



T.C.
SÜLEYMAN DEMİREL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

**LÜKS TÜKETİM MOTİVASYONUNUN SATIN ALMA
NİYETİNE ETKİSİNDE ELEKTRONİK AĞIZDAN AĞIZA
PAZARLAMANIN ROLÜ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

HAZIRLAYAN
Büşra MEYDAN
1740201074

DOKTORA TEZİ

DANIŞMAN
Prof. Dr. Mustafa Zihni TUNCA

ISPARTA-2023

TEZ SAVUNMA SINAV TUTANAĞI





T.C.
SÜLEYMAN DEMİREL ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



YEMİN METNİ

Doktora tezi olarak sunduğum **“Lüks Tüketim Motivasyonunun Satın Alma Niyetine Etkisinde Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Rolü Üzerine Bir Araştırma”** adlı çalışmanın, tezin proje safhasından sonuçlanmasına kadar ki bütün süreçlerde bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurulmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin Bibliyografya’da gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve onurumla beyan ederim.

Büşra MEYDAN

22/11/2023



T.C.
SÜLEYMAN DEMİREL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TEZ ÇALIŞMASI ORJİNALLİK RAPORU
BEYAN BELGESİ



SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ'NE

ÖĞRENCİ BİLGİLERİ	
Adı-SOYADI	Büşra MEYDAN
Öğrenci Numarası	1740201074
Enstitü Ana Bilim Dalı	İşletme
Programı	-
Programın Türü	() Tezli Yüksek Lisans (x) Doktora
Danışmanın Unvanı, Adı-SOYADI	Prof. Dr. Mustafa Zihni TUNCA
Tez Başlığı	Lüks Tüketim Motivasyonunun Satın Alma Niyetine Etkisinde Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Rolü Üzerine Bir Araştırma
Turnitin Ödev Numarası	2259812824

Yukarıda başlığı belirtilen tez çalışmasının a) Kapak sayfası, b) Giriş, c) Ana Bölümler ve d) Sonuç kısımlarından oluşan toplam 182 sayfalık kısmına ilişkin olarak, 15/12/2023 tarihinde tarafımdan Turnitin adlı intihal tespit programından Üniversitemiz Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Yönergesinin 14 üncü maddesinde yer alan filtrelemeler uygulanarak alınmış olan ve ekte sunulan rapora göre, tezin/dönem projesinin benzerlik oranı;

Kaynakçalar hariç, alıntılar dahil, 10 kelimedenden daha az örtüşme içeren metin kısımları hariç;
% 17'dir.

Danışman tarafından uygun olan seçenek işaretlenmelidir:

- (x) Benzerlik oranları belirlenen limitleri aşmıyor ise;
Yukarıda yer alan beyanın ve ekte sunulan Tez Çalışması Orijinallik Raporu'nun doğruluğunu onaylarım.
- () Benzerlik oranları belirlenen limitleri aşıyor, ancak tez/dönem projesi danışmanı intihal yapılmadığı kanısında ise;
Yukarıda yer alan beyanın ve ekte sunulan Tez Çalışması Orijinallik Raporu'nun doğruluğunu onaylar ve Uygulama Esasları'nda öngörülen yüzdelik sınırlarının aşılmasına karşın, aşağıda belirtilen gerekçe ile intihal yapılmadığı kanısında olduğumu beyan ederim.

Gerekçe:

Benzerlik taraması yukarıda verilen ölçütlerin ışığı altında tarafımcı yapılmıştır. İlgili tezin orijinallik raporunun uygun olduğunu beyan ederim.

15/12/2023
(İmza)
Prof. Dr. Mustafa Zihni TUNCA

(MEYDAN, Büşra, *Lüks Tüketim Motivasyonunun Satın Alma Niyetine Etkisinde Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Rolü Üzerine Bir Araştırma*, Doktora Tezi, Isparta, 2023)

ÖZET

İnsanlar temel ihtiyaçlarını karşılamının yanında toplumsal boyutlarda rollerini korumak için de tüketim sürecinde rol oynarlar. Lüks ürün ve hizmetlerin tanımlanması toplumsal farklılıklara, zamana ve mekâna göre değişiklik gösterebilir. Bireyler lüks ürünleri deneyimsel, sembolik ve duygusal anlamlar gibi nedenlerden dolayı tüketmektedir. Lüks tüketim sayesinde tüketiciler kendilerini özel ve ayrıcalıklı hissetmektedirler. Lüks tüketim bireylerin sosyal hayattaki prestij ve statülerini belirlemekte böylelikle kişilere saygınlık kazandırmaktadır.

İnternet kullanımının artmasıyla zaman ve mekân fark etmeksizin lüks ürünler hakkında bilgi ve fikir arayan ve lüks tüketime karşı istekli olan tüketicilerin elektronik ağızdan ağıza pazarlama aracılığıyla bilgiye ulaşması kolaylaşmıştır. Edinilen bilgiler doğrultusunda elektronik ağızdan ağıza pazarlama tüketicilerin yeni bir lüks ürün satın almadan önce çevrimiçi ortamda bilgi ve yorumları okuyarak satın alma kararlarını şekillendirmede etkili olmaktadır. Tüketiciler satın aldıktan sonra deneyimlerini, yorumlarını ve görüşlerini paylaşarak diğer tüketicilere faydalı olmaktadır. Sonuç olarak elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın tüketici karar verme sürecinde etkileyici rolü büyüktür.

Bu çalışmada lüks tüketim motivasyonunun elektronik ağızdan ağıza pazarlamaya ve satın alma niyetine etkileri ile elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın aracılık rolünün incelenmesi amaçlanmaktadır. Çalışmanın örneklemini belirli iPhone modellerine sahip 158 kullanıcı oluşturmaktadır. Çalışmada “Lüks Tüketim Motivasyon Ölçeği”, “Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama Ölçeği” ile “Satın Alma Niyeti Ölçeği” kullanılmıştır. Çevrimiçi anket yolu ile elde edilen veriler SPSS programı kullanılarak analiz edilmiştir. Verilerin analizinde korelasyon ve çoklu doğrusal regresyon analizleri uygulanmıştır. Yapılan analiz sonuçlarına göre lüks tüketim motivasyonunun elektronik ağızdan ağıza pazarlama çevrimiçi yönlendirme, çevrimiçi fikir liderliği, çevrimiçi fikir arayışı alt boyutları ile elektronik ağızdan ağıza pazarlama toplamı üzerinde kısmen etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca lüks tüketim motivasyonunun satın alma niyeti istek ve fiyat alt boyutları ile satın alma niyeti toplamı üzerinde kısmen etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Buna ek olarak lüks tüketim motivasyonunun satın alma niyeti üzerindeki etkisinde elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın aracılık etkisinin olmadığı tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Lüks Tüketim, Lüks Tüketim Motivasyonu, Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama, Satın Alma Davranışı.

(MEYDAN, Büşra, *A Research on the Role of Electronic Word of Mouth Marketing in the Effect of Luxury Consumption Motivation on Purchasing Intention Consumption Marketing*, PhD Thesis, Isparta, 2023)

ABSTRACT

In addition to meeting their basic needs, people also play a role in the consumption process to maintain their roles in social dimensions. The definition of luxury products and services may vary according to social differences, time and place. Individuals consume luxury products for reasons such as experiential, symbolic and emotional meanings. Thanks to luxury consumption, consumers feel special and privileged. Luxury consumption determines the prestige and status of individuals in social life, thus giving them respect.

With the increase in Internet usage, it has become easier for consumers who are looking for information and ideas about luxury products and who are keen on luxury consumption, regardless of time and place, to access information thanks to electronic word-of-mouth marketing. In line with the information obtained, electronic word of mouth marketing is effective in shaping consumers' purchasing decisions by reading information and comments çevrimiçi before purchasing a new luxury product. Consumers benefit other consumers by sharing their experiences, comments and opinions after purchasing. As a result, electronic word of mouth marketing has a great influential role in the consumer decision-making process.

This study aims to examine the effects of luxury consumption motivation on electronic word of mouth marketing and purchase intention and the mediating role of electronic word of mouth marketing. The sample of the study consists of 158 users with certain iPhone models. "Luxury Consumption Motivation Scale", "Electronic Word of Mouth Marketing Scale" and "Purchase Intention Scale" were used in the study. The data obtained through the online survey was analyzed using the SPSS program. Correlation and multiple linear regression analyzes were applied to analyze the data. According to the results of the analysis, it was concluded that luxury consumption motivation was partially effective on the sub-dimensions of electronic word of mouth marketing, online referral, online opinion leadership, online idea search and the total of electronic word of mouth marketing. In addition, it was concluded that luxury consumption motivation has a partial effect on the purchase intention, desire and price sub-dimensions and the total purchase intention. In addition, it has been determined that electronic word of mouth marketing does not have a mediating effect on the effect of luxury consumption motivation on purchase intention.

Keywords: Luxury Consumption, Luxury Consumption Motivation, Electronic Word of Mouth Marketing, Purchasing Behavior.

TEŞEKKÜR

Lisansüstü eğitim hayatımın her aşamasında akademik bilgisini, bilimsel tecrübe ve deneyimlerini benden esirgemeyen ve bana yol gösteren, fikir ve görüşleriyle akademik hayatıma katkıda bulunan, bu süreçte manevi desteği ile güç veren örnek aldığım saygıdeğer danışmanım Prof. Dr. Mustafa Zihni TUNCA hocama en içten duygularıyla teşekkür ederim.

Tez çalışmamda değerli görüşlerini benimle paylaşan, eleştiri ve önerileriyle tezime katkıda bulunan, içtenliklerini esirgemeyen Tez İzleme Komitemde yer alan Prof. Dr. Didar BÜYÜKER İŞLER ve Prof. Dr. Ömer Kürşad TÜFEKÇİ ile tez savunmamda yer alarak değerli katkılarını sunan Doç. Dr. Tuğba ERHAN ve Dr. Öğr. Üyesi Sema SARI hocalarıma teşekkürü borç bilirim.

Benim için hayatımda önemi ve yeri büyük olan, çalışmamın nihayete ermesinde beni cesaretlendiren, motive eden, bana destek olan, değerli görüşleriyle katkıda bulunan ve tezimin bir an önce bitmesine öncü olup teşvik eden Prof. Dr. Aynur Medine ŞAHİN hocama, çalışmamın daha iyi bir seviyeye gelebilmesi için bilgi ve önerilerini paylaşan arkadaşım Dr. Öğr. Üyesi Agâh BAŞDEĞİRMEN'e, tez çalışmamda yardımcı olan her zaman desteğini hissettiren ve yol gösteren Doç. Dr. Ceyda ŞATAF'a teşekkür ederim.

Hayatımın her döneminde desteklerini esirgemeyen ve her anımda yanımda olan aileme en kalbi duygularıyla teşekkürü borç bilirim.

Büşra MEYDAN

Isparta, 2023

İÇİNDEKİLER

TEZ SAVUNMA SINAV TUTANAĞI	i
YEMİN METNİ	ii
ÖZET.....	iv
ABSTRACT	v
TEŞEKKÜR	vi
İÇİNDEKİLER	vii
TABLOLAR DİZİNİ	x
ŞEKİLLER DİZİNİ	xiii
KISALTMALAR DİZİNİ	xiv
GİRİŞ	1

1. BÖLÜM LÜKS TÜKETİM MOTİVASYONLARI

1. TÜKETİM KAVRAMI.....	4
2. LÜKS KAVRAMI	6
3. LÜKS ÜRÜN.....	11
3.1. Lüks Ürün ve Özellikleri	11
3.2. Lüks Ürün Sınıflandırılması	14
4. LÜKS MARKA.....	18
4.1. Lüks Marka Kavramı	18
4.2. Lüks Marka Sektörü ve Pazarı.....	21
5. LÜKS TÜKETİM MOTİVASYONLARI.....	25
5.1. Lüks Tüketim Eğilimi.....	26
5.2. Lüks Tüketim Motivasyonları	32
5.2.1. Veblen'in Gösterişçi Tüketim Etkisi.....	32
5.2.2. Snob ve Bandwagon Etkisi	34
5.2.3. Vigneron ve Johnson Lüks Tüketim Motivasyonları Modeli	36
5.2.3.1. Statü Motivasyonu.....	36
5.2.3.2. Hedonik Motivasyon	38
5.2.3.3. Eşsizlik Motivasyonu	39
5.2.3.4. Kalite Motivasyonu	40
5.2.3.5. Uyum Sağlama Motivasyonu	41
6. LÜKS TÜKETİM PAZARI	42
6.1. Dünya'da Lüks Tüketim Pazarı	43
6.2. Türkiye'de Lüks Tüketim Pazarı	54
7. LÜKS TÜKETİM İLE İLGİLİ LİTERATÜR TARAMASI	57

2. BÖLÜM

ELEKTRONİK AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMA

1. AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMA KAVRAMI	64
2. AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMAMANIN ÖZELLİKLERİ.....	67
3. ELEKTRONİK AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMA VE ÖZELLİKLERİ	71
4. AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMA VE ELEKTRONİK AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMA ARASINDAKİ FARKLAR.....	75
5. ELEKTRONİK AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMA ARAÇLARI	79
5.1. Sosyal Ağlar.....	82
5.2. Müzik/Video Paylaşım Siteleri.....	86
5.3. Bloglar	87
5.4. Wikiler	88
5.5. Forumlar	88
6. ELEKTRONİK AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMADA GÜVEN VE ŞÜPHECİLİK	90
6.1. Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlamada Güven	90
6.2. Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlamada Şüphencilik.....	93
6.3. Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlamada Çevrimiçi Tüketici Yorumları	95
7. ELEKTRONİK AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMAMANIN SATIN ALMA KARARLARINA ETKİLERİ	100
8. ELEKTRONİK AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMA ÜZERİNE LİTERATÜR TARAMASI.....	104

3. BÖLÜM

LÜKS TÜKETİM MOTİVASYONUNUN SATIN ALMA NİYETİNE ETKİSİNDE ELEKTRONİK AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMAMANIN ROLÜ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

1. ARAŞTIRMANIN AMACI.....	113
2. ARAŞTIRMANIN ÖRNEKLEMİ.....	114
3. ARAŞTIRMANIN KISITLARI	114
4. ARAŞTIRMANIN MODELİ VE HİPOTEZLER	115
5. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ	118
6. ARAŞTIRMANIN ANALİZİ VE BULGULAR.....	120
6.1. Verilerin Dağılımı ve Güvenilirlikleri	123
6.2. Açıklayıcı Faktör Analizi.....	126
6.2.1. Lüks Tüketim Motivasyon Ölçeğine İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi	128
6.2.2. Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama Ölçeğine İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi	135

6.2.3. Satın Alma Niyeti Ölçeğine İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi	141
7. DEĞİŞKENLER ARASI KORELASYON	144
8. HİPOTEZ TESTLERİ.....	147
9. HİPOTEZLERİN KABUL VEYA RET EDİLME DURUMLARI.....	154
TARTIŞMA	156
SONUÇ.....	162
KAYNAKÇA	168
EKLER.....	194
ÖZGEÇMİŞ.....	199



TABLolar DİZİNİ

Tablo 1. Lüks Ürün Kategorilerinin Sınıflandırılması	16
Tablo 2. En Değerli 10 Lüks ve Seçkin Marka	22
Tablo 3. Sektörlere Göre Marka Değeri	23
Tablo 4. Ülkelere Göre Marka Değeri.....	24
Tablo 5. Lüks Sektörü En Değerli Küresel Markalar.....	24
Tablo 6. Pazar Tahminleri	44
Tablo 7. Müşteri Tahminleri.....	45
Tablo 8. Dağıtım Kanalları Tahminleri	46
Tablo 9. Kişisel Lüks Ürün Kategori Tahminleri.....	47
Tablo 10. Lüks Ürün Kategorilerinin Yıllara Göre Kıyaslaması	55
Tablo 11. Ağızdan Ağıza Pazarlama ve Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama Arasındaki Farklılıklar.....	77
Tablo 12. Katılımcıların Demografik Bilgilerine Göre Frekans ve Yüzdelik Dağılımlar	122
Tablo 13. Ölçek Puanlarına İlişkin Çarpıklık ve Basıklık Değerleri	124
Tablo 14. Lüks Tüketim Motivasyon Ölçeğine İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi KMO ve Bartlett's Test Sonucu	128
Tablo 15. Lüks Tüketim Motivasyon Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi.....	130
Tablo 16. Lüks Tüketim Motivasyon Ölçeği Farkındalık Alt Boyut Puanlarına İlişkin Frekans, Yüzdelik Dağılımlar ve Ortalama Puanlar	132
Tablo 17. Lüks Tüketim Motivasyon Ölçeği Dikkat Çekme Alt Boyut Puanlarına İlişkin Frekans, Yüzdelik Dağılımlar ve Ortalama Puanlar .	133
Tablo 18. Lüks Tüketim Motivasyon Ölçeği Yararsızlık Alt Boyut Puanlarına İlişkin Frekans, Yüzdelik Dağılımlar ve Ortalama Puanlar	133
Tablo 19. Lüks Tüketim Motivasyon Ölçeği Ender ve Nadir Olma Alt Boyut Puanlarına İlişkin Frekans, Yüzdelik Dağılımlar ve Ortalama Puanlar .	134
Tablo 20. Lüks Tüketim Motivasyon Ölçeği Puanlarına İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler	134
Tablo 21. Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama Ölçeğine İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi KMO ve Bartlett's Test Sonucu	135
Tablo 22. Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi	136
Tablo 23. Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama Ölçeği Çevrimiçi Yönlendirme Alt Boyut Puanlarına İlişkin Frekans, Yüzdelik Dağılımlar ve Ortalama Puanlar	138
Tablo 24. Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama Ölçeği Çevrimiçi Fikir Liderliği Alt Boyut Puanlarına İlişkin Frekans, Yüzdelik Dağılımlar ve Ortalama Puanlar	139

Tablo 25. Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama Ölçeği Çevrimiçi Fikir Arayışı Alt Boyut Puanlarına İlişkin Frekans, Yüzdelik Dağılımlar ve Ortalama Puanlar	140
Tablo 26. Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama Ölçeği Puanlarına İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler	141
Tablo 27. Satın Alma Niyeti Ölçeğine İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi KMO ve Bartlett's Test Sonucu	141
Tablo 28. Satın Alma Niyeti Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi	142
Tablo 29. Satın Alma Niyeti Ölçeği İstek Alt Boyut Puanlarına İlişkin Frekans, Yüzdelik Dağılımlar ve Ortalama Puanlar	143
Tablo 30. Satın Alma Niyeti Ölçeği Fiyat Alt Boyut Puanlarına İlişkin Frekans, Yüzdelik Dağılımlar ve Ortalama Puanlar	144
Tablo 31. Satın Alma Niyeti Ölçeği Puanlarına İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler ...	144
Tablo 32. Ölçek Puanları Arasındaki İlişkinin İncelenmesine Yönelik Pearson Korelasyon Analizi Sonuçları.....	145
Tablo 33. Lüks Tüketim Motivasyonunun Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama Çevrimiçi Yönlendirme Alt Boyutu Üzerinde Etkisine Yönelik Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi.....	147
Tablo 34. Lüks Tüketim Motivasyonunun Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama Çevrimiçi Fikir Liderliği Alt Boyutu Üzerinde Etkisine Yönelik Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi.....	148
Tablo 35. Lüks Tüketim Motivasyonunun Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama Çevrimiçi Fikir Arayışı Alt Boyutu Üzerinde Etkisine Yönelik Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi.....	148
Tablo 36. Lüks Tüketim Motivasyonunun Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama Toplamı Üzerinde Etkisine Yönelik Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi	149
Tablo 37. Lüks Tüketim Motivasyonunun Satın Alma Niyeti İstek Alt Boyutu Üzerinde Etkisine Yönelik Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi	149
Tablo 38. Lüks Tüketim Motivasyonunun Satın Alma Niyeti Fiyat Alt Boyutu Üzerinde Etkisine Yönelik Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi	150
Tablo 39. Lüks Tüketim Motivasyonunun Satın Alma Niyeti Toplamı Üzerinde Etkisine Yönelik Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi.....	150
Tablo 40. Lüks Tüketim Motivasyonunun Satın Alma Niyeti İstek Alt Boyutu Üzerindeki Etkisinde Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Aracılık Rolüne Yönelik Hiyerarşik Regresyon Analizi.....	151
Tablo 41. Lüks Tüketim Motivasyonunun Satın Alma Niyeti Fiyat Alt Boyutu Üzerindeki Etkisinde Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Aracılık Rolüne Yönelik Hiyerarşik Regresyon Analizi.....	152
Tablo 42. Lüks Tüketim Motivasyonunun Satın Alma Niyeti Toplamı Üzerindeki Etkisinde Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Aracılık Rolüne Yönelik Hiyerarşik Regresyon Analizi.....	153

Tablo 43. Araştırma Hipotezlerinin Kabul veya Ret Edilme Durumları.....	154
--	-----



ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1. Lüks Ürünler Hiyerarşisi	15
Şekil 2. Kişisel Lüks Ürün Pazarının Gelişimi	48
Şekil 3. Dünya’da Kişisel Lüks Ürün Pazarı	49
Şekil 4. Kişisel Lüks Ürün Pazarı	49
Şekil 5. Dağıtım Kanallarına Göre Kişisel Lüks Ürün Pazarı	50
Şekil 6. Deneyimsel ve Kişisel Lüks Ürün Pazarı	51
Şekil 7. Satışlara Göre Küresel Lüks Moda Ürünleri Pazarı	52
Şekil 8. Lüks Ürün Kategorilerinin Geliri	55
Şekil 9. Lüks Giyim-Ayakkabı Harcaması	56
Şekil 10. Ağızdan Ağıza Pazarlama ile Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama İletişim Gerçekleştirme Şekilleri	76
Şekil 11. Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim Kanallarının Tipolojisi.....	80
Şekil 12. Pazarlama Hunisinde Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama.....	103
Şekil 13. Araştırma Modeli.....	115
Şekil 14. Lüks Tüketim Motivasyon Ölçeğine İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi Yamaç Eğim Grafiği.....	129
Şekil 15. Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama Ölçeğine İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi Yamaç Eğim Grafiği	135
Şekil 16. Satın Alma Niyeti Ölçeğine İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi Yamaç Eğim Grafiği.....	142

KISALTMALAR DİZİNİ

AAP	: Ağızdan Ağıza Pazarlama
ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
AFA	: Açıklayıcı Faktör Analizi
BAE	: Birleşik Arap Emirlikleri
B2B	: İşletmeden İşletmeye (Business to Business)
B2C	: İşletmeden Müşteriye (Business to Consumer)
CEO	: Chief Executive Officer
eAAP	: Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama
HENRY	: Henüz Zengin Olmayan Yüksek Gelirliler (High Earners Not Rich Yet)
KMO	: Kaiser-Meyer-Olkin Testi
NFT	: Nitelikli Fikri Tapu (Non-Fungible Token)
ROW	: Dünya'nın Geri Kalanı (Rest of the World)
TDK	: Türk Dil Kurumu
UHNWI	: Ultra Yüksek Net Değere Sahip Bireyler (Ultra High Net Worth Individual)
WOMM	: Word of Mouth Marketing

GİRİŞ

Günümüzde insanlar yaşamlarını devam ettirebilmek için tüketim davranışında bulunurlar. Bireylerin fizyolojik ihtiyaçlarının yanı sıra sosyal ve psikolojik ihtiyaçların karşılanması da tüketim sürecinde etkili olmaktadır (Turancı vd., 2022; 111). Kişiler benliklerini ifade etme, ait olmak istediği sosyal kimliğe bürünme, çevrelerine prestij ve statü gösterme, imajını yansıtma, diğer bireylerden kendilerini farklı, özel ve ayrıcalıklı hissetmek için lüks tüketim sürecini benimsemektedir. Böylelikle bireylerin sosyo-psikolojik ihtiyaçları tatmin olmaktadır (Catry, 2003; 11).

Gün geçtikçe tüketim anlayışının değişmesi bireylerin tüketim şekillerine yansımıştır. Geçmişte belirli bir hedef kitlesi olan ve o kesimin ulaşabileceği lüks tüketimin giderek yaygınlaşması ve lüksün demokratikleşmesiyle uygun fiyatlı lüks ürün ve hizmetlerin satın alınması kolaylaşmıştır (Çelebi ve Pınar, 2017; 367). Bu bağlamda lüks belirli bir sosyal sınıfın ulaşabileceği değil her kesimin ulaşabileceği hale gelmiştir (Doğan vd., 2018; 935).

Lüks ürünler işlevlerinin yanı sıra imaj değerleri ve sembolik anlamları nedeniyle tüketilmekte ve kişinin kendini ifade etmesinde bir araç olarak görülmektedir (Elliott, 1997; 286). Lüks ürün ve hizmetlerin satın alınması çeşitli faktörler tarafından motive edilmektedir. Lüks ve boyutları hakkında çeşitli çalışmalar yapılmış olup tüketiciler lükse duygusal, fonksiyonel, deneyimsel ve sembolik gibi farklı anlamlar yüklemektedir (Erdağı ve Eryiğit, 2020; 341). Wiedmann vd. lüksü “finansal, fonksiyonel, bireysel ve sosyal boyutlara sahip” olarak ifade etmektedir (Wiedmann vd., 2009; 627). Yapılan diğer çalışmalarda lüksün; ender ve nadir olma, yüksek kalite, yüksek fiyat, statü, prestij ve ayrıcalık gibi boyutları değişkenlik göstermektedir. Statü ürünlerini sembol olarak kullanan bireyler kendileriyle ilgili anlamı referans gruplarına ileterek benlik kavramının güçlenmesini ve gelişmesini sağlamaktadır (Nia ve Zaichkowsky, 2000; 487). Bireyler statülerini çevrelerine kabul ettirebilmek için lüks tüketim eğiliminde bulunmakta ve tüketimlerini bulundukları çevreye yansıtarak mesaj iletmektedir (Vigneron ve Johnson, 2004; 489). Böylelikle lüks ürünler tüketicilerine prestij, statü

ve saygınlık kazandırmaktadır (Çetin, 2019; 10). Statü anlamında tüketilen ürünlere ek olarak tüketiciler lüks ürünleri eşsiz, erişilemez, farklı ve benzersiz olmasının yanı sıra kendilerini diğer tüketicilerden ayrıcalıklı hissettikleri ve duygusal anlamları olduğu için tüketmektedir.

Günümüz şartlarının değişmesi, küreselleşmeyle birlikte İnternet teknolojilerinin gelişmesi ve İnternet üzerinden iletişimin yaygınlaşmasıyla lüks ürün ve hizmetler çevrimiçi ortamda herkesin ulaşabileceği bir hale gelmiştir. Tüketiciler İnternet aracılığıyla ürün ve hizmet hakkında birbirleriyle bilgi, fikir, düşünce, görüş, deneyim aktarımında bulunmakta ve bu bilgilere kısa sürede ulaşmaktadır. Tüketicilerin çevrimiçi platformlar sayesinde tüketimle ilgili paylaşımları elektronik ağızdan ağıza pazarlamayı (eAAP) oluşturmaktadır.

Tüketiciler çevrimiçi ortamda satın alma karar sürecinden önce lüks ürün, hizmet ve marka hakkında bilgi arama eğilimindedir (Park vd., 2007; 125). Tüketicilerin birbirleriyle bilgi paylaşımları sosyal ağlar, bloglar, forumlar, e-posta ve ürün inceleme siteleri gibi elektronik ağızdan ağıza pazarlama araçlarıyla yapılmaktadır. Tüketiciler söz konusu platformlardan elde edilen bilgiler doğrultusunda lüks ürün ve hizmet hakkında satın alma kararı vermektedir. Satın alma davranışından sonra deneyimlerini, olumlu veya olumsuz görüşlerini paylaşarak diğer kullanıcıların satın alma kararlarına yardımcı olmaktadır. Yapılan pozitif yorumlar tüketicilerin satın alma niyetini olumlu yönde etkilemekte iken negatif yorumlar ise diğer tüketicilerin olumsuz deneyim yaşamalarının önüne geçmektedir.

Çevrimiçi platformların işletmeler tarafından giderek daha fazla kullanılmasıyla elektronik ağızdan ağıza pazarlama önemini artırarak faaliyetlerini güçlendirmektedir. Lüks markalar, lüks tüketime karşı istekli olan tüketicilere sosyal medya aracılığıyla da ulaşmaktadır. İşletmeler tüketicilerin beklenti ve isteklerine karşılık vermeli ve talepler doğrultusunda pazarlama stratejileri geliştirmelidir. Böylece tüketici ve lüks markalar arasındaki etkileşim tüketicileri motive ederek satın almaya yönlendirmekte ve elektronik ağızdan ağıza pazarlama işletmeler açısından önem taşımaktadır.

Bu alışma, lüks tüketim motivasyonunun elektronik ağızdan ağıza pazarlamaya ve satın alma niyetine etkisini incelemeyi amaçlamıştır. Ayrıca lüks tüketim motivasyonunun satın alma niyeti üzerindeki etkisinde elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın aracılık rolünün de incelenmesi amaçlanmıştır. Çalışma üç ana bölümden oluşmaktadır. Çalışmanın birinci bölümünde lüks kavramı, lüks ürün ve lüks marka kavramları, lüks marka sektörü ve pazarı, lüks tüketim eğilimi, lüks tüketim motivasyonları, lüks tüketim pazarı, lüks tüketim pazarına ait Dünya ve Türkiye verilerinin yanı sıra lüks tüketim ile ilgili literatür taraması yer almaktadır. Çalışmanın ikinci bölümünde ağızdan ağıza pazarlama kavramı ve özellikleri, elektronik ağızdan ağıza pazarlama kavramı ve özellikleri, elektronik ağızdan ağıza pazarlama araçları, elektronik ağızdan ağıza pazarlamada güven ve şüphecilik kavramları, elektronik ağızdan ağıza pazarlamada evrimii tüketici yorumları, elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın satın alma kararlarına etkileri ve elektronik ağızdan ağıza pazarlama üzerine literatür taramasına yer verilmiştir. Çalışmanın nc bölümünde ise araştırmanın amacı, rneklemi, araştırma modeli ve hipotezleri, araştırmanın yöntemi, analiz sonuçları ve bulgularına yer verilmiştir. Son olarak araştırma sonucunda bulguların değerlendirmelerine yer verilmiş, elde edilen çıktılar tartışılarak gelecek çalışmalar için öneriler sunulmuştur.

1. BÖLÜM

LÜKS TÜKETİM MOTİVASYONLARI

1. TÜKETİM KAVRAMI

Tüketim; bireylerin yaşadığı topluma katılma, toplumda yer edinme ve kendini geliştirme gibi yapılan faaliyetler olarak tanımlanmaktadır. Cinsiyet, yaş, gelir, köken, statü, hayat tarzı ve yaşam standardı gibi farklılıklara rağmen tüm bireyler tüketim eylemini gerçekleştirmektedir. Tüketici olarak tercih ve davranışlar farklı olsa bile tüm bireylerin ortak eylemleri arasında yer alan tüketim insan hayatının vazgeçilmez bir eylemidir (Altunışık vd., 2014; 111).

İhtiyacın duyulması veya hissedilmesiyle başlayan tüketim, çeşitli ihtiyaçların karşılanması amacıyla ürün ve hizmetlerin kullanılmasıdır (Torlak, 2016; 27). Tüketicinin temel özelliği ürün veya hizmetlerin bireyler tarafından fayda sağlamak amacıyla ihtiyaçların doyurulması anlamına gelmektedir (Sabuncuoğlu ve Tokol, 2011; 8).

Tüketicinin ifade edilme şekilleri her geçen gün değişmekle birlikte tüketicinin sadece ihtiyaçlara değil gün geçtikçe artan bir şekilde istek ve arzulara dayanan bir olgu olduğu ifade edilebilir (Bocock, 2005; 13). İnsanların ihtiyaç, istek ve arzuları tüketimi harekete geçiren güçtür (İslamoğlu ve Altunışık, 2010; 3).

Geleneksel toplumlardan postmodern toplumlara geçiş yapıldıkça ihtiyaçların karşılanması ve toplum içinde kabul görme gibi tüketim amaçları değişmemekle beraber beklenti ve tüketim tarzlarına ulaşma biçimleri değişiklik göstermiştir (Torlak vd., 2007; 8-11). Modern toplumlarda tüketim algısı, fiziksel ihtiyaçlardan ziyade duygusal ihtiyaçların karşılanmasına yönelik olup ürün kullanımı ve fonksiyonelliği bakımından imgeselliğini öne çıkarmaktadır (Özgül, 2011; 26; Torlak vd., 2007; 32). Bir diğer ifade ile ürün ve hizmetler asıl işlevlerinin ötesinde rol oynamaktadır. Bireyler ürün ve hizmetleri satın alırken fonksiyonlarından dolayı değil içerdikleri anlamlar nedeniyle satın almaktadır (Odabaşı ve Barış, 2016; 22-23).

Tüketim amaç odaklı faaliyet olup belirli bir amacın gerçekleştirilmesine yönelik yapılan planlı bir davranış şeklidir (İslamoğlu ve Altunışık, 2010; 72). Diğer bir ifade ile tüketim fonksiyonel amaçlı olmasının yanında deneyimsel olarak yapılan fantezi, his ve eğlence gibi yönleri de içermektedir. Tüketime fonksiyonel özelliklerine nazaran sembolik değerlerine daha fazla önem verilmektedir (Torlak vd., 2007; 48-49).

Baudrillard tüketimi daima gösterge ve sembollerin tüketimi olarak ifade etmiştir. Baudrillard'a göre gösterge ve semboller zaten mevcut olan bir anlam dizisi ifade etmediği için anlamlar tüketicilerin dikkatini çeken gösterge ve sembol sistemi içinde oluşmaktadır. Bu sebeple tüketime, tüketicilerin aktif olarak satın alım yaptığı, satın alma ve tüketim amaçları arasında anlam çıkardığı, satın aldıkları ürünleri sergileyerek toplumsal sınıf ve kimlik duygusu oluşturduğu ve imaj oluşturma aracı olarak kullandığı bir süreç olarak kavramsallaştırılması gerekmektedir (Bocock, 2005; 74).

Dubois ve Duquesne'e (1993) göre tüketim, sosyal hayata katılmanın ve bağları güçlendirmenin önemli bir faktörüdür (Ünlütürk, 2020; 3). Baudrillard'a (2018) göre ahlak ve iletişim kavramlarını temsil eden değerler sistemidir (Baudrillard, 2018; 91). Bocock'a (2005) göre "toplumsal olarak oluşturulan ve tarihsel olarak değişen bir süreç olduğu anlamına gelir. Tüketim olgusu değişmiştir ve kapitalizm gelişimini sürdürdüğü sürece de değişmeye devam edecektir" (Bocock, 2005; 53).

Tüketim şekilleri kişiden kişiye ve toplumdan topluma değişiklik gösteren dinamik bir yapıdır. Toplumun şekillenmesinde ve toplumdan etkilenmesinde tüketim önemli bir rol oynamaktadır (Fişenkçi, 2020; 4-5). Aile yapısı, kültürel değerler, meslek, gelir ve eğitim durumu tüketimi etkileyen faktörler olup tüketim; toplumsal, ekonomik ve teknolojik koşullara ve gelişmelere bağlı olarak değişmiş ve ihtiyaçların karşılanması ötesinde arzuların tüketimine yönelmiştir (Özkan, 2020; 4). Tüketim, bir ihtiyaç olup olmadığına bakılmaksızın eksikliklerin giderilmesi için harcanan veya harcanması göze alınan maddi ve manevi değerlerin kullanılmasıdır (Torlak, 2016; 17). Tüketim kültürü sonsuz tüketimi sunmakla birlikte bireyler kendilerini çaresiz ve mutsuz hissetmezler (Özkan, 2020; 4).

2. LÜKS KAVRAMI

Lüks içinde bulunduğu duruma, dönemsel koşullara, zamana ve mekâna bağlı olup değişiklik gösterebilir. Lüks, sosyal ve ekonomik yaşam, demografik yapı ve yaşam tarzı gibi değişkenlere göre değişiklik göstermektedir.

Lüks; ihtiyacın, sıradanlığın ve ucuz olmayanın zıttı olmakla birlikte herkes lükse sahip olamaz çünkü azınlığın elindeki lükstür. Lüks kavramı göreceli olmakla birlikte herkese göre değişir. Lüksün tanımlanabilmesi ve ifade edilebilmesi için kişiler arasındaki eşitsizliğin olması gerekmektedir. Herkesin ulaşabildiği ve sahip olduğu sıradan olup bayağıdır; çoğunluğun arzuladığı, azınlığın sahip olduğu ve ulaşabildiği lükstür (Durmuş, 2013; 12-13). Alınan herhangi bir lüks ürün bir tüketici için olağandışı görülürken diğer tüketici için sıradan ve normal görülebilmektedir. Lüks olarak görülen bir şey zaman içinde lüks olarak görülmeyebilir. Bugün lüks olarak kabul edilen yarın ihtiyaç olarak görülebilir (Kurnaz, 2016; 10).

Lüks kavramının kökenine bakıldığında İngilizce “luxury”, Fransızca “luxe”, İtalyanca “lusso”, İspanyolca ve Portekizce “lujo” terimlerinin hepsi Latince “luxus” kelimesinden türetilmiştir (Dubois vd., 2005; 115). Kelime anlamı olarak bakıldığında lüks, Latince’de farklılık, ayrılık ve sapma anlamlarına gelirken TDK’da ise, “giyimde, eşyada, harcamada aşırı gitme, gösteriş, şatafat, gereksinim dışı olan” olarak tanımlanmaktadır (www.tdk.gov.tr).

Toplumsal yapılar, dönemsel koşullar ve algıların değişmesinden dolayı lüks kavramı için birçok farklı tanım bulunmaktadır (Kızılçay Yıldız, 2018; 5). Lüks kavramı günlük hayatta ürün, hizmet ve yaşam tarzı için kullanılmasına rağmen kesin bir tanımı bulunmamaktadır. Lüks, kişiler için farklı anlamlar taşımakta ve kişiden kişiye lüksün tanımı değişmekle birlikte tüketicilerin ruh hali, deneyim ve tecrübelerine bağlıdır (Wiedmann vd., 2009; 626). Akademisyenler ve uzmanlar açısından çeşitli lüks tanımlarına yer verilmiştir.

Dubois ve Duquesne (1993) lüksü yüksek fiyatlar ödeyerek başkalarını etkileme arzusuyla zenginliğin gösterişli bir şekilde sergilenmesiyle ilgili olarak tanımlamıştır (Dubois ve Duquesne, 1993; 43). Kapferer’e (1997) göre lüks “güzelliği tanımlar; fonksiyonel öğelere uygulanan sanattır. Işık gibi, lüks de

aydınlatıcıdır. Lüks ürünler ekstra zevk sağlar ve aynı anda tüm duyuları tatmin eder” (Kapferer, 1997; 253). Cornell’e (2002) göre “lüks anlaşılması son derece zor bir kavram olmakla birlikte insan eliyle yoğun olarak şekillendirilmiş olması, sınırlı üretim ve başkalarınca değer kabul edilmesi anahtar bileşenleridir” (Keleş, 2021; 8).

Danziger’e (2005) göre lüks; hayatı daha tatmin edici, daha konforlu ve daha keyifli kılan şeydir (Brun ve Castelli, 2013; 828). Okonkwo (2009) lüksü ürün, nesne, hizmet, kavram ve yaşam tarzı olarak değil kimlik, felsefe ve kültür olarak tanımlamıştır (Okonkwo, 2009; 302). Silverstein ve Fiske’e (2003) göre “lüks, marka deneyimini vaat ediyor ve sürdürüyor”. Lüks; yüksek kalite, zevk ve arzu oluşturan fakat ulaşılamayacak kadar pahalı olmayan ürün ve hizmetlerdir (Brun ve Castelli, 2013; 828). Bir diğer tanıma göre Berthon vd. (2009) lüksün zamana bağlı olarak değişiklik gösterdiğini ifade etmiştir (Berthon vd., 2009; 47).

Shukla’ya (2011) göre lüks fonksiyonel fayda sağlamak dışında zevk ve konfor sağlamak için elverişli, tüketicisine itibar ve statü kazandıran ve elde edilmesi zor olan ürünlerdir. Bu sebeple tüketicilerin sosyo-psikolojik ihtiyaçlarını işlevsel ürünlere göre daha fazla tatmin etmektedir (Shukla, 2011; 243).

Sombart’a (2016) göre lüks temel ihtiyaçları aşacak biçimde yapılan her türlü fazla harcamalardır. Aynı zamanda lüksü hem nitel hem de nicel anlamda tanımlamıştır. Nicel anlamda lüksü malların ‘ziyan’ edilmesi olarak tanımlarken, nitel anlamda ise daha iyi malların kullanılması olarak tanımlamıştır (Satı ve Kılıç, 2019; 7-10).

Nueno ve Quelch’e (1998) göre ise lüks markalar, fonksiyonel faydanın fiyata oranı düşük manevi değer ve durumsal faydanın fiyata oranı yüksek olan markalardır. Lüks bir marka sadece fonksiyonelliği ve ekonomik değeri için değil psikolojik değerleri (hedonik ve sembolik) ve statü sembolü için satın alınmaktadır (Nueno ve Quelch, 1998; 62).

Wiedmann, Hennigs ve Siebels’e (2009) göre lüks markalar çeşitli fiziksel ve psikolojik değerleri içeren prestijli markaların en üst seviyesi olarak tanımlanmaktadır. Lüks değer algısı ise finansal, fonksiyonel, bireysel ve sosyal boyutları olan bir yapı olarak tanımlanmıştır (Wiedmann vd., 2009; 627).

Chevalier ve Mazzalovo (2012) lüks markayı seçici ve ayrıcalıklı olarak tanımlarken tüketici açısından ise yaratıcı ve duygusal olarak tanımlamaktadır (Chevalier ve Mazzalovo, 2012; 16). Kapferer'e göre "lüks marka, sıra dışı insanlar için sıradan, sıradan insanlar için sıra dışıdır" (Zeybek, 2013; 24).

Chanel markasının kurucusu Coco Chanel'e göre "lüks; gerekliliğin bittiği yerde başlayan bir gerekliliktir" (Zeybek, 2013; 23). Tasarımcı Tom Ford'a göre "lüks; her şeyden önce hayatı kolaylaştıran şeydir" (Keleş, 2021; 7). Armani grubunun kurucusu ve sahibi Giorgio Armani'ye göre lüks "müşterilerimiz için nihai lüks, ayrıcalık ve kişiselleştirme ile tanımlanır". Cartier markasının CEO'su Bernard Nard Fornas lüksü; en kaliteli ve en seçkin ürünlerle özenle üretilebilen ve tüketici isteklerinin karşılanması ön planda olduğu üstün ve öncelikli bir hizmet olarak tanımlamaktadır (Kurnaz, 2016; 13-15).

Lüksün birçok önemli özelliği bulunmaktadır. Bunlar şu şekilde açıklanabilir (Kapferer ve Bastien, 2009; 5-21):

- Lüks bir kültür olduğundan lüks sektöründe yer edinebilmek için bu kültürü tanımak ve anlamak gereklidir.
- Lüks niceliksel değil, niteliksel bir olgudur.
- Lüks ürünlerde fonksiyonel ve işlevsel özelliğin yerini hazcılık alır. Kullanılan ürünlerin haz vermesi konfor ve rahatlıktan daha önemlidir.
- Lüks tüm duyulara hitap etmelidir. Duyuların yanında tasarımda önemlidir.
- Lüks ürünler estetik olmalıdır.
- Lüks ürünlerde insan katkısının ve el yapımının olması lüksün değerini artırır.
- Lüks markalar tüketicilerin hayal dünyasına hitap etmeye ve hayallerini tatmin etmeye çalışır.
- Lüks ürünlerde geri dönmeme (nonreturneffect) bir başka ifadeyle artma (ratcheteffect) etkisi bulunur. Lüks ürünleri kullanmaya alışan kişilerin bu ürünlerden vazgeçmeleri çok zor olmaktadır.

Lüks kavramı daha önceleri yalnızca zenginler için ayrıcalıklı bir ürün ve hizmet iken ve birçok kişi tarafından satın alınamayan ürün ve hizmetlerle ilişkilendirilirken lüksün anlamının değişmesi ve demokratikleşmesiyle yükselen orta

sınıflar için ulaşılabilir ve erişilebilir hale gelmiştir (Yeoman ve McMahon-Beattie, 2018; 205). Böylece yeni lüksün uygun fiyatlı kavramı ortaya çıkmıştır (Kiper, 2020; 12). Demokratikleşen lüks ile erişilemeyecek ölçüde pahalı olmayan ürünler geniş tüketici yelpazesine ulaşmakta ve tüketiciler açısından duygu bazlı deneyim yaşanmaktadır (Silverstein ve Fiske, 2020; 24-26).

Lüks tüketici pazarının genişlemesiyle lüks ürünler daha fazla sayıda tüketiciye ulaşmakta ve lüks markaların ürün yelpazelerinin genişlemesiyle daha önceleri münhasır özelliğe sahip ürünler daha düşük fiyatlı ürünleri kapsayacak şekilde değişikliğe uğramasından dolayı ürün ve hizmetlerin toplumun her kesiminin ulaşabileceği bir hale gelmesiyle lüks demokratikleşmiştir. Ayrıca lüks markalar ürün çeşitliliğini kozmetik, parfüm ve gözlük gibi daha uygun fiyatlı ürünleri içerecek şekilde genişletmiştir. Yeni lüks sayesinde lüks tüketicisi olmayan kişiler de artık lüks ürünleri kullanmaya başlamışlardır (Okonkwo, 2007; 237).

Lüksün demokratikleşmesi gelişmiş ve gelişmekte olan ülke pazarlarında uygun fiyatlı lüks marka ürünlerin orta sınıf tarafından satın alınma olgusunu ifade etmekte ve bu da ürünleri kullanan tüketici sayılarının ve ürünlerin artması anlamına gelmektedir (Sikora, 2016; 17). Yeni lüks kavramı öncelikle moda ve hazır giyim sektöründe başlayıp sonrasında diğer sektörlerde bunu takip etmiştir. Lüks moda sektörü kişiye özel hazırlanan haute couture'dan endüstriyel olarak üretilen hazır giyime dönüşüm yaşamıştır (Brun ve Castelli, 2013; 831). Bu dönüşüm özel ürünlerden daha ucuz ve nadir olmayan ürünlere geçişi göstermektedir (Yeoman ve McMahon-Beattie, 2018; 205).

Lüksün demokratikleşmesiyle markalar daha geniş kitlelere hitap etmek için bir dizi daha düşük fiyatlı ürünler sunarak tüketici tabanlarını genişletmiştir. Lüksün demokratikleşmesinde ilk aracın parfüm olduğu belirtilmiştir (Dewey, 2009; 8). Özellikle parfümler, tüketici ve marka ilişkisinde önemli bir rol oynamaktadır (Okonkwo, 2007; 237). Buna tüketicilerin Chanel elbise veya çanta satın almaya gücü yetmemesine rağmen "Chanel Number 5" parfüm satın alım güçlerinin yetmesi örnek olarak verilebilir (Dewey, 2009; 8). Yeni lüks kavramı ve ürünlerin ulaşılabilir olmasıyla birlikte BMW marka otomobil satın alınamıyorsa dahi kiralarak o keyif

sürülerek haz yaşanabilir (Özgüngör, 2013; 22). Artık tüketiciler lüks ürünlere rahatça ulaşabilmekte ve aynı zamanda deneyim yaşayabilmektedir (Maden, 2014; 46).

Rolls-Royce, Tiffany, Cartier, Chanel vb. gibi ikonik lüks markalar olan eski lüksün aksine yeni lüks daha yeni konseptleri ve daha uygun fiyatlı olanları ifade etmektedir (Danziger, 2005; 19). Yeni lüks “masstige” markaları ile ilişkilendirilerek eski lüksün altında fiyatlandırılmış olmasıyla lüks sektör pazarında kitle ile sınıf arasında önemli bir yer tutmaktadır (Silverstein ve Fiske, 2020; 25).

Lüks pazarındaki meydana gelen değişim kişilerin yeni lüksü deneyim veya duygu olarak tanımlamasının tüketici merkezli yoludur. Yeni lüks pazarı ürün ve hizmetleri deneyimlemek için ihtiyaç ve arzular tarafından yönlendirilen bireysel tüketiciye dayanmaktadır. Bir başka ifade ile lüksün tüketici merkezli olması, tüketicinin lüksü nasıl hissettiği ile ilgili olup deneyim ve kişisel boyutlara odaklanmasıdır. Lüks isimle ilgiliyken, yeni lüks ise tüketici deneyimleri ile ilgilidir. Deneyimsel açıdan bakıldığında tüketiciler için markanın önemi yok iken, önemli olan markanın tüketiciye vaat ettiği lüks hissi ve deneyimi nasıl sunduğudur (Danziger, 2005; 7-21).

Gösterişe dayalı eski lüksten deneyimsel lükse geçilmesiyle birlikte tüketicilerin lüksü tanımlama biçiminde değişiklikler meydana gelmiştir. Statü, ayrıcalık ve prestiji reddeden yeni lüks tüketicisi demokratikleşen lüksü benimsemekte ve deneyime odaklanmaktadır (Danziger, 2005; 7-8).

Geleneksel lüks anlayışında lüks markalar, üretim sürecini merkez ülkesinde gerçekleştirirken yeni lükste ise üretimlerini iş gücünün düşük olduğu Asya ülkelerine kaydırmışlardır. Bu sayede hem maliyetler azalmakta hem de yatırımcılar için daha cazip hale gelmektedir.

Demokratikleşen lükste tüketicilerin ön plana çıkmasıyla tüketiciler lüks ürünlerde çok hızlı tüketim sürecine girmişlerdir. Böylece tüketicilerin tatminsizlikleri artıp beklentileri de farklılaşmıştır. Bu durum tüketicilerin tüketiminin önemini yitirdiğini değil, odak noktasını değiştirmesi gerektirdiğini açıklamakta ve tüketicilerin daha fazla deneyim odaklı olmasına sebep olmuştur.

Sonuç olarak yeni lüks herkes içindir ama herkes için farklıdır (Danziger, 2005; 8-10).

3. LÜKS ÜRÜN

Arzulanan ve gereğinden fazla olan her şey lüks olarak görülmekte ve zamana, topluma, kültürel ve ekonomik koşullara göre değişiklik göstermektedir (Heine ve Phan, 2011; 109). Lüks ürünler tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamak için tasarlanmakta ve tüketicilere işlevsel faydalardan çok daha fazlasını sağlamaktadır. Bu kısımda lüks ürün ve özellikleri ayrıca lüks ürün sınıflandırılması yer almaktadır.

3.1. Lüks Ürün ve Özellikleri

Tüketiciler benlik kavramının ifadesi olarak topluma kendi imajını yansıtmak ve belirli sosyal sınıfı temsil etmek için lüks ürünleri kullanmaktadır (Okonkwo, 2007; 129). Ayrıca bu ürünler prestij ve zenginlik göstergesi olan statü sembolü araçlardır. Lüks markalı ürünlerin satın alınması çeşitli faktörler tarafından motive edilmekte ve bu faktörler psikolojik veya fiziksel ürün özellikleri olabilmektedir. Böylece tüketicilerin duygusal, sosyal ve psikolojik ihtiyaçları karşılanarak tatmin edilmektedir. Lüks ürünler lüks olmayan ürünlere göre; daha uzun ömürlü, daha dayanıklı ve daha kaliteli olan, markanın kullanıcısına getirdiği saygınlık ve prestij göstergesi olarak değerlendirilen ürünlerdir. Cartier ve Rolex saatler, Hermès çantaları, Gianni Versace takımları, Mercedes-Benz otomobilleri lüks ürünlere örnek verilebilir (Nia ve Zaichkowsky, 2000; 487).

Heine ve Phan (2011) lüks ürünleri “kategorisindeki diğer ürünlere kıyasla, görece yüksek fiyat, kalite, estetik, nadirlik, sıra dışılık ve sembolik anlam içeren gerekli ve sıradan özelliklere sahip” olarak tanımlamaktadır (Bundgaard ve Huulgaard, 2019; 702). Mortelmans’a (2005) göre lüks ürünler sembolik değere sahip olan, karşılaştırılabilir ürünlere göre yüksek kalite ve yüksek fiyata sahip ender bulunan ürünler olarak tanımlanmaktadır (Mortelmans, 2005; 507). Diğer bir ifade ile lüks ürünler bir kerede kişinin tüm hislerini etkileyen ürünler olarak tanımlanmaktadır (Kapferer ve Bastien, 2009a; 314). Fransa İşletme Fakültesi Profesörü ve The Road to Luxury: The Evolution, Markets and Strategies of Luxury

Brand Management kitabı yazarı olan Ashok Som lüks ürünleri “arzu yaratan, statü kazandıran ve bu statü sayesinde belli bir toplulukla özdeşleşme isteği uyandıran ürünler” olarak nitelendirmektedir (www.bbc.com).

Yüksek gelir seviyesine sahip tüketicilere hitap eden ve yüksek fiyata sahip ürünler lüks ürün olarak adlandırılmaktadır. Lüks ürünler somut anlamda tüketilmeyip sembolik anlamda tüketilmektedir. Diğer bir ifade ile lüks ürünler ürünün soyut değeri ve manevi imajı için tüketilmektedir. Aynı zamanda tüketicilere statü ve prestij de kazandırmaktadır (Knoll ve Matthes, 2017; 56).

Lüks tüketiciler sosyal hiyerarşi içerisinde kendi düşüncelerine göre üst kademenin görünür sembolü olarak lüks ürünleri kullanmaktadır (Kastanakis ve Balabanis, 2012; 1405). Statü ürünlerini sembol olarak kullanan bireyler kendileriyle ilgili anlamı referans gruplarına ileterek benlik kavramının güçlenmesini ve gelişmesini sağlar. Bu sayede kişiler değerlerinin temsil edildiğine inanırlar. Tüketiciler bulunduğu ve ulaşmak istediği sosyal sınıf için satın aldıkları markalı ürünlerle refah seviyesi, zenginlik göstergesi ile sosyal sınıf ve güce önem verdiğini gösterirler ve bu tüketiciler için sosyal marka imajı önemlidir (Nia ve Zaichkowsky, 2000; 487). Çünkü lüks ürünler tüketicilerine sosyal statü ve saygınlık kazandırmaktadır (Çetin, 2019; 10).

Bir ürünün lüks ürün olarak değerlendirilebilmesi için altı temel kuralın olması gerekmektedir (Heine ve Phan, 2011; 110):

- Tanınan ve bilinen bir marka olmak
- Doğrudan son kullanıcıya ulaşmak
- Tüketicie cazip gelen ve diğer ürünlerden kendisini ayıran özelliğe sahip olmak
- Haz oluşturabilmek ve hazla gelen duyuları uyarmak
- Sınırlı üretim ve yüksek satış fiyatı
- Kitleselleşmemiş olmak.

Okonkwo’ya (2007) göre lüks ürünlerin geliştirilmesinde ödün verilmeyecek bazı özellikler vardır (Okonkwo, 2007; 130):

- Yenilikçi, yaratıcı ve çekici ürün tasarımları ve paketleme
- Klasik ve zamansız ürünler
- Yüksek kaliteli malzemeler
- Titiz işçilik
- Üretim hassasiyeti
- Hızlı tasarım devri.

Dewey’e (2009) göre tüm lüks ürünlerin sahip olması gereken özellikler; kalite, olağanüstü yaratıcılık ve tasarım, olağanüstü malzeme ve kalite, nadir ve son derece pahalı olması olarak ifade edilmektedir (Dewey, 2009; 3). The Road to Luxury: The Evolution, Markets and Strategies of Luxury Brand Management kitabı yazarı olan İşletme Fakültesi Profesörü Ashok Som lüks ürünlerin ayırt edici özelliklerini “kaliteli, yenilikçi, yaratıcı ve dayanıklı diğer bir ifade ile nesilden nesile aktarılabilir” şeklinde açıklamıştır (www.bbc.com).

De Barnier vd. (2012) tarafından derlenen Kapferer (1998), Vigneron ve Johnson (1999) ve Dubois vd.’nin (2001) ölçeklerinden ortaya çıkan lüks üründe olması gereken unsurlar kalite, hazcılık, fiyat, nadirlik, seçici dağıtım ve kişiselleştirilmiş hizmetler, ayrıcalık ve yaratıcılık olmak üzere yedi faktör olarak belirlenmiştir (De Barnier vd., 2012; 628-634).

Mortelmans’a (2005) göre lüks ürünlerin temel özellikleri ekstra değer, kalite ve enderlik olarak tanımlanmaktadır.

- Ekstra değer: Lüks ürünler genellikle benzersiz tasarımlara ve estetik değerlere sahiptir (Mortelmans, 2005; 506). Christian Dior’un “J’adore” ve “Dior Addict” kokuları gibi yaratıcı ve duygu uyandıran ürün adları; Gucci’nin “Envy Me” parfümü; André Ross’un “Champs Elysées” çantası ve Chanel’in “La Ligne Cambon” ürün yelpazesi ve yaratıcılıkta, Givenchy’nin “Organza” parfümünün şişe tasarımları, Jean-Paul Gaultier’nin “Erkek” ve “Kadın” imzalı kokuları, Nina Ricci’nin “Eau de Temps” ve Paco Robanne’nin “Ultra Voilet” parfümleri gibi ambalaj tasarımına kadar uzanan lüks sektörüne özgü ürün özellikleri örnek verilebilir (Okonkwo, 2007; 130).

Bazen lüks ürünlerin tasarımı ürünlerin işlevselliğinin önüne geçerek fonksiyonelliğini azaltmaktadır (Mortelmans, 2005; 506).

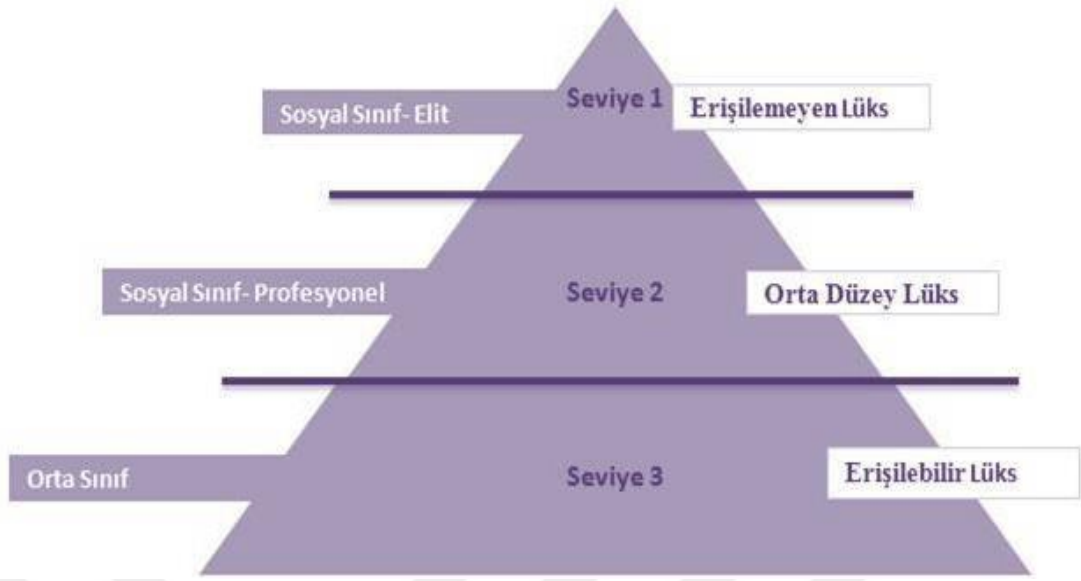
- Kalite: Lüks ürünlerin satın alınmasındaki nedenlerden biri de ürünlerin yüksek kaliteli olmasıdır (Wiedmann vd., 2007; 6). Lüks ürün tüketicilerine göre mükemmel kalite, güvenilirliği ve dayanıklılığı garanti etmekte ve dolayısıyla tüketiciler lüks ürünlerin üstün performans göstermesini beklemektedir (Dubois vd., 2001; 9). Lüks ürünler üretilirken kalite kontrolü esas olup hammaddelerin dikkatli ve özenli bir şekilde seçilmiş olması ayrıca işçiliklerin de hassasiyetle yapılması gerekmektedir (Mortelmans, 2005; 506).
- Enderlik: Lüks ürünlerin temel özelliklerinden biri de ender bulunur olmalarıdır. Bir ürünün kitlesel üretilmemesinin yanında subjektif olarak nadir olması da gerekmektedir. Ürünleri satın alan hedef kitle seçici bir insan grubuna ait olduğuna inanmalıdır. Bu nedenle çoğu lüks firma dağıtım ağlarını sıkı bir şekilde korumakta ve sofistike butik ağı kurmaktadır (Mortelmans, 2005; 505).

Lüks üreten firmaların bu özelliklerin hepsini aynı anda sağlamasına gerek yoktur. Bir ürünün lüks olabilmesi için özelliklerden bir tanesi de yeterlidir (Mortelmans, 2005; 507).

3.2. Lüks Ürün Sınıflandırılması

Tüketiciler lüks ürünlere duygusal, fonksiyonel, deneyimsel ve sembolik gibi farklı değerler yüklerler (Erdağı ve Eryiğit, 2020; 341). Kişiden kişiye lüks ürün kavramı değişmekte olup bir tüketiciye göre bir ürün lüks olarak kabul edilirken diğer bir tüketiciye aynı ürün lüks gelmeyebilir. Bir kişi Chanel marka çantayı lüks olarak görmezken bir başka kişi lüks olarak algılayabilir. Bu nedenle lüks ürünlerde sınıflandırma yapmak oldukça zordur.

Alleres (1990) lüks ürünleri sosyo-ekonomik sınıfların erişilebilirlik derecesine göre hiyerarşi içerisinde erişilemeyen lüks, orta düzey lüks ve erişilebilir lüks olarak Şekil 1’de üç sınıfa ayırmıştır (Vickers ve Renand, 2003; 461).



Şekil 1. Lüks Ürünler Hiyerarşisi

Kaynak: Alleres'ten (1990) aktaran Vickers ve Renand, 2003; 462

Erişilebilirlik seviyesi sosyal sınıfın seviyesini yansıtır. Lüks ürünlerin düzeyi tüketiciler tarafından ürünün erişilebilir veya erişilemez olarak algılanmasıyla açıklanır. Erişilemeyen lüks düzeyi elit sosyo-ekonomik sınıfla ilişkilidir ve mutlak ürün farklılığı ile özdeşleştirilir. Ayrıca sahibine prestij sunan ve çok yüksek fiyatlı olan ürünlerdir. Bugatti La Voiture Noire otomobil ve Rolls-Royce marka örnek verilebilir. Orta düzey lüks, profesyonel sosyo-ekonomik sınıfın ulaşabileceği lüks ürün kategorisini tanımlarken erişilebilir lüks düzeyi ise orta sosyo-ekonomik sınıfın ve satın alma davranışlarıyla statü elde etmeye çalışan kişilerin ulaşabileceği lüks ürünleri tanımlamaktadır (Vickers ve Renand, 2003; 463).

Lüks ürünlere yönelik farklı açılardan çeşitli sınıflandırmalar yapılmaktadır. Okonkwo (2007) lüks ürünleri üç farklı gruba ayırmıştır (Okonkwo, 2007; 237):

- Düşük fiyatlı lüks ürünler; makyaj, kozmetik, parfüm ve yazı malzemeleri
- Orta fiyatlı lüks ürünler; restoranlar, seçkin kulüpler, gözlükler ve bazı kol saatleri
- Pahalı lüks ürünler; deri ürünleri, giyim, mücevher, kol saatleri, özel üretim ürünler ve oteller.

Danziger (2005) lüks ürünleri üç temel başlık altında incelemiştir (Danziger, 2005; 52):

- Ev lüksleri: Sanat eserleri, antikalar, elektronik ürünler, duvar ve pencere kaplamaları, mobilya ve yer kaplamaları, bahçe ekipmanları, mutfak gereçleri ve pişirme malzemeleri, yemek takımları, yatak takımları ve çarşafklar
- Kişisel lüksler: Lüks otomobiller, kozmetik ve güzellik ürünleri, parfüm, giyim ve moda aksesuarları, mücevher, takılar ve saatler
- Deneyimsel lüksler: Lüks seyahatler, kaliteli yemek, eğlence organizasyonları, estetik cerrahi, kozmetik hizmetler, ev temizliği, bahçe ve peyzaj hizmetleri, ev dekoratörleri gibi ürün ve hizmetleri kapsamaktadır.

Heine (2010) çalışmasında lüks ürün ve hizmetleri Tablo 1’de şu şekilde sınıflandırmıştır.

Tablo 1. Lüks Ürün Kategorilerinin Sınıflandırılması

ÜRÜNLER	HİZMETLER
Moda Ürünleri Giyim Aksesuar Ayakkabı Çanta ve bavul Kozmetik ve parfüm	Deneyimler Eğlence Restoranlar Oteller Seyahat Kulüpler Topluluklar
Vücut Dekorasyon Mücevher Saat Kişisel aksesuar (pipo, kalem vb.)	Mimarlık ve Tasarım Danışmanlığı
Mobil Elektronik İletişim araçları Dizüstü bilgisayar Kameralar	Sağlık ve Güzellik Hizmetleri
Ulaşım Araçları Bisiklet ve motosiklet Araba Tekne ve yat Özel jetler	Eğitim
Spor ve Boş Zaman Araçları	Finansal Hizmetler
Gıda ve İçecek Yemekler Şampanya, şarap, alkollü içecekler	Kişisel Hizmetler
İç Dizayn Mutfak malzemeleri (porselen, gümüş, kristal) Banyo malzemeleri Ev için kullanılan kumaşlar Aydınlatma Video ve ses araçları Müzik aletleri İç mekân aksesuarları Bahçe aksesuarları	

Kaynak: Heine, 2010; 136

Heine (2012) lüks ürünleri sınıflandırırken öncelikle üç bölüm oluşturmuştur. Bu bölümler; lüks ürünler, hizmetler ve gayrimenkullerdir. Lüks ürünler ise kendi grubunda bölümlere ayrılmıştır (Heine, 2012; 52-53):

- Markalı ve markasız lüks ürünler
- Özel ve kamu lüks ürünleri
- İşletmeden işletmeye (B2B) ve işletmeden müşteriye (B2C) lüks ürünler
- Kurucudan bağımsız ve kurucuya bağımlı lüks ürünler
- Modern lüks ürünler ve lüks antikalar
- Tek bölgesel ve çok bölgesel lüks ürünler.

Bain&Company (2021) tarafından yapılan çalışmada genel lüks pazarı dokuz bölümden oluşmaktadır (www.bain.com):

1. Lüks arabalar
2. Kişisel lüks ürünler
3. Lüks konaklama
4. Kaliteli şaraplar ve alkollü içecekler
5. Gurme yiyecekler ve kaliteli yemekler
6. Üst düzey mobilya ve ev eşyaları
7. Güzel sanatlar
8. Özel jetler ve yatlar
9. Lüks yolculuklar

“Kendimize harcayabileceğimiz ek gelirimiz olduğunda, isteklerimizi tatmin etmek için aldığımız her ürün lüks üründür” olarak ifade eden İşletme Fakültesi Profesörü ve The Road to Luxury: The Evolution, Markets and Strategies of Luxury Brand Management kitabı yazarı olan Ashok Som günümüzde lüks ürünlerin Metaverse’te bile olabileceğine dikkat çekmektedir. Ürünleri sınıflandırma konusunda Ashok Som saat, mücevher, parfüm, kozmetik ve tekne gibi ürünlerin yanı sıra günümüzde iPhone gibi teknolojik aletlerin, çeşitli seyahat ve tatil deneyimlerinin ve NFT (Nitelikli Fikri Tapu - gerçek dünyadaki nesneleri temsil eden dijital bir varlık) gibi ürünlerin de bu sınıflandırmada yer alabildiğini belirtmektedir (www.bbc.com).

4. LÜKS MARKA

Her lüks marka bir düzeyde marka lüksü içermekte ve tüm lüks markalar aynı derecede prestijli olarak kabul edilmemekte olup temel olarak lüks markalar lüks seviyelerinin anlamlandırılması için ortaya atılmıştır (Turunen, 2018; 35). Bu kısımda lüks marka kavramının yanı sıra lüks marka sektörü ve pazarı yer almaktadır.

4.1. Lüks Marka Kavramı

Lüks markaya yönelik birçok tanım bulunmakla birlikte lüks markayı hangi boyutların oluşturduğuna dair karşı gelen bir tanım bulunmamaktadır (Berthon vd., 2009; 45). Lüks markaların somut nitelikleri mücevher, otomobil ve giyim vb. gibi araştırmalara göre değişiklik göstermekle birlikte soyut nitelikler işlevsel özellikler ile tanımlanabilmektedir. Soyut niteliklere tarih ve miras, ürün kalitesi, yüksek fiyat, kıtlık, ürün estetikliği, duygusallık ve duygusal çekicilik gibi özellikler örnek verilebilir (Turunen, 2018; 33). Lüks markaların çeşitli tanımlarına aşağıda yer verilmiştir.

Aaker'e (2015) göre marka; bir kuruluş müşteriye işlevsel, duygusal ve toplumsal anlamda ad ve logonun ötesinde markanın simgelediği şeyleri verme sözünü tutar (Aaker, 2015; 9). Chevalier ve Mazzlova lüks markayı "bir logonun marka için simgesel bir işlev görüyor olması, tüketicinin ayrıcalıklı ve prestijli bir kulübe ait olması ya da üyeliği olması kavramını dile getirmemiz demektir" şeklinde ifade etmektedir (Zeybek, 2013; 76).

Lüks markalar; marka gücü, farklılaşma, münhasırlık, yenilik, yüksek fiyat ve kalite gibi özellikleriyle tüketicilerin bilinçaltında bıraktıkları iz ile kendisi veya başkaları için sembolik değer taşıyarak statü sembolü olarak görülmektedir (Som ve Blanckaert, 2015; 22; Turunen, 2018; 90). Lüks markalar kişilerin gerçek veya ideal benliklerini, statülerini ve grup üyeliğini göstermek ve ifade etmek için kullanılan sosyal araçlardır (Turunen ve Laaksonen, 2011; 469). Lüks markalar ekonomik veya fizyolojik fayda sağlamaktan çok statü yükseltme aracı olarak görülmekte ve kullanılmaktadır (Satı ve Kılıç, 2019; 51). Lüks markalar varlıklı bireylerin zenginlik seviyelerini göstermek için tüketiciler tarafından daha yüksek fiyata satın alınır.

Böylece toplumdaki prestijini artırabilmek adına zenginliklerini sergilemiş olurlar (Bagwell ve Bernheim, 1996; 351). Prestij ile anlamlandırılan lüks marka tasarım, kalite, statü ve moda ile boyutlandırılarak soyut değere ve pozitif marka imajına sahiptir (Miller ve Mills, 2012; 1471).

Vigneron ve Johnson (1999) ve (2004) çalışmalarında lüks markayı üst sınıf, premium sınıf ve lüks sınıf olarak üç kategoriye ayırmıştır. Lüksün boyutlarını ise görkemli olma, göze çarpma, eşsiz olma, kalite, hedonizm ve genişletilmiş benlik olarak değerlendirmiştir. Phau ve Prendergast'a (2000) göre lüks marka ayrıcalıklı, iyi bilinen marka kimliği, yüksek marka bilinirliği, algılanan kalite ve satış seviyelerini koruma ve sadakat ile memnun olunan bir kavramdır (Ulaş, 2019; 46).

Lüks markaların özelliklerini diğer markalarla kıyaslamak ve karşılaştırmak doğru değildir. Çünkü lüks marka öteki sıradan markalardan farklıdır. Kapferer lüks markaların ayrıcalığını aşağıdaki maddelerle ifade etmektedir (Zeybek, 2013; 133-135):

- Markanın algılanan benzersizliği
- Mirasın ebedi oluşu
- Ürün içeriği ve işçiliğinin nadir olması
- Ürün kalitesinin mükemmel olabilmesi için harcanan emek ve zamanın fazla olması
- Ürün ve hizmetlerde faydacıl boyutların arka plana atılıp sanatsal ve saygın boyutların öne geçmesi
- Hedef kitleyle birebir ilişki kurulması
- Tüketicinin markaya sahip olduğundaki statü hissi.

Lüks markaların sıradan markalara göre amaçları sadece satış yapmak değil tüketicilerle iletişime geçerek kişilerin markaya karşı istek ve arzularını öğrenerek hayal kurmalarını sağlamak ve markanın değerini artırmaktır (Ramchandani ve Coste-Maniere, 2012; 89). Ayrıca tüketicilerle iletişimlerini güçlendirerek markaya karşı sadakat oluşturmaya çalışırlar. Lüks markaların müşterilerine sunduğu algılanan değerler sıradan markalardan farkını oluşturmaktadır (Deneçli vd., 2022; 768).

Literatüre göre lüks markaların tanımlanması ve incelenmesi için ekonomik, psikolojik ve pazarlama gibi üç temel bakış açısı ortaya konulmuştur (De Barnier vd., 2006; 4):

- Günümüzde ekonomi açısından lüks; markaların fiyatlandırma stratejileri lüks markaların münhasırlığı üzerine olup yüksek veya özel fiyatla ilişkilendirilmektedir. Fiyat ve münhasırlık ilişkisine dayanarak Groth ve McDaniel (1993) “münhasır değer ilkesini” geliştirmişlerdir. Buna göre ürünün fiyatı faydacı değeri ile özel değerinin toplamıdır. Bu değerleri ise ürün kalitesi, estetik, hizmet kusursuzluğu, reklam ve tanıtım kampanyaları gibi unsurlar kapsamaktadır (De Barnier vd., 2006; 4). Lüks markaların ayrıcalıklı ve özel fiyatlandırma stratejilerinden dolayı herkes lüks markalara erişememektedir (Satı ve Kılıç, 2019; 7).
- Psikoloji açısından lüks; diğer bireylerin görüşleri, etkileri, onaylamaları, başkalarıyla etkileşimleri ve lüks tüketimi teşvik eden duygular ve hisler gibi kişisel veya kişisel olmayan faktörlere dayalı motivasyonlardan tanımlanmaktadır. Lüks ürünler sosyal tanınma, statü, olumlu izlenim ve hazzı yaşamak için tüketilmektedir (De Barnier vd., 2006; 4).
- Pazarlama açısından lüks; marka ekonomi ve psikoloji teorilerini temel almaktadır. Araştırmalarda lüks markaları lüks olmayanlardan ayırt etmeye yarayan birçok özellik tanımlanmaktadır (De Barnier vd., 2006; 4). Örnek olarak Dubois vd. (2001) tarafından tüketici lüks algılarını kültürlerarası düzeyde tanımlamaya yönelik kalitatif ve kantitatif olarak ülkeler arası yapılan çalışmada lüksün fiyat, kalite, benzersizlik, estetik ve duygusallık, atalardan kalma miras ve kişisel tarih ve gereksizlik olmak üzere altı boyutu tanımlanmıştır.

Kapferer, tüketici segmentleri tarafından algılanan özelliklere göre lüks markaları dört grupta sınıflandırmıştır. Birinci segmentteki markaların önemli faktörleri nesnenin güzelliği, ürün mükemmelliği ve benzersizlik olarak sıralanmaktadır ve buna Rolls-Royce, Cartier ve Hermès gibi markalar örnek verilebilir. İkinci segment yaratıcılık ve ürün duygusallığına daha fazla önem

verirken benzersizlik, ürün mükemmelliği ve güzelliğine daha az önem vermektedir. Bu gruptaki markalara Gucci ve Boss örnek verilebilir. Üçüncü segment ürünün güzelliği ve büyüğü sayesinde klasik olarak kalmasına ve zamansız modağa sahip olmasına önem vermektedir. Bu gruba Louis Vuitton ve Dunhill gibi markalar dâhildir. Dördüncü segmentin en önemli faktörü ürünlerin münhasırlığıdır. Marka ürünlerine sahip olan ve olabilecek kişiler sınırlı sayıda ve münhasır imajını yansıtan tüketiciler olmalıdır. Bu segmente örnek olarak Mercedes-Benz verilebilir (Phau ve Prendergast, 2000; 124).

Geleneksel lüks markalar tarihsel geçmişleriyle birlikte şu özellikleri taşırlar (Nueno ve Quelch, 1998; 62-63):

- En ucuzundan en pahalısına kadar tüm ürünlerde üstün kalitenin ödün vermeden sağlanması
- Genellikle orijinal tasarımcıdan gelen zanaatkarlık mirası (Örneğin Tiffany'ninki 186 yaşında)
- Ürünlerde tanınabilir bir stil veya tasarım (Tüketicinin etikete bakmadan markayı tanınması)
- Münhasırlığı sağlamak ve muhtemelen müşteri bekleme listesi oluşturmak için ürünlerin sınırlı üretimi
- Sınırlı dağıtım ağı ve premium fiyatlandırma vasıtasıyla duygusal çekiciliği ürün mükemmelliği ile birleştiren ve pazar konumunu destekleyen pazarlama stratejileri
- Küresel bir itibar
- Mükemmel ürün ile ilgili güçlü üne sahip menşei ülke ilişkisi
- Her ürün için eşsizlik unsuru
- Tasarımcının kişiliği ve değeri algıları

4.2. Lüks Marka Sektörü ve Pazarı

Lüksün demokratikleşmesi ile lüks ürün ve markalar ulaşılabilir hale gelmiştir. Tüketicilerin marka ürünlere ilgi ve algıları lüks marka pazarında değişiklikler meydana getirerek marka sektör pazarının genişlemesini sağlamıştır.

Ayrıca yaşam maliyetlerindeki artış, Dünya’da yaşanan ekonomik belirsizliklere rağmen lüks tüketimin olumsuz etkilenmediği görülmüştür.

Tablo 2. En Değerli 10 Lüks ve Seçkin Marka

2023 Sıralaması	2022 Sıralaması	Marka	Ülke	2023 Marka Değeri (Milyar Dolar)	Marka Değeri Değişimi	2022 Marka Değeri (Milyar Dolar)
1	1	Porsche	Almanya	36,759	+9%	33,713
2	2	Louis Vuitton	Fransa	26,290	+12%	23,426
3	4	Chanel	Fransa	19,386	+27%	15,260
4	3	Gucci	İtalya	17,839	-1%	18,110
5	5	Hermès	Fransa	14,165	+5%	13,499
6	7	Dior	Fransa	13,152	+46%	9,027
7	6	Cartier	Fransa	12,538	+1%	12,419
8	8	Rolex	İsviçre	10,711	+28%	8,350
9	11	Tiffany&Co	ABD	7,433	+10%	6,743
10	9	Ferrari	İtalya	7,424	-8%	8,047

Kaynak: Brand Finance, 2023

Tablo 2’de en değerli lüks ve seçkin markalara ilişkin Haziran 2023’te yayınlanan Brand Finance yıllık raporun sonuçlarına göre; en değerli markalar sıralamasında Alman otomobil üreticisi Porsche 36,759 milyar dolar ile liderliğini koruyarak ilk sırada yer almıştır. Louis Vuitton 2022 sıralamasını koruyarak 26,290 milyar dolar ile ikinci sırada yer almaktadır. Chanel 19,386 milyar dolar ile üçüncü sıraya yükselmiştir.

Ukrayna’daki savaşın etkilerine, Covid-19 pandemisinin zorluklarına ve küresel tedarik zincirindeki aksaklıklara rağmen Porsche 2022 yılında araç satışını 2021 yılına göre %2.6 artırmıştır. Net nakit akışını 3,7 milyar eurodan 3,9 milyar euroya çıkarmıştır (Brand Finance, 2023).

Chanel, 2022 yılı için bir önceki yıla kıyasla %17 artışla 17,22 milyar dolar gelir ve %5.8 artışla 5,78 milyar dolar kâr elde etmiştir. Chanel son yıllarda özellikle Suudi Arabistan, Malezya ve İtalya’da %72 yüksek bilinirlik oranını korumaktadır. Ayrıca Brand Finance’in yıllık pazar araştırmasına göre lüks giyim markaları arasında %51 ile en yüksek değerlendirme oranlarından birine sahiptir (Brand Finance, 2023).

Brand Finance raporunda, 2022 yılına göre %123’lük bir artışla 4,1 milyar dolara ulaşan Lamborghini, 2023 yılında en hızlı büyüyen lüks ve seçkin markalar

sıralamasında ilk sırada yer almıştır. En güçlü lüks ve seçkin markalar sıralamasında ise Dünya'nın en tanınmış markalarından biri olan Ferrari'nin marka değeri %3 artışla 7,2 milyar euroya yükselerek 90.7/100 marka gücü endeksi ve AAA+ derecesi ile ilk sıradaki yerini korumaktadır. Brand Finance'in Ferrari'nin marka bilinirliğine ilişkin araştırması, Ferrari'nin itibarının ve algılanan kalitesinin yanı sıra küresel düzeyde çok yüksek bir seviyede kalmaya devam ettiğini göstermektedir. Lamborghini 88.0 marka gücü endeksi ve AAA derecesi ile en güçlü ikinci marka olmuştur. Brand Finance'in 16 ülkede yüksek gelirli kişiler arasında yaptığı araştırmaya göre Lamborghini'nin, marka bilinirliğini önemli ölçüde artırdığı Asya Pasifik ve Kuzey Amerika'da, marka değeri açısından markanın büyümesini ve gelişmesini doğrulamaktadır. Rolex 87.8 marka gücü endeksi ve AAA derecesi ile üçüncü sırada yer almıştır. En güçlü markalar sıralamasında ilk ona giren markalar Porsche, Dior, Louis Vuitton, Gucci, Lâncome, Bentley ve Rolls-Royce şeklinde devam etmektedir (Brand Finance, 2023).

Tablo 3. Sektörlere Göre Marka Değeri

Sektör	Marka Değeri (Milyar Dolar)	Toplam Yüzde	Marka Sayısı
Giyim	187,388	% 70	33
Otomobil	55,697	% 21	7
Kozmetik	20,522	% 8	8
Otel	3,319	%1	2
TOPLAM	266,926	%100	50

Kaynak: Brand Finance, 2023

Covid-19 pandemisi sonrası toparlanma marka değerinde %20 oranında büyüme ile tüm lüks sektörleri için devam etmektedir. Tablo 3'te giyim sektörü %70 oran ile sektöre hâkim konumda olup giyim sektörünü temsil eden 33 markanın toplam değeri 187,388 milyar dolardır. %30 oran ise otomobil, kozmetik ve otel sektörleri arasında dağılmaktadır. Otomobil sektörü %21 ile ikinci sırada, kozmetik sektörü %8 ile üçüncü sırada ve otel sektörü %1 ile dördüncü sırada yer almaktadır. Lüks ürün ve hizmet sektöründeki en değerli 50 markanın toplam marka değeri 266,926 milyar dolardır.

Tablo 4. Ülkelere Göre Marka Değeri

Ülke	Marka Değeri (Milyar Dolar)	Toplam Yüzde	Marka Sayısı
Fransa	105,503	% 40	12
İtalya	57,431	% 22	15
Almanya	36,759	% 14	1
ABD	23,025	%9	5
İsviçre	21,289	%8	6
İngiltere (Birleşik Krallık)	11,917	%4	5
Diğer	11,002	%4	6
TOPLAM	266,926	%100	50

Kaynak: Brand Finance, 2023

Tablo 4’te en değerli 50 lüks ve seçkin markaların ülkelere göre dağılımında Fransa %40 ile 12 marka, İtalya %22 ile 15 marka ve Almanya %14 oran 1 marka ile ilk üç sırayı oluşturmaktadır. Fransa, İtalya ve Almanya’nın %76 oran ile marka sektör pazarında lüks tüketime yön verdiği görülmektedir.

Kantar BrandZ tarafından yapılan 2023 en değerli küresel markalar araştırmasında Apple 880,455 milyar dolar ile 2022 yılında olduğu gibi ilk sıradaki yerini korumuştur. Apple donanım, yazılım ve hizmet portföyünde yüksek düzeyde farklılaşma ve çeşitliliğiyle öne çıkmaktadır (Kantar BrandZ, 2023).

Kantar BrandZ’ın lüks sektörü en değerli küresel markalar 2023 araştırmasındaki bulguları Tablo 5’te şu şekildedir:

Tablo 5. Lüks Sektörü En Değerli Küresel Markalar

2023 Sıralaması	Marka	2023 Marka Değeri (Milyar Dolar)	2022 Marka Değeri (Milyar Dolar)
1	Louis Vuitton	124,822	124,273
2	Hermès	76,299	80,323
3	Chanel	55,939	53,021
4	Gucci	26,306	37,887
5	Dior	11,442	10,534
6	Cartier	9,725	10,110
7	Rolex	7,899	9,042
8	Tiffany&Co	6,124	6,718
9	Saint-Laurent/YSL	6,023	6,805
10	Prada	4,921	5,642

Kaynak: Kantar BrandZ, 2023

Tablo 5’te Louis Vuitton 124,822 milyar dolar marka değeriyle en değerli lüks marka olarak lider konumdadır. 2023 lüks kategorisi 2022 yılına göre -4% azalmakla birlikte 10 lüks markanın toplam marka değeri 329,500 milyar dolar olmuştur. Kantar BrandZ Başkanı Martin Guerrieria, en değerli küresel markalar

2023 raporuna ilişkin “Bu yılki sonuçlar, mevcut makroekonomik ortamda dahi tüketicilerle güçlü bağlar kurmaya ve sürdürmeye odaklı doğru stratejiyle, herhangi bir kategori ya da bölgede büyüme sağlamanın mümkün olduğunu açıkça gösteriyor” değerlendirmesinde bulunmuştur (Kantar BrandZ, 2023).

5. LÜKS TÜKETİM MOTİVASYONLARI

Lüks tüketim pazarının genişlemesi, lüks para harcamayı seven genç nüfusun artışı, kolay zengin olabilmek imkânlarının çoğalması, statü kavramının öneminin artması, ulaşılabilir lüks sınıfların oluşması, değişen kültürel yapı, dijital iletişim kolaylığı ve çevrimiçi satışlar, lüks pazarların yeni fırsatlar sunması ve hane halkı gelirlerinin yükselmesi gibi etmenler lüks tüketimin artmasına ve yaygınlaşmasına sebep olan faktörlerdir (Anlağan, 2015; 9-10).

Tüketiciler tüketimleri arttıkça daha fazla refah düzeyine ulaşabileceklerini düşünmektedir ve zamanla lüks tüketime zemin hazırlamaktadır (Odabaşı ve Barış, 2016; 8). Lüks tüketim; satın alma motivasyonlarını, lüks ürün ve markaların nasıl satın alındığını, nasıl kullanıldığını ve nasıl tüketildiğini ifade etmektedir (Satı ve Kılıç, 2019; 63).

Lüks tüketim, ihtiyaçları değil arzuları gidermektedir. Kişiler ihtiyaçlarını net bir şekilde belirlerken arzularını ise net bir şekilde ifade etmede kararsız kalmaktadır (Zeybek, 2013; 69). Tüketicinin kişisel özellikleri, değerleri, yaşam tarzı ve ruh hali ihtiyaçları üzerinde etkili olmakta böylece lüks tüketim motivasyonları üzerinde belirleyici olmaktadır (Karakaşoğlu, 2020; 98).

Lüks tüketimde kişiler kendilerini özel hissedip tatmin duygusu yaşarken ihtiyaçları gidermek için yapılan tüketimde ise tatmin duygusu hissedilmemektedir. Lüks tüketimde sosyal sınıfa ait ürünleri göstermek ve daha alt statüdeki sosyal sınıfa üstün olduğunu göstermek lüksün önemli motivasyonlarından (Kızılçay Yıldız, 2018; 17).

Bireylerin ihtiyaçları dışında yapılan tüm harcamalar lüks tüketimi kapsamaktadır. Kişiler diğer bireyleri etkileme, prestij, statü gösterme, demografik, sosyo-ekonomik yada kültürel açıdan bağlı olduğu grubu temsil etme amacıyla lüks

tüketim davranışında bulunurlar (Güleç, 2015; 70). Kişiler satın alarak sosyal sınıfa ait olduğu ürünlerle sadece tüketen değil aynı zamanda çevresine mesajları yansıtan konumundadır (Hallumoğlu, 2018; 45).

Gelir seviyesinin artışı lüks ürün ve hizmet satın alımıyla orantılı olup lüks tüketiminde artmasını sağlar. Lüks tüketimin gerçekleşmesi yalnızca ekonomik faktörlere bağlı olmayıp sosyal, sembolik ve kültürel değerlerin de önemli bir etkisi vardır. Tüketiciler ürünleri somut faydalarının haricinde sunulan yaşam tarzları veya ait oldukları sosyal sınıfı yansıtarak tüketirler (Çetin, 2019; 21).

5.1. Lüks Tüketim Eğilimi

Ekonomi bakış açısına göre, gelir seviyesi arttıkça lüks ürünlere olan satın alma talebi diğer ürünlere göre orantısal olarak artmaktadır. Lüks ürünler yüksek gelir bandında olduklarından bireyler zenginleştikçe daha çok lüks ürün alma eğiliminde olurlar ve lüks tüketim eğilimleri de aynı oranda artmaktadır. Bireylerin gelir düzeyleri azaldıkça lüks ürünlere olan talepte azalmaktadır (Dikmen Öymen, 2008; 53).

Thomas J. Stanley'e göre lüks pazarlamanın ana fikrini yüksek geliri olan bireylerin yüksek getirisi olan ürünler satın aldığı oluşturmaktadır. Burada yüksek getiri olarak ifade edilen yalnızca ürünlerden sağlanan somut faydalar değildir. Bu bakış açısındaki kişiler için sosyal esaslara dayanan soyut getiriler en az somut faydalar kadar önemlidir (Günay, 2010; 76).

Bireyler sosyal sınıflarda bir üst sınıfa geçmek, daha üst sınıflarda bulunmak ve onların hayat standartlarını saygınlık olarak algılayarak ona ulaşma eğiliminde bulunurlar (Veblen, 2015; 70-76). Bu durum, kişilerin çevresi tarafından saygın, prestij ve statü sahibi olma istekleri ile lüks tüketim eğilimini oluşturur (Elliott, 1997; 287-290).

Thorstein Bunde Veblen'e göre lüks tüketim eğiliminde kendi sosyal grubundaki imajını grubundaki diğer üyelere yansıtmaya ve kendilerini ait olmadığı alt gruplardaki bireylerden farklı görme olmak üzere iki etmenden bahsedilebilir (Tıgılı ve Aylanç Akyazgan, 2003; 22). Veblen'in yaklaşımında görüldüğü gibi lüks ürün ve

hizmetlerin satın alınması sadece ekonomik değerlere bağılı olmayıp ürün tüketimine yüklenen sembolik ve sosyal değerlerde kültürün önemli bir etkisi bulunmaktadır (Dubois ve Duquesne, 1993; 37). Bu anlamda lüks tüketim eğiliminin sosyal toplum ve kültürden soyutlanması söz konusu değildir (Özgüngör, 2013; 41). Tüketiciler ürünleri sadece maddi yararları için tüketmezken, artık bu ürünleri imaj değerleri ve sembolik anlamları için tüketme eğilimindedirler (Elliott, 1997; 286).

Lüks tüketim eğiliminin genellikle ekonomik güçle alakalı olduğu söylenebilir ancak tüketim eğiliminin sadece gelir ile açıklanması yeterli değildir (Veblen, 2015; 95-98). Lüks ürünlerin tüketimi incelendiğinde gelir faktörünün yanı sıra kalite, prestij ve statü, fiyat, nadirlik, estetik ve sembolik anlam gibi faktörlerin de etkisi bulunmaktadır (Heine ve Phan, 2011; 108). Çalışmanın lüks tüketim motivasyonları konusunu oluşturan ve ölçekte yer alan alt boyutlar kısaca açıklanmaktadır.

Farkındalık: Lüks ürünlerde farkındalık açısından estetiğin büyük bir önemi vardır. Lüks ürünlerde estetik genellikle şık, zarif tasarım ve modaya uygun olarak nitelendirilmektedir. Kişiler kullandıkları estetik ve lüks ürünler sayesinde başkaları tarafından da zarif ve şık olarak algılanmakta, Fransız şık ve zarif tasarımlarıyla bilinen Hermès çantasını kullanan kişinin bu sayede farkındalığı fark edilmektedir (Ehbauer ve Gresel, 2013; 340).

Lüks ürün ve hizmetleri kullanan kişiler belirli ürün ve hizmetlere odaklandığından ve tüm duyulara hitap eden haz duygusundan vazgeçemediklerinden bu hazzın lüks ürünler olarak devam etmesini beklemektedir. Bu nedenle tüketicinin davranışları diğer tüketiciler arasında farklılık ve farkındalık meydana getirmektedir (Dubois vd., 2001; 21). Diğer bir açıdan lüks ürün ve markaları kullanan kişiler bu sayede toplum içindeki sosyal statüsünü belirleyerek kendi farkındalıklarını hissetmekte ve yaşamaktadır (Wiedmann vd., 2007; 8).

Dikkat Çekme: Lüks ürün tüketicileri genellikle başkalarını etkilemeye çalışarak kişiler üzerinde bıraktıkları izlenimle ilgilenmektedir. Lüks ürün ve markaların tüketimi tüketicilerin temsil etmek istediği sosyal sınıf için önem taşımaktadır (Vigneron ve Johnson, 2004; 489). Tüketiciler statü ürünlerini işaret ve

semboller olarak kullanarak kendileriyle ilgili anlamları referans gruplarına iletmektedir (Husic ve Cicic, 2009; 234). Lüks ürün ve markalar çoğunlukla prestij değeri taşıdığından sosyal sınıf ve kendilerini temsil etmeleri açısından önemli ve belirleyicidir (Wiedmann vd., 2009; 632). Kişiler diğer bireyler üzerinde önemli bir izlenim bırakmak ve dikkat çekmek için yüksek fiyat ödeyerek prestijli ürün satın alarak başkalarını etkileme arzusuyla motive olmaktadır (Husic ve Cicic, 2009; 242).

Tüketiciler diğer bir bakış açısıyla lüksün ulaşılabilir ve yaşam tarzının dışında olacağını düşündükleri, lüksü tüketen kesime ait hissetmeyecekleri ve genel olarak dikkat çekeceğini hissettikleri zaman kendilerini huzursuz hissetmektedir. Ayrıca tüketiciler lüks ürün ve hizmetleri satın almadığı veya tüketmediği ve satın dahi alamayacağı için lüks dünyasından kendilerini ayrı hissederek huzursuz ve mutsuz olmaktadır (Dubois vd., 2001; 19).

Yararsızlık: Lüks ürünlerde fazlalık, yararsızlık anlamına gelmektedir. İşlevsel özelliklere göre ürün alımında en az bir birim ve sınırlı sayı makul seviyede yeterli olurken sayıca fazla ürün alındığında lüks ortaya çıkmakta ve alınan ürünler ihtiyaç fazlası görülerek yararsız olmaktadır (Dubois vd., 2001; 16).

Tüketiciler lüks ürünleri işlevsel olmayan, farklı özellikteki faydalarına göre tercih ettikleri için bazı tüketiciler ve araştırmacılar bu sebeplerden dolayı lüksü yararsız bulmakta ve lüksün gerekliliklerine karşı çıkmaktadır. Çünkü lüks ürünlerin hayatta kalmak için gerekli olduğu düşünülmemektedir (Dubois vd., 2001; 15). Diğer bir ifade ile işlevsellik bakış açısından malzeme bolluğu, ürünlerin üretilme ve paketlenme şekilleri, satış sunumları lüks ürünlerin yararsız ve gereksiz oluşunu açıklamaktadır. Çoğu araştırmacılar lüks ürünlerin satın alınmasının çoğunlukla işlevi olmadığı konusunda ortak kanaate sahiptirler (Ehnbauer ve Gresel, 2013; 340).

Yaygın görüşün aksine lüks üzücü, kırılabilir, güvenilmez ve paraya değer olarak nitelendirilmekte ve bu görüş lüksün kalite ve güvenilirlik ilişkisiyle çelişmektedir. Dolayısıyla tüketicilerde yararsızlık algısı hâkim olmaktadır. Yararsızlığın diğer bir yönü ise lüksün eski moda olarak tanımlanmasıdır. Bakış açılarına göre zaman ilişkisi açısından olumlu ve olumsuz farklılıklar olsa da çoğunlukla olumsuz olarak görülmektedir. Kimi bakış açısına göre ata yadigârı ve geleneklerin sembolü olarak görülürken kimi bakış açısından eski zamanlardan

kalma bir nesne olarak değerlendirilmekte ve yararsız görülmektedir (Dubois vd., 2001; 18-19).

Ender ve nadir olma: Bir nesnenin lüks olarak algılanması için sadece az sayıda olması yeterli olmadığından az sayıda bulunan nesneye sahip olmak isteyen çok sayıda kişinin de olması gerekmektedir (Coşkun Orlandi, 2009; 16). Lüks ürünler çok sayıda tüketicinin ulaşamadığı, süpermarket gibi her yerde satılmayan, sınırlı üretim ve sınırlı dağıtım ağına sahip, seçkin ve az sayıdaki mağazalarda bulunan ürünlerdir (Maden, 2014; 29). Lüks ürünler kitleselleşmeyen seri üretimden uzak olan ürünler olarak da ifade edilmektedir (Coşkun Orlandi, 2009; 16).

Lüks markaların erişilemezlikleri ne kadar büyük olursa tüketicilerin arzuları da o kadar büyük olmaktadır. Tüketiciler lüks ürünlere sahip olabilmek için ürünü bekleme ve özleme gibi harcanan zaman faktörü, mağazaları bulma ve kullanacakları ürünü her açıdan nasıl takdir edeceklerini ve nasıl tüketeceklerini bilme gibi kültürel engellerden sonra lüksün hazzını yaşamaktadır (Kapferer ve Bastien, 2009; 67).

Ender ve nadir olma özelliğinde talep arttığı zaman üretimin artırılmaması gereklidir ve bu da talebe hâkim olmak için bilinçli yapılan direnme stratejisidir. Müşteri ürünün ender olduğunu anladığı ve ürünü beklemeye hazır olduğu sürece lüks ürünlerin enderlik değeri artmaktadır. Talebin arzın üstünde olmasıyla lüks ürünlere sahip olabilmek için uzun süreler beklenilmek durumunda kalınabilir (Kapferer ve Bastien, 2009; 66).

Catry (2003) enderliği beş düzeyde ele almıştır (Catry, 2003; 11-14):

- Doğal enderlik: Ham madde, bileşen gibi üretimde kullanılan malzeme enderliği
- Teknik enderlik: Ürün yapımındaki teknolojik ve teknik malzeme enderliği
- Sınırlı üretim: Üretimin nadirliği ve kişisel siparişler
- Dağıtıma dayalı enderlik: Dağıtımın nadir olması ve çok sayıda satış noktasında ulaşılamaması
- Bilgiye dayalı enderlik: Markaların gizli kalarak söylenti yoluyla ya da ünlüler aracılığıyla enderliği hakkında iletilen mesajlar.

Münhasırlık lüks ürünlerin genel kıtlığını ifade etmektedir. Bu enderliğin kaynağı elmas ve egzotik deriler gibi ham madde noksanlığı ve bu kaynakları nadir

bir ürüne dönüştürebilecek kalifiye usta sayısının sınırlı olması gibi doğal yönlerden olurken üreticilerin kasıtlı olarak üretimlerini sınırlamaları gibi yapay yönden de olmaktadır (Ehnbauer ve Gresel, 2013; 340).

Tüketiciler tarafından sınırlı bir ürünün münhasırlık değerinin algılanmasıyla markaya yönelik arzular ve tercihler artmakta ve marka daha pahalı olarak algılandığı zaman münhasırlık değeri daha da artmaktadır. Diğer bir ifade ile bir marka benzersiz olarak kabul edilir ve standartlara göre ne kadar pahalı olursa ürün ve marka o kadar değerli olmaktadır (Wiedmann vd., 2007; 7). Lüks ürün ve hizmetleri benimseyen bireyler kendilerini diğer bireylerden ayrıcalıklı ve özel hissetmektedir (Dubois vd., 2001; 9). Ender ve nadir ürün ve hizmetler seçkin ve elit tüketiciler tarafından kullanıldığında münhasırlık duyguları güçlenerek tatmin duygusu yaşanmaktadır (Wiedmann vd., 2007; 7). Sınırlı sayıda üretim yapan Ferrari ve Lamborghini gibi markaları kullanan tüketiciler münhasırlık duygusunu yaşamaktadır.

Pek çok ünlü marka kıtlık algısını kullanarak sınırlı sayıda üretilen ürünler için tüketicilerde heyecan duygusu oluşturarak satın alma niyetini yoğunlaştırmaktadır. Louis Vuitton ve Hermès gibi lüks markaların sınırlı sayıda ürettikleri çantalara sahip olabilmek adına kadınlar bekleme listesine girmek için büyük çaba göstermektedir. Bu pazarlama stratejileri sayesinde ürünlerin kıtlığı vurgulanırken tüketicilerin ürünlere sahip olma arzusu yoğunlaşmakta ve tüketiciler satın almaya motive olmaktadır (Wu vd., 2012; 263).

Versace'nin 100 adet ile piyasaya sürdüğü Gianni Versace Couture özel parfümü, Burberry ve Gucci gibi markaların sınırlı sayıdaki ve yüksek fiyatlı el çantaları ürünlerin ender ve nadir bulunurluğunu güçlendirmekte ve münhasırlığını sağlamaktadır (Wu vd., 2015; 157). Haute couture ile kişiye özel beğeni üzerine tasarlanan ve hazırlanan ürünler ile en uç noktada enderlik boyutu eşsizlik boyutuna taşınmaktadır.

Çalışmanın lüks tüketim motivasyonları konusunda satın alma niyetini oluşturan ve temel ölçekte yer alan istek ve fiyat alt boyutları ise aşağıda açıklanmaktadır.

İstek: Markanın aşırı yayılması ve imitasyon riskleri gibi lüks marka anlayışının doğasında var olan ciddi zorlukların yanı sıra bütünleştirici lüks marka anlayışı ve bir bireyin lüks tüketim yoluyla aradığı çok yönlü isteklilik duyguları, lüks marka satın alma niyetinde kilit faktördür (Hennigs vd., 2016; 294). Yeterli satın alma gücüne sahip olmayan bireyler yine de lüks bir ürün ve markayı arzulayabilirler. Ancak bu isteklilik ürüne gerçekten sahip olacak satın alma gücüne erişemedikçe satın alma niyetine eşitlenemez (Hung vd., 2011; 464).

Yüksek fiyat: Lüks ürün; el yapımı olan, geleneklerin korunması ve nesilden nesile aktarılması ve yüksek fiyatlı olması gereken ürünler olarak tanımlanmaktadır (Kapferer ve Michaut, 2015; 5). Literatürde lüks ürünleri değerlendirmek için objektif ve en kolay ölçülebilen kriter yüksek fiyat olarak ifade edilmektedir (Heine, 2012; 73).

Lüks ürünlerde yüksek fiyat ve yüksek kalite birlikte düşünülmektedir (Shukla vd., 2015; 270). Yüksek fiyatlı ürünleri satın alırken ürün kalitesi olması gereken bir özellik olarak kabul edilmektedir (Becker vd., 2018; 53). Lüks ürünler hazzı hitap ettiği ve her şeyin en mükemmelini içerdiği için temel ürünlere göre pahalı olduğu bilinmektedir (Dubois ve Duquesne, 1993; 36). Lüks ürünlerin ender ve nadir oluşu yüksek fiyatı ve kısıtlı dağıtım ağına sahip olması nedeniyle diğer ürünlere göre güçlü bir hale gelmektedir (Ko vd., 2019; 408). Bu nedenle aynı işlevsel özelliğe sahip ürünler için daha fazla fiyat ödenmektedir.

Fiyat arttıkça kalitenin artacağını algılayan tüketiciler genellikle yüksek fiyatı lüksün göstergesi olarak algılamaktadır (Vigneron ve Johnson, 2004; 491). Tüketiciler kaliteyi değerlendirmek için fiyatı prestij göstergesi olarak kullanma eğiliminde olurlar. Prestij fiyatlandırması tüketicilerde yüksek kalite ve/veya yüksek statü algısı bıraktığı için lüks ürün ve hizmetler cazip hale gelebilir (Wiedmann vd., 2009; 629). Tüketiciler sosyal sınıf düzeyinin karşılanması için statü ve prestij sağlayan lüks ürün ve hizmet satın almak isterler (Eastman ve Eastman, 2011; 11). Böylece tüketiciler zenginlik göstergesi olarak statüyü arzularlar (Becker vd., 2018; 54). Ayrıca çevrelerini etkilemek için lüks ürün ve markalara yüksek fiyat ödemeye istekli olurlar (Doğan vd., 2018; 937). Ürünü satın alan tüketiciler kendilerini diğerlerinden üstün hissederler (Shukla vd., 2015; 270).

Bir ürünün lüks olması yalnızca pahalı ve yüksek fiyatı nedeniyle değil duygusal değerleriyle de (ata yadigârı ve kişisel geçmişe sahip vb.) lüks kabul edilebilir. Diğer bir ifade ile ürünlerin duygusal değerleri fiyat etiketlerinin yerine geçmektedir (Wiedmann vd., 2009; 629; Kapferer ve Bastien, 2009a; 314). Yüksek fiyat için genel kanıların aksine farklı görüşlerde mevcuttur. Düşük fiyat ve lüks ilişkisi için de görüşlerde bulunulmuştur. Fiyatı yüksek olan her ürün lüks sayılmadığı için prestijli bir imaj oluşturmaz. Düşük fiyatlı ürünler de nadiren lüks sınıfına girmektedir. Bu sebeple fiyat ve lüks arasında zorunlu bir beklenti oluşmuştur (Becker vd., 2018; 54). Yüksek fiyat, daha az varlıklı kesimler için lüks ürünlerin satın alınmasını zorlaştırırken varlıklı kesimlerde ise lüks ürünlerin satın alınmasını ve tüketilmesini sağlamaktadır (Ehbauer ve Gresel, 2013; 339-340).

5.2. Lüks Tüketim Motivasyonları

Bireyler gruplara kabul edilmek, bu gruplara ait olmak ve çevrelerine kendi prestij ve statülerini göstermek için lüks tüketime yönelmektedir. Tüketicileri lüks tüketime yönelten ve tüketimi teşvik eden belirli motivasyonlar bulunmaktadır. Bu motivasyonlar Veblen'in gösterişçi tüketim etkisi, Snob ve Bandwagon etkisi, Vigneron ve Johnson motivasyonları olarak ifade edilmektedir.

5.2.1. Veblen'in Gösterişçi Tüketim Etkisi

Lüks tüketim motivasyonları ile ilgili çeşitli çalışmalar yapılmış olup Leibenstein, 1950 yılında yaptığı çalışmasında tüketicilerin ürün ve hizmetlere olan isteklerini Veblen, Snob ve Bandwagon etkisi ile sınıflandırarak tüketicilerin taleplerini üç unsurun etkilediğini belirtmiştir (Satı ve Kılıç, 2019; 63).

Gösterişçi tüketim satın alınan veya tüketilen ürünler için tercihlerin şekillenmesinde önemli bir rol oynamakta ve kişilerin çevresine güç, statü ve prestij göstermek için yapılmaktadır (Vigneron ve Johnson, 1999; 7; Phau ve Prendergast, 2000; 124). Veblen 1899 yılında yayımladığı "The Theory of the Leisure Class (Aylak Sınıfın Teorisi)" adlı kitabında tüketicilerin tüketimlerini gösteriş amacıyla yaptığını ifade etmektedir.

Thorstein B. Veblen Avrupa'daki üst sınıfların yaşam tarzlarını taklit etmeye çalışan başka bir ifade ile zenginlerin çalışmadan tembellik yaparak veya lüks ürünler tüketerek gösterişçi tüketim yapmasını sağlayan “yeni bir boş zaman” sınıfı tanımlamıştır (Miles, 1998; 19). Aylak sınıf olarak adlandırılan bu aristokrat sınıfı zamanı üretken olarak kullanmamakta ve gösteriş amacıyla tüketilen pahalı ürünlerin diğer kişiler tarafından görülmesiyle tatmin olmaktadır (Veblen, 2015; 45). Zaman, aylak bir hayatı karşılayabilecek maddi gücün delili olarak kullanılırken aynı zamanda üretken olmayan bir şekilde de tüketilmektedir (Veblen, 2006; 21).

Veblen'in gösterişçi tüketim kavramında fayda; tüketim ve fiyat üzerinden değil, tüketim ve statü üzerinden açıklanmaktadır (Bagwell ve Bernheim, 1996; 350). Dolayısıyla tüketim ihtiyaçların karşılanmasından çok bireylerin toplumsal statüsünü göstermek üzere ürün ve hizmetlerin gösteriş amacıyla kullanılmasıdır (Hürmeriç ve Baban, 2012; 88). Veblen'e göre varlıklı bireylerin lüks tüketim yapmalarının amacı, zenginliklerini reklam amacıyla kullanarak sosyal statülerini yükseltme çalışmalarıdır. Bununla birlikte fiyatın önemi statüye geçmektedir (Dikmen Öymen, 2008; 54).

Veblen'in kuramında israf önem taşımaktadır. İsrafa örnek olarak bir uşak yettiği halde yüz uşak tutmak veya puroyu yakmak için üç kibrit çöpünü birden tutuşturmak verilebilir (Sombart, 2013; 117). Bir diğer ifade ile tüketicilerin benzer özelliğe sahip bir ürüne daha fazla fiyat ödeme yapması israf olarak tanımlanmaktadır. Ürünün fiyatının sağladığı fonksiyonel faydadan fazla olması gösterişçi tüketimin bir göstergesidir (Tıgılı ve Aylanç Akyazgan, 2003; 22).

Veblen gösterişçi tüketimin iki motivasyonu olduğunu savunmuştur. Birincisi, kendi içinde ve üst sınıflara ait oldukları imajını yansıtmaya çalışmalarını diğer bir ifade ile maddi rekabeti ifade etmektedir. Alt sınıfta yer alan bireyler daha üst sınıfta algılanmak için gönüllü olarak yapmış olduğu gösterişçi tüketim maliyetlerine katlanmaktadır. İkincisi ise kendilerini alt sınıflardaki bireylerden farklılaştırmasını bir diğer anlatımla kıskançlık davranışını ifade etmektedir (Phau ve Prendergast, 2000; 125; Bagwell ve Bernheim, 1996; 350). Bireyler daha üst statüde yer aldığını belli eden ürünler satın alarak gerçekleştirmektedir (Güleç, 2015; 63).

Veblen'in teorisine göre gösterişçi tüketimde tek olan başka bir anlatımla seri üretim olmayan ve el yapımı olan ürünlerin satın alınması tüketiciler tarafından hedeflenmektedir. Bunun nedeni seri üretimin değersiz olup el yapımının pahalı olmasıdır (Zeybek, 2013; 49).

Veblen etkisi gösterişçi tüketimin bir olgusudur ve bir ürünün daha düşük fiyata göre daha yüksek fiyatlı olması nedeniyle talebin artmasıdır. Diğer bir ifade ile ürünün fiyat artışından dolayı yaşanan talepte artmaktadır (Leibenstein, 1950; 189). Fiyatın yüksek olması tüketicilerin prestij ve statüleri için önemli olup diğer kişileri etkileyecek en önemli faktördür (Satı ve Kılıç, 2019; 65).

Veblen'in gösterişçi tüketim teorisine göre, kişiler lüks ürün ve hizmetleri tükettiğinde diğer kişilere toplumdaki statüleri ile ilgili mesajlar iletir (Allison, 2008; 24). Veblen'e göre gösterişçi tüketimin amacı fiyatı prestij göstergesi olarak kabul edip başkalarını etkilemektir (Uzgören ve Güney, 2012; 630). Aynı zamanda zenginlik, statü ve maddi gücün sergilenmesi için pahalı ürünlerin satın alınması gösterişçi tüketimle yakından ilişkilidir (Yeoman ve McMahon-Beattie, 2018; 205). Sonuç olarak fiyatı yüksek olan her şey tüketicilere lüks gelmektedir (Satı ve Kılıç, 2019; 65).

5.2.2. Snob ve Bandwagon Etkisi

Leibenstein'e (1950) göre snob etkisinde kişiler prestij marka ve ürünleri işlevsel özelliklerine bakılmaksızın duygusal anlamda satın alırken veya tüketirken diğer bireylerin davranışlarından etkilenmekte aynı zamanda onları da etkilemektedir (Mason, 1992; 89). Snob etkisi iki durumda ortaya çıkabilir; birinci durumda yeni bir prestijli ürün piyasaya sürüldüğünde snob tüketiciler sınırlı sayıdaki tüketicilerden olabilmek için ürünü hemen benimsemekte ve kabul etmekte ikinci durumda ise statüye duyarlı tüketiciler ürünlerin diğer insanlar tarafından tüketildiğini gördüklerinde ürünleri almayı reddetmektedir (Vigneron ve Johnson, 1999; 8).

Snob etkisindeki bireyler statü ve kimliğini doğru bir şekilde tanımlayacak ürünleri satın alarak ve daha fazla para harcayarak zenginlik ve statü eksikliğini gidermeye çalışmaktadır (Uzgören ve Güney, 2012; 632). Kişiler diğer bireylerden kendilerini farklı ve ayrıcalıklı görmek istemektedir (Satı ve Kılıç, 2019; 64).

Snob etkisinde tüketiciler fiyatı ayrıcalık olarak görmekte ve ürünün tek tüketicisi olmayı istedikleri için popüler markaları kullanmaktan kaçınmaktadır. Bu tüketicilere göre fiyat, sadece kalite kanıtı işlevi görmekte ve kendi tüketim düşüncelerine göre satın almayı gerçekleştirmektedir (Uzgören ve Güney, 2012; 630). Özetle snob etkisindeki tüketiciler çıkan ürünleri hemen almakta, lüks ürünler kitleye yayıldığında bu ürünleri satın almaktan kaçınmakta ve diğer kişilerin aynı ürünleri tüketmesinden dolayı talep azalmaktadır (Satı ve Kılıç, 2019; 64).

Bandwagon etkisi kişilerin aynı ürün ve hizmetleri tüketmesi sonucunda ürün ve hizmetlere olan talep artışıdır. Bu davranışın altında tüketicilerin ilişkide olduğu kişilere uyma, onlar gibi görünme, moda uyma ve diğer tüketicilerin gerisinde kalmama gibi güdüler vardır. Diğer tüketicilerin ürüne olan talepleri doğrultusunda bandwagon etkisiyle hareket eden tüketicilerin de talepleri artmakta ve azalmaktadır (Leibenstein, 1950; 189).

Bandwagon etkisinde diğer kişiler aynı ürünü satın alıyorsa tüketici de satın alma eğilimindedir. Snob etkisinde ise başkaları aynı ürünü satın alıyorsa tüketici ürünü satın almama eğilimi göstermektedir. Snob ve bandwagon etkisi birbirinin tam tersidir (Dubois vd., 2001; 5). Snob etkisinde başkalarının aynı ürünleri tüketmesi ve tüketimlerin artması ürünlere olan talebi azaltmaktadır. Bandwagon etkisinde ise başkalarının aynı ürünleri tüketmesi ürünlere olan talebi artırmaktadır (Leibenstein, 1950; 189). Bu iki etki fakirle değil zenginle özdeşleşme arzusuna karşılık gelmektedir. Snob ve bandwagon etkileri piyasa talep düzeyinde Veblen etkisi ile sonuçlanabilir. Diğer bir ifade ile fiyat artışına bağlı olarak talep artışıdır (Dubois vd., 2001; 5). Snob etkisi başkalarının tüketiminin bir işlevi iken Veblen etkisi ise fiyatın bir işlevidir (Leibenstein, 1950; 189).

Snob ve bandwagon tüketicilerinin farklı tüketim anlayışları olmasına rağmen satın alma motivasyonları aslında aynıdır. İki gruba ait tüketiciler de farklılaşma veya grup üyeliği yoluyla benliklerini tatmin etmektedir (Khabiri vd., 2012; 12673).

Snob ve bandwagon etkisi lüks tüketim açısından değerlendirilip bir piramite benzetilirse piramidin üst kısmındaki tüketiciler snob etkisiyle, alt tarafta yer alan tüketiciler ise bandwagon etkisiyle hareket etmektedir. Ürünler moda haline gelip

popüler olduğunda snob tüketicileri kendilerini ayrıcalıklı hale getirecek yeni arayışlara girerken bandwagon tüketiciler ise modayı yakalama çabası içerisinde bulunurlar ve belirli sosyal gruba dâhil olmak isterler (Maden, 2014; 99). Snob tüketiciler farklı ve ayrıcalıklı hissetme arzusuyla nadir ve münhasır olan ürünleri aramaya ve tüketmeye çalışmakta, bandwagon tüketiciler ise sosyal gruplarla özdeşleşmek için ürün ve hizmet satın almaktadır (Mason, 1992; 91).

Snob tüketicileri, ürünler başkaları tarafından kullanıldıkça ve popüler hale geldikçe o ürünleri satın almaktan kaçınmaktadır. Bandwagon tüketiciler snob tüketicilere göre prestij göstergesi olarak fiyata daha az önem vermekte ancak prestijli markaları tüketirken sosyal çevrede bıraktıkları etkiye daha fazla önem vermektedir (Husic ve Cicic, 2009; 232).

Veblen, snob ve bandwagon etkilerinde tüketiciler için fiyat önemli olmakta olup tüketiciler için yüksek fiyat yüksek prestij anlamına gelmektedir. Veblen'e göre snob ve bandwagon tüketiciler fiyatı en önemli faktör olarak algılamakta, ender ve nadir bulunan ürünleri satın alarak prestij düzeylerini oluşturmaktadır (Uzgören ve Güney, 2012; 630).

5.2.3. Vigneron ve Johnson Lüks Tüketim Motivasyonları Modeli

Vigneron ve Johnson'un (1999) çalışmalarında kişileri lüks tüketime teşvik eden, yönelten veya lüks tüketimi motive eden faktörler arasında Veblen etkisi (algılanan gösteriş değeri), Snob etkisi (algılanan benzersizlik/eşsizlik değeri), Bandwagon etkisi (algılanan sosyal değer), hedonik etki (algılanan duygusal değer) ve mükemmeliyetçilik etkisi (algılanan kalite değeri) sayılabilmektedir. Veblen, Snob ve Bandwagon etkiler tüketimi kişiler arası etkilerken hedonik ve mükemmeliyetçilik etkisi tüketimi kişisel olarak etkilemektedir (Vigneron ve Johnson, 1999; 4).

5.2.3.1. Statü Motivasyonu

Lüks tüketim aracılığıyla statü arayışı toplumlarda zaman ve kültürler boyunca etkili olmaktadır. Bireylerin statü arayışları toplumun ve kültürün de etkisiyle lüks ürünlerin satın alınması ve kullanılmasıyla ilişkilendirilmektedir. Statü

arzusunun tüketici davranışlarında ve tüketicileri lüks tüketim motivasyonlarına yöneltmede önemli bir katkısının olduğu düşünülmektedir (Allison, 2008; 23).

Tüketimi, sosyal bir olgu olarak gören Weberci kurama göre sosyal statü “bir grubun diğerinden farklı bir yaşam tarzını, yeme, giyinme, eğlenme, kısaca tüketme modellerini ifade eder” ve tüketime sosyolojik yaklaşarak önemli bir boyut kazandırmıştır (Hürmeriç ve Baban, 2012; 88). Statü; atama, başarı ve tüketime göre üç farklı şekilde elde edilebilmektedir (Eastman vd., 1999; 42). Kilsheimer (1993) statü tüketimini, bireyler ve aynı zamanda çevresindeki kişiler için statü veren ve simgeleyen ürünleri gösterişçi tüketim yoluyla bireylerin sosyal konumlarını geliştirmeye çalıştıkları motivasyon süreci olarak tanımlamaktadır (Kilsheimer, 1993; 34).

Belirli lüks ürün veya markalara sahip olma ve bunların özel tüketim biçimleri statü göstergesi olarak kabul edilmektedir. Statü ürünleri ve markaların tüketimlerine yönelik algılanan prestijleri daha yüksek olup lüks algıları daha fazladır (O’Cass ve Frost, 2002; 69). Bireyler toplumsal statülerini çevrelerine kabul ettirebilmek için lüks tüketim eğiliminde bulunmakta ve yapılan lüks tüketimleri bulundukları çevreye yansıtarak mesaj iletmektedir (Vigneron ve Johnson, 2004; 489).

Statü arzusu, bireyleri kendileri ve çevresindeki kişiler için statüyü temsil eden ürünler almaya yöneltmektedir. Bireyler diğer bireyleri etkilemek, ayrıcalıklı hissetmek ve dikkat çekmek için statü amaçlı tüketim gerçekleştirmektedir (Vigneron ve Johnson, 1999; 4-8). Bu ürünlerin satın alınması ve kullanılması kişilerin öz saygılarının artmasına ve sosyal onay almalarına yardımcı olmaktadır (Eastman vd., 1999; 43).

Tüketiciler statüye ne kadar önem verirse statülerinin artmasına yardımcı olan statü sembollerinin tüketim davranışında daha fazla bulunmaktadır (Eastman vd., 1999; 43). Statüye duyarlı tüketiciler toplumun her kesiminin ulaşabileceği ürünleri değil ulaşılması zor olan ürünleri tercih etmektedir (Kapferer, 1997; 254).

Bireyler sosyal sınıflarda grup üyesi olarak kabul edilebilmek için diğer üyeleri taklit etmekte ve çaba göstermektedir. Ayrıca tüketiciler statü kazandıran

ürünler satın alarak harcamada bulunmaktadır (Eastman vd., 1999; 42; Allison, 2008; 24). Lüks ürünler, ekonomik fayda sağlamaktan öte sosyal statüyü artırma aracı görevi üstlenmekte ve bu amaç için tüketilmektedir (Tıgılı ve Aylanç Akyazgan, 2003; 23).

Ev eşyaları ve iç çamaşırları gibi lüks ürünlerin tüketimi gözlemlenemediğinde kişiler statü motivasyonlarını kendilerine belirtme ihtiyacı hissetmektedir. Gösterişçi tüketimde kişiler statülerini başkalarına belirttiği için statü motivasyonunun tam zıddıdır. Bu sebeple statü tüketimi hem gösterişçi tüketime hem de kişinin kendi statüsüne atıfta bulunması için bir araç olarak hizmet eden çok boyutlu kavramdır (Allison, 2008; 25).

Lüks tüketim ürünleri somut anlamda bir diğer anlatım ile fizyolojik ve ekonomik yarar ile tüketilmeyip sembolik anlamı ve ürünün sunduğu manevi doyumunu için tüketilmektedir. Tüketiciler lüks tüketim ürünlerini sosyal statülerini yükseltme aracı olarak görmekte ve kendilerini tatmin etmenin yollarını aramaktadır (Tıgılı ve Aylanç Akyazgan, 2003; 23). Bu ürünler sayesinde tüketiciler kendilerinin üst sınıfta olma arzularını tatmin etmeye çalışmaktadır. Kişiler birbirlerini nesneler vasıtasıyla anlamlandırarak tüketim yoluyla ilişki kurmakta ve israfa dayalı üretim-tüketim etkinliğinde bulunmaktadırlar (Hürmeriç ve Baban, 2012; 89-92).

5.2.3.2. Hedonik Motivasyon

Hedonizm kısaca tüketim deneyiminin haz boyutundan zevk almak olarak tanımlanabilir. Tüketim deneyimlerinde duysal rolün önemi büyüktür ve duyular aracılığıyla hazzı artırmak temel amaçtır (Odabaşı, 2006; 113).

Hedonik tüketim; estetik, güzellik, zevk, uyarılma, fantezi ve duygusal özellikleriyle ilişkili olan faktörleri belirtmektedir (Vigneron ve Johnson, 1999; 12). Ayrıca hedonik tüketim ürünlerin kullanılmasında heyecanlandırıcı, fantezi ve çoklu duysal yönlerle ilişkin tüketici davranışlarını ifade etmektedir. Hirschman ve Holbrook'a göre; tüketici satın aldığı ürünlerden sadece somut yarar sağlamak için alışveriş yapmamakta, alışverişini zevk olarak görmekte ve bu zevkin tatmini için alışveriş yapmaktadır (Hirschman ve Holbrook, 1982; 92-96).

Hedonik tüketimde, ürünler nesnel semboller olarak değil öznel semboller olarak tanımlanır ve ürünün ne olduğu değil taşıdığı imaj önemlidir (Odabaşı, 2006; 116). Bireyler ürün ve hizmetleri temel işlevlerinden ziyade içerdikleri anlam, duygusal ve sembolik değerleri için tüketmektedir. Hedonik motivasyonda duygusal hazlar ve duygusal tepkiler ön plana çıkmaktadır. Tüketiciler duygularıyla daha fazla ilgilenip hazzı önem verdikleri için fiyata daha az önem vermektedir (Husic ve Cicic, 2009; 232). Örneğin, herhangi bir kıyafet ihtiyacı karşılarken lüks markalardan daha fazla ücret ödenerek kıyafet alınmasında hedonik tüketim ve hedonik motivasyonlar öne çıkmaktadır (Ünal ve Ceylan, 2008; 267).

Lüks tüketimde hedonizm söz konusu olduğunda hazcılık fonksiyonellikten önce gelmekte ve bu durum lüks markalar ile seçkin markalar arasındaki farkı göstermektedir. Hedonik tüketim duyulara hitap etmeli ve deneyimsel olmalıdır. Örneğin Porsche'nin sadece görünümünün yanında sesi, parfüm kokusunun yanında şişesinin güzelliği de duyulara hitap etmesiyle öne çıkmaktadır (Kapferer ve Bastien, 2009a; 315).

Tüketicilerin hedonik motivasyona yönelmesinde ürünlerin işlevsel özellikleri değil duygusal faydaları ve duygusal etkileri söz konusudur (Vigneron ve Johnson, 2004; 491). Hedonik ürünler duygulara odaklanırken, faydacı ürünler ise akılcı amaçlara hizmet etmektedir. Sonuç olarak hedonik motivasyon, lüks bir markanın ürünlerinin satın alınmasında ve tüketilmesinde elde edilen algılanan fayda ayrıca haz duyulan duygular ve duygusal durumlar olarak tanımlanmaktadır (Wiedmann vd., 2009; 631).

5.2.3.3. Eşsizlik Motivasyonu

Lüks ürünlerin ilk ortaya çıkışından itibaren tüketiciler arasında benzersizlik/eşsizlik özelliği önem kazanmıştır (Shukla ve Purani, 2012; 1419). Bireyler için eşsizlik bir ihtiyaçtır. Prestijli markalar ender bulunan ve eşsiz olan ürünleri lüks tüketicilerin kullanımına sunduklarından bireylerin eşsizlik ihtiyacını tatmin etme özelliğine sahiptir (Vigneron ve Johnson; 2004; 490). Kişilerin benzersiz olma ihtiyacı, diğer kişilerden farklı ve ayrıcalıklı olma isteği lüks markaların

ürünlerinin kullanımı veya tüketimi sadece belirli ve seçkin tüketicilere verildiği zaman karşılanabilmektedir (Wiedmann vd., 2009; 631).

Eşsizlik motivasyonu bireylerin benzersizliklerini ve münhasırlıklarını, kendileri ve çevresindeki kişiler tarafından ayrıcalık olarak algılanan lüks tüketim ürünlerini tüketim yoluyla çevreye gösterme arzusu olarak tanımlanmaktadır (Allison, 2008; 26). Lüks tüketim ürünlerinin eşsiz ve ender olması yaygın bir algıdır. Lüks tüketim ürünlerinin artışı lüks tüketim ürünlerindeki münhasırlığı azaltacağından dolayı ürünlerin lüks algısını aşındırabileceği düşünülmektedir (Catry, 2003; 17). Eşsizlik motivasyonu kişilerin kendilerini diğer bireylerden farklılaştırma fırsatı sağladığından statü motivasyonuna benzemektedir. Lüks ürünlerin eşsiz olması tüketicileri lüks tüketime teşvik eden ve tüketici davranışlarını motive eden bir motivasyon çeşididir (Leibenstein, 1950; 184-198). Tüketiciler için benzersiz olma isteği ender ve nadir bulunan ürünlere sahip olarak kendilerini ayrıcalıklı ve farklı hissetmelerini sağlamaktadır (Allison, 2008; 26-27).

Münhasırlık ve enderlik algıları markaya yönelik arzuları artırmakta, marka aynı zamanda pahalı olarak algılandığında değerli hale gelmekte ve arzu edilirliliği de daha fazla artmaktadır. Ender bulunan ve sınırlı sayıda üretilen ürünler tüketicilerin ürüne ve markaya yönelik tercihlerini artırmaktadır (Wiedmann vd., 2009; 630). Solomon'a göre sınırlı sayıda üretilen ürünler daha çok arzulanınırken sayıca fazla bulunan ürünler daha az arzulananmakta, nadir ve eşsiz ürünler saygı ve prestij gerektirmektedir (Vigneron ve Johnson, 1999; 8-9). Buna örnek olarak elde edilmesi zor olan Louis Vuitton el çantalarının yanı sıra sınırlı sayıda üretilen Bugatti, Lamborghini gibi markalar benzersizliğe duyulan ihtiyacı ifade etmekte ve daha değerli görülmektedir (Vigneron ve Johnson, 2004; 490).

5.2.3.4. Kalite Motivasyonu

Yüksek fiyatlı lüks ürünler yüksek kalitede algılandıkları için algılarından dolayı tüketiciler lüks ürünlere ilgi duymaktadır. Lüks ürünlerin kaliteli olması tüketiciler açısından markaların prestij seviyelerini değerlendirmek için kullanılabilir. Yüksek fiyatlar belirli ürün ve hizmetleri daha cazip hale getirebilmekte ve bireyler daha yüksek fiyatları daha yüksek kalite olarak

algılamaktadır (Vigneron ve Johnson, 1999; 12-13). Lüks tüketim ürünlerinde kalitenin tüketicileri motive etme özelliği vardır ve tüketicilerin yeniden satın alma niyetlerinde önemli bir katkısı bulunmaktadır. Tüketiciler tarafından markanın düşük kalite seviyesi prestij algısı üzerinde olumsuz rol oynarken yüksek kalite seviyesi prestij algısı üzerinde olumlu bir rol oynamaktadır (Allison, 2008; 30).

Lüks veya seçkin markaların daha da yüksek kalitede, üstün özelliklerde ve performansta olması beklenmektedir (Vigneron ve Johnson, 1999; 12-13). Quelch'e göre kalitenin işlevi "mükemmel kalite olmazsa olmazdır ve premium pazarlamacının kalite liderliğini sürdürmesi ve geliştirmesi önemlidir". Ürünlerin kaliteli olması yüksek fiyatı, dayanıklı olması uzun kullanımı ve beraberinde prestiji de getirmektedir. Lüks ürünler üstün kaliteli olup ve yıllar boyunca kullanılabilir (Quelch, 1987; 39). Örnek olarak dünyanın en lüks bavullarını tasarlayan Louis Vuitton bavul yapımında en iyi malzemeleri kullanarak ürünlerinin kalitesini dünyaya yaymıştır. Böylece tüketiciler tarafından kaliteli olarak algılanmasına neden olmuştur (Berthon vd., 2009; 47).

Bireyler lüks ürünleri diğer ürünlere göre işlevsel olarak daha iyi algıladıkları için tüketmektedir. Lüks ürünler esas olarak sosyal ve sembolik değerleri için tüketilirken işlevsel faydaları da düşünülmektedir. Rolex saat zamanı mükemmel göstermesinin yanında kullanıcısı için sosyal değere de sahiptir. Bir Lamborghini veya Maserati sürücüsünü istediği noktaya ulaştırma gibi işlevsel özelliği yaparken sürücüsünün daha ucuz arabalara göre sosyal değer algısı daha fazladır (Allison, 2008; 29). Lüks ürünlerde kalite artı bir özellik değil olması gereken bir özelliktir (Maden, 2014; 103). Ayrıca otomobil markası BMW'nin eski CEO'su W. Reitzle ürün ve kalite arasındaki ilişki hakkında kaliteli ürün için ucuz fiyat belirlenirse ürünün kalite algısının değişeceğini ifade etmiştir (Kapferer ve Bastien, 2009; 95-97).

5.2.3.5. Uyum Sağlama Motivasyonu

Uyum sağlama motivasyonu kişilerin ait oldukları sosyal grupların algılanan beklenti ve yaşam tarzlarına uygun olarak algılanan lüks tüketim ürünlerinin

tüketilme arzusudur. Bu arzu ile birlikte bireyler gruba ait olma ve kabul edilme çabası içindedir (Allison, 2008; 28).

Bireylerin diğer kişilere kim olduğunu gösteren bir sembol olarak lüks ürünler kullanılabilmektedir. Sembol sayesinde kişilerin ait olduğu sosyal gruba mesaj iletilmekte ve kullanılan ürünlerin doğru seçimi tüketicinin o gruba uyum sağlamasına yardımcı olmaktadır (Allison, 2008; 28). Aynı grupta yer alan bireylerin ürün ve marka tüketimlerinin aynı olmaya benzemesi bireylerin benzer grupta olduklarını temsil etmektedir (Dhar ve Wertenbroch, 2000; 61-62).

Kişiler gruptaki diğer üyelerin görünüşlerine göre uyum sağlamaktadır. Kişiler profesyonel konumuna uygun olarak hafta içi prestijli bir marka kullanabilirken hafta sonu ise sosyal hayatında profesyonel konumunun dışında daha mütevazı bir marka kullanabilmektedir. Lüks marka ve ürünler prestijli değer içerdiğinden kişinin lüks tüketiminde belirleyici olmaktadır. Kişilerin lüks markalara sahip olma istek ve arzusu grup üyeliğinin bir göstergesidir. Grubun beklenti ve yaşam tarzına uyma isteği bireylerin tüketici davranışını etkilemektedir. Satın aldıkları lüks marka ve ürünler ile ait oldukları grubun beklenti ve yaşam tarzlarına uyum sağlamaktadır (Wiedmann vd., 2009; 632-633).

6. LÜKS TÜKETİM PAZARI

Lüks tüketim ürünleri özelliklerinden dolayı yüksek fiyatlı, kaliteli ve sınırlı dağıtım ağına sahip ürünlerdir (Çift yıldız ve Sütümüz, 2011; 230). Günümüzde tüketici davranışlarının ve lüks anlayışının değişmesi lüks ürünlere olan talebi artırmaktadır (Durkaya ve Özdemir, 2018; 277). Orta ve düşük sınıfın lüks ürün satın alması lüks tüketim pazarının büyümesini sağlayan unsurlardan biridir (Kurnaz, 2016; 44). Bir diğer unsur da harcanabilir gelirin artmasıyla lüks ürün satışları artmış dolayısıyla lüks ürün kullanan tüketici sayısında da artış meydana gelmiştir. Bu artış lüks firmaların, ürünlerin sayılarını ve çeşitliliğini artırmalarına neden olmuştur. Böylelikle lüks ürünler ulaşılabilir hale gelmiştir (Gao vd., 2009; 515).

Lüks tüketim pazarı giderek artan bir şekilde bir yayılma göstermekte ve pazarın büyüme nedenleri şu şekilde sıralanabilmektedir (Anlağan, 2015; 9-10):

- Her gelir düzeyindeki bireyleri dâhil etmek adına lüks tüketici pazarının genişlemesi
- Hayata yeni atılan, yüksek maaşlı, modern, müsrif ve harcamayı seven genç nüfusun çoğalması
- Zengin olma fırsatının artması
- Küresel moda markalarının rekabeti
- Kitle tüketimi
- Lüks kavramının yeniden yorumlanarak lüksün demokratikleşmesi
- Çin, Rusya ve Hindistan gibi lüks pazarların yeni fırsatlar sunması
- Küreselleşme
- Ulaşılabilir lüks segmentinin ortaya çıkması
- Dijital iletişimin kolaylığı ve çevrimiçi satışlar
- Havayolu ulaşımının ucuzlaması, seyahat kolaylığı
- Hane halkı gelir artışı
- Gelişen pazarlardaki genç nüfusun artışı.

6.1. Dünya’da Lüks Tüketim Pazarı

2023 yılı küresel lüks pazarı için Covid-19 pandemisi öncesine göre seviyeleri aşan rekor bir yıl olmuştur. Uluslararası makroekonomik belirsizlik ve dalgalanma (yükselen enflasyon, yüksek faiz oranları, jeopolitik gerilimler, fiyat artışları ve orta-üst düzey tüketicilerin alım gücündeki düşüş) 2024 yılı için ılımlı bir pazar büyümesine işaret etmektedir (Altagamma, 2023).

Asya pazarındaki eski ve yeni lüks cazibe merkezlerinde bir değişiklik yaşanmaktadır. Hong Kong ve Makao, Çin turizminin ana destinasyonları olarak ivme kaydetmiş ve hükümet politikalarından kaynaklanan ilave etkilerin de eklenmesiyle 2022 yılında yaklaşık 5 milyar euro piyasa değerine ulaşmıştır. Güneydoğu Asya; Rus turistlerin harcamaları, Çinli tüketicilerin ilk gelişleri ve mücevher ve saatlere yönelik artan talep sayesinde büyüme ivmesini 2022 yılında yaklaşık 12 milyar euro piyasa değeri ile devam ettirmektedir. Güney Kore ise Güneydoğu Asya’dan gelenler ve şu ana kadar sınırlı sayıda Çinlinin gelmesine rağmen (2022’de yaklaşık 21 milyar euro piyasa değeri), yerel halkın yurt dışı

alışveriş harcamalarının yeniden dengelenmesi ve seyahat perakendeciliğinin artması ile yavaşladığı görülmektedir. Japonya’da yerel müşterilerin harcamalarını sürdürmesi ve Çin’den gelen turistler de dâhil olmak üzere en çok satan aksesuarlara olan talep sayesinde 2022’de yaklaşık 24 milyar euro piyasa değeri ile pazar büyümeye devam etmektedir. 2030 yılında Çinli müşterilerin kişisel lüks ürün pazarının %35-40’ını oluşturması, Avrupalı ve Amerikalı müşterilerin birlikte pazarın %40’ını temsil etmesi beklenmektedir (Bai&Co-Altgamma, 2023).

Bain&Company ortağı, küresel lüks tüketim ve moda sektör lideri ve araştırmanın başyazarı Claudia D’Arpizio, “Lüks sektörü pandemi sonrası büyümesinin ardından, kazananları ve kaybedenleri belirleyen yenilenmiş dayanıklılık faktörleri ile bir aşama yaşıyor”. “Başarılı olmak isteyen markaların tüketicilere bütünsel olarak odaklanması; farklı coğrafyalarda maruziyetlerini dengelemeleri; yüksek giriş müşteriliği ve deneyimsellik ile yüksek bir değer önermesi sunması, ikonik, zamansız ve çarpıcı parçalara odaklanması gerekiyor” ifadelerini kullanmıştır.

İtalyan lüks tüketim üreticilerinin sektörel birliği Altgamma Konsensus’u 2024 yılı kişisel lüks ürünlerin küresel tüketimine ilişkin pazar, müşteri, dağıtım kanalı ve ürün tahminleri Tablo 6-7-8 ve 9’da yer almaktadır.

Tablo 6. Pazar Tahminleri

Pazarlar	2024 Tahminleri
Avrupa	+4%
Kuzey Amerika	+2.5%
Latin Amerika	+3%
Japonya	+6%
Asya	+8%
Orta Doğu	+7%
Dünya’nın Geri Kalanı (ROW)	+4.5%

Kaynak: Altgamma, 2023

Tablo 6’ya göre,

- Avrupa’da uluslararası turistlerin, zayıflayan iç talebi telafi etmesi ve %4 büyümesi beklenen pazarı desteklemeye yardımcı olacağı tahmin edilmektedir. Vize kısıtlamalarının kaldırılması ve seyahatin yeniden gündeme gelmesi ile Çinli turistler Avrupa şehirlerine geri dönmektedir.

- ABD’de büyümenin enflasyon etkileri ve alışlagelmiş seçim yılı belirsizlikleri nedeniyle +%2.5’e azalması öngörülmektedir. Latin Amerika’da ise Meksika’nın elverişli döviz kuru sayesinde ihracattan faydalanmasıyla %3’lük daha iyi bir büyüme tahmin edilmektedir.
- Yerel talep ve Çinli ziyaretçiler sayesinde pozitif büyüme devam etmektedir (+%6). Önde gelen lüks bir pazar olan Japonya’nın turizmdeki artıştan faydalanması beklenmektedir.
- Harcamalarında daha temkinli olan üst-orta sınıftan gelen düşük talep ve “daigou” tehdidi, diğer bir ifade ile lüks malların dış pazarlardan satın alınarak iç pazarda daha düşük fiyatlarla yeniden satılması nedeniyle %8’lik bir büyüme tahmin edilmektedir. Çinlilerin yeniden seyahat etmeye başlaması ile birlikte bu seyahatlerin yılın ikinci yarısında belirleyici olabileceği öngörülmektedir.
- Bölgedeki gerginliklere ve siyasi istikrarsızlığa rağmen %7’lik bir büyüme beklenmektedir. Körfez bölgesi ve özellikle Suudi Arabistan, yeni alanlar açan sürekli ve büyük gayrimenkul yatırımları sayesinde önemli bir pazar olmaya devam etmektedir.

Küresel makroekonomik durumun, nüfusun daha varlıklı ve daha az varlıklı kesimleri arasındaki kutuplaşmayı artırması beklenmektedir. Dünya genelinde orta sınıfların alım gücünün düşmesiyle tüketiciler fiziksel ürünler yerine deneyimleri tercih etmektedir. Z Kuşağı ve Y Kuşağı UHNWI (Ultra Yüksek Net Değere Sahip Bireyler), giderek daha genç yaşlarda lüks tüketimi teşvik etmektedir (Altagamma, 2023).

Tablo 7. Müşteri Tahminleri

Müşteriler	2024 Tahminleri
Çin	+10%
Japonya	+5%
Avrupa	+0%
Kuzey Amerika	+3%
Asya Pasifik (Avustralya ve Co)	+7%
Dünya’nın Geri Kalanı (ROW)	+5.5%

Kaynak: Altagamma, 2023

Tablo 7'ye göre,

- Çinlilerin, Covid-19 pandemisi öncesi yıllara kıyasla daha düşük seviyelerde olsa da +%10 ile en iyi performans gösteren tüketiciler olması beklenmektedir. Çinli tüketicilerin yeniden seyahat etmeye başlaması ile birlikte tüketiciler yurtdışından satın almayı tercih etmektedir. Üst-orta sınıf harcama konusunda daha temkinli davranırken daha varlıklı kesim lüks ürün alımlarını azaltmamaktadır.
- Asyalı ve Japon tüketicilerin sırasıyla %7 ve %5'lik bir artış göstereceği beklenmektedir. Japonların küresel makroekonomik durumdan daha az etkileneceği tahmin edilmektedir.
- Olumsuz ekonomik durum ve artan enflasyon nedeniyle Amerikalı tüketici harcamalarının %3 artması beklenmektedir. Jeopolitik gerilimler aynı zamanda seyahati de yavaşlatabilmektedir.
- Makroekonomik bağlamda yüksek faiz oranları, enflasyon, resesyon etkileri ve komşu bölgelerdeki savaş nedeniyle en çok Avrupalı tüketicilerin etkileneceği öngörülmektedir. Avrupalı tüketiciler için 2024 yılında büyüme (%0) beklenmemektedir.

Kişisel lüks ürünler için hem fiziksel hem de dijital perakende kanalı büyümeye devam etmekte ve tercih edilen kanal konumundadır. Tüketicilerle doğrudan ilişki, tüm temas noktalarının kontrolü ve her yönlü satın alma deneyiminin sunulması tüketici sadakatini artırmak için temel teşkil etmektedir (Altgamma, 2023).

Tablo 8. Dağıtım Kanalları Tahminleri

Dağıtım Kanalları	2024 Tahminleri
Fiziksel Perakende	+7.5%
Dijital Perakende	+4.5%
Fiziksel Toptan Satış	+0%
Dijital Toptan Satış	-1%

Kaynak: Altgamma, 2023

Tablo 8'e göre,

- Giderek kişiselleşen ve tüketici katılımını artıran dijital yaklaşımlar sayesinde fiziksel perakende kanalının %7.5 büyüme ile stratejik bir kanal olmaya

devam etmesi beklenmektedir. Yüksek harcama yapan tüketicilere yönelik özel teklifler, özel showroomlar, özel satış yöntemleri, restoranlar gibi eğlence ve deneyim alanları tüketicinin daha fazla dâhil olmasını sağlayarak sadakatini artırmaktadır.

- 2023 yılına göre +%8 olan dijital perakende tahmininin gücünü yitirerek 2024 yılında %4.5 büyüme beklentisi tahmin edilmektedir.
- Satın alma eğiliminin düşük olması ve 2023 yılındaki yüksek stoklar toptancıların gelecek sezonlar için siparişleri azaltmasına yol açacaktır. Dolayısıyla 2024 yılında hem fiziksel hem de dijital toptan satış için büyüme beklenmemektedir.

2023 yılında lüks ürünlerin fiyatlarındaki önemli artışlar nedeniyle satışlarda özellikle değer bazında bir büyüme görülmüştür. 2024 yılında ise satışlardaki artışın ağırlıklı olarak hacim bazında olması beklenmektedir (Altagamma, 2023).

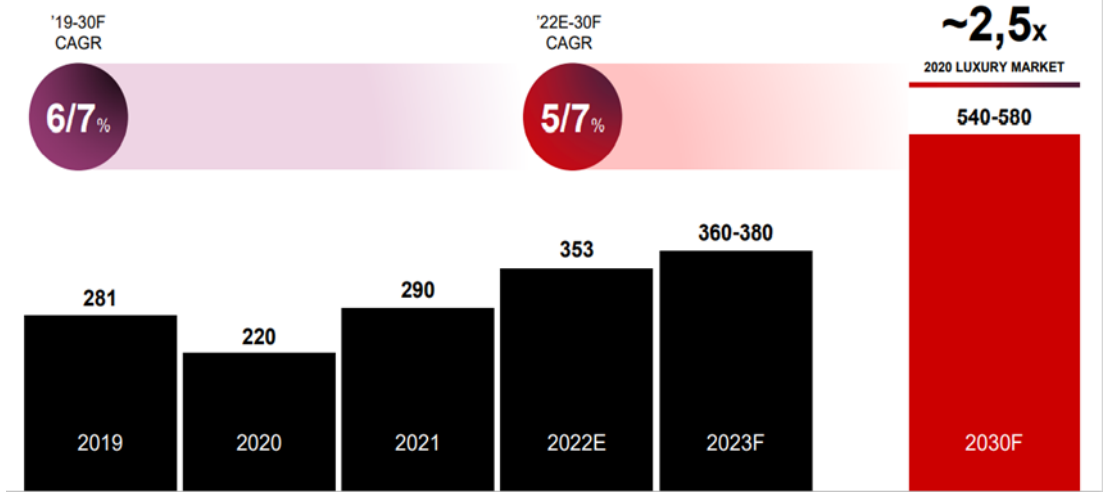
Tablo 9. Kişisel Lüks Ürün Kategori Tahminleri

Ürünler	2024 Tahminleri
Giyim	+4%
Deri Ürünleri	+6.5%
Ayakkabı	+5%
Mücevher	+5.5%
Saat	+3.5%
Kozmetik	+5%

Kaynak: Altagamma, 2023

Tablo 9’a göre,

- Giyim %4, deri ürünlerinde %6.5 ve ayakkabıda %5 artış beklenmektedir.
- Güvenli bir liman ve yatırım varlığı olmaya devam eden mücevherlerde %5.5 büyüme beklenmektedir. Mücevher gibi bulunması zor olan ikonik saatler yatırım olarak algılanmaktadır. Saat kategorisinin %3.5 büyümesi beklenmektedir.
- Özellikle ABD’deki cilt bakımı, makyaj ve niş parfümlerin etkisiyle kozmetik sektöründe %5 büyüme beklenmektedir. Kozmetik sektörü için en fazla potansiyele sahip pazarlar arasında Hindistan yer almaktadır.



Şekil 2. Kişisel Lüks Ürün Pazarının Gelişimi

Kaynak: Bain&Company-Altgamma, 2022

Şekil 2’ye göre kişisel lüks ürün pazarı 2022’de 353 milyar euroya ulaşmıştır. Bain&Company ve Altgamma’nın gerçekleştirdiği “2023 İlkbahar Küresel Lüks Tüketim Araştırması” raporuna göre kişisel lüks ürünler pazarının 2022 yılında rekor düzeylere ulaşmasının ardından ekonomik belirsizliklere rağmen 2023’te %5-12 oranında büyüme göstereceği öngörülmektedir. Bu ivme 2023’ün ilk çeyreğinde de devam etmiş ve 2022 yılına göre %9-11 oranında bir artış göstermiştir. Lüks ürün pazarının 2023 yılında 360-380 milyar euroya erişmesi tahmin edilmektedir. Kişisel lüks ürün pazar büyüklüğünün 2030 yılına kadar 2020 yılındaki büyüklüğünün yaklaşık 2.5 katına çıkarak 540-580 milyar euroya ulaşması beklenmektedir (Bain&Company-Altgamma, 2022; 2023).

Bain&Company-Altgamma raporuna göre Y ve Z kuşakları 2022’de lüks tüketim pazarının büyümesine öncülük etmiştir. Ayrıca Z ve Alfa kuşağı tarafından yapılan harcamaların, 2030 yılına kadar önceki nesillere göre yaklaşık üç kat daha hızlı artarak pazarın üçte birini oluşturması beklenmektedir. Z kuşağı (15 yaşında iken), Y kuşağına (18-20 yaş) göre 3 ile 5 yıl önce lüks ürün satın almaya başlamakta ve Alfa kuşağı da benzer davranışlar sergilemektedir. Dolayısıyla lüks tüketime erken yaşlarda başlayarak lüks tüketim pazarında itici güç oluşturmaktadırlar. 2030 yılına kadar Z kuşağının lüks pazarındaki satın alımların %25-30’unu, Y kuşağının ise %50-55’ini oluşturması beklenmektedir (Bain&Company-Altgamma, 2023).

Year-over-year growth



2022 to 2023E

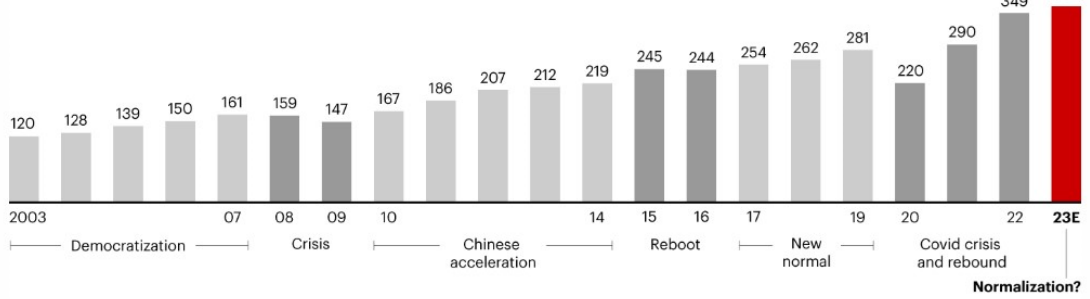
+4%

current
exchange rate

+8%

constant
exchange rate

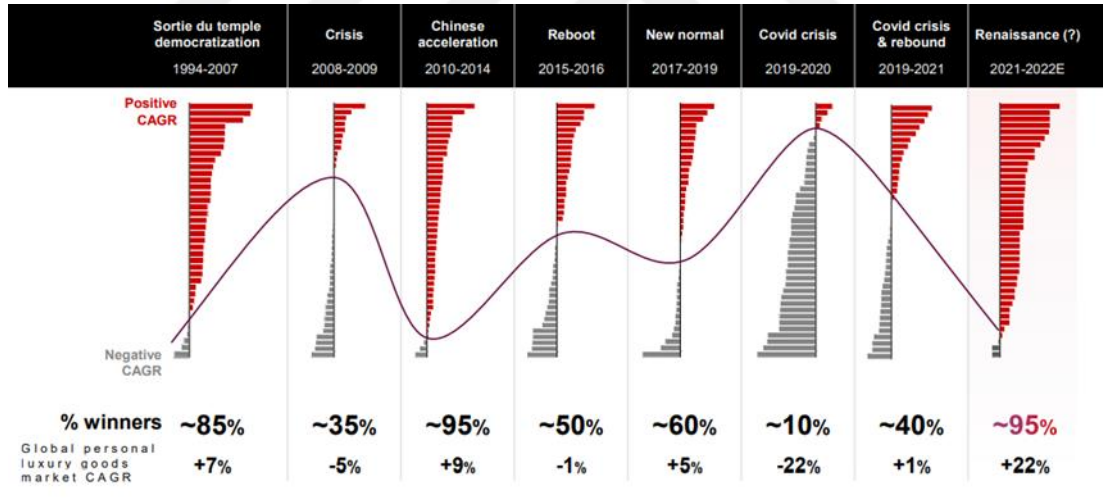
Global personal luxury goods market (€ billions)



Şekil 3. Dünya’da Kişisel Lüks Ürün Pazarı

Kaynak: Bain&Company-Altgamma, 2023

Şekil 3’te 2023 yılı kişisel lüks ürün pazarının 2022-2023’de cari döviz kurunda %4, sabit döviz kurunda %8 artarak 362 milyar euroya ulaşması beklenmektedir.



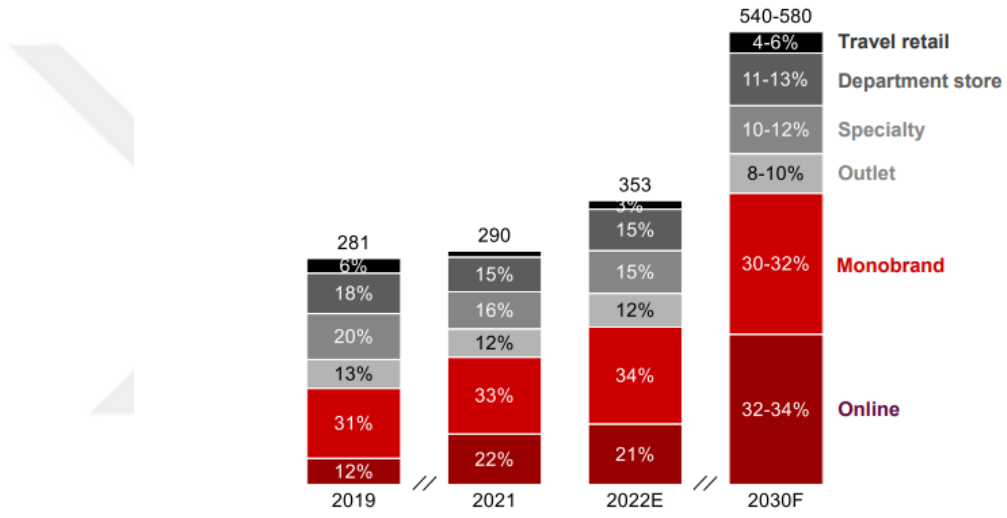
Şekil 4. Kişisel Lüks Ürün Pazarı

Kaynak: Bain&Company-Altgamma, 2022

Şekil 4’te Covid-19 pandemisinin olduğu 2019-2020 döneminde lüks ürün pazarı %10 büyürken, Covid pandemi krizi ve toparlanmanın olduğu 2019-2021 döneminde %40 büyümeye ve 2021-2022 döneminde ise %95 büyümeye sağlamıştır.

Bain&Company-Altgamma 2022 raporuna göre, tüketici farkındalığı Covid-19 pandemisi öncesi dönemden günümüze kadar artarak devam etmektedir.

Tüketicilerin düşünceleri, fikir sahibi olmaları Covid boyunca Covid öncesi duruma göre artmış olup günümüzde az da olsa azalma olduğu görülmüştür. Tüketici satın alımları Covid boyunca pandemi öncesi duruma göre az artmış olup günümüzde ise markaya bağlı olarak seçim yapmakta ve seçimlerine göre satın alım yapılmakta veya yapılmamaktadır. Tüketici sadakati Covid öncesinde ve Covid boyunca sabit olup günümüzde ise sadakatin azaldığı görülmüştür. Savunuculuk Covid öncesinden Covid boyunca geçen süre zarfında artmış olup günümüzde ise azalmıştır. Sonuç olarak lüks müşteriler giderek daha bilgili, daha düşünceli, daha az güvenilir hale gelmiştir (Bain&Company-Altagamma, 2022).



Şekil 5. Dağıtım Kanallarına Göre Kişisel Lüks Ürün Pazarı

Kaynak: Bain&Company-Altagamma, 2022

Şekil 5'teki verilere göre 2022'de %21 olan çevrimiçi satışların 2030 yılında %32-34 olması beklenirken outlet satışların %12'den %8-10'a azalması beklenmektedir. Mağaza satışlarının %15'den %11-13'e azalması, seyahatler aracılığıyla yapılan tüketimlerin ise %3'den %4-6'ya yükselmesi beklenmektedir. Ayrıca 2022 yılında %50'lik eşit paylara sahip olan perakende ve toptan satış oranlarının ise 2030 yılında perakendenin %55-60 oranlarına yükseleceği toptan satışın ise %40-45 oranlarına düşeceği beklenmektedir. Aynı raporun 2023 tahminine göre kanallar açısından deneyimsellik ve seyahat perakendeciliği lüks bölgelere girerek yeniden ivme kazanma eğilimindedir. Seyahat perakendeciliği, Güneydoğu ve Uzakdoğu Asya'daki hareketlenme sayesinde uzun süredir beklenen

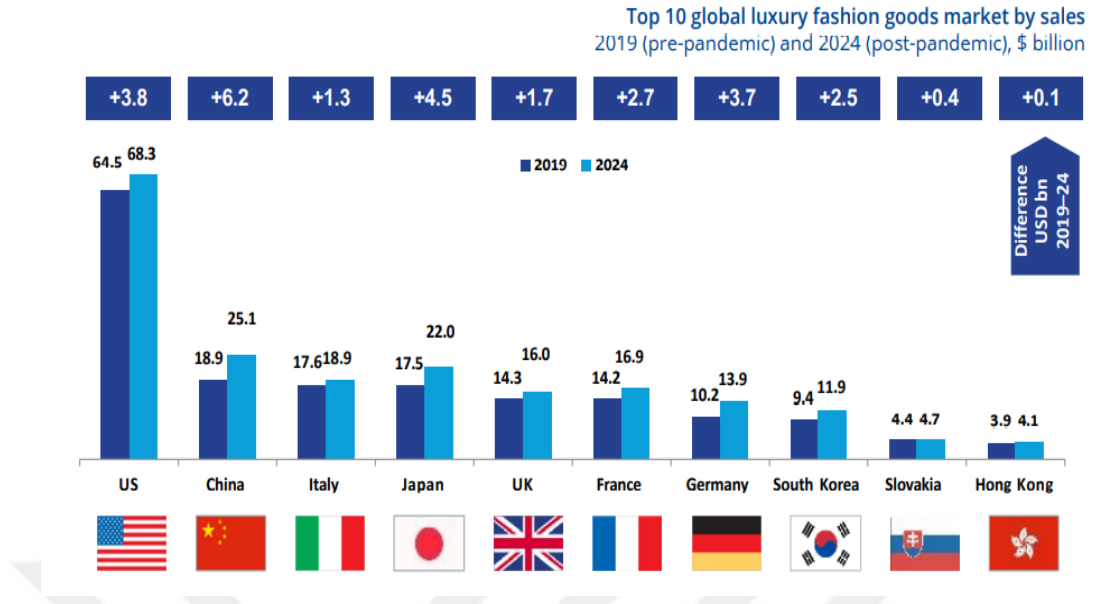
toparlanma sinyalleri göstermektedir. Doğrudan perakende kanalları da lüks ürün pazarının büyümesine teknoloji destekli çözümler sağlarken, çoklu kanal deneyimleriyle de devamlılık yaratmıştır. Çevrimiçi ve tek markalı kanalların ise 2030 yılına kadar tüm pazarın üçte ikisini oluşturması beklenmektedir.



Şekil 6. Deneyimsel ve Kişisel Lüks Ürün Pazarı

Kaynak: Boston Consulting Group (BCG), 2023

Şekil 6’da kişisel lüks olarak adlandırılan grup deri ürünleri, aksesuar, giyim, ayakkabı, saat, mücevher, parfüm ve kozmetik sektörlerinden oluşurken deneyimsel lüks ise mobilya, yeme-içme, kaliteli yemek-otel ve özel tatil kategorilerinden oluşmaktadır. 2020 yılından itibaren artmakta olan ve 2022’de %55 olan deneyimsel lüksün 2026 yılında artışını sürdürerek %58’e yükselmesi beklenmektedir. 2022 yılında %45 olan kişisel lüks kategorisinin ise 2026’da %42 oranına sahip olması beklenmektedir (BCG, 2023).



Şekil 7. Satışlara Göre Küresel Lüks Moda Ürünleri Pazarı

Kaynak: Colliers, 2022

Şekil 7’de Amerika 2019 yılında 64,5 milyar dolarlık lüks harcaması yaparak birinci sıradadır. 2024 yılında da 68,3 milyar dolar ile en büyük lüks pazar olmaya devam edeceği tahmin edilmektedir. Çin ise 2025 yılına kadar Dünya’nın en büyük lüks pazarı olma yolunda ilerleyerek büyümede öncü konumdadır.

2023 Bain&Company-Altgamma son raporuna göre; ABD’de tüketicilerin ekonomik belirsizlik ve potansiyel resesyona karşı tedbirli olması nedeniyle lüks ürün pazarının azalması beklenmektedir. Avrupa’nın ise turizm sayesinde lüks ürün pazarında yükselişte olduğu öngörülmektedir.

Rapora göre müşterilerin “daha az ama daha iyi” satın alma davranışına yöneldiği ayrıca diğer kategorilere göre saat ve mücevher kategorilerinin daha fazla tercih edildiği belirtilmiştir. İkonik çantaların giderek daha değerli varlıklar olarak algılanması ile tüketici harcamaları artmaya devam etmektedir (Bain&Company-Altgamma, 2023).

Araştırma, 2023 yılının ilk çeyreğindeki büyümeyi; hiperenflasyonun kademeli olarak azalması, Avrupa’daki yerel tüketicilerin güveninin yeniden kazanılması, Çin’in yeniden açılması, Çin Yeni Yılı alışverişlerinden önce sıfır Covid-19 pandemisi politikalarına bağlı kısıtlamalarının kaldırılması buna ek olarak

Japonya ve Güneydoğu Asya’da bölge içi turizmde desteklenmesi gibi birçok faktörle açıklamaktadır (Bain&Company-Altgamma, 2023).

Lüks tüketim pazarının gelecekteki büyümesi için fırsatlar şu şekilde sıralanabilir (Bain&Company, 2022):

- **Sanal dünyada lüks markalar:** Lüks ürünlerin sağladığı büyümeye ek olarak, dijital varlıkların ve sanal dünyanın (Metaverse, sosyal medya ve oyun) lüks markaların değer önermelerinde giderek daha etkin olacağı düşünülmektedir. 2030 yılının sonunda, dijital varlıklar ve Metaverse’in, lüks pazarın %5-10’unu oluşturacağı beklenmektedir. Lüks markaların sanal dünyaları şekillendirmede kilit bir rol oynama fırsatına sahip olduğu düşünülmektedir.

Birçok lüks marka Metaverse ve gelişen teknolojileri takip etmektedir. Milano merkezli lüks moda evi Dolce&Gabbana, 2021’de yaklaşık 25 milyar dolara ulaşan NFT satışlarıyla, dokuz parçalık bir NFT koleksiyonunu 5,7 milyon dolara satarak rekor kırmış ve bunları “yeryüzünde pek bulunamayan mücevherler” olarak pazarlamıştır (Colliers, 2022).

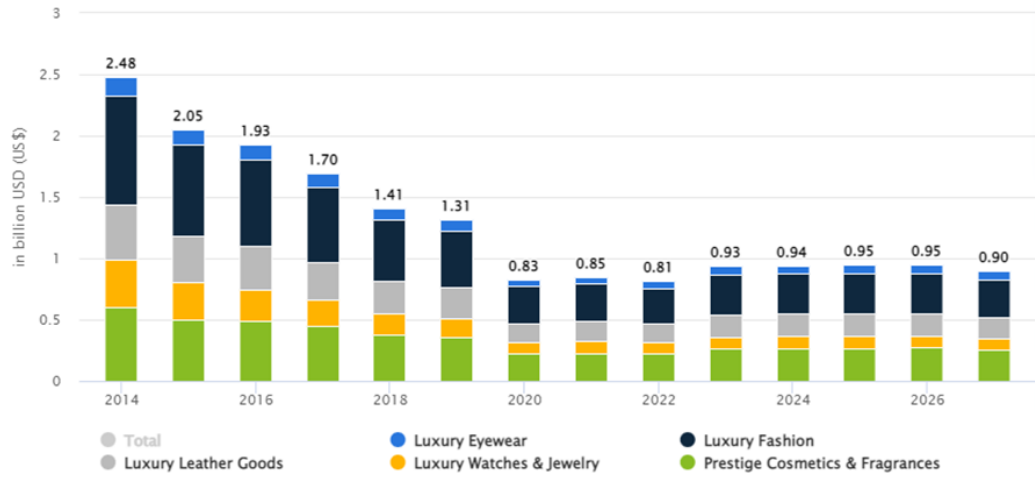
- **Doğrudan tüketiciye yönelik kanalların artan önemi:** Teknolojik olumsuzluklar yeni ve gelişmiş temas noktalarından yararlanarak müşterilerle yeni bir yakınlık kuran lüks markaları desteklemektedir.
- **Sürdürülebilirlik çağrısına yanıt vermek:** Sürdürülebilirlik standartlarının net olmaması, tüketicilerin sürdürülebilir ürünlere olan talebinin artması ve gelişen sürdürülebilirlik konuları ile birleştğinde, lüks markaların rekabet avantajı oluşturabilmek için sürdürülebilirlik konusunda yenilik yapması gerekmektedir.
- **Özellikle genç nesiller için yeni bir çalışma geleceği ortaya çıkıyor:** Lüks markaların çalışanlarının değer önermelerini genişletmesi, çeşitliliği benimsemesi, yetenek alıcısı yerine yetenek yaratıcısı olması ve otomasyon ve teknolojik imkânlardan yararlanmaları gerekmektedir.

6.2. Türkiye’de Lüks Tüketim Pazarı

Türkiye’de lüks tüketim pazarının büyümesine dijital gelişmeler, yeni teknolojiler, dalgalı döviz kurları, değişen pazarlama stratejileri, lüks ürün satın alabilmek için e-ticaret sitelerinin popülerliğinin artması katkı sağlamaktadır. Covid-19 pandemisi sonrası lüks tüketim pazarına özellikle Y ve Z kuşaklarının talep göstermesi beklenmektedir. Ayrıca lüks ürün üreticileri yeni bir tüketici sınıfı olan “Henüz Zengin Olmayan Yüksek Gelirliler” (HENRY) sınıfının önümüzdeki yıllarda daha da fazla önem kazanmasını tahmin ederek ve yeni tüketici sınıfına odaklanarak lüks pazarın büyümesi için strateji geliştirmektedirler (www.techsciresearch.com).

Lüks ürünler; e-ticaret, özel mağazalar ve çok markalı mağazalar, havaalanları gibi dağıtım kanalları vasıtasıyla tüketicilere ulaşmaktadır. Artan şehirleşme, artan harcanabilir gelir ve markalı veya lüks ürünlere ilişkin artan tüketici farkındalığı Türkiye’de lüks ürün pazarının büyümesini sağlayan temel faktörlerdendir (www.techsciresearch.com).

Çevre bilinci, bilinçli tüketim ve artan fiyatlar tüketicilerin lüks ürün ve markalara yönelik algısını her geçen gün değiştirmektedir. Sadece ekonomik nedenlerle değil bilinçli tüketim ve çevre bilinci gibi nedenlerle özellikle Z kuşağı lüks ürünlere bakış açısını değiştirmiştir. En büyük lüks tüketim pazarlarından biri olan Çin’de ikinci el lüks satışları hızla yaygınlaşmaktadır. Dünya’da da ikinci el ürün kullanımının artmaya başlamasının ardından Türkiye’de de hızla yayılmaya başlamış ve bu artışın her yıl devam etmesi beklenmektedir (expatguideturkey.com).



Şekil 8. Lüks Ürün Kategorilerinin Geliri

Kaynak: Statista, 2022

Şekil 8'e göre pandemi öncesi lüks tüketim harcamaları 1,41 milyar dolar iken Covid-19 pandemisi ile lüks ürün harcamaları azalmıştır. 2022'de kısıtlamaların kalkması ile birlikte ekonomik dalgalanmaların ve Rusya-Ukrayna savaşının gölgesinde lüks tüketim harcamaları toparlanmaya başlamış olup 2022 yılında 0,81 milyar dolar iken 2024 yılında 0,94 milyar dolar olması beklenmektedir. Tablo 10'da lüks ürün kategorilerinin yıllara göre kıyaslaması yer almaktadır.

Tablo 10. Lüks Ürün Kategorilerinin Yıllara Göre Kıyaslaması

Kategori	2022 (Milyar Dolar)	2024 (Milyar Dolar)	2026 (Milyar Dolar)
Gözlük	0,06	0,07	0,07
Moda	0,28	0,33	0,33
Deri Ürünleri	0,16	0,19	0,19
Saat-Mücevher	0,09	0,10	0,09
Kozmetik-Parfüm	0,22	0,27	0,27
Toplam	0,81	0,94	0,95

Kaynak: Statista, 2022

Tablo 10'da 2022 yılında lüks ürün kategorileri arasında en çok harcama moda sektöründe yapılırken en az harcama ise gözlük sektöründe yapılmıştır. 2024 yılında en fazla gelir elde edilmesi beklenen sektörün aynı şekilde moda sektörü olması tahmin edilmektedir. Lüks ürün kategorileri harcamalarının 2026 yılında da artması öngörülmektedir.

Statista verilerine göre lüks ürünlerin pazar dağılımı, 2021 yılında LVMH grubu %15, Estée Lauder %10, Chanel, Kering ve PVH markaları %5 orana sahip iken diğer markalar ise %60'lık paya sahiptir. Lüks moda kategorisinin 2021 pazar dağılımında ise Chanel ve PVH %15, LVMH %10, Hugo Boss, Kering ve Ralph Lauren %5'lik oranlara sahip iken diğer markalar pazarın %45'ini oluşturmaktadır. Lüks saat-mücevher kategorisinin pazar dağılımını sırasıyla Rolex, Swatch Group, Richemont, LVMH, Fossil Group ve diğer markalar, lüks deri ürünleri kategorisinin LVMH, Kering, Hermès, Capri Holdings ve diğerleri, lüks gözlük kategorisini EssilorLuxottica, Marcolin, Safilo ve De Rigo, lüks kozmetik ve parfüm kategorisini Estée Lauder, LVMH, Coty, L'Oréal ve diğerleri oluşturmaktadır (Statista, 2022).



Şekil 9. Lüks Giyim-Ayakkabı Harcaması

Kaynak: Statista, 2022

2022 yılında lüks giyim kategorisi 212,50 milyon dolar ve lüks ayakkabı kategorisi ise 70,66 milyon dolardır. 2023 yılında giyim kategorisinin 242,30 milyon dolar ve ayakkabı kategorisinin ise 80,91 milyon dolar olması beklenmektedir. Lüks moda kategorisine harcanan toplam tutar 2022 yılında 283,16 milyon dolar iken 2023 yılında 323,21 milyon dolar olması öngörülmektedir. Diğer lüks ürünleri kategorilerinden deri ürünleri kategori harcamasının 2023 yılında 183,60 milyon dolar, gözlük segmentinin 66,24 milyon dolar, saat ve mücevher segmentinin 99,96 milyon dolar, kozmetik ve parfüm segmentinin 260,90 milyon dolar olması beklenmektedir.

Lüks ürünler pazarında pandeminin etkisiyle çevrimiçi satışlar her geçen gün artmakta olup 2019'daki toplam gelirin %5.1 çevrimiçi satışlardan elde edilirken 2022 yılında %9.3 olan oranın 2023 yılında %10.8 ve 2025 yılında %14.6 olması beklenmektedir (Statista, 2022).

7. LÜKS TÜKETİM İLE İLGİLİ LİTERATÜR TARAMASI

Lüks tüketim ile ilgili literatürde çok sayıda çalışma bulunmaktadır. Güncel çalışmalardan bazılarını aşağıda yer verilmiştir.

Roux vd. (2017) tarafından lüks marka tüketimine yönelik algı ve güdülerde cinsiyetin rolünü araştırdıkları çalışmanın sonuçlarına göre; kadınların zarafet ve inceliğe, erkeklerin ise münhasırlığa ve elitizme daha fazla önem verdiği görülmektedir. Buna karşılık olarak benzersizlik ve statü tüketimi için tüketici ihtiyacı, kadınlardan ziyade erkekler için münhasırlık ve elitizm üzerinde güçlü bir pozitif etki göstermektedir.

Yıldırım (2017) kolayda, beğenmeli ve lüks ürünlerin tüketiciler tarafından tercih edilmesinin değerler ve yaşam tarzına göre değişiklik gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla çalışma yapmıştır. Yapılan çalışmada lüks ürün tercih ederken hazcı, empatik ve kendini gerçekleştirme değerlerine sahip tüketicilerin en çok üründe faydacı ve zevk-eğlence özelliklerine dikkat ettiği görülürken en az ürünün sosyal özelliklerine dikkat ettiği görülmüştür.

Hwang ve Lyu (2018) tarafından ABD'deki birinci sınıf yolculardan toplanan ve birinci sınıf uçuşlar bağlamında lüks değerini önemini ve birinci sınıf yolcuların demografik özelliklerine dayalı olarak lüks değerindeki önemli farklılıkları araştırdıkları çalışmanın bulgularına göre; lüks değerini işlevsel, bireysel ve sosyal boyutunun birinci sınıf bağlanma üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu bulunmuştur. Bunun da hem fiyat primi ödeme isteğini hem de ağızdan ağza iletişimi olumlu etkilediği görülmüştür. Ayrıca cinsiyet, yaş, eğitim, gelir düzeyi ve meslek gibi demografik özelliklere göre lüks değerinde anlamlı farklılıklar bulunmuştur.

Doğan vd.'nin (2018) lüks tüketim eğiliminin kavramsallaştırılarak üretilen lüks tüketim eğilimi ölçeği için yapılan çalışmalarında lüks tüketim eğiliminin

gösterişçi tüketim ve statü tüketimi ile pozitif yönde ilişkili olduğu bulunmuştur. Ayrıca, yorum düzeyi arttıkça lüks tüketim eğiliminin de arttığı görülmüştür.

Hallumoğlu'nun (2018) bireylerin tüketimlerine yön veren değerlerin, gösterişçi tüketim eğilimi ve satın alma niyetine etkisini araştırdığı çalışmanın bulgularına göre; tüketim değerleri (fonksiyonel, duygusal, sosyal ve parasal değer), gösterişçi tüketim eğilimi ve gelirin satın alma niyeti üzerinde anlamlı ve pozitif yönde bir etkisi olduğu tespit edilmiştir. Sosyal ve parasal değer ile cinsiyet ve gelirin gösterişçi tüketim eğilimi üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmuş iken duygusal, fonksiyonel değer ile yaş değişkeninin gösterişçi tüketim eğilimi üzerindeki etkisi anlamsız bulunmuştur. Aynı şekilde, cinsiyet ve yaş değişkenlerinin satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmamıştır.

Yazıcı (2018) Y Kuşağı bireylerinin lüks ürün ve hizmet satın alma kararındaki en etkili faktörlerin kalite, tasarım ve ustalık olduğu sonucuna ulaşmıştır. Y Kuşağı bireylerinin saygınlık, statü sahibi olma ve diğer insanları etkileme davranışlarının aksine lüks ürün ve hizmetlerin hissettirdiklerine ve deneyimlenen duygulara odaklandıklarını tespit etmiştir.

Dal vd. (2018) tarafından materyalizm ve sosyal uyumun gösteriş tüketimine yönelik satın alma niyetine etkisi ve lüks markalarla ilgili tutumların ölçüldüğü çalışmada; lüks markalara yönelik sosyal uyum işlevinin kadın katılımcılara göre erkek katılımcılarda fazla olduğu, materyalizm tutumlarının lüks markaları satın alma niyetini etkilediği ve anlamlı olduğu bulunmuştur. Katar'da uluslararası lüks markaların tüketimini etkileyen faktörlerin incelendiği Mousa (2019) tarafından yapılan çalışmanın sonuçlarına göre benzersizlik ihtiyacının lüks markaların tüketilmesinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu görülürken materyalizmin lüks markaları satın almaya yönelik tüketici satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etki göstermediği bulunmuştur.

Öztaş ve Bozyiğit'in (2019) tüketicilerin gösterişçi tüketim eğilimleri ve marka farkındalıklarının küresel marka tercihleri üzerindeki etkisinin ortaya çıkarılmasının amaçlandığı çalışmalarında, küresel markaları tercih etme marka farkındalığını ve gösterişçi tüketimin pahalılık boyutunu olumlu etkilediği ve

pahalılık boyutunun küresel marka tercihini olumlu etkilemesine rağmen küresel markaları tercih etmemeyi olumsuz olarak etkilediği görülmüştür. Ayrıca eşsizlik boyutunun küresel markaları tercih etmemeyi olumlu yönde etkilediği bulunmuştur.

Habiboğlu ve Uslu'nun (2019) marka itibarı ve algılanan lüks marka değerinin premium fiyat ödeme istekliliği üzerindeki etkisinin incelendiği çalışma sonuçlarına göre, marka itibarının algılanan marka değerine ve premium fiyat ödeme istekliliğine anlamlı bir etkisinin olduğu bulunmuştur. Ayrıca fonksiyonel ve deneyimsel değer premium fiyat ödeme istekliliği üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu elde edilmiştir.

Pino vd. (2019) tarafından incelikli bir marka stratejisi kullanımı ve statü tüketiminin gelişmekte olan ve olgun pazarlarda tüketicilerin lüks ürünleri satın alma niyetini nasıl etkilediğine dair Hindistan (gelişmekte olan pazar) ve Amerika Birleşik Devletleri'ndeki (olgun pazar) tüketicilerle yaptıkları çalışmanın sonuçlarına göre daha yüksek statülü tüketim eğilimine sahip Hintli (ABD'li olmayan) tüketicilerin, göze çarpan markalı lüks ürünleri, ince markalı olanlardan daha fazla satın almaya istekli olduğu görülmüştür. Diğer taraftan daha düşük statülü tüketim eğilimine sahip ABD'li (Hintli olmayan) tüketicilerin, göze çarpan markalara göre incelikli markalanmış lüks ürünleri satın almaya daha istekli olduğu bulunmuştur.

Martín-Consuegra vd.'nin (2019) araştırma sonuçlarına göre, tüketicilerin faydacı/hazcı motivasyonlarının marka etkileşimi ve davranışsal niyet üzerinde pozitif yönde etkili olduğu tespit edilmiştir. Faydacı ve hedonik motivasyonların sosyal medyadaki katılımı, tüketici-marka etkileşimini ve davranışsal niyet ilişkilerini farklı şekilde etkilediği ve özellikle hedonik değerlerin dâhil olma, tüketici-marka etkileşimi ve davranışsal niyet açısından tüketiciler ile lüks bir marka arasındaki ilişkiyi beslemede en etkili olduğu bulunmuştur.

Koo ve Im (2019) çalışmalarında kendilerini güçsüz hisseden bireyler ile lüks tüketim ve statü arasındaki etkilerini incelemiştir. Çalışmanın sonuçlarına göre, düşük güçteki bireylerin lüks kıyafetleri ve el çantalarını daha büyük boyutlarda göze çarpan marka logosu ve statüyle ilişkili lüks markaları tercih ettiğini bulmuştur.

Nabi vd. (2019) çalışmalarında, statü tüketiminin kişiler arası etkiye duyarlılık ve benzersiz olma ihtiyacından olumlu yönde etkilendiğini bulmuştur. Ayrıca, kişiler arası etkiye yatkınlık ile statü tüketimi arasındaki ilişkiye, tüketme motivasyonunun kısmen aracılık ettiğini ve benzersiz olma ihtiyacı ile statü tüketimi arasındaki ilişkiye tüketme motivasyonunun aracılık etmediğini tespit etmiştir.

Çetin vd. (2020) tarafından sosyal medyada ünlü kullanımı ve sosyal medya kullanım yoğunluğunun lüks tüketim eğilimi arasındaki ilişkide elektronik ağızdan ağıza iletişim etkisinin incelendiği çalışmada, lüks tüketim üzerinde sosyal medya kullanım yoğunluğu ve sosyal medyada ünlü kullanımı etkisinin elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın lüks tüketim eğilimi üzerindeki etkisinden daha fazla olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca sosyal medyada ünlü kullanımı ve sosyal medyanın kullanım yoğunluğunun lüks tüketim eğilimi üzerindeki etkisinde elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın aracı role sahip olduğu görülmüştür.

Tokgöz (2020) lüks üründe mutluluk arama motivasyonu ile lüks ürün satın alma niyeti arasındaki ilişkide tüketicinin sosyal uyumu ve cinsiyetin düzenleyici rolünün belirlenmesi için çalışma yapmıştır. Çalışmanın bulgularına göre; lüks üründe mutluluk arama motivasyonunun lüks ürün satın alma niyeti üzerindeki etkisinin sosyal uyumu yüksek olan kadın tüketicilerde daha fazla etkili ve güçlü olduğu bulunmuştur.

Kiper (2020) tarafından tüketicilerin lüks ürün satın alma niyetlerine etki eden faktörlerin belirlenmesi amacıyla yapılan çalışmada marka bilinci ve materyalizmin lüks ürün satın alma niyetini olumlu yönde etkilediği görülmüştür. Sosyal karşılaştırma, moda yenilikçiliği, eşsiz olma ihtiyacı ve materyalizmin marka bilincini olumlu yönde etkilediği, değer bilincinin ise marka bilinci üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin bulunmadığı tespit edilmiştir. Ayrıca gelirin materyalizm ve lüks ürün satın alma niyeti arasındaki ilişkide pozitif yönde aracı rolü olduğu belirlenmiştir.

Park vd. (2020) tarafından marka ve tüketici etkileşiminin lüks moda markalarının değer algıları üzerindeki etkisinin sosyal medya pazarlaması bağlamında incelenmesi amaçlanmıştır. Çalışmanın sonuçlarına göre sosyal medyada

yüksek düzeyde marka-tüketici etkileşiminin lüks markaların algılarına zarar verebileceği bulunmuştur. Aracılık analizi ile bu etkinin kısmen lüks markaların psikolojik mesafelerinin azalmasından kaynaklandığı tespit edilmiştir. Lüks moda markalarının, markaların değer algılarını korumak için sosyal medyada psikolojik mesafeyi korumaları gerektiği bulunmuştur.

Septianto vd. (2021) tarafından sürdürülebilir lüks markaların sosyal medyada nasıl etkili bir şekilde tanıtılabileceğine dair yeni bir bakış açısı geliştirmek için evrimsel psikoloji, duygusal çekicilikler ve viral reklamcılık üzerine araştırmaların sentezlendiği çalışmanın sonuçlarına göre gurur ve şükran minnettarlık çekiciliğinin sürdürülebilir lüks markaların lüks boyutunu yükselterek elektronik ağızdan ağıza pazarlama yayma niyetini artırdığı bulunmuştur. Ayrıca gurur çekiciliği, statü elde etme güdüsü aracılığıyla tüketicilerin elektronik ağızdan ağıza pazarlama yayma niyetini artırırken şükran çekiciliği, yakın ilişki arama güdüsü aracılığıyla elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın yayılmamasını diğer bir ifade ile daraltılması niyetini artırdığı tespit edilmiştir.

Lee vd.'nin (2021) sosyal ağ sitelerindeki elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın lüks otellerde rezervasyon yaparken Y kuşağının satın alma niyetlerini nasıl etkilediğinin ortaya çıkarılmasının amaçlandığı çalışmalarında sosyal ağ sitelerinde elektronik ağızdan ağıza pazarlama kullanımının yalnızca potansiyel Y kuşağı müşterilerinin uygun lüks otelleri seçmesine yardımcı olduğu aynı zamanda lüks otelcilerin bu büyüyen pazar segmentine daha iyi hitap etmelerine de olanak tanıdığı görülmüştür. Keleş (2021) çalışmasında 1981-2000 arası doğan tüketici grubunda olan Y kuşağının lüks değer algıları ve satın alma niyetleri arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını ortaya koymayı amaçlamıştır. Araştırmanın sonuçlarına göre lüks değer algısının finansal boyutu, kişisel boyutu ve sosyal boyutu ile satın alma niyeti arasında anlamlı ilişki elde edilirken lüks değer algısının fonksiyonel boyutu ile satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır.

Memişoğlu ve Kırgız (2021) tarafından lüks otomotiv sektöründe tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen faktörlerin incelendiği çalışmada, tüketicilerin lüks otomobil tercihlerinde başta statü ve benzersizlik olmak üzere güvenlik ve konfor gibi kriterlerin de rol oynadığı görülmüştür. Fiyat, benzersizlik, ürün ve hizmet

kalitesi ile satın alma arasında anlamlı farklılığın olmadığı, prestij ve statü ile satın alma arasında anlamlı farklılığın olduğu bulunmuştur.

Wongsawan ve Nuangjamnong (2021) Bangkok'taki ilk üç lüks el çantası markasının satın alma niyetini etkileyen faktörlerin belirlenmesi amacıyla çalışma yapmıştır. Çalışmada sosyal değer, algılanan lüks değer, elektronik ağızdan ağıza pazarlama ve marka sadakati faktörlerinin Bangkok'ta lüks çanta satın alma niyeti üzerinde önemli etkileri olduğunu ve güven değişkeninin satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi olmadığını bulmuştur.

Yılmaz Uz (2022) çalışmasında sosyal etki, kibir, gösterişçi tüketim ve marka bilincinin lüks marka satın alma niyeti üzerine etkisinin olup olmadığını ortaya koymayı amaçlamıştır. Araştırmanın sonuçlarına göre sosyal etkinin lüks marka satın alma niyeti üzerinde etkisinin olduğu ve kibir duygusunun alt boyutlarıyla beraber lüks marka satın alma niyeti üzerinde olumlu bir etkisinin olduğu ortaya çıkmıştır. Gösterişçi tüketim ve marka bilincinin de lüks marka satın alma niyeti üzerinde pozitif bir etkisinin olduğu görülmüştür.

Deneçli vd. (2022) tarafından tüketicilerin lüks marka parfümlerine yönelik değer algılarının marka sadakati oluşumundaki etkisinin ortaya çıkarılması için yapılan çalışmanın bulgularına göre, değer algısı boyutlarından fonksiyonel ve deneyimsel değer boyutlarının tüketicinin lüks marka parfümlerine yönelik sadakat düzeyi üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu görülmüştür. Xi vd. (2022) tarafından yapılan bir diğer çalışmada lüks tüketici algılanan değerinin markanın sosyal kimliği ve kişisel kimliği üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu görülürken marka bilgi kalitesinin, lüks tüketicinin algıladığı değer ile markanın sosyal kimliği arasındaki ilişkiyi olumlu yönde etkilediği görülmüştür.

Shaari vd. (2022) tarafından Y kuşağının lüks markalara yönelik tutumları ve lüks moda markalarını satın alma niyeti üzerindeki elektronik ağızdan ağıza iletişim ve menşei ülke imajı arasındaki ilişkinin incelenmesi amacıyla yapılan çalışmaya göre, menşei ülke imajının lüks moda markalarını satın alma niyeti üzerinde doğrudan ve dolaylı etkileri olduğu görülmüştür. Ayrıca elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın lüks markalara yönelik tutumun aracılık etkisiyle satın alma niyeti

üzerinde anlamlı bir ilişkiye sahip olduğu ve elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın satın alma niyetini açıklamada anlamsız bulunduğu tespit edilmiştir.

Shimul ve Phau (2022) tarafından lüks marka bağlılığı üzerine yapılan çalışma sonuçlarına göre tüketicilerin algılanan gerçek ve ideal benlik uyumunun lüks marka bağlılığı üzerinde önemli pozitif etkisinin olduğu görülmüştür. Aynı zamanda sosyal kaygının benlik uyumu ve lüks marka bağlılığı arasındaki ilişkiyi etkilemediği bulunmuştur. Ayrıca lüks marka bağlılığı modeli sayesinde lüksün yöneticileri, lüks tüketicileri segmentlere ayırma ve bağlılık seviyelerine göre segmentleri belirlemeye yardımcı olmaktadır.

Goujot ve Florence (2022) çalışmalarında sosyal ve bireysel faktörlerin ürün tasarım değeri algısını etkilediğini ve lüks marka sevgisinin fiyat primi ödeme isteğini güçlendirdiğini bulmuştur. Aynı zamanda ürün tasarım değeri algısının lüks marka sevgisini doğrudan etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

Jain'in (2022) lüks tüketicilerin çevrimiçi alışveriş davranışlarını etkileyen faktörleri incelediği çalışmasında, çevrimiçi satın almanın algılanan fayda ve algılanan kolaylığının, ekonomik faydanın ve web mağazası kalitesinin, çevrimiçi lüks satın alma niyeti üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu görülmüştür. Algılanan deneyimsel ve fonksiyonel değerlerin çevrimiçi lüks satın alma niyeti üzerinde aracılık ettiği ve lüks tüketim davranışının algılanan işlevsel değerler ile çevrimiçi satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi düzenlediği bulunmuştur.

2. BÖLÜM

ELEKTRONİK AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMA

1. AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMA KAVRAMI

Ağızdan ağıza pazarlama insan hayatının ayrılmaz bir parçasıdır ve sürekli devam etmektedir. Ağızdan ağıza pazarlama ile tüketiciye ulaşacak bilgi tüketici ve firma açısından çok önemlidir.

Ağızdan ağıza pazarlama (AAP) diğer bir ifade ile WOMM (Word of Mouth Marketing) kavramı, dünya pazarlama stratejilerinde çok kısa sürede popüler olan ve pazarlama alanında bulunan kişi ve kuruluşların gün geçtikçe daha çok yoğunlaştıkları bir kavram özelliğine sahiptir. Ağızdan ağıza pazarlamanın Türkiye’de bir pazarlama stratejisi olarak kullanılmaya başlamasıyla birlikte “kulaktan kulağa pazarlama” kavramı olarak da ifade edilmektedir (Yavuzylmaz, 2015; 431).

Ağızdan ağıza pazarlama ürünleri satmak için tercih edilen bir yöntemdir ve pazarlamanın merkezidir. Ağızdan ağıza pazarlamanın özü; strateji olarak ürünleri satmak için tüketiciler arası iletişimi sağlamakla satışları artırmanın en iyi yollarından biridir (Silverman, 2001; 6).

Ağızdan ağıza pazarlama ilk olarak Arndt (1967) tarafından ele alınmıştır. Buttle’e göre ağızdan ağıza pazarlama; marka, ürün veya hizmet hakkında ticari olmayan kaynak ve alıcı arasındaki kişiler arası sözlü iletişim olarak nitelendirilmiştir (Buttle, 1998; 242-243). Westbrook’a göre ise ağızdan ağıza pazarlama, ürün ve hizmetlerin özellikleri, kullanımı veya ürün ve hizmetlere sahip olunmasına yönelik tüketiciler arasında formal olmayan iletişim şeklidir (Westbrook, 1987; 261). Westbrook formal olmayan iletişimi tarif ederken, üreticilerden tüketicilere iletilen ürün bilgilerinin kitle iletişim araçları vasıtasıyla yapılmasının aksine kişiler arası iletişim olarak belirtmiştir (Litvin, 2008; 459).

Stern (1994) ise ağızdan ağıza pazarlamayı sınır tanınamazlık yönüyle reklamdaki ayırarak kaynak ve alıcı arasında ürün ve hizmet hakkında sözlü iletişim

olarak tanımlamıştır. Bir diğer ifade ile ağızdan ağıza pazarlama, bir kişinin diğerlerinin davranış ve tutumlarını informal bir şekilde etkileme sürecidir. Bu sürecin en önemli özelliği; iki ya da daha fazla kişi arasında ticari kazanç elde edilmemesi ve informal olarak gerçekleşmesidir (Taşkın, 2011; 151).

En basit şekilde ağızdan ağıza pazarlama; kişiler arasında ürün, marka, firma, hizmet, bilgi ve deneyimlerin pozitif veya negatif yönde bilgi aktarımı olarak tanımlanmaktadır. Bu iletişimler tek yönlü, sohbet, telefon, e-posta veya kitle iletişim araçları vasıtasıyla olabilmektedir. Buradaki esas unsur bu kişilerin başka birini ürün kullanmada ikna ya da tavsiye etmede ticari amaç gütmemeleridir (Silverman, 2001; 25).

Ağızdan ağıza pazarlama, tüketiciler arasındaki ürün ve hizmetlerin kullanımı ve işletmelerin özellikleri hakkındaki her türlü bilgi alışverişini içermektedir (Taşkın, 2011; 152). Tüketicilerin bir ürün veya hizmet satın alırken esas amacı, tüketicilerin ürün veya hizmet hakkında diğerleriyle konuşmalarını sağlamak ve bu sebeple ürün ve hizmet kullanımını artırmaktır (Alire, 2007; 546).

Ağızdan ağıza pazarlama bir başka ifade ile tüketimin kitle iletişim araçları ya da satış personelinin ziyade diğer tüketicilerden elde edilmesinden dolayı objektif bir bilgi kaynağıdır. Satın alma insan hayatında yer alan etkinliklerden biridir ve tüketicinin marka, ürün veya hizmet satın alırken kişinin çevresinden (aile, arkadaş vb.) etkilendiği bir süreçtir. Bu nedenle bireyler satın almayı gerçekleştirmeden önce aile üyeleri ya da arkadaşlarına danışarak bu şekilde elde edilen bilginin daha güvenilir olduğunu düşünürler (Karaca, 2010; 3-4).

Ağızdan ağıza pazarlama sayesinde kişiler deneyim ve tecrübelerini diğer bireylere aktararak ve onların tecrübelerinden faydalanarak ileride oluşacak olan satın alma davranışlarını dolaylı yoldan etkilemektedir. Olumlu ağızdan ağıza iletişim satın alma olasılığını artırırken olumsuz yorumlara maruz kalma ise satın alma olasılığını azaltmaktadır (Arndt, 1967; 295).

Silverman'a (2001) göre ise ağızdan ağıza pazarlama; firmaların tüketicilere sağladıkları ürün veya hizmetlerin firmadan bağımsız kişiler arasında ve bağımsız ortamda gerçekleşen olumlu ya da olumsuz iletişimleridir (Silverman, 2001; 25).

Ağızdan ağıza pazarlama yoluyla aktarılan bilgilerin olumlu ya da olumsuz olması tüketicilerin satın alma kararlarını etkilemektedir. Olumlu olması marka bilinirliğinin ve müşteri sayılarının artmasına yararken olumsuz olması ise ürün ve hizmetlerden vazgeçmeye, müşteri sayılarının azalmasına sebep olmaktadır.

Ağızdan ağıza pazarlama, düşüşe geçmiş olan geleneksel pazarlama medyasını diğer bir ifade ile TV, dergi, broşür, billboard, İnternet reklamları e-posta, telefonla pazarlama gibi birçok pazarlama araçlarını gölgede bırakmaktadır (Silverman, 2011; 10). Ağızdan ağıza pazarlama reklam ve tanıtım faaliyetlerinde kitlesel medya araçlarının etkisini kaybetmesiyle oluşan etkili bir pazarlama stratejisidir. Ağızdan ağıza pazarlama diğer iletişim kaynaklarına göre daha fazla güvenilir olup tüketicilerin satın alma karar sürecinde etkili olmaktadır. Godes ve Mayzlin (2004) ürünün benimsenmesi, seçimi ve satın alma karar sürecinde ağızdan ağıza pazarlamanın etkileyici ve etkilenen bir güç olduğunu belirtmiştir. Dolayısıyla ağızdan ağıza pazarlama, tüketicilerin marka tercihleri ve seçimlerinden dolayı ürün başarısı üzerinde önemli bir faktördür (Godes ve Mayzlin, 2004; 545).

Ağızdan ağıza pazarlama, geleneksel pazarlamadan daha güçlüdür. Bunun nedeni ağızdan ağıza pazarlamanın temelde geleneksel/çevrimdışı pazarlama metotlarını kullanarak insanların tarafsız bir şekilde ürün ve hizmet hakkında olumlu veya olumsuz konuşmasını sağlamasıdır. Satışları artırmanın en iyi yolu olumlu ürün kararlarını hızlandırmak, satın alınacak ürün kararlarını kolaylaştırmak ve güvenilirliği düşük olan satış görevlisi ya da reklam gibi araçlar yerine ağızdan ağıza pazarlamayı sağlamaktır (Silverman, 2001; 21-22).

Ağızdan ağıza pazarlamanın güçlü olmasının nedenleri şu şekilde özetlenebilir (Silverman, 2001; 37):

- Ağızdan ağıza pazarlama piyasadaki en güçlü, en etkili ve ikna edici güçtür.
- Ağızdan ağıza pazarlama terübe paylaşma biçimidir.
- Ağızdan ağıza pazarlama bağımsız olmasından dolayı güvenilirdir.
- Ağızdan ağıza pazarlama kişiye özeldir ve kişinin soruları noksansız olarak yanıtlanır.
- Ağızdan ağıza pazarlama kişiler arasında büyüyerek artar.

- Ağızdan ağıza pazarlama hızlı ve kapsamı sınırsızdır.
- Ağızdan ağıza pazarlama bir veya daha az kaynaktan gelebilir.
- Ağızdan ağıza pazarlama sayesinde bilgiye ulaşma kişiye zaman kazandırır.
- Ağızdan ağıza pazarlama olumlu veya olumsuz şekilde olabilir.
- Ağızdan ağıza pazarlamayı kişiler arasında teşvik etmek, büyütmek ve sürdürmek ucuzdur.

2. AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMANIN ÖZELLİKLERİ

Kişiler arasında ürün ve hizmetler hakkındaki iletişim olarak ifade edilen ağızdan ağıza pazarlama tüketiciler için en etkili pazarlama araçlarından biridir. Etkili olmasının sebebi ise tüketicilerin genellikle çevrelerine, reklam verenlere ve pazarlamacılara göre daha fazla güvenmeleridir (Lee ve Youn, 2009; 473). Eskiden tüketicilerin marka tercihleri az ve kısıtlı iken günümüzde bu alternatiflerin sayılarının artmasıyla beraber tüketicilerin tercih yapması giderek zorlaşmaktadır. Tercihlerinde zorlanan bireylerin güvendiği kişilerin (akraba, arkadaş, sosyal ortamdaki çevresi, iş arkadaşı vb.) önerilerine yönelmesi doğaldır. Bunun sonucunda ağızdan ağıza pazarlama stratejisi gündeme gelip ürün ve marka kullananların memnuniyetini ağızdan ağıza aktarımı sayesinde rakip marka ve firmalara göre üstünlük sağlanırken satışların artışı hedeflenmektedir. Ürün değerliyse ürün hakkında konuşulması çok hızlı bir şekilde yayılırken çok büyük kitlelere ulaşılmaktadır. Geleneksel pazarlama yöntemlerine göre ağızdan ağıza pazarlama reklam bütçesi açısından masrafsız, daha hızlı ve ucuz bir yöntemdir (Yavuzylmaz, 2015; 432-433). Ağızdan ağıza pazarlamanın geleneksel pazarlama araçlarından en önemli üstünlüğü tüketicilerin pazarlama faaliyetlerini kendi aralarında yapmaları, daha az maliyetli olması ve firmaların ekstra finansman yüküne girmemeleridir (Çaylak ve Tolon, 2013; 5).

Ağızdan ağıza pazarlamanın temelinde ticari bilgilerden daha önyargısız, eksiksiz, tüketici odaklı, daha ilgili ve daha güvenilir olduğu yatmaktadır (Silverman, 2011; 51). Dolayısıyla ağızdan ağıza pazarlama güvenilirlik, deneyim aktarımı, müşteri merkezli olması, zaman ve para tasarrufu gibi özelliklere sahiptir.

Güvenilirlik: Ağızdan ağıza pazarlamayı pazarda etkili ve etkin yapan özelliklerden biridir. Tüketiciler bir ürün veya hizmet satın almayı düşündüklerinde araştırma yapmakta ve bu araştırmayı yapmanın en güvenilir yolu ürün veya hizmet hakkında daha önceden bilgi sahibi olanlara sorma eğiliminde oldukları bilinmektedir (Ezzatırad, 2014; 13).

Ağızdan ağıza pazarlamanın güçlü kılınmasının nedenlerinden biri ticari kazanç sağlayan kişilere nazaran tarafsız, objektif olan ve ticari amaç gütmeyen aile üyeleri, arkadaşlardan oluşmasıdır (Derbaix ve Vanhamme, 2003; 99-100). Tüketiciler satın alma işleminden önce satış personeli veya reklamlara değil aile üyeleri, arkadaş vb. kişilerden bilgi alma eğiliminde olduklarından tavsiyelerine inanmaktadır. Satış personelinin tavsiyeleri, reklamlar ve diğer pazarlama yöntemleri ticari kaygı taşıdığından dolayı güvenilir bulunmazken tanıdık kişiler tarafsız olduğundan ve ticari kaygı taşımadığından daha güvenilir bulunmaktadır (Abdullazade, 2018; 11).

Ağızdan ağıza pazarlamanın güvenilirliğinin farkına varmış tüketiciler reklama olan güvenlerini her geçen gün kaybetmektedir. Örneğin, bilgisayar almak isteyen birinin satış personelinin tavsiyesi yerine bilgisayardan anlayan bir arkadaşının tavsiyesi üzerine bilgisayar alması farklıdır. Tüketici arkadaşını güvenilir bulduğundan bilgisayar iyi olmasa dahi arkadaşının tavsiyesine uyacaktır (Yavuzylmaz, 2015; 437).

Ağızdan ağıza pazarlama güvenilirliğinden dolayı olumlu bir güç olabilirken olumsuzluğu nedeniyle de yıkıcı güce sahip olabilmektedir. Kişilerin olumlu deneyimlerden bahsetme olasılığı üç kişi ile sınırlı kalırken olumsuz deneyimleri on bir kişiye aktaracağı araştırmalardan görülmüştür (Silverman, 2011; 69).

Deneyim aktarımı: Silverman’a (2001) göre, ağızdan ağıza pazarlamanın bu kadar güçlü olmasının nedenlerinden biri de deneyim aktarımıdır (Silverman, 2001; 17). Tüketiciler ürün veya hizmet satın almadan önce o ürün ya da hizmet hakkında bilgi toplayıp daha önce kullanan kişilere sorma ihtiyacı duymaktadır (Uzunl ve Uydacı, 2010; 88). Kişiler ürün hakkında konuşarak yeni kişilere, onlar da

diğerlerine aktararak ürünlerin konuşulmasını ve deneyimlenmesini sağlamaktadır (Gildin, 2003; 100).

Ağızdan ağıza pazarlamayı güçlü kılan özelliklerden olan deneyim aktarımında deneyimler diğer bireylere ne kadar hızlı aktarılırsa bireyler ürün veya hizmetleri o kadar hızlı benimsemekte ve kendilerini o kadar rahat hissetmektedir (Gildin, 2003; 100). Benimseyen ve ikna olan tüketiciler ise satın alma işlemini daha kısa sürede gerçekleştirmektedir. Deneyimlerini aktaran bireyler ise tavsiye ve deneyimlerini aktardığı için kendilerini uzman gibi görüp tatmin duygusunu da yaşamaktadır (Keskin ve Çepni, 2012; 100).

Tüketicilerin ürün veya hizmet satın almaya karar vermesinden ziyade tüketiciler ürün-hizmetleri deneyimlemeyi isterler ve ürünleri kullanırken az riskli olumlu veya olumsuz deneyim elde ederler (Gildin, 2003; 100). Tüketicilerin elde ettikleri deneyim ürün ve hizmetler için risk giderici olarak kabul edilmektedir (Derbaix ve Vanhamme, 2003; 100).

İnsanlar ne kadar kısa sürede tecrübe kazanırsa ürünleri o kadar kısa sürede benimsemektedir. Ağızdan ağıza pazarlama deneyim toplama hızını artırmakta ve ürünlerin benimsenmesini kolaylaştırmaktadır (Silverman, 2011; 73).

Deneyim kazanmanın doğrudan ve dolaylı olmak üzere iki yolu vardır. Doğrudan deneyim; zaman kaybı, para, başarısızlık ve hayal kırıklığı gibi riskler nedeniyle dolaylı deneyime göre daha maliyetli olarak ürünleri deneme işlemidir. Dolaylı deneyimde; tüketiciler deneyimleri hakkında diğer bireylerle iletişime geçerek ve deneyimlerini paylaşarak diğer tüketicilere risk veya endişeleri konusunda yardımcı olmaktadır (Gildin, 2003; 100). Birçok insan çoğu durumda yeni ürün ve hizmetleri denemek için yeterli kaynaklara sahip olmadığından dolaylı deneyimi tercih etmektedir (Silverman, 2011; 70).

Müşteri merkezli olması: Geçmişte tüketicilerin almak istediği ürün çeşitleri kısıtlı iken günümüzde ürün çeşitliliğinin artması ile tüketicilerin seçenekler arasından tercih yapması bir hayli zorlaşmıştır. Ürün ve hizmet çeşitliliğinin artmasıyla beraber tüketicilerin seçimleri ve karar vermeleri güçleşmiştir (Yavuzylmaz, 2015; 431-432).

Müşteriye dayalı olması bakımından ağızdan ağıza pazarlama diğer pazarlama araçlarına göre üstünlüğe sahip olup en fazla müşteriye dayalı olan pazarlama stratejisidir. İletişim sürecini müşteri yönetmekte ve kendisi karar vermektedir (Karaca, 2010; 11). Ağızdan ağıza pazarlama “canlı”dır diğer bir ifade ile kişilerin beğeneceği düşünülen ürünlerin kişiye özel olarak uyarlanmasıdır. Tüketicilerin sordukları sorulara eksiksiz yanıt alabilmesi tüketicinin memnuniyetini artırmakta, dikkatini çekmekte ve tatmin olmasını sağlamaktadır (Silverman, 2011; 73). Ağızdan ağıza pazarlamada, tüketiciler birbirleriyle kolayca iletişime geçebildikleri, ürün ve hizmet hakkında daha kolay bilgi sahibi olabildikleri ve tüketici odaklı oldukları için diğer kitle iletişim araçlarına göre müşterileri daha fazla tatmin etmektedir (Özkan Pir, 2019; 6).

Ağızdan ağıza pazarlamanın müşteri odaklı olmasındaki temel faktör deneyimli tüketicinin deneyim ve tecrübelerini başka tüketicilere aktarması ve tüketicuyu yönlendirmesidir. Tüketiciler satış personelinin bilgisi yerine yakın çevrelerinde olan kişilerin bilgi ve tavsiyelerine güvenip satın alma işlemini gerçekleştirmektedir. Tüketiciler kendi araştırmalarının yanı sıra yakın çevrelerinin görüşlerine danışmaktadır. Çevresindeki bireyler kişinin beklenti ve isteklerine göre konuşarak kişiyi daha fazla tatmin etmektedir. Kişi memnun olduğu zaman diğer kişilere aktarmakta böylece müşteriler arası iletişimden dolayı ağızdan ağıza pazarlamadan söz edilebilmektedir (Kurt, 2013; 8). Tüketiciler aldıkları ürün ve hizmet ile deneyimlerini artırmakta ve diğer tüketicilere aktararak ağızdan ağıza pazarlamanın gelişmesine katkıda bulunmaktadır (Uzunel ve Uydacı, 2010; 88-89). Müşterilerin olumlu geri dönüşlerine göre tüketici, işletme için marka elçisi olarak işletmelerin kâr oranının artmasını sağlamaktadır (Gökmen, 2014; 73).

Zaman ve para tasarrufu: Ağızdan ağıza pazarlamanın bir başka özelliği de zaman ve para tasarrufu sağladığından son derece verimli olmasıdır. Hakkında yeterli bilgi olmayan ürün satın alınmak isteniyorsa en iyi ve güvenilir yol ürünü araştıran ve deneyimleyen kişilerden tecrübelerini öğrenmektir (Silverman, 2001; 34).

Geçmişte alıcıların seçim şansının daha az olması ve ürün yetersizliğinden tüketiciler seçim yapmakta zorlanmazken günümüzde ise ürün çeşitliliği, seçim şansının artması tüketicilerin seçim yapmasını ve karar vermesini zorlaştırmaktadır.

Tüketiciler iş hayatı ve günlük hayatın yoğunluğundan dolayı ürün hakkında zaman bulamayıp yeterli araştırma yapamamaktadır. Bu sebeple tüketiciler daha önce ürün ve hizmetleri deneyimlemiş kişilerden ve yakın çevrelerinden deneyimlerini öğrenmektedir. Böylece bilgi edinme sürecini kısaltarak bilgiye daha hızlı ulaşma imkânı sağlanmaktadır. Diğer bireylerin olumlu ve olumsuz deneyimlerine göre kişilerin satın alma süreci şekillenmektedir. Tanıtım ve reklamlara göre daha az maliyetli olan ağızdan ağıza pazarlama ürün ve hizmet tanıtımında daha etkili olabilmekte ve bilgiye daha kolay, daha hızlı erişim sağlanabilmektedir (Uzunl ve Uydacı, 2010; 89; Karaca, 2010; 11).

Ağızdan ağıza pazarlama en uygun ürün ve hizmetin nerede olduğuna ulaşarak kişiye zaman ve para tasarrufu sağlamaktadır. Böylece tüketici istediği ürün ve hizmeti en kısa zaman içinde en uygun fiyata nereden satın alacağını tespit etmekte ve satın alma işlemini gerçekleştirmektedir (Silverman, 2001; 35).

3. ELEKTRONİK AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMA VE ÖZELLİKLERİ

21. yüzyılda teknolojiye yaşanan değişim ve gelişim sayesinde kişilerin bilgiye ulaşması daha kolay, daha hızlı ve daha ucuz hale gelmiştir. Çevrimiçi iletişim teknolojileri tüketiciler ve işletmeler arasındaki ilişkiyi önemli ölçüde değiştirmiştir. İnternet üzerinden yapılan iletişim kanalıyla kişiler ürün, hizmet, marka ve işletme hakkında detaylı olarak karşılaştırma ve araştırma yaparak sınırsız bilgi edinilmesini sağlamaktadır (Özkan Pir, 2019; 21).

Günümüz şartlarının değişmesi ve İnternet'in gelişmesiyle çevrimiçi ortamda bilgi arayan tüketici sayısı artmıştır. Tüketicilerin ürün veya firma hakkında bilgi edinmek için İnternet'i kullanmasıyla AAP yeni bir hale dönüşerek elektronik ağızdan ağıza pazarlama (eAAP) şeklinde ortaya çıkmıştır (Avcılar, 2005; 343).

İnternet ortamında pazarlamanın artmasıyla geleneksel yöntemlere göre İnternet ortamının daha hızlı olması, sürekli gelişmesi ve pazarlama alanındaki değişimle beraber ağızdan ağıza pazarlama da yeni bir boyut kazanmış olup alıcı ve satıcı arasında daha fazla kâr meydana getiren bir pazarlama aracı olarak görülmektedir (Kırcova, 2008; 29).

İnternet, geçmişte yalnızca bir iletişim aracı iken günümüzde teknolojinin gelişmesiyle beraber hayatımızın bir parçası olup kendine özgü bir yer edinmiştir (Kotler vd., 2006; 686). İnternet üzerinden iletişimin yaygın hale gelmesiyle bireylerin birbirleriyle paylaşımları artmakta olup görüşme imkânı bulamayan kişiler İnternet sayesinde zaman ve mekân gözetmeksizin istedikleri zaman diyalog kurabilme imkânı bulabilmektedir (Karaca, 2010; 111). İnternet'in yaygınlaşması ile elektronik ağızdan ağıza pazarlama sayesinde tarafsız bilgi ve deneyim aktarımı sağlanırken tüketiciler tüketimleri ile ilgili tavsiyelerini sunmakta ve böylece zaman ve maliyet açısından tasarruf edilmektedir (Hennig-Thurau vd., 2004; 39).

Geçmişte ağızdan ağıza pazarlama aracılığıyla deneyim, görüş ve bilgi alışverişi birebir görüşmelerle gerçekleşirken elektronik ağızdan ağıza pazarlamada ise İnternet aracılığıyla çevrimiçi ortamda yapılabilmektedir (Jalilvand vd., 2011; 43; Godes ve Mayzlin, 2004; 546). İnternet sayesinde insanların birbirleriyle iletişim kurma şekilleri değişerek görüş, düşünce ve deneyimlerini paylaşımları daha kolay hale gelmiştir (Erkan ve Evans, 2014; 10). İnternet'in gelişmesi ve yaygınlaşmasıyla beraber firmalar da geleneksel yöntemleri geride bırakarak İnternet sayesinde pazarlama faaliyetlerini değiştirerek pazarlamadaki gücünü artırmışlardır (Karaca, 2010; 111).

Elektronik ağızdan ağıza pazarlama; kişi ve kurumun kullanımına sunulan eski müşteriler ve yeni oluşabilecek müşteriler tarafından ürün, hizmet ya da işletme hakkında İnternet aracılığıyla kişiler arasında oluşturulan olumlu veya olumsuz yorumlar olarak tanımlanabilmektedir (Jeong ve Jang, 2011; 357; Cheng ve Zhou, 2010; 1). Kişiler arasındaki bağımsız ve objektif bilgi paylaşımından dolayı müşteriler için de önemli bir konu haline gelmektedir.

Stauss (2000) elektronik ağızdan ağıza pazarlamayı “İnternet müşteri iletişimi”, “müşteriler İnternet'te tüketimle ilgili durumlar hakkında rapor verdiğinde/etkileşim kurduğunda” ifadeleriyle tanımlamaktadır (Stauss, 2000; 243). Bickart ve Schindler'e (2001) göre ağızdan ağıza pazarlama aile, arkadaş ve yakın çevre vb. gibi kişilerle yapılırken elektronik ağızdan ağıza pazarlama ise yazılı ortamda aktarılan deneyim, tecrübe, fikir ve düşünceleri içermektedir (Bickart ve Schindler, 2001; 33).

Bir diğ er tanıma g ore elektronik ağızdan ağıza pazarlama; kullanıcılar tarafından  evrimi i ortamda ürün ve hizmet hakkında yapılan olumlu veya olumsuz ifadeleri içermektedir (Jalilvand vd., 2011; 43). Diğ er bir ifade ile kullanıcıların ürün ve hizmet hakkındaki g r   lerini, deneyimlerini  evrimi i ortamda diğ er kullanıcılara aktarması elektronik ağızdan ağıza pazarlama olarak ifade edilmektedir (Bronner ve Hoog, 2010; 232).

Heyne'e (2009) g ore elektronik ağızdan ağıza pazarlama, kullanıcılar arası sınırsız diyalog kurma imk  n  tanımakta ve  evrimi i ortamda tüketiciler arası iletişim olarak ifade edilmektedir (Heyne, 2009; 19). Diğ er bir tanıma g ore elektronik ağızdan ağıza pazarlama tüketicilerin diğ er kullanıcılara aktardığı ürün ve hizmet kalitesi, ürün ve hizmet deneyimleri ve performansı hakkındaki yorumları içermektedir (Arroyo ve Pandey, 2010; 1230). Litvin; elektronik ağızdan ağıza pazarlamayı ağızdan ağıza pazarlamadan geliştirerek ürün ve hizmetlerin özellikleri ve kullanımıyla ilgili İ ternet aracılığıyla tüketicilere yönelik informal olan iletişim olarak tanımlamıştır (Litvin vd., 2008; 461).

Elektronik ağızdan ağıza pazarlama ürün değ erlendirmesinde önemli bir role sahip olup İ ternet ortamında payla ımlara fırsat sağlayarak mevcut ve potansiyel m   teriler ürün veya hizmet satın almadan önce İ ternet'te araştırma yapıp diğ er m   terilerin deneyimlerini inceleyerek bilgi sahibi olmaktadır (Doh ve Hwang, 2009; 193; Zhang vd., 2010; 695). Hoffman ve Novak'a (1996) g ore elektronik ağızdan ağıza pazarlama kişilerin  evrimi i ortamda birbirleriyle iletişim kurmalarını, ürün, hizmet ve deneyim hakkında birbirleriyle fikir a ı veri inde bulunmalarını ve risk almadan satın alma kararı vermesine yardımcı olan pazarlama yöntemidir (Hoffman ve Novak, 1996; 51).

Elektronik ağızdan ağıza pazarlama, kişi ve kullanıcılarla ilgili bilgilerin zaman ve mek  n kısıtı olmaksızın  evrimi i ortamda verimli ve etkin bir şekilde kullanılmasıdır (Akar ve Kayahan, 2007; 43). Kişiler İ ternet ortamında ürün, hizmet ve markalarla ilgili sınırsız bilgi edinmekte ve edinilen bilgi doğrultusunda kişiler ihtiyaçlarına g ore satın alım yapmaktadır (Heyne, 2009; 19).  r n ve hizmet hakkında  evrimi i ortamda yapılan satın alma öncesi ve sonrası bilgi akışı elektronik ağızdan ağıza pazarlama olarak tanımlanmaktadır ( zkeba ı, 2017; 31).

Diğer bir ifade ile elektronik ağızdan ağıza pazarlama bireylerin ürün ve hizmeti satın alırken ve satın alma kararı verirken müşterilerin tatmin olmasını sağlamak amacıyla çevrimiçi ortamda müşteri ilişkileri yönetme sürecidir (Varinli ve Çatı, 2008; 205).

Elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın etkisinin her geçen gün artmasıyla kişiler ve kuruluşlar az bir maliyetle fikir ve düşüncelerini diğer kullanıcılara aktarabilir ve erişebilir hale getirerek elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın hacmini artırmaktadır. Çevrimiçi ortamda yapılan yorumlar müşterilerin satın alma kararlarını etkilemekle birlikte olumlu yorumlar firmaların itibarlarının gücünü artırarak pazardaki konumlarını ve kârlılıklarını artırmaktadır (Dellarocas, 2003; 1407-1410). Tüketicilerin çevrimiçi ortamda ürün uzmanlığına sahip diğer kullanıcıları bulma olasılığı yüksek olup aynı zamanda fikir arayanlar için de bilgi aramayı kolaylaştırmaktadır (Lee ve Youn, 2009; 474). Kişilerin elektronik ortamda aradığı bilgiler kendi kontrolünde olup zaman ve bilişsel kısıtlamalarla sınırlı kalmaktadır (Chatterjee, 2001; 130).

Web'in kişiselleştirme özellikleri ve müşteri odaklı olmasından dolayı müşteri ilişkileri oluşturulmasında ve tüketicilere uyarlanmasında İnternet'in rolü çok büyük olup elektronik ağızdan ağıza pazarlama sadece firma ile tüketici arasında değil tüketici ve tüketici arasında da yapılabilmektedir. İşletmeler pazarlama stratejilerine uyum sağlamak için yeni yöntemler geliştirmek zorunda kalmaktadır. Sonuç olarak firma ve kişiler için kârlı bir strateji olmaktadır (Goldsmith ve Horowitz, 2006; 3; Godes ve Mayzlin, 2004; 547).

Elektronik ağızdan ağıza pazarlama iletişiminin gerçekleşebilmesi için bir takım ön koşullar şu şekilde sıralanabilir (Phelps vd., 2004; 334):

- Sosyal ağ: Çevrimiçi ortamda bağlantıları fazla olan kişiler daha çok ağızdan ağıza iletişime yatkındır. Elektronik ağızdan ağıza pazarlama iletişimde arkadaşlar, aile üyeleri gibi kişilerden elde edilen bilgiler kişilerin pasif olarak zayıf bağlantı kuracağı kişilerden daha etkili olmaktadır (Sun vd., 2006; 1110).

- Yenilikçilik: Yeniliklere açık ve yeniliğe uyum sağlayan kişiler daha çok ağızdan ağıza etkileşimde bulunmaktadır.
- İnternet kullanımı: Çevrimiçi ortamdaki sosyal medya araçlarını diğer kullanıcılara göre daha fazla kullananlar daha sık ağızdan ağıza etkileşimde bulunarak ağızdan ağıza iletişimden etkilenme ve etkileme ihtimali artmaktadır (Phelps vd., 2004; 334). İnternet kullanımı arttıkça kişilerin elektronik ağızdan ağıza pazarlamaya katılma oranı artmakta ve tecrübelerini diğer bireylere aktarmaktadırlar (Sun vd., 2006; 1109-1110).
- İlgi: Ortak bir konuda ilgiye sahip olan kişiler sosyal medya araçları vasıtasıyla bir araya gelerek iletişime geçmektedir. Benzer ilgi alanlarına sahip olan bireyler çevrimiçi ortamda daha çok kalarak ve bilgi arayarak bilgi arayanlar topluluğunu güçlendirmektedir (Sun vd., 2006; 1118).

Elektronik ağızdan ağıza pazarlama tanımı yapılırken çeşitli özelliklerinden de bahsedilmektedir. Bu özellikler şu şekilde sıralanabilir (Abdulmanafov, 2018; 47):

- Kolaylık: Çevrimiçi ortamda ürün, hizmet ve marka hakkında yapılan yorumlara kişilerin kolayca ulaşabilmesi.
- Kalıcılık: Çevrimiçi ortama yüklenen yazılı, görsel ifadelerin ve yorumların silinmediği sürece bulunabilmesi.
- Çeşitlilik ve seçilebilirlik: Çevrimiçi ortamdaki bilgilerin çeşitli olması ve bilgi arayan kişilerin istediği bilgiyi seçebilmesi.
- Yönü: Elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın kişilere özel olarak tasarlanmayıp sayısız kişi tarafından görülebilmesi.
- Şekil: Elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın sosyal ağ, forum ve blog vb. gibi sosyal medya araçlarıyla çevrimiçi ortamda bulunabilmesi.

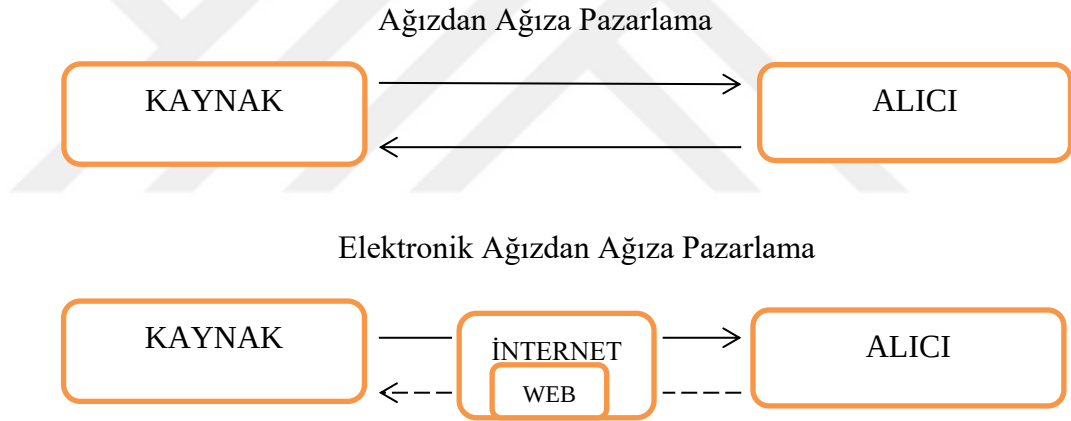
4. AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMA VE ELEKTRONİK AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMA ARASINDAKİ FARKLAR

Ağızdan ağıza pazarlama bilgi aktarımında en etkili ve verimli kaynaklardan biri olarak kabul edilmektedir. Ağızdan ağıza pazarlama sadece sınırlı sosyal çevrede iken İnternet ortamının ve bilgi teknolojilerinin gelişmesiyle pazarlama stratejileri ve bilgilerin iletilme şekli değişmiştir (Özkan Pir, 2019; 20). Geleneksel ve elektronik

ağızdan ağıza pazarlama, bireyler arasında gerçekleşen çok yönlü, etkileşimli ve ticari olmayan bir pazarlama yöntemidir. Ağızdan ağıza ve elektronik ağızdan ağıza pazarlama arasında;

- Kişiler arası iletişim,
- Etkileşimli,
- Tüketici davranışını etkileme ve
- Çift yönlü gibi benzerlikler bulunmaktadır (Kasap, 2018; 23).

Ağızdan ağıza pazarlamadan farklı olarak elektronik ağızdan ağıza pazarlamaya İnternet teknolojileri aracılık etmektedir. Ağızdan ağıza pazarlamada kaynak ve alıcı arasındaki ilişki doğrudan, iki taraflı ve eş zamanlı iken elektronik ağızdan ağıza pazarlamada kaynak ve alıcı arasındaki ilişki doğrudan ve iki taraflı değildir. Bu durum Şekil 10’da gösterilmektedir (López ve Sicilia, 2014; 29-30).



Şekil 10. Ağızdan Ağıza Pazarlama ile Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama İletişim Gerçekleştirme Şekilleri

Kaynak: López ve Sicilia, 2014; 30

Geleneksel ve elektronik ağızdan ağıza pazarlama arasındaki en belirgin fark ise iletişimin gerçekleşme şekli olmakla birlikte, iletişimin bağlamı, yayılma hızı, erişilebilirliği gibi yönlerden birbirinden ayrılmaktadır (Özkan Pir, 2019; 30).

Elektronik ağızdan ağıza pazarlama, ağızdan ağıza pazarlamanın uzantısı olmakla beraber ağızdan ağıza pazarlama ile elektronik ağızdan ağıza pazarlama

arasında amaç bakımından benzerliklerin yanında farklılıklar da bulunmaktadır. Bu farklılıklar Tablo 11’de gösterilmiştir.

Tablo 11. Ağızdan Ağıza Pazarlama ve Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama Arasındaki Farklılıklar

Ağızdan Ağıza Pazarlama	Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama
Kişisel/ Yüz yüze iletişim	Kişisel olmayan/ Çevrimiçi iletişim
Birebir	Çoktan çoğa
İkili iletişim	Tek taraflı veya iki taraflı iletişim
Sözlü iletişim	Yazılı iletişim
Coğrafi sınırlamalar var	Coğrafi sınırlama yok
Sosyal sınırlar var	Sosyal sınırlar yok
Tanımlanabilir	Anonim ve tanımlanabilir
Dolaylı gözlem	Doğrudan gözlem
Ölçülemez	Ölçülebilir
Kısa ömürlü	Zamansız, zaman sınırı yok
Doğal, kendiliğinden	Planlı ve zahmetsiz

Kaynak: Ferris-Costa, 2011; 21; Huang vd., 2011; 1281

Geleneksel ya da çevrimiçi ağızdan ağıza pazarlama; kişiler bilgi, düşünce ve fikirlerini diğerleriyle paylaştığında ortaya çıkmaktadır (Sun vd., 2006; 1109). Ağızdan ağıza pazarlamada iletişim yüz yüze, sözlü ve iki taraflı olarak gerçekleşirken elektronik ağızdan ağıza pazarlamada yazılı, tek taraflı veya iki taraflı olarak gerçekleşmektedir. Geleneksel ağızdan ağızdan pazarlama ile karşılaştırıldığında elektronik ağızda ağıza pazarlama hız, rahatlık, birden çoğa erişim ve yüz yüze insan baskısı olmamasından dolayı daha etkilidir (Phelps vd., 2004; 334). Elektronik ağızdan ağıza pazarlamada kullanıcılar ağızdan ağıza pazarlamaya göre daha az sosyal kaygı gütmekte ve daha az çekingen davranmaktadır (Sun vd, 2006; 1106).

İnternet, elektronik ağızdan ağıza pazarlama için hem fırsat hem de zorluk meydana getirmiştir. Elektronik ağızdan ağıza pazarlama, ürün-hizmetlerle ilgili bilgi ve deneyimleri sadece tanıdıklarından değil coğrafi açıdan farklı bölgelerdeki kişilerden de almalarına fırsat tanımaktadır (Jalilvand vd., 2011; 44). İçerik paylaşan kullanıcılar anonim olabilmekle beraber kullanıcılar tanımadıkları kişilerin

içeriklerine, yorumlarına ve görüşlerine ulaşabilmektedir (Chatterjee, 2001; 129). Geleneksel ağızdan ağıza pazarlamada bilgiler tanıdık kişilerden toplanırken elektronik ağızdan ağıza pazarlamada ise kimlikleri bilinmeyen kişilerden toplanmaktadır (Özkan Pir, 2019; 30). Elektronik ağızdan ağıza pazarlamada anonimlikten dolayı kullanıcılar kimliklerini açığa çıkarmadan bilgilerini ve fikirlerini daha dürüst ve açık sözlü olarak aktarabilmektedir (Lee ve Youn, 2009; 474).

Elektronik ağızdan ağıza pazarlamada gerçekleşen yazılı iletişim sayesinde kişiler istedikleri zaman ve istedikleri yerde aradıkları bilgileri bulabilmekte ayrıca bilgiler daha sağlam şekilde iletilebilmekte ve bilgilerin daha resmi görünmesi sağlanabilmektedir (Ferris-Costa, 2011; 20). Çevrimiçi ortamdaki bilgiler geleneksel yolla elde edilen bilgilerden daha çok hacimlidir ve birden çok kaynaktan olumlu ya da olumsuz bilgi edinilebilmektedir (Chatterjee, 2001; 132). Coğrafi sınırlamalar olmaksızın kullanıcılar istedikleri bilgi ve içeriklere istedikleri yer ve zamanda ulaşabilmektedir.

Ağızdan ağıza pazarlamada bilgiler kişisel kaynaklardan temin edildiği için kitle iletişim araçları veya pazarlama kaynaklarından edinilen bilgilere göre daha güvenilirdir. Kişisel kaynaklardan elde edilen bilgiler ticari amaç gütmeyeceği için güvenilirliğe katkı sağlamaktadır (Sun vd., 2006; 1108).

Elektronik ağızdan ağıza pazarlama yazılı bilgi tabanlı olup iletişim çoktan çoğa şeklinde olmakla birlikte katılımcılar arasındaki etkileşim gerçek zamanlı olarak gerçekleşmez ve çevrimiçi etkileşimin kapsamı önemli ölçüde genişleyerek dalgalanmaları artırabilir. Çevrimiçi yazılı bilgileri düzenlemek, kopyalamak vb. sözlü iletişime göre daha kolay olduğu için çevrimiçi ortamda yeniden gönderenlerin davranışlarını ve dalgalanma etkisinin incelenmesi mümkün olup ölçülebilir ve hesaplanabilir (Huang vd., 2011; 1282).

Ağızdan ağıza pazarlama, ilgili iki veya daha fazla küçük grup arasında bilgi paylaşımı içeren, bilgi arama ve verme açısından anında geri bildirim sağlayan anlık ve geçici kişisel görüşmeler olup diğer taraftan elektronik ağızdan ağıza pazarlama

kalıcı ve eşzamansızdır. Elektronik ağızdan ağıza pazarlama İnternet'in çift yönlü iletişimi ve sınırsız erişiminden yararlanmaktadır (Ferris-Costa, 2011; 19).

5. ELEKTRONİK AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMA ARAÇLARI

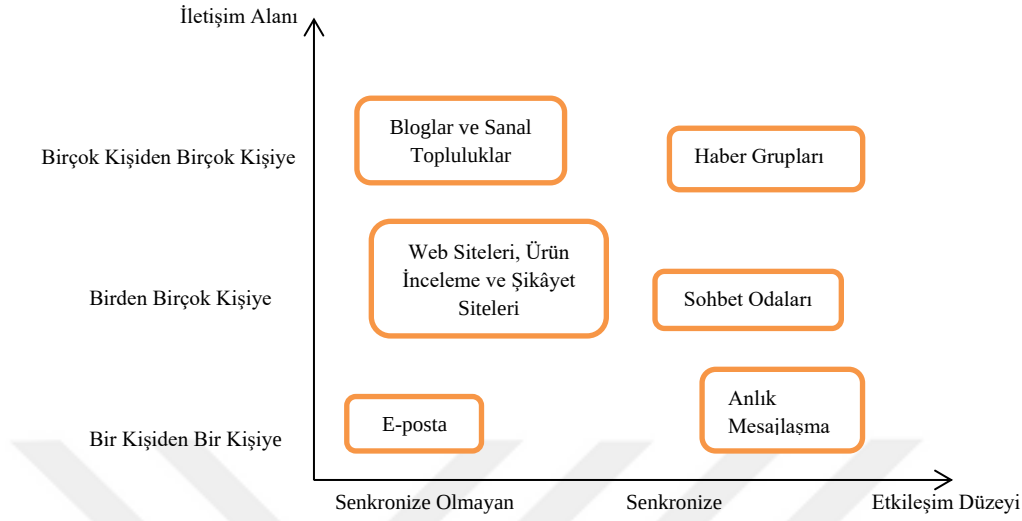
İnternet'in yaygınlaşması ile birlikte elektronik ortamda görüş ve deneyimlerini paylaşan tüketici sayılarında da artış olmuştur. Elektronik ağızdan ağıza pazarlama araçları kullanıcıların ürün, hizmet seçiminde belirleyici olmakla beraber kullanıcıların deneyim ve tecrübelerini birbirleriyle paylaştıkları yorumları içermektedir. Geleneksel ağızdan ağıza pazarlamada olduğu gibi elektronik ağızdan ağıza pazarlamada da kullanıcıların deneyimlerini aktardığı ürün-hizmetler diğer kullanıcılar ve üyeler üzerinde önemli bir etkiye sahip olmakla birlikte ikna etme ve satın alma kararı üzerinde de etkiye sahiptir (Richins ve Root-Shaffer, 1988; 33).

Geleneksel ağızdan ağıza pazarlamanın elektronik ortama geçişi ile kolaylık ve zorluklar beraberinde gelmiştir. Çevrimiçi geri bildirim ağları, firmaların tüketicilere daha kolay ulaşmasını sağlamakta aynı zamanda tüketici görüşlerini, tepkilerini ve geri bildirim yorumlarının yayılmasını hızlandırmaktadır (Dellarocas, 2003; 1409).

Dellarocas'a (2003) göre;

1. Çevrimiçi geri bildirim ağları maliyetinin düşük olması, reklamcılığın etkin kullanılması ile pazarda potansiyel ve yeni müşteriler kazanmak ve elde tutmak için pazarda yeni oluşumlar meydana getirebilmektedir.
2. Çevrimiçi geri bildirim ağları ürün, hizmet ve marka hakkında tüketici olumsuz görüşlerin anlaşılmasına yardımcı olurken yayılmasını hızlandırmaktadır.
3. Ağızdan ağıza pazarlamanın dijitalleşmesi sayesinde çevrimiçi geri bildirim ağları teknoloji, iletişim ve pazarlama stratejileri üzerinde etkin rol oynamaktadır. Medyanın düşük maliyetli ve kapsamının geniş olması sebebiyle daha fazla sayıda tüketicinin kanaat önderlerinin tavsiyelerine başvurmasını kolaylaştırmaktadır (Dellarocas, 2003; 1409).

Şekil 11’de elektronik ortamda iletişimi sağlayan araçların, iletişim alanı ve etkileşim düzeylerine göre sınıflandırılmış halleri yer almaktadır.



Şekil 11. Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim Kanallarının Tipolojisi

Kaynak: Litvin vd., 2008; 462

Sosyal medya araçlarının her birinin etkileşim düzeyleri ve iletişim alanları farklılık göstermekle birlikte paylaşılan içeriklerden, yöntemlerden ve kullanım amaçlarından dolayı platformlarda değişkenlik göstermektedir (Kırcova ve Enginkaya, 2015; 41). Bloglar ve sanal topluluklar kullanıcıların farklı zamanlarda ulaştığı eşzamansız kanallar iken haber grupları ve sohbet odaları eşzamanlı kanallara örnek verilebilmektedir (Litvin vd., 2008; 463-464).

Ağızdan ağıza pazarlama, geleneksel veya çevrimiçi ortamda dahi olsa iletişimin odak noktası kişilerin ürün ve hizmetlerle ilgili bilgilerin, görüşlerin ve deneyimlerin paylaşılmasını sağlamaktadır. Ağızdan ağıza pazarlama ve elektronik ağızdan ağıza pazarlama arasında temel benzerliklere rağmen, önemli farklılıklarda mevcuttur. İletişim kurulan elektronik ortamların çeşitli ve fazla olmasından dolayı tüketicilerin nasıl ve ne şekilde iletişimde bulunacağı şekillenmektedir. İletişim eş zamanlı araçlarla olabileceği gibi eş zamanlı olmayan araçlarla da sağlanabilmektedir. Sohbet odaları ve anlık mesajlaşma kişilerin eş zamanlı iletişimini sağlarken; e-posta ve bloglar eş zamanlı olmayan iletişimi kapsamaktadır. Etkileşim alanına göre kişiler iletilerini bir kişiye gönderebildiği gibi birden çok

kişiyi de gönderebilmekte ve iletme istenilen mesaj birden çok kişiyi paylaşılabilir (Steffes ve Burgee, 2009; 43; Hoffman ve Novak, 1996; 50).

Ağızdan ağıza pazarlama iletişimi kullanılmayan araçlar elektronik ağızdan ağıza pazarlama iletişimi kullanılmaya başlanmıştır. Dolayısıyla geleneksel ağızdan ağıza pazarlamanın dijitalleşmesiyle e-posta, bloglar, sosyal medya siteleri ve çevrimiçi alışveriş sitelerindeki müşteri yorumları elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın oluşumunu meydana getirmiştir (Hennig-Thurau vd., 2010; 312; Brown vd., 2007; 4). Elektronik ağızdan ağıza pazarlama araçları özelliklerine ve kullanım alanlarına göre farklılık göstermekte ve tüketiciler de bu araçları çeşitli biçimlerde kullanmaktadır (Kaplan ve Haenlein, 2010; 63). Elektronik ağızdan ağıza pazarlama iletişimi web tabanlı fikir platformları, tartışma forumları ve haber grupları gibi birçok şekilde gerçekleşebilmektedir (Hennig-Thurau vd., 2004; 39). Tüketiciler ürün ve hizmet hakkındaki görüş, yorum ve deneyimlerini web sitelerinde, bloglarda ve sanal topluluklarda farklı alanlarda zaman ve mekân kısıtlaması olmaksızın paylaşmaktadır (Litvin vd., 2008; 462).

Sosyal medyanın yükselişi, tüketicilerin sosyal iletişim ve etkileşimini kolaylaştırmıştır. Tüketiciler fikir alışverişinde bulunma ve deneyimlerini paylaşmak için çevrimiçi sosyal platformları kullanmaktadır (Cheung vd., 2014; 50). Literatürde çeşitli sınıflandırmalar yapılmakla beraber ICrossing (2008) çalışmada sosyal medya araçlarını sosyal ağlar, bloglar, wikiler, podcastler, forumlar, mikroblogger ve içerik toplulukları olarak sınıflandırırken Weinberg (2009) ise sosyal medya araçlarını sosyal haber siteleri, sosyal işletme siteleri, sosyal ağlar ve diğer içerik paylaşım siteleri olarak sınıflandırmaktadır.

Sosyal medya araçları kullanım amaçlarına göre farklılık göstermekle birlikte birçok kaynakta benzer şekilde sınıflandırılmaktadır. Bu sınıflandırmaya göre başlıca sosyal medya araçları; bloglar, mikroblogger, sosyal ağlar, sosyal işletmeler, fotoğraf ve video paylaşım siteleri, podcastler, wikiler ve forumlardır. Her geçen gün kullanıcıların beklentileri değiştikçe bu beklentilerini karşılamak üzere çeşitli sosyal medya araçları oluşturulmaktadır (Kırcova ve Enginkaya, 2015; 41).

Bloglar, wikiler, sosyal yer imleri, çevrimiçi tartışmalar, sosyal ağlar, kullanıcı yorumu siteleri gibi diğer çevrimiçi sosyal medya araçları tüketicilerin ürün, hizmet ve marka hakkındaki fikir ve görüşlerini öğrenmek, firma ve müşteri arasındaki ilişkiyi güçlendirmek için kullanılmaktadır (Ryan, 2017; 200). Aynı zamanda diğer kullanıcılarla çevrimiçi ortamda bir araya gelip fikir alışverişi yapılmasını, deneyim ve görüşlerin paylaşılmasını, iletişim kurulmasını ve sosyal etkileşime girilmesini sağlamaktadır (Ryan, 2017; 201; Cheung vd., 2014; 50).

Firmalar, zaman ve mekân kısıtı olmaksızın tüketicilerle etkileşim kurabilmekte, mevcut ve potansiyel müşterilere ulaşmak, güven vermek, itibar oluşturmak ve sürdürmek için giderek artan oranda elektronik ağızdan ağıza pazarlama araçlarını kullanmaktadır (Mills, 2012; 162). Sosyal medya araçları sayesinde firma ve tüketici arasında etkileşim kurulmakta, firmalar kendileri ile ilgili bilgileri doğrudan tüketicilere ulaştırmakta ve bu sayede hedef kitlede marka bilinirliği meydana getirme, marka kimliğini tanıtmak, marka imaj ve itibarını artırma, yeni pazarlama stratejileri için fikir geliştirme, ürün ve hizmetlere müşteri ilgisini çekme ve ürün satışlarını artırma gibi katkı sağlamaktadır (Kırcova ve Enginkaya, 2015; 42; Akar, 2010; 34). İnternet’te ürün ve hizmet hakkında bilgi alışverişinde bulunmayı sağlayan sosyal medya platformları hem müşteri açısından hem de işletmeler açısından geribildirim mekanizması sağlamaktadır (Chen vd., 2003; 6).

5.1. Sosyal Ağlar

Sosyal ağ siteleri, kullanıcıların web tabanlı servisler üzerinden herkese açık veya yarı açık profil oluşturmalarına, listesindeki diğer kullanıcıların paylaşımlarını takip etmesine izin veren ve oluşturdukları profillerin diğer kullanıcılar tarafından görüntüleneceğine karar verdikleri İnternet tabanlı uygulama platformudur. Sosyal ağ sitelerinde oluşturulan bağlantılar yapısına ve özelliklerine göre farklılıklar gösterebilmektedir (Boyd ve Ellison, 2007; 211; Kaplan ve Haenlein, 2010; 61). Bu siteler iletişim görevi görürken, kullanıcıların diğer kullanıcılara satın alma kararını etkileyen ürün bilgileri hakkında öneride bulunma, fikir paylaşma ve bilgi arama işlevi de görmektedir (Akar, 2010a; 115). Kullanıcılar kendi görüşleri ile ilgili paylaşımlar oluşturabilirken aynı ürün ve hizmetler hakkında da benzer fikirlere

sahip kullanıcılarla kendi topluluklarını bile kurabilmektedir (Erkan ve Evans, 2014; 11).

Sosyal ağlar, ortak ilgi ve fikirlerin paylaşılması, yeni arkadaşlıklar edinmek için kişileri bir araya getiren çevrimiçi insan topluluklarıdır (Akar, 2010; 124). Sosyal ağlardaki bağ gücü tüketiciler arasındaki sosyal ilişkinin yoğunluğuna bağlı olarak değişmektedir. Tüketiciler yakın arkadaşları, aile üyeleri gibi kişilerle güçlü ve birincil bağlar kurarken, tanımadığı diğer kişilerle de yakın olmayan zayıf bağlar kurmaktadır (Steffes ve Burgee, 2009; 45).

Sosyal ağlarda içerikler kullanıcılar tarafından oluşturulmakta böylelikle kendi kişisel ağlarının gelişmesine yardımcı olmaktadır. Bireyler diğer kullanıcılarla iletişim ve etkileşim kurabilmekte, sohbet edebilmekte, müzik, video ve fotoğraf paylaşabilmektedir. Bu nedenle sosyal ağlar elektronik ağızdan ağıza pazarlama iletişim platformunu sağlamakta, güçlendirmekte ve her geçen gün kullanımını artırmaktadır. Tüketicilerin tüketimle ilgili bilgi alışverişinde bulunmalarını, ürünlerin tanıtımının yapılmasını, marka farkındalığını, marka bilinirliğini, marka imajını ve ürün satışının artmasını kolaylaştırmaktadır. Ürün ve hizmet hakkında uzman görüşüne sahip bireyler tarafından satın alma kararı etkilenmekte olup tüketiciler olumlu veya olumsuz yorumları okuyarak satın alma kararı vermektedir (Labsomboonsiri, 2012; 18). Kişiler satın aldıkları ürün, hizmet ve deneyimleri diğer kullanıcılarla paylaşarak onların satın alma kararlarını da etkileyebilmektedir.

Sosyal ağların popüler ve çeşitli olması işletmeler için önemli avantajlar oluşturmakla birlikte işletmelerin mevcut ve potansiyel müşterileriyle iletişim kurulmasını sağlamaktadır (Scott, 2015; 59). Sosyal ağlar sayesinde tüketiciler ile yakın ilişkiler kurulmakta ayrıca işletmelerin pazarlama mesajlarını iletme ve dağıtma, yeni müşteriler kazanmak için ilişkiler kurma ve mevcut müşterilerin satın alımlarının artması sağlanmaktadır (Kırcova ve Enginkaya, 2015; 87). Memnun olan müşteriler ise firmaların sosyal ağlardaki gruplarına katılarak işletmelere yeni ve potansiyel müşteriler kazandırabilmektedir (Labsomboonsiri, 2012; 18).

İşletmeler hedef kitlelerine doğrudan yapılan reklamlarla kolayca ulaşabilmektedir. Ürün ve marka tanıtımı yapan işletmeler, platformlarda sayfalar

oluşturarak potansiyel ve yeni müşterilere ulaşabilmekte, müşterilerin görüşlerini alarak ürün ve markalarını etkin bir şekilde yönetebilmektedir (Kırcova ve Enginkaya, 2015; 52). Firmalar sosyal ağlar sayesinde tüketicilerin olumsuz düşünce ve beklentilerini öğrenerek kişilerin özel hissetmesini sağlayacak ürün-hizmet sunmaya çalışmaktadır (Chatterjee, 2001; 132-134).

İşletmeler sosyal ağları ürünlerinin reklamını yapma, müşterilerin fikirlerini ve geri dönüşlerini alabilme, yenilikçi fikirler elde etme ve marka topluluğu oluşturma için kullanmaktadır. Kullanıcıların oluşturduğu içerikler pazarlama ve işletmeler için önemli veri tabanları oluşturmaktadır (Kırcova ve Enginkaya, 2015; 87-88).

Facebook kişilerin aile üyeleri, arkadaşları ve çevresiyle etkili bir şekilde iletişim kurmasını sağlayan bir sosyal ağıdır. Facebook kişilere ve işletmelere uygulamalarını geliştirme, kendi topluluklarını kurabilmeleri için uygun altyapı sağlamaktadır. Dolayısıyla kullanıcılar yeni ağlar kurabilmekte, bağlantılarını genişletebilmekte ve diğer kullanıcılarla iletişim kurabilmektedir (Kırcova ve Enginkaya, 2015; 51-52).

Facebook'un kullanıcılara ait bilgileri reklam verenlerle paylaşması sayesinde firmalar hedef kitleye etkili reklam yapabilme imkânı sağlamaktadır. Facebook, yüksek maliyet gerektiren geleneksel reklam kampanyaları karşısında geniş kitlelere ulaşmada oldukça avantajlı bir duruma sahiptir (Chan, 2011; 367).

İşletmelerin tüketicilerle marka etkileşimleri diğer mecralara göre avantajlı hale sahip olup işletmeler hedef kitlelerine cinsiyet, yaş, meslek, gelir ve eğitim seviyesi gibi demografik bilgilerle ilgi alanlarına göre hedefli reklamlarla da ulaşabilmektedir. Her geçen gün artan kullanıcı sayısı ile Facebook ticari bir platforma dönüşmektedir (Kırcova ve Enginkaya, 2015; 98).

Instagram, kullanıcıların fotoğraf ve video çekmesini ve onları sosyal ağ sitelerinde paylaşmasını sağlayan sosyal medya aracıdır. Görsellik özelliğinden dolayı takipçileri etkilemekte ve pazarlama çok daha kolay yapılabilmektedir (Kırcova ve Enginkaya, 2015; 62).

Kullanılan fotoğraf ve videoların farkındalık oluşturmamasından dolayı işletmeler ve markalar için önemli araçlardandır ve birçok fayda sağlamaktadır. Marka ve ürünleri görsel sunma imkânı olduğundan dolayı her zaman için daha çok tesir meydana getirmekte, takipçilerin daima ürün ve marka ile karşılaşmasından dolayı hafızalarda yer etmekte, işletmenin tanınırlığının kalıcılığını artırmakta, takipçi sayısının artmasıyla birlikte işletme kârlılığı ve müşteri potansiyelini de artırmaktadır (Kırcova ve Enginkaya, 2015; 61-63).

Twitter kullanıcıların birbirleriyle kısa metin tabanlı mesajları kullanarak iletişim kurmasını, bilgi arama ve bilgi paylaşımı yapmasını sağlayan ücretsiz mikroblogging hizmetidir (Weinberg, 2009; 125). Twitter sürekli devam eden bilgi ve fikir akışını eşzamanlı olarak birçok kişiye ulaştırma potansiyeline sahiptir. Twitter kullanıcılarıyla doğrudan, açık veya yarı açık şekilde iletişim kurulmasını sağlayan bir platformdur (Kırcova ve Enginkaya, 2015; 53-57).

İşletmeler ve markalar açısından Twitter iletişim ve etkileşim aracı olarak, marka bilinirliğini artırma, markayı yayma, marka imaj ve itibarını artırma gibi katkıların yanında ürün ve hizmetlerin tanıtımı, ürün ve hizmetlerde yapılan değişikliklerin duyurulması, reklam kampanyaları ve tüketici fikirlerinin toplanması gibi çalışmalarla önemli katkılar sağlamaktadır. Günümüzde markaların oluşturmaya çalıştıkları marka toplulukları için de Twitter önemli bir platformdur (Kırcova ve Enginkaya, 2015; 104-105).

İşletmeler çevrimiçi ya da çevrimdışı ağ kurma imkânı yakalayarak müşterilerle ilişki kurmak ve kişisel kazanç sağlamak amacıyla Twitter'ı kullanmaktadır (Weinberg, 2009; 126-127). Ayrıca müşterileri, ortakları, diğer paydaşları ve hedef kitleleriyle ilişki kurma, işletme amaçlarını gerçekleştirme ve ticari kazanç elde etmek için de kullanmaktadır (Akar, 2010; 63). Twitter sayesinde işletmeler, ürünleri hakkında müşterilerin düşüncelerini öğrenmekte, müşteri isteklerine cevap vermekte ve yaratıcı reklamlar sayesinde ticari kazanç elde etmektedir (Kırcova ve Enginkaya, 2015; 54).

Twitter sayesinde işletmeler müşteri hizmetleri memnuniyetini yükseltmeye yönelik iletişim kurulmasını sağlayarak tüketicilerin şikâyetlerini telafi ederek marka

itibarını ve değerini koruyabilmeyi sağlamaktadır (Kırcova ve Enginkaya, 2015; 57). Hızlı ve kaliteli müşteri hizmeti sunarak işletme ve müşteriler için zaman ve para tasarrufu sağlamaktadır (Lacy, 2011; 45). Twitter kendisini itibar yönetim aracı olarak kanıtlamasının yanında kişileri ve firmaları kişisel amaçlar dâhilinde bir araya getirme gücüne de sahiptir (Weinberg, 2009; 126-127).

5.2. Müzik/Video Paylaşım Siteleri

İçerik paylaşım sitelerinden olan YouTube, kullanıcılara video paylaşım ortamı sunan ve kullanıcı sayısı her geçen gün artan sosyal bir platformdur. Video yayımlama maliyetli olmadığı ve ücretsiz video dağıtım kanalı olduğu için kullanımı yaygın olduğundan işletmeler ve pazarlama açısından etkili olan sosyal medya araçlarındandır (Kırcova ve Enginkaya, 2015; 74-75). YouTube, işletmeler için İnternet aracılığıyla video paylaşan, reklam yayınlayan, gelen yorum ve görüşleri yanıtlayarak tüketici memnuniyet ve sadakati sağlayan bu hizmetleri ücretsiz olarak sunan bir medya aracıdır (Sin vd., 2012; 328).

YouTube'un kullanıcılar tarafından tercih edilmesinin nedenleri arasında paylaşımlarla ilgili yorumların herkese açık olması, kullanıcıların kendi paylaşım sayfalarını oluşturabilmeleri ve istatistik bilgilerin verilmesi gibi özellikler sayılabilmektedir (Kırcova ve Enginkaya, 2015; 75). Ayrıca YouTube, marka bilinirliğinin artırılması, yeni ürünlerin kısa zaman içinde geniş kitlelere tanıtılması ve oluşan fırsatların tüketicilere iletilmesi gibi konularda başarılı bir medya aracıdır (Yavuz ve Haseki, 2012; 130).

YouTube üzerinde paylaşılan videolar ve üretilen içerikler diğer sosyal medya platformlarında da paylaşılabildiğinden çok hızlı bir şekilde yayılmakta ve etkili olmakta olup dolayısıyla yeni iş modellerinin ve reklam fırsatlarının meydana gelmesine neden olmaktadır. İşletmeler YouTube'u ürün ve hizmet tanıtımları, ürün ve hizmetlere yapılan reklam destekleri, marka farkındalığı oluşturma, satışları artırmayı amaçlama gibi faaliyetlerde kullanmaktadır. Bu nedenle işletmeler pazarlama stratejileri için video paylaşım sitelerini ve diğer sosyal medya araçlarını kullanmaktadır (Kırcova ve Enginkaya, 2015; 75-76).

Spotify, kullanıcılara müzik, podcast ve video hizmeti sunan dijital bir sosyal medya aracıdır. Kullanıcılar görsel ve radyo tarzındaki reklamlarla desteklenen ücretsiz bir hesap oluşturabilmekte istenilirse abonelik satın alarak geliştirilmiş ses kalitesi, reklamsız ve çevrimdışı dinleme gibi hizmetlerden faydalanabilmektedir.

5.3. Bloglar

Blog; kişilerin ürün, hizmet ve deneyimleriyle ilgili belirli konular hakkında görüş ve fikirlerini yayımlayabildiği, ziyaretçilerin yorum bırakabildiği ve yayıncılarla etkileşime girilmesini sağlayan bir web sitesidir. Bloglar genellikle son çıkan sektör trendleri, teknolojik gelişmeler, araştırma sonuçları ve pazarlama ipuçları hakkında görüş ve bilgi paylaşmak için kullanılmaktadır (Schmallegger ve Carson, 2008; 102).

Web günlükleri (bloglar), kişilerin fikir ve ilgi alanlarına göre her konuda teknik bilgi gerekmeksizin kişi ya da gruplar tarafından oluşturulan, kendi istediği şekilde bilgi, yorum ve düşünceleri içeren bir web sitesidir. Blogların fotoğraf, video ve ses dosyaları sayesinde içeriği zenginleştirilebilmektedir (Kırcova ve Enginkaya, 2015; 43-44).

Bloglar okuyucuların yorum bırakmasına izin verirken aynı zamanda uzmanlara seslerini web tabanlı fikir pazarında duyurmaları için bir fırsat tanımaktadır (Scott, 2015; 81-86). Kullanıcılar zaman zaman ürün inceleme bilgilerini, deneyimlerini ve görüşlerini yayınlamaktadır (Lee ve Youn, 2009; 479).

Bloglar günlük ve yorum yazmak için kişisel anlamda kullanılırken iş amaçlı olarak da dâhili anlamda işletme iletişimi ve kültürünü geliştirme, harici anlamda ise pazarlama, marka bilinci oluşturma gibi amaçlar için kullanılmaktadır (Lin vd., 2012; 10). Bloglar, markaların hedef kitlelerine ulaşmasında, ürün ve hizmetler hakkında müşteri düşüncelerinin ve görüşlerinin öğrenilmesinde etkili olmakta ayrıca pazarlamacıların satış amaçlarından bağımsız olduğu için tüketicilerin satın alma kararı üzerinde önemli bir rol oynamaktadır (Lee ve Youn, 2009; 479). Müşteri memnuniyeti seviyelerini gösteren bloglar ücretsiz ve tarafsız bir pencere sunmaktadır (Litvin vd., 2008; 464).

Bloglar, elektronik ağızdan ağıza pazarlama için etkili kanallardan biri olup tüketiciler ve pazarlamacılar açısından avantajlıdır. Tüketiciler açısından satın alma kararını kolaylaştırmada yardımcı olmaktadır. Pazarlama açısından ise firmaların ürün geliştirme, marka tanııtma ve itibarını koruma, güvenilir içerik oluşturma ve müşterilerle sürekli iletişimini kolaylaştırmaktadır (Schmallegger ve Carson, 2008; 102).

5.4. Wikiler

Wikiler kullanıcıların içerik eklemesine, güncellemesine ve düzenlemesine izin veren çevrimiçi içerik üretmek için tasarlanan, serbestçe genişleyebilen ve bilginin depolandığı birbirleriyle bağlantılı web siteleridir (Scott, 2015; 73). Wikiler işbirlikçi özelliğe sahip olmasından dolayı toplu halde yazı yazma ve düzeltmeye imkân tanıyan medya platformları arasında yer almaktadır (Safko, 2010; 161). Bütün kullanıcıların içerikleri ve sayfaları serbestçe düzenleyebilmesi ayrıca içerikleri girerken kolay ve girilebilir olması wikilerin özelliklerindendir (Akar, 2010; 67).

Wikiler e-mail gönderilerini azaltmakta, hızlı ve kapsamlı iletişim sağlamakta, çoklu kullanıcılar için esnek bir ortam oluşturmakta ve kolay erişim imkânı sağlamaktadır (Akar, 2010; 75). Kullanıcıların bilgi iletme sürecinde güvenilir ve doğru bilgiler sunması ve sunulan bilgilerin de güvenilir olduğuna inanılması wikilerin etkinliğini ve güvenilirliğini artırmaktadır.

Bir diğerk ifade ile wikiler bireylerin farklı konularla ilgili istek ve talepleri doğrultusunda web sayfaları üzerinde düzenleme yapılmasına imkân veren çevrimiçi sitelerdir. Sayfalar arası bağlantı ve biçimleme sistem tarafından otomatik yapıldığından bilgileri belgeleme ve bilgilere erişme kolay olmaktadır (Özkan Pir, 2019; 24).

5.5. Forumlar

Forumlar herhangi bir konuda bilgi almayı, tartışmayı ve deneyimlerden yararlanmayı isteyen kullanıcıların tercih ettiğı bir sosyal paylaşım aracıdır (Pitta ve Fowler, 2005; 266). Forumlar tüketici görüş ve düşüncelerini çevrimiçi ortamda paylaşımlarına imkân sağlamaktadır (Cheung vd., 2009; 11). Forumlar, genellikle

bir tartışma için konu başlığı olan içerikler sayesinde topluluğun bilgi alışverişinde bulunduğu platformlardır. Forumlar herhangi bir konuda olabildiği gibi spesifik belirli ilgi alanlarında da olabilir (Labsomboonsiri, 2012; 20). Bu platformlarda yöneltilen sorulara konunun uzmanları veya deneyim sahibi olan kişiler önerilerde bulunarak verilen bilgiler yazılan yorumlarla tartışılmaktadır (Kırcova ve Enginkaya, 2015; 84).

Forumlarda kişiler farklı görüşleri kolaylıkla karşılaştırabilmektedir. Yazar ile aynı görüşleri destekleyen mesajların çokluğu birçok kişinin benzer düşüncelere sahip olduğunu göstermekle birlikte mesajlarda güvenilir olarak algılanmaktadır (Chang ve Wu, 2014; 209).

Forumlar sohbet odası temelinde işleyiş göstermektedir. Forumların çevrimiçi sohbetten farkı; çevrimiçi sohbette soru-cevap ve yorumlar eşzamanlı gerçekleşirken forumda ise soru ve cevaplar daha sonra diğer bir ifade ile eşzamansız olarak gerçekleşmektedir. Çevrimiçi forumlar çevrimdışı ortamlara göre sosyal etkileşim için iyi bir platform olmakla birlikte pazarlama bilgilerini yönetmek için iyi bir fırsattır (Huang vd., 2011; 1282).

Forumlarda paylaşılan bilgi ve belgelerin arşivlenebilme özelliğinden dolayı kullanıcılar ve bilgi arayan kişiler belgelere ihtiyaç duydukları zaman erişebilmektedir. Tüketiciler tarafından bilgilerin güvenilir olduğu düşünülürse tüketiciler foruma güvenmeye ve katkı sağlamaya başlarlar (Pitta ve Fowler, 2005; 266).

Forumlarda sunulan bilgiler kullanıcılar tarafından oluşturulduğu ve ticari amaç gütmeyeceği için pazarlamacılar tarafından oluşturulan bilgilere göre daha çok güvenilirliğe ve tüketici davranışı üzerinde daha büyük bir etkiye sahip olabilmektedir. Forum üyeleri tarafından gönderilen ürün performansı ile ilgili bilgiler ürünü deneyimlememiş pazarlamacılar tarafından oluşturulan bilgilere göre tüketicilere daha çok yol göstermektedir (Bickart ve Schindler, 2001; 32).

Pazarlama açısından ise doğrudan ve yüksek düzeyde etkileşim olduğundan kişisel ilişkiler kurulabilmekte ve katılımcılarda üye olma duygusu belirginleşmektedir. Forumların pazarlamacılara sağladığı faydalar arasında;

hedeflenen farklı topluluklarda hizmet veya ürünle ilgili memnuniyet durumu, farklı topluluklarla marka sadakati ve fiyat duyarlılığı hakkındaki veriler, farklı ürünler için algılanan rakiplere ilişkin veriler ve zaman içinde değişen tüketici tutumları gibi tüketici pazarlama verileri sayılabilmektedir (Pitta ve Fowler, 2005; 266).

6. ELEKTRONİK AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMADA GÜVEN VE ŞÜPHECİLİK

Çalışmanın bu kısmında elektronik ağızdan ağıza pazarlamada güven, elektronik ağızdan ağıza pazarlamada şüphecilik ve elektronik ağızdan ağıza pazarlamada çevrimiçi tüketici yorumları açıklanmaktadır.

6.1. Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlamada Güven

İnternet'in sunduğu imkânlar sayesinde tüketiciler elektronik ağızdan ağıza pazarlamayı daha çok kullanmakta, ürün ve hizmet hakkında bilgi edinme için güvenilir bir bilgi kaynağı olarak görmektedir. Güven, sosyal belirsizliği azaltma mekanizmalarından biridir (Pavlou ve Gefen, 2004; 45). Güvenilirlik ise, tüketiciler tarafından mesaj içeriğinin inanırılığını ifade etmekte olup güvenilirlik ve inanırılık birbirini tamamlayan kavramlardır (Lin vd., 2012; 11).

Güvenilirlik, bir içeriğin doğru ve geçerli olarak algılanmasını ifade etmektedir (Qiu vd., 2012; 634). Bir diğer ifade ile güvenilirlik, tüketicilerin iletişim kaynağını nasıl algıladıklarına dayanmakta ve güvenilir olarak algılanan kaynak genellikle güvenilebilecek bir kaynak olarak algılanmaktadır (Filieri vd., 2018; 959; Park vd., 2011; 334).

Bilgi güvenilirliği tüketicilerin şüphe duygusunu azaltarak elektronik ağızdan ağıza pazarlama mesajının benimsenmesini artırabilmektedir (Chang ve Wu, 2014; 211). Bir diğer ifade ile bilgi güvenilirliği kullanıcının bilgiyi doğru ve inandırıcı olarak algılama düzeyidir (Filieri, 2015; 1263).

Tüketiciler görüş alışverişi yaptıklarında, çevrimiçi bilgilerin güvenilirliğine çevrimdışı bilgilerden daha fazla dikkat etmekte ve sadece güvenilir olduğunu düşündükleri bilgileri dikkate almaktadır (Chang ve Wu, 2014; 209). Tüketiciler

çevrimiçi bilgileri ikna edici buluyorsa tüketicilerin bilgilere inanma olasılığı daha fazladır. Ürünü tavsiye eden tüketici sayısı fazlaysa diğer tüketicilerin önerilere inanmaları ve ürüne karşı olumlu tutum sergilemeleri olasıdır (Park vd., 2007; 127). Tüketiciler kendileriyle ilgili şüphelerine rağmen satın alma kararları için çevrimiçi incelemelere güvenmektedir. Çevrimiçi paylaşımların daha güvenilir incelenmesi satın alma niyetini daha fazla artırmaktadır (Ahmad ve Guzmán, 2021; 587-589).

Bilgi kaynağının güvenilirliği bilgi güvenilirliği ile pozitif yönde ilişkilidir. Tüketiciler, ürünlerin güçlü ve zayıf yönleri hakkında kullanıcı yönünden daha dürüst değerlendirmeler yapmaktadır. Tüketici tarafından oluşturulan bilgiler satıcı tarafından oluşturulan bilgilere göre daha çok tüketici odaklı olma eğilimindedir. Satıcı tarafından oluşturulan bilgiler ürün odaklı olup ürün özelliklerine odaklanırken, tüketiciler açısından ise ürünün kullanım durumları tanımlanmaktadır. Satıcı tarafından oluşturulan bilgiler objektif iken tüketicilerin bilgileri subjektif veya objektif olabilmektedir. Çevrimiçi içerikleri oluşturanların kimliği bilinmediğinden tüketicilerin ailesi veya arkadaşlarına göre gelen bilgilere daha az güvenilmektedir. Bu nedenle, çevrimiçi tüketici incelemelerine satıcı tarafından oluşturulan bilgilerden daha fazla inanılmaktadır (Park vd., 2007; 127).

Sosyalleşme ve deneyim yoluyla satıcı topluluğuna duyulan güven genel güvenilirliğin bir yansıması olup çevrimiçi güveni de artırmaktadır (Pavlou ve Gefen, 2004; 46). Çevrimiçi bilgiler güvenilir değilse tüketiciler tarafından dikkate alınmaz ve ikna edici bulunmaz. Ayrıca kaynağın güvenilirliği yüksek olduğunda davranışsal etkileri diğer bir ifade ile satın alma karar verme davranışları düşük kaynak güvenilirliğine göre daha yüksek olmaktadır (Brown vd., 2007; 7). Güvenilir bilgiler satın alma kararlarını olumlu yönde etkileyerek kişiler bilgilerin güvenilir olduğunu düşündüklerinde, elektronik ağızdan ağıza pazarlama yorumlarını benimseyerek satın alma kararı vermede daha kolay karar verebilmektedir (Park vd., 2011; 334).

Kaynak uzmanlığı, kaynağın algılanan yeterliliğini ifade etmekle birlikte tüketicilerin belirli bir konuda kaynağın bilgi, donanım ve yeterliliğe ilişkin algılarından üretilip kaynağın konuya hâkim olmasını ifade etmektedir (Filieri vd., 2018; 959-960). Bir kaynak yeterli donanıma sahip ve daha az önyargıya eğilimli olduğunda daha güvenilir olarak algılanmaktadır (Brown vd., 2007; 6). Çevrimiçi

incelemelerde yer alan içeriklere olan güven kaynak uzmanlığını ve güvenini de etkilemektedir (Filieri, 2015; 1263).

Tüketiciler ürün ve hizmetlerin kalite ve performans değerlendirmesinde uzman kaynaklara daha fazla güvenmektedir. Kaynağın tüketiciler tarafından bilgili olduğu düşünülürse kaynağın daha faydalı bilgiler verebileceğine inanmaktadırlar. Uzman kaynaklardan gelen bilgiler doğrultusunda kullanıcılar incelemelere daha fazla güvenmektedir. Tüketicilerin, kaynak uzmanları tarafından davranışlarının etkilenme olasılığı yüksek olduğundan satın alma kararlarını etkilemektedir (Filieri vd., 2018; 960). Ayrıca kaynak uzmanlığı yüksek olan kişiler tüketiciler arası etkileşime daha az duyarlı olup satın alma kararları için kendi deneyimlerine inanmaktadır (Cheung vd., 2014; 53).

Kaynak güvenilirliği, kaynağın doğru ve güvenilir olarak algılanması üzerine olup karar vermede önemli bir rol oynamaktadır (Chang ve Wu, 2014; 210). Bir başka ifade ile kişinin bilgiyi kendisi işlemeden içerikler hakkında kanıya varmasına yardımcı olan çevresel ipuçlarını göstermektedir (Cheung ve Thadani, 2012; 468).

Tüketiciler kaynak güvenilirliğinde iletişim kaynağının güvenilir ve dürüst olduğunu algılamakla birlikte elektronik ağızdan ağıza pazarlama iletişiminde bilgi paylaşanın kimliği, yaşam tarzı vb. gibi verilen bilgiler kaynağın güvenilirliği olarak değerlendirilebilmektedir (Filieri vd., 2018; 959). Elektronik ortamdaki bilgileri paylaşanların tüketiciler olması üründen herhangi bir ticari çıkarının ve diğer kullanıcıları manipüle etme niyetinin olmaması algısı sebebiyle içeriklerin güvenilir kaynaklardan geldiği düşünülmektedir (Bickart ve Schindler, 2001; 32). Kaynak güvenilirliği olmadığı zaman kullanıcılar bilgi ve içerikleri dikkate almayarak kaynağı yanlış olarak değerlendirdiği için bilgiler ikna edici olarak algılanmamaktadır (Filieri vd., 2018; 959).

Kaynağın bağ gücü, tüketiciler arasındaki sosyal ilişkilerin yoğunluğu olarak ifade edilmektedir (Brown vd., 2007; 4). Tüketiciler bilgi arayışında elektronik platformlarda aile üyeleri ve yakın arkadaşları gibi çevresinde bulunan güçlü birincil bağlardan, sadece tanıdıkları ile iletişimde kalan zayıf ikincil bağlara ve tamamen

tanımadığı kişilerle iletişimi sağlayan sosyal bağlara sahiptir (Steffes ve Burgee, 2009; 45-47).

Kişiler arasındaki bağ gücü bilgi alışverişini etkilemektedir. Güçlü bağlara sahip bireyler, zayıf ikincil bağlara sahip kişilere göre daha fazla etkileşime girip bilgi alışverişinde bulunarak elektronik ağızdan ağıza iletişim ile yönlendirmeye yardımcı olup daha fazla katkı sağlamaktadır (Brown ve Reingen, 1987; 352-353). Güçlü bağlantılı kaynaklar zayıf bağlantılı kaynaklara göre kişiler üzerinde daha güvenilir ve satın alma kararlarında daha etkili olarak algılanmaktadır (Steffes ve Burgee, 2009; 47).

Kaynağın bağ gücü ile ilişkili olan bir diğer kavram olan homofili; grup üyelerinin yaş, cinsiyet, eğitim ve yaşam tarzı gibi özelliklerin benzerlikleridir. Homofili kişiler arasındaki benzerliklere atıf yaparken, bağ gücü ise kişiler arasındaki ilişkinin gücünü ifade etmektedir. Kişiler kendilerine benzeyen diğer bireylerle etkileşime girerek “benim gibi” düşüncesi kişiler arasındaki bağ gücünü artırmaktadır. Bireylerin benzerliği kişiler arası çekim ve güveni çoğaltmaktadır. Böylece bireyler benzer paydaşlara sahip olan diğer kişilerle ilişki kurma eğilimindedir (Steffes ve Burgee, 2009; 47-48; Brown vd., 2007; 5).

6.2. Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlamada Şüphencilik

Genel olarak şüphencilik inanmama eğilimi olarak tanımlanmaktadır (Obermiller ve Spangenberg, 1998; 160). İnternet aracılığıyla kolayca erişilebilen ürün, hizmet ve deneyim hakkındaki bilgiler tüketici şüphencilikliğini besleyebilmektedir. Tüketici şüphencilikliğı, bir tüketicinin pazar inancını yansıtmakta olup tüketicinin pazar hakkındaki görüşlerini yansıtan ve genelleştirilebilen bir inançtır (Sher ve Lee, 2009; 139). Şüphe olarak tüketici zihninde yer alan işletme ve markaya yönelik düşüncelerin inanç haline gelmesi işletme ve marka için potansiyel tehlike olarak değerlendirilebilmektedir.

Elektronik ortamda ürün ve hizmetle ilgili paylaşılan bilgi, yorum ve paylaşımlar genellikle kimliği belli olmayan diğer bir ifade ile anonim kişiler tarafından yapıldığı için ve karşısında gerçek anlamda tüketici ile muhatap olacak satış elemanı bulunmadığından tüketicide oluşan kaygı seviyesi artmakla beraber

inanmama ve güven sorunu da ortaya çıkmaktadır. Bu nedenle tüketiciler ürün veya hizmet ile ilgili yorum ve paylaşımların doğruluğu konusunda endişe yaşamaktadır (Aksoy ve Sever, 2012; 155; Özkan Pir, 2019; 30).

Paylaşım yapan herkesin uzmanlığı ve güvenilirliği yeterli olmayabilir (Chang ve Wu, 2014; 208). Ürün hakkında incelemeyi yapan uzman kişilerin görüşleri ürün için yeterli ve güvenilir değilse tüketiciler açısından uzman kişilere daha az güven duyulacaktır. Olumsuz bir incelemede performansı iyi olan bir ürünün kullanım amacına uygun olarak kullanılmaması ve kasıtlı olarak kötülenmesi veya olumlu incelemede ürün eksikliklerinin belirlenememesi durumunda uzman kişiye olan güvenilirlik azalarak şüphecilik artmaktadır (Qiu vd., 2012; 634).

Çevrimiçi ortamdaki kaynak güvenilirliği yüksek olduğunda tüketicilerin içerik sayesinde daha kolay ikna edilebileceği, düşük olduğunda da tüketicilerin içerik hakkında şüphelerinin olacağı ifade edilmektedir. Mesaj kaynağı güvenilirliğine bağlı olarak marka tutumu ve imajı üzerinde olumlu etki olurken güvenilirliğin düşük olması durumunda ise olumsuz etki olmaktadır (Wu ve Wang, 2011; 453-456).

Şüphe düzeyi yüksek tüketiciler elektronik ortamdaki ürün bilgilerinin güvenilirliği, ürün kalitesi ve yorumlar ne olursa olsun inanmamaya ve şüphe duymaya yatkın olabilirler. Başka bir ifade ile, bu tüketicileri herhangi bir bilgiye inanmayacakları için ikna etmek imkânsız olabilir. Tüketiciler satın alma öncesi ürün ve hizmetler hakkındaki bilgilere ve satın alma sonrası işlemlerde pazarlama mesajlarına şüpheyile yaklaşabilmektedir (Sher ve Lee, 2009; 139)

Çevrimiçi incelemelerdeki şüphecilik güveni azalttığından dolayı satın alma kararını olumsuz yönde etkilemektedir (Ahmad ve Guzmán, 2021; 589). Çevrimiçi incelemelere yönelik tüketici şüpheciliği, sunulan bilginin içeriğine, aşırılığına ve değerliliğine bağlı olup tüketiciler incelemelere şüpheli yaklaşıyorlarsa satın alma karar verme ihtimalleri daha düşüktür (Filieri, 2016; 48).

Tüketiciler açısından olumlu ve olumsuz bilgilerin genellenebilirliği, önerilerde bulunan kullanıcılar hakkında bilgi eksikliği ve elektronik platformların ticari çıkarlarının olması sebebiyle tüketicilerin güvenilirlik algısı şüphelidir

(Chatterjee, 2001; 10). Tüketicilerin ürün, hizmet ve marka ile ilgili yaşadığı olumsuz deneyimler tüketicide güven kaybına yol açmakta dolayısıyla tüketicide şüpheli davranışların ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Şüpheli olumsuz beklentileri artırarak satın alma niyeti ve kararı üzerinde olumsuz bir etki bırakmaktadır (Pavlou ve Gefen, 2004; 46). Ayrıca tüketicilerin şirkete ve amaçlarına yönelik şüpheli yaklaşımları, şirkete yönelik tüketici tutum ve satın alma niyetini olumsuz etkilemektedir (Elving, 2013; 280-288). Sonuç olarak şüpheli ve güvensizlik durumları birbirlerini tamamlamaktadır.

6.3. Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlamada Çevrimiçi Tüketici Yorumları

İnternet, yer ve zamana bağlı kalmaksızın kullanıcıların fikir, görüş ve deneyimlerini çevrimiçi paylaşımlarına olanak sağlayarak kişilerin fikir ve düşüncelerini paylaşımları için yeni platformların oluşmasına neden olmuştur (Ran vd., 2021; 267). Platformların ortaya çıkmasıyla pazarlama önemli ölçüde etkilenmiş ve pazarlama stratejileri değişmiştir. İşletmeler çevrimiçi platformlar sayesinde müşterilerle doğrudan iletişim kurabilmekte böylece beğeni, tıklama ve yorumlar yoluyla anında geribildirim alabilmektedir. Tüketiciler satın aldıkları ürün ve hizmet hakkındaki düşünce, görüş ve fikirlerini sosyal medya platformlarında ifade ederek ve beğenilerini derecelendirerek diğer kullanıcılara sunmaktadır. Müşterilerin ürün ve hizmet hakkında sunmuş olduğu geribildirim, beğeni ve yorumlar elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın bir parçası haline gelmiştir (Donthu vd., 2021; 758).

Çevrimiçi tüketici incelemeleri ürün, hizmet ve içeriklerin fiyat, işlev, kullanım deneyimi ve ürün özelliklerinin diğer kullanıcılar tarafından yapılan değerlendirmeleridir (Zheng, 2021; 226). Çevrimiçi tüketici yorumları, ürün-hizmet hakkında işletmeler ve tüketiciler için bir bilgi kaynağı haline gelmiştir (Chevalier ve Mayzlin, 2006; 345). Diğer bir ifade ile çevrimiçi tüketici yorumları deneyimleri, değerlendirmeleri ve görüşleri içermektedir (Park vd., 2007; 125). Çevrimiçi ortamda yapılan tüketici yorumları herkes tarafından paylaşılabilen ve işletmelerinde ulaşabildiği olumlu veya olumsuz değerlendirmelerdir (Stauss, 2000; 240). Çevrimiçi bilgiler, çevrimdışı bilgilere göre çok daha hacimli ve kapsamlıdır. Aynı anda birden fazla kaynaktan sunulan bilgi birikimini içermektedir. Çevrimiçi incelemeler

tüketicilere ürün ve hizmet hakkında bilgi sağlamanın yanında öneri ve yönlendirme işlevi de görmektedir (Chatterjee, 2001; 131; Zhang vd., 2010; 695).

Yorumlar kullanıcılar açısından oldukça etkili olup İnternet sayesinde geniş topluluklara ulaşabilmektedir (Lee vd., 2008; 343). Tüketiciler çevrimiçi incelemeleri daha fazla kullanarak ürün alternatiflerini değerlendirirken diğer tüketicilerden gelen yüzlerce ürün incelemesine erişebilmektedir (Wang vd., 2019; 258; Mudambi ve Schuff, 2010; 185). Bu bilgiler sayesinde bireyler ürün ve hizmetlerin nasıl daha iyi kullanılacağını diğer kullanıcılardan öğrenmektedir (King vd., 2014; 171).

Elektronik ağızdan ağıza pazarlama kişiler arasında ağızdan ağıza pazarlamaya göre daha yüksek güvenilirliğe sahiptir (Donthu vd., 2021; 758). Bağımsız bir ürün bilgi kaynağı olarak bilgi paylaşımında bulunmayı ve bilgi almayı sağlayarak çevrimiçi incelemelerin popülerliği artmaktadır (Cheung vd., 2009; 11). Ayrıca elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın etkisi ve kapsamı da gün geçtikçe artmaktadır (Ran vd., 2021; 270).

Elektronik ağızdan ağıza pazarlama platformlarında yapılan çevrimiçi incelemeler tüketiciler ve pazarlamacılar için faydalıdır (Labsomboonsiri, 2012; 17; Bickart ve Schindler, 2001; 32). Elektronik ağızdan ağıza pazarlama tüketicilere iki tür ürün bilgisi sağlamaktadır. Bilgiler satıcı ve tüketici tarafından oluşturulmaktadır (Park vd., 2007; 125). Satıcı tarafından oluşturulan bilgiler ürün odaklı olup ürünün teknik özellikleri ve ürün performansını teknik açıdan tanımlarken tüketici tarafından oluşturulan bilgiler ise kullanıcı odaklı olup ürün özellikleri ve ürün performansını kullanıcı açısından açıklamaktadır (Chen ve Xie, 2008; 479).

Tüketiciler satın alma öncesi ürün ve hizmet bilgilerini toplarken ve satın alma niyetlerini oluştururken çevrimiçi ürün incelemelerine ve yorumlarına başvurmaktadır (Donthu vd., 2021; 758). Çevrimiçi tüketici yorumları bilgi paylaşımı yapmanın yanında aynı zamanda satın alma kararları için çevrimiçi tavsiyeleri kullanmayı düşünen bireyleri etkileme gücüne sahiptir. Çevrimiçi tüketici tavsiyeleri bireylerin ürün ve hizmetlere yönelik düşünce ve tutumlarını etkileyebilmektedir. Böylece satın alma niyet ve davranışlarını etkileyerek satışların

artmasını veya azalmasını sağlamaktadır. Genel olarak elektronik ağızdan ağıza pazarlama kişiler için çevrimiçi ortamda iletişim sağlamanın yanında pazarlama platformu için büyük bir öneme sahiptir (Cheung vd., 2009; 11-12).

Tüketiciler tarafından oluşturulan çevrimiçi bilgiler tüketicilere dolaylı deneyim sağladığı için satın alma kararlarına yardımcı olmaktadır. Yorumların bilgi veren ve tavsiye veren olmak üzere iki işlevi vardır. Bilgi kaynağı olarak ek kullanıcı odaklı bilgiler sağlarken tavsiye veren olarak, ürün popülarlığıne ilişkin olumlu veya olumsuz görüş sunmaktadır (Jalilvand vd., 2011; 43; Park vd., 2007; 126-127).

Tüketiciler tarafından oluşturulan çevrimiçi platformlar sayesinde bireyler düşünce ve deneyimlerini kolaylıkla paylaşabilmektedir (Akdoğan ve Akyol, 2016; 118). Tüketicilerin ihtiyaç duyduğu tavsiye kaynaklarından olan çevrimiçi yorumlara katkı sağlayanlar genellikle anonim kişilerden oluşmaktadır (Lee, 2009; 578). Paylaşılan bilgiler ticari bir nitelik taşımadığı için tüketiciler tarafından daha güvenilir olarak algılanmakta, satın alma kararında etkili olmakta ve etkin bir rol oynamaktadır (Akdoğan ve Akyol, 2016; 118).

Çevrimiçi platformlarda bilgi talebinde bulunmak veya yorum yazmak yalnızca anonim olarak yorumları okuyan tüketicilere göre daha fazla kazanım ve faydalı geribildirim alınmasını sağlamaktadır. Yapılan çevrimiçi yorumlar ürün hakkında genel ve teknik özellikler gibi detaylı bilgileri kapsamaktadır (Hennig-Thurau vd., 2004; 42-43).

Kullanıcılar tarafından yapılan yorumlar ve tavsiye niteliğindeki bilgiler satıcı ve pazarlamacılara göre tüketiciler açısından daha etkili olmaktadır. Kişiler ürünü kullanan ve kendisi kullanmadığı halde herhangi birisinden duymuş kişilerin deneyim paylaştığı içeriklere daha çok güvenmektedir (Bickart ve Schindler, 2001; 33).

Çevrimiçi incelemelerde ürün hakkında tüketiciler deneyimlerini paylaştığı için bilgiler daha anlaşılır ve güvenilirdir (Labsomboonsiri, 2012; 17). Çevrimiçi tüketici yorumlarının satıcı tarafından sağlanan içeriklerin aksine tüketiciler tarafından oluşturulması tüketiciler için daha önemli olup deneyimleri, değerlendirmeleri ve görüşleri içerdiğinden tüketicilerin daha çok ilgisini çekmekte

ve tüketici bakış açısına sahip olmakla beraber anlaşılır, inandırıcı tavsiyelerde bulunarak potansiyel müşterilerin satın alma kararı vermelerine yardımcı olmaktadır (Lee vd., 2008; 343; Park vd., 2007; 126).

Çevrimiçi yorumlar bireyler tarafından kişisel deneyimlere dayalı olarak yayınlanmakta ve incelemeler kişilerin tercih ve zevklerinden etkilenebilmektedir (Chen ve Xie, 2008; 478-480). Tüketiciler güvenilir ve gerçekçi çevrimiçi incelemeleri, öznel duygular ve duygusal yorumlardan daha ikna edici bulup olumlu tutum sergilemektedir (Lee, 2009; 578). Çevrimiçi platformlardaki içerikler diğer kullanıcıları ilgilendiren ürün ve hizmetler hakkındaki yorum ve incelemeleri içermektedir (Hennig-Thurau vd., 2004; 42). Elektronik ağızdan ağıza pazarlama bir paylaşım ortamı olduğu için ürün, hizmet, marka ve işletmeye ilişkin yorumlar olumlu ya da olumsuz içerik taşıyabilmekte ve aralarında farklılıklar bulunmaktadır (Sachse ve Mangold, 2011; 38).

Tüketiciler yapılan yorumlara göre markalar ve işletmeler hakkında bir tutuma sahiptir. Pazarlamacılar yorumlar sayesinde müşteri düşüncelerini öğrenme, geribildirimleri takip etme ve hizmet politikasını iyileştirme fırsatı bulmaktadır (Bektaş, 2019; 54). İşletmeler tüketicilerin değerlendirmelerine göre kişilerin tercihlerini, rakip firma ve ürünleri hakkındaki düşüncelerini öğrenerek işletme açısından avantaja dönüştürebilmektedir. Ayrıca işletmeler tüketicilerin ürün veya hizmet hakkındaki yorumlarını değerlendirerek eksiklerini görüp hatalarını giderebilmektedir. İşletmeler ürün geliştirme, marka oluşturma ve yeni müşteriler kazanmak için çevrimiçi yorumlardan faydalanmaktadır (Chen vd., 2003; 5).

Çevrimiçi ürün incelemeleri, tüketicilerin ürün ve hizmet hakkındaki görüşlerini gerçek zamanlı olarak izlemek ve pazarlama stratejilerine yön vermek için kullanılabileceğinden dolayı satıcılar için önemlidir (Yu vd., 2012; 722). Mevcut ve potansiyel müşteriler için tüketici yorumlarının önemini anlayan pazarlamacılar çevrimiçi sitelerde ürün ve hizmet hakkında fikir ve görüşlerin yayınlanmasına katkı sağlamaktadır (Sen ve Lerman, 2007; 77).

Çevrimiçi olumlu yorumların ve elektronik ağızdan ağıza pazarlama hacminin sayesinde pazarlamacılar satışlarını artırmak ve pazarlama stratejilerini

geliştirmek için elektronik ağızdan ağıza pazarlama platformlarını kullanmaktadır. Ayrıca tüketiciler yorumları incelenerek işletmenin ürün ve hizmet kalitesi iyileştirebilmektedir (Labsomboonsiri, 2012; 17-18). Çevrimiçi incelemelerin miktarı ürün popülarlığını belirlemek için kullanılmakta ve ürünleri satın alan müşteri sayısı ile ürün hakkında yapılan yorum sayısı birbiriyle ilişkilendirilerek ve satın alma niyetini etkileyerek pazar payını etkilediğı düşünölmektedir (Lee, 2009; 578; Park vd., 2007; 126).

Olumlu yorumlar ürün veya hizmet ile ilgili güzel deneyim ve satın alma tavsiyelerini içerirken olumsuz yorumlar hayal kırıklığına uğramış deneyimlerden oluşmaktadır. Kişiler olumsuz deneyim ve tecrübelerini olumlu deneyimlere göre daha fazla paylaşma eğiliminde olmaktadır. Olumsuz yorumlar olumlu yorumlara göre daha bilgilendirici ve daha ikna edici özelliktedir (Sachse ve Mangold, 2011; 38).

Kullanıcılar tarafından yapılan olumlu yorumlar müşterilerin kararlarını etkileyerek satın almaya yönlendirirken olumsuz yorumlar ise müşterilerin satın alma düşüncesini olumsuz etkileyip yanlış bir karar vermesinin önüne geçmektedir (Bektaş, 2019; 53-54). Ayrıca tüketicilerin yorumlara şüphayle yaklaşması satın alma niyetlerini olumsuz etkilemektedir (Elving, 2013; 280). Olumsuz yorumlar tüketici davranışını şekillendirmede, satın alma niyetlerini etkilemede ve karar vermede olumlu yorumlardan daha etkili olmaktadır (Sen ve Lerman, 2007; 77).

Platformlardaki elektronik ağızdan ağıza pazarlama iletişimleri kullanıcılara satın alma kararında yardımcı olma ve diğerk tüketicileri olumsuz deneyimlerden kurtarma arzusu ile diğerklerine fayda sağılar (Hennig-Thurau vd., 2004; 42). Dolayısıyla satın alma kararı verilmemiş olur (Bektaş, 2019; 53). Kullanıcılar çevrimiçi platformlardan ürün, hizmet ve marka ile ilgili deneyim sağılamış tüketicilerin yorumları sayesinde bilgi toplamakta, ürün ve hizmetlere olan güven etkilenererek satın alma kararları etkilenmektedir (Yu vd., 2012; 724).

Çevrimiçi tüketici yorumları paylaşım yapmanın yanında çevrimiçi tavsiyeleri kullanmayı düşönen bireylerde satın alma kararlarını etkileme potansiyeline sahiptir. Çevrimiçi tavsiyeler sayesinde kişilerin ürönlere yönelik

tutumları şekillenmekle birlikte satın alma niyetleri ve davranışları da etkilenebilmektedir (Cheung vd., 2009; 11-12).

Kişiler yorumların kalitesini ve güvenilirliğini değerlendirebilmekte ve ölçümleme yapabilmektedir. Yapılan değerlendirme sonuçları tüketicilerin karar verme sürecini etkileyebilmektedir (Hennig-Thurau vd., 2004; 52). Çevrimiçi platformlarda tüketiciler yapılan inceleme ve yorumları okuduğunda ürünler hakkında bilgi sahibi olup satın almaya yönlenebilmekte ve satın alma eylemi gerçekleştiğinde tüketiciler de yorum yapmaya daha çok motive ve istekli olmaktadır (Hennig-Thurau vd., 2004; 42-43). Çevrimiçi tüketici yorumları tüketici faaliyetlerini etkileyerek ürünlerin satışlarını artırabilmekte veya azaltabilmekte dolayısıyla genel satışlar etkilenmektedir (Cheung vd., 2009; 12).

7. ELEKTRONİK AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMANIN SATIN ALMA KARARLARINA ETKİLERİ

İnternet'in ortaya çıkışından önce tüketiciler görüşlerini geleneksel yollarla yazılı bir biçimde paylaşamadıklarından elektronik ağızdan ağıza pazarlama ile birlikte dijital ortama geçilmesiyle tüketicilere büyük fırsatlar sunulmaktadır (Pollach, 2008; 284). Geleneksel yollarla bilgi arama kaynaklarının kısıtlı olması ve satın alma karar sürecinde seçeneklerin fazla olması sebebiyle tüketiciler çevrimiçi bilgi arama kaynaklarına yönelmişlerdir. Satın alma karar sürecinde tüketiciler belirsizliği ve riskleri azaltmak için elektronik ağızdan ağıza pazarlamayı kullanma eğilimindedir (O'Connor, 2010; 759). Tüketiciler satın alacakları ürün hakkında bilgi aramanın yanında diğer kişilerin olumlu veya olumsuz deneyimlerinden faydalanmakta ve kendi deneyimlerini de paylaşmaktadır (Sarıışık ve Özbay, 2012; 6). Elektronik ağızdan ağıza pazarlama müşterilere ürün ve hizmetler ile ilgili güvenilir bilgiler sunarak tüketici tercihlerinde etkili bir rol oynamaktadır. Böylece edinilen bilgi araştırması sonucunda sonradan oluşabilecek risk ve olumsuzluklardan kaçınılmaktadır (Park vd., 2011; 334). Bilgi ve içeriklerin olumlu veya olumsuz olması müşterilerin satın alma kararlarını etkilemekte ve elde edilen bilgiler satın alma karar sürecine yardımcı olmaktadır. Bilgilerin çoğunluğu aynı doğrultuda ise elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın gücü artmaktadır (Özkan Pir, 2019; 32-33).

Elektronik ağızdan ağıza pazarlama genel olarak tüketici tutum ve davranışlarını etkileme ve şekillendirmede önemli bir rol oynamaktadır (Sachse ve Mangold, 2011; 38). Elektronik ağızdan ağıza pazarlama tüketiciler ve kullanıcılar tarafından faydalı bir bilgi kaynağı olarak algılanmakta olup satın alma karar verme sürecini etkileme potansiyeline sahiptir (Xie vd., 2011; 178). Elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın tüketici karar verme sürecinde etkileyici rolü büyüktür (Sarışık ve Özbay, 2012; 5).

Tüketiciler ürün ve hizmetleri satın almadan önce çevrimdışı ve çevrimiçi ortamlarda gerekli araştırmaları yapmakta ve bilgi aramaktadır (Chang ve Wu, 2014; 211). Tüketiciler satın alma işleminden önce çevrimiçi ortamda iletişime geçerek ürün ve hizmet hakkındaki bilgi ve deneyimleri birbirlerine aktararak ve diğer kişilerin görüşlerine önem vererek satın alma karar sürecine yardımcı olmaktadır (Pollach, 2008; 284; Steffes ve Burgee, 2009; 56). Çevrimiçi ortamda bilgi verme ve bilgi alma davranışı kişiler arası sosyal bağları artırarak elektronik ağızdan ağıza pazarlamaya katkı sağlamaktadır (Park ve Lee, 2008; 386). Bir diğer ifade ile bireyler elektronik ağızdan ağıza iletişim ile bilgilere kolayca ulaşabilmekte, düşüncelerini özgürce ifade edebilmekte, oluşturduğu içeriklerin ne kadar detaylı ve kapsamlı olması gerektiğine kendisi karar verebilmekte ve bilgileri diğer kullanıcılarla paylaşarak satın alma sürecine katkıda bulunmaktadır.

Önceden satın alınan veya deneyimlenen ürün ve hizmet hakkında yapılan görüş belirtme davranışı tüketiciler için bilgi kaynağı anlamına gelerek satın alma niyetine katkı sağlamaktadır. Tüketicilerin ürün ve hizmet hakkında elde ettiği bilgileri diğer kişilere pozitif yönde aktarması bilgilerin faydalı, kullanışlı olduğu anlamına gelmekte ve tüketicinin satın alma kararlarına yönelmesini sağlamaktadır (Topal ve Nart, 2017; 141-142). Bilgi aktarımının satın alma kararlarına etkisi olup kaynak uzmanlığı ve satın alma kararı arasında aracılık etmektedir (Ahmad ve Guzmán, 2021; 589).

Çevrimiçi kullanıcılardan gelen tavsiye ve deneyimler tüketici davranışları üzerinde etkili olmakla beraber elektronik ağızdan ağıza pazarlama tüketiciler için satın alma kararında kritik bir kaynak olarak kabul edilir. Edinilen bilgiler sayesinde

ürün veya hizmet satın alırken oluşabilecek risk ve belirsizlik azaltılabilir böylece tüketicilerin satın alma niyeti ve karar vermeleri etkilenebilir (Lin vd., 2013; 32).

Satın alma niyeti, tüketicilerin gelecekteki ürün ve hizmet hakkında gerçekleşebilecek satın alma kararına ilişkin beklenen davranışı ifade etmektedir (Hodza vd., 2012; 19). Çevrimiçi ortamdaki ürün ve hizmet hakkındaki bilgiler, görüşler, deneyim ve yorumlar tüketicilerin satın alma sırasında algıladıkları fonksiyonel, finansal ve sosyal riskleri azaltmakta olup diğer bir ifade ile satın alma niyeti karar verme sürecinin tamamlandığı ancak satın alma eyleminin gerçekleşmediği bir aşamadır ve kişilerin davranışını etkileyerek satın alma karar sürecine yardımcı olmaktadır (Topal ve Nart, 2016; 79; Khammash ve Griffiths, 2011; 83).

Firma ve tüketici tarafından oluşturulan yorumların tüketici satın alma niyetinde önemli bir etkisi vardır (Topal ve Nart, 2016; 80). Satın alma niyeti ne kadar güçlü olursa satın alma davranışının gerçekleştirilme olasılığı da o kadar yüksek olmaktadır (Köker vd., 2018; 148).

Çevrimiçi yorumlar ve değerlendirmeler deneyim aktarma, bilgi alışverişinde bulunma gibi yönlerden fikir arayanlar ve fikir verenler için kullanılan araçlardandır. Çevrimiçi ortamlarda sosyal baskı ve kısıtlamaların olmaması fikir arayanlar ve fikir verenler için içerik paylaşımı ve yönlendirme konusunda kendilerini daha rahat hissetmelerini sağlamaktadır. Benzer ilgi alanlarına ve ortak yönlere sahip topluluklarda fikir arayanlar diğer kullanıcılara bilgi sağlayarak fikir verme eğiliminde olmaktadır (Sun vd., 2006; 1111). Fikir verenler çevrimiçi ortamda ürün, hizmet, marka ve satıcı hakkında tavsiyelerde bulunmaktadır (Lee vd., 2008; 342).

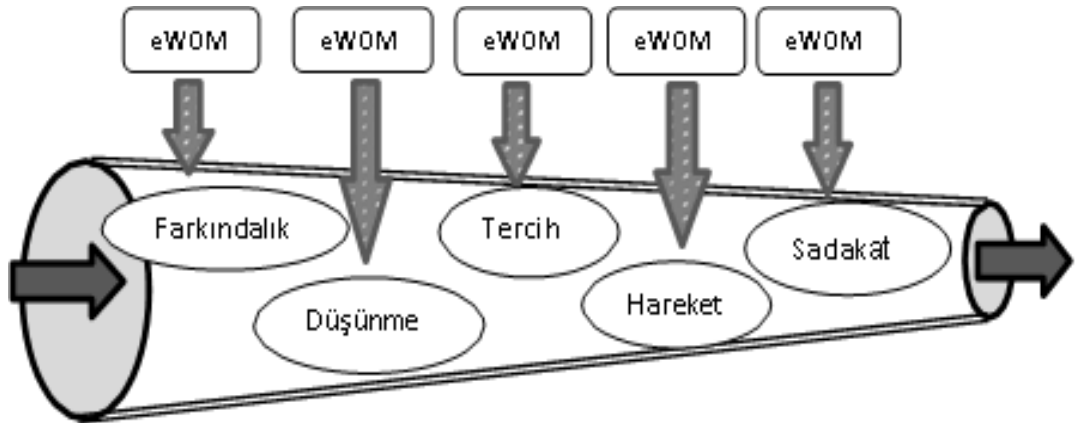
Fikir arayan tüketiciler satın alma kararı vermeden önce fikir ve tavsiye arama eğilimindedir. Fikir veren tüketiciler ise diğer kullanıcıların tutum ve davranışları üzerinde etki edebilmektedir. Fikir liderliği fikir arayanların tutum ve davranışlarını etkileme süreci olup fikir liderliği ve fikir arama elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın ayrılmaz bir parçasıdır ve fikir aktarma davranışı elektronik ağızdan ağıza pazarlamada önemli bir rol oynamaktadır. Fikir verenler diğer tüketicilere düşünce ve görüşlerini aktarırken fikir arayanların ise bilgi edinmesini

kolaylaştırarak satın alma kararının şekillenmesini sağlamaktadır (Chu ve Kim, 2011; 50-51; Sun vd., 2006; 1107). Tüketicinin dikkatinin çekildiği ve algıda seçiciliğin olduğu görüş arama davranışı satın alma niyetine etki eden davranışlardan olup bunun nedeni olarak sosyal platformlardan ve kişilerin tanıdığı çevreden edildiği bilgilere güvenmesinden kaynaklandığı düşünülmektedir (Topal ve Nart, 2017; 141). Kullanıcılar elektronik ağızdan ağıza pazarlama aracılığıyla fikir liderlerinin paylaşımlarını ve tüketim davranışlarını takip ederek satın alma kararlarını etkilemektedir (Çetin, 2019; 73).

Genel anlamda tüketiciler satın alma kararı vermeden önce başkalarının görüşlerini almayı önemli bulmaktadır. Kullanıcılar yakın çevreleriyle, tanımadığı kişilerle ve referans gruplarıyla iletişim kurarak ve etkileşime geçerek satın alma karar sürecinde etkili olmaktadır (Park vd., 2011; 334).

Tüketiciler bir ürünü satın almadan önce belirsizliği ve riski azaltmak ve ürün hakkında bilgi edinmek için ihtiyaç duyduğu tavsiyeleri çevrimiçi ortamdan karşılayabilmektedir (Park ve Lee, 2008; 386). Ayrıca tüketiciler satın alma sonrası deneyimlediği hayal kırıklığı ve beklentileri karşılayamama gibi durumlarda da tavsiye aramaktadır (Abdullazade, 2018; 28).

Şekil 12’de gösterildiği üzere elektronik ağızdan ağıza pazarlama satın alma karar sürecindeki her aşama (farkındalık, düşünme, tercih, hareket ve sadakat) tüketicilerin kararlarını etkilemektedir.



Şekil 12. Pazarlama Hunisinde Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama

Kaynak: Heyne, 2009; 46

Pazarlama hunisinin her aşaması tüketici davranışlarının önemli bir belirleyicisidir. Tüketicilerin elektronik ortamda satın alma kararı vermesi pazarlama hunisinin orta kısmında gerçekleşmektedir. Tüketiciler pazarlama hunisinin orta kısmında iletişime geçerek satın alma ya da satın almama kararlarını vermektedir. Doğru karar alabilmek için bilgi kaynağı olarak çevrimiçi platformlardaki blog, forum ve sosyal ağlardaki yorumları okur ve tartışır (Heyne, 2009; 46). Kişiler çevrimiçi ortamda ürün ve hizmet hakkında yapılan yorumları okuyarak satın alma kararı vermektedir.

İşletmeler sektörlerine ve büyüklüklerine bakılmaksızın İnternet sayesinde geniş kullanıcı kitlelerine ulaşarak ve rakipleriyle yarışarak pazarlarda kendilerine yer edinmişlerdir (Varinli ve Çatı, 2008; 195). İşletmeler rakiplerinden üstün olabilmek ve başarılı pazarlama stratejileri geliştirebilmek için tüketicilerin niyetlerine, tutum ve davranışlarına göre hareket etmektedir (Tümer Kabadayı vd., 2019; 239). Elektronik ağızdan ağıza pazarlama sayesinde işletmeler her geçen gün kullanıcı ağlarını genişleterek ve müşteri kazanmaya devam ederek büyük kârlar elde etmektedir (Varinli ve Çatı, 2008; 195).

8. ELEKTRONİK AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMA ÜZERİNE LİTERATÜR TARAMASI

Elektronik ağızdan ağıza pazarlama ile ilgili literatürde çok sayıda çalışma bulunmaktadır. Güncel çalışmalardan bazıları aşağıda yer almaktadır.

Bozbay vd.'nin (2017) çalışmalarına göre elektronik güven, elektronik bağlılık ve elektronik ağızdan ağıza iletişim arasında anlamlı ilişkiler olduğu tespit edilmiştir. Buna ek olarak, sosyal medya kullanıcılarının sosyo-demografik özelliklerine göre elektronik güven, elektronik bağlılık ve elektronik ağızdan ağıza iletişimlerinin farklılık gösterdiği ortaya koyulmuştur.

Çakır vd. (2017) tarafından tüketicilerin tatil tercihinde satın alma öncesi okudukları çevrimiçi görüşlerin satın alma kararına etkisini ölçmek için yapılan araştırmanın sonuçlarına göre tüketici görüşlerinin satın alma niyetini etkilediği, özellikle pozitif görüşlerin satın alma kararını olumlu yönde etkilediği ve satın alımları artırdığı sonucuna ulaşılmıştır.

Hong vd. (2017) araştırmalarında inceleme derinliğinin, inceleme yaşının, incelemeci bilgilerinin ifşa edilmesinin ve inceleme uzmanı uzmanlığının inceleme yararlılığı üzerinde olumlu etkilerinin olduğunu ayrıca inceleme okunabilirliği ve inceleme puanının, inceleme yararlılığı üzerinde önemli bir etkisinin olmadığını tespit etmişlerdir. Bir diğer çalışmada Teng vd. (2017) inceleme kalitesi, değeri, güvenilirliği ve miktarı gibi elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın evrimii inceleme öncüllerinin tüketicilerin ürünlere yönelik tutumları üzerinde etkili olduğunu ortaya koymuştur.

Yetkin zbk vd. (2017) araştırmalarında bir evrimii yorumun olumsuz içerikte uzun ve güncel olması ile yorumcunun uzmanlığı, yorumun faydalı oy alma ihtimalini artırdığı; bir yorumun olumlu olması ve İnternet sitesinde uzun süre yayınlanması ile yorumcunun uzmanlığının az olması, o yorumun aldığı faydalı oy sayısını artırdığı tespit edilmiştir. Ayrıca, bir yorumun aldığı faydalı oy sayısı için yorum ve yorumcunun inandırıcılığının da önemli bir etken olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Filieri vd. (2018) araştırmalarına göre iki taraflı incelemelerin algılanan bilgi yardımseverliği üzerinde önemli bir etkisi olmasına rağmen, satın alma niyeti üzerindeki etkilerine dolaylı olarak bilgi yardımseverliğinin aracılık ettiği bulunmuştur. Bilgi yardımseverliğinin, satın alma niyetini tahmin ettiği ve popülerlik sinyalleri, kaynak homofili, kaynak uzmanlığı ve satın alma niyeti arasındaki ilişkiye kısmen aracılık ettiği görülmüştür.

Erkan ve Evans (2018) tarafından evrimii satın alma niyeti bağlamında, sosyal medyadaki arkadaş tavsiyelerinin ve alışveriş sitelerindeki anonim incelemelerin etkilerinin incelendiği çalışmanın sonuçlarına göre; bilgi kalitesi, bilgi güvenilirliği, bilgi kullanışlılığı ve bilgi benimseme olarak ödünç alınan bilgi benimseme bileşenleri bakımından anonim incelemelerin, tüketicilerin evrimii satın alma niyetleri üzerinde sosyal medyadaki arkadaşların tavsiyelerinden daha etkili olduğu bulunmuştur. Ayrıca bilgi miktarı, bilgi hazırlığı, ayrıntılı bilgi ve özel bilgiler, elektronik ağızdan ağıza iletişimin etkisi açısından alışveriş sitelerini sosyal medyadan üstün kılan faktörler olduğu da tespit edilmiştir.

Poturak ve Türkyılmaz (2018) sosyal medyada elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın ne kadar etkili olduğunu göstermekle beraber farklı milletlerin sosyal medyada okudukları yorumlara farklı önem verdiğini de göstermiştir. Bir diğer çalışmada Michelle (2018) elektronik ağızdan ağıza iletişim faktörlerinin tüketici satın alma niyeti üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu ortaya koyarken tüketici incelemelerinin, tüketici satın alma niyetini etkileyen en baskın faktör olduğunu saptamıştır.

Ozanne vd. (2019) çalışmalarında çekici bir yorumcu tarafından yazılan olumlu yorumların marka değerlendirmelerini artırdığını saptarken olumsuz yorumların etki oluşturmadığını tespit etmişlerdir. Köker vd. (2019) tarafından yapılan bir diğer çalışmanın bulgularına göre, tüketicilerin sosyal ağlarda markalar ile kurdukları bağın elektronik ağızdan ağıza iletişim mesajlarına inanma, bu mesajlardan etkilenme düzeyleri ve bu mesajlara yönelik gösterdikleri tutumlar üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisinin olduğu görülmüştür.

Şahin vd.'nin (2019) çalışma sonuçlarına göre sosyal medyada mali fayda odaklı markaları takip etme davranışı, İnternet'te markayla ilişkili içeriklerinden duyulan memnuniyet, sosyal medya tabanlı güven ve marka bağlılığı olumlu elektronik ağızdan ağıza iletişime yol açan önemli değişkenlerdir. Buna karşılık, arkadaşlar tarafından paylaşılan promosyon iletilerinin, indirim kuponlarının ve çok sayıda takipçisi bulunan sosyal medya kullanıcılarının tüketiciyi markanın ürün ve hizmetlerini satın almaya teşvik eden tavsiyelerinin olumlu elektronik ağızdan ağıza iletişim yaratmada sanıldığı kadar etkili olmadığı ortaya koyulmuştur.

Uslu vd. (2019) sonuçlarına göre çevrimiçi platformlardaki görüş, yorum ve değerlendirmeler ile satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişkinin bulunduğu ve satın alma kararının verilmesinde önemli bir rol oynadığı tespit edilmiştir. Thomas vd. (2019) çalışmalarında ise çevrimiçi incelemelerin doğruluğu, bütünlüğü, miktarı, inceleyen uzmanlığı, ürün ve hizmet derecelendirmesi ve web sitesi saygınlığı gibi faktörlerin, çevrimiçi inceleme güvenilirliğini önemli ölçüde etkilediği ve bunun da tüketicilerin satın alma niyetlerini olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşmışlardır.

Başkol ve Kıranoglu'nun (2020) sonuçlarına göre tüketicilerin satın alma niyetinin sosyal medya yorumlarından pozitif yönde etkilendiği ifade edilmiştir. Bir başka çalışmada Demirağ (2020), elektronik ağızdan ağıza pazarlama niyetinin ve davranışa yönelik tutumun satın almayı olumlu etkilediği sonucuna ulaşmıştır. Ismagilova vd. (2020) ise çalışmalarında elektronik ağızdan ağıza pazarlama değerinin tüketicilerin satın alma niyetini etkilediğini ifade etmişlerdir.

Yılmaz ve Abdulmanafov'a (2020) göre tüketicilerin bilgi paylaşma tutumu ve bilgi arama eğiliminin elektronik eşya satın alma niyetini etkilediği görülmüştür. Sosyal fayda ve algılanan risk değişkenlerinin elektronik eşya satın alma niyetine etkisinin olmadığı bulunmuştur.

Mehyar vd. (2020) araştırmalarında elektronik ağızdan ağıza pazarlama kalitesi ve elektronik ağızdan ağıza pazarlama miktarının satın alma niyeti üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu ancak elektronik ağızdan ağıza pazarlama güvenilirliğinin satın alma niyeti üzerinde önemli bir etkisinin olmadığı sonucuna ulaşmışlardır. Bir diğer çalışmada Zhao vd. (2020) bilgi kalitesinin, sosyal psikolojik mesafe ve güven ile pozitif ilişkili olduğunu, sosyal psikolojik mesafenin güven ile pozitif ilişkili olduğunu, sosyal psikolojik mesafenin bilgi kalitesi ve güven arasındaki ilişkiye aracılık ettiğini ve güvenin satın alma niyetiyle pozitif ilişkili olduğunu tespit etmiştir.

Zorlu ve Uzgören (2020) tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde elektronik ağızdan ağıza iletişimin etkisini ölçmek amacıyla araştırma yapmıştır. Çalışmalarında; tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde yorum sayısının, yorum yapana duyulan güvenin, yorum kalitesinin ve yoruma duyulan güvenin pozitif ve anlamlı bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymuştur.

Karaca ve Gümüş'ün (2020) araştırmalarında çevrimiçi yorum ve değerlendirme puanlarının tüketici çevrimiçi satın alma davranışı üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca katılımcıların çevrimiçi alışveriş kararlarında olumlu yorumların daha etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

MajlesiRad ve Shoushtari'nin (2020) araştırmalarının sonucuna göre sosyal ağ siteleri pazarlamasının lüks marka eğilimi üzerinde önemli bir etkisinin olduğu

belirlenmiştir. Lüks bir markanın sosyal ağ sitelerinde ünlü takipçi veya hayran sayısı ile müşterinin o lüks markaya olan eğilimi arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Mustafaoğlu ve Boztepe Taşkiran (2020) çalışmalarında sosyal medyadaki elektronik ağızdan ağıza iletişim içeriklerinin katılımcıların destinasyon markası tercihi ve imajına etki edebilen bir faktör olduğuna işaret etmiştir. Ayrıca tüketicilerin diğer kullanıcıların destinasyon markalarına yönelik sosyal medyada belirttiği görüş, öneri ve yorumlara güvenme eğilimine sahip olduğunu göstermiştir.

Ahmad ve Guzmán (2021) çalışmalarında yüksek inceleme öz yeterliliği olan katılımcıların, düşük inceleme öz yeterliliği olan katılımcılardan daha fazla çevrimiçi incelemelere güvenme eğiliminde olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Ayrıca promosyon odaklı tüketicilerin, önleme odaklı tüketicilere göre çevrimiçi incelemelere güvenme olasılıklarının daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Liao vd. (2021) çalışmalarında elektronik ağızdan ağıza iletişimin algılanan risk ile çevrimiçi satın alma niyeti arasında tam aracı bir rol oynadığını bulmuştur. Ayrıca elektronik ağızdan ağıza iletişim yoluyla algılanan çevrimiçi satın alma niyeti riskinin, Tayvan'ın çevrimiçi tüketicileri için düşük çevrimiçi katılım derecelerinde, yüksek çevrimiçi katılım derecelerine göre daha güçlü olduğunu da bulmuştur.

Şemsettinoglu ve Sağtaş (2021) elektronik ağızdan ağıza pazarlama bilgi kalitesi, bilgi güvenilirliği ve bilgi ihtiyaçlarının elektronik ağızdan ağıza pazarlama bilgi yararlılığı üzerinde doğrudan olumlu etkiye sahip olduğunu ortaya koymuştur. Bilgilerin benimsenmesi ve bilgilere yönelik tutumun, tüketici satın alma niyeti üzerinde doğrudan olumlu bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Urmak ve Dayanç Kıyat'a (2021) göre marka imajının, elektronik ağızdan ağıza pazarlama üzerinde orta dereceli ve pozitif bir etkiye sahip olduğu bulunmuştur. Ayrıca işletmelerin marka imajı geliştirme çabalarının elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın etkisini artırmada doğrudan bir etkisinin olduğu görülmüştür.

Plidtookpai ve Yoopetch (2021) Bangkok'taki orta sınıf (3 yıldızlı) ile lüks (5 yıldızlı) otellerin sosyal medyası bağlamında tüketicilerin satın alma niyetini etkileyen faktörleri incelemeyi amaçlamıştır. Çalışma sonuçları otel markası farkındalığının, öznel normların, elektronik ağızdan ağıza pazarlama güvenilirliğinin ve otel marka imajının satın alma niyeti üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu göstermiştir. Ayrıca otel markası farkındalığının satın alma niyetini etkilemede algılanan kullanım kolaylığı, algılanan fayda, marka imajı ve elektronik ağızdan ağıza pazarlama güvenilirliği değişkenlerine göre daha güçlü düzeyde etkilediğini göstermiştir.

Ran vd.'nin (2021) çalışma sonuçlarına göre, elektronik ağızdan ağıza pazarlama faydacı işlev ile elektronik ağızdan ağıza pazarlama güvenilirliği arasında güçlü bir ilişki olduğu görülmekte elektronik ağızdan ağıza pazarlama güvenilirliğinin destinasyon imajı üzerinde önemli bir etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca algılanan davranışsal kontrol ve turistlerin tutumlarının, destinasyon imajının seyahat niyeti üzerindeki etkisine aracılık ettiği tespit edilmiştir.

Zhang vd. (2021) araştırmalarında kişiler arası yakınlığın ve sosyal statünün satın alma niyetini olumlu etkileyebileceğini ayrıca gözden geçirme değerliliği kişiler arası ilişkilerin ve elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın benimsenmesinin satın alma niyeti üzerindeki etkilerini hafiflettiğini bulmuştur. Buna ek olarak sonuçların kişiler arası yakınlığın algılanan homofili ve dolayısıyla elektronik ağızdan ağıza pazarlamayı benimsemeyi, sosyal statü ise algılanan sosyal sermayeyi ve dolayısıyla elektronik ağızdan ağıza pazarlamayı benimsemeyi etkilediğini göstermektedir.

Oral vd. (2022) tarafından yapılan çalışmaya göre gösterişçi tüketim ve elektronik ağızdan ağıza iletişim olgularının birlikte deneyimsel marka algısı üzerinde etkisi olduğu sonucuna varılmıştır. Bir diğer çalışmada Erdoğan'ın (2022) elektronik hizmet kalitesinin sadakati pozitif yönde etkilediği diğer taraftan sözlü ağızdan ağıza iletişimin şiddetini negatif yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca sadakatin tüm ağızdan ağıza değişkenlerini pozitif yönde etkilediği sonucuna varılmıştır.

Demirağ vd.'nin (2022) araştırma sonuçlarına göre elektronik ağızdan ağıza iletişimin bir destinasyona yönelik ziyarete ilişkin tutumlar, sübjektif normlar, algılanan davranışsal kontrol ve seyahat etme niyeti üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Diğer taraftan bir destinasyonu ziyaret etmeye yönelik tutumların, sübjektif normların ve algılanan davranışsal kontrolün seyahat etme niyeti üzerinde anlamlı etkisinin olduğu da belirlenmiştir.

Cabeza-Ramirez vd. (2022) çalışmalarında mesajın algılanan özgünlüğünün, tutum üzerinde en yüksek olumlu etkiyi yaptığı ve kullanıcı tarafından algılanan riskin önemli bir hafifleticisi olarak belirlendiği sonucuna ulaşmışlardır. Aynı zamanda ürün katılımının, hem mesajın algılanan özgünlüğü hem de tutum üzerinde önemli bir etkisi olduğu görülmüştür.

Gödekmerdan Önder'in (2022) sonuçlarına göre elektronik ağızdan ağıza pazarlama bilgi kalitesi, güvenilirliği, bilgi ihtiyacı ve bilgiye yönelik tutum bilgi kullanışlılığını pozitif yönde etkilemektedir. Sosyal medyada yer alan elektronik ağızdan ağıza pazarlama bilgilerinin kullanışlılığı ise bilginin benimsenmesini etkilemektedir. Ayrıca bilginin benimsenmesinin ve bilgiye yönelik tutumun satın alma niyetini pozitif yönde etkilediği tespit edilmiştir.

Halim vd. (2022) yaptıkları çalışmalarda negatif ağızdan ağıza pazarlamanın olumsuz müşteri tutumlarını teşvik ettiğini ve öznel normları, davranış kontrolünü ve satın alma niyetini azalttığını bulmuştur. Ayrıca çalışmaları uyumlu ürün sürdürülebilirlik iddialarının satın alma niyetleri üzerinde uyumsuz iddialardan farklı bir etkiye sahip olduğunu da doğrulamaktadır.

Puriwat ve Tripopsakul'un (2022) çalışmalarında dijital sosyal sorumluluğun tüketicilerin tutumları ve elektronik ağızdan ağıza pazarlama üzerinde etkili olduğu görülmüştür. Aynı zamanda firmaların tüketicilerin olumlu tutum geliştirmek ve firma hakkında olumlu sözler yaymak için dijital sosyal sorumluluk girişimlerini teşvik etmesi gerektiği bulunmuştur.

Youn ve Cho (2022) lüks markaya yönelik algılanan psikolojik mesafenin ve firma sosyal sorumluluğu reklam içeriğinin yorumlanma düzeyinin, genç tüketicilerin sosyal sorumluluk reklamına yönelik algıları üzerindeki etkileşim

etkilerini ve reklam-marka güveninin sosyal medyadaki elektronik ağızdan ağza iletişim niyeti üzerindeki aracılık etkilerini incelemiştir. Çalışmaya göre, psikolojik uzaklık ve yorumlama düzeyi arasındaki etkileşimin, reklam markası uyumluluğunu önemli ölçüde etkilediği tespit edilmiştir. Ayrıca reklam-marka uyumu ve firma sosyal sorumluluğu güveninin sosyal medyadaki elektronik ağızdan ağza iletişim niyeti üzerinde seri aracılık ettiği görülmüştür.

Saydan ve Dülek'in (2022) araştırmalarında marka imajının ağızdan ağza iletişim ve tüketicilerin çevrimiçi satın alma niyeti üzerinde olumlu yönde etkili olduğu görülmüştür. Diğer taraftan ağızdan ağza iletişimin çevrimiçi satın alma niyeti üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu gözlenmiştir.

Saraswati ve Giantari (2022) tarafından yapılan çalışmada ürün kalitesi ve elektronik ağızdan ağza pazarlamanın marka imajı aracılığıyla doğrudan veya dolaylı olarak tüketici satın alma kararlarını etkilediği görülmüştür. Bir diğer çalışmada Lukiyana ve Rosiva (2022) elektronik ağızdan ağza pazarlama, ürün kalitesi ve güvenin alıcı kararları üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkiye sahip olduğunu, elektronik ağızdan ağza pazarlamanın etkisi üzerindeki güvenin, alıcı kararları üzerinde herhangi bir etkisi olmadığını ve ürün kalitesinin etkisi üzerindeki güvenin alıcı kararları üzerinde etkisi olmadığını göstermiştir.

Ezzat ve El Salam'ın (2022) Mısır'daki yabancı turistler için elektronik ağızdan ağza pazarlamanın turistik destinasyonların ve konaklama işletmelerinin satın alma niyeti üzerindeki etkisini belirlemeyi, elektronik ağızdan ağza pazarlama ve satın alma niyeti ilişkisinde marka imajı ve marka güveninin aracı rollerini araştırmayı amaçladıkları çalışmanın sonuçlarına göre, elektronik ağızdan ağza pazarlamanın satın alma niyeti, marka imajı ve marka güveni üzerinde olumlu bir etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca marka imajı ve marka güveninin Mısır'daki turistik destinasyonların ve konaklama hizmetlerinin elektronik ağızdan ağza pazarlama ile satın alma niyeti arasında önemli bir aracılık etkisi oynadığı görülmüştür.

Farzin vd. (2022) tarafından sosyal medya pazarlamanın ve elektronik ağızdan ağza pazarlamanın, marka değeri ve marka kimliğinin aracı rolü nedeniyle

tüketicilerin prim ödeme istekliliği üzerindeki etkisini araştırdıkları çalışmanın bulgularına göre, sosyal medya pazarlamasını ve elektronik ağızdan ağza pazarlamayı prim ödemeye istekli olmaya dönüştüren süreci ortaya çıkarmıştır. Ayrıca bulgular, elektronik ağızdan ağza iletişimin marka değeri ve marka kimliği yoluyla tüketici davranışsal tepkilerini dolaylı olarak etkileyebileceğini ve ayrıca prim ödemeye isteklilik gibi tüketici kararları üzerinde doğrudan bir etkiye sahip olduğunu göstermiştir.



3. BÖLÜM

LÜKS TÜKETİM MOTİVASYONUNUN SATIN ALMA NİYETİNE ETKİSİNDE ELEKTRONİK AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMANIN ROLÜ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Araştırmanın yer aldığı uygulama bölümünde araştırmanın amacı, örnekleme, kısıtları, yöntemi, modeli ve hipotezleri hakkında bilgi verilecektir. Ayrıca araştırmada kullanılan analiz yöntemleri incelenecektir. Elde edilen veriler analiz edilerek araştırma bulguları ve sonuçları değerlendirilecektir.

1. ARAŞTIRMANIN AMACI

Bu araştırmanın temel amacı lüks tüketim motivasyonunun elektronik ağızdan ağıza pazarlama ve satın alma niyeti üzerindeki etkileri ile lüks tüketim motivasyonunun satın alma niyeti üzerindeki etkisinde elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın aracılık rolünün incelenmesidir.

Söz konusu temel amaç doğrultusunda şu alt amaçlar belirlenmiştir:

- Lüks tüketim motivasyonu farkındalık, dikkat çekme, yararsızlık, ender ve nadir olma alt boyutlarının elektronik ağızdan ağıza pazarlama çevrimiçi yönlendirme, çevrimiçi fikir liderliği, çevrimiçi fikir arayışı alt boyutları ile elektronik ağızdan ağıza pazarlama toplamı üzerindeki etkilerinin belirlenmesi,
- Lüks tüketim motivasyonu farkındalık, dikkat çekme, yararsızlık, ender ve nadir olma alt boyutlarının satın alma niyeti istek, fiyat alt boyutları ile satın alma niyeti toplamı üzerindeki etkilerinin belirlenmesi,
- Lüks tüketim motivasyonunun satın alma niyeti istek, fiyat alt boyutları ile satın alma niyeti toplamı üzerindeki etkisinde elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın aracılık etkisinin belirlenmesi amaçlanmaktadır. Ayrıca kullanıcıların sahip olduğu iPhone modelleri, iPhone telefonlarını hangi sıklıkta değiştirdikleri ve iPhone

telefonlarını ne zaman aldıkları gibi sorularla ölçülmesi hedeflenmiştir.

2. ARAŞTIRMANIN ÖRNEKLEMİ

Bu araştırma için 111/7 sayılı ve 21.09.2021 tarihli Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu onayı alınmıştır. Araştırma Eylül 2021-Mart 2022 tarihleri arasında çevrimiçi anket yöntemiyle yapılmıştır. Araştırmanın örneklemini iPhone 11 Pro Max, iPhone 12, iPhone 12 Mini, iPhone 12 Pro, iPhone 12 Pro Max, iPhone 13, iPhone 13 Mini, iPhone 13 Pro ve iPhone 13 Pro Max telefon sahibi kullanıcılar oluşturmaktadır. Ankete 300 katılımcı katılmış olup ifade edilen iPhone modellerine sahip olmayan kullanıcıların ankete devam etmemesi sağlanmıştır. Bu telefonlara sahip 173 katılımcı olup hatalı veya eksik olan anketler çalışmadan çıkarıldıktan sonra 158 örneklem üzerinden araştırma gerçekleştirilmiştir.

Örneklem belirlenirken araştırmalarda oldukça yaygın kullanılan, zaman ve maliyet açısından tasarruf sağlaması sebebiyle tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir.

Lüks tüketim ürünlerinden belirli model iPhone mobil cihazı kullananların hem lüks tüketim motivasyonunun satın alma niyeti üzerindeki etkisinde elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın aracılık rolünü, hem de lüks tüketim motivasyonunun elektronik ağızdan ağıza pazarlama ve satın alma niyeti üzerindeki etkilerini tespit etme üzerine araştırma kapsamı oluşturulmuştur. Araştırma kapsamında yukarıda modelleri açıkça ifade edilen iPhone kullanıcıları çalışmaya dâhil edilmiştir.

3. ARAŞTIRMANIN KISITLARI

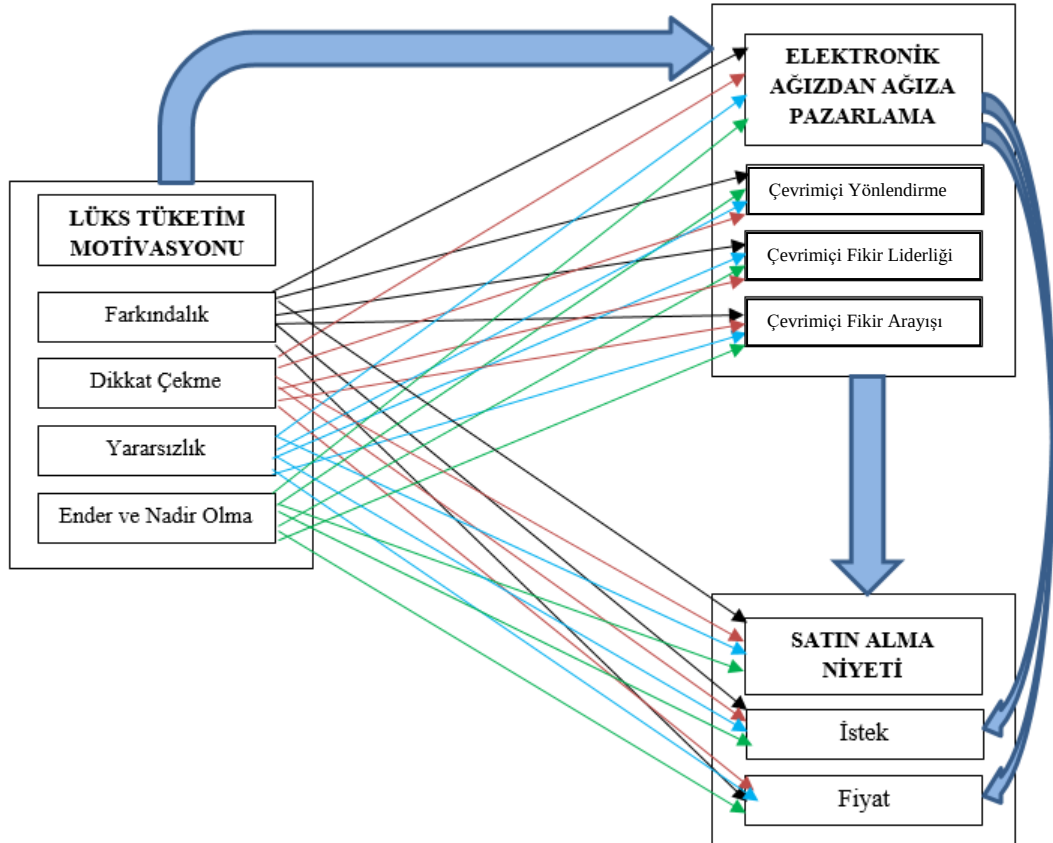
Lüks tüketime yönelik gerçekleştirilen bu çalışma tüm tüketicileri kapsamayıp sadece belirli iPhone modellerine sahip tüketicileri kapsadığından araştırma için kısıt oluşturmaktadır. Buna ek olarak döviz kurundaki ve maliyetlerdeki artış, Türk lirasının değer kaybetmesiyle ürün fiyatlarının yükselmesi, kurdaki değerlemeye bağlı olarak Apple Türkiye'nin ürün satışını durdurması ve yeni modellerin tanıtılmasıyla eski modellerin fiyatlarının artması gibi kısıtlar araştırmanın bir diğer kısıtı olarak kabul edilebilir. Ayrıca çevrimiçi anket yöntemi

kullanıldığından anketlere dönüş yapılmaması, çalışmanın bir diğer kısıtını oluşturmaktadır.

Daha büyük örneklem kullanılması, veri toplama zamanının genişletilmesi ve belirli modellere sahip daha fazla sayıda kullanıcıya ulaşılması sayesinde çalışmanın kapsamı genişletilerek çalışma revize edilebilir. Kısıtlara rağmen ileride yapılacak olan çalışmalara yol gösterecek bilgiler sunarak çalışmanın katkı sağlaması amaçlanmıştır.

4. ARAŞTIRMANIN MODELİ VE HİPOTEZLER

Yapılan bu araştırma kapsamında lüks tüketim motivasyonunun elektronik ağızdan ağıza pazarlamaya ve satın alma niyetine etkisinin incelenmesinin yanı sıra elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın aracılık rolü ele alınmıştır. Bu amaç kapsamında aşağıda yer alan araştırma modeli ve hipotezler oluşturulmuştur.



Şekil 13. Araştırma Modeli

H1a: Lüks tüketim motivasyonu farkındalık boyutunun elektronik ağızdan ağıza pazarlama çevrimiçi yönlendirme boyutu üzerinde etkisi vardır.

H1b: Lüks tüketim motivasyonu dikkat çekme boyutunun elektronik ağızdan ağıza pazarlama çevrimiçi yönlendirme boyutu üzerinde etkisi vardır.

H1c: Lüks tüketim motivasyonu yararsızlık boyutunun elektronik ağızdan ağıza pazarlama çevrimiçi yönlendirme boyutu üzerinde etkisi vardır.

H1d: Lüks tüketim motivasyonu ender ve nadir olma boyutunun elektronik ağızdan ağıza pazarlama çevrimiçi yönlendirme boyutu üzerinde etkisi vardır.

H2a: Lüks tüketim motivasyonu farkındalık boyutunun elektronik ağızdan ağıza pazarlama çevrimiçi fikir liderliği boyutu üzerinde etkisi vardır.

H2b: Lüks tüketim motivasyonu dikkat çekme boyutunun elektronik ağızdan ağıza pazarlama çevrimiçi fikir liderliği boyutu üzerinde etkisi vardır.

H2c: Lüks tüketim motivasyonu yararsızlık boyutunun elektronik ağızdan ağıza pazarlama çevrimiçi fikir liderliği boyutu üzerinde etkisi vardır.

H2d: Lüks tüketim motivasyonu ender ve nadir olma boyutunun elektronik ağızdan ağıza pazarlama çevrimiçi fikir liderliği boyutu üzerinde etkisi vardır.

H3a: Lüks tüketim motivasyonu farkındalık boyutunun elektronik ağızdan ağıza pazarlama çevrimiçi fikir arayışı boyutu üzerinde etkisi vardır.

H3b: Lüks tüketim motivasyonu dikkat çekme boyutunun elektronik ağızdan ağıza pazarlama çevrimiçi fikir arayışı boyutu üzerinde etkisi vardır.

H3c: Lüks tüketim motivasyonu yararsızlık boyutunun elektronik ağızdan ağıza pazarlama çevrimiçi fikir arayışı boyutu üzerinde etkisi vardır.

H3d: Lüks tüketim motivasyonu ender ve nadir olma boyutunun elektronik ağızdan ağıza pazarlama çevrimiçi fikir arayışı boyutu üzerinde etkisi vardır.

H4a: Lüks tüketim motivasyonu farkındalık boyutunun elektronik ağızdan ağıza pazarlama toplamı üzerinde etkisi vardır.

H4b: Lüks tüketim motivasyonu dikkat çekme boyutunun elektronik ağızdan ağıza pazarlama toplamı üzerinde etkisi vardır.

H4c: Lüks tüketim motivasyonu yararsızlık boyutunun elektronik ağızdan ağıza pazarlama toplamı üzerinde etkisi vardır.

H4d: Lüks tüketim motivasyonu ender ve nadir olma boyutunun elektronik ağızdan ağıza pazarlama toplamı üzerinde etkisi vardır.

H5a: Lüks tüketim motivasyonu farkındalık boyutunun satın alma niyeti istek boyutu üzerinde etkisi vardır.

H5b: Lüks tüketim motivasyonu dikkat çekme boyutunun satın alma niyeti istek boyutu üzerinde etkisi vardır.

H5c: Lüks tüketim motivasyonu yararsızlık boyutunun satın alma niyeti istek boyutu üzerinde etkisi vardır.

H5d: Lüks tüketim motivasyonu ender ve nadir olma boyutunun satın alma niyeti istek boyutu üzerinde etkisi vardır.

H6a: Lüks tüketim motivasyonu farkındalık boyutunun satın alma niyeti fiyat boyutu üzerinde etkisi vardır.

H6b: Lüks tüketim motivasyonu dikkat çekme boyutunun satın alma niyeti fiyat boyutu üzerinde etkisi vardır.

H6c: Lüks tüketim motivasyonu yararsızlık boyutunun satın alma niyeti fiyat boyutu üzerinde etkisi vardır.

H6d: Lüks tüketim motivasyonu ender ve nadir olma boyutunun satın alma niyeti fiyat boyutu üzerinde etkisi vardır.

H7a: Lüks tüketim motivasyonu farkındalık boyutunun satın alma niyeti toplamı üzerinde etkisi vardır.

H7b: Lüks tüketim motivasyonu dikkat çekme boyutunun satın alma niyeti toplamı üzerinde etkisi vardır.

H7c: Lüks tüketim motivasyonu yararsızlık boyutunun satın alma niyeti toplamı üzerinde etkisi vardır.

H7d: Lüks tüketim motivasyonu ender ve nadir olma boyutunun satın alma niyeti toplamı üzerinde etkisi vardır.

H8a: Lüks tüketim motivasyonunun satın alma niyeti istek boyutu üzerindeki etkisinde elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın aracılık etkisi vardır.

H8b: Lüks tüketim motivasyonunun satın alma niyeti fiyat boyutu üzerindeki etkisinde elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın aracılık etkisi vardır.

H8c: Lüks tüketim motivasyonunun satın alma niyeti toplamı üzerindeki etkisinde elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın aracılık etkisi vardır.

5. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Bu araştırmada veri toplama yöntemi olarak anket çalışması gerçekleştirilmiştir. Literatür taraması yapılarak anket soruları hazırlanmıştır. Araştırmada kullanılan lüks tüketim motivasyonu ölçeği Dubois vd. (2005) çalışmasından, elektronik ağızdan ağıza pazarlama ölçeği Sun vd. (2006) çalışmasından ve satın alma niyeti ölçeği ise Dodds vd. (1991) çalışmasından alınarak Türkçe'ye çevrilmiştir. Çeviri sürecinde (Brislin, 1976; Hansen, 1987) geri çeviri yöntemi kullanılmıştır. Bu yöntem; ölçeğin kullanılacağı dile ilk çeviri, yapılan ilk çevirinin değerlendirilmesi, kaynak dile geri çeviri yapılması, geri çevirinin tekrar değerlendirilmesi ve uzman görüşüne başvurulması aşamalarından oluşmaktadır. Ölçekte yer alan ifadeler çeviri yapıldıktan sonra alanında uzman öğretim elemanları tarafından kontrol edilerek düzeltmeler yapılmıştır. Sonrasında ifadeler tekrar İngilizce'ye çevrilerek ifadelerin uygunluk açısından değerlendirmeleri yapılmıştır. Son aşama olarak alanında uzman öğretim elemanları tarafından değerlendirme yapılarak çeviri süreci tamamlanmıştır.

Anket çalışması Google Formlar aracılığıyla çevrimiçi ortamda yürütülmüştür (EK-1). Anket sorularında 5'li Likert ölçeği kullanılmıştır. Katılımcılardan sırasıyla 1'den 5'e doğru derecelendirme yaparak (1: Hiç Katılmıyorum ... 5: Tamamen Katılıyorum) seçeneklerinden birini seçmesi istenmiştir.

Anket formlarının tamamlanmasından sonra 50 kişiyle pilot çalışma gerçekleştirilmiştir. Pilot çalışma neticesinde soruların anlaşılır olup olmaması, soruların içeriği ve katılımcıların düşünce ve görüşlerine göre anket soruları tekrar gözden geçirilmiş ve son halini almıştır.

Anket formu, demografik sorularla beraber 74 soru ve 6 bölümden oluşmaktadır. Anketin birinci bölümünde katılımcılar belirtilen iPhone modellerini kullanmıyorlarsa ankete devam ettirilmeyerek anketin sonlanması sağlanmıştır. Belirtilen iPhone modellerine sahip ve iPhone'ları kullanan katılımcıların anketin diğer bölümlerini tamamlanması sağlanmıştır. İkinci bölümde demografik özellikler ile ilgili ifadelerin yanı sıra kullanılan iPhone modeli gibi açık ve kapalı uçlu sorular yer almaktadır. Demografik bilgilerden gelir, meslek ve yaş gibi sorular ve kullanılan iPhone modeli sorusu açık uçlu sorular olup sonrasında gruplandırılmıştır. Üçüncü bölümde satın alma niyetine yönelik 5 ifade, dördüncü bölümde lüks tüketim

motivasyonlarına yönelik 33 ifade, beşinci bölümde elektronik ağızdan ağıza pazarlamaya yönelik 27 ifade yer almaktadır. Altıncı bölümde ise katılımcıların kendilerini lüks tüketici olarak görüp görmemesine yönelik, kullanmakta oldukları iPhone modellerini ne zaman satın aldıkları ve iPhone modellerini hangi sıklıkta değiştirdiklerine ait sorulara yer verilmiştir.

Araştırma kapsamındaki ölçek puanları arasındaki ilişkinin incelenmesinde Pearson Korelasyon analizi uygulanmıştır. Araştırma modelinin analizinde ise Çoklu Doğrusal Regresyon ve Hiyerarşik Regresyon analizi uygulanmıştır. Birden fazla bağımsız değişkenin bir bağımlı değişken üzerindeki etkisinin incelenmesinde çoklu doğrusal regresyon analizi kullanılmaktadır. Bir bağımsız değişkenin bir bağımlı değişken üzerindeki etkisi incelenirken, ikinci bir bağımsız değişkenin de modele dâhil edilmesi durumunda bağımlı değişken üzerindeki etkinin incelenmesinde hiyerarşik regresyon analizi kullanılmaktadır (Gürbüz ve Şahin, 2016; 280).

Araştırmada kullanılan verilerden elde edilen değişkenler normal dağılım gösterdiği için Pearson Korelasyon kullanılmıştır. Pearson Korelasyon katsayısı aralıklı ölçek veya oran ölçeğinde ölçülmüş değişkenler için kullanılır. Pearson Korelasyon katsayısı hem değişkenler arasındaki ilişkinin boyutunu göstermekte, hem de değişkenlerarası ilişkinin durumunu (pozitif veya negatif (-1) ile (+1) arasında değişen değerlerde) ifade eder (Gegez, 2010; 279). Özetle ilişkinin yönünü “r”nin işareti, derecesini ise katsayının büyüklüğü gösterir. Eksi değerler bir değişken artarken diğersinin azaldığının, artı değerler ise her iki değişkenin aldığı değerlerin birlikte artış ve azalış gösterdiğinin kanıtıdır (Baş, 2013; 165). Korelasyon katsayısının $0 < r \leq 0,3$ zayıf düzeyde bir ilişkiyi, $0,3 < r \leq 0,7$ orta düzeyde bir ilişkiyi, $0,7 < r \leq 1$ kuvvetli düzeyde bir ilişkiyi göstermektedir (Gürbüz ve Şahin, 2016; 264).

Çoklu regresyon analizinde bağımlı değişkenle birden fazla bağımsız değişken arasındaki ilişkiler araştırılmaktadır. Çoklu regresyon analizinin amacı, bir bağımlı değişken üzerinde birden fazla bağımsız değişkenin etkisini incelemektir (Gürbüz ve Şahin, 2016; 275). Çoklu doğrusal regresyon modeli;

$$Y = b_0 + (b_1X_1) + (b_2X_2) + \dots + (b_nX_n) + \varepsilon \text{ şeklindedir.}$$

Modeldeki b_0 sabit değer olarak tanımlanır ve X değişkeninin değeri sıfır iken, Y değişkeninin alacağı değeri gösterir. b’ler ise kısmi regresyon katsayıları olarak X bağımsız değişkenlerdeki artışa göre, Y bağımlı değişkenin artış oranını

göstermektedir. ε tesadüfî hata terimi ise bağımlı değişkene ilişkin tahmin edilen değer ile gözlenen değer arasındaki farkı ifade etmektedir (İslamoğlu ve Alınışık, 2016; 370).

İkili değişkenler sosyal bilimler araştırmalarında yaygın olarak kullanılmasından dolayı, hiyerarşik regresyonu oldukça faydalı kılmaktadır. Hiyerarşik regresyon, diğer değişkenler kontrol edildikten sonra bağımsız bir değişkenin etkisini analiz etmek için kullanılan daha gelişmiş yöntemlerden biridir. Bu “kontrol” analizin her adımında düzeltilmiş R^2 'deki değişimin hesaplanmasıyla elde edilir, böylece her değişken (veya değişken grubu) regresyon modeline girildikten sonra varyanstaki artış hesaba katılır (Lewis, 2007; 10).

Hiyerarşik regresyon, bağımsız değişkenlerin bloklar halinde girdiği bir regresyon modeli türüdür. Her blok bir modeli temsil eder. Bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkeni ne derece etkilediği veya bağımsız değişkenle bağımlı değişken arasındaki aracılık etkisinin modele katkısı incelenmektedir. Bu nedenle bağımsız değişkenin modele dâhil olma sırasına yönelik hangi blokta yer alacağına her zaman teoriye dayalı olarak araştırmacı tarafından karar verilir (Fein vd., 2022; 43). Bağımlı değişkene ait daha fazla varyansı açıklayan bağımsız değişken daha önemli olarak kabul edilir. Bu işlem bağımsız değişken ya da değişkenlerin denkleme bloklar halinde dâhil edilmesiyle gerçekleştirilir (Baş, 2013; 163). Hiyerarşik regresyon analizi, daha çok bir takım bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken üzerindeki etkisini kontrol etmek amacıyla kullanılır. Özellikle hangi bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisinin daha fazla olduğu veya bağımlı değişkenle olan ilişkisinde önceliği olan bağımsız değişkenler bilinmiyorsa çoklu regresyon analizi önerilir. Öte yandan araştırmacı bazı bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken üzerinde etkisi olduğunu öngörüyorsa ve kuramsal modeli bu şekilde geliştirmişse o halde hiyerarşik regresyon analizi modele daha çok katkı sağlar. Hiyerarşik regresyon analizinde bağımsız değişkenler kısım kısım regresyon modeline işlenir (Gülbüz ve Şahin, 2016; 280).

6. ARAŞTIRMANIN ANALİZİ VE BULGULAR

Araştırmada toplanan verilerin analiz işlemlerinde SPSS programı kullanılmıştır. Veri analiz yöntemleri olarak açıklayıcı faktör analizi, güvenilirlik

analizi, frekans analizi, korelasyon ve çoklu doğrusal regresyon analizleri uygulanmıştır.

Çalışmanın bu kısmında analize yönelik ilk olarak katılımcıların demografik bilgilerini elde etmeye ilişkin bulgular incelenmiştir. Bu bağlamda araştırmaya katılanların cinsiyet, yaş, eğitim durumu, meslek, aylık gelir durumu, kullanılan iPhone modeli, tüketicilik algısı, satın alma zamanı ve yenileme süresine yönelik analizler ve sonuçlar ele alınmıştır. Bu araştırmada yer alan katılımcıların demografik bilgilerine yönelik tanımlayıcı istatistikler Tablo 12’de yer almaktadır.



Tablo 12. Katılımcıların Demografik Bilgilerine Göre Frekans ve Yüzdelik Dağılımlar

Değişken	f	%
Cinsiyet		
Kadın	60	38,0
Erkek	98	62,0
Yaş Grubu		
17-27	35	22,2
28-38	69	43,7
39-49	35	22,2
50-60	12	7,6
61 ve üzeri	7	4,4
Eğitim Durumu		
İlkokul	2	1,3
Ortaokul	9	5,7
Lise	12	7,6
Önlisans	14	8,9
Lisans	62	39,2
Lisansüstü	59	37,3
Meslek		
Özel sektör	29	18,4
Mühendis	21	13,3
Doktor	5	3,2
Akademisyen	21	13,3
Kamu çalışanı	15	9,5
Serbest meslek	67	42,4
Aylık Gelir Durumu		
0-7.500	64	40,5
7.501-15.000	56	35,4
15.001-22.500	17	10,8
22.501-30.000	11	7,0
30.001 ve üzeri	10	6,3
Kullanılan iPhone Modeli		
iPhone 11 Pro Max	20	12,7
iPhone 12	108	68,4
iPhone 12 Mini	4	2,5
iPhone 12 Pro	4	2,5
iPhone 12 Pro Max	6	3,8
iPhone 13	7	4,4
iPhone 13 Pro	6	3,8
iPhone 13 Pro Max	3	1,9
Tüketicilik Algısı		
Evet	57	36,1
Hayır	51	32,3
Kararsızım	50	31,6
Satın Alma Zamanı		
Son 1 ay içerisinde	21	13,3
Son 3 ay içerisinde	38	24,1
Son 6 ay içerisinde	33	20,9
Son 1 yıl içerisinde	45	28,5
Son 2 yıl içerisinde	15	9,5
2 yıldan önce	1	0,6
Yenileme Süresi		
Her yıl	15	9,5
İki yılda bir	39	24,7
Üç yılda bir	43	27,2
Diğer	61	38,6

Tablo 12'ye göre araştırmaya katılanların %38'i kadın, %62'si erkeklerden oluşmaktadır. Araştırmaya katılanların %22,2'si 17-27 yaş grubunda, %43,7'si 28-38 yaş grubunda, %22,2'si 39-49 yaş grubunda, %7,6'sı 50-60 yaş grubunda, %4,4'ü 61 ve üzeri yaş grubundadır. Araştırmaya katılanların %1,3'ü ilkokul mezunu, %5,7'si ortaokul mezunu, %7,6'sı lise mezunu, %8,9'u önlisans mezunu, %39,2'si lisans mezunu, %37,3'ü lisansüstü eğitim mezunudur. Araştırmaya katılanların %18,4'ü özel sektör çalışanı, %13,3'ü mühendis, %3,2'si doktor, %13,3'ü akademisyen, %9,5'i kamu çalışanı, %42,4'ü serbest meslek mensubudur. Araştırmaya katılanların %40,5'i 0-7.500 TL arasında aylık gelire sahipken, %35,4'ü 7.501-15.000 TL arasında, %10,8'i 15.001-22.500 TL arasında, %7'si 22.501-30.000 TL arasında, %6,3'ü 30.001 TL ve üzerinde gelire sahiptir. Araştırmaya katılanların %12,7'si iPhone 11 Pro Max, %68,4'ü iPhone 12, %2,5'i iPhone 12 Mini, %2,5'i iPhone 12 Pro, %3,8'i iPhone 12 Pro Max, %4,4'ü iPhone 13, %3,8'i iPhone 13 Pro, %1,9'u iPhone 13 Pro Max sahibidir. Araştırmaya katılanların %36,1'i kendisini lüks tüketici olarak tanımlarken, %32,3'ü kendisini lüks tüketici olarak tanımlamamakta, %31,6'sı ise kararsız olduğunu belirtmektedir. Araştırmaya katılanların %13,3'ü telefonunu son 1 ay içinde, %24,1'i son 3 ay içinde, %20,9'u son 6 ay içinde, %28,5'i son 1 yıl içinde, %9,5'i son 2 yıl içinde, %0,6'sı 2 yıldan önce almıştır. Araştırmaya katılanların %9,5'i her yıl telefonunu değiştirirken, %24,7'si iki yılda bir kez, %27,2'si üç yılda bir kez, %38,6'sı diğer sıklıklarla telefonunu değiştirmektedir.

6.1. Verilerin Dağılımı ve Güvenilirlikleri

Araştırma kapsamındaki hazırlanmış olan ölçeklere ilişkin normal dağılımın incelenmesi için çarpıklık ve basıklık değerleri Tablo 13'te incelenmiştir.

Tablo 13. Ölçek Puanlarına İlişkin Çarpıklık ve Basıklık Değerleri

Ölçek	Alt Boyut	Çarpıklık	Basıklık
Lüks Tüketim Motivasyon Ölçeği	Farkındalık	0,119	-0,704
	Dikkat çekme	0,696	-0,093
	Yararsızlık	1,127	0,508
	Ender ve nadir olma	0,414	-0,731
	Toplam puan	0,283	0,155
Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama Ölçeği	Çevrimiçi yönlendirme	0,290	-1,035
	Çevrimiçi fikir liderliği	0,640	-0,748
	Çevrimiçi fikir arayışı	-0,709	-0,309
	Toplam puan	0,176	0,871
Satın Alma Niyeti Ölçeği	İstek	-0,458	-0,516
	Fiyat	0,326	-0,890
	Toplam puan	-0,080	-0,399

Verilerin normallik dağılım kuramındaki çarpıklık ve basıklık değerlerinin hangi aralıkta olması gerektiği üzerine çeşitli yaklaşımlar yer almaktadır. Verilerin normallik kuramı için çarpıklık ve basıklık değerlerinin “+1” ile “-1” (Hair vd., 2014; 34), “+1.5” ile “-1.5” (Tabachnick ve Fidell, 2013; 81), “+2” ile “-2” (George ve Mallery, 2010; 115) aralıklarından birinde olması gerekmektedir. Normallik dağılımı analizi sonucunda ise lüks tüketim motivasyonu, elektronik ağızdan ağıza pazarlama ve satın alma niyeti ölçeklerinin çarpıklık ve basıklık değerleri “+1.5” ile “-1.5” değerleri arasında yer almakta, bu sonuçlar Tabachnick ve Fidell’in (2013) değerleriyle uyum göstermektedir. Çarpıklık ve basıklık değerleri incelendiğinde, değerlerin normal dağılım için uygun kabul edilen değerler arasında yer aldığı ve ölçek verilerinin normal dağılıma uygun olduğu görülmektedir.

Geçerlilik, bir ölçme aracının ölçmeyi amaçladığı özellikleri karıştırmadan doğru olarak ölçme seviyesini ifade etmektedir. Bu nedenle ölçekte yer alan sorular ile gerçekte ölçülmek istenen özelliklerin ölçülmesi hedeflenmektedir. Özetle, geçerlilik elde edilen verilerin elde edilmesi gereken verileri temsil edebilme derecesine dayanmaktadır (Balcı, 2009; 110). Gerçek anlamda geçerliliğe sahip bir ölçüm için sistematik hata ve tesadüfi hata sıfır olmak zorundadır (Altunışık vd., 2012; 123). Nitekim sistematik hata veya tesadüfi hatalardan sakınmak için geliştirilmiş birçok değişik geçerlilik testinin göz önünde bulundurulması tavsiye edilmektedir. Bu bağlamda çalışmada geçerlilik türlerinden içerik geçerliliği ve yapı geçerliliği göz önünde bulundurulmuştur.

İçerik geçerliliği, bir ölçme aracını oluşturan soruların içeriğinin ölçülmesi amaçlanan davranışlara yönelik optimum özellikleri temsil edip etmediğinin kararlaştırılması durumudur. Bunun için de test içeriğinin ölçülmesi istenen teori ve davranışlarla karşılaştırılması yapılır. Diğer bir ifade ile ölçme aracının içeriğinin hangi evrenden nasıl bir örnekleme seçildiğine ilişkin test edilmesinin ispatıdır. Yapı geçerliliği ise ölçme aracının ölçtüğü teorik yapının ispatlanmasını içermektedir. Ölçeğin hangi kavram veya özellikleri ölçtüğünün saptanmasında yapı geçerliliği tercih edilmektedir (Balcı, 2009; 112).

Verilerin normalliklerinin ve güvenilirliklerinin belirlenmesi için araştırma modeli analizlerinden önce ölçeklerin değerlendirilmesi gerekmektedir. Bu bağlamda araştırmada yer alan ölçeklerin tutarlı ölçüm yapıp yapmadığı ya da ölçek maddelerinin arasında tutarlılık bulunup bulunmadığına yönelik eşgüdümlü olarak incelemesini içeren güvenilirlik analizi bu kapsamda yaygın olarak kullanılmaktadır (Gürbüz ve Şahin, 2016; 323). Ölçeğe ait toplam skorun ölçekteki her bir soruya ait puanların toplanmasıyla elde edilen ölçeklerden, soruların benzerliğini ya da yakınlığını ortaya koyan Cronbach's Alpha (α) katsayısı en fazla kullanılan güvenilirlik analizi yöntemidir (Kayış, 2010; 405). Cronbach's Alpha (α) katsayısı için kabul edilebilir değer 0,70 ve üzeri olmakla birlikte keşifsel çalışmalarda 0,60 ve üzeri kabul görmektedir (Hair vd., 2014; 125). Yapılan bu çalışmada güvenilirlik analizlerinde Cronbach's Alpha değerinin 0,60'dan yüksek olması ölçeğin güvenilir olduğunu; 0,80'den yüksek olması ise ölçeğin yüksek düzeyde güvenilir olduğunu referans almaktadır (Özdamar, 2013a; 555).

Çalışmada yer alan ölçekler incelendiğinde lüks tüketim motivasyon ölçeğinde farkındalık, dikkat çekme alt boyutlarının ve ölçek toplamının yüksek düzeyde güvenilir olduğu ($\alpha>0,80$), yararsızlık ile ender ve nadir olma alt boyutlarının güvenilir olduğu ($\alpha>0,60$), elektronik ağızdan ağıza pazarlama ölçeğinin çevrimiçi yönlendirme, çevrimiçi fikir liderliği, çevrimiçi fikir arayışı ve ölçek toplamının yüksek düzeyde güvenilir olduğu ($\alpha>0,80$), satın alma niyeti ölçeğinin istek ve fiyat alt boyutları ile ölçek toplamının yüksek düzeyde güvenilir olduğu ($\alpha>0,80$) tespit edilmiştir. Gerçekleştirilen güvenilirlik analizleri sonucunda en yüksek Cronbach's Alpha (iç tutarlılık) katsayısına sahip ölçeğin elektronik ağızdan

ağıza pazarlama toplamı ($\alpha=0,965$) olduğu saptanmıştır. En düşük Cronbach's Alpha (iç tutarlılık) katsayısına ise lüks tüketim motivasyonu ölçeğinde yer alan ender ve nadir olma alt boyutu ($\alpha=0,710$) olduğu ortaya çıkmıştır.

6.2. Açıklayıcı Faktör Analizi

Araştırma modelinden elde edilen veriler doğrultusunda boyutların ortaya çıkarılması, güvenilirlik ve geçerlilik çalışmalarını yapabilmek amacıyla açıklayıcı faktör analizi, boyutlar arasındaki ilişkinin gücünü belirlemek amacıyla da korelasyon analizi ve çoklu regresyon analizi uygulanmıştır.

Igbaria ve Iivari (1995) göre, ölçek geçerliliklerinin sınanması amacıyla faktör analizi yapılmıştır. Araştırmada kullanılan ölçeğin geçerliliklerinin sağlanması ölçeğin genel geçerliliğinin yeterli olduğu görüşüne dayanmaktadır. Ankette yer alan her bir maddenin ait olduğu faktörlerle ilgili tek bir boyutu ölçmesi istenmektedir. Bu nedenle faktörler ile ait oldukları değişkenler arasındaki korelasyon ilişkilerinin olabildiğince yüksek, anlamlı ve bu faktörlerin ait olmadıkları değişkenlerle olan korelasyon ilişkilerinin yüksek olması geçerlilik göstergesidir (Igbaria ve Iivari, 1995; 596).

Faktör analizi, değişkenler arasındaki ilişkileri baz alarak birden fazla değişkeni daha az sayıda değişkene gruplandırabilen çok değişkenli bir analiz metodudur (İslamoğlu ve Alnıaçık, 2016; 415). Faktör analizinin genel amacı, birden fazla farklı değişkenden elde edilen bilgiyi özetleyerek, minimum bilgi kaybıyla, yeni ve homojen bir “daha az sayıda boyutlar veya faktörler seti” oluşturmaktır (Gegez, 2010; 316).

Faktör yükleri bir maddenin ya da gözlenen değişkenin ilgili faktör ile olan korelasyonudur. Bir başka deyişle değişkenlerin her bir faktöre ait özü veya gizli değişkeni açıklama oranıdır. Faktör içindeki bir maddenin faktör yükünün karesi, ilgili faktördeki varyansın ne kadarının açıklandığını göstermektedir. Bir maddenin faktör yük değerinin düşük olması demek o maddenin ilgili faktörü açıklamada yetersiz olduğu anlamına gelmektedir. Faktör yük değeri 0,5 olan bir madde, ilgili faktörün varyansın ($0,5^2=0,25$) %25'ini açıklıyor demektir. Faktör yüklerinin genel

olarak en az 0,30'un üzerinde olması önerilmektedir (Tabachnick ve Fidell, 2013; 620).

Faktör analizinde “Temel Bileşenler” ve “Varimax Faktör Rotasyonu” yöntemleri kullanılmıştır. Varimax yöntemi analizinde matraste yer alan yüklemelerin değişkenin faktör tarafından açıklanmasında varyans miktarını göstermektedir (Gegez, 2010; 317). Döndürme işlemi sonucunda özdeğerleri (eigenvalues) 1 ve üzerindeki yapılar faktör analizine dâhil edilmiştir.

Açıklayıcı (açımlayıcı, keşfedici) faktör analizi; çok sayıdaki değişkenleri niteleyici dizinler oluşturarak belirli gruplara ayırarak; her bir dizin içinde yer alan değişkenler arasındaki ilişkiyi en fazla, gruplar arasındaki ilişkiyi ise en az yaparak dizinleri yeni değişkenler haline dönüştüren analiz olarak ifade edilmektedir (Karagöz, 2019; 951). Bu analiz ölçek geliştirirken veya daha önce geliştirilmiş olan ölçeği uygularken kullanılabilmektedir (Saruhan ve Özdemirci, 2016; 225).

Ölçek geliştirme işlemlerinde Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) kullanılmaktadır. Çalışmada açıklayıcı faktör analizi (AFA) aracılığıyla ölçeklerdeki gözlenen değişkenlerin birbirinden bağımsız bir şekilde geliştirdikleri faktörler yer almaktadır. Bu analizin amacı faktör yapısının uygun olup olmadığının belirlenmesidir. AFA uygulandığında analiz sonucunda incelenmesi gereken değerler bulunmaktadır. Bu değerlere göre ölçeğin bir yapıyı ölçüp ölçmediğine karar verilebilmektedir. Bu değerlerin kullanım amaçları ve referans aralıkları aşağıdaki testlerle detaylı olarak yer almaktadır.

Modele ait değişkenler için faktör analizinin elverişliliği, Kaiser-Meyer-Olkin örneklem yeterlilik testi ve Bartlett'in Küresellik Testi sonuçlarıyla belirlenmektedir. Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değeri örneklem büyüklüğünün AFA için yeterli olup olmadığına karar vermek amacıyla kullanılmaktadır. Bu değer 0,700 üzerinde olması örneklemin yeterli büyüklüğe sahip olduğu anlamına gelmektedir (Aksu vd., 2017; 9; Altunışık vd., 2007; 226).

Bartlett's test değeri ölçeğin faktör analizi için uygunluğunu belirlemek amacıyla kullanılmaktadır. Bu testin değerinin anlamlı olması durumunda ölçeğin birden fazla faktöre bölünebileceği sonucuna ulaşılmaktadır (Aksu vd., 2017; 10; Altunışık vd., 2007; 230).

Yamaç eğim grafiği ile ölçeğin uygun faktör sayısının belirlenmesi için bir öngörü oluşmaktadır. Yamaç eğim grafiği dikey olarak aşağıya inen bir çizgi şeklindedir ve çizgi bir noktadan itibaren doğrusal duruma gelmeye başlar. Bu başlangıç noktası ölçeğin uygun faktör sayısı olarak kabul edilebilmektedir (Özdamar, 2013b; 221; Altunışık vd., 2007; 222; Çokluk vd., 2012; 193).

Faktör yükü ile bir ölçek maddesinin bir faktörde yer alıp alamayacağı belirlenebilmektedir. AFA uygulamasında ölçek maddelerinin aynı anda birden fazla faktörde yer alması durumunda yer aldığı faktörlerdeki faktör yüklerinin arasında 0,100'den daha az fark bulunuyorsa ilgili madde binişik madde olarak ifade edilmekte ve ölçekten çıkarılmalıdır. Ayrıca bir maddenin ölçekteki faktörde yer alabilmesi için en az 0,300 faktör yüküne sahip olması gerekmektedir (Altunışık vd., 2007; 226, Çokluk vd., 2012; 194).

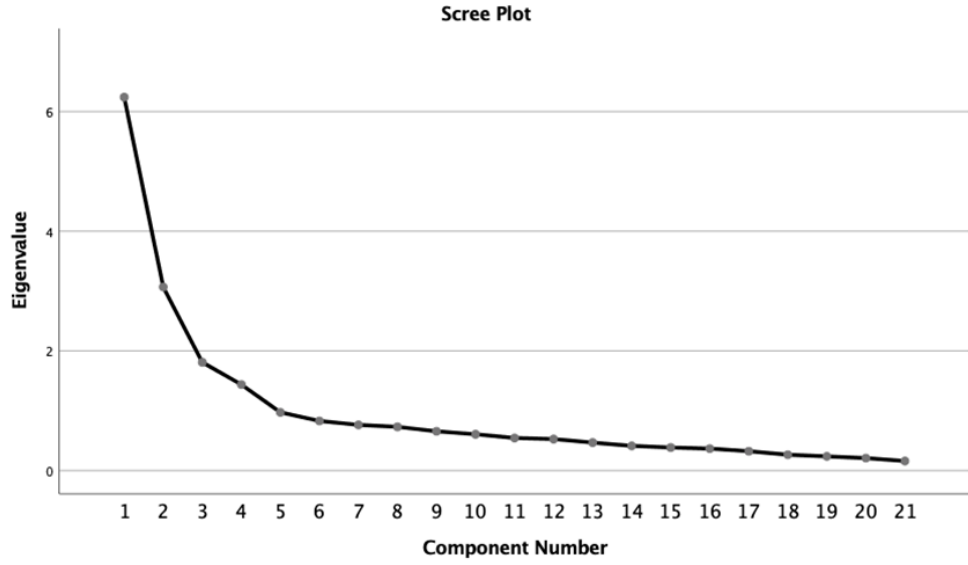
6.2.1. Lüks Tüketim Motivasyon Ölçeğine İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi

Lüks Tüketim Motivasyon Ölçeğine uygulanan AFA sonuçları aşağıda yer alan grafik ve tablolar ile detaylı olarak incelenmiştir.

Tablo 14. Lüks Tüketim Motivasyon Ölçeğine İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi KMO ve Bartlett's Test Sonucu

Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)		,831
Bartlett's Test	χ^2	1490,017
	df	210
	p	,000

Tablo 14 incelendiğinde Lüks Tüketim Motivasyon Ölçeğine ilişkin KMO değeri ,831'dir. Bu değere göre Lüks Tüketim Motivasyon Ölçeği için örneklem büyüklüğünün yeterli olduğu tespit edilmiştir. Bartlett's test değerinin $p < 0,05$ düzeyinde anlamlı olduğu tespit edilmiştir ($p < 0,05$) ve bu değer Lüks Tüketim Motivasyon Ölçeğinin faktör analizi için uygun olduğu anlamına gelmektedir.



Şekil 14. Lüks Tüketim Motivasyon Ölçeğine İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi Yamaç Eğim Grafiği

Şekil 14 incelendiğinde yamaç eğim grafiğine göre grafiğin 4-5 numaralı noktalardan itibaren grafik eğim çizgisinde doğrusal bir yapının olduğu görülmektedir. Bu nedenle Lüks Tüketim Motivasyon Ölçeğinde uygun faktör sayısı 4 olarak belirlenmiştir.

Tablo 15. Lüks Tüketim Motivasyon Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi

Ölçek Maddeleri	Faktör Yükleri					α
	Farkındalık	Dikkat Çekme	Yararsızlık	Ender ve Nadir Olma	Açıkladığı Varyans	
20. Lüks ürünler hayatı daha güzel kılar	,830					
19. Lüks tüketim hayallerimi süsler	,809					
17. Her zaman tercihim lüks tüketimden yanadır	,764					
10. Bana göre lüks hoştur	,726					
21. Saatlerce lüks hakkında konuşabilirim	,720				21,85	,877
16. Bana göre lüks zevktir	,676					
28. Satın aldığımız lüks ürünler, az çok kim olduğumuzu gösterir	,543					
18. Lüksle ilgilenmiyorum*	,505					
15. Bence lüks gösterişlidir	,487					
30. Bu ürünleri satın alan insanlar zenginleri taklit etmeye çalışırlar		,840				
31. Bu ürünleri satın alan insanlar kendilerini diğerlerinden farklılaştırmaya çalışırlar		,769				
27. Lüks ürünleri tercih etmek için diğer insanlara yüksekte bakan biri olmak gerekir		,725			14,95	,816
32. Lüks tüketim ürünleri satın alan insanlar daha seçkin insanlardır		,676				
23. Lüks bir şeyler giydiğimde kendimi ben bile tanıyamam		,522				
14. Bence lüksün modası geçmiştir			,855			
12. Bence lüks gerçekten işe yaramaz			,848		12,88	,797
13. Bir ürünün lüks bir ürün olması için biraz yararsız olması gerekir			,763			
8. Süpermarkette lüks bir ürün satılamaz				,754		
7. Gerçekten lüks mallar seri üretilemez				,716		
6. Çok az insan gerçekten lüks bir ürüne sahiptir				,713	11,08	,710
9. Gerçek bir lüks marka, ürünlerinin reklamını yapmaz				,563		
TOPLAM					60,78	,853

*Ters puanlanan maddeler

Lüks Tüketim Motivasyon Ölçeğinde AFA uygulamasında Varimax döndürme yöntemi uygulanmıştır. Analiz işleminin ilk aşamasında ölçeğin 7 faktörlü bir yapıya sahip olmasına karşın, güvenilirlik düzeyi düşük olan maddeler ile faktör yükü kabul edilebilir değerin altında kalan maddeler ("1. Lüks dünya hakkında pek

bir şey bilmiyorum”, “2. Genel olarak lüks ürünler daha kaliteli ürünlerdir”, “3. Lüks bir markanın güzel bir kopyası da aynı derecede iyidir”, “4. Lüks ürünler kaçınılmaz olarak çok pahalıdır”, “5. Bana göre lüks tüketim ürünleri olduğundan çok daha pahalıdır”, “11. Lüks ürünleri takdir etmek için biraz eğitime ihtiyaç vardır”, “22. Lüks bir dükkânda kendimi rahat hissetmem”, “24. Neredeyse hiç lüks ürünler satın almam”, “25. Kişi lüks malları öncelikle kendi keyfi için satın alır”, “26. Lüks tüketim ürünleri genellikle hediye olarak sunulur”, “29. Günümüzde herkes lüks mallara erişebilmeli”, “33. Lüks tüketim ürünleri daha yüksek vergiye tabi tutulmalıdır”) ölçekten çıkarıldıktan sonra ölçek 21 madde ve 4 faktörlü yapıya sahip olmuştur. Araştırmada Dubois vd. (2001) çalışmasından alınan lüks tüketim motivasyonu estetik, derin ilgi ve zevk, kişisel geçmiş/yetkinlik, katılım: işaret değeri, kişisel mesafe ve huzursuzluk, zihinsel çekinceler/farkındalık, fazlalık/bolluk, kıtlık, yüksek fiyat, aşırı kalite boyutlarına sahip iken Dubois vd. (2005) çalışmasından yararlanılarak yapılan bu çalışmada yer alan benzer sorular ve sonuçlar gruplandırılarak farkındalık, dikkat çekme, yararsızlık, ender ve nadir olma motivasyon boyutları oluşturulmuştur. Tablo 15’e göre Lüks Tüketim Motivasyon Ölçeğinde AFA sonucunda ölçeğin açıkladığı toplam varyansın %60,78 olduğu tespit edilmiştir. Farkındalık alt boyutu varyansın %21,85’ini açıklarken, dikkat çekme alt boyutu varyansın %14,95’ini açıklamakta, yararsızlık alt boyutu varyansın %12,88’ini açıklamakta, ender ve nadir olma alt boyutu varyansın %11,08’ini açıklamaktadır. Lüks tüketim motivasyon ölçeğinde farkındalık, dikkat çekme alt boyutlarının ve ölçek toplamının yüksek düzeyde güvenilir olduğu ($\alpha>0,80$), yararsızlık ile ender ve nadir olma alt boyutlarının güvenilir olduğu ($\alpha>0,60$) görülmektedir.

Tablo 16. Lüks Tüketim Motivasyon Ölçeği Farkındalık Alt Boyut Puanlarına İlişkin Frekans, Yüzdelik Dağılımlar ve Ortalama Puanlar

Ölçek Maddeleri		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsız	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	$\bar{X}$
10. Bana göre lüks hoştur	f	14	12	44	36	52	3,63
	%	8,9	7,6	27,8	22,8	32,9	
15. Bence lüks gösterişlidir	f	19	10	35	43	51	3,61
	%	12,0	6,3	22,2	27,2	32,3	
16. Bana göre lüks zevktir	f	6	9	25	41	77	4,10
	%	3,8	5,7	15,8	25,9	48,7	
17. Her zaman tercihim lüks tüketimden yanadır	f	32	35	56	17	18	2,71
	%	20,3	22,2	35,4	10,8	11,4	
18. Lüksle ilgilenmiyorum	f	7	14	41	47	49	3,74
	%	4,4	8,9	25,9	29,7	31,0	
19. Lüks tüketim hayallerimi süsler	f	28	34	37	27	32	3,01
	%	17,7	21,5	23,4	17,1	20,3	
20. Lüks ürünler hayatı daha güzel kılar	f	19	23	36	45	35	3,34
	%	12,0	14,6	22,8	28,5	22,2	
21. Saatlerce lüks hakkında konuşabilirim	f	70	32	26	13	17	2,21
	%	44,3	20,3	16,5	8,2	10,8	
28. Satın aldığımız lüks ürünler, az çok kim olduğumuzu gösterir	f	40	29	45	17	27	2,76
	%	25,3	18,4	28,5	10,8	17,1	
Farkındalık							3,23

Tablo 16 incelendiğinde, farkındalık alt boyutunda en yüksek ortalamaya ($\bar{X}=4,10$) “16. Bana göre lüks zevktir” maddesinin sahip olduğu, en düşük ortalamaya ($\bar{X}=2,21$) “21. Saatlerce lüks hakkında konuşabilirim” maddesinin sahip olduğu, farkındalık alt boyut ortalamasının ($\bar{X}=3,23$) olduğu görülmektedir.

Tablo 17. Lüks Tüketim Motivasyon Ölçeği Dikkat Çekme Alt Boyut Puanlarına İlişkin Frekans, Yüzdelik Dağılımlar ve Ortalama Puanlar

Ölçek Maddeleri		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsız	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	$\bar{X}$
23. Lüks bir şeyler giydiğimde kendimi ben bile tanıyamam	f	69	37	26	15	11	2,13
	%	43,7	23,4	16,5	9,5	7,0	
27. Lüks ürünleri tercih etmek için diğer insanlara yüksekten bakan biri olmak gerekir	f	108	22	15	6	7	1,62
	%	68,4	13,9	9,5	3,8	4,4	
30. Bu ürünleri satın alan insanlar zenginleri taklit etmeye çalışırlar	f	54	34	33	17	20	2,46
	%	34,2	21,5	20,9	10,8	12,7	
31. Bu ürünleri satın alan insanlar kendilerini diğerlerinden farklılaştırmaya çalışırlar	f	38	29	33	30	28	2,88
	%	24,1	18,4	20,9	19,0	17,7	
32. Lüks tüketim ürünleri satın alan insanlar daha seçkin insanlardır	f	53	35	27	25	18	2,49
	%	33,5	22,2	17,1	15,8	11,4	
Dikkat Çekme							2,32

Tablo 17 incelendiğinde, dikkat çekme alt boyutunda en yüksek ortalamaya ($\bar{X}=2,88$) “31. Bu ürünleri satın alan insanlar kendilerini diğerlerinden farklılaştırmaya çalışırlar” maddesinin sahip olduğu, en düşük ortalamaya ($\bar{X}=1,62$) “27. Lüks ürünleri tercih etmek için diğer insanlara yüksekten bakan biri olmak gerekir” maddesinin sahip olduğu, dikkat çekme alt boyut ortalamasının ($\bar{X}=2,32$) olduğu görülmektedir.

Tablo 18. Lüks Tüketim Motivasyon Ölçeği Yararsızlık Alt Boyut Puanlarına İlişkin Frekans, Yüzdelik Dağılımlar ve Ortalama Puanlar

Ölçek Maddeleri		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsız	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	$\bar{X}$
12. Bence lüks gerçekten işe yaramaz	f	72	46	26	11	3	1,91
	%	45,6	29,1	16,5	7,0	1,9	
13. Bir ürünün lüks bir ürün olması için biraz yararsız olması gerekir	f	102	31	16	9	0	1,57
	%	64,6	19,6	10,1	5,7	0,0	
14. Bence lüksün modası geçmiştir	f	90	37	16	13	2	1,73
	%	57,0	23,4	10,1	8,2	1,3	
Yararsızlık							1,74

Tablo 18 incelendiğinde, yararsızlık alt boyutunda en yüksek ortalamaya ($\bar{X}=1,91$) “12. Bence lüks gerçekten işe yaramaz” maddesinin sahip olduğu, en düşük ortalamaya ($\bar{X}=1,57$) “13. Bir ürünün lüks bir ürün olması için biraz yararsız olması

gerekir” maddesinin sahip olduğu, yararsızlık alt boyut ortalamasının ($\bar{X}=1,74$) olduğu görülmektedir.

Tablo 19. Lüks Tüketim Motivasyon Ölçeği Ender ve Nadir Olma Alt Boyut Puanlarına İlişkin Frekans, Yüzdelik Dağılımlar ve Ortalama Puanlar

Ölçek Maddeleri		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	$\bar{X}$
8. Süpermarkette lüks bir ürün satılamaz	f	14	15	50	34	45	3,51
	%	8,9	9,5	31,6	21,5	28,5	
7. Gerçekten lüks mallar seri üretilemez	f	35	31	40	18	34	2,91
	%	22,2	19,6	25,3	11,4	21,5	
6. Çok az insan gerçekten lüks bir ürüne sahiptir	f	30	41	26	20	41	3,01
	%	19,0	25,9	16,5	12,7	25,9	
9. Gerçek bir lüks marka, ürünlerinin reklamını yapmaz	f	53	29	27	16	33	2,66
	%	33,5	18,4	17,1	10,1	20,9	
Ender ve Nadir Olma							3,02

Tablo 19 incelendiğinde, ender ve nadir olma alt boyutunda en yüksek ortalamaya ($\bar{X}=3,51$) “8. Süpermarkette lüks bir ürün satılamaz” maddesinin sahip olduğu, en düşük ortalamaya ($\bar{X}=2,66$) “9. Gerçek bir lüks marka, ürünlerinin reklamını yapmaz” maddesinin sahip olduğu, ender ve nadir olma alt boyut ortalamasının ($\bar{X}=3,02$) olduğu görülmektedir.

Tablo 20. Lüks Tüketim Motivasyon Ölçeği Puanlarına İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Alt Boyut	$\bar{X}$	SS
Farkındalık	3,23	0,91
Dikkat çekme	2,32	1,00
Yararsızlık	1,74	0,83
Ender ve nadir olma	3,02	1,04

Tablo 20 incelendiğinde, araştırmaya katılanların farkındalık ile ender ve nadir olma motivasyon düzeylerinin orta seviyede olduğu, dikkat çekme ile yararsızlık düzeylerinin ise orta seviyenin altında olduğu görülmektedir.

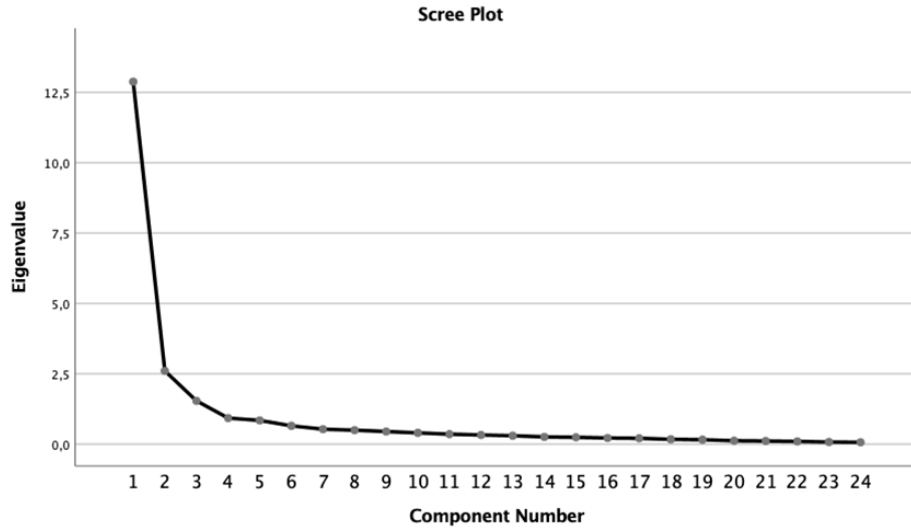
6.2.2. Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama Ölçeğine İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi

Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama Ölçeğine uygulanan AFA sonuçları aşağıda yer alan grafik ve tablolar ile detaylı olarak incelenmiştir.

Tablo 21. Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama Ölçeğine İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi KMO ve Bartlett's Test Sonucu

Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)		,932
Bartlett's Test	χ^2	3655,561
	df	276
	p	,000

Tablo 21 incelendiğinde Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama Ölçeğine ilişkin KMO değeri ,932'dir. Bu değere göre Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama Ölçeği için örneklem büyüklüğünün yeterli olduğu tespit edilmiştir. Bartlett's test değerinin $p < 0,05$ düzeyinde anlamlı olduğu tespit edilmiştir ($p < 0,05$) ve bu değer Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama Ölçeğinin faktör analizi için uygun olduğu anlamına gelmektedir.



Şekil 15. Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama Ölçeğine İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi Yamaç Eğim Grafiği

Şekil 15 incelendiğinde yamaç eğim grafiğine göre grafiğin 3-4 numaralı noktalardan itibaren grafik eğim çizgisinde doğrusal bir yapının olduğu görülmektedir. Bu nedenle Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama Ölçeğinde uygun faktör sayısı 3 olarak belirlenmiştir.

Tablo 22. Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi

Ölçek Maddeleri	Faktör Yükleri				α
	Çevrimiçi Yönlendirme	Çevrimiçi Fikir Liderliği	Çevrimiçi Fikir Arayışı	Açıkladığı Varyans	
22. Arkadaşlarının iPhone modelleri ile ilgili olumsuz değerlendirmelerini diğer kullanıcılarla paylaşırım	,803				
21. Arkadaşlarının iPhone modelleri ile ilgili olumlu değerlendirmelerini diğer kullanıcılarla paylaşırım	,779				
20. Bana bir arkadaş grubundan gelen iPhone modelleri ile ilginç paylaşımları bende diğer arkadaş gruplarıma yönlendiririm	,776				
19. Bir arkadaşımın en sevdiği iPhone modeli ile ilgili bana gelen paylaşımları bende o arkadaşına yönlendiririm	,764				
24. Sosyal ağlarda sohbet ederken, iPhone'un en sevdiğim modeli hakkında deneyimlerimi paylaşmaktan hoşlanırım	,750				
23. Sosyal ağlarda sohbet ederken, iPhone modeli ile ilgili deneyimlerimi paylaşmaktan hoşlanırım	,735			27,69	,957
18. Arkadaşlarının, ilgilendiğim iPhone modeli ile ilgili bilgi ve görüşlerini içeren paylaşımlarını bende başkalarına aktarırım	,705				
17. Bir web sitesinde iPhone modelleri hakkında ilginç bilgiler bulduğumda, o bilgileri web sitesindeki "Bu sayfayı arkadaşına gönder" bağlantısından paylaşırım	,657				
25. Sosyal ağlarda sohbet ederken, iPhone modelleri ile ilgili görüşlerimi sorarlar	,643				
26. Sosyal ağlarda sohbet ederken, diğer kullanıcıları iPhone modellerini tercih etmeye ikna edebilirim	,614				
2. Yeni iPhone modeli edinme konusunda arkadaşlarım beni iyi bir çevrimiçi bilgi kaynağı olarak görür	,829				
6. Arkadaşlarım sosyal ağlarda iPhone hakkında tavsiyelerimi sormaya meyillidir	,800				
4. Arkadaş çevremle kıyaslandığında, bana sosyal ağlarda iPhone ile ilgili soru gelme olasılığı daha yüksektir	,778				
1. Sosyal ağlarda iPhone ile ilgili deneyimlerini paylaşan ilk kişilerden biriyim; bu nedenle birçok insan beni bu alanda öncü olarak görür	,729			22,05	,922
8. Sosyal ağlarda, başkalarının iPhone modellerine yönelik görüşlerini etkilemeyi severim	,696				
7. Sosyal ağlardaki paylaşımlarımla arkadaşlarımın satın almayı tercih edeceği iPhone modelinin seçimini etkilemekten hoşlanırım	,653				
3. Geçtiğimiz altı ay boyunca sosyal ağlarda arkadaşlarıma kullandığım iPhone modelinden bahsettim	,628				
15. Almadan önce web sitelerinde yer alan iPhone modeli hakkındaki olumsuz yorumları araştırırım	,815				
16. Almadan önce web sitelerinde yer alan iPhone modeli hakkındaki olumlu yorumları araştırırım	,791				
10. iPhone satın almadan önce onunla ilgili İnternet'te yer alan en yeni bilgileri araştırırım	,786				
13. iPhone satın alırken başkalarının fikirlerinden yararlandığımda kendimi daha rahat hissedirim	,742			21,16	,910
12. Hangi iPhone modelini seçeceğime karar verirken, e-posta, sohbet uygulamaları veya web sitelerinde yer alan yorumlardan tavsiyeler alırım	,720				
9. Almayı planladığım iPhone modeline ilişkin başkalarının görüş veya yorumlarını İnternet'te aramaya meyilliyim	,705				
11. Sosyal ağlarda hangi iPhone modelini almam gerektiği konusunda arkadaşlarımdan tavsiye alırım	,646				
TOPLAM				70,91	,965

Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama Ölçeğinde AFA uygulamasında Varimax döndürme yöntemi uygulanmıştır. Analiz işleminin ilk aşamasında faktör yükü kabul edilebilir değerin altında kalan maddeler (“5. Arkadaşlarımın beni iPhone hakkında iyi bir çevrimiçi tavsiye kaynağı olarak gördüklerini hissediyorum”, “14. Satın alacağım iPhone modelini seçmeme yardımcı olmaları için sosyal ağlarda diğer kullanıcılara danışırım”, “27. Sosyal ağlarda sohbet ederken, başkalarını bir iPhone modeli satın almaya ikna edebilirim”) ölçekten çıkarıldıktan sonra ölçek 24 madde ve 3 faktörlü yapıya sahip olmuştur. Araştırmada Sun vd. (2006) çalışmasından alınan elektronik ağızdan ağıza pazarlama ölçeği çevrimiçi yönlendirme, çevrimiçi sohbet, çevrimiçi fikir liderliği ve çevrimiçi fikir arayışı boyutlarına sahip iken yapılan bu çalışmada yer alan benzer sorular ve sonuçlar gruplandırılarak çevrimiçi yönlendirme, çevrimiçi fikir liderliği, çevrimiçi fikir arayışı boyutları oluşturulmuştur. Tablo 22’ye göre Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama Ölçeğinde AFA sonucunda ölçeğin açıkladığı toplam varyansın %70,91 olduğu tespit edilmiştir. Çevrimiçi yönlendirme alt boyutu varyansın %27,69’unu açıklarken, çevrimiçi fikir liderliği alt boyutu varyansın %22,05’ini açıklamakta, çevrimiçi fikir arayışı alt boyutu varyansın %21,16’sını açıklamaktadır. Ölçeğin temel alındığı Sun vd. (2006) çalışmasındaki alt boyutların Cronbach’s Alpha (α) değerleri 0,89-0,94 aralıklarında yer almaktadır. Elektronik ağızdan ağıza pazarlama ölçeğinin çevrimiçi yönlendirme, çevrimiçi fikir liderliği, çevrimiçi fikir arayışı ve ölçek toplamının yüksek düzeyde güvenilir olduğu ($\alpha > 0,80$) görülmektedir.

Tablo 23. Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama Ölçeği Çevrimiçi Yönlendirme Alt Boyut Puanlarına İlişkin Frekans, Yüzdelik Dağılımlar ve Ortalama Puanlar

Ölçek Maddeleri		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	$\bar{X}$
17. Bir web sitesinde iPhone modelleri hakkında ilginç bilgiler bulduğumda, o bilgileri web sitesindeki “Bu sayfayı arkadaşşıma gönder” bağlantısından paylaşırım	f	62	17	32	22	25	
	%	39,2	10,8	20,3	13,9	15,8	2,56
18. Arkadaşlarımin, ilgilendiğim iPhone modeli ile ilgili bilgi ve görüşlerini içeren paylaşımlarını bende başkalarına aktarırım	f	46	20	36	25	31	
	%	29,1	12,7	22,8	15,8	19,6	2,84
19. Bir arkadaşşımin en sevdiği iPhone modeli ile ilgili bana gelen paylaşımları bende o arkadaşşıma yönlendiririm	f	40	29	32	29	28	
	%	25,3	18,4	20,3	18,4	17,7	2,85
20. Bana bir arkadaş grubundan gelen iPhone modelleri ile ilginç paylaşımları bende diğer arkadaş gruplarıma yönlendiririm	f	53	21	31	29	24	
	%	33,5	13,3	19,6	18,4	15,2	2,68
21. Arkadaşlarımin iPhone modelleri ile ilgili olumlu değerlendirmelerini diğer kullanıcılarla paylaşırım	f	46	20	35	26	31	
	%	29,1	12,7	22,2	16,5	19,6	2,85
22. Arkadaşlarımin iPhone modelleri ile ilgili olumsuz değerlendirmelerini diğer kullanıcılarla paylaşırım	f	49	21	30	24	34	
	%	31,0	13,3	19,0	15,2	21,5	2,83
23. Sosyal ağlarda sohbet ederken, iPhone modeli ile ilgili deneyimlerimi paylaşmaktan hoşlanırım	f	60	26	27	23	22	
	%	38,0	16,5	17,1	14,6	13,9	2,50
24. Sosyal ağlarda sohbet ederken, iPhone’un en sevdiğim modeli hakkında deneyimlerimi paylaşmaktan hoşlanırım	f	61	22	28	20	27	
	%	38,6	13,9	17,7	12,7	17,1	2,56
25. Sosyal ağlarda sohbet ederken, iPhone modelleri ile ilgili görüşlerimi sorarlar	f	58	29	24	20	27	
	%	36,7	18,4	15,2	12,7	17,1	2,55
26. Sosyal ağlarda sohbet ederken, diğer kullanıcıları iPhone modellerini tercih etmeye ikna edebilirim	f	53	31	29	23	22	
	%	33,5	19,6	18,4	14,6	13,9	2,56
Çevrimiçi Yönlendirme							2,68

Tablo 23 incelendiğinde, çevrimiçi yönlendirme alt boyutunda en yüksek ortalamaya ($\bar{X}=2,85$) “19. Bir arkadaşşımin en sevdiği iPhone modeli ile ilgili bana gelen paylaşımları bende o arkadaşşıma yönlendiririm” maddesinin ve “21. Arkadaşlarımin iPhone modelleri ile ilgili olumlu değerlendirmelerini diğer kullanıcılarla paylaşırım” maddesinin sahip olduğu, en düşük ortalamaya ($\bar{X}=2,50$) “23. Sosyal ağlarda sohbet ederken, iPhone modeli ile ilgili deneyimlerimi

paylaşmaktan hoşlanırım” maddesinin sahip olduğu, çevrimiçi yönlendirme alt boyut ortalamasının ($\bar{X}=2,68$) olduğu görülmektedir.

Tablo 24. Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama Ölçeği Çevrimiçi Fikir Liderliği Alt Boyut Puanlarına İlişkin Frekans, Yüzdelik Dağılımlar ve Ortalama Puanlar

Ölçek Maddeleri		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	$\bar{X}$
1. Sosyal ağlarda iPhone ile ilgili deneyimlerini paylaşan ilk kişilerden biriyim; bu nedenle birçok insan beni bu alanda öncü olarak görür	f	91	21	22	14	10	1,93
	%	57,6	13,3	13,9	8,9	6,3	
2. Yeni iPhone modeli edinme konusunda arkadaşlarım beni iyi bir çevrimiçi bilgi kaynağı olarak görür	f	54	27	34	21	22	2,56
	%	34,2	17,1	21,5	13,3	13,9	
3. Geçtiğimiz altı ay boyunca sosyal ağlarda arkadaşlarıma kullandığım iPhone modelinden bahsettim	f	90	27	16	14	11	1,92
	%	57,0	17,1	10,1	8,9	7,0	
4. Arkadaş çevremle kıyaslandığında, bana sosyal ağlarda iPhone ile ilgili soru gelme olasılığı daha yüksektir	f	58	26	22	30	22	2,57
	%	36,7	16,5	13,9	19,0	13,9	
6. Arkadaşlarım sosyal ağlarda iPhone hakkında tavsiyelerimi sormaya meyillidir	f	58	29	23	26	22	2,53
	%	36,7	18,4	14,6	16,5	13,9	
7. Sosyal ağlardaki paylaşımlarımla arkadaşlarımin satın almayı tercih edeceği iPhone modelinin seçimini etkilemekten hoşlanırım	f	68	28	19	25	18	2,35
	%	43,0	17,7	12,0	15,8	11,4	
8. Sosyal ağlarda, başkalarının iPhone modellerine yönelik görüşlerini etkilemeyi severim	f	73	28	24	14	19	2,23
	%	46,2	17,7	15,2	8,9	12,0	
Çevrimiçi Fikir Liderliği							2,30

Tablo 24 incelendiğinde, çevrimiçi fikir liderliği alt boyutunda en yüksek ortalamaya ($\bar{X}=2,57$) “4. Arkadaş çevremle kıyaslandığında, bana sosyal ağlarda iPhone ile ilgili soru gelme olasılığı daha yüksektir” maddesinin sahip olduğu, en düşük ortalamaya ($\bar{X}=1,92$) “3. Geçtiğimiz altı ay boyunca sosyal ağlarda arkadaşlarıma kullandığım iPhone modelinden bahsettim” maddesinin sahip olduğu, çevrimiçi fikir liderliği alt boyut ortalamasının ($\bar{X}=2,30$) olduğu görülmektedir.

Tablo 25. Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama Ölçeği Çevrimiçi Fikir Arayışı Alt Boyut Puanlarına İlişkin Frekans, Yüzdelik Dağılımlar ve Ortalama Puanlar

Ölçek Maddeleri		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	$\bar{X}$
9. Almayı planladığım iPhone modeline ilişkin başkalarının görüş veya yorumlarını İnternet’te aramaya meyilliyim	f	32	19	27	36	44	3,26
	%	20,3	12,0	17,1	22,8	27,8	
10. iPhone satın almadan önce onunla ilgili İnternet’te yer alan en yeni bilgileri araştırırım	f	9	14	24	39	72	3,96
	%	5,7	8,9	15,2	24,7	45,6	
11. Sosyal ağlarda hangi iPhone modelini almam gerektiği konusunda arkadaşlarımdan tavsiye alırım	f	34	14	33	35	42	3,23
	%	21,5	8,9	20,9	22,2	26,6	
12. Hangi iPhone modelini seçeceğime karar verirken, e-posta, sohbet uygulamaları veya web sitelerinde yer alan yorumlardan tavsiyeler alırım	f	31	12	31	35	49	3,37
	%	19,6	7,6	19,6	22,2	31,0	
13. iPhone satın alırken başkalarının fikirlerinden yararlandığımda kendimi daha rahat hissedirim	f	24	10	38	41	45	3,46
	%	15,2	6,3	24,1	25,9	28,5	
15. Almadan önce web sitelerinde yer alan iPhone modeli hakkındaki olumsuz yorumları araştırırım	f	19	10	28	45	56	3,69
	%	12,0	6,3	17,7	28,5	35,4	
16. Almadan önce web sitelerinde yer alan iPhone modeli hakkındaki olumlu yorumları araştırırım	f	17	9	23	47	62	3,81
	%	10,8	5,7	14,6	29,7	39,2	
Çevrimiçi Fikir Arayışı							3,54

Tablo 25 incelendiğinde, çevrimiçi fikir arayışı alt boyutunda en yüksek ortalamaya ($\bar{X}=3,96$) “10. iPhone satın almadan önce onunla ilgili İnternet’te yer alan en yeni bilgileri araştırırım” maddesinin sahip olduğu, en düşük ortalamaya ($\bar{X}=3,23$) “11. Sosyal ağlarda hangi iPhone modelini almam gerektiği konusunda arkadaşlarımdan tavsiye alırım” maddesinin sahip olduğu, çevrimiçi fikir arayışı alt boyut ortalamasının ($\bar{X}=3,54$) olduğu görülmektedir.

Tablo 26. Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama Ölçeği Puanlarına İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Alt Boyut	$\bar{X}$	SS
Çevrimiçi yönlendirme	2,68	1,26
Çevrimiçi fikir liderliği	2,30	1,16
Çevrimiçi fikir arayışı	3,54	1,12
Toplam puan	2,82	1,03

Tablo 26 incelendiğinde, araştırmaya katılanların çevrimiçi fikir arayışı düzeylerinin orta seviyenin üzerinde olduğu, çevrimiçi yönlendirme ve toplam elektronik ağızdan ağıza pazarlama düzeyinin orta seviyede olduğu, çevrimiçi fikir liderliği düzeyinin ise orta seviyenin altında olduğu görülmektedir.

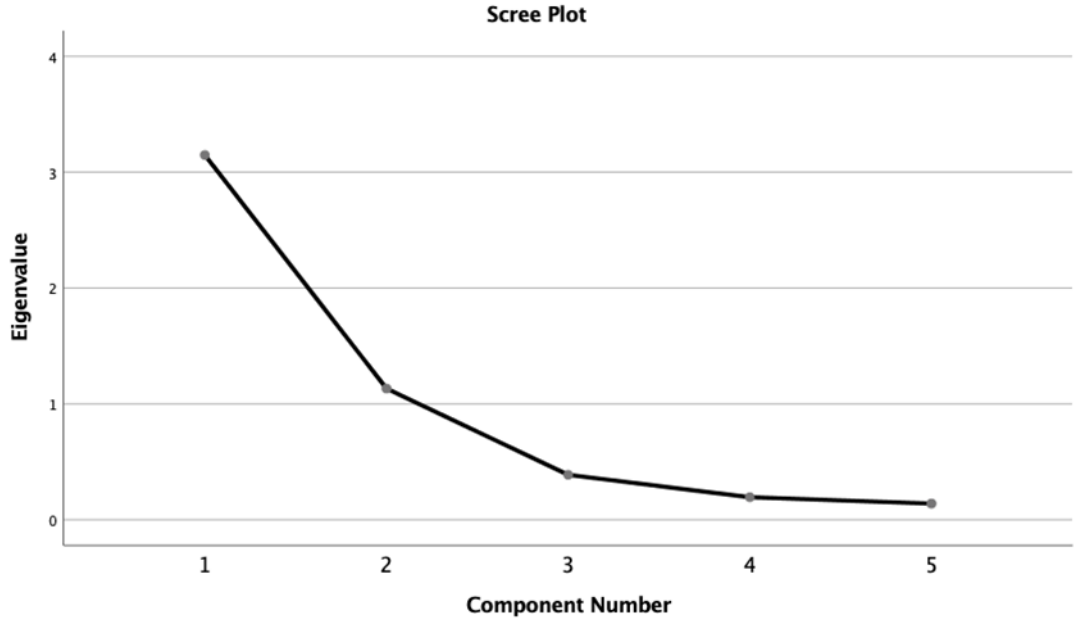
6.2.3. Satın Alma Niyeti Ölçeğine İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi

Satın Alma Niyeti Ölçeğine uygulanan AFA sonuçları aşağıda yer alan grafik ve tablolar ile detaylı olarak incelenmiştir.

Tablo 27. Satın Alma Niyeti Ölçeğine İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi KMO ve Bartlett's Test Sonucu

Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)		,701
Bartlett's Test	χ^2	508,977
	df	10
	p	,000

Tablo 27 incelendiğinde Satın Alma Niyeti Ölçeğine ilişkin KMO değeri ,701'dir. Bu değere göre Satın Alma Niyeti Ölçeği için örneklem büyüklüğünün yeterli olduğu tespit edilmiştir. Bartlett's test değerinin $p < 0,05$ düzeyinde anlamlı olduğu tespit edilmiştir ($p < 0,05$) ve bu değer Satın Alma Niyeti Ölçeğinin faktör analizi için uygun olduğu anlamına gelmektedir.



Şekil 16. Satın Alma Niyeti Ölçeğine İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi Yamaç Eğim Grafiği

Şekil 16 incelendiğinde yamaç eğim grafiğine göre grafiğin 2-3 numaralı noktalardan itibaren grafik eğim çizgisinde doğrusal bir yapının olduğu görülmektedir. Bu nedenle Satın Alma Niyeti Ölçeğinde uygun faktör sayısı 2 olarak belirlenmiştir.

Tablo 28. Satın Alma Niyeti Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi

Ölçek Maddeleri	Faktör Yükleri			
	İstek	Fiyat	Açıkladığı Varyans	α
4. Lüks ürünleri satın almayı düşünme olasılığım yüksektir	,919			
5. Lüks ürünleri satın alma isteğim yüksektir	,910		46,89	,917
1. Lüks ürünleri satın alma olasılığım yüksektir	,759			
2. Eğer lüks ürünleri satın alacak olursam, etiket fiyatı üzerinden satın almayı tercih ederim		,940	38,71	,875
3. Lüks ürünleri etiket fiyatı üzerinden satın alırım		,926		
TOPLAM			85,60	,850

Satın Alma Niyeti Ölçeğinde AFA uygulamasında Varimax döndürme yöntemi uygulanmıştır. Ölçekteki tüm maddelerin faktör yükü kabul edilebilir değerin üzerinde olduğundan dolayı ölçekten madde çıkarılmamıştır. Araştırmada satın alma niyeti ölçeği soruları Dodds vd. (1991) çalışmasından alınarak satın alma niyeti ölçeği kullanılmış ve yapılan bu çalışmada istek ve fiyat boyutları oluşturulmuştur. Tablo 28'e göre Satın Alma Niyeti Ölçeğinde AFA sonucunda ölçeğin açıkladığı toplam varyansın %85,60 olduğu tespit edilmiştir. İstek alt boyutu varyansın %46,89'unu açıklarken, fiyat alt boyutu varyansın %38,71'ini açıklamaktadır. Ölçeğin temel alındığı Dodds vd. (1991) çalışmasındaki alt boyutların Cronbach's Alpha (α) değerleri 0,96-0,97 olarak yer almaktadır. Satın alma niyeti ölçeğinin istek ve fiyat alt boyutları ile ölçek toplamının yüksek düzeyde güvenilir olduğu ($\alpha > 0,80$) görülmektedir.

Tablo 29. Satın Alma Niyeti Ölçeği İstek Alt Boyut Puanlarına İlişkin Frekans, Yüzdelik Dağılımlar ve Ortalama Puanlar

Ölçek Maddeleri		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	$\bar{X}$
4. Lüks ürünleri satın almayı düşünme olasılığım yüksektir	f	16	24	38	46	34	3,37
	%	10,1	15,2	24,1	29,1	21,5	
5. Lüks ürünleri satın alma isteğim yüksektir	f	20	16	37	43	42	3,45
	%	12,7	10,1	23,4	27,2	26,6	
1. Lüks ürünleri satın alma olasılığım yüksektir	f	10	19	57	43	29	3,39
	%	6,3	12,0	36,1	27,2	18,4	
İstek							3,40

Tablo 29 incelendiğinde, istek alt boyutunda en yüksek ortalamaya ($\bar{X}=3,45$) “5. Lüks ürünleri satın alma isteğim yüksektir” maddesinin sahip olduğu, en düşük ortalamaya ($\bar{X}=3,37$) “4. Lüks ürünleri satın almayı düşünme olasılığım yüksektir” maddesinin sahip olduğu, istek alt boyut ortalamasının ($\bar{X}=3,40$) olduğu görülmektedir.

Tablo 30. Satın Alma Niyeti Ölçeği Fiyat Alt Boyut Puanlarına İlişkin Frekans, Yüzdelik Dağılımlar ve Ortalama Puanlar

Ölçek Maddeleri		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	$\bar{X}$
2. Eğer lüks ürünleri satın alacak olursam, etiket fiyatı üzerinden satın almayı tercih ederim	f	43	38	40	22	15	2,54
	%	27,2	24,1	25,3	13,9	9,5	
3. Lüks ürünleri etiket fiyatı üzerinden satın alırım	f	35	33	45	26	19	2,75
	%	22,2	20,9	28,5	16,5	12,0	
Fiyat							2,65

Tablo 30 incelendiğinde, fiyat alt boyutunda en yüksek ortalamaya ($\bar{X}=2,75$) “3. Lüks ürünleri etiket fiyatı üzerinden satın alırım” maddesinin sahip olduğu, en düşük ortalamaya ($\bar{X}=2,54$) “2. Eğer lüks ürünleri satın alacak olursam, etiket fiyatı üzerinden satın almayı tercih ederim” maddesinin sahip olduğu, fiyat alt boyut ortalamasının ($\bar{X}=2,65$) olduğu görülmektedir.

Tablo 31. Satın Alma Niyeti Ölçeği Puanlarına İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Alt Boyut	$\bar{X}$	SS
İstek	3,40	1,10
Fiyat	2,65	1,24
Toplam puan	3,10	0,99

Tablo 31 incelendiğinde, araştırmaya katılanların satın alma niyeti istek düzeylerinin orta seviyenin üzerinde olduğu, fiyat ve toplam satın alma niyeti düzeyinin orta seviyede olduğu görülmektedir.

7. DEĞİŞKENLER ARASI KORELASYON

Korelasyon analizi ölçek puanları arasındaki ilişkinin incelenmesine yönelik bir yandan değişkenler arasındaki doğrusal ilişkiyi veya bir değişkenin iki ve daha çok değişken ile olan ilişkisini test etmek, diğer yandan varsa bu ilişkinin seviyesini ortaya çıkarmak için kullanılmaktadır. Teorik olarak ifade edildiği gibi herhangi bir faktör analizine, korelasyon maddesindeki tüm değişkenler arasındaki iç ilişkiler incelenerek sürdürülmektedir (Sungur, 2010; 115). Bu çalışmada elde edilen verilere göre parametrik test varsayımlarını karşıladığı için Pearson Korelasyon tercih edilmiştir (Altunışık vd., 2012; 228). Değişkenler arası ölçek puanları arasındaki

ilişkinin incelenmesinde Pearson Korelasyon analizi sonuçları Tablo 32’de yer almaktadır.

Tablo 32. Ölçek Puanları Arasındaki İlişkinin İncelenmesine Yönelik Pearson Korelasyon Analizi Sonuçları

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
1. Farkındalık	-										
2. Dikkat çekme	,451***	-									
3. Yararsızlık	-,118	,155	-								
4. Ender ve nadir olma	,356***	,446***	,075	-							
5. Çevrimiçi yönlendirme	,355***	,272***	,010	,170*	-						
6. Çevrimiçi fikir liderliği	,404***	,361***	,177*	,187*	,744***	-					
7. Çevrimiçi fikir arayışı	,331***	,222***	-,042	,182*	,645***	,511***	-				
8. Elektronik ağızdan ağıza pazarlama toplam	,412***	,322***	,049	,203*	,944***	,856***	,800***	-			
9. İstek	,639***	,113	-,166*	,150	,320***	,400***	,294***	,382***	-		
10. Fiyat	,272***	,087	,092	,103	,150	,253***	,070	,179*	,462***	-	
11. Satın alma niyeti toplam	,561***	,119	-,065	,151	,288***	,393***	,231***	,344***	,897***	,807***	-

***p<0,001; **p<0,01; *p<0,05

Tablo 32 incelendiğinde lüks tüketim motivasyonuna ilişkin farkındalık düzeyi ile elektronik ağızdan ağıza pazarlamaya yönelik çevrimiçi yönlendirme ($r=,355$), çevrimiçi fikir liderliği ($r=,404$), çevrimiçi fikir arayışı ($r=,331$) ve toplam elektronik ağızdan ağıza pazarlama ($r=,412$) arasında pozitif ve orta düzeyde anlamlı ilişki bulunmaktadır ($p<0,05$). Lüks tüketim motivasyonuna ilişkin dikkat çekme düzeyi ile elektronik ağızdan ağıza pazarlamaya yönelik çevrimiçi fikir liderliği ($r=,361$) ve toplam elektronik ağızdan ağıza pazarlama ($r=,322$) arasında pozitif ve orta düzeyde, çevrimiçi yönlendirme ($r=,272$) ve çevrimiçi fikir arayışı ($r=,222$) arasında pozitif ve düşük düzeyde anlamlı ilişki bulunmaktadır ($p<0,05$). Lüks tüketim motivasyonuna ilişkin yararsızlık düzeyi ile elektronik ağızdan ağıza pazarlamaya yönelik çevrimiçi fikir liderliği ($r=,177$) arasında pozitif ve düşük düzeyde anlamlı ilişki bulunurken ($p<0,05$), çevrimiçi yönlendirme, çevrimiçi fikir arayışı ve toplam elektronik ağızdan ağıza pazarlama arasında anlamlı ilişki

bulunmamaktadır ($p>0,05$). Lüks tüketim motivasyonuna ilişkin ender ve nadir olma düzeyi ile elektronik ağızdan ağıza pazarlamaya yönelik çevrimiçi yönlendirme ($r=,170$), çevrimiçi fikir liderliği ($r=,187$), çevrimiçi fikir arayışı ($r=,182$) ve toplam elektronik ağızdan ağıza pazarlama ($r=,203$) arasında pozitif ve düşük düzeyde anlamlı ilişki bulunmaktadır ($p<0,05$).

Lüks tüketim motivasyonuna ilişkin farkındalık düzeyi ile satın alma niyetine yönelik istek ($r=,639$) ve toplam satın alma niyeti arasında ($r=,561$) pozitif ve orta düzeyde, fiyat arasında ($r=,272$) pozitif ve düşük düzeyde anlamlı ilişki bulunmaktadır ($p<0,05$). Lüks tüketim motivasyonuna ilişkin dikkat çekme düzeyi ile satın alma niyetine yönelik istek, fiyat ve satın alma niyeti toplamı arasında anlamlı ilişki bulunmamaktadır ($p>0,05$). Lüks tüketim motivasyonuna ilişkin yararsızlık düzeyi ile satın alma niyetine yönelik istek ($r=-,166$) arasında negatif ve düşük düzeyde anlamlı ilişki bulunurken ($p<0,05$), fiyat ve satın alma niyeti toplamı arasında anlamlı ilişki bulunmamaktadır ($p>0,05$). Lüks tüketim motivasyonuna ilişkin ender ve nadir olma düzeyi ile satın alma niyetine yönelik istek, fiyat ve satın alma niyeti toplamı arasında anlamlı ilişki bulunmamaktadır ($p>0,05$).

Elektronik ağızdan ağıza pazarlamaya ilişkin çevrimiçi yönlendirme düzeyi ile satın alma niyetine yönelik istek ($r=,320$) arasında pozitif ve orta düzeyde anlamlı ilişki bulunurken, çevrimiçi yönlendirme düzeyi ile toplam satın alma niyeti ($r=,288$) arasında pozitif ve düşük düzeyde anlamlı ilişki bulunmakta ($p<0,05$), fiyat arasında anlamlı ilişki bulunmamaktadır ($p>0,05$). Elektronik ağızdan ağıza pazarlamaya ilişkin çevrimiçi fikir liderliği düzeyi ile satın alma niyetine yönelik istek ($r=,400$) ve toplam satın alma niyeti ($r=,393$) arasında pozitif ve orta düzeyde, fiyat arasında ($r=,253$) pozitif ve düşük düzeyde anlamlı ilişki bulunmaktadır ($p<0,05$). Elektronik ağızdan ağıza pazarlamaya ilişkin çevrimiçi fikir arayışı düzeyi ile satın alma niyetine yönelik istek ($r=,294$) ve toplam satın alma niyeti ($r=,231$) arasında pozitif ve düşük düzeyde anlamlı ilişki bulunurken ($p<0,05$), fiyat arasında anlamlı ilişki bulunmamaktadır ($p>0,05$). Elektronik ağızdan ağıza pazarlamaya ilişkin toplam elektronik ağızdan ağıza pazarlama düzeyi ile satın alma niyetine yönelik istek ($r=,382$) ve toplam satın alma niyeti ($r=,344$) arasında pozitif ve orta düzeyde, fiyat arasında ($r=,179$) pozitif ve düşük düzeyde anlamlı ilişki bulunmaktadır ($p<0,05$).

8. HİPOTEZ TESTLERİ

Literatürde elde edilen çalışmalarda genellikle elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın lüks tüketim motivasyonu üzerindeki etkileri incelenirken, bu çalışmada öncelikle lüks tüketim motivasyonunun elektronik ağızdan ağıza pazarlama üzerindeki etkisiyle birlikte tüketicilerin satın alma niyetine etkileri ele alındığından çoklu doğrusal regresyon analizine başvurulmuştur. Ayrıca çalışmanın temel yapısını oluşturan bir diğer yaklaşım kapsamında elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın aracılık rolünü ölçmek için çoklu doğrusal regresyon modellerinden hiyerarşik regresyon modeli kullanılmıştır.

Hiyerarşik regresyon analizi ile bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisinde modele ikinci olarak dâhil edilen bağımsız değişkenin aracı etkisi tahmin edilebilmektedir. Araştırmanın birinci hipotezine ilişkin araştırma bulguları Tablo 33'te yer alan çoklu doğrusal regresyon analizi ile değerlendirilmiştir.

Tablo 33. Lüks Tüketim Motivasyonunun Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama Çevrimiçi Yönlendirme Alt Boyutu Üzerinde Etkisine Yönelik Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi

Model 1 ($R^2=0,120$)			
Değişkenler	B	SE	β
Sabit	,878	,445	-
Farkındalık	,413	,122	,297**
Dikkat çekme	,167	,115	,132
Yararsızlık	,037	,118	,024
Ender ve nadir olma	,005	,103	,004

**p<0,01

Tablo 33 incelendiğinde, lüks tüketim motivasyonunun elektronik ağızdan ağıza pazarlama çevrimiçi yönlendirme üzerinde %12 düzeyinde anlamlı etkisi olduğu ($r^2=0,120$), alt boyutlar bazında sadece farkındalık alt boyutunun etkisinin anlamlı olduğu ($p<0,05$) görülmektedir. Bu bulguya göre H1a hipotezi kabul edilmiş olup; H1b, H1c, H1d hipotezleri reddedilmiştir.

Araştırmanın ikinci hipotezine ilişkin araştırma bulguları Tablo 34'te yer alan çoklu doğrusal regresyon analizi ile değerlendirilmiştir.

Tablo 34. Lüks Tüketim Motivasyonunun Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama Çevrimiçi Fikir Liderliği Alt Boyutu Üzerinde Etkisine Yönelik Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi

Model 1 (R ² =0,218)			
Değişkenler	B	SE	β
Sabit	-,016	,386	-
Farkındalık	,454	,106	,355***
Dikkat çekme	,218	,100	,188*
Yararsızlık	,269	,102	,193**
Ender ve nadir olma	-,042	,089	-,038

***p<0,001; **p<0,01; *p<0,05

Tablo 34 incelendiğinde, lüks tüketim motivasyonunun elektronik ağızdan ağıza pazarlama çevrimiçi fikir liderliği üzerinde %21,8 düzeyinde anlamlı etkisi olduğu ($r^2=0,218$), alt boyutlar bazında farkındalık, dikkat çekme ve yararsızlık alt boyutlarının etkisinin anlamlı olduğu ($p<0,05$) görülmektedir. Bu bulguya göre H2a, H2b, H2c hipotezleri kabul edilmiş olup; H2d hipotezi reddedilmiştir.

Araştırmanın üçüncü hipotezine ilişkin araştırma bulguları Tablo 35'te yer alan çoklu doğrusal regresyon analizi ile değerlendirilmiştir.

Tablo 35. Lüks Tüketim Motivasyonunun Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama Çevrimiçi Fikir Arayışı Alt Boyutu Üzerinde Etkisine Yönelik Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi

Model 1 (R ² =0,096)			
Değişkenler	B	SE	β
Sabit	2,140	,399	-
Farkındalık	,337	,109	,274**
Dikkat çekme	,089	,103	,079
Yararsızlık	-,034	,106	-,026
Ender ve nadir olma	,055	,092	,051

**p<0,01

Tablo 35 incelendiğinde, lüks tüketim motivasyonunun elektronik ağızdan ağıza pazarlama çevrimiçi fikir arayışı üzerinde %9,6 düzeyinde anlamlı etkisi olduğu ($r^2=0,096$), alt boyutlar bazında farkındalık alt boyutunun etkisinin anlamlı olduğu ($p<0,05$) görülmektedir. Bu bulguya göre H3a hipotezi kabul edilmiş olup; H3b, H3c, H3d hipotezleri reddedilmiştir.

Araştırmanın dördüncü hipotezine ilişkin araştırma bulguları Tablo 36'da yer alan çoklu doğrusal regresyon analizi ile değerlendirilmiştir.

Tablo 36. Lüks Tüketim Motivasyonunun Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama Toplamı Üzerinde Etkisine Yönelik Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi

Model 1 (R²=0,176)			
Değişkenler	B	SE	β
Sabit	,985	,357	-
Farkındalık	,403	,098	,349***
Dikkat çekme	,159	,092	,152
Yararsızlık	,084	,095	,066
Ender ve nadir olma	,006	,083	,006

***p<0,001

Tablo 36 incelendiğinde, lüks tüketim motivasyonunun toplam elektronik ağızdan ağıza pazarlama üzerinde %17,6 düzeyinde anlamlı etkisi olduğu ($r^2=0,176$), alt boyutlar bazında farkındalık alt boyutunun etkisinin anlamlı olduğu ($p<0,05$) görülmektedir. Bu bulguya göre H4a hipotezi kabul edilmiş olup; H4b, H4c, H4d hipotezleri reddedilmiştir.

Araştırmanın beşinci hipotezine ilişkin araştırma bulguları Tablo 37’de yer alan çoklu doğrusal regresyon analizi ile değerlendirilmiştir.

Tablo 37. Lüks Tüketim Motivasyonunun Satın Alma Niyeti İstek Alt Boyutu Üzerinde Etkisine Yönelik Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi

Model 1 (R²=0,435)			
Değişkenler	B	SE	β
Sabit	1,210	,312	-
Farkındalık	,888	,085	,731***
Dikkat çekme	-,223	,081	-,202**
Yararsızlık	-,063	,083	-,047
Ender ve nadir olma	-,017	,072	-,016

***p<0,001; **p<0,01

Tablo 37 incelendiğinde, lüks tüketim motivasyonunun satın alma niyeti istek üzerinde %43,5 düzeyinde anlamlı etkisi olduğu ($r^2=0,435$), alt boyutlar bazında farkındalık ve dikkat çekme alt boyutlarının etkisinin anlamlı olduğu ($p<0,05$) görülmektedir. Bu bulguya göre H5a, H5b hipotezleri kabul edilmiş olup; H5c, H5d hipotezleri reddedilmiştir.

Araştırmanın altıncı hipotezine ilişkin araştırma bulguları Tablo 38’de yer alan çoklu doğrusal regresyon analizi ile değerlendirilmiştir.

Tablo 38. Lüks Tüketim Motivasyonunun Satın Alma Niyeti Fiyat Alt Boyutu Üzerinde Etkisine Yönelik Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi

Model 1 (R²=0,071)			
Değişkenler	B	SE	β
Sabit	1,046	,450	-
Farkındalık	,441	,123	,323***
Dikkat çekme	-,109	,116	-,087
Yararsızlık	,212	,119	,142
Ender ve nadir olma	,019	,104	,016

***p<0,001

Tablo 38 incelendiğinde, lüks tüketim motivasyonunun satın alma niyeti fiyat üzerinde %7,1 düzeyinde anlamlı etkisi olduğu ($r^2=0,071$), alt boyutlar bazında farkındalık alt boyutunun etkisinin anlamlı olduğu ($p<0,05$) görülmektedir. Bu bulguya göre H6a hipotezi kabul edilmiş olup; H6b, H6c, H6d hipotezleri reddedilmiştir.

Araştırmanın yedinci hipotezine ilişkin araştırma bulguları Tablo 39’da yer alan çoklu doğrusal regresyon analizi ile değerlendirilmiştir.

Tablo 39. Lüks Tüketim Motivasyonunun Satın Alma Niyeti Toplamı Üzerinde Etkisine Yönelik Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi

Model 1 (R²=0,322)			
Değişkenler	B	SE	β
Sabit	1,144	,308	-
Farkındalık	,709	,084	,647***
Dikkat çekme	-,177	,080	-,178*
Yararsızlık	,047	,082	,040
Ender ve nadir olma	-,003	,071	-,003

***p<0,001; *p<0,05

Tablo 39 incelendiğinde, lüks tüketim motivasyonunun satın alma niyeti toplamı üzerinde %32,2 düzeyinde anlamlı etkisi olduğu ($r^2=0,322$), alt boyutlar bazında farkındalık ve dikkat çekme alt boyutlarının etkisinin anlamlı olduğu ($p<0,05$) görülmektedir. Bu bulguya göre H7a, H7b hipotezleri kabul edilmiş olup; H7c, H7d hipotezleri reddedilmiştir.

Yapılan çalışmanın bu kısmında lüks tüketim motivasyonunun satın alma niyeti üzerindeki etkisinde elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın aracılık rolü incelendiğinden dolayı hiyerarşik regresyon analizi bulguları değerlendirilmiştir.

Araştırmanın sekizinci hipotezine ilişkin araştırma bulguları Tablo 40-41-42’de yer alan hiyerarşik regresyon analizi ile değerlendirilmiştir.

Tablo 40. Lüks Tüketim Motivasyonunun Satın Alma Niyeti İstek Alt Boyutu Üzerindeki Etkisinde Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Aracılık Rolüne Yönelik Hiyerarşik Regresyon Analizi

	Model 1 (R ² =0,435)			Model 2 (R ² =0,475)		
Değişkenler	B	SE	β	B	SE	β
Sabit	1,210	,312	-	1,197	,334	-
Farkındalık	,888	,085	,731***	,779	,088	,641***
Dikkat çekme	-,223	,081	-,202**	-,275	,079	-,249**
Yararsızlık	-,063	,083	-,047	-,132	,083	-,100
Ender ve nadir olma	-,017	,072	-,016	-,007	,070	-,007
Çevrimiçi yönlendirme				-,063	,086	-,073
Çevrimiçi fikir liderliği				,272	,089	,286**
Çevrimiçi fikir arayışı				,034	,076	,034

***p<0,001; **p<0,01

Tablo 40 incelendiğinde, lüks tüketim motivasyonunun satın alma niyeti istek alt boyutu üzerinde %43,5 düzeyinde anlamlı etkisi olduğu ($r^2=0,435$), modele elektronik ağızdan ağıza pazarlama dâhil edilince bu etkinin %47,5’e yükseldiği ($r^2=0,475$) görülmektedir. Lüks tüketim motivasyonunda farkındalık ve dikkat çekme düzeyinin etkisi anlamlı durumdayken, modele elektronik ağızdan ağıza pazarlama eklenince anlamlılık düzeyinde önemli bir değişiklik meydana gelmemiştir. Bu nedenle lüks tüketim motivasyonunun satın alma niyeti istek alt boyutu üzerindeki etkisinde elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın aracı bir etkisi olduğu söylenemez. Bu bulguya göre H8a hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 41. Lüks Tüketim Motivasyonunun Satın Alma Niyeti Fiyat Alt Boyutu Üzerindeki Etkisinde Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Aracılık Rolüne Yönelik Hiyerarşik Regresyon Analizi

	Model 1 (R ² =0,071)			Model 2 (R ² =0,084)		
Değişkenler	B	SE	β	B	SE	β
Sabit	1,046	,450	-	1,305	,497	-
Farkındalık	,441	,123	,323***	,375	,130	,274**
Dikkat çekme	-,109	,116	-,087	-,149	,117	-,120
Yararsızlık	,212	,119	,142	,141	,123	,094
Ender ve nadir olma	,019	,104	,016	,036	,104	,030
Çevrimiçi yönlendirme				-,039	,128	-,040
Çevrimiçi fikir liderliği				,257	,132	,240
Çevrimiçi fikir arayışı				-,103	,113	-,093

***p<0,001; **p<0,01

Tablo 41 incelendiğinde, lüks tüketim motivasyonunun satın alma niyeti fiyat alt boyutu üzerinde %7,1 düzeyinde anlamlı etkisi olduğu ($r^2=0,071$), modele elektronik ağızdan ağıza pazarlama dâhil edilince bu etkinin %8,4'e yükseldiği ($r^2=0,084$) görülmektedir. Lüks tüketim motivasyonunda farkındalık düzeyinin etkisi anlamlı durumdayken, modele elektronik ağızdan ağıza pazarlama eklenince anlamlılık düzeyinde önemli bir değişiklik meydana gelmemiştir. Bu nedenle lüks tüketim motivasyonunun satın alma niyeti fiyat alt boyutu üzerindeki etkisinde elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın aracı bir etkisi olduğu söylenemez. Bu bulguya göre H8b hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 42. Lüks Tüketim Motivasyonunun Satın Alma Niyeti Toplamı Üzerindeki Etkisinde Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Aracılık Rolüne Yönelik Hiyerarşik Regresyon Analizi

Değişkenler	Model 1 (R ² =0,322)			Model 2 (R ² =0,361)		
	B	SE	β	B	SE	β
Sabit	1,144	,308	-	1,240	,332	-
Farkındalık	,709	,084	,647***	,617	,087	,564***
Dikkat çekme	-,177	,080	-,178*	-,224	,079	-,226**
Yararsızlık	,047	,082	,040	-,023	,082	-,019
Ender ve nadir olma	-,003	,071	-,003	,010	,069	,010
Çevrimiçi yönlendirme				-,054	,085	-,068
Çevrimiçi fikir liderliği				,266	,089	,311**
Çevrimiçi fikir arayışı				-,021	,075	-,023

***p<0,001; **p<0,01; *p<0,05

Tablo 42 incelendiğinde, lüks tüketim motivasyonunun toplam satın alma niyeti üzerinde %32,2 düzeyinde anlamlı etkisi olduğu ($r^2=0,322$), modele elektronik ağızdan ağıza pazarlama dâhil edilince bu etkinin %36,1'e yükseldiği ($r^2=0,361$) görülmektedir. Lüks tüketim motivasyonunda farkındalık ve dikkat çekme düzeyinin etkisi anlamlı durumdayken, modele elektronik ağızdan ağıza pazarlama eklenince anlamlılık düzeyinde önemli bir değişiklik meydana gelmemiştir. Bu nedenle lüks tüketim motivasyonunun satın alma niyeti toplamı üzerindeki etkisinde elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın aracı bir etkisi olduğu söylenemez. Bu bulguya göre H8c hipotezi reddedilmiştir.

9. HİPOTEZLERİN KABUL VEYA RET EDİLME DURUMLARI

Tablo 43. Araştırma Hipotezlerinin Kabul veya Ret Edilme Durumları

Hipotez	Kabul / Ret
H1a: Lüks tüketim motivasyonu farkındalık boyutunun elektronik ağızdan ağıza pazarlama çevrimiçi yönlendirme boyutu üzerinde etkisi vardır.	Kabul
H1b: Lüks tüketim motivasyonu dikkat çekme boyutunun elektronik ağızdan ağıza pazarlama çevrimiçi yönlendirme boyutu üzerinde etkisi vardır.	Ret
H1c: Lüks tüketim motivasyonu yararsızlık boyutunun elektronik ağızdan ağıza pazarlama çevrimiçi yönlendirme boyutu üzerinde etkisi vardır.	Ret
H1d: Lüks tüketim motivasyonu ender ve nadir olma boyutunun elektronik ağızdan ağıza pazarlama çevrimiçi yönlendirme boyutu üzerinde etkisi vardır.	Ret
H2a: Lüks tüketim motivasyonu farkındalık boyutunun elektronik ağızdan ağıza pazarlama çevrimiçi fikir liderliği boyutu üzerinde etkisi vardır.	Kabul
H2b: Lüks tüketim motivasyonu dikkat çekme boyutunun elektronik ağızdan ağıza pazarlama çevrimiçi fikir liderliği boyutu üzerinde etkisi vardır.	Kabul
H2c: Lüks tüketim motivasyonu yararsızlık boyutunun elektronik ağızdan ağıza pazarlama çevrimiçi fikir liderliği boyutu üzerinde etkisi vardır.	Kabul
H2d: Lüks tüketim motivasyonu ender ve nadir olma boyutunun elektronik ağızdan ağıza pazarlama çevrimiçi fikir liderliği boyutu üzerinde etkisi vardır.	Ret
H3a: Lüks tüketim motivasyonu farkındalık boyutunun elektronik ağızdan ağıza pazarlama çevrimiçi fikir arayışı boyutu üzerinde etkisi vardır.	Kabul
H3b: Lüks tüketim motivasyonu dikkat çekme boyutunun elektronik ağızdan ağıza pazarlama çevrimiçi fikir arayışı boyutu üzerinde etkisi vardır.	Ret
H3c: Lüks tüketim motivasyonu yararsızlık boyutunun elektronik ağızdan ağıza pazarlama çevrimiçi fikir arayışı boyutu üzerinde etkisi vardır.	Ret
H3d: Lüks tüketim motivasyonu ender ve nadir olma boyutunun elektronik ağızdan ağıza pazarlama çevrimiçi fikir arayışı boyutu üzerinde etkisi vardır.	Ret
H4a: Lüks tüketim motivasyonu farkındalık boyutunun elektronik ağızdan ağıza pazarlama toplamı üzerinde etkisi vardır.	Kabul
H4b: Lüks tüketim motivasyonu dikkat çekme boyutunun elektronik ağızdan ağıza pazarlama toplamı üzerinde etkisi vardır.	Ret
H4c: Lüks tüketim motivasyonu yararsızlık boyutunun elektronik ağızdan ağıza pazarlama toplamı üzerinde etkisi vardır.	Ret
H4d: Lüks tüketim motivasyonu ender ve nadir olma boyutunun elektronik ağızdan ağıza pazarlama toplamı üzerinde etkisi vardır.	Ret
H5a: Lüks tüketim motivasyonu farkındalık boyutunun satın alma niyeti istek boyutu üzerinde etkisi vardır.	Kabul
H5b: Lüks tüketim motivasyonu dikkat çekme boyutunun satın alma niyeti istek boyutu üzerinde etkisi vardır.	Kabul
H5c: Lüks tüketim motivasyonu yararsızlık boyutunun satın alma niyeti istek boyutu üzerinde etkisi vardır.	Ret
H5d: Lüks tüketim motivasyonu ender ve nadir olma boyutunun satın alma niyeti istek boyutu üzerinde etkisi vardır.	Ret
H6a: Lüks tüketim motivasyonu farkındalık boyutunun satın alma niyeti fiyat boyutu üzerinde etkisi vardır.	Kabul
H6b: Lüks tüketim motivasyonu dikkat çekme boyutunun satın alma niyeti fiyat boyutu üzerinde etkisi vardır.	Ret

H6c: Lüks tüketim motivasyonu yararsızlık boyutunun satın alma niyeti fiyat boyutu üzerinde etkisi vardır.	Ret
H6d: Lüks tüketim motivasyonu ender ve nadir olma boyutunun satın alma niyeti fiyat boyutu üzerinde etkisi vardır.	Ret
H7a: Lüks tüketim motivasyonu farkındalık boyutunun satın alma niyeti toplamı üzerinde etkisi vardır.	Kabul
H7b: Lüks tüketim motivasyonu dikkat çekme boyutunun satın alma niyeti toplamı üzerinde etkisi vardır.	Kabul
H7c: Lüks tüketim motivasyonu yararsızlık boyutunun satın alma niyeti toplamı üzerinde etkisi vardır.	Ret
H7d: Lüks tüketim motivasyonu ender ve nadir olma boyutunun satın alma niyeti toplamı üzerinde etkisi vardır.	Ret
H8a: Lüks tüketim motivasyonunun satın alma niyeti istek boyutu üzerindeki etkisinde elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın aracılık etkisi vardır.	Ret
H8b: Lüks tüketim motivasyonunun satın alma niyeti fiyat boyutu üzerindeki etkisinde elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın aracılık etkisi vardır.	Ret
H8c: Lüks tüketim motivasyonunun satın alma niyeti toplamı üzerindeki etkisinde elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın aracılık etkisi vardır.	Ret

Araştırma kapsamında hazırlanan 31 hipotezin 11'i kabul edilmiş, 20'si reddedilmiştir.

TARTIşMA

Yapılan literatür çalışmalarında incelenen lüks kavramının kalite, prestij, statü, enderlik, ayrıcalık, eşsizlik/benzersizlik, moda, zaman, estetik, fazlalık/bolluk, ilgi, sınırlı dağıtım ağı, bireysel değer, fonksiyonel değer, finansal değer ve sosyal değer gibi çeşitli motivasyonlar ile ilişkilendirildiği görülmüştür. Önceki çalışmalara göre lüksün boyutları değerlendirilmiş, çalışmada benzer sorular ve sonuçlar gruplandırılarak boyutlar yeniden adlandırılmıştır. Araştırmada Dubois vd. (2001) çalışmasından alınan lüks tüketim motivasyonu estetik, derin ilgi ve zevk, kişisel geçmiş/yetkinlik, katılım: işaret değeri, kişisel mesafe ve huzursuzluk, zihinsel çekinceler/farkındalık, fazlalık/bolluk, kıtlık, yüksek fiyat, aşırı kalite boyutlarına sahip iken Dubois vd. (2005) çalışmasından yararlanılarak yapılan bu çalışmada motivasyon boyutları farkındalık, dikkat çekme, yararsızlık, ender ve nadir olma olarak adlandırılmış ve Lüks Tüketim Motivasyon Ölçeği oluşturulmuştur. Benzer şekilde elektronik ağızdan ağıza pazarlama ölçeğinde de çeşitli boyutlar kullanılmakla birlikte çalışmanın temel alındığı ölçek Sun vd. (2006) çevrimiçi yönlendirme, çevrimiçi sohbet, çevrimiçi fikir liderliği ve çevrimiçi fikir arayışı boyutlarına sahip iken yapılan çalışmada yer alan benzer sorular ve sonuçlar gruplandırılarak, kullanılan boyutlar (çevrimiçi yönlendirme, çevrimiçi fikir liderliği, çevrimiçi fikir arayışı) yeniden şekillendirilmiş ve Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama Ölçeği oluşturulmuştur. Satın alma niyeti ölçeği soruları ise Dodds vd. (1991) çalışmasından alınarak Satın Alma Niyeti Ölçeği kullanılmıştır.

Bu çalışma, lüks tüketim motivasyonunun elektronik ağızdan ağıza pazarlama ve satın alma niyetine etkisini aynı zamanda lüks tüketim motivasyonunun satın alma niyeti üzerindeki etkisinde elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın aracılık rolünün incelenmesini amaçlamaktadır. Bu genel amaç doğrultusunda, lüks tüketim motivasyonunun elektronik ağızdan ağıza pazarlama çevrimiçi yönlendirme, çevrimiçi fikir liderliği, çevrimiçi fikir arayışı alt boyutları ve elektronik ağızdan ağıza pazarlama toplamı üzerindeki etkisi, lüks tüketim motivasyonunun satın alma niyeti istek, fiyat alt boyutları ile satın alma niyeti toplamı üzerindeki etkisi ayrıca lüks tüketim motivasyonunun satın alma niyeti üzerindeki etkisinde elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın aracılık etkisi belirlenmeye çalışılmıştır.

Literatürde yer alan çalışmalarda değişkenler farklılık göstermesine rağmen değişkenler arasındaki ilişkilere ait elde edilen bulgular, benzer araştırmalardan yola çıkılarak tartışılmıştır. Bulguların tartışılması değişkenlerin bağımsız olarak ele alındığı çalışmalardan yararlanılarak gerçekleştirilmiştir.

Yapılan bu araştırmada lüks tüketim motivasyonu farkındalık boyutunun elektronik ağızdan ağıza pazarlama çevrimiçi yönlendirme boyutu üzerinde etkisi olduğu; dikkat çekme, yararsızlık, ender ve nadir olma boyutlarının çevrimiçi yönlendirme boyutu üzerinde etkisinin olmadığı tespit edilmiştir. Buna göre H1a hipotezi kabul edilirken H1b, H1c ve H1d hipotezleri reddedilmiştir. Dolayısıyla elektronik ağızdan ağıza pazarlamada çevrimiçi yönlendirme için tüketicilerin lüks tüketim yaklaşımlarında farkındalık etkisi gözlenmiştir. Lüks tüketim farkındalık motivasyonuna sahip tüketiciler çevrimiçi platformlarda iPhone marka akıllı cihazın kullanıcı deneyimleri açısından diğer bireyleri yönlendirme konusunda öne çıkan özelliklerini yansıtmaktadır. Ancak iPhone marka akıllı cihazın ilginç, eşsiz ve olumsuz değerlendirmeleri kullanıcılar açısından çevrimiçi platformlarda yönlendirmeye sahip değildir.

Lüks tüketim motivasyonu farkındalık, dikkat çekme ve yararsızlık boyutlarının elektronik ağızdan ağıza pazarlama çevrimiçi fikir liderliği boyutu üzerinde etkisi olduğu, ender ve nadir olma boyutunun elektronik ağızdan ağıza pazarlama çevrimiçi fikir liderliği boyutu üzerinde etkisinin olmadığı tespit edilmiştir. Buna göre H2a, H2b, H2c hipotezleri kabul edilirken H2d hipotezi reddedilmiştir. Bu çalışmanın analiz olarak alt boyutlar arası ilişkide ölçek modelini açıklayan en öne çıkan çıktılardan biri de şüphesiz çevrimiçi fikir liderliği olmuştur. Günümüzde lüks tüketim bağlamında öne çıkan markalardan biri olan iPhone akıllı cihazları kullanan tüketiciler çevrimiçi ortamlarda fikir liderliği açısından dikkat çekmektedir. Nitekim, iPhone marka akıllı cihazlar kapsamında yeni deneyimler, görüşler, seçimler ve hatta olumsuz yorumlar açısından kullanıcı deneyimleri fikir liderliği çevrimiçi platformlarda ön planda yer almaktadır. Bu yaklaşımları günümüzde çevrimiçi platformlarda fenomenler ile teknoloji yayıncıları tarafından sohbet odaları, içerik geliştirme ve birçok farklı teknolojik bileşenlerle aktarılmaktadır.

Lüks tüketim motivasyonu farkındalık boyutunun elektronik ağızdan ağıza pazarlama çevrimiçi fikir arayışı boyutu üzerinde etkisi bulunurken; dikkat çekme, yararsızlık, ender ve nadir olma boyutlarının elektronik ağızdan ağıza pazarlama çevrimiçi fikir arayışı boyutu üzerinde etkisinin bulunmadığı tespit edilmiştir. Buna göre H3a hipotezi kabul edilirken H3b, H3c, H3d hipotezleri reddedilmiştir. Çalışma sonuçları ile kısmen benzer olarak Zhang vd.'nin (2021) çalışmalarında kişiler arası yakınlığın elektronik ağızdan ağıza pazarlamayı, sosyal statünün ise elektronik ağızdan ağıza pazarlamayı benimsemeyi etkilediği görülmüştür. Bir diğer çalışmada Deniz (2021), katılımcıların çevrimiçi alışverişleri için görüş ve yorumları incelediklerini, diğer kişilerin görüşlerine başvurduklarını ve iletişime geçtiklerini, elektronik ağızdan ağıza pazarlama uygulayıcılarının fikir ve görüşlerini dikkate aldıklarını dolayısıyla çevrimiçi alışverişlerde ağızdan ağıza pazarlamanın önemini yadsınamaz olduğunu belirlemiştir. Lüks tüketimi benimseyen tüketicilerde farkındalık motivasyonunun çevrimiçi ortamda çevrimiçi fikir arayışının etkisi tespit edilmiştir. Tüketiciler farkındalık adına lüks tüketim için çevrimiçi bilgi edinmenin yoluna başvurabilirler.

Lüks tüketim motivasyonu farkındalık boyutunun elektronik ağızdan ağıza pazarlama toplamı üzerinde etkisi bulunurken; dikkat çekme, yararsızlık, ender ve nadir olma boyutlarının elektronik ağızdan ağıza pazarlama toplamı üzerinde etkisinin bulunmadığı tespit edilmiştir. Buna göre H4a hipotezi kabul edilirken H4b, H4c, H4d hipotezleri reddedilmiştir. Elektronik ağızdan ağıza pazarlama yaklaşımı bağlamında farkındalık motivasyonuna sahip tüketicilerin lüks ürünleri tercih ederken yaşam tarzı, hayalleri, lüks tüketim unsurları, lüks zevkleri, sınıfsal değerleri, ilgiye göre şekillenmektedir.

Lüks tüketim motivasyonu farkındalık ve dikkat çekme boyutlarının satın alma niyeti istek boyutu üzerinde etkisi bulunurken yararsızlık ile ender ve nadir olma boyutlarının satın alma niyeti istek boyutu üzerinde etkisinin bulunmadığı tespit edilmiştir. Buna göre H5a, H5b hipotezleri kabul edilirken H5c, H5d hipotezleri reddedilmiştir. Koo ve Im (2019) lüks tüketim motivasyonlarından olan statü tüketimi ve satın alma niyeti arasındaki etkilerini incelediği çalışmada, düşük statüdeki bireylerin büyük boyutlarda ve marka logolarının göze çarpan şekildeki

lüks ürünleri satın almaya daha istekli olduklarını tespit etmiştir. Düşük statüdeki bireylerin statü farkını kapatabilmek adına göze çarpan ürünler tercih ettikleri düşünülebilir. Bir diğer çalışmada ise Pino vd. (2019) geliştirmekte olan (Hindistan) ve olgun pazardaki (ABD) tüketicilerin lüks ürün ile satın alma niyeti arasındaki çalışmada yüksek statülü tüketim eğilimine sahip Hintli tüketicilerin göze çarpan lüks ürünleri ince markalı olanlardan daha fazla satın almaya istekli, düşük statülü tüketim eğilimine sahip ABD'li tüketicilerin incelikli markalanmış lüks ürünleri satın almaya daha istekli olduğunu tespit etmişlerdir. Bireylerin lüks algılarındaki farklılıklardan dolayı tercih ettikleri ürünler milliyetlere göre değişiklik gösterebilir. Bu çalışmada ise lüks tüketim açısından farkındalık ve dikkat çekme boyutu satın alma isteğini ortaya koymaktadır. Diğer taraftan lüks tüketim açısından yararsızlık ile ender ve nadir olma satın alma isteği uyandırmaz.

Lüks tüketim motivasyonu farkındalık boyutunun satın alma niyeti fiyat boyutu üzerinde etkisi bulunurken; dikkat çekme, yararsızlık, ender ve nadir olma boyutlarının satın alma niyeti fiyat boyutu üzerinde etkisinin bulunmadığı tespit edilmiştir. Buna göre H6a hipotezi kabul edilirken H6b, H6c, H6d hipotezleri reddedilmiştir. Habiboğlu ve Uslu (2019), Goujot ve Florence (2022) yapmış oldukları çalışmalarında lüks marka değerinin ve sevgisinin fiyat ödeme isteğinde anlamlı etkisi olduğunu bulmuşlardır. Bunun yanı sıra lüks değer boyutlarından fonksiyonel ve deneyimsel değer fiyat ödeme istekliliği üzerinde anlamlı etkisinin olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Lüks tüketim ile fiyat arasındaki ilişkide tüketicilerin fiyat gözetmeksizin satın alım yaptıkları ifade edilebilir. O halde etiket fiyatı ne olursa olsun farkındalık motivasyonuna sahip tüketiciler satın alma niyetini gerçekleştirirler.

Lüks tüketim motivasyonu farkındalık ve dikkat çekme boyutlarının satın alma niyeti toplamı üzerinde etkisi bulunurken, yararsızlık ile ender ve nadir olma boyutlarının satın alma niyeti toplamı üzerinde etkisinin bulunmadığı tespit edilmiştir. Buna göre H7a, H7b hipotezleri kabul edilirken H7c, H7d hipotezleri reddedilmiştir. Kiper (2020) tüketicilerin lüks ürün satın alma niyetlerine etki eden faktörlerin belirlenmesi amacıyla yaptığı çalışmada, marka bilinci ve materyalizmin lüks ürün satın alma niyetini olumlu yönde etkilediği sonucuna

ulaşmıştır. Diğer bir çalışmada Zhang vd. (2021) lüks tüketim boyutlarından kişiler arası yakınlığın ve sosyal statünün satın alma niyetini olumlu etkilediğini belirlemiştir. Lüks tüketim boyutları çalışmaları arası farklılıklar (Dubois vd., 2001; Dubois vd., 2005; Wiedmann vd., 2009; Vigneron ve Johnson, 1999, 2004) göstermekle birlikte literatürdeki çeşitli benzer çalışmalarla (Hallumoğlu, 2018; Dal vd., 2018; Hwang ve Lyu, 2018; Yazıcı, 2018; Mousa, 2019; Kiper, 2020; Keleş, 2021; Memişoğlu ve Kırgız, 2021; Wongsawan ve Nuangjamnong, 2021; Yılmaz Uz, 2022; Saraswati ve Giantari, 2022) lüks tüketim motivasyonları ve satın alma niyeti arasında bir ilişkinin bulunduğu desteklenmiştir. Tüketicilerin satın alma niyetleri toplamında farkındalık ve dikkat çekme boyutları ön planda yer almaktadır. Bu sebeple lüks tüketimi benimseyen tüketicilerin lüks tüketime yönelik algılama ve tutumlarına ait farkındalık ve dikkat çekme boyutlarında satın alma niyetine etkisi görülmektedir. Tüketicilerin lüks tüketim motivasyonunda ender ve nadir olma özelliği ile modası geçmiş veya işe yaramaz niteliğe sahip lüks ürünler tüketicilerin satın alma niyetinde herhangi bir izlenim barındırmaz. Özetle tüketicilerin satın alma niyetlerinde lüks tüketim motivasyonu kısmen önemli rol oynamaktadır.

Lüks tüketim motivasyonunun satın alma niyeti istek ve fiyat boyutları ile satın alma niyeti toplamı üzerindeki etkisinde elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın aracılık etkisinin bulunmadığı tespit edilmiştir. Buna göre H8a, H8b, H8c hipotezleri reddedilmiştir. Elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın aracılık etkisinin incelendiği çalışmalarda; Shaari vd.'nin (2022) Y kuşağının lüks markalara yönelik tutumları ve lüks moda markalarını satın alma niyeti üzerindeki elektronik ağızdan ağıza iletişim arasındaki ilişkiyi incelediği çalışmaya göre, elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın lüks markalara yönelik tutumun aracılık etkisiyle satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir ilişkiye sahip olduğu görülmüştür. Ayrıca Liao vd. (2021) yaptığı çalışmalarında elektronik ağızdan ağıza iletişimin algılanan risk ile çevrimiçi satın alma niyeti arasında aracı bir etkisinin olduğunu tespit etmiştir. Urmak (2021) marka imajının marka tercihi üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla yaptığı çalışmada elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın aracılık rolünün olduğunu belirlemiştir. Çetin vd. (2020) tarafından yapılan bir diğer çalışmada sosyal medyada ünlü kullanımı ve sosyal medyanın kullanım yoğunluğunun lüks tüketim eğilimi üzerindeki etkisinde elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın aracı role sahip olduğunu belirtmiştir. Yapılan

çalışmalarda elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın aracı role sahip olduğu görölürken bu çalışmada ise elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın aracı role sahip olmadığı görölmüştür. Çalışmanın temel ölçeğinde aracılık rolü bulunmaması örnekleme de yer alan tüketicilerin hem demografik yapılarından hem de sosyo-kültürel yapılarından kaynaklanabilir. Lüks tüketim olgusu antropolojik, psikolojik ve sosyolojik değişkenlerin devreye girmesiyle satın alma niyetinde elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın aracılık rolü etkili olmamıştır. Ayrıca farklı yöntem ve yaklaşımlarla benzer veri setiyle değişik uygulama alanlarında kıyaslama yapılarak farklı sonuçlar alınabilir. Bu da çalışmanın özgünlüğü açısından literatüre önemli bir katkı sağlamaktadır.

Araştırmanın hipotezlere dayalı genel sonuçlarından biri de tüketicilerin lüks ürün algısında farkındalık boyutunun ön plana çıkmasıdır. Nitekim, lüks tüketim motivasyonunda farkındalık bağlamında tüketici hayal kurma, hayatı daha güzel kılma, lüks tüketim, lüksü konuşma, lüks zevk, lüksün hoşuna gitmesi, lüksün kişiyi tanımlaması, lükse ilgisi ve lüksün gösterişi açısından hareket ederek hem elektronik ağızdan ağıza pazarlamada hem de satın alma niyetinde önemli etkileri ortaya çıkmıştır. Çalışmada genel sonuçlardan diğeri de alt boyutlarda elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın çevrimiçi fikir liderliği dikkat çekmektedir. Çevrimiçi platformlar bireylerin sosyal hayatını yansıttığından iPhone kullanıcıları iyi bir tavsiye kaynağı, bilgi kaynağı, sorularla karşı karşıya kalma olasılığı, deneyim paylaşmada öncü olma, görüşleri ve iPhone model seçimini etkileme açısından çevrimiçi fikir lideri olarak lanse edilmektedir. Bu çalışmanın demografik yapısında gelir durumuna göre lüks tüketim ilişkisi ele alındığında ortaya çıkan tabloda düşük gelir grubuna sahip bireylerin sadece elektronik ortamda ağızdan ağıza gözetmeksizin daha çok lüks tüketim eğilimi gözlenmiştir. Özellikle ölkemizde düşük gelir grubuna sahip kullanıcılar açısından lüks tüketim bağlamında diğerk marka ürünlere kıyasla iPhone marka akıllı cihazların daha çok ilgi gördüğü söylenebilir. Toplum içinde lüks tüketim motivasyonunu etkileyen iPhone markası lüks ürün kullanıcı sınıfının ötesinde bir gösteriş aracı olarak bireyi tamamlayıcı bir unsur gibi tanımlanmaktadır.

SONUÇ

Lüks, önceleri belirli bir kesimin ulaşabileceği ürün ve hizmetler iken lüksün anlamının değişmesi, lüks tüketimin giderek yaygınlaşması ve lüks markaların ürün çeşitliliğini genişletmesiyle lüks tüketim ulaşılabilir hale gelmiştir. Böylelikle lüks tüketicisi olmayan kişiler de lüks ürün kullanmaya başlamışlardır. Çevrimiçi ortamda zaman, mekân tanımının olmaması, istenildiği zaman bilgiye ulaşmanın mümkün olması sebebiyle kullanıcıların bilgiye erişimi kolaylaşmıştır. Tüketiciler lüks ürün ve hizmet satın almadan önce bilgi aramakta ve satın aldıktan sonra görüş, düşünce ve deneyimlerini çevrimiçi ortamda elektronik ağızdan ağıza iletişim ile diğer kullanıcılara sunmaktadır. Elektronik ağızdan ağıza pazarlama araçları ile edinilen bilgilere göre kullanıcılar lüks ürün ve hizmetleri satın alım yapmakta veya yapmamaktadır.

Lüks tüketim motivasyonunun elektronik ağızdan ağıza pazarlamaya ve satın alma niyetine doğrudan etkilerine ek olarak lüks tüketim motivasyonunun satın alma niyetine etkisinde elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın aracılık rolünün incelenmesi için bu araştırma gerçekleştirilmiştir. Bu amaçla yapılan araştırmalar sonucunda lüks tüketim, elektronik ağızdan ağıza pazarlama ve satın alma niyeti ile ilgili çalışmalar bulunmasına rağmen değişkenlerin hepsinin bir arada incelendiği çalışmaya rastlanmamıştır. Literatürde yer alan bu boşluğun giderilmesi amacıyla araştırma yapılmış ve literatüre katkı sağlanması amaçlanmıştır.

Çalışmanın verileri SPSS programı kullanılarak analiz edilmiştir. Öncelikle frekans testi uygulanarak demografik ve davranışsal sorulardan elde edilen veriler değerlendirilmiştir. Sonrasında açıklayıcı faktör analizi, güvenilirlik analizi, korelasyon ve hiyerarşik regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. Araştırma kapsamında literatürde bulunan çalışmalardaki ölçeklere açıklayıcı faktör analizi sonrasında güvenilirlik analizi uygulanmış olup, normal dağılımın incelenmesi için çarpıklık ve basıklık değerleri incelenmiştir. Cronbach's Alpha katsayısına göre her bir değişkenin güvenilir ve yüksek düzeyde güvenilir olduğu görülmüştür. Ölçeklere ait farkındalık, dikkat çekme boyutları, lüks tüketim motivasyonu ölçek toplamı, çevrimiçi yönlendirme, çevrimiçi fikir liderliği, çevrimiçi fikir arayışı boyutları,

elektronik ağızdan ağıza pazarlama ölçek toplamı, istek, fiyat boyutları ve satın alma niyeti ölçek toplamı yüksek düzeyde güvenilir iken yararsızlık ile ender ve nadir olma boyutlarının güvenilir olduğu belirlenmiştir. Çarpıklık ve basıklık sonuçlarına göre ölçek değerlerinin normal dağılım gösterdiği görülmüştür. Açıklayıcı faktör yükleri belirlenmiş, düzenlenmiş madde ve boyutlar elde edilmiştir. Analiz işleminin ilk aşamasında lüks tüketim motivasyon ölçeğinin 7 faktörlü bir yapıya sahip olmasına karşın, güvenilirlik düzeyi düşük olan maddeler ile faktör yükü kabul edilebilir değer altında kalan maddeler ölçekten çıkarıldıktan sonra ölçek 21 madde ve 4 faktörlü (farkındalık, dikkat çekme, yararsızlık, ender ve nadir olma) yapıya sahip olmuştur. Elektronik ağızdan ağıza pazarlama ölçeğinde ise faktör yükü kabul edilebilir değer altında kalan maddeler ölçekten çıkarıldıktan sonra ölçek 24 madde ve 3 faktörlü (çevrimiçi yönlendirme, çevrimiçi fikir liderliği, çevrimiçi fikir arayışı) yapıya sahip olmuştur. Satın alma niyeti ölçeğindeki tüm maddelerin faktör yükü (istek, fiyat) kabul edilebilir değer üzerinde olduğundan dolayı ölçekten madde çıkarılmamıştır.

Araştırma Eylül 2021-Mart 2022 tarihleri arasında iPhone 11 Pro Max, iPhone 12, iPhone 12 Mini, iPhone 12 Pro, iPhone 12 Pro Max, iPhone 13, iPhone 13 Mini, iPhone 13 Pro ve iPhone 13 Pro Max modellerine sahip kullanıcılara uygulanmıştır. Araştırmadan elde edilen demografik bulgulara göre; katılımcıların çoğunlukla erkek, yaş gruplarına göre 28-38 yaş aralığı, eğitim durumlarına göre lisans ve lisansüstü, mesleklere göre ise serbest meslek oldukları görülmüştür. Gelir durumlarına göre incelendiğinde ise katılımcıların çoğunlukla 0-7.500 TL ve 7.501-15.000 TL arası gelire sahip olduğu görülmüştür. Ayrıca araştırmanın yapıldığı zaman aralığında katılımcıların büyük bir oranını iPhone 12 kullanıcıları oluştururken en düşük katılımı ise iPhone 13 Pro Max kullanıcıları oluşturmaktadır. Katılımcıların çoğunluğu kendilerini lüks tüketici olarak tanımlamaktadır. Buna ek olarak katılımcıların kullandıkları iPhone modelini son bir yıl içerisinde satın aldıkları belirlenmiş ve katılımcıların çoğunluğunun dört yıl ve üzeri sıklıkta telefonlarını değiştirdikleri görülmüştür.

Yapılan bu çalışmada katılımcıların lüks tüketim motivasyonları ölçeği puanlarında farkındalık ile ender ve nadir olma motivasyon düzeylerinin orta

seviyede olduğu, dikkat çekme ile yararsızlık düzeylerinin ise orta seviyenin altında olduğu tespit edilmiştir. Elektronik ağızdan ağıza pazarlama ölçeğinde ise katılımcıların çevrimiçi fikir arayışı düzeyinin orta seviyenin üzerinde, çevrimiçi yönlendirme ve elektronik ağızdan ağıza pazarlama toplamı düzeyinin orta seviyede, çevrimiçi fikir liderliği düzeyinin ise orta seviyenin altında olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların satın alma niyeti ölçeği puanlarında ise istek düzeyinin orta seviyenin üzerinde olduğu, fiyat ve toplam satın alma niyeti düzeylerinin orta seviyede olduğu tespit edilmiştir.

Lüks tüketim motivasyonuna ilişkin farkındalık düzeyi ile satın alma niyetine yönelik istek ve toplam satın alma niyeti arasında pozitif ve orta düzeyde ilişki tespit edilirken fiyat arasında pozitif ve düşük düzeyde anlamlı bir ilişki bulunmuştur.

Lüks tüketim motivasyonuna ilişkin dikkat çekme, ender ve nadir olma düzeyi ile satın alma niyetine yönelik istek, fiyat ve satın alma niyeti toplamı arasında anlamlı bir ilişki bulunmamıştır.

Lüks tüketim motivasyonuna ilişkin yararsızlık düzeyi ile satın alma niyetine yönelik istek arasında negatif ve düşük düzeyde anlamlı ilişki bulunurken, fiyat ve satın alma niyeti toplamı arasında anlamlı ilişki bulunmamıştır.

Lüks tüketim motivasyonuna ilişkin farkındalık, dikkat çekme, ender ve nadir olma düzeyi ile elektronik ağızdan ağıza pazarlamaya yönelik çevrimiçi yönlendirme, çevrimiçi fikir liderliği, çevrimiçi fikir arayışı ve toplam elektronik ağızdan ağıza pazarlama arasında pozitif orta ve düşük düzeyde anlamlı bir ilişki bulunmuştur.

Lüks tüketim motivasyonuna ilişkin yararsızlık düzeyi ile elektronik ağızdan ağıza pazarlamaya yönelik çevrimiçi fikir liderliği arasında pozitif ve düşük düzeyde anlamlı ilişki bulunurken çevrimiçi yönlendirme, çevrimiçi fikir arayışı ve toplam elektronik ağızdan ağıza pazarlama arasında anlamlı bir ilişki bulunmamıştır.

Elektronik ağızdan ağıza pazarlamaya ilişkin çevrimiçi yönlendirme, çevrimiçi fikir liderliği, çevrimiçi fikir arayışı ve toplam elektronik ağızdan ağıza pazarlama düzeyi ile satın alma niyetine yönelik istek ve toplam satın alma niyeti arasında pozitif orta ve düşük düzeyde anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Elektronik ağızdan ağıza pazarlamaya ilişkin çevrimiçi yönlendirme ve çevrimiçi fikir arayışı düzeyi ile satın alma niyetine yönelik fiyat arasında anlamlı ilişki bulunmazken

çevrimiçi fikir liderliği, toplam elektronik ağızdan ağıza pazarlama düzeyi ile fiyat arasında pozitif ve düşük düzeyde anlamlı ilişki bulunmuştur.

Yapılan çalışmanın kısıtlarından biri lüks tüketicilere ulaşamama kısıtıdır. Lüks tüketicilere erişim zorluğundan dolayı veri toplama konusunda zorlanılmıştır. Buna ek olarak çalışılan konu belirli iPhone modellerine yönelik olduğundan lüks tüketicilere ulaşmak daha da güçleşmiş dolayısıyla belirli sayıda iPhone kullanan katılımcılara ulaşılmıştır. Lüks tüketicilere ulaşmayı amaçlayan bu çalışmada yüksek gelir düzeyine sahip kullanıcılar azınlıkta kalmıştır. Katılımcıların büyük bir çoğunluğunu asgari ücretle çalışanlar ve düşük gelir düzeyine sahip kullanıcılar oluşturmaktadır. Çalışma lüks tüketime yönelik olduğu için bu noktada kısıt oluşturmaktadır. Çalışmanın bir diğer kısıtını araştırmanın yapıldığı zaman diliminde Dünya’da salgın olan Covid-19 pandemisinin olması, artan fiyatlar, ekonominin durağanlaşması, Türkiye’deki ekonomik istikrarsızlık ve döviz kurlarındaki dalgalanmalar oluşturmaktadır.

Araştırma sonuçları değerlendirildiğinde ileride yapılacak olan araştırmacılara ve sektöre yönelik aşağıdaki öneriler sunulmaktadır. Araştırmanın kısıtları kısmında bahsedilen çeşitli kısıtlardan da yola çıkılarak bu modellere ve son çıkan iPhone modellerine sahip daha fazla sayıda kullanıcıya ulaşarak daha büyük ve farklılaştırılmış bir örneklem ile çalışma yinelenabilir. Ayrıca farklı lüks ürün kategorileri veya sektörleri için çalışmalar gerçekleştirilip farklı sonuçlar elde edilerek araştırma çeşitlendirilebilir. Lüks tüketime yönelik yapılan bu araştırma sonuçlarına göre yüksek gelir düzeyine sahip tüketicilerin azınlıkta kaldığı tespit edilmiştir. Bu bağlamda gelir seviyesi düşük olan kullanıcıların, gelir seviyesi yüksek olan kullanıcılara göre belirtilen iPhone modellerine daha fazla sahip olmasının altında yatan nedenlerin inceleneceği çalışmaların yapılması önerilmektedir. Ayrıca çalışmada kullanılan anket yöntemi yerine nitel araştırma tekniklerinden olan derinlemesine mülakat tekniklerine başvurulabilir. Farklı ölçek, farklı araştırma modelleri ve farklı boyutlar ile çalışma revize edilebilir. Gelecekte yapılacak çalışmalar için tüketicilerin zaman içerisinde farklılaşan motivasyonları, davranışları, istek ve beklentilerinin de göz önüne alınması gerekmektedir. Covid-19 pandemisi gibi Dünya’yı etkileyen salgın hastalıkların olması, Rusya-Ukrayna arasındaki ülkeler arası savaşlar gibi etmenlerde göz önüne alınarak farklı

değişkenler de eklenerek lüks tüketim, elektronik ağızdan ağıza pazarlama ve satın alma niyetini kapsayan konularda çalışmalar yapılabilir. Öneriler doğrultusunda ileride yapılacak çalışmalar için karşılaştırılmalarda bulunabilmir. Bu nedenle gelecekte yapılacak olan çalışmalar açısından göz önünde bulundurulması tavsiye edilmektedir.

İşletmeler tüketicilere üstün kaliteli, benzersiz ve nadir ürünler sunarak tüketicilerin kendilerini özel, değerli ve ayrıcalıklı hissetmelerini sağlayacak adımlar atmalıdırlar. İşletmeler değişen pazarlama stratejileri sayesinde hali hazırda lüks tüketicilere ve potansiyel lüks tüketicilere elektronik ağızdan ağıza pazarlama aracılığıyla ulaşabilmelidir. İşletmeler, lüks ürün tüketicilerinin kullanımı için ürün yelpazelerini genişleterek ve çeşitlendirerek yeni ürünlerini çevrimiçi ortamda tüketicilere sunarak satış ve kârlılıklarının artırılmasını sağlayabilirler. Lüks ürün tüketicileri ile çevrimiçi ortamda bire bir iletişime geçerek kişiye özel lüks tüketim motivasyonlarına yönelik istek ve beklentilerine cevap vererek satışların artmasına katkıda bulunabilirler. Ayrıca lüks markalar teknolojinin gelişmesi sayesinde elektronik ortamda değişen pazarlama stratejileri ile birlikte lüks ürün/marka özelliklerini gözeterek marka kimliği ve marka özünden uzaklaşmadan farklı hedef gruplar için pazarlama faaliyetlerini sürdürebilir ve kârlılıklarını artırabilirler.

İşletmeler elektronik ortamda ağızdan ağıza pazarlama yöntemi ile lüks tüketim yaklaşımlarını dikkate almak zorundadır. Bu çalışmadan elde edilen sonuçlara göre işletmeler ve markalar lüks tüketim için pazarlama çalışmalarında elektronik ortamda ağızdan ağıza pazarlama yöntemine ağırlık vermelidir. Nitekim, lüks tüketimin İnternet ortamında pazarlama aracılığıyla tüketicilerin satın alma niyeti etkilerine yönelik motivasyonu değerlendirilmiştir. Buna göre işletmeler ve markalar lüks tüketim motivasyonlarında çevrimiçi fikir liderliği boyutu açısından elektronik ortamda ağızdan ağıza pazarlama yöntemlerine ağırlık vermelidir. Tüketiciler her ne kadar lüks tüketim motivasyonlarına sahip olsalar bile farkındalık haricinde fiyat üzerindeki etkilerini dikkate almazlar. Akıllı cihaz pazarında lüks tüketim motivasyonunun satın alma niyetleri üzerinde elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın etkisi bulunmadığı için sektörel olarak lüks tüketim için farklı yaklaşımlar veya stratejiler geliştirilmelidir.

Lüks tüketim motivasyonu sektörel anlamda demografik özellikler baz alınarak sosyolojik açıdan incelenebilir. Nitekim ülkemizde lüks tüketim eğilimini öne çıkaran motivasyonlar ve elektronik ortamda ağızdan ağıza pazarlamanın etkilerinin farklı sosyolojik bileşenlerle ortaya çıkarılması gelecekteki tüketim olgusunu şekillendirecektir. Bu bağlamda sektörel olarak birbirinden bağımsız lüks tüketim içeren markalar, satın alma niyeti üzerinde elektronik ağızdan ağıza pazarlama ve diğer pazarlama stratejilerini içeren lüks tüketim açısından bir projeksiyon belirleyebilirler.



KAYNAKÇA

- Aaker, D. (2015). Markalama: Başarıya Ulaştıran 20 Temel İlke. MediaCat Kitapları.
- Abdullazade, T. (2018). Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlamada Tüketicinin Şüphencilik Davranışına İlişkin Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi, Ondokuz Mayıs Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Abdulmanafov, T. (2018). Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Tüketici Satın Alma Niyetine Etkisi: Elektronik Eşya Sektörü Örneği. Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi İşletme Enstitüsü.
- Ahmad, F., & Guzmán, F. (2021). Consumer Skepticism About Online Reviews and Their Decision-Making Process: The Role of Review Self-Efficacy and Regulatory Focus. *Journal of Consumer Marketing*, Cilt: 38, Sayı: 5, ss. 587-600.
- Akar, E. (2010). Sosyal Medya Pazarlaması. Efil Yayınevi.
- Akar, E. (2010a). Sanal Toplulukların Bir Türü Olarak Sosyal Ağ Siteleri-Bir Pazarlama İletişimi Kanalı Olarak İşleyişi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt: 10, Sayı: 1, ss. 107-122.
- Akar, E., & Kayahan, C. (2007). Elektronik Ticaret ve Elektronik İş. Nobel Akademik Yayıncılık.
- Akdoğan, Ç., & Akyol, A. (2016). Online Tüketici Yorumlarına Ait Genel Tutum ile Ağızdan Ağıza Pazarlama Arasındaki İlişki. *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt: 18, Sayı: 1, ss. 117-134.
- Aksoy, R., & Sever, H. (2012). Elektronik Pazarlarda Güven Problemi ve Kriminal Faaliyetler. *Electronic Journal of Vocational Colleges*, Cilt: 2, Sayı: 1, ss. 154-164.
- Aksu, G., Eser, M. T., & Güzeller, C. O. (2017). Açıklayıcı ve Doğrulayıcı Faktör Analizi ile Yapısal Eşitlik Modeli Uygulamaları. Detay Yayıncılık.
- Alire, C. A. (2007). Word-of-Mouth Marketing: Abandoning the Academic Library Ivory Tower. *Emerald Group Publishing Limited*, Cilt: 108, Sayı: 11-12, ss. 545-551.
- Allison, G. M. (2008). A Cross-Cultural Study of Motivation for Consuming Luxuries. Doctoral Thesis, Lincoln University.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., & Yıldırım, E. (2007). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı. Sakarya Yayıncılık.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., & Yıldırım, E. (2012). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı. Sakarya Yayıncılık.

- Altunışık, R., Özdemir, Ş., & Torlak, Ö. (2014). Pazarlama İlkeleri ve Yönetimi. Beta Basım Yayım.
- Anlağan, F. (2015). Lüks Ürün ve Hizmet Kullanımından Duyulan Memnuniyeti Etkileyen Faktörler: Lüks Değer Boyutlarının Etkileri Üzerine Ampirik Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi, Gebze Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Arndt, J. (1967). Role of Product-Related Conversations in the Diffusion of a New Product. *Journal of Marketing Research*, Cilt: 4, Sayı: 3, ss. 291-295.
- Arroyo, M. M., & Pandey, T. (2010). Identification of Critical eWOM Dimensions for Music Albums. *IEEE*.
- Avcılar, M. Y. (2005). Kişisel Etki Kaynakları ve Ağızdan Ağıza İletişim Ağı. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, Cilt: 19, Sayı: 2, ss. 333-347.
- Bagwell, L. S., & Bernheim, B. D. (1996). Veblen Effects in a Theory of Conspicuous Consumption. *The American Economic Review*, Cilt: 86, Sayı: 3, ss. 349-373.
- Balcı, A. (2009). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntem, Teknik ve İlkeler. Pegem Akademi.
- Baş, T. (2013). Anket. Seçkin Yayıncılık.
- Başkol, M., & Kıranoglu, O. (2020). Sosyal Medya Yorumlarının Tüketici Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi; Bartın İli Uygulaması. *Sakarya İktisat Dergisi*, Cilt: 9, Sayı: 1, ss. 23-38.
- Baudrillard, J. (2018). Tüketim Toplumu. Ayrıntı Yayınları.
- Becker, K., Lee, J. W., & Nobre, H. M. (2018). The Concept of Luxury Brands and the Relationship between Consumer and Luxury Brands. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, Cilt: 5, Sayı: 3, ss. 51-63.
- Bektaş, A. (2019). Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Tüketici Satın Alma Niyetine Etkisi: Instagram Kullanan Kadın Tüketiciler Üzerine Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Berthon, P., Pitt, L., Parent, M., & Berthon, J. P. (2009). Aesthetics and Ephemerality: Observing and Preserving the Luxury Brand. *California Management Review*, Cilt: 52, Sayı: 1, ss. 45–66.
- Bickart, B., & Schindler, R. M. (2001). Internet Forums as Influential Sources of Consumer Information. *Journal of Interactive Marketing*, Cilt: 15, Sayı: 3, ss. 31–40.
- Bocock, R. (2005). Tüketim. Dost Kitabevi.

- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, Cilt: 13, Sayı: 1, ss. 210-230.
- Bozbay, Z., Türker, C., & Akpınar, H. M. (2017). Sosyal Medya Kullanıcılarının Elektronik Güvenleri, Elektronik Bağılılıkları ve Elektronik Ağızdan Ağıza İletişimleri Arasındaki İlişkilerinin İncelenmesi. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, ss. 273-292.
- Brislin, R. W. (1976). Comparative Research Methodology: Cross-Cultural Studies. *International Journal Of Psychology*, Cilt: 11, Sayı: 3, ss. 215-229.
- Bronner, F., & Hoog, R. (2010). Consumer-Generated Versus Marketer-Generated Websites in Consumer Decision Making. *International Journal of Market Research*, Cilt: 52, Sayı: 2, ss. 231- 248.
- Brown, J. J., & Reingen, P. H. (1987). Social Ties and Word-of-Mouth Referral Behavior. *Journal of Consumer Research*, Cilt: 14, Sayı: 3, ss. 350-362.
- Brown, J., Broderick, A. J., & Lee, N. (2007). Word of Mouth Communication within Online Communities: Conceptualizing the Online Social Network. *Journal of Interactive Marketing*, Cilt: 21, Sayı: 3, ss. 2-20.
- Brun, A., & Castelli, C. (2013). The Nature of Luxury: A Consumer Perspective. *International Journal of Retail & Distribution Management*, Cilt: 41, Sayı: 11/12, ss. 823-847.
- Bundgaard, A. M., & Huulgaard, R. D. (2019). Luxury Products for the Circular Economy? A Case Study of Bang & Olufsen. *Business Strategy and the Environment*, Cilt: 28, Sayı: 5, ss. 699-709.
- Buttle, F. A. (1998). Word of Mouth: Understanding and Managing Referral Marketing. *Journal of Strategic Marketing*, Cilt: 6, Sayı: 3, ss. 241–254.
- Cabeza-Ramirez, L. J., Sánchez-Canizares, S. M., Santos-Roldán, L. M., & Fuentes-Garcia, F. J. (2022). Impact of the Perceived Risk in Influencers' Product Recommendations on Their Followers' Purchase Attitudes and Intention. *Technological Forecasting & Social Change*, Cilt: 184.
- Catry, B. (2003). The Great Pretenders: The Magic of Luxury Goods. *Business Strategy Review*, Cilt: 14, Sayı: 3, ss. 10-17.
- Chan, C. (2011). Using Online Advertising to Increase the Impact of a Library Facebook Page. *Library Management Journal*, Cilt: 32, Sayı: 4/5, ss. 361-370.
- Chang, H. H., & Wu, L. H. (2014). An Examination of Negative e-WOM Adoption: Brand Commitment as a Moderator. *Decision Support Systems*, Cilt: 59, ss. 206-218.

- Chatterjee, P. (2001). Online Reviews: Do Consumers Use Them?. *Advances in Consumer Research*, Cilt: 28, ss. 129-134.
- Chen, Y., Fay, S., & Wang, Q. (2003). Marketing Implications of Online Consumer Product Reviews. ss. 1-36.
- Chen, Y., & Xie, J. (2008). Online Consumer Review: Word-of-Mouth as a New Element of Marketing Communication Mix. *Management Science*, Cilt: 54, Sayı: 3, ss. 477-491.
- Cheng, X., & Zhou, M. (2010). Empirical Study on Credibility of Electronic Word of Mouth. *IEEE*.
- Cheung, M. Y., Luo, C., Sia, C. L., & Chen, H. (2009). Credibility of Electronic Word-of-Mouth: Informational and Normative Determinants of On-Line Consumer Recommendations. *International Journal of Electronic Commerce*, Cilt: 13, Sayı: 4, ss. 9-38.
- Cheung, C. M. K., & Thadani, D. R. (2012). The Impact of Electronic Word-of-Mouth Communication: A Literature Analysis and Integrative Model. *Decision Support Systems*, Cilt: 54, Sayı:1, ss. 461-470.
- Cheung, C. M. K., Xiao, B. S., & Liu, I. L. B. (2014). Do Actions Speak Louder than Voices? The Signaling Role of Social Information Cues in Influencing Consumer Purchase Decisions. *Decision Support Systems*, Cilt: 65, ss. 50-58.
- Chevalier, J. A., & Mayzlin, D. (2006). The Effect of Word of Mouth on Sales: Online Book Reviews. *Journal of Marketing Research*, Cilt: 43, Sayı: 3, ss. 345-354.
- Chevalier, M., & Mazzalovo, G. (2012). *Luxury Brand Management: A World of Privilege*. John Wiley & Sons.
- Chu, S. C., & Kim, Y. (2011). Determinants of Consumer Engagement in Electronic Word-of-Mouth (eWOM) in Social Networking Sites. *International Journal of Advertising*, Cilt: 30, Sayı: 1, ss. 47-75.
- Coşkun Orlandi, E. A. (2009). 21. yy da Türkiye Mücevher Endüstrisinde Katma-Değer Dinamiği Olarak Endüstri Tasarımı ve Küresel Rekabet: 'Made in Italy' Örneği Üzerinden Bir Model Önerisi. Doktora Tezi, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Çakır, F., Aybar, N., & Akel, G. (2017). E-Wom'un Tüketicilerin Tatil Satın Alma Niyetine Etkisi. *Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt: 4, Sayı: 4, ss. 110-127.
- Çaylak, P., & Tolon, M. (2013). Ağızdan Ağıza Pazarlama ve Tüketicilerin Ağızdan Ağıza Pazarlamayı Kullanımları Üzerine Bir Araştırma. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt: 15, Sayı: 3, ss. 1-30.

- Çelebi, D., & Pınar, İ. (2017). Lüks Pazarlama ve Lüks Pazarlama'nın Sosyal Medya Üzerindeki Yansımaları: Vakko Örneği. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, ss. 365-376.
- Çetin, C. (2019). Sosyal Medya Kullanım Yoğunluğu ile Sosyal Medya Ünlülerinin ve Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlamanın (eWOM) Lüks Tüketim Üzerindeki Rolüne Yönelik Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çetin, C., Tiltay, M. A., & Özkara, B. Y. (2020). Sosyal Medya Kullanım Yoğunluğu ile Sosyal Medyada Ünlü Kullanımının Lüks Tüketim Eğilimine Etkisinde Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlamanın (eWOM) Rolüne Yönelik Bir Araştırma. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, Cilt: 13, Sayı: 3, ss. 590-619.
- Çiftçiyıldız, S. S., & Sütütemiz, N. (2011). Prestijli Otomobil Markalarında Lüks Algılamasının Satın Alma İstekliliğine Etkisi: İstanbul ve Sakarya Örneği. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt: 10, Sayı: 38, ss. 229-244.
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G., & Büyüköztürk, Ş. (2012). Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik: SPSS VE LISREL Uygulamaları, Pegem Akademi.
- Dal, N. E., Korkmaz, İ., & Yalçın, M. (2018). Sosyal Uyum ve Materyalizm Etkisinde Gösteriş Tüketimine Bir Bakış. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, ss. 69-84.
- Danziger, P. N. (2005). *Let them Eat Cake: Marketing Luxury to the Masses - As well as the Classes*. Dearborn Trade Publishing.
- De Barnier, V., Rodina, I., & Valette-Florence, P. (2006). Which Luxury Perceptions Affect Most Consumer Purchase Behavior? A Cross Cultural Exploratory Study in France, the United Kingdom and Russia. ss. 1-27.
- 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*, Cilt: 19, ss. 623-636.
- Dellarocas, C. (2003). The Digitization of Word of Mouth: Promise and Challenges of Online Feedback Mechanisms. *Management Science*, Cilt: 49, Sayı: 10, ss. 1407-1424.
- Demirağ, F. (2020). Planlı Davranış Teorisi Çerçevesinde Elektronik Ağızdan Ağıza İletişimin Satın Almaya Etkisi. *İzmir İktisat Dergisi*, Cilt: 35, Sayı: 2, ss. 241-253.
- Demirağ, B., Çavuşoğlu, S., Dağ, K., & Paksoy, S. (2022). Elektronik Ağızdan Ağıza İletişimin Turizm Destinasyon Seçimi Üzerindeki Etkisi: Planlı Davranış Teorisi Bağlamında Bir İnceleme. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt: 13, Sayı: 1, ss. 421-435.

- Deneçli, C., Yıldız Balaban, Ö. E., & Deneçli, S. (2022). Lüks Marka Değeri Algısının Sadakat Oluşumu Üzerindeki Etkisi. *Uluslararası Sosyal Bilimler Akademi Dergisi*, Cilt: 4, Sayı: 9, ss. 763-782.
- Deniz, H. (2021). E-Ticaretteki Tüketici Satın Alma Sürecinde Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Etkisi: E-Ticaret Kullanıcıları Üzerine Karaman İlinde Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Derbaix, C., & Vanhamme, J. (2003). Inducing Word-of-Mouth by Eliciting Surprise-A Pilot Investigation. *Journal of Economic Psychology*, Cilt: 24, Sayı: 1, ss. 99-116.
- Dewey, D. N. (2009). Back to the Future of Luxury. The Luxury Marketing Council & The French -American Chamber of Commerce, ss. 1-13.
- Dhar, R., & Wertenbroch, K. (2000). Consumer Choice between Hedonic and Utilitarian Goods. *Journal of Marketing Research*, Cilt: 37, Sayı: 1, ss. 60-71.
- Dikmen Öymen, G. (2008). Lüks Marka Pazarlaması, “VERTU” Örneği. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, Sayı: 31, ss. 51-64.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations. *Journal of Marketing Research*, Cilt: 28, Sayı: 3, ss. 307-319.
- Doğan, V., Özkara, B. Y., & Doğan, M. (2018). Luxury Consumption Tendency: Conceptualization, Scale Development and Validation. *Current Psychology*, Cilt: 39, ss. 934-952.
- Doh, S. J., & Hwang, J. S. (2009). How Consumers Evaluate eWOM (Electronic Word-of-Mouth) Messages. *Cyber Psychology & Behavior*, Cilt: 12, Sayı: 2, ss. 193-197.
- Donthu, N., Kumar, S., Pandey, N., Pandey, N., & Mishra, A. (2021). Mapping the Electronic Word-of-Mouth (eWOM) Research: A Systematic Review and Bibliometric Analysis. *Journal of Business Research*, Cilt: 135, Sayı: 7, ss. 758-773.
- Dubois, B., & Duquesne, P. (1993). The Market for Luxury Goods: Income versus Culture. *European Journal of Marketing*, Cilt: 27, Sayı: 1, ss. 35-44.
- Dubois, B., Laurent, G., & Czellar, S. (2001). Consumer Rapport to Luxury: Analyzing Complex and Ambivalent Attitudes. HEC Paris, ss. 1-56.
- Dubois, B., Czellar, S., & Laurent, G. (2005). Consumer Segments Based on Attitudes toward Luxury: Empirical Evidence from Twenty Countries. *Marketing Letters*, Cilt: 16, Sayı: 2, ss. 115-128.

- Durkaya, M., & Özdemir, M. (2018). Lüks Tüketimin Kişisel Belirleyicileri Üzerine Bir İnceleme. Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Cilt: 9, Sayı: 22, ss. 276-296.
- Durmuş, N. (2013). Nüfuz, İktidar, Servet ve Lüks Tüketim: Anadolu Selçuklularında Siyasal Nüfuz, Güç ve Otorite İlişkisi. Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Eastman, J. K., Goldsmith, R. E., & Flynn, L. R. (1999). Status Consumption in Consumer Behavior: Scale Development and Validation. Journal of Marketing Theory and Practice, Cilt: 7, Sayı: 3, ss. 41-52.
- Eastman, J. K. & Eastman, K. L. (2011). Perceptions of Status Consumption and the Economy. Journal of Business & Economics Research, Cilt: 9, Sayı: 7, ss. 9-20.
- Ehbauer, M., & Gresel, R. (2013). Measuring and Managing Service Performance of Luxury Stores: Development of a Balanced Scorecard. The Service Industries Journal, Cilt: 33, Sayı: 3-4, ss. 337-351.
- Elliott, R. (1997). Existential Consumption and Irrational Desire. European Journal of Marketing, Cilt: 31, Sayı: 3/4, ss. 285-296.
- Elving, W. J. L. (2013). Scepticism and Corporate Social Responsibility Communications: The Influence of Fit and Reputation. Journal of Marketing Communications, Cilt: 19, Sayı: 4, ss. 277-292.
- Erdağı, G., & Eryiğit, C. (2020). Lüks Değer Algısının Cinsiyete Göre Farklılıklarının Belirlenmesine Yönelik Ampirik Bir Araştırma. Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergileri, Cilt: 13, Sayı: 2, ss. 333-358.
- Erdoğan, G. (2022). Online Kıyafet Mağazalarında Elektronik Hizmet Kalitesi, Sadakat ve Ağızdan Ağıza İletişim Türleri İlişkisi. Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt: 21, Sayı: 83, ss. 1372-1388.
- Erkan, İ., & Evans, C. (2014). The Impacts of Electronic Word of Mouth in Social Media on Consumers' Purchase Intentions. International Conference on Digital Marketing, ss. 9-14.
- Erkan, İ., & Evans, C. (2018). Social Media or Shopping Websites? The Influence of eWOM on Consumers' Online Purchase Intentions. Journal of Marketing Communications, Cilt: 24, Sayı: 6, ss. 617-632.
- Ezzat, M., & El Salam, M. A. E., (2022). Impact of Electronic Word of Mouth on Purchase Intention: Mediating Role of Brand Image and Brand Trust of Tourist Destinations and Hospitality Establishments in Egypt. Minia Journal of Tourism and Hospitality Research, Cilt: 14, Sayı: 3, ss. 153-173.
- Ezzatırad, H. (2014). Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Müşteri Satın Alma Karar Sürecinde Etkisi: Ankara'daki Devlet Üniversitelerinin İktisadi ve İdari

Bilimler Fakülteleri Öğrencileri Arasında Bir Uygulama. Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Farzin, M., Sadeghi, M., Fattahi, M., & Eghbal, M. R. (2022). Effect of Social Media Marketing and eWOM on Willingness to Pay in the Etailing: Mediating Role of Brand Equity and Brand Identity. *Business Perspectives and Research*, Cilt: 10, Sayı: 3, ss. 327-343.
- Fein, E. C., Gilmour, J., Machin, T., & Hendry, L. (2022). *Statistics for Research Students*. University of Southern Queensland.
- Ferris-Costa, K. (2011). *eWOM via Mavens, Buzz Agents, and Followers*. Doctoral Thesis, University of Rhode Island Business Administration.
- Filieri, R. (2015). What Makes Online Reviews Helpful? A Diagnosticity-Adoption Framework to Explain Informational and Normative Influences in e-WOM. *Journal of Business Research*, Cilt: 68, Sayı: 6, ss. 1261-1270.
- Filieri, R. (2016). What Makes an Online Consumer Review Trustworthy?. *Annals of Tourism Research*, Cilt: 58, ss. 46-64.
- Filieri, R., McLeay, F., Tsui, B., & Lin, Z. (2018). Consumer Perceptions of Information Helpfulness and Determinants of Purchase Intention in Online Consumer Reviews of Services. *Information & Management*, Cilt: 55, Sayı: 8, ss. 956-970.
- Fişenkeçi, S. (2020). *Reklam Filmlerinde Lüks Tüketim Ürünlerinin Sunumu Üzerine Bir Analiz*. Yüksek Lisans Tezi, İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Gao, L., Norton, M. J. T., Zhang, Z., & To, C. K. (2009). Potential Niche Markets for Luxury Fashion Goods in China. *Journal of Fashion Marketing and Management*, Cilt: 13, Sayı: 4, ss. 514-526.
- Gegez, A. E. (2010). *Pazarlama Araştırmaları*. Beta Basım Yayım.
- George, D., & Mallery, P. (2010). *SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference*, 17.0 Update, Routledge Publisher.
- Gildin, S. Z. (2003). Understanding the Power of Word-of-Mouth. *RAM Revista de Administraçao Mackenzie*, Cilt: 4, Sayı: 1, ss. 92-106.
- Godes, D., & Mayzlin, D. (2004). Using Online Conversations to Study Word-of-Mouth Communication. *Marketing Science*, Cilt: 23, Sayı: 4, ss. 545-560.
- Goldsmith, R. E., & Horowitz, D. (2006). Measuring Motivations for Online Opinion Seeking. *Journal of Interactive Advertising*, Cilt: 6, Sayı: 2, ss. 2-14.
- Goujot-Hemonnet, A., & Florence-Valette, P. (2022). “All You Need is Love” from Product Design Value Perception to Luxury Brand Love: An Integrated Framework. *Journal of Business Research*, Cilt: 139, ss. 1463-1475.

- Gödekmerdan Önder, L. (2022). Elektronik Ağızdan Ağıza İletişimin (e-WOM) Tüketicilerin Satın Alma Niyetleri Üzerindeki Etkisi. Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, Cilt: 24, Sayı: 42, ss. 209- 222.
- Gökmen, T. (2014). Sağlık Tüketicilerin Satın Alma Kararları ve Ağızdan Ağıza Pazarlama. Yüksek Lisans Tezi, Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Güleç, C. (2015). Thorstein Veblen ve Gösterişçi Tüketim Kavramı. Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt: 1, Sayı: 38, ss. 62-82.
- Günay, S. (2010). Lüks Tüketim Eğilimi ve Endüstri Ürünleri Tasarımı Etkileşimi. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü.
- Gürbüz, S., & Şahin, F. (2016). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri. Seçkin Yayıncılık.
- Habiboğlu, Ö., & Uslu, A. (2019). Algılanan Lüks Marka Değerinin ve Marka İtibarının Premium Fiyat Ödeme İstekliliği Üzerindeki Etkisi. OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi, Cilt: 14, Sayı: 20, ss. 1680-1709.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E. (2014). Multivariate Data Analysis. Pearson Publisher.
- Halim, R. E., Rahmani, S., Gayatri, G., Furinto, A., & Sutarso, Y. (2022). The Effectiveness of Product Sustainability Claims to Mitigate Negative Electronic Word of Mouth (N-eWOM). Sustainability, Cilt: 14, Sayı: 5.
- Hallumoğlu, Ç. E. (2018). Tüketim Değerlerinin Gösterişçi Tüketim Eğilimi Üzerindeki Etkileri: Hatay Örneği. Yüksek Lisans Tezi, Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Hansen, J-I. C. (1987). Cross-Cultural Research on Vocational Interests. Measurement and Evaluation in Counseling and Development, Cilt: 19, Sayı: 4, ss. 163-176.
- Heine, K. (2010). Identification and Motivation of Participants for Luxury Consumer Surveys through Viral Participant Acquisition. Electronic Journal of Business Research Methods, Cilt: 8, Sayı: 2, ss. 132-145.
- Heine, K. (2012). The Concept of Luxury Brands.
- Heine, K., & Phan, M. (2011). Trading-up Mass-Market Goods to Luxury Products. Australasian Marketing Journal, Cilt: 19, Sayı: 2, ss. 108-114.
- Hennigs, N., Klarmann, C., Behrens, S., & Wiedmann, K. P. (2016). Consumer Desire of Luxury Brands: Individual Luxury Value Perception and Luxury Consumption. Looking Forward, Looking Back: Drawing on the Past to Shape the Future of Marketing.

- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic Word-of-Mouth via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet?. *Journal of Interactive Marketing*, Cilt: 18, Sayı: 1, ss. 38-52.
- Hennig-Thurau, T., Malhotra, E. C., Frieger, C., Gensler, S., Lobschat, L., Rangaswamy, A., & Skiera, B. (2010). The Impact of New Media on Customer Relationships. *Journal of Service Research*, Cilt: 13, Sayı: 3, ss. 311-330.
- Heyne, L. (2009). Electronic Word of Mouth, -A New Marketing Tool?. Master Thesis, University of Applied Sciences.
- Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions. *Journal of Marketing*, Cilt: 46, Sayı: 3, ss. 92-101.
- Hodza, A., Papadopoulou, K., & Pavlidou, V. (2012). Electronic Word-of-Mouth through Social Networking Sites. Bachelor's Thesis, Linnaeus University School of Business and Economics.
- Hoffman, D. L., & Novak, T. P. (1996). Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations. *Journal of Marketing*, Cilt: 60, Sayı: 3, ss. 50-68.
- Hong, H., Xu, D., Wang, A. G., & Fan, W. (2017). Understanding the Determinants of Online Review Helpfulness: A Meta-Analytic Investigation. *Decision Support Systems*, Cilt: 102, ss. 1-11.
- Huang, M., Cai, F., Tsang, A. S. L., & Zhou, N. (2011). Making Your Online Voice Loud: The Critical Role of WOM Information. *European Journal of Marketing*, Cilt: 45, Sayı: 7/8, ss. 1277-1297.
- Hung, K., Huiling Chen, A., Peng, N., Hackley, C., Amy Tiwsakul, R., & Chou, C. (2011). Antecedents of Luxury Brand Purchase Intention. *Journal of Product & Brand Management*, Cilt: 20, Sayı: 6, ss. 457-467.
- Husic, M., & Cicic, M. (2009). Luxury Consumption Factors. *Journal of Fashion Marketing and Management*, Cilt: 13, Sayı: 2, ss. 231-245.
- Hürmeriç, P., & Baban, E. (2012). Simmel, Veblen ve Sombart'ın Penceresinden Hedonik Tüketim: Ütopyada Negotium ve Otium. *Global Media Journal*, Cilt: 2, Sayı: 4, ss. 87-101.
- Hwang, J., & Lyu, S. O. (2018). Understanding First-Class Passengers' Luxury Value Perceptions in the US Airline Industry. *Tourism Management Perspectives*, Cilt: 28, ss. 29-40.
- Igarria, M., & Iivari, J. (1995). The Effects of Self-Efficacy on Computer Usage. *Omega International Management Science*, Cilt: 23, Sayı: 6, ss. 587-605.

- Ismagilova, E., Slade, E. L., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2020). The Effect of Electronic Word of Mouth Communications on Intention to Buy: A Meta-Analysis. *Information Systems Frontiers*, Cilt: 22, ss. 1203-1226.
- İslamoğlu, A. H., & Altunışık, R. (2010). *Tüketici Davranışları*. Beta Basım Yayım.
- İslamoğlu, A. H., & Alnıaçık, Ü. (2016). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. Beta Basım Yayım.
- Jain, S. (2022). Factors Influencing Online Luxury Purchase Intentions: The Moderating Role of Bandwagon Luxury Consumption Behavior. *South Asian Journal of Business Studies*.
- Jalilvand, M. R., Esfahani, S. S., & Samiei, N. (2011). Electronic Word-of-Mouth: Challenges and Opportunities. *Procedia Computer Science*, Cilt: 3, ss. 42-46.
- Jeong, E., & Jang, S. (2011). Restaurant Experiences Triggering Positive Electronic Word-of-Mouth (eWOM) Motivations. *International Journal of Hospitality Management*, Cilt: 30, Sayı: 2, ss. 356-366.
- Kapferer, J. N. (1997). Managing Luxury Brands. *The Journal of Brand Management*, Cilt: 4, Sayı: 4, ss. 251-260.
- Kapferer, J. N., & Bastien, V. (2009). *The Luxury Strategy: Break the Rules of Marketing to Build Luxury Brands*. Kogan Page.
- Kapferer, J. N., & Bastien, V. (2009a). The Specificity of Luxury Management: Turning Marketing upside down. *Journal of Brand Management*, Cilt: 16, Sayı: 5/6, ss. 311-322.
- Kapferer, J. N., & Michaut, A. (2015). Luxury and Sustainability: A Common Future? The Match Depends on How Consumers Define Luxury. *Luxury Research J*, Cilt: 1, Sayı: 1, ss. 1-17.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of The World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*, Cilt: 53, Sayı: 1, ss. 59-68.
- Karaca, Y. (2010). *Tüketici Satın Alma Karar Sürecinde Ağızdan Ağıza Pazarlama*. Beta Basım Yayım.
- Karaca, Ş., & Gümüş, N. (2020). Tüketicilerin Online Yorum ve Değerlendirme Puanlarına Yönelik Tutumlarının Online Satın Alma Davranışlarına Etkisi. *Sakarya İktisat Dergisi*, Cilt: 9, Sayı: 1, ss. 52-69.
- Karagöz, Y. (2019). *SPSS-AMOS-META Uygulamalı İstatistiksel Analizler*. Nobel Akademik Yayıncılık.

- Karakaşoğlu, M. (2020). Moda Ürünlerinde Kişisel Faktörler ve Lüks Tüketim Motivasyonlarının Belirlenmesine Yönelik Pilot Bir Araştırma, Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kasap, Y. (2018). Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkileri. Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Bilişim Enstitüsü.
- Kastanakis, M. N., & Balabanis, G. (2012). Between the Mass and the Class: Antecedents of the “Bandwagon” Luxury Consumption Behavior. *Journal of Business Research*, Cilt: 65, Sayı: 10, ss. 1399-1407.
- Kayış, A. (2010). SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri. Ed. Kalaycı, Ş. Asil Yayın Dağıtım.
- Keleş, S. (2021). Lüks Tüketimin Ürünlerinin Tüketici Satın Alma Niyetine Etkisi: (Y Kuşağı Üzerine bir Uygulama). Yüksek Lisans Tezi, Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Keskin, H. D., & Çepni, B. (2012). Ağızdan Ağıza Pazarlama Kapsamında Demografik ve Sosyal Faktörlerin Üniversite Öğrencilerinin Sinema Filmi Tercihleri Üzerindeki Etkilerinin Belirlenmesi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, Cilt: 8, Sayı: 16, ss. 99-117.
- Khabiri, N., Shomali, S. M., Razeghi, P., & Darvishvand, J. M. (2012). Influential Factors in Luxury Apparel Purchase Intentions among Iranian Customers. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, Cilt: 2, Sayı: 12, ss. 12670-12680.
- Khammash, M., & Griffiths, G. H. (2011). ‘Arrivederci CIAO.com, Buongiorno Bing.com’- Electronic Word-of-Mouth (eWOM), Antecedences and Consequences. *International Journal of Information Management*, Cilt: 31, Sayı: 1, ss. 82-87.
- Kırcova, İ. (2008). İnternette Pazarlama. Beta Basım Yayım.
- Kırcova, İ., & Enginkaya, E. (2015). Sosyal Medya Pazarlama. Beta Basım Yayım.
- Kızılçay Yıldız, C. (2018). Lüks Tüketim Pazarında Dijitalleşmenin Etkileri. Yüksek Lisans Tezi, Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kilsheimer, J. C. (1993). Status Consumption: The development and Implications of a Scale Measuring the Motivation to Consume for Status. Doctoral Thesis, The Florida State University.
- King, R. A., Racherla, P., & Bush, V. D. (2014). What We Know and Don’t Know About Online Word-of-Mouth: A Review and Synthesis of the Literature. *Journal of Interactive Marketing*, Cilt: 28, Sayı: 3, ss. 167-183.

- Kiper, O. (2020). Lüks Tüketim Ürünlerinde Satın Alma Niyetine Etki Eden Faktörler “Mersin İli Örneği”. Doktora Tezi, Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Knoll, J., & Matthes, J. (2017). The Effectiveness of Celebrity Endorsements: A Meta-Analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Cilt: 45, ss. 55-75.
- 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*, Cilt: 99, ss. 405-413.
- Koo, J., & Im, H. (2019). Going up or down? Effects of Power Deprivation on Luxury Consumption. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Cilt: 51, ss. 443-449.
- Kotler, P., Bowen, J. T., & Makens, J. C. (2006). *Marketing for Hospitality and Tourism*. Pearson Education.
- Köker, N. E., Köseoğlu, Ö., & Yakın, M. (2018). E-Satın Alma Niyeti İnternet ve Sosyal Medya Kullanımı Tarafından Pekiştiriliyor Mu? Üniversite Öğrencileri Üzerine Nicel Bir Araştırma. *Erciyes İletişim Dergisi*, Cilt: 5, Sayı: 4, ss. 143-162.
- Köker, N. E., Maden, D., & Köseoğlu, Ö. (2019). Tüketicilerin Sosyal Ağlarda Markalarla Bağ Kurması Elektronik Ağızdan Ağıza İletişimlerini Nasıl Etkiliyor?. *İstanbul Business Research*, Cilt: 48, Sayı: 2, ss. 284-312.
- Kurnaz, A. (2016). Lüks Değer Algısının Satın Alma Eğilimi Üzerindeki Etkisi: Türkiye Örneği. Doktora Tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kurt, H. (2013). İnternette Ağızdan Ağıza Pazarlama Faaliyetini Motive Eden Faktörler: Gümüşhane, Trabzon ve Giresun Örneği. Yüksek Lisans Tezi, Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Labsomboonsiri, S. (2012). Motivations for eWOM Exchanges in an Online Community: Self-Development, Problem Solving Support, Relaxation. Master Thesis, Queensland University of Technology School of Advertising, Marketing, and Public Relations.
- Lacy, K. (2011). *Twitter Marketing for Dummies*. John Wiley & Sons.
- Lee, S. H. (2009). How Do Online Reviews Affect Purchasing Intention?. *African Journal of Business Management*. Cilt: 3, Sayı: 10, ss. 576-581.
- Lee, J., Park, D., & Han, I. (2008). The Effect of Negative Online Consumer Reviews on Product Attitude: An Information Processing View. *Electronic Commerce Research and Applications*, Cilt: 7, Sayı: 3, ss. 341-352.

- Lee, M., & Youn, S. (2009). Electronic Word-of-Mouth (eWOM). *International Journal of Advertising*, Cilt: 28, Sayı: 3, ss. 473-499.
- Lee, H., Min, J., & Yuan, J. (2021). The Influence of eWOM on Intentions for Booking Luxury Hotels by Generation Y. *Journal of Vacation Marketing*, Cilt: 27, Sayı: 3, ss. 237-251.
- Leibenstein, H. (1950). Bandwagon, Snob and Veblen Effects in the Theory of Consumers' Demand. *The Quarterly Journal of Economics*, Cilt: 64, Sayı: 2, ss. 183-207.
- Lewis, M. (2007). Stepwise versus Hierarchical Regression: Pros and Cons. *Online Submission*.
- Liao, S. H., Hu, D. C., Chung, Y. C., & Huang, A. P. (2021). Risk and Opportunity for Online Purchase Intention – A Moderated Mediation Model Investigation. *Telematics and Informatics*, Cilt: 62.
- Lin M. Y., T., Lu, K. Y., & Wu, J. J. (2012). The Effects of Visual Information in eWOM Communication. *Journal of Research in Interactive Marketing*, Cilt: 6, Sayı: 1, ss. 7-26.
- Lin, C., Wu, Y. S., & Chen, J. C. (2013). Electronic Word-of-Mouth: The Moderating Roles of Product Involvement and Brand Image. *International Conference on Technology Innovation and Industrial Management*, ss. 29-47.
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic Word-of-Mouth in Hospitality and Tourism Management. *Tourism Management*, Cilt: 29, Sayı: 3, ss. 458-468.
- López, M., & Sicilia, M. (2014). Determinants of E-WOM Influence: The Role of Consumers' Internet Experience. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, Cilt: 9, Sayı: 1, ss. 28-43.
- Lukiyana, & Rosiva, R. (2022). The Influence of Electronic Word of Mouth (eWOM) and Product Quality on Buyer Decisions of MSME Angkringan Moderated Trust. *BIRCI Journal*, Cilt: 5, Sayı: 2, ss. 12939-12947.
- Maden, D. (2014). Lüks Marka Yönetimi: Lüks Tüketim Motivasyonuna Yönelik Bir Analiz. *Doktora Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*.
- MajlesiRad, Z., & Shoushtari, A. H. (2020). Analysis of the Impact of Social Network Sites and eWOM Marketing, Considering the Reinforcing Dimensions of the Concept of Luxury, on Tendency toward Luxury Brand. *Future Business Journal*, Cilt: 6, Sayı: 19, ss. 1-19.
- Martín-Consuegra, D., Díaz, E., Gómez, M., & Molina, A. (2019). Examining Consumer Luxury Brand-Related Behavior Intentions in a Social Media Context: The Moderating Role of Hedonic and Utilitarian Motivations. *Physiology & Behavior*, Cilt: 200, ss. 104-110.

- Mason, R. (1992). Modelling the Demand for Status Goods. University of Salford Department of Business and Management Studies, ss. 88-95.
- Mayfield, A. (2008). What is Social Media? An e-book by Antony Mayfield from iCrossing.
- Mehyar, H., Saeed, M., Baroom, H., Aljaafreh, A., & Al-Adaileh, R. (2020). The Impact of Electronic Word of Mouth on Consumers Purchasing Intention. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, Cilt: 98, Sayı: 2, ss. 183-193.
- Memişoğlu, O., & Kırgız, A. C. (2021). Lüks Otomotiv Sektöründe Satın Alma Kararını Etkileyen Faktörler. *R&S Research Studies Anatolia Journal*, Cilt: 4, Sayı: 1, ss. 1-12.
- Michelle, P. Y. (2018). Electronic Word of Mouth Influence on Consumer Purchase Intention. *Journal of Fundamental and Applied Sciences*, Cilt: 10, Sayı: 3S, ss. 126-141.
- Miles, S. (1998). *Consumerism: As a Way of Life*. Sage Publications.
- Miller, K. W., & Mills, M. K. (2012). Contributing Clarity by Examining Brand Luxury in the Fashion Market. *Journal of Business Research*, Cilt: 65, Sayı: 10, ss. 1471-1479.
- Mills, A. J. (2012). Virality in Social Media: The SPIN Framework. *Journal of Public Affairs*, Cilt: 12, Sayı: 2, ss. 162-169.
- Mortelmans, D. (2005). Sign Values in Processes of Distinction: The Concept of Luxury. *Semiotica*, Sayı: 157, ss. 497-520.
- Mousa, M. M. (2019). The Factors Affecting Luxury Brand Purchase Intention in Terms of Rational and Emotional Impact in Qatar. *Journal of Business Research-TURK*, Cilt: 11, Sayı: 3, ss. 2191-2204.
- Mudambi, S. M., & Schuff, D. (2010). What Makes a Helpful Online Review? A Study of Customer Reviews on Amazon.com. *MIS Quarterly*, Cilt: 34, Sayı: 1, ss. 185-200.
- Mustafaoğlu, G., & Boztepe Taşkıran, H. (2020). Destinasyon Markası İmajı ve Tercihinde Elektronik Ağızdan Ağıza İletişimin Rolü. *Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Araştırma Dergisi*, Sayı: 16, ss. 101-131.
- Nabi, N., O'Cass, A., & Siahtiri, V. (2019). Status Consumption in Newly Emerging Countries: The Influence of Personality Traits and the Mediating Role of Motivation to Consume Conspicuously. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Cilt: 46, ss. 173-178.

- Nia, A., & Zaichkowsky, J. L. (2000). Do Counterfeits Devalue the Ownership of Luxury Brands?. *Journal of Product & Brand Management*, Cilt: 9, Sayı: 7, ss. 485-497.
- Nueno, J. L., & Quelch, J. A. (1998). The Mass Marketing of Luxury. *Business Horizons*, Cilt: 41, Sayı: 6, ss. 61-68.
- Obermiller, C., & Spangenberg, E. R. (1998). Development of a Scale to Measure Consumer Skepticism Toward Advertising. *Journal of Consumer Psychology*, Cilt: 7, Sayı: 2, ss. 159-186.
- Odabaşı, Y. (2006). *Tüketim Kültürü: Yetinen Toplumdan Tüketen Topluma. Sistem Yayıncılık.*
- Odabaşı, Y., & Barış, G. (2016). *Tüketici Davranışı. MediaCat Kitapları.*
- Okonkwo, U. (2007). *Luxury Fashion Branding: Trends, Tactics, Techniques. Palgrave Macmillan.*
- Okonkwo, U. (2009). Sustaining the Luxury Brand on the Internet. *Journal of Brand Management*, Cilt: 16, Sayı: 5/6, ss. 302-310.
- Oral, S., Bayraktar, Y., Başçı, A. Z., & Çapan, O. (2022). Gösterişçi Tüketim ve Elektronik Ağızdan Ağıza İletişimin Deneyimsel Marka Algısı Üzerindeki Etkisi: Palandöken Kayak Merkezi Örneği. *Erciyes Akademi*, Cilt: 36, Sayı: 1, ss. 48-68.
- Ozanne, M., Liu, S. Q., & Mattila, A. S. (2019). Are Attractive Reviewers More Persuasive? Examining the Role of Physical Attractiveness in Online Reviews. *Journal of Consumer Marketing*, Cilt: 36, Sayı: 6, ss. 728-739.
- O'Cass, A., & Frost, H. (2002). Status Brands: Examining the Effects of Non-Product-Related Brand Associations on Status and Conspicuous Consumption. *Journal of Product & Brand Management*, Cilt: 11, Sayı: 2, ss. 67-88.
- O'Connor, P. (2010). Managing a Hotel's Image on TripAdvisor. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, Cilt: 19, Sayı: 7, ss. 754-772.
- Özdamar, K. (2013a). *Paket Programlar ile İstatistiksel Veri Analizi Cilt: 1. Nisan Kitabevi.*
- Özdamar, K. (2013b). *Paket Programlar ile İstatistiksel Veri Analizi Cilt: 2. Nisan Kitabevi.*
- Özgül, E. (2011). Tüketicilerin Sosyo-Demografik Özelliklerinin Hedonik Tüketim ve Gönüllü Sade Yaşam Tarzları Açısından Değerlendirilmesi. *Ege Akademik Bakış*, Cilt: 11, Sayı: 1, ss. 25-38.

- Özgüngör, B. (2013). Lüks Tüketim Ürünlerinde Tüketicilerin Algıladıkları Değerin Ürün Tasarımıyla İlişkisi. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Özkan Pir, E. (2019). Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama. Detay Yayıncılık.
- Özkan, S. (2020). Lüks Tüketim Algısı ile İçsel ve Dışsal Değerler Arasındaki İlişki: Uşak İli Örneği. Yüksek Lisans Tezi, Uşak Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.
- Özkebabçı, M. (2017). Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama (E-WOM) ve Hedonik Tüketim İlişkisi. Yüksek Lisans Tezi, Nuh Naci Yazgan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Öztaş, Ö., & Bozyiğit, S. (2019). Gösterişçi Tüketim Eğiliminin ve Marka Farkındalığının Küresel Marka Tercihi Üzerindeki Etkisi. Global Journal of Economics and Business Studies, Cilt: 8, Sayı: 16, ss. 122-139.
- Park, D. H., Lee, J., & Han, I. (2007). The Effect of On-Line Consumer Reviews on Consumer Purchasing Intention: The Moderating Role of Involvement. International Journal of Electronic Commerce, Cilt:11, Sayı: 4, ss. 125-148.
- Park, D. H., & Lee, J. (2008). eWOM Overload and Its Effect on Consumer Behavioral Intention Depending on Consumer Involvement. Electronic Commerce Research and Applications, Cilt: 7, Sayı: 4, ss. 386-398.
- Park, C., Wang, Y., & Yao, Y. (2011). A Structural Model of eWOM Effects in China. International Conference on Social Science and Humanity, Cilt: 5, ss. 333-337.
- Park, M., Im, H., & Kim, H. Y. (2020). “You are too Friendly!” The Negative Effects of Social Media Marketing on Value Perceptions of Luxury Fashion Brands. Journal of Business Research, Cilt: 117, ss. 529-542.
- Pavlou, P. A., & Gefen, D. (2004). Building Effective Online Marketplaces with Institution-Based Trust. Information Systems Research, Cilt: 15, Sayı: 1, ss. 37-59.
- Phau, I., & Prendergast, G. (2000). Consuming Luxury Brands: The Relevance of the ‘Rarity Principle’. Journal of Brand Management, Cilt: 8, Sayı: 2, ss. 122-138.
- Phelps, J. E., Lewis, R., Mobilio, L., Perry, D., & Raman, N. (2004). Viral Marketing or Electronic Word-of-Mouth Advertising: Examining Consumer Responses and Motivations to Pass Along Email. Journal of Advertising Research, Cilt: 44, Sayı: 4, ss. 333-348.
- Pino, G., Amatulli, C., Peluso, A. M., Natarajan, R., & Guido, G. (2019). Brand Prominence and Social Status in Luxury Consumption: A Comparison of

- Emerging and Mature Markets. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Cilt: 46, ss. 163-172.
- Pitta, D. A., & Fowler, D. (2005). Internet Community Forums: An Untapped Resource for Consumer Marketers. *Journal of Consumer Marketing*, Cilt: 22, Sayı: 5, ss. 265-274.
- Plidtookpai, N., & Yoopetch, C. (2021). The Electronic Word-of-Mouth (eWOM) Trustworthiness, Brand Image and other Determinants of Purchase Intention of the Middle Class to Luxury Hotel Services. *Kasetsart Journal of Social Sciences*, Cilt: 42, Sayı: 1, ss. 61-68.
- Pollach, I. (2008). Electronic Word-of-Mouth: A Genre Approach to Consumer Communities, *International Journal of Web Based Communities*, Cilt: 4, Sayı: 3, ss. 284- 301.
- Poturak, M., & Türkyılmaz, M. (2018). The Impact of eWOM in Social Media on Consumer Purchase Decisions: A Comparative Study between Romanian and Bosnian Consumers. *Management and Economics Review*, Cilt: 3, Sayı: 2, ss. 138-160.
- Puriwat, W., & Tripopsakul, S. (2022). Consumers' Attitude towards Digital Social Responsibility: Impacts on Electronic Word of Mouth and Purchase Intention. *Emerging Science Journal*, Cilt: 6, Sayı: 1, ss. 64-74.
- Qiu, L., Pang, J., & Lim, K. H. (2012). Effects of Conflicting Aggregated Rating on eWOM Review Credibility and Diagnosticity: The Moderating Role of Review Valence. *Decision Support Systems*, Cilt: 54, ss. 631-643.
- Quelch, J. A. (1987). Marketing the Premium Product. *Business Horizons*, Cilt: 30, Sayı: 3, ss. 38-45.
- Ramchandani, M., & Coste-Maniere, I. (2012). Asymmetry in Multi-Cultural Luxury Communication: A Comparative Analysis on Luxury Brand Communication in India and China, *Journal of Global Fashion Marketing*, Cilt: 3, Sayı: 2, ss. 89-97.
- Ran, L., Zhenpeng, L., Bilgihan, A., & Okumus, F. (2021). Marketing China to U.S. Travelers Through Electronic Word-of-Mouth and Destination Image: Taking Beijing as an Example. *Journal of Vacation Marketing*, Cilt: 27, Sayı: 3, ss.267-286.
- Richins, M. L., & Root-Shaffer, T. (1988). The Role of Involvement and Opinion Leadership in Consumer Word-of-Mouth: An Implicit Model Made Explicit. *Advances in Consumer Research*, Cilt: 15, ss. 32-36.
- Roux, E., Tafani, E., & Vigneron, F. (2017). Values Associated with Luxury Brand Consumption and the Role of Gender. *Journal of Business Research*, Cilt: 71, ss. 102-113.

- Ryan, D. (2017). Dijital Pazarlama. Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Sabuncuoğlu, Z., & Tokol, T. (2011). İşletme. Beta Basım Yayım.
- Sachse, S. B., & Mangold, S. (2011). Brand Equity Dilution through Negative Online Word-of-Mouth Communication. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Cilt: 18, Sayı: 1, ss. 38-45.
- Safko, L. (2010). *The Social Media Bible: Tactics, Tools & Strategies for Business Success*, John Wiley & Sons.
- Saraswati, A. G., & Giantari, A. K. (2022). Brand Image Mediation of Product Quality and Electronic Word of Mouth on Purchase Decision. *International Research Journal of Management*, Cilt: 9, Sayı: 1, ss. 97-109.
- Sarıışık, M., & Özbay, G. (2012). Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim ve Turizm Endüstrisinde Uygulamalara İlişkin Bir Yazın İncelemesi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, Cilt: 8, Sayı: 16, ss. 1-22.
- Saruhan, Ş. C. & Özdemirci, A. (2016). *Bilim, Felsefe ve Metodoloji*. Beta Basım Yayım.
- Satı, M., & Kılıç, S. (2019). *Lüks Markaların Tüketimi*. Dora Basım Yayım.
- Saydan, R., & Dülek, B. (2022). Online Alışverişte Marka İmajının Online Satın Alma Niyeti ve Ağızdan Ağıza İletişim Davranışı Üzerine Etkisi: Ampirik Bir Çalışma. *Sosyal Bilimler Akademi Dergisi*, Cilt: 5, Sayı: 1, ss. 70-82.
- Schmallegger, D., & Carson, D. (2008). Blogs in Tourism: Changing Approaches to Information Exchange. *Journal of Vacation Marketing*, Cilt: 14, Sayı: 2, ss. 99-110.
- Scott, D. M. (2015). *The New Rules of Marketing & PR*. John Wiley & Sons.
- Sen, S., & Lerman, D. (2007). Why Are You Telling Me This? An Examination into Negative Consumer Reviews on the Web. *Journal of Interactive Marketing*, Cilt: 21, Sayı: 4, ss. 76-94.
- Septianto, F., Seo, Y., & Errmann, A. C. (2021). Distinct Effects of Pride and Gratitude Appeals on Sustainable Luxury Brands. *Journal of Business Ethics*, Cilt: 169, Sayı: 2, ss. 211-224.
- Shaari, H., Abdul Hamid, S. N., & Mabkhot, H. A. (2022). Millennials' Response toward Luxury Fashion Brands: The Balance Theory's Perspective. *Gadiah Mada International Journal of Business*. Cilt: 24, Sayı: 1, ss. 101-126.
- Sher, P. J., & Lee, S. H. (2009). Consumer Skepticism and Online Reviews: An Elaboration Likelihood Model Perspective. *Social Behavior and Personality*, Cilt: 37, Sayı: 1, ss. 137-144.

- Shimul, A. S., & Phau, I. (2022). Luxury Brand Attachment: Predictors, Moderators and Consequences. *International Journal of Consumer Studies*, Cilt: 46, Sayı: 6, ss. 2466-2487.
- Shukla, P. (2011). Impact of Interpersonal Influences, Brand Origin and Brand Image on Luxury Purchase Intentions: Measuring Interfunctional Interactions and a Cross-National Comparison. *Journal of World Business*, Cilt: 46, Sayı: 2, ss. 242-252.
- Shukla, P., & Purani, K. (2012). Comparing the Importance of Luxury Value Perceptions in Cross-National Contexts. *Journal of Business Research*, Cilt: 65, Sayı: 10, ss. 1417-1424.
- Shukla, P., Singh, J., & Banerjee, M. (2015). They Are Not All Same: Variations in Asian Consumers' Value Perceptions of Luxury Brands. *Marketing Letters*, Cilt: 26, Sayı: 3, ss. 265-278.
- Sikora, T. (2016). *Luxury Products Buyers' Behaviour*, Internet Edition, ss. 16-47.
- Silverman, G. (2001). *The Secrets of Word-of-Mouth Marketing*. American Management Association.
- Silverman, G. (2011). *The Secrets of Word-of-Mouth Marketing*. Second Edition, American Management Association.
- Silverstein, M. J., & Fiske, N. (2020). Trading Up: Tüketiciler Neden Lüks Ürün İster ve Şirketler Bu Ürünleri Nasıl Yaratır?. *MediaCat Kitapları*.
- Sin, S. S., Nor Md, K., & Al-Agaga, A. M. (2012). Factors Affecting Malaysian Young Consumer's Online Purchase Intention in Social Media Websites. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, Cilt: 40, ss. 326-333.
- Som, A., & Blanckaert, C. (2015). *The Road to Luxury: The Evolution, Markets, and Strategies of Luxury Brand Management*. John Wiley & Sons.
- Sombart, W. (2013). *Aşk Lüks ve Kapitalizm*. Pharmakon Yayınevi.
- Stauss, B. (2000). *Using New Media for Customer Interaction: A Challenge for Relationship Marketing*. Springer.
- Steffes, E. M., & Burgee, L. E. (2009). Social Ties and Online Word of Mouth. *Internet Research*, Cilt: 19, Sayı: 1, ss. 42-59.
- Sun, T., Youn, S., Wu, G., & Kuntaraporn, M. (2006). Online Word-of-Mouth (or Mouse): An Exploration of Its Antecedents and Consequences. *Journal of Computer-Mediated Communication*, Cilt: 11, Sayı: 4, ss. 1104-1127.
- Sungur, O. (2010). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*. Ed. Kalaycı, Ş. Asil Yayın Dağıtım.

- Şahin, İ., Gülmez, M., & Ersoy, E. (2019). Social Media Marketing and e-WOM: Young Consumers' Online Brand-Related Activities, Attitudes and Engagement. *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi*, Cilt: 10, Sayı: 1, ss. 5-24.
- Şemsettinoglu, S., & Sağtaş, S. (2021). Sosyal Medyada Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlamada Elde Edilen Bilginin Kullanışlılığını Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi. *EKEV Akademi Dergisi*, Cilt:87, ss. 537-562.
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2013). *Using Multivariate Statistics*, Pearson.
- Taşkın, Ç. (2011). *Güncel Pazarlama Yaklaşımları*. Alfa Aktüel Yayınları.
- Teng, S., Khong, K. W., Chong, A. Y., & Lin, B. (2017). Examining the Impacts of Electronic Word-of-Mouth Message on Consumers' Attitude. *Journal of Computer Information Systems*, Cilt: 57, Sayı: 3, ss. 238-251.
- Thomas, M. J., Wirtz, B. W., & Weyerer, J. C. (2019). Determinants of Online Review Credibility and Its Impact on Consumers' Purchase Intention. *Journal of Electronic Commerce Research*, Cilt: 20, Sayı: 1, ss. 1-20.
- Tıgılı, M., & Aylanç Akyazgan, M., (2003). Özellikli (Lüks) Tüketim Ürünlerinde Enderlik Prensibi ve Bir Uygulama. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı: 5, ss. 21-37.
- Tokgöz, E. (2020). Lüks Üründe Mutluluk Arama Motivasyonu ve Lüks Ürün Satın Alma Niyeti: Tüketici Sosyal Uyumu ve Cinsiyetin Düzenleyici Rolü. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt: 23, Sayı: 43, ss. 311-344.
- Topal, İ., & Nart, S. (2016). Facebook Marka Sayfası İçeriklerinin Ağızdan Ağıza İletişim ve Satın Alma Niyetine Etkisi: Moda Markaları Örneği. *Global Journal of Economics and Business Studies*, Cilt: 5, Sayı: 9, ss. 74-89.
- Topal, İ., & Nart, S. (2017). Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim Davranışlarının Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi: Facebook Örneği. *Global Journal of Economics and Business Studies*, Cilt: 6, Sayı: 12, ss. 127-144.
- Torlak, Ö., Altunışık, R., & Özdemir, Ş. (2007). *Yeni Müşteri*. Hayat Yayıncılık.
- Torlak, Ö. (2016). *Tüketim: Bireysel Eylemin Toplumsal Dönüşümü*. İnkılab Yayınları.
- Turancı, E., Gölönü, S., & Conkoğlu, S. (2022). Marka İmajı Çerçevesinde Lüks Tüketim Ürünlerinin Kullanımında Gösterişçi ve Sembolik Tüketimin Etkileri: iPhone Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma. *Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi*, Sayı: 9, ss. 109-140.
- Turunen, L. L. M., & Laaksonen, P. (2011). Diffusing the Boundaries between Luxury and Counterfeits. *Journal of Product & Brand Management*, Cilt: 20, Sayı: 6, ss. 468-474.

- Turunen, L. L. M. (2018). Interpretations of Luxury: Exploring the Consumer Perspective. Palgrave Macmillan.
- Tümer Kabadayı, E., Koçak Alan, A., Cavdar Aksoy, N., & Sidar, S. C. (2019). Mikro Ünlülerin Tüketicilerin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisini İncelemeye Yönelik Bir Ampirik Çalışma. OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi, Cilt: 12, Sayı: 9, ss. 230-261.
- Ulaş, S. (2019). Lüks Marka Sadakati ve Sosyal Medya. Nobel Bilimsel Eserler.
- Urmak, T. T., & Dayanç Kıyat, G. B. (2021). Marka İmajının Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama (EAAP) Üzerindeki Etkisi: Notebook Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma. İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt: 20, Sayı: 40, ss. 505-524.
- Uslu, A., Pirtini, S., & Aksoy Özer, İ. (2019). Dijital Pazarlamada Gerçeğin Sıfır Anı Yaklaşımı Açısından Elektronik Ağızdan Ağıza İletişimin Tüketicilerin Satın Alma Davranışı ile İlişkisi ve Bir Araştırma. Yıldız Social Science Review, Cilt: 5, Sayı: 1, ss. 63-84.
- Uzgören, E., & Güney, T. (2012). The Snop Effect in the Consumption of Luxury Goods. Procedia-Social and Behavioral Sciences, Cilt: 62, ss. 628-637.
- Uzunal, B., & Uydacı, M. (2010). Sağlık Kurumlarında Ağızdan Ağıza Pazarlama ve Bir Pilot Çalışma. Öneri Dergisi, Cilt: 9, Sayı: 34, ss. 87-95.
- Ünal, S., & Ceylan, C. (2008). Tüketicileri Hedonik Alışverişe Yönelten Nedenler: İstanbul ve Erzurum İllerinde Karşılaştırmalı Bir Araştırma. Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Cilt: 22, Sayı: 2, ss. 265-283.
- Ünlütürk, T. (2020). Tüketicilerin Lüks Tüketim Algılarının Marka Tercihlerine Etkisi. Yüksek Lisans Tezi, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Varinli, İ., & Çatı, K. (2008). Güncel Pazarlama Yaklaşımlarından Seçmeler. Detay Yayıncılık.
- Veblen, T. (2006). Conspicuous Consumption. Penguin Books.
- Veblen, T. B. (2015). Aylak Sınıfın Teorisi. Heretik Basın Yayın.
- Vickers, J., S., Renand, F. (2003). The Marketing of Luxury Goods: An Exploratory Study – Three Conceptual Dimensions. The Marketing Review, Cilt: 3, Sayı: 4, s. 459-478.
- Vigneron, F., & Johnson, L. W. (1999). A Review and a Conceptual Framework of Prestige-Seeking Consumer Behavior. Academy of Marketing Science Review, Cilt: 1, ss. 1-15.

- Vigneron, F., & Johnson, L. W. (2004). Measuring Perceptions of Brand Luxury. *Journal of Brand Management*, Cilt: 11, Sayı: 6, ss. 484-506.
- Wang, Y., Wang, J., & Yao, T. (2019). What Makes a Helpful Online Review? A Meta-Analysis of Review Characteristics. *Electronic Commerce Research*, Cilt: 19, Sayı: 10, ss. 257-284.
- Weinberg, T. (2009). *The New Community Rules: Marketing on the Social Web*. O'Reilly Media.
- Westbrook, R. A. (1987). Product/Consumption-Based Affective Responses and Postpurchase Processes. *Journal of Marketing Research*, Cilt: 24, Sayı: 3, ss. 258-270.
- Wiedmann, K. P. Hennigs, N., & Siebels, A. (2007). Measuring Consumers' Luxury Value Perception: A Cross-Cultural Framework. *Academy of Marketing Science*, Sayı: 7, ss. 1-21.
- Wiedmann, K. P., Hennigs, N., & Siebels, A. (2009). Value-Based Segmentation of Luxury Consumption Behavior. *Psychology & Marketing*, Cilt: 26, Sayı: 7, ss. 625-651.
- Wongsawan, J., & Nuangjamnong, C. (2021). Determinant Factors of Purchase Intention of Luxury Handbags: A Case Study of Top Three Brands in Bangkok. *International Research E-Journal on Business and Economics*, Cilt: 6, Sayı: 2, ss. 1-16.
- Wu, P. C. S., & Wang, Y. (2011). The Influences of Electronic Word-of-Mouth Message Appeal and Message Source Credibility on Brand Attitude. *Asia Pasific Journal of Marketing and Logistics*, Cilt: 23, Sayı: 4, ss. 448-472.
- Wu, W. Y., Lu, H. Y., Wu, Y. Y., & Fu, C. S. (2012). The Effects of Product Scarcity and Consumers' Need for Uniqueness on Purchase Intention. *International Journal of Consumer Studies*, Cilt: 36, Sayı: 3, ss. 263-274.
- Wu, M. S. S., Chen, C. H. S., & Nguyen, B. (2015). Luxury Brand Purchases and the Extended Self: A Cross-Cultural Comparison of Young Female Consumers in Taiwan and the UK. *Asia-Pasific Journal of Business Administration*, Cilt: 7, Sayı: 3, ss. 153-173.
- Xi, X., Yang, J., Jiao, K., Wang, S., & Lu, T. (2022). "We Buy What We Wanna Be": Understanding the Effect of Brand Identity Driven by Consumer Perceived Value in the Luxury Sector. *Frontiers in Psychology*, Cilt: 13, ss. 1-15.
- Xie, H. J., Miao, L., Kuo, P. J., & Lee, B. Y. (2011). Consumers' Responses to Ambivalent Online Hotel Reviews: The Role of Perceived Source Credibility and Pre-Decisional Disposition. *International Journal of Hospitality Management*, Cilt: 30, Sayı: 1, ss. 178-183.

- Yavuz, M. C., & Haseki, M. İ. (2012). Konaklama İşletmelerinde E-Pazarlama Uygulamaları: E-Medya Araçları Temelinde Bir Model Önerisi. *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt: 9, Sayı: 2, ss. 116-137.
- Yavuzylmaz, O. (2015). Ağızdan Ağıza Pazarlama. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Sayı: 14, ss. 429-448.
- Yazıcı, B. (2018). Yeni Lüks Kavramı Bağlamında Y Kuşağı ile Evrilen Tüketim ve Y Kuşağının Lüks Kavramına Bakışı. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı: 36, ss. 95-112.
- Yeoman, I., & McMahon-Beattie, U. (2018). The Future of Luxury: Mega Drivers, New Faces and Scenarios. *Journal of Revenue and Pricing Management*, Cilt: 17, ss. 204-217.
- Yetkin Özbük, M., Yaraş, E., & Şen, A. (2017). Online Yorumlardan Algılanan Faydanın İncelenmesi: Yorumun Faydalı Bulunma İhtimali ve Aldığı Faydalı Oy Sayısı. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, Cilt: 46, Sayı: 2, ss. 179-187.
- Yıldırım, Y. (2017). Kolayda, Beğenmeli ve Lüks Malların Tercihinin Değerler ve Yaşam Tarzı Gruplarına Göre Farkını Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, Cilt: 15, Sayı: 1, ss. 41-62.
- Yılmaz, M., & Abdulmanafov, T. (2020). Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Tüketici Satın Alma Niyetine Etkisi: Sakarya İlinde Bir Uygulama. *Journal of Business and Trade*, Cilt: 1, Sayı: 1, ss. 61-71.
- Yılmaz Uz, C. (2022). Factors Affecting Consumers' Perceived Luxurious Brand Purchases. *Journal of Economics and Administrative Sciences*, Cilt: 23, Sayı:2, ss. 455-470.
- Youn, S., & Cho, E. (2022). CSR Ads Matter to Luxury Fashion Brands: A Construal Level Approach to Understand Gen Z Consumers' eWOM on Social Media. *Journal of Fashion Marketing and Management*, Cilt: 26, Sayı: 3, ss. 516-533.
- Yu, X., Liu, Y., Huang, X., & An, A. (2012). Mining Online Reviews for Predicting Sales Performance: A Case Study in the Movie Domain. *IEEE Transactions on Knowledge and Data Engineering*, Cilt: 24, Sayı: 4, ss. 720-734.
- Zeybek, I. (2013). Lüks ve Markalama Tüketici Davranışlarında Lüks İmgesi. Beta Basım Yayım.
- Zhang, J., Ye, Q., Law, R., & Li, Y. (2010). The Impact of e-Word-of-Mouth on the Online Popularity of Restaurants: A Comparison of Consumer Reviews and Editor Reviews. *International Journal of Hospitality Management*, Cilt: 29, Sayı: 4, ss. 694-700.

- Zhang, H., Liang, X., & Qi, C. (2021). Investigating the Impact of Interpersonal Closeness and Social Status on Electronic Word-of-Mouth Effectiveness. *Journal of Business Research*, Cilt: 130, ss. 453-461.
- Zhao, Y., Wang, L., Tang, H., & Zhang, Y. (2020). Electronic Word-of-Mouth and Consumer Purchase Intentions in Social E-Commerce. *Electronic Commerce Research and Applications*, Cilt: 41, ss. 1-9.
- Zheng, L. (2021). The Classification of Online Consumer Reviews: A Systematic Literature Review and Integrative Framework. *Journal of Business Research*, Cilt: 135, Sayı: 11, ss. 226-251.
- Zorlu, N., & Uzgören, E. (2020). Elektronik Ağızdan Ağıza İletişimin Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisinin Belirleyicileri: Üniversite Öğrencileri Üzerinde Bir Araştırma. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı: 63, ss. 107-130.
- The Global Outlook of Luxury Retail. 2022 Colliers Spring. Erişim Tarihi: 31.12.2022.
- www.tdk.gov.tr (Erişim Tarihi: 30.10.2022).
- <https://dtybs.ticaret.gov.tr/blog/post/12239/> (Erişim Tarihi: 29.12.2022).
- <https://www.bbc.com/turkce/articles/crgj7p2k45lo> (Erişim Tarihi: 26.12.2022).
- https://www.primaonline.it/wp-content/uploads/2022/11/Altagamma-Bain-Worldwide-Luxury-Market-Monitor-2022_compressed.pdf (Erişim Tarihi: 26.12.2022).
- <https://www.bain.com/about/media-center/press-releases/2022/global-personal-luxury-goods-market-reaches-288-billion-in-value-in-2021-and-experienced-a-remarkable-performance-in-the-first-quarter-2022/> (Erişim Tarihi: 28.12.2022).
- <https://www.techsciresearch.com/report/turkey-luxury-goods-market/14362.html>. (Erişim Tarihi: 03.01.2023).
- <https://expatguideturkey.com/luxury-second-hand-the-trend-that-started-in-the-world-is-spreading-rapidly-in-turkey/> (Erişim Tarihi: 03.01.2023).
- <https://www.statista.com/outlook/cmo/luxury-goods/turkey> (Erişim Tarihi: 07.01.2023).
- <https://altagamma.it/media/source/ALTAGAMMA%20CONSENSUS%202024%20ENG.pdf> (Erişim Tarihi: 27.11.2023).
- https://altagamma.it/media/source/True-Luxury%20Global%20Consumer%20Insight%202023_public_1.pdf (Erişim Tarihi: 29.11.2023).

<https://brandirectory.com/rankings/luxury-and-premium> (Erişim Tarihi: 29.11.2023).

<https://www.kantar.com/campaigns/brandz/global> (Erişim Tarihi: 27.11.2023).

<https://www.bain.com/about/media-center/press-releases/2023/global-luxury-goods-market-accelerated-after-record-2022-and-is-set-for-further-growth--despite-slowing-momentum-on-economic-warning-signs/> (Erişim Tarihi: 29.11.2023).

<https://www.bain.com/insights/renaissance-in-uncertainty-luxury-builds-on-its-rebound/> (Erişim Tarihi: 27.11.2023).

<https://www.bain.com/insights/asia-and-europe-are-propelling-luxury-through-2023-snap-chart/> (Erişim Tarihi: 27.11.2023).



EKLER

Ek-1 ANKET

Değerli Katılımcı,

Bu çalışma iPhone 11 Pro Max, iPhone 12 ve çeşitleri, iPhone 13 ve çeşitleri kullanıcılarına yönelik olup, lüks tüketim motivasyonunda elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın etkisini ölçmek amacıyla Prof. Dr. Mustafa Zihni TUNCA danışmanlığında Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Doktora öğrencisi Büşra MEYDAN tarafından yürütülen tez çalışması kapsamında gerçekleştirilmektedir. Bu anketlerden elde edilecek bilgiler kesinlikle gizli tutulacaktır ve sadece akademik amaçla kullanılacaktır. Katkılarınızdan dolayı teşekkür ederiz.

1. Kısım

iPhone 11 Pro Max, iPhone 12 veya iPhone 13 kullanıyor musunuz?
Evet
Hayır

2. Kısım

1.Cinsiyetiniz	2. Yaşınız	3. Eğitim Durumunuz	4. Mesleğiniz	5. Aylık Geliriniz	6. Kullandığınız iPhone Modeli
Kadın		İlkokul			
Erkek		Ortaokul			
		Lise			
		Önlisans			
		Lisans			
		Lisansüstü			

3. Kısım

Lütfen aşağıdaki ifadeleri 1- Kesinlikle Katılmıyorum 5- Kesinlikle Katılıyorum'a doğru derecelendirerek cevaplandırınız.

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1. Lüks ürünleri satın alma olasılığım yüksektir					
2. Eğer lüks ürünleri satın alacak olursam, etiket fiyatı üzerinden satın almayı tercih ederim					
3. Lüks ürünleri etiket fiyatı üzerinden satın alırım					
4. Lüks ürünleri satın almayı düşünme olasılığım yüksektir					
5. Lüks ürünleri satın alma isteğim yüksektir					

4. Kısım

Lütfen aşağıdaki ifadeleri 1- Kesinlikle Katılmıyorum 5- Kesinlikle Katılıyorum'a doğru derecelendirerek cevaplandırınız.

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1. Lüks dünya hakkında pek bir şey bilmiyorum					
2. Genel olarak lüks ürünler daha kaliteli ürünlerdir					
3. Lüks bir markanın güzel bir kopyası da aynı derecede iyidir					
4. Lüks ürünler kaçınılmaz olarak çok pahalıdır					
5. Bana göre lüks tüketim ürünleri olduğundan çok daha pahalıdır					
6. Çok az insan gerçekten lüks bir ürüne sahiptir					
7. Gerçekten lüks mallar seri üretilemez					
8. Süpermarkette lüks bir ürün satılamaz					
9. Gerçek bir lüks marka, ürünlerinin reklamını yapmaz					
10. Bana göre lüks hoştur					
11. Lüks ürünleri takdir etmek için biraz eğitime ihtiyaç vardır					

12. Bence lüks gerçekten işe yaramaz					
13. Bir ürünün lüks bir ürün olması için biraz yararsız olması gerekir					
14. Bence lüksün modası geçmiştir					
15. Bence lüks gösterişlidir					
16. Bana göre lüks zevktir					
17. Her zaman tercihim lüks tüketimden yanadır					
18. Lüksle ilgilenmiyorum					
19. Lüks tüketim hayallerimi süsler					
20. Lüks ürünler hayatı daha güzel kılar					
21. Saatlerce lüks hakkında konuşabilirim					
22. Lüks bir dükkânda kendimi rahat hissetmem					
23. Lüks bir şeyler giydiğimde kendimi ben bile tanıyamam					
24. Neredeyse hiç lüks ürünler satın almam					
25. Kişi lüks malları öncelikle kendi keyfi için satın alır					
26. Lüks tüketim ürünleri genellikle hediye olarak sunulur					
27. Lüks ürünleri tercih etmek için diğer insanlara yüksekten bakan biri olmak gerekir					
28. Satın aldığımız lüks ürünler, az çok kim olduğumuzu gösterir					
29. Günümüzde herkes lüks mallara erişebilmeli					
30. Bu ürünleri satın alan insanlar zenginleri taklit etmeye çalışırlar					
31. Bu ürünleri satın alan insanlar kendilerini diğerlerinden farklılaştırmaya çalışırlar					
32. Lüks tüketim ürünleri satın alan insanlar daha seçkin insanlardır					
33. Lüks tüketim ürünleri daha yüksek vergiye tabi tutulmalıdır					

5. Kısım

Lütfen aşağıdaki ifadeleri 1- Kesinlikle Katılmıyorum 5- Kesinlikle Katılıyorum’a doğru derecelendirerek cevaplandırınız.

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1. Sosyal ağlarda iPhone ile ilgili deneyimlerini paylaşan ilk kişilerden biriyim; bu nedenle birçok insan beni bu alanda öncü olarak görür					
2. Yeni iPhone modeli edinme konusunda arkadaşlarım beni iyi bir çevrimiçi bilgi kaynağı olarak görür					
3. Geçtiğimiz altı ay boyunca sosyal ağlarda arkadaşlarıma kullandığım iPhone modelinden bahsettim					
4. Arkadaş çevremle kıyaslandığında, bana sosyal ağlarda iPhone ile ilgili soru gelme olasılığı daha yüksektir					
5. Arkadaşlarımdan beni iPhone hakkında iyi bir çevrimiçi tavsiye kaynağı olarak gördüklerini hissediyorum					
6. Arkadaşlarımdan sosyal ağlarda iPhone hakkında tavsiyelerimi sormaya meyllidir					
7. Sosyal ağlardaki paylaşımlarımla arkadaşlarımdan satın almayı tercih edeceği iPhone modelinin seçimini etkilemekten hoşlanırım					
8. Sosyal ağlarda, başkalarının iPhone modellerine yönelik görüşlerini etkilemeyi severim					
9. Almayı planladığım iPhone modeline ilişkin başkalarının görüş veya yorumlarını İnternet’te aramaya meyilliyim					
10. iPhone satın almadan önce onunla ilgili İnternet’te yer alan en yeni bilgileri araştırırım					
11. Sosyal ağlarda hangi iPhone modelini almam gerektiği konusunda arkadaşlarımdan tavsiye alırım					
12. Hangi iPhone modelini seçeceğime karar verirken, e-posta, sohbet uygulamaları veya web sitelerinde yer alan yorumlardan tavsiyeler alırım					
13. iPhone satın alırken başkalarının fikirlerinden yararlandığımda kendimi daha rahat hissedirim					
14. Satın alacağım iPhone modelini seçmeme yardımcı olmaları için sosyal ağlarda diğer kullanıcılara danışırım					
15. Almadan önce web sitelerinde yer alan iPhone modeli hakkındaki olumsuz yorumları araştırırım					
16. Almadan önce web sitelerinde yer alan iPhone modeli hakkındaki olumlu yorumları araştırırım					
17. Bir web sitesinde iPhone modelleri hakkında ilginç bilgiler bulduğumda, o bilgileri web sitesindeki “Bu sayfayı arkadaşlarıma gönder” bağlantısından paylaşıyorum					
18. Arkadaşlarımdan, ilgilendiğim iPhone modeli ile ilgili bilgi ve görüşlerini içeren paylaşımlarını bende başkalarına aktarırım					
19. Bir arkadaşımın en sevdiği iPhone modeli ile ilgili bana gelen paylaşımları bende o arkadaşlarıma yönlendiririm					
20. Bana bir arkadaş grubundan gelen iPhone modelleri ile ilgili ilginç paylaşımları ben de diğer arkadaş gruplarıma yönlendiririm					
21. Arkadaşlarımdan iPhone modelleri ile ilgili olumlu değerlendirmelerini diğer kullanıcılarla paylaşıyorum					
22. Arkadaşlarımdan iPhone modelleri ile ilgili olumsuz değerlendirmelerini diğer kullanıcılarla paylaşıyorum					

23. Sosyal ağlarda sohbet ederken, iPhone modeli ile ilgili deneyimlerimi paylaşmaktan hoşlanırım					
24. Sosyal ağlarda sohbet ederken, iPhone'un en sevdiğim modeli hakkında deneyimlerimi paylaşmaktan hoşlanırım					
25. Sosyal ağlarda sohbet ederken, iPhone modelleri ile ilgili görüşlerimi sorarlar					
26. Sosyal ağlarda sohbet ederken, diğer kullanıcıları iPhone modellerini tercih etmeye ikna edebilirim					
27. Sosyal ağlarda sohbet ederken, başkalarını bir iPhone modeli satın almaya ikna edebilirim					

6. Kısım

Lütfen aşağıdaki soruları cevaplandırınız.

1. Kendimi lüks tüketici olara görüyorum	
Evet	
Hayır	
Kararsızım	

2. Şu an kullanmakta olduğunuz iPhone modelini ne zaman satın aldınız?	
Son 1 ay içerisinde	
Son 3 ay içerisinde	
Son 6 ay içerisinde	
Son 1 yıl içerisinde	
Son 2 yıl içerisinde	
Daha önce	
Hatırlamıyorum-Emin değilim	

3. iPhone modellerinizi hangi sıklıkta yeniliyorsunuz?	
Her yıl	
İki yılda bir	
Üç yılda bir	
Diğer	

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Adı ve Soyadı : Büşra MEYDAN

Eğitim Durumu:

Lisans : Süleyman Demirel Üniversitesi, Fen Edebiyat Fakültesi, Matematik Bölümü, 2009-2013.

Formasyon Eğitimi : Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Eğitim Fakültesi, 2013-2014.

Yüksek Lisans : Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, 2014-2017.

İş Deneyimi:

Süleyman Demirel Üniversitesi Eğirdir Meslek Yüksekokulu, 2015-2016.

Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi Teknik Bilimler Meslek Yüksekokulu, 2021-2022.

Bilimsel Yayınlar ve Çalışmalar:

Meydan, B., & Tunca, M. Z. (2018). Sosyal Medyanın Hedonik Satın Alma Davranışlarına Etkileri Üzerine Bir Araştırma, Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 10(26), 832-854.

Acar, O. K., Ertürk, M., & Meydan, B. (2023). Ücret Yönetiminde İş Değerlemenin Yeri: Bir Alışveriş Merkezi Uygulaması. 8. Uluslararası Asya Modern Bilimler Kongresi. (Özet Bildiri).

Meydan, B., & Vona Kurt, E. (2023). Mobile Marketing, The Essentials of Today's Marketing 3.