

BANDWAGON, VEBLEN VE SNOB ETKİSİNİN ÇEVİRİMİÇİ LÜKS ÜRÜN SATIN ALMA VE SATMA NİYETİNE ETKİSİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Gonca TELLİ YAMAMOTO¹, Samet AYDIN², Didem GEZMİŞOĞLU ŞEN³

Makale Bilgisi

Araştırma Makalesi

DOI: 10.35379/cusosbil.986508

Makale Geçmişi:

Geliş 24.08.2021

Düzeltilme 26.11.2021

Kabul 29.11.2021

Anahtar Kelimeler:

Bandwagon Etkisi,

Snob Etkisi,

Veblen Etkisi,

İkinci El Alışveriş,

Satın Alma Niyeti.

ÖZ

Değişen tüketici davranışları ile birlikte çevrim içi alışverişin tüketiciler tarafından yaygın ve hızlı bir şekilde kullanılması ile birlikte çevrim içi platformlar önemli bir seçenek haline almıştır. Bu çalışmada tüketicilerin Bandwagon, Veblen ve Snob etkisinin çevrim içi birinci el lüks ürün satın alma niyeti, çevrim içi ikinci el lüks ürün satın alma niyeti, taklit ürün satın alma niyeti ve 2. el lüks ürün satma niyetleri üzerindeki etkisi üzerinde durulmaktadır. Çevrim içi anket yöntemiyle 344 tüketiciden toplanan veri PLS-SEM Kısmi En Küçük Kareler Yapısal Eşitlik Modellemesi ile analiz edilmiştir. Araştırma sonucuna göre; Bandwagon etkisinin çevrim içi 1. el satın alma niyeti, çevrim içi 2. el satın alma niyeti, taklit ürün satın alma niyeti ve 2. el satma niyeti üzerinde etkili olduğu tespit edilmiştir. Snob etkisinin çevrim içi 1. el satın alma niyeti üzerinde etkili olduğu tespit edilmiştir. Buna karşın çevrim içi 2. el satın alma niyeti, taklit ürün satın alma niyeti ve 2. el satma niyeti üzerinde benzer bir etki görülmemiştir. Veblen etkisinin ise çevrim içi 1. el satın alma niyeti, çevrim içi 2. el satın alma niyeti ve 2. el satma niyeti üzerinde etkili olduğu tespit edilmiş olup taklit ürün satın alma niyeti üzerinde benzer bir etkiye rastlanılmamıştır.

A STUDY ON THE EFFECT OF BANDWAGON, VEBLEN AND SNOB EFFECT ON INTENTION TO BUY AND SELL LUXURY PRODUCTS ONLINE

Article Info

Research Article

DOI: 10.35379/cusosbil.986508

Article History:

Received 24.08.2021

Revised 26.11.2021

Accepted 29.11.2021

Keywords:

Bandwagon Effect,

Snob Effect,

Veblen Effect,

Second-hand Shopping,

Purchase Intention.

ABSTRACT

In this study, the effect of the Bandwagon, Veblen and Snob effect on the intention to purchase first-hand luxury products online, the intention to purchase second-hand luxury products online, the intention to purchase counterfeit products and the intention to sell second-hand luxury products is emphasized. Online platforms have become an important option with the widespread and rapid use of online shopping by consumers along with changing consumer behaviors. Data collected from 344 consumers by online survey method were analyzed with PLS-SEM Partial Least Squares Structural Equation Modeling. According to the results of the research; it was found out that the Bandwagon effect was effective on the intention to buy online first-hand, intention to buy second-hand online, intention to buy counterfeit product and intention to sell second-hand products. Besides, the Snob effect was also found to have an effect on the online first-hand purchase intention. On the other hand, there was no similar effect on online second-hand purchase intention, counterfeit product purchase intention and second-hand selling intention. Furthermore, the Veblen effect was found to be effective on the intention to buy first-hand and second-hand products online and the intention to sell second-hand products, but not on the intention to purchase counterfeit products.

¹ Prof. Dr., Doğu Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, gtelli@dogus.edu.tr, ORCID:0000-0002-8238-3185

² Dr. Öğr. Üyesi, Maltepe Üniversitesi, İşletme ve Yönetim Bilimleri Fakültesi, sametaydin@maltepe.edu.tr, ORCID: 0000-0003-2275-4682

³ Dr., didemgezmisoglu84@hotmail.com, ORCID: 0000-0002-3043-1114

Alıntılanak için/ Cite as: Telli Yomomato, G, Aydın, S., Gezmişoğlu Şen, D. (2021), Bandwagon, Veblen ve Snob Etkisinin Çevrimiçi Lüks Ürün Satın Alma Ve Satma Niyetine Etkisi Üzerine Bir Araştırma, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 30 (3), 111-125.

1. GİRİŞ

Son yıllarda çevrim içi tüketimin popüler hâle gelmesiyle birlikte hem pazarda hem de tüketici davranışlarında değişimler meydana gelmiştir. Yaşanan bu değişimler tüketicilerin taleplerinde de farklılıklara yol açmaktadır. E-ticaret sayesinde gerek yeni gerekse ikinci el ürünlere yönelik satın alma davranışları değişmekte, tüketicilerin satın alma yaklaşımlarının değerlendirilmesi giderek daha büyük önem kazanmaktadır. Öte yandan tüketicilere farklılık yaratmak için lüks ve özellikli ürünlerin sunumu da fazlaşmıştır. Bu da tüketici tarafında bir çeşit statü ya da farklı birtakım tatminler oluşturması açısından lüks ürünlerin cazibesini artırmaktadır. Bu çalışmada Bandwagon, Veblen ve Snob etkisinin çevrim içi lüks ürün satın alma ve satma niyetine etkisi üzerinde durulmaktadır.

Günümüzde artık lüksün tanımının tüketiciden tüketiciye değiştiği, tüketicinin geliri ne olursa olsun kendine göre bir lüks algısı olduğu ve bu lükse ulaşmak için çeşitli çabalar sarf ettiği ve farklı yaklaşımlarla hareket ettiği düşünülmektedir. Bu bağlamda tüketicinin alım gücüne göre lüks ürünleri kimi zaman birinci el kimi zaman ikinci el olarak, kimi zaman da bu lüks ürünlerin taklitlerini satın alarak bir statü algısı yaratmak isteyen tüketicilerin bu yöndeki yaklaşımlarının belirlenmesi önemlidir.

Leibenstein (1950), tüketicilerin ürün ve hizmetlere olan talep yönelimlerini fonksiyonel ve fonksiyonel olmayan talep olarak ikiye ayırmış ve fonksiyonel talebin tüketicilerin bir ürün veya hizmete olan talebin büyük ölçüde ürün veya hizmetin gerçek değerinden yani kalitesinden kaynaklandığını, fonksiyonel olmayan talebin ise tüketicilerin bir ürün veya hizmete olan taleplerinin ürünün değeri veya kalitesi dışında farklı dışsal etkenlerden etkilenmeleri sonucu oluştuğunu öne sürmüştür. Bu dışsal etkenler Bandwagon, Snob ve Veblen etkisi olarak bilinmektedir.

2014 yılında 219 milyar Euro olan lüks ürün pazar değeri yıllar içinde artış gösterip 2019 yılında 281 milyar Euro'ya ulaşmış ancak 2020 yılında Covid-19 etkisi sebebiyle piyasaların genel olarak düşüş yaşamasından kaynaklı olarak 217 milyar Euro'ya düşmüştür (Statista, 2020a). Çevrim içi ikinci el lüks ürün pazarı ise 2004 yılından 2020 yılına kadar istikrarlı bir şekilde büyüme göstermiştir. 2004 yılında 1,1 milyar Euro olan ikinci el lüks ürün pazar değeri 2020 yılına gelindiğinde 49 milyar Euro değerine ulaşmıştır (Statista, 2020b).

2020 yılında Bain & Company tarafından yapılan araştırmaya göre; gerçek lüks tüketicilerin %45'inin ikinci el lüks pazara katıldığı bilgisine ulaşılmıştır. Lüks ürün satın alan tüketicilere ikinci el lüks ürün satın alma isteği sorulduğunda %62'sinden evet cevabı alınmıştır. "Evet" cevabı veren %62'lik gruba ikinci el lüks ürün olarak hangi ürün grubunu aldıkları veya almak istedikleri sorulduğunda %48'inin güzellik, %45'inin giyim, %47'sinin deri ürünler, %27'sinin saat, %19'unun ayakkabı ve %18'nin takı satın aldıkları görülmüştür. Ayrıca çevrim içi ikinci el lüks ürün satın alan tüketicilerin %44'ünün ikinci el satış değerini dikkate aldığı ve bu doğrultuda seçim yaptığı, %56'sının ikinci el satış değerini dikkate almadığı tespit edilmiştir. Tüketicilerin yaşları arttıkça ikinci el satış değerini dikkate alma oranının azaldığı gözlenmiştir (Boston Consulting Group, 2019). Yani genç tüketicilerin satın aldıkları lüks ürünlerin ikinci el satış değerini daha fazla dikkate alarak alışveriş yaptıkları anlaşılmaktadır.

Bu sonuçlardan hareketle çevrim içi lüks tüketim yapan tüketicilerin gerek ilk elden gerekse ikinci elden alışveriş yapmaları söz konusudur. Hep aynı ürünü kullanmak istemeyen tüketicilerin farklı ürün kullanırken statülerini koruma isteklerinin bu seçimde önemli rol oynadığı düşünülmektedir. Yeni nesil tüketiciler olarak ele alındığında tüketicilerin beklentilerinde de değişimler gözlenmektedir. Firmaların bu değişimleri yakından takip ederek, tüketicilerin eğilimleri doğrultusunda stratejiler oluşturulması önemli ve gereklidir.

Taleplerin azaldığı, büyümenin yavaşladığı dönemlerde tüketici davranışlarında çeşitli değişiklikler gözlenmektedir (Kessous & Valette-Florence, 2019). Bu durum içinde bulunduğumuz pandemi döneminde de özellikle çevrim içi alışverişlerin gerek birinci el gerekse ikinci el bağlamında artışı şeklinde etkisini hissettirmektedir. Tüketicilerin ikinci el alışveriş sitelerine yönelmelerinin altında birçok sebep yatmaktadır; ekonomik alışveriş yapmak isteyenler, çevre bilinci ile hareket eden tüketiciler, nadir/eşsiz parçalar arayan tüketiciler gibi her bir tüketicinin kendi değerleri ölçüsünde ikinci el alışverişe yöneldiğini söylemek mümkündür. Genel olarak ikinci el alışveriş sitelerinde satılan ürünler piyasa değerinden düşük fiyata satılmaktadır. Nadir ve sınırlı sayıda üretilmiş ürünlerin fiyatlarının yüksek olmasına rağmen tüketicilerin birinci el piyasalarda bulamadıkları ürünleri ikinci el piyasalarda bulma imkânları da bulunmaktadır (Turunen vd., 2019). Ayrıca bazı ürünlerin, satın alan ilk kullanıcı tarafından herhangi bir sebepten ötürü hiç kullanılmadan da satıldığı görülmektedir. Hiç kullanılmadan satılan ikinci el lüks ürünlerin kimi zaman karton etiketinin bile üzerinde olduğu, faturasının saklandığı görülmektedir. İkinci el ürün satmayı alışkanlık haline getirmiş olan tüketicilerin özellikle aldıkları ürünün geçmişini belgelemek adına fişini veya faturasını sakladıkları görülmektedir.

Bu çalışmanın amacı Bandwagon, Snob ve Veblen etkilerinin çevrim içi birinci el lüks ürün, ikinci el lüks ürün ve taklit ürün satın alma niyeti ve tüketicilerin sahip oldukları lüks ürünlerini satma niyetleri üzerindeki rolünün incelenmesidir. Bu doğrultuda literatüre uyumlu olarak Bandwagon, Snob ve Veblen ile ilgili geliştirilmiş ölçekler kullanılmış olup bu etkilerin tüketicilerin satın alma ve satma niyetlerine yansımaları araştırılmıştır. Türkçe literatüre bakıldığında ikinci el ile ilgili çalışmaların az sayıda olduğu görülmektedir. Bu çalışmada birinci el satın alma niyeti, ikinci el satın alma niyeti, taklit ürün satın alma niyeti ve ikinci el satma niyeti olmak üzere toplam dört farklı şekilde niyet ele alınarak Bandwagon, Snob ve Veblen etkileri incelenmekte olduğundan araştırma literatüre katkı sağlamaktadır.

2. LİTERATÜR ARAŞTIRMASI

Çevrim içi Lüks Ürün Satın Alma Niyeti

Niyet, bir sonuca ulaşmak için daha önceden karar verilmiş eylemler bütünüdür. Davranış ise niyetler sonucunda meydana gelir ve davranışlar niyeti belirlerken, niyetler de davranışları ortaya çıkarmaktadır. (Fishbein & Ajzen, 1975). Dolayısıyla tüketicinin satın alma davranışında mutlaka bir satın alma niyeti söz konusudur (Yapraklı vd., 2017).

Lüks ürün satın alma niyetinde olan tüketicilerin satın alma işlemi ile hedonik ve sembolik ihtiyaçlarını karşılaması ve aynı zamanda ayrıcalıklı, prestijli ve pahalı bir ürün satın almış olması anlamına gelmektedir (Han & Kim, 2020; Das & Jebarajakirthy, 2020). Lüks ürün tüketimi, tüketiciye sosyal etkileşim esnasında sembolik birtakım faydalar sunar ve aynı zamanda lüks ürün tüketicisinin toplumdaki statü isteğini tatmin eder (Shankar & Jain, 2021; Das vd., 2021)

Tüketicilerin yaş, cinsiyet, gelir durumu gibi eğitim durumu gibi demografik özellikleri birçok davranışsal niyeti etkileyebildiği için tüketicilerin demografik özellikleri dikkate alınmadan lüks ürün tüketiminin iyi bir şekilde anlaşılamayacağı düşünülmektedir (Ghosh & Vashney, 2013). Hassan vd. (2015) tarafından yapılan çalışmada, düşük gelir grubuna kıyasla yüksek gelir grubunun küresel lüks markaları yerel lüks markalara göre daha lüks olarak algıladıklarını ortaya konmuştur. Ayrıca, yüksek gelir grubunun markalara daha sadık olduğu sonucuna da ulaşılmıştır (Hassan, vd., 2015). Gelir durumu, lüks ürün satın alma niyeti ile önemli ölçüde bağlantılıdır. Bu bağlamda, farklı gelir gruplarından tüketicilerin lüks algılarının farklılıklara yol açtığı sonucuna varılabilir (Dubois & Duquesne, 1993; Nwankwo, vd., 2014). Nwankwo vd. (2014) tarafından yapılan çalışmada kadınların lüks bir ürün satın almaya karar verirken erkeklerden daha dürtüsel olma eğiliminde oldukları sonucuna ulaşılmıştır. Farklı eğitim seviyesine sahip kişilerin de lüks ürünlerin özelliklerini farklı algıladıkları düşünülmektedir. Bunun sonucu olarak farklı eğitim durumuna sahip tüketicilerin farklı satın alma niyetleri olduğu dile getirilmiştir (Srinivasan, 2015). Yüksek eğitimli tüketicilerin lüks markalara sahip olduklarında yer aldıkları sosyal gruptaki statülerine katkıda bulunduğunu hissettikleri, ayrıca lüks ürünler konusunda daha fazla deneyime ve anlayışa sahip oldukları düşünülmektedir (Park, vd., 2021).

Lüks ürünlere olan talebin yanı sıra son yıllarda taklit lüks ürünlere olan talebe yönelik araştırmalar da tüketicilerin hedonik ve sembolik davranışlarını ortaya koymaktadır (Davidson, vd., 2017; De Matos vd., 2007; Phau ve Teah, 2009; Phau vd., 2009; Husic ve Cacic, 2009; Clark, 2006). Davidson vd. (2017) tarafından yapılan araştırmada taklit ürünlerin uluslararası pazarın yaklaşık %5-10'unu oluşturduğu vurgulanmıştır. Yapılan araştırmalar materyalist değerleri yüksek olan tüketicilerin, maddiyatı bir başarı aracı olarak tanımladıkları için taklit ürünler satın almaya daha istekli olabileceklerini göstermektedir. Materyalist tüketicilerin sosyal onay ihtiyaçlarının fazla olması sebebiyle taklit ürünlere daha çok yönlendikleri düşünülmektedir (Richin, 2004; Singh ve Sahni, 2019; Davidson vd., 2017). Çevrim içi tüketicilerin de etik sorunlara rağmen taklit ürünleri satın almaya daha istekli oldukları öne sürülmektedir (Richin, 2004). Tüketiciler, gerçek ürünün nasıl görüldüğünü umursamayıp sadece sosyal statü kazanmak için ulusal ve uluslararası ünlü markaları satın almayı tercih edebilmektedir (Husic & Cacic, 2009; Norashikin, 2009). Bu durumda tüketiciler taklit lüks malları satın alırken kaliteden bir miktar ödün verme riskini göze alıp maliyet tasarruflarından yararlanmaktadır (Ang vd., 2001; Wang vd., 2005). Norashikin (2009) ise statü arayan tüketicilerin taklit lüks mallara karşı olumsuz bir tutuma sahip olma olasılığının daha yüksek olduğunu da belirtmektedir.

Taklit ürünlerin giderek fazlaştığı günümüzde sadece ekonomiye değil aynı zamanda marka itibarı ve marka değerine de zarar verdiği görülmektedir (Nia & Zaichkowsky, 2000). Fakat yeterli cezaların bulunmaması nedeniyle (Clark, 2006) bu pazarın büyümeye devam ettiğini de söylemek mümkündür.

İkinci El Alışverişi

Tüketiciler arasında dolaşım sağlanarak ürünlerin ömrünü uzatan, ürünlerin tekrar tekrar kullanımını sağlayan alışveriş şekline ikinci el alışveriş denir (Guiot & Roux, 2010). İkinci el lüks ürünler, sahip olan kişi tarafından genellikle bir süre kullanılmış olup, ikinci el satış kanalları ile satılan lüks markalı ürünlerdir (Turunen & Leipämaa-Leskinen, 2015).

Dünyada lüks ürün satışındaki büyümenin yavaşladığı içinde bulunduğumuz dönemde, ikinci el pazarda oldukça hızlı giden bir büyüme yaşanmaktadır. Artık tüketiciler açısından tüketim kalıplarının tamamen değiştiği ve tüketicilerin sık ürün değişimine istekli olduğu bir davranış biçimi sergiledikleri görülmektedir. Tüketici davranışlarındaki bu değişim ikinci el lüks ürün pazarının büyümesine yol açmıştır (Amatulli, Pino, De Angelis & Cascio, 2018; Kessous & Valette-Florence, 2019). Son yıllarda, çevrim içi ikinci el ürün alışverişinin araştırmacılar tarafından da ilgi gören bir alan haline aldığı gözlenmektedir (Abbes vd., 2020; Akin, 2020; Çakır & Dedeoğlu, 2020; Deniz, 2020; Padmavathy vd., 2019; Sihvonen & Turunen, 2016; Telli, Aydın, & Gezmişoğlu Şen, 2021).

İkinci el alışveriş ile birlikte tüketiciler hem satın alma işlemi yapmakta hem de aldıkları ürünü istedikleri zaman satma imkânı bulmaktadırlar. Günümüzde çevrim içi ikinci el alışveriş sitelerinde binlerce ürüne ulaşırken (Balasubraman vd., 2005; Hvass, 2015) aynı zamanda fiyat karşılaştırması yapma imkânı ile tüketici minimum uğraş ile alışverişini tamamlamaktadır (Reichheld vd., 2000). Çevrim içi alışverişin sunduğu alışveriş imkânı tüketicilerin çok daha hızlı alışveriş yapmalarına olanak sağlamaktadır (Reichheld vd., 2000). Tüketiciler ayrıca hızlı alışveriş yaparken aynı zamanda almak istedikleri lüks ürünlere daha düşük fiyatlar ile sahip olabilmekte (Padmavathy vd., 2019), nadir ve sınırlı sayıda üretilmiş ürünlerin fiyatlarının yüksek olmasına rağmen tüketicilerin birinci el piyasalarda bulamadıkları ürünleri ikinci el piyasalarda bulma imkânına da sahip olmaktadır (Turunen vd., 2019). Statü gruplarının popüleritesi lüks ürünlere olan talebi tetiklemektedir (Kastanakis & Balabanis, 2014). Lüks ürün satın almak isteyen ve bir sebepten ötürü ilk elden lüks ürün satın alamayan veya almak isteyen tüketiciler de ikinci el lüks ürün pazarlarına yönelmişlerdir.

Yıllar boyunca lüks ürün üreten firmalar farklı türde ürünler ile daha geniş bir müşteri yelpazesine sahip olmayı hedeflemiştir. Bu nedenle, lüks ürün tüketimi öncelikle kitleselleştirilmiş (Nycek, 2004; Bahri-Ammari vd., 2020), genelleştirilmiş (Lipovetsky & Roux, 2003) ve en sonunda da popülerleştirilmiştir (Kapferer ve Vincent, 2008). Böylelikle, bir zamanlar olağanüstü insanların sıradanlığı olan lüks sıradan insanların da olağanüstülüğü haline gelmiştir (Kapferer & Valette-Florence, 2018; Kessous & Valette-Florence, 2019).

Snob Etkisi

Snob etkisi incelenirken bir tüketicinin tüketmekte olduğu ürünü başkalarının da tükettiğini fark etmesi durumunda o ürüne karşı talebin azalma derecesine bakılır. Bu etki, tüketicilere özel olma, herkesten farklı olma, diğer tüketicilerden kendini ayırma şeklinde ifade edilmektedir (Leibenstein, 1950). Bu tarz tüketiciler benzersiz olma arzusu ile birçok tüketici tarafından tüketilmeyen ürünleri satın almak isterler. Benzersizlik değerinin başkalarını etkileme değerinden daha üstün olduğunu düşünmektedirler. Bu nedenle nadir, az bulunan veya az bilinen lüks ürünleri (Kastanakis & Balabanis, 2012), kimsenin sahip olamayacağı ısmarlama ürünleri (Reddy, 2008) veya lüks markaların sınırlı sayıda ürettiği ürünleri tercih ederler. Böylelikle Bandwagon etkisinin tam tersi olarak değerlendirilir ve kitlelerden koparak farklı bir benlik imajı ve sosyal imaj oluşturmak isterler (Shukla & Rosendo-Rios, 2021). Aynı zamanda eşsiz, benzersiz olma arzusu bu tüketicileri cezbetmektedir (Shukla, 2012). Tüketiciler ürünün benzersiz olması ile kendilerini diğer tüketicilerden ayırma dürtüsü ile yönelmektedir (Tian & McKenzie, 2001). Ürünlerin arz kısıtlaması (kıtlık) olması durumunda bu tarz tüketiciler tarafından o ürünün değerinin arttığı ve ayrıca marka seçiminin de etkilendiğini ortaya koymuşlardır (Gierl & Huettl, 2010). Fakat Snob etkisindeki tüketicilerin düşük kaliteli ama yine benzersiz bir ürün satın alabileceği de görülmektedir (Amaldoss & Jain, 2005) Bu tarz satın alma yapan tüketiciler satın aldıkları ürünleri alan kişi sayısı arttıkça ürünün değerinin azaldığını düşünmektedirler.

Bandwagon Etkisi

Snob etkisinin tersine tüketicilerin aynı ürünleri tüketmesi sonucunda o ürüne olan talebin artması olarak tanımlanır (Leibenstein, 1950). Leibenstein (1950) çalışmasında tüketici ürün ve hizmetlerine olan talebi motivasyona göre fonksiyonel talep ve fonksiyonel olmayan talep şeklinde sınıflandırmış ve fonksiyonel olmayan talebin içerisinde Bandwagon, Snob ve Veblen etkisini fayda üzerindeki dış etkiler olarak değerlendirmiştir (Korkmaz & Dal, 2020). Bandwagon etkisindeki tüketiciler, katılmak istedikleri herhangi bir grubun gereksinimlerini karşılamak için davranışlarını veya tutumlarını değiştirmeye daha istekli kişilerdir. Bu sebeple, diğer tüketicilerin davranışları, sosyal olarak onaylanmış ürünlere daha fazla odaklanan ve bunları ilgili grup

üyeliğinin sembolik bir işareti veya statü grubu olarak gören çoğunluğa sahip tüketiciler için özellikle önemlidir. Bandwagon etkisindeki tüketicilerin birçoğu henüz bazı lüks ürünlere sahip olmadığı için Bandwagon etkisindeki tüketiciler aynı zamanda lüks ürünlere değer veren tüketicileri ifade etmektedir (Kastanakis & Balabanis, 2012).

Genel olarak bu etkiye sahip lüks ürün tüketicileri uygun ürünlere ve markalara sahip olarak yüksek sosyal statüye sahip gruplarla ilişki kurmak isterler. Birçok araştırma da, lüks ürün tüketiminde Bandwagon etkisinin büyük önem taşıdığını göstermektedir (Vigneron & Johnson, 1999; Chaudhuri & Majumdar, 2006; Llamas & Thomsen, 2016; Kessous & Valette-Florence, 2019).

Veblen Etkisi

Bazı tüketiciler sadece fiyatı yüksek olan ürünleri satın almak isterler. Bu doğrultuda bir ürünün sadece fiyatının yüksek olması o ürüne olan talebin artmasına sebep olmaktadır. Bazı ürünler için fiyat arttıkça talebin de arttığı görülmektedir. Bandwagon etkisi başkalarının tüketiminin bir fonksiyonu, Veblen etkisi ise fiyatın bir fonksiyonudur (Leibenstein, 1950). Bu nedenle nadir bulunan ürünlerin Veblen etkisini arttırdığı düşünülmektedir. Snob etkisinde ise Veblen etkisinde olduğu gibi fiyata verilen önem yüksektir ancak diğer tüketicilerden farklı olma, ürünün tek sahibi olma isteği hakimdir. Yani diğer tüketicilerin yüksek fiyatlı ürünlere sahip olması halinde Snob etkisindeki tüketicinin o ürünlere olan talebi azalacaktır.

Veblen etkisindeki tüketiciler sosyal statü oluşturmak veya var olan sosyal statüsünü korumak amacıyla tüketicilerin daha uygun benzer ikame bir ürün mevcut olsa bile pahalı bir ürüne daha yüksek bir fiyat ödeyerek sahip olmak istemektedirler. Bu tarz tüketiciler daha yüksek statüde olan tüketicilerin tüketim stillerini taklit ederek statü farklılığını ortadan kaldırmaya çalışmaktadırlar. Ayrıca aynı statüde olduğunu düşündüğü tüketicilerden de daha ön planda olmaya çalışmaktadırlar (Solomon, 2006). Veblen'e göre lüks tüketimde iki güdüden bahsedilebilir; ilki kendi sosyal statüsündeki diğer tüketicilere imajını ve varlıklı oluşunu göstermek istemek, ikincisi ise ait olunmayan diğer alt statülerdeki tüketicilerden farklılaşmaktır.

Günümüzde internetin de etkisiyle tüketiciler sahip oldukları veya sahip olmak istedikleri statülerini diğer tüketicilere rahatlıkla gösterebilmektedirler. Bu durum tüketicileri daha fazla tüketime yönlendirmektedir.

3. YÖNTEM

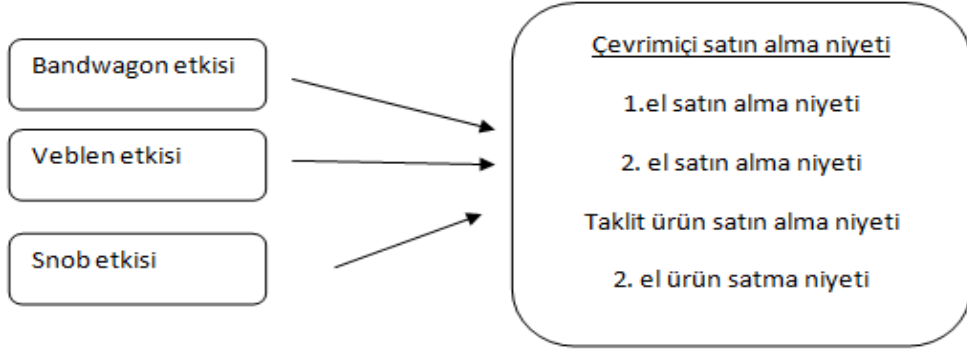
Bu araştırmada Bandwagon, Veblen ve Snob etkisinin tüketicinin çevrim içi lüks ürün satın alma niyetleri ve satma niyeti üzerine etkisi araştırılmaktadır. Buna yönelik olarak iki değişken arasındaki neden sonuç ilişkisini ortaya çıkarmak amaçlandığı için nedensel araştırma deseni kullanılmıştır.

Bu bağlamda, bu araştırmada, Bandwagon, Veblen ve Snob etkisi bağımsız değişken, niyet kavramı ise bağımlı değişken olarak ele alınmıştır. Niyet değişkeni ikinci el çevrim içi alışveriş sitelerinden 1. el ürün satın alma niyeti, 2. el ürün satın alma niyeti, taklit ürün satın alma niyeti ve 2. el ürün satma niyeti olarak değerlendirilmiştir.

Araştırma modelinde yer alan bağımlı ve bağımsız değişkenler arasında oluşturulan hipotezlerin test edilmesine yönelik veri sağlamak amacıyla çevrim içi anket yöntemi tercih edilmiş olup, anket formunda yer alacak değişkenlerin her biri için ölçek tespit edilmiştir. Ölçeklerin belirlenmesi aşamasında alanında kabul görmüş, geçerlilik ve güvenilirlikleri sağlanmış ölçeklerin tercih edilmesine dikkat edilmiştir.

- Çevrim içi satın alma niyeti ölçeği olarak Vijayasathy (2003) tarafından Davis (1989) teknoloji kabul modeline dayandırılarak geliştirilen ölçek,
- Bandwagon etkisi ölçeği olarak Shukla ve Rosendo-Rios (2021) tarafından Leibenstein (1950) ölçeğine dayandırılarak geliştirilen ölçek,
- Veblen etkisi ölçeği olarak Shukla ve Rosendo-Rios (2021) tarafından Veblen (1899) ölçeğine dayandırılarak geliştirilen ölçek,
- Snob etkisi ölçeği olarak Shukla ve Rosendo-Rios (2021) tarafından Leibenstein (1950) ölçeğine dayandırılarak geliştirilen ölçek kullanılmıştır.

Değişkenler arasındaki ilişkileri betimleyen araştırma modeli Şekil 1’de gösterilmektedir.



Şekil 1. Araştırma Modeli

Araştırmada ele alınan değişkenlerin birbirleri arasındaki ilişkileri incelemek için geliştirilen araştırma hipotezleri aşağıda yer almaktadır:

- H1a: Bandwagon etkisi ile çevrim içi 1. el satın alma arasında pozitif yönde etkisi bulunmaktadır.
- H1b: Bandwagon etkisi ile çevrim içi 2. el satın alma arasında pozitif yönde etkisi bulunmaktadır.
- H1c: Bandwagon etkisi ile çevrim içi taklit ürün satın alma arasında pozitif yönde etkisi bulunmaktadır.
- H1d: Bandwagon etkisi ile çevrim içi 2. el ürün satma niyeti arasında pozitif yönde etkisi bulunmaktadır.
- H2a: Veblen etkisi ile çevrim içi 1. el satın alma arasında pozitif yönde etkisi bulunmaktadır.
- H2b: Veblen etkisi ile çevrim içi 2. el satın alma arasında pozitif yönde etkisi bulunmaktadır.
- H2c: Veblen etkisi ile çevrim içi taklit ürün satın alma arasında pozitif yönde etkisi bulunmaktadır.
- H2d: Veblen etkisi ile çevrim içi 2. el ürün satma niyeti arasında pozitif yönde etkisi bulunmaktadır.
- H3a: Snob etkisi ile çevrim içi 1. el satın alma arasında pozitif yönde etkisi bulunmaktadır.
- H3b: Snob etkisi ile çevrim içi 2. el satın alma arasında pozitif yönde etkisi bulunmaktadır.
- H3c: Snob etkisi ile çevrim içi taklit ürün satın alma arasında pozitif yönde etkisi bulunmaktadır.
- H3d: Snob etkisi ile çevrim içi 2. el ürün satma niyeti arasında pozitif yönde etkisi bulunmaktadır.

Araştırmanın evreni, Türkiye’de çevrim içi 1. el ve 2. el alışveriş sitelerinden alışveriş yapan 18 yaş üstü tüketicilerden oluşmaktadır. Araştırma, çevrim içi alışveriş yapan tüketicileri kapsamakta olup kolayda örnekleme yolu tercih edilmiş ve kartopu örnekleme tekniği kullanılmıştır. Ankete katılan katılımcılardan çevrim içi anket yolu ile anketleri doldurmaları istenmiş olup, aynı şekilde kendisi gibi çevrim içi alışveriş yapan diğer tüketicilere de anketi iletmeleri istenmiştir. 384 anket formu elde edilmiştir. Ancak 40 katılımcının internette alışveriş yapmadığı tespit edilmiş ve 344 katılımcının anket formu değerlendirilmiştir. Anket Formu Haziran 2021’de bir haftalık periyotta yanıtlanmıştır.

Değerlendirmeye alınan 344 katılımcının formuna göre katılımcıların cinsiyet, yaş, çalışma durumu, alışveriş sıklığı, medeni durum, gelir durumu ve eğitim durumuna ilişkin olmak üzere tanımlayıcı bilgi olarak nitelenen demografik bilgileri Tablo1’de sunulmuştur.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri (N:344)

Değişken	Gruplar	f	%	Değişken	Gruplar	f	%
Cinsiyet	Kadın	307	89,2	Gelir Durumu	<3000	94	27,3
	Erkek	37	10,8		3001-4000	36	10,5
Medeni Durum	Evli	199	57,8		4001-5000	38	11,0
	Bekâr	145	42,2		5001-6000	32	9,3
Yaş	18-28	121	35,2		6001-7000	30	8,7
	29-38	1	0,3	>7001	114	33,1	
	39-48	159	46,2	Eğitim	İlköğretim	6	1,7
	49-58	48	14,0		Lise	26	7,6
	>59	13	3,8		Ön lisans	27	7,8
Çalışma Durumu	Evet	228	66,3		Lisans	179	52,0
	Hayır	116	33,7	Lisansüstü	106	30,8	
2. el alışveriş yapma	Evet	171	49,7	Çevrim içi Alışveriş	Evet	344	100,0
	Hayır	173	50,3				

Demografik özelliklerine bakıldığında 344 kişinin %89,2'si kadın, %10,8'i erkek katılımcılardan oluştuğu tespit edilmiştir. Katılımcıların %46,2'sinin 39-48 yaş aralığında; %35,2'sinin 18-28 yaş aralıklarında olduğu belirlenmiş olup, %66,3'ünün çalıştığı tespit edilmiştir. Gelir durumuna bakıldığında %27,3'ünün 3.000TL ve altında gelire sahip iken %11'inin 4001 ve 5000 TL arasında gelire sahip olduğu tespit edilmiştir. Eğitim durumları incelendiğinde ilk sırada %52 ile lisans mezunu, %30,8 ile yüksek lisans mezunları ikinci sırada yer alırken bunu sırasıyla, ön lisans mezunları ve lise mezunları takip etmiştir. Elde edilen sonuçlarda eğitim seviyelerinin yüksek olduğu ortaya çıkmıştır. Katılımcılara öncelikle internetten alışveriş yapıp yapmadıkları sorulmuştur. Ayrıca internetten alışveriş yapan katılımcılara ikinci el çevrim içi alışveriş yapıp yapmadıkları sorularak, %49,7'sinin ikinci el çevrim içi alışveriş yaptığı ve %50,3'ünün ise çevrim içi ikinci el alışveriş yapmadığı tespit edilmiştir.

4. BULGULAR

Araştırmada katılımcıların çevrim içi ve ikinci el çevrim içi alışveriş sıklıklarının değişimine yönelik olarak sorulan kategorik ifadelerin sonuçları Tablo 2'de yer almaktadır. Katılımcılara ne sıklıkla çevrim içi alışveriş yaptıkları sorulduğunda yoğunlukların %36,9 ile ayda birkaç defa yaptıkları ve bunu sırasıyla yılda birkaç defa ile ayda bir defa takip etmektedir. Katılımcılara ne sıklıkla ikinci el çevrim içi alışveriş yaptıkları sorulduğunda ise satın alma sıklığının %24,4 ile yılda birkaç defa ve sırasıyla yılda bir defa ile ayda bir defa takip etmektedir.

Tablo 2. Katılımcıların Çevrim içi ve İkinci El Çevrim içi Alışveriş Sıklığı

Değişken	Gruplar	f	%	Değişken	Gruplar	f	%
Çevrim içi	Hemen her gün	8	2,3	Çevrim içi	Hemen her gün	0	0
	Haftada birkaç kez	60	17,4		Haftada birkaç kez	1	0,3
Alışveriş	Haftada bir kez	30	8,7	2. el	Haftada bir kez	1	0,3
	Ayda birkaç kez	127	36,9		Ayda birkaç kez	16	4,7
Sıklığı	Ayda bir kez	54	15,7	Alışveriş Sıklığı	Ayda bir kez	29	8,4
	Yılda birkaç kez	63	18,3		Yılda birkaç kez	84	24,4
	Yılda bir kez	2	0,6		Yılda bir kez	40	11,6

Doğrulayıcı Faktör Analizi (Confirmatory Factor Analysis), ölçme modellerinin geliştirilmesinde önemli kolaylıklar sağladığı için sıklıkla başvurulan bir analiz yöntemidir. SmartPLS 2 yazılımında Doğrulayıcı Faktör Analizi için kurulan model 500 örneklemlili bootstrap (önyükleme) yöntemi ile sınanmış olup, tüm ifadeler için 0,60 üzerinde faktör yükü elde edilmiştir ($t > 2,57, p < 0,01$). Doğrulayıcı Faktör Analizi sonucunda elde edilen faktör yükleri Tablo 3'te gösterilmiştir.

Tablo 3. Doğrulatoryı Faktör Analizi Faktör Yükleri

İFADE	BAND	VEBLEN	SNOB	1SATIN	2SATIN	2SATMA	TAKLİT
Bandwagon 2	0,797						
Bandwagon 3	0,747						
Bandwagon 4	0,772						
Bandwagon 5	0,772						
Veblen 2							
Veblen 3		0,798					
Veblen 4		0,798					
Veblen 5		0,727					
Veblen 6		0,733					
		0,717					
Snob 1							
Snob 3			0,825				
			0,847				
Birincielniyet 1							
Birincielniyet 2				0,917			
Birincielniyet 3				0,944			
				0,909			
İkincielniyet 1					0,917		
İkincielniyet 2					0,944		
İkincielniyet 3					0,909		
Satmaniyeti 1						0,910	
Satmaniyeti 2						0,927	
Satmaniyeti 3						0,925	
Taklit 1							0,879
Taklit 2							0,948
Taklit 3							0,924

Araştırmada değişkenleri arasındaki ikili ilişkileri tespit edebilmek için korelasyon analizleri faktörler elde edildikten sonra yapılmış olup, sonuçları Tablo 4’te verilmiştir.

Tablo 4. Korelasyon Analizi

	AVE	√AVE	1SATIN	2SATIN	2SATMA	BANDW	SNOB	TAKLİT	VEBLEN
1SATIN	0,758	0,871	1,000						
2SATIN	0,853	0,923	0,470	1,000					
2SATMA	0,847	0,920	0,402	0,430	1,000				
BANDW	0,596	0,772	0,562	0,311	0,317	1,000			
SNOB	0,699	0,836	0,591	0,233	0,217	0,560	1,000		
TAKLİT	0,842	0,918	0,312	0,385	0,205	0,276	0,135	1,000	
VEBLEN	0,571	0,755	0,537	0,300	0,331	0,697	0,519	0,224	1,000

Doğrulatoryı Faktör Analizi ile yakınsama ve ayrışma geçerlilikleri test edilerek ölçeklerin geçerliliği test edilmiştir.

Buna göre; Hair vd. (2014) tarafından belirtilen:

- Tüm faktörlerdeki ifadelerin 0.70’ten fazla faktör yükü almış olması,
- Çapraz yüklemeler (cross loadings) ifadelerin en büyük faktör yükünü kendi ait oldukları faktöre vermiş olması,

- Faktörlerin açıklanan ortalama varyansının (AVE: Average Variance Extracted) 0.50'den büyük olması ile yakınsama geçerliliği (convergent validity) sağlanmıştır.
- Ayırışma geçerliliği (discriminant validity) ise Doğrulayıcı Faktör Analizi sonucunda:
 - Hair vd. (2014) tarafından belirtildiği şekilde çapraz yüklemeler değerlendirildiğinde ifadelerin en yüksek faktör yükünü kendi faktörlerine atamış olması durumu
 - Fornell ve Larcker (1981) tarafından belirtilen kritere göre her bir faktör yapısının açıklanan ortalama varyans (AVE) değerinin karekökünün, diğer yapılar ile olan korelasyonların en büyüğünden nicel olarak daha büyük olması durumu ile de ayırışma geçerliliği (discriminant validity) sağlanmıştır. Güvenilirlik analizi sonuçlarında elde edilen kompozit güvenilirlik (CR: Composite Reliability) ve Cronbach's α değerleri ölçek güvenilirliği için incelenmiştir. Tablo 5'te görüleceği üzere tüm faktörler için CR ve Cronbach's α değerlerinin 0,50'dan büyük olması sebebiyle güvenilirlik sağlanmıştır.

Tablo 5. Güvenilirlik Analizi

	CR	Cronbach's α
1SATIN	0,904	0,841
2SATIN	0,946	0,914
2SATMA	0,943	0,910
BANDW	0,855	0,775
SNOB	0,823	0,669
TAKLIT	0,941	0,906
VEBLEN	0,869	0,812

Araştırmada hipotezlerinin test edilmesi için Kısmi En Küçük Kareler Yöntemine Dayalı (PLS-SEM) Yapısal Eşitlik Modeli ile analiz edilmiştir. Bu amaçla geliştirilen programlardan Smart PLS 2 kullanılmıştır. Modelde yol analizleri ve istatistiksel anlamlılık tespiti için bootstrap sınamaları gerçekleştirilmiştir. Tablo 6'da PLS modeline ilişkin analiz sonuçları yer almaktadır.

Tablo 6. PLS Modeli Regresyon Yükleri

	1SATIN	2SATIN	2SATMA	TAKLIT
BANDW	0,222**	0,176*	0,160*	0,251**
SNOB	0,368**	0,058	0,018	-0,042
VEBLEN	0,191**	0,147*	0,211**	0,071
AVE	0,758	0,853	0,847	0,842
Q ²	0,336	0,098	0,105	0,066
R ²	0,445	0,113	0,124	0,079

*p<0,05 ** p<0,01

Tablo 6'daki sonuçlara göre; Bandwagon etkisi ile çevrim içi 1. el lüks ürün satın alma niyeti ($\beta =0,222$; $p <0,01$; $R^2 =0,445$), çevrim içi 2. el lüks ürün satın alma niyeti ($\beta =0,176$; $p <0,05$; $R^2 =0,113$), taklit ürün satın alma niyeti ($\beta =0,251$; $p <0,01$; $R^2 =0,079$) ve 2. el lüks ürün satma niyeti ($\beta =0,160$; $p <0,05$; $R^2 =0,124$) arasında pozitif yönde etkisi tespit edilmiştir. Bu sonuca göre; "H1a: Bandwagon etkisi ile çevrim içi 1. el satın alma arasında pozitif yönde etkisi bulunmaktadır." hipotezi desteklenmiştir. "H1b: Bandwagon etkisi ile çevrim içi 2. el satın alma arasında pozitif yönde etkisi bulunmaktadır." hipotezi desteklenmiştir. "H1c: Bandwagon etkisi ile çevrim içi taklit ürün satın alma arasında pozitif yönde etkisi bulunmaktadır." hipotezi desteklenmiştir. "H1d: Bandwagon etkisi ile çevrim içi 2. el ürün satma niyeti arasında pozitif yönde etkisi bulunmaktadır." hipotezi de desteklenmiştir.

Snob etkisi ile çevrim içi 1. el lüks ürün satın alma niyeti ($\beta =0,368$; $p <0,01$; $R^2 =0,445$) arasında anlamlı bir etki tespit edilmiştir. Dolayısıyla; "H3a: Snob etkisi ile çevrim içi 1. el satın alma arasında pozitif yönde etkisi bulunmaktadır." hipotezi desteklenmektedir. Ancak snob etkisinin 2. el lüks ürün satın alma niyeti ($\beta =0,058$; $p >0,05$; $R^2 =0,113$), taklit ürün satın alma niyeti ($\beta =-0,042$; $p >0,05$; $R^2 =0,079$) ve 2. el lüks ürün satma niyeti ($\beta =0,018$; $p >0,05$; $R^2 =0,124$) arasında pozitif yönde etkisi tespit edilememiştir. Bu nedenle, "H3b: Snob etkisi ile çevrim içi 2. el satın alma arasında pozitif yönde etkisi bulunmaktadır.", "H3c: Snob etkisi ile çevrim içi taklit ürün satın alma arasında pozitif yönde etkisi bulunmaktadır." ve "H3d: Snob etkisi ile çevrim içi 2. el lüks ürün satma niyeti arasında pozitif yönde etkisi bulunmaktadır." hipotezleri reddedilmiştir.

Veblen etkisi ile çevrim içi 1. el lüks ürün satın alma niyeti ($\beta =0,191$; $p <0,01$; $R^2 =0,445$), 2. el lüks ürün satın alma niyeti ($\beta =0,147$; $p <0,05$; $R^2 =0,113$) ve 2. el lüks ürün satma niyeti ($\beta =0,211$; $p <0,01$; $R^2 =0,124$)

arasında ilişki tespit edilmiş olup, “H2a:Veblen etkisi ile çevrim içi 1. el satın alma arasında pozitif yönde etkisi bulunmaktadır.”, “H2b:Veblen etkisi ile çevrim içi 2. el satın alma arasında pozitif yönde etkisi bulunmaktadır.” ve “H2d:Veblen etkisi ile çevrim içi 2. el ürün satma niyeti arasında pozitif yönde etkisi bulunmaktadır.” hipotezleri desteklenmektedir. Ancak Veblen etkisi ile taklit ürün satın alma niyeti ($\beta =0,071$; $p >0,05$; $R^2 =0,079$) arasında pozitif yönde etkisiye rastlanılmamıştır. Bu sebeple “H2c: Veblen etkisi ile çevrim içi taklit ürün satın alma arasında pozitif yönde etkisi bulunmaktadır.” hipotezi reddedilmiştir.

5. SONUÇ VE TARTIŞMA

Dünya giderek dijitalleşirken çevrim içi lüks pazarın istikrarlı bir şekilde büyüdüğü bir ortamda lüks ürün pazarının incelenmesi gerektiği düşünülmektedir. Bu çalışmada tüketicilerin çevrim içi lüks ürün pazarında 1. el lüks ürün satın alma niyeti, 2. el lüks ürün satın alma niyeti, taklit ürün satın alma niyeti ve 2. el lüks ürün satma niyeti incelenmiştir. Bu araştırma lüks ürün tüketimini yönlendiren üç temel motivasyonu, yani Bandwagon, Snob ve Veblen etkilerini incelemektedir (Kastanakis & Balabanis, 2012; Leibenstein, 1950; Veblen, 1899; Shukla & Rosende-rios, 2021).

Araştırmanın uygulama kısmında; demografik özelliklerin belirlenmesi için yöneltilen 10 soru yanında, toplam 4 farklı ölçek kullanılarak çevrim içi anket çalışması gerçekleştirilmiştir. Anket 18 yaş üstü kadın ve erkeklerden oluşan 384 katılımcıya uygulanmıştır. Çevrim içi alışveriş yapmayan 40 katılımcı anketten çıkarılmış olup 344 adet kullanılabilir anket verisi incelenmiştir.

Bandwagon etkisindeki tüketiciler, katılmak istedikleri herhangi bir grubun gereksinimlerini karşılamak için davranışlarını veya tutumlarını değiştirmeye daha istekli kişiler olması (Kastanakis & Balabanis, 2012) ve bu etkiye sahip tüketicilerin yüksek sosyal statüye sahip gruplarla ilişki kurmak istemeleri de bu etkinin lüks ürün tüketimi için oldukça önemli olduğu düşünülmektedir (Vigneron & Johnson, 1999; Chaudhuri & Majumdar, 2006; Llamas & Thomsen, 2016; Kessous & Valette-Florence, 2019). Mevcut araştırmalara baktığımızda lüks ürün tüketiminin ülkeler arasında önemli farklılıklar da gösterdiği bilinmektedir. Shukla ve Rosende-Rios 2021 yılında yaptıkları çalışmalarında Çinli tüketicilerin Bandwagon, Snob ve Veblen motivasyonlarından önemli ölçüde etkilendikleri sonucuna ulaşılırken, Hintli tüketicilerin ise Veblen motivasyonundan etkilenmediği, Bandwagon ve Snob motivasyonlarında etkilendiği sonucuna ulaşılmıştır. Bu bağlamda literatür ile benzer bir sonuca ulaşılmış olup Türkiye de Türk tüketiciler ile yaptığımız araştırmanın sonucuna göre; Bandwagon etkisi ile çevrim içi 1. el lüks ürün satın alma niyeti, çevrim içi 2. el lüks ürün satın alma niyeti, taklit ürün satın alma niyeti ve 2. el lüks ürün satma niyeti arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Tüketicilerin lüks ürün satın alırken kendilerini bir statü ile ilişkilendirme çabalarından dolayı lüks ürün satın almak istedikleri düşünülmektedir. Yaptığımız çalışmada bazı tüketicilerin 1. el, bazılarının 2. el hatta bazı tüketicilerin ise taklit ürünleri satın alarak toplum içindeki statüleri korumaya çalışmaları veya statülerini yükseltmek istedikleri görülmektedir. Ayrıca 2. el ürünlerini satmak isteyen tüketicilerin de gene bu satış işlemini statü kaynaklı yaptıkları düşünülmektedir. Örneğin 2. el alışveriş platformlarında yalnız lüks ürünlerini satan tüketiciler bulunmaktadır.

Snob etkisi ise Bandwagon etkisinin tam tersi olarak değerlendirilmektedir (Shukla & Rosendo-Rios, 2021). Bu etki, tüketicilere herkesten farklı olma, benzersiz olma, diğer tüketiciler tarafından satın alınmayanı satın alma, nadir ve az bulunan ürüne yönelme ve kimsenin sahip olamayacağı özel üretim ürünleri satın alma yöneliminde tüketicilerdir (Leibenstein, 1950; Kastanakis & Balabanis, 2012; Reddy, 2008; Tian & McKenzie, 2001; Shukla, 2012; Shukla & Rosendo-Rios, 2021). Böylelikle literatürde benzer şekilde Snob etkisi ile çevrim içi 1. el lüks ürün satın alma niyeti arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Aynı zamanda Snob etkisinin çevrim içi 2. el lüks ürün satın alma niyeti, taklit ürün satın alma niyeti ve 2. el lüks ürün satma niyetine etkisi tespit edilememiştir. Böylece çalışmamız da sözü geçen literatürü desteklemekte ve ikinci el ya da taklit ürünlerin satın alınmasında Snob etkisinin olmadığı anlaşılmıştır.

Lüks pazardaki markalar tüketicilerin yüksek fiyatları sürekli olarak kabul etmesi için fiyatlarını sistematik bir şekilde arttırmaktadırlar. Bu şekilde lüks ürün fiyat stratejisinin devam etmesi için lüks markaların tüketicilerini neden pahalı olması gerektiğine inandırması gerekmektedir. Yüksek fiyatın lüksün belirleyicisi olması gerektiği düşünülmektedir (Kapferer & Valette-Florence, 2021). Ayrıca bazı araştırmacıların da fiyat yüksekliğinin artık lüksü tam olarak tanımlamadığını da düşünmektedirler (Mundel vd., 2017; Kapferer & Valette-Florence, 2021; Thomsen vd., 2020). Veblen etkisinin tanımlanması dışında (Fassnacht & Dahm, 2018) lüks ürünler ile ilgili fiyat konusu herhangi bir çalışmada odak noktası olmamıştır. Oysaki fiyat, lüks ürün pazarına girişi noktasındaki en önemli engeldir (Kapferer & Valette-Florence, 2021). Bir ürünün fiyatının yüksek olması o ürüne olan talebin artmasına sebep olmaktadır. İşte bu Veblen etkisidir. Yani Veblen etkisi

fiyatın bir fonksiyonudur (Leibenstein, 1950). Snob etkisinde olduğu gibi fiyatın yükselmesi ile tüketicinin o ürüne yönelmesi artmaktadır. Ancak tüketici yönelimi arttığında Snob etkisi gösteren tüketicilerin talebinin azalmasına karşın Veblen etkisindeki tüketicilerin talep artışları devam etmektedir. Bu bağlamda, araştırmamızda Veblen etkisi ile çevrim içi 1. el lüks ürün satın alma niyeti, çevrim içi 2. el lüks ürün satın alma niyeti ve 2. el lüks ürün satma niyeti arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Ancak Veblen etkisinin taklit ürün satın alma niyetine etkisi tespit edilememiştir.

Bu araştırmanın en önemli sınırlılığının örneklem hacmi olduğu düşünülürse yeni araştırmalarda daha geniş bir ana kütle kullanılarak çalışılması önerilmektedir. Gelecek araştırmalarda çevrim içi lüks ürün satın alan çok daha fazla tüketiciye ulaşarak veri sayısı artırılabilir. Ayrıca, farklı demografik özelliklere sahip tüketici bölümlerine odaklanan çalışmalar da yapılabilir. Araştırmacılara bir diğer öneri ise çevrim içi ikinci el alışveriş ile ilgili diğer konulara odaklanılmasıdır. Tüketici davranışlarındaki değişimler ile birlikte ikinci el pazarlara yönelim gitgide artmaktadır. Böylece ikinci el pazarlar ile tüketicilerin farklı ürünlere ilişkin algılarında değişim gözlenmektedir. Bu yüzden genel itibarıyla de ikinci el lüks ürün pazarlarının araştırmaya açık olduğu söylenebilir.

KAYNAKLAR

- Abbes, İ., Hallem, Y., & Taga, N. (2020). Second-hand shopping and brand loyalty: The role of online collaborative redistribution platforms. *Journal of Retailing and Consumer Services*.
- Amaldoss, W. & Jain, S. (2005). Conspicuous consumption and sophisticated thinking. *Management Science*, 51(10), 1449-1466.
- Amatulli, C., Pino, G., Deangelis, M., & Cascio, RP (2018). Understanding purchase determinants of luxury vintage products. *Psychology and Marketing*, 35 (1).
- Akın, M . (2020). Çevrim içi ikinci el alışveriş motivasyonları: ölçek uyarlama çalışması. *Uygulamalı Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(2), 74-88.
- Ang, SH, Cheng, PS, Lim, EAC, & Tambyah, SK (2001). Spot the difference: Consumer responses towards counterfeits. *Journal of Consumer Marketing*, 18(3), <http://dx.doi.org/10.1108/07363760110392967>
- Bahri-Ammaria, N., Coulibalyb, D Mimounc, MS (2020). The bandwagon luxury consumption in Tunisian case: The roles of independent and interdependent self concept. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, DOI: 10.1016/j.jretconser.2019.101903
- Balasubraman, S., Raghunathan, R., & Mahajan, V. (2005). Consumers in a multi channel environment: Product utility, process utility, and channel choice. *Journal of Interactive Marketing*, 19(2), 12-30
- Boston Consulting Group. (2019). *2019 True-Luxury Global Consumer Insight*. AltaGamma. Management.
- Chaudhuri, HR, Majumdar, S. (2006). Of diamonds and desires: understanding conspicuous consumption from a contemporary marketing perspective. *Acad. Market. Science*. Review. 11, 1-18.
- Clark, D. (2006). Counterfeiting in China: A blue print for change. *China Business Review*, 33(1), 14.
- Çakır, İ., & Dedeoğlu, AÖ (2020). İkinci el giysi satın alımında algılanan risklerin satın alma niyeti üzerine etkisi. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, (27), 55-72
- Das, M., Habib, M., Saha, V., Jebarajakirthy, C. (2021). Bandwagon vs snob luxuries: Targeting consumers based on uniqueness dominance. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, doi: 10.1016/j.jretconser.2021.102582

- Das, M., Jebarajakirthy, C. (2020). Impact of acculturation to western culture (AWC) on western fashion luxury consumption among Gen-Y consumers in the Asia-Pacific region. *J. Retailing Consum. Serv.* 56 (C)
- Davidson, A., Nepomuceno, MV, Laroche, M. (2017). Shame on you: when materialism leads to purchase intentions toward counterfeit products. *J. Bus. Ethics* 1-16.
- Davis, FD (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.
- De Matos, CA, Ituassu, CT, & Rossi, CAV (2007). Consumer attitudes toward counterfeits: A review and extension. *Journal of Consumer Marketing*, 24(1), 36e47.
- Deniz, E. (2020). Çevrim içi ikinci-el giyim eşyası satın almaya etki eden faktörlerin incelenmesi. *Itobiad: Journal of the Human & Social Science Researches*, 9(2), 1487-1519.
- Dubois, B., Duquesne, P. (1993). The market for luxury goods: income versus culture. *Eur. J. Market.* 27 (1), 35-44.
- Fassnacht, M., Dahm, JM (2018). The Veblen effect and (in)conspicuous consumption. *Luxury Research Journal*, 1(4), 343-371.
- Fishbein, M.; Ajzen I.; *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*, Reading, MA: Addison Wesley, 1975.
- Fornell, C. & Larcker, DF (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Gierl, H., Huettl, V. (2010). Are scarce products always more attractive? The interaction of different types of scarcity signals with products' suitability for conspicuous consumption. *International Journal of Research in Marketing*, 27 (3), 225-235.
- Ghosh, A., Varshney, S. (2013). *Luxury goods consumption: a conceptual framework based on literature review*. *Asian J. Manag.* 20 (2), 146-159.
- Guiot, D., & Roux, D. (2010). A Second-hand Shoppers' Motivation Scale: Antecedents, Consequences, and Implications for Retailers. *Journal of Retailing*, 355-371.
- Han, SL, Kim, K. (2020). Role of consumption values in the luxury brand experience: moderating effects of category and the generation gap. *J. Retailing Consum. Serv.* 57, 102249.
- Hair, JF, Hult, GTM, Ringle, CM, & Sarstedt, M. (2014). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling*. Thousand Oaks: Sage
- Hassan, S., Husic-Mehmedovic'', M., Duverger, P. (2015). Retaining the allure of luxury brands during an economic down turn. *J. Fash. Mark. Manag.* 19, 416-429.
- Hvass, KK (2015). Business model innovation through second-hand retailing: A fashion industry case. *Journal of Corporate Citizenship*, 57, 11-32.
- Husic, M. & Cacic, M. (2009). Luxury consumption factors. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 13(2), 231e245.

- Islam, T., Pitafi, AH, Akhtar, N., Xiaobei, L. (2021). Shame Determinants of purchase luxury counterfeit products in social commerce: The mediating role of compulsive internet use. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 62, 102596.
- Kapferer, JN, Valette-Florence, P. (2018). The impact of brand penetration and awareness on luxury brand desirability. *J. Bus. Res.* 83, 38–50.
- Kapferer, JN, Valette-Florence, P. (2021). Which consumers believe luxury must be expensive and why? A cross-cultural comparison of motivations. *Journal of Business Research*, 132, 301-313.
- Kapferer, JN & Vincent, B. (2008). *Luxe Oblige*, Eyrolles-Ed. d'Organisations, Paris.
- Kastanakis, MN & Balabanis, G. (2012). Between the mass and the class: Antecedents of the “bandwagon” luxury consumption behavior. *Journal of Business Research*, 65(10), 1399-1407.
- Kastanakis, MN & Balabanis, G. (2014). Explaining variation in conspicuous luxury consumption: An individual differences' perspective. *Journal of Business Research*, 67(10), 2147-2154.
- Kessous, A. & Valette-Florence, P. (2019). From Prada to Nada”: Consumers and their luxury products: A contrast. *Journal of Business Research*, 313-327.
- Korkmaz, İ. & Dal, NE (2020). Kıtlık Teorisi ve Bandwagon Etkisi Çerçevesinde Covid-19 Salgınının Tüketici Davranışı Açısından İncelenmesi. *Eurasian Journal of Researches in Social and Economics (EJRSE)*, 7(11), 88-125.
- Llamas, R. & Thomsen, TU (2016). The luxury of igniting change by giving: transforming yourself while transforming others' lives. *Journal Business Research*. 69 (1), 166-176.
- Leibenstein, H. (1950). Bandwagon, snob ve veblen effects in the theory of consumers' demand. *Quarterly Journal Of Economics*, 64, 183-207.
- Lipovetsky, G. & Roux, E. (2003). *Le luxe éternel, de De l'âge du sacré au temps des marques*. Editions Gallimard.
- Mundel, J., Huddleston, P., & Vodermeier, M. (2017). What are affordable luxuries? An exploratory study of consumers' perceptions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 35(1), 68-75.
- Nia, A. & Zaichkowsky, JL (2000). Do counterfeits devalue the ownership of luxury brands? *Journal of Product & Brand Management*, 9(7), 485-497.
- Norashikin, N. (2009). A study on consumers' attitude towards counterfeit products in Malaysia (Unpublished master's thesis). Kuala Lumpur, Malaysia: Graduate School of Business Faculty of Business and Accountancy University of Malaya.
- Nwankwo, S., Hamelin, N. & Khaled, M. (2014). Consumer values, motivation and purchase intention for luxury goods. *J. Retailing Consum. Serv.* 21 (5), 735-744.
- Nyeck, S. (2004). Luxury Brands Online and Offline: The Case of French Brands. *The European Retail Digest* 41.
- Padmavathy, C., Swapana, M., & Paul, J. (2019). Online second-hand shopping motivation-Conceptualization, scale development, and validation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19-32.

- Park, J., Hyun, H. & Thavisay, T. (2021). A study of antecedents and outcomes of social media WOM towards luxury brand purchase intention. *J. Retailing Consum. Serv.* 58, 102272.
- Phau, I., Sequeira, M., & Dix, S. (2009). Consumers' willingness to knowingly purchase counterfeit products. *Direct Marketing: An International Journal*, 3(4), DOI 10.1108/17505930911000865.
- Phau, I. & Teah, M. (2009). Devilwears (counterfeit) Prada: A study of antecedent and outcomes of attitudes towards counterfeits of luxury brands. *Journal of Consumer Marketing*, 26(1), doi: 10.1108/07363760910927019.
- Reddy, S. (2008). *There's nothing else like it in the world*. Newsweek.
- Reichheld, FF, Markey, RG, & Hopton, C. (2000). E-customer loyalty applying the traditional rules of business for online success. *European Business Journal*, 12(4), 173-179.
- Richins, ML (2004). The material values scale: measurement properties and development of a short form. *J. Constr. Res.* 31 (1), 109-119.
- Shankar, A. & Jain, S. (2021). Factors affecting luxury consumers' webrooming intention: a moderated-mediation approach. *J. Retailing Consum. Serv.* 58, <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102306>.
- Shukla, P. (2012). The influence of value perceptions on luxury purchase intentions in developed and emerging markets. *International Marketing Review*, 29(6), 574-596.
- Shukla, P., & Rosendo-Rios, V. (2021) Intra and inter-country comparative effects of symbolic motivations on luxury purchase intentions in emerging markets. *International Business Review, Elsevier, vol. 30(1)*.
- Singh, LR, Sahni, SK (2019). Materialism as predictor of purchase intention towards counterfeit products: a conceptual framework. *the IUP J. Manag. Res.* XVIII, 53-63.
- Srinivasan, SR (2015). Impact of education on purchase behaviour of luxury brands. *Bus. Manag. Rev.* 5, 66-80.
- Statista; 2020a. (2020). <https://www.statista.com/study/46534/luxury-advertising-and-marketing/>. (Erişim tarihi: 21/06/2021).
- Statista; 2020b. (2020). <https://www.statista.com/study/46534/luxury-advertising-and-marketing/>. (Erişim tarihi: 21/06/2021)
- Solomon, MR (2006). *Consumer Behavior: Buying, Having and Being*. International 7th Ed. Upper Saddle River. NJ: Pearson.
- Telli, G., Aydın, S., & Gezmişoğlu Şen, D. (2021). COVID-19 sürecinde çevrim içi ikinci el ürün alışverişine yönelik tutum ve satın alma niyeti üzerine bir araştırma. *Journal of Aksaray University Faculty of Economics and Administrative Sciences*, 13 (2), 11-22.
- Thomsen, TU, Holmquist, J., VonWallpach, S., Hemetsberger, A., & Belk, RW (2020). Conceptualizing unconventional luxury. *Journal of Business Research*, 116(August), 441-445.
- Tian, KT, McKenzie, K. (2001). The long-term predictive validity of the consumers' need for uniqueness scale. *Journal of Consumer Psychology*, 10 (3), 171-193.
- Ting, M., Goh, Y., Isa, SM (2016). Determining consumer purchase intentions toward counterfeit luxury goods in Malaysia. *Asia Pacific Management Review*. 21, 219-230.

- Turunen, LL, Cervellon, MC, & Carey, LD (2019, Aralık). Selling Second-hand Luxury: Empowerment and Enactment of Social Roles. *Journal of Business Research*.
- Turunen, LL, & Leipamaa-Leskinen, H. (2015). Pre-loved luxury: Identifying the meaning of second-hand luxury possessions. *Journal of Product & Brand Management*, 24(1), 57-65.
- Veblen, T., *The Theory of the Leisure Class*, New York: MacMillian, 1899; Republished London: Unwin Books, 1970, available at: <http://xroads.virginia.edu/~HYPER/VEBLEN/veblenhp.html>.
- Vigneron, F., Johnson, LW (1999). A review and a conceptual frame work of prestige seeking consumer behavior. *Acad. Market. Science. Review*. (1), 1-15.
- Vijayasathy, LR (2004). Predicting consumer intention stouse on-line shopping: The case for an augmented technology acceptance model. *Information and Management*, 41(6), 747-762.
- Wang, Y., Sun, S., Song, Y. (2011). Chinese luxury consumers: motivation, attitude and behavior. *J. Promot. Manag.* 17 (3), 345–359.
- Yapraklı, Ş., Noksan, E., Unalan, M. (2017). Tüketicilerin Sosyal Sorumluluk Projelerine Yönelik Genel Tutumlarının Marka Sadakati ve Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi, *MCBÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 15(4).

Yazar Katkı Oranı

Yazarların katkı oranları eşittir.