

Geliş Tarihi / Received : 08.10.2023 / 10.08.2023

Kabul Tarihi / Accepted : 28.06.2024 / 06.28.2024

Araştırma Makalesi - Research Article

DOI: <https://doi.org/10.55580/oguzhan.1372900>

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

A RESEARCH ON THE ROLE OF ELECTRONIC WORD OF MOUTH MARKETING IN THE EFFECT OF LUXURY CONSUMPTION MOTIVATION ON PURCHASING INTENTION CONSUMPTION MARKETING

Büşra MEYDAN^a, Mustafa Zihni TUNCA^b

ÖZ: Bireyler lüks ürünleri deneysel, sembolik ve duygusal anlamlar gibi nedenlerden dolayı tüketmektedir. Lüks tüketim bireylerin sosyal hayattaki prestij ve statülerini belirlemede böylelikle kişilere saygınlık kazandırmaktadır. İnternet kullanımının artmasıyla zaman ve mekan fark etmeksizin lüks ürünler hakkında bilgi-fikir arayan ve lüks tüketim için istekli olan tüketicilerin elektronik ağızdan ağıza pazarlama sayesinde bilgiye ulaşması kolaylaşmıştır. Edinilen bilgiler doğrultusunda tüketiciler lüks ürün satın almadan önce çevrimiçi ortamda bilgi ve yorumları okuyarak satın alma kararlarını şekillendirmektedir. Dolayısıyla 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. 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. 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.

ABSTRACT: Individuals consume luxury products for reasons such as experiential, symbolic and emotional meanings. Luxury consumption determines the prestige and status of individuals in social life and thus gives respectability to individuals. With the increasing use of the Internet, it has become easier for consumers who are looking for information and ideas about luxury products and are eager for luxury consumption, regardless of time and place, to access information thanks to electronic word-of-mouth marketing. In line with the information obtained, consumers shape their purchasing decisions by reading information and comments online before purchasing luxury products. Therefore, 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. Correlation and multiple linear regression analyzes were applied to analyze the data. According to the results of the analysis, it is concluded that luxury consumption motivation has a partial effect on electronic word-of-mouth marketing online referral, online opinion leadership, online opinion seeking sub-dimensions and total electronic word-of-mouth marketing. 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.

^a Doktor, Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, meydanbusra32@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0002-9083-7415>

^b Prof. Dr., Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, mustafatunca@sdu.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0003-2315-905X>

1. GİRİŞ

Günümüzde insanlar yaşamlarını devam ettirebilmek için tüketim davranışında bulunurlar. 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 sürecinde rol oynarlar. Böylelikle bireylerin sosyo-psikolojik ihtiyaçları tatmin olmaktadır (Catry, 2003). Lüks ürünler işlevlerinin yanı sıra imaj değerleri ve sembolik anlamları nedeniyle tüketilmekte ve kişinin kendini ifade etmesinde bir araç olarak görülmektedir (Elliott, 1997).

Bireyler statülerini çevrelerine kabul ettirebilmek için lüks tüketim eğiliminde bulunmakta ve tüketimlerini buldukları çevreye yansıtarak mesaj iletmektedir (Vigneron ve Johnson, 2004). Böylelikle lüks ürünler tüketicilerine prestij, statü ve saygınlık kazandırmaktadır (Çetin, 2019). 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.

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 tüketim ile ilgili paylaşımları elektronik ağızdan ağıza pazarlamayı oluşturmaktadır. Tüketiciler çevrimiçi ortamda satın alma karar sürecinden önce lüks ürün, hizmet ve marka hakkında bilgi arama eğilimindedir (Park vd., 2007). Tüketiciler 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.

Bu çalışma, 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. Yapılan literatür taramasında lüks tüketim, elektronik ağızdan ağıza pazarlama ve satın alma niyeti ile ilgili değişkenlerin hepsinin bir arada bulunduğu çalışmaya rastlanmamıştır. Araştırma bu yönüyle literatüre katkı sağlayacak bir çalışma olarak değerlendirilmiştir.

2. LÜKS TÜKETİM MOTİVASYONU

Lüks tüketim sayesinde tüketiciler kendilerini özel ve ayrıcalıklı hissetmektedirler. Lüks tüketim bireylerin sosyal hayattaki prestij ve statülerini belirlemede böylelikle kişilere saygınlık kazandırmaktadır.

2.1. Lüks Tüketim ve Ürün-Marka

Tüketiciler tüketimleri arttıkça daha fazla refah düzeyine ulaşabileceklerini düşünmekte ve zamanla lüks tüketime zemin hazırlamaktadır (Odabaşı ve Barış, 2016). Lüks tüketim, ihtiyaçları değil arzuları gidermektedir. Kişiler ihtiyaçlarını net bir şekilde belirlerken arzularını ise net bir şekilde ifade etmede kararsız kalmaktadır (Zeybek, 2013). Lüks tüketimde kişiler kendilerini özel hissedip tatmin duygusu yaşarken ihtiyaçları gidermek için yapılan tüketimde ise tatmin duygusu hissedilmemektedir (Kızılçay Yıldız, 2018).

Bireylerin ihtiyaçları dışında yapılan tüm harcamalar lüks tüketimi kapsamaktadır. Kişiler diğer bireyleri etkileme, prestij, statü gösterme, demografik, sosyo-ekonomik ya da kültürel açıdan bağlı olduğu grubu temsil etme amacıyla lüks tüketim davranışında bulunurlar (Güleç, 2015). Lüks tüketimin gerçekleşmesi yalnızca ekonomik faktörlere bağlı olmayıp sosyal, sembolik ve kültürel değerlerinde önemli bir etkisi vardır. Tüketiciler ürünleri somut faydalarının haricinde sunulan yaşam tarzları veya ait oldukları sosyal sınıfı yansıtarak tüketirler (Çetin, 2019). Lüks ürün ve markalar yüksek gelir bandında olduklarından bireyler zenginleştikçe daha çok lüks ürün alma eğiliminde olmakta ve lüks tüketim eğilimleri de o denli artmaktadır (Dikmen Öymen, 2008). Gelir seviyesinin artışı lüks ürün ve hizmet satın alımıyla orantılı olup lüks tüketiminde artmasını sağlamaktadır.

Yüksek gelir seviyesine sahip tüketicilere hitap eden ve yüksek fiyata sahip ürünler lüks ürün olarak adlandırılmaktadır. Tüketiciler benlik kavramının ifadesi olarak topluma kendi imajını yansıtmak ve belirli sosyal sınıfı temsil etmek için lüks ürünleri kullanmaktadır (Okonkwo, 2007). Lüks ürünler lüks olmayan ürünlere göre; daha uzun ömürlü, daha dayanıklı ve daha kaliteli olan, markanın kullanıcılarına getirdiği saygınlık ve prestij göstergesi olarak değerlendirilen ürünlerdir (Nia ve Zaichkowsky, 2000). 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). Dewey’e (2009) göre tüm lüks ürünlerin sahip olması gereken özellikler; olağanüstü yaratıcılık ve tasarım, olağanüstü malzeme ve kalite, nadir ve son derece pahalı olması ve kalite olarak ifade edilmektedir (Dewey, 2009).

Lüks ürünler tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamak için tasarlanmakta ve tüketicilere işlevsel faydalardan çok daha fazlasını sağlamaktadır. Lüks ürünler somut anlamda tüketilmeyip sembolik anlamda tüketilmektedir. Aynı zamanda tüketicilere statü ve prestij de kazandırmaktadır (Knoll ve Matthes, 2017). Böylece tüketicilerin duygusal, sosyal ve psikolojik ihtiyaçları karşılanarak tatmin edilmektedir (Nia ve Zaichkowsky, 2000).

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). 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). 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).

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; Turunen, 2018). Prestij ile anlamlandırılan lüks marka tasarım, kalite, statü ve moda ile boyutlandırılarak soyut değere ve pozitif marka imajına sahiptir (Miller ve Mills, 2012). Lüks markalar kişilerin gerçek veya ideal benliklerini, statülerini ve grup üyeliğini göstermek ve ifade etmek için kullanılan sosyal araçlardır (Turunen ve Laaksonen, 2011). Lüks markalar ekonomik veya fizyolojik fayda sağlamaktan çok statü yükseltme aracı olarak görülmekte ve kullanılmaktadır (Satı ve Kılıç, 2019). Lüks markalar varlıklı bireylerin zenginlik seviyelerini göstermek için tüketiciler tarafından daha yüksek fiyata satın alınmaktadır. Böylece toplumdaki prestijini artırabilmek adına zenginliklerini sergilemiş olmaktadır (Bagwell ve Bernheim, 1996).

2.2. Lüks Tüketim Motivasyon Modelleri

Bireyler gruplara kabul edilmek, bu gruplara ait olmak ve çevrelerine kendi prestij ve statülerini göstermek için lüks tüketime yönelmektedir. Tüketicinin kişisel özellikleri, değerleri, yaşam tarzı ve ruh hali ihtiyaçları üzerinde etkili olmakta böylece lüks tüketim motivasyonları üzerinde belirleyici olmaktadır (Karakaşoğlu, 2020). 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.

Veblen’in Gösterişçi Tüketim Etkisi: Veblen’in gösterişçi tüketim etkisine göre, kişiler lüks ürün ve hizmetleri tükettiğinde diğer kişilere toplumdaki statüleri ile ilgili mesajlar iletir (Allison, 2008). Veblen’e göre gösterişçi tüketimin amacı fiyatı prestij göstergesi olarak kabul edip başkalarını etkilemektir (Uzgören ve Güney, 2012). Aynı zamanda zenginlik, statü ve maddi gücün sergilenmesi için pahalı ürünlerin satın alınması gösterişçi tüketim ile yakından ilişkilidir (Yeoman ve McMahon-Beattie, 2018). Diğer bir ifade ile fiyatı yüksek olan her şey tüketicilere lüks gelmektedir (Satı ve Kılıç, 2019).

Snob Etkisi: 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). Kişiler diğer bireylerden kendilerini farklı ve ayrıcalıklı görmek istemektedir (Satı ve Kılıç, 2019).

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 (Leibenstein, 1950). 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 (Dubois vd., 2001).

Vigneron ve Johnson motivasyonları; statü motivasyonu, hedonik motivasyon, eşsizlik motivasyonu, kalite motivasyonu ve uyum sağlama motivasyonu olarak sınıflandırılmıştır.

Statü Motivasyonu: 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). Lüks tüketim ürünleri somut anlamda bir diğer anlatım ile fizyolojik ve ekonomik yarar ile tüketilmeyip sembolik anlamı ve ürünün sunduğu manevi doyum için tüketilmektedir. Tüketiciler lüks tüketim ürünlerini sosyal statülerini yükseltme aracı olarak görmekte ve kendilerini tatmin etmenin yollarını aramaktadır (Tıgılı ve Aylanç Akyazgan, 2003).

Hedonik Motivasyon: Hedonik motivasyonda duygusal hazlar ve duygusal tepkiler ön plana çıkmaktadır (Husic ve Cicic, 2009). Hedonik motivasyon, lüks bir markanın ürünlerinin satın alınmasında ve tüketilmesinde elde edilen algılanan fayda diğer bir ifade ile haz duyulan duygular ve duygusal durumlar olarak tanımlanmaktadır (Wiedmann vd., 2009). Tüketicilerin hedonik motivasyona yönelmesinde ürünlerin işlevsel özellikleri değil duygusal faydaları ve duygusal etkileri söz konusudur (Vigneron ve Johnson, 2004).

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). Lüks ürünlerin eşsiz olması tüketicileri lüks tüketime teşvik eden ve tüketici davranışlarını motive eden bir motivasyon çeşididir (Leibenstein, 1950). Tüketiciler için benzersiz olma isteği ender ve nadir bulunan ürünlere sahip olarak kendilerini ayrıcalıklı ve farklı hissetmelerini sağlamaktadır (Allion, 2008).

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 getirebilir ve bireyler daha yüksek fiyatları daha yüksek kalite olarak algılamaktadır (Vigneron ve Johnson, 1999).

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). Grubun beklenti ve yaşam tarzına uyma isteği bireylerin tüketici davranışını etkilemektedir (Wiedmann vd., 2009).

2.3. Lüks Tüketim ile ilgili Güncel Çalışmalar

Lüks tüketim ile ilgili yapılan çeşitli çalışmalar bulunmaktadır. Son yıllarda gerçekleştirilen başlıca çalışmalar Tablo 1’de görülmektedir.

Tablo 1. Lüks Tüketim ile ilgili Literatür Taraması

| Yazar | Boyut/Model | Bulgular |
|--------------------------|--------------------------------------|---|
| Hwang ve Lyu (2018) | İşlevsel, bireysel ve sosyal boyut | Lüks değer işlevsel, bireysel ve sosyal boyutunun birinci sınıf uçuşlar bağlamı üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca cinsiyet, yaş, eğitim, gelir düzeyi ve meslek gibi demografik özelliklere göre lüks değerde anlamlı farklılıklar bulunmuştur. |
| Doğan vd. (2018) | Gösterişçi tüketim ve statü tüketimi | Lüks tüketim eğiliminin gösterişçi tüketim ve statü tüketimi ile pozitif yönde ilişkili olduğu gözlenmiştir. |
| Koo ve Im (2019) | Statü tüketimi | Kendilerini güçsüz hisseden bireylerin lüks kıyafetleri ve el çantalarını daha büyük boyutlarda göze çarpan marka logosu ve statüyle ilişkili lüks markaları tercih ettiği görülmüştür. |
| Habiboğlu ve Uslu (2019) | Marka itibarı ve marka değeri | Marka itibarının algılanan marka değerine ve premium fiyat ödeme istekliliğine anlamlı bir etkisinin olduğu |

| | | |
|----------------------------------|--|---|
| | | görülmüştür. Aynı zamanda fonksiyonel ve deneysel değer premium fiyat ödeme istekliliği üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir. |
| Kiper (2020) | Marka bilinci, materyalizm, sosyal karşılaştırma, eşsiz olma ihtiyacı | Marka bilinci ve materyalizmin lüks ürün satın alma niyetini olumlu yönde etkilediği görülmüştür. Sosyal karşılaştırma, eşsiz olma ihtiyacı ve materyalizmin marka bilincini olumlu yönde etkilediği tespit edilmiştir. Ayrıca gelirin materyalizm ve lüks ürün satın alma niyeti arasındaki ilişkide pozitif yönde aracı rolü olduğu belirlenmiştir. |
| Keleş (2021) | Finansal, kişisel ve sosyal boyut | 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 görülmemiştir. |
| Memişoğlu ve Kırgız (2021) | Statü, prestij, benzersizlik ve fiyat | Tüketicilerin lüks otomobil tercihlerinde ilk olarak statü ve benzersizlik gibi kriterlerin 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) | Sosyal değer, algılanan lüks değer, elektronik ağızdan ağıza pazarlama ve marka sadakati | Sosyal değer, algılanan lüks değer, elektronik ağızdan ağıza pazarlama ve marka sadakati faktörlerinin lüks çanta satın alma niyeti üzerinde önemli etkileri olduğu görülmüştür. |
| Yılmaz Uz (2022) | Sosyal etki, gösterişçi tüketim ve marka bilinci | Sosyal etkinin lüks marka satın alma niyeti üzerinde etkisinin olduğu gözlenmiştir. Gösterişçi tüketim ve marka bilincinin de lüks marka satın alma niyeti üzerinde pozitif bir etkisinin olduğu görülmüştür. |
| Xi vd. (2022) | Markanın sosyal kimliği ve kişisel kimlik | Lüks tüketici algılanan değerinin markanın sosyal kimliği ve kişisel kimliği üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Marka bilgi kalitesinin, lüks tüketicinin algıladığı değer ile markanın sosyal kimliği arasındaki ilişkiyi olumlu yönde etkilediği görülmüştür. |
| Goujot ve Florence (2022) | Sosyal ve bireysel faktörler, lüks marka sevgisi | Sosyal ve bireysel faktörlerin ürün tasarım değeri algısını etkilediği ve lüks marka sevgisinin fiyat primi ödeme isteğini güçlendirdiği gözlenmiştir. Aynı zamanda ürün tasarım değeri algısının lüks marka sevgisini doğrudan etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. |
| Shaari vd. (2022) | Menşei ülke imajı ve elektronik ağızdan ağıza iletişim | Menşei ülke imajının lüks moda markalarını satın alma niyeti üzerinde doğrudan ve dolaylı etkileri olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın lüks markalara yönelik tutumun aracılık etkisiyle satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir ilişkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. |
| Jain (2022) | Deneysel, fonksiyonel ve işlevsel değerler | Algılanan deneysel 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. |

Kaynak: Yazarlar tarafından derlenmiştir.

Son yıllarda lüks tüketim üzerine yapılan çalışmalarda; lüks tüketimin sosyal, bireysel, finansal, deneysel, fonksiyonel ve işlevsel boyutları ile statü, prestij, materyalizm, fiyat, benzersizlik, marka bilinci, marka sadakati gibi değişkenlerin ön plana çıktığı görülmüştür. Sonuç olarak lüks değer algısının finansal, kişisel, deneysel ve sosyal boyutları ile satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu tespit edilmiştir. Marka bilinci ve marka sadakatının lüks ürün satın alma niyetini olumlu yönde etkilediği gözlenmiştir. Ayrıca eşsizlik, materyalizm, gösterişçi tüketim, statü ve prestij gibi değişkenlerin satın alma niyeti üzerinde pozitif bir etkisinin olduğu görülmüştür.

3. ELEKTRONİK AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMA

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).

3.1. Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama Tanımı

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 ağızdan ağıza pazarlama yeni bir hale dönüşerek elektronik ağızdan ağıza pazarlama şeklinde ortaya çıkmıştır (Avcılar, 2005). 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; Godes ve Mayzlin, 2004). İnternet sayesinde insanların birbirleriyle iletişim kurma şekilleri değişerek görüş, düşünce ve deneyimlerini paylaşımları daha kolay hale gelmiştir (Erkan ve Evans, 2014).

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; Cheng ve Zhou, 2010). 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). Heyne'e (2009) göre elektronik ağızdan ağıza pazarlama, kullanıcılar arası sınırsız diyalog kurma imkânı tanımakta ve çevrimiçi ortamda tüketiciler arası iletişim olarak ifade edilmektedir (Heyne, 2009). Diğer bir tanıma göre elektronik ağızdan ağıza pazarlama tüketicilerin diğer kullanıcılara aktardığı ürün ve hizmet kalitesi, ürün ve hizmet deneyimleri ve performansı hakkındaki yorumları içermektedir (Arroyo ve Pandey, 2010). 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 (Dellarocas, 2003).

3.2. Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Satın Alma Kararlarına Etkileri

Elektronik ağızdan ağıza pazarlama müşterilere ürün ve hizmetler ile ilgili güvenilir bilgiler sunarak tüketici tercihlerinde etkili bir rol oynamaktadır. Bilgi ve içeriklerin olumlu veya olumsuz olması müşterilerin satın alma kararlarını etkilemekte ve elde edilen bilgiler satın alma karar sürecine yardımcı olmaktadır (Özkan Pir, 2019). 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 katkıda bulunmaktadır (Pollach, 2008; Steffes ve Burgee, 2009). 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. 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).

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 edilmektedir. Edinilen bilgiler sayesinde ürün veya hizmet satın alırken oluşabilecek risk ve belirsizlik azaltılabilmekte böylece tüketicilerin satın alma niyeti ve karar vermeleri etkilenebilmektedir (Lin vd., 2013).

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). Çevrimiçi ortamda yapılan yorumlar müşterilerin satın alma kararlarını etkilemekle birlikte olumlu yorumlar firmaların itibarlarının gücünü artırarak pazardaki konumlarını ve kârlılıklarını artırmaktadır (Dellarocas, 2003).

3.3. Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama ile ilgili Güncel Çalışmalar

Elektronik ağızdan ağıza pazarlama ile ilgili yapılan güncel çalışmalar Tablo 2'de özetlenmiştir.

Tablo 2. Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama İle İlgili Literatür Taraması

| Yazar | Boyut/Model | Bulgular |
|---------------------------------|---|---|
| Erkan ve Evans (2018) | Bilgi kalitesi, bilgi güvenilirliği, bilgi kullanılabilirliği ve bilgi benimseme | Bilgi kalitesi, bilgi güvenilirliği, bilgi kullanılabilirliği ve bilgi benimseme olarak ödünç alınan bilgi benimseme bileşenleri bakımından anonim incelemelerin, tüketicilerin çevrimiçi satın alma niyetleri üzerinde sosyal medyadaki arkadaşların tavsiyelerinden daha etkili olduğu bulunmuştur. |
| Michelle (2018) | Tüketici incelemeleri | Elektronik ağızdan ağıza iletişim faktörlerinin tüketici satın alma niyeti üzerinde olumlu bir etkisinin olduğu gözlenmiştir. Aynı zamanda tüketici incelemelerinin, tüketici satın alma niyetini etkileyen en baskın faktör olduğu tespit edilmiştir. |
| Uslu vd. (2019) | Tüketici incelemeleri, görüş ve yorumlar | 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) | Çevrimiçi incelemelerin doğruluğu, bütünlüğü, miktarı, inceleyen uzmanlığı, ürün ve hizmet derecelendirmesi | 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 gözlenmiştir. |
| Mehyar vd. (2020) | Elektronik ağızdan ağıza pazarlama kalitesi, miktarı ve güvenilirliği | 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 güvenliğinin satın alma niyeti üzerinde önemli bir etkisinin olmadığı görülmüştür. |
| Zorlu ve Uzgören (2020) | Yorum sayısı, yorum kalitesi yorum yapana ve yoruma duyulan güven, | Tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde yorum sayısının, yorum yapana duyulan güvenin, yorum kalitesinin ve yoruma duyulan güvenin pozitif ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu görülmüştür. |
| MajlesiRad ve Shoushtari (2020) | Sosyal ağ siteleri ve lüks marka | Sosyal ağ siteleri pazarlamanın 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. |
| Karaca ve Gümüş (2020) | Çevrimiçi yorum ve değerlendirme puanları | Çevrimiçi yorum ve değerlendirme puanlarının tüketici çevrimiçi satın alma davranışı üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisinin olduğu gözlenmiştir. Ayrıca katılımcıların çevrimiçi alışveriş kararlarında olumlu yorumların daha etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. |
| Şemsettinoglu ve Sağtaş (2021) | Elektronik ağızdan ağıza pazarlama bilgi kalitesi, bilgi güvenilirliği ve bilgi ihtiyaçları | Elektronik ağızdan ağıza pazarlama bilgi kalitesi, bilgi güvenilirliği ve bilgi ihtiyaçlarının elektronik ağızdan ağıza pazarlama bilgi yararlılığı üzerinde doğrudan olumlu etkiye sahip olduğu gözlenmiştir. Bilgilerin benimsenmesi ve bilgilere yönelik tutumun, tüketici satın alma niyeti üzerinde doğrudan olumlu bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. |
| Ran vd. (2021) | Elektronik ağızdan ağıza pazarlama faydacı işlevi ve elektronik ağızdan ağıza pazarlama güvenilirliği | Elektronik ağızdan ağıza pazarlama faydacı işlevi ile elektronik ağızdan ağıza pazarlama güvenilirliği arasında güçlü bir ilişkinin olduğu görülmüştür. Aynı zamanda elektronik ağızdan ağıza pazarlama güvenliğinin destinasyon imajı üzerinde |

| | | |
|-------------------------------|---|---|
| | | önemli bir etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. |
| Zhang vd. (2021) | Kişiler arası yakınlık ve sosyal statü | Kişiler arası yakınlığın ve sosyal statünün satın alma niyetini olumlu etkileyebileceği diğer bir ifade ile elektronik ağızdan ağıza pazarlamayı benimsemeyi etkilediği görülmüştür. |
| Gödekmerdan Önder (2022) | Elektronik ağızdan ağıza pazarlama bilgi kalitesi, güvenilirliği, bilgi ihtiyacı ve bilgiye yönelik tutum | Elektronik ağızdan ağıza pazarlama bilgi kalitesi, güvenilirliği, bilgi ihtiyacı ve bilgiye yönelik tutum bilgi kullanılabilirliğini pozitif yönde etkilemektedir. Elektronik ağızdan ağıza pazarlama bilgi kullanılabilirliği bilginin benimsenmesini etkilemektedir. Ayrıca bilginin benimsenmesinin ve bilgiye yönelik tutumun satın alma niyetini pozitif yönde etkilediği tespit edilmiştir. |
| Puriwat ve Tripopsakul (2022) | Dijital sosyal sorumluluk | Dijital sosyal sorumluluğun tüketici tutumları ve elektronik ağızdan ağıza pazarlama üzerinde etkili olduğu görülmüştür. |
| Saydan ve Dülek (2022) | Marka imajı | Marka imajının ağızdan ağıza iletişim ve tüketicilerin çevrimiçi satın alma niyeti üzerinde olumlu yönde etkiye sahip olduğu görülmüştür. |
| Saraswati ve Giantari (2022) | Ürün kalitesi ve marka imajı | Ürün kalitesi ve elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın marka imajı aracılığıyla doğrudan veya dolaylı olarak tüketici satın alma kararlarını etkilediği görülmüştür. |

Kaynak: Yazarlar tarafından derlenmiştir.

Son yıllarda elektronik ağızdan ağıza pazarlama üzerine yapılan çalışmalarda; çevrimiçi ortamdaki bilgi kalitesi, bilgi güvenilirliği, bilgi kullanılabilirliği, yorum sayısı, yorum kalitesi, tüketici incelemeleri, görüş ve yorumlar gibi değişkenlerin ön plana çıktığı görülmüştür. Sonuç olarak bilgi kalitesi, bilgi güvenilirliği, bilgi kullanılabilirliği, bilgi ihtiyacı ve inceleyen uzmanlığı gibi değişkenlerin elektronik ağızdan ağıza pazarlama satın alma niyeti üzerinde olumlu yönde etkisinin olduğu gözlenmiştir. Ayrıca çevrimiçi yorum sayısı, yorum kalitesi, yorum yapana ve yoruma duyulan güven, yorum ve değerlendirme puanları, tüketici incelemeleri, görüş ve değerlendirmelerin satın alma niyetini etkilediği ve satın alma davranışı üzerinde pozitif yönde etkisinin olduğu görülmüştür.

4. YÖNTEM

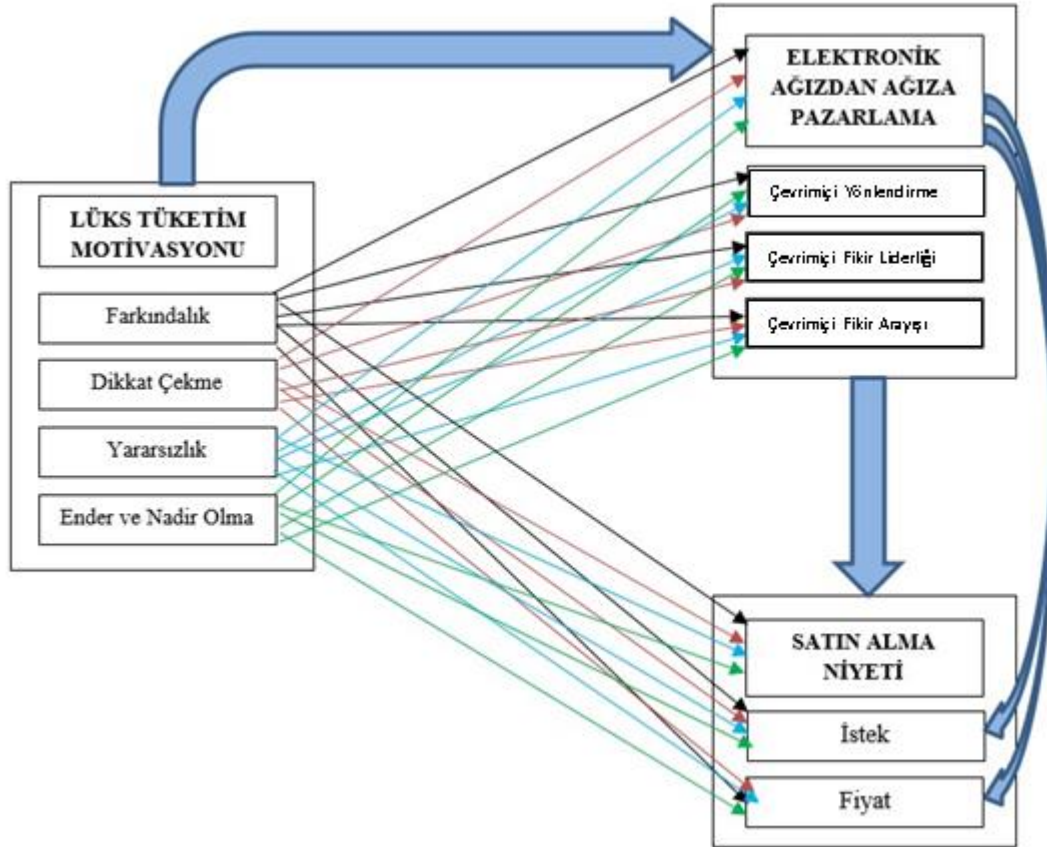
Araştırmanın amacı, lüks tüketim motivasyonunun elektronik ağızdan ağıza pazarlama ve satın alma niyeti üzerindeki etkileri ile lüks tüketim motivasyonunun satın alma niyeti üzerindeki etkisinde elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın aracılık rolünün incelenmesidir. Çalışma lüks tüketime yönelik olduğundan dolayı lüks tüketim bağlamında diğer marka ürünlere kıyasla öne çıkan markalardan biri olan iPhone akıllı cihazlar tercih edilmiştir. Ayrıca kullanıcıların sahip olduğu iPhone modelleri, iPhone telefonlarını hangi sıklıkta değiştirdikleri ve iPhone telefonlarını ne zaman aldıkları gibi sorularla ölçülmesi hedeflenmiştir. 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. Bu araştırma için 111/7 sayılı ve 21.09.2021 tarihli Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu onayı alınmıştır. 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.

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.

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. Anket çalışması çevrimiçi ortamda yürütülmüş ve 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.

Araştırma kapsamındaki ölçek puanları arasındaki ilişkinin incelenmesinde Pearson Korelasyon analizi uygulanmıştır. Araştırma modelinin analizinde ise Çoklu Doğrusal Regresyon ve Hiyerarşik Regresyon analizi uygulanmıştır. Araştırma modeli ve hipotezleri aşağıda yer almaktadır.

Şekil 1. 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. BULGULAR

Çalışmada belirlenen örneklem grubundaki 158 katılımcının demografik bilgileri Tablo 3'te gösterilmiştir.

Tablo 3. Demografik Bilgiler

| 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 3'e göre araştırmaya katılanların %38'i kadın, %62'si erkeklerden oluşmaktadır. Katılımcıların %43,7'si 28-38 yaş grubunda, %4,4'ü 61 ve üzeri yaş grubunda; %1,3'ü ilkokul mezunu, %39,2'si lisans mezunudur. Araştırmaya katılanların %3,2'si doktor, %42,4'ü serbest meslek

mensubudur. Katılımcıların %40,5'i 0-7.500 TL arasında aylık gelire sahipken, %6,3'ü 30.001 TL ve üzerinde gelire sahiptir. Katılımcıların %68,4'ü iPhone 12, %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 tanımlamamaktadır. Katılımcıların %28,5'i son 1 yıl içinde, %0,6'sı 2 yıldan önce telefonunu almıştır. Araştırmaya katılanların %9,5'i her yıl telefonunu değiştirirken, %38,6'sı diğer sıklıklarla telefonunu değiştirmektedir.

Tablo 4. 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 yüksekten 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

Tablo 4'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 5. Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi

| Ölçek Maddeleri | Faktör Yükleri | | | | α |
|---|-----------------------|---------------------------|-------------------------|--------------------|-------------|
| | Çevrimiçi Yönlendirme | Çevrimiçi Fikir Liderliği | Çevrimiçi Fikir Arayışı | Açıklağığı 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 sevdiğini 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 aktarıyorum | ,705 | | | | |
| 17. Bir web sitesinde iPhone modelleri hakkında ilginç bilgiler bulduğumda, o bilgileri web sitesindeki "Bu sayfayı arkadaşlarıma 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 hissederim | | | ,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 |

Tablo 5'e 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. 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 6. Satın Alma Niyeti Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi

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

Tablo 6'ya 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. Satın alma niyeti ölçeğinin istek ve fiyat alt boyutları ile ölçek toplamının yüksek düzeyde güvenilir olduğu ($\alpha>0,80$) görülmektedir.

Tablo 7. Araştırma Hipotezlerinin Kabul veya Ret Edilme Durumları

| Hipotez | Kabul/Ret |
|----------|-----------|
| H1a<0,05 | Kabul |
| H1b>0,05 | Ret |
| H1c>0,05 | Ret |
| H1d>0,05 | Ret |
| H2a<0,05 | Kabul |
| H2b<0,05 | Kabul |
| H2c<0,05 | Kabul |
| H2d>0,05 | Ret |
| H3a<0,05 | Kabul |
| H3b>0,05 | Ret |
| H3c>0,05 | Ret |
| H3d>0,05 | Ret |
| H4a<0,05 | Kabul |
| H4b>0,05 | Ret |
| H4c>0,05 | Ret |
| H4d>0,05 | Ret |
| H5a<0,05 | Kabul |
| H5b<0,05 | Kabul |
| H5c>0,05 | Ret |

| | |
|----------|-------|
| H5d>0,05 | Ret |
| H6a<0,05 | Kabul |
| H6b>0,05 | Ret |
| H6c>0,05 | Ret |
| H6d>0,05 | Ret |
| H7a<0,05 | Kabul |
| H7b<0,05 | Kabul |
| H7c>0,05 | Ret |
| H7d>0,05 | Ret |
| H8a>0,05 | Ret |
| H8b>0,05 | Ret |
| H8c>0,05 | Ret |

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

6. TARTIŞMA VE SONUÇ

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. 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.

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 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.

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) gelişmekte 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 incellekle 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 çalışmalar 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 görülürken bu çalışmada ise elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın aracı role sahip olmadığı görülmüştür. Çalışmanın temel ölçeğinde aracılık rolü bulunmaması örnekleme 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.

Araştırma 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 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 artan fiyatlar, ekonominin durağanlaşması, Türkiye'deki ekonomik istikrarsızlık ve döviz kurlarındaki dalgalanmalar oluşturmaktadır.

Araştırma sonuçları değerlendirildiğinde ileride yapılacak olan çalışmalara yönelik öneriler sunulmaktadır. Araştırmanın kısıtlarından yola çıkılarak bu modellere ve son çıkan iPhone modellerine sahip daha fazla sayıda kullanıcıya ulaşarak daha büyük ve farklılaştırılmış bir örneklem ile çalışma yinelenebilir. 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. Öneriler doğrultusunda ileride yapılacak çalışmalar için karşılaştırılmalarda bulunabilir. Bu nedenle yapılacak olan çalışmalar açısından göz önünde bulundurulması tavsiye edilmektedir.

KAYNAKÇA

- Allison, G. M. (2008). A Cross-Cultural Study of Motivation for Consuming Luxuries. Doctoral Thesis, Lincoln University.
- Arroyo, M. M. ve Pandey, T. (2010). Identification of Critical eWOM Dimensions for Music Albums. IEEE.
- Avçılar, M. Y. (2005). Kişisel Etki Kaynakları ve Ağızdan Ağıza İletişim Ağı. Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 19(2), 333-347.
- Bagwell, L. S. ve Bernheim, B. D. (1996). Veblen Effects in a Theory of Conspicuous Consumption. The American Economic Review, 86(3), 349-373.
- Bickart, B. ve Schindler, R. M. (2001). Internet Forums as Influential Sources of Consumer Information. Journal of Interactive Marketing, 15(3), 31-40.
- Brislin, R. W. (1976). Comparative Research Methodology: Cross-Cultural Studies. International Journal of Psychology, 11(3), 215-229.
- Bundgaard, A. M. ve Huulgaard, R. D. (2019). Luxury Products for the Circular Economy? A Case Study of Bang & Olufsen. Business Strategy and the Environment, 28(5), 699-709.
- Catry, B. (2003). The Great Pretenders: The Magic of Luxury Goods. Business Strategy Review, 14(3), 10-17.
- Cheng, X. ve Zhou, M. (2010). Empirical Study on Credibility of Electronic Word of Mouth. IEEE.
- Çetin, C. (2019). Sosyal Medya Kullanım Yoğunluğu ile Sosyal Medya Ünlülerinin ve Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlamanın (eWOM) Lüks Tüketim Üzerindeki Rolüne Yönelik Bir Araştırma. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi.
- Çetin, C., Tiltay, M. A. ve 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, 13(3), 590-619.
- Dal, N. E., Korkmaz, İ. ve Yalçın, M. (2018). Sosyal Uyum ve Materyalizm Etkisinde Gösteriş Tüketimine Bir Bakış. Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi, 69-84.
- Dellarocas, C. (2003). The Digitization of Word of Mouth: Promise and Challenges of Online Feedback Mechanisms. Management Science, 49(10), 1407-1424.
- Deniz, H. (2021). E-Ticaretteki Tüketici Satın Alma Sürecinde Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Etkisi: E-Ticaret Kullanıcıları Üzerine Karaman İlinde Bir Araştırma. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi.
- Dewey, D. N. (2009). Back to the Future of Luxury. The Luxury Marketing Council & The French - American Chamber of Commerce, 1-13.
- Dikmen Öymen, G. (2008). Lüks Marka Pazarlaması, "VERTU" Örneği. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 31, 51-64.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B. ve Grewal, D. (1991). Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations. Journal of Marketing Research, 28(3), 307-319.
- Doğan, V., Özkara, B. Y. ve Doğan, M. (2018). Luxury Consumption Tendency: Conceptualization, Scale Development and Validation. Current Psychology, 39, 934-952.
- Dubois, B., Laurent, G. ve Czellar, S. (2001). Consumer Rapport to Luxury: Analyzing Complex and Ambivalent Attitudes. HEC Paris, 1-56.
- Dubois, B., Czellar, S. ve Laurent, G. (2005). Consumer Segments Based on Attitudes toward Luxury: Empirical Evidence from Twenty Countries. Marketing Letters, 16(2), 115-128.

- Elliott, R. (1997). Existential Consumption and Irrational Desire. *European Journal of Marketing*, 31(3/4), 285-296.
- Erkan, İ. ve Evans, C. (2014). The Impacts of Electronic Word of Mouth in Social Media on Consumers' Purchase Intentions. *International Conference on Digital Marketing*, 9-14.
- Erkan, İ. ve Evans, C. (2018). Social Media or Shopping Websites? The Influence of eWOM on Consumers' Online Purchase Intentions. *Journal of Marketing Communications*, 24(6), 617-632.
- Godes, D. ve Mayzlin, D. (2004). Using Online Conversations to Study Word-of-Mouth Communication. *Marketing Science*, 23(4), 545-560.
- Goujot-Hemonnet, A. ve 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*, 139, 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*, 24(42), 209- 222.
- Güleç, C. (2015). Thorstein Veblen ve Gösterişçi Tüketim Kavramı. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(38), 62-82.
- Habiboğlu, Ö. ve Uslu, A. (2019). Algılanan Lüks Marka Değerinin ve Marka İtibarının Premium Fiyat Ödeme İstekliliği Üzerindeki Etkisi. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 14(20), 1680-1709.
- Hallumoğlu, Ç. E. (2018). Tüketim Değerlerinin Gösterişçi Tüketim Eğilimi Üzerindeki Etkileri: Hatay Örneği. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Mustafa Kemal Üniversitesi*.
- Hansen, J-I. C. (1987). Cross-Cultural Research on Vocational Interests. *Measurement and Evaluation in Counseling and Development*, 19(4), 163-176.
- Heyne, L. (2009). *Electronic Word of Mouth, -A New Marketing Tool?.* Master Thesis, University of Applied Sciences.
- Husic, M. ve Cicic, M. (2009). Luxury Consumption Factors. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 13(2), 231-245.
- Hwang, J. ve Lyu, S. O. (2018). Understanding First-Class Passengers' Luxury Value Perceptions in the US Airline Industry. *Tourism Management Perspectives*, 28, 29-40.
- 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. ve Samiei, N. (2011). Electronic Word-of-Mouth: Challenges and Opportunities. *Procedia Computer Science*, 3, 42-46.
- Jeong, E. ve Jang, S. (2011). Restaurant Experiences Triggering Positive Electronic Word-of-Mouth (eWOM) Motivations. *International Journal of Hospitality Management*, 30(2), 356-366.
- Karaca, Ş. ve Gümüş, N. (2020). Tüketicilerin Online Yorum ve Değerlendirme Puanlarına Yönelik Tutumlarının Online Satın Alma Davranışlarına Etkisi. *Sakarya İktisat Dergisi*, 9(1), 52-69.
- Karakaşoğlu, M. (2020). *Moda Ürünlerinde Kişisel Faktörler ve Lüks Tüketim Motivasyonlarının Belirlenmesine Yönelik Pilot Bir Araştırma, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi*.
- Keleş, S. (2021). *Lüks Tüketimin Ürünlerinin Tüketici Satın Alma Niyetine Etkisi: (Y Kuşağı Üzerine bir Uygulama). Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Çağ Üniversitesi*.
- Kızılcay Yıldız, C. (2018). *Lüks Tüketim Pazarında Dijitalleşmenin Etkileri. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Bahçeşehir Üniversitesi*.
- 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*.
- Kiper, O. (2020). *Lüks Tüketim Ürünlerinde Satın Alma Niyetine Etki Eden Faktörler "Mersin İli Örneği". Yayınlanmamış Doktora Tezi, Mersin Üniversitesi*.
- Knoll, J. ve Matthes, J. (2017). The Effectiveness of Celebrity Endorsements: A Meta-Analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45, 55-75.
- Koo, J. ve Im, H. (2019). Going up or down? Effects of Power Deprivation on Luxury Consumption. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 51, 443-449.

- Leibenstein, H. (1950). Bandwagon, Snob and Veblen Effects in the Theory of Consumers' Demand. *The Quarterly Journal of Economics*, 64(2), 183-207.
- Liao, S. H., Hu, D. C., Chung, Y. C. ve Huang, A. P. (2021). Risk and Opportunity for Online Purchase Intention – A Moderated Mediation Model Investigation. *Telematics and Informatics*, 62.
- Lin, C., Wu, Y. S. ve 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*, 29-47.
- MajlesiRad, Z. ve 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*, 6(19), 1-19.
- Mehyar, H., Saeed, M., Baroom, H., Aljaafreh, A. ve Al-Adaileh, R. (2020). The Impact of Electronic Word of Mouth on Consumers Purchasing Intention. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 98(2), 183-193.
- Memişoğlu, O. ve Kırgız, A. C. (2021). Lüks Otomotiv Sektöründe Satın Alma Kararını Etkileyen Faktörler. *R & S Research Studies Anatolia Journal*, 4(1), 1-12.
- Michelle, P. Y. (2018). Electronic Word of Mouth Influence on Consumer Purchase Intention. *Journal of Fundamental and Applied Sciences*, 10(35), 126-141.
- Miller, K. W. ve Mills, M. K. (2012). Contributing Clarity by Examining Brand Luxury in the Fashion Market. *Journal of Business Research*, 65(10), 1471-1479.
- 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*, 11(3), 2191-2204.
- Nia, A. ve Zaichkowsky, J. L. (2000). Do Counterfeits Devalue the Ownership of Luxury Brands?. *Journal of Product & Brand Management*, 9(7), 485-497.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2016). Tüketici Davranışı. *MediaCat Kitapları*.
- Okonkwo, U. (2007). *Luxury Fashion Branding: Trends, Tactics, Techniques*. Palgrave Macmillan.
- Özkan Pir, E. (2019). *Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama*. Detay Yayıncılık.
- Park, D. H., Lee, J. ve Han, I. (2007). The Effect of On-Line Consumer Reviews on Consumer Purchasing Intention: The Moderating Role of Involvement. *International Journal of Electronic Commerce*, 11(4), 125-148.
- Pino, G., Amatulli, C., Peluso, A. M., Natarajan, R. ve Guido, G. (2019). Brand Prominence and Social Status in Luxury Consumption: A Comparison of Emerging and Mature Markets. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 46, 163-172.
- Pollach, I. (2008). Electronic Word-of-Mouth: A Genre Approach to Consumer Communities, *International Journal of Web Based Communities*, 4(3), 284- 301.
- Puriwat, W. ve Tripopsakul, S. (2022). Consumers' Attitude towards Digital Social Responsibility: Impacts on Electronic Word of Mouth and Purchase Intention. *Emerging Science Journal*, 6(1), 64-74.
- Ran, L., Zhenpeng, L., Bilgihan, A. ve 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*, 27(3), 267-286.
- Saraswati, A. G. ve Giantari, A. K. (2022). Brand Image Mediation of Product Quality and Electronic Word of Mouth on Purchase Decision. *International Research Journal of Management*, 9(1), 97-109.
- Satı, M. ve Kılıç, S. (2019). *Lüks Markaların Tüketimi*. Dora Basım Yayım.
- Saydan, R. ve 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*, 5(1), 70-82.
- Shaari, H., Abdul Hamid, S. N. ve Mabkhot, H. A. (2022). Millennials' Response toward Luxury Fashion Brands: The Balance Theory's Perspective. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 24(1), 101-126.
- Som, A. ve Blanckaert, C. (2015). *The Road to Luxury: The Evolution, Markets, and Strategies of Luxury Brand Management*. John Wiley & Sons.

- Steffes, E. M. ve Burgee, L. E. (2009). Social Ties and Online Word of Mouth. *Internet Research*, 19(1), 42-59.
- Sun, T., Youn, S., Wu, G. ve Kuntaraporn, M. (2006). Online Word-of-Mouth (or Mouse): An Exploration of Its Antecedents and Consequences. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11(4), 1104-1127.
- Şemsettinoglu, S. ve Sağtaş, S. (2021). Sosyal Medyada Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlamada Elde Edilen Bilginin Kullanışlılığını Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi. *EKEV Akademi Dergisi*, 87, 537-562.
- Thomas, M. J., Wirtz, B. W. ve Weyerer, J. C. (2019). Determinants of Online Review Credibility and Its Impact on Consumers' Purchase Intention. *Journal of Electronic Commerce Research*, 20(1), 1-20.
- Tıgılı, M. ve Aylanç Akyazgan, M., (2003). Özellikli (Lüks) Tüketim Ürünlerinde Enderlik Prensibi ve Bir Uygulama. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 5, 21-37.
- Topal, İ. ve Nart, S. (2017). Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim Davranışlarının Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi: Facebook Örneği. *Global Journal of Economics and Business Studies*, 6(12), 127-144.
- Turunen, L. L. M. ve Laaksonen, P. (2011). Diffusing the Boundaries between Luxury and Counterfeits. *Journal of Product & Brand Management*, 20(6), 468-474.
- Turunen, L. L. M. (2018). *Interpretations of Luxury: Exploring the Consumer Perspective*. Palgrave Macmillan.
- Ulaş, S. (2019). Lüks Marka Sadakati ve Sosyal Medya. *Nobel Bilimsel Eserler*.
- Urmak, T. T. ve 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*, 20(40), 505-524.
- Uslu, A., Pirtini, S. ve 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*, 5(1), 63-84.
- Uzgören, E. ve Güney, T. (2012). The Snop Effect in the Consumption of Luxury Goods. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 62, 628-637.
- Varinli, İ. ve Çatı, K. (2008). Güncel Pazarlama Yaklaşımlarından Seçmeler. *Detay Yayıncılık*.
- Vigneron, F. ve Johnson, L. W. (1999). A Review and a Conceptual Framework of Prestige-Seeking Consumer Behavior. *Academy of Marketing Science Review*, 1, 1-15.
- Vigneron, F. ve Johnson, L. W. (2004). Measuring Perceptions of Brand Luxury. *Journal of Brand Management*, 11(6), 484-506.
- Wiedmann, K. P., Hennigs, N. ve Siebels, A. (2009). Value-Based Segmentation of Luxury Consumption Behavior. *Psychology & Marketing*, 26(7), 625-651.
- Wongsawan, J. ve 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*, 6(2), 1-16.
- Xi, X., Yang, J., Jiao, K., Wang, S. ve 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*, 13, 1-15.
- Yazıcı, B. (2018). Yeni Lüks Kavramı Bağlamında Y Kuşağı ile Evrilen Tüketim ve Y Kuşağının Lüks Kavramına Bakışı. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 36, 95-112.
- Yeoman, I. ve McMahan-Beattie, U. (2018). The Future of Luxury: Mega Drivers, New Faces and Scenarios. *Journal of Revenue and Pricing Management*, 17, 204-217.
- Yılmaz Uz, C. (2022). Factors Affecting Consumers' Perceived Luxurious Brand Purchases. *Journal of Economics and Administrative Sciences*, 23(2), 455-470.
- Zeybek, I. (2013). *Lüks ve Markalama Tüketici Davranışlarında Lüks İmgesi*. Beta Basım Yayım.
- Zhang, H., Liang, X. ve Qi, C. (2021). Investigating the Impact of Interpersonal Closeness and Social Status on Electronic Word-of-Mouth Effectiveness. *Journal of Business Research*, 130, 453-461.

Zorlu, N. ve Uzgören, E. (2020). Elektronik Ağızdan Ağıza İletişimin Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisinin Belirleyicileri: Üniversite Öğrencileri Üzerinde Bir Araştırma. Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 63, 107-130.