

T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
GLOBAL PAZARLAMA BİLİM DALI

**X, Y VE Z KUŞAĞI TÜKETİCİLERİNİN SOSYAL MEDYA KULLANIMINDA
LÜKS MARKA SATIN ALMA NİYETİNİN İNCELENMESİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

ESRA ÖZKANLI

İstanbul, 2019

T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
GLOBAL PAZARLAMA BİLİM DALI

**X, Y VE Z KUŞAĞI TÜKETİCİLERİNİN SOSYAL MEDYA KULLANIMINDA
LÜKS MARKA SATIN ALMA NİYETİNİN İNCELENMESİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

ESRA ÖZKANLI

Danışman: PROF. DR. FATMA ASUMAN YALÇIN

İstanbul, 2019



T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ

TEZ ONAY BELGESİ

İŞLETME Anabilim Dalı GLOBAL PAZARLAMA Bilim Dalı TEZLİ YÜKSEK LİSANS öğrencisi ESRA ÖZKANLI'nın XY VE Z KUŞAĞI TÜKETİCİLERİNİN SOSYAL MEDYA KULLANIMINDA LÜKS MARKA SATIN ALMA NİYETİNİN İNCELENMESİ adlı tez çalışması, Enstitümüz Yönetim Kurulunun 8.08.2019 tarih ve 2019-25/6 sayılı kararıyla oluşturulan jüri tarafından ~~oy birliği~~ / oy çokluğu ile Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Tez Savunma Tarihi 18 / 11 / 2019

Öğretim Üyesi Adı Soyadı

İmzası

1.	Tez Danışmanı	Prof. Dr. FATMA ASUMAN YALÇIN	
2.	Jüri Üyesi	DR.ÖĞR.ÜYESİ YAĞMUR ÖZYER	
3.	Jüri Üyesi	Prof. Dr. MERT UYDACI	

GENEL BİLGİLER

İsim ve Soyadı	: Esra ÖZKANLI
Anabilim Dalı Programı	: İşletme
Programı	: Global Pazarlama
Tez Danışmanı	: Prof. Dr. F. Asuman YALÇIN
Tez Türü ve Tarihi	: Yüksek Lisans – Kasım 2019
Anahtar Kelimeler	: Lüks Marka, Sosyal Medya Kullanım Nitelikleri, Satın Alma Niyeti

ÖZET

LÜKS MARKALARDA SOSYAL MEDYA KULLANIMI: KUŞAKLARIN SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Günümüzde teknolojinin gelişmesiyle birlikte hemen hemen her alanda var olan sınırlar ortadan kalkmış, mesafeler azalmış ve alışkanlıklarımız değişmeye başlamıştır. İnternet kullanımına bağlı olarak geçmişten günümüze bakıldığında özellikle pazarlama ve lüks marka kullanımı alanında önemli gelişmeler kaydedilmiştir.

İnternetin en etkili kolu olan sosyal medya kullanımının oldukça yaygın olduğu günümüzde markalar adeta birbirleriyle yarış içerisindedir. Özellikle lüks markalar hayatta kalabilmek için sosyal medya sayfalarında tüketicilere kendilerini değerli hissedecekleri sosyal medya niteliklerini sunmak durumundalardır. Nitekim tüketicilerin satın alma niyetleri sunulan sosyal medya niteliklerine göre şekillenmektedir.

Sosyal medya nitelikleri ve satın alma niyeti üzerinde lüks marka kullanım alışkanlığını araştıran bu çalışmada satın alma niyeti ve sosyal medya nitelikleri arasında kurulan ilişki lüks markalar ve kuşaklar açısından incelenmiştir.

Bu çalışmanın amacı; gelişen teknoloji ortamında X, Y ve Z kuşağı tüketicilerinin sosyal medya kullanımlarının lüks marka satın alma niyetlerini ne ölçüde etkilediğini incelemektir. Bu çalışma sonucunda çıkan verilerin akademik literatüre ve pazarlama çevresine katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

GENERAL KNOWLEDGE

Name and Surname : Esra ÖZKANLI
Field : Business Administration
Programme : Global Marketing
Supervisor : Prof. Dr. F. Asuman YALÇIN
Degree Awarded and Date : Yüksek Lisans – November 2019
Keywords : Luxury Brands, Social Media Usage Qualifications,
Purchase Intention

ABSTRACT

Nowadays, the borders, which are almost in all areas, have disappeared with the development of the technology, the distances have become closer and our habits have started to change. Considering the use of the Internet, significant developments have been achieved especially in the field of marketing and luxury brand usage.

In today's world where the social media is quite widespread as the most effective branch of the Internet, the brands are simply in competition with each other. Especially, luxury brands present their social media qualities to make their customers feel themselves valuable in order to survive. As a matter of fact, consumers' purchasing intentions are shaped according to the social media qualities offered.

In this study, which investigates the habit of using luxury brands on social media qualities and purchase intention, the relationship established between purchase intent and social media qualities is examined in terms of luxury brands and generations.

The aim of this study is to examine to what extent X, Y and Z generations purchasing intention of luxury brands affected by their social media use in a developing technology environment. The results of this study are thought to contribute to the academic literature and marketing environment.

İÇİNDEKİLER

TABLO LİSTESİ.....	V
KISALTMALAR	VIII
1. GİRİŞ	1
2. KUŞAK KAVRAMI VE SOSYAL MEDYA.....	3
2.1. Kuşak Tanımı.....	3
2.2. Kuşakların Sınıflandırılması	4
2.2.1. Sessiz Kuşak (1925-1945)	5
2.2.2. Bebek Patlaması Kuşağı (1946-1964)	6
2.2.3. X Kuşağı (1965- 1979)	7
2.2.4. Y Kuşağı (1980-2000)	9
2.2.5. Z Kuşağı (2000 -).....	11
2.3. Sosyal Medya Kavramı.....	14
2.3.1. Sosyal Medya Tanımı	14
2.3.2. Sosyal Medyanın Tarihsel Süreci	15
2.3.3. Sosyal Medya Platformları	17
2.3.3.1. Bloglar	18
2.3.3.2. Mikrobloglar	19
2.3.3.3. Sosyal Ağ Siteleri	22
2.3.3.4. Sosyal Medya Paylaşım Siteleri	25
2.3.3.5. Derecelendirme ve Değerlendirme Siteleri.....	28
2.3.3.6. Sanal Dünyalar.....	29
2.3.4. Sosyal Medya Fonksiyonları	31
2.3.4.1. Kimlik	32
2.3.4.2. Sohbet	33
2.3.4.3. Paylaşım.....	34
2.3.4.4. Konum	34
2.3.4.5. İlişkiler	35
2.3.4.6. İtibar.....	35
2.3.4.7. Gruplar	36
2.3.5. Sosyal Medya Nitelikleri	36
2.3.5.1. Eğlence.....	37
2.3.5.2. Etkileşim	38
2.3.5.3. Eğilimler	39
2.3.5.4. Özelleştirme	40
2.3.5.5. Ağızdan Ağıza İletişim	41
3. SATIN ALMA NİYETİ VE LÜKS MARKA.....	43

3.1. Tüketici Kavramı	43
3.2. Tüketici Satın Alma Kararını Etkileyen Faktörler.....	45
3.2.1. İçsel Faktörler	46
3.2.2. Dışsal Faktörler.....	51
3.3. Tüketici Satın Alma Karar Süreci.....	55
3.4. Tüketici Satın Alma Davranışında Satın Alma Niyeti.....	61
3.5. Sosyal Medya Kullanımında Satın Alma Niyeti.....	63
3.6. Sosyal Medya Kullanımında Lüks Marka Kavramı	67
3.6.1. Lüks Pazarlar	69
3.6.2. Lüks Ürünler	71
3.6.3. Lüks Markalar.....	72
3.6.4. Lüks Marka Tüketicileri	74
3.7. Lüks Marka Kullanımında Sosyal Medya Niteliklerinin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi	75
4. X, Y VE Z KUŞAĞI TÜKETİCİLERİNİN SOSYAL MEDYA KULLANIMINDA LÜKS MARKA SATIN ALMA NİYETİNİN İNCELENMESİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA.....	82
4.1 Araştırmanın Amacı ve Kapsamı.....	82
4.2 Araştırmanın Metodolojisi	83
4.2.1. Araştırmanın Kısıtları	83
4.2.2. Araştırmanın Modeli.....	84
4.2.3. Araştırma Örnek Kütlesinin Belirlenmesi	87
4.2.4. Veri Toplama Yöntemi ve Aracı	88
4.3. Araştırmanın Verilerinin Analizi	89
4.3.1. Frekans Analizleri.....	89
4.3.2. Geçerlilik, Güvenilirlik ve Faktör Analizi	97
4.3.3. Çıkarımsal Analiz Bulguları	105
4.3.4. Araştırma Bulgularının Yorumlanması	129
5. SONUÇ	135
KAYNAKÇA.....	139
EKLER	151

TABLO LİSTESİ

Tablo 1: Araştırmanın Kavramsal Modeli	84
Tablo 2: Araştırmada Kullanılan Ölçekler Tablosu.....	85
Tablo 3: Araştırma Anketi Soru İçeriği Tablosu	89
Tablo 4: Cinsiyet Frekans Analizi Tablosu	90
Tablo 5: Medeni Durum Frekans Analizi Tablosu	90
Tablo 6: Doğum Yılı Frekans Analizi Tablosu	91
Tablo 7: Eğitim Durumu Frekans Analizi Tablosu	92
Tablo 8: Aylık Kişisel Gelir Durumu Frekans Analizi Tablosu.....	93
Tablo 9: Meslek Frekans Analizi Tablosu	94
Tablo 10: Sosyal Medya ve Lüks Marka Kullanımının Genel Kullanımı Dağılım Tablosu	95
Tablo 11: Geçerlilik Güvenilirlik Analizine İlişkin Cronbach's Alpha Test İstatistiği Sonucu	97
Tablo 12: Ölçeklerin Alt Boyutlarına İlişkin Faktör Analizi Sonuçları	98
Tablo 13: “Sosyal Medya Kullanımı” Üzerine Faktör Analizi Sonuçları	100
Tablo 14: “Satın Alma Niyeti Ölçeği” Üzerine Faktör Analizi Sonuçları	103
Tablo 15: Regresyon Analizi Anova Tablosu – 1.....	105
Tablo 16: Regresyon Analizi Özet Tablosu - 1	106
Tablo 17: Regresyon Katsayıları Tablosu - 1	106
Tablo 18: Regresyon Analizi Anova Tablosu – 2.....	107
Tablo 19: Regresyon Analizi Özet Tablosu - 2	108
Tablo 20: Regresyon Katsayıları Tablosu - 2	108
Tablo 21: Regresyon Analizi Anova Tablosu – 3.....	109
Tablo 22: Regresyon Analizi Özet Tablosu - 3	110
Tablo 23: Regresyon Katsayıları Tablosu - 3	110
Tablo 24: Regresyon Analizi Anova Tablosu – 4.....	111
Tablo 25: Regresyon Analizi Özet Tablosu - 4	112
Tablo 26: Regresyon Katsayıları Tablosu - 4	112
Tablo 27: Regresyon Analizi Anova Tablosu – 5.....	113
Tablo 28: Regresyon Analizi Özet Tablosu - 5	114

Tablo 29: Regresyon Katsayıları Tablosu - 5	114
Tablo 30: Regresyon Analizi Anova Tablosu – 6.....	115
Tablo 31: Regresyon Analizi Özet Tablosu - 6	116
Tablo 32: Regresyon Katsayıları Tablosu - 6	116
Tablo 33: Regresyon Analizi Anova Tablosu – 7.....	117
Tablo 34: Regresyon Analizi Özet Tablosu - 7	118
Tablo 35: Regresyon Katsayıları Tablosu - 7	118
Tablo 36: Regresyon Analizi Anova Tablosu – 8.....	119
Tablo 37: Regresyon Analizi Özet Tablosu - 8	120
Tablo 38: Regresyon Katsayıları Tablosu - 8	120
Tablo 39: Regresyon Analizi Anova Tablosu – 9.....	121
Tablo 40: Regresyon Analizi Özet Tablosu - 9	122
Tablo 41: Regresyon Katsayıları Tablosu - 9	122
Tablo 42: Regresyon Analizi Anova Tablosu – 10.....	123
Tablo 43: Regresyon Analizi Özet Tablosu - 10	124
Tablo 44: Regresyon Katsayıları Tablosu - 10	124
Tablo 45: Regresyon Analizi Anova Tablosu – 11.....	125
Tablo 46: Regresyon Analizi Özet Tablosu - 11	126
Tablo 47: Regresyon Katsayıları Tablosu - 11	126
Tablo 48: Regresyon Analizi Anova Tablosu – 12.....	127
Tablo 49: Regresyon Analizi Özet Tablosu - 12	128
Tablo 50: Regresyon Katsayıları Tablosu - 12	128
Tablo 51: Regresyon Sonuçları Özet Tablosu	131

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1: Bal Peteği Modeli	32
Şekil 2: Sebepli Eylem Teorisi	62



KISALTMALAR

ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
AIDS	: Acquired Immune Deficiency Syndrome-Edinilmiş Bağışıklık Eksikliği Sendromu
BB	: Baby Boomers
IBM	: International Business Machines-Uluslararası İş Makinaları
Ipod	: Taşınabilir Video Medya Oynatıcı
MSN	: Microsoft tarafından Windows için üretilmiş bir web portalıdır. Msn, [M]icro[S]oft [N]etwork kelimelerinin kısaltılmış halidir.
Web 2.0	: İkinci Nesil İnternet Hizmetleri

1. GİRİŞ

Günümüzde teknoloji kullanımı ile birlikte tüketici talep ve alışkanlıkları çok hızlı bir biçimde değişmektedir. İnternetin yaygınlaşmasıyla beraber sınırlar ortadan kalkmış, erişilebilirlik artmıştır. Bunun sonucunda tüketiciler yalnızca kendi ikamet sahalalarında değil küresel çapta da her çeşit ürün ve hizmete erişebilir duruma gelmiştir.

İnternetin en gelişmiş kolu sosyal medya bu hususta aktif rol oynamaktadır. Sosyal medya, tüketicilerin satın alma niyeti üzerinde etkileyici ve tetikleyici faktördür. Tüketiciler günümüzde geleneksel pazarlama yöntemlerinden uzaktalardır. İnternet kullanımının artmasıyla birlikte satın alma eylemi fiziki mağazalar yerine internet üzerinden yapılmaya başlanmıştır. Özellikle X ve Y kuşağı mensupları bireyler teknolojiyle birlikte büyüdüleri için interneti yaygın bir şekilde kullanmakta, alışverişlerinin çoğunu internet üzerinden yapmakta ve satın alacakları ürünleri internetten araştırmaktadırlar. Satın alma davranışından önce internetten alacakları ürünleri kıyaslamakta, tüketici yorumlarını okumakta ve markaların sosyal medyalarını incelemektelerdir.

Markalara karşı sadakat duyguları oldukça zayıf olan günümüz tüketicileri aktif sosyal medya kullanımlarının da etkisiyle birlikte sosyal medya platformlarını vitrin olarak görmekte ve ihtiyaç dışı tüketime karşı eğilim göstermektelerdir. Bu da günümüzde lüks tüketimin yaygınlaşmasına sebep olmaktadır.

Bu çalışma, lüks markaların sosyal medya hesaplarını takip eden kullanıcıların sosyal medya kullanım niteliklerinin satın alma niyetine olan etkisini kuşaklar açısından tespit edebilmek amacıyla beş ana başlıktan oluşmaktadır. Birinci bölüm giriş, ikinci bölüm; tüketicilerin karakteristik farklılıkları üç kuşak boyutunda irdelenmektedir. Bahsi geçen kuşak boyutları; X, Y, Z kuşaklarıdır. Bu kuşak türleri bağlamında tüketicilerin satın alma kararlarında etkili olan özelliklerinden ayrıntılı olarak bahsedilmektedir. İkinci bölümün devamında ise sosyal medya ve sosyal medya platformlarının tüketim tutumlarındaki rolü irdelenerek satın alma eyleminde bulunacak tüketicilerin bu kararlarında sosyal medyanın rolü araştırılmaktadır. Üçüncü bölümde;

satın alma davranışını etkileyen satın alma niyetine, lüks tüketim ve lüks marka kavramlarına yer verilmektedir. Böylelikle tüketicilerin sosyal medya kullanımlarının lüks marka satın alma niyetleri üzerindeki etkisi açıklanmaktadır. Çalışmanın dördüncü bölümünü ise, örnekleme sosyal medya kullanan X, Y ve Z kuşağı tüketicilerinden oluşan bir araştırmadan oluşmaktadır. Araştırma kısmında X, Y ve Z kuşağı tüketicilerinin sosyal medya kullanımlarının lüks marka satın alma niyetlerini ne ölçüde etkilediğini incelemektedir. Son bölümde ise sonuç yer almaktadır. Sonuç kısmında araştırmanın önemli kısımları özetlenerek değerlendirilecek, çalışmanın faydaları ortaya koyulacaktır.



2. KUŞAK KAVRAMI VE SOSYAL MEDYA

Bu bölümde kuşak kavramı, kuşakların sınıflandırılması ve sosyal medyadan ayrıntılı olarak bahsedilmektedir. Tezin araştırma kısmında tüketicilerin kuşaklara göre sosyal medya kullanımında lüks marka satın alma davranışları inceleneceğinden dolayı bu kavramları anlamak oldukça önem arz etmektedir. Kuşakların başta yaş grupları olmak üzere doğdukları yıllarda yaşanan olaylar, genel özellikleri ve davranış şekilleri, tüketim alışkanlıkları ve sosyal medyanın hayatlarındaki yeri gibi konulara değinilmektedir. Sosyal medya kavramı, sosyal medyanın tanımı ve tarihsel süreci detaylı olarak anlatılmaktadır. Sosyal medya platformları ele alınarak hangi platformun ne amaçla kullanıldığı konusunda ayrıntılı bilgi verilmektedir. Kuşakların hangi sosyal medya platformunu ne için daha çok veya daha az kullandığına ve benimsediğine değinilmektedir. Bu kısımda sosyal medya kavramının daha anlaşılır olabilmesi için Bal Peteği modelinden, sosyal medyanın temelini oluşturan fonksiyonlardan ve sosyal medyanın niteliklerinden ayrıntılı olarak bahsedilmektedir.

2.1. Kuşak Tanımı

Kuşak tanımını ilk defa 1928'de Alman sosyolog Karl Mannheim tarafından ortaya atılmıştır. Günümüzde kuşakları içeren sınıflandırmaları ve tartışmaları, önce Inglehart, daha sonrasında ise Strauss Howe'un yayınladığı kitapla gelişmeye başlamıştır. Bu teoriye kimi araştırmacılar tarafından Strauss-Howe Kemer Teorisi denilmektedir. Bu teori, belli dönemlerde doğan ve özdeş yaş grubundaki tüketicilerin benzeyen davranışsal özellikleri barındırdığını ve davranışsal özelliklerin her kuşakta değişebileceğini göstermektedir.¹

Kuşak kavramını Türk Dil Kurumu; yakın tarihlerde hayata gelen, aynı devrin şartlarını ve birbirine benzer koşulları yaşamış, benzer vazifelerle sorumlu olmuş insanlar şeklinde tanımlamaktadır. Sosyal bilimlerde, araştırmacılara göre kuşak tanımı için ortak bir fikir birliği bulunmamaktadır. Sosyal Bilimler Ansiklopedisi'nde ise kuşak kavramı şu şekilde açıklanmıştır: “Demografide yaşamının bir dönemini beraber

¹ A. Arslan ve S. Staub, **Kuşak Teorisi ve İç Girişimcilik Üzerine Bir Araştırma**, K.A.Ü. İ.İ.B.F. Dergisi, 6(11): 2015, s.5.

yaşamış ve bitirmiş fertler topluluğuna kuşak denilir.” Bir başka tanımlamaya göre ise, benzer senelerde dünyaya gelmiş tüketicilerden oluşan yaş grupları, bir kuşak ve diğer kuşak arasındaki dönem ve çocuklar ve anne-babalar arasındaki kültürü ve yaş farkını ifade etmektedir.²

2.2. Kuşakların Sınıflandırılması

Kuşaklar beş farklı sınıfta incelenmektedir;³

- Gelenekselciler / Sessiz Kuşak,
- Bebek Patlaması / Baby Boomers,
- X Kuşağı,
- Y Kuşağı,
- Z Kuşağı.

Kuşak sınıflandırılmasında tarih aralıkları ise şu şekildedir; 1925 ve 1945 yılları arasında doğanlar Gelenekselciler (Sessiz Kuşak),⁴ 1946 ve 1964 yılları arasında doğanlar Bebek Patlaması (Baby Boomers),⁵ 1965 ve 1979 yılları arasında doğanlar X kuşağı,⁶ 1980 ve 2000 yılları arasında doğanlar Y kuşağı, 2000 ve sonrası yıllarda doğanlar ise Z kuşağını⁷ şeklinde tanımlanmaktadır.

² A. Lotfi, Ve Kabiri, S. Ghasemlou, H. **Değerler Değişimi ve Kuşaklararası Çatışma: İran Khoy Kenti Örneği**, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 14(2): 2013, s.94.

³ İ. Acıloğlu, **İş”te Y Kuşağı** (1. Baskı), Ankara: Elma Yayınevi, s.21.

⁴ H. Demirkaya, A. Akdemir,E. Karaman. ve Ö. Atan , **Kuşakların Yönetim Politikası Beklentilerinin Araştırılması**, İşletme Araştırmaları Dergisi, 7(1):2015, s.188.

⁵ C. Çatalkaya, **Kariyer 2.0. İstanbul**: Optimist Yayınları, 2014, s.18.

⁶ P. Göktaş, İ.H. Çarıkçı, **Kuşakların Siyasal İletişim Kültür Ve Liderlik Açısından Değerlendirilmesi**, M.A.K.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 2(3):2015, s.8.

⁷ G. Aydın ve O., Başol, **X ve Y Kuşağı: Çalışmanın Anlamında Bir Değişme Var Mı?** , Electronic Journal of Vocational Colleges, 2014, s.4.

2.2.1. Sessiz Kuşak (1925-1945)

Sessiz kuşak için literatürlerde, Savaş Kuşağı ve Gelenekselciler benzeri isimler kullanılmaktadır. 1925 ve 1945 yılları arasında doğmuş bireylerin sessiz kuşağı oluşturduğu kabul edilmektedir. Bu yıllar arasında küresel düzeyde mühim olaylar ekonomik buhran ve İkinci Dünya Savaşı'dır. Ülkemizde ise bu tarihler Cumhuriyet döneminin ilk senelerine tekabül etmektedir.⁸

II. Dünya Savaşı sırasında çok genç olan bu bireyler, katılmak için yaşları küçük olsa da, savaşın negatif sonuçlarını yaşamışlardır. Sessiz kuşak döneminde komşuluk bağlarının yoğun olduğu, büyük ailelerin ve yerel toplumsal sınıfların aktifliği gözlenmektedir. Sessiz kuşaktaki bireylerin göze çarpan değerlerinin başında hayatını sürdürebilmek için çalışmak, topluluk değerlerine duyulan saygı, yüksek sadakat ve sıkı çalışmak sayılmaktadır.⁹

Bu kuşak, Türkiye Cumhuriyeti'nin ilk yıllarında filizlenmiştir. 1929'da Büyük Buhran'la başlayan ve dünyadaki işsizlik ve baskınlıkların sonucu olarak ortaya çıkan iki dünya savaşı arasında Ukrayna'da sadece 5 ila 10 milyon kişi açlıktan ölmüştür. Bu buhrana katılmamıza rağmen, İkinci Dünya Savaşı, ülke ekonomisi üzerinde derin ve olumsuz bir etki bırakmıştır. Bu dönemde doğan Büyük Buhran ve II. İkinci Dünya Savaşı'nın yarattığı yıkıcı atmosferi, sessiz kuşağın her şeyden önce hayatta kalmanın önemini öğrenerek büyümesine neden olmuştur.¹⁰

Bu dönemde ekonomik krizin yol açtığı işsizlik, insanların zorunlu tasarruflar etmesini sağlamıştır. Dolayısıyla doğurganlık oranları ile nüfusun hızlı artışı düşmüştür. Çocukluk dönemlerini savaşta ortamında geçiren bu kuşak, savaşın ve yoksulluğun olumsuz etkileri nedeniyle geçmiş çocukluklarını yaşayamamıştır.¹¹ Bugün büyükbabalar ve büyükanneler sessiz kuşağı, bir başka deyişle yaşlı grubunu temsil

⁸ H. Demirkaya, „Akdemir A. ,Karaman E. ve Atan Ö. **Kuşakların Yönetim Politikası Beklentilerinin Araştırılması**, İşletme Araştırmaları Dergisi, 7(1): 2015, s.188.

⁹ A. Akdemir, Konakay, G. Demirkaya, H., Aral Noyan, Bülent Demir, Cengiz Ağ, Çağlar Pehlivan, Eşref Özdemir, Gülbeniz Akduman, Hanife Eregez, İlksen Öztürk, Oktay Balcı., **Y kuşağının Kariyer Algısı, Kariyer Değişimi ve Liderlik Tarzı Beklentilerinin Araştırılması**, Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi, 2(2):2013, s.14.

¹⁰ Acılioğlu, s.24.

¹¹ F.S., Seçkin, **Türkiye'nin Kuşak Profili**, Capital Dergisi, No: 12, 2000, s.102.

etmektedir. Diğer yandan, teknolojik gelişmelerin etkilerinin dönem itibariyle düşük olduğu görülmektedir, bu durumda sessiz kuşağın risk almak konusunda isteksiz olduğunu göstermektedir.

Bugün, aktif iş hayatında sayısı oldukça düşük olsa da varlığını hala hissettiren bu bireyler, bugünün iş dünyasının temel taşlarını oluşturmaktadırlar. ‘Gelenekselciler’ şeklinde de bahsedilen bu kuşak, işletmelerde önemli pozisyonlarda bulunmalarına yol açan muazzam bir bilgi ve pratik zeka kaynağına sahiplerdir. Bu kuşak bireyleri, otoriterdir ve emir vererek eylemde bulunmaktadırlar. Bu kuşak için güven çok mühim bir kavramdır. Bu kuşak bireyleri, aynı işyerinde uzun yıllar çalışmış, istikrarlı ve disiplinli bir çalışma hayatı özümsemiş tüketicilerdir.¹² Öte yandan, sessiz kuşağın mensupları örf ve adetlere uygun davranmaktadır. Kurallara, nizamaya, yetkiye, saygı duymaya özen göstermektedirler.¹³

2.2.2. Bebek Patlaması Kuşağı (1946-1964)

1946 ve 1964 tarih aralığında doğmuş kabul edilen nesil, Bebek Patlaması şeklinde adlandırılmaktadır. Bebek Patlaması Kuşağı, İkinci Dünya Savaşı’ndan sonra Baby Boomers adıyla da bilinmektedir. İkinci Dünya Savaşı esnasında nüfusun azalmasının akabinde, savaş sonunda doğum sayısı artmıştır. Bebek patlaması nesline yaşadıkları yıllardan ötürü ‘Soğuk Savaş Dönemi Çocukları’ da denmektedir.¹⁴

Bu kuşağın özellikleri incelendiğinde; özverili ve kendi çıkarları üzerinde çalışan bir nesil oldukları görülmektedir. Bununla birlikte, rekabetin de fazla olduğu, yüksek başarı ve otoriteye bağlılığı olan bir jenerasyondur.

Etkileşim ve yüz yüze iletişim bu kuşakta ön plandadır.¹⁵ 1929’da savaş sonrası gerileyen nüfusun hızla artması ve iktisadi krizin sonuçlarının iyileştirilmesi için ertelenmiş çocuk isteğinin arttığı bir dönemdir. Yüksek doğum oranı, yerleşim

¹² B. Adıgüzel, H. Batur, N., Ekşili, **New Working Style Emerging With The Changing Face And Generation Y Of Generations**, Süleyman Demirel Üniversitesi S.B.E.Dergisi, 2014, s.171.

¹³ S. E. Ayhün, **Differences Between Generations And Organizational Reflections**, Journal Of Economics and Management Researches, 2(1), 2013, s.103.

¹⁴ Ayhün, s.99.

¹⁵ S. Gürbüz, **Generation differences: Myth or Truth?**, Business and Human Journal, 2(1), 2015, s.41.

alanlarının gelişimine de katkıda bulunmuştur. Eğitimi genişletmek, politika ve mülkiyet konularına rehberlik etmek bu neslin önemli konuları arasındadır.¹⁶ Bebek Patlaması kuşağı iletişim araçlarından radyonun altın çağını deneyimleyen bir jenerasyondur. Eş zamanlı olarak bu jenerasyon Türkiye'nin çok partili dönemini de görmüştür. Bu dönemde, ekonomik refahın artmasıyla birlikte, çok çalışmak ve başarılı olmak için fedakarlık yapmak gerektiğine inanılması işkolik hareketine başlama fırsatı yaratmıştır. Bu kuşağa mensup bireyler ekip çalışmasını benimsemiştir ve işbirliğini tercih etmektelerdir. Tüketiciler kendi kendilerini güdüleyerek çalışma şeklini özümsemiş bireylerdir. Teknoloji ise dönemin son zamanlarında gelişmeye başladığından dolayı kullanımı bugünkü kadar yoğun olmamıştır.

Sessiz kuşak mensupları ile benzer bir biçimde, bu kuşak iş dünyasında sadık ve özverilidir. Üstelik bu bireyler çalışmak için yaşama fikrini benimsemiştir. Hayat standartlarının iyileştirilmesinin ancak sıkı çalışmayla söz konusu olacağı kanısında olan bu bireyler, bugün çok çalışın, gelecekte karşılığını alacaksın fikrindelerdir. Bebek Patlaması kuşağı uzmanlara göre 'kuralcı' olarak tanımlanırken kendilerinden genç nesiller tarafındansa teknolojiye yabancı, uyumsuz, yeniliklere kapalı olarak vasıflandırılmaktadırlar.¹⁷

2.2.3. X Kuşağı (1965- 1979)

1965 ve 1979 seneleri arasında dünyaya gelen bireyleri kapsayarak X kuşağı şeklinde adlandırılmaktadırlar. Türkiye'de X kuşağı 'geçiş dönemi çocukları' şeklinde adlandırılmaktadır. Bu şekilde anılmasının sebebi ise, dünyanın 1965 ve 1979 seneleri arasında mühim değişiklikler ve başkalaşım süreçlerini deneyimlemeye başlamasıdır.¹⁸

Bebek Patlaması dönemi ile birlikte dünyada yeni oluşumlar ve gelişmeler yaşanmaya başlanmıştır. Bu kuşakta yaşayan bireyler, geçmiş ve şimdiki zaman arasına sıkışmış, kendini keşfetmeye çalışanlar olarak bilinmektedir. Bebek Patlaması Kuşağı'nın ellerinde büyüyen bu kuşak, kendi ayakları üzerinde durmak ve

¹⁶ Demirkaya, s.188.

¹⁷ Acılioğlu, s. 25.

¹⁸ P. Göktaş, İ.H. Çarıkçı, **Evaluation Of Generations In Terms Of Political Communication Culture and Leadership**, M.A.K.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 2(3): 2015, s.8.

bağımsızlıklarını kazanmak için sıkı bir disiplinle yetiştirilmiştir. Ayrıca, çalışmaya erken başlamaları ve üzerlerine aldıkları sorumluluklar çocuk artış oranını olumsuz yönde etkilemiştir. Türkiye'de bu yıllarda teknoloji, sağlık, nüfus ve eğitim alanlarında mühim değişiklikler olmuş, bu değişiklikler tüketicilerin yaşam şartlarını belirgin bir oranda iyileştirmiştir.¹⁹

1965-1979 arasında gerçekleşen bazı önemli olaylar; aya atılan ilk adım, artan boşanmalar, kişisel bilgisayarlar, bilgisayar oyunları, AIDS (Edinilmiş Bağışıklık Yetersizliği Sendromu) keşfidir. Ayrıca bu dönemde bantlı teyp, döner tabla ve merdaneli çamaşır yıkama makinası kullanılmaya başlanmış, bu gelişmeler X kuşağının teknolojiye bağlı bir iş hayatına girmesi durumunda kalmasına neden olmuştur. X kuşağı bireylerinin genel özellikleri; birden fazla görevi üstlenme, kişisel haklara önem verme, takım çalışmasına yatkın, rekabetçi, yüksek iş güdüsü ve sonuç odaklı olma yeteneğine sahip olmalarıdır. Bu kuşak çalışanlarının temel değerleri iyimserlik, kişisel gelişim, dinamizm, düşünceli olma ve mücadeledir.²⁰ Bu dönemde internet kullanımının yaygınlaştığı ve teknolojik gelişmelerin olduğu görülse de, alışveriş alışkanlıklarına bakıldığında, internet üzerinden alışveriş yapmaya uzak oldukları ve güven problemi yaşadıkları görülmektedir. X kuşağı tüketicilerinin çoğu, geleneksel bir düşünce ile bir ürünü veya hizmeti internetten almak yerine fiziki mağazaları tercih etmektedirler.²¹

X kuşağı bireyleri önemli değişikliklere tanıklık etmiştir. Soğuk Savaş'ın bitiminden, evlere renkli ekran televizyonların tanıtılmasına, 1980 darbesine, Türkiye ekonomisinin ithal tüketimi serbestleştirilmesine kadar birçok değişim bu bireylerin büyüdüğü dönemde yaşanmıştır.

Kuşaklar davranış şekillerine, niteliklerine ve alışveriş alışkanlıklarına bağlı olarak bazı değişiklikler göstermektedirler. Örnek olarak, Türkiye Mobilya Sanayicileri Derneği'nin mobilya seçimlerine dair yaptığı bir araştırmasında, X kuşağının geleneksel yapılarına göre mobilya seçiminde sıradışı bir tutumu olduğunu saptamıştır. X kuşağı, kütlece ağırlığı fazla ve dayanıklı mobilyaları, meşe, ceviz, kayın benzeri ağaç türlerini

¹⁹ O. Yalçın, A. Sökmen, H. Kulak, **Basic Features Of Generations and Applications of The Air Force Academy**, Journal of Recent Turkish Studies, (12), 2013, s.148.

²⁰ Özçay, s. 46.

²¹ S. Sarı, S. Gürsoy ve M. Özmen, **Online Buying Behavior of Generation Y**, 2016, s.10-15.

seçmektedir. Bu bireylerin genel özellikleri riski çok sevmeyen, disiplinli ve otoriter olmalarıdır. Bu özellikler mobilya tercihlerinde bile belirleyicidir.²²

1980 yılı darbesini yaşayan bu kuşak, toplumsal olaylara karşı hassastır fakat otorite tarafından ezilmiş bir toplumda büyüdüklerinden dolayı çekimserlerdir. Bu sebeple otoriteden korkar, ama saygıda kusur etmemektedirler.²³

Bu kuşak bireylerinin çalışma hayatına sadık olduğu ve aynı işyerinde uzun yıllar boyunca çalışma eğiliminde olduğu görülmektedir. Ayrıca sosyal olaylara karşı hassaslardır, işe bağlılıkları yüksek ve otoriteye saygı duymaktadırlar. Aynı zamanda bu kuşakta kadınların işgücüne başlaması ve daha az çocuğu olması da söz konusudur.²⁴

Teknoloji alanındaki gelişmelerin bir çoğu bu dönemlerde ortaya çıkmaya başlamıştır. Teknolojiyi kullanmaya mecbur bırakılmış ve böylelikle bilgisayarı kullanan ilk kuşak olmuşlardır.²⁵ Kendinden önceki Bebek Patlaması ve Sessiz kuşaktan daha teknolojik olsa da kendilerinden sonra gelen Y ve Z nesillerinden teknolojik açıdan daha geride kaldıkları görülmektedir. X kuşağı, birçok şeyi bireyselleştirmek için teknolojiyi, işle ilgili kullanacağı iletişimde ise elektronik posta ve interneti kullanmaktadır.²⁶

2.2.4. Y Kuşağı (1980-2000)

Genel olarak 1980-2000 arası senelerde hayata gelenler Y kuşağı şeklinde adlandırılırken bu kuşağın kapsadığı seneler konusunda araştırmalarda birbirinden farklı fikirler olduğu gözlemlenmektedir. 1980-2000 yılları arasında doğmuş ve X kuşağından sonraki kuşağa ‘Y kuşağı’ denmektedir.

Y kuşağına mensup olan bireyler, yüksek düzeyde bir refah ve ileri teknoloji döneminde doğmuştur. Hayata geldikleri andan itibaren dünya ile iletişime geçmeye

²² <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/mobilyada-x-kusagi-gosterise-y-kusagikullanima-bakiyor/> (29 Ocak 2019).

²³ Çatalkaya, s. 18-19.

²⁴ H. Keleş, **Y Kuşağı Çalışanlarının Motivasyon Profillerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma**, Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi, 3 (2), 2011, s. 129-139.

²⁵ S. Gürbüz, **Kuşak Farklılıkları: Mit mi, Gerçek mi?**, İş ve İnsan Dergisi, 2(1), 2015, s.39-57

²⁶ Göktaş ve Çarıkçı, s.19- 22.

başlamışlardır. Y kuşağının yeri ve önemi bu nedenle çok önemlidir. Bu kuşak bireyleri, büyüdüleri dönemin özelliklerinden dolayı çeşitlilik içinde büyümüşlerdir. Bu nedenle yerel başlıkları önemsememektelerdir. Y kuşağı bireyleri eğlence, iş ve sosyal etkinliklerini eş zamanlı olarak yaşayabilme özelliğine sahiplerdir.²⁷

Y kuşağı kavramı 1993 yılında, X kuşağı adı verilen bir önceki kuşaktaki gençler arasındaki farkları ifade etmek için ilk kez kullanılmıştır.²⁸ Y Kuşağı Türkiye’de ve dünyada kendinden önceki kuşaklara oranla daha iyi koşullar içinde doğmuştur. Kendilerine oldukça güvenen Y kuşağı bireyleri özgürlüklerine düşkün ve kendi çıkarlarını ön planda tutmaktadırlar. Y kuşağı bireyleri teknolojiyle birlikte büyümüşlerdir, cep telefonu, internet, bilgisayarı etkin bir şekilde kullanmayı başarmışlardır. Bu kuşağın bireyleri kendilerini risk alabilen, yüksek beklenti içinde olan ve verimli tüketiciler şeklinde tanımlanmaktadır. Y kuşağı için, yaşamlarını rahatça sürdürmek çok önemlidir. Teknolojiye yatkın olmaları bu kuşağa kolayca bilgiye ve fikir özgürlüğüne ulaşma fırsatı yaratmaktadır. Diğer kuşaklardan farklı olarak Y kuşağı, yüksek eğitim beklentileri ile yaşamıştır ve özgüveni yüksek olan bireylerdir.²⁹

Ekonomi şartlarının kendinden önce gelen kuşaklarla kıyaslandığında daha iyi seviyede olduğu görülmektedir. Bu kuşak, büyük düzeyde savaşlar ve fakirliğin olmadığı bir dünyada büyümüştür.³⁰ Siyasi, ekonomik ve kültürel yönden Türkiye 1980 sonrası dönemde önemli bir değişim yaşamıştır. Teknoloji alanındaki ilerlemeler ve kentleşme toplumu her yönden olumlu olarak etkilemiştir. Bu değişim süreci, o zamanda büyüyen Y kuşağının önceki kuşaklara oranla daha farklı olmalarını sağlamıştır. Günümüzde Y kuşağına mensup bireylerin sayısı Türkiye’de yirmi beş

²⁷ P. Göktaş ve Çarıkçı , s. 857.

²⁸ M. Kuyucu, **Y Kuşağı ve Facebook: Y Kuşağının Facebook Kullanım Alışkanlıkları Üzerine Bir İnceleme**, Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 13(4950):55-83, ISSN:1304-0278, 2014, s. 58-59.

²⁹ M. Serçemeli, E. Kurnaz, ve M. Özcan, **Y Kuşağı Öğrencilerinin Muhasebe Eğitimine Bakışı**, Süleyman Demirel Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, 20(1), 2015, s.263.

³⁰ Acıhoğlu, s. 28.

milyondur. Bu rakama göre Türkiye’de her üç kişiden birinin Y kuşağına ait olduğunu söylemek mümkündür.³¹

Bugün Türkiye’de de dünyada da nüfusu yüksek olan Y kuşağı, genel nüfustaki en büyük ikinci topluluktur. İlgili dönemin mühim olaylarının başında 11 Eylül, Irak ve Körfez Savaşları, globalleşen dünya, cep telefonları, İpod (Taşınabilir Video Medya Oynatıcı), internet, MSN (Microsoft tarafından Windows için üretilmiş bir web portalı), Google vb. konular gelmektedir.³²

Y kuşağı 2011 senesinde Conento’nun araştırmasında 4 ana bölüme ayrılmıştır. Bu bölümler: Aile Odaklılar, Bireyciler, Başarı Odaklılar, İdealistler. Grupların her birinin belirginleştiği hayat dönemleri farklılaşmaktadır.

Y kuşağının satın alma alışkanlıkları incelendiğinde, genellikle sosyal medya uygulamalarını aktif olarak kullandıkları ve teknolojiyle büyüyen bireyler oldukları için çevrimiçi alışverişi tercih ettikleri görülmektedir. Fiyat bu tüketicilerin alım tercihlerinde ön plandadır. İnternette alışveriş yaparken, Y kuşağı tüketicileri genellikle aldığı ürünlerin fiyatlarını araştırma ve karşılaştırma fırsatını yakalamaktadır.³³ Bu neslin tüketicileri, demografik özelliklerinden bağımsız olarak, kaliteden taviz vermemektedirler. Dünya üzerinde yaşanan gelişmelerle ve yaşamın zorlu koşullarıyla uğraşmaktansa, sağlık, doğallık ve yüksek kalite standartlarına erişmek istemektedirler. Teknolojiyle beraber yetişen ve çok gelişmiş sosyal yönleri olan bu kuşağın tüketicisi, işyerinde ve ev mobilyası tercihlerinde görsellik yerine özgürlük, rahatlık ve fonksiyonelliği önceliklendirmektedir.³⁴

2.2.5. Z Kuşağı (2000 -)

2000 yılı ve sonraki yıllarda doğan Kristal Çocuklar, İnternet Kuşağı, Milenyum Kuşağı gibi çeşitli isimlendirmelerle bilinen kuşaktır. 2000’lerden bu yana

³¹ <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/mobilyada-x-kusagi-gosterise-y-kusagikullanima-bakiyor/2016> , s.84 (20 Ocak 2019) .

³² A. Türk, **Y Kuşağı**. İstanbul: Kafekültür Yayıncılık, 2013, s.19.

³³ F. Çankaya ve S. Kayıkcı, **Sosyal, Beşeri ve İdari Bilimlerde Akademik Araştırmalar-IV**, Gece Kitaplığı, 2018, s.9-26.

³⁴ <https://www.marketingturkiye.com.tr> – (19 Ocak 2019).

doğan çocukları kapsayan bu kuşağın, eğitim hayatı günümüzde devam etmektedir. İş hayatı, tüketici davranışları ve satın alma niyetleri hakkındaki bilgileri de yeterli değildir.³⁵ Strauss ve Howe, bu kuşak mensuplarını fazla bireysel ve yalnız bir nesil olarak tanımlamaktadır.³⁶

Teknolojinin hızla gelişmesiyle birlikte, sokaklarda oyun oynayan çocuklar günümüzde tabletlerde, bilgisayarlarda ve akıllı telefonlarda oynayan bir nesle dönüşmüştür. Dikkatleri az olsa da, aynı anda birçok eylemde bulunabilmektelerdir. Bilgiye kolayca erişebildiklerinden ve internet üzerinden alternatif eğitim seçeneklerini görebildiklerinden dolayı şu anda uygulanan klasik eğitim methotları Z kuşağı bireylerinin ihtiyaçlarını karşılamamaktadır.³⁷

Z kuşağı mensuplarının, teknolojinin oldukça ilerde olduğu bir dünyanın içine doğmaları onların teknolojiyle tamamen bütünleşerek büyümelerinde etkili olmaktadır. Bu kuşağı diğer kuşaklardan farklı kılan en önemli etmen, çok hızlı ve etkili değişmelerin olduğu bir zamanda hayata gelmiş olmalarıdır. Teknoloji ve iletişimin gelişmiş olmasından dolayı, dünya üzerinde herhangi bir yerde bulunan insanlarla bağlantı kurmanın çok rahat olduğunu düşünen Z kuşağı bireylerinin genel özelliklerine bakıldığında, teknoloji odaklılık, sabırsız, internet ortamında yetkinlik, yaratıcı, uyanıklılık ve karara varma kabiliyeti olan bireyler olduklarını söylemek mümkündür. Her konuda hız arayışındaki bu jenerasyon çabuk isteyen ve çabuk tüketen bir profile sahip oldukları görülmektedir.³⁸

Bu kuşak bireyleri yüz yüze iletişim yerine internet ortamında iletişim kurmaya eğilimlidirler. İsteklerinin farkında olan Z kuşağının, yüksek özgüveni, eğitim-öğretim ve statüye önem vermesi belli başlı özelliklerindendir. Analitik bakış açısına sahiplerdir. Lüks ve teknoloji onlar için vazgeçilmezdir. Özgürlüklerine fazlaca düşkünlerdir ama Z kuşağı çocuklarına karşı evebeynleri genel olarak korumacı olarak yaklaşmaktadırlar.

³⁵ A. Okumuş, **Tüketici Davranışı**, İstanbul, 2013, s.11-12.

³⁶ Aydın ve Başol , s. 4.

³⁷ F. Seymen, **Y ve Z Kuşak İnsanı Özelliklerinin Milli Eğitim Bakanlığı 2014-2019 Stratejik Programı ve TÜBİTAK Vizyon 2023 Öngörülleri ile İlişkilendirilmesi**, Kent Kültürü ve Yönetimi Hakemli Dergi, 2017, s.472-475.

³⁸ N. Altuntuğ, **Kuşaktan Kuşağa Tüketim Olgusu Ve Geleceğin Tüketici Profili**, Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi, 4:(1), 2012, s.206.

Bu kuşak tüketicilerinin önem verdikleri başlıca konular eğitimin, bilgiye rahat ulaşabilmek, kendilerini özgürce anlatabilmeleri, yaratıcılık, yeteneklerinin ön plana çıkarılması, empati ve anlayış benzeri olgulardır. Bu kuşak mensuplarının değer vermediği konular ise takım çalışması, özgüvensiz bireyler, kuralcılık, zamanı fazla alan işler, meslekler ve geleneksel çevredir.³⁹

Z kuşağına sevgi ve hoşgörölü yaklaşıldığında toplum dinamiklerini pozitif olarak etkileyebilmektelerdir. Z kuşağı tüketicileri, yenilikçi ve analitik bir bakış açısına sahiptir. Z kuşağının alışveriş tutumları incelendiğinde alışverişten önce satın alma niyetinde bulundukları ve fiyat araştırması yaptıklarını söylemek mümkündür. Fiyatları ve ürün / hizmet özelliklerini karşılaştırmayı da önemsemektelerdir. Bu kuşak bireyleri ayrıntılı ürün bilgilerine hakim olmakla beraber tanıtım videoları ve elektronik ticaret siteleri de bu bireylere daha ayrıntılı bilgiler sunmalıdır. Ayrıca cep telefonları sayesinde çoğu kampanya ve indirimleri yakından takip etmektedirler. Z kuşağı ne istediği bilen, kendilerine fayda sağlayan, araştırma ve bilgi temelli tüketim yatkınlığı olan bir kuşaktır.⁴⁰

Teknolojiyle küçük yaşlarda tanışan Y kuşağı ve Z kuşağı ‘Dijital Yerliler’, teknolojiyle çok sonra tanışan ve kullanmaya çabalayan Sessiz kuşak, Bebek Patlaması, X kuşağı ise ‘Dijital Göçmenler’ şeklinde adlandırılmaktadır.

İş dünyasında henüz bulunmamış bu bireylerin olağandışı bir çalışma ortamına ve kurallarına sahip olması beklenmektedir. Ekonomik güçlerini kazandıklarında, kolay olmayan bir tüketici profili olacaklardır. Bu kuşak bireyleri, kendinden önceki kuşaklar gibi açık bireyler değildir. Pazarlama açısından, bu bireylere ulaşmak amacıyla pazarlama yöntemlerini geliştirmenin gerekli olduğu düşünülmektedir. Ekonomik özgürlüklerini henüz kazanmamış olsalar bile, kendi satın alımlarını yönetmeyi, yeni olan her şeyi çok önemsemektelerdir. Bu bireylerin marka sadakati oldukça düşüktür. Öte yandan, olumlu ya da olumsuz deneyimlerini, kullandıkları ürünler hakkındaki görüşlerini sosyal medyada paylaşma yatkınlıkları bulunmaktadır. Z kuşağı bireylerinin

³⁹ Seymen, s.472-475.

⁴⁰<https://www.ibm.com/blogs/think/2018/01/nrf-gen-z/> (11 Şubat 2019).

dikkatini çekebilmek için markaların birden fazla sosyal ağı ve ulaşım kanalına hitap etmesi gerekmektedir.⁴¹

2.3. Sosyal Medya Kavramı

Sosyal medya kavramını bugün kullanılan anlamıyla Mitchell Barnes ilk olarak 1954'te, başka insanlar ve gruplarla olan ilişkileri tanımlamak için kullanmıştır.⁴² Yapılan çeşitli tanımlardan yola çıkılarak, sosyal medya 'tüketicilere ve yayıncılara içerik oluşturma fırsatı veren, içerik oluşturmada özgürlük sağlayan, web tabanlı yayın teknolojileri topluluğu olarak' tanımlanmaktadır.

Sosyal medya; Web 2.0 (Read-Write-Execute) teknolojisiyle ortaya çıkan, kullanıcıları aktif bir konuma getiren, paylaşımı ve etkileşimi sağlayan çevrimiçi platformlar bütünüdür.⁴³

Sosyal medya kavramının içerik oluşturma ve paylaşım olanağı sağlaması ile 'katılım', içerikleri değiştirme ve değerlendirebilme yönüyle 'açıklık-diyalog' ve ortak ilgi alanları ile ağ oluşturmaya 'bağlantılı olma' gibi özellikleri; karşılıklı iletişimin, teknolojik yansımasıdır.⁴⁴

Sosyal medya kavramına yönelik tanımlar incelendiğinde; gerek bireysel, gerek kurumsal kullanıcıların Mayfield'in belirttiği gibi katılımcılık, açıklık, sohbet, toplum, bağlantılılık ve işbirliği özelliklerinden faydalandığı görülmektedir.⁴⁵

2.3.1. Sosyal Medya Tanımı

Sosyal medya dendiğinde zihinlerde canlanan, detaylı bir çağrışım sezdirenen medya ile alakalı tanımlamaların net olmaktan uzak yaklaşımlar ile ortak bir fikir birliği oluşturulmasını engellemektedir. Bu tanımların en fazla 'Kullanıcı Üretimi İçerik' ve 'Web 2.0' yaklaşımları ile kullanıldığı görülmektedir. Bu durumun sebebi ise, web 2.0

⁴¹ www.marketingturkiye.com.tr (11 Şubat 2019).

⁴² <https://tr.scribd.com/document/15947853/SOSYAL-A%C4%B1> (9 Mart 2019).

⁴³ <http://www.digitaldevlet.org/web2.0.pdf> Sosyal medya Araçlarının (Web 2.0) Kamu Hizmetleri ve Uygulamalarında Kullanılabilirliği R. Erdem ERKUL Türkiye Bilişim Derneği s. 2-3.

⁴⁴ L. Eraslan, ve Eser, **D. Sosyal Medya Toplum Araştırma**, İstanbul: Beta, 2015, s.11.

⁴⁵ T. Kara, ve E. Özgen, **Sosyal Medya: Bir Alan Çalışması Olarak Facebook Kullanımı**, Sosyal Medya/Akademi, Beta Yayınları, İstanbul, 2012, s. 214.

teknolojisinin web.1.0 teknolojisi referans alınarak geliştirilmesi ve kullanıcıların etkin olarak internet platformunda bulunmalarını sağlayan yapısıdır.⁴⁶

Lampe, Ellison, Steinfield'e göre sosyal medyada tüketiciler kamuya açık yada yarı açık, belli kurallar ile çevrili ve internet tabanlı servisler içindeki bir sistemde diğer insanlarla bağlantı kurabilecek, kişisel bağlantılarını oluşturabilecek aynı zamanda bağlantıları ile gerçekleştirilen paylaşımları da takip edebileceklerdir. Sosyal medyayı benzersiz kılan özellik, hedefin yabancılarla tanışmaktan ziyade, mevcut bağlantılarını takip etme ve düşüncelerini onlarla rahatça paylaşılabilir olmasıdır.⁴⁷

Sosyal medya, tüketiciler tarafından yeni bir sosyalleşme platformu olarak değerlendirilmektedir. LonSafko, sosyal medya kavramının anlamını kullanıcılar tarafından belirlenen kavramlarla oluşturulduğunu belirtmiştir. Bir başka görüş ile Safko, sosyal medyayı şirketlerin tüketicilere ve hedefledikleri kitlelere erişmek adına kullandıkları bir dizi araç şeklinde tanımlamaktadır. Sosyal medya kavramı ve teknolojisi, şirketlere güven oluşturarak, tüketicilere ve hedef kitlelere ulaşabilme, ilişki ve iletişim kurma fırsatı sunmaktadır.⁴⁸

2.3.2. Sosyal Medyanın Tarihsel Süreci

İnternetin ortaya çıkışı ve toplum hayatında önemli bir yere gelmesiyle birlikte büyük bir dönüşüm yaşanmış; geleneksel kitle iletişimi yerini modern iletişime bırakmıştır. Bu dönüşüm sonucunda internet; dinleyici, izleyici ve okuyucuyu, birer tüketiciye dönüştürmüş, tüketicilere de gelenekselin sınırlı yapısından farklı olarak iletişim sürecinde egemenlik sağlamıştır.⁴⁹

1990'lı yıllarda tüm dünyada yaygınlaşarak etkili bir şekilde kullanılan internet, 2000'li yıllarda teknolojik ilerlemelerin sağladığı gelişimlerle birlikte,

⁴⁶ B. Alexander, **Web 2.0: A new wave of innovation for teaching and learning?**. Educause review, 41(2), 2006, s.32.

⁴⁷ N. B. Ellison, C. Steinfield, C. Lampe, **The Benefits Of Facebook "Friends:" Social Capital And College Students' Use Of Online Social Network Sites**, Journal of Computer&Mediated Communication, 12(4), s.1143-1168.

⁴⁸ L. Safko ve D.K. Brake **The Social Media Bible: Tactics, Tools, And Strategies For Business Success**, John Wiley & Sons, 2009, s.205.

⁴⁹ S. Sevinç, **Pazarlama İletişiminde Sosyal Medya**, İstanbul: Optimist Yayınları, 2015, s.45.

tüketicilerin içerik oluşturarak diğer tüketicilerle paylaşabildiği bir iletişim ağı olan sosyal medya kavramını oluşturmuştur. Öncelerde gazete, dergi, televizyon, radyo gibi geleneksel olarak adlandırılan iletişim araçlarından bilgiye ulaşan insanlar, sosyal medya kullanımının yaygınlaşması ile birlikte geleneksel medyadan edindikleri bilgileri yetersiz görerek, sosyal medya ile kitlesel iletişime yönelmiştir.⁵⁰ Web 1.0 (Read Only Web) teknolojisinde tüketiciler, internet üzerinde içerikleri tek taraflı takip edebilirken, Web 2.0 etkileşimli teknolojinin ortaya çıkmasına katkı sağlamıştır. Sosyal medya, her türlü deneyim, fikir, bilgi, tartışma ve etkileşimin ilerleyen teknoloji aracılığıyla paylaşılabildiği Web 2.0 ile birlikte ortaya çıkmıştır.⁵¹

Sosyal medyanın önemli bir unsuru olan internet, ‘basit ve hızlıca bilgiye erişme olanağı sağlayan, dünyaca tek bir dil kullanılarak iletişim kurulan bilgisayar ağı’ şeklinde tanımlanmaktadır.⁵²

İnternet ile ilgili ilk fikirler 1960’larda, ABD (Amerika Birleşik Devletleri) Savunma Bakanlığı’na bağlı Savunma İleri Düzey Araştırma Projeleri Kurumu’na dayanmaktadır. ABD Savunma Bakanlığı tarafından savunma kaynaklarını geliştirmek amacıyla dijital bir araştırma ağı olarak adlandırılan ARPANET, 1969 yılında hayata geçirilmiştir. 1979 yılında internet, Micheal Aldrich tarafından ‘müşteriler’ ve ‘firmalar’ arasında bir iletişim ağı olarak ticaret alanında kullanılmaya başlanmıştır.

İnteraktif iletişime dayanan Web 2.0 teknolojisinin temeli, 2004’te MediaLive International ve O’Reilly adlı firmaların birlikte düzenlediği ve internetin geleceğinin tartışıldığı konferansta atılmıştır. Bu teknolojiye “Web 2.0” adlandırmasını O’Reilly Media’nın kurucusu “Tim O’Reilly” yapmıştır.⁵³ Kişilerin, görüşlerini ve deneyimlerini birbirleriyle paylaştığı sosyal medya, Web 2.0 teknolojileri üzerine kurulmuştur. Web 2.0 ile kullanıcılar ‘izleyici’ rolünden çıkmış, ‘üretici’ rolüne geçmiştir. Bilgiye kolayca ulaşılmasını sağlayan Web 2.0, mobil uygulamalar aracılığıyla da kullanıcılara erişim olanağı sağlamıştır. Kullanıcıların içeriğe müdahale edebilmesi ile birlikte çevrimiçi iş birlikleri yapılmış ve yeni teknolojilerin oluşması sağlanmıştır.

⁵⁰ D. Tapscott ve D. Williams, **Vikinomi**, İstanbul: MediaCat, 2007, s.205.

⁵¹ E. Uğurlu, M. Kesim vd., **Yeni İletişim Teknolojileri**, Anadolu Üniversitesi, AÖF, 2013, s.18-20.

⁵² F. B., Peltekoğlu, **Halkla İlişkiler Nedir?**, İstanbul: Beta Yayınları, 2007, s. 305.

⁵³ T. Kara, **Sosyal Medya Endüstrisi**, İstanbul: Beta Yayınları, 2013, s. 29.

Teknolojinin kendini yenilemesiyle ve geliştirmesiyle birlikte, bireysel kullanımların yanı sıra markalar da sosyal medya platformlarını kullanmaya başlamıştır. Sosyal medyanın yaygınlaşması müşteri profilinin değişmesine neden olduğu gibi pazarlama felsefesinin değişmesini de sağlamıştır.

Web 1.0'dan Web 2.0'a geçmek, renksiz televizyonlardan renkli televizyon teknolojisine yükselmeyle benzetilmektedir. Web 2.0'ın kullanılmaya başlanması ile; 'pasif' durumda olan 'izleyici' yerini, 'aktif' olan 'üretici' internet kullanıcılarına bırakmıştır.⁵⁴

Sosyal medyanın gelişim süreci incelendiğinde dikkate alınması gereken bir nokta da 'ADSL' (Asymmetric Digital Subscriber Line, Kablolü Veri Aktarma Teknolojisi)) teknolojisidir. İnternete sürekli erişim olanağı sağlayan ADSL ile kullanıcıların, sosyal paylaşım ağlarına ulaşımı kolaylaştırılmıştır.⁵⁵ İnternetin yeri doldurulamaz hale gelmesiyle, Wi-Fi (Kablosuz Ağ Bağlantısı) olarak anılan kablosuz ağ bağlantı metodu geliştirilmiştir. Wi-Fi, modem üzerinden sinyal göndererek cihazların internete kablo kullanmadan bağlanmasını sağlamıştır.⁵⁶

2.3.3. Sosyal Medya Platformları

Türkiye'deki etkin sosyal medya kullanıcılarının sayısı, elli bir milyon ve nüfusun yüzde altmış beşidir. Sosyal medya platformlarının Türkiye'de kullanım sıklığı şu şekilde sıralanabilir; Youtube otuz üç milyon, Facebook otuz iki milyon ve Instagram yirmi dört milyondur. Web 2.0 teknolojisiyle hayata geçirilen ve uygulamalarla bir araya getirilen sosyal medya platformlarını, bireyler ve gruplar içinde paylaşma ve etkileşimi oluşturan teknolojik yazılımlar şeklinde tanımlamak mümkündür. Sosyal medya platformları, kullanıcılara sosyalleşme ortamı sağlayan, kendilerini tanıtabilecekleri ve insanlar ile iletişim kurabilecekleri, yarattıkları içerikleri paylaşabilecekleri, şahsi bilgiler, fotoğraflar yada videoları kapsayan bir profil

⁵⁴ D.C.,Steinman, **Social Interactions within a Web 2.0 Learning Enviroment: The Impact on Learner Social Presence**, Northern Arizona University, 2010, s.43.

⁵⁵ D. Irak, Onur Yazıcıoğlu, **Türkiye ve Sosyal Medya**, İstanbul, Okyanus Yayınları, 2012, s.10.

⁵⁶ S. Bozkurt, **İnternet Nedir? Geçmişten Günümüze İnternet Tarihi**, Teknokoliker Elektronik ve Teknoloji Blog, 2014, s.4-5.

oluşturulabilen, kullanıcıların yeni arkadaşlar keşfetmesini sağlayan dijital mecralardır.⁵⁷

İnternet kullanıcıları tarafından aktif olarak kullanılan sosyal medya platformları farklı özelliklerle her geçen gün sayısını arttırmaktadır. Değişik teknolojik altyapılar barındıran sosyal medya ortamlarının, içerik oluşturma, paylaşma, başka markalar ve kullanıcılar ile iletişimde bulunma, bilgi sağlama gibi özellikleri yanı sıra en mühim özelliğinin etkileşim olduğunu söylemek mümkündür.⁵⁸ Sosyal medya kullanma ölçümlerinde uzmanlaşan We Are Social 2018'in raporlarına göre, dünyanın toplam nüfusunun yüzde kırk ikisine denk gelen ortalama üç milyar sosyal medya kullanıcısı vardır. Sosyal medya platformları bloglar, mikro bloglar, wikiler ve sözlükler, sosyal ağ siteleri, sosyal medya paylaşım siteleri, derecelendirme ve değerlendirme siteleri ve sanal dünyalar olarak sınıflandırılmaktadır.⁵⁹

2.3.3.1. Bloglar

'Web' ve 'Log' sözcüklerinin birleşimi ile ortaya çıkan 'log', 'weblog' sözcüğünün kısaltma yapılmış halidir. Jorn Barger tarafından 1997 senesinde bulunan blogun, kullanması kolay olan bir internet sayfası olduğunu söylemek mümkündür. İlk zamanlar kullanıcılar arzu ettikleri bilgileri; sevdikleri kitapları ve ya favori filmlerini bloglarında paylaşıırken, günümüzde farklı alanlara da hitap edecek şekilde yenilenmiştir.

"Pyra Labs" ve "Userland", bloglar ile alakalı hizmet veren ilk şirketlerdir. 2003 senesinde Oxford isimli sözlükte bulunan bloglar zaman içinde, markaların belirlediği hedef gruplarıyla direkt iletişimde bulunabilmelerine imkan sağlamıştır.⁶⁰ Farklı sektör ve amaçlara hizmet eden blogların etkileşim düzeyinin yüksek olması ve ağızdan ağıza pazarlamanın son yıllarda ön planda olmasıyla birlikte markalar blogların önemini farkına varmıştır. Bu da her geçen gün blog sayılarının artmasını sağlamıştır. Omnicore Dijital Pazarlama Ajansı'nın 2018 istatistiklerine göre; şirketlerin %71'i

⁵⁷ <https://wearesocial.com/uk/blog> (18 Şubat, 2019).

⁵⁸ P. Fisk, **İş Dehası**, Çev. Tuğçe Esener, İstanbul: MediaCat Yayınları, 2009, s.288.

⁵⁹ M. Kahraman, **Sosyal Medya 101 2.0**, İstanbul: MediaCat Yayınları, 2014, s.21.

⁶⁰ K., Guy, Fitzpatrick Peg, **Sosyal Medya Sanatı**, Çev: Mirel Benveniste, Mediacat Yayınları, İstanbul 201, s.82-85.

düzenli blog yönetmek ve hedef kitle etkileşimi oluşturmak için ekip oluşturmuştur ve aktif kullanılan bloglarda her gün düzenli içerik oluşturanlar, oluşturmayanlara göre 5 kat daha fazla etkileşimdedir.⁶¹

Kullanıcıların kendilerini ön plana çıkarmaları, geniş kitlelerce takip edilmeleri, ilgi duyduğu konu için yetkin bir birey olarak bilinmeleri bakımından bloglar önemli bir iletişim platformudur. Bloglar kendi aralarında benzeyen özelliklerine göre bölümlenmektedir.⁶²

- **Kişisel Bloglar:** Gündelik hayatta yaşanan olay, duygu ve düşünceleri günlük şeklinde aktaran; kullanıcıların yetkili oldukları konularda deneyim ve bilgilerini paylaşabildikleri platformlardır.
- **Temasal Bloglar:** Sanat, yemek, spor, moda vb. temalarla belirlenen bir konu çerçevesinde içerik yaratılan ve ilgili kitleleri bir arada toplayan platformlardır.
- **Portföy İçin Oluşturulan Bloglar:** Kişilerin mesleklerine uygun olarak, yapmış oldukları işleri için portföy oluşturmalarına imkan sunan platformlardır.
- **Topluluk Blogları:** Birden çok kullanıcının benzerlik gösteren veya farklı konular için içerik oluşturabilmelerini sağlayan platformlardır.
- **Kurumsal Bloglar:** Markalara projelerini, etkinlik ve haberlerini, yeni ürünlerini samimi bir üslup ile hedef grubuyla paylaşabilme imkanı sunan platformlardır.

2.3.3.2. Mikrobloglar

Mikroblog, kullanıcıların tanıdık, arkadaş veya takipçileriyle iletişimde kalmalarını sağlayan platformlardır. Kullanıcılarının günlük yaşamlarında karşılaştıkları durumları ya da hissettiklerini belli bir karakter sınırı ile paylaşmasına imkan veren mikro bloglar, en çok kullanılan uygulamalar arasında yer almaktadır. Bilgisayar ya da cep telefonu aracılığıyla kolay kullanılabilen bu platformlar markaların hedef

⁶¹ <https://www.omnicoreagency.com/facebook-statistics/> (18 Şubat 2019).

⁶² M. Kahraman, **Sosyal Medya 101 2.0**, Yayınevi:MediaCat , 2014 s.30.

kitleleriyle çok yönlü bir iletişim kurmasını sağlamaktadır. Twitter, Türkiye ve dünyada kullanımı en yaygın olan mikro blog uygulamasıdır.⁶³

Twitter: 2006 yılında Jock Dorsey tarafından ABD’de (Amerika Birleşik Devletleri) kurulmuştur. Jock Dorsey’in Twitter macerası, parkta yemek yerken kuş cıvıltılarından aldığı ilham ile insanlara toplu olarak erişmeyi sağlayacak bir mesaj servisi oluşturma fikri ile başlamıştır. Twitter, yazarlara cıvılda (tweet) ismiyle 280 karakter içeren metinler ile iletişimde olma olanağı veren bir platformdur. Twitter’ın 2007 senesinde “South by Southwest Interactive” isimli seminerde lansmanı yapılmış ve internet sitesi şeklinde halka açılmıştır. 2008’de ise Amerika’nın başkanlık seçimlerindeki etkili rolüyle popülaritesini arttırmıştır. Barack Obama, Twitter’dan yüz elli bin kişi ile aynı anda haberleşmiştir.⁶⁴

Dijital pazarlama ortamında Twitter, şirketlerin temel iletişim kanallarından biridir ve markalar ve takipçileri arasında iki yönlü iletişimi mümkün kılmaktadır. Pazarlama iletişim faaliyetlerini Twitter hesaplarını kullanarak yöneten markalar; kriz yönetimi, müşteri hizmetleri, promosyonlar ve kampanyalar, sosyal medya takibi gibi konuları ele almaktadır.

Twitter uygulaması ile takipçileriyle anlık iletişime geçen markalar, uygulama üzerinden yarışmalar ve kampanyalar düzenleyebilmektedir. Twitter’ın ‘Reetweet’ özelliğiyle ise kişiler markanın paylaştığı içerikler içinden hoşlarına giden iletileri; kendi sayfalarında ve kendi takipçileri ile paylaşabilmektedir.

Marka yaratmak, markayı güçlendirmek, ürünler için fikir toplamak ve reklam yapmak gibi faydalar barındıran Twitter, itibar yönetimi aracı şeklinde de değerlendirilmektedir.⁶⁵

⁶³ Safko ve Brake, s.533.

⁶⁴ B. Borges, **Marketing 2.0 Bridging the Gap Between Seller and Buyer Through Social Media Marketing**, Published by Wheatmark, 2009, s.218.

⁶⁵ <https://www.stuff.com.tr/twitter-markalara-b%C3%BCt%C3%BCn-trendleri-sunuyor/> (17 Ocak 2019).

SocialBrands'ın 2018 verilerine göre; 330 milyon aktif kullanıcıya sahip Twitter'ı kullanan markalar takipçi sayılarına göre incelendiğinde Türk Hava Yolları, İETT, Madame Coco, Migros Türkiye, Akbank Sanat olarak sıralanmaktadır.⁶⁶

Wikiler ve Sözlükler: Wikiler insanlara içerik ekleme, düzenleme olanağı sağlayan, kolayca erişilebilen, iş birliğine dayalı yazılımlardır. Ansiklopedik bir yapıya sahip wikiler eğitici ve öğretici yönüyle ön plana çıkmaktadır. Hawaii dilinde hızlı anlamı taşıyan Wikiler, ilk olarak 1995'te Ward Cunningham tarafından WikiWikiWeb adıyla oluşturulmuştur. Wikipedia, dünya çapında en fazla kullanılan ve tanınan wiki örneğidir.

Google, Motorola, SAP, Sun, Yahoo ve birçok marka, Wiki'leri kullanım kolaylığı ve sağladıkları fayda sebebiyle işletmelerinin önemli bir parçası olarak kabul etmektedir.

PBWiki şirketi, Wiki'lerin kurumlara olan katkıları hakkında genel olarak, insanların bir grubun parçası olmayı ve bir şeylere dahil olmayı sevmesi nedeniyle, onlara ilgi alanları hakkında bilgilerini ekleyebilecekleri alan sunarak katılımlarını sağlamanın mümkün olduğunu belirtmektedir. Bu durumun şirketler tarafından istenilen hedef kitleye uygulanarak, ilgilenebilecekleri bir içeriği düzenlemelerine olanak sağlayarak kullanılabileceğini aktarmaktadır.⁶⁷

Wiki uygulaması, markaların hem kendileri ile ilgili ayrıntılı bilgi oluşturmaya hem de müşterileri ile daha sıcak ilişkiler kurmalarına imkan yaratmaktadır. Bu sayede büyük toplulukların oluşturduğu bilgiler ile beraber üretimi mümkün kılan yeni bir iletişim uygulaması oluşturulmuştur. Kullanıcılar 1999 yılında etkileşim kurabileceği Ekşi Sözlük kavramı ile tanışmıştır. Kullanıcılar Ekşi Sözlük'ün yanı sıra içerik açısından geniş olan Uludağ, İtü vb. sözlükler ile de gündemi güncel bir şekilde takip edebilmektedir. Tüm içeriği kullanıcıları tarafından oluşturulan sözlükler, birçok geleneksel medya aracıyla gündem oluşturma yeteneği ile rekabet edebilir. Markalar için mevcut gündemi takip etmek önemli bir özellik olmasına rağmen,

⁶⁶ <https://www.boomsocial.com/Social-Brands/2018/Ocak/Twitter> (20 Şubat 2019).

⁶⁷ D. M. Scott, **Pazarlamanın ve İletişimin Yeni Kuralları**, İstanbul: MediaCat Yayınları, 2009, s.108.

olumsuz yorumlar markanın imajına zarar verebilmektedir. Markalar kendileriyle ilgili gelen yorumlara erişebildikleri ve hedef grubun ihtiyaç ve isteklerini takip edebildikleri için sözlüklerin oldukça mühim bir yerde olduklarını söylemek mümkündür.⁶⁸

2.3.3.3. Sosyal Ağ Siteleri

Günümüzde sosyalleşmenin en önemli araçlarından biri olan sosyal ağ siteleri, insanların kendilerine özel bir profil oluşturarak, çevresiyle etkileşimine imkan doğuran platformlardır. Özellikle web alanındaki yeni nesil teknolojilerin gelişmesiyle; multimedya (fotoğraf, video, yazı, müzik) paylaşımına izin verilmesi ve kullanıcıların arkadaşlarıyla devamlı iletişim halinde olması ile ‘sosyal ağlar’ en etkin iletişim kurma araçlarından biri durumuna gelmiştir.

Bu platformların en önemli özelliklerinden biri de günlük hayattaki etkinliklerin büyük bir kısmının, sosyal ağlar üzerinden yönetilmesine olanak sağlamasıdır. Sosyal ağ sitelerinin bir diğer özelliği markaların, sanal ortamdaki hedef kitlesine ulaşmak için daha bireysel bir iletişim kurmasına, ürün ve hizmetlerinin tanıtımına ortam hazırlamasıdır.⁶⁹

Sosyal ağ sitelerinin kullanıcı sayısı incelendiğinde Facebook’un ilk sırada olduğu görülmektedir. Facebook dışında, MySpace, LinkedIn ve Google+ sosyal ağ sitelerine örnek olarak gösterilse de; günümüzde markalar ve kullanıcılar açısından en çok kullanılan Facebook ve LinkedIn siteleridir.⁷⁰

Facebook: Mark Zuckerberg tarafından 2003’te kurulan Facebook, facemash.com adıyla kullanıma açılmıştır ve Harvard Üniversitesi öğrencilerinin resimlerinin puanlandığı bir platform olarak geliştirilmiştir. İlk çevrimiçi olduğu anda dört yüz elli kişinin oturum açtığı ve yirmi iki bin fotoğrafın eklendiği bu platform, önceleri öğrenciler tarafından ‘Facemash’ olarak kullanılmış, çok geçmeden

⁶⁸ B. Doğu, Z., Zıraman ve D.E., Zıraman, **Web Based Authorship In The Context Of User Generated Content, An Analysis Of A Turkish Web Site: Eksi Sozluk**, (in The Real and The Virtual), Daniel Riha ve Anna Maj (Eds.), Oxford: Inter-Disciplinary Press, 2009, s.23.

⁶⁹ Fisk, s. 293.

⁷⁰ K. Lietsala, Esa Sirkkunen, **Social Media: Introduction To The Tools And Processes Of Participatory Economy**, Finland: Tampere University Press, 2008, s.47.

'thefacebook.com' şekliyle yaygınlaşmıştır. 2005 yılında 'Facebook.com' olarak isim hakkı alınmıştır ve 25.000 üniversite sisteme dahil olmuştur.⁷¹

Kullanıcılarına kişisel bilgilerini içeren profil oluşturabilme, bir arkadaş listesine sahip olabilme, fotoğraf, metin gibi çeşitli gönderiler yükleyebilme, ilgi alanlarına göre gruplara kaydolma ve beğeni yapabilme imkanı sunan Facebook, 2005 yılında tüm dünyanın kullanımına açılmıştır. 2006 yılında, 13 yaşından büyük ve geçerli bir e-posta üyeliğine sahip tüm kullanıcılar siteye giriş yaparak; Facebook'a katılmak isteyen arkadaşlarını davet edebilme özelliğiyle tanışmışlardır.

2007 yılında elli milyon aktif kullanıcıya ulaşan Facebook, yüzde bir onda altılık hissesini iki yüz kırk milyon dolara Microsoft'a satmıştır. Facebook, bünyesine iş ağılarını da ekleyerek büyümeye devam etmiştir.⁷²

2008 yılında Dublin'de yönetim merkezini kuran Facebook, 2009 yılında 150 milyondan fazla üyeye ulaşmış ve gerçek isimle üyelik gerçekleştirme şartında esnek davranarak Facebook kullanıcı adı sistemini oluşturmuştur. 2010 yılına gelindiğinde 400 milyondan fazla aktif kullanıcıya sahip olan Facebook, 2018 yılı itibarıyla 2.1 milyar kullanıcıya ulaşmıştır ve günümüzde dünya çapında en fazla kullanıcıya sahip sosyal ağ olma özelliğini taşımaktadır. Facebook kullanıcılarının %53'ü kadınlardan, %47'si ise erkeklerden oluşmaktadır. 300.000'den fazla kullanıcının çeviri yapmasına yardımcı olarak 101 dilde kullanılabilen Facebook, her geçen gün marka değerini daha da yükseltmektedir.⁷³ 1996'da kurulan marka danışmanlığı firması Brand Finance'ın 2018'in en değerli firmalarını açıkladığı raporda Facebook; 2017'ye göre yüzde kırk beş oranında değer kazanarak ve dokuzuncu sıradan beşinci sıraya yükselmiştir.⁷⁴

Çok sayıda kullanıcıya sahip olan Facebook kişisel kullanıcılar dışında markalar açısından da ilgi çekici bir platformdur. Facebook'ta yer alan sayfa oluşturma

⁷¹ B. Durmuş, B. Kılıç, Y. Uluşu, S.E. Yurtkoru, **Facebook'tayız: Sosyal Paylaşım Ağlarının Bireylere Ve İşletmelere Yönelik İncelenmesi: Facebook Üzerine Bir Araştırma**, Beta Yayınevi, İstanbul, 2010, s.53.

⁷² E. Butow ve K. Taylor, **How To Succeed in Business Using**, 2009, s.4.

⁷³ <https://www.omnicoreagency.com/facebook-statistics/> (17 Şubat 2019).

⁷⁴ <https://webrazzi.com/2018/02/05/500-sirket-arasinda-one-cikan-dunyanin-en-degerli-10markasi/> (18 Mart 2019).

özellikleri sayesinde markalar kendileri için sayfa oluşturabilmekte ve yönetebilmektedir. Bu sayfalarda ‘beğen’i tıklayan kullanıcılar, markanın ‘takipçisi’ olmaktadır. Markalar, sayfalarını beğenen ve takip eden kullanıcılar ile bu sayfalar sayesinde gerçek zamanlı iletişim kurabilme, güncel içerikler oluşturularak müşterileri ile interaktif bir sanal ortam oluşturma, anlık kampanyalar ve/veya oyunlar ile takipçilerine tanıtım yapma, anketler ve benzeri ölçme yöntemleri kullanılarak takipçilerinin isteklerini anlama imkanlarına sahip olmaktadır.

Hedef kitleyi oluşturan kullanıcılar, markaların sayfalarında paylaşmış oldukları içerikleri beğenerek, kendi profillerinde yer almasını sağlayan paylaş özelliğini kullanarak veya görüş ve önerilerini bildiren yorumlarda bulunarak marka ile etkileşim gösterebilmektedir.

Markalar, Facebook üzerinden kullanıcıların ilgi alanları, kişisel bilgileri, beğenileri gibi tutum ve davranışlarını belirler özellikteki bilgileri kullanarak doğru hedef kitle ile iletişim kurabilme imkanına sahiptir. Dünya genelinde 60 milyondan fazla işletme Facebook’u kullanmaktadır.⁷⁵ SocialBrands’ın 2018 yılında açıklanan verilerine bakıldığında; markaların hedef kitlelerine ulaşma çalışmalarında aktif bir şekilde Facebook’u kullandıkları görülmektedir. Bu markalar, takipçi sayılarına göre incelendiğinde Türk Hava Yolları, Madame Coco, Filli Boya, Türk Telekom, Zen Pirlanta olarak sıralanmaktadır.⁷⁶

LinkedIn: LinkedIn, kullanıcılarına profil oluşturarak özgeçmişlerini, iş deneyimlerini ve kariyer hedeflerini paylaşma imkanı sağlayan, 2003 yılında ABD’de Reid Hoffman tarafından kurulan, kariyer ve iş odaklı sanal iletişim ağıdır. Hoffman, aynı zamanda Facebook ve Flickr gibi sosyal medya şirketlerinin de yatırımcısı konumundadır. LinkedIn, profesyonel iş fırsatlarını, iş anlaşmalarını ve yeni girişimleri keşfetmeye olanak sağlamaktadır.

⁷⁵ <https://www.omnicoreagency.com/linkedin-statistics/> (16 Mart 2019).

⁷⁶ <http://fortune.com/2017/04/24/linkedin-users/> (18 Ocak 2019).

Kullanıcıları mesleki alanlarına ve ilgilerine göre bir araya getiren bu platformun; kolay kullanılabilir ve ücretsiz olması diğer sosyal ağ siteleri gibi kullanıcı sayısının hızlıca artmasına sebep olmuştur.⁷⁷

İş bulma, çalışan bulma, bayii bulma, sektöre özgü haberlere ulaşma, uzaktan eğitim gibi özelliklerinin yanı sıra potansiyel müşterilere ve yatırımcılara erişme konusunda da kullanıcıya olanaklar sağlayan LinkedIn, markalar açısından da oldukça önemlidir. Markalar, LinkedIn’de kurum profili oluşturarak, mevcut çalışanlarıyla ve hedef kitleleriyle iletişim sağlamaktadır. Markaların sunduğu kariyer fırsatları, markanın ürün ve hizmetleriyle ilgili tanıtımlar, gerçekleştirilen etkinlik ve projeler gibi bilgiler kurum profilinde paylaşılmaktadır. 23 farklı dili mevcut olan LinkedIn, 2018 yılı istatistiklerine göre beş yüz milyondan fazla kullanıcıya sahiptir. Erkek kullanıcı oranı ortalama yüzde elli yedi iken, kadınlar ise yüzde kırk üçlük bir dilim kapsamaktadır.⁷⁸

ABD’nin köklü iş dünyası dergisi Fortune’un belirlediği en iyi 100 şirketin yüzde 90’ından fazlası, LinkedIn’de sunulan kurumsal çözümleri kullanmaktadır.⁷⁹

2.3.3.4. Sosyal Medya Paylaşım Siteleri

Sosyal medya paylaşım siteleri kişilere video, müzik, görsel, dokümanlar gibi multimedya içerikleri dijital ortamda oluşturma ve paylaşma imkanı sunan sosyal medya platformlarıdır. İnternet teknolojilerinin gelişmesi ve kullanımı kolay dijital cihazların yaygınlaşması ile birlikte bu siteler, hemen hemen her yaştan ve kesimden insanların yoğun olarak kullandığı iletişim platformlarıdır.⁸⁰

Bireysel kullanıcılar kadar kurumlar da, ürün ve hizmetlerini pazarlamak için, içerik paylaşım sitelerini kullanabilmekte; bu siteler aracılığıyla sıfır maliyetle milyonlarca tüketiciye ulaşabilmektedir. Bu siteler fotoğraf, doküman ve video paylaşımları şeklinde sınıflandırılmaktadır.

⁷⁷ E. Akar, **Sosyal Medya Pazarlaması**, Ankara: Efil Yayınevi, 2011, s.133.

⁷⁸ <https://www.omnicoreagency.com/linkedin-statistics/> (2 Şubat 2019).

⁷⁹ <http://fortune.com/2017/04/24/linkedin-users/> (18 Ocak 2019).

⁸⁰ D. Zarella, **The social Media Marketing Book**. Sebastopol, Kanada: O'Reilly.Zimmerman, J., ve Sahlin, D. 2010, s.77.

Slideshare, Scribd gibi çeşitli doküman paylaşım servisleri; kurumların basın bültenleri, senelik faaliyet raporları ve kurum dergileri gibi dökümanlarını; kendilerine ait doküman sitelerinde paylaşarak hedef kitleyle paylaşabilmektedir. Fotoğraf ve görsellerin çevrimiçi ortamlarda paylaşılmasını sağlayan Flickr ve mobil tabanlı olmasına rağmen aynı işlevi gören Instagram gibi servisler, kurumların etkinlik fotoğraflarının, yeni ürün ve hizmetler ile ilgili kampanya görsellerinin kullanıcılarına ulaşmasını sağlamaktadır. Vimeo, Youtube, Dailymotion vb. video paylaşma servisleri ise, markaya ait ‘kanal’ oluşturarak; tanıtım filmlerinin, sponsor olunan etkinliklerin ve ya basın toplantılarının hedef kitleyle paylaşılmasına ortam hazırlamaktadır.⁸¹

Ağırlıklı olarak görsel medya araçlarını içeren içerik grupları diğer sosyal medya alanları ile birlikte kullanılmakta ve böylece etki alanları genişlemektedir. İçerik paylaşım sitelerinin kullanıcı sayısı incelendiğinde video paylaşım servisi ‘Youtube’ ve fotoğraf paylaşım servisi ‘Instagram’ın ilk sıralarda olduğu görülmektedir. We Are Social’ın 2018 verilerine göre; Youtube ve Instagram Türkiye ve dünyada Facebook’dan sonra en sık kullanılan sosyal medya platformlarıdır.⁸²

Youtube: Jawed Karim, Steve Chen ve Chad Hurley tarafından 2005’te kurulmuştur. Markaların ve kişilerin oluşturdukları videoları kullanıcıların keşfetmesine, izlemesine, paylaşmasına ve yorum yapmasına imkan sunan içerik paylaşım sitesidir. ‘Kendini Yayınla (Broadcast Yourself)’ sloganı ile çıkan Youtube; 2006’da Google’a 1.65 milyar dolara satılmıştır.⁸³

Geleneksel kitle iletişim araçlarında yayınlanan videoları da kullanıcıların paylaşmasına imkân tanıyan Youtube’da her kullanıcı bir profile sahiptir. ‘Kanal’ adı da verilebilen bu profil üzerinden videoları, diğer kullanıcılar başka sitelerde yayınlatabilir ve buna ‘embedding’ bir diğer deyişle ‘gömmek’ adı verilir. HTML (Web Sayfasını Oluşturan İşaretleme Dili) kodunu kopyalayıp sitelerine yapıştırılmasıyla gömme işlemi gerçekleştirilmiş olur. Kişilerin deneyimledikleri ilgi çekici, eğlenceli veya olağanüstü konular ile alakalı her an milyonlarca video yüklenen

⁸¹.Akar, **Sosyal Medya Pazarlaması: Sosyal Webde Pazarlama Stratejileri**, 2010, s.93-96.

⁸² <https://wearesocial.com/uk/blog> , e.t:13.01.2019.

⁸³ <http://www.youtube.googleblog.com/2005>, e.t:10.02.2019.

Youtube ‘Super Chat’ adını verdiği canlı yayın özelliği sayesinde, yayıncıların platform üzerinden para kazanmasını da sağlamaktadır.⁸⁴

Videoların izlenmesi için kişisel bir profil oluşturulmasını zorunlu tutmayan Youtube, insanların vaktini en fazla geçirdiği sosyal medya platformlarının ilk sıralarındadır. Bu durumu fırsata çeviren markalar bu platformu; farkındalık, reklam, tanıtım ve doğrudan satış amaçlarına yönelik olarak kullanmaktadır.

Hedef kitleye Youtube üzerinden minimum maliyetle ulaşabilen markalar; sosyal medya stratejilerine ve amaçlarına uygun şekilde videolar üretebilmekte ve ürettikleri videoları sosyal medya platformlarında paylaşabilmektedir.⁸⁵

Dünyada en sık kullanılan ikinci büyük sosyal medya platformu Youtube, 1,5 milyar kullanıcıya sahiptir ve kullanıcılarının yaklaşık %38’si kadınlardan, % 62’si ise erkeklerden oluşmaktadır. 88 farklı dil seçeneği sunan Youtube’da aylık izlenen video sayısı 3.25 milyardır.⁸⁶

Instagram: Mike Krieger ve Kevin Systrom tarafından 2010’da kurulmuştur. Instagram, ücretsiz video ya da fotoğraf paylaşma platformudur. Instagram, insanların çeşitli dijital filtreler yardımıyla düzenledikleri fotoğraflarla, yaşamlarında olan olayları veya durumları takipçileriyle hızlı bir şekilde paylaşabileceği bir mecradır. Farklı dil alternatifleriyle kullanabileceğimiz Instagram; Facebook ve Twitter gibi sosyal medya platformlarıyla entegre olabildiğinden dolayı kullanıcılarına, bu kanallar aracılığıyla da vakit kaybetmeden fotoğraf paylaşabilme olanağı sağlamıştır. Kullanıcı adı ve şifre ile Instagram hesabı oluşturularak, paylaşılan fotoğrafları diğer kullanıcılar beğenebilmekte ve yorum yapabilmektedir. Instagram’ın kullanıcıları tarafından en çok tercih edilen özelliklerinden biri hikayeler (instagram stories) özelliğidir. Kullanıcıların anlık paylaşımları, hikayeler aracılığıyla takipçileri tarafından 24 saat boyunca görüntülenebilmektedir. Paylaşılan hikayelerin kaç kişi tarafından görüntülendiği görülebilmekte ve paylaşılan hikayenin ayarları değiştirilerek herkes tarafından

⁸⁴ W. Luers, **Cinema Without Show Business: A Poetics Of Vlogging**, Post Identity, 5(1),2007, s.2-3.

⁸⁵ F. Özutku, M. Küçükylmaz, H. Çopur, İ. Sığın, K. İlter ve Y. Arı, **Sosyal Medyanın ABC’si**, İstanbul: Alfa Yayınları, 2014, s. 145.

⁸⁶ <https://fortunelords.com/youtube-statistics/> (16 Mart 2019).

görülmesi engellenebilmektedir. Ayrıca Instagram'ın canlı yayın özelliği de instagram hikayelerinin bir parçası olarak kullanıcıların, takipçilerine gerçek zamanlı yayın yapmasına imkan sağlamaktadır. Sosyal medyanın en çok kullanılan popüler uygulamalarından birisi olan Instagram, gün geçtikçe kendini yenilemeye devam etmektedir.⁸⁷

Dünyada en fazla kullanılan üçüncü büyük sosyal medya mecrası olan Instagram, We Are Social 2018 Dünya Instagram İstatistikleri verilerine göre sekiz yüz milyon kullanıcıya sahiptir ve kullanıcıların yaklaşık yüzde ellisi kadınlardan, yüzde ellisi ise erkeklerden oluşmaktadır. Instagram kullanan kişilerin yaklaşık üçte biri 18-34 yaş aralığındadır.⁸⁸

Instagram'ın sürekli aktif üyelerinin artması ve sosyal medya pazarlama uygulamalarında görsel kullanımının önem kazanmasıyla birlikte markalar da Instagram'a daha çok ilgi göstermeye başlamıştır. Instagram, görsel gücü ve kolay kullanılabilirliği sayesinde bireysel kullanıcılar kadar, markalar tarafından da tercih edilmektedir. Instagram, markaların ürün ve hizmetlerini tanıtımlarına zemin hazırlamakla birlikte; büyük veya küçük ölçekteki bütün işletmelerin reklam verebilmelerini sağlamaktadır.⁸⁹

SocialBrands'ın 2018 verilerine bakıldığında; Instagram'ı kullanan markalar, takipçi sayılarına göre incelendiğinde; Türk Hava Yolları, Madame Coco, Flormarturkiye, BKM ve English Home olarak sıralanmaktadır.⁹⁰

2.3.3.5. Derecelendirme ve Değerlendirme Siteleri

Siteleri, işletmeleri, ürünleri, hizmetleri, kitapları, müziği, otelleri, restoranları ve benzeri şeyleri gözden geçirmek ve değerlendirmek, olumlu ve olumsuz düşünceleri paylaşmak için bu siteler insanların bir ürünü veya hizmeti araştırdığı veya keşfettiği

⁸⁷ E. Özeltürkay, S. Bozyiğit, M. Gülmez, **Instagram'dan Alışveriş Yapan Tüketicilerin Satın Alma Davranışları: Keşifsel Bir Çalışma**, Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi, 12(48), 2017, DOI: 10.14783/maruoneri.vi.331668, s.180-192.

⁸⁸ <https://www.boomsocial.com/Social-Brands> (20 Ocak 2019).

⁸⁹ <http://sosyalmedya.co/gorsel-sosyal-ag-markalar> (21 Ocak 2019).

⁹⁰ <https://www.boomsocial.com/Social-Brands> (20 Ocak 2019).

yerlerdir. Derecelendirme ve değerlendirme platformlarını aşağıdaki gibi bölümlendirmek mümkündür;

- **Bağımsız inceleme siteleri:** Ürün / hizmet değerlendirme ve inceleme gibi kolaylıkların sağlandığı e-ticaret (Amazon vb.) siteleridir.
- **Dikey pazarları inceleme siteleri:** Turizm alanına yoğunlaşmış (TripAdvisor vb.), öğrencilerin ve ailelerin eğitimcileri değerlendirmeyi ve yorumlanmasını mümkün kılan (RateMyTeachers vb.) sitelerdir.
- **Yerel işletme incelemeleri:** Kullanıcıların kendilerine yakın yerleri kolayca bulmalarını sağlayan (Yelp, Citysearch, Yahoo!, Local vb.) sitelerdir.⁹¹

2.3.3.6. Sanal Dünyalar

Sanal Dünya kavramı, üç boyutlu grafikler şeklinde tanımlanmaktadır. Kişilerin, kendilerini sanal ortamda temsil eden dijital avatarlar aracılığıyla birbirleriyle etkileşime girmelerini sağlamaktadır. Sanal Çevre, Çok Kullanıcı Sanal Çevre, Üç Boyutlu Resim Yaratan Sanal Çevre, Yığın Çok Oyunculu Sürekli Evren ve Sürekli Online Çevre sanal dünya kavramının diğer kullanımlarıdır.⁹²

Sanal dünyalar, insanların kendilerini sanal şekilde temsil edilebileceği bir profil ve avatar oluşturdıkları, başka sanal dünya oyuncularıyla profilleri ile iletişim kurabildikleri platformlardır. Sanal dünyalar dijital alanda, gerçek hayatta meydana gelen sosyal etkileşimin bir kopyası olarak ortaya çıkmıştır. Sanal dünyaların faydaları arasında üç boyutlu çalışmanın gerçekleştirilmesi, bireylerin ve grupların eş zamanlı etkileşimi ve bir çok faaliyet gerçekleştirme yeteneği mevcuttur.⁹³

Sanal dünyanın kullanıcıları arasında en çok gördüğümüz kuşak internetin içine doğmuş Z kuşağıdır. X ve Y kuşağının çocukluk döneminde genellikle fiziksel

⁹¹ Akar, s.62.

⁹² B. Solis ve D. Breakeyridge, **Putting the Public Back in Public Relations: How Social Media is Reinventing the Aging Business of PR**, Upper Saddle River, NJ: Pearson Education, 2010, s.212.

⁹³ S. Walling, **How to Use Virtual Worlds for Business**, 2012, s.1-2.

oyunlar oynanırken Z kuşağının oyun alanı sanal dünyadadır. Y kuşağını da kısmen içine alan sanal dünyalarda en pasif olan kuşak X kuşağıdır.

Z kuşağının en popüler olan uygulamaları; yüzde kırk ikilik oran ile Steam, yüzde yirmi dokuzluk oran ile Twitch, yüzde on yedilik oran ile Musically ve yüzde on ikilik oran ile Shazam olduğu görülmektedir. Günümüzde dünyada ‘gaming’ ile alakalı içerik oluşturmanın ne kadar ön planda olduğu konuşulmaktadır. Z kuşağının en çok oynadığı oyunların yüzde otuz sekiz ile League of Legends ilk sırada, yüzde yirmi bir ile GTA V (Grand Theft Auto), yüzde on dokuz ile Minecraft, yüzde on beş ile CS GO (Counter Strike Global Offensive), yüzde yedi ile de Metin2 olduğu görülmektedir. Bu dijital platformda Z kuşağı başka insanlar tarafından genellikle “sınırsız bir dünyada bulunan savunmasız çocuklar” algısı yaratır. Bu algı ile yetişkinlerin yüzde yetmiş yedisinin çocukları dijital medya aracılığıyla kullanılması korkusu vardır. Kullanıcıların yüzde on üçü içerikten ya da siber zorbalık endişesinden psikolojik olarak kötü etkilenir ve yüzde onu dijital ortama bağımlı olma tehdidi altındadır. Dijital dünyadaki mevcut tehlikeler kadın ve erkek açısından farklı şekillerde değerlendirilmektedir. Erkekler çözüm odaklı, tacizlere karşı katı ve özellikle kız çocuklarına karşı koruyucu, yaşı küçük çocukların sosyal medya kullanmasından rahatsızlardır. Kadınlar ise çocuklarına karşı daha kontrollü ve eğitim odaklı, dijital medyanın psikolojik etkilerine karşı duyarlı ve bu platformda gerçekleşen yabancılarla iletişime karşı endişelilerdir. Dijital dünyada bulunmak çocukların sosyal yaşamlarını etkilemektedir. Dijital medya nedeniyle sosyal hayatta asosyal olan çocukların yüzdesi yüzde otuz iken, aile iletişimi ve kültür farklılıklarından etkilenme oranı yüzde onbirdir. Dijital medya okul hayatını ise yüzde yirmi iki etkilemekte, kalkınma ve eğitime katkısı ise yüzde otuz yedidir.⁹⁴

⁹⁴ B. Tunçalp, **Ezber Bozan Yeni Nesil: Z Kuşağı**, Dijital Medya ve Çocuk, 2017, s.2-3.

2.3.4. Sosyal Medya Fonksiyonları

Sosyal medya, internetin en popüler iletişim araçlarından biri olma yolunda hızla ilerleyen en popüler uygulamalarından biridir. İnterneti kullanma sıklığı artarken, sosyal medyaya erişim oranı da bu sıklıkta artmaktadır. Zaman ilerledikçe, internet kullanımının neredeyse tamamını sosyal medyanın karşılayacağı öngörülmektedir. Sosyal medya uygulamaları yalnızca iletişim amacıyla değil oyun oynama, bilgi sağlama, duyuru yapma vb. pek çok alana hitap etmekte ve bireylerin neredeyse her gereksinimini gidermektedir.⁹⁵ Aynı zamanda eğitimlerde de kullanılabilen bir araç olan sosyal medya, özellikle büyük kitlelerin eğitimi için çok önemli hizmetler vermektedir.⁹⁶

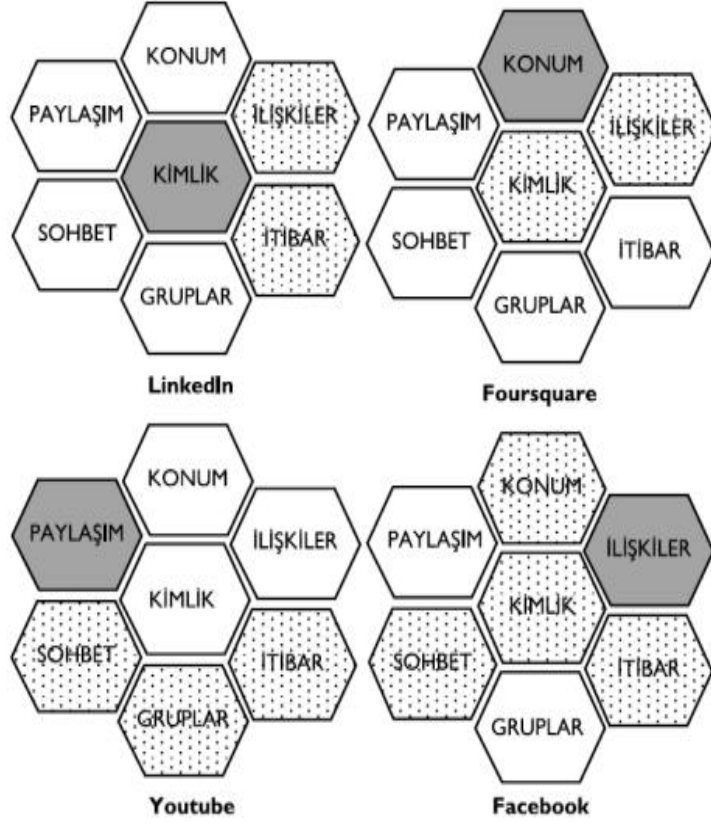
Günümüzde sık kullanılan “Sosyal Medya” kavramının netleşmiş bir açıklaması ve tanımı bulunmamaktadır. Bu nedenle daha net anlaşılması için yedi yapı taşından oluşan Bal Peteği Modeli geliştirilmiştir. Bu yapı taşları; kimlik, sohbet, paylaşım, konum, ilişkiler, itibar ve gruplardır.⁹⁷

Aşağıdaki modelde yer alan kavramın İngilizcesi “Honeycomb Model” olup, bu tezde “Bal Peteği Modeli” şeklinde kullanılmıştır.

⁹⁵ M. Hazar, **Sosyal Medya Bağımlılığı-Bir Alan Çalışması**, İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, Sayı: 32, 2011, s.153.

⁹⁶ A. Arslan D A, **Medyanın Birey, Toplum ve Kültür Üzerine Etkileri**, Uluslararası İnsani Bilimler Dergisi, 2006, İstanbul, s.6.

⁹⁷ Kietzmann vd., Business Horizons <https://www.slideshare.net/IanMcCarthy/social-media-honeycomb-slideshare>, 2011, s.241-250.



Şekil 1: Bal Peteği Modeli

Kaynak: Selim Tuncer, 2013. Social Media Development, Eskişehir, s.15-18

2.3.4.1. Kimlik

Kimlik (Identity), kullanıcıların bir sosyal medya ortamında kimliklerini ne ölçüde ortaya çıkardığını temsil etmektedir. Kimlik kavramı isim, yaş, cinsiyet, meslek, konum gibi kullanıcıları belirli şekillerde gösterirken bu bilgilerin ifşa edilmesini de içerebilmektedir. Çevrimiçi etkinliklere katılan birçok kişi gerçek adlarını kullanmaktadır. (Örneğin, hem lider bir blogcu hem de Garage Technology Ventures'ın genel müdürü Guy Kawasaki.) Fakat bazı kullanıcılar da takma adları ile tanınmaktadır.

(Örneğin hummingbird, bir blog yazarı ve çevre konularında eğitimci olan Raul Pacheco'dur.)⁹⁸

Sosyal medya sitelerinin büyük çoğunluğunda yer alan kimlik, kendi sosyal ortamlarını geliştirmek isteyen firmalar için bazı temel etkiler sunmaktadır. Sosyal medyada kimlik oluşturulurken hangi platformun kullanıldığı ve kullanılan platformun güvenilirliği çok önemlidir. Günümüzde paylaşılan bilgilerin gizliliği konusunda yasalar çok gelişmiştir. Bunun sonucunda kullanıcılar hesaplarını artık kendi kimlikleriyle oluşturmaktadır. Ayrıca markalar açısından da sosyal medyada oluşturdıkları kimlikler oldukça önem taşımaktadır. Günümüzde sosyal medyanın yaygınlaşmasıyla beraber tüketim alışkanlıkları da değişmiş ve birçok tüketici sanal ortamlardan ürün / hizmet almaya başlamıştır. Bu nedenle markaların kimliklerini doğru şekilde oluşturmaları tüketicilerin kendilerini ifade biçimini doğrudan etkilemektedir. Günümüzde tüketiciler marka kimlikleri ile kendi kimliklerinin ne denli örtüştüğünü oldukça önemsemekte ve kendilerine yakın hissettikleri markaları tercih etmektedirler.⁹⁹

2.3.4.2. Sohbet

Sosyal medya siteleri öncelik ile kişiler ve kitleler arasındaki sohbetleri (conversations) basitleştirmek adına kurgulanmıştır. Konuşma bloğu, tüketicilerin bir sosyal medya ortamında diğer tüketicilerle iletişim kurma derecesini temsil etmektedir. Sosyal medya ağ platformları sohbet için kurulmuş olsa da, biçimleri farklı olabilmektedir. Sohbetler her türlü nedenden dolayı gerçekleşebilmektedir. İnsanlar, tweet, blog ve benzeri platformlarda yeni insanlarla tanışmak, gerçek aşkı bulmak, özgüvenlerini geliştirmek, yeni fikirler ortaya atmak, kendi mesajlarını duyurmak, insani sebepleri, çevresel sorunları, ekonomik sorunları ve siyasi tartışmaları sosyal medya üzerinden konuşarak gerçekleştirebilmektedir.¹⁰⁰

Sosyal medya platformunda bir sohbetin sıklığı ve içerisindeki farklılıklar, firmaların 'sohbet hızını' belirler ve sohbetin nasıl anlamlandırıldığı konusunda önemli

⁹⁸Kietzmann, s.241-250.

⁹⁹ Z. Vural ve M. Bat., **New Communication Medium: Social Media A Research For Ege University Faculty Of Communication**, Yaşar University Journal, 20(5), İzmir, 2010, s.3348-3382.

¹⁰⁰ Selim Tuncer, 2013, s.15-18.

sonuçlar doğurabilir. Firmalar için de sosyal medya platformlarında konuşmak oldukça önemlidir. Günümüzde tüketici ve markanın birebir iletişimde bulunduğu ortamlar artık fiziksel olmaktan öte sanal ortamlarda gerçekleşmektedir. Örneğin Unilever 2004'te yaptığı Dove Gerçek Güzellik Kampanyası çalışmasında sosyal medyada gerçek zamanlı birçok sohbet gerçekleştirmiş ve kampanya hızla büyüyerek yayılmıştır.¹⁰¹

2.3.4.3. Paylaşım

Paylaşım (sharing), kullanıcıların içeriği değiştirme, dağıtma ve alma derecesini göstermektedir. Sosyal terimi genellikle insanlar arasındaki değiş tokuşun çok önemli olduğu anlamına gelmektedir. Bununla birlikte genelde sosyallik, bireylerarası etkileşime destek olan nesnelerle alakalıdır. Online platformlarda paylaşılan bir nesneyle (örneğin metin, video, resim, ses, bağlantı, konum) birbirine bağlanan insanlardan oluşmaktadır. Paylaşmak, sosyal medyada etkileşime girmenin bir yoludur, ancak paylaşımın kullanıcıların birbirleriyle sohbet etmek veya ilişkiler kurmak istemesine neden olup olmayacağı, sosyal medya platformunun işlevsel amacına bağlıdır. Örneğin, sosyalliğin nesneleri Flickr ve MySpace için fotoğraf, Spotify için müzik, LinkedIn için kariyerdir.¹⁰²

2.3.4.4. Konum

Bal peteği modelinde konum (presence), diğer kullanıcıların erişilebilir olup olmadığını, sanal dünyada ve yaşadığı evrende başkalarının nerede olduğunu ve mevcut düzeylerini göstermektedir. Elektronik ortamlarda açık ya da gizleme benzeri durum seçenekleri vasıtasıyla gerçekleşmektedir. Bir işletme, sosyal medyada kullanıcıların hangi düzeyde erişilebilir olup olmadığını ölçebilmektedir. Ayrıca şirketler sosyal medyada var olan kişilerin fiziki olarak varlığının söz konusu olup olmadığına konum etiketleme, iş / ev adreslerinin sorulması gibi yöntemlerle erişebilmektedir. Özellikle şirketlerin sosyal medyadaki varlıkları ve erişilebilirlikleri ne kadar güçlü olursa kullanıcılarla etkileşimi de o kadar güçlü olmaktadır. Sosyal medyada var olmayan

¹⁰¹ Kietzmann vd., s.241-250.

¹⁰² Tuncer, s.15-18.

kullanıcıların, diğer yapı taşlarını gerçekleştirmesi mümkün değildir. Bu nedenle hem şirketler hem de kullanıcılar için varlık ve konum son derece önemlidir.¹⁰³

2.3.4.5. İlişkiler

İlişkiler bloğu (relationships), kullanıcıların diğer kullanıcılarla ne ölçüde ilişkili olabileceğini temsil etmektedir. İki veya daha fazla kullanıcının sohbet etmelerini, sosyal nesneler paylaşmalarını, buluşmalarını veya sadece birbirlerini arkadaş ya da hayran olarak listelemelerini sağlayan bir ilişkilendirme biçimidir. İlişki bloğunun etkileri çok sayıda olduğundan, farklı ilişki özelliklerinin önemini açıklamak için sosyal ağ teorisinde iki özellik (yapı ve akış) kullanılmaktadır. Bir kullanıcının ilişkilerinin yapısal özelliği, ne kadar bağlantıya sahip olduklarına ve ilişki ağlarındaki konumlarına işaret etmektedir. Bir sosyal medya topluluğu ilişkilere değer veriyorsa, yapısal ve akış özellikleri önem kazanmaktadır. Kullanıcıları ile etkileşime geçmek isteyen firmalar, nasıl ilişki kurabileceklerini bilmelidir. İlişkilerin resmi olması ve düzenlenmesi gerekiyorsa, öncelikle kullanıcıların gerçekliğini doğrulamak için bir süreç geliştirilmelidir. Kullanıcılar arasındaki etkileşimin niteliği ağlarını büyütmekse, anlamlı ilişkiler oluşturmak için daha fazla bilgi gösterilmesi gerekmektedir.¹⁰⁴

2.3.4.6. İtibar

İtibar (reputation), bireylerin sosyal medya çevrelerinde şahsi kimliği de dahil olmak üzere başkalarının duruşunu ne ölçüde tanımlayabildiğidir. İtibarın sosyal medya platformlarında farklı anlamları bulunmaktadır. Çoğu durumda itibar, güven meselesidir. Güvenilirliği belirlemek için kullanıcı tarafından oluşturulan bilgileri otomatik olarak toplayan araçlar mevcuttur. Petek yapı çerçevesindeki diğer bloklarda olduğu gibi itibar da firmaların sosyal medyada etkili bir şekilde nasıl yer alması gerektiği konusunda önemli sonuçlara sahiptir. Firmalar ve kullanıcılar itibarlarına ve diğer kullanıcıların haklarına değer veriyorsa, bu bilgiyi sağlamak için bir ölçüm seçilmelidir. Örneğin Twitter'daki takipçilerin sayısı, bir kişinin ne kadar popüler olduğunu göstermektedir. Bir topluluktaki zaman ve etkinlik önemliyse, zaman içindeki

¹⁰³Kietzmann vd., s.241-250.

¹⁰⁴Tuncer, s.15-18.

gönderilerin sayısının ölçülmesi, bir kişinin katkılarının kalitesi önemliyse, bir derecelendirme sistemi yapılacak değerlendirmeler için uygun bir seçim olacaktır.¹⁰⁵

2.3.4.7. Gruplar

Gruplar işlevsel bloğu (groups), tüketicilerin toplulukları ve alt toplulukları ne ölçüde oluşturabileceklerini temsil etmektedirler. İlgili kanal ne kadar aktif olur ise arkadaş grubu, takipçisi ve paylaşabileceği içerikler de o kadar büyük olmaktadır. Bir sosyal medya topluluğunun başlangıçta üye sayısı düşük olsa da tüketicilerini gruplandırmanın faydalı olabileceği öngörülmektedir. Sosyal medya platformlarında firmaların grup oluşturması marka imajı ve tüketiciler açısından oldukça önemlidir. Tüketiciler kendilerini sevdikleri marka gruplarına ait hissetmektedir. Aynı grupta diğer kullanıcılarla ve markayla birebir iletişime geçebilmektedirler.¹⁰⁶

2.3.5. Sosyal Medya Nitelikleri

Sosyal medya, içeriği kullanıcı tarafından oluşturulan ve her türlü değişikliğe izin veren Web 2.0'ın teknolojik temeline dayanan internet tabanlı bir uygulama olarak tanımlanmaktadır.¹⁰⁷

Sosyal medya, daha derin sosyal etkileşim, topluluk oluşumu ve işbirliği projeleri sağlayan Web 2.0 teknolojilerine dayalı web siteleri olarak da tanımlanmaktadır.¹⁰⁸ Sosyal medya aynı zamanda teknoloji, telekomünikasyon ve sosyal etkileşimi birleştiren internet ve mobil tabanlı araçlar ve cihazlar olarak tanımlanabilmektedir.¹⁰⁹

Bugün marka ile tüketici arasındaki ilişki, sosyal medyanın etkisiyle belirgin şekilde değişmiştir. Markalar ve işletme sahipleri sosyal medyanın pazarlama faaliyetlerini derinden etkileyebileceğinin bilincindedir. Şirketler sosyal medyayı kullanarak stratejiler oluşturabilmekte, hedef tüketicinin talep ve zevklerini analiz

¹⁰⁵ Kietzmann vd., s.241-250.

¹⁰⁶ Kietzmann vd., s.241-250.

¹⁰⁷ M. Kaplan ve M. Haenlein, **Users of The World, Unite!** 53(1), 2010, s.61.

¹⁰⁸ Akar, E. **Sanal Toplulukların Bir Türü Olarak Sosyal ağ Siteleri** Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 2010, 10(1), s.17.

¹⁰⁹ N. Dabner, **“Breaking Ground” in the Use of Social Media**, Internet and Higher Education, 15(1), 2012, s.69.

edebilmektelerdir. Sosyal medya nitelikleri alışveriş yaparken her bireye birebir iletişim kurma imkanı vermektedir. Bu sayede markalar direkt geri bildirim alabilmekte ve gelişimlerini hızla sürdürebilmektedir.¹¹⁰ Bu bağlamda sosyal medyada pazarlama faaliyetleri işletmeler tarafından yürütülmektedir. Sosyal medyanın nitelikleri kapsamındaki eğlence, etkileşim, eğilimler, özelleştirme, ağızdan ağıza faaliyetleri aşağıda ayrıntılı olarak incelenecektir. Çalışmanın uygulama kısmında ise sosyal medya niteliklerinin lüks marka satın alma niyetlerinde farklı kuşaklara mensup tüketicileri nasıl etkilediği araştırılacaktır.

2.3.5.1. Eğlence

Eğlence kavramı (entertainment) sosyal medya pazarlama nitelikleri arasında önemli bir yer tutmaktadır. Tüketiciler sosyal medyayı kullanırken tüm platformlarda eğlenceyi ön planda tutmaktadırlar.¹¹¹ Eğlence ayrıca markanın tüketici üzerindeki algısını doğrudan etkileyen faaliyetlerin başında gelmektedir.¹¹²

Çeşitli araştırmalar eğlenceyi sosyal medya kullanımı için kuvvetli sebep şeklinde göstermektedir. Sosyal medyayı kullanırken tüketicilerin kullandıkları platformlarda ilk etapta eğlenceyi aradığı görülmektedir. Courtois, Mechant, De Marez Ve Verleye'e göre tüketicilerin sosyal medya kullanımında eğlence aramalarının sebebi rahatlama ve gerçek hayattan kaçış istekleridir. Markalar açısından da bu durum oldukça önem arz etmektedir. Tüketicilerin satın alma niyetlerini etkilediğinden dolayı kullandıkları içerikler ilgi çekici ve heyecan verici olmalıdır. Markaların sosyal medyalarında kullanıcıların zaman geçirirken eğlenmelerini sağlayacak birçok farklı seçenek bulunmaktadır. Bunlardan başlıcaları çevrim içi kampanyalar düzenlemek, ilgi çekici içerikler üretmek, tüketicilerin ürün hakkında bilgi toplarken aynı zamanda eğlenmesini sağlamak şeklinde sıralanabilmektedir. Satın alma niyeti üzerinde büyük bir önemi olan eğlence kavramı tıpkı fiziki mağazalarda ve alışveriş merkezlerinde olduğu gibi tüketicinin marka ile ilgilenirken zamanın nasıl geçtiğini anlamamasına

¹¹⁰ A. Ertemel ve A. Ammoura, **Tüketici Satın Alma Davranışında Sosyal Medya Reklamcılığının Rolü**, Uluslararası Ticaret ve Finans Dergisi, 2 (1), 2016, s.81.

¹¹¹ G. Gülay ve A. Sabuncuoğlu, **Advertising From Visual Sharing On Social Media: An Investigation Into The Impact Teenage Users**. Electronic Journal of Social Science, 15, 2016, s.118.

¹¹² A. Munar, M., ve J. Steen, **Turizm Deneyimlerini Paylaşma Motivasyonları Sosyal Medya**, Turizm Yönetimi, 43, 2014, s.47.

yönelik de yapılan bir faaliyetdir.¹¹³ Eğlenceli eylemler tüketicileri motive ederek, heyecan vererek alış verişe teşvik edebilmektedir. Eğlence tüketicileri katılmaya, heyecanlarını artırmaya ve geri gelmelerini sağlamaya teşvik ettiği için sosyal medya üzerinden satın alma niyetini arttırabilmektedir.¹¹⁴

Bu çalışmanın uygulama kısmında X, Y ve Z kuşağı tüketicilerinin lüks markaların sosyal medyalarını eğlenceli ve ilginç bulup bulmadıklarına değinilecektir. Eğlencenin tüketicilerin satın alma niyeti üzerindeki etkileri araştırılacaktır.

2.3.5.2. Etkileşim

Etkileşim (interaction), firmaların sosyal medyadaki online toplulukların ve tüketicilerin geri bildirimlerini almalarına, tüketicilerin gereksinimlerinin giderilmesine ve memnuniyet düzeylerinin artmasına olanak veren çift taraflı etkileşim ağını oluşturmaktadır.¹¹⁵

Sosyal medya tabanlı çevrimiçi topluluklar, şirketlerin ürünlerden ve hizmetlerden beklentileri hakkında müşteri geri bildirimlerini almalarını ve müşterilerin gereksinimlerini karşılamalarını sağlayan iki yönlü iletişimi tanımlamaktadır.¹¹⁶

Sosyal medyanın gelişimi, tüketicilerin birbirleriyle ilişki düzeyini geliştirmiştir. Dolayısıyla çevrimiçi forumlar, topluluklar, derecelendirmeler, yorumlar gibi platformlar sosyal medya aracılığıyla sosyal etkileşimi oluşturmuştur.¹¹⁷

Genellikle sosyal medya pazarlamacılar ve tüketiciler arasında var olan ilişkileri geliştirebilecekleri etkileşimli bir iletişim ortamı kurmalarına destek olmaktadır. Bunlar sosyal bloglar, mikro bloglar, wikiler, podcastler, resimler, videolar, puanlamalar ve yer imleri gibi farklı şekillerde olabilmektedir. Günümüzde sosyal medya sayesinde tüketiciler etkileşimde bulunarak ürünü almadan önce bilgi sahibi

¹¹³ B. Godey, A., Manthiou, D., Pederzoli, J., Rokka, G., Aiello, R., Donvito, R., Singh, **Social Media Marketing Efforts Of Luxury Brands**, *Journal of Business Research*, 69(12), 2016, s.5833-5841.

¹¹⁴ G., Aydın, **Popüler kültür ve reklam ilişkisi**, *Global Media Journal: Turkish Edition*, 6 (12), 2016, s.95.

¹¹⁵ C. Jung , **Tourism, Environmental Policies, Personal Environmental Beliefs: İnteractions And Results**. *Tourism Management*, 40, 2014, s.128.

¹¹⁶ C., Chou, **Hotels, Environmental Policies And Employee Personal Environmental Beliefs**, *Tourism Management*, 40, 2014, s.128.

¹¹⁷ Kaplan ve Haenlein, 2010, s.60.

olabilmekte, ürünü kullandıktan sonra olumlu ve olumsuz yorumlarını diğer tüketicilerle paylaşabilmektedir. Bu bilgi paylaşımları tüketicinin alış veriş yapmadan önce alacağı ürünün beklentilerini ne düzeyde karşılayacağı hakkında gerçek kullanıcı yorumlarından yola çıkarak öğrenmesini sağlarken, markalar da tüketici yorumları ile ilerleme imkanı bulmaktadır.¹¹⁸

Sosyal medya platformlarında etkileşim bireyler ve bireyler arasında veya bireyler ve kurumlar arasında olabilmektedir. Sosyal medyanın en önemli özelliklerinden biri olan etkileşim, sosyal medyayı daha yaygın ve etkili hale getirmektedir.¹¹⁹

Bu çalışmanın uygulama kısmında X, Y ve Z kuşağı tüketicilerinin lüks markaların sosyal medyalarını kullanırken etkileşimin satın alma niyetlerini ne yönde etkilediği incelenecektir.

2.3.5.3. Eğilimler

Sosyal medyanın eğilim faaliyetleri (trend) tüketicilerin ilgi ve alakalarını öğrenme amacı taşımaktadır. Eğilim faaliyetleriyle markalar ürün satışlarını yükseltme, farklı pazarlama planları için görüş oluşturmayı, tüketici ve potansiyel tüketicileri tespit etmeyi ve tüketicileri eyleme geçirmeyi hedeflemektedir.¹²⁰

Eğilimler sosyal medyanın en son haberlere erişebildiği, bireyin güncel kalmasını sağladığı ve ürün araması için etkili bir kanal olduğu anlamına gelmektedir. Aynı zamanda tüketiciler sosyal medya kanallarını daha sık kullanmaktadırlar çünkü geleneksel tanıtım faaliyetleri yoluyla bunu kurumsal destekli iletişimden daha güvenilir bir bilgi kaynağı olarak görmektelerdir.¹²¹

Sosyal medya hakkında son moda bilgiler; gözlem, bilgi, satın alma öncesi bilgi ve ilham aracılığıyla sağlanmaktadır. Gözlem, bir insanın sosyal çevresinin gözlemesi anlamına gelmektedir. Böylece marka ile ilgili içerik gözlenmektedir.

¹¹⁸ Kim and Ko, 2012, s.1481.

¹¹⁹ İ., Kırcova ve E., Enginkaya, **Sosyal medya pazarlama**. İstanbul: Beta Yayınları, 2015, s.11.

¹²⁰ Y. Güçdemir, **Social Media: Public Relations, Advertising And Marketing**, Yayınevi: Derin, 2017, s.110.

¹²¹ Godey vd., 2016, s.2.

Gözlem yaparak insanların ne yaşadıklarını, marka hakkında ne düşündüklerini öğrenmek mümkündür. Özellikle markalar popüler isimleri kullanarak insanların dikkatini çekmeyi hedeflemektedirler. Örneğin bir tüketici beğendiği bir ürünü sosyal medyada popüler olan birinin üzerinde görerek fikir sahibi olmayı tercih edebilmektedir. Bilgi edinmek de gözlemlemek gibi ürün hakkında daha fazla bilgi sahibi olmayı içermektedir. Başkalarının bilgi ve uzmanlığından faydalanarak marka ile ilgili bilgileri markanın ürünlerini tüketen insanlardan öğrenmeyi ifade etmektedir. Satın alma öncesi bilgiler ise satın alma kararlarını doğru verebilmek için ürün incelemelerini ve marka topluluklarında yazılan yorumlardan yola çıkarak satın alma öncesinde doğru karar vermeyi açıklamaktadır. İlham ise markalar ile ilgili bilgileri farklı fikirlerle takip eden tüketicilerle ilgilidir. Tüketicilerin başkalarında görerek sahip olmak istedikleri ürünler için ilham almak oldukça önemlidir.¹²²

Bu çalışmanın uygulama kısmında X, Y ve Z kuşağı tüketicilerinin lüks markaların sosyal medyalarında eğilimlerin satın alma niyetleri üzerinde nasıl bir etkisi olduğu incelenecektir.

2.3.5.4. Özelleştirme

Sosyal medya niteliklerinden biri olan kişiselleştirme (customization) gelişen internet teknolojileriyle birlikte işletmelerin tüketici temelli dijital reklamcılık faaliyetleri ve özelleştirmek için tüketici bilgilerinden yararlanma kabiliyetlerini artırmıştır. Özelleştirme faaliyeti, sosyal medya platformlarının kişiselleştirilmiş bilgi ve kişiselleştirilmiş hizmet verme seviyesi şeklinde ifade edilmektedir.¹²³

Sosyal ağ sitelerinde kişiselleştirme için farklı araçlar kullanılmaktadır. Bunun için sosyal medyada pazar bölümlenmesi, kullanıcıların demografik ve psikografik özelliklerine uygun olarak yapılmalıdır. Günümüzde sosyal medyanın yaygınlaşmasıyla ve neredeyse markaların tüm pazarlama faaliyetlerini sosyal medya üzerinden yürütmesi sonucunda markalar tüketiciye özel ürün ve hizmet sunma konusunda kendini daima geliştirmelidir. Globalleşen dünyada bir ürün artık tek bir yerde satılmamakla birlikte

¹²² D., Muntinga, vd., **Exploring motivations for brand-related social media use**. *International Journal of Advertising*, 30 (1), 2011, s.26-27.

¹²³ B. Godey, D. Aikaterini, J. Joonas, R. Gaetano., Rahul, **SN Of Luxury Brands: Effect On Brand Equity And Person Behavior**. *İş Araştırmaları Dergisi*, 69(12), 2016, s.5833-5841.

ciddi oranda rekabet ortamı bulunmaktadır. Bu da tüketicilere istediği markayı seçme imkanı doğurmaktadır. Markalarda bu durumun farkında olduklarından dolayı tüketiciye rakiplerine oranla daha iyi ve daha özel hizmet vermek için çabalamaktadırlar. Tüketiciler için bir markanın sosyal medyasında özelleştirilmiş bilgi aramak, özel hizmetler edinebilmek, canlı bilgi sağlamak, her yerde ve rahatça kullanabilmek oldukça önemlidir. Günümüzde de çoğu marka artık her tüketiciye özel hizmet verebilecek pazarlama stratejileri uygulamaktadır. Örneğin Nike'ın sitesinde kendi ayakkabınızı yaratmak mümkündür.¹²⁴

Bu çalışmanın uygulama kısmında X, Y ve Z kuşağı tüketicilerinin lüks markaların sosyal medyalarında bulunan özelleştirmelerin satın alma niyetleri üzerinde nasıl bir etkisi olduğu incelenecektir.

2.3.5.5. Ağızdan Ağıza İletişim

Klasik ağızdan ağıza iletişim (word of mouth) türünün yeni medyadaki formu sosyal medyadaki karşılığıdır. Sözlü iletişim, verinin yayılmasında her daim en aktif rolü oynamıştır. Teknolojik etkinliklerin artmasıyla çevrimiçi ağı olan ve fikir sahibi her birey sosyal medya kullanıcısı olabilmektedir. Bu kültürel değişim, markalar için dikkate alınması gereken bir güçtür. Tüketiciler giderek daha fazla internet, Facebook, Twitter, blog, Flickr ve benzeri sosyal medya araçlarını kullanmaktadır. Ayrıca tüketiciler günümüzde çevrimiçi tartışma forumları, tüketici inceleme siteleri, bloglar ve sosyal ağ siteleri gibi Web 2.0 araçlarını kullanarak ürün bilgilerini paylaşmaktadırlar.

Yapılan araştırmalar sosyal medya üzerinden yapılan yorumların tüketiciler tarafından pazarlamacılar tarafından yapılan yorumlara oranla daha güvenilir bulunduğunu ortaya koymaktadır. Tüketicilerin ağızdan ağıza iletişimi daha güvenli bulmalarının en büyük sebebi yorumların tüketiciden tüketiciye yapılmasıdır. Sosyal medya bu iletişim için en uygun araçtır çünkü tüketiciler istedikleri bilgiyi, istedikleri şekilde yorumlama ve paylaşma özgürlüğüne sahiptir. Chu ve Kim'e göre araştırmacılar sosyal medyada ağızdan ağıza pazarlamayı üç şekilde incelemişlerdir. Bunlardan ilki görüş aramak, ikincisi görüş bildirmek ve son olarak görüş aktarmaktır. Görüş arayışına

¹²⁴ Aydın, 2016, s.95.

sahip tüketiciler, satın alma kararı alma aşamasında diğer tüketicilerin bilgi ve tecrübelerinden faydalanmak istemektedirler. Görüş bildirme davranışına sahip tüketiciler ise fikir liderleri olarak da adlandırılmaktadır. Yaptıkları yorumlar tüketicilerin tutum ve davranışları üzerinde önemli bir etkiye sahiptir.¹²⁵

Literatürde yayınlanan bir sosyal medya raporu sosyal medyanın tüketici davranışı üzerindeki etkisini ve marka pazarlaması hakkında bilgi sunmaktadır. Raporda, tüketicilerin %37'sinin sosyal ağ siteleri aracılığıyla belirli bir marka veya perakendeci hakkında daha fazla bilgi sahibi olmayı tercih ettiğini görülürken tüketicilerin yüzde %63'nün diğer tüketiciler tarafından bırakılan yorumları okuma eğilimi olduğunu göstermektedir.¹²⁶

Bu çalışmanın uygulama kısmında X, Y ve Z kuşağı tüketicilerinin lüks markaların sosyal medyalarında bulunan ağızdan ağıza iletişimin satın alma niyetleri üzerinde nasıl bir etkisi olduğu incelenecektir.

¹²⁵ B. Balakrishnan, vd., **Effect Of Social Media Marketing Brand Loyalty Among Generation Y.** Procedia- Sosyal ve Davranış Bilimleri, 148, 2014, s.178.

¹²⁶ T., Tugrul., **Brand experience effects on consumer social media marketing perceptions and brand value.** *Journal of Global Strategic Management*, 16, 2014, s.41.

3. SATIN ALMA NİYETİ VE LÜKS MARKA

Üçüncü bölüm kapsamında öncelikle, hepimizin birer tüketici olduğu günümüzde tüketici kavramının tanımı ayrıntılı olarak ele alınacak, tüketici olarak satın alma kararlarımızı etkileyen faktörler incelenecektir. Tüketicilerde satın alma sürecini etkileyen en önemli unsurlardan biri olan lüks kavramı tanımlanacaktır. Tezin ana unsuru olan lüks marka bu bölümde ayrıntılı olarak işlenecektir. Günümüzde özellikle popüler olan lüks pazarlar, lüks markalar ve sosyal medyada lüks marka iletişiminden ve satın alma niyetinden bahsedilecektir. Bu bölümde son olarak lüks marka kullanımında sosyal medya niteliklerinin satın alma niyeti üzerindeki etkisi incelenecektir.

3.1. Tüketici Kavramı

Tüketim kavramı günümüzde yaygınlaşması ile hayatlarımızı biçimlendirmede aktif rol oynamaktadır. Tüketimin yaşamımızı nasıl biçimlendirdiği ve tüketim sonrasında doğan sonuçlar bu çalışmanın önemli konularından biri olacaktır. Nitekim dünyadaki her büyük ülkede, her yıl milyarlarca mal ve hizmet alımı yapılmaktadır.¹²⁷ Bu bölümde, insanların nasıl ve niçin tüketici olarak davrandıklarının yanı sıra tüketim davranışın incelenebileceği yollarla ilgili temel sorular incelenecektir. Pazarlamanın nasıl ortaya çıktığı ve tüketici davranışını anlamının neden etkili pazarlamanın merkezinde olduğu da bu bölümde açıklanacaktır.

Tüketim; birtakım gereksinimlerimizi karşılamak için bir mal veya hizmeti araştırıp bulma, satın alma, yararlanma ya da yok etme anlamına gelmektedir. Ayrıca kişilerde meydana gelen fizyolojik veya toplumsal gereksinimlerin karşılanmasına ilişkin etkinlikler olarak da açıklanabilmektedir.¹²⁸

¹²⁷ J., Baudrillard. **Tüketim Toplumu**, (9. Baskı). Ferda Keskin, Hazla Deliceçaylı (çev), Ayrıntı Yayınevi, İstanbul, 2017, s.233-238.

¹²⁸ H. Kırıcı, **Hedonik Tüketim Davranışları Ve Toplumsal Etkileri. Paradoks Ekonomi**, Sosyoloji ve Politika Dergisi, 10(1), 2014, s.80-100.

Günümüzde tüketim olgusu, yalnızca iktisadi bir faaliyeti açıklamak için kullanılmamakta aynı zamanda kültür, zaman gibi terimlerde de hızlı bir biçimde tüketimi kapsamaktadır.

Bugün tüketimin bir statü simgesi şeklinde algılanması bireyleri tüketim çılgınlığına sürüklemekte ve buna bağlı olarak tüketim alışkanlıkları hızlı şekilde değişiklik göstermektedir. Bireyler artık yalnızca mal veya hizmetin işlevsel yararına yoğunlaşmamakta, hedonik (hazcı) duygularla da hareket etmektedir.¹²⁹

Günümüzde hayatımızda olabilecek aktörlerden hangisi olursak olalım - çocuk, ebeveyn, öğrenci, işçi... - herkes tüketici konumundadır. Sürekli olarak mal ve hizmetler alınırken aynı zamanda tüketilmektedir. Yeme, giyinme, okuma, izleme, oynama, seyahat etme tüketim alışkanlıklarımızın diğer bir deyiş ile faaliyetlerimizden belli başlıcalarıdır.¹³⁰ Bu nedenle, tüketim eyleminin günlük varlığımızın ayrılmaz ve samimi bir parçası olduğu yadsınamaz bir gerçekliktir.

Tüketiciler gereksinim duydukları mal ve hizmetlere ulaşmak için pazarlama öğelerini satın alan ya da satın alma eğiliminde bulunan gerçek bireylerdir. Bir diğer ifadeyle, tüketicilerin işletmenin hedef kitlesine ilişkin olarak planladığı etkinliklerinde belirleyici rolü bulunmaktadır. Bir işletmenin hedef kitlesinde bulunan tüketici şahsına sunulan pazarlama öğelerini benimseyen veya reddeden bireylerdir.¹³¹

Bakış açısı genişletildiğinde tüketici, farklı sahalardaki gereksinimlerini karşılamak adına ürün veya hizmet satın alan bireyler şeklinde tanımlanmaktadır. Tüketim, ürün ve hizmetlerin kullanılması, tüketim eyleminin meydana gelmesinde faaliyette bulunan bireye ise tüketici denmektedir.¹³²

Tüketici genellikle reklamların kendi üzerindeki etkisinin ve bu dünyaya kapıldığının yeteri kadar farkında değildir. Tüketicinin satın alma kararında iktisat

¹²⁹ A. H., İslamoğlu, **Tüketici Davranışları**, İstanbul: Beta, 2003, s.23-27.

¹³⁰ H. G., Doğan, A. Z., Gürler, & D., Ağcadağ, **Hedonik Tüketim Alışkanlıkları Üzerine Etkili Faktörlerin Değerlendirilmesi (Tokat İli Örneği)**, Journal of International Social Research, 2014, 7(30), s.70-71.

¹³¹ M. Karabulut, **Tüketici Davranışı**, İstanbul: Yön Yayınları, 1985, s.14-16.

¹³² İslamoğlu, s.23-27.

biliminde olduğu gibi bir tercih yapmaktadır. Fiyatı ve geliri oransal açıdan hesaplayarak eylemde bulunulmamaktadır.¹³³

Tüketim kavramı ekonomistlerin bu faaliyeti açıklamasından daha farklıdır. Tüketici için tüketim karar vermekten ziyade tüketme faaliyetinde bulunma duygusudur. Tüketici ansızın gereksinim duymadığı bir ürünü satın alma arzusuyla karşı karşıya kalmakta, bu yeni ürün şahsına sahip olunması mecburi bir ürüne dönüşmektedir. Tüketici bu mal veya hizmeti satın almazsa dönemin gerisinde olacağını düşünmekte, bir tercihte bulunmaktan ziyade kendisini önceden içi boşaltılmış bir cüzdanın etki gücü olmayan sahibi olarak hissetmektedir.¹³⁴

Tüketici davranışını anlamak, etkili pazarlama için çok önemlidir. Yöneticilerin cazip teklifleri hedeflemek, tasarlamak ve iletmek için uygun kişileri belirlemelerine yardımcı olmaktadır. Pazarlama sektöründe tüketicinin anlaşılmasından yararlanılmaktadır. Günümüzde tüketici pazarlarındaki hızlı değişim için bu olgu daha önemli hale gelmiştir.¹³⁵

3.2. Tüketici Satın Alma Kararını Etkileyen Faktörler

Satın alma niyetindeki bireyler bu karara varmadan önce birçok faktörün etkisinde kalmaktadırlar. Bireyi etkileyen bu hususlar kişisel ve toplumsal bakımdan ebeveynler, dış ortam, arkadaşlık ilişkileri, sınıf, gelir benzeri değişkenlerdir.¹³⁶ Tüketici satın alma sürecine gelinceye dek, karara varma ve karar sonrası süreçte deneyimlediği adımlar ve bu adımları etkileyen faktörler pazarlama yönünden önem arz etmektedir. Ayrıca tüketicilerin satın alma sürecinde kararlarını etkileyen faktörlerin neler olduğu da oldukça önemlidir. Tüketici davranışlarını, tamamlayıcı bir kuramla inceleyen tüm modellerin ortak niteliği, tüketicileri etkisi altına alan faktörleri benzer şekilde gruptandırmalarıdır. Buna istinaden, tüketici davranışları iki ana faktörün etkisindedir. İlk grup faktörleri, bireyin iç dünyası ve psikolojik pozisyonu kökenli iç

¹³³ A. Erdem, **Tüketici Odaklı Bütünleşik Pazarlama İletişimi**, Ankara: Nobel Yayınevi, 2006, s.116.

¹³⁴ M. Douglas ve B. Isherwood, **Tüketimin Antropolojisi**, Ankara: Dost Yayınevi, 1999, s.75-76.

¹³⁵ E. Koç, **Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri Global ve Yerel Yaklaşım**, Seçkin Yayıncılık, Ankara, 5.Basım, 2013, s.270-272.

¹³⁶ Y., Durmaz, O., Bahar, **A Study Aimed At Examining The Impact Of Sociological Factors On The Purchasing Behaviour Of Consumers**, The Journal of Electronic Social Sciences, 10(37), 2011, s.61.

değişkenlerdir. İkinci grup faktörleriye, bireyi çevreleyen dış etkenler kaynaklı dış değişkenlerdir.¹³⁷

3.2.1. İçsel Faktörler

Tüketicinin satın alma karar sürecinde etkili olan faktörlerin başında içsel faktörler gelmektedir. İçsel faktörler; güdülenme, algılama, öğrenme, kişilik ve tutum olarak beş ana başlıkta incelenecektir.

Güdüleme ve İlgiilenim; Motivasyon kavramı İngilizce ve Fransızca ‘motive’ kelimesinden türemiş Türkçe’de ‘güdü’, ‘saik’ veya ‘harekete geçirici’ şeklinde ifade edilmektedir. Güdülenme ise motivasyon kavramının karşılığıdır. Güdü kişinin davranışlarını doğrudan etkilemektedir.

Güdüler, davranışları hedefe doğru iten güç şeklinde ortaya çıkmaktadır. Güdülemezse, bireyin gereksiniminin doyumu için, güdüler vasıtasıyla tutum göstermesidir.¹³⁸

Güdüleme üç başlıkta karşımıza çıkmaktadır. Bunlar;

- Hedefe yönelten güdüleyici durum,
- Hedefe ilişkin davranış,
- Hedefe erişmek.

Tüketici davranışları yönünden güdülemeyi açıklayabilmek amacıyla, bireyin düşünce ile öğrenme sürecini etkileyebilme bilincinde olmak gerekmektedir. Giderilmemiş gereksinim sonucu gelişen gerilim, gereksinimi karşılayacağı öngörülen tutumla azalmakta ve nihayetinde hareket bilinç dahilinde ya da bilinç dışı şekilde meydana gelmektedir. Seçilen hedef veya hedefe erişmek amacıyla tercih edilen tutum, bireyin düşünmesiyle kavraması nihayetinde ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla

¹³⁷ İslamoğlu, s. 52-53.

¹³⁸ O. Altuna Korkut ve M. Arslan, **Popüler Türk Dizilerindeki Başrol Erkek Oyuncuların Marka Denkliği Boyutlarının Karşılaştırılması ve Tüketici Satın Alma Niyetine Etkileri: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma**, Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 26(1), 2014, 187-213.

pazarlamacılar bireylerin düşünme süreçlerini etkileyebilmek amacıyla güdüleme olgusuna eğilim göstermelidir.¹³⁹

Algılama; Algılama kavramı duysal bir olgudur. Bir obje ya da durumun anlamlı düzeye bürünmesidir. Kişi, algılama aracılığıyla etrafındaki uyarıcıları ayırt etmektedir. Ürünün şekli, sesi, tadı, rengi benzeri nitelikleri bireyin tutumunu etkilemektedir.¹⁴⁰ Algılama, tüketicilerin iç ve dış çevreleriyle iletişim sağlamaları, etraflarındaki bilgileri ayırt etmeleri, anlamaları, düzenlemesi ve anlamlandırması dönemi olarak ifade edilmektedir. Algılama ayrıca, deneyimlenmiş tecrübeler, güdüler, inançlar, davranışlar ve öğrenme kabiliyetiyle ilişkilidir.¹⁴¹

Algılama kavramı, yapısal ve işlevsel olarak iki ana faktörde incelenir. Yapısal faktörler, fiziki uyarıcıların bireyin sinir yapısında oluşan sinirsel etkileri ve özellikleri ifade etmektedir. İşlevsel olaraksa; bireyin gereksinimlerini, psikolojik düzeyini, tecrübelerini ve bilişsel bilgi ve imajları açıklamaktadır. Fakat hem yapısal hem de işlevsel faktörler yalnız başlarına algılama için yeterli olmamaktadır. Bu iki faktörde karşılıklı şekilde bir etkileşim halinde olmaları kaydıyla algılama üzerinde etkili olacaklardır.¹⁴²

Duyu organlarının her biri bilgi toplayıcı benzeri eylemde bulunmaktadır ve bireylerin çevrelerini bilmeleri, kavramaları amacıyla bilgileri bir araya getirmektedirler. Bireyler mal veya hizmetleri satın alma öncesinde duyu organları vasıtasıyla ürünleri algılama ve kavramak istemektedirler.

Birden çok duyuyu etkileyen ve çeşitlilik arttıkça uyarana dayanarak etrafı algılama çabası ve nihayetinde tutum ve davranış geliştirmenin kökeninde, bireylerin algıladıkları tehdit düzeyini indirgeme ve gereksinimleri aktif biçimde gideren çözümleri sağlama çabası yatmaktadır. Diğer bir deyişle tüketici tutumu bakımından

¹³⁹ Y. Odabaşı ve G. Barış, **Tüketici Davranışları**, 7.Basım, MediaCat Kitapları: İstanbul,2007, s.104,105,106.

¹⁴⁰ C. M. Koçoğlu ve R. Aksoy, **Analysis Of The Impact Of Corporate Social Responsibility On Consumer-Based Brand Equivalence Components With Structural Equality Modelling**, Journal of Economic and Social studies, 13(1), 2017, 115-140.

¹⁴¹ Y. Cömert ve Y. Durmaz, **An Integrated Approach To Factors Affecting Purchasing Behaviors With Satisfaction Of Consumers And A Field Study In Adiyaman Province**, Journal of Yaşar University, 1(4), 2006, s.351-375.

¹⁴² İslamoğlu, s. 91-92.

algılama süreci, satın alma sonrası gelişebilecek negatif koşulları azaltarak memnuniyet düzeyini yükseltmek için, kendini sigortalamak şeklinde de ifade edilmektedir.¹⁴³

Öğrenme; Tüketicinin bilgi ve deneyimlerinin etkili olduğu öğrenme, davranış değişimine sebep olmaktadır ve birey davranışlarını yönlendirmede önemli bir noktadadır.

Bireyin ruhsal durumu ve niteliklerinin önemli bir bölümü öğrenme süresince sağlanan tecrübelerle tespit edilmektedir. Öte yandan, insan beyninin erişilmez olduğu düşünülmekte ve beyne bazı uyarılar gönderilmesiyle beraber, beyinde bazı değişiklikler meydana gelmektedir. Bu durum da bireyde davranış değişikliğini doğurmaktadır.¹⁴⁴

Öğrenme eylemi yineleme ya da tecrübeler nihayetinde tutumlarla gelişen ve daimi olması beklenen bir kavramdır. Öğrenme eylemi tutum değişikliğine sebep olmaktadır zira öğrenen her bireyin tutumlarında değişiklik meydana gelmektedir. Ancak bir tutum farklılığında öğrenme eyleminden bahsedilebilmesi için bu eylemin uzun süredir gerçekleştiriliyor olması şarttır. Böylelikle bu süreçten sonra öğrenme varlığı söz konusu olacaktır.¹⁴⁵

Bu bağlamda öğrenme eylemi deneyim ve gerçekleştirilen faaliyetler nihayetinde, bireyin tutumlarındaki daimi farklılıklar şeklinde ifade edilmektedir. Temel düzeyde öğrenmenin üç özelliği şöyledir;

Bunlar;

- Öğrenme, davranışlarda değişikliğe sebep olmaktadır.
- Öğrenme, bilgi ve deneyimler sonrası gelişmektedir.

¹⁴³ E. Koç, Erdoğan, **Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri: Global ve Yerel Yaklaşım**, 2.Baskı, Seçkin Yayınları: Ankara, 2008, s.188.

¹⁴⁴ G. Kurt ve G. Hacıoğlu, **Sanal Perakendecilik Etiğinin Tüketici Davranışlarına Etkileri**, Nevşehir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi 13. Ulusal Pazarlama Kongresi, 2008, s. 215-227.

¹⁴⁵ B. Güleç, **Reklamın Turistlerin Satın Alma Davranışları Bakımından İncelenmesi**, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 15, 2006, s.127-158.

- Öğrenmede, davranış değişikliği kalıcıdır.¹⁴⁶

Öğrenme, bilgileri depolanmakla sınırlı olmamakla birlikte, bireyin öğrenme ardından tutumların şekillendirilmesini de gerektirmektedir.

Tüketici davranışı ve pazarlama bakımından öğrenme, pazarlama iletişimi vasıtasıyla hedef grubun öğrendikleri neticesinde tutumunu değiştirmesidir. Tüketici bir ürünü / hizmeti alıp denediğinde mutlu olur ise öğrenme gerçekleşmektedir. Böylece birey ilgili mal / hizmeti ileride satın alma niyetinde bulunabilir. Ancak bireyin hizmeti/ürünü beğenmemesi durumunda öğrenme eylemi yinelenmektedir. Bu defa öğrenme eylemi eksi yönden gerçekleşmektedir ve birey ilgili hizmet/ürünü talep etmemeye yönelik davranışlar gösterebilmektedir.¹⁴⁷

Kişilik; Kişilik (personality) Latince ‘Personae’ sözcüğünden türemiştir. ‘Personae’ tiyatrocuların kullandıkları maske veya canlandırdıkları karakter olarak tanımlanmaktadır. Diğer bir ifadeyle kişilik bireyin dış dünyaya yansıttığı bir ifade veya bireyi diğerlerinden ayırtırmada etkili nitelikler şeklinde açıklanmaktadır.¹⁴⁸

Kişilik kavramı, tüketicilerin ruhsal niteliklerinin tamamı şeklinde açıklanmaktadır. Bireyin kimliğini belirleyen, onu başkalarından ayırtıran niteliklerin tamamı şeklinde ifade edilmektedir. Pazarlamacılar bireylere kişilik nitelikleri üzerinden erişmenin yollarını aramaktadırlar. Bu durum bireylerin kişilikleri onların ne tükettikleri, ne zaman tükettikleri ve tüketim şekilleri ile doğru orantılıdır.¹⁴⁹

Bu terimin tam anlamıyla kavranabilmesi için kişiliğin temel niteliklerinin anlaşılması oldukça önemlidir. Kişiliğin esas nitelikleri aşağıdaki gibi sıralanabilir:

- Kişilik kavramı birleşimdir. Kişiliği oluşturan nitelikler belirli ortak amaçlar doğrultusunda birleşerek bir bütünlük çerçevesinde tüketicinin kişiliğini meydana getirmektedir.

¹⁴⁶ İslamoğlu, s. 58.

¹⁴⁷ Koç, s. 188.

¹⁴⁸ Koç, s. 338.

¹⁴⁹ Z. Hatipoğlu Zeyyat, **Temel Pazarlama**, I. Baskı, İstanbul, 1993, s.43.

- Kişilik nettir. Kişilik nitelikleri tüketicinin tutumlarında görülebilmektedir.
- Kişilik daimi ve tutarlıdır.
- Kişilik nitelikleri, düzeyleri, seviyeleri ve varlıkları bakımından orijinal yapıdadır.
- Bazı kişilik nitelikleri bazı tüketicilerde söz konusu bile değilken bazı tüketicilerde mevcuttur. Öte yandan bu niteliklerin düzeyleri, yoğunlukları ve seviyeleri bireyden bireye çeşitlilik göstermektedir.¹⁵⁰

Tutum; Bireylerin nesneler veya durumlarına ilişkin pozitif veya negatif değerlendirmelerin tamamına denmektedir. Tutum, bireyin bir duruma dair düşünme tarzını veya duygularını yansıtır. Tutum öğrenilerek oluşan bir olgudur. Dolayısıyla tutumların değişimi olasıdır. Fakat, tutumlar istikrarlı ve sabit kabul edilebilecek davranışları yansıttığından değişimi basit değildir.¹⁵¹

Tutumlar tüketici davranışlarına ve algılamalarına etki eden bir etken şeklinde bilinmektedir. Satın alınan ürünün çeşidini tespit etmede ve marka tercihinde tüketici davranışlarının etkilediği, satın alma kararlarının da kapsamlı düzeyde bu faktörlere karşı duyarlı olduğu tespit edilmiştir.¹⁵²

Bireylerin bir nesne ya da düşünceye ilişkin genel düzeyde daimi olacak pozitif veya negatif değerlendirmeleri, hisleri veya eğilimleri onların tutumlarını oluşturmaktadır. Tutumları aracılığıyla bireyler nesnelerden hoşlanır ya da hoşlanmazlar ve sonucunda ise tutumlarına göre nesnelerden uzaklaşmakta veya onlara yakın olmaktadır. Dikkatle incelendiğinde tutumlar, tüketicilere dair pek çok şey anlatmaktadır. Tüketicilerin bir mal veya hizmete ilişkin tutumları onların ilgili mal / hizmet hakkındaki genel görüşleridir.¹⁵³

¹⁵⁰ Koç, s.270-272.

¹⁵¹ A. H. İslamoğlu ve R. Altunışık, **Tüketici Davranışları**, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., İstanbul, 2013, s.58.

¹⁵² Hacıoğlu, s. 218.

¹⁵³ AÖF, Pazarlama Ders Notları, 2010, s.59.

Tüketicinin ilgili mal veya hizmeti sevme düzeyi, ürüne dair duygularının gücüdür. Tüketicinin bir nesneye yönelik tutumlarının gücü, tutumsal bağlılık düzeylerinin de güçlü olduğunu göstermektedir. Fakat her tutumsal güç, güçlü bir bağlılığı sağlamamaktadır.¹⁵⁴

3.2.2. Dışsal Faktörler

Tüketicinin satın alma karar sürecinde içsel faktörlerin yanı sıra dışsal faktörlerin de oldukça büyük bir etkisi bulunmaktadır. Dışsal faktörler; Kültür, referans grupları, aile ve sosyal statü olarak dört temel başlık kapsamında açıklanmaktadır.

Kültür; Kültür kavramını TDK (Türk Dil Kurumu), “tarihsel, toplumsal gelişme süreci içinde yaratılan bütün maddi ve manevi değerler ile bunları yaratmada, sonraki nesillere iletmede kullanılan, insanın doğal ve toplumsal çevresine egemenliğinin ölçüsünü gösteren araçların bütünü” olarak açıklamıştır.¹⁵⁵

Kültür tüketicinin tutumlarını ve taleplerini yönlendiren mühim bir etmendir. Kültür ayrıca, bireye ait olan, onun gelecek nesillere iletmediği bilgi, inanç, sanat, gelenekler ve diğerkabiliyetlerle alışkanlıkları kapsayan kompleks bir bütün şeklinde açıklanmaktadır.¹⁵⁶

Kültür terimini daha iyi kavrayabilmek için kendine has niteliklerini bilmek gerekir:

- Kültür hali hazırda olan bir değer olmamakla birlikte, kişilerce oluşturulmaktadır.
- Kültür içgüdüsel şekilde hayatın ilk dönemlerinden başlayarak öğrenilmektedir.
- Kültür, öğrenilir, alışırlı ve sonunda sosyal katılım yoluyla gelecek kuşaklara aktarılarak sürekli hale gelmektedir.
- Kültür, toplumda ve diğertopumlarda ki kişilerle paylaşılmaktadır.

¹⁵⁴ Okumuş, s. 109.

¹⁵⁵ www.tdk.gov.tr (26 Ocak 2019).

¹⁵⁶ Güleç, s. 134.

- Kültür dinamik olmakla birlikte,  okta hızlı olmayacak şekilde değişmektedir.
- Kültür, bireylerin fizyolojik ve toplumsal ihtiyaçlarını karşılamakta ve tatmin sağlamaktadır.¹⁵⁷

Bireylerin hayat şekillerini etkileyen kültür onların tüketim alışkanlıklarını da etkilemektedir. Toplumsalla ma sürecinde öğrenilen davranış şekli bireyin günlük tecrübelerine etki etmektedir. Toplumun büyük çoğunluğu tarafından kabullenilen değer yargıları ürün gruplarını da değerli ve değersiz olarak belli bir düzeyde şekillendirmektedir.

Genel olarak kabullenilen değer yargıları nesilden nesile aktarılırken tüketim alışkanlıklarını ve seçimlerini de şekillendirmektedir.¹⁵⁸

Referans Grupları; Referans grubu, bireyin  u anda mensubu olmadığı fakat  yesi olmayı arzuladığı ve bu sebeple çaba sarf ettiği gruplar şeklinde tanımlanmaktadır.¹⁵⁹

Referans grupları aralarında birincil ve ikincil olarak incelenmektedir. Birincil referans grupları bireyin günlük yaşamında genel olarak görüştüğü bireylerken ikincil referans gruplarıysa bireyin sık sık g r  mediği farklı etkinlik ve eylemlerde kar ıla tığı bireyler olarak tanımlanmaktadır.¹⁶⁰

Günümüzde tüketiciler birçok sosyal grupların mensubudur ancak bir grubun referans grubu olarak kabul edilebilmesi bireylerin tutumlarını etkileme gücüne bağlıdır.¹⁶¹ Danışma grupları tüketiciler tutumları yönünden incelendiğinde, tüketicinin

¹⁵⁷ A.  .  akmak ve M.  akır, **12-18 Study of Hedonic Consumption Behaviors of Young People in Mourning: A Research**, History of Culture and Art Studies in Kocaeli City Center, 4,2012, s.171-189.

¹⁵⁸ Odaba ı ve Barış, s. 316.

¹⁵⁹ E. Özgül, **The Effects of Consumers on Value Orientations, Voluntary Simple Lifestyle and Sustainable Consumption**, The 13th National Marketing Congress Paper Book, Adana, 2008, s.56.

¹⁶⁰ M. Karafakıoğlu, **Pazarlama İlkeleri**, Geni letilmi  2. Baskı, İstanbul: Literatür Yayınları, 2006, s.105.

¹⁶¹ Cömert ve Durmaz, s. 356.

davranışlarında direkt veya dolaylı biçimde etkisi olan tanınan veya tanınmayan birey ve gruplar olarak görülmektedir.¹⁶²

Danışma gruplarının tüketicilerde uyandırdığı etkisine ise bazı nitelikler sebep olmaktadır. Bunlar; referans grubunun elindeki pozisyon, mevki, kuvvet ve toplumsallaşmaları ifade etmektedir. Bir grup kapsamındaki ya da bu gruba katılmak isteyen birey, o grubun norm ve sosyal hayatı, mevkisi ve kuvvetine erişmek için çabalamaktadır ve böylece satın alma davranışları biçimlenmektedir.¹⁶³

Aile; Aile hane halkı şeklinde beraber yaşayan, aralarında kan bağı, evlenme veya evlat edinme kaydıyla bir bağlılık bulunan, iki ya da daha fazla bireyden meydana gelen bir topluluktur. İnsanların çoğunluğunun hayatları sürecince içinde doğdukları ve evlenmeleri nihayetinde biraya gelmeleriyle en az iki aileleri olmaktadır. Ailelerin üye sayıları, otorite dağılımı benzeri açılardan gruplandırıldıkları bilinmektedir. Tüketici davranışı yönünden, karar vermede mühim bir faktör olduğundan, otoritenin paylaşımına göre yapılan gruplandırmanın önemi büyüktür. Bu tür bir gruplandırmada iki çeşit aileden bahsedilebilir. Bu aile grupları; Ataerkil Aile, kararı son olarak veren babadır. Baba rolünün yaptırım gücü sürekli ve kesindir. Anaerkil Aile ise son kararı veren annenin üstünlüğünün mutlak ve sürekli olduğu aile tipleridir.¹⁶⁴

Gerçekleştirilen çalışmalara göre, ailelerde satın almaya ilişkin seçimlerde 4 ayrı faktörün etkili olduğu görülmektedir:

- Erkek (koca) baskındır.
- Kadın (hanım) baskındır.
- Herkes kendi kararlarını alır.
- Herkes ortak karar alır.¹⁶⁵

¹⁶² Koç, s. 437.

¹⁶³ İslamoğlu ve Altunışık, s. 205.

¹⁶⁴ Odabaşı ve Barış, s. 246.

¹⁶⁵ A. Gülerarslan. **Tüketici Olarak Çocuk ve Satın alma Kararlarına Etkisi**, Selçuk İletişim Dergisi Cilt 6. Sayı 4, 2011, s. 126- 137.

Aile, makro mal ve hizmet sahasında karar verebilen, satın alma yetkinliği olan bir tüketim topluluğu şeklinde tanımlanmaktadır. Aile üyeleri yalnızca birlikte kullanılacakları mal / hizmetlerde değil kişisel maksatlı alınan mal / hizmetlerde de birbirlerinden etkilenmektedirler. Dolayısıyla birçok satın almada ailedeki birçok bireyin etkisi gözlenmekte ve bu bağlamda satın alma davranışı meydana gelmektedir.¹⁶⁶

Ailedeki bireylerin herbirinin farklı rolleri mal / hizmet ve marka tercihinde belirginleşmektedir. Anne ve babalar çocukları ufak yaşlardayken çocuklarına tercih ettikleri markalarla onların yönlendiricisi olmaktadır. Bu durum çocukların ergenlik dönemlerinde de sürer ve çocukların marka seçimlerini etkilemektedir. Aileler bireylerin tüketim tercihlerinde yaşamları boyunca genellikle her dönemlerinde marka tercihlerinde etkin rol oynamaktadır.¹⁶⁷

Sosyal Statü; Bireyler arasındaki statü; tüketicilerin barınma, eğitim, tüketim nesneleri benzeri ürünlere erişimde farklar meydana getirmektedir. Tüketiciler mümkün olduğunca fazlasını alma ya da üst sınıfa benzeyebilmek uğruna çaba sarf etmektedir. Bireyler oldukları sosyal grupta bulunmak, arzuladıkları sosyal sınıfa geçmek amacıyla tüketimi kullanmaktadırlar. Gösteriş odaklı harcama şekli, üst grupların bir özelliği olsa da, alt sosyal gruptaki bireylerde de görülmektedir. Örneğin Apple'ın imal ettiği Iphone marka telefonlar üst sosyal grubun karşılayabileceği ücretlerde satılmasına dek, alt düzey gelirli bir birey de aynı marka telefon sahipliği için iktisadi koşullarını zorlamaktadır. Sosyal sınıflar üst / üst, üst / orta, orta / üst, orta / alt, alt / üst, alt / alt şeklinde birbirlerinden ayrılmaktadır.¹⁶⁸

İnsan hafızası her zaman en kısa yolu seçmektedir ve asgari vadede bilgi elde etme yolunu bulmaktadır. Bilgi elde etme sürecini kısaltmanın en kısa usulü ‘tasnif’ tir.

¹⁶⁶ İ. Aygün ve H. Kazan, **Aile Üyelerinin Aile Satın Alma Kararlarına Etkileri: İstanbul Uygulaması**, Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 8 (15), 2008, s. 227-248.

¹⁶⁷ Hacıoğlu, s. 251-252.

¹⁶⁸ Okumuş, s. 247-248.

Tasnif, eşyaları veya bireyleri, belli bazı eş özellikleri esas alınarak sınıf veya gruplara bölme manasına gelmektedir.¹⁶⁹

Sosyal sınıf ise bir toplumun sınırlılık, ayrıcalık, ödül ve yükümlülük açısından farklar olan, kendi içlerinde uyumlu iki veya daha fazla gruba ayrılması şeklinde tanımlanmaktadır.¹⁷⁰ Yaş, cinsiyet, ırk gibi etmenler sosyal sınıfın temellerini oluşturmaktadır.¹⁷¹

Sosyal sınıfların barındırdığı çeşitli nitelikler tüketim tutumlarını inceleyen meslek sahalarının önemseydiği dışsal faktörlerin oluşmasına sebep olmaktadır. Pazar sınıflandırmasından, medya tercihi, ileti araçlarından, dağıtım kanallarına dek pazarlama taktiklerinin tercihi etkileyebilmektedir. Kişi mensubu olduğu sosyal sınıfa ilişkin aşağıdaki tutumları gösterebilmektedir;¹⁷²

- Kendisinin üstü olan sınıflara benzeme isteği,
- Ait olduğu sosyal sınıfı aşma,
- Bulunduğu sosyal sınıfını kabullenmektir.

3.3. Tüketici Satın Alma Karar Süreci

Satın alma davranışı, bireylerin ürünleri / hizmetleri satın alma ve kullanımıyla alakalı eylemleri olarak tanımlanmaktadır. Tüketiciler istek ve ihtiyaçlarını gidermek adına yaşamları süresince bir çok mal ve hizmet satın almaktadırlar. Tüketici satın almak istediği her ürün ve hizmet için benzer karar alma sürecini izlememektedir. Bazı satın almalarda süreçteki tüm adımları uygularken, kimi satın almalar içinse bu adımlardan yalnızca birini veya birkaç tanesini takip edebilmektedirler.¹⁷³ Bu kısımda

¹⁶⁹ A. Demirtaş, **Temel İkna Teknikleri: Tutum Oluşturma Ve Tutum Değiştirme Süreçlerindeki Etkilerinin Altında Yatan Nedenler Üzerine Bir Derleme**, Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 19, 2004, s.73-91.

¹⁷⁰ İslamoğlu, s. 177.

¹⁷¹ A. Gürdal ve Z. Odabaş, **Kadın ve Miras: Sosyolojik bir Değerlendirme**, Folklor/Edebiyat, 20(78), 2014, s.38.

¹⁷² D. Dresler and G. Steiner, **Human Sociology** (2nd Ed) New York, 1970, s.370.

¹⁷³ D. Hawkins, ve D. Mothersbaugh, **Consumer Behavior: Building Marketing Strategy**. ABD: McGraw-Hill/Irwin., 2010, s. 497-499.

tüketici satın alma süreçlerinin aşamaları olan; bir gereksinimin doğması, seçeneklerin saptanması ve değerlendirilmesi, satın alma kararının alınması ve ardından satın alma sonrası davranışlar incelenecektir.

Bir İhtiyacın Ortaya Çıkması: Tüketicinin satın alma eğiliminde tatminsizlik duyduğu gereksinimin gerilim oluşturulmasıyla ihtiyaç belirginleşmektedir. Bu gereksinim biyolojik bir gereksinimde olabileceği gibi harici şartlarla gelen uyarıcıların etkisiyle de gelişebilmektedir.¹⁷⁴

Tüketicinin karar vermesinde problemin farkına varılmasını sağlayan, bir diğer deyişle gereksinim hissedilmesi aşağıdaki koşullara bağlıdır;¹⁷⁵

- Mevcut ürün/ hizmetin yoksunluğu,
- Ürün/ hizmetteki tatminsizlik,
- Değişen çevresel koşullar,
- Değişen iktisadi koşullar şeklindedir.

Birey seçici bir tutumla etrafındaki bilgilerden bir kısmına karşı daha fazla eğilim göstermekte ve anlamlı bir bağ kurmaktadır. Tüketicisi, problemin varlığının farkına vardığında çözümlemek için güdülenmektedir. Gdülenme, kişinin çevresinden aldığı bilgilerin ve inşa ettiği ortamın etkisi dahilindedir.¹⁷⁶

Alternatiflerin Belirlenmesi: İhtiyaç tespiti ardından tüketici, problemini çözümleme alternatifleri ve bunlara ilişkin bilgi arayışına girmektedir. Tüketicinin hafızasındaki güdülenmiş bilginin etkin şekilde büründürülmesi veya harici şartlardan bilgilerin sağlanması alternatiflerinin tespitine destek olmaktadır. Aile, komşu, dost,

¹⁷⁴İ. Mucuk, **Pazarlama İlkeleri** (16. Baskı). İstanbul: Hiperlink., 2007, s.79.

¹⁷⁵Koç, s.485.

¹⁷⁶ K. Aslan, **Otomobil Alımında Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler**, İstanbul Ticaret Üniversitesi Dergisi, 2(3), 2003, s.85.

benzeri yakın çevreyi takip etme, reklam takibi, mağazaları gezme, satış danışmanlarıyla konuşmaların tamamı bilgi topluluğudur.¹⁷⁷

Gereksinimin hissedilen sorunun giderilmesi için ilgili ürün/hizmet ve marka alternatifleri bu aşamada tespit edilmektedir. Bu süreçte alternatif için vakit ayırma süresi, bireyin bu hususa alaka ve bilgi düzeyi, tecrübesi, bilgiyi sağlama kanallarına odaklanılmaktadır.¹⁷⁸

Tüketicinin birçok alternatifle karşılaştığı hususlarda şahsına uygun olanı arayışı olağan bir durumdur. Rasyonel karara varabilmek adına tüketici mümkün olduğunca daha çok bilgi edinme çabasıdadır. Fakat tüketici olağan yaşantısındaki pek çok ürün/hizmeti kapsamlı düşünmeden direkt satın da alabilmektedir. Bu ürün grubunu sık sık gereksinimlediği ve satın aldığı ürün ve hizmetler oluşturmaktadır. Ancak tüketici ürünü ilk defa satın alması halinde ürün kullanım geçmişi de eskide kalmışsa bu durumda çeşitli benzer ürünler arasından karara varmada rasyonel karar için bilgi arayışına girecek, kompleks bir satın alma tutumu gösterecektir.¹⁷⁹

Alternatiflerin Değerlendirilmesi: Gereksinim duyduğu ürüne ilişkin yeterli bilgi seviyesine ulaşan tüketicinin bir sonraki adımı alternatiflerin kıyasıdır. Alternatiflerini değerlendiren tüketici, satın alma kararına varabilecektir. Seçenekler arasından tercihte bulunma tutumu tüketicilerin satın alma esnasındaki mevcut durumsal koşullarına göre farklılaşabilmektedir. Diğer yandan problem çözümleme tutumu olan satın alma davranışı için tüketici seçenekler arasından derecelendirme yapmaktadır.¹⁸⁰

Bireyler tüketim eğilimleri sürecinde kendilerini karar vermeye yönlendirecek çağrışımlar arasında kalite, garanti ve risk faktörlerine göre alternatifler arasından seçim yapmaktadır.¹⁸¹ Bu aşamada her ürünün ya da markanın sağladığı yararlar ortaya konmakta ve değerlendirilmektedir. Bu süreçte tüketiciler çok çeşitli karar değerlendirme

¹⁷⁷Odabaşı ve. Barış, s.358-359.

¹⁷⁸Mucuk, s.79.

¹⁷⁹ Karafakıoğlu, s.105.

¹⁸⁰ Kocagöz, **Tüketici Pazarları ve Tüketici Davranışı İçinde Pazarlama İlkeleri**, Edit. Canan AY ve Tülin URAL, 1.Baskı, Lisans Yayıncılık: İstanbul, 2011, s.128-132.

¹⁸¹ J. Kapferer, **Stratejic Brand Management**, New York: Serbest Basım, 1992, s.9-17.

işlemleri uygulamaktadırlar.¹⁸² Bahsi geçen markalar belli bir kategori adına tanınan ve satın alım için kabul edilebilen markalardır.

Alternatiflerin değerlendirmesi yapılırken tüketici ürün / markalara dair bilgi sağlama çabasıdır. Bu amaçla tüketici aklındaki ürün / markaların satış noktalarını, özelliklerini, tutarını, ödeme şartlarını diğer ikame ürünlerle mukayese ederek optimum olanı tercih etmektedir. Tüketiciler bu aşama süresince biraraya getirdikleri bilgilerle kararsızlıklarını indirgemeye çalışmaktadırlar. Alternatiflerin değerlendirilmesi sürecinde tüketici kararsızlığını indireyecek seçimini kolaylaştıracak karar için bilgi arayışındadır.¹⁸³

Satın Alma Kararının Verilmesi: Satın alma kararının verilmesi, tüketicinin daha önceki süreçlerin sonuçlarına ve diğer bilgileri temel alarak, ürün ve / veya hizmet markalarından birini satın alma kararına vardığı süreç olarak tanımlanmaktadır.¹⁸⁴

Alternatifleri yorumlayan tüketici, marka türü ve belirli nitelikleri barındıran ürün veya hizmeti satın alma kararında bulunmaktadır ve nihayetinde bu kararı gerçekleştirmeye yönelmektedir. Diğer yandan ikna edici ve bilgilendirici satış taktiklerinin önemi bu aşamada hissedilmektedir. Seç-al mantığındaki büyük mağazalarda ise görsellik daha çok ön plandadır.¹⁸⁵

Bayley ve Nancarrow satın almanın iki temel faktöre bağlı olduğunu belirtmektedir. Birinci faktör satın alma niyeti, diğeri ise çevresel veya kişisel farklılıklardır.¹⁸⁶ Tüketici satın alma niyeti ve sosyal medya kullanımlarından araştırma kısmında ayrıntılı olarak bahsedilecektir.

Tüketici bir markayı satın almaya niyetlense bile bazı nedenlerin etkisiyle bu tercihinde değişiklikler yapabilmektedir. Bu nedenler arasında, ürünün farklı bir şeklini ya da aklından daha önce geçmeyen güzel bir rengini görmesi gibi değişik seçeneklerle

¹⁸²M. Akın, **Günümüzde Kullanılan Nihai Tüketicinin Satın Alma Davranış Modelleri**, Pazarlama Dünyası Dergisi, Sayı: Mart-Nisan, 1998., s. 24-35.

¹⁸³A. Erdem, **Tüketici Odaklı Bütünleşik Pazarlama İletişimi**, Ankara: Nobel Yayınevi, 2006, s.116.

¹⁸⁴ N. V. Tekin, **Pazarlama İlkeleri, Politikalar-Stratejiler-Taktikler**, Seçkin Yayıncılık Ankara, 2006, s.222.

¹⁸⁵ C. Yükselen, **Pazarlama İlkeler-Yönetim**, Detay Kitap ve Yayıncılık, 4. Baskı, Ankara,2003, s.42.

¹⁸⁶ G. Bayley ve C. Nancarrow, **Impulse Purchasing: A Qualitative Exploration of the Phenomenon. Qualitative Market Research: An International Journal**, 1 (2), 1998, s. 99-114.

karşılaşmasının yanı sıra; son anda aile üyeleri, arkadaşlar başkalarının etkisi, gelirde düşüş, işsizlik , hastalık gibi son anda beklenmedik durumlarla karşılaşması da tercih değişikliğinin nedenleri arasında yer alabilmektedir.¹⁸⁷

Satın Alma Sonrası Davranış : Tüketici bu süreçte kararını gözden geçirmekte ve satın aldığı ürüne ilişkin olarak genel bir değerlendirme yapmaktadır. Söz konusu aşamada yapılan değerlendirmeler tüketicinin sonraki satın alma davranışını etkilemesi bakımından son derece önemlidir.

Bu aşamada yapılan değerlendirmeler, tüketicinin satın aldığı ürüne yönelik tatmini bağlamında, üç şekilde ortaya çıkmaktadır¹⁸⁸:

- Birey satın aldığı üründen memnundur.
- Birey satın aldığı üründen kısmen memnundur.
- Birey satın aldığı üründen memnun değildir.

Satın alma sonrası davranış tutumları genelde satın alınan ürün / hizmetten memnun kalma ve tekrar talep etme veya bu alışverişten tatmin olmamadır. Bir diğer deyişle işletmenin tüketici nazarındaki algısı ürünün piyasadaki durumuna göre şekillenmektedir.¹⁸⁹

Tüketici satın alma sonrası tutumlarında probleminin çözülme düzeyine göre memnuniyet durumuna ilişkin değerlendirme yapmaktadır.¹⁹⁰

Tüketicilerin satın alma eylemlerinin her biri ardından tecrübe düzeyleri artmaktadır. İleride tüketicinin satın alma kararlarını bu öğrenme ve deneyimler şekillendirmektedir. Tüketicinin satın alma sonrası deneyimlerine bağlı gelişen ürün

¹⁸⁷ Ö. B. Tek, **Pazarlama İlkeleri Global ve Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları**, İstanbul:Beta Basım Yayım, 1999, s.46.

¹⁸⁸ Y. Odabaşı, **Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejisi**, s.157-164.

¹⁸⁹ C.Ha, **The Theory of Reasoned Action Applied to Brand Loyalty**, Journal of Product and Brand Management'', 1998, Vol.7, s.53.

¹⁹⁰ Kocagöz, s.128-132.

tahminleri, ürünün noksanlıkları, ikinci el ürünü elden çıkarma benzeri hususlar tüketicinin satın alma kriterlerini yönlendirmektedir.¹⁹¹

Satın alma kararının son adımında tüketici, aldığı kararının nihayetini analiz etmektedir ve bulgularına göre tutumlarda bulunmaktadır. Satın alma sonrası tüketicilerin tatmin durumlarına ilişkin üç çeşit faaliyet söz konusudur. Bunlar;

- Tüketicinin satın alma sonrası memnuniyet düzeyi ve tutumları,
- Tüketicinin üründen faydalanması,
- Tüketicinin ürünü kullanmamasıdır.

Satın alma sonrası durumların analizinde tatmin kavramı, tüketicilerin talepleriyle ürünün faydalanılan potansiyeli arasındaki bağı göstermektedir. Satın alma sonrası tüketicinin tatmin durumu gelecekteki satın alma eylemlerini şekillendirmektedir. Tüketicinin üründen tatmin olması halinde davranış şekilleri;

- Tüketicinin yeniden ürünü alması,
- Tüketicinin satın aldığı markanın diğer ürünlerine eğilim göstermesi,
- Tüketicinin çevresine ve diğerlerine önermesidir.

Tüketicinin ürüne ilişkin tatminsizliğinin davranışlarına yansımaları ise;

- Tüketicinin üründen faydalanamaması,
- Tüketicinin ürünü elden çıkarması,
- Ürünün iade edilmesi,
- Ürün memnuniyetsizliğinin firmaya veya ilgili teşebbüslere şikayeti, dava açma ve olumsuz söylemlerde bulunması şeklinde gözlenmektedir.

¹⁹¹Koç, s.490.

Tüketicinin ürüne ilişkin gösterdiği tutumlar tatmin düzeyiyle ilgili bilgiler sunmaktadır. Zira tüketici üründen faydalanmayıp bir yerde tutması tatmin olmadığını gösterirken diğer yandan kişi ürünü diğerlerine önermeyecektir. Ayrıca ürünü kullanmayıp elinden çıkarması başkalarına da bu ürünün sahipliğini vererek gelecekteki satışları düşürecektir.¹⁹²

3.4. Tüketici Satın Alma Davranışında Satın Alma Niyeti

Satın alma niyeti, tüketicilerin herhangi bir ürün / hizmet ile alakalı görüşlerini ve tutumlarını ifade etmektedir. Satın alma karar sürecindeki etkiler ile birlikte tüketicinin satın alma konusundaki istekliliğini göstermektedir. Markaların tüketicilere sunduğu değer satın alma niyetini doğrudan etkilemektedir. Satın alma isteği gerçekleşmiş bir satın alma olmasa da davranışsal bir niyettir. Tüketiciler satın alma davranışını göstermeden önce kendi araştırmaları ve tecrübelerinden yola çıkarak değerlendirmelerde bulunmaktadırlar. Buna bağlı olarak bireylerin pozitif veya negatif tutumları satın alma davranışı açısından oldukça önemlidir.¹⁹³

Tutum, tüketicinin ürüne veya hizmete karşı fikirlerini, inançlarını, davranış biçimlerini kapsayan bir olgudur. Tutum tüketicilerin olumlu ve olumsuz değerlendirmelerini içermektedir ve davranış şekillerini yansıtmaktadır. Tutum aynı zaman da satın alma niyetinin ve satın alma davranışının tahmincisi niteliğindedir. Bu nedenle satın alma tutumu ve satın alma niyeti arasında güçlü bir bağ vardır. Niyet, tutum ve davranış ilişkisinde anahtar durumundadır. Tüketicinin bir satın almayı gerçekleştirmedeki niyeti, iki olgunun fonksiyonudur. Bu olgulardan birincisi tüketicinin davranışı gerçekleştirmesine ithafen sergilediği tutum, ikincisi ise normlar ve motivasyondur.¹⁹⁴

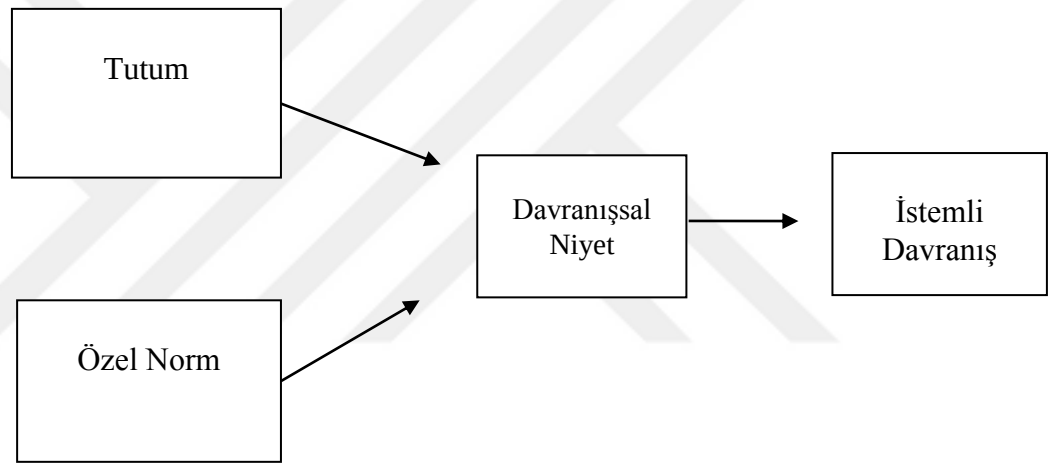
Fishbein ve Ajzen (1975) niyetin, bir tüketicinin davranışının belirleyicisi olduğunu savunmuşlar ve davranışın niyet ile belirlendiğini ön gören, kökenleri sosyal psikoloji alanına dayanan “Sebepli Eylem Teorisi” ni geliştirmişleridir. Sebepli Eylem

¹⁹² İ. Süer, **İ. Pazarlama İlkeleri**. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım (1. Baskı), 2014, s.99-101.

¹⁹³ <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/88703>.

¹⁹⁴ F. Uztuğ, **Markan Kadar Konuş** (3. Baskı), İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri Basım Yayın, 2003, s.135.

Teorisi tutum, niyet ve davranış arasındaki ilişkiyi daha iyi kavrayabilmek adına geliştirilmiştir. Bu teoriye göre Şekil 2'den de görüleceği üzere bireyin belirleyicileri tutum ve normlardır. Davranışın ortaya çıkmasına etki eden ise niyettir. Sebepli Eylem Teorisi, tüketicinin satın almaya karşı olan niyetinin satın alma davranışına yönlendireceğini savunmaktadır. Ancak plansız ve aniden yapılan satın almaların bu teori ile açıklanamayacağı bir gerçekliktir. Çünkü bu tarz satın almalar bilinçli veya gönüllü olarak gerçekleşmemektedir. Bu şekilde alınan bir ürün veya hizmet için önceden bir niyet yoktur.¹⁹⁵



Şekil 2: Sebepli Eylem Teorisi

Kaynak: Dillard ve Pfau, 2002. The Persuasion Handbook, s.241.

Kişisel, sosyal, ekonomik ve psikolojik birçok faktörün etkisi altında olan satın alma davranışı tüketicinin genel olarak kararlarında baskın olan faktörlere göre farklılık göstermektedir. Bu da tüketicilerin her türlü satın almalarında aynı davranışı göstermeyecekleri anlamına gelmektedir.

¹⁹⁵ Fishbein ve Ajzen, 1975'den akt: M. Kozak ve M. Doğan, **Dinleme Davranışının Müşterinin Satın Alma Niyeti ve Satın Alma Davranışına Etkisi: Seyahat Acentası Satış Temsilcileri Kapsamında Bir Araştırma**, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 15(2), 2014, s.66.

Birçok araştırma satın alma davranışı ve satın alma niyetinin birbiriyle pozitif ilişkili kavramlar olduğunu ortaya koymuştur. Juster (19676) bu konuda yaptığı bir araştırmada tüketicilerin araba satın almaya yönelik niyetlerini incelemiştir. Gelecekteki altı ay içerisinde araba alacağını iddia eden tüketicilerin yarısından fazlasının satın alma davranışını gösterdiğini ortaya koymuştur. Bu sonuca göre de Sebepli Eylem Teorisi'nin geçerli olduğunu söylemek mümkündür.¹⁹⁶

3.5. Sosyal Medya Kullanımında Satın Alma Niyeti

Sosyal medya olgusu gelişmiş internet teknolojilerinin bir sonucudur. Bu olgunun bir sonucu olarak zaman ilerledikçe sosyal medya ortamlarında alım-satım etkinliklerine yönelen tüketicilerin sayısı da yükselmektedir.¹⁹⁷ Ayrıca sosyal medya ortamlarında bireyler, işletme kaynaklı pazarlama iletileri dışında mal ve hizmetlere ilişkin de bilgi sağlamaktadır. Sosyal medya ortamındaki ürün / hizmet bilgilerine tüketicilerin erişmesi, bilgi arayışındaki tüketiciye rasyonel bilgi sağlama fırsatı sunmaktadır. Sosyal medya platformlarındaki bu çeşitli iletişim boyutları, içerik paylaşımları ve çeşitli iletilerin bireylerin satın alma davranışlarını yönlendirdiği gözlemlenmektedir.¹⁹⁸

Sosyal medya ortamlarındaki pazarlama faaliyetleri beraberinde tüketicilere birçok alternatif arasından seçme fırsatı sunarken; daha pek çok faktör tüketici tutumları üzerinde tüketim artırıcı işleve bürünmektedir. Dolayısıyla bugün sosyal medya sahalarındaki pazarlama eylemlerini tüketici tutumlarındaki niyetler şekillendirmektedir.¹⁹⁹ Sosyal medya kullanım açısından satın alma davranışlarında niyet analizi ise; teknoloji kullanım düzeyi, sosyo-demografik faktörler, jenerasyon farklılığı, bilgi edinme, ziyaret etme değişkenleri çerçevesinde şekillenmektedir.

Sosyal medya platformlarının pazarlama sahalarındaki hitap yetkinliği bir diğer deyişle markaların web sayfalarının oluşturulması tüketiciye ulaşım kanalı niteliği

¹⁹⁶ İslamoğlu, s.30.

¹⁹⁷ M. Çakır, H. Abacı, S.Ağır, **Influence Of Social Media On Consumer Behaviour: An Application For The Students Of ADÜ**, Nazilli IIBF. Aydın İktisat Fakültesi, Eurefe'16 Bildiri Kitabı, 2006, s.1268-1270.

¹⁹⁸ K.S. Thorson ve S. Rodgers, **Relationships Between Blogs as Ewom and Interactivity, Perceived Interactivity, and Parasocial Interaction**, Journal of Interactive Advertising, 6(2), 2010, s. 34.

¹⁹⁹ Odabaşı, s.175.

itibariyle önem arz etmektedir.²⁰⁰ Bugün fiziksel pazarlama sahalarının yerlerini sosyal medya sahalarına artan güven bağlamında her geçen gün artan online mağazalar almıştır.

Sosyal medya platformlarında işletmelerin, tüketicilerin ilgisini çekme ve rakipleri nazarında üstünlük yakalayabilmeleri için teknolojik donanımlarını daimi olarak güncel tutumları gerekmektedir.

İşletmelerin sosyal medya kanallarında bilişim ve iletişim sistemleri üzerinden tüketicilerine sunacakları destek bağlamında performansları doğrudan etkilenmektedir.²⁰¹

Sosyal medya platformları, işletmelerin elektronik ortamda bu ortamdaki ürünlere gereksinim duyan tüketicilere sunacakları çeşitli ve güncel teknolojik sisteme bağlı olarak faaliyetlerini sürdürmelerine imkan vermektedir.²⁰²

Sosyal medya platformları, elektronik ticari işlemlerde firma ile tüketiciler arasında etkileşimi sağlayan bir köprü görevindedir. Bu bağlamda etkin bir iletişim için sosyal medya sitelerinin görsellik olarak renk, efekt, ses benzeri hususlara, teknik anlamda ise erişim hızı, bölümlerin anlaşılabilirliği ve rahat erişilebilirliği önem verilmesi gerekmektedir. Bu aşamada aktif iletişim için gerekli güncel veriler bağlamında hesabın güncelliğine dikkat edilmelidir.²⁰³

Sosyal medya platformlarında teknolojik odaklılığın tüketicileri satın almaya yönlendiren faktörlerin üzerinde doğrudan etkisi bulunmaktadır. Teknoloji odaklı görüş tüketicileri çekmek kadar tüketicilerin sayfada ne kadar zaman harcadığı veya tüketicinin sayfaya ilişkin görüşlerini tespit ederek tüketicilerle etkin iletişim kurmayı hedeflemektedir. Zira teknolojik yoksunluk tüketicilerin sosyal medya sayfasını ziyaret etme ve sayfadan bilgi edinme tutumları üzerinde negatif etki yaratacaktır.²⁰⁴

²⁰⁰İ. Kırçova, **İnternette Pazarlama**, 3.Baskı. İstanbul: Beta Basım Yayın, 2005, s.88.

²⁰¹Cilan, vd., s.213.

²⁰²Lei vd., **Basic Predictors Store**, Journal of Management, (22), 2004, s.74.

²⁰³Kırçova, s.90.

²⁰⁴Lei vd., **Online Consumers Are Tempted: Perspektif Expanded**. Knowledge, 2002, s.707.

Genel anlamda bireylerin bir yeniliği kabullenmesi hususunda birçok etken rol oynamaktadır. Tüketicilerin sosyal medya kullanımında satın alma niyetleri üzerinde potansiyel tüketicilerin yenilik niteliklerine ilişkin algılarının etkisi büyüktür.²⁰⁵

Görüldüğü üzere bireyin teknoloji kullanım düzeyiyle sosyal medya ilgisi yakın ilişki içerisindeyken sosyal medya ilgisiyle bu sahalarda tüketim tutumunda bulunma niyeti eş doğrultuda ilerlemektedir.

Tüketicinin teknolojiyi benimseme kararı bilinçli bir süreçtir. Dolayısıyla tüketicilerin sosyal medya kullanım alışkanlıkları ardındaki teknolojik kabullenişlik düzeyi tüketicilerin niyetleriyle ifade edilebilir.²⁰⁶

Bir şeyi yapmayı önceden isteyip düşünme maksatı şeklinde tanımlanan niyet kavramı, tüketicilerin satın alma tutumları üzerinde sosyal medya kullanım alışkanlıklarıyla ilişkisini incelemeye farklı bakış açıları sunmaktadır.²⁰⁷

Makro düzeyde bakıldığında tüketicilerin sosyal medya kullanma davranışları, bilgi edinme maksatlı internet kullanım niyetini, bu bağlamda sosyal medya platformları üzerinden ilgili markalardan satın alma niyetini ve genel bakış açısıyla da sosyal medya kullanım niyetini kapsamına almaktadır.²⁰⁸

Sosyal medya platformlarında ilgili markaların sayfalarını ziyaret etme tutumları tüketicilerin satın alma davranışlarıyla yakın ilişki içerisinde.

Tüketiciler ilgili markaların sosyal medya sayfalarını akıllarındaki yargıları doğrulama veya çürütme amacıyla ziyaret etmektedir. Tüketiciler ziyaret ettikleri ve satın alma niyetinde bulunacakları ilgili markanın sayfalarındaki güvenilirlik ve yeterli

²⁰⁵ Craig Slyke, vd., **Factors Affecting Acceptance Of WEB-Based Shopping: The Impact Of Trust I.** ACM SIGMIS Database. 35(2), 2004, s.34.

²⁰⁶ P. Hu, vd., **Examination Of Technology**, Information Management. (41), 2003, s.229.

²⁰⁷ <http://tdkterim.gov.tr/bts/>.

²⁰⁸ Xu ve Vazquez, **Review Links Between Online Purchase Behavior Variables**, International Distribution Management Journal (7), 2009, s.409.

bilgi edinme düzeyi, tüketicilerin kullanım kolaylığının bir işlevi olarak görülen kullanım niyetini doğrudan etkilemektedir.^{209;210}

Tüketicilerin davranışsal niyetleri;

- Ziyaret etme niyeti,
- Bilgi edinme niyeti,
- Tekrar ziyaret etme niyetidir.

Zaman ilerledikçe tüketicinin artan tecrübeleri bağlamında niyette devamlılık sağlanabilmesi, niyeti belirlemede kullanışlılığın ve kullanım kolaylığının nispi etkisiyle ilişkilidir.²¹¹

Sosyal medya platformlarında marka sayfalarının öncülleri kapsamında yalınlık, netlik ve rasyonelliğin bulunma düzeyleriyle gelecekte tüketicilerin tekrar sayfayı ziyaret etme niyetleriyle doğru orantılıdır. Sosyal medya platformlarında marka sayfalarındaki ürün / hizmetlerin lansmanı şartlar dahilinde optimum düzeyde sağlanması gerekmektedir. Marka sayfalarındaki optimum içeriğin optimum sunum yöntemleriyle kaynaştırılması birçok tüketicinin dikkatini çekmektedir.²¹²

Sosyal medya platformlarında markaların sayfalarında ürünlere ilişkin bilgi paylaşımları farklılık gösterebilmektedir. Satın alma eyleminden önce tüketiciler marka, alternatifler, fiyat ve kaliteye ilişkin bilgi arayışındadır. Fakat farklı tüketicilerin çeşitli bilgi gereksinimleri söz konusu olabilmektedir. Online marka sayfaları bağlantılar aracılığı ile bilgi sağlayabilmekte, böylelikle tüketiciler ürüne ilişkin gereksinim duydukları kapsamlı bilgi düzeyine erişmek için alt düzeydeki bilgileri analiz edebilmektedir. Sosyal medya ortamları firmalara ürün / hizmetleri online şekilde pazarlayabilmeyi ve tüketicilerin zihinlerine yerleşerek ilgi odakları olma hususunda destek sağlamaktadır. Sosyal medya bireylerin ilgisini toplayarak marka sayfasını

²⁰⁹ F. Davis and V. Venkatesh, **Toward Preprototype User Acceptance Testing of New Information Systems: Implications for Software Project Management**, IEEE Transactions on Engineering Management, 51(1), s.36.

²¹⁰ Dauw vd., **Discovery Of Intent**, 1st edition. Berlin, 2010, s.93.

²¹¹ Davis ve Venkatesh, s.36.

²¹² Kırçova, s.92-93.

gezmelerine imkan verme hususunda rekabetçi bir alan imkanı sunmaktadır. Satın alma tutumlarında çevrimiçi mağaza tercihi, satın alma kararına varmadan evvel ürün / hizmete dair bilgi sağlayan tüketiciler açısından sosyal medya aracı bir öğedir.²¹³ Nihayetinde sosyal medya tüketicilerin satın alma kararları üzerinde tüketicilerin farklılaşan özellikleri ve taleplerine göre şekillenmektedir.

3.6. Sosyal Medya Kullanımında Lüks Marka Kavramı

Lüks teriminin kişiselliği, lüks marka açıklamasını da güçleştirmektedir.²¹⁴ Lüks marka Nueno ve Quelch' e göre piyasada belirgin nitelikler sunan, diğer ürünler / hizmetler arasından net bir şekilde ayrılan, pahalı fiyat ve kalitedeki ürünlerdir.²¹⁵ Lüks, tüketici algıları üzerine kurulu olsa da toplumun genelinin sahip olmayı arzuladığı ve herkesin kolayca sahip olamadığı ürünler olarak nitelendirilmektedir. Lükse ilişkin yapılan tanımlar arasında dünyanın en değerli on markası içinde yer alan ünlü moda markası Chanel'in kurucusu Coco Chanel'in "Lüks gerekliliğin bittiği yerde başlayan bir gerekliliktir." ve "Lükse sarmalanmış bir kadının, ayrıcalıklı bir ışığı, parlaklığı vardır." söylemleri lüksün ayrıcalıklı, nadir, ender olan, özgüven sağlayan ve kullanıcıyı diğerlerinden ayıran bir değer katan yönünün olduğu savını desteklemektedir.²¹⁶

Lüks, tüketicilere rahatlık, tatminkarlık, mutluluk, kolaylık algısı yaşatan, ihtiyaç söz konusu olduğunda gereksiz olan bir olgudur. Lüksün temeli üstün ve zengin olmaktır ve daha fazla zengin görünmek kişilerin kendisini karşılaştırdığı çevresi içinde, diğer bireylerden daha iyi bir görünüme sahip olmasıdır. Lüks kavramına ilişkin çalışmalara 19. yüzyılda Avrupa ve Amerika'da başlanmıştır. Bahsedilen zaman dilimi endüstrileşme ve seri imalatın tüketim şekillerini değiştirdiği zamana denk gelmektedir.²¹⁷

²¹³ Chin, Sheng-Hsien ve Horng, **The decisive role for Cognwork**, Social behaviour. (39)1, 2011, s.72.

²¹⁴ P. Berthon, Pitt, L., Parent, M., ve J. Berthon, **Aesthetics And Ephemerality: Observing And Preserving The Luxury Brand**. California Management Review, 52(1), 2009, s. 45-63.

²¹⁵ J. L. Nueno ve J.A. Quelch, **The Mass Marketing of Luxury**, Business Horizons, 1998, s. 61-68.

²¹⁶ <http://www.mygrandmasdrawer.com/luks- ihtiyaclar/> (19 Mart 2019).

²¹⁷ M. Kıray, **Tüketim Normları Üzerine Karşılaştırmalı Bir Araştırma**, İstanbul: Bağlam Yayınları, 2005, s.70-72.

Günümüzde markalar ve müşterileri, eski moda tek yönlü iletişimin etkileşimli iki yönlü doğrudan iletişime dönüştürülmesi için zaman veya mekanda sınırlama olmaksızın birbirleriyle iletişim kurmaktadır. Lüks moda markalarının sosyal medya hesapları video, resim, yaşam ve hikaye gibi çok çeşitli içerikler sağlamaktadır.²¹⁸

Markalar Facebook'ta yalnızca halka ilişkiler içeriklerini değil, müşterilerin dikkatini çeken tasarımcıların hayatlarını ve bölümlerini de yayımlamaktadır. Twitter'da kullanıcılar anında müşteri hizmeti alabilmekte veya kişisel soruların yanıtlarını alabilmektedir. Ayrıca ağ oluşturulabilmekte, bilgi ve fikir alışverişinde bulunabilmekte ve bu yolla sorunsuz bir topluluk oluşturabilmektelerdir. Nitekim sosyal medyanın önemi, tüketiciler ve toplum arasındaki etkileşimli ve düşük maliyetli iletişimin kolaylaştırılmasında ortaya çıkmaktadır.²¹⁹

Son zamanlarda internet toplulukları, bloglar ve sosyal ağlar, sosyal medyayı kullanıcıların deneyimini zenginleştirebilecek zevkli bir şekilde mevcut ilişkilerini, etkinliklerini destekleyen alternatif bir iletişim aracı haline getirmiştir. Artık sosyal medya insanların yaşamlarının bir parçası haline gelmiştir. Böylece sosyal medya, entegre pazarlama faaliyetlerini asgari çabayla ve daha az zaman gereksinimi ile gerçekleştirmeyi mümkün kılmıştır.²²⁰ Bu durum tüketicilerin seçtikleri tüketim kanallarından da anlaşılmaktadır. Nielsen'e göre dağınık olan büyük miktarda bilgi, tüketicilerin geleneksel reklamlar yoluyla verilen marka mesajlarına daha az ilgi duymalarına sebep olmuştur. Nielsen'in bulguları, Avrupalı tüketicilerin% 89'unun diğerlerinden gelen önerilere güvendiğini ve % 64'ünün çevrimiçi görüş bildirdiğini, ancak yalnızca % 28'in dergilerdeki reklamlara ve % 29'unun TV'deki reklamlara güvendiğini göstermektedir.²²¹ Bu ve benzeri göstergeler lüks markaların çevrimiçi sahalara girişini desteklemektedir.

²¹⁸ J. Vickers, and F. Renand, **The Marketing of Luxury Goods**, The Marketing Review, 3(4), 2003, s.459-478.

²¹⁹ K. Miller, F. Fabian, and S. Lin, **Strategies for online communities**, **Strategic Management Journal**, 30(3), 2009, s.305-22.

²²⁰ M. Chevalier ve G. Mazzalovo G. **Luxury Marketing And Management**, 3 rd edition. 2015, s.50.

²²¹ Nielson, **Local TV Market Universe Estimates: Black TV Homes**, 2011, s.5.

Yapıları nedeniyle farklı pazarlama stratejileri gerektiren lüks ürünler için internet ve sosyal medya kullanımı, markaların ilgili lüks markanın imajına zarar verebileceği şüphesiyle yıllarca sorgulanmıştır.²²²

Lüks marka tedarikçileri lüks ürünlerin tüketiciler nazarında zarar görebileceği endişesiyle uzun bir süre çevrimiçi platformlardan ve sosyal medyadan uzak durmuşlardır fakat çağın gereğince günümüzde güncelliklerini korumak adına sosyal medya platformlarında aktif bir role bürünmüşlerdir.²²³

Lüks markaların sosyal medya kullanımı 2009'da ortaya çıkmaya başlamıştır. Bu karar ardından Burberry, sosyal medya pazarlamasını kullanan ilk lüks moda markası olmuştur ve bunun sonucunda karları % 40 artmıştır.²²⁴ Devamında Gucci, çok kültürlü bir sosyal ağ sitesi olan “Guccieyeweb.com”u, sosyal medya ve dijital cihazların neslinden ana hedef müşterileri olan yeni bir güneş gözlüğü koleksiyonunun lansmanını gerçekleştirmiştir. Gucci, Facebook sitesini günde üç defa güncellemektedir ve tweetleri da sürekli tweet atmakta yani güncelliğini korumaya özen göstermektedir. Burberry, 2009 yılının Kasım ayında “Artofthetrench.com” adlı bir sosyal ağ sitesi başlatmıştır, asıl amacı ticari değil, trençkotlarının tasarımına duyulan hayranlığı ve kültürünü tutkulu müşterilerle iletişim kurmaya yöneltmekti. Çevrimiçi satışların, sitenin başlatılmasından sonra dikkat çekici bir şekilde artış göstermesiyle birlikte Burberry'nin markasında yarattığı birçok hikaye müşterilerin çevrimiçi katılımlarını olumlu düzeyde geliştirmiştir.²²⁵

3.6.1. Lüks Pazarlar

Lüks pazarlar 1990'ların başından itibaren hızla büyümektedir.²²⁶ On dört (hazır giyim, moda evi, parfüm, deri, saat, mücevher, ayakkabı, araba, şarap, şampanya,

²²² Chan ve Gulliet, 2011, s.347.

²²³ Aksu ve Ercan, Aksu, S. ve Ercan, M. (2014). **Lüks Marka İletişiminde Sosyal Medyaya Uyum Sağlamak: Gucci ve Vakko'nun Facebook ve Twitter Kullanımları Üzerine Bir İnceleme.** Türkiye İnternet Konferansı, 2014, s.10.

²²⁴ M. Phan, R. Thomas ve K. Heine, **Social Media and Luxury Brand Management: The Case of Burberry**, *Journal of Global Fashion Marketing in publica*, 2011, s.52.

²²⁵ Samsung Design Net., **Luxury Fashion Business using Technology**, s.2.

²²⁶ Y. Truong; Simmons G., McColl R., Kitchen P., **Status And Conspicuousness – Are They Related? Strategic Marketing Implications For Luxury Brands**, *Journal of Strategic Marketing*, 16 (3), 2008, s. 189-203.

ispirtolu içki, kristal ve porselen, masa çinisi) lüks sektöründe gerçekleştirilen dünya çapında yapılan çalışmalar incelendiğinde, lüks ürün satışlarının her yıl daha çok artacağı, artış oranının da yüzde yirmiden fazla olacağı düşünülmektedir.²²⁷

Lüks pazarın büyümesinde Orta Doğu ülkeleri önemli bir küresel Pazar olarak görülmektedir. Orta Doğu ülkeleri gelişmekte olan orta sınıf nüfusu ile yeni lüks tüketici profilini de oluşturmaktadır.

Truong ve arkadaşlarına (2010) göre, lüks pazarlarının büyümesinin üç nedeni bulunmaktadır. Birincisi, varlıklı tüketicilerin lüks alımına devam etmesi, ikincisi lüks tüketebilecek çok sayıda tüketici olması ve son olarak da orta ve düşük sınıfların da lüks ürünleri satın almasıdır.

Yukarıda sayılan faktörleri de dikkate alarak, küresel boyutta lüks tüketimin artışı etkileyen faktörler özetle aşağıdaki gibi sıralanmaktadır:

- Daha geniş bir kitle pazarını dâhil etmek için lüks tüketici pazarının genişlemesi,
- Geleneksel varlıklı elit kesim ile sınırlanmayan; hayata yeni atılan, yüksek maaşlı, modern, müsrif ve harcamayı seven genç nüfusun çoğalması,
- Zenginlik yaratma fırsatlarının çoğalması,
- Küresel moda markalarının rekabeti,
- Kitle tüketimi,
- Tüketici toplumu tarafından lüks kavramının yeniden yorumlanması,
- Çin, Rusya ve Hindistan gibi yeni lüks pazarlarının yeni fırsatlar sunması,
- Küreselleşme,
- Üst gelir seviyesine ait genç tüketicilerin yaşlı zengin nüfusa dönüşmesi,

²²⁷ M.Tıǧlı, M. Akyazgan, **Özellikli (Lüks) Tüketim Ürünlerinde Enderlik Prensibi Ve Bir Uygulama**. Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 5 (1), 2003, s.22-25.

- Ulaşılabilir lüks segmentinin doğması,
- Dijital iletişimin kolaylığı, online satışlar,
- Havayolu ulaşımının ucuzlaması, seyahat kolaylığı, vergisiz bölgeler,
- Hane halkı gelir artışı,
- Yüksek gelir sahibi çalışan kadın nüfusu sayısındaki artış,
- Gelişen pazarlardaki genç nüfusun artışı,

Yukarıda da bahsedildiği gibi küreselleşen dünyada lüks ürünlerin geçmişteki klasik kanallardan ziyade teknolojinin gelişmesiyle birlikte daha ulaşılabilir bir hal almıştır. Sosyal medya kullanımı da bu erişim kolaylığını destekleyen en etkili yol durumundadır. Lüks pazarlar da günümüzde varlıklarını önemli ölçüde sosyal medya üzerinden büyütme ve var etme çabası içindelerdir.

3.6.2. Lüks Ürünler

Lüks ürün / statü ürünü, bireye işlevsel yararı haricinde, ün veren ürünlerdir.²²⁸ Lüks ürünler kaynaklarda birçok kategoriye bölümlendirilerek tanımlanmıştır. Bir tanıma göre lüks, ürünler ve hizmetler şeklinde ikiye ayrılmaktadır. Bunlardan ilki lüks ürünler; ayakkabı, kıyafet, iç çamaşırı, çanta, aksesuar, kozmetik / parfüm, mücevher, elektronik eşyalar, saat, telefon, ev ürünleri, araba, ev dekorasyonu, ev hayvanı ürünleri, hediyeler ve lüks yiyeceklerdir. Eğlence mekanları, nakliye, seyahat, restoran yemekleri, dişçi, plastik cerrahi, sağlık ve fitness, otel hizmetleri, tıbbi bakım hizmetleri, ev hizmetleri, finansal hizmetler, macera spor hizmetleri, çocuk bakım hizmetleri, hayvan bakım ise lüks hizmetlerdir.²²⁹

Heine ise lüks kategorisinin genişliğini vurgulamış ve lüksü ana market bölümlerine göre bölümlendirmiştir. Heine, lüksü kategorilendirirken ilk olarak üç

²²⁸ G. M. Grossman ve C. Sharpiro, **Counterfeit-Product Trade**, The American Economic Review, 78, March, 1988, s. 59-75.

²²⁹ R. Cicornea, M.D.Pop, M.F. Băcilă, **Segmenting Luxury Market Based On The Type Of The Luxury Consumed. Empirical Study On Young Female Luxury Consumers**. International Journal of Economic Practices and Theories, 2(3) , 2012, s. 143-152.

bölüm olarak değerlendirmiştir. Bunlar lüks ürünler, hizmetler ve gayrimenkullerdir. Lüks ürün bölümünü de kendi içerisinde on iki bölüme ayırmıştır. Bu bölümlendirmelerde lüks ürünler şu şekildedir; Özel Lüks Ürünler: Kişisel Ürünler, Markalı Lüks Ürünler, Firmadan Müşteriye Lüks Ürünler (B2C), Kurucusu Bağımsız Lüks Ürünler, Tek-bölgeli Lüks Ürünler, Dönemin Lüks Ürünleridir. Lüks gayrimenkulleri ise şöyle ayırmıştır; Kamu Lüks Ürünleri: Ulusal Anıtlar, Markasız Lüks Ürünler, İşletmeden İşletmeye Lüks Ürünler (B2B), Kurucusu Bağımlı Lüks Ürünler, Çok-Bölgeli Lüks Ürünler, Lüks Antikalarıdır.²³⁰

Başka bir lüks ürün bölümlendirilmesine göre ise lüks ürünler,

- Ev içi lüks ürünler: Sanatsal ürünler, ev içi elektronikler, bahçe eşyaları, ev dekorasyon, mutfak aletleri vb.,
- Kişisel lüks ürünler: Kıyafet, kozmetik, moda aksesuarlar, mücevherat, saat, alkollü içecekler, kişisel elektronikler,
- Otomobiller,
- Yaşantısal lüks ürünler: akşam yemeği, seyahat, eğlence, spa vb. olarak tanımlanmıştır.²³¹

3.6.3. Lüks Markalar

Lüks markalar sağlam marka kişiliğine sahip markaları ifade etmektedir. Dolayısıyla pazarları da diğerlerinden ayrıdır. Lüks markalar bireylerin bu markaları iktisadi ve işlevsel yararlarından ziyade psikolojik değeri (sembolik ve hazcı) için tükettiği normale oranla daha yüksek fiyatlara sahip markalardır.²³² Bu bağlamda lüks markalar fiyat anlamında diğerlerinden farklıdır. Lüks markalar yüksek fiyatları sebebiyle kendilerini erişilmez kılmaktadır. Böylelikle enderlik algısı oluşturmaktadırlar. Lüks markalar iddiaları ve nitelikleri bağlamında yüksek fiyattadır.

²³⁰ K. Heine, **The Concept Of Luxury Brands**. 2. Baskı, 2012, s.51-54.

²³¹ P. Danziger, **Lüks Markalara Dair Taze Gerçekler**. The Brand Age, 2011, s. 64-67.

²³² J. L Nueno, J.A. Quelch, **The Mass Marketing Of Luxury**. Business Horizons, Kasım/Aralık, 1998, s. 61-68.

Pazarlarda da bu şekilde tespit edilmektedir ve fiyatları da yüksek olmalıdır. Diğer yandan, lüks markalar pazara ve tüketicilere göre lüks kabul edilmeyen birbirlerinin yerine geçebilen markalara göre işlevsel bir yarar sunmayan gereksiz ürünlerdir. Lüks marka üreticileri kitlelerini üst kazanç gurubuna sahip bireylerden seçmişlerdir.²³³

Lüks marka, Vigneron ve Johnson'a göre 'prestijli' markalardır. Bu bağlamda lüks markaların diğerlerinden daha çok prestijli konumları söz konusudur.²³⁴ Lüks markaları Kapferer ise dört tipte incelemiştir. Her lüks marka türünün tüketici nezdinde algılanan mühim öz özellikleri mevcuttur.

- Birinci kısımda ürünün güzellik, mükemmellik, büyü ve teklik özellikleri en mühim bileşenleridir. Bu bölüm (RollsRoyce, Cartier ve Hermes vb.)
- İkinci kısımda yaratıcılık ve ürün duygusallığı en mühim bileşenken, tek olmak ve ürünün mükemmelliği daha az vurgulanmaktadır. (T. Mugler, Gucci, Chanel ve Boss vb.)
- Üçüncü kısımda güzel algısı ve sihir ön plandadır ve bu ürünler klasik ve modası geçmeyen ürünlerdir. (Louis Vuitton, Dunhill markaları vb.) gösterilmektedir.
- Dördüncü kısımda ise seçkinlik en mühim bileşendir. Ürünü kullananlar ayrıcalıklı bir azınlık olmalıdır. (Mercedes ve Chivas vb.)²³⁵

Lüks markalarda marka kişiliği tüketicilerin düşünce yapılarında doğru lüks marka konumu sağlamada mühim bir konudur. Tüketicinin düşünce yapısında rasyonel izlenimi oluşturma adına sunulan iletiler şeffaf olmalıdır. Marka kişiliği hatırlanabilecek, pozitif ve diğerlerinden ayırtılabilecek nitelikte olmalıdır.²³⁶ Bugünün lüks malları lüksün demokratikleşmesiyle beraber geçmişte yaygın olan klasik

²³³ Ö.G. Dikmen, **Lüks Marka Pazarlaması, "Vertu" Örneği**, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi.31, 2008, s. 51-64.

²³⁴ F. Vigneron, L.W. Johnson, **Measuring Perceptions Of Brand Luxury**, Journal of Brand Management. 11 (6), 2004, s. 484-506.

²³⁵ J.N. Kapferer, **Why Are We Seduced By Luxury Brands?**. The Journal of Brand Management, 6 (1), 1998, s. 44-49.

²³⁶ U. Okonkwo, **Luxury Fashion Branding Trends, Tactics, Tecniques**, New York: Palgrave Macmillan, 2007, s.59-62.

perakende satışlardan daha fazla erişilebilir bir haldedir. Aynı durum internet üzerindeki lüks ürünler için de söz konusudur.²³⁷

Lüks marka sektörü pazarlama ve satış yükseltici stratejiler, müşterinin tüketim alışkanlıklarıyla birlikte tercih kıstasları ve marka imajı oluşturma bakımından başka sektörlerden ayrılmaktadır.²³⁸

3.6.4. Lüks Marka Tüketicileri

Lüks marka tüketici davranışlarında lüks ürünlerine dair mühim özelliklerden birisi, tüketiciler genellikle mal / hizmetleri temel işlevleri sebebiyle değil, sahip oldukları anlamları sebebiyle satın almaktadır. Bu durumda lüks mal / hizmetlerin temel işlevinin mühim olmamasıyla beraber ve lüks markaların tüketicilerinin mal / hizmetlerde algıladıkları işlevlerinde ilerisinde rolleri bulunmaktadır. Tüketiciler kendileri, ürün ve marka arasında bazı bağlantılar kurmaktadır. Bir ürün ve tüketici arasında kurulabilecek ilişkiler şu şekildedir:²³⁹

- Benlik kavramı ile bağlantı: Ürün, bireyin kimliğini göstermesine yardımcı olur,
- Nostaljik bağlantı: Ürün, tüketicinin geçmişinden bazı şeyler hatırlatır,
- Karşılıklı bağımlılık: Ürün, tüketicinin günlük aktivitelerinin bir parçasıdır,
- Sevgi: Ürün, sıcaklık, ihtiras veya benzer güçlü duygular sağlar.

Lüks marka tüketicileri, lüks tüketme tercihlerine istinaden üç grupta incelenmektedirler.²⁴⁰

²³⁷ M. Reyneke, **Luxury As The Opposite Of Vulgarity: A Trio Of Perspectives On Luxury Brands**. Lulea Teknoloji Üniversitesi , 2011, s.28-30.

²³⁸ C. Baumgarth, G.K. Schneider, A.B. Ceritoğlu, **Lüks Markalar Gerçekten Güçlü Markalar Mı? Türkiye’deki Temel, Premium Ve Lüks Markaların Faydaları Ve Marka Güçlerine İlişkin Ampirik Bir Çalışma**, Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F Dergisi 25(2), 2008, s. 535-564.

²³⁹ Dikmen, s. 51-64.

²⁴⁰ Dikmen, s. 51-64.

- Lüks fonksiyoneldir: Bu tutumdaki tüketiciler uzun vadede dayanıklı ve faydalı mallarda lüks ürüne yönelen bireylerdir. Diğer yandan satın almadan evvel detaylı saha araştırması gerçekleştirip, hissi ve ani kararlardan ziyade mantıksal kararlarda bulunmaktadırlar.
- Lüks ödül görülür: Bu tutumdaki tüketiciler ‘Ben başardım’ hissi için lüks tüketim ürünleri tercih ederler. Başarılı olarak, kazandıkları bu başarıları lüks ev, araba veya cep telefonu satın alarak etraflarındakilere kanıtlama eğilimindedirler.
- Lüks düşkünlük/ bağımlılıktır: Bu tutumdaki tüketiciler diğer lüks tüketim türlerine göre en yeni ve azınlıktaki gruptur. Lüks ürünleri genellikle, maddi yönden tereddüt etmeden ve hisleri doğrultusunda cömertçe tercih eden tüketicilerdir.

3.7. Lüks Marka Kullanımında Sosyal Medya Niteliklerinin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi

Lüks ürün ve markalar, bireyin yaşamını devam ettirebilmesi için acil ve şart görünmeyen, gereksinim hissedilmeyen ürün veya hizmetlerdir.²⁴¹ Husic ve Cicic lüks marka kullanımının tüketicisine sunduğu işlevsel yarar haricinde itibar yararında üzerinde durmuşlardır.²⁴² Bu bağlamda lüks terimini itibar ile bağdaştıran araştırmacılar, itibar bağımlısı bireylerin ünlü ve bilindik marka sahipliğinin onlara güven ve korunma hissi verdiğini ifade etmişlerdir.

Bireyler genellikle sosyal grup farklılığına göre toplumdaki konumunu belirlemek istemektedirler.²⁴³ Dolayısıyla lüks marka tanımlamasında lüks markanın sosyal konum yükseltme düzeyine değinilmektedir. Lüks marka, bireye genellikle

²⁴¹ B Dubois,, Laurent, G., Czellar, S. **Consumer Rapport to Luxury: Analyzing Complex and Ambivalent Attitudes**, HEC School of Management, Jouy-en-Josas, 2011, s.736.

²⁴² M. Husic, ve Cicic, M. **Luxury Consumption Factors**, Journal of Fashion Marketing and Management, 13(2), 2009, s. 231–245.

²⁴³ J.N. Kapferer, ve Bastien, V. **The Specificity of Luxury Management: Turning Marketing Upside Down**. Brand Management, 16 (5/6), 2009, s. 311–322.

toplumda yüksek konum sağlamaktadır.²⁴⁴ Lüks marka tüketen bireyler, bu eylemlerini, kendilerini tanımladığı ve sosyal anlamda konumlarını gösterdiği bilincindedirler.²⁴⁵ Bireyler farklılığını ve üstünlüğünü göstermek için genel olarak toplumsal bir mukayese içinde bulunmaktadırlar.²⁴⁶ Lüks tüketimde bulunarak sosyal bir onay ve takdir beklentisindedirler.²⁴⁷ Bu bağlamda tüketiciler, lüks markayla sosyal statüyü bütünleştirmekte ve bunu mühim bir faktör olarak algılamaktadırlar.²⁴⁸ Lüks marka tüketiminde bireyin satın alma niyetini şekillendiren pek çok faktörden bahsedilmektedir. Bu faktörler zamana göre değişiklik gösterebilmektedir. Nitekim günümüz iletişim çağının popüler uygulamalarından sosyal medyanın lüks marka tüketiminde satın alma niyetini şekillendirici etkisi oldukça fazladır.

İnternet teknolojisinin geçmişten günümüze sürekli gelişimi ve bu gelişimin küresel olarak hızla yayılması, tüketicilerin tüketim kültürlerini yüksek oranda etkilemiştir. Geçmişte, fiziksel mağazalardan ürün alımıyla sınırlı olan tüketim kültürü, internetin sunduğu farklı imkanlar aracılığıyla, tamamen olmasa da, çevrimiçi platformlarla değiştirilmiştir. Sosyal medya platformlarında tüketiciler ürünle ilgili tüm gerekli bilgilere kolay bir şekilde erişebilmekte, satın alabilmekte ve aynı anda çeşitli birçok ürünü karşılaştırabilmektedir.²⁴⁹

Sosyal medya herkese kullanım imkanı veren platformlar sunmaktadır. Sosyal medya insanların özgürce görüş beyan edebildiği üretken bir ortamdır. Sosyal medyada üretici olabilmek için uzman olmaya gerek olmamakla beraber her birey katkı sağlayabilmektedir.²⁵⁰

²⁴⁴ T. Eng ve Bogaert, J. **Psychological and Cultural Insights into Consumption of Luxury Western Brands in India**, Journal of Customer Behaviour, 9(1), 2010, s.55– 75.

²⁴⁵ Husic ve Cicic, s. 231–245.

²⁴⁶ Phau ve Prendergast, s. 122-38.

²⁴⁷ Y. Truong, Simmons, G., McColl, R. ve Kitchen, P.J. **Status And Conspicuousness –Are They Related? Strategic Marketing Implications For Luxury Brands**. Journal of Strategic Marketing, 16(3), 2008, s. 189–203.

²⁴⁸ F. Vigneron, ve Johnson, L.W. **Measuring**, 2004, s.484-488.

²⁴⁹ D. Çelebi ve İ. Pınar. **Lüks Pazarlama Ve Lüks Pazarlama'nın Sosyal Medya Üzerindeki Yansımaları: Vakko Örneği**, International Journal of Economic and Administrative Studies, 2017, s.367-368.

²⁵⁰ Vural ve Bat, 2010, s.348-382.

İnternet teknolojisinin vazgeçilmez bir parçası olan sosyal medya, kullanıcılara fikirlerini çevrimiçi platformlarda ifade etme ve birbirleriyle etkileşime girme imkanı da vermektedir.²⁵¹ Diğer bir deyişle insanlar sosyal medya platformlarını vitrin olarak benimsemekte ve buna göre tutumlarda bulunmaktadır.²⁵²

Tüketicilere sunulan çeşitli fırsatlara ek olarak, sosyal medya ayrıca şirketlerin pazarlama stratejilerini ve uygulamalarını müşterilere daha kolay, daha etkili ve geleneksel medyadan çok daha hızlı bir şekilde sunma imkanı sağlamaktadır.²⁵³ Şirketler için sosyal medya çevrimiçi bir dağıtım kanalı olmanın yanı sıra, müşterileriyle güçlü iletişim kurma ve marka sadakatini artırmada oldukça etkilidir. Bu bağlamda, internet kullanımı ve sosyal medya kanallarının sunduğu çeşitli fırsatlar, tüketicilerin ürün seçiminde etkili bir araç olarak kendini göstermektedir.²⁵⁴

Aytan ve Telci (2014) “Markaların Sosyal Medya Kullanımının Tüketici Davranışı Üzerindeki Etkileri”ni incelemişlerdir ve nihayetinde sosyal medya platformlarından yararlanan markaların tüketicilerle etkileşime geçerek markalara ilişkin görüşlerini olumlu yönde değiştirdiklerini ifade etmişlerdir. Böylece sosyal medya platformlarında tüketicilerin kullandıkları markayı diğerlerine önermesi, tecrübelerini aktararak satın alma kararlarını etkilemesi, sosyal medyanın markalara sunduğu katkıyı göstermektedir.²⁵⁵

Sosyal medya platformlarında marka sayfalarının bilgi düzeyi, çevrimiçi siteyi gezme ve satın alma hususunda bireyleri etkisi altına almaktadır. Ayrıca sayfaların bilgi düzeyinin doyum ve yeniden ziyaret etme niyetinde de etkisi söz konusudur.²⁵⁶

Satın alma niyetinin çevrimiçi boyutu belirli zaman dilimlerinde elektronik ortamda ürünlerin satın alınma ihtimallerini belirlemede kullanılmaktadır.²⁵⁷ Bireylerin

²⁵¹ Saravanakumar M. ve Suganthalakshmi T., **Social Media Marketing**, Life ScienceJournal, 9(4), 2012, s.4444-4451; Kaplan ve Haenlein, 2010, s.59-68.

²⁵² M. Zengin, G., Zengin ve H. Altunbaş, **Sosyal Medya ve Değişen Mahremiyet**, İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi. 3(2),2015, s.120.

²⁵³ Çelebi ve Pınar, 2017, s.368.

²⁵⁴ N., Chan ve B. Guillet, **Investigation of Social Media Marketing**., Journal of Travel &Tourism Marketing, 28(4), 2011, s.345-368.

²⁵⁵ C. Ayta ve E. Telci, **Markaların Sosyal Medya Kullanımının Tüketici Davranışı Üzerindeki Etkileri**, TOJDAC, 4(4), 2014, s.3.

²⁵⁶ Zhu, vd., s.86.

algısını değiştirebilme yetkinliği şeklinde ifade edilen bilginin tüketicilerin satın alma niyetleri üzerinde yönlendirici rolü bulunmaktadır.²⁵⁸

Sosyal medya platformlarında marka sayfalarının kullanımına ilişkin sürdürölen bir çalışmada tüketicilerin güven duygusunun marka sayfasından satın alma niyetiyle ilişkisi saptanmıştır. Kullanışlılığın ve uyumluluğun kullanım niyetini etkilediği ifade edilmektedir.²⁵⁹

Literatürde sosyal medyanın tüketim gücünde GittiGidiyor örneğini analiz eden . Ceyhun (2017)²⁶⁰ ise çalışmasında e-ticaret uygulamalarının tüketiciler üzerindeki etkisini araştırmıştır. Bu araştırmaya göre tüketicilerin zaman kazanmak ve kolay alışveriş yapma tercihlerinden dolayı rotalarını sosyal medya üzerinden tüketime çevirdikleri görölmektedir. Ayrıca araştırmacı, avmlerde tüketicilerin ürün tercihi ve satın alma sürelerinin internetteki alışveriş süresinin iki katında olduğunu saptamıştır.

Bir başka araştırmada tüketicilerin tüketim alışkanlarında sosyal medyanın etkisini inceleyen Akyazı (2019), çalışmasında ünlülerin instagram hesapları üzerinden tüketicilerin tüketim alışkanlarını etkileme yönünü araştırmıştır. alışması nihayetinde özellikle genç tüketiciler (bu çalışmaya göre Z kuşağını kapsamaktadır.) için rol model tanınmış bireylerin sosyal medya hesaplarında marka tüketimlerine yönelik paylaşımlarının varlığını doğrulamış ancak şimdilik satın alma niyetlerini tamamıyla değiştirecek düzeyde paylaşımlar ve etkilerinin görölmediğini belirtmiştir. Öte yandan Akyazı (2019)²⁶¹, tanınmış bireylerin tüketicileri farklı markalara yöneltme anlamında paylaşımlar gerçekleştirdiklerini de ifade etmiştir. Tüketicilerin satın alma niyetlerini şekilendiren faktörler incelendiğinde yaş ve kuşak faktörü belirgin olarak göze çarpmaktadır. Literatürde pek çok araştırmacı da bu görüşü destekler nitelikte açıklamalarda bulunmuşlardır.

²⁵⁷ Mark vd.,. **Buying Or Browsing Europe? Researching The İntention Of Shopping And Buying Online**, Marketing Journal, (37)11, 2003, s.1667.

²⁵⁸ Tan ve Chen, s.76.

²⁵⁹ Slyke, vd., 2004, s.35.

²⁶⁰ . Ceyhun, **Sosyal Medyanın Tüketim Gücü**, e-Journal of New Media, 1(3), 2017, s.221-226.

²⁶¹ A. Akyazı, **Sosyal Medya Ve Tüketim İlişkisi: Popöler Ünlülerin Instagram Hesapları Üzerine Bir Araştırma**, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 21, 2019, s.93-108.

Aynı dönemde dünyaya gelen bireyler Howe ve Strauss (2009)²⁶²'a göre, makro çevre ortak bir satın alma ve tüketim davranışı göstermektedir. Diğer bir deyişle aynı dönemde dünyaya gelen tüketiciler satın alma niyetleri ve tüketim alışkanlıkları yönünden benzerdir.

X kuşağı kadınlarının tüketim alışkanlıkları üzerine çalışmalarını yürüten Engizek ve Şekerkaya (2016), çalışmaları sonucunda bu kuşağın eğitim düzeyinin yükselmesiyle beraber sosyal metaların da öneminin artması nihayetinde, X Kuşağı kadınlarının çevrelerine ve sağlık durumlarına önem veren ürünleri ve markaları tercih etme eğiliminde oldukları kanısına varmışlardır. Öte yandan bu kuşak kadınlarının, sağlık durumlarına karşı duyarlı ürünlere daha çok para yatırmaya gönüllü olduklarını saptamışlardır.²⁶³ Tüm bu çalışmalara bakıldığında tutum, niyet ve davranışların bireylerde sistemli olarak birbirlerini etkileyerek gelişen kavramlar olduğu görülmektedir.

Niyet, Fishbein ve Ajzen (1975)'e göre kişinin davranışının belirleyicisidir ve bu durum davranışların niyet doğrultusunda şekillendiğini varsayan “Sebepli Eylem Teorisi” ile ilişkilendirilmektedir. Sebepli Eylem Teorisi tutum-niyet-davranış ilişkisi açıklayan bir modeldir. Teoriye göre tutumlar niyetin belirleyicileri iken niyet ise davranışların meydana gelmesini etkilemektedir. Böylece bireyin kasıtlı davranışı, onun davranışsal niyeti sayesinde ortaya çıkmakta, benzer şekilde davranışsal niyette bireyin tutumuyla gelişmektedir. Sebepli Eylem Teorisi, tüketicinin satın alma davranışı ardında ürünlerin satın alma niyetinin yönlendirici etkisini vurgulamaktadır.²⁶⁴

Çalışmanın sosyal medya analizi kısmında Kim and Ko (2010)'nun ölçeğinden yararlanılmıştır. Kim and Ko'ya göre dört tür sosyal medya vardır, bunlar webloglar, sosyal ağlar mikro blogları, fotoğraf ve video paylaşım siteleridir. Ayrıca, sosyal medyayı kullanmanın avantajları zaman, mekan, medya ve maliyet üzerinde herhangi bir kısıtlama yoktur. Yine araştırmacılara göre pratik ve esneklik özellikleri ile sosyal medya, pazarlama iletişimi çabası için yaygın olarak kullanılmaktadır. Sosyal medya

²⁶² Howe ve Strauss, 2009, s.375.

²⁶³ N. Engizek, ve A.Şekerkaya, **X ve Y Kuşağı Kadınlarının Karar Verme Tarzları Bakımından İncelenmesi**, Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 13(36), 2016, s.258.

²⁶⁴ Kozak ve Doğan, 2014, s.65.

kullanmanın avantajları zaman, mekan, medya ve maliyet üzerinde hiçbir kısıtlama içermemesidir.²⁶⁵

Kim and Ko (2010)'un Lüks Markaların Sosyal Medya Pazarlamasının Müşteri İlişkileri ve Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkileri'ni araştırdıkları çalışmalarında, lüks markaların sosyal medya pazarlamasının hem müşteri ilişkileri hem de satın alma niyeti üzerindeki etkinliğini kanıtladığı ve her ikisini de etkileyen belirli faktörleri tanımlanarak markaların performansını artırmada bir strateji önermektedir. Sonuç olarak, seçilen markanın sosyal medya pazarlamasının eski moda pazarlama performanslarına kıyasla ayırt edici unsurlar içerdiğini göstermektedir. Lüks markaların sosyal medya pazarlamalarında bulunan her ürün, müşteri ilişkilerini ve satın alma niyetini olumlu yönde etkilerken eğlence, diğer faktörlerden daha fazla etkilenmektedir. Lüks markalar, sosyal medya içeriklerinin ve faaliyetlerinin eğlence yönünü büyük ölçüde sağlamalıdır. Sosyal medya kullanımıyla, diğer kullanıcılarla ilişkiler oluşturma, özelleştirilmiş hizmet ve ücretsiz eğlence içerikleri sağlama ve kişisel ilgiyle ilgili gerçek bilgileri edinme gibi her faaliyetin eğlenceli olması gerekmektedir. Bu özellikleri sağlamaya odaklanarak, müşteri ilişkileri ve satın alma niyeti geliştirilmektedir. Müşteri ilişkileri ile satın alma niyeti arasındaki ilişki ile ilgili olarak, güven ve satın alma niyetinin yüksek oranda ilişkili olduklarını saptamışlardır. Müşterilerin güveni, sosyal medya sitelerinde olduğu kadar diğer kullanıcılarla da etkileşimde bulunmak suretiyle güçlendirildiğinde sitelerde sunulan eğlence ve iletişim sırasında kazanılan güven, lüks bir markanın kârına büyük katkı sağladığı kanısına varmışlardır. Kim and Ko'ya göre sosyal medyanın alt boyutları; eğlence, etkileşim, eğilimler, özelleştirme ve ağızdan ağıza pazarlamadır.²⁶⁶ Çalışmanın sosyal medya nitelikleri kısmında ayrıntılı olarak açıklanan bu nitelikler, satın alma niyeti ile ilişkilendirilerek uygulama kısmında incelenecektir.

Çalışmanın niyet değişkeni için ise Wang vd. (2006) çalışmalarından hareketle sosyal medya kullanımında satın alma niyeti, tüketicinin sosyal medya platformlarından

²⁶⁵ A. Kim ve E. Ko, **Do Social Media Marketing Activities Enhance Customer Equity? An Empirical Study Of Luxury Fashion Brand**. *Journal Of Business Research*, 65(10), 2012, s.1480-1486.

²⁶⁶ A. Kim and E. Ko, **Impacts of Luxury Fashion Brand's Social Media Marketing on Customer Relationship and Purchase Intention**, *Journal of Global Fashion Marketing*, 1(3), 2010, s.164-171.

ürün / hizmet alma ihtimaline ilişkin bireysel yargısı şeklinde ifade edilmektedir. Diğer taraftan sosyal medya kullanım niyeti yakın gelecekte satın alma tutumunu başlatma niyeti ve satın almayı gerçekleştirme olasılıklarının kişisel mukayeselerini kapsamaktadır.²⁶⁷ Bireyin sosyal medyadaki satın alma niyeti markaların sosyal medyadaki yansımalarıyla ilişkilendirilmektedir. Öte yandan tüketici sosyal medya kanallarında satın alma niyeti; ziyaret etme, bilgi edinme ve tekrardan ziyaret amaçlı olarak farklılık gösterebilmektedir.

Markanın sosyal medya sayfasının nitelikleri ve tüketicinin karakteristik yapısı, bireyi çevrimiçi ortamda bilgi edinme arayışına itmektedir. Sosyal medya sahalarında ilgili markaların sayfalarını ziyaret etme süreci, tüketicilerin sayfaya uğrama niyetleri ve düşüncelerinden oluşmakta, nihayetinde bilgi edinme niyeti sosyal medya kanalı üzerinden satın alma eyleminin tanımlayıcı rolüne bürünmektedir. Başka bir deyişle bilgi edinme niyeti ve satın alma niyeti arasında bir ilişki söz konusudur.²⁶⁸ Ayrıca bu süreçten tüketicinin sağladığı doyumla ilişkili olarakta bireyin yeniden ziyaret niyeti şekillenmektedir. Sosyal medya nitelikleriyle satın alma niyeti üzerinde lüks marka kullanım alışkanlığını araştıran bu çalışmanın özgün yanını ise satın alma niyeti ve sosyal medya nitelikleri arasında kurulan ilişkinin lüks markalar ve kuşaklar açısından incelenmesi oluşturmaktadır.

²⁶⁷S. Wang vd., s.70.

²⁶⁸ Soyeon vd.,, **Online Pre-Readiness Intentions Model: The Role Of Intent To Seek**, Retail Magazine, 77, 2001, s.399-402.

4. X, Y VE Z KUŞAĞI TÜKETİCİLERİNİN SOSYAL MEDYA KULLANIMINDA LÜKS MARKA SATIN ALMA NİYETİNİN İNCELENMESİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

Bu çalışmada, yapılan literatür taraması neticesinde elde edilen bilgiler doğrultusunda lüks markaların Sosyal Medya Kullanım Niteliklerinin Satın Alma Niyetine olan etkisi kuşaklar üzerine bir araştırma yapılarak ölçülmüştür.

4.1 Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

Teknolojinin gelişmesiyle birlikte günümüzde bireylerin bir çok alışkanlığın değiştiğini söylemek mümkündür. Değişen alışkanlıkların başında ise tüketim alışkanlıkları gelmektedir. Tüketiciler önceden sadece fiziki mağazalardan alışveriş yaparken internet kullanımının yaygınlaşmasıyla beraber alışverişlerinin büyük bir kısmını da artık internet üzerinden yapmaya başlamışlardır. Tüketim alışkanlıklarının sanal dünyaya taşınması pazarlama alanında birçok değişimi ve yeniliği de beraberinde getirmiştir. İnternet kullanımında özellikle sosyal medyanın yaygın kullanımı tüketicilerin satın alma davranışlarını belirleyen satın alma niyetlerini doğrudan etkilemektedir.

Tüm bu gelişmelerin yanı sıra günümüzde teknolojinin gelişmesiyle ortadan kalkan sınırlar, bilginin rahat erişilebiliyor olması tüketicilerin marka tercihlerini oldukça etkilemektedir. Özellikle lüks marka tüketiminin son yıllarda sosyal medya kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte arttığı gözlemlenmektedir.

Kim and Ko'nun araştırmalarından da yola çıkarak literatürde tüketicilerin sosyal medyanın eğlence, etkileşim, özelleştirme, eğilimler ve ağızdan ağıza pazarlama niteliklerine göre tüketim alışkanlıklarını şekillendirdiklerini söylemek mümkündür. Nitekim tüketiciler markanın sayfasında geçirdiği zaman dilimde eğlenmeyi çok fazla önemsemektedirler. Aynı şekilde markanın sayfasında direkt marka ile veya diğer tüketicilerle etkileşimde bulunabilmek satın alma niyetlerini şekillendiren önemli bir unsurdur. Markaların sosyal medyasında tüketiciye sunduğu özel seçenekler tüketicilere kendilerini özel hissettirmektedir. Bu da günümüzde tüketici perspektifinden

bakıldığında oldukça önemlidir. Lüks tüketimi oldukça etkileyen bir diğer sosyal medya niteliği ise eğilimlerdir. Eğilimler sosyal medyada moda olan herşeyin bir şekilde göz önünde olmasıyla ve çoğu kişinin o akımda kendisinin de olmasını istemesiyle tanımlanabilmektedir. Markalar bunun için özellikle popüler kişileri ve ünlüleri kullanmaktadırlar. Tüketicilerin büyük bir çoğunluğu da modaya ayak uydurmak istemektedirler. Ağızdan ağıza pazarlama da sosyal medyanın en önemli özellikleri arasında olup, tüketicilerin olduğu kadar markalarında önemsendiği konuların başında gelmektedir. Tüketiciler genellikle ürünü daha önce kullanmış kişilerden yorum ve tavsiye alarak satın alma niyetini şekillendirmektedirler.

Bu çalışmanın amacı; akademik literatüre katkı sağlamanın yanı sıra giderek yaygınlaşan lüks marka tüketiminin sosyal medya kullanımında X, Y ve Z kuşağı tüketicilerinin satın alma niyetlerini ne şekilde etkilediğini araştırarak pazarlama sektörüne katkı sağlamaktır.

Araştırma, sosyal medyanın lüks tüketimde kuşakların satın alma niyetiyle olan ilişkisine ve ilişki düzeyinin belirlenmesi sonucu elde edilen verilerin sürdürülebilir yaşam için yapılan çalışmalara yol gösterici olması açısından büyük önem taşımaktadır.

4.2 Araştırmanın Metodolojisi

Araştırmanın metodolojisi, araştırmanın modeli, araştırmanın kısıtları, araştırmanın örnek kütle seçimi ve veri toplama yöntemi bölümlerinden oluşmaktadır.

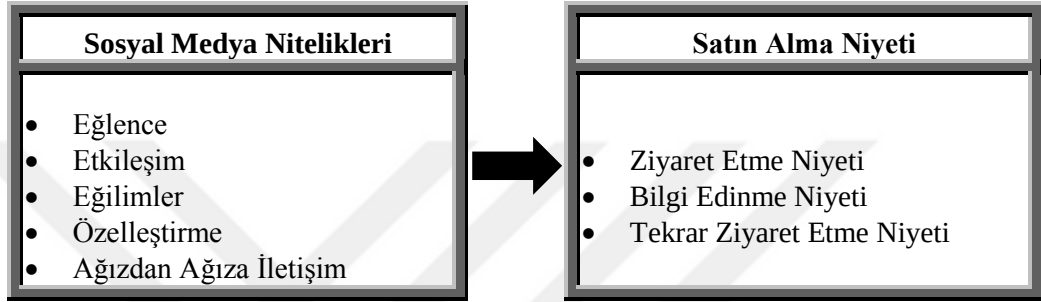
4.2.1. Araştırmanın Kısıtları

Kolayda örnekleme yöntemiyle, internet ortamından sosyal medya kullanan X, Y ve Z kuşağına mensup örneklem bulunmasına özen gösterilmiştir. Örneklem büyüklüğünün artırılmasının güvenilirliğe olumlu etki sağlayabileceğinin bilinmesine karşın, araştırmanın bütçe ve zaman kısıtı dikkate alınarak 480 örnekleme çalışılmıştır. Bu kısıtlara rağmen, Türkiye’de bu konu üzerinde yapılan çalışma sayısının az olması sebebiyle, çalışmanın araştırmacılara ve akademik literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

4.2.2. Araştırmanın Modeli

Lüks markaların sosyal medya kullanım niteliklerinin satın alma niyeti ile ilişkisini ölçmek için aşağıdaki model oluşturulmuştur.

Tablo 1: Araştırmanın Kavramsal Modeli



Model oluşturulurken aşağıdaki kaynaklardan yararlanılmıştır.

Tablo 2: Araştırmada Kullanılan Ölçekler Tablosu

Değişken Türü	Alt Boyut	Ölçek
Sosyal Medya Nitelikleri	- Eğlence - Etkileşim - Özelleştirme - Eğilimler - Ağızdan Ağıza İletişim	- Kim, A. J. ve Ko, E. Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. <i>Journal of Business Research</i>, 65 (10), 2012, 1480-1486 - Ahmed, Mirza Ashfaq and Zahra Zahid. “Role of social media marketing to enhance CRM and brand equity in terms of purchase intention.” (2014). - Kim, A.J., Ko, E. Impacts of luxury fashion brand’s social media marketing on customer relationship and purchase intention. <i>Journal of Global Fashion Marketing</i>, 1(3), 2010, 164-171. - Koivulehto, E. I. Do Social Media Marketing Activities Enhance Customer Equity? International Business Bachelor's Thesis. Aalto University School of Business Bachelor’s Program in International Business, (2017). - Kim, A. J. ve Ko, E. Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. <i>Journal of Business Research</i>, 65 (10), 2012, 1480-1486
Satın Alma Niyetleri	- Ziyaret Edinme Niyeti - Bilgi Edinme Niyeti - Tekrar Ziyaret Etme Niyeti	- Lin, 2007 - Vazquez ve Xu, 2009 - Hausman ve Siekpe, 2009 - Zhu, Tsai ve Huang, 2010

Bu çalışmada Sosyal Medya Nitelikleri ve Niyet Ölçeği kullanılmıştır. Araştırmada sosyal medya pazarlama aktivitelerinin tüketici algısına etkisini ölçmek için geliştirilen Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri ölçeğinin Türkçeye uyarlanması uygulanmıştır. Kim and Ko (2010)²⁶⁹ ve Yadav ve Rahman (2017) tarafından geliştirilen sosyal medya pazarlama aktiviteleri ölçeği, beş faktörlü bir yapıya sahiptir. Bunlar etkileşim, eğlence, özelleştirme, eğilimler ve ağızdan ağıza iletişim olarak tanımlanmıştır. Araştırmada X, Y ve Z Kuşağı tüketicilerinin lüks bir markanın sosyal medya platformunu ziyaret etme, bilgi edinme, tekrar ziyaret etme niyetini ölçmek amacıyla Wang vd. (2006) tarafından geliştirilen niyet ölçeği kullanılmıştır.

Araştırmanın modeli çerçevesinde geliştirilen araştırma hipotezleri aşağıda yer almaktadır.

Araştırmanın Hipotezleri

H1: *Lüks marka kullanımında sosyal medya niteliklerinin sosyal medyada ziyaret etme niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.*

H2: *Lüks marka kullanımında sosyal medya niteliklerinin sosyal medyada bilgi edinme niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.*

H3: *Lüks marka kullanımında sosyal medya niteliklerinin sosyal medyada tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.*

H4: *X Kuşağının lüks marka kullanımında sosyal medya niteliklerinin sosyal medyada ziyaret etme niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.*

H5: *X Kuşağının lüks marka kullanımında sosyal medya niteliklerinin sosyal medyada bilgi edinme niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.*

H6: *X Kuşağının lüks marka kullanımında sosyal medya niteliklerinin sosyal medyada tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.*

²⁶⁹ A. J. Kim ve Ko, E. Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65 (10), 2012, 1480-1486.

H7: *Y Kuşağının lüks marka kullanımında sosyal medya niteliklerinin sosyal medyada ziyaret etme niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.*

H8: *Y Kuşağının lüks marka kullanımında sosyal medya niteliklerinin sosyal medyada bilgi edinme niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.*

H9: *Y Kuşağının lüks marka kullanımında sosyal medya niteliklerinin sosyal medyada tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.*

H10: *Z Kuşağının lüks marka kullanımında sosyal medya niteliklerinin sosyal medyada ziyaret etme niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.*

H11: *Z Kuşağının lüks marka kullanımında sosyal medya niteliklerinin sosyal medyada bilgi edinme niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.*

H12: *Z Kuşağının lüks marka kullanımında sosyal medya niteliklerinin sosyal medyada tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.*

4.2.3. Araştırma Örnek Kütlesinin Belirlenmesi

Çeşitli alt kültür, sosyo- demografik yapı ve yaşam tarzlarına sahip bireylerin sosyal medya üzerinden birbirinden farklı ürün ve markaya ulaşması mümkündür. Araştırmanın ana kütlesi sosyal medya kullanan X, Y ve Z kuşağı mensubu tüketicilerden seçilmiştir.

Google formlara yüklenen anket çeşitli sosyal medya sitelerinde duyuruları yapılarak mail yoluyla dağıtılmıştır. Web sitesinde bulunan anket Mayıs 2019 ile Haziran 2019 tarih aralığında uygulanmıştır. İnternet ortamında uygulanan ve son zamanlarda tercih edilen yöntemlerden biri olan anketlerde kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Bu çalışmada, kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak veriler elde edilmiştir.

Araştırmalarda örnek kütlenin büyüklüğüne göre ve ana kütle hesabına göre yeterli sayıya ulaşmak gerekmektedir. Bu çalışmada 480 kişiye anket yapılarak bu sayı sağlanmıştır.

4.2.4. Veri Toplama Yöntemi ve Aracı

Bu araştırmada, verilerin toplanması için anket formu oluşturulmuştur. Anketteki ölçekler gerekli literatür taraması yapıldıktan sonra seçilmiştir. Araştırmada kullanılacak ölçeklerin soruları İngilizce'den Türkçe'ye çevrilmesinin ardından ölçek soruları uzman görüşü alınarak son haline getirilmiştir. Araştırma internet üzerinden anket yöntemi ile yapılmıştır. Araştırmada oluşturulan ankette likert ölçeği kullanılmıştır.

Veriler, internet üzerinden toplanmış, araştırmacı tarafından veri toplama süreci denetlenmiştir. Anket formu üç bölümden ve elli altı sorudan oluşmaktadır. Ankette sosyal medyaya yönelik yirmi sekiz, satın alma niyetine yönelik on sekiz, tüketici sosyal medya ve lüks marka kullanımına yönelik dört ile cevaplayıcıların sosyo-demografik özelliklerini belirlemeye yönelik altı soru yer almaktadır. Anket formu Ek'te yer almaktadır.

Anket ilk olarak 20 kişiye yaptırılmış ve cevaplayıcılarından soruların anlaşılabilirliği konusunda geri bildirim alınmıştır. Herhangi bir anlaşılmaazlığa rastlanmadığı için ankete devam edilmiştir.

Tablo 3: Araştırma Anketi Soru İçeriği Tablosu

Anket Bölümü	Soru Grubu		Soru Dağılımı
Sosyal Medya	1-5	Eğlence	5 soru
	6-10	Etkileşim	5 soru
	11-17	Eğilimler	7 soru
	18-23	Özelleştirme	6 soru
	24-28	Ağızdan ağıza iletişim	5 soru
Niyet	29-34	Ziyaret etme niyeti	6 soru
	35-40	Bilgi edinme niyeti	6 soru
	41-46	Tekrar ziyaret etme niyeti	6 soru
Sosyal Medya ve Lüks Marka Kullanımı	1-4 arasındaki sorular		
Demografik Veriler	50-56 arasındaki sorular		

4.3. Araştırmanın Verilerinin Analizi

Bu çalışmada 480 kişiye yapılan anketler SPSS (Statistical Package for the Social Science) paket programıyla ölçümlenmiştir.

4.3.1. Frekans Analizleri

Bu çalışmanın analizleri yapılırken anketin dağılımı konusunda bilgi vermesi amaçlı öncelikli olarak frekans analizleri incelenmiştir.

Frekans analizleri yapılırken anketin ilk beş sorusu ve anketin sonunda bulunan elliden elli altı numaraya kadar bulunan sorular kullanılmıştır. İlk beş soru katılımcıların sosyal medya kullanım alışkanlıklarını ve lüks markalar arasından hangi markaların sosyal medyalarını daha çok tercih ettiklerini anlamak yönünde oluşturulmuştur. Elliden

elli altı numaraya kadar olan sorular ise katılımcıların demografik özelliklerini kapsamaktadır.

Ankete katılan kişilerin cinsiyet dağılımını gösteren tablo aşağıdaki gibidir.

Tablo 4: Cinsiyet Frekans Analizi Tablosu

Cinsiyet	Frekans	Yüzde (%)
Kadın	286	59,58
Erkek	194	40,42
Toplam	480	100

Yukarıdaki tabloda araştırmaya katılan toplamda 480 kişinin frekans analizi verilmiştir. Katılımcıların %59,58'i olan 286 kişi kadın, %40,42'si olan 194 kişi erkek katılımcılardan oluşmaktadır.

Ankete katılan kişilerin medeni durum dağılımını gösteren tablo aşağıdaki gibidir.

Tablo 5: Medeni Durum Frekans Analizi Tablosu

Medeni Durum	Frekans	Yüzde (%)
Bekar	300	62,5
Evli	162	33,75
Diğer	18	3,75
Toplam	480	100

Yukarıdaki tabloda ankete katılanların medeni durumu incelenmiştir. Araştırmaya katılanların 300'ü olan %62,5'i bekar, 162 olan %33,75'i evli, 18 olan %3,75'i diğer seçeneğini işaretlemiştir.

Ankete katılan kişilerin doğum yılı dağılımını gösteren tablo aşağıdaki gibidir. Araştırmada sosyal medya niteliklerinin satın alma niyeti üzerinde olan etkisi kuşaklar X, Y ve Z kuşağı mensuplarına göre incelendiğinden dolayı doğum yılı dağılımı oldukça önemlidir.

Tablo 6: Doğum Yılı Frekans Analizi Tablosu

Doğum Yılı	Frekans	Yüzde (%)
1965 - 1979	156	32,5
1980 - 1999	168	35
2000 ve sonrası	156	32,5
Toplam	480	100

Yukarıdaki tabloda ankete katılanların doğum yılı incelenmiştir. Araştırmaya katılanlardan 156 kişi olan %32,5'i 1965 – 1979 yıllar aralığında doğan X kuşağı mensupları, 168 kişi olan %35'i 1980 – 1999 yıllar aralığında doğan Y kuşağı mensupları, 156 kişi olan %32,5'i 2000 ve sonrası yıllarda doğan Z kuşağı mensubu bireylerdir.

Ankete katılan kişilerin eğitim durumu dağılımını gösteren tablo aşağıdaki gibidir.

Tablo 7: Eğitim Durumu Frekans Analizi Tablosu

Eğitim Durumu	Frekans	Yüzde (%)
İlköğretim Mezunu	13	2,71
Lise (Öğrenci)	96	20
Lise (Mezun)	43	8,96
Ön lisans (Öğrenci)	17	3,54
Ön lisans (Mezun)	28	5,83
Lisan (Öğrenci)	35	7,29
Lisans (Mezun)	124	25,83
Yüksek Lisans (Öğrenci)	19	3,96
Yüksek Lisans (Mezun)	50	10,42
Doktora (Öğrenci)	1	0,21
Doktora (Mezun)	42	8,75
Diğer	12	2,5
Toplam	480	100

Yukarıdaki tabloda ankete katılanların eğitim durumu incelenmiştir. İlk öğretim mezunu 13 kişi %2,71, lise öğrenci 96 kişi %20'i, lise mezunu 43 kişi %8,96, ön lisans öğrenci 17 kişi %3,54, ön lisans mezunu 28 kişi %5,83, lisans öğrenci 35 kişi %7,29, lisans mezunu 124 kişi %25,83, yüksek lisans öğrenci 19 kişi %3,96, yüksek lisans mezun 50 kişi %10,42, doktora öğrenci 1 kişi %0,21, doktora mezun 42 kişi %8,75, diğer 12 kişi %2,5'dir.

Ankete katılan kişilerin aylık kişisel gelir dağılımını gösteren tablo aşağıdaki gibidir.

Tablo 8: Aylık Kişisel Gelir Durumu Frekans Analizi Tablosu

Aylık Kişisel Gelir	Frekans	Yüzde (%)
0 - 2500	167	34,79
2501 - 5000	124	25,83
5001 - 7500	76	15,83
7501 - 10000	38	7,92
10001 - 15000	27	5,63
15001 - 20000	26	5,42
20001 - 40000	18	3,75
40001 ve üzeri	4	0,83
Toplam	480	100

Yukarıdaki tabloda ankete katılan 480 kişinin gelir durumu incelenmiştir. 167 kişi %34,79 0-2500 TL, 124 kişi %25,83 2501 - 5000 TL, 76 kişi %15,83 5001 - 7500 TL, 38 kişi %7,92 7501 - 10000 TL, 27 kişi %5,63 10001 – 15000 TL, 26 kişi %5,42 15001 – 20000 TL, 18 kişi % 3,75 20001 – 40000 TL ve 4 kişi %0,83 ile 40001 TL ve üstü gelire sahiptir.

Ankete katılan kişilerin meslek dağılımını gösteren tablo aşağıdaki gibidir.

Tablo 9: Meslek Frekans Analizi Tablosu

Meslek	Frekans	Yüzde (%)
Kamu Çalışanı	38	7,92
Özel Sektör Çalışanı	269	56,04
Ev Hanımı	7	1,46
Öğrenci	142	29,58
Emekli	13	2,71
Çalışmıyor	11	2,29
Toplam	480	100

Yukarıdaki tabloda ankete katılan 480 kişinin mesleği incelenmiştir. 38 kişi %7,92'si kamu çalışanı, 269 kişi %56,04'ü özel sektör çalışanı, 142 kişi %29,58'i özel sektör çalışanı, 13 kişi %2,71'i emekli ve 11 kişi %2,29'u çalışmamaktadır.

Sosyal medya ve lüks marka kullanım sıklığının genel dağılımını gösteren tablo aşağıdaki gibidir.

Tablo 10: Sosyal Medya ve Lüks Marka Kullanımının Genel Kullanımı Dağılım Tablosu

Sosyal Medya ve Lüks Marka Kullanımı		Frekans	Yüzde (%)
Bir günde ne sıklıkla sosyal medya hesabınızı kontrol edersiniz?	30 dakika	205	42,71
	1 saat	110	22,92
	3 saat	91	18,96
	5 saat ve üzeri	74	15,42
	Toplam	480	100
Aşağıdaki sosyal medya hesaplarından en sık kullandığınızı işaretleyiniz.	Instagram	264	55
	Facebook	66	13,75
	Twitter	27	5,63
	Linkedin	23	4,79
	Youtube	8	1,67
	Bloglar ve Sözlükler	92	19,17
	Toplam	480	100
Sosyal medyayı genellikle hangi teknolojik cihaz aracılığı ile kullanıyorsunuz?	Telefon	396	82,5
	Tablet	39	8,13
	Bilgisayar	45	9,38
	Toplam	480	100
Aşağıdaki markalardan en sık hangisinin sosyal medya hesabını incellersiniz.	Chanel	71	14,79
	Dior	37	7,71
	Burberry	50	10,42
	Moschino	24	5
	Rolex	30	6,25
	Louis Vuitton	40	8,33
	Gucci	57	11,88
	Hermes	12	2,5
	Fendi	11	2,29
	Bvlgari	16	3,33
	Prada	43	8,96
	Armani	42	8,75
	Versace	19	3,96
	Dolce & Gabbana	16	3,33
	Tiffany & Co	12	2,5
	Toplam	480	100

Yukarıdaki tabloda ankete katılan 480 kişinin sosyal medya ve lüks marka kullanım sıklığı incelenmiştir. Bir gün içerisinde sosyal medya hesabını kontrol etme sıklığı 205 kişi olan %42,71'i 30 dakika, 110 kişi olan %22,92'si 1 saat, 91 kişi olan %18,96'sı 3 saat, 74 kişi olan %15,42'si 5 saat ve üzeri olarak sosyal medyada geçirdikleri zamanı belirtmişlerdir.

En sık kullanılan sosyal medya platformu incelendiğinde 264 kişi olan %55,66'sı Instagram, 66 kişi olan %13,75'i Facebook, 27 kişi olan %5,63'ü Twitter, 23 kişi olan %4,79'u LinkedIn, 8 kişi olan %1,67'si Youtube, 92 kişi olan %19,17'si Bloglar ve Sözlükleri en sık kullandıkları sosyal medya platformu olarak belirtmişlerdir.

Katılımcıların sosyal medyayı en sık hangi teknolojik cihaz aracılığı ile kullandıkları incelendiğinde 396 kişi olan %82,5'i telefon, 39 kişi olan %8,13'ü tablet, 45 kişi olan %9,38'i bilgisayarı en sık kullandıkları teknolojik cihaz olarak belirtmişlerdir.

Katılımcıların ankette verilen lüks markalar içerisinde en sık hangi markanın sosyal medyasını kullandıkları incelendiğinde 71 kişi olan %14,79'nun Chanel, 37 kişi olan yüzde 7,71'i Dior, 50 kişi olan %10,42'si Burberry, 24 kişi olan %5'i Moschino, 30 kişi olan %6,25'i Rolex, 40 kişi olan %8,33'ü Louis Vuitton, 57 kişi olan %11,88'i Gucci, 12 kişi olan %2,5'i Hermes, 11 kişi olan %2,29'u Fendi, 16 kişi olan %3,33'ü Bvlgari, 43 kişi olan %8,96'sı Prada, 42 kişi olan %8,75'i Armani, 19 kişi olan %3,96'sı Versace, 16 kişi olan %3,33'ü Dolce&Gabbana, 12 kişi olan %2,5'i Tiffany&Co'yu en sık kullandıkları marka olarak belirtmişlerdir.

4.3.2. Geçerlilik, Güvenilirlik ve Faktör Analizi

Güvenilirlik Analizi;

Güvenilirlik bir ölçeğin veya testin herhangi bir zamanda aynı sonucu verdiğini ölçmektedir. Ölçeklerin güvenilirliği tespit edilirken Cronbach's Alpha Katsayısına bakılmıştır. Alpha değeri 0 ile 1 arasında değer almaktadır. Cronbach's Alpha değerinin 0,70 ve üstü olduğu durumlarda ölçeğin güvenilir olduğu kabul edilmektedir. Ancak soru sayısı az olduğunda bu sınır 0,60 değeri ve üstü olarak da kabul görmektedir.

Sosyal medya nitelikleri ve satın alma niyeti ölçeklerinin güvenilirliğini gösteren tablo aşağıdaki gibidir.

Tablo 11: Geçerlilik Güvenilirlik Analizine İlişkin Cronbach's Alpha Test İstatistiği Sonucu

Cronbach's Alpha Değeri	Soru Sayısı
0,986	46

Araştırmada yer alan ölçeklere öncelikle toplu bir güvenilirlik analizi yapılmıştır. “Sosyal Medya Nitelikleri” ölçeği 28 soruyla ve “Satın Alma Niyeti” ölçeği ise 18 soruyla olmak üzere toplam 46 sorunun tamamı analiz kapsamına alınmıştır. Ölçeğimizin test istatistiği değeri 0,986 olarak elde edilmiştir. Bu da anketin doğru bir ana kütleye yapıldığını göstermektedir.

Faktör Analizi;

Faktör analizi, çok sayıda değişkenin birbiriyle olan ilişkilerini analiz etmede kullanılan istatistiksel yaklaşımdır. Faktör analizinin temel amacı, çok sayıda değişkenden toplanan bilgiyi özetleyerek, minimum bilgi kaybıyla, yeni daha az sayıda boyutlar ya da faktörler oluşturmaktadır. Faktörlerin tek tek güvenilirliğinin sayısal olarak bulunması gerekmektedir. Anlamlılık değerinin 0,000 olması değişkenlerimizin analiz yapmaya uygun olduğunu gösterir. Benzer şekilde Kaiser- Meyer- Olkin (KMO) örneklem yeterlilik testi, faktör analizinin uygunluğunu göstermektedir. KMO değeri, 0 ile 1 arası değerler aldığı kabul edilmektedir. Ancak genel kabul görmüş asgari KMO değeri 0,70'dir.

Bartlett küresellik testi ise değişkenler arasında yeterli oranda ilişki olup olmadığını göstermektedir. Bartlett testinin p değeri 0,05 anlamlılık derecesinden düşük ise değişkenler arasında faktör analizi yapmaya yeterli düzeyde bir ilişki olduğunu söylemek mümkündür. Ölçeklerimizin p değeri 0,000 olduğundan değişkenlerimiz analiz yapmaya uygundur.

“Sosyal Medya Kullanımı” ve “Satın Alma Niyeti” ölçeklerinin alt boyutlarına göre KMO test istatistiği gösteren tablo aşağıdaki gibidir.

Tablo 12: Ölçeklerin Alt Boyutlarına İlişkin Faktör Analizi Sonuçları

KMO Örneklem Yeterliliği İstatistiği ve Bartlett Küresellik Testi		
Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterlilik Test Değeri		0,985
Bartlett's Küresellik Testi	Approx. Chi-Square	4232,29
	Df	21
	Sig.	0,000

“Sosyal Medya Kullanımı” ve “Satın Alma Niyeti” ölçeklerinin alt boyutlarına göre KMO test istatistiği değeri 0,985 çıkmıştır. Bu değerin faktör analizi yapılması için yeterli olduğu görülmektedir.

Sosyal Medya Kullanımı Ölçeğinin Faktör Analizi;

Markaların sosyal medya kullanımı için 28 sorudan oluşan beş boyutlu bir ölçek kullanılmıştır. 5 boyut şu şekildedir;

- Eğlence
- Etkileşim
- Eğilimler
- Özelleştirme
- Ağızdan Ağıza İletişim

“Sosyal Medya Nitelikleri” ölçeği, alt faktörlerine Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterlilik testi uygulandığında anlamlılık değeri; 0,000 ve KMO değeri; 0,891 sonucu çıkmış olup bu değerin faktör analizi yapılması için yeterli olduğu düşünülmektedir. KMO değeri 1’e yaklaştıkça değişkenlerinin hatasız ve mükemmel şekilde tahmin edilebileceğini gösterir. Bu çalışmada değişkenlerin faktör analizine uygunluğunun mükemmel seviyede olduğu görülmektedir.

Araştırmada elde edilen 5 faktör için 1. faktörün toplam varyansın %84,52’sini, 2. faktörün %5,98’ini, 3. faktörün %4,15’ini, 4.faktörün %3,02’sini ve 5. faktörün toplam varyansın %2,34’ünü açıkladığı görülmektedir.

Tablo 13: “Sosyal Medya Kullanımı” Üzerine Faktör Analizi Sonuçları

Faktör Grubunun Adı	Faktörün Açıklayıcılığı	Sorular	Faktör Yükleri
Eğlence	%84,52	• Bu markanın sosyal medya hesabını kullanarak zaman geçirmekten memnunum. • Bu markanın sosyal medya hesabı aracılığıyla lüks markaların ürünleri hakkında bilgi toplamak eğlencelidir. • Bu markanın sosyal medya hesabını kullanmak heyecan vericidir. • Bu markanın sosyal medya hesabında kullanılan içerikler ilginçtir. • Bu markanın sosyal medya hesabındaki çevrimiçi kampanyalara katılmaktan hoşlanırım.	• 0.571 • 0.659 • 0.753 • 0.705 • 0.752
Etkileşim	%5.98	• Fikrimi bu markanın sosyal medya hesabı aracılığıyla aktarmak kolaydır. • Bu markanın sosyal medya hesabı aracılığıyla görüş alışverişinde bulunmak veya diğer kullanıcılarla sohbet etmek mümkündür. • Bu markanın sosyal medya hesabı aracılığıyla bilgileri diğer kullanıcılarla paylaşmak mümkündür. • Bu markanın sosyal medya hesabı başkalarıyla etkileşim halinde olmamı sağlar. • Bu markanın sosyal medya hesaplarında paylaştığı gönderileri kendi paylaşımlarımda etiketlemek mümkündür.	• 0.767 • 0.764 • 0.743 • 0.738 • 0.669
Eğilimler	%4.15	• Bu markanın sosyal medya hesabında bulunan içerikler günceldir. • Bu markanın sosyal medya hesabını kullanmak popülerdir. • Bu markanın sosyal medya hesabında bulunan içerikler gündemle doğru orantılıdır. • Bu markanın sosyal medya hesabında popüler olan ünlü isimleri görmek mümkündür. • Bu markanın sosyal medya hesabında kullanılan reklam yüzleri popülerdir. • Bu markanın sosyal medya hesabını tanınmış kişiler takip eder. • Bu markanın sosyal medya hesabının takipçi sayısı yüksektir.	• 0.696 • 0.670 • 0.693 • 0.703 • 0.703 • 0.699 • 0.728

Özelleştirme	%3.02	- Bu markanın sosyal medya hesabını kullanmak kolaydır. - Bu markanın sosyal medya hesabı ilgi duyduğum güncel bilgiyi sağlar. - Bu markanın sosyal medya hesabında özelleştirilmiş (kişiselleştirilmiş) bilgi aramak mümkündür. - Bu markanın sosyal medya hesabı özel hizmetler sunar. (Yorum ve mesajlara dönüş sağlama, internet sitesine yönlendirme vb.) - Bu markanın sosyal medya hesabı her zaman her yerde kullanılabilir. - Bu markanın sosyal medya hesabı günlük hayatımda kullanabileceğim ürünler için fikir edinmemi sağlar.	0.649 0.725 0.715 0.724 0.660 0.726
Ağızdan Ağıza İletişim	%2.34	- Bu markanın sosyal medya hesabında gördüğüm; marka, ürün ve hizmetler hakkındaki bilgileri arkadaşlarımla paylaşmak isterim. - Bu markanın sosyal medya hesabında gördüğüm içerikleri kendi sosyal medya hesabımda paylaşmak isterim. - Bu markanın sosyal medya hesabında gördüğüm; marka, ürün ve hizmetler hakkındaki görüşlerimi arkadaşlarımla paylaşmak isterim. - Bu markanın sosyal medya hesabında gördüğüm; marka, ürün ve hizmetler hakkındaki paylaşımların bilgilerimi arttırdığını düşünüyorum. - Bu markanın sosyal medya hesabında yaptığı paylaşımları sosyal medya fenomenlerinin sayfasında görmeyi seviyorum	0.741 0.721 0.731 0.717 0.711
Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Değeri: 0.891			

MSA değerleri her bir sorunun faktör analizine uygunluğunu ölçmektedir. MSA değerleri Anti-image Correlation matrisinin diyagonalinde yer alan tüm sağ üst köşesindeki 'a' harfi görülmektedir. Bu değerler MSA değerlerini temsil etmektedir. Araştırmada 0,50'nin altında çıkan sorular analizden çıkartılarak faktör analizi yinelenmelidir. Araştırmada bütün değerler 0,50'nin üstünde olduğu için hiçbir soru analizden çıkarılmamıştır.²⁷⁰ Sosyal medya kullanım niteliklerinden eğlence faktörünün güvenirliği 0,846, etkileşim faktörünün güvenirliği 0,847, eğilimler faktörünün

²⁷⁰ Durmuş, 2013, s.78.

güvenilirliği 0,791, özelleştirme faktörünün 0,883 ve ağızdan ağıza faktörünün güvenilirliği 0,859'dur.

Sosyal Medya Kullanımı Ölçeğinin Faktör Analizi;

Markaların sosyal medya kullanımı için 18 sorudan oluşan beş boyutlu bir ölçek kullanılmıştır. 5 boyut şu şekildedir;

- Ziyaret Etme Niyeti
- Bilgi Edinme Niyeti
- Tekrar Ziyaret Etme Niyeti

“Satın Alma Niyeti” ölçeği, alt faktörlerine Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterlilik testi uygulandığında anlamlılık değeri; 0,000 ve KMO değeri; 0,774 sonucu çıkmış olup bu değerler faktör analizi yapılması için yeterli olduğu düşünülmektedir. KMO değeri 1'e yaklaştıkça değişkenlerinin hatasız ve mükemmel şekilde tahmin edilebileceğini gösterir. Bu çalışmada değişkenlerin faktör analizine uygunluğunun mükemmel seviyede olduğu görülmektedir.

Araştırmada elde edilen 3 faktör için 1. faktörün toplam varyansın %90,89'unu, 2. faktörün %5,045'ini, 3. faktörün %4,066'sını açıkladığı görülmektedir.

Tablo 14: “Satın Alma Niyeti Ölçeği” Üzerine Faktör Analizi Sonuçları

Faktör Grubunun Adı	Faktörün Açıklayıcılığı	Sorular	Faktör Yükleri
Ziyaret Etme Niyeti	%90.89	- Herhangi bir ürüne veya hizmete ihtiyacım olmasa da bu markanın sosyal medya hesabında gördüğüm ürün veya hizmetlerden etkilenirim ve satın alma isteği duyarım. - Alışveriş yapmadan önce sıklıkla bu markanın sosyal medya hesabını kullanırım. - Özel bir hediye almak durumunda olduğum zaman öncelikle bu markanın sosyal medya hesabında paylaştığı ürün ve hizmetleri incelerim. - Özel bir davete katılacağım zaman ihtiyacım olması durumunda ilk olarak bu markanın sosyal medya hesabında paylaştığı ürün ve hizmetleri incelerim. - Herhangi bir ürüne / hizmete ihtiyacım olduğunda ilk olarak bu markanın sosyal medya hesaplarını ziyaret ederim. - Alışveriş yaparken uygun olan her zaman bu markanın sosyal medya hesabını kullanırım.	0.656 0.700 0.644 0.727 0.739 0.711
Bilgi Edinme Niyeti	%5,045	- Bu markanın satın almak istediğim ürün veya hizmetiyle ilgili sosyal medya hesabından bilgi edinmeye çalışırım. - Bu markanın satın almak istediğim ürün veya hizmetlerini aynı değerde bulduğum X markasının benzer ürünleriyle karşılaştırırım. - Bu markanın sosyal medya hesabındaki ürün veya hizmetleriyle ilgili bilgileri ile fiziksel mağazasındaki ürün ve hizmetleriyle ilgili bilgileri sık sık karşılaştırmaya çalışırım. - Bu markanın satın almak istediğim ürün veya hizmeti ile ilgili sosyal medya hesaplarındaki kullanıcı yorumlarını inceleyerek fikir edinmeye çalışırım. - Bu markanın satın almak istediğim ürün veya hizmetlerini hangi popüler ünlü isimlerin kullandığını öğrenmeye çalışırım. - Bu markanın satın almak istediğim ürün veya hizmetlerini sosyal medya hesabında nasıl kullandığı / kombinlediği ile ilgili bilgi edinmeye çalışırım.	0.694 0.579 0.694 0.698 0.688 0.677

Tekrar Ziyaret Etme Niyeti	%4,066	• Bu markanın daha önceden ziyaret ettiğim sosyal medya hesabını, muhtemelen tekrar ziyaret edeceğim. • Bu markanın sosyal medya hesabı tekrar aynı hesabı ziyaret etmem konusunda beni cesaretlendiriyor. • Bu marka, sosyal medya hesabında güncel paylaşımlar yaptığından dolayı sürekli takipte kalırım. • Bu markanın yeni çıkardığı ürünleri merak ettiğimden dolayı sosyal medya hesabını sık sık ziyaret ederim. • Modayı yakından takip edebilmek adına bu markanın sosyal medya hesabını sık sık ziyaret ederim. • İhtiyacım olduğu sıklıkta bu markanın sosyal medya hesabını kullanmaya niyetliyim.	• 0.678 • 0.694 • 0.677 • 0.706 • 0.675 • 0.689
Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Değeri: 0.774			

MSA değerleri her bir sorunun faktör analizine uygunluğunu ölçmektedir. MSA değerleri Anti-image Correlation matrisinin diyagonalinde yer alan tüm sağ üst köşesindeki 'a' harfi görülmektedir. Bu değerler MSA değerlerini temsil etmektedir. Araştırmada 0,50'nin altında çıkan sorular analizden çıkartılarak faktör analizi yinelenmelidir. Araştırmada bütün değerler 0,50'nin üstünde olduğu için hiçbir soru analizden çıkarılmamıştır.²⁷¹ Niyet ölçeğinin ziyaret etme niyeti faktörünün güvenilirliği 0,905, bilgi edinme faktörünün güvenilirliği 0,919, tekrar ziyaret etme niyeti faktörünün güvenilirliği ise 0,903'dür.

²⁷¹ Durmuş, 2013, s.78.

4.3.4. Çıkarımsal Analiz Bulguları

Sosyal Medya Kullanım Niteliklerinin Satın Alma Niyeti unsurlarının her biri üzerindeki etkisinin tek tek incelenmesi için çoklu doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Sosyal Medya Kullanım Niteliklerinin (Eğilimler, Etkileşim, Eğlence ve Ağızdan Ağıza İletişimin) Satın Alma Niyeti (Ziyaret Etme Niyeti, Bilgi Edinme Niyeti, Tekrar Ziyaret Etme Niyeti) üzerindeki etkisi incelenmiştir. Regresyon analizi öncelikle tüm bireyler için, daha sonra X, Y ve Z kuşakları için ayrı ayrı yapılmıştır.

Sosyal Medya Niteliklerinin Ziyaret Etme Niyeti Fonksiyonu Üzerindeki Etkisinin Tüm Bireyler Açısından İncelenmesi:

H1: Lüks marka kullanımında sosyal medya niteliklerinin sosyal medyada ziyaret etme niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

Tablo 15: Regresyon Analizi Anova Tablosu – 1

Model		Karelerin Toplamı	Df	Ortalama Kare	F	Anlamlılık
1	Regresyon	17700,481	5	3540,096	434,504	0,000 ^b
	Kalıntı	3861,886	474	8,147		
	Toplam	21562,367	479			

Anova tablosunda anlamlılık değerinin 0,05 altında olması beklenir. Yukarıdaki tabloda anlamlılık değeri 0,000 olduğu görülmektedir bu sonuç da regresyon analizinin yapılmasına uygun olduğunu göstermektedir.

Tablo 16: Regresyon Analizi Özet Tablosu - 1

Model	R	R Kare	Düzeltilmiş R Kare	Standart Hata Oranı
1	0,906 ^a	0,821	0,819	2,85437

Tüm bireyler için bağımsız değişkenlerdeki değişim, Ziyaret Etme Niyeti üzerindeki değişimin %82,1'ini açıkladığını göstermektedir.

Tablo 17: Regresyon Katsayıları Tablosu - 1

Model		Standardize Olmayan Katsayılar		Standardize Olmuş Katsayılar	T Değeri	Anlamlılık	Doğrudaşlık İstatistikleri	
		B	Std. Hata	Beta			Tolerans	VIF
1	(Sabit)	0,545	0,525		1,038	0,3	-0,486	1,576
	Eğlence	0,226	0,051	0,182	4,432	0,000	0,126	0,327
	Etkileşim	0,152	0,048	0,132	3,16	0,002	0,057	0,246
	Eğilimler	-0,063	0,035	-0,066	-1,801	0,072	-0,133	0,006
	Özelleştirme	0,312	0,052	0,284	5,981	0,000	0,209	0,414
	Ağızdan ağıza İletişim	0,509	0,052	0,424	9,803	0,000	0,407	0,611
a. Bağımlı Değişken: Ziyaret Etme Niyeti / b. Seçim: Tüm Bireyler								

Her bağımsız değişkenin VIF değeri 10'un altında olduğu için çoklu bağlantı olmadığı gözlemlenir. Sosyal Medya Kullanım Nitelikleri (Eğlence, Etkileşim, Eğilimler, Özelleştirme ve Ağızdan Ağıza İletişim) Ziyaret Etme Niyeti üzerindeki etkisine baktığımızda; Eğlence (0,000), Özelleştirme (0,000), Ağızdan Ağıza İletişim (0,000) ve Etkileşim (0,002) anlamlılık değerinin 0.05'den küçük olduğu için model üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu görülmektedir. Eğilimler (0,072) anlamlılık değeri 0,05'den büyük olduğu için model üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı görülmektedir.

Model Denklemi;

İlişkiyi açıklayan çoklu genel regresyon denklemi aşağıdaki gibidir.

$$ZEN = 0.545 + E*0.226 + E1*0.152 + Ö*0.312 + A*0.509$$

ZEN : Ziyaret Etme Niyeti

E : Eğlence

E1 : Etkileşim

Ö : Özelleştirme

A : Ağızdan Ağıza İletişim

***Sosyal Medya Niteliklerinin Bilgi Edinme Niyeti Fonksiyonu Üzerindeki Etkisinin
Tüm Bireyler Açısından İncelenmesi:***

H2: Lüks marka kullanımında sosyal medya niteliklerinin sosyal medyada bilgi edinme niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

Tablo 18: Regresyon Analizi Anova Tablosu – 2

Model		Karelerin Toplamı	Df	Ortalama Kare	F	Anlamlılık
1	Regresyon	14121,119	5	2824,224	291,482	0,000 ^b
	Kalıntı	4592,673	474	9,689		
	Toplam	18713,792	479			

Anova tablosunda anlamlılık değerinin 0,05 altında olması beklenir. Yukarıdaki tabloda anlamlılık değeri 0,000 olduğu görülmektedir bu sonuç da regresyon analizinin yapılmasına uygun olduğunu göstermektedir.

Tablo 19: Regresyon Analizi Özet Tablosu - 2

Model	R	R Kare	Düzeltilmiş R Kare	Standart Hata Oranı
1	0,869 ^a	0,755	0,752	3,11275

Tüm bireyler için bağımsız değişkenlerdeki değişim, Bilgi Edinme Niyeti üzerindeki değişimin %75,5'ini açıkladığını göstermektedir.

Tablo 20: Regresyon Katsayıları Tablosu - 2

Model		Standardize Olmayan Katsayılar		Standardize Olmuş Katsayılar	T Değeri	Anlamlılık	Doğrudaşlık İstatistikleri	
		B	Std. Hata	Beta			Tolerans	VIF
1	(Sabit)	2,198	0,572		3,841	0,000	1,074	3,322
	Eğlence	0,221	0,056	0,191	3,967	0,000	0,111	0,330
	Etkileşim	0,099	0,052	0,092	1,895	0,059	-0,004	0,202
	Eğilimler	0,173	0,038	0,194	4,507	0,000	0,098	0,249
	Özelleştirme	0,121	0,057	0,118	2,121	0,034	0,009	0,232
	Ağızdan ağıza İletişim	0,287	0,057	0,346	6,834	0,000	0,276	0,498
a. Bağımlı Değişken: Bilgi Edinme Niyeti / b. Seçim: Tüm Bireyler								

Her bağımsız değişkenin VIF değeri 10'un altında olduğu için çoklu bağlantı olmadığı gözlemlenir. Sosyal Medya Kullanım Nitelikleri (Eğlence, Etkileşim, Eğilimler, Özelleştirme ve Ağızdan Ağıza İletişim) Bilgi Edinme Niyeti üzerindeki etkisine baktığımızda; Eğlence (0,000), Eğilimler (0,000), Özelleştirme (0,034), Ağızdan Ağıza İletişim (0,000) anlamlılık değerinin 0.05'den küçük olduğu için model üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu görülmektedir. Etkileşim (0,059) anlamlılık değeri 0.05'den büyük olduğu için model üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı görülmektedir.

Model Denklemi;

İlişkiyi açıklayan çoklu genel regresyon denklemi aşağıdaki gibidir.

$$BEN = 2.198 + E*0.221 + E2*0.173 + \ddot{O}*0.121 + A*0.287$$

BEN : Bilgi Edinme Niyeti

E : Eğlence

E1 : Eğilimler

Ö : Özelleştirme

A : Ağızdan Ağıza İletişim

Sosyal Medya Niteliklerinin Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Fonksiyonu Üzerindeki Etkisinin Tüm Bireyler Açısından İncelenmesi:

H3: Lüks marka kullanımında sosyal medya niteliklerinin sosyal medyada tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

Tablo 21: Regresyon Analizi Anova Tablosu – 3

Model		Karelerin Toplamı	Df	Ortalama Kare	F	Anlamlılık
1	Regresyon	14904,073	5	2980,815	293,313	0,000 ^c
	Kalıntı	4817,052	474	10,163		
	Toplam	19721,125	479			

Anova tablosunda anlamlılık değerinin 0,05 altında olması beklenir. Yukarıdaki tabloda anlamlılık değeri 0,000 olduğu görülmektedir bu sonuç da regresyon analizinin yapılmasına uygun olduğunu göstermektedir.

Tablo 22: Regresyon Analizi Özet Tablosu - 3

Model	R	R Kare	Düzeltilmiş R Kare	Standart Hata Oranı
1	0,869 ^a	0,756	0,753	3,18788

Tüm bireyler için bağımsız değişkenlerdeki değişim, Tekrar Ziyaret Etme Niyeti üzerindeki değişimin %75,6'sını açıkladığını göstermektedir.

Tablo 23: Regresyon Katsayıları Tablosu - 3

Model		Standardize Olmayan Katsayılar		Standardize Olmuş Katsayılar	T Değeri	Anlamlılık	Doğrudaşlık İstatistikleri	
		B	Std. Hata	Beta			Tolerans	VIF
1	(Sabit)	1,294	0,586		2,209	0,028	0,143	2,446
	Eğlence	0,323	0,057	0,272	5,662	0,000	0,211	0,435
	Etkileşim	-0,007	0,054	-0,007	-0,138	0,891	-0,113	0,098
	Eğilimler	0,282	0,039	0,308	7,161	0,000	0,205	0,359
	Özelleştirme	0,115	0,058	0,110	1,978	0,049	0,001	0,229
	Ağızdan ağıza İletişim	0,298	0,058	0,260	5,144	0,000	0,184	0,412
a. Bağımlı Değişken: Tekrar Ziyaret Etme Niyeti / b. Seçim: Tüm Bireyler								

Her bağımsız değişkenin VIF değeri 10'un altında olduğu için çoklu bağlantı olmadığı gözlemlenir. Sosyal Medya Kullanım Nitelikleri (Eğlence, Etkileşim, Eğilimler, Özelleştirme, Ağızdan Ağıza İletişim) Tekrar Ziyaret Etme Niyeti üzerindeki etkisine baktığımızda; Eğlence (0,000), Eğilimler (0,000), Özelleştirme (0,049), Ağızdan Ağıza İletişim (0,000) anlamlılık değerinin 0.05'den küçük olduğu için model üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu görülmektedir. Etkileşim (0,891) anlamlılık değeri 0,05'den büyük olduğu için model üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı görülmektedir.

Model Denklemi;

İlişkiyi açıklayan çoklu genel regresyon denklemi aşağıdaki gibidir.

$$TZEN = 1.294 + E*0.323 + E2*0.282 + Ö*0.115 + A*0.298$$

TZEN : Tekrar Ziyaret Etme Niyeti

E : Eğlence

E2 : Eğilimler

Ö : Özelleştirme

A : Ağızdan Ağıza İletişim

Sosyal Medya Niteliklerinin Ziyaret Etme Niyeti Fonksiyonu Üzerindeki Etkisinin X Kuşağı Açısından İncelenmesi:

H4: X Kuşağının lüks marka kullanımında sosyal medya niteliklerinin sosyal medyada ziyaret etme niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

Tablo 24: Regresyon Analizi Anova Tablosu – 4

Model		Karelerin Toplamı	Df	Ortalama Kare	F	Anlamlılık
1	Regresyon	6120,179	5	1224,036	225,958	0,000 ^c
	Kalıntı	812,564	150	5,417		
	Toplam	6932,744	155			

Anova tablosunda anlamlılık değerinin 0,05 altında olması beklenir. Yukarıdaki tabloda anlamlılık değeri 0,000 olduğu görülmektedir bu sonuç da regresyon analizinin yapılmasına uygun olduğunu göstermektedir.

Tablo 25: Regresyon Analizi Özet Tablosu - 4

Model	R	R Kare	Düzeltilmiş R Kare	Standart Hata Oranı
1	0,940 ^a	0,883	0,879	2,32747

X kuşağı için bağımsız değişkenlerdeki değişim, Ziyaret Etme Niyeti üzerindeki değişimin %88,3'ünü açıkladığını göstermektedir.

Tablo 26: Regresyon Katsayıları Tablosu - 4

Model		Standardize Olmayan Katsayılar		Standardize Olmuş Katsayılar	T Değeri	Anlamlılık	Doğrudaşlık İstatistikleri	
		B	Std. Hata	Beta			Tolerans	VIF
1	(Sabit)	-0,259	0,774		-0,334	0,739	-1,788	1,270
	Eğlence	0,213	0,087	0,164	2,446	0,016	0,041	0,384
	Etkileşim	0,166	0,081	0,140	2,052	0,042	0,006	0,326
	Eğilimler	-0,104	0,062	-0,111	-1,679	0,095	-0,227	0,018
	Özelleştirme	0,306	0,089	0,285	3,438	0,001	0,130	0,482
	Ağızdan ağıza İletişim	0,604	0,097	0,491	6,209	0,000	0,412	0,796
a. Bağımlı Değişken: Ziyaret Etme Niyeti / b. Seçim (1965-1979)								

Her bağımsız değişkenin VIF değeri 10'un altında olduğu için çoklu bağlantı olmadığı gözlemlenir. Sosyal Medya Kullanım Nitelikleri (Eğlence, Etkileşim, Eğilimler, Özelleştirme, Ağızdan Ağıza İletişim) Tekrar Ziyaret Etme Niyeti üzerindeki etkisine baktığımızda; Eğlence (0,016), Etkileşim (0,042), Özelleştirme (0,001) ve Ağızdan Ağıza İletişim (0,000) anlamlılık değerinin 0.05'den küçük olduğu için model üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu görülmektedir. Eğilimler (0,095) anlamlılık değeri 0,05'den büyük olduğu için model üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı görülmektedir

Model Denklemi;

İlişkiyi açıklayan çoklu genel regresyon denklemi aşağıdaki gibidir.

$$XKZEN = -0.259 + E*0.213 + E1*0.166 + Ö*0.306 + A*0.604$$

XKZEN : X Kuşağı Ziyaret Etme Niyeti

E : Eğlence

E1 : Etkileşim

Ö : Özelleştirme

A : Ağızdan Ağıza İletişim

Sosyal Medya Niteliklerinin Bilgi Edinme Niyeti Fonksiyonu Üzerindeki Etkisinin X Kuşağı Açısından İncelenmesi:

H5: X Kuşağının lüks marka kullanımında sosyal medya niteliklerinin sosyal medyada bilgi edinme niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

Tablo 27: Regresyon Analizi Anova Tablosu – 5

Model		Karelerin Toplamı	Df	Ortalama Kare	F	Anlamlılık
1	Regresyon	4456,099	5	891,220	109,303	0,000 ^c
	Kalıntı	1223,049	150	8,154		
	Toplam	5679,147	155			

Anova tablosunda anlamlılık değerinin 0,05 altında olması beklenir. Yukarıdaki tabloda anlamlılık değeri 0,000 olduğu görülmektedir bu sonuç da regresyon analizinin yapılmasına uygun olduğunu göstermektedir.

Tablo 28: Regresyon Analizi Özet Tablosu - 5

Model	R	R Kare	Düzeltilmiş R Kare	Standart Hata Oranı
1	0,886 ^a	0,785	0,777	2,85546

X kuşağı için bağımsız değişkenlerdeki değişim, Bilgi Edinme Niyeti üzerindeki değişimin %78,5'ini açıkladığını göstermektedir.

Tablo 29: Regresyon Katsayıları Tablosu - 5

Model		Standardize Olmayan Katsayılar		Standardize Olmuş Katsayılar	T Değeri	Anlamlılık	Doğrudaşlık İstatistikleri	
		B	Std. Hata	Beta			Tolerans	VIF
1	(Sabit)	2,500	0,949		2,633	0,009	0,624	4,375
	Eğlence	0,182	0,107	0,156	1,710	0,089	-0,028	0,393
	Etkileşim	-0,074	0,099	-0,068	-0,741	0,460	-0,270	0,123
	Eğilimler	0,286	0,076	0,338	3,761	0,000	0,136	0,437
	Özelleştirme	0,242	0,109	0,249	2,213	0,028	0,026	0,458
	Ağızdan ağıza İletişim	0,280	0,119	0,252	2,345	0,020	0,044	0,515
a. Bağımlı Değişken: Bilgi Edinme Niyeti / b.Seçim: 1965 - 1979								

Her bağımsız değişkenin VIF değeri 10'un altında olduğu için çoklu bağlantı olmadığı gözlemlenir. Sosyal Medya Kullanım Nitelikleri (Eğlence, Etkileşim, Eğilimler, Özelleştirme, Ağızdan Ağıza İletişim) Bilgi Edinme Niyeti üzerindeki etkisine baktığımızda; Özelleştirme (0,028), Ağızdan Ağıza İletişim (0,020) ve Eğilimler (0,000) anlamlılık değerinin 0.05'den küçük olduğu için model üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu görülmektedir. Eğlence (0,089) ve Etkileşimin (0,460) anlamlılık değeri 0,05'den büyük olduğu için model üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı görülmektedir.

Model Denklemi;

İlişkiyi açıklayan çoklu genel regresyon denklemi aşağıdaki gibidir.

$$XKBEN = 2.500 + E2*0.286 + Ö*0.242 + A*0.280$$

XKTBEN : X Kuşağı Bilgi Edinme Niyeti

E2 : Eğilimler

Ö : Özelleştirme

A : Ağızdan Ağıza İletişim

Sosyal Medya Niteliklerinin Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Fonksiyonu Üzerindeki Etkisinin X Kuşağı Açısından İncelenmesi:

H6: X Kuşağının lüks marka kullanımında sosyal medya niteliklerinin sosyal medyada tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

Tablo 30: Regresyon Analizi Anova Tablosu – 6

Model		Karelerin Toplamı	Df	Ortalama Kare	F	Anlamlılık
1	Regresyon	5248,003	5	1049,601	168,999	0,000 ^c
	Kalıntı	931,606	150	6,211		
	Toplam	6179,609	155			

Anova tablosunda anlamlılık değerinin 0,05 altında olması beklenir. Yukarıdaki tabloda anlamlılık değeri 0,000 olduğu görülmektedir bu sonuç da regresyon analizinin yapılmasına uygun olduğunu göstermektedir.

Tablo 31: Regresyon Analizi Özet Tablosu - 6

Model	R	R Kare	Düzeltilmiş R Kare	Standart Hata Oranı
1	0,922 ^a	0,849	0,844	2,49213

X kuşağı için bağımsız değişkenlerdeki değişim, Tekrar Ziyaret Etme Niyeti üzerindeki değişimin %84,9'ini açıkladığını göstermektedir.

Tablo 32: Regresyon Katsayıları Tablosu - 6

Model		Standardize Olmayan Katsayılar		Standardize Olmuş Katsayılar	T Değeri	Anlamlılık	Doğrudaşlık İstatistikleri	
		B	Std. Hata	Beta			Tolerans	VIF
1	(Sabit)	0,833	0,829		1,006	0,316	-0,804	2,471
	Eğlence	0,242	0,093	0,198	2,603	0,010	0,058	0,426
	Etkileşim	-0,073	0,087	-0,065	-0,843	0,400	-0,245	0,098
	Eğilimler	0,230	0,066	0,259	3,454	0,001	0,098	0,361
	Özelleştirme	0,233	0,095	0,230	2,442	0,016	0,044	0,421
	Ağızdan ağıza İletişim	0,396	0,104	0,341	3,804	0,000	0,190	0,602
a. Bağımlı Değişken: Tekrar Ziyaret Etme Niyeti / b. Seçim: 1965 – 1979								

Her bağımsız değişkenin VIF değeri 10'un altında olduğu için çoklu bağlantı olmadığı gözlemlenir. Sosyal Medya Kullanım Nitelikleri (Eğlence, Etkileşim, Eğilimler, Özelleştirme, Ağızdan Ağıza İletişim) Tekrar Ziyaret Etme Niyeti üzerindeki etkisine baktığımızda; Eğlence (0,010), Özelleştirme (0,028), Ağızdan Ağıza İletişim (0,020) ve Eğilimler (0,000) anlamlılık değerinin 0.05'den küçük olduğu için model üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu görülmektedir. Etkileşimin (0,400) anlamlılık değeri 0,05'den büyük olduğu için model üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı görülmektedir.

Model Denklemi;

İlişkiyi açıklayan çoklu genel regresyon denklemi aşağıdaki gibidir.

$$XKTZEN = 0.833 + E*0.242 + E2*0.230 + Ö*0.233 + A*0.396$$

XKTZEN : X Kuşağı Tekrar Ziyaret Etme Niyeti

E : Eğlence

E2 : Eğilimler

Ö : Özelleştirme

A : Ağızdan Ağıza İletişim

Sosyal Medya Niteliklerinin Ziyaret Etme Niyeti Fonksiyonu Üzerindeki Etkisinin Y Kuşağı Açısından İncelenmesi:

H7: Y Kuşağının lüks marka kullanımında sosyal medya niteliklerinin sosyal medyada ziyaret etme niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

Tablo 33: Regresyon Analizi Anova Tablosu – 7

Model		Karelerin Toplamı	Df	Ortalama Kare	F	Anlamlılık
1	Regresyon	5839,536	5	1167,907	88,724	0,000 ^c
	Kalıntı	2132,458	162	13,163		
	Toplam	7971,994	167			

Anova tablosunda anlamlılık değerinin 0,05 altında olması beklenir. Yukarıdaki tabloda anlamlılık değeri 0,000 olduğu görülmektedir bu sonuç da regresyon analizinin yapılmasına uygun olduğunu göstermektedir.

Tablo 34: Regresyon Analizi Özet Tablosu - 7

Model	R	R Kare	Düzeltilmiş R Kare	Standart Hata Oranı
1	0,856 ^a	0,733	0,724	3,62813

Y kuşağı için bağımsız değişkenlerdeki değişim, Ziyaret Etme Niyeti üzerindeki değişimin %73,3'ünü açıkladığını göstermektedir.

Tablo 35: Regresyon Katsayıları Tablosu - 7

Model		Standardize Olmayan Katsayılar		Standardize Olmuş Katsayılar	T Değeri	Anlamlılık	Doğrudaşlık İstatistikleri	
		B	Std. Hata	Beta			Tolerans	VIF
1	(Sabit)	0,809	1,073		0,754	0,452	-1,310	2,928
	Eğlence	0,359	0,098	0,283	3,685	0,000	0,167	0,552
	Etkileşim	0,110	0,089	0,092	1,237	0,218	-0,065	0,285
	Eğilimler	-0,022	0,064	-0,023	-,341	0,733	-0,149	0,105
	Özelleştirme	0,162	0,094	0,143	1,721	0,087	-0,024	0,349
	Ağızdan ağıza İletişim	0,526	0,096	0,432	5,474	0,000	0,336	0,716
a. Bağımlı Değişken: Ziyaret Etme Niyeti / b.Seçim: 1980 - 1999								

Her bağımsız değişkenin VIF değeri 10'un altında olduğu için çoklu bağlantı olmadığı gözlemlenir. Sosyal Medya Kullanım Nitelikleri (Eğlence, Etkileşim, Eğilimler, Özelleştirme, Ağızdan Ağıza İletişim) Tekrar Ziyaret Etme Niyeti üzerindeki etkisine baktığımızda; Eğlence (0,000) ve Ağızdan Ağıza İletişim (0,000) anlamlılık değerinin 0.05'den küçük olduğu için model üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu görülmektedir. Etkileşim (0,218), Eğilimler (0,733) ve Özelleştirme (0,087) anlamlılık değeri 0,05'den büyük olduğu için model üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı görülmektedir.

Model Denklemi;

İlişkiyi açıklayan çoklu genel regresyon denklemi aşağıdaki gibidir.

$$YKZEN = 0.809 + E*0.359 + A*0.526$$

YKZEN : Y Kuşağı Ziyaret Etme Niyeti

E : Eğlence

A : Ağızdan Ağıza İletişim

Sosyal Medya Niteliklerinin Bilgi Edinme Niyeti Fonksiyonu Üzerindeki Etkisinin Y Kuşağı Açısından İncelenmesi:

H8: Y Kuşağının lüks marka kullanımında sosyal medya niteliklerinin sosyal medyada bilgi edinme niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

Tablo 36: Regresyon Analizi Anova Tablosu – 8

Model		Karelerin Toplamı	Df	Ortalama Kare	F	Anlamlılık
1	Regresyon	4782,649	5	956,530	66,970	0,000 ^c
	Kalıntı	2313,828	162	14,283		
	Toplam	7096,476	167			

Anova tablosunda anlamlılık değerinin 0,05 altında olması beklenir. Yukarıdaki tabloda anlamlılık değeri 0,000 olduğu görülmektedir bu sonuç da regresyon analizinin yapılmasına uygun olduğunu göstermektedir.

Tablo 37: Regresyon Analizi Özet Tablosu - 8

Model	R	R Kare	Düzeltilmiş R Kare	Standart Hata Oranı
1	0,821 ^a	0,674	0,664	3,77927

Y

kuşağı için bağımsız değişkenlerdeki değişim, Bilgi Edinme Niyeti üzerindeki değişimin %67,45'ünü açıkladığını göstermektedir.

Tablo 38: Regresyon Katsayıları Tablosu - 8

Model		Standardize Olmayan Katsayılar		Standardize Olmuş Katsayılar	T Değeri	Anlamlılık	Doğrudaşlık İstatistikleri	
		B	Std. Hata	Beta			Tolerans	VIF
1	(Sabit)	1,971	1,118		1,764	0,080	-0,235	4,178
	Eğlence	0,170	0,102	0,142	1,677	0,095	-0,030	0,371
	Etkileşim	0,208	0,092	0,186	2,253	0,026	0,026	0,391
	Eğilimler	0,179	0,067	0,197	2,673	0,008	0,047	0,312
	Özelleştirme	0,064	0,098	0,060	,648	0,518	-0,130	0,258
	Ağızdan ağıza İletişim	0,394	0,100	0,342	3,933	0,000	0,196	0,591
a. Bağımlı Değişken: Bilgi Edinme Niyeti / b.Seçim: 1980 - 1999								

Her bağımsız değişkenin VIF değeri 10'un altında olduğu için çoklu bağlantı olmadığı gözlemlenir. Sosyal Medya Kullanım Nitelikleri (Eğlence, Etkileşim, Eğilimler, Özelleştirme, Ağızdan Ağıza İletişim) Bilgi Edinme Niyeti üzerindeki etkisine baktığımızda; Etkileşim (0,026), Eğilimler (0,008) ve Ağızdan Ağıza İletişim (0,000) anlamlılık değerinin 0.05'den küçük olduğu için model üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu görülmektedir. Eğlence (0,095) ve Özelleştirmenin (0,518) anlamlılık değeri 0,05'den büyük olduğu için model üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı görülmektedir.

Model Denklemi;

İlişkiyi açıklayan çoklu genel regresyon denklemi aşağıdaki gibidir.

$$YKBEN = 1.971 + E1*0.208 + E2*0.179 + A*0.394$$

YKBEN : Y Kuşağı Bilgi Edinme Niyeti

E1 : Etkileşim

E2 : Eğilimler

A : Ağızdan Ağıza İletişim

Sosyal Medya Niteliklerinin Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Fonksiyonu Üzerindeki Etkisinin Y Kuşağı Açısından İncelenmesi:

H9: Y Kuşağının lüks marka kullanımında sosyal medya niteliklerinin sosyal medyada tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

Tablo 39: Regresyon Analizi Anova Tablosu – 9

Model		Karelerin Toplamı	Df	Ortalama Kare	F	Anlamlılık
1	Regresyon	5230,975	5	1046,195	67,821	0,000 ^c
	Kalıntı	2499,001	162	15,426		
	Toplam	7729,976	167			

Anova tablosunda anlamlılık değerinin 0,05 altında olması beklenir. Yukarıdaki tabloda anlamlılık değeri 0,000 olduğu görülmektedir bu sonuç da regresyon analizinin yapılmasına uygun olduğunu göstermektedir.

Tablo 40: Regresyon Analizi Özet Tablosu - 9

Model	R	R Kare	Düzeltilmiş R Kare	Standart Hata Oranı
1	0,823 ^a	0,677	0,667	3,92759

Y kuşağı için bağımsız değişkenlerdeki değişim, Ziyaret Etme Niyeti üzerindeki değişimin %67,7'sini açıkladığını göstermektedir.

Tablo 41: Regresyon Katsayıları Tablosu - 9

Model		Standardize Olmayan Katsayılar		Standardize Olmuş Katsayılar	T Değeri	Anlamlılık	Doğrudaşlık İstatistikleri	
		B	Std. Hata	Beta			Tolerans	VIF
1	(Sabit)	0,775	1,161		0,667	0,506	-1,519	3,068
	Eğlence	0,384	0,106	0,307	3,636	0,000	0,175	0,592
	Etkileşim	0,022	0,096	0,019	0,226	0,822	-0,168	0,211
	Eğilimler	0,322	0,070	0,339	4,611	0,000	0,184	0,459
	Özelleştirme	0,065	0,102	0,058	0,637	0,525	-0,137	0,267
	Ağızdan ağıza İletişim	0,247	0,104	0,206	2,371	0,019	0,041	0,452
a. Bağımlı Değişken: Tekrar Ziyaret Etme Niyeti / b. Seçim: 1980 - 1999								

Her bağımsız değişkenin VIF değeri 10'un altında olduğu için çoklu bağlantı olmadığı gözlemlenir. Sosyal Medya Kullanım Nitelikleri (Eğlence, Etkileşim, Eğilimler, Özelleştirme, Ağızdan Ağıza İletişim) Tekrar Ziyaret Etme Niyeti üzerindeki etkisine baktığımızda; Eğlence (0,000), Eğilimler (0,000) ve Ağızdan Ağıza İletişim (0,019) anlamlılık değerinin 0.05'den küçük olduğu için model üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu görülmektedir. Etkileşim (0,822) ve Özelleştirmenin (0,637) anlamlılık değeri 0,05'den büyük olduğu için model üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı görülmektedir.

Model Denklemi;

İlişkiyi açıklayan çoklu genel regresyon denklemi aşağıdaki gibidir.

$$YKTZEN = 0.775 + E*0.384 + E2*0.322 + A*0.247$$

YKBEN : Y Kuşağı Tekrar Ziyaret Etme Niyeti

E : Eğlence

E2 : Eğilimler

A : Ağızdan Ağıza İletişim

Sosyal Medya Niteliklerinin Ziyaret Etme Niyeti Fonksiyonu Üzerindeki Etkisinin Z Kuşağı Açısından İncelenmesi:

H10: Z Kuşağının lüks marka kullanımında sosyal medya niteliklerinin sosyal medyada ziyaret etme niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

Tablo 42: Regresyon Analizi Anova Tablosu – 10

Model		Karelerin Toplamı	Df	Ortalama Kare	F	Anlamlılık
1	Regresyon	4261,841	5	852,368	175,348	0,000 ^c
	Kalıntı	729,153	150	4,861		
	Toplam	4990,994	155			

Anova tablosunda anlamlılık değerinin 0,05 altında olması beklenir. Yukarıdaki tabloda anlamlılık değeri 0,000 olduğu görülmektedir bu sonuç da regresyon analizinin yapılmasına uygun olduğunu göstermektedir.

Tablo 43: Regresyon Analizi Özet Tablosu - 10

Model	R	R Kare	Düzeltilmiş R Kare	Standart Hata Oranı
1	0,924 ^a	0,854	0,849	2,20477

Y Kuşağı için bağımsız değişkenlerdeki değişim, Ziyaret Etme Niyeti üzerindeki değişimin %85,4'ünü açıkladığını göstermektedir.

Tablo 44: Regresyon Katsayıları Tablosu - 10

Model		Standardize Olmayan Katsayılar		Standardize Olmuş Katsayılar	T Değeri	Anlamlılık	Doğrudaşlık İstatistikleri	
		B	Std. Hata	Beta			Tolerans	VIF
1	(Sabit)	1,041	0,779		1,337	0,183	-0,497	2,580
	Eğlence	0,007	0,074	0,006	,093	0,926	-0,139	0,152
	Etkileşim	0,119	0,076	0,106	1,567	0,119	-0,031	0,268
	Eğilimler	-0,046	0,061	-0,053	-,758	0,449	-0,167	0,074
	Özelleştirme	0,619	0,080	0,599	7,716	0,000	0,461	0,778
	Ağızdan ağıza İletişim	0,346	0,077	0,303	4,496	0,000	0,194	0,499
a. Bağımlı Değişken: Ziyaret Etme Niyeti / b.Seçim: 2000 ve sonrası doğanlar								

Her bağımsız değişkenin VIF değeri 10'un altında olduğu için çoklu bağlantı olmadığı gözlemlenir. Sosyal Medya Kullanım Nitelikleri (Eğlence, Etkileşim, Eğilimler, Özelleştirme, Ağızdan Ağıza İletişim) Ziyaret Etme Niyeti üzerindeki etkisine baktığımızda; Özelleştirme (0,000) ve Ağızdan Ağıza İletişim (0,000) anlamlılık değerinin 0.05'den küçük olduğu için model üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu görülmektedir. Eğlence (0,926), Etkileşim (0,119) ve Eğilimlerin (0,449) anlamlılık değeri 0,05'den büyük olduğu için model üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı görülmektedir.

Model Denklemi;

İlişkiyi açıklayan çoklu genel regresyon denklemi aşağıdaki gibidir.

$$ZKZEN = 1.041 + \text{Ö} \cdot 0.619 + A \cdot 0.346$$

ZKZEN : Z Kuşağı Ziyaret Etme Niyeti

Ö : Özelleştirme

A : Ağızdan Ağıza İletişim

Sosyal Medya Niteliklerinin Bilgi Edinme Niyeti Fonksiyonu Üzerindeki Etkisinin Z Kuşağı Açısından İncelenmesi:

H11: Z Kuşağının lüks marka kullanımında sosyal medya niteliklerinin sosyal medyada ziyaret etme niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

Tablo 45: Regresyon Analizi Anova Tablosu – 11

Model		Karelerin Toplamı	Df	Ortalama Kare	F	Anlamlılık
1	Regresyon	3622,839	5	724,568	117,273	0,000 ^c
	Kalıntı	926,770	150	6,178		
	Toplam	4549,609	155			

Anova tablosunda anlamlılık değerinin 0,05 altında olması beklenir. Yukarıdaki tabloda anlamlılık değeri 0,000 olduğu görülmektedir bu sonuç da regresyon analizinin yapılmasına uygun olduğunu göstermektedir.

Tablo 46: Regresyon Analizi Özet Tablosu - 11

Model	R	R Kare	Düzeltilmiş R Kare	Standart Hata Oranı
1	0,892 ^a	0,796	0,790	2,48565

Z Kuşağı için bağımsız değişkenlerdeki değişim, Bilgi Edinme Niyeti üzerindeki değişimin %79,6 açıkladığını göstermektedir.

Tablo 47: Regresyon Katsayıları Tablosu - 11

Model		Standardize Olmayan Katsayılar		Standardize Olmuş Katsayılar	T Değeri	Anlamlılık	Doğrudaşlık İstatistikleri	
		B	Std. Hata	Beta			Tolerans	VIF
1	(Sabit)	2,462	0,878		2,804	0,006	0,727	4,197
	Eğlence	0,288	0,083	0,252	3,463	0,001	0,124	0,452
	Etkileşim	0,006	0,085	0,006	,075	0,940	-0,162	0,175
	Eğilimler	0,118	0,069	0,142	1,710	0,089	-0,018	0,254
	Özelleştirme	0,169	0,090	0,172	1,871	0,063	-0,009	0,348
	Ağızdan ağıza İletişim	0,424	0,087	0,389	4,882	0,000	0,252	0,596
a. Bağımlı Değişken: Bilgi Edinme Niyeti / b.Seçim: 2000 ve sonrası doğanlar								

Her bağımsız değişkenin VIF değeri 10'un altında olduğu için çoklu bağlantı olmadığı gözlemlenir. Sosyal Medya Kullanım Nitelikleri (Eğlence, Etkileşim, Eğilimler, Özelleştirme, Ağızdan Ağıza İletişim) Bilgi Edinme Niyeti üzerindeki etkisine baktığımızda; Eğlence (0,001), ve Ağızdan Ağıza İletişim (0,000) anlamlılık değerinin 0.05'den küçük olduğu için model üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu görülmektedir. Etkileşim (0,940), Eğilimler (0,089) ve Özelleştirmenin (0,063) anlamlılık değeri 0,05'den büyük olduğu için model üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı görülmektedir.

Model Denklemi;

İlişkiyi açıklayan çoklu genel regresyon denklemi aşağıdaki gibidir.

$$ZKBEN = 2.462 + E*0.288 + A*0.424$$

ZKBEN : Z Kuşağı Bilgi Edinme Niyeti

E : Eğlence

A : Ağızdan Ağıza İletişim

Sosyal Medya Niteliklerinin Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Fonksiyonu Üzerindeki Etkisinin Z Kuşağı Açısından İncelenmesi:

H12: Z Kuşağının lüks marka kullanımında sosyal medya niteliklerinin sosyal medyada tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

Tablo 48: Regresyon Analizi Anova Tablosu – 12

Model		Karelerin Toplamı	Df	Ortalama Kare	F	Anlamlılık
1	Regresyon	3534,991	5	706,998	80,381	0,000 ^c
	Kalıntı	1319,336	150	8,796		
	Toplam	4854,327	155			

Anova tablosunda anlamlılık değerinin 0,05 altında olması beklenir. Yukarıdaki tabloda anlamlılık değeri 0,000 olduğu görülmektedir bu sonuç da regresyon analizinin yapılmasına uygun olduğunu göstermektedir.

Tablo 49: Regresyon Analizi Özet Tablosu - 12

Model	R	R Kare	Düzeltilmiş R Kare	Standart Hata Oranı
1	0,853 ^a	0,728	0,719	2,96573

Z Kuşağı için bağımsız değişkenlerdeki değişim, Tekrar Ziyaret Etme Niyeti üzerindeki değişimin %72,8 açıkladığını göstermektedir.

Tablo 50: Regresyon Katsayıları Tablosu - 12

Model		Standardize Olmayan Katsayılar		Standardize Olmuş Katsayılar	T Değeri	Anlamlılık	Doğrudaşlık İstatistikleri	
		B	Std. Hata	Beta			Tolerans	VIF
1	(Sabit)	2,614	1,048		2,495	0,014	0,544	4,684
	Eğlence	0,299	0,099	0,254	3,020	0,003	0,104	0,495
	Etkileşim	-0,012	0,102	-0,011	-,121	0,904	-0,214	0,189
	Eğilimler	0,229	0,082	0,268	2,786	0,006	0,067	0,391
	Özelleştirme	0,103	0,108	0,101	,953	0,342	-0,110	0,316
	Ağızdan ağıza İletişim	0,347	0,104	0,308	3,344	0,001	0,142	0,551
a. Bağımlı Değişken: Tekrar Ziyaret Etme Niyeti / b.Seçim: 2000 ve sonrası doğanlar								

Her bağımsız değişkenin VIF değeri 10'un altında olduğu için çoklu bağlantı olmadığı gözlemlenir. Sosyal Medya Kullanım Nitelikleri (Eğlence, Etkileşim, Eğilimler, Özelleştirme, Ağızdan Ağıza İletişim) Bilgi Edinme Niyeti üzerindeki etkisine baktığımızda; Eğlence (0,003), Eğilimler (0,006) ve Ağızdan Ağıza İletişim (0,001) anlamlılık değerinin 0.05'den küçük olduğu için model üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu görülmektedir. Etkileşim (0,904) ve Özelleştirmenin (0,342) anlamlılık değeri 0,05'den büyük olduğu için model üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı görülmektedir.

Model Denklemi;

İlişkiyi açıklayan çoklu genel regresyon denklemi aşağıdaki gibidir.

$$ZKTZEN = 2.614 + E*0.299 + E2*0.229 + A*0.347$$

ZKTZEN : Z Kuşağı Tekrar Ziyaret Etme Niyeti

E : Eğlence

E2 : Eğilimler

A : Ağızdan Ağıza İletişim

4.3.6. Araştırma Bulgularının Yorumlanması

Araştırma analizleri ölçülmeye frekans analizleriyle başlanmıştır. Bunun nedeni analizlerin sonucunda anketi cevaplayanların sorulara verdikleri yanıtları özetle görmek ve yorum yapabilmektir.

Araştırmanın cinsiyet frekans analizi incelendiğinde kadınların (%59,58) lüks tüketim markalarının sosyal medya hesaplarını incelemeye erkeklere oranla daha fazla eğilimli olduğu görülmektedir.

Katılımcıların medeni durumu incelendiğinde, bekarların (%62,5) evlilere oranla daha fazla sosyal medya hesaplarını kullandıkları, yaş frekansına bakıldığında ise 1965 – 1979 (X Kuşağı) ve 2000 ve sonrası doğumluların (Z Kuşağı) katılım oranlarının eşit (%32,5), 1980 – 1999 (Y Kuşağı) doğumluların ise katılımcıların %35'ini oluşturduğunu söylemek mümkündür.

Katılımcıların eğitim durumu incelendiğinde, lisans mezunu %25,83, lise öğrencilerinin ise %20 olduğu görülmektedir. Eğitim durumunun tüm sonuçları göstermektedir ki araştırmaya katılanların eğitim düzeyi oldukça yüksektir. Lise öğrencilerinin %20'i olmasının sebebinin ailelerinin gelirinden kaynaklandığı düşünülmektedir. Gelir durumu incelendiğinde de %34,79'unun 0 - 2.500 TL arasında olması, öğrencilerin ağırlıklı olduğunun bir göstergesi olabilir. Nitekim meslek

dağılımları incelendiğinde katılımcıların %29,58'inin öğrencilerden oluşması görüşümüzü desteklemektedir.

Katılımcıların sosyal medyayı kullanım araçları incelendiğinde, sosyal medyaya erişim için en çok tercih edilen yöntemin telefon (%82,5) olduğu görülmüştür. Bu da göstermektedir ki araştırmayı kullanan çoğunluk akıllı telefon kullanmaktadır. Anketi dolduranların bir günde sosyal medyada geçirdiği vakit, katılımcıların yaklaşık %42,71'inde yarım saattir. En sık ziyaret edilen sosyal medya platformu ise %55 ile Instagram iken, %1,67 ile son sırada ziyaret edilen Youtube'dur.

“En sık incelenen sosyal medya hesabı” sorusuna ait frekans analizine sonuçlarına göre, sosyal medyası en çok tercih edilen hesap diğer lüks markaları geçerek Chanel olurken, en az tercih edilen marka ise Hermes ve Tiffany & Co (%2,5) olmuştur.

Araştırmada kullanılan Markalarda Sosyal Medya Kullanımı Nitelikleri ölçeğinin beş boyutu şu şekildedir: Eğlence, Etkileşim, Eğilim, Özelleştirme ve Ağızdan Ağıza İletişimdir. Araştırmada kullanılan ölçek beş boyutluyken anket sonuçlarına göre faktörler yine beş boyuta ayrılmıştır. Araştırmanın sonucunda ortaya çıkan faktörler şu şekilde olmuştur: Eğlence, Etkileşim, Eğilimler, Özelleştirme ve Ağızdan Ağıza İletişim.

Satın Alma Niyeti alt boyutları ise Ziyaret Etme Niyeti, Bilgi Edinme Niyeti, Tekrar Ziyaret Etme Niyetidir. Satın Alma Niyetine uygulanan faktör analizinin sonucunda faktörler araştırmanın uyarlandığı ölçekte olduğu gibi üç farklı faktörde toplanmıştır ve bu yüzden hiçbir soru ve faktör araştırmadan çıkarılmamıştır.

Tablo 51: Regresyon Sonuçları Özet Tablosu

	X Kuşağı	Y Kuşağı	Z Kuşağı	Tüm Bireyler
Ziyaret Etme Niyeti	Eğlence: 0,213 Etkileşim: 0,166 Özelleştirme: 0,306 Ağızdan Ağıza İletişim: 0,604	Eğlence: 0,359 Ağızdan Ağıza İletişim: 0,526	Özelleştirme: 0,619 Ağızdan Ağıza İletişim: 0,346	Eğlence: 0,226 Etkileşim: 0,152 Özelleştirme: 0,312 Ağızdan Ağıza İletişim: 0,509
Bilgi Edinme Niyeti	Eğilimler: 0,286 Özelleştirme: 0,242 Ağızdan Ağıza İletişim: 0,280	Etkileşim: 0,208 Eğilimler: 0,179 Ağızdan Ağıza İletişim: 0,394	Eğlence: 0,288 Ağızdan Ağıza İletişim: 0,424	Eğlence: 0,221 Eğilimler: 0,173 Özelleştirme: 0,121 Ağızdan Ağıza İletişim: 0,287
Tekrar Ziyaret Etme Niyeti	Eğlence: 0,242 Eğilimler: 0,230 Özelleştirme: 0,233 Ağızdan Ağıza İletişim: 0,396	Eğlence: 0,384 Eğilimler: 0,322 Ağızdan Ağıza İletişim: 0,247	Eğlence: 0,299 Eğilimler: 0,229 Ağızdan Ağıza İletişim: 0,347	Eğlence: 0,323 Eğilimler: 0,282 Özelleştirme: 0,115 Ağızdan Ağıza İletişim: 0,298

Yukarıdaki tabloda sosyal medya kullanım niteliklerinin satın alma niyeti üzerindeki etkisi incelenmiştir. Regresyon analizleri yapılırken sosyal medya kullanım niteliklerinin satın alma niyetleri üzerindeki etkisi öncelikle tüm bireyler üzerinde daha sonra X, Y ve Z kuşağı için ayrı ayrı incelenmiştir.

Sosyal medya niteliklerinden eğlencenin ziyaret etme niyetinde en etkili olduğu kuşak Y kuşağıdır. Y kuşağı internet ortamında doğup büyüdüğü için kullanıma daha yatkın olduklarını söylemek mümkündür. Sürekli internette vakit geçirdikleri ve alış veriş yaptıkları için eğlence niteliği satın alma niyetinde en çok Y kuşağını etkilemektedir.

Etkileşim niteliğinin ziyaret etme niyetinde en etkili olduğu kuşak X kuşağıdır. İnternete yabancı doğan bu kuşak sosyal medya üzerinden etkileşime girebileceği markaları daha çok tercih etmektedir. Sosyal medyayı kullanım ve alışkanlık konusunda tedirginlikleri olan X kuşağı için ziyaret etme niyetinde etkileşim oldukça önemlidir.

Ziyaret etme niyetinde özelleştirme niteliği en çok Z kuşağını etkilemektedir. Marka sadakati oldukça düşük olan Z kuşağı bireyleri kendilerine özgü olmayı tercih etmekte ve geleneksel olmaktan kaçınmaktadırlar. Bu nedenle markalar X ve Y kuşaklarını da etkileyecek yeni pazarlama stratejileri geliştirmelilerdir.

Ağızdan ağıza iletişimin ziyaret etme niyeti üzerinde en etkili olduğu kuşak X kuşağıdır. Geleneksellikle yetişen X kuşağı, sosyal medyada da başkalarının fikir ve tavsiyelerinden faydalanmaktadır. Bunun sebebi internet ortamına en yabancı olan kuşak olmalarıdır.

Eğilimlerin ziyaret etme niyeti üzerinde kuşaklar açısından incelendiğinde herhangi bir etkisinin olmadığı görülmektedir.

Eğlence niyetinin bilgi edinme niyetini en çok etkilediği kuşak Z kuşağı iken diğer kuşaklar eğlence niteliğini bilgi edinme niyeti için aramamaktadır.

Etkileşim niteliğinin bilgi edinme niyetindeki etkisini Y kuşağında görmek mümkündür. Satın almadan önce araştırma yapan bu nesil için bilgi edinmek ve etkileşimde bulunmak oldukça önemlidir.

Eğilimler bilgi edinme niyetinde en çok X kuşağını etkilemektedir. Popüler olan ürün veya hizmetleri sosyal medya üzerinden en çok takip eden kuşak olmalarının

sebebi çok aktif olamadıkları internet ortamında önerilen veya en çok tercih edilen ürünleri seçmelerinin daha pratik bir yol olmasıdır.

X kuşağı bilgi edinme niyetinde özelleştirme niteliğini benimseyen kuşaktır. Çünkü kendilerine özel bilgi verilmesi açıklayıcılık ve anlaşılabilirlik açısından bu kuşak için oldukça önemlidir.

Bilgi edinme niyeti üzerinde ağızdan ağıza iletişim niteliğinin en etkili olduğu kuşak Y kuşağıdır. Y kuşağı satın alma davranışından önce mutlaka duyurular ve konuşmalar yoluyla daha fazla araştırma içerisinde bulunur. Duydukları kampanyalar bu kuşak için oldukça önemlidir. Kendileri bilgiyi almayı sevdikleri gibi bilgi vermeyi, kısaca bilgi paylaşımında bulunmayı da oldukça önemsemektedirler.

Tekrar ziyaret etme niyetinde eğlence en çok Y kuşağını etkilemektedir. Y kuşağının sosyal medya hesaplarında vakit geçirirken eğlenmeleri hesabı tekrar ziyaret etme niyetlerini tetiklemektedir.

Eğilimlerin de tekrar ziyaret etme niyetinde en çok Y kuşağını etkilediğini söylemek mümkündür. Y kuşağı oldukları yaş grubu itibarı ile yeni trendleri daha yakından takip etmektedirler.

Tekrar ziyaret etme niyetinde özelleştirme X kuşağını etkilemektedir. Aldığı hizmetten memnun kalan X kuşağının istediklerine özelleştirme sayesinde daha rahat erişebiliyor olmasıdır. Özelleştirme gibi tekrar ziyaret etme niyetinde ağızdan ağıza iletişim en çok X kuşağını etkilemektedir.

Etkileşim niteliğinin tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde kuşaklar açısından incelendiğinde herhangi bir etkisinin olmadığı görülmektedir.

Sosyal medya niteliklerinin satın alma niyetine etkileri kuşaklar açısından incelendiğinde X kuşağının ziyaret etme niyetinde en çok ağızdan ağıza iletişim, bilgi edinme niyetinde eğilimler, tekrar ziyaret etme niyetinde ise yine ağızdan ağıza iletişimden etkilendiğini söylemek mümkündür. Y kuşağı ziyaret etme ve bilgi edinme niyetinde en fazla ağızdan ağıza iletişimden, tekrar ziyaret etme niyetinde ise eğlence niteliğinden etkilenmektedir. Z kuşağı ise ziyaret etme niyetinde en çok özelleştirme

niteliğinden etkilenirken bilgi edinme ve tekrar ziyaret etme niyetinde ağızdan ağıza iletişimden etkilenmektedir. Tüm bireyler olarak incelendiğinde ziyaret etme ve bilgi edinme niyetinin en çok ağızdan ağıza iletişimden, tekrar ziyaret etme niyetinin ise eğlence niteliğinden etkilendiğini söylemek mümkündür.



5. SONUÇ

Günümüzde teknoloji kullanımı ile birlikte tüketici alışkanlıkları ve talepleri çok çabuk değişmektedir. Değişen bu alışkanlık ve taleplerin takip edilmesi sosyal medya sayesinde daha kolay hale gelmiştir. Sosyal medya, tüketicilerin satın alma niyetlerini doğrudan etkiler hale gelmiştir.

Tüketicileri kuşaklara göre sınıflandırdığımızda başta yaş grupları olmak üzere doğdukları yıllarda yaşanan olaylar, genel özellikleri, davranış şekilleri ve teknolojiyle birlikte sosyal medyanın hayatlarındaki yerlerine göre satın alma niyetlerinin şekillendiğini söylemek mümkündür. X kuşağı yaşadığı yılların şartlarına göre daha gelenekselci ve teknolojiden uzak bir nesildir. Bu nedenle internet üzerinden alışveriş yapma fikrine uzaklardır. Y kuşağına mensup olan bireyler ise yüksek düzeyde bir refah ve ileri düzey teknoloji döneminde doğmuştur. Teknoloji ile birlikte yaşayan Y kuşağı mensuplarının sosyal medyayı aktif kullanan ve internet üzerinden alışverişini tercih eden bireyler olduklarını söylemek mümkündür. Kristal Çocuklar, İnternet Kuşağı, Milenyum Kuşağı gibi çeşitli şekillerde anılan 2000'lerden bu yana doğan çocukları kapsayan Z Kuşağı ise eğitim hayatlarının hala devam etmesine rağmen interneti en yaygın kullanan kuşaktır. Z kuşağına mensup bireyler internet ortamında iletişim kurmaya oldukça eğilimlidirler. Pazarlama açısından bakıldığında, marka sadakati oldukça düşük olan bu kuşak için satın alma niyetlerini şekillendirmek açısından markalara oldukça büyük rol düşmektedir. Z kuşağı olumlu ve olumsuz tüm deneyimlerini internet üzerinden paylaşan tüketicilerdir.

Sosyal medya kavramı ilk olarak Barnes tarafından 1954'te başka insanlar ve gruplarla olan ilişkileri tanımlamak için kullanılmıştır. Sosyal medya sayesinde tek yönlü iletişimden çift yönlü iletişime geçilmiş bu da kullanıcıların da söz sahibi olmasını sağlamıştır. Çift yönlü iletişimle birlikte tüketicilerin markalara erişimi daha kolay bir hal almıştır. Sosyal medya üzerinden olumlu ve olumsuz geri bildirimlerini hızlıca markaya iletme şansı yakalayan tüketiciler aynı zamanda form ve yorumlar aracılığıyla diğer tüketicilere de deneyimlerini aktarabilir hale gelmişlerdir. Bunun bilincinde olan işletmeler sosyal medya yardımı ile hem mevcut müşterilerinin

görüşlerini, hem yeni müşterilerin işletme ile ilişki kurmasını sağlamayı hem de tüketicilerin değişen zevk ve ihtiyaçlarını yakından takip etmeyi amaçlamaktadır. Nitekim internetten alışverişin her geçen gün arttığı günümüz koşullarında işletmelerin bu tutumu adeta bir zorunluluk haline dönüşmüştür.

Türkiye’de internet üzerinden satın alma oranları incelendiğinde internet alışverişine yönelik endişelerin her geçen gün azaldığı ve internetten alışveriş yapan kitlenin büyüdüğü yorumunu yapmak mümkündür. Bununla birlikte son yıllarda işletmelerin sosyal medya üzerinde gerçekleştirdikleri pazarlama faaliyetlerinde de artış olduğu gözlemlenmektedir. Bu da sosyal medyanın, tüketicilerin satın alma niyetleri üzerindeki etkilerini her geçen gün arttırmaktadır. Tüketicilerin sosyal medya kullanımı hakkındaki belirsizlik ve doğabilecek olumsuz sonuçlar üzerine algıladığı riskler sosyal medya kullanım niyetini şekillendiren faktörlerden biri olmaktadır. Sosyal medya kullanımının bireylerin satın alma niyetlerini belirleyen en önemli faktör güvendir. Bireyler genel olarak kişisel bilgilerini rahatlıkla paylaştıkları ve güvendikleri markaları tercih etmektedir. Dürüst, taahhütlerini yerine getiren, teklif edilen ürün - hizmetle ilgili yeterli tecrübeye sahip ve sunulan bilgilerin içten ve samimi olması da bireylerin satın alma niyetlerini önemli ölçüde etkilemektedir. Bireyler sosyal medya kullanımında yaş gruplarına göre değişmekle birlikte ilgisini çeken, kendisine heyecan veren, zaman geçirmekten hoşlandığı, bilgi aktarımının kolay olduğu, karşılıklı görüş alışverişinde bulunabildiği ve kendini ifade edebildiği, iki yönlü iletişim kurabildiği, popüler, güncel içerikler sunan, özelleştirilmiş bilgi sunan ve aradığı bilgiyi bulabildiği, rahat erişim sağlayabildiği ve kullanımı kolay olan markaların sosyal medyalarını kullanmayı tercih etmektedirler.

Satın alma niyetindeki bireyler karar vermeden önce birçok faktörün etkisi altında kalmaktadırlar. Tüketici kararlarını güdülenme, algılama, öğrenme, kişilik ve tutum gibi iç faktörler etkilediği gibi kültür, referans grupları, aile ve sosyal statü gibi dışsal faktörler de etkilemektedir. Satın alma niyeti, tüketicilerin herhangi bir ürün / hizmet ile alakalı görüşlerini ve tutumlarını ifade etmektedir. Bu durumda markaların tüketicilere sunduğu değer satın alma niyetini doğrudan etkilemektedir. Markaların tüketicilere sunduğu değer ve sosyal medya kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte

tüketim alışkanlıkları zorunlu ihtiyaçlar dışına çıkarak tüketicileri lüks marka kullanımına da yönlentmektedir. Bireyler genelde sosyal grup farklılığına göre toplumdaki konumlarını belirlemek istemektedirler. Lüks markalar ise bireye genellikle toplumda yüksek konum sağlamaktadır. Bireyler lüks tüketimde bulunarak sosyal onay ve takdir beklentisindedirler. İnternet teknolojisinin vazgeçilmezi olan sosyal medya platformlarını tüketiciler vitrin olarak benimsemektedirler. Tüketicilerin sosyal medya kanallarında satın alma niyeti markaların sosyal medyadaki yansımalarıyla ilişkilendirilmektedir. Diğer yandan tüketici sosyal medya kanallarında satın alma niyeti; ziyaret etme, bilgi edinme ve tekrar ziyaret etme amaçlı olarak değişiklik gösterebilmektedir.

Araştırmanın modelinde iki adet ölçekten faydalanılmıştır. Ölçeklerden biri Satın Alma Niyeti ile ilgili, diğeri ise Sosyal Medya Kullanım Nitelikleriyle ilgilidir. Veriler analiz edildiğinde ise Satın Alma Niyeti üç faktöre ayrıldığı için herhangi bir faktör araştırmadan çıkarılmamıştır. Sosyal Medya Kullanım Niteliklerinin de Eğlence, Etkileşim, Eğilimler, Özelleştirme ve Ağızdan Ağıza İletişim olmak üzere beş tane alt boyutunun hepsi kullanılmıştır.

Anket formundaki soruları analiz etmeye frekans analiziyle başlanmıştır. Sonrasında soruların toplu bir şekilde güvenilirliğini ölçmek için güvenilirlik analizi yapılmıştır. Toplu güvenilirlik analizinin sonrasında faktör analiz yapılarak araştırmaya yapılan bütün faktörler tek tek analiz edilmiştir. Faktör analizinden çıkarılan bütün faktörlerin güvenilirliği ayrı ayrı test edilmiştir. Faktör analizinin sonucunda çıkan faktörlerle çıkarımsal analiz bulgularını incelemek için çoklu doğrusal regresyon uygulanmıştır. Araştırmanın bağımsız değişkeni olan Sosyal Medya Kullanım Niteliklerinin araştırmanın bağımlı değişkeni olan Satın Alma Niyetine istatistiki olarak anlamlı bir etkisinin olup olmadığı regresyon testleriyle ölçümlenmiştir. Bu araştırmada bağımlı ve bağımsız değişken arasındaki etki tüm bireyler için, X kuşağı için, Y kuşağı için ve Z kuşağı için ayrı ayrı incelenmiştir.

Araştırmanın çıkarımsal analiz bulguları çoklu doğrusal regresyon ile ölçümlenmiştir. Tüm bireyler ve kuşaklara göre sosyal medya kullanım niteliklerinin

satın alma niyetine anlamlı bir etkisinin olup olmadığının ölçülmesi için toplamda on iki hipotez kurulmuştur.

Araştırmannın sonuçlarına göre, Lisans ve yüksek lisans eğitim düzeyinde olan bireylerin daha fazla internet kullandıkları ve akıllı telefon sahibi oldukları için sosyal medya hesaplarını daha fazla incelediği araştırmanın sonucunda görülmüştür. Ayrıca %59,58 oranıyla kadınlar araştırmaya daha fazla katkı sağlarken katılımcıların yarısından fazlasının (%62) medeni durumunun bekar olduğu tespit edilmiştir.

Araştırmanın bir diğer sonucu ise, ankete katılanların sosyal medyada geçirdikleri süre sıklığının yaklaşık 30 dakika olduğudur. Bu sonuca göre çağımızda akıllı telefonların kullanımının artması ve akıllı telefon sahibi olmanın kolaylaşması sonucunda sosyal medyada harcanan süre oldukça artış göstermiştir. Kullanıcılar tarafından en çok ziyaret edilen sosyal medya platformu Instagram'dır.

Sonuç olarak araştırmanın modeli kapsamında, X kuşağının ziyaret etme niyetinde en çok ağızdan ağıza iletişim, bilgi edinme niyetinde eğilimler, tekrar ziyaret etme niyetinde ise yine ağızdan ağıza iletişimden etkilenmektedir. Y kuşağının ziyaret etme ve bilgi edinme niyetinde en fazla ağızdan ağıza iletişimden, tekrar ziyaret etme niyetinde ise eğlence niteliğinden etkilendiğini söylemek mümkündür. Z kuşağı ise ziyaret etme niyetinde en çok özelleştirme niteliğinden etkilenirken bilgi edinme ve tekrar ziyaret etme niyetinde en fazla etkilendiği nitelik ağızdan ağıza iletişimdir.

Gelecekte yapılacak çalışmaların daha kapsamlı bir ana kütle üzerinde yapılması ve sonuçların genellenebilmesi olasıdır. Bu çalışmanın araştırma kısmında belirli bir lüks markanın sosyal medya hesabını hedef göstererek kısıtlama getirilmemiştir. Yeni bir çalışmada markalara kısıtlama getirilerek rekabet analizi için markaların rakiplerine oranla güçlü ve zayıf yanlarını ortaya koyabilecekleri bir çalışma yapılabilir.

KAYNAKÇA

Kitaplar

- Acılioğlu, İ. İş”te Y Kuşağı (1. Baskı). Ankara: Elma Yayınevi, 2015.
- Akar, E. Sosyal Medya Pazarlaması, Ankara: Efil Yayınevi. 2011.
- Bardakçı, Ahmet ve Hakan Sarıtaş. Marka Şehirlere Giden Yolda Bir Stratejik Alternatif Ortak Marka. (TMMOB Gaziantep şubesi marka yönetimi sempozyumu bildiriler kitabı, yayın no:E/2005/367, 14-15 Nisan 2005 Gaziantep, s.91- 98.
- Baştürk E. ve M. Akça. Yeni Medya Pratik Olanaklar, Umutepe Yayınları, İstanbul 2014.
- Baudrillard J. Tüketim Toplumu. (9. Baskı). Ferda Keskin, Hazla Deliceçaylı (çev), Ayrıntı Yayınevi, İstanbul,2017
- Bocock, R. Tüketim, Çev., İrem Kutluk, 2. Baskı, Ankara: Dost Kitapevi Yayınları, 2005.
- Chevalier M.,Mazzalovo G. (2015). Luxury Marketing And Management, 3 rd edition.
- Çatalkaya, C. Kariyer 2.0. İstanbul: Optimist Yayınları, 2014.
- Dauw-Song Zhu, Chung-Hung Tsai and Song-Sheng Huang. —An Exploration of the Intention to Use Online Storell. Lee Roger (Ed.). Computer and Information Science 2010 içinde (ss.85-94), 1.Baskı. Berlin: Springer, 2010.
- Dillard, J. P. ve Pfau, M. W. .The Persuasion Handbook: Developments in Theory and Practice. Sage Publications, 2002.
- Durmuş, B. Kılıç, Y. Ulusu & S. E. Yurtkoru, Facebook’tayız: Sosyal paylaşım ağlarının bireylere ve Boca Raton: CRC Press. Taylor and Francis Group.
- Eraslan, L. ve Eser, Çakıcı. Sosyal Medya Toplum Araştırma, İstanbul: Beta Yayınları, 2015.
- Erdem, Ayhan. Tüketici Odaklı Bütünleşik Pazarlama İletişimi. Ankara: Nobel Yayınevi, 2006.
- Fisk, P. İş Dehası,Çev.Tuğçe Esener, İstanbul: MediaCat Yayınları, 2009, s.288
- Hatipoğlu Zeyyat,Temel Pazarlama, I. Baskı, İstanbul, 1993, s.43
- İslamoğlu Ahmet ve Remzi Altunışık . Tüketici Davranışları, İstanbul:Beta, 2008.

- İslamoğlu, Ahmet. Pazarlama Yönetimi. İstanbul: Beta Yayıncılık, 2003.
- Okumuş, Abdullah. Tüketici Davranışı. İstanbul: Hiperlink, 2013.
- Türk, Aycan. Y Kuşağı. İstanbul: Kafekültür Yayıncılık, 2013.
- Grubb,E. ve H. L. Grathwohl (1967), "Consumer Self-Concept, Symbolism and Market Behavior: A Theoretical Approach", Journal of Marketing, 31(4), 22-27.
- Hawkings, D. ve D. Mothersbaugh, Consumer Behavior: BuildingMarketing Strategy. ABD: McGraw-Hill/Irwin., 2010.
- Howe, N., Strauss, W. Millennials Rising: The Next Great Generation, Knopf Doubleday Publishing Group, 2009
- Kahraman, M. Sosyal Medya 101 2.0, İstanbul: MediaCat Yayınları, 2014.
- Kara, T. Sosyal Medya Endüstrisi, İstanbul: Beta Yayınları, 2013.
- Kara, T. ve E. Özgen, Sosyal Medya: Bir Alan Çalışması Olarak Facebook Kullanımı, Sosyal Medya/Akademi içinde, Beta Yayınları, İstanbul, 2012, s.214.
- Karafakıoğlu, K. Pazarlama İlkeleri (2. Baskı). İstanbul: Literatür Yayınları, 2006.
- Kawasaki, G., P. Fitzpatrick, Sosyal Medya Sanatı, Çev: Mirel Benveniste, Mediacat Yayınları, İstanbul 2015.
- Kıray,M. Tüketim Normları Üzerine Karşılaştırmalı Bir Araştırma, İstanbul: Bağlam Yayınları, 2005.
- Kırcova, İ. ve Enginkaya, E. *Sosyal medya pazarlama*. İstanbul: Beta Yayınları, 2015.
- Kırcova, İbrahim. İnternette Pazarlama. 3.Baskı. İstanbul: Beta Basım Yayın, 2005.
- Kocagöz, E. Tüketici Pazarları ve Tüketici Davranışı (içinde Pazarlama İlkeleri, Edit. Canan AY ve Tülin URAL, 1.Baskı, Lisans Yayıncılık: İstanbul), 2011, s.128-132.
- Koç, E. Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri. 6. Baskı. İstanbul: Seçkin Yayıncılık, 2015.
- Koç, Erdoğan. Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri: Global ve Yerel Yaklaşım, 2.Baskı, Seçkin Yayınları: Ankara, 2008.
- Mucuk, İsmail, Pazarlama ilkeleri (ve örnek olaylar) (16. Baskı). İstanbul: Hiper-link., 2007
- Odabaşı, Y. Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejisi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi İşletme Yönetimi Sempozyumu Bildiriler Kitabı, TMMOB Makine Mühendisleri Odası Yayınları, 2005.

- Odabaşı Y. ve G. Barış, Tüketici Davranışları, 7.Basım, MediaCat Kitapları: İstanbul,2007, s.104-106.
- Özutku,F., M. Küçükylmaz, H. Çopur, İ. Sığın, K. İlter ve Y. Arı, Sosyal Medyanın ABC'si, İstanbul: Alfa Yayınları, 2014.
- Palacıoğlu, T. Sorularla Türk Markalar Hukuku,İTO, 1996.
- Peltekoğlu, F. B Halkla İlişkiler Nedir?, İstanbul: Beta Yayınları, 2007.
- Phillips,D. İsmi Marka Hali, İstanbul: Mediacat Yayınları, 2012.
- Safko, L., & Brake, D. K. The social media bible: tactics, tools, and strategies for business success. Hoboken, N.J.: John Wiley & Sons, 2009
- Sahlin, D. ve Botello, C..YouTube for Dummies. Indiana, ABD: John Wiley & Sons. 2007.
- Sevinç, S. Pazarlama İletişiminde Sosyal Medya. İstanbul: Optimist Yayınları. 2015, s.45
- Süer, İ. Pazarlama İlkeleri. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım (1. Baskı), 2014
- Tapscott D. ve D. Williams. Vikinomi, İstanbul: MediaCat, 2007.
- Uztuğ,F. Markan Kadar Konuş (3. Baskı), İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri Basım Yayın, 2003.
- Yükselen, C. Pazarlama İlkeler-Yönetim, Detay Kitap ve Yayıncılık, 4. Baskı, Ankara,2003.
- Zeybek, I. , Lüks ve Markalama Tüketici Davranışlarında Lüks İmgesi ` . Istanbul: Beta Yayınları, 2013.

Sürekli Yayınlar

- Akar, E. (2010). Sanal Toplulukların Bir Türü Olarak Sosyal ağ Siteleri – Bir Pazarlama İletisimi Kanalı Olarak İşleyişi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt:10, Sayı:1, ss.107-122.
- Akdemir, A., Konakay, G. Demirkaya, H., Aral Noyan, Bülent Demir, Cengiz Ağ, Çağlar Pehlivan, Eşref Özdemir, Gülbeniz Akduman, Hanife Eregez, İlksen Öztürk, Oktay Balcı,. Y kuşağının Kariyer Algısı, Kariyer Değişimi ve Liderlik Tarzı Beklentilerinin Araştırılması, Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi, 2(2):2013, s.14

- Akın, M. Günümüzde Kullanılan Nihai Tüketicinin Satın Alma Davranış Modelleri. Pazarlama Dünyası Dergisi, 1998, Sayı: Mart-Nisan, 24-35.
- Akyazı, A. (2019). Sosyal Medya Ve Tüketim İlişkisi: Popüler Ünlülerin Instagram Hesapları Üzerine Bir Araştırma, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 21, s.93-108, DOI:10.26468/trakyasobed.423538
- Altuna O., Korkut, ve M. Arslan. Popüler Türk Dizilerindeki Başrol Erkek Oyuncuların Marka Denkliliği Boyutlarının Karşılaştırılması ve Tüketici Satın Alma Niyetine Etkileri: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 26(1), 2014, 187-213.
- Altuntuğ A. Kuşaktan Kuşağa Tüketim Olgusu ve Geleceğin Tüketici Profili. Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi, 4(1), 2012, 203-212
- Arslan A. ve Staub S. Kuşak Teorisi ve İç Girişimcilik Üzerine Bir Araştırma K.A.Ü. İ.İ.B.F. Dergisi, 6(11), 2015, s.5
- Arslan D A. Medyanın Birey, Toplum ve Kültür Üzerine Etkileri, Uluslararası İnsani Bilimler Dergisi, İstanbul, 2006, s.6.
- Aslan, K. Otomobil Alımında Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler”, İstanbul Ticaret Üniversitesi Dergisi, Yıl 2 Sayı 3, 2003, ss.85
- Aydın, G. A. (2016). Popüler kültür ve reklam ilişkisi: Basılı reklamlarda 14 Şubat Sevgililer Günü. *Global Media Journal: Turkish Edition*, 6 (12).
- Aydın, G. ve Başol, O. (2014). X Ve Y Kuşağı: Çalışmanın Anlamında Bir Değişme Var Mı? *Electronic Journal of Vocational Colleges*, S.1-15
- Aygün İ. ve H. Kazan. Aile üyelerinin aile satın alma kararlarına etkileri: İstanbul Uygulaması. Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 8 (15), 2008, s. 227-248.
- Ayhün, S. E. Kuşaklar Arasındaki Farklılıklar ve Örgütsel Yansımaları, Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi, 2(1), 2013, s.103
- Aytan C. ve E. Telci, (2014) Markaların Sosyal Medya Kullanımının Tüketici Davranışı Üzerindeki Etkileri, TOJDAC, 4(4), ss.15
- Azizağaoğlu ve Altunışık, Postmodernizm, Sembolik Tüketim ve Marka. Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi, Cilt 4 Sayı 2, 2012, s. 33-50
- Baba,A. Impact of a Brand on Consumer Decision Making Process, University of Applied Sciences, Business School, Ammattikorkeakoulu, 2014, s.25-26.
- Balakrishnan, B. K., Dahnil, M. I., & Yi, W. J. (2014). The impact of social media marketing medium toward purchase intention and brand loyalty among generation Y. *Procedia- Social and Behavioral Sciences*, 148, 177-185

- Baumgarth, C. G.K. Schneider, A.B. Ceritoğlu, Lüks Markalar Gerçekten Güçlü Markalar Mı? Türkiye’deki Temel, Premium Ve Lüks Markaların Faydaları Ve Marka Güçlerine İlişkin Ampirik Bir Çalışma, Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F Dergisi 25(2), 2008, s. 535-564.
- Bozkurt, S. İnternet Nedir? Geçmişten Günümüze İnternet Tarihi, Teknokoliker Elektronik ve Teknoloji Blog, 2014.
- Brown, M. Nigel Pope ve Kevin Voges. —European Buying or Browsing? Exploration of Shopping and Online Purchase Intention. Journal of Marketing. Vol.37 No.11/12, 2003, s.1669.
- Can, E. Marka ve Marka Yapılandırma. Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi. 22 (1). s. 225-237, 2007.
- Ceyhun,Ç. (2017). Sosyal Medyanın Tüketim Gücü, e-Journal of New Media, 1(3), ss.221-226.
- Chan, N. L. ve Guillet, B. D. (2011). Investigation of Social Media Marketing: How does the hotel industry in Hong Kong perform in marketing on social media websites?. Journal of Travel & Tourism Marketing, 28(4), ss.345-368.
- Chin-Lung Lin, Sheng-Hsien Lee ve Der-Juinn Horng. —The Effects Of Online Reviews On Purchasing Intention: The Moderating Role Of Need For Cognition. Social Behavior And Personality. Vol.39, No.1, 2011, ss.71-72.
- Christodoulides, G., N. Michaelidou, ve Li, H. C. Measuring Perceived Brand Luxury: An Evaluation of the BLI scale. Brand Management, 2009, 16(5/6), 395– 405
- Cicornea, M. D. Pop, M. F. Băcilă, Segmenting luxury market based on the type of the luxury consumed. Empirical study on young female luxury consumers. International Journal of Economic Practices and Theories, 2012, 2(3), 143-152
- Cilan, Ç. Arıcıgil, Erdal Balaban, Erman Çoşkun ve Deheeraj Sharma. —An Exploratory Study Of Information Technology Utilization And Its Influence On Business Performance of Upscale Hotel Industry In Turkey. International Journal Of Business Strategy. Vol.7, No2, 2007, s.213.
- Cömert Y. ve Y. Durmaz. “Tüketicinin Tatmini ile Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlere Bütünleşik Yaklaşım ve Adıyaman İlinde Bir Alan Çalışması”, Journal of Yaşar University, 1(4), 2006, s.351-375
- Craig Van Slyke, France Belanger ve Christie L. Comunale. —Factors Influencing the Adoption of Web-Based Shopping: The Impact of Trust. ACM SIGMIS Database. Vol.35 No.2, 2004, ss.35.

- Çakır,M. ve H. Abacı, S.Ağır. Sosyal Medyanın Tüketici Davranışları Üzerine Etkisi: ADÜ Nazilli İİBF Öğrencilerine Yönelik Bir Uygulama. Aydın İktisat Fakültesi, Eurefe'16 Bildiri Kitabı, 2006.
- Çelebi D. ve Pınar İ. Lüks Pazarlama Ve Lüks Pazarlama'nın Sosyal Medya Üzerindeki Yansımaları: Vakko Örneği, International Journal of Economic and Administrative Studies, 2017, ss.367-368
- Dabner, N. "Breaking Ground" in the Use of Social Media: A Case Study of a University Earthquake Response to Inform Educational Design with Facebook", Internet and Higher Education, Vol:15, No:1, 2012, pp.69-78.
- Davis, Fred D. ve Viswanath Venkatesh. —Toward Preprototype User Acceptance Testing of New Information Systems: Implications for Software Project Managementl. IEEE Transactions on Engineering Management. Vol.51, No.1, 2004, ss.44-45.
- Demirkaya, H. ,Akdemir A. ,Karaman E. ve Atan Ö. Kuşakların Yönetim Politikası Beklentilerinin Araştırılması, İşletme Araştırmaları Dergisi, 2015, 7(1):186-204
- Demirtaş, A. Temel ikna teknikleri: tutum oluşturma ve tutum değiştirme süreçlerindeki etkilerinin altında yatan nedenler üzerine bir derleme, Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Sayı:19, 2004, s.73-91
- Dikmen,G. Lüks Marka Pazarlaması, Vertu Örneği. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi| İstanbulUniversityFaculty of CommunicationJournal, 31, 2008.
- Dubois, Bernard, Gilles Laurent, Sandor. Czellar. Consumer Rapport to Luxury: Analyzing Complex and Ambivalent Attitudes. Working Paper 736, HEC School of Management, Jouy-en-Josas, 2001
- Dubois, Bernard and Claire Paternault, Observations: understanding the World of International Luxury Brands: The Dream Formula", Journal of Advertising Research, 1995, 3 (4),69-76.
- Durmaz, Y. ve O., Bahar. Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerinde Sosyolojik Faktörlerin Etkisinin İncelenmesine Yönelik Bir Çalışma, Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi Summer-2011, 10 (37).
- Elliot. R. Existential Consumption and Irrational Desire", European Journal of Marketing, MCB University press,0309-0566, Volume 31, Number ¾, (1997), pp. 285-296.
- Ellison,, N. B. ve C. Steinfield, & C. Lampe, The benefits of Facebook "friends:" Social capital and college students' use of online social network sites. Journal of Computer-Mediated Communication, 2007, 12(4), ss.1143-1168.

- Engizek, N., Şekerkaya, A., X ve Y Kuşağı Kadınlarının Karar Verme Tarzları Bakımından İncelenmesi, Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,13, (36), 2016, ss. 242-271.
- Erkmen, T., Yüksel, C., A..Tüketicilerin Alışveriş Davranış Biçimleri İle Demografik Ve SosyoKültürel Özelliklerinin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma, Ege Akademik Bakış, 2008, s.689.
- Ertemel, A., ve Ammoura, A. The role of social media advertising in consumer buying behavior. International Journal of Commerce and Finance, 2 (1), 2016, 81.
- Fred D. Davis ve Viswanath Venkatesh. —Toward Preprototype User Acceptance Testing of New Information Systems: Implications for Software Project Managementl. IEEE Transactions on Engineering Management. Vol.51, No.1, 2004, s.36.
- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of Business Research*, 69(12), 2016, 5833-5841.
- Göktaş, P. Çarıkçı İ. H. Kuşakların Siyasal İletişim Kültür Ve Liderlik Açısından Değerlendirilmesi, M.A.K.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 2(3): 2015
- Güleç,B. Reklamın Turistlerin Satın Alma Davranışları Bakımından İncelenmesi. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 15, 2006, ss.127-158.
- Gürbüz, S.Kuşak Farklılıkları: Mit mi, Gerçek mi?, İş ve İnsan Dergisi, 2015, 2(1), ss.39-57.
- Ha, C. The Theory of Reasoned Action Applied to Brand Loyalty, Journal of Product and Brand Management, 7, 1998, ss.51-61.
- Hacıoğlu, M. Markalı Ürün Tercihlerinin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi, İstanbul Üniversitesi, İktisat Fakültesi, 2011, s. 251-252.
- Hausman A.V. ve Jeffrey Sam Siekpe. —The Effect of Web Interface Features On Consumer Online Purchase Intentionsl. Journal of Business Research. Vol.62, 2009, s.11.
- Hazar, M. Sosyal Medya Bağımlılığı-Bir Alan Çalışması, İletişim Kuram ve Arastırma Dergisi, Sayı: 32, 2011, ss.151-175.
- Hu,,P. Theodore H.K. Clark ve Will W. Ma. —Examining Technology Acceptance by School Teachers:A Longitudinal Studyl. Information & Management. Vol.41, 2003, s.229.
- Husic M. ve M. Cicic, Luxury Consumption Factors. Journal of Fashion Marketing and Management, 2009, 13(2), 231–245

- Hutzler, K. Mobile social media to be key advertising players, *Luxury Daily*, 2012, 4-5
- Jung , C. Tourism, Environmental Policies, Personal Environmental Beliefs: Interactions And Results. *Tourism Management*, 40, 2014, s.128.
- Kapferer, J.-N. Strategic Brand Management, 2nd ed., KoganPage, London., 1999, s.103-106.
- Kaplan, A. M. ve Haenlein, M. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 2010, 59-68.
- Kietzmann, J.H. K. Hermkens, I. P. McCarthy, B. S. Silvestre, *Business Horizons*, 2011, 54, 241-251.
- Kim, A. J. ve Ko, E. Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65 (10), 2012, 1480-1486.
- Kim, A.J., Ko, E. Impacts of luxury fashion brand's social media marketing on customer relationship and purchase intention. *Journal of Global Fashion Marketing*, 1(3), 2010, 164-171.
- Koçoğlu, C.M. ve R., Aksoy. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısının Tüketici Temelli Marka Denklığı Bileşenleri Üzerindeki Etkisinin Yapısal Eşitlik Modellemesi İle Analizi. *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 13(1), 2017, 115-140.
- Kozak M. ve M. Doğan, Dinleme Davranışının Müşterinin Satın Alma Niyeti ve Satın Alma Davranışına Etkisi: Seyahat Acentası Satış Temsilcileri Kapsamında Bir Araştırma, *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 15(2), 2014, 57-83.
- Lei-Da Chen ve Justin Tan. —Technology Adaptation in E-commerce: Key Determinants of Virtual Stores Acceptance. *European Management Journal*. Vol.22, No.1, 2004, s.74.
- Lei-da Chen, Mark L. Gillenson ve Daniel L. Sherrell. —Enticing Online Consumers: An Extended Technology Acceptance Perspective. *Information & Management*. Vol.39, No.8, 2002, s.705.
- Lietsala, K., E. Sirkkunen, *Social Media: Introduction To The Tools And Processes Of Participatory Economy*, Finland: Tampere University Press, 2008
- Lim, Y.M. Customer-Based Brand Equity: The Effect of Destination Image on Preference for Products Associated with a Destination Brand, State University, Virginia, 2009, s.2-3
- Lotfi, A. ve Kabiri, S. Ghasemlou, H. Değerler Değişimi ve Kuşaklararası Çatışma: İran Khoy Kenti Örneği, *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(2): 2013, s.94.

- Luers, W. Cinema Without Show Business: A Poetics Of Vlogging. Post Identity, 2007, 5(1),s.2-3
- Miller, K.D., Fabian, F., Lin, S.J., Strategies for online communities, Strategic Management Journal, Vol. 30 No.3, 2009, pp.305-22
- Moyers, B., “Image and Reality in America: consuming images”, The Public Mind, Broadcasting System (Broadcast on November 8) 1989.
- Munar,A. ve Jacobsen, J. K. S., Motivations for sharing tourism experiences through social media. Tourism Management, 43, 2014, 46-54.
- Muntinga, D. G., Moorman, M., & Smit, E. G. Introducing COBRAs: Exploring motivations for brand-related social media use. *International Journal of Advertising*,30 (1), 2011, ss.13-46
- Nueno, J.L. ve J.A. Quelch, The mass marketing of luxury. Business Horizons, 1998, Kasım/Aralık, 61-68.
- Ouwersloot, H. ve Tudorica, A. Brand Personality Creation Through Advertising, Maxx Working Paper Series, University Of Maastricht, 2001, ss.1-26.
- Ozata Z. ve A. Öztaşkın Pazarlama Dünyası Blogsfer'i Keşfetti: Büyük Bir Değişimin İlk Adımları. Pazarlama ve İletişim Kültürü,4(13), 2005, ss. 3-36.
- Özeltürkay, E., S. Bozyiğit, M. Gülmez, Instagram'dan Alışveriş Yapan Tüketicilerin Satın Alma Davranışları: Keşifsel Bir Çalışma, Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi, 12(48), 2017, DOI: 10.14783/maruoneri.vi.331668, ss.180-192
- Pakseresht, A. Brand equity and corporate responsibility, Swedish University of Agricultural Sciences, Faculty of Natural Resources and Agricultural Sciences, Department of Economics, Uppsala,2010, s.18-19
- Perreault W. D. and E. Jerome Mccarthy, Basic Marketing: A Global Managerial Approach, 15th edition, McGraw-Hill/Irwin, America, 2005, ss.55-56.
- Phau I. ve G. Prendergast, Consuming Luxury Brands: the Relevance of the “Rarity Principle”, Journal of Brand Management, 2001, Vol. 8 No. 2, 122-38.
- Phenomenon. Qualitative Market Research: An International Journal, 1 (2), 99-114
- Rapp,Adam and Nikolaos G. Panagopoulos. Perspectives on Personal Selling And Social Media: Introduction To The Specila Issue. Journal of Personal Selling & Sales Management, 2012, 32 (3), 301-304.
- Resmi Gazete, 556 Sayılı Markaların Korunması Hakkında KHK, 1995, s.1-2.
- Reyneke, M. Luxury As The Opposite Of Vulgarity: A Trio Of Perspectives On Luxury Brands. LuleaTeknoloji Üniversitesi , 2011, s.28-30.

- Ropo, J. Brands and Branding Creating A Brand Strategy, University of Applied Sciences, Business School, Ammattikorkeakoulu, 2009, s.35-37
- Sabuncuoğlu A. ve Gülay, G., Sosyal medyada görsel paylaşımından reklamcılığa: Instagram reklamlarının genç kullanıcılar üzerine etkisine dair bir araştırma. GümüşhaneUniversity Electronic Journal of the Institute of Social Science , 7 (15), 2016, s.118
- Saravanakumar, M., ve Suganthalakshmi, T., Social Media Marketing. Life ScienceJournal, 9(4), 2012, ss.4444-4451.
- Serçemeli, M., E. Kurnaz ve M. Özcan, Y Kuşağı Öğrencilerinin Muhasebe Eğitime Bakışı, Süleyman Demirel Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, C.20, S.1. 2015, s.263
- Soyeon Shim, Mary Ann Eastlick, Sherry L. Lotz, Patricia Warrington. —An Online Prepurchase Intentions Model: The Role of Intention to Search|. Journal of Retailing. Vol.77, 2001, ss.399-402
- Stegemann,, N. Unique Brand Extension Challenges For Luxury Brands”, Journal of Business & Economics Research, Vol. 4, No: 10, 2006, s. 57-68.
- Thorson, K., S ve Rodgers, S. Relationships Between Blogs as Ewom and Interactivity, Perceived Interactivity, and Parasocial Interaction, Journal of Interactive 160 Advertising, 6(2), 2010, pp. 34-44
- Tıǧlı A. ve M. Akyazgan. Özellikli (Lüks) tüketim ürünlerinde enderlik prensibi ve bir uygulama. Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 2003, 1(5), 21-37.
- Tunçalp, B. Ezber Bozan Yeni Nesil: Z Kuşağı, Dijital Medya ve Çocuk, 2017, s.2-3
- Truong Y., G. Simmons, McColl R., Kitchen P., Status And Conspicuousness – Are They Related? Strategic Marketing İmplications For Luxury Brands, Journal of Strategic Marketing, 16 (3), 2008, s. 189-203
- Uğurlu, E. ve M. Kesim vd., Yeni İletişim Teknolojileri, Anadolu Üniversitesi, AÖF, 2013, s.18-20 AÖF, Pazarlama Yönetimi Ders Notları,Eskişehir.
- Vickers, J. S., & Renand, F., The Marketing of Luxury Goods: An exploratory study - three conceptual dimensions. The Marketing Review, 3(4), 2003, ss.459–478.
- Vigneron, F. ve L. W. Johnson, Measuring perceptions of brand luxury. Journal of Brand Management, 2004, 11 (6), 484-506
- Vural Z. ve M. Bat., “New Communication Medium: Social Media A Research For Ege University Faculty Of Communication ”, Yaşar University Journal, 20(5), İzmir, 2010, s3348-3382.

- Wang, Sophia, Simon Wang ve Ming T. Wang. —Shopping Online or Not? Cognition and Personality Mattersl. Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research. Vol.3, No.1, 2006, ss.68-80.
- Xu ve Vazquez, Review Links Between Online Purchase Behavior Variables, International Distribution Management Journal (7), 2009, s.409
- Yalçın, O. Sökmen, A. Ve Kulak, H. Kuşakların Temel Özellikleri ve Hava Harp Okulu Uygulamaları, Yakın Dönem Türkiye Araştırmaları Dergisi, C.12, S.24. 2013, s.148
- Zengin, M., Zengin G. ve Altunbaş, H., Sosyal Medya ve Değişen Mahremiyet "Facebook Mahremiyeti"Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi. 3(2), 2015, ss.113-132.

Diğer

- Aksu, S. ve Ercan, M. (2014). Lüks Marka İletişiminde Sosyal Medyaya Uyum Sağlamak: Gucci ve Vakko'nun Facebook ve Twitter Kullanımları Üzerine Bir İnceleme. Türkiye İnternet Konferansı.
- Nielsen (2011). Local TV Market Universe Estimates: Black TV Homes.
- Samsung Design Net. (2009). Luxury Fashion Business using Technology. <http://www.samsungdesign.net/Report/Report/content.asp?an=589>
- Sanlı, G. (2012). Özel Markalı Ürünlerde Tüketici Satınalma Davranışının İncelenmesi Ve Zincir Mağaza Müğterilerine Yönelik Bir Uygulama. Celal Bayar Üniversitesi, Manisa

İnternet

- Web 1: <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/mobilyada-x-kusagi-gosterise-y-kusagikullanima-bakiyor> - (29 Ocak 2019)
- Web 2: <https://www.payu.com.tr/z-kusagi'nin-internette-alisveri-saliskanliklari>- (16 Ocak 2019)
- Web 3: <https://tr.scribd.com/document/15947853/SOSYAL-A%C4%> – (9 Mart 2019)
- Web4:<http://www.columbia.edu/itc/sipa/nelson/newmediadev/Web%202.0%20and%20Social%20Network%20ing.html> (25 Mart 2019)
- Web 5: <https://www.thesocialmediahat.com/active-users> (22 Nisan 2019)
- Web 6: <https://www.omnicoreagency.com/facebook-statistics/> – (17 Şubat 2019)

- Web 7: <https://www.stuff.com.tr/twitter-markalara-b%C3%BCt%C3%BCn-trendleri-sunuyor/>-(17 Ocak 2019)
- Web 8: <https://www.boomsocial.com/Social-Brands/2018/Ocak/Twitter> - (20 Şubat 2019)
- Web 9: <https://webrazzi.com/2018/02/05/500-sirket-arasinda-one-cikan-dunyanin-en-degerli-10markasi/> – (18 Mart 2019)
- Web 10: <http://fortune.com/2017/04/24/linkedin-users> - (18 Ocak 2019)
- Web11: <https://fortunelords.com/youtube-statistics/> – (16 Mart 2019)
- Web 12: <http://sosyalmedya.co/gorsel-sosyal-ag-markalar> - (21 Ocak 2019)
- Web 13: <https://www.boomsocial.com/Social-Brands> (20 Ocak 2019)
- Web 14: S. Walling, How to Use Virtual Worlds for Business, 15 Mart 2012, <http://www.readwriteweb.com/enterprise/2009/07/how-to-use-virtual-worlds-forbusiness.php>. 2012
- Web 15: B. Tunçalp, Ezber Bozan Yeni Nesil: Z Kuşağı, Dijital Medya ve Çocuk, 2017, <https://dijitalmedyavecocuk.bilgi.edu.tr/2017/11/14/ezber-bozan-yeni-nesil-z-kusagi/> (23 Nisan 2019)
- Web 16: J. H. Kietzmann,, Hermkens, K., McCarthy, I.P., Silvestre, B.S., 2011. Business Horizons 54, s.241-251. <https://www.slideshare.net/IanMcCarthy/social-media-honeycomb-slideshare> (20 Şubat 2019)
- Web 17: <https://www.luanwise.co.uk/honeycomb-social-media/> - (19 Mart 2019)
- Web18:<https://www.amazon.com/Social-Media-Management-Handbook-Everything/dp/0470651245> - (24 Şubat 2019)
- Web 19: Türk Dil Kurumu, <http://tdkterim.gov.tr/bts/>.
- Web 20: <http://www.abramsresearch.com/static/guideswhitepapers/ARLuxGuide13.pdf> (21 Mart 2019).
- Web 21: <http://www.mygrandmasdrawer.com/luks- ihtiyaclar/> – (19 Mart 2019)
- Web 22: <https://wearesocial.com/uk/blog> - (13 Ocak 2019)
- Web 23: <http://www.luxurydaily.com/74pc-consumers-more-likely-to-buyfrom-luxury-brand-with-social-values-report/> – (28 Şubat 2019)
- Web 24: <https://www.slideshare.net/IanMcCarthy/social-media-honeycomb-slideshare> - (20 Şubat 2019)

EKLER

Anket

Değerli Katılımcı,

Bu anket Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Global Pazarlama Tezli Yüksek Lisans Programı kapsamında gerçekleştirilen tez çalışmasında kullanılmak üzere hazırlanmıştır. Söz konusu çalışma sonucunda elde edilen bilgiler sadece bilimsel araştırma amacıyla kullanılacak olup, başka amaçla üçüncü kişi veya kurumlarla paylaşılmayacaktır. Anket kapsamında isim ve iletişim bilgileri talep edilmemektedir. Bu sebeple soruları objektif olarak cevaplandırmanızı ve size en yakın seçeneği işaretlemenizi rica ederim. Değerli vaktinizi ayırdığınız ve çalışmama katkı sağladığınız için teşekkür ederim.

Esra Özkanlı

1. Bir günde ne sıklıkla sosyal medya hesabınızı kontrol edersiniz?

- ☐ 30 dakika ☐ 1 saat ☐ 3 saat ☐ 5 saat ve üzeri

2. Aşağıdaki sosyal medya hesaplarından en sık kullandığınızı işaretleyiniz.

- ☐ Instagram ☐ Facebook ☐ Twitter ☐ Diğer (Lütfen belirtiniz.)
- ☐ LinkedIn ☐ YouTube ☐ Bloglar ve Sözlükler

3. Sosyal medyayı genellikle hangi teknolojik cihaz aracılığı ile kullanıyorsunuz?

- ☐ Telefon ☐ Tablet ☐ Bilgisayar

4. Aşağıdaki markalardan en sık hangisinin sosyal medya hesabını incellersiniz.

- ☐ Chanel
 ☐ Dior
 ☐ Burberry
 ☐ Moschino
 ☐ Rolex
☐ Louis Vuitton
 ☐ Gucci
 ☐ Hermes
 ☐ Fendi
 ☐ Bvlgari
☐ Prada
 ☐ Armani
 ☐ Versace
 ☐ Dolce&Gabbana
☐ Tiffany & Co

5. Sosyal medya hesabını incelediğiniz markaya göre aşağıdaki ifadelere katılma düzeyinizi işaretleyiniz. ☐ Kesinlikle Katılmıyorum. ☐ Katılmıyorum. ☐ Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum. ☐ Katılıyorum. ☐ Kesinlikle Katılıyorum.		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1	Bu markanın sosyal medya hesabını kullanarak zaman geçirmekten memnunum.	1	2	3	4	5
2	Bu markanın sosyal medya hesabı aracılığıyla lüks markaların ürünleri hakkında bilgi toplamak eğlencelidir.	1	2	3	4	5
3	Bu markanın sosyal medya hesabını kullanmak heyecan vericidir.	1	2	3	4	5
4	Bu markanın sosyal medya hesabında kullanılan içerikler ilginçtir.	1	2	3	4	5
5	Bu markanın sosyal medya hesabındaki çevrimiçi kampanyalara katılmaktan hoşlanırım.	1	2	3	4	5
6	Fikrimi bu markanın sosyal medya hesabı aracılığıyla aktarmak kolaydır.	1	2	3	4	5
7	Bu markanın sosyal medya hesabı aracılığıyla görüş alışverişinde bulunmak veya diğer kullanıcılarla sohbet etmek mümkündür.	1	2	3	4	5
8	Bu markanın sosyal medya hesabı aracılığıyla bilgileri diğer kullanıcılarla paylaşmak mümkündür.	1	2	3	4	5
9	Bu markanın sosyal medya hesabı başkalarıyla etkileşim halinde olmamı sağlar.	1	2	3	4	5
10	Bu markanın sosyal medya hesaplarında paylaştığı gönderileri kendi	1	2	3	4	5

	paylaşımlarımda etiketlemek mümkündür.					
11	Bu markanın sosyal medya hesabında bulunan içerikler günceldir.	1	2	3	4	5
12	Bu markanın sosyal medya hesabını kullanmak popülerdir.	1	2	3	4	5
13	Bu markanın sosyal medya hesabında bulunan içerikler gündemle doğru orantılıdır.	1	2	3	4	5
14	Bu markanın sosyal medya hesabında popüler olan ünlü isimleri görmek mümkündür.	1	2	3	4	5
15	Bu markanın sosyal medya hesabında kullanılan reklam yüzleri popülerdir.	1	2	3	4	5
16	Bu markanın sosyal medya hesabını tanınmış kişiler takip eder.	1	2	3	4	5
17	Bu markanın sosyal medya hesabının takipçi sayısı yüksektir.	1	2	3	4	5
18	Bu markanın sosyal medya hesabını kullanmak kolaydır.	1	2	3	4	5
19	Bu markanın sosyal medya hesabı ilgi duyduğum güncel bilgiyi sağlar.	1	2	3	4	5
20	Bu markanın sosyal medya hesabında özelleştirilmiş (kişiselleştirilmiş) bilgi aramak mümkündür.	1	2	3	4	5
21	Bu markanın sosyal medya hesabı özel hizmetler sunar. (Yorum ve mesajlara dönüş sağlama, internet sitesine yönlendirme vb.)	1	2	3	4	5
22	Bu markanın sosyal medya hesabı her zaman her yerde kullanılabilir.	1	2	3	4	5
23	Bu markanın sosyal medya hesabı günlük hayatımda kullanabileceğim ürünler için fikir edinmemi sağlar.	1	2	3	4	5
24	Bu markanın sosyal medya hesabında gördüğüm; marka, ürün ve hizmetler hakkındaki bilgileri arkadaşlarımla paylaşmak isterim.	1	2	3	4	5
25	Bu markanın sosyal medya hesabında gördüğüm içerikleri kendi sosyal medya hesabımda paylaşmak isterim.	1	2	3	4	5
26	Bu markanın sosyal medya hesabında gördüğüm; marka, ürün ve hizmetler hakkındaki görüşlerimi arkadaşlarımla paylaşmak isterim.	1	2	3	4	5
27	Bu markanın sosyal medya hesabında gördüğüm; marka, ürün ve hizmetler hakkındaki paylaşımların bilgilerimi arttırdığını düşünüyorum.	1	2	3	4	5
28	Bu markanın sosyal medya hesabında yaptığı paylaşımları sosyal medya fenomenlerinin sayfasında görmeyi seviyorum.	1	2	3	4	5
29	Herhangi bir ürüne veya hizmete ihtiyacım olmasa da bu markanın sosyal medya hesabında gördüğüm ürün veya hizmetlerden etkilenirim ve satın alma isteği duyarım.	1	2	3	4	5
30	Alışveriş yapmadan önce sıklıkla bu markanın sosyal medya hesabını kullanırım.	1	2	3	4	5
31	Özel bir hediye almak durumunda olduğum zaman öncelikle bu markanın sosyal medya hesabında paylaştığı ürün ve hizmetleri incelerim.	1	2	3	4	5
32	Özel bir davete katılacağım zaman ihtiyacım olması durumunda ilk olarak bu markanın sosyal medya hesabında paylaştığı ürün ve hizmetleri incelerim.	1	2	3	4	5
33	Herhangi bir ürüne / hizmete ihtiyacım olduğunda ilk olarak bu markanın sosyal medya hesaplarını ziyaret ederim.	1	2	3	4	5
34	Alışveriş yaparken uygun olan her zaman bu markanın sosyal medya hesabını kullanırım.	1	2	3	4	5

35	Bu markanın satın almak istediğim ürün veya hizmetiyle ilgili sosyal medya hesabından bilgi edinmeye çalışırım.	1	2	3	4	5
36	Bu markanın satın almak istediğim ürün veya hizmetlerini aynı değerde bulduğum X markasının benzer ürünleriyle karşılaştırırım.	1	2	3	4	5
37	Bu markanın sosyal medya hesabındaki ürün veya hizmetleriyle ilgili bilgileri ile fiziksel mağazasındaki ürün ve hizmetleriyle ilgili bilgileri sık sık karşılaştırmaya çalışırım.	1	2	3	4	5
38	Bu markanın satın almak istediğim ürün veya hizmeti ile ilgili sosyal medya hesaplarındaki kullanıcı yorumlarını inceleyerek fikir edinmeye çalışırım.	1	2	3	4	5
39	Bu markanın satın almak istediğim ürün veya hizmetlerini hangi popüler ünlü isimlerin kullandığını öğrenmeye çalışırım.	1	2	3	4	5
40	Bu markanın satın almak istediğim ürün veya hizmetlerini sosyal medya hesabında nasıl kullandığı / kombinlediği ile ilgili bilgi edinmeye çalışırım.	1	2	3	4	5
41	Bu markanın daha önceden ziyaret ettiğim sosyal medya hesabını, muhtemelen tekrar ziyaret edeceğim.	1	2	3	4	5
42	Bu markanın sosyal medya hesabı tekrar aynı hesabı ziyaret etmem konusunda beni cesaretlendiriyor.	1	2	3	4	5
43	Bu marka, sosyal medya hesabında güncel paylaşımlar yaptığından dolayı sürekli takipte kalırım.	1	2	3	4	5
44	Bu markanın yeni çıkardığı ürünleri merak ettiğimden dolayı sosyal medya hesabını sık sık ziyaret ederim.	1	2	3	4	5
45	Modayı yakından takip edebilmek adına bu markanın sosyal medya hesabını sık sık ziyaret ederim.	1	2	3	4	5
46	İhtiyacım olduğu sıklıkta bu markanın sosyal medya hesabını kullanmaya niyetliyim.	1	2	3	4	5

6. Cinsiyetiniz:

☐ Kadın ☐ Erkek

7. Medeni Durumunuz:

☐ Bekar ☐ Evli ☐ Diğer

8. Doğum Yılıınız:

☐ 1965 – 1979
☐ 1980 – 1999
☐ 2000 ve sonrası

9. Eğitim Durumunuz:

- | | |
|---|--|
| ☐ İlköğretim Mezun | ☐ Lise (Mezun) |
| ☐ Lise (Öğrenci) | ☐ Ön Lisans (Mezun) |
| ☐ Ön Lisans (Öğrenci) | ☐ Lisans (Mezun) |
| ☐ Lisans (Öğrenci) | ☐ Yüksek Lisans (Mezun) |
| ☐ Yüksek Lisans (Öğrenci) | ☐ Doktora (Mezun) |
| ☐ Doktora (Öğrenci) | |
| ☐ Diğer (Lütfen belirtiniz.) | |

10. Aylık Kişisel Gelir Durumunuz:

- | | |
|--|--|
| ☐ 0 – 2.500,00 TL | ☐ 2.501,00 TL – 5.000,00 TL |
| ☐ 5.001,00 TL - 7.500,00 TL | ☐ 7.501,00 TL – 10.000,00 TL |
| ☐ 10.001,00 TL – 15.000,00 TL | ☐ 15.001,00 TL – 20.000,00 TL |
| ☐ 20.001,00 TL – 40.000,00 TL | ☐ 40.001,00 TL – Üzeri |

11. Mesleğiniz?

- ☐ Kamu Çalışanı
- ☐ Özel Sektör Çalışanı
- ☐ Ev Hanımı
- ☐ Öğrenci
- ☐ Emekli
- ☐ Çalışmıyor