



**SOSYAL MEDYA KULLANIM YOĞUNLUĞU İLE
SOSYAL MEDYA ÜNLÜLERİNİN VE ELEKTRONİK
AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMANNIN (eWOM) LÜKS
TÜKETİM ÜZERİNDEKİ ROLÜNE YÖNELİK
BİR ARAŞTIRMA**

**Canberk ÇETİN
(Yüksek Lisans Tezi)
Eskişehir, 2019**

**SOSYAL MEDYA KULLANIM YOĞUNLUĞU İLE
SOSYAL MEDYA ÜNLÜLERİNİN VE ELEKTRONİK
AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMANNIN (eWOM) LÜKS
TÜKETİM ÜZERİNDEKİ ROLÜNE YÖNELİK BİR
ARAŞTIRMA**

Canberk ÇETİN

**T.C.
Eskişehir Osmangazi Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü**

İşletme Anabilim Dalı

Pazarlama Bilim Dalı

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Eskişehir, 2019

T.C.
ESKİŞEHİR OSMANGAZİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTİSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Canberk ÇETİN tarafından hazırlanan **SOSYAL MEDYA KULLANIM YOĞUNLUĞU İLE SOSYAL MEDYA ÜNLÜLERİNİN VE ELEKTRONİK AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMANIN (eWOM) LÜKS TÜKETİM ÜZERİNDEKİ ROLÜNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA** başlıklı bu çalışma xx/xx/xxxx tarihinde Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Yönetmeliğinin ilgili maddesi uyarınca yapılan savunma sınavı sonucunda başarılı bulunarak, jürimiz tarafından İşletme Anabilim Dalında Yüksek Lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan
Akademik Ünvanı ve Adı Soyadı

Üye
Akademik Ünvanı ve Adı Soyadı
(Danışman)

Üye
Akademik Ünvanı ve Adı Soyadı

ONAY
.../ .../ 2019

Prof Dr. Mesut ERŐAN
Enstitü Müdürü

...../...../....

ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ

Bu tezin/projenin Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi hükümlerine göre hazırlandığını; bana ait, özgün bir çalışma olduğunu; çalışmanın hazırlık, veri toplama, analiz ve bilgilerin sunumu aşamalarında bilimsel etik ilke ve kurallara uygun davrandığımı; bu çalışma kapsamında elde edilen tüm veri ve bilgiler için kaynak gösterdiğimi ve bu kaynaklara kaynakçada yer verdiğimi; bu çalışmanın Eskişehir Osmangazi Üniversitesi tarafından kullanılan bilimsel intihal tespit programıyla taranmasını kabul ettiğimi ve hiçbir şekilde intihal içermediğini beyan ederim. Yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması halinde ortaya çıkacak tüm ahlaki ve hukuki sonuçlara razı olduğumu bildiririm.

AD-SOYAD

İMZA

ÖZET

SOSYAL MEDYA KULLANIM YOĞUNLUĞU İLE SOSYAL MEDYA ÜNLÜLERİNİN VE ELEKTRONİK AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMANIN (eWOM) LÜKS TÜKETİM ÜZERİNDEKİ ROLÜNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

ÇETİN, CANBERK

Yüksek Lisans-2019

İşletme Anabilim Dalı

Danışman: Doç. Dr. Muhammet Ali Tiltay

Sosyal medya kullanım yoğunluğu, sosyal medya ünlüleri, elektronik ağızdan ağıza pazarlama (eWOM) ve lüks tüketime yönelik literatür ele alındığında farklı çalışmalarda, kavramların ilişkilerinin çeşitli şekillerde incelendiği birçok çalışma bulunmaktadır. Ancak sosyal medya kullanım yoğunluğu ile sosyal medya ünlülerinin lüks tüketim üzerindeki rolünü eWOM aracılığı ile inceleyen bir çalışmaya rastlanılamamıştır. Çalışmada, sosyal medya kullanım yoğunluğu ile sosyal medya ünlüleri kavramlarının lüks tüketim kavramı ile arasındaki ilişkiler ve eWOM aracı değişkenin etkisi incelenmiştir. Veri toplama süreci anket aracılığıyla Eskişehir Osmangazi Üniversitesi öğrencileri tarafından gerçekleştirilerek 368 adet veri elde edilmiştir. Çalışma, sosyal medya yoğunluğu kavramı için; sosyal medya kullanım yoğunluğu, sosyal medyada satın alma öncesi tüketici davranışı, sosyal medya ünlüleri kavramı için; sosyal medya ünlüsü kullanımı ve satın alma niyeti, eWOM kavramı için; elektronik ağızdan ağıza pazarlama (eWOM) faydası, satın almada elektronik ağızdan ağıza pazarlama (eWOM)'dan yararlanma, lüks tüketim kavramı için ise; pahalılık, sembolik anlam, özel azınlığa aitlik, keyfi istek ve eşsizlik boyutları kullanılarak modellenmiştir. Edinilen veriler AMOS 16 programı ile yapısal eşitlik modellemesi kullanılarak analiz edilmiştir. Ulaşılan sonuçlar aracılığıyla modelde sosyal medya kullanım yoğunluğu ile sosyal medya ünlülerinin lüks tüketim üzerinde eWOM

aracılığında anlamlı etkilere sahip olduğu belirtilebilmektedir. Sosyal medya yoğunluğunun eWOM üzerinde, sosyal medya ünlülerinin eWOM üzerinde, sosyal medya yoğunluğunun lüks tüketim üzerinde ve sosyal medya ünlülerinin lüks tüketim üzerinde pozitif yönde etkilerinin olduğu görülmektedir. Ancak eWOM'un lüks tüketim üzerindeki etkisinin negatif yönde olduğuna ulaşılmaktadır. Sosyal medya yoğunluğunun lüks tüketim üzerinde eWOM aracılığı ile etkili olduğuna sonucuna ulaşılmıştır. Sosyal medya ünlülerinin lüks tüketim üzerinde eWOM aracılığı ile gerçekleşen bir etkisinin bulunduğu ulaşılmıştır. eWOM kavramının direk olarak lüks tüketim üzerinde negatif etkiye sahip olması fakat aracı durumuna geldiğinde etkisinin pozitif olması eWOM'un aracılık durumunda etkili olduğunu kanıtlamaktadır. Literatürde bulunan çalışmalarda eWOM kavramının aracı durumunda bulunduğu çalışma saptanamadığından ve çalışmanın sonucunda aracılık etkisinin bulunması ile literatüre bu konuda anlamlı katkılar sunabileceği düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal medya kullanım yoğunluğu, Sosyal medya ünlüleri, eWOM, Lüks tüketim

ABSTRACT

A RESEARCH ON THE ROLE OF SOCIAL MEDIA CELEBRITIES WITH SOCIAL MEDIA USAGE DENSITY AND ELECTRONIC WORD OF MOUTH (eWOM) ON LUXURY CONSUMPTION

ÇETİN, CANBERK

Graduate School of Social Sciences - 2019

Department of Business

Supervisor: Assoc. Prof. Dr. Muhammet Ali TİLTAY

There are many researches that notions' relations are examined by different studies when the literature of social media usage density, social media celebrities, electronic word of mouth and luxury consumption is examined in detail. However, there is not a study that examines the role of social media celebrities with the social media usage density via eWOM. In this research, notions' relations among social media celebrities with the social media usage density and luxury consumption and the impact of eWOM factor were examined. Data collection process was carried out with the survey and 368 data obtained from students of Eskişehir Osmangazi University. The research was patterned by using such notions as for social media density concept; the intensity of social media usage, pre-purchase consumer behaviour in social media, the concept of social media celebrities; for the usage of social media celebrities and the intention to purchase, eWOM concept; electronic word-of-mouth marketing (eWOM) benefit, electronic word of mouth marketing (eWOM) in purchasing; luxury consumption; expensiveness, symbolic meaning, belonging to specific minority, arbitrary desire and uniqueness dimensions. Collected data was analysed by AMOS 16 programme by using structural equation modelling. It is indicated with the conclusion of social media celebrities with the social media usage density has significant impacts on luxury consumption via eWOM. It is seen that there are positive impacts; social media density on eWOM, social media celebrities on eWOM, social media density on luxury consumption and social media celebrities on luxury consumption. However, it is indicated that the impact of eWOM on luxury

consumption is negative. Social media density is efficient with eWOM on luxury consumption. It is indicated that there is an impact of social media celebrities on luxury consumption via eWOM. It is a fact that eWOM is efficient when it is mediation, with the cause of having a negative impact on luxury consumption directly; however, the impact is positive on the role of being intermediary. There is not a research that the notion of eWOM is mediation status. Thus, this research may serve significant contribution with the indication of eWOM as being mediation.

Key Words: Social media usage density, Social media celebrities, eWOM, Luxury consumption.

İÇİNDEKİLER

ÖZET	iv
ABSTRACT	vi
TABLolar LİSTESİ	xi
ŞEKİLLER LİSTESİ	xiii
EKLER LİSTESİ	xiv
KISALTMALAR LİSTESİ	xv
ÖNSÖZ	xvi
GİRİŞ	1

1.BÖLÜM

LÜKS KAVRAMI

1.1. Lüks Kavramı	6
1.2. Lüks Olgusunun Tarihsel Süreci	7
1.3. Lüks Tüketim Pazarı	9
1.3.1. Lüks Ürünler	10
1.3.2. Lüks Marka	13
1.3.3. Küresel Lüks Tüketim Pazarı	14
1.3.4. Türkiye Lüks Tüketim Pazarı	15
1.4. Lüks Ürünlerin Pazarlanması	16
1.5. Lüks Ürün Pazarlaması ve Gösterişçi Tüketim.....	18
1.6. Lüks Tüketim	21
1.6.1. Lüks Tüketim ve Sosyal Medya	24

2. BÖLÜM

SOSYAL MEDYA KAVRAMI

2.1. Sosyal Medya Kavramı	27
2.2. Sosyal Medya ve Geleneksel Medya Farkı	28

2.3. Sosyal Medyanın Tarihi	29
2.4. Sosyal Medya Araçları	31
2.4.1. Bloglar	34
2.4.2. Sosyal Ağlar	35
2.4.3. Wikiler	36
2.4.4. Çevrimiçi Topluluklar	37
2.4.5. İçerik Paylaşım Toplulukları	37
2.4.6. Podcastler	38
2.4.7. Sanal Dünyalar	39
2.5. Dünyada ve Türkiye’de Sosyal Medya Kullanımı	40
2.6. Sosyal Medya ile İlgili Araştırmalar	42
2.7. Sosyal Medya Pazarlaması	46
2.8. Sosyal Medya ve Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama (eWOM)	47
2.9. Sosyal Medya Pazarlaması ve Ünlüleri	49

3. BÖLÜM

ELEKTRONİK AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMA

(eWOM)

3.1. Ağızdan Ağıza Pazarlama (WOM)	53
3.2. Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlamanın (eWOM) Tanımı ve Doğuşu	54
3.3. Geleneksel Ağızdan Ağıza Pazarlamanın (WOM) ve Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlamanın (eWOM) Farkları	56
3.4. Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Avantajları ve Dezavantajları	58
3.5. Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama (eWOM) Süreci ve Modelleri	59
3.6. Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama (eWOM) Araçları	63
3.7. Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama (eWOM) Motivasyonları	65
3.8. Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama (eWOM) ve Lüks Tüketim	69

4. BÖLÜM

SOSYAL MEDYA KULLANIM YOĞUNLUĞU İLE SOSYAL MEDYA ÜNLÜLERİNİN VE ELEKTRONİK AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMANIN LÜKS TÜKETİM ÜZERİNDEKİ ROLÜNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

4.1. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı	73
4.2. Araştırmanın Önemi	74
4.3. Araştırmanın Sınırlılıkları	75
4.4. Araştırmanın Varsayımları ve Hipotezleri	76
4.5. Araştırmanın Yöntemi	76
4.5.1. Ana Kütlenin Belirlenmesi ve Örneklem Süreci	77
4.5.2. Veri Toplama Yöntemi	77
4.5.3. Verilerin Analizi	80
4.5.3.1. Araştırmanın Bulguları	81
4.5.3.1.1. Kişisel ve Demografik Soruların Analizi	81
4.5.3.1.2. Ölçekleri Oluşturan İfadelere Katılım Düzeyleri	86
4.5.3.1.3. Normallik Testi	95
4.5.3.1.4. Ölçeklerin Güvenilirlik ve Geçerliliği	97
4.5.3.1.4.1. Ölçeklerin Güvenilirliği	97
4.5.3.1.4.2. Cronbach Alpha Testi	97
4.5.3.1.5. Doğrulayıcı Faktör Analizi	99
4.5.3.1.6. Hipotezlerin Test Edilmesi	103
SONUÇLAR, ÖNERİLER VE TARTIŞMA	107
KAYNAKÇA	113
EKLER	139

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1: Lüks Kavramına İlişkin Dönemler	9
Tablo 2: Gösterişçi Tüketim Davranışlarının Yapısal Çözümlemesi	20
Tablo 3: Sosyal Medya Araçlarının Sınıflandırılması	32
Tablo 4: Literatürde Gerçekleştirilen Motivasyon Faktörlerinin Bazı Örnekleri	68
Tablo 5: Katılımcıların Demografik Özellikleri	82
Tablo 6: Sosyal Medya Platformları Kullanımı	84
Tablo 7: Sosyal Medya Erişiminde Kullanılan Cihaz Türleri	84
Tablo 8: İnternete Ulaşımında Kullanılan Bağlantı Türleri	85
Tablo 9: Günlük Ortalama İnternet Kullanımı	85
Tablo 10: Günlük Ortalama Sosyal Medya Kullanımı	86
Tablo 11: Sosyal Medya Ünlüsü Kullanımı ve Satın Alma Niyeti (CEPI) İfadelerine Yönelik Katılım Düzeyleri	87
Tablo 12: Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama (eWOM) Faydası (EWOU) İfadelerine Yönelik Katılım Düzeyleri	87
Tablo 13: Satın Almada Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama (eWOM)'dan Yararlanma (EWOP) İfadelerine Yönelik Katılım Düzeyleri	88
Tablo 14: Pahalılık (EXPN) İfadelerine Yönelik Katılım Düzeyleri	89
Tablo 15: Sembolik Anlam (SYBM) İfadelerine Yönelik Katılım Düzeyleri	89
Tablo 16: Özel Azınlığa Aitlik (BEXM) İfadelerine Yönelik Katılım Düzeyleri	90
Tablo 17: Keyfi İstek (ARBD) İfadelerine Yönelik Katılım Düzeyleri	91
Tablo 18: Eşizlik (UNIQ) İfadelerine Yönelik Katılım Düzeyleri	92
Tablo 19: Sosyal Medya Kullanım Yoğunluğu (SMIF) İfadelerine Yönelik Katılım Düzeyleri	93
Tablo 20: Sosyal Medyada Satın Alma Öncesi Tüketici Davranışı (SMBP) İfadelerine Yönelik Katılım Düzeyleri	94
Tablo 21: İfadelere Yönelik Normallik Testi Çarpıklık ve Basıklık Değerleri	95
Tablo 22: Likert Tipi Ölçeklerin Cronbach Alpha Değerleri Tablosu	98
Tablo 23: Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları	100
Tablo 24: Araştırma Modeli Uyum İyiliği Değerleri	101

Tablo 25: Hipotez Testi Sonuçları	104
Tablo 26: Hipotez Modeli Uyum İyiliği Değerleri	104



ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Lüks Ürün Seçim Motivasyonları	17
Şekil 2: Sosyal Medya Araçları Kullanım Oranları	33
Şekil 3: Dünyadaki Sosyal Medya Kullanıcı Sayıları (Ocak, 2018)	41
Şekil 4: Pazarlama Bağlamında Kavramsal Bir eWOM Modeli	60
Şekil 5: eWOM'un Tüketici Karar Verme Süreç Modeli	61
Şekil 6: Sosyal Ağ Sitelerinde eWOM	62
Şekil 7: Kapsamlı Müşteri Odaklı Etki Modeli	63
Şekil 8: Araştırma Modeli	81

EKLER LİSTESİ

Ek 1: Anket Formu	139
--------------------------------	-----



KISALTMALAR LİSTESİ

#OOTD	: Outfit Of Today (Bugünün Kıyafeti)
C	: Cilt
C2C	: Tüketiciden Tüketicie
Der./der.	: Derleyen
Ed./ed.	: Editör
eWOM	: Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama
No	: Numara
ODTÜ	: Orta Doğu Teknik Üniversitesi
ss.	: Sayfa Sayısı (sayfalar arası)
TÜBİTAK	: Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu
vb.	: Ve benzeri
vd.	: Ve diğerleri
WOM	: Ağızdan Ağıza Pazarlama

ÖNSÖZ

Çalışmanın gerçekleşmesinde bilgilerini ve tecrübelerini paylaşmaktan çekinmeyen, tez sürecinde destek olan danışman hocam Doç. Dr. Muhammet Ali TİLTAY'a, yüksek lisans eğitim hayatım boyunca her konuda bana yardımcı olan ve destekleyen Doç. Dr. Behçet Yalın ÖZKARA'ya, yardım ve katkılarından dolayı Arş. Gör. Dr. Volkan DOĞAN'a teşekkürlerimi sunarım.

Tez sürecimde beni yalnız bırakmayan aileme ve dostlarıma destekleri için, her zaman ve her konuda beni destekleyen anne ve babama beni bu günlere getirdikleri için teşekkür ederim.

GİRİŞ

Günümüzün küreselleşen dünyasında internetin ortaya çıkışı küreselleşmede büyük bir pay sahibidir. İnternetin ilk zamanlarında belirli kişiler ve kurumlar tarafından kullanılan teknoloji olması ile günümüzdeki haline gelmesi tarihsel açıdan bakıldığında oldukça kısa bir sürede gerçekleşmiştir. İnternetin gelişimi ile ortaya çıkan farklı kullanım alanları ve platformlar internet kullanımını arttıran önemli etkenlerdendir. Geleneksel medyanın sahip olduğu tek taraflı iletişimden, çift taraflı iletişime ve eş zamanlı bilgi paylaşımına geçilmesi internetin ve çevrimiçi dünyanın tutulmasında önemli bir rol sahibidir. İnternet aracılığı ile dünyada kalkan sınırların sonucunda bilgiye ulaşımın kolaylaşması birçok alanda insanlığa faydalı olmuştur. Sosyal medya platformları ise yaşadığımız dönemde internet kullanımının büyük bir çoğunluğunu oluşturmaktadır. Tüketicilerin zamanlarının çoğunu geçirdikleri çevrimiçi platformlarda kendi ilgi alanlarına yönelik paylaşımları takip edebilmekte, herhangi bir konuya dair deneyimlerini, motivasyonlarını, şikayetlerini ve olumlu geri dönüşlerini yansıtabildikleri ortamlardan biri haline gelmiştir. Birçok tüketici yeni bir ürün almadan önce karar verme süreçlerinde interneti ve sosyal medyayı ürüne/hizmete yönelik bilgi arama amacıyla kullanmaktadır. Önceden bu süreç kişiler arasında yüz yüze iletişimlerle gerçekleştirilirken günümüzde ise çevrimiçi ortamlara aktarılmıştır. Yüz yüze iletişimde edinilen bilgilerin anlık olmaları, yalnızca sınırlı bir sosyal çevreden edinilebilmeleri ve güvenilirlikleri yalnızca iletişimde bulunan kişi tarafından sunulmaktadır. Çevrimiçi ortamlarda gerçekleştirilen iletişim ise bir veya birkaç kişi tarafından değil birçok kişi tarafından üretilmiş ve sunulmuş olan içerikleri, istenilen zamanda ulaşımaya hazır bir durumda tutmaktadır.

Gün geçtikçe farklılaşan tüketici davranışlarının üzerinde internetin etkisinin ise büyük olduğu söylenebilmektedir. Tüketici davranışı pazarlamanın ele aldığı ana konulardan biridir. Markaların amacı tüketicileri tanıyarak onlara daha verimli bir şekilde ulaşmak ve sonucunda ürünlerine/hizmetlerine tüketicileri yönlendirmektir. Sosyal medya platformlarının geçirdiği değişimler ile markaların tüketicilerine ulaşabilecekleri yeni bir kanalın doğmuş olması, platformdaki kullanıcı sayılarının yüksek olması, geleneksel medyaya göre avantajlarının daha fazla olması ve en önemli noktalardan biri olan düşük maliyetli olması markalar için bir fırsat oluşturmuştur. Lüks ürün ve hizmetlerin tarihine bakıldığında ise yalnızca belli kesime hitap eden, o sınıfa ait kişilerin ulaşabildiği ve erişebildiği materyaller olma özelliği taşımaktadır. İçinde bulunduğumuz zamanda lüks ürünler/hizmetler internet ve sosyal medya aracılığıyla herkesin erişebildiği, görebildiği, sanal ortamlarda da olsa deneyimleyebildiği bir konuma gelmiştir.

Sosyal medya platformlarındaki kullanıcıların hızlı ve etkili biçimde kurdukları iletişim ile rol model alınan veya etkilenilen kişilerin hayatının yakından incelenebiliyor olması kullanıcıları rol modellerine daha da yakınlaştırmıştır. Yakınlaşmanın sonucunda rol modelleri taklit etme ve onlara benzeyebilme çabaları artmıştır. Bu süreç ile beraber lüks ürünlere/hizmetlere yönelik artan taleplerin sonucunda sosyal medya platformları lüks tüketim pazarının artış göstermesini ve etkisinde yükselmesini sağlamıştır. İnternetin ve internetin büyük bir payını oluşturan sosyal medya kullanıcılarının etkilendiği noktalardan birinin anlaşılması lüks pazarlama açısından da önem arz etmektedir.

Geçtiğimiz paragraflarda bahsedilen konulardan yola çıkılarak gerçekleştirilen literatür taramalarında sosyal medyanın eWOM üzerindeki etkisini araştırmaya yönelik

çalışmalar (Daugherty ve Hoffman, 2014; Cezair, 2018; Ceritli, 2018; Erkan ve Evans, 2016; Chu ve Kim, 2011; Thoumrunroje, 2014; Lee, Kim ve Kim, 2012), sosyal medya ünlülerinin eWOM üzerindeki etkisinin araştırıldığı çalışmalar (Jin ve Phua, 2014; Tham, Croy ve Mair, 2013; Jin, 2018; Glucksman, 2017; Forbes, 2016; Chen, Tang, Wu ve Jheng, 2014), sosyal medyanın lüks tüketim üzerindeki etkisini araştıran çalışmalar (Kim ve Ko, 2012; Chu, Kamal ve Kim, 2013; Godey, Manthiou, Pederzoli, Rokka, Aiello, Donvito ve Singh, 2016; Lee ve Watkins, 2016; Kim ve Ko, 2010; Annie, 2012), eWOM'un lüks tüketim üzerindeki etkisini araştıran çalışmalar (Kudeshia ve Kumar, 2017; Gómez vd., 2019; Ladhari ve Michaud, 2015; Charoennan ve Huang, 2018; Yen ve Tang, 2015) ve literatürde konuya ilişkin birçok çalışma incelenmiştir. Yapılmış olan literatür araştırması sonucunda sosyal medya kullanım yoğunluğu ile sosyal medya ünlülerinin lüks tüketim üzerindeki etkilerinin eWOM aracılığı ile incelendiği bir çalışma saptanamamıştır. Literatürde fark edilmiş olan bu eksikliğin gerçekleştirdiğimiz çalışma ile doldurulması istenmektedir. Çalışma ile kavramlar arasındaki etkiler ortaya çıkarılmak istenmekte ve sonuçların incelenmesi ile literatüre anlamlı bir katkıda bulunulmak istenmektedir.

Çalışmanın amacı sosyal medya kullanım yoğunluğu ile sosyal medya ünlülerinin elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın (eWOM) lüks tüketim üzerindeki rolünü ortaya çıkarmaya yöneliktir. Sosyal medya kullanım yoğunluğu, sosyal medya ünlüleri, elektronik ağızdan ağıza pazarlama ve lüks tüketim üzerine alt boyutlar literatürde taranarak çalışmaya uygun olanların kullanılması ile amaçlanan rolün ortaya çıkarılmasına yönelik çalışılmıştır. Çalışmanın sonucunda literatürde incelenmiş olan önceki çalışmalar onaylanarak güçlendirilecek ve farklı bir bakış açısı kullanılarak

tekrardan incelenmiş olarak üstüne eklemeler yapılmış yeni bir çalışma ortaya konulmuş olacaktır.

Çalışma dört bölümden oluşmaktadır. İlk üç bölüm lüks kavramı, sosyal medya kavramı ve elektronik ağızdan ağıza pazarlama (eWOM) kavramlarının literatüre dayalı yapılan açıklamaları içermektedir.

Birinci bölümde lüks kavramından söz edilmiştir. Lüks kavramının tanımı, tarihçesi, lüks tüketim pazarı, lüks ürünlerin pazarlanması, lüks ürün pazarlaması ve gösterişçi tüketim, lüks tüketim, lüks tüketim ve sosyal medya başlıkları altında lüks kavramına dair bilgiler verilmiştir.

İkinci bölümde sosyal medya kavramından söz edilmiştir. Sosyal medya kavramı, sosyal medya ve geleneksel medya farkı, sosyal medyanın tarihçesi, sosyal medya araçları, dünyada ve Türkiye’de sosyal medya kullanımı, sosyal medya ile ilgili araştırmalar, sosyal medya pazarlaması, sosyal medya ve elektronik ağızdan ağıza pazarlama (eWOM), sosyal medya pazarlaması ve ünlüleri başlıkları ile sosyal medya kavramına yönelik bilgiler verilmiştir.

Üçüncü bölümde elektronik ağızdan ağıza pazarlama (eWOM) kavramı ele alınmıştır. Ağızdan ağıza pazarlama, elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın (eWOM) tanımı ve doğuşu, geleneksel ağızdan ağıza iletişim ve elektronik ağızdan ağıza iletişimin farkları, elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın (eWOM) avantajları ve dezavantajları, elektronik ağızdan ağıza iletişim süreci ve modelleri, elektronik ağızdan ağıza pazarlama

(eWOM) araçları, elektronik ağızdan ağıza pazarlama (eWOM) motivasyonları ve çalışmaları, elektronik ağızdan ağıza pazarlama (eWOM) ve lüks tüketim başlıkları ile eWOM kavramına dair bilgiler verilmiştir.

Dördüncü bölümde ise sosyal medya kullanım yoğunluğu ile sosyal medya ünlülerinin ve elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın lüks tüketim üzerindeki rolüne yönelik etkileri ölçebilmek amacıyla geliştirilen anket aracılığıyla Eskişehir Osmangazi Üniversitesi öğrencilerine gerçekleştirilen alan araştırması yer almaktadır. Gerçekleştirilen anket çalışması aracılığıyla edinilen bulguların analizi yapılmış ve bulgular paylaşılmıştır. Sonuç bölümünde gerçekleştirilen araştırmanın sonucunda elde edilen bulguların genel değerlendirmelerine yer verilmiştir ve gelecekte yapılacak araştırmalara dair öneriler sunulmuştur.

1. BÖLÜM

LÜKS KAVRAMI

1.1. Lüks Kavramı

Lüks kelimesinin kökleri Latince ‘luxus’ kelimesine dayanmaktadır. Oxford Latince Sözlüğü bu kelimeyi ‘müşfik veya abartılı yaşam, fazla hoşgörü’ ve ‘tutumsuzluk, rahatlık, bolluk’ olarak tanımlamıştır. (Christodoulides vd., 2008). Çevrimiçi Cambridge Sözlüğü ise lüks tanımını ‘satın alınması zorunlu olmayan pahalı bir şeyler’ olarak yapmaktadır. Türk Dil Kurumu ise bu kavramı, 1. ‘‘Giyimde, eşyada, harcamada, aşırı gitme, gösteriş, şatafat, 2. Gösterişli, şatafatlı, 3. Gereksinim dışı olan, 4. Aşırı, fazla’’ (Türk Dil Kurumu, 22 Aralık 2018) olarak farklı biçimlerde açıklamaktadır. Kelime anlamlarının yanı sıra, tanınmış filozofların lüks hakkında yaptıkları tanımlar da bulunmaktadır.

Antik Yunanda, hedonist¹ bir filozof olan Epicurus lüksü bir zevk olarak ele almıştır. Aristo ise insanları o dönemde lüks olarak kabul edilen aşırılık ve uç noktalar konularında uyarmıştır (Dubois vd., 1994). Antik Yunandan günümüze tanımların ve bakış açılarının şu anda yaşadığımız döneme gelene kadar değişim göstermiş olmaları şaşırılacak bir durum değildir. İçinde bulunduğumuz dönemde lüks hala toplum içinde bir gruba ait olmaya devam etmektedir. Bunun sonucunda lüks ürünler uzun süredir kullanımdadır. Antik Mısır ve Roma İmparatorluğu zamanlarından kalma ve sonradan bulunan birçok lüks ürün örneğinin bize gösterdiği gibi lüks ürünlerin kullanımı ve kullanma arzuları binlerce yıldır süregelen bir istektir. Yeraltından gün yüzüne çıkarılmış olan gümüş ve altın taşlar, birçok çeşit mücevher ve mücevherlerle işlenmiş giysiler antik zamanlarda lüks ürünlerin kullanıldığının kanıtıdır (Okonkwo, 2007).

¹ Hedonizm: En üst iyiliğin haz olduğunu ileri süren görüş, hazcılık.

Lüks ürünlere dair diğer bir yaklaşıma göre, lüks ürünlere yönelik bakış açısı kişiden kişiye ve pazardan pazara değişiklik gösterdiğinden ve kişinin kendi değerlerine göre şekillenmesinden dolayı öznellik gösterir (Phau ve Prendergast, 2000). Lüks ürünlerin özneliği konusunda yapılmış olan bir diğer tanıma göre, “Lüksün kimler, hangi gruplar için lüks olduğunun anlaşılması ve tanımlanması zordur bu sebepten dolayı lüks öznellik içeren bir konudur. Lüks ürün ve hizmetlerin tanımlanması satın alınan ürün çeşitlerinden, mekâna ve zamana göre farklılaşan birçok bakış açısından görülebilir” (Vigneron ve Johnson, 2004). Lüksü, lüks olmayan ürünlerden ayıran ana faktörlerden bazıları ise lüks ürünlerin tüketicilerine hem öznel hem de sosyal yönelimin içerdiği psikolojik ihtiyaçlarından biri olan tatmini sağlayabilmeleridir (Nia ve Zaichkowsky, 2000; Tsai, 2005). Lüksün simgesel anlamlarını ön plana çıkaran tanımlar da yapılmıştır.

Lüks ürün ve hizmetler, ürünlerin ve hizmetlerin haz, bolluk ve zenginlik ile harmanlanarak tekrardan oluşturulmuş şekilleridir. Lüks zorunlu gerekliliklerin yanı sıra kullanmaya ve tüketmeye arzu ve heyecan duyguları uyandıran ürünler olarak tanımlanmıştır (Berry, 1994). Tüketiciler lüks ürünleri sosyal ve bireysel statü hedeflerini yansıtabilmek için tercih edebilirler (Wilcox vd., 2009). Danziger (2004) lüksü, kişiden kişiye farklılık gösteren ve bireysel tutkuların peşinden gitmek olarak tanımlar. Kapferer ve Bastien (2009) ise lüksü, paranın sosyal tatmin artışı sağlayan ham ürünlerin, kültürel ve çeşitlenmiş olan ürünlere ve hizmetlere dönüşüm süreci olarak tanımlamıştır.

1.2. Lüks Olgusunun Tarihsel Süreci

Lüks kavramına ilişkin tarihsel süreç ele alındığında, 3 farklı sürecin yaşandığı görülmektedir. 1950’li yıllarda, Dünya’da 2 milyondan fazla kadın özel sipariş üzerine hazırlanan özel dikim kıyafet (haute couture) ile giyiniyordu. Bunun sebebi ise burjuvalı² bir kadından beklenen bir giyim tarzı olmasıydı. Günümüzde ise, tanınmış tasarımcıların yalnızca 200’den fazla müşterisi bulunmaktadır. Özellikle savaş dönemlerinden sonra,

² Burjuva: Kentlerde yaşayan, üretim araçlarını ellerinde bulunduran ve kendi başına üretim ve kazanç yollarında çalışarak kendine oldukça geniş bir geçim sağlayan kimse.

özel sipariş üzerine hazırlanan özel dikim kıyafetleri satın almak, soylu davranışı olarak görülen bir durumdur. Değişen ve farklılaşan sürecin sonucunda, günümüzden yakın geçmiş Avrupa'sına bakıldığında göze çarpan farklı lüks özellikleri bulunmaktadır. 19. yüzyılda Avrupa'da özellikle Fransa'da, ürünlerin egemen olduğu klasik bir lüks yaşam biçimi görülmektedir. Bu dönemde, tanınmış moda evlerinin fazla sayıda üretim yapmaları ve modayı etkilemeleriyle övünmeleri söz konusuydu. Modanın odak noktası o dönemlerde giysilerdeydi. Ayrıca lüks ticaret, dönemin beğenileri çerçevesinde tasarlanan mobilyalar, porselen ve gümüş ürünler gibi farklı ürünleri de sunmaktaydı. Bu sürecin en önemli noktası, nesnelerin güzelliği ve moda evlerinin sahip oldukları itibarlarıydı. Lüks kavramının 1900'lü yıllardaki gelişimi ve değişimleri de incelenmiştir.

1920'li yıllardan itibaren yaratıcı kişilerin egemenliğinde modern lüks olgusu ortaya çıkmış ve değer görmüştür. Bu dönem, yenilenmenin ön plana çıkarılıp ağırlık verildiği ve olanın üzerine ek olarak yeni bir değer üretilmesi anlayışını benimseyen bir dönemdir. Bu dönemde lüks nesnelere zengin görünüm içermiyordu ancak üzerlerinde mutlaka bir tasarımcının imzasının olması gerekiyordu ve bu imzanın ortaya koyduğu yeni bir ürünün arkasında tüketicilerin beğenileri yok olmaktaydı hatta silinmekteydi. Bu durum sonucunda tüketiciler lüks üründen daha çok, lüks ürünü yaratan kişiyi lüks olarak görmeye başlamışlardır.

1970'li yıllarda, medyanın egemenliğinde çağdaş lüks süreci içine girilmiştir. Ralph Lauren ve Calvin Klein bu sürecin ilk temsilcileri olarak kabul edilmektedir. Bu sürecin diğer temsilcileri ise "Donna Karan, Armani, Versace, Gucci ve Prada" olarak kabul edilebilir. Bu dönemde lüksün konusu, medya tarafından tüketiciye iletilen büyük ölçekli iletişim destekleri ve reklamlar ile oluşturulmuştur. Bu dönemde önemli olan küresel evren olarak tanımlanan, medya tarafından dolaylı ya da dolaysız bir biçimde yürütülen süreçti (Zeybek, 2013). Yaratıcı kişiler bu süreçte önemli bir konumda yer almışlardır ancak bu süreçte markalar dünya görüşlerini, felsefelerini ve reklamlarını medya ile tüketiciyle buluşturmuşlardır. Bu nedenden yaratıcı kişilerin yanı sıra kullanılan tüketiciye ulaşma kanalları da önem kazanmıştır (Sicard, 2010). Yukarıda bahsedilen, üç dönemde incelenen lüks kavramının tarihsel süreci Tablo 1 de yer almaktadır.

Tablo 1. Lüks Kavramına İlişkin Dönemler

	Lüksün Doğuşu	Lüks Olgusunun Felsefesi
Klasik Lüks	18. ve özellikle 19. Yüzyıl Avrupa	Nesne felsefesi egemendir.
Modern Lüks	20. Yüzyılın Başı Amerika Birleşik Devletleri	Yaratıcı kişi egemendir.
Çağdaş Lüks	1970’li Yıllar Amerika Birleşik Devletleri	Medya egemendir.

Kaynak: Sicard, (2010)

Lüks olgusunun popüler döneminin 1980’li yılların ortasından 1990’lı yılların başına kadar olduğu belirlenmiştir. Sürecin öncüsü olan Amerika’da, bu dönem hala abartı, parıltı anlamına gelen “Gaudy Glitz” ile anılmaktadır. Bu yıllar zevksiz bir dönüşüm süreci olarak görülse dahi gösteriş ve ışıltı her şeyin önündedir. Bu aşırılık durumuna tepki olarak ortaya çıkan “gizli zenginlik” akımı ile yeni lüks otomobiller garajlarda saklanmış ve yerlerini nostaljik otomobillere bırakmışlardır. Abartılı motor yatları yerine küçük ve bireysel emek isteyen yelkenlilerin kullanımı başlamıştır.

Bu yıllar büyük marka ismi ve marka amblemlerinin yer aldığı kıyafetlerin rafa kaldırıldığı bir dönemdir. “Gizli zenginlik” sorununun “param var ancak gösteriş yapmıyorum” biçimine dönüşüm göstermiş olmasına rağmen, gösteriş yapılmaya dayanan lüks tüketim geçmişinde yer alan bir dönem olarak değerlendirilmektedir. Günümüzdeki durumunun ana başlıklarının ortaya konulduğu düşünülen lüksün, “pahallılık”, “statü gösterme” ve “nadirlik” gibi kavramların geri planda kaldıkları belirtilmiştir. Bunun yanında günümüzdeki lüks tüketimin itici gücünün “değer” olduğu üzerinde durulmaktadır (Yanık, 2012).

1.3. Lüks Tüketim Pazarı

Lüks tüketim pazarı gelişmiş bir pazar olmanın yanında, gelişmeye devam eden bir endüstri ve rekabete sahiptir. Lüks tüketimin artışında “zengin daha zengin, fakir daha

fakir olur’’ sosyal eğilimi etkilidir. Zengin ve fakir arasındaki uçurum daha da derinleşmiş ve orta sınıfın arada kalması ekonomik açıdan içinden çıkılmaz bir duruma dönüşmüştür. Özellikle gelişmiş batı ülkelerinde Asya toplumlarına kıyasla bu gibi uçurumlar daha çok görülmektedir. Dahası, lüks tüketim gelişmiş olan batı ülkelerinde daha çok desteklenmektedir. Özetle lüks tüketim eğiliminin artışı toplum kültürü ve etkileri güçlüdür ve piyasayı büyük oranda etkilemektedir (Wiedmann ve Hennigs, 2012).

1.3.1. Lüks Ürünler

Tüketim, sosyal hayata katılmanın bir yolu kabul edilmektedir. İnsan yaşamının sürdürülmesinde önemli bir rol oynayan ve sosyal ilişkilerin geliştirilmesinde büyük bir öneme sahiptir. Bundan dolayı, seçkin sosyal sınıflar lüks markalar ile yaşam tarzının bir belirten haline gelmiştir. Lüks ürün ve hizmetleri tüketmek de o sınıfın ortaya çıkarak şekillenmesinde rol oynamaktadır. Diğer bir deyişle, lüks ürün ve hizmetler tüketicileri ile benlik kavramı odağında bir bağ kurmaktadır. Veblen’e (1994) göre zengin ve seçkin sosyal sınıfa ait bireylerin lüks tüketim amaçları, zenginliklerini statü ve tanıtım aracı olarak kullanarak sosyal sınıflarında dengeli tutum göstermek veya da sınıf atlarmaya çalışmaktır. Buna göre, tüketiciler işlevsel olarak aynı özelliklere sahip ürünlere daha fazla para ödemeyi onaylıyorlar ise bu durum lüks tüketim güdüsü olarak tanımlanmaktadır. Lüks tüketim yalnızca sembolik ve sosyal değerler ve de ekonomik faktörlerle ilişkili olmayıp, büyük ölçüde kültürün de etkisi altındadır (Elliot, 1997).

Klasik pazarlama anlayışında lüks ürün üst gelir düzeyine sahip tüketicilere hitap eden, kaliteli, nadir ve fiyatı yüksek olan ürünler olarak kabul edilir. Günümüz lüksünün temeli bireysel mutluluklar tarafından oluşturulur. Konfor, tatmin duygusu veya kolaylık algısı gibi özellikler de günümüzdeki lüksün temelini oluşturan diğer etmenlerdir. Kişilerin lüks ürünlere sahip olma isteği incelendiğinde, ait oldukları sosyal gruptan daha üst grupların üyesi olduğu imajını yaratma çabası bulunmaktadır. Çünkü, lüks bir nesnenin prestijli halidir ve ona sahip olmak lüks ürün tüketicisine sosyal statü ile saygınlık kazandırmaktadır (Kohen, 2012).

Sıklıkla lüks ürünler tüketimi zorunlu olarak görülmeyen ve refah düzeyi, sosyal statü, bireysel güdüler ile ilişkilendirilen ürünler ve hizmetler olarak kabul edilir. Bu tür ürünler herhangi bir kategori içerisinde bulunan yüksek fiyatlı, gösterişli ve kaliteli ürünlerdir. Kapferer'a göre lüks ürünler "bir kerede tüm hisleri etkileyen" ürünlerdir. Lüks ürün terimi lüks taşıtlar (arabalar ve motosikletler), yatlar, malikaneler, oteller ve restoranlar, eşyalar, ayakkabılar, elektronik ürünler, mücevher, tasarım kıyafetler, saatler, parfümler, şarap, güzellik salonları gibi somut lüks ürünleri içerir (Kapferer, 2009).

Lüks ürünler kendi içinde üç kategoriye ayrılmaktadır. "(1) Ev İçi Lüks Mallar: Elektronik aletler, yatak takımları, mutfak eşyaları, mobilyalar, parkeler, halılar, dekorasyon malzemeleri vb., (2) Kişisel Lüks Mallar: Kıyafet, parfüm, kozmetik, mücevher, saat, araba vb. ve (3) Yaşantısal Lüks Mallar: İyi bir akşam yemeği, seyahat, eğlence, spa vb." olarak belirtilir (Unitymarketingonline, 2007). Örnekleri verilmiş olan lüks ürünlerin özellikleri, sundukları maddi ve manevi faydalarının yüksek seviyede olması nedeniyle tüketicilerinde beklenti oluştururlar. Tüketicilerinin yaptıkları yüksek seviye harcamanın sonucunda olumlu geri dönüşüm alma istekleri üst seviyededir.

Lüks ürünler sundukları beklentiler ve yapıları nedeniyle maddiyatı yüksek ürünlerdir. Pazarda lüks ürün tanımlamalarından bir diğeri bu şekilde ele alınmaktadır. Lüks ürünlerin doğaları gereğince fiyatları da yüksek olmalıdır. Bir takım lüks ürün tüketicileri ise bu kategori ürünlerini, rakiplerine göre rekabet üstünlüğüne sahip olmayan, hatta önemsiz ürünler olarak görür. Bu düşünceye sahip tüketicilere göre farklılığın sebebi yalnızca markadır. Lüks ürün üreticilerinin çoğu, tüketicilerinin öncelikle yüksek gelire sahip tüketici sınıfları tarafından oluşturulduğunu düşünür. Bu sebepten dolayı şirketlerin medya planlamacıları, reklamları üst tüketici pazarına yönelik olan yayınlara verirler ve şehirlerin en lüks yerlerinde satış mağazalarına sahip olunur. Bu durumda gelirin tek değişken olmadığı durumda, lüks tüketim talebini ölçmede ayırt edici öge olduğu söylenebilmektedir (Elliot, 1997).

Ekonomide lüks ürünler, yüksek kaliteye sahip ve pahalı ürünlerin karşılığı olarak kabul edilmiştir. Bazı lüks ürünler talepler karşısında pozitif yönde fiyat esnekliğine

sahiptir. Örnek olarak, bir parfümün fiyatının arttırılması, lüks ürün olarak algılanmış olan değerinin satışlarının düşerek değil, daha da yükselerek karşılık göstermesidir. Birçok seri üretim ürün; sahip oldukları tasarımlarına, kalitelerine, dayanıklılıklarına ya da performanslarına göre pazardaki rakip ürünlerle karşılaştırıldığında ve sonucunda diğer ürünlere karşı üstünlük sağladığında lüks ürün statüsüne ulaşır. Seri üretim ürünlerin pazardaki rekabeti sonucunda tüketiciler tarafından seçilmiş olan ürün, lüks ürün olarak tanınır. Böylece, piyasada bulunan birçok ürün kategorisinde daha kaliteli parçalar ve malzemeler, sağlam yapılar, şık görünümler, daha fazla dayanıklılık, daha iyi performans ve gelişmiş özelliklere önem verilmeye başlanmıştır. Birçok ürünün lüks olarak algılanmasındaki nedenlerden birisi de statü sembolü ve yüksek satın alma gücünün göstergesi olmalarıdır. Bu algılanma durumu “gösterişçi tüketim” olarak adlandırılan sosyo-ekonomik bir olgunun parçasıdır (Wiedmann ve Hennigs, 2012).

Zeybek (2013)’e göre bir ürünün lüks olarak sınıflandırılabilmesi için gerekli 6 kuramsal etmen vardır:

- Tanınan ve bilinen marka olmak,
- Doğrudan nihai tüketiciye ulaşmak,
- Tüketiciyi cezbeden, ayırıcı bir niteliği barındırmak,
- Haz yaratabilmek ve hazla gelen duyuları uyarmak,
- Az sayıda üretim ve yüksek satış fiyatı,
- Kitleselleşmeden uzak durmak.

Lüks ürünlerin yüzleştiği en büyük problem enderlik/teklik olgusuna sahip çıkarak, nasıl daha fazla satış yapılabilceğinin bulunmasıdır. İşletmelerin bu süreci oluşturmaları ile hem para kazanmaları hem de kaliteli tüketiciyi ellerinde tutabilmeleri oldukça hassaslık isteyen ve hayati bir konudur (Tıgılı ve Akyazgan, 2003).

1.3.2. Lüks Marka

Araştırmacılar lüks kavramını açıklayan birçok farklı tanım yapmışlardır. Örneğin McKinsey (1990), lüks markaların fiyatlarını ve işlevselliklerinin özellik ilişkilerini ele alarak tanımlamış ve “... gözle görülebilir fonksiyonel özellikler açısından benzer ürünlere göre büyük bir farkı olmayan; ancak sürekli olarak diğerlerine göre daha yüksek fiyata sahip olabilen ...” markalar olarak açıklamıştır. Nueno ve Quelch (1998) ise markaların sosyolojik ve psikolojik etkilerini de gözetererek şu şekilde tanımlamıştır: “*Lüks markalar, ödenen fiyata oranla çok daha düşük fonksiyonelliğe sahip; ancak diğer taraftan maddi olmayan özelliklerinin ödenen bedele oranla çok yüksek olduğu markalardır*”. Vigneron ve Jonson (1999) bir markanın lüks marka olarak sınıflandırılıp sınıflandırılmadığının “prestij” değişkeni ile bağlantılı olarak açıklamıştır. (Baumgarth vd., 2008)

Pazarlamada lüks marka, üst gelir grubu odaklı, yüksek fiyata sahip ve üst kalite gibi özelliklere sahip olan özelleştirilmiş tüketim ürünleri olarak tanımlanmaktadır. Ekonomiye göre lüks marka, lüks ürünlerin gelir arttığında bayağı ve sıradan ürünlere göre taleplerinin orantısal olarak daha da artış gösterdiği ürünlerdir. Lüks mallar, yüksek gelir elastikiyetine sahiptir. Bu nedenle, tüketicilerin gelir durumu yükseldikçe daha çok lüks tüketime yönelme eğilimindedirler. Bu durumun tam tersi durumda ise gelirden bir düşüş yaşandığında, lüks mallara karşı olan taleplerde de düşüş yaşanmaktadır. Bu tanımların ışığında parfüm, özel günlerde giyilen elbiseler, otomobiller, mücevherler, dizüstü bilgisayar gibi yüksek birim fiyatına sahip olan, tüketiciyi markasıyla adıyla ve imajıyla cezbeden, ayırt edici bir özelliğe sahip ve genelde saygın kabul edilen mallar lüks marka kategorisine girmektedir (Tıgılı ve Akyazgan, 2003).

Lüks markaları diğer markalardan ayıran özelliklerin ele alınmasına dair literatürde en popüler hale gelen çalışma, 2001 yılında Dubois vd. tarafından gerçekleştirilmiş olanıdır. Amerika, Batı Avrupa ve Asya Pasifik ülkelerinde kalitatif ve kantitatif analizler kullanılarak gerçekleştirilen bu araştırmada tüketicinin algısında lüks markaların tanımını yapan altı temel değişkene ulaşılmıştır. Bu değişkenler “estetik”,

“çok yüksek fiyat”, “eşsiz ürün kalitesi”, “gerekli olmama/kullanışlı olmama”, “enderlik” ve “uzun bir geleneğe sahip marka geçmişi” olarak tanımlanmaktadır (Baumgarth vd., 2008).

Tüketicilerin zihinlerinde lüks marka olarak canlandırılan malların en önemli olarak gördükleri özelliklerinden birisi olan, markanın kendi imajı ile tüketicilerine kattığı imajdır. Bu düşüncenin yanı sıra, lüks markaların sahip oldukları özellikleri, ürünlerinde kalitenin ön planda olması, özgün tasarımcılar tarafından yaratılmış olması, ürünün bilinen bir stil ve dizayn sahipliği ve küresel üne sahip olması, sınırlı sayıda üretimi, kategorisinde benzersiz ve kendine has olması ve tasarımının değişen tüketici arzularına göre zaman içerisinde uyum sağlaması şeklinde sıralanabilir (Torlak ve Uzkuurt, 1999).

1.3.3. Küresel Lüks Tüketim Pazarı

Deloitte’un “Lüks Tüketimin Küresel Güçleri 2018” yılı araştırması lüks tüketim endüstrisinin son 20 yıl içerisinde birçok değişime uğradığını göstermektedir. Günümüzde içinde bulunduğumuz farklı ekonomik eğilimler, dijitalde gerçekleşen hızlı değişimler ve tüketici tercihlerinin birçok farklı şekilde değişmesi ve yeni rekabetçi pazar geleneksel kurum stratejilerinin tehdit altında olduğunu öne sürmüştür. Lüks tüketim alanında başarıya ulaşmak isteyen markaların yatırımlarını dijital bağlantılara, gün geçtikçe katlanarak artan mobil tüketicilere ve cesur iş modelleri yaratmaya yatırım yapılması önerilmektedir. Lüks tüketim küresel pazarının büyüme sayılarının tek ya da çift haneli sonuçlara ulaşip ulaşmaması birçok jeopolitik faktörün turizm üzerine gerçekleştirdiği etkilerle de ilişkilidir. Dünya’nın en iyi on lüks markası ise; “Louis Vuitton SE, Campagnie Financière Richemont SA, Luxottica Group Spa, Kering SA, L’Oréal Luxe, The Swatch Group Ltd., Ralph Lauren Corporation, PVH Corp, Chow Tai Fook Jewellery Group Limited” olarak sıralanmaktadır. Küresel lüks tüketim pazarı, ekonomik belirsizlikler ve jeopolitik krizlere rağmen 2017 yılının sonunda yıllık 1 trilyon ABD Dolarına ulaşmıştır (Deloitte, 2018).

1.3.4. Türkiye Lüks Tüketim Pazarı

2017 yılında yapılan bir araştırmaya göre Türkiye'nin lüks ürünler pazarı son beş yılda %8,9 büyüme kaydederek, 6,8 milyar TL seviyesine ulaşmıştır. Lüks tüketim pazarında, önceki yıla kıyasla en fazla büyüme gösteren alan 43.3 puanlık artışla lüks taşınabilir tüketici elektroniği alanıdır. Lüks tüketim pazarındaki büyümenin sebepleri, kadınların işgücüne katılım oranı artışı, gençler arasında artan moda farkındalığı, lüks ürünlere kolay erişilmesi, erkeklerin lüks tüketime karşı ilgi artışı, orta sınıfta artan gelir düzeyi, mobil ve e-ticaret kullanımının artması ve imkanların gelişmesi olarak belirtilmiştir (Deloitte, 2017).

Economy Agenda (2014) tarafından gerçekleştirilen araştırmada İstanbul yüksek ve orta gelir grubunun dahil olduğu lüks tüketim pazarının en hızlı büyüdüğü on şehir sıralamasının içerisinde yer almaktadır. Türkiye lüks pazarında yıllardır yer alan, Ermenegildo Zegna, Escada ve Versace gibi markaların 1990'lı yıllardaki yukarı yönlü ivmelenmeleri Türkiye'de lüks tüketim pazarının büyümesindeki ilk ipuçları olarak görülmektedir (Baumgarth vd., 2008).

Türkiye'de lüks tüketim pazarında bulunan herhangi bir marka, 180 milyon dolarlık lüks ürün satış limitini aşmadığından dolayı Türkiye menşeli bir lüks markamız bulunmamaktadır. Orta sınıfta yaygın hale gelen kredi kartlarının kullanılması ile taksitlendirme konusunda belli kurallar olmasına rağmen orta sınıf mensuplarının lüks tüketime karşı olan merakları ve harcamaları artış göstermiştir. Genç nüfus ise lüks ürünlerden dijital ürünlere ilgi göstermektedir (Deloitte, 2017).

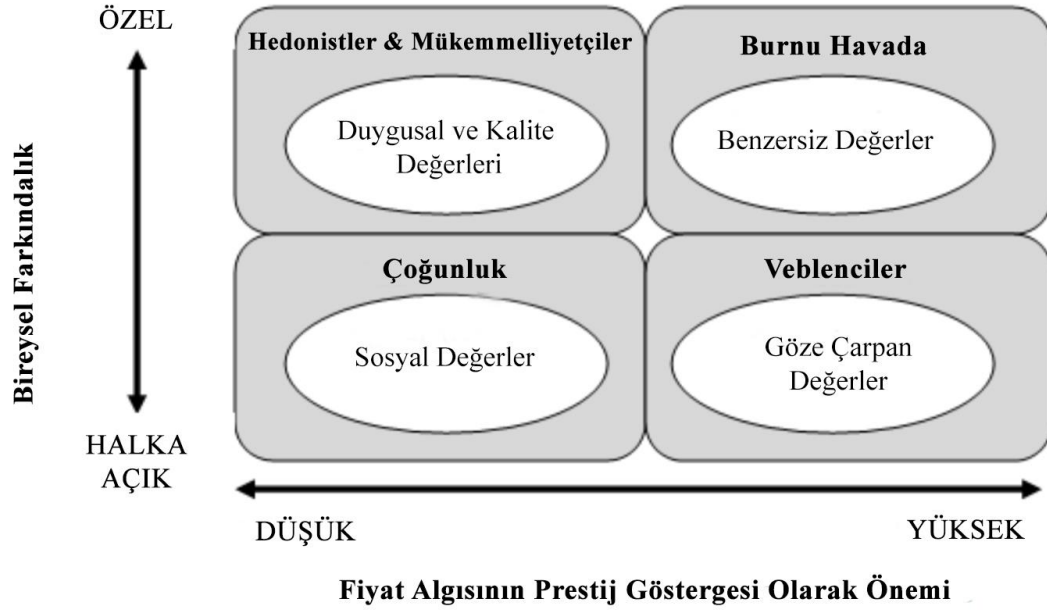
1.4. Lüks Ürünlerin Pazarlanması

Lüks ürünlerin pazarlanması anlayışı, markaların farklılığı iletebilme yetisi, markaların sahip oldukları güçlü kimlikler ve ileri seviyede olan farkındalıklarının üzerine kuruludur (Phau vd., 2001). Lüks ürün pazarlamasının yapı taşları; ürünün kusursuzluğu ve yüksek fiyatlandırma, bilinir bir stil veya zanaatkar elinden çıkan eseri ve sınırlı üretimidir. Yalnızca markalı ürünlere sahip olmak bile iletilmek istenen ve tüketici tarafından algılanan statüyü kullanıcılara sağlar (Moore ve Birtwistle, 2005). Bu özellikler tüketicilerin karar vermesinde yüksek düzeyde etkilidir ve tüketicinin benliğiyle güçlü bir ilişki içerisindedir (Vigneron ve Johnson, 1999).

Catry (2003) “lüks ürünlerin tüketicilerine kalite, duygu ve enderlik hissi” yaşattığını belirtmiştir. Atwal ve Williams (2009) “lüks” marka tanımlarının birçok kişi tarafından farklı yorumlanarak üzerinde tartışılabileceğine rağmen, lüks tüketimin doğal gelişimi ile pazarlama izlemcilerine yeni zorluklar yaşattığını belirtmiştir. Vigneron ve Johnson (1999) “lüks” prestij marka kategorisinin en üst noktasında durduğunun altını çizmiştir. Buna göre, lüks tüketim pazarında erişilebilen üç tip prestij marka vardır. Sıra ile artan saygınlık sırasına göre; pazarda bulunan mevcut markalar, ayrıcalıklı markalar ve lüks markalar olarak ele alınmıştır. Bu nedenle Vigneron ve Johnson (1999), saygınlık arama arzusunun çoklu motivasyonunun, öncelikle sosyalleşmede ve kendini ifade etmede etken olduğunu öne sürmektedir.

Atwal ve Williams (2009)’a göre, lüks markaların tüketicilerinin isteklerini belirlemek için yeni ve farklı yolları keşfederek lüks tüketicilerinin bir adım önünden ilerlemeleri gerekmektedir. Literatürde bu gereklilik için beş uygun motivasyon ile birlikte beş prestij değeri tanımlanmıştır. Ek olarak, değerlerin ve ilgili güdüleyicilerin varlığı iki temel boyuta göre var olmuştur: (1) kişinin bireysel farkındalığı (*kamuoyunda bilinçli kişiler özellikle başkalarına nasıl göründükleri konusunda endişe duymakta ve bireysel farkındalık sahibi kişiler kişisel olarak iç düşüncelerine ve duygularına daha fazla odaklanmaktadır*) ve (2) fiyatın prestij göstergesi olarak algılanması. İki boyut arasındaki etkileşim ve motivasyonlar Şekil 1’de verilmiştir.

Şekil 1. Lüks Ürün Seçim Motivasyonları



Kaynak: Vigneron ve Johnson (1999).

Şekil 1 de görüldüğü gibi, müşteriler lüks ürün seçim motivasyonlarına göre dört gruba ayrılırlar: *Çoğunluk* (Tüketiciler, kendi kavramlarını geliştirmek için lüksün algılanan genişletilmiş öz değerlerini kullanabilirler), *Veblenciler* (lüks ürünler zenginlik ve gücü gösterir), *Burnu Havada* (ürünün sınırlı olması, tüketicinin hissettiği değeri ve tercih edilmesini artırır), *Hedonistler* (Tüketiciler lüksten edindikleri algılanan değere, duygulara ve his derecelerine önem verirler) ve *Mükemmeliyetçiler* (Tüketici değerlerinde algılanan faydanın üstün ürün özellikleri ve performans ile bir arada olmasına önem verirler).

Lüks tüketim sektörü farklı karakteristik özelliklerine ve ürün türlerine bağlı olarak, farklı pazarlama stratejileri geliştirilmeli ve uygulanmalıdır. Atwal ve Williams (2009)'a göre lüks markalar ilk olarak varlıklı ve zengin müşterilere odaklanmalıdır, kitleye göre piyasalar tercüme edilmeli ve güncellenerek tekrar yorumlanmalıdır. Bu

nedenle, bir grup (örneğin, burnu havada) elde edildiğinde, diğer gruplara da lüksün sunulabileceği söylenebilir (örneğin, çoğunluk) (Pileliene, 2012).

1.5. Lüks Ürün Pazarlaması ve Gösterişçi Tüketim

İnsanlar, ürün ve hizmetlerin tüketimini gerçekleştirerek temel olan fizyolojik ve güvenlik ihtiyaçlarını sağlar. Toplum içinde yer alan bazı bireyler yalnızca bu ihtiyaçlar için değil onların yanı sıra yalnızca başkalarını etkilemek ve gösteriş yapmak amacıyla da tüketimde bulunabilirler. Başkalarını etkilemeye ve gösterişe yönelik tüketim yapan bireyler için ürün ve hizmetlere talepleri fizyolojik ve güvenlik ihtiyaçlarından daha önemlidir. Bu tüketicilerin gerçekleştirdiği psikolojik tatmin sunan ürün ve hizmetler için yapılan harcamalara “gösterişçi tüketim” denilmektedir (Hız, 2009).

Gösterişçi tüketim kelime dizisinin tanımı Datta vd. (2008) tarafından, tüketicinin gerçek ihtiyaçlarını gidermesinden daha çok gelir ve zenginlik konularındaki durumunu göstermek amacıyla tüketilen ürün ve hizmetler olarak yapılmıştır.

Veblen (1995)’e göre, varlıkların “ekonomik özellikleri çalışmamak olan ve zamanlarını verimli kullanmayanların” yani aylak sınıf olarak tabir ettiği bireylerin ellerinde olması, bu bireylerin üretken olma zorunluluklarını ortadan kaldırır. Bu sınıfa dahil olmak ve sınıf aidiyeti ile birlikte bu konumda olmak onurlu bir durumdur. Çaba sarf etmekten kaçışın onurlu bir durum sayılmasının yanı sıra, görgünün ve servet sahibi olmanın göstergesi haline gelmektedir (Sarıöz, 2005). Aylak sınıfı, bu şerefli sınıfın bireyleri olmalarını, sahip olunan varlıkları ve güçlerini gösterdikleri farklı bir şekil ile gösterirler, Veblen bu durumu “gösterişçi tüketim” (conspicuous consumption) olarak tanımlamıştır (Veblen, 1995).

Veblen, israfın gösterişçi tüketimin en temel yapıtaşı olduğunu ve bu durumun da tüketiciler tarafından yakın özellik gösteren ürünlerden pahalı olanlara daha fazla fiyat ödemesi olarak tanımlamıştır. Satın alınan ürünün fiyatı, ürünün sunduğu faydadan daha fazla ise bu durum gösterişçi tüketimi gösteren önemli bir faaliyettir (Maden, 2014).

Veblen, gösterişçi tüketimi kendi tanımlarına göre tam olarak uygulayan aylak sınıfının özelliklerini Şu Şekilde açıklamıştır:

“ÇalıŐmayan kesimin barıŐsever centilmenleri, yiyecek, uyuŐturucu, barınma, hizmet, süs eŐyası, giyim-kuŐam, eğlence gibi her Şeyin en iyisini ve en pahalısını tüketirler. Ancak bu centilmenlerin, her Şeyin iyisini özgürce tüketme zorunlulukları ile yakından ilişkili olarak, bunları en iyi Şekilde nasıl sergileyeceklerini bilmek zorunlulukları da vardır. Boş vakitlerde onların “dolu hayatları” gerektiği gibi yaŐanmalıdır. Boş zaman baŐarının en büyük simgesidir. Soylu tavırları ve yaşam tarzları ile gösterişçi iŐsizlikleri ve gösterişçi tüketim standartları uyum içinde olmalıdır. Bu sınıf evlerini, iş yerlerini, eŐlerini ve kız çocuklarını, zenginliklerini ve güçlerini sergileyecek araçlar olarak görmüştür. Nesnelere müsrifçe tüketimi, imtiyaz ve asilliğin iŐaretleridir. Doğal olarak hayatın lüks ve konforlu nesnelere aylak sınıfa aittir.” (Veblen, 2007).

Ritzer’a göre, yaratılmış olan yeni tüketim araçları ile Veblen’in fikir babası olduğu “gösterişçi tüketim” ve “gösterişçi aylaklık” arasındaki ayırmadan artık söz edilemez. Bu durumda tüketim mallarının ve boş zamanın “ürün” haline gelmesiyle, boş zamanın tüketimi ile ürünlerin tüketimin arasındaki ayırım saydamlaŐmıŐ ve ayırt edilemez hale gelmiştir. Ritzer, Veblen’in bu durumu fark etmesinin mümkün olmadığını çünkü eserlerinin Sanayi Devrimi’nin yükseldiği zamanlarda yazdığını, döneminin içerisinde malların hizmetlerle karşılaştırıldığında hizmetlerin daha önemli olduğunu söylemiŐtir (Ritzer, 2001). “Gösterişçi Tüketim Davranışlarının Yapısal Çözümlemesi”, günümüze kadar uzanan süreçte tüketimin temel nesnelere, davranış iticilerinde, tüketicilerde ve davranışın temel boyutlarında bazı değişimler yaŐadığını göstermektedir (Güleç, 2015).

Tablo 2: Gösterişçi Tüketim Davranışlarının Yapısal Çözümlemesi

Sosyal Yapı	Tüketimin Temel Nesneleri	Davranış İtici	Tüketiciler	Davranışın Temel Boyutları
Kapitalist Öncesi Feodal	Köleler, kadınlar, yiyecek	Askeri ve siyasi güçler	Soylular	Saf Gösteriş
Modern Kapitalist	Çok pahalı ürünler (örn. Pırlanta)	Toplumsal güç ve statü	Soylular ve üst-orta sınıf	Gösteriş, dikkat çekme, eşsizlik
Post-Modern	Görüntü ve deneyim	Kendini ifade ve öz-görüntü	Orta sınıf ve kitleler	Eşsizlik ve sosyal konformasyon (Bıçimlenme)

Kaynak: Chaudhuri ve Majumdar (2006).

Hız (2009) tarafından, toplumda tanımlamasının “zengin” olarak yapıldığı üst gelir grubu bireylerin gösterişçi tüketimde bulunabileceği gibi alt gelir grubu mensuplarının da gösterişçi tüketim yapabileceği öne sürülmektedir. Gösterişçi tüketimde statü sunan ürünler ve hizmetler dahil olunan grup ve çevreye göre farklılık gösterir. Yiyecek satın alırken, bilhassa dışarıda yenilen yemeklerde lüks restoranların ve ithal edilmiş olan yiyeceklerin, diyet ürünlerinin ve pahalı markaya sahip içeceklerin tercih edilmesi bu duruma örnek verilebilir. Kıyafet ve değerli taş tercihlerinde ve bu ürünlerin gösterişli olması, dünya modasına dahil olma istekleri ve üne sahip olan modacıların markalarının tercihi de bir başka örnektir. Ev eşyalarında görülen lüks ürün kullanımı ve lüks tüketiminde “zevk” ögesinin vurgulanması; seyahat edilecek ülkelerin veya yerlerin sıra dışı konumlardan seçilmesi gibi örnekler de bireylerde sahip olunan statüyü yansıtmak ve kazanmak için uygulanan gösterişçi tüketime ait davranışlarıdır.

Bununla birlikte Ritzer (2001), modern toplumlarda kitle iletişim araçlarının gösterişçi tüketimi yönlendirmede büyük ölçüde etkili olduğunu ileri sürmektedir. Alışveriş siteleri ile oluşan sanal çarşıda, zaman ve mekan kısıtlaması bulunmayan internet sayesinde dünyaya hizmet veya ürün sunan alışveriş siteleri tüketicilere hızlı bir şekilde cevap verebilmektedir. Tüketimi kolaylaştıran ve cazip hale getiren internet ile sanal tüketiciler çoğalmakta ve gösterişçi tüketime yeni tüketiciler kazandırmaktadır

(Güleç, 2015). Bahsedilen faktörler ve daha birçoğu tüketicileri gösterişçi tüketim ile göstermek istedikleri davranışları yansıtmakta ve sosyal statü, üst sınıf aitlik, rol modele benzeme isteği ve çevreleri tarafından kabul edilme istekleri pahalı ürünleri tüketerek gösterişçi tüketimi gerçekleştirmelerindeki etkenlerdir.

1.6. Lüks Tüketim

Bir bireyin gelir düzeyinin yüksek olması, lüks ürün ve hizmet satın alması ile doğru orantılıdır. Fakat bu durumun yanı sıra lüks tüketimin gerçekleşmesi yalnızca ekonomik faktörlere bağlı değildir. Veblen'in yaklaşımında belirttiği gibi lüks ürünlerin tüketilmesinde sosyal ve sembolik değerler ile kültürün de önemli bir ölçüde etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Elliot, 1997). Kısaca tüketiciler ürünlerinin somut faydalarını değil, sunulan manevi imajları yaşam stillerini veya mensup oldukları sosyal sınıfı yansıtarak tüketirler.

Vickers ve Renand (2003)'de yaptıkları çalışmada lüks malların kişisel ve sosyal kimlikleri yansıtacak sembolleri olduğu anlamını belirtmiş ve bu sembollerin tüketicilerin ürün tercihlerinde önemli rolü olduğu sonucuna ulaşmışlardır (Dikmen, 2008).

İngiltere menşeli “Applied Futures” araştırma firması tarafından yapılan araştırma ile 2000 yılına yaklaşıldığında tüketiciler dış görünüşleri için daha fazla ihtiyaçlarının ortaya çıktığını fark etmişlerdir ve materyalizm artış göstermiştir. Bu araştırma ile farklı olarak dikkat çeken ve nitelik sahibi ürün talebinde artış olduğu kabul edilmiştir (Gong, 2001). Bocoock (1997)'ye göre tüketimde satın alınanlar bir anlam sunan ve tüketicinin göstermek istediği kişiye ulaşmak için kullanacağı nesnelere dir.

Lüks malların tüketilmesindeki odak somut faydalar olmayıp, sembolik hisler, yani ürünün sunduğu imajdır. Lüks markalar, fizyolojik ya da ekonomik yarara dair değil, sosyal statüye karşı katkı sağlayacak araçlar olarak görülür ve bu sebeple tüketilirler (Tıgılı ve Akyazgan, 2003). Lüks ürünler, kişileri mutlu hissettirmek amacıyla ihtiyaçları olmayan fakat ihtiyaçları varmış gibi arzu sağlatarak yaşamın bir gerekliliği gibi

aktarımda bulunurlar (Zeybek, 2013). Diğer bir taraftan ise geleneksel anlamda, lüksün güzel olarak belirtilmesi finansal ve sınırlı sayıdaki üretimlerden sebebiyle herkes için mevcut değildir (Dubois vd., 2001).

Kapferer ve Bastien (2009) lüksü işlenmemiş ürünlerin kültüre işlenmiş, sıradanlıktan uzaklaştırılmış ve sosyal tatmini sağlayan ürünler için paranın transfer edilme süreci olarak yorumlamışlardır. Lüksün anlamı kişisel ve kişilerarası motivasyonlar ile şekillenmiştir ve dahası en büyük etkeni tüketicinin bakış açısına göre değişmektedir (Vigneron ve Johnson, 2004).

Lüks markaların dereceleri vardır. Kapferer bu dereceleri üç düzeyde belirtmiştir. Birinci derece “ulaşılabilir lüks”, özelleştirilmiş tasarımı ile büyük bir kısmı el yapımı olan parçalar kullanılarak oluşturulan ve çok yüksek fiyatlarda satılan ürünler. İkinci derece “ara lüks” pahalı olmasının yanında, bir kısmının el ile üretilen parçalardan oluşan ürünlerden bahseder. Giyim sektöründe daha çok görülür. Üçüncü derece ise “ulaşılabilir lüks”, seri olarak üretilen ürünlerdir. Burberry giyim ürünleri, Chanel kozmetikleri bu dereceye dahildir (Maden, 2014).

Günümüz orta sınıfının satın alma gücünün önceki dönemlere oranlar arttığı görülmektedir (Okonkwo, 2007). Satın alma gücünün artışı gelir gücündeki yükselme sonucunda oluşmuştur. Günümüzde lüks markalar orta sınıfın güçlenmesini ve yükselmesini fark edip bu sınıfa yönelik fiyatlandırma ve pazarlama faaliyetlerine başlamışlardır. “Herkes lüks mal kullanabilir” düşüncesi ön plana çıkmıştır (Dikmen, 2008). Bu durum “lüksün demokratikleşmesi” ile kalite olarak yüksek ürünlerin standart dışı fiyatlandırmalar ile farklı kategorilerin içlerinde yerleştirilip mağazalarda sunularak orta sınıfa hitap etmek amaçlanmıştır. Orta sınıfın tüketicileri üst sınıf ve alt sınıf tüketicilerine kıyasla daha geniş oldukları için “lüks kitle sınıfı” olarak adlandırılmışlardır (Okonkwo, 2007). Geçtiğimiz on beş yılda lüks pazarı iki nedenden dolayı değişim geçirmeye başlamıştır. Lüks mal üreten firmalar mallarını üst sınıftan daha geniş kitlelere yaymışlardır. Diğer taraftan ise lüks mal pazarı ile ilgisi olmayan grubun ise ilgisi lüks ürünlere çekilmeye çalışılmıştır (Dikmen, 2008).

Okonkwo (2007), popüler lüks ürünlerin ulaşımaya kolaylaştırılmasının iki faktöre bağılı olduğunu belirtmiştir. İlk faktör, lüks tüketim pazarındaki büyüme ve küresel dünyadaki lüks ürün tüketebilecek alım gücü yüksek tüketici sayılarının artmasıdır. İkinci faktör ise lüks markaların ürünlerini çeşitlendirmeleridir.

Lüks markaların sahip olduğu ürün karmaları birçok farklı ürün içerebilir. Örneğin, Burberry markası atkı, ayakkabı, dış giyim, çanta ve cüzdan, tişört, kravat, parfüm, gözlük, şapka vb. ürünlere sahiptir. Ürünlerin “ayrıcalıklık” özelliği düşük fiyata sahip ürünlerde de kullanılmaya başlanmıştır. Lüks markalar ürün çeşitlerine kozmetik, gözlük, koku ve aksesuar gibi daha düşük fiyatlı seçenekler de eklemiştir. Bunun amacı hem yeni müşteriler elde etmek hem de daimî müşterileri korumaktır. Örneğin lüks pazarına giriş ürünü olarak kabul edilen parfümler en hızlı büyüme oranına sahip lüks ürünlerdir (Okonkwo, 2007).

Sosyal değişkenler günümüz lüks tüketim pazarında yer alan lüks tüketicilerinin tüketim alışkanlıklarını açıklamada yetersiz kalmaktadır (Shukla, 2012). Kimi çalışmalar ise gösterişi amaçlamayan lüks tüketimin öne çıktığını geleneksel bakış açısından farklı olarak belirtirler (Eckhardt vd., 2015). Geleneksel bakış açısına takılıp kalmadan bütüncül yaklaşım ile ele alınan güncel çalışmalarda günümüzdeki lüks ürün tüketicilerinin yalnızca sosyal faktörleri düşünmediğini bunların yanı sıra kişisel faktörlerinin de satın alma kararlarında etkili olduğunu savunmaktadır (Eastman ve Eastman, 2015; Tsai, 2005). Aynı ürünün farklı tüketici tipleri tarafından başka sebeplerle alınabileceğini ve bu sebeplerin ise kişisel ve sosyal nedenlerden oluşabileceğini Wong ve Ahuvia (1998) tarafından belirtilmiştir.

Kitle iletişim araçlarının büyük kitlelere ulaşmadaki yeteneği, kişilerin bireysel kimliklerini oluşturmada ve dönüşümlerinde etkili olmaktadır. Bireyin tüketim ihtiyaçlarının belirlenmesi ve ihtiyaçlara sahip olması konusunda arzu ve hareket modelleri önermektedir. Özellikle genç tüketicilerin, kendilerine rol model aldıkları kişilerin giyim ve davranışlarından etkilenecek onlara benzemek için tüketimler

gerçekleştirmeye yönelmektedirler. Etkileşimli yapıları gereğince iletişimde bireyselliğe dönüşen araçlar, yeni tüketim biçimlerini yaratmaktadır (Bıçakçı, 2008).

1.6.1. Lüks Tüketim ve Sosyal Medya

İnternetin ilk ortaya çıkışında amaç araştırmaydı ardından ticari amaçlar için kullanıldı ve günümüzde insanların günlük hayatlarında kullandığı bir iletişim alanı haline geldi. Sosyal medya ağları ile hiçbir ilişkisi olmayan ev hanımları dahi el ürünlerini, tariflerini vb. bilgilerini paylaşarak sosyal medyayı hayatlarının merkezlerine oturtmuşlardır (Çelik, 2016).

Geçmişte fiziksel mağazalardan satın alımlarla sınırlanmış olan tüketim, günümüzde tamamen olmasa da çoğunlukla çevrimiçi platformlar aracılığıyla gerçekleştirilmektedir. Tüketiciler çevrimiçi platformlar ile ürün hakkında bilgiler edinebilir, karşılaştırmalar yapabilir ve hızlı bir şekilde ürünlerini satın alabilmektedirler (Çelebi ve Pınar, 2017). Bu durum tüketicilerin hayatını kolaylaştıran bir gelişmedir. Tüketiciler içinde buldukları teknolojinin ve internetin gelişim sürecine uyum sağlayarak ve bundan fayda edinmeleri sayesinde olduğu konuma gelmiştir.

Günümüzde sosyal medya, bireylerin iletişim kurdukları, yediklerini ve giydiklerini gösterdikleri, satın aldıkları ürünlere yorumlar yaptıkları bir çevre haline gelmiştir. Ziyaret edilen restoranları ve lüks ürünleri paylaşmak sosyal medyayı statü yarışı olan bir alana dönüştürmüştür. Lüks tüketimi sembolize eden paylaşımların beğeni kazanması ve olumlu geri dönüşler alınmasının fark edilmesi tüketicilerin lüks ürünlere karşı sahip oldukları tüketim alışkanlıklarını etkilediği belirtilmiştir (Sabuncuoğlu, 2015).

Sosyal medya internet ve iletişim teknolojileri bağlamında en hızlı gelişen teknolojidir (Kang ve Schuett, 2013). Sosyal medya kullanıcıların düşüncelerini, fikirlerini çevrimiçi olarak belli platformlarda belirtebilme ve karşılıklı etkileşim şansı vermektedir (Saravanakumar ve Suganhalakshmi, 2012; Kaplan ve Haenlein, 2010). Sosyal medyanın firmalar tarafından çevrimiçi dağıtım kanalı olarak kullanılmasının

yanında müşterileri ile iletişim geliştirebileceği ve marka sadakatinin artırılmasında da etkili olduğu savunulmaktadır (Chan ve Guillet, 2011). Lüks ürün pazarında yer alan markalar, uzun yıllar sosyal medya ve internetin marka imajlarını kötü etkileyeceğini düşündükleri için uzak durmuşlardır. Fakat çağa uyum sağlamak ve günün gerisinde kalmamak için aktif olarak rol oynamak durumunda kalmışlardır (Aksu ve Ercan, 2014).

The Boston Consulting Group (BCG) tarafından hazırlanmış olan ‘‘Lüksün Yeni Dünyası’’ raporunda dünya genelindeki lüks tüketim isteğinin ürün sahipliğinden lüksü deneyimlemeye yöneldiği sonucuna ulaşılmıştır. Lüks tüketicilerinin farklı deneyimler yaşama isteği, kusursuz ürünler ile bu isteklere ulaşma arzuları ve ulaştıkları tatminlerini arkadaşlarıyla paylaşma arzularında olduklarına ulaşılmıştır (Zeybek, 2013).

Aydınalp (2014)’e göre sosyal medyanın karakteristiği sebebiyle sosyal medya artık gözetim kavramı ile özdeş tutulmaya başlanmıştır. Bireylerin bir diğeri gözetlediği sosyal ortam, kişiler için haz verici bir duruma dönüşmüştür. Tanınan, tanınmayan kişilerle gerçekleştirilen paylaşımlar gerçek ya da yalan olmasına dikkat edilmeksizin kişisel tatmin duygusunu besler. Lüks tüketimin gerçekleştirilme sebeplerinden biri tüketicinin tatmin duygusunu tatması iken sosyal medyada gerçekleştirdiği tüketimini paylaşması daha fazla haz sunmaktadır.

Sosyal medya platformları kullanıcılarına, arkadaşları veya meslektaşlarına oluşturdukları profillerini görmelerine izin vererek ya da davet ederek bu bireylerle yaşamları hakkında paylaşımda bulunma imkanı sunar (Kaplan ve Haenlein, 2010). Sosyal medyada Facebook, Instagram ve Youtube gibi platformlar aracılığı ile gerçekleştirilen fotoğraf, video, konum, bildirim ve içerik paylaşımları gösteriş yapma amacıyla gerçekleştirilir (Sabuncuoğlu, 2015).

Sosyal medya lüks ürünler odağında lüks ürünlere sahip olmak isteyen fakat ekonomik nedenlerden dolayı ulaşamayan istekli tüketiciler için farklı bir boyut sunmaktadır. Diğer bir deyişle, lüks markalar lüks tüketime karşı istekli olan tüketicilere sosyal medyayı kullanarak ulaşımlardır. Markalarına yönelik arzulanma oluşturarak

tüketicilerini satın alma gerçekleştirmeden etki altına almayı çabalamışlardır (Heinonen vd., 2013).



2. BÖLÜM

SOSYAL MEDYA KAVRAMI

2.1. Sosyal Medya Kavramı

Sosyal medya, kullanıcıların çevrimiçi olarak içerikler oluşturmaya, paylaşmaya, paylaşılanların yorumlanmasına ve tüketmeye olanak sağlayan sanal ortamlardır (Ulusoy, 2012). Günümüzde kullanıcılar fotoğraf, video paylaşmak, yeni arkadaşlıklar kurmak, eski arkadaşlarını bulabilmek gibi nedenlerden dolayı kullandıkları platformlar sosyal medya olarak adlandırılmaktadır (Kim vd. 2010). Dewing (2012) sosyal medyanın tanımını “kullanıcıların çevrimiçi olarak karşılıklı değişimlerde bulunduğu, kullanıcı tarafından oluşturulan içeriklere katkıda bulunmalarını veya çevrimiçi topluluklara katılmalarını sağlayan çeşitli şekillerde bulunan internet tabanlı hizmetler” olarak yapmıştır. Sosyal medya üzerine yapılan diğer bir tanım ise “sözcükler, görseller ve seslerin üretimi ile ortaya çıkarılmasına, teknolojiden faydalanarak sosyal etkileşimi organize eden internet ve mobil temele dayalı araçlar ve aletler” olarak yapılmıştır Biçer (2012).

Çetinöz (2013) sosyal medyanın kapsamlı bir kavram olduğunu belirtmiştir. Kapsamı dolayısıyla sosyal medyayı farklı bakış açıları kullanılarak tanımlamaktadır.

- **İletişim aracı olarak sosyal medya:** İnternet bağlantısına sahip araçlar ile bireylerin sosyal medya ile etkileşime girerek iletişim kurmalarına olanak sağlamaktadır.
- **Yaşam alanı olarak sosyal medya:** Kullanıcıların etkileşim halinde ilişkilerini devam ettirdikleri çevrimiçi hizmetlerin ve araçların yarattığı evrendir.
- **Yayın platformu olarak sosyal medya:** Kitle iletişim araçlarının önüne geçmiş olan çok çeşitli içerikler sunan bir yayın platformudur.
- **Sektör olarak sosyal medya:** Sosyal medyanın ortaya çıkışı yeni bir meslek grubu ortaya çıkarmış ve bu meslek grubu içerisinde sosyal medya uzmanlarına,

ajanslara, bloggerlara, strateji uzmanlarına ve teknoloji şirketleri gibi yeni kavramlar ortaya çıkararak bir sektördür.

Evans (2008) tarafından sosyal medyanın tanımı “kullanıcıların fikir ve düşünce ortaklığı üzerine kurulu benzer ilgi alanları sebebi ile bir araya gelmiş olan kullanıcıların oluşturduğu samimi ve doğal platformlar” olarak yapılmıştır. Odabaşı (2010) ise sosyal medyayı “insanların internet aracılığıyla fikirlerini, düşünce ve deneyimlerini bağlantı kurarak yakın çevreleri ve/veya yabancılarla paylaştığı çevrimiçi platformlar” olarak tanımlamıştır. Williams vd. (2012) tarafından yapılmış olan, “sosyal medya kullanıcılarının dünyanın her yerinden binlerce ve belki milyonlarca bireye ulaşılmasını sağlayan bir iletişim mekanizmasıdır” tanımı sosyal medyanın evrensel bir iletişim mecrası olduğunu göstermektedir.

2.2. Sosyal Medya ve Geleneksel Medya Farkı

Sosyal medya kelime grubu olarak medya kelimesini içermesine rağmen kabul edilmiş olan medya kavramından farklılıklar içerir. En keskin fark ise geleneksel medyanın tek taraflı olmasıdır. Sosyal medyada ise kullanıcılar kendi içeriklerini oluştururlar ve karşılıklı bir etkileşim içerisinde bulunurlar.

Sosyal medya geleneksel kitle iletişim araçlarının aksine karşılıklı bir etkileşim süreci sunduğundan ve çift yönlü bir iletişim gerçekleştirdiğinden her türlü içerik diğer kullanıcıların yorumlarına açık haldedir (Dikmen, 2011). Sosyal medyada kullanıcıların içerik yaratabilmeleri sosyal medyayı geleneksel medyadan ayıran en önemli özelliktir. Geleneksel medyada içerik oluşturmanın maliyeti fazla ve ulaştığı kitle sınırlı iken sosyal medyada içerik oluşturmak geleneksel medyaya kıyasla daha ucuzdur ve ulaştığı kitle daha geniştir (Biçer, 2012).

Philips ve Noble (2007), sosyal medya platformlarının yükselmesi ile geleneksel kitle iletişim araçlarının pazarlama aracı olarak kullanımında etkilerinin azaldığını

belirtmiştir. Sosyal ağ pazarlamasının³, geleneksel yöntemler ile kıyaslandığında tüketicilerin üzerinde kayda değer bir etki gösterecek pazarlama aracı olacağını tahmin etmektedir.

İşletmeler ve tüketiciler açısından pazarlama karmasında yeni teknolojilerin kullanılması tüketicilere erişimde geleneksel yöntemlere kıyasla daha iyi bir sonuç sunmaktadır. Sosyal medya daha geniş erişime sahip olduğundan dolayı tüketicilere daha zenginleştirilmiş sonuçlar sunmaktadır (Thackeray vd., 2008).

Akkaya (2013) tarafından geleneksel medya ve sosyal medyanın temel farkları şu şekilde özetlenmiştir:

- Geleneksel medyada içeriğin üretimi yalnızca yayıncılar tarafından gerçekleştirilir. Sosyal medyada ise tüm kullanıcılar araçlara ücretsiz veya küçük bir maliyetle ulaşabilmekte ve içerik oluşturabilmektedirler.
- Geleneksel medyada içerikler uzman kişilerce oluşturulur ve altyapı gerektirmektedir. Sosyal medyada ise içerik oluşturmak için özel bir yetenek veya teknik bilgi gerekmemektedir.
- Geleneksel medyaya kıyasla sosyal medya iletişimi bildirim konusunda çok daha hızlıdır.
- Klasik medyada oluşturulan ve sunulan içeriğin değiştirilmesi zordur. Fakat sosyal medyada çok kısa bir sürede hatalar geri alınabilmektedir.

2.3. Sosyal Medyanın Tarihi

Literatürde sosyal medya ve Web 2.0 terimleri farklı yapılarda işlenmiştir ve farklı anlamlara sahiplerdir (Dabbagh ve Kitsantas, 2012). Web 2.0 terimi O'Reilly (2005)

³ Sosyal Ağ Pazarlaması: Tüketicilerin istifadesi ve deneyimleri sonucunda bütün taraflara yarar sağlayan bir öğrenme ile sonuçlanan, tanıtıcı bilgi hakkında bahsi geçen taraflar arasında açıklayıcı bilginin harekete geçirildiği, genellikle tüketici/kitle ya da bir şirket/ürün/servis tarafından tetiklenen karşılıklı bir etkileşimdir.

tarafından Web 2.0'ın ne olduğunu açıkladığı çalışma ile yayılmış ve kullanılmaya başlanmıştır. O'Reilly (2005) Web 2.0'ın keskin sınırları olmadığını, hatta diğer çevrimiçi uygulamaları destekleyen bir dizi ilkeler ve uygulamalar sunan bir platform olarak görülmesi gerektiğini savunmuştur. Web 1.0 tek yönlü iletişim ve statik içerik yönetimi sunarken Cormode ve Krishnamurthy (2008) Web 2.0 sitelerinin geleneksel webden daha önemli ve gelişmiş olduklarının altını çizmişlerdir. Literatüre katkıda bulunan yazarlar Web 2.0 sitelerinin vazgeçilmez ve birinci sınıf varlıklarının kullanıcıları olduklarını belirtmişlerdir. Kullanıcılar diğer kişiler ile grup üyeliği, arkadaşlık kurmak, Çok Basit Besleme (RSS) ile gerçek zamanlı güncellemeler edinmek istemektedirler. Dahası kullanıcıların diğer kişiler ile yorumlar paylaşabilmesi, kullanıcıları etiketleyebilmesi, içerikler hakkında yazabilmesi, fotoğraf video gibi görsel içerikler paylaşabilmesi ve anlık mesajlaşabilmesi gibi sistemlerin sitelere eklenmesi ile daha sık kullanılmaya başlanmıştır.

2000'li yılların başında hayatımıza girmeye başlayan sosyal medya kavramının ilk sunulması 1979 yılında Usenet'in kurulması ile başlamaktadır. Dünyadaki internet kullanıcılarına mesajlaşma imkânı sunan bir platform olan Usenet bir tartışma platformudur. 1989 yılında Bruce ve Susan Abelson tarafından kurulan Open Diary sitesi ile sosyal medyanın iletişime yönelik ilk kullanım örneğidir. Aynı zamanda Open Diary ilk defa blog kavramını ortaya çıkarmıştır (Kaplan ve Haenlein, 2010).

Birçok sosyal ağ sitesi ise 1990'lı yıllarda yaratılmıştır. Bu yıllarda yaratılan sosyal ağ örnekleri Six Degrees, BlackPlanet, Asian Avenue ve MoveOn olarak verilmektedir. Bu sosyal ağ örnekleri; kamu politikası savunuculuğu siteleri, iletişim ağı modeline dayanan sosyal ağlar, insanların etkileşime girebileceği çevrimiçi siteler olarak adlandırılan az sayıdaki sitelerdir (Ritholz, 2010).

2010 yılında sosyal medyanın kazandığı ivme ile sosyal iletişim sitelerinin hızlı yükselişi görülmüştür. Sosyal ağlar aracılığıyla müzik, eğitim, film ve arkadaşlık alanında ortak ilgilenime sahip bireylerin ve kuruluşların etkileşimleri büyük ölçüde artmış ve güçlenmiştir. Öncüler LunarStorm, SixDegree, Cyworld, Ryze ve Wikipedia olarak kabul

edilmektedir. 2001 yılında Fotolog, Sky Blog ve Friendster platformları yaratılmış ve 2003 yılında MySpace, LinkedIn, LastFM, tribe.net, Hi5 vd. platformları ortaya çıkmıştır. 2004 yılında ise Facebook Harvard, Dogster ve Mixi yaratılmıştır. Yahoo!360, YouTube, Cyword ve Black Planet ise 2005 yılında doğmuştur (Junco vd., 2011). 2006 yılı Twitter platformu hayata geçirilmiş ve birçok farklı kısa blog olarak kullanılmasının yanı sıra ünlüler tarafından kullanılmaya başlanıldığı için popüler bir hale gelmiştir (Jasra, 2010). 2007 yılında bir mikroblog olan Tumblr faaliyetine başlamış ve 2009 yılında konum paylaşımı ve yer bildiri amacı taşıyan lokasyon odaklı Foursquare ortaya çıkmıştır. 2010 yılında ise fotoğraf paylaşımı yapma imkanı sunan Instagram kurulmuştur.

Türkiye ise internet ile ilk defa 1993 yılında TÜBİTAK ve ODTÜ ortaklığı ile (TR-Net) tanışmıştır. 1993 yılını izleyen yıllarda diğer üniversitelerin alt yapılarını oluşturarak internete bağlanmaları ile Türkiye’de internet yaygınlaşmaya başlamıştır. 1999 yılında kurulan Ekşi Sözlük sosyal paylaşım siteleri alanında ilklendir (Aytan, 2014).

2.4. Sosyal Medya Araçları

Sosyal medya araçları ve araçların sınıflandırılması konusunda literatürde farklı şekillerde filtrelenmiş, düzenlenmiş, belirtilmiş ve tanımlanmış çeşitli kaynaklar yer almaktadır. Sosyal medyanın kullanımı ve popülerliği arttıkça sosyal medya araçları farklı yönlerde değişim ve gelişim göstermişlerdir. Özelliklerine, kullanım amaçlarına, sunduklarına göre sosyal medya araçları farklı şekillerde incelenmiştir.

Safko ve Brake (2009) sosyal medya araçlarını özelliklerine ve fonksiyonlarına göre sınıflandırmışlardır. Sonuç olarak on beş kategoriye ayırdıkları araçlar, sosyal ağlar, toplayıcılar, yayıncılık, fotoğraf paylaşımı, ses paylaşımı, video paylaşımı, mikro bloglar, canlı yayınlar, sanal dünyalar, oyunlar, yaratıcılık, çok basit besleme (RSS), araştırma, mobil ve kişiler arasındadır. Cann vd. (2011) tarafından hazırlanan sosyal medya araçları üç ana tema altında birleştirilmiştir. Bu ana temalar; iletişim, iş birliği ve multimedyalardır.

Tablo 3’de sosyal medya araçlarının Cann vd. tarafından sınıflandırıldığı tablo görülmektedir.

Tablo 3. Sosyal Medya Araçlarının Sınıflandırılması

Kategoriler	Sosyal Medya Araçları Örnekleri
İletişim	
Bloglar	Blogger, Live Journal, TypePad, WordPress
Mikrobloglar	Twitter, Yammer, Google Buzz
Konum	Foursquare, Gowalla, Facebook Places
Sosyal Ağlar	Facebook, LinkedIn, MySpace
Toplayıcılar	Google Reader, Netvibes, Pageflakes, iGoogle
İş Birliği	
Konferans	Adobe Connect, GoToMeeting, Skype
Wikiler	PBworks, Wetpaint, Wikia
Sosyal İşaretleme	Delicious, Diigo, BibSonomy
Sosyal Kaynakça	CiteULike, Mendeley
Sosyal Haberler	Digg, Reddit, Newsvine
Sosyal Dökümanlar	Google Docs, Dropbox, Zoho
Proje Yönetimi	Bamboo, Basecamp, Huddle
Multimedya	
Fotoğraflar	Flickr, Picasa, SmugMug
Video	Viddler, Vimeo, YouTube
Canlı Yayınlar	Justin.tv, Livestream, Ustream
Sunum Paylaşımı	Scribd, SlideShare, Slidrocket
Sanal Dünyalar	OpenSim, Second Life, World of Warcraft

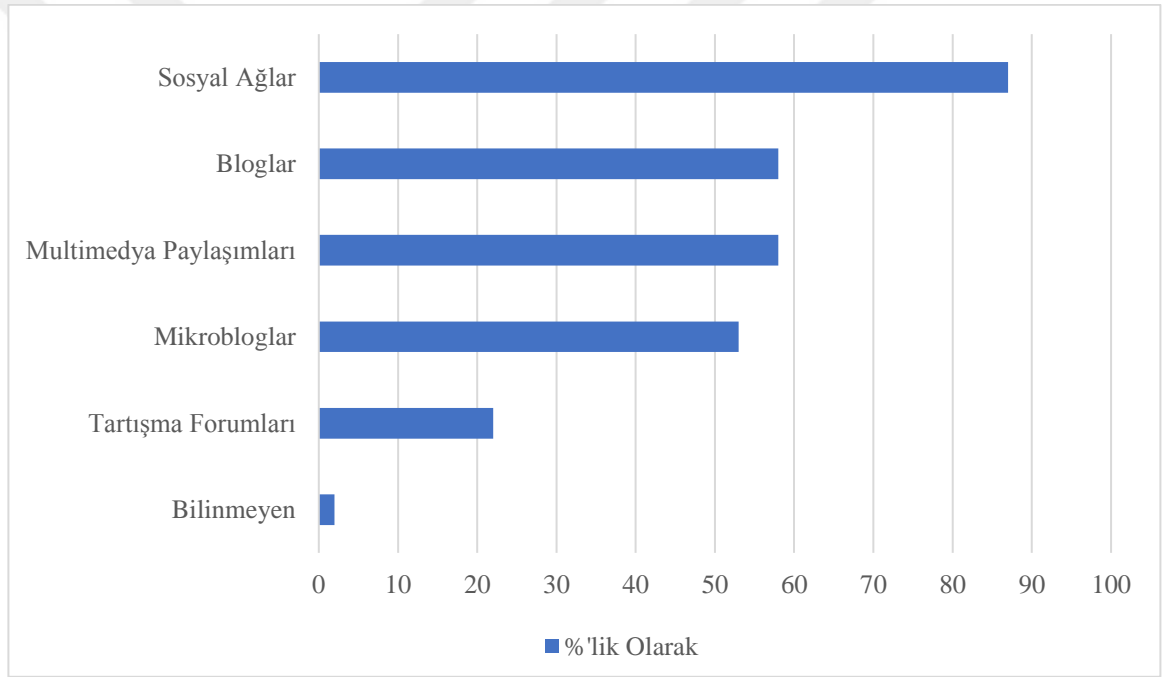
Kaynak: Cann vd. (2011).

Filo vd. (2015) sosyal medyanın tanımını “organizasyonlar (takımlar, devlet organları ve medya grupları vb.) ve bireyler (tüketiciler, atletler, gazeteciler vb.) arasında etkileşim gerçekleştirilebilen yeni medya teknolojileri ve kullanıcılarının ortak oluşturma, geliştirme yeteneğine sahip olduğu platformlar” olarak yapmıştır. Sosyal medya uygulamalarının farklı türlerini Zeng ve Gerritsen (2014) “sosyal ağ siteleri, tüketici yorum siteleri, içerik topluluğu siteleri, kullanıcılar tarafından oluşturulan bilgi siteleri, internet forumları ve konum odaklı sosyal medyalar” olarak belirtmişlerdir.

Günümüzdeki sosyal medya platformlarının örneklerinin bazıları Whiting ve Williams (2013) tarafından; Facebook gibi olan sosyal ağ siteleri, Instagram gibi fotoğraf paylaşım siteleri, YouTube gibi video paylaşım siteleri, LinkedIn gibi iş odaklı sosyal ağ siteleri, Twitter gibi anlık ve kısa içerik sunulmasını sağlayan siteler ve benzerleri olarak belirtilmiştir.

Gillin (2010) tarafından yapılan çalışmanın sonucunda sosyal medya araçlarının 2010 yılı kullanım oranlarına ulaşılmıştır.

Şekil 2. Sosyal Medya Araçları Kullanım Oranları



Kaynak: Gillin (2010).

Erkul (2009) literatürdeki sosyal medya tanımlarının ışığında, bir uygulamanın veya web sitesinin sosyal medya olarak tanımlanabilmesi için sahip olması gereken özellikleri şu şekilde belirtmiştir:

- Sahipliği olmayan bağımsız kullanıcıları içermesi,
- Kullanıcılarının içerik üretmesi,
- Kullanıcılarının etkileşimde bulunması,
- Zaman ve mekân sınırlamaları bulunmaması.

Sosyal medya aynı zamanda pazarda bulunan, ürünler, hizmetler ve markalar hakkında paylaşıma açık halde bulunan ve kullanılan tüketicilere yönelik çevrimiçi birçok bilgi içerir (Murugesan, 2007). Verimli bilgilerin sosyal medyada yaratılması ve kullanılması kullanıcılara ve markalara birçok olanak sunmaktadır. Sosyal medya yalnızca bireyler için değil aynı zamanda markalar için de vazgeçilmez bir konuma ulaşmıştır. Şirketler sosyal medyayı aktif kullanarak tüketicilerinin isteklerine ve arzularına, şikayetlerine ve problemlerine hızlı bir şekilde ulaşabilmektedir. Olumlu özelliklerinin yanı sıra sosyal medya tüketiciler ve şirketler için olumsuz sonuçlara da yol açabilmektedir. Örneğin tüketiciler sosyal medya ortamında şirketler hakkında olumsuz bir görüş sunduklarında hızlı bir şekilde yayılabilmekte ve çok geniş bir kitleye ulaşabilmektedir. Yayılan olumsuz görüşler ciddi bir halkla ilişkiler stratejisi ile çözülebilecek kadar zorluklara yol açabilmektedir (Öz, 2018).

2.4.1. Bloglar

Blog tanımı “weblog” kelimesinin kısa adıdır. Bloglar online çevrenin en önemli yapı taşlarından ve sosyal medyadan önce ortaya çıkmıştır (Mayfield, 2008). Bloglar, yüksek seviyede web bilgisi gerektirmeyen, kolay bir şekilde hazırlanabilen, metin yazıları, grafikler, semboller ve şekillerle desteklenebilen, geri bildirim olanak sağlayan, içeriklerin saklanabildiği çevrimiçi bilgilerin bulunduğu sayfalardır (Şenel ve Seferoğlu, 2009).

Blog oluşturmak çevrimiçi toplulukları bir araya getirmek için bir araç haline gelmiştir ve bloglar ortak konuların tartışılmasına olanak sağlayan platformlar haline gelmişlerdir (Chin ve Chignell, 2007).

Blogları diğer sitelerden ayıran özellikler bulunmaktadır. Bu özellikler ise şu şekilde açıklanabilir:

- Otoriter ses: Bloglar, kişisel konuşma tarzında yazılma eğiliminde olan platformlardır. Genellikle tanınmış bir yazar veya yazar grubunun eserleridir.

- Bağlantılar ve geri izleme: Bloglar bağlantıları diğer internet sitelerine yerleştirme konusunda büyük kolaylık sağlarlar. Bağlantılar sıklıkla referans amaçlı olarak makale, blog yazıları veya bilgileri kanıtlamak için kullanılmaktadır.
- Yorumlar: Her blog makale hakkında etkili olarak çalışan bir yorum bölümüne sahiptir.
- Abonelik: Bloglara abone olunabilmektedir. Sıklıkla abonelik için çok basit besleme (RSS) teknolojisi kullanılmaktadır. Blogların abonelik sunması onları hızlıca ve kolaylıkla kullanılabilen servislerden biri yapmaktadır (Spannerworks, 2007).

Tersine kronolojik paylaşım yapan kişilere blog yazarı (blogger) denilmektedir. Blogosfer (blogosphere) terimi ile insanlar blog ekosistemine atıfta bulunmaktadır. Blog yazarlarının kendileri, blog yazıları, yorumları, kalıcı bağlantıları, geri izleme kayıtları, blog listeleri, blog ve blogların mesajlarının dahil olduğu ekosisteme blogosfer denilmektedir (Bruns ve Jacobs, 2007).

2.4.2. Sosyal Ağlar

Birçok sosyal medya sitesi kullanıcılar arasında etkileşim kurmayı amaçlar. Kullanıcılarına kendi sosyal çevresinde sahip olduğu kişiler ile iletişim kurma veya sosyal çevresinde bulunan kişiler ile çevrimiçi ortamlarda zaman geçirme imkanı sunan çevrimiçi siteler sosyal ağ siteleri olarak tanımlanmaktadır (Lietsala ve Sirkkunen, 2008). Jacobs (2008) sosyal ağ tanımını, kişilerin ileri düzeyde kişiselleştirilebilen profiller aracılığıyla diğer kullanıcılar ile mesaj, elektronik posta, video ve ses gibi araçlar ile iletişime olanak sağlayan çevrimiçi platformlar olarak yapmıştır.

Boyd ve Ellison (2007) sosyal ağları bireylere;

- Sınırlı bir sistem içerisinde herkese açık veya belli bir düzeyde herkese açık profiller oluşturma,

- Diğer insanlarla etkileşim içerisinde bulunma imkanı sunan kullanıcı listeleri sunma,
- Sistem içerisinde bulunan diğer kullanıcıların oluşturdukları bağlantıları ve listeleri görme, onlarla etkileşimde olma imkanlarını sunduğunu belirtmişlerdir.

Sosyal ağlarda içerik yalnızca kullanıcılar tarafından yaratılan yorumlar ve tartışma zincirlerindeki mesajlar, yayınlanan ve dağıtılan dijital dosyalar veya belgeler değil ayrıca sistemde bırakılan, istemsizce ve otomatik olarak yayılan izlerdir (Lietsala ve Sirkunen, 2008).

Sosyal ağları benzersiz kılan temel özellik, kullanıcıların yalnızca gerçek hayatlarında tanımadıkları insanlarla bağlantı kurdukları kullanıcılar ile değil aynı zamanda gerçek hayatlarında tanımadıkları insanlar ile bağlantılar kurmayı da sağlamasıdır. Bu gibi etkileşimler başka bir çevrede kurulması mümkün olmamaktadır. Paylaşım ve tanışma çevresi sıklıkla gerçek hayatta görülemeyen iletişimler kurmada rol oynamaktadır (Haythornthwaite, 2005).

2.4.3. Wikiler

Wikiler birden fazla kullanıcıya kendi sayfalarını oluşturabilme ve sayfaları düzenleme imkânı tanıyan web sayfalarıdır (Weyant ve Gardner, 2011). Ayrıca Wikiler, firmaların kendi sunucularına veya alt yüklenicilerin sunucularına çeşitli amaçlarla kullanmak için yükledikleri yazılımları da ifade edebilmektedir. Wikipedia, wikilerin herkese açık en bilindik örneği olmasına rağmen, wikiler aynı zamanda tamamen özel veya yarı özel gizlilikte olabilmektedirler. Eş zamanlı içerik düzenleme imkanına sahip olduklarından birçok konuda wikiler fayda sağlamaktadır. Büyük belgeler hazırlanırken yapılan iş birliklerinde ya da farklı çalışma grupları ile gerçekleştirilen takım projelerinin planlanmasında wikiler içerikleri aynı anda düzenleme olanağı sunduklarından dolayı tercih edilmektedirler (Sirkunen ve Kotilainen, 2004).

2.4.4 Çevrimiçi Topluluklar

Çevrimiçi topluluklar aynı zamanda “forumlar” olarak da adlandırılmaktadır. Çevrimiçi topluluklar ilan panolarının yenilikçi yaklaşımları olarak tanımlanmışlardır. Geniş bir veri tabanına sahip olan çevrimiçi topluluklar üyeler arasındaki etkileşimleri yorumlar ile gerçekleştirmektedir. Sosyal medya araçlarından ayrılan en büyük özellikleri ise sayı olarak fazla olmalarına rağmen hitap ettikleri kitle geniş değildir. 1979’da Duke Üniversitesi’nde öğrenci olan Jim Ellis ve Tom Truscott tarafından oluşturulan Usenet, toplumsal fayda amaçlayan ve üyelerin etkileşimde bulunabildikleri, ilk çevrimiçi topluluk olarak kabul edilmiştir (Zarrella, 2010).

Çevrimiçi toplulukların özellikleri Akar (2010) tarafından:

- Farklı kullanıcıları aynı platformda toplayarak etkileşim gerçekleştiren,
- Belirlenmiş bir alan üzerine olan,
- Teknik altyapı gerektiren,
- Kullanıcıların sosyal ilişkiler kurduğu topluluklar olarak tanımlanmıştır.

Çevrimiçi topluluklar ilgi alanına göre gruplandırılmışlardır ve üyelik sistemi ile çalışmaktadır. İçeriklere yorum yapmak için üye olma şartı varken içerikleri okumak için üye olmaya gerek yoktur, bazı çevrimiçi topluluklarda ise üyeliğe yönlendirme amaçlı içerik kısıtlaması yapılmaktadır (Erdem, 2012).

2.4.5. İçerik Paylaşım Toplulukları

İçerik paylaşım toplulukları sosyal ağlarla bazı benzerlikler taşımaktadırlar. İçerik paylaşım toplulukları sosyal ağ oluşturmak yerine belirli bir türdeki içeriklere odaklanmalarına rağmen taşıdıkları benzerlikler sosyal ağlarda olduğu gibi kayıt olduktan sonra kişisel bir hesaba sahip olmak ve arkadaşlar ile iletişim kurabilmek olarak tanımlanabilir.

Bazı içerik paylaşım siteleri ise Flickr, YouTube, del.icio.us, digg ve Dopplr olarak örneklendirilebilmektedir. Flickr fotoğraf paylaşımı odaklı, YouTube video paylaşımı odaklı, digg internet üzerindeki yenilikler, blog yazıları ve makalelere odaklı, del.icio.us kullanıcıların kaydettikleri internet sayfalarının paylaşımına odaklı, Dopplr ise tatil planlarının diğer kişiler ile paylaşılması odaklı çalışmaktadır (Lietsala ve Sirkunen, 2008). Lietsala ve Sirkunen'in yaptıkları açıklamaya dayanarak içerik paylaşım topluluklarının kendi içerisinde tek bir temaya odaklandıklarına fakat odaklanılan konuların birçok farklı alanda olduğuna ulaşılmaktadır.

Sosyal medya sitelerinin kullanıcılarına paylaşım ve içerik yükleme imkânı sunan versiyonları içerik toplulukları olarak kabul edilmektedir. Kullanıcıların kendi beğenilerine yönelik veya kendi geliştirdikleri içerikleri paylaştıkları ortamlar içerik topluluklarıdır. IFILM.net, 1997 yılında kurulan ilk video paylaşım sitesi olma özelliğini taşımaktadır (Zarella, 2010). İçerik paylaşımı toplulukları (Google+, Flickr, Picasa vb.), önceden tanınan ya da kişinin çevresinde bulunan kişilerin ilgi alanlarını ve dahil oldukları sosyal çevreler hakkında bilgi edinmelerine yardımcı olmak ve yeni kişiler ile tanışmalarını sağlamak için yardımcı olabilmektedir (Squicciarini, 2015).

2.4.6. Podcastler

Podcastler abone olunabilen, takip edilebilen internet ortamında yayınlanan ses veya görüntü dosyalarıdır. Abonelik özelliği, podcasti güçlü bir sosyal medya haline getiren en büyük etkidir. Abonelik özelliği ile podcast yayıncılarının dinleyici kitlesi oluşturmaya ve şovlarını topluluklara yayma konusunda kolaylık sağlamaktadır (Lietsala ve Sirkunen, 2008). 2004 yılından itibaren podcasting radyoya alternatif olarak ortaya çıkmıştır. Yasadışı indirmeleri engellemek ve küçük ücretler ile ulaşılması amaçlanmıştır. Podcast ile taşınabilir medya araçları ve bilgisayarlara kolayca yüklenebilen çok basit besleme (RSS) ile abone olunabilen dosyalardır (Karabulut, 2015).

Beldarrain (2006) tarafından yapılan tanıma göre ise podcastler dijital ses ve görüntü dosyalarının kişisel bilgisayarlara ve kişisel medya oynatıcılarına yüklenebilmesine olanak sağlayan sistemlerdir.

Podcast'in kullanım amaçları ise Solis ve Breakendrigde (2009) tarafından şu şekilde verilmiştir:

- Bilgi sağlayan içeriklerin paylaşımı,
- Toplumsal grupların, sektör aktivitelerinin ve gelişmelerin takibi,
- Ses veya görüntü iletimi,
- Farklı toplum kesimleri odaklı sanatsal aktivitelerin takibi,
- Öğrenim amaçlı içerik paylaşımı.

2.4.7. Sanal Dünyalar

Sanal dünyaları diğer başlıklardan farklı kılan etkenler çoğunlukla kullanıcıya sunduğu deneyimler, zevk, heyecan gibi özelliklerinin yanı sıra ikincil olarak ise sosyalleşme, içerik yayınlama ve bir ağ oluşturma üzerine olmalarıdır (Lietsala ve Sirkunnen, 2008). Sanal dünyalar kullanıcının kendini gerçek bir dünyada gibi hissetmesi ile hayal ettiklerini karakterler, görseller, kelimeler ve hisleri ile yaratılmasını içermektedir. Sanal dünyalara; “dijital dünyalar”, “alternatif dünya” ve “sentetik dünyalar” gibi isimlendirmeler de yapılmaktadır.

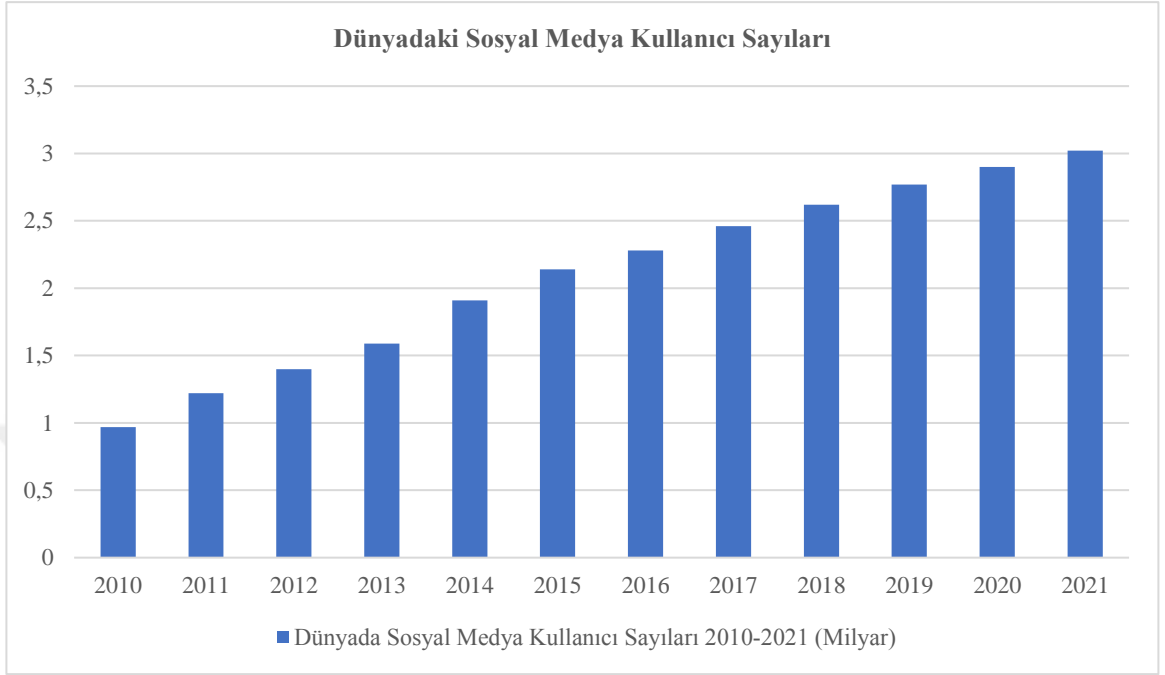
Sanal dünyanın en bilinen ve yaygın örnekleri Second Life, WoW (World of Warcraft) ve Knight Online olarak adlandırılmaktadır (Dikbıyık, 2016). İnsanlar sanal dünyadaki deneyimlerini dünyadaki insanlarla genellikle kendi tasarladıkları şekilde paylaşmaktadır (Haridakis ve Hansen, 2009).

2.5. Dünyada ve Türkiye’de Sosyal Medya Kullanımı

WeAreSocial, 2018 yılının Ocak ayında yaptığı araştırmada, araştırmanın yapıldığı tarihe kadar gerçekleşen verilerin tamamını ele almıştır. Dünyamızda 7,593 Milyar insan yaşamaktadır ve 4,021 Milyar insan internet kullanıcısı konumundadır. Nüfusa göre internet kullanıcılarının oranı %53’tür. Aktif olarak sosyal medya kullanan kişilerin sayısı ise 3,196 Milyar olarak ölçülmüştür. Avrupa’da ki 843 Milyon olan nüfusun 674 Milyonu internet kullanıcısı iken, 448 Milyon kişi de aktif sosyal medya kullanıcılarıdır. Aylık sosyal medya platformlarının aktif kullanıcı sayılarına bakıldığında; Facebook 2,167 Milyar kullanıcı ile ilk sırada, Youtube 1,5 Milyar kullanıcı ile ikinci sırada, üçüncü sırada 800 Milyon aylık aktif kullanıcı sayısı ile Instagram, 330 Milyon kullanıcı sayısı ile Twitter ise yedinci sırada yer almaktadır (WeAreSocial, 2018).

İstatistik portalı olan “Statista” tarafından 2010 ve 2017 yılları arasında gerçekleştirilen araştırmanın sonucunda sosyal medya kullanıcı sayılarının yıllar içerisinde düzenli olarak artış gösterdiğine ulaşılmıştır. Araştırmanın sonucunda Dünyadaki sosyal medya kullanıcı sayısının 2019 yılında 2,77 milyara ulaşacağı ön görülmüştür. Tüm dünyada artan akıllı telefon ve mobil cihazların kullanımı yer bildirim odaklı mobil sosyal ağların (Foursquare, Google Now vb.) kullanımındaki artışın sebepleri olarak görülmektedir. 1,86 milyardan fazla aktif kullanıcısı bulunan Facebook ise sosyal medya platformları arasında lider konumdadır.

Şekil 3. Dünyadaki Sosyal Medya Kullanıcı Sayıları (Ocak, 2018)



Kaynak: Statista, (2018).

İstatistik platformu Statista tarafından 2018 yılının Ekim ayında gerçekleştirilen Dünyada aktif kullanıcı sayısına ulaşmak için yapılan sosyal medya platformu araştırmasında 2,234 Milyar kullanıcı ile Facebook ilk sırada iken, 1,9 Milyar kullanıcı sayısı ile YouTube ikinci sırada, 1,5 Milyar kullanıcı ile Whatsapp ise üçüncü sıradadır. Ülkemizde aktif olarak kullanılan Instagram 1 Milyar kullanıcı ile altıncı sırada, Twitter ise 335 Milyon kullanıcı ile on birinci sırada yer almaktadır.

Internetworldstats.com'un (2017) yaptığı araştırmanın sonucuna göre, 81 milyon olan Türkiye nüfusunun %68,4'ü yani 56 milyonu internete erişim sağlayabilmektedir. 56 milyon internet erişimine sahip olan kişilerin ise %53,7'si Facebook kullanmaktadır. Aynı firmanın 2013 yılında gerçekleştirdiği çalışmasında ise Türkiye'deki aktif internet kullanıcı sayısı 35 milyon olarak hesaplanmış ve nüfusun %45'ine denk geldiği sonucuna ulaşılmıştır (Kurtuluş vd., 2015). Arasında dört yıl bulunan iki araştırmanın sonucunda internet kullanıcı sayısının hızla arttığı ve nüfusun büyük çoğunluğuna ulaşabildiği görülmektedir.

Türkiyedeki sosyal medya kullanıcılarının %55'i ilk sırada YouTube'u kullanırken ardından %53 oranıyla Facebook, %46 oranıyla Instagram ve %36 oranla Twitter'ı kullanmaktadırlar. Türkiye Instagram kullanıcı sayısının ülke nüfusuna oranlanmasında dünya sıralamasında %41 oran ile ikinci sırada bulunmaktadır. Dünyada ise 33 Milyon kullanıcısı ile beşinci sırada yer almaktadır (WeAreSocial, 2018).

2.6. Sosyal Medya ile İlgili Araştırmalar

Literatürde sosyal medyanın etkileri birçok farklı şekilde ele alınmıştır. Etkiler, farklı şekillerde ve farklı alanlarda görülmüştür. Bu bölümde sosyal medyanın eğitim, seyahat, spor, moda, yemek, sağlık, gazetecilik, okuma alışkanlıkları, markalar, lüks tüketim ve elektronik ağızdan ağıza pazarlama ile ilişkili olan çalışmalara yer verilmektedir.

Örneğin Tariq vd. (2012) tarafından yapılan eğitim alanında sosyal ağların kullanılmasına yönelik; “Sosyal Medyanın Etkisi ve Eğitimde Sosyal Ağlar ve Pakistan Öğrencileri” çalışmasında sosyal medyanın ana odağının eğitim olması gerekirken, zamanın boşa harcanan sitelerde geçirildiğine ve öğrencilerde, ergenlerde hatta yetişkinlerde bağımlılığa yol açtığı sonucuna ulaşılmıştır.

Farklı bir alana yönelik yapılan bir çalışma ise Xiang ve Gretzel (2010) tarafından gerçekleştirilen “Sosyal Medyanın Çevrimiçi Seyahat Bilgileri Aramadaki Rolü” dür. Çalışmanın amacı seyahat ile ilgili aramalar bağlamında sosyal medyanın arama motoru sonuçlarında görülme derecesini araştırmaktır. Araştırmanın sonucunda arama motorlarının seyahat amaçlı arama yapan kullanıcılarını önemli ölçüde sosyal medya sitelerine yönlendirdiğine ulaşılmıştır. Bu sonuç ele alındığında seyahat odaklı bloglar, içerik siteleri gibi platformlar yerine sosyal medyanın öne çıkması sosyal medyanın ne kadar güçlü olduğunu göstermektedir.

Spor alanında Filo vd. (2015) tarafından yapılan ‘‘Sport and Social Media Research: A Review’’ çalışmasında sosyal medyadaki spor yönetimi hakkında bilgi birikimini hizmet ağırlıklı bir mantık perspektifinden incelemişlerdir. Çalışmanın ıkış noktası sosyal medyanın ortaya çıkışı ile spor etkileşiminin ve tketiciminin derinden etkilendiği düşüncesidir. Araştırmada sonuç olarak sosyal medyanın spor yönetimindeki araştırmalarının hizmet ağırlıklı mantığın, sosyal medyanın markalar ve bireyler arasındaki ilişkileri geliştirmedeki rolünün güçlü olduğuna bağlantılı olarak da etkileşimlerin ve bağlantıların bu tarz ilişkileri geliştirmede kritik rol oynadıklarına ulaşılmıştır.

Sosyal medyanın etkilerinin incelendiği bir diğer alan ise moda endüstrisidir. Mohr (2013) tarafından yapılan ‘‘The Impact of Social Media on the Fashion Industry’’ alışması sosyal medyanın moda ve lüks pazarlardaki pazar paylarının yönetilmesi hakkındaki stratejilerinin etkisini ölçmek üzerine odaklanmıştır. Çalışmanın sonucunda ilk altı çizilen nokta lüks, moda ve sosyal medya ilişkisi olmuştur. İkinci olarak, teknolojik gelişmelerin tüketicilerin markalar ile iletişim kurmasında ve dünya modasını takip etmekte büyük fayda sağladığına ulaşılmıştır.

Klassen vd. (2018) tarafından yapılan ‘‘What People ‘‘Like’’: Analysis of Social Media Strategies Used by Food Industry Brands, Lifestyle Brands and Health Promotion Organizations of Facebook and Instagram’’ alışması sosyal medyanın yiyecek, yaşam tarzı, sağlık savunucuları gibi grupların sosyal medya stratejilerinin sunduğu Facebook ve Instagram’daki etkileşimlerini tanımlamak ve ölçmeyi amaçlamıştır. Araştırmanın ulaştığı sonuçlar ise sağlık geliştirme uzmanları ve organizasyonları farklı sosyal medya kanallarını kullanarak pozitif mesajlarını yazmada ve içeriklerini kullanıcılarına işlemeyi başarabilmektedirler. Diğer bir sonuçta ise sosyal medya içeriğinin yiyecek endüstrisinde yalnızca hedef kitleye değil aynı zamanda kullanılan sosyal medya platformunun kitlesine yönelik de olması gerektiği fakat planlanan temadan çıkılmaması gerektiğine, sağlık geliştirme uzmanları ve organizasyonlarının paylaşımlarında mesajlarının etkisini arttırmak için istatistik ve sağlıklı beslenmeye yönelik içerikler de sunulabileceğine ulaşılmıştır.

Korda ve Itani (2013) sosyal medyanın sağlık alanındaki etkilerini incelemişlerdir. “Harnessing Social Media for Health Promotion and Behavior Change” çalışmalarında, sağlık tanıtımı için sosyal medyanın hali hazırdaki kullanımlarını incelemeyi hedeflemişlerdir. Daha da önemlisi, çeşitli sosyal medya platformlarının etkinliğini değerlendirme ve sosyal medya ile sağlığın teşviki ve geliştirilmesinin sağlanması için araştırmalar ve uygulama teorilerin oluşturulmasına odaklanılmıştır. Çalışmanın sonucu ise sosyal medyanın sağlık tanıtım çalışmalarında zorluklarla karşılaştığıdır. Örneğin sosyal medyada gerçekleştirilen sağlık çalışmalarının ölçülmesi, takibi, tanımlanması ve uygulanması zorlu fakat üzerinde çalışılan bir problemdir. Problemin sebebinin ise sağlığa yönelik tanıtımların somut sonuçlar vermemesi olduğuna ulaşılmıştır.

“Social Journalism: Exploring How Social Media is Shaping Journalism” çalışması Hermida (2014) tarafından sosyal medyanın gazeteciliğin rolünü nasıl etkileyebileceğini ve sosyal medyanın etkilediği gazetecilik kavramının çerçevesinin ne olduğu hakkında kanıtlar sunmak amacıyla gerçekleştirilmiştir. Çalışma sosyal medyanın en önemli etkisinin, daha az araç ve bağlantılar ile senkronize çalışabilen, her zaman açık olan sistem olduğundan dolayı iletişim sürecini hızlandırdığı ve kolaylaştırdığı sonucuna ulaşmıştır. Sosyal medyanın gazeteciliği yeniden şekillendirdiği ve gazetecilerin de sosyal medyayı gazetecilik alanı çerçevesinde kabul edilebilir bir biçimde kullanmaya yönelik çalışmalar yapıldığına ulaşılmıştır.

Acheaw (2016) tarafından yapılan “Social Media Usage and It’s Impact on Reading Habits: A Study of Koforidua Polytechnic Student” çalışmasının amacı sosyal medya kullanımının Koforidua Polytechnic öğrencilerinin okuma alışkanlıkları üzerindeki etkisini ortaya çıkarmaktır. Acheaw yaptığı araştırma ile sosyal medyada harcanan zaman ile okuma alışkanlıkları arasında geçerli bir ilişki olduğuna ve sosyal medyada fazla zaman geçiren öğrencilerin okuma alışkanlıklarının ve sürelerinin azaldığı sonucuna ulaşmıştır.

Sosyal medyaya dayalı marka topluluklarının ana topluluk unsurları ve değer yaratma uygulamalarının yanı sıra markaya karşı olan güveni ve marka sadakatini olumlu

yönde etkilediğinin ya da etkilenmediğinin araştırıldığı çalışma Laroche vd. (2012) tarafından “The Effects of Social Media Based Brand Communities on Brand Community Markers, Value Creation Practices, Brand Trust and Brand Loyalty” ismiyle gerçekleştirilmiştir. Yapısal eşitlik modellemesinin sonuçları, sosyal medyada kurulan marka topluluklarının topluluk önderleri üzerinde paylaşılan bilinç, paylaşılan ritüel ve gelenekler, topluma karşı sorumluluklar gibi alanlarda olumlu etkileri olduğunu göstermektedir. Edinilen bir diğer sonuç ise sosyal medyanın sosyal ağlar, toplum katılımı, etki yönetimi ve marka kullanımı gibi değer yaratma aktiviteleri üzerinde de etkili olduğudur.

Literatürde sosyal medyanın, tüketimin alt başlıklarından biri olan lüks tüketim üzerine de çalışmalar bulunmaktadır. Çelik (2016) tarafından gerçekleştirilen “The Impact of Social Media On Luxury Consumption” çalışmasının ana amacı lüks tüketimin üzerindeki sosyal medya etkilerini incelemektir. Araştırmanın sonucunda sosyal medyanın tüketiciler üzerindeki etkisinin az olduğuna, lüks tüketim üzerindeki etkilerin ise gelir seviyesi ve sosyal medyada geçirilen süre ile ilişkili olarak arttığı sonucuna ulaşılmıştır. Aynı zamanda sosyal medyanın lüks tüketim üzerindeki etkilerinin cinsiyete, yaşa, eğitim durumuna ve en sık kullanılan sosyal medya sitelerine göre farklılık göstermediği sonucuna da varılmıştır.

Sosyal medya ve elektronik ağızdan ağıza (eWOM) etkileşimi üzerine yapılan çalışma Chu ve Kim (2011) tarafından “Determinants of Consumer Engagement in Electronic Word-of-Mouth (eWOM) in Social Networking Sites” ismiyle gerçekleştirilmiştir. Çalışmada hedef sosyal ilişki faktörlerinin çevrimiçi sosyal medya üzerinden elektronik ağızdan ağıza pazarlama ile nasıl bir ilişkide olduğunu incelemektir. Araştırmanın sonuçları, bağ kuvvetini, güven, normatif ve bilgi verici etkileşimin ve kullanıcıların genel elektronik ağızdan ağıza pazarlama davranışları ile bireyin kendini ait hissettiği sosyal çevre ile ilgili olduğunu ortaya çıkarmıştır. Çalışma ile sosyal medya sitelerinin ürün odaklı elektronik ağızdan ağıza pazarlamada eşsiz bir araç olduğuna da ulaşılmıştır.

2.7. Sosyal Medya Pazarlaması

Sosyal medyanın geleneksel medyaya göre daha avantajlı olması, daha hızlı bir şekilde geri bildirimler alınabilmesi, daha büyük kitlelere ulaşma şansının bulunması, aktif olarak kullanılan bir hale gelmesi ve sosyal medya platformlarının yaratıcılarının pazarlama platformlarında kolaylıklar sunması ve yenilikler oluşturması sosyal medyanın pazarlama alanında kullanılmasında ön plana çıkmaktadır.

Tuten ve Solomon (2015) sosyal medya teknolojilerinin, kanallarının ve yazılımlarının kullanımı, bir kuruluşun paydaşları için değeri olan önermeleri yaratmak, ulaştırmak, iletmek ve değiştirmek olarak ele almaktadır. Sosyal medya kullanıcılarına aileleri ve arkadaşları ile iletişimde olma avantajını sunmaktaydı. Günümüzde ise aileler ve arkadaşlarla iletişimde olmanın yanı sıra tüketicilerin favori ürünleri ve ürünlerin üreticileri hakkında daha fazla bilgi sahibi olma şansı sunmaktadır. Pazarlamacılar ve perakendeciler sosyal medya platformlarını tüketicilere ulaşmak ve tüketicilere alışveriş yapmaları için yeni bir yol sağlamak amacıyla kullanmaktadırlar (Paquette, 2013).

Güçlü arama motorlarının yükselişi, gelişmiş mobil cihazlar ve ara yüzler, taraflar arası iletişim araçları ve çevrimiçi sosyal ağlar gibi teknolojik gelişmeler, pazarlamacıların tüketicileri ile yeni temas noktaları üzerinde çalışmalarını konusunda yeni olanaklar sunmuştur (Shankar vd., 2011). Sosyal medyanın etkileşimli doğası nedeniyle yalnızca işletmelerin tüketicilerine yönelik paylaşım ve değişim sunmayı, aynı zamanda tüketicilerin de paylaşım ve değişime katılmalarını sağlamaktadır. Organizasyonlar sosyal medya kullanımı ile tüketicileri ilişkilerini güçlendiren, yeni tüketicilere ulaşılmasını sağlayan, topluluklar oluşturan, iş birlikleri oluşturan ve problemleri anlayarak onlara yönelik çözümler sunmaktadır. Bu etkileşimler, işletmelerin ve tüketicilerin arasında gerçekleşen geleneksel iletişim yapısını değiştirmiştir. Tüketiciler markalara içerik üretirken değer katarlar ve markaların güçlü savunucuları haline gelirler. Savunucu olmaları ile diğer tüketicilerin de satın alma kararlarını etkileyebilmektedirler (Sashi, 2012).

Dwivedi vd. (2015)'ne göre, sosyal medya pazarlaması “birilerinin istifadesi ve deneyimleri sonucunda bütün taraflara yarar sağlayan bir öğrenme ile sonuçlanan tanıtıcı bilgi hakkında bahsi geçen taraflar arasında açıklayıcı bilginin harekete geçirildiği, genellikle tüketici/kitle ya da bir şirket/ürün/servis tarafından tetiklenen karşılıklı bir etkileşim” olarak tanımlanabilir.

2.8. Sosyal Medya ve Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama (eWOM)

Sosyal medya günümüzde iletişim kurma amacının yanı sıra tüketicilerin bilgi edindikleri, çevrimiçi tartışmalarda buldukları ve karar verme durumlarını kendi istekleri ve diğer kullanıcılar ile şekillendirebilen bir platform haline gelmiştir. Ağızdan ağıza pazarlama, Hawkins vd. (1998) tarafından bireylerin diğer bireyler ile kurdukları karşılıklı iletişim sürecinde bilgi alışverişi gerçekleştirmeleri olarak ifade edilmektedir. Var olan bir ürün veya marka ile ilgili odaklanılan tüketiciler ve onların aile üyeleri, sosyal çevrelerinde bulunan arkadaş grupları gibi ortamlarda kullanılan iletişim şeklidir. Ağızdan ağıza pazarlama geri bildirim sunabilmesi ve bireye yönelik olduğundan diğer iletişimlere göre daha verimlidir (Kotler ve Armstrong, 2004).

Silverman (2001) tarafından ağızdan ağıza pazarlamanın diğer iletişim türlerinden farklı olması, pazarlama amaçlı kullanımının verimli ve yüksek değer katabilmesinin farklarını şu şekilde açıklamıştır:

- Ağızdan ağıza pazarlama, gerçek ve bağımsızdır aynı zamanda etkili, aktif ve ikna edici bir iletişim türüdür.
- Ağızdan ağıza pazarlama, tecrübeleri paylaşmada kullanılmaktadır.
- Ağızdan ağıza pazarlama, güvenilir ve kaliteli bir iletişim türüdür ve yapısı gereği diğer türlerden farklıdır.
- Ağızdan ağıza pazarlama, kişisel bir yöntemdir ve iletişim içerisinde bulunan iki taraf arasındadır.
- Ağızdan ağıza pazarlama, kişiye yöneliktir. Tüketiciler fikir danışacağı kişileri ve ürünlerin seçimini kendisi belirlemektedir.

- Ağızdan ağıza pazarlama, hızlı bir süreçtir ve vakit kazandırır.
- Ağızdan ağıza pazarlama, kişileri bilgilendirme ve bilgileri yayma konusunda ucuz bir yöntemdir.
- Ağızdan ağıza pazarlama, içerik ve yayılma bakımından sınırsızdır.

İnternetin ortaya çıkması ve zaman içerisinde gelişmesi ile tüketicilerin iletişim kurabileceği başka bir platform ortaya çıkmıştır. İnternet tabanlı medyanın ortaya çıkması ile ağızdan ağıza pazarlama şekil değiştirerek elektronik ağızdan ağıza (eWOM) pazarlama halini almıştır.

Hennig-Thurau vd. (2004) elektronik ağızdan ağıza pazarlamayı (eWOM), tüketici bakış açısından satın almayı düşünenler, anlık kullanıcıları, önceden kullanmış olanlar tarafından yaratılan ve paylaşılan içerikler olarak, marka bakış açısıyla ise markalar tarafından internet aracılığı ile herhangi bir pozitif veya negatif yorumun diğer kişilere ulaştırılmasını sağlayan bir araç olarak tanımlamışlardır. Elektronik ağızdan ağıza pazarlama, bloglar, elektronik postalar, çevrimiçi topluluklar, tüketiciler tarafından gerçekleştirilen inceleme odaklı içerik siteleri ve sosyal medya gibi çok çeşitli çevrimiçi platformlarda gerçekleşmektedir (Phelps vd. 2004; Thorson ve Rodgers 2006; Dwyer 2007; Hung ve Li 2007).

Sosyal medya elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın kullanıldığı platformlardan biridir. Pazarlama literatüründe bu konuda yapılan birçok çalışma bulunmaktadır. Daugherty ve Hoffman (2014) elektronik ağızdan ağıza pazarlama ve müşterilerin ilgisini sosyal medya ile çekmenin önemini araştırmışlardır. Ulaşılan sonuçlar ise elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın tüketicilerin dikkatlerinin çekilmesinde teorik olarak başarılı olduğu bulunmuş ve pazarlamacılar için oldukça önemli olduğunun altı çizilmiştir.

Wolny ve Mueller (2013) yaptıkları çalışma ile moda tüketicilerinin sosyal medya aracılığıyla elektronik ağızdan ağıza pazarlama kurma motivasyonlarının analizlerini incelemişlerdir. Çalışma yüksek marka bağlılığı ve moda olan ilginin bireyleri moda markaları hakkında konuşma ve etkileşimde bulunmaya teşvik ettiğini göstermektedir.

Ürüne karşı ilgiye sahip ve yüksek oranda sosyal etkileşim ile fikirlere ihtiyaç duyanların, sosyal medyada elektronik ağızdan ağıza pazarlamayı daha çok kullandıkları sonucuna ulaşmışlardır.

Teng vd. (2014) tarafından ikna edici elektronik ağızdan ağıza mesajlarının öncüllerinin sosyal medyada incelenmesi üzerine bir çalışma gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın ana amacı elektronik ağızdan ağıza iletişim kullanarak sunulan mesajların kabul edilme ve mesajları kullanma niyetindeki belirleyicileri eleştirel olarak incelemek ve tartışmaktır. Çalışmanın sonucunda içeriğin kalitesi, kaynağın güvenilirliği, çekiciliği, algısı ve kaynak türünün elektronik ağızdan ağıza mesajların iletilmesinde kritik bir önem taşıdığına ulaşılmıştır.

Erkan ve Evans (2018) çalışmasında sosyal medya arkadaşları aracılığıyla edinilen satın alma önerilerini ve alışveriş sitelerindeki anonim yorumları çevrimiçi satın alma niyeti üzerindeki etkilerini test etmiş ve karşılaştırmışlardır. Çalışmanın sonucunda tüketicilerin sosyal medya üzerinden edindikleri arkadaş önerilerinin yerine alışveriş sitelerindeki anonim yorumları tercih ettiklerine ulaşılmıştır. Bu sonucu etkileyen nedenler ise sosyal medya çerçevesindeki bilgi edindiği çevrenin bilgi miktarı, bilginin anlaşılabilirliği, bilginin detaylı olması, bilginin ürüne özel olarak hazırlanmış olması olarak bulunmuştur.

Literatürde sosyal medya ve elektronik ağızdan ağıza pazarlama üzerine yapılan çalışmalarda da görüldüğü üzere sosyal medya eWOM için uygun bir araç olurken, iletişimin kurulduğu çerçeveye ait bilgi miktarı, bilginin ulaşılabilirliği, bilginin detaylı olması, güvenilir olması, anlaşılabilir olması büyük önem taşımaktadır.

2.9. Sosyal Medya Pazarlaması ve Ünlüleri

Ünlü kelimesinin tanımını Friedman ve Friedman (1979), halk tarafından bilinen ve tanınan aktör, sporcu, komedyen vb. sıfatlar ile anılan, başarılı olan bireyler olarak yapılmıştır. Pazarlamada ünlü kullanımı, pazarlama iletişimi bağlamında ve çoğunlukla

reklamlarda ünlü kullanımı olarak ele alınmaktadır. Reklamda ünlü kullanımı markalara büyük avantajlar sağlamaktadır. Tanınırlıkları ile tüketicilerin ilgilerini toplama, sürdürme ve markanın mesajını hatırlatma konularında katkı sağlamaktadırlar (Erdoğan, 1999). Ünlülerin cinsiyeti, profesyonellik alanı, ürünle uyumu reklamı etkin kılan önemli etmenlerdir (Knoll ve Matthes, 2017).

Sosyal medyanın tamamen iletişim kurma ile ilgili olduğu iddia edilirken (Wright vd., 2010), sosyal medya ünlülerine göre etkileşim odaklıdır (Uzunoglu ve Kip, 2014). Sosyal medya ünlüleri sosyal statüsü yüksek (Lu vd., 2010) ve güçlü sosyal etkileyici bireyler olarak anılmaktadır. Sosyal etkileme bireylere bir fikri kabul ettirme ya da kararlarını yönlendirme amaçlı gerçekleştirilen düşünceler veya hareketler olarak kabul edilmektedir (Li. vd., 2014). Sosyal medyanın popülerleşmesi ile sosyal medyayı kullanan ünlülerin sayıları da artmıştır (Abidin, 2016). Jaakonmäki vd. (2017) sosyal medyayı kullanan ünlülerin artışı ile şirketlerin ve markaların tüketicilere ürünlerinin reklamlarını yapabilmek adına sosyal medya önemli bir pazarlama aracı haline gelmiştir.

Sosyal medya kullanıcılarının da kendilerini birer marka olarak tanıtmaları ve bu markalama sonrasında ünlülüğe doğru ilerlemeleri eskiden geleneksel iletişim mecralarının etkisi altında olan bireylerin genel söylem ve yayınlardan bağımsız olarak bir hayran kitlesi kazanma becerisi sunmaktır. Kişisel markalama kişisel bir süreç olmakla beraber kişinin nasıl görünmek istediğine ve sunacağı içeriklere bağlı olarak farklılaşmaktadır. Amaç, reklam verenlerle bağlantı kurmak ve daha geniş bir kitleye hitap edebilmektir (Khamis vd., 2016).

Günümüzde sosyal medya kullanıcı sayılarının artışı ve günlük bir aktivite haline gelmiş olması iletişim kanalı olarak kullanılabilir bir mecra haline gelmesini sağlamıştır. Sosyal medya, ünlüler ve tüketiciler arasında değer sunan bir platform haline gelmiştir. Sosyal medya, ünlülerin geniş hayran kitlelerine ulaşabilmeleri için güvenli ve pratik bir alandır. Birçok ünlü hayranları ile etkileşimde olabilmek amacıyla Facebook, Twitter ve Instagram gibi farklı sosyal medya hesapları kullanılmaktadır. Ünlülerin sosyal medyayı kullanmalarının diğer sebepleri ise filmlerini, konserlerini ve katıldıkları

etkinlikleri paylaşmaktır (Chung ve Cho, 2017). Markalar, eğlenceli ve dikkat çekici reklam mesajları kullanarak sosyal medyada takipçiler ile etkileşime girmeyi teşvik etmektedir (Ketelaar vd., 2016). Fazla sayıda takipçisi bulunan ünlüler ve fenomenleri, mesajları sunabilecek güvenilir kaynaklar olarak görülmektedir (Djafarova ve Rushworth, 2017). Instagram, son yılların özellikle genç bireyler arasında en popüler sosyal medya sitesi haline almıştır (Prasertith vd., 2015). Instagramın popüler olmasının diğer bir sebebi ise görsel odaklı olarak az yazı içermesi ve anlık iletişim kurabilme özelliğidir. Instagram görsel odaklı olması ve yüksek kullanıcıya sahip olma gibi özellikleri ile sosyal medya pazarlama aracı olarak kabul edilmektedir (Kim vd., 2016). Marwick'in (2015) çalışmasında belirttiği üzere Instagram ile 150 milyonu aşkın kullanıcısı olan bir platformun Instagram ünlüsü (instafame) kullanıcılar yaratma olasılığını arttırmaktadır. Özellikle genç sosyal medya kullanıcıları, iyi görünümün ve yaşamın, gösterişçi tüketimin (özel dikim kıyafetler, makyajlar, yemekler, tatil yerleri vb.) görseller ile sunulmasının Instagram ünlüsü olabilmek için zorunlu olduğuna inanmaktadırlar. Sosyal medya ünlülerine özenilmesi kullanıcıların egosuna, ilgi çekme ihtiyaçlarına ve kendini beğenmişlikle alakalı olarak yorumlanmaktadır (Marwick, 2015).

Sosyal medya ünlüleri zaman zaman şirketler tarafından sponsorluk aldıkları farklı marka ve ürünlerin hakkındaki fikirlerini ve kendi tecrübelerini paylaşırlar bu da tüketicilere çevrimiçi incelemelere doğrudan erişim sağlamaktadır (Uzunoğlu ve Kip, 2014). Ünlüler takipçileri ile şirketlere veya ürünlerine dair bilgiler paylaştığında (Li vd., 2014) sosyal medya ünlüleri olarak da kabul edilmektedir (Hearn ve Schoenhoff, 2015). Ünlüleri, sosyal medya ünlülerinden farklılaştıran nokta ünlülerin geleneksel medya ile ortaya çıktığı, sosyal medya ünlülerinin ise sosyal medya aracılığı ile kendilerine ait marka yaratma çabası göstererek tanıtılmaları olduğu Hearn ve Schoenhoff (2015) tarafından iddia edilmiştir.

Forbes (2016) sosyal medya ünlüleri takipçilerinin davranışları, fikirleri, hareketleri ve satın alma kararlarını etkilediğini belirtmiştir. Sosyal medya ünlülerinin etkileme güçleri, iletişim ve etkileşim yeteneklerine göre takipçilerini ne kadar bir kuvvetle etkiledikleri farklılık göstermektedir. Sosyal medya ünlüleri tüketicilerin satın

alma kararlarında güçlü etkilere sahip olan elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın guruları olarak kabul edilirler (Nejad vd., 2014). Bunun arkasındaki neden, sosyal medya ünlüsünden gelen eWOM mesajının şirketlerden gelen eWOM mesajlarından daha güçlü ve ikna edici olduğudur (Uzunoğlu ve Kip, 2014).



3. BÖLÜM

ELEKTRONİK AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMA (eWOM)

3.1. Ağızdan Ağıza Pazarlama (WOM)

Ağızdan ağıza pazarlama (WOM) insanlık tarihinin başından itibaren en etkili bilgi aktarım aracı olarak kabul edilmiştir (Godes ve Mayzlin, 2004). Pazardan bağımsız ve tüketicinin hakim olduğu bir pazarlama iletişim kanalıdır (Brown vd., 2007). Buttle (1998) WOM'u kaynak ile alıcı arasındaki plansız, sözlü ve doğrudan iletişim şekli olarak tanımlamıştır. Sun vd. (2006) ise WOM'u kişiler arasındaki ücret gibi bir karşılık beklemeden yapılan özellikle etkileyici özelliğe sahip iletişimler olarak tanımlamıştır. Sundaram vd. (2006), internet çağından önce tüketicilerin ürünle alakalı yorumlarını yakın çevre ve arkadaşlar ile paylaştığını belirtmiştir. WOM ürün performansı ve satın alma kararlarının üzerinde sosyal ve psikolojik sonuçlar yaratmaktadır (Cox, 1963). Yaratılan sosyal ve psikolojik sonuçlar, tüketicilerin düşük dereceli bilincinin WOM tarafından etkilenecek yüksek dereceli bilince dönüşmesi ile oluşmaktadır (Bristor, 1990). WOM'un yüksek etkisi, tanınan kişiler ile kurulan iletişim kaynaklıdır, diğer etkileyici özelliğe sahip önerilere göre tanıtım ve promosyon önerileri daha kişiseldir ve güvenilir kaynaklar tarafından sunulmaktadır (Duhan vd., 1997).

Özellikle tüketiciden tüketiciye (C2C) gerçekleşen ilişkileri güçlendirmede, satın almaya yönlendirmede ve performansı arttırmada oldukça etkili olduğu Libai vd. (2010) tarafından belirtilmiştir. WOM'u geleneksel pazarlama etkinliklerinden ayıran benzersiz yönü, WOM ile ürün satışları arasındaki olumlu geri bildirim mekanizmasıdır. WOM daha fazla ürün satışına yol açar ve artan satış ile daha fazla ağızdan ağıza pazarlama gerçekleştirilen bir zincir ortaya yaratılmaktadır (Godes ve Mayzlin, 2004). Özellikle pazara yeni sunulan ürün ve hizmetlerdeki farkındalığın olduğu fakat bilgiye sahip olunmayan zamanlarda WOM'un önemi büyük olmaktadır (Mahajan vd., 1984).

Lazarsfeld (1955) WOM'u ürünler ve servislere yönelik pazarlama bilgilerinin tüketici davranışlarını değiştirmekte birinci derecede önemli bir araç olduğunu belirtmiştir. WOM ürün ve markalara yönelik marka tarafından oluşturulan bilgilere kıyasla daha güvenilir bir bilgi kaynağı olarak kabul edilir (Feick ve Price, 1987).

İnternet çağı ile birbirini hiç tanımayan kişilerin çevrimiçi ortamda iletişim kurarak bilgi paylaşması ile WOM değişerek elektronik ağızdan ağıza pazarlamaya (eWOM) dönüşmüştür (Gruen vd., 2006). eWOM potansiyel, gerçek veya eski müşteriler tarafından ürün veya şirket hakkında internet üzerinden gerçekleştirilen ve çok sayıda kişiye ve kuruluşa ait olumlu veya olumsuz ifadelerin sürecidir (Hennig-Thrau vd., 2004).

3.2. Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlamanın (eWOM) Tanımı ve Doğuşu

WOM bilgi aktarımının en etkili kaynaklarından biri olarak kabul edilmiştir. Bununla birlikte geleneksel ağızdan ağıza pazarlama yalnızca sınırlı bir sosyal çevre içerisinde etkilidir. Bilgi teknolojisindeki gelişmeler ve çevrimiçi sosyal ağların ortaya çıkması bilgilerin iletme şeklini değiştirmiştir (Jalilvand vd., 2011). Son yıllarda yeni medya kanallarının yükselişi, eWOM için verimli bir zemin oluşturmuştur. Daha fazla tüketici fikirlerini yaymak ve ürün bilgileri hakkında etkileşim kurmak için forumlar, tüketici inceleme siteleri, bloglar ve sosyal ağ siteleri gibi Web 2.0 araçları kullanılmaktadır (Gupta ve Harris, 2005).

eWOM, Hennig-Thrau vd. (2004) tarafından internet üzerinde farklı birçok kişinin ulaşabileceği, firmalar veya ürünler hakkında tüketiciler ya da potansiyel tüketiciler tarafından gerçekleştirilen pozitif ya da negatif yorumlar olarak tanımlanmıştır. eWOM forumlar, sohbet odaları, bloglar, kullanıcı geri dönüş siteleri ve diğer elektronik ortamlar gibi kullanıcılar tarafından oluşturulan medya, günümüzdeki çevrimiçi tüketiciler için fikir paylaşımında bulunma, şirketlere dair deneyimleri paylaşma gibi kişisel sosyal çevrenin dışında bulunan kişiler ile iletişim kurarak etkileşim olanağı sunmaktadır (Dwyer, 2007). İnternet ortamında kurulan etkileşim eWOM olarak adlandırılmaktadır. Literatürde ise eWOM teriminden farklı şekillerde bahsedilmiştir. Liu

(2006) bu etkileşimi “buzz”, Dellarocas (2003), Helm (2000) ise “word of mouse”, Duan vd. (2008) “online ağızdan ağıza pazarlama”, Phelps vd. (2004) “elektronik ağızdan ağıza iletişim” olarak adlandırmaktadır. Cheung ve Lee (2012) ağızdan ağıza pazarlamanın çeşitli şekilde farklılaşarak genişletilmesi ile ortaya çıkan yenilemiş şeklini eWOM olarak tanımlamıştır. Westbrook (1987) tarafından elektronik ağızdan ağıza pazarlama olarak tanımlanan etkileşim şekli, tüketicilere yönelik gerçekleştirilen ürün veya hizmetin internet tabanlı ortamlar ile yaratılan resmi olmayan iletişim olarak tanımlanmıştır.

Stauss (1997) internette ağızdan ağıza pazarlama olarak adlandırdığı etkileşimi, internet kullanıcılarının sınırsız diyalogları olarak tanımlamıştır. Stauss (2000) yaptığı başka bir çalışmada önceki tanımını internette tüketicilerin ağızdan ağıza pazarlama olarak değiştirmiş ve tüketicilerin internet ortamında belirli durumlar hakkında raporlama yapmaları ve bu sayede kurdukları etkileşim olarak yenilemiştir. Sosyal ağlar tüketicilere bağlarını güçlendirmede ve genişletmede yardımcı olurlar (Kumar vd., 2010). Sosyal medyaya erişimi olan kullanıcıların %55’inin bloglardan ve %40’ünün Facebook önerilerinden etkilendikleri Birkner (2011) tarafından ortaya çıkarılmıştır.

Davis ve Khazanchi (2008) eWOM ile geleneksel WOM’da ortak bulunan yoğunluk, birleşme değerleri, görülebilir ipuçları ve eleştirinin niteliği olarak dört başlıkta incelemiştir.

- 1) **Yoğunluk:** Geleneksel WOM’daki toplam yorum sayısıdır. eWOM’da ise ürün veya hizmetle alakalı gerçekleştirilmiş olan çevrimiçi yorumlar, tartışmaların sayısıdır.
- 2) **Birleşme Değerleri:** eWOM’da pozitif veya negatif yönde yorumlar bulunmaktadır. WOM’un aksine çevrimiçi yorumlarda iki farklı bakış açısının görülebilmesi bunu daha faydalı bulmaktadır.

- 3) **Görülebilir İpuçları:** Görsel içeriğe sahip ürüne ve hizmete dair kullanıcılar tarafından sunulan kanıtlar olarak tanımlanmaktadır.
- 4) **Eleştiricinin Niteliği:** eWOM uzmanlardan çok ürün veya hizmet hakkında deneyime sahip tüketiciler tarafından oluşturulmaktadır. Fakat farklı çevrimiçi sitelerde yapılarına göre editörler, temsilciler vb. kişiler tarafından üretilmektedir.

3.3. Geleneksel Ağızdan Ağıza Pazarlama (WOM) ve Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlamamın (eWOM) Farkları

Elektronik çevre tüketiciler ile iletişimde ve tüketicilerin birbirlerinden öğrenmede yeni yollar yaratmasından dolayı geleneksel WOM'da ve eWOM'da araştırmacılar için karşılaştırmalar alanında yeni bir çalışma alanı ortaya çıkarmıştır (Deighton ve Kornfeld, 2009). Bu iki alan da geniş iletişim kanalları ile tüketicilere yöneliktir.

eWOM, WOM'a kıyasla daha hızlı ve daha kontrolsüzdür. WOM'da bilgiler genellikle diyaloglarla paylaşılmaktadır. Sahip olduğu yapı nedeniyle bilginin ne zaman ve nerede paylaşıldığının bilinmesinin zorluğundan dolayı kişilere bilgileri iletmek oldukça zordur. Fakat eWOM'da aynı zamanda olmayan çok yollu bilgi alışverişi gerçekleştirilebilmektedir (Hung ve Li, 2007). Fakat hiçbir geleneksel WOM içeriği reklam, tanıtım vb. amacı taşıyan pazarlama yöntemleri gibi tetikleyici değildir (Lam ve Mizerski, 2005). Örneğin, forum kullanıcıları içerikler oluşturulduktan sonra yorumları okuyabilir ve eklemeler yapabilirler. İçeriğin yaratıldığı anda orada olmaları gerekli değildir. Geleneksel WOM'da mesajlar anında tüketilmektedir, eWOM'da ise mesajlar çevrimiçi ortamda uzun bir süre kalabilmektedirler (Lin ve Lee, 2006). Yazı yoluyla aktarılan mesajların avantajı ulaşmak isteyen kişilerin bilgiye kendi istedikleri hızda arayabilmeleridir. Yazı ile bilgi daha güçlü bir şekilde iletilebilir ve daha resmi bir görünüm kazandırır (Sun vd., 2006).

Chatterjee (2001) WOM'u eWOM'dan ayıran farklılığı eWOM'un anonim ve anlık tüketilen bir ortamda yapılmaması olarak tanımlamıştır. Aynı zamanda eWOM tüketicilerin negatif ve pozitif düşünceleri ile deneyimlerini birçok kaynakta hızlı bir şekilde paylaşmayı sağlamaktadır. Kişilerarası WOM geleneksel olarak yüz yüze ve tanınan kişiler arasında gerçekleşir (Meuter vd., 2013).

eWOM'da etkileşim birbirleriyle kişisel olarak tanınan kişiler arasında olabilirken (Facebook arkadaşları vb.), elektronik ortamdaki arkadaşlar arasında daha çeşitli olma potansiyeli vardır. Bireyler tanımadıkları insanlar ile bilgi paylaşımları yapabilmek için eWOM kanallarını da (yelp.com vb.) takip etmektedir. Bu yapı doğrudan kişiler arası geleneksel WOM'da bulunan temel kişisel aşinalık kavramını geçersiz kılar ve farklılaştırır (Meuter vd., 2013). Çevrimiçi arama motorlarının kullanımı ile kişilerin yabancıların düşüncelerine ulaşabilmelerinin yanı sıra nadiren de fikir sağlayıcıların sosyal ağlardaki profilleri ve tanınmış kişilerin daha güvenilir olabileceği kişilerarası ortamlarda da gerçekleşebilmektedir (Sun vd., 2006).

Literatürde WOM odaklı gerçekleştirilen çalışmaların sonucunda, farkındalık, tutum, beklentiler, algılar, niyetler ve davranışlar gibi farklı koşullar üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Buttle, 1998). İnternet farklı düzeylere ve kişiliklere sahip insanlar arasında iletişim akışı yaratabilen bir alandır (Feenberg ve Bakardjieva, 2004). Farklı eWOM türlerini araştıran araştırmalar bu iletişimin çevrimiçi olarak iletişimde bulunanlar için daha engelsiz, daha az sosyal kaygı ve daha az farkındalık sergilenmesine yönelik potansiyellerin arttığını bulmuştur. WOM'un destekçilerine kıyasla eWOM'u tercih edenler iletişimlerinde kişisel bilgilerini vermeye, bakış açılarını dürüstçe sunmaya ve ileriye dönük verecekleri kararlarda daha açık davrandıkları görülmektedir (Roed, 2003).

eWOM'un içeriğinde eğlence, dijital mesajların ve tüketicilerin mesajlara verdiği tepkilerin tanımlanmasında önemli rol oynamaktadır. Araştırmacılar eWOM mesajlarının eğlence ve eğlenme odaklı olanlarının diğerleriyle paylaşılmasında daha etkili olduğuna ulaşmışlardır (Woerdl vd., 2008). Eğlence ve duygusallık eWOM'da en çok paylaşılan içeriklerin anahtar bileşenidir (Golan ve Zaidner, 2008).

3.4. Elektronik Ağzdan Ağıza Pazarlamanın (eWOM) Avantajları ve Dezavantajları

Literatürde birçok farklı alanda eWOM'un ve pazarlamanın farklı noktalar üzerinde olan etkileri araştırılmıştır. Araştırmaların sonucunda beklenen veya beklenmeyen sonuçlara ulaşılmıştır. Sonuçlar ile eWOM'un olumlu ve olumsuz olduğu noktalara değinilmiştir.

Nadarajan vd. (2017) tarafından yapılan çalışmada tüketicilerin markalara karşı güven ilişkisini negatif WOM'un mobil servis sağlayıcılarını değiştirme niyetleri üzerindeki etkilerini araştırmıştır. Negatif eWOM ürün veya hizmetle ilgili bir memnuniyetsizlik göstergesidir. Tüketiciler tarafından negatif eWOM'un gerçekleştirilmesi pozitifine kıyasla gerçekleştirilme oranı daha yüksektir. Çalışmanın sonucunda maruz kalınan negatif WOM ile kullanıcıların mobil servis sağlayıcılarını değiştirme arasındaki ilişkinin yüksek olduğuna ulaşılmıştır.

Krishnamurthy ve Kumar (2018) tarafından gerçekleştirilen bir başka çalışmada tüketicilerin marka imajına karşı düşüncelerinin ortaya çıkarılması amacıyla yapılmıştır. Yüksek derecede ilgilenime, fakat az bilgiye sahip tüketicilerin eWOM'u daha fazla kullanacağına ve düşüncelerini oluşturmak amacıyla etkileşim kuracağına ulaşılmıştır.

WOM ve eWOM'un doğasında iletişim ve etkileşim kurmak yer almaktadır. Kullanıcıların pozitif veya negatif yönde yaptıkları yorumlar eWOM'un en değerli parçalarıdır. Ancak kullanıcılar tarafından yorumlarda bulunmak ve iletişim kurmak zor olabilmektedir. Bireyin hissettiği duyguları bu konuda etkili bir rol oynamaktadır. Rahatsızlık duymak, sıkıntı, incinme, hakaret veya alıcıların algıladığını fazla manipülasyon algısıyla ilgilidir (Ducoffe, 1996). Mesajlar tüketicileri rahatsız etme dereceleri bakımından farklılık göstermektedir. Rahatsızlık seviyesi birçok farklı faktöre bağlıdır, tamamen mesaj veren tarafından kontrol edilemeyen ürün kategorileri, hedeflenen kitlenin karakteristikleri, iletişim sürecinin kopyalanmış olması, mesajın türü ve ticari yoğunluğu gibi özellikler sıralanabilmektedir (Aaker ve Bruzzone, 1985; Fennis

ve Bakker, 2001). Rahatsızlık duymanın sonucunda dijital mesajdan kaçınma, mesaja karşı şüphecilik ve reklamın değerini düşürdüğü sonuçlarına ulaşmıştır (Liu vd., 2012).

3.5. Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama (eWOM) Süreci ve Modelleri

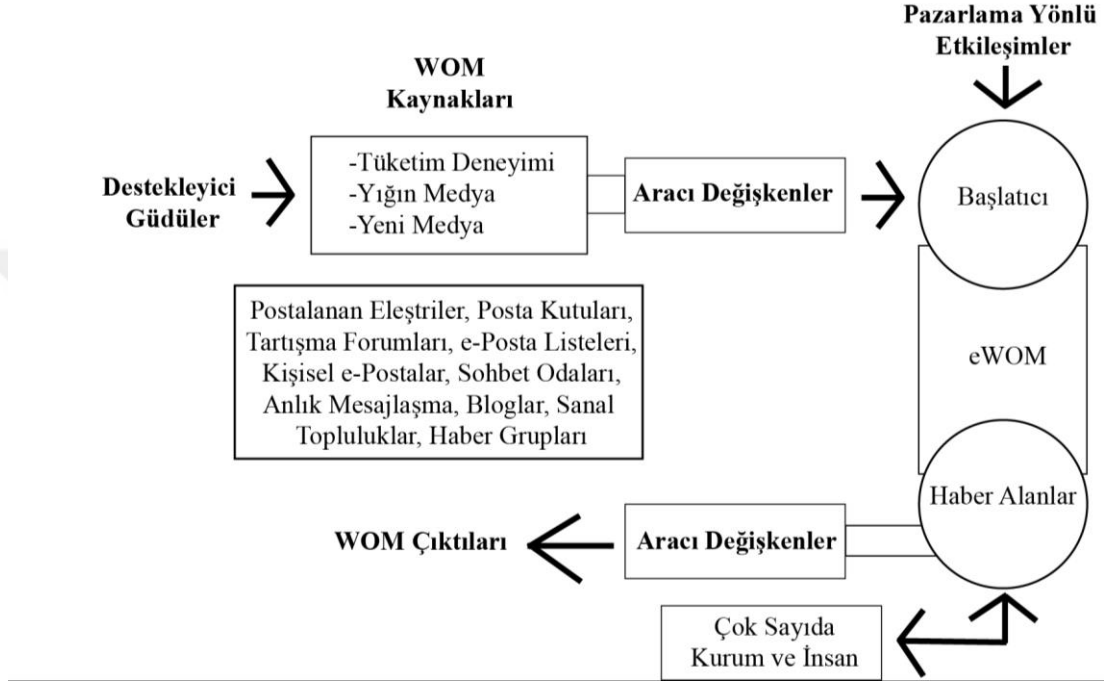
Çevrimiçi ortamlarda eWOM'a yönelik oluşan tutumun modellenmesi önemlidir ve çevrimiçi kullanıcıların davranışsal tepkilerini anlamamıza katkıda bulunabilmektedir (Saadeghvaziri vd., 2013). Kiecker ve Cowles (2002) tarafından eWOM'un dört farklı formda olduğu belirtilmektedir:

1. Spontane WOM: Tüketicilerin kişisel bilgilerini kendi profillerinde sunmaları ile gerçekleşmektedir. Pazarlamacılara internet aracılığıyla fazla tüketiciye az maliyetle ulaşma şansı sunmaktadır.
2. Yarı-spontane WOM: Pazarlayıcılar tarafından oluşturulmuş olan çerçevede tüketiciler ile gerçekleştirilir. Çevrimiçi sitelerde tüketiciler tarafından sunulan görüşler ve sohbet odalarında gerçekleşen iletişimlerdir.
3. Bağımsız veya üçüncü taraf destekli iletişim: Belirli bir ortak noktada toplanan grupların, profesyonellerin veya kar amacı gütmeyen organizasyonlar tarafından sürdürülür ve satıştan daha çok toplanılan ortak nokta hakkında iletişim kurulmaktadır.
4. Şirket destekli iletişim: Pazarlayıcılar tarafından ticari yapıda olmasından dolayı elektronik ağızdan ağıza iletişim olarak kabul edilmemektedir. Tüketiciler ise bunun tersini savunmaktadırlar. Pazarlayıcılar tarafından başlatılan iletişim bireysel tüketiciler tarafından sürdürülür.

Tüketiciler karar verme süreçlerinde bilgi edinmek için artık daha fazla internete başvurmaktadır (Fong ve Burton, 2006). eWOM'un internet deneyimine sahip olan

tüketiciler için karar almada etkili bir kaynak olduğu düşünülmektedir (Amblee ve Bui, 2007). Litvin vd. (2008) çalışmasında eWOM için bir model oluşturmuştur.

Şekil 4: Pazarlama Bağlamında Kavramsal Bir eWOM Modeli

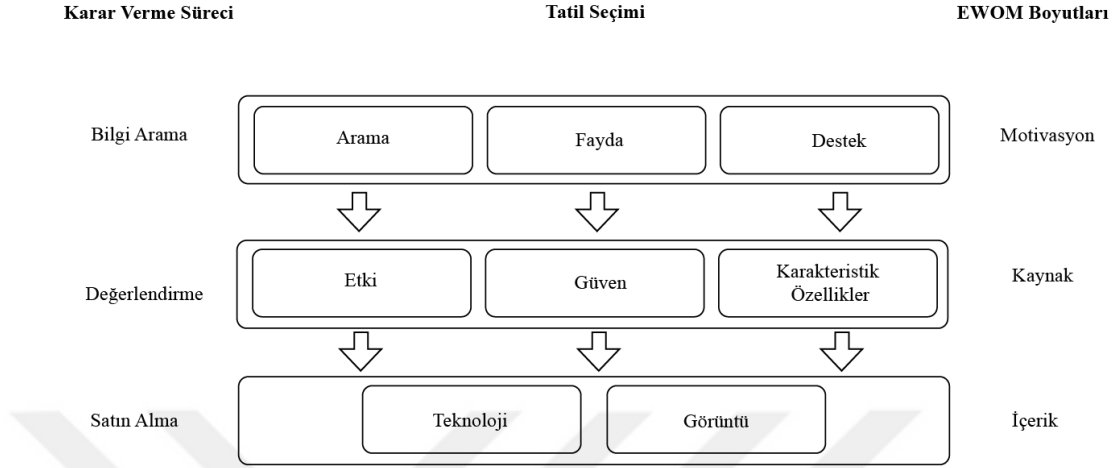


Kaynak: Litvin vd. (2008)

eWOM yalnızca tüketim deneyimi ve yığın medya olarak değil, yeni medya olarak tanımlanabilecek blog, paylaşılan eleştiri, elektronik postalar gibi iletişim araçları da iletişim kaynağı olarak kabul edilmektedir (Akar, 2015).

Chen vd. (2015) çalışmalarında tüketicilerin tatil seçimlerinde eWOM'un etkisini ölçmeye yönelmişlerdir. Araştırmalarının sonucunda eWOM'un tüketici satın alma süreci karar verme sürecini Şekil 5'deki gibi modelleştirmişlerdir.

Şekil 5: eWOM'un Tüketici Karar Verme Süreç Modeli.

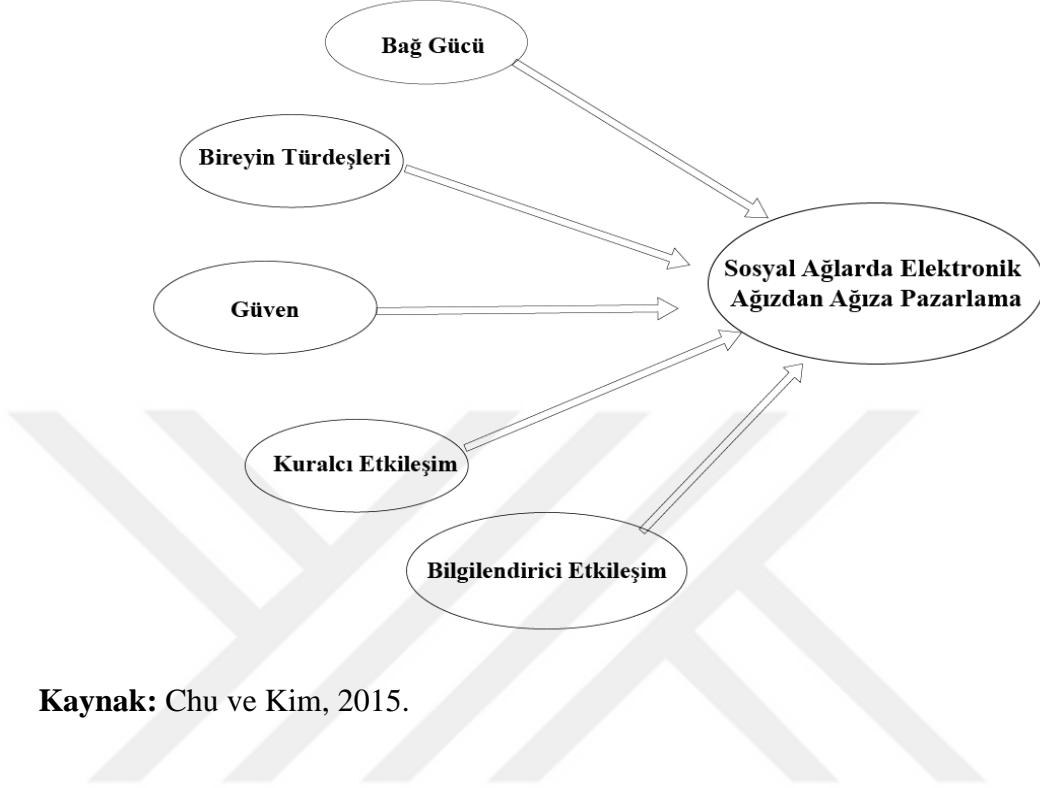


Kaynak: Chen vd. (2015).

Şekil 5’de görüldüğü üzere tüketicilerin tatil seçimlerini yaptıklarında geçtikleri süreçler ve aşamalar ele alınmıştır. Karar verme sürecinde bilginin aranması, aranan bilginin araştırılabilir, faydalı ve destek verici olması gibi motivasyon boyutunun gerekliliklerini karşılamalıdır. Değerlendirme sürecinde, araştırılarak elde edilen bilgilerin etkililiği, güvenli olup olmaması, karakteristik özellikleri gibi konular tüketici tarafından kaynak boyutunda işlenmektedir. Satın alma sürecinde, teknoloji ve görüntülerden yararlanarak sürecin son aşaması gerçekleştirilmiş olarak ürün veya hizmet içerik boyutunda son aşama olarak yer almaktadır.

Chu ve Kim (2015) literatürde inceledikleri WOM, eWOM ve sosyal ağ çalışmaları, bağ gücü (Brown ve Reingen, 1987), bireyin türdeşleri (Gilly vd., 1998), güven (Nisbet, 2006) ve kişilerarası etkileşim (Bearden vd., 1989) gibi başlıklar ile eWOM’un sosyal medya aracılığındaki en önemli etkiler olduğuna ulaşmışlardır. Kişilerarası etkileşim kuralcı etkileşim ve bilgilendirici etkileşim olarak iki alt başlıkta incelenmiştir. Literatürün incelenmesi ile elde edilen ve işlenen bilgiler sonucunda Şekil 6’daki modeli oluşturmuşlardır.

Şekil 6: Sosyal Ağ Sitelerinde eWOM.



Kaynak: Chu ve Kim, 2015.

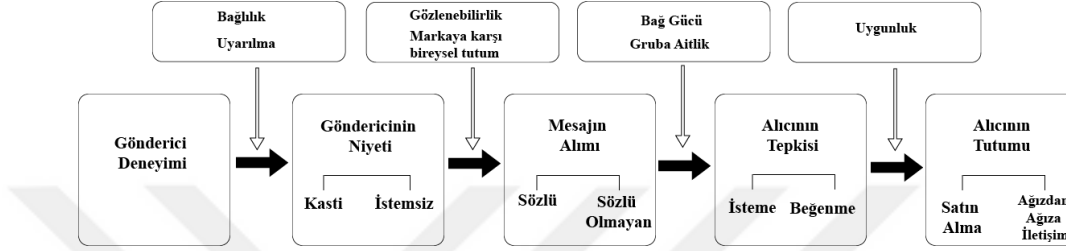
Blazevic vd. (2013) çalışmalarında, geleneksel WOM'un müşteri odaklı etkisi konseptini genişleterek etki sürecini ve değişkenlerini (CDI) ortaya çıkarmışlardır. Çalışmada oluşturulan modelde kasıtlı ve kasıtlı olmayan gönderici etkinlikleri, sözlü ve sözlü olmayan iletişim, yansıtıcı ve dürtüsel alıcı tepkileri gibi sorunlara değinmişlerdir. Şekil 7'deki model, müşteri odaklı etkinin incelenmesinde hedef teorisinin⁴ göz önüne alınmasının önemini göstermektedir.

Bireysel deneyimlerin paylaşılması hedefe yönelik bir eylem olarak görülmektedir. Gönderenin ne zaman, nerede (kişilerarası iletişim, bloglar, hayran sayfaları, sosyal ağlar, çevrimiçi sayfalar vb.) iletişimi gerçekleştireceğinin kararı hedeflenen noktalara göre farklılık gösterir. Hedefler kullanılabilir veya kullanılamaz durumda olabilirler. İletişim süreci ve göndericilerin iletişim kurma motivasyonlarının anlaşılması için etkileşim bilinçli veya bilinçsiz olarak farklılaştırılmaktadır (Blazevic,

⁴ Hedef Teorisi: Merkezinde bilinçli olarak belirlenen hedeflerin birçok insan eylemini ve özellikle işe yönelik görevlerde performansı düzenleyen içsel kanıtlara dayanan önerme (Locke, 1991).

2013). Şekil 7’de iletişimin türüne bağlı olarak değişen, temel farklı hedefler bulunmaktadır. Model farklı iletişim türleri için çeşitli hedeflere genel bir bakış sunmaktadır.

Şekil 7: Kapsamlı Müşteri Odaklı Etki Modeli



Kaynak: Blazevic vd. 2013.

3.6. Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama (eWOM) Araçları

Günümüzün, sanal ve sosyal ağ döneminde eWOM alternatifleri hızlı ve çarpıcı şekilde gelişmiştir. İnternet ve yaşanan teknolojik devrim etkileşim imkanını kişilere yeni yollar sunan ve insanlarla iletişim kurmayı sağlayan iletişimi dinamik bir WOM haline getirmiştir (Goyette vd., 2010). Yeni çevrimiçi dünyanın iletişim kanalları elektronik mailleri, çevrimiçi forumları, blogları, wikileri, tavsiye sitelerini, sosyal ağ sitelerini, sanal dünyaları ve fazlasını kapsamaktadır. eWOM birçok şekilde gerçekleşebilmektedir. Bunlar; elektronik postalar, anlık mesajlaşmalar, ana sayfalar, bloglar, çevrimiçi topluluklar, haber grupları, sohbet odaları, yorum siteleri ve sosyal ağlardır (Chatterjee, 2001).

eWOM platformları yapılarına göre farklı alanlarda, farklı etkiler sunan, mesajın biçimini farklılaştırarak dahil olduğu platforma göre değişiklik göstermektedir (Erkan ve Evans, 2016). Büyüyen ve değişen farklı medya alternatifleri, eWOM’a yardımcı kanallar olarak kullanılmaktadır (Berger ve Iyengar, 2013). eWOM kanalları yeteneklerine ve karakter özelliklerine, insanların onları nasıl kullandıklarına göre farklılık gösterirler (Steffes ve Burgee, 2009).

eWOM'da faydalanılan araçların yararları bakış açılarına göre farklılaşmaktadır. Sotiriadis ve Zyl tarafından (2013) gerçekleştirilen çalışma bazı eWOM araçlarını (bloglar, sosyal ağ siteleri, forumlar) tüketici bakış açısı ve pazarlamacıların bakış açısı olarak incelemiştir.

Bloglar, içeriklerine göre değişebilmekle beraber tüketicilere ürün ve hizmetlerle ilgili bilgi sunarak satın alma öncesindeki riskleri azaltabilmektedir. Pazarlamacıların bakış açısından ise sponsorlu fikir liderleri aracılığıyla olumlu mesajları yayabilme, müşteri ilişkilerini güçlendirme ve negatif düşüncelere erken müdahale edebilme özellikleri sunar.

Sosyal ağ siteleri, tüketici bakış açısından sosyal çevrelerine yardımcı olabildikleri, diğer kullanıcıların olumlu veya olumsuz yorumları ile güvenilir bilgi elde edebilmektedirler. Pazarlamacıların bakış açısından ise tavsiyeler yeni tüketiciler için mükemmellik görevi görür ve yorumlar ile marka farkındalığı yaratabilmektedirler.

Forumlar, tüketici bakış açısından ticari amaç gütmeyen tüketiciler aracılığı ile güvenilir bilgiye ulaşılabilen, ürün ve hizmetler hakkında sıkıcı olmayan yorumlar ile faydalı bilgi edinebilmektedirler. Pazarlamacıların bakış açısından ise en önemli nokta olarak satışlar artar, memnuniyet, şikayet ve yeni ürün gelişiminde fikir edinebilmekte ve pazar verisi toplayabilmektedirler.

Tüketicilerin farklı ürünler hakkında yorum yapabildiği ve düşüncelerini paylaşabildiği, diğer tüketiciler tarafından yapılan yorumları okuyabildiği çevrimiçi sitelerinin sayılarındaki artış açık bir şekilde görülebilmektedir. Bazı çevrimiçi siteler özel bir markaya odaklanmaktadır. Günümüzde tüketicilerin görüşlerini ifade edebilecekleri çevrimiçi toplulukları yaratan perakendecileri (amazon.com, bestbuy.com, barnesandnoble.com vb.) bulmak normaldir. Çevrimiçi sitelerin bir çevrimiçi tüketici düşünce paylaşımına dönüşmeleri çok sayıda tüketicilerin farklı marka ve ürünleri gözden geçirerek onlara dair tecrübelerini ve yorumlarını aktarmaları ile gerçekleşmektedir (Jeppesen ve Molin, 2003).

Bazı çok tanınan platformlar ise epinions.com, dooyoo.com, cnet.com ve ciao.com olarak belirtilebilmektedir. Her bir çevrimiçi site günlük yüz binden daha fazla ziyaretçi almaktadır. Örneğin Ciao, bir milyondan fazla kayıtlı üye ve 1,4 milyon ürün hakkında yoruma sahiptir. Bu sitelerden edinilebilecek çevrimiçi incelemeler genellikle ürünün derecelendirilmesini (yıldız verilerek vb.), analiz edilen ürün türüne bağlı olarak değişen belirli özelliklerin puanlanmasını, analiz edilen olumlu veya olumsuz anahtar kelimeleri içermektedir. Tüketiciler veya potansiyel tüketiciler için ürünün algılanan güçlü ve zayıf yönlerini yorumlar ve puanlarla anlatan yazıları bünyelerinde barınmaktadırlar (Marquez vd., 2014).

eWOM örneğin elektronik postalarda, çevrimiçi topluluklarda, bloglarda, sohbet odalarında, tartışma panolarında, kurumsal web sitelerinde, e-ticaret ve çevrimiçi sosyal ticaret sitelerinde (Amazon vb.) veya sosyal ağlarda (Facebook, Twitter vb.) gerçekleşebilmektedir. İnternetin artan miktarda bilgi sunması eWOM'un verimliliğini yükseltmiştir ve önemli bir rol oynamaktadır. Çevrimiçi hizmetlerin başarısı geleneksel medyadaki raporlar ve reklamlarla belirlenmediğinden çevrimiçi fikirlerle benzer düşünen tüketicilerin incelemelerine bağlı olmaktadır (Smith vd., 2007).

Çevrimiçi yorum sayısı, eWOM mesajlarının sayısı ürünün veya hizmetin popülerlik durumuna göre değişiklik göstermektedir. Yorumların fazla olması deneyim ve bilgiyi ön plana çıkarır. Yorum sayıları pazarlamacılar için önemli bir nokta değil iken tüketiciler için olumlu yönde bir etki sağlamaktadır (Park ve Kim, 2008).

3.7. Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama (eWOM) Motivasyonları

Deneyimli tüketicilerin, tüketim pazarı ile ilgili internet üzerinde geri bildirimde bulunması ve çevrimiçi ortamda yayılma hızı deneyimli tüketicilerin, tanınmasalar bile kendileri gibi tüketici olan ve görüş arayan tüketiciler için oldukça önemlidir (Moran vd., 2014).

WOM'da olduğu gibi eWOM'un gerçekleşmesinde de motivasyonlar büyük ölçüde benzerlik göstermektedir. Benzerliği oluşturan en büyük etken mesaj kaynaklarının insanlar olmasıdır. Sektörler, rnler ve deneyimler farklı olmalarına rağmen motivasyonlar değişmemektedir. Elektronik ortamlardan önce yalnızca yüz yüze gerçekleştirilen bu iletişim türü evrimii platformlar ile yakın çevrenin yanı sıra anonim kişiler arasında dahi gerçekleştirilmeye başlamıştır.

Sundaram vd. (1998), pozitif WOM'u gerçekleştirme motivasyonlarını dört ana başlıkta toplamaktadır. Bunlar; fedakarlık, ürün geliştirme, kendini geliştirme ve firmaya yardım olarak incelemiştir. Fedakarlık, diğerlerine karşı beklenti içerisinde olmayarak yapılan davranışlar olarak tanımlanmıştır. rn geliştirme önemli veya ilgi düzeyinin yüksek olduğu ürünlerin satın alınması ve kullanılmasının heyecan yaratması ile olumlu duyguların paylaşımı ile gerçekleştiği belirtilmiştir. Kendini geliştirme, tüketicilerin kendilerini deneyimli olarak düşünerek başkalarına karşı olumlu deneyimlerini aktarma istekleri olarak tanımlanmıştır. Firmaya yardım, fedakarlık başlığına benzerdir fakat yardım tketiciciye yönelik değil firmaya yönelik olmaktadır. Bu iletişimlerde mesajın kaynağı alıcıya ürün veya hizmet değil bir şirket tavsiye etmektedir.

Pozitif WOM'da olduğu gibi negatif WOM'da da kategoriler Sundaram vd. (1998) tarafından belirlenmiştir. Fedakarlık, kaygı azaltma, intikam ve öneri arayışı olarak dört ana kategori belirtilmiştir. Fedakarlık, tüketicilerin kendilerinin karşılaştıkları olumsuzluklara karşılık diğer tüketicileri koruma isteklerine yönelik gerçekleştirilen faaliyetlerdir. Kaygı azaltma, genel olarak tüketicilerin kızgın oldukları zamanlarda gerçekleştirdikleri paylaşımlar ile aynı veya benzer problemi yaşayan diğer tüketicilerin rahatlamalarına yönelik gerçekleştirilmektedir. İntikam, tüketicilerin tüketimde karşılaştıkları olumsuz deneyimleri paylaşmalarınıdır. Olumsuz deneyimler firmalar tarafından dikkate alınmadıkları taktirde ürüne yönelik değil firmaya yönelik negatif yönde görüşler oluşmaya başlamaktadır. neri arayışı ise olumsuz tüketim deneyimleri ile karşılaşan ve çözüm yolları konusunda bilgileri olmayan tüketiciler ile sorunlarının çözümüne yönelik tavsiyeler almak için paylaşılan olumsuz deneyimlerden oluşmaktadır.

Hennig-Thurau vd. (2004) tarafından yapılan sınıflandırmalarda eWOM'da sekiz genel motivasyon olduğuna ulaşılmıştır. Bu motivasyonlar; platform asistanlığı, olumsuz duyguları yok etme, diğer tüketicilere yönelik ilgi, dışadönüklük ve kendini geliştirme, sosyal faydalar, ekonomik teşvikler, firmaya yardım ve öneri arayışı olarak tanımlanmıştır.

Seyahat hakkında yazılan çevrimiçi yorumların tanımlanması ile eWOM'un motivasyonları gerçekleştirilen çalışmalarda Yoo ve Gretzel (2008) motivasyonları; eğlence ve kendini geliştirme, olumsuz duyguları yok etme (ve güç toplama), diğer tüketicilere yönelik ilgi, firmaya yardım, karşılık ve fedakarlık ve ekonomik teşvikler olarak tanımlanmıştır. Örneğin kadın tüketicilerin firmaya yardım etmeleri konusunda, pozitif yöndeki kişiselleştirilmiş deneyim fırsatları ile daha motive olabilirlerken, olumsuz konuları açığa çıkarma motivasyonunda erkekler daha ön plandadır. Tüketicilerin kişilikleri, deneyimleri ve demografik karakteristiklerinin de motivasyonlar üzerinde açık bir etkiye sahip olduğu Yoo ve Gretzel (2008) tarafından açıklanmaktadır. Bronner ve DeHoog (2011) bağımsız, sosyal faydalar, tüketici yetkilendirme, tatilcilere yardım, firmaya yardım motivasyonlarına ulaşılmıştır. Restoran ve otel başlığı altında yazılan çevrimiçi yorumların gerçekleştirilme motivasyonları Yen ve Tang (2015) dışadönüklük, sosyal fayda, çelişki giderici, fedakarlık, platform asistanlığı ve ekonomik teşvikler olarak tanımlanmıştır. Wang ve Fesenmaier (2004) çevrimiçi topluluk üyelerinin seyahat topluluklarına katılma sebeplerinin işlevsel, sosyal, psikolojik ve hedonik faydalar ve içeriklerin oluşumu ve yönetiminde etkinlik, kalite kontrolü, prestij ve beklentiler olduğuna ulaşılmıştır.

Literatürde gerçekleştirilen eWOM'un motivasyon çalışmaları uzun yıllardır edinilen bilgilerin, genişletmelerinin yanı sıra sonuçları ile yüksek düzeyde etkileşim durumunda ve sosyal iletişimin aktif olduğu fikir platformları alanında katkıda bulunma motivasyonlarının kavramlaşması nedeniyle sınırlı olmaktadır (Yoo ve Gretzel, 2008).

Tablo 4: Literatürde Gerçekleştirilen Motivasyon Faktörlerinin Bazı Örnekleri.

Motivasyonlar	Anahtar Çalışmalar	Tatil Yorumlama Siteleri Çalışmaları	Sosyal Ağ Siteleri Çalışmaları
Sosyal Faydalar	Hennig-Thurau vd. (2004): Sosyal faydalar Daugherty vd. (2008): Sosyal işlev	Cheung ve Lee (2012): Aitlik hissi Bronner ve Hoog (2011): Sosyal faydalar	Nadkarni ve Hofmann (2012): Aitlik ihtiyacı Chu ve Kim (2011): Güven ve kuralcı etkiler
Kişisel Gelişim	Hennig-Thurau vd. (2004): Dışadönüklük/kendini geliştirme Daugherty vd. (2008): Değer ifadesi (negatif ilişki)	Cheung ve Lee (2012): İtibar Bronner ve Hoog (2011): Bağımsızlık Yoo ve Gretzel (2008): Eğlence/kendini geliştirme	Nadkarni ve Hofmann (2012): Benlik sunumu ihtiyacı
Dışadönüklük	Hennig-Thurau vd. (2004): Dışadönüklük/kendini geliştirme	Bronner ve Hoog (2011): Sosyal faydalar Yoo ve Gretzel (2008): Eğlence/kendini geliştirme	
Uyumsuzluğun Azaltılması	Dougherty vd. (2008): Benlik-savunma	Bronner ve Hoog (2011): Bağımsızlık	
Fedakarlık	Hennig-Thurau vd. (2004): Diğer tüketicilere yönelik ilgi	Cheung ve Lee (2012): Yardımın hazzı Bronner ve de Hoog (2011): Tatilcilere yardım ve firmalara yardım Yoo ve Gretzel (2008): Diğer tüketiciler için ilgi	
Ekonomik Teşvikler	Hennig-Thurau vd. (2004): Ekonomik teşvikler	Bronner ve de Hoog (2011): Bağımsızlık	
Platform Asistanlığı		Bronner ve de Hoog (2011): Tüketici güçlendirme	

Kaynak: Yen ve Thang (2015).

Sosyal fayda, Daugherty vd. (2008) tarafından, sosyal fonksiyonun tüketicilerin arkadaş ve sosyal çevre tarafından tercih edeceklerindeki aramaya, araştırma sürecinde arkadaşlarıyla ve ilişki kurma şeklinde tanımlanmaktadır. Kendini geliştirme, Sundaram

vd. (1998) çalışmasında tüketiciler arasında tüketicinin kendini zeki olarak göstererek farklılaşması olarak tanımlanmıştır.

Kendini geliştirme motivasyonu olumlu deneyimleri paylaşmanın zevkini diğer konulardan farklı bir noktaya koymaktadır. Dışadönüklük ve uyumsuzluğun azaltılması, insanlar yaşadıkları pozitif veya negatif tüketim deneyimleri sonucunda psikolojik gerilim yaşarlar. Bu durumda insanlar dengelenmiş sınırı geri kazanmaya çalışmaya çalışırlar (Zajonc, 1971). Sınır çevrimiçi yorum sitelerine yorumlar yaparak gerginlik azaltılabilmektedir bu nedenle olumlu duyguları ifade etmek ve olumsuz duyguları aktarmak eWOM'un iki motivasyonu olarak kabul edilmektedir (Hennig-Thurau vd., 2004).

Fedakarlık, Sundaram vd. (1998) tarafından karşılık beklemeden başkaları için bir şeyler yapma eylemi olarak tanımlanmıştır. Tüketim bağlamında diğer tüketicilerin satın alma kararlarını vermelerine yardımcı olma isteği ve geri bildirimde bulunarak yardımcı olma alanlarında yer almaktadır (Engel vd., 1993; Sundaram vd., 1998). Ekonomik teşvikler, para ödülleri ve ödül puanları, indirimler veya ücretsiz yükseltmeler gibi parasal değeri olmayan ödülleri aramak amacıyla eWOM'un kullanılmasını içermektedir (Yen ve Tang, 2015). Hennig-Thurau vd. (2004) çalışmasında önemli bir motivasyon olarak ele alınan misafirperverlik ve turizm bağlamında, Bronner ve de Hoog (2011) kendini geliştirme, bireysellik ve uyumsuzluğu azaltma başlıklarında bağlantıları olduğuna ulaşımlardır. Platform asistanlığı, Hennig-Thurau vd. (2004) tarafından eWOM bağlamında tüketiciler tarafından dağıtılabildiğini, çünkü çevrimiçi platformlarda şikayetlerin daha kolay iletilebildiği ve tüketicilerin ürüne veya hizmete yönelik bilgi paylaşımında ve alışverişte uzlaşmaya yardımcı olabileceği olarak açıklanmıştır.

3.8. Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama (eWOM) ve Lüks Tüketim

Literatür sosyal medyada ve çevrimiçi ortamlarda eWOM, lüks tüketim ve gösterişçi tüketim ilişkisi üzerine birçok farklı çalışma içermektedir. Sosyal medya eWOM'un çevrimiçi ortamda gerçekleştiği platformlardan birisidir ve aralarında ilişki

bulunmaktadır. Aynı zamanda lüks tüketim ve gösterişçi tüketim arasında da yüksek seviyede ilişki vardır. Gösterişçi tüketim süreci, lüks tüketim ile başlar ardından sosyal çevre, sosyal medya, çevrimiçi platformlar gibi alanlarda gösterilerek gösterişçi tüketime dönüşmektedir. Dönüşüm sürecinde en etkili olan ise eWOM'dur. Sabuncuoğlu (2015), eWOM'un kaynakları tüketicilerin örnek aldıkları fikir önderleri, onların tüketim davranışları ve gösteriş amaçlı gerçekleştirdikleri paylaşımlar tüketicileri onlar gibi olmaya iterek güdülemektedir.

İnternet üzerindeki tüketici toplulukları, tüketicilere ürünler ve hizmetleri hakkında görüşlerini ifade etme veya diğer tüketici deneyimlerini anlama konusunda fırsatlar sunmaktadır. Tüketiciler, internetin ortaya çıkışından önce, görüşlerini diğer tüketiciler ile yapılandırılmış ve yazılı bir biçimde paylaşmadıklarından eWOM tüketicilere bu noktada büyük olanaklar sunmaktadır (Pollach, 2008). Sosyal medyanın çevresine bağlı olarak özellikle sosyal medya, fotoğraf, video, konum, bildirim, içerik paylaşımı, Facebook, Instagram ve Youtube gibi ortamların gerçekleştirilen tüketimleri gösterme amaçlı yani gösteriş amaçlı kullanıldığı görülmektedir (Sabuncuoğlu, 2015).

İnternetin ve sosyal ağların lüks tüketimde önemli bir etkisinin olduğu Schultz ve Jain (2018) tarafından çalışmalarının sonucunda açığa çıkarılmıştır. Tüketicilerin farkı medya platformları ile etkileşim içerisinde bulunması ile arkadaşlar ve aile bağları gibi kaynaklardan lüks ürünler hakkında satın almadan önce bilgi toplamaları için çevrimiçi platformlar önemli bir yer tutmaktadır. Radyo ve televizyon gibi geleneksel medyanın lüks ürünleri satın almada önemli bir etkisinin olmaması, çevrimiçi sitelerin birçok bilgiyi içermesi ve yeni ortaya çıkan lüks ürünlerin ilk olarak bloglarda, sosyal ağlarda, mobil uygulamalarda, moda sitelerinde görülebilmesi çevrimiçi ağların lüks tüketim motivasyonlarında etkili olduğu görülmektedir. Çevrimiçi ortamda gerçekleştirilen etkileşim eWOM olarak adlandırılmaktadır ve yapılan çalışmanın sonuçları ile bağlantılı olarak lüks tüketime yönlendirmede etkisinin güçlü olduğu ortaya konulmuştur. Birçok tüketici için lüks, çoğunlukla ürünlerin satın alınması ile değil, belirli ve özel bir ürünün satın alınması ile gerçekleşmektedir. Bu tüketimi gerçekleştiren tüketiciler, herkesin

ulaşamayacağı ve sıklıkla görülmeyen ürünlere, deneyimlere ve hizmetlere ulaşmak isterler (Yeoman, 2010).

Bloglar etkileşimli ortamlardır. Etkileşimler genellikle tüketicilerin, tüketici adaylarının veya da tecrübe sahibi kişiler tarafından oluşturulan yorumlardan oluşmaktadır. Birçok farklı temaya sahip blog olduğu gibi blogların takipçi kitleleri de bloglarla benzer özellikler taşımaktadır. Tüketicilerin takip ettikleri blogları yalnızca ayda bir defa fakat Instagramı günlük olarak kullandıkları belirtilmiştir. 20-35 yaş arasındaki blog takipçileri bloggerları arkadaş canlısı, moda takipçisi ve mütevazı olarak görmektedirler. Blogları takip eden tüketicilerin etmeyen tüketicilere göre bloggerlardan etkilenme oranları daha fazladır, güven ve güvenilirlik takipçilerin en çok aradığı iki özelliktir. Ürün veya hizmet hakkında yapılmış olan pozitif yorumlar tüketicilerin lüks ürün tüketmesine yönelik olumlu bir etki sağlarlar (Kahia, 2017).

eWOM, farklı başlatıcılar tarafından uygulamaya geçirilebilmektedir. Günümüzde lüks markalar sosyal ağlardaki fırsatı görerek etkileyiciler ile bu alanda faaliyet göstermeye başlamışlardır. Kahia (2017) çalışmasında bloggerlar ile çalışmanın ucuz ve yüksek derecede etkileşimli olduğuna ulaşmıştır. Etkileşim yalnızca marka için yararlı olmayıp, blogger ve tüketici için de olumlu faydalar sunmaktadır. Markalar etkileşimin sonucunda satışlarını arttırabilecek ve yeni tüketiciler bulabilecek, bloggerlar etkileşimde artış göstererek yeni takipçiler ile kitlesini genişletecek, tüketiciler ise lüks ürünlerin günlük yaşamlarında nasıl kullanabileceklerine dair bilgileri alacakları bir zincir oluşturmaktadır.

Lüks tüketimle bağlantılı olan gösterişçi tüketim ile sosyal medya ilişkisi üzerine literatürde birçok çalışma bulunabilmektedir. Gösterişçi tüketim lüks tüketimin bir alt kolu olarak incelenebilmektedir. Lüks tüketim ile başlayan sürecin amacı gösteriş yapmaya doğru yönlendiğinde gösterişçi tüketim gerçekleşmiş olmaktadır. Sabuncuoğlu (2015) gerçekleştirdiği sosyal medyanın gösterişçi tüketim olarak kullanımı çalışmasında, gösterişçi tüketimin diğer bireylere gösteriminin yollarından birinin de sosyal medya üzerinden paylaşılmasını ele almıştır. Gösterişçi tüketimi gerçekleştiren kişilerin sahip

oldukları lüks ürünleri, aldıkları lüks hizmetleri, gittikleri yerleri ve boş zamanlarını nasıl geçirdiklerine, özet olarak lüks yaşamlarını aktarma biçimleri bu şekilde değişmiştir. Bireylerin sosyal medyadaki profillerinin aldıkları beğeni sayıları ile bireyin öz denetiminin azalması arasında bir etkileşim vardır. Sonucunda birey fazla düşünmeden gereksiz ve lüks harcamalar yapmaktadır. Hedonik ve lüks ürün tercihleri bireyin çevresi tarafından kabul edilir fakat faydacılık özellikleri yüksek olmamaktadır.



4. BÖLÜM

SOSYAL MEDYA KULLANIM YOĞUNLUĞU İLE SOSYAL MEDYA ÜNLÜLERİNİN VE ELEKTRONİK AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMANIN LÜKS TÜKETİM ÜZERİNDEKİ ROLÜNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

4.1. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

Literatür bölümünde de değinildiği üzere sosyal medyanın lüks ürünlere sahip olmak isteyen fakat belirli sebeplerden dolayı ulaşamayan kişilere sunduğu boyut ile markalar tarafından gerçekleştirilen satın almadan gerçekleştirilebilecek bir etkinin yansıtılması amaçlanmaktadır (Heinonen vd., 2013). Sosyal medya, lüks ve gösterişçi tüketimi yansıtmak için kullanıcılar tarafından en çok kullanılan (Sabuncuoğlu, 2015) ve sosyal medya kullanıcılarının oluşturdukları profillerde diğer kişiler ile paylaşımı gerçekleştirmek için uygun bir ortam sunmaktadır (Kaplan ve Haenlein, 2010). eWOM'un en fazla sosyal medya aracılığı ile gerçekleştirildiği ve bu süreç içerisinde fikir önderlerinin, onların tüketim davranışları ile lüks tüketimi onları takip eden kişilere sunmaktadır. Gerçekleşen zincirin sonucunda sosyal medya kullanıcıları fikir önderlerinin paylaşımlarından eWOM aracılığı ile etkilendiği sonucuna ulaşabilmektedir. Lüks tüketime yönelik paylaşımlar ele alındığında sosyal medyada görülen ve takipçileri güdülemeyi amaçlayan paylaşımların eWOM aracılığı ile gerçekten bir etkiye sahip olup olmadığı, sahip ise derecelerini ortaya çıkarmak araştırmanın literatür incelenerek elde edilmiş olan temel amacını oluşturmaktadır.

Bu araştırmanın amacı sosyal medya kullanım yoğunluğunun ve sosyal medya ünlülerinin, elektronik ağızdan ağıza pazarlama (eWOM) aracılığı ile lüks tüketim üzerindeki etkilerini ortaya koymaktır.

Araştırmanın alt amaçları ise aşağıdaki şekilde ele alınacaktır:

- 1) Sosyal medya kullanıcılarının, sosyal medya ünlülerinin sunduğu lüks ürünleri satın alırken eWOM'dan etkilenmeleri veya etkilenmemeleri sonucunu açıklamak.

- 2) Sosyal medya kullanım yoğunluğunun lüks tüketim üzerinde, eWOM'un aracı değişken durumunda olup olmadığını açıklamak.
- 3) Sosyal medyanın kullanım yoğunluğunun ve lüks tüketim üzerindeki etkisini açıklamak.
- 4) eWOM'un lüks tüketim üzerindeki etkili olduğu veya olmadığına ulaşmak.

4.2. Araştırmanın Önemi

İstatistik platformu olan Statista (2018) tarafından 2018 yılının Ekim ayında gerçekleştirilen araştırmanın sonucunda 2012 yılında 1,4 milyar olan sosyal medya kullanıcı sayısının 2015 yılında 2,14 milyar ve 2018 yılında ise 2,62 milyar kişiye ulaşmış olması sosyal medyanın gün geçtikçe daha fazla kişi tarafından kullanılması ve çevrimiçi sosyal ağların büyük topluluklar haline getirmiştir. Bilgiye, ilgi duyulan konuya, kişilere, rol modellere ve daha birçok farklı alana kolay ulaşım dünyadaki sınırları kaldırmaktadır. Kullanıcıların sosyal medyada yer alma motivasyonları, güdülenmeleri ve değişen yaşam tarzları genel anlamda davranışlarla beraber tüketimleri de etkilemektedir. Sosyal medya kullanımının lüks tüketim üzerinde etkisi olduğuna literatürde gerçekleştirilen çalışmaların sonucunda ulaşılmıştır. Örneğin lüks ürün pazarında bulunan markaların uzun yıllar süresince sosyal medyadan ve internet ortamından marka imajlarının kötü etkileneceğini düşünerek uzak durmaları sonucunda çağa ayak uydurmak için aktif rol almaya başlamaları markalar tarafından atılmış olan ve başarıya ulaşan bir adım olarak kabul edilmektedir (Aksu ve Ercan, 2014). Kullanıcı tarafında ise lüks tüketimi sembolize eden paylaşımların beğeni toplaması ve olumlu geri dönüşler alması sonucunda tüketicilerin lüks ürün tüketimi davranışlarının değiştiği belirlenmiştir (Sabuncuoğlu, 2015). Son yıllarda yükselen yeni medya kanalları ile verimi daha da artan çevrimiçi pazarlama etkinliklerinden biri olan eWOM'un (Gupta ve Harris, 2005) etkilerinin sosyal medya ünlüleri ile ilişkili olduğu sonuçları literatürde yer almaktadır. Godes ve Mayzlin (2009) satın alma güdülerinin tanıdık kişiler ile kurulan WOM'dan daha çok artık eWOM'dan etkilendiğini ve bu sürecin de sosyal medya kullanıcıları ile ünlülerinin aktardıkları bilgi miktarının büyüklüğünün sonuçları olduğunu belirtmiştir. Sosyal medyanın kullanım yoğunluğu ve sosyal medya ünlülerinin lüks tüketim üzerinde eWOM

aracılığı ile bir etkisine yönelik literatürde bir arada incelenmiş olan çalışma bulgusuna saptanabildiği kadarıyla rastlanamamıştır. Sosyal medya kullanıcılarının eWOM ile gerçekleştirdikleri etkileşimler, sosyal medya ünlülerinin tüketicileri lüks tüketim konusunda güdülemeleri, tüketicilerin sosyal medyada satın alma öncesi araştırmaları, eWOM'un lüks tüketime ilişkin kullanımı, sosyal medya yoğunluğu ve eWOM ilişkisi gibi birçok soru çalışmanın sonucunda cevaplanacaktır.

Bu çalışmanın temel katkısı; elde edilen sonuçlar ile literatürde saptanmış olan sosyal medya ünlülerinin ve sosyal medya kullanım yoğunluğunun lüks tüketim üzerinde eWOM aracılığı ile ölçülmesi alanındaki boşluk kapatılmaya çalışılacak, literatürde birbirinden ayrı olarak ele alınmış olan ilişki çalışmalarının (sosyal medya kullanım yoğunluğu – eWOM, sosyal medya kullanım yoğunluğu - lüks tüketim, sosyal medya ünlüleri – lüks tüketim, sosyal medya ünlüleri – eWOM, eWOM - lüks tüketim) bir araya getirilerek kurdukları ilişkilerin tek bir çalışmada incelenmesi sağlanarak, derlenmiş bir çalışma gerçekleştirilmiş olacaktır. Araştırmanın literatüre sağladığı katkının yanında sosyal medya profesyonellerine ve kullanıcılarına, lüks markalara, lüks markaların pazarlama profesyonellerine ve sosyal medyadaki lüks tüketim davranışlarına yönelik fayda sağlayacağı beklenmektedir.

4.3. Araştırmanın Sınırlılıkları

Birçok gerçekleştirilen çalışmada olduğu gibi bu çalışma da bazı kısıtlara sahiptir. Çalışmadaki en önemli kısıt veri toplamaya yöneliktir. Araştırmada elde edilen veriler 05.11.2018 – 30.11.2018 tarihleri arasında toplanmıştır. Kısa sürede toplanmış olan veri araştırmanın sınırlılıklarından biri olmaktadır. Diğer bir sınırlılık ise, katılımcıların yalnızca belirli öğrenim durumuna sahip kişilerden oluşmalarıdır. Yaş aralıkları yakın olan katılımcılar ve onların görüşlerini yansıtması bir başka sınırlılık olarak kabul edilmektedir. Lüks tüketime yönelik gerçekleştirilmiş olan bir çalışmada üst gelir grubundan katılımcı sayısının az olması ise sınırlılıklardan bir diğeridir. Örneklem büyüklüğü ile ana kitlenin temsilinin gerçekleştirilmesi pratikte mümkün olmasına rağmen anlamlılık ve gerçeklik açısından yetersiz görülmektedir. Farklı örneklem

gruplardan veri toplanmamış olması da yapılacak olan genellemelerinin tutarsız olmalarına neden açabilecektir. Bu sebeplerden dolayı gelecekte yapılan çalışmalarda daha büyük örneklem kullanımı, farklı eğitim durumuna sahip katılımcılar ile çalışmak, veri toplama zamanının genişletilmesi, çeşitli maddi duruma sahip kişilerden verinin toplanarak çalışmanın yinelenmesi doğru olacaktır.

4.4. Araştırmanın Varsayımları ve Hipotezleri

Araştırmada veri toplama aracı olarak kullanılan anketlerin katılımcılar tarafından doğru ve tutarlı olarak cevaplandıkları, katılımcıların araştırmaya katılabilecek düzeyde sosyal medya ve internet okur yazarlığına sahip olduğu ve ankette bireysel manipülasyonlar gerçekleştirmedikleri varsayılmaktadır.

Araştırmanın hipotezleri ise aşağıda sıralanmıştır.

H1: Sosyal medya yoğunluğunun eWOM üzerinde pozitif anlamlı bir etkisi vardır.

H2: Sosyal medya ünlülerinin eWOM üzerinde pozitif anlamlı bir etkisi vardır.

H3: eWOM'un lüks tüketim üzerinde pozitif anlamlı bir etkisi vardır.

H4: Sosyal medya yoğunluğunun lüks tüketim üzerinde pozitif anlamlı bir etkisi vardır.

H5: Sosyal medya ünlülerinin lüks tüketim üzerinde pozitif anlamlı bir etkisi vardır.

H6: Sosyal medya yoğunluğu ile lüks tüketim arasındaki ilişkide eWOM aracı role sahiptir.

H7: Sosyal medya ünlüleri ile lüks tüketim arasındaki ilişkide eWOM aracı role sahiptir.

4.5. Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışma sosyal medya kullanım yoğunluğunun ve ünlülerinin eWOM aracılığı ile lüks tüketim üzerindeki etkilerini ölçmeye yönelik nicel bir araştırmadır. Araştırmada

yüz yüze görüşme yöntemi benimsenmiştir. Araştırma modelinin test edilmesi için gerekli olan veriler anket formu aracılığı ile toplanmıştır.

4.5.1. Ana Kütlenin Belirlenmesi ve Örneklem Süreci

Araştırmanın evreni sosyal medya kullanıcılarıdır. Evreni oluşturan bireyler birçok farklı topluluğa aittir ve topluluk üyelerinin her biri farklı özelliklere sahiptir. Sosyal medyada yer alan bireylerin hepsine ulaşmanın mümkün olmaması; araştırmanın sahip olduğu zaman ve bütçe kısıtları da göz önüne alındığında bir örneklem üzerinden gidilmesinin gerekli olduğuna ulaşılmıştır. Araştırmanın örneklemini üniversite öğrencileri oluşturmaktadır. Veriler Eskişehir'deki üniversite öğrencilerinden toplanmıştır ve amaçlı örneklem kullanılmıştır.

4.5.2. Veri Toplama Yöntemi

Gerçekleştirilen çalışma, sosyal medya kullanım yoğunluğunun ve ünlülerinin eWOM aracılığı ile lüks tüketim üzerindeki etkilerini ölçmeye yönelik nicel bir araştırmadır. Araştırma modelinin test edilmesi için gerekli olan veriler, anket formu aracılığı ve yüz yüze görüşme yöntemi ile toplanmıştır.

Kullanılan anket formu iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde katılımcıların kişisel ve demografik bilgilerini edinmek amacıyla cinsiyet, medeni durum, gelir durumu, büyüdüğü yer, sahip olunan sosyal medya hesapları, sosyal medya araçlarına ve internete erişim cihazları, günlük ortalama internette ve sosyal medyada geçirilen zamana ilişkin sorular yer almaktadır.

İkinci bölümde ise kullanılan ölçeklerin tümü, içeriğin geçerliliğini de sağlamak adına literatürde daha önce geliştirilmiş ölçeklerden uyarlanmıştır (Straub vd., 2004). Ölçekler, araştırmanın modeline uygun olarak 10 adet belirlenmiştir. Anket formu Ek 1'de yer almaktadır.

Ölçekler ve içerdikleri ifadeler ise sırasıyla:

- 1) “Sosyal medya ünlüsü kullanımı ve satın alma niyeti” ölçeği Kumar (2010), sosyal medyadaki ünlüler ve ünlülerin kullanıcılar üzerindeki etkilerini ölçmek için hazırlanmıştır. Ölçekte bulunan 4 ifade sosyal medya ünlüsünün olumsuz imajının satın alma kararları üzerindeki etkileri, sosyal medya ünlülerinin kullandıkları ürün ve hizmetlere yönelik talep ve arzuları ölçmek, sosyal medya ünlüleri tarafından tavsiye edilen ürün ve hizmetleri satın almaya yönelik güdülenmelerin ölçülmesi ve bireylerin kendilerini sosyal medya ünlülerine yakın hissettirecek tüketimler gerçekleştirilmesine dair açıklamalar yapılabilmeye yöneliktir.
- 2) “Elektronik ağızdan ağıza pazarlama (eWOM) faydası” ölçeği Cheung vd. (2008), çevrimiçi tartışmalara karşı bireylerin tutumlarından yola çıkarak eWOM’un sunduğu pozitif veya negatif yöndeki etkileri ölçmeyi amaçlamaktadır. Ölçekte bulunan 3 ifade çevrimiçi tartışmaların bireylere yönelik değer, bilgi vericilik ve yardımcı olma kavramlarına dair açıklamalar yapabilmeye yöneliktir.
- 3) “Satın almada elektronik ağızdan ağıza pazarlama (eWOM)’dan yararlanma” ölçeği ilk 4 ifadesi Bansal ve Voyer (2000) diğer 2 ifadesi Cheung vd. (2008) tarafından bir araya getirilerek kullanılmıştır. Bireylerin satın alma kararlarında danıştıkları bir seçenek olarak ele alınan eWOM ile çevrimiçi tartışmalarda sunulan bilgi alışverişlerini detaylandırmak amaçlanmıştır. Ölçekte bulunan 6 ifade çevrimiçi tartışmaların büyük etkileri olduğuna, karar vermedeki yardımcılığına, sunduğu farklı fikirlere, önerilen farklı görüş ve tavsiyeler ile bireyin kendini topluluktaki kişiye yakın hissetmesine yönelik ayrıntıları ölçmeye yöneliktir.
- 4) “Pahalılık”, “sembolik anlam”, “özel azınlığa aitlik”, “keyfi istek” ve “eşsizlik” Dogan vd. (2018), ölçekleri lüks tüketimin farklı boyutlarına değinen fakat bir arada lüks tüketimi açıklayabilen ölçeklerdir.

Pahalılık ölçeğinde bulunan 4 ifade bireylerin pahalı ürün/hizmetlere yönelik düşüncelerini açıklamaya odaklıdır. Bireyin ürün/hizmet tüketimine yönelik mutluluk durumunu, pahalı ürün tercihini ve ucuz ürünlere yönelik ters yönlü ifadeler ile tercih ve kişisel tatmin duygularını ölçmeye yöneliktir.

Sembolik anlam ölçeği ise içerdiği 4 ifade ile ürün/hizmetin tüketiminde fonksiyonel özelliklerdense sembolik anlam taşıması, taşıdığı sembolik anlamın yanında lüksü de yansıtması, sosyal çevrenin sembolik anlama sahip ürün/hizmete karşı tutumlarını ölçmeye yöneliktir.

Özel azınlığa aitlik ölçeği 3 ifade ile oluşturulmuştur. İfadeler ile bireyin kişisel tutumları ile farklılaşma durumuna dair açıklamalar yapmaya yöneliktir. Birçok kişi ile aynı ürün/hizmet kullanımı tutumuna, sahipliği olan ürün/hizmet ile başka bir kişide karşılaşılmasına ve nadir olan ürün/hizmetin satın alması ile azınlığa aitlik hissetme durumlarını ölçmek için ifadeler barındırmaktadır.

Keyfi istek ölçeği bireyin alışverişe karşı tutumunu ölçmeye yöneliktir. Bulundurduğu 3 adet ifade ile alışverişin ihtiyaç veya isteğe bağlı olma durumunu, tüketimin güdülenmesinin sebebini ve satın almadaki ihtiyaç duygusunun fiziksel veya duygusal yönde olmasını ölçmektedir.

Eşsizlik ölçeği 4 adet ifadeye sahiptir. Ölçeğin ifadeleri, ürün/hizmetin satın alma niyetlerini, benzersiz özelliklerin satın almayı ne yönde etkilediğini ve kişiselleştirilmiş ürünlere dair tutumları ölçmeye yöneliktir.

- 5) “Sosyal medya kullanım yoğunluğu” ve “sosyal medyada satın alma öncesi tüketici davranışı” Yanar (2017), ölçekleri sırasıyla 5 ve 10 adet ifade içermektedir. Sosyal medya kullanım yoğunluğu ölçeğinin ifadeleri; kullanıcıların sosyal medya siteleri ile kurdukları bağları, kullanım sıklıklarını, sosyal medya sitelerinin kullanıcılarına sunduğu sembolik anlamları ve hissedilen aidiyet duygularını ölçmeye yöneliktir.

Sosyal medyada satın alma öncesi tüketici davranışı ifadeleri; satın almadan önce sosyal medya üzerinde yapılan ürüne/hizmete ve markaya yönelik araştırmaları, yapılan araştırmadaki bilgiler ve tavsiyelere dair düşünceleri, sosyal medyadaki markaların iletişimleri ve faaliyetlerinin birey üzerindeki etkilerini ölçmeye yöneliktir.

Ankette kişisel ve demografik sorular ile beraber toplam 58 adet ifadeye yer verilmiştir. Kişisel bilgiler ve demografik sorularda seçeneklerden uygun olan veya olanların belirtilmesi istenmiştir. Diğer ifadelere ilişkin verilerin toplanmasında, “kesinlikle katılmıyorum, katılmıyorum, biraz katılmıyorum, kararsızım, biraz katılıyorum, katılıyorum, kesinlikle katılıyorum” seçeneklerden birinin seçilmesi istenmiştir ve 7’li Likert ölçeği kullanılarak derecelendirme yapılarak sayısallaştırılmıştır.

Anket formunun oluşturulmasından sonra Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler fakültesi öğrencilerine pilot uygulama yapılmıştır. İlk olarak öğrenciler arasından seçilen 62 kişiye anket uygulanmış ve ön araştırma çalışması gerçekleştirilmiştir. Ön araştırmanın sonuçları ele alınarak anket son haline getirilmiş ve uygulanmaya başlanmıştır. Toplamda 383 kişi tarafından cevaplanan anketlerden geçersiz olan 15 adet anket formu çıkarılmıştır. 368 adet anket formu analizde kullanılması amacıyla araştırmaya dahil edilmiştir.

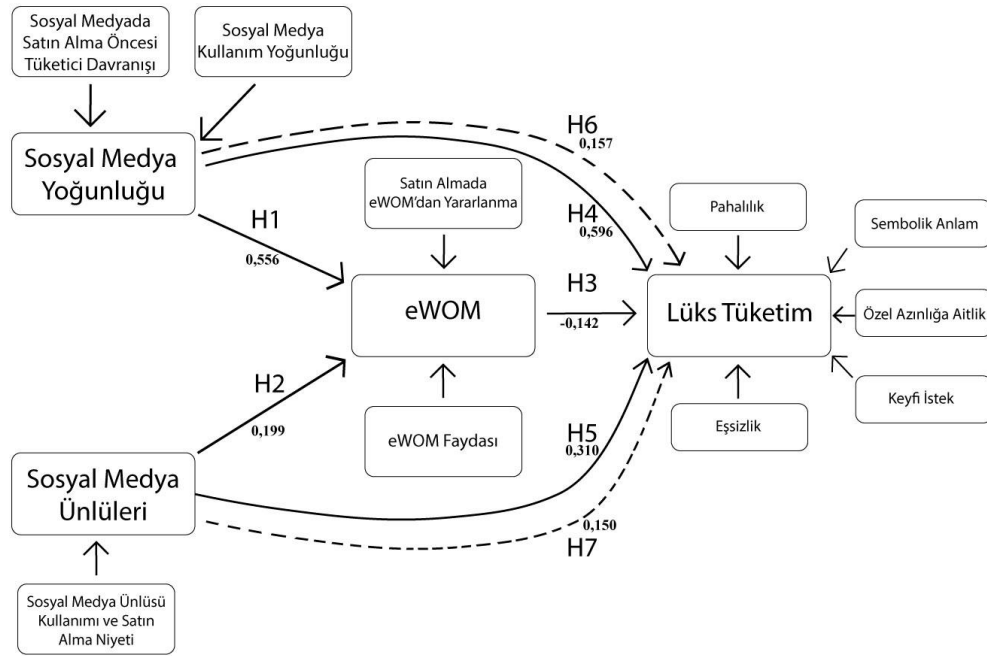
4.5.3. Verilerin Analizi

Araştırma verileri merkezi dağılım ve değişkenlik ölçütlerine göre analiz edilmiştir. Araştırmada elde edilen veriler SPSS 23 paket programı kullanılarak istatistiki olarak analiz edilmiştir. İlk olarak güvenilirlik analizi gerçekleştirilmiş, ardından tanımlayıcı istatistiki analizler yapılmıştır. AMOS 16 paket programı kullanılarak yapısal eşitlik modeli kurulmuş, doğrulayıcı faktör analizi gerçekleştirilmiştir.

4.5.3.1. Araştırmanın Bulguları

Araştırmanın bu bölümünde betimleyici istatistikler incelenmiş, kullanılan her bir ölçek için güvenilirlik ve geçerlilik analizi gerçekleştirilmiştir, sonrasında ise araştırma modeli test edilmiştir. Yapısal eşitlik modellemesi, doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarına yer verilmiştir. Betimleyici istatistikler için SPSS 23 programı, yapısal eşitlik modellemesi ve doğrulayıcı faktör analizleri için ise AMOS 16.0 yazılımı kullanılmıştır. Çalışmamızda test edilen araştırma modeli işe Şekil 8’de yer almaktadır.

Şekil 8. Araştırma Modeli.



4.5.3.1.1. Kişisel ve Demografik Soruların Analizi

Anket formu ile elde edilen cinsiyet, yaş, eğitim, sınıf, medeni durum, büyüyen yer, sosyal medya hesapları, sosyal medyaya erişim cihazları, internete ulaşım, günlük ortalama internet kullanımı, günlük ortalama sosyal medya kullanımı ve gelir üzerine elde edilen kişisel ve demografik sorularına yönelik bilgilerin analizleri Tablo 5’te verilmiştir.

Tablo 5. Katılımcıların Demografik Özellikleri

	Sıklık (f)	Yüzde (%)
Cinsiyet		
Kadın	177	48,1
Erkek	191	51,9
Yaş		
18	51	13,9
19	39	10,6
20	35	9,5
21	45	12,2
22	80	21,7
23	66	17,9
24	31	8,4
25	9	2,4
26	4	1,1
27	3	,8
28	3	,8
33	1	,3
35	1	,3
Gelir Durumu		
500tl ve altı	95	25,8
501-1000tl	136	37,0
1001-1500tl	76	20,7
1501-2000tl	35	9,5
2001-2500tl	13	3,5
2501-3000tl	7	1,9
3001tl ve üzeri	6	1,6
Eğitim		
Lisans	366	99,5
Doktora	2	,5
Sınıf		
1.sınıf	117	31,8
2.sınıf	17	4,6
3.sınıf	41	11,1
4.sınıf	183	49,7
5.sınıf ve üzeri	10	2,7
Medeni Durum		
Evli	3	,8
Bekar	365	99,2
Büyünen Yer		
Köy	25	6,8
Kasaba	11	3,0
İlçe	74	20,1
Şehir	258	70,1

Çalışmaya katılan 368 bireyin cinsiyet dağılımında 177'sinin kadın, 191'inin ise erkek olduğuna ulaşılmıştır. Cinsiyeti kadın olanların 368 kişi içerisindeki yüzdesi 48,1 ve erkek olanları yüzdesi ise 51,9'dur.

Çalışmaya katılan 368 bireyin yaş dağılımına bakıldığında 18 yaşındaki 51 kişi yüzde olarak 13,9'u, 19 yaşındaki 39 kişi yüzde olarak 10,6'yı, 20 yaşındaki 35 kişi yüzde 9,5'i, 21 yaşındaki 45 kişi yüzde 12'yi, 22 yaşındaki 80 kişi yüzde 21,7'yi, 23 yaşındaki 66 kişi yüzde 17,9'u, 24 yaşındaki 31 kişi yüzde 8,4'ü, 25 yaşındaki 9 kişi yüzde 2,4'ü, 26 yaşındaki 4 kişi yüzde 1,1'i, 27 yaşındaki 3 kişi yüzde 0,8'i, 28 yaşındaki 3 kişi yüzde 0,8', 33 yaşındaki 1 kişi yüzde 0,3'ü, 35 yaşındaki 1 kişi yüzde 0,3'ü oluşturmaktadır. Çalışmaya katılanların yaş ortalaması ise 21,43'dür.

Çalışmaya katılanların gelir durumu incelendiğinde, 500tl ve altı 95 kişi yüzde 25,8'i, 501-1001tl arası 136 kişi yüzde 37,0'yi, 1001-1500tl arası 76 kişi yüzde 20,7'yi, 1501-2000tl arası 35 kişi yüzde 9,5'i, 2001-2500tl arası 13 kişi yüzde 3,5'i, 2501-3000tl arası 7 kişi 1,9'u ve 3000tl ve üzeri 6 kişi yüzde 1,6'yı oluşturmaktadır. Gelir durumu ortalaması ise 2,39 ortalama ile 501-1000tl arasındadır.

Çalışmaya katılanların 368 kişisi lisans öğrencisidir ve yüzde 99,5'i oluşturmaktadırlar. 2 kişi ise doktora öğrencisidir ve yüzde 0,5'ini oluşturmaktadır. Görüldüğü üzere çalışmaya katılan neredeyse her birey lisans öğrencisidir.

Çalışmaya katılanların sınıf dağılımına bakıldığında 1.sınıf öğrencileri 120 kişi ile yüzde 31,9'u 2.sınıf öğrencileri 17 kişi ile yüzde 4,5'i, 3. Sınıf öğrencileri 42 kişi ile yüzde 11,2'yi, 4.sınıf öğrencileri 187 kişi ile yüzde 49,7'yi, 5.sınıf ve üzeri öğrenciler ise 10 kişi ile yüzde 2,7'yi oluşturmaktadırlar.

Çalışmaya katılanların medeni durumuna bakıldığında evli kişi sayısı 3 kişi ile yüzde 0,8'i, bekar kişi sayısı ise 365 ile yüzde 99,2'yi oluşturmaktadır.

Çalışmaya katılanların büyüdüğü yerlere bakıldığında köyde büyüyen 25 kişi yüzde 6,8'i, kasabada büyüyen 11 kişi yüzde 3'ü, ilçede büyüyen 74 kişi yüzde 20,1'i, şehirde büyüyen 258 kişi ise yüzde 70,1'i oluşturmaktadır.

Tablo 6. Sosyal Medya Platformları Kullanımı

Sosyal Medya Platformları Kullanımı				
Platform Adı	Kullanan Birey Sıklığı (f)	Kullanmayan Birey Sıklığı (f)	Kullanan Birey Sayısı Yüzdesi (%)	Kullanmayan Birey Sayısı Yüzdesi (%)
Facebook	280	88	76,1	23,9
Instagram	344	24	93,5	6,5
Twitter	217	151	59,0	41,0
Swarm	105	266	28,5	71,5
Snapchat	132	236	35,9	64,1
LinkedIn	102	266	27,7	72,3
Youtube	266	102	72,3	27,7
Diğer	40	328	10,9	89,1

Çalışmaya katılanların sosyal medya platformları kullanımına bakıldığında 280 katılımcının Facebook kullandığı ve 88'inin ise kullanmadığı, 344 katılımcının Instagram kullandığı ve 24'ünün kullanmadığı, 217 katılımcının Twitter kullandığı ve 151'inin kullanmadığı, 105 katılımcının Swarm kullandığı ve 266'sının kullanmadığı, 132 katılımcının Snapchat kullandığı ve 236'sının kullanmadığı, 102 katılımcının LinkedIn kullandığı ve 266'sının kullanmadığı, 266 katılımcının Youtube kullandığı ve 102'sinin kullanmadığı, 40 katılımcının ise diğer sosyal medya platformlarını da kullandıklarına ulaşılmıştır.

Tablo 7. Sosyal Medya Erişiminde Kullanılan Cihaz Türleri

Sosyal Medyaya Erişimde Kullanılan Cihaz Türleri				
Cihaz Türü	Kullanan Birey Sıklığı (f)	Kullanmayan Birey Sıklığı (f)	Kullanan Birey Sayısı Yüzdesi (%)	Kullanmayan Birey Sayısı Yüzdesi (%)
PC (Kişisel Bilgisayar)	114	254	31,0	69,0
PC (Ortak Kullanılan Bilgisayar)	5	363	1,4	98,6
Tablet	19	349	5,2	94,8
Akıllı Telefon	359	9	97,6	2,4

Çalışmaya katılanlardan sosyal medyaya erişimde kullandıkları cihaz türlerinin seçilmesi ve birden çok seçim yapılabileceği belirtildiği ifadenin sonuçları incelendiğinde, 114 katılımcının kişisel bilgisayarından, 5 katılımcının ortak kullanılan bilgisayarlardan, 19 katılımcının tableten ve 359 katılımcının da akıllı telefon kullanarak sosyal medyaya eriştiğine ulaşılmıştır.

Tablo 8. İnternete Ulaşımında Kullanılan Bağlantı Türleri

İnternete Ulaşımında Kullanılan Bağlantı Türleri				
Bağlantı Türü	Kullanan Birey Sayısı	Kullanmayan Birey Sayısı	Kullanan Birey Sayısı Yüzdesi	Kullanmayan Birey Sayısı Yüzdesi
	(f)	(f)	(%)	(%)
Mobil İnternet	308	60	83,7	16,3
Bireysel İnternet (Ev/İşyeri vb.)	222	146	60,3	39,7
Toplu Kullanılan İnternet (Yurt/Apart/Okul vb.)	104	264	28,3	71,7

Çalışmaya katılanlardan internete erişimde kullandıkları bağlantı türlerinin seçilmesi ve birden çok seçim yapılabileceği belirtildiği ifadenin sonuçları incelendiğinde, 308 katılımcının mobil internetten, 222 katılımcının bireysel internetten (ev/işyeri vb.), 104 katılımcının ise toplu kullanılan internet (yurt/apart/okul vb.) aracılığıyla erişim yaptıklarına ulaşılmıştır.

Tablo 9. Günlük Ortalama İnternet Kullanımı

Günlük Ortalama İnternet Kullanımı		
	(f)	(%)
2 saat ve daha az	48	13,0
3-5 saat	216	58,7
6-8 saat	76	20,7
8 saat ve daha fazla	28	7,6
Toplam	368	100,0

Çalışmaya katılanların günlük ortalama internet kullanımları dağılımı incelendiğinde, 2 saat ve daha az zaman geçiren kişi sayısı 48 ve yüzde 13'ü, 3-5 saat arası zaman geçiren kişi sayısı 216 ve yüzde 58,7'yi, 6-8 saat arası zaman geçiren 76 kişi ve yüzde 20,7'i, 8 saat ve daha fazla zaman geçiren 28 kişi ve yüzde 7,6'yı oluşturmaktadır. Günlük ortalama internet kullanımı ise ortalama 2,24 ile 3-5 saat arasındadır.

Tablo 10. Günlük Ortalama Sosyal Medya Kullanımı

Günlük Ortalama Sosyal Medya Kullanımı		
	(f)	(%)
2 saat ve daha az	154	41,8
3-5 saat	161	43,8
6-8 saat	37	10,1
8 saat ve daha fazla	16	4,3
Toplam	368	100,0

Çalışmaya katılanların günlük ortalama sosyal medya kullanımları dağılımı incelendiğinde, 2 saat ve daha az zaman geçiren 154 kişi yüzde 41,8'i, 3-5 saat zaman geçiren 161 kişi yüzde 43,8'i, 6-8 saat zaman geçiren 37 kişi yüzde 10,1'i, 8 saat ve daha fazla 16 kişi yüzde 4,3'ü oluşturmaktadır. Günlük ortalama sosyal medya kullanımı ise ortalama 1,77 ile 3-5 saat arasındadır.

4.5.3.1.2. Ölçekleri Oluşturan İfadelere Katılım Düzeyleri

Çalışmada kullanılan sosyal medya ünlüsü kullanımı ve satın alma niyeti, eWOM faydası, eWOM'dan yararlanma, pahalılık, sembolik anlam, özel azınlığa aitlik, keyfi istek, eşsizlik, sosyal medya kullanım yoğunluğu, sosyal medyada satın alma öncesi tüketici davranışı ile ilgili ifadelerle yönelik hesaplanan temel tanımlayıcı bulgular her bir ölçek için ayrı olarak Tablo 11 – Tablo 20 arasında verilmiştir.

Tablo 11. Sosyal Medya Ünlüsü Kullanımı ve Satın Alma Niyeti (CEPI) İfadelerine Yönelik Katılım Düzeyleri

İfadeler	İfade Kodları	Min.	Mak.	Standart Sapma	Ortalama
Kullanılan sosyal medya ünlüsünün olumsuz imajı satın alma kararlarımı etkiler. (Örneğin Danla Bilic'in sizin saygı duyduğunuz bir konuya karşı sert tutumu)	CEPI1	1,00	7,00	2,04	2,96
Sosyal medya ünlülerinin kullandığı ürün ve hizmetleri satın almam muhtemeldir.	CEPI2	1,00	7,00	1,44	2,19
Sosyal medya ünlülerinin tavsiye ettiği ürün ve hizmetleri satın alırım.	CEPI3	1,00	7,00	1,40	2,25
Sosyal medya ünlüleri tarafından reklamı yapılan ürünler ve hizmetleri satın almaktan genel olarak mutlu olurum.	CEPI4	1,00	7,00	1,32	2,01
Tüm İfadelerin Ortalaması					2,35

Sosyal medya ünlüsü kullanımı ve satın alma niyeti ifadelerinin ortalamasına bakıldığında 7 üzerinden 2,35 olarak bulunmuştur. Elde edilen sonuca göre katılımcıların ifadelerine katılım düzeyine “biraz katılmıyorum” olarak ulaşılmıştır.

Tablo 12. Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama (eWOM) Faydası (EWOU) İfadelerine Yönelik Katılım Düzeyleri

İfadeler	İfade Kodları	Min.	Mak.	Standart Sapma	Ortalama
Online tartışmaları değerli bulurum.	EWOU1	1,00	7,00	1,80	3,71
Online tartışmaları bilgi verici bulurum.	EWOU2	1,00	7,00	1,84	3,76
Online tartışmaları yardımcı bulurum.	EWOU3	1,00	7,00	1,85	3,77
Tüm İfadelerin Ortalaması					3,74

Elektronik ağızdan ağıza pazarlama (eWOM) faydası ifadelerinin ortalamasına bakıldığında 7 üzerinden 3,74 olarak bulunmuştur. Elde edilen sonuca göre katılımcıların ifadelere katılım düzeyine “kararsızım” olarak ulaşılmıştır.

Tablo 13. Satın Almada Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama (eWOM)’dan Yararlanma (EWOP) İfadelerine Yönelik Katılım Düzeyleri

İfadeler	İfade Kodları	Min.	Mak.	Standart Sapma	Ortalama
Online tartışmaların yadsınamaz etkileri vardır.	EWOP1	1,00	7,00	1,71	3,65
Online tartışmalar gerçekten yardımcı olur.	EWOP2	1,00	7,00	1,65	3,56
Online tartışmalar farklı fikirler sunar.	EWOP3	1,00	7,00	1,78	4,42
Online tartışmalar yardımcı olabilecek fikirlere ışık tutar.	EWOP4	1,00	7,00	1,74	4,07
Online tartışmalarda verilen tavsiyeleri takip ederim.	EWOP5	1,00	7,00	1,70	3,35
Online tartışmalarda verilen görüşlerle ortak görüşlere sahip olurum.	EWOP6	1,00	7,00	1,47	3,07
Tüm İfadelerin Ortalaması					3,68

Satın almada elektronik ağızdan ağıza pazarlama (eWOM)’dan yararlanma ifadelerinin ortalamasına bakıldığında 7 üzerinden 3,68 olarak bulunmuştur. Elde edilen sonuca göre katılımcıların ifadelere katılım düzeyine “kararsızım” olarak ulaşılmıştır.

Tablo 14. Pahalılık (EXPN) İfadelerine Yönelik Katılım Düzeyleri

İfadeler	İfade Kodları	Min.	Mak.	Standart Sapma	Ortalama
Pahalı ürünleri/hizmetleri satın almaktan mutluluk duyarım.	EXPN1	1,00	7,00	1,88	3,15
Ucuz ürünleri/hizmetleri bulmak benim için çok önemli değildir.	EXPN2	1,00	7,00	1,74	2,99
Ucuz ürünleri/hizmetleri satın almayı tercih etmem.	EXPN3	1,00	7,00	1,63	2,65
Pahalı bir ürünü/hizmeti ucuz bir ürüne/hizmete tercih ederim.	EXPN4	1,00	7,00	1,68	3,13
Tüm İfadelerin Ortalaması					2,98

Pahalılık ifadelerinin ortalamasına bakıldığında 7 üzerinden 2,98 olarak bulunmuştur. Elde edilen sonuca göre katılımcıların ifadelere katılım düzeyine “biraz katılmıyorum” olarak ulaşılmıştır.

Tablo 15. Sembolik Anlam (SYBM) İfadelerine Yönelik Katılım Düzeyleri

İfadeler	İfade Kodları	Min.	Mak.	Standart Sapma	Ortalama
Pahalı ürünleri/hizmetleri satın almaktan mutluluk duyarım.	SYMB1	1,00	7,00	1,35	2,56
Ucuz ürünleri/hizmetleri bulmak benim için çok önemli değildir.	SYMB2	1,00	7,00	1,60	2,91
Ucuz ürünleri/hizmetleri satın almayı tercih etmem.	SYMB3	1,00	7,00	1,67	3,07
Pahalı bir ürünü/hizmeti ucuz bir ürüne/hizmete tercih ederim.	SYMB4	1,00	7,00	1,72	2,87
Tüm İfadelerin Ortalaması					2,85

Sembolik anlam ifadelerinin ortalamasına bakıldığında 7 üzerinden 2,85 olarak bulunmuştur. Elde edilen sonuca göre katılımcıların ifadelere katılım düzeyine “biraz katılmıyorum” olarak ulaşılmıştır.

Tablo 16. Özel Azınlığa Aitlik (BEXM) İfadelerine Yönelik Katılım Düzeyleri

İfadeler	İfade Kodları	Min.	Mak.	Standart Sapma	Ortalama
Birçok kişinin satın alabileceği bir ürünü/hizmeti satın almaktan hoşlanmam.	BEXM1	1,00	7,00	1,97	3,56
Sahip olduğum bir ürüne/hizmete diğer birçok insanın sahip olması beni rahatsız eder.	BEXM2	1,00	7,00	2,07	3,37
Satın aldığım ürünler/hizmetler aracılığıyla kendimi azınlık bir gruba ait hissetmekten hoşlanırım.	BEXM3	1,00	7,00	1,77	3,40
Tüm İfadelerin Ortalaması					3,44

Özel azınlığa aitlik ifadelerinin ortalamasına bakıldığında 7 üzerinden 3,44 olarak bulunmuştur. Elde edilen sonuca göre katılımcıların ifadelere katılım düzeyine “katılmıyorum” olarak ulaşılmıştır.

Tablo 17. Keyfi İstek (ARBD) İfadelerine Yönelik Katılım Düzeyleri

İfadeler	İfade Kodları	Min.	Mak.	Standart Sapma	Ortalama
Hiç ihtiyacım olmadığı halde sadece istediğim için alışveriş yaparım.	ARBD1	1,00	7,00	1,96	3,03
Arzuladığım bir ürüne/hizmete ihtiyacımın olup olmadığını sorgulamam.	ARBD2	1,00	7,00	1,93	2,92
Fiziksel ihtiyaç duymaktan daha çok duygusal ihtiyaç duyduğum ürünleri/hizmetleri satın alırım.	ARBD3	1,00	7,00	1,70	3,07
Tüm İfadelerin Ortalaması					3,00

Keyfi istek aitlik ifadelerinin ortalamasına bakıldığında 7 üzerinden 3,00 olarak bulunmuştur. Elde edilen sonuca göre katılımcıların ifadelere katılım düzeyine “katılmıyorum” olarak ulaşılmıştır.

Tablo 18. Eşsizlik (UNIQ) İfadelerine Yönelik Katılım Düzeyleri

İfadeler	İfade Kodları	Min.	Mak.	Standart Sapma	Ortalama
Bir ürünü/hizmeti diğerlerinden farklı olduğu için satın alırım.	UNIQ1	1,00	7,00	1,84	4,00
Satın alma kararlarımda ilgili ürünün/hizmetin benzersiz özelliklere sahip olmasını gözetirim.	UNIQ2	1,00	7,00	1,78	3,96
Diğer ürünlerden/hizmetlerden farklı özelliklere sahip ürünlere karşı ilgi duyarım.	UNIQ3	1,00	7,00	1,77	4,47
Satın aldığım bir ürünün/hizmetin yalnızca bana özel olmasını arzularım.	UNIQ4	1,00	7,00	1,95	3,71
Tüm İfadelerin Ortalaması					4,03

Eşsizlik ifadelerinin ortalamasına bakıldığında 7 üzerinden 4,03 olarak bulunmuştur. Elde edilen sonuca göre katılımcıların ifadelere katılım düzeyine “kararsızım” olarak ulaşılmıştır.

Tablo 19. Sosyal Medya Kullanım Yoğunluğu (SMIF) İfadelerine Yönelik Katılım Düzeyleri

İfadeler	İfade Kodları	Min.	Mak.	Standart Sapma	Ortalama
Sosyal medya siteleri günlük faaliyetimin bir parçasıdır.	SMIF1	1,00	7,00	1,87	4,79
Diğer insanlara sosyal medyada var olduğumu söylemekten gurur duyarım.	SMIF2	1,00	7,00	1,70	2,74
Sosyal medya, günlük rutin hayatımın bir parçası haline geldi.	SMIF3	1,00	7,00	1,96	4,70
Bir gün bile sosyal medyaya girmesem tüm gelişmelerden bihaber olduğumu, dışlandığımı hissedirim.	SMIF4	1,00	7,00	1,93	3,19
Kendimi sosyal medya dünyasının, topluluğunun bir parçası gibi hissediyorum.	SMIF5	1,00	7,00	2,00	3,48
Tüm İfadelerin Ortalaması					3,78

Sosyal medya kullanım yoğunluğu ifadelerinin ortalamasına bakıldığında 7 üzerinden 3,78 olarak bulunmuştur. Elde edilen sonuca göre katılımcıların ifadelere katılım düzeyine “kararsızım” olarak ulaşılmıştır.

Tablo 20. Sosyal Medyada Satın Alma Öncesi Tüketici Davranışı (SMBP) İfadelerine Yönelik Katılım Düzeyleri

İfadeler	İfade Kodları	Min.	Mak.	Standart Sapma	Ortalama
Bir ürünü satın almadan önce o mal/hizmet ile ilgili sosyal medyada araştırma yaparım.	SMBP1	1,00	7,00	1,88	5,04
Satın alacağım mal/hizmet ile ilgili sosyal medyada güvenilir bilgilere ulaşacağıma inanırım.	SMBP2	1,00	7,00	1,74	4,24
Satın alacağım mal/hizmet ile ilgili sosyal medyada yer alan bilgi tüketici tarafından oluşturulmuşsa o bilgiye güvenirim.	SMBP3	1,00	7,00	1,73	4,44
Satın alacağım mal/hizmet ile ilgili sosyal medyada yer alan bilgi satıcı tarafından oluşturulmuşsa o bilgiye güvenirim.	SMBP4	1,00	7,00	1,56	3,11
Satın alacağım mal/hizmet ile ilgili sosyal medyada daha önceden de tanıdığım kişilerin tavsiyelerine önem veririm.	SMBP5	1,00	7,00	1,73	4,77
Satın alacağım mal/hizmet ile ilgili sosyal medyada popüler olan (takipçisi, arkadaşı çok olan) kullanıcıların tavsiyelerine önem veririm.	SMBP6	1,00	7,00	1,72	3,00
Sosyal medya araçlarında beğendiğim, takip ettiğim firmaların/markaların ürünlerini satın almayı tercih ederim.	SMBP7	1,00	7,00	1,80	4,25
Sosyal medyada bir firmanın/markanın benimle iletişime geçmesi satın alma yönünde beni olumlu etkiler.	SMBP8	1,00	7,00	1,94	4,30
Sosyal medya siteleri tüketicilerin firma/markalarla iletişime geçmesi için uygun bir yerdir.	SMBP9	1,00	7,00	1,82	4,50
Sosyal medyada firmaların düzenledikleri kampanyalara katılırım.	SMBP10	1,00	7,00	2,03	3,45
Tüm İfadelerin Ortalaması					4,11

Sosyal medyada satın alma öncesi tüketici davranışı ifadelerinin ortalamasına bakıldığında 7 üzerinden 4,11 olarak bulunmuştur. Elde edilen sonuca göre katılımcıların ifadelere katılım düzeyine “kararsızım” olarak ulaşılmıştır.

4.5.3.1.3. Normallik Testi

İfadeleri içeren her bir ölçeğin ortalamaları alınarak normal dağılım gösterip göstermediklerine ulaşmak amacıyla AMOS 16 paket programı kullanılarak ölçekler üzerinde normallik analizi gerçekleştirilmiştir. Sahip olunan verilerin normal dağılıp dağılmadıklarını test etmek amacıyla basıklık ve çarpıklık değerleri incelenerek, değerler -1,5/+1,5 aralığında olduğundan verilerin normal dağıldığı sonucuna ulaşılmıştır (Tabachnick ve Fidell, 2013). Altta tablodaki verilerin basıklık ve çarpıklık değerleri görülebilmektedir.

Tablo 21. İfadelere Yönelik Normallik Testi Çarpıklık ve Basıklık Değerleri

İfade Kodu	İfadeler	Çarpıklık (Skewness)	Basıklık (Kurtosis)
CEPI1	Size göre kullanılan sosyal medya ünlüsünün olumsuz imajı satın alma kararınızı etkiler mi? (Örneğin Danla Bilic'in sizin saygı duyduğunuz bir konuya karşı sert tutumu)	,666	-,863
CEPI2	Sosyal medya ünlülerinin kullandığı ürün ve hizmetleri satın almam muhtemeldir.	1,095	,318
CEPI3	Sosyal medya ünlülerinin tavsiye ettiği ürün ve hizmetleri satın alırım.	,969	-,071
CEPI4	Sosyal medya ünlüleri tarafından reklamı yapılan ürünler ve hizmetleri satın almaktan genel olarak mutlu olurum.	1,188	,441
EWOU1	Online tartışmaları değerli bulurum.	,029	-,966
EWOU2	Online tartışmaları bilgi verici bulurum.	,091	-1,006
EWOU3	Online tartışmaları yardımcı bulurum.	,031	-1,040
EWOP1	Online tartışmaların yadsınamaz etkileri vardır.	,147	-,812
EWOP2	Online tartışmalar gerçekten yardımcı olur.	,058	-,815
EWOP3	Online tartışmalar farklı fikirler sunar.	-,392	-,746
EWOP4	Online tartışmalar yardımcı olabilecek fikirlere ışık tutar.	-,176	-,838

EWOP5	Online tartışmalarda verilen tavsiyeleri takip ederim.	,285	-,813
EWOP6	Online tartışmalarda verilen görüşlerle ortak görüşlere sahip olurum.	,249	-,571
EXPN1	Pahalı ürünleri/hizmetleri satın almaktan mutluluk duyarım.	,435	-,912
EXPN2	Ucuz ürünleri/hizmetleri bulmak benim için çok önemli değildir.	,658	-,366
EXPN3	Ucuz ürünleri/hizmetleri satın almayı tercih etmem.	,834	-,001
EXPN4	Pahalı bir ürünü/hizmeti ucuz bir ürüne/hizmete tercih ederim.	,429	-,555
SYBM1	Bir ürünün/hizmetin fonksiyonel özelliklerinden ziyade sembolik özelliklerini önemserim.	,716	,208
SYBM2	İçinde yaşadığım toplumda lüks sembolik anlama sahip ürün/hizmeti satın alırım.	,613	-,318
SYBM3	Ürünleri/hizmetleri satın alırken etrafımdaki insanlar için ne ifade ettiğini göz önünde bulundururum.	,401	-,840
SYBM4	Bir ürünün/hizmetin başkaları için ne ifade ettiği benim için önemlidir.	,645	-,539
BEXM1	Birçok kişinin satın alabileceği bir ürünü/hizmeti satın almaktan hoşlanmam.	,396	-1,038
BEXM2	Sahip olduğum bir ürüne/hizmete diğer birçok insanın sahip olması beni rahatsız eder.	,477	-1,086
BEXM3	Satın aldığım ürünler/hizmetler aracılığıyla kendimi azınlık bir gruba ait hissetmekten hoşlanırım.	,350	-1,124
ARBD1	Hiç ihtiyacım olmadığı halde sadece istediğim için alışveriş yaparım.	,689	-,714
ARBD2	Arzuladığım bir ürüne/hizmete ihtiyacımın olup olmadığını sorgulamam.	,782	-,580
ARBD3	Fiziksel ihtiyaç duymaktan daha çok duygusal ihtiyaç duyduğum ürünleri/hizmetleri satın alırım.	,509	-,648
UNIQ1	Bir ürünü/hizmeti diğerlerinden farklı olduğu için satın alırım.	-,038	-1,074
UNIQ2	Satın alma kararlarımda ilgili ürünün/hizmetin benzersiz özelliklere sahip olmasını gözetirim.	-,064	-,989
UNIQ3	Diğer ürünlerden/hizmetlerden farklı özelliklere sahip ürünlere karşı ilgi duyarım.	-,340	-,874
UNIQ4	Satın aldığım bir ürünün/hizmetin yalnızca bana özel olmasını arzularım.	,263	-1,070
SMIF1	Sosyal medya siteleri günlük faaliyetimin bir parçasıdır.	-,512	-,821
SMIF2	Diğer insanlara sosyal medyada var olduğumu söylemekten gurur duyarım.	,795	-,205
SMIF3	Sosyal medya, günlük rutin hayatımın bir parçası haline geldi.	-,505	-,974
SMIF4	Bir gün bile sosyal medyaya girmesem tüm gelişmelerden bihaber olduğumu, dışlandığımı hissederim.	,509	-,886
SMIF5	Kendimi sosyal medya dünyasının, topluluğunun bir parçası gibi hissediyorum.	,276	-1,153
SMBP1	Bir ürünü satın almadan önce o mal/hizmet ile ilgili sosyal medyada araştırma yaparım.	-,699	-,639
SMBP2	Satın alacağım mal/hizmet ile ilgili sosyal medyada güvenilir bilgilere ulaşacağıma inanırım.	-,160	-,822

SMBP3	Satın alacağım mal/hizmet ile ilgili sosyal medyada yer alan bilgi tüketici tarafından oluşturulmuşsa o bilgiye güvenirim.	-,318	-,809
SMBP4	Satın alacağım mal/hizmet ile ilgili sosyal medyada yer alan bilgi satıcı tarafından oluşturulmuşsa o bilgiye güvenirim.	,447	-,396
SMBP5	Satın alacağım mal/hizmet ile ilgili sosyal medyada daha önceden de tanıdığım kişilerin tavsiyelerine önem veririm.	-,613	-,500
SMBP6	Satın alacağım mal/hizmet ile ilgili sosyal medyada popüler olan (takipçisi, arkadaşı çok olan) kullanıcıların tavsiyelerine önem veririm.	,478	-,743
SMBP7	Sosyal medya araçlarında beğendiğim, takip ettiğim firmaların/markaların ürünlerini satın almayı tercih ederim.	-,260	-,926
SMBP8	Sosyal medyada bir firmanın/markanın benimle iletişime geçmesi satın alma yönünde beni olumlu etkiler.	-,271	-1,061
SMBP9	Sosyal medya siteleri tüketicilerin firma/markalarla iletişime geçmesi için uygun bir yerdir.	-,387	-,841
SMBP10	Sosyal medyada firmaların düzenledikleri kampanyalara katılıyorum.	,353	-1,167

4.5.3.1.4. Ölçeklerin Güvenilirlik ve Geçerliliği

4.5.3.1.4.1. Ölçeklerin Güvenilirliği

Güvenilirlik analizi yalnızca daha önceden belirlenen bir ölçek türüne göre hazırlanan ankete dair verilen yanıtların tutarlılığını ölçmektedir. Tutarlılık, ölçeğe uygun olan (ordinal scale) yanıtlara dair sorulara verilen cevapların tutarlılığı olarak kabul edilir. Kişisel, demografik, gelir ve evet/hayır sorularında güvenilirlik analizi uygulanmamaktadır.

4.5.3.1.4.2. Cronbach Alpha Testi

Ölçeklerin güvenilirliklerinin belirlenmesi amacıyla Cronbach Alpha katsayılarına bakılmıştır. Cronbach Alpha, ölçekteki ifadenin varyans toplamının genele ortalanması ile ulaşılan ağırlıklı standart değişim ortalamasıdır. Aldığı değerler 0 ile 1 arasındadır ve değerler Cronbach Alpha katsayısı olarak kabul edilmektedir.

0,00-0,40 arasındaki değerler ölçeğin güvenilir olmadığını, 0,40-0,60 arasındaki değerler güvenilirliğin düşük olduğunu, 0,60-0,80 arasındaki değerler ölçeğin oldukça güvenilir, 0,80-1,00 arasındaki değerler ise ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğunu belirtmektedir (Özkara, 2011).

Boyutların güvenilirlik analizleri her biri için hesaplanmıştır ve Tablo 22’de verilmektedir.

Tablo 22. Likert Tipi Ölçeklerin Cronbach Alpha Değerleri Tablosu

Ölçek	İfade Sayısı	Cronbach Alpha
Sosyal Medya Ünlüsü Kullanımı ve Satın Alma Niyeti	4	0,81
eWOM faydası	3	0,95
Satın Almada eWOM’dan Yararlanma	6	0,94
Pahalılık	4	0,65
Sembolik Anlam	4	0,82
Özel Azınlığa Aitlik	3	0,84
Keyfi İstek	3	0,77
Eşsizlik	4	0,87
Sosyal Medya Kullanım Yoğunluğu	5	0,86
Sosyal Medyada Satın Alma Öncesi Tüketici Davranışı	10	0,89

Cronbach Alpha değerlerine göre ölçeklerden 2 tanesi oldukça güvenilir, 8 tanesi ise yüksek derecede güvenilirdir sonucuna ulaşılmıştır.

Anket formundaki kişisel ve demografik ifadelerin yer aldığı bölümünün dışında kalan 46 adet likert tipi ölçekli ifadelerin Cronbach Alpha değerine 0,94 olarak ulaşılmıştır. Değer 0,80-1,00 arasında olduğundan ölçek yüksek derece güvenilirdir.

Anket formundaki kişisel ve demografik ifadeler ile likert tipi ölçekli 58 ifadenin yer aldığı Cronbach Alpha değerine ise 0,93 olarak ulaşılmıştır. Değer 0,80-1,00 arasında olduğundan ölçek yüksek derecede güvenilirdir.

4.5.3.1.5. Doğrulayıcı Faktör Analizi

AMOS 16 programı kullanılarak kurulan yapısal eşitlik modeli ile gerçekleştirilen doğrulayıcı faktör analizi sonucunda ölçme araçlarının örneklem grubu üzerinde uygun bir şekilde çalışıp çalışmadığının test edilmesi amacıyla doğrulayıcı faktör analizi gerçekleştirilmiştir. 10 değişken ve 46 ifadeden oluşan ölçüm modeli en yüksek olabilirlik (maximum likelihood) yöntemi ile test edilmiştir. Doğrulayıcı faktör analizi aynı zamanda geçerlilik analizlerinde de kullanılmakta olup belirlenmiş yapıyı doğrulamayı da sağlamaktadır.

Doğrulayıcı faktör analizi gerçekleştirilirken revizeler gerçekleştirilerek test edilmiştir ve kararlı yapı oluşturulana kadar sürdürülmüştür. Hair vd. (1998) tarafından önerilen süreç uygulanarak faktör yükleri, standart hata kovaryans değerleri ve modifikasyon indeksleri incelenmiştir. Kararlı yapının oluşturulması için revizeler gerçekleştirilmiştir. Revizelerin amacı CMIN, GFI, CFI, NFI ve RMSEA değerlerini kabul edilen ölçütlere yaklaştırmaktır. Revizeler gerçekleştirilirken Cronbach Alpha değerleri ile de karşılaştırılarak standardize edilmiş regresyon katsayılarından uygun olmayan ifadeler teker teker çıkarılarak değerler kontrol edilmiş, uygun olmadığı görülerek ifade çıkarımına devam edilmiştir.

Standardize regresyon değerlerine bakılarak gerçekleştirilen revizeler ile çıkarılan ifadeler şu şekildedir; EXPN2, EXPN3, SYMB1, SYMB2, CEP11, SMBP4, SMBP6, SMBP7, SMBP8, SMBP10, SMIF1, SMIF2 ve ARBD3.

Modifikasyon indeksleri (modification indices) tablosu incelenerek uygun olan ölçeklerin ifadeleri aralarında kovaryanslar aşama aşama kurularak değerler incelenmeye devam edilmiştir. Revizeler sonucunda modelin uygun olduğu görülmüştür. Modelin

değerleri ise aşağıda verilmektedir. Değişiklik endekslerine bakılarak gerçekleştirilen revizeler ile kurulan kovaryanslar ise şu şekildedir; SMBP1 – SMBP2, EWOP3 – EWOP4, EWOP3 – EWOP5, EWOP5 – EWOP6.

Tablo 23. Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

	İfade Kodları	Faktör Yükleri
Ünlü Kullanımı ve Satın Alma Niyeti	CEPI1	Çıkarıldı (,476)
	CEPI2	,812
	CEPI3	,895
	CEPI4	,871
eWOM Faydası	EWOU1	,913
	EWOU2	,953
	EWOU3	,926
eWOM'dan Yararlanma	EWOP1	,780
	EWOP2	,913
	EWOP3	,860
	EWOP4	,879
	EWOP5	,834
	EWOP6	,743
Pahalılık	EXPN1	,918
	EXPN2	Çıkarıldı (,231)
	EXPN3	Çıkarıldı (,459)
	EXPN4	,632
Sembolik anlam	SYMB1	Çıkarıldı (,429)
	SYMB2	Çıkarıldı (,636)
	SYMB3	,919
	SYMB4	,895
Özel Azınlığa Aitlik	BEXM1	,783
	BEXM2	,871
	BEXM3	,742

Keyfi İstek	ARBD1	,861
	ARBD2	,724
	ARBD3	Çıkarıldı (,603)
Eşsizlik	UNIQ1	,759
	UNIQ2	,877
	UNIQ3	,855
	UNIQ4	,711
Sosyal Medya Kullanım Yoğunluğu	SMIF1	Çıkarıldı (,697)
	SMIF2	Çıkarıldı (,660)
	SMIF3	,709
	SMIF4	,783
	SMIF5	,916
Sosyal Medyada Satın Alma Öncesi Tüketici Davranışı	SMBP1	,696
	SMBP2	,738
	SMBP3	,815
	SMBP4	Çıkarıldı (,479)
	SMBP5	,757
	SMBP6	Çıkarıldı (,603)
	SMBP7	Çıkarıldı (,692)
	SMBP8	Çıkarıldı (,610)
	SMBP9	,695
	SMBP10	Çıkarıldı (,596)

Tablo 24. Araştırma Modeli Uyum İyiliği Değerleri

Uyum İyiliği	CMIN	GFI	NFI	CFI	RMSEA
Model Değerleri	1,520	,901	,925	,973	,038

Notlar: *Bentler ve Bonett (1980), ** Hu ve Bentler (1999), ***Fornell ve Larcker (1981), ****Brown ve Cudeck (1993).

Faktör yükleri ünlü kullanımı ve satın alma niyeti için 0,812 ve 0,895 arasında, eWOM faydası için, 0,913 ve 0,953, eWOM'dan yararlanma için 0,743 ve 0,913 arasında,

pahalılık için 0,632 ve 918 arasında, sembolik anlam için 0,895 ve 0,919 arasında, özel azınlığa aitlik için 0,742 ve 0,871 arasında, keyfi istek için 0,724 ve 0,861 arasında, eşsizlik için 0,711 ve 0,877 arasında, sosyal medya kullanım yoğunluğu için 0,709 ve 0,916 arasında, sosyal medyada satın alma öncesi tüketici davranışı için ise 0,635 ve 0,815 arasındadır.

Anderson ve Gerbing (1988) tarafından literatürde kabul gören faktör yükleri 0,60 değerinin üzerinde bulunanlardır. Doğrulayıcı faktör analizinin sonuçlarını incelediğimizde 0,60'ın altında değer bulunmamaktadır.

Ki-Kare değeri modelin genel uygunluğunu test etmek amacıyla kullanılan en temel ölçümü gösteren CMIN değerine 1,520 olarak ulaşılmıştır. Elde edilen değer örnek olarak alınan kovaryans matrisi ve modele yönelik uyarlanan kovaryans matrisi ile aralarında bulunan veya bulunmayan farklı değerlendirmektedir (Hu ve Bentler, 1999).

GFI (Goodness-of-Fit Index), gerçek olan durum ile modellenmiş olanın oransal karşılaştırmasıdır (Maiti ve Mukherjee, 1991). Çalışmamızda GFI değerine ,901 olarak ulaşılmıştır. Byrne (2011) tarafından sunulan 250'den büyük örneklem değeri için >0,90 olduğundan dolayı iyi bir model olduğunu göstermektedir.

NFI (Normed Fit Index), sıfır modeli kullanılarak ölçülen değişkenlerin birbirleri ile ilişkili olmadığı model olarak belirtilmektedir. 0 ve 1 arasında değerlendirilmektedir ve 0,90 değeri uygunluğu iyi bir durumu ifade etmektedir (Hu ve Bentler, 1999). Çalışmamızda elde edilen NFI değerine ,925 ulaşılmıştır ve 0,90 değerinden büyük olduğundan dolayı uygun olduğu söylenebilmektedir. NFI değeri, 200 ve üzeri örneklemde çalışılan modellerde uygunluğu daha verimli göstermektedir (Mulaik vd., 1989).

CFI (Comparative Fit Index), örnek büyüklüğünü hesap edilirken kullanır ve küçük örneklemelerde de iyi sonuçlar vermektedir, en çok kabul edilen ve kullanılan istatistiklerdendir. Sıfır modelini örneklem kovaryans matrisi ile karşılaştırarak

sonuçlandırır ve 0 ile 1 arasında değer alır. 1'e yaklaştıkça modelin uygunluğu artmaktadır. İlk olarak 0,90 değeri eşik olarak kabul görmüşken sonralarda 0,95 değeri iyi uygunluk göstergesi olarak kabul edilmiştir (Bentler ve Bonnet, 1980). Çalışmamızda ise CFI değerine ,973 olarak ulaşılmıştır.

RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation) sonucu araştırmada bilinmeyen, optimum biçimde planlanan parametrelerin, ana kütleli kovaryans matrisi ile uyumu hakkında bilgi vermektedir (Byrne, 2011). RMSEA değeri için uygunsuzluk durumunu açıklayan bir test olarak nitelendirmek mümkündür. 2000'lerin başlarında araştırmaların bazılarında 0,06'nın altındaki değerlerde iyi olarak betimlenirken, diğer bir kısmında eşik değeri 0,07 olarak kabul edilmektedir (McQuitty, 2004). Çalışmamızda RMSEA değerine ,038 olarak ulaşılmıştır ve 0,06 eşik değerinin altında bulunduğundan uyumlu olduğu söylenebilmektedir.

4.5.3.1.6. Hipotezlerin Test Edilmesi

Hipotezlerin test edilmesinde AMOS 16.0 paket programı kullanılmıştır. Belirlenmiş olan hipotezler (Tablo 20) aralarındaki bağların açıklanması için modeller kurularak en yüksek olasılık (maximum likelihood) yöntemi ile analiz edilmiştir. Sosyal medya yoğunluğu, eWOM ve lüks tüketim başlıklarının altında birden fazla ölçek grubu bulunduğundan analizlerin yapılması için AMOS'da ikinci dereceden faktör yöntemi kullanılarak analizler gerçekleştirilmiştir. Analiz sonuçları ve hipotezlerin kabul edilip edilmediğine dair bilgiler bu bölümde aktarılacaktır.

Tablo 25. Hipotez Testi Sonuçları

Yollar	Hipotezler	Standart Regresyon Katsayıları	Standart Hata	Sonuç
Sosyal medya yoğunluğu → eWOM	H1	,566***	,081	Desteklendi
Sosyal medya ünlüleri → eWOM	H2	,199***	,069	Desteklendi
eWOM → Lüks Tüketim	H3	-,142	,069	Desteklenmedi
Sosyal medya yoğunluğu → Lüks Tüketim	H4	,596***	,103	Desteklendi
Sosyal medya ünlüleri → Lüks Tüketim	H5	,310***	,075	Desteklendi

Yollar	Hipotezler	Standart Regresyon Katsayıları	Alt Sınır Katsayısı	Üst Sınır Katsayısı	Sonuç
Sosyal medya yoğunluğu → eWOM → Lüks Tüketim	H6	,157***	-,242	-,007	Desteklendi
Sosyal medya ünlüleri → eWOM → Lüks Tüketim	H7	,150***	-,071	-,002	Desteklendi

Notlar: *p<0.1, **p<0.05, ***p<0.01.

Tablo 26: Hipotez Testi Uyum İyiliği Değerleri

Uyum İyiliği	chi2/df	CFI	NFI	RMSEA
Eşik Değerler	<5.0*	≥0,9**	≥0,9***	<0.08****
Model Değerleri	1,761	,957	,907	,046

Notlar: *Bentler ve Bonett (1980), ** Hu ve Bentler (1999), ***Fornell ve Larcker (1981), ****Brown ve Cudeck (1993).

Hipotez sonuçları incelendiğinde araştırmada öne sürülen sosyal medya ünlüleri, sosyal medya kullanım yoğunluğu, eWOM ve lüks tüketime yönelik kurulan

hipotezlerden: “Sosyal medya yoğunluğunun eWOM üzerinde pozitif anlamlı bir etkisi vardır.”(H1), “Sosyal medya ünlülerinin eWOM üzerinde pozitif anlamlı bir etkisi vardır.”(H2), “Sosyal medya yoğunluğunun lüks tüketim üzerinde pozitif anlamlı bir etkisi vardır.” (H4), “Sosyal medya ünlülerinin lüks tüketim üzerinde pozitif anlamlı bir etkisi vardır.” (H5) hipotezlerinin pozitif yönde anlamlı etkileri olduğuna ilişkin hipotezler desteklenmiştir. Ancak “eWOM’un lüks tüketim üzerinde pozitif anlamlı bir etkisi vardır.” (H3) hipotezi ise anlamlı etkileri bulunmasına rağmen pozitif yönde olmaması sebebi ile hipotez desteklenememiştir.

Aracılık etkisini sorgulayan hipotezlerde direk ölçülen etkilerin aracılık ile analiz gerçekleştirildiğinde değerlerinde azalma görülmüştür ve anlamlılık sağlanmaktadır. Elde edilen bu sonuçlar ile aracılık etkisinin olduğu söylenebilmektedir. AMOS programında gerçekleştirilen aracılık analizinde, Bootstrap kullanılarak örneklem içerisinde belirli sayıda tekrar örneklem seçilerek hesaplamalar yapısal eşitlik modelinde aracılık etkisini test etmemizi ve daha güvenilir sonuçlara ulaşmamızı sağlamıştır. Elde edilen sonuçların 0,001 güven aralığında anlamlı olduğuna ulaşılmıştır. Alt ve üst sınırlar da incelenerek aracılık etkisinin standart dolaylı etki katsayılarının buldukları aralık Tablo 25’de incelenebilmektedir.

eWOM’un direk olarak lüks tüketim üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmamaktadır ve H3 hipotezi bu sebepten dolayı desteklenememiştir. Ancak, sahip olunan H6 ve H7 hipotezlerindeki aracılık etkilerini açıklamaya yönelik etkili bir sonuç olduğu söylenebilmektedir. eWOM sosyal medya yoğunluğu ve sosyal medya ünlüleri ile lüks tüketim arasındaki ilişkide gerçekleştirilen analizler ve elde edilen sonuçlar ile anlamlı etkilere ve aracı değişken rolüne sahip olduğuna ulaşılmıştır. Ulaşılan sonuçlar ile hipotezler desteklenmiştir.

Tablo 26’da modele ait uyum iyiliği değerleri literatürde kabul edilmiş olan değerlerin üstünde yer almaktadır. Bunun sonucunda veriler ile modelin sahip olunan örneklem için yeterli uyumda olduğu söylenebilmektedir.

Hipotezlere yönelik elde edilen sonuçlar çalışmanın bir sonraki bölümünde literatür bağlamında tartışılacaktır.



Sonuçlar, Öneriler ve Tartışma

Sosyal medya platformlarının gelişmesi ve kullanıcı sayılarının artması ile sosyal medya günlük hayatlarımızın bir parçası haline gelmiştir. Çevrimiçi dünyada sınırların kalkmış olması ile kullanıcıların istedikleri bilgiye ya da konuya, istedikleri alana yönelik noktalara ulaşmaları kolaylaşmıştır. Bunun sonucunda kullanıcıların daha önce görmedikleri ve bilmedikleri konularda bilgi edinmelerinin de önü açılmıştır. Bireyin sosyal çevresi içerisinde erişiminin mümkün olmadığı alanlarda bile kolay ulaşım kullanıcıları birçok konuda etkilemektedir. Çalışmamızda ele alınmış olan lüks tüketim de etkilenmelerin çok olduğu bir alandır. Sosyal medya platformlarında etkili olan iki taraf bulunmaktadır; kullanıcılar ve markalar. Kullanıcılar ve markaların buluşma noktası olan sosyal medya platformlarının aktif kullanımı ile beraber ilişkideki iki tarafa da fayda sağlamaktadır. Markalar geleneksel medyaya yönelik yaptıkları pahalı yatırımlardansa sosyal medya platformlarına karşı daha uygun maliyetli aksiyonlar gerçekleştirerek rekabet sağlamaktadırlar. Sürecin işleyişinin bilinmesi markalar tarafından verimliliğin artması açısından önem taşımaktadır. Bu konuda literatürde hem marka hem de tüketici odağından yapılan çalışmalar incelenmiştir ve saptanmış olan açıklığı kapatabilmek amacıyla çalışma gerçekleştirilmiştir.

Çalışma sosyal medya yoğunluğunun, sosyal medya ünlüleri ile lüks tüketim arasındaki ilişkide eWOM'un aracı role sahip olduğu ve test edildiği bir çalışmadır. Çalışmanın sonuçları ile sosyal medya ünlülerinin ve sosyal medya yoğunluğunun eWOM aracılığı ile lüks tüketim üzerindeki etkilerini göstererek açıklamalarda bulunmuştur. Aynı zamanda literatürde birbirinden ayrı olarak incelenmiş, aynı olmayan fakat birbirine benzer hipotezleri ve bağlamları bir araya getirilerek incelemiştir. İncelemeler sonucunda literatürde gerçekleştirilen çalışmaları destekleyici nitelikte sonuçlar elde edilmiştir. eWOM, lüks tüketim ve sosyal medya yoğunluğunun alt boyutları da incelendiğinde ilgili başlığı açıklayabildikleri sonucuna da ulaşılmıştır.

Çalışmada sosyal medya kullanım yoğunluğunun eWOM(H1) ve lüks tüketim(H4) üzerindeki, sosyal medya ünlülerinin eWOM(H2) ve lüks tüketim(H5) etkileri, pozitif

anlamli etkileri olduğuna ulaşılmış, anlamli etkiler bulunmuş ve desteklenmiştir. eWOM'un lüks tüketim(H3) üzerinde ise pozitif yönlü, anlamli bir etkisi olduğuna ulaşılamamıştır ve desteklenememiştir. Araştırmada incelenen H6 ve H7 hipotezleri ile aracılık ilişkisi ise anlamli etkiler elde edilerek desteklenmiştir. Sosyal medya yoğunluğu ve sosyal medya ünlüleri ile lüks tüketim arasındaki ilişkide eWOM'un aracı role sahip olduğuna ulaşılmıştır. Aracılık rolünün bulunması ile hipotezlerde anlamli etkilere ulaşılmış ve desteklenmiştir.

Çalışmada literatürde bulunan farklı çalışmalardaki ölçekler iç tutarlılığı arttırmak ve yeni bir ölçek oluşturmanın zorluğu göz önüne alınarak kullanılmıştır. Ölçeklere güvenilirlik ve geçerlilik analizleri uygulanmasının ardından yapısal eşitlik modeli kurularak araştırma modeli test edilmiştir. Edinilen sonuçların sonucunda araştırma modelinin uygunluğu, güvenilirlik ve geçerlilik analizleri ile çalışmanın uygulanmaya uygun olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Konuya yönelik literatür incelendiğinde, sosyal medya ünlülerinin bireyleri harekete geçirme amaçlı kullanımında tüketici ve markalar arasındaki duvarları yıktığına ve etkileşim şekillerini değiştirdiğine (Glucksman, 2017) ulaşılarak popülerleşen sosyal medya ünlüleri tarafından sunulan önerilerin pozitif algılandığı fakat lüks ürün/hizmet satın almayı gerçekleştirecek kadar yeterli olmadığı, tüketicilerin ise başka araştırmalar yapmaya yöneldikleri (Djafarova ve Trofimenko, 2018) ve sosyal medya ile eWOM'un lüks ürünlere yönelik talepleri ve güdülemeleri teşvik etmede etkili araçlar olduğuna ulaşılmaktadır (Thoumrunroje, 2014). Çalışmamızda bulduğumuz eWOM'un aracı rolü ise literatürdeki önceki çalışmaları ve bulguları onaylayıcı durumdadır.

Gonzales, A. L., ve Hancock, J. T., (2011) tarafından sosyal ağların kullanımının kullanıcılarının özgüvenini arttırdığı bulunması ile kullanıcıların sosyal ağdaki ilişkilerinde kendilerine dair pozitif bilgiler yansıtma niyetinde oldukları ve kendilerinden başka biri gibi davranmaya yöneldikleri sonuçlarına ulaşılmıştır. Sosyal medya kullanım yoğunluğunun fazla olduğu kullanıcıların çevrelerinden etkilendiği ve lüks tüketime yönlendiği (Çelik, 2016) bu sürecin içerisinde hedonik ve lüks ürün seçeneklerinin

değerlendirilmesinde faydacı ve temel gereksinim duyulan ürünlerin yerine geçtiği bilinmektedir. Literatürde bulunan bilginin ışığında çalışmada kullanılan keyfi istek, eşsizlik, özel azınlığa aitlik ve sosyal medya kullanım yoğunluğu ölçekleri literatürü destekleyici niteliktedir. Çalışmamızda yapısal eşitlik modellemesi ve doğrulayıcı faktör analizleri ile elde edilen sonuçlar ile literatürde bulunan çalışmalar desteklenmekte ve paralellik göstermektedir.

Çevrimiçi ortamların ve sosyal platformların lüks tüketimde etkili olduğu Schultz ve Jain (2018) çalışmasında belirtilmiş ve etkilerin bir bölümünün de sosyal medya ünlüleri tarafından gerçekleştirildiği ise Forbes (2016) tarafından açıklanmıştır. Sosyal medya kullanıcılarının düşüncelerini ve fikirlerini çevrimiçi ortamlarda belirtebildikleri, etkileşim gerçekleştirebilme şansına sahip olmaları hakkındaki çalışmaları gerçekleştiren Saravanakumar ve Suganhalakshmi (2012), Kaplan ve Haenlein (2010) ulaşılan sonucun literatürü destekler nitelikte olduğuna ulaşılmıştır. Sosyal medyanın tüketim motivasyonlarını birçok konuda etkilediği bilinmektedir. Örneğin, lüks tüketimin gerçekleştirme sürecindeki sosyal platform paylaşımlarının sonucunda diğer kullanıcıların etkilendikleri ve lüks tüketime konusunda etkilendikleri (Sabuncuoğlu, 2015) sonucu gerçekleştirdiğimiz çalışma ile paralellik göstermekte ve destekleyici bir nitelik taşımaktadır. Sosyal medya ve lüks tüketim ilişkisine markalar açısından bakıldığında uzun süre boyunca çevrimiçi platformların marka imajlarını kötü yönde etkileyeceğini düşündüğünden dolayı uzun süre kullanmamışlardır. Fakat çevrimiçi platformların kullanılmaya başlanmasından sonra etkilerin olumsuz yönde değil tam aksine pozitif yönde olduğuna ulaşılmışlardır (Aksu ve Ercan, 2014). Heinonen vd. (2013) çalışmasının sonucunda literatürde yer alan lüks markaların lüks tüketim isteklisi tüketicilere sosyal medyanın kullanılarak oluşturulduğu arzulanma ile satın alımlara yönlendirildiğine ulaşılması da çalışmamızın ulaştığı sonuçlar ile karşılaştırıldığında bağlantılı olduğuna ulaşılabilmektedir. Sosyal medyanın eWOM üzerindeki etkisini araştırmaya yönelik gerçekleştirilmiş olan çalışmalarda (Cezair, 2018; Ceritli, 2018; Chu ve Kim, 2011; Thourunroje, 2014; Lee, Kim ve Kim, 2012), sosyal medya ünlülerinin eWOM üzerindeki etkisinin araştırıldığı çalışmalar ile (Jin ve Phua, 2014; Tham, Croy ve Mair, 2013; Jin, 2018; Glucksman, 2017; Forbes, 2016; Chen, Tang, Wu ve Jheng, 2014) sosyal

medyanın lüks tüketim üzerindeki etkisini araştıran alışmalar (Kim ve Ko, 2012; Chu, Kamal ve Kim, 2013; Godey, Manthiou, Pederzoli, Rokka, Aiello, Donvito ve Singh, 2016; Lee ve Watkins, 2016; Kim ve Ko, 2010; Annie, 2012) alışmamızın desteklenmiş olan hipotezleri ile karşılaştırıldığında tutarlılık göstermektedir.

Daugherty ve Hoffman (2014) tarafından gerçekleştirilen çalışma ile eWOM'un tüketicilerin dikkatlerini sosyal medya aracılığı ile sağlamanın önemli olduğu ortaya çıkarılmış ve çalışmamız ile önemin boyutu ortaya çıkarılmıştır. Sosyal medya aracılığıyla gerçekleştirilen eWOM motivasyonunun incelendiği Wolny ve Mueller (2013) alışmasında sosyal medyada eWOM'u kullananların tüketime yönelik motivasyon geliştirdiği sonucuna ulaşmışlardır. İkna edici eWOM üzerine gerçekleştirilen çalışmada (Teng vd., 2014) tüketicileri yönlendirmede kaynak türünün kritik bir önem taşıdığına ulaşılmıştır. Erkan ve Evans (2018) eWOM mesajlarını inceleyerek, sosyal medya arkadaş nerileri yerine alışveriş sitelerinde bulunan yorumları daha etkili buldukları sonucuna ulaşmışlardır. Bizim gerçekleştirdiğimiz çalışmada ise sosyal medya ünlülerinin, mesajlarının eWOM üzerinde etkili olduğu sonucu göz önüne alındığında tek bir kaynak türü ele alınarak çalışma ile benzerlik gösterdiği söylenebilmektedir. eWOM'un lüks tüketim üzerindeki etkisini araştıran çalışmaların (Kudeshia ve Kumar, 2017; Gomez vd., 2019; Ladhari ve Michaud, 2015; Charoennan ve Huang, 2018; Yen ve Tang, 2015) sonuçları eWOM'un lüks tüketim haricindeki konularda doğrudan etkili olduğuna ulaşmıştır. Bizim alışmamızda ise etkinin doğrudan olmadığı, eWOM'un aracı rolünde olduğunda lüks tüketim üzerinde etkili olduğu kurulan hipotezlerin analizleri sonucunda ulaşılan bir sonuç olarak belirtilmektedir.

Çalışmada kullanılan küçük boyuttaki örneklemden elde edilen verilerin kullanıldığı bu çalışma ile ana kütleye yönelik genellemeler gerçekleştirilebilmektedir fakat tutarlılığı konusunda soru işaretleri bulunmaktadır. Araştırmanın sınırlılıkları başlığında da bahsedilenlerden yola çıkarak çalışmanın daha büyük ve farklılaştırılmış bir örnekleme ile tekrar gerçekleştirilmesi önerilmektedir. Farklı zamanlarda yinelenerek doğruluğunun tekrar kanıtlanması ile değişimi ölçmenin de yararlı olacağı düşünülmektedir.

Gelecekte yapılan çalışmalarda zaman içerisinde kullanıcıların farklılaşan istekleri, motivasyonları, tutumları ve davranışları da göz önüne alınması gerekmektedir. Bundan sonraki süreçte çalışma yinelenmek istendiğinde araştırmanın yapıldığı şartlar ve zaman göz önüne alınarak karşılaştırılmada bulunulmalıdır. Araştırma modelinde kullanılan ölçekler literatürden seçilmelerine rağmen, modelin oluşumunda kullanılabilir, eWOM'a yönelik tutum, eWOM kullanımı, lüks tüketim motivasyonları, sosyal medya alışkanlıkları, sosyal medya ünlülerine yönelik motivasyonlar, rol model alma, etkilenme gibi boyutların da yer aldığı çalışmalar bulunmaktadır. Örneğin; katılımcıların lüks tüketimde sosyal medya ünlülerinden etkilendikleri sonucuna ulaşılması kullanılan bir ölçekle saptanmıştır. Sonraki çalışmalarda ise sosyal medya ünlüleri hakkında kullanılacak farklı ölçekler ile çalışmanın tekrarlanması ise çalışmamızda bulunan sonuçlar kuvvetlendirilerek, desteklenebilecektir. Takip eden çalışmalarda araştırma modellerinde kapsam genişletilebilir ve farklı boyutların dahil edilmesinin literatüre anlamlı katkılar sunacağı düşünülmektedir.

Gerçekleştirilecek olan sonraki çalışmalarda farklı demografik yapıya sahip örneklem seçimi, örnekleme tekniklerindeki farklılaşmalar, farklı ölçekler kullanılarak saptanmış olan aracılık etkisinin sürekliliğinin ölçülmesi araştırmanın literatüre sağladığı katkıları arttırarak, etki seviyesini yükselteceği düşünülmektedir.

Çalışmanın markalara, işletmelere de fayda sağlayacağı düşünülmektedir. Lüks markaların çevrimiçi ortamda gerçekleştirdiği pazarlama faaliyetlerinin verimliliğinin artması, farklı yeni yollar üretimine katkıda bulunması, yeni bir bakış açısı sunacak olması ve karlılığı arttıracığı düşünülmektedir. Çevrimiçi ortamlarda faaliyet gösteren lüks markaların, tüketimlerinin yalnızca eWOM'dan etkilenecek artacağını düşünmelerinin yanlış olduğu, eWOM'un lüks tüketim üzerinde doğrudan bir etkisi olmadığı sonucuna ulaşılan çalışmamızda, markalar tarafından bu alana yapılacak olan yatırımın verimsiz olacağına ulaşılabilmektedir. Sosyal medya kullanım yoğunluğu fazla olan, sosyal medya ünlülerini takip eden kullanıcıların ise lüks tüketim gerçekleştirmeye daha eğilimli oldukları ve tükettikleri açıklanmıştır. Lüks markaların sosyal medyayı kullanarak gerçekleştirdikleri pazarlama aktivitelerinin olumlu geri dönüşleri olmaktadır. Sosyal

medya alanına yapılacak olan yatırımların markalara fayda sunacağı ve etkili bir aktivite olarak ele alınabileceği düşünülmektedir.

Elde edilen sonuçların, lüks markaların yöneticilerinin, lüks marka pazarlama departmanı yöneticilerinin ve çalışanlarının pazarlama faaliyet planlarını oluştururken verimliliği arttırmaya yönelik olarak çevrimiçi pazarlama aktivitelerinde yoğunluğun hangi alanlara ve nasıl verileceğine karar vermelerinde etkili olacağı düşünülmektedir.



KAYNAKÇA

Aaker, D. A., ve Bruzzone, D. E. (1985). “Causes of Irritation in Advertising”, *Journal of Marketing*, C: 49, No: 2, ss. 47-57.

Abidin, C. (2016). “Visibility Labour: Engaging with Influencer’s Fashion Brands and #OOTD Advertorial Campaigns on Instagram”, *Media International Australia*, C: 161, No: 1, ss. 86-100.

Akar, E. (2010). “Sanal Toplulukların Bir Türü Olarak Sosyal Ağ Siteleri - Bir Pazarlama İletişim Kanalı Olarak İşleyişi”, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, C: 10, No: 1, ss. 107-122.

Akar, E. (2015). “Pazarlama Bağlamında Geleneksel ve İnternette Ağızdan Ağıza İletişim: Kuramsal Bir Çerçeve”, *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, C: 0, No: 32, ss. 113-134.

Akkaya, D. T., (2013). “Sosyal Medya Reklamlarında Tüketici Algılarının Tutum, Davranış ve Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi”, *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi.*

Aksu, S. ve Ercan, M. (2014). *Lüks Marka İletişiminde Sosyal Medyaya Uyum Sağlamak: Gucci ve Vakko'nun Facebook ve Twitter Kullanımları Üzerine Bir İnceleme*, Türkiye İnternet Konferansı, (Çevrimiçi) <http://inet-tr.org.tr/inetconf17/bildiri/9.pdf>, 15 Aralık 2018.

Alalwan, A. A., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K., ve Algharabat, R. (2017). “Social Media in Marketing: A Review and Analysis of the Existing Literature”, *Telematics and Informatics*, C: 34, No: 7, ss. 1177-1190.

Amblee, N., ve Bui, T. (2007). “Freeware Downloads: An Empirical Investigation Into the Impact of Expert and User Reviews on Demand for Digital Goods”, *AMCIS 2007 Proceedings*, 21, (Çevrimiçi) <https://aisel.aisnet.org/amcis2007/21>, 03 Mart 2019.

Marquez, A. F. J., Torres, M. M. R., ve Toral, S. L. (2014). “Electronic Word-of-Mouth Communities from the Perspective of Social Network Analysis”, *Technology Analysis & Strategic Management*, C: 26, No: 8, ss. 927-942.

Atwal, G. ve Williams A., (2009). “Luxury Brand Marketing – The Experience is Everything!”, *Journal of Brand Management*, No:16.

Aydınlı, G. (2014). “Sosyal Medyaya Halkla İlişkiler Perspektifinden Eleştirel Bir Bakış”, *The Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, ss. 1-37, (Çevrimiçi) <http://dergipark.gov.tr/tojdac/issue/13015/156808>, 10 Aralık 2018.

Aytan, C., (2014). “Markaların Sosyal Medya Kullanımının Tüketici Davranışı Üzerindeki Etkileri”, İstanbul Kemerburgaz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Bansal, H. S., ve Voyer, P. A. (2000). “Word-of-Mouth Processes within a Services Purchase Decision Context”, *Journal of Service Research*, C: 3, No: 2, ss. 166-177.

Baumgarth, C., Ceritoğlu, B., ve Schneider, G. (2008). “Lüks Markalar Gerçekten Güçlü Markalar mı? Türkiye’deki Temel Premium ve Lüks Markaların Faydaları ve Marka Güçlerine İlişkin Ampirik Bir Çalışma”, *Marmara Üniversitesi İİBF Dergisi*, C: 25, No: 2, ss. 535-564.

Bearden, W.O., Netemeyer, R.G. ve Teel, J.E. (1989). “Measurement of Consumer Susceptibility to Interpersonal Influence”, *Journal of Consumer Research*, C: 15, No: 4, ss. 473-481.

Bentler, P. M., ve Bonett, D. G. (1980). “Significance Ttests and Goodness of Fit in the Analysis of Covariance Structures”, *Psychological Bulletin*, C: 88, No: 3, ss. 588.

Berger, J. ve Iyengar, R. (2013). “Communication Channels and Word of Mouth: How the Medium Shapes the Message”, *Journal of Consumer Research*, C: 40 No. 3, ss. 567-579.

Berry, D. S. (1994). *The Idea of Luxury A Conceptual and Historical Investigation*, Cambridge University Press, Australia, ss. 32, 56-58, 273-342.

Bhaskar, J. S. (2014). “Luxury Marketing in India: Aspects and Prospects”, *Journal of Commerce and Management Thought*. C: 5, No: 1, ss. 107-118.

Bıçakçı, İ. (2008). “Sanayi Toplumundan Bilgi Toplumuna Tüketimin Evrimi ve Türkiye’deki Yansımaları”, *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, C: 5, No: 1, ss. 1-25.

Biçer, E.M., (2012). “Sosyal Medya Pazarlaması ve Marka İmajı”, Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

- Birkner, C. (2011). “Mom’s the Word”, *Marketing News*, C: 11.
- Blazevic, V., Hammedi, W., Garnefeld, I., Rust, R. T., Keiningham, T., Andreassen, T. W., ve Carl, W. (2013). “Beyond Traditional Word-of-Mouth: An Expanded Model of Customer-Driven Influence”. *Journal of Service Management*, C: 24, No: 3, ss. 294-313.
- Bocock, Robert (1997). *Tüketim*, Çeviren: İrem Kutluk, Dost Kitapevi Yayınları, Ankara, ss. 59.
- Boyd, D. ve Ellison, N. (2007). “Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship”, *Journal of Computer-Mediated Communication*, C: 13, No: 1, ss. 210-230.
- Bristor, J. M. (1990). “Enhanced Explanations of Word of Mouth Communications: The Power of Relationships”, *Research in Consumer Behaviour*, C: 4, No: 0, ss. 51–83.
- Bronner, F., ve De Hoog, R. (2011). “Vacationers and eWOM: Who Posts, and Why, Where, and What?”, *Journal of Travel Research*, C: 50, No: 1, ss. 15-26.
- Brown, J., Broderick, A. J., ve Lee, N. (2007). “Word of Mouth Communication Within Online Communities: Conceptualizing the Online Social Network”, *Journal of Interactive Marketing*, C: 21, No: 3, ss. 2-20.
- Brown, J.J. ve Reingen, P.H. (1987). “Social Ties and Word-of-Mouth Referral Behavior”, *Journal of Consumer Research*, C: 14, No: 3, ss. 350–362.
- Browne, M. W., ve Cudeck, R. (1993). *Alternative Ways of Assessing Model Fit*, Sage Focus Editions, C: 154, ss. 136-136.
- Bruns, A. ve Jacobs, J. (Der.) (2007). *Uses of blogs*, Peter Lang Publishing, New York.
- Buttle, F. A. (1998). “Word Of Mouth: Understanding And Managing Referral Marketing Word Of Mouth”, *Journal of Strategic Marketing*, C: 6, No: 3, ss. 241–254.
- Byrne, B. M. (2011). *Structural Equation Modeling with AMOS Basic Concepts, Applications, and Programming (Multivariate Applications Series)*, Routledge, New York, (Çevrimiçi) <https://doi.org/10.4324/9781315757421>, 02 Nisan 2019.

Cambridge University Press Çevrimiçi Sözlüğü,
<https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/luxury>, 14 Kasım 2018.

Cann, A., Dimitriou, K., ve Hooley, T. (2011). *Social Media: A Guide for Researchers*, London Research Information Network, (Çevrimiçi)
<https://derby.openrepository.com/bitstream/handle/10545/196715/social%20media%20guide%20for%20screen.pdf?sequence=6&isAllowed=y>, 2 Şubat 2019.

Catry, B. (2003). “The Great Pretenders: The Magic of Luxury Goods”, *Business Strategy Review*, C: 14, No: 3, ss. 10-17.

Ceritli, M. (2018). “Sosyal Medyanın Ağızdan Ağıza Pazarlamaya Etkisi ve Tüketici Eğilimleri: Facebook Örneği”, Aksaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.

Cezair, B. (2018). “Sosyal Medyanın Ağızdan Ağıza Pazarlamaya Etkisi Üniversite Öğrencileri Üzerinde Bir Araştırma”, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.

Chan, N. L. ve Guillet, B. D. (2011). “Investigation of Social Media Marketing: How does the Hotel Industry in Hong Kong Perform in Marketing on Social Media Websites?”, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, C: 28, No: 4, ss. 345-368.

Charoennan, W., ve Huang, K. P. (2018). “The Antecedents and Consequences of Conspicuous Consumption of Luxury Fashion Goods in A Social Media Platform”, *International Journal of Organizational Innovation*, C: 11, No: 1, ss. 1-21.

Chatterjee, P. (2001). “Online Reviews: Do Consumers Use Them?”.

Chaudhuri, H. R., ve Majumdar, S. (2006). “Of Diamonds and Desires: Understanding Conspicuous Consumption from a Contemporary Marketing Perspective”, *Academy of Marketing Science Review*, C: 2006, No: 11, ss. 1-18.

Chen, C. H., Nguyen, B., Klaus, P. P., ve Wu, M. S. (2015). “Exploring Electronic Word-of-Mouth (eWOM) in the Consumer Purchase Decision-Making Process: the Case of Online Holidays—Evidence from United Kingdom (UK) Consumers”, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, C: 32, No: 8, ss. 953-970.

Cheung, C. M., Lee, M. K., ve Rabjohn, N. (2008). “The Impact of Electronic Word-of-Mouth: The Adoption of Online Opinions in Online Customer Communities”, *Internet Research*, C: 18, No: 3, ss. 229-247.

Cheung, C.M.K. ve Lee, M.K.O. (2012). “What Drives Consumers to Spread Electronic Word of 641 Mouth on Online Consumer-Opinion Platform”, *Decision Support Systems* C: 53, No: 1, ss. 218–225.

Chin, A., ve Chignell, M. (2006). *A Social Hypertext Model for Finding Community in Blogs*, In Proceedings of the 17th Conference on Hypertext and Hypermedia, Odense, 2006. (Çevrimiçi) <https://dl.acm.org/citation.cfm?id=1149945> , ss. 11–22, 31 Ocak 2019.

Chu, S. C., ve Kim, Y. (2011). “Determinants of Consumer Engagement in Electronic Word-of-Mouth (eWOM) in Social Networking Sites”, *International journal of Advertising*, C: 30, No: 1, ss. 47-75.

Chung, S., ve Cho, H. (2017). “Fostering Parasocial Relationships with Celebrities on Social Media: Implications for Celebrity Endorsement”, *Psychology & Marketing*, C: 34, No: 4, ss. 481-495.

Cormode, G., ve Krishnamurthy, B. (2008). “Key Differences Between Web 1.0 and Web 2.0”, *First Monday*, C:13, No:6.

Cox, D. F. (1963). “The Audiences as Communicator”, *American Marketing Association*, Aralık, ss. 58–72.

Çelebi, D., ve Pınar, İ., (2017). “Lüks Pazarlama ve Lüks Pazarlama'nın Sosyal Medya Üzerindeki Yansımaları: VAKKO Örneği”, *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, ss. 365-376.

Çelik, M. (2016). “The Impact of Social Media on Luxury Consumption”, *The Turkish Online Journal of Design, Art And Communication*, C: 6, No: 4, ss. 437-445.

Çetinöz, N. (2013). “Sosyal Medya”, Editörler: Volkan Yüzer ve Mehmet Emin Mutlu, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Yayın No: 2925, Açıköğretim Fakültesi Yayını No: 1882, Eskişehir.

Dabbagh, N., ve Kitsantas, A. (2012). “Personal Learning Environments, Social Media, and Self-Regulated Learning: A Natural Formula for Connecting Formal and Informal Learning”, *Internet and Higher Education*, C: 15, No: 1, ss. 3-8.

Danziger, P. N. (2004). *Let Them Eat Cake: Marketing Luxury to the Masses As Well As the Classes*. Dearborn Trade Publishing, Chicago.

Datta, R., Joshi, D., Li, J., ve Wang, J. Z. (2008). “Image Retrieval: Ideas, Influences, and Trends of the New Age”, *ACM Computing Surveys (Csur)*, C: 40, No: 2, ss. 5.

Daugherty, T., Eastin, M. S., ve Bright, L. (2008). “Exploring Consumer Motivations for Creating User-Generated Content”, *Journal of interactive advertising*, C: 8, No: 2, ss. 16-25.

Daugherty, T., ve Hoffman, E. (2014). “eWOM and the Importance of Capturing Consumer Attention within Social Media”, *Journal of Marketing Communications*, C: 20, No: 1-2, ss. 82-102.

Davis, A., ve Khazanchi, D. (2008). “An Empirical Study of Online Word of Mouth as a Predictor for Multi-Product Category e-Commerce Sales”, *Electronic Markets*, C: 18, No: 2, ss. 130-141.

Deighton, J. A., ve Kornfeld, L. (2009). “Interactivity’s Unanticipated Consequences for Marketers and Marketing”, *Journal of Interactive Marketing*, C: 23, No: 1, ss. 2–12.

Deloitte Türkiye, *Global Powers of Luxury Goods 2018*, Italy, 2018, (Çevrimiçi) <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/tr/Documents/consumer-business/cb-global-powers-luxury-goods-2018.pdf>, 01 Aralık 2018.

Deloitte Türkiye, *Türk Lüks Markaları Ne Zaman Dünya Devi Olabilir?*, Kasım 2017, (Çevrimiçi) <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/tr/Documents/consumer-business/Turk-luks-markalari-ne-zaman-dunya-devi-olabilir.pdf>, 01 Aralık 2018.

Dewing, M. (2012). *Social media: An Introduction*. Parliamentary Information and Research Service, Social Affairs Division Library of Parliament, Canada.

Dikbıyık, D., (2016). “Sosyal Medya Pazarlamasının Tüketicilerin Ürün ve Hizmet Satın Alma Davranışına Etkileri Üzerine Bir Araştırma”, Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.

Dikmen, Ö. G. (2008). “Lüks Marka Pazarlaması, Vertu Örneği”, *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, C: 0, No: 31, ss. 365-376.

Dikmen, G. (2011). “Tüketen Üreticiden Üreten Tüketiciye Dönüşümde Sosyal Medyanın Rolü”, *İletişim ve Teknoloji: Olanaklar, Uygulamalar, Sınırlar*, Kırmızı Kedi Yayınevi, ss. 156-175, İstanbul.

Djafarova, E., ve Rushworth, C. (2017). “Exploring the Credibility of Online Celebrities Instagram Profiles in Influencing the Purchase Decisions of Young Female Users”, *Computers in Human Behavior*, C: 68, ss. 1-7.

Djafarova, E., ve Trofimenko, O. (2018). “‘Instafamous’–Credibility and Self-Presentation of Micro-Celebrities on Social Media”. *Information, Communication & Society*, C: 1, No: 1, ss. 1-15.

Dogan, V., Ozkara, B. Y. ve Dogan, M. (2018). “Luxury Consumption Tendency: Conceptualization, Scale Development and Validation”, *Current Psychology*, ss. 1-19.

Duan, W., Gu, B., ve Whinston, A.B. (2008). “The Dynamics of Online Word-of-Mouth and Product Sales an Empirical Investigation of the Movie Industry”, *Journal of Retailing*, C: 84, No: 2, ss. 233-242.

Dubois, B., Laurent, G. (1994). “Attitudes Towards the Concept of Luxury: An Exploratory Analysis”, *Asia Pacific Advances in Consumer Research Volume 1*, ss. 273-278.

Dubois, B., Laurent, G., ve Czellar, S. (2001). “Consumer Rapport to Luxury: Analyzing Complex and Ambivalent Attitudes”, *Les Cahiers de Recherche*, C: 33, No: 1, ss. 1-56.

Ducoffe, R. H. (1996). “Advertising Value and Advertising on the Web-Blog@ Management”, *Journal of Advertising Research*, C: 36, No: 5, ss. 21-32.

Duhan, D., Johnson, S., Wilcox, J., ve Harrell, G. (1997). “Influences on Consumer Use of Word of Mouth Recommendation Sources”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, C: 25, No: 4, ss. 283–295.

Duman M., (2015). “Graduate Students Use Of Social Media Tools For Thesis/Dissertation Research”, ODTÜ Fen Bilimleri Enstitüsü, Doktora Yeterlilik Tezi.

Dwivedi, Y. K., Kapoor, K. K., ve Chen, H. (2015). “Social Media Marketing and Advertising”, *The Marketing Review*, C: 15, No: 3, ss. 289-309.

Dwyer, P. (2007). “Measuring the Value of Electronic Word of Mouth and Its Impact in Consumer Communities”, *Journal of Interactive Marketing*, C: 21, No: 2, ss. 63–79.

Eastman, J. K. ve Eastman, K. L. (2015), “Conceptualizing a Model of Status Consumption Theory: An Exploration of the Antecedents and Consequences of the Motivation to Consume for Status”, *The Marketing Management Journal*, C: 25, No: 1, ss. 1-15.

Eckhardt, G. M., Belk, R. W. ve Wilson, J. A. J. (2015), “The Rise of Inconspicuous Consumption”, *Journal of Marketing Management*, C: 31, No: 7-8, ss. 807-826.

Edosomwan, S., Prakasan, S. K., Kouame, D., Watson, J., ve Seymour, T. (2011). “The History of Social Media and Its Impact on Business”, *Journal of Applied Management and Entrepreneurship*, C: 16, No: 3, ss. 79-91.

Elliot, R. (1997). “Existential Consumption and Irrational Desire”, *European Journal of Marketing*, C: 31, No:3/4, ss. 285-296.

Engel, J.F., Blackwell, R.D., ve Miniard, P.W., (1993). “Consumer Behavior”, Derleyen: Dryden Press, Fort Worth, TX.

Engizek, N., Şeker kaya, A. (2014), “Lüks Markalar ve Taklitleri Arasındaki İlişkinin Teoriler Açısından Değerlendirilmesi”, *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, C: 23, No: 2, ss. 301-316.

Erdem, M. T. (2012). “Sosyal Medya Araçlarının İşe Alım Süreçlerinde Uygulamaları: Bir İşletme Örneği, Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.

Erdoğan, İ. (1991). *İşletmelerde Personel Seçimi ve Başarı Değerleme Teknikleri*. İstanbul Üniversitesi Yayınları.

Erkan, I. ve Evans, C. (2016). “Mobile Word of mouth (MWOM) in Messaging Applications: An Integrative Framework of the Impact of MWOM Communication”, *International Journal of Applied Business and Management Studies*, C: 2, No: 1, ss. 55-67.

Erkul, R. E. (2009). “Sosyal Medya Araçlarının (Web 2.0) Kamu Hizmetleri ve Uygulamalarında Kullanılabilirliği”, *Türkiye Bilişim Derneği*, C: 116, ss. 96-101.

Evans, D. (2008), *Social Media Marketing An Hour A Day*, Wiley Publishing, Indiana.

Feenberg, A., ve Bakardjieva, M. (2004). “Virtual Community: No ‘Killer Implication’”, *New Media & Society*, C: 6, No: 1, ss. 37-43.

Fennis, B. M., ve Bakker, A. B. (2001). “Stay Tuned—We Will be Back Right After These Messages”: Need to Evaluate Moderates the Transfer of Irritation in Advertising”, *Journal of Advertising*, C: 30, No: 3, ss. 15-25.

Feick, L.F. ve Price, L.L. (1987). “The Market Maven: A Diffuser of Marketplace Information”, *Journal of Marketing*, C: 51, No: 1, ss. 83–97.

Filo, K., Lock, D., ve Karg, A. (2015). “Sport and Social Media Research: A Review”, *Sport Management Review*, C: 18, No: 2, ss. 166-181.

Fong, J., ve Burton, S. (2006). “Online Word-of-Mouth: A Comparison of American and Chinese Discussion Boards”, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, C: 18, No: 2, ss. 146-156.

Forbes, K. (2016). “Examining the Beauty Industry's Use of Social Influencers”, *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, C: 7, No: 2, ss. 78-87.

Fornell, C., ve Larcker, D. F. (1981). “Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error”, *Journal of Marketing Research*, C:18, No:1, ss.39–50.

Friedman, H. H., ve Friedman, L. (1979). “Endorser Effectiveness by Product Type”, *Journal of Advertising Research*, C: 19, No: 5, ss. 63-71.

Gashi, L. (2017). “Social Media Influencers-Why We Cannot Ignore Them: An Exploratory Study About How Consumers Perceive the Influence of Social Media Influencers During the Different Stages of the Purchase Decision Process”, *Kristianstad Üniversitesi Sağlık ve Toplum Okulu, Lisans Tezi*.

George D. ve Mallery P. (2016). *IBM SPSS Statistics 23 Step by Step A Simple Guide and Reference Fourteenth Edition*, Routledge Taylor & Francis Group, New York.

Gillin, P. (2010). *The New Conversation: Taking Social Media from Talk to Action*, A Harvard Business Review Analytic Services Report: Harvard Business School Publishing, Cambridge.

Gilly, M.C., Graham, J.L., Wolfinbarger, M.F. ve Yale, L.J. (1998). A Dyadic Study of Interpersonal Information Search”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, C: 26, No: 2, ss. 83–100.

Glucksman, M. (2017). “The Rise of Social Media Influencer Marketing on Lifestyle Branding: A Case Study of Lucie Fink”, *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, C: 8, No: 2, ss. 77-87.

Godes, D., ve Mayzlin, D. (2004). “Using Online Conversations to Study Word-of-Mouth Communication”, *Marketing science*, C: 23, No: 4, ss. 545-560.

Golan, G. J., ve Zaidner, L. (2008). “Creative Strategies in Viral Advertising: An Application of Taylor’s Six-Segment Message Strategy Wheel”, *Journal of Computer-Mediated Communication*, C: 13, No: 4, ss. 959-972.

Gómez, M., Martín-Consuegra, D., & Molina, A. (2015). “The Importance of Packaging in Purchase and Usage Behaviour”, *International Journal of Consumer Studies*, C: 39, No: 3, ss. 203-211.

Gong, Y. (2001). “Anomaly of Consumption: Asian’s Extravagance in Luxury Goods”. *Google Website*.

Gonzales, A. L. ve Hancock, J. T. (2011). “Mirror, Mirror on my Facebook Wall: Effects of Exposure to Facebook on Self-Esteem”, *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, C: 14, No: 1-2, ss. 79-83.

Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J. ve Marticotte, F. (2010), “e-WOM Scale: Word-of-Mouth Measurement Scale for e-Services Context”, *Canadian Journal of Administrative Sciences/ Revue Canadienne des Sciences de l’Administration*, C: 27 No. 1, ss. 5-23.

Görgeç, M. (2018). “Kolektif Kültürlerde Göze Batmayan Lüks Tüketim”, İstanbul Bilgi Üniversitesi, Doktora Tezi.

Gruen, T. W., Osmonbekov, T., ve Czaplewski, A. J. (2006). “eWOM: The Impact of Customer-to-Customer Online Know-How Exchange on Customer Value and Loyalty”, *Journal of Business research*, C: 59, No: 4, ss. 449-456.

Gupta, P., ve Harris, J. (2010). “How e-WOM Recommendations Influence Product Consideration and Quality of Choice: A Motivation to Process Information Perspective”, *Journal of Business Research*, C: 63, No: 9-10, ss. 1041-1049.

Güleç, C. (2015). “Thorstein Veblen ve Gösterişçi Tüketim Kavramı”, *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, C: 1, No: 38, ss. 62-82.

Haridakis, P. ve Hansen, G. (2009). “Social Interaction and Co-Viewing With YouTube: Blending Mass Communication Reception and Social Connection”, *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, C: 53, No: 2, ss. 317-335.

Hawkins, D. I., Roger J. B. ve Kenneth A. C. (1998). “Consumer Behavior: Building Marketing Strategy”, Illinois: Me Graw Hill Irwin.

Haythornthwaite, C. (2005). “Social Networks and Internet Connectivity Effects”, *Information, Communication & Society*, C: 8, No: 2, ss. 125-147.

Hearn, A., ve Schoenhoff, S. (2016). *From Celebrity to Influencer*, ss. 194-212, Wiley, London.

Heinonen, K., Strandvik, T., ve Voima, P. (2013). “Customer Dominant Value Formation in Service”, *European Business Review*, C: 25, No: 2, ss. 104-123.

Helm, S. (2000). “Viral Marketing and Establishing Customer Relationships by Word-of-Mouse”, *Electronic Markets Journal*, C: 10, No: 3, ss. 158-161.

Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., ve Gremler, D. D. (2004). “Electronic Word-of-Mouth via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet?”, *Journal of Interactive Marketing*, C: 18, No: 1, ss. 38-52.

Hermida, A. (2012). “Social Journalism: Exploring How Social Media is Shaping Journalism”, *The Handbook of Global Online Journalism*, ss. 309-328.

Hız, G. (2009). “Gelişmekte Olan Ülkelerde Gösterişçi Tüketim: Türkiye ile İlgili Bir Araştırma (Muğla Örneği)”, Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi.

Hu, L. ve Bentler, P.M., (1999). “Cutoff Criteria for Fit Indexes in Covariance Structure Analysis: Conventional Criteria Versus New Alternatives”, *Structural Equation Modeling*, C:6, No:1, ss.1–55.

Hung, K. H., ve Li, S. Y. (2007). “The Influence of eWOM on Virtual Consumer Communities: Social Capital, Consumer Learning, and Behavioral Outcomes”, *Journal of Advertising Research*, C: 47, No: 4, ss. 485-495.

Hung, K.H. ve Li, S.Y. (2007) “The Influence of eWOM on Virtual Consumer Communities: Social Capital, Consumer Learning, and Behavioral Outcomes”, *Journal of Advertising Research*, C: 47, No: 4, ss. 485–495.

Internet World Stats, (Çevrimiçi), <https://www.internetworldstats.com/europa2.htm#tr>, 1 Şubat 2019.

Erkan. I. ve Evans, C. (2018). “Social Media or Shopping Websites? The Influence of eWOM on Consumers’ Online Purchase Intentions, *Journal of Marketing Communications*, C: 24, No: 6, ss. 617-632.

Jaakonmäki, R., Müller, O., ve vom Brocke, J. (2017). “The Impact of Content, Context, and Creator on User Engagement in Social Media Marketing”, *50th Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS)*, C: 50, ss. 1152-1160.

Jacobs, P. (2008). “Emerging Technologies and The Changing Face of Recruitment”, *Human Resources Magazine*.

Jalilvand, M. R., Esfahani, S. S., ve Samiei, N. (2011). “Electronic Word-of-Mouth: Challenges and Opportunities”, *Procedia Computer Science*, No: 3, ss. 42-46.

Jasra, M. (2010). “The History of Social Media”, *Web Analytics World*, (Çevrimiçi) <http://www.webanalyticsworld.net/2010/11/history-of-social-media-infographic.html>, 03 Şubat 2019.

Jeong, E. ve Jang, S., (2011). “Restaurant Experiences Triggering Positive Electronic Word-of-Mouth (eWOM) Motivations”, *International Journal of Hospitality Management*, C: 30, No: 2, ss. 356–366.

Jeppesen, L.B., ve M.J. Molin. (2003). “Consumers as Co-Developers: Learning and Innovation Outside the Firm”, *Technology Analysis & Strategic Management*, C: 15, No: 3, ss. 363–383.

Julia W. ve Claudia M. (2013). “Analysis of Fashion Consumers’ Motives to Engage in Electronic Word-of-Mouth Communication Through Social Media Platforms, *Journal of Marketing Management*, C: 29, No: 5-6, ss. 562-583,

Junco, R., Heibergert, G., ve Loken, E. (2011). “The Effect of Twitter on College Student Engagement an Grades”, *Journal of Computer Assisted Learning*, C: 27, No: 2, ss. 119-132.

Kahia, E. A. (2017). *Luxury Brands and Blogging: The Impact of Blogging on the Purchase Intention of Luxury Brands*, Bahçeşehir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.

Kang, M., ve Schuett, M. A. (2013). “Determinants of Sharing Travel Experiences in Social Media”, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, C: 30, No: 1-2, ss. 93-107.

Kapferer, J. N., Bastien, V. (2009). “The Specificity of Luxury Management: Turning Marketing Upside Down”, *Journal of Brand Management*, C: 16, No: 5-6, ss. 311-322.

Kaplan, A. M. ve Haenlein, M. (2010). “Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media”, *Business Horizons*, C: 53, No: 1, ss. 59-68.

Karabulut, M.Ş., (2015), “Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerde Sosyal Medya Pazarlaması”, Ondokuz Mayıs Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.

Kennedy, G. ve Bolat, E., (2017). “Meet the HENRYs: A Hybrid Focus Group Study of Conspicuous Luxury Consumption in the Social Media Context”, *Academy of Marketing*, United Kingdom.

Ketelaar, P. E., Janssen, L., Vergeer, M., Van Reijmersdal, E. A., Crutzen, R., ve Van’t Riet, J. (2016). “The Success of Viral Ads: Social and Attitudinal Predictors of Consumer

Pass-On Behavior on Social Network Sites’’, *Journal of Business Research*, C: 69, No: 7, ss. 2603-2613.

Khamis, S., (2013). ‘‘Mastering the Brand: How an ‘Ordinary’ Cook Achieved Extraordinary (Cookbook) Success, *Journal of Writing and Writing Courses*, C: 24, ss. 1–8.

Khamis S., Ang L. ve Welling R. (2017). ‘‘Self-Branding, ‘Micro-Celebrity’ and the Rise of Social Media Influencers’’, *Celebrity Studies*, C: 8, No: 2, ss. 191-208.

Kiecker, P., ve Cowles, D. (2002). ‘‘Interpersonal Communication and Personal Influence on the Internet: A Framework for Examining Online Word-of-Mouth’’, *Journal of Euromarketing*, C: 11, No: 2, ss. 71-88.

Kilic, S. (2013). ‘‘Sampling Methods’’, *Journal of Mood Disorders*, C: 3, No: 1, ss. 44.

Kim, A. J., ve Ko, E. (2010). ‘‘Impacts of Luxury Fashion Brand’s Social Media Marketing on Customer Relationship and Purchase Intention. *Journal of Global Fashion Marketing*, C: 1, No: 3, ss. 164-171.

Kim, W, Jeong, O.R. ve Lee, S.W. (2010), ‘‘On Social Web Sites’’, *Information Systems*, C: 35, No: 2, ss. 215-236.

Klassen, K. M., Borleis, E. S., Brennan, L., Reid, M., McCaffrey, T. A., ve Lim, M. S. (2018). ‘‘What People ‘‘Like’’: Analysis of Social Media Strategies Used by Food Industry Brands, Lifestyle Brands, and Health Promotion Organizations on Facebook and Instagram’’, *Journal of Medical Internet Research*, C: 20, No: 6.

Knoll, J., ve Matthes, J. (2017). ‘‘The Effectiveness of Celebrity Endorsements: A Meta-Analysis’’, *Journal of the Academy of Marketing Science*, C: 45, No: 1, ss. 55-75.

Kohen, A.A. (2012). ‘‘Lüks Marka Moda Mağazalarındaki, İmaj ve İç Mekan Tasarımının Vakko Örneğinde İncelenmesi’’, Haliç Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.

Korda, H., ve Itani, Z. (2013). ‘‘Harnessing Social Media for Health Promotion and Behavior Change’’, *Health Promotion Practice*, C: 14, No: 1, ss. 15-23.

Kotler, P. ve Armstrong, G. (2004), *Principles of Marketing*, Pearson: Prentice Hall.

Kömürçü E. (2018). “Sosyal Medyanın Y Kuşağı Tüketicilerinin Satın Alma Davranışlarına Etkisi”, Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.

Krishnamurthy, A., ve Kumar, S. R. (2018). “Electronic Word-of-Mouth and the Brand Image: Exploring the Moderating Role of Involvement Through a Consumer Expectations Lens”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, C: 43, ss. 149-156.

Kudeshia, C., & Kumar, A. (2017). “Social eWOM: Does It Affect the Brand Attitude and Purchase Intention of Brands?”, *Management Research Review*, C: 40, No: 3, ss. 310-330.

Kumar, A. (2010). *Celebrity Endorsements and Its Impact on Consumer Buying Behavior- In Context to India*, (Çevrimiçi) <https://ssrn.com/abstract=1655423>, 29 Mart 2019.

Kumar, V., Petersen, J. A., ve Leone, R. P. (2007). “How Valuable is Word of Mouth?”, *Harvard Business Review*, C: 85, No: 10, ss. 139-146.

Kurtuluş, S., Özkan, E., ve Öztürk, S. (2015). “How do Social Media Users in Turkey Differ in Terms of Their Use Habits and Preferences?”, *International Journal of Business and Information*, C: 10, No: 3, ss. 337-364.

Ladhari, R. ve Michaud, M. (2015). “eWOM Effects on Hotel Booking Intentions, Attitudes, Trust, and Website Perceptions”, *International Journal of Hospitality Management*, C: 46, ss. 36-45.

Lam, D. ve Mizerski, D. (2005). “The Effects of Locus of Control on Word-of-Mouth Communication”, *Journal of Marketing Communication*, C: 11, No: 3, ss. 215-228.

Laroche, M., Habibi, M. R., Richard, M. O., ve Sankaranarayanan, R. (2012). “The Effects of Social Media Based Brand Communities on Brand Community Markers, Value Creation Practices, Brand Trust and Brand Loyalty”, *Computers in Human Behavior*, C: 28, No: 5, ss. 1755-1767.

Lazarsfeld, P. F., ve Merton, R. K. (1954). “Friendship as a Social Process: A Substantive and Methodological Analysis”, *Freedom and Control in Modern Society*, C: 18, No: 1, ss. 18-66.

Li, Y.-M., Lee, Y.-L., ve Lien, N.-J. (2014). “Online Social Advertising via Influential Endorsers”, *International Journal of Electronic Commerce*, C: 16, No: 3, ss. 119-153.

Libai, B., Bolton, R., Bugel, M. S., de Ruyter, K., Gotz, O., Risselada, H., ve Stephen, A.T. (2010). “Customer-to-Customer Interactions: Broadening the Scope of Word of Mouth Research”, *Journal of Service Research*, C:13, No: 3, ss. 267–282.

Lietsala, K., ve Sirkkunen, E. (2008). *Social Media. Introduction to the Tools and Processes of Participatory Economy*, Tampere University Press, Tampere.

Lin, Hsiu-Fen ve Lee, Gwo-Guang (2006), “Determinants of Success for Online Communities: An Empirical Study”, *Behaviour & Information Technology*, C: 25, No: 6, ss. 479 – 488.

Lin, Y. R., Sundaram, H., Chi, Y., Tatemura, J., ve Tseng, B. (2006). “Discovery of Blog Communities Based on Mutual Awareness”, *Proceedings of the 3rd Annual Workshop on the Weblogging Ecosystem*, Edinburgh, 2006, (Çevrimiçi) <https://www.tlu.ee/~kpatata/haridustehnoloogiaTLU/blogawareness.pdf>, 28 Şubat 2019.

Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., ve Pan, B. (2008). “Electronic Word-of-Mouth in Hospitality and Tourism Management”, *Tourism Management*, C: 29, No: 3, ss. 458-468.

Liu, Y. (2006). “Word of Mouth for Movies: Its Dynamics and Impact on Box Office Revenue”, *Journal of Marketing*, C: 70, No: 3, ss. 74–89.

Lu, D., Li, Q., ve Liao, S. S. (2010). “A Graph-Based Action Network Framework to Identify Prestigious Members Through Member's Prestige Evolution”, *Decision Support Systems*, C: 53, No: 1, ss. 44-54.

Maden, D. (2014). “Lüks Marka Yönetimi: Lüks Tüketim Motivasyonuna Yönelik Bir Analiz” Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi.

Mahajan, V., E. Muller, ve R. Kerin (1984). “Introduction Strategy for New Products with Positive and Negative Word-of-mouth”, *Management Science*, C: 30, No: 12, ss. 1389–1404.

Maiti, S. S., ve Mukherjee, B. N. (1991). “Two New Goodness-of-Fit Indices for Covariance Matrices with Linear Structures”, *British Journal of Mathematical and Statistical Psychology*, C: 44, No: 1, ss. 153-180.

Marwick, A.E., (2015). “Instafame: Luxury Selfies in the Attention Economy”, *Public Culture*, C: 27, No: 75, ss. 137–160.

Mayfield, A. (2008). “What is Social Media?”, (Çevrimiçi) http://www.icrossing.co.uk/fileadmin/uploads/eBooks/What_is_Social_Media_iCrossing_ebook.pdf, 5 Şubat 2019.

McKinsey, M. (1990). *The Luxury Industry: An Asset for France*, McKinsey, Paris.

McQuitty, S. (2004). “Statistical Power and Structural Equation Models in Business Research”, *Journal of Business Research*, C: 57, No: 2, ss. 175-183.

Meuter, M. L., McCabe, D. B., ve Curran, J. M. (2013). “Electronic Word-of-Mouth Versus Interpersonal Word-of-Mouth: Are All Forms of Word-of-Mouth Equally influential?”, *Services Marketing Quarterly*, C: 34, No: 3, ss. 240-256.

Moore, C.M. ve Birtwistle, G. (2005). “The Nature of Parenting Advantage in Luxury Fashion Retailing – the Case of Gucci Group N.V”, *International Journal of Retail & Distribution Management*, C: 33, No: 4, ss. 256 – 270.

Moran, G., Muzellec, L., ve Nolan, E. (2014). “Consumer Moments of Truth in the Digital Context: How “search” and “e-word of mouth” Can Fuel Consumer Decision Making”, *Journal of Advertising Research*, C: 54, No: 2, ss. 200-204.

Muhan M. (2017). “Sosyal Medya Araçlarının Satış Pazarlama Stratejilerindeki Yerinin Tüketicilerin Sosyal Medyadaki Pazarlama Algısı Üzerinden Belirlenmesi”, Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.

Mulaik, S. A., James, L. R., Van Alstine, J., Bennett, N., Lind, S. ve Stilwell, C. D. (1989). “Evaluation of Goodness-of-Fit Indices for Structural Equation Models”, *Psychological Bulletin*, C: 105, No: 3, ss. 430-445.

Murugesan, S. (2007), “Understanding Web 2.0”, *IT Professional*, C: 9 No: 4, ss. 34-41.

Nadarajan, G., Bojei, J., ve Khalid, H. (2017). “The Study on Negative eWOM and Its Relationship to Consumer’s Intention to Switch Mobile Service Provider”, *Procedia Computer Science*, C: 124, ss. 388-396.

Nadkarni, A., ve Hofmann, S. G. (2012). “Why Do People Use Facebook?”, *Personality and Individual Differences*, C: 52, No: 3, ss. 243-249.

Nejad, M. G., Sherrell, D. L., ve Babakus, E. (2014). “Influentials and Influence Mechanisms in New Product Diffusion: An Integrative Review”, *Journal of Marketing Theory and Practice*, C: 22, No: 2, ss. 185-207.

Nia, A. ve Zaichkowsky, J.L. (2000). “Do Counterfeits Devalue the Ownership of Luxury Brands?”, *Journal of Product & Brand Management*, C: 9, No: 7, ss. 485–497.

Nisbet, E.C. (2006). “The Engagement Model of Opinion Leadership: Testing Validity Within a European Context”, *International Journal of Public Opinion Research*, C:18, No: 1, ss. 3–30.

Nueno, J. L., ve Quelch, J. A. (1998). “The Mass Marketing of Luxury”, *Business Horizons*, C: 41, No: 6, ss. 61-61.

O’Reilly, T. (2005). “What is Web 2.0?”, (Çevrimiçi)
<https://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>, 5 Şubat 2019.

Odabaşı, Y., (2010), *Tüketiciликte Dönüşümle*, Editör: F. Odabaşı, Bilgi ve İletişim, Teknolojileri Işığında Dönüşümler, Nobel Yayıncılık, Ankara.

Okonkwo, U. (2007). *Luxury Fashion Branding Trends, Tactics, Techniques*, Palgrave Macmillian, New York, ss. 237.

Owusu-Acheaw, M. (2016). “Social Media Usage and Its Impact on Reading Habits: a Study of Koforidua Polytechnic Students”, *International Journal of Social Media and Interactive Learning Environments*, C: 4, No: 3, ss. 211-222.

Öz, A. (2018). “Sosyal Medya Ortamında Gösterişçi Tüketim: Bir Uygulama”, Şanlıurfa Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi.

Özkara, B. Y. (2011). “Sanal Takımlarda Kullanılan İletişim Teknolojilerinin Üyelerin Aralarındaki Güven ve Performansa İlişkin Algılarına Etkileri”, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi.

Paquette, H. (2013). “Social Media as a Marketing Tool: A Literature Review”, Major Papers by Master of Science Students, C:2, (Çevrimiçi) http://digitalcommons.uri.edu/tmd_major_papers/2, 8 Şubat 2019.

Park, D-H. ve Kim, S. (2008). “The Effects Of Consumer Knowledge On Message Processing of Electronic Word of Mouth Via Online Consumer Reviews”, *Electronic Commerce Research and Applications*, C: 7, No: 4, ss. 399-410.

Phau, I., ve Prendergast, G. (2000). “Consuming luxury brands: The relevance of the Rarity Principle”. *Journal of Brand Management*, C: 8, No: 2, ss. 122-138.

Phau, I., Prendergast, G., ve Hing Chuen, L. (2001). “Profiling Brand-Piracy-Prone Consumers: an Exploratory Study in Hong Kong’s Clothing Industry”, *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, C: 5, No: 1, ss. 45-55.

Phelps, J.E., Lewis, R., Mobilio, L., Perry, D. ve Raman, N. (2004). “Viral Marketing or Electronic Word-of-Mouth Advertising: Examining Consumer Responses and Motivations to Pass Along Email”, *Journal of Advertising Research*, C: 44, No: 4, ss. 333– 348.

Philips J., ve Noble SM. (2007). “Simply Captivating: Understanding Consumers’ Attitudes Toward the Cinema as an Advertising Medium”, *Journal of Advertising*, C: 36, No: 1, ss. 81–94.

Pilelienė, L. (2012). “Marketing Luxury: Neuro Insight”, *Management Theory & Studies for Rural Business & Infrastructure Development*, C: 34, No: 5, ss. 148–153.

Pollach, I. (2008). “Electronic Word-of-Mouth: A Genre Approach to Consumer Communities”, *International Journal of Web Based Communities*, C: 4, No: 3, ss. 284-301.

Prasertith, K., Kanthawongs, P. ve Kanthawongs P. (2015). “The Factors Influencing Repurchase Intention: A Case Study of the Hotel Chain a in Bangkok”, The 9th International Multi-Conference on Society, Cybernetics and Informatics, Florida, (Çevrimiçi) https://www.researchgate.net/publication/280055838_The_Factors_Influencing_Repurchase_Intention_A_Case_Study_of_the_Hotel_Chain_A_in_Bangkok, 30 Ocak 2019.

Ritholz, B. (2010). “History of Social Media”, (Çevrimiçi) <http://www.ritholtz.com/blog/2010/12/history-of-social-media/>, 21 Ocak 2019.

Ritzer, G. (2001). *Explorations in the Sociology of Consumption: Fast Food, Credit Cards and Casinos*, GBR: SAGE Publications, London, ss. 217.

Roed, J. (2003). “Language Learner Behavior in a Virtual Environment”, *Computer Assisted Language Learning*, C: 16, No: 2-3, ss. 155–172.

Saadeghvaziri, F., Dehdashti, Z., ve Reza Kheyrikhah Askarabad, M. (2013). “Web Advertising: Assessing Beliefs, Attitudes, Purchase Intention and Behavioral Responses”, *Journal of Economic and Administrative Sciences*, C: 29, No: 2, ss. 99-112.

Sabuncuoğlu, A. (2015). “Sosyal Medyanın bir Gösteriş Tüketimi Mecrası Olarak Kullanımı”, Derleyen: A. Z. Özgür ve A. İşman, İletişim Çalışmaları, ss. 369-380.

Safko, L., ve Brake, D. K. (2009). *The Social Media Bible: Tactics, Tools and Strategies for Business Success*, Wiley & Sons, New Jersey.

Saravanakumar, M., ve Suganthalakshmi, T. (2012). “Social Media Marketing”, *Life Science Journal*, C: 9, No: 4, ss. 4444-4451.

Sarıöz, Y. (2005). “Aylak Sınıfın Teorisi”, Torstein Bunde Veblen, *Ekonomik Yaklaşım*, C: 16, No: 55, ss. 125-130.

Sashi, C. M. (2012). “Customer Engagement, Buyer-Seller Relationships, and Social Media”, *Management Decision*, C: 50, No: 2, ss. 253-272.

Sotiriadis, M. D. ve Zyl, C. V. (2015). “Tourism Services, Micro-Blogging, and Customer Feedback: A Tourism Provider Perspective”, *Maximizing Commerce and Marketing Strategies Through Micro-Blogging*, ss. 1-20.

Schultz, D. E., ve Jain, V. (2018). “Discovering India's Three Levels of Luxury Consumption: An Exploratory Research to Find a Conceptual Framework”, *Journal of Marketing Communications*, C: 24, No: 3, ss. 250-269.

Shankar, V., Inman, J. J., Mantrala, M., Kelley, E., ve Rizley, R. (2011). “Innovations in Shopper Marketing: Current Insights and Future Research Issues”, *Journal of Retailing*, C: 87, ss. 29-42.

Shevlin, M., ve Miles, J. N. (1998). “Effects of Sample Size, Model Specification and Factor Loadings on the GFI in Confirmatory Factor Analysis”, *Personality and Individual Differences*, C: 25, No: 1, ss. 85-90.

Shukla, P. (2012). “The Influence of Value Perceptionson Luxury Purchase Intentions in Developed and Emerging Markets”, *International Marketing Review*, C: 29 No: 6, ss. 574-596.

Sicard, M. C. (2010). “Luxe, Mensonges et Marketing”, Pearson Education, France, 2010. ss. 44-56, 156-158.

Silverman, G. (2001). *Secrets of Word-of-Mouth Marketing: How to Exponential Sales Through Runaway Word of Mouth*, Amacom, New York.

Sirkkunen, E. ve Kotilainen, S. (2004). “Towards Active Citizenship on the Net, Possibilities of Citizen Oriented Communication: Case Studies from Finland”, Department of Journalism and Mass Communication, C: 34, (Çevrimiçi) <http://tampub.uta.fi/tup/951-44-5827-3.pdf>, 22 Ocak 2019.

Smith, T., Coyle, J. R., Lightfoot, E., & Scott, A. (2007). “Reconsidering Models of Influence: the Relationship Between Consumer Social Networks and Word-of-Mouth Effectiveness”, *Journal of advertising research*, C: 47, No: 4, ss. 387-397.

Solis, B., ve Breakendrigde, D. (2009). *Putting the Public Back in Public Relations*, Pearson, New Jersey.

Sotiriadis, M. D., ve Van Zyl, C. (2013). “Electronic Word-of-Mouth and Online Reviews in Tourism Services: the Use of Twitter by Tourists”, *Electronic Commerce Research*, C: 13, No: 1, ss. 103-124.

Spannerworks (2007). *What is social media?*, An e-Book from Spanner-works, (Çevrimiçi)
http://www.icrossing.co.uk/fileadmin/uploads/eBooks/What_is_social_media_Nov_2007.pdf, 26 Ocak 2019.

Squicciarini, A. C., Lin, D., Sundareswaran, S., ve Wede, J. (2015). “Privacy Policy Inference of User-Uploaded Images on Content Sharing Sites”, *IEEE Transactions on Knowledge and Data Engineering*, C: 27, No: 1, ss. 193-206.

Statista, (Çevrimiçi), <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>, 1 Şubat 2019.

Statista, (Çevrimiçi), <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/>, 1 Şubat 2019.

Stauss, B. (1997). “Global Word of Mouth: Service Bashing on the Internet is a Thorny Issue”, *Marketing Management Journal*, C: 6, No: 3, ss. 28-30.

Stauss, B. (2000). *Using New Media for Customer Interaction: A Challenge for Relationship Marketing*, In *Relationship Marketing*, (ss. 233-253), Springer, Berlin.

Steffes, E.M. ve Burgee, L.E. (2009), “Social Ties and Online Word of Mouth”, *Internet Research*, C: 19, No: 1, ss. 42-59.

Sun, T., Youn, S., Wu, G., ve Kuntaraporn, M. (2006). “Online Word-of-Mouth (or Mouse): An Exploration of Its Antecedents and Consequences”, *Journal of Computer Mediated Communication*, C: 11, No: 4, ss. 1–21.

Sundaram, D.S., Mitra, K. ve Webster, C., (1998). “Word-of-Mouth Communications: A Motivational Analysis”, *ACR North American Advances*, C: 25, No: 1, ss. 527–531.

Şenel, H. C. ve Seferoğlu, S. S. (2009). “Eğitimde Ağ Günlüğü Uygulamaları: İlköğretim Bilişim Teknolojileri Dersinden Örnekler”, Ankara: 9th International Educational Technology Conference, ss. 142–148, (Çevrimiçi) http://yunus.hun.edu.tr/~sadi/yayin/IETC2009_SenelSeferoglu_AgGunlugu.pdf, 26 Ocak 2019.

Tabachnick, B. G., Fidell, L. S., ve Ullman, J. B. (2007). *Using Multivariate Statistics (Vol. 5)*, MA: Pearson, Boston.

Tariq, W., Mehboob, M., Khan, M. A., ve Ullah, F. (2012). “The Impact of Social Media and Social Networks on Education and Students of Pakistan”, *International Journal of Computer Science Issues (IJCSI)*, C: 9, No: 4, ss. 407.

Teng S., Khong K. W., Goh W.W. ve A. Y. L., (2014). “Examining the Antecedents of Persuasive eWOM Messages in Social Media”, *Online Information Review*, C: 38 No: 6, ss. 746-768.

Terry D. ve Ernest H. (2014). “eWOM and the Importance of Capturing Consumer Attention within Social Media, *Journal of Marketing Communications*, C: 20, No: 1-2, ss. 82-102.

Thackeray, R., Neiger, B.I., Hanson, C.L. ve McKenzie, J.F. (2008). “Enhancing Promotional Strategies within Social Marketing Programs: Use of Web 2.0 Social Media”, *Health Promotion Practice*, C: 9, No: 4, ss. 338-343.

Thorson, K.S. ve Rodgers, S. (2006). “Relationships Between Blogs as eWOM and Interactivity, Perceived Interactivity, and Parasocial Interaction”, *Journal of Interactive Advertising*, C: 6, No: 2, (Çevrimiçi) <http://www.jiad.org/article79>, 19 Ocak 2019.

Thoumrungroje, A. (2014). “The Influence of Social Media Intensity and EWOM on Conspicuous Consumption”, *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, C: 148, ss. 7-15.

Tıgılı, M. ve Akyazgan, M. (2003). “Özellikli (Lüks) Tüketim Ürünlerinde Enderlik Prensibi ve Bir Uygulama”, *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, C: 5, ss. 21-37.

Torlak, Ö. ve Uzkurt, C. (1999). “Lüks Markaların Tüketiciyi Etkileyen Özellikleri”, *4. Ulusal Pazarlama Kongresi: 21. Yüzyıl Eşiğinde Ulusal Pazarlama*, 18-20 Kasım 1999, Antakya/Hatay.

Tsai, S.P. (2005). “Impact of Personal Orientation on Luxury-Brand Purchase Value: an International Investigation”, *International Journal of Market Research*, C:47, No: 4, ss. 429 – 454.

Tuten, T. L., ve Solomon, M. R. (2017). *Social Media Marketing*, Sage, Carolina.

Türk Dil Kurumu, (Çevrimiçi), <http://www.tdk.gov.tr/>, “Lüks” Maddesi, Erişim: 22 Aralık 2018.

Ulusoy, N. (2012). *Sözcüklerdeki Sinema Sevgisi: New York'ta Beş Minare ve Çoğunluğun İnternet Sözlerine Yansıması*, Editörle: T. Kara ve E. Özgen, Sosyal Medya –Akademi, Beta Yayınları, İstanbul.

Unity Marketing Online, *Luxury Consumer Confidence and Spending Declines during Third Quarter 2004.* (Çevrimiçi)

<http://www.unitymarketingonline.com/reports2/luxury/luxury3Q2004.html>, 11 Aralık 2018.

Uzunoğlu, E., ve Kip, S. M. (2014). “Brand Communication Through Digital Influencers: Leveraging Blogger Engagement”, *International Journal of Information Management*, C: 34, No: 5, ss. 592-602.

Veblen, T. (1994). *The Theory of The Leisure Class: An economic study of institutions*, Dover Publications, New York.

Veblen, T. (1995). *Aylak Sınıf*, Çeviren: İnci User, *Marmara Üniversitesi Teknik Eğitim Fakültesi Matbaası*, İstanbul.

Veblen, T. (2007). *The Theory of the Leisure Class*, Derleyen: Martha Banta, *Oxford, GBR: Oxford University Press*, Oxford.

Vickers, J. S., ve Renand, F. (2003). “The Marketing of Luxury Goods: An Exploratory Study–Three Conceptual Dimensions”, *The Marketing Review*, C: 3, No: 4, ss. 459-478.

Vigneron, F. ve Johnson, L.W. (1999). “A Review and a Conceptual Framework of Prestige-Seeking Consumer Behavior”, *Academy of Marketing Science Review*, C:1, No: 1, ss. 1–19.

Vigneron, F., ve Johnson, L. W. (2004). “Measuring Brand Luxury Perceptions”, *5. The Journal of Brand Management*, C:11, No: 6, ss. 484-506.

Wang, Y., ve Fesenmaier, D. R. (2004). “Towards Understanding Members’ General Participation in and Active Contribution to An Online Travel Community”, *Tourism Management*, C: 25, No: 6, ss. 709-722.

WeAreSocial, <https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018>, 1 Şubat 2019.

Weyant, L. E. ve Gardner, K. (2011). “Wikis and Podcasts: An Application in Undergraduate Management Education”, *Academy of Educational Leadership of Journal*, C: 15, No: 3, ss. 131-141.

Whiting, A., ve Williams, D. (2013). “Why People Use Social Media: a Uses and Gratifications Approach”, *Qualitative Market Research: An International Journal*, C: 16, No: 4, ss. 362-369.

Wiedmann, K. P., ve Hennigs, N. (Eds.). (2012). “Luxury Marketing: A Challenge for Theory and Practice”, Springer Science & Business Media.

Wilcox, K., Kim, H. M., Sen, S. (2009). “Why Do Consumers Buy Counterfeit Luxury Brands?”, *Journal of Marketing Research*, C: 46, No: 2, ss. 247-259.

Wolny, J., ve Mueller, C. (2013). “Analysis of Fashion Consumers’ Motives to Engage in Electronic Word-of-Mouth Communication Through Social Media Platforms”, *Journal of Marketing Management*, C: 29, No: 5-6, ss. 562-583.

Wong, N. Y. ve Ahuvia, A. C. (1998). “Personal Taste and Family Face: Luxury Consumption in Confucian and Western Societies”, *Psychology and Marketing*, C: 15 No: 5, ss. 423-441.

Woerdl, M., Papagiannidis, S., Bourlakis, M. ve Li, F. (2008), “Internet-Induced Marketing Techniques: Critical Factors in Viral Marketing Campaigns”, *Journal of Business Science and Applied Management*, C: 3, No: 1, ss. 35-45.

Wright, E., Khanfar, N. M., Harrington, C., ve Kizer, L. E. (2010). “The Lasting Effects of Social Media Trends on Advertising” *Journal of Business & Economics Research*, C: 8, No: 11, ss. 73-80.

Xiang, Z., ve Gretzel, U. (2010). “Role of Social Media in Online Travel Information Search”, *Tourism management*, C: 31, No: 2, ss. 179-188.

Yanık, O. (2012). *Lükse Anlam Yüklemenin Bir Anlamı Var mı?*, Marka Fabrikası İletişim ve Reklam Ltd, İstanbul, ss. 95.

Yen, C. L. A., ve Tang, C. H. H. (2015). “Hotel Attribute Performance, eWOM Motivations, and Media Choice”, *International Journal of Hospitality Management*, C: 46, ss. 79-88.

Yeoman, I. (2011). “The Changing Behaviours of Luxury Consumption”, *Journal of Revenue and Pricing Management*, C: 10, No: 1, ss. 47-50.

Yoo, K.H. ve Gretzel, U., (2008). “What Motivates Consumers to Write Online Travel Reviews?”, *Information Technology and Tourism*, C: 10, No: 4, ss. 283–295.

Zajonc, R. B. (1971). “Attraction, Affiliation, and Attachment”, *Man and Beast: Comparative Social Behavior*, ss. 141-179.

Zarella, D. (2010). “The Social Media Marketing Book”, O'Reilly Media INC, (Çevrimiçi) http://danzarella.com/Social_Media_Marketing_Book_ch1_3.pdf, 17 Ocak 2019.

Zeng, B., ve Gerritsen, R., (2014). “What Do We Know About Social Media in Tourism? A Review”, *Management Perspective*, C: 10, ss. 27–36.

Zeybek, I. (2013). *Lüks ve Markalama-Tüketici Davranışlarında Lüks İmgesi*, Beta Yayınları, İstanbul, ss. 107-128.

Değerli Katılımcı,

Bu anket formu Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde yürütülen bir yüksek lisans tez çalışması için oluşturulmuştur. Araştırmanın amacı “**Sosyal Medya Kullanım Yoğunluğu ve Sosyal Medya Ünlüleri, Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Lüks Tüketim Üzerindeki Etkisi**” nin ortaya konulmasıdır. Lütfen soruları ve ifadeleri size en uygun olan seçeneği işaretleyerek cevaplayınız. Vereceğiniz cevaplar yalnızca akademik amaçlar için kullanılacak olup, bilgileriniz üçüncü kişilerle paylaşılmayacaktır. Vaktinizi ayırıp katkıda bulunduğunuz için teşekkür ederim.

Canberk Çetin

e-posta: canberkcetin@gmail.com

Kişisel ve Demografik Bilgiler**S1. Cinsiyet**

- Kadın
 Erkek

S2. Yaş

.....

S3. Öğrenim Düzeyi

- Ön lisans
 Lisans
 Yüksek Lisans
 Doktora

S4. Sınıf

.....

S5. Medeni Durum

- Evli
 Bekar

S6. Büyünülen Yer

- Köy
 Kasaba
 İlçe
 Şehir

S7. Sahip Olduğunuz Sosyal Medya hesaplarını işaretleyiniz.

- Facebook
 Instagram
 Twitter
 Swarm
 Snapchat
 LinkedIn
 Youtube
 Diğer (Belirtiniz)
.....

S8. Sosyal Medya araçlarına daha çok hangi cihazlardan erişim sağlarsınız?

- Kişisel Bilgisayar
 Ortak Kullanılan Bilgisayarlar
 Tablet
 Akıllı Telefon

S9. İnternete Ulaşım

- Mobil İnternet
 Bireysel İnternet (Ev/İşyeri vb.)
 Toplu İnternet (Yurt/Apart/Okul vb.)

S10. Günde ortalama internette kaç saat vakit geçirmeniz?

- 2 Saatten daha az
 3-5 Saat
 6-8 Saat
 8 Saat ve daha fazla

S11. Günde ortalama kaç saat sosyal medyada vakit geçirmeniz?

- 2 Saatten daha az
 3-5 Saat
 6-8 Saat
 8 Saat ve daha fazla

S12. Aylık Kişisel Geliriniz

- 500TL ve Altı
 501-1000TL
 1001-1500TL
 1501-2000TL
 2000-2500TL
 2501-3000TL
 3001TL ve Üzeri

Lütfen aşağıdaki “Sosyal Medya Ünlüsü Kullanımı ve Satın Alma Niyeti”ne yönelik ifadelere katılım düzeyinizi 1 ile 7 arasında işaretleyerek belirtiniz. (Sosyal medya ünlüleri aynı zamanda sosyal medya fenomenleri olarak bilinen; takipçi sayısı fazla, belli kitlelerin fikir önderi olarak kabul ettiği kişilerdir.)									
S13.	CEPI1	Kullanılan sosyal medya ünlüsünün olumsuz imajı satın alma kararlarımı etkiler. (Örneğin Danla Bilic’in sizin saygı duyduğunuz bir konuya karşı sert tutumu)	1	2	3	4	5	6	7
S14.	CEPI2	Sosyal medya ünlülerinin kullandığı ürün ve hizmetleri satın almam muhtemeldir.	1	2	3	4	5	6	7
S15.	CEPI3	Sosyal medya ünlülerinin tavsiye ettiği ürün ve hizmetleri satın alırım.	1	2	3	4	5	6	7
S16.	CEPI4	Sosyal medya ünlüleri tarafından reklamı yapılan ürünler ve hizmetleri satın almaktan genel olarak mutlu olurum.	1	2	3	4	5	6	7
Lütfen aşağıdaki “Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama (EWOM) Faydası” ilgili ifadelere katılım düzeyinizi 1 ile 7 arasında işaretleyerek belirtiniz.									
S17.	EWOU1	Online tartışmaları değerli bulurum.	1	2	3	4	5	6	7
S18.	EWOU2	Online tartışmaları bilgi verici bulurum.	1	2	3	4	5	6	7
S19.	EWOU3	Online tartışmaları yardımcı bulurum.	1	2	3	4	5	6	7
Lütfen aşağıdaki “Satın Almada Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama (EWOM)’dan Yararlanma” ile ilgili ifadelere katılım düzeyinizi 1 ile 7 arasında işaretleyerek belirtiniz.									
S20.	EWOP1	Online tartışmaların yadsınamaz etkileri vardır.	1	2	3	4	5	6	7
S21.	EWOP2	Online tartışmalar gerçekten yardımcı olur.	1	2	3	4	5	6	7
S22.	EWOP3	Online tartışmalar farklı fikirler sunar.	1	2	3	4	5	6	7
S23.	EWOP4	Online tartışmalar yardımcı olabilecek fikirlere ışık tutar.	1	2	3	4	5	6	7
S24.	EWOP5	Online tartışmalarda verilen tavsiyeleri takip ederim.	1	2	3	4	5	6	7
S25.	EWOP6	Online tartışmalarda verilen görüşlerle ortak görüşlere sahip olurum.	1	2	3	4	5	6	7
Lütfen aşağıdaki “Pahalılık” ile ilgili ifadelere katılım düzeyinizi 1 ile 7 arasında işaretleyerek belirtiniz.									
S26.	EXPN1	Pahalı ürünleri/hizmetleri satın almaktan mutluluk duyarım.	1	2	3	4	5	6	7
S27.	EXPN2	Ucuz ürünleri/hizmetleri bulmak benim için çok önemli değildir.	1	2	3	4	5	6	7
S28.	EXPN3	Ucuz ürünleri/hizmetleri satın almayı tercih etmem.	1	2	3	4	5	6	7
S29.	EXPN4	Pahalı bir ürünü/hizmeti ucuz bir ürüne/hizmete tercih ederim.	1	2	3	4	5	6	7
Lütfen aşağıdaki “Sembolik Anlam” ile ilgili ifadelere katılım düzeyinizi 1 ile 7 arasında işaretleyerek belirtiniz.									
S30.	SYBM1	Bir ürünün/hizmetin fonksiyonel özelliklerinden ziyade sembolik özelliklerini önemserim.	1	2	3	4	5	6	7

S31.	SYBM2	İçinde yaşadığım toplumda lüks sembolik anlama sahip ürün/hizmeti satın alırım.	1	2	3	4	5	6	7
S32.	SYBM3	Ürünleri/hizmetleri satın alırken etrafımdaki insanlar için ne ifade ettiğini göz önünde bulundururum.	1	2	3	4	5	6	7
S33.	SYBM4	Bir ürünün/hizmetin başkaları için ne ifade ettiği benim için önemlidir.	1	2	3	4	5	6	7
Lütfen aşağıdaki “Özel Azınlığa Aitlik” ile ilgili ifadelere katılım düzeyinizi 1 ile 7 arasında işaretleyerek belirtiniz.									
S34.	BEXM1	Birçok kişinin satın alabileceği bir ürünü/hizmeti satın almaktan hoşlanmam.	1	2	3	4	5	6	7
S35.	BEXM2	Sahip olduğum bir ürüne/hizmete diğer birçok insanın sahip olması beni rahatsız eder.	1	2	3	4	5	6	7
S36.	BEXM3	Satın aldığım ürünler/hizmetler aracılığıyla kendimi azınlık bir gruba ait hissetmekten hoşlanırım.	1	2	3	4	5	6	7
Lütfen aşağıdaki “Keyfi İstek” ile ilgili ifadelere katılım düzeyinizi 1 ile 7 arasında işaretleyerek belirtiniz.									
S37.	ARBD1	Hiç ihtiyacım olmadığı halde sadece istediğim için alışveriş yaparım.	1	2	3	4	5	6	7
S38.	ARBD2	Arzuladığım bir ürüne/hizmete ihtiyacımın olup olmadığını sorgulamam.	1	2	3	4	5	6	7
S39.	ARBD3	Fiziksel ihtiyaç duymaktan daha çok duygusal ihtiyaç duyduğum ürünleri/hizmetleri satın alırım.	1	2	3	4	5	6	7
Lütfen aşağıdaki “Eşsizlik” ile ilgili ifadelere katılım düzeyinizi 1 ile 7 arasında işaretleyerek belirtiniz.									
S40.	UNIQ1	Bir ürünü/hizmeti diğerlerinden farklı olduğu için satın alırım.	1	2	3	4	5	6	7
S41.	UNIQ2	Satın alma kararlarımda ilgili ürünün/hizmetin benzersiz özelliklere sahip olmasını gözetirim.	1	2	3	4	5	6	7
S42.	UNIQ3	Diğer ürünlerden/hizmetlerden farklı özelliklere sahip ürünlere karşı ilgi duyarım.	1	2	3	4	5	6	7
S43.	UNIQ4	Satın aldığım bir ürünün/hizmetin yalnızca bana özel olmasını arzularım.	1	2	3	4	5	6	7
Lütfen aşağıdaki “Sosyal Medya Kullanım Yoğunluğu” ile ilgili ifadelere katılım düzeyinizi 1 ile 7 arasında işaretleyerek belirtiniz.									
S44.	SMIF1	Sosyal medya siteleri günlük faaliyetimin bir parçasıdır.	1	2	3	4	5	6	7
S45.	SMIF2	Diğer insanlara sosyal medyada var olduğumu söylemekten gurur duyarım.	1	2	3	4	5	6	7
S46.	SMIF3	Sosyal medya, günlük rutin hayatımın bir parçası haline geldi.	1	2	3	4	5	6	7
S47.	SMIF4	Bir gün bile sosyal medyaya girmesem tüm gelişmelerden haberdar olduğumu, dışlandığımı hissederim.	1	2	3	4	5	6	7
S48.	SMIF5	Kendimi sosyal medya dünyasının, topluluğunun bir parçası gibi hissediyorum.	1	2	3	4	5	6	7

Lütfen aşağıdaki “Sosyal Medyada Satın Alma Öncesi Tüketici Davranışı” ile ilgili ifadelere katılım düzeyinizi 1 ile 7 arasında işaretleyerek belirtiniz.

S49.	SMBP1	Bir ürünü satın almadan önce o mal/hizmet ile ilgili sosyal medyada araştırma yaparım.	1	2	3	4	5	6	7
S50.	SMBP2	Satın alacağım mal/hizmet ile ilgili sosyal medyada güvenilir bilgilere ulaşacağıma inanırım.	1	2	3	4	5	6	7
S51.	SMBP3	Satın alacağım mal/hizmet ile ilgili sosyal medyada yer alan bilgi tüketici tarafından oluşturulmuşsa o bilgiye güvenirim.	1	2	3	4	5	6	7
S52.	SMBP4	Satın alacağım mal/hizmet ile ilgili sosyal medyada yer alan bilgi satıcı tarafından oluşturulmuşsa o bilgiye güvenirim.	1	2	3	4	5	6	7
S53.	SMBP5	Satın alacağım mal/hizmet ile ilgili sosyal medyada daha önceden de tanıdığım kişilerin tavsiyelerine önem veririm.	1	2	3	4	5	6	7
S54.	SMBP6	Satın alacağım mal/hizmet ile ilgili sosyal medyada popüler olan (takipçisi, arkadaşı çok olan) kullanıcıların tavsiyelerine önem veririm.	1	2	3	4	5	6	7
S55.	SMBP7	Sosyal medya araçlarında beğendiğim, takip ettiğim firmaların/markaların ürünlerini satın almayı tercih ederim.	1	2	3	4	5	6	7
S56.	SMBP8	Sosyal medyada bir firmanın/markanın benimle iletişime geçmesi satın alma yönünde beni olumlu etkiler.	1	2	3	4	5	6	7
S57.	SMBP9	Sosyal medya siteleri tüketicilerin firma/markalarla iletişime geçmesi için uygun bir yerdir.	1	2	3	4	5	6	7
S58.	SMBP10	Sosyal medyada firmaların düzenledikleri kampanyalara katılırım.	1	2	3	4	5	6	7

