

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

**MARKALARDA SOSYAL MEDYA KULLANIMI:  
LÜKS MARKALAR ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

Yüksek Lisans Tezi

EMİNE AKTAŞ

İstanbul, 2019

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

**MARKALARDA SOSYAL MEDYA KULLANIMI:  
LÜKS MARKALAR ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

Yüksek Lisans Tezi

EMİNE AKTAŞ

Danışman: PROF. DR. F. 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 EMİNE AKTAŞ'ın MARKALARDA SOSYAL MEDYA KULLANIMI: LÜKS MARKALAR ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA adlı tez çalışması, Enstitümüz Yönetim Kurulunun 11.07.2019 tarih ve 2019-21/11 sayılı kararıyla oluşturulan jüri tarafından oy birliği / oy çokluğu ile Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Tez Savunma Tarihi 26 / 10 / 2019

Öğretim Üyesi Adı Soyadı

İmzası

|    |               |                             |  |
|----|---------------|-----------------------------|--|
| 1. | Tez Danışmanı | Prof. Dr. F. ASUMAN YALÇIN  |  |
| 2. | Jüri Üyesi    | Prof. Dr. MERT UYDACI       |  |
| 3. | Jüri Üyesi    | Doç. Dr. YAĞMUR ÖZYER AKSOY |  |

## GENEL BİLGİLER

İsim ve Soyadı : Emine AKTAŞ  
Anabilim Dalı Programı : İşletme  
Programı : Global Pazarlama  
Tez Danışmanı : Prof. Dr. F.Asuman YALÇIN  
Tez Türü ve Tarihi : Yüksek Lisans – Ekim 2019  
Anahtar Kelimeler : Lüks Marka, Sosyal Medya Kullanım Nitelikleri, Marka Denklığı

### ÖZET

#### MARKALARDA SOSYAL MEDYA KULLANIM: LÜKS MARKALAR ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

*Globalleşen dünyada internetin yaygınlaşmasıyla tüketicilerde dünyayı tek ülke gibi görmeye başlamışlardır. İnternetin ve teknolojinin bu denli yaygınlaşmasıyla hem işletmeler hem de tüketiciler için yeni alanlar ortaya çıkmıştır. Yeni gelişen alanlarla birlikte ekonomide de yeni bir çağ başlamıştır. Ekonomideki bu hareketlilik yoğun rekabete sebep olarak işletmelerinde bu yeniliklerin gerisinde kalmamak için yeni ticaret ve iletişim alanları aramaya başlamasına sebep olmuştur. Sosyal medya da yeni gelişen bu iletişim ve ticaret alanlarının başında gelmektedir. Sosyal medyayı kullanan insan sayısının gün geçtikçe artması ve popüler olması lüks markalarında tüketicilerini anlaması için bu platformlara katılmasını zorunlu kılmıştır. Sosyal medya kullanım niteliklerinin işletmeler ve tüketiciler açısından avantaj sağlayacağı düşüncesiyle araştırmada sosyal medya kullanım niteliklerinin marka denklığıne olan etkisi incelenmiştir.*

*Bu çalışma, lüks markaların sosyal medya hesaplarını takip eden kullanıcıların sosyal medya kullanım niteliklerinin marka denklığıne olan etkisini tespit edebilmek için anket yöntemiyle toplanan verilerin analizlerinin gerçekleştirilmesiyle yapılmıştır. Tezin sonucunda, sosyal medya kullanım niteliklerinin marka denklığıne olan etkisi ortaya konmuştur.*

## GENERAL KNOWLEDGE

Name and Surname : Emine AKTAŞ  
Field : Business Administration  
Programme : Global Marketing  
Supervisor : Prof. Dr. F.Asuman YALÇIN  
Degree Awarded and Date : Master– October 2019  
Keywords : Luxury Brands, Social Media Usage Qualifications,  
Brand Equity

## ABSTRACT

*Consumers have started to see the world as the one country in the globalizing world with the spread of the Internet, with the widespread use of the Internet and technology; new areas have emerged for both business and consumers. A new era has begun in the economy with new developing fields. This mobility in the economy has led to intense competition and led to the search for trade areas and communication in order not to lag behind innovations. Social media is also one of these emerging areas of communication and commerce. The increase in the number of people using social media and their popularity have forced them to participate in these channels in order to understand their consumers in luxury brands. In this study, the effects of social media usage on brand equity were investigated in the research, considering that the qualities of social media use would provide advantages for business and consumers.*

*This study was conducted by analyzing the data collected by questionnaire method in order to determine the effect of social media usage qualification on brand equity of users who follow social media accounts of luxury brands. As a result of the study, the effect of social media usage qualities on brand equity was revealed.*

## İÇİNDEKİLER

|                                                                       | Sayfa No.   |
|-----------------------------------------------------------------------|-------------|
| <b>GENEL BİLGİLER.....</b>                                            | <b>i</b>    |
| <b>ÖZET .....</b>                                                     | <b>ii</b>   |
| <b>GENERAL KNOWLEDGE.....</b>                                         | <b>iii</b>  |
| <b>ABSTRACT.....</b>                                                  | <b>iii</b>  |
| <b>TABLO LİSTESİ.....</b>                                             | <b>vii</b>  |
| <b>RESİM LİSTESİ.....</b>                                             | <b>viii</b> |
| <b>KISALTMALAR .....</b>                                              | <b>ix</b>   |
| <br>                                                                  |             |
| <b>1. GİRİŞ .....</b>                                                 | <b>1</b>    |
| <br>                                                                  |             |
| <b>2. MARKA KAVRAMI .....</b>                                         | <b>2</b>    |
| <br>                                                                  |             |
| 2.1. Marka Tanımı.....                                                | 2           |
| 2.2. Marka Denkliği .....                                             | 3           |
| 2.3. Marka Denkliği Unsurları .....                                   | 4           |
| 2.3.1. Marka Farkındalığı .....                                       | 7           |
| 2.3.2. Marka Sadakati .....                                           | 13          |
| 2.3.3. Algılanan Kalite.....                                          | 18          |
| 2.3.4. Marka Çağrışımları.....                                        | 21          |
| 2.3.5. Diğer Marka Varlıkları .....                                   | 22          |
| 2.4. Marka Sınıflandırma .....                                        | 23          |
| 2.4.1. Kullanım Alanına Göre Markalar .....                           | 24          |
| 2.4.2. Sahiplerinin Konumuna Göre Markalar .....                      | 24          |
| 2.4.3. Tanındığı Çevreye Göre Markalar .....                          | 25          |
| 2.4.4. Tescilin Etkisini Gösterdiği Coğrafi Alana Göre Markalar ..... | 26          |
| 2.4.5. Duyusal Algılamaya Göre Markalar .....                         | 26          |
| 2.5. Ürün Sınıflandırma.....                                          | 27          |
| 2.6. Lüks Ürün.....                                                   | 27          |
| 2.7. Lüks Marka .....                                                 | 30          |

|                                                                                           |           |
|-------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>3. SOSYAL MEDYA KAVRAMI .....</b>                                                      | <b>34</b> |
| 3.1. Sosyal Medya Tanımı .....                                                            | 35        |
| 3.2. Sosyal Medyanın Tarihsel Gelişimi .....                                              | 35        |
| 3.3. Geleneksel Medyanın Sosyal Medyadan Farkı.....                                       | 39        |
| 3.4. Sosyal Medya Platformları.....                                                       | 40        |
| 3.5. Sosyal Medya ve İnternet Kullanım Oranları .....                                     | 43        |
| 3.6. Sosyal Medyada Lüks Markanın Yeri.....                                               | 46        |
| 3.7. Sosyal Medya Kullanım Nitelikleri .....                                              | 52        |
| 3.7.1. Eğlence .....                                                                      | 54        |
| 3.7.2. Etkileşim.....                                                                     | 55        |
| 3.7.3. Popülerlik .....                                                                   | 56        |
| 3.7.4. Özelleştirme.....                                                                  | 57        |
| 3.7.5. Ağızdan Ağıza Reklam.....                                                          | 58        |
| <b>4. MARKALARIN SOSYAL MEDYA KULLANIMI:<br/>LÜKS MARKALAR ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA.....</b> | <b>59</b> |
| 4.1. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı .....                                                  | 59        |
| 4.2. Araştırmanın Metodolojisi .....                                                      | 59        |
| 4.2.1. Araştırmanın Kısıtları .....                                                       | 59        |
| 4.2.2. Araştırmanın Modeli .....                                                          | 59        |
| 4.2.3. Araştırmanın Örnek Kütlesinin Belirlenmesi .....                                   | 61        |
| 4.2.4. Veri Toplama Yöntemi ve Aracı .....                                                | 62        |
| 4.3. Araştırma Verilerinin Analizi .....                                                  | 62        |
| 4.3.1. Katılımcıların Demografik Bulguları .....                                          | 63        |
| 4.3.2. Katılımcılara Ait Frekans Analizleri .....                                         | 65        |
| 4.3.3. Güvenilirlik Analizi.....                                                          | 68        |
| 4.3.4. Faktör Analizleri.....                                                             | 68        |
| 4.3.5. Çıkarımsal Analiz Bulguları.....                                                   | 74        |
| 4.4. Araştırma Bulgularının Değerlendirilmesi.....                                        | 81        |
| <b>5. SONUÇ .....</b>                                                                     | <b>85</b> |
| <b>KAYNAKÇA.....</b>                                                                      | <b>89</b> |
| <b>EKLER .....</b>                                                                        | <b>97</b> |
| ANKET .....                                                                               | 97        |

## ŞEKİL LİSTESİ

|                                                   | Sayfa No. |
|---------------------------------------------------|-----------|
| Şekil 1: Marka Denkliği Unsurları.....            | 6         |
| Şekil 2: Chanel İkon .....                        | 7         |
| Şekil 3: Coca Cola .....                          | 8         |
| Şekil 4: Marka Farkındalık Piramidi .....         | 10        |
| Şekil 5: Marka Farkındalığında Değer Yaratma..... | 12        |
| Şekil 6: Sadakat Piramidi.....                    | 15        |
| Şekil 7: Algılanan Kalitenin Değeri.....          | 19        |
| Şekil 8: Apple Logo .....                         | 21        |
| Şekil 9: En Popüler 15 Sosyal Ağ Sitesi.....      | 57        |
| Şekil 10: Araştırmanın Kavramsal Modeli .....     | 60        |

## TABLO LİSTESİ

### Sayfa No.

|                                                                                                     |    |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Tablo 1: Web 1.0 ve Web 2.0 Farkı.....                                                              | 34 |
| Tablo 2: Ölçek Tablosu.....                                                                         | 60 |
| Tablo 3: Cinsiyet Frekans Analizi .....                                                             | 63 |
| Tablo 4: Medeni Durum Frekans Analizi .....                                                         | 63 |
| Tablo 5: Yaş Frekans Analizi .....                                                                  | 64 |
| Tablo 6: Eğitim Durumu Frekans Analizi .....                                                        | 64 |
| Tablo 7: Gelir Durumu Frekans Analizi .....                                                         | 65 |
| Tablo 8: Anketi Dolduranların Bir Günde Sosyal Medyada Geçirdikleri Zamanın<br>Frekans Analizi..... | 65 |
| Tablo 9: Anketi Dolduranların En Çok Kullandığı Sosyal Mecrasının Frekans Analizi                   | 66 |
| Tablo 10: Anketi Dolduranların Sosyal Medyayı Kullanma Araçlarının Frekans Analizi<br>.....         | 66 |
| Tablo 11: Anketi Dolduranların En Sık İncelediği Sosyal Medya Hesabının Frekans<br>Analizi .....    | 67 |
| Tablo 12: KMO ve Bartlett Test .....                                                                | 69 |
| Tablo 13: Sosyal Medya Kullanım Nitelikleri Faktör Analizi Sonuçları .....                          | 71 |
| Tablo 14: KMO ve Bartlett Test-2.....                                                               | 72 |
| Tablo 15: Marka Denkliği Faktör Analizi Sonuçları .....                                             | 73 |
| Tablo 16: Regresyon Analizi Anova Tablosu-1 .....                                                   | 74 |
| Tablo 17: Regresyon Analizi Özet Tablosu-1 .....                                                    | 74 |
| Tablo 18: Regresyon Katsayıları Tablosu-1 .....                                                     | 75 |
| Tablo 19: Regresyon Analizi Anova Tablosu-2 .....                                                   | 76 |
| Tablo 20: Regresyon Analizi Özet Tablosu-2 .....                                                    | 76 |
| Tablo 21: Regresyon Katsayıları Tablosu-2 .....                                                     | 77 |
| Tablo 22: Regresyon Analizi Anova Tablosu-3 .....                                                   | 78 |
| Tablo 23: Regresyon Analizi Özet Tablosu-3 .....                                                    | 78 |
| Tablo 24: Regresyon Katsayıları Tablosu-3 .....                                                     | 78 |
| Tablo 25: Regresyon Analizi Anova Tablosu-4 .....                                                   | 80 |
| Tablo 26: Regresyon Analizi Özet Tablosu-4 .....                                                    | 80 |
| Tablo 27: Regresyon Katsayıları Tablosu-4 .....                                                     | 80 |
| Tablo 28: Regresyon Sonuçları Özet Tablosu .....                                                    | 83 |

## RESİM LİSTESİ

Sayfa No.

|                                                      |    |
|------------------------------------------------------|----|
| Resim 1: Victoria Secret .....                       | 9  |
| Resim 2: Toblerone.....                              | 9  |
| Resim 3: Marka Sadakati En Yüksek Markalar.....      | 14 |
| Resim 4: Dünyada İnternet Kullanımının Dağılımı..... | 45 |
| Resim 5: Burberry.....                               | 47 |
| Resim 6: Facebook.....                               | 48 |
| Resim 7: Mercedes.....                               | 49 |
| Resim 8: Influencer.....                             | 50 |



## KISALTMALAR

|      |                              |
|------|------------------------------|
| TDK. | Türk Dil Kurumu              |
| AMA. | Amerikan Pazarlama Birliği   |
| IOS. | Iphone Operating System      |
| OK.  | Okey                         |
| KMO. | Kaiser Meyer Olkin           |
| MSA. | Measure of Sampling Adequacy |
| VIF. | Variance Inflation Factor    |

## 1. GİRİŞ

İnternetin ortaya çıkıp yayılmasıyla hayatlarımıza giren sosyal medya kavramı günümüzde insanların ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Sürekli gelişen ve değişen internet dünyasında sosyal medya kullanmayan insan sayısı yok denecek kadar azdır. Globalleşen dünyada ayakta kalabilmek ve çağa ayak uydurmak adına da işletmeler sosyal medyadaki gelişmeleri yakından takip etmeli ve değişimlere kolay adapte olmalıdırlar. Aksi takdirde artan rekabet dünyasında sosyal medyadaki gelişmeleri yakalayamayan işletmeler yok olma tehdidiyle karşı karşıya kalmaktadır.

Markaların sosyal medyadaki gelişmeleri ve değişimleri yakından takip etmeleri uzun vadede ayakta kalmalarına yardımcı olacaktır. Lüks markalar hitap ettikleri niş kitle itibarıyla sosyal medyalarına standardın üstünde önem vermek durumundadırlar. Lüks tüketim yapan tüketiciler kendilerinin özel ve farklı olduğunu hissetmek isterler bu yüzden de lüks markalar yaptıklarıyla sosyal medyada imzalarını bırakmalıdırlar.

Bu çalışma, lüks markaların sosyal medya hesaplarını takip eden kullanıcıların sosyal medya kullanım niteliklerinin marka denkliğine olan etkisini tespit edebilmek amacıyla beş ana başlıktan oluşmaktadır. Birinci bölüm giriş, ikinci bölüm; marka, marka denkliği, marka sınıflandırma, ürün sınıflandırma, lüks ürün ve lüks markadan oluşmaktadır. Üçüncü bölümde; sosyal medya, sosyal medyanın tarihsel gelişimi, geleneksel medyanın sosyal medyadan farkı, sosyal medya platformları, sosyal medya ve internet kullanım oranları, sosyal medyada lüks markanın yeri ve sosyal medya kullanım nitelikleri anlatılmıştır. Dördüncü bölümde ise araştırma yer almaktadır. Araştırma kısmında Türkiye’de yer alan on iki lüks perakende markasının sosyal medyasını kullanan tüketiciler incelenmiştir. Son bölümde ise sonuç yer almaktadır.

## 2. MARKA KAVRAMI

Globalleşen dünyada rekabetin artmasıyla işletmelerin ayakta kalması da zorlaşmıştır. İşletmelerin devamlılığını sürdürebilmesi için rakiplerinden farklı olan bir marka yaratması büyük önem teşkil etmektedir. Markasız ürünlerin hayatta kalması günümüzde pek mümkün olmamaktadır. Birbiriyle benzer özellikli ürünlerin çoğalmasıyla markanın önemi de artmıştır.

### 2.1. Marka Tanımı

Türk Dil Kurumuna (TDK) göre marka ‘*Bir ticari malı, herhangi bir nesneyi tanıtmaya, benzerinden ayırmaya yarayan özel ad veya işarettir.*’<sup>1</sup>

Amerikan Pazarlama Birliği’ne göre (Amerikan Marketing Association) marka; “*ad, terim, tasarım, sembol veya bir satıcının mal veya hizmetini diğer satıcıların özelliklerinden farklı olarak tanımlayan herhangi bir özelliktir.*” Marka için yasal terim ticari markadır. Bir marka, bir eşyayı, bir eşya ailesini veya o satıcının tüm eşyalarını tanımlayabilir. Bir bütün olarak firma için kullanılıyorsa, tercih edilen terim ticari isimdir. Aaker da her ne kadar bu tanım ürün ve hizmetin sadece fiziksel özelliklerini vurgulasa da bu tanıma benimsemiştir.<sup>2</sup> Kotler’e (2001) göre marka bir satıcının, alıcılara tutarlı bir dizi özellik, avantaj ve hizmet sunma sözüdür.<sup>3</sup>

Marka, firmaların rakip firmalardan avantaj sağlamak amacıyla kullandığı mal ve hizmet aracıdır.<sup>4</sup>

Marka, tüketici hislerinde belirli bir fayda sağlamak için bilinen bir kaynaktan elde edilen ürün, hizmet ve genellikle standartlaştırılmış ve sembolik tanımlarla birleştirilmiş (isim, amblem, logo, renk) beklentidir.<sup>5</sup>

Stephen King’e göre ise marka; ürün fabrikada yapılır, marka ise müşterinin satın aldığı şeylerdir.<sup>6</sup>

---

<sup>1</sup>Türk Dil Kurumu 2006.

<sup>2</sup> David Aaker Managing Brand Equity, New York:The Free Press A Division of Simon&Schuster Inc. 1991, s.9.

<sup>3</sup> Philip Kotler, Marketing Management, 10.Basım, New York, 2001, s.33.

<sup>4</sup> T.Sabri Erdil-Yeşim Uzun, Marka Olmak, 2.Basım, İstanbul, 2010, s.4.

<sup>5</sup> Dan Herman, Marka Olmak İstiyorum. 1. Baskı. İstanbul: Alteo Yayıncılık, 2006, s.69.

<sup>6</sup> Geoffrey Randall. Markalaştırma, Elif Özsayar (çev.), 1. Baskı. İstanbul: Rota Yayın Yapım Tanıtım Tic. Ltd. Şti. 2000, s.15.

Paul Feldwick'e göre ise marka; tüketici zihninde oluşan algıların bütünüdür.<sup>7</sup>

Işık Karpat Aktuğlu (2017) çalışmasında markayı tüketiciler tarafından bir şekilde diğer ürünlerden ayrılan, aynı zamanda ürünün özelliklerini de kapsayan sembol, isim veya işaret olarak tanımlamıştır.<sup>8</sup>

## 2.2. Marka Denkliği

Marka Denkliği, markanın adı, sembolleri, çağrışımları ve itibarının değeri olarak nitelendirilir. Marka denkliğinin finansal olarak ifadesine ise marka değeri denmektedir.<sup>9</sup>

Interbrand sitesi her sene bir önceki seneye ait düzenlediği raporda; işletmelerin fiziksel varlıklarının yanı sıra tahmine dayalı bir yöntem uygulayarak markaların değerini açıklamıştır.<sup>10</sup> Bu yöntemle en yüksek marka değerine sahip marka 214,480 milyon dolar ile Apple olmuştur.<sup>11</sup>

Literatürde marka denkliği tüketici temelli ve finansal açıdan olmak üzere iki kısımda incelenirken bu çalışmada tüketici temelli marka denkliğinin üzerinde durulacaktır.

Marka Denkliği kavramının ilk olarak çıkışı 1980'li yıllara dayanmaktadır. Lassar'a göre marka denkliği oluşması tüketici markaya aşına olduğunda veya olumlu, güçlü ve benzeri olmayan marka ilişkilerini hafızasında tuttuğunda oluşur.<sup>12</sup>

Yeni bir ürün sınıfına giriş yaparken hali hazırda var olan bir markanın kullanılması marka denkliğidir. Marka denkliği ürüne sağlanan katma değerdir.<sup>13</sup>

---

<sup>7</sup> Nigel Hollis. Küresel Marka Dünya Pazarında Kalıcı Marka Değeri Yaratma ve Geliştirme Yöntemleri, Alev Kuruoğlu ve diğerleri (çev.), 1. Baskı. İstanbul: The Brand Age, 2011, s.27.

<sup>8</sup> Karpat I. Aktuğlu. Marka Yönetimi: Güçlü ve Başarılı Markalar için Temel İlkeler 6.Baskı, İstanbul: İletişim Yayınları, 2017, s.12.

<sup>9</sup> Pickton Broderick. Integrated Marketing Communications, 2001, s.3.

<sup>10</sup> Philip Kotler. 10 Ölümcül Pazarlama Günahı, Banu Adıyaman (çev.) İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş. 2008, s.83.

<sup>11</sup> <https://www.interbrand.com/best-brands/best-global-brands/2018/ranking/apple/> Erişim Tarihi: 06.03.2019.

<sup>12</sup> Walfried&Mittal Lassar ve diğerleri, Measuring Customer Based Brand Equity, Journal Of Consumer Marketing, 1995. s.6.

<sup>13</sup> Erdil, 2010, s.166.

Bir markanın adı veya sembolü değişirse aktif ve pasiflerin bir kısmı bu durumdan etkilenerek kaybolabilir.<sup>14</sup>

Tüketici temelli marka denkliği Farquhar'a göre ise; tüketicinin istek ve ihtiyaçları doğrultusunda markaya eklenen değer olarak tanımlamıştır.<sup>15</sup>

Keller ve Kotler birlikte yaptıkları çalışmada marka denkliğini; firmaya psikolojik ve finansal değerler sağlayan soyut bir değer olarak tanımlamıştır.<sup>16</sup>

### 2.3. Marka Denkliği Unsurları

Marka denkliği kavramını günümüzdeki haline getiren ve şu anda bütün kaynakların ana kaynağı olduğu için bu çalışmada Aecker'in marka denkliği üzerinde yoğunlaşmıştır. Aecker'a göre bir ürün veya hizmetin bir firmaya ve / veya o firmanın müşterilerine sağladığı; firmanın değerini arttıran veya azaltan marka adı ve sembolü ile bağlantılı markanın aktif ve pasif varlıklarıdır.

Güçlü markalar incelendiğinde yüksek marka denkliğine sahip oldukları gözlemlenmiştir. Güçlü markaların pazarlama avantajları şu şekilde sıralanabilir:<sup>17</sup>

- Ürün performansının gelişmiş algısı,
- Yüksek sadakat,
- Rekabetçi pazara daha az hassasiyet,
- Krizlere daha az hassasiyet,
- Daha fazla kar
- Fiyat artışlarına daha esnek olmayan müşteri tepkisidir.

---

<sup>14</sup> Aecker, 1991, s.16.

<sup>15</sup> P.H. Farquhar. Managing Brand Equity, Journal of Marketing Research, Vol.2: (1989), s.24-33.

<sup>16</sup> Philip Kotler ve K.L. Keller. Marketing Management, Twelfth Edition, Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education Inc. 2006, s.276.

<sup>17</sup> Kevin Lane Keller, Tony Aperia, Mats Georggson. Stragtegic Brand Management. 2.Basım. Edinburgh: Pearson Education Limited, 2012, s.55.

Markaların müşteri kararına güven veren bir etken olmasının yanı sıra müşteriler yorumlarını marka için yapmaktadırlar. Müşterinin memnun olması ise markanın değerinin yükselmesine ve satışların artmasına neden olacaktır. Firma açısından bakıldığında pazar payının artmasına ve karlı satışlara neden olacaktır.<sup>18</sup>

Aeker modelinde marka denkliğini 5'e ayırmıştır:<sup>19</sup>

Marka Farkındalığı, Marka Sadakati, Algılanan Kalite, Marka Çağrışımları, Diğer Marka Varlıklarıdır. Aşağıda yer alan tabloda Aeker'ın tanımladığı marka denkliğinin beş faktörünün öğeleri açıklanarak verilmiştir.

Yüksek marka denkliğinin olması; tüketiciler tarafında olumlu düşüncelerin olmasına, markaya karşı yüksek kalite algısının oluşmasına ve markaya sadık olunması anlamına gelmektedir. Marka Denkliği, markanın pozitif finansal çıktılarına pozitif bir şekilde katkı sağlar.<sup>20</sup> Marka denkliğini genel olarak incelendiğinde; markanın kalitesi, markanın farkındalığı, müşteri memnuniyeti, algılanış biçimi, markaya duyulan bağlılık, markanın performansı, müşteri sadakati, marka çağrışımları ve markaya duyulan saygının toplamı olarak görülebilir.<sup>21</sup>

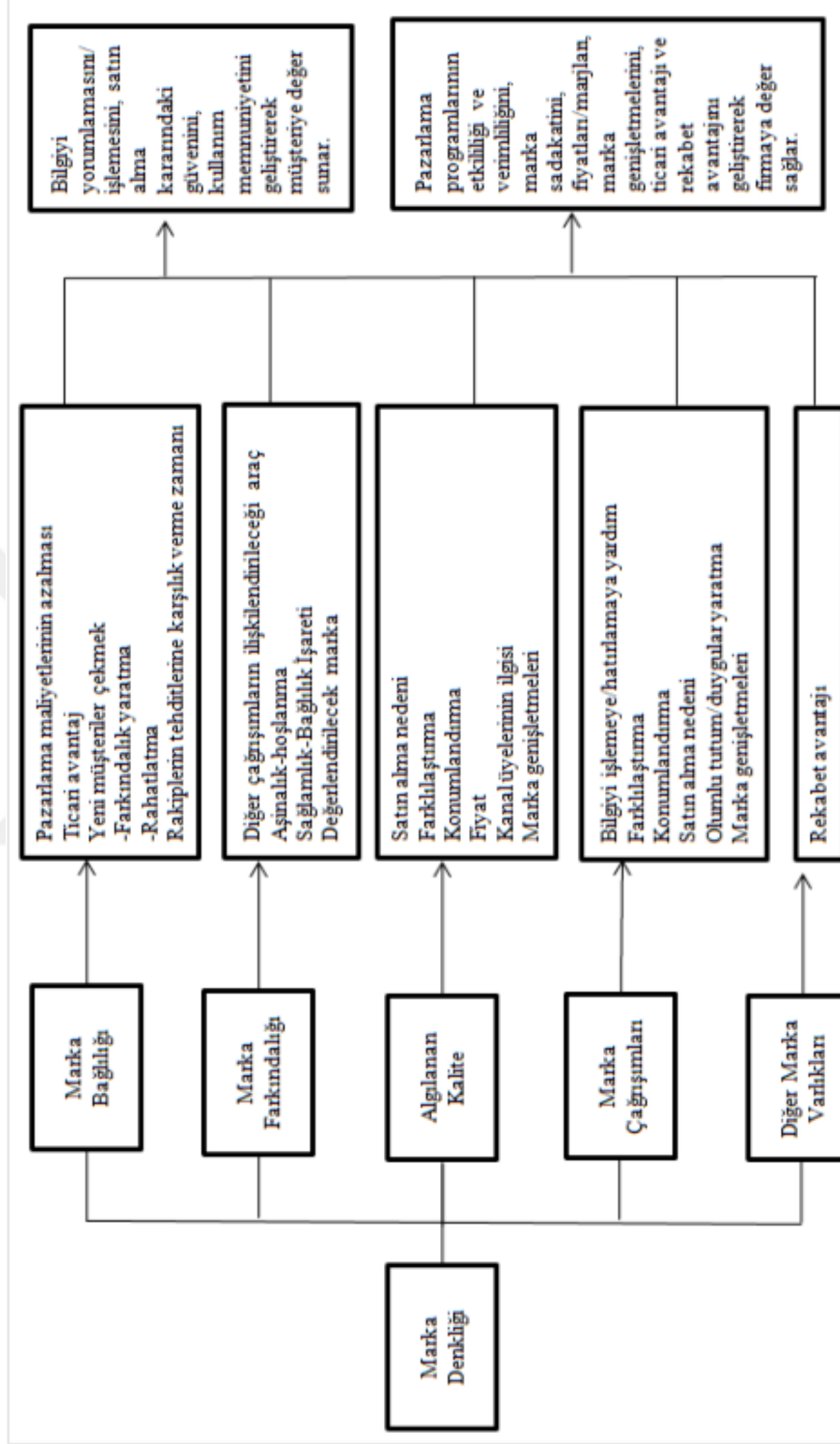
---

<sup>18</sup> Mine Yeniçeri Alemdar ve Çiğdem Dirik. Tüketici Temelli Marka Denkliği: Gazete Markaları Örneği. 2016, s.3.

<sup>19</sup> Aeker, 1991, s.22.

<sup>20</sup> Erdil, 2010, s.171.

<sup>21</sup> Cenk Murat Koçoğlu ve Ramazan Aksoy, “Tüketici Temelli Marka Denkliği Bileşenleri Arasındaki İlişkiler Üzerine Bir Araştırma.”, Dergipark. Vol.18 (2017), s.71-90.



Şekil 1: Marka Denkliği Unsurları

Kaynak: David Aaker, Building Strong Brands, UK:Simon&Schuster UK Ltd. 1996, s.9.

### 2.3.1. Marka Farkındalığı

Marka bilinirliği olarak da bilinen marka farkındalığı, potansiyel bir alıcının bir markanın belirli bir ürün kategorisinin üyesi olduğunu tanıma veya hatırlama yeteneğidir.<sup>22</sup> Keller’a göre ise marka farkındalığı; tüketicinin farklı koşullar altında markayı tanıyabilme yeteneğidir.<sup>23</sup> Buna örnek olarak Chanel’in ikonik C harfli logosu gösterilebilir. Birçok kez taklitleri ve benzerleri yapılsa da ilk akla gelen Chanel markasıdır. Ürün sınıfıyla marka arasında bir bağlantı söz konusudur. Marka bilinirliği, markanın tanındığı belirsiz bir histen, ürün sınıfında tek olduğu inancına kadar süren bir süreçtir.



Şekil 2: Chanel İkon

Kaynak: <https://1000logos.net/chanel-logo/> Erişim Tarihi: 21.03.2019.

Uzmanlar markaların ruhunu belirli bir uyum ve bütünlük içinde sergilenmesi gerektiğini söylemektedirler. Markaların kimliklerini kavrayabilmeleri için öncelikle kendi içlerine dönmeleri ve marka ruhunu tam olarak anlatabilmek için bunu yaptıkları her şeye yerleştirmeleri gereklidir. İletişim sağlarken marka ve müşteri arasında duygusal bir bağ kurulmaya çalışılmalıdır.<sup>24</sup>

<sup>22</sup> Aaker, 1991, s.67.

<sup>23</sup> K.L. Keller. Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity, Pearson, Upper Saddle River, NJ. 2003, s.276.

<sup>24</sup> Douglas B. Holt, İkon Markalar-Marka Kültürünün Etkileri, MediaCat, Aralık 2006, s.43.

Marka sadakatının ilk aşamasında farkındalık ya da markanın tanındık olması da büyük önem taşır. Markanın bilinmesi kalitesinin yüksek olarak algılanmasına sebep olan etkenlerden biridir. Müşteriler markanın kalitesini bilmeseler de tanındık markaları seçme eğilimindedirler.<sup>25</sup>

Gains'e göre duygusal markalama tüketicilerin tüm duygularına hitap ettiği için onlarla duygusal bağ kurmayı ifade etmektedir. Birden fazla duyuya hitap edilerek yaratılan marka deneyimi tüketicinin zihninde belirli bir inanç, düşünce, fikir ve duygu oluşmasına ve bu yolla marka imajının sağlanmasına destek olmaktadır.

Duyusal markalamada markanın rengi, ambalaj ve paketlenmesi, markanın şekli, logo ve vitrin ele alınmaktadır.<sup>26</sup>

Coca Cola, en gözde duygusal markalama örneklerinin başında gelmektedir. Yapılan bir araştırmaya göre OK\* kelimesi dünyada en bilinen kelime olurken daha sonra dünyada en çok bilinen kelime Coco Cola'dır.<sup>27</sup> Kırmızı rengi kullanışıyla akılda kalıcı ve etkilidir.<sup>28</sup> Global bir marka olan Coco Cola dünyanın neresine giderseniz gidin çarpıcı rengi, şekli ve logosuyla tüketicinin dikkatini çekmektedir.



**Şekil 3: Coca Cola**

Kaynak: <http://www.coca-cola.com.tr/tr/home/> Erişim Tarihi:10.06.2019.

<sup>25</sup> Cenk Murat Koçoğlu ve Ramazan Aksoy, “Tüketici Temelli Marka Denkliği Bileşenleri Arasındaki İlişkiler Üzerine Bir Araştırma.”, Dergipark. Vol.18 (2017), s.76.

<sup>26</sup> F. Müge Arslan ve diğerleri, Masamızda marka sohbetleri, İstanbul: Beta Basım, 2015, 1.Baskı. 2015, s.68, 72,75, 76, 77.

\* OK: Tamam.

<sup>27</sup> Ercan Taşkın ve diğerleri, İkon Marka Kavramı Üzerine Araştırmalar. Ankara: Detay Yayıncılık, 1. Baskı, 2014, s.166.

<sup>28</sup> Douglas B. Holt, İkon Markalar-Marka Kültürünün Etkileri, MediaCat, Aralık 2006, s.43.

Ambalaj ve paketleme bazen markanın o derece sembolü olur ki insanlar ihtiyaç duymadıkları ürünlere bile sırf ambalajlarından dolayı sahip olmak istemektedir. Victoria Secret markası pembe ve gösterişli paketlemesiyle tüketicilerin ilgi odağı olmaktadır.



**Resim 1: Victoria Secret**

Kaynak: <https://www.victoriasecret.com/> Erişim Tarihi: 10.06.2019.

Birçok markanın yarattığı etkide o markanın şeklinin etkisi büyüktür. Toblerone'un yıllardır değişmeyen üçgen formu çikolata denince ilk akla gelen ikonlaşmış bir marka olmasına katkı sağlamakta ve marka kimliğiyle bütünleşmektedir.<sup>29</sup>



**Resim 2: Toblerone**

Kaynak: <https://us.toblerone.com/> Erişim Tarihi: 12.06.2019.

---

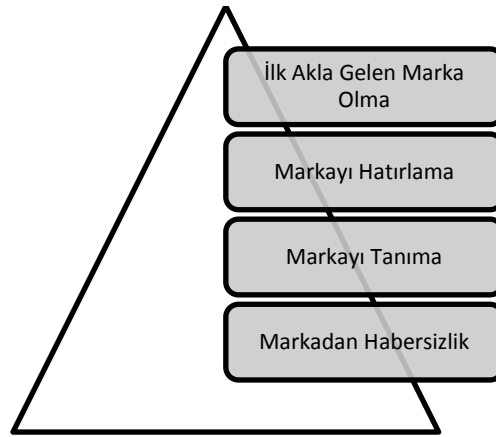
<sup>29</sup> Arslan ve diğerleri, s.76.

Tüketiciler genellikle bir ürün satın alırken tutkuyu da satın almaktadırlar. Yapılan çalışmalara göre tüketicilerin satın alma kararını ilk birkaç dakikada verdikleri gözlemlenmiştir. Aşk markası, insanların onsuz yapamayacağı karizmatik markalardır.

Aşk markaları duygusal bir bağ kurarak sadece akla değil aynı zamanda duyulara da hitap etmektedirler.<sup>30</sup> Marka farkındalığı yüksek olan tüketicilerde aşk markalarına bağlılık da daha yüksek olmaktadır. Her yıl düzenlenen Brandweek İstanbul Marka Günlerinde her kategoride seçilen Lovemark'lara ödül verilmektedir.<sup>31</sup> Ödüllerin dağıtılmasının ve araştırmanın yapılmasının amacı Türkiye'de faaliyetleri yoğun olan ve merak edilen belirli kategorilerde hangi markanın Lovemark olduğunun belirlenmesidir. Bu araştırmanın verileri, Lovemark olma yolunda eksiklikleri olan markalar tarafından pazarlama faaliyetleri açısından etraflıca değerlendirilerek markaların açıklarını kapatmalarına olanak sunmaktadır.<sup>32</sup>

Aaker farkındalık piramidinde en az hatırlanandan ilk akla gelen markaya doğru markaların bilinirliklerini sıralamıştır. Lovemarklar ilk akla gelen markalar olarak Aaker'ın piramidinde en başta yer almaktadır.

Aaker marka farkındalığını 4 seviyeli bir piramid olarak belirtmiştir;



**Şekil 4: Marka Farkındalık Piramidi**

Kaynak: David Aaker Managing Brand Equity, New York, 1991, s.55.

<sup>30</sup> F. Müge Arslan ve diğerleri, Masamızda Marka Sohbetleri, İstanbul: Beta Basım, 2015, 1.Baskı. 2015, s.64.

<sup>31</sup> <https://www.brandweekistanbul.com/etkinlikler/lovemarks-odulleri/> Erişim Tarihi: 20.10.2019.

<sup>32</sup> <https://digitalage.com.tr/lovemarks-2018-odulleri-sahiplerini-buldu/> Erişim Tarihi: 20.10.2019.

- ✓ Markadan Habersizlik; farkındalık piramidinin en alt düzeyinde gösterilmektedir ve bu seviyedeki markalar tüketiciler tarafından bilinmemektedir.
- ✓ Markayı Tanıma; en düşük farkındalık seviyesidir. Geçmişte markaya ait oluşmuş aşinalığı ifade eder.<sup>33</sup> Katılımcılara belirli bir ürün sınıfından birden çok marka adı gösterilir ve daha önceden aşına olduklarını belirtmeleri istenir. Bu sebeple, marka ile ürün sınıfı arasında bir bağlantı olmasına rağmen, bu bağın kuvvetli olması beklenmez. Alıcının satın alma kararı sırasında seçtiği marka önemlidir.
- ✓ Markayı Hatırlama; bir kişiden markayı ürün sınıfında adlandırmasını istemek üzerine kuruludur, bu aşama “yardımsız hatırlama” olarak da adlandırılır. Markayı Tanıma görevindeki aksine, katılımcıya verilen adlara sahip olmadan yardım edilmez.<sup>34</sup> Yardımsız Geri Çağırma ise Markayı Tanımaya göre gerçekleşmesi çok daha zor olmakla birlikte daha güçlü bir marka pozisyonu ile ilişkilidir.<sup>35</sup>
- ✓ İlk Akla Gelen Marka Olma; Yardımsız Hatırlama sırasında ilk olarak akla gelen markalardır. Kendi ürün grubu içerisinde lider olan diğer markaların önüne geçen markaları kapsamaktadır.

Tüketiciler tarafından tanınan markalar, tanınmayan markalara göre daha fazla tercih edilmektedirler. Markanın, tüketicinin tercih setine girmesi durumunda markanın seçilmesi marka farkındalığıyla ilişkilidir.<sup>36</sup> Tanınmayan ve marka farkındalığı düşük markaların tüketiciler tarafından tercih edilme oldukça düşük olmaktadır.<sup>37</sup>

Marka farkındalığı dört şekilde değer yaratmaktadır: diğer çağrışımları etkileyebilme, bilinirliği artırma, taahhüt etme ve göz önünde bulunan markalar arasında yer almaktır.

---

<sup>33</sup> Cemalettin Aktepe ve Mehmet Baş, “Marka Bilgisi Sürecinde Marka Farkındalığı ve Algılanan Kalite (Beklenti) İlişkisi ve Gsm Sektörüne Yönelik Bir Analiz” Vol.10, No.1 (2008), s.81-96.

<sup>34</sup> Aaker, 1991, s.67.

<sup>35</sup> Aaker, 1991, s.67.

<sup>36</sup> Mutlu Yüksel Avcılar, “Tüketici Temelli Marka Değerinin Ölçümü”, Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Vol.17, No.1, (2008), s.14.

<sup>37</sup> David Gilbert. Retail Marketing Management, Financial Times Prentice Hall, Second Edition, Harlow, England, 2003, s.319.



**Şekil 5: Marka Farkındalığında Değer Yaratma**

Kaynak: David Aaker Managing Brand Equity, New York, 1991, s.56.

- ✓ Diğer Çağrışımları Etkileyebilme; Markanın tanınmasıyla birlikte markaya bazı nitelikler eklenmeye başlamaktadır. Örneğin; Coca Cola denildiğinde ferahlık, deniz, kum, güneş ve enerji kavramlarının akla gelmesi gibi marka tanındıkça markanın ismine eklenen anlamlar artar. Bu özellikler, marka farkındalığı olduğu için markaya eklenen değerlerdir. Marka farkındalığı oluşmadan bu değerler de eklenemez. Marka tanıma olmadan yeni ürünler hakkında bilgi edinmek zorlaşmaktadır.<sup>38</sup>
- ✓ Bilinirliği Arttırma; Markaya ait reklam, tanıtım ve sosyal medya araçları markanın bilinirliğini arttırdığı gibi farkındalık da yaratmaktadır. Reklamcılığın birinci işlevi marka bilinirliğini oluşturmaktır. Yapılan reklamlar sayesinde pazarlamacılar potansiyel tüketiciyle markanın karşılaşabileceği ortamlar yaratmaktadır.<sup>39</sup>
- ✓ Taahhüt Etme: Marka Farkındalığı, tüketiciler için kritik olan nitelik ve taahhütün göstergelerinden biridir. Bir markanı tanınması, markanın yapmış olduğu reklam faaliyetleri, uzun yıllardan beri faaliyet göstermesiyle ya da markanın başarılı olmasıyla ilişkilendirebilir.<sup>40</sup>

<sup>38</sup> Erdil, 2010, s.225.

<sup>39</sup> Çağatan Taşkın ve Ömer Akat, “Tüketici Temelli Marka Değerinin Yapısal Eşitlik Modelleme ile Ölçümü ve Dayanıklı Tüketim Malları Sektöründe Bir Araştırma”, İşletme ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi Vol.1, No.2, (2010), s.5.

<sup>40</sup> Aaker, 1991, s.56.

- ✓ Göz Önünde Bulundurululan Markalara Dahil Olma; İlk önce Marka Farkındalığı oluşturulup daha sonra diğer iletişim yöntemleri kullanılmalıdır. Aksi takdirde diğer yöntemler başarısız kalacaktır. Marka bilinirliği tüketicide oluşmadan markaya yönelik diğer unsurlar gelişmemektedir.<sup>41</sup>

İşletmeler; marka farkındalığını tüketici zihninde değer yaratabildiği zaman sağlamaktadır. Bu yüzden markalar çağrışım yaratacak reklam ve pazarlama faaliyetlerine gereken önemi vermelidirler. Marka taahhüt ettiği şeyleri yerine getirdiği zaman da farkındalığını sağlamış olacağı için bilinen bir marka haline gelmiş olacaktır.

### 2.3.2. Marka Sadakati

Satın almak istenen ürünün benzeri veya muadili olduğu halde markayı satın almaya devam etmek marka sadakatının en basit ifadesidir. Marka sadakati; aynı markayı bilinçli bir şekilde tekrar tekrar satın alma faaliyetidir.<sup>42</sup> Örneğin; her gün Starbucks'tan kahvesini alan, Coca Cola'dan başka kola tüketmeyen, McDonald's hariç başka yerde hamburger yemeyen tüketici marka sadakatının günlük hayattan örnekleridir. Bu markaların benzerleri olmasına rağmen tüketici markasına olan bağlılığını sürdürmeye devam etmektedir.

Entegre markalama sürecinin en önemli adımı kırılamaz bir müşteri sadakati yaratmaktır. Starbucks örneği ele alındığında mükemmel bir kahve deneyiminin yanı sıra kahveyi içerken dinlettiği müzik, Starbucks'ta oturmanın verdiği konfor, sunduğu avantajlar Starbucks'ın diğer kahve dükkânlarından ayrılmasını sağlar.<sup>43</sup>

---

<sup>41</sup> Aaker, 1991, s.56.

<sup>42</sup> Cenk Murat Koçoğlu ve Ramazan Aksoy, “Tüketici Temelli Marka Denklığı Bileşenleri Arasındaki İlişkiler Üzerine Bir Araştırma.”, Dergipark. Vol.18 (2017), s.76.

<sup>43</sup> Floseph Lepla ve diğerleri. Brand Driven. Birinci Basım. London: Kogan Page Limited Reprinted, 2003, s.7.

Aşağıdaki resimde marka sadakati en yüksek olan markalara yer verilmiştir.



**Resim 3: Marka Sadakati En Yüksek Markalar**

Kaynak: <https://mediastreet.ie/branding-positioning-related/> Erişim Tarihi:22.04.2019.

Yukarıdaki resim incelendiğinde marka sadakati en yüksek markalar şu şekilde sıralanabilir; McDonald's, Coca Cola, Twitter, Disney, Intel, Google, Viagra, Starbucks, Ikea, H&M, Facebook, Callaway, Heineken, Urban Outfitters, UPS, Best Buy, Mercedes, Windows, Mastercard. Marka sadakati, markaya karşı tüketicinin olumlu tutuma sahip olması ve gelecekte düzenli olarak markayı satın alma niyeti göstermesi olarak da tanımlanmaktadır.<sup>44</sup> Bu sebepten dolayı marka sadakati yüksek temelli müşterilerin marka değeri de yüksek olmaktadır.<sup>45</sup>

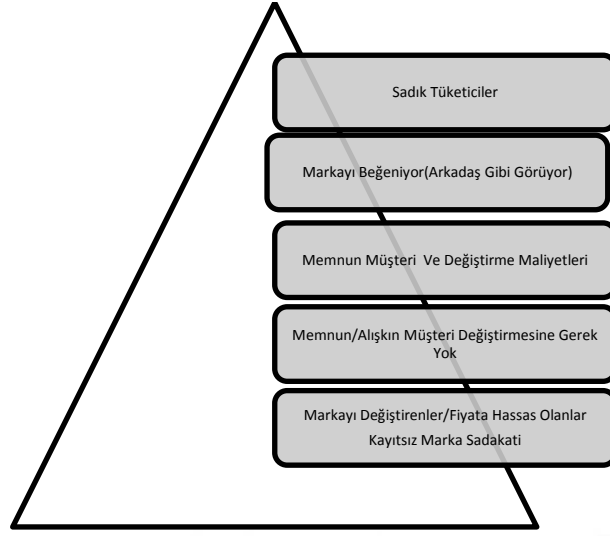
Marka sadakati, rakiplere karşı etkili bir bariyer olarak rekabet avantajı sağlamaktadır. Rekabetin yoğun olduğu pazarlarda markayı pazarda daha güçlü hale getirmektedir.<sup>46</sup> Günümüzde teknolojinin gelişmesi ve rakiplerin artmasıyla markaların hayatta kalması da zorlaşmıştır. Marka sadakati yüksek olan markalar, kalıcılıklarını garanti altına almış olmaktadır. Aaker, Sadakat Piramidi adını verdiği modelinde sadakati 5 basamakta incelemiştir.<sup>47</sup>

<sup>44</sup> Ravi Pappu ve diğerleri, "Consumer- Based Brand Equity: Improving the Measurement-Empirical Evidence", Journal of Product & Brand Management, Vol.14, No.3, (2005) s.145.

<sup>45</sup> Philip Kotler, Marketing Management, Analysis, Planning, Implementation, and Control, Ninth Edition, Prentice-Hall International Inc., New Jersey, USA, 1997, s.444.

<sup>46</sup> Selim Said Eren ve Erge Aydın, "Marka Güveni, Marka Memnuniyeti ve Müşteri Değerinin Tüketicilerin Marka Sadakati Üzerine Etkisi", Journal of Yaşar University, Vol.26, No.7 (2012), s. 4456 – 4457.

<sup>47</sup> Aaker, 1991, s.44.



**Şekil 6: Sadakat Piramidi**

Kaynak: David Aaker Managing Brand Equity, New York, 1991, s.39.

- ✓ Markayı Değiştirenler/Fiyata Hassas Olanlar Kayıtsız Marka Sadakati; en düşük olan sadakat seviyesidir. Bu seviyede markaya tamamen kayıtsız kalan sadık olmayan tüketiciler vardır. Her bir markanın yeterli olduğu düşünülür ve marka satın alma kararında çok az rol oynamaktadır. Satışta olan ürün neyse veya uygun olan ürün neyse o tercih edilir. Bu tüketiciye marka değiştirici veya fiyat alıcısı denilmektedir.<sup>48</sup>
- ✓ Memnun/Alışkın Müşteri Değişirmesine Gerek Yok; üründen memnun olan veya en azından memnuniyetsiz olmayan tüketicileri içerir. Temel olarak, özellikle bir değişiklik için çaba gerekiyorsa, tüketici bu değişiklik için istekli değildir. Bu alıcılar alışmış alıcılar olarak adlandırılabilir. Bu tür tüketiciler markadan şikayetçi değildirler, değişikliğe ancak görünür bir avantaj sağlayabilecek rakiplere karşı sıcak bakmaktadırlar. Ancak, alternatifleri aramaları için hiçbir neden olmadığı için, aynı zamanda ulaşılması da zor olan müşteri grubudur. Müşteri memnuniyeti bir markanın hedef pazardaki en etkili ve aynı zamanda maliyeti en düşük unsurdur.<sup>49</sup>

<sup>48</sup> Aaker, 1991, s.44.

<sup>49</sup> Said ve Aydın, 2012, s.4458.

Memnun edilmiş bir müşteri kendi memnuniyetini potansiyel müşterilere aktarırken, memnun edilmemiş bir müşterinin de şikayetlerini çevresindekilere anlatma potansiyeli vardır.<sup>50</sup>

- ✓ Memnun Müşteri ve Değişirme Maliyetleri; markadan hem memnun olanlar ve ek olarak, değişirme maliyetlerine katlanabilir olanlardan oluşmaktadır. Bu maliyetler; değişirme ile ilgili zaman, para ya da performans riskini karşılamaktadır. Bu alıcıları çekmek için, rakiplerin, değişime neden olacak bir teşvik sunarak veya telafi edecek kadar büyük çapta bir fayda sunarak, değişirme maliyetlerini aşmaları gerekmektedir. Bu gruba değişirme maliyeti sadık adı da verilebilir. Tüketicinin başka markaya geçmesi zor gözükmemektedir, bu geçiş ancak geçişi telafi edecek bir fayda ile gerçekleşebilir.
- ✓ Markayı Beğeniyor, Arkadaş Gibi Görüyor; bu seviye markadan gerçek anlamda hoşnut tüketicileri kapsamaktadır. Tercihlerinin sebebi; sembol, kullanım deneyimi veya algılanan kaliteyle ilişkilendirilebilir fakat hoşlanma genel bir duygu olduğu için belirli bir kalıba sığdırılamayabilir. İnsanları bir şeyi neden sevdiğini açıklayamadığı zamanlar da olabilmektedir. Bu seviyeye gelindiğinde markayla duygusal bir bağ kurulduğu için marka arkadaş olarak tanımlanır.<sup>51</sup>
- ✓ Sadık Tüketiciler; markaya bağlı olan tüketicilerdir. Markanın keşfedicisi veya kullanıcısı olmaktan gurur duymaktadırlar. Marka, fonksiyonel olarak veya kim olduklarının bir ifadesi olarak onlar için oldukça önemlidir. Markayı başkalarına önerecek kadar güvenmektedirler.

Tüketicie doğru davranılarak mutlu edildiğinde, tüketiciyle marka arasında güçlü bir bağ kurulmuş olacaktır. Markalar, tüketicilerin ne istediğini doğru anlayıp müşterileri tatmin ettiklerinde aynı zamanda marka ve müşteri arasında kırılması güçlü bir sadakat bağı da kurmuş olurlar. Birçok mağazada uygulanan sadakat kartı uygulaması da buna örnek gösterilebilir. Tüketicinin alışveriş yaptıkça puan kazandığı ve daha sonra harcayabildiği puanlar sayesinde müşteri kendini değerli hissetmektedir.

---

<sup>50</sup> D. Dubrovski, "The Role of Customer Satisfaction in Achieving Business Excellence, Total Quality Management", Vol.12, No.7/8, (2001), s.294.

<sup>51</sup> Aaker, 1991, s.44.

Müşteri ile marka arasında memnuniyet olmadığında, müşteriler diğer rakip markalarla mevcut markayı karşılaştırdığında olumlu bir tutum sergilemezler.<sup>52</sup>

Aeker'a göre tüketicide marka bağlılığı oluşturmak ve geliştirmek için birtakım yollar vardır.<sup>53</sup> Bu maddeler aşağıdaki şekilde sıralanmıştır:

- ✓ Tüketicide doğru davranmak; tüketici alıştığı ve güvendiği markalar beklentilerini karşıladığı takdirde kolay kolay değişim yoluna gitmezler. Tüketiciler hiçbir sebep yokken kullandıkları markaları değiştirmeye yönelmezler. Bu nedenle markaların yapması gereken tüketicide doğru bir şekilde davranmaktır. Tüketiciler ile pozitif iletişim halinde olmak tüketicinin markaya olan bağlılığını koruyacaktır.
- ✓ Tüketicide yakın olmak; güçlü müşteri ilişkilerine sahip işletmeler, müşteriye yakın olmanın da yollarını keşfetmişlerdir. Müşteriyle iletişimin devamlılığını sağlayan aktiviteler, tüketicilerin kendini değerli hissetmesini sağlamaktadır. Bu sayede tüketicinin markaya güvenmesi ve bağlılığı sağlanabilir.
- ✓ Tüketici tatminini ölçmek ve yönetmek; bağlılığın temel belirleyicisi müşteri tatminidir. Müşteri kullandığı markadan memnun değilse, sadık bir tüketici grubu oluşturulamaz. Düzenli olarak araştırma yapılarak tüketicinin tatmin düzeyi ölçülmelidir. Bu sayede tüketicilerin marka hakkında düşünceleri hakkında bilgi sağlanmış olacaktır.<sup>54</sup>
- ✓ Değişirme maliyeti yaratmak; tüketicinin kullandığı markayı bırakıp yeni bir markaya yöneldikleri zaman katlandıkları maliyettir. Markalar tüketicileri elinde tutmak için değişirme maliyeti yaratmaktadırlar. Müşterilerin rakip markalara yönelmesini engellemek için markalar çeşitli stratejiler geliştirirler. Bu sayede marka bağlılığı yaratarak tüketiciyi elde tutmak amaçlanmaktadır.<sup>55</sup>

---

<sup>52</sup> Gülhayat Gölbaşı Şimşek ve Fatma Noyan, “Türkiye’de Cep Telefonu Cihazı Pazarında Marka Sadakati İçin Bir Model Denemesi”, ODTÜ Gelişme Dergisi, Vol.36 (Haziran 2009), s.125.

<sup>53</sup> Aeker, 1991, s.44.

<sup>54</sup> Aeker, 1991 s.46, 47.

<sup>55</sup> Aeker, 1991 s.46,47.

- ✓ Ekstra hizmetler sağlamak; bir markaya mevcut tüketicinin gösterdiği tutum zaman içinde olumsuz yönde değişiklik gösterebilir ancak tüketici tutumunu markanın lehine çevirmek mümkündür. Markanın adını dahi duymamış müşteriye markaya bağlı hale getirmek mümkün olabilir. Sürpriz hizmetler sunarak tüketicinin markaya olan tutumu değiştirilebilir.<sup>56</sup> Mağazada özel hizmetlerde bulunmak buna örnek gösterilebilir. Örneğin; müşteriye yiyecek-içecek ikram etmek, müşterilere promoyon ürünler hediye etmek, en önemlisi ise müşteriye yardımcı olabilecek satış personellerini bulundurabilmektir.

Marka ve markayla doğrudan ilgisi olmayan ekstra hizmetler sunmak müşteri bağlılığını oluşturan ve sürekliliğini sağlayan etkenlerdir.<sup>57</sup>

Sadık müşterilerin daha fazla alım yaptığı, daha az maliyetle hizmet aldığı, fiyat konusunda daha az duyarlı olduğu, diğer müşterilere markayla alakalı tavsiyelerde bulunduğu, sorunlar karşısında daha az tepki gösterdiği ve firmaya değerli bilgiler sağladığı söylenebilmektedir.<sup>58</sup>

### 2.3.3. Algılanan Kalite

Algılanan kalite; tüketicinin, bir ürünün veya hizmetin genel kalitesini veya üstünlüğünü alternatiflere göre veya amaçlanan hedefe göre algılaması olarak tanımlanabilir. Algılanan kalite, öncelikli olarak tüketicinin algısıdır.

Algılanan kalite soyut bir anlamı ifade etmektedir ve ilgili marka hakkındaki tüm duyguları kapsamaktadır. Algılanan kaliteyi doğru algılamak için, onu oluşturan boyutları tanımlamak ve ölçmek gerekmektedir.<sup>59</sup>

Algılanan kalite sadece ürüne veya hizmete bağlı değildir. Tüketiciler işletmeyle arasındaki ilişkiye önem verirler.<sup>60</sup> Aaker'da algılanan kaliteyi aşağıdaki şekilde görüldüğü gibi beş boyutta incelemiştir.<sup>61</sup>

---

<sup>56</sup> Erdil, 2010, s.197-199.

<sup>57</sup> Aaker, 1991, s.46,47.

<sup>58</sup> Şimşek ve Noyan, 2009, s.125.

<sup>59</sup> Erdil, 2010, s.232.

<sup>60</sup> Erdoğan Taşkın. Müşteri İlişkileri Eğitimi, İstanbul: Papatya Yayıncılık.2005, s.56.

<sup>61</sup> Aaker, 1991, s.72,73.



Şekil 7: Algılanan Kalitenin Değeri

Kaynak: David Aaker, Managing Brand Equity, New York, 1991, s.72.

- ✓ Satın alma sebebi; algılanan kalite bir markanın satın alınmasında büyük rol oynar. Bir markanın algılanan kalitesi ne kadar yüksekse müşterinin satın alma eğilimi de o kadar yüksek olur.
- ✓ Farklılaştırma/Konumlandırma; farklılık yaratmayan, diğerleriyle benzer olan markaların tüketicinin zihninde olumlu bir kalite algısı yaratması zor olmaktadır. Tüketici zihninde iyi bir algılanan kalite yaratmak için öncelikle iyi bir konumlandırma yapmak gerekmektedir.
- ✓ Fiyat farkı; algılanan kalite avantaj olarak farklı bir fiyatlandırma seçeneğiyle ürünleri satma fırsatı sunar. Fiyat farkı hem kaynak olasılığı sunar hem de algılanan kalitenin güçlenmesine katkı sağlar. Tüketiciler kalitesini yüksek gördükleri markalara daha fazla ödemeye istekli olurlar, firmaların karlılığın artmasına olanak sağlamaktadır. Uygun reklam ve özendirme kampanyalarıyla çok pahalı olmayan markaların yüksek kalite algısı yaratarak satış yapması sağlanabilmektedir. Buna örnek olarak Primemark ve H&M markaları gösterilebilir.<sup>62</sup>
- ✓ Kanal üye ilgisi; Algılanan kalite diğer kanal üyeleri, aracılar ve perakendeciler için de anlamlı olabilir ve dağıtım avantajını elde etmelerine olanak sağlar. Kanal üyesinin sattığı ürüne göre imajı da olumlu etkilendiği için uygun fiyat aralığında algılanan kalitesi yüksek mal sunma imkanı bulunmaktadır. Tüketiciler algılanan kalitesi yüksek ürünlere ilgi gösterdiği için kanal üyeleri bu markaları elinde tutmak isterler.

<sup>62</sup> Aaker, 1991, s.72,73.

- ✓ Marka Genişleme; algılanan kalitesi iyi markalar daha fazla genişleme imkanı bulmaktadır. Markalar algılanan kalite sayesinde mevcut marka statüsünü kullanarak yeni bir ürün sınıfına girerler bu sayede mevcut ürün grubunun algılanan kalite avantajı kullanılarak farklı ürün gruplarında da avantaj sağlanabilir. Bu yöntemle yeni bir markayı tanıtmanın maliyeti ortadan kalkmış olmaktadır.<sup>63</sup>

Yukardaki bilgiler neticesinde algılanan kalitenin faydaları şu şekilde sıralanabilir,<sup>64</sup>

- Pazar payını etkiler,
- Fiyatı etkiler,
- Pazar payı ve fiyata olan etkisine ilave olarak, karlılık üzerinde de doğrudan bir etkiye sahiptir,
- Maliyetler üzerinde olumsuz bir etkisi yoktur,
- İşletmelerin yatırımlarında geri dönüş sağlar,
- Sermayenin geri dönüşüne katkı sağlar.

Algılanan kalite, genel olarak bir işin başlaması için stratejik itici gücüdür. Bir markanın nasıl algılandığı konusundaki algıları yönlendirir ve onlarla ilişkilendirilir.<sup>65</sup>

Müşterilerle kurulan ilişkiler, hem müşterinin ihtiyaç ve beklentilerini anlama hem de bu ihtiyaçlar doğrultusunda bunlara yönelik çözümler üretilip müşteriye etkilemede önemli unsurlardır. Aynı zamanda müşteri ilişkileri müşterinin, markayı kaliteli olarak algılamasında da önemli rol oynamaktadır.<sup>66</sup> Algılanan kalite, müşterinin tatminini olumlu ve doğrudan etkileyen tek yapıdır. Bu yüzden algılan kalite arttıkça bütün olarak müşteri tatmini ve düzeyi de artış gösterecektir.

---

<sup>63</sup> Erdil, 2010, s.233-235.

<sup>64</sup> Aaker, 1991, s.74.

<sup>65</sup> David Aaker, Güçlü Markalar Yaratmak, İstanbul: Media Cat, 4.Baskı, 2014, s.31.

<sup>66</sup> Şükran Başanbaş, “Algılanan Kalite, Tatmin ve Bağlılık İlişkisi Üzerine Otomotiv Yan Sanayiinde Bir Araştırma” Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi, Vol. 10, (Temmuz 2012), s.17.

Müşterinin beklentileri toplum üzerinde de bir etkiye sahiptir.<sup>67</sup> Algılanan kalite, müşterinin beklentileriyle uyumluluk gösteriyorsa müşteri tatminini olumlu etkiler, müşteri beklentisiyle uyum göstermiyor ise müşteri tatmini üstünde olumsuz bir etki yaratmaktadır.<sup>68</sup>

#### 2.3.4. Marka Çağrışımları

Markayla zihninizde kurduğumuz bağlantıya marka çağrışımı denilmektedir. Marka çağrışımı, bir markayla ilgili bellekte yer alan her şeyi ifade etmektedir.<sup>69</sup> Örnek olarak Apple'ın ikonikleşmiş logosu olan elma Apple denilince ilk akla gelen imgedir.



Şekil 8: Apple Logo

Kaynak: <https://seeklogo.com/search?q=apple> Erişim tarihi: 16.04.2019.

Markanın imajı çağrışımların bütünüdür. Çağrışım ve imaj, algıları temsil eder. Algılar objektif ve sübjektif olarak iki şekilde olabilir. Güçlü çağrışımları olan bir işletme rekabetçi olacaktır.

Marka çağrışımlarının değeri: marka adının oluşturduğu çağrışımlarının insanlar için ne ifade ettiğidir. Marka çağrışımları; satın alma kararlarında ve marka bağlılığında esas teşkil eder.

<sup>67</sup> Chwo-Ming J. Yu ve diğerleri, "Perceived Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty: The Case of Lexus in Taiwan", Vol. 16, No. 6, (2005). S.718.

<sup>68</sup> Başanbaş, 2012, s.17

<sup>69</sup> Taşkın ve Akat, 2010, s.5.

Marka çağrışımları şu şekilde değer yaratır;<sup>70</sup>

- Bilginin hatırlanmasında rol oynar,
- Farklılaştırır,
- Satın alma nedenidir,
- Pozitif davranış ve tutumlar oluşturmaktadır,
- Marka genişlemesi için temel oluşturmaktadır.

Marka çağrışımları aynı zamanda, bir markayla ilgili satın alma kararı verirken yardımcı olacak bilgilerin işlenmesine, özümzenmesine ve organize edilmesine de yardımcı olmaktadır.<sup>71</sup>

### **2.3.5. Diğer Marka Varlıkları**

Patentler, ticari markalar ve kanal ilişkileri gibi diğer tescilli olan marka varlıklarının temsilidir.<sup>72</sup> Diğer marka varlıkları müşterilerle direkt olarak bir ilişkisi olmadığı için marka denkliği ölçülen çalışmalarda kapsam dışı bırakılır.<sup>73</sup>

En çok kullanılan ticari marka varlıkları; telif hakkı, ticari marka, patent, lisans, kanal ilişkisi, çalışanlar ve müşteri ilişkileridir. Ticari marka, marka isminin korunmasını sağlarken aynı zamanda başkaları tarafından da aynı markanın kullanımını engellenmiş olur. Telif hakkı, markanın taklitlerinin önüne geçerek haksız rekabeti engellemeye yarar. Lisans ise; markaya ait ürün veya hizmetin izne bağlı olarak sınırlı kullanılmasıdır. Patent ise; yeni bir ürünü veya buluşun haklarının güvence altına alınması için yasal olarak tescillenerek yasal tüm hakların ürünün veya buluşun sahibine verilmesine denilmektedir. Kanal, bir ürünün pazara sunulmasını ifade etmektedir. Kanal gücü ve bağlantıları marka gelişimine olumlu katkı sağlamaktadır.

---

<sup>70</sup> Aaker, 1991, s.74

<sup>71</sup> Taşkın ve Akat, 2010, s.5.

<sup>72</sup> <https://tr.bestarticleonline.com/brand-equity-5-factors-determining-brand-equity>. Erişim Tarihi: 08.06.2019.

<sup>73</sup> Isabel Buil ve diğerleri. A Cross-National Validation Of The Consumer-Based Brand Equity Scale, Journal Of Product & Brand Management, Vol.17, No.6, (2008), s.385.

Diğer marka varlıkları işletmelerde marka denkliğinin artırılması ve aktarılmasında büyük önem taşımaktadır. Bununla birlikte, müşterilerin tanımlanması ve sistematik bir şekilde takip edilmesi de onlara değer verildiğinin gösterilmesi açısından önem taşımaktadır.<sup>74</sup>

#### 2.4. Marka Sınıflandırma

Literatür taraması sonucunda marka sınıflandırmayla ilgili net bir ayrım olmadığı görülmüştür. Kimi kaynak markayla ürünü aynı kabul ederken kimisi de bariz farkların olduğunu belirtmiştir. Bu çalışmada marka ve ürün sınıfı açıklandıktan sonra lüks markaya geçiş yapılacaktır.

Erdil (2010) markaları üretici markası ve aracı markası şeklinde iki grupta incelemiştir.<sup>75</sup>

- ✓ Üretici markası: ürün hattında kendi pazarlama stratejileri ile kontrol kurmak isteyen üreticiler tarafından kurulan markalardır. Üretici markasında üreticiler promosyon, fiyat ve dağıtım konusunda müdahale hakkına sahiptirler. Üretici markaları dinamikdir hatta günümüzde birçoğu küresel marka haline gelmiştir.<sup>76</sup>
- ✓ Aracı markası: Toptancılar ve perakendeciler için üretilen ve satılan aracı markalarında, araçlar kendi marka adlarını kullanırlar. Aracı markasını tercih eden tüketiciler mağazaya bağlı, kaliteye değil fiyata duyarlı, alışverişten anlamayan, hoşlanmayan ve stok yapma amacı olmayan kitledir.<sup>77</sup>

Tosun (2017) Marka türlerini beş kategoride incelemiştir: kullanım alanlarına göre, sahiplerinin konumuna göre, tanındığı çevreye göre, tescilin etkisini gösterdiği coğrafi alana göre ve duyuşsal algılamaya göre sınıflandırmıştır.<sup>78</sup>

---

<sup>74</sup> İdil Odabaş, 'Lüks Kozmetik Markalarının Tercih Edilmesinde Marka Denkliğinin Etkisi', (Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi SBE, 2011), s.140.

<sup>75</sup> Erdil, 2010, s.23.

<sup>76</sup> Erdil, 2010, s.24.

<sup>77</sup> Erdil, 2010, s.33.

<sup>78</sup> Nurhan Babür Tosun Marka Yönetimi. İstanbul: Beta Yayınları, 3. Basım, 2017. s. 22.

#### 2.4.1. Kullanım Alanına Göre Markalar

Markalaşmanın amacı diğer ürünlerden ayırt edilmek yani farklılaşmaktır. Bu farklılaşma kimi zaman somut kimi zaman soyut biçimde gerçekleşmektedir. Kimi zaman üreticiler, kimi zaman dağıtıcılar kimi zaman da hizmet üreten üreticiler ürünlerini markalaştırmak istemektedir. Markalar kullanım alanlarına göre üçe ayrılmıştır.<sup>79</sup>

- ✓ Ticaret Markası Niteliğinde Üretici Markası: Bu tip markalar; bir ürünün üreticisi olan işletmelerin, ürünlerini rakiplerden farklılaştırmak için yaptıkları markalamalardır. Diğer bir tabirle ürünün üreticisi olan markalar, ürünün özellikleri hakkında çeşitli kesimlere, oluşturduğu marka hakkında taahhütte bulunarak sorumluluğu üstlenmektedir.
- ✓ Ticaret Markası Niteliğinde Dağıtıcı Markası: Belirli ürün grupları satan işletmelerin bazı ürünlerini başkalarına ürettirerek kendi markaları şeklinde ürettirmeleri durumunda dağıtıcı markası ortaya çıkmaktadır. Örnek olarak; Migros, Carrefour ve Bim gibi marketlerin belirli ürünleri dışardaki işletmelerde ürettirip kendi markası adı altında satması gösterilebilir.
- ✓ Hizmet Markası: Bir işletmenin ürettiği hizmetleri diğer işletmelerin hizmetlerinden ayırmak için kullanılan markalardır. Fiziksel unsurlara sahip olmayan dolayısıyla somut değil soyut olan hizmet markasının rekabeti de zor olmaktadır.<sup>80</sup>

#### 2.4.2. Sahiplerinin Konumuna Göre Markalar

Sahiplerinin konumuna göre markalar bireysel, ortak ve garanti markası olmak üzere üçe ayrılmıştır.

---

<sup>79</sup> Tosun, 2017, s.23.

<sup>80</sup> Tosun, 2017, s.23.

- ✓ Bireysel markalar: Bu markalar, gerçek veya tüzel kişiye aittir ve bu markanın sağladığı haklar sadece gerçek veya tüzel kişiye aitse bu markalara bireysel markalar denilmektedir.<sup>81</sup>
- ✓ Ortak markalar: bir sözleşme için bir araya gelen markaların oluşturduğu markalardır. Ortak markanın sahibi sözleşme çerçevesinde bir araya gelen grup değil gruba dahil gerçek ve tüzel kişilerdir.<sup>82</sup> Ortak markalama; farklı segmentlerdeki tüketicilere ulaşmak için perakende sektöründe de kullanılmaktadır. Kimi zaman farklı tüketici segmentlerine ulaşmaya çalışan perakende markaları arasında da gerçekleşmektedir. Örneğin, H&M çeşitli lüks tüketim markalarıyla zaman zaman ortak markalar çıkartmaktadır. Bunlardan en dikkat çekenlerden biri BALMAIN ortaklığı olmuştur. Serinin ilk günden itibaren kapıda uzun kuyruklar olmuş ve ortak ürünler yok satmıştır.<sup>83</sup>
- ✓ Garanti Markası: başka markalar tarafından tüketicilere belirli vaatlerde bulunma amacıyla kullanılan markalardır. Garanti markasının kullanımı için başka bir mal varlığı gerekmektedir. Örnek: Woolmark markası kullandığı tekstil ürünlerinde saf yün kullandığını taahhüt eden bir garanti firmasıdır.

#### 2.4.3. Tanındığı Çevreye Göre Markalar

Markalar içinde bulundukları çevrede tanınma derecelerine göre iki kategoride incelenmektedir. Bu kategoriler ise Alelade ve Tanınmış Marka olarak isimlendirilmektedir.<sup>84</sup>

- ✓ Alelade Marka: Hiç bilinmeyen markalardır. Marka hukuku açısından belirli koşulları tam anlamıyla sağlayamamış ve bütünleşik marka iletişimini tam anlamıyla uygulayamamış markalardır.<sup>85</sup>

<sup>81</sup> Dönmez, 1992: 3'den Alıntılanan: Nurhan Babür Tosun, Marka Yönetimi. İstanbul: Beta Yayınları, 3. Basım, 2017. s.22.

<sup>82</sup> Arkan, 1997:45'den Alıntılanan: Nurhan Babür Tosun, Marka Yönetimi. İstanbul: Beta Yayınları, 3. Basım, 2017. s. 22.

<sup>83</sup> Yağmur Özyer Aksoy. Ortak Markalamada Algılanan Faydanın Marka Aşkına Etkileri: Havayolu Ortak Markalı Kredi Kartı Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma. Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi. 2018.s.72.

<sup>84</sup> Yasaman ve Yusufoglu, 2004: 23-24 Alıntılanan: Nurhan Babür Tosun, Marka Yönetimi. İstanbul: Beta Yayınları, 3. Basım, 2017, s.22.

<sup>85</sup> <https://www.brandingturkiye.com/marka-turleri-tanindigi-cevreye-gore-markalar/> Erişim Tarihi: 16.10.2019.

- ✓ Tanınmış Marka: Tanınmış olan markalar her somut olaya göre farklılık göstermektedir ve önceden belirlenen ölçütlere her zaman uyması nedeniyle bu kavramla ilgili kanunlarda genelge yayınlanmıştır.

Tanınmış markaların Türk Patent ve Marka Kurumuna göre tanımı ise şöyledir: *“bir kişiye veya girişime sıkı bir biçimde bağlılık, güvence, kalite, reklam gücü, yaygın bir dağıtım ağına bağlı, müşteri ve diğer sübjektif ilgi ve ilişkiler ayrımı yapılmadan coğrafi sınır, kültür ve yaş farkı gözetilmeksizin aynı çevredekilerce refleks halinde beliren bir çağrışım” şeklinde tanımlanabilir.*<sup>86</sup>

#### 2.4.4. Tescilin Etkisini Gösterdiği Coğrafi Alana Göre Markalar

Marka tescilinin geçerliliği ulusal ve uluslararası düzeyde olabilir. Marka yalnızca belirli bir ülkede geçerliyse bu ulusal markadır. Diğer bir adıyla Madrid sistemine göre diye bilinen tescilin etkisini gösterdiği coğrafi alana göre markalar, Avrupa Birliğine üye markalara uygulanan çok sayıda ülkede geçerliliği olan bir marka tescil yöntemidir. Bu tescil sayesinde marka sahipleri tek tek her ülkeye markalama başvurusu yapma zahmetinden kurtulmuş olmaktadır.<sup>87</sup>

#### 2.4.5. Duyusal Algılamaya Göre Markalar

Duyusal algılama bireylerin karar verme aşamasında beyinlerinin duyusal alanlarını rasyonel kısımlarından daha çok kullandıklarını savunan nöro pazarlama planıdır. Duyusal markalamada bireylerin koku, görüntü, ses ve temas gibi duyusal uyarılarla birlikte veya tek başına kullanmaya yarayan yöntemler uygulanır. Duyusal markalamada; markalar tüketiciyle daha güçlü bağlar kurmak amacıyla duyu organlarının hepsine hitap etmeye çalışarak tüketicide markaya yönelik tutum ve çağrışım oluşturmaya çalışırlar.<sup>88</sup> Markalar, çoğunlukla mağazalarında bu yöntemi tercih etmektedir. Örneğin; bir mağazaya girdiğinizde aldığınız koku o markaya ait bilinç altınızda bir çağrışım yaratmaktadır.

<sup>86</sup> <https://www.turkpatent.gov.tr/TURKPATENT/commonContent/Specific>. Erişim Tarihi: 06.07.2019.

<sup>87</sup> Yazar: Mürsel Ferhat Sağlam, <https://www.brandingturkiye.com/marka-turleri-tanindigi-cevreye-gore-markalar/>, 14.03.2019, Erişim Tarihi: 16.10.2019.

<sup>88</sup> Emrah Gülmez, “Marka Tercihinde Duyuların Rolü: Starbucks ve Kahve Dünyası Markalarının Duyusal Markalama Açısından Karşılaştırılması”, Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, Vol.5, No.1 (Mart 2017), s.58.

Mağazaların yapmak istediği de tam olarak bunu gerçekleştirmektir. Her mağazada aynı konsepti yakalayarak müşteriye konforlu bölge yaratmayı amaçlamaktadırlar.

## 2.5. Ürün Sınıflandırma

Son kullanıcının, kendi kullanımı için aldığı ürünlere tüketim ürünleri denmektedir. Tüketim ürünleri; kolayda ürünler, beğenmeli ürünler, özellikli ürünler ve aranmayan ürünler olarak dört kategoride incelenir.

Üstüne düşünülmeyen ve çaba harcanmadan satın alınan ürünler kolayda ürünlerdir. Örnek olarak ekmek, süt ve gazete gösterilebilir.

Müşterilerin seçerken ve satın alırken zaman ve çaba sarf ettiği ürünler ise beğenmeli ürünlerdir. Mobilya, giysi ve temel elektronik cihazlar bu kategoride gösterilebilir.

Aranmayan ürün ise tüketicinin varlığını bilmediği ve ihtiyaç anında ortaya çıkan ürünlerdir. Mezar taşı ve sigorta bu ürün grubuna örnek gösterilebilir.

Özellikli ürünler ise bu araştırmanın da konusu olan lüks markaları da kapsayan tüketicilerin alırken önem verdikleri, özel çaba harcayarak, satın aldıkları özgün nitelikli ürünlerdir. Tüketiciler bu ürünlerin alımına yüksek düzeyde ilgi ve önem gösterirler. Özellikli ürünler markaya bağlılık sonucu oluşmaktadır. Lüks arabalar, mücevherat, otomobil, saat bu ürün grubuna örnek gösterilebilir.<sup>89</sup>

## 2.6. Lüks Ürün

Lüks ürünler literatürde birçok kategori içerisinde yer alarak tanımlanmıştır. Bir tüketiciye göre lüks ürün alışagelmışin dışında görülürken, aynı ürün başka bir tüketiciye göre sıradan, normal ve rakiplerine karşı hiç üstünlüğü olmayan bir ürün olarak görülebilmektedir.<sup>90</sup>

Bir tanımda ise lüks, ürün ve hizmet olarak ayrılmıştır.

---

<sup>89</sup> Kadri Mirze. İşletme, Literatür Yayıncılık, 2.Basım, 2011, s.317.

<sup>90</sup> Carsten Baumgarth ve diğerleri, "Lüks Markalar Gerçekten Güçlü Markalar mı? Türkiye'de ki Temel, Premium ve Lüks Markaların Faydaları ve Marka Güçlerine İlişkin Ampirik Bir Çalışma." Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F.Dergisi, Vol. XXV, No.2, (2008), s.539.

Bu ayrımda lüks ürünler; ev, araba, kıyafet, çanta, aksesuar, kozmetik-parfüm, mücevher, saat, elektronik eşyalar ve telefonlar, ev ürünleri, ev dekorasyonu, ev hayvanı, lüks yiyecekler ve hediyelerdir.

Lüks hizmetler ise, nakliye, seyahat, restoran yemekler, plastik cerrahi, diş hekimi, sağlık, fitness, eğlence mekanları, otel hizmetleri, tıbbi bakım hizmetleri ve ev hizmetleridir.<sup>91</sup>

Heine'nin<sup>92</sup> yaptığı lüks tanımında; diğer ürünlere kıyasla nispeten daha yüksek fiyatlı, kalite, estetik, nadirlik, olağanüstülük ve sembolik anlamlarını içeren, kategorisinde diğer ürünlere kıyasla gerekenden daha fazla ve sıradan özelliklere sahip ürünler olarak tanımlamıştır.

Lüks ürünler kimi insanlara aşk, mutluluk, gurur ve huzur duygularını yaşatırken kendilerini de diğer insanlardan farklı hissetmelerine sebep olmaktadır.<sup>93</sup>

Heine lüks ürün çeşitlerini beşe ayırmıştır; kişisel-kişisel olmayan lüks ürünler, herkese açık olarak tüketilen-özel tüketilen lüks ürünler, erişilebilir-olağanüstü lüks ürünler, eşsiz parçalar- sınırlı üretimler-genişletilmiş difüzyon lüks ürünleri, göze çarpan- sade lüks ürünler.<sup>94</sup>

- ✓ Kişisel lüks ürünler; (giyim, gözlük ve kol saatleri),
- ✓ Kişisel olmayan lüks ürünler (banyo malzemesi ve bahçe mobilyası),
- ✓ Herkese açık olarak tüketilen lüks ürünler (otomobil),
- ✓ Özel tüketilen lüks ürünler (mutfak aletleri),
- ✓ Erişilebilir lüks ürünler (parfüm),
- ✓ Olağanüstü lüks ürünler (özel jet),
- ✓ Eşsiz lüks parçalar (Chanel ve Christian Dior gibi özel couture evlerinin haute couture kıyafetleri),

---

<sup>91</sup> Ciornea, 2012: 145 Alıntılayan: Simge Aksu, “Lüks Markaların Sosyal Medya Kullanımı: Facebook Üzerine Bir İnceleme”, Yüksek Lisans Tezi. Anadolu Üniversitesi: Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2013.

<sup>92</sup> Heine Klaus. The Concept of Luxury Brands, 2.Basım, 2012, s.17-20.

<sup>93</sup> Duygu Çelebi ve İge Pınar, “Lüks Pazarlama Ve Lüks Pazarlama'nın Sosyal Medya Üzerindeki Yansımaları: Vakko Örneği”, International Journal of Economic and Administrative Studies, Vol.16.UİK Özel Sayısı (2017) s.366.

<sup>94</sup> Heine Klaus. The Concept of Luxury Brands, 2.Basım, 2012, s.17-20.

- ✓ Sınırlı lüks üretimler (Guerlain “Kiss Kiss & Diamonds” isimli sadece 100 adet üretilen ruju),
- ✓ Genişletilmiş difüzyon lüks ürünleri (Bu ürünlerin yüksek nadirliği, yüksek derecede el işçiliği ve işçilik gerektiren üretim karmaşıklığına dayanır. Gucci Bamboo çantalar, Maybach otomobiller ve Meissen porselen figürler örnek gösterilebilir.)
- ✓ Göze çarpan lüks ürünler (Oldukça sıradan mürekkeple çalışan ancak 5.072 karat elmaslarla süslenmiş ve 96 adet yakutla süslenmiş Caran D’Ache’in “La Modernista Diamonds” dolma kalemı.),
- ✓ Sade lüks ürünler (Jil Sander ve Bottega Veneta gibi lüks markalar hiçbir logo içermese de uzmanları tarafından kolayca tanınabilecek karakteristik özelliklere sahiptirler.)

Tanım olarak lüks markaların lüks ürünler sunması beklenmektedir. Lüks ürünler içeren bir marka portföyü olmadan lüks bir marka imajı elde etmek imkansızdır. Bununla birlikte lüks bir markanın ürün yelpazesinin sadece lüks ürünlerden oluşması gerekmez. Örneğin; Mercedes S sınıfı gibi lüks olan ve A sınıfı gibi lüks olmayan otomobiller de üretir. Bir markanın lüks veya lüks olmayan marka sınıfında bulunabilmesi için marka imajına atıfta bulunması gereklidir. Bir markanın lüks olup olmadığının kararı sadece ürünün fiyatına bakılarak verilmemelidir. Çok pahalı ve lüks bir ürünün illa ki lüks bir markadan gelmesi gerekli değildir. Öte yandan Mercedes gibi gerçekte ürün portföyünün çoğu lüks olmayan ürünlerden oluşan (inşaat araçları ve çöp kamyonları) markalar da vardır.

Bu nedenle bir markanın lükslüğüne değeriendirilmesi, bu markanın ilişkili olduğu temel ürün kategorisine atıfta bulunmalıdır.

Temel ürün kategorisinde lüksün temel özellikleriyle ilişkilendirebilen lüks bir marka, ürün portföyünü rahatça genişletebilir, hatta çöp kamyonu bile satabilir.<sup>95</sup>

Ürün somut bir anlam ifade ederken, marka ürünün taşıdığı somut anlamın yanında soyut anlamları, imaj, çağrışım gibi birçok faktörü de barındırır.<sup>96</sup>

---

<sup>95</sup> Klaus, 2012, s.63,64.

Ürünle marka arasındaki ayrım şu şekilde anlaşılabilir; tüketiciler bir ürünü rakip ürünlerden ayırt edebiliyorsa, kendine ait özgür bir kimliği olduğunu biliyorsa ve bunu tanıyıp sunduğu farklı ürünleri söyleyebiliyorsa bu ürün markadır.<sup>97</sup>

## 2.7. Lüks Marka

TDK'ya göre lüks; "*giyimde, eşyada, harcamada aşırı gitme, gösteriş, şatafat* " <sup>98</sup> anlamına gelmektedir. Lüks tanımı zaman içinde anlam değiştirdiği için kabul görmüş tam bir tanımı yoktur.<sup>99</sup>

Seyidoğlu'na göre ise giyimde, harcamada, eşyada aşırıya kaçmak anlamında gösteriş, şatafat ve gerekli olandan fazla olan anlamına gelmektedir.<sup>100</sup>

Lüks markalar, estetik ve kalite olgusu açısından üstün olarak, yüksek fiyat ve dağıtım konusunda farklı olması sebebiyle ulaşılması zor olan üst segmentteki markalardır.<sup>101</sup> Lüks bir marka aynı zamanda olağanüstü bir marka demektir. Bu yüzden fiyatı yüksektir ve seçilmiş bir gruba hitap eder.<sup>102</sup>

Lüks kavramı kişiden kişiye değişiklik gösterir. Bir kişi için lüks olabilen hayat tarzı bir diğer kişi için günlük standart bir hayat olabilir. Lüksün ifade ettiği standart da değişkendir. Bugün için lüks olarak kabul edilen şeyler gelecekte vasat olarak tanımlanabilir.

Bir tanımda lüks markalar 5 kategoriye ayrılmıştır;<sup>103</sup>

Çok masraflı ürünler (araba, takı, kozmetik, parfüm, gıda ve içecek, sigara, mobilyalar ve elektronik eşyalar), özel kullanım hizmetleri (bankacılık, sigorta, havayolları, klinikler, danışmanlar), zevkli perakende yerleri (mağaza ve mağaza zincirleri, alışveriş merkezleri), ünlü yerler (restoranlar, kulüpler, tatil yerleri, oteller, ofisler), saygın organizasyonlar (seçilmiş üyelikler, cemiyetler).

---

<sup>96</sup> Erdil, 2010, s.10.

<sup>97</sup> Erdil, 2010, s.11.

<sup>98</sup> <http://sozluk.gov.tr/> Erişim Tarihi: 08.06.2019.

<sup>99</sup> F. Müge Arslan ve diğerleri, Masamızda Marka Sohbetleri, İstanbul: Beta Basım, 2015, 1.Baskı. 2015, s.100.

<sup>100</sup> Halil Seyidoğlu. Ekonomik Terimler Ansiklopedik Sözlük, Ankara: Güzem Can Yayınları, 3. Baskı. 1992, s.182.

<sup>101</sup> E. Merve Yumak Biçer, Lüks Moda Markalarının Sosyal Medya Kullanımı: Y Kuşağının Algısı Üzerine Bir Araştırma. 2018, s.3.

<sup>102</sup> Dan Herman, Marka Olmak İstiyorum, Toros Altuntug (çev.), İstanbul: Alteo Yayıncılık, 2006, s.128.

<sup>103</sup> Herman, s.130.

Heine lüks markaları üçe ayırmıştır.<sup>104</sup>

- Lüks düzeyine göre lüks markalar,
- Farkındalığa göre lüks markalar,
- Ticari hacmine göre lüks markalardır.

Bu sınıflandırma da kendi içinde çeşitli kategorilere ayırmıştır;

- Lüks düzeyine göre lüks markalar, 4'e ayrılır;
  - ✓ Giriş seviyesi lüks markalar; en düşük seviyedeki Premium segmentin hemen üstünde yer aldığından, genellikle lüks segmenti üyeleri olarak tanınmazlar. Hugo Boss ve Mercedes bu kategorinin temsilcilerindendir.
  - ✓ Orta seviye lüks markalar; bu markalar lüksün bir ögesi olarak tanımlanır ancak lüksün ön saflarının ardındaki bir adımdır. Örnek olarak Dolce & Gabbana, Escada ve Moschino'dur.
  - ✓ Üst düzey lüks markalar; bu markalar şüphesiz önde gelen lüks markalardır. Armani, Cartier ve Louis Vuitton başlıca örneklerindendir.
  - ✓ Elit seviyeli lüks markalar; üst segmentin en üstündeki niş markalar olarak, bu markalar kendi kategorileri içindeki en iyi kalite ve en yüksek ayrıcalıklığın ölçütünü belirler. Örneğin; Puiforcat gümüş eşya segmentinde seçkin bir lüks markasıdır.
- Farkındalığa Göre Lüks Markalar, 2'ye ayrılır;<sup>105</sup>
  - ✓ Uzman markalar; bu markalar uzmanlar için uzmanlar tarafından üretilmiş küçük niş kitlelere hitap eden markalardır. Bu markalar genellikle arkadaşlar arasında ağızdan ağıza öneriyle yayılmaktadır. Uzman markalar genellikle niş bir pazarda üretilmiş farkındalık markalarındandır. Fransız bagaj üreticisi Goyard örneklerindendir.

---

<sup>104</sup> Klaus, 2012, s.64-67.

<sup>105</sup> Klaus, 2012, s.65,66.

- ✓ Yıldız Markalar; gerçek hedef kitlesinin ötesinde maksimum marka bilinirliği için çalışmaktadırlar. Yıldız markalar nispeten az kişi tarafından alınsa bile tercihen herkes tarafından bilinmek istemektedirler.

Tüketicilerinin en önemli satın alma hedeflerinden biri de servetlerini bu lüks ürünleri karşılayamayan diğer insanlara göstermektedir. Bu nedenle Louis Vuitton ve Rolex gibi yıldız markalarının hedef kitle tüketicilerinin gösterici tüketim ihtiyacını yerine getirmek için hedef olmayan grup tüketici tarafından da bilinmesi gerekir. Eğer insanlar markayı ve dolayısıyla bir Rolex kol saatini tanımazsa, değerinin bir kısmı da kaybolur.<sup>106</sup>

Yıldız markalar da kendi içinde üç'e ayrılırlar;

- ✓ Küçük yıldızlar (yüksek farkındalık için gayret gösterirler fakat hala nispeten az bilinirler. Örnek: Asprey ve Brioni'dir.)
  - ✓ Büyük yıldızlar (zaten yüksek bir farkındalık seviyesine ulaşmışlardır ancak yine de küresel yıldızların arkasındadır, örnekler arasında; Moschino, Fendi ve Chloe bulunur.)
  - ✓ Küresel yıldızlar (Hugo Boss, Louis Vuitton ve Rolex gibi dünyaca ünlü amiral markalar bulunur.)
- Ticari Hacimlerine Göre Lüks Markalar, altı'ya ayrılır;<sup>107</sup>
    - ✓ Micro ölçekli markalar; 10 Milyon Euro'nun altında geliri olan, patrone başka çalışanı olmayan genellikle ticari girişimler olan lüks markalardır. Örnek olarak Julisis ve Mont Charles de Monaco gösterilebilir.
    - ✓ Küçük ölçekli markalar; bazı markalar 10 ile 100 Milyon Euro arasında hacmi olan nispeten az iş hacmi olan pazarlarda uzmanlaşmıştır. Örnek: Robbe ve Berking.

<sup>106</sup> Jean-Noel Kapferer ve V.Bastien, "The Specificity of Luxury Management: Turning Marketing Upside Down. Journal of Brand Management.", Vol.16, No.5/6, (2009), s.319.

<sup>107</sup> Klaus, 2012, s.65,66.

- ✓ Orta ölçekli markalar; 100 Milyon Euro'dan fazla geliri olan lüks markalardır. Örnek: Poggenpohl.
- ✓ Büyük ölçekli markalar; 250 Milyon Euro'dan fazla geliri olan markalardır. Örnek: Escada.
- ✓ Büyük oyuncu, 1 Milyar Euro'dan fazla gelir elde eden markalardır, sadece birkaç yıldız marka bu kadar gelir elde edebilir. Örnek: Hugo Boss.
- ✓ Dev oyuncu; Araba gibi yüksek cirolu ürün kategorileri vardır. 5 Milyar Euro'dan fazla gelirleri vardır. Örnek: Mercedes.

Lüks markalar, müşterilerin isteklerine göre lüks ürünler geliştirmez fakat bununla birlikte pazarda başarılı olabilmek için de tüketici beklentilerini mümkün olduğunca karşılamak zorundadırlar.<sup>108</sup> Lüks marka pazarı tamamı ile kendine özgü kuralları olan bir pazardır bu nedenle geleneksel pazarlama stratejilerini uygulamak yanlış bir uygulamadır. Lüks marka pazarında başarılı olabilmek için işletmelerin lüks anlayışının ne olduğunu iyi anlaması daha sonrasında ise tüketicilerin lüks marka satın alma amaçlarını öğrenmesi gerekmektedir.

Sektördeki gelişim rekabeti de beraberinde getirdiğinden, farklılaşmak adına markalar da güçlü ve değerli markalar geliştirmek zorundadırlar. Tüketici için güçlü markalar, markadan beklenen faydanın karşılığında ödenen bedel arasındaki ilişkinin orantılı olduğuna inanıldığı durumlarda oluşmaktadır.<sup>109</sup> Bu yüzden de güçlü marka olabilmek için lüks markalar diğer markalardan daha fazla çalışarak tüketici beklenti ve ihtiyaçlarını maksimumda karşılamaya çalışmalıdırlar.

---

<sup>108</sup> Klaus, 2012, s.81.

<sup>109</sup> Baumgarth ve diğerleri, 2008, s.537-538.

### 3. SOSYAL MEDYA KAVRAMI

1960'lı yıllarda Amerika'da savunma amaçlı bir projede kullanmak üzere ortaya çıkan internet kavramı, devam eden araştırmalar sonucunda 1969 yılına gelindiğinde daha da geliştirilmiştir. Özellikle 1990 yıllara gelindiğinde geliştirilen yazılımlar ve diğer tamamlayıcı unsurlarla günümüzdeki haline ulaşmıştır.<sup>110</sup>

1990- 2000 arasındaki döneme Web 1.0 denmektedir. Bu dönemde web siteleri tek yönlü hizmet vermektedir. Web sitelerinin sadece içerik üretebildiği bu dönemde kullanıcılar etkileşime geçememektedir. 2000'li yılların başlangıcıyla Web 2.0 dönemi başlamıştır ve bu sayede kullanıcılar ile çift yönlü bir etkileşime geçilmiştir.<sup>111</sup>

**Tablo 1: Web 1.0 ve Web 2.0 Farkı**

| Web 1.0                 | Web 2.0                                 |
|-------------------------|-----------------------------------------|
| Okuma                   | Okuma ve yazma                          |
| Bilgi portalları        | Paylaşım platformları                   |
| Şirketler               | Topluluklar                             |
| Tek taraflı             | Katılımlı                               |
| Anlatım                 | İletişim                                |
| Web formları            | Web uygulamaları                        |
| Pazarlama olarak reklam | Pazarlama olarak ağızdan ağıza iletişim |

Kaynak: <https://sinermis.xyz/web-teknolojisinin-evrimi-web-1-0-2-0-ve-3-0-nedir/> Erişim Tarihi: 08.06.2019.

Web 3.0 ise içerik kontrolünün yazılımlar tarafından ele geçirildiği bir dünya olarak düşünülmektedir. Web 3.0 birbiriyle iletişim halinde olan, veri tabanı sistemlerini kullanarak nelerden hoşlandığınızı anlayabilen ve bunun neticesinde bizlere çözüm sunan bir Web sistemidir. Web 3.0, Web 2.0'nin sanal dünyaya aktardıklarını anlamdıran bir 'Yapay Zeka' olarak da tanımlanabilmektedir. Web 1.0 olarak bilinen monolog dönem 1995-2000 yılları arasındaki döneme denmektedir ve belge odaklıdır.

<sup>110</sup> İsmet Mucuk. Pazarlama İlkeleri. İstanbul: Türkmen Kitabevi, 19.Basım, 2012, s.249.

<sup>111</sup> Olgu Şengül. 2 Saatte A'dan Z'ye Dijital Pazarlama, İstanbul: Cinius Yayınları, 2017, s.72.

2000’li yıllara gelindiğindeyse insan odaklı (etkileşimli) Web 2.0 dönemi başlamıştır diğer bir adıyla interaktif web olan bu teknoloji 2010 yılına kadar devam etmektedir. 2010-2020 yıllarındaki döneme ise Web 3.0 denmektedir diğer bir adıyla da semantik web olarak bilinmektedir.<sup>112</sup>

### 3.1. Sosyal Medya Tanımı

Sosyal Medya; haber, içerik, bilgi paylaşma, okuma ve keşfetme alışkanlıklarının değişmesidir. Sosyal medya kullanıcılara karşılıklı paylaşım imkanı sağlayan ve içerik üretmesine olanak sağlayan bir platformdur.<sup>113</sup>

Sosyal Medya, kişilerin internet üzerinden birbirleriyle yaptığı diyalogların ve paylaşımların bütünüdür.<sup>114</sup>

Sosyal medya; sosyal ağlar veya sosyal topluluklardan oluşan, karşılıklı bilgi, fikir, tecrübe ve etiklerin paylaşılabilme olanağı sağlayan internet topluluklarıdır.<sup>115</sup>

Sosyal medya formatındaki web siteleri birer sosyal medya platformudur. Sosyal medya platformları web siteleri gibi içerik üretmemektedirler. Sosyal medyada içeriği kullanıcılar yaratmaktadır. Yaratılan bu içerikler sayesinde diğer kullanıcılarla etkileşime girmektedirler. Kullanıcı sayısı ve etkileşimi arttıkça içinde bulundukları platformda büyümektedir. Kaydedilen verileri göre 2017’deki en büyük sosyal medya platformu Facebook’tur, ardından Youtube onu takip etmektedir.<sup>116</sup>

### 3.2. Sosyal Medyanın Tarihsel Gelişimi

1792 de Telgrafın icadıyla beraber bilginin yayılması için en büyük engel olan mesafeler de ortadan kalkmıştır. Telgrafın icadı sosyal medyanın temeli olarak kabul edilmektedir. 1800’lü yıllara gelindiğinde ise radyo ve telefonun icadıyla iletişimin önündeki bütün mesafeler kalkmıştır.<sup>117</sup>

<sup>112</sup> <https://www.bilimcag.com/nedir/web-1-0-2-0-3-0-nedirfarklari-nelerdir/> Erişim Tarihi: 26.06.2019.

<sup>113</sup> Dilara Polat. Sosyal Medya ile Başım Dertte Ne Seninle Ne Sensiz. Birinci Baskı. İstanbul, 2016, s. 21.

<sup>114</sup> 3. Sosyal Bilimler Öğrenci Sempozyumu. 2014, s.24.

<sup>115</sup> Ahmet Ataner Şapçı. Sosyal Medyadaki Yüzümüz. İstanbul: Beyaz Yayınları, 2015. s.13.

<sup>116</sup> <https://historycooperative.org/the-history-of-social-media/> Erişim Tarihi: 26.06.2019.

<sup>117</sup> <https://interestingengineering.com/a-chronological-history-of-social-media> Erişim Tarihi: 26.06.2019.

21. Yüzyılda sosyal medya ile birlikte insanların iletişim davranışları ve alışkanlıkları kişisel markalaşmaya yol açmıştır.<sup>118</sup>

1997 yılında kurulan [www.sixdegrees.com](http://www.sixdegrees.com) sitesi ilk sosyal medya sitesi olma özelliğini taşıırken içerik yetersizliğinden ve sürdürülebilir olmadığından dolayı kapanmıştır. 1997-2001 yılları arasında birçok sosyal medya sitesi açılmıştır ama çeşitli eksikliklerden dolayı çoğu devamlılık sağlayamamıştır.<sup>119</sup>

2002 yılında LinkedIn Jeff Weiner tarafından profesyonel çalışan insanların etkileşim halinde bulunabilmesi ve iş fırsatlarını paylaşabilmeleri için kurulmuştur. 2004 yılında Facebook Harvard öğrencileri için ilk kez Mark Zuckerberg tarafından tanıtılmıştır. MySpace ilk kez bu yıl tanıtılmıştır ve çok kısa sürede bir milyon kullanıcıya ulaşarak büyük bir kitleye ulaşmıştır. Yıllar içinde Facebook büyüdükçe MySpace önemini yitirmiştir.<sup>120</sup> Digg, internette bulunan haberlerin paylaşılması amacıyla bu yıl kurulmuştur. Flickr, imajlara öncülük eden bir site olarak tanıtılmıştır. Flickr kullanıcılarına fotoğraf yükleyip paylaşım yapma olanağı sunmaktadır.

2005 yılında TheFacebook olarak bilinen Facebook gerçek adıyla anılmaya başlanmıştır ve lise versiyonunda piyasaya sunulmuştur. Facebook daha sonrasında koymuş olduğu limitlerini kaldırmıştır ve büyük firmaların çalışanlarına üyelik imkanı sağlayarak üye sayısını arttırmıştır. YouTube.com bu yıl açılmıştır ve “Me at the Zoo” (Ben, hayvanat bahçesindeyken) adını taşıyan ilk videosu Nisan ayında yayınlanmıştır. Reddit, kullancılara kayıt olarak içerik ve paylaşım yapma olanağı sunan bir sosyal medya ve haber sitesi olarak açılmıştır.

2006 yılında Twitter Jack Dorsey, Noah Glass, Biz Stone ve Evan Williams tarafından tanıtılmıştır. İlk açıldığında 140 karakter kullanma sınırı konmuştur. Bu yıl en çok ziyaret edilen site MySpace olmasına rağmen 13 yaş ve üstü herkesin mail adresi ile üyelik alabildiği Facebook kısa süre içinde lider konuma gelmiştir.<sup>121</sup>

2007 yılında Tumblr<sup>122</sup> bir blog sitesi olarak tanıtılmıştır ve iki hafta içinde 75,000 kullanıcının hesap açmasıyla büyük bir kitleye hitap eder olmuştur.

---

<sup>118</sup> Şapçı, 2015, s.14.

<sup>119</sup> <https://historycooperative.org/the-history-of-social-media/> Erişim Tarihi: 26.06.2019.

<sup>120</sup> <https://historycooperative.org/the-history-of-social-media/> Erişim Tarihi: 26.06.2019.

<sup>121</sup> <https://historycooperative.org/the-history-of-social-media/> Erişim Tarihi: 26.06.2019.

<sup>122</sup> <https://www.tumblr.com/?> Erişim Tarihi: 04.06.2019.

2019 yılına gelindiğinde ise kullanıcılarına fotoğraf ve video yükleme özelliği sağlayarak yayın hayatına devam etmektedir.<sup>123</sup>

2008 yılında Facebook MySpace'i geride bırakarak en çok ziyaret edilen site olmuştur. Sosyal medya, ABD başkanlık seçimlerinde önemli rol oynayarak kullanıcılarına seçim sonuçlarını ve düşüncelerini paylaşma olanağı sunmuştur.

2009 yılında Pinterest kurulmuştur fakat resmi olarak tanıtımı yapılmamıştır. Facebook "Beğen" butonu özelliğini etkileştirerek içeriğin değerine karar veren bir ölçütü de devreye sokmuştur. Foursquare, konum bildirme özelliği olan bir sosyal ağ sitesi olarak kurulmuştur ve bu sayede kullanıcılarına o anda bulundukları konumları yer bildirimi yaparak göstermelerine olanak sağlamıştır. İlerleyen zamanlarda bu yer bildirimlerine fotoğraf ekleme ve yorum yapma özelliği de eklenmiştir.

2010 yılında Instagram Pinterest ile birlikte kurularak sosyal medyaya katılmıştır. Instagram resim paylaşma özelliğiyle ortaya çıkarken, Pinterest de bir fikir paylaşma sitesi olarak ortaya çıkmıştır. Foursquare, tüm konumlardan bildirim yapmayı mümkün kılan birtakım değişiklikler yapmıştır.<sup>124</sup> Google, Gmail ile birlikte çalışan sosyal ağ sitesi Buzz'ı tanıtmıştır.

2011 yılında Pinterest gördüğü ilgiyi arttırmıştır ve sitenin kullanımı 2011 yılında %429 artış göstermiştir. Google, herkese açılarak davet koşulu ortadan kaldırılmıştır. Snapchat, limitli bir süre dahilinde görülmek üzere kullanıcıların arkadaşları ile fotoğraf ve video paylaşmasına olanak sağlayan bir uygulama olarak tanıtılmıştır ve bir an da canlı bir şekilde fotoğraf ve video özelliğinin uygulamaya getirilmesiyle ilgi odağı haline gelmiştir. İleri ki yıllarda Facebook, Twitter, Instagram ve Youtube da canlı yayın özelliğini getirince popülerliğini yitirse de 2019 yılında hala kullanılmaktadır. Google'a yoğunlaşmak için Buzz'dan vazgeçilmiştir. Google, yalnızca davet yoluyla tanıtılmıştır.<sup>125</sup>

2012 yılında Vine adıyla video paylaşım uygulaması kurulmuştur ve Twitter tarafından tanıtımı yapılmıştır. Facebook alanında rekor kırarak 1 milyar kullanıcıya ulaşmıştır. Tinder, kullanıcıların etrafındaki insanlarla tanışmak için konum yoluyla etkileşim haline geçtiği eğlenceli bir flört platformu olarak kurulmuştur.

---

<sup>123</sup> <http://www.dijitalajanslar.com/sosyal-medya-tarihcesi> Erişim Tarihi: 24.03.2019.

<sup>124</sup> <http://www.dijitalajanslar.com/sosyal-medya-tarihcesi> Erişim Tarihi: 24.03.2019.

<sup>125</sup> <http://www.dijitalajanslar.com/sosyal-medya-tarihcesi> Erişim Tarihi: 24.03.2019.

Tumblr, toplum kaynaklı fikirlerin ortaya çıkmasını sağlayan sosyal medya ağı olarak ortaya çıkmıştır.

2013 yılında Twitter halka açılmıştır ve değeri 14,2 milyon dolar olarak belirlenmiştir.<sup>126</sup> Medium, blog platformu olarak tanıtılmıştır. Kleek, Facebook içerisinde en yakın arkadaşlarınızla özel bir ağ oluşturulması için sosyal bir ağ olarak kurulmuştur. Viddy, video bazı sosyal medya paylaşımları yapılabilen bir web sitesi olarak tanıtılmıştır.

2014 yılında Atmospheir'e sosyal medya bağlantı yöneticisi ve kişisel bilgilerinizi profesyonellerden ayırarak, her bir bağlantınıza özel her şeyin listelendiği ayrı bir ID verilmiştir. Learnist, ise Pinterest'in çok içerikli farklı bir versiyonu olarak ortaya çıkmıştır. Kullanıcılarına video, makale, imaj ve webinar\* bulma imkanı sağlamaktadır.

2015 yılında Periscope önce iOS tarafından tanıtılmıştır daha sonra da Android uygulaması ile zirve yapan bir canlı yayın platformu olarak kitlelere ulaşmıştır. Twitter'a ait bir uygulama olan Periscope'un başı bir takım cinsel, vahşi ve dini konularda yapılan yayınlar nedeniyle dertte olsa da sosyal medya kullanıcılarına her an her yerde canlı yayın yapabilme imkanı sunduğundan büyük ilgi görmüştür. Ancak aynı özelliklerin diğer sosyal medya platformlarına da gelmesiyle popülerliğini 2019 yılına gelindiğinde yitirmiştir.<sup>127</sup>

2017 yılında Twitter'ın 140 karakter kuralı Çin, Japonya ve Kore dışında kaldırılarak karakter sayısı arttırılmıştır. Bugün 335 milyon aktif kullanıcısıyla yayın hayatına devam etmektedir.

2019 yılına gelindiğinde ise çoğu birbiriyle paylaşım yapmaya izin veren çeşitli sosyal medya ağı siteleri bulunmaktadır.<sup>128</sup>

Facebook, Twitter, Instagram ve Youtube'a canlı yayın özelliği getirilmiştir. Bu özellik sayesinde dünyanın neresinde olursanız olun canlı yayın ve anlık paylaşım olanağı sunulmuştur.<sup>129</sup>

---

<sup>126</sup> <https://historycooperative.org/the-history-of-social-media/> Erişim Tarihi: 26.06.2019.

\* Webinar: İnternet üzerinden yapılan seminer.

<sup>127</sup> <http://www.dijitalajanslar.com/sosyal-medya-tarihcesi> Erişim Tarihi: 24.03.2019.

<sup>128</sup> <https://historycooperative.org/the-history-of-social-media/> Erişim Tarihi: 26.06.2019.

<sup>129</sup> <https://historycooperative.org/the-history-of-social-media/> Erişim Tarihi: 26.06.2019.

Sosyal medya platformlarının en popülerlerinden biri olan Youtube, kullanıcılarına video paylaşımı ve canlı yayın olanağı sağlamaktadır ve izlenme sayısına bağlı olarak kanal sahiplerine her içerik başına para kazandırmaktadır. Instagram, firmaların canlı reklam pazarı haline gelmiştir ve kullanıcılarına uygulama üzerinden satış yaparak para kazanma imkanı sunmaktadır. Twitter, kullanıcıların paylaşımları sayesinde gündemin nabzını tutma ve anlık iletişim olanağı sağlamaktadır. Facebook kurulduğu günden bu yana kullanıcılarına sunduğu çeşitli olanaklarla sosyal medyanın mihenk taşı konumunda bulunmaktadır. Bundan on sene önce hayalini bile kuramadığımız olanakların sosyal medyayla hayatımıza girmesiyle sosyal medya yaşamlarımızın ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir.<sup>130</sup> Youtube, Instagram, Twitter ve Facebook'dan sosyal medya platformları kısmında ayrıca bahsedilecektir.

### **3.3. Geleneksel Medyanın Sosyal Medyadan Farkı**

Geleneksel medya; radyo, televizyon, dergi ve gazeteden oluşmaktadır. Sosyal medya ise sosyal paylaşım sitelerinden oluşmaktadır. Geleneksel medya ile sosyal medya arasındaki en büyük fark; geleneksel medya tek taraflı bilgi akışı sağlarken, sosyal medya ulaşılan bilgiye cevap vermeyi sağladığı için çok yönlü bir iletişim sağlamaktadır. Sosyal medyanın en büyük avantajı, bilgilerin hemen ve hızlı bir şekilde yayılıyor olmasıdır. Geleneksel medyanın ölçülmesi ne kadar zor ise sosyal medyada ki bilginin ölçülmesi ve değerlendirilmesi bir o kadar kolaydır. En önemli avantajlardan biri de sosyal medyanın maliyet avantajı sağlıyor olmasıdır. Dergi ve gazete gibi yayın organları maliyeti yüksek kalemler iken sosyal medya ucuz ve herkesin ulaşılabilir olduğu bir medyadır. Geleneksel medyada çeşitli sansürlere maruz kalma olasılığı sosyal medyadakinden daha fazladır. Sosyal medya özgür ve sınırsız şekilde içerik paylaşma olanağı sağlamaktadır.<sup>131</sup>

Sosyal medyayı geleneksel medyadan olumsuz yönde ayıran faktör ise illüzyon faktörüdür. Sosyal medya, insanların olduğundan farklı görünmek için çaba sağladığı bir sektördür.

---

<sup>130</sup> <https://historycooperative.org/the-history-of-social-media/> Erişim Tarihi: 26.06.2019.

<sup>131</sup> Yazar: İbrahim Mecer, “Sosyal Medya ile Geleneksel Medya Karşılaştırılması”, <https://www.brandingturkiye.com/sosyal-medya-ile-geleneksel-medya-karsilastirmasi/> Erişim Tarihi: 06.03.2019.

Sosyal medya, kullanıcıların sahip oldukları kişiliklerinin yerine sahip olmak istedikleri kişilikleri yansıttıkları bir ilüzyon dünyası haline gelmiştir. Bu da özellikle genç yaştaki çocuklar için büyük tehlike oluşturmaktadır.

Geleneksel medyanın sosyal medyaya dönüşüm hızına trans medya denmektedir ve bu dönüşümü başarılı şekilde gerçekleştiren işletmeler geleceğe başarılı yatırımlar yapmış olacaklardır. Değişimin gerisinde kalmamak için firmaların sosyal medya yatırımlarına hız vermeleri gerekmektedir.<sup>132</sup>

### 3.4. Sosyal Medya Platformları

Günümüzde birçok sosyal medya platformu ve aracı bulunmaktadır. Sosyal medya platformlarından en çok kullanılan sosyal medya platformlarına odaklanmak gerekmektedir. Her sosyal medya platformunun hitap ettiği bir kitle vardır. Öncelikli olarak hitap edilen kitle analiz edilerek hedef kitle belirlenmelidir ve daha sonra sosyal medya platformu seçilmelidir. Sosyal medya platformlarının en eskisi ve en çok takipçisi olan platformu Facebook'tur daha sonra ise onu Youtube, Twitter ve Instagram takip etmektedir.<sup>133</sup>

Sosyal medyada birçok platform bulunmaktadır. Bunların başlıcası olan bloglar kullanıcıya herhangi bir teknik bilgi sahibi olmadan içerik yayınlamasına ve paylaşmasına olanak sağlar. Microbloglar ise blogların daha küçük kapsamlı olanıdır ve kısıtlı karakter sayısı ile paylaşım olanağı sağlayan sitelerdir. En çok bilinen microblog örneği Twitter'dır.<sup>134</sup> Daha sonra ise araştırmamızda yer alan medya paylaşım siteleri gelmektedir. Bu çalışmada en çok kullanılan Facebook, Instagram, Twitter ve Youtube üzerinde durulacaktır. Ama bundan önce internetin vazgeçilmezi olan öğeler olan Blog, Wiki ve Podcastlerden bahsedilecektir.

**Blog:** Kullanıcılar için teknik bir bilgi gerektirmeden kullanıcısının istediği her içeriği istediği şekilde oluşturabildiği günlüğe benzeyen web siteleridir.

---

<sup>132</sup> Yazar: İbrahim Mecer, "Sosyal Medya ile Geleneksel Medya Karşılaştırılması", <https://www.brandingturkiye.com/sosyal-medya-ile-geleneksel-medya-karsilastirmasi/> Erişim Tarihi: 06.03.2019.

<sup>133</sup> Şengül, 2017, s.75.

<sup>134</sup> <https://interestingengineering.com/a-chronological-history-of-social-media> Erişim Tarihi: 26.06.2019.

Blogları güncellemek herhangi bir bilgi gerektirmediği için oldukça kolaydır. İngilizce weblog kelimesinin kısaltması olan bloğun Türk Dil Kurumunda henüz bir karşılığı yoktur.

Sanal ortamdaki günlükler olan bloglar gönderilen mesajların tersten kronolojik bir şekilde üsten alta doğru sıralandığı, sık sık güncellenen ve genellikle tek bir konu üzerinde yoğunlaşan kişisel sayfalardır.<sup>135</sup>

**Wiki:** Hawai dilindeki wiki wiki sözcüğünden çıkan wiki sözcüğü hızlı anlamına gelmektedir. Wikiler sayfayı ziyaret eden her ziyaretçinin sayfayı istediği gibi düzeltebildiği web siteleridir. Wikiler, kolektif ve iş birliğine dayalı bir iletişim ortamını ifade etmektedirler. En bilinen wiki sayfası <http://www.wikipedia.org><sup>136</sup>’dır. Wikipedia, pek çok ülkeden insanın paylaşım yaptığı için uluslararası bir ansiklopedi olarak da bilinmektedir.<sup>137</sup>

**Podcast:** Bir programın internette bulunabilen bölümleridir. Genellikle orijinal ses kayıtlarından veya görüntü kayıtlarından oluşmaktadır. Ancak, bir TV ya da radyo programının kaydedilmiş yayınları da olabilmektedir. Podcastler dünyanın dört bir yanından gelen dinleyiciler için ücretsiz içeriğe ulaşmanın harika bir yolu olarak görülmektedir.<sup>138</sup>

**Facebook:** Facebook kişisel bilgilerden, özel yaşama, toplumsal etkinlik duyurularından aklınıza gelebilecek her şeye ait paylaşımın yapıldığı bir sosyal ağıdır. 2004 tarihinde Harvard öğrencileri için Mark Zuckerberg tarafından kurulan site günümüzde bütün dünyaya hizmet vermektedir.<sup>139</sup>

---

<sup>135</sup> Özlem Alıkcı ve Ferah Onat, “Bir Halkla İlişkiler Aracı Olarak Kurumsal Bloglar”, Journal of Yaşar University, Vol.8, No.2 (2007), s.903-904.

<sup>136</sup> <http://www.wikipedia.org>. Erişim Tarihi: 19.10.2019.

<sup>137</sup> Hüseyin Köse, “İnternette “Açık” ve Demokratik Yayıncılık: “Sanal Ortam Günlükleri” ve “Wiki”ler”, Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi.

<sup>138</sup> <https://www.apple.com/tr/itunes/podcasts/fanfaq.html>. Erişim Tarihi: 19.10.2019.

<sup>139</sup> Cereci, 2019, s.67.

Yalnızca Facebook'ta, son 12 ayda, 65 yaş ve üstü kullanıcıların sayısı neredeyse yüzde 20 artış göstermiştir. Facebook kullanan gençlerin sayısı da artmıştır, ancak 13 ila 17 yaş arası kullanıcıların sayısı Ocak 2017'den bu yana yalnızca yüzde 5 oranında artmıştır.<sup>140</sup>

Facebook'un yaşamlarımıza girmesiyle birlikte gizlilik ve aidiyet kavramları yeniden tanımlanmıştır. Yalnızca arkadaşların değil, arkadaşların arkadaşlarının da gördüğü iletiler sayesinde bir gönderi binlerce kişiye ulaşmaktadır. Facebook kişisel verileri çeşitli firmalara satarak bireylerin verilerinde de para kazanmaktadır.<sup>141</sup>

2017'de etkileyici bir büyüme gösteren tüm Facebook Inc. Platformları ile birlikte Mark Zuckerberg ve ekibi için iyi bir yıl olmuştur. Facebook'un çekirdek platformu hala global sosyal medyaya hakim durumdadır ve toplam kullanıcı sayısı 2018'in başında yıllık % 15 artarak 2,17 milyar seviyesine ulaşmıştır.<sup>142</sup>

**Instagram:** 2010 yılında fotoğraf paylaşma özelliğiyle hayatlarımıza giren Instagram geçtiğimiz 12 ay boyunca Facebook'un göze çarpan büyüme öyküsünü takip etmeyi başarmıştır ve küresel kullanıcı sayısını üçte bir oranında artmıştır.<sup>143</sup> Instagram son dönemlerde yeni başlayan ve büyük bir trend haline gelen, markalar için büyük bir reklam platformu olmaya başlamıştır.

Instagram'ın kullanıcı sayısı 2017 yılında 700 milyondan fazla kullanıcıyı geçmiştir. Instagram'ın sağladığı alışveriş olanakları onu bir pazar haline getirerek ekonominin içine çekmektedir. Değişik biçimlerde satın alma seçeneği sunmasından dolayı alışveriş için zamanı olmayanlara büyük kolaylık sağlamaktadır.<sup>144</sup>

**Twitter:** İngilizcede cıvıldamak anlamı gelen Twitter 2006 yılında sınırlı karakterle paylaşım yapma olanağı sunan bir sosyal medya platformu olarak kurulmuştur.

Twitter cep telefonuyla çok basit bir şekilde ulaşıldığı için kullanıcılar tarafından tercih edilmektedir. Dünya gündemine hızlı bir şekilde ulaşmayı sağlayan Twitter modern dünyada vakti olmayan bireyler için bilgiye ulaşımı hızlandırmıştır.

<sup>140</sup> <http://www.bighistory.net/history-of-youtube/> Erişim Tarihi: 30.06.2019.

<sup>141</sup> Cerci, 2019. s.68.

<sup>142</sup> <https://digitalreport.wearesocial.com/> Erişim Tarihi: 18.04.2019.

<sup>143</sup> <https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018> Erişim Tarihi: 18.04.2019.

<sup>144</sup> Cerci, 2019. s.73.74.

Kurulduğunda sadece 140 karakter olasılığı sunan Twitter zamanla karakter sayısını da arttırmıştır.

Modern dünyada toplumda gündemi sosyal medya belirlemektedir. Twitter da hastag(#) diye tabir edilen popüler başlıklarla gündemi oluşturduğu gibi bu gündemde çok hızlı bir şekilde değişim göstermektedir.<sup>145</sup>

**Youtube:** 2005 yılında Paypal şirketinde çalışan iki arkadaş olan Steve Chen ve Chad Hurley tarafından kurulmuştur. Bir ev partisi sırasında resim ve videolarını arkadaşlarıyla paylaşmak isteyen arkadaşlar çok yüklü dosyaları mail ortamında paylaşamayınca resimlerini ve videolarını paylaşmak için Youtube'ı kurmuşlardır.<sup>146</sup> 2006 yılında Google tarafından satın alınan site çeşitli düzenlemelerden sonra bugünkü halini almıştır. Dünyada en çok tıklanan sitelerin başında gelen, broadcast yourself yani kendini yayınla sloganıyla ortaya çıkan Youtube günümüzde milyarlarca izlenme sayısına ulaşmıştır.<sup>147</sup> Youtuber\* diye bir kavramda Youtube ile birlikte hayatlarımıza girmiştir. Youtube; kanal kurarak video yükleme olasılığı sunmaktadır. Abone olunan kanaldaki videoların izlenme, beğeni ve takip sayısına göre kanal sahibine para kazandıran Youtube günümüzde en büyük tanıtım ve reklam platformlarının başında gelmektedir.

### 3.5. Sosyal Medya ve İnternet Kullanım Oranları

Her sene global ajanslar olan We Are Social<sup>148</sup> ve Hootsuite<sup>149</sup> tarafından ülkelerin internet kullanım oranlarının ve sosyal medya kullanım oranlarının incelendiği bütün dünyada ki verileri baz alan raporlar yayınlanmaktadır.

2018 Global Digital raporunda, dünyada son verilere göre interneti kullanan dört milyardan fazla insan olduğu ölçülmüştür.

---

<sup>145</sup> Cereci, 2019. s.70-72.

<sup>146</sup> <http://www.bighistory.net/history-of-youtube/> Erişim Tarihi: 30.06.2019.

<sup>147</sup> <https://www.medyaakademi.org/2014/11/16/youtubeun-kurulus-oykusu-ve-kisa-tarihi/> Erişim Tarihi: 30.06.2019.

\* Hastag: Paylaşılan içeriğin konusunu belirtmek için kullanılan # sembolüyle gösterilen kelimelerdir. Bu sayede aynı konuda paylaşılmış içeriklerde kolaylıkla sıralanabilmektedir.

\* Youtuber: Youtube da kanal sahibi olup videolar paylaşan kişi.

<sup>148</sup> <https://digitalreport.wearesocial.com/> Erişim Tarihi: 18.04.2019.

<sup>149</sup> <https://hootsuite.com/> Erişim Tarihi: 18.04.2019.

Dünya nüfusu incelendiğinde yarısından fazlasının şu an çevrimiçi durumda olduğu görülmüştür, aynı zamanda 2017 verilerine göre ilk kez yaklaşık bir milyar yeni kullanıcının çevrimiçi olduğu ve internet kullandığı ortaya konulmuştur.

Afrika kıtası, en hızlı büyüme oranlarını göstererek internet kullanımı bir önceki yıla göre diğer kıtaları geride bırakarak yüzde 20'den fazla arttırmıştır.

2017 yılında internet kullanıcılarının büyümesinin büyük bir kısmının sebebi de kullanıcıların daha ucuz fiyatlı akıllı telefon seçenekleri ve mobil veri planları tarafından yönlendirilmesinden kaynaklanmaktadır. 2017 yılında iki yüz milyondan fazla kişi ilk akıllı telefonunu satın almıştır ve dünyanın 7,6 milyarının (nüfusun üçte ikisinin cep telefonu vardır). Bugün kullanılmakta olan telefonların yarısından fazlası “akıllı” telefonlardır. Bu nedenle insanların dünyanın neresinde olursa olsun zengin bir internet deneyiminin keyfini çıkarması giderek daha da kolay hale gelmektedir. Dünyada üç milyardan fazla insan artık her ay sosyal medya kullanmaktadır ve bu kullanıcıların 9/10'u seçtikleri platformlara mobil telefonlar üzerinden erişmektedir.

2018'deki internet kullanıcılarının sayısı incelendiğinde yıllık %7 artışla 4.021 milyar olduğu gözlenmiştir, 2018'deki sosyal medya kullanıcılarının sayısı yıllık %13 artışla 3.196 milyar olurken, 2018'deki cep telefonu kullanıcılarının sayısı yıllık %4 artışla 5.135 milyar olmuştur.<sup>150</sup>

Bu veriler analiz edildiğinde; 2018 yılında sadece interneti kullanan insan sayısı artmamış aynı zamanda; insanların internette geçirdikleri süre de son 12 ayda artış göstermiştir.

Global Web Index'ten<sup>151</sup> (46 ülkede 17 milyon kullanıcıdan toplanan en son verilere göre düzenlenen raporda), ortalama alındığında bir internet kullanıcısının, günümüzde yaklaşık altı saatini internet tabanlı cihaz ve hizmetlerinde vakit harcadığını göstermektedir (bu kullanıcıların uyanık olarak geçirdikleri sürenin yaklaşık üçte birine denk gelmektedir.)

---

<sup>150</sup> <https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018>. Erişim Tarihi: 18.04.2019.

<sup>151</sup> <https://www.globalwebindex.com/> Erişim Tarihi: 18.04.2019.

Bunu dünyadaki dört milyar internet kullanıcısının tümü için bir araya getirirsek, 2018 yılında çevrimiçi olarak bir milyar yılın şaşırtıcı bir şekilde harcandığı görülmektedir.

Analiz raporunda belirtildiği gibi, internet erişimi dünyaya eşit şekilde dağılmamıştır. Aşağıdaki resimde dünyadaki internet kullanımının yüzdesel olarak oranlarına yer verilmiştir.<sup>152</sup>



**Resim 4: Dünyada İnternet Kullanımının Dağılımı**

Kaynak: <https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018> Erişim Tarihi: 18.04.2019.

Dünya nüfusunun 2/3'den fazlasının artık bir cep telefonu vardır, çoğu insan artık bir akıllı telefon kullanmaktadır. Dünyadaki mobil kullanıcı sayısı, geçen yılın aynı dönemine göre yüzde 4'ten daha fazla artarken, nüfuz oranları Orta Afrika'nın çoğunda yüzde 50'nin altında kalmaktadır.<sup>153</sup>

Akıllı telefonlar, çevrimiçi olarak da tercih edilen, web trafiğini birleştiren diğer tüm cihazlardan daha büyük bir paya sahip olan dünyanın birinci internet kullanım tercihi olarak seçilmektedir.

İnternet erişimi için ilk sırada telefon kullanımı gelirken sırasıyla dizüstü- masaüstü bilgisayar, tablet cihazları ve diğer cihazlar onu takip etmektedir.<sup>154</sup>

<sup>152</sup> <https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018> Erişim Tarihi: 18.04.2019.

<sup>153</sup> <https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018> Erişim Tarihi: 18.04.2019.

<sup>154</sup> <https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018> Erişim Tarihi: 18.04.2019.

Bu veriler sadece web kullanımı içindir. İnsanların artık mobil web tarayıcılarına kıyasla mobil uygulamaları kullanarak yedi kat daha fazla zaman harcadığı görülmektedir; bu nedenle, mobilin internet payı, muhtemelen yukarıdaki rakamlardan daha yüksek olmaktadır.

Facebook'tan gelen son veriler, bu bulguyu pekiştirmektedir; küresel kullanıcı tabanının sadece yüzde 5'inin platforma mobil bir cihazla erişmediğini göstermektedir.

We Are Social<sup>155</sup>, in ve Hootsuite<sup>156</sup>, in her yıl hazırlamış olduğu global rapora göre telefon ve tabletten Facebook'un uygulamasının erişiminin %95,1 olduğu görülmektedir. Bu da artık neredeyse herkesin Facebook'a telefon üzerinden eriştiğinin göstergesidir. Ortalama olarak bir milyon insan, geçen yıl boyunca her gün ilk kez sosyal medya kullanmaya başlamıştır. Bu, saniyede on birden fazla yeni kullanıcıya denk gelmektedir. Sosyal medyayı kullanan global insan sayısı son on iki ayda yüzde on üç artış göstermiştir. Bu büyümenin bir parçası olarak, sosyal medyaya katılan daha fazla sayıda eski kullanıcı görülmektedir.<sup>157</sup>

### **3.6. Sosyal Medyada Lüks Markanın Yeri**

Sosyal medya ile lüks marka olgusu birbiriyle çelişen bir mantığa sahiptir. Sosyal medya insanların hızlı erişim ile geniş kitlelerle erişim içinde olmak ve anında iletişim halinde olmak gibi avantajlar sunarken, lüks markalarda ise aksine nadir olmak az kişi tarafından tüketilmek ve zor ulaşılabilir olmak ön plandadır.<sup>158</sup>

Yapılan araştırmalara göre lüks tüketim yapan tüketicilerin sosyal medya aracılığıyla iletişim kurma olasılıklarının, lüks tüketim yapmayan tüketicilere göre çok daha fazla olduğu ve lüks markaların buna göre hedef belirlemesi gerektiğini göstermektedir. Sosyal medya aynı zamanda tüketicilerin mesajları içinde büyütücü görevi görmektedir. Sosyal medyayı dikkatli bir şekilde izlemek ve analiz etmek, lüks markalara, müşterilerin nelerden hoşlanıp hoşlanmadığına ve marka hakkında kimin ne konuştuğunu daha iyi anlama fırsatı vermektedir.

<sup>155</sup> <https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018> Erişim Tarihi: 18.04.2019.

<sup>156</sup> <https://hootsuite.com/> Erişim Tarihi: 18.04.2019.

<sup>157</sup> <https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018> Erişim Tarihi: 18.04.2019.

<sup>158</sup> F. Müge Arslan ve diğerleri, s. 118.

Milyonlarca takipçisi olan sosyal medya siteleri kullanıcıların; yaş, cinsiyet, ilgi alanları, ilişki durumları, meslekleri, nerede yaşadıkları ve iletişim bilgisi gibi kişisel verilerinin birçoğuna sahiptirler. Bu sayede markalar tüketicilerin belirli bölümleri arasındaki konuşma konularını analiz ederek müşterinin ne istediği anlaşılmış olmaktadır.<sup>159</sup> Yeni bir lüks ürünü piyasaya süren işletmelerin, sosyal medya konuşmalarını analiz etmek, izlenebilir, ölçülebilir ve uygulanabilir olduğunu öğrenmek bütün pazarlama planlarının üstünde olmalıdır. Lüks markalar için sosyal medya yararlı, önemli ve zengin bilgiler sağlayabilmektedir. Burberry'nin dijital yatırımı, perakende gelirinin son 14 çeyrekte 528 milyon £ 'ya ulaşması için yüzde 14 oranında büyümesine yardımcı olmuştur.<sup>160</sup>



**Resim 5: Burberry**

Kaynak: <https://www.brandwatch.com/blog/luxury-and-social-media-are-not-mutually-exclusive/> Erişim Tarihi: 18.04.2019.

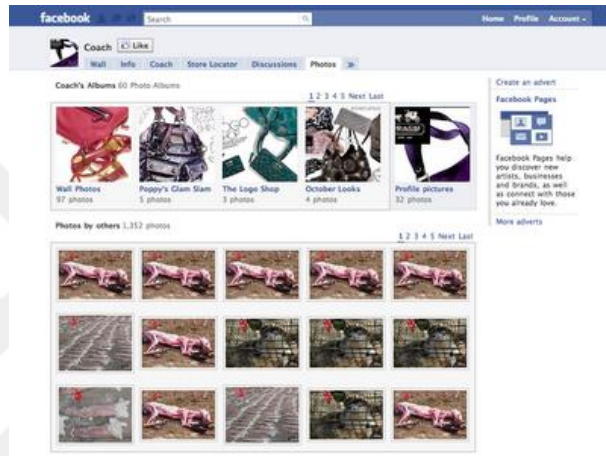
Bir markanın ünü, hangi sektörde çalıştığından bağımsız olarak başarısı için kritik öneme sahiptir. Özellikle üst düzey markalar için, anlaşılmaz bir üne sahip olmak önemlidir. Markalar; skandallara, yolsuzluklara veya diğer krizlere karışırsa, inşa etmesi yıllar süren itibarlarını kaybetme riskiyle karşı karşıya kalabilmektedirler.

<sup>159</sup> Şengül, 2017, s.75.

<sup>160</sup> <https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018> Erişim Tarihi: 18.04.2019.

Çevrimiçi süren sosyal medyadaki kargaşayı göz ardı etmek, yaşanan kargaşayı ortadan kaldırmaz. Hem çevrimdışı hem de çevrimiçi olarak markanın ününü yönetmek bitmeyen ve sürekli devam eden bir iş olmalıdır ve markaların stratejilerinin merkezinde olmalıdır. Örneğin Coach Leatherware markasının, bazı ürünlerinde hayvansal kürk kullanması sosyal medyada olumsuz bir şekilde karşılanmıştır.

Kürk karşıtı kampanyacılar, kafes hayvanlarının şok edici görüntülerini Coach'un Facebook sayfasında paylaşmışlardır.<sup>161</sup>



**Resim 6: Facebook**

Kaynak: <https://www.brandwatch.com/blog/luxury-and-social-media-are-not-mutually-exclusive/> Erişim Tarihi: 18.04.2019.

Bazen lüks markalar, çevrimiçi olarak görülebilir ve erişilebilir olmayı yanlış algılayabilmektedir, markaların herkesle en iyi arkadaş olmasına gerek yoktur. Önemli olan hitap ettiği hedef kitleye yakın olmasıdır. Lüks markalar erişilebilir ama aynı zamanda özel, benzersiz ve iyi hesaplanmış olmalıdırlar. Aksi takdirde gelişen rekabet dünyasında hayatta kalamayabilirler.

Firmalar sosyal medya hesapları sayesinde hedef kitlelerini takipçi olarak kazanabilmektedir ve bu platformlarda reklam yapabilmektedirler. İşletmelerde, kendi ayrıcalıklarından ödün vermeden sosyal medyadan en iyi şekilde yararlanabilmelidirler.

<sup>161</sup> <https://www.brandwatch.com/blog/luxury-and-social-media-are-not-mutually-exclusive/> Erişim Tarihi: 18.04.2019.

Mercedes Benz, bunu bilerek hareket etmiştir ve Gen Y'ler için kapalı bir sosyal ağ oluşturarak inanılmaz bir iş çıkarmıştır. GenerationBenz.com, çok az sayıda genç müşterinin araçlar hakkında kişisel geri bildirimde bulunabileceği, özel bir forumdur.<sup>162</sup>



**Resim 7: Mercedes**

Kaynak: <https://www.brandwatch.com/blog/luxury-and-social-media-are-not-mutually-exclusive/> Erişim Tarihi: 18.04.2019.

Charted Institue of Marketing'in<sup>163</sup> yaptığı araştırmaya göre yeni müşteri bulmak mevcut müşteriyi elde tutmaktan 4-10 kat daha maliyetli olmaktadır. Bu yüzden tüketiciyle iletişimde olmak önemlidir. Sosyal medyada, müşteriyle iletişimin sıcak tutulacağı platformların başında gelmektedir.<sup>164</sup>

Tüketiciler şikayet etmek, uzman görüşü almak, destek almak ya da genel olarak öğrenmek için farklı platformlara yönelmektedirler. Influencerlar,\* bu arayışların her birini farklı kanallarda tatmin etmelerine yardımcı olmaktadır. Markanın temel değerlerini yayarken markaya yardımcı olmaktadır.

Influencer rolü son birkaç yılda çevrimiçi olarak genişlemiş ve önem kazanmıştır bu yüzden markaların da potansiyel ortaklıklarını gözden geçirmesi ve geliştirmesi şarttır. Örneğin, Swarovski, kuyumculuk yayı koleksiyonunun reklamını yapmak için dört uluslararası moda influencerı ile bağlantı kurmuştur, dolayısıyla bu şekilde küresel çekiciliğini arttırmıştır.<sup>165</sup>

<sup>162</sup> <https://www.brandwatch.com/blog/luxury-and-social-media-are-not-mutually-exclusive/> Erişim Tarihi: 18.04.2019.

<sup>163</sup> <https://www.cim.co.uk/> Erişim Tarihi: 16.03.2019.

<sup>164</sup> Şengül, 2017, s.76.

<sup>165</sup> <https://www.brandwatch.com/blog/luxury-and-social-media-are-not-mutually-exclusive/> Erişim Tarihi: 18.04.2019.



**Resim 8: Influencer**

Kaynak: <https://www.brandwatch.com/blog/luxury-and-social-media-are-not-mutually-exclusive/> Erişim Tarihi: 18.04.2019.

Markaların hatırlaması gereken şu olmalıdır ki; lüks ve sosyal medya birbiriyle bağımlı kavramlardır. Ayrıcalıklı markalar, çevrimiçi krizlere yanıt olarak sosyal medyayı benimsemeli, etkileyicilerle daha fazla bağlantı kurmalı ve müşterileri hakkında her şeyi öğrenmelidirler. Lüks ve sosyal medya birlikte çalışırlarsa çok büyük fırsatlar yaratabilirler. Ve unutulmamalı ki, sosyal kanallar herkese açıktır. Sosyal medyada değilseniz, bunu sizin yerinize başkası alacak ve sizin için markayı temsil edecektir.<sup>166</sup>

Başarılı bir marka kurmak için işletmeler değişime uyum sağlamalı ve yeni kategoriler yaratma fırsatlarını bulup yeni markalar çıkartmalıdırlar. Markalar geleceği öngörmeli, markayı yeni ve diri tutabilmek için açık görüşlü olmadırlar.<sup>167</sup>

Martin Lindstrom kitabında beş duyunun markalar için öneminden bahsetmiştir. Bu bağlamda küreselleşen dünyada fark yaratmak adına beş duyuya hitap eden markaların daha güçlü olduğunu savunmaktadır.<sup>168</sup>

\* Influencer: Sosyal medyada çokça takipçisi olan insanları paylaşımlarıyla etkileme gücüne sahip kişi.

<sup>166</sup> Yazar: Iris Vermeren, <https://www.brandwatch.com/blog/luxury-and-social-media-are-not-mutually-exclusive/> Erişim Tarihi: 15.04.2019.

<sup>167</sup> Muhterem İlgüner. Derinliğine Marka. 1.Baskı. İstanbul: Marketing Yayınları, 2015. s.173.

<sup>168</sup> Martin Lindstrom. Duyular ve Marka. Çev. Ümit Şensoy. Birinci Baskı. İstanbul: Optimist Yayınları, 2007, s. 43.

Tüketiciler kendilerine güven telkin ettiği için markalara önem verirler ve ‘bu markanın kalitesi verdiği paraya değer’ düşüncesiyle hareket ederler.<sup>169</sup> Bu yüzden tüketici zihninde güven sağlayan markalar piyasada da yerini sağlamlaştırmış olmaktadır.

Büyük markaların nasıl kurulduğu incelendiğinde motivasyonun yeni bir marka kurmada büyük rol oynadığı gözlenmiştir. Hedefi sadece kendi geleceğini kurtarmak olan işletmelerin başarılı olma olasılığı da düşüktür. Büyük markalar incelendiğinde hiçbirinin sadece para kazanmak için kurulmadığı gözlenmiştir.<sup>170</sup>

İşletmeler açısından bakıldığında sosyal medyanın önemi çok sonradan anlaşılmıştır. Sosyal meydanın ilk çıktığı yıllarda birçok işletme bunu zaman kaybı olarak görerek sosyal medyadan uzak durmuşlardır.

Sosyal medyanın bir anda gelişmesi ve büyümesiyle işletmeler bilinçsiz bir şekilde sosyal medya hesapları açmaya başlamıştır ve bu hesapların yönetimini deneyimsiz ve amatör kişilere vermişlerdir. Günümüzde ise sosyal medyanın değeri anlaşıldıktan sonra insan kaynakları ve pazarlama bütçesinden pay ayrılarak bu hesaplar profesyonel insanların yönetimine bırakılmıştır. Şu bir gerçektir ki sosyal meydanının gücü yadsınamaz bir şekilde dururken bu güçten yararlanmamak işletmelerin rakiplerin gerisine düşmesine sebep olacaktır. İşletmelerin sosyal medya hesaplarındaki temel amacı ilgi çekici içerikler üreterek takipçi sayısını arttırmak ve geniş kitlelere ulaşmaktır. Bu takipçiler gerek mevcut müşteriler olurken gerek ise potansiyel müşteriler olabilmektedirler. Markanın takip edilmesiyle marka sadakati de artmaktadır.<sup>171</sup>

Bütün markaların girdiği bu değişim sürecine lüks markalarda sosyal medya hesapları açarak katılmıştır. Lüks tüketim grubunda bulunan müşteriler çeşitli taleplerle markaların sosyal medya sürecine dahil olmasına sebep olmuşlardır.

---

<sup>169</sup> Kevin Roberts. Markaların ötesindeki gelecek lovemarks. 2.Basım. İstanbul: MediaCat, 20027. s. 25.

<sup>170</sup> David Lester. Global Markalar Nasıl Başladılar. İstanbul: Dinazor Yayıncılık, 2009, s.9.

<sup>171</sup> Şengül, 2018, s.73,74.

Lüks markaların sosyal medyada var olurken aşağıdaki maddelere önem göstermesi gerekmektedir:

- Lüks markalar, çalışmakta oldukları ülkelerdeki kültürel değişimlere uyum sağlamalıdır ve her ülkeye göre farklı stratejiler geliştirmelidirler,
- Lüks markaların sosyal medyada iyi bir amacı olmalıdır,
- Lüks markalar, lüks dijital hizmetler ve kampanyalar uygulamalıdır.

Yapılan bir araştırmaya göre lüks markalar internet sitelerinde dört noktaya dikkat etmelidirler:<sup>172</sup>

- İnternet sitelerinde koyu arka plan kullanımı,
- Sahne algısı vermek için ana sayfalarında tek ve büyük bir resim kullanılması,
- Ana sayfada kullanılan unsurların mümkün olduğunca az tutulması,
- Yatay navigasyon barının kullanılmasıdır.

Geleneksel bir şekil yerine ana sayfada yukarıda belirtilen şekilde bir tasarım yapıldığında tüketicinin algıladığı kalite ve hedonizm üzerinde daha büyük bir etki sağladığı için bu lüks görünüm sayesinde tüketicilerde eşsizlik ve gösteriş algılarının arttığı gözlemlenmiştir.

### **3.7. Sosyal Medya Kullanım Nitelikleri**

Kim ve Ko'nun 2011 yılında yapmış oldukları çalışmada, sosyal medya kullanım niteliklerinin lüks moda markalarının gelecekteki karları için önemli bir rol oynadığından bahsetmişlerdir.<sup>173</sup> Çalışmalarının sonucunda sosyal medya kullanım niteliklerinin marka denkliği üzerinde de olumlu bir etkisinin olduğunu ortaya çıkarmışlardır.

---

<sup>172</sup> F. Müge Arslan, s.117.

<sup>173</sup> Angella Jiyoun Kim & Eunju Ko. Do Social Media Marketing Activities Enhance Customer Equity? An Empirical Study Of Luxury Fashion Brand, Journal Of Business Research 65, 2012, 1480–1486.

Koivulehto'nun 2017 yılında yapmış olduğu çalışmasında işletmelerin sosyal medya aktivitelerini arttırması gerektiğinden bahsetmiştir. Sosyal Medya aktivitelerinin; marka denkliliğini müşteri ile etkili iletişim kurarak arttırdığını vurgulamıştır. Pazarlamacıların, sosyal medya pazarlama faaliyetlerini kullanmasının tüketicilerin markaya olan satın alma niyetini arttırdığını dolayısıyla işletmenin gelecekteki karının da artacağını vurgulamıştır.<sup>174</sup>

Toor ve arkadaşlarının 2017 yılında yapmış olduğu çalışmaya göre işletmelerin sosyal medya faaliyetlerinin, satın alma niyetini uyandırmak için kullanabileceği fikrini ortaya çıkarmıştır. Sosyal medya pazarlamalarını stratejik olarak geliştiren işletmelerin, müşterilerin ilgisini çekebilecek maksimum faydayı da sağlamış olacağından bahsetmişlerdir. Bu nedenle pazarlamacıların sosyal medyanın artan önemine karşı duyarlı olmaları gerektiğini belirtmişlerdir. Sosyal medya sitelerinin satın alma niyetini etkilediğini söylemişlerdir. Pazarlama stratejilerindeki iyileştirmenin, tüketicilerin kaygılarına göre çevrimiçi pazarlama stratejilerini sürekli olarak değiştirerek sağlanabileceğini vurgulamışlardır. Ek olarak da pazarlamacıların, tüketicileri sanal dünyaya çekebilecek bir faaliyet geliştirmesinin gerekliliğini açıklamışlardır. Çünkü sosyal medya ortamında tüketicilerin zamana, içeriğe, konuşma sıklığına veya konumuna bakılmaksızın, birbirleriyle özgürce ve doğrudan iletişim kurmalarını sağladığını belirtmişlerdir. Sosyal medya platformlarının sunduğu bu esnekliğin daha açık bir şekilde görülmesi gerektiğini belirtmişlerdir. Tüm bunlar başarılabılırsa, ilgili işletmeler için çalışan pazarlamacılar, tüketicilerin iletişimini, ilgili işletmelerin hedefleri ve stratejileriyle tutarlı olacak şekilde nasıl şekillendireceklerini öğrenebileceklerdir. Daha derin bir tüketici anlayışıyla, pazarlamacıların tüketicilerin beklentilerini ve niyetlerini de öğrenmiş olacaklarını söylemişlerdir.<sup>175</sup>

---

<sup>174</sup> Eeva Ilona Koivulehto. Do social media marketing activities enhance customer equity? A case study of fast-fashion brand Zara. Bachelor Thesis. 2017.

<sup>175</sup> Areeba Toor ve arkadaşları. The Impact of Social Network Marketing on Consumer Purchase Intention in Pakistan: Consumer Engagement as a Mediator. Asian Journal of Business and Accounting 10(1), 2017.

Zahid ve Ahmed 2017 yılında yapmış oldukları çalışmada hazır giyim markalarının sosyal medya pazarlamasının; müşteri ilişkileri, marka denkliği ve satın alma niyeti üzerindeki etkisini incelemişlerdir. Araştırmanın sonucuna göre, sosyal medya pazarlamasının satın alma niyetini doğrudan etkilemediği, satın alma niyetinin; hazır giyim markalarının müşteriyle ilgilendiği zaman arttığı ve sonrasında markayla müşteri arasında bir bağ kurulduğu sonucuna varılmıştır. Aynı zamanda; marka farkındalığı, müşteri memnuniyeti ve ağızdan ağıza reklamın müşteri satın alma niyetini arttırdığı ortaya çıkmıştır.

Sosyal medya kullanım nitelikleri beş kategoride incelenmektedir. Sosyal medyanın eğlence, etkileşim, popülerlik ve ağızdan ağza reklam gibi 5 tane kullanım niteliği vardır.

### **3.7.1. Eğlence**

Günümüzde giderek daha fazla insan, TV programlarını ve filmleri izlemek yerine interneti eğlence kaynağı olarak kullanmaya başlamışlardır. Sosyal medyada iletişim eğlence olduğundan beri birçok insan artık sosyal medyayı yalnızca bilgi paylaşımı için değil, iletişim için bir platform olarak kullanmaktadır. Aslında, çoğu insan sosyal medya hesaplarına giriş yaparken gerçekten haberdar olmak için değil, eğlenmek için giriş yapmaktadır.

İçerik paylaşımı ve video akışının yanı sıra, oyun oynamak da en yaygın sosyal medya faaliyetlerinden biri haline gelmiştir. Günümüzde, iletişim ve eğlence el ele ilerlemektedir. Sosyal medya sayesinde birisi en sevdiği uygulamaları oynamaktan hoşlanırken aynı zamanda iletişimde kurabilmektedir. Ve bu uygulamalar ve oyunlar için seçimler sınırsız sayıda sunulmaktadır. Örneğin; Google sosyal ağ sahnesinde ilk çıkışından hemen sonra oyunlar eklemiştir. Ayrıca, eğlence için bir erişim noktası olmasının yanı sıra, sosyal medya, eğlence sağlama konusunda geliştiriciler, markalar, televizyon ağları, vb. içinde bir dağıtım noktası haline gelmiştir.<sup>176</sup>

---

<sup>176</sup> <http://thoughttreach.com/social-media-communication-becomes-entertainment/> Erişim Tarihi:14.06.2019.

### 3.7.2. Etkileşim

Günümüzde sosyal medya etkileşimi insanların günlük rutini haline gelmiştir. İnsanlar gün boyunca sosyal medyada etkilişime girme eğilimindedirler. İnsanlar sosyal medyayı günlük yaşamlarına entegre etmeye devam ettikçe, işletmelerin insanların tercih ettikleri kanallarda var olarak ve en sevdikleri içerik türlerini yayınlayarak sosyal medyadaki müşterilere ulaşmaları önemlidir.<sup>177</sup>

2018 sonu itibariyle dünyada 2,7 milyardan fazla sosyal medya kullanıcısı vardır ve bu rakam dünya nüfusunun yaklaşık %35'ine tekabül etmektedir. Bu sayı her yıl artmaya devam etmektedir. Günümüzde daha da fazla insan her zamankinden daha fazla sosyal medya kullanmaktadır.<sup>178</sup> İnsanlar sosyal medyayı günlük yaşamlarına entegre etmeye devam ettikçe işletmelerinde sosyal medyada, insanların tercih ettikleri kanallarda yer alarak ve en sevdikleri içerik türlerini yayınlayarak müşterilere ulaşması önemlidir.

İnsanların yaklaşık üçte biri (%30), içeriği beğenerek, yayınlayarak veya paylaşarak sosyal medyada günde 10 defadan fazla etkileşimde bulunmaktadır. Neredeyse tüm sosyal medya kullanıcıları (%94) sosyal medyada içerik yayınlamaktadır ve içerik gönderenlerin %42'si bunu günde en az bir kez yapmaktadır.<sup>179</sup> Resimler (%69) ile, insanların sosyal medyada yayınladıkları en popüler içerik türüdür, bunu hayat güncellemeleri / duyurular (%47) ve videolar izlemektedir (%46).

Sosyal medya kullanıcılarının yarısından fazlası (%52) en sık Facebook'a erişmektedir. Facebook aynı zamanda insanların hem kendi içeriklerini paylaşmalarını (%52) hem de bir başkasının içeriğini (%54) beğenmelerini / paylaşmalarını sağlayan en popüler kanaldır. Sosyal medya kullanıcılarının neredeyse yarısının (%48) bir başkasının içeriğini beğenme / paylaşma olasılığı daha yüksektir (%24).<sup>180</sup>

---

<sup>177</sup> Yazar: Kristen Herhold, <https://themanifest.com/social-media/how-people-interact-social-media> Erişim Tarihi: 14.06.2019.

<sup>178</sup> <https://blog.hootsuite.com/social-media-trends/> Erişim Tarihi:30.06.2019.

<sup>179</sup> Yazar: Kristen Herhold, <https://themanifest.com/social-media/how-people-interact-social-media> Erişim Tarihi: 14.06.2019.

<sup>180</sup> Yazar: Kristen Herhold, <https://themanifest.com/social-media/how-people-interact-social-media> Erişim Tarihi: 14.06.2019.

### 3.7.3. Popülerlik

Hoosuite sitesinin her sene yayınlanan 2019 global raporuna göre, sosyal medyadaki en popüler başlıklar şu şekilde olmuştur;<sup>181</sup>

Yeniden güven yaratmak: 2018 de sosyal medyada yaşanan bazı olaylar toplumun sosyal medyaya olan güvenini sarsmıştır kişisel bilgilerin izinsizce yayılması sonucunda kullanıcıların %60'ı sosyal medyaya artık güvenmediğini belirtmiştir. İşletmelerin yapması gereken bu güveni Twitter da Instagram da çeşitli hashtagler ve özel gruplar açarak yeniden kazanmaya çalışmak olmalıdır.

Sosyal hikaye kullanımı: ilk olarak Snapchat'in getirmiş olduğu 24 saat kalan ve sonrasında kaybolan hikayeler 2018 yılında sosyal medyaya damgasını vurmuştur. Sosyal medya da yeni ve bir o kadar ilgi çekici olan bu paylaşım yöntemini Facebook, Instagram, Whatsapp ve Facebook Messenger tarafından da kullanmaya başlamıştır. İşletmelerde kendi sosyal medya hesaplarında hikaye ve yeni gönderiler yayınlayarak ilgi çekmeye çalışmalıdırlar.

Sosyal medya satışı: sosyal medyanın hayatın bir parçası olmasıyla işletmelerde sosyal medya ağlarından satış yapmaya başlamışlardır. Markaların yapması gereken ise Instagram da post\* adı altında paylaşılan içeriklerde ve hikayelerinde satış odaklı olmalıdırlar. Markaların kullanıcılarında hikayelerden otomatik olarak markaların satış sayfasına yönlendirilmesi gerekmektedir.

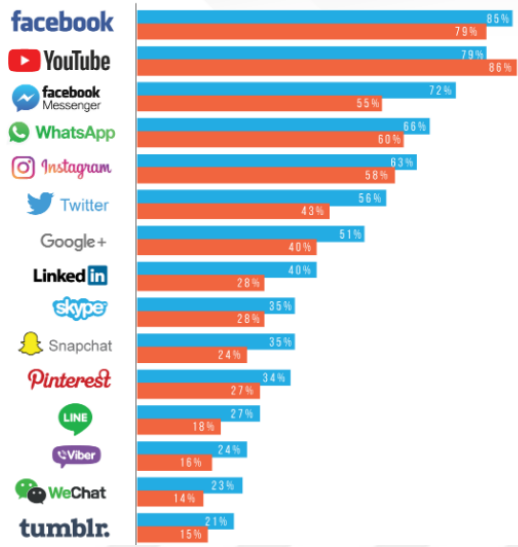
Global Web Index'in her sene yayınladığı rapora göre 2019 yılında en çok kullanılan 15 sosyal medya uygulaması aşağıda paylaşılmıştır.<sup>182</sup>

---

<sup>181</sup> <https://blog.hootsuite.com/social-media-trends/> Erişim Tarihi:30.06.2019.

\* Post: sosyal medya hesaplarından paylaşılan fotoğraf, yazı ve video gibi içerikler.

<sup>182</sup> <https://www.globalwebindex.com/> Erişim Tarihi: 14.06.2019.



Şekil 9: En Popüler 15 Sosyal Ağ Sitesi

Kaynak: <https://www.digitalinformationworld.com/2019/01/most-popular-global-social-networks-apps-infographic.html> Erişim Tarihi: 14.06.2019.

Şekil incelendiğinde ilk üçte lider en çok kullanılan sosyal medya platformu konumunda Facebook, Youtube ve Whatsapp'ın geldiği görülmüştür.

Daha sonra ise sırayla WhatsApp, Instagram, Twitter, Google, LinkedIn, Skype, Snapchat, Pinterest, Line, Viber, Wechat ve Tumblr takip onları takip etmektedir.

#### 3.7.4. Özelleştirme

Sosyal Medya internette markaların önemli bir parçası haline gelmiştir. Web sitenizden Facebook'tan Pinterest'e kadar markanızla tutarlı bir deneyim yaratmak, işletmelerin çevrimiçi pazarlaması için bir zorunluluktur. Özel tasarlanmış sosyal medya platformları tüketiciler için bir deneyim yaratmakta, marka sadakati yaratmakta ve şirket kültürüne bakış açısı kazandırmaktadır. Tüketiciler giderek daha fazla sayıda önemli satın alma kararı almak için sosyal medyaya güvenmektedir. Ek olarak, müşterilerle iletişim kurmak ve markaları sosyal medyada izlemek, markalar için sadece faydalı olmakla kalmamakta, aynı zamanda arama motoru optimizasyonunda da önemli bir rol oynamaktadır. Sosyal medya özelleştirmesi (kişiselleştirilmesi) markalar için önemlidir. Markaların takipçileri ve içeriklerle etkileşimlerinin artması, arama motorundaki sıralamasının ve arama trafiğinin de artmasına fayda sağlamaktadır.<sup>183</sup>

<sup>183</sup> <https://www.globalwebindex.com/> Erişim Tarihi: 14.06.2019.

### 3.7.5. Ağızdan Ağıza Reklam

Ağızdan ağıza reklam yeni bir kavram değildir. İnsanlar her zaman deneyimleri, duyguları, ihtiyaçları ve ürünleri, hizmetleri ve markaları hakkında konuşmaktadırlar.

İnteraktif sosyal medyanın gelişmesiyle birlikte, ağızdan ağıza kelimelerinin kalıpları, rolü ve etkisi gelişmiştir bu sayede yeni çevrimiçi topluluk biçimleri şekillenmiştir. Bu değişiklikler, işletmelerin pazarlama amacıyla ağızdan ağıza kavramının gücünden yararlanma yollarını aramasına sebep olmuştur.

Sosyal medya çağında, ağızdan ağıza reklam çok hızlı seyahat edebilmektedir. Sosyal Web'in ölçeği, hızı ve gerçek zamanlı doğası ve insanların kendilerini paylaşma ve ifade etme olasılıklarının artması bu konuda önemli bir rol oynamaktadır. İşletmeler onlar hakkında söylenenleri, pazarlarını ve rakiplerini dinlemelilerdir. Duyduklarını öğrenmeleri ve gerektiğinde karşılık vermeleri gerekmektedir. İfadenin dediği gibi sosyal medyadaki değişime ayak uydurmaları yani “sohbete katıl”maları gerekmektedir.<sup>184</sup>

---

<sup>184</sup> <https://www.i-scoop.eu/understanding-word-mouth-social-media-age/> Erişim Tarihi: 14.06.2019.

## **4. MARKALARIN SOSYAL MEDYA KULLANIMI: LÜKS MARKALAR ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

Bu çalışmada, yapılan literatür taraması neticesinde elde edilen bilgiler doğrultusunda markaların Sosyal Medya Kullanım Niteliklerinin Marka Denkliğine olan etkisi lüks markalar üzerine bir araştırma yapılarak ölçülmüştür.

### **4.1. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı**

Sosyal medyanın her geçen gün gelişmesiyle markaların sosyal medya kullanımı da artış göstermiştir. Tüketiciler markaların sosyal medya hesapları vasıtasıyla markalar hakkında gerekli bilgileri öğrenmeye isteklidir. Bu araştırmanın amacı seçilen on iki lüks markanın sosyal medya kullanım niteliklerinin marka denkliğine anlamlı bir etkisinin olup olmadığını ölçmektir. Araştırma doğrultusunda lüks marka kullanıcıların sosyal medya kullanımlarının marka denkliğinde anlamlı bir etkisinin olup olmadığının ölçülmesi için testler uygulanmıştır. Bu testler; Frekans Analizi, Faktör Analizi ve Regresyon Analizidir.

### **4.2. Araştırmanın Metodolojisi**

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

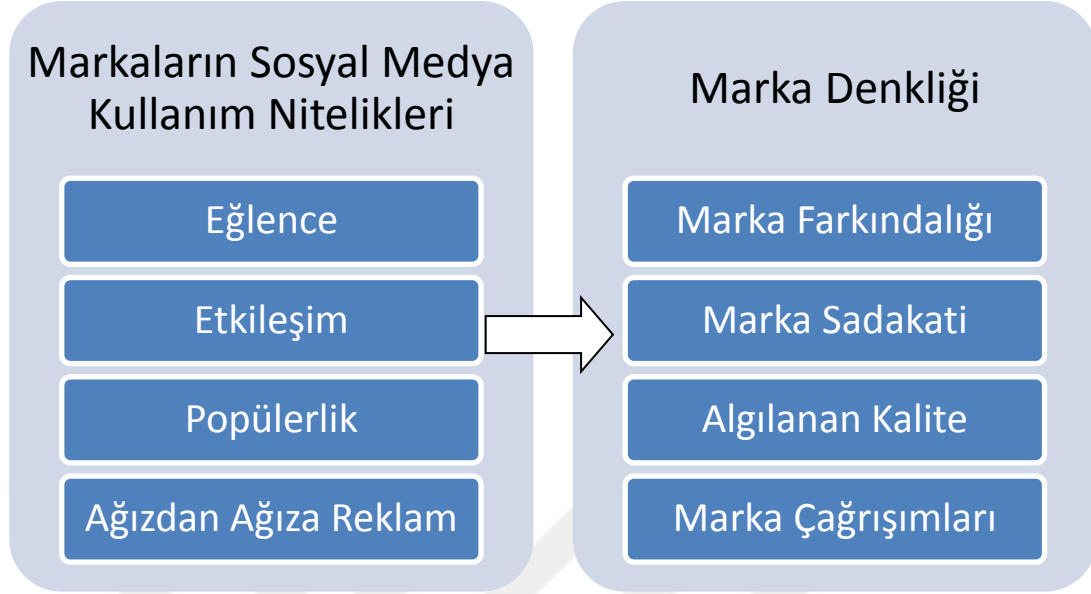
#### **4.2.1. Araştırmanın Kısıtları**

Araştırmada kullanılan markalar seçilirken, Brandroom Mağazası, İnternet Mağazacılığı ve Türkiye’deki lüks markalar incelenmiştir. Araştırmanın ilk kısıtı olarak, uluslararası on adet ve ulusal da iki adet olmak üzere toplamda sadece on iki adet lüks perakende markasına yer verilmiştir. Araştırmanın verileri toplanırken, kolayda örnekleme yöntemiyle internet ortamında yapıldığı için çalışmanı ikinci kısıtı zaman kısıtıdır.

#### **4.2.2. Araştırmanın Modeli**

Markaların sosyal medya kullanım niteliklerinin marka denkliğiyle ilişkisini ölçmek için aşağıdaki model oluşturulmuştur.

Şekil 10: Araştırmanın Kavramsal Modeli



Model oluşturulurken aşağıdaki kaynaklardan yararlanılmıştır.

Tablo 2: Ölçek Tablosu

| DEĞİŞKEN:                                           | KAYNAK:                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
|-----------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Markaların Sosyal Medya Kullanım Nitelikleri</b> | <p>-Angella Jiyoung Kim &amp; Eunju Ko (2010)<br/>Impacts of Luxury Fashion Brand's Social Media Marketing on Customer Relationship and Purchase Intention,<br/>Journal of Global Fashion Marketing, 1:3, 164-171</p> <p>-Angella Jiyoung Kim &amp; Eunju Ko (2011)<br/>Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand,<br/>Journal of Business Research 65, 1480–1486</p> |
| <b>Marka Denkliliği</b>                             | <p>Ji-Hern Kim, Yong J. Hyun (2011)<br/>A model to investigate the influence of marketing-mix efforts and corporate image on brand equity in the IT software sector<br/>Industrial Marketing Management 40, 424–438</p>                                                                                                                                                                                                              |

Kim ve Ko'nun 2010 yılında yapmış oldukları “Lüks Markaların Sosyal Medya Aktivitelerinin Müşteri İlişkileri ve Satın Alma Niyetine Etkileri” adlı çalışmasıyla 2011 de yapmış oldukları “Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri Marka Denkliğini Arttırır mı? Lüks Moda Markalarında Deneysel Bir Çalışma” çalışmaların soruları derlenerek Sosyal Medya Kullanım Nitelikleri ölçekleri ortaya çıkarılmıştır. Kim ve Hyun'gun 2010 yılında yapmış olduğu IT-Yazılım sektöründe Pazarlama Karması Çabalarının ve Kurum İmajının Marka Denkliği Üzerindeki Etkisini Araştıran Bir Model” adlı çalışmadan da Marka Denkliğiyle alakalı sorular alınmış ve derlenmiştir.

#### **Araştırmanın Ana Hipotezleri:**

**H<sub>1</sub>:** Sosyal medya kullanım niteliklerinin marka farkındalığı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

**H<sub>2</sub>:** Sosyal medya kullanım niteliklerinin marka sadakati üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

**H<sub>3</sub>:** Sosyal medya kullanım niteliklerinin algılanan kalite üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

**H<sub>4</sub>:** Sosyal medya kullanım niteliklerinin marka çağrışımları üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

#### **4.2.3. Araştırmanın Örnek Kütlesinin Belirlenmesi**

Araştırmanın ana kütlesi; lüks markaların sosyal medya hesaplarını takip eden kullanıcılardan oluşmaktadır. Örnek kütlesi ise on iki lüks markanın sosyal medya hesabını internette takip eden kullanıcılardır. Google formlara yüklenen anket çeşitli sosyal medya sitelerinde duyuruları yapılarak mail yoluyla dağıtılmıştır. Web sitesinde bulunan anket 14.03.2019 ile 05.04.2019 tarihleri arasında 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 yapılan hesaplamaya örnek kütle sayısı en az 384 olmalıdır.<sup>185</sup> Bu çalışmada da 389 kişiye anket yapılarak bu sayı sağlanmıştır.

#### **4.2.4. Veri Toplama Yöntemi ve Aracı**

Araştırma internet üzerinden anket yöntemi ile yapılmıştır. Araştırmada oluşturulan ankette likert ölçeği kullanılmıştır.

Anket formu üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde anketi yanıtlayıcılara üç soru yöneltilmiştir. Birinci soruda bir günde ne kadar zamanınızı sosyal medyada geçirirsiniz, ikinci soruda sosyal medya mecralarından en sık kullandığınızı işaretleyiniz, üçüncü soruda ise sosyal medyayı hangi araçlarla kullandığı soruları sorulmuştur. Dördüncü soruda, belirlenen on iki markadan birinin seçilmesi istenerek beşinci sorunun dördüncü sorudan seçilen markaya göre yanıtlanması istenmiştir. Beşinci soru 42 sorudan oluşmaktadır ve beş’li likert ölçeği kullanılmıştır. İlk 19 soru sosyal medya kullanım niteliklerini ölçmektedir ve beş faktörden oluşmaktadır; eğlence, etkileşim, popülerlik, özelleştirme ve ağızdan ağıza reklamdır. Geri kalan 23 soru ise marka denkliğini ölçmektedir ve dört faktörden oluşmaktadır; marka farkındalığı, marka sadakati, algılanan kalite ve marka çağrışımlarıdır. Üçüncü bölüm, demografik sorulardan oluşmaktadır; cinsiyet, medeni durum, yaş, gelir ve eğitim durumu sorularından oluşmaktadır.

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

#### **4.3. Araştırma Verilerinin Analizi**

Bu çalışmada 389 kişiye yapılan anketler SPSS (Statistical Package for the Social Science) paket programıyla ölçümlenmiştir.

---

<sup>185</sup> Uma Sekaran. Research Methods For Business. 2.Baskı. New York: John Wiley & Sons, 1992, S.253.

#### 4.3.1. Katılımcıların Demografik Bulguları

Bir araştırmada hangi analiz yapılacak olursa olsun ilk öncelikle yapılacak olan analiz frekans analizidir.<sup>186</sup> Frekans analizi, verilerin özetlenmesi için önemlidir. Anketin dağılımı konusunda kişilere fikir vermektedir.<sup>187</sup>

**Tablo 3: Cinsiyet Frekans Analizi**

|               | Frekans    | Yüzde        |
|---------------|------------|--------------|
| <b>Kadın</b>  | <b>276</b> | <b>71,0</b>  |
| <b>Erkek</b>  | <b>113</b> | <b>29,0</b>  |
| <b>Toplam</b> | <b>389</b> | <b>100,0</b> |

Yukarıdaki tabloda araştırmaya katılan toplamda 389 kişi kişinin frekans analizi verilmiştir. Katılımcıların %71'i olan 276 kişi kadın, %29'u olan 113 kişi erkek katılımcılardan oluşmaktadır.

**Tablo 4: Medeni Durum Frekans Analizi**

|               | Frekans    | Yüzde        | Geçerli Yüzde | Kümülatif Yüzde |
|---------------|------------|--------------|---------------|-----------------|
| <b>Bekar</b>  | <b>198</b> | <b>50,9</b>  | <b>50,9</b>   | <b>50,9</b>     |
| <b>Evli</b>   | <b>191</b> | <b>49,1</b>  | <b>49,1</b>   | <b>100,0</b>    |
| <b>Toplam</b> | <b>389</b> | <b>100,0</b> | <b>100,0</b>  |                 |

Yukarıdaki tabloda ankete katılanların medeni durumu incelenmiştir. Araştırmaya katılanların 198'i olan %50,9'u bekar, 191 olan %49,1'i evli seçeneğini işaretlemiştir.

<sup>186</sup> Başak Değerli, Bilişsel Süreçler Bağlamında Tüketici Davranışının Yeni İletişim Ortamlarında Bilgi Edinme Amaçlı İncelenmesi 'Online' Mağaza Kullanım Niyeti Üzerine Bir Araştırma, Doktora Tezi, İstanbul, 2011.

<sup>187</sup> A.Ercan Gegez, Pazarlama Araştırmaları, İstanbul: Beta Yayınevi, 5.Baskı, 2015. S.322,324.

**Tablo 5: Yaş Frekans Analizi**

|                    | <b>Frekans</b> | <b>Yüzde</b> | <b>Geçerli Yüzde</b> | <b>Kümülatif Yüzde</b> |
|--------------------|----------------|--------------|----------------------|------------------------|
| <b>25 ve altı</b>  | 58             | 15           | 15                   | 15                     |
| <b>26-38 arası</b> | 236            | 60,5         | 60,5                 | 75,6                   |
| <b>39-53 arası</b> | 66             | 17,0         | 17,0                 | 92,5                   |
| <b>54 ve üstü</b>  | 29             | 7,5          | 7,5                  | 100,0                  |
| <b>Toplam</b>      | 389            | 100,0        | 100,0                |                        |

Yukarıdaki tabloda ankete katılanların yaş durumu incelenmiştir. Araştırmaya katılanlardan 58 kişi olan %15'i 25 yaş ve altındadır, 236 kişi olan %60,5'i 26-38 yaş arasındadır, 66 kişi olan %17'si 39-53 yaş arasındadır, 29 kişi olan %7,5'i 54 yaş ve üstüdür.

**Tablo 6: Eğitim Durumu Frekans Analizi**

|                              | <b>Frekans</b> | <b>Yüzde</b> | <b>Geçerli Yüzde</b> | <b>Kümülatif Yüzde</b> |
|------------------------------|----------------|--------------|----------------------|------------------------|
| <b>Lise Öğrenci</b>          | 6              | 1,6          | 1,6                  | 1,6                    |
| <b>Lise Mezunu</b>           | 11             | 2,8          | 2,8                  | 4,4                    |
| <b>Önlisans Mezunu</b>       | 21             | 5,4          | 5,4                  | 9,8                    |
| <b>Lisans Öğrenci</b>        | 28             | 7,2          | 7,2                  | 17,0                   |
| <b>Lisans Mezunu</b>         | 156            | 40,1         | 40,1                 | 57,1                   |
| <b>Yüksek Lisans Öğrenci</b> | 44             | 11,3         | 11,3                 | 68,4                   |
| <b>Yüksek Lisans Mezunu</b>  | 83             | 21,3         | 21,3                 | 89,7                   |
| <b>Doktora Öğrenci</b>       | 12             | 3,1          | 3,1                  | 92,8                   |
| <b>Doktora Mezunu</b>        | 28             | 7,2          | 7,2                  | 100,0                  |
| <b>Toplam</b>                | 389            | 100,0        | 100,0                |                        |

Yukarıdaki tabloda ankete katılanların eğitim durumu incelenmiştir. Lise öğrencisi 6 kişi %1,6, lise mezunu 11 kişi %2,8, ön lisans mezunu 21 kişi %5,4, lisans öğrencisi 28 kişi %7,2, lisans mezunu 156 kişi %40,1, yüksek lisans öğrenci 44 kişi %11,3, yüksek lisans mezunu 83 kişi %21,3, doktora öğrencisi 12 kişi %3,1 ve doktora mezunu 28 kişi %7,2'dir.

**Tablo 7: Gelir Durumu Frekans Analizi**

|                  | Frekans    | Yüzde        | Geçerli Yüzde | Kümülatif Yüzde |
|------------------|------------|--------------|---------------|-----------------|
| 0-4000 TL        | 107        | 27,5         | 27,5          | 27,5            |
| 4001-8000 TL     | 155        | 39,8         | 39,8          | 67,4            |
| 8001-12000 TL    | 72         | 18,5         | 18,5          | 85,9            |
| 12001-16000 TL   | 24         | 6,2          | 6,2           | 92,0            |
| 16001-20000 TL   | 8          | 2,1          | 2,1           | 94,1            |
| 20001 TL ve üstü | 23         | 5,9          | 5,9           | 100,0           |
| <b>Toplam</b>    | <b>389</b> | <b>100,0</b> | <b>100,0</b>  |                 |

Yukarıdaki tabloda ankete katılan 389 kişinin gelir durumu incelenmiştir. 107 kişi %27,5 0-4000 TL, 155 kişi %39,8 4001-8000 TL, 72 kişi %18,5 8001-12000 TL, 24 kişi %6,2 12001-16000 TL, 8 kişi %2,1 16001-20000 TL ve 23 kişi %5,9 da 20001 TL ve üstü gelire sahiptir.

#### **4.3.2. Katılımcılara Ait Frekans Analizleri**

Aşağıdaki tablolarda katılımcılara yöneltilen diğer sorulara ait frekans analizlerine yer verilmiştir.

**Tablo 8: Anketi Dolduranların Bir Günde Sosyal Medyada Geçirdikleri Zamanın Frekans Analizi**

|                    | Frekans    | Yüzde        | Geçerli Yüzde | Kümülatif Yüzde |
|--------------------|------------|--------------|---------------|-----------------|
| 0-30 dakika        | 61         | 15,7         | 15,7          | 15,7            |
| 31-60 dakika       | 119        | 30,6         | 30,6          | 46,3            |
| 61-90 dakika       | 96         | 24,7         | 24,7          | 71,0            |
| 91-120 dakika      | 48         | 12,3         | 12,3          | 83,3            |
| 121 dakika ve üstü | 65         | 16,7         | 16,7          | 100,0           |
| <b>Toplam</b>      | <b>389</b> | <b>100,0</b> | <b>100,0</b>  |                 |

Araştırmaya katılan 389 kişiye ‘bir günde sosyal medyada geçirdikleri vakit’ sorusu yöneltildiğinde verilmiş olan yanıtların frekans analizi yukarıdaki tabloda gösterilmiştir.

Bunun sonucunda anketi dolduranlardan 61 kişi olan %15,7'si bir günde sosyal medyada 0-30 dakika, 119 kişi olan %30,6'sı 31-60 dakika, 96 kişi olan %24,7'si 61-90 dakika, 48 kişi olan %12,3'ü 91-120 dakika ve 65 kişi olan %16,7'si ise günde 121 dakika ve üstünü sosyal medyada geçirdikleri zamanı belirtmişlerdir.

**Tablo 9: Anketi Dolduranların En Çok Kullandığı Sosyal Mecrasının Frekans Analizi**

|                  | Frekans | Yüzde | Geçerli Yüzde | Kümülatif Yüzde |
|------------------|---------|-------|---------------|-----------------|
| <b>Instagram</b> | 255     | 65,6  | 65,6          | 65,6            |
| <b>Facebook</b>  | 32      | 8,2   | 8,2           | 73,8            |
| <b>Youtube</b>   | 68      | 17,5  | 17,5          | 91,3            |
| <b>Twitter</b>   | 34      | 8,7   | 8,7           | 100,0           |
| <b>Toplam</b>    | 389     | 100,0 | 100,0         |                 |

Ankete katılan 389 kişiye sorulan ‘en çok kullandığı sosyal medya mecrası’ sorusunun frekans analizi yukarıdaki tabloda gösterilmiştir. En çok işaretlenen şık 255 kişinin işaretlediği %65,6 ile Instagram’dır, ikinci olarak 68 kişinin işaretlediği %17,5 ile Youtube gelirken, üçüncü olarak 34 kişinin işaretlediği %8,7 ile Twitter gelmektedir ve dördüncü sırada 32 kişi olan %8,2 ile Facebook son sırada tercih edilen sosyal medya mecrası olmaktadır.

**Tablo 10: Anketi Dolduranların Sosyal Medyayı Kullanma Araçlarının Frekans Analizi**

|                                    | Frekans | Yüzde | Geçerli Yüzde | Kümülatif Yüzde |
|------------------------------------|---------|-------|---------------|-----------------|
| <b>Telefon</b>                     | 298     | 76,6  | 76,6          | 76,6            |
| <b>Telefon, Tablet</b>             | 12      | 3,1   | 3,1           | 79,7            |
| <b>Telefon, Tablet, Bilgisayar</b> | 18      | 4,6   | 4,6           | 84,3            |
| <b>Telefon, Bilgisayar</b>         | 43      | 11,1  | 11,1          | 95,4            |
| <b>Tablet</b>                      | 2       | 0,5   | 0,5           | 95,9            |
| <b>Tablet, Bilgisayar</b>          | 1       | 0,3   | 0,3           | 96,1            |
| <b>Bilgisayar</b>                  | 15      | 3,8   | 3,8           | 99,8            |
| <b>Toplam</b>                      | 389     | 100,0 | 100,0         |                 |

Ankete katılan 389 kişiye yöneltilen ‘sosyal medyayı hangi araçlarla kullanıyorsunuz’ sorusuna ait frekans analizine yukarıdaki tabloda yer verilmiştir. Bu soruda katılımcılara birden fazla seçenek işaretleme olasılığı verilmiştir. 298 kişinin işaretlediği %76,6 telefonla, 12 kişi olan %3,1 telefon-tablet ile 18 kişi olan %4,6 telefon-tablet-bilgisayar ile, 43 kişi olan %11,1 telefon-bilgisayar ile, 2 kişi olan %0,5 tablet ile, 1 kişi olan %0,3 tablet-bilgisayar ile, 15 kişi olan %3,8 ile sadece bilgisayarla sosyal medyayı kullandığını belirtmiştir. Sonuçlar incelendiğinde sosyal medyaya erişim için en çok tercih edilen yöntem telefon olduğu görülmüştür.

**Tablo 11: Anketi Dolduranların En Sık İncelediği Sosyal Medya Hesabının Frekans Analizi**

|                      | Frekans | Yüzde | Geçerli Yüzde | Kümülatif Yüzde |
|----------------------|---------|-------|---------------|-----------------|
| <b>Beymen</b>        | 165     | 42,4  | 42,4          | 42,4            |
| <b>Calvin Klein</b>  | 37      | 9,5   | 9,5           | 51,9            |
| <b>Chanel</b>        | 32      | 8,2   | 8,2           | 60,2            |
| <b>Dior</b>          | 23      | 5,9   | 5,9           | 66,1            |
| <b>Estee Lauder</b>  | 20      | 5,1   | 5,1           | 71,2            |
| <b>Gucci</b>         | 18      | 4,6   | 4,6           | 75,8            |
| <b>Long Champ</b>    | 6       | 1,5   | 1,5           | 77,4            |
| <b>Louis Vuitton</b> | 18      | 4,6   | 4,6           | 82,0            |
| <b>Michael Kors</b>  | 21      | 5,4   | 5,4           | 87,4            |
| <b>Tom Ford</b>      | 3       | 0,8   | 0,8           | 88,2            |
| <b>Versace</b>       | 7       | 1,8   | 1,8           | 90,0            |
| <b>Vakko</b>         | 39      | 10,0  | 10,0          | 100,0           |
| <b>Toplam</b>        | 389     | 100,0 | 100,0         |                 |

Ankete katılan 389 kişiye yöneltilen ‘en sık incelediği sosyal medya hesabı’ sorusuna ait frekans analizine yukarıdaki tabloda yer verilmiştir.

Sonuçlar incelendiğinde 165 kişi %42,4 ile Beymen'i incelerken, 37 kişi %9,5 ile Calvin Klein, 32 kişi %8,2 ile Chanel'i, 23 kişi %5,9 ile Dior, 20 kişi %5,1 ile Estee Lauder, 18 kişi %4,6 ile Gucci, 6 kişi %1,5 ile Long Champ, 18 kişi %4,6 ile Louis Vuitton, 21 kişi %5,4 ile Michael Kors, 3 kişi %0,8 ile Tom Ford, 7 kişi %1,8 ile Versace, 39 kişi %10 ile Vakko'nun sosyal medya hesabını incelediğini belirtmiştir. Sosyal medyası en çok tercih edilen hesap Beymen olurken, en az tercih edilen marka is Tom Ford olmuştur.

#### **4.3.3. Güvenilirlik Analizi**

Güvenirlik bir testin ya da ölçeğin farklı zamanlarda da yapılsa aynı sonucu vermesidir.<sup>188</sup> Araştırmanın en başında faktör analizi yapılmadan önce toplu bir güvenilirlik analizi yapılmıştır.

Aşağıdaki sonuçlara göre Cronbach's Alpha 0.984'tür yani güvenilirliği 0,7'den büyük olduğu için geçerlidir. Bu da anketin doğru bir ana kütleye yapıldığını göstermektedir.

#### **4.3.4. Faktör Analizleri**

Sosyal bilimlerde yapı geçerliliğini ölçmek için faktör analizi uygulanmaktadır. Araştırmaya dahil olan bütün değişkenler faktör analizine tabi tutularak sonuçlarına bakılır. Faktör analizinin sonucuna göre değişkenler belli değerlere göre gruplanır. Değerler hangi grupları oluşturduysa ayrı ayrı isim verilir. Ortaya çıkan faktörlerin diğer değişkenler üzerindeki ağırlığına bakıldığında herhangi bir ifade ortalamayı düşürüyorsa bu ifade faktörden çıkarılmalıdır.<sup>189</sup> Bu grupların (faktörlerin) tek tek güvenilirliğinin sayısal olarak bulunması gerekmektedir. Anlamlılık değerinin 0,000 olması değişkenlerimizin analiz yapmaya uygun olduğunu gösterir. Benzer şekilde Kaise-Meyer-Olkin (KMO) Örnekleme yeterliliği de değişkenler arası korelasyonların faktör analizine olan uygunluğunu test eder. KMO değeri 0 ile 1 arasında değişiklik gösterir.

---

<sup>188</sup> Altunışık, Remzi, Recai Coşkun, Serkan Bayraktaroğlu, Engin Yıldırım. Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri, 7.baskı, Sakarya: Sakarya Yayıncılık, 2012.

<sup>189</sup> Ezel Tavşancıl, Tutumların Ölçülmesi ve SPSS ile Veri Analizi, 5. Baskı, İstanbul, Beta Basım Yayım Dağıtım, 2013, s.80.

### Markaların Sosyal Medya Kullanımı Ölçeğinin Faktör Analizi Aşağıdaki Gibidir:

Markaların sosyal medya kullanımı için 19 sorudan oluşan beş boyutlu bir ölçek kullanılmıştır. 5 boyut şu şekildedir;

1. Eğlence
2. Etkileşim
3. Popülerlik
4. Özelleştirme
5. Ağızdan Ağıza Reklam

Tablo 12: KMO ve Bartlett Test

|                           |               |         |
|---------------------------|---------------|---------|
| KMO Değeri                |               | 0,951   |
| Bartlett Küresellik Testi | Ki Kare       | 6,449E3 |
|                           | df            | 171     |
|                           | Anlamlılık(p) | 0,000   |

Bu çalışmada iki adet ölçek kullanılmıştır. Bu yüzden iki ayrı faktör analizi yapılacaktır. İlk ölçek olan markalarda sosyal medya kullanımı 19 ifadeden oluşmaktadır. İlk faktör analizi 5.1 ve 5.19 soruları arasında markaların sosyal medya kullanımı ölçeğine uygulanmıştır. Anlamlılık (p) değeri 0.000 olduğu için değişkenlerimiz analiz yapmaya uygundur. KMO değeri 1'e yaklaştıkça değişkenlerinin hatasız ve mükemmel şekilde tahmin edilebileceğini gösterir. Bu çalışmada KMO değeri 0.951 olduğundan değişkenlerin faktör analizine uygunluğunun mükemmel seviyede olduğu görülmektedir.

Toplanan veri setinin kaç alt boyuttan oluştuğunu ölçmek için faktör analizi yapılacak ve adapte ettiğimiz ölçekteki boyutlarla araştırmanın sonucunda çıkan boyutlar karşılaştırılacaktır. Ölçekler farklı gruplarda ve kültürlerde değişiklik göstermektedir.<sup>190</sup>

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.<sup>191</sup>

Toplam varyans tablosunda ilk sütundaki component sütünü analize giren tüm soruları göstermektedir. İkinci sütundaki total sütunundaki '1' büyük değerler ölçeğimizin kaç alt boyuta ayrıldığını gösteriyor. Araştırmada kullanılan ölçek beş boyutluyken anket sonuçlarına göre dört boyuta ayrılmıştır. Ve toplam varyansın %80,150'si alt boyutlar tarafından açıklanmıştır. Beşinci boyut da tek soru olduğu için 5.soru atılmıştır.

---

<sup>190</sup> Durmuş, 2013, S.78.

<sup>191</sup> Durmuş, 2013, S.81.

**Tablo 13: Sosyal Medya Kullanım Nitelikleri Faktör Analizi Sonuçları**

| <b>Faktör Grubunun Adı</b>  | <b>Faktörün Açıklayıcılığı</b> | <b>Faktör Grubunun Güvenirliliği (Cronbach's Alfa Katsayısı)</b> | <b>Soru İfadesi</b>                                                                                                            | <b>Faktör Yükleri</b> |
|-----------------------------|--------------------------------|------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------|
| <b>POPÜLERLİK</b>           | <b>%28,787</b>                 | <b>0,947</b>                                                     | Bu markanın sosyal medya hesabını kullanarak zaman geçirmek kolaydır.                                                          | <b>0,554</b>          |
|                             |                                |                                                                  | Bu markanın sosyal medya hesabında bulunan içerikler günceldir.                                                                | <b>0,834</b>          |
|                             |                                |                                                                  | Bu markanın sosyal medya hesabında gösterilen içerikler yaratıcıdır.                                                           | <b>0,805</b>          |
|                             |                                |                                                                  | Bu markanın sosyal medya hesabını kullanmak popülerdir.                                                                        | <b>0,633</b>          |
|                             |                                |                                                                  | Bu markanın sosyal medya hesabını kullanmak modayı yakından takip etmemi sağlar.                                               | <b>0,780</b>          |
|                             |                                |                                                                  | Bu markanın sosyal medya hesabını kullanmak kolaydır.                                                                          | <b>0, ,859</b>        |
|                             |                                |                                                                  | Bu markanın sosyal medya hesabı, ilgi duyduğum güncel bilgiyi sağlar.                                                          | <b>0,756</b>          |
| <b>ETKİLEŞİM</b>            | <b>%14,238</b>                 | <b>0,887</b>                                                     | Bu markanın sosyal medya hesabı başkalarıyla etkileşim halinde olmamı sağlar.                                                  | <b>0,781</b>          |
|                             |                                |                                                                  | Bu markanın sosyal medya hesabı aracılığıyla görüş alışverişinde bulunmak mümkündür.                                           | <b>0,711</b>          |
|                             |                                |                                                                  | Bu markanın sosyal medya hesabı aracılığıyla diğer kullanıcılarla sohbet etmek mümkündür.                                      | <b>0,840</b>          |
|                             |                                |                                                                  | Bu markanın sosyal medya hesabı aracılığıyla bilgiyi diğer kullanıcılarla paylaşmak mümkündür.                                 | <b>0,724</b>          |
| <b>EĞLENCE</b>              | <b>%14,606</b>                 | <b>0,882</b>                                                     | Bu markanın sosyal medya hesabında kullanılan içerikler ilginçtir.                                                             | <b>0,702</b>          |
|                             |                                |                                                                  | Bu markanın sosyal medya hesabını kullanmak heyecan vericidir.                                                                 | <b>0,732</b>          |
|                             |                                |                                                                  | Bu markanın sosyal medya hesabını kullanmak eğlencelidir.                                                                      | <b>0,670</b>          |
| <b>AĞIZDAN AĞIZA REKLAM</b> | <b>%14,238</b>                 | <b>0,860</b>                                                     | Bu markanın sosyal medya hesabında özelleştirilmiş bilgi aramak mümkündür.                                                     | <b>0,633</b>          |
|                             |                                |                                                                  | Bu markanın sosyal medya hesabında gördüğüm; marka, ürün veya hizmetler hakkındaki bilgileri arkadaşlarımla paylaşmak isterim. | <b>0,568</b>          |
|                             |                                |                                                                  | Bu markanın sosyal medya hesabında gördüğüm içerikleri kendi sosyal medya hesabımda paylaşmak isterim.                         | <b>0,804</b>          |
|                             |                                |                                                                  | Bu markanın sosyal medya hesaplarından öğrendiğim bilgileri kendi hayatımda uygulamam.                                         | <b>0,713</b>          |

### Marka Denklığı Ölçeğinin Faktör Analizi Aşağıdaki Gibidir;

Marka Denklığını ölçmek için 23 sorudan oluşan dört boyutlu bir ölçek kullanılmıştır.

4 boyut şu şekildedir;

1. Algılanan Kalite
2. Marka Sadakati
3. Marka Farkındalığı
4. Marka Çağrışımları

Tablo 14: KMO ve Bartlett Test-2

| KMO Değeri                |               | 0,975   |
|---------------------------|---------------|---------|
| Bartlett Küresellik Testi | Ki Kare       | 1,339E4 |
|                           | Df            | 253     |
|                           | Anlamlılık(p) | 0,000   |

Araştırmada KMO değeri 0,975 çıkmıştır bu da değişkenlerin faktör analizine uygunluğu mükemmel olduğunu göstermektedir ve anlamlılık (p) değeri 0,000 olduğundan değişkenler analiz yapmaya uygundur.

**Tablo 15: Marka Denklığı Faktör Analizi Sonuçları**

| Faktör Grubunun Adı | Faktörün Açıklayıcılığı | Faktör Grubunun Güvenirliliği (Cronbach's Alfa Katsayısı) | Soru İfadesi                                                                                                           | Faktör Yükleri |
|---------------------|-------------------------|-----------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------|
| MARKA FARKINDALIĞI  | %38,974                 | 0,918                                                     | Bu markanın daima farkındayım.                                                                                         | 0,574          |
|                     |                         |                                                           | Bu markanın sembolünü veya logosunu hızlı bir şekilde hatırlayabilirim.                                                | 0,599          |
|                     |                         |                                                           | Bu markanın ürünleri ile rakip markalardaki benzer ürünler yan yana geldiğinde kolaylıkla bu markayı ayırt edebilirim. | 0,637          |
|                     |                         |                                                           | Bu marka ilk aklıma gelen markadır.                                                                                    | 0,656          |
| ALGILANAN KALİTE    | %22,503                 | 0,985                                                     | Bu marka akılda kalıcıdır.                                                                                             | 0,657          |
|                     |                         |                                                           | Bu marka uzun zamandır piyasadadır.                                                                                    | 0,831          |
|                     |                         |                                                           | Bu markanın kalitesi güvenilirirdir.                                                                                   | 0,845          |
|                     |                         |                                                           | Bu marka çok iyi kalitede olmalıdır.                                                                                   | 0,845          |
|                     |                         |                                                           | Bu markanın kalitesi tutarlılık gösterir.                                                                              | 0,818          |
|                     |                         |                                                           | Bu marka, rakip markalarla kıyaslandığında daha kaliteli ürünler satar.                                                | 0,756          |
|                     |                         |                                                           | Bu markadan memnunum.                                                                                                  | 0,780          |
|                     |                         |                                                           | Bu marka en sevdiğim ürünlere sahiptir.                                                                                | 0,584          |
|                     |                         |                                                           | Bu markaya güvenirim.                                                                                                  | 0,750          |
|                     |                         |                                                           | Bu markayı başka insanlara öneririm                                                                                    | 0,657          |
|                     |                         |                                                           | Bu markanın imajını severim.                                                                                           | 0,702          |
|                     |                         |                                                           | Bu marka birçok ürün çeşidi barındırır.                                                                                | 0,732          |
| MARKA SADAKATİ      | %13,826                 | 0,932                                                     | Bu markanın sadık bir müşterisi olduğumu düşünürüm.                                                                    | 0,826          |
|                     |                         |                                                           | Bu marka alışverişlerimde ilk tercihimdir.                                                                             | 0,861          |
|                     |                         |                                                           | Bu markanın fiyatı rakiplerinden biraz daha yüksek olsa bile bu markayı alırım.                                        | 0,797          |
|                     |                         |                                                           | Bu markadan alışveriş yapmaya devam etmeyi düşünüyorum.                                                                | 0,656          |
| MARKA ÇAĞRIŞIMLARI  | %11,129                 | 0,871                                                     | Bu markanın yer seçimleri oldukça iyi yapılmıştır.                                                                     | 0,524          |
|                     |                         |                                                           | Bu markadan alışveriş yapmaktan gurur duyarım.                                                                         | 0,700          |
|                     |                         |                                                           | Bu markayı zihnimde canlandırabilirim                                                                                  | 0,671          |

Araştırmada bütün faktör değerlerinin 0,50'nin üstünde olduğu için hiçbir soru analizden çıkarılmamıştır.<sup>192</sup>

Araştırmada kullanılan ölçek dört boyutluyken anket sonuçlarına göre de dört boyuta ayrılmıştır. Ve toplam varyansın %86,433'ü alt boyutlar tarafından açıklanmıştır.

#### 4.3.5. Çıkarımsal Analiz Bulguları

Sosyal Medya Kullanım Niteliklerinin Marka Denkliği unsurlarının her biri üzerindeki etkisinin tek tek incelenmesi için çoklu doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Sosyal Medya Kullanım Niteliklerinin (Popülerlik, Etkileşim, Eğlence ve Ağızdan Ağıza Reklamın) Marka Denkliği Unsurlarına (Marka Farkındalığı, Algılanan Kalite, Marka Sadakati ve Marka Çağrışımlarının) üzerindeki etkisi incelenmiştir.

#### Sosyal Medya Kullanım Niteliklerinin Marka Farkındalığı Fonksiyonu Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi:

**H<sub>1</sub>:** Sosyal medya kullanım niteliklerinin marka farkındalığı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

Tablo 16: Regresyon Analizi Anova Tablosu-1

| Model |           | Karelerin Toplamı | Df  | Ortalama Kare | F       | Anlamlılık         |
|-------|-----------|-------------------|-----|---------------|---------|--------------------|
| 1     | Regresyon | 312,190           | 4   | 78,047        | 203,766 | 0,000 <sup>a</sup> |
|       | Kalıntı   | 147,081           | 384 | 0,383         |         |                    |
|       | Toplam    | 459,271           | 388 |               |         |                    |

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 17: Regresyon Analizi Özet Tablosu-1

| Model | R                  | R Kare | Düzeltilmiş R Kare | Standart Hata Oranı |
|-------|--------------------|--------|--------------------|---------------------|
| 1     | 0,824 <sup>a</sup> | 0,680  | 0,676              | 0,61889             |

<sup>192</sup> Durmuş, 2013, s.81.

Bağımsız değişkenlerdeki değişim, marka farkındalığı üzerindeki değişimin %68'ni açıkladığını göstermektedir.

**Tablo 18: Regresyon Katsayıları Tablosu-1**

| Model                                   | Standardize Olmayan Katsayılar |           | Standardize Olmuş Katsayılar | T Değeri | Anamlılık | Doğrudaşlık İstatistikleri |       |
|-----------------------------------------|--------------------------------|-----------|------------------------------|----------|-----------|----------------------------|-------|
|                                         | B                              | Std. Hata | Beta                         |          |           | Tolerans                   | VIF   |
| (Sabit)                                 | 0,415                          | 0,121     |                              | 3,437    | 0,001     |                            |       |
| POPÜLERLİK                              | 0,842                          | 0,055     | 0,765                        | 15,265   | 0,000     | 0,332                      | 3,012 |
| ETKİLEŞİM                               | -0,055                         | 0,045     | -0,049                       | -1,215   | 0,225     | 0,509                      | 1,964 |
| EĞLENCE                                 | 0,017                          | 0,058     | 0,015                        | ,294     | 0,769     | 0,342                      | 2,927 |
| AGIZDAN_AĞIZA_REKLAM                    | 0,124                          | 0,053     | 0,107                        | 2,350    | 0,019     | 0,405                      | 2,467 |
| a. Bağımlı Değişken: MARKA_FARKINDALIGI |                                |           |                              |          |           |                            |       |

Her bağımsız değişkenin VIF değeri 10'un altında olduğu için çoklu bağlantı olmadığı gözlemlenir. Sosyal Medya Kullanım Nitelikleri (Popülerlik, Etkileşim, Eğlence ve Ağızdan Ağıza Reklamın) Marka Farkındalığı üzerindeki etkisine baktığımızda; Popülerlik (0,000) ve Ağızdan Ağıza Reklamın (0,019) anlamlılık değerinin 0.05'den küçük olduğu için model üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu görülmektedir. Etkileşim (0.225) ve Eğlencenin (0,769) anlamlılık değeri 0,05'den büyük olduğu için model üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı görülmektedir.

Tabloya bakıldığında Beta değerinin Popülerlik (0,765) ve Ağızdan Ağıza Reklam (0,107) için pozitif olduğu görülür bu neticede; Popülerlik ve Ağızdan Ağıza Reklamın Marka Farkındalığı üzerinde pozitif bir etkisi olduğu görülür. Popülerlik ve Ağızdan Ağıza Reklam arttıkça Marka Farkındalığı da artış gösterecektir.

Kısaltmalar şöyledir:

MF=Marka Farkındalığı

PO=Popülerlik

AAR=Ağızdan Ağıza Reklam

İlişkiyi açıklayan çoklu genel regresyon denklemi şöyledir;

$$MF = C + \sum_{i=1}^n B_i d_i$$

C=Sabit

B=Etki Kat Sayısı

D=Değişken

MF= 0,415+0,842\*<sub>PO</sub>+0,124\*<sub>AAR</sub> denklemi ile açıklanmaktadır.

### Sosyal Medya Kullanım Niteliklerinin Marka Sadakati Fonksiyonu Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi:

**H<sub>2</sub>:** Sosyal medya kullanım niteliklerinin marka sadakati üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

**Tablo 19: Regresyon Analizi Anova Tablosu-2**

| Model |           | Karelerin Toplamı | df  | Ortalama Kare | F       | Anlamlılık         |
|-------|-----------|-------------------|-----|---------------|---------|--------------------|
| 1     | Regresyon | 262,738           | 4   | 65,685        | 165,237 | 0,000 <sup>a</sup> |
|       | Kalıntı   | 152,647           | 384 | 0,398         |         |                    |
|       | Toplam    | 415,385           | 388 |               |         |                    |

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 20: Regresyon Analizi Özet Tablosu-2**

| Model | R                  | R Kare | Düzeltilmiş R Kare | Standart Hata Oranı |
|-------|--------------------|--------|--------------------|---------------------|
| 1     | 0,795 <sup>a</sup> | 0,633  | 0,629              | 0,63049             |

Bağımsız değişkenlerdeki değişim, marka sadakati üzerindeki değişimin %63,3'nün açıkladığını göstermektedir.

**Tablo 21: Regresyon Katsayıları Tablosu-2**

| Model                               | Standardize Olmayan Katsayılar |           | Standardize Olmuş Katsayılar | T Değeri | Anamlılık | Doğrudaşlık İstatistikleri |       |
|-------------------------------------|--------------------------------|-----------|------------------------------|----------|-----------|----------------------------|-------|
|                                     | B                              | Std. Hata | Beta                         |          |           | Tolerans                   | VIF   |
| 1                                   | (Sabit)                        | 0,457     | 0,123                        |          | 3,709     | 0,000                      |       |
|                                     | POPÜLERLİK                     | 0,634     | 0,056                        | 0,606    | 11,280    | 0,000                      | 0,332 |
|                                     | ETKİLEŞİM                      | -0,051    | 0,046                        | -0,048   | -1,097    | 0,273                      | 0,509 |
|                                     | EĞLENCE                        | 0,039     | 0,059                        | 0,035    | 0,660     | 0,510                      | 0,342 |
|                                     | AGIZDAN_AĞIZA_REKLAM           | 0,274     | 0,054                        | 0,248    | 5,106     | 0,000                      | 0,405 |
| a. Bağımlı Değişken: MARKA_SADAKATİ |                                |           |                              |          |           |                            |       |

Her bağımsız değişkenin VIF değeri 10'un altında olduğu için çoklu bağlantı olmadığı gözlemlenir. Sosyal Medya Kullanım Nitelikleri (Popülerlik, Etkileşim, Eğlence ve Ağızdan Ağıza Reklamın) Marka Sadakati üzerindeki etkisine baktığımızda; Popülerlik (0,000) ve Ağızdan Ağıza Reklamın (0,000) anlamlılık değerinin 0.05'den küçük olduğu için model üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu görülmektedir.

Etkileşim (0.273) ve Eğlencenin (0,510) anlamlılık değeri 0,05'den büyük olduğu için model üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı görülmektedir.

Tabloya bakıldığında Beta değerinin Popülerlik (0,606) ve Ağızdan Ağıza Reklam (0,248) için pozitif olduğu görülür bu neticede; Popülerlik ve Ağızdan Ağıza Reklamın Marka Sadakati üzerinde pozitif bir etkisi olduğu görülür. Popülerlik ve Ağızdan Ağıza Reklam arttıkça Marka Sadakati de artış gösterecektir.

Kısaltmalar şöyledir:

MS= Marka Sadakati

PO= Popülerlik

AAR= Ağızdan Ağıza Reklam

MS= 0.457+0,634\*d<sub>PO</sub> +0,274 d<sub>AAR</sub> denklemi ile açıklanmaktadır.

### Sosyal Medya Kullanım Niteliklerinin Algılanan Kalite Fonksiyonu Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi:

**H<sub>3</sub>:** Sosyal medya kullanım niteliklerinin algılanan kalite üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

**Tablo 22: Regresyon Analizi Anova Tablosu-3**

| Model |           | Karelerin Toplamı | df  | Ortalama Kare | F       | Anlamlılık         |
|-------|-----------|-------------------|-----|---------------|---------|--------------------|
| 1     | Regresyon | 362,568           | 4   | 90,642        | 208,406 | 0,000 <sup>a</sup> |
|       | Kalıntı   | 167,013           | 384 | 0,435         |         |                    |
|       | Toplam    | 529,581           | 388 |               |         |                    |

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

**Tablo 23: Regresyon Analizi Özet Tablosu-3**

| Model | R                  | R Kare | Düzeltilmiş R Kare | Standart Hata Oranı |
|-------|--------------------|--------|--------------------|---------------------|
| 1     | 0,827 <sup>a</sup> | 0,685  | 0,681              | 0,65949             |

Bağımsız değişkenlerdeki değişim, algılanan kalite üzerindeki değişimin %68,5'i ile açıkladığını göstermektedir.

**Tablo 24: Regresyon Katsayıları Tablosu-3**

| Model                                 |                      | Standardize Olmayan Katsayılar |           | Standardize Olmuş Katsayılar | T Değeri | Anlamlılık | Doğrudaşlık İstatistikleri |       |
|---------------------------------------|----------------------|--------------------------------|-----------|------------------------------|----------|------------|----------------------------|-------|
|                                       |                      | B                              | Std. Hata | Beta                         |          |            | Tolerans                   | VIF   |
| 1                                     | (Sabit)              | 0,491                          | 0,129     |                              | 3,814    | 0,000      |                            |       |
|                                       | POPÜLERLİK           | 1,063                          | 0,059     | 0,899                        | 18,085   | 0,000      | 0,332                      | 3,012 |
|                                       | ETKİLEŞİM            | -0,115                         | 0,048     | -0,096                       | -2,393   | 0,017      | 0,509                      | 1,964 |
|                                       | EĞLENCE              | -0,064                         | 0,062     | -0,051                       | -1,042   | 0,298      | 0,342                      | 2,927 |
|                                       | AGIZDAN_AGIZA_REKLAM | 0,035                          | 0,056     | 0,028                        | 0,626    | 0,532      | 0,405                      | 2,467 |
| a. Bağımlı Değişken: ALGILANAN KALİTE |                      |                                |           |                              |          |            |                            |       |

Her bağımsız değişkenin VIF değeri 10'un altında olduğu için çoklu bağlantı olmadığı gözlemlenir. Sosyal Medya Kullanım Nitelikleri (Popülerlik, Etkileşim, Eğlence ve Ağızdan Ağıza Reklamın) Algılanan Kalite üzerindeki etkisine baktığımızda; Popülerlik (0,000) ve Etkileşim (0.017) anlamlılık değerinin 0.05'den küçük olduğu için model üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu görülmektedir. Eğlence (0.298) ve Ağızdan Ağıza Reklamın (0,532) anlamlılık değeri 0,05'den büyük olduğu için model üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı görülmektedir.

Tabloya bakıldığında; Beta değerinin Popülerlik (0,809) için pozitif ve Etkileşim (-0,096) için negatif olduğu görülür bu neticede Popülerliğin Algılanan Kalite üzerinde pozitif bir etkisi olduğu görülür. Etkileşimin ise Algılanan Kalite negatif bir etkisi olduğu görülmektedir. Popülerlik arttıkça Algılanan Kalite de artış gösterecektir. Etkileşim arttıkça Algılanan Kalite azalış gösterecektir.

Kısaltmalar şöyledir:

AK= Algılanan Kalite

PO= Popülerlik

ET= Etkileşim

$AK = 0.491 + 1,063 * d_{PO} - 0,115 * d_{ET}$  denklemi ile açıklanmaktadır.

#### **Sosyal Medya Kullanım Niteliklerinin Marka Çağrışımları Fonksiyonu Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi:**

**H4:** Sosyal medya kullanım niteliklerinin marka çağrışımları üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

**Tablo 25: Regresyon Analizi Anova Tablosu-4**

| Model |           | Karelerin Toplamı | df  | Ortalama Kare | F       | Anlamlılık         |
|-------|-----------|-------------------|-----|---------------|---------|--------------------|
| 1     | Regresyon | 297,669           | 4   | 74,417        | 182,923 | 0,000 <sup>a</sup> |
|       | Kalıntı   | 156,219           | 384 | 0,407         |         |                    |
|       | Toplam    | 453,888           | 388 |               |         |                    |

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 26: Regresyon Analizi Özet Tablosu-4**

| Model | R                  | R Kare | Düzeltilmiş R Kare | Standart Hata Oranı |
|-------|--------------------|--------|--------------------|---------------------|
| 1     | 0,810 <sup>a</sup> | 0,656  | 0,652              | 0,63783             |

Bağımsız değişkenlerdeki değişim, algılanan kalite üzerindeki değişimin %65,6'sı ile açıkladığını göstermektedir.

**Tablo 27: Regresyon Katsayıları Tablosu-4**

| Model                                   |                      | Standardize Olmayan Katsayılar |           | Standardize Olmuş Katsayılar | T Değeri | Anlamlılık | Doğrudaşlık İstatistikleri |       |
|-----------------------------------------|----------------------|--------------------------------|-----------|------------------------------|----------|------------|----------------------------|-------|
|                                         |                      | B                              | Std. Hata | Beta                         |          |            | Tolerans                   | VIF   |
| 1                                       | (Sabit)              | 0,426                          | 0,125     |                              | 3,421    | 0,001      |                            |       |
|                                         | POPÜLERLİK           | 0,811                          | 0,057     | 0,741                        | 14,263   | 0,000      | 0,332                      | 3,012 |
|                                         | ETKİLEŞİM            | -0,045                         | 0,047     | -0,041                       | -0,967   | 0,334      | 0,509                      | 1,964 |
|                                         | EĞLENCE              | 0,007                          | 0,060     | 0,006                        | 0,114    | 0,909      | 0,342                      | 2,927 |
|                                         | AGIZDAN_AGIZA_REKLAM | 0,140                          | 0,054     | 0,122                        | 2,584    | 0,010      | 0,405                      | 2,467 |
| a. Bağımlı Değişken: MARKA CAGRISIMLARI |                      |                                |           |                              |          |            |                            |       |

Her bağımsız değişkenin VIF değeri 10'un altında olduğu için çoklu bağlantı olmadığı gözlemlenir. Sosyal Medya Kullanım Nitelikleri (Popülerlik, Etkileşim, Eğlence ve Ağızdan Ağıza Reklamın) Marka Çağrışımları üzerindeki etkisine baktığımızda; Popülerlik (0,000) ve Ağızdan Ağıza Reklamın (0,010) anlamlılık değerinin 0.05'den küçük olduğu için model üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu görülmektedir. Etkileşim (0.334) ve Eğlencenin (0,909) anlamlılık değeri 0,05'den büyük olduğu için model üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı görülmektedir.

Tabloya bakıldığında; Beta değerinin Popülerlik (0,741) ve Ağızdan Ağıza Reklam (0,122) için pozitif olduğu görülür bu neticede Popülerlik ve Ağızdan Ağıza Reklamın Marka Çağrışımları üzerinde pozitif bir etkisi olduğu görülür. Popülerlik ve Ağızdan Ağıza Reklam arttıkça Mark Çağrışımları da artış gösterecektir.

Kısaltmalar şöyledir:

MC= Marka Çağrışımları

PO= Popülerlik

AAR= Ağızdan Ağıza Reklam

$MC=0.426+0,811*d_{PO}+0,140 d_{AAR}$  denklemi ile açıklanmaktadır.

#### 4.4. Araştırma Bulgularının Değerlendirilmesi

Araştırma analizleri ölçümlenmeye frekans analiziyle başlanmıştır. Bunun sebebi analiz sonucunda anketi yanıtlayanların sorulara verdikleri cevapları özetle görmek ve yorum yapabilmektir.

Araştırmanın cinsiyet frekans analizi incelendiğinde kadınların lüks tüketim markalarının sosyal medya hesaplarını (%71) erkeklerden daha fazla inceledikleri görülmektedir.

Katılımcıların medeni durumu incelendiğinde ise, bekar ve evliler arasında lüks markaların sosyal medya hesaplarını kullanma açısından bir fark çıkmamıştır.

Anket katılımcılarının yaş frekansına bakıldığında, 26-38 yaş aralığında (%60,5) bulunan insanların diğer yaşlardaki insanlara göre lüks markaların sosyal medya hesaplarını daha fazla takip ettiği görülmektedir.

54 yaş ve üzerindeki (%7,5) insanların ise lüks markaların sosyal medya hesaplarını daha az inceledikleri sonucu ortaya çıkmıştır.

Katılımcıların eğitim durumu incelendiğinde, lisans ve yüksek lisans mezunu (%73,7) olduğu görülmektedir. Bu sonuçlar göstermektedir ki araştırmaya katılanların eğitim düzeyi oldukça yüksektir. Lisans ve yüksek eğitim sahibi kişilerin lüks markalarla diğer eğitim düzeyindeki insanlara göre daha fazla ilgilendiği görülmektedir.

Gelir durumu incelendiğinde, 12000 TL'ye kadar geliri olan insanların lüks markaların sosyal medya hesaplarını daha çok incelediği tespit edilmiştir.

Anketi dolduranların bir günde sosyal medyada geçirdiği vakit incelendiğinde, katılımcıların yaklaşık olarak yarısının (%55) lüks markaların sosyal medya hesaplarında yarım saat ile bir buçuk saat arasında vakit geçirdiği görülmektedir.

Katılımcıların en çok tercih ettiği sosyal medya mecrası sorusu için en çok işaretlenen şık (%65,6) Instagram'dır, Facebook ise son sırada tercih edilen sosyal medya mecrası olmaktadır.

Katılımcıların sosyal medyayı kullanım araçları incelendiğinde, sosyal medyaya erişim için en çok tercih edilen yöntemin telefon olduğu görülmüştür. Bu da göstermektedir ki araştırmayı kullanan herkes akıllı telefon kullanmaktadır.

“En sık incelenen sosyal medya hesabı” sorusuna ait frekans analizine sonuçlarına göre, sosyal medyası en çok tercih edilen hesap uluslararası markaları geçerek Beymen olurken, en az tercih edilen marka is Tom Ford olmuştur.

Araştırmada kullanılan Markalarda Sosyal Medya Kullanımı Nitelikleri ölçeğinin beş boyutu şu şekildedir: Eğlence, Etkileşim, Popülerlik, Özelleştirme ve Ağızdan Ağıza Reklamdır. Araştırmada kullanılan ölçek beş boyutluyken anket sonuçlarına göre faktörler dört boyuta ayrılmıştır. Ve toplam varyansın %80,150'si alt boyutlar tarafından açıklanmıştır. Araştırmanın sonucunda ortaya çıkan faktörler şu şekilde olmuştur: Eğlence, Etkileşim, Popülerlik ve Ağızdan Ağıza Reklamdır. Özelleştirme boyutunun altında tek soru toplandığı için 5.soru olan ‘Bu markanın sosyal medya hesabı aracılığıyla fikrimi aktarmak kolaydır.’ araştırmadan çıkarılmıştır. Uyarlanan ölçekte bu soru Etkileşim boyutunun altındayken bu çalışmada Özelleştirme boyutunun altında çıkmıştır.

Marka Denkliği alt boyutları şu şekildedir: Algılanan Kalite, Marka Sadakati, Marka Farkındalığı ve Marka Çağrışımlarıdır. Toplam varyansın %86,433'ü alt boyutlar tarafından açıklanmıştır. Marka Denkliğine uygulanan faktör analizinin sonucunda faktörler araştırmanın uyarlandığı ölçekte olduğu gibi dört farklı faktörde toplanmıştır ve bu yüzden hiçbir soru ve faktör araştırmadan çıkarılmamıştır.

**Tablo 28: Regresyon Sonuçları Özet Tablosu**

|                                     | <b>MARKA<br/>FARKINDALIĞI</b> | <b>MARKA<br/>SADAKATI</b> | <b>ALGILANAN<br/>KALİTE</b> | <b>MARKA<br/>ÇAĞRIŞIMLARI</b> |
|-------------------------------------|-------------------------------|---------------------------|-----------------------------|-------------------------------|
| <b>EĞLENCE</b>                      | -                             | -                         | -                           | -                             |
| <b>ETKİLEŞİM</b>                    | -                             | -                         | + (-0,115)                  | -                             |
| <b>POPÜLERLİK</b>                   | + (0,842)                     | + (0,634)                 | + (1,063)                   | + (0,811)                     |
| <b>AĞIZDAN<br/>AĞIZA<br/>REKLAM</b> | + (0,124)                     | + (0,274)                 | -                           | + (0,140)                     |

Yukarıdaki tablo incelendiğinde, sosyal medya kullanım niteliklerinin marka farkındalığı, marka sadakati ve marka çağrışımları üzerindeki etkisine bakıldığında; etkileşim ve eğlencenin etkisinin olmadığı, popülerlik ve ağızdan ağıza reklamın ise pozitif yönde bir etkisinin olduğu görülmektedir. Lüks markalar, popülerlik ve ağıza reklam faaliyetlerini arttırdıkça marka farkındalığı, marka sadakati ve marka çağrışımlarında da artış gözlemlenebilir.

Sosyal medya kullanım niteliklerinin algılanan kalite üzerindeki etkisine bakıldığında; eğlence ve ağızdan ağıza reklamın etkisinin olmadığı, etkileşimin negatif yönde, popülerliğin ise pozitif yönde etkisinin olduğu görülmektedir. Lüks markalar, etkileşim faaliyetlerini azalttıkça algılan kalite de artış gözlemlenebilir, popülerlik faaliyetlerini arttırdıkça algılanan kalitede daha fazla artış gözlemlenebilir.

## 5. SONUÇ

Globalleşen dünya düzeninde markaların da hayatta kalması zorlaşmıştır. Geçmişten günümüze dünyadaki artan marka sayısı ve alternatif markaların çoğalmasıyla insanlar da kendilerine katma değer sağlayan markalara yönelmişlerdir. Aynı fiyattaki ve özellikteki markalar arasında seçim yapılması istendiğinde tüketicilerde marjinal faydası yüksek markaları tercih eder hale gelmiştir. Markaların da bu değişen dünya düzenine ayak uydurarak hayatta kalabilmesi için diğer markalarda olmayan sıra dışı stratejiler geliştirerek fark yaratması gerekmektedir.

Artan rekabet dünyasında tüketicilerin beklentisi de doğru orantılı olarak artmıştır. Tüketicilerin artan beklentileri dikkatli bir şekilde incelenerek işletmelerin bu beklentiler doğrultusunda marka stratejileri de geliştirmesi gerekmektedir. Lüks olmayan markaların işi ne kadar zorsa lüks markaların işi daha da zordur. Lüks ürün tüketimi yapan tüketicilerin markalardan beklentisi de daha fazla olmaktadır. Lüks tüketiciler lüks markaya sahip olmak için yüksek meblağda bedeller ödemeye hazırlardır. Bu yüzden, ürünün sağladığı faydaların yanında ek olarak kendilerini özel ve farklı da hissetmek istemektedirler. Markaların bu farklılığı sağlayabilmek için yenilikleri yakından takip etmesi gerekmektedir.

İnternetin hayatımıza girmesiyle bütün bilinen doğrularda yerini yeni keşfedilen alanlara bırakmıştır. Sosyal medyada internetin gelişimden sonra hızlı bir şekilde hayatlarımıza girmiştir. Herkesin kolayca erişebildiği ve hızlı oluşu sosyal medyayı son yıllarda popüler hale getirmiştir. Tüketiciler yediklerini, gezdiklerini, öğrendiklerini hızlı bir şekilde dünyanın her tarafına iletebilir hale gelmiştir. Sadece kendi hayatlarını değil aynı zamanda dünyada anlık olarak değişen spor, siyaset ve eğlence sektörünü de anlık olarak takip edebilme olanağı sunan sosyal medyanın sunduğu bu avantajlar işletmeler tarafından da takip edilerek pazarlama avantajına çevrilmiştir. Tüketicilerin bu denli yoğun mesai harcadıkları bir platform olan sosyal medya aynı zamanda yeni bir ticaret kolunun açılmasına da sebep olmuştur. Markaların kimi bu ticari alanı daha erken keşfederek kendi avantajlarına çevirmişlerdir. Lüks markalar ise ilk çıktığı yıllarda sosyal medyayı vakit kaybı olarak görerek gerekli özeni göstermemişlerdir.

Son yıllarda ise sosyal medyada var olmadan hayatta kalamayacaklarını anlayan her markanın yaptığı gibi lüks markalarda sosyal medyada var olabilmek adına çeşitli kampanyalar ve pazarlama faaliyetleri yürütmektedir. Lüks markaların diğer markalara oranla sosyal medyayı daha aktif bir şekilde kullanarak hitap ettiği kitleyi tatmin etmesi gerekmektedir. Bu çalışmada ise uluslararası ve ulusalda bilinen on iki lüks markanın sosyal medya kullanım niteliklerinin marka denkliğine olan etkisi ölçümlenmiştir.

Araştırmanın modelinde iki adet ölçekten faydalanılmıştır. Ölçeklerden biri Marka Denkliğiyle ilgili, diğeri ise Sosyal Medya Kullanım Nitelikleriyle ilgilidir. Veriler analiz edildiğinde ise Marka Denkliği dört faktöre ayrıldığı için herhangi bir faktör araştırmadan çıkarılmamıştır. Sosyal Medya Kullanım Niteliklerinin çalışmanın başında Eğlence, Etkileşim, Popülerlik, Özelleştirme ve Ağızdan Ağıza Reklam olmak üzere beş tane alt boyutu varken araştırmanın sonucunda dört boyuta ayrılmıştır. Özelleştirme faktörü araştırmadan çıkarılmıştır.

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 sokulan bütün faktörler tek tek analiz edilmiştir. Faktör analizinden çıkarılan faktörlerden sonra bütün faktörlerin güvenilirliği ayrı ayrı test edilmiştir. Faktör analizinin neticesinde çıkan faktörlerle çıkarımsal analiz bulgularını incelemek için çoklu doğrusal regresyon uygulanmıştır. Araştırmanın bağımsız değişkeni olan Sosyal Medya Kullanım Niteliklerinin araştırmanın bağımlı değişkeni olan Marka Denkliğine istatistiki olarak anlamlı bir etkisinin olup olmadığı regresyon testleriyle ölçümlenmiştir.

Araştırmanın çıkarımsal analiz bulguları çoklu doğrusal regresyon ile ölçümlenmiştir. Sosyal medya kullanım niteliklerinin marka denkliğine anlamlı bir etkisinin olup olmadığının ölçülmesi için toplamda dört hipotez kurulmuştur.

Araştırma sonucundaki bulgulara göre sosyal medya kullanım niteliklerinin; marka farkındalığı, marka sadakati ve marka çağrışımları üzerinde etkileşim ve eğlencenin etkisinin olmadığı, popülerlik ve ağızdan ağıza reklamın ise pozitif yönde

bir etkisinin olduğu gör÷lmektedir. Bu sonuçlar neticesinde işletmeler, eğlence ve etkileşim çalışmalarına daha fazla önem vermelidir. Sosyal medya hesaplarının içeriklerini ilginç hale getirmeleri, heyecan yaratmaları ve diğçer alıcılarla sohbet imkan sunarak bilgi paylaşımını arttırmalıdır. Bu bağlamda tüketicilerde pozitif davranış ve tutum yaratan işletmeler, markanın daha fazla satın alınmasına katkı sağlarlar.

Sosyal medya kullanım niteliklerinin algılanan kalite üzerindeki etkisine bakıldığında; eğlence ve ağızdan ağıza reklamın etkisinin olmadığı, etkileşimin negatif yönde, popülerliğin ise pozitif yönde etkisinin olduğu gör÷lmektedir. İşletmeler, ağızdan ağıza reklam çalışmalarına önem vererek sosyal medya hesaplarındaki içeriklerinin artırılması için çalışmalar yapmalıdırlar.

Araştırmanın sonucunda Y kuşağındaki bireylerin (26-38 yaş) internet ortamındaki bir çağa doğdukları için, lüks markaların sosyal medya hesaplarını daha fazla takip ettiğçi ve incelediğçi gör÷lmektedir. X ve baby boomer kuşağının (54 yaş ve üzeri) ise internetle daha geç tanışmasından ötürü sosyal medya kullanım oranlarının düşük olduğu tespit edilmiştir.

Lisans ve yüksek lisans eğitim düzeyinde olan bireylerin daha fazla internet kullandıkları ve akıllı telefon sahibi oldukları için sosyal medya hesaplarını daha fazla incelediğçi araştırmanın sonucunda gör÷lmüştür. Ayrıca %71 oranıyla kadınlar araştırmaya daha fazla katkı sağlamıştır ve katılımcıların medeni durumu (bekar-evli) arasında fark yoktur.

Araştırmanın sonuçlardan biride, ankete katılanların sosyal medya geçirdikleri sürenin 30-90 dakika arasında ağırlık gösterdiğçi gör÷lmüştür. Bu sonuca göre çağımızda akıllı telefonlarının kullanımının artması ve akıllı telefon sahibi olmanın kolaylaşması sonucunda sosyal medyada harcanan süre oldukça artış göstermiştir. İlk çıktığı yıllarda en popüler sosyal medya platformu olan Facebook kullanım yerini Instagram'a bırakmıştır.

Sosyal Medya yeni sayılabilecek bir platform olmasına rağmen birçok araştırmaya konu olmuştur ve bu araştırmada da Instagram, Facebook, Youtube ve Twitter'a yer verilmiştir. Gelecektiki çalışmalarda tek sosyal medya platformuna yoğunlaşarak veya farklı bir sosyal medya platformu seçilerek içerik analizi vasıtasıyla markaların sosyal medya hesabında paylaştığı içerikler incelenebilir.

Yeni bir çalışmada da tek sosyal medya platformunda yoğunlaşıp anket ve içerik analizi yaparak, kullanıcıların beklentilerinin daha iyi anlaşılması sağlanabilir. Kullanılmış olan araştırma modeline ara değişkenler eklenerek modelimiz geliştirilebilir.



## KAYNAKÇA

- Aaker, David. **Building Strong Brands**. UK:Simon&Schuster UK Ltd.
- Aaker, David. **Managing Brand Equity**. New York, The Free Press A Division of Simon&Schuster Inc. 1991.
- Ahmed, Mirza Ashfaq ve Zahid, Zahra. **Role Of Social Media Marketing To Enhance CRM And Brand Equity İn Terms Of Purchase İntention**. Asian Journal Of Managament Research. Vol. 4, No.3, 2014.
- Aksoy, Yağmur Özyer. “Ortak Markalamada Algılanan Faydanın Marka Aşkına Etkileri: Havayolu Ortak Markalı Kredi Kartı Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma”. **Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi**. 2018.
- Aktuğlu, Karpat I. Marka Yönetimi: **Güçlü ve Başarılı Markalar için Temel İlkeler**. 6.Baskı, İstanbul: İletişim Yayınları. 2017.
- Alemdar, Mine Yeniçeri. Çiğdem Dirik. Tüketici. **Temelli Marka Denkliği: Gazete Markaları Örneği**. 2016.
- Alikılıç, Özlem ve Onat, Ferah. “Bir Halkla İlişkiler Aracı Olarak Kurumsal Bloglar”. **Journal of Yaşar University**. Vol.8, No.2, 2007.
- Altunışık, Remzi ve diğerleri. **Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri**. 7.baskı, Sakarya: Sakarya Yayıncılık, 2012.
- Arslan, F. Müge ve diğerleri. **Masamızda Marka Sohbetleri**. İstanbul: Beta Basım,1.Baskı. 2015.
- Avcılar, Mutlu Yüksel. “Tüketici Temelli Marka Değerinin Ölçümü”. **Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**. Vol.17, No.1, 2008.
- Babacan, Mehmet Emin. **Sosyal Medya ve Gençlik**. Birinci Baskı. İstanbul: Açılım Kitap, 2015.
- Başanbaş, Şükran. “Algılanan Kalite, Tatmin ve Bağlılık İlişkisi Üzerine Otomotiv Yan Sanayiinde Bir Araştırma”. **Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi**. Vol. 10, 2012.

- Baumgarth, Carsten ve diğerleri, “Lüks Markalar Gerçekten Güçlü Markalar mı? Türkiye’de ki Temel, Premium ve Lüks Markaların Faydaları ve Marka Güçlerine İlişkin Ampirik Bir Çalışma”. **Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F.Dergisi**. Vol.XXV, No.2, 2008.
- Bostancı, Mustafa. **Sosyal Medya ve Siyaset**. Birinci Basım. İstanbul: Palet Yayınları, 2015.
- Broyles, S.A. ve diğerleri. Brand Equity’s Antecedent/Consequence Relationships In Cross-Cultural Settings. **Journal of Product & Brand Management**. 2010.
- Buil, I. ve diğerleri. A Cross-National Validation Of The Consumer-Based Brand Equity Scale, **Journal Of Product & Brand Management**. Vol.17, No.6, 2008.
- Cereci, Sedat. **Çağlar, Ağlar, Bağlar**. İstanbul: Onto Yayıncılık, 2019.
- Chwo-Ming, J. Yu ve diğerleri. “Perceived Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty: The Case of Lexus in Taiwan”, Vol. 16, No. 6, 2005.
- Dağıtmaç, Murat. **Sosyal Medya Bizi Neden Kullanır**. Birinci Basım. İstanbul: Metamorfoz Yayıncılık, 2015.
- Dan, HERMAN. **Marka Olmak İstiyorum**. Çeviri: Toros Altuntuğ, İstanbul: Alteo Yayıncılık, 2006.
- Değerli, Başak. **Bilişsel Süreçler Bağlamında Tüketici Davranışının Yeni İletişim Ortamlarında Bilgi Edinme Amaçlı İncelenmesi ‘Online’ Mağaza Kullanım Niyeti Üzerine Bir Araştırma**, Doktora Tezi, İstanbul, 2011.
- Dubrovski, D. “The Role of Customer Satisfaction in Achieving Business Excellence”. **Total Quality Management**. Vol.12, No.7/8, 2001.
- Durmuş, Beril ve Diğerleri. **Sosyal Bilimlerde SPSS’le Veri Analizi**. Beta Yayınları, 5. Baskı, 2013.
- E. Merve Yumak Biçer. **Lüks Moda Markalarının Sosyal Medya Kullanımı: Y Kuşağının Algısı Üzerine Bir Araştırma**.
- Eraslan, Levent ve Derya, Eser Çakıcı. **Sosyal Medya Toplum Araştırma**. İstanbul: Beta Yayın, 2015.
- Erdil, T.Sabri ve Uzun Yeşim. **Marka Olmak**. 2.Basım, İstanbul, 2010.

- Eren, Selim Said ve Aydın, Erge. “Marka Güveni, Marka Memnuniyeti ve Müşteri Değerinin Tüketicilerin Marka Sadakati Üzerine Etkisi”. **Journal of Yaşar University**. Vol.26, No.7, 2012.
- Farquhar, P.H. Managing Brand Equity. **Journal of Marketing Research**. Vol.2, 1989.
- Gegez, A. Ercan. **Pazarlama Araştırmaları**. 3.Baskı. İstanbul: Beta Basım Yayın, 2010.
- Gegez, A.Ercan. **Pazarlama Araştırmaları**. İstanbul: Beta Yayınevi, 5.Baskı, 2015.
- Gilbert, David. **Retail Marketing Management**. Financial Times Prentice Hall, Second Edition, Harlow, England, 2003.
- Gülmez, Emrah. “Marka Tercihinde Duyuların Rolü: Starbucks ve Kahve Dünyası Markalarının Duyusal Markalama Açısından Karşılaştırılması”. **Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi**. Vol.5, No.1, 2017.
- Heine, Klaus. **The Concept of Luxury Brands**. 2.Basım, 2012.
- Hollis, Nigel. **Küresel Marka Dünya Pazarında Kalıcı Marka Değeri Yaratma ve Geliştirme Yöntemleri**. Çev. Alev Kuruoğlu ve diğerleri. Birinci Baskı. İstanbul: The Brand Age, 2011.
- Holt, Douglas B. **İkon Markalar-Marka Kültürünün Etkileri**. MediaCat, Aralık 2006.
- <http://sozluk.gov.tr/> (08.06.2019).
- <http://thoughtreach.com/social-media-communication-becomes-entertainment/> (14.06.2019).
- <http://www.bighistory.net/history-of-youtube/> (30.06.2019).
- <http://www.coca-cola.com.tr/tr/home/> (10.06.2019).
- <http://www.destinyinternetmarketing.com/services/social-media-customization/> (14.06.2019).
- <http://www.dijitalajanslar.com/sosyal-medya-tarihcesi>. (24.03.2019).
- <http://www.wikipedia.org>. Erişim Tarihi: 19.10.2019.
- <https://blog.hootsuite.com/social-media-trends/> (30.06.2019).

- <https://digitalage.com.tr/lovemarks-2018-odulleri-sahiplerini-buldu/> (20.10.2019).
- <https://digitalreport.wearesocial.com/> (18.04.2019).
- <https://historycooperative.org/the-history-of-social-media/> (26.06.2019).
- <https://interestingengineering.com/a-chronological-history-of-social-media> (26.06.2019).
- <https://seeklogo.com/search?q=apple> (16.04.2019).
- <https://sinermis.xyz/web-teknolojisinin-evrimi-web-1-0-2-0-ve-3-0-nedir/> (08.06.2019).
- <https://tr.bestarticleonline.com/brand-equity-5-factors-determining-brand-equity> (08.06.2019).
- <https://us.toblerone.com/> (12.06.2019).
- <https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018>. (18.04.2019).
- <https://www.apple.com/tr/itunes/podcasts/fanfaq.html>. (19.10.2019).
- <https://www.bilimcag.com/nedir/web-1-0-2-0-3-0-nedirfarklari-nelerdir/> (26.06.2019).
- <https://www.brandingturkiye.com/marka-turleri-tanindigi-cevreye-gore-markalar/> (16.10.2019).
- <https://www.brandweekistanbul.com/etkinlikler/lovemarks-odulleri/> (20.10.2019).
- <https://www.cim.co.uk/> (16.03.2019).
- <https://www.digitalinformationworld.com/2019/01/most-popular-global-social-networks-apps-infographic.html> (14.06.2019).
- <https://www.digitalinformationworld.com/2019/01/most-popular-global-social-networks-apps-infographic.html> (14.06.2019).
- <https://www.globalwebindex.com/> (14.06.2019).
- <https://www.interbrand.com/best-brands/best-global-brands/2018/ranking/apple/> (24.03.2019).
- <https://www.i-scoop.eu/understanding-word-mouth-social-media-age/> (14.06.2019).

- <https://www.medyaakademi.org/2014/11/16/youtubeun-kurulus-oykusu-ve-kisa-tarihi/> (30.06.2019).
- <https://www.tumblr.com/?-> (04.06.2019).
- <https://www.turkpatent.gov.tr/TURKPATENT/commonContent/Specific>. (06.07.2019).
- <https://www.victoriassecret.com/> (10.06.2019).
- İlgüner, Muhterem. **Derinliğine Marka**. 1.Baskı. İstanbul: Markating Yayınları, 2015.
- Ji-Hern Kim, Yong J. Hyun. **A Model to Investigate The Influence of Marketing-Mix Efforts and Corporate Imagination Brand Equity In The IT Software Sector, Industrial Marketing Management**. 2011.
- Kapferer, Jean-Noel ve Bastien, V. “The Specificity of Luxury Management: Turning Marketing Upside Down”. **Journal of Brand Management**. Vol.16, No.5/6, 2009.
- Keller, K.L.**Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity**. Pearson, Upper Saddle River, NJ. 2003.
- Keller, Kevin Lane ve diğerleri. **Strategic Brand Management**. İkinci Basım. Edinburgh: Pearson Education Limited, 2012.
- Kim, Angella Jiyoung ve Ko, Eunju. **Do Social Media Marketing Activities Enhance Customer Equity? An Empirical Study Of Luxury Fashion Brand**. Journal Of Business Research, 2012.
- Kim, Angella Jiyoung ve Ko, Eunju. **Impacts Of Luxury Fashion Brand’s Social Media Marketing On Customer Relationship And Purchase Intention**. Journal Of Global Fashion Marketing, 2010.
- Koçoğlu, Cenk Murat ve Aksoy, Ramazan. “Tüketici Temelli Marka Denkliği Bileşenleri Arasındaki İlişkiler Üzerine Bir Araştırma”. **Dergipark**. Vol.18, 2017.
- Koivulehto, Eeva Ilona. **Do Social Media Marketing Activities Enhance Customer Equity? A Case Study Of Fast-Fashion Brand Zara**. Bachelor Thesis. 2017.

- Kotler, P. ve Keller, K.L. **Marketing Management**. Twelfth Edition, Upper Saddle River, New Jersey:Pearson Education Inc, 2006.
- Kotler, Philip. **10 Ölümcül Pazarlama Günahı**. Çev. Banu Adıyaman. İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.2008. (22.04.2019).
- Kotler, Philip. **Marketing Management**. 10.Basım, New York, 2001.
- Kotler, Philip. **Marketing Management, Analysis, Planning, Implementation, and Control**. Ninth Edition, Prentice-Hall International Inc., New Jersey, USA, 1997.
- Köse, Hüseyin. “İnternette “Açık” ve Demokratik Yayıncılık: “Sanal Ortam Günlükleri” ve “Wiki”ler”. **Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi**.
- Lepla, Floseph ve diğerleri. **Brand Driven**. Birinci Basım. London: Kogan Page Limited Reprinted, 2003.
- Lester, David. **Global Markalar Nasıl Başladılar**. İstanbul: Dinazor Yayıncılık, 2009.
- Lindstrom, Martin. **Duyular ve Marka**. Çev. Ümit Şensoy. Birinci Baskı. İstanbul: Optimist Yayınları, 2007.
- Mirze, S.Kadri. **İşletme**. Literatür Yayıncılık, 2.BASIM, EYLÜL 2011.
- Mucuk, İsmet. **Pazarlama İlkeleri**. İstanbul: Türkmen Kitabevi, 19.Basım, 2012.
- Müge Elden, Reklam ve Reklamcılık, İstanbul: İletişim Dizisi, 3. Baskı, 2015
- Nunnally, J. C. **Psychometric Theory**. 2.Baskı. New York: McGraw-Hill, 1978.
- Odabaş, İdil. **Lüks Kozmetik Markalarının Tercih Edilmesinde Marka Denklığının Etkisi**. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi SBE, 2011.
- Pappu, Ravi ve diğerleri, “Consumer- Based Brand Equity: Improving the Measurement-Empirical Evidence”. **Journal of Product & Brand Management**. Vol.14, No.3, 2005.
- Pickton, Broderick. **Integrated Marketing Communications**. 2001.
- Polat, Dilara. **Sosyal Medya ile Başım Dertte Ne Seninle Ne Sensiz**. Birinci Baskı. İstanbul, 2016.

- Randall, Geoffrey. **Markalaştırma**. Çev.Elif Özsayar. Birinci Baskı. İstanbul: Rota Yayın Yapım Tanıtım Tic. Ltd. şti. 2000.
- Ries, Al ve Ries Laura. **Markaların Evrimi**. Çev.Neşe Kars Tayanç-Dinç Tayanç Birinci Basım. İstanbul: şefik Matbaası, 2005.
- Roberts, Kevin. **Markaların Ötesindeki Gelecek Lovemarks**. 2.Basım. İstanbul: MediaCat, 2007.
- Sekaran, Uma. **Research Methods For Business**. 2.Baskı. New York: John Wiley & Sons, 1992.
- Seyidoğlu, Halil. **Ekonomik Terimler Ansiklopedik Sözlük**. Ankara: Güzem Can Yayınları, 3. Baskı. 1992.
- şapçı, Ahmet Ataner. **Sosyal Medyadaki Yüzümüz**. İstanbul: Beyaz Yayınları, 2015.
- şengül, Olgü. **2 Saatte A'dan Z'ye Dijital Pazarlama**. İstanbul: Cinius Yayınları, 2017.
- şimşek, Gülhayat Gölbaşı ve Noyan, Fatma. “Türkiye’de Cep Telefonu Cihazı Pazarında Marka Sadakati İçin Bir Model Denemesi”. **ODTÜ Gelişme Dergisi**. Vol.36, 2009.
- Taşkın, Çağatan ve Akat, Ömer “Tüketici Temelli Marka Değerinin Yapısal Eşitlik Modelleme ile Ölçümü ve Dayanıklı Tüketim Malları Sektöründe Bir Araştırma”. **İşletme ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi**. Vol.1, No.2, 2010.
- Taşkın, Ercan ve diğerleri. **İkon Marka Kavramı Üzerine Araştırmalar**. Ankara: Detay Yayıncılık, 1. Baskı. 2014.
- Tavşancıl, Ezel. **Tutumların Ölçülmesi ve SPSS ile Veri Analizi**. 5. Baskı, İstanbul, Beta Basım Yayım Dağıtım, 2013, s.80
- Toor, Areeba ve Arkadaşları. **The Impact Of Social Network Marketing On Consumer Purchase Intention İn Pakistan: Consumer Engagement As A Mediator**. Asian Journal Of Business And Accounting 10(1), 2017.
- Tosun, Nurhan Babür. **Marka Yönetimi**. İstanbul: Beta Yayınları, 3. Basım, 2017. s. 23.
- **Türk Dil Kurumu 2006**.
- **Üçüncü Sosyal Bilimler Öğrenci Sempozyumu**. 2014.

- Walfried&Mittal Lassar ve diğlerleri. **Measuring Customer Based Brand Equity, Journal Of Consumer Marketing.** 1995.
- Yazar: Herhold, Kristen. <https://themanifest.com/social-media/how-people-interact-social-media>. (14.06.2019).
- Yazar: Iris Vermeren, <https://www.brandwatch.com/blog/luxury-and-social-media-are-not-mutually-exclusive/> (15.04.2019)
- Yazar: Mürsel Ferhat Sağlam, <https://www.brandingturkiye.com/marka-turleri-tanindigi-cevreye-gore-markalar/>, (14.03.2019).



## 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. Anketin geçerliliği için **hiçbir soruyu boş bırakmamanız** önemlidir. Değerli vaktinizi ayırdığınız ve çalışmama katkı sağladığınız için teşekkür ederim.

**Emine AKTAŞ**

#### 1. Bir günde ne kadar zamanınızı sosyal medyada geçirirsiniz?

☐ 0-30 dk. (0)    ☐ 31-60 dk.    ☐ 61-90 dk.    ☐ 91-120 dk.    ☐ 121 dk. ve üstü

#### 2. Aşağıdaki sosyal medya mecralarından en sık kullandığınızı işaretleyiniz.

☐ Instagram    ☐ Facebook    ☐ Youtube    ☐ Twitter

#### 3. Sosyal medyayı hangi araçlarla kullanıyorsunuz?

☐ Telefon    ☐ Tablet    ☐ Bilgisayar

4. Aşağıdaki markalardan en sık hangisinin sosyal medya hesabını incellersiniz.

- Beymen
- Calvin Klein
- Chanel
- Dior
- Estee Lauder
- Gucci
- Long Champ
- Louis Vuitton
- Michael Kors
- Tom Ford
- Versace
- Vakko

Bundan sonraki soruyu 4.soruda belirtmiş olduğunuz markaya göre cevaplayınız.

| 5. Sosyal medya hesabını incelediğiniz markaya göre aşağıdaki ifadelere katılma düzeyinizi işaretleyiniz.         |                                                                                                | Kesinlikle Katılmıyorum | Katılmıyorum | Ne Katılıyorum<br>Ne katılmıyorum | Katılıyorum | Kesinlikle Katılıyorum |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------|--------------|-----------------------------------|-------------|------------------------|
| <i>Kesinlikle Katılmıyorum, Katılmıyorum, Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, Katılıyorum, Kesinlikle Katılıyorum</i> |                                                                                                |                         |              |                                   |             |                        |
| 1                                                                                                                 | Bu markanın sosyal medya hesabında kullanılan içerikler ilginçtir.                             |                         |              |                                   |             |                        |
| 2                                                                                                                 | Bu markanın sosyal medya hesabını kullanmak heyecan vericidir.                                 |                         |              |                                   |             |                        |
| 3                                                                                                                 | Bu markanın sosyal medya hesabını kullanmak eğlencelidir.                                      |                         |              |                                   |             |                        |
| 4                                                                                                                 | Bu markanın sosyal medya hesabını kullanarak zaman geçirmek kolaydır.                          |                         |              |                                   |             |                        |
| 5                                                                                                                 | Bu markanın sosyal medya hesabı aracılığıyla fikrimi aktarmak kolaydır.                        |                         |              |                                   |             |                        |
| 6                                                                                                                 | Bu markanın sosyal medya hesabı başkalarıyla etkileşim halinde olmamı sağlar.                  |                         |              |                                   |             |                        |
| 7                                                                                                                 | Bu markanın sosyal medya hesabı aracılığıyla görüş alışverişinde bulunmak mümkündür.           |                         |              |                                   |             |                        |
| 8                                                                                                                 | Bu markanın sosyal medya hesabı aracılığıyla diğer kullanıcılarla sohbet etmek mümkündür.      |                         |              |                                   |             |                        |
| 9                                                                                                                 | Bu markanın sosyal medya hesabı aracılığıyla bilgiyi diğer kullanıcılarla paylaşmak mümkündür. |                         |              |                                   |             |                        |

|    |                                                                                                                                |  |  |  |  |  |
|----|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|--|--|--|--|
| 10 | Bu markanın sosyal medya hesabında bulunan içerikler günceldir.                                                                |  |  |  |  |  |
| 11 | Bu markanın sosyal medya hesabında gösterilen içerikler yaratıcıdır.                                                           |  |  |  |  |  |
| 12 | Bu markanın sosyal medya hesabını kullanmak popülerdir.                                                                        |  |  |  |  |  |
| 13 | Bu markanın sosyal medya hesabını kullanmak modayı yakından takip etmemi sağlar.                                               |  |  |  |  |  |
| 14 | Bu markanın sosyal medya hesabını kullanmak kolaydır.                                                                          |  |  |  |  |  |
| 15 | Bu markanın sosyal medya hesabı, ilgi duyduğum güncel bilgiyi sağlar.                                                          |  |  |  |  |  |
| 16 | Bu markanın sosyal medya hesabında özelleştirilmiş bilgi aramak mümkündür.                                                     |  |  |  |  |  |
| 17 | Bu markanın sosyal medya hesabında gördüğüm; marka, ürün veya hizmetler hakkındaki bilgileri arkadaşlarımla paylaşmak isterim. |  |  |  |  |  |
|    |                                                                                                                                |  |  |  |  |  |
| 18 | Bu markanın sosyal medya hesabında gördüğüm içerikleri kendi sosyal medya hesabımda paylaşmak isterim.                         |  |  |  |  |  |
| 19 | Bu markanın sosyal medya hesaplarından öğrendiğim bilgileri kendi hayatımda uygulamam.                                         |  |  |  |  |  |
| 20 | Bu markanın daima farkındayım.                                                                                                 |  |  |  |  |  |
| 21 | Bu markanın sembolünü veya logosunu hızlı bir şekilde hatırlayabilirim.                                                        |  |  |  |  |  |
| 22 | Bu markanın ürünleri ile rakip markalardaki benzer ürünler yan yana geldiğinde kolaylıkla bu markayı ayırt edebilirim.         |  |  |  |  |  |
| 23 | Bu marka akılda kalıcıdır.                                                                                                     |  |  |  |  |  |
| 24 | Bu marka ilk aklıma gelen markadır.                                                                                            |  |  |  |  |  |
| 25 | Bu marka uzun zamandır piyasadadır.                                                                                            |  |  |  |  |  |
| 26 | Bu markanın kalitesi güvenilirirdir.                                                                                           |  |  |  |  |  |
| 27 | Bu marka çok iyi kalitede olmalıdır.                                                                                           |  |  |  |  |  |
| 28 | Bu markanın kalitesi tutarlılık gösterir.                                                                                      |  |  |  |  |  |
| 29 | Bu marka, rakip markalarla kıyaslandığında daha kaliteli ürünler satar.                                                        |  |  |  |  |  |
| 30 | Bu markadan memnunum.                                                                                                          |  |  |  |  |  |
| 31 | Bu marka en sevdiğim ürünlere sahiptir.                                                                                        |  |  |  |  |  |
| 32 | Bu markanın sadık bir müşterisi olduğumu düşünürüm.                                                                            |  |  |  |  |  |
| 33 | Bu markaya güvenirim.                                                                                                          |  |  |  |  |  |
| 34 | Bu marka alışverişlerimde ilk tercihimdir.                                                                                     |  |  |  |  |  |
| 35 | Bu markanın fiyatı rakiplerinden biraz daha yüksek olsa bile bu markayı alırım.                                                |  |  |  |  |  |

|    |                                                         |  |  |  |  |  |
|----|---------------------------------------------------------|--|--|--|--|--|
| 36 | Bu markadan alışveriş yapmaya devam etmeyi düşünüyorum. |  |  |  |  |  |
| 37 | Bu markayı başka insanlara öneririm                     |  |  |  |  |  |
| 38 | Bu markanın imajını severim.                            |  |  |  |  |  |
| 39 | Bu markanın yer seçimleri oldukça iyi yapılmıştır.      |  |  |  |  |  |
| 40 | Bu markadan alışveriş yapmaktan gurur duyarım.          |  |  |  |  |  |
| 41 | Bu markayı zihnimde canlandırabilirim.                  |  |  |  |  |  |
| 42 | Bu marka birçok ürün çeşidi barındırır.                 |  |  |  |  |  |

6. Cinsiyetiniz: ☐ Kadın ☐ Erkek

7. Medeni Durumunuz: ☐ Bekar ☐ Evli

8. Yaşınız:

- ☐ 18 ve altı
- ☐ 19 – 25 arası
- ☐ 26 – 38 arası
- ☐ 39 – 53 arası
- ☐ 54 ve üzeri

9. Gelir Durumunuz:

- ☐ 0-4000
- ☐ 4001- 8000
- ☐ 8001-12000
- ☐ 12001-16000
- ☐ 16001-20000
- ☐ 20001 ve üstü

10. Eğitim Durumunuz:

- ☐ İlköğretim Mezunu
- ☐ Lise Öğrenci
- ☐ Lise Mezunu
- ☐ Ön lisans Mezunu
- ☐ Lisans Öğrenci
- ☐ Lisans Mezunu
- ☐ Yüksek Lisans Öğrencisi
- ☐ Yüksek Lisans Mezunu
- ☐ Doktora Öğrencisi
- ☐ Doktora Mezunu