

**LÜKS MODA MARKALARININ SOSYAL MEDYA KULLANIMINA  
İLİŞKİN TÜKETİCİ ALGISININ LÜKS MARKALARA YÖNELİK MARKA  
TUTUMU VE SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: İSTANBUL  
İLİNDE BİR ARAŞTIRMA**

**Naz GÜVEN**

**HAZİRAN 2022**

**LÜKS MODA MARKALARININ SOSYAL MEDYA KULLANIMINA  
İLİŞKİN TÜKETİCİ ALGISININ LÜKS MARKALARA YÖNELİK MARKA  
TUTUMU VE SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: İSTANBUL  
İLİNDE BİR ARAŞTIRMA**

**BAHÇEŞEHİR ÜNİVERSİTESİ  
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ  
YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**NAZ GÜVEN**

**PAZARLAMA DALINDA  
YÜKSEK LİSANS DERECEİ İÇİN GEREKLİ ÇALIŞMALAR YERİNE  
GETİRİLMİŞTİR**

**HAZİRAN 2022**



**BAHÇEŞEHİR ÜNİVERSİTESİ**  
**LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**

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

**YÜKSEK LİSANS TEZ ONAY FORMU**

|                               |                                                                                                                                                                                      |
|-------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Program Adı:</b>           | Pazarlama                                                                                                                                                                            |
| <b>Öğrencinin Adı Soyadı:</b> | Naz Güven                                                                                                                                                                            |
| <b>Tezin Adı:</b>             | Lüks Moda Markalarının Sosyal Medya Kullanımına İlişkin Tüketici Algısının Lüks Markalara Yönelik Marka Tutumu ve Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi: İstanbul İlinde Bir Araştırma |
| <b>Tez Savunma Tarihi:</b>    |                                                                                                                                                                                      |

Bu tezin Yüksek Lisans tezi olarak gerekli şartları yerine getirmiş olduğu Lisansüstü Eğitim Enstitüsü tarafından onaylanmıştır.

**Prof. Dr. Ahmet ÖNCÜ**

**Enstitü Müdürü**

Bu Tez tarafımızca okunmuş, nitelik ve içerik açısından bir Yüksek Lisans tezi olarak yeterli görülmüş ve kabul edilmiştir.

|                       | <b>Ünvanı, Adı Soyadı</b>                  | <b>İmza</b> |
|-----------------------|--------------------------------------------|-------------|
| <b>Tez Danışmanı:</b> | Doç. Dr. Cafer Şafak Eysel                 |             |
| <b>2. Üye:</b>        | Dr. Öğr. Üyesi İ. Burçak Vatansever Durmaz |             |
| <b>3. Üye:</b>        | Dr. Alper Tutcu                            |             |



**Bu tezdeki tüm bilgilerin akademik kurallara ve etik ilkelere uygun olarak elde edildiğini ve sunulduğunu; ayrıca bu kuralların ve ilkelerin gerektirdiği şekilde, bu çalışmadan kaynaklanmayan bütün atıfları yaptığımı beyan ederim.**

Ad, Soyad : Naz Güven

İmza :

## ÖZET

# LÜKS MODA MARKALARININ SOSYAL MEDYA KULLANIMINA İLİŞKİN TÜKETİCİ ALGISININ LÜKS MARKALARA YÖNELİK MARKA TUTUMU VE SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: İSTANBUL İLİNDE BİR ARAŞTIRMA

Güven, Naz

Pazarlama Yüksek Lisans Programı

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Cafer Şafak EYEL

Haziran 2022, 60 sayfa

Bu çalışma kapsamında, tüketicilerin lüks moda markalarının sosyal medya kullanımlarına ilişkin algılarının marka tutumu ve satın alma niyeti üzerindeki etkisinin incelenmesi amaçlanmıştır. Çalışmada nicel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Bu doğrultuda 20 Ocak 2022 ile 20 Nisan 2022 tarihleri arasında, kolayda örnekleme tekniğinden yararlanılarak, 841 katılımcı ile anket uygulaması yapılmıştır. Ankette 9 soruluk Kişisel Bilgi Formu, Kim ve Ko (2012) tarafından geliştirilen ve İnceli (2018) tarafından Türkçe diline uyarlanan 11 maddelik Algılanan Sosyal Medya Ölçeği, Pae (2002) tarafından geliştirilen ve Musavi (2019) tarafından Türkçe diline uyarlanan 6 maddelik Marka Tutumu Ölçeği, Coyle vd. (2001) tarafından geliştirilen, Musavi (2019) tarafından Türkçe diline uyarlanan 3 maddelik Satın Alma Niyeti Ölçeği kullanılmıştır. Anket vasıtasıyla elde edilen veriler SPSS-22 programı ile analiz edilmiştir. Araştırma sonucunda, lüks moda markalarının sosyal medya kullanımlarına yönelik algının marka tutumu ve satın alma niyeti üzerinde pozitif yönlü, orta düzeyde ve anlamlı etkiye sahip olduğu, ayrıca lüks moda markalarına yönelik marka tutumunun satın alma niyeti üzerinde pozitif yönlü, yüksek düzeyde ve anlamlı etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Marka, Lüks Marka, Sosyal Medya, Marka Tutumu, Satın Alma Niyeti



## ABSTRACT

### THE EFFECT OF CONSUMER PERCEPTION TOWARDS LUXURY FASHION BRANDS' SOCIAL MEDIA USE ON BRAND ATTITUDE AND PURCHASE INTENTION ABOUT LUXURY BRANDS: A RESEARCH IN ISTANBUL

Güven, Naz

Master's Program in Marketing

Supervisor: Assoc. Prof. Cafer Şafak EYEL

June 2022, 60 pages

Within the scope of this study, it is aimed to examine the effect of consumers' attitudes towards social media use of luxury fashion brands on brand attitude and purchase intention. Quantitative research method was used in the research. In this respect, a survey was conducted on 841 participants between 20th January 2022 and 20th April 2022 via using convenience sampling technique. In the survey, Personal Information Form consisting of 9 questions, Perceived Social Media Scale consisting of 11 statements developed by Kim and Ko (2012) and adapted into Turkish by İnceli (2018), Brand Attitude Scale consisting of 6 statements developed by Pae (2002) and adapted into Turkish by Musavi (2019), and Purchase Intention Scale consisting of 3 statements developed by Coyle et al. (2001) and adapted into Turkish by Musavi (2019) were used. Data collected via survey was analysed through SPSS-22 program. As the result of the research, it is found that perception towards luxury fashion brands' social media use has positive, mid-level and significant effect on brand attitude and purchase intention; moreover, brand attitude towards luxury fashion brands has positive, high-level and significant effect on purchase intention.

**Keywords:** Brand, Luxury Brand, Social Media, Brand Attitude, Purchase Intention

## TEŞEKKÜR

Çalışmamda değerli destekleri ile beni yönlendiren ve tezimin oluşmasında yardımlarını esirgemeyen hocam ve tez danışmanım Doç. Dr. Cafer Şafak EYEL'e teşekkür ederim.

İstanbul, 2022

Naz Güven



## İÇİNDEKİLER

|                                                                 |      |
|-----------------------------------------------------------------|------|
| İNTİHAL .....                                                   | iii  |
| ÖZET .....                                                      | iv   |
| ABSTRACT .....                                                  | vi   |
| İÇİNDEKİLER .....                                               | viii |
| TABLolar LİSTESİ .....                                          | x    |
| ŞEKİLLER LİSTESİ .....                                          | xii  |
| Bölüm 1: Giriş .....                                            | 1    |
| 1.1 Problem Durumu .....                                        | 1    |
| 1.2 Çalışmanın Amacı .....                                      | 1    |
| 1.3 Araştırmanın Hipotezleri .....                              | 2    |
| 1.4 Çalışmanın Önemi .....                                      | 2    |
| 1.5 Tanımlar .....                                              | 2    |
| 1.5.1 Sosyal medya .....                                        | 2    |
| 1.5.2 Marka tutumu .....                                        | 2    |
| 1.5.3 Satın alma niyeti .....                                   | 3    |
| Bölüm 2: Alan Yazın Taraması .....                              | 4    |
| 2.1 Sosyal Medya .....                                          | 4    |
| 2.1.1 Sosyal medyanın tanımı ve özellikleri .....               | 4    |
| 2.1.2 Sosyal medyanın önemi .....                               | 5    |
| 2.1.3 Geleneksel medya ile sosyal medya karşılaştırılması ..... | 5    |
| 2.1.4 Sosyal medya araçları .....                               | 7    |
| 2.1.4.1 Bloglar .....                                           | 7    |
| 2.1.4.2 Sosyal ağlar .....                                      | 8    |
| 2.1.4.3 Medya paylaşım siteleri .....                           | 10   |
| 2.1.4.4 Sosyal işaretleme ve etiketleme .....                   | 10   |
| 2.1.4.5 Çevrimiçi topluluklar .....                             | 11   |
| 2.1.5 Sosyal medyanın markalara ve tüketicilere faydaları ..... | 12   |
| 2.2 Marka Tutumu .....                                          | 13   |
| 2.2.1 Marka tanımı .....                                        | 13   |
| 2.2.2 Markanın tarihsel gelişimi .....                          | 15   |

|                                                    |    |
|----------------------------------------------------|----|
| 2.2.3 Markanın önemi ve faydaları .....            | 16 |
| 2.2.4 Marka tutumu .....                           | 18 |
| 2.3 Satın Alma Niyeti .....                        | 19 |
| 2.3.1 Satın alma davranışı kavramı .....           | 19 |
| 2.3.2 Satın alma niyeti kavramı.....               | 21 |
| 2.3.3 Satın alma niyetine etki eden faktörler..... | 22 |
| 2.4 Lüks Moda Sektörü .....                        | 24 |
| 2.4.1 Lüks kavramı.....                            | 24 |
| 2.4.2 Lüks markalar.....                           | 25 |
| 2.4.3 Lüks marka tüketicileri.....                 | 27 |
| Bölüm 3: Yöntem.....                               | 29 |
| 3.1 Araştırma Modeli.....                          | 29 |
| 3.2 Evren ve Katılımcılar.....                     | 29 |
| 3.3 Verilerin Toplanması .....                     | 30 |
| 3.3.1 Veri toplama araçları .....                  | 30 |
| 3.3.2 Veri toplama süreci .....                    | 30 |
| 3.3.3 Veri analiz işlemleri .....                  | 31 |
| 3.3.4 Geçerlik ve güvenirlik.....                  | 31 |
| 3.4 Sınırlamalar .....                             | 36 |
| Bölüm 4: Bulgular.....                             | 37 |
| 4.1 Demografik Özelliklere İlişkin Bulgular .....  | 37 |
| 4.2 Korelasyon Analizine Yönelik Bulgular .....    | 40 |
| 4.3 Hipotez Testlerine Yönelik Bulgular.....       | 41 |
| 4.4 Farklılık Analizlerine Yönelik Bulgular .....  | 43 |
| Bölüm 5: Tartışma ve Sonuçlar .....                | 49 |
| 5.1 Araştırma Bulgularının Tartışılması .....      | 49 |
| 5.2 Sonuçlar .....                                 | 53 |
| 5.3 Öneriler .....                                 | 53 |
| Kaynakça.....                                      | 54 |

## TABLÖLAR LİSTESİ

### TABLÖLAR

|                                                                                                   |    |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Tablo 1 Algılanan Sosyal Medya Kullanımı Ölçeği Tanımlayıcı Bulguları.....                        | 32 |
| Tablo 2 Algılanan Sosyal Medya Kullanımı Ölçeği Faktör ve Güvenilirlik Analizi<br>Bulguları ..... | 33 |
| Tablo 3 Marka Tutumu Ölçeği Tanımlayıcı Bulguları .....                                           | 34 |
| Tablo 4 Marka Tutumu Ölçeği Faktör ve Güvenilirlik Analizi Bulguları .....                        | 35 |
| Tablo 5 Satın Alma Niyeti Ölçeği Tanımlayıcı Bulguları .....                                      | 35 |
| Tablo 6 Satın Alma Niyeti Ölçeği Faktör ve Güvenilirlik Analizi Bulguları .....                   | 36 |
| Tablo 7 Cinsiyet Dağılımı .....                                                                   | 37 |
| Tablo 8 Medeni Durum Dağılımı .....                                                               | 37 |
| Tablo 9 Yaş Grubu Dağılımı .....                                                                  | 38 |
| Tablo 10 Eğitim Durumu Dağılımı .....                                                             | 38 |
| Tablo 11 Çalışma Durumu Dağılımı .....                                                            | 38 |
| Tablo 12 Aylık Hanehalkı (Aile) Gelir Düzeyi Dağılımı .....                                       | 39 |
| Tablo 13 Sosyal Medya Hesap Üyeliği Dağılımı.....                                                 | 39 |
| Tablo 14 En Çok Kullanılan Sosyal Medya Hesabı Dağılımı .....                                     | 40 |
| Tablo 15 Sosyal Medyada Günde Geçirilen Toplam Süre Dağılımı .....                                | 40 |
| Tablo 16 Korelasyon Analizine Yönelik Bulgular.....                                               | 41 |
| Tablo 17 H1 Hipotezi Basit Doğrusal Regresyon Analizi Bulgusu.....                                | 42 |
| Tablo 18 H2 Hipotezi Basit Doğrusal Regresyon Analizi Bulgusu.....                                | 42 |
| Tablo 19 H3 Hipotezi Basit Doğrusal Regresyon Analizi Bulgusu.....                                | 43 |
| Tablo 20 Cinsiyete Göre Farklılık Testi Bulguları.....                                            | 43 |
| Tablo 21 Medeni Duruma Göre Farklılık Testi Bulguları .....                                       | 44 |
| Tablo 22 Yaş Grubuna Göre Farklılık Testi Bulguları .....                                         | 44 |
| Tablo 23 Eğitim Durumuna Göre Farklılık Testi Bulguları.....                                      | 45 |
| Tablo 24 Çalışma Durumuna Göre Farklılık Testi Bulguları .....                                    | 45 |
| Tablo 25 Aylık Hanehalkı (Aile) Gelir Düzeyine Göre Farklılık Testi Bulguları .....               | 47 |
| Tablo 26 En Çok Kullanılan Sosyal Medya Hesabına Göre Farklılık Testi Bulguları<br>.....          | 48 |

Tablo 27 Günde Sosyal Medyada Geçirilen Toplam Süreye Göre Farklılık Testi

Bulguları ..... 48



## ŞEKİLLER LİSTESİ

### ŞEKİLLER

|                                |    |
|--------------------------------|----|
| Şekil 1 Araştırma Modeli ..... | 29 |
|--------------------------------|----|



# BÖLÜM 1

## GİRİŞ

### 1.1 Problem Durumu

Sosyal medya her geçen gün önemini giderek artıran bir çevrimiçi iletişim mecrasıdır. Son yıllarda sosyal medyanın bireyler tarafından kullanım oranı gittikçe yükselirken, buna mukabil markalar da sosyal medyadan istifade etme ve kendileri ile ürünlerini tüketicilere sosyal medya üzerinden tanııtma yoluna gitmeye başlamışlardır. Bilhassa Covid-19 döneminde internet ile sosyal medyanın kullanımı hem tüketiciler hem de markalar açısından ciddi oranda artış göstermiştir. Sosyal medya lüks moda markaları tarafından da kullanılmakta olup, bu markaları takip eden tüketiciler sosyal medya üzerinden de bu lüks moda markalarının faaliyetlerini izlemektedir. Bu anlatılanlar doğrultusunda, lüks moda markalarının sosyal medyadaki faaliyetlerinin tüketicilere nasıl yansıdığı ve tüketicilerin marka tutumları ile bu markaların ürünlerini satın alma niyetlerini ne şekilde ve ne yönde etkilendiğinin incelenmesi gerekmektedir.

### 1.2 Çalışmanın Amacı

Çalışmanın temel amacı, tüketicilerin lüks moda markalarının sosyal medya kullanımlarına ilişkin algılarının marka tutumu ve satın alma niyeti üzerindeki etkisinin incelenmesi şeklinde belirlenmiştir. Bununla birlikte, tüketicilerin lüks moda markalarına yönelik marka tutumlarının satın alma niyeti üzerindeki etkisinin araştırılması ile katılımcıların algılanan sosyal medya kullanımı, marka tutumu ve satın alma niyeti için verdikleri cevapların demografik özelliklere göre farklılaşma durumunun incelenmesi de çalışmanın diğer amaçlarıdır.

### 1.3 Araştırmanın Hipotezleri

Çalışma kapsamında algılanan sosyal medya kullanımı bağımsız değişken, marka tutumu ile satın alma niyeti bağımlı değişkendir. Buna göre araştırmanın temel hipotezleri şu şekilde belirlenmiştir:

H1: Lüks moda markalarına yönelik algılanan sosyal medya kullanımının marka tutumu üzerinde anlamlı etkisi vardır.

H2: Lüks moda markalarına yönelik algılanan sosyal medya kullanımının satın alma niyeti üzerinde anlamlı etkisi vardır.

H3: Lüks moda markalarına yönelik marka tutumunun satın alma niyeti üzerinde anlamlı etkisi vardır.

### 1.4 Çalışmanın Önemi

Yazında markaların sosyal medya kullanımlarına yönelik algının marka tutumuna ve satın alma niyetine etkisi konusunda yapılmış pek çok çalışmaya rastlamak mümkündür. Ancak lüks moda markaları bağlamında yapılan çalışma sayısı azdır. Ayrıca çalışmanın Covid-19 döneminde gerçekleştiriliyor olması da çalışmanın önemini artırmaktadır. Zira Covid-19 sürecinde tüketicilerin internet ve sosyal medya kullanım düzeyleri artış göstermiştir. Bu nedenle, sosyal medyada faaliyet gösteren markalara karşı tüketicilerde oluşan algının pandemi döneminde ne şekilde olduğunun incelenmesi gerekmektedir. Bu doğrultuda çalışma, pandemi döneminde gerçekleştirilmiş olması ve lüks moda sektörüne ilişkin olarak yapılmış olmasından ötürü önemlilik arz etmektedir ve yazına katkıda bulunacaktır.

### 1.5 Tanımlar

**1.5.1 Sosyal medya.** Sosyal medya, Web 2.0 teknolojileri üstüne kurulan, daha derin sosyal etkileşimlere, topluluklar oluşturma ve iş birliği projelerini gerçekleştirmeye izin veren web siteleri olarak tanımlanabilir (Akar, 2010).

**1.5.2 Marka tutumu.** Tüketicinin markaya karşı düşünce ve hisleri şeklinde tanımlanabilir (Gülsoy, 1999).

**1.5.3 Satın alma niyeti.** Tüketicilerin bir satın alma işlemini yürütmeye istekli olma olasılığı şeklinde tanımlanabilir (Chen, 2014).



## BÖLÜM 2

### ALAN YAZIN TARAMASI

#### 2.1 Sosyal Medya

**2.1.1 Sosyal medyanın tanımı ve özellikleri.** Genel olarak kabul edilen tek bir sosyal medya tanımı olmamasına rağmen, sosyal medya dendiğinde sosyal içerikli web siteleri kastedilmektedir (Köksal ve Özdemir, 2013). Sosyal medyayı, Web 2.0 teknolojileri üstüne kurulan, daha derin sosyal etkileşimlere, topluluklar oluşturma ve iş birliği projelerini gerçekleştirmeye izin veren web siteleri olarak tanımlayabiliriz (Akar, 2010).

Sosyal medya içeriği birçok insanın oluşturduğu video, haber, fotoğraf ve podcastleri sosyal medya web siteleri sayesinde sunduğu, katılımcı çevrimiçi medyadır (Evans, 2008). Sosyal medya, bilgi, içerik ve uygulamaların birçok internet kullanıcısının iş birliğiyle oluşturulduğu ve geliştirildiği internet aracılığıyla fikirlerin, haberlerin, endişelerin, ilgilerin, duyguların ve düşüncelerin paylaşıldığı yeni bir alandır (Kaplan ve Haenlein, 2010).

Tek ve belirli bir sosyal medya kavramından bahsetmek mümkün değildir. Kullanan her bireyin kendi şahsi medyası, düşüncelerini belirtebildiği geniş bir platformdur. Büyük kitlelere hitap eder. Şeffaftır, içerikleri ve bilgileri kimlerin paylaştığı, yayınlandığı bellidir. Tartışmalara açıktır, birbirinden farklı düşünce ve görüşlere ulaşmaya imkân sağlar. Sosyal medya dünyası çok farklı bir dünyadır. Globalleşen dünyamızda, sınırların ortadan kalktığı, çoğu şeye teknoloji sayesinde rahatça ulaşabildiğimiz, dünya düzenine uyum sağlayan yeni medya kavramını sosyalleşmiş halidir (Taşkın, 2021). Başka bir deyişle ise sosyal medyayı; kullanan kişilerin çevrimiçi platformlarda kendilerini ifade etme, iletişim kurma, gruplara dahil olma ve bu ortamlarda yorum, fikir ve yayınlarıyla katkı sağlama imkânı veren sosyal içerikli web siteleri şeklinde tanımlamak mümkündür (Köksal ve Özdemir, 2013).

Özetleyecek olursak sosyal medya insanlar, kurumlar, marka ve şirketlerin birbiriyle rahatlıkla iletişime geçtiği ve sınırsız şekilde belge, bilgi, resim paylaşabildiği, ülkelerin gündemlerinin belirlendiği, toplulukların çok kısa sürelerde örgütlenebilmesini sağlayan sosyal ortamlardır (Taşkın, 2021).

**2.1.2 Sosyal medyanın önemi.** İnternetin gelişmesiyle birlikte sosyal medya, günlük hayatta ve iş hayatında yararlanılan oldukça etkili bir çevrimiçi araçtır. İnsanlara sosyalleşme ve etkileşim imkân sunan bu mecra, iş hayatında iletişim stratejileri oluşturmak ve araştırma yapmak gibi önem teşkil eden konularda etkili olmaktadır (Yılmaz, 2020).

Teknoloji temelli sosyal medya, tüketicilerin kullandığı ürünü, aldığı hizmeti veya marka deneyimini paylaşımlarına aracı olabildiği gibi karşılıklı etkileşimle diğerlerinin algılarını, fikirlerini ve duygularını da etkileyebilen iletişime dayalı bir platformdur. Sosyal medyayı kullananlar, herhangi bir sınırlama olmadan kendilerini ifade edebilir ve kendileri de içerik oluşturup paylaşımda bulunabilirler. Bunlara ek olarak sosyal medya, kişiler arası etkileşimi artırarak insanların birlikte hareket etmelerine de imkân sağlamaktadır. Sosyal medyayı kullananlar, online uygulamalarda, gruplar oluşturup daha kısa sürelerde iletişime geçip, bilgi paylaşabilmektedirler. Bu gruplar eğitim, eğlence, marka, sosyal etkinlikler/projeler gibi birçok alanı ilgilendiren konularla ilgili içeriklerden oluşabilmektedir (Uzunkaya ve Yükselen, 2020).

Sosyal medya; sağlıktan ticarete, eğlenceden eğitime, yiyecekten lojistiğe akla gelebilecek çok çeşitli alanlarda kullanıcılara hizmet vermektedir. Kısaca ifade edilirse sosyal medya çok sayıda insanı birbirinden farklı alanlarda bir araya gelme imkânı sağlamıştır (Torun, 2017). Günümüzde pazarlama söz konusu olduğunda tüketici davranışları konusu oldukça önemli bir yere sahiptir. Bu durumun ana sebebi de çağdaş pazarlama anlayışının temelinde tüketicinin yer almasıdır. Günümüzün tüketici temelli pazarlarında tüm sektörlerde ciddi bir rekabet yaşanmaktadır. Bu açıdan işletmeler hedef kitlelere olabildiğince hızlı ulaşmanın hesabını yapmakta ve sosyal medyayı kullanarak çeşit çeşit reklam ve tanıtıcı faaliyetlerde bulunmaktadır. Tüketiciler ise satın almayı düşündüğü ürün ve hizmetlerle alakalı bilgileri en güvenli ve en şeffaf şekilde ulaşabilecekleri metotları seçmenin yollarını aramaktadır. Bahsi geçen bilgilere, ürünlere ve hizmetlere ulaşmanın en pratik yolu internet ve sosyal ağlar olmaktadır. Doğal olarak sosyal medyanın tüketici davranışlarını etkilediğini söylemek mümkündür (Torun, 2017).

**2.1.3 Geleneksel medya ile sosyal medya karşılaştırılması.** Geleneksel medya denince radyo, televizyon ve gazete akla gelmektedir. Birçok fark olmakla birlikte en önemli farklardan biri geleneksel medyanın tek taraflı ve statik olmasıdır. Günümüzde

sosyal medyayı geleneksel medya ile karşılaştırdığımızda sosyal medyanın çok daha avantajlı olduğu görülebilir. Geleneksel medya aracılığıyla hedef kitleye ulaştırılması hedeflenen bilgi ve içeriğin hazırlanıp yayınlanması saatlerce sürebilirken bunu sosyal medya ile birkaç dakikada yapmak mümkün olmaktadır. Bu durumda sosyal medyanın hız açısından daha avantajlı olduğunu söyleyebiliriz (Kılıç, 2015).

Pazarlama faaliyetlerinde sosyal medya kullanımının geleneksel medya kullanımından çok daha düşük maliyetlerle sonuçlandığı görülmektedir. Bu da pazarlama faaliyetleri için belirlenen bütçenin etkin kullanılmasını sağlamak açısından oldukça önemlidir. Sosyal medya kullanılarak gerçekleştirilen pazarlama faaliyetlerinde düşük maliyete rağmen yüksek geri dönüş sağlanabilmektedir (Taşkın, 2021). Sosyal medyanın diğer önemli özelliklerinden biri de çift yönlü iletişime izin vermesidir. Yaşamın her alanında iletişimin ne kadar önemli olduğu düşünüldüğünde iletişimi hızlandıran ve kolaylaştıran sosyal medyanın değeri daha net anlaşılacaktır.

Aşağıda maddeler halinde sosyal medyaya özgü bazı özellikler sıralanmıştır (Mayfield, 2010):

- i. *Katılım*: Sosyal medya tüm kullanıcıların geri dönüşte bulunmasına ve fikir beyan etmesine olanak tanır.
- ii. *Açıklık*: Çoğu sosyal medya alanı katılımcılara ve kullanıcıların yorumlarına açıktır. Bilgi verme, anketlere katılma gibi durumlar için insanlara cesaret vermektedir.
- iii. *İletişim*: Geleneksel medyaya bakıldığında amaç içeriğin aktarılması ve bilginin paylaşılmasıdır ve bu tek yönlüdür. Sosyal medya ise çift yönlü iletişimi desteklemektedir.
- iv. *Topluluk*: Sosyal medya sayesinde kullanıcılar topluluklara hızlı ve etkili bir şekilde iletişim kurma olanağına sahip olur. Topluluklar bu şekilde sevdikleri ürün/markaları, bazı problemleri, katıldıkları aktiviteleri paylaşabilme şansını elde etmiş olur.
- v. *Bağlanabilirlik*: Bağlantılara birçok sosyal medya alanında rastlayabiliriz. Örnek olarak Facebook çoğu linke ve birçok kaynağa bağlantı oluşturur. Bu bağlantılar sayesinde kapsamlı öğrenme ve bilişsel farkındalık oluşabilmektedir.

Bahsi geçen tanımlara ve özelliklere bakıldığında sosyal medya araçlarının geleneksel medyaninkilerden farklı olduğu net olarak anlaşılmaktadır. Günümüz teknolojisinin gelişmesiyle birlikte kullanımı artan sosyal medyayı geleneksel medyadan ayıran en önemli özelliklerden birinin geri bildirim alma olduğu

söylenbilir. Geleneksel medyada ise bilgi akışı tek yönlü olmaktadır. Bu sebepten ötürü geleneksel medyanın sosyal medya kadar etkili olmadığı barizdir (Kapan, 2020).

**2.1.4 Sosyal medya araçları.** Sosyal medya araçlarının bazı özellikleri incelendiğinde bu araçların birbirlerinden farklı olduğu anlaşılmaktadır. Kullanıcı temelli içerikleri paylaşma anlayışına sahip olanlar; medya paylaşım siteleri, bloglar, sosyal ağlar gibi farklı özellikler barındıran siteler olarak ortaya çıkabilmektedirler (İşlek, 2012).

Sosyal medya platformlarına örnek olarak Facebook, Instagram, Twitter, Snapchat, Pinterest, Badoo, Swarm, Windows Live, Whatsapp, Tumblr, Live Journal, Blogger, Daily Motion, Yahoo, Fizy, Tagged, Netlog, MySpace, YouTube Flickr, gibi sosyal mecraları verebiliriz (Başaslan, 2017).

**2.1.4.1 Bloglar.** En genel tanımı ile öğrenme, paylaşma, deneyim kazanımı ve bilgiyi aktarabilme fonksiyonlarına sahiptirler. Blog, “web” ve “log” terimlerinin sentezlenerek, web sitesinin bir parçası olan, bir bireyce tanıtım, etkinlik, grafik, yorum ya da video gibi diğer faaliyetlerin düzenli bir şekilde girdilenmesi ile oluşan süreçlerdir. Bloglarda yayımlamalar genellikle tersten kronolojik sıralamaya göre giderler (Handley ve Chapman, 2013). Bloglar dört ayrı şekilde çalışmaktadır (Telli Yamamoto ve Karamanlı-Şekeroğlu, 2014):

- i. Birinci olarak, bir kullanıcının işine, okuyucular açısından bakıldığında gereksinim duyulan bilgi ve kaynakları bulması işlevine sahiptir.
- ii. İkinci olarak, kullanıcılar için bloglar küçük çaplı bir akademi işlevine sahiptirler.
- iii. Üçüncü olarak, bloglar, pazarlamada kurumlara yardımcı olmaktadır.
- iv. Dördüncü olarak bloglar, toplumun bilinçlenmesinde etkilidirler.

Kullanımı kolay olan bloglarda yayınlar için geri bildirimler mevcuttur ve kullanıcılar düşüncelerini açıklayabilirler ve sosyal medya üzerinden topluluklar meydana getirebilirler. Bloglarda yayınlar, yazarlarca sık sık güncellenerek yeniliğini korumaktadır. Blogların içinde blog oluşturma, tek yazara sahip blog, yazar sayısı artırılabilir blog durumu gibi pek çok özgür hareket imkânı vardır. Bloglarda yorumlamalar yapan kullanıcılar zamanla yazara dönüşebilirler. Blogların ayrı ayrı kendilerine ait bir kültürleri vardır (Telli Yamamoto ve Karamanlı-Şekeroğlu, 2014).

**2.1.4.2 Sosyal ağlar.** Bütün dünyada 770 milyondan fazla üyesi var olan Facebook, sosyal medyadaki en popüler sosyal ağ sitesidir (Deniz, 2012) Mark Zuckerberg tarafından Şubat 2004'te Harvard Üniversitesi'nde bulunan öğrencilerin birbirleriyle iletişime geçebilmeleri için Facebook kurulmuştur. Günümüz dünyasında bütün insanlar bu olanaklardan faydalanabilmektedir. Facebook aracılığı ile bireyler, aileleri, meslektaşları, arkadaşları ve tüm çevreleri ile etkili bir şekilde iletişim kurabilmektedir. Aslında Facebook ile bireylerin gerçekte var olan sosyal bağlarının sosyal medyada dijital bir haritası oluşmuş olmaktadır. Bireyler çevreleri ile pek çok bilgiyi Facebook aracılığı ile paylaşabilmektedir (Burgaz, 2014). Facebook incelendiğinde, bir bireyin ana sayfası oldukça basit gibi durabilmektedir. Aslında bu profil, oldukça kompleks bir sanal düzenlemeyi içeren bir yapıdır. Facebook'ta birey kendi sayfasında istediği gönderileri paylaşabilirken, "haber kaynağı" sekmesinde arkadaşlarının ve topluluklarının içeriklerine bakabilme ve yorum yapabilme imkanına sahip olmaktadır. Facebook, enformasyon ve iletişim teknolojileri aracılığı ile dünyanın en büyük şirketleri ile rekabet edebilmektedir. Facebook, literatürde pek çok araştırmaya konu olmuştur de globalleşme ile değişen pazarlama stratejisinde oldukça önemli bir yer tutmaktadır (Toprak, 2014).

Google Plus, gündelik kullanımda hemen hemen her sosyal medya kullanıcısının karşısında çıkan Google şirketinin bir ürünüdür. Temel olarak Google Connect, Gmail, Gtalk, Picasa gibi pek çok uygulamayı içinde barındıran bir sosyal ağıdır. Kısacası Google, bünyesindeki tüm uygulamaları tek bir çatı altında toplamıştır ve kullanıcılar Google Plus ile arkadaş edinebilir, haberleşebilir, etkinlik düzenleyebilir, videolu sohbet edebilir, mesajlaşabilir, paylaşımında bulunabilirler (Keskin, 2018).

Mike Krieger ve Kevin Systrom'un kurduğu Instagram, 2012'de Facebook tarafından satın alınmıştır (Tutkun-Ünal, 2015). Instagram, ilk olarak iPhone için yaratılmış bir uygulamaydı ve telefonun kullanıcılarına ücretsiz fotoğraf paylaşımı sağlamaktaydı. Daha sonrasında yazılım Android telefonlara da uyarlanmıştır (Burgaz, 2014). Instagramın eski zamanlarda kullanılan Polaroid efektlerini bir arada topladığı bir kullanım şekli mevcuttur ve akıllı telefona sahip olan tüm bireylerin kolaylıkla uygulayabileceği bir uygulamadır (Sevinç, 2012). Instagram, kurumlar ve markalar tarafından en çok kullanılan sosyal ağıdır. Görsellik, beş duyu arasından en akılda kalıcı algılama biçimidir. Bu sebeple Instagram pazarlama alanında oldukça çok kullanılmaktadır (Burgaz, 2014).

2002 yılında kurulan LinkedIn, 2003 yılında kendi tanıtımını yapmıştır. LinkedIn iş dünyası bakımından en elverişli ağlardan biridir. LinkedIn sayesinde insanlar aynı meslek gruplarında birbirlerini bulabilmekte, takip edebilmekte, kariyer değişimlerini izleyebilmekte ve kendileri için uygun firmaların uygun iş ilanlarını bulabilmektedirler (Burgaz, 2014). 225 milyonda fazla kullanıcıya sahip LinkedIn sosyal ağının uzmanlık alanı bir kullanıcının profesyonel hayatına yöneliktir. Bu site sayesinde şirket için uygun pozisyona sahip adaylar belirlenebilir (Kuduğ, 2011).

Twitter, San Francisco podcast şirketinin, Mart 2006'da sesli harfler olmadan "Twtr" ismiyle başlatılmış olan bir web uygulamasıdır (O'Reilly ve Milstein, 2009). Kullanıcılar, diğer kullanıcıların güncellemelerini takip edebilmekte ve birbirlerine (diğer kullanıcının isminden önce) "@" sembolü kullanarak veya doğrudan mesaj yoluyla özel olarak cevap verebilmektedir. Bunun yanında diğer kullanıcıların tweetlerini beğenebilmekte ve tekrar paylaşabilmektedir. Twitter'da, "#" sembolü ile oluşturulan hashtag'ler sayesinde belirli bir konudaki tartışma takip edilebilmekte ve bu konu hakkında benzer düşünen kişiler kolaylıkla bulunabilmektedir (Skemp, 2021). Twitter'da amaç insanların günlük hayatlarında deneyimlediği, duyduğu, düşündüğü, beğendiği veya beğenmediği "şeylerden", paylaşmak istediklerini bir web ortamında diğer insanlarla kısa cümlelerle paylaşmasına imkân sağlamaktır. Farklı şekilde ifade edilecek olursa Twitter, internete erişimi olan tüm kullanıcılara açık kamusal bir paylaşım aracıdır. Twitter'ın diğer sosyal paylaşım ağlarından temel farkı, kullanıcıların kullanabileceği karakter sayısının en fazla 280 ile sınırlı olmasıdır. Fakat mesaj sıklığında veya sayısında herhangi bir kısıtlama söz konusu değildir. Bu sebeplerden twitter pratik şekilde yazmaya ve okumaya uygun ortam sağlar (Altunay, 2010). Twitter gelirlerinin aşağı yukarı %88'ini, promoted (sponsorlu) tweetlerden elde etmektedir. Promoted (sponsorlu) tweetler, şirketlerin ürün ve hizmetlerini tanıtmak amacıyla oluşturdukları reklamları içeren ve bu ürün ve hizmetlere ilgi gösterme ihtimali bulunan kullanıcıların Twitter sayfasında yayınlanan mesajları ifade etmektedir. Şirketler promoted tweetler aracılığı ile reklamlarının doğru kullanıcının karşısına çıkarılması için Twitter'a para ödemektedir. Bu gelir sayesinde işgücü, bilgisayar bakım onarım gibi giderlerini karşılamaktadır. Ayrıca bu gelirler son kullanıcıya ücretsiz olarak sunuluna bu hizmetin devamlılığı açısından önemlidir (Marr, 2016).

**2.1.4.3 Medya paylaşım siteleri.** 2015 yılında Paypal çalışanları tarafından kurulmuş olan YouTube, videoları içeren bir medya paylaşım sitesidir. Aslında başta, internet üzerinde var olan videoların depolanması için meydana getirilen YouTube zamanla eklenen içeriklerle zenginleşmiş ve bir paylaşım sitesi haline gelmiştir. YouTube sayesinde kullanıcılar video paylaşabilir, önerebilir, yükleyebilir ve eleştirebilirler (Burgaz, 2014). Diğer sosyal medya dinamikleri gibi YouTube’da da pazarlama çok önemli bir yer tutmaktadır. Ancak site video paylaşım sitesi olduğu için pazarlama stratejisini belirlemek oldukça zordur (Dijital Ajanslar, 2015).

Flickr, en popüler dijital paylaşım sitelerinden biridir ve çevrimiçi topluluğa sahip bir platformdur. Flickr’a yüklenen fotoğrafların tüm hakları fotoğrafı yükleyen sahibine aittir. Flickr “Creative Commons” isimli bir lisansa sahiptir ve bu lisans ile kar amacı taşımadığını belirtmiştir. Flickr ile kullanıcılar fotoğraf albümü oluşturabilir, fotoğrafları filtreleyebilir ve kullanıcı grupları oluşturabilirler (Kuru, 2008).

Slideshare, internet ortamında hazırlanmış olan sunumları çevrimiçi ve ücretsiz bir biçimde yayınlamaya olanak sağlamaktadır. Bir kullanıcı bu sitede bulunan slaytlar ile sahip olduğu bilgiyi aktarabilir, başka bilgiler öğrenebilir ve başka kullanıcılar ile iletişim içerisinde olabilir. Temel dili İngilizce olan Slideshare’nin Türkçe’nin yanı sıra 12 farklı dilde daha kullanımı vardır. Dünyada bilgi birikimi konusunda en çok takip edilen web sitesi olma özelliği taşımaktadır. Slideshare, kullanıcıların elektronik postalarındaki sunum sayılarını da rahatlatmaktadır. Kullanıcıların tüm çalışmaları bu site sayesinde tek bir sağlayıcıda kullanılabilir böylece de yığılma engellenmiş olur. (Akbıyık, 2015).

**2.1.4.4 Sosyal işaretleme ve etiketleme.** StumbleUpon ile, sosyal medya platformlarında imleme yani daha bilinen İngilizce versiyonu ile “bookmarking” yapabilmek mümkündür. Sosyal medya kullanıcıları ilgi alanları ve beğeniler sonucu oluşmuş olan web sitelerini bu dinamik ile keşfedebilme imkanına sahip olabilirler (Memiş, 2014). StumbleUpon’un basit bir kullanımı vardır Facebook, LinkedIn ve Twitter’da beğenilen bir gönderi hemen “post” edilebilmektedir veya elektronik posta aracılığı ile iletebilmektedir. StumbleUpon kullanıcı profillerinde “StumbleDNA” denilen bir dinamik vardır. Bu sistem sayesinde geçmişte olan beğeniler basit bir şekilde incelenebilmektedir (Akbıyık, 2015).

2005 yılında oluşturulan Reddit, internetteki önemli bilgi kaynaklarından biridir. Reddit'in aylık 100 milyon ziyaretçisi vardır ve bu ziyaretçiler tartışmalarda bulunabilirler. Yapılan tartışmalar da editörlerce kontrol edilmektedir. Daha açık bir ifade ile sosyolojik olarak bu site bir komünite sitesi niteliğindedir. Kullanıcılar Reddit ile kendilerine ait özel topluluklar oluşturabilmektedir. İsterler bu topluluklar yönetebilir ve dışarıya açabilirler. Sitede gönüllü bir şekilde hareket eden denetleyiciler bulunmaktadır. Bu denetleyiciler tartışmaların seviyeli olmasına olanak sağlamaktadırlar (Toprak, 2014).

**2.1.4.5 Çevrimiçi topluluklar.** Forumlar, sanat topluluk sitelerinden oluşan, bir yöneticiye sahip olan, tehlikeli veya sakıncalı durumlarda yöneticiler tarafından konuların silinebildiği, kurallara sahip olan ve üyesi olan her kullanıcının da bu kurallara uyma zorunluluğunun bulunduğu topluluklardır. Aslına bakıldığında forumlar sosyal medyanın da bile öncesinde meydana gelmiş sistemlerdir. Ancak forumlarda kullanıcıların dosya, bilgi, içerik ve fikir paylaşımını sürekli yapmak zorunda olması ve belli konu başlıkları kurallarına uyma zorunluluğu kullanımı zorlaştırdığı için son yıllarda fazla kullanılan bir alan değildir (Biçer, 2012). Forumlar pazarlama alanında oldukça sık kullanılmaktadır, çünkü kullanıcılar forumdaki yorumlara oldukça çok güvenmektedirler. Bir konu, ürün ya da hizmet ile ilgili forum üyelerinin yaptıkları olumlu ve olumsuz değerlendirmeler sosyal medya kullanıcılarına güvenilir gelmektedir (Tavman, 2016). Forumlarda çoğunlukla kullanıcılar gerçek/resmi isimleri ile yer almazlar. Bunun yanı sıra kendilerine bir takma isim seçerek tartışma başlatmaktadırlar. Forumlarda konuşulan konular oldukça çeşitlidir ve yorumların içerisine bağlantılar da koyulabilmektedir. Kurumsal açıdan da bakıldığında işletmeler, forum ve bloglar aracılığı ile kendileri ile ilgili insanların neler dediğini öğrenebilirler (Biçer, 2012).

Sözlükler, sosyal medya içinde birçok şeyi paylaşma imkânı sunan, klasik sözlük ve forum benzeri sitelerin sentezlenmesinden elde edilen karmaşık sistemlerdir. Ancak bahsi geçen internet sözlükleri klasik sözlükten oldukça farklıdır. Sözlerde sadece terimler bulunmaz, pek çok konu sözcük öbeği adı altında konuşulur ve tartışılır (Yıldırım, 2015). Türkiye'de en çok okunan sözlükler şöyle sıralanmıştır (Hancıoğlu, 2016):

- i. Ekşi Sözlük: Türkiye'de en çok bilinen sözlüktür.
- ii. Uludağ Sözlük: Türkiye'de Ekşi Sözlük'ten sonra en çok bilinen sözlüktür.

- iii. İnci Sözlük: Fazlaca müstehcen ve küfür içeriklerine sahip bir sözlüktür.
- iv. İnstela: İstanbul Teknik Üniversitesi öğrencileri tarafından kurulmuştur.
- v. Kötü Sözlük: Türkiye’de ziyaret edilme sıklığı olarak beşinci sıradadır.

**2.1.5 Sosyal medyanın markalara ve tüketicilere faydaları.** Sosyal medya, internet temelli birçok kanala sahiptir. Video ve resim paylaşmaya yarayan siteler, bloglar, microbloglar, sosyal ağlar, wikiler, e-mailing ve podcastler başlıca sosyal medya kanallarıdır. Bu kanallarda maliyetsiz çoğu faaliyetlerin yapılması, müşterilerle iletişime geçilmesi, tüketicilerin fikirlerine ve önerilerine kolay bir şekilde ulaşılabilmesi akla gelebilecek tüm işletmeler için çokça avantaj oluşturmaktadır (Köksal ve Özdemir, 2013).

Markalar önem verdiği pazarlama faaliyetlerini sosyal medya platformlarında da uygulamaktadır. Bu faaliyetlerin başlıca amaçları marka farkındalığını güçlendirmek, hedef kitlelerin fikirleri ve duyguları hakkında bilgi edinmek, markanın web sitesini ziyaret edenlerin sayılarını artırmak, tüketici veri tabanlarını geliştirmektir (Tuten, 2008).

Sosyal medyada pazarlama faaliyetleri hem markalar ve müşterileri iletişimini hem de müşterilerin arasındaki bilgi akışını sağlayabilirler. Sosyal medya pazarlaması üzerinden birçok sosyal medya ağı kullanılarak, markaların müşteri ile etkileşim düzeyi artırılabilir. Tüketiciler ise bu yolla markayla ilgili olarak daha çok yorum, paylaşım yaparak ve beğenide bulunarak sosyal medyada bulunan içeriklere odaklanırlar. Artan etkileşim ve ilgilenim düzeyi, tüketicilerin markaya odaklanmasını ve marka değerini arttırmaktadır. Sosyal medya ilgileniminin artması markalar için maddi ve manevi değer yaratılmasına olanak tanımaktadır. (Uzunkaya ve Yükselen, 2020).

Teknolojinin gelişmesiyle birlikte iletişimin hızlanması, bireylerin arasında bilgi iletilmesinin hızlı olmasını sağlamakla birlikte işletmeler arasındaki rekabeti arttırmış, pazarlama ve satış konularına da hız kazandırmıştır. Bunu iyi kullanabilen işletmeler, stratejilerini daha hızlı geliştirmekte ve hedeflerine çok daha çabuk ulaşabilmektedirler. Yani işletmelerin büyüklüğünden ziyade strateji ve taktiklerini hızlı ve doğru yöntemlerle sosyal medya araçları ile uygulaması, kazanımlarını artırmakta daha önemli olmaktadır. Sosyal medya araçlarını kullanarak yenilikçi yaklaşımlarda bulunan ve şeffaflık gösteren işletmeler daha büyük kitlelere daha kolay ve hızlı ulaşmaktadır (Terkan, 2014).

Sosyal medyanın interaktif olması iki taraf için de çokça avantaj sağlamaktadır. Markalar daha düşük maliyetlerle reklam yapabilmekte, zaman ve mekân kısıtlaması olmadan büyük bir kitleye ulaşabilmektedir. Müşterilerin geri dönütleriyle ürünlerde düzenleme ve değişiklikler yapmalarına imkân tanınmaktadır. Markalar aldıkları yorumlar, beğeniler, sorulardan sonra sadece halihazırdaki ürün/hizmetler için değil piyasaya sürecekleri ürünlerin ne oranda tutulacağı gibi tahminlerde bulunabilir, ellerindeki verileri kullanarak nelerin talep edileceğine dair fikirler de yürütebilir.

Sosyal medyada markaların paylaşımları incelendiğinde ürün tanıtımı, kampanya/indirim paylaşımları, yarışmalar çekilişler, sorular sorarak tüketicinin dikkatini çekme ve tüketiciyi sürece daha fazla dahil etme amaçlı paylaşımlar görülmektedir. Özel günlerde de yine kampanya ve ekstra indirim paylaşımları dikkat çekmektedir.

Tüm bunlara rağmen sosyal medyanın özellikleri tek başına bir markanın başarılı olması için yeterli değildir. Markaların tüketicilerin olumlu ve olumsuz yorumlarını, sorularını cevapsız bırakmaması gerekmektedir. Fakat tüketici davranışları iyi analiz edilip amaca yönelik düzenlemeler yapıldığında başarı kaçınılmaz olacaktır.

Tüketici gözünden bakıldığında olumlu olumsuz fikirlerini beyan ettikleri birçok alan mevcuttur. Günümüzde birkaç saniyede online sipariş vermek mümkün kılınmıştır. Çoğu platformda birçok sebeple ürünleri iade etmek mümkündür. Tüm bunlar tüketicilere eskiye oranla zaman kazandırmakta ve iade ettiği ürünün geri ödemesine olanak tanıdığı için kullanamayacağı ürünlere boşuna para harcamanın da önüne geçmektedir.

## **2.2 Marka Tutumu**

**2.2.1 Marka tanımı.** Marka, kişiliktir ve ifade ettiği anlamı kullanıcılara ileterek kişiliği tanımlamaktadır (Aaker, 1996). Marka, kurumların değer sistemini sunmaya dayalı olarak geliştirdiği pazarlama faaliyetlerinin toplamıdır (Motion, Leitch ve Brodie, 2003).

Marka tanımları yapılırken göz önünde bulundurulması gereken önemli bir konu, alıcı-satıcı ilişkisidir. Bu iki kavram da esas olarak farklı yönlerden marka ile ilgilidir. Bakış açıları, beklentileri, bulundukları koşullar ve ihtiyaçları birbirinden farklıdır. Marka tanımlanırken içinde bu iki kavramın da ele alınması önemlidir (Moon ve Millison, 2005). Marka bu bağlamda tüketiciler ile işletmeler arasında bir köprü

görevi görür. Tüketicide oluşan güven duygusu işletmelerin tüketicilerle uzun dönemli ve bol karlı ilişkiler geliştirmesini sağlayabilir (Davis, Buchanan-Oliver ve Brodie, 2000).

Marka, işletme, kuruluş veya kurumların ürün ya da hizmetlerini diğer işletme, kuruluş veya kurumların ürün ya da hizmetlerinden ayırt edilebilmesini sağlaması şartı ile şahıs isimleri dahil, özellikle harfler, sayılar, sözcükler, biçimler, ürünlerin şekli ya da ambalajlar gibi çizim ile görüntülenebilen ya da benzer şekilde ifade edilebilen, baskı ile yayımlanabilen ve sayısı arttırılabilen bütün işaretler şeklinde nitelendirilmektedir (Taşkın, 2021).

Marka tanımının net olarak anlaşılabilmesi için ilk olarak ürün-marka arasındaki farkların açıklanması gerekmektedir. Pazarlama teriminin içinde yer alan ana kavramlardan biri olan ürün; birbirinden çeşitli kimyasal, fiziksel ve teknolojik faktörlerle bütünleşerek tüketim amacıyla pazara sürülen ve kullanıldıktan sonra tüketicilerin istek/talebini karşılayabilecek her şeydir. Ürün işlevsel bir fayda sunarken marka, ürünün işlevsel amacının ötesinde bahsi geçen ürünün değerini arttıran bir sembol, isim ya da tasarımıdır. Bu durumda ürün ile markanın farkı olarak marka oluşturulmakta ürün ise üretilmektedir diyebiliriz. Başka bir yönden bakıldığında ürün zaman içinde değişim gösterebilmekte fakat marka daha akılda kalıcı olmaktadır, bununla beraber değişime de uğrayabilmektedir (Eminler, 2012).

Geniş kapsamda bakıldığında marka, tüketicilerin satın alma ve kullanma sonrasındaki hislerinin ifadesidir. Markalar ürün özelliklerinin birçoğunu barındırmaktadır. Bu özellikler aşağıdaki gibi sıralanabilir (Eminler, 2012):

- i. Marka kullanıcıları,
- ii. Markanın kişiliği,
- iii. Bir ülkeye özgü olabilmesi,
- iv. Semboller,
- v. Duygusal faydalar,
- vi. Marka-tüketici ilişkileri,
- vii. Bireysel duygu göstergelerinin faydaları.

Tüm yapılan yorumlar neticesinde marka kavramıyla ilgili şu sözler söylenebilir marka, tüketicilerin fiziksel (renk, tasarım, şekil vb.) özelliklerinin dışında tüketicilerin zihinsel bir süreç olarak zihinlerinde kurguladıkları aynı zamanda diğer ürünlerden farklılaşmayı sağlayan bilinçli bir tasarım olarak ifade edilebilir. Genel

anlamda bakıldığında marka kavramıyla ilgili yorumların çok fazla olması genel net bir ifadeyle yorumlanmasına olanak vermektedir (Üstündağ, 2019).

**2.2.2 Markanın tarihsel gelişimi.** Eski çağlardan günümüze kadar markalar, prestij, güç ve iyilik göstergesi olarak betimlemelerin ve sembollerin stratejik kullanımının yeni halidir. Markalar insan psikolojisinde bıraktığı etki ile dini sembollerin, kraliyet armalarının, totemlerin ve esnaf, uşak ve fırıncıların özel tasarlanmış kıyafetleri ve bunun gibi diğer iletişim sembollerinin bıraktığı etkiye benzemektedir (Moon ve Millison, 2005).

Hem tüzel hem gerçek kişilerin ticari hayatta kullandığı küçük işaret, şekil veya bir/iki kelimededen oluşan markaların kullanılması durumu eski çağlara kadar dayanmaktadır. Günümüzde ticari hayatta çok önemli olan ve zamanla ön plana çıkan markaların kullanılması, çok eski dönemlere, Roma dönemine kadar uzanmaktadır. Kartaca’da bulunmuş olan Yunan ve Roma dönemine ait seramik vazolarında marka veya benzeri tanıtım işaretlerinin olduğu görülmüştür (Poroy, 1987).

16. yüzyılın ilk dönemlerinde viski üreticilerinin, tahta varillere üreticilerin ismi basılı şekilde ürün dağıtımını yapmalarıyla tarihte ilk defa marka ismi kullanılmaya başlanmıştır. O dönemlerde marka ismi, ürünleri sadece tüketicilere tanıtmakla kalmamış aynı zamanda hem üretici hem tüketicileri benzer fakat daha ucuz ve kalitesiz ürünleri ayırt etmelerini sağlama amacıyla kullanılmıştır (Forquhar, 1990).

Ürünlerin bir çeşit damgaya sahip olmasının ana sebebi, o ürünü diğer ürünlerden ayırt edilmesini mümkün kılmasıdır. İngilizce dilinde “branding” yani markalama kelimesinin kökeninde köylülerin sığırlarını meralarda birbirlerinden ayırmak amacıyla damgalamalarının olması bu temel fonksiyona işaret eder (Eminler, 2012).

Brand yani marka kelimesi eski İskandinav dilinde “brandr” kelimesinden türetilmiştir. “Yanmak” anlamına gelen “brandr” kelimesinin özünde “sıcak bir ürünün bıraktığı bir iz” vardır. Zaman içinde anlamı değişmiş ve “belirli bir ismi ya da işareti olan mallar” şeklinde kullanılmaya başlanmıştır (Elliott, Percy ve Pervan, 2007).

Ürünlerin modern anlamda markalanması ve marka isminin kullanılması ise 19. yüzyıl sonlarına denk gelmektedir. Sanayi devrimi dönemine gelince reklamcılık ve pazarlama yöntemlerinin gelişmesi ile birlikte ürünleri iyi bir marka ismiyle pazara sürmek önem kazanmaya başlamıştır. Örnek verecek olursak 1890’lı yıllarda Amerika

Birleşik Devletleri'nde (ABD) bazı marka isimleri reklamlarda kullanılmaya başlanmıştır ve bazıları günümüzde hala varlığını sürdürmektedir (Eminler, 2012).

20. yüzyılda ticarethaneler arasında yaşanan rekabetin temelini markalama ve marka çağrışımları oluşturmuştur. Çağdaş pazarlama anlayışının asıl ayırt edici özelliği farklılaştırılan markaların geliştirilmesinin amaçlanmasıdır. Markaları farklılaştırmanın faktörlerini saptamak ve güçlü markalar geliştirebilmek amacıyla işletmeler, yoğun bir şekilde pazarlama araştırmalarından faydalanmışlardır. Birçok pazarlama araştırması yaptıktan sonra işletmeler; ürünlerin ismini, özelliklerini, paketini, dağıtım taktiklerini ve reklam araçlarını kullanıp benzeri olmayan marka çağrışımları geliştirmişlerdir. Tüketicilerin satın alma kararında öncelikli olarak fiyatının değerlendirilmesi yerine ürünlerin farklılığını vurgulama düşüncesi ürünleri sadece emtia olmaktan çıkarıp tüketicilerin tutkuyla bağlandığı markalı ürünler haline getirmiştir (Aaker, 1991).

Markalamayı ve marka isimlerinin kullanılmasını gündeme getiren gelişmelerin en önemlilerinden birisi üreticilerin tüketiciler ve ticaret üzerinde denetim ve etkinlik sağlamasının gerekliliğidir. Bu gereklilik, üretici-tüketici ilişkilerinin sanayi devrimi sonucunda farklılaşması ve toptancıların hâkim olduğu pazar yapıları ile direkt ilişkilidir. Sanayi devrimi döneminde artan nüfus ve artan şehirleşmeyle paralel olarak ihtiyaçlarda da artış olmuş, ulaşımın gelişmesi ve talebin artışı pazar yapılarını değiştirerek, genişlemesini ve perakendeci sayısının artmasını sağlamıştır (Uztuğ, 2003). Bu gelişmelerle birlikte üretimde de belirli bir artış ortaya çıkmıştır. Fakat tüketici ile üretici arasındaki iletişimde buna benzer gelişmeler aynı hızda ve aynı dönemde henüz ortaya çıkmamıştır. Toptancı ve perakendeciler dağıtım kanallarını elinde tuttuğundan üreticilerin bağımsız şekilde hareket edebilmelerinden söz etmek pek mümkün değildir. Bundan dolayı üreticilerin bu dönemde sattığı markasız mallar olması, reklam ve iletişim konularında pek çaba harcamadıkları ve toptancıların düşük ücretle ürünü alma isteklerine karşı koyamadıkları gözleniyordu. Markalaşma sürecinin ilk adımını üreticilerin bu şartlara isyan etmesi sonucu atıldığı görülmektedir (Eminler, 2012).

**2.2.3 Markanın önemi ve faydaları.** Günümüzün yoğun rekabet çevrelerinde gün geçtikçe sayıları artan ve nitelik açısından benzeşen ürünler hem üreticiler hem de tüketiciler açısından tehdit oluşturmaktadır. Gerek üreticileri gerekse tüketicileri bu tehditten kısmen koruyan en önemli değişken ise “marka”dır. Ürünleri diğer benzer

ürünlerden ayırtırmak ve üreticilerle tüketicilere fayda sağlamak markanın en önemli fonksiyonudur (Eminler, 2012).

Marka anlayışının esasını tüketiciler oluşturur. Çünkü, bir markayı oluşturma kararlarının özünde yatan ana kaynak, tüketici konumundaki insanların istekleri, özellikleri ve gereksinimleridir. Halihazırdaki tüketicilerin özelliklerini ve tüketici adaylarının taleplerini göz ardı ederek oluşturulan markaların başarılı olma şansı neredeyse hiç yoktur. Ürünü oluşturan üreticileri tanımlayan marka, bu özellikleri sebebiyle tüketiciler üzerinden üreticilere birtakım sorumluluklar yüklemesine sebep olur. Diğer bir ifadeyle, tüketicilerin bir markadan beklentisi dolaylı olarak o markanın üreticilerinden beklentileri anlamına gelir. Markaların kimlik unsurlarını kullanarak verdikleri mesajlar ve bu yönde gerçekleşen marka iletişimi uygulamaları; tüketicilerinin kendilerine uygun markaları belirlemelerini sağlar. Ayrıca bu süreç tüketicilerin markalar arasında seçim yapma konusunda pratiklik sağlar ve zaman kazandırır. Tüketicilerin, markaların verdiği mesajlar sayesinde ürünler üzerine çok düşünme ihtiyacı hissetmemeleri içsel araştırma maliyetini, marka hakkında ayrıntılı bilgi arayışına ihtiyaç duymamaları da dışsal araştırma maliyetlerini düşürür (Keller, Aperia ve Georgson, 2008).

Marka sahibi olmanın işletmelere hem geçmiş hem günümüzde önemi ve doğal olarak da yararları çoktur. Şöyle ki, günümüzde işletmelerin varlıklarını sürdürebilmesi ürettiği ürünlerin markalama başarısıyla paraleldir. Markanın, işletmelerin iş süreçlerini büyük ölçüde kolaylaştırdığını söylemek mümkündür (Charnotony ve McWilliam, 1989).

Marka kavramı ürünleri sembolik olarak tanımladığı gibi kurumlara da birçok yarar sağlar. Bu faydaları aşağıdaki şekilde açıklayabiliriz (Dereli ve Baysakaloğlu, 2007):

- i. Talep oluşturmada oldukça etkin bir rolü vardır.
- ii. Hem ürün hem de kurumların imajının yerleştirilmesini sağlar.
- iii. Tutundurmaya yardımcıdır.
- iv. Marka, kurumların satışlarının artmasını sağlar ve rekabet ortamı yaratarak işletmelerin kendini geliştirmelerine ortam yaratır.
- v. Başarı yakalamış markalar üreticilerine rakiplerinden daha farklı ücretlendirme yapma olanağı tanır.

Kurumların günümüzde marka kavramını güçlü kılma adına çok çeşitli çalışmalar yaptığı söylenebilir. Sosyal medya kullanımının yaygınlaşması sonucu bu alanda da çalışmalar yapıldığı belirtilebilir. Sosyal medya alanında markaların yaptığı paylaşımların, tüketicilerin markaya ısınmasına ve ürün/hizmet satın alma kararına yardımcı olduğu ileri sürülebilir. Dolayısıyla tüketicilerin yoğun olarak kullanım sağladığı sosyal medya alanlarında markalar aktif bir şekilde rol alarak marka değerini yükseltmeyi hedefler (Türten ve Özarslan, 2021).

**2.2.4 Marka tutumu.** Marka tutumu, “tutum faktörleri paralelinde markanın değerlendirilmesi” (Uztuğ, 2003), “tüketicinin ürünü ayrıntılı bir şekilde değerlendirmesi” (Kempf ve Smith, 1998), “tüketicinin markaya karşı düşünce ve hisleri” (Gülsoy, 1999) şeklinde tanımlanmıştır.

Markaya yönelik tutum, tüketicilerin belleğinde yer alan bir marka ile ilgili genel değerlendirmelerin tümünü kapsamaktadır. Marka tutumu oluşum sürecinde, tüketicinin belleğinde marka ile bağlantılı çağrışımlar rol alır. Bu çağrışımlar, ürünle alakalı somut ve üründen bağımsız deneyimsel, fonksiyonel ve sembolik yararlar üzerinden yaratılabilir (Kardeş, 2011; Keller, 1998).

Markaya yönelik tutum, tüketicilerin markayla ilgili olumlu-olumsuz düşünceleri, markanın güçlü ve zayıf tarafları, ürünü satın alırken markanın tüketiciye katacağı değer, tüketicinin zihninde yer edinen duygular, düşünceler ve değerlendirmelerin tamamını ifade etmektedir. Literatürde bulunan ve sosyal medyanın marka sadakati üzerindeki etkisini inceleyen çalışmalar kapsamında hem marka tutumu hem de marka sadakati üzerinde sosyal medyanın oldukça etkili olduğu ortaya çıkmıştır (Dülek ve Saydan, 2019).

İletişim kampanyaları genellikle tüketicinin duygularını etkilemeyi amaç edinmekte, sıkça ürün hakkındaki iddialara çok az yer vererek bazen de hiç yer vermeyerek duygusal içerikli reklamlar kullanmaktadır. Bazı zamanlarda da ürünün dayanıklılığını ve üstün niteliklere sahip olduğunu anlatan güçlü argümanlar kullanırlar (De Pelsmacker, Geuens ve Van den Bergh, 2001). Burada belirleyici olan faktör tüketicinin ilgilenim seviyesi olabilir. Tüketicinin ürünle ilgilenim derecesinin düşük olduğu tahmin ediliyorsa, marka tutumunun duygusal komponentini etkilemeye yönelik reklamlar kullanılabilir. Tüketicinin ilgilenim derecesinin yüksek olduğuna inanılıyorsa bilişsel komponenti etkilemeye yönelik reklamların kullanımı daha etkili olabilir (Çakır, 2006).

Eğer tüketiciler belli ürün grupları içinde bazı markaların farkına eşit olarak varıyorsa, onları değerlendirir ve bu değerlendirmeler sonucu marka tercihini yapar. Bu değerlendirmenin sonuçları “marka tutumu” olarak adlandırılır. Tüketicilere göre marka tutumu bir markanın algılanan değeridir. Bir pazarlamacı öncelikle halihazırda olan marka tutumunu ve marka algılarını araştırmalıdır. Eğer bir marka tutumu oluşmamışsa ve insanlar markanın faydalarının farkına varmamışsa, öncelikle bir marka tutumu yaratmaya yoğunlaşmak gerekmektedir. Eğer kötü veya orta halli bir marka tutumu mevcutsa bu tutum güçlendirilmelidir. Tutumları güçlendirmek ve geliştirmek satın alma sıklığının artması ile sonuçlanır ve müşteri sadakati yaratabilir. Çok olumlu bir marka tutumu mevcut ise müşteri sadakatının sürdürülebilmesi için bu olumlu marka tutumu korunmalıdır (De Pelsmacker ve diğerleri, 2001).

### **2.3 Satın Alma Niyeti**

**2.3.1 Satın alma davranışı kavramı.** İhtiyaç, bir insanın duyduğu mahrumiyet/muhtaç olma durumudur. İnsanların ihtiyaçları çok çeşitlidir ve karmaşık yapıya sahiptir. Maslow’un ihtiyaçlar hiyerarşisi modelinde belirtilen ihtiyaçlar, belirli bir sistem içinde meydana gelmekte ve insanlar birtakım gereksinimlerini belirli bir seviyede karşılamadığı sürece diğer bir grup ihtiyaçlarını fark edememektedirler. Ancak insanlar ihtiyaç duyduğu şey hangi sınıfta olursa olsun karşılayamadığı takdirde mutsuz olur. Bu sebepten dolayı pazarlama biliminde tüketici diye tanımlanan kişiler, ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla arzularını yok etmeye veya bunun yerine gerekli ürünleri/hizmetleri edinmeye çalışır ve bunun için çok çeşitli davranışlar sergiler. Buna göre tüketiciler, gereksinme duyuş aşamasından başlayıp sırasıyla; bilgi arama, seçenekleri belirleme, satın alma niyeti, satın alma etkinlikleri, satın alma kararı, kullanım ve satın almadan sonraki davranış aşamalarından geçerek satın alma davranışı ortaya koymaktadır (Tek ve Özgül, 2010). Tüketicinin/müşterinin satın alma davranışı sergilediği aşamaya gelinceye dek işletmeler ikna çabalarına girişir ve bu süreçte; bilgi sağlamak, kişileri inandırmak ve tüketici davranışını değiştirmek için sebepler sunmak oldukça önemlidir (Odabaşı ve Oyman, 2005). İşletmelerin bu çabalarında tüketicilerin davranışları ile pazarlama stratejileri arasında bir bağın kurulması gerekmektedir (Aydın, 2022).

Temel olarak tüketici davranışı kavramına değinildiğinde, tüketicinin satın alma davranışından bahsedilmektedir. Tüketicinin satın alma davranışını düzenli olarak sistemlice açıklamak için birçok farklı model geliştirilmiştir. Satın alma davranışına açıklama getirmeye çalışan ana modeller farklı sosyal bilim alanlarında geliştirilen ve kendi bilim alanı açısından tüketicilerin satın alma davranışına açıklık kazandırmaya çalışan modellerdir. Bu konuda çok güvenilir ve somut sonuçlar elde edilememesine karşın, tüketici satın alma kararının meydana gelmesine kadar geçen süreç ve işlemler ile tüketicinin tercihlerini anlama konusunda önemli mesafeler alınmıştır (Karabulut, 1989).

Günümüz piyasa şartlarına ulaşılmadan çok daha önceleri; tüketici, az üretim olması ve rekabetin çok olmaması sebepleri ile kalite ve fiyat üzerine kafa yormadan sadece satın almaya yöneliyordu. İşletmelerin merkezinde tüketici değil, ürün yer alıyordu ve temel amaç ürünün satışını artırmak, kâr payını yükseltmek vardı. Tarihten günümüze teknolojinin hızla değişime uğrayarak gelişmesi sonucu, istek ve ihtiyaçlar kısıktırılmış, talepleri karşılayabilmek ve piyasada ayakta kalabilmek için her işletme, modern pazarlama anlayışı ile odağında tüketicinin olduğu bir yaklaşım göstermeye çalışmaktadır. Rekabetin artması, çoğu işletmenin pazarlama çalışmalarını tüketiciyi merkezine alan yaklaşımda bulunarak gerçekleştirmelerinde etkili olmuştur. İşletmelerin yalnızca pazarlama karması elemanlarını (fiyat, ürün, promosyon, indirim, ulaşım) düşünerek tüketici gruplarına sunmaları yeterli olmamaktadır. Bununla birlikte işletmeler, tüketicilerle aktif bir iletişim halinde bulunmak durumundadırlar. İletişim halinde olmak, tüketicilerin ihtiyaçları ve istekleriyle birlikte aynı zamanda istek ve ihtiyacın değiştiği yönü de takip etmelerine imkân tanıyacaktır. Bu şekilde işletmeleri hedefine ulaştıracak müşteri memnuniyeti sağlanmış olacaktır (Terkan, 2014).

İşletmeler dijital platformlarda piyasada karsılarına çıkan tehditleri fırsata çevirebilme şansı yakalayabilmektedirler. Dijital platformda varlıklarını, düşüncelerini ve üretimlerini rahatlıkla ifade edebilmelerinin yanında, tüketicilerden geribildirim alabilmekte, bu şekilde stratejik planlar yapıp taktiksel adımlar atabilmektedirler. Tüm bunlara bakılınca sosyal paylaşım ağlarını kullanarak işletmelerin finansal olarak güçlenebildikleri söylenebilir. Dijital platformlarda tüketici kitlesinin beklentilerini, bu beklentilerdeki değişimleri, kişilerin ihtiyaç ve isteklerini her an takip edebilme fırsatını yakalayan işletmeler, tüketici alımı konusunda istenilen davranışı yaratabilmektedirler (Terkan, 2014).

**2.3.2 Satın alma niyeti kavramı.** Satın alma niyetini tüketicilerin, belirli bir zaman dilimi içerisinde, belli bir ürün veya markadan belli bir miktarda satın almayı planlaması olarak tanımlanmaktadır (Gökalan, 2009). Satın alma niyeti, ayrıca tüketicilerin bu satın alma işlemini yürütmeye istekli olma olasılığıdır (Chen, 2014).

İnternette satın alma niyetinden bahsedilecek olursa, tüketicinin online işlemlere istekli olması ve dahil olma niyetinin bulunması durumudur. Bu online işlemler ürünü satın alma faaliyeti, bilgi transferi ve bilgi edinme olarak kabul edilmektedir (Akel, 2015).

Satın alma niyetinin temelinde, tüketicilerin belli bir hizmete veya ürüne olan gereksinimlerini fark ettikleri için söz konusu hizmetleri ve ürünleri satın alma davranışına yönelmeleri yer almaktadır. Satın alma niyetinin çok önemli ve büyük bir kısmı, tüketicilerin bir hizmet veya ürünü satın almaya değer bulup satın alma eylemini gerçekleştirmesinden oluşmaktadır (Madahi ve Sukati, 2012).

Günümüzde işletmeler arasında artan rekabet ortamında pazarlamacılar, tüketicilerin satın alma niyetlerinin altında yatan nedenlere daha çok önem vermeye başlamışlardır. Özellikle tüketicilerin kişisel özellikleri, yaşam tarzları, lüks marka algısı ve gösteriş özellikleri, satın alma niyetinin nedenlerini araştırmada oldukça önemlidir. Artan teknolojik gelişmeler, kitle iletişim araçları, sosyal medyanın yoğun olarak kullanılması insanların birbirlerini daha fazla takip etmesine neden olmuştur. Bu değişimler ile birlikte tüketiciler, gösterişçi ve lüks tüketime daha çok ilgi göstermeye başlamışlardır (Yavuz, 2021). Ayrıca sosyal medya mecralarında kişiler, işletme kaynaklı pazarlama mesajları haricinde mal ve hizmetlerle ilgili bilgileri de sağlamaktadır. Tüketicilerin sosyal medya mecralarındaki ürün/hizmet bilgilerine ulaşması, bilgi arayışı içinde olan tüketiciye akılcı bir şekilde bilgi sağlama şansı sunmaktadır. Sosyal medya platformlarındaki birbirinden çeşitli iletişim boyutları, paylaşılan içerikler ve çeşit çeşit iletilerin tüketici satın alma davranışlarını yönlendirdiğini gözlemlemek mümkündür (Thorson ve Rodgers, 2010).

Kim ve Ko'nun "Lüks Markaların Sosyal Medya Pazarlamasının Müşteri İlişkileri ve Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkileri"ni araştırdıkları çalışmalarında, lüks markaların sosyal medya pazarlamasının hem satın alma niyeti hem de müşteri ilişkileri üzerindeki etkinliğini kanıtladığı ve bunların her ikisini de etkileyen bazı faktörleri tanımlayarak markaların performansını iyileştirmede bir strateji önermektedir. Sonuç olarak, seçilen markanın eski moda pazarlama performanslarının sosyal medya pazarlamasından ayırt edici etkenler içerdiğini göstermektedir. Sosyal

medya pazarlamalarında lüks markaların bulundurduğu her ürün, satın alma niyetini ve müşteri ilişkilerini olumlu yönde etkilemekte fakat eğlence, diğer faktörlere oranla daha fazla etkilenmektedir. Lüks markaların sosyal medya içeriklerinin ve buradaki faaliyetlerinin eğlence kısmını büyük ölçüde sağlamak durumundadır. Sosyal medya kullanımından söz edildiğinde bu alanda kullanıcıların birbiriyle ilişkiler oluşturma, ücretsiz eğlence içerikleri ve özelleştirilmiş hizmet sağlama, aynı zamanda kişisel ilgiyle ilgili gerçek bilgilere ulaşma gibi her faaliyetin eğlence içermesi gerekmektedir. Bu faktörleri sağlamaya odaklanarak, satın alma niyeti ve müşteri ilişkileri geliştirilmektedir. Satın alma niyeti ile müşteri ilişkileri arasındaki ilişkiyle ilgili olarak, güven duygusu ve satın alma niyetinin büyük oranlarda ilişkili olduklarını saptamışlardır. Müşterilerin güven duygusu, sosyal medya ortamlarında olduğu kadar kullanıcıların birbiriyle etkileşimde bulunması suretiyle güçlendirildiğinde bu sitelerde sunulmakta olan eğlence ve iletişim anında kazanılan güven, lüks markaların kar elde etmesine büyük katkı sağladığı kararına varmışlardır. Kim ve Ko'ya göre sosyal medyanın alt boyutları; özelleştirme eğlence, eğilimler, etkileşim ve ağızdan ağıza pazarlamadır (Kim ve Ko, 2010; Özkanlı, 2019).

**2.3.3 Satın alma niyetine etki eden faktörler.** Tüketicinin satın alma kararını etkileyen birçok faktör bulunmaktadır. Bu faktörler, sosyokültürel, psikolojik, demografik, durumsal ve pazarlama faktörleri olarak incelenebilir (Çevikbaş, 2007).

Tüketici karar vermesinde birbirini karşılıklı olarak etkileyen bir ilişki bulunur. Satın almada tüketicileri yönlendirebilmek ve karar almada konusunda başarıya ulaşabilmek için ihtiyaçları anlamanın ötesine geçilmeli, tüketici davranışlarının nelerden nasıl etkilendiğini bilmek ve bu etkenlere yönelik stratejiler geliştirmek gereklidir (Arslan, 2003).

Tüketici davranışları ve tüketicilerin satın alma kararında etkili unsurları aşağıdaki gibi sınıflandırabiliriz (Garashov, 2016; Çağlayan, Işıklar ve Hassan, 2016):

- i. Kişisel Unsurlar
  - a. Demografik Unsurlar
  - b. Durumsal Unsurlar (sosyal ortam, satın alma ile ilgili fiziksel etkiler, zaman, amaç, duygudurum ve kolaylaştırıcı ögeler, maddi durum)
- ii. Psikolojik Unsurlar
  - a. İnanç ve Tutumlar
  - b. Aile

- c. Algılama
- d. Motivasyon
- e. Öğrenme
- iii. Sosyokültürel Unsurlar
  - a. Farklı sosyal sınıflar
  - b. Sosyal ve kültürel konumlar
- iv. Satın Alma Konusunda Bilgi Toplanan Unsurlar
  - a. Pazarlama kanalları
  - b. Reklamlar ve reklam mesajları

Satın alma davranışında bulunmayı düşünen bireyler karar verme aşamalarında sosyal medyadan da faydalanırlar. Özellikle almayı düşündükleri ürün/hizmeti kullananların deneyimlerine, yaptıkları yorumlara Facebook, Instagram ve Twitter gibi uygulamalardan rahatça ulaşabilmektedir. Bireyler bahsi geçen yorumlara, tüketicilerin deneyimlerini aktaran paylaşımlara bakarak karar vermekte ve satın alma davranışını gerçekleştirmektedir (Öz, 2018).

Markalar açısından önem arz eden pazarlama faaliyetleri sosyal medya platformlarında da uygulanmaktadır. Bu faaliyetleri sosyal medya pazarlaması olarak belirtebiliriz. Pazarlama faaliyetleri markanın web sitesini takip edenlerin sayısını artırmak, marka farkındalıklarını güçlendirmek, müşteri veri tabanlarını geliştirmek, hedef kitlenin duygu ve düşünceleriyle ilgili bilgi edinmek adına yürütülmektedir (Tuten, 2008). Dolayısıyla markaların hem pazarlama faaliyetlerini hem de sanal ortamda var olmayı sürdürmeyi sosyal medya mecralarını kullanarak yerine getirdiği söylenebilir (Türten ve Özarslan, 2021).

Her kitlenin yaşam odağını oluşturan sosyal medya ağları ile bilgilerini şeffaf ve net bir şekilde sunan işletmeler, tüketicinin güvenini kazanmakta, tüketici yaklaşımlarını yaptıkları yorum/değerlendirmelerle doğru ve hızlı adımlarla ilerleyebilmekte, üretim yaparken daha yenilikçi ve yaratıcı tutum içinde olmalarında, uygun maliyetlerle yüksek kaliteli ürünleri ortaya çıkarabilmekte, işletme ve tüketici arasındaki bağı geliştirmektedirler. Böylelikle işletmelerin satış miktarı artmakta, işletme imajı sağlanmış olmakta ve de pazar payı yükselmektedir (Terkan, 2014).

Pazarlama faaliyetlerinin büyük bir kısmını oluşturan marka konumlandırma, ilk olarak markaya ve hedef kitleye doğru konumun ne olduğunun saptanması ile başlar. Uygun marka konumunun belirlenmesinin ardından hedef kitlenin marka hakkındaki algının yönetilmesi ve bu algının önceden belirlenen amaçlar doğrultusunda oluşması

sağlanmış olmaktadır. Başarılı bir marka konumlandırmanın sonucunda, ürünün veya hizmetin hangi özelliklerinin rakiplerinden farklı olduğu ve bu markanın hedef kitle tarafından neden satın alınması gerektiği mesajını net olarak iletmesi gerekmektedir (Taşkın, 2021).

## 2.4 Lüks Moda Sektörü

**2.4.1 Lüks kavramı.** Türk Dil Kurumu lüks kavramına bakıldığında “Gereksinim dışı olan”, “Giyimde, eşyada, harcamalarda aşırı gitme, şatafat, gösteriş” olarak tanımlanmaktadır. Bu iki anlama göre lüks olumsuz bir kavram gibi görünse de markalar ve tüketiciler tarafından daha farklı ve daha olumlu ele alındığını görmek mümkündür. Kelime kökeni olarak incelendiğinde, lüks kelimesi Latince “luxuria” kelimesinden gelmektedir. Latince kelimenin karşılığı; hayatın fazlalık ve aşırılıkları anlamını taşımaktadır (Danziger, 2005).

Lüks kavramının değer yapısı herkes tarafından farklı algılandığından değişkenlik göstermektedir. Bu değerleri beş madde halinde sıralayabiliriz: Benzersiz olması, dikkat çekmesi, sınıf farkı yaratması, kaliteli olması ve duyguları harekete geçirmesi (unique value, conspicuous value, social value, quality value and emotional value) (Vigneron ve Johnson, 1999).

Lüksün tanımı kişiden kişiye ve yıldan yıla değişmiştir. 1920’lerde elektrikli süpürgeler lüks iken 1990’larda cep telefonları ardından 2000’li yıllarda düz ekran televizyonların lüks ürünler olarak değerlendirilmekteydi (Aksu, 2013). Özetle lüks kavramının çok değişkenli ve göreceli olduğunu söyleyebiliriz.

Lüks, günlük hayatımızda ürünlere, hizmetlere veya belirli bir yaşam tarzına atıfta bulunmak için sürekli olarak kullanılır ancak genellikle farklı insanlar için farklı anlamlar barındırdığı, kişilerin ruh haline bağlı olduğu ve tüketicilerin deneyimlerinin çeşitliliğinden dolayı kesin bir tanımı yoktur (Wiedmann ve Vd, 2007).

Tüm bu tanımlardan hareketle, lüks kavramının tanımı ile ilgili olarak öne çıkan anahtar noktalar şu şekilde sıralanabilir (Maden, 2014):

- i. Zamana, yere ve kişiye göre değişiklik göstermesi,
- ii. Fazlalık, aşırılık gösteren ve hep ‘daha’ ile nitelenmesi,
- iii. İhtiyaç ve gereksinim dışı olması,
- iv. Gösteriş amaçlı olması,
- v. Algılar ile öznel biçimde şekillenmesi,
- vi. Kişiye hissettirdikleri ve deneyimler ile anlam kazanması,

- vii. Bir kültür olması,
- viii. Çok boyutlu bir yapıda olması,
- ix. Niceliksel değil, niteliksel bir olgu olması,
- x. Haz kaynağı olması ve faydacılığın yerini hazcılığın alması,
- xi. Tüm duyulara seslenmesi,
- xii. Güçlü bir estetik boyuta sahip olması,
- xiii. Sosyal fonksiyonunun önemi,
- xiv. Hayallere hitap etmesi,
- xv. Bir gösterge olması.

**2.4.2 Lüks markalar.** Lüks kavramı tanımında olduğu gibi, lüks marka tanımlanmasında da genel kabul gören bir kriterden söz edilmesi pek mümkün olmamıştır. Lüks markalar tanımlarken, birçok farklı özelliği ele alan çeşitli tanımlar yapılmıştır. Lüks markaların diğer markalardan ayrılabilmesi ve lüks marka kavramının tanımlanabilmesi için, araştırmacılar kavramı birbirinden farklı değişkenler bağlamında değerlendirmiştir (Maden, 2014).

Lüks markalar, prestijli markaların en üst seviyelerinde bulunan ve içerisinde çeşitli psikolojik ve fiziki değerleri barındıran markalardır (Wiedmann vd., 2007). MillwardBrown şirketi 2012 yılında yaptığı araştırmada, dünyanın en değerli 10 markasını belirlemiştir:

- i. Louis Vuitton
- ii. Hermès
- iii. Cartier
- iv. Gucci
- v. Prada
- vi. Chanel
- vii. Hennessy
- viii. Moët & Chandon
- ix. Burberry

Interbrand tarafından yapılan, 2013 yılının en iyi 100 küresel markası içerisinde birçok lüks marka yer almaktadır: Mercedes-Benz, BMW, Louis Vuitton, Gucci, Hermes, Cartier, Porsche, Prada, Tiffany&Co., Burberry, Johny Walker, Jack Daniels, Ralph Lauren, Ferrari ve Moët&Chandon (Maden, 2014).

İnsanoğlu, doğumu itibariyle yeme, içme, ısınma, barınma, giyim kuşam gibi birçok alanda çeşitli tüketim faktörlerine ihtiyaç duyar. Tüketim, yalnızca bu temel ihtiyaçlardan ibaret değildir. Bireyler, ihtiyaç duymasa dahi edinmek istedikleri ürün ve hizmetleri, içerdği sembolik anlamlar ile değerlendirmektedir. Genel bir tanımlama ile tüketim, bireyin varlığını sürdürmesi için gereksinim duyduğu ürün ve hizmetler karşılanırken birçok seçenek içerisinde seçilen ve bireylerin toplumsallaşma sürecinde, kendine özel sosyal etkileşimlerin, davranış biçimlerinin oluşturulması ve sürdürülmesine katkıda bulunan bir olgudur (Güner Koçak, 2017). Lüks tüketim ise; satın alınan ürün/hizmetin gösterişe amacıyla alınması, başka bir ifadeyle psikolojik doyum sağlayan harcama olarak nitelendirilmektedir (Dovganiuc ve Özer, 2013).

Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisinde ilk sırada fizyolojik ihtiyaçlar daha sonra sırasıyla güvenlik gereksinimi, toplumsal aidiyet ve kendini ispatlama gereksinimi olmasına rağmen günümüzde tüketim; zorunlu ihtiyaçların ötesinde, gösterişçi tüketim adını alan bir takım psikolojik, sosyolojik ve imgesel hedefleri de içermektedir. Bu anlamda tüketici, toplum içinde bir statüye ulaşabilmek amacıyla özellikle lüks markaların ürünlerini edinip bunları çeşitli biçimlerde bulunduğu ortamlarda sergilemektedir (Bozyiğit ve Öztaş, 2019).

Gösterişçi tüketim olgusunun ilk defa Thorstein Veblen'in çalışmalarında ortaya atılmıştır. Veblen'e göre varlıklı bireyler, bu zenginliklerini gösterebilmek adına genellikle oldukça gösterişli ürünleri satın alarak toplumda daha fazla sosyal statü elde etme çabası içindedir (Dovganiuc ve Özer, 2013).

Tüketimi sosyal faktörleri ele alarak değerlendiren Veblen'e göre; tüketiciler ürünleri satın alırken fayda sağlamayı değil, toplumsal güçlerini göstermeyi hedeflemektedir. Bunun en somut örneklerinden biri işlevi aynı olan iki otomobilden çok daha pahalı olanın satın alınmasıdır. Bu anlamda satın alınan ürün temel işlevini yerine getirmekte ve bunun da ötesinde gösteriş, amacına hizmet etmektedir. Bireyin toplumdaki prestijini yükseltmeyi hedefleyen bu gösterişçi tüketim anlayışı Veblen'e göre kolay kolay değişmez (Babaoğlu ve Buğday, 2012).

Lüks ürün ve hizmet, prestij ve kaliteyi aynı anda barındırmalı, belirli bir statüyü temsil etmeli, kullanıcıya ayrıcalıklı olduğunu hissettirmeli ender bulunmalıdır. Lüks ürün algısında prestij oldukça önemli bir yere sahiptir ve belli bir satış miktarını ve tüketicilerin markaya olan bağlılığını arttırmasına yardımcı olmalıdır (Özkan-Pir, 2018). Lüks marka tüketicileri statü elde etmek, hayranlık uyandırmak ve saygınlık kazanma motivasyonu ile zaman ve para harcamaktadır (Hız ve Kızgın, 2011). Bu

konuyla ilgili örnek verecek olursak mücevher markalarının reklamlarda “Sen buna değersin” benzeri ifadelerle çok sık karşılaşılmakta, insanlar bu şekilde satın almaya teşvik edilmektedir.

Sanayi Devrimi’ne kadar olan süreçte yalnızca aristokratların tekelinde olan çoğu lüks ürün ve hizmet, Sanayi Devrimi sonrası çok daha fazla bireyin ulaşabileceği daha demokratik bir görünüm haline gelmeye başlamıştır. Günümüze gelindiğinde ise lüksün anlam ve biçimi değişerek yaşadığı deneyimleri daha konforlu ve keyifli hale getirmeyi amaçlayan herkesin karşılığını ödeyerek edinebileceği bir düzeye ulaşmıştır (Aksoy, 2017). Gösteriş amacı taşıyan tüketiciler sadece mal varlığını diğer insanlara göstermek için değil bir yandan toplumda kabul görmek, prestij kazanmak, belirli bazı toplulukların, bir takım sembolik öğelerini sunması amacıyla da gerçekleştirilmektedir (Dovganiuc ve Özer, 2013).

Günümüzde orta sınıfın gelir düzeyindeki artışla beraber lüks tanımı ve lüks harcaması farklı boyutlara ulaşmıştır. İhtiyacı karşılamaktan ziyade lüks ürünlere anlamlar yüklenmekte ve lüks ürünler kullanıcılarının hayata bakışını ve yaşam tarzını yansıtmaktadır (Ergin Çağatay, 2021)

Lüks markalar diğer markalara nazaran bireylerde daha fazla satın alma isteğine yol açmaktadır. Tarihten günümüze lüks algısının değişmesi ve lükse ulaşabilen insan sayısının artmasına rağmen hala bu ürünlere ve hizmetlere erişebilenlerin sayısı sınırlıdır. Lüks ürünlerin hala temel özelliği budur. Çok fazla insanın ismini duyduğu ancak sınırlı sayıda insanın satın alabildiği markaları, lüks markalar olarak nitelendirebiliriz. Toparlamak gerekirse lüksün dinamiğini, az sayıda ve kaliteli üretim yapmak; bunları toplumun büyük kısmının tanıyacağı kadar reklamla duyurmak ancak sınırlı sayıda insana satmak şeklinde belirtmek mümkündür (Aksoy, 2017).

Sıradan markalarla kıyaslanınca lüks markalara yönelik daha yüksek kalite beklentisi vardır. Lüks tüketicilerinin algısı satın aldıkları ürün ve hizmetlerin kaliteden ödün verilmeden üretildiği yönündedir (Oral, 2014). Tüketici zihninde kalıcı yer edinmesi ve kullanıcılarının satın alma davranışını sürdürmesi lüks markaların kalite faktörünün çok önemli olduğunu göstermektedir.

**2.4.3 Lüks marka tüketicileri.** Capgemini ve Merrill Lynch şirketleri tarafından, en iyi potansiyel lüks müşterileri “high net worth individuals worldwide (HNWI) (yüksek kar getiren dünya çapındaki bireyler)” olarak adlandırılmıştır. HNWI olarak adlandırılan bireylerin varlıkları 1 milyon dolardan fazladır. 2006 verileri

incelendiğinde bu rakam dünya çapında 9,5 milyon kişidir. 3,3 milyon Kuzey Amerika, 2,9 milyon Avrupa ve 2,6 milyon kişi Asya’da yaşamaktadır (Kapferer ve Bastien, 2009).

Lüks markalar, tüketiciler ile duygusal bağ kurma ve ürünlerine yönelik istek uyandırma anlamında tüm sektörlerden daha güçlü konumdadır. Yükselen fiyatların bu isteği ve bağı azaltmaktansa arttırması bu güçlü ilişkinin en önemli kanıtıdır. Lüks markalar, diğer markalar için de öncü konumdadır. Tüketiciler nasıl bir üst sosyoekonomik sınıfta bulunan insanların sahip olduğu ürünleri alabilmeyi arzuluyorsa, markalar da benzer motivasyonla lüks markaların yarattığı algıyı yaratmayı istemektedir (Maden, 2014).

Kullanıcılarını lüks ürün seçimine yönelten etkenler kişiden kişiye farklı olmakta ve her kullanıcının lüks ürünlerden beklentisi değişiklik göstermektedir (Ergin-Çağatay, 2021). Tüketiciler marka, ürün ve kendileri arasında birtakım bağlantılar kurarlar. Tüketici ve ürün arasında kurulabilecek bazı ilişkiler aşağıda sıralanmıştır (Dikmen, 2008):

- i. *Benlik kavramı*: Ürün, kişinin kimliğini ve hayat tarzını göstermesine yardımcıdır,
- ii. *Karşılıklı bağımlılık*: Ürün, kullanıcısının günlük yaşamının bir parçasıdır,
- iii. *Sevgi*: Ürün sıcaklık, beğeni ve benzeri güçlü duygular sağlar.
- iv. *Nostalji*: Kişiler ürünü kullanırken bazı anıları canlanabilir,

Lüks marka tüketicilerini, lüks tercihlerine göre üç grupta inceleyebiliriz (Dikmen, 2008):

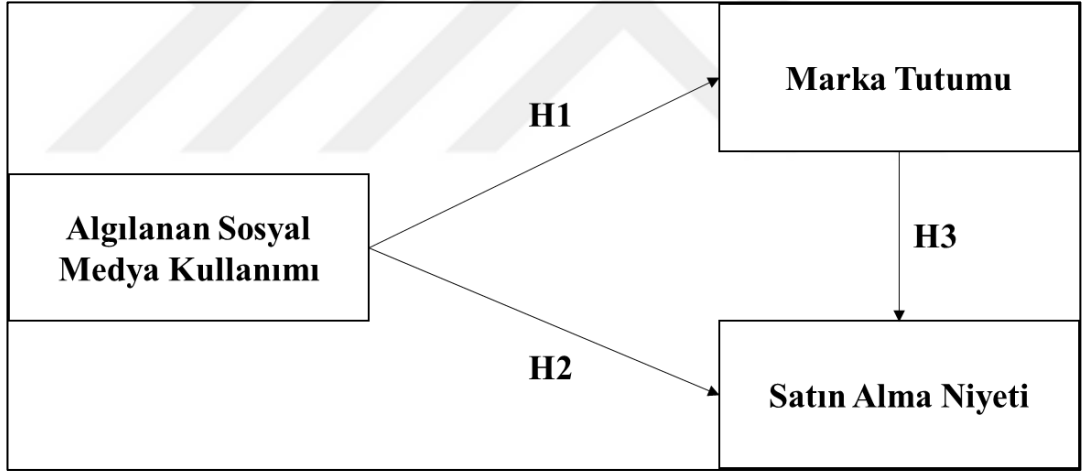
- i. *Lüks fonksiyoneldir*: Bu bakış açısına sahip tüketiciler uzun vadede faydalı ve sağlam olan lüks ürünleri tercih eden bireylerdir. Bu bireyler ürünü satın almadan önce oldukça detaylı bir araştırma yaparak, ani ve duygusal kararlardan ziyade mantığın ağır bastığı kararlar almaktadırlar.
- ii. *Lüks bir ödül şeklindedir*: Bu bakış açısına sahip tüketiciler ‘Ben başardım’ hissine ulaşmak için lüks tüketimi tercih ederler. Başarılı olduklarında, kazandıkları bu başarıları lüks araba, ev veya lüks teknolojik ürünleri satın alarak diğer insanlara kanıtlama eğilimindedirler.
- iii. *Lüks düşkünlük/bağımlılıktır*: Bu bakış açısına sahip tüketiciler diğer lüks tüketim tarzlarına göre azınlıkta olan ve en yeni gruptur. Lüks ürünleri genel olarak hiç tereddüt etmeden ve hissi kararlara cömertçe tercih eden tüketicilerdir.

## BÖLÜM 3

### YÖNTEM

#### 3.1 Araştırma Modeli

Nicel araştırma yönteminden yararlanılmış olan bu çalışmada tarama deseni kullanılmış ve nedensel tarama desenine göre bir araştırma modeli oluşturulmuştur. Araştırmaya ait model Şekil 1’de sunulmuştur. H1 ve H2 hipotezlerinde algılanan sosyal medya kullanımı bağımsız değişken, marka tutumu ve satın alma niyeti ise sırasıyla bağımlı değişkenlerdir. Ek bilgi olarak test edilecek olan H3 hipotezinde ise marka tutumu bağımsız değişken, satın alma niyeti bağımlı değişken olarak belirlenmiştir.



Şekil 1. Araştırma modeli

#### 3.2 Evren ve Katılımcılar

Araştırmada genel evren, Türkiye’de sosyal medya kullanan ve sosyal medyada lüks moda markalarını takip eden 18 yaş üzeri bireylerden meydana gelmektedir. Çalışma evreni, İstanbul ilinde sosyal medya kullanan ve sosyal medyada lüks moda markalarını takip eden 18 yaş üzeri bireylerdir. İstanbul ilinde 16 milyon kişi yaşamakta olup, bu kişilerin yarısının 18 yaş üzerinde olduğu tahmin edildiğinde, yüzde 95 güven düzeyi ve yüzde 5 hata payına göre en az 384 kişilik örneklem grubuna

erişilmesi gerekmektedir. Örneklem tekniği olarak kolayda örneklemenin kullanıldığı bu araştırmada, Google Forms online anket uygulaması vasıtasıyla 20 Ocak 2022 ile 20 Nisan 2022 tarihleri arasında toplam 841 kişiden birincil veri toplanmıştır. Katılımcılar online anket formunu gönüllülük esasına göre ve kendi rızaları çerçevesinde doldurmuştur.

### 3.3 Verilerin Toplanması

**3.3.1 Veri toplama araçları.** Araştırma kapsamında katılımcılardan veri toplamak maksadıyla nicel veri toplama tekniğinden yararlanılmış ve toplam dört bölümden meydana gelen bir anket formu oluşturulmuştur. Anket bölümleri Kişisel Bilgi Formu, Algılanan Sosyal Medya Kullanımı Ölçeği, Marka Tutumu Ölçeği ve Satın Alma Niyeti Ölçeği şeklindedir.

Kişisel Bilgi Formu toplam 9 sorudan meydana gelmektedir. Bu sorular; cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim durumu, çalışma durumu, aylık hanehalkı (aile) gelir düzeyi, belirli sosyal medya araçlarına üyelik durumu, en çok kullanılan sosyal medya aracı ve sosyal medyada günde geçirilen toplam süre şeklindedir.

Algılanan Sosyal Medya Ölçeği, Kim ve Ko (2012) tarafından geliştirilmiş, İnceli (2018) tarafından Türkçe diline uyarlanmıştır. Ölçek 11 maddeden meydana gelmektedir ve 5’li Likert sistemindedir.

Marka Tutumu Ölçeği, Pae (2002) tarafından geliştirilmiş ve Musavi (2019) tarafından Türkçe diline uyarlanmıştır. Ölçek 5’li Likert tipindedir ve 6 maddeden meydana gelmektedir.

Satın Alma Niyeti Ölçeği, Coyle vd. (2001) tarafından geliştirilmiş ve Musavi (2019) tarafından Türkçe diline uyarlanmıştır. Ölçek 5’li Likert tipindedir ve 3 maddeden meydana gelmektedir.

**3.3.2 Veri toplama süreci.** Araştırmada veri toplama sürecinde nicel veri toplama tekniği kullanılmış ve Google Forms uygulamasında hazırlanan anket formu vasıtasıyla online şekilde anket örneklem grubuna iletilmiştir. Katılımcılar tarafından anket formu 20 Ocak 2022 ile 20 Nisan 2022 tarihleri arasında gönüllülük esasına göre ve kendi rızaları doğrultusunda doldurulmuştur. Anketi doldurma süresi yaklaşık 10 dakikadır.

**3.3.3 Veri analiz işlemleri.** Araştırmaya ilişkin birincil verilerin analizi hususunda nicel veri analizinden faydalanılmıştır. Bu çerçevede SPSS 22 bilgisayar programı kullanılarak; program vasıtasıyla frekans analizleri, tanımlayıcı analizler, açıklayıcı faktör analizi, güvenilirlik analizi, korelasyon analizi, basit doğrusal regresyon analizi, Bağımsız Örneklem T Testi ve Tek Yönlü ANOVA Testi yapılmıştır.

**3.3.4 Geçerlik ve güvenilirlik.** Bu bölümde araştırma kapsamında kullanılan Algılanan Sosyal Medya Kullanımı Ölçeği, Marka Tutumu Ölçeği ve Satın Alma Niyeti Ölçeği için yapılan açıklayıcı faktör analizi ve güvenilirlik analizi bulguları sunulmuştur. Ayrıca ölçeklere ilişkin tanımlayıcı analiz bulguları da her bir ölçeğin geçerlilik ve güvenilirlik analizi öncesinde verilmiştir.

Tablo 1’de Algılanan Sosyal Medya Kullanımı Ölçeği için yapılan tanımlayıcı analiz bulgusu görülmektedir. Tablodan görüldüğü üzere ölçeğin ortalaması  $\bar{x}=2,843$  ( $SS=0,985$ ) ile ortalamanın biraz altındadır. Buna göre, lüks moda markalarının sosyal medya kullanımına ilişkin tüketici algısının ortalamanın biraz altı düzeyde olduğundan bahsedilebilir. Yine tablodan görüleceği gibi, her bir maddenin ve ölçek genelinin basıklık ve çarpıklık değerleri (-2) ile (+2) arasında çıkmış olduğundan dolayı, araştırma verilerinin normal dağılım koşulunu sağladığından söz edilebilir.

Tablo 1.

## Algılanan Sosyal Medya Kullanımı Ölçeği Tanımlayıcı Bulguları

| Maddeler                                                                                                                                                                         | N   | Min. | Maks. | Ort.  | SS    | Çarpıklık | Basıklık |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|------|-------|-------|-------|-----------|----------|
| ASMK1. Sosyal medyada en çok takip ettiğim lüks moda markasının sosyal medya ağını kullanmak eğlencelidir.                                                                       | 841 | 1,00 | 5,00  | 2,869 | 1,135 | -0,021    | -0,946   |
| ASMK2. Sosyal medyada en çok takip ettiğim lüks moda markasının sosyal medya ağı içerisinde yer alan içerikler ilgi çekicidir.                                                   | 841 | 1,00 | 5,00  | 3,032 | 1,240 | -0,331    | -1,133   |
| ASMK3. Sosyal medyada en çok takip ettiğim lüks moda markasının sosyal medya ağı, markanın diğer tüketicilerle bilgi paylaşımını sağlar.                                         | 841 | 1,00 | 5,00  | 3,076 | 1,304 | -0,309    | -1,172   |
| ASMK4. Sosyal medyada en çok takip ettiğim lüks moda markasının sosyal medya ağına diğer tüketicilerle konuşmak veya fikir alışverişi sağlamak mümkündür.                        | 841 | 1,00 | 5,00  | 2,857 | 1,287 | -0,068    | -1,209   |
| ASMK5. Sosyal medyada en çok takip ettiğim lüks moda markasının sosyal medya ağına fikirlerimi paylaşmam kolaydır.                                                               | 841 | 1,00 | 5,00  | 2,765 | 1,290 | 0,074     | -1,207   |
| ASMK6. Sosyal medyada en çok takip ettiğim lüks moda markasının sosyal medya ağına yer alan içerikler en yeni bilgilerdir.                                                       | 841 | 1,00 | 5,00  | 2,987 | 1,281 | -0,142    | -1,085   |
| ASMK7. Sosyal medyada en çok takip ettiğim lüks moda markasının sosyal medya ağını kullanmak oldukça modadır.                                                                    | 841 | 1,00 | 5,00  | 2,781 | 1,226 | 0,132     | -1,009   |
| ASMK8. Sosyal medyada en çok takip ettiğim lüks moda markasının sosyal medya ağı, ihtiyaca göre düzenlenmiş bilgi arama olanağı sağlar.                                          | 841 | 1,00 | 5,00  | 2,811 | 1,237 | 0,019     | -1,145   |
| ASMK9. Sosyal medyada en çok takip ettiğim hazır giyim markasının sosyal medya ağı, kişiye özel hizmet sağlar.                                                                   | 841 | 1,00 | 5,00  | 2,535 | 1,205 | 0,382     | -0,870   |
| ASMK10. Marka ve/veya ürün konusunda arkadaşlarıma aktarmak istediğim bilgileri, sosyal medyada en çok takip ettiğim lüks moda markasının sosyal medya ağlarından aktarabilirim. | 841 | 1,00 | 5,00  | 2,999 | 1,332 | -0,098    | -1,252   |
| ASMK11. Sosyal medyada en çok takip ettiğim lüks moda markasının sosyal medya ağlarından edindiğim içerikleri kendi blog ya da mikro bloglarıma yüklemek isterim.                | 841 | 1,00 | 5,00  | 2,556 | 1,208 | 0,418     | -0,801   |
| ASMK                                                                                                                                                                             | 841 | 1,00 | 5,00  | 2,843 | 0,985 | -0,233    | -0,869   |

Tablo 2’de Algılanan Sosyal Medya Kullanımı Ölçeği hususunda gerçekleştirilen açıklayıcı faktör analiziyle güvenilirlik analizine yönelik bulgular sunulmuştur. Tablodan görüldüğü üzere, açıklayıcı faktör analizinde KMO değeri 0,945 (>0,50) şeklinde saptandığından dolayı, araştırma örnekleme büyüklüğünün bu ölçek üzerinde açıklayıcı faktör analizi gerçekleştirilmesi için uygun ve yeterli olduğu söylenebilir. Bunun yanında, Bartlett Küresellik Testi sonucunun anlamlı çıkmasından ötürü ( $p < 0,05$ ), bu ölçeğin üzerinde açıklayıcı faktör analizinin uygulanabilir olduğu bulgusu elde edilmiştir. Ölçek üzerinden yapılan açıklayıcı faktör analizi sonucunda,

orijinal ölçek ile uyumlu olarak tek faktörlü yapıda olduğu saptanmıştır. Bu faktör Algılanan Sosyal Medya Kullanımı (ASMK) biçiminde isimlendirilmiştir. Faktör, ölçeğin yüzde 62,172'sini açıklamaktadır. Yanı sıra, tablodan görüleceği üzere, ölçeğin güvenilirliğinin 0,939 ile oldukça yüksek seviyede olduğu belirlenmiştir.

Tablo 2.

Algılanan Sosyal Medya Kullanımı Ölçeği Faktör ve Güvenilirlik Analizi Bulguları

| Maddeler                                                                                                                                                                         | ASMK           | Güvenilirlik |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------|--------------|
| ASMK2. Sosyal medyada en çok takip ettiğim lüks moda markasının sosyal medya ağı içerisinde yer alan içerikler ilgi çekicidir.                                                   | 0,844          |              |
| ASMK3. Sosyal medyada en çok takip ettiğim lüks moda markasının sosyal medya ağları, markanın diğer tüketicilerle bilgi paylaşımını sağlar.                                      | 0,837          |              |
| ASMK10. Marka ve/veya ürün konusunda arkadaşlarıma aktarmak istediğim bilgileri, sosyal medyada en çok takip ettiğim lüks moda markasının sosyal medya ağlarından aktarabilirim. | 0,827          |              |
| ASMK4. Sosyal medyada en çok takip ettiğim lüks moda markasının sosyal medya ağında diğer tüketicilerle konuşmak veya fikir alışverişi sağlamak mümkündür.                       | 0,813          |              |
| ASMK8. Sosyal medyada en çok takip ettiğim lüks moda markasının sosyal medya ağı, ihtiyaca göre düzenlenmiş bilgi arama olanağı sağlar.                                          | 0,810          |              |
| ASMK6. Sosyal medyada en çok takip ettiğim lüks moda markasının sosyal medya ağında yer alan içerikler en yeni bilgilerdir.                                                      | 0,807          | 0,939        |
| ASMK7. Sosyal medyada en çok takip ettiğim lüks moda markasının sosyal medya ağını kullanmak oldukça modadır.                                                                    | 0,788          |              |
| ASMK1. Sosyal medyada en çok takip ettiğim lüks moda markasının sosyal medya ağını kullanmak eğlencelidir.                                                                       | 0,784          |              |
| ASMK5. Sosyal medyada en çok takip ettiğim lüks moda markasının sosyal medya ağında fikirlerimi paylaşmam kolaydır.                                                              | 0,766          |              |
| ASMK9. Sosyal medyada en çok takip ettiğim hazır giyim markasının sosyal medya ağı, kişiye özel hizmet sağlar.                                                                   | 0,711          |              |
| ASMK11. Sosyal medyada en çok takip ettiğim lüks moda markasının sosyal medya ağlarından edindiğim içerikleri kendi blog ya da mikro bloglarıma yüklemek isterim.                | 0,668          |              |
| Açıklanan Varyans                                                                                                                                                                | Toplam %62,172 |              |
| KMO: 0,945; Ki-Kare: 6463,829; sd: 55; Sig.: 0,000                                                                                                                               |                |              |

Tablo 3'te Marka Tutumu Ölçeği için yapılan tanımlayıcı analiz bulgusu görülmektedir. Tablodan görüldüğü üzere ölçeğin ortalaması  $\bar{x}=2,859$  (SS=0,973) ile ortalamanın biraz altındadır. Buna göre, lüks moda markalarına yönelik tüketici tutumunun ortalamanın biraz altı düzeyde olduğundan bahsedilebilir. Yine tablodan görüleceği gibi, her bir maddenin ve ölçek genelinin basıklık ve çarpıklık değerleri (-2) ile (+2) arasında çıkmış olduğundan dolayı, araştırma verilerinin normal dağılım koşulunu sağladığından söz edilebilir.

Tablo 3.

## Marka Tutumu Ölçeği Tanımlayıcı Bulguları

| Maddeler                                                                         | N   | Min. | Maks. | Ort.  | SS    | Çarpıklık | Basıklık |
|----------------------------------------------------------------------------------|-----|------|-------|-------|-------|-----------|----------|
| MT1. Lüks moda markalarına karşı tutumum olumludur.                              | 841 | 1,00 | 5,00  | 2,809 | 1,154 | -0,046    | -0,945   |
| MT2. Genel olarak lüks moda markaları, diğer moda markalarına göre üstündür.     | 841 | 1,00 | 5,00  | 2,599 | 1,239 | 0,306     | -0,994   |
| MT3. Lüks moda ürünü, güvенеbileceğim bir ürün gibi görünmektedir.               | 841 | 1,00 | 5,00  | 3,078 | 1,282 | -0,334    | -1,064   |
| MT4. Lüks moda markasının ürünü, diğer markalara göre daha pahalı görünmektedir. | 841 | 1,00 | 5,00  | 3,663 | 1,495 | -0,788    | -0,887   |
| MT5. Reklamı yapılan lüks moda markasını tercih etmekteyim.                      | 841 | 1,00 | 5,00  | 2,423 | 1,114 | 0,455     | -0,480   |
| MT6. Reklamı yapılan lüks moda ürününün değeri ikna edicidir.                    | 841 | 1,00 | 5,00  | 2,578 | 1,253 | 0,330     | -0,955   |
| MT                                                                               | 841 | 1,00 | 5,00  | 2,859 | 0,973 | -0,173    | -0,819   |

Tablo 4'te Marka Tutumu Ölçeği hususunda gerçekleştirilen açıklayıcı faktör analiziyle güvenilirlik analizine yönelik bulgular sunulmuştur. Tablodan görüldüğü üzere, açıklayıcı faktör analizinde KMO değeri 0,846 ( $>0,50$ ) şeklinde saptandığından dolayı, araştırma örneklemini büyüklüğünün bu ölçek üzerinde açıklayıcı faktör analizi gerçekleştirilmesi için uygun ve yeterli olduğu söylenebilir. Bunun yanında, Bartlett Küresellik Testi sonucunun anlamlı çıkmasından ötürü ( $p<0,05$ ), bu ölçeğin üzerinde açıklayıcı faktör analizinin uygulanabilir olduğu bulgusu elde edilmiştir. Ölçek üzerinden yapılan açıklayıcı faktör analizi sonucunda, orijinal ölçek ile uyumlu olarak tek faktörlü yapıda olduğu saptanmıştır. Bu faktör Marka Tutumu (MT) biçiminde isimlendirilmiştir. Faktör, ölçeğin yüzde 60,427'sini açıklamaktadır. Yanı sıra, tablodan görüleceği üzere, ölçeğin güvenilirliğinin 0,864 ile yüksek seviyede olduğu belirlenmiştir.

Tablo 4.

## Marka Tutumu Ölçeği Faktör ve Güvenilirlik Analizi Bulguları

| Maddeler                                                                         | MT             | Güvenilirlik |
|----------------------------------------------------------------------------------|----------------|--------------|
| MT3. Lüks moda ürünü, güvenebileceğim bir ürün gibi görünmektedir.               | 0,869          | 0,864        |
| MT1. Lüks moda markalarına karşı tutumum olumludur.                              | 0,793          |              |
| MT2. Genel olarak lüks moda markaları, diğer moda markalarına göre üstündür.     | 0,773          |              |
| MT6. Reklamı yapılan lüks moda ürününün değeri ikna edicidir.                    | 0,769          |              |
| MT5. Reklamı yapılan lüks moda markasını tercih etmekteyim.                      | 0,752          |              |
| MT4. Lüks moda markasının ürünü, diğer markalara göre daha pahalı görünmektedir. | 0,698          |              |
| Açıklanan Varyans                                                                | Toplam %60,427 |              |
| KMO: 0,846; Ki-Kare: 2361,781; sd: 15; Sig.: 0,000                               |                |              |

Tablo 5'te Satın Alma Niyeti Ölçeği için yapılan tanımlayıcı analiz bulgusu görülmektedir. Tablodan görüldüğü üzere ölçeğin ortalaması  $\bar{x}=2,657$  (SS=1,045) ile ortalamanın altındadır. Buna göre, lüks moda markalarına yönelik satın alma niyetinin ortalamanın altında olduğundan bahsedilebilir. Yine tablodan görüleceği gibi, her bir maddenin ve ölçek genelinin basıklık ve çarpıklık değerleri (-2) ile (+2) arasında çıkmış olduğundan dolayı, araştırma verilerinin normal dağılım koşulunu sağladığından söz edilebilir.

Tablo 5.

## Satın Alma Niyeti Ölçeği Tanımlayıcı Bulguları

| Maddeler                                                                      | N   | Min. | Maks. | Ort.  | SS    | Çarpıklık | Basıklık |
|-------------------------------------------------------------------------------|-----|------|-------|-------|-------|-----------|----------|
| SAN1. Büyük olasılıkla lüks marka moda ürününü satın alacağım.                | 841 | 1,00 | 5,00  | 2,422 | 1,104 | 0,419     | -0,509   |
| SAN2. Bir dahaki sefere lüks moda ürününe ihtiyacım olduğunda satın alacağım. | 841 | 1,00 | 5,00  | 2,742 | 1,234 | 0,066     | -1,104   |
| SAN3. Lüks moda markasını kesinlikle deneyeceğim.                             | 841 | 1,00 | 5,00  | 2,807 | 1,248 | 0,055     | -1,007   |
| SAN                                                                           | 841 | 1,00 | 5,00  | 2,657 | 1,045 | 0,083     | -0,800   |

Tablo 6'da Satın Alma Niyeti Ölçeği hususunda gerçekleştirilen açıklayıcı faktör analiziyle güvenilirlik analizine yönelik bulgular sunulmuştur. Tablodan görüldüğü üzere, açıklayıcı faktör analizinde KMO değeri 0,846 ( $>0,50$ ) şeklinde saptandığından dolayı, araştırma örneklemini büyüklüğünün bu ölçek üzerinde açıklayıcı faktör analizi gerçekleştirilmesi için uygun ve yeterli olduğu söylenebilir. Bunun yanında, Bartlett Küresellik Testi sonucunun anlamlı çıkmasından ötürü ( $p<0,05$ ), bu ölçeğin üzerinde açıklayıcı faktör analizinin uygulanabilir olduğu

bulgusu elde edilmiştir. Ölçek üzerinden yapılan açıklayıcı faktör analizi sonucunda, orijinal ölçek ile uyumlu olarak tek faktörlü yapıda olduğu saptanmıştır. Bu faktör Satın Alma Niyeti (SAN) biçiminde isimlendirilmiştir. Faktör, ölçeğin yüzde 76,3161'sını açıklamaktadır. Yanı sıra, tablodan görüleceği üzere, ölçeğin güvenilirliğinin 0,843 ile yüksek seviyede olduğu belirlenmiştir.

*Tablo 6.*

**Satın Alma Niyeti Ölçeği Faktör ve Güvenilirlik Analizi Bulguları**

| Maddeler                                                                      | SAN            | Güvenilirlik |
|-------------------------------------------------------------------------------|----------------|--------------|
| SAN3. Lüks moda markasını kesinlikle deneyeceğim.                             | 0,882          | 0,843        |
| SAN1. Büyük olasılıkla lüks marka moda ürününü satın alacağım.                | 0,869          |              |
| SAN2. Bir dahaki sefere lüks moda ürününe ihtiyacım olduğunda satın alacağım. | 0,869          |              |
| Açıklanan Varyans                                                             | Toplam %76,316 |              |
| KMO: 0,729; Ki-Kare: 1043,034; sd: 3; Sig.: 0,000                             |                |              |

### 3.4 Sınırlamalar

Çalışmada birtakım sınırlılıklar bulunmaktadır. Öncelikle kapsam bakımından çalışma, İstanbul ilinde yaşayan, sosyal medya kullanan ve sosyal medyada lüks moda markalarını takip eden 18 yaş üzeri bireylerle sınırlı durumdadır. Konu bağlamında çalışma, sosyal medya, marka tutumu ve satın alma niyeti ile sınırlandırılmıştır. Yanı sıra zaman sınırlılığı çerçevesinde çalışma, anket uygulamasının gerçekleştirilmiş olduğu 20 Ocak 2022 ile 20 Nisan 2022 tarih aralığı ile sınırlıdır.

## BÖLÜM 4

### BULGULAR

#### 4.1 Demografik Özelliklere İlişkin Bulgular

Bu kısımda, araştırma katılımcılarının genel demografik karakteristiklerini belirlemek amacıyla uygulanan frekans analizlerine ilişkin bulgular sunulmuştur.

Tablo 7’de katılımcılara ilişkin cinsiyet dağılımı gösterilmiştir. Tablodan görüleceği üzere, katılımcıların 794’ü (yüzde 94,4) kadın, 47’si (yüzde 5,6) erkektir.

Tablo 7.

Cinsiyet Dağılımı

| Cinsiyet | N   | %     |
|----------|-----|-------|
| Kadın    | 794 | 94,4  |
| Erkek    | 47  | 5,6   |
| Toplam   | 841 | 100,0 |

Tablo 8’de katılımcılara ilişkin medeni durum dağılımları yansıtılmıştır. Tablodan görüleceği üzere, katılımcıların 730’u (yüzde 86,8) bekar, 111’i (yüzde 13,2) evlidir.

Tablo 8.

Medeni Durum Dağılımı

| Medeni Durum | N   | %     |
|--------------|-----|-------|
| Bekar        | 730 | 86,8  |
| Evli         | 111 | 13,2  |
| Toplam       | 841 | 100,0 |

Tablo 9’da yaş grubu dağılımına yer verilmiştir. Tablodan görüleceği üzere, katılımcıların 626’sı (yüzde 74,4) 18-25 yaş aralığında, 152’si (yüzde 18,1) 26-34 yaş aralığında, 45’i (yüzde 5,4) 35-44 yaş aralığında, 14’ü (yüzde 1,6) 45-54 yaş aralığında, 4’ü (yüzde 0,5) 55 ve üzeri yaş aralığındadır.

Tablo 9.

Yaş Grubu Dağılımı

| Yaş Grubu   | N   | %     |
|-------------|-----|-------|
| 18-25       | 626 | 74,4  |
| 26-34       | 152 | 18,1  |
| 35-44       | 45  | 5,4   |
| 45-54       | 14  | 1,6   |
| 55 ve üzeri | 4   | 0,5   |
| Toplam      | 841 | 100,0 |

Tablo 10’da eğitim durumu dağılımı yer almaktadır. Tablodan görüleceği üzere, katılımcıların 88’i (yüzde 10,5) lise mezunu, 261’i (yüzde 31,0) ön lisans mezunu, 423’ü (yüzde 50,3) lisans mezunu, 69’u (yüzde 8,2) lisansüstü mezunudur.

Tablo 10.

Eğitim Durumu Dağılımı

| Eğitim Durumu     | N   | %     |
|-------------------|-----|-------|
| Lise mezunu       | 88  | 10,5  |
| Ön lisans mezunu  | 261 | 31,0  |
| Lisans mezunu     | 423 | 50,3  |
| Lisansüstü mezunu | 69  | 8,2   |
| Toplam            | 841 | 100,0 |

Tablo 11’de çalışma durumu dağılımı görülmektedir. Tablodan görüleceği üzere, katılımcıların 317’si (yüzde 37,7) aktif olarak çalışmakta, 524’ü (yüzde 62,3) ise çalışmamaktadır.

Tablo 11.

Çalışma Durumu Dağılımı

| Çalışma Durumu | N   | %     |
|----------------|-----|-------|
| Çalışıyor      | 317 | 37,7  |
| Çalışmıyor     | 524 | 62,3  |
| Toplam         | 841 | 100,0 |

Tablo 12’de aylık hanehalkı (aile) gelir düzeyi dağılımı gösterilmiştir. Tablodan görüleceği üzere, katılımcıların 240’ının (yüzde 28,5) aylık hanehalkı geliri 5.000 TL’den az, 356’sının (yüzde 42,3) aylık hanehalkı geliri 5.000 TL ile 10.000 TL

arasında, 158'inin (yüzde 18,8) aylık hanehalkı geliri 10.001 TL ile 20.000 TL arasında, 87'sinin (yüzde 10,4) aylık hanehalkı geliri 20.000 TL'den fazladır.

*Tablo 12.*

**Aylık Hanehalkı (Aile) Gelir Düzeyi Dağılımı**

| Aylık Hanehalkı (Aile) Gelir Düzeyi | N   | %     |
|-------------------------------------|-----|-------|
| 5.000 TL'den az                     | 240 | 28,5  |
| 5.000 TL - 10.000 TL                | 356 | 42,3  |
| 10.001 TL - 20.000 TL               | 158 | 18,8  |
| 20.000 TL'den fazla                 | 87  | 10,4  |
| Toplam                              | 841 | 100,0 |

Tablo 13'te sosyal medya hesap üyeliği dağılımı yansıtılmıştır. Tablodan görüleceği üzere, katılımcıların 366'sının (yüzde 43,5) Facebook hesabı, 573'ünün (yüzde 68,1) Twitter hesabı, 817'sinin (yüzde 97,1) Instagram hesabı, 736'sının (yüzde 87,5) YouTube hesabı, 256'sının (yüzde 30,4) LinkedIn hesabı, 504'ünün (yüzde 59,9) Pinterest hesabı bulunmaktadır. Buna göre katılımcılar en çok Instagram, ardından da YouTube ve Twitter kullanmaktadır.

*Tablo 13.*

**Sosyal Medya Hesap Üyeliği Dağılımı**

| Sosyal Medya Aracı | Üyelik Durumu | N   | %    |
|--------------------|---------------|-----|------|
| Facebook           | Üyeyim        | 366 | 43,5 |
|                    | Üye değilim   | 475 | 56,5 |
| Twitter            | Üyeyim        | 573 | 68,1 |
|                    | Üye değilim   | 268 | 31,9 |
| Instagram          | Üyeyim        | 817 | 97,1 |
|                    | Üye değilim   | 24  | 2,9  |
| YouTube            | Üyeyim        | 736 | 87,5 |
|                    | Üye değilim   | 105 | 12,5 |
| LinkedIn           | Üyeyim        | 256 | 30,4 |
|                    | Üye değilim   | 585 | 69,6 |
| Pinterest          | Üyeyim        | 504 | 59,9 |
|                    | Üye değilim   | 337 | 40,1 |

Tablo 14'te en çok kullanılan sosyal medya hesabı dağılımına yer verilmiştir. Tablodan görüleceği üzere, katılımcıların 723'ü (yüzde 86,0) en çok Instagram, 51'i (yüzde 6,1) en çok Twitter, 67'si (yüzde 8,0) en çok YouTube kullanmaktadır.

Tablo 14.

En Çok Kullanılan Sosyal Medya Hesabı Dağılımı

| En Çok Kullanılan Sosyal Medya Aracı | N   | %     |
|--------------------------------------|-----|-------|
| Instagram                            | 723 | 86,0  |
| Twitter                              | 51  | 6,1   |
| YouTube                              | 67  | 8,0   |
| Toplam                               | 841 | 100,0 |

Tablo 15'te sosyal medyada günde geçirilen toplam süre dağılımı yer almaktadır. Tablodan görüleceği üzere, katılımcıların 35'i (yüzde 4,2) günde 1 saatten az, 344'ü (yüzde 40,9) günde 1-3 saat arasında, 263'ü (yüzde 31,3) günde 3-5 saat arasında, 199'u (yüzde 23,7) günde 5 saatten fazla sosyal medyada vakit geçirmektedir.

Tablo 15.

Sosyal Medyada Günde Geçirilen Toplam Süre Dağılımı

| Sosyal Medyada Günde Geçirilen Toplam Süre | N   | %     |
|--------------------------------------------|-----|-------|
| 1 saatten az                               | 35  | 4,2   |
| 1-3 saat                                   | 344 | 40,9  |
| 3-5 saat                                   | 263 | 31,3  |
| 5 saatten fazla                            | 199 | 23,7  |
| Toplam                                     | 841 | 100,0 |

#### 4.2 Korelasyon Analizine Yönelik Bulgular

Bu kısımda, araştırmanın değişkenleri olan ASMK, MT ve SAN arasında anlamlı ilişkilerin bulunup bulunmadığını saptamak maksadıyla uygulanan korelasyon analizine yönelik bulgular sunulmuştur. Korelasyon analizinde korelasyon katsayısının 0,00 ile 0,30 arasında olması düşük düzeyli korelasyon, 0,30 ile 0,70 arasında olması orta düzeyli korelasyon, 0,70 ile 1,00 arasında olması ise yüksek düzeyli korelasyon anlamına gelmektedir. Araştırma kapsamında gerçekleştirilmiş olan korelasyon analizine yönelik bulgular Tablo 16'da yansıtılmış olup, tabloya göre korelasyon analizi neticesinde şu bulgular elde edilmiştir:

- ASMK ile MT arasında pozitif yönlü, orta düzeyde ve anlamlı ilişki vardır ( $r=0,590$ ;  $p=0,000$ ).

- ii. ASMK ile SAN arasında pozitif yönlü, orta düzeyde ve anlamlı ilişki vardır ( $r=0,465$ ;  $p=0,000$ ).
- iii. MT ile SAN arasında pozitif yönlü, orta düzeyde ve anlamlı ilişki vardır ( $r=0,691$ ;  $p=0,000$ ).

Tablo 16.

Korelasyon Analizine Yönelik Bulgular

| Değişken                                            | Korelasyon | ASMK    | MT      | SAN |
|-----------------------------------------------------|------------|---------|---------|-----|
| ASMK                                                | r-değeri   | 1       |         |     |
|                                                     | p-değeri   |         |         |     |
| MT                                                  | r-değeri   | 0,590** | 1       |     |
|                                                     | p-değeri   | 0,000   |         |     |
| SAN                                                 | r-değeri   | 0,465** | 0,691** | 1   |
|                                                     | p-değeri   | 0,000   | 0,000   |     |
| **. Korelasyon 0,01 düzeyinde anlamlıdır (2-yönlü). |            |         |         |     |

#### 4.3 Hipotez Testlerine Yönelik Bulgular

Araştırma çerçevesinde önceden belirlenen “H1: Lüks moda markalarına yönelik algılanan sosyal medya kullanımının marka tutumu üzerinde anlamlı etkisi vardır.”, “H2: Lüks moda markalarına yönelik algılanan sosyal medya kullanımının satın alma niyeti üzerinde anlamlı etkisi vardır.” ve “H3: Lüks moda markalarına yönelik marka tutumunun satın alma niyeti üzerinde anlamlı etkisi vardır.” hipotezlerini test etmek üzere, her bir hipotez için ayrı ayrı basit doğrusal regresyon analizleri gerçekleştirilmiştir.

“H1: Lüks moda markalarına yönelik algılanan sosyal medya kullanımının marka tutumu üzerinde anlamlı etkisi vardır.” hipotezi için uygulanan basit doğrusal regresyon analizinde enter tekniği kullanılmıştır. Analiz bulguları Tablo 17’de yer almaktadır. Tablodan görüleceği üzere regresyon modeli anlamlıdır ( $F=447,208$ ;  $p=0,000$ ). Modeldeki bağımsız değişken ASMK, modeldeki bağımlı değişken MT’nin yüzde 34,80’ini açıklama yeterliliğine sahiptir. Tabloya göre, ASMK’nin MT üzerinde pozitif yönlü, orta düzeyde ve anlamlı etkisi vardır ( $\beta=0,583$   $t=21,147$ ;  $p=0,000$ ). Elde edilen bu bulgu doğrultusunda “H1: Lüks moda markalarına yönelik algılanan sosyal medya kullanımının marka tutumu üzerinde anlamlı etkisi vardır.” hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 17.

H1 Hipotezi Basit Doğrusal Regresyon Analizi Bulgusu

| Bağımlı<br>Değişken: MT | $\beta$ -değeri | t-değeri | p-değeri | R <sup>2</sup> | Model F-<br>değeri | Model p-<br>değeri |
|-------------------------|-----------------|----------|----------|----------------|--------------------|--------------------|
| ASMK                    | 0,583           | 21,147   | 0,000    | 34,80%         | 447,208            | 0,000              |

“H2: Lüks moda markalarına yönelik algılanan sosyal medya kullanımının satın alma niyeti üzerinde anlamlı etkisi vardır.” hipotezi için uygulanan basit doğrusal regresyon analizinde enter tekniği kullanılmıştır. Analiz bulguları Tablo 18’de yer almaktadır. Tablodan görüleceği üzere regresyon modeli anlamlıdır (F=231,82; p=0,000). Modeldeki bağımsız değişken ASMK, modeldeki bağımlı değişken SAN’ın yüzde 21,60’ını açıklama yeterliliğine sahiptir. Tabloya göre, ASMK’nin SAN üzerinde pozitif yönlü, orta düzeyde ve anlamlı etkisi vardır ( $\beta=0,494$  t=15,226; p=0,000). Elde edilen bu bulgu doğrultusunda “H2: Lüks moda markalarına yönelik algılanan sosyal medya kullanımının satın alma niyeti üzerinde anlamlı etkisi vardır.” hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 18.

H2 Hipotezi Basit Doğrusal Regresyon Analizi Bulgusu

| Bağımlı<br>Değişken: SAN | $\beta$ -değeri | t-değeri | p-değeri | R <sup>2</sup> | Model F-<br>değeri | Model p-<br>değeri |
|--------------------------|-----------------|----------|----------|----------------|--------------------|--------------------|
| ASMK                     | 0,494           | 15,226   | 0,000    | 21,60%         | 231,82             | 0,000              |

“H3: Lüks moda markalarına yönelik marka tutumunun satın alma niyeti üzerinde anlamlı etkisi vardır.” hipotezi için uygulanan basit doğrusal regresyon analizinde enter tekniği kullanılmıştır. Analiz bulguları Tablo 19’da yer almaktadır. Tablodan görüleceği üzere regresyon modeli anlamlıdır (F=768,305; p=0,000). Modeldeki bağımsız değişken MT, modeldeki bağımlı değişken SAN’ın yüzde 47,80’ini açıklama yeterliliğine sahiptir. Tabloya göre, MT’nin SAN üzerinde pozitif yönlü, yüksek düzeyde ve anlamlı etkisi vardır ( $\beta=0,742$  t=27,718; p=0,000). Elde edilen bu bulgu doğrultusunda “H3: Lüks moda markalarına yönelik marka tutumunun satın alma niyeti üzerinde anlamlı etkisi vardır.” hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 19.

H3 Hipotezi Basit Doğrusal Regresyon Analizi Bulgusu

| Bağımlı Değişken:<br>SAN | $\beta$ -değeri | t-değeri | p-değeri | R <sup>2</sup> | Model<br>F-değeri | Model<br>p-değeri |
|--------------------------|-----------------|----------|----------|----------------|-------------------|-------------------|
| MT                       | 0,742           | 27,718   | 0,000    | 47,80%         | 768,305           | 0,000             |

#### 4.4 Farklılık Analizlerine Yönelik Bulgular

Bu kısımda araştırma katılımcılarının demografik özelliklerine göre algılanan sosyal medya kullanımı, marka tutumu ve satın alma niyetinde anlamlı farklılık olup olmadığını saptamak amacıyla uygulanan farklılık analizlerine yönelik bulgular sunulmuştur.

Tablo 20’de cinsiyete göre farklılık analizi bulguları gösterilmiştir. İlgili analiz için Bağımsız Örneklem T Testi uygulanmıştır. Tabloya göre, ASMK (t=0,799; p=0,425), MT (t=0,876; p=0,445) ve SAN (t=-0,256; p=0,798) değişkenlerinde p>0,05 şeklinde saptandığından ötürü, hiçbir değişkende cinsiyete göre anlamlı bir farklılık olmadığı bulgusu elde edilmiştir.

Tablo 20.

Cinsiyete Göre Farklılık Testi Bulguları

| Değişken | Cinsiyet | N   | Ort.  | SS    | t-değeri | sd  | p-değeri |
|----------|----------|-----|-------|-------|----------|-----|----------|
| ASMK     | Kadın    | 794 | 2,849 | 0,985 | 0,799    | 839 | 0,425    |
|          | Erkek    | 47  | 2,731 | 0,984 |          |     |          |
| MT       | Kadın    | 794 | 2,866 | 0,965 | 0,876    | 839 | 0,445    |
|          | Erkek    | 47  | 2,738 | 1,117 |          |     |          |
| SAN      | Kadın    | 794 | 2,655 | 1,038 | -0,256   | 839 | 0,798    |
|          | Erkek    | 47  | 2,695 | 1,165 |          |     |          |

Tablo 21’de medeni duruma göre farklılık analizi bulguları gösterilmiştir. İlgili analiz için Bağımsız Örneklem T Testi uygulanmıştır. Tabloya göre, ASMK (t=0,713; p=0,476), MT (t=-0,771; p=0,441) ve SAN (t=-0,070; p=0,944) değişkenlerinde p>0,05 şeklinde saptandığından ötürü, hiçbir değişkende medeni duruma göre anlamlı bir farklılık olmadığı bulgusu elde edilmiştir.

Tablo 21.

## Medeni Duruma Göre Farklılık Testi Bulguları

| Değişken | Medeni Durum | N   | Ort.  | SS    | t-değeri | sd  | p-değeri |
|----------|--------------|-----|-------|-------|----------|-----|----------|
| ASMK     | Bekar        | 730 | 2,852 | 0,978 | 0,713    | 839 | 0,476    |
|          | Evli         | 111 | 2,781 | 1,028 |          |     |          |
| MT       | Bekar        | 730 | 2,848 | 0,974 | -0,771   | 839 | 0,441    |
|          | Evli         | 111 | 2,925 | 0,970 |          |     |          |
| SAN      | Bekar        | 730 | 2,656 | 1,055 | -0,070   | 839 | 0,944    |
|          | Evli         | 111 | 2,664 | 0,979 |          |     |          |

Tablo 22’de yaş grubuna göre farklılık analizi bulguları gösterilmiştir. İlgili analiz için Tek Yönlü ANOVA Testi uygulanmıştır. Tabloya göre, ASMK ( $F=1,014$ ;  $p=0,363$ ), MT ( $F=0,866$ ;  $p=0,421$ ) ve SAN ( $F=0,572$ ;  $p=0,565$ ) değişkenlerinde  $p>0,05$  şeklinde saptandığından ötürü, hiçbir değişkende yaş grubuna göre anlamlı bir farklılık olmadığı bulgusu elde edilmiştir.

Tablo 22.

## Yaş Grubuna Göre Farklılık Testi Bulguları

| Değişken | Yaş Grubu   | N   | Ort.  | SS    | F-değeri | p-değeri |
|----------|-------------|-----|-------|-------|----------|----------|
| ASMK     | 18-25       | 626 | 2,871 | 0,965 | 1,014    | 0,363    |
|          | 26-34       | 152 | 2,764 | 1,047 |          |          |
|          | 35 ve üzeri | 63  | 2,752 | 1,021 |          |          |
| MT       | 18-25       | 626 | 2,836 | 0,946 | 0,866    | 0,421    |
|          | 26-34       | 152 | 2,898 | 1,053 |          |          |
|          | 35 ve üzeri | 63  | 2,989 | 1,046 |          |          |
| SAN      | 18-25       | 626 | 2,635 | 0,999 | 0,572    | 0,565    |
|          | 26-34       | 152 | 2,728 | 1,166 |          |          |
|          | 35 ve üzeri | 63  | 2,709 | 1,185 |          |          |

Tablo 23’te eğitim durumuna göre farklılık analizi bulguları gösterilmiştir. İlgili analiz için Tek Yönlü ANOVA Testi uygulanmıştır. Tabloya göre, ASMK ( $F=0,772$ ;  $p=0,510$ ), MT ( $F=1,474$ ;  $p=0,220$ ) ve SAN ( $F=1,868$ ;  $p=0,133$ ) değişkenlerinde  $p>0,05$  şeklinde saptandığından ötürü, hiçbir değişkende yaş grubuna göre anlamlı bir farklılık olmadığı bulgusu elde edilmiştir.

Tablo 23.

## Eğitim Durumuna Göre Farklılık Testi Bulguları

| Değişken | Eğitim Durumu     | N   | Ort.  | SS    | F-değeri | p-değeri |
|----------|-------------------|-----|-------|-------|----------|----------|
| ASMK     | Lise mezunu       | 88  | 2,835 | 0,931 | 0,772    | 0,510    |
|          | Ön lisans mezunu  | 261 | 2,770 | 1,033 |          |          |
|          | Lisans mezunu     | 423 | 2,877 | 0,966 |          |          |
|          | Lisansüstü mezunu | 69  | 2,916 | 0,985 |          |          |
| MT       | Lise mezunu       | 88  | 2,807 | 0,977 | 1,474    | 0,220    |
|          | Ön lisans mezunu  | 261 | 2,767 | 0,999 |          |          |
|          | Lisans mezunu     | 423 | 2,910 | 0,943 |          |          |
|          | Lisansüstü mezunu | 69  | 2,954 | 1,041 |          |          |
| SAN      | Lise mezunu       | 88  | 2,610 | 1,068 | 1,868    | 0,133    |
|          | Ön lisans mezunu  | 261 | 2,542 | 1,021 |          |          |
|          | Lisans mezunu     | 423 | 2,725 | 1,033 |          |          |
|          | Lisansüstü mezunu | 69  | 2,739 | 1,152 |          |          |

Tablo 24'te çalışma durumuna göre farklılık analizi bulguları gösterilmiştir. İlgili analiz için Bağımsız Örneklem T Testi uygulanmıştır. Tabloya göre, ASMK ( $t=1,551$ ;  $p=0,121$ ) değişkeninde  $p>0,05$  şeklinde saptandığından ötürü çalışma durumuna göre anlamlı bir farklılık olmadığı, MT ( $t=2,605$ ;  $p=0,009$ ) ve SAN ( $t=3,452$ ;  $p=0,001$ ) değişkenlerinde ise  $p<0,05$  şeklinde saptandığından dolayı çalışma durumuna göre anlamlı bir farklılık olduğu bulgusu elde edilmiştir. MT ve SAN değişkenlerindeki çalışma durumuna göre anlamlı farklılıklar şu şekildedir:

- MT için çalışmakta olan katılımcılar ( $\bar{x}=2,971$ ), çalışmayan katılımcılara ( $\bar{x}=2,791$ ) kıyasla daha yüksek yanıtlar vermişlerdir.
- SAN için çalışmakta olan katılımcılar ( $\bar{x}=2,816$ ), çalışmayan katılımcılara ( $\bar{x}=2,561$ ) kıyasla daha yüksek yanıtlar vermişlerdir.

Tablo 24.

## Çalışma Durumuna Göre Farklılık Testi Bulguları

| Değişken | Çalışma Durumu | N   | Ort.  | SS    | t-değeri | sd  | p-değeri     |
|----------|----------------|-----|-------|-------|----------|-----|--------------|
| ASMK     | Çalışıyor      | 317 | 2,910 | 1,017 | 1,551    | 839 | 0,121        |
|          | Çalışmıyor     | 524 | 2,802 | 0,963 |          |     |              |
| MT       | Çalışıyor      | 317 | 2,971 | 1,012 | 2,605    | 839 | <b>0,009</b> |
|          | Çalışmıyor     | 524 | 2,791 | 0,944 |          |     |              |
| SAN      | Çalışıyor      | 317 | 2,816 | 1,100 | 3,452    | 839 | <b>0,001</b> |
|          | Çalışmıyor     | 524 | 2,561 | 0,999 |          |     |              |

Tablo 25’te aylık hanehalkı (aile) gelir düzeyine göre farklılık analizi bulguları gösterilmiştir. İlgili analiz için Tek Yönlü ANOVA Testi uygulanmıştır. Tabloya göre, ASMK ( $F=0,970$ ;  $p=0,406$ ) değişkeninde  $p>0,05$  şeklinde saptandığından ötürü aylık hanehalkı (aile) gelir düzeyine göre anlamlı bir farklılık olmadığı, MT ( $F=16,551$ ;  $p=0,000$ ) ve SAN ( $F=28,896$ ;  $p=0,000$ ) değişkenlerinde ise  $p<0,05$  şeklinde saptandığından dolayı aylık hanehalkı (aile) gelir düzeyine göre anlamlı farklılıklar olduğu bulgusu elde edilmiştir. MT ve SAN değişkenlerindeki anlamlı farklılıkları bulmak üzere ileri düzey analizler yapılmıştır. Levene testi bulgularına göre, MT için Levene değeri 0,038 ( $<0,05$ ) olduğundan Tamhane’s T2 post hoc testinin, SAN için Levene değeri 0,082 ( $>0,05$ ) olduğundan Tukey post hoc testinin uygulanmasına karar verilmiştir. Uygulanan post hoc testleri neticesinde MT ve SAN değişkenlerindeki anlamlı farklılıklarla ilgili şu bulgular elde edilmiştir:

- i. MT için aylık hanehalkı (aile) gelir düzeyi 10.001 TL ile 20.000 TL arasında olanlar ( $\bar{x}=3,073$ ) ile 20.000 TL’nin üzerinde olanlar ( $\bar{x}=3,368$ ); 5.000 TL’den az olanlar ( $\bar{x}=2,622$ ) ve 5.000 TL ile 10.000 TL arasında olanlara ( $\bar{x}=2,799$ ) kıyasla daha yüksek yanıtlar vermişlerdir.
- ii. SAN için aylık hanehalkı (aile) gelir düzeyi 5.000 TL ile 10.000 TL arasında olanlar ( $\bar{x}=2,579$ ), 10.001 TL ile 20.000 TL arasında olanlar ( $\bar{x}=3,006$ ) ile 20.000 TL’nin üzerinde olanlar ( $\bar{x}=3,299$ ), 5.000 TL’den az olanlara ( $\bar{x}=2,311$ ) kıyasla; ayrıca aylık hanehalkı (aile) gelir düzeyi 10.001 TL ile 20.000 TL arasında olanlar ( $\bar{x}=3,006$ ) ile 20.000 TL’nin üzerinde olanlar ( $\bar{x}=3,299$ ), 5.000 TL ile 10.000 TL arasında olanlara ( $\bar{x}=2,579$ ) kıyasla daha yüksek yanıtlar vermişlerdir.

Tablo 25.

Aylık Hanehalkı (Aile) Gelir Düzeyine Göre Farklılık Testi Bulguları

| Değişken | Aylık Hanehalkı<br>(Aile) Gelir<br>Düzeyi | N   | Ort.  | SS    | F-<br>değeri | p-<br>değeri | Levene | Anlamlı<br>Fark                |
|----------|-------------------------------------------|-----|-------|-------|--------------|--------------|--------|--------------------------------|
| ASMK     | 5.000 TL'den az                           | 240 | 2,811 | 0,975 | 0,970        | 0,406        |        |                                |
|          | 5.000 TL -<br>10.000 TL                   | 356 | 2,803 | 1,016 |              |              |        |                                |
|          | 10.001 TL -<br>20.000 TL                  | 158 | 2,917 | 0,956 |              |              |        |                                |
|          | 20.000 TL'den<br>fazla                    | 87  | 2,957 | 0,930 |              |              |        |                                |
| MT       | 5.000 TL'den az                           | 240 | 2,622 | 0,951 | 16,551       | <b>0,000</b> | 0,038  | 3-1, 4-<br>1, 3-2,<br>4-2      |
|          | 5.000 TL -<br>10.000 TL                   | 356 | 2,799 | 0,959 |              |              |        |                                |
|          | 10.001 TL -<br>20.000 TL                  | 158 | 3,073 | 0,963 |              |              |        |                                |
|          | 20.000 TL'den<br>fazla                    | 87  | 3,368 | 0,856 |              |              |        |                                |
| SAN      | 5.000 TL'den az                           | 240 | 2,311 | 0,949 | 28,896       | <b>0,000</b> | 0,082  | 2-1, 3-<br>1, 4-1,<br>3-2, 4-2 |
|          | 5.000 TL -<br>10.000 TL                   | 356 | 2,579 | 1,012 |              |              |        |                                |
|          | 10.001 TL -<br>20.000 TL                  | 158 | 3,006 | 0,977 |              |              |        |                                |
|          | 20.000 TL'den<br>fazla                    | 87  | 3,299 | 1,089 |              |              |        |                                |

Tablo 26'da en çok kullanılan sosyal medya hesabına göre farklılık analizi bulguları gösterilmiştir. İlgili analiz için Tek Yönlü ANOVA Testi uygulanmıştır. Tabloya göre, ASMK ( $F=0,662$ ;  $p=0,516$ ), MT ( $F=1,059$ ;  $p=0,347$ ) ve SAN ( $F=1,763$ ;  $p=0,172$ ) değişkenlerinde  $p>0,05$  şeklinde saptandığından ötürü, hiçbir değişkende en çok kullanılan sosyal medya hesabına göre anlamlı bir farklılık olmadığı bulgusu elde edilmiştir.

Tablo 26.

En Çok Kullanılan Sosyal Medya Hesabına Göre Farklılık Testi Bulguları

| Değişken | En Çok Kullanılan Sosyal Medya Hesabı | N   | Ort.  | SS    | F-değeri | p-değeri |
|----------|---------------------------------------|-----|-------|-------|----------|----------|
| ASMK     | Instagram                             | 723 | 2,857 | 0,983 | 0,662    | 0,516    |
|          | Twitter                               | 51  | 2,797 | 0,999 |          |          |
|          | YouTube                               | 67  | 2,719 | 1,001 |          |          |
| MT       | Instagram                             | 723 | 2,851 | 0,973 | 1,059    | 0,347    |
|          | Twitter                               | 51  | 3,042 | 1,012 |          |          |
|          | YouTube                               | 67  | 2,799 | 0,950 |          |          |
| SAN      | Instagram                             | 723 | 2,668 | 1,041 | 1,763    | 0,172    |
|          | Twitter                               | 51  | 2,784 | 1,187 |          |          |
|          | YouTube                               | 67  | 2,448 | 0,951 |          |          |

Tablo 27’de günde sosyal medyada geçirilen toplam süreye göre farklılık analizi bulguları gösterilmiştir. İlgili analiz için Tek Yönlü ANOVA Testi uygulanmıştır. Tabloya göre, ASMK (F=0,223; p=0,880), MT (F=0,907; p=0,437) ve SAN (F=0,191; p=0,902) değişkenlerinde  $p>0,05$  şeklinde saptandığından ötürü, hiçbir değişkende en çok kullanılan sosyal medya hesabına göre anlamlı bir farklılık olmadığı bulgusu elde edilmiştir.

Tablo 27.

Günde Sosyal Medyada Geçirilen Toplam Süreye Göre Farklılık Testi Bulguları

| Değişken | Günde Sosyal Medyada Geçirilen Toplam Süre | N   | Ort.  | SS    | F-değeri | p-değeri |
|----------|--------------------------------------------|-----|-------|-------|----------|----------|
| ASMK     | 1 saatten az                               | 35  | 2,881 | 1,061 | 0,223    | 0,880    |
|          | 1-3 saat                                   | 344 | 2,831 | 0,989 |          |          |
|          | 3-5 saat                                   | 263 | 2,819 | 0,935 |          |          |
|          | 5 saatten fazla                            | 199 | 2,888 | 1,031 |          |          |
| MT       | 1 saatten az                               | 35  | 3,052 | 1,023 | 0,907    | 0,437    |
|          | 1-3 saat                                   | 344 | 2,805 | 0,980 |          |          |
|          | 3-5 saat                                   | 263 | 2,883 | 0,919 |          |          |
|          | 5 saatten fazla                            | 199 | 2,884 | 1,022 |          |          |
| SAN      | 1 saatten az                               | 35  | 2,610 | 0,962 | 0,191    | 0,902    |
|          | 1-3 saat                                   | 344 | 2,646 | 1,041 |          |          |
|          | 3-5 saat                                   | 263 | 2,696 | 1,005 |          |          |
|          | 5 saatten fazla                            | 199 | 2,633 | 1,119 |          |          |

## BÖLÜM 5

### TARTIŞMA VE SONUÇLAR

#### 5.1 Araştırma Bulgularının Tartışılması

Bu çalışmada, tüketicilerin lüks moda markalarının sosyal medya kullanımlarına ilişkin algılarının marka tutumu ve satın alma niyeti üzerindeki etkisinin incelenmesi ve lüks moda markalarına yönelik marka tutumlarının satın alma niyeti üzerindeki etkisinin araştırılması amaçlanmıştır. Bu çerçevede, İstanbul ilinde yaşayıp sosyal medya kullanan ve sosyal medyada lüks moda markalarını takip eden 18 yaş üzeri 841 kişiyle 20 Ocak 2022 ile 20 Nisan 2022 tarihleri arasında anket uygulaması yapılmıştır.

Katılımcıların demografik özelliklerine bakıldığında; cinsiyete göre 794 katılımcının kadın, 47 katılımcının erkek olduğu, medeni durum açısından katılımcıların 730'unun bekar, 111'inin evli olduğu görülmüştür. Yaş grubu bakımından 626 kişinin 18-25 yaş aralığında, 152 kişinin 26-34 yaş aralığında, 45 kişinin 35-44 yaş aralığında, 14 kişinin 45-54 yaş aralığında, 4 kişinin 55 ve üzeri yaş aralığında olduğu; ayrıca eğitim durumuna göre katılımcıların 88'inin lise mezunu olduğu, 261'inin ön lisans mezunu olduğu, 423'ünün lisans mezunu olduğu, 69'unun ise lisansüstü mezunu olduğu belirlenmiştir. Çalışma durumu açısından 317 kişinin aktif şekilde çalışmakta olduğu, 524 kişinin çalışmadığı; bununla beraber aylık hanehalkı (aile) gelir düzeyi bakımından katılımcıların 240'ının aylık 5.000 TL'den az, 356'sının aylık 5.000 TL ile 10.000 TL arasında, 158'inin aylık 10.001 TL ile 20.000 TL arasında, 87'sinin aylık 20.000 TL'den fazla hanehalkı (aile) gelirine sahip olduğu saptanmıştır. Sosyal medya hesap üyeliğine göre 366 katılımcının Facebook hesabı, 573 katılımcının Twitter hesabı, 817 katılımcının Instagram hesabı, 736 katılımcının YouTube hesabı, 256 katılımcının LinkedIn hesabı, 504 katılımcının Pinterest hesabı vardır. En çok kullanılan sosyal medya hesabı açısından katılımcılar en çok Instaram kullanırken, sonrasında en çok YouTube ve Twitter'ın kullanıldığı görülmüştür. Sosyal medyada günde geçirilen toplam süre bakımından ise 35 kişinin günde 1 saatten az, 344 kişinin günde 1-3 saat arasında, 263 kişinin günde 3-5 saat arasında, 199 kişinin günde 5 saatten fazla sosyal medyada vakit geçirdiği tespit edilmiştir.

Araştırmada kullanılan ölçekler değerlendirildiğinde; lüks moda markalarının sosyal medya kullanımına ilişkin tüketici algısının ortalamanın biraz altı düzeyde olduğu, lüks moda markalarına yönelik tüketici tutumunun ortalamanın biraz altı düzeyde olduğu, lüks moda markalarına yönelik satın alma niyetinin ortalamanın altında olduğu görülmüştür. Ayrıca tüm ölçekler için elde edilen verilerin normal dağılım koşulunu sağladığı tespit edilmiştir.

Ölçekler üzerinde gerçekleştirilen açıklayıcı faktör analizleri neticesinde, tüm ölçeklerin orijinal ölçeklerle uyumlu biçimde tek faktörlü yapıya sahip oldukları, ölçeklerin maddelerinin ölçekleri güçlü bir biçimde açıklama yeterliliğine sahip oldukları saptanmıştır. Yanı sıra, tüm ölçeklerin güvenilirlik değerlerinin de yüksek düzeyde olduğu belirlenmiştir.

Ölçekler üzerinde uygulanan açıklayıcı faktör analizleri ve güvenilirlik analizleri neticesinde ortaya çıkmış olan değişkenlerin arasındaki ilişkilere yönelik yapılan korelasyon analizi bulguları değerlendirildiğinde; ASMK ile MT arasında, ASMK ile SAN arasında, MT ile SAN arasında pozitif yönlü, orta düzeyde ve anlamlı ilişkiler olduğu görülmüştür.

Korelasyon analizinde anlamlı ilişkilerin tespit edilmesi sonrasında hipotez testleri gerçekleştirilmiştir. Lüks moda markalarına yönelik algılanan sosyal medya kullanımının marka tutumu üzerinde anlamlı etkisi olup olmadığını saptamak üzere yapılan basit doğrusal regresyon analizi sonucunda, ASMK'nin MT üzerinde pozitif yönlü, orta düzeyde ve anlamlı etkisi olduğu bulgusu elde edilmiştir. Buna göre, lüks moda markalarının sosyal medya kullanımlarına ilişkin tüketici algısı, lüks moda markalarına yönelik tutuma olumlu şekilde etki etmektedir. Bu nedenle, lüks moda markalarının tüketicilerin bu markalar hakkında pozitif tutuma sahip olmaları hususunda sosyal medya kullanımlarına özen göstermeleri ve sosyal medyada aktif şekilde yer alarak tüketicileri etkileme yoluna gitmeleri gerektiğinden bahsedilebilir.

Lüks moda markalarına yönelik algılanan sosyal medya kullanımının satın alma niyeti üzerinde anlamlı etkisi olup olmadığını belirlemek için gerçekleştirilen basit doğrusal regresyon analizi neticesinde, ASMK'nin SAN üzerinde pozitif yönlü, orta düzeyde ve anlamlı etkisi olduğu bulgusu elde edilmiştir. Buna göre, lüks moda markalarının sosyal medya kullanımlarına ilişkin tüketici algısı, lüks moda markalarına yönelik satın alma niyetine olumlu şekilde etki etmektedir. Bu nedenle, lüks moda markalarının tüketicilerin bu markaların ürünlerini satın almaları hususunda

sosyal medya kullanımlarına özen göstermeleri ve sosyal medyada aktif şekilde yer alarak tüketicileri etkileme yoluna gitmeleri gerektiğinden bahsedilebilir.

Lüks moda markalarına yönelik marka tutumunun satın alma niyeti üzerinde anlamlı etkisi olup olmadığını tespit etmek maksadıyla gerçekleştirilen basit doğrusal regresyon analizi sonucunda, MT'nin SAN üzerinde pozitif yönlü, yüksek düzeyde ve anlamlı etkisi olduğu bulgusu elde edilmiştir. Buna göre, lüks moda markalarına yönelik tüketicilerin marka tutumları, lüks moda markalarına yönelik satın alma niyetine olumlu şekilde etki etmektedir. Bu nedenle, lüks moda markalarının tüketicilerin bu markaların ürünlerini satın almaları hususunda, tüketicilerin sahip oldukları pozitif marka tutumunu geliştirmeye yönelik önlemler almaları gerektiğinden söz edilebilir.

Hipotez testlerinin sonrasında farklılık analizleri yapılmıştır. Cinsiyet açısından gerçekleştirilen farklılık analizinde, hiçbir değişkende cinsiyete göre anlamlı bir farklılık olmadığı bulgusu elde edilmiştir. Bu durumun nedeni, örneklem grubunun yapısından kaynaklanıyor olabilir. Zira araştırmaya katılanların büyük çoğunluğu kadındır.

Medeni durum bakımından gerçekleştirilen farklılık analizinde, hiçbir değişkende medeni duruma göre anlamlı bir farklılık olmadığı bulgusu elde edilmiştir. Bu durumun nedeni, örneklem grubunun yapısından kaynaklanıyor olabilir. Zira araştırmaya katılanların büyük çoğunluğu bekardır.

Yaş grubu açısından gerçekleştirilen farklılık analizinde, hiçbir değişkende yaş grubuna göre anlamlı bir farklılık olmadığı bulgusu elde edilmiştir. Bu durumun nedeni, örneklem grubunun yapısından kaynaklanıyor olabilir. Zira araştırmaya katılanların büyük çoğunluğu, sosyal medyayı aktif şekilde kullanmakta olan 18-34 yaş aralığındaki kişilerden meydana gelmektedir ve bu kuşaktaki kişilerin markalara yönelik tutumları da birbirine benziyor olabilir.

Eğitim durumu bakımından gerçekleştirilen farklılık analizinde, hiçbir değişkende eğitim durumuna göre anlamlı bir farklılık olmadığı bulgusu elde edilmiştir. Bu durumun nedeni, örneklem grubunun yapısından kaynaklanıyor olabilir. Buna göre, eğitim düzeyi her ne olursa olsun tüketicilerin lüks moda markalarının sosyal medya kullanımları, lüks moda markalarına yönelik tutum ve lüks moda markalarına yönelik satın alma niyeti konularında benzer görüşlere sahip oldukları yorumu yapılabilir.

Çalışma durumu açısından gerçekleştirilen farklılık analizinde, MT ve SAN değişkenlerinde aktif olarak çalışmakta olan katılımcılar lehine anlamlı farklılıklara rastlanmıştır. Bu farklılıkların nedeni, aktif olarak çalışmakta olan katılımcılar kişisel bir gelire sahip olduklarından ötürü, görece olarak pahalı ürünler olan lüks moda markalarının ürünlerine yönelik daha pozitif görüşlere sahip olmaları ve bu markaların ürünlerini satın alma konusunda sahip oldukları gelirlerinden dolayı daha fazla istekli olmaları olabilir.

Aylık hanehalkı (aile) gelir düzeyi bakımından gerçekleştirilen farklılık analizinde, MT ve SAN değişkenlerinde aylık hanehalkı (aile) gelir düzeyi daha yüksek olanlar lehine anlamlı farklılıklara rastlanmıştır. Bu farklılıkların doğal olduğu söylenebilir. Zira lüks moda markalarının ürünleri pahalıdır ve bireylerin gerek kişisel gerekse de hanehalkı gelirleri yükseldikçe, bu ürünleri satın alma olasılıklarıyla istekleri de artış gösterecektir ve bu markalara karşı daha pozitif bir tutum göstereceklerdir.

En çok kullanılan sosyal medya hesabı açısından gerçekleştirilen farklılık analizinde, hiçbir değişkende en çok kullanılan sosyal medya hesabına göre anlamlı bir farklılık olmadığı bulgusu elde edilmiştir. Bu durumun nedeni, örneklem grubunun yapısından kaynaklanıyor olabilir. Zira araştırmaya katılanların büyük çoğunluğu en çok Instagram uygulamasını kullanmaktadır. Yanı sıra, sosyal medyada aktif şekilde yer alan lüks moda markalarının çoğunluğu Instagram, YouTube, Twitter gibi uygulamaları etkin bir şekilde kullanmaktadır.

Günde sosyal medyada geçirilen toplam süre bakımından gerçekleştirilen farklılık analizinde, hiçbir değişkende günde sosyal medyada geçirilen toplam süreye göre anlamlı bir farklılık olmadığı bulgusu elde edilmiştir. Bu durumun nedeni, örneklem grubunun yapısından kaynaklanıyor olabilir. Buna göre, günlük olarak sosyal medyayı kullanma süresi her ne olursa olsun tüketicilerin lüks moda markalarının sosyal medya kullanımları, lüks moda markalarına yönelik tutum ve lüks moda markalarına yönelik satın alma niyeti konularında benzer görüşlere sahip oldukları yorumu yapılabilir.

## 5.2 Sonuçlar

Yapılan araştırma sonucunda, lüks moda markalarının sosyal medya kullanımlarına ilişkin tüketicisi algısının, lüks moda markalarına yönelik marka tutumunu ve satın alma niyetini pozitif yönlü, orta düzeyde ve anlamlı şekilde etkilediği, ayrıca lüks moda markalarına yönelik marka tutumunun da bu markaları satın alma niyetini pozitif yönlü, yüksek düzeyde ve anlamlı şekilde etkilediği tespit edilmiştir. Bununla birlikte, katılımcıların çeşitli demografik özelliklerine göre lüks moda markalarına yönelik marka tutumunun ve satın alma niyetinin anlamlı şekilde farklılaştığı bulgusu da elde edilmiştir.

## 5.3 neriler

İleride yapılabilecek olan çalışmalarda, benzer çalışmaların farklı örneklem grupları üzerinde, farklı şehirlerde yaşayan kitlelerle, ekonomik durumu daha yüksek düzeyde olan gruplarla yapılması ve diğer çalışmalarla karşılaştırmaların gerçekleştirilmesi nerisi yapılabilir. Ayrıca Covid-19 ncesi dönem ve Covid-19 sürecinde tüketicilerin lüks moda markalarına yönelik algılarını, bu markaların sosyal medya kullanımlarına ilişkin tüketicisi algısını, marka tutumunu ve satın alma niyetini karşılaştırmaya yönelik araştırmalar da gerçekleştirilebilir.

## KAYNAKÇA

- Aaker, D. A. (1991). Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name. New York: The Free Press.
- Aaker, D. A. (1996). Measuring Brand Equity Across Products and Markets. California Management Review, 38(3), 112.
- Akar, E. (2010). Sosyal medya pazarlaması sosyal webde pazarlama stratejileri. Ankara: Efil Yayınevi.
- Akbıyık, H. (2015). Stumbleupon Nedir Ve Nasıl Kullanılır? <http://www.nedensosyalmedya.com/dijital-pazarlama/sosyal-medya-pazarlamasi/stumbleupon-nedir-ve-nasil-kullanilir> adresinden erişildi.
- Akel, G. (2015). Tüketicilerin internetten satın alma niyeti üzerine bir çalışma: Adnan Menderes Üniversitesi Örneği. Pamukkale Üniversitesi.
- Aksoy, T. (2017). Lüks Markalar. <https://www.temelaksoy.com/luks-markalar/> adresinden erişildi.
- Aksu, S. (2013). Lüks markaların sosyal medya kullanımı: facebook üzerine bir inceleme. Anadolu Üniversitesi.
- Altunay, M. (2010). Gündelik Yaşam ve Sosyal Paylaşım Ağları: Twitter ya da “Pit Pit Net”.
- Arslan, K. (2003). Otomobil Alımında Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler. İstanbul Ticaret Üniversitesi Dergisi, 3.
- Aydın, A. (2022). Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler Ve Müşteri/Tüketici Memnuniyetinin İşletmeler İçin Önemi. Gazi Kitabevi.
- Babaoğlu, M. ve Buğday, E. B. (2012). Gösteriş Tüketimine Karşı Gönüllü Sadelik. Hacettepe Üniversitesi Tüketici Yazıları, 3.
- Başaslan, Z. (2017). Yeni medya ve ideolojik çevrimiçi sosyal ağ topluluklarında uyma davranışı üzerine netnografi çalışması.
- Biçer, E. M. (2012). Sosyal Medya Pazarlaması Ve Marka İmajı. Karadeniz Teknik Üniversitesi.
- Bozyiğit, S. ve Öztaş, Ö. (2019). Gösterişçi Tüketim Eğiliminin Ve Marka Farkındalığının Küresel Marka Tercihi Üzerindeki Etkisi. Global Journal Of Economics And Business Studies, 16.

- Burgaz, A. (2014). Halkla İlişkilerde Sosyal Medya Kullanımı Ve Sosyal Medyada Pazarlama Bizce Tanıtım Halkla İlişkiler Ajansı Ve Sesli Harfler Dijital Reklam Ajansı Örneği. Aydın Üniversitesi.
- Çağlayan, V., Işıklar, Z. E. ve Hassan, S. A. (2016). Üniversite Öğrencilerinin Satın Alma Davranışlarında Sosyal Medya Reklamlarının Etkisi: Selçuk Üniversitesi'nde Bir Araştırma. Selçuk Üniversitesi Sosyal ve Teknik Araştırmalar Dergisi, 11.
- Çakır, V. (2006). Reklamların beğenilmesinin tüketicilerin marka tutumlarına etkisi.
- Çevikbaş, E. (2007). Marka bilinirliğinin tüketici satın alma davranışı üzerine etkileri ve elektrikli küçük ev aletleri üzerine bir uygulama.
- CHARNOTONY, L. ve MCWILLIAM, G. (1989). The varying nature of brands as assets. International Journal Of Advertising, 8, 339–349.
- Chen, L. (2014). The influence of social media on consumer behavior: An empirical study on factors influencing consumer purchase intention in China under the social media context. Aarhus University.
- Danziger, P. N. (2005). Let them eat cake: Marketing luxury to the masses – As well as the classes. Dearborn Trade Pub.
- Davis, R., Buchanan-Oliver, M. ve Brodie, R. J. (2000). Retail Service Branding in Electronic Commerce Environments. Journal of Service Research, 3(2), 179.
- De Pelsmacker, P., Geuens, M. ve Van den Bergh, J. (2001). Marketing Communication. Prentice Hall.
- Deniz, A. (2012). Sosyal Ağ Kullanımı Ve Sosyal Ağlarda Benlik Algısı: Muğla İli Örneği. Ege Üniversitesi.
- Dereli, T. ve Baysakaloğlu, A. (2007). Toplam marka yönetimi. Hayat Yaayıncılık.
- Dijital Ajanslar. (2015). Youtube İle Pazarlama Yapmanın 5 Önemli Kuralı. <http://www.dijitalajanslar.com/Youtube-İle-Pazarlama/>. adresinden erişildi.
- Dikmen, G. (2008). Lüks Marka Pazarlaması, “Vertu” Örneği. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 51–64.
- Dovganiuc, O. ve Özer, A. (2013). Gösteriş Amaçlı Ürünlerin Satın Alınmasında Ülke Orijini Ve Tüketici Etnosentrizminin Etkisi. Pazarlama Ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi, 11.
- Dülek, B. ve Saydan, R. (2019). The Impact of Social Media Advertisement Awareness On Brand Awareness, Brand Image, Brand Attitude And Brand

- Loyalty: A Research On University Students. International Journal of Contemporary Economics and Administrative Sciences, 9(2), 470–494.
- Elliott, R. R., Percy, L. ve Pervan, S. (2015). Strategic Brand Management. Oxford University Press.
- Eminler, O. (2012). Marka İmajının Tüketicilerin Satın Alma Niyetlerine Etkisi: Hazır Giyim Sektöründe Bir Araştırma. Sakarya Üniversitesi.
- Ergin Çağatay, H. H. (2021). Marka Kişiliği Geliştirmek: Türkiye’de Lüks (Gösteriş) Tüketimi ve Lüks Ürünlerde Kullanılan Arketiplerin İncelenmesi. Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yeni Düşünceler Hakemli E-Dergisi, 15, 42–63.
- Evans, D. (2008). Social Media Marketing An Hour A Day. John Wiley High Education.
- Forquhar, P. H. (1990). Managing brand equity. journal of advertising research, 30(4).
- Garashov, M. (2016). Reklamlarda Tüketici Davranışlarını Etkileme Amacıyla Kullanılan Simgeler Üzerine Bir Araştırma. İstanbul Aydın Üniversitesi.
- Gökalan, B. (2009). Dayanıklı tüketim malları sektöründe ülke orijininin tüketicinin satın alma niyetine etkisi. Ankara Üniversitesi.
- Gülsoy, T. (1999). Türkçe-İngilizce, İngilizce Türkçe Dizinli Reklam Terimleri ve Kavramları Sözlüğü. Adam Yayınları.
- Güner Koçak, P. (2017). Gösterişçi Tüketim Üzerine Teorik Ve Uygulamalı Bir Çalışma, Pamukkale Üniversitesi Örneği. Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 2.
- Hancıoğlu, O. (2016). En Çok Okunan 8 İnteraktif Sözlük. <https://ofpof.com/İnternet/En-Cok-Okunan-8-İnteraktif-Sozluk> adresinden erişildi.
- Handley, A. ve Chapman, C. C. (2013). Dijital Çağda İçerik Yönetiminin Kuralları. Mediacat Kitapları.
- Hız, G. ve Kızgın, Y. (2011). Gelire Göre Lüks Ürünler. Ufuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 1.
- İnceli, P. (2018). Lüks Moda Markalarının Sosyal Medya Pazarlamasının Marka Değeri Üzerindeki Etkileri. Yüksek Lisans Tezi. İzmir: Ege Üniversitesi SBE.
- İşlek, M. S. (2012). Sosyal medyanın tüketici davranışlarına etkileri: türkiye’deki sosyal medya kullanıcıları üzerine bir araştırma. Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi.

- Kapan, K. (2020). Gelişen web teknolojilerinin (web 1.0- web 2.0- web 3.0) türkiye turizmine etkisi. *Turizm Araştırmaları Dergisi (Saffron Journal of Culture and Tourism Researches)*, 2020(3), 276–289.
- Kapferer, J. N. ve Bastien, V. (2009). *The luxury strategy: Break the rules of marketing to build luxury brands*. Kogan Page Publishers.
- Kaplan, A. M. ve Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. doi:10.1016/j.bushor.2009.09.003
- Karabulut, M. (1989). *Tüketici Davranışı: Pazarlama Yeniliklerinin Kabulü ve Yayılışı*. İstanbul Üni. İşletme Fakültesi Yayını.
- Kardeş, İ. (2011). Markaların Çevre Dostu Uygulamalarının Tüketicinin Marka Tercih Üzerindeki Etkisi. *Ege Akademik Bakis (Ege Academic Review)*, 11(1), 165–165. doi:10.21121/eab.2011119596
- KELLER, K. ., APERIA, T. . ve GEORGSON, M. (2008). *Strategic Brand Management: A European perspective*. Prentice Hall Financial Times.
- Keller, K. L. (1998). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Pearson Prentice Hall.
- Kempf, D. S. ve Smith, R. E. (1998). Consumer Processsing of Product Trial and the Influence of Prior Advertising: A Structural Modeling Approach. *Journal of Marketing Research*.
- Keskin, K. (2018). Google Plus Nedir? Nasıl Kullanılır? Niye Önemlidir? <https://www.brandingturkiye.com/Google-Plus-Nedir-Nasil-Kullanilir-Niye-Onemlidir/>. adresinden erişildi.
- Kim, A. ve Ko, E. (2010). Impacts of Luxury Fashion Brand’s Social Media Marketing on Customer Relationship and Purchase Intention. *Journal of Global Fashion Marketing*.
- Kim, A. J. and Ko, E. (2012). Do Social Media Marketing Activities Enhance Customer Equity? An Empirical Study Of Luxury Fashion Brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480-1486.
- Kılıç, Ç. (2015). *Gündem Belirleme Kuramı Çerçevesinde Siyasal Karar Verme Sürecinde Sosyal Medya Etkisinin İncelenmesi*. İstanbul Ticaret Üniversitesi.
- Köksal, Y. ve Özdemir, Ş. (2013). Bir iletişim aracı olarak sosyal medyanın tutundurma karması içerisindeki yeri üzerine bir inceleme. *Süleyman Demirel*

- Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi. [www.socialbaker.com](http://www.socialbaker.com) adresinden erişildi.
- Kuduğ, H. (2011). Sosyal Ağ Analizi Ölçütlerinin İş Ağlarına Uyarlanması. Ege Üniversitesi.
- Kuru, C. (2008). Geleneksel Web Tabanlı Uygulamalardan Ajax İle Desteklenen Zengin İnternet Uygulamalarına Geçiş. İstanbul Üniversitesi.
- Madahi, A. ve Sukati, I. (2012). The effect of external factors on purchase intention amongst young generation in Malaysia. International Business Research.
- Maden, D. (2014). Lüks Marka Yönetimi: Lüks Tüketim Motivasyonuna Yönelik Bir Analiz. Ege Üniversitesi.
- Marr, B. (2016). Büyük Veri İş Başında: 45 Yıldız Şirket Büyük Veriyi Nasıl Kullandı? İstanbul: MediaCat.
- Mayfield, A. (2010). What Is Social Media.
- Memiş, M. G. (2014). Stumbleupon Nedir? Nasıl Kullanılır? <https://www.gokhanmms.com/2014/01/08/Stumbleupon-Nedir-Nasil-Kullanilir/>. adresinden erişildi.
- Moon, M. ve Millison, D. (2005). Ateşten markalar. İstanbul: MediaCat.
- Motion, J., Leitch, S. ve Brodie, R. J. (2003). Equity in Corporate Co-branding. European Journal of Marketing, 37(7/8), 1081.
- Musavi, S. (2019). Lüks Marka Tüketiminde Algılanan Değer Ve Moda Yaşam Tarzının Satınalma Niyetine Etkisi: Azerbaycan Ve Türkiye Karşılaştırılması. Yüksek Lisans tezi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
- O'Reilly, T. ve MILSTEIN, S. (2009). the Twitter Book. O'Reilly Media. <http://es.scribd.com/doc/15027615/The-Twitter-Book> adresinden erişildi.
- Odabaşı, Y. ve Oyman, M. (2005). Pazarlama İletişimi Yönetimi. İstanbul: Mediacat Kitapları.
- Oral, G. S. (2014). Lüks Tüketim Algısı Ve Lüks Tüketim Odaklı Tüketici Davranışları Üzerine Bir Araştırma. Maltepe Üniversitesi.
- Öz, A. (2018). Sosyal medya ortamında gösterişçi tüketim: Bir uygulama. Harran Üniversitesi.
- Özkan Pir, E. (2018). Lüks Marka Ve Lüks Marka Tüketiciler Üzerine Teorik Bir Araştırma. Journal Of Social And Humanities Sciences Research, 28.
- Özkanlı, E. (2019). X, y ve z kuşağı tüketicilerinin sosyal medya kullanımında lüks marka satın alma niyetinin incelenmesi. Marmara Üniversitesi.

- Poroy, R. (1987). Ticari İşletme Hukuku. Beta yayınları.
- Sevinç, S. S. (2012). Pazarlama İletişiminde Sosyal Medya. İstanbul: Optimist Kitap.
- Skemp, K. (2021). Twitter. Salem Press Encyclopedia.
- Taşkın, T. (2021). Sosyal medya pazarlamasının marka bilinirliğine etkisi. Ankara: İksad Yayınevi.
- Tavman, E. B. (2016). Çevrimiçi Topluluklarda Tüketicilerin Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim Motivasyonlarının Belirlenmesi Ve Bir Araştırma. Marmara Üniversitesi.
- Tek, Ö. B. ve Özgül, E. (2010). Modern Pazarlama İlkeleri- Uygulamalı Yönetimsel Yaklaşım. İzmir: Birleşik Matbaacılık.
- Telli Yamamoto, G. ve Karamanlı Şekeroğlu, Ö. (2014). Sosyal Medya Ve Blog. İstanbul: Kriter Yayınevi.
- Terkan, R. (2014). Sosyal medya ve pazarlama: tüketicide kalite yansıması. Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi, 6(1), 57–71.
- Thorson, K. S. ve Rodgers, S. (2010). Relationships Between Blogs as Ewom and Interactivity, Perceived Interactivity, and Parasocial Interaction. Journal of Interactive Advertising, 6(2).
- Toprak, G. (2014). Reddit Nedir? Nasıl Kullanılır? <http://www.medyaakademi.org/2014/11/24/Reddit-Nedir-Nasil-Kullanilir/>. adresinden erişildi.
- Torun, E. (2017). Tüketici satın alma davranışları üzerinde internet ve sosyal medyanın yeri ve önemi, 16(62), 955–970.
- Türten, B. ve Özarslan, C. (2021). Türkiye’de markaların sosyal medya kullanımı: en değerli 10 markanın Instagram içeriklerinin incelenmesi. Uluslararası İletişim ve Medya Araştırmaları Dergisi, 1(2).
- Tuten, T. (2008). Advertising 2.0: Social Media Marketing in a Web 2.0 World. Praeger Publishers.
- Tutkun Ünal, A. (2015). Sosyal Medya Bağımlılığı: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. Marmara Üniversitesi.
- Üstündağ, F. (2019). Sembolik tüketimin lüks marka reklamlarına yansımaları: dergi reklamlarına yönelik bir analiz. Erciyes Üniversitesi.
- Uztuğ, F. (2003). Markan Kadar Konuş! Marka İletişimi Stratejileri. MediaCat.

- Uzunkaya, T. ve Yükselen, C. (2020). Lüks giyim markalarında sosyal medya ilgilenimi, marka değeri ve marka tercihi ilişkisi üzerine bir araştırma. Öneri Dergisi, (April 2021). doi:10.14783/maruoneri.676729
- Vigneron, F. ve Johnson, L. W. (1999). A Review and a Conceptual Framework of Prestige-Seeking Consumer Behavior. Academy of Marketing Science Review, 3(1), 1–17.
- Wiedmann, K. P. ve Vd. (2007). Measuring consumers ' luxury value perception : A cross-cultural framework Measuring Consumers ' Luxury Value Perception : A Cross -Cultural Framework. Academy of Marketing Science Review, 7.
- Yavuz, E. (2021). Lüks marka ürünleri satın alma niyetinde kişisel değerlerin moda yaşam tarzının ve lüks marka algısının rolü. Atatürk Üniversitesi.
- Yıldırım, S. (2015). Türkiye'deki Konuşmalarda Suriyeli Sığınmacıların Sosyal İnşası: Sosyal Medya Ve Açıklayıcı Repertuarlar. İstanbul Üniversitesi.
- Yılmaz, E. (2020). Halkla ilişkiler ajanslarında çevrimiçi araştırma tekniklerinin kullanımına yönelik bir araştırma. Giresun Üniversitesi.