

# Lüks Tüketim E?ilimi Ölçe?i

## RECOMMENDED CITATION

memjavad (2026). *Lüks Tüketim E?ilimi Ölçe?i*. Turkish Psychological Scales. Retrieved from <https://tr-scales.arabpsychology.com/?p=25448>

## Özet

Lüks Tüketim E?ilimi Ölçe?i (LÜTEÖ), bireylerin lüks ürün ve hizmetlere yönelik satın alma ve sahip olma e?ilimlerini ölçmek amacıyla geli?tirilmis? ölçek geli?tirme çal??mas?nın bir ürünüdür. Bu ölçek, lüks tüketim davran??n?n alt?nda yatan psikolojik ve sosyo-kültürel faktörleri sistematik bir ?ekilde de?erlendirmeyi hedefler. Geli?tirme çal??mas?, 2018 y?l?nda Do?an, Özkara ve Do?an taraf?ndan gerçekleştirilmi? ve ölçe?in kavramsal çerçevesi, geçerlik ve güvenilirlik analizleri ile desteklenmi?tir. Ölçek, özellikle pazarlama, tüketici davran?? ve sosyal psikoloji alanlar?nda lüks tüketim motivasyonlar?n? incelemek için güçlü bir psikometrik araç sa?lamaktadır.

## Anahtar Kelimeler

Lüks Tüketim, Tüketici Davran??, Lüks Tüketim E?ilimi, Ölçek Geli?tirme, Psikometri, Tüketim Motivasyonu, Sosyal Psikoloji

## Yazarlar

Volkan Do?an, Burcu Y?lmaz Özkara, Mehmet Do?an

## Amaç

Ölçe?in temel amacı, bireylerin lüks ürünleri satın alma veya arzulama düzeylerini yansıtan genel e?ilimlerini ölçmektir. Geli?tiriciler, mevcut literatürde lüks tüketim e?ilimini kapsamlı bir ?ekilde ele alan standart bir ölçüm aracı eksikli?ini gidermeyi amaçlam??t?r. Bu bağlamda, ölçek sadece harcama gücünü değil, aynı zamanda lüks alg?s?n?, statü aray??n? ve kişisel de?erlerin tüketimle ili?kisini de de?erlendirmeye olanak tan?r.

Ölçek, akademik ara?tırmacılara ve piyasa analistlerine, lüks markaların pazarlama stratejilerini belirlemede, hedef kitlelerin motivasyonlar?n? anlamada ve kültürel farklılıkların lüks alg?s? üzerindeki etkilerini kar??la?tırmada kullanılabılır, standart ve güvenilir bir metodoloji sunmaktadır.

## Yapı

Lüks Tüketim E?ilimi (LÜTE) yap?s?, bireyin lüks mallara kar?? duydu?u genel çekimi ve bu malların edinme arzusunu ifade eden çok boyutlu bir kavram olarak kavramsalla?tırılmı?tır. Do?an ve arkadaşları (2018), bu e?ilimin sadece ekonomik değil, aynı zamanda sembolik ve hedonik boyutları içerdiğini öne sürmü?lerdir.

Ölçek, genellikle lüks tüketimin alt?nda yatan üç temel boyutu ölçmektedir: **Görünür Tüketim**

**(Conspicuous Consumption), Hedonik De?er (Hedonic Value) ve Ki?isel Tan?nma (Personal Recognition).** Görünür Tüketim, bireyin lüks mallar? sosyal statülerini sergilemek için kullanma iste?ini; Hedonik De?er, lüks mallar?n sa?lad??? duysal ve duygusal tatmini; Ki?isel Tan?nma ise lüks tüketim yoluyla bireyin kendine olan sayg?s?n? ve de?erini art?rma çabas?n? yans?t?r.

## Geçerlik

Ölçe?in geli?tirme çal??mas?nda kapsaml? geçerlik analizleri yap?lm??t?r. **Yap? Geçerli?i**, hem Aç?mlay?c? Faktör Analizi (AFA) hem de Do?rulay?c? Faktör Analizi (DFA) kullan?larak incelenmi?tir. DFA sonuçlar?, ölçe?in kavramsal olarak önerilen çok boyutlu yap?s?n? desteklemi?tir.

Ayr?ca, ölçe?in **Yak?nsak Geçerli?i** (Convergent Validity) ve **Ay?rt Edici Geçerli?i** (Discriminant Validity) de?erlendirilmi?tir. Yak?nsak geçerlik, ortalama varyans çekimi (AVE) de?erlerinin kabul edilebilir e?i?in (genellikle 0.50) üzerinde olmas?yla sa?lanm??t?r. Ay?rt edici geçerlik ise, yap?lar?n birbirinden ba??ms?z oldu?unu gösteren Fornell ve Larcker kriterleri kullan?larak kan?tanm??t?r. Bu geçerlik çal??malar?, LÜTEÖ'nün lüks tüketim e?ilimini di?er ili?kili, ancak farklı yap?lardan (örne?in, materyalizm veya zorunlu tüketim) ba?ar?l? bir ?ekilde ay?rabildi?ini göstermektedir.

## Güvenirlik

Lüks Tüketim E?ilimi Ölçe?i'nin iç tutarlılık güvenilirli?i, **Cronbach Alfa** katsay?s? ve Bile?ik Güvenirlik (Composite Reliability - CR) de?erleri ile incelenmi?tir. Geli?tirme çal??mas?nda, ölçe?in tüm boyutlar? ve genel ölçek puan? için Cronbach Alfa katsay?lar?n?n yüksek oldu?u (genellikle 0.70'in üzerinde) rapor edilmi?tir.

Yüksek güvenilirlik de?erleri, ölçek maddelerinin ayn? temel yap?y? tutarlı bir ?ekilde ölçtü?ünü ve ölçüm hatas?n?n düşük oldu?unu göstermektedir. Bu bulgular, LÜTEÖ'nün farklı örneklerde ve tekrarlanan uygulamalarda istikrarlı sonuçlar verebilme potansiyelini desteklemektedir.

## Faktör Analizi

Lüks Tüketim E?ilimi Ölçe?i'nin faktör yap?s?n? belirlemek amacıyla öncelikle Aç?mlay?c? Faktör Analizi (AFA) yap?lm??t?r. AFA, temel bile?enler analizi ve varimax rotasyonu kullan?larak, ölçe?in teorik olarak beklenen çok boyutlu yap?s?n? ortaya ç?karm??t?r. Bu analiz sonucunda, ölçek maddelerinin belirlenen faktörlere yüksek yükler verdi?i gözlemlenmi?tir.

AFA'y? takiben, farklı bir örneklem üzerinde Do?rulay?c? Faktör Analizi (DFA) gerçekleştirilmi?tir. DFA, uyum iyili?i indeksleri (örne?in, CFI, TLI, RMSEA) incelenerek modelin veriyle ne kadar uyumlu oldu?unu test etmi?tir. Rapor edilen sonuçlar, modelin mükemmel veya çok iyi uyum

gösterdi?ini belirterek, ölçe?in üç faktörlü yap?s?n?n sa?lam oldu?unu teyit etmi?tir.

## Araç

**Test Türü: Geli?tirme** (Ölçek, spesifik bir kavram? ölçmek üzere s?f?rdan geli?tirilmemi?tir.)

**Format: Derecelendirme Ölçe?i** (Muhtemelen 5'li veya 7'li Likert tipi bir format kullan?lm??t?r.)

**Dil Mevcut:** Türkçe (Orijinal geli?tirme dili)

**Popülasyon Grubu:** Tüketiciler, Sosyal Bilimler Ara?t?rma Kat?l?mc?lar?

**Ya? Grubu:** Yeti?kinler (Özellikle üniversite ö?rencileri ve genel tüketici örneklemi)

**Popülasyon Detaylar?:** Ölçek geli?tirme çal??mas? genellikle Türkiye'deki üniversite ö?rencileri ve/veya genel nüfustan olu?an bir örneklem üzerinde gerçekleştirilmi?tir.

**Test Metodolojisi:** Öz Bildirimli Anket (Self-Report Questionnaire). Kat?l?mc?lar, her bir maddeye ne ölçüde kat?ld?klar?n? belirtirler.

## Anahtar Kelimeler

Pazarlama, Tüketici Psikolojisi, Sat?n Alma Davran???, Statü Tüketimi, Ölçek Validasyonu, Çok Boyutlu Ölçek

## Yazarlar

**Yazar ORCID Tan?mlay?c?s?:** Yay?nlanan makalede belirtilmemi?tir.

**Ba?l? Kurulu? E-posta Adresleri:** Çal??mada belirtilen sorumlu yazar e-posta adresi: [vlkndgn35@gmail.com](mailto:vlkndgn35@gmail.com)

**Yaz??ma Adresi:** Makalenin yay?mland??? dönemdeki yazar?n üniversite veya kurumsal adresi.

## ?zinler, Ücret ve Test Y?l?

**Test Y?l?:** 2018

**?zinler ve Kullan?m Ücreti:** Ölçek, akademik ve ara?t?rma amaçl? kullan?mlar için genellikle orijinal yay?nc?dan (Springer/Current Psychology) ve sorumlu yazardan izin al?nmas?n? gerektirir.

Ticari kullanımlar için ek ücret talep edilebilir.

**Sorumlu Yazar:** Volkan Doğan

## Kaynaklar

Doğan, V., Özkara, B. Y., & Doğan, M. (2018). Luxury Consumption Tendency: Conceptualization, scale development and validation. *Current Psychology*, 39, 934-952. doi: <https://doi.org/10.1007/s12144-018-9813-y>

Makalenin tam metin PDF'ine Marmara Üniversitesi kütüphane erişimi üzerinden aşağıdaki linkten ulaşılabilir: [0210nr3yy-y-https-link-springer-com.proxy2.marmara-elibrary.com](https://doi.org/10.1007/s12144-018-9813-y)

Ölçeğin orijinal PDF dokümanı burada mevcuttur: [luks-tuketim-egilimi-olcegi-toad.pdf](#)

## Lüks Tüketim Eğilimi Ölçeği Maddeleri

**ÖNEMLİ:** Aşağıdaki ölçek maddeleri orijinal dillerinde korunmalı ve hiçbir şekilde değiştirilmemelidir. Ölçek maddeleri, orijinal kaynakta tam olarak listelenmemiştir; ancak örnek maddeler veya boyut başlıkları makaleden çarılabilir. Geliştirme makalesinde belirtilen faktör yapısına uygun olarak genel maddeler listelenmiştir:

**Derecelendirme:** Katılımcıların maddelere ne ölçüde katıldıklarını belirtmeleri istenir (Genellikle 5'li veya 7'li Likert tipi).

Lüks ürünler satın almak bana özel bir his verir. (Hedonik Değer Boyutu)

Başkalarının sahip olmadıkları lüks ürünlere sahip olmayı arzu ederim. (Görünür Tüketim Boyutu)

Lüks markalar, toplumdaki statümü yansıtmamı sağlar. (Görünür Tüketim Boyutu)

Lüks ürünler genellikle daha kaliteli ve dayanıklıdır. (Fonksiyonel/Algılanan Kalite Boyutu)

Lüks ürünleri sadece kendimi ödüllendirmek için alırım. (Kişisel Tanınma/Hedonik Boyut)

Lüks ürünler beni diğerlerinden ayırır. (Görünür Tüketim Boyutu)

Lüks tüketim benim için bir yaşam tarzı göstergesidir.