydacı nedenlerle satın almadıkları, satın alma karar sürecinde bu ürün veya markaların taşıdığı anlamların da etkili olduğu görülmektedir. Hatta bunun için de daha az paraya sahip olanların bile bir sosyal gruba katılmak için benzer bir davranış sergileyebilecekleri belirtilerek (Lewis ve Moital, 2016: 139) gösterişçi tüketimin altında yatan nedenlere dikkat çekilmektedir.

### **Marka Bilinci**

Tüketicilerin belirli markaları diğer markalara tercih etme nedenlerini ve ilgilendikleri markalara ilişkin bilgileri nasıl değerlendirdiklerini anlamak için geliştirilen (Grinsven ve Das, 2015:1712) marka bilinci kavramı, tüketicilerin pahalı ve ünlü markaları satın alma eğilimi olarak tanımlanır (Sharda ve Batt, 2018:226). Tüketiciler, bir markayı satın alma kararı verirken hangi faktörleri değerlendirdiklerini ve seçtikleri markaları ne gibi sebeplerle tercih ettiklerinin farkındadırlar. Satın alma öncesinde tüketicilerin markalı ürünlere yönelik psikolojik yönelimi olarak ifade edilen marka bilincine sahip tüketiciler tanınmış markalı ürünleri seçmektedirler (Jiang ve Shan, 2016:184) çünkü marka bilincine sahip

tüketicilerin yüksek fiyatlı markaların üstün kaliteye sahip olduklarını düşündükleri belirtilmektedir (Sprotles ve Kendall, 1986:268; Keller, 1993:2). Daha yüksek fiyatın daha yüksek kaliteyi yansıttığına inanmaları, tüketicilerin en çok reklamı yapılan yüksek fiyatlı ürünleri satın almayı tercih etmelerini sağlamakta ve daha yüksek fiyatlı bir markanın daha çok dikkat çekeceği varsayımıyla, tüketici bu markayı satın alma konusunda ısrarcı davranmaktadır.

Markalar, bireylerin yalnızca satın alma işlemine eşlik eden riski azaltmalarına değil, onlara benzersiz bir sosyal kimlik vererek sosyal çevrenin bir parçası olmalarına da yardımcı olmaktadır (Kautish, 2020:5). Kullandıkları markalar sayesinde arzu ettikleri kimliğe büründüklerini düşünen tüketiciler, markanın diğer kullanıcılarının oluşturduğu sosyal gruba ait olduklarını hissetmektedirler. Ünlü marka isimlerine sahip ürünler, marka bilincine sahip tüketicilerin benlik kavramlarını oluşturmalarına ve kendilerini ifade etmelerine yardımcı olmakta (Solomon, 1983:320; Keller, 1993:2), tüketiciler de genellikle kişisel özelliklerini ve tercihlerini marka aracılığıyla anlatmayı (Manrai ve ark., 2001:271) tercih etmektedirler. Diğerlerine vermek istedikleri mesajları kullandıkları veya tükettikleri ürünler veya bu ürünlerin markaları aracılığıyla vermeye çalışan tüketiciler bu sayede nasıl bir yaşam tarzına sahip olduklarını da gözler önüne serme fırsatı bulmaktadırlar. Ayrıca kullanılan bu ünlü ve pahalı markalar tüketicilere istedikleri gruba ait olma duygusunu yaşatıp sosyalleşmelerine de yardımcı olarak (Lachance ve ark., 2003:49) kendi dünyalarını kurmalarına katkı sağlamaktadır. Markalar, sahip olunan sosyal kimliği ortaya çıkarmakta ve tüketicilerin grup aidiyetleri ile sosyal uyumu güçlendirmektedir (Ouwersloot ve ark., 2008:572). Markaların, kullanıcıları arasında bir sempati doğuracağını ve böylece bireylerin toplumda kabul görmelerine, öz imajlarını geliştirmelerine fırsat tanıyacağı ve grubun etkili bir üyesi olarak statü kazanmalarına yardımcı olacağı belirtilmektedir (Kautish, 2020:5). Bu nedenle, kişilerarası ilişkilerde öz imaj oluşturma niyetinde olan tüketiciler, marka isimlerine ve kullanacakları markalara daha fazla dikkat etme eğiliminde olup (Jiang ve Shan, 2016: 186) satın alma kararlarını ona göre vermektedirler.

Tüketicilerin marka hakkında yeterli bilgiye sahip olmadıklarında bile sembolik özelliklerin lüks markanın satın alınmasına yol açabildiği gözlemlenmektedir. Dolayısıyla lüks markaların sembolik değerleri, satın alma için ana motivasyon olarak kabul edilir (Esmailpour, 2015:468) ve bu lüks markalar genellikle yüksek fiyat, ayrıcalık, miras, deneyim ve yüksek kalite ile ilişkilendirilir (Sharda ve Batt, 2018: 227). Sahip oldukları sembolik özellikler sayesinde satın alınan markaların tüketiciye kattığı anlam ve değer, tüketicinin satın alma kararı vermesinde önemli ve yeterli bir neden olduğu görülmektedir. Tüketiciler, markanın kendilerine kattığı bu değerler ile kendilerini ifade etme şansı yakalayıp diğerleri tarafından fark edilmeyi başarmaktadırlar. Bu durumda marka bilincinin genellikle tüketicinin benlik kavramının ifade edilmesiyle ilişkilendirildiğini (Jiang ve Shan, 2016:186) söylemek yanlış olmayacaktır. Marka bilinci

yüksek olan tüketiciler, daha pahalı ve tanınmış markaları satın alma eğiliminde olup (Liao ve Wang, 2009:997; Sprotles ve Kendall, 1986) markaları statü ve prestij sembolü olarak kullanarak (Ismail, 2017: 131) kendi öz kimliklerini inşa etme konusunda güven kazanmakta ve başkalarına böyle bir kimlik sunmaktadırlar (Sharda ve Batt, 2018: 232). Ünlü marka isimleri, marka bilincine sahip tüketicilere, bir statü duygusu ve prestij kazandırmakta ve onların benlik kavramlarını oluşturmalarına ve bunu ifade etmelerine (Solomon, 1983:320; Keller, 1993:3; Liao ve Wang, 2009:997), sosyalleşme yoluyla sosyal merdiveni tırmanmalarına yardımcı olmaktadır (Lachance ve ark., 2003:49). Bu, marka bilincini benlik ile dış dünya arasında önemli bir bağlantı haline getirmektedir. Tutarlı bir benlik kavramını ifade etme ihtiyacına duyarlı olan tüketiciler, marka satın alma karar süreçlerinde marka bilinci konusundaki farkındalıkları daha yüksek iken, bu konuda daha az duyarlı olan tüketiciler bunu göz ardı etmektedirler (Yim ve Sauer, ve ark. 2014: 370). Dolayısıyla tercih ettikleri kimlikleri kullandıkları markalar ile oluşturabilme fırsatı, tüketici için markalı ürünlere sahip olmak adına önemli bir motivasyon kaynağı olmaktadır.

### **Kibir**

Kibir, kişinin fiziksel görünüşü veya kişisel başarıları hakkında duyduğu aşırı endişe ve/ya olumlu bir görüşe sahip olması olarak tanımlanmaktadır (Durvasula ve ark., 2010:172). Kişinin kendini fiziksel olarak beğenmesi, elde ettiği başarıları ile gururlanması kendini özel hissettirmekte, bu duygu da kişinin yaşam akışına yansımalarının yanı sıra, yaptığı tercihleri de etkilemektedir. Tüketici, iç dünyasında hissettiği bu duyguyu, yaptığı marka tercihleri ile diğerlerine yansıtma eğilimi göstermektedir. Bu duyguyu yaşayan tüketiciler, lüks markalarını daha çok arzulamakta ve yeni trendler arama konusunda da motive olmaktadır (Jin ve Ryu, 2020: 356). Nitekim yapılan çalışmalar da lüks tüketim ürünlerinin çoğunun tüketicinin diğer bireyleri etkileme arzusu ile satın alındığını ortaya koymaktadır (Soh ve ark., 2017:185). Yapılan benzer çalışmalar (Sedikides ve ark. (2007)), tüketicilerin fiziksel görünüm ve başarı kaygısı taşıdıklarını, bu nedenle lüks markalı ürünleri satın alırken fiziksel açıdan daha çekici, sosyal açıdan da daha sosyal olma gibi bir beklentiye girdiklerini ortaya koymaktadır (Cheah ve ark., 2015:403). Kibir üzerine yapılan bir diğer araştırma, kendini beğenen ve yüksek kaliteli ürünlere çok para harcayan bireylerin, özgüvenlerini yerine getirmek için daha lüks malları tüketmeye devam edeceklerini göstermektedir (Soh ve ark., 2017: 185). Sedikides ve ark. (2007)'nin yaptıkları çalışmada da kibir duygusunu taşıyan bireyler ile bu bireylerin prestijli ürünlere yaptıkları harcamalar arasındaki ilişki incelenmiş, bu tüketicilerin özellikle lüks moda markaları özgüvenlerini tatmin etmek amacıyla tercih ettikleri görülmüştür. Bütün bu çalışmalar kibrin, lüks markaların tercih edilmesi ile önemli bir şekilde ilişkili olduğunu göstermektedir.

Netemeyer ve ark. (1995), tüketici kibrini çok boyutlu bir yapı olarak ele alarak kavramı fiziksel kibir ve başarı

kibri olmak üzere iki boyutta incelemişlerdir (Sharda ve Bhat, 2018: 800). Fiziksel olarak çekici olan insanların olumlu niteliklere ve başarılı bir kariyere sahip oldukları yönündeki toplum algısı, insanların çekicilikleri ve fiziksel güzellikleri hakkındaki olumlu görüşleri önemsemesi ile sonuçlanmaktadır. Lüks markaların güzelliğinin, mükemmelliğinin, estetiğinin ve zarafetin sembolik bir temsili olduğu görüşünün, yüksek kibir duygusuna sahip tüketicilerin lüks marka tüketimine yönelmelerini sağladıkları belirtilmiştir (Sharda ve Bhatt, 2018:801). Başarılarla aşırı derecede meşgul olma, onlara odaklanma olarak nitelendirilen başarı kibri ise, aşırı bir endişe ve kişinin kendi mesleki başarılarına karşı olumlu bir bakış açısını ifade etmektedir (Netemeyer, ve ark., 1995). Başarı duygusuna yönelimi olan kişiler, kişisel başarılarını belli ürünlere sahip olma yoluyla göstermeye çalışmaktadırlar (Durvasula ve Lysonska, 2010). Belk (1985) ve Solomon (1985, 1992), bu tüketicilerin başarılarını veya statülerini ürün veya hizmetleri göze çarpacak şekilde tüketerek gösterdiklerini öne sürmektedir. Kibrin düşünülenden daha fazla etkiye sahip olması ve tüketici kültürü üzerindeki etkisinin çok çalışılmaması dikkatleri bu konu üzerine çekmiştir.

### **Satınalma Niyeti**

Satın alma niyeti, belirli bir satın alma karar düzeyindeki tüketicinin belirli bir ürün grubunu seçebilme olasılığını (Bashir, 2019:2002), bir tüketicinin bir ürünü satın alma veya bir markayı tercih etme niyetini ifade eder (Lin ve Chen, 2009: 30). Belirli bir marka veya ürün ile ilgili olumlu bir yaklaşıma sahip olan tüketici, bir satın alma karar sürecine girdiğinde o marka veya ürünü satın alma yönünde bir niyet göstermektedir. Aslında bir tüketicinin gelecekte belirli bir markayı satın almayı planlaması veya almaya istekli olma olasılığı olarak tanımlanan satın alma niyeti, Miniard ve ark., (1983)'ne göre tutum ile fiili davranış arasında olan bir psikolojik değişkendir. Yani satın alma ile ilgili potansiyel bir düşüncenin harekete geçmeden hemen önceki aşamasını ifade etmektedir (Kudeshia, 2017:317). Mevcut ürünlerin tekrar satın alınmasını tahmin etmek için bir değişken olarak da kullanılabilen (Watanabe ve ark., 2019:256) satın alma niyeti, tüketicinin satın alma istekliliğinin gücünü belirler (Lee ve ark., 2017:3). Tüketicinin satın almaya dair niyeti ne kadar güçlü ise, satın alma isteği o kadar kuvvetli olacaktır, ya da tersine, satın alma niyetinin hiç olmaması veya düşük olması, satın almanın gerçek bir davranışa dönüşmesini o kadar zorlaştıracaktır. Tüketicinin belirli bir ürünü satın alma ilgisi olarak da kabul edilebilen satın alma niyeti, belirli bir ürünü, o ürün veya markaya yönelik tutum ve algı arasındaki etkileşime dayalı olarak satın alma olasılığını temsil etmektedir (Beneke ve ark., 2016:176). Tüketicinin eylemi genellikle niyetleri aracılığıyla tahmin edilebildiği için (Chakraborty, 2019: 145), tüketicinin satın alma niyetini tanımak çok önemlidir. Satın alma davranışı ile ilgili önemli ipuçları veren satın alma niyetinin bilinmesi veya tahmin edilmesi, tüketici davranışlarının yönetilebilmesi yönünde önemli katkılar sağlayacaktır.



## Yöntem

### Araştırmanın Amacı

Bu çalışma, sosyal etki, kibir duygusu, gösterişçi tüketim ve marka bilincinin lüks marka satın alma niyeti üzerinde bir etkisinin olup olmadığını analiz etmek amacıyla yapılmıştır. Dolayısıyla çalışma şu problemlere odaklanmaktadır:

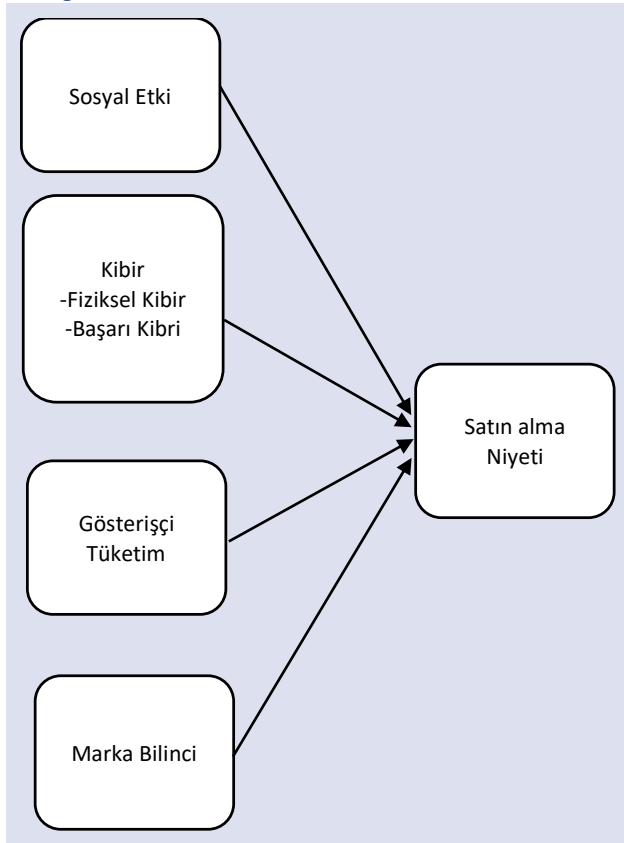
- Sosyal etkinin lüks marka satın alma niyeti üzerinde bir etkisi var mıdır?
- Kibir duygusunun lüks marka satın alma niyeti üzerinde bir etkisi var mıdır?
- Gösterişçi tüketimin lüks marka satın alma niyeti üzerinde bir etkisi var mıdır?
- Marka bilincinin lüks marka satın alma niyeti üzerinde bir etkisi var mıdır?

### Araştırmanın Modeli

Anket formu oluşturulurken, soruların kısa ve anlaşılır olmasına dikkat edilmiştir. Form hazırlandıktan sonra ön test yapılmış, soruların anlaşılmasında herhangi bir sıkıntı yaşanmadığı için anket formu, herhangi bir değişiklik yapılmadan uygulanmıştır. Araştırma değişkenlerini ölçmeye yönelik derecelendirmede kullanılan ifadeler "1- Kesinlikle Katılmıyorum, 2- Katılmıyorum, 3- Kararsızım, 4- Katılıyorum, 5- Kesinlikle Katılıyorum" şeklinde 5'li Likert olarak uygulanmıştır. Gösterişçi tüketim ölçeği, Abraham ve Reitman (2017)'den, diğer ölçekler ise Hung, ve ark. (2011)'den alınmıştır. Araştırma modeli aşağıdaki gibidir:

Şekil 1. Araştırmanın Modeli

Figure1. Research Model



### Araştırmanın Hipotezleri

Venkatesh ve ark. (2012:158) sosyal etkinin, bir bireyin kendisi için önemli olan diğer insanların görüşü ve algıları hakkında ne kadar endişeli oldukları ile ilişkili olduğunu dile getirmişlerdir. Kendileri için bir anlam ifade eden veya değerli olan kişilerin algısını etkileme veya onların arasına katılma arzusu kişinin tüketim kalıplarına da yansiyacaktır. Başkalarının duygu ve davranışlarını etkileme gücüne sahip olan sosyal etkinin (Chua, ve ark., 2018: 124), tüketicilerin satın alma niyetleri üzerinde de etkisi olacağından yola çıkarak, araştırmanın birinci hipotezi şu şekilde oluşturulmuştur:

**H1: Sosyal etki, lüks marka satın alma niyetini olumlu yönde etkiler.**

Kişinin kendini beğenmesi, yaptıklarıyla gururlanması kendini diğerlerine göre özel hissetmesine neden olmaktadır. Bu özel hissi hayatının her aşamasında yaşamak ve devam ettirmek isteyen kişi, yaşamını buna göre şekillendirmektedir. Dolayısıyla bu düşünceye sahip olanlar tercihlerinde daha dikkatli olmakta, seçimlerinin hissettiği bu duyguyu yansıtmalarını istemektedirler. Lüks tüketim ürünlerini tercih eden bireylerin, başkaları tarafından fark edilmek istemeleri ve toplumda kendilerine dair bir farkındalık yaratmaya çalışmalarından hareketle çalışmanın ikinci hipotezi,

**H2: Kibir, lüks marka satın alma niyetini olumlu yönde etkiler şeklinde oluşturulmuştur.**

Durvasula ve ark. (2001)'nin yaptıkları çalışmada satın alma davranışının tamamen veya kısmen görünümle ilgili parametreler tarafından yönlendirilebildiği, kişinin arzulanan görünüme yönelik kaygısının özellikle bazı ürünler ile ilgili satın alma kararlarında itici güç oluşturduğu belirtilmektedir. Başkaları tarafından beğenilmek isteyen kişi, satın alma kararlarını bunu dikkate alarak yapacaktır. Fiziksel açıdan dikkat çekme veya beğenilme isteğinin, bu anlamda bir gösteriş simgeleyen ürün veya markayı satın alma isteğini tetikleyeceği düşünüldüğünden;

**H2a: Fiziksel kibir, lüks marka satın alma niyetini olumlu yönde etkiler. Şeklinde oluşturulmuştur.**

Elde edilen başarıları önemseyen ve diğer bireyleri bu şekilde etkilemeye çalışan kişiler bu başarılarını satın aldıkları ile gösterme eğilimindedirler. Satın alma kararı verirken başarılarını ön plana çıkaran mal ve hizmetleri tercih etmektedirler. Kişisel başarıya önem verenler giyim, araba gibi başkaları tarafından kolayca görülebilen veya tatil gibi sosyal ortamlarda konuşulabilen başarılı, ünlü mal ve hizmetleri tercih etmektedirler (Netemeyer, 1995). Lüks markaların bir başarı göstergesi olarak değerlendirilmesi nedeniyle, kişilerin lüks tüketime daha istekli olacakları düşünüldüğünden çalışmanın dördüncü hipotezi;

**H2b: Başarı kibri, lüks marka satın alma niyetini olumlu yönde etkiler. Şeklinde oluşturulmuştur.**

Satın aldıkları pahalı şeyleri özellikle başkaları tarafından fark edilecek şekilde alan ve bunu göstermekten hoşlanan tüketici, zenginliğini lüks

harcamalar yoluyla göstermek istemektedir (Shukla, 2008:26). Kişi, satın aldığı lüks markaların kendi yaşam şekli hakkında bilgi vereceğini ve bu yolla başkalarını etkileyebileceğini düşünmektedir. İnsanların, başkalarının başarısı hakkında kısmen sahip olduklarına dayalı olarak çıkarımlar yapmaları sonucu (Yang ve Mattila, 2017), özellikle referans alınan grup ya da kişiler tarafından kabul görebilmek için gösterişçi tüketime dair isteğin artacağı düşünülmektedir. Buradan hareketle araştırmanın üçüncü hipotezi;

**H3: Gösterişçi tüketim, lüks marka satın alma niyetini olumlu yönde etkiler.** Şeklinde oluşturulmuştur.

Sharda ve Bhat (2018: 227), marka bilincinin pahalı ve ünlü markaları satın alma eğilimi olduğuna dikkat çekerek bu özellikteki markaların satın alınmasının, tüketicilerin benlik kavramlarının oluşmasına ve tüketicilerin kendilerini ifade etmelerine yardımcı olduğunu vurgulamışlardır. Tüketicilerin lüks markalı ürünler aracılığıyla bir dizi sembol ve anlam kazanacağı ve benlik duygusunu güçlendireceği düşünülmektedir. Buradan hareketle, tüketicilerin sahip oldukları marka bilincinin lüks marka satın alma niyetini etkileyebileceği düşünüldüğünden, araştırmanın dördüncü hipotezi;

**H4: Marka bilinci, lüks marka satın alma niyetini olumlu yönde etkiler.**

Başkalarını etkilemek amacıyla verilen satın alma kararlarının çoğu, kişinin kendi yaşamına dair iletmek istediği mesajları verebilmesini, egosunu bu yolla tatmin edebilmesini ve diğerleri tarafından kabul edilebilirliğinin artmasını amaçlamaktadır. Sosyal etki, kibir (gösteriş), gösterişçi tüketim ve marka bilincinin tüketicilerin satın alma niyetini etkileyeceği düşünülmektedir. Buradan hareketle araştırmanın beşinci hipotezi;

**H5: Sosyal etki, kibir, gösterişçi tüketim ve marka bilincinin lüks marka satın alma niyeti üzerinde olumlu yönde bir etkisi vardır.** Şeklinde oluşturulmuştur.

Kibir duygusu, fiziksel kibir ve başarı kibri olarak iki farklı boyutta incelenmiştir. Kişinin kendine olan fiziki hayranlığı ile birlikte başarılarıyla duyduğu gurur satın alacağı marka seçimlerini etkileyecektir. Fiziksel kibir ile başarı kibrinin diğer değişkenlerle birlikte satın alma niyeti üzerine etki edeceği düşünüldüğünden, araştırmanın altıncı hipotezi;

**H6: Sosyal etki, fiziksel kibir, başarı kibri, gösterişçi tüketim ve marka bilincinin lüks marka satın alma niyeti üzerinde olumlu yönde bir etkisi vardır.** Şeklinde oluşturulmuştur.

### **Örnekleme ve Veri Toplama**

Araştırmanın ana kütesini İskenderun'da yaşayan lüks marka tüketicileri oluşturmaktadır. Öncelikle lüks markaların belirlenmesi amacıyla bir anket formu hazırlanmıştır. İskenderun ilçesindeki Prime Mall AVM ve Park Forbes AVM'lerinde faaliyet gösteren markalar belirlenmiştir. Söz konusu markalar;

US Polo, Yves Rocher, B&G Store, Beymen Club, GS Store, Hatemoğlu, Hummel, İpekyol, Mudo, Network, Polo Garage, So Chic, Tommy Hilfiger, Twist, Vakko, Vakkorama, Big Chef's, Mavi Jeans, Adidas, AdL, Altınbaş,

Altınıyıldız-Beymen, Atasay, AVVA, Bosch, Boyner, Cashmere, D'S Damat, Dagi, Derimod, Ekol, Fenerium, İmza, Journey, Kemal Tanca, Karaca, Kiğılı, Loft, Lufian, Pierre Cardin, Roberts Coffee, Saat&Saat, Samsung, Starbucks, Suwen, Suvari, Toyzz Shop'dur.

İkinci olarak, ilçedeki 100 tüketiciye ulaşarak anket yoluyla bu markaları lüks olarak görüp görmediklerini işaretlemeleri istenmiştir. Ardından frekans çizelgeleri çıkarılmış ve frekansı %70 ve üzerinde olan lüks marka olarak işaretlenen toplam 20 marka, lüks marka olarak kabul edilerek çalışmaya dâhil edilmiştir. Bu markalar şunlardır:

Adidas, Adil Işık, Altınbaş, Altınıyıldız-Beymen, Atasay, Beymen Club, Big Chef's, D's Damat, Derimod, İpekyol, Kemal Tanca, Kiğılı, Network, Pierre Cardin, Saat&Saat, Starbucks, Tommy Hilfiger, Vakko, Vakkorama, Yves Rocher.

Daha sonra, hazırlanan asıl anket formu, kavramsal modelde yer alan değişkenlerin soru maddeleri alınarak hazırlanmıştır. Verilerin elde edilmesinde zaman ve bütçe kısıtları dikkate alınarak tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yönteminin kullanılması uygun görülmüştür. Çalışmada kullanılan anket formu sosyal medyada yapılan açıklama ile duyurulmuştur. Anket formu 307 kişi tarafından cevaplanmıştır.

### **Verilerin Analizi**

#### **Katılımcıların Demografik Özelliklerine Ait Bilgiler**

Araştırmaya katılan lüks marka kullanıcılarının demografik özelliklerine ait bilgiler, Çizelge 1'de gösterilmektedir. Yapılan analiz sonuçlarına göre, katılımcıların çoğunluğunun (%65,5) kadın tüketiciler olduğu ve yine çoğunluğunun (%60,3) bekâr olduğu dikkat çekmektedir. Katılımcılar yaş aralıklarına göre incelendiğinde yarıya yakın (%47,2) katılımcının genç olarak nitelendirilebilecek 18-28 yaş aralığında olduğu, %87,7 gibi büyük bir kısmının en az lisans düzeyinde eğitim aldıkları ve %36,5 oranında tüketicinin en fazla 2.500 TL geliri olduğu ortaya çıkmıştır.

#### **Faktör Analizi**

Bartlett's Küresellik Testi, değişkenlerden oluşan veri matrisinin faktör analizine uygun şekilde birbirleriyle korelasyonu olup olmadığını; KMO ise, örneğin büyüklüğünün faktör analizi için elverişli olup olmadığını ortaya koymak üzere kullanılan iki parametredir. KMO'nun 0,50'nin üstünde olması ve Bartlett's Küresellik Testi'nin anlamlılık düzeyinin %5 ve altında olması beklenir (Malhotra, 2007: 614-615).

Sosyal etki değişkenine ilişkin yapılan açıklayıcı faktör analizi sonuçları Çizelge 2'de verilmiştir. KMO değer 0,879 ve Bartlett's Küresellik değeri %1 önem derecesinde anlamlı çıktığı için veri setinin çok değişkenli normal dağılıma uygun ve faktör analizine elverişli olduğu saptanmıştır. Değişkenlerin, tek faktörlü yapının %56,979'unu açıkladığı görülmektedir.

Çizelge 1. Katılımcılara Ait Demografik Özellikler

Table 1. Demographic Characteristics of the Participants

	Frekans	Yüzde		Frekans	Yüzde
Cinsiyet			Yaş		
Kadın	201	65,5	18-28	145	47,2
Erkek	106	34,5	29-38	77	25,1
Toplam	307	100	39-48	67	21,8
Medeni Durum			49-58	16	5,2
Bekâr	185	60,3	59 ve üstü	2	0,7
Evli	122	39,7	Toplam	307	100
Toplam	307	100	Aylık Ortalama Gelir		
Eğitim Düzeyi			2.500 TL'ye kadar	112	36,5
İlköğretim	4	1,3	2.501-4.000 TL	38	12,4
Lise	13	4,2	4.001-5.500 TL	47	15,3
Ön Lisans	21	6,8	5.501-7.000 TL	50	16,3
Lisans	186	60,6	7.000 TL ve üstü	60	19,5
Yüksek Lisans	46	15,0	Toplam	307	100
Doktora	37	12,1			
Toplam	307	100			

Çizelge 2. Sosyal Etki Değişkeni İfadeleri ve Faktör Yükleri

Table 2. Social Impact Variable Expressions and Factor Loads

Sosyal Etki	Faktör Yüğü
Lüks markalı bir ürün satın almadan önce, hangi markaların başkaları üzerinde iyi bir izlenim bırakacağını bilmek önemlidir.	0,78
Arkadaşlarım ve ben aynı lüks markaları satın alma eğilimindeyiz.	0,75
Lüks markalı bir ürün satın almadan önce, belirli markaları ne tür insanların satın aldığını bilmek önemlidir.	0,87
Lüks markalı bir ürün satın almadan önce, başkalarının belirli markaları kullanan kişiler hakkında ne düşündüğünü bilmek önemlidir.	0,82
Başkalarının ne satın aldığına dikkat etme eğilimindeyimdir.	0,75
Hangi lüks markalı ürünlerin başkaları üzerinde iyi izlenimler bıraktığını bilmek isterim.	0,84
	0,27

Çizelge 3. Kibir Değişkeni İfadeleri ve Faktör Yükleri

Table 3. Vanity Variable Expressions and Factor Loads

Kibir	FY
<b>Fiziksel Kibir</b>	
Dış görünüşüme çok önem veririm.	0,83
Görünüşüm benim için çok önemlidir.	0,87
<b>Başarı Kibri</b>	
Mesleki başarılar bende bir saplantı haline gelmiştir.	0,84
Yaşıtlarımdan daha büyük başarılar elde etmek benim için önemlidir.	0,82

FY: Faktör Yüğü

Çizelge 4. Gösterişçi Tüketim Değişkeni İfadeleri ve Faktör Yükleri

Table 4. Expressions of Conspicuous Consumption Variables and Factor Loads

Gösterişçi Tüketim	FY
Arkadaşlarım ve meslektaşlarımla sahip olduğum lüks marka ürünlerine sahip olmak isterim.	0,81
Lüks markanın sosyal statü sembolü olan ürünlerine sahip olmak isterim.	0,85
Başarı ve prestiji simgeleyen lüks markanın ürünlerine sahip olmak isterim.	0,79
Başkalarının bakış açısıyla kendi değerimi artıran lüks marka ürünlerini kullanırım.	0,88
Arkadaşlarım ve meslektaşlarımla arasında popülerliğe izin veren lüks markanın ürünlerini kullanırım.	0,87

Araştırma modelinde kullanılan değişkenler arasından kibir değişkeninin literatürde iki boyutlu olarak ele alınmış olması, bu çalışmada da benzer bir analiz yapılmasını gerekli kılmıştır. Kibir değişkenine ilişkin yapılan açımlayıcı faktör analizi sonuçlarına ait faktör yükleri Çizelge 3'de verilmiştir. KMO değeri 0,524 ve Bartlett's Sphericity değeri %1 önem derecesinde

anlamli çıktığı için veri setinin çok değişkenli normal dağılıma uygun ve faktör analizine elverişli olduğu saptanmıştır. Değişkenler, iki faktörlü yapının %86,267'sini açıklamaktadır.

Gösterişçi tüketim değişkenine ilişkin yapılan açımlayıcı faktör analizi sonuçları Çizelge 4'de verilmiştir. KMO değeri 0,818 olması ve Bartlett's Küresellik değeri

%1 önem derecesinde anlamlı çıktığı için veri setinin çok değişkenli normal dağılıma uygun ve faktör analizine elverişli olduğu saptanmıştır. Değişkenlerin, tek faktörlü yapının %71,699'unu açıkladığı görülmektedir.

Marka bilinci değişkenine ilişkin yapılan açımlayıcı faktör analizi sonuçları Çizelge 5'de verilmiştir. KMO değerinin 0,819 olması ve Bartlett's Küresellik değerinin %1 önem derecesinde anlamlı çıkması dolayısıyla veri setinin çok değişkenli normal dağılıma uygun ve faktör analizine elverişli olduğu saptanmıştır. Değişkenlerin tek faktörlü yapıyı açıklama gücünün %57,950 olduğu bulunmuştur.

Satın alma niyetine ait KMO değerinin 0,754 olması ve Bartlett's Küresellik değerinin %1 önem derecesinde anlamlı çıkması dolayısıyla veri setinin çok değişkenli normal dağılıma uygun ve faktör analizine elverişli olduğu saptanmıştır. Açımlayıcı faktör analizi sonuçları incelendiğinde, faktörün tek boyutlu olduğu ve değişkenlerin toplam varyansın %84,444'ünü açıkladığı görülmektedir.

Çizelge 5. Marka Bilinci Değişkeni İfadeleri ve Faktör Yükleri  
Table 5. Brand Awareness Variable Expressions and Factor Loads

Marka Bilinci	FY
Satın aldığım ürünlerin marka isimlerine dikkat ederim.	0,82
Marka isimleri bana ürünün kalitesi hakkında ipuçları verir.	0,78
Marka isimleri bana bir ürünün ne kadar "havalı" olduğu hakkında ipuçları verir.	0,68
Bazen ürünlere markalarından dolayı daha fazla para ödemeye razı olurum.	0,73
Pahalı olan markalı ürünler kalitelidir. Satın aldığım ürünlerin çoğunun marka ismine dikkat ederim.	0,71
	0,81

FY: Faktör Yüğü

Çizelge 6. Satın Alma Niyeti Değişkeni İfadeleri ve Faktör Yükleri

Table 6. Expressions of Purchase Intention Variables and Factor Loads

Satın Alma Niyeti	FY
Lüks markalı bir ürünü satın alma olasılığım güçlüdür.	0,91
Lüks markalı bir ürünü satın alma olasılığım vardır.	0,91
Lüks markalı bir ürünü satın alma niyetim yüksektir.	0,92

FY: Faktör Yüğü

Çizelge 7. Güvenilirlik Analizi

Table 7. Reliability Analysis

Değişken	Ölçeğin Cronbach's Alpha
Marka Bilinci (6 ifade)	0,849
Sosyal Etki (7 ifade)	0,853
Gösterişçi Tüketim (5 ifade)	0,900
Fiziksel Kibir (2 ifade)	0,881
Başarı Kibri (2 ifade)	0,795
Satın alma Niyeti (3 ifade)	0,908
Tüm Ölçek (25 ifade)	0,863

K: Katsayı

### Güvenilirlik Analizi

Güvenilirlik analizi sonucu elde edilen güvenilirlik katsayısı, çok sorulu bir ölçekteki sorular arasındaki uyumun derecesini gösterir ve 0 ile 1 arasında değerler alabilir. Cronbach Alpha katsayısı ( $\alpha$ ) 1'e yaklaştıkça, ölçekteki soruların içsel uyumunun o denli yüksek olduğu söylenebilir. Sosyal bilimlerdeki araştırmalarda Cronbach Alpha ( $\alpha$ ) katsayısı şu şekilde yorumlanır (İslamoğlu ve Alnıaçık, 2013: 278):

- $0,00 \leq \alpha < 0,40$  ise ölçek güvenilir değildir
- $0,40 \leq \alpha < 0,60$  ise ölçek güvenilirliği düşüktür.
- $0,60 \leq \alpha < 0,80$  ise ölçek güvenilirliği kabul edilebilir seviyededir.
- $0,80 \leq \alpha < 1,00$  ise ölçek güvenilirliği yüksektir.

Güvenilirlik analizleri sonucunda ortaya çıkan Cronbach's Alpha katsayıları incelendiğinde, marka bilinci, sosyal etki, gösterişçi tüketim, kibir ve satın alma niyeti değişkenlerine ait ölçeklerin güvenilirliklerinin yüksek olduğu saptanmıştır.

### Model Değişkenleri Arasındaki İlişkinin Analizi

İki metrik değişken arasındaki ilişkinin belirlenmesinde kullanılan Korelasyon Analizindeki korelasyon katsayısı, -1 ile +1 arasında bir değer almaktadır. Katsayının negatif olması, iki değişken arasında ters yönde, pozitif olması, aynı yönde bir ilişki olduğunu göstermekle birlikte, katsayının 1'e yaklaşması, iki değişken arasındaki ilişkinin gücünün artması anlamına gelir. Genel olarak 0,1 ile 0,3 arasındaki korelasyona zayıf; 0,3 ile 0,5 arasındaki korelasyona orta kuvvette; 0,5 ile 0,8 arasındaki korelasyona güçlü, 0,8'den daha büyük bir korelasyona çok güçlü bir korelasyon denir (İslamoğlu ve Alnıaçık, 2013: 340). Çizelge 8, model değişkenlerinin birbirleri ile korelasyonlarını göstermektedir. Model değişkenleri arasındaki korelasyon katsayısı incelendiğinde, bütün değişkenler arasında pozitif yönde bir ilişki olduğu görülmektedir. Korelasyon çizelgesine göre, satın alma niyetinin en yüksek korelasyon katsayısına sahip olduğu değişken marka bilinci ( $r=0,654$ ), en düşük korelasyon katsayısına sahip olduğu değişken ise fiziksel kibir ( $r=0,340$ ).

### Model Değişkenlerine İlişkin Regresyon Analizleri

Çalışmanın değişkenlerinin birbiri üzerindeki etkisini görebilmek amacıyla regresyon analizleri yapılmıştır.

*Sosyal Etkinin Lüks Marka Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisine İlişkin Regresyon Analizi*

Çizelge 9'da görüldüğü üzere uygulanan basit regresyon analizinde sosyal etki ile lüks marka satın alma niyeti arasında korelasyon katsayısı 0,549 çıkmış olup bu iki değişken arasında orta düzeyde güçlü bir ilişki olduğunu göstermektedir. Beta da regresyon katsayılarının, ortalaması 0, standart sapması 1 olan değerlere dönüştürülmüş karşılıklarıdır. Yani, Beta katsayısı, bağımsız değişkenin standart sapmasında 1 birimlik değişiminin, bağımlı değişkenin standart sapmasında yarattığı değişimin ölçüsünü verir (Yükselen,2017:197). Belirlilik katsayısına göre sosyal etki lüks marka satın alma niyetindeki değişimin %30,1'ini açıklamaktadır. Regresyon modeli  $P<0,01$  önem derecesinde anlamlı çıkmıştır. Buna göre H1 hipotezi kabul edilmiştir.



Çizelge 8. Değişkenler arası Korelasyon Matrisi

Table 8. Correlation Matrix between variables

N=307	Sosyal Etki	Fiziksel Kibir	Başarı Kibri	Gösterişçi Tüketim	Marka Bilinci	Satın alma Niyeti
Sosyal Etki	1					
Fiziksel Kibir	0,340**	1				
Başarı Kibri	0,457**	0,181**	1			
Gösterişçi Tüketim	0,734**	0,252**	0,494**	1		
Marka Bilinci	0,592**	0,395**	0,225**	0,499**	1	
Satın alma Niyeti	0,549**	0,340**	0,353**	0,529**	0,654**	1

Çizelge 9. Sosyal Etkinin Lüks Marka Satın alma Niyeti Üzerine Etkisine İlişkin Regresyon Analizi

Table 9. Regression Analysis of the Effect of Social Impact on Luxury Brand Purchasing Intention

ANOVA						R
	Karelerin Toplamı	Serbestlik Derecesi	Karelerin Ortalaması	F	P	
Regresyon	114,433	1	114,433	131,460	0,000	0,549
Artık	265,496	305				
Toplam	379,929	306				
Regresyon Katsayıları			Standardize Katsayılar			R <sup>2</sup>
Model	B	Standart Hata	Beta	t	P	
Sabit	1,286	0,157		8,166	0,000	0,301
Sosyal Etki	0,650	0,057	0,549	11,466	0,000	

Bağımlı Değişken: Lüks Marka Satın Alma Niyeti

Çizelge 10. Kibrin Lüks Marka Satın alma Niyeti Üzerine Etkisine İlişkin Regresyon Analizi

Table 10. Regression Analysis of the Effect of Vanity on Luxury Brand Purchasing Intention

ANOVA						R
	Karelerin Toplamı	Serbestlik Derecesi	Karelerin Ortalaması	F	P	
Regresyon	76,137	1	76,137	76,440	0,000	0,448
Artık	303,792	305	0,996			
Toplam	379,929	306				
Regresyon Katsayıları			Standardize Katsayılar			R <sup>2</sup>
Model	B	Standart Hata	Beta	t	P	
Sabit	0,921	0,243		3,792	0,000	0,200
Kibir	0,484	0,055	0,448	8,743	0,000	

Bağımlı Değişken: Lüks Marka Satın Alma Niyeti

Çizelge 11. Fiziksel Kibrin Lüks Marka Satın alma Niyeti Üzerine Etkisine İlişkin Regresyon Analizi

Table 11. Regression Analysis of the Effect of Physical Vanity on Luxury Brand Purchasing Intention

ANOVA						R
	Karelerin Toplamı	Serbestlik Derecesi	Karelerin Ortalaması	F	P	
Regresyon	43,988	1	43,988	39,936	0,000	0,340
Artık	335,941	305	1,101			
Toplam	379,929	306				
Regresyon Katsayıları			Standardize Katsayılar			R <sup>2</sup>
Model	B	Standart Hata	Beta	t	P	
Sabit	1,551	0,235		6,611	0,000	0,116
Fiziksel Kibir	0,5253	0,040	0,340	6,320	0,000	

Bağımlı Değişken: Lüks Marka Satın Alma Niyeti

### Kibrin Lüks Marka Satın alma Niyeti Üzerine Etkisine İlişkin Regresyon Analizi

Çizelge 10'da görüldüğü üzere uygulanan basit regresyon analizinde kibir ile lüks marka satın alma niyeti arasında korelasyon katsayısı 0,448 çıkmış olup bu iki değişken arasında orta düzeyde güçlü bir ilişki olduğunu göstermektedir. Belirlilik katsayısına göre kibir lüks marka satın alma niyetindeki değişimin %20'sini açıklamaktadır. Regresyon modeli  $P < 0,01$  önem derecesinde anlamlı çıkmıştır. Buna göre H2 hipotezi kabul edilmiştir.

### Fiziksel Kibrin Lüks Marka Satın alma Niyeti Üzerine Etkisine İlişkin Regresyon Analizi

Çizelge 11'de görüldüğü üzere, uygulanan basit regresyon analizinde fiziksel kibir ile lüks marka satın alma niyeti arasında korelasyon katsayısı 0,340 çıkmış olup zayıf bir ilişki olduğunu göstermektedir. Belirlilik katsayısına göre fiziksel kibir lüks marka satın alma niyetindeki değişimin %11,6'sını açıklayabilmektedir. İki değişkene ait regresyon denklemi  $P < 0,01$  önem derecesinde anlamlı çıkmıştır. Buna göre H2a hipotezi kabul edilmiştir.

### Başarı Kibrinin Lüks Marka Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisine İlişkin Regresyon Analizi

Çizelge 12, başarı kibri ile lüks marka satın alma niyeti arasındaki regresyon sonuçlarını göstermektedir. Buna göre, başarı kibri ile lüks marka satın alma niyeti arasındaki korelasyon katsayısı 0,353 çıkmış olup zayıf bir ilişki olduğunu göstermektedir. Belirlilik katsayısına göre başarı kibri, lüks marka satın alma niyetindeki değişimin %12,5'ini açıklayabilmektedir. İki değişkene ait regresyon denklemi  $P < 0,01$  önem derecesinde anlamlı çıkmıştır. Buna göre H2b hipotezi kabul edilmiştir.

### Gösterişçi Tüketimin Lüks Marka Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisine İlişkin Regresyon Analizi

Çizelge 13'de görüldüğü üzere uygulanan basit regresyon analizinde gösterişçi tüketim ile lüks marka satın alma niyeti arasında korelasyon katsayısı 0,529 çıkmış olup bu iki değişken arasında orta düzeyde güçlü bir ilişki olduğunu göstermektedir. Belirlilik katsayısına göre gösterişçi tüketim, lüks marka satın alma niyetindeki değişimin %28'ini açıklamaktadır. İki değişken arasındaki ilişki güçlü olmakla birlikte regresyon denklemi  $P < 0,01$  önem derecesinde anlamlı çıkmıştır. Buna göre H3 hipotezi kabul edilmiştir.

### Marka Bilincinin Lüks Marka Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisine İlişkin Regresyon Analizi

Çizelge 14, marka bilinci ile lüks marka satın alma niyeti arasındaki regresyon sonuçlarını göstermektedir. Buna göre, marka bilinci ile lüks marka satın alma niyeti arasındaki korelasyon katsayısı 0,664 çıkmış olup iki değişken arasında güçlü bir ilişki olduğu görülmektedir. Belirlilik katsayısına göre marka bilinci, lüks marka satın alma niyetindeki değişimin %44,1'ini açıklayabilmektedir.

İki değişkene ait regresyon denklemi  $P < 0,01$  önem derecesinde anlamlı çıkmıştır. Buna göre H4 hipotezi kabul edilmiştir.

### Sosyal Etki, Kibir, Gösterişçi Tüketim ve Marka Bilincinin Lüks Marka Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisine İlişkin Regresyon Analizi

Çizelge 15, sosyal etki, kibir, gösterişçi tüketim ve marka bilinci ile lüks marka satın alma niyeti arasındaki çoklu regresyon analizi sonuçlarını göstermektedir. Lüks marka satın alma niyeti ile sosyal etki, kibir, marka bilinci ve gösterişçi tüketim arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki olduğu ortaya çıkmıştır ( $P < 0,01$ ).

Yapılan analize göre, sosyal etki, kibir, gösterişçi tüketim ve marka bilinci ile lüks marka satın alma niyeti arasındaki korelasyon katsayısı 0,714 çıkmış olup modelin bağımsız değişkenleri ile bağımlı değişken olan lüks marka satın alma niyeti arasında güçlü bir ilişki olduğu görülmektedir. VIF bir bağımsız değişkenin diğer bağımsız değişkenlerle olan ilişkisinin derecesini belirlemek için hesaplanır (Albayrak, 2005). VIF 10'a eşit veya daha büyük ise, çoklu doğrusal bağıntı problemi mevcuttur. Çizelgedeki VIF değerlerine göre herhangi bir çok-doğrusallık problemi bulunmamaktadır. Belirlilik katsayısı olan  $R^2 = 0,503$  olarak bulunmuş, bu da lüks marka satın alma niyetindeki değişimin %50,3'ünün, sosyal etki, kibir, gösterişçi tüketim ve marka bilinci değişkenlerine bağlı olduğu şeklinde yorumlanmıştır. Değişkenlere ait regresyon denklemi  $P < 0,01$  önem derecesinde anlamlı çıkmıştır. Buna göre H5 hipotezi kabul edilmiştir. Çizelge 15'de görüleceği üzere bu modelin anlamlı çıkmasında sosyal etki dışındaki değişkenlerin önemli rolü bulunmaktadır.

Çizelge 12. Başarı Kibrinin Lüks Marka Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisine İlişkin Regresyon Analizi

Table 12. Regression Analysis of the Effect of Success Vanity on Luxury Brand Purchasing Intention

	ANOVA					R
	Karelerin Toplamı	Serbestlik Derecesi	Karelerin Ortalaması	F	P	
Regresyon	47,395	1	47,395	43,470	0,000	0,353
Artık	332,534	305	1,090			
Toplam	379,929	306				
Regresyon Katsayıları			Standardize Katsayılar			R <sup>2</sup>
Model	B	Standart Hata	Beta	t	P	
Sabit	2,022	0,158		12,823	0,000	0,125
Başarı Kibri	0,337	0,051	0,353	6,593	0,000	

Bağımlı Değişken: Lüks Marka Satın Alma Niyeti

Çizelge 13. Gösterişçi Tüketimin Lüks Marka Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisine İlişkin Regresyon Analizi

Table 13. Regression Analysis of the Effect of Conspicuous Consumption on Luxury Brand Purchasing Intention

	ANOVA					R
	Karelerin Toplamı	Serbestlik Derecesi	Karelerin Ortalaması	F	P	
Regresyon	106,212	1	106,212	118,351	0,000	0,529
Artık	273,717	305				
Toplam	379,929	306				
Regresyon Katsayıları			Standardize Katsayılar			R <sup>2</sup>
Model	B	Standart Hata	Beta	t	P	
Sabit	1,600	0,138		11,575	0,000	0,280
Gösterişçi Tüketim	0,550	0,051	0,529	10,879	0,000	

Bağımlı Değişken: Lüks Marka Satın Alma Niyeti

Çizelge 14. Marka Bilincinin Lüks Marka Satın alma Niyeti Üzerine Etkisine İlişkin Regresyon Analizi  
Table 14. Regression Analysis of the Effect of Brand Awareness on Luxury Brand Purchasing Intention

ANOVA						R
	Karelerin Toplamı	Serbestlik Derecesi	Karelerin Ortalaması	F	P	
Regresyon	167,612	1	167,612	240,779	0,000	0,664
Artık	212,317	305				
Toplam	379,929	306				
Regresyon Katsayıları			Standardize Katsayılar			R <sup>2</sup>
Model	B	Standart Hata	Beta	t	P	
Sabit	0,203	0,185		1,097	0,000	0,441
Marka Bilinci	0,842	0,054	0,664	15,517	0,000	

Bağımlı Değişken: Lüks Marka Satın Alma Niyeti

Çizelge 15. Sosyal Etki, Kibir, Gösterişçi Tüketim ve Marka Bilincinin Lüks Marka Satın alma Niyeti Üzerine Etkisine İlişkin Regresyon Analizi

Table 15. Regression Analysis of the Effects of Social Impact, Vanity, Conspicuous Consumption and Brand Awareness on Luxury Brand Purchasing Intention

ANOVA						R
	Karelerin Toplamı	Serbestlik Derecesi	Karelerin Ortalaması	F	P	
Regresyon	193,553	4	48,388	78,407	0,000	0,714
Artık	186,376	302	0,617			
Toplam	379,929	306				
Regresyon Katsayıları			Standardize Katsayılar			Eşkökenlik
Model	B	Standart Hata	Beta	t	P	Tolerans VIF R <sup>2</sup>
Sabit	-0,311	0,217		-1,432	0,153	
Sosyal Etki	0,077	0,078	0,065	0,990	0,323	0,376 2,657
Kibir	0,143	0,052	0,132	2,755	0,006	0,709 1,410 0,503
Gösterişçi Tüketim	0,187	0,063	0,180	2,978	0,003	0,446 2,243
Marka Bilinci	0,610	0,065	0,481	9,447	0,000	0,626 1,598

Bağımlı Değişken: Lüks Marka Satın Alma Niyeti

### **Sosyal Etki, Fiziksel Kibir, Başarı Kibri, Gösterişçi Tüketim ve Marka Bilincinin Lüks Marka Satın alma Niyeti Üzerine Etkisine İlişkin Regresyon Analizi**

Çizelge 16'da sosyal etki, fiziksel kibir, başarı kibri, gösterişçi tüketim ve marka bilinci ile lüks marka satın alma niyeti arasındaki çoklu regresyon analizi sonuçlarını göstermektedir. Lüks marka satın alma niyeti ile başarı kibri ve marka bilinci arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki olduğu ortaya çıkmıştır ( $P < 0,01$ ).

Yapılan çoklu regresyon analizine göre, sosyal etki, fiziksel kibir, başarı kibri, gösterişçi tüketim ve marka bilinci ile lüks marka satın alma niyeti arasındaki korelasyon katsayısı 0,714 olup sosyal etki, fiziksel kibir, başarı kibri, gösterişçi tüketim ve marka bilinci ile lüks marka satın alma niyeti arasında güçlü bir ilişki olduğu görülmektedir. Çizelgedeki VIF değerleri, herhangi bir çoklu doğrusallık probleminin bulunmadığını göstermektedir. Belirlilik katsayısının 0,504 olması, lüks marka satın alma niyetindeki %50,4'lük değişimin sosyal etki, fiziksel kibir, başarı kibri, gösterişçi tüketim ve marka bilincine bağlı olduğu söylenebilir. Değişkenlere ait regresyon denklemi  $P < 0,01$  önem derecesinde anlamlı çıkmıştır. Buna göre H6 hipotezi kabul edilmiştir. Çizelge 16'da görüleceği üzere, modelin anlamlı çıkmasında, başarı kibri, gösterişçi tüketim ve marka bilinci diğer iki değişkene göre daha büyük rol oynamıştır.

### **Tartışma ve Sonuç**

Yaşamın devamını sağlamak amacıyla yapılan alışveriş, günümüzde kendini ifade etme, yaşam tarzını anlatma, başkalarını etkileme amacına da hizmet etmektedir. İnsanlar, iletişim yollarından biri olarak alışverişini tercih etmekte ve kendilerini, yaptıklarını alışverişlerle, tercih ettikleri markalarla anlatmaya çalışmaktadırlar. Diğerleri üzerinde bir etki bırakmak isteyen bireyler, bunu alışverişte tercih ettikleri markalar üzerinden yapmaya başlamışlardır. Satın alma kararı verdikleri markalar aracılığıyla hem başkalarını etkileyebilme, böylece etkilemek istedikleri gruplara dâhil olabilme, hem de kendilerini ifade edebilme amacı taşımaktadırlar.

Bu çalışmada, sosyal etki, kibir ve iki alt boyutu olan fiziksel kibir ile başarı kibri, gösterişçi tüketim ve marka bilincinin lüks marka satın alma niyeti üzerinde olan etkisi analiz edilmiştir. Yapılan analizler sonucunda sosyal etkinin lüks marka satın alma niyeti üzerinde olumlu bir etkisinin olduğu görülmüştür. Sonuçlar, kişilerin satın alma kararı verirken başkalarından etkilendiğini, sosyal etkinin başkalarının davranışı üzerinde önemli bir faktör olarak ele alınabileceğini göstermektedir. Çalışmanın bu bulguları Chen (2008), Lu (2014) ve Ho ve ark. (2016) 'nın çalışma sonuçları ile benzerlik göstermektedir. Kibir duygusunun fiziksel kibir ve başarı kibri olmak üzere iki boyutu ile birlikte satın alma niyeti üzerine etkisi analiz edilmiş ve aralarında anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna

varılmıştır. Başkaları tarafından fark edilmek isteyen birey, lüks marka tüketimine yönelecektir. Bu açıdan Sharda ve Bhatt'ın 2018'de yaptıkları çalışmanın sonucunu destekleyen bu bulgu, kibrin lüks marka satın alma davranışı üzerinde olumlu bir etkisinin olduğunu bir kez daha göstermiştir.

Zenginlik ve statüyü ifade eden gösterişçi tüketimin lüks marka satın alma niyeti üzerindeki olumlu etkisi, çalışmada varılan ve literatürü destekleyen bulgulardan biridir. Özellikle sahip olunan maddi gücü gösterme amacıyla yapılan gösterişçi tüketim, karşımıza bireyleri lüks markaları satın almaya iten önemli motivasyonlardan biri olarak çıkmaktadır. Shukla (2008), Lewis ve Moital (2016) ile Wu vd. (2019)'nin yaptıkları çalışmalarda da benzer sonuçlar elde edilmiş, insanların diğerlerinin yaşam kaliteleri hakkında sahip olduklarına dayalı olarak çıkarımlar yapmaları sebebiyle lüks marka satın alma davranışı gösterdikleri, ürün ya da markaları sadece faydacı özelliklerinden dolayı satın almadıkları sonucuna ulaşılmıştır. Çalışmanın önemli sonuçlarından biri olan marka bilincinin lüks marka satın alma davranışı üzerindeki olumlu etkisi, Esmailpour (2015), Jiang ve Shan (2016) ve Kautish vd. (2020)'nin de benzer sonuçlarla katkıda bulunduğu literatürü destekleyen sonuçlardan biridir. Özellikle lüks markaların kullanıcılarına farklı bir kimlik atfetmesi, sahip olunan veya sahip olunmak istenen kimliği başkalarına aktarabilme özelliği, markaları tüketici gözünde daha da tercih edilebilir kılmaktadır.

Yaşam koşullarıyla beraber değişen alışveriş motivasyonları tüketicilerin satın alma tercihlerini değiştirerek tüketime ayrı bir boyut kazandırmıştır. Bireylerin toplum tarafından kabul görmelerini ve onaylanmalarını sağlayan ürün ve markalar, günümüz tüketicileri için özel bir anlam taşımakta ve dışsal bir motivasyon aracı olarak görülmektedir. Bu ürün ve markalar, kişilere toplumda kendi hayatları hakkında oluşmasını istedikleri bakış açısına ulaşmalarına yardımcı olmakla birlikte, arzu edilen sosyal gruplara da dâhil olabilmeye imkânı sunmaktadır. Tüketici bu ürün ve markaları satın alırken, bu sosyal etkinin kapsama alanına girmekte, tercihlerini ona göre yapmaktadır. Özellikle mükemmellik ve güzellik ile bağdaştırılan lüks markalar, tüketicilerin kibir duygularını tetiklediği için onaylanıp satın alınacaktır. Sahip olduğu zenginliğin farkına varılmasını isteyen tüketici de bunu pahalı ve lüks şeyler satın alarak ve satın aldığını başkalarına göstererek yapacaktır. Sosyal statüsünü bu şekilde ortaya koyduğuna inanan tüketici, bu amaca hizmet eden tanınmış markaları tespit edip onları satın almaya yönelecektir.

## Extended Abstract

Consumers may be under the influence of various factors in the purchasing decision process, and their purchasing tendencies may vary due to this effect. Motivations, especially when purchasing a luxury brand, can sometimes differ from other motivations. The consumer can sometimes make some decisions that bear the traces of the social environment he lives in, and sometimes they can be guided by their own emotions.

While the desire to buy may arise to satisfy a consumer's emotion, in some cases, it may have the purpose of conveying the desired image or the desired message to others.

The increasing number of conscious consumers has left brands alone with consumers who are well aware of what they want. The consumer, who knows what they want to buy and for what purpose, can have sufficient information about the brands, can make a choice by evaluating this information and make a brand preference. In particular, individuals who care about other individuals' thoughts about themselves and think that they can express themselves with what they buy, believe to achieve this through the brands they want to buy. The aim of the study is to reveal whether social influence, vanity, brand-conscious and conspicuous consumption have an effect on luxury brand purchase intention.

This study was conducted to analyze whether social influence, sense of vanity, conspicuous consumption, and brand-conscious have an effect on luxury brand purchase intention. Therefore, this study focuses on the following problems:

- Does social influence have an effect on luxury brand purchase intention?
- Does sense of vanity have an effect on luxury brand purchase intention?
- Does conspicuous consumption have an effect on luxury brand purchase intention?
- Does brand-conscious have an effect on luxury brand purchase intention?

While creating the questionnaire, attention was paid to keeping the questions short and understandable. After the form was prepared, a pre-test was carried out and the questionnaire was applied without any changes since there was no problem in understanding the questions. The expressions used in the rating to measure the research variables were applied as a 5-point Likert scale as "1- Strongly Disagree, 2- Disagree, 3- Undecided, 4- Agree, 5- Strongly Agree". The research model is as follows:

Based on the fact that the social influence (Chua, et al., 2018: 124), which has the power to affect the emotions and behaviors of others, will also have an effect on the purchasing intentions of consumers, the first and second hypotheses of the research are formed as follows:

*H1: Social influence positively affects luxury brand purchase intention.*

*H2: Vanity positively affects luxury brand purchase intention.*

It is thought that the desire to attract attention or to be liked physically will trigger the desire to buy a product or brand that symbolizes a show, in this sense;

*H2a: Physical vanity positively affects luxury brand purchase intention.*

Since people who place high importance on personal achievement are thought to consume successful, famous goods and services that can be easily seen by others, such as clothing, cars, or talked about in social settings such as vacations (Netemeyer, 1995);



*H2b: The achievement of vanity positively affects the luxury brand purchase intention.*

Considering that people make inferences about the success of others based on what they partially have (Yang & Mattila, 2017), it is thought that the desire for conspicuous consumption will increase, especially in order to be accepted by the reference group or people.

From this point of view, the third hypothesis of the research is;

*H3: Conspicuous consumption positively affects luxury brand purchase intention.*

Accordingly, it is thought that the brand-conscious of consumers will affect the luxury brand purchase intention, the fourth hypothesis of the research is;

*H4: Brand-conscious positively affects luxury brand purchase intention.*

It is also thought that social influence, vanity, conspicuous consumption, and brand-conscious will affect consumers' purchase intentions.

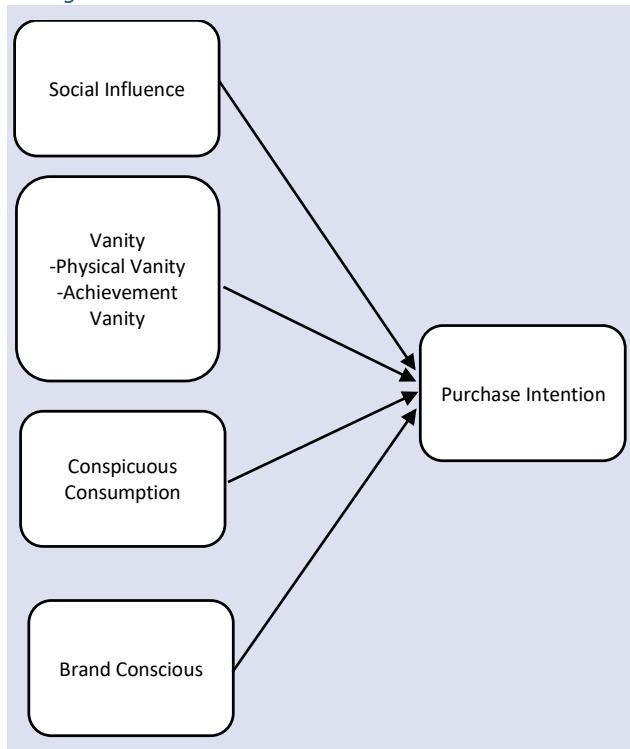
From this point of view, the fifth hypothesis of the research is;

*H5: Social influence, vanity, conspicuous consumption, and brand-conscious have a positive effect on luxury brand purchase intention.*

Considering that social influence, physical vanity, achievement vanity, conspicuous consumption, and brand-conscious will affect consumers' luxury brand purchase intentions, the sixth hypothesis of the research is;

*H6: Social influence, physical vanity, achievement vanity, conspicuous consumption, and brand-conscious have positive effects on luxury brand purchase intention.*

Figure1. Research Model



The universe of the research is luxury brand consumers living in Iskenderun. The original questionnaire was prepared by taking the question items of the variables in the conceptual model. Considering the time and budget constraints in obtaining the data, it was deemed appropriate to use the convenience sampling method, one of the non-random sampling methods. The questionnaire used in the study was announced on social media. The questionnaire was answered by 307 people.

According to the analysis results, it is noteworthy that the majority of the participants (65,5%) are female consumers, and the majority (60,3%) are single. When the participants are examined according to age ranges, it has been revealed that nearly half of the participants (47,2%) are between the ages of 18-28, who can be described as young, 87,7% of them have at least a bachelor's degree, and 36,5% of the consumers have a maximum income of 2,500 TL. When the Cronbach's Alpha coefficients that emerged as a result of the reliability analyzes were examined, it was determined that the reliability of the scales belonging to the variables of brand-conscious, social impact, conspicuous consumption, vanity, and purchase intention were high.

When the correlation coefficient between model variables is examined, it is seen that there is a positive relationship between all variables. According to the correlation table, the variable with the highest correlation coefficient of purchase intention is brand conscious ( $r=0,654$ ), and the variable with the lowest correlation coefficient is physical vanity ( $r=0,340$ ). In the applied simple regression analysis, the correlation coefficient between social impact and luxury brand purchase intention was 0,549, indicating that there is a moderately strong relationship between these two variables. According to the coefficient of certainty, social impact explains 30,1% of the change in luxury brand purchase intention. The regression model was significant at  $P<0.01$  significance level. Accordingly, the H1 hypothesis was accepted. In the applied simple regression analysis, the correlation coefficient between vanity and luxury brand purchase intention was 0,448, indicating that there is a moderately strong relationship between these two variables. According to the coefficient of certainty, vanity explains 20% of the change in luxury brand purchase intention. The regression model was significant at  $P<0.01$  significance level. Accordingly, the H2 hypothesis was accepted. In the applied simple regression analysis, the correlation coefficient between physical vanity and luxury brand purchase intention was 0,340, indicating a weak relationship. According to the coefficient of certainty, physical vanity can explain 11,6% of the change in luxury brand purchase intention. The regression equation of the two variables was significant at  $P<0.01$  significance level. Accordingly, the H2a hypothesis was accepted.

It shows the results of the regression between the achievement vanity and the luxury brand purchase intention. Accordingly, the correlation coefficient between achievement vanity and luxury brand purchase intention was 0,353, indicating a weak relationship.

According to the coefficient of certainty, the achievement vanity can explain 12,5% of the change in luxury brand purchase intention. The regression equation of the two variables was significant at  $P < 0.01$  significance level. Accordingly, the H2b hypothesis was accepted. In the simple regression analysis applied, the correlation coefficient between conspicuous consumption and luxury brand purchase intention was 0,529, indicating that there is a moderately strong relationship between these two variables. According to the coefficient of certainty, conspicuous consumption explains 28% of the change in luxury brand purchase intention. Although the relationship between the two variables was strong, the regression equation was significant at  $P < 0.01$  significance level. Accordingly, the H3 hypothesis was accepted. When the regression results between brand-conscious and luxury brand purchase intention are examined, the correlation coefficient between brand-conscious and luxury brand purchase intention is 0,664, and it is seen that there is a strong relationship between the two variables. According to the coefficient of certainty, brand-conscious can explain 44,1% of the change in luxury brand purchase intention. The regression equation of the two variables was significant at  $P < 0.01$  significance level. Accordingly, the H4 hypothesis was accepted.

When the results of the multiple regression analysis between social influence, vanity, conspicuous consumption, and brand-conscious and luxury brand purchase intentions are examined, it has been revealed that there is a significant and positive relationship between luxury brand purchase intention and social influence, vanity, brand-conscious, and conspicuous consumption ( $p < 0.01$ ). According to the analysis, the correlation coefficient between social influence, vanity, conspicuous consumption, and brand-conscious and luxury brand purchase intention was 0,714, and it is seen that there is a strong relationship between the model's independent variables and the dependent variable, luxury brand purchase intention. The coefficient of determination  $R^2 = 0,503$ , which is interpreted as 50,3% of the change in luxury brand purchase intention is due to the variables of social influence, vanity, conspicuous consumption, and brand-conscious. The regression equation of the variables was significant at  $P < 0.01$  significance level. Accordingly, the H5 hypothesis was accepted. In the multiple regression analysis between social influence, physical vanity, achievement vanity, conspicuous consumption, and brand-conscious and luxury brand purchase intention, it was revealed that there is a significant and positive relationship between luxury brand purchase intention, achievement vanity, and brand-conscious ( $P < 0.01$ ). According to the multiple regression analysis, the correlation coefficient between social impact, physical vanity, achievement vanity, conspicuous consumption, and brand-conscious and luxury brand purchase intention is 0,714, and social impact, physical vanity, achievement vanity, conspicuous consumption, and brand-conscious and luxury brand purchasing. There appears to be a strong

relationship between intention. It can be said that the coefficient of determination is 0,504 and the 50,4% change in the luxury brand purchase intention is due to social influence, physical vanity, achievement vanity, conspicuous consumption, and brand-conscious. The regression equation of the variables was significant at  $P < 0.01$  significance level. Accordingly, the H6 hypothesis was accepted.

In this study, the effects of social influence, vanity, and two sub-dimensions of physical vanity and achievement vanity, conspicuous consumption, and brand-conscious on luxury brand purchase intention are analyzed. As a result of the analysis, it was seen that social influence has a positive effect on luxury brand purchase intention. It shows that social influence can be considered an important factor in the behavior of others. These findings of the study are similar to the study results of Chen (2008), Lu (2014), and Ho et al. (2016). The effect of vanity on two dimensions, namely physical vanity and achievement vanity on purchase intention was analyzed and it was concluded that there was a significant relationship between them. The individual who wants to be noticed by others will turn to luxury brand consumption. In this respect, this finding, which supports the results of Sharda and Bhatt's study in 2018, once again showed that arrogance has a positive effect on luxury brand purchasing behavior. The positive effect of conspicuous consumption, which expresses wealth and status, on luxury brand purchase intention is one of the findings in the study and supports the literature. Shukla (2008), Lewis and Moital (2016), and Wu et al. (2019) also obtained similar results, and it was concluded that people tend to buy luxury brands because they make inferences based on what they have about the quality of life of others, and they do not buy products or brands only because of their utilitarian features. The positive effect of brand-conscious on luxury brand purchasing behavior, which is one of the important results of the study, was determined by Esmailpour (2015), Jiang and Shan (2016) and Kautish et al. (2020) is one of the results supporting the literature to which he contributed with similar results.

## Kaynaklar

1. Abraham, V., Reitman, A. (2018). Conspicuous consumption in the context of consumer animosity. *International Marketing Review*, 35 (3): 412-428.
2. Ajzen, I., Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Prentice Hall, Englewood Cliffs, NJ.
3. Albayrak, A.S. (2005). Çoklu doğrusal bağlantı halinde en küçük kareler tekniğinin alternatifi yanlı tahmin teknikleri ve bir uygulama. *Zonguldak Karaelmas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 1(1): 105-26.
4. Bagwell, L.S., Bernheim, B.D. (1996). Veblen effects in a theory of conspicuous consumption. *The American Economic Review*, 86(2): 349-373.
5. Bashir, A.M. (2019). Effect of halal awareness, halal logo and attitude on foreign consumers' purchase intention. *British Food Journal*, 121(9): 1998-2015.

6. Belk, R.W. (1985). Materialism: trait aspects of living in the material World. *Journal of Consumer Research*, 12(3): pp. 265-280.
7. Beneke, J., De Sousa, S., Mbuyu, M. Wickham, B. (2016). The effect of negative online customer reviews on brand equity and purchase intention of consumer electronics in South Africa. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 26(2): 171-201.
8. Chakraborty, U. (2019). The impact of source credible online reviews on purchase intention-The mediating roles of brand equity dimensions. *Journal of Research in Interactive Marketing* 13(2): 142-161.
9. Cheah, I., Phau, I., Chong, C. and Shimul, A.S. (2015). Antecedents and outcomes of brand prominence on willingness to buy luxury brands. *Journal of Fashion Marketing and Management* 19(4): 402-415.
10. Chen, E.Y., Yeh, N. Wang, C.P. (2008). Conspicuous consumption: a preliminary report of scale development and validation". *Advances in Consumer Research*, 35(1): 686-687.
11. Chua, P.Y., Rezaei, S., Gu, M.L., Oh, Y., Jambulingam, M. (2018). Elucidating social networking apps decisions Performance expectancy, effort expectancy and social influence. *Nankai Business Review International*, 9(2): 118-142.
12. Dewi, C.K., Mohaidin, Z., Murshid, A. (2020). Determinants of online purchase intention: a PLS-SEM approach: Evidence from Indonesia. *Journal of Asia Business Studies*, Vol. 14(3): 281-306.
13. Durvasula, S., Lysonski, S., Watson, J. (2001). Does Vanity Describe Other Cultures? A Cross-Cultural Examination of the Vanity Scale. *Journal of Consumer Affairs*, 35(1): 180.
14. Durvasula, S. And Lysonski, S. (2010). Money, Money, Money – How do Attitudes Toward Money Impact Vanity and Materialism? – the Case of Young Chinese Consumers. *Journal of Consumer Marketing*, 27(2)
15. Esmaeilpour, F. (2015). The role of functional and symbolic brand associations on brand loyalty: A study on luxury brands. *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 19(4): 467-484.
16. Grinsven, B.V., Das E. (2015). Processing different degrees of logo change, when higher levels of brand consciousness decrease openness to substantial logo changes. *European Journal of Marketing*, Vol. 49 (11/12): 1710-1727.
17. Grubb, E., Grathwohl, H. (1967). Consumer selfconcept, symbolism, and market behaviour: A theoretical approach. *Journal of Marketing*, 31(4): 22-27.
18. Gruzd, A., Staves, K., Wilk, A. (2012). Connected scholars: examining the role of social media in research practices of faculty using the UTAUT model. *Computers in Human Behavior*, 28(6): 2340-2350.
19. Ho, C.B., Chou, Y.D., Fang, H.V. (2016). Technology adoption of podcast in language learning: Using Taiwan and China as examples. *International Journal of E-Education, e-Business, e-Management and e-Learning Technology*, 6(1): 1-13.
20. Hoffmann, A.O., Broekhuizen, T.L. (2009). Susceptibility to and impact of interpersonal influence in an investment context. *Journal of the Academy of Marketing Science*, (37)4: 488-503.
21. Hung, K-P., Chen, A.H., Peng, N., Hackley, C., Tiwaskul, R.A., Chou, C.L. (2011). Antecedents of luxury brand purchase intention. *Journal of Product and Brand Management*, 20(6): 457-467.
22. İslamoğlu, H., Alnaçık, Ü. (2013). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri, SPSS Uygulamalı", Beta yayın, İstanbul.
23. Ismail, A.R. (2017). The influence of perceived social media marketing activities on brand loyalty the mediation effect of brand and value consciousness. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 29(1): 129-144.
24. Jiang, L., Shan, J. (2016). Counterfeits or Shanzhai? The role of face and brand consciousness in luxury copycat consumption. *Psychological Reports*, 119(1): 181-199.
25. Kaabachi, S., Mrad, S.B. O'Leary, B. (2019). Consumer's initial trust formation in IOB's acceptance: The role of social influence and perceived compatibility. *International Journal of Bank Marketing*, 37(2): 507-530.
26. Kastanakis, M.N., Balabanis, G. (2014). Explaining variation in conspicuous luxury consumption: An individual differences' perspective. *Journal of Business Research*, 67(10): 2147-2154.
27. Kautish, P., Khare, A. Sharma, R. (2020). Influence of values, brand consciousness and behavioral intentions in predicting luxury fashion consumption. *Journal of Product and Brand Management*, [doi 10.1108/JPBM-08-2019-2535].
28. Kudeshia, C., Kumar, A. (2017). Social eWOM: Does it affect the brand attitude and purchase intention of brands? *Management Research Review*, 40(3): 310-330.
29. Keller, K.L. (1993). Conceptualizing, measuring, managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1): 1-22.
30. Lachance, M.J., Beaudoin, P., Robitaille, J. (2003). Adolescents' brand sensitivity in apparel: influence of three socialization agents. *International Journal of Consumer Studies*, 27(1): 47-57.
31. Lee, W.I., Cheng, S.Y. Shih, Y.T. (2017). Effects among product attributes, involvement, word-of mouth, and purchase intention in online shopping. *Asia Pacific Management Review*, 22(4): 1-7.
32. Lee, B., Bae, J., Koo, D.M. (2020). The effect of materialism on conspicuous vs inconspicuous luxury consumption: Focused on need for uniqueness, selfmonitoring and self-construal. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.
33. Lewis, A., Moital, M. (2016). Young professionals' conspicuous consumption of clothing. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 20(2): 138-156.
34. Liao, J., Wang, L. (2009). Face as a mediator of the relationship between material value and brand consciousness. *Psychology and Marketing*, 26(11): 987-1001.
35. Lin, L.Y. Chen, Y.W. (2009). A study on the influence of purchase intentions on repurchase decisions: the moderating effects of reference groups and perceived risks. *Tourism Review*, 64(3): 28-48.
36. Longman American Dictionary (2000). Pearson Education. Upper Saddle River, NJ.
37. Lu, J. (2014). Are personal innovativeness and social influence critical to continue with mobile commerce? *Internet Research*, 24(2): 134-159.
38. Malhotra, N.K. (2007). *Marketing Research*, Fifth Ed., Pearson International Edition.
39. Manrai, L.A., Lascu, D.N., Manrai, A.K., Babb, H.W. (2001). A crosscultural comparison of style in Eastern European emerging markets. *International Marketing Review*, 18(3): 270-285.
40. Mason, W.A., Conrey, F.D. and Smith, E.R. (2007). Situating social influence processes: Dynamic, multidirectional flows of influence within social networks. *Personality and Social Psychology Review*, 11(3): 279-300.

41. Miniard, P.W., Obermiller, C. and Page, T.J. Jr. (1983). A further assessment of measurement influences on the intention-behavior relationship. *Journal of Marketing Research*, 20(2): 206-212.
42. Netemeyer, R.G., Burton, S., Lichtenstein, D.R. (1995). Trait aspects of vanity: measurement and
43. relevance to consumer behaviour. *Journal of Consumer Research*, 21(4): pp. 612-626.
44. O'cass, A., McEwen, H. (2004). Exploring consumer status and conspicuous consumption". *Journal of Consumer Behaviour: International Research and Review*, 4(1): 25-39.
45. Ouwersloot, H., Odekerken-Schröder, G. (2008). Who's who in brand communities—and why? *European Journal of Marketing*, 42(5/6): 571-585.
46. Scott, M.L., Mende, M., Bolton, L.E. (2013). Judging the book by its cover? How consumers decode conspicuous consumption cues in buyer-seller relationships. *Journal of Marketing Research*, 50(3): 334-347.
47. Shao, W., Grace, D., Ross, M. (2019). Consumer motivation and luxury consumption: Testing moderating effects. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 46: 33-44.
48. Sharda, N., Bhat, A.K. (2018). Austerity to materialism and brand consciousness: Luxury consumption in India. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 22(2): 223-239.
49. Shukla, P. (2008). Conspicuous consumption among middle age consumers: Psychological and brand antecedents. *Journal of Product and Brand Management*, 17(1): 25-36.
51. Sedikides, C. (2007). The I That Buys: Narcissists as Consumers. *Journal of Consumer Psychology*, 14(2): 254-257.
52. Sirgy, J. (1982). Self-concept in consumer behavior: A critical review. *Journal of Consumer Research*, 9(3): 287-300.
53. Soh, C.Q.Y., Rezaei, S., Gu, M.L. (2017). A structural model of the antecedents and consequences of Generation Y luxury fashion goods purchase decisions. *Young Consumers*, 18 (2): pp. 180-204.
54. Solomon, M.R. (1983). The role of products as social stimuli: A symbolic interactionism perspective, *Journal of Consumer Research*, 10(3): 319-329.
55. Sprotles, G.B., Kendall, E.L. (1986). A methodology for profiling consumers' decision-making Styles. *The Journal of Consumer Affairs*, 20(2): 267-279. doi: 10.1111/j.1745-6606.1986.tb00382.x.
56. Suki, N.M. (2013). Students' dependence on smart phones: The influence of social needs, social influences and convenience. *Campus-Wide Information Systems*, Vol. 30(2): 124-134.
57. Sung, E., Calantone, R., Huddleston, P. (2019). Motivators of prestige brand purchase: Testing cultural (in) stability of measures over time across the United States, Poland, and South Korea. *Journal of International Consumer Marketing*, 32(1): 15-32.
58. Tepper-Tian, K., Bearden, W., Hunter, G. (2001). Consumers' need for uniqueness: Scale development and validation. *Journal of Consumer Research*, 28 (1): 50-66.
59. Veblen, T. (1994). *The theory of the leisure class*, Routledge, London (originally published in 1899).
60. Veblen, Thorstein (1899). *The theory of the leisure class: an economic study in the evolution of institutions*. New York: MacMillan.
61. Venkatesh, V., Thong, J.Y.L., Xu, X. (2012). Consumer acceptance and use of information technology: Extending the unified theory of acceptance and use of technology. *MIS Quarterly*, 36(1): 157-178.
62. Wang, S., Lin, J.C.C. (2011). The effect of social influence on bloggers' usage intention. *Online Information Review*. 35(1): 50-65.
63. Wang, M., Cho, S., Denton, T. (2017). The impact of personalization and compatibility with past experience on e-banking usage. *International Journal of Bank Marketing*, 35(1): 45-55.
64. Watanabe, E.A.M., Torres, C.V., Alfinito, S. (2019). The impact of culture, evaluation of store image and satisfaction on purchase intention at supermarkets. *Revista de Gestão*, 26(3): 256-273.
65. Wu, L., So, K.K.F., Xiong, L., King, C. (2019). The impact of employee conspicuous consumption cue and physical attractiveness on consumers' behavioral responses to service failures. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 31(1): 21-40.
66. Yang, W., Mattila, A.S. (2016). Why do we buy luxury experiences? Measuring value perceptions of luxury. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(9): 1848-1867.
67. Yang, W., Mattila, A.S. (2017). The impact of status seeking on consumers' word of mouth and product preference – A comparison between luxury hospitality services and luxury goods. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 41(1): 3-22.
68. Yim, M.Y.C., Sauer, P.L., Williams, J., Lee, S.J., Macrury, I. (2014). Drivers of attitudes toward luxury brands-A cross-national investigation into the roles of interpersonal influence and brand consciousness. *International Marketing Review*, 31(4): 363-389.
69. Yükselen, C. (2017). *Pazarlama Araştırmaları, Yedinci Baskı*, Detay Yayıncılık.
70. Zhang, B., Kim, J.-H. (2013). Luxury fashion consumption in China: Factors affecting attitude and purchase intent. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(1): 68-79.