



**The examination of gender
effect on luxury value
perception: Istanbul city
example**

**Cinsiyetin lüks değer algısı
üzerindeki etkisinin
incelenmesi: İstanbul ili
örneđi**

**Nihal Sütütemiz¹
Aysel Kurnaz²**

Abstract

In this research it was aimed to determine consumers' perception towards luxury value by gender factor and to reveal if gender has an influence on these perceptions. In this context, İstanbul city, which represents Turkish consumers in a general way, was chosen as the universe of this research and 1100 people who are above 18 years of age were chosen as the sample by using gender filter. Data was gathered from the sample with survey method and exploratory factor analysis was implemented on the data. After the literature review it was seen that there are four main dimensions that constitute luxury perception which are financial, functional, personal and social. Findings of this study are in accordance with the existing literature. Moreover, relative importance of the dimensions differ based on gender in financial and functional dimensions. It was found that social value is relatively the most important dimension for female participants' luxury value perception where personal value is the most important dimension for male participants.

Keywords: Luxury; Luxury Value; Luxury Value Perception; Gender; İstanbul.

[\(Extended English abstract is at the end of this document\)](#)

Özet

Bu çalışmada, tüketicilerin lüks değere yönelik algıları cinsiyet unsuru açısından belirlenmeye çalışılarak, cinsiyetin bu algılara etkisinin olup olmadığı ortaya konulmaya çalışılmıştır. Bu bağlamda, özellikle lüks tüketim açısından Türk tüketicisini genel olarak temsil eden İstanbul ili ana kütle olarak belirlenmiş ve cinsiyet kotası kullanılarak 18 yaş ve üzeri 1100 kişi örneklem olarak seçilmiştir. Söz konusu örneklemden veriler, anket yöntemiyle elde edilmiş ve verilere keşfedici (exploratory) faktör analizi uygulanmıştır. Yazında lüks algısının oluşmasında finansal, fonksiyonel, kişisel ve sosyal olmak üzere dört temel değer boyutu tespit edilmiştir. Bu çalışmanın bulguları da yazındaki bulgulara benzerlik göstermekle birlikte, boyutların görece önemi ilk iki boyut itibarıyla cinsiyet açısından farklılık göstermiştir. Kadın tüketicilerin lüks değer algısında sosyal değer görece en önemli iken, erkek tüketiciler için ise kişisel değer en önemli boyut olarak bulunmuştur.

Anahtar Kelimeler: Lüks; Lüks Değer; Lüks Değer Algısı; Cinsiyet; İstanbul.

¹ Assoc. Prof. Dr., Sakarya University, Faculty of Management, Department of Production Management and Marketing, Sakarya, Turkey, nihals@sakarya.edu.tr

² Ph.D. Student, Sakarya University, Institute of Social Sciences, aysel-kurnaz@hotmail.com

1. Giriş

Bain and Co.'nun (2016) '2016 İlkbahar Küresel Lüks Tüketim Malları' raporunun sonuçlarına göre, küresel lüks tüketim pazarı 2015 yılında 253 milyar Euro gelir elde etmiştir. Pazarın küresel olarak ciddi manada büyümeye devam ederek, 2020 yılına kadar 280-295 milyar Euro'ya ulaşacağı öngörülmektedir. Özellikle son yıllarda lüks pazarında yaşanan bu olumlu gelişmeler kültürel farklılıkları da göz önünde bulundurarak müşterilerin neden lüks mallar aldığını, neyin lüks olduğuna inandığını ve lüks değer algılarının satın alma davranışlarını nasıl etkilediğinin anlaşılmasını hem lüks araştırmacıları hem de pazarlamacılar için gerekli kılmaktadır (Hennigs vd., 2012: 1019).

Lüks endüstrisinin küreselleşmesi ve hızlı teknolojik ilerlemeler, firmaların lüks ürün bölümlerini çeşitlendirerek müşterilerine pek çok marka seçeneği sunmasını sağlamıştır. Böylelikle, tüketicilere deneyimler vadetmeye yönelik ürün konumlandırılmaları ile de pazardan elde edilen gelir artmış ve firmalar arasında sert bir rekabetin görülmesine neden olmuştur (Vigneron ve Johnson, 1999; 2004; Ryan, 2009).

Geleneksel lüks kavramına yüklenen anlamlar zaman içinde gelişen pazarlar, küreselleşmeyle birlikte yaşanan kültürel yakınlaşmalar, harcanabilir kişisel gelirin artışı ve orta sınıfın ekonomik seviyesinin artması gibi faktörlerin etkisiyle de değişime uğramıştır (Berry, 1994; Okonkwo, 2009: 287). Bu değişim sonucunda, uluslararası lüks işletmeler, küresel pazar segmentlerinin genel istek ve ihtiyaçlarını tanımlama ve tatmin etme konusunda zorluklar yaşamaya başlamıştır (Hennigs vd., 2012: 1018).

Lüks ile ilgili son yıllardaki çalışmalar ağırlıklı olarak, tüketici algısı ve satın alma davranışlarına yönelik ilerlemekle birlikte (Phau ve Prendergrast, 2000; Tsai, 2005; Vigneron ve Johnson, 1999), lüks mallara yönelik satın alma davranışlarının arkasındaki temel güdüleyici gücü kişisel değerler ve değer algısı oluşturmaktadır (Shukla, 2012). Hanna (2004)'ya göre de, günümüzdeki lüks tüketicisi, bireysel algıdan büyük ölçüde etkilenerek, lükse yükledikleri anlamları değerle ilişkilendirerek oluşturmaktadırlar. Yazında yer alan çalışmalarda da, yaş, cinsiyet, aile büyüklüğü, gelir, meslek, din, kültür gibi demografik faktörlerin lüks değer algısı üzerinde etkili olduğu görülmektedir (Sari ve Kusuma, 2014: 55)

Bu çalışmada da tüketicilerin lüks değer algısında etkili olan boyutlar incelenerek, cinsiyet açısından boyutların görece önemi ile benzerlik ve farklılıkların ortaya koyulması amaçlanmıştır.

2. Kavramsal Çerçeve

2.1. Lüks Kavramı

Oxford Latince Sözlüğü'ne (1992) göre lüks kelimesi; rahat bir yaşam, aşırılık, şımarıklık, pahalılık ve bolluk anlamına gelen 'luxus' ve eski Fransızca'daki, şehvetlilik, günahkar, zevke düşkünlük gibi tanımlamaları yapılan 'luxurie' kelimelerine dayanmaktadır (Berthon, vd., 2009: 46). Lüks ürünler eski medeniyetlerden beri, temel olmayan ihtiyaçların tatmininin yanı sıra daima servet, ayrıcalık ve güçle ilişkilendirilmiştir (Brun ve Castelli, 2013: 827).

Phau ve Prendergast (2000) lüks tüketimin fiyattan bağımsız olarak zevk almayla bağlantılı olduğunu ifade eder. Benzer şekilde Nueno ve Quelch (1998) de, lüks ürünlerde işlevselliğin ücrete oranı düşük olsa bile manevi değer ve durumsal yarar oranı nispeten yüksek olmaktadır. Dubois ve Paternault (1995) da, diğer ürünlere göre lüks ürünlerin ne olduklarından ziyade tüketicilere ifade ettikleri anlam için satın alındıklarını ifade etmiştir.

Kapferer'e (1997: 253) göreyse, lüks kelimesi 'güzelliği tarif eder, sanatın işlevsel ürünlere uygulanmasıdır. Işık gibi, lüks de aydınlatıcıdır. Bu yüzden zevklere hitap eder' şeklindedir. Cornell (2002: 47)'de lüksün son derece değişken bir kavram olduğuna vurgu yaparak, usta işçilik

ürünü olması, sınırlı sayıda ya da nadir bulunması ve başkaları tarafından fark edilen bir değere sahip olması gereken temel unsurlardan oluştuğunu belirtir (Wiedmann vd., 2007: 2). Kültür, tüketim ve lüks üzerine çalışmaları hâlâ bir klasik olarak kabul edilen Sombart ise, temel ihtiyacı aşacak biçimde yapılan her türlü fazladan harcamanın lüks olduğunu belirtir. Temel İhtiyacın ne olduğu ise göreceli bir kavram olmakla birlikte bunu saptayabilmenin öznel ve nesnel olmak üzere iki yolu vardır. Öznel olarak etik, estetik veya herhangi bir değer yargısıyla ifade edilebilirken, insanın fizyolojik ya da kültürel gereksinimleri nesnel bir ölçüt olarak tanımlanabilir. Özellikle kültürel gereksinimlerin sınırlarının nasıl çizileceği ise, insanın kendi seçimine kalmış bir durumdur (Sombart, 2013: 117).

Lüks terimi günlük hayatımızda mal ve hizmetleri ya da belli bir yaşam tarzını ifade etmek üzere sürekli olarak kullanılmasına rağmen kişisel deneyimler ve değişen ruh halinin etkisiyle de her bir tüketici için pek çok farklı şekle bürünerek lüks kavramının net olarak anlaşılmasını zorlaştırmaktadır (Cornell, 2002: 47). Örneğin, zenginler ve varlıklı insanlar lüks malları statü ve seçkin sınıfa üyeliği kanıtlamak için tüketiyor olabilirken, mütevazı insanlar aynı malı tamamen dikkat çekme niyetiyle statü kazanmak için tüketebilirler (Truong vd., 2008).

Simmel ve Veblen'in incelediği, 20. yüzyıla girilirken ortaya çıkan şehirli yeni zengin profili; yaşam tarzları, giyim kuşam, kişisel ziynet eşyaları ve zevk için yapılan pahalı alışverişlerden oluşan bir tüketim kalıpları ile ön plana çıkıyordu. Yirminci yüzyıl ilerledikçe bu yaşam kalıpları daha az servet sahibi gruplar arasında da giderek yaygınlaşmıştır (Bocock, 2005: 28-29). Lüksün demokratikleşmesi olarak da ifade edilen bu süreçte, yüksek kaliteli ürünler farklı fiyat kategorileriyle mağazalarda yerlerini alarak orta sınıfa hitap etmeye başlamışlardır (Okonkwo, 2007: 237). Pazarlarda, küresel markalara giderek daha fazla değer verilmesiyle birlikte, lüks markalar yalnızca prestij ve statünün toplumsal belirleyicileri olmaktan çıkmış ve birtakım yeni rollere bürünmüştür (Dubois vd., 2005). Kapferer ve Bastien (2009: 11-12)'e göre de bu süreç, herkesin lükse ulaşmasını mümkün kılmakla birlikte, tarihsel sosyal tabakalaşmanın giderek ortadan kalkmasına da neden olmuştur.

2.2. Lüks Değer Algısı Kavramı

Gutman'a (1982: 60) göre değerler, bireylerin sahip olduğu düşünce, inanç ve ilkeler olarak görülerek insan davranışlarına rehberlik etmekte ve güvenlik, saygınlık ve toplumdaki konumunu koruma gibi değişkenler tarafından şekillenmektedir. Böylece değerler, davranışın hem belirleyicisi hem de sonucu rolünde görev almaktadır (Şengüder, 2000).

Değer algısı kavramına tüketici açısından bakıldığında ise, ürünün kullanımı veya tecrübe edilmesi sonucu elde edilenler ile ürünü elde etme maliyetinin karşılaştırılması sonucu ortaya çıkan kişisel yargılar olarak ifade edilebilir (Oliver, 1997). Benzer şekilde, Zeithaml'a (1988: 14) göre de algılanan değer, tüketicinin kendisine sunulan mal ya da hizmetlere ilişkin algılamaları temelinde bir ürünün faydası hakkındaki genel değerlendirmesidir.

Değerin tanımlarından en yaygın olanı paraya karşı değeri temsil eden kalite ile fiyat arasındaki değiş-tokuştur. Bu iki kalite ve fiyat bileşeni, paranın algılanan değeri üzerinde açıkça farklı ve ayrışan etkilere sahiptir. Bu yüzden, farklı tüketiciler için algılanan değer bileşenleri farklılık gösterebilir (Sweeney ve Soutar, 2001: 204). Değerin net olarak tanımlanamayan bu yapısından dolayı, lüks kavramında olduğu gibi bu kavramın da çok boyutlu olarak ele alınması gerektiği görülmüştür. Günümüzde değişen lüks kavramının etkisiyle birlikte, tüketici motivasyonlarını etkileyen özellikleri geleneksel gösterişçi model ile açıklamanın yetersiz kaldığı ve lüks algılarının değer temelli yapıda çok boyutlu olarak şekillendiği görülmektedir.

Yazında lüks algılarını açıklamada yararlanılan değer temelli boyutlara baktığımızda, Vickers ve Renand'ın (2003: 461) lüks değeri kişisel ve sosyal kimliğin sembolleri olarak tanımladıkları çalışmalarında lüks değeri üç boyutlu olarak ele aldıkları görülmektedir. Bu

çalışmada lüks ürünler fonksiyonel, deneysel ve sembolik ihtiyaçların tatmini açısından değerlendirilmektedir. Karl Popper'ın felsefesini takip eden Berthon ve arkadaşları (2009) lüks tüketim eğilimlerini kavramsallaştırmaya çalıştıkları araştırmalarında, lüks markaların üç belirgin değer temelli boyutları olduğunu ifade ederek bunları da, fonksiyonel, bireysel ve sosyal değer olarak tanımlamaktadırlar. Lüks algısına yönelik değer çalışmalarında yukarıda bahsedilen boyutlara ek olarak fiyat değerine de değinildiği görülmektedir. Shukla ve Purani'nin (2012) tüketicilerin lüks değer algılarını farklı iki kültür olan İngiltere ve Hindistan bağlamında incelediği çalışmalarında, sembolik, deneysel, fonksiyonel ve ücret değeri şeklinde ele almışlardır. Genel olarak yazında yer alan sembolik boyut kişisel değer ile açıklanırken, deneysel boyutta sosyal değer alanını temsil etmektedir.

Lüks algısını değer temelli ele alan ve ölçek önerisinde bulunulan en son çalışmalar ise Wiedmann ve arkadaşları (2007, 2009), Hennings ve arkadaşları (2012) tarafından gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmalarda yer alan modelde, lüks değer algısı dört temel boyutta ifade edilmekle birlikte, bu dört boyuttan her biri de çeşitli alt boyutlara sahiptir. Lüks değer boyutunu alt boyutlarıyla birlikte Wiedmann ve arkadaşlarının geliştirmiş olduğu modelin daha kapsamlı ele almakta olduğu görülmüştür.

Lüks değer algısı boyutları kısaca aşağıdaki gibi açıklanmaktadır:

Finansal değer boyutu: yeniden satış maliyeti, indirim ve yatırım gibi doğrudan parasal yönlerde değinmekte ve onu elde etmek için nelerden vazgeçildiğini ya da fedakârlık edildiğini belirtmektedir (Wiedmann vd., 2009). Ayrıca, tüketicilerin lüks ürün tercihlerinde daha fazla değer talep ettiği göz önünde bulundurularak, algılanan fiyat bakımından bu ürünlerin üstün kalite ve seçkinliğin göstergesi olarak görülmektedir (Wiedmann vd., 2007; Wiedmann vd., 2009).

Fonksiyonel değer boyutu: ürünün fonksiyonelliği, faydası ve fiziksel amaçlarından oluşan karakteristik özelliklerinin sonucu olarak algılanan faydayı temsil etmektedir (Smith ve Colgate, 2007; Wiedmann vd., 2009). Ayrıca bu boyut, ürünün kullanılabilirlik, kalite ve benzersiz olma gibi özelliklerini içermektedir. Lüks bir ürün ya da hizmetin mükemmel performansı açısından tüketicinin birinci sınıf olarak algıladığı kalite değeri, benzersiz olma özelliğiyle bu ürünlerin az bulunması ve ayrıcalığa sahip olması son olarak da üstün kullanılabilirlik seviyesi bu boyutu temsil eder (Wiedmann vd., 2007).

Kişisel değer boyutu: lüks ürünlere yönelik kişisel algıları temsil etmekte ve öz kimlik, hedonik ve materyalist değerlerden oluşmaktadır. Öz kimlik değeri, lüks bir ürün ya da hizmetin tüketicinin öz imajına veya istenilen öz imajıyla ilgili algıladığı mükemmel uyum seviyesini ifade ederken, hedonik değer ile tüketicinin duygusal bir arzuyu tatmin etme amacını içerir. Materyalist değer ile de, materyal ihtiyaç ve arzulara bağlılığı ifade eder (Wiedmann vd., 2007).

Sosyal değer boyutu: bireylerin kendini gerçekleştirme, konumu, bir gruba dahil olması, benliğini tanımlama için içsel oluşan ihtiyaçları doldurmaya yönelik lüks ürünlere duyulan arzuları tanımlamaktadır (Vickers ve Renand, 2003: 466; akt., Wiedmann vd., 2009). Bu boyut tüketicinin lüks ürün ile zenginlik ve seçkinlik göstergesi olarak algıladığı gösteriş değeri ve referans gruplarına üyeliğin sembolik işaretini ifade eden prestij değerlerini içerir (Wiedmann vd., 2007).

3. Araştırma Yöntemi

3.1. Araştırmanın Amacı, Modeli ve Hipotez Geliştirme

Lüks algısı; başta demografik özellikler olmak üzere yaş, aile büyüklüğü, gelir, meslek gibi pek çok faktörden etkilenmekte ve bu özellikler bakımından farklı kişilere göre farklı anlamlara gelmektedir (Sari ve Kusuma, 2014: 51-55). Benzer şekilde, Danziger (2005) de, lüks tüketiminin deneyimleme ve kendini şımartma ihtiyacı etrafında döndüğünü öne sürerek özellikle farklı cinsiyet, ırk ya da yaşlardan insanların lüksle, farklı amaçlar için bağlar kurduğunu ifade eder.

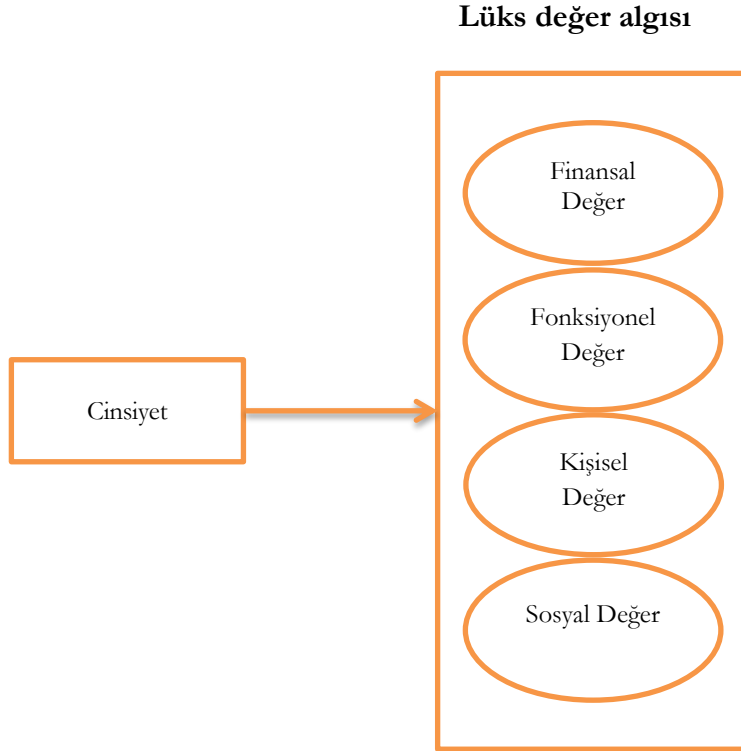
Meyers-Levy (1988) ve Prakash (1992) da cinsiyet ayrımına dikkat çekerek, erkek ve kadınların hayattaki farklı yönelimlerinin onların tüketim davranışlarını etkilediğini öne sürmüşlerdir. Böylece, erkeklerin, görev odaklı düşünüş ve performans motivasyonlu eylemden oluşan temsili hedeflere kuvvetli bir ilgi gösterdiğini, kadınların ise, diğerleriyle sosyal ve duygusal ilişkilerden oluşan yaşam hedeflerini daha güçlü takip ettiğini belirtmişlerdir. Böylelikle bu davranış kalıpları onların lükse yönelik tutumlarına da yansımaktadır (Stokburger-Sauer ve Teichmann, 2013: 889).

Wiedmann ve arkadaşlarına (2009) göre, lüks marka pazarlamacıları kadınların lüks ürünleri satın alırken kalite, benzersizlik ve sosyal değer gibi pek çok özelliğe, erkeklerden daha çok değer verdiğinin farkında olmaları gerektiğine vurgu yapmaktadır. Benzer şekilde Sombart da, lüksün gelişiminde kadının rolünün büyük olduğuna vurgu yaparak, kişisel, bencil ve nitel bir lüks biçiminin ancak kadınların yönetimi altında ortaya çıkabileceğini ifade etmiş ve bu yaklaşımı da lüksün kişisel değer boyutuyla anlam kazanmıştır (Sombart, 2013: 167).

Bu bulgularla paralel olarak güncel araştırmalar özellikle kadınların, lüks markaların, hazzal ve statü değerlerine daha duyarlı olduğunu göstermektedir (Stokburger-Sauer ve Teichmann, 2013: 895).

Buradan hareketle bu çalışmanın amacı, cinsiyet unsurunun lüks değer algılanmasında etkili olup olmadığını incelemektir. Daha açık ifade etmek gerekirse, kadın ve erkek tüketicilerin lüks değer algılarını oluşturan boyutların belirlenmesi ve bu boyutların görece önemleri ile benzerlik ve farklılıklarının ortaya koyulmasıdır. Bu bağlamda, yukarıda da ifade edildiği gibi, yazın incelemesi sonucu lüks değer algısının oluşmasında etkili dört temel boyut tespit edilmiştir. Bunlar; finansal, fonksiyonel, kişisel ve sosyal değerdir. Bu boyutlar kapsamında araştırmanın modeli ve hipotezi aşağıda yer almaktadır. Araştırma modeli Şekil 1’de gösterilmektedir.

Şekil 1. Araştırma modeli



Araştırmanın hipotezi ise şu şekilde ifade edilebilir:

H_a: Cinsiyet lüks değer algısını etkilemektedir.

3.2. Ana Kütle, Örneklem ve Veri Toplama

Araştırmanın ana kütesini, özellikle lüks tüketim itibarıyla Türk tüketicisini temsil eden İstanbul ilindeki 18 yaş ve üzeri tüketiciler oluşturmaktadır. İstanbul'un seçilme nedenleri şöyle sıralanabilir: The Boston Consulting Group (www.sondakika.com) tarafından hazırlanan 'Lüks Tüketimin Dinamikleri' raporuna göre, Türkiye, özellikle İstanbul global lüks tüketimde ön plana çıkan merkezlerden birisidir. Hem büyüme hızı hem de lüks tüketim büyüklüğü açısından İstanbul dünya sıralamasında 21. sırada yer alırken, büyüme potansiyeli açısından bakıldığında da dünyada 10.sırada yer almaktadır. Diğer bir önemli sebep de, şehir nüfusunun kalabalık olması ve kültürel açıdan çeşitlilik barındırmasıdır. İstanbul ilinin tüketim büyüklüğünün genişliği, büyüme hızı ve kozmopolit yapısından dolayı lüks algısına yönelik farklı algıların ortaya konmasına olanak sağlayacağı düşünülmüştür.

Örnekleme yöntemi olarak, kota örnekleme tercih edilmiş ve araştırma amacına uygun olarak cinsiyete göre kota uygulanmıştır. Bu bağlamda, %5 belirlilik (certainty) düzeyinde 10.000.000 nüfusa sahip bir ana kütle için seçilmesi gereken örneklem büyüklüğü 384'tür (Sekaran, 1992, akt. Altunışık ve diğ., 2007:127). Fakat ana kütle temsilciliğini artırarak örnekleme hatalarını azaltmak adına, daha fazla örneklem alınması yoluna gidilmiştir. Bunun bir nedeni de ana kütle iyi temsil etmeyen ve tutarlı cevaplar vermeyen katılımcıların rahatlıkla elenebilmesidir. Böylece kadın ve erkeklerden 550'şer olmak üzere toplamda 1100 kişilik bir örneklem seçilmiştir.

Araştırmada veri elde etme aracı olarak 'anket' kullanılmıştır. Örnekleme dışı hataları azaltmak ve anket formunda gerekli düzeltmeleri yapmak amacıyla, 30 kişilik bir gruba pilot uygulama yapılarak anket formuna son şekli verilmiştir. Anket, İstanbul ilinde ankete cevap vermeyi kabul eden, cinsiyet kotasına uygun 18 yaş ve üzeri bireylere 15 Haziran-15 Temmuz 2016 tarihleri arasında uygulanmıştır. Yanlış ve eksik doldurulan anketlerin elenmesi sonucu toplam 1053 anket değerlendirmeye alınmıştır.

Anket formunun oluşturulmasında; Hennigs ve arkadaşları (2012) tarafından oluşturulan 'Lüks Değer Algısı Ölçeği'nden yararlanılmıştır. Bu ölçeğin kullanılmasının sebebi ise, günümüz lüks tüketici algılarını daha kapsamlı ve çok boyutlu ele alan bir ölçek olmasıdır. Lüks değer algısı ölçeğiyle, tüm bilişsel ve duygusal değer faktörleri sentezlenerek, yeni bir deneysel lüks duyarlılığına dönüşmüştür. Geliştirilen bu ölçek ile küresel seviyede lüksü, tüketicilerin nasıl algıladığı, değer bazlı boyutlarla ele alınmıştır. Anket formu iki bölümden oluşmuştur. Birinci bölümde katılımcıların demografik özelliklerine yönelik sorular yer almıştır. İkinci bölümde ise, tüketicilerin lüks değer algısı boyutlarına yönelik 21 ifade bulunmaktadır. Bu ifadelerin değerlendirilmesi 5'li (1:Hiç Katılmıyorum... 5: Tamamen Katılıyorum) Likert ölçeği aracılığı ile gerçekleştirilmiştir.

4. Araştırma Bulguları

4.1. Örneklemin Demografik Özellikleri

Tablo 1.Örneklemin demografik özellikleri

Cinsiyet	Frekans	%	Eğitim Durumu	Frekans	%
Erkek	530	50,3	İlkokulu bitirmemiş	8	,8
Kadın	523	49,7	İlkokul Mezunu	57	5,4
Toplam	1053	100	Ortaokul Mezunu	108	10,3
Gelir	Frekans	%	Lise Mezunu	508	48,2
2500 TL ve altı	240	22,8	Yüksekokul Mezunu	46	4,4
2501-3620 TL arası	287	27,3	Üniversite Mezunu	285	27,0
3621-5200 TL arası	192	18,2	Yüksek Lisans/Doktora	36	3,4
5201-10000 TL arası	245	23,3	Cevapsız	5	,5
10001 TL ve üzeri	89	8,5	Toplam	1053	100
Toplam	1053	100			

Örneklemeimizi oluşturan İstanbul ilindeki katılımcıların demografik özellikleri Tablo 1’de yer almaktadır. Tabloya göre, katılımcıların %50,3’ü erkek, %49,7’si kadındır. 2500 TL ve altı gelire sahip olanlar örneklemin %22,8’ini, 2501-3620 TL arası %27,3’ünü, 3621-5200 TL arası %18,2’sini, 5201-10000 TL arası %23,3’ünü oluştururken %8,5 ile 10001 TL ve üzeri gelire sahip olanların sayısı beş gelir grubu arasında en düşüğüdür. Katılımcıların eğitim durumlarına göre dağılımlarına baktığımızda ise sırasıyla, en yüksek oran olan %48,2 ile lise,%27,1 ile üniversite, %10,3 ile de ortaokul mezunları yer almıştır.

4.2. Keşfedici (Exploratory) Faktör Analizi

Araştırmanın ölçeğinde yer alan lüks değer algısına yönelik ifadelerin gruplandırılarak temel boyutların cinsiyete göre belirlenmesi amacıyla, kadın ve erkekler için keşfedici faktör analizleri ayrı ayrı yapılmıştır.

4.2.1. Kadınlar İçin Faktör Analizi

Kadın tüketicilerin lüks değer algısı boyutlarının belirlenmesi amacıyla, Temel Bileşenler Analiz tekniği ve Varimax döndürme yöntemiyle yapılan faktör analizinin başlangıç istatistiklerinden biri olan Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değeri 0,919 bulunmuştur. Bu değer, genel olarak araştırmacılar tarafından yaygın kabul gören kritik değer 0,70’in üzerindedir (Malhotra,1996) ve faktör analizi için örneklemin yeterliliğini gösterir. Bir başka başlangıç istatistiği olan Bartlett testi ile, anakütle korelasyon matrisinin birim matris olduğu şeklindeki sıfır hipotezi değerlendirilir. Bu testin anlamlılık düzeyi 0,05’ten küçük ise, değişkenler arasında anlamlı ilişkilerin olduğu, veri gurubuna faktör analizinin uygulanabileceği söylenir (Bayram, 2009). Bu çalışmada, Bartlett testi sonucu 4424,154 (df=190) ve anlamlılık düzeyi $p < 0,001$ bulunmuş olduğundan faktör analizinin değişkenler arasındaki ilişkilere bağlı olarak uygun sonuçlar ürettiği söylenebilir.

Kadın tüketicilerin lüks değer algısı boyutlarına yönelik faktör analizi sonuçları, Tablo 2’de görülmektedir.

Tablo 2. Kadın tüketicilerin lüks değer algısı boyutlarına yönelik keşfedici faktör analizi bulguları

Faktörler	Faktör Yükleri	Açıklanan Varyans Yüzdesi
Faktör 1: Sosyal Değer		19,914
Ne zaman pahalı bir şey alacak olsam, başkalarının benim için ne düşüneceği konusunda endişelenirim.	,707	
Belirli markaları kullanan insanlar hakkında, diğer insanların ne düşündüğünü bilmek önemlidir.	,702	
Arkadaşlarımın farklı lüks markalar hakkındaki algıları benim için önemlidir.	,693	
Hangi grup insanların hangi lüks markaları satın aldıklarına dikkat ederim.	,685	
Başkaları üzerinde iyi izlenim bırakmak için, hangi lüks markaları almam gerektiği benim için önemlidir.	,653	
Nasıl giyindiğim ve görüdüğüm hakkında, başkalarının kanaatleri benim için oldukça önemlidir.	,633	
Lüks markaların başkaları üzerinde iyi izlenimler bıraktığını bilmek hoşuma gidiyor.	,607	
Faktör 2: Kişisel Değer		16,130
Lüks kıyafetler giymek bana keyif veriyor.	,757	
Kendimi kötü hissettiğimde lüks markalı ürünler almak,		

kendimi iyi hissettirir.	,729	
Lüks ürün satın almak bana kendimi iyi hissettiriyor.	,720	
Lüks ürünleri satın almak, beni memnun eder.	,636	
Başardığım ve heyecan duyduğum bir şeyin ardından kendimi ödüllendirmek için lüks markalı ürünler alırım.	,572	
Lüks markalar, kendimi mükâfatlandırmak için en güzel hediyelerdir.	,561	
Faktör 3: Fonksiyonel Değer		13,750
Bir lüks markayı satın almayı düşünürken prestij yerine kalite güvencesine önem veririm.	,794	
Lüks bir markayı satın almamda en önemli sebep üstün ürün kalitesidir.	,747	
Başkalarının tercih ettiği fakat benim kalite standartlarıma uymayan lüks bir markayı asla almam.	,683	
Başkalarının görüşlerini dinlemektense, bir lüks markanın ürün özelliklerini ve performansını değerlendiririm.	,660	
Faktör 4: Finansal Değer		10,422
Lüks ürünler kaçınılmaz olarak pahalıdır.	,739	
Çok az insan gerçek bir lüks ürüne sahiptir.	,733	
Lüks ürünler seri üretim olamaz.	,659	

Kadın tüketicilerin lüks değer algısı boyutları 21 ifade ile ölçülmüş olmasına rağmen, anti-image değerleri, faktör yükleri ve ifadelerin faktörlere dağılımı incelendiğinde sadece bir ifadenin (Lüks bir ürün süpermarketlerde satılamaz) bir faktöre tam olarak ayrılmadığı görülmüş ve analizden çıkarılması uygun bulunmuştur. Böylece, analize 20 ifade ile devam edilerek boyutların serbestçe belirlenmesi sonucu optimum dört faktör elde edilmiştir. Ortaya çıkan lüks değer algısı boyutları görece önem sırasına göre; sosyal, kişisel, fonksiyonel ve finansal değerdir. Dört boyutun toplam varyansı açıklama oranı ise %60,2'dir.

4.2.2. Erkekler İçin Faktör Analizi

Erkeklerin lüks değer algısı boyutlarının belirlenmesi amacıyla yapılan faktör analizinin KMO ve Bartlett' testi sonuçları sırasıyla 0,912 ve 4436,582 (df=190, p<0,001)'dir ve faktör analizi bulgularının uygun olduğunu göstermektedir.

Faktörler, faktör yükleri ve her bir faktörün açıkladığı varyans yüzdesine ait bulgular, Tablo 3'te yer almaktadır. Lüks değer algısı 21 ifade ile ölçülmüş olmasına rağmen, bu analizde de bir ifadenin (Lüks bir ürün süpermarketlerde satılamaz) bir faktöre tam olarak ayrılmaması sonucu analizden çıkarılmasının uygun olduğu görülmüştür. Böylece, analize 20 ifade ile devam edilerek boyutların serbestçe belirlenmesi sonucu dört faktör elde edilmiştir. Ortaya çıkan lüks değer algısı boyutları görece önem sırasına göre; kişisel, sosyal, fonksiyonel ve finansal değerdir. Dört boyutun toplam varyansı açıklama oranı ise %59,8 dir.

Tablo 3. Erkek tüketicilerin lüks değer algısı boyutlarına yönelik keşfedici faktör analizi bulguları

Faktörler	Faktör Yükleri	Açıklanan Varyans Yüzdesi
Faktör 1: Kişisel Değer		19,107
Lüks kıyafetler giymek bana keyif veriyor.	,789	
Lüks ürün satın almak bana kendimi iyi hissettiriyor.	,758	
Kendimi kötü hissettiğimde lüks markalı ürünler almak, kendimi iyi hissettirir.	,692	
Lüks ürünleri satın almak, beni memnun eder.	,674	
	,669	

Başardığım ve heyecan duyduğum bir şeyin ardından kendimi ödüllendirmek için lüks markalı ürünler alırım. Lüks markalar, kendimi mükâfatlandırmak için en güzel hediyelerdir.	,602	
Faktör 2: Sosyal Değer Belirli markaları kullanan insanlar hakkında, diğer insanların ne düşündüğünü bilmek önemlidir. Hangi grup insanların hangi lüks markaları satın aldıklarına dikkat ederim. Nasıl giyindiğim ve görüdüğüm hakkında, başkalarının kanaatleri benim için oldukça önemlidir. Başkaları üzerinde iyi izlenim bırakmak için, hangi lüks markaları almam gerektiği benim için önemlidir. Ne zaman pahalı bir şey alacak olsam, başkalarının benim için ne düşüneceği konusunda endişelenirim. Arkadaşlarımın farklı lüks markalar hakkındaki algıları benim için önemlidir. Lüks markaların başkaları üzerinde iyi izlenimler bıraktığını bilmek hoşuma gidiyor.	,748 ,740 ,737 ,728 ,612 ,523 ,507	18,432
Faktör 3: Fonksiyonel Değer Bir lüks markayı satın almayı düşünürken prestij yerine kalite güvencesine önem veririm. Başkalarının tercih ettiği fakat benim kalite standartlarıma uymayan lüks bir markayı asla almam. Lüks bir markayı satın almamda en önemli sebep üstün ürün kalitesidir. Başkalarının görüşlerini dinlemektense, bir lüks markanın ürün özelliklerini ve performansını değerlendiririm.	,778 ,763 ,745 ,713	12,416
Faktör 4: Finansal Değer Lüks ürünler kaçınılmaz olarak pahalıdır. Çok az insan gerçek bir lüks ürüne sahiptir. Lüks ürünler seri üretim olamaz.	,800 ,769 ,662	9,846

4.3. Güvenilirlik Analizleri

Faktör analizinde elde edilen boyutlara ait ifadelerin güvenilirlik (iç tutarlılık) analizleri Cronbach Alpha değerleri incelenmiştir. Kadın ve erkek katılımcılar için elde edilen güvenilirlik sonuçları Tablo 4'te verilmektedir.

Tablo 4. Lüks değer algısı boyutlarına ait güvenilirlik analizi sonuçları

Lüks Değer Algısı Boyutları	Kadın	Erkek
Finansal Değer	0,739	0,705
Fonksiyonel Değer	0,767	0,771
Kişisel Değer	0,842	0,851
Sosyal Değer	0,861	0,871

Cronbach Alpha değerlerinin kritik değer olan 0,70'ten büyük olması (Hair vd., 1998: 612) arzu edilmektedir. Tablo 4'teki bulgular değerlendirildiğinde, cinsiyet açısından her bir boyutun Cronbach Alpha değerlerinin kritik değer olan 0,70'ten büyük olduğu görülmektedir. Böylece, her bir boyutta yer alan ifadelerin birbiri ile ilişkili oldukları ve iç tutarlılıklarının yüksek olduğunu söylemek mümkündür.

5. Sonuç

Bu çalışmanın amacı, tüketicilerin lüks değer algısında etkili olan boyutların cinsiyete göre belirlenmesi ve bu boyutların görece öneminin cinsiyet açısından ortaya konularak, benzerlik ve farklılıkların incelenmesidir. Bu amaç doğrultusunda, yazın incelendiğinde lüks algısının oluşmasında etkili dört temel değer boyutunun olduğu tespit edilmiştir.

Lüks değer algılarını ölçmek için kullanılan ölçekte yer alan ifadeleri test etmek amacıyla ilk olarak keşfedici faktör analizi kadın ve erkek ayrımına gidilerek, her biri için ayrı ayrı yapılmıştır. Analiz sonucunda hem kadınlar hem de erkekler için dört boyut elde edilmiştir. Her bir boyuta ait ifadeler benzer biçimde bir araya gelmiş ve boyutlar benzer biçimde isimlendirilmiştir. Ancak, boyutların görece önem sıraları ilk iki boyut itibariyle kadın ve erkekler için farklılık göstermektedir. Bu sonucu yazındaki bulgular da desteklemektedir.

Vickers ve Renand (2003: 461), lüks ürünlere yönelik tüketici davranışlarını inceledikleri ve üç boyutlu model önerisinde buldukları çalışmalarında, lüks ürünlerin fonksiyonel, deneysel ve sembolik algılar bakımından lüks olmayan ürünlerden ayrıldığını ifade eder. Benzer şekilde, Smith ve Colgate (2007) ve Shukla ve Purani (2012) tüketicilerin lüks algılarına ilişkin değerleri fonksiyonel, deneysel, sembolik ve fiyat açısından ele almışlardır. Ayrıca bu çalışmalarda bahsedilen deneysel boyut kişisel değer alanını temsil ederken, sembolik boyut ise sosyal alanı ifade etmektedir. Son olarak, Wiedmann ve arkadaşları (2009), Hennigs ve arkadaşları (2012) tarafından tüketici algısındaki lüks değeri farklı kültürler açısından sorguladıkları araştırmalarında, finansal, fonksiyonel, kişisel ve sosyal değer boyutunu ortaya koymuşlardır.

Bu çalışmanın bulguları genel olarak değerlendirildiğinde, tüketicilerin lüks değer algılarında ortaya çıkan boyutların benzerlik gösterdiği, sadece ilk iki boyutun görece önemlerinin farklılaştığı söylenebilir. Bu nedenle, kadın ve erkek tüketicilerin lüks değer algıları itibariyle önemli ölçüde farklılaştığını söylemek mümkün görünmemektedir. Bu açıdan bakıldığında araştırma hipotezinin reddedilmesi gerekir. Kadınlar için boyutların görece önemi sırasıyla, sosyal, kişisel, fonksiyonel ve finansal değer şeklindedir. Erkekler açısından bakıldığında ise, kişisel, sosyal, fonksiyonel ve finansal değer boyutu şeklinde sıralanmıştır. Her iki cinsiyet için de fonksiyonel ve finansal değer boyutları benzerlik göstermiş ve görece önem bakımından son iki sırada yer almıştır. Bunun anlamı, bu boyutların lüks algısındaki değerlendirilmelerinin cinsiyet açısından bir farklılık göstermediğidir. Yukarıda da ifade edildiği gibi, ilk iki sırada yer alan boyutların cinsiyet açısından önem sıraları farklılık göstermiş ve kadın tüketiciler açısından lüks değer algısında sosyal değer boyutunun görece önemi en fazla olmakla birlikte, erkeklerde ise bu boyutun kişisel değer olduğu tespit edilmiştir. Bu bulgu, yazındaki (Sari ve Kusuma: 2014; Dangizer 2005; Nwankwo ve diğ., 2014) bulgularla benzerlik göstermektedir. Meyers-Levy (1988) ve Prakash (1992)'in cinsiyet ayrımına değindikleri çalışmalarında, özellikle kadınların lüks tüketim davranışlarında bulunurken, sosyal amaçlı güdüler tarafından daha fazla etkilendikleri görülmüştür. Diğer yandan benzer bulgular başka araştırmacılar (Wiedmann ve diğ., 2009; Stokburger-Sauer ve Teichmann, 2013) tarafından da elde edilmiştir.

Sonuçlar, kadınların lüks değer algılarında sosyal değerlere erkeklerden daha fazla önem verdiklerini göstermektedir. Bunun anlamı, kadınların kullandıkları lüks markalarla çevrelerine vermek istedikleri statü yönlü mesajların oldukça önemli olduğudur. Bu bağlamda belirli bir statüye sahip olmak ya da yüksek statüye sahip görünmenin aracı lüks markalar ya da lüks ürünler olmaktadır. Kadınlar açısından ikinci olarak kişisel değer boyutu gelmektedir. Yani kadınlar, lüks marka ya da ürünleri kendilerini iyi, mutlu hissetmek ve kendilerini ödüllendirmek için bir araç olarak kullanma eğilimindedirler. Erkekler açısından, lüks algısında ilk iki boyut yer değiştirmektedir. Yani erkekler, lüks marka ya da ürünleri kullanmayı kendilerini iyi hissetmek ve ödüllendirmek için tüketmeyi, başkalarına statülerini gösterme yolu olarak görmekten daha önemli bulmaktadırlar. Lüks algısının fonksiyonel ve finansal değer boyutları ise hem kadınlar hem de

erkekler için en son öneme sahiptir. Bunun nedeni, lüks ürünlerin beklenen kalitesinin üst seviyede olması, uzun ömürlü ve pahalı ürünler olmasının artık bir zorunluluk olarak algılanması olabilir. Bu çalışmanın sonuçlarının, lüks marka pazarlamacıları için önemli olduğu düşünülmektedir. Özellikle, hedef pazarlarını cinsiyet unsurunu gözetererek seçen firmaların konumlandırma stratejilerinde lüks değer algısının ilk iki boyutu kullanılabilir. Kadınlar için statü göstergesi ve gösteriş, erkekler için ise mutluluk ve kendini ödüllendirme temaları konumlandırma mesajlarında vurgulanabilir. Ayrıca, lüks ürünlerin özelliklerinin belirlenmesinde de ilk iki boyut önemli ipuçları verebilir.

Araştırma Kısıtları Ve Öneriler

Araştırmanın bütçe kısıtı, ana kütle ve örneklemin de kısıtlandırılmasına neden olmuştur. Bu çalışmada sadece İstanbul ilinde yaşayan tüketiciler gözlenmiştir. Gelecek çalışmalarda, Türkiye'yi temsil yetisine sahip farklı demografik ya da ekonomik özelliklere sahip tüketici grupları ile çalışılması durumunda daha yararlı ve doyurucu sonuçların elde edilebileceği ve coğrafi dağılımlara göre lüks değer algılarındaki değişmelerin de gözlenebileceği düşünülmektedir. Ayrıca, cinsiyet veya diğer demografik unsurların lüks değer algısına etkileri yapısal eşitlik modellemesi ile de test edilerek bu çalışmanın bulguları ile benzerlik gösterip göstermediği tespit edilebilir.

Kaynakça

- Altunışık, Remzi, Coşkun Recai, Bayraktaroğlu Serkan, Yıldırım Engin (2007). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri, SPSS Uygulamalı*. 5. Baskı. Sakarya Yayıncılık. Adapazarı.
- Bain and Co Raporu (2006), 2016 İlkbahar Küresel Lüks Tüketim Malları. <http://www.sondakika.com/haber/haber-2020-ye-kadar-50-milyon-tuketici-luks-agina-8663340/>, (02/08/2016).
- Bayram, N. (2009). *Sosyal Bilimlerde SPSS İle Veri Analizi*. 2. Baskı. Ezgi Kitabevi. Bursa.
- Berry, Christopher J. (1994). *The Idea Of Luxury. A Conceptual And Historical Investigation*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Berthon P, Pitt L, Parent M. And Berthon J-P. (2009). 'Aesthetics And Ephemerality: Observing And Preserving The Luxury Brand'. *California Management Review*. 52(1): 45–66.
- Bocock, R. (2005). *Tüketim*. (2. Baskı) Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.
- Brun, A. and Castelli, C. (2013). 'The Nature Of Luxury: A Consumer Perspective'. *International Journal of Retail & Distribution Management*. Vol. 41 No. 11/12: 823-847.
- Cornell, A. (2002). 'Cult Of Luxury: The New Opiate Of The Masses'. *Australian Financial Review*. 27th April: 47.
- Danziger, P.N., (2005). *Let Them Eat Cake: Marketing Luxury To The Masses – As Well As The Classes*. Dearborn Trading Publishing. NewYork, USA.
- Dubois, B. and Paternault, C. (1995). 'Observations – Understanding The World Of International Luxury Brands: The Dream Formula'. *Journal of Advertising Research*. Vol. 35 No. 4: 69-76.
- Dubois B., Czellar S. And Laurent Gilles. (2005). 'Consumer Segments Based On Attitudes Toward Luxury: Empirical Evidence From Twenty Countries'. *Mark Lett*. 16 (2):115–28.
- Gutman, J. (1982). 'A Means-end Chain Model Based on Consumer Categorization Processes'. *Journal of Marketing*. Vol:56, Spring: 60-72.
- Hanna, J. (2004). *Luxury Isn't What It Used To Be*. HBS Working Knowledge. August.
- Hair, J. F. Jr., R. E. Anderson, R. L. Tahtam and W. J. Black (1998). *Multivariate Data Analysis*. Beşinci Baskı. Prentice Hall, New Jersey.
- Hennigs, N. et al (2012). 'What Is the Value of Luxury? A Cross-Cultural Consumer Perspective'. *Psychology and Marketing*. Vol.29 (12): 1018-1034.
- Kapferer, J.-N. (1997). 'Managing Luxury Brands'. *Journal of Brand Management*. 4, 251–260.
- Kapferer, J.-N. And Bastien V. (2009). *The Luxury Strategy: Break The Rules Of Marketing To Build Luxury Brands*. London: Kogan Page Ltd.; 2009.

- Malhotra, N. (1996), *Marketing Research-An Applied Orientation*. Second Edition. Prentice Hall International.
- Meyers-Levy, J. (1988). 'The Influence Of Sex Roles On Judgment'. *Journal of Consumer Research*. 14(4): 522-30.
- Nwankwo, S., Hamelin, N. and Khaled, M. (2014). 'Consumer Values, Motivation And Purchase Intention For Luxury Goods'. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 21: 735-744.
- Nueno, J.L. and Quelch, J.A. (1998). 'The Mass Marketing Of Luxury'. *Business Horizons*. Vol. 41 No. 6: 61-68.
- Okonkwo, U. (2007). *Luxury Fashion Branding: Trends, Tactics, Techniques*. Palgrave Macmillan. New York, NY.
- Okonkwo, U. (2009). 'The Luxury Brand Strategy Challenge'. *Journal of Brand Management*. Vol. 16 No 5/6: 287-289.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. New York: McGraw-Hill
- Oxford Latin Dictionary. (1992). Oxford: Oxford University Press.
- Phau, I. ve Prendergast, G. (2000). 'Consuming Luxury Brands: The Relevance Of The 'Rarity Principle''. *Journal of Brand Management*. Vol. 8 No. 2: 122-137.
- Prakash, V. (1992). 'Sex Roles And Advertising Preferences'. *Journal of Advertising Research*. 32(3):43-52.
- Ryan, F. (2009). 'Technology Will Boost Consumers' Global Power'. *Caribbean Business*. Vol. 37 No. 9: 38-40.
- Sari, D. and Kusuma, B. (2014). 'Does Luxury Brand Perception Matter In Purchase Intention? A Comparison Between A Japanese Brand And A German Brand'. *Asean Marketing Journal*. June 2014 - Vol.VI - No. 50-62.
- Shukla, P. (2012). 'The Influence Of Value Perceptions On Luxury Purchase Intentions in Developed And Emerging Markets'. *Int. Market. Rev.*29(6): 574-596.
- Shukla, P. and Purani, K. (2012). 'Comparing The Importance Of Luxury Value Perceptions in Cross-National Contexts'. *Journal of Business Research*. Vol. 65 No. 10: 1417-1424.
- Smith, J. B. and Colgate, M. (2007). 'Customer Value Creation: A Practical Framework'. *Journal of Marketing Theory and Practice*. Vol. 15 No. 1: 7-23.
- Sombart, W. (2013). *Aşk, Lüks ve Kapitalizm*. Ankara: Pharmakon.
- Stokburger-Sauer, N.E. and Teichmann, K. (2013). 'Is Luxury Just A Female Thing? The Role Of Gender in Luxury Brand Consumption'. *Journal of Business Research*. 66: 889-896.
- Sweeney, J. C. and Soutar, G.N. (2001). 'Consumer Perceived Value: The Development Of A Multiple Item Scale'. *Journal of Retailing*. vol. 77, no. 2: 203-220.
- Şengüder, T. (2000), *An Examination of Personal and Cultural Values Between Turkish and American Consumers Concerning Cross-National Customer Satisfaction Judgement*. Nova Southeastern University. Phd. Dissertation. UMI.
- The Boston Consulting Group Raporu (2014). Lüks Tüketimin Değişen Dinamikleri, <http://www.sondakika.com/haber/haber-bcg-kuresel-luks-tuketim-pazari-2-trilyon-dolara-5873160/> (15.06.2016).
- Truong, Y., Simmons Geoff, McColl Rodd, Kitchen Philip J. (2008). 'Status and Conspicuousness — Are They Related? Strategic Marketing Implications For Luxury Brands'. *J Strat Mark*. 16(3):189-203.
- Tsai, S. (2005), 'Impact Of Personal Orientation On Luxury Brand Purchase Value: An International Investigation'. *International Journal of Market Research*. Vol. 47 No. 4: 429-454.
- Vickers, Jonathan S. and Renand Franck. (2003). 'The Marketing Of Luxury Goods: An Exploratory Study — Three Conceptual Dimensions'. *Market Rev*. 3(4): 459-78 4.
- Vigneron, F., and Johnson, L.W. (1999). 'A Review And A Conceptual Framework Of Prestige-Seeking Consumer Behavior'. *Academy of Marketing Science Review*. 1. 1-15.
- Vigneron, F., and Johnson, L. W. (2004). 'Measuring Perceptions Of Brand Luxury'. *Journal of Brand Management*. 11. 484- 506.

- Wiedmann, K.-P., Hennigs, N., and Siebels, A. (2007). 'Measuring Consumers' Luxury Value Perception: A Cross-Cultural Framework'. *Academy of Marketing Science Review*. 7. 1–21.
- Wiedmann, K.-P., Hennigs, N., and Siebels, A. (2009). 'Value Based Segmentation Of Luxury Consumption Behavior'. *Psychology and Marketing*. 26. 625–651.
- Zeithaml, Valarie A. (1988). 'Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence'. *Journal of Marketing*. 52(July). 2–22.

Extended English Abstract

The purpose of this research is to determine consumers' perception towards luxury value by gender factor and to reveal if gender has an influence on these perceptions. There are a number of studies in the existing literature towards the dimensions which are being used to explain value based luxury perceptions. Vickers and Renand (2003) have evaluated luxury value as three dimensions which are functional, experimental and symbolic. Berthon et. al. (2009) on the other hand, defines luxury brands' value based dimensions as functional, individual and social value. Shukla and Purani (2012) mention price value additively to symbolic, experimental and functional values. Lastly, the studies which approached value based luxury perception as a multidimensional matter are the ones conducted by Wiedmann et. al. (2007, 2009) and Hennings et. al. (2012). In these studies luxury value perception is stated in four main dimensions that are financial, functional, personal and social.

It is seen that socio-demographic and economic factors, such as age, gender, income, occupational group, life style etc., have influence on shaping the luxury perception (Sari and Kusuma, 2014; Danziger 2005).

Thus, with this study it is aimed to investigate if gender factor affects the perception of luxury value and by this means to determine the dimensions which create luxury value perceptions of female and male consumers and reveal the relative importance as well as similarities and differences of these dimensions.

Consumers who are above 18 years of age and reside in Istanbul city, which represents Turkish consumers in a general way, was determined as the population of this research. The main reasons why Istanbul city was determined as the population of this study are because of its wideness of the consumption size, growth rate and cosmopolit structure of the city which enables different perceptions to be revealed. Quota sampling method was used and, in accordance with the goal of the research, quota application was used regarding to gender. A sample of 1100 was selected which consists of 550 female and 550 male participants. Survey method was used in the research in order to collect the data. Survey form was shaped in to its final form after implementing a pilot scheme applied to 30 participants. Later, the survey was implemented to individuals who are above 18 years of age in accordance with the gender quota, between 15 June – 15 July 2016. After the elimination of the false or missing surveys, 1053 survey form were included to analysis. "Luxury Value Perception Scale", which was developed by Hennings et. al. (2012), was used in the survey. Survey form consists of two sections. In the first section, demographical questions were given. Second section has 21 statements towards the dimensions of consumers' luxury value perception. Evaluation of these statements were held by using 5 point Likert scale (1: Strongly Disagree... 5: Strongly Agree).

In order to test the statements in the scale which was used to measure luxury value perceptions, firstly exploratory factor analysis (EFA) was applied seperately for both female and male participants. Later on reliability (internal consistency) analysis was applied to the statements within the dimensions that were acquired with EFA, Cronbach's Alpha rates were examined and it was seen that this rate is above the critical rate which is 0,70 for each dimesion. Thus, it is

possible to conclude that the statements in each dimension are related to each other and their internal consistencies are high.

Regarding to the analysis results, four dimensions were acquired for both female and male participants. Statements in each dimension were gathered similar and dimensions were named similarly. It can be stated that the dimensions of consumers' luxury value perceptions that emerged share similarity, while only first two dimensions' relative importances differ. Therefore it is not possible to say that female and male consumers' luxury value perceptions differ significantly. Relative importance of the dimensions for female consumers are respectively, social, personal, functional and financial. For male consumers on the other hand, relative importance of the dimensions are respectively, personal, social, functional and financial. Functional and financial value dimensions were similar for both genders and are in last two places. This means luxury perceptions of these dimensions are not evaluated differently according to gender. As it was stated above, importance levels of the first two dimensions differ regarding to gender. It was determined that the social value dimension has the highest relative importance level for female consumers' luxury value perception where the personal value dimension has the same position for male consumers. This means that getting the social standing message to the environment by using luxury brands for female consumers is quite important. In this context, luxury brands or possessing them is the means of having social status. Personal value dimension is the second important dimension for female consumers. In other words, female consumers intend to use luxury brands or products in order to feel happy and to reward themselves. For male consumers, the first two dimensions change places, which means they find consuming luxury brands or products in order to feel happy and reward themselves more important than showing their social status to other people. Functional and financial value dimensions of luxury perception have the least importance in turn for both female and male consumers. The reason for this situation might be because the expected quality of luxury products are very high, that they are long-lasting and expensive products.

It is considered that the results of this study are important for luxury brand marketers. Especially the first two dimensions of luxury value perception can be used for the firms, which choose their target markets according to gender factor, when planning positioning strategies. For female consumers status indicators and vanity, for male consumers self-happiness and self-rewarding themes can be underlined in positioning messages. Moreover, the first two dimensions can give important clues while determining luxury products' characteristics.

Because of the budget constraint, population and sample were restricted. Only the consumers in Istanbul were observed in this study. It is thought that observation of consumer groups with different demographical or economical characteristics, which will have a better ability to represent Turkey, will provide more beneficial and satisfying results in the future studies. Moreover it may enable the possibility to observe the alteration in the luxury value perception according to geographical distribution. Furthermore, testing the influence of gender or other demographical factors on luxury value perception by using structural equation model it is possible to determine if the findings will show similarity with the results of this research.