

**TÜRKİYE CUMHURİYETİ**  
**ÇAĞ ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**  
**İŞLETME YÖNETİMİ ANA BİLİM DALI**

**LÜKS MODA MARKALARININ DİJİTAL OYUN VE SANAL GERÇEKLİK**  
**UYGULAMALARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

**TEZİ YAZAN**  
**Belgin BOZKURT**

**Tez Danışmanı:** Doç. Dr. Murat GÜLMEZ

**Jüri Üyesi:** Dr. Öğr. Üyesi Duygu GÜR

**Jüri Üyesi:** Prof. Dr. Sezen BOZYİĞİT (Tarsus Üniversitesi)

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**MERSİN/NİSAN 2024**

**ONAY SAYFASI****Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne;**

2020001023 numaralı öğrencimiz olan Belgin BOZKURT tarafından hazırlanan ‘Lüks Moda Markalarının Dijital Oyun ve Sanal Gerçeklik Uygulamaları Üzerine Bir Araştırma’ başlıklı bu tez çalışması jürimiz tarafından oy birliği ile İşletme Yönetimi Ana Bilim Dalında YÜKSEK LİSANS TEZİ olarak kabul edilmiştir.

(Evrak aslı enstitü müdürlüğünde mevcuttur.)

Üniv. İçi Asıl Üye– Tez Danışmanı – Jüri Başkanı: Doç. Dr. Murat GÜLMEZ

(Evrak aslı enstitü müdürlüğünde mevcuttur.)

Üniv. İçi –Jüri Üyesi: Dr. Öğr. Üyesi Duygu GÜR

(Evrak aslı enstitü müdürlüğünde mevcuttur.)

Üniv. Dışı Asıl Üye– Üyesi Prof. Dr. Sezen BOZYİĞİT

(Tarsus Üniversitesi)

**Yukarıdaki imzaların adı geçen öğretim elemanlarına ait olduklarını onaylarım.**

25/04/2024

(Evrak aslı enstitü müdürlüğünde mevcuttur.)

Prof. Dr. Murat KOÇ

Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü

**Not: Bu tezde kullanılan özgün ve başka kaynaktan yapılan bildirişlerin, çizelge, şekil ve fotoğrafların kaynak gösterilmeden kullanımı, 5846 Sayılı Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu’ndaki hükümlere tabidir.**

## İTHAF

**Her anımıza varlıklarıyla ışık saçan, geleceğimizin en değerli hazineleri olan tđm çocuklara ve yanlarında en gerçek sevgi, mutluluk, gđlđmsemeyeyle var olduğum sevgili yeğerlerime ithafen...**

**25 Nisan, 2024**

**Belgin BOZKURT**

## ETİK BEYNANI

Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Yazım kurallarına uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmada;

- Tez içinde sunmuş olduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde edindiğimi,
- Tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçların hepsini bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu,
- Tez çalışmada yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi,
- Kullanılan verilerde ve ortaya çıkan sonuçlarda herhangi bir değişiklik yapmadığımı,
- Bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim

25/04/2024

Belgin BOZKURT

## TEŞEKKÜR

Tez çalışmam boyunca bana değerli ayıran, yol gösteren ve beni destekleyen, bana tecrübelerini ve deneyimlerini aktarıp en doğru şekilde yol almamı isteyen, öğrencisi olmaktan gurur duyduğum çok değerli tez danışman hocam Doç. Dr. Murat GÜLMEZ'e, Lisansüstü eğitimim boyunca verdikleri eğitim ve fikirlerle, kattıkları deneyimlerle bana büyük destek olan, yoluma ışık tutan, ufkumu genişleten; sahip oldukları yetenek ve karakterlerle hayatım boyunca kendime örnek alacağım çok değerli hocalarım Prof. Dr. Murat KOÇ'a ve Dr. Öğr. Üyesi Saadet SAĞTAŞ'a

Görüş ve değerlendirmeleriyle tez çalışmama öncülük eden çok değerli jüri üyeleri Dr. Öğr. Üyesi Duygu GÜR ve Prof. Dr. Sezen BOZYİĞİT'e

Hayatım boyunca iyi ve kötü günlerimde bana destek olan, tez çalışmam boyunca da beni destekleyen kardeşim Zerrin Yılmaz' a

Tez çalışmam boyunca yardımlarını esirgemeyen bütün iyi niyetiyle bana destek olan Arş. Gör. Gizem KOÇAK'a, Arş. Gör. Gülay GÜLER'e

Sahip olduğu yetenek, sabır ve istikrarla bana örnek olan; lisansüstü öğrenimime başlamamda feyz aldığı sevgili Özhan ÖZDEMİR'e

Ayrıca tez çalışmamda yer alan ve katılımlarıyla tezime en büyük katkıyı sağlayan değerli katılımcılara sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

## ÖZ

# LÜKS MODA MARKALARININ DİJİTAL OYUN VE SANAL GERÇEKLİK UYGULAMALARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

**Belgin BOZKURT**

**Yüksek Lisans Tezi, İşletme Yönetimi Ana Bilim Dalı**

**Tez Danışmanı: Doç. Dr. Murat GÜLMEZ**

**Nisan 2024, 175 sayfa**

Farklı ve yeni bir bakış açısıyla lüks moda markalarının yaratmış olduğu dijital oyun ve sanal gerçeklik uygulamalarının Z kuşağı bireyler üzerinde, marka tutumu temel olarak incelenme yapılmasına ihtiyaç duyulmuştur. Bu çalışmanın amacı, Fransız ve İtalyan menşeli iki uluslararası lüks moda markasının geliştirdiği dijital oyun ve sanal gerçeklik uygulamalarını deneyimleyen Z kuşağı bireylerin, bu deneyimler sonrasında söz konusu markalara karşı nasıl bir marka tutumu oluşturduklarını, deneyimlerin Z kuşağı bireylerinin bu iki markaya karşı tutumlarını nasıl etkilediğini araştırmaktır. Çalışmada nitel araştırma desenlerinden fenomenoloji kullanılmıştır. Araştırma katılımcıları amaçlı örneklem türlerinden ölçüt örneklem ile seçilmiştir. Araştırmaya toplam 20 kişi katılım göstermiştir. Katılımcıları Z kuşağı bireyler temsil etmektedir. Araştırmada yüz yüze, bireysel görüşmeler yoluyla elde edilen veriler Maxqda programı aracılığıyla, nitel içerik analizi yapılarak çözümlenmiş, söz konusu görüşmeler yorumlanmış ve öneriler sunulmuştur. Araştırma sonucunda elde edilen bulgular marka tutumu, kullanım kolaylığı, marka farkındalığı/ilişkileri ve oyun oynamaya yönelik tutum temalarında incelenmiş ve tartışılmıştır. Sonuçlar lüks markaların VR teknolojisini kullanarak tüketicilere daha etkileyici bir deneyim sunabileceğini göstermektedir. Dijital oyunda kullanılan marka logosu katılımcılar üzerinde olumlu duygu durumuna yol açmış ve sonuç olarak katılımcıların markaya ilgi duyma, satın alma isteği ve markayı daha fazla beğenme duygusu yaşadıkları görülmüştür. VR uygulamasında marka tasarımları ve uygulama ile edinilen detaylı bilgi aktarımının katılımcıların duygu durumunu olumlu olarak etkilemiştir. Katılımcıların maddi sebeplerden ötürü markanın ürünlerini satın

alamayacak olmalarının olumlu duygu durumunu etkilediği, uygulama tasarımı ve içeriğin marka ile ilgili olumlu duygusal bağlar kurma konusunda kritik bir rol oynayabileceği görülmüstür. Dijital oyunda markaya ait gerçek ürünlerin sanal ortamda sunulmamasının, mal ve hizmetleri kullanma niyetini oluşturmayı zorlaştırmış VR uygulamasında ise gerçek ürün görsellerinin sergilemesinin bu niyeti artırdığı görülmüstür. Dijital oyun ve VR uygulama deneyimlerinin, markaya karşı duygusal bir bağ kurma davranışına etkisi olmamıştır. VR uygulamasının katılımcıların satın alma eğilimleri üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu, kullanıcıların marka ile daha derin ve anlamlı bir bağ kurmasını sağlayarak marka tutumunu olumlu yönde etkilediği görülmüstür.

*Anahtar kelimeler:* Lüks moda, dijital oyun, sanal gerçeklik.

**ABSTRACT****A RESEARCH ON DIGITAL GAMING AND VIRTUAL REALITY  
APPLICATIONS OF LUXURY FASHION BRANDS****Belgin BOZKURT****Master Thesis, Department of Business Administration****Supervisor: Assoc. Prof. Dr. Murat GÜLMEZ****April 2024, 175 pages**

From a different and new perspective, there is a need to examine the digital game and virtual reality applications created by luxury fashion brands on Generation Z individuals based on brand attitude. The aim of this study is to investigate how Generation Z individuals who experience the digital game and virtual reality applications developed by two international luxury fashion brands of French and Italian origin form a brand attitude towards these brands after these experiences and how the experiences affect the attitudes of Generation Z individuals towards these two brands. Phenomenology, one of the qualitative research designs, was used in the study. Research participants were selected by criterion sampling from purposive sampling types. A total of 20 people participated in the study. Generation Z individuals represent the participants. The data obtained through face-to-face, individual interviews in the research were analyzed by qualitative content analysis through Maxqda program, the interviews were interpreted and suggestions were presented. The findings of the research were analyzed and discussed under the themes of brand attitude, ease of use, brand awareness/relationships and attitude towards gaming. The results show that luxury brands can offer a more impressive experience to consumers by using VR technology. The brand logo used in the digital game caused a positive emotional state on the participants and as a result, it was observed that the participants experienced a sense of interest in the brand, a desire to purchase and a greater liking for the brand. The brand designs in the VR application and the detailed information transfer obtained through the application positively affected the emotional state of the participants. It was observed that the fact that the participants could not buy the brand's products due to financial reasons affected their positive emotional state, and that the



application design and content can play a critical role in establishing positive emotional bonds with the brand. It was observed that the fact that the real products of the brand were not presented in the virtual environment in the digital game made it difficult to form the intention to use the goods and services, while the display of real product images in the VR application increased this intention. Digital game and VR application experiences had no effect on the behavior of forming an emotional attachment to the brand. It was observed that the VR application had a significant impact on the participants' purchase tendencies and positively affected the brand attitude by enabling users to establish a deeper and more meaningful connection with the brand.

*Keywords:* Luxury fashion, digital gaming, virtual reality

## ÖN SÖZ

Günümüzde teknolojinin hızlı ilerlemesi, markaların geleneksel sınırlarını aşarak tüketicilerle yenilikçi şekillerde etkileşime girmelerini sağlamaktadır. Lüks moda markaları da dijital oyun ve sanal gerçeklik uygulamalarının yükselen popülaritesinden etkilenen sektörler arasında yer almaktadır. Bu çalışma Z kuşağını temel alarak lüks moda markalarının dijital oyun ve sanal gerçeklik kullanımlarının marka tutumu üzerindeki potansiyel etkilerini araştırmaktadır. Lüks moda markalarının dijital dönüşüm sürecindeki rolünü anlamak ve yeni medya araçlarının tüketici davranışları üzerindeki etkilerini incelemek için bir adımdır. Moda ve teknoloji arasındaki bu heyecan verici kesişimde, lüks moda markalarının dijital stratejilerini ve bunların marka tutumuna olan etkilerini detaylı bir şekilde analiz ederek ilgili alana katkı sağlamayı hedeflemektedir.

Nisan, 2024

## İÇİNDEKİLER

<b>KAPAK</b> .....	i
<b>ONAY SAYFASI</b> .....	ii
<b>İTHAF</b> .....	iii
<b>ETİK BEYANI</b> .....	iv
<b>TEŞEKKÜR</b> .....	v
<b>ÖZ</b> .....	vi
<b>ABSTRACT</b> .....	viii
<b>ÖN SÖZ</b> .....	x
<b>İÇİNDEKİLER</b> .....	xi
<b>KISALTMALAR</b> .....	xii
<b>TABLolar LİSTESİ</b> .....	xiii
<b>ŞEKİLLER LİSTESİ</b> .....	xv
<b>EKLER LİSTESİ</b> .....	xvii
<b>1.GİRİŞ</b> .....	1
<b>2.YÖNTEM</b> .....	51
<b>2.1.Katılımcılar</b> .....	51
<b>2.2.Araştırmanın Deseni</b> .....	52
<b>2.3. Araştırma Verilerinin Toplanması</b> .....	52
<b>2.4. Araştırmanın Geçerlilik ve Güvenilirliği</b> .....	54
<b>2.5.Araştırma Verilerinin Analizi</b> .....	55
<b>3.BULGULAR</b> .....	57
<b>4.TARTIŞMA VE SONUÇ</b> .....	113
<b>KAYNAKÇA</b> .....	123
<b>EKLER</b> .....	144

**KISALTMALAR**

- NF.** : Non Fungible Token
- VR.** : Virtual Reality / Sanal Gerçeklik
- AR.** : Augmented Reality / Arttırılmış gerçeklik
- VB.** : Ve Benzeri
- VD.** : Ve Diğerleri
- YSL.** : Yves Saint Laurent
- PC.** : Personal Computer
- LVMH.** : Louis Vuitton Moet Hennessy
- DK.** : Dakika

## TABLOLAR LİSTESİ

<b>Tablo 1.</b> Lüksün Tanımları-Uzmanlar Açısından.....	12
<b>Tablo 2.</b> Lüks Ürün Endüstrilerinin Sınıflandırılması.....	18
<b>Tablo 3.</b> Önde Gelen Lüks Markaların Kuruluş Yılları.....	23
<b>Tablo 4.</b> En Değerli 10 Küresel Lüks Marka 2023.....	25
<b>Tablo 5.</b> Dijital Oyun Katılımcı Tablosu.....	57
<b>Tablo 6.</b> Sanal Gerçeklik Katılımcı Tablosu.....	58
<b>Tablo 7.</b> Kullanım Kolaylığı Temasına İlişkin Kodlar (Dijital Oyun).....	59
<b>Tablo 8.</b> Dijital Oyun Marka Tutumuna (Uygulama Deneyimi ve Ödüller Teması) İlişkin Kodlar.....	62
<b>Tablo 9.</b> Dijital Oyuna Karşı Tutum Temasına İlişkin Kodlar.....	65
<b>Tablo 10.</b> Dijital Oyun Marka Tutumuna (Olumlu Duygular Teması) İlişkin Kodlar....	67
<b>Tablo 11.</b> Dijital Oyun Marka Tutumuna (Mal ve Hizmetlerini Kullanma Niyeti Teması) İlişkin Kodlar.....	69
<b>Tablo 12.</b> Dijital Oyun Marka Tutumuna (Mutlu ve Keyifli Olma Durumu Teması) İlişkin Kodlar.....	72
<b>Tablo 13.</b> Dijital Oyun Marka Tutumuna (Duygusal Bağlılık Teması) İlişkin Kodlar....	74
<b>Tablo 14.</b> Dijital Oyun Marka Tutumuna (Satın Alma Teması) İlişkin Kodlar.....	76
<b>Tablo 15.</b> Dijital Oyun Marka Tutumuna (Tavsiye Etme Durumu Teması) İlişkin Kodlar .....	79
<b>Tablo 16.</b> Dijital Oyun Farkındalık Temasına İlişkin Kodlar.....	81
<b>Tablo 17.</b> Kullanım kolaylığı Temasına İlişkin Kodlar (Sanal Gerçeklik).....	84
<b>Tablo 18.</b> Sanal Gerçeklik Uygulaması Marka Tutumuna (Uygulama Deneyimi ve Ürünler Teması) İlişkin Kodlar.....	87
<b>Tablo 19.</b> Sanal Gerçeklik Uygulamasına Karşı Tutum Temasına İlişkin Kodlar.....	89

<b>Tablo 20.</b> Sanal Gerçeklik Uygulaması Marka Tutumuna (Olumlu Duygular Teması) İlişkin Kodlar.....	91
<b>Tablo 21.</b> Sanal Gerçeklik Uygulaması Marka Tutumuna (Mal ve Hizmetlerini Kullanma Niyeti Teması) İlişkin Kodlar.....	94
<b>Tablo 22.</b> Sanal Gerçeklik Uygulaması Marka Tutumuna (Mutlu ve Keyifli Olma Durumu Teması) İlişkin Kodlar.....	96
<b>Tablo 23.</b> Sanal Gerçeklik Uygulaması Marka Tutumuna (Duygusal Bağlılık Teması) İlişkin Kodlar.....	98
<b>Tablo 24.</b> Sanal Gerçeklik Uygulaması Marka Tutumuna (Satın Alma Teması) İlişkin Kodlar.....	100
<b>Tablo 25.</b> Sanal Gerçeklik Uygulaması Marka Tutumuna (Tavsiye Etme Durumu Teması) İlişkin Kodlar.....	102
<b>Tablo 26.</b> Sanal Gerçeklik Uygulaması Farkındalık Temasına İlişkin Kodlar.....	105

## ŞEKİLLER LİSTESİ

<b>Şekil 1.</b> Bölgelere ve Yaş Gruplarına Göre Teknolojiyi Deneme İsteği.....	8
<b>Şekil 2.</b> Lüks Marka Sınıflandırması.....	17
<b>Şekil 3.</b> Moda Markalarının Sınıflandırılması.....	19
<b>Şekil 4.</b> Louis The Game.....	27
<b>Şekil 5.</b> Livi.....	28
<b>Şekil 6.</b> Reaverse.....	29
<b>Şekil 7.</b> Metamorfoz.....	30
<b>Şekil 8.</b> Bvlgari Colors Application.....	31
<b>Şekil 9.</b> Afterworld.....	32
<b>Şekil 10.</b> B Bounce.....	33
<b>Şekil 11.</b> First Luxury Watch NFT.....	34
<b>Şekil 12.</b> Gucci Sandbox.....	35
<b>Şekil 13.</b> Gucci Garden Archetypes.....	36
<b>Şekil 14.</b> Meta Avatars Store Valentino.....	37
<b>Şekil 15.</b> Charles Wheatstone tarafından tasarlanan Stereoskop.....	43
<b>Şekil 16.</b> David Brewster'in Kutu Şeklindeki Stereoscope Çalışması.....	44
<b>Şekil 17.</b> Periskop.....	45
<b>Şekil 18.</b> The Veldt.....	46
<b>Şekil 19.</b> Sensorama.....	46
<b>Şekil 20.</b> Videoplace.....	47
<b>Şekil 21.</b> Kullanım Kolaylığı Temasına İlişkin Hiyerarşik Kod-Alt Kod Modeli (Dijital Oyun).....	60
<b>Şekil 22.</b> Uygulama Deneyimi ve Ödüller Temasına İlişkin Hiyerarşik Kod-Alt Kod Modeli (Dijital Oyun).....	63

<b>Şekil 23.</b> Dijital Oyuna Karşı Tutum Temasına İlişkin Hiyerarşik Kod-Alt Kod Modeli.....	66
<b>Şekil 24.</b> Dijital Oyun Marka Tutumuna (Olumlu Duygular Teması) İlişkin Hiyerarşik Kod-Alt Kod Modeli.....	68
<b>Şekil 25.</b> Dijital Oyun Marka Tutumuna (Mal ve Hizmetlerini Kullanma Niyeti Teması) İlişkin Hiyerarşik Kod-Alt Kod Modeli.....	70
<b>Şekil 26.</b> Dijital Oyun Marka Tutumuna (Mutlu ve Keyifli Olma Durumu Teması) İlişkin Kodlar İlişkin Hiyerarşik Kod-Alt Kod Modeli.....	73
<b>Şekil 27.</b> Dijital Oyun Marka Tutumuna (Duygusal Bağlılık Teması) İlişkin Hiyerarşik Kod-Alt Kod Modeli.....	75
<b>Şekil 28.</b> Dijital Oyun Marka Tutumuna (Satın Alma Teması) İlişkin Hiyerarşik Kod-Alt Kod Modeli.....	77
<b>Şekil 29.</b> Dijital Oyun Marka Tutumuna (Tavsiye Etme Durumu Teması) İlişkin Hiyerarşik Kod-Alt Kod Modeli.....	80
<b>Şekil 30.</b> Dijital Oyun Farkındalık Temasına İlişkin Kod-Alt Kod Modeli.....	82
<b>Şekil 31.</b> Kullanım kolaylığı Temasına İlişkin Hiyerarşik Kod-Alt Kod Modeli (Sanal Gerçeklik).....	85
<b>Şekil 32.</b> Sanal Gerçeklik Uygulama Deneyimi ve Ürünler Temasına İlişkin Hiyerarşik Kod-Alt Kod Modeli.....	88
<b>Şekil 33.</b> Sanal Gerçeklik Uygulamasına Karşı Tutum Temasına İlişkin Hiyerarşik Kod-Alt Kod Modeli.....	90
<b>Şekil 34.</b> Sanal Gerçeklik Uygulaması Marka Tutumuna (Olumlu Duygular Teması) İlişkin Kodlar.....	92
<b>Şekil 35.</b> Sanal Gerçeklik Uygulaması Marka Tutumuna (Mal ve Hizmetlerini Kullanma Niyeti Teması) İlişkin Hiyerarşik Kod-Alt Kodlar.....	95
<b>Şekil 36.</b> Sanal Gerçeklik Uygulaması Marka Tutumuna (Mutlu ve Keyifli Olma Durumu	



Teması) İlişkin Hiyerarşik Kod-Alt Kodlar.....	97
<b>Şekil 37.</b> Sanal Gerçeklik Uygulaması Marka Tutumuna (Duygusal Bağlılık Teması) İlişkin Hiyerarşik Kod-Alt Kod Modeli.....	99
<b>Şekil 38.</b> Sanal Gerçeklik Uygulaması Marka Tutumuna (Satın Alma Teması) İlişkin Hiyerarşik Kod-Alt Kodlar.....	101
<b>Şekil 39.</b> Sanal Gerçeklik Uygulaması Marka Tutumuna (Tavsiye Etme Durumu Teması) İlişkin Hiyerarşik Kod-Alt Kodlar.....	103
<b>Şekil 40.</b> Sanal Gerçeklik Uygulaması Farkındalık Temasına İlişkin Hiyerarşik Kod-Alt Kod Modeli.....	106
<b>Şekil 41.</b> Araştırmada Elde Edilen Kodların Şekilsel Matrisi.....	108
<b>Şekil 42.</b> Cinsiyet Değişkenine Göre İki Vaka Modeli (Dijital Oyun).....	109
<b>Şekil 43.</b> Cinsiyet Değişkenine Göre İki Vaka Modeli (Sanal Gerçeklik).....	110
<b>Şekil 44.</b> Oyunda Harcana Süre Değişkenine İlişkin İki Vaka Modeli.....	110
<b>Şekil 45.</b> Sanal Gerçeklik Uygulamasında Harcana Süre Değişkenine İlişkin İki Vaka Modeli.....	111
<b>Şekil 46.</b> Kod Bulutu.....	112

**EKLER LİSTESİ**

<b>EK-A.</b> Tez Araştırma/Anket/Çalışma İzni/Etik Kurulu İzni Talep Formu ve Onay Tutanak Formu.....	144
<b>EK-B.</b> Bilgilendirilmiş Onam Formu.....	149
<b>EK-C.</b> Görüşme Formu.....	151
<b>EK-D.</b> Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu Kararı.....	156
<b>EK-E.</b> Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurul İzni.....	157

## 1.GİRİŞ

Dijitalleşme, ulaşılmazlık sınırlarını ortadan kaldırarak etkileşimi ve ulaşımı mümkün kılan önemli bir unsurdur. Son yıllarda küresel değişimlerle birlikte, tüketiciyle uyum içinde olma çabası içinde olan sektörler, dijitalleşmeyi hizmet unsurlarının temel bir parçası haline getirmeye başlamıştır. Üretim, tüketim, hizmet, yönetim gibi alanlarda yapay zekâ, nesnelerin interneti, bulut bilişim, sanal gerçeklik (VR), artırılmış gerçeklik (AR), dijital oyun uygulamaları gibi yeni dijital teknolojiler giderek daha fazla kullanılmaktadır. Toplumda gerçekleşen dijital dönüşüm, özellikle moda sektöründe, marka davranışlarında ve tüketici uygulamalarında önemli değişikliklere yol açmaktadır (Lay, 2018). Pazarın yoğun rekabet içinde olduğu ve bu rekabetin etkisiyle her gün benzer yeni ürünlerin pazara sunulduğu bir ortamda, işletmeler müşterileri veya tüketicileriyle daha etkili bir iletişim kurmak amacıyla farklı kanallar aracılığıyla çeşitli mesajlar iletmektedirler (Odabaşı ve Oyman, 2002). Bu iletişim markayla daha fazla etkileşim noktası deneyimleme isteğini beraberinde getirmiştir. Tüketiciler, markaların sunduğu mal ve hizmetleri kullanarak, markayla kurdukları iletişimde çeşitli temas noktalarını deneyimlemek istemektedirler. Bu deneyimler, markaların tüketici ile olan etkileşimini güçlendirmekte ve markanın tüketici yolculuğunda güncel bir konumda yer almasını zorunlu kılmaktadır.

Dijital platformların lüks ürünlere sürekli ve kesintisiz erişim imkânı tanıdığı günümüzde, perakendecilerle etkileşim düzeyi giderek artan tüketicilerin beklentilerine cevap verebilmek için markaların dijital dönüşüme adapte olma gerekliliği ortaya çıkmaktadır (Yetmen, 2021). Tüketiciler, lüks markaların geçmişte dijitalle pek iç içe olmayan dönemlere kıyasla, günümüzde daha güncel ve dijital moda endüstrisi dünyasına doğru bir eğilim göstermektedir. Dijital moda iletişimi, bilgi ve iletişim teknolojilerinin sağladığı ve geleneksel moda iletişim içeriğinin dijital kanallar aracılığıyla dijitalleştirilmesine yönelik uygulanan bir dizi strateji ve araç olarak anlaşılmaktadır (Kalbaska vd., 2018). Dijital moda içeriği, ağ tabanlı moda tasarım içeriği ve modayla ilgili içeriklerle bağlantılı yeni bir moda içeriği türüdür (Yang & Lee, 2015). Lüks moda endüstrisi, güncel ve dijital gelişmeleri takip ederek kendisini daha kapsayıcı moda unsurları etrafında konumlandırmaya başlamıştır. Özel bir tüketici modeli çevresinde yer alan lüks endüstrisi dijitalliği marka stratejisi kapsamına alarak lüksü daha erişilebilir bir noktaya getirmeyi mümkün kılmak istemektedir. Bu nedenle lüks markalar, dijital faaliyetlerini güncel tüketicilerle uyumlu hale getirmeye odaklanarak, markasını yeni

nesillerle entegre bir şekilde iletmeye çalışmaktadır (Aydın, 2022). Günümüzün teknoloji şirketlerinin de tekstil ve moda endüstrisine yakın durarak moda ve lüks markaların insan sermayeleri alanındaki bilgi ve deneyimlerinden yararlandığı görülmektedir. Örneğin, Apple firması 2011 yılından beri Tag Heuer, Burberry, Yves Saint Laurent (YSL) ve firmalarından lüks ve moda uzmanlarını işe almaya başlamıştır (Arnault, L. 2015). Covid-19' un getirdiği değişiklikler çevrimiçi hayatın her alanında varlığını artırmıştır. Covid-19 hem şirketler hem de tüketiciler için değişimin tetikleyicisi olmuştur (McKinsey, 2021). Covid-19 Pandemisi sonrası dijital kanallar aracılığıyla tüketicilere iletilenler dijital içerikler marka müşterileri ile iletişim kurmanın, ürünlerini sergilemenin tek yolu haline gelmiştir. Önceleri yüz yüze gerçekleştirilen müşteri odaklı faaliyetlerin dijital olarak yeniden oluşturulması aciliyeti tüketiciye alışılmışın dışında yeni deneyimleri aktarmaya başlamıştır. Lüks moda sektörü de bunlardan biri olmuştur. Gucci, Prada ve Burberry gibi birçok lüks marka, kişisel bir karşılaşmaya gerek kalmadan müşteri deneyimini iyileştirmek için artırılmış gerçeklik veya sanal gerçeklik uygulamalarını kullanmıştır (Jung, Yu, Seo ve Ko, 2021). Moda showlarının büyük ölçüde canlı izleyici kitlesi çerçevesinde oluşturulduğu sistem, canlı yayınlarla dijital dünyayı kapsamıştır.

Pandeminin etki alanı genişledikçe moda dünyası da daha farklı dijital uygulamalarla evrilmeye başlamıştır. Moda ve lüks sektörünün tedarikçileri ve markaları fiziksel olarak ürün teşhirine ve yerinde satış hizmetlerine dijital alternatifler belirlemek için güncel müşteri ihtiyaçlarını değerlendirmek zorunda kalmışlardır. Bu sosyo-ekonomik koşullar lüks moda dünyasında dijitalleşmenin hızla ilerlemesini teşvik eden önemli unsurlardan biri olmuştur (Wood & Knight, 2021). Dijital ve sanal teknolojilerin avantajlarını kullanarak verdikleri hizmetleri yenileyen lüks markalar bu noktada tüketicilere bu sistemleri sunarken özellikle Z kuşağına temas etmeyi amaçlamışlardır (Junming ve Calvert, 2022). Z kuşağı, lüks sektördeki şirketleri yenilikçi pazarlama stratejilerine yönlendiren sanal ve dijital platformlardan destek görmektedir (Chillara, 2023). Bu kuşağın bu platformlara olan ilgisi ve etkileşimi önemli bir etken olarak öne çıkmaktadır. Yüksek enflasyon ortamı, küreselleşme, iklim değişikliği, Ukrayna'daki savaş, Çin ekonomisindeki yavaşlama, devam eden tedarik zinciri sorunları ve azalan tüketici güveni 2023 yılını lüks mallar için zorlu bir yıl haline getirmiştir. Z Kuşağı ve Alfa Kuşağı en büyük segment haline geldikçe tüketim kalıpları ve tercihleri de değişim içerisine girmiştir. Z ve Alfa kuşaklarının 2030 yılına kadar küresel nüfusun %45 'ini

oluşturacağı ve kişisel aksesuar markaları için en büyük hedef segment olacağı öngörülmektedir (Euromonitor, 2023). Bu kuşakların değerleri ve tercihleri kendilerinden öncekilerden önemli ölçüde farklıdır ve markalar ürünlerini, dağıtımlarını, pazarlamalarını ve tüketicileriyle etkileşim kurma yöntemlerini buna göre uyarlamak zorunda kalmışlardır. Küresel olarak lüks mal satışlarının hızla büyümesinde yeni tüketici trendleri ortaya çıkmaktadır (Woodward, 2019). Moda endüstrisi gelirlerini artırmak için geleneksel alışveriş deneyimini modern teknolojilerle değiştirerek sadece kıyafet, ayakkabı ve aksesuarlarla değil, AR ve VR gibi yeni teknolojilerle de ürünlerini satmaya başlamışlardır. Bu teknolojiler, moda endüstrisinde büyük bir değişime öncülük ederek alışverişi sevmeyenleri bile cezbetmeyi hedeflerken, moda tutkunlarına daha zengin ve keyifli bir deneyim sunmayı sürdürmektedir (Uddin, 2022). Lüks moda, yeniden markalaşma serüveninde dijital ve sanal uygulamalarla yollarını kesistiren geliştirildiği alanda sanal ortamlarda düzenlenen defileler, popüler video oyunları için oyun karakterlerine özel tasarlanmış dijital moda koleksiyonları oluşturmak gibi yeni dijital girişimleri yeni moda endüstrisinin de standartlarını belirlemeye başlamıştır. VR ve dijital oyun da lüks moda endüstrisinin son zamanlarda kapsama alanına almaya başladığı uygulamalar arasında yer almaktadır. VR oyunları ve uygulamaları, geleneksel oyunlarda görülen en son trendleri takip etmektedir. Önceleri tüketicilere ürünlerini fiziksel temas yoluyla sunma yolunda ilerleyen lüks moda markaları dijital dünyayı kapsayan çok yönlü bir keşif yolcuğunu başlatarak bu dünyada NFT (Non Fungible Token) ve diğer Web3 tabanlı yenilikler sunmaya başlamıştır (Aydın ve Nalbant, 2023). NFT veya değiştirilemez jetonlar, bir blok zinciri tarafından güvence altına alınan devredilebilir varlıklar olarak tanımlanmaktadır ve özellikleri nedeniyle genellikle dijital sanat olarak kabul edilirler (Schnoering & Inzirillo, 2022).

Bu çalışmada sektöre öncülük eden, imajlarını güncel dijital uygulamalarla yenileyen popüler lüks moda markalarından ilgili iki markanın dijital oyun ve sanal gerçeklik uygulamalarına yer verilmiştir. Araştırma kapsamında ilgili iki lüks markanın dijital oyunu ve sanal gerçeklik uygulaması incelenmiştir. Araştırma, ilgili markaların dijital oyun ve sanal gerçeklik uygulamalarını deneyimleyen Z kuşağı kullanıcıların deneyimleri sonrası markaya karşı nasıl bir marka tutumu oluştuğunu ortaya koyabilmeyi amaçlamaktadır.

Araştırmanın bu bölümünde;

Araştırmanın problemi ve önemi, önceki araştırmalarla ilişkisi, araştırmanın amacı, yaklaşımlar; amaç, yaklaşım ve tasarımın birbiriyle ilişkisi, araştırmanın pratik ve teorideki etkisi ve araştırmanın konusuna ilişkin geçmiş alan yazına yer verilecektir.

### **Araştırmanın Problemi**

21.yy'da yeni e-ticaret ortamları, sosyal medya ve küresel pazarlama, firmaların pazarlama faaliyetlerinde kullanılan çok etkili unsurlar haline gelmiştir. Teknoloji ve yazılım alanlarında hızla devam eden gelişmelerle birlikte sosyal pazarlama faaliyetleri de değişim göstererek güncel kalmaya çalışmıştır. Günümüzde oluşan yeni yatırımlar, fikirlerin sürekliliği ve dijital yenilikler karşısında işletmeler de yeni uygulamalarla birlikte bu gelişmelere uyum sağlamaya çalışmaktadır (Bayraktar, 2014). Dijitalleşmenin önemli bir büyüme kaynağı ve marka değerini artırmanın güçlü bir yolu haline gelmesiyle gelişmek isteyen lüks moda sektörünün müşteri deneyimini geliştirmesi, işlerini dijital çağa uygun olarak dönüştürmesini zorunlu kılmaktadır (Larocheski, 2023). Tüketiciler, lüks alışveriş yolculuklarında bir veya daha fazla temas noktasını deneyimlerken dijital yaşam tarzını benimsemeye başlamıştır. Bu değişimlerin devam etmesi geleneksel ve doğrusal müşteri yolculuğunu değiştirirken, markaların tüm gerçek ve sanal marka temas noktalarında sorunsuz ve gerçek zamanlı bir marka deneyimi sağlama adına dijital değişimlere adapte olması, yeni teknolojileri uyarlaması ve benimsemesi zorunluluğu ortaya çıkarmıştır (Akyol, 2022).

Lüks moda sektörünün VR, dijital oyun, dijital oyunlaştırma, dijital iş birlikleri vb. uygulamaları lüks moda yolculuğuna dâhil etmeye başladığı görülmektedir. Lüks markaya ulaşmanın zor ve maliyetli olduğu algısını çoğunluğa kapılarını açarak, ürünlere yalnızca fiziken sahip olma dışında dijital yollardan ve farklı platformlar aracılığı ile buluşturmaya çalışmaktadır. Dijitalleşme hızlarını ve çevikliklerini artıran bir lüks 4.0 işletim modeli inşa etmeye çalışan lüks sektörünün, müşteri bilgilerini ve ilişkilerini yeni bir düzeye taşımak için lüks ekosisteminde teknolojiden faydalanıp ortaklıklar oluşturması dijital lükse geçişte lüks marka değerini korumak ve lüksün ekonomik değerini sürdürmek açısından bazı zorlukları beraberinde getirmiştir (McKinsey, 2018). Dijitalleşme lüks sektörünün yalnızca bir satış ya da iletişim kanalı olmaktan çıkıp marka yönetimi, müşteri bağlılığı, tedarik ve perakende zinciri gibi birçok disiplini kapsayan daha temel bir unsur haline gelmiştir (Achille vd. 2018). Lüks markalar, gelişmekte olan pazarlara uyum sağlamak için pazarlama ve iş stratejilerini yeniden keşfetmiş; dijital pazarlama lider lüks markaların hedef kitleleriyle, özellikle de gençlerle iletişimi için

önemli bir araç haline dönüşmüştür (Kapferer & Bastien, 2012). Lüks moda sektörü dijital teknolojinin ekosisteminde meydana gelen yeni gelişmeleri çoğunluğun dâhil olduğu ve yön verdiği uygulamalarla kendi dünyasına uyarlamaya başlarken özellikle Z kuşağı gibi geniş bir neslin yönelimini dikkate alarak ilerlemektedir. Bu uygulamalarla olan iletişim, rekabet ve iş birliği gibi sosyal unsurlar da özellikle bu genç nesillere çekici gelmeye başlamıştır. Dijital oyunlar ve VR uygulamalarının deneyimlenmesi, bir tüketicinin ilgili lüks moda markalarıyla olan yolculuğunun başlama noktasına dâhil edilebilir mi, ilgili uygulamalarla markaya karşı Z kuşağı tüketicilerin tutumları nasıl yol almaktadır, bu uygulamaları kullanarak lüks moda markalarının pazarlama stratejilerinin Z kuşağının marka tutumu üzerindeki etkisi nasıldır soruları araştırmanın problemini belirlemektedir.

### **Araştırmanın Önemi**

Dijital dünyayı doğal bir şekilde benimseyen Z Kuşağı 1995 yılında veya sonrasında doğan yeni bir topluluğu temsil etmektedir (Bassiouni & Hackley, 2014). Bu kuşak tarihteki en küresel ve sosyal olarak güçlenmiş, Batı ya da birinci dünya kültürlerinde yaşayan insanların kuşağı olarak görülmektedir (Desai & Lele, 2017). Bu kuşak için dijital teknolojiler hayatın ayrılmaz bir parçasını temsil etmektedir. Marka tutumu bir markaya yönelik birbirine bağlı inançlar, kalıcı görüşler ağı ve genel bir marka değerlendirmesi olarak tanımlanmaktadır (Eagly ve Chaiken, 1993; Keller, 1993). Müşterinin markayla ilgili özellikler, dayanıklılık, servis kolaylığı, performans gibi niteliklere (Aaker ve Keller, 1990) ve deneyimsel faydalara (Keller, 1993) dayalı bakış açıları geliştirmesini sağlayan bir zihin durumunu ifade etmektedir. Marka tutumları tüketici davranışlarını tahmin etmede faydalı görülmüş, bu nedenle marka tutumunun nerede oluştuğu ve önemli davranışsal sonuçları nasıl etkileyebileceği derinlemesine inceleme gereği duyulmuştur (Olsen vd., 2014; Park vd., 2010). Lüks moda markaları tarafından dijital oyun ve sanal gerçeklik uygulamalarının kullanıcı deneyimi sonrası nasıl bir marka tutumu oluşturduğu ve Z kuşağı temel alınarak var edilen dijital ve sanal uygulamalarının konu alındığı araştırmalara literatürde sınırlı sayıda ve daha farklı başlıklar altında rastlandığı görülmektedir ( Alanadoly ve Salem, 2024, Rodrigues vd. 2024, Zhang vd. 2023, Zalluhoğlu vd. 2023, Milanesi vd. 2022, Jung vd. 2021, Lau ve Ki 2021, Jarvinen 2023, Altar ve Charissis 2019). Lüks tüketici pazarında dijital oyunlar ve VR sistemlerinin kullanılmasının ortaya çıkmasıyla birlikte lüks moda markalarına bu alanda iç görü sağlamak için bu alanları araştırmak önemli olacaktır. Sonuç olarak, lüks

moda markalarının dijital oyunlar ve VR uygulamalarının Z kuşağı üzerindeki marka tutumu etkisinin araştırılması oldukça önemlidir çünkü bu tür dijital deneyimler, markaların Z kuşağıyla daha derin ve anlamlı bir bağ kurmasına, marka deneyimini zenginleştirmesine ve yenilikçi pazarlama stratejileri geliştirmesine olanak tanıyabilir. Araştırmanın gittikçe popülerlik kazanan lüks moda markalarının dijital uygulamalarıyla ilgili sektörde yer alan markaların bu yöndeki girişimlerinde kullanacakları yöntemleri belirlemelerine, dijital dünyaya ve Z kuşağı gibi yeni nesil tüketici profiline uygun dijital lüks deneyimler üzerine yapılan çalışmalara ve gelecekte yapılacak bilimsel çalışmalara katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

### **Önceki Araştırmalarla İlişkisi**

Bugün dünya genelinde internet kullanıcı oranı % 66' dan fazla olduğu ve son verilere göre toplam kullanıcı sayısı 5,35 milyarı aştığı görülmektedir. Son 12 ayda internet kullanıcıları % 1,8 oranında artarak 97 milyon yeni kullanıcıya ulaşmıştır (Kemp, 2023). Küresel internet kullanıcı sayısının artmasıyla dijital platformlardaki kullanıcı sayıları da artış göstermektedir. Video ve müzik platformlarının popüler olduğu bilinmesine rağmen, dijital oyunlara yapılan harcamalar, bu platformların toplamının yarısından fazlasını oluşturmaktadır. Bu durum, dijital oyun kullanıcılarının ne kadar değerli olduğunu göstermektedir. (Wearesocial, 2022). Newzoo' nun (2022) Alfa ve Z kuşağını temel alarak gerçekleştirdiği araştırmada, PC, konsol veya cep telefonunda dijital oyunları oynamış bireyler üzerinde oyun oynama davranışı incelenmiştir. Araştırmaya göre, Z kuşağının gelecekte oyun içi dünyalarda sosyalleşmeye daha fazla ilgi göstereceği ve bu kuşağın toplamın % 70'ini oluşturduğu görülmüştür. Z kuşağı bireylerin oyunlara erişirken, oyunların çok oyunculu ve sosyal özelliklerin yanı sıra açık dünya keşfi, oyun teması ve ayarı, güçlü anlatı ve hikâye unsurları ile oyunun sanat stili tercih edilme sebepleri olarak sıralanmıştır. İtalya'nın ünlü ve tarihi bir şehrinde mağazası bulunan ve ayrıca geniş kapsamlı bir e-ticaret sitesi ile hizmet veren prestijli bir lüks moda markası, 2020 yılının sonlarında yenilikçi bir adım atarak şirketine ait bir dijital moda oyun uygulamasını piyasaya sürmüştür. Bu uygulama, müşterilerine benzersiz bir deneyim sunarak oyun, sosyalleşme ve alışveriş aktivitelerini tek bir platformda bir araya getirme imkânı sağlamıştır. Şirket, satış ve kullanıcı etkileşimini artırmayı hedefleyerek Ekim 2021'de 350.000 kullanıcıya ulaşmıştır. Uygulamanın ana kullanıcı yaş grubunun 18-24 yaş aralığı olduğu belirlenmiştir. Oyun platformunun lansmanından itibaren markanın uluslararası kullanıcı sayısında artış gözlemlenmiştir. (Milanesi vd., 2022). Araştırmalar



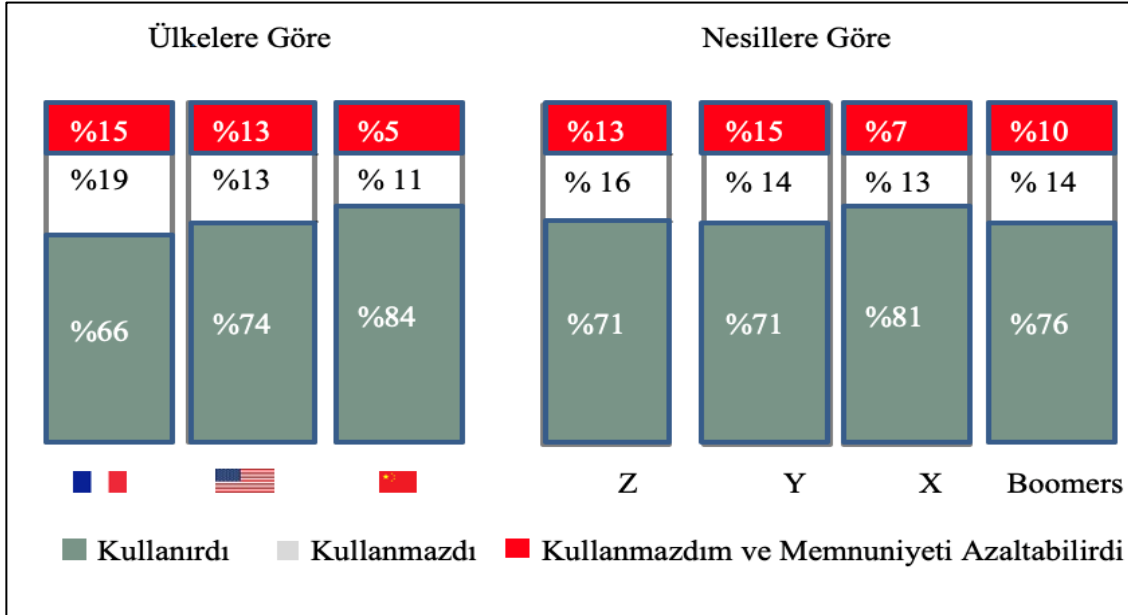
markaların dijital oyunlar gibi sanal ortamlarda bulunmasının bu ortamların kullanıcılara daha gerçek ve anlamlı görünmesini sağladığını göstermektedir (Schulz, 2022). Bugün, Google, Apple, Facebook, Amazon, Microsoft, Sony ve Samsung dâhil olmak üzere bu alandaki neredeyse tüm büyük şirketler VR grupları ve birimleri kurmuştur. Sürükleyici oyun deneyimi için gereken donanımın yüksek maliyetine rağmen, oyun endüstrisi VR oyun başlıklarını geliştirmek için Şubat 2023' te piyasaya sürülen Play Station VR2 altı hafta içinde yaklaşık 600.000 adet satmıştır (Clement, 2023). Hızla büyümeye devam eden aktif VR kurulum tabanının 2024 sonunda 46,0 milyona ulaşması beklenirken yıllık VR oyun gelirlerinin 2024 yılına kadar 3,2 milyar dolara yükselmesi beklenmektedir (İçözü,2022). VR, tüketiciler için en önemli kullanım alanını oyunlarda bulmuştur ancak teknolojinin kullanımı oyunların çok ötesine uzanmıştır. VR sağlık, eğitim, mühendislik ve diğer eğlence sektörleri gibi endüstrilere de fayda sağlamaya devam etmektedir (Wijman, 2022).

Sanal dünyalar üzerinde yapılan araştırmaya göre bu platformlardan elde edilen yaklaşık gelirin 180 milyar dolar olduğu, 2025 yılına kadar bu oranın % 17 artış gösterip 390 milyar dolara, küresel oyun pazarının 365 milyar dolara, VR pazarının ise 28 milyar dolara ulaşacağı tahmin edilmektedir. Ayrıca oyun sektörü, gelirinin % 75' ini oyun içi avatarlar için dış görünüşler ve moda öğeleri gibi sanal öğelerin satışından elde ettiği ifade edilmiştir (Ark Invest,2021). Perakende giyim mağazasında gerçekleştirilen kapsamlı bir araştırma, VR sisteminin kullanılmasının bazı teknik ve pratik zorluklara rağmen gelecek vaat eden bir araç olabileceğini ortaya koymuştur. Araştırmanın sonuçlarına göre, VR deneyiminin müşterilere sağladığı zevk, sanal mağazalara karşı olumlu tutum geliştirme ve satın alma niyetini artırma gibi durumlarla pozitif bir ilişki içinde olduğu tespit edilmiştir (Park vd., 2018). 2023 yılında gerçekleştirilen ve lüks butikleri hedef alan kapsamlı bir araştırmanın sonuçlarına göre, günümüzde müşterilerin lüks butiklerde yeni ve yenilikçi teknolojilerin kullanımını büyük ölçüde desteklediği ve bu tür teknolojilerin butik alışveriş deneyimlerine entegre edilmesine oldukça olumlu yaklaştığı görülmüştür. Yeni teknolojiyi deneme isteğinin, nesillere göre benimsemeye istekli müşterilerin payı; kullanırdım, memnuniyet üzerinde etkisi olmadan kullanmazdım, kullanmazdım ve memnuniyeti azaltabilirdi tercihleri doğrultusunda Z kuşağı % 71, Y kuşağı %71, X kuşağı % 81 ve Boomers kuşağı % 76 payla yer almıştır (Haemmerlé vd., 2023).

Şekil 1' de bölgelere ve yaş gruplarına göre teknolojiyi deneme isteği payları yer almaktadır.

### Şekil 1

#### Bölgelere ve Yaş Gruplarına Göre Teknolojiyi Deneme İsteği



Kaynak: Haemmerlé, M., Morizot, C., de Montgolfier, J., Epinay, B. ve Dhennequin, L. (2023). *Luxury and technology: Toward the boutique of the future.*

### Araştırmanın Amacı

Bu çalışma lüks pazarlama faaliyetlerinde bulunan Fransız ve İtalyan menşeli ilgili iki uluslararası lüks moda markasının oluşturmuş olduğu dijital oyun ve sanal gerçeklik uygulamalarını ele almaktadır. İlgili firmaların oluşturmuş olduğu uygulamalarla Z kuşağı bireylerin lüks moda markalarına karşı olan marka tutumlarını, markalara ait dijital oyun ve sanal gerçeklik uygulamaları kapsamındaki kişisel deneyimleri çerçevesinde belirlemektir. Lüks moda sektörünün teknolojik gelişmelerin ön saflarında yer alarak dijital ve sanal uygulamalarda yer almaya başlaması, tüketicilerin bu uygulamalara olan merakı, ilgisi ve talebi gibi sebeplerin varlığı önemli bir araştırma alanı oluşturmaktadır. Dijitalleşme ve oyun tabanlı bir yaklaşımının marka tutumunu nasıl destekleyebileceğini araştırmaktır.

## **Yaklaşımlar**

Lüks moda markalarının dijital oyun ve sanal gerçeklik uygulamalarının Z kuşağı bireylerdeki deneyimlerinin marka tutumunu konu alan bu çalışma nitel yaklaşım kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Nitel araştırma kültür analizi, olgubilim, kuram oluşturma, durum çalışması ve eylem araştırması gibi farklı yaklaşım ve gelenekleri yansıtmaktadır. Nitel araştırma desenlerinden olgubilim (fenomenoloji) yaklaşımı kullanılarak gerçekleştirilen çalışmadaki bu yaklaşım farkında olunan fakat derinlemesine ve ayrıntılı bir anlayışa sahip olunmayan durumlara odaklanmaktadır. Yaşadığımız dünya içerisinde karşılaştığımız olaylar, deneyimler, algılar ve kavramlarla günlük yaşamımızda farklı biçimlerde karşılaşmamız bu olguları tamamen anladığımız anlamına gelmemektedir. Tamamen yabancı olmayıp tam anlamıyla da kavrayamadığımız durumları araştırmayı amaç edinen çalışmalarda fenomenoloji yaklaşımı uygun bir araştırma ortamı oluşturmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2016). Bu araştırmada fenomenoloji yaklaşımının benimsenmesindeki amaç fenomenolojinin nitel araştırmanın temellerini meydana getiren bakış açılarından birisi olması, nitel bir araştırma deseni olması, nitel araştırmalarda olguların ifade edilmesine ve betimlenmesine odaklanmasından kaynaklanması gibi sebeplerin varlığıdır. Araştırma, lüks markaların dijital oyun ve sanal gerçeklik uygulamalarını deneyimleyen Z kuşağı bireyleriyle yapılan yüz yüze ve yarı yapılandırılmış görüşmeleri kapsamaktadır.

### **Amaç, Yaklaşım ve Tasarımın Birbiriyle İlişkisi**

Lüks moda markalarının dijital oyun ve sanal gerçeklik uygulamalarını deneyimleyen Z kuşağı bireylerin, ilgili deneyimleri sonucunun markalara karşı nasıl bir tutum oluşturduğuna dair sınırlı bir alana dikkat çekerek, nitel verilerle analiz edilebilecek teorik bir çerçeve üretmek amacıyla nitel bir çalışma gerçekleştirilmiştir. Bu araştırmada fenomenolojik yaklaşım esas alınmıştır. Bu yaklaşımında başlıca veri toplama aracı görüşme yoluyla elde edilen bulgulardır ve veri kaynaklarını araştırmanın odaklandığı olguyu yaşayan ve ifade edebilecek birey ve gruplar oluşturmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2016). Araştırmanın amacına uygun olarak araştırma evrenini ilgili Fransız ve İtalyan menşeli ilgili iki uluslararası lüks moda markasının oluşturmuş olduğu dijital oyun ve sanal gerçeklik uygulamaları kullanıcıları temsil etmektedir. Moda markalarının, dijital oyunun ve sanal gerçeklik uygulamasının ismi etik kurallar sebebiyle gizli tutulmuştur. Araştırmanın örnekleme ilgili uygulamaları deneyimleyen Z kuşağı bireylerden oluşmaktadır. Örnekleme seçimi araştırmanın potansiyeline uygun olarak lüks

modaya, dijital ve sanal uygulamalara ilgi duyan bireyler çerçevesinde ölçüt örnekleme yöntemi esas alınarak belirlenmiş ve katılımcılar görüşmeye davet edilmiştir. Araştırmanın tasarımı amaç ve yaklaşımla ilişkili olarak oluşturulurken öncelikle araştırmanın problemi belirlenmiştir. Araştırma ile ilgili alan yazın araştırması gerçekleştirilmiş ve araştırmanın kuramsal çerçevesi oluşturulmuştur. Araştırma yapılacak alan ve katılımcılar belirlenmiştir. Daha sonra nitel araştırma kapsamında oluşturulan önceden belirlenmiş açık uçlu araştırma soruları kullanılarak katılımcılarla yarı yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Bu doğrultuda araştırmacı görüşme yoluyla çeşitli kişisel görüşleri keşfetme esnekliğine sahip olmuştur (Edward & Holland, 2013).

### **Araştırmanın Pratik ve Teorideki Etkisi**

Lüks moda markalarının dijital oyun ve sanal gerçeklik uygulamalarının Z kuşağı bireyler üzerindeki marka tutumunu konu olan bu araştırma, yalnızca Fransız ve İtalyan menşeli ilgili iki uluslararası lüks moda markasının oluşturmuş olduğu dijital oyun ve sanal gerçeklik uygulamalarını ve Z kuşağı bireyleri esas alarak sınırlandırılmıştır. Araştırma dijital oyunlar ve sanal gerçeklik uygulamalarının lüks moda markaları için dijital pazarlama aracı olarak özelliklerini, tüketici deneyiminin marka tutumu açısından getirebileceği sonuçları vurgulayarak bu alan hakkındaki bilgileri genişletmektedir. Çalışma ilgili iki uluslararası lüks moda markası ile sınırlı tutulmasına rağmen, lüks moda markalarının dijitalleşme stratejilerinin etkinliğini anlamaya ve gelecekteki pazarlama ve marka yönetimi yaklaşımlarını şekillendirmeye yardımcı olabilir.

### **Araştırmanın Konusuna İlişkin Geçmiş Alan Yazın**

#### **Lüks ve Lüks Marka Kavramı**

İçinde bulunduğu duruma, zamana ve mekâna göre algısı değişiklik gösteren lüks kavramı için yapılan pek çok farklı tanım bulunmaktadır. Etimolojik olarak lüks sözcüğünün kökeninin Latince'den gelen "Lux" sözcüğü olduğu bilinmektedir. Türk Dil Kurumu (1992) sözlüğünde yer alan tanıma göre lüks; giyimde, eşyada, harcamada aşırıya gitme, gösteriş, şatafat; gösterişli, şatafatlı; gerekli olanın sınırlarını aşan olarak ifade edilmiştir. Latince'de lüks kavramı, "luxus" ve "luxuria" şeklinde "alışlagelmiş ve normal ölçülerin dışında" olarak; dilimize geçtiği Fransızca'da ise "luxure" zevk ve eğlence düşkünlüğü, zevk için para harcama, şehvet anlamlarında kabul edilmiştir. Lüks kavramının tanımlarında tam bir uzlaşma sağlanmamış fakat tüm tanımlar statü, prestij,

kalite, ihtiyaç ve yüksek fiyat unsurlarından en az bir veya birkaçını içinde bulundurmıştır. Bu unsurlardan hepsini bir arada bulundurmamak zorunda değilken, herhangi biri lüks kavramının içinde mutlaka bulunmaktadır (Grossman ve Shapiro, 1986). Lüksün önemli tanımlarının bulunmadığı konusunda genel bir anlaşmanın var olması lüks ürünlerin genel içsel özelliklerine, kullanılan tekniklere veya endüstrinin tekno-ekonomik özelliklerine göre tanımlanabilir (Bomsel, 1995). Bununla beraber lüks marka tüketicilerinin arzu ettiği temel özellikler konusunda kesin bir fikir birliği ortaya çıkmaktadır. Güzellik, kalite nadirlik, fiyat ve ürünü destekleyen ilham veren bir markanın varlığı ortak paydalardır. Bu bağlamda markalar münhasırlık, kimlik, farkındalık ve tüketiciler tarafından algılanan kaliteyi çağrıştırmaları için rekabet etmektedir (Phau & Prendergast, 2000). Sübjektif bir bakış açısından lüks kavramı, "Sahip olmanız gerektiğini düşünmediğimiz, sahip olduğunuz şeylere" atıfta bulunabilir (Twitchell, 2003). Seyidoğlu'na (1992) göre her tür davranışta gereğinin üzerine çıkma, ihtiyaçtan fazlası olma, gerekli olandan fazla ve gereksizliktir. İspanyolca'da "*lujuria*" ve İtalyanca'da "*lussuria*" da kökenlerini alan lüks kavramı Latince'deki gibi savurganlık, aşırılık, lezzetli, israf ve görkemli anlamlarını taşımaktadır. Kapferer'e (1997) göre lüks güzelliği tanımlamaktadır. Lüks fonksiyonel ürün içinde uygulanan bir sanatı ifade eder. Lüks olarak nitelendirilen şeyler bir obje olmaktan çok daha fazlasıdır. Zeybek (2013) lüksün dışı ya da erkek olmadığını evrensel olduğunu, bu evrenselliğin de bireyin kendisine sunmadığı bir şey olduğunu savunmaktadır. Heine (2012) lüks kavramını arzulanan ve gereğinden fazla sıradan olan her şey olarak tanımlamıştır. Sombart'a (2016) göre lüks iki şekilde tanımlanmaktadır. Nicel anlamda lüks malların ziyan edilmesi, nitel anlamda ise malların daha iyi kullanılması şeklinde tanımlanır. Sombart, (2016) kişisel lüksü ele almış ve şu şekilde açıklamıştır: "*burada sözüne ettiğimiz lüks gelişiminde, akla gelmesi gereken kişisel yaşamı bencil nedenlerden dolayı 'ipe sapa gelmez şeyler' ile donatmaya yarayan ikinci tür lüktür.*" Sombart (2016) lüksün başka bir tanımında bu güdünün insanın temel gereksinimi olan açlık gibi bir ihtiyaç olabileceğinden ve bu duygunun ihtiyaç olması halinde tatmin edici araçlar bulmasının zorunluluk haline gelebileceğinden söz etmektedir. Başka bir tanıma göre ise lüks, insanlara mutlu ve rahat olma, doyuma ulaşma duygusu veren ve zorunlu olmayan bir kavram olarak ele alınmaktadır (Dikmen, 2008). Tablo 1'de lüks kavramı konusunda deneyim ve bilgi sahibi kabul edilen ünlü marka kurucu ve yöneticileri, tasarımcı, editör, danışman ve moda ikonu gibi kişilerin yer aldığı lüks tanımlarına yer verilmiştir.

Bu tablo, içinde bulunulan ve geçtiğimiz yüzyıldaki kişilerin lüks tanımlarından oluşmaktadır.

**Tablo 1**

*Lüksün Tanımları-Uzmanlar Açısından*

<b>Tanım</b>	<b>Yazar</b>
Lüks; hayatı daha rahat, daha keyifli, daha tatminkâr kılan şeydir.	Pam Danziger, Danışman
Lüks; en başta, hayatı kolaylaştıran her şeydir.	Tom Ford, Tasarımcı
Lüks; aldığın tasarımın tadını çıkartabilmektir.	Arik Levi, Tasarımcı
Lüks; az bulunan, nadir olandır.	Zac Posen, Tasarımcı
Lüks; güvenli ve keyifli, kamusal bir vaha yaratmaktır.	Norman Foster, Mimar
Lüks; özenle, en iyi, en seçkin ürünler kullanılarak üretilendir. İsteklerinizin ne olursa olsun karşılanması ve A kalite hizmet demektir.	Bernard Nard Fornas, Cartier'nin CEO'su
Müşterilerimiz için nihai lüks, ayrıcalıklık ve müşteriye özel oluşla tanımlanır.	Giorgio Armani, Armani grubun kurucusu ve sahibi
Lüks; insanları farklı ve pozitif hissettirir.	François Henri Pinault, PPR CEO'su
Lüks, görgüsüzlüğün olmadığı yerdedir.	Coco Chanel, Moda Tasarımcısı ve kültürel ikon
Lüks farklılık, sıra dışı ve özel olmak; iyi servistir.	Suzy Menkes, Herald Tribune Moda Editörü

*Not:* Brun, A. ve C. Castelli 2013 'The Nature of Luxury: A Consumer Perspective' adlı çalışmasından alınmıştır.

Lüks kavramının anlamının değişkenlik göstermesi nedeniyle lüks marka kavramında net bir tanımlama yapmanın zor olduğu görülmektedir. Bu değişkenlik lüks kavramının kendi özelliklerini kapsayan 'lüks marka' gibi diğer tanımlamaların da ifade edilmesini

zorlaştırmaktadır (Engizek & Şekerkeya, 2014). “Lüks marka” kavramının tanımlarından biri McKinsey (1990) tarafından yapılmıştır. Bu tanımlama fiyat-fonksiyonel özellik ilişkisi esas alınmış ve “ gözle görülebilir fonksiyonel özellikler açısından benzer ürünlere göre büyük bir farkı olmayan; fakat sürekli olarak diğerlerine göre daha yüksek fiyata sahip olabilen ” markalar şeklinde ifade edilmiştir (McKinsey Corporation akt. Baumgarth, Schneider ve Ceritoğlu, 2008). Fiyatı yüksek ve mükemmel kalitede olan markaların hepsi, lüks marka sınıfına dâhil edilmemiştir. Bir ürünün fiyatının yüksek olması onun kalitesinin bir göstergesi olabilir ve yüksek fiyat o ürünü nadir ve özel bir ürün haline getirebilir. Fakat bu özellikler tek başına tüketicide “lüks” algısını oluşturmak için yeterli olmamaktadır (Dubois & Duquesne, 1993). Lüks markalar; fizyolojik ya da ekonomik bir yarar sağlamaktan çok sosyal statünün yükseltilmesinde bir araç olarak görülüp, bu bakış açısıyla tüketilmektedirler (Tıǧlı & Akyazgan, 2003). Araştırmacılar daha sonra yapılan çalışmalarda “lüks marka” kavramını tanımlarken ürünün fonksiyonel ve görsel özellikleri dışında, taşıdığı sembolik anlamları da dikkate almışlardır. Nueno ve Quelch (1998), markanın sosyolojik ve psikolojik etkisini de göz önünde bulundurarak bir şu şekilde bir tanımlama yapmıştır: “Lüks markalar, ödenen fiyata oranla çok daha düşük fonksiyonelliğe sahip; ancak diğer taraftan maddi olmayan özelliklerinin ödenen bedele oranla çok yüksek olduğu markalardır. Lüks markalar, maddiyatları, bu tür ürünlerin bireysel deneyimi, zenginlik ve zevk göstergesi sembolik rolleri ile tanınmaktadır (Joy vd., 2014). Ko vd. (2017) lüks markaların özelliklerini şu şekilde vurgulamaktadır:

- Yüksek kalitede olduğunu algılamalıdır.
- İşlevsel veya duygusal olsun, arzu edilen faydalar yoluyla özgün bir değer sunmalıdır.
- Zanaatkârlık, işçilik veya hizmet kalitesi gibi nitelikler üzerine inşa edilmiş pazarda prestijli bir imaja sahip olmalıdır.
- Yüksek bir fiyat talep etmeye layık olmalıdır.
- Tüketicisiyle derin bir bağ veya rezonans uyandırabilmelidir.

### **Lüks Marka Kavramının Tarihsel Gelişimi**

Tarih, lüks markaların nitelikleri arasında her zaman doğrudan belirtilmese de onlara atfedilen diğer değerlerin temelidir. Lüks marka kavramının tarihsel gelişimine değinmeden önce lüks kavramının ve marka kavramının tarih sürecindeki gelişiminden

bahsetmek gerekecektir. Lüks kavramının geçmişi tüketimi gerekli, temel, zengin ve lüks olmak üzere alt kategorilere ayıran Adam Smith'e (1776) dayanmaktadır. Sanayi devrimini takip eden olaylar seri üretim tekniklerini ortaya çıkarmış ve mevcut hazır giyim modasının yolunu açmıştır. Ayrıca dünyadaki monarşilerin, aristokrasinin ve sosyal sınıf sistemlerinin çözülmesi özellikle Birinci Dünya Savaşı'ndan sonra lüks modada bir değişim meydana getirmiştir. Bu faktörler moda ile insanlık tarihi ve sosyal evrim arasında önemli bir bağ olduğunu göstermektedir. Moda toplumun bir sembolüdür ve sürekli olarak tarihi, sosyal, geleneksel, dini, siyasi, ekonomik, psikolojik ve son zamanlardaki teknolojik değişimlerden etkilenmiştir. Lüks endüstrisi de bu değişimlere tanık olmuştur (Okonkwo, 2016). Alison V. Scott (2015) lüksün kavramsal tarihinin anlatisının oldukça etkili bir şekilde değiştiğini ifade etmektedir. Scott (2015)'a göre klasik antik çağda toplumsal erdeme tehdit olarak algılanan ve Orta Çağ Hıristiyanlığında günah ile ilişkilendirilen, negatif imalarla yüklü lüks kavramından, modern toplumda bir ayrıcalık ifadesi olarak pozitif bir değerlendirmeye doğru bir evrim yaşanmıştır. 17. yüzyıl küresel ticaretin unsurlarının gelişimi ve maliyeti yüksek malların tüketiminde artışın yaşanmaya başlamasıyla, lüks mallara ilişkin yaklaşımın değişiminde önemli bir rol oynamıştır. Lüksün ahlaki yönünü yitirmesi olarak ifade edildiği bu modern dönemde Berry (1994), isteklerin sınırsız olduğunun ve bu isteklerin yaygınlaşmasının bir yozlaşma nedeni değil çok doğal bir durum olarak kabul edilmeye başlandığını belirtmiştir. Lüks 17. yüzyılda birçok bölgede nadirlik ve zor bulunma durumu ile ilişkilendirilmiş, örneğin; Karayipler'den gelen ve o topraklar haricinde çok nadir bulunan inciler, kristaller, parfümler, baharatlar gibi ticari mallar sayıca az olmaları ve zor bulunmalarından dolayı lüks ürün olarak kabul görmüştür (Berthon vd., 2009). Lüksün günümüzdeki anlamına ulaşması ise orta sınıfın oluşumu sonrası lüksün çok daha fazla kişi için ulaşılabilir hale gelmesi ile gerçekleşmiştir (Kireççi, 2015). Fransız Devrimi ile birlikte oluşmaya başlayan orta sınıf, pahalı nesnelere sadece miras yoluyla elde edilebilir olması dışında satın alınabilir hale gelmesiyle birlikte lüks tüketime yönelmiştir. Bu dönemde lüks nesnelere mülkiyetinin sadece seçkin bir azınlık tarafından elde ediliyor olmaması ve bunların güç, seçkinlik ve servet ile ilişkilendirilmesi lüks nesnelere ulaşmaya çalışan insan sayısını arttırır hale getirmiştir (Luzzini & Ronchi, 2010). 17. yüzyılda nadirlik kavramı üzerine kurulan lüks anlayışı yıllar içinde şekil değiştirmeye başlamıştır. Sombart (1967), 18. yüzyılda doruk noktasına ulaşan lüksün abartılı büyümesinin 'homo novus' kavramının ortaya çıkışıyla birlikte olduğunu ifade etmektedir. Buna göre hiyerarşik bir toplumda yaşayan burjuva kesiminin



kendini ve öz değerini kanıtlamak zorunda olması yeni, yükseltilmiş bir lüks derecesi gerektirmekteydi. Bu durum lüks talebini daha da artırdı, ekonomiyi genişleten yeni pazarların yaratılması, lüks arzusu muazzam bir şekilde artırırken pazarlar da onu karşılamak için büyüdü. Her zaman arzu ile ilişkilendirilen lüks kavramı 18. yüzyıla kadar arzuların tehlikeli ve zararlı olduğu kabulüne dayanmıştır. Lükse dair bu ahlaki eleştirel tutum 19. yüzyıl boyunca devam etmiştir. Bu eleştirilerin yankılarının çağdaş kültürel değerlendirmelerde hâlâ dikkat çektiği görülmektedir (Berry, 1994). 19. yüzyıla kadar tüketim yalnızca soylular tarafından yapılırken günümüzde ise alım gücü olan herkesin lüks ürünleri tüketebilir hale geldiği görülmektedir (Günay, 2010). 20. Yüzyıla kadar olan dönemde ahlaki, sosyal ve ekonomik bakış açıları ile yaklaşılan ve bu boyutlarla incelenen lüks kavramı bu yüzyıldan sonra soyut, sembolik ve duygusal anlamlarla değerlendirilmiştir (Luzzini & Ronchi, 2010). 21. Yüzyılda ise lüks kavramı negatif özelliklerinin tamamen silindiği, herkesin özendiği bir hayat tarzı olarak görülmeye başlanmıştır (Kural, 2011). Kelime olarak “marka” eski Almanca ve İzlandacada kılıç gibi ateşte ısıtılarak üretilen bir metal parçası anlamına geliyordu, bu nedenle “markalama” bir şarap fıçısı veya mantar üzerine bir üreticinin işaretinin bu aletle yakıldığını belirtmek için kullanılıyordu (Bastos & Levy, 2012). Kullanımının taş devrine kadar uzanabildiğini söylenen marka kavramı 16.yüzyılda şekillenmeye başlarken 18. yüzyıl İngiltere ve Fransa’sından bu yana, markalaşma konusundaki bilgi, prosedür ve teorilerde büyük bir gelişme olmuştur. Çağdaş markalaşma teorilerinin kökeni ve evrimsel başlangıç noktası 20. yüzyılın ortalarında, özellikle de kitle iletişim araçlarındaki reklamların gelişimine dayanmaktadır (Hampf & Lindberg, 2011). Sanayi Devrimi döneminde markaların ilk amacı, Sanayi Devrimi'nin etkisiyle ortaya çıkan şeker, un, çorba gibi malları adlandırmaktı. 19. yüzyılın ikinci yarısında başlayan pazarlama kampanyaları, öncelikle reklamcılıkla ilgiliydi ve tüketicilere yeni ürünleri tanıtarak onları hayatlarının daha iyi olacağına ikna etmeye odaklanmıştı. Bu süreçte, markalaşma, ürünlerle birlikte imaja dayalı farklılık oluşturmanın önemli bir gerekliliği haline gelmiştir (Klein, 2010). 1880'lerde seri üretimde kullanılan kurumsal logolar, bir dizi seri üretim ürünü tanıtmak için daha çok kullanılmaya başladı. Bu logolar, tüketicilerle doğrudan iletişim kurabilen kurumsal "kişiliklerin" ortaya çıkmasını sağladı (Lury, 2004). 1940'ların sonunda marka, şirketin kimliğini temsil ediyordu, ancak üreticiler markalaşmanın önemini tam olarak kavrayamadı. 1960'larda yaşam tarzı ve markalaşma konuşulmaya başlandı, ancak toplu iletişim stratejisi devam etti. 1970-1990 arası dönemde marka, hizmet odaklı bir olgu olarak değer kazandı ve tüketiciler için

anlam taşıyan hikâyeler oluşturmaya başladı. 1980'lerde marka değeri kavramı önem kazandı ve şirketler ürün yerine markalar üretmeye başlamıştır (Crosby & Johnson,2001). Sanayi Devrimi ile kitlesel üretim, dağıtım ve iletişimdeki gelişmeler yeni pazarlarda tanınma ihtiyacını beraberinde getirmiştir. Hizmet sektöründeki gelişmelerle yeni pazarlama disiplini ortaya çıktı ve bir markanın sadece işlevsel değil aynı zamanda somut bir kavramı da içinde barındırdığı anlaşıldığında marka ile müşteri davranışlarını anlamak da önem kazanmıştır (Roper & Parker, 2006). Tarihsel olarak lüks marka endüstrisine bakıldığında lüks ürünler pazarı, ürünlerinin yüksek kalitesi ve işçiliği için değer verilen küçük esnaf aile işletmelerinden oluşmaktaydı (Jackson, 2002). 1990'lı yıllarda lüks markaları yaratan aileler tarafından yönetilen ve ürünlerin kalitesi, tasarımı ve üretim yöntemleri üzerinde tek kontrol sahibi olan küçük şirketlerin büyük uluslararası şirketler tarafından devralınmasıyla bu alanda önemli değişiklikler olmuştur. (Seo & Buchanan-Oliver, 2015). Büyük çok uluslu şirketlerin ortaya çıkmasıyla birlikte 1990'ların sonunda LVMH(Louis Vuitton Moet Hennessy) ve Richemont ve 2000'lerin başında Gucci Grup gibi holdingler lüks pazarı bazı büyük değişikliklere uğramıştır (Okonkwo, 2016). Özellikle bazı holdingler, en zengin tüketici çevrelerini memnun etmek için ürünlerinin mirasını ve üstünlüğünü vurgulamaya devam ederken (Kapferer, 2006), diğerleri orta sınıfa çekmek için algılanan yüksek prestiji tüketicilere makul fiyatlarla birleştirmiştir (Truong vd, 2009). Yine de diğerleri, müşteri tabanlarını artırmak için yeni uluslararası pazarlarda çeşitlenmişlerdir (Chadha ve Husband, 2006). Sonuç olarak lüks sektör pazar büyüklüğü, ürün yelpazesi ve en önemlisi müşteri çeşitliliği açısından önemli ölçüde artmıştır (Jackson, 2002; Okonkwo, 2009).

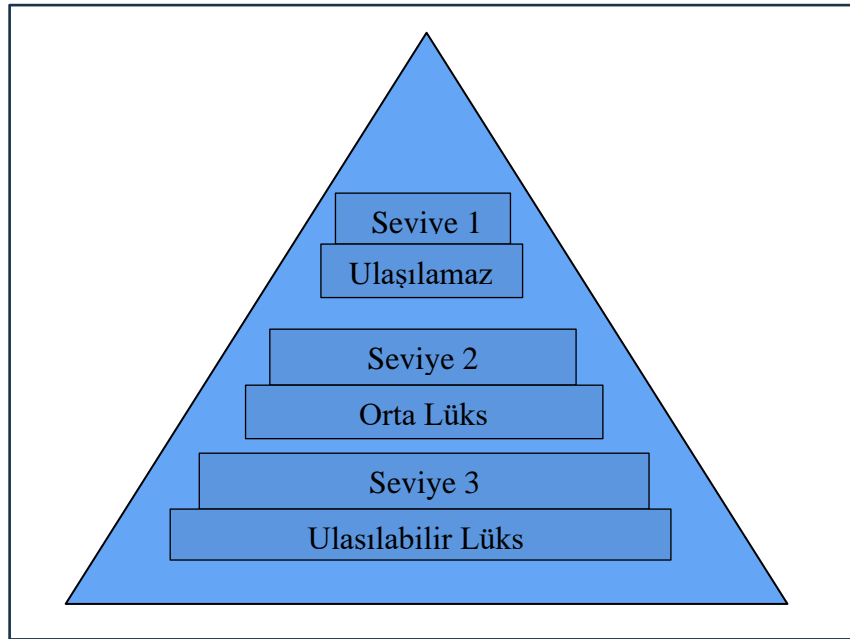
### **Lüks Markaların Sınıflandırılması**

Marka kavramı, sunduğu fonksiyonel ve sembolik faydalar açısından hiyerarşik bir yapı içinde ele alındığında en alt kademesinde “Temel Markalar” olarak adlandırılan, tüketicilerin daha çok ürünle ilgili fonksiyonel beklentilerini karşılamaya yönelik hizmet eden markalar bulunmaktadır. Bir üst kademedeki temel markalara göre nazaran daha kaliteli, fakat daha yüksek fiyattan ve daha geniş bir kesime sunulan “Premium Markalar” yer almaktadır. “Lüks Markalar” ise kalite ve estetik açıdan en üst düzeyde yer alan, çok yüksek fiyatı ve dağıtım ağındaki seçicilik nedeniyle ulaşılması daha çok güç olan en üst kademedeki markalardır (Valtin, 2005). İlk kez Alleres (1990) tarafından yapılan lüks marka sınıflandırması sosyo-ekonomik boyut perspektifi ile tüketicinin lüks markaya ulaşılabilirliği üzerinden ifade edilmiştir. Alleres (1990) sosyoekonomik sınıfı lüks

mallar bağlamında ele almış böylece erişilebilirlik derecesine dayalı üç seviyeli bir hiyerarşi önermiştir. Ulaşılmaz lüks, mutlak ürün farklılığı ile tanımlanan elit bir sosyoekonomik sınıfı ifade etmektedir. Bu tür ürünler son derece yüksek fiyatludur ve sahiplerine istisnai bir sosyal prestij sunar. Orta lüksler seviyesi profesyonel olan sosyoekonomik sınıfın ulaşabileceği bir kategori tanımlamaktadır. Son olarak ulaşılabilir lüks satın alma davranışlarıyla yüksek bir sosyal statü elde etmeye çalışıyor gibi görünen orta sınıf tarafından erişilebilen ürünleri ifade etmektedir. Erişilebilirlik derecesi sosyal sınıf düzeyini yansıtmakta olup bir ürünün tanımladığı lüksün kapsamı veya düzeyi, erişilebilir veya erişilemez olarak algılanıp algılanmadığı açısından gösterilebilir. Alleres'e (1990) göre lüks marka sınıflandırması şekil 2'de gösterilmektedir.

## Şekil 2

### *Lüks Marka Sınıflandırması*



*Not:* Alleres, D. 1990 "Luxe -Strategies Marketing", *Economica*' adlı çalışmadan alınmıştır.

Kapferer de farklı kriterlerin yerine getirilme derecesine göre markaları; "Temel Markalar", "Premium Markalar" ve "Lüks Markalar" olarak üç grupta toplamıştır (Kapferer, 1999). İş dünyası ve bilimsel literatürde lüks ürün endüstrilerine ilişkin çeşitli kategorizasyonlar bulunmaktadır. Tablo 2 lüks ürün endüstrilerinin sonucunda ortaya çıkan kategorizasyonunu sunmaktadır. Zaman içinde giderek daha fazla yeni lüks ürün endüstrisi ortaya çıktığı için bu kategorizasyon sabit kalmamaktadır (Heine, 2012).

Örneğin, cep telefonu kitlesel bir pazar ürünü haline geldikten sonra Nokia farklılaşma potansiyelini kullanarak ilk lüks cep telefonu markası olarak Vertu'yu kurmuş ve böylece yeni bir lüks ürün endüstrisi segmenti oluşturmuştur (The Economist, 2003).

**Tablo 2**

*Lüks Ürün Endüstrilerinin Sınıflandırılması*

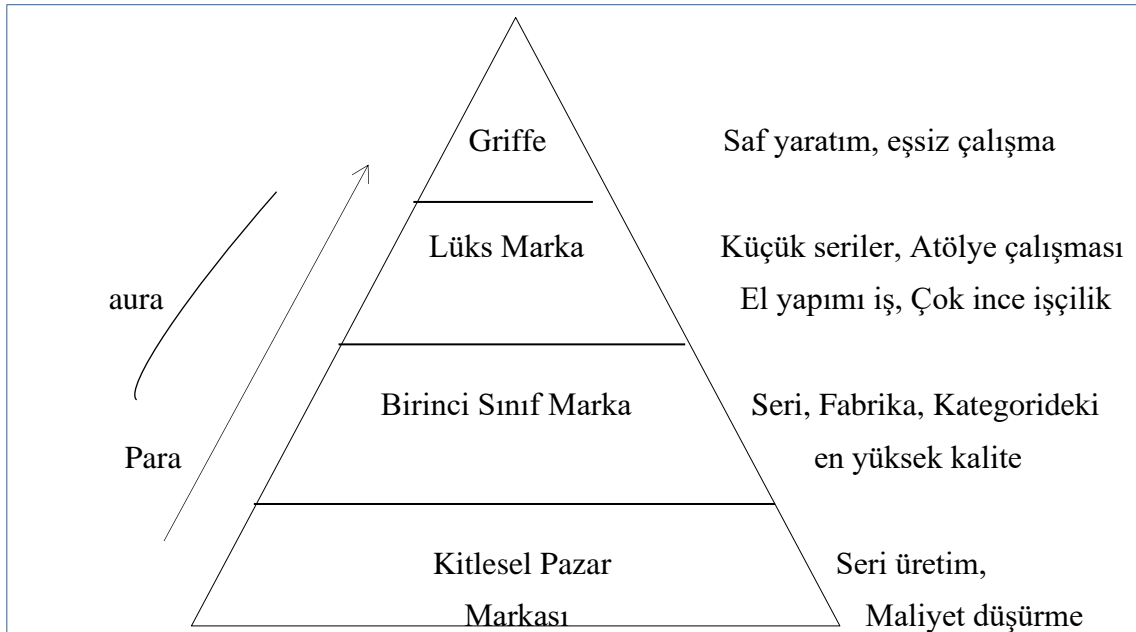
<b>Moda Ürünleri</b>	Kol Saatleri	Mutfaklar
Konfeksiyon	Takı	Masa Dekorasyonu
Ayakkabılar	Kalemler	Gümüş Takımlar
İç Çamaşırı	Günlükler	Kristal & Cam Eşyalar
<b>Moda Aksesuarları</b>	Yazı Kâğıdı	Porselen & Seramik
Kemerler	<b>Ulaşım Araçları</b>	Çarşafklar
Eldivenler	Bisikletler	Masa Örtüleri
Eşarplar	Motosikletler	Nevresim Takımları
Şapkalar	Otomobiller	Banyo Takımları
Kravatlar	Tekneler/Yatlar	Banyo Ekipmanları
Gözlük	Uçaklar/Jetler	Halılar
<b>Çantalar ve Kılıflar</b>	<b>Lezzetler</b>	Lambalar
Bagaj	İçecekler	İç Mekân Elektroniği
El Çantaları	Şaraplar	İç Mekân Aksesuarları
Cüzdanlar ve Kılıflar	Köpüklü Şaraplar	Spor Malzemeleri
<b>Kozmetik ve Parfümler</b>	Gıdalar	Bahçe Mobilyası
<b>Vücut Dekorasyonu</b>	<b>İç Dekorasyon</b>	
<b>Mobil Elektronik</b>	Mobilyalar	

*Not:* Heine, K. 2012 ‘The concept of luxury brands. *Luxury brand management*’ adlı çalışmasından alınmıştır:

Markalar hedef segmentlere ve konumlandırma stratejisine bağlı olarak dört kategoride sınıflandırılmaktadır. Bunlar: griffe, lüks markalar, premium markalar ve kitlesel pazar markalarıdır (Hameide, 2011). Şekil 3'te moda markalarının sınıflandırılması yer almaktadır. Şekilde üretim süreci özetlenmiştir. Daha yüksek fiyat aralığı arttıkça daha az sayıda insan alabildiği için hedef kitle daralmaktadır. Griffes veya tasarımcı markası olarak adlandırılan bölüm piramidin en tepesinde yer almaktadır. Griffes terimi bir öğenin saf olarak yaratılmasını yani bir ürünün el işliği ile atölyede yaratılmasını ifade etmektedir. Bu nedenle benzersiz, tekrar üretilmez ve ebedidir (Kapferer, 1999). Sonraki marka kategorisi lüks markadır. Lüks markalar tasarımcı ve işçilik markalarını temsil eder. Lüks markanın altı özelliği vardır: mükemmel kalite, yüksek fiyat, kıtlık ve benzersizlik, estetik ve çok anlamlılık, ataların mirası, kişisel tarih ve fazlalık. Temel unsurları ise zanaat, benzersizlik, ayrıcalık ve sanatsal yetenektir (Dubois, Laurent & Czellar, 2001). Üçüncü sırada birinci sınıf markalar yer almaktadır. Hem lüks hem de kitlesel pazar markalarından öğeler içermektedir. Birinci sınıf marka stratejilerinin en önemli başarı faktörü prestij, farklılaşma ve makul bir premium fiyattır. Şekil 3'teki son marka kategorisi kitlesel pazar markalarıdır. Bu markalar genellikle seri üretilir, yaygın olarak dağıtılır ve fiyatı düşüktür. Kalite seviyesi ise kabul edilebilir seviyededir (Hameide, 2011).

### Şekil 3

#### *Moda Markalarının Sınıflandırılması*



*Not:* Hameide, K. K. 2011 'Fashion branding unraveled' adlı çalışmadan alınmıştır.

### **Lüksün Demokratikleştirilmesi ve Yeni Lüks Kavramı**

Artan tüketici zenginliği, orta sınıfın güçlenmesi ve yeni pazarların ortaya çıkması lüks eşya pazarında lüksün demokratikleşmesi veya yeni lüks adı verilen yeni bir trendin ve lüks tüketicilerinin ortaya çıkmasına neden olmuştur (Plażyk, 2015). Lüks mal piyasasında, lüks malları demokratikleştirme eğiliminin gözlemlenmesi yakın zamana kadar en zengin insanlardan oluşan küçük, seçkin bir grup için mevcut olan lüks malların daha geniş, daha kitlesel bir kitle için uygun hale geldiği gerçeğine dayanmaktaydı. 20. yüzyılın ikinci yarısından bu yana, moda endüstrisinde hem arzın hem de talebin dönüşümüne yol açan kitleselleşme yönünde bir eğilim olmuştur. Artan seri üretim, sadece en varlıklı insanları değil, aynı zamanda giderek artan bir şekilde nüfusun büyük bir bölümünü pazara getiren ve böylece güçlü sosyal tabakalaşmayı yıkan "lüksün demokratikleşmesinin" gelişmesine tanık olmuştur. "Neo-Lüks" olarak adlandırılan bu akım, orta sınıf tüketicilerin çoğunluğuna daha uygun fiyatlarla yüksek kaliteli mal ve hizmetler sunmaktadır (Cabigiosu, 2020). Bu dönüşüm Silverstein ve diğerleri (2008) tarafından takas olgusu üzerinden örneklendirilmiştir: aynı kategorideki ürünlere kıyasla yüksek derecede kalite, estetik zevk ve çekiciliğe sahip ancak ulaşılamaz olmayan mallar için premium bir fiyat ödeme arzusu ve niyeti.

Lüksün demokratikleşmesi, lüks mallar piyasadaki iki büyük olgunun sonucunda meydana gelmiştir. Bunlardan ilki sermaye toplamak ve piyasada etkin rekabet edebilmek için şirketlerin borsaya girmesi sonucu, yatırımcıların finansal göstergeleri iyileştirme baskısıdır. Şirketler en fazla sayıda müşteriyi elde etmek istemektedir. İkinci önemli bir neden, yeni bir tüketicilerin ortaya çıkmasıdır. Artık daha fazla insanın lüks ürünleri satın alabiliyor olması ve yeni müşterilerin çoğunlukla genç insanlar olmasıdır. Yeni tüketici, geleneksel tüketiciye göre nispeten daha fakir ve daha az sadıktır, ancak geleneksel müşterilere göre niceliksel avantajları nedeniyle lüks mal şirketleri için daha çekicidir. Yeni tüketiciler çoğunlukla genç insanlardır ve günümüzde gençler bile hâlihazırda aktif katılımcılardır (Şek, 2004). 19. yüzyılda lüks terimi, mükemmeliyet ve pahalılıkla ilgili anlamların yanı sıra gereksinimlerin ötesindeki konforlu şeylerin tadını çıkarma anlamını kazanmıştır (Brun and Castelli, 2013). Bu dönemde lüks, uzman zanaatkârlar tarafından elle yapılan, yüksek kaliteli ve nadir bulunan hammaddeye dayanan ürünlerin ve genellikle yerel pazarda satılan aristokratik ve zanaatkâr modellerinin etkisine sahip olmaya devam etmiştir. Ancak sanayi devrimiyle birlikte lüks anlayışı ve yaklaşımı köklü bir şekilde değişmiştir. Sanayileşme, verimlilik artışlarını ve

daha büyük üretim hacimleriyle küresel pazarda satılabilecek daha standart ürünlerin ortaya çıkmasını sağlamış ve modern lüks şirketlerinin temellerini atmıştır. Bu dönemde lüks moda, haute couture'de temsil edilen yeni bir mantıkla kendini göstermiş ve lüks ilk kez bir "yaratıcı endüstri" haline gelmiştir (Lipovetsky & Roux 2003). Lüks ürünlerle ilgili sosyal ve pazarlama hususları, lüksü geleneksel ve yeni olarak bölen basit bir lüks ayırımının oluşturulmasına katkıda bulunmuştur. Lüks eşya pazarında meydana gelen dinamik değişimlere baktığımızda bu ayırımın oldukça gerekli olduğu görülmektedir. Bu nedenle eski lüks, kalitenin öncelikli olduğu, yerli şirketi tarafından modellenen belirli özelliklere sahip eski bir lüks mal anlayışının bir ifadesidir. Dominique Loreau'nun da belirttiği gibi, "kalite" terimi "karakter, özellik" olarak çevrilebilen Latince 'qualitas' kelimesidir. Bir nesnenin özelliği yoksa bu onun kimliği, niteliği, faydası olmadığı anlamına gelmektedir. Geçmişte sadece lüks değil, her şeyden önce nesnelere, dayanıklılık ve sağlamlık ile karakterize edilmiştir. Yazara göre bu durum, modern tüketim toplumunun dayattığı kurallara tamamen aykırıdır, çünkü bugün işler bize çok uzun süre hizmet etmeyecek şekilde yapılmıştır. Bu da ana özelliği ve yeniliği olan başka bir ürüne yer bırakacaktır (Loreau & Waško-Bongiraud, 2015).

Dana Thomas' a (2007) göre "eski" lüks terimi, "hakiki" kelimesiyle eş anlamlıdır. Lüks bir malın kalitesi vardır, hassas ve karmaşık bir şekilde yapılmıştır, güzeldir, hatta mükemmeldir, yerli bir fabrikada yapılmıştır. En önemlisi, üretim ölçeği sınırlıdır. Yeni lükste her şeyden önce tüketicinin duyguları ön plandadır. Eskisine göre daha ulaşılabilir ve yaygın ama kitlesel ürünler kadar yaygın değildir. Lüksün bu kadar büyümesinin arkasındaki en önemli unsurlardan birisi "lüksün demokratikleşmesi" dir (Christodoulides & Wiedmann, 2022). Lüks markalar geçmişte üst tabaka, özellikle soylular ve aristokratlar tarafından satın alınabilirken, günümüzde ise daha geniş bir kitle tarafından da erişilebilir bir noktaya gelmiştir (Kapferer, 2012). Böylece lüks, toplumun orta gelirli bireyleri tarafından da kullanılabilir hale gelmiş ve bu durum literatürde "lüksün demokratikleşmesi" şeklinde tanımlanarak yer almıştır (Kastanakis & Balabanis, 2012). Yeni lüksün üretim maliyetlerinin optimizasyonu nedeniyle, üretim genellikle Üçüncü Dünya ülkelerinde gerçekleştirilmekteydi. Özel tasarım giysiler, aksesuarlar (eldivenler, cüzdanlar vb.), valizler geleneksel lüks mallara örnek olarak verilirken; yeni lüks mallara ise arabalar, kozmetikler, tüketici elektroniği ve hatta tatlılar örnek ürün kategorileri olarak verilmektedir (Kiszkiel, 2020). Garbarski ' ye (2007) göre lüksün demokratikleşmesini etkileyen ana faktörler şunlardır:

- Hane halkının mali gücünün artırılması,
- Daha düşük bakım maliyetleri,
- Kadının değişen toplumsal rolü,
- Aile kalıplarını değiştirmek,
- Eğitimin geliştirilmesi,
- Hayata karşı tutumlardaki değişiklikler.

Bazı araştırmacılara göre lüksün demokratikleşmesi, tüketicinin ürünle daha az ilgilendiği ve genel olarak marka imajının yarattığı auranın daha fazla olduğu yeni bir lüks biçimidir (Silverstein vd., 2008). Lüksün demokratikleşmesi, alt markaların yaratılmasından ve tanıtımından da etkilenmiştir. En iyi bilinen örnekleri Hugo Boss markası tarafından oluşturulan Baldessarini alt markası, YSL tarafından oluşturulan Variazione alt markası, Versace tarafından oluşturulan Versus ve Fendi tarafından oluşturulan Fendissime markalarıdır (Gwierzewski & Şek, 2005). Lüksün demokratikleşme eğilimi, lüks eşya pazarının daha da ilginç bir araştırma konusu haline gelmesine neden olmuştur. Bilim adamları, pazardaki değişiklikleri daha iyi tanımlayabilmek için araştırma araçlarını değiştirmeye başlamışlardır. Tüm bunlar da lüks eşya pazarının ekonomik ve sosyal açıdan farklı araştırmalar için geniş bir alan olmasını sağlamaya başlamıştır.

### **Lüks Moda Markaları**

Moda ilk zamanlardan beri insanların davranışlarını etkileyen ve bir ulusun sosyal, ekonomik yaşamıyla yakından bağlantılı olan önemli bir sosyal güç olarak kabul edilmiştir (Hurlock, 1929). Artan pazar rekabeti ve sosyo-ekonomik gelişmeyle birlikte, moda işi ve tüketimi markaların farklı temsilleriyle lüks ve hızlı moda olarak şekillenmiştir. Lüks moda markaları, en yüksek kalite seviyesini içeren ve premium fiyatlı markaları ifade etmektedir (Fuchs vd., 2013; Nieroda vd., 2018). Modern lüks mallar sektörünün başlangıcına ve bugün bildiğimiz çok değerli lüks markaların çoğunun piyasaya sürülmesine 19.yy'ın işaret ettiği görülmektedir. Bu dönemde moda endüstrisini hızla gelişmesi, sosyal ve ekonomik koşulların güçlenmesi ve refahın artmasıyla mümkün olurken; lüks moda meslek olmaktan çıkmış ve ekonomik büyümeye önemli katkı sağlayan bir unsur haline gelmiştir. (Okonkwo, 2007). 1800'lerin ikinci yarısından itibaren kurulan lüks markaların bazıları savaş sonrasında küçülmüş ya da tamamen kapanmış; bir kısmı ise güçlenerek büyümüştür. Bu markalar ve sonraki yıllarda



kurulmuş diğer markalar günümüzdeki lüks moda pazarının temelini oluşturmuşlardır. Lüks modanın küresel bir pazar haline gelmesiyle, küçük ve orta ölçekli bu işletmeler sayıları oldukça az olan büyük lüks şirket toplulukları altında birleşmiştir. Tablo 3'te önde gelen lüks markaların kuruluş yılları gösterilmiştir.

**Tablo 3**

*Önde Gelen Lüks Markaların Kuruluş Yılları*

***Kuruluş Yılı - Markalar***

1837	Hermes
1847	Cartier
1854	Louis Vuitton
1856	Burberry
1913	Prada
1915	Chanel
1919	Balenciaga
1921	Gucci
1925	Fendi
1927	Salvatore Ferragamo
1945	Pierre Balmain
1946	Christian Dior
1952	Hubert de Givency
1960	Valnetino
1962	Yves Saint Laurent
1965	Emanuel Ungaro
1966	Bottega Veneta
1975	Giorgio Armani
1976	Jean-Paul Gaultier
1978	Versace
1987	Cristian Lacroix

*Not:* Hameide, K. K. 2011 'Fashion branding unraveled' adlı çalışmadan alınmıştır.

Hermès tarihteki ilk lüks moda markası olarak gösterilmektedir. Fransız modaevi Hermès' in hikâyesi 1837 yılında Thierry Hermès' in Paris' te ilk koşum takımı atölyesini

kurmasıyla başlamıştır. Müşterileri arasında Avrupa kraliyet ailesinin uğrak mağazası olan marka, zamanla portföyüne daha önemli isimler ekleyerek 45 ülkede 300'den fazla mağazaya ulaşmıştır. Altı nesildir zanaatkârlık ve inovasyonla çalışan lüks marka, sofistike ve zamansız tasarımlarıyla deri ürünleri üretiminde devrim yaratmıştır. İlk çantası Hautà Courroies' in 1900 yılında piyasaya sürülmesinden, ardından aksesuarlar, mücevherler ve giysilerden sembolik parçalara kadar uzun bir yol kat etmiştir. Online çanta pazarı Baghunter tarafından 2016 yılında yapılan bir araştırmaya markanın Birkin model çantası altın fiyatını ve borsa endeksi S&P 500'ü geride bırakarak Hermès ürününü diğer ikisinden daha iyi bir yatırım haline getirdiğini ortaya koymuştur. Ayrıca marka 2001 yılında online platformda alışveriş sitesini kuran ilk lüks marka olmuştur (Pollard, 2019).

### **Lüks Moda Endüstrisi**

Lüks Mallar pazarındaki gelir 2023 yılında 354,80 milyar ABD dolarına ulaşarak, pazarın en büyük segmenti, 2023 yılında 111,50 milyar ABD \$ pazar hacmi ile lüks moda segmenti olmuştur (Accensis, 2023). 2023'te moda pazarının tahmini hacmi 265 milyar ABD dolarıdır. En yüksek gelir Çin'de, en fazla gelir ise ABD'de elde edilmiştir. 2024'te pazar hacminin 760 milyar ABD dolarına ulaşması ve yıllık %7,53 büyüme ile 2028'e kadar 1.016 milyar ABD dolarına ulaşması beklenmektedir. Kullanıcı sayısının 2028'e kadar 2,9 milyara, penetrasyonunun 2024'te %35,9'a ve 2028'de %40,5'e ulaşması, kullanıcı başına ortalama gelirin ise 338,10 ABD doları olması öngörülmektedir. (Statista, 2023).

Son dönemlerde lüks moda endüstrisinde sektörü yönlendiren bazı başlıklar gündeme gelmiştir. Lüks markalar ve perakendeciler, kişiye özel ürün önerileri özelleştirilmiş ambalajlar, kişiselleştirilmiş hizmetler ve daha fazlasını sunmak için veri, analitik, yapay zekâ ve makine öğrenimini giderek daha fazla kullanmaya başlamıştır. Sürdürülebilirlik, 2023 yılında lüks sektörünü şekillendiren bir trend haline gelmiştir (Faccioli vd., 2023). Yapılan araştırmalara göre lüks alışveriş yapanların % 61'i mağazaların daha yüksek çevre standartlarını karşılaması gerektiğini savunmaktadır. Birçok marka ve lüks markalar müşteri deneyimini geliştirmek için sanal denemeler, 3 boyutlu ürün görselleştirme ve artırılmış gerçeklik tabanlı ürün keşfi gibi dijital araçlar kullanımını desteklemeye başlamıştır. Sanal sektörün 2029 yılına kadar % 13, 44 oranında büyümesi beklenmektedir. Birçok lüks marka, sınırlı sayıda koleksiyonlar ve ürünler yaratmak için sanatçılar, tasarımcılar ve diğer markalarla iş birliği yapmaya devam etmektedir

(Perfectcorp, 2023). Günümüzde Louis Vuitton en değerli küresel markalar 2023 sıralamasında üst üste 18. kez dünyanın en değerli lüks markası olmaya ve Kantar BrandZ küresel raporu sıralamalarının ilk başladığı günden bu yana bu konumunu koruyan ve tüm sektörlerde bunu başaran tek marka olmaya devam etmektedir. Tablo 4'te en değerli küresel lüks marka sıralamasına yer verilmiştir. Louis Vuitton % 0,4'lük bir artışla geçen yıl 124, 3 milyar dolar olan marka değerini 124, 8 milyar dolara yükseltmiştir. Lüks Top 10'da yer alan diğer beş Fransız markasına, % 9'lük büyüme ile en hızlı büyüyen lüks marka olan Dior da katılmıştır (Guerrieria, 2023).

**Tablo 4**

*En Değerli 10 Küresel Lüks Marka 2023*

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

*Not:* Guerrieria, M. 2023 'Louis Vuitton reigns as the world's most valuable luxury brand for the 18th year' adlı çalışmasından alınmıştır.

### **Lüks Modanın Dijitalleşmesi**

Dijitalleştirme terimi "dijitalleştirme eylemi veya süreci; analog verilerin özellikle daha sonraki kullanımlarda görüntü, video ve metin dijital forma dönüştürülmesi" anlamına gelmektedir. Literatüre göre, dijitalleşme veya dijital dönüşüm, "dijital teknolojinin insan toplumunun tüm yönlerinde uygulanmasıyla ilişkili değişiklikleri"

ifade etmektedir (Stolterman & Fors, 2004). Dijitalleşme aynı zamanda "mevcut mal veya hizmetleri dijital türevlere dönüştürme ve böylece somut ürüne göre avantajlar sunma yeteneği" olarak da bilinmektedir (Gassmann vd., 2013). Dijital moda ve ilgili terimlerin çeşitli tanımları bulunmaktadır. Dijital moda terimi ilk olarak 21. yüzyılın başında e-ticaretin yükselişiyle birlikte moda endüstrisine girmiştir (FashionNetwork, 2010). Pazarlamacılar bu terimi moda ürünleri satan e-ticaret platformlarına atıfta bulunmak için kullanmıştır. 3 boyutlu ve sanal teknolojilerin gelişmesiyle birlikte tanım, 3 boyutlu baskı, vücut tarama ve sanal tasarım da dâhil olmak üzere giysi ve aksesuarlarda deneysel teknolojilerle entegre edilen tüm moda kavramlarını ifade edecek şekilde genişlemiştir (Howarth, 2013). Akademik literatürde ise "Dijital moda, somut ve soyut ürünlerin pazarlanması ve iletişimi; endüstrinin ilerlemesini destekleyen süreçlerin geliştirilmesi ve uygulanması; dijital ilerlemelerin toplum üzerindeki etkilerini içeren tüm süreçleri kapsar" şeklinde yer almıştır (Noris vd., 2021). Günümüzde, moda markalarının NFT'ler, oyun, yapay zekâ ve artırılmış gerçeklik alanlarındaki girişimleri dijital modanın tanımını geliştirmeye ve daha karmaşık hale getirmeye başlamıştır (Zwieglinska, 2021).

E-ticaret yoluyla yapılan satışların payının 2023 yılında % 19'a ulaşması, teknolojinin lüksü nasıl yeniden şekillendirmeye devam ettiğine işaret etmektedir. Yapay zekâ odaklı kişiselleştirme araçlarından sanal örnelemeye, çok kanallı dijital deneyime, Web3'e, sanal defilelere ve Metaverse'e kadar, şirketler ve markalar hızla değişen tüketici ihtiyaç ve isteklerine ayak uydurabilmek için dijital bir dönüşüm başlatmaya zorunlu kılınmıştır (Euromonitor, 2023). Lüks modanın dijital dünyada temsili özellikle artırılmış veya sanal gerçeklik, NFT'ler ve dijital oyunlar ile başlamıştır. Covid-19 salgını sonrası dönemde lüks markalar lükse ev sahipliği yapma hizmetini yeniden sunmaya başlamışlardır. Bu dönem sonrası standart hizmetlerinin yanında tüketicilere daha farklı bir deneyim sunup, markaları aracılığıyla tüketicileri çok kanallı bir deneyim yolculuğuna başlamışlardır. Oyunlar ve diğer sanal dünyalarla etkileşim kurmanın ve topluluklar oluşturmanın popüler olmasıyla birlikte moda sektörünü, çeşitli katılımcıları her yıl dünya çapında üç milyardan fazla oyuncuyu çeken 176 milyar dolarlık oyun sektörünü izlemektedir (Serykh, 2022). Yapılan araştırmalar üretken yapay zekânın, tüm işlevlerde iş kolaylaştırıcılarda devrim yarattığından dağıtımdan yaratıcılığa kadar lüks değer zincirinin tüm adımlarını etkileyeceğini öngörmektedir (Bain & Company, 2023). Louis Vuitton, Guerlain, Bulgari, Hermès, Balenciaga, Burberry, YSL, Tiffany & Co.,

Jacob & Co. , Gucci, Valentino ve Prada gibi lüks moda markaları geçtiğimiz yıllarda dijital kıyafet tasarlayan, kendi dijital oyununu çıkararak ve VR uygulamalarıyla gündeme gelen lüks markalardan yalnızca birkaçıdır. LVMH, Louis Vuitton'un doğumunun 200. yılını kutlamak için Louis The Game adlı bir dijital platform oyunu geliştirmiştir. Oyunda katılımcılar altı hayali dünyada maceraya katılarak ve Louis Vuitton maskotu Vivienne' e rehberlik edip anahtarlar ve monogram tasarımlı mumlar toplamaktadır. Her mum, bir anekdotu ortaya çıkaran bir kartpostalın kilidini açmaktadır. Oyun sonunda belirli bölümleri geçen oyuncular, bir NFT çekilişine katılma hakkı kazanmaktadır. (LVMH, 2021). Şekil 4'te Louis The Game adlı oyundan bir görsel gösterilmektedir.

#### Şekil 4

*Louis The Game*



Kaynak: De Klerk, A. (2021). Louis Vuitton has launched a game as part of its founder's birthday celebrations.

Avrupa'nın önde gelen girişimcilik ve teknoloji etkinliği Paris inovasyon fuarı Viva Tech'e katılım gösteren LVMH, perakende odaklı teknoloji girişimcilerine yönelik inovasyon ödülünün kazananlarını açıklarken törenin ev sahipliğini grubun avatar inovasyon elçisi olarak yaratılan 'Livi' üstlenmiştir. LVMH, Livi' nin hostes rolünü üstlendiği, LVMH' nin fiziksel standının yanında genişletilmiş bir versiyonu olan bir mikro evrenle sanal dünyada ilk kez mevcut olmuştur. Bu sürükleyici sanal dünyanın ziyaretçileri, çeşitli yenilikleri keşfederken, Livi'nin LVMH uzmanlarıyla ev sahipliği

yaptığı teknoloji görüşmelerine katılım sağlarken; işe alım alanı aracılığıyla dijital ve BT alanlarındaki işlere başvuru yapabilmişlerdir. İlgili sanal daireye erişim, fiziksel Dairede bulunacak bir QR kodu ve LVMH'nin dijital platformları aracılığıyla gerçekleşmiştir (LVHM, 2022). Şekil 5'te Livi'ye ait görsel gösterilmektedir.

### Şekil 5

*Livi*



Kaynak: LVMH (2022). *Livi, LVMH's new Face of Innovation unveils the startups that will join the LVMH Lab at Viva Technology and competing for the LVMH Innovation Award.*

Guerlain, orijinal NFT sertifikalı dijital sanat eserlerinden oluşan bir müzayedede Reaverse projesi olarak bilinen projesiyle doğaya olan bağlılığını geliştirmiştir. Reaverse, iki eski arkadaş, fotoğrafçı, film yapımcısı ve çevre aktivisti Yann Arthus-Bertrand ve Maison Guerlain arasındaki bir iş birliğidir. Amaç birbirine zıt iki alanı, fiziksel dünya ve dijital evreni bir araya getirmektedir. Meta evren ve avatlardan, NFT'ere kadar dijital dönüşümlere giderek daha fazla odaklanıldığı bir zamanda Guerlain fiziksel Dünya gezegenine her zamankinden daha fazla bağlı kalmaya devam etmek için Paris'in Yvelines bölgesinde, Mesnuls'taki 28 hektarlık araziye yeniden yabanileştirmek amacıyla yaratıcılığını çevre koruma adına uygulamıştır. Girişim, halka satılan 1.828 Cryptobee NFT'ye odaklanmaktadır. Gelirin tamamının yeniden yabanileştirme projesine

başılanan proje ile Cryptobee sahipleri biyolojik çeşitlilik cennetinin sponsoru olurken, biyolojik çeşitliliğin korunmasına yardımcı olmak amaçlanmıştır. Proje ile kripto arı sahipleri gerçek bir sanat eserine sahip olmuş ve gelecekteki NFT koleksiyonlarının önceden ön izlemeleri ve doğa rezervine özel erişim gibi özel avantajlardan yararlanmışlardır. Guerlain bu proje için, mevcut ağların çoğundan daha az enerji tüketen bir kimlik doğrulama mekanizması kullanan, blockchain teknolojisinde uzmanlaşmış bir Fransız platformu olan Tezos ile çalışmıştır. Projeye katılımı bir kripto arı NFT 'si edinerek, dijital dünya aracılığıyla doğayla yeniden bağlantı kurma şansı elde edilmiştir (LVHM, 2022). Şekil 6'da Guerlain markasına ait Reaverse NFT koleksiyonundan bir görüntü yer almaktadır.

## Şekil 6

*Reaverse*



Kaynak Perfumes & Cosmetics, 2022. *Guerlain launches reaverse project with a collection of NFT "cryptobees" to support rewilding of an exceptional nature reserve in France.*

Bvlgari , Milano Tasarım Haftası'nda açılışı yapılan Serpenti Metamorfoz sergisine, multimedya sanatçısı Refik Anadol'un yapay zekâ kullanılarak yarattığı büyüleyici 3 boyutlu yapay zekâ heykelle katılmıştır. Lüks bir ev için bugüne kadar yapılmış ilk dijital heykel, dünya turuna çıkmadan önce Milano'daki ünlü Piazza Duomo'da sergilenmiştir. Bu sergi sonrasında, turun tamamlanmasının ardından, heykel çok sensörlü ve çok

boyutlu bir NFT'ye dönüştürülerek açık artırmada satılmıştır. Bu 3 boyutlu heykel yaklaşık 200 milyon doğa resmi, 160 milyon çiçek resmi ve 120.000 yılan resminin analiz edilmesiyle oluşturulan doğa görüntüsünü yeniden üretmek için algoritmalar kullanılarak tasarlanmıştır (LVHM, 2021). Şekil 7'de Metamorfoz sergisinden bir görsel yer almaktadır.

### Şekil 7

#### *Metamorfoz*



Kaynak: LVHM, 2021. ' *Bulgari celebrates Serpenti in artwork created using artificial intelligence* '

Lüks mücevher markası Bulgari, Bulgari Colors sanal gerçeklik uygulamasıyla Kore'nin Seul Sanat Merkezi'nde ziyaret edilebilen *Bulgari Colors* sergisini dijital olarak tasarlamıştır. Bu sayede Covid-19 nedeniyle fiziki olarak sergiyi ziyaret edemeyecek yerli ve yabancı ziyaretçilere sergiyi sanal olarak gezme olanağı sağlamıştır. Uygulama içerisinde sanal bir avatar oluşturan kullanıcılar, Bulgari' nin ikonik mücevherleri, saatleri ve aksesuarlarıyla bir avatar yaratılıp şekillendirdikten sonra, en son 3 boyutlu teknolojisi aracılığıyla sergiyi avatarlarıyla keşfedebilmektedirler. Kullanıcılar 360 dereceden görüntülenebilen çalışmayla uygulamanın sunduğu tüm görevleri tamamladıktan sonra, Bulgari'nin ikonik ürünlerinin yer aldığı bir hediye çekilişi etkinliğine davet edilmektedir (Bulgari, 2021).



Şekil 8’de Bulgari Colors adlı oyundan bir görsel yer almaktadır.

## Şekil 8

### *Bulgari Colors*



Kaynak: Bulgari [@bulgarioffical] (2021, 27 Ağustos). *Explore the 'Bulgari Colors' exhibition virtually with our 360-degree VR app* [Tweet].

2019'da ünlü lüks moda markası Hermès, düzenlediği kutlama yıldönümünde katılımcılara VR başlığı takarak, dizginleri ve eyeri olan bir ata binme fırsatı sunmuştur. Bu sanal deneyim, kısa bir parkurda başlayıp atlama gibi etkinliklerle devam eden interaktif bir deneyim sunarak, katılımcılara benzersiz bir eğlence ve marka deneyimi yaşatmıştır. (Horseandstylemag, 2019). Balenciaga, 2021 sonbahar koleksiyonunu sergilemek için web sitesinde bir fantezi video oyunu kullanmıştır. Bu interaktif deneyim, ziyaretçilere markanın yeni koleksiyonunu keşfetme ve sanal olarak deneyimleme şansı vermiştir. Oyun, moda tutkunlarına etkileşimli bir şekilde markanın tasarımlarını görmeleri ve koleksiyonun estetik ve tarzını keşfetmeleri için yenilikçi bir platform sunmuştur. Afterworld adlı bu dijital oyunuyla The Age of Tomorrow başlıklı Sonbahar 2021 koleksiyonunu sunarak sürükleyici bir VR macerası yaratmıştır (Balenciaga, 2021).

Şekil 9’da Afterworld adlı dijital oyuna ait görsel yer almaktadır.

## Şekil 9

### *Afterworld*



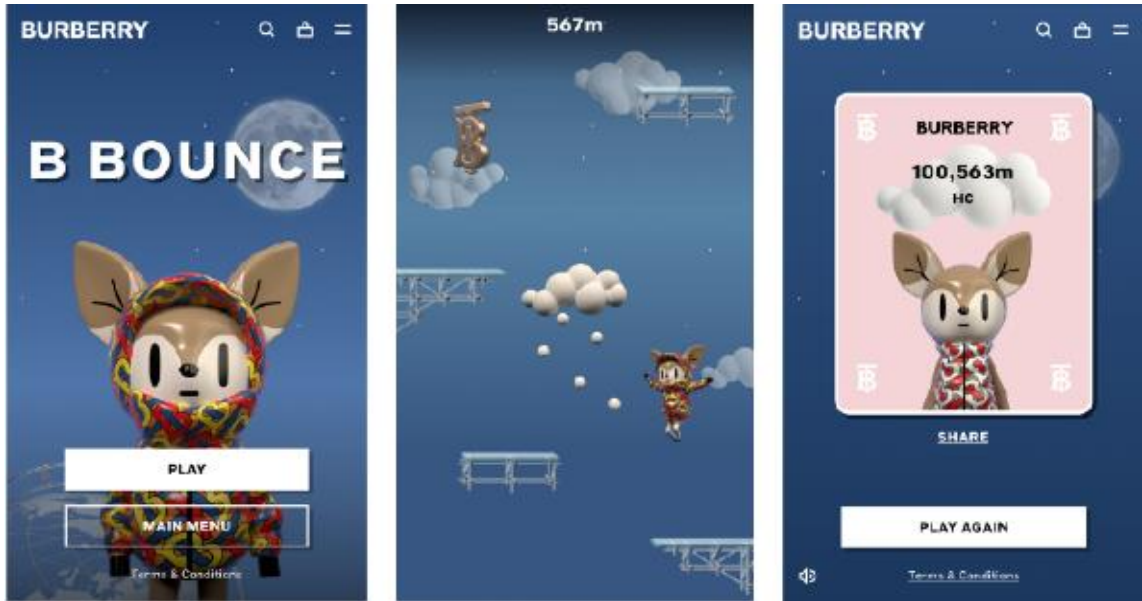
Kaynak: Unreal Engine (t.y.). *Virtual worlds unlock infinite possibilities.*

Ayrıca Balenciaga ve Fortnite iş birliği ile dijital moda hayat bulmuştur. 2017 yılında piyasaya sürülen Fortnite, Epic Games tarafından geliştirilen çevrimiçi bir video oyunudur. Çeşitli cihazlar aracılığıyla 4 milyondan fazla oyuncuya ve YouTube'da 11 milyon aboneye ulaşan Fortnite, en popüler oyunlardan biridir. Her iki markanın en iyi yönlerini bir araya getiren iş birliği ile Balenciaga, giyim serisini Fortnite ile meta evrene taşımıştır. Fortnite karakterleri için satın alınabilecek, belirli bir seviyenin galibi tarafından açılacak veya belirli görevleri tamamlayarak açılacak kıyafetler tasarlamıştır (Fortnite, 2021). Lüks moda markası Burberry, oyun deneyimini ilk kez Burberry.com üzerinden B Bounce adlı ilk çevrimiçi oyunla sunmuştur. Oyununda oyuncular, süper şarjlı Thomas Burberry monogramlı şişme ceketleri kullanarak geyik şeklindeki bir karakterle aya doğru yarışmaktadırlar. Oyuncular, özel B Bounce ödülleri için yarışmış ve kazananlar, özel yapım GIF'lar ve kendi seçtikleri bir dijital fotoğraf üzerine düzenlenmiş sanal Burberry şişme ceketlerle ödüllendirilmiştir. Birincilik ödülü, İngiltere, ABD, Kanada, Çin, Japonya ve Kore' deki oyunculara sunulan yeni Burberry kirpi koleksiyonundan gerçek bir cektir. B Bounce ayrıca Burberry' nin Londra'daki Regent Street'teki amiral mağazasının içindeki süper boyutlu ekranda da

oyunabilmektedir. Marka B Bounce'nin, dünya çapındaki yeni, genç tüketicileri eğlendirmek ve onlarla bağlantı kurmak için ilk eğlenceli uzantıları olduğu belirtmiştir. Marka, tüketicilerin çevrimiçi ve çevrimdışı olarak giderek daha fazla oyunlaştırılmış bir ortamda yaşadıklarını bildiklerini ve bu şekilde Burberry topluluğuna katılabilmeleri ve yeni kirpi koleksiyonlarını keşfedebilmeleri için bu oyunun planlandığını ifade etmiştir (Burberryplc, 2019). Şekil 10'da B-Bounce adlı oyuna ait bir görsel yer almaktadır.

## Şekil 10

### *B Bounce*



Kaynak: Altıntaş, E. (2019). Burberry' nin ilk oyunu: B Bounce.

Burberry, ilk çevrimiçi oyun B-Bounce'nin başarısı üzerine daha sonra çevrimiçi Ratberry oyununu piyasaya sürmüştür. Lüks marka özellikle Çin'de genç tüketiciler arasında oyun oynamaya yönelik ilgi artışıyla interaktif dijital içeriklerin giderek daha fazla ilham kaynağı haline gelmesiyle, Ratberry oyunun tüketicilerin Burberry topluluğuyla çevrimiçi bağlantı kurması için önemli bir fırsat yarattığını belirtmiştir (Burberryplc, 2020). Marka, Mythical Games'in Blankos Block Party blockchain oyununda, NFT koleksiyonunu piyasaya sürmüştür (Burberryplc, 2022). İngiliz lüks moda markası ayrıca dünyanın en popüler video oyunlarından Minecraft ile iş birliği yapmıştır. İş birliği, bir dizi sanal uzantı ve deneyimin ve fiziksel bir kapsül koleksiyondan oluşmaktadır. Marka, tüketicilerin Burberry x Minecraft evrenine hem fiziksel hem de dijital olarak dâhil olmalarına olanak tanımaktadır. (Minecraft, 2022).

YSL ilk dijital oyunu 'Black Opium Game'i YSL Beauty alanında kullanarak piyasaya sürmüştür. Sanal gerçeklik deneyimi kapsamında 360 derecelik bir akıllı telefon oyun platformu ile yaratılan oyun, kullanıcı bilgilerinin sisteme girilmesiyle kullanıcıları Black Opium evreninde görsel bir yolculuğa çıkararak onları gizli bir kod bulmaya davet etmektedir (Ysl, 2023). Ürünlerinde elmas kullanımıyla tanınan lüks saat ve mücevher şirketi Jacob & Co. ilk lüks saat NFT'sini piyasaya sürerek işine yeni bir yön katmıştır. Jacob & Co., lüks NFT müzayede evi ArtGrails ile ilk lüks saat NFT' sini bir müzayedede tanıtarak ArtGails NFT platformunda 24 saatlik bir açık artırmaya sunmuştur. Her on saniyede bir ekranındaki Ethereum, Bitcoin ve Fantom kripto para birimi değişen saatin dijital kutusu ve sertifikası bulunmaktadır (Shirley, 2021). Şekil 11'de ilk lüks NFT saatine ait görsel yer almaktadır.

### Şekil 11

*First Luxury Watch NFT*



Kaynak: Shirley, K. (2021). Jacob & Co. To auction first luxury watch NFT in April. *Forbes*.

Lüks moda markası Gucci dijital yeniliklerine Amerika Birleşik Devletleri' ndeki birkaç mağazasında ödeme yöntemi olarak kripto para birimini kabul ederek başlamıştır. Gucci, kriptoyu kabul eden ilk marka olmuş ve müşterilere dijital parayla ürün ödemesi yapılması konusunda seçenekler sunmuştur (Forbes, 2022). 'Gucci Live' isimli uygulamasıyla müşterilerine, bir müşteri danışmanı tarafından düzenlenen sanal bir randevu oluşturarak müşterilerini Gucci'nin dijital mağazasına bağlayabilmektedir. Canlı

yayın hizmetiyle, mağaza içi çalışanların alışveriş yapanlarla uzaktan iletişim kurarak mağaza içi deneyimin yaratılmasına olanak sağlamaktadır. Müşterilerine hizmet sunduğu dijital bir bağlantı noktası olan uygulamayla, rezervasyon ile hazır hale geldiğinde müşteri tarafından katılım sağlanabilmektedir (Gucci, 2020). Gucci, ilk sanal spor ayakkabısı olan Gucci Virtual 25'i tanıtmıştır. Sanal spor ayakkabı adını Gucci'nin kreatif direktörü' nün en sevdiği numaradan almaktadır. Ayakkabı yalnızca sanal olarak denenebilmekte, dijital olarak fotoğraf veya video ile paylaşılabilir. Uygulama ile tasarımların farklı unsurlarını kullanarak özel olarak bir Gucci spor ayakkabısı da oluşturulabilmektedir (Gucci, 2021). Gucci, tüm çoklu evren ve Web 3 atılımları için bir başlangıç alanı olarak tasarladığı Gucci Vault Land olarak adlandırılan sanal dünyası ile sanal alan oyunu Sandbox'da meta evrene doğru yönelmiştir. Bu deneyim kapsamında marka bir dizi dijital koleksiyon sunmuştur. Kripto cüzdanlarında Super Gucci veya Gucci Grail NFT gibi Gucci Vault NFT' ye sahip olanlara, avaturlarının The Sandbox' ta kullanabileceği bir Gucci Vault Aura NFT verilmiştir. Köklü modaevi, The Sandbox sanal alanındaki NFT ile platformda kendi alanına sahip ilk büyük moda markası konumuna ulaşmıştır (Gucci, 2021). Şekil 12'de Gucci Sandbox'a ait bir görsel yer almaktadır.

## Şekil 12

### *Gucci Sandbox*



Kaynak: Gucci (t.y.). *Gucci vault land in the sandbox*.

Gucci, Floransa'da bulunan Gucci Garden'da sanal bir uygulama turu başlatmıştır. Gucci Garden, Floransa'nın tarihi merkezindeki Piazza della Signoria'da yer alan lüks moda evinin kreatif direktörü Alessandro Michele tarafından tasarlanan butik, restoran ve sergi odalarının yer aldığı üç katlı bir binadır. Gucci Garden'da Gucci'nin bağımsız, moda koleksiyonlarını ve yaratıcı süreçlerini tanıtan bir müze bulunmaktadır. Müze, markanın geçmişinden uzanan bir dizi moda eserini sergilemektedir. Kullanıcılar bu sanal tur sayesinde sergiyi adım adım, kat kat görüntüleyebilmektedir. Zemin katta izleyiciler kitapçı ve butiğe, birinci ve ikinci katlarda ise Gucci'nin kampanyalarından ilham alan arketipsel odası, geçmiş yıllara ait koleksiyon kampanyalarının üç boyutlu bir aktarımı gibi içeriklere ve Gucci koleksiyonunu anlatan sanal sanatsal tablolara göz atabilmektedir. (Gucci, 2023). Şekil 13'te Gucci Garden Archetypes'den bir görsel yer almaktadır.

### Şekil 13

#### *Gucci Garden Archetypes*



Gucci Garden (t.y.). Bookstore. <https://vtgg-stage.gucci.com/#/en>

Ayrıca Gucci, popüler çevrimiçi oyun platformu Roblox'ta Gucci Kasabası adında kalıcı bir alan kurmuştur. Lüks moda markası açık hava alanı biçimindeki, düzenli olarak güncellenen mekânda ziyaretçilerin koleksiyon yapmak veya giydirmek için dijital Gucci ürünlerini satın alabilecekleri bir butik olan Gucci Shop gibi bir dizi alan

bulundurmaktadır (Gucci, 2023). Maison Valentino, Meta ile dijital avatarların özel tasarımlarını temsil edeceği ortaklık oluşturmuştur. 2020’de Nintendo’nun Animal Crossing video oyununun karakterlerini giydiren Valentino, bu kez Meta’nın avatarları için dijital moda görünümleri yaratmıştır. Avatarlar Valentino’nun en son koleksiyonundan ilham alan dijital moda tasarımlarını sergilemiştir. Instagram, Facebook ve Messenger’da ve Meta grubunun tüm sosyal ağlarında VR deneyimlerinde bulunacak erkek ve kadın kreasyonundan oluşan ilk sanal koleksiyon ‘Meta Avatarları’ mağazasında sergilemiştir (Vogue,2023). Şekil 14’te Valentino’nun Meta Avatar mağazasından bir görsel yer almaktadır.

### Şekil 14

#### *Meta Avatars Store Valentino*



Kaynak: Atala, N. (2023). Valentino, meta avatarları için sanal tasarımlar sunuyor. *Vogue*.

Lüks moda markası Prada, evrenini doğrudan deneyimlemenin yenilikçi bir yolu olan VR projesini duyurmuştur. Kullanıcıların, markanın mağazalarının bulunduğu şehirlerin sokaklarını, meydanlarını dolaşmalarına; sergi ve girişimlerine ev sahipliği yapan mekânları ziyaret etmelerine, markanın kıyafet ve aksesuarlarına dokunarak dinamik bir şekilde keşfetmelerine olanak tanımaktadır. Kullanıcılar mağazalarının kentsel çevrelerinden defilelerine, ürünlerinin yapımının kamera arkası görüntülerine dair bir yolculuk yapmaktadır. Uygulamaya farklı platformlar aracılığıyla, VR gözlükleri kullanılarak erişilebilmektedir (Prada, 2020). Günümüzde artık lüks modanın dijital

dünyaya açılmasına verilebilecek birçok örnek yer almaktadır. Dijital ve sanal alanlara doğru evrilen dünyada bunu yalnızca lüks moda değil lüks sayılan birçok alanda çeşitlendirmek mümkündür. Dijital varlıklarla ödeme kabul eden lüks otomobil markası Ferrari, araç içi dijital oyun sistemi yer alan Tesla otomobiller, dijital sanat eserleri, markalar arası işbirliklerinin dijital dünya çevresinde şekillenmesi, artırılmış gerçeklik, sanal gerçeklik, dijital oyunlar, dijital avatarlar, NFT, kripto parayla ödeme sistemleri... Markaların dijitalde sistemde yarattıkları yeni sanal araçlar bireyler için yeni bir alan yaratırken, markalar için çok kanallı pazarlama stratejilerini geliştirdikleri ve yeni jenerasyonlara deneyim sağlayıp dijital kimliklerini güncelledikleri bir alan haline gelmiştir. Moda sektörü de bu yeniçağda tüketicileriyle arasındaki bağlılığı artırmak amacıyla, farklı sanal yenilikleri sistemine alarak yeni dijital deneyimler sunmaya devam etmektedir.

### **Dijital Oyun Kavramı**

Oyunun insanlık tarihinin başlangıcından beri insanlıkla iç içe olduğu söylenebilir. Sahra çölünde bulunan taşa kazılı 5000 yıllık Mancala, M.Ö. 2000 yıllarında Uzakdoğu'da popüler olmaya başlayan GO, antik Yunan, Mısır ve Roma uygarlıkları kayıtlarına geçmiş oyunlar oyun tarihinin ne kadar eskiye dayandığını göstermektedir. Bilgisayarların ortaya çıkışıyla oyunlar yeni bir döneme girmiştir. Oyun, birçok insanın bilgisayarları evine getirmesinin en önemli nedenlerinden biri haline gelmiştir (Fox, 2002). Oyun, günlük yaşamın her yerde bulunan bir parçasıdır (Huizinga, 1949). Oyun kavramlarının kullanımı şaşırtıcı bir hızla artmış, oyunlaştırma ve ciddi oyunlar gibi trendlere ilham vermiştir (Hamari vd., 2016; Wouters, vd., 2013). Günümüzde, oyun teknolojisindeki gelişmeler nedeniyle çoğu geleneksel oyunun yerini sanal muadilleri almıştır (Liu vd., 2016, Pektaş, 2017).

Oyun platformlarının mobilitesinin ve erişilebilirliğinin artması dijital oyunların yaygınlaşmasını hızlandırmıştır (Aka, 2016; Kim & Jeong, 2016). Oyun oynama eyleminden çok daha fazlasını kapsayan dijital oyun, David Unruh tarafından "katılımcılar için algılanan bir ilgi ve katılım alanına dönüşen aktörlerin, kuruluşların, olayların ve uygulamaların içsel olarak tanınabilir bir kümelenmesi" olarak tanımlanan sosyal bir dünya olarak görülmüştür (Unruh, 1979). Kültürel olarak inşa edilmiş bir anlamlar bütünü temsil eden dijital oyun; bireylerin farklı yönelimleri, deneyimleri, ilişkileri ve bağlılıkları tarafından tanımlanan, birçok farklı şekilde ve değişen yoğunlukta girebilecekleri ve etkileşimde bulunabilecekleri bir alanı temsil etmektedir



(Sokka vd., 2021; Koski, 2008). Dijital oyunlar atari oyunlarını, bilgisayar oyunlarını, konsol oyunlarını, mobil oyunları ve tüm farklı türleri içermektedir (Binark ve Sütçü, 2009). Dijital oyunların 1980’li yılların ortalarından itibaren bilgisayar oyunları, video oyunlar ve elektronik oyunlar şeklinde tanımlandığı da görülmektedir. Herz (1997), Poole (2000) ve Wolf (2002) konsollarda, bilgisayarlarda ve jetonlu oyun platformlarında oynanan oyunlardan bahsederlerken *video oyunları* terimini kullanırken Cornford vd. (2000), bilgisayar ve video oyunlarını ayırmayı tercih etmiştir. Haddon (1993) ise oyunları geniş kapsamda ele alarak ‘*interaktif oyunlar*’ kavramını kullanmıştır. Yeni bir alan olması dolayısıyla bu tür tanımsal farklılıklar olağan dışı görülmemiştir (Kerr, 2006: 3). Literatürdeki kapsayıcı özelliği de göz önünde bulundurularak bu çalışmada dijital oyun ifadesinin kullanımı tercih edilmiştir. Bugün dijital oyun endüstrisindeki en büyük 3 şirketin Nintendo, Microsoft ve Sony olduğu bilinmektedir. Bu üç şirket büyük video oyun donanımı üreticileri olup ve şu an konsol oyun pazarına hâkimdir. En son verilere göre, 3 büyük video oyun şirketi toplam oyun endüstrisi gelirinin yüzde 29’unu oluşturmakta ve Sony en büyük şirketler arasında en büyük pazar payına sahip şirket olarak yer almaktadır (Clement, 2023).

### **Dijital Oyunların Tarihi**

Modern video oyunlarının öncüleri 1950’li yılların başlarında yaratılmıştır. 1952 yılında ilk bilgi depolayan bilgisayarlardan biri olan Elektronik Gecikmeli Depolama Otomatik Hesap Makinesi (EDSAC) için bir tic-tac-toe bilgisayar simülasyonu geliştirilmiş ve 1958 yılında Brookhaven Ulusal Laboratuvarı’nda laboratuvarı gezmeye gelen insanları eğlendirmek için ‘Tennis For Two’ adlı bir oyun geliştirilmiştir (Egenfeldt-Nielsen, 2019). Bu oyun, kişisel bilgisayarlardan önceki dönemde insanlara soyut bilim alanıyla sınırlı olan teknolojiye erişme imkânı sağlamış, karmaşık bir makineyi kullanabilen herkes için kullanıcı dostu bir ara yüz oluşturmuştur.

1962 yılında Steve Russell ve arkadaşlarının Massachusetts Teknoloji Enstitüsü’nde geliştirilen ve diğer üniversite kampüslerine ve bilgi işlem merkezlerine yayılan bir oyun olan Spacewar (Uzay Savaşı), dijital oyun tarihinin gelişiminde öncü role sahip ilk çalışma olarak kabul edilmektedir. İlk jetonlu atari oyunu ‘Spacewar Computer Space’ olarak adlandırılmış ve zor kontrolleri nedeniyle halk arasında pek rağbet görmemiştir. 1972 yılında, ilk bilgisayar oyunlarını sembolize eden masa tenisi simülatörü olan Pong, yeni kurulan atari şirketi tarafından yaratılmış ve hemen başarılı olmuştur. Pong başlangıçta langırt makineleri ve diğer şans oyunları ile birlikte barlara yerleştirilmiş,

video oyunlarının popülaritesi arttıkça onları kabul eden herhangi bir kuruluşa yerleştirilmiştir. 1970'lerin sonuna gelindiğinde fazla sayıda video oyun salonu inşa edilmeye başlanmış, bazı kasabalar bunları sınırlayan imar yasaları çıkarmıştır (Kent, 1997). 1970'lerin sonunda, uluslararası bir fenomen olan Space Invaders oyunuyla, bazılarının video oyunlarının altın çağı olarak adlandırdığı yeni bir dönemi başlamıştır. Japonya'da oyunun oldukça popüler olmasıyla oyun, ulusal bir bozuk para kıtlığına neden olmuştur. Evler için Pong tipi bir oyun içeren ilk video oyun konsolu 1972 yılında satılmaya başlanmıştır. Pong'un atari versiyonu popüler hale geldiğinde Odyssey oyunu iyi satmaya başlamıştır. O dönemde atari oyunları üreten Atari, Pong'un ev versiyonunu üretmeye karar vermiş ve 1974 yılında piyasaya sürmüştür. Pong'un Atari ev versiyonu iyi satmış ve bir dizi başka şirket kendi Pong versiyonlarını üretmeye ve satmaya başlamıştır (Herman, 2008).

Video oyunlarının evriminde önemli bir adım da oyun kartuşlarının geliştirilmesi olmuştur. Atari 2600 konsolu, atari oyunları ile popülerlik kazanarak başarılı bir sistem haline gelmiş, Activision gibi şirketlerin üçüncü parti oyunlar geliştirmesi de bu dönemde başlamıştır (Wolf, 2007). Kişisel bilgisayarların yükselişi daha karmaşık oyunların geliştirilmesine olanak sağlamıştır. Apple II için 1979'da geliştirilen Mystery House ve 1980'de geliştirilen ve IBM PC'lerde oynanan Rogue gibi oyunların tasarımcıları, ilk ev bilgisayarlarının işlem gücünü kullanarak video oyunları geliştirmişlerdir (Lule, 2010). Atari 1983'te video oyunu çöküşü olarak bilinen olaya yol açan bir zarar görmüştür. Atari daha sonra Pac-Man'i piyasaya sürmüş fakat bu oyun beklenen ilgiyi görmemiş, perakende satış noktaları daha temkinli davranarak oyun stoklarını azaltmış ve artan oyun üretimi nedeniyle 1983'te bir piyasa çöküşü yaşanmıştır.

Bu çöküş birçok küçük oyun geliştiricisinin iflas etmesine neden olmuştur, video oyun pazarının toparlanması 1985 yılına kadar devam etmiştir (Ergen, 2022). Nintendo, 1970'lerde lisanssız oyun sorununu çözen bir devre geliştirerek ev video oyunu pazarında bir güç haline gelmiştir (Cross & Smits, 2005). NES ve Super Mario Bros. gibi oyunlar da önemli bir dönüm noktası olmuştur (Kline vd., 2003). The Legend of Zelda gibi oyunlar ise franchiselara dönüşmüştür (Fuller & Jenkins, 1995). 1983 yılında atari salonu gelirlerinin düşmesi oyun üreticilerinin ev konsolları tarafından kopyalanamayan daha yeni teknolojilere yönelmesine neden olmuştur (Harmetz, 1984). 1986'da geliştirilen bir oyun olan Habitat sanal dünyanın grafiklerle birlikte oluşturulan ilk örneği olarak kabul edilmiştir. Sanal dünyanın kullanıcılarını ifade eden 'Avatar' kelimesi ilk kez burada

kullanılmıştır (Baş & Tarakçı, 2022). 1980'lerin ortalarında demografik bir değişim meydana gelmiştir. 1985 ve 1987 yılları arasında, iş bilgisayarlarında çalışmak üzere tasarlanan oyunlar, satılan oyunların %15'inden %40'ına yükselmiştir (Dewitt, 1987). Video oyunları, 1990'lar boyunca hızlı bir şekilde gelişmiştir. Şirketler yeni pazarlama stratejilerine odaklandıkça, daha geniş kitleler hedeflemişlerdir. 1994 yılında Atari ve diğer şirketler, ev konsolu pazarına girmeye çalışmış ancak etkili pazarlama stratejileri kullanmadıkları için başarısız olmuşlardır. Sega ve Sony ise başarılı bir şekilde sistemleriyle pazarda yer alırken, Sony PlayStation konsoluyla pazarda büyük bir etki yaratmıştır (Edge Staff, 2020). Oyun teknolojisinde büyük bir ilerleme, 1990' larda halkın internet kullanımının artmasıyla gerçekleşmiştir. Taşınabilir oyun sistemlerinin geliştirilmesi, 1990' lı yıllarda video oyunlarının bir diğer önemli yönüken Nintendo 1989 yılında Game Boy' u piyasaya sürmüştür.

Game Boy, Tetris oyunuyla birlikte piyasaya sürülmüş, daha gelişmiş el sistemleri, üstün grafikleri ve renkli ekranlarına rağmen Game Boy ile rekabet edememiştir (Hutsko, 2000). Nintendo, Game Boy Advance'in 2001'de piyasaya sürülmesiyle oyun pazarındaki kontrolünü 2000'li yıllarda da sürdürmüştür. 2004 yılında iki ekrana ve çevrimiçi oyun için Wi-Fi özelliklerine sahip bir el konsolu olan Nintendo DS' i piyasaya sürülmüştür. Sony' nin PlayStation Portable konsolu ise ertesi yıl piyasaya sürülmüş ve Wi-Fi özelliklerinin yanı sıra MP3 gibi diğer medyaları oynatmak için kullanılacak esnek bir platforma sahip olmuştur (Patsuris, 2004). Mobil oyun alanında ilginç bir yenilik 2003 yılında Nokia N-Gage'in piyasaya sürülmesiyle ortaya çıkmıştır. Tüketicilere göre her iki rolü de çok iyi yerine getirmeyen bir oyun konsolu ve cep telefonu birleşimi olan N-Gage ürün serisi 2005 yılında durdurularak yalnızca telefonlarda oyun oynama fikri devam etmiş ve diğer platformlarda geliştirilmiştir (Stone, 2007).

### **Sanal Gerçeklik Kavramı**

Sanal gerçeklik kavramı 1960 yılının ortalarında Ivan Sutherland'ın çok önemli bir el yazmasında, kullanıcının sanal dünyayı gerçekmiş gibi algıladığı, hissettiği, ses çıkardığı ve gerçekçi bir şekilde hareket edebildiği bir pencere olarak tanımlamaya çalıştığı zaman ortaya çıkmıştır (Sutherland, 1965). Fuchs ve Bishop (1992) VR'yi "kullanıcıya model dünyasına dalma ve doğrudan manipülasyon sağlayan bir ekran teknolojisi ile 3 boyutlu modellerle gerçek zamanlı etkileşimli grafikler" olarak tanımlamıştır; Gigante'ye göre (1993) VR, dışarıdan gözlemlenmesinden ziyade katılım yanılısamasına dayanmaktadır.

Bu 3 boyutlu stereoskopik kafa izleyici ekranlar, el/vücut takibi ve binaural ses gibi teknolojilerle sağlanır. Sonuç olarak, sanal gerçeklik sürükleyici ve çok duyulu bir deneyim sunmaktadır. Sanal gerçeklik, sürükleyici, etkileşimli, çok duyulu, izleyici merkezli, 3 boyutlu bilgisayar tarafından oluşturulan ortamları ve bu ortamları oluşturmak için gerekli teknolojilerin kombinasyonunu ifade etmektedir (Cruz-Neira, 1993). Bir bilgisayar veya başka bir medya tarafından yaratılan, kullanıcının kendini içinde hissettiği bir ortam olarak da tanımlanmaktadır (Biocca, 1992). Steuer (1995) sanal gerçekliği, kullanıcıların kendilerini aracılı bir ortamdaymış gibi hissettikleri bir ortamın simülasyonu olarak kavramsallaştırmıştır. Kullanıcının sanal görsel uyarınları işlemesine ve sanal bir ortamda gerçekçi bir şekilde gezinmesine olanak sağlamaktadır. Yaygın örnekler arasında bir kullanıcının gerçek dünyadaki mekânsal varlığından bağımsız olarak kendisini başka bir yerdeymiş gibi algılayabilmesi ve aynı zamanda bu yeri gerçekçi bir şekilde, sanki gerçekten oradaymış gibi gözlemleyebilmesi yer almaktadır. Kullanıcılar fiziksel olarak kendilerinden farklı kişilerin rolüne bürünüp ve bu şekilde başka bir birey olarak bir yaşamı deneyimleyebilmektedir (Serino vd., 2016). Sanal gerçeklik, bireylerin sürükleyici sanal gerçeklik uygulamalarını kullanmalarına olanak tanıyan giyilebilir cihazlarla aracılığıyla kullanılırlar. Bu bireylerin simüle edilmiş ortamları birinci şahıs bakış açısıyla deneyimlemelerini ve etkileşimde bulunmalarını sağlamaktadır (Gorisse vd., 2017). Sanal gerçeklik teknolojisi ürün tasarımı ve prototipleme, eğitim, halk sağlığı, tıp eğitimi, egzersiz, fitness, spor, terapi ve meditasyon, sosyal etkileşim ve eğlence gibi alanlarda kullanılmaktadır (Hamad & Jia 2022).

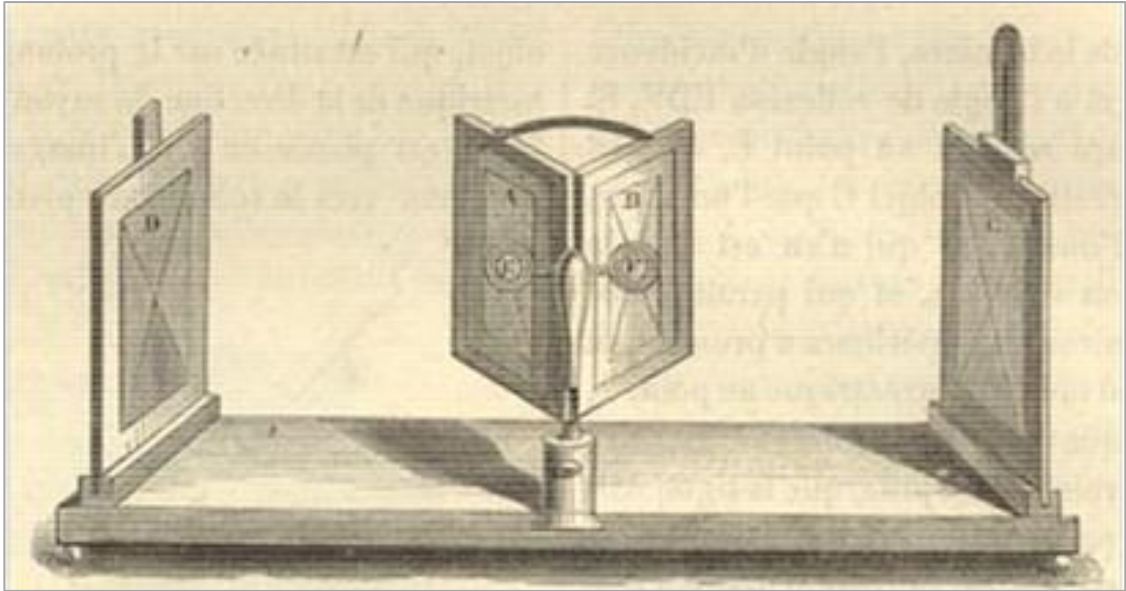
### **Sanal Gerçekliğin Kısa Tarihi**

Sanal gerçeklik kavramının insanlık kadar eski olduğu söylenebilir. Literatüre bakıldığında kültürel ritüeller, edebiyat, oyunlar ve hatta markaların hepsi sanal gerçeklikten önceki sanal gerçekliklerin farklı tezahürleri olarak görülmüştür. Kayıt altına alınan ilk tarihi belgeler olan mağara resimleri, hikâyeciliğe ve tarihe iz bırakarak sanal gerçekliğin çekirdeği olarak görülmüştür. Tasvir edilen resimler fiziksel deneyimin önüne geçerek yeni teknolojilerin gelişmesine ve evrimleşmesine neden olmuş, bu da yeni medya araçlarının bulunmasına yol açmıştır. Taş üzerine tasvir edilen pigment teknolojisi sayesinde sanal bir dünya, bir kişiden diğerine aktarılabilirdi (Sherman & Craig 2019). VR teknolojisinin geçmişine bakıldığında, VR 1960'larda formüle edilmiş ve ilk ticari VR araçları 1980'lerin sonunda ortaya çıktığı görülmektedir (Cipresso vd.,

2018). Sanal gerçekliğe yapılan ilk atflar 1990'lara kadar uzansa da teknolojik ve sosyoekonomik gelişmelerin sanal gerçekliğin çoğunlukla oyun topluluklarında kullanılan niş bir teknolojiden günlük deneyimler alanına evrilmesine izin vermesi ancak son zamanlarda gerçekleşmiştir (Tussyadiah vd., 2018). 1830'ların başında icat edilen Stereoskop görme çalışmaları için yeni bir dünyanın kapılarını açmıştır. Stereoskopun yardımıyla fizik yöntemleri uzaysal görmenin araştırılmasına uygulanabilir hale gelmiştir. Sanal gerçeklik teknolojisi adına yapılan ilk çalışma olarak bilinen, Charles Wheatstone'un icat ettiği 'Stereoscope' görme alanındaki pek çok araştırmacının bilimsel hayatını etkilemeye devam etmektedir. Wheatstone, stereoskop olmadan farklı uyarıcıların nasıl görülebileceğini tarif etmiş ve göstermiştir. Kendisinin akomodasyonu yakınsamadan ayırabiliyor olması ve bu nedenle icat ettiği alete ihtiyaç duymaması sebebiyle, Stereoskop'u başkalarının da görebilmesi için tasarlamıştır (Wheatstone, 1838). Şekil 15'te Charles Wheatstone'un icat ettiği 'Stereoscope' görünümü gösterilmektedir.

### Şekil 15

*Charles Wheatstone tarafından tasarlanan Stereoskop*



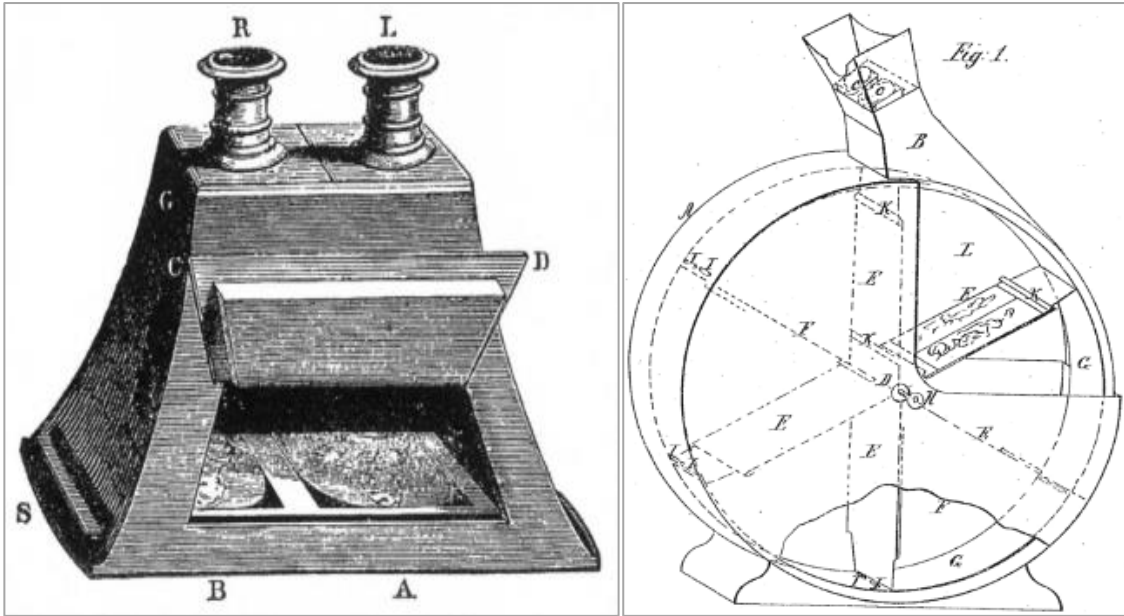
Kaynak: Şekerci, 2017

Bu icat daha sonra David Brewster'in kutu şeklindeki Stereoscope'u ve Coleman Sellers'ın Kinematoscope adlı çalışmalarıyla devam etmiştir. 1849'da David Brewster, önceki modele göre daha hareketli ve kullanımı daha kolay olan, kırılan veya merceksi

stereoskop olarak bilinen kompakt bir görüntüleme cihazı icat etmiştir. Brewster stereoskopu, izleyicilerin bir stereografi ya da yan yana yerleştirilmiş, üç boyutlu bir sahne oluşturan iki farklı görüntüyü izleyebileceği iki mercekli kutu şeklinde bir cihaza dönüştürerek iyileştirmiş ve basitleştirmiştir (Altick, 1978). Coleman Sellers' in Kinematoskopu resmin uzun süre görünür kalmasında büyük avantaj sağlayacaktı. Sellers'in amacı stereoskopik hareket fotoğraflarını tasvir etmektir (Zone, 2014). Şekil 16' te David Brewster' in kutu şeklindeki Stereoscope'u ve Coleman Sellers'in Kinematoscope çalışması gösterilmektedir.

### Şekil 16

*David Brewster'in Kutu Şeklindeki Stereoscope Çalışması (solda) Coleman Sellers'in Kinematoscope Çalışması (sağda)*

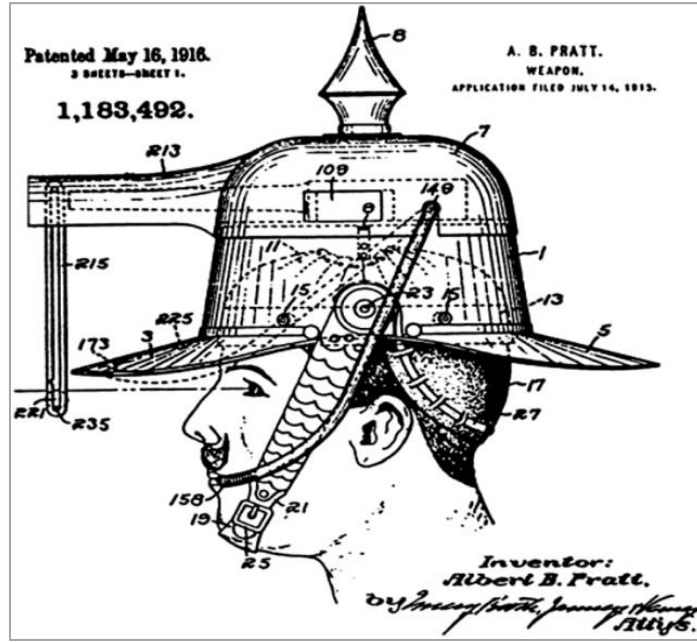


Not: Zone, R. (2014). *Stereoscopic cinema and the origins of 3-D film, 1838-1952*. University Press of Kentucky' adlı çalışmadan alınmıştır.

Sanal gerçeklik teknolojisinin teknolojik serüveni Albert Bacon Pratt tarafından patentinin alınmasıyla başlamıştır. Albert Bacon Pratt tarafından 1916 yılında tasarlanan ilk periskop büyük ölçekli simülasyon ihtiyaçlarını karşılayarak geliştirilmiştir (Yılmaz, 2019). Albert Pratt'in kaska monte edilmiş Periskoba ait görseli şekil 17'da yer almaktadır.

## Şekil 17

### Periskop

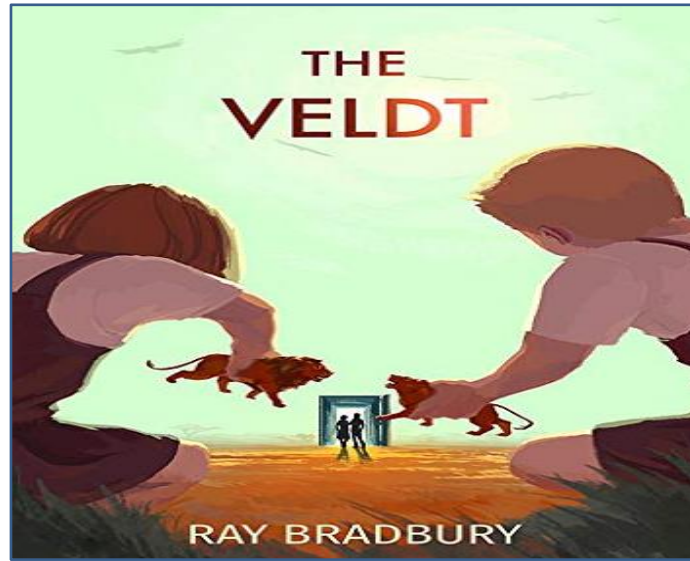


Kaynak Li, H., Zhang, X., Shi, G., Qu, H., Wu, Y., & Zhang, J. (2013).

Sanal gerçeklik kavramı aynı yüzyılda sanat alanında da çalışılmıştır. 1924 yılında Laszio Moholy-Nagy tarafından sanat alanında yapılan çalışmalarda tiyatrodaki ışık, dekor, ses gibi kavramların önemine dikkat çekilmiştir (Şekerci, 2017). Uçuş eğitmeni Edward Link 1929 yılında pilotaj eğitimi alan öğrenciler için eğitimde kullanılmak amacıyla bir uçuş simülatörü geliştirmiştir (Kalkan, 2020). Sanal gerçeklik, yapılan ilk teknik çalışmaların sonrasında kavramsal olarak tanınmaya başlamakla beraber yazın alanında ilk kez edebi metinlerde birlikte ortaya çıkmaya başlamıştır. 1950 yılında kaleme alınan İngiliz edebiyatçı Ray Bradbury'ye ait olan 'The Veldt' isimli kısa hikâye, Afrikalı bir ailenin çocukları için almış olduğu bir sistemden ve bu sistem içerisindeki sanal dünyadan bahsetmektedir. Hayal ettikleri herhangi bir ortamı üretebilen, ses, koku ve görüntü gibi duyu algısına hitap eden bir sistemi öyküsünde kurgulayan Bradbury sanal gerçeklik kavramını ilk kez ortaya çıkaran kişi olarak kabul edilmiştir (Oppenheim, 1993). Bradbury'ye ait The Veldt adlı çalışma Şekil 18'de yer almaktadır.

## Şekil 18

### *The Veldt*



Kaynak: Tvtropes (t.y.). Literature: The Veldt.

Sürükleyici teknolojilerin kökleri, sanal ortamlar ve sanal ortamda bulunma deneylerinin ortaya çıkmaya başladığı tarih 20. yüzyılın ortalarına kadar uzanmaktadır. Sürükleyici teknolojinin ilk örneklerinden biri 'Sensorama'dır. Şekil 19' da Sensoroma'ya ait görsele yer verilmiştir.

## Şekil 19

### *Sensorama*



*Not:* Geslin, E. 2013' Process of inducing emotions in virtual environments and video games' adlı çalışmadan alınmıştır.



Aynı yıllarda Myron Krueger, Videoplace adlı bir yapay gerçeklik laboratuvarı kurmuştur. Krueger Videoplace adlı çalışmasında, videoya yüzünü dönen katılımcının arka tarafında yer alan bir ekran katılımcıyı tanımlamıştır. Tanımlanan görüntü dijitalleştirilmiş, katılımcı silueti oluşturulmuş ve bu sayede işlemciler tarafından algılanan siluet hareketlerine şekil ve işitsel kombinasyonlar eklenerek farklı sunumlar gerçekleştirilmiştir (Vajpeyi, 2001). Şekil 20’de Videoplace ile yapılan deneme görüntülerine yer verilmiştir.

## Şekil 20

### *Videoplace*



Kaynak: Danomatika (2017). *Brief history on interactivity*.

Teknolojinin ilerlemesiyle beraber 1982 yılında ‘Siber Uzay’ kavramı ortaya çıkmıştır. William Gibson tarafından ortaya konulan ‘Siber Uzay’ kelimesinden ilk kez bilim kurgu dergisi Omni’nin 1982 yılı Temmuz sayısındaki öyküsünde bahsedilmiştir. Gibson, bir şekilde tüm bilgisayar ekranlarının arkasındaki kavramsal alanın tek bir evren olacağını ifade etmiştir (Jones, 2011). Yirminci yüzyıl sanal gerçeklik teknolojisi açısından benzetim cihazlarıyla başlamış, manuel sistemlerle devam ederek 1990’lı yıllara doğru yüksek teknoloji sistemlerle gelişerek ilerlemiştir. 21. yüzyılın başlarında itibaren yaygınlaşmaya başlayan sanal gerçeklik teknolojisi özellikle Amerika ve Avrupa’da bu alanda yapılan uygulamalarla önem kazanmıştır. Yapılan çalışmalar sonrasında görüntüleme ve filmlerden geometri yakalama, üç boyutlu lazer tarama gibi alanlarda ilerleme kaydedilmiş dijital teknolojik araçların gelişimi ile nesnelere

taranabilir, işlenebilir, düzenlenebilir, simüle edilebilir, internet ya da uydu aracılığıyla uluslararası iletebilir uyumlu hale gelmiştir (Şekerci, 2017).

### **Literatür Taraması**

Literatürde lüks moda markalarının dijital oyun ve VR uygulamalarını aynı anda ve marka tutumunu temel alarak yapan nitel araştırmaya dayalı bir tez bulunmamakla birlikte, benzer ve farklı konularda yapılmış çalışmalar mevcuttur. Örnekler arasında;

Alanadoly ve Salem 2024'te moda oyun iş birliklerinin marka havalılığı ve değeri üzerindeki etkilerini araştırarak, oyun teorisini marka stratejileriyle analiz etmeyi ve moda tüketicilerinin oyun ortamlarında karar verme süreçlerini anlamayı hedeflemişlerdir. Nicel bir yöntem kullanılarak yapılan analizler, marka değerinin algılanan marka havalılığı ile pozitif ilişkili olduğunu ve çevrimiçi oyun deneyimlerinin marka havalılığı ile güçlü bir ilişkisi olduğunu ortaya koymuştur. Sonuçlar, moda markası yöneticileri için moda ve oyun iş birliklerinin tüketici davranışları üzerindeki önemini vurgulamaktadır. Rodrigues vd. 2024'te lüks markaların oyun içi reklamcılık alanında tüketiciler üzerindeki etkilerini ele almıştır. Marka güvenilirliği ile marka havalılığı arasındaki pozitif ilişkiyi açıklayarak, marka havalılığının farkındalık, kalite ve sadakati nasıl etkilediğine dair teorik tartışmalara katkıda bulunmuştur. Ayrıca oyun içi reklamların lüks markaların algılanan kalitesi, bilinirliği ve sadakati üzerindeki etkilerini incelemiştir. Yöneticilere, markalarını havalı olarak algılanmalarını sağlamanın ve oyun içi reklamları pazarlama stratejilerinin bir parçası olarak değerlendirmenin önemini vurgulamıştır. Zhang vd. 2023'te tüketicilerin dijital moda ile ilgili genel algılarını ve değerlendirmelerini ampirik olarak ve özellikle tüketicilerin lüks markaların dijital modasına ilişkin satın alma niyetlerini incelemiştir. Araştırma bulguları, tüketicilerin dijital moda ile kendini ifade etme, sunum ve iletişim aracı olarak gördüklerini ortaya koymuştur. Tüketicilerin dijital moda ile ilgili olumlu değerlendirmelerinin, lüks markaların dijital moda yaratım ve işlemlerine fayda sağladığı görülmüştür. Zalluoğlu ve Çakır 2023'te dijital oyunlaştırma uygulamalarının tüketicilerin ürün/hizmet kullanma niyetlerine ve marka tutumuna etkisini incelemiştir. Araştırma, teknoloji kabul ve kullanım birleştirilmiş kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Sonuçlar, oyunlaştırmanın performans beklentisi ve hedonik motivasyonun marka tutumunu etkilediğini göstermektedir. Bu çalışma, pazarlama faaliyetlerinde dijital oyunlaştırmanın tasarım sürecine ilişkin işletmelere yol haritası sunmayı amaçlamıştır. Järvinen 2023'te lüks moda markalarının, genç oyunculara uygun

fiyatlı lüks sunarak ve çevrimiçi oyunlarda lüks görünümle aracılığıyla onlara yaklaşarak pazarda yer edinmelerini incelemiştir. Veriler League of Legends gibi bir çevrimiçi video oyunundan alındığı araştırmada, Z ve Y kuşaklarından oyuncularla derinlemesine mülakatlar yapılmıştır. Bulgular, lüks derilerin oyuncularda çeşitli anlamlar uyandırdığını ve oyuncuların lüks görünümlere olumlu duygularla yaklaştığını göstermektedir. Ancak, lüks moda markalarının genç oyuncularla etkileşimde bulunurken markalarına güvenmek yerine oyuncuların tercihlerine odaklanmaları gerektiğini ortaya koymuştur. Altarteer & Charissis, 2019'da VR sisteminin, sisteme yönelik tutumların test edilmesinde kullanım kolaylığı, kullanılabilirlik, algılanan deneyim değeri ve algılanan mevcudiyetin bağımsız değişkenler olarak yer aldığı bir teknoloji kabul modeli kullanılarak yapılan ankete dayalı analizin sonuçlarını sunmaktadır. Ürün özelleştirme ve kişiselleştirme özelliklerinin algılanan deneyim değeri ve sisteme yönelik tutumlar üzerindeki etkisi de test edilmiştir. Sonuçlar, algılanan mevcudiyet, kullanılabilirlik, kullanım kolaylığı ve algılanan deneyim değerinin 3D VR yarı sürükleyici sisteme yönelik tutumlar üzerinde önemli bir pozitif etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Sonuç ayrıca, 3D VR sistemlerinin ürünün gerçek zamanlı manipülasyonu ve 3D modellerin özelliklerini gerçek zamanlı olarak özelleştirme esnekliği ile ilgili avantajından yararlanmanın, bu özel bağlamda yukarıda bahsedilen gelişmekte olan teknolojiye yönelik tutumları yükselttiğini ortaya koymuştur. Javornik vd. 2021'de lüks marka yöneticilerinin marka değerini artırmak için artırılmış gerçeklik (AR) teknolojisini stratejik olarak nasıl kullanabileceklerini ortaya koydukları bir araştırma gerçekleştirmiştir. Araştırma sonuçları AR'nin lüks markaların niteliklerini destekleyebileceğini ve marka deneyimini geliştirebileceğini göstermiştir. Milanesi vd. 2022'de lüks şirketler için oyunlaştırmanın dijital pazarlama aracı olarak kullanılmasının özelliklerini incelemişlerdir. Bu amaçla, nitel vaka çalışması metodolojisi kullanılarak bir lüks şirketin oyunlaştırmayı benimseyen bir vakası incelenmiştir. Makale, lüks oyun deneyiminin dört ana özelliğini tartışarak, oyunlaştırmanın lüks şirketler için sağlayabileceği faydaları ve tüketici deneyimi üzerindeki etkilerini vurgulanmıştır. Araştırma ayrıca, oyunlaştırmanın özellikle yeni nesil tüketicilere yönelik dijital lüks deneyimlerin yaratılmasında nasıl bir araç olarak kullanılabilirliği üzerine katkıda bulunmaktadır. Lau ve Ki 2021'de moda perakendecileri için sanal gerçeklik uygulamalarının etkisini incelemişlerdir. Özellikle, Taobao Life gibi bir VR uygulamasının tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılama ve davranışlarını nasıl etkilediğini araştırmışlardır. Çalışma, oyunlaştırılmış deneyim, kişiselleştirilmiş deneyim ve ilgi

çekici deneyim gibi faktörlerin tüketici davranışlarını nasıl etkilediğini incelemiş ve VR uygulamalarını kullanmaya devam etme niyetinin uygulama içi satın alma niyetini nasıl etkilediği de değerlendirilmiştir. Sonuçlar, moda perakende sektörü için teorik ve pratik önem taşıyan çıkarımlar sağlamaktadır.

## 2.YÖNTEM

Fransız ve İtalyan menşeli iki uluslararası lüks moda markasının oluşturmuş olduğu dijital oyun ve sanal gerçeklik uygulamalarını deneyimleyen Z kuşağı bireylerin ilgili deneyimlerinin marka tutumuna nasıl yansıdığı araştırmanın ana sorusunu oluşturmaktadır. Araştırmanın bu bölümünde; katılımcılar, araştırmanın deseni, araştırma verilerinin toplanması ve araştırma verilerinin analizi üzerine bilgiler sunulmuştur.

### 2.1. Katılımcılar

Örneklem seçiminin hem nicel hem de nitel araştırmalar için önemli bir konu olduğu bilinmektedir (Yıldırım & Şimşek, 2016). Nitel araştırmalarda örneklemin evreni temsil etmesiyle birlikte örneklem seçiminin araştırma yapılan durum ya da olayla ilgili bilgi düzeyi öncelikli faktördür. Bu yüzden nitel araştırmalarda örnekleme belirlerken araştırmacının dikkat etmesi gereken husus araştırma konusu hakkında yeterli bilgi verebilecek nitelikte bir örneklemin seçilmesidir (İslamoğlu, 2009). Nitel araştırmalarda, aşırı ya da aykırı örnekleme, maksimum çeşitlilik örnekleme, benzeşik örnekleme, tipik durum örnekleme, kritik durum örnekleme, kartopu ya da zincir örnekleme, ölçüt örnekleme, doğrulayıcı ya da yanılsayıcı örnekleme ve kolay ulaşılabilir durum örnekleme gibi çeşitli örneklem seçim teknikleri kullanılmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2016). Nitel araştırma yaklaşımı kullanılırken en uygun örnekleme yöntemi amaçlı örneklem yaklaşımı olduğundan araştırmanın katılımcıları amaçlı örneklem yöntemlerinden ölçüt örneklem türü kullanılarak seçilmiştir (Merriam ve Tisdell, 2009). Ölçüt örnekleme yöntemi bazı ölçütleri sağlayan veya bazı özelliklere sahip olan katılımcıların belirlenmesidir (Gay, Mills ve Airasian, 2006). Ölçüt örneklem yönteminin kullanılması, araştırmacının katılımcı gurubunun dijital oyun ve sanal gerçeklik uygulamalarını deneyimlerken gerçek duygu ve düşüncelerinin ayrıntılı bir şekilde anlaşılmasını sağlamaktır. Bu çerçevede oluşturulan çalışma gurubu türünde Yıldırım ve Şimşek (2016) 'e göre örnekleme dâhil edilecek kişi sayısının 10'u geçmemesi gerekmektedir. Bu tür çalışmalarda uzun görüşmeler gerçekleşeceğinden örneklem sayısının sınırlı kalması doğaldır. İncelediği çok sayıdaki nitel araştırma çerçevesinde Creswell (2017) araştırma desenlerine göre uygun olan örneklem büyüklüğü sayısını fenomenoloji çalışmalarında 3 ile 10 arasında olduğunu belirtmiştir. Katılımcı seçiminde ilgili lüks moda markalarına ait ilgili uygulamaları deneyimlemiş olan Z kuşağı bireyler dikkate alınmıştır. 1997 ve 2012 yılları arası doğan bireyler Z

kuşağı olarak kabul edilmektedir (Pew Research, 2019). Katılımcılar dijital oyunlar, sanal gerçeklik uygulamaları ve lüks moda çerçevesinde ilgi yoğunlukları olduğu düşünülen, lüks moda, dijital ve sanal uygulamalara ilgi duyan, araştırmada yer alan ilgili iki lüks moda markasını tanıyan, ilgili dijital oyunu ve sanal gerçeklik uygulamasını gönüllü olarak deneyimleyecek bireyler esas alınarak seçilmiştir. İlgili seçimin uygunluğu katılımcılarla gerçekleştirilen görüşmeler sonucunda belirlenmiştir. Dijital oyun için 10, VR uygulaması için 10 olmak üzere toplamda 20 katılımcıyla gerçekleştirilen görüşme sonrasında araştırma kapsamında hedef kitleyi temsil eden yeterli sayıda katılımcıya ulaşılmış ve görüşme formu aracılığı ile veriler toplanmıştır. Bu çerçevede 16 kadın, 4 erkek olmak üzere 20 kişi çalışmaya gönüllü olarak katılım göstermiştir.

## **2.2. Araştırmanın Deseni**

Bu araştırmada, ilgili lüks moda markalarının dijital oyun ve sanal gerçeklik uygulamalarını deneyimleyen kullanıcıların, ilgili deneyimlerinin ardından markaya karşı nasıl bir marka tutumu oluşturduğu konusundaki deneyimleri hakkında derinlemesine bilgi edinmek amacıyla nitel araştırma yöntemi ve bu araştırma yöntemine dâhil olan fenomenolojik araştırma deseni kullanılmıştır. Nitel araştırma desenlerinden yaygın olarak fenomenoloji kullanılmaktadır (Seggie ve Bayyurt, 2015). Fenomonolojik yaklaşım uygulanabilirlik açısından sunduğu avantajları ile öne çıkmaktadır (Tekindal ve Uğuz, 2020). Bu yaklaşımda başlıca veri toplama yöntemlerinden birisi görüşmedir (Yıldırım ve Şimşek, 2016). Bu doğrultuda katılımcılar ile yüz yüze görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Lüks moda markalarının dijital oyun ve sanal gerçeklik uygulamalarının Z kuşağı üzerinde nasıl bir marka tutumu oluşturduğunun ayrıntılı bir şekilde ortaya konması amacıyla gerçekleştirilen bu araştırmada, olgulara odaklanıp katılımcıların bakış açılarını detaylı bir şekilde kavramak amacı ile bu desen kullanılmıştır.

## **2.3. Araştırma Verilerinin Toplanması**

Araştırma kapsamında öncelikle ilgili lüks moda markalarının oluşturmuş olduğu dijital oyun ve sanal gerçeklik uygulamalarına genel bir çerçeveden bakılmıştır. Geniş kapsamlı literatür taraması yapıldıktan sonra araştırmacı ilgili dijital oyun ve sanal gerçeklik uygulamasını deneyimlemek için ilgili uygulamaları akıllı bir telefona

indirmiştir. Araştırmacının ilgili uygulamaları deneyimlemesindeki amaç katılımcıların ilgili uygulamaları deneyimlerken karşılaştıkları süreci detaylı olarak aktarmak, olası bir durum veya problem karşısında gerekli bilgileri katılımcılara sağlayıp sürecin planlı bir şekilde ilerlemesini sağlamak ve oyun aplikasyonunun işleyiş mekanizmalarını (zorluklar, seviyeler, ödüller vb.) daha iyi anlamaktır. Araştırmacının ilgili dijital oyunu ve sanal gerçeklik uygulamasını deneyimlemesi sürecin tam olarak anlaşılmasını ve katılımcılara doğru şekilde aktarılmasını mümkün kılmasına yardımcı olmuştur. Araştırmanın yüz yüze görüşme sürecine başlamadan önce 2 kullanıcı ile ön uygulama yapılmıştır. Ön uygulama gerçekleştirmek, görüşme formunun geçerlilik ve güvenilirliğinin gözleme dayalı verilerle sorgulandığı bir aşamasıdır. Bu aşama araştırma kapsamında sunulacak görüşme formunun taslak formundaki problemlerini belirlemede kritik bir öneme sahiptir. Yapılacak olan araştırmanın hedef kitlesiyle benzer özelliklere sahip bir grup üzerinde gerçekleştirilecek olan ön uygulama geçerli ve güvenilir sonuçlar elde edebilmek için önemli bir aşamadır (ASA, 1997; Merten, 1998). Ön uygulama sürecinde görüşme sürelerini aksatmamak amacıyla veri toplama saatleri düzenlenmiş, ön uygulama yapılan kullanıcılar örnekleme dâhil edilmemiştir. Bu çalışmada veri toplama süreci öncesinde katılımcılara rehberlik etmesi amacıyla görüşmeden önce her katılımcıya çalışmaya katıldıklarını belirtmek için yazılı olarak ‘Bilgilendirilmiş Onam Formu’ sunulup araştırma ile ilgili bilgilendirme yapılmıştır. Daha sonra katılımcılara onam formunu okuyup imzalaması için yeterli süre verilmiştir. Hedef kitleye “Demografik Bilgiler Formu” ile marka tutumunu temel alan görüşme soruları sunulmuştur. Marka tutumunu temel alan görüşme soruları ‘Kullanım Kolaylığı’ (Davis & Davis, 1989), ‘Oyun Oynamaya Yönelik Tutum’ (Hsu & Lu, 2004), ‘Marka Tutumu’ (Yang vd., 2017) ve ‘Marka Farkındalığı / İlişkileri’ (Yoo & Donthu, 2001) ölçeklerden esinlenilerek oluşturulmuştur. Hazırlanan görüşme formu toplam 16 sorudan oluşmaktadır. 10 tanesi açık uçlu, geri kalan 6 soru ise katılımcıların demografik bilgilerinin belirtilmesi amacı ile oluşturulmuştur. Oluşturulan görüşme soruları, araştırma sorularını cevaplandırarak nitelikte olması amacıyla alanında uzman kişi tarafından değerlendirilmiş, uygun olduğuna karar verilen sorular açık uçlu olacak şekilde dönüştürülmüştür. Önceden belirlenmiş bir dizi soruya dayandırılmış görüşme sorularının yanında, görüşme esnasında katılımcı cevaplarının belirsiz ve yetersiz olduğu durumlarda yanıtları netleştirmek için açık uçlu sorularda esneklik sağlamıştır. Görüşme esnasında sorular açık ve anlaşılır bir şekilde katılımcıya yöneltilmiş ve gerekli durumlarda ek sorularla araştırılan konunun derinleştirilmesi sağlanmıştır. Görüşmeler 1

Eylül 2022 ile 30 Aralık 2023 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Katılımcılara araştırma hakkında bilgi verilmesi ve veri toplama formlarının sunulması yaklaşık 10-15 dakika sürmüştür. Veri toplama formlarının uygulanması ve görüşme sorularının cevaplanması ise yaklaşık 30-45 dakika sürmüştür. Görüşme esnasında akıllı bir telefonda dijital ses kayıt cihazı kullanılmış aynı zamanda araştırmacı tarafından birtakım notlar alınmıştır. Bu esnada ortamın sessiz ve sakin olmasına özen gösterilmiştir. Katılımcılar ilgili dijital oyun ve VR uygulamasına gönüllü olarak katılım göstermiş olmasına rağmen, ilgili dijital oyunun birkaç bölümden oluşması nedeniyle uzayan oyun süresi, oyunun yalnızca iOS ve Android cihazlar ile uyumlu olması her telefon modeline oyunu yükleyememek, katılımcıların VR uygulamasına iletilen link üzerinden uygulamaya giriş problemi yaşamaları ve görüşme yapılmasının vakit alması nedeniyle katılımcıların bazen isteksiz davranmaları alan çalışmasının önemli kısıtları olarak öne çıkmıştır.

#### **2.4. Araştırmanın Geçerlilik ve Güvenilirliği**

Nitel veri analizi sonuçlarının kalitesi büyük ölçüde geçerlilik ve güvenilirliklerine bağlıdır. Miles ve Huberman'a (2015) göre, nesnellik, iç ve dış geçerlilik, güvenilirlik/denetlenebilirlik ve kullanılabilirlik standartlarına ulaşmak, yüksek kaliteli sonuçlar elde etmek için çok önemlidir. Bu araştırmanın nesnellliğini, geçerliliğini ve güvenilirliğini sağlamak için bu standartlara uygun gerekli önlemler alınmıştır. Bu kapsamda nitel araştırma yöntemleri konusunda uzman bir akademisyen, herhangi bir veri toplama işlemi başlamadan önce ilk görüşme formunu gözden geçirmiştir. Önerileri doğrultusunda form revize edilmiş ve tespit edilen eksikliklerin giderilmesi için pilot çalışmalar yürütülmüştür. Görüşmeler yüz yüze gerçekleştirilmiştir. Bu yaklaşım, sahada ilk elden veri toplanmasına olanak sağlamıştır. Bu çalışmada, geçerlilik katılımcılardan alınan doğrudan alıntılar ve literatür taramasıyla desteklenmiştir. İç geçerliliği sağlamak için katılımcılarla sohbet edilmiş ve araştırma konusuna odaklanmaları sağlanmıştır. Katılımcılardan teyit almak için görüşmeler geri gönderilmiş ve geri bildirim alınmıştır. Doğrudan alıntılar kodlanmış ve katılımcı cevaplarıyla desteklenmiştir. İç güvenilirlik için veriler benzer süreçlerde toplanmış, her katılımcıya aynı sorular sorulmuş, veri kodlamasında tutarlılık sağlanmış ve verilerin sonuçlarla ilişkisi kurulmuştur. Dış güvenilirlik için çalışmada ulaşılan yargı, yorum ve öneriler ham verilerle karşılaştırılıp teyit edilmiştir. Araştırma etiğini sağlamak amacıyla görüşmeden önce her katılımcıya çalışmaya katıldıklarını belirtmek için yazılı olarak 'Bilgilendirilmiş Onam Formu'



sunulup araştırma ile ilgili bilgilendirme yapılmıştır. Katılımcıların izni ile görüşmeler ses kaydına alınarak araştırmanın etik ilkelerine sadık kalınmıştır. Tüm veriler aynı yöntemle analiz edilmiştir ve analiz süreci açıklanmıştır. Verilerin analizi sonucu elde edilen yorumlar araştırmanın örneklemini ile sınırlandırılmıştır.

## 2.5. Araştırmanın Verilerinin Analizi

Nitel araştırmalarda toplanan verilerin analizinde yaygın olarak betimsel analiz veya içerik analizi kullanılmaktadır. Betimsel analiz, görüşme ve gözlem sonucu toplanan verilerin düzenlenmiş ve yorumlanmış bir şekilde okuyucuyla buluşturulmasıdır. Genellikle betimsel analizde veriler önceden belirlenmiş temalara göre sınıflandırılır, sınıflandırılan verilere ilişkin bulgular özetlenir ve özetler araştırmacının öznel birikimi ile yorumlanır. Ayrıca araştırmacı bulgular arasında neden sonuç ilişkisi kurar ve gerekirse olgular arasında yapısal farklılık analizleri ile karşılaştırmalar yapar (Kitzinger, 1995; Kvale, 1994). Bu çalışma grubunda, katılımcıların sorulara verdikleri yanıtlar içerik analizi kullanılarak incelenmiştir. Bu yöntem, güvenilir ve kesin çıkarımlar yapmak için metinlerin analiz edilmesini içermektedir.

Temel amacı yazılı, işitsel, görsel ya da sembolik ve anlamlı bilgi aktaran diğer içeriklerin altında yatan anlamları ortaya çıkarmaktır. İçerik analizi, kelimelerin, sembollerin, anlamların, temaların, düşüncelerin, mesajların ve kategorilerin tanımlanmasını sağlayan bir yöntemdir (Krippendorff, 2004). İçerik analizi, verileri belirli tema ve kavramlara göre kodlayarak araştırma sorularını ele alan anlamlı bir çıktı üretmeye çalışmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2016). Tümevarımsal verilere dayalı bir yaklaşım, özelden genele doğru hareket eder, böylece belirli örnekler gözlemlenir ve daha sonra daha büyük bir bütün veya genel ifade halinde birleştirilir (Chinn ve Kramer 1999). Tüm içerik çözümlenmelerinin temel özelliği, metnin birçok kelimesinin çok daha küçük içerik kategorilerinde sınıflandırılmasıdır (Weber 1990; Burnard 1996). Tümevarımsal içerik analizi yaklaşımında, konular ve kategoriler kaynaklarını veri setlerinden alır (Zhang ve Wildemuth, 2009). Yani katılımcıların ifadelerinden çıkarılan kodlar, anlamlı cümleler oluşturabilir.

Bu analiz süreci, açık kodlama, kodlardan kategoriler oluşturma ve temaları özetlemeyi içerir. Araştırma kapsamında aşağıda yer alan analiz süreci uygulanmıştır.

**Veri Kodlama:** Araştırmacı tarafından, içerisinde anlamlı bir bütün oluşturan bölümler kodlanmıştır.

**Temaların Tespiti:** İlk olarak belirlenen kodlar bir araya getirilerek incelenmiş ve ortak özellikler doğrultusunda veriler, genel olarak açıklayıcı ve belirli kategoriler altında toplanabilen temalarla ilişkilendirilmiştir.

**Verilerin Düzenlenmesi ve Tanımlanması:** Bu aşamada, araştırmacı elde edilen verileri düzenlemiş, okuyucunun anlayabileceği bir dilde tanımlamış, açıklamış ve sunmuştur.

**Bulguların Yorumlanması:** Araştırmacı, toplanan verileri anlamlandırmak için bulgular arasındaki ilişkileri açıklamış, neden-sonuç ilişkilerini kurmuş, bulgulardan çıkarılan sonuçları ve elde edilen sonuçların önemini vurgulamıştır. Doküman analizleri ve görüşmelerin analizinden sonra yapılan görüşmelerin bulguları ve sonuçlarına dayanarak hazırlanan tablolar da diğer bulgularla ilişkilendirilerek yorumlanmıştır.

İçerik analizi süreci için MAXQDA 2020 paket programından yararlanılmıştır. Bu program, Creswell ve Miller (2013) tarafından belirtildiği üzere, araştırmacıların nitel verileri metodik olarak analiz etmelerini ve anlamalarını sağlayarak teorilerin test edilmesi ve geliştirilmesi için temel oluşturmaktadır. Program verilerin analiz edilmesi için iki başlık altında araştırmacılara çeşitli seçenekler sunmaktadır. Seçenekler betimsel bulgular ve karşılaştırmalı bulgulardır. Bu çalışma kapsamında betimsel bulgular seçeneğinde istenilen veriler kodlandıktan ve düzenlendikten sonra frekans tablosu, kod alt kod bölümler modeli ve kod bulutu kullanılarak veriler analiz edilmiştir. Karşılaştırmalı bulgularda seçeneğinde belgeler için kod matris tarayıcısı, belge karşılaştırma tablosu ve iki vaka modeli kullanılarak nitel analiz yapılmıştır.

### 3.BULGULAR

#### Tanımlayıcı Bulgular

Araştırma örnekleminde yer alan katılımcılara ilişkin doğum yılı, cinsiyet, medeni durum, eğitim durumu, aylık gelir ve uygulamada harcanan süre hakkında bilgiler toplanmıştır. Tablo 5'te lüks moda markasına ait dijital oyun katılımcılarının, Tablo 6'da ise sanal gerçeklik uygulamasına ait katılımcıların tanımlayıcı bulguları yer almaktadır.

**Tablo 5**

*Dijital Oyun Katılımcı Tablosu*

	<b>Doğum Yılı</b>	<b>Cinsiyet</b>	<b>Medeni Durum</b>	<b>Eğitim</b>	<b>Aylık Gelir</b>	<b>Süre (Günlük)</b>
K1	2004	Erkek	Bekâr	Lise	7.001-9.000 TL	31-59 Dk.
K2	2000	Kadın	Bekâr	Lise	7.001-9.000 TL	60-89 Dk.
K3	2000	Kadın	Bekâr	Lise	5.501-7.000 TL	31-59 Dk.
K4	1997	Kadın	Bekâr	Lisans	13.000-15.000 TL	31-59 Dk.
K5	2001	Kadın	Bekâr	Lise	5.501-7.000 TL	31-59 Dk.
K6	1998	Kadın	Bekâr	Lisans	5.501-7.000 TL	30 Dk. ve Altı
K7	2000	Kadın	Bekâr	Ön Lisans	5.501-7.000 TL	31-59 Dk.
K8	2001	Kadın	Bekâr	Lise	5.501-7.000 TL	120 Dk. ve Üzeri
K9	2003	Kadın	Bekâr	Lise	5.501-7.000 TL	31-59 Dk.
K10	1997	Erkek	Bekâr	Lisans	5.501-7.000 TL	60-89 Dk.

Tablo 5'te dijital oyun uygulamasına katılım gösteren 10 katılımcının Z kuşağını temsil ettiği görülmektedir. Katılımcıların %80'i kadın %20'si erkektir. Tüm katılımcıların medeni durumu bekârdır. Katılımcılardan %30'u lisans, %10'u ön lisans, %60' ı lise mezunudur. Yapılan görüşmelerde en son mezun olunan eğitim durumu temel alındığından, görüşmeler esnasında eğitim durumu lise olarak belirlenen katılımcıların üniversite öğrencisi olarak eğitimlerine devam ettikleri bilinmektedir. Katılımcıların %10'unun 13.001- 15.000 TL, %20'sinin 7.001- 9.000 TL, %70'inin ise 5.501- 7.000

TL aralığında aylık geliri olduğu belirlenmiştir. Dijital oyunda geçirilen süreler bakımında katılımcılardan %10'unun 120 dakika ve üzeri, %20'sinin 60-89 dakika, %60'ının 31-59 dakika ve %10'unun 30 dakika ve altı süre ile dijital oyuna katılım gösterdiği görülmektedir.

**Tablo 6**

*Sanal Gerçeklik Katılımcı Tablosu*

	<b>Doğum Yılı</b>	<b>Cinsiyet</b>	<b>Medeni Durum</b>	<b>Eğitim</b>	<b>Aylık Gelir</b>	<b>Süre (Günlük)</b>
K1	2001	Erkek	Bekâr	Lise	7.001-9.000 TL	31-59 Dk.
K2	1997	Kadın	Bekâr	Lisans	13.001-15.000 TL	30 Dk. ve Altı
K3	1998	Erkek	Bekâr	Lise	13.001-15.000 TL	60-89 Dk.
K4	1998	Kadın	Bekâr	Lisans	5.501-7.000 TL	31-59 Dk.
K5	2001	Kadın	Bekâr	Lise	11.001-13.000 TL	30 Dk. ve Altı
K6	1997	Kadın	Bekâr	Lisans	15.000 TL ve üzeri	30 Dk. ve Altı
K7	1998	Kadın	Bekâr	Lise	5.501-7.000 TL	30 Dk. ve Altı
K8	2003	Kadın	Bekâr	Lise	5.500 TL ve Altı	30 Dk. ve Altı
K9	1998	Kadın	Bekâr	Lise	5.500 TL ve Altı	30 Dk. ve Altı
K10	1997	Kadın	Bekâr	Y. Lisans	15.000 TL ve üzeri	30 Dk. ve Altı

Tablo 6'da sanal gerçeklik uygulamasına katılım gösteren 10 kişinin Z kuşağını temsil ettiği görülmektedir. Katılımcıların %80'i kadın %20'si erkektir. Tüm katılımcıların medeni durumu bekârdır. Katılımcıların %10'u yüksek lisans, %30'u lisans, %60'ı ise lise mezunudur. Yapılan görüşmelerde en son mezun olunan eğitim durumu temel alındığından, görüşmeler esnasında eğitim durumu lise olarak belirlenen katılımcıların üniversite öğrencisi olarak eğitimlerine devam ettikleri bilinmektedir. Katılımcıların aylık maaş gelirine bakıldığında, %20'sinin 15.000 TL ve üzeri, %20'sinin 13.001-15.000 TL, %10'unun 11.001-13.000 TL, %10'unun 7.001-9.000 TL, %20'sinin 5.501-7.000 TL, %20'sinin ise 5.500 TL ve altı aralığında aylık geliri olduğu belirlenmiştir. Dijital oyunda geçirilen süreler bakımında katılımcıların %10'unun 60-89 dakika,

%20'sinin 31-59 dakika ve % 70'inin 30 dakika ve altı süre ile dijital oyuna katılım gösterdiği görülmektedir.

**Tablo 7**

*Kullanım Kolaylığı Temasına İlişkin Kodlar (Dijital Oyun)*

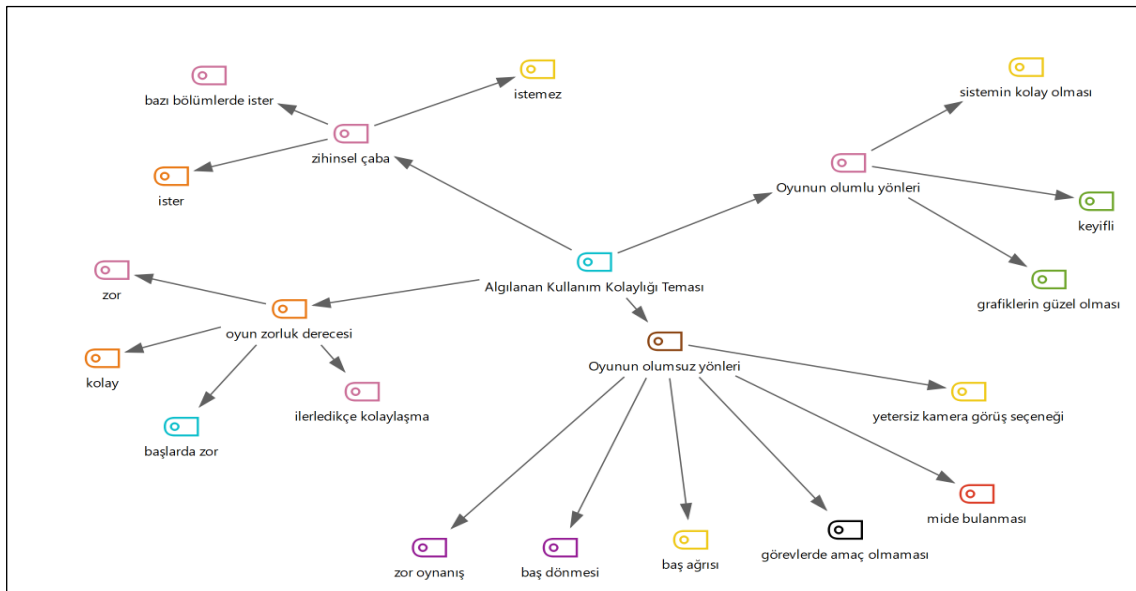
	Frekans
<b>Oyun Zorluk Derecesi</b>	
Zor	4
Kolay	3
Başlarda Zor	2
İlerledikçe Kolaylaşma	1
<b>Oyunun Olumlu Yönleri</b>	
-sistemin kolay olması	5
-grafiklerin güzel olması	3
-keyifli	2
<b>Oyunun Olumsuz Yönleri</b>	
-zor oynanış	3
-baş ağrısı	2
-baş dönmesi	2
-mide bulantısı	1
-yetersiz kamera görüş seçeneği	1
-görevlerde amaç olmaması	1
<b>Zihinsel Çaba</b>	
İstemez	5
İster	3
Bazı bölümlerde ister	2

Tablo 7'de dijital oyun kullanıcılarının kullanım kolaylığına ilişkin kodlar yer almaktadır. İlgili lüks moda markasına ait dijital oyunu deneyimleyen kullanıcılara, oyunu kullanım kolaylığı açısından ifade eden 'Genel olarak ilgili lüks moda markasına ait oyunu kullanım kolaylığı açısından nasıl buldunuz? Oyunun kullanımı, sistemin kolay ya da zor olup olmadığı, oyun içi görevler, oynarken gösterdiğiniz zihinsel çabanız vb.

konularındaki düşüncelerinizden bahseder misiniz?’ sorusu yöneltilmiştir. Kullanım kolaylığı teması altındaki kodlar; oyun zorluk derecesi, oyunun olumlu yönleri, oyunun olumsuz yönleri, zihinsel çaba şeklindedir. Oyun zorluk derecesi kodu altındaki alt kodlar; zor, kolay, başlarda zor ve ilerledikçe kolaylaşma şeklindedir. Oyunun olumlu yönleri kodu altındaki alt kodlar; sistemin kolay olması, grafiklerin güzel olması ve keyifli şeklindedir. Oyunun olumsuz yönleri kodu altındaki alt kodlar; zor oynanış, baş ağrısı, baş dönmesi, mide bulantısı, yetersiz kamera görüş seçeneği, görevlerde amaç olmaması şeklindedir. Zihinsel çaba kodu altındaki alt kodlar; istemez, ister ve bazı bölümlerde ister şeklindedir. Şekil 21’de dijital oyun kullanıcılarına ait kullanım kolaylığına ilişkin hiyerarşik kod-alt kod modeline yer verilmiştir.

## Şekil 21

### *Kullanım Kolaylığı Temasına İlişkin Hiyerarşik Kod-Alt Kod Modeli (Dijital Oyun)*



Bazı katılımcıların bu kategorilerde yer alan vermiş oldukları görüşme örnekleri şu şekildedir:

*‘Oyunu kullanım kolaylığı açısından şöyle buldum: Oyuna ait grafikler güzel yapılmış, yalnızca çevrimiçi bir oyun olabilirdi. Oyunun joysticki farklı olabilirdi. Farklı şekillerde oynama tarzı olabilirdi. Sistem kolaydı, oyun içi görevler hemen bitiyor. Öyle bir zorluğu yok. Çok kolay bir oyun. Oyun içi görevler de çok kolaydı. Zihinsel olarak çok bir çabam olmadı, beni zorlamadı.’ K1*

*'Genel olarak oyun en başladığında en başından benim için zor olarak başladı, çünkü ben mobil, dijital oyunlara çok yatkın biri değildim. En başta çok zorladı beni ama oyunun ortalarına geldiğimde benim için oyun keyifli bir hale gelmeye başladı. Çünkü oyunu oynamaya alıştım. Hatta oyun bittiğinde bir boşluğa da düştüm diyebilirim çünkü keyifli geldi bana. Oyun ilerledikçe oyunu oynaması kolaylaştı. Çünkü alıştırdı kendini çok fazla görev olduğu için, çok da zaman harcadığımız için oyunu oynarken, sonuna doğru sistem benim için kolaylaştı. Ama en başında çok zorladı. Hatta midem bulanıyordu oyunu oynamaya çalışırken, başım dönüyordu bakarken. Oyun içi görevler bence çok keyifliydi, en başta yine zordu söylediğim gibi çünkü hikâye modu kısmında bütün mumları tamamlamak zordu. Özellikle hikâye modun şehir gezmeden sonraki devamı vardı ve orda bütün mumları toplamazsan geçemiyordun diğer bölüme o kısımlar zordu onun haricinde oyunun oynanışı bence çok tatlı ve güzeldi. Zihinsel çabam çok fazla yoktu açıkçası beni zorlamadı. Neyin ne şekilde yapılacağı açık bir şekilde anlaşılıyordu. Kullanım kolaylığı başta zordu oyun ilerledikçe alıştırdı kendini.'* K2

*'Oyunun kolaylığı açısından ilk başta kamera ile çevirmenin gereksiz olduğunu düşünmüştüm ilk bölüm pek kullanılmadığı için o yüzden kontrolleri biraz zor buldum ilk başta. Ardından o kameranın ne kadar işe yaradığını ve sonraki gelecek zıplama özellikleriyle oyunun aslında güzel bir şekilde kontrol açısından ilerlediğini düşündüm. Ama yine de bir uzaktan görüş sistemi isterdim açıkçası. Uzaktan bakmak arenaya daha kolay olurdu. Çünkü mumları görmek daha kolay olurdu o şekilde. Tam bir haritada olabilirdi ama tabi ki bunları oyunu kolaylaştıracak şeyler olarak da düşünmüş olabilirler. Bazı bölümler sonlara doğru gerçekten zorlaştı. Bunu da oyunu oynamaya yönelik teşvik edici buldum. Zihinsel çaba olarak bence kolaydı. Oyun oynamayı daha önce bu tarz oyunlar oynayan biri, bu oyunu da kolaylıkla oynayabilir. Ama hiç oynamamış genelde daha düz arena oyunu oynayan insanlar biraz zorlanabilir diye düşünüyorum. Benim için zor olmadı. Arenayı3 boyutlu düşünüp istediğim yere gitmek zıplamak, oyunun zıplanabilir yerlerini öğrendikten sonra ve yeni gelecek her bölümde açılan o yeni zıplama hareketlerini öğrenmek benim için çok kullanışlı oldu. Yeni zıplama hareketlerinin açılmasıyla mumları daha kolay yakalayabildim ama buna adapte olmak bazıları için zor olmuş olabilir benim için olmadı. Kolay buldum hemen de oyunun yeni özelliklerini kullanmaya başladım.'* K4

*'Kullanım kolaylığı açısından bu oyunun biraz daha düzenlenmeye ihtiyacı var gibi, grafikleri güzel ve oynaması eğlenceli ama oynamakta zorlandım, dönme zıplama*

*hareketlerinden dolayı başımı ağrıttı. Çok basit bir oyun değildi oynamak da kolay değil bence. Yapamadığım zaman oynamak istemedim. Sistem kolay değildi akıllıca yerleştirilen düzenler mumlar vardı. Bazı mumlar zor noktalara yerleştirilmişti bazen zorladı bazen de çok basit yerleri vardı. Sistemi beni yordu. Kontrol etmekte zorlandığım yerler oldu. Karakteri bazı bölümlerde kontrol edemedim hızlı hareket etti, uçtu, düştü, durdu. Sistem herkesin oynayabileceği kadar basit değildi bence. Farkındalığı yüksek olması lazım oynayan kişinin. Çok fazla mum toplama görevi vardı. Çevrimiçi bir oyun olmamasına rağmen gereksiz yere oyunu uzatmıştı bence bunlar. Bazıları gerçekten zor yerlerdeydi almak için zorladım. Bazen 4 5 kez aynı yere gitmeye almaya çalıştım. Mesela bazen bir mumu bulmak için farklı taktikler denemek zorunda kaldım. Girişteki değirmende, o kayılan yerde... Aynı yerde takıldım kaldım. Düştüm kalktım. Zihnimi de yordu açıkçası. Bu mumu nasıl alırım diye kafama taktım. Başım ağrıdı onu yaparken. Stres oldum.’ K7*

### **Tablo 8**

*Dijital Oyun Marka Tutumuna (Uygulama Deneyimi ve Ödüller Teması) İlişkin Kodlar*

	<b>Frekans</b>
<b>Oyun Deneyimini Sevme Durumu</b>	
Sevme	7
Sevmeme	3
<b>Ödüller</b>	
NFT’ nin yetersiz olması	5
Ödüllerin yetersiz olması	3
Oyun içi toplanan hediyelerin gerçekten verilmesi	2

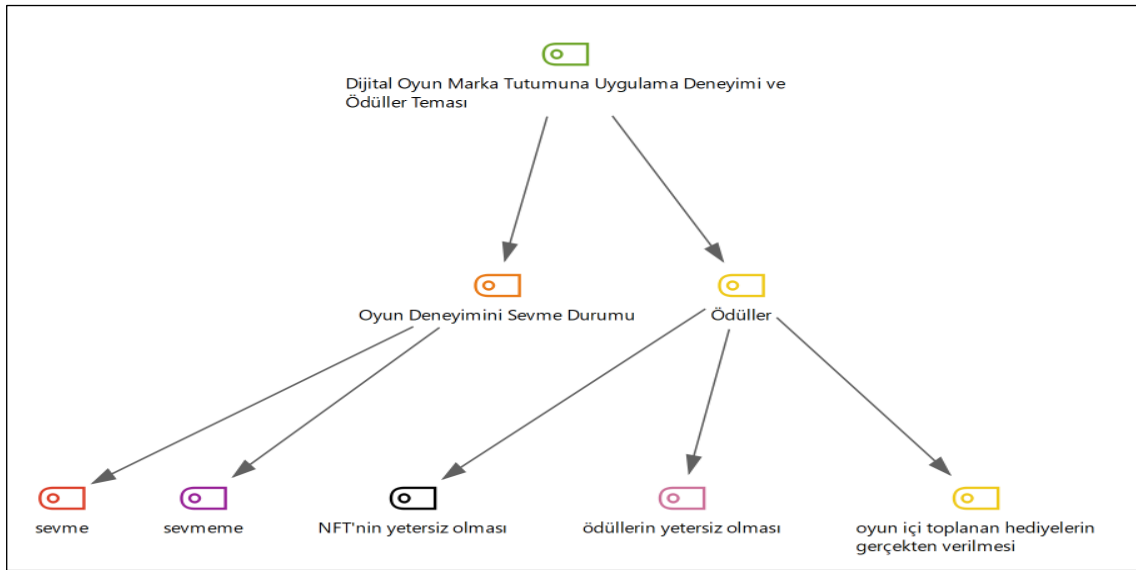
Tablo 8’de dijital oyun marka tutumuna (uygulama deneyimi ve ödüller teması) ilişkin kodlar yer almaktadır. İlgili lüks moda markasına ait dijital oyunu deneyimleyen kullanıcılara marka tutumunu temel alan ‘İlgili lüks moda markasının dijital oyununu oynama deneyiminizi sevip sevmediğiniz ve oyundaki ödüller konusunda neler söylemek istersiniz? Detaylandırabilir misiniz?’ sorusu yöneltilmiştir. Uygulama deneyimi ve ödüller teması altındaki kodlar; oyun deneyimini sevme durumu ve ödüller şeklindedir. Oyun deneyimini sevme durumu kodu altındaki alt kodlar; sevme ve sevmemedir.



Ödüller kodu altındaki alt kodlar; NFT'nin yetersiz olması, ödüllerin yetersiz olması, oyun içi toplanan hediyelerin gerçekten verilmesi şeklindedir. Şekil 22'de dijital oyun kullanıcılarına ait uygulama deneyimi ve ödüllere ilişkin hiyerarşik kod-alt kod modeli yer almaktadır.

## Şekil 22

*Uygulama Deneyimi ve Ödüller Temasına İlişkin Hiyerarşik Kod-Alt Kod Modeli (Dijital Oyun)*



Bazı katılımcıların bu kategorilerde yer alan vermiş oldukları görüşme örnekleri şu şekildedir:

*'Oyununu oynama deneyimim güzeldi. Oyunu oynarken güzel hissettim. Kendini oyunun içinde gibi hissediyorsun. Çünkü oyunun içindeki renkler çok güzel. Oyunda yer alan oyunun kendi karakterini kendin tasarlıyor olabilmen, karakterin kıyafetlerini seçebilmen... Bunları kendin de geliştirebilirsin. Bunları yapmak eğlenceli, mutlu ediyor. Oyundaki ödüllere kendi karakterini yapıyormuşsun gibi, kendi istediğin gibi birini ortaya çıkarabiliyormuşsun gibi... Ayrıca kendi tasarlayacağın seçenekler de olsaydı olurdu. NFT çekilişi de güzel düşünülmüş. Popüler dijital bir hediye, farklı düşünülmüş. Oyunu sevdim, zaten çok geniş ve güzel bir dünyası var. Grafikleri var mumları var. Mumları toplayıp bazı bölümleri geçiyorsun ve bazı bölümleri geçtiğinde sanal hediyeler veriyor. Şapka, gözlük, çanta, kolye veriyor bu tarz şeyler veriyor. Bunları sanal değil de gerçek verebilirlerdi. Örneğin 1000 kişi oynuyor ve 1000 kişi içinde çekilişle 5 kişiye verebilirdi. Çünkü dünya markası bu markadan bu beklenirdi.'* K1

*'Oyunu sevdim açıkçası. Biraz basit kaçtı tabi ki bir görev ve hani kazanılacak ödül açısından oyunun teşviki açısından o yönden biraz zayıftı açıkçası. Ama ben genel olarak oyun oynamayı sevdiğim için oyunu hızlı bir şekilde 2 gün içerisinde bitirdim. Bir süre sonra kontrollere de alışınca mumları bulmak ve yakalamak kolay oldu benim için. Ödüller konusunda o bazı bölümlerde olan mağazalarda topladığımız ödülleri karakterimize ekleyebileceğiz sanmıştım, ekleyemedik. Karakterin kıyafetini değiştirmek de güzeldi. En sondaki NFT çekilişine de katıldım. Biraz ütöpik geldi. Kaç kişi oynadı ya da sadece bir e-posta ile katıldığımız için onun ne kadar gerçekçi ya da teşvik edici olduğuna oyuna dair emin değilim. Yani pek teşvik edici olduğunu söyleyemem. NFT hem de artık biraz daha cazibesini kaybeden bir şey olduğunu düşünüyorum.'* K4

*'Sevdim oyunu gerçekten şey değildi, oynayayım geçeyim gibi bir şekilde oynamadım ciddi ciddi baya oynadım ilgilenerek oynamadım hatta o küçük karakter çok sevimliydi çok tatlıydı yani ona belli bir süre sonra istediğin şekilde belli bir tarz yaratabilmek falan benim hoşuma gitti. Eğlenceli bir oyun ama dediğim gibi zorluk konusunda belli bir seviyeden sonra insanın sinir katsayılarını arttırıyor beni inanılmaz sinirlendirdi belli bir seviyeden sonra ama sevdim. Oyundaki ödüller konusunda da NFT çekilişi vardı o kısım da aslında oyun oynamaya teşvik edici bir şey o tarz bir şeylerle ilgilenen bir insansan. Teşvik edecek bir şey. Genel anlamda aslında o karakterin sevimliliği onları tekrar tekrar kafana göre tarzını belirleyebilme şansın beni bu konuda oyuna çeken bir durum oldu.'* K5

*'Deneyimi sevmedim çünkü zordu dediğim gibi daha basitleştirilebilirdi kontroller bence algılamıyordu bence tuşları algılamıyordu. Onun dışında gayet iyiydi eğlenceliydi hatta o küçük karakterler çok tatlıydı beğeniştim oyunu o bakımdan. Tamamen görüntü estetiksel olarak sevdim. Mekân çok güzel yaratılmıştı. Görevin olması daha çok oynamaya itiyordu insanları onun dışında renkler güzeldi. Ben oralara gelmedim hiç bakmadım ödül olan kısımlara yani. 3 ya da 4. bölümde kaldım çünkü bölümleri geçemedim.'* K8

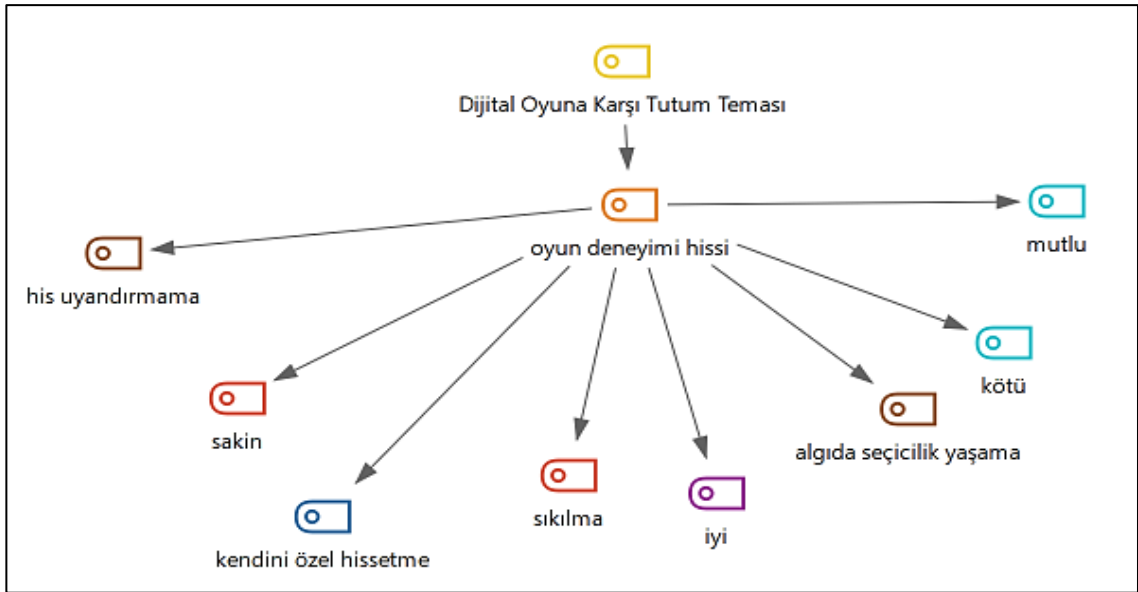
**Tablo 9***Dijital Oyuna Karşı Tutum Temasına İlişkin Kodlar*

	<b>Frekans</b>
<b>Oyun Deneyimi Hissi</b>	
-Sakin	2
-Kendini Özel Hissetme	2
-Hiçbir His Uyandırmama	1
-Sıkılma	1
-İyi	1
-Mutlu	1
-Kötü	1
-Algıda seçicilik yaşama	1

Tablo 9’da dijital oyuna karşı tutuma ilişkin kodlar yer almaktadır. İlgili lüks moda markasına ait dijital oyunu deneyimleyen kullanıcıların dijital oyuna karşı tutumlarının ifade edilmesi amacıyla ‘İlgili lüks moda markasına ait dijital oyun uygulamasını oynarken kendinizi nasıl hissettiniz? Detaylandırabilir misiniz?’ sorusu yöneltilmiştir. Dijital oyuna karşı tutum temasındaki kodlar; oyun deneyimi hissidir. Oyun deneyimi hissi kodu altındaki alt kodlar; sakın, kendini özel hissetme, hiçbir his uyandırmama, sıkılma, iyi, mutlu, kötü ve algıda seçicilik yaşama şeklindedir. Şekil 23’te dijital oyuna karşı tutuma ilişkin hiyerarşik kod-alt kod modeli yer almaktadır.

### Şekil 23

#### Dijital Oyuna Karşı Tutum Temasına İlişkin Hiyerarşik Kod-Alt Kod Modeli



Bazı katılımcıların bu kategorilerde yer alan vermiş oldukları görüşme örnekleri şu şekildedir:

*‘Oynarken kendimi mutlu hissettim. Sakindim. Markaya karşı önceden de bir duygusal bağım vardı. Dünya markası olduğu için, çok güzel bir marka. Yalnızca pahalı bir marka... Oyun bittikten sonra başka bir serisi çıksa oynardım mutlu etti çünkü beni.’ K1*

*‘Oynarken bende aşırı bir his uyandırmadı olumlu ya da olumsuz. Dediğim gibi oynamış olmak için oynadım. Keyif de almadım ama zorla da oynamadım öyle dümdüz oynadım ve geçti bende hiçbir his uyandırmadı.’ K3*

*‘Öncelikle bu markanın oyununu oynadığımı gerçekten hissettim. Grafik olarak ya da her yerde markanın amblemlerini görmek bence oyununu oynadığımı ve o markaya kendimi yakın hissetmemi sağladı gerçekten. Çünkü logolarıyla ve şekilleriyle markaya özel ve direk onu anımsatacak şeyleriyle çok hissettiriyordu oyunun öyle bir markanın oyunu olduğunu. Grafikler, müzikler gayet güzeldi. Oyun oynarken de hızlı bitirmemim sebebi de grafikleri, sesleri, müzikleri, görselleri çok sevdim beğendiğim için oyunu bu kadar hızlı bir şekilde bitirdim.’ K4*

*‘Son derece rahat bir şekilde girmeme rağmen oyunun amaçsız olması ve kullanım zorluğu beni gerdiği için kendimi kotu hissettim.’ K6*

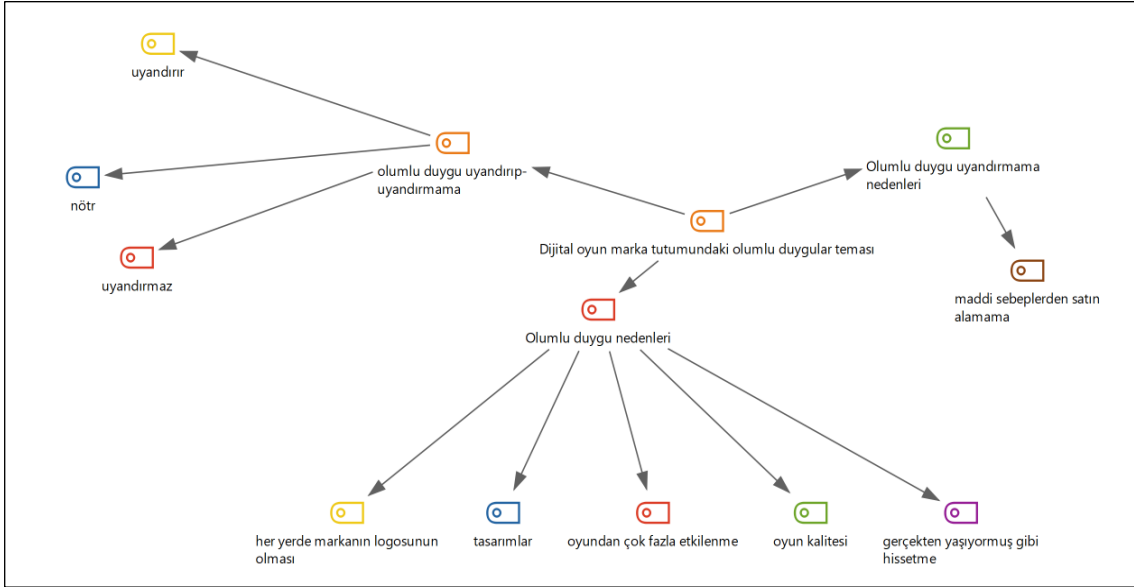
**Tablo 10***Dijital Oyun Marka Tutumuna (Olumlu Duygular Teması) İlişkin Kodlar*

	<b>Frekans</b>
<b>Olumlu Duygu Uyandırıp-Uyandırmama</b>	
Uyandırır	6
Nötr	3
Uyandırmaz	1
<b>Olumlu duygu nedenleri</b>	
-her yerde markanın logosunun olması	2
-gerçekten yaşıyormuş gibi hissetme	1
-oyun kalitesi	1
-oyundan çok fazla etkilenme	1
-tasarımlar	1
<b>Olumlu duygu uyandırmama nedeni</b>	
-maddi sebeplerden satın alamama	1

Tablo 10’da dijital oyun marka tutumuna (olumlu duygular teması) ilişkin kodlar yer almaktadır. İlgili lüks moda markasına ait dijital oyunu deneyimleyen kullanıcıların dijital oyuna karşı marka tutumlarını temel alan ‘Oynadığınız dijital oyun uygulaması sonrası ilgili lüks moda markasının sizde olumlu duygular uyandırıp uyandırmadığı konusunda neler söylemek istersiniz?’ sorusu yöneltilmiştir. Dijital oyun marka tutumundaki olumlu duygular temasındaki kodlar; olumlu duygu uyandırıp-uyandırmama, olumlu duygu nedenleri, olumlu duygu uyandırmama nedeni şeklindedir. Olumlu duygu uyandırıp-uyandırmama kodu altındaki alt kodlar; uyandırır, nötr, uyandırmaz şeklindedir. Olumlu duygu nedenleri kodu altındaki alt kodlar; her yerde markanın logosunun olması, gerçekten yaşıyormuş gibi hissetme, oyun kalitesi, oyundan çok fazla etkilenme, tasarımlar şeklindedir. Olumlu duygu uyandırmama nedeni kodu altında maddi sebeplerden satın alamama alt kodu bulunmaktadır. Şekil 24’te dijital oyun marka tutumuna (olumlu duygular teması) ilişkin hiyerarşik kod-alt kod modeli yer almaktadır.

## Şekil 24

### Dijital Oyun Marka Tutumuna (Olumlu Duygular Teması) İlişkin Hiyerarşik Kod-Alt Kod Modeli



Bazı katılımcıların bu kategorilerde yer alan vermiş oldukları görüşme örnekleri şu şekildedir:

*‘Marka bende olumlu duygular uyandırdı tabi ki. Markayı daha çok beğenmiş oldum oyunu oynadıktan sonra, daha çok satın alma isteği geldi. Olumsuz herhangi bir şey hissetmedim. Markaya daha çok merak sardım ve oyundan çok etkilendim. Oyundaki grafikler, tasarımlar, oyundaki kalite beni etkiledi. Özellikle açık dünya olması oyunu saatlerce oynayasım geliyor oyunu yaşıyormuşum gibi geliyor adeta.’ K1*

*‘Ben markanın her yere logosunu basmış olmasının yeterli olmadığını düşünüyorum. Dikkat çekmek için yeni sezon ürünlerinden ödül olarak giydirilebilir çanta verebilirlerdi, ayakkabı verebilirlerdi hani kendi ürünlerini oyuna dönüştürüp sanala dönüştürüp bize sunsalar bence daha çok merak uyandırdı diye düşünüyorum. Bu şekilde olsaydı internet sitesine girip arattırdım çantayı. Logosu benim için bir duygu uyandırmadı. Ne olumlu ne olumsuz bir duygu uyandırmadı. Eğer kendi ürünlerini kullansalar bende olumlu duygular uyandırdı.’ K3*

*‘İlgili moda markasına olan olumlu duygularım da artma ve azalma olmadı. Oyun oynamadan önceki duygularım hala aynı. ‘K6*

*‘Şu bakımdan şunu düşündüm çok güzel bir PR çalışması olduğunu düşünüyorum bu arada. Çünkü ciddi anlamda algıda seçicilik yarattı nereye baksam görmeyeceğim bir marka. Normalde şu anda ulaşamayacağım bir marka ama en azından daha önce dikkat etmiyordum ama sürekli oyun oynayınca artık logoyu her yerde görmeye başladım çok büyük bir algıda seçicilik yarattı ve ürünlerine baktığımda daha çok ne varmış diye incelemeye başlamıştım bu sefer. Olumsuz olarak bir şey hissetmedim.’K8*

**Tablo 11**

*Dijital Oyun Marka Tutumuna (Mal ve Hizmetlerini Kullanma Niyeti Teması) İlişkin Kodlar*

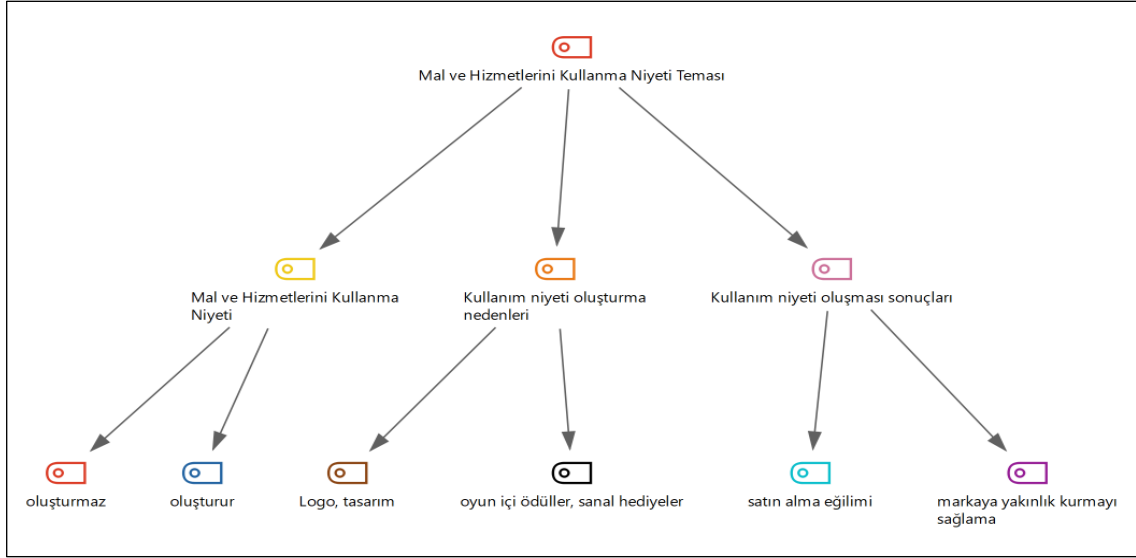
	<b>Frekans</b>
<b>Mal ve Hizmetlerini Kullanma Niyeti</b>	
Oluşturmaz	5
Oluşturur	5
<b>Kullanma niyeti oluşturma nedenleri</b>	
-logo, tasarım	3
-oyun içi ödüller, sanal hediyeler	2
<b>Kullanma niyeti oluşması sonuçları</b>	
-satın alma eğilimi	2
-markaya yakınlık kurmayı sağlama	1

Tablo 11’de dijital oyun marka tutumuna (mal ve hizmetlerini kullanma niyeti temasına) ilişkin kodlar yer almaktadır. İlgili lüks moda markasına ait dijital oyunu deneyimleyen kullanıcılara dijital oyuna karşı marka tutumunun ifade edilmesi amacıyla ‘Oynamış olduğunuz dijital oyun uygulaması deneyiminizin, sizde ilgili lüks moda markasının mal ve hizmetlerini kullanma niyetini oluşturup oluşturmadığı konusunda neler söylemek istersiniz?’ sorusu yöneltilmiştir. Mal ve hizmetlerini kullanma niyeti teması altındaki kodlar; mal ve hizmetlerini kullanma niyeti, kullanma niyeti oluşturma nedenleri ve kullanma niyeti oluşması sonuçları şeklindedir. Mal ve hizmetlerini kullanma niyeti kodu altındaki alt kodlar; oluşturmaz ve oluşturur şeklindedir. Kullanma niyeti oluşturma nedenleri kodu altındaki alt kodlar; logo, tasarım ve oyun içi ödüller, sanal hediyeler şeklindedir. Kullanma niyeti oluşması sonuçları kodu altındaki alt kodlar;

satın alma eğilimi ve markaya yakınlık kurmayı sağlama şeklindedir. Şekil 25’te dijital oyun marka tutumuna (mal ve hizmetlerini kullanma niyeti teması) ilişkin hiyerarşik kod-alt kod modeli bulunmaktadır.

### Şekil 25

*Dijital Oyun Marka Tutumuna (Mal ve Hizmetlerini Kullanma Niyeti Teması) İlişkin Hiyerarşik Kod-Alt Kod Modeli*



Bazı katılımcıların bu kategorilerde yer alan vermiş oldukları görüşme örnekleri şu şekildedir:

*‘Oluşturdu çünkü oyunu oynadıktan sonra ve oyun içerisinde de karakteri giydirebiliyorsunuz. Mesela orda bir sırt çantası benim çok hoşuma gitmişti ve gidip baktım sitesine var mı diye çünkü hoşuma gitmişti. Yine oyun içerisindeki karaktere giydirilebilen logolu şeyler vardı mesela kafasının etrafında. Onların logolarına gidip baktım. Mesela beyaz logolu olan bir başlığı vardı o logo hoşuma gitti mesela onun dağılımı ve gidip sitesine baktım böyle bir ürünü var mı diye. Aslında oldu. Gidip sitesine böyle bir çanta bulabilir miyim bu logoda bir şey bulabilir miyim diye baktım. Bir kolye vardı mesela oyunun içinde gezerken bulabildiğin, o kolye var mı diye baktım mesela. Siteye baktığımda çok üzüldüm çünkü stokta yoktu çünkü.’ K2*

*‘Bende hiçbir şey uyandırmadı. Markanın sadece logosunu gördük. Eğer ki ön plana ürün çıkarsalardı bir lüks merakım olurdu. Hiç merak uyandırmadı. Kullanma niyeti uyandırmadı asla. Çünkü görmedim ürünü. Mesela mağazanın içinde olabilirdi oyun.’*



*Sanal bir mağazanın içinde, boş bir arazide olmaktansa, mumları mağazanın içinde toplayabilirdik, ayakkabıların çantaların arasından toplayabilirdik o zaman çok güzel merak uyandırırdı diye düşünüyorum.* 'K3

*'Oyunu dediğim gibi markanın logolarını ve amblemlerini, ürünlerini oyun arenasındaki mağazalarda çok iyi yerleştirildiği için çantaları, karakterin arkasındaki çantaların kullanma niyeti tabi ki oluşturdu. Karakterin tipini değiştirmek bile markanın ne kadar çok dizaynının olduğunu ürünlerinin yanı sıra bu dizaynlarının hepsinin tek tek ürünlere ne kadar güzel tasarlandığını hissettirdi. O yüzden evet kullanma niyetim oluştu.'*K4

*'Bende markanın mal ve hizmetlerini kullanma niyeti oluşturdu diyemem. Çünkü her şey sanaldı. Oyunda bana gerçek olarak sunulan bir obje yoktu. Yani bazı sanal hediyeler vardı karakterin üzerinde değişim oluyordu bir de mağaza vardı oradan alınan ürünler vardı. Oyunla tabi markayı hatırladım biraz. Oyunun içine gerçek ürünler koysalardı belki siteye girip bakma halim olurdu bu şekilde.'*K9

*'Oyun bende markanın mal ve hizmetlerini kullanma niyeti pek oluşturmadı. Dediğim gibi ben daha gerçekçi baktığım için hayata. Oyun sonrası bunu tetikleyen bir hissim olmadı yani. Ama güzel mal ve hizmetleri vardır eminim ki. Oyun oynamasam da ürünlere sahip olmak ve hizmetlerinden faydalanmak isterdim. Bu markanın mal ve hizmetlerine sahip olma isteğini oyunun tetiklediğini söyleyemem. Genel olarak yani oyun olmasa da tercih ederdim. Ama oyun bunu tetiklemedi hiç.'*K10

**Tablo 12**

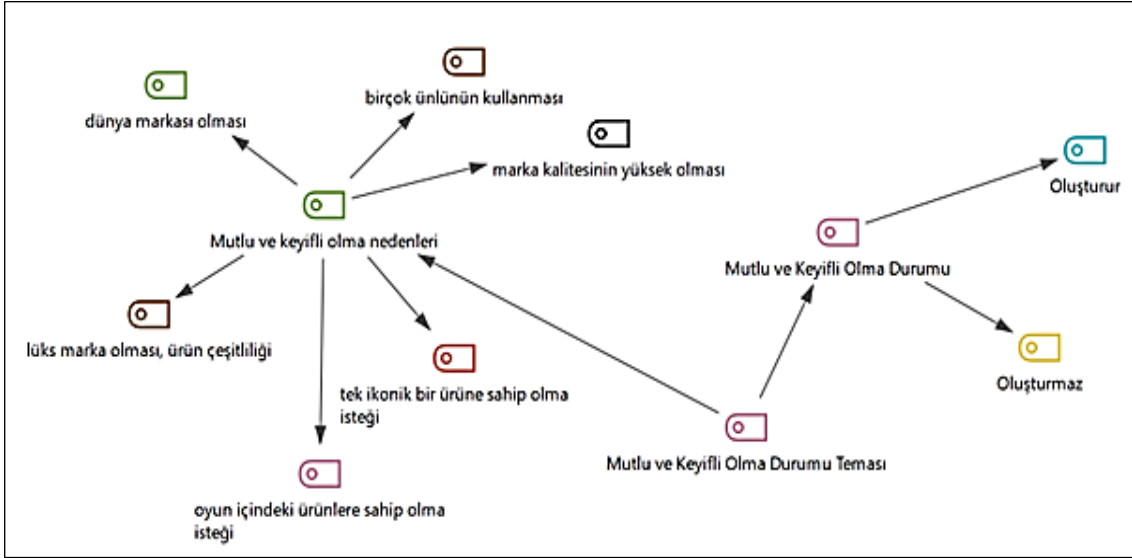
*Dijital Oyun Marka Tutumuna (Mutlu ve Keyifli Olma Durumu Teması) İlişkin Kodlar*

	<b>Frekans</b>
<b>Mutlu ve Keyifli Olma Durumu</b>	
Oluşturur	9
Oluşturmaz	1
<b>Mutlu ve keyifli olma nedenleri</b>	
-dünya markası olması	3
-lüks marka olması, ürün çeşitliliği	2
-oyun içindeki ürünlere sahip olma isteği	2
-birçok ünlünün kullanması	1
-marka kalitesinin yüksek olması	1
-tek ikonik bir ürüne sahip olma isteği	1

Tablo 12’de dijital oyun marka tutumuna (mutlu ve keyifli olma durumu teması) ilişkin kodlar yer almaktadır. İlgili lüks moda markasına ait dijital oyunu deneyimleyen kullanıcılara dijital oyuna karşı marka tutumunun ifade edilmesi amacıyla ‘Oynamış olduğunuz dijital oyun uygulaması sonrası, ilgili markanın ürünlerini tercih etmenizizi mutlu edip etmeyeceği ve bu tercihin sizin için keyifli olup olmaması konusunda neler düşünüyorsunuz, detaylı olarak açıklayabilir misiniz?’ sorusu yöneltilmiştir. Mutlu ve keyifli olma durumu teması altındaki kodlar; mutlu ve keyifli olma durumu ve mutlu ve keyifli olma nedenleri şeklindedir. Mutlu ve keyifli olma durumu kodu altındaki alt kodlar; oluşturur ve oluşturmaz şeklindedir. Mutlu ve keyifli olma nedenleri kodu altındaki alt kodlar; dünya markası olması, lüks marka olması, ürün çeşitliliği, birçok ünlünün kullanması, oyun içindeki ürünlere sahip olma isteği, marka kalitesinin yüksek olması ve tek ikonik bir ürüne sahip olma isteği şeklindedir. Şekil 26’da dijital oyun marka tutumuna (mutlu ve keyifli olma durumu teması) ilişkin kodlar ilişkin hiyerarşik kod-alt kod modeli bulunmaktadır.

## Şekil 26

*Dijital Oyun Marka Tutumuna (Mutlu ve Keyifli Olma Durumu Teması) İlişkin Kodlar ilişkili hiyerarşik kod-alt kod modeli*



Bazı katılımcıların bu kategorilerde yer alan vermiş oldukları görüşme örnekleri şu şekildedir:

*'Markanın ürünlerini tercih etmek beni mutlu eder ama oyunla bir ilgisi yok bunun. Tercih etseydim benim için keyifli olurdu. Güzel bir marka olduğu için, ürünleri güzel ve çeşitli olduğu için biraz da lüks bir marka olduğu için keyiflendirirdi mutlu ederdi beni ama dediğim gibi bunun oyunla hiçbir bağlantısı yok. Sadece markayı tanıdığım için.'*  
'K3

*'Oyun uygulaması sonrasında arkaya yani oyunda geçirilen vakit sonrasında bir göz aşinalığı oluyor tabi ki. Logolara, amblemlere, markanın kendi tasarımlarına... O yüzden markanın evimde eşyası olsaydı bunun beni mutlu edeceğini ve keyifli olacağını düşünürdüm. Evet, oyundaki gördüğüm şeyler günlük hayatta kullandığım şeyler olsaydı bana oyunu hatırlatıp beni mutlu edeceğini düşünürdüm. Genel olarak da tercih etseydim mutlu olurum. Zaten markanın her sezonluk ürünlerini gerek sosyal medyada gerek magazin dergilerinde görüyoruz. Markanın dizaynlarını beğeniyorum. Mutlu olurum.'*  
'K4

*'Oyun sonrası markanın ürünlerini tercih etmek mutlu ederdi tabi ki. Marka algısı, en lüks ve pahalı marka, ulaşılmaz marka gibi etiketleri var zaten. Herkesin alacağı bir arka*

değil. Ama şu anki dünya düzeninde aşırı şekilde harcama yapıp da fazla bir ürün almazdım bu markadan. Belki ikonik bir ürününü tercih ederdim ve keyifli olurdu bu şekilde. Tek, popüler bir ürününü kullanmak bana keyif verirdi sadece. 'K9

'Oyun sonrası markanın ürünlerini tercih etmenin beni mutlu etmesinden ziyade mutluluk değil de hoşuma gidebilirdi diyebilirim. Ürünlerini tercih etmem, sahip olmam adı her neyse kendimi özel hissettirdi sanırım. Bugün, dünyanın en değerli ve lüks markası statüsüne sahip çünkü bu marka. Ama günümüzde bu markanın ürünlerini kullanırken çevremde de ekonomik sıkıntılar yaşayan insanları da düşünmeden edemezdim sanırım kullanırken, biraz daha özel ortamlarda kullanmayı tercih ederdim.'

K10

**Tablo 13**

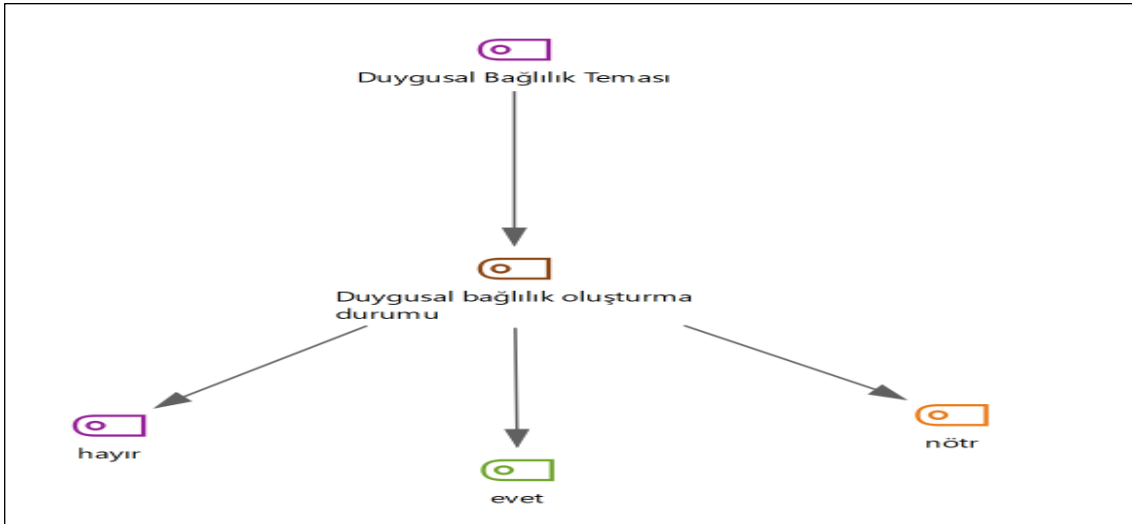
*Dijital Oyun Marka Tutumuna (Duygusal Bağlılık Teması) İlişkin Kodlar*

	<b>Frekans</b>
<b>Duygusal Bağlılık Oluşturma Durumu</b>	
Hayır	7
Evet	2
Nötr	1

Tablo 13' te dijital oyun marka tutumuna (duygusal bağlılık teması) ilişkin kodlar verilmiştir. İlgili lüks moda markasına ait dijital oyunu deneyimleyen kullanıcılara dijital oyuna karşı marka tutumunun ifade edilmesi amacıyla 'Oynadığınız dijital oyun uygulaması sonrası, ilgili lüks moda markasına karşı duygusal olarak bir bağlılık duyup duymama konusundaki hisleriniz nelerdir? Detaylandırabilir misiniz?' sorusu yöneltilmiştir. Dijital oyun marka tutumuna (duygusal bağlılık teması) ilişkin kodlar; duygusal bağlılık oluşturma durumu şeklindedir. Duygusal bağlılık oluşturma durumu kodu altındaki alt kodlar; hayır, evet ve nötr şeklindedir. Şekil 27'de dijital oyun marka tutumuna (duygusal bağlılık teması) ilişkin hiyerarşik kod-alt kod modeli yer almaktadır.

## Şekil 27

*Dijital Oyun Marka Tutumuna (Duygusal Bağlılık Teması) İlişkin Hiyerarşik Kod-Alt Kod Modeli*



Bazı katılımcıların bu kategorilerde yer alan vermiş oldukları görüşme örnekleri şu şekildedir:

*‘Oyunun ambiyansı çok güzeldi, ben gerçekten beğendim ambiyans konusunda o yüzden. Duygusal bir bağ kurdum açıkçası. Zaten oyunu bölümlerin zorlaşmasıyla o atlama yerlerinin zorlaşmasıyla o da bir kamçı oldu onun dışında o atmosferi sevdiğim için çok oynadım ve bitirdim. Atmosfer olarak çok güzeldi. Hoşuma gitti benim o dünya, gerçekten grafikleri renkleri, müzikleri güzel olan bir uygulamaydı daha da oynayasım geldi. Markaya karşı da bu hislerim tabi ki oyundan çok markaya karşı hissettim ve çünkü markanın oyunu olduğu için markayla bağdaştırdım o yüzden güzel bir ambiyans olarak bir duygusal bağ markaya beğenim arttı.’ K4*

*‘Oynamış olduğum oyunun sonucunda markaya karşı bir duygusal bağlılık duymadım. Hani zaten ben marka sadakati çok yüksek olan bir insan değilim. Düşük bir müşteri sadakati mantalitem var yani ben çok çabuk fikir değiştirebilen çok dengesiz bir insanım alışveriş konusunda özellikle. Bundan kaynaklı oyun benim üzerimde marka sadakati bir bağlılık markaya karşı bir duygusal bir bağ hissettirmedi. Ama şöyle bir açıdan bakabilirim bu konuda şöyle bir olumlu artısı oldu. Diğer lüks markalara oranla bu marka artık benim için bir tık daha samimi bir marka benim gözümde daha müşteri odaklı olduğunu bana düşündürdü bu yaptığı dijital oyunla aslında hani. Böyle bir hissiyat uyandırdı bende.’ K5*

*'Duygusal olarak bir bağ duymadım. Çünkü şu seviyedekeyken öğrenciyken ulaşamayacağım bir marka olduğu için herhangi bir şey hissetmedim. Eğer ki ulaşabilecek seviyede olsaydım ulaştığım markalar var şu an ve o markaları severek de kullanıyorum hoşuma gidiyor. Her mağazaya girdiğimde bir bakıyorum ne varmış diye ama bu markayı görsem girmem şu an.'* K8

*'Oyun sonrası markaya karşı duygusal olarak bir bağlılık duymadım. Oynadım, inceledim sonra bitti sanırım. Duygusal olarak bir bağ kurmak için belki de birden fazla bölümler yaratılmış olabilir diye düşündüm şu an. Oyunun uzaması, bazı ödüllerin zor noktalarda yer alması, birden fazla bölüm yaratılmış olması belki de oyuncuyu markaya maruz bırakmaktır. Duygusal bağ değil ama oyunu oynamaya alıştım diyebilirim bu sebeplerden ötürü.'* K10

#### **Tablo 14**

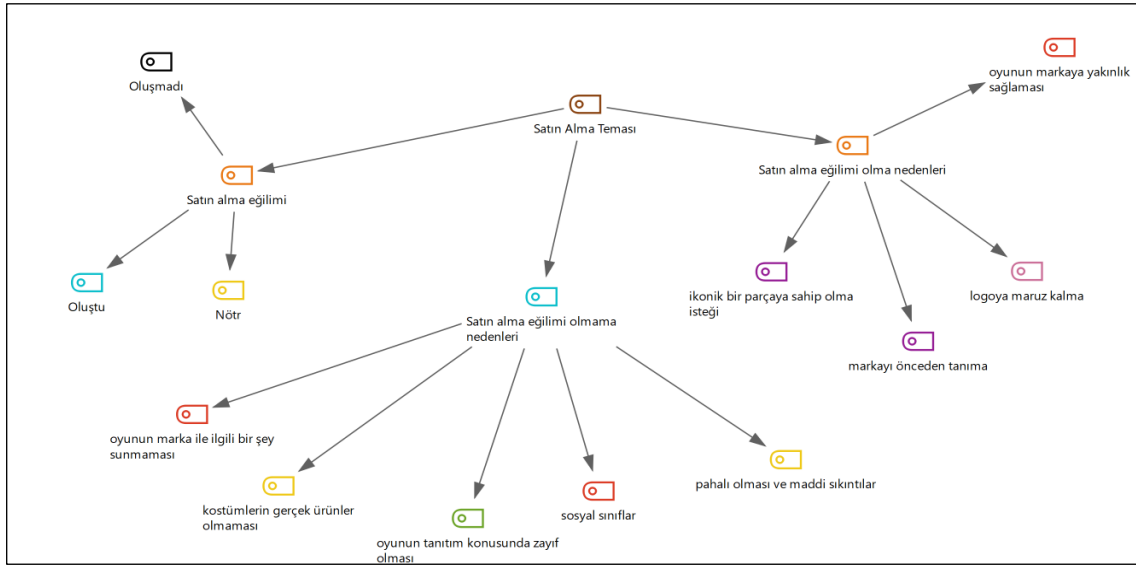
*Dijital Oyun Marka Tutumuna (Satın Alma Teması) İlişkin Kodlar*

	<b>Frekans</b>
<b>Satın Alma Eğilimi</b>	
Oluşmadı	5
Oluştı	4
Nötr	1
<b>Satın alma eğilimi olmama nedenleri</b>	
-pahalı olması, maddi sıkıntılar	1
-sosyal sınıflar	1
-oyunun tanıtım konusunda zayıf olması	1
-kostümlerin gerçek ürünler olmaması	1
-oyunun marka ile ilgili bir şey sunmaması	1
<b>Satın alma eğilimi olma nedenleri</b>	
-logoya maruz kalma	1
-oyunun markaya yakınlık sağlaması	1
-markayı önceden tanıma	1
-ikonik bir parçaya sahip olma isteği	1

Tablo 14’ te dijital oyun marka tutumuna (satın alma teması) ilişkin kodlar yer almaktadır. İlgili lüks moda markasına ait dijital oyunu deneyimleyen kullanıcılara dijital oyuna karşı marka tutumunun ifade edilmesi amacıyla ‘Oynadığınız dijital oyun uygulama deneyiminiz sonrası, ilgili lüks moda markasının ürünlerini satın alma eğiliminizin olup olmadığı konusu hakkında neler söylemek istersiniz?’ sorusu yöneltilmiştir. Dijital oyun marka tutumuna satın alma teması altındaki kodlar; satın alma eğilimi, satın alma eğilimi olmama nedenleri ve satın alma eğilimi olma nedenleri şeklindedir. Satın alma eğilimi kodu altındaki alt kodlar; oluşmadı, oluştu, nötr şeklindedir. Satın alma eğilimi olmama nedenleri kodu altındaki alt kodlar; pahalı olması, maddi sıkıntılar, sosyal sınıflar, oyunun tanıtım konusunda zayıf olması, kostümlerin gerçek ürünler olmaması, oyunun marka ile ilgili bir şey sunmaması şeklindedir. Satın alma eğilimi olma nedenleri kodu altındaki alt kodlar; logoya maruz kalma, oyunun markaya yakınlık sağlaması, markayı önceden tanıma, ikonik bir parçaya sahip olma isteği şeklindedir. Şekil 28’de dijital oyun marka tutumuna (satın alma) ilişkin hiyerarşik kod-alt kod modeli yer almaktadır.

### Şekil 28

#### *Dijital Oyun Marka Tutumuna (Satın Alma Teması) İlişkin Hiyerarşik Kod-Alt Kod Modeli*



Bazı katılımcıların bu kategorilerde yer alan vermiş oldukları görüşme örnekleri şu şekildedir:

*'Satın alma eğilimim üzerinde bir etkisi markanın bu oyununun olmadığı yani. Ama şöyle de bir durum var. İlla lüks bir markadan alışveriş yaparsam benim böyle bir mantalitem varsa evet bu oyunu oynamış olmak beni bu markaya daha da yakın hissettirdi açık konuşmak gerekirse yani. Gidip başka bir markanın ürünü almaktansa bu markanın ürünü alırım çünkü bu tamamen aslında ürün pazarlamasının oyunla güzel yapılmış olması yani. Yine altını çize çize söylüyorum benim için önemliydi. Bu karakterin üzerinde oluşturabildiğimiz o markanın klasikleşmiş desenleriyle oluşturabildiğimiz o karakter çeşitleri insanı o markadan alışveriş yapma eğilimi eğilimine itebilir. Yani lüks bir markadan alışveriş yapmak istiyorsak ilk aklımıza gelen markalardan biri olmasına sebep olabilecek bir ara yüz tasarlanmış karakter için. Satın alma eğilimim üzerinde dediğim gibi bir değişiklik olmadı. Ama eğer bir lüks markadan alışveriş yapacak olsaydım tercih edeceğim markalar arasında olmasına sebep oldu.'*K5

*'Dijital oyun deneyiminden sonra bu markadan ürün satın alma gibi bir eğilim geliştirmedim. Bu markadan alacağım ürünün oynadığım oyun ile ilgili bir alakası olmaz, etkisi yoktur.'*K6

*'Tabi ki oyun sonrası satın alma eğilimim olur. Yine param olsaydı alırdım direk. Çünkü insanını maruz bıraktıkları için logoyu sürekli göz önünde tutmuşlardı. Her yerde oranın logosu vardı ve insan merak ediyordu tabi ki ne varmış burada diye. Satın alma eğilimi uyandırdı tabi ki. Her yerde logosu olduğu için insanın bilinçaltına işliyordu artık ve her yerde onu görüyorsun yine algıda seçiciliğe çıkıyor tamamen ondan kaynaklı yani. Sadece bir oyunla direk o markaya odaklanıp bunu almalıyım diyen çok insanın olacağını düşünmüyorum. Kesinlikle sadece bir oyun gerçek bir hayat değil, gerçek hayatta maddi sıkıntılar var gerçek hayatta sosyal sınıflar var o yüzden bir oyun küçük bir oyun bu sosyal sınıfları bu farklılıkları aşamaz bence. O yüzden bu oyunu daha farklı sınıflar oynatmalısınız diye düşünüyorum.'*K8

*'Olmadı açıkçası. Markaya olan merakım benim kendimden geldiği için oyun bana bu konuda hiçbir şey katmadı. Oyunu oynarken de hiçbir şey merak etmedim çünkü oyun bize hiçbir şey sunmadı markayla ilgili. Hiçbir şey göremedim. Tek markasını gördüm ve logosunu gördüm bu kadardı. O yüzden bir merak uyandırmadı bende. Çünkü bana*



*kendisine ait tanıtılabilecek bir şey sunmadı. Sadece oyun için yapılmış kostümler bu kadar. Orijinal hiçbir şey sunmadı. Tanıtım konusunda zayıf buldum. 'K3*

**Tablo 15**

*Dijital Oyun Marka Tutumuna (Tavsiye Etme Durumu Teması) İlişkin Kodlar*

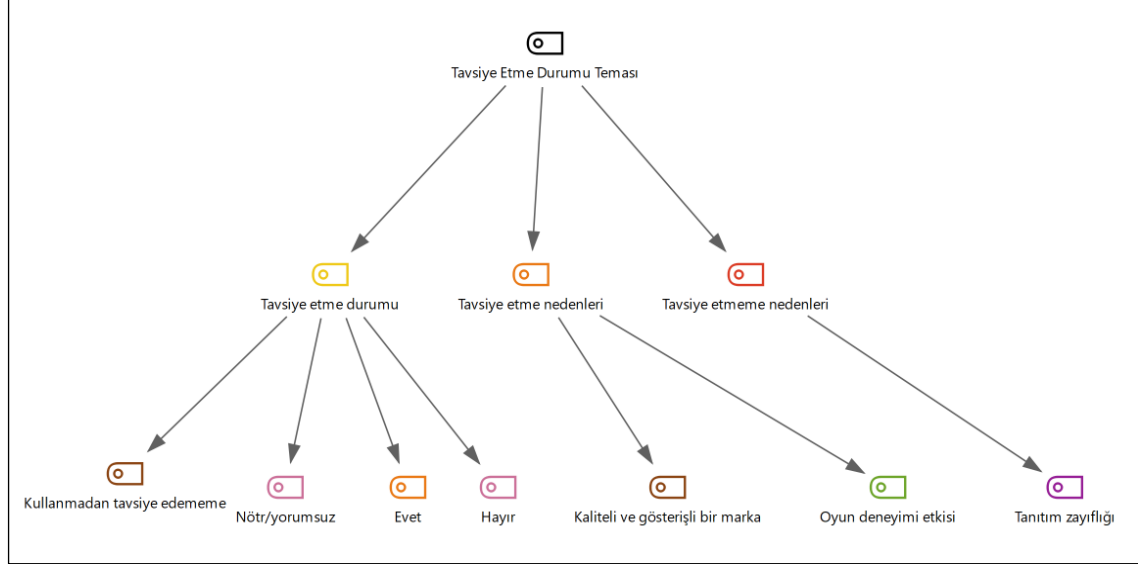
	<b>Frekans</b>
<b>Tavsiye Etme Durumu</b>	
Kullanmadan tavsiye edememe	4
Nötr/yorumsuz	3
Evet	2
Hayır	1
<b>Tavsiye etme nedenleri</b>	
-kaliteli ve gösterişli bir marka	1
-oyun deneyimi etkisi	1
<b>Tavsiye etmeme nedenleri</b>	
-tanıtım zayıflığı	1

Tablo 15' te dijital oyun marka tutumuna (tavsiye etme durumu teması) ilişkin hiyerarşik kod-alt kod modeli yer almaktadır. Dijital oyunu deneyimleyen kullanıcılara dijital oyuna karşı marka tutumunun ifade edilmesi amacıyla 'Oynadığınız mobil oyun sonrası, çevrenize ilgili lüks markayı tavsiye etme veya etmeme hususundaki görüşleriniz nelerdir, detaylı olarak açıklar mısınız?' sorusu yöneltilmiştir.

Tavsiye etme durumu teması altındaki kodlar; tavsiye etme durumu, tavsiye etme nedenleri ve tavsiye etmeme nedenleri şeklindedir. Tavsiye etme durumu kodu altındaki alt kodlar; kullanmadan tavsiye edememe, nötr/yorumsuz, evet ve hayır şeklindedir. Tavsiye etme nedenleri kodu altındaki alt kodlar; kaliteli ve gösterişli bir marka, oyun deneyimi etkisi şeklindedir. Tavsiye etmeme nedenleri kodu altında tanıtım zayıflığı alt kodu bulunmaktadır. Şekil 29'da dijital oyun marka tutumuna (tavsiye etme durumu teması) ilişkin hiyerarşik kod-alt kod modeli bulunmaktadır.

## Şekil 29

### Dijital Oyun Marka Tutumuna (Tavsiye Etme Durumu) İlişkin Hiyerarşik Kod-Alt Kod Modeli



Bazı katılımcıların bu kategorilerde yer alan vermiş oldukları görüşme örnekleri şu şekildedir:

*‘Oynadığım oyun sonrası, çevreme markayı tavsiye ederdim çünkü gösterişli ve kaliteli bir marka. Dikkat çekici bir marka, ürünleri de öyle dikkat çekici. Tavsiye ederdim ama herkesin alabileceğini düşünmüyorum. Tavsiye etmeme durumum olmazdı ürünleri gösterişli, kaliteli.’ K1*

*‘Kendi kullanmadığım bir marka olduğu için tavsiye edip etmeme konusunda bir şey söylemeyeceğim. Eğer ürünlerini gerçekten kullansaydım, deneyimleseydim, beğenseydim kullanıp tavsiye edebilirdim. Ama bende hiçbir ürünü olmadığı için tavsiye etme konusunda yeterli bilgiye sahip değilim.’ K4*

*‘İlgili markaya karşı nötrüm. Kimseye tavsiye etme ya da etmeme durumunda bulunmam. Tek tavsiyem oyunu oynamamaları olur.’ K6*

*‘Çevreme markayı tavsiye etme veya etmeme hususunda, kullandığım alıp kullanışlı kaliteli bulduğum bir ürün olsaydı çevreme de önerebilirdim. Kullanmadığım için oyun sonrası tavsiye etme düşüncem olmadı.’ K7*

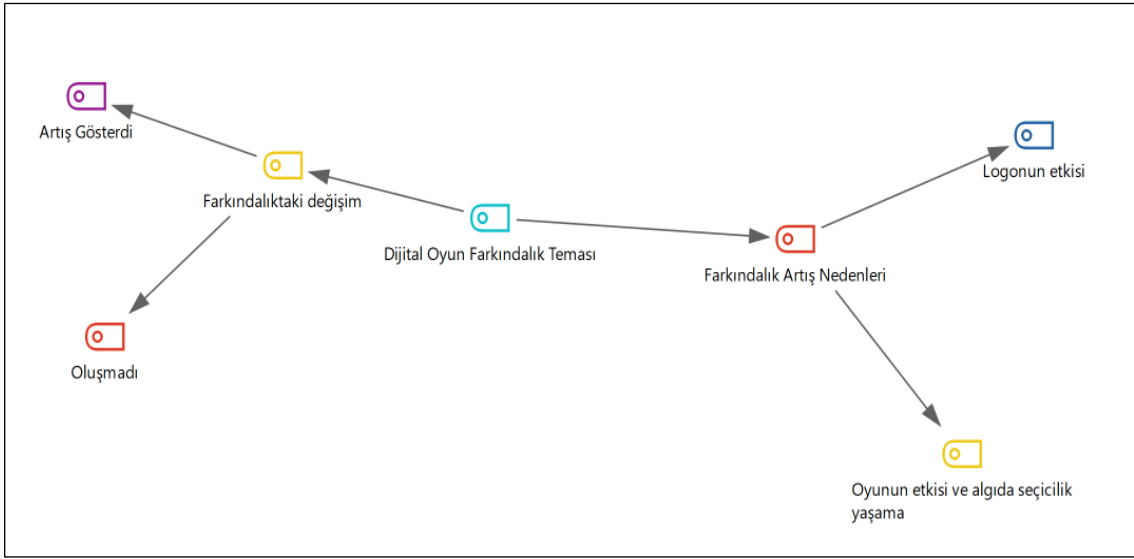
**Tablo 16***Dijital Oyun Farkındalık Temasına İlişkin Kodlar*

	<b>Frekans</b>
<b>Farkındalıktaki Değişim</b>	
Artış Gösterdi	8
Oluşmadı	2
<b>Farkındalık artış nedenleri</b>	
-oyunun etkisi ve algıda seçicilik yaşama	5
-logonun etkisi	3

Tablo 16’da dijital oyun farkındalık temasına ilişkin kodlar yer almaktadır. Kullanıcılara dijital oyuna farkındalığın ifade edilmesi amacıyla ‘Oynamış olduğunuz dijital oyun deneyimi sonrası çevrenize baktığınızda markaya karşı farkındalığınız nasıl etkilendi? İlgili lüks moda markasını tanıyıp tanımama, markanın farkında olup olmama, oyun sonrası markanın bazı özelliklerinin (markanın logosu, sembolü vb.) hatırlanması ve markayı zihninizde canlandırma...’sorusu yöneltilmiştir. Dijital oyun farkındalık teması altındaki kodlar; farkındalıktaki değişim ve farkındalık artış nedenleri şeklindedir. Farkındalıktaki değişim kodu altındaki alt kodlar; farkındalığın artış göstermesi ve farkındalıkta değişiklik oluşmamasıdır. Farkındalık artış nedenleri kodu altındaki alt kodlar; oyunun etkisi ve algıda seçicilik yaşama ve logonun etkisi şeklindedir. Şekil 30’ da dijital oyun farkındalık temasına ilişkin kod-alt kod modeli yer almaktadır.

### Şekil 30

#### Dijital Oyun Farkındalık Temasına İlişkin Kod-Alt Kod Modeli



Bazı katılımcıların bu kategorilerde yer alan vermiş oldukları görüşme örnekleri şu şekildedir:

*‘Oynamış olduğum oyun deneyimi sonrasında markaya karşı farkındalığım aslında arttı. Tabi ki bir algıda seçicilik durumu oluşmaya başladı, çünkü sürekli olarak gün içerisinde yaklaşık yarım saat 45 dakika böyle bir oyun için mesai harcıyorsunuz ve daha sonrasında doğal olarak sürekli olarak logosunu ya da sürekli olarak hani o klasikleşmiş desenlerini gördüğünüzde markaya karşı bir algıda seçicilik oluşuyor. Aslında tanıyıp tanımamayla ilgili bir değişiklik olmadı çünkü dediğim gibi tanıdığım bildiğim bir markaydı. Ama farkındalık konusunda evet bir değişiklik oldu evet baktığımda bir ürünün o markaya ait olup olmadığı hakkında net bir fikir sahibi olmama sebep olmuş oldu. Ve evet tabi oyun sonrasında markanın logosu, sembolü, kullandıkları desenler... Yine benim bu böyleydi bilmiyorum hani yanlış da düşünüyorum olabilirim böyle düşünüyorum. Markanın dünya çapındaki bilinirliğiyle ilgili hatırıma bu şekilde getirmem markayı zihnimde canlandırırken bu şekilde canlandırmak gibi sonuçlara benim için yol açtı.’ K5*

*‘Oyun sonrası markaya karşı farkındalığım arttı. Daha çok merak uyandırdı. Ne varmış neler yapıyorlarmış gibi meraklar uyandırdı. Ürünlerini merak ettim. Başka bir şeyini merak etmedim. Oyun sonrası çevreme baktığımda markayı tanıyordum öncesinde de tanıyordum. Daha çok ürünlerini merak etmeye başladım bu sefer. Farkındaydım*

*zaten daha çok farkında oldum. Sürekli oyunu oynuyordum iki üç hafta boyunca sadece oyunu oynadığım için o yüzden daha çok farkındalığım arttı tabii. Oyunu oynadım ve bitti markası logosu sembolü hiçbir şekilde aklıma gelmedi. Sadece oyun zamanı geliyordu ama oyun bittiğinde o da bitti bu arada. Bir ara şey vardı oyunu yeni bıraktığım zamanlarda markayı ilk gördüğümde bir sinir duyuyordum açıkçası. Çünkü dediğim gibi oyunda sadece sinir ve öfke hissettiğim için oyunu bıraktıktan sonra da markaya karşı bir tık öyle oldum yani onu görünce. 'K8*

*'Oyun sonrası da çevreme baktığımda farkındalığımda pek bir değişim olmadı. Sadece bir süre daha oyun aklıma geldi bazı bölümleri, renkleri ve logosu gibi detaylar. Bir de etrafta sahte ürünler kullandıklarını görünce aklıma geldi marka tabii görünce. Çok uzun süre etkisinde kalmadım yani.'* K9

## Sanal Gerçeklik Uygulaması Kullanıcılarının Araştırma Sorularına İlişkin Bulgular

**Tablo 17**

*Kullanım Kolaylığı Temasına İlişkin Kodlar (Sanal Gerçeklik)*

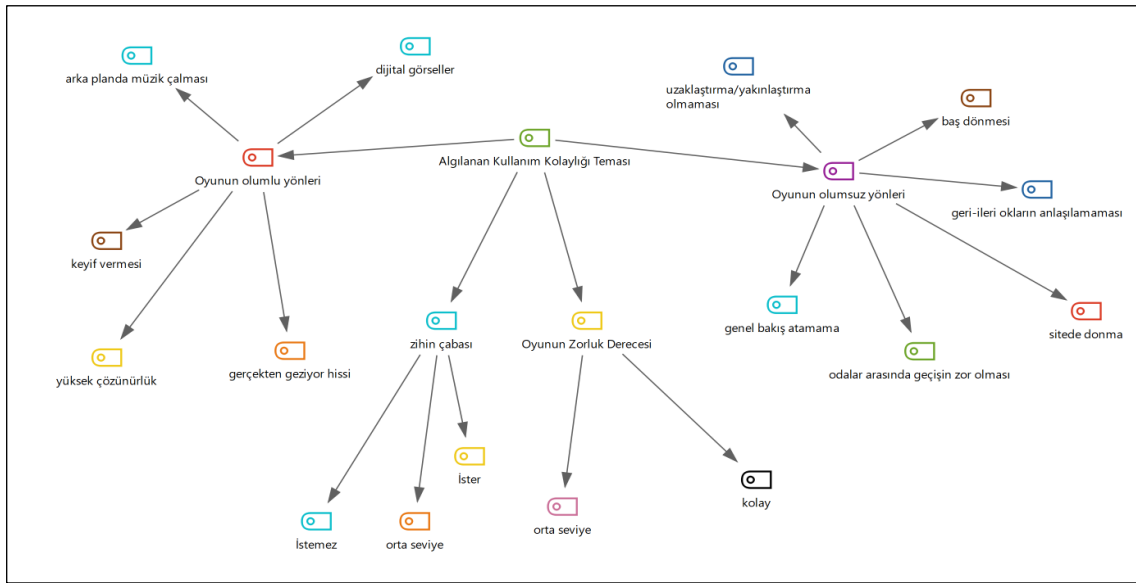
	<b>Frekans</b>
<b>Oyunun Zorluk Derecesi</b>	
Kolay	7
Orta seviye	3
<b>Oyunun olumlu yönleri</b>	
-arka planda müzik çalması	2
-gerçekten geziyor hissi yaşama	2
-yüksek çözünürlük	2
-dijital görseller	2
-keyif vermesi	2
<b>Oyunun olumsuz yönleri</b>	
-sitede donma	1
-odalar arasında geçişin zor olması	1
-geri-ileri okların anlaşılabilmesi	1
-genel bakış atamama	1
-baş dönmesi	1
-uzaklaştırma/yakınlaştırma olmaması	1
<b>Zihinsel Çaba</b>	
İstemez	5
İster	3
Orta seviye	2

Tablo 17’de kullanım kolaylığına ilişkin kodlar (sanal gerçeklik) bulunmaktadır. Kullanıcılara, oyunu kullanım kolaylığı açısından ifade eden ‘Genel olarak ilgili lüks moda markasına ait sanal gerçeklik uygulamasını kullanım kolaylığı açısından nasıl buldunuz? Uygulamanın kullanımı, sistemin kolay ya da zor olup olmadığı, uygulamada

aktifken gösterdiğiniz zihinsel çabanız vb. konularındaki düşüncelerinizden bahsedermisiniz?’ sorusu yöneltilmiştir. Kullanım kolaylığı teması altındaki kodlar; oyunun zorluk derecesi, oyunun olumlu yönleri, oyunun olumsuz yönleri, zihinsel çaba şeklindedir. Oyunun zorluk derecesi kodu altındaki alt kodlar; kolay ve orta seviyedir. Oyunun olumlu yönleri kodu altındaki alt kodlar; arka planda müzik çalması, gerçekten geziyor hissi yaşama, yüksek çözünürlük, dijital görseller, keyif vermesi şeklindedir. Oyunun olumsuz yönleri kodu altındaki alt kodlar; sitede donma, odalar arasında geçişin zor olması, geri-ileri okların anlaşılammaması, genel bakış atamama, baş dönmesi, uzaklaştırma/yakınlaştırma olmaması şeklindedir. Zihinsel çaba kodu altındaki alt kodlar; ister, istemez, orta seviyedir. Şekil 31’de kullanım kolaylığı temasına ilişkin hiyerarşik kod-alt kod modeli (sanal gerçeklik) yer almaktadır.

### Şekil 31

*Kullanım Kolaylığı Temasına İlişkin Hiyerarşik Kod-Alt Kod Modeli (Sanal Gerçeklik)*



Bazı katılımcıların bu kategorilerde yer alan vermiş oldukları görüşme örnekleri şu şekildedir:

*'Kullanım kolaylığı açısından gayet kolaydı. Sayfa çok düzenliydi. Odaları neredeyse 360 derecede inceleyebilme imkânı sağlıyordu ve çözünürlük çok iyi olduğu için ürünleri büyüttükçe daha fazla detay görebiliyorduk. Sistem odaların erişimi çok göz önünde bir yerde değildi yani hangi odaya erişmek istersen tekrar sayfanın başına gidiyordu odalar*

*arasında gel git biraz zordu ama onun dışında sade bir sistemdi basit bir sistemdi. Çok fazla zihinsel çaba göstermem gerekmedi çünkü kameralar çok iyi kullanılmış yani müzenin içerisi çok düzenli bir şekilde sergilenmişti. ' K2*

*'Kullanım kolaylığı açısından biraz yavaş buldum içeriklere çok ağır bir şekilde giriş yapıyor sistem olarak biraz yavaş ilerliyor. Böyle global bir markanın daha böyle hızlı ve kolay mantıkta bir içeriğinin olması gerekiyor. Bence biraz karışıktı. İlerlerken artılara basarak ürünün içeriğini görebiliyoruz. Bize bilgileri veriyor ama bunu yaparken çok yavaş bir şekilde yapıyor biraz daha basitleştirilebilir. Sistem kolaylığı orta seviye bence. Zihnim normaldi zihnim açtıktı bunu merak etme ve keşfetme duygusuyla bunlara baktım. Zihinsel çabam da orta seviyeydi.'* K3

*'Uygulama keyifli bence kolaydı aslında. Şöyle de zevk aldım uygulamayı gezerken arka planda müzik çalıyordu. Hoşuma gitti. Gezerken keyif verdi sanki orda gerçekten geziyormuşum hissini bıraktı. Ama birkaç yerde kat aralarında gezerken geçmedi yani arkada planda hala müzik çalıyor ama kata geçiş yapmadı beyaz bir ekran çıkıyordu. Orayı anlayamadım. Sayfayı yenileyince düzeliyordu ama tekrar. Uygulamanın kullanımı gayet rahattı. Kat aralarında rahatça gezebildim, odalara girip çıktım. Bölümleri binaları rahatça gezebildim bu açıdan kolay ve keyifliydi. Uygulamanın sisteminde de pek bir sıkıntı yaşamadım aslında iyiydi yani gezerken binaları yine kat aralarını odaları gezerken ama şöyle bir sorun yaşadım kat aralarda özellikle gezerken üst kata ya da alt kata inerken beyaz bir ekran çıkıyor arkada yine arka planda yine müzik çalıyor ama ekran komple beyazdı. Sayfayı yenileyince düzeldi sadece ama yine de tamamen kesintisizi bir şekilde gezemedim. Uygulamanın kullanımı ve sistemi bu şekilde yani zihinsel olarak da ben keyfi aldım. Arka planda müziğin olması benim için keyifliydi. Orda gerçekten geziyormuşum hissini yaşattı. Koleksiyonları inceledim, odaları inceledim katlardaki markanın serüveni bu 1920' den başlayan görselleri asılı bir şekilde hoşuma gitti yani gerçekten orda geziyormuşum hissi bıraktı.'* K4

*'Bence kullanım açısından kolay çünkü yukarı gidip direk geçerken zaten sayfanın kendisi seni yönlendiriyor. Bütün adımlarıyla seni kolay bir şekilde yönlendiriyor bence uygulamada. Kullanım açısından çok kolay bir uygulama. Sistem kolaydı. Net bir şekilde oklarla yönlendiriyor seni, her şeyi yönlendiriyor. Görsel olarak, görsel dizayn olarak dikkat çekebilecek ve seni kolay yönlendirebilecek bir düzende bence. Zihinsel olarak rahattım, iyiydim. Beni zorlamadı. Zihnimde tasarım olarak beni tamamen kendine çaktı bence. Güzel, farklı, yenilikçiydi.'* K5



'Genel olarak sanal gerçeklik uygulamasını kullanım kolaylığı açısından gayet verimli buldum ama şunu da söylemem gerekir ki bence çok kolay bir şekilde gezilmiyor. Web sitede bazen aksaklıklar olabiliyor ve donabiliyor. Çok rahat bir şekilde web site ilerlemiyor. Ama bunun dışında görüntü çok iyi, kalite çok iyi ve her şeyi ayrıntılı bir şekilde görebiliyorsun. Ayrıca bazı bölümlerde arkadan müzik bile verilmiş. Ben çok yararlı buldum. Oraya gidemeyen ve görmek isteyen insanlar için aynı şekilde tasarlanmış. Sadece uygulama birazcık aksıyor. Biraz donuyor ama onun dışında uygulamayı gayet güzel buldum. Uygulamada aktifken gösterdiğim zihinsel çabam da aksaklıkların beni rahatsız etmesi dışında zihnimi zorlamadı. 'K10

**Tablo 18**

*Sanal Gerçeklik Uygulaması Marka Tutumuna (Uygulama Deneyimi ve Ürünler Teması) İlişkin Kodlar*

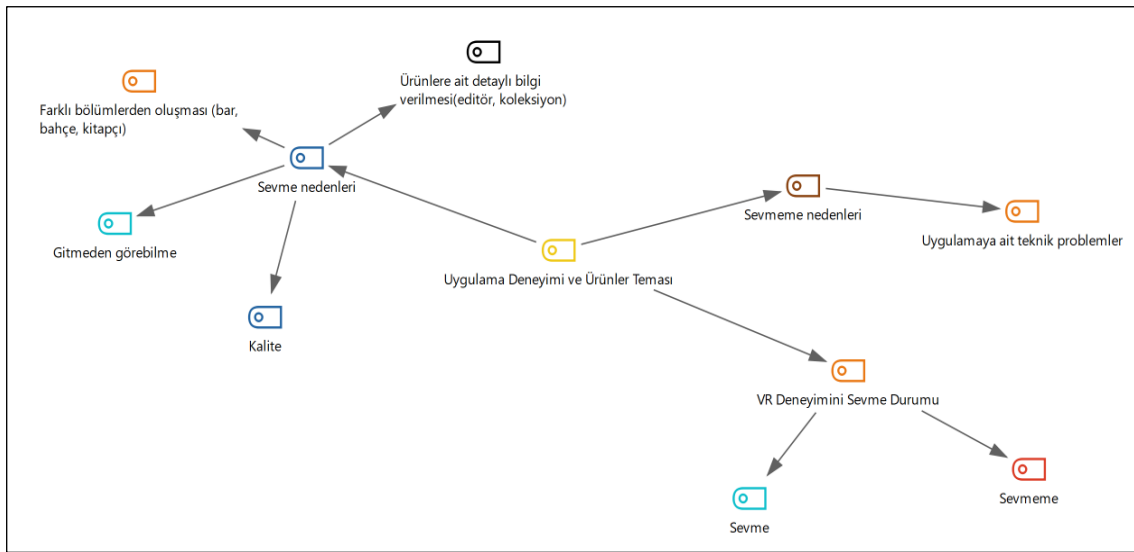
	<b>Frekans</b>
<b>VR Deneyimini Sevme Durumu</b>	
Sevme	8
Sevmeme	2
<b>Sevme nedenleri</b>	
-farklı bölümlerden oluşması (bar, bahçe, kitapçı)	4
-gitmeden görebilme	3
-ürünlere ait detaylı bilgi verilmesi (editör, koleksiyon)	2
-kalite	1
<b>Sevmeme nedenleri</b>	
-uygulamaya ait teknik problemler	2

Tablo 18'de sanal gerçeklik uygulaması marka tutumuna (uygulama deneyimi ve ürünler teması) ilişkin kodlar yer almaktadır. Sanal gerçeklik uygulamasını deneyimleyen katılımcılara marka tutumunu temel alan 'İlgili lüks moda markasına ait sanal gerçeklik uygulaması deneyiminizi sevip sevmediğiniz ve uygulamadaki ürünler konusunda neler söylemek istersiniz?' sorusu yöneltilmiştir. Uygulama deneyimi ve ürünler teması altındaki kodlar; VR deneyimini sevme durumu, sevme nedenleri ve sevmeme nedenleri şeklindedir. VR deneyimi sevme durumu kodu altındaki alt kodlar;

sevme ve sevmemedir. Sevme nedenleri kodu altındaki alt kodlar; farklı bölümlerden oluşması (bar, bahçe, kitapçı), gitmeden görebilme, ürünlere ait detaylı bilgi verilmesi (editör, koleksiyon) ve kalite şeklindedir. Sevmeme nedenleri kodu altındaki alt kodlar; uygulamaya ait teknik problemler şeklindedir. Şekil 32’de sanal gerçeklik uygulama deneyimi ve ürünler temasına ilişkin hiyerarşik kod-alt kod modeli yer almaktadır.

### Şekil 32

*Sanal Gerçeklik Uygulama Deneyimi ve Ürünler Temasına İlişkin Hiyerarşik Kod-Alt Kod Modeli*



Bazı katılımcıların bu kategorilerde yer alan vermiş oldukları görüşme örnekleri şu şekildedir:

*‘Daha donanımlı olsun isterdim. Yani çok fazla görsel yoktu. Evet, odalar tıka basa ürünle doluydu ama daha fazla şey görmek isterdim. Daha fazla koleksiyon daha uzun yıllara uzanan daha detaylı ve daha kıyafetlerden sadece ayakkabılar ya da oyuncaklar... Daha fazla kreasyonların koleksiyonlarını görmek isterdim. Uygulamayı sevdim.’ K2*

*‘Uygulama çok güzeldi. Bu marka hakkında bilmediğim şeyler varmış bunu gördüm. Mesela bu markanın ev ürünleri olduğunu öğrendim bunu bilmiyordum. Evet giyim, beauty parfüm, kozmetik bunların olduğunu biliyordum ama ev ürünleri olarak porselen kısmının olduğunu bilmiyordum. Bu açıdan gerçekten biraz daha bu markaya bu yönden açıldım diyebilirim. Uygulamayı sevdim diyebilirim. Sevmedim demeyeyim ama neden*

*bu kadar çok hayvan figürlerinin olduğu, yarasa ve neden bu kadar çok kelebek ağırlıklı ürünler ürettiklerini merak etmedim değil.’ K3*

*‘...başlangıçta restoran bölümünü gezdim. Orda metal bir pano kısmı vardı. Masaların arkasında o kısma bayıldım çok şık duruyor ve farklı duruyordu. Detaylı bir şekilde o kısmı inceledim hoşuma gitti. Kolonya falan da gördüm. Böyle bir kısım olduğunu bilmiyordum. Hediye olarak galiba verebiliyoruz. İç tasarım güzeldi, masaların kurulumu falan. Küçük masaların olması hoştu. Bar kısmı vardı, bar sandalyelerini çok beğendim. Bar bölümü çok keyifli görünüyordu. Kapısının sokağa bakıyor olması ve insanların oradan geçiyor olması da böyle rahatlatıcı ve şehrin içindeymişiz hissi bıraktı bende. Katlarda gezerken de bavul odasını çok beğendim. Orda bavul odası vardı farklı bavullar ve odanın iç tasarımı ve ışıklandırması çok güzeldi. Farklı bir dünyadaymışın gibi farklı bir oda ya da bir yer geziyormuşsun gibi değil de bambaşka bir yerdeymişsin gibi hissettim. Kat aralarında merdivenlerde bulunan serüven yani markanın serüveninin olduğu her yıldan yılda 1920 1950 1960 derken bu kısımların nasıl olduğunu serüvenin nasıl ilerlediği gösteren detaylar hoştu bence.’ K4*

#### **Tablo 19**

##### *Sanal Gerçeklik Uygulamasına Karşı Tutum Temasına İlişkin Kodlar*

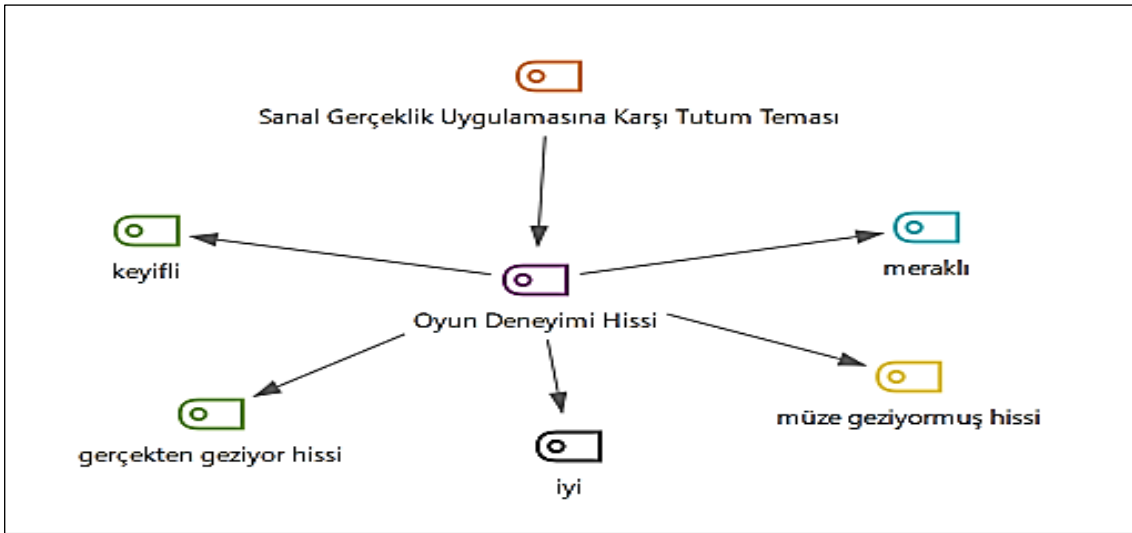
	<b>Frekans</b>
<b>Oyun Deneyimi Hissi</b>	
-keyifli	3
-gerçekten geziyormuş gibi hissetme	2
-müze geziyormuş hissi	2
-meraklı	2
-iyi	1

Tablo 19’da sanal gerçeklik uygulamasına karşı tutuma ilişkin kodlar yer almaktadır. Katılımcılara ‘İlgili lüks moda markasına ait sanal gerçeklik uygulamasını deneyimlerken kendinizi nasıl hissettiniz? Detaylandırabilir misiniz?’ sorusu yöneltilmiştir. Sanal gerçeklik uygulamasına karşı tutum teması altında oyun deneyimi hissi kodu bulunmaktadır. Oyun deneyimi hissi kodu altındaki alt kodlar; keyifli, gerçekten geziyormuş gibi hissetme, müze geziyormuş hissi, meraklı ve iyi şeklindedir.

Şekil 33'te sanal gerçeklik uygulamasına karşı tutum temasına ilişkin hiyerarşik kod-alt kod modeli yer almaktadır.

### Şekil 33

*Sanal Gerçeklik Uygulamasına Karşı Tutum Temasına İlişkin Hiyerarşik Kod-Alt Kod Modeli*



Bazı katılımcıların bu kategorilerde yer alan vermiş oldukları görüşme örnekleri şu şekildedir:

*'Kendimi iyi hissettim. Orda olmak istedim, ürünleri yakından görmek istedim. Ve bende resim yapma isteği uyandırdı. Hem resim yapmak ve fotoğraf çekme isteği uyandırdı yani hani daha sanatsal ve kreatif bir bakış açısı uyandırdı.'* K2

*'Uygulamayı kullanırken bir yaşam alanındaymışım gibi hissettim. Çünkü başlangıçta bir restoran kısmı vardı. Kahvaltı, öğle yemeği, akşam yemeği, içecek kısmı var. Bu kısım burada yemek yiyip vakit geçirebileceğimiz bir şeyler içip arkadaşlarımızla sohbet edebileceğimiz bir alanın var olduğu gösterdi. Merdivendeki duvarda yer alan yazıların oluşu bir müzeyi geziyormuşum gibi hissettirdi bana. Koleksiyonların olduğu odaları gezerken bir müzeyi geziyormuşum hissi bıraktı. Daha sonra kıyafetlerin olduğu alanlara gelince alışveriş yapma isteği ve komple bunların hepsini düşündüğümde bir yaşam alanındaymışım yemeğimi yemişim, arkadaşlarımla bir şeyler yiyip sohbet etmişim. Daha sonra müze gibi etrafı gezip farklı şeyleri görebildiğim daha sonra da alışveriş yapabildiğim bir alanmış gibi hissettirdi ve ben keyif aldım bunda.'* K4

*'İlk başta tamamen keyifli, güzel bir hoş bir yerde geziyormuş gibi hissettim. Kendimi İtalya'da o sokaklardaymış gibi hissettim gerçekten. Hoştu yani.'*K5

*'Uygulamayı deneyimlerken kendimi çok keyifli hissettim, hiç sıkılmadım. Her yer rengârenkti, çok güzel ve büyüleyici görünüyordu. Böyle bir atmosferde olmak kendimi baya iyi hissettirdi. Bir de böyle bir uygulamadan haberim yoktu açıkçası. Uygulama baya şık. İnsan burada dolaşırken gerçekten de oraya gidip orda olmak istedim. O kadar büyüledi ki beni.'*K8

*'Uygulamayı deneyimlerken kendimi nasıl hissettim? Yani bu soru biraz zor. Kendimi güzel bir şey deneyimliymiş gibi hissettim. Gerçekten hani nasıl desem oraya gitmeden bu tecrübeyi ediniyormuş gibi hissettim. Oraya da gitsem de buradan da sanal gerçeklik uygulaması üzerinden de baksam aynı tecrübeyi kazanacakmışım gibi hissettim. Evet, belki restoranda yemek yiyemeyebiliriz, bunların tatlarına varamayabiliriz ama sonuç olarak bütün detaylar düşünülmüş ve sanal gerçekliğe koyulmuş. Her şeye erişimim vardı. Erişilebilirlik açısından gayet güzel bir uygulama. Yani güzel hissettim.'*K10

## **Tablo 20**

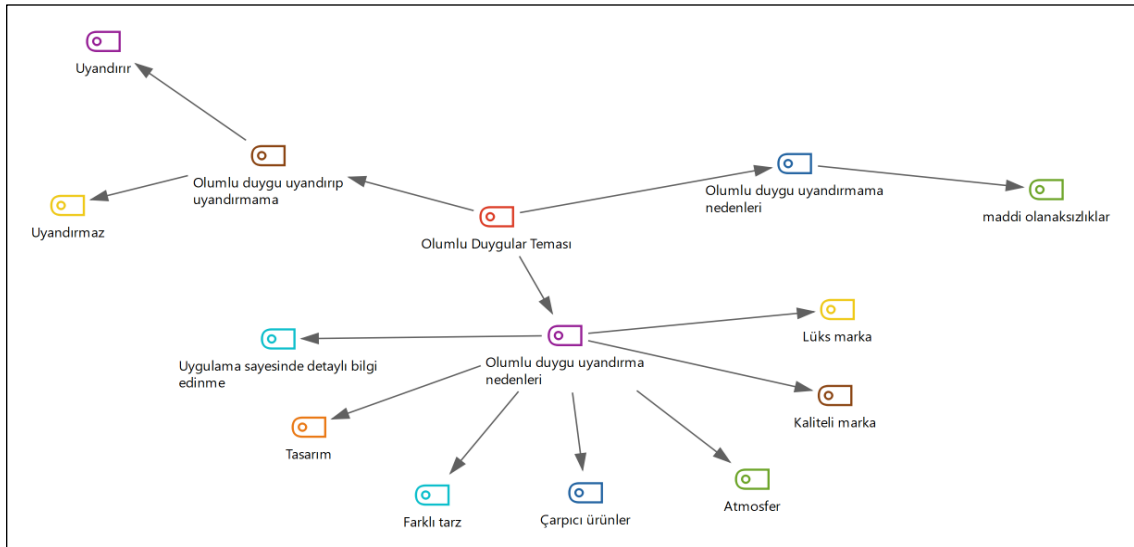
*Sanal Gerçeklik Uygulaması Marka Tutumuna (Olumlu Duygular Teması) İlişkin Kodlar*

	<b>Frekans</b>
<b>Olumlu Duygu Uyandırıp Uyandırmama</b>	
Uyandırır	9
Uyandırmaz	1
<b>Olumlu duygu uyandırma nedenleri</b>	
-uygulama sayesinde detaylı bilgi edinebilme	3
-tasarım	2
-lüks marka	1
-farklı tarz	1
-kaliteli marka	1
-atmosfer	1
-çarpıcı ürünler	1
<b>Olumlu duygu uyandırmama nedenleri</b>	
-maddi olanaksızlıklar	1

Tablo 20’de sanal gerçeklik uygulaması marka tutumuna (olumlu duygular teması) ilişkin kodlar yer almaktadır. Katılımcılara ‘İlgili lüks moda markasına ait sanal gerçeklik uygulaması deneyiminiz sonrası, markanın sizde olumlu duygular uyandırıp uyandırmadığı konusunda neler söylemek istersiniz?’ sorusu yöneltilmiştir. Olumlu duygular teması altındaki kodlar; olumlu duygu uyandırıp uyandırmama, olumlu duygu uyandırma nedenleri ve olumlu duygu uyandırmama nedenleri şeklindedir. Olumlu duygu uyandırıp uyandırmama kodu altındaki alt kodlar; uyandırır ve uyandırmazdır. Olumlu duygu uyandırma nedenleri kodu altındaki alt kodlar; uygulama sayesinde detaylı bilgi edinme, tasarım, lüks marka, farklı tarz, kaliteli marka, atmosfer ve çarpıcı ürünler şeklindedir. Olumlu duygu uyandırmama nedenleri kodu altında maddi olanaksızlıklar alt kodu bulunmaktadır. Şekil 34’te sanal gerçeklik uygulaması marka tutumuna (olumlu duygular teması) ilişkin kodlar yer almaktadır.

### Şekil 34

*Sanal Gerçeklik Uygulaması Marka Tutumuna (Olumlu Duygular Teması) İlişkin Kodlar*



Bazı katılımcıların bu kategorilerde yer alan vermiş oldukları görüşme örnekleri şu şekildedir:

*‘Kesinlikle olumlu duygular uyandırdı böyle bir uygulamanın yapılmış olması bile aslında bir çaba. Benim ve orda olmayan insanlar için detaylı olarak bu mağazayı görebilmemiz için aşırı çaba harcanmış bir uygulama o yüzden kesinlikle bu çabayı*

*görmüş olmamız bile aslında olumlu duygular uyandırıyor beni markaya karşı biraz istekli kılıyor.’ K1*

*‘Olumlu duygular uyandırdı diyebilirim ama nötrüm de birazcık. Mesela tamamen tasarım tarzı olarak çok daha farklı, alışlagelmişin dışında farklı bir tarzda. Çok daha farklı bir tarzda bir marka geldi bana. O yüzden dikkatimi çekti. Olumsuz olarak sadece o da benim sadece yaş kimliğimden ya da kendi tarzımdan kaynaklı sadece bana göre bir tık çok üstte ve ultra lüks. Bazı çantalarının bir tık vintage kaçan ürünleri var bir tık daha modernize olan ürünleri var ikisini bir arada kullanmış olduğu ürünleri var. Ama hani olumsuz olarak da ürüne baktığımda vaov diyorsun ama o parçayı günlük hayatımda zor kullanabileceğim bir parça olarak tanımladığım çok fazla parçası var bence bunlar olumsuz benim için. Ben daha çok günlük kullanıma uygun, daha rahat, daha uygun olabilecek ürünler isterdim bu da tamamen yaşam tarzıyla alakalı.’ K5*

*‘Uygulama deneyimim sonrası marka tabii olumlu duygular uyandırdı bende. Marka zaten bildiğim ve hayran olduğum bir marka. Böyle bir aktivitesinde yer almaktan da çok keyif aldım açıkçası. Hayatım rutindi az da olsa bu uygulamayı izleyince bir seyahat etmek istedim Floransa’ ya. Orda olmak istedim. Çok güzel bir şekilde ve kusursuz tasarlanmıştı gerçekten. Olumsuz herhangi bir şey hissetmedim asla.’ K7*

*‘Sanal gerçeklik uygulaması deneyimim sonrası markanın bende olumlu duygular uyandırıp uyandırmadığı konusunda şunu söylemek isterim. Bu uygulama insanı bir şeylere bakmaya, oradaki ürünlere bakmaya bu ürünleri araştırmaya insanı teşvik ediyor. Nasıl desem bunu sanal gerçeklik uygulaması üzerinden görüyorsun ve beğeniyorsun. Duruşunu, her şeyini görebiliyorsun. Bu da açıkçası satın almaya teşvik ediyor. Bakıyorsun ve diyorsun ki ne kadar güzelmiş. Masada şu şekilde duruyor ya da bunu servis edebilirim şu şekilde gibi. Bisküvisi varmış osu varmış busu varmış gibi. O detaya tıklayıp gidip de alışveriş yapmak kolaylık. Yani insanı açıkçası teşvik ediyor teşvik etmiyor değil. Çünkü gerçekten ortam çok güzel. Çok güzel yapılmış, masalar, dekor, tasarım mükemmel. O yüzden açıkçası insan da ben de şua bakayım, şunu şöyle yapayım, şunu alayım demiyor değil yani. O yüzden bana olumlu şeyler hissettirdi.’ K10*

**Tablo 21**

*Sanal Gerçeklik Uygulaması Marka Tutumuna (Mal ve Hizmetlerini Kullanma Niyeti Teması) İlişkin Kodlar*

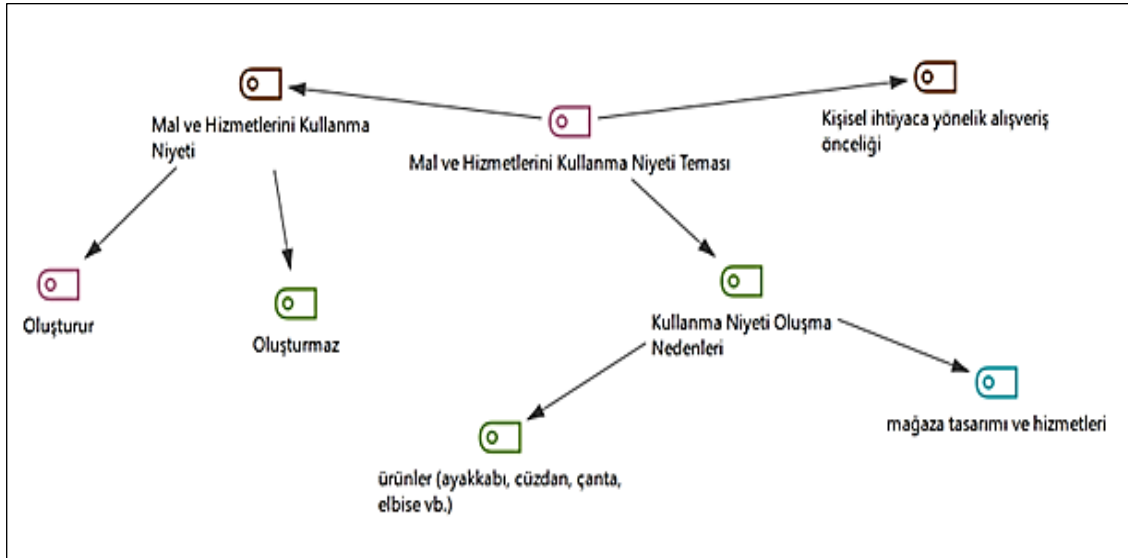
	<b>Frekans</b>
<b>Mal ve Hizmetlerini Kullanma Niyeti</b>	
Oluşturur	9
Oluşturmaz	1
<b>Kullanma niyeti oluşma nedenleri</b>	
-ürünler (ayakkabı, cüzdan, çanta, elbise vb.)	5
-mağaza tasarımı ve hizmetleri	4
<b>Oluşmama nedeni</b>	
-kişisel ihtiyaca yönelik alışveriş önceliği	1

Tablo 21’ de sanal gerçeklik uygulaması marka tutumuna (mal ve hizmetlerini kullanma niyeti teması) ilişkin kodlar yer almaktadır. Katılımcılara ‘İlgili lüks moda markasına ait sanal gerçeklik uygulaması deneyiminizin sizde ilgili lüks moda markasının mal ve hizmetlerini kullanma niyetini oluşturup oluşturmadığı konusunda neler söylemek istersiniz?’ sorusu yöneltilmiştir. Mal ve hizmetlerini kullanma niyeti teması altındaki kodlar; mal ve hizmetlerini kullanma niyeti, kullanma niyeti oluşma nedenleri ve oluşmama nedeni şeklindedir. Mal ve hizmetlerini kullanma niyeti kodu altındaki alt kodlar; oluşturur ve oluşturmazdır. Kullanma niyeti oluşma nedenleri kodu altındaki alt kodlar; ürünler (ayakkabı, cüzdan, çanta, elbise vb.) ve mağaza tasarımı ve hizmetleri şeklindedir. Oluşmama nedeni kodu altında kişisel ihtiyaca yönelik alışveriş önceliği alt kodu bulunmaktadır. Şekil 35’te sanal gerçeklik uygulaması marka tutumuna (mal ve hizmetlerini kullanma niyeti teması) ilişkin hiyerarşik kod-alt kodlar yer almaktadır.



### Şekil 35

*Sanal Gerçeklik Uygulaması Marka Tutumuna (Mal ve Hizmetlerini Kullanma Niyeti Teması) İlişkin Hiyerarşik Kod-Alt Kodlar*



Bazı katılımcıların bu kategorilerde yer alan vermiş oldukları görüşme örnekleri şu şekildedir:

*'Kesinlikle mal ve hizmetlerini kullanma niyeti uyandırdı. Ayakkabılarını çok beğendim. Ve bizzat o odalara gidip eski özellikle eski kreasyonlardaki ayakkabıları inceleyip, bazılarını edinme isteği uyandırdı.'*K2

*'Bende bu hizmetleri kullanma niyeti çokça oluşturdu açıkçası. Çünkü ben oraya gidip o barda arkadaşlarımla bir şeyler içip keyifli bir sohbet etmeyi çok istedim. Çok beğendim çok güzel ve hoş bir alan bence. Yani aynı alan içerisinde birçok şeyi yapabiliyor olması bence gayet güzel bu yönden bende olumlu etkiler bıraktı. Ürünleri kullanma açısından da daha fazla zihnimde yer etti markanın ürünleri. Artık lüks bir markadan alışveriş yapacağım zaman ön planda olacak benim için bu marka dikkatimi çekti çünkü bu uygulamayla. Görüşlerim daha olumlu artık onun için.'*K4

*'Açıkçası uygulama keyifliydi izlemesi vs. ama bence satın alma noktasında ben şu zihniyette birisiyim. İhtiyacım olan bir şeyi aratıp onu almak isterim. Örneğin bir saat almak istiyorsam bu markadan, markanın saatlerinin olduğu bir sayfaya bakmak isterim. Burada öyle bir şey söz konusu değildi öyle bir kontekst içinde verildiği için çok fazla ürünü aynı odada görüyordum. Belli bir ürünü aratma seçeneğim olmadığı için çok fazla*

yararlı bulmadım. Ama genel olarak bu markanın tarzını anlamak, son dönemde ne gibi bir tarz izlediklerini anlamak için yararlı olabilir diye düşünüyorum. Belki şöyle olabilir bu markanın sayfasına baktıktan sonra belli bir ürünü kafamda belirleyip onu satın almak isteyebilirim belki. O da bu sayfada bir kontekst verildiği için, genel tarzı anladığım için kreasyonu beğendiysen bir satın alma eğilimine yönelebilirim. Ama ilk amacım ihtiyaca yönelik aratmak olur.' K6

'Uygulaması deneyimi bende mal ve hizmetlerini kullanma niyetini oluşturdu tabi ki. Neler oluşturdu mesela oradaki kafede oturup bir şeyler yemek isterdim ya da bir kahve içmek isterdim. Kitapçada yer alan tasarım bazı ürünler vardı onlardan evime almak isterdim. Butik zaten çok güzeldi oradan da kendime bazı parçalar beğendim. Başka bilmediğim bir sürü hizmeti de olabilir açıkçası onları da merak etmiyor değilim. En çok çantalarını kullanmak istedim ben zaten çanta aşığı biriyim sanırım.' K8

## Tablo 22

*Sanal Gerçeklik Uygulaması Marka Tutumuna (Mutlu ve Keyifli Olma Durumu Teması) İlişkin Kodlar*

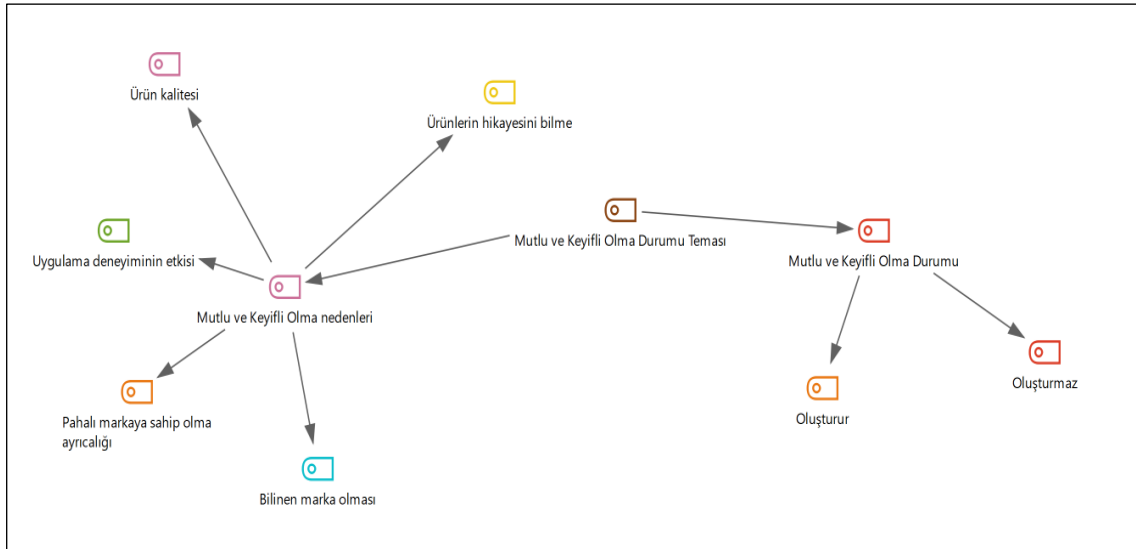
	Frekans
<b>Mutlu ve Keyifli Olma Durumu</b>	
Oluşturur	9
Oluşturmaz	1
<b>Mutlu ve keyifli olma nedenleri</b>	
-uygulama deneyiminin etkisi	3
-ürün kalitesi	2
-pahalı markaya sahip olma ayrıcalığı	2
-bilinen marka olması	1
-ürünlerin hikayesini bilme	1

Tablo 22'de sanal gerçeklik uygulaması marka tutumuna (mutlu ve keyifli olma durumu teması) ilişkin kodlar yer almaktadır. Katılımcılara 'İlgili lüks moda markasına ait sanal gerçeklik uygulaması deneyiminiz sonrası, markanın ürünlerini tercih etmenizin sizi mutlu edip etmeyeceği ve bu tercihin sizin için keyifli olup olmaması konusunda neler düşünüyorsunuz, detaylı olarak açıklayabilir misiniz?' sorusu yöneltilmiştir. Mutlu

ve keyifli olma durumu teması altındaki kodlar; mutlu ve keyifli olma durumu ve mutlu ve keyifli olma nedenleridir. Mutlu ve keyifli olma durumu kodu altındaki alt kodlar; oluşturur ve oluşturmazdır. Mutlu ve keyifli olma nedenleri kodu altındaki alt kodlar; uygulama deneyiminin etkisi, ürün kalitesi, pahalı markaya sahip olma ayrıcalığı, bilinen marka olması ve ürünlerin hikayesini bilme şeklindedir. Şekil 36'da sanal gerçeklik uygulaması marka tutumuna (mutlu ve keyifli olma durumu teması) ilişkin hiyerarşik kod-alt kodlar yer almaktadır.

### Şekil 36

*Sanal Gerçeklik Uygulaması Marka Tutumuna (Mutlu ve Keyifli Olma Durumu) İlişkin Hiyerarşik Kod-Alt Kodlar*



Bazı katılımcıların bu kategorilerde yer alan vermiş oldukları görüşme örnekleri şu şekildedir:

*'Uygulamada gezindikten sonra bu markanın özellikle ayakkabılarını edinmek istedim. Bence bu beni mutlu eder. Tercihim de keyifli olur çünkü benim için kaliteli ayakkabı çok önemli. Alışverişlerimde en çok önem verdiğim şey ayakkabı ve zevkime hitap eden ayakkabılarının özellikle geçmiş yıllarda olduğunu görmek bir vintage meraklısı olarak çok keyif verirdi.'* K2

*'Bu markanın sanal gerçeklik uygulamasını kullandıktan sonra bu markanın ürünlerini tercih etme olasılığım artık daha yüksek ve mutlaka alma fırsatım olduğunda bir ürününü almak isterim. Mutlu eder beni açıkçası. Ben daha farkında oldum bu*

markanın ve görüşlerim daha da arttı olumlu yönde arttı. Çok fazla detaylı bilgim yoktu genel anlamda her lüks markayı bildiğim kadar yüzeysel şekilde biliyordum ama artık ama daha detaylı vizyonunu, kuruluşunu odaları gezdikten sonra zihnimde daha geniş yer kapladı bu marka. Daha tanıdık gelecek başka lüks markaların yanındayken. Daha olumlu izlenim bıraktığı için keyifli ve mutlu bir şekilde ürünlerini kullanırım. 'K4

'Uygulama deneyimim sonrası markanın ürünlerini tercih etmem beni baya mutlu ederdi. Zaten çok bilinen, herkesin tercih edebileceği ve çok beğenilen bir marka. Benim duygularım bu şekilde. Neden bu kadar güzel bir marka bana güzel duygular uyandırıp beni mutlu etmesin ki? Kimsenin kolay kolay sahip olamayacağı ürünlerine sahip olmam çok güzel bir şey olurdu. Orda yer alan bir elbise vardı mesela benim olsaydı çok gururlanırdım ben. Çok havalı bence. Bu tercihim de tabi ki çok keyifli olurdu. Kendimi baya özel hissederdim. Böyle özel bir markanın tasarımlarını taşımanın keyfini anlatmam zor sanırım. 'K8

**Tablo 23**

*Sanal Gerçeklik Uygulaması Marka Tutumuna (Duygusal Bağlılık Teması) İlişkin Kodlar*

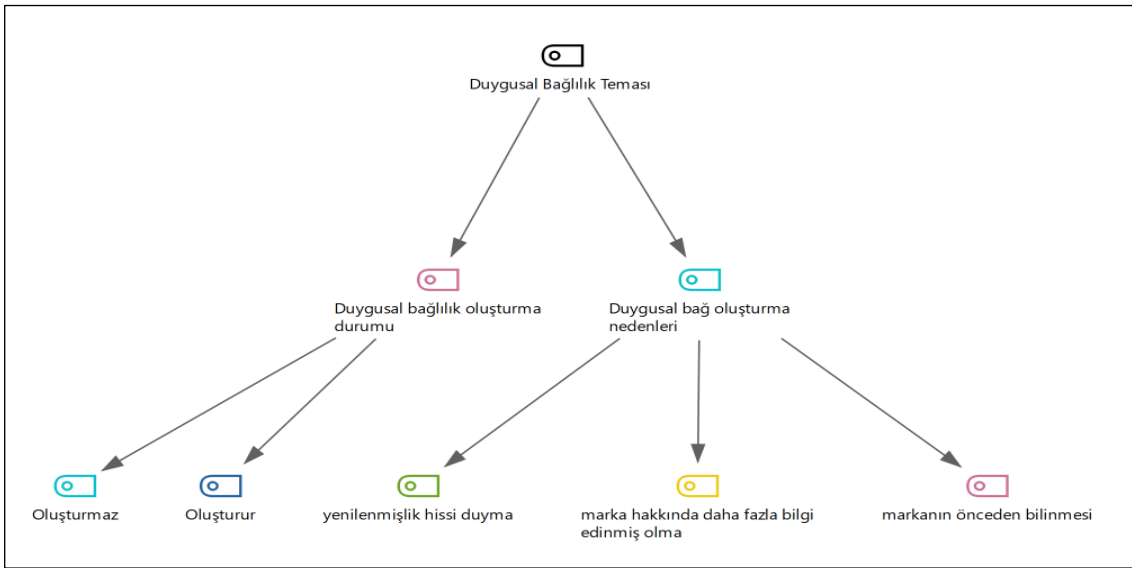
	<b>Frekans</b>
<b>Duygusal Bağlılık Oluşturma Durumu</b>	
Oluşturmaz	7
Oluşturur	3
<b>Duygusal bağ oluşturma nedenleri</b>	
-markanın önceden bilinmesi	1
-marka hakkında daha fazla bilgi edinmiş olma	1
-yenilenmişlik hissi duyma	1

Tablo 23'te sanal gerçeklik uygulaması marka tutumuna (duygusal bağlılık teması) ilişkin kodlara yer verilmiştir. Katılımcılara 'İlgili lüks markaya ait sanal gerçeklik uygulaması deneyiminiz sonrası, ilgili lüks moda markasına karşı duygusal olarak bir bağlılık duyup duymama konusundaki hisleriniz nelerdir? Detaylandırabilir misiniz?' sorusu yöneltilmiştir. Duygusal bağlılık teması altındaki kodlar; duygusal bağlılık oluşturma durumu ve duygusal bağ oluşturma nedenleri şeklindedir. Duygusal bağlılık oluşturma durumu kodu altındaki alt kodlar; oluşturmaz ve oluştururdur. Duygusal bağ

oluşturma nedenleri kodu altındaki alt kodlar; markanın önceden bilinmesi, marka hakkında daha fazla bilgi edinmiş olma, yenilenmişlik hissi duyma şeklindedir. Şekil 37’de sanal gerçeklik uygulaması marka tutumuna (duygusal bağlılık teması) ilişkin hiyerarşik kod-alt kod modeli yer almaktadır.

### Şekil 37

*Sanal Gerçeklik Uygulaması Marka Tutumuna (Duygusal Bağlılık Teması) İlişkin Hiyerarşik Kod-Alt Kod Modeli*



Bazı katılımcıların bu kategorilerde yer alan vermiş oldukları görüşme örnekleri şu şekildedir:

*‘Duygusal bir bağ oluştuğunu söyleyemem ama daha fazla bir beğeni topladı bende. Hem zevkle alışveriş yapmayı seven biriyim ama aynı zamanda minimalist olduğum için ürünlere kıyafetlere eşyalara çok fazla duygu beslememeyi tercih ediyorum. Ama genel olarak bu markaya daha fazla saygı duydum.’K2*

*‘Duygusal olarak bağlılık duyabilirim. Çünkü gezdim, odada vakit harcadım odaları tek tek gezdim, etrafı inceledim, koleksiyonlara baktım bu uygulama sayesinde. Binanın iç profili dış profili nasıl, hangi odada neler var bunu bildiğim için diğer markalarla ilgili hiçbir şey bilmediğim için bu marka bende daha yer etti. Daha fazla bilgi bilmiyor olmam onunla ilgili daha tanıdık duygulara sahip olmamı sağladı bir yerde bu markayla ilgili bir ürün görsem daha tanıyormuşum hissiyle ona yönelebilmeme olasılığım daha*

*yüksek ki yönelirim. Bu uygulamayı kullandıktan sonra keyifli mutlu bir şekilde bu markanın ürünlerini kullanırım.*'K4

*'Açıkçası ben pek bir duygusal bağ kuramadım. Evet, keyifliydi ama. Duygusal bağ kurma nasıl gerçekleşebilir diye düşündüm bu soruyu okuyunca bence şöyle olabilirdi. Benim de katkıda bulunduğum bir sanal gerçeklik uygulaması olsaydı bence duygusal bir bağ kurma daha kolay olabilirdi. Böyle çünkü hazır bir şeyi izliyor durumdaydım ama interaktif bir durum olsaydı, interaktif bir platform olsaydı kesinlikle duygusal bağ kurardım.*'K6

*'Bu sanal gerçeklik uygulaması bende duygusal bir bağ oluşturdu mu? Pek zannetmiyorum. Sonuçta bir alışveriş sitesi ve ben de o kadar çok alışveriş bağımlısı olmadığım için çok fazla bu konulara takılmıyorum. Çok duygusal bir bağ tarzı bir şey tabi ki de oluşturmadı. Duygusal bağ oluşturduğunu zannetmiyorum bende. Sebebini de çok bilmiyorum açıkçası. Hiçbir alışveriş sitesi bende duygusal bir bağ oluşturmuyor.*'K10

#### **Tablo 24**

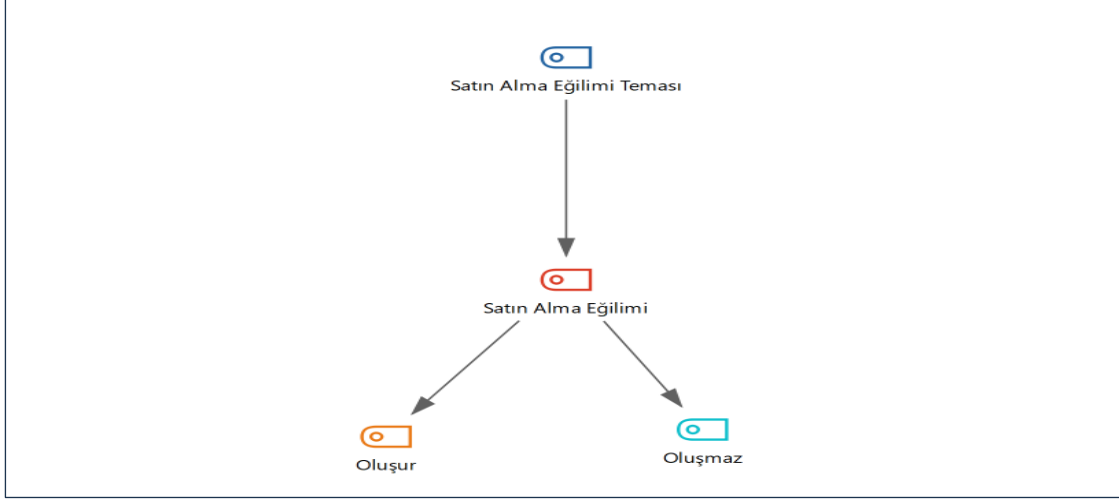
*Sanal Gerçeklik Uygulaması Marka Tutumuna (Satın Alma Teması) İlişkin Kodlar*

	<b>Frekans</b>
<b>Satın Alma Eğilimi</b>	
Oluşmaz	1
Oluşur	9

Tablo 24' te sanal gerçeklik uygulaması marka tutumuna (satın alma teması) ilişkin kodlar yer almaktadır. Katılımcılara 'İlgili lüks moda markasına ait sanal gerçeklik uygulaması deneyiminiz sonrası, markanın ürünlerini satın alma eğiliminizin olup olmadığı konusu hakkında neler söylemek istersiniz?' sorusu yöneltilmiştir. Satın alma eğilimi teması altındaki kodlar; satın alma eğilimi şeklindedir. Satın alma eğilimi kodları altındaki alt kodlar; oluşmaz ve oluşurdur. Şekil 38'de sanal gerçeklik uygulaması marka tutumuna (satın alma teması) ilişkin hiyerarşik kod-alt kodlar yer almaktadır.

### Şekil 38

*Sanal Gerçeklik Uygulaması Marka Tutumuna (Satın Alma Teması) İlişkin Hiyerarşik Kod-Alt Kodlar*



Bazı katılımcıların bu kategorilerde yer alan vermiş oldukları görüşme örnekleri şu şekildedir:

*'Evet, satın alma eğilimi oluşturdu tabi ki. Mış gibi düşünürsek eğer tabi ki isterdim. Evet, bu markadan ayakkabım olsun isterdim. Şuradan örnek vereyim ayakkabıları mesela gerçekten farklı ve güzel ayakkabıları var. Gerçekten kendini insanın eşsiz ve tek olduğunu hissettirebilecek şeyler olduğu için isterdim. Bu markanın o model ayakkabısı sadece bende var. Bence insanı yükseltir ve mutlu ederdi. Markanın daha orta segment bir makası olabilir. Yine aynı marka adı altında ama daha makul daha böyle orta düzey insanların da bence ulaşabileceği bir alt marka çıkartabilir kendisi için. Evet, tasarımları çok güzel markanın ama bazen bazı tasarımları gençlere uygun olmayabiliyor, giyim tarzı ve üzerindeki desenlerden dolayı. Daha böyle gençlere yönelik şeyler yapılabilir mesela daha kıyafetler olarak marka olarak bir tık bu markanın altı olabilir üretimde. Bu markanın alt markası gibi olabilir. Z kuşağının marka takıntısını düşürsek bu markanın mesela çantası var ama sahte neden çünkü ulaşamıyor markaya. Çünkü neden çünkü çok pahalı ve Z kuşağının gelir düzeyleri belli. Gelir düzeyi daha da orta seviyede olan insanların buna ulaşabilmesi için mesela bence bir alt markası olabilir.'*K3

*'Uygulaması deneyimim sonrası markanın ürünlerini satın alma eğilimim oldu. Onlara sahip olmak istedim. O kadar güzel ve çekicilerdi ki çok etkilendim. Bu markadan*

*herhangi bir ürün satın almadım çünkü bu zamana kadar. Önceden de dediğim gibi özellikle oradaki bütün çantalara sahip olmak istedim. Uygulamayı izleyince sizi zaten ilk olarak oraya gerçekten gitme arzusu uyandırdığı için oradaki ürünlerde sahip olma, satın alma istediği uyandırıyor gerçekten. Her şey çok özenli ve özel görüldüğü için herhangi bir objesini bile satın alsam ne satın alabilirim acaba bütçeme uyan diye düşündürdü beni. Uygulama sonrası online sitesine girip bütçeme uygun bir ürün alabilir iyim diye de baktım gerçekten. Sonra bütçeme uymadığı içinde her detaya bakıp çıktım.’*  
K8

*‘Uygulaması deneyimim sonrası markanın ürünlerini satın alma eğilimim oldu. Ev ürünlerini, butikte yer alan bazı çantaları, cüzdanları bir de üst katta yer alan ayakkabılardan birkaçını çok beğendim. Yani bütçeme uyan ne varsa, küçük de olsa almak isterdim sanırım.’*K9

*‘Uygulama deneyimim sonrası markanın ürünlerini satın alma eğilimim oldu. Moda ürünleri dışında da ürettiği başka türden parçaları gördüm. Bunları da satın almak istedim mesela. Çok hoşuma gitti. Zaten uygulama tasarımı insanı biraz da satın almaya yönlendiriyor. Birçok farklı tasarımı, deneyimi bir arada bulduğunuz için çok yönlü bir ziyaret ve alışveriş isteği yaşıyorsunuz uygulamayı gezerken.’*K10

## **Tablo 25**

*Sanal Gerçeklik Uygulaması Marka Tutumuna (Tavsiye Etme Durumu Teması) İlişkin Kodlar*

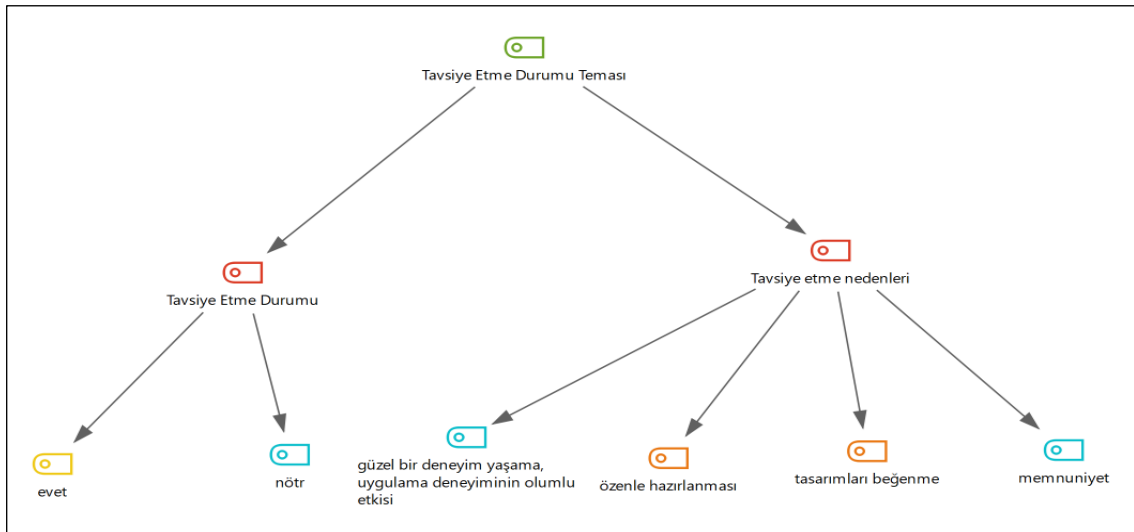
	<b>Frekans</b>
<b>Tavsiye Etme Durumu</b>	
Eder	9
Nötr	1
<b>Tavsiye etme nedenleri</b>	
-güzel bir deneyim yaşama, uygulama deneyiminin olumlu etkisi	6
-tasarımları beğenme	1
-memnuniyet	1
-özenle hazırlanması	1



Tablo 25’te sanal gerçeklik uygulaması marka tutumuna (tavsiye etme durumu teması) ilişkin kodlar yer almaktadır. Katılımcılara ‘ilgili lüks moda markasına ait sanal gerçeklik uygulaması deneyiminiz sonrası, çevrenize ilgili lüks markayı tavsiye etme veya etmeme hususundaki görüşleriniz nelerdir, detaylı olarak açıklar mısınız?’ sorusu yöneltilmiştir. Tavsiye edip etmeme teması altındaki kodlar; tavsiye etme durumu ve tavsiye etme nedenleri şeklindedir. Tavsiye edip etmeme durumu kodu altındaki alt kodlar; eder ve nötrdür. Tavsiye etme nedenleri kodu altındaki alt kodlar; güzel bir deneyim yaşama, uygulama deneyiminin olumlu etkisi, tasarımları beğenme, memnuniyet, özenle hazırlanması şeklindedir. Şekil 39’da sanal gerçeklik uygulaması marka tutumuna (tavsiye etme durumu teması) ilişkin hiyerarşik kod-alt kodlar yer almaktadır.

### Şekil 39

*Sanal Gerçeklik Uygulaması Marka Tutumuna (Tavsiye Etme Durumu Teması) İlişkin Hiyerarşik Kod-Alt Kodlar*



Bazı katılımcıların bu kategorilerde yer alan vermiş oldukları görüşme örnekleri şu şekildedir:

*‘Tavsiye ederim tabi ki hatta arkadaşlarıma bu dijital mağazayı da gezdirmek isterim. Çünkü bence çok güzel bir deneyimdi. Olumlu yönde şeyler söylerim. Tavsiye ederim. Çünkü çaba görüyorum daha yaratıcılık görüyorum. Bir şeylerin altını doldurmak benim için çok önemli özellikle sanat âleminde birçok şeyin aslında daha tasarım için renk için yapılmış olmasını bulunduran bir âlemde bir şeylerin altını dolduruyor olmak bir şeyleri*

*bize gösteriyor ve kanıtlıyor olmak bence çok etkileyici bir hareket olduğu için bunu belirterek öneririm çevremdeki insanlara. 'K1*

*'Çevreme tavsiye konusunda uygulama için şunu söyleyebilirim. Bu uygulama sanal bir müze geziyormuş gibi hissettirdiği için kesinlikle çevreme tavsiye etmeyi düşünürüm. Aynı zamanda insanların böyle bir platform olduğunu bilmesi ya da benim bundan haberdar olduğumu bilmeleri çok pozitif bir efekt. Modanın ve sanatın birleştiği ve aynı zamanda teknolojinin de birleştiği bir nokta ve bunu yapanları gerçekten tebrik ederim başarılı bir uygulama bence. Özellikle son zamanlarda Amerika'da Amazon'un çalışanı olmayan mağazanın satış yapması gibi son dönemdeki gelişmeleri düşündüğümüz zaman böyle yüksek kalite markaların da teknolojiyle böyle iç içe geçmesi, bunları uygulamaya çalışmaları çok olumlu bir etki teknolojinin satışı arttırması yönünde çok olumlu bir etki. Bu açıdan çok beğendim ve tabi ki tavsiye etmek isterim çevreme. Kreasyonları beğendiğim için tavsiye edebilirim evet. Son kreasyonları şunları anlatıyor diye tavsiye edebilirim evet kreasyonları beğenmediğim ya da hoşuma gitmediği noktada çevreme tavsiye edeceğimi düşünmüyorum açıkçası. 'K6*

*'Uygulama deneyimim sonrası çevreme markayı tavsiye ederdim. Çünkü sanal da olsa orada bulundum. Bu mağazanın bire bir gerçek mağazayla örtüştüğünü düşünürsek benim burada bulunup bütün bu ortamı görmüş olmamdan dolayı tavsiye ederdim. Ya da bu şehre gideceğini orayı ziyaret edeceğini bildiğim birine bu mağazayı ziyaret etmesi konusunda bir fikir verebilirdim. Ürünleri de tavsiye edebilirdim. Ne kadar kullanmamış olsam bile bu kadar popüler bir markanın ürünlerini alan birinin herhangi bir pişmanlık duyacağını düşünmüyorum çünkü. Böyle bir tasarım mağazayı yapmış olmaları hem orayı gidip görmeleri hem de içerisinde sergilenen ürünler hakkında bir fikrim olması sebebiyle tavsiyede bulunabileceğim bir konu olurdu açıkçası. Böyle düşünüyorum tam olarak. ' K8*

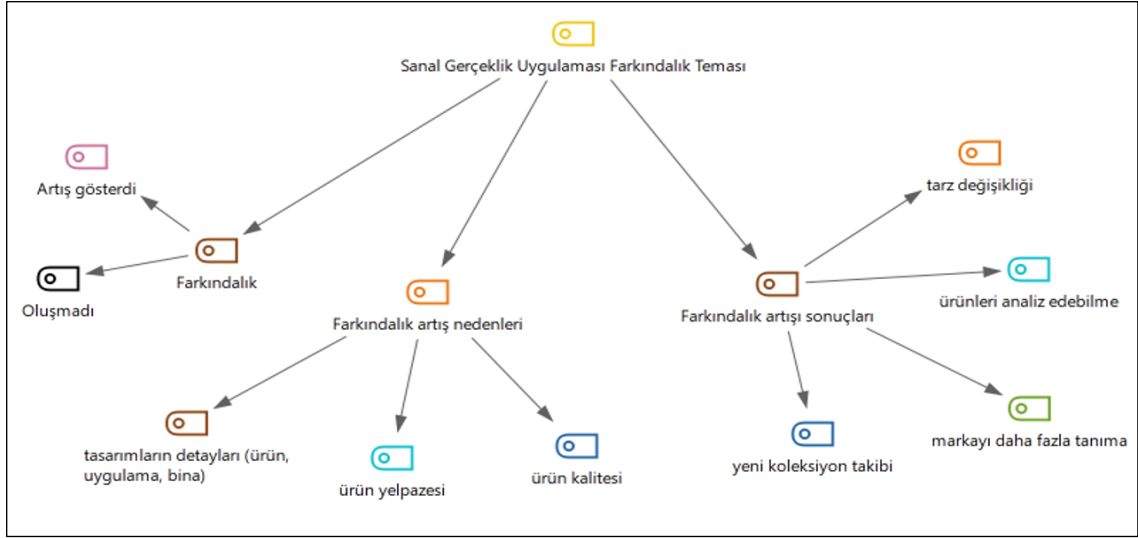
**Tablo 26***Sanal Gerçeklik Uygulaması Farkındalık Temasına İlişkin Kodlar*

	<b>Frekans</b>
<b>Farkındalıktaki Değişim</b>	
Oluşmadı	1
Artış gösterdi	9
<b>Farkındalık artış nedenleri</b>	
-tasarımların detayları (ürün, uygulama, bina)	5
-ürün yelpazesi	3
-ürün kalitesi	1
<b>Farkındalık artışı sonuçları</b>	
-markayı daha fazla tanıma	1
-yeni koleksiyon takibi	1
-tarz değişikliği	1
-ürünleri analiz edebilme	1

Tablo 26’da sanal gerçeklik uygulaması farkındalık temasına ilişkin kodlar yer almaktadır. Katılımcılara ‘İlgili lüks moda markasına ait sanal gerçeklik uygulaması deneyiminiz sonrası çevrenize baktığınızda markaya karşı farkındalığınız nasıl etkilendi? İlgili lüks moda markasını tanıyıp tanımama, markanın farkında olup olmama, deneyiminiz sonrası markanın bazı özelliklerinin (markanın logosu, sembolü vb.) hatırlanıza gelmesi ve markayı zihninizde canlandırma ‘sorusu yöneltilmiştir. Sanal gerçeklik uygulaması farkındalık teması altındaki kodlar; farkındalıktaki değişim, farkındalık artış nedenleri ve farkındalık artışı sonuçları şeklindedir. Farkındalıktaki değişim kodu altındaki alt kodlar; oluşmadı ve artış gösterdi şeklindedir. Farkındalık artış nedenleri kodu altındaki alt kodlar; tasarımların detayları (ürün, uygulama, bina), ürün yelpazesi ve ürün kalitesi şeklindedir. Farkındalık artışı sonuçları kodu altındaki alt kodlar; markayı daha fazla tanıma, yeni koleksiyon takibi, tarz değişikliği, ürünleri analiz edebilme şeklindedir. Şekil 40’ta sanal gerçeklik uygulaması farkındalık temasına ilişkin hiyerarşik kod-alt kod modeli yer almaktadır.

## Şekil 40

### Sanal Gerçeklik Uygulaması Farkındalık Temasına İlişkin Hiyerarşik Kod-Alt Kod Modeli



Bazı katılımcıların bu kategorilerde yer alan vermiş oldukları görüşme örnekleri şu şekildedir:

*‘Mağaza kesinlikle çok daha büyüleyici bir tasarım, ürün, atmosfer olarak beni büyüledi tamamen. Belki de benim önyargılarımı kırıp tamamen tarz olarak daha farklı ürünlere yönelmeme, beni çok spor günlük bir kızken bazı parçalarında ya hayatımda da bu şekilde bu tarz şeylere de yönelebileceğimi gösterdi. Stil değişikli gibi bir farkındalık yarattı. Uygulamaya bakmadan önce markayı tanımadığımı fark ettim hiçbir şekilde. Markayı biliyorum, uygulamaya girdikten sonra da daha da fark ettim. Daha çok benim ilgimi çektiği noktalara oldu, tasarım olarak büyüleyici bir atmosferi vardı markanın. Uygulama sonrası semboller, logolar aklıma geliyordu kesinlikle. Logo olarak bir çantanın üzerinde ya da çok çık bir şeylerin üzerinde zihnimde canlandırdım.’K5*

*‘Farkındalığım, açıkçası bu marka çok fazla takip ettiğim markalardan biri değildi. Sosyal medyada gördüğüm kadarıyla biliyorum. Ama bu sanal gerçeklik uygulaması platformunu kullandıktan sonra tabi bunların son dönem kreasyonları olduğunu düşünerek şunu söyleyebilirim. Son dönemde bu markanın tarzını yakalama konusunda ben de etkisi oldu onu fark ettim. Ben bu markayı hep klasik tasarımlarıyla hatırlıyordum ama son dönemdeki bu Gotik Victorian tarzından dolayı ben de olumlu bir etki yarattı ve hoşuma gitti. Markayı çok çok basit görüyordum şu an biraz daha son moda trendleri*

*yakalamış gibi geldi. Klasik yazılı markanın logosu olan ürünleri var onları tanıyordum tabi. Çantanın üzerindeki pötikareye benzer desenleri tanıyordum ama bu uygulamadaki göz işareti ya da bir sandalyede yer alan markanın sondaki harflerinin farklı karakter ile yazılmasını hiç görmemiştim. Açıkçası görseydim çakma olduğunu falan düşünürdüm. O açıdan tanımama tabi ki yardımcı oldu. Farkında olma konusunda da bir yerde görsem aklıma geleceğini düşünüyorum şu an. Butikteki kıyafetler olsun ya da değişik parçalar sandalye gibi çanta gibi bunları görünce aklıma geleceğini düşünüyorum. Özellikle logolar bende bir etki yarattı. Logonun farklı şekilleri kullanımı gördüm ve logonun yazı karakterinin değişmesi farklı bir etki yarattı. Farklı logolar kullandığını görmemiştim.’K6*

*‘Uygulaması deneyimim sonrası çevreme baktığımda markaya karşı farkındalığım, görkemli ve ihtişamlı bir binanın içine yerleştirilmiş çok şık tasarımlar olarak zihnimde var oldu marka. Renkler, renkler sanırım en çok aklımda kalan görüntü. Markaya karşı da şunları düşündüm ve fark ettim. Biz böyle günlük rutin hayatımıza devam ederken başka yerde var olan müthiş şeyler varmış bunu fark ettim. Kendi farkındalığım belki de bu. Markaya karşı da ne kadar dolu ve özel, başka bir marka olduğunu fark ettim. Bu markayı genelde makyaj malzemeleri, çanta gibi daha klasik ürünlerde biliyordum. Ama uygulama sonrası daha büyük bir dünyaya sahip olduğunu ve başka işler de yaptığını gördüm, fark ettim. Markanın zaten farkındaydım. Markayı tanıyorum. Ama tabi ki uygulama sonrası bende daha özel bir yer edindi marka. Markanın özellikleri logosu, sembolü vb. hatırıma gelmesi uygulama sonrası yoğun olmadı. Ama uygulamayı izledikten sonra dediğim gibi markaya karşı duygularım yükseldi.’ K9*

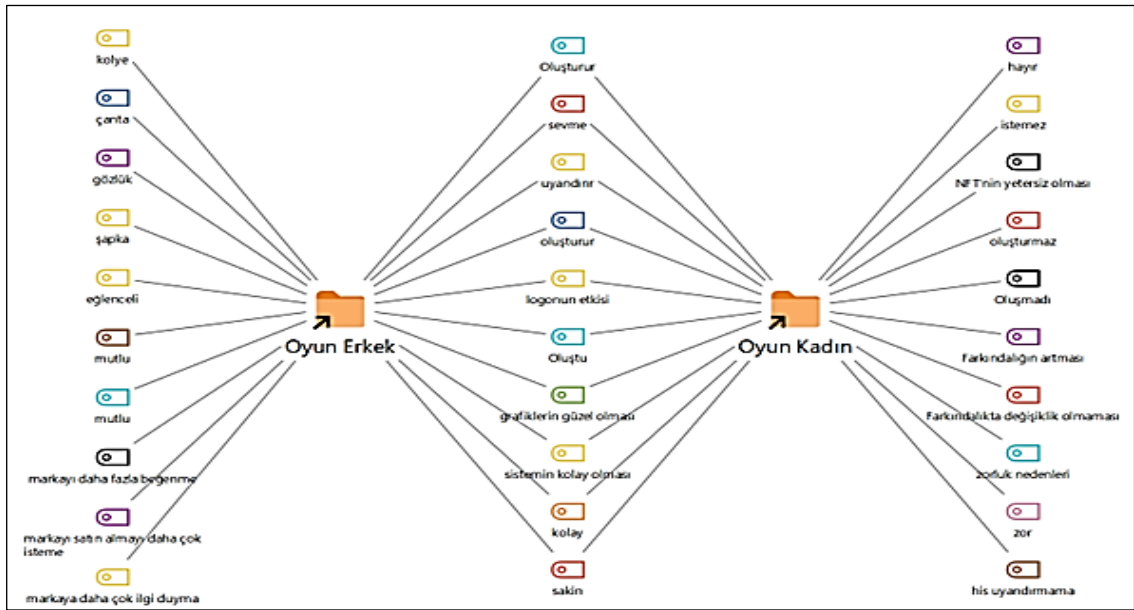
### **Dijital Oyun ve Sanal Gerçeklik Kod Matris Tarayıcısı ile İlgili Bulgular**

Katılımcıların verdikleri cevapların içerik analizi sonucunda kod matris tarayıcısı elde edilmiştir. MAXQDA 2020 nitel veri analizi programında bulunan kod matris tarayıcısı, elde edilen kodların niceliksel olarak ifade edilmesinde kullanılmaktadır. Şekil 41’de kodların şekilsel matrisi yer almaktadır. Şekil 41’ de yer alan sol sütunda, oluşturulan ana kodlar yer almaktadır. Kod sisteminin sağında yer alan sütunda ise sırasıyla katılımcılar yer almaktadır.



## Şekil 42

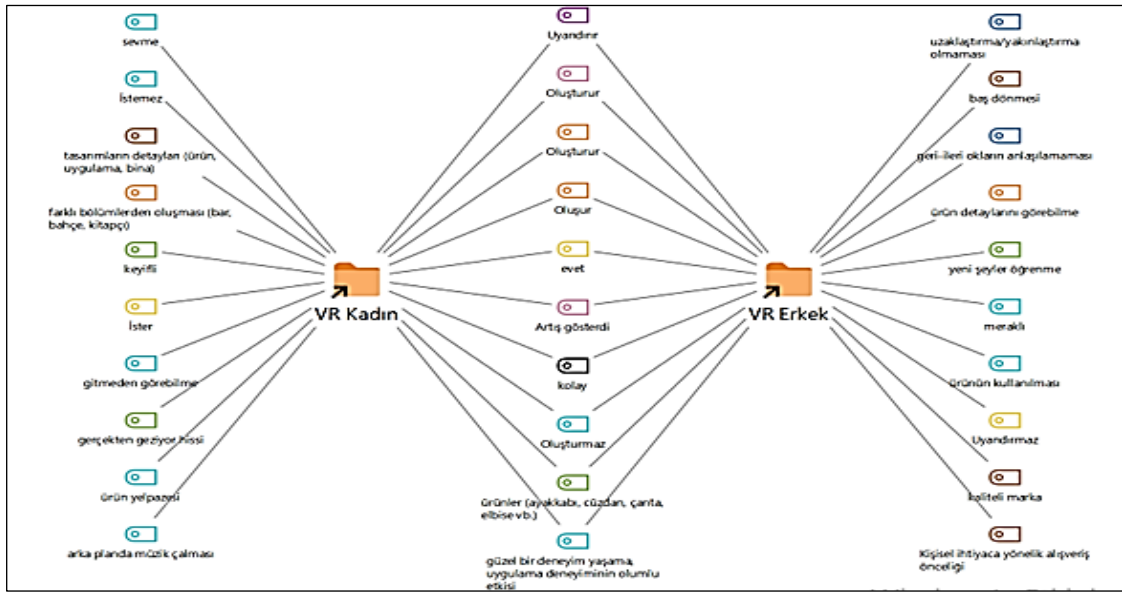
### Cinsiyet Değişkenine Göre İki Vaka Modeli (Dijital Oyun)



Görüldüğü üzere, erkek ve kadın katılımcıların ortak olarak dijital oyun uygulamasının kendilerinde olumlu duygu uyandırdığını, logoların dikkat çekici olduğunu, oyunu sevdiklerini uygulamanın kullanımının kolay olduğunu, markanın grafik tasarımlarının güzel olduğunu ve sistemin kolay olduğunu ifade etmektedir. Şekil 43' de cinsiyet değişkenine göre iki vaka modeli (sanal gerçeklik), gösterilmektedir. Görüldüğü üzere, erkek kadın katılımcıların ortak olarak uygulamanın kendilerinde olumlu duygu uyandırdığını, kendilerinde kullanma niyeti oluşturduğunu, mutluluk hissi oluşturduğunu, satın alma eğilimini artırdığını, uygulamanın kullanımının kolay olduğunu, markaya daha önceden bildiklerini, uygulamanın kendilerine keyif verdiğini ve olumlu yönde etkilediği ifade etmektedir.

Şekil 43

*Cinsiyet Değişkenine Göre İki Vaka Modeli (Sanal Gerçeklik)*

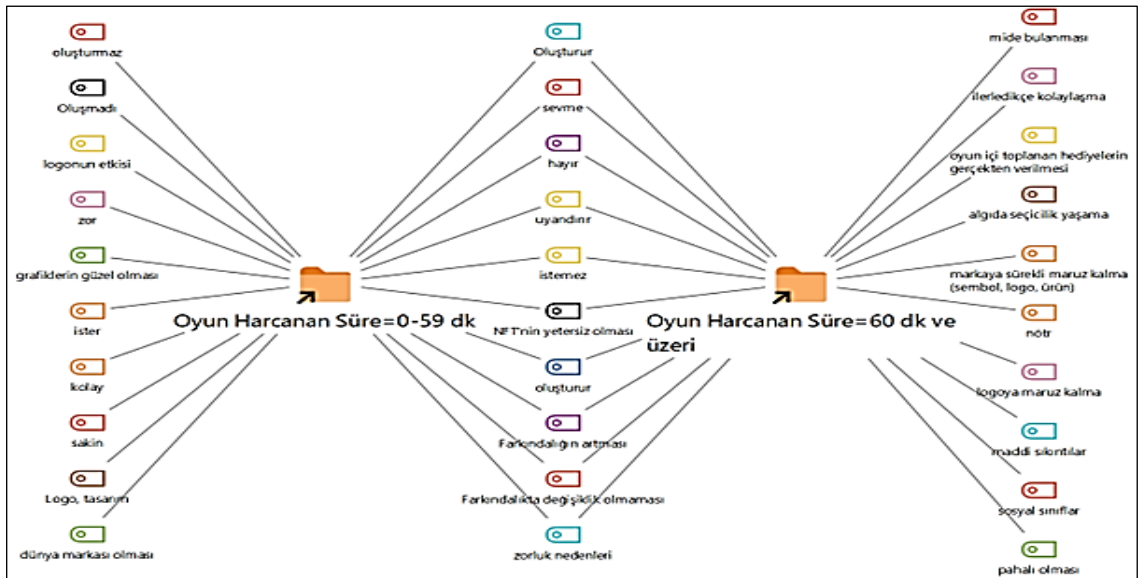


### Uygulamada Harcanan Süre Değişkenine Göre İki Vaka Modeli ile İlgili Bulgular

Şekil 44 ve 45'te çalışma kapsamında katılımcılardan alınan tanımlayıcı bilgilerden dijital oyun ve sanal gerçeklik uygulamalarında harcanan süre değişkenine göre iki vaka modeli verilmiştir.

Şekil 44

*Oyunda Harcana Süre Değişkenine İlişkin İki Vaka Modeli*

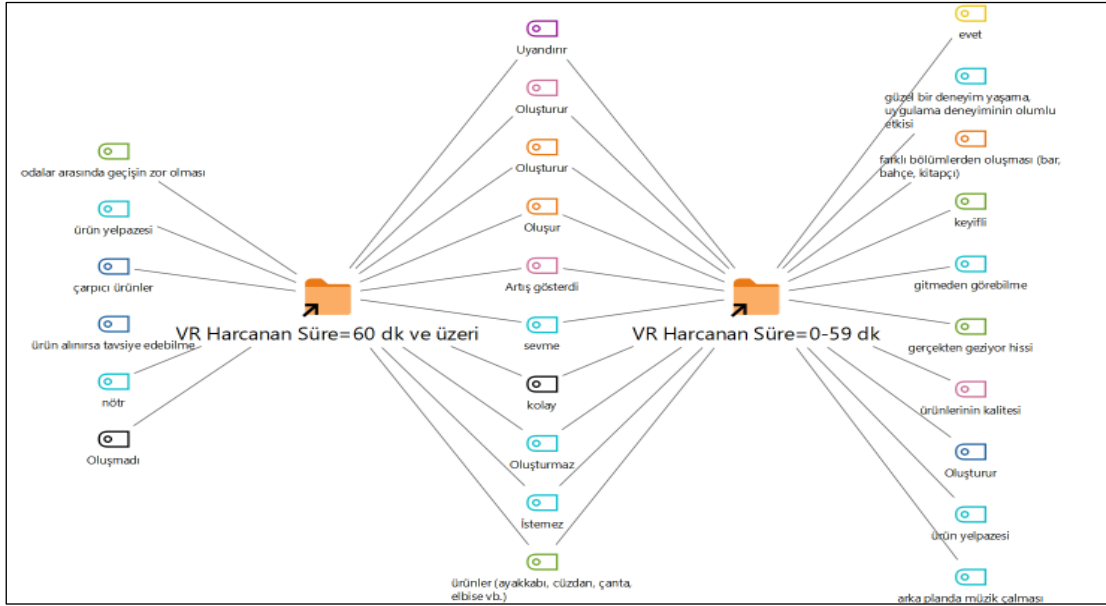




Oyunda harcanan süre değişkenine ilişkin iki vaka modeline göre, uygulamada 0-59 dk. arası süre harcayan katılımcılar ile 60 dk. ve üzeri süre harcayan katılımcıların ortak olarak dijital oyun uygulamasının kendilerinde olumlu duygu uyandırdığını, uygulamayı sevdiklerini, markayı daha önceden bildiklerini, zihinsel çaba istemediğini, NFT'nin yetersiz olduğunu, farkındalığının arttığını ve kullanımının zor olduğunu belirtmişlerdir.

### Şekil 45

*Sanal Gerçeklik Uygulamasında Harcana Süre Değişkenine İlişkin İki Vaka Modeli*



Şekil 45'te uygulamada 0-59 dk. arası ile 60 dk. ve üzeri süre harcayan katılımcıların ortak olarak uygulamanın kendilerinde olumlu duygu uyandırdığını, kullanma niyeti oluşturduğunu, mutluluk hissi oluşturduğunu, uygulamayı sevdiklerini, uygulamanın kullanımının kolay olduğunu, zihinsel çaba istemediğini ve ürünlerin dikkat çekici olduğunu ifade etmişlerdir.

### Kod Bulutuna İlişkin Bulgular

Kod bulutları en sık atanan kodları sözcük bulutları olarak görselleştirmek için kullanılan bir analiz tekniğidir. Şekil 46'da kod bulutuna ilişkin görsele yer verilmiştir. Araştırmada en sık kullanılan kod 'artış gösterdi' şeklindedir. Katılımcılar uygulamanın kendilerinde farkındalığı artırdığını düşünmektedir.



#### 4.TARTIŞMA VE SONUÇ

Günümüzde markaların dijital pazarlama araçlarını kullanarak dikkat çekmeleri için uygun ortamlar oluşmaya başlamıştır. Tüketicilerin teknolojiye karşı olan güvensizlikleri nedeniyle markaların dikkatli olması gereken bir konu olmasıyla birlikte markaların dijital girişimlere ilişkin bu trende dâhil olup olmayacakları konusu son zamanlarda tartışılır hale gelmiştir (Ima, 2023). Dijitalleşmenin hâlihazırda iş ortamlarını ve kurumsal çalışma biçimlerini etkilediği görülmektedir. Dijitalleşme bir şirketin tüm operasyon ortamını ve iç işleyişini etkileyebileceği gibi yeni iş fırsatları getirebilmekte, değer zincirindeki operatörlerin rollerini değiştirebilmekte ve mevcut işleri sona erdirebilmektedir (Parviainen vd., 2017). Lüks moda, markalarının kreasyonlarını sergilemek için yeni dijital ortamlar bulacağı fikrinden heyecan duyarken yapılan girişimlerin olumsuz olarak sonuçlandığı durumlar meydana gelebilmektedir. Fransız lüks moda markası Chanel sanal Cruise koleksiyonunu tanıttıktan sonra ilk dijital şovuna gelen tepkiler oldukça karışık olmuştur. Bazıları markaya ait koleksiyonu rüküş olarak nitelendirmiş ve genel performansın sunumunu hayal gücünden yoksun olarak tanımlamıştır. Chanel için bu, koleksiyonu için hazırlanmış oldukça radikal bir duruşken, yapılan eleştiriler video ve resimlerin dijital bir şovun deneyimine yaklaşmadığı yönünde olmuştur (Russell, 2023). Bu çalışma, lüks moda markalarının dijital oyun ve sanal gerçeklik uygulamalarının Z kuşağı üzerindeki etkilerini incelemektedir. Kullanıcıların markaya karşı tutumlarını bu uygulamaların nasıl şekillendirdiğini araştırmaktadır. Ayrıca, uygulamaların kullanım kolaylığı, farkındalık ve oyun oynamaya yönelik tutum unsurları da ele alınmıştır.

Marka tutumu kapsamında uygulama deneyimi ve ödüller temasında, dijital oyun katılımcılarının çoğunlukla uygulama deneyiminden memnun kaldıkları, deneyimlerinin olumlu olduğu ancak uygulamadaki NFT ödülünü yetersiz buldukları görülmüştür. Bazı katılımcıların gerçek bir hediye beklentisi içerisinde olmaları ve NFT ödülünün yetersiz bulunması katılımcıların tatmin edici bir ödül deneyimi yaşamadığını göstermektedir. VR uygulaması sonuçlarında katılımcıların ağırlıklı olarak uygulama deneyimini sevdiğini yönünde sonuçlar elde edilmiştir. Markanın mağazasını oraya gitmeden VR sayesinde görebilme imkânı, mağaza tasarımının farklı bölümlerden oluşması ve ürünlere ait detaylı bilgi verilmesi katılımcılarda uygulama deneyimini sevmeye nedenleri olarak öne çıkarken uygulamaya ait teknik problemler ve ürün görsellerinin yetersiz olması uygulamayı sevmeme nedenleri olarak öne çıkmıştır. Bu sonuçlar markanın VR

teknolojisini etkili bir şekilde kullanarak tüketicilere daha etkileyici bir deneyim sunabileceğini göstermektedir. Ancak, teknik problemler ve ürün görsellerinin yetersizliği gibi dezavantajlar, uygulama deneyimini olumsuz etkilemiştir. Zeng vd. (2023)'nin VR/AR tabanlı tüketici marka deneyimi çalışmalarında, eğitici içerik ve tasarım unsurlarının etkili olduğu, tüketiciler VR ve AR teknolojilerinin uygulandığı marka deneyimlerini, salt eğlenceden ziyade markalar hakkında pratik bilgiler sağlamaya odaklanan gerçek yaşam deneyimlerine tercih etme eğilimi gösterdikleri görülmüştür. Rodrigues vd. (2021)'nin oyunlaştırma uygulamalarının marka tutumu etkisi üzerine yapmış olduğu araştırmada, rozetlerin ve diğer oyunlaştırma araçlarının kullanıcı tarafından iyi katılım araçları olarak algılandığını tespit etmiştir. Werbach ve Hunter (2012)'nin çalışmaları, ödüllendirici özelliği sayesinde oyun uygulamalarının geleneksel motivasyon araçlarından daha fazla olumlu etki yaratabileceğini ortaya koymuştur. Uygulama deneyimi ve ödüller temasındaki bu sonuçlar, lüks moda markalarının dijital oyun ve VR uygulamalarının Z kuşağı üzerindeki marka tutumunu etkileyebileceğini göstermektedir. Olumlu bir uygulama deneyimi ve tatmini markaya olan olumlu tutumu artırabilirken, NFT ödüllerinin yetersiz bulunması ve hediyelerin sanal unsurlar olması marka algısını olumsuz yönde etkileyebilir ve kullanıcıların markayla ilişkisini zayıflatabilir. Bu nedenle, markanın kullanıcı geri bildirimlerini dikkate alarak ödül stratejisini ve uygulama deneyimini geliştirmesi gerekmektedir.

Marka tutumu kapsamında olumlu duygular temasına ilişkin kategori altındaki dijital oyun ve VR uygulaması katılımcı sonuçlarına bakıldığında, sonuçların uygulama sonrası markanın katılımcılarda ağırlıklı olarak olumlu duygular uyandırdığıyla ilişkilendirilmiştir. Dijital oyun katılımcılarında özellikle marka logosunun olumlu duygu durumuna yol açtığını ve sonuç olarak markaya ilgi duyma, satın alma isteği ve markayı daha fazla beğenme duygusu yaşadıkları görülmüştür. VR katılımcı sonuçlarına bakıldığında marka tasarımları ve uygulama ile edinilen detaylı bilgi aktarımı katılımcıların duygu durumunu olumlu olarak etkileyen nedenler olarak yer almıştır. Ayrıca maddi sebeplerden ötürü marka ürünlerini satın alamayacak olmaları katılımcıların olumlu duygu durumunu etkilediği görülmektedir. Tasarım ve içeriğinin, marka ile ilgili olumlu duygusal bağlar kurma konusunda kritik bir rol oynayabileceği görülmektedir. Oyun içi marka yerleştirmenin, marka bilinirliğini artırma, marka imajını güçlendirme ve hatta satın alma niyetini tetikleme gibi pozitif etkileri olmuştur. Her iki uygulamada da maddi sebeplerden dolayı marka ürünlerini satın alamama durumunun

katılımcıların duygu durumunu etkileyebileceği görülmüştür. Bu, tüketici duygularının sadece pazarlama faaliyetleri veya ürün deneyimleriyle değil, aynı zamanda ürün erişilebilirliği ve fiyatlandırma stratejileriyle de yakından ilişkili olduğunu gösterir. Hassenzahl vd. (2010)'nin çalışmalarına bakıldığında da ihtiyaçların karşılanması ile olumlu duygular arasında pozitif bir ilişki olduğuna rastlanmıştır. Jung vd. (2021) sanal gerçeklik teknolojisinin, tüketicilerin sanal gerçeklik deneyimlerinin tüketicilerde hem olumlu hem de olumsuz duyguları tetiklediğini ortaya koymuştur. Lüks moda markalarının, olumlu duygusal bağları sürdürmek ve müşteri sadakatini artırmak için ürünlerini daha erişilebilir hale getirmeye yönelik stratejiler geliştirmeleri önem arz etmektedir. Lüks moda markalarının maddi engellerin olumsuz etkilerini göz önünde bulundurulması, markaların fiyatlandırma ve erişilebilirlik konularında da duyarlı olmaları gerektiğini söylemek mümkündür.

Marka tutumu kapsamında mal ve hizmetlerini kullanma niyeti temasına ilişkin sonuçlar dijital oyun katılımcıların yarısında doğrudan kullanma niyeti oluşturmamıştır. Ancak logo, tasarım, oyun içi ödüller ve sanal hediyeler gibi unsurlar, katılımcıların markayla ilişkisini güçlendirmiş ve satın alma eğilimini artırmıştır. Bununla birlikte, markaya ait gerçek ürünlerin sanal ortamda sunulmaması, kullanma niyetini oluşturmayı zorlaştırmıştır. VR uygulama kullanıcı sonuçları katılımcılarda yüksek oranda markanın mal ve hizmetleri kullanma niyeti oluşturmuştur. Ürünlerin görselleri, mağaza tasarımı ve hizmetler, katılımcıların markayla ilişkisini güçlendirmiş ve kullanma niyetini artırmıştır fakat kişisel ihtiyaca yönelik alışveriş önceliği mal ve hizmetleri kullanma niyetinin oluşmaması durumunu etkilemiştir. Lüks moda markalarının dijital oyunlarında ürünlerin sanal ortamda sunulmaması mal ve hizmetleri kullanma niyetini oluşturmayı zorlaştırmış, VR uygulamalarının gerçek ürün görsellerini uygulama aracılığı ile sergilemesi bu niyeti artırmıştır. Bütün ve Ertürk (2020)'ün tüketici tutumlarını konu alan çalışmalarında çoklu duyuşal deneyimlerle yani görerek, dokunarak ya da koklayarak bir ürünü veya markayı tanıma ve diğerlerinden ayırt etmenin markaya karşı tutumlarını olumlu yönde etki ettiği görülmüştür. Lüks moda markaları dijital uygulamaları aracılığıyla bile olsa markanın mal ve hizmetlerine gerçekçi şekilde yer vermelidir.

Marka tutumu kapsamında katılımcıların markanın mal ve hizmetlerini tercih etmesinin, mutlu ve keyifli olma durumuna ilişkin pozitif bir etki oluşturduğu görülmüştür. Dijital oyun katılımcıları bu ilişkiyi genel olarak dünya markası olması, lüks

marka olması, ürün çeşitliliği, oyun içindeki ürünlere sahip olma isteği durumu ile VR katılımcıları ise ürün kalitesi ile ilişkilendirmiştir. Bu unsurların varlığı markanın mal ve hizmet tercihinde katılımcıların mutluluk ve keyif düzeylerini belirleyen kritik faktörlerdir. Lüks moda markalarının, dijital oyun ve sanal gerçeklik uygulamalarını deneyimleyen katılımcıların, deneyimlerinin ardından markanın mal ve hizmetlerini tercih etmeleri durumunda katılımcıların mutluluk ve keyif duygularını artırma potansiyeline sahip olduğu gözlemlenmiştir. Marka deneyiminin mutluluk üzerindeki etkisi üzerine yapılan araştırmada marka deneyiminin mutluluk yönelimlerini olumlu yönde etkilediğini görülmüştür (Sarmad & Ali, 2022). Bu, markalar için değerli bir pazarlama aracı olarak kabul edilebilir. Lüks moda markaları dijital oyun ve VR uygulamaları aracılığıyla markalarının ürün çeşitliliği ve kalitesini vurgulayarak bu tarz dijital deneyimler sonrası katılımcıların markaya olan ilgisini artırabilirler. Bunu ise özellikle ürünlerin detaylı bir şekilde sunulduğu ve gerçek hayatta deneme imkânının sunan interaktif deneyimlerle sağlayabilirler.

Marka tutumu kapsamında duygusal bağlılığa ilişkin sonuçlar, dijital oyun ve VR uygulama deneyimleri sonucu katılımcılarda duygusal bir bağ oluşmadığını göstermektedir. İlgili markaların dijital oyun ve VR uygulama deneyimleri katılımcılarla marka arasında duygusal bir bağ yaratmamıştır. Katılımcıların dijital oyun ve VR uygulama deneyimlerinin, markaya karşı duygusal bir bağ kurma davranışına etkisi olmadığı söylenebilir. Bu doğrultuda lüks moda markaları, uygulama içerisinde yer alacak sosyal etkileşim (çoklu katılım) ile lüks markaların sürekli olarak güncel içerik üretmeleri halinde kullanıcılarla daha derin bir duygusal bağ kurabilir ve onların deneyimini daha anlamlı hale getirerek marka tutumunu olumlu yönde etkileyebilirler.

Marka tutumu kapsamında satın alma temasına ilişkin kategori altındaki dijital oyun katılımcı sonuçlarında katılımcıların yakın oranlarda satın alma eğilimi geliştirdiği ve geliştirmediği görülmüştür. Satın alma eğiliminin olmaması markanın pahalı olması, sosyal sınıf farklılıkları, oyunun marka tanıtımı konusunda zayıf olması, kostümlerin gerçek ürünleri yansıtmaması, oyunun marka ile ilgili bir şey sunmaması ve maddi sıkıntılar ile ilişkilendirilirken; satın alma eğiliminin olduğu durum logoya maruz kalma, oyunun markaya yakınlık sağlaması, markayı önceden tanıma ve ikonik bir parçaya sahip olma isteği ilişkilendirilmiştir. Bu sonuçlar katılımcıların dijital oyun deneyimlerinin satın alma davranışlarına hem olumlu hem de olumsuz yönde etki yaratabileceğini göstermiştir. Satın alma eğiliminin olmamasıyla ilişkilendirilen faktörler marka tutumu

üzerinde olumsuz bir etki yaratırken; satın alma eğilimiyle ilişkilendirilen faktörler pozitif bir marka tutumu oluşturmuştur. VR katılımcı sonuçlarında uygulama deneyiminin yüksek oranda satın alma eğilimini artırdığı görülmüştür. Bu ilişki tasarımlar, uygulama deneyimi, tasarımların hikayesini bilme unsurlarıyla açıklanmıştır. Bu sonuçlar VR uygulama deneyimlerinin, kullanıcıların satın alma eğilimleri üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. VR katılımcılarının geri bildirimleri, VR deneyimlerinin özellikle tasarımlar ve bunların hikayeleri ile kullanıcının etkileşime geçmesi sayesinde, satın alma eğilimini önemli ölçüde artırdığını ortaya koymuştur. Bu durum, kullanıcıların marka ile daha derin ve anlamlı bir bağ kurmasını sağlayarak marka tutumunu olumlu yönde etkilemiştir. Zeng vd. (2023)'nin VR/AR tabanlı tüketici marka deneyimi çalışmalarında tüketicilerin dijital uygulama deneyimlerinin olumlu etkisinin tüketici marka memnuniyeti üzerinde olumlu bir etki yarattığı ve bunun da satın alma davranışını olumlu yönde etkilediği görülmüştür. Akıncı ve Taşkiran (2020)'nin deneyim odaklı pazarlama üzerine yaptıkları çalışmalarında, pazarlama alanında kullanılan yeni dijital uygulamaların tüketicilerin bir markayı tercih etmesi ve ürün/hizmet satın alması arasında pozitif bir ilişkiye rastlanmıştır. Raza vd. (2024) yaratıcı ve bağlamsal ürün teşhirlerinin tüketicilerin ilham alma ve satın alma niyetleri üzerindeki etkisini değerlendirmiş, sanal gerçeklik tabanlı bağlamsal ekranların tüketicilerde ilham alma ve olumlu satın alma niyeti oluşturma konusunda daha etkili olduğu görülmüştür. Lüks moda markalarının uygulama deneyimleri sonrası edindiği geri bildirimlerle, satın alma eğilimini olumsuz etkileyen unsurlar üzerinde uygulamaları özelinde çalışması gerekmektedir. Ayrıca lüks moda markaları satın almayı teşvik etmek amacıyla katılımcılara uygulamalar aracılığı ile özel indirimler sunabilirler. Z kuşağına özel olarak üretilen popüler ürünler tasarlayıp, bu kuşağın dikkatini çekerek satın almaya teşvik edebilirler.

Marka tutumu kapsamında markayı tavsiye etme durumuna ilişkin sonuçlar dijital oyun katılımcılarının markanın ürünlerini kullanmadan tavsiye edememe durumu ile ilişkilendirmişlerdir. Markanın kaliteli ve gösterişli olması, oyun deneyiminin etkisi, oyun dışı kişisel görüş tavsiye etme nedenleri olarak; tanıtım zayıflığı ise tavsiye etmeme nedenleri olarak öne çıkmıştır. Bu durum, katılımcıların markayı tavsiye etme kararlarında ürün deneyiminin önemli bir rol oynadığını göstermektedir. Ayrıca, markanın kaliteli ve gösterişli olması, oyun deneyiminin etkisi ve kişisel görüşlerin de tavsiye etme kararlarını etkileyen faktörler olduğu görülmüştür VR katılımcı sonuçları

yüksek oranda markayı tavsiye edecekleri ile ilişkilendirilmiştir. Tavsiye etme nedenleri güzel bir deneyim yaşama ve uygulama deneyiminin olumlu etkisi ile ilişkilendirilmiştir. Tasarımları beğenme, memnuniyet ve uygulamanın özenle hazırlanmış olması gibi nedenler, kullanıcıların markayı tavsiye etme kararlarını destekleyen faktörler olarak belirlenmiştir. Bu bulgular, VR uygulamalarının marka tutumu kapsamında markayı tavsiye etme davranışlarını olumlu yönde etkileyebileceğini göstermektedir. VR uygulama deneyimi sonrası markayı yüksek oranda tavsiye etme eğilimi göstermeleri, kullanıcıların uygulama deneyiminin kalitesinden ve memnuniyetinden etkilendiğini işaret etmektedir. Özellikle, güzel bir deneyim yaşama ve uygulama deneyiminin olumlu etkisi, kullanıcıların markayı tavsiye etme kararlarını şekillendiren önemli faktörler olarak öne çıkmaktadır. Lüks markalar, tüketicilerin markayı tavsiye etme kararlarını olumlu yönde etkilemek için ürün kalitesini ve çekiciliğini artırmaya odaklanabilirler. Ayrıca, marka tanıtımı ve marka deneyimi üzerinde çalışarak, tüketicilerin markayı daha olumlu bir şekilde algılamalarını sağlayabilirler. Bununla birlikte, lüks markaların dikkat etmesi gereken bir diğer nokta ise, marka tanıtımının yetersizliğinin tüketicilerin markayı tavsiye etme kararlarını olumsuz yönde etkileyebileceğidir. VR teknolojisi, markaların tüketicilerle daha derin ve etkileşimli bir bağ kurmalarını sağlayarak, marka tutumunu olumlu yönde etkileyebilir ve marka sadakatini artırabilir. Bu nedenle, markaların VR uygulamalarını kullanıcı odaklı bir şekilde tasarlamaları ve kullanıcı deneyimini en üst düzeye çıkarmaları önemlidir.

İlgili dijital oyun ve VR uygulamasının kullanım kolaylığı temasına bakıldığında, dijital oyunun genel olarak zor olarak algılandığı, kullanıcıların hareket etmekte zorlandığı ve oyun ara yüzünün kalitesizliği gibi faktörler öne çıkmıştır. Sistem kolaylığı ve grafiklerin güzel olması olumlu bir yön olarak belirtilirken, oyunun zorluğu ve beraberinde getirdiği olumsuz deneyimler, kullanıcıların olumsuz bir tutum geliştirmesine neden olmuştur. Kullanıcıların oyunun zorluğu ve olumsuz deneyimlerinden dolayı markaya karşı olumsuz bir tutum geliştirebilecekleri görülmektedir. Öte yandan, olumlu yönlerin varlığı (örneğin; sistem kolaylığı ve grafiklerin güzel olması), kullanıcıların olumlu bir marka algısı oluşturmaya katkıda bulunabileceği görülmüştür. Ancak, zorluk derecesinin ve olumsuz deneyimlerin ağırlığının, olumlu yönlerin etkisini azaltabileceği de göz önünde bulundurulmalıdır. VR katılımcı sonuçlarına bakıldığında kullanım kolaylığı açısından kolay olarak ilişkilendirilen uygulamanın genel zorluk derecesinin kolay olarak algılanması,



kullanıcıların olumlu yönleri ve olumsuz yönleri belirlerken dikkate aldığı bir faktör olarak öne çıkmıştır. Olumlu yönler arasında, arka planda çalan müzik, keyif veren deneyim, dijital görsellerin kalitesi ve yüksek çözünürlük gibi unsurlar öne çıkmaktadır. Ancak, sistemde donma, baş dönmesi ve odalar arası geçişin zorluğu gibi olumsuz deneyimler, kullanıcıların memnuniyetsizliklerine neden olmuştur. Zihinsel çaba ise, yüksek oranda gerekmeyen bir deneyim olarak belirtilmiştir. VR uygulamalarının kullanım kolaylığının marka tutumu üzerinde önemli bir etkisi olduğu görülmektedir. Markaların, kullanıcı deneyimini iyileştirmek ve olumlu bir marka algısı oluşturmak için VR teknolojisinden yararlanmaları, tüketicilerin markaya olan ilgisini artırabilir ve marka sadakatini güçlendirebilir. Yang vd. (2017)'nin marka tutumu üzerine yapmış olduğu araştırmada algılanan kullanılabilirliğin insanların oyunlaştırılmış markalaşma sürecine katılım niyetini olumlu yönde etkilediği görüldüğüne göre, algılanan kullanım kolaylığının katılım niyeti ile anlamlı bir ilişkisi bulunmamıştır. Ayrıca, marka web sitesi ortamının navigasyonu ve rahatlığı tüketicilerin tutumlarının önemli belirleyicileri olarak bulunmuştur (Childers vd. 2001). Rodrigues vd. (2021)'nin oyunlaştırma uygulamalarının marka tutumu üzerindeki etkisini araştıran çalışmasında algılanan kullanılabilirliğin marka tutumunu olumlu yönde etkilediği görülmüştür. Özellikle, lüks bir moda markasının VR uygulamasının keyifli ve görsel olarak etkileyici bir deneyim sunması, markanın prestijini ve kalitesini vurgulayarak tüketicilerin markaya olan hayranlık ve sadakatini artırabilir. Ancak, olumsuz deneyimlerin varlığı, kullanıcıların markaya olan tutumlarını olumsuz yönde etkileyebilir ve markaya karşı güvenlerini zedeleme potansiyeline sahiptir. Markalar, kullanıcıların memnuniyetini artırmak için teknik sorunları gidermeli ve kullanım kolaylığını artırmalıdır.

Uygulamaların farkındalık temasına ilişkin kategoride dijital oyun kullanıcı sonuçlarına göre uygulama deneyimi katılımcıların bir kısmında farkındalıkta artış yaratırken, bir kısmında ise herhangi bir değişiklik yaratmamıştır. Bu durum, dijital oyun uygulamalarının marka farkındalığı üzerinde etkili olabileceğini ancak bu etkinin kişiden kişiye değişkenlik gösterebileceğini ortaya koymaktadır. Farkındalıktaki artışın nedenleri arasında; marka logosunun etkisi, oyun içindeki algıda seçiciliği artıran öğelerin varlığı ve oyun karakterinin etkisi yer almaktadır. Logonun farkındalık üzerindeki etkisi, marka kimliğinin görsel bir temsili olarak kullanıcıların markayı tanıma ve hatırlama olasılığını artırmıştır. Dijital oyun içerisinde logo kullanımı oyuncuların markayla sürekli etkileşimde olmasını sağlayarak dijital oyun kullanıcılarının belirli unsurlara daha fazla

odaklanmasını sağlamış, algıda seçicilik yaratmıştır. Sonuç olarak, lüks moda markaları için dijital oyun uygulamaları, marka farkındalığını artırma potansiyeline sahiptir. VR katılımcı sonuçlarına sonuçlarında, lüks moda markasına ait VR uygulaması deneyiminin farkındalık teması üzerindeki etkisi oldukça olumlu sonuçlanmıştır. Farkındalık yüksek oranda artmış ve bu artışın temel nedenleri tasarımların detayları, geniş ürün yelpazesi ve ürün kalitesi olarak belirlenmiştir. Bu artışın sonuçları ise markayı daha yakından tanıma, yeni koleksiyonları takip etme, tarz değişikliği yapma ve ürünleri daha detaylı analiz etme şeklinde görülmüştür. Lüks moda markasına ait VR uygulaması, marka farkındalığını artırmak için oldukça etkili bir araç olarak ortaya çıkmıştır. Lüks moda markasının VR uygulamasının farkındalık üzerindeki olumlu etkisi, marka tutumunu güçlendirmede önemli bir faktördür. VR deneyimi, kullanıcıların markayı daha derinlemesine inceleme ve tanıma fırsatı sunarak marka algısını olumlu yönde etkileyebilir. Kullanıcıların markayı daha yakından tanınması ve ürünleri detaylı olarak incelemesi, markaya olan ilgiyi artırabilir ve dolayısıyla marka tutumunu olumlu yönde etkileyebilir.

Uygulamaya yönelik tutuma ilişkin kategoride dijital oyun katılımcı sonuçlarına bakıldığında uygulamanın katılımcılarda his uyandırmadığı, sakinlik, iyi hissetme ve kendini özel hissetme gibi farklı duygusal deneyimler yaşattığı görülmektedir. Dijital oyun uygulaması katılımcıları olumlu yönde etkileyen duygusal deneyimler yaratmıştır. Katılımcılar, VR deneyimini ise keyifli bulmuş gerçek bir gezi hissi yaşamış ve müze geziyormuşçasına bir deneyim yaşamışlardır. Genel olarak olumlu duygularla deneyimi değerlendirmişlerdir. Sonuçlar, lüks moda markalarının VR uygulamalarında uygulamaya yönelik marka tutumu üzerinde daha olumlu bir etkiye sahip olabileceğini göstermektedir. Ancak, marka tutumu üzerindeki etkinin optimize edilmesi için, VR uygulamalarının markanın değerlerini, estetik anlayışını ve müşteri deneyimini yansıtması önemlidir.

Cinsiyet değişkenine göre iki vaka modeli sonuçlarına bakıldığında dijital oyunda hem erkek hem de kadın katılımcılar, dijital oyun uygulamasının olumlu duygular uyandırdığını, logoların dikkat çekici olduğunu, oyunu sevdiklerini, kullanımın kolay olduğunu ve marka grafik tasarımlarının güzel olduğunu belirtmiştir. Bu, cinsiyetin dijital oyun uygulamalarına olan genel algısının benzer olduğunu göstermektedir. VR uygulamasında ise hem erkek hem de kadın katılımcılar, sanal gerçeklik uygulamasının olumlu duygular uyandırdığını, kullanma niyeti oluşturduğunu, mutluluk hissi verdiğini,

satın alma eğilimini artırdığını, kullanım kolaylığını, markayı bildiklerini ve keyif verdiğini ifade etmiştir. Bu, cinsiyetin sanal gerçeklik deneyimleri üzerinde belirgin bir fark yaratmadığını göstermektedir. Gelecekteki çalışmalar için, cinsiyetin dijital oyun ve sanal gerçeklik uygulamalarına olan etkilerini daha derinlemesine anlamak önemlidir. Bu tür araştırmalar, cinsiyetin algılar üzerindeki etkisini daha iyi anlamak ve bu uygulamaların cinsiyetlere göre nasıl optimize edilebileceğini belirlemek için faydalı olacaktır. Ayrıca, demografik özelliklerin ve kişisel tercihlerin de dikkate alındığı daha kapsamlı çalışmalar yapılabilir. Bu çalışmalar, dijital oyun ve sanal gerçeklik endüstrisine daha çeşitli ve etkili ürünler geliştirme konusunda yol gösterebilir.

Oyunda ve VR uygulamasında harcanan süreye göre iki vaka modeli sonuçlarına bakıldığında Oyunda 0-59 dakika ile 60 dakika ve üzeri süre harcayan katılımcılar, genel olarak dijital oyun uygulamasının kendilerinde olumlu duygular uyandırdığını ve uygulamayı sevdiklerini belirtmişlerdir. Ancak, NFT'nin yetersiz olduğu, farkındalığın arttığı ve kullanımın zor olduğu konularında ortak bir negatif görüş bulunmaktadır. VR' da ise her iki süre aralığında da katılımcılar, VR uygulamasının olumlu duygular uyandırdığını, kullanma niyeti oluşturduğunu, mutluluk hissi verdiğini ve uygulamayı sevdiklerini ifade etmişlerdir. Ayrıca, uygulamanın kullanımının kolay olduğu, zihinsel çaba gerektirmediği ve ürünlerin dikkat çekici olduğu konularında ortak bir olumlu görüş bulunmaktadır. Gelecekteki çalışmalar için, farklı oyuncu gruplarının oyun süreleri ile deneyimleri arasındaki ilişkiyi daha detaylı incelemek önemlidir. Ayrıca, NFT gibi yeni teknolojilerin ve kullanıcı ara yüzlerinin geliştirilmesi gereken alanlarda yapılan araştırmalar, dijital oyun ve VR uygulamalarının kullanıcı deneyimini geliştirmek için faydalı olabilir. Bu tür çalışmalar, oyun geliştiricilerine daha etkili ve kullanıcı dostu uygulamalar tasarlama konusunda yol gösterebilir.

Lüks moda markalarının dijital oyun ve VR uygulamaları marka tutumu kapsamında farklı temalarda değerlendirilmiştir. Bazı temalarda olumlu, olumsuz ve farklı doğrultuda yer alan sonuçlar elde edilmiştir. Farklı temalarda elde edilen olumlu, olumsuz ve farklı doğrultudaki sonuçlar, lüks moda markalarının dijital oyun ve VR uygulamalarının marka tutumu üzerinde çeşitli etkilerinin olduğunu göstermektedir. Sonuç olarak, farklı temalardaki sonuçların dikkate alınarak, lüks moda markalarının dijital oyun ve VR uygulamalarının marka tutumu üzerindeki etkilerinin anlaşılması ve uygun stratejilerin belirlenmesi önemlidir. Bu bağlamda, kullanıcıların tercihlerini ve tepkilerini dikkate

arak uygulamaların geliştirilmesi ve pazarlama stratejilerinin belirlenmesi gerekmektedir.

## KAYNAKÇA

- A parallel multiverse of dreams In Vault, nothing is quite as it seems. <https://www.gucci.com/us/en/st/stories/article/gucci-vault-land-in-the-sandbox> Erişim tarihi: 10.11.2023.
- A., Nobile, T. H., Kalbaska, N. & Cantoni, L. (2021). Digital fashion: A systematic literature review. A perspective on marketing and communication. *Journal of Global Fashion Marketing*, 12(1), 32-46.
- Aaker, D. A., & Keller, K. L. (1990). Consumer evaluations of brand extensions. *Journal of Marketing*, 54(1), 27-41.
- Achille, A., Marchessou, S., & Remy, N. (2018). *Luxury in the age of digital Darwinism*. McKinsey & Company.
- Ajansı, A. K. (2016). Dijital oyun sektörü raporu. Ankara Kalkınma
- Akıncı, O., & Taşkıran, H. B. (2020). Deneyim odaklı pazarlama ve artırılmış gerçeklik: artırılmış gerçeklik uygulamalarının marka tercihi üzerindeki etkisini tespit etmeye yönelik bir araştırma. *İstanbul Arel Üniversitesi İletişim Çalışmaları Dergisi*, 8(18), 98-128. Ajansı.
- Akyol, Z. (2022). Pazarlamaya dijital pencereden bakmak: Dijital devrimde yeni pazarlama trendleri. M. İnce ve M. C. Koçak (Ed.), *Yeni medyada yeni yönelimler içinde* (s. 67-92). İKSAD.
- Alanadoly, A. B., & Salem, S. F. (in press). Branding fashion through gameplay: the branded gaming and the cool dynamics in the fashion markets, A game-theory approach. *European Journal of Management and Business Economics*.
- Alleres, D. (1990). *Luxe -strategies marketing*.
- Aljean, H. (1984). Video arcades turn to laser technology as queues dwindle. *Morning Herald. Economica*, 1(1), 71-96.
- Altarteer, S., & Charissis, V. (2019). Technology acceptance model for 3D virtual reality system in luxury brands online stores. *Ieee Access*. 7, 64053-64062.
- Altick, R. D. (1978). *The shows of London*. Harvard University Press.
- Amankwah-Amoah, J., Khan, Z., Wood, G. & Knight, G. (2021). COVID-19 and digitalization: The great acceleration. *Journal of Business Research*, 136, 602-611.

- American Statistical Association. (1997). ASA series: What is a survey. American Statistical Association, Alexandria.
- Anderca, C. (2022). Minecraft X Burberry. <https://www.minecraft.net/en-us/article/minecraft-x-burberry> Erişim tarihi: 20.12.2023.
- Ark Invest (2021). Big ideas 2021. [https://research.ark-invest.com/hubfs/1\\_Download\\_Files\\_ARK-Invest/White\\_](https://research.ark-invest.com/hubfs/1_Download_Files_ARK-Invest/White_) Erişim tarihi: 19.12.2022.
- Arnault, L. (2015). Fashion technology predictions 2016 – 2020. Wt Vox. <https://wtvox.com/fashion-tech/fashion-technology-predictions-2020/> Erişim tarihi: 15.09.2023.
- Aydın, K. B. (2022). Lüks markaların dijital platformları kullanıcı deneyimi bağlamında kullanımı: Youtube sanal gerçeklik videoları üzerine bir araştırma. Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi, 5(1), 30-53.
- Aydın, S. ve Nalbant, K. G. (2023). The significance of artificial intelligence in the realms of marketing, advertising, and branding inside the metaverse. Metaverse’de pazarlama, reklam ve markalama alanlarında yapay zekanın önemi. Journal of Emerging Economies and Policy, 8(2), 301-316.
- Bain & Company (2023). Global luxury goods market accelerated after record 2022 and is set for further growth, despite slowing momentum on economic warning signs. <https://www.bain.com/about/media-center/press-releases/2023/global-luxury-goods-market-accelerated-after-record-2022-and-is-set-for-further-growth--despite-slowing-momentum-on-economic-warning-signs/> Erişim tarihi: 24.11.2023.
- Bassiouni, D. H. ve Hackley, C. (2014). Generation z\' children\'s adaptation to digital consumer culture: a critical literature review. *Journal Of Customer Behaviour*, 13(2), 113-133. 10.1362/147539214X14024779483591
- Bastos, W., & Levy, S. J. (2012). A history of the concept of branding: Practice and theory. *Journal of Historical Research in Marketing*, 4(3), 347-368.
- Baş, M., & Tarakçı, İ. E. (2021). Sosyal bilimlerde multidisipliner çalışmalar. Efe Akademi.
- Baumgarth, C., Schneider, G., & Ceritoğlu, B. (2008). Lüks markalar gerçekten güçlü markalar mı? Türkiye'deki temel, premium ve lüks markaların faydaları ve marka güçlerine ilişkin ampirik bir çalışma. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 25(2), 535-564.

- Bayraktar, Ö. (2014). Bir iletişim modeli olarak oyunlaştırma [Yüksek lisans tezi, Maltepe Üniversitesi].
- Berry, C. J. (1994). *The idea of luxury: A conceptual and historical investigation* (30. cilt). Cambridge University Press.
- Berthon P., Pitt L., Parent M. ve Berthon J. P. (2009). Aesthetics and ephemerality: Observing and preserving the luxury brand. *California Management Review*, 52, 45-66
- Binark, M., Sütçü, G. B. & Fidaner, I. B. (2009). *Dijital oyun rehberi*. Kalkedon Yayınları.
- Binark, M., & Bayraktutan-Sütçü, G. (2008). *Kültür endüstrisi ürünü olarak dijital oyun*. Kalkedon Yayınları.
- Biocca, F. (1992). Virtual reality technology: A tutorial. *Journal of Communication*, 42(4), 23-72.
- Biocca, F. (1993). Communication research in the design of communication interfaces and systems. *Journal of Communication*, 43, 59-59.
- BOF Team. (2020). *Fashion on lockdown: What's closed, what's cancelled*. The Business of Fashion.
- Bomsel, O. (1995). L'industrie du luxe ou comment associer objets et représentations. *Realites Industrielles-Annales des Mines*, 14-20.
- Brun, A. & Castelli, C. (2013). The nature of luxury: A consumer perspective. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 41(11/12), 823-847.
- Bulgari (2021). Download our app to explore the art and jewels of the 'Bulgari Colors' exhibition. <https://twitter.com/Bulgariofficial/status/1431179690199240710> Erişim tarihi: 10.12.2023.
- Burberry (2019). Race to the moon with Burberry's first online game B Bounce. <https://www.burberryplc.com/news/corporate/2019/race-to-the-moon-with-burberry-s-first-online-game-b-bounce> Erişim tarihi: 3.11.2023.
- Burberry (2020). Burberry launches online game Ratberry to celebrate Lunar New Year. <https://www.burberryplc.com/news/corporate/2020/burberry-launches-online-game-ratberry-to-celebrate-lunar-new-ye> Erişim tarihi: 12.10.2023.
- Burberry (t.y.). Adventure awaits. <https://row.burberry.com/c/collaborations/minecraft-burberry-partnership/> Erişim tarihi: 3.11.2023.

- Burberry (t.y.). Extended returns for the holiday season. <https://us.burberry.com/b-bounce/>  
Erişim tarihi: 20.12.2023.
- Burberry. (2022). Burberry X Blankos block party: New NFT collection and social space. <https://www.burberryplc.com/news/brand/2022/burberry-x-blankos-block-party--new-nft-collection-and-social-sp> Erişim tarihi: 01.12.2023
- Büdün, E., & Ertürk, Y. D. (2020). Beş duyu kullanımını ile duyuşal markalama: tüketici tutumlarını belirleme üzerine bir odak grup çalışması. *Etkileşim*, (5), 52-71.
- Cabigiosu, A. (2020). An overview of the luxury fashion industry. A. Cabigiosu (Ed.), *Digitalization in the luxury fashion industry: Strategic branding for millennial consumers içinde* (s. 9-31). Palgrave Macmillan.
- Chadha, R., & Husband, P. (2006). *The cult of the luxury brand: Inside Asia's love affair with luxury*. Nicholas Brealey Publishing.
- Chen-Yu, J. H., Kincade, D. H., & Rhee, Y. (2022). Effects of consumer characteristics and product presentations on online apparel impulse buying. *Journal of Global Fashion Marketing*, 13(3), 205-220.
- Chinn, P. L., & Kramer, M. K. (1999). *Theory and nursing: Integrated knowledge development*. St. Louis: Mosby.
- Childers, T. L., Carr, C. L., Peck, J., & Carson, S. (2001). Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior. *Journal of Retailing*, 77(4), 511-535.
- Chillara, N. (2023). Luxury brands embrace gen z: Strategies for attracting the digital natives. <https://www.linkedin.com/pulse/luxury-brands-embrace-gen-z-strategies-attracting-digital-naveen-c> Erişim tarihi: 12.07.2023.
- Cho, M., Yun, H., & Ko, E. (2023). Contactless marketing management of fashion brands in the digital age. *European Management Journal*, 41(4), 512-520.
- Christodoulides, G. & Wiedmann, K. P. (2022). Guest editorial: A roadmap and future research agenda for luxury marketing and branding research. *Journal of Product & Brand Management*, 31(3), 341-350.



- Chuang-Chun, L. & Cheng Chang, I. (2016). Model of online game addiction: The role of computer-mediated communication motives. *Telematics and Informatics*, 33(4), 904-915.
- Cipresso, P., Giglioli, I. A. C., Raya, M. A., & Riva, G. (2018). The past, present, and future of virtual and augmented reality research: A network and cluster analysis of the literature. *Frontiers in Psychology*, 9, 2086.
- Clement, J. (2023). Google, Amazon, Meta, Apple, and Microsoft (GAMAM)- Statistics & facts. <https://www.statista.com/topics/4213/google-apple-facebook-amazon-and-microsoft-gafam/#topicOverview> Erişim tarihi: 24.11.2023.
- Cornford, J., Naylor, R., & Driver, S. (2016). *New media and regional development: The case of the UK computer and video games industry. Restructuring industry and territory*. Routledge.
- Creswell, J. W. (2017). Araştırma deseni nitel, nicel ve karma yöntem yaklaşımları (S. B. Demir, Çev.). Eğiten Kitap.
- Creswell, J.W., ve Miller, D.L. (2000). Determining Qualitative Research Methods. *Theory Into Practice*, 39, 124-130.
- Crosby, L. A., & Johnson, S. L. (2001). Branding and your CRM strategy. *Marketing Management*, 10(2), 6.
- Cross, G. ve Smits, G. (2005). Japan, the US and the globalization of children's consumer culture. *Journal of Social History*, 38(4), 873-890. <https://doi.org/10.1353/jsh.2005.0053>
- Cruz-Neira, C. (1993). Virtual reality overview. *Siggraph*, 93(23), 2.
- Davis, F. D. ve Davis, F. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-339. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Desai, S. P. ve Lele, V. (2017). Correlating Internet, social networks and workplace—a case of generation Z students. *Journal of Commerce and Management Thought*, 8(4), 802-815.
- Dewitt, P. E. (1987). Computers: Games that grownups play. <https://content.time.com/time/subscriber/article/0,33009,965090,00.html> Erişim tarihi: 3.11.2023.

- Dikmen Öymen, G. (2008). Lüks marka pazarlaması," Vertu" örneği. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 2008(31), 51-64.
- Dubois, B. & Duquesne, P. (1993). The market for luxury goods: Income versus culture. *European Journal of Marketing*, 27(1), 35-44.
- Dubois, B., Laurent, G. & Czellar, S. (2001). Consumer rapport to luxury: Analyzing complex and ambivalent attitudes. HEC Paris.
- Dwivedi, A. (2015). A higher-order model of consumer brand engagement and its impact on loyalty intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 24, 100-109.
- Eagly, A. H. & Chaiken, S. (1993). *The psychology of attitudes*. Harcourt Brace Jovanovich College Publishers.
- Edwards, R. & Holland, J. (2013). *What is qualitative interviewing?* Bloomsbury Academic.
- Egenfeldt-Nielsen, S., Smith, J. H. & Tosca, S. P. (2019). *Understanding video games: The essential introduction*. Routledge.
- Engizek, N. ve Şeker kaya, A. (2014). Lüks markalar ve taklitleri arasındaki ilişkinin teoriler açısından değerlendirilmesi. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 23(2), 301-316.
- Eren, E. & Uluysal, B. (2012). Bilişim teknolojileri (BT) öğretmenlerinin mesleki sorunları ve çözüm önerileri: Okul müdürü ve BT öğretmenlerinin görüşleri. *Mersin Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 8(3), 152-171.
- Ergen, İ. (2022). Yapay zekâ ile gelişen tasarım grafik ve oyun tasarımı, otonom sanat, metaverse ve NFT olasılıklarını keşfetmek. Efe Akademi Yayınları.
- Euromonitor International (2023). World market for luxury goods. <https://www.euromonitor.com/world-market-for-luxury-goods/report> Erişim tarihi: 12.10.2023.
- Faccioli, G., Martin, K. ve Sheehan, E. (2023, Kasım). Global powers of luxury goods 2023. <https://www.deloitte.com/global/en/Industries/consumer/analysis/gx-cb-global-powers-of-luxury-goods.html>
- Fashion Network (2010). ASOS launches digital fashion Marketplace. <https://ww.fashionnetwork.com/news/asos-launches-digital-fashion-marketplace,139202> Erişim tarihi: 12.10.2023.

- Forbes (2004). Sony PSP Vs. Nintendo DS. [https://www.forbes.com/2004/06/07/cx\\_pp\\_0607mondaymatchup.html?sh=61e1ddac382f](https://www.forbes.com/2004/06/07/cx_pp_0607mondaymatchup.html?sh=61e1ddac382f) Erişim tarihi: 12.11.2023.
- Fortnite Ekibi (2021). Balenciaga, Fortnite'a üst sınıf dijital moda getiriyor. <https://www.fortnite.com/news/high-digital-fashion-drops-into-fortnite-with-balenciaga> Erişim tarihi: 3.10.2023.
- Fox, D. & Verhovsek, R. (2002). *Micro Java game development*. Addison-Wesley Professional.
- Fuchs, C., Prandelli, E., Schreier, M. & Dahl, D. W. (2013). All that is users might not be gold: How labeling products as user designed backfires in the context of luxury fashion brands. *Journal of Marketing*, 77(5), 75-91.
- Fuchs, H. & Bishop, G. (1992). *Research directions in virtual environments*. University of North Carolina at Chapel Hill
- Garbarski, L. (2007). *Perspektywy rozwoju koncepcji „nowego luksusu” w Polsce* [w:] Z. Kędzior (red.), *Konsument, gospodarstwo domowe, rynek*, Akademia Ekonomiczna w Katowicach, Centrum Badań i Ekspertyz, Katowice.
- Gassmann, O., Frankenberger, K. & Csik, M. (2013). The St. Gallen business model navigator. *Int. J. Prod. Dev*, 18, 249-273.
- Geslin, E. (2013). *Process of inducing emotions in virtual environments and video games* (Tıpta uzmanlık tezi). Ecole nationale supérieure d'arts et métiers-ENSAM. [https://www.researchgate.net/publication/261984085\\_Process\\_of\\_inducing\\_emotions\\_in\\_virtual\\_environments\\_and\\_video\\_games](https://www.researchgate.net/publication/261984085_Process_of_inducing_emotions_in_virtual_environments_and_video_games).
- Gigante, M. A. (1993). *Virtual reality: definitions, history and applications*. Virtual reality systems. Academic Press.
- Gorisse, G., Christmann, O., Amato, E. A. & Richir, S. (2017). First-and third-person perspectives in immersive virtual environments: Presence and performance analysis of embodied users. *Frontiers in Robotics and AI*, 4, 33.
- Grossman, G. M. & Shapiro, C. (1986). Counterfeit-product trade. *American Economic Review*, 78(1), 59-75.

- Gucci (t.y.) Rolling up the door to the Gucci Sneaker Garage, a new destination on the Gucci App. [https://www.gucci.com/us/en/st/stories/article/sneaker-garage\\_\\_](https://www.gucci.com/us/en/st/stories/article/sneaker-garage__) Erişim tarihi: 11.12.2023.
- Gucci (t.y.). A digital destination on Roblox dedicated to those seeking the unexpected, Gucci Town is a place to discover more about the House and its heritage, as well as to express one's own individuality and connect with like-minded individuals from all over the world. <https://www.gucci.com/us/en/st/stories/article/gucci-town-on-roblox> Erişim tarihi: 11.12.2023.
- Gucci (t.y.). When real and unearthly worlds collide past, present, and future coincide
- Gucci Garden (t.y.). Bookstore. <https://vtgg-stage.gucci.com/#/en> Erişim tarihi: 3.10.2023.
- Gucci Live (t.y.). Book a virtual appointment or connect instantly with a client advisor in our digital showroom. <https://www.gucci.com/us/en/st/video-call-public> Erişim tarihi: 11.12.2023.
- Guerrieria, M. (2023). Louis Vuitton reigns as the world's most valuable luxury brand for the 18th year. <https://www.kantar.com/inspiration/brands/louis-vuitton-reigns-as-the-worlds-most-valuable-luxury-brand-for-the-18th-year#:~:text=Louis%20Vuitton%20remains%20the%20world's,do%20so%20in%20any%20sector> Erişim tarihi: 24.12.2023.
- Hackernoon Mobile (2022). Balenciaga's "Afterworld: The age of tomorrow" could be the future of fashion. <https://hackernoon.com/balenciagas-afterworld-the-age-of-tomorrow-could-be-the-future-of-fashion> Erişim tarihi: 11.10.2023.
- Haemmerlé, M., Morizot, C., de Montgolfier, J., Epinay, B. & Dhennequin, L. (2023). Luxury and technology: Toward the Boutique of the future. <https://www.bain.com/insights/luxury-and-technology-toward-the-boutique-of-the-future/> Erişim tarihi: 24.11.2023.
- Hamad, A. & Jia, B. (2022). How virtual reality technology has changed our lives: An overview of the current and potential applications and limitations. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(18), 11278.
- Hamari, J., Shernoff, D. J., Rowe, E., Coller, B., Asbell-Clarke, J. & Edwards, T. (2016). Challenging games help students learn: An empirical study on engagement, flow and immersion in game-based learning. *Computers in Human Behavior*, 54, 170-179.

- Hameide, K. K. (2011). Fashion branding unraveled. Fairchild Books.
- Hampf, A. & Lindberg-Repo, K. (2011). Branding: The past, present, and future: A study of the evolution and future of branding. Hanken School of Economics.
- Hassenzahl, M., Diefenbach, S., & Göritz, A. (2010). Needs, affect, and interactive products—Facets of user experience. *Interacting with Computers*, 22(5), 353-362.
- Heine, K. (2012). The concept of luxury brands. *Luxury Brand Management*, 1(2), 193-208.
- Herman, L. (2008). Early home video game systems. M Wolf (Ed.), *The video game explosion: A history from PONG to PlayStation® and beyond içinde* (s. 53-58). Bloomsbury Academic.
- Herz, J. C. (1997). Joystick nation: How videogames ate our quarters, won our hearts, and rewired our minds. Atlantic/Little, Brown.
- Hsu, C. L. ve Lu, H. P. (2004). Why do people play on-line games? An extended TAM with social influences and flow experience. *Information & Management*, 41(7), 853-868.
- Howarth, D. (2013). Digital fashion archive. Dezeen. <https://www.dezeen.com/2013/06/27/dezeen-archive-digital-fashion/> Erişim tarihi: 12.02.2023.
- <https://www.voguebusiness.com/> Erişim tarihi: 20.04.2023.
- Huizinga, J. (2020). Homo ludens. Editora Perspectiva SA.
- Hurlock, E. B. (1929). The psychology of dress: An analysis of fashion and its motive. Ronald Press Company.
- Hutsko, J. (2000). 88 million and counting; nintendo remains king of the handheld game players. NY Times. <https://www.nytimes.com/2000/03/25/business/88-million-and-counting-nintendo-remains-king-of-the-handheld-game-players.html>
- Ilchi, L. (2020). The fashion weeks and major events disrupted because of coronavirus. İçözü, T. (2022). VR başlıklarıyla uyumlu, dikkat çeken 4 farklı oyun. Webrazzi. <https://webrazzi.com/2022/12/31/vr-basliklariyla-uyumlu-dikkat-ceken-4-farkli-oyun/WWD>.
- İslamoğlu, A. H. (2009). Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri (SPSS uygulamalı). Beta Yayıncılık.

- İstanbulmodaakademisi (2023). Yapay zekâ pazarlama taktikleri yolda, peki moda sektörü buna hazır mı? Instagram. [https://www.instagram.com/p/CrIYVqSxx7R/?hl=en&img\\_index=1](https://www.instagram.com/p/CrIYVqSxx7R/?hl=en&img_index=1) Erişim tarihi: 11.02.2023.
- Jackson, T. (2002). International Herald Tribune Fashion 2001a conference review. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 6(4). <https://doi.org/10.1108/jfmm.2002.28406dac.001>
- Jarvinen, L. (2023). Understanding luxury fashion and video game collaborations: Luxury skins in online games–Case League of Legends. [Master's thesis, Aalto University].
- Javornik, A., Duffy, K., Rokka, J., Scholz, J., Nobbs, K., Motala, A., & Goldenberg, A. (2021). Strategic approaches to augmented reality deployment by luxury brands. *Journal of Business Research*. 136, 284-292.
- Jones, T. (2011). William Gibson: Beyond cyberspace. *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/books/2011/sep/22/william-gibson-beyond-cyberspace> Erişim tarihi: 19.10.2023.
- Joy, A., Wang, J. J., Chan, T. S., Sherry, J. F. & Cui, G. (2014). M (Art) worlds: Consumer perceptions of how luxury brand stores become art institutions. *Journal of Retailing*, 90(3), 347-364.
- Jung, J., Yu, J., Seo, Y. & Ko, E. (2021). Consumer experiences of virtual reality: Insights from VR luxury brand fashion shows. *Journal of Business Research*, 130, 517-524.
- Junming, Z., Calvert, G. ve Nanyang Business School. (2022). Luxury fashion marketing: Tapping into gen Z's senses and psychology. <https://www.warc.com/newsandopinion/opinion/luxury-fashion-marketing-tapping-into-gen-zs-senses-and-psychology/en-gb/5689> Erişim tarihi: 18.10.2023.
- Kalbaska, N., Sádaba, T. & Cantoni, L. (2018). Fashion communication: Between tradition and digital transformation. *Studies in Communication Sciences*, 18(2), 269-285
- Kalbaska, N., Sádaba, T. & Cantoni, L. (2018). Fashion communication: Between tradition and digital transformation. *Studies in Communication Sciences*, 18(2), 269-285.
- Kalkan, N. (2020). Temel teknik beceri öğreniminde sanal gerçeklik teknolojisinin etkililiğinin incelenmesi: Masa tenisi örneği [Doktora tezi, Manisa Celal Bayar Üniversitesi].

- Kalning, K. (2008). Is PC gaming dying? Or thriving? <https://www.nbcnews.com/id/wbna23800152> Erişim tarihi: 20.12.2023.
- Kapferer, J. N. & Bastien, V. (2012). *The luxury strategy: Break the rules of marketing to build luxury brands*. Kogan Page Publishers.
- Kapferer, J. N. (1997). *Strategic brand management: Creating and sustaining brand equity long term*. Paperback.
- Kapferer, J. N. (1999). *Luxusmarken*, Esch, F. R.: *Moderne Markenführung*, Wiesbaden
- Kapferer, J. N. (2006). *The two business cultures of luxury brands*. Routledge.
- Kapferer, J. N. (2012). Abundant rarity: The key to luxury growth. *Business Horizons*, 55(5), 453-462.
- Kastanakis, M. N. & Balabanis, G. (2012). Between the mass and the class: Antecedents of the “bandwagon” luxury consumption behavior. *Journal of Business Research*, 65(10), 1399-1407.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Kemp, S. (2024). Digital 2024: Global overview report. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-global-overview-report> Erişim tarihi: 18.12.2023.
- Kent, S. (1997). Süper Mario ulusu. *Amerikan Mirası*. [http://www.americanheritage.com/articles/magazine/ah/1997/5/1997\\_5\\_65.shtml](http://www.americanheritage.com/articles/magazine/ah/1997/5/1997_5_65.shtml) Erişim tarihi: 18.12.2023.
- Khan, M. L. (2017). Social media engagement: What motivates user participation and consumption on YouTube? *Computers in Human Behavior*, 66, 236-247.
- Kim, D. & Jeong, E. J. (2016). Online digital game addiction: How does social relationship impact game addiction. *Semantic Scholar*.
- Kiszkiel, Ł. (2020). *Społeczne "piętno" luksusu. Rywalizacja o pozycję w hierarchii społecznej*. Wydawnictwo Uniwersytetu w Białymstoku.
- Kitzinger, J. (1995). Qualitative research: Introducing focus groups. *Bmj*, 311(7000), 299-302.
- Koski, P. (2008). Physical activity relationship (PAR). *International Review for the Sociology of Sport*, 43(2), 151-163.

- Klein, N. (2010). No logo. Vintage Canada.
- Kline, S., Dyer-Witthof, N. ve De Peuter, G. (2003). Dijital oyun: Teknoloji, kültür ve pazarlamanın etkileşimi. McGill-Queen's Press-MQUP.
- Krippendorff, K. (2004). Content Analysis: An Introduction to Its Methodology (2nd ed.) Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Kvale, S. (1994). Görüşmeler: Nitel araştırma görüşmesine giriş. Adaçayı Yayınları.
- Larocheski, L. (2023). Digital transformation in the fashion industry: Embracing change and innovation. <https://www.linkedin.com/pulse/digital-transformation-fashion-industry-embracing-lui-larocheski> Erişim tarihi: 01.10.2023.
- Lau, O., & Ki, C. W. (2021). Can consumers' gamified, personalized, and engaging experiences with VR fashion apps increase in-app purchase intention by fulfilling needs?. *Fashion and Textiles*. 8, 1-22.
- Lay, R., Digital Marketing Lead ve Deloitte Digital Switzerland. (2018). Digital transformation- the ultimate challenge for the fashion industry. <https://www2.deloitte.com/ch/en/pages/consumer-industrial-products/articles/ultimate-challenge-fashion-industry-digital-age.html> Erişim tarihi: 18.05.2023.
- Li, H., Zhang, X., Shi, G., Qu, H., Wu, Y. & Zhang, J. (2013). Review and analysis of avionic helmet-mounted displays. *Optical Engineering*, 52(11), 110901-110901.
- Lien, C. H. & Cao, Y. (2014). Examining WeChat users' motivations, trust, attitudes, and positive word-of-mouth: Evidence from China. *Computers in Human Behavior*, 41, 104-111.
- Lipovetsky, G. & Roux, E. (2003). *Le luxe éternel*. Gallimard.
- Loeb, W. (2022). Gucci leads in crypto transactions. <https://www.forbes.com/sites/walterloeb/2022/08/04/gucci-leads-in-crypto-transactions/?sh=2b2e14a8135b> Erişim tarihi: 3.10.2023.
- Loreau, D. & Waśko-Bongiraud, A. (2015). *Sztuka minimalizmu w codziennym życiu*. Wydawnictwo Czarna Owca.
- Lule, J. (2010). *Understanding media and culture: An introduction to mass communication*. Saylor Academy Textbooks.
- Lury, C. (2004). *Brands: The logos of the global economy*. Routledge.



- Luzzini, D. & Ronchi, S. (2010). Purchasing management in the luxury industry: Organization and practices. *Operations Management Research*, 3, 7-21.
- Lvmh (2021). Louis 200, an artistic adventure to celebrate the bicentennial of Louis Vuitton's birthday. <https://www.lvmh.com/news-documents/news/louis-200-an-artistic-adventure-to-celebrate-the-bicentennial-of-louis-vuittons-birthday/> Erişim tarihi: 20.12.2023.
- Lvmh (2022). Guerlain launches REAVERSE project with a collection of NFT "cryptobeets" to support rewilding of an exceptional nature reserve in France. <https://www.lvmh.com/news-documents/news/guerlain-launches-reaverse-project-with-a-collection-of-nft-cryptobeets-to-support-rewilding-of-an-exceptional-nature-reserve-in-france/> Erişim tarihi: 20.12.2023.
- Lvmh (2022). Livi, LVMH's new Face of Innovation unveils the startups that will join the LVMH Lab at Viva Technology and competing for the LVMH Innovation Award. <https://www.lvmh.com/news-documents/news/livi-face-of-innovation-lvmh-unveils-the-21-startups-that-will-join-the-lvmh-lab-e-lab-at-viva-technology/> Erişim tarihi: 20.12.2023.
- Lvmh (2021). Bvlgari celebrates Serpenti in artwork created using artificial intelligence. <https://www.lvmh.com/news-documents/news/bulgari-celebrates-serpenti-in-artwork-created-using-artificial-intelligence/> Erişim tarihi: 11.04.2023.
- Merriam, S. B. & Tisdell, E. (2009). *Qualitative research: A guide to design and implementation*. John Wiley & Sons.
- Merten, D. M. (1998). *Research methods in education and psychology: Integrating diversity with quantitative and qualitative approaches*. Thousand Oaks.
- Milanesi, M., Guercini, S. & Runfola, A. (2022). Let's play! Gamification as a marketing tool to deliver a digital luxury experience. *Electronic Commerce Research*, 23(4), 2135-2152.
- Miles, M. B. ve Huberman, A. M. (2015). *Nitel veri analizi: genişletilmiş bir kaynak kitap* (1. Baskı). S. Akbaba Altun ve A. Ersoy (Çev. Eds).
- McKinsey & Company. (2018). *Apparel, fashion & luxury group the age of digital darwinism*. <https://www.mckinsey.com/~media/mckinsey/industries/retail/our%20insights/luxury%20in%20the%20age%20of%20digital%20darwinism/the-age-of-digital-darwinism.pdf> Erişim tarihi: 10.07.2023.

- McKinsey Global Enstitüsü (MGI). (2021). McKinsey & Company, pandemi sonrası toparlanmayı; tüketiciler, çalışanlar ve şirketler açısından inceledi. <https://www.mckinsey.com/tr/our-insights/mckinsey-and-company-post-pandemic-recovery-viewed-from-the-perspective-of-consumers-employees-and-companies> Erişim tarihi: 18.12.2023.
- Morton L. H. & Long Beach, N. Y. (1962). United states patent office. <https://patentimages.storage.googleapis.com/90/34/2f/24615bb97ad68e/US3050870.pdf> Erişim tarihi: 25.10.2023.
- Newzoo (2022). Gen alpha & gen z – the future of gaming | newzoo gamer insights report. <https://newzoo.com/resources/trend-reports/gen-alpha-gen-z-the-future-of-gaming-free-report> Erişim tarihi: 26.12.2023.
- Nieroda, M. E., Mrad, M. & Solomon, M. R. (2018). How do consumers think about hybrid products? Computer wearables have an identity problem. *Journal of Business Research*, 89, 159-170.
- Nueno, J. L. ve Quelch, J. A. (1998). The mass marketing of luxury. *Business Horizons*, 41(6), 61-68.
- Odabaşı, Y. ve Oyman, M. (2002). Pazarlama iletişimi yönetimi. Mediacat Kitapları.
- Okonkwo, U. (2009). The luxury brand strategy challenge. *Journal of Brand Management*, 16, 287-289.
- Okonkwo, U. (2016). *Luxury fashion branding: trends, tactics, techniques*. Springer.
- Okonkwo, U. (2016). *Luxury fashion branding: Trends, tactics, techniques*. Springer.
- Olsen, M. C., Slotegraaf, R. J. & Chandukala, S. R. (2014). Green claims and message frames: How green new products change brand attitude. *Journal of Marketing*, 78(5), 119-137.
- Oppenheim, C. (1993). Virtual reality and the virtual library. *Information Services and Use*, 13(3), 215-27.
- Öz Pektaş, H. (2017). Geleneksel çocuk oyunlarının modern eğitimde kullanılması. *Journal of International Social Research*, 10(49), 478.
- Pandey, S. & Chawla, D. (2018). Online customer experience (OCE) in clothing e-retail: Exploring OCE dimensions and their impact on satisfaction and loyalty—does gender matter? *International Journal of Retail & Distribution Management*, 46(3), 323-346.

- Park, C. W., MacInnis, D. J., Priester, J., Eisingerich, A. B. & Iacobucci, D. (2010). Brand attachment and brand attitude strength: Conceptual and empirical differentiation of two critical brand equity drivers. *Journal of Marketing*, 74(6), 1-17.
- Park, M., Im, H. & Kim, D. Y. (2018). Sanal gerçeklik moda mağazalarının uygulanabilirliği ve kullanıcı deneyimi. *Moda ve Tekstil*, 5, 1-17.
- Parlatır, İ., Gözüaydın, N., Zülfikar, H., Aksu, T., Türkmen, S. & Yılmaz Y. (1988). Türkçe sözlük. Türk Tarih Kurumu Basım Evi.
- Parviainen, P., Tihinen, M., Kääriäinen, J. & Teppola, S. (2017). Tackling the digitalization challenge: How to benefit from digitalization in practice. *International Journal of Information Systems and Project Management*, 5(1), 63-77.
- Perfect (2023). Top luxury retail trends 2024. <https://www.perfectcorp.com/business/blog/commerce/top-luxury-retail-trends-twenty-twenty-three> Erişim tarihi: 16.11.2023.
- Pew Research. (2019). The generations defined. <https://www.pewresearch.org/short-reads/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/>
- Phau, I. & Prendergast, G. (2000). Consuming luxury brands: The relevance of the 'rarity principle. *Journal of brand Management*, 8, 122-138.
- Plażyk, K. (2015). The democratization of luxury—a new form of luxury. *Studia University of Economics in Katowice*, 158-165.
- Pollard, E. (t.y.). Saut Hermès: Where life was but a dream. <https://horseandstylemag.com/2019/07/24/saut-hermes-where-life-was-but-a-dream/> Erişim tarihi: 15.12.2023.
- Poole, S. (2004). *Trigger happy: Videogames and the entertainment revolution*. Arcade Publishing.
- Prada (t.y.). Prada enters a new dimension. <https://www.prada.com/ww/en/pradasphere/special-projects/2020/prada-vr.html> Erişim tarihi: 10.12.2023.
- Prada (t.y.). Prada enters a new dimension. <https://www.prada.com/ww/en/pradasphere/special-projects/2020/prada-vr.html> Erişim tarihi: 9.10.2023.

- Raza, A., Wasim, M., & Ishaq, M. I. (2024). Virtual reality-based product displays to inspire consumers' purchase intentions: An experimental study. *Journal of Business Research*, 175, 114540.
- Rodrigues, M. B., Loureiro, S. M. C., & Romero, M. I. R. (2024). Luxury fashion games are so cool! Predicting awareness, perceived quality, and loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 77, 103668.
- Rodrigues, I., Lopes, J. M., Borges, A., Oliveira, J., & Oliveira, M. (2021). How can Gamified applications drive engagement and brand attitude? The case of Nike run club application. *Administrative Sciences*, 11(3), 1-20.
- Roper, S. & Parker, C. (2006). Evolution of branding theory and its relevance to the independent retail sector. *The Marketing Review*, 6(1), 55-71.
- Rusell, A. (2023). Was Chanel's digital show just another wasted chance? <https://wtvox.com/digital/chanel-digital-show-wasting-the-chance-to-make-a-statement>, Erişim tarihi: 1.12.20223
- Samaha, B. (2020). Valentino opens the doors of its virtual home, and it's beautiful. <https://www.harpersbazaar.com/fashion/designers/a34992005/valentino-insights-virtual-home/> Erişim tarihi: 7.12.2023.
- Schnoering, H. ve Inzirillo, H. (2022). Constructing a NFT price index and applications. arXiv preprint arXiv:2202.08966. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2202.08966>.
- Schulz, M. (2022). Sidebars, limiteds and digital gowns: How fashion can win on Roblox.
- Scott, A. V. (2015). *Literature and the idea of luxury in early modern England*. Ashgate Publishing, Ltd.
- Seggie, F. N. & Bayyurt, Y. (2015). Nitel araştırma yöntemlerine giriş. Nitel araştırma yöntem, teknik, analiz ve yaklaşımları. Anı Yayıncılık.
- Sęk, E. (2004). *Demokratyzacja luksusu. Czy może doprowadzić do przeorganizowania rynku dóbr luksusowych*. *Ekonomika i Organizacja Przedsii Biorstwa*.
- Seo, Y. & Buchanan-Oliver, M. (2015). Luxury branding: the industry, trends, and future conceptualisations. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 27(1), 82-98.

- Serino, S., Pedroli, E., Keizer, A., Triberti, S., Dakanalis, A., Pallavicini, F. ... & Riva, G. (2016). Virtual reality body swapping: A tool for modifying the allocentric memory of the body. *Cyberpsychology, Behavior and Social Networking*, 19(2), 127-133.
- Serykh, S. (2022). The evolution of fashion in the Metaverse. <https://hackernoon.com/the-evolution-of-fashion-in-the-metaverse> Erişim tarihi: 11.06.2023.
- Seyidoğlu, H. (1992). *Ekonomik terimler sözlüğü*. Güzem Yayınları.
- Sherman, W. R. & Craig, A. B. (2018). *Understanding virtual reality: Interface, application, and design*. Morgan Kaufmann.
- Shirley, K. (2021). Jacob & Co. To Auction first luxury watch NFT in april. <https://www.forbes.com/sites/kristenshirley/2021/03/25/jacob--co-to-auction-first-luxury-watch-nft-in-april/?sh=2924295a400d> Erişim tarihi: 24.03.2022.
- Silverstein, M. J., Fiske, N. & Butman, J. (2008). *Trading up: Why consumers want new luxury goods--and how companies create them*. Penguin.
- Smith, A. (1776). *An inquiry into the nature and causes of the wealth of nations* (1. Cilt). Library of Economics and Liberty.
- Sokka, M., Koski, P. & OriginalityCheck-järjestelmällä, T. (2021). Digipelisuhdetta määrittelemässä: Mikä pelipalvelimilla vetää puoleensa? Defining the digital gaming relationship—why are online gaming servers attractive. <https://www.utupub.fi/handle/10024/151958>, Erişim tarihi: 27.12.2022.
- Sombart, W. (1967). *Luxury and capitalism*. University of Michigan Press.
- Sombart, W. (2016). *Aşk lüks ve kapitalizm* (N. Akça, Çev.) (3. bs.). Pharmakon Yayınevi. (Orijinal baskı, 2013).
- Staff, E. (2020). Edge magazine presents: Game changers – sony invents the PlayStation. <https://www.gamesradar.com/sony-playstation-one-launch-edge-game-changers/> Erişim tarihi: 19.07.2023.
- Statiska (2023). *Fashion—worldwide*. <https://www.statista.com/outlook/dmo/ecommerce/fashion/worldwide> Erişim tarihi: 12.08.2023.
- Statista (2023). *Luxury Fashion: market data & analysis* <https://www.statista.com/study/56842/luxury-fashion-market-data-and-analysis/> Erişim tarihi: 10.03.2023.

- Statista (2023). Luxury Fashion: market data & analysis. <https://www.statista.com/study/56842/luxury-fashion-market-data-and-analysis/> Erişim tarihi: 10.09.2023.
- Statista (2023). Video game industry-Statistics & Facts. <https://www.statista.com/topics/868/video-games/#topicOverview> Erişim tarihi: 10.09.2023.
- Steuer, J., Biocca, F. & Levy, M. R. (1995). Defining virtual reality: Dimensions determining telepresence. *Communication in the Age of Virtual Reality*, 33, 37-39.
- Steven L. Kent (t.y.). We hope you enjoy our work. <https://www.americanheritage.com/super-mario-nation> Erişim tarihi: 12.02.2023.
- Stolterman, E. & Fors, A. C. (2004). Information technology and the good life. *Information Systems Research: Relevant Theory and Informed Practice*, 687-692.
- Stone, B. (2007). Play it again, Nokia. For the third time. *New York Times*, 27. <http://www.nytimes.com/2007/08/27/technology/27nokia.html>. Erişim tarihi: 27.08.2023.
- Sutherland, I. E. (1965). The ultimate display. *Proceedings of the IFIP Congress*, 2, 506-508.
- Świerżewski, Ł. & Sęk, E. (2005). Nowy konsument luksusu zmienia oblicze rynku. *Harvard Business Review Polska*, 4(11), 351.
- Şekerci, C. (2017). Sanal gerçeklik kavramının tarihçesi. *Journal of International Social Research*, 10(54), 1126-1133.
- Tekindal, M. & Şerife, U. (2020). Nitel araştırma yöntemi olarak fenomenolojik yaklaşımın kapsamı ve sürecine yönelik bir derleme. *Ufkun Ötesi Bilim Dergisi*, 20(1), 153-172.
- The Economist (2003). The origins of Vertu. <http://www.economist.com/node/1596073> Erişim tarihi: 1.11.2023.
- Thomas, D. (2007). *Deluxe: How luxury lost its luster*. Penguin.
- Tıǧlı, M. & Akyazgan, M. A. (2003). Özellikli (lüks) tüketim ürünlerinde enderlik prensibi ve bir uygulama. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (5), 21-37.
- Truong, Y., McColl, R. & Kitchen, P. J. (2009). New luxury brand positioning and the emergence of masstige brands. *Journal of Brand Management*, 16(5-6), 375-382.

- Tussyadiah, I. P., Wang, D., Jung, T. H. & Tom Dieck, M. C. (2018). Virtual reality, presence, and attitude change: Empirical evidence from tourism. *Tourism Management*, 66, 140-154.
- Türk Dil Kurumu (TDK). (t.y.). *Türkçe sözlük*. <http://www.tdk.gov.tr>.
- Türkekul A. (2023). Z'nin kodları, Yeni neslin DNA'sı [e-kitap]. Amazon.
- Twitchell, J. B. (2003). *Living it up: America's love affair with luxury*. Simon and Schuster.
- Unruh, D. R. (1979). Characteristics and types of participation in social worlds. *Symbolic Interaction*, 2(2), 115-130.
- Uddin, M. M. (2022). Augmented reality (AR) and virtual reality (VR) in fashion industry <https://www.linkedin.com/pulse/augmented-reality-ar-virtual-vr-fashion-industry-pgd-tm> Erişim tarihi: 18.12.2023.
- Vajpeyi, P. (2001). *Designing rich sensory experiences with strategies of transformation*. Submitted to the Design and Technology Department, Parsons School of Design.
- Valtin, A. (2005). *Der Wert von Luxusmarken: Determinanten des konsumentenorientierten Markenwerts und Implikationen für das Luxusmarkenmanagement*. Deutscher Universitäts-Verlag.
- Vijman, T. (2022). *The games market in 2022: The year in numbers*. <https://newzoo.com/resources/blog/the-games-market-in-2022-the-year-in-numbers#:~:text=Beat%20Saber%2C%20one%20of%20the,as%20a%20VR%20must%2Dhave> Erişim tarihi: 20.12.2023.
- Vogue (t.y.). *Hermes*. <https://vogue.com.tr/moda/hermes-kilavuzu> Erişim tarihi: 10.01.2023.
- Vogue (t.y.). *Maison Valentino*. <https://vogue.com.tr/moda-haber/valentino-meta-avatarlari-icin-sanal-tasarimler-sunuyor> Erişim tarihi: 9.03.2023.
- Vonkeman, C., Verhagen, T. & Van Dolen, W. (2017). Role of local presence in online impulse buying. *Information & Management*, 54(8), 1038-1048.
- Wagner, T. F., Baccarella, C. V. & Voigt, K. I. (2017). Framing social media communication: Investigating the effects of brand post appeals on user interaction. *European Management Journal*, 35(5), 606-616
- Weber, R.P. (1990) *Basic Content Analysis*. Sage Publications, London

- We Are Social (2022). Digital 2022: Another year of bumper growth. <https://wearesocial.com/uk/blog/2022/01/digital-2022-another-year-of-bumper-growth-2/> Erişim tarihi: 24.12.2023.
- Wheatstone, C. (1838). XVIII. Contributions to the physiology of vision. Part the first. On some remarkable, and hitherto unobserved, phenomena of binocular vision. *Philosophical Transactions of the Royal Society of London*, (128), 371-3
- Wolf, M. J. (Ed.). (2002). *The medium of the video game*. University of Texas Press.
- Wolf, M. J. (Ed.). (2007). *The video game explosion: A history from PONG to Playstation and beyond*. Bloomsbury Publishing.
- Woodworth, S. (2019). Inside the experiential transformation of luxury goods. *dostopno prek*. <https://luxe.digital/digital-luxury-reports/experiential-luxury-goods>. Erişim tarihi: 11.08.2023.
- Wouters, P., Van Nimwegen, C., Van Oostendorp, H. & Van Der Spek, E. D. (2013). A meta-analysis of the cognitive and motivational effects of serious games. *Journal of Educational Psychology*, 105(2), 249.
- Yang, E. K. & Lee, J. H. (2015). Planning of digital fashion contents using the Korean local sword dance costume-focusing on the digital fashion contents business of the poser commercialization 3D character. *Journal of Digital Design*, 15(2), 623-636.
- Yang, Y., Asaad, Y. ve Dwivedi, Y. K. (2017). Examining the impact of gamification on intention of engagement and brand attitude in the marketing context. *Computers in Human Behavior*, 73, 459-469. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.03.066>
- Yetmen, G. (2021). Lüks moda giyim markalarının dijital dönüşümü. *IBAD Sosyal Bilimler Dergisi*, (10), 161-187. <https://doi.org/10.21733/ibad.847841>
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2016). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Ankara: Seçkin.
- Yılmaz, E. & Çağıltay, K. (2004). *Elektronik oyunlar ve Türkiye*. TBD 21. Ulusal Bilişim Kurultayı.
- Yılmaz, R. (Ed.). (2019). *Handbook of research on narrative advertising*. IGI Global.
- Yim, M. Y. C., Chu, S. C. & Sauer, P. L. (2017). Is augmented reality technology an effective tool for e-commerce? An interactivity and vividness perspective. *Journal of Interactive Marketing*, 39(1), 89-103.



- Yoo, B. ve Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research*, 52(1), 1-14.
- Yves Saint Laurent (t.y.). Enhance Your Experience! <https://game.yslbeauty.co.uk/> Erişim tarihi: 13.11.2023.
- Zalluhoğlu, A. E., Ventura, K. ve Çakır, İ. (2023). Dijital oyunlaştırma uygulamalarının marka tutumu üzerindeki etkisinin teknoloji kabul ve kullanım birleştirilmiş modeli-(UTAUT2) ile analizi. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, (C-iasoS Özel Sayısı), 29-50. <https://doi.org/10.18092/ulikidince.1231451>
- Zhang, Y. Liu, C. ve Liu, Y. (2023). Examining consumers' perceptions of and attitudes toward digital fashion in general and purchase intention of luxury brands' digital fashion specifically. *J. Theor. Appl. Electron. Commer. Res.*, 18(4), 1971-1989. <https://doi.org/10.3390/jtaer18040099>
- Zeng, J. Y., Xing, Y., & Jin, C. H. (2023). The impact of VR/AR-Based consumers' brand experience on consumer-brand relationships. *Sustainability*, 15(9), 7278.
- Zeybek, I. (2013). Lüks ve markalama. Beta Yayınevi.
- Zhang Y. and Wildemuth, B. M. (2009). Qualitative Analysis of Content, In: B. M. Wildemuth, Ed., *Applications of Social Research Methods to Questions in Information and Library Science*, Libraries Unlimited, pp. 1-12.
- Zone, R. (2014). *Stereoscopic cinema and the origins of 3-D film, 1838-1952*. University Press of Kentucky.
- Zwieglinska, Z. (2021). The year of digital fashion and NFTs. *Glossy*. <https://www.glossy.co/fashion/2021-the-year-ofdigital-fashion-and-nfts/>. Erişim tarihi: 24.03.20

**EKLER****EK-A. Tez Araştırma/Anket/Çalışma İzni/Etik Kurulu İzni Talep Formu ve Onay Tutanak Formu**

<b>T.C</b>	
<b>ÇAĞ ÜNİVERSİTESİ</b>	
<b>SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ</b>	
<b>TEZ / ARAŞTIRMA / ANKET / ÇALIŞMA İZİNİ / ETİK KURULU İZİNİ TALEP FORMU VE ONAY TUTANAK FORMU</b>	
<b>ÖĞRENCİ BİLGİLERİ</b>	
<b>T.C. NOSU</b>	
<b>ADI VE SOYADI</b>	Belgin Bozkurt
<b>ÖĞRENCİ NO</b>	2020001023
<b>TEL. NO.</b>	
<b>E - MAİL ADRESLERİ</b>	
<b>ANA BİLİM DALI</b>	İşletme Yönetimi
<b>HANGİ AŞAMADA OLDUĞU (DERS / TEZ)</b>	Tez
<b>İSTEKDE BULUNDUĞU DÖNEME AİT DÖNEMLİK KAYDININ YAPILIP-YAPILMADIĞI</b>	2022 GÜZ DÖNEMİ KAYDINI YENİLEDİM.
<b>ARAŞTIRMA/ANKET/ÇALIŞMA TALEBİ İLE İLGİLİ BİLGİLER</b>	
<b>TEZİN KONUSU</b>	<b>LÜKS MODA MARKALARININ DİJİTAL OYUN VE SANAL GERÇEKLİK UYGULAMALARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA</b>
<b>TEZİN AMACI</b>	Z kuşağı bireylerin lüks moda markalarına karşı olan marka tutumlarını, markalara ait dijital oyun ve sanal gerçeklik uygulamaları kapsamındaki kişisel deneyimleri çerçevesinde belirlemektir.
<b>TEZİN TÜRKÇE ÖZETİ</b>	Farklı ve yeni bir bakış açısıyla lüks moda markalarının yaratmış olduğu dijital oyun ve sanal gerçeklik uygulamalarının Z kuşağı bireyler üzerinde, marka tutumu temel alarak incelenme yapılmasına ihtiyaç duyulmuştur. Bu çalışmanın amacı, Fransız ve İtalyan menşeli iki uluslararası lüks moda markasının geliştirdiği dijital oyun ve sanal gerçeklik uygulamalarını deneyimleyen Z kuşağı bireylerin, bu deneyimler sonrasında söz konusu markalara karşı nasıl bir marka tutumu oluşturduklarını, deneyimlerin Z kuşağı bireylerinin bu iki markaya karşı tutumlarını nasıl

	<p>etkilediğini araştırmaktadır. Çalışmada nitel araştırma desenlerinden fenomenoloji kullanılmıştır. Araştırma katılımcıları amaçlı örneklem türlerinden ölçüt örneklem ile seçilmiştir. Araştırmaya toplam 20 kişi katılım göstermiştir. Katılımcıları Z kuşağı bireyler temsil etmektedir. Araştırmada yüz yüze, bireysel görüşmeler yoluyla elde edilen veriler Maxqda programı aracılığıyla, nitel içerik analizi yapılarak çözümlenmiş, söz konusu görüşmeler yorumlanmış ve öneriler sunulmuştur. Araştırma sonucunda elde edilen bulgular marka tutumu, kullanım kolaylığı, marka farkındalığı/ilişkileri ve oyun oynamaya yönelik tutum temalarında incelenmiş ve tartışılmıştır. Sonuçlar lüks markaların VR teknolojisini kullanarak tüketicilere daha etkileyici bir deneyim sunabileceğini göstermektedir. Dijital oyunda kullanılan marka logosu katılımcılar üzerinde olumlu duygu durumuna yol açmış ve sonuç olarak katılımcıların markaya ilgi duyma, satın alma isteği ve markayı daha fazla beğenme duygusu yaşadıkları görülmüştür. VR uygulamasında marka tasarımları ve uygulama ile edinilen detaylı bilgi aktarımının katılımcıların duygu durumunu olumlu olarak etkilemiştir. Katılımcıların maddi sebeplerden ötürü markanın ürünlerini satın alamayacak olmalarının olumlu duygu durumunu etkilediği, uygulama tasarım ve içeriğin marka ile ilgili olumlu duygusal bağlar kurma konusunda kritik bir rol oynayabileceği görülmüştür. Dijital oyunda markaya ait gerçek ürünlerin sanal ortamda sunulmamasının, mal ve hizmetleri kullanma niyetini oluşturmaya zorlaştırmış VR uygulamasında ise gerçek ürün görsellerinin sergilemesinin bu niyeti artırdığı görülmüştür. Dijital oyun ve VR uygulama deneyimlerinin, markaya karşı duygusal bir bağ kurma davranışına etkisi olmamıştır. VR uygulamasının katılımcıların satın alma eğilimleri üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu, kullanıcıların marka ile daha derin ve anlamlı bir bağ kurmasını sağlayarak marka tutumunu olumlu yönde etkilediği görülmüştür.</p>
<p><b>ARAŞTIRMA YAPILACAK OLAN SEKTÖRLER/ KURUMLARIN ADLARI</b></p>	<p>Tezde yer alan ilgili lüks moda markalarına ait dijital oyun ve sanal gerçeklik uygulamalarını gönüllü olarak deneyimleyen Z kuşağı kullanıcıları</p>
<p><b>İZİN ALINACAK OLAN KURUMA AİT BİLGİLER (KURUMUN ADI-ŞUBESİ/ MÜDÜRLÜĞÜ - İLİ - İLÇESİ)</b></p>	<p>Bu teze ait görüşmeler bir kuruma bağlı olmaksızın gönüllülük esasına dayalı olarak katılımcıların rızaları alınarak gerçekleştirilecektir.</p>

<p><b>YAPILMAK İSTENEN ÇALIŞMANIN İZİN ALINMAK İSTENEN KURUMUN HANGİ İLÇELERİNE/ HANGİ KURUMUNA/ HANGİ BÖLÜMÜNDE/ HANGİ ALANINA/ HANGİ KONULARDA/ HANGİ GRUBA/ KİMLERE/ NE UYGULANACAĞI GİBİ AYRINTILI BİLGİLER</b></p>	<p>Kurum bulunmamaktadır.</p>
<p><b>UYGULANACAK OLAN ÇALIŞMAYA AİT ANKETLERİN/ ÖLÇEKLERİN BAŞLIKLARI/ HANGİ ANKETLERİN - ÖLÇEKLERİN UYGULANACAĞI</b></p>	<p>Marka tutumunu temel alan görüşme soruları ‘Kullanım Kolaylığı’ (Davis &amp; Davis, 1989), ‘Oyun Oynamaya Yönelik Tutum’ (Hsu &amp; Lu, 2004), ‘Marka Tutumu’ (Yang vd., 2017) ve ‘Marka Farkındalığı / İlişkileri’ (Yoo &amp; Donthu, 2001) ölçeklerden esinlenilerek oluşturulmuştur.</p>
<p><b>EKLER (ANKETLER, ÖLÇEKLER, FORMLAR, .... V.B. GİBİ EVRAKLARIN İSİMLERİYLE BİRLİKTE KAÇ ADET/SAYFA OLDUKLARINA AİT BİLGİLER İLE AYRINTILI YAZILACAKTIR)</b></p>	<p>Kullanım Kolaylığı’ (Davis &amp; Davis, 1989), Ölçeği ‘Oyun Oynamaya Yönelik Tutum’ (Hsu &amp; Lu, 2004) Ölçeği, ‘Marka Tutumu’ (Yang vd., 2017) Ölçeği, ‘Marka Farkındalığı / İlişkileri’ (Yoo &amp; Donthu, 2001) Ölçeği</p>

<b>ÖĞRENCİNİN ADI - SOYADI: Belgin Bozkurt</b>		<b>ÖĞRENCİNİN İMZASI: Enstitü Müdürlüğünde kalan asıl sureti imzalıdır.</b>					
		<b>TARİH: 21 / 12 / 2022</b>					
<b>TEZ/ ARAŞTIRMA/ANKET/ÇALIŞMA TALEBİ İLE İLGİLİ DEĞERLENDİRME SONUCU</b>							
1. Seçilen konu Bilim ve İş Dünyasına katkı sağlayabilecektir.							
2. Anılan konu İşletme Yönetimi faaliyet alanı içerisine girmektedir.							
<b>1.TEZ DANIŞMANININ ONAYI</b>		<b>2.TEZ DANIŞMANININ ONAYI (VARSA)</b>		<b>ANA BİLİM DALI BAŞKANININ ONAYI</b>		<b>SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRÜNÜN ONAYI</b>	
Adı - Soyadı: Murat Gülmez		Adı - Soyadı:		Adı - Soyadı: Murat Gülmez		Adı - Soyadı: Murat Koç	
Unvanı: Doç.Dr.		Unvanı:		Unvanı: Doç.Dr.		Unvanı: Prof. Dr.	
İmzası: Enstitü Müdürlüğünde kalan asıl sureti imzalıdır.		İmzası:		İmzası: Enstitü Müdürlüğünde kalan asıl sureti imzalıdır.		İmzası: Enstitü Müdürlüğünde kalan asıl sureti imzalıdır.	
21/12/ 2022				21/ 12 / 2022		21/12/ 2022	
<b>ETİK KURULU ASIL ÜYELERİNE AİT BİLGİLER</b>							
Adı-Soyadı: <b>Şahnaz ŞAHİNKARAKAŞ</b>		Adı-Soyadı: <b>Deniz Yücel ERTEKİN</b>		Adı - Soyadı: <b>Deniz Mustafa BAŞARAN</b>		Adı - Soyadı: <b>Mustafa Tefrik ODMAN</b>	
Adı - Soyadı: <b>Hüseyin Mahir FİSUNOĞLU</b>		Adı - Soyadı: <b>Jülide İNÖZÜ</b>					
Unvanı : Prof. Dr.		Unvanı : Prof. Dr.		Unvanı : Prof. Dr.		Unvanı : Prof. Dr.	
İmzası :		İmzası :		İmzası :		İmzası :	
		İmzası :		İmzası :		İmzası :	

... / ..... / 20.....	... / .. / 20....	... / ..... / 20.....	... / ..... / 20.....	..... / ..... / 20.....	... / ..... / 20.....	..... / ..... / 20.....	... / ..... / 20.....	... / ..... / 20.....
<b>Etik Kurulu Jüri Başkanı - Asıl Üye</b>	<b>Etik Kurulu Jüri Asıl Üyesi</b>	<b>Etik Kurulu Jüri Asıl Üyesi</b>	<b>Etik Kurulu Jüri Asıl Üyesi</b>	<b>Etik Kurulu Jüri Asıl Üyesi</b>	<b>Etik Kurulu Jüri Asıl Üyesi</b>	<b>Etik Kurulu Jüri Asıl Üyesi</b>	<b>Etik Kurulu Jüri Asıl Üyesi</b>	<b>Etik Kurulu Jüri Asıl Üyesi</b>
<b>OY BİRLİĞİ İLE</b>		<b>Çalışma yapılacak olan tez için uygulayacak olduğu Anketleri/Formları/Ölçekleri Çağ Üniversitesi Etik Kurulu Asıl Jüri Üyelerince İncelenmiş olup, ..... / ..... / 20..... - ..... / ..... / 20..... tarihleri arasında uygulanmak üzere gerekli izin verilmesi taraflarımızca uygundur.</b>						
<b>OY ÇOKLUĞU İLE</b>								
<b>AÇIKLAMA: BU FORM ÖĞRENCİLER TARAFINDAN HAZIRLANDIKTAN SONRA ENSTİTÜ MÜDÜRLÜĞÜ SEKRETERLİĞİNE ONAYLAR ALINMAK ÜZERE TESLİM EDİLECEKTİR. AYRICA FORMDAKİ YAZI ON İKİ PUNTO OLACAK ŞEKİLDE YAZILACAKTIR.</b>								

**EK-B Bilgilendirilmiş Onam Formu****ÇAĞ ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
ETİK KURULU****BİLGİLENDİRİLMİŞ ONAM FORMU**

Bu formun amacı katılmanız rica edilen araştırma ile ilgili olarak sizi bilgilendirmek ve katılmanız ile ilgili izin almaktır.

Bu kapsamda “Lüks Moda Markalarının Dijital Oyun ve Sanal Gerçeklik Uygulamaları Üzerine Bir Araştırma” başlıklı araştırma “Belgin Bozkurt” tarafından **gönüllü katılımcılarla** yürütülmektedir. Araştırma sırasında sizden alınacak bilgiler gizli tutulacak ve sadece araştırma amaçlı kullanılacaktır. Araştırma sürecinde konu ile ilgili her türlü soru ve görüşleriniz için aşağıda iletişim bilgisi bulunan araştırmacıyla görüşebilirsiniz. Bu araştırmaya **katılmama** hakkınız bulunmaktadır. Aynı zamanda çalışmaya katıldıktan sonra çalışmadan **çıkabilirsiniz**. Bu formu onaylamanız, **araştırmaya katılım için onam verdiğiniz** anlamına gelecektir.

**Araştırmayla İlgili Bilgiler:**

**Araştırmanın Amacı:** Bu araştırmanın amacı lüks moda markalarının dijital oyun ve sanal gerçeklik uygulamalarını deneyimleyen Z kuşağı bireylerin ilgili deneyimlerinin, tezde yer alan ilgili lüks moda markalarına karşı nasıl bir tutum oluşturduğunun belirlenmesi ve alan yazına bu konuda katkı sağlamaktır.

**Araştırmanın Nedeni:** Lüks moda markalarının dijital oyun ve sanal gerçeklik uygulamalarını deneyimleyen Z kuşağı bireylerin, dijital oyun ve sanal gerçeklik uygulama deneyimleri sonrası markaya karşı marka tutumunun belirlenmeye çalışılmasıdır.

**Araştırmanın Yürütüleceği Yer:** Tezde yer alan ilgili lüks moda markalarına ait dijital oyun ve sanal gerçeklik uygulamaları platformu.

**Çalışmaya Katılım Onayı:**

Katılmam beklenen çalışmanın amacını, nedenini, katılmam gereken süreyi ve yeri ile ilgili bilgileri okudum ve gönüllü olarak çalışma süresince üzerime düşen sorumlulukları anladım. Çalışma ile ilgili ayrıntılı açıklamalar yazılı ve sözlü olarak tarafıma sunuldu. Bu çalışma ile ilgili faydalar ve riskler ile ilgili bilgilendirildim.

Bu araştırmaya kendi isteğimle, hiçbir baskı ve zorlama olmaksızın katılmayı kabul ediyorum.

Katılımcının (Islak imzası ile<sup>\*\*\*</sup>)

Adı-Soyadı:

İmzası<sup>\*\*\*</sup>:

Araştırmacının

Adı-Soyadı: Belgin Bozkurt

e-posta:

İmzası: Enstitü müdürlüğünde kalan asıl sureti imzalıdır.

**\*\*\*Online yapılacak uygulamalarda, ıslak imza yerine, bilgilendirilmiş onam formunun anketin ilk sayfasındaki en üst bölümüne yerleştirilerek katılımcıların kabul ediyorum onay kutusunu işaretlemesinin istenilmesi gerekmektedir.**



## **EK-C. Dijital Oyun ve Sanal Gerçeklik Uygulamaları Görüşme Formu**

### **GÖRÜŞME FORMU**

Çalışma Başlığı: Lüks Moda Markalarının Dijital Oyun ve Sanal Gerçeklik Uygulamaları Üzerine Bir Araştırma

Araştırmacı: Belgin Bozkurt

Araştırma Danışmanı: Doç. Dr. Murat Gülmez

Sayın Katılımcı,

Sizi bir araştırma çalışmasına davet ediyorum. Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Yönetimi Ana Bilim Dalında yüksek lisans öğrencisiyim. Çağ Üniversitesinde yüksek lisansımı tamamlamak için bu araştırmayı yürütüyorum. Bu çalışma lüks moda markalarının dijital oyun ve sanal gerçeklik uygulamalarına katılım gösteren Z kuşağı bireylerin tezde yer alan ilgili lüks markalara karşı tutumlarını inceleyerek, elde edilen araştırma bulguları sonucu bir yüksek lisans tezini oluşturacaktır. Bu form araştırmaya katılmak isteyip istemediğinize yardımcı olacaktır.

#### **BU ÇALIŞMA NE HAKKINDA?**

Bu çalışma, lüks moda markalarının dijital oyun ve sanal gerçeklik uygulamalarına katılım gösteren Z kuşağı bireylerin tezde yer alan ilgili lüks markalara karşı tutumlarını incelemeyi amaçlamaktadır. Tez çalışması kapsamında tercih edilen ilgili lüks moda markalarının dijital oyununu oynayan ve sanal gerçeklik uygulamasını deneyimleyen kullanıcıların, ilgili deneyimleri sonrası markaya karşı tutumlarını kapsayan görüşlerini oluşturacaktır.

#### **KATILIM SİZE VEYA BAŞKALARINA YARDIMCI OLACAK MI?**

Bu çalışmaya katılmanız size doğrudan yardımcı olmayacaktır. Bu çalışmadan elde edilen bilgiler ve araştırmaya katılımınız gelecekteki bilimsel araştırmalara yardımcı olabilir.

#### **ÇALIŞMAYA UYGUN MUSUNUZ?**

**Aşağıdaki durumlarda çalışmaya katılabiliyorsunuz:**

-En az 18 yaşında olmak,

-Tez kapsamındaki ilgili lüks moda markalarına ait dijital oyunu veya sanal gerçeklik uygulamalarını deneyimlemiş olmak,

**Aşağıdaki durumlarda katılmaya uygun değilsiniz:**

-Tez kapsamındaki ilgili lüks moda markalarına ait dijital oyunu veya sanal gerçeklik uygulamalarını deneyimlememiş olmak,

-Şu anda araştırmacının bir arkadaşı veya meslektaşı olmak,

**BU ÇALIŞMA SIRASINDA NELER OLACAK?**

Eğer katılım gösterirseniz aşağıdaki süreçleri tamamlayacaksınız:

Formun bir sonraki bölümünde yer verilen kişisel bilgilerle ilgili soruları cevaplayacaksınız. Bu yaklaşık 5 dakika sürecek. Daha sonra formun 2. bölümünde yer alan dijital oyun/sanal gerçeklik uygulamaları deneyimlerinizle ilgili görüşme sorularını yanıtlamanız gerekmektedir. Görüşme süresinin minimum 30 maksimum 60 dakika olacağı öngörülmektedir. Görüşme esnasında araştırmacı tarafından konuşmalarınızın kaydedilmesine, gözlem yapılmasına ve not alınmasına izin vermeniz beklenmektedir.

**SİZDEN NE TÜR KİŞİSEL VERİLERİ ALACAĞIM?**

Yaşınız, Cinsiyetiniz, Medeni Durumunuz,

En Yüksek Eğitim Seviyesi, Yaklaşık Geliriniz,

Tez kapsamında yer alan ilgili dijital oyun/sanal gerçeklik uygulamalarının kullanımıyla ilgili kişisel deneyimleriniz,

**ÇALIŞMA SİZİN İÇİN NE KADAR SÜRECEK?**

Bu çalışmaya katılmaya karar verirseniz toplam katılımınız minimum 30 maksimum 60 dakika sürecektir.

**ARAŞTIRMAYA KATILIM GÖNÜLLÜ MÜ?**

Bu araştırmaya katılımınız gönüllüdür. İstedığınız zaman hayır diyebilir veya çalışmaya katılımı durdurabilirsiniz. Size herhangi bir ceza uygulanmayacak, sahip olduğunuz fayda veya hizmetleri kaybetmeyeceksiniz.

**1.DEMOGRAFİK BİLGİLER**

Doğum Yılıınız Nedir? ( )

Cinsiyetiniz Nedir? Kadın ( ) Erkek ( ) Belirtmek istemiyorum ( )

Medeni Durumunuz Nedir? Evli( ) Bekâr( )

En Son Mezun Olduğunuz Eğitim Kurumu Hangisidir?

İlköğretim( ) Lise( ) Ön Lisans( ) Lisans( ) Yüksek Lisans( ) Doktora( )

Maaşınız/Aylık Geliriniz Yaklaşık Olarak Nedir?

5.500 TL ve Altı( ) 5.501 TL-7.000 TL( ) 7.001 TL-9.000 TL( ) 9.001 TL-11.000 TL( ) 11.001 TL-13.000 TL( ) 13.001 TL-15.000 TL( ) 15.000 TL ve üzeri( )

Gün içerisinde ilgili dijital oyunda/sanal gerçeklik uygulamasında harcadığınız süre nedir?

30 Dakika ve Altı( ) 31-59 Dakika( ) 60-89 Dakika( ) 90-119 Dakika( ) 120 Dakika ve Üzeri( )

## 2.GÖRÜŞME SORULARI

**Lütfen aşağıdaki soruları ilgili lüks markaya ait oynadığınız dijital oyunu düşünerek kişisel oynama deneyiminiz çerçevesinde cevaplayınız.**

1.Genel olarak ilgili lüks moda markasına ait oyunu kullanım kolaylığı açısından nasıl buldunuz? Oyunun kullanımı, sistemin kolay ya da zor olup olmadığı, oyun içi görevler, oynarken gösterdiğiniz zihinsel çabanız vb. konularındaki düşüncelerinizden bahseder misiniz?

2.İlgili lüks moda markasının dijital oyununu oynama deneyiminizi sevip sevmediğiniz ve oyundaki ödüller konusunda neler söylemek istersiniz? Detaylandırabilir misiniz?

3.İlgili lüks moda markasına ait dijital oyun uygulamasını oynarken kendinizi nasıl hissettiniz? Detaylandırabilir misiniz?

4.Oynadığınız dijital oyun uygulaması sonrası ilgili lüks moda markasının sizde olumlu duygular uyandırıp uyandırmadığı konusunda neler söylemek istersiniz?

5.Oynamış olduğunuz dijital oyun uygulaması deneyiminizin, sizde ilgili lüks moda markasının ürün ve hizmetlerini kullanma niyetini oluşturup oluşturmadığı konusunda neler söylemek istersiniz?

6.Oynamış olduğunuz dijital oyun uygulaması sonrası, ilgili markanın ürünlerini tercih etmenizizi sizi mutlu edip etmeyeceği ve bu tercihin sizin için keyifli olup olmaması konusunda neler düşünüyörsünüz, detaylı olarak açıklayabilir misiniz?

7.Oynadığınız dijital oyun uygulaması sonrası, ilgili lüks moda markasına karşı duygusal olarak bir bağlılık duyup duymama konusundaki hisleriniz nelerdir? Detaylandırabilir misiniz?

8.Oynadığınız dijital oyun uygulama deneyiminiz sonrası, ilgili lüks moda markasının ürünlerini satın alma eğiliminizin olup olmadığı konusu hakkında neler söylemek istersiniz?

9.Oynadığınız mobil oyun sonrası, çevrenize ilgili lüks markayı tavsiye etme veya etmeme hususundaki görüşleriniz nelerdir, detaylı olarak açıklar mısınız?

10. Oynamış olduğunuz dijital oyun deneyimi sonrası çevrenize baktığınızda markaya karşı farkındalığınız nasıl etkilendi?

a. İlgili lüks moda markasını tanıyıp tanımama,

b. Markanın farkında olup olmama,

c. Oyun sonrası markanın bazı özelliklerinin (markanın logosu, sembolü vb.) hatırlanması ve markayı zihninizde canlandırma,

**Lütfen aşağıdaki soruları ilgili lüks markaya ait sanal gerçeklik uygulamasını düşünerek kişisel deneyiminiz çerçevesinde cevaplayınız.**

1.Genel olarak ilgili lüks moda markasına ait sanal gerçeklik uygulamasını kullanım kolaylığı açısından nasıl buldunuz? Uygulamanın kullanımı, sistemin kolay ya da zor olup olmadığı, uygulamada aktifken gösterdiğiniz zihinsel çabanız vb. konularındaki düşüncelerinizden bahsedebilir misiniz?

2. İlgili lüks moda markasına ait sanal gerçeklik uygulaması deneyiminizi sevip sevmediğiniz ve uygulamadaki ürünler konusunda neler söylemek istersiniz?

3.İlgili lüks moda markasına ait sanal gerçeklik uygulamasını deneyimlerken kendinizi nasıl hissettiniz? Detaylandırabilir misiniz?

4. İlgili lüks moda markasına ait sanal gerçeklik uygulaması deneyiminiz sonrası, markanın sizde olumlu duygular uyandırıp uyandırmadığı konusunda neler söylemek istersiniz?

5. İlgili lüks moda markasına ait sanal gerçeklik uygulaması deneyiminizin sizde ilgili lüks moda markasının ürün ve hizmetlerini kullanma niyetini oluşturup oluşturmadığı konusunda neler söylemek istersiniz?

6. İlgili lüks moda markasına ait sanal gerçeklik uygulaması deneyiminiz sonrası, markanın ürünlerini tercih etmenizin sizi mutlu edip etmeyeceği ve bu tercihin sizin için keyifli olup olmaması konusunda neler düşünüyorsunuz, detaylı olarak açıklayabilir misiniz?

7.İlgili lüks markaya ait sanal gerçeklik uygulaması deneyiminiz sonrası, ilgili lüks moda markasına karşı duygusal olarak bir bağlılık duyup duymama konusundaki hisleriniz nelerdir? Detaylandırabilir misiniz?

8. İlgili lüks moda markasına ait sanal gerçeklik uygulaması deneyiminiz sonrası, markanın ürünlerini satın alma eğiliminizin olup olmadığı konusu hakkında neler söylemek istersiniz?

9. İlgili lüks moda markasına ait sanal gerçeklik uygulaması deneyiminiz sonrası, çevrenize ilgili lüks markayı tavsiye etme veya etmeme hususundaki görüşleriniz nelerdir, detaylı olarak açıklar mısınız?

10. İlgili lüks moda markasına ait sanal gerçeklik uygulaması deneyiminiz sonrası çevrenize baktığınızda markaya karşı farkındalığınız nasıl etkilendi?

a. İlgili lüks moda markasını tanıyıp tanımama,

b. Markanın farkında olup olmama,

c. Deneyiminiz sonrası markanın bazı özelliklerinin (markanın logosu, sembolü vb.) hatırlanıza gelmesi ve markayı zihninizde canlandırma,

**EK-D. Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu Kararı**

T.C.  
ÇAĞ ÜNİVERSİTESİ  
Sosyal Bilimler Enstitüsü

21.12.2022

Sayı :E-23867972-050.01.04-2200009650

Konu : Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu Kararı Alınması Hk.

**REKTÖRLÜK MAKAMINA**

**İlgi:** 09.03.2021 tarih ve E-81570533-050.01.01-2100001828 sayılı Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu konulu yazınız.

İlgi tarihli yazınız kapsamında Üniversitemiz Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Yönetimi Tezli Yüksek Lisans Programında tez aşamasında kayıtlı olan **Belgin Bozkurt** isimli öğrencimize ait tez evraklarının "Üniversitemiz Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu Onayları" alınmak üzere Ek'te sunulmuş olduğunu arz ederim.

Prof. Dr. Murat KOÇ

Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü

Ek : 1 adet öğrenciye ait tez evrakları dosyası.

**EK-E. Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu İzni**

T.C.  
ÇAĞ ÜNİVERSİTESİ  
Rektörlük

Sayı : E-81570533-044-2200009946  
Konu : Bilimsel Araştırma ve Yayın  
Etiği Kurul İzni Hk.

29.12.2022

**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE**

İlgi: a) 21.12.2022 tarih ve E-23867972- 050.01.04-2200009650 sayılı yazınız.  
b) 26.12.2022 tarih ve E-23867972- 050.01.04-2200009748 sayılı yazınız.

İlgi yazılarda söz konusu edilen **Belgin Bozkurt** ve **Ebru Sağır** isimli öğrencilerimize ait tez evrakları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulunda incelenerek uygun görölmüştür.

Bilgilerinizi ve gereğini rica ederim.

Prof. Dr. Ünal AY  
Rektör