

Lüks Tüketim Kapsamında Tüketici Davranışlarının Sistematik Literatür Taramasıyla Analizi



Duygu AYDIN ÜNAL¹

Öz

Küresel bir endüstrinin öznesi olan lüks tüketim, yıllardır literatürde farklı bakış açılarıyla tartışılmaktadır. Bu çalışma, lüks tüketim kapsamında yapılmış tüketici davranışı araştırmalarını sistematik literatür analiziyle derlemiştir. Bu derleme sonrasında eserlerin, satın alma öncesi, satın alma anı ve satın alma sonrası olmak üzere hangi aşamaları çalıştıkları ayrıştırılıp, bu kapsamda tartışılmıştır. Ardından VosViewer programından faydalanılarak ortak atıf analizi gerçekleştirilmiştir. Bu analize göre üç yaygın çalışma alanı saptanmış ve incelenmiştir. Bulgulara göre en az çalışılan ancak tüketici memnuniyeti için en az diğer iki adım kadar önemli olan aşama satın alma sonrası olarak tespit edilmiştir. Konuya kapsamlı bir bakış açısı sunması açısından önemli olan, her üç adımı birlikte ele alan çalışmaların sayısının azlığı da dikkat çeken bir diğer noktadır. Ortak atıf analiziyle çalışmaların hangi konularda ele alındığı gruplanmış ve şu üç grup ortaya çıkmıştır; a) lüks tüketim kapsamında satın alma motivasyonu, değerler ve statü; b) konuyla ilgili taksonomi oluşturan ve kavramsal katkı sunan çalışmalar; c) güçlü ampirik çalışmalarla kavramsal modeller geliştiren eserler.

Anahtar kelimeler: Lüks tüketim, tüketici davranışı, statü, satın alma davranışı

¹ **Sorumlu Yazar/ Corresponding Author:** Dr.Öğr.Üyesi, Akdeniz Üniversitesi, Ke-mer Denizcilik Fakültesi duyguaydin@akdeniz.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0001-7566-0933>

Makale Türü / Paper Type: Araştırma Makalesi / Research Paper

Makale Geliş Tarihi / Received: 25.08.2023

Makale Kabul Tarihi / Accepted: 16.11.2023

Analysis of Consumer Behaviours within the Scope of Luxury Consumption through Systematic Literature Review

Abstract

Luxury consumption, subject of a global industry, has been discussed from various angles in the literature for years. This study systematically compiled consumer studies conducted within the scope of luxury consumption through a literature review. Following this compilation, the stages at which the works focus on, namely pre-purchase, purchase moment, and post-purchase, were analysed and discussed. Subsequently, a co-citation analysis was conducted using VosViewer software. According to this analysis, three common research areas were identified and examined. The findings revealed that the post-purchase stage is the least studied but as crucial for consumer satisfaction as the other two steps. The scarcity of studies that comprehensively address all three stages together also stood out. Through co-citation analysis, the subjects covered in the studies were grouped, revealing the following three categories: a) purchase motivation, values, and status within the scope of luxury consumption; b) studies that establish a taxonomy related to the subject and provide conceptual contributions; c) works that develop conceptual models through robust empirical studies.

Keywords: Luxury consumption, consumer behaviour, status, purchase behaviour.

Giriş

Lüks kavramı tarih boyunca zenginlik, özerklik ve güçle ilişkilendirilmiştir. Tüketicilerin harcama gücündeki artış ve küreselleşmenin etkisi, lüks malların büyümesini destekleyen bir etken olmuştur. Bunun yanı sıra tüketim kültürünün globalleşmesiyle sıradan bir birey için bile lüksün ulaşılabilirliği artmıştır (Brun & Castelli, 2013; Eng & Bogaert, 2010; Sekhon, 2015). Böylece lüks ürünler, tüm dünyada, oldukça büyük bir pazar haline gelmiştir. Her ne kadar 2019 yılında Covid-19 pandemisinin başlaması ile lüks tüketim rakamları düşüşe geçse de, sektör oldukça hızlı bir şekilde toparlanmış ve 2023 yılında küresel lüks ürünler

pazarındaki gelirler 354,80 milyar ABD dolarına ulaşmıştır. 2023-2028 yılları arasında ise pazarın yıllık olarak %3,38 oranında büyümesi beklenmektedir (2023-2028 arasındaki yıllık bileşik büyüme oranı) (Statista, Luxury goods, 2023).

Tüketiciler mal ve hizmetleri sadece işlevsel amaçları için değil, sembolik anlamları için de satın almaktadır. Hatta sahip oldukları şeyleri başkalarına gösterme gibi içgüdüsel bir ihtiyaçları bulunmaktadır (Aw vd., 2021). Tüketicilerin lüks ürün tercihlerini nasıl yaptığını araştıran çalışmalar, konunun farklı yönlerini ele almışlardır. Alan yazınında elit sosyal sınıfa katılma arzusu (Kumar vd., 2022), yeşil lüks ve sürdürülebilir lüks (Carranza vd., 2023; Kumar vd., 2022) eşsiz olma ihtiyacı (Ackerman vd., 2022; Ruan vd., 2022), sosyal kıyas (Bahri-Ammari vd., 2020; Das vd., 2021), yaş, cinsiyet ve gelir gibi demografik özellikler (Sharif vd., 2019), işlevsel değer, sosyal değer gibi farklı değerler (Hartmann vd., 2016; Thomé vd., 2016; Timperio vd., 2016) gibi kavramlar ele alınarak lüks ürün tüketicilerin davranışları açıklanmaya çalışılmıştır.

Lüks tüketim kapsamında farklı disiplinlerden araştırmacılar tarafından yapılan derleme çalışmalar incelendiğinde konunun psikoloji, sosyoloji, gastronomi gibi alanlarda ele alındığı görülmektedir. Psikoloji alanında yapılan bir derleme çalışmasında ise bireylerin arzu ettikleri toplumsal statü pozisyonlarını deneyimlemelerinin, lüks tüketim davranışlarına etki ettiğini belirtmektedir (Rucker, 2020). Lüks tüketimin, modern toplumun oluşması aşamasında statü karşılaştırmasına olanak veren sembolik bir referans olarak önemini vurgulayan ve sosyoloji alanında ele alınan bir çalışmada, lüksün artık sadece zengin bir grup tarafından tüketilmediğini kitle medyasının ortaya çıkardığı ünlüler için de erişilebilir hale geldiği belirtilmektedir (Schrage, 2012). Lüks şarap tüketimi üzerine yapılan literatür taramasında ise konu lüks tüketim üzerinden toplumsal değişikliklerin nasıl yansıdığı üzerine kurgulanmıştır (Wright vd., 2023).

Bu makale, lüks tüketim kapsamında tüketici davranışı literatürünü sistematik literatür taramasıyla ele alarak, mevcut literatürü analiz etmek ve sonucunda yeni bilgiler ortaya koymayı amaçlamaktadır. Ç-

İşmanın kurgusu şu şekilde yapmıştır; öncelikle literatür başlığında lüks tüketim anlatılmış, ardından araştırma yöntemi altında yöntem, araştırma sorusu, analiz için kullanılan arama kriterleri, dâhil etme ve eleme kriterlerinin ayrıntılarına yer verilmiştir. Bulgular bölümünde sistematik literatür taramasının temel bulguları özetlenmiş ve incelenen literatürün farklı araştırma alanları ortaya konulmuştur. Sonuç bölümünde bulgular tartışıldıktan sonra, bulguların gelecek araştırmalara sağlayabileceği katkılar, uygulamacılara yönelik öneriler ve çalışmanın sınırlılıklarına yer verilmiştir.

Lüks Tüketim

Tarihsel açıdan ele alındığında, lüks, bir sınıfın kendini toplumun geri kalanından ayırmak için aracı olarak kullandığı bir kavramdır. Bunu yaparken lüks ürünün fiyatı ve o ürünü tercih ediyor olmak temel ayırıcı faktörler olarak ortaya çıkmaktadır. Bu açıdan bakıldığında, lüks markalar ve onların kullanımı soyluluk işaretleri gibi rol oynamaktadır (Kapferer, 1997). Eski Yunan'dan bu yana lüks, içerisinde arzu barındıran bir kavram olarak kullanılmıştır. Zorunlu gereksinim maddeleri bir rahatsızlık durumunu gideren faydacı nesnelere olarak görülürken, lüksler haz veren arzu nesnelere olarak nitelendirilmektedir (Berry, 1994).

Lüks kelimesi günlük hayatta belirli bir yaşam şekline gönderme yapan bir kavram olarak kullanılmaktadır. Etimolojik kökenine bakıldığında ise Latince'de ışık anlamına gelen 'lux' den türediği görülmektedir. Bu anlam, başta mücevherler olmak üzere lüks olarak adlandırılan birçok ürünün parıltılı ve gösterişli olmasıyla örtüşmektedir. Ancak bu kavramı sadece etimolojik kökeni ile açıklamak elbette yetersiz kalmaktadır. Lüks kavramı sosyolojik ve tarihsel gelişmelerle biçimlenmektedir. Sembolik anlamı açısından bereket ve yaşamı anlatırken, sosyal yapı içerisinde belirli bir sınıfa ait olmak ve bunu vurgulamak için kullanılmaktadır (Kapferer, 1997). Bu noktada lüks tanımının muğlaklığını koruduğu belirtilmemiştir. Bu tanımın temel bileşenleri ise, insan katılımı, sınırlı tedarik ve başkaları tarafından atfedilen değer görülmüştür (Cornell, 2002).

Lüks, felsefe, ekonomi, sosyoloji, psikoloji temel olmak üzere birçok araştırma alanında ele alınan bir konudur. Bu nedenle ortak bir tanımdan bahsetmek zor olsa da farklı tanımlar kavramın anlaşılması için faydalı olmaktadır. Lüks, ekonomi alanında, belirlenen fiyatlarla tanımlanırken, sosyolojik açıdan lüks ürünler, tüketmenin kişinin sosyal konumunu doğrulaması açısından ele alınmakta, psikoloji alanında ise lüks ürünlerin tüketimindeki motivasyon kaynaklarının belirlenmesi açısından incelenmektedir (De Barnier vd., 2012). İnsanları lüks nesnelere tüketmeye yönlendiren faktörler lüks satın alma davranışının psikolojik faktörleri olarak üç boyutta derlenmektedir. Bunlardan ilki, lüks markalara yönelik arzuyu belirleyen değişkenlerden birinin testosteron hormonu olduğunu ortaya koyan ve bu doğrultuda yapılan araştırmaları kapsayan biyolojik boyuttur. İkinci boyut, sosyal bilimler alanında gösterişçi tüketim temel olmak üzere benzer çalışma konularında ele alınan sosyo-psikolojik boyuttur. Son boyut da yapısal faktörlerdir. Bu boyutlarla tüketicilerin statüye dayalı lüks arzusu ele alınmaktadır (Dubois vd., 2021).

Pazarlama alanında ise lüks marka nedir sorusunun cevabı ile bu tartışma ele alınmaya başlanmıştır. Bu alanda yapılan çalışmalar artış gösterse de kavramlarla ilgili karışıklık süregelmektedir. Bunun nedeni ise lüks marka üzerine yapılan çalışmalarda yer alan tanımlar ve terimlere verilen isimler belirlenirken ele alınan yaklaşımlardaki farklılık olarak düşünülmektedir (Miller & Mills, 2012). Kapsamlı açıdan konuya bakıldığında bir markanın lüks olarak kabul görmesi için o markanın tüketicilerinin bu görüşte olması beklenmektedir. Üstün kalite sunma, premium fiyatlandırma gibi stratejiler tüketicilerin markayı lüks olarak görme ihtimalini güçlendirmektedir. Tüketiciler ürünü yüksek kaliteli, sunduğu fayda açısından özgün, saygın bir imaja sahip, premium fiyatın değerini sunabilen ve tüketiciyle derin bir bağ oluşturma kapasitesine sahip olarak görüyorsa, o marka lüks kategorisinde yer alabilecektir (Ko vd., 2019).

Literatürde lüks tüketimi gösterişçi tüketim teorisi ile açıklayan çalışmalar bulunmaktadır. Gösterişçi tüketim teorisi, temel olarak, pahalı ürünlerin insanlar tarafından sadece dışsal sebeplerle değil, aynı zaman-

da kişinin zenginliğini ve toplumsal statüsünü gösterişli bir şekilde ifade etme amacıyla kullanıldığını vurgular. Bu teori, lüks ürünleri sembolik anlamlarına göre konumlandırır (Da Cunha Brandão & Barbedo, 2023). Veblen Teorisi olarak da adlandırılan bu teoride davranış konusunda vurgulanan, satın alırken statü kaygılarının baskın olduğu amaçlı bir şekilde sürecin ele alınmasıdır. Kişilerin “maddi durumda üstün olma” çabalarına ilişkin görüşleri, onların gösterişçiliği konumlandığını gösterir. Tüketiciler olarak tüketim, yerleşik neo-klasik ekonomi perspektifinden farklı olarak statü geliştirme hedefine ulaşmak için bilinçli bir faaliyettir (Chaudhuri ve Majumdar, 2006). Öte yandan gösterişçi tüketim perspektifinin, lüks tüketimi açıklamak için artık yetersiz kaldığını savunan araştırmacılar, tüketicilerin sadece statü sergilemek için değil ayrıca anlamlı deneyimler elde etmek için de bu tüketim şekline yöneldiklerini vurgularlar. Kitlesel pazar etkinliklerinden ayrı, gerekli uzmanlığa sahip olanlar tarafından kabul edilen ürünleri seçerek gösterişçi tüketim teorisinden farklı bir noktadan lüks tüketime katılanlar da mevcuttur. Bu noktada satın alma motivasyonuna en önemli katkıyı lüks markanın başarısı sunmaktadır (Da Cunha Brandão & Barbedo, 2023). Lüksün parasal değerden öteye giderek daha fazla deneyim ve özgünlükle ilişkilendirilmesinin nedenlerinden biri de insanlığın önceki nesillere göre daha fazla maddi rahatlığın keyfini sürebilir olmasıdır. Bu nedenle insanlar deneyim yoluyla kişisel tatmin ihtiyaçlarını gidermektedirler (Yeoman, 2011).

Lüks tüketimle ilgili pazarlama alanında yapılan çalışmalar incelendiğinde konunun farklı açılardan araştırıldığı görülmüştür. Bu çalışmalar kapsamında lüks ürünlere yüklenen değerlerin kültürel açıdan yönelimi incelenmiş olup (Stathopoulou & Balabanis, 2019), buna göre, kendini geliştirme ve sosyal lüks değerleri tüketicilerin lüks tüketim eylemini gerçekleştirmesindeki temel faktörler olarak ortaya çıkmıştır. Lüks tüketim kavramına yönelik tutumları ölçmek için tüketici merkezli bir bakış açısıyla konuya yeni bir ölçek kazandıran bir araştırmada ise, beş boyuttan oluşan 18 madde içeren bir lüks tüketim eğilimi ölçeği araştırmacıların kullanımına sunulmuştur (Dogan vd., 2020). Lüks ürünler satın alan ve almayan tüketici gruplarının lüks giyim satın alma niyetleri arasındaki farklılığı araştırarak aslında bu tüketici gruplarının tutumları

arasındaki farkı ortaya koyan bir başka araştırmanın sonuçlarında, lüks ürünler satın alanların ve almayanların satın alma niyeti, marka imajı, ürün kalitesi, mağaza atmosferi, materyalizm gibi boyutlarda farklı tutumlar sergiledikleri ortaya çıkmıştır (Zhang & Cude, 2018). Lüks ürün tüketimiyle ilgili yapılan çalışmalarda, işlevsel, sosyal, kişisel faktörler, marka imajı, benzersizlik ihtiyacı, algılanan sembolik değer gibi konu üzerinde etkisi olabilecek farklı olguları araştıran çalışmalara da rastlanmaktadır (Mostafa & Arnaout, 2020; Peng vd., 2020; Weidmann vd. 2009; Wilcox vd., 2009).

Araştırma Yöntemi

Bu çalışmada, lüks tüketim konusunda tüketici davranışlarıyla ilgili ortaya konulan bilgileri derlemek amacıyla sistematik literatür taraması (SLT) yönteminden faydalanılmıştır. SLT mevcut literatürü bir araya getirme, düzenleme ve değerlendirme süreçlerini kapsamaktadır (Paul vd., 2021). Bu yöntem bir yandan sistematik bir incelemenin sonuçlarını ortaya koyarken, diğer yandan analiz için mevcut verileri oluşturan temel bir süreçtir. Çalışmaların yanlılığını en aza indirmek için literatür taraması tekrarlanabilir olacak şekilde hazırlanmalıdır (Rethlefsen vd., 2021). SLT gerçekleştirilirken en önemli noktalardan biri ele alınan sorular, incelemenin sınırları ve dâhil edilecek materyali seçme kriterlerinin açıkça belirtilmesidir (Dacombe, 2018). Araştırılan literatürü gözden geçirerek, mevcut çalışmaların genişliğini ve derinliğini anlama imkânı sunması ve geçmiş araştırmaların izlerini takip ederek gelecek çalışmalara ışık tutuyor olması sistematik literatür taramasının en önemli zenginliklerinden biridir. Bu nedenle, literatürde yer alan lüks tüketim çalışmalarının tüketici satın alma davranışı adımları çerçevesinde nasıl konumlandığına dair daha derin bir anlayışa sahip olmak amacıyla bu makalede sistematik literatür taramasından faydalanılmıştır.

Literatür taraması protokolünü hazırlamak için Moher vd., (2010) tarafından geliştirilen ve bir sorunun incelenerek ilgili araştırmaları tanımlamak, seçmek ve eleştirel bir şekilde değerlendirmek için sistematik bir kılavuz yaratmak olan PRISMA 2020 (Preferred Reporting Items

for Systematic Reviews and Meta -Analyses, Sistematik İncelemeler ve Meta-Analizler için Tercih Edilen Raporlama Öğeleri) yöntemi benimsenmiştir (Page vd., 2021). 27 maddelik bir kontrol listesi ve dört aşamalı bir akış şemasından oluşan PRISMA yönteminin amacı, yazarların sistematik derlemeleri ve meta-analizlerin raporlanmasını geliştirmelerine yardımcı olmaktır. Yöntem, sistematik incelemeleri raporlamak için bir temel olarak kullanılabilir (Moher vd., 2010). Şekil 1’de, çalışmada benimsenen sistematik arama yaklaşımının akışı sunulmuştur. Araştırma verisi analiz edilirken ise incelenen alana ilişkin modelleri, teorileri, kavramları, yöntemleri içeren temaların geliştirmesine olanak sağlayan “yapılandırılmış tema temelli inceleme” yaklaşımından faydalanılmıştır (Paul vd., 2021).

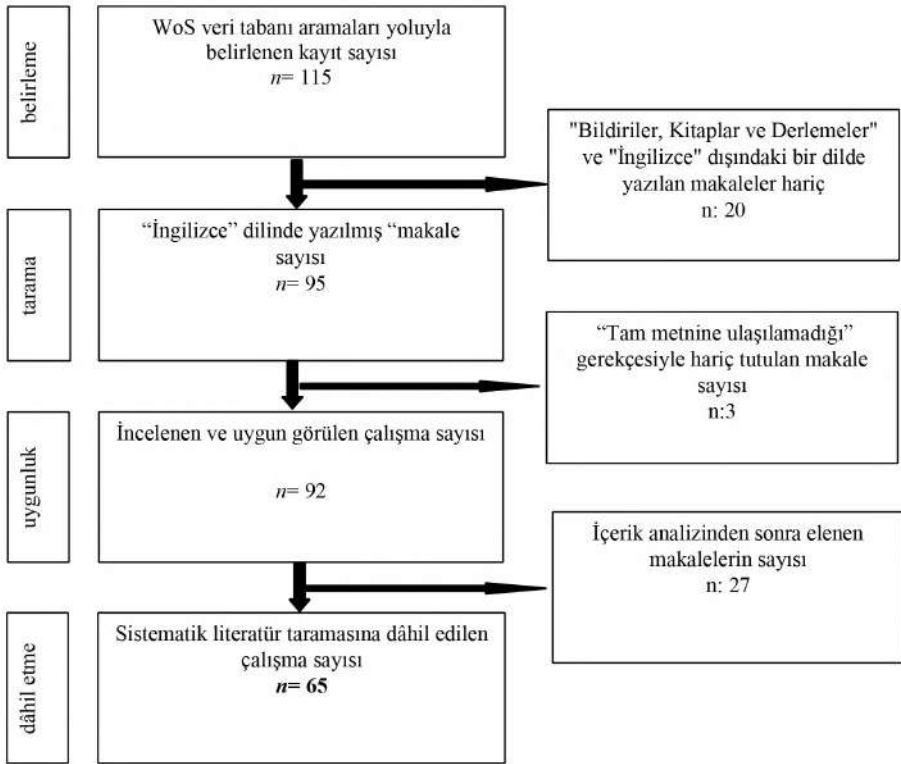
Araştırma Sorusu

Sistemik literatür taramasının amacı, araştırma sorularına cevap bulabilmek için ilgili alanda daha önce yapılan çalışmalarını derinlemesine incelemektir. İlk adım olarak araştırma sorusu tanımlanmalıdır. Lüks tüketim kapsamında tüketici davranışları literatürü incelendiğinde çeşitli açılardan ele alındığı görülmektedir. Örneğin, lüks tüketimi, kültürel bağlamda inceleyerek satın alma davranışını anlamaya yönelik çalışmalar (örn. Jain vd., 2015; Sekhon, 2015; Wang vd. , 2005), çalışmanın temelinde lüks markaları alan makaleler (örn. Nelissen & Meijers, 2011; Otterbring vd., 2021; Rao & Ko, 2021) veya gösterişçi tüketimin teorik çerçevesinde konuyu ele alan eserler (örn. Chen vd., 2021; S. Jain, 2020; Li vd., 2022) bulunmaktadır.

Bu çalışmanın odak noktası ise bu iki kavramın yani lüks tüketim kapsamında tüketici davranışının nasıl ele alındığını çeşitli sınıflandırmalarla ortaya koymaktır. Buradan yola çıkarak araştırma sorusu şu şekilde belirlenmiştir; *lüks tüketim kapsamında yer alan tüketici davranışları çalışmaları satın alma öncesi, satın alma anı ve satın alma sonrası safhalar sınıflandırma grupları olarak ele alındığında ortaya nasıl bir sonuç çıkmaktadır ve satın alma öncesini araştıran makalelerde hangi faktörler ne yoğunlukta çalışılmıştır?*

Tarama Stratejisi

Araştırma kapsamında tarama yapılırken sadece Web of Science (WoS) veri tabanı kullanılmıştır. Bunun nedeni, söz konusu veri tabanının en saygın, kapsamlı ve etki faktörü yüksek dergileri içermesidir (Le vd., 2022). Arama kelimelerine karar verilirken konu dâhilinde alan yazının en kapsamlı şekilde ele alabilecek kelimeler seçilmiştir. Konu kısmında aratılan arama kelimeleri daha geniş sonuçları da görebilmek ve İngilizce’de hem Britanya hem de Amerikan İngilizcesi ile yazılmış çalışmalara erişmek için kelimelerin kısaltılmış versiyonlarının kullanımı tercih edilmiştir. Konu kısmında arama yapılmış olup, kullanılan arama kelimeleri şunlardır: “consumer* behav*” ve “luxury consum*”. Arama yapılırken bir tarih kısıtlaması uygulanmamıştır. Tarama işlemi 02 Haziran ve 15 Haziran 2023 tarihleri arasında yapılmıştır. Dolayısıyla bu tarihten sonra yayınlanan makaleler araştırmaya dahil edilememiştir.



Şekil 1: PRISMA Metodu

Dâhil Edilme ve Elenme Kriterleri

Araştırma kapsamına giren eserler listelendikten sonra dâhil edilme ve elenme kriterlerinin neler olacağı belirlenmiştir. Dâhil edilme kriterini sağlayan ve elenme kriterine sahip olmayan eserler nihai araştırma eserleri olarak ortaya çıkmıştır. Dâhil edilme kriterleri şu şekilde belirlenmiştir;

- Hakemli bilimsel dergilerde yayınlanmış makaleler,
- İngilizce dilinde yazılmış makaleler,
- Tam metnine erişilebilen makaleler,

Bu çalışmada belirlenen elenme kriterleri ise şu şekildedir;

- Bildiriler, kitaplar, kitap bölümleri ve derlemeler,
- İngilizce dışında bir dilde yayınlanmış makaleler,
- Tam metnine erişilemeyen makaleler

Bu kriterlere uygun olarak yapılan tarama aşamasında 8 adet derleme makalesi, 8 adet konferans bildirisi ve 1 adet kitap bölümü elenerek 95 çalışmaya ulaşılmıştır. Ayrıca Portekizce yazılmış 2, Türkçe yazılmış 1 makale de dâhil edilen eserler listesinden çıkarılmıştır. Tam metnine ulaşılamayan çalışmalar da elendikten sonra elde edilen 92 çalışma araştırmanın örnekleme olarak ortaya çıkmıştır.

Bu çalışmalar bir Excel tablosuna aktarılarak, çalışmanın araştırma sorusuna cevap vermek için geliştirilen bir kodlama kitapçığına tek tek incelenerek kodlanmıştır. Bu aşamada yazar çalışmaları okuyarak şu başlıklar çerçevesinde derlemiştir; çalışma başlığı, kaynak başlığı, yazar anahtar kelimeleri, yayın yılı, yazar(lar), yazarların buldukları ülke, kullanılan teori (varsa), çalışma türü (ampirik, kavramsal veya vaka çalışması), araştırma yöntemi (nitel, nicel, karma), analiz birimi (tüketici, firma, ikincil veri vb.), satın almanın hangi aşamasıyla ilgili uygulama içerdiği (satın alma öncesi, satın alma anı, satın alma sonrası), satın alma öncesini çalışan makalelerin kültürel, sosyal, kişisel, psikolojik faktörlere göre dağılımı.

Buna göre, yazar her çalışmayı belirtilen kriterlere göre sınıflandırmak için analiz etmiştir. Ardından kodlanan formlar ayrıntılı bir şekilde incelenerek nihai hale getirilmiştir.

Bulgular

Makalenin bu bölümünde, lüks tüketim konusunda tüketici davranışıyla ilgili WoS veri tabanında yayınlanmış olan, sistematik literatür taramasından ortaya çıkan bulgular sunulmaktadır. Öncelikle incelenen çalışmaların genel özellikleri sunulmuş olup, ardından SLT'den yola çıkarak oluşturulan yol haritasıyla lüks ürün tüketici davranışlarıyla ilgili genel bakış sunulmuştur. İncelenen eserlerin, öncelikle tüketici satın alma davranışının satın alma öncesi, satın alma anı, satın alma sonrası aşamalarından hangisi ile ilgili araştırma yaptıkları belirlenmiştir. Bazı eserler bu aşamalardan bir tanesi üzerinde dururken bazıları iki veya üç aşamayı kapsayan araştırmalar gerçekleştirmiştir. Taramaya dâhil edilen makaleler ayrıca, Şekil 2'de yer alan ve Kotler ve Keller (2006)'ın tüketici davranışını etkileyen faktörleri açıkladıkları sınıflandırma dâhilinde değerlendirilmiştir.

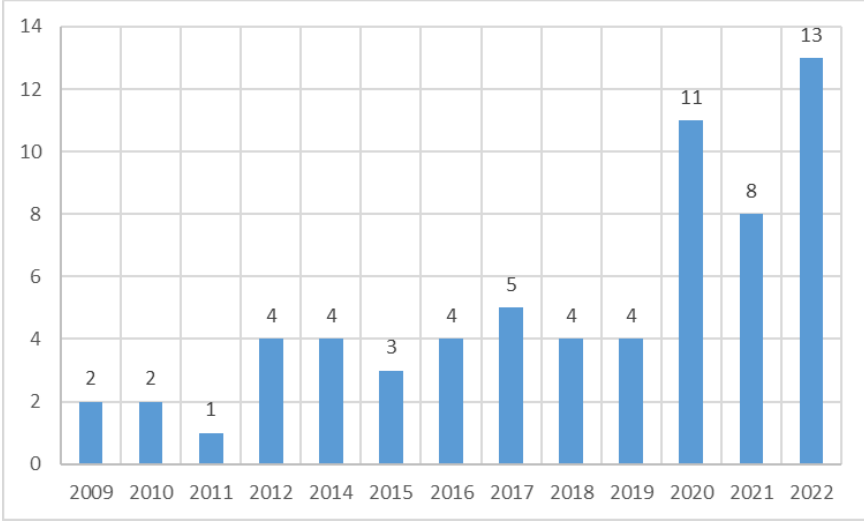


Şekil 2: Tüketici davranışını etkileyen faktörler

Kaynak: Kotler ve Keller, 2006

Dâhil edilen çalışmaların özellikleri

Bu bölümde, taramaya dâhil edilen çalışmaların genel özelliklerine yer verilmiştir. Literatür taraması, WoS veri tabanından elde edilmiş olup, literatür taramasının kapsamına uygun olmayan çalışmalar hariç tutulmuştur. Derlenen 65 çalışma, lüks tüketim kapsamında tüketici davranışıyla ilgili yayın sayısında artış olduğunu göstermektedir. WoS veri tabanında yayınlanan ve kriterlere uygun olan en eski çalışma 2009 yılında yayınlanmıştır. 2023 yılı yayınlarının basımı tamamlanmadığı için bu yıldaki eserlerde düşüş varmış gibi görünse de 2019 yılından sonra basılan yayınlar incelendiğinde diğer yıllara göre ciddi bir artış olduğu gözlemlenmektedir (Şekil 3).



Şekil 3: Çalışmaların yıllar içerisindeki dağılımı

Kodlama kitapçığında analize dâhil edilen makaleler kodlanırken, satın alma davranışının hangi aşamasının araştırmada konu edildiği de (satın alma öncesi, satın alma anı, satın alma sonrası) incelenmiştir. Ardından satın alma öncesini ele alan çalışmalar, Kotler ve Keller (2006)'ın tüketici davranışlarını etkileyen unsurları bağlamında incelenmiştir (Şekil 2). Satın alma öncesini araştıran makalelerin %69'unda psikolojik faktörlerin bulunduğu gözlemlenmiştir. Bu makaleler algı, değer, moti-

vasyon gibi kavramlar üzerinden konuyu ele almışlardır (örn. Alghanim & Ndubisi, 2022; S. Jain, 2022; Kumar vd., 2022). Bu grupta yer alan diğer makalelerin, %9'u kişisel faktörleri (örn. Ackerman vd., 2022), %7'si kültürel faktörleri (örn. Emmanuel-Stephen & Gbadamosi, 2022; Li vd., 2022) ve %15'i sosyal faktörleri incelemiştir (örn. Das vd., 2021; Ngai & Cho, 2012).

Araştırmasında satın alma anına değinen makalelerin ise %58'i satın alma niyetini, %42'si tüketim davranışını incelemiştir. Çalışmada belirli bir tüketim davranışı araştırılıyorsa, örneğin gösterişçi tüketimin (J. Chen vd., 2022) veya çoğunlukçu (bandwagon) tüketim davranışının (Kang & Ma, 2020) araştırıldığı çalışmalar "tüketim davranışı" etiketi altında kodlanmıştır.

Satın alma sonrasını araştıran makalelerde ise %60 statü ve %40 tutum konuları incelenmiştir. Örneğin Kumar vd. (2022)'nin yaptıkları çalışmada, gösterişçi tüketim davranışının artırılmış (elevated) statü algısına yol açtığını iddia ettikleri hipotezleri doğrulanmıştır. Jhamb vd. (2020)'nin araştırmalarının sonuçlarında ise, tüketicilerin lüks markalara yönelik tutumunun oluşum aşamasında duygusal, zihinsel, davranışsal ve duygusal deneyimin önemli bir rol oynadığı ortaya çıkmıştır.

Araştırmaya dâhil edilen 65 çalışmanın tamamı ampirik çalışmalardan oluşmuştur. Bunların 53'ü nicel yöntem (örn. Klaus, 2022; Rao & Ko, 2021), 11'i nitel yöntem (örn. Makkar & Yap, 2018; Silva vd., 2022) ve sadece bir tanesi karma yöntem (Kasber vd., 2023) olarak desenlenmiştir. Veri toplama araçlarına bakıldığında ise, 60 eserde anket veya mülakat yoluyla birincil veri toplanırken, beş tanesinde ikincil veriden faydalanılmıştır. İncelenen 65 çalışmadan sadece dokuz tanesinin çalışmayı kavramsallaştırırken teori temeline oturttuğu görülmüştür. Kullanılan teorilerin, benzer sıklıklarla kullanıldıkları, dolayısıyla baskın bir teoriden bahsedilemeyeceğini söylemek mümkündür. Örneğin, birbirinden beslenen teoriler olan Gerekeçeli Eylem Teorisi ve Planlı Davranış Teorisi üç çalışmada yer almış (örn. Jain, 2020; Kasber vd., 2023; Mishra vd., 2021), Kendi Kaderini Tayin Teorisi iki çalışmada yer almış (S. Jain & Mishra, 2020; Truong, 2010), Sinyal Teorisi (Makkar & Yap,

2018), Heider'in Denge Teorisi (Jhamb vd., 2020), Kitleli Prestij Teorisi (Jhamb vd., 2020) gibi diğer teoriler ise birer çalışmada kavramsal çerçeve olarak kullanılmıştır.

Şekil 4, incelenen ampirik çalışmalarda verinin toplandığı ülkeleri göstermektedir. Farklı ülkelerden ortak yazarlı çalışmalarda her iki ülkeden veri toplanan çalışmalar da mevcuttur. Elde edilen verilere göre, bu konuda en fazla çalışma yapılan ülkeler Hindistan ve Amerika Birleşik Devletleri olarak karşımıza çıkmaktadır (Tablo 1). 65 çalışmanın 13'ü Hindistan, 12'si ABD verisi olarak ele alınırken, lüks tüketimde tüketici davranışını inceleyen araştırmaların toplam 28 ülkeden veri ile bu çalışmaları gerçekleştirdikleri görülmektedir.



Şekil 4: İncelenen çalışmalardaki coğrafi bölgelerin dağılımı

Tablo 1: Taranan Yayınların Yazarlarının Adları ve Ülkeleri

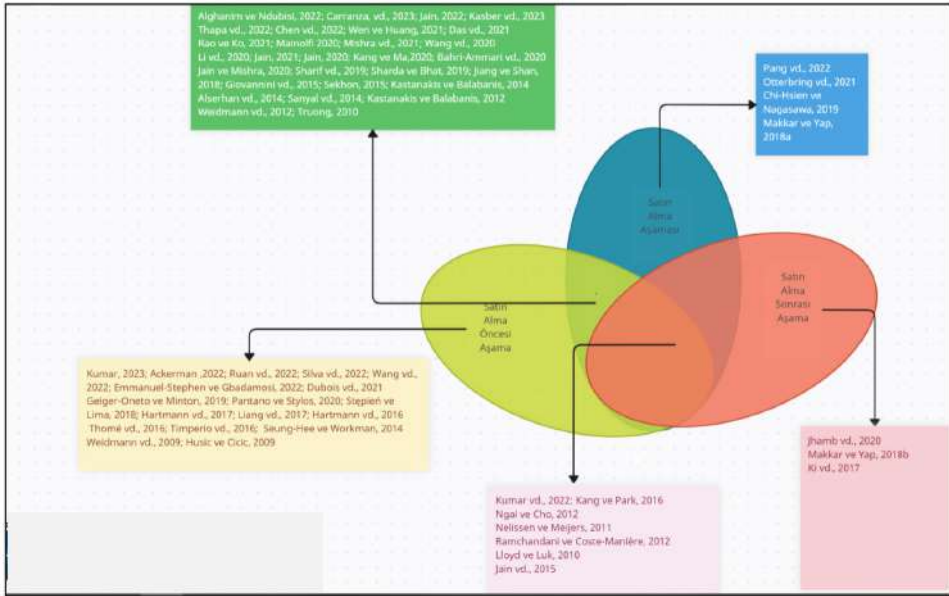
	Yazarlar Bilgisi (Yıl)	Yazarların Buldukları Ülke
1	Alghanim, S; Ndubisi, NO (2022)	Katar
2	Kumar, B; Bagozzi, RP; Manrai, AK; Manrai, LA (2022)	Hindistan, ABD
3	Carranza, R; Zollo, L; Díaz, E; Faraoni, M (2023)	İtalya, İspanya
5	Jain, S (2022)	Hindistan
6	Klaus, P (2022)	Monako
7	Ackerman, DS; Moriuchi, E; Gross, BL (2022)	ABD
8	Ruan, YW; Xu, YJ; Lee, HN (202)	ABD, Çin
11	Wang, Z; Yuan, RZ; Liu, MJ; Luo, J (2022)	ABD, Çin
12	Thapa, S; Guzmán, F; Paswan, AK (2022)	ABD
13	Chen, JJ; Gao, JK; Liu, ZY; Luo, Y; Chen, MG; Bu, LX (2022)	Çin
14	Pang, W; Ko, J; Kim, SJ; Ko, E (2022)	Güney Kore
15	Otterbring, T; Folwarczny, M; Tan, LKL (2021)	İsveç, İzlanda, Singapur
16	Yuan, W; Gong, SY; Gao, J (2021)	Çin
17	Wen, J; Huang, SS (2021)	Avustralya
18	Das, M; Habib, M; Saha, V; Jebarajakirthy, C (2021)	Hindistan, Avustralya
20	Rao, QH; Ko, EJ (2021)	Güney Kore
21	Thani, S; Sharma, A (2021)	Hindistan
22	Mainolfi, G (2020)	İtalya
23	Mishra, S; Jain, S; Jham, V (2021)	Hindistan, Birleşik Arap Emirliği
24	Wang, WS; Ma, TJ; Li, J; Zhang, M (2020)	Çin
25	Li, J; Guo, SJ; Zhang, JZ; Sun, LB (2020)	Çin, ABD
26	Jain, S (2021)	Hindistan
27	Jhamb, D; Aggarwal, A; Mittal, A; Paul, J (2020)	Hindistan, ABD
29	Jain, S (2020)	Hindistan
30	Kang, I; Ma, I (2020)	Güney Kore
31	Bahri-Ammari, N; Coulibaly, D; Ben Mimoun, MS (2020)	Tunus, Fransa , Katar
32	Jain, S; Mishra, S (2020)	Hindistan
33	Geiger-Oneto, S; Minton, EA (2019)	ABD
34	Chi-Hsien, K; Nagasawa, S (2019)	Japonya
35	Sharif, K; Kassim, N; Faisal, MN (2019)	Katar, Umman
36	Sharda, N; Bhat, A (2019)	Hindistan

37	Stepien, B; de Lima, AP (2018)	Polonya, Portekiz
39	Jiang, L; Shan, J (2018)	Kanada, Çin
42	Bizarrias, FS; Strehlau, S; Brandao, MM (2017)	Brezilya
43	Hartmann, LH; Nitzko, S; Spiller, A (2017)	Almanya
44	Ki, C; Lee, K; Kim, YK (2017)	ABD
47	Hartmann, LH; Nitzko, S; Spiller, A (2016)	Almanya
48	Thomé, KM; Pinho, GD; Fonseca, DP; Soares, ABP (2016)	İsveç, Brezilya
49	Timperio, G; Tan, KC; Fratocchi, L; Pace, S (2016)	Singapur, İtalya, Fransa
50	Giovannini, S; Xu, YJ; Thomas, J (2015)	ABD
53	Kastanakis, MN; Balabanis, G (2014)	Birleşik Krallık
54	Alserhan, BA; Bataineh, MK; Halkias, D; Komodromos, M (2014)	Katar, Birleşik Arap Emirliği, İtalya, Mısır
55	Lee, SH; Workman, JE (2014)	ABD
56	Sanyal, SN; Datta, SK; Banerjee, AK (2014)	Hindistan
57	Kastanakis, MN; Balabanis, G (2012)	Birleşik Krallık
58	Wiedmann, KP; Hennigs, N; Klarmann, C (2012)	Almanya
60	Ramchandani, M; Coste-Manière, I (2012)	Fransa
61	Nelissen, RMA; Meijers, MHC (2011)	Hollanda
62	Lloyd, AE; Luk, STK (2010)	Hong Kong
63	Truong, Y (2010)	Fransa
64	Wiedmann, KP; Hennigs, N; Siebels, A (2009)	Almanya
65	Husic, M; Cicic, M (2009)	Bosna Hersek

İncelenen eserlerin kullandıkları veri türü araştırıldığında birincil veri kullanımının %94 olduğu belirlenmiştir. Lüks tüketim konusu tüketici davranışı açısından inceleyen bu eserlerin büyük bir çoğunluğu (63 tanesi) konuyu tüketici bağlamında araştırmıştır. Aynı anda hem tüketiciler hem de perakendeciler üzerinden araştırma yapan bir çalışma; makaleler bağlamında meta analiz gerçekleştiren bir çalışma ve sosyal medyada gönderiler (tweetler) üzerinden analiz gerçekleştiren bir eser bulunmaktadır.

Lüks Tüketim Çerçevesinde Tüketici Davranışı Çalışmalarına Genel Bakış Lüks tüketim çalışmaları içerisinde tüketici davranışına odaklanan çalışmaların, satın alma öncesi, satın alma anı ve satın alma sonrası aşamalara göre dağılımı Şekil 5’te sunulmaktadır. İncelenen 65

çalışmadan 18'i satın alma öncesi davranışı, dördü satın alma anındaki davranışı ve üçü de satın alma sonrası davranışı araştırmıştır. Satın alma sürecindeki basamakların birkaçını birlikte ele alan çalışmalar da mevcuttur. Bu çalışmada, satın alma niyeti, satın almanın en yakın ve doğrudan karar vericisi olduğu için satın alma anı değişkeni olarak ele alınmaktadır (Ajzen ve Fishbein, 1980; Bagozzi & Yi, 1989). Frekans analizi sonuçlarına göre, 29 çalışma hem satın alma öncesi hem de satın alma anındaki davranışı incelerken, yedi çalışma her üç adımdaki tüketici davranışını da araştırmıştır. Bir çalışmada ise satın alma davranışı bu üç adımdan herhangi birine vurgu yapmadan çalışılmıştır. Her üç aşamayı birlikte ele alan çalışmalar konuya bütüncül bir bakış sunmaktadır. Bu yedi çalışma arasında üçü, odak grup veya mülakat tekniklerini içeren nitel yöntemlerden faydalanmıştır.



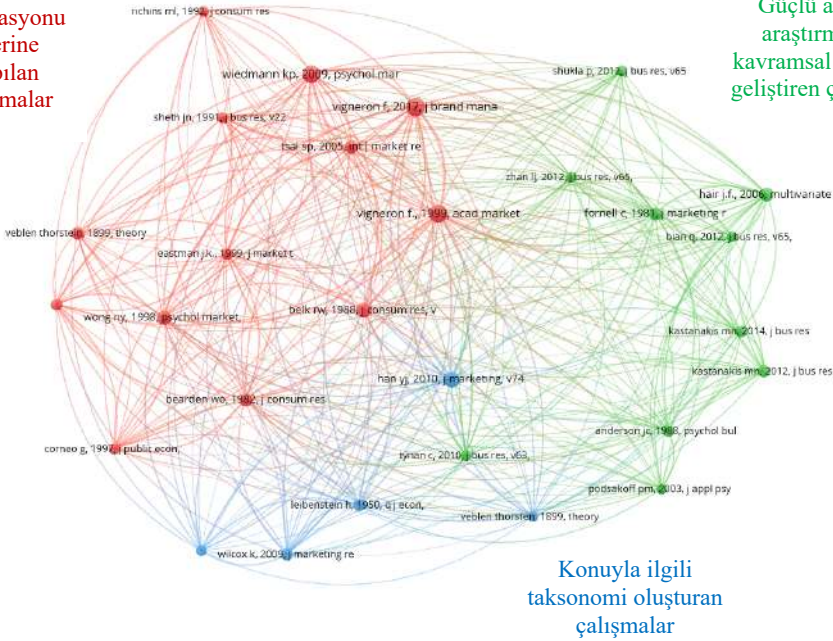
Şekil 5: İncelenen lüks tüketim çalışmaları içerisinde tüketici davranışını ele alan çalışmaların satın alma süreçlerine göre dağılımı

Satın alma öncesi ve satın alma anını aynı anda ele alan eserler arasında değer konusunu araştıran (örn. Alghanim & Ndubisi, 2022; Wen

& Huang, 2021) ve çoğunlukçu (bandwagon) tüketim davranışını inceleyen çalışmaların (Das vd., 2021; S. Jain, 2022) daha fazla yer aldığı gözlenmektedir. Oluşturulan bu şekilde dikkat çeken bir başka nokta ise satın alma sonrasını inceleyen araştırmaların azlığıdır.

İncelenen çalışmaların referans listelerinde ortak atıflardan yola çıkarak bir referans haritası oluşturmak üzere ortak atıf analizi kullanılmıştır. Ortak atıf analizi ile araştırma alanlarıyla ilgili uluslararası bir tablo ortaya çıkarılmış olmaktadır. Ortak atıf analizi birbirine atıf veren eserler arasındaki ilişkiyi, daha çok atıf verilen eserlerin daha büyük bir ortak atıf gücü ortaya koyduğu varsayımı ile nicelleştirmektedir (Annarelli vd., 2021; Small, 1973).

Satın alma
motivasyonu
üzerine
yapılan
çalışmalar



Şekil 6: Lüks tüketim kapsamında tüketici davranışıyla ilgili incelenen literatürün araştırma alanları

Bu analizi gerçekleştirmek için VosViewer programından faydalanılmıştır. Analiz birimi olarak, literatür taraması sonucunda WoS veri

tabanından elde edilen veriler kullanılmıştır. Atıf yapılan bir referansın minimum atıf sayısı olarak 10 eşiği kullanılmıştır. VosViewer için WoS veri tabanından elde edilen analiz dosyasında, üç eserin başlığı “anonim” olarak görüldüğü için bu makaleler bu analize dâhil edilememiştir. Bunun sonucunda, dâhil edilenlerin kaynakçalarında yer alan eserlerin oluşturduğu 3942 eserden 28 tanesinin kriterleri sağladığı görülmüştür. Şekil 6, ortak atıf yapılan 28 eserin ortak atıf analizinin sonuçlarıyla bu kaynaklar arasındaki ilişkileri göstermektedir. Buna göre lüks tüketim kapsamında incelenen tüketici davranışı literatürünün üç çalışma alanı olduğu görülmektedir. Şekil 6’da bu çalışma alanları kırmızı, yeşil ve mavi renkte kümelenmiştir. Kırmızı renkte görünen ilk kümede 13 çalışma yer almaktadır. Bu çalışmalar incelendiğinde lüks tüketim kapsamında satın alma motivasyonu (örn. Wiedmann vd., 2012), değerler (örn. Sheth vd., 1991) ve statü gibi konuların araştırıldığı görülmektedir (örn. Corneo & Jeanne, 1997). Mavi grupta yer alan çalışmalar ise konuyla ilgili taksonomi oluşturan (örn. Han vd., 2010) ve kavramsal katkı sunan çalışmalardır (örn. Veblen, 1899; Wilcox vd., 2009). Yeşil ve son grupta yer alan çalışmalar ise güçlü ampirik çalışmalarla kavramsal modeller geliştirmektedir (örn. Anderson & Gerbing, 1988; Kastanakis & Balabani, 2012; Podsakoff vd., 2003).

Sonuç

Mevcut makalede, tüketici davranışları, satın alma öncesi, satın alma anı ve satın alma sonrası makaleler olarak gruplandırılmıştır. Ardından satın alma öncesinde araştırılan konular incelendiğinde araştırmacıların yoğunlukla psikolojik faktörler üzerinden çalışmaları ele aldıkları görülmüştür. Psikolojik faktörler altında, motivasyon, algı, öğrenme, inançlar ve tutumlar yer almaktadır. Bu değişkenler tüketici davranışını anlamak için oldukça değerli olsa da özellikle lüks tüketim kapsamında alt kültür, sosyal sınıf, roller ve statüler, referans gruplar gibi unsurların kapladıkları yeri ve önemi daha geniş tartışma alanına taşımak faydalı sonuçlar doğurabilir. Daha çok psikolojik faktörlerin çalışılmasının önemli bir nedeni bu faktörlerin lüks ürünleri, lüks olmayan ürünlerden ayırması olabilir (Wiedmann vd., 2007; Zhang & Zhao, 2019). Dhaliwal vd. (2020) lüks

satın alma davranışının öncüllerini belirlediği ve bunlarla tüketici davranışı arasında ilişki kurduğu bir model geliştirdikleri çalışmalarında sistematik literatür taramasından faydalanmışlardır. Yazarların alana sunduğu katkılardan faydalanan mevcut çalışma, Dhaliwal vd. (2020) eserinden farklı olarak ele alınan kavramları yeni bir perspektiften sınıflandırarak lüks tüketim ve davranış ilişkisini derinlemesine görmeye imkân verecek bulgular sunmaktadır. Mevcut çalışmanın önemli katkılarından bir diğeri, incelenen makalelerin satın alma aşamalarına göre ayrılarak tartışılmasıdır. Böylece hangi aşamanın farklı yazarlar tarafından ve daha çok çalışıldığı ortaya koyulmuş olup, daha az çalışılan ve incelenebilecek alanlar da belirlenmiştir. Çalışmanın bir başka katkısı ise literatürdeki ilgili çalışmaların ortak atıflara göre gruplanarak çalışma alanlarını göstermesidir. Bu sayede çalışmalar ilgili alanlara göre gruplanabilmiştir.

İncelenen konunun 2019 yılından sonra araştırmacılar tarafından daha çok ilgi gördüğü tespit edilmiştir. Bunun olası nedenlerinden birinin araştırmacıların Covid-19 etkisiyle farklı tüketim alanlarındaki değişimleri anlama arzusu olabileceği düşünülmektedir. Ayrıca pandeminin başladığı sıralarda her sektörde olduğu gibi lüks ürünlerin yer aldığı pazarlarda da satışların düşmesi söz konusu olduysa da McKinsey'in (2021) belirttiğine göre, 2020 mali yılının üçüncü çeyreğine gelindiğinde, Hermès'in satışları genel olarak %7 artmış, deri ürünleri, giyim, saat, mücevher ve ev eşyaları da büyüme eğilimi göstermeye başlamıştır. Bu hızlı toparlanma trendi araştırmacıların dikkatini çekmiş ve bu nedenle 2019 sonrası yapılan çalışmalarda artış gözlenmiş olabilir.

Bu çalışmada ayrıca ortak atıf analizinden de faydalanılmıştır. Buna göre, lüks tüketim kapsamında yer alan tüketici davranışlarını üç çalışma alanında sınıflandırmak mümkün olmuştur. Bu gruplar, lüks ürün satın alma nedenlerini araştıran, bu konuda sınıflandırmalar yapan ve kuvvetli ampirik açıklamalar sağlayan gruplar olarak adlandırılabilir.

Gelecek çalışmalar için öneriler

Bulgular değerlendirildiğinde lüks tüketim kapsamında yapılan tüketici davranışları çalışmalarında nicel yöntemlerin baskın olarak yer

aldığı görülmektedir. Nitel yöntemlerin bu kadar az yer kaplaması konunun derinlemesine araştırılmaya fırsat yaratacak noktaları olduğunu da gözler önüne sermektedir. Bu tablo, uluslararası arenada pazarlama alanında yapılan çalışmalarla da benzerlik göstermektedir (Harrison & Reilly, 2011; Valtakoski, 2019). Valtakoski (2019) özellikle tüketici algısı incelemeleri, hizmet sektöründe reklam araştırmaları ve marka araştırmaları konusunda nitel çalışmalardan faydalanmanın alana daha zengin katkı sunabileceğinden ve özellikle de karma yöntem içeren çalışmaların makalelerin etki oranı artıracağından bahsetmiştir. Gelecek çalışmaların lüks tüketimi araştırırken nitel ve karma yöntemlerden faydalanması alanı zenginleştirecektir.

Taramada yer alan ampirik çalışmaların yaklaşık %83'ü nicel yöntemlerden ve %97'si birincil veriden faydalanılarak yürütülmüştür. Benzer şekilde incelenen çalışmaların sadece dokuz tanesi teori temelli bir araştırma yürütmektedir. Teori temelli araştırmaların artması ve farklı teorik temeller üzerinden konuyu tartışmak lüks tüketim kapsamında tüketici davranışlarını anlamak ve açıklamak için zengin sonuçlar sunacaktır (Dhaliwal vd., 2020).

Satın alma öncesi, satın alma anı ve satın alma sonrasını aynı anda ele alan çalışmaların artması konuya daha geniş bir tartışma zemini sağlayabilir. Araştırma sonuçlarında dikkat çeken bir diğer konu ise satın alma sonrası tüketici davranışını inceleyen eserlerin azlığıdır. Hâlbuki tüketicilerin sahip oldukları ürünü değiştirme niyetleri, mevcut ürünleriyle olan deneyim ve duygularına bağlıdır. Bunu gözlemek için de tüketicinin ürünü satın aldıktan sonraki dönemin araştırılması gerekmektedir (Mugge vd., 2010).

Yapılan literatür taramasının bulguları gelecekte lüks tüketim ve tüketici davranışlarına yansımaları hakkında yapılabilecek olan çalışmalar için de bir takım ipuçları sunmaktadır. Weidmann vd. (2007) çalışmalarında belirttiklerine paralel olarak özellikle lüks tüketim kapsamında satın alma davranışını anlamaya çalışırken, gelecek çalışmalarda, kültürel farklılıkların ve sosyal dinamiklerin etkisinin daha çok yer bulması önerilebilir. Bunu araştırırken nitel yöntemlerin konuyu detaylıca ince-

lemeye fırsat veren doğasından faydalanılarak bu yöntemlerden uygun olan teknikler benimsenebilir (örn. Turunen & Laaksonen, 2011). Bireylerin lüks ürünler satın almasının ardındaki kültürel nedenleri araştırırken mülakat tekniği faydalı olabilir. Benzer şekilde, lüks ürünleri satın alma motivasyonlarının içindeki gruba ait olma gibi faktörleri açığa çıkarmak için ise odak grup çalışmaları yapılabilir (örn. Jain vd., 2015). Lüks ürünleri günlük hayatında kullanmasa (veya kullanamasa) dahi bu ürünlere yakınlık ve/ya hayranlık duyan tüketicilerin yaklaşımlarını anlamak için yine nitel yöntemlerden yansıtılmalı teknikler faydalı sonuçlar sunabilir.

Araştırma Sınırlılıkları

Mevcut çalışmayla ilgili birkaç sınırlılıktan bahsetmek gerekir. İlk olarak, literatür taraması WoS veri tabanlarıyla sınırlıdır. Her ne kadar WoS veri tabanı sistematik literatür taraması yapmak için en etkili makaleleri barındıran araç olsa da daha fazla veri tabanının dâhil edilmesi, lüks tüketim kapsamında tüketici davranışıyla ilgili çalışmaların gözden kaçırılmadığından emin olunmasını sağlayacaktır. Bu araştırmanın diğer bir sınırlılığı ise, editoryal yazılar, kitaplar, konferans bildirileri, literatür taraması ve İngilizce dışında yazılmış makaleleri kapsam dışında bırakmış olması ve bu kapsamda yapılan araştırmaların çalışma bulguları arasında yer alamamış olmasıdır.

Uygulayıcılar için Öneriler

Mevcut araştırma, bu alanda çalışan yöneticilerin tüketici davranışı açısından konuyu etraflıca görmelerine yardımcı olacaktır. Buradan yola çıkarak, tüketiciler için satın alma öncesi, satın alma anı ve sonrasında önemli olan konulardan birinin değer olduğu ortaya çıkmaktadır. İşletmelerin ürün veya hizmet sunumlarında değer önermelerini güçlendirmeleri uzun dönemli rekabet avantajı yaratma konusunda faydalı olacaktır. Bunun yanı sıra satın alma sonrası değer yaratma konusunda yenilikçi stratejiler geliştirmek işletmelere müşteri ilişkileri yönetimi açısından önemli faydalar sunacaktır.

Araştırma ve Yayın Etiği Beyanı

Bu araştırma, bilimsel araştırma ve yayın etiği kurallarına uygun gerçekleştirilmiştir.

Yazarların Makaleye Katkı Oranları

Araştırma tek yazar tarafından hazırlanmıştır.

Destek Beyanı

Bu araştırma herhangi bir kurum veya kuruluş tarafından desteklenmemiştir.

Çıkar Beyanı

Bu araştırma herhangi çıkar çatışmasına konu değildir.

Kaynakça

- Ackerman, D. S., Moriuchi, E., & Gross, B. L. (2022). Princeton as Prada: College choice in the United States as luxury consumption for the extended self. *Journal of Marketing for Higher Education*, 1-23. <https://doi.org/10.1080/08841241.2022.2070939>
- Ajzen, I. ve Fishbein, M.(1980), *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*, Prentice Hall, Englewood Cliffs.
- Alghanim, S., & Ndubisi, N. O. (2022). The Paradox of Sustainability and Luxury Consumption: The Role of Value Perceptions and Consumer Income. *Sustainability*, 14(22), 14694. <https://doi.org/10.3390/su142214694>
- Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (t.y.). *Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach*.
- Annarelli, A., Battistella, C., Nonino, F., Parida, V., & Pessot, E. (2021). Literature review on digitalization capabilities: Co-citation analysis of antecedents, conceptualization and consequences. *Technological Forecasting and Social Change*, 166, 120635. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.120635>
- Aw, E. C.-X., Chuah, S. H.-W., Sabri, M. F., & Kamal Basha, N. (2021). Go loud or go home? How power distance belief influences the effect of brand prominence on luxury goods purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102288. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102288>
- Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1989). The Degree of Intention Formation as a Moderator of the Attitude-Behavior Relationship. *Social Psychology Quarterly*, 52(4), 266. <https://doi.org/10.2307/2786991>
- Bahri-Ammari, N., Coulibaly, D., & Ben Mimoun, M. S. (2020). The bandwagon luxury consumption in Tunisian case: The roles of independent and interdependent self concept. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 101903. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101903>

- Berry, C. J. (1994). *The idea of luxury: A conceptual and historical investigation* (Vol. 30). Cambridge university press.
- Brun, A., & Castelli, C. (2013). The nature of luxury: A consumer perspective. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 41(11/12), 823-847. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-01-2013-0006>
- Carranza, R., Zollo, L., Díaz, E., & Faraoni, M. (2023). Solving the luxury fashion and sustainable development “oxymoron”: A cross-cultural analysis of green luxury consumption enablers and disablers. *Business Strategy and the Environment*, 32(4), 2399-2419. <https://doi.org/10.1002/bse.3255>
- Chaudhuri, H. R., & Majumdar, S. (2006). Of diamonds and desires: understanding conspicuous consumption from a contemporary marketing perspective. *Academy of marketing science review*, 1.
- Chen, J., Gao, J., Liu, Z., Luo, Y., Chen, M., & Bu, L. (2022). Luxury in Emerging Markets: An Investigation of the Role of Subjective Social Class and Conspicuous Consumption. *Sustainability*, 14(4), 2096. <https://doi.org/10.3390/su14042096>
- Chen, Y., Harncharnchai, A., & Saeheaw, T. (2021). Current and Future Direction of Social Media Marketing in SMEs: A Systematic Literature Review. *2021 IEEE International Conference on E-Business Engineering (ICEBE)*, 144-149. <https://doi.org/10.1109/ICEBE52470.2021.00017>
- Corneo, G., & Jeanne, O. (1997). Conspicuous consumption, snobbism and conformism. *Journal of Public Economics*, 66(1), 55-71. [https://doi.org/10.1016/S0047-2727\(97\)00016-9](https://doi.org/10.1016/S0047-2727(97)00016-9)
- Da Cunha Brandão, A. M. P., & Barbedo, H. E. M. (2023). Going (in) conspicuous: Antecedents and moderators of luxury consumption. *Journal of Marketing Analytics*, 11(2), 202-218. <https://doi.org/10.1057/s41270-022-00157-8>
- Dacombe, R. (2018). Systematic Reviews in Political Science: What Can the Approach Contribute to Political Research? *Political Studies Review*, 16(2), 148-157. <https://doi.org/10.1177/1478929916680641>

- Das, M., Habib, M., Saha, V., & Jebarajakirthy, C. (2021). Bandwagon vs snob luxuries: Targeting consumers based on uniqueness dominance. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 102582. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102582>
- De Barnier, V., Falcy, S., & Valette-Florence, P. (2012). Do consumers perceive three levels of luxury? A comparison of accessible, intermediate and inaccessible luxury brands. *Journal of Brand Management*, 19(7), 623-636. <https://doi.org/10.1057/bm.2012.11>
- Dhaliwal, A., Singh, D. P., & Paul, J. (2020). The consumer behavior of luxury goods: A review and research agenda. *Journal of Strategic Marketing*, 1-27. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2020.1758198>
- Dogan, V., Ozkara, B. Y., & Dogan, M. (2020). Luxury Consumption Tendency: Conceptualization, Scale Development and Validation. *Current Psychology*, 39(3), 934-952. <https://doi.org/10.1007/s12144-018-9813-y>
- Dubois, D., Jung, S., & Ordabayeva, N. (2021). The psychology of luxury consumption. *Current Opinion in Psychology*, 39, 82-87. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2020.07.011>
- Emmanuel-Stephen, C. M., & Gbadamosi, A. (2022). Hedonism and luxury fashion consumption among Black African women in the UK: An empirical study. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 26(1), 126-140. <https://doi.org/10.1108/JFMM-05-2020-0079>
- Eng, T.-Y., & Bogaert, J. (2010). Psychological and cultural insights into consumption of luxury Western brands in India. *Journal of Customer Behaviour*, 9(1), 55-75. <https://doi.org/10.1362/147539210X497620>
- Han, Y. J., Nunes, J. C., & Drèze, X. (2010). Signaling status with luxury goods: The role of brand prominence. *Journal of Marketing*, 74(4), 15-30.
- Harrison, R. L., & Reilly, T. M. (2011). Mixed methods designs in mar-

- keting research. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 14(1), 7-26. <https://doi.org/10.1108/13522751111099300>
- Hartmann, L. H., Nitzko, S., & Spiller, A. (2016). The significance of definitional dimensions of luxury food. *British Food Journal*, 118(8), 1976-1998. <https://doi.org/10.1108/BFJ-09-2015-0337>
- Jain, S. (2020). Role of conspicuous value in luxury purchase intention. *Marketing Intelligence & Planning*, 39(2), 169-185. <https://doi.org/10.1108/MIP-03-2020-0102>
- Jain, S. (2022). Factors influencing online luxury purchase intentions: The moderating role of bandwagon luxury consumption behavior. *South Asian Journal of Business Studies*. <https://doi.org/10.1108/SAJBS-09-2021-0352>
- Jain, S., & Mishra, S. (2020). Luxury fashion consumption in sharing economy: A study of Indian millennials. *Journal of Global Fashion Marketing*, 11(2), 171-189. <https://doi.org/10.1080/20932685.2019.1709097>
- Jain, V., Roy, S., & Ranchhod, A. (2015). Conceptualizing luxury buying behavior: The Indian perspective. *Journal of Product & Brand Management*, 24(3), 211-228. <https://doi.org/10.1108/JPBM-07-2014-0655>
- Jhamb, D., Aggarwal, A., Mittal, A., & Paul, J. (2020). Experience and attitude towards luxury brands consumption in an emerging market. *European Business Review*, 32(5), 909-936. <https://doi.org/10.1108/EBR-09-2019-0218>
- Kang, I., & Ma, I. (2020). A Study on Bandwagon Consumption Behavior Based on Fear of Missing Out and Product Characteristics. *Sustainability*, 12(6), 2441. <https://doi.org/10.3390/su12062441>
- Kapferer, J.-N. (1997). Managing luxury brands. *Journal of Brand Management*, 4(4), 251-259. <https://doi.org/10.1057/bm.1997.4>
- Kasber, A., El-Bassiouny, N., & Hamed, S. (2023). Can religiosity alter luxury and counterfeit consumption? An empirical study in an

- emerging market. *Journal of Islamic Marketing*, 14(7), 1768-1792. <https://doi.org/10.1108/JIMA-02-2022-0058>
- Kastanakis, M. N., & Balabanis, G. (2012). Between the mass and the class: Antecedents of the “bandwagon” luxury consumption behavior. *Journal of Business Research*, 65(10), 1399-1407. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.005>
- Klaus, P. ‘Phil’. (2022). How luxury retail will change forever – The role of atmospherics in the digital era. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 68, 103057. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103057>
- Ko, E., Costello, J. P., & Taylor, C. R. (2019). What is a luxury brand? A new definition and review of the literature. *Journal of Business Research*, 99, 405-413. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.08.023>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing management 12e*. New Jersey.
- Kumar, V., Khan, I., Fatma, M., & Singh, A. (2022). Engaging luxury brand consumers on social media. *Journal of Consumer Marketing*, 39(1), 121-132. <https://doi.org/10.1108/JCM-10-2020-4175>
- Le, Q. H., Phan Tan, L., & Hoang, T. H. (2022). Customer brand co-creation on social media: A systematic review. *Marketing Intelligence & Planning*, 40(8), 1038-1053. <https://doi.org/10.1108/MIP-04-2022-0161>
- Li, F., Cheng-Xi Aw, E., Wei-Han Tan, G., Cham, T.-H., & Ooi, K.-B. (2022). The Eureka moment in understanding luxury brand purchases! A non-linear fsQCA-ANN approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 68, 103039. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103039>
- Turunen, L. M., & Laaksonen, P. (2011). Diffusing the boundaries between luxury and counterfeits. *Journal of Product & Brand Management*, 20(6), 468-474. <https://doi.org/10.1108/10610421111166612>
- Luxury goods, S. (2023, Ağustos 2). *Luxury Goods*. Statista. (www.statista.com/outlook/cmo/luxury-goods/worldwide)

- Makkar, M., & Yap, S.-F. (2018). Emotional experiences behind the pursuit of inconspicuous luxury. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 44, 222-234. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.07.001>
- McKinsey (2021), “The state of fashion 2021”, (21 Ağustos 2023). Erişim adresi: https://www.mckinsey.com/~/_/media/McKinsey/Industries/Retail/Our%20Insights/State%20of%20fashion/2021/The-State-of-Fashion-2021-vF.pdf
- Miller, K. W., & Mills, M. K. (2012). Contributing clarity by examining brand luxury in the fashion market. *Journal of Business Research*, 65(10), 1471-1479. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.013>
- Mishra, S., Jain, S., & Jham, V. (2021). Luxury rental purchase intention among millennials—A cross-national study. *Thunderbird International Business Review*, 63(4), 503-516.
- Moher, D., Schulz, K. F., Simera, I., & Altman, D. G. (2010). Guidance for Developers of Health Research Reporting Guidelines. *PLoS Medicine*, 7(2), e1000217. <https://doi.org/10.1371/journal.pmed.1000217>
- Mostafa, M. M., & Arnaout, J.-P. (2020). What drives Kuwaiti consumers to purchase luxury brands? *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 30(1), 86-102. <https://doi.org/10.1080/09593969.2019.1626259>
- Mugge, R., Schifferstein, H. N. J., & Schoormans, J. P. L. (2010). Product attachment and satisfaction: Understanding consumers’ post-purchase behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 27(3), 271-282. <https://doi.org/10.1108/07363761011038347>
- Nelissen, R. M. A., & Meijers, M. H. C. (2011). Social benefits of luxury brands as costly signals of wealth and status. *Evolution and Human Behavior*, 32(5), 343-355. <https://doi.org/10.1016/j.evolhumbehav.2010.12.002>
- Ngai, J., & Cho, E. (2012). The young luxury consumers in China. *Young Consumers*, 13(3), 255-266. <https://doi.org/10.1108/17473611211261656>

- Otterbring, T., Folwarczny, M., & Tan, L. K. L. (2021). Populated Places and Conspicuous Consumption: High Population Density Cues Predict Consumers' Luxury-Linked Brand Attitudes. *Frontiers in Psychology, 12*, 728903. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.728903>
- Page, M. J., McKenzie, J. E., Bossuyt, P. M., Boutron, I., Hoffmann, T. C., Mulrow, C. D., Shamseer, L., Tetzlaff, J. M., Akl, E. A., Brennan, S. E., Chou, R., Glanville, J., Grimshaw, J. M., Hróbjartsson, A., Lalu, M. M., Li, T., Loder, E. W., Mayo-Wilson, E., McDonald, S., ... Moher, D. (2021). The PRISMA 2020 statement: An updated guideline for reporting systematic reviews. *International Journal of Surgery, 88*, 105906. <https://doi.org/10.1016/j.ijso.2021.105906>
- Paul, J., Lim, W. M., O'Cass, A., Hao, A. W., & Bresciani, S. (2021). Scientific procedures and rationales for systematic literature reviews (SPAR-4-SLR). *International Journal of Consumer Studies, 45*(4). <https://doi.org/10.1111/ijcs.12695>
- Peng, N., Chen, A., & Hung, K.-P. (2020). Dining at luxury restaurants when traveling abroad: Incorporating destination attitude into a luxury consumption value model. *Journal of Travel & Tourism Marketing, 37*(5), 562-576. <https://doi.org/10.1080/10548408.2019.1568352>
- Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Lee, J.-Y., & Podsakoff, N. P. (2003). Common method biases in behavioral research: A critical review of the literature and recommended remedies. *Journal of Applied Psychology, 88*(5), 879-903. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.88.5.879>
- Rao, Q., & Ko, E. (2021). Impulsive purchasing and luxury brand loyalty in WeChat Mini Program. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 33*(10), 2054-2071. <https://doi.org/10.1108/APJML-08-2020-0621>
- Rethlefsen, M. L., Kirtley, S., Waffenschmidt, S., Ayala, A. P., Moher, D., Page, M. J., Koffel, J. B., PRISMA-S Group, Blunt, H., Brigham, T., Chang, S., Clark, J., Conway, A., Couban, R., De Kock, S., Farrah, K., Fehrmann, P., Foster, M., Fowler, S. A., ... Young, S.

- (2021). PRISMA-S: An extension to the PRISMA Statement for Reporting Literature Searches in Systematic Reviews. *Systematic Reviews*, 10(1), 39. <https://doi.org/10.1186/s13643-020-01542-z>
- Ruan, Y., Xu, Y., & Lee, H. (2022). Consumer Motivations for Luxury Fashion Rental: A Second-Order Factor Analysis Approach. *Sustainability*, 14(12), 7475. <https://doi.org/10.3390/su14127475>
- Rucker, D. D. (2020). Social rank: Implications for consumers as actors and observers. *Current Opinion in Psychology*, 33, 57-61. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2019.07.024>
- Schrage, D. (2012). The Domestication of Luxury in Social Theory. *Social Change Review*, 10(2), 177-193. <https://doi.org/10.2478/scr-2013-0017>
- Sekhon, Y. K. (2015). Sacred and Treasured Luxury: The Meaning and Value of Luxury Possessions amongst Second-generation Asian Indian Immigrants. *Luxury*, 2(2), 71-89. <https://doi.org/10.1080/20511817.2015.1099345>
- Sharif, K., Kassim, N., & Faisal, M. N. (2019). Domains of Living and key demographics: Their impact on luxury consumption behavior of affluent Qataris. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 31(2), 359-377. <https://doi.org/10.1108/APJML-02-2018-0040>
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 22(2), 159-170. [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(91\)90050-8](https://doi.org/10.1016/0148-2963(91)90050-8)
- Silva, S. C., Duarte, P., Sandes, F. S., & Almeida, C. A. (2022). The hunt for treasures, bargains and individuality in pre-loved luxury. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 50(11), 1321-1336. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-10-2021-0466>
- Small, H. (1973). Co-citation in the scientific literature: A new measure of the relationship between two documents. *Journal of the American Society for Information Science*, 24(4), 265-269. <https://doi.org/10.1002/asi.4630240406>

- Stathopoulou, A., & Balabanis, G. (2019). The effect of cultural value orientation on consumers' perceptions of luxury value and proclivity for luxury consumption. *Journal of Business Research*, 102, 298-312. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.02.053>
- Thomé, K. M., Pinho, G. D. M., Fonseca, D. P., & Soares, A. B. P. (2016). Consumers' luxury value perception in the Brazilian premium beer market. *International Journal of Wine Business Research*, 28(4), 369-386. <https://doi.org/10.1108/IJWBR-09-2015-0043>
- Timperio, G., Tan, K. C., Fratocchi, L., & Pace, S. (2016). The impact of ethnicity on luxury perception: The case of Singapore's Generation Y. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 28(2). <https://doi.org/10.1108/APJML-04-2015-0060>
- Truong, Y. (2010). Personal Aspirations and the Consumption of Luxury Goods. *International Journal of Market Research*, 52(5), 655-673. <https://doi.org/10.2501/S1470785310201521>
- Valtakoski, A. (2019). The evolution and impact of qualitative research in *Journal of Services Marketing*. *Journal of Services Marketing*, 34(1), 8-23. <https://doi.org/10.1108/JSM-12-2018-0359>
- Veblen, T. (1899). Mr. Cummings's Strictures on "The Theory of the Leisure Class". *Journal of Political Economy*, 8(1), 106-117.
- Wang, F., Zhang, H., Zang, H. and Ouyang, M. (2005) Purchasing pirated software: An initial examination of Chinese consumers. *Journal of Consumer Marketing* 22 (6): 340 – 351 .
- Wen, J., & Huang, S. (Sam). (2021). The effects of fashion lifestyle, perceived value of luxury consumption, and tourist–destination identification on visit intention: A study of Chinese cigar aficionados. *Journal of Destination Marketing & Management*, 22, 100664. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2021.100664>
- Wiedmann, K. P., Hennigs, N., & Siebels, A. (2007). Measuring consumers' luxury value perception: a cross-cultural framework. *Academy of Marketing Science Review*, 1.

- Wiedmann, K. P., Hennigs, N., & Klarmann, C. (2012). Luxury consumption in the trade-off between genuine and counterfeit goods: What are the consumers' underlying motives and value-based drivers?. *Journal of Brand Management*, 19, 544-566.
- Wiedmann, K. P., Hennigs, N., & Siebels, A. (2009). Value-based segmentation of luxury consumption behavior. *Psychology & Marketing*, 26(7), 625-651.
- Wilcox, K., Kim, H. M., & Sen, S. (2009). Why do consumers buy counterfeit luxury brands?. *Journal of Marketing Research*, 46(2), 247-259.
- Wright, D. K., Yoon, H., Morrison, A. M., & Šegota, T. (2023). Drinking in style? Literature review of luxury wine consumption. *British Food Journal*, 125(2), 679-695. <https://doi.org/10.1108/BFJ-06-2021-0661>
- Yeoman, I. (2011). The changing behaviours of luxury consumption. *Journal of Revenue and Pricing Management*, 10(1), 47-50. <https://doi.org/10.1057/rpm.2010.43>
- Zhang, L., & Cude, B. J. (2018). Chinese Consumers' Purchase Intentions for Luxury Clothing: A Comparison between Luxury Consumers and Non-Luxury Consumers. *Journal of International Consumer Marketing*, 30(5), 336-349. <https://doi.org/10.1080/08961530.2018.1466225>
- Zhang, L., & Zhao, H. (2019). Personal value vs. luxury value: What are Chinese luxury consumers shopping for when buying luxury fashion goods? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 51, 62-71. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.05.027>

Extended Summary

Analysis of Consumer Behaviours within the Scope of Luxury Consumption through Systematic Literature Review

Historically, the notion of luxury has been linked to affluence, independence, and influence. The expansion of consumer purchasing power and the influence of globalization have played a pivotal role in fostering the expansion of luxury goods. Furthermore, due to the globalization of consumer culture, even an ordinary individual now has greater access to luxury items (Brun & Castelli, 2013; Eng & Bogaert, 2010; Sekhon, 2015). Consequently, the global market for luxury goods has become substantial. Despite a decline in luxury consumption during the initial stages of the Covid-19 pandemic in 2019, the sector rebounded swiftly, and by 2023, the revenues in the worldwide luxury goods market had reached USD 354.80 billion. Projections indicate an anticipated annual growth rate of 3.38 percent between 2023 and 2028 (Statista, 2023).

Consumers buy goods and services not only for their functional purposes but also for their symbolic meaning. They even have an instinctive need to show their possessions to others (Aw et al., 2021). Studies investigating how consumers make luxury product choices have addressed different aspects of the issue. In the literature, the desire to join the elite social class (Kumar et al., 2022), green luxury and sustainable luxury (Carranza et al., 2023; Kumar et al., 2022), the need to be unique (Ackerman et al., 2022; Ruan et al., 2022), social comparison (Bahri-Ammari et al., 2020; Das et al., 2021), demographic characteristics such as age, gender and income (Sharif et al., 2019), different values such as functional value and social value (Hartmann et al., 2016; Thomé et al., 2016; Timperio et al., 2016).

In this study, the systematic literature review (SLR) method was used to compile the information on consumer behaviour in luxury consumption. SLT covers the processes of gathering, organising and evaluating the existing literature (Paul et al., 2021). This method is a basic process that, on the one hand, reveals the results of a systematic review and, on the other hand, creates the available data for analysis. In order to minimise the bias of the studies, the literature review should be prepared to be reproducible (Rethlefsen et al., 2021). One of the most important points when conducting SLT is to clearly state the questions addressed, the limits of the review, and the criteria for selecting the material to be included (Dacombe, 2018). One of the most important richness-

es of systematic literature review is that it provides the opportunity to understand the breadth and depth of existing studies by reviewing the researched literature and sheds light on future studies by following the traces of past research. For this reason, a systematic literature review was used in this article in order to have a deeper understanding of how luxury consumption studies in the literature are positioned within the framework of consumer buying behaviour steps.

According to findings, psychological factors include motivation, perception, learning, beliefs and attitudes. Although these variables are very valuable for understanding consumer behaviour, it may be useful to move the place and importance of factors such as subculture, social class, roles and statuses, reference groups to a wider discussion area, especially in the context of luxury consumption. An important reason for the study of psychological factors may be that these factors distinguish luxury products from non-luxury products (Hennigs, 2007; Zhang & Zhao, 2019). Dhaliwal et al. (2020) used a systematic literature review to develop a model that identifies the antecedents of luxury buying behaviour and establishes a relationship between them and consumer behaviour. Unlike Dhaliwal et al. (2020), the current study, which benefits from the contributions of the authors to the field, classifies the concepts discussed from a new perspective and presents findings that will allow an in-depth understanding of the relationship between luxury consumption and behaviour. Another important contribution of the current study is the discussion of the analysed articles according to purchase stages. Thus, it has been revealed which stage has been studied by different authors and more, and the areas that are less studied and can be analysed have also been identified. Another contribution of the study is that the related studies in the literature are grouped according to common citations and show the fields of study. In this way, studies could be grouped according to related fields.

It has been determined that the examined subject has attracted more attention by researchers after 2019. It is thought that one of the possible reasons for this may be the desire of researchers to understand the changes in different consumption areas due to the Covid-19 effect. In addition, at the beginning of the pandemic, as in every sector, there was a decline in sales in luxury goods markets, but according to McKinsey (2021), by the third quarter of the 2020 fiscal year, Hermès' sales increased by 7% in general, and leather goods, clothing, watches, jewellery and household goods also started to show a growth trend. This rapid recovery trend may have attracted the attention of researchers and therefore an increase in studies conducted after 2019 may have been observed.

In this study, co-citation analysis was also used. Accordingly, it was possible to classify consumer behaviours within the scope of luxury consumption in three study areas. These groups can be named as groups that investigate the reasons for purchasing luxury products, make classifications in this regard and provide strong empirical explanations.