

(Araştırma)

**SOSYAL MEDYA KULLANIM YOĞUNLUĞU İLE SOSYAL MEDYADA ÜNLÜ KULLANIMININ LÜKS TÜKETİM EĞİLİMİNE ETKİSİNDE ELEKTRONİK AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMANNIN (eWOM) ROLÜNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA<sup>1</sup>**

Canberk ÇETİN<sup>2,5</sup>

Muhammet Ali TİLTAY<sup>3</sup>

Behçet Yalın ÖZKARA<sup>4</sup>

**ÖZ**

Elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın (eWOM) gerçekleştirildiği platformlardan biri olan sosyal medyanın lüks tüketim eğilimi üzerinde etkili olduğu bilinmektedir. Bu çalışma, sosyal medya kullanım yoğunluğu ile sosyal medyada ünlü kullanımının lüks tüketim eğilimi üzerindeki rolünü belirlemeye yöneliktir. Aynı zamanda, sosyal medyada ünlü kullanımı ve sosyal medya kullanım yoğunluğunun lüks tüketim eğilimi ile ilişkilerinde elektronik ağızdan ağıza iletişimin (eWOM) aracılık etkisi de incelenecektir. Araştırma, 368 üniversite öğrencisinin katılımı ile gerçekleştirilmiştir. Öğrenciler odağında gerçekleştirilen araştırmada sosyal medyada ünlü kullanımı ile sosyal medya kullanım yoğunluklarının lüks tüketim eğilimi arasındaki ilişkide eWOM'un etkisinin ortaya konulması amaçlanmıştır. Lüks tüketim üzerinde sosyal medya kullanım yoğunluğu ve sosyal medyada ünlü kullanımının etkisinin eWOM'un lüks tüketim eğilimi üzerindeki etkisinden daha fazla olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca sosyal medyada ünlü kullanımı ve sosyal medyanın kullanım yoğunluğunun lüks tüketim eğilimi üzerindeki etkisinde eWOM'un aracı role sahip olduğu söylenebilmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Sosyal medya kullanım yoğunluğu, sosyal medyada ünlü kullanımı, e-wom, lüks tüketim eğilimi

Doi: 10.15659/ppad.13.2.227

1 Bu çalışma Doç. Dr. Muhammet Ali TİLTAY ve Doç. Dr. Behçet Yalın ÖZKARA'nın danışmanlığı ile gerçekleştirilmiş yüksek lisans tezinden uyarlanmıştır.

2 Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü canberkcetin@gmail.com, ORCID: 0000-0003-0755-2601

3 Doç. Dr., Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü matiltay@ogu.edu.tr, ORCID: 0000-0001-7877-8523

4 Doç. Dr., Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü behcetozkara@gmail.com, ORCID: 0000-0002-4178-832X

5 İletişim Yazarı / Corresponding Author: canberkcetin@gmail.com

Geliş Tarihi / Received: 12.09.2019, Kabul Tarihi / Accepted: 10.09.2020

## **A RESEARCH ON THE ROLE OF ELECTRONIC WORD OF MOUTH (eWOM) IN THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA USAGE INTENSITY AND USE OF CELEBRITY IN SOCIAL MEDIA ON LUXURY CONSUMPTION TENDENCY**

### **ABSTRACT**

Social media, one of the platforms on which electronic word of mouth marketing (eWOM) is performed, is known to have an effect on luxury consumption tendency. This study aimed at determining the intensity of social media use and the role of celebrity use in social media on luxury consumption tendency. At the same time, the mediating effect of electronic word of mouth marketing (eWOM) will also be examined between celebrity use in social media and social media usage intensity and luxury consumption tendency variables. The research was carried out with the participation of 368 university students and aimed to reveal eWOM's effect on the relationship between celebrity use in social media and luxury consumption tendency of social media usage densities. It was concluded that the intensity of social media use on luxury consumption tendency and the effect of celebrity use on social media outweighed eWOM's effect on luxury consumption tendency. In addition, it can also be said that eWOM has an instrumental role in the impact of celebrity use on social media and the intensity of use of social media on luxury consumption tendency.

**Keywords:** Social media usage intensity, celebrity use of social media, e-wom, luxury consumption tendency

## 1. Giriş

İnternetin ilk ortaya çıktığı zamanlarında yalnızca belirli kişiler ve kurumlar tarafından kullanılabilen bir teknoloji olmasından günümüzdeki haline gelmesi oldukça kısa bir sürede gerçekleşmiştir. İnternetin gelişimi ile ortaya çıkan farklı kullanım alanları ve platformlar, internet kullanımını arttıran önemli etkenlerdendir. Geleneksel medyanın sahip olduğu tek taraflı iletişimden, çift taraflı iletişime ve eş zamanlı bilgi paylaşımına geçilmesi (Dikmen, 2011) internetin ve çevrimiçi dünyanın yayılarak popülerleşmesinde önemli bir rol sahibidir. İnternet aracılığı ile dünyada kalkan sınırlar ve bilgiye ulaşımın kolaylaşması iletişim en başta olmak üzere, bilgiye pratik bir şekilde ulaşmada ve ticaret gibi alanlarda insanlığa faydalı olmuştur. Sosyal medya platformlarının kullanımı ise yaşadığımız dönemde internet kullanımının büyük bir çoğunluğunu oluşturmaktadır (Gillin, 2010). Tüketicilerin internette geçirdikleri zamanlarının çoğunu kapsayan çevrimiçi platformlar kullanıcılara birçok olanak sunmaktadır. Kullanıcılar ilgi alanlarına yönelik paylaşımları takip edebilmekte, herhangi bir konuya dair deneyimlerini, sahip oldukları motivasyonlarını, tutumlarını, şikayetlerini ve olumlu geri dönüşlerini çevrimiçi platformlar aracılığıyla yansıtabilmektedirler (Evans, 2008). Birçok tüketici yeni bir ürün almadan önce karar verme süreçlerinde interneti ve sosyal medyayı ürüne/hizmete yönelik bilgi arama amacıyla kullanmaktadır. Önceden bilgi arama süreci daha çok kişiler arasında birebir iletişimlerle gerçekleştirilirken günümüzde ise çevrimiçi ortamlara aktarılmıştır. Birebir iletişimdeki bilgiler yalnızca anlık olarak edinilebilmektedir (Chatterjee, 2001). Aynı zamanda bilgiler sınırlı bir sosyal çevreden edinilerek güvenilirlikleri yalnızca iletişimde bulunan kişinin beyanını kapsamaktadır (Meuter vd., 2013). Çevrimiçi ortamlar ise birebir olarak gerçekleştirilen iletişimlerini yeni bir mecraaya taşınmasına olanak sağlamıştır. Çevrimiçi ortamlarda bilgi arama süreci, tek bir kişiye bağlı kalmadan birçok kişi aracılığı ile sağlanabilmekte, içerikler geçmişte üretilmiş olsa dahi istenilen zamanda ulaşma hazırır (Lin ve Lee, 2006).

Gün geçtikçe farklılaşan tüketici davranışlarının üzerinde internetin etkisinin oldukça büyük olduğu görülmektedir (Forsythe ve Shi, 2003). İnternetin gelişimi, kullanıcı tarafından oluşturulan içeriklerin paylaşılmasını mümkün kılarak, tek yönlü gerçekleşen geleneksel iletişimin hegemonyasını tehdit etmiştir (Dhar ve Chang, 2009). İnternet aracılığıyla kullanıcı tarafından oluşturulan içeriklerin sosyal medya platformlarında paylaşılması tüketicilere ulaşarak bir bağ kurmaya yardımcı olmuştur (Jin, 2012). Sosyal medya platformlarında yer alan markalar, bu alanda oluşan yeni bir rekabet ile stratejilerini ve sembolik anlamlarını tüketicilere iletme motivasyonu taşımaktadır (Heil vd., 2010). Markaların sosyal medya platformlarındaki iletişimi gerçekleştirmelerinin amacı güçlü ilişkiler ve duygusal bağlar inşa ederek performanslarını yükseltmektir (Mitic ve Kapoulas, 2012; Sashi, 2012). Aynı zamanda markalar, markanın bilinirliğinde ve tanıtımlarında sosyal medyadaki ağızdan ağıza iletişimin önemini de farkında olarak bu alanda varlık göstermektedir (Kumar vd., 2007). Bu güçlü tarafların yanı sıra, geleneksel medyaya göre daha avantajları ve en önemlisiyse düşük maliyetli olması markalar için bir fırsat oluşturmuştur (Akkaya, 2013; Philips ve Noble, 2007; Thackeray vd., 2008). Sosyal medyada markaların sembolik faydalarını yansıtmaları ve değer oluşturan paylaşımlar gerçekleştirmeleri ise lüks markalar tarafından gerçekleştirilen iletişim aksiyonları ile örtüşmektedir (Jin, 2012). Lüks ürün ve hizmetlerin tarihine bakıldığında ise yalnızca belli kesime hitap eden, o sınıfa ait kişilerin ulaşabildiği ve erişebildiği materyaller olma özelliği taşımakta ve tüketiciler tarafından sosyal medya platformları aracılığıyla erişilebilmekte, görülebilmekte ve deneyimlenebilmektedir (Ritzer, 2001).

Markalar tarafından sosyal medyada iletişimin gerçekleşmesini sağlayan yeni araç ise fenomen (influencer) pazarlamasıdır<sup>5</sup>. Fenomen (influencer) olarak tanımlanan kavram (Eru vd., 2018) aynı zamanda literatürde sosyal medya ünlüsü olarak da yer almaktadır (Senft, 2008). Lampeitl ve Åberg (2017)'ye göre fenomen pazarlaması, sosyal medya reklamlarının bir alternatifi olarak marka bazında değerli ve kaliteli içerik oluşturmayı sağlayan bir araçtır. Fenomen pazarlaması yüksek kaliteli olarak algılandığından, lüks markalar için uygun bir araç haline gelmiştir (Djafarova ve Rushworth, 2017). Artan fenomen pazarlaması ile bireylerin bu kişileri taklit etme ve onlara benzemeye çalışma çabaları artmıştır. Bu süreç ile sosyal medya platformları lüks ürünlere/hizmetlere karşı talepleri artırarak bu pazarı geliştirmiştir (Nejad vd., 2014). Gelişen ve doğrudan markaların bilinirliğinde ve tanıtılmasında büyük öneme sahip olan fenomen pazarlamasının incelenerek tüketiciler üzerindeki etkilerinin ele alınması lüks markaların pazarlanmasında önem arz etmektedir.

Kullanıcılar tarafından sosyal medya ünlüleri çok sayıda aboneleri ve takipçileri olduğundan güvenilir kaynaklar olarak kabul edilmektedir ve bu durum kaynak güvenilirliği teorisi ile uyumlu olarak eWOM aracılığıyla gerçekleşmektedir (Jin ve Phua, 2014). Sosyal medyada gerçekleştirilen eWOM'un markalar için fayda sağlaması (Kumar vd., 2007) uygulamacılar ve araştırmacılar tarafından ele alınarak incelenmesi gereken önemli bir alan yaratmıştır. Yaratılan alan farklı çalışmalara konu olmuştur: sosyal medyanın eWOM üzerindeki etkileri (Ceritli, 2018; Cezair, 2018; Chu ve Kim, 2011; Daugherty ve Hoffman, 2014; Erkan ve Evans, 2016; Kim ve Ko, 2012; Thourungroje, 2014), sosyal medyada ünlü kullanımının eWOM üzerindeki etkileri (Forbes, 2016; Glucksman, 2017; Jin ve Phua, 2014; Tham vd., 2013), sosyal medyanın lüks tüketim eğilimi üzerindeki etkileri (Chu vd., 2013; Godey vd., 2016; Kim ve Ko, 2010; Kim ve Ko, 2012), eWOM'un lüks tüketim eğilimi üzerindeki etkileri (Charoennan ve Huang, 2018; Kudeshia ve Kumar, 2017; Ladhari ve Michaud, 2015; Yen ve Tang, 2015) gibi farklı noktalara değinilmiştir. Literatür taramaları sonucunda sosyal medya kullanım yoğunluğu ile sosyal medyada ünlü kullanımının lüks tüketim eğilimi üzerindeki etkilerinin eWOM aracılığı ile incelendiği bir çalışma saptanamamıştır.

eWOM üzerinde, sosyal medyanın (Chu ve Kim, 2011; Daugherty ve Hoffman, 2014), sosyal medyada ünlü kullanımının (Glucksman, 2017; Jin ve Phua, 2014) etkilerinin olduğu görülmektedir. Lüks tüketim eğiliminin üzerinde, sosyal medyanın (Chu vd., 2013; Kim ve Ko, 2012), eWOM'un (Charoennan ve Huang, 2018; Kudeshia ve Kumar, 2017) ve sosyal medyada ünlü kullanımının (Jin ve Phua, 2014; Tham vd., 2013) etkili olduğu görülmektedir. Sosyal medya yoğunluğu ve ünlü kullanımı ile lüks tüketim eğilimi arasındaki bağlantının ise literatür dahilinde eWOM ile gerçekleştirilebilecek olması çalışmanın ana motivasyon kaynağıdır.

Sosyal medya platformlarında etkili olan iki taraf bulunmaktadır; kullanıcılar ve markalar. Markalar, tüketicilerine ulaşmak için kullandıkları sosyal medya dahilindeki ünlülere ve eWOM'un gerçekleştirildiği platformlarına yatırımlar yapmakta ve bu platformlarda aktif bir şekilde rol almaya çalışmaktadır. Çalışma ile geleneksel medyaya kıyasla daha uygun maliyetli olan sosyal medyada ünlü kullanımı ve eWOM platformlarına yapılan harcamaların karşılığında yüksek verimliliğe sahip sonuçlar elde edilebilmesi adına etkin bir yol çizilmeye çalışılacaktır. Markalar tarafından sürecin işleyişinin net bir şekilde anlaşılması

5 Fenomen pazarlaması literatürde etkileyen pazarlaması, etkileyici pazarlama, hatırlı pazarlama, nüfuzlu pazarlama olarak da ele alınmaktadır.

ile karlılık artışı sağlayacağından çalışma uygulamacılar için büyük önem taşımaktadır. Bu konu dahilinde literatürde hem marka hem de tüketici odağından yapılan çalışmalar incelenmiş, ve saptanmış, olan açığı kapatabilmek amacıyla çalışma gerçekleştirilmiştir.

Çalışmada sosyal medya kullanım yoğunluğunun eWOM ve lüks tüketim üzerindeki, sosyal medya ünlülerinin eWOM ve lüks tüketim etkileri, pozitif anlamlı etkileri olduğuna ulaşılmış, anlamlı etkiler bulunmuş ve desteklenmiştir. eWOM'un lüks tüketim üzerinde ise pozitif yönlü, anlamlı bir etkisi olduğuna ulaşılamamıştır ve desteklenememiştir. Araştırmada incelenen diğer hipotezler ile incelenen aracılık ilişkisi ise anlamlı etkiler elde edilerek desteklenmiştir. Sosyal medya yoğunluğu ve sosyal medya ünlüleri ile lüks tüketim arasındaki ilişkide eWOM'un aracı role sahip olduğuna ulaşılmıştır. Aracılık rolünün bulunması ile hipotezlerde anlamlı etkilere ulaşılmış, ve desteklenmiştir.

Çalışmanın literatürün yanı sıra uygulamacılara da fayda sağlayacağı düşünülmektedir. Lüks markaların çevrimiçi ortamda gerçekleştirdiği pazarlama faaliyetlerinin verimliliğinin artması ve pazarlama faaliyetlerine ayrılacak olan bütçenin daha etkin bir şekilde kullanılmasını sağlayarak, işletmelerin karlılığını arttırabileceği düşünülmektedir. Çalışmamızda, çevrimiçi ortamlarda faaliyet gösteren lüks markaların, yatırımlarını yalnızca eWOM üzerine gerçekleştirmemeleri gerektiği, sosyal medya ünlüleri ve sosyal medya alanına gerçekleştirilen yatırımlar ile daha olumlu sonuçlar elde edildiğine ulaşılmıştır. Bu durumda doğrudan eWOM üzerine kurgulanan faaliyetlerin verimliliklerinin düşük olacağı da görülmüştür. Sosyal medya kullanım yoğunluğu fazla olan ve sosyal medya ünlülerini takip eden kullanıcıların ise lüks tüketim gerçekleştirmeye daha eğilimli oldukları ve lüks ürünleri tükettiklerine ulaşılmıştır. Lüks markaların sosyal medyayı kullanarak gerçekleştirdikleri pazarlama aktivitelerinin olumlu geri dönüşleri olmaktadır. Sosyal medya alanına yapılacak olan yatırımların markalara fayda sunacağı ve etkili bir aktivite olarak ele alınabileceği düşünülmektedir. Elde edilen sonuçlar, lüks markaların yöneticilerinin, pazarlama departmanı yöneticilerinin ve çalışanlarının pazarlama faaliyet planlarını oluştururken verimliliği arttırmaya yönelik olarak çevrimiçi pazarlama aktivitelerinde yoğunluğun hangi alanlara ve nasıl dağıtılacağına karar vermelerinde etkili olacağı düşünülmektedir.

## 2. Kavramsal Çerçeve ve Hipotez Geliştirme

### *Lüks Tüketim*

Lüks kelimesinin kökleri Latince 'luxus' kelimesine dayanmaktadır. Oxford Latince Sözlüğü bu kelimeyi "müşfik veya abartılı yaşam, fazla hoşgörü" ve "tutumsuzluk, rahatlık, bolluk" olarak tanımlamıştır. (Christodoulides vd., 2009). Cambridge Sözlüğü ise lüks tanımını "satın alınması zorunlu olmayan pahalı bir şeyler" olarak yapmaktadır. Türk Dil Kurumu ise bu kavramı, 1. "Giyimde, eşyada, harcamada, aşırı gitme, gösteriş, şatafat, 2. Gösterişli, şatafatlı, 3. Gereksinim dışı olan, 4. Aşırı, fazla" (Türk Dil Kurumu, 22 Aralık 2018) olarak farklı biçimlerde açıklamaktadır.

"Lüksün kimler, hangi gruplar için lüks olduğunun anlaşılması ve tanımlanması zordur bu sebepten dolayı lüks öznellik içeren bir konudur. Lüks ürün ve hizmetlerin tanımlanması satın alınan ürün çeşitlerinden, mekâna ve zamana göre farklılaşan birçok bakış açısından görülebilir" (Vigneron ve Johnson, 2004). Lüksü, lüks olmayan ürünlerden ayıran ana faktörlerden bazıları ise lüks ürünlerin tüketicilerine hem öznel hem de sosyal yönelimin içerdiği psikolojik ihtiyaçlarından biri olan tatmini sağlayabilmeleridir (Nia ve Zai-

chkowsky, 2000; Tsai, 2005). Kapferer ve Bastien (2009) ise tatminin lükste sosyal tatmin artışı sağlayan ham ürünlerin, kültürel ve çeşitlendirilmiş ürünlere ve hizmetlere dönüşüm süreci olarak tanımlamıştır. Lüks ürün ve hizmetler, ürünlerin ve hizmetlerin haz, bolluk ve zenginlik ile harmanlanarak tekrardan oluşturulmuş şekilleridir. Lüks zorunlu gerekliliklerin yanı sıra kullanmaya ve tüketmeye arzu ve heyecan duyguları uyandıran ürünler olarak tanımlanmıştır (Berry, 1994). Veblen'e (1994) göre zengin ve seçkin sosyal sınıfa ait bireylerin lüks tüketim amaçları, zenginliklerini statü ve tanıtım aracı olarak kullanarak sosyal sınıflarında dengeli tutum göstermek veya da sınıf atlatmaya çalışmaktır. Buna göre, tüketiciler işlevsel olarak aynı özelliklere sahip ürünlere daha fazla para ödemeyi onaylıyorlar ise bu durum lüks tüketim güdüsü olarak tanımlanmaktadır. Lüks tüketim yalnızca sembolik ve sosyal değerler ve de ekonomik faktörlerle ilişkili olmayıp, büyük ölçüde kültürün de etkisi altındadır (Elliot, 1997). Lüks malların tüketilmesindeki odak, somut faydalar olmayıp, sembolik hisler, yani ürünün sunduğu imajdır. Lüks markalar, fizyolojik ya da ekonomik yarara dair değil, sosyal statüye katkı sağlayacak araçlar olarak görülmekte ve bu sebeple satın alınmaktadır (Tıgılı ve Akyazgan, 2003). Lüks markalar, ürünleri aracılığıyla bireyleri mutlu hissettirmek odaklı yapay ihtiyaçlar ile bir arzu yaratarak yaşamın bir gerekliliği gibi aktarımda bulunurlar (Zeybek, 2013). Diğer bir taraftan ise geleneksel anlamda, lüksün güzel olarak belirtilmesi finansal ve sınırlı sayıdaki üretimlerden sebebiyle lüks herkes için mevcut değildir (Dubois vd., 2001).

Lüks markalar, lüks tüketime karşı istekli olan tüketicilere sosyal medya aracılığıyla da ulaşmaktadır. Tüketicilere erişim ile markalar ürünlerine dair satın alma gerçekleşme dahi bu yönde bir motivasyon yaratmayı amaçlamaktadır (Heinonen vd., 2013). Sosyal medya tüketicilerin markalara dair düşüncelerini, fikirlerini, motivasyonlarını çevrimiçi olarak belirtebilme ve karşılıklı etkileşim şansı sunmaktadır (Kaplan ve Haenlein, 2010; Saravanakumar ve Suganhalakshmi, 2012). Lüks tüketimlerin sosyal medyada paylaşılması ise platformu bir statü yarışı alanına dönüştürmüştür. Gerçekleştirilen statü odaklı paylaşımları satın alınan lüks ürünler oluşturmaktadır (Podoshen ve Andrejewski, 2012). Sosyal medya platformlarının, bireysel imajın ve öz kontrolün etkisine ilişkin; sosyal medyanın yoğun kullanımı ile tüketicileri lüks ürünler üzerindeki harcamalarının artarak irrasyonel seçimler yapılmasına yönlendirildiği düşünülmektedir (Wilcox vd., 2011; Wilcox ve Stephen, 2013). Lüks tüketimi yansıtan sosyal medya paylaşımlarının dikkat çekerek beğenilir bir hale gelmesi ve olumlu geri dönüşler yaratması ile tüketicilerin lüks tüketim eğilimine karşı tutumları şekillenmektedir (Sabuncuoğlu, 2015). Lüks tüketim eğilimine yönelik sosyal medya aracılığıyla gerçekleştirilen paylaşımlar, paylaşılanları tatmin ederek haz duygusu yaratmaktadır. Tatminin ve haz duygusunun yaşanması sürecinde paylaşılanların gerçekleştirdiği tüketimin gösterimi aynı zamanda markalar için de fayda sağlamaktadır (Aydınalp, 2014). Thourmrunroje (2014) tarafından gerçekleştirilen çalışmada ise sosyal medya kullanım yoğunluğunun gösterişçi tüketim üzerinde pozitif anlamlı bir etkisi olduğuna da ulaşılmıştır. Bu bilgiler ile sosyal medya kullanım yoğunluğunun lüks tüketim eğilimi üzerindeki etkisinin pozitif yönde anlamlı olacağı öngörülmektedir.

*H1: Sosyal medya kullanım yoğunluğunun lüks tüketim eğilimi üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.*

### *Sosyal Medyada Ünlü Kullanımı ve Sosyal Medya Kullanım Yoğunluğu*

Dewing (2012) sosyal medyanın tanımını “kullanıcıların çevrimiçi olarak karşılıklı değişimlerde bulunduğu, kullanıcı tarafından oluşturulan içeriklere katkıda bulunmalarını

veya çevrimiçi topluluklara katılmalarını sağlayan çeşitli şekillerde bulunan internet tabanlı hizmetler” olarak yapmıştır. Evans (2008) ise kullanıcıların fikir ve düşünce ortaklığı üzerine kurulu benzer ilgi alanları sebebi ile bir araya gelmiş olan kullanıcıların oluşturduğu samimi ve doğal platformlar olarak belirtmiştir.

Sosyal medya geleneksel kitle iletişim araçlarının aksine karşılıklı bir etkileşim süreci sunduğundan ve çift yönlü bir iletişim gerçekteştirdiğinden her türlü içerik diğer kullanıcıların yorumlarına açık haldedir (Dikmen, 2011). Sosyal medyada kullanıcıların içerik yaratabilmeleri sosyal medyayı geleneksel medyadan ayıran en önemli özelliiktir. Geleneksel medyada içerik oluşturmanın maliyeti fazla ve ulaştığı kitle sınırlı iken sosyal medyada içerik oluşturmak geleneksel medyaya kıyasla daha ucuzdur ve ulaştığı kitle daha geniştir (Biçer, 2012). Sosyal medya daha geniş erişime sahip olduğundan dolayı tüketicilere daha zenginleştirilmiş sonuçlar sunmaktadır (Thackeray vd., 2008). Safko ve Brake (2009) sosyal medya araçlarını özelliklerine ve fonksiyonlarına göre sınıflandırmışlardır. Sonuç olarak on beş kategoriye ayırdıkları araçlar, sosyal ağlar (Facebook, LinkedIn vb.), toplayıcılar (Google Reader, Pageflakes, vb.), yayıncılık (Justin.tv, Livestream vb.), fotoğraf paylaşımı (500px, Flickr vb.), ses paylaşımı (Anchor.fm vb.), video paylaşımı (Dailymotion, Youtube, vb.), mikro bloglar (Google Buzz, Twitter vb.), canlı yayımlar (Justin.tv, Livestream vb.), sanal dünyalar (Second Life vb.), oyunlar (World of Warcraft vb.), yaratıcılık (DeviantArt vb.), çok basit besleme (RSS) (Nasa RSS Feeds vb.), araştırma (Wikipedia vb.), mobilite (Swarm vb.) ve kişiler arasındır (WhatsApp vb.).

Literatürde sosyal medyanın bireyler üzerindeki etkileri birçok farklı şekilde ele alınarak olumlu ve olumsuz sonuçlara yol açtığına ulaşılmıştır. Sosyal medyanın öğrencilerde, ergenlerde hatta yetişkinlerde bağımlılığa yol açtığı (Tariq vd., 2012), sosyal medyada harcanan zaman ile okuma alışkanlıkları arasında geçerli bir ilişki olduğuna ve sosyal medyada fazla zaman geçiren öğrencilerin okuma alışkanlıklarının ve sürelerinin azaldığı (Owusu-Acheaw, 2016) sosyal medyanın olumsuz etkilerine örnektir. Sosyal medyanın seyahat üzerine bilgi aramada en güçlü platform olduğu (Xiang ve Gretzel, 2010), spor markalarının bireyler ile aralarında kurdukları ilişkiyi güçlendirmede kritik bir role sahip olduğu (Filo vd., 2015), daha az araç ve bağlantılar ile senkronize çalışabilen, her zaman açık olan sistem olduğundan dolayı iletişim sürecini hızlandırdığı ve kolaylaştırdığı (Hermita, 2014), sosyal medya ile lüks ve modanın ilişkisinde lüks moda dünyasının takibinde sosyal medyanın kritik bir role sahip olduğu (Mohr, 2015) bireysel olumlu etkilere örnek olarak gösterilebilmektedir. Sosyal medyanın marka toplulukları üzerindeki etkilerine ise sosyal ağların, toplum katılımı, etki yönetimi ve marka kullanımı gibi değer yaratma aktiviteleri üzerinde de etkili olduğu (Laroche vd., 2012), sosyal medyanın tüketiciler üzerindeki etkisinin az olduğuna ve lüks tüketim eğilimi üzerindeki etkilerinin ise gelir seviyesi ve sosyal medyada geçirilen süre ile ilişkili olarak arttığına (Çelik, 2016) ulaşılan sonuçlar ile sosyal medyanın etkileri üzerine bazı alanlarda gerçekteştirilen çalışmalardır.

Sosyal medya eWOM’un kullanıldığı platformlardan biridir. Pazarlama literatüründe bu konuda yapılan birçok çalışma bulunmaktadır. Daugherty ve Hoffman (2014) eWOM ve müşterilerin ilgisini sosyal medya ile çekmenin önemini araştırmışlardır. Ulaşılan sonuçlar ise eWOM’un tüketicilerin dikkatlerinin çekilmesinde teorik olarak başarılı olduğu bulunmuş ve pazarlamacılar için oldukça önemli olduğunun altı çizilmiştir. Wolny ve Mueller (2013) yaptıkları çalışma ile moda tüketicilerinin sosyal medya aracılığıyla eWOM kurma motivasyonlarının analizlerini incelemişlerdir. Çalışma yüksek marka bağlılığı ve

modaya olan ilginin bireyleri moda markaları hakkında konuşma ve etkileşimde bulunmaya teşvik ettiğini göstermektedir. Ürüne karşı ilgiye sahip ve yüksek oranda sosyal etkileşim ile fikirlere ihtiyaç duyanların, sosyal medyada eWOM'u daha çok kullandıkları sonucuna ulaşmışlardır. Sosyal medya kullanımı ile tüketici ilişkilerinin güçlenmesi, topluluklar oluşturulması, problemlerin anlayarak çözülmesi ve tüketicilerin markalara içerik üreterek değer katmaları ile bunu sosyal çevreleriyle paylaşmaları sosyal medyanın etkili olduğu noktalardan biridir (Sashi, 2012). Sosyal medya sitelerinin ürün odaklı eWOM'da eşsiz bir araç olduğuna, bağ kuvvetinin, güven, normatif ve bilgi verici etkileşimin ve kullanıcıların genel eWOM davranışları ile bireyin kendini ait hissettiği sosyal çevre ile ilgili olduğu Chu ve Kim (2011) tarafından belirtilmiştir. Bu kapsamda sosyal medya yoğunluğunun eWOM üzerindeki etkisinin pozitif yönde etkisi öngörülmektedir.

*H2: Sosyal medya kullanım yoğunluğunun eWOM üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.*

Sosyal medyanın tamamen iletişim kurma ile ilgili olduğu iddia edilirken (Wright vd., 2010), sosyal medya ünlülerine göre etkileşim odaklıdır (Uzunoğlu ve Kip, 2014). Sosyal medya ünlüleri sosyal statüsü yüksek (Lu vd., 2010) ve güçlü sosyal etkileyici bireyler olarak anılmaktadır. Sosyal etkileme bireylere bir fikri kabul ettirme ya da kararlarını yönlendirme amaçlı gerçekleştirilen düşünceler veya hareketler olarak kabul edilmektedir (Li. vd., 2014). Sosyal medyanın popülerleşmesi ile sosyal medyayı tanıtım ve etkileyici bir araç olarak kullanan ünlülerin sayıları da artmıştır (Abidin, 2016). Jaakonmäki vd. (2017) sosyal medya ünlülerinin artışı ile şirketlerin ve markaların tüketicilere ürünlerinin reklamlarını yaptırabilmek adına sosyal medya ünlüleri önemli bir pazarlama aracı haline gelmiştir. Sosyal medya ünlüleri tüketicilerin satın alma kararlarında güçlü etkilere sahip olan eWOM'un önde gelen ileti yaratıcıları olarak kabul edilirler (Nejad vd., 2014). Fazla sayıda takipçisi bulunan sosyal medya ünlüleri, mesajları sunabilecek güvenilir kaynaklar olarak görülmektedir (Djafarova ve Rushworth, 2017). Bunun arkasındaki neden, sosyal medya ünlüsünden gelen eWOM mesajının şirketlerden gelen eWOM mesajlarından daha güçlü ve ikna edici olduğudur (Uzunoğlu ve Kip, 2014). Bu bilgiler doğrultusunda sosyal medyada ünlü kullanımının eWOM'u pozitif yönde anlamlı bir şekilde etkileyeceği öngörülmektedir.

*H3: Sosyal medyada ünlü kullanımının eWOM üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.*

Kaynak güvenilirliği teorisi (Howland vd., 1953) ile sosyal medya ünlülerinin mesajı veren kişi tarafından alıcıların davranışlarını ve tutumlarını etkilediği bilinmektedir (Ohanian, 1990). Newman (2014) ise genç neslin takip ettiği sosyal medya ünlülerinin, satın alma kararlarını vermelerinde yönlendirici olduğunu belirtmiştir. Sosyal medya ünlüleri zaman zaman şirketler tarafından sponsorluk aldıkları farklı marka ve ürünlerin hakkındaki fikirlerini ve kendi tecrübelerini paylaşırlar bu da tüketicilere çevrimiçi incelemelere doğrudan erişim sağlamaktadır (Uzunoğlu ve Kip, 2014). Genç olan neslin lüks markaların algılanan kalitelerinde, imajlarında, sembolik anlamlarında ve sosyal prestijlerinin anlaşılmasında sosyal medyaya güvenildiği Ngai ve Cho (2012) tarafından belirtilmiştir. Forbes (2016) sosyal medya ünlüleri takipçilerinin davranışları, fikirleri, hareketleri ve satın alma kararlarını etkilediğini belirtmiştir. Sosyal medya ünlülerinin etkileme güçleri, iletişim ve etkileşim yeteneklerine göre takipçilerini ne kadar bir kuvvetle etkiledikleri farklılık göstermektedir. Bu bilgilerin doğrultusunda sosyal medyada ünlü kullanımının lüks tüketim eğilimi üzerindeki etkisinin pozitif yönde olacağı öngörülmektedir.



*H4: Sosyal medyada ünlü kullanımının lüks tüketim eğilimi üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.*

Sosyal medyanın eWOM üzerindeki etkisini araştırmaya yönelik gerçekleştirilmiş olan çalışmalarda (Ceritli, 2018; Cezair, 2018; Chu ve Kim, 2011; Kim ve Ko, 2012; Thourungrroje, 2014), sosyal medyada ünlü kullanımının eWOM üzerindeki etkisinin araştırıldığı çalışmalar ile (Forbes, 2016; Glucksman, 2017; Jin ve Phua, 2014; Tham vd., 2013) sosyal medyanın lüks tüketim üzerindeki etkisini araştıran alışmalar (Chu vd., 2013; Godey vd., 2016; Kim ve Ko, 2010; Kim ve Ko, 2012; Lee ve Watkins, 2016) literatürden elde edilmiş olan ikili ilişkilere ulaşılmıştır. Sosyal medya aracılığıyla gerçekleştirilen eWOM motivasyonunun incelendiği Wolny ve Mueller (2013) alışmasında sosyal medyada eWOM’u kullananların tüketime yönelik motivasyon geliştirdiği sonucuna ulaşmışlardır. Sosyal medya platformları aracılığıyla gerçekleştirilen görüş ve düşünce paylaşımları dahilinde çevrimiçi ortamlarda yer alan bilgi türlerinden etkilenmenin sosyal medya kullanım yoğunluğu ile bağlantılı olduğu (Wilcox ve Stephan, 2013) ve bu durumun da eWOM aracılığıyla gösterişçi tüketimi dolaylı olarak etkilediği görülmektedir (Thourungrroje, 2014). Sosyal medyanın lüks tüketim eğilimine dair motivasyon yaratmada ve lüks tüketimin gerçekleştirilmesi üzerinde eWOM’un bir rol sahibi olduğu Kim ve Ko (2012) ve Phan (2011) tarafından da belirtilmiştir. Literatürde incelenmiş olan çalışmalarda yer alan ikili ilişkiler ve geçmiş çalışmalarda ulaşılan sonuçlar dahilinde hipotezler řu şekilde belirlenmiştir:

*H5: Sosyal medya kullanım yoğunluğu ile lüks tüketim eğilimi arasındaki ilişkide eWOM aracı role sahiptir.*

*H6: Sosyal medyada ünlü kullanımı ile lüks tüketim eğilimi arasındaki ilişkide eWOM aracı role sahiptir.*

#### *Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama (eWOM)*

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

eWOM, Hennig-Thurau vd. (2004) tarafından internet üzerinde farklı birçok kişinin ulaşabileceği, firmalar veya ürünler hakkında tüketiciler ya da potansiyel tüketiciler tarafından gerçekleştirilen pozitif ya da negatif yorumlar olarak tanımlanmıştır. eWOM forumlar, sohbet odaları, bloglar, kullanıcı geri dönüm siteleri ve diğer elektronik ortamlar gibi kullanıcılar tarafından oluşturulan medya, günümüzdeki çevrimiçi tüketiciler için fikir paylaşımında bulunma, şirketlere dair deneyimleri paylaşma gibi kişisel sosyal çevrenin dışında bulunan kişiler ile iletişim kurarak etkileşim olanağı sunmaktadır (Dwyer, 2007). eWOM, ağızdan ağıza pazarlamaya (WOM) kıyasla daha hızlı ve daha kontrolsüzdür. WOM’da bilgiler genellikle diyaloglarla paylaşılmaktadır. Sahip olduğu yapı nedeniyle bilginin ne zaman ve nerede paylaşıldığının bilinmesinin zorluğundan dolayı kişilere bilgileri iletmek oldukça zordur. Fakat eWOM’da farklı zamanlarda çok yollu bilgi alişverişi gerekleşi-

rilebilmektedir (Hung ve Li, 2007). Örneğin, forum kullanıcıları içerikler oluşturulduktan sonra yorumları okuyabilir ve eklemeler yapabilirler. İçeriğin yaratıldığı anda orada olmaları gerekli değildir. Geleneksel WOM'da mesajlar anında tüketilmektedir, eWOM'da ise mesajlar çevrimiçi ortamda uzun bir süre kalabilmektedirler (Lin ve Lee, 2006). Yazı yoluyla aktarılan mesajların avantajı ulaşmak isteyen kişilerin bilgiye kendi istedikleri hızda arayabilmeleridir. Yazı ile bilgi daha güçlü bir şekilde iletilebilir ve daha resmi bir görünüm kazandırır (Sun vd., 2006). Chatterjee (2001) WOM'u, eWOM'dan ayıran farklılığı eWOM'un anonim ve anlık tüketilen bir ortamda yapılmaması olarak tanımlamıştır. Aynı zamanda eWOM tüketicilerin negatif ve pozitif düşünceleri ile deneyimlerini birçok kaynakta hızlı bir şekilde paylaşmayı sağlamaktadır. Kişilerarası WOM geleneksel olarak yüz yüze ve tanınan kişiler arasında gerçekleşir (Meuter vd., 2013).

eWOM iletileri, markalar ve bireyler tarafından uygulamaya geçirilebilmektedir. Günümüzde lüks markalar sosyal ağlardaki fırsatı görek etkileyiciler ile bu alanda faaliyet göstermeye başlamışlardır. Kahia (2017) çalışmasında bloggerlar ile çalışmanın ucuz ve yüksek derecede etkileşimli olduğuna ulaşmıştır. Etkileşim yalnızca marka için yararlı olmayıp, blogger ve tüketici için de olumlu faydalar sunmaktadır. Markalar etkileşimin sonucunda satışlarını arttırabilecek ve yeni tüketiciler bulabilecek, bloggerlar etkileşimde artış göstererek yeni takipçiler ile kitlesini genişletecek, tüketiciler ise lüks ürünlerin günlük yaşamlarında nasıl kullanabileceklerine dair bilgileri alacakları bir zincir oluşturmaktadır. Daugherty ve Hoffman (2014), tüketicilerin ilgilerini lüks ürünlere çekmekte eWOM ve sosyal medyanın kullanılmasının önemini büyük olduğunu vurgulamışlardır. Erkan ve Evans (2016) sosyal medyadan edinilen satın alma önerilerinin ve alışveriş sitelerindeki anonim yorumların çevrimiçi satın alma durumlarında alışveriş sitesi yorumlarının yani eWOM platformunun tercih edildiği, nedenlerin ise sosyal medyadan edinilen bilgi miktarı, bilginin anlaşılabilirliği, detaylılığı ve ürüne özel olarak hazırlanmış olmasıdır. Bu süreçlerin doğrultusunda eWOM'un lüks tüketim eğilimi üzerindeki etkisinin pozitif olacağı ön görülmektedir.

*H7: eWOM'un lüks tüketim eğilimi üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.*

### 3. Yöntem

#### 3.1. Anakütle ve Örneklem

Araştırmanın evrenini oluşturanlar sosyal medya kullanan ve eWOM mesajları yaratan bireylerdir. Evreni oluşturan bireyler birçok farklı topluluğa aittir ve topluluk üyelerinin her biri farklı özelliklere sahiptir. Sosyal medyada yer alan bireylerin hepsine ulaşmanın mümkün olmaması; araştırmanın sahip olduğu zaman ve bütçe kısıtları da göz önüne alındığında bir örneklem üzerinden gidilmesinin gerekli olduğuna ulaşılmıştır. Araştırmanın örneklemi üniversite öğrencileri oluşturmaktadır. Veriler Eskişehir'deki üniversite öğrencilerinden kolayda örnekleme yöntemi ile toplanmıştır. Örnekleme yönteminin seçiminde, yakın ve erişilmesi kolay bir hedef kitlenin olması ile istenilen sayıya kadar ulaşılabilmesi tercih sebebi olmuştur (Fraenkel vd., 2012).

#### 3.2. Veri Toplama Yöntemi ve Aracı

Araştırma modelinin (Şekil 1) test edilmesi için gerekli olan veriler, anket formu aracılığı ile toplanmıştır. Kullanılan anket formu iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde katılımcıların demografik bilgilerini edinmek amacıyla cinsiyet, medeni durum, gelir durumu,

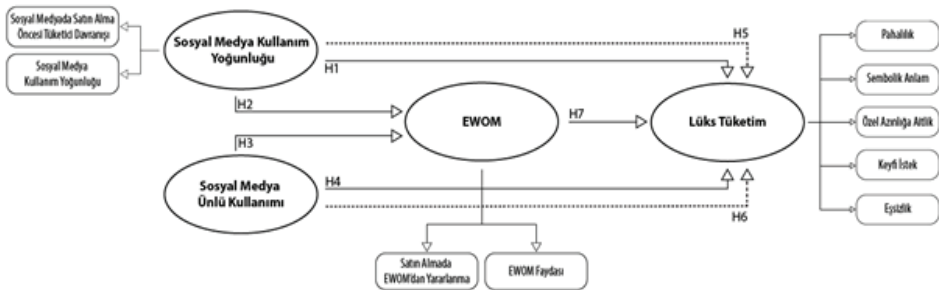
sosyal medya araçlarına ve internete erişim cihazları, günlük ortalama internette ve sosyal medyada geçirilen zamana ilişkin sorular yer almaktadır.

İkinci bölümde ise kullanılan ölçeklerin tümü, içeriğin geçerliliğini de sağlamak adına literatürde daha önce geliştirilmiş ölçeklerden uyarlanmıştır (Straub vd., 2004). Kullanılan ölçekler; “Sosyal medya ünlüsü kullanımı ve satın alma niyeti” ölçeği Kumar (2010), “Elektronik ağızdan ağıza pazarlama (eWOM) faydası” ölçeği Cheung vd. (2008), “Satın almada elektronik ağızdan ağıza pazarlama (eWOM)’dan yararlanma” ölçeği ilk 4 ifadesi Bansal ve Voyer (2000) diğer 2 ifadesi Cheung vd. (2008), Doğan vd., (2018) tarafından geliştirilen lüks tüketim eğilimi ölçeği ise “Pahalılık”, “sembolik anlam”, “özel azınlığa aitlik”, “keyfi istek” ve “eşsizlik” alt boyutlarını içermektedir. “Sosyal medya kullanım yoğunluğu” Balaji vd. (2006) ve “sosyal medyada satın alma öncesi tüketici davranışı” İşlek (2012) tarafından kullanılarak literatürde yer almış olan ölçeklerdir.

Ankette demografik sorular ile beraber toplam 58 adet ifadeye yer verilmiştir. Kişisel bilgiler ve demografik sorularda seçeneklerden uygun olan veya olanların belirtilmesi istenmiştir. Diğer ifadelerle ilişkin verilerin toplanmasında, “kesinlikle katılmıyorum, katılmıyorum, biraz katılmıyorum, kararsızım, biraz katılıyorum, katılıyorum, kesinlikle katılıyorum” seçeneklerden birinin seçilmesi istenmiştir ve 7’li Likert ölçeği kullanılarak ölçülmüştür. Anket formunun oluşturulmasının ardından bir pilot uygulama yapılmıştır. Gerçekleştirilen pilot uygulama ile anket formunda yapılmış olan herhangi bir hata durumu veya anlaşılması güç ifadelerle dair öngörü sağlanmıştır. İlk olarak öğrenciler arasından seçilen 62 kişiye anket uygulanmış ve ön araştırma gerçekleştirilmiştir. Ön araştırmanın sonuçları ele alınarak anket formu son haline getirilmiştir. Toplamda 383 kişi tarafından cevaplanan formlardan geçersiz olan 15 adet anket formu çıkarılmıştır. 368 adet anket formu analizde kullanılması amacıyla araştırmaya dahil edilmiştir.

Araştırma verileri merkezi dağılım ve değişkenlik ölçütlerine göre SPSS 23 ve AMOS 16 paket programları kullanılarak analiz edilmiştir. Verilerin ilk olarak güvenilirlik analizi gerçekleştirilmiş, ardından tanımlayıcı istatistik analizler yapılmıştır. AMOS 16 paket programı ile yapısal eşitlik modeli kurularak, doğrulayıcı faktör analizi gerçekleştirilmiştir.

### Şekil 1. Araştırma Modeli



## 4. Bulgular

Tablo 1’de katılımcıların cinsiyet, yaş, gelir durumu, sosyal medya platformları kullanımı, sosyal medya erişiminde kullanılan cihaz türleri, internete ulaşımında kullanılan bağlantı türleri, günlük ortalama internet ve sosyal medya kullanımına ilişkin veriler yer almaktadır.

**Tablo 1.** Katılımcılara İlişkin Demografik Özellikler

Cinsiyet	Frekans	Yüzde	Yaş	Frekans	Yüzde
Kadın	177	48,1	18-23	316	85,8
Erkek	191	51,9	24-29	50	13,5
			30-35	2	,7
Gelir Durumu	Frekans	Yüzde	Sosyal Medya Platformları Kullanımı	Frekans	Yüzde
500tl ve altı	95	25,8	Facebook	280	76,1
501-1000tl	136	37	Instagram	344	93,5
1001-1500tl	76	20,7	Twitter	217	59
1501-2000tl	35	9,5	Swarm	105	28,5
2001-2500tl	13	3,5	Snapchat	132	35,9
2501-3000tl	7	1,9	LinkedIn	102	27,7
3001tl ve üzeri	6	1,6	Youtube	266	72,3
			Diğer	40	10,9

**Tablo 1.1.** Katılımcılara İlişkin Demografik Özellikler Devamı

Sosyal Medya Erişiminde Kullanılan Cihaz Türleri	Frekans	Yüzde	İnternete Ulaşımında Kullanılan Bağlantı Türleri	Frekans	Yüzde
PC (Kişisel Bilgisayar)	114	31	Mobil İnternet	308	83,7
PC (Ortak Kullanılan Bilgisayar)	5	1,4	Bireysel İnternet (Ev/İşyeri vb.)	222	60,3
Tablet	19	5,2	Toplu Kullanılan İnternet (Yurt/Apart/Okul vb.)	104	28,3
Akıllı Telefon	359	97,6			
Günlük Ortalama İnternet Kullanımı	Frekans	Yüzde	Günlük Ortalama Sosyal Medya Kullanımı	Frekans	Yüzde
2 saat ve daha az	48	13	2 saat ve daha az	154	41,8
3-5 saat	216	58,7	3-5 saat	161	43,8
6-8 saat	76	20,7	6-8 saat	37	10,1
8 saat ve daha fazla	28	7,6	8 saat ve daha fazla	16	4,3

Tablo 1'e bakıldığında, katılımcıların %48,1'inin kadın, %51,9'unun ise erkek olduğu görülmektedir ve yaşları incelendiğinde ise büyük bir çoğunluğunun 18-23 yaş aralığında olduğu görülmektedir. Katılımcıların gelir durumları incelendiğinde yoğunluğun %37 ile 501-1000tl aralığında olduğuna ulaşılmaktadır. Sosyal medya platformlarında ise katılımcıların %93,5'inin kullandığı Instagram'ın en çok kullanılan platform olduğuna ulaşılmıştır. Sosyal medya erişiminde kullanılan cihazlardan %97,6 ile akıllı telefon olduğuna erişilmiştir. İnternete ulaşımda ise katılımcıların %83,7'sinin mobil internet kullandığı ve günlük ortalama internet kullanım süreleri 3-5 saat arasında olan bireyler tüm katılımcıların %58,7'sini oluşturmaktadır. Günlük ortalama sosyal medya kullanımı ise katılımcıların %43,8'inin oluşturduğu 3-5 saat grubundadır. Tablo 2'de 368 katılımcı ile gerçekleştirilmiş olan araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirlik analizinin sonuçları bulunmaktadır. Elde edilen sonuçlardan 1,0-9 arasındaki değerlerin mükemmel, ,90-80 arasındaki değerlerin iyi, ,80-70 arasındaki değerlerin kabul edilebilir, ,70-60 arasındaki değerlerin ise tartışılabilir olduğu belirtilmektedir (George ve Mallery, 2003). Ancak Nunnally (1994), Hulin vd., (2001), Ghazali (2008) ise George ve Mallery (2003) tarafından tartışılabilir olarak değerlendirilen aralığın sosyal bilimlerde kabul edilebilir değerler olduğunu belirtmişlerdir.

**Tablo 2. Ölçeklerin İçsel Tutarlılıkları**

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

Modelde ele alınan değişkenlerin AVE (Ortalama Açıklanan Varyans) ve CR değerleri incelendiğinde (Tablo 3), AVE değerlerinin 0.50'den büyük olması yakınsak geçerliliğın bulunduğunun göstergesi olarak kabul edilebilir (Fornell ve Larcker, 1981). Lüks Tüketim Eğiliminin AVE değerine ,439 olarak ulaşılması Fornell ve Larcker'e (1981) değer ,50'nin altında olsa dahi CR değerinin ,70'in üzerinde olması AVE değerinin kabul edilebilir olduğunu göstermektedir. Çalışmada elde edilen CR değerlerinin ,70'den büyük olması, ölçüm sonuçlarının güvenilir olduğunu göstermektedir (Kline, 2005).

**Tablo 3.** Değişkenlerin AVE ve CR Değerleri

	AVE	CR
<b>Sosyal Medyada Ünlü Kullanımı</b>	,723	,887
<b>Sosyal Medya Kullanım Yoğunluğu</b>	,540	,697
<b>eWOM</b>	,942	,970
<b>Lüks Tüketim Eğilimi</b>	,439	,791

Sahip olunan verilerin normal dağılıp dağılmadıklarını test etmek amacıyla basıklık ve çarpıklık değerleri (Tablo 4) incelenmiştir. Elde edilen değerlerin aralığının +2/-2 olduğuna ulaşılması ile verilerin normal dağıldığı söylenebilmektedir (George ve Mallery, 2010).

**Tablo 4.** İfadelere Yönelik Normallik Testi Çarpıklık ve Basıklık Değerleri

İfade Kodu	Çarpıklık (Skewness)	Basıklık (Kurtosis)	İfade Kodu	Çarpıklık (Skewness)	Basıklık (Kurtosis)
CEPI1	,666	-,863	BEXM3	,350	-1,124
CEPI2	1,095	,318	ARBD1	,689	-,714
CEPI3	,969	-,071	ARBD2	,782	-,580
CEPI4	1,188	,441	ARBD3	,509	-,648
EWOU1	,029	-,966	UNIQ1	-,038	-1,074
EWOU2	,091	-1,006	UNIQ2	-,064	-,989
EWOU3	,031	-1,040	UNIQ3	-,340	-,874
EWOP1	,147	-,812	UNIQ4	,263	-1,070
EWOP2	,058	-,815	SMIF1	-,512	-,821
EWOP3	-,392	-,746	SMIF2	,795	-,205
EWOP4	-,176	-,838	SMIF3	-,505	-,974
EWOP5	,285	-,813	SMIF4	,509	-,886
EWOP6	,249	-,571	SMIF5	,276	-1,153
EXPN1	,435	-,912	SMBP1	-,699	-,639
EXPN2	,658	-,366	SMBP2	-,160	-,822
EXPN3	,834	-,001	SMBP3	-,318	-,809
EXPN4	,429	-,555	SMBP4	,447	-,396
SYBM1	,716	,208	SMBP5	-,613	-,500
SYBM2	,613	-,318	SMBP6	,478	-,743
SYBM3	,401	-,840	SMBP7	-,260	-,926
SYBM4	,645	-,539	SMBP8	-,271	-1,061
BEXM1	,396	-1,038	SMBP9	-,387	-,841
BEXM2	,477	-1,086	SMBP10	,353	-1,167

Yapısal eşitlik modeli kurularak gerçekleştirilen doğrulayıcı faktör analizi, ölçme araçlarının örneklem üzerinde uygun bir şekilde çalışması durumunu ortaya çıkarmayı amaç-

layarak gerçekleştirilmiştir. 10 değişken ve 46 ifadeden oluşan ölçüm modeli en yöksek olabilirlik (maximum likelihood) yöntemi ile test edilmiştir. Hair vd. (1998) tarafından önerilen süreç uygulanarak faktör yükleri, standart hata kovaryans değerleri ve modifi-kasyon indeksleri incelenmiştir. Kararlı yapının oluşturulması için revizeler gerçekleştirilmiştir. Anderson ve Gerbing (1988) ,60 değerinin üzerinde bulunan faktör yüklerinin literatürde kabul gördüğünü belirtmişlerdir. Standardize regresyon değerlerine bakılarak gerçekleştirilen revizeler ile çıkarılan ifadeler řu şekildedir; EXPN2, EXPN3, SYMB1, SYMB2, CEPI1, SMBP4, SMBP6, SMBP8, SMBP10, SMIF1, SMIF2 ve ARBD3. Modifikasyon indeksleri (modification indices) tablosu incelenerek uygun olan ölçeklerin ifadeleri aralarında kovaryanslar aşama aşama kurularak değerler incelenmeye devam edilmiştir. Revizeler sonucunda modelin uyum iyiliği değerlerinin (Tablo 6) uygun olduğuna ulaşılmıştır. Değişiklik endekslerine bakılarak gerçekleştirilen revizeler ile kurulan kovaryanslar ise řu şekildedir; SMBP1 – SMBP2, EWOP3 – EWOP4, EWOP3 – EWOP5, EWOP5 – EWOP6. Doğrulamalı faktör analizinin sonuçları Tablo 5’te görülebilmektedir.

**Tablo 5.** Doğrulamalı Faktör Analizi Sonuçları

	İfade Kodları	Faktör Yükleri		İfade Kodları	Faktör Yükleri
Ünlü Kullanımı ve Satın Alma Niyeti	CEPI1	çıkarıldı (,476)	<b>Keyfi İstek</b>	ARBD1	,861
	CEPI2	,812		ARBD2	,724
	CEPI3	,895	ARBD3	ıkarıldı (,603)	
	CEPI4	,871	<b>Eşsizlik</b>	UNIQ1	,759
<b>eWOM Faydası</b>	EWOU1	,913		UNIQ2	,877
	EWOU2	,953		UNIQ3	,855
	EWOU3	,926		UNIQ4	,711
<b>eWOM’dan Yararlanma</b>	EWOP1	,780	<b>Sosyal Medya Kullanım Yoğunluğu</b>	SMIF1	ıkarıldı (,697)
	EWOP2	,913		SMIF2	ıkarıldı (,660)
	EWOP3	,860		SMIF3	,709

	EWOP4	,879		SMIF4	,783
	EWOP5	,834		SMIF5	,916
	EWOP6	,743	<b>Sosyal Medyada Satın Alma Öncesi Tüketici Davranışı</b>	SMBP1	,696
<b>Pahalılık</b>	EXPN1	,918		SMBP2	,738
	EXPN2	Çıkarıldı (,231)		SMBP3	,815
	EXPN3	Çıkarıldı (,459)		SMBP4	Çıkarıldı (,479)
	EXPN4	,632		SMBP5	,757
<b>Sembolik anlam</b>	SYMB1	Çıkarıldı (,429)		SMBP6	Çıkarıldı (,603)
	SYMB2	Çıkarıldı (,636)		SMBP7	,701
	SYMB3	,919		SMBP8	Çıkarıldı (,610)
	SYMB4	,895		SMBP9	,695
Özel Azınlığa Aitlik	BEXM1	,783		SMBP10	Çıkarıldı (,596)
	BEXM2	,871			
	BEXM3	,742			

**Tablo 6.** Araştırma Modeli Uyum İyiliği Değerleri

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

Notlar: \* Hu ve Bentler, 1999, \*\* Byrne, 2011, \*\*\* Hu ve Bentler, 1999, \*\*\*\* Bentler ve Bonnet, 1980, \*\*\*\*\* McQuitty, 2004.



Araştırmada kullanılan hipotezlerin aralarındaki bağların açıklanması için kurulan modeller en yüksek olabilirlik (maximum likelihood) yöntemi ile analiz edilmiştir. Sosyal medya kullanım yoğunluğu, eWOM ve lüks tüketim eğilimi başlıklarının altında birden fazla alt boyut bulunduğundan ikinci dereceden faktör yöntemi aracılığıyla analizler gerçekleştirilmiştir. AMOS programında gerçekleştirilen aracılık analizinde, Bootstrap kullanılarak örneklem içerisinde belirli sayıda tekrar örneklem seçilerek yapılan hesaplamalar yapısal eşitlik modelinde aracılık etkisinin test edilmesini ve daha güvenilir sonuçlara ulaşılmasını sağlamıştır. Elde edilen sonuçların ,001 güven aralığında anlamlı olduğuna ulaşılmıştır. Alt ve üst sınırlar da incelenerek aracılık etkisinin standart dolaylı etki katsayılarının yer aldığı aralıklar ve hipotez testi değerleri ve sonuçları Tablo 8’de yer almaktadır. Tablo 7 ve Tablo 9’da ise hipotez testi değerleri ve sonuçları ile hipotez testine ait değerler görülebilmektedir.

**Tablo 7.** Hipotez Testi Sonuçları

Yollar	Hipotezler	Standart Regresyon Katsayıları	Standart Hata	Sonuç
Sosyal Medya Kullanım Yoğunluğu → Lüks Tüketim Eğilimi	H1	,596***	,103	Desteklendi
Sosyal Medyada Ünlü Kullanımı → eWOM	H2	,199***	,069	Desteklendi
Sosyal Medyada Kullanım Yoğunluğu → eWOM	H3	,566***	,081	Desteklendi
Sosyal Medya Ünlü Kullanımı → Lüks Tüketim Eğilimi	H4	,310***	,075	Desteklendi
eWOM → Lüks Tüketim Eğilimi	H7	-,142	,069	Desteklenmedi

**Tablo 8.** Hipotez Testi Sonuçları Devamı

Yollar	Hipotezler	Standart Regresyon Katsayıları	Alt Sınır Katsayısı	Üst Sınır Katsayısı	Sonuç
Sosyal Medya Kullanım Yoğunluğu → eWOM	H5	,157***	-,242	-,007	Desteklendi
→ Lüks Tüketim Eğilimi Sosyal Medyada Ünlü Kullanımı → eWOM	H6	,150***	-,071	-,002	Desteklendi
→ Lüks Tüketim Eğilimi					

**Tablo 9.** Hipotez Testi Uyum İyiliği Değerleri

Uyum İyiliği	chi2/df	CFI	NFI	RMSEA
Eşik Değerler	< 5.0*	≥ ,9**	≥ ,9***	< .08****
Model Değerleri	1,761	,957	,907	,046

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

Gerçekleştirilen hipotez testleri ile sosyal medya kullanım yoğunluğunun; lüks tüketim eğilimi (H1) ve eWOM(H3) üzerinde pozitif anlamlı bir etkisi olduğuna ulaşılarak, literatürde elde edilen sonuçlar ile (Chu vd., 2013; Godey vd., 2016; Kim ve Ko, 2010) paralellik gösterdiğine ulaşılmıştır. Sosyal medya ünlü kullanımının; eWOM(H2) ve lüks tüketim (H4) üzerindeki pozitif etkilerine ulaşılarak Kim ve Ko (2012), Jin ve Phua (2014), Glucksman (2017) tarafından ulaşılan sonuçlarla uyumlu olduğu görülmüştür. Çalışmanın bir diğer hipotezi; eWOM'un lüks tüketim(H3) üzerinde ise pozitif yönlü anlamlı bir etkisi olduğuna dair varsayım ise desteklenmemiştir. Literatürde yer alan pozitif anlamlı etkiye sahip olmalarına yönelik çalışmaların aksine (Charoennan ve Huang, 2018; Ladhari ve Michaud, 2015; Yen ve Tang, 2015), eWOM'un aracılık etkisine sahip olduğu bir durumda lüks tüketim eğilimi üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmadığına ulaşılmıştır. Çalışmada ele alınan aracılık etkisine dair H5 ve H6 hipotezleri ise anlamlı etkiler ile desteklenmiştir. Sosyal medya kullanım yoğunluğu ve sosyal medya ünlü kullanımı ile lüks tüketim arasındaki ilişkide eWOM'un aracı role sahip olduğuna ulaşılmıştır.

## 5. Sonuç ve Tartışma

Konuya yönelik literatür incelendiğinde, sosyal medya ünlülerinin bireyleri harekete geçirme amaçlı kullanımında tüketici ve markalar arasındaki duvarları yıktığına ve etkileşim şekillerini değiştirdiği görülmektedir (Glucksman, 2017). Popülerleşen çevrimiçi pazarlama araçlarından biri olan sosyal medya ünlüleri tarafından sunulan önerilerin pozitif algılandığı fakat lüks ürün/hizmet satın almayı gerçekleştirecek kadar yeterli olmadığı, tüketicilerin ise başka alanlar üzerinden araştırmalar yapmaya yöneldikleri Djafarova ve Trofimenko (2019) tarafından belirtilmektedir. Kaynak güvenilirliği teorisi temelinde incelenmiş olan sosyal medyadaki ünlü kullanımının eWOM üzerinde etkili olduğunun bilinmesi (Jin ve Phua, 2014) ve aynı zamanda sosyal medya ünlülerinin kullanımının lüks tüketim eğilimi üzerinde eWOM aracılığı ile etkili olduğuna ulaşılması kaynak güvenilirliği teorisine anlamlı bir katkı sunmaktadır. Sosyal medyada ünlü kullanımının yanı sıra sosyal medya aracılığıyla eWOM'un lüks ürünlere yönelik talepleri ve güdülemeleri teşvik etmede etkili araçlar olduğu literatürde yer almaktadır (Thoumrungrroje, 2014). Çalışmamızda ulaştığımız eWOM'un aracılık rolü ise literatürde yer alan geçmiş çalışmaları ve bulguları desteklemektedir.

Gonzales ve Hancock (2011) tarafından sosyal ağların kullanımının kullanıcılarının özgüvenini arttırdığının bulunması ile kullanıcıların sosyal ağdaki ilişkilerinde kendilerine dair pozitif bilgiler yansıtma niyetinde oldukları ve kendilerinden başka biri gibi davranmaya yöneldikleri sonuçlarına ulaşılmıştır. Kullanıcıların yaşamlarını şekillendirmede referans aldıkları sosyal medya ünlüleri ile etkileşimlerinin açıklanmasında kaynak güvenilirliği teorisinin etkili olduğu bilinmekte (Ohanian, 1990) ve satın alma kararları üzerinde yön-

lendirici etkilerinin olduğu görülmektedir (Newman, 2014). Sosyal medya kullanım yoğunluğunun artması ile kullanıcıların lüks ürünlere dair paylaşımlarla karşılaşılmasının kullanıcıların lüks tüketime karşı tutumlarını Őekillendirdiėi Sabuncuoğlu (2015) tarafından sunulmuştur. Aynı zamanda sosyal medya kullanım yoğunluğu fazla olan kullanıcıların da çevrimiçi çevrelerinden etkilenerek ve lüks tüketime yönelindiği bilinmektedir (Çelik, 2016). Çalışma ile elde edilmek istenen sosyal medyada ünlü kullanımı ve sosyal medya kullanım yoğunluğunun lüks tüketim eğilimi üzerindeki etkilerinin llmesinde kullanılmış olan lüks tüketim eğilimi leği ve sahip olduğu alt boyutları ile elde edilmiş olan sonuçlar literatür ile paraleldir. Çalışmamızda yapısal eşitlik modellemesi ve doğru-layıcı faktör analizleri ile elde edilen sonuçlar ile literatürde bulunan çalışmalar desteklen-mekte ve sonuçları paralellik göstermektedir.

Çevrimiçi ortamların ve sosyal platformların lüks tüketim eğiliminde etkili olduğu Schultz ve Jain (2018) çalışmasında belirtilmiş ve etkilerin bir bölümünün de sosyal medya ünlü-leri tarafından gerçekleştirildiği ise Forbes (2016) tarafından açıklanmıştır. Sosyal medya kullanıcılarının düşüncelerini ve fikirlerini çevrimiçi ortamlarda belirtebildikleri, etkile-şim gerçekleştirebilme Őansına sahip olmaları hakkındaki çalışmaları gerçekleştiren Sara-vanakumar ve Suganhalakshmi (2012), Kaplan ve Haenlein (2010) ulaşılan sonucun lite-ratr destekler nitelikte olduğuna ulaşılmıştır. Lüks tüketimi gerçekleştirme sürecindeki sosyal platformlardaki paylaşımlarının sonucunda diğer kullanıcıların etkilenerek lüks tüketim eğilimine dair bir motivasyon oluşturdukları bilinmektedir (Sabuncuoğlu, 2015). Araştırmamız sonucunda ulaştığımız bulgu ise Sabuncuoğlu (2015) tarafından ulaşılan sonuçlar paralellik göstermekte ve literatürdeki çalışmaları desteklemektedir.

Sosyal medya ve lüks tüketim eğilimi ilişkisine markalar açısından bakıldığında uzun süre boyunca çevrimiçi platformların marka imajlarını kötü yönde etkileyeceği düşünülerek uzun süre bir süre etkinlik göstermemişlerdir. Fakat çevrimiçi platformların kullanılmaya başlanmasından sonra etkilerin olumsuz yönde değil tam aksine pozitif yönde olduğu-na ulaşmışlardır (Aksu ve Ercan, 2014). Heinonen vd. (2013) çalışmasının sonucunda literatürde yer alan lüks markaların lüks tüketim isteklisi tüketicilere sosyal medyanın kullanılarak oluşturulduğu arzulanma ile satın alımlara yönlendirildiğine ulaşılması da çalışmamızın ulaştığı sonuçlar ile karşılaştırıldığında bağlantılı olduğuna ulaşılabilmektedir.

Çalışmada ele alınan hipotezler ile literatürdeki çalışmaların büyük oranda paralellik gösterdiği yalnızca eWOM'un aracı olduğu durumda lüks tüketim eğilimi üzerinde anlam-lı bir etkiye sahip olmadığı görülmektedir. Bu durum eWOM'un doğrudan lüks tüketim üzerindeki etkisinin araştırıldığı çalışmalarda anlamlı sonuçlara sahipken (Charoennan ve Huang, 2018; Kudeshia ve Kumar, 2017; Ladhari ve Michaud, 2015; Yen ve Tang, 2015), aracılık durumunda tek başına etkili olmadığını göstermektedir. eWOM'un lüks tüketim üzerindeki etkisini araştıran çalışmaların (Charoennan ve Huang, 2018; Gmez vd., 2015; Kudeshia ve Kumar, 2017; Ladhari ve Michaud, 2015; Yen ve Tang, 2015) sonuçları, eWOM'un lüks tüketim haricindeki konularda doğrudan etkili olduğunu belirtmektedir. Bu çalışmada ise etkinin doğrudan olmadığı ancak eWOM'un aracı rolünde bulunduğun-da lüks tüketim eğilimi üzerinde etkili olduğuna ulaşılmıştır.

Sosyal medya kullanım yoğunluğunun eWOM üzerindeki etkisini araştırmaya yönelik gerçekleştirilmiş olan çalışmalarda (Ceritli, 2018; Cezair, 2018; Chu ve Kim, 2011; Daugherty ve Hoffman, 2014; Erkan ve Evans, 2016; Kim ve Ko, 2012; Thourungroje, 2014), sosyal medyada ünlü kullanımının eWOM üzerindeki etkisinin araştırıldığı çalışmalar ile (Forbes,

2016; Glucksman, 2017; Jin ve Phua, 2014; Tham vd., 2013) sosyal medyanın lüks tüketim üzerindeki etkisini araştıran çalışmalar (Chu vd., 2013; Godey vd., 2016; Kim ve Ko, 2010; Kim ve Ko, 2012) çalışmamızın desteklenmiş olan hipotezleri ile karşılaştırıldığında tutarlılık göstermektedir. Sosyal medya aracılığıyla gerçekleştirilen eWOM motivasyonunun incelendiği Wolny ve Mueller (2013) çalışmasında sosyal medyada eWOM'u kullananların tüketime yönelik motivasyon geliştirdiği sonucuna ulaşmışlardır. İkna edici eWOM üzerine gerçekleştirilen çalışmada (Teng vd., 2014) tüketicileri yönlendirmede kaynak türünün kritik bir önem taşıdığına ulaşılmıştır. Erkan ve Evans (2016) eWOM mesajlarını inceleyerek, sosyal medya arkadaş önerileri yerine alışveriş sitelerinde bulunan yorumları daha etkili buldukları sonucuna ulaşmışlardır. Kaynak güvenilirliği teorisi ile paralellik gösteren literatür bulguları ile çalışmada elde edilen sonuçlar örtüşmektedir. Elde edilen örtüşme ile lüks tüketim eğilimi motivasyonu üzerinde de modelimiz dahilinde kaynak güvenilirliğinin öne çıktığı sosyal medyada ünlü kullanımı ile görülmektedir.

Çalışmanın ulaştığı sonuçlar ile markalara fayda sağlayacağı düşünülmektedir. Lüks markalar tarafından çevrimiçi ortamda eWOM aracılığıyla gerçekleştireceği iletişimlerle pazarlama faaliyetlerinin verimliliğinin artması, tüketicilerine yeni yollar ile fayda sağlaması, yeni bir iletişim alanı yaratarak etkileşimlerini arttırması ve bu sayede karlılıklarını arttıracakları düşünülmektedir. Araştırmanın asıl sorusu olan sosyal medya kullanım yoğunluğu ve sosyal medyada ünlü kullanımının lüks tüketim eğilimi üzerindeki etkisinin doğrudan mı veya eWOM aracılığıyla mı gerçekleştiğine dair elde edilen sonuçlar hem uygulamacılar hem de akademisyenlere yardımcı olacaktır. Sosyal medya kullanım yoğunluğu ve ünlü kullanımı ile lüks tüketim eğilimi ilişkisinde eWOM'un aracılık rolünde olması, lüks tüketim eğilimi üzerinde tek başına doğrudan etkili olmadığını göstermektedir. Sosyal medya kullanım yoğunluğu fazla olan, sosyal medya ünlülerini takip eden kullanıcıların ise lüks tüketim gerçekleştirmeye daha eğilimli olarak lüks tüketimde buldukları ortaya konmuştur. Lüks markaların sosyal medyayı kullanarak gerçekleştirdikleri pazarlama aktivitelerinin olumlu geri dönüşlerinin olduğu, sosyal medya alanına yapılacak olan yatırımların da markalara fayda sunarak ve etkili bir aktivite olarak ele alınabileceği düşünülmektedir.

## 6. Kısıtlar ve Gelecek Çalışmalara Öneriler

Çalışmanın ilk kısıtı veri toplamaya yöneliktir. Verinin kısıtlı bir zaman içerisinde elde edilmesi ve üniversite ortamında öğrenciler tarafından dikkatsizce doldurulmuş olabileceği kısıtı oluşturmaktadır. Aynı zamanda çalışmada kullanılan sosyal medya kullanım yoğunluğunu açıklayan alt boyutların literatürde bağımlı ve bağımsız değişkenler olarak ele alınmış olmasına rağmen aralarında yüksek korelasyon ve anlamlı ilişki olduğunun görülmesi çalışmamızda tutarlı sonuçlar sunmakta fakat ilgili boyutun açıklanmasında bir kısıt olarak görülebilmektedir. Bir diğer kısıt ise, katılımcıların yalnızca üniversite öğrencileri olmaları ve büyük çoğunluğun da tek bir öğrenim seviyesine ait olmalarıdır. Lüks tüketim literatüründe öğrenci odaklı gerçekleştirilen çalışmalar (Hudders ve Pandelaere, 2012; Kim vd., 2009; Phau vd., 2009; Wilcox vd., 2008; Wiedmann vd., 2009; Yoo ve Lee, 2009; Yu, 2014) bulunmasına rağmen tek bir grup üzerinden genelleme yapılamaması bir kısıt yaratmaktadır. Yaş aralıkları yakın olan katılımcılar ve araştırmanın yalnızca o grubun görüşlerini yansıtması da bir diğer sınırlılık olarak kabul edilmektedir. Lüks tüketim eğilimine yönelik gerçekleştirilmiş olan bir çalışmada üst gelir grubundan katılımcı sayısının az olması ise sınırlılıklardan bir diğeridir.

Gelecekte yapılan çalışmalarda daha büyük ve farklı özelliklere sahip bir örneklem ile gerçekleştirilmesi önerilmektedir. Çalışmanın farklı zamanlarda yinelenerek bulguların sınanması ve sonuçların tutarlı olması durumunda geçen zaman içerisindeki değişimin ölçülmesinin de yararlı olacağı düşünülmektedir. Zaman içerisinde kullanıcıların farklılaşan istekleri, motivasyonları, tutumları ve davranışlarının da yinelenen çalışmalarda göz önüne alınması gerekmektedir. Bundan sonraki süreçte çalışma yinelenmek istendiğinde araştırmanın yapıldığı şartlar ve zaman göz önüne alınarak karşılaştırmada bulunulmalıdır. Araştırma modelinde kullanılan ölçeklerin literatürden seçilmelerine rağmen, modelin oluşumunda kullanılabilecek, eWOM'a yönelik tutum, eWOM kullanımı, lüks tüketim eğilimi motivasyonları, sosyal medya alışkanlıkları, sosyal medya ünlülerine yönelik motivasyonlar, rol model alma, etkilenme gibi ölçeklerden yararlanılmasının faydalı olacağı düşünülmektedir. Örneğin; katılımcıların lüks tüketim eğilimlerinde sosyal medyada ünlü kullanımından etkilendikleri sonucuna ulaşılması kullanılan bir ölçekle saptanmıştır. Sonraki çalışmalarda ise sosyal medyada ünlü kullanımı hakkında kullanılacak farklı ölçekler ile çalışmanın tekrarlanması ise çalışmamızda bulunan sonuçları yanılışlayacak veya destekleyebilecektir. Takip eden çalışmalarda araştırma modellerinde kapsam genişletilebilir ve farklı boyutlar dahil edilerek sunulandan daha geniş bir öngörü yaratılabilecektir.

## Kaynakça

- Abidin, C. (2016). Visibility Labour: Engaging with Influencers' Fashion Brands and# OOTD Advertorial Campaigns on Instagram. *Media International Australia*, 161(1): 86-100.
- Akkaya, D. T. (2013). Sosyal Medya Reklamlarında Tüketici Algılarının Tutum, Davranış ve Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi. Doktora Tezi, Trakya Üniversitesi.
- Aksu, S. ve Ercan, M. (2014). Lüks Marka İletişiminde Sosyal Medyaya Uyum Sağlamak: Gucci ve Vakko'nun Facebook ve Twitter Kullanımları Üzerine Bir İnceleme, *Türkiye İnternet Konferansı*, İstanbul, Kasım 2-4, <http://inet-tr.org.tr/inetconf17/bildiri/9.pdf> (15 Aralık 2018).
- Anderson, J. C. ve Gerbing, D. W. (1988). Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach. *Psychological Bulletin*, 103(3): 411.
- Aydınoğlu, G. (2014). Sosyal Medyaya Halkla İlişkiler Perspektifinden Eleştirel Bir Bakış, *The Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 3(4): 1-37.
- Balaji, M., Khong, K. W., ve Chong, A. Y. (2016). Determinants of Negative Word-of-Mouth Communication Using Social Networking Sites, *Information & Management*, 53(4): 528-540.
- Bansal, H. S. ve Voyer, P. A. (2000). Word-of-Mouth Processes within a Services Purchase Decision Context, *Journal of Service Research*, 3(2): 166-177.
- Bentler, P. M. ve Bonett, D. G. (1980). Significance Ttests and Goodness of Fit in the Analysis of Covariance Structures, *Psychological Bulletin*, 88(3): 588.
- Berry, D. S. (1994). *The Idea of Luxury A Conceptual and Historical Investigation*, Cambridge University Press, Australia.
- Biçer, E.M., (2012). Sosyal Medya Pazarlaması ve Marka İmajı. Yüksek Lisans Tezi, Karadeniz Teknik Üniversitesi.
- Browne, M. W. ve Cudeck, R. (1993). *Alternative Ways of Assessing Model Fit*. Sage Focus Editions.
- Byrne, B. M. (2011). *Structural Equation Modeling with AMOS Basic Concepts, Applications, and Programming (Multivariate Applications Series)*, New York: Routledge.
- Ceritli, M. (2018). Sosyal Medyanın Ağızdan Ağıza Pazarlamaya Etkisi ve Tüketici Eğilimleri: Facebook Örneği. Yüksek Lisans Tezi, Aksaray Üniversitesi.
- Cezair, B. (2018). Sosyal Medyanın Ağızdan Ağıza Pazarlamaya Etkisi Üniversite Öğrencileri Üzerinde Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi, Trakya Üniversitesi.
- Charoennan, W., ve Huang, K. P. (2018). The Antecedents and Consequences of Conspicuous Consumption of Luxury Fashion Goods in A Social Media Platform, *International Journal of Organizational Innovation*, 11(1): 1-21.
- Chatterjee, P. (2001). Online Reviews: Do Consumers Use Them?. *NA - Advances in Consumer Research*, 28: 129-133.
- Cheung, C. M., Lee, M. K., ve Rabjohn, N. (2008). The Impact of Electronic Word-of-Mouth: The Adoption of Online Opinions in Online Customer Communities, *Internet Research*, 18(3): 229-247.

- Christodoulides, G., Michaelidou, N., ve Li, C. H. (2009). Measuring Perceived Brand Luxury: An Evaluation of the BLI Scale. *Journal of Brand Management*, 16(5-6): 395-405.
- Chu, S. C., ve Kim, Y. (2011). Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites. *International Journal of Advertising*, 30(1), 47-75.
- Chu, S. C., Kamal, S., ve Kim, Y. (2013). Understanding Consumers' Responses Toward Social Media Advertising and Purchase Intention Toward Luxury Products. *Journal of Global Fashion Marketing*, 4(3): 158-174.
- Çelik, M. (2016). The Impact of Social Media on Luxury Consumption. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*, 6(4): 437-445.
- Daugherty, T., ve Hoffman, E. (2014). eWOM and the Importance of Capturing Consumer Attention within Social Media. *Journal of Marketing Communications*, 20(1-2): 82-102.
- Dewing, M. (2012). *Social Media: An Introduction*. Canada: Parliamentary Information and Research Service, Social Affairs Division Library of Parliament.
- Dhar, V. ve Chang, E.A. (2009), Does Chatter Matter? The Impact of User-Generated Content on Music Sales, *Journal of Interactive Marketing*, 23(4): 300-307.
- Dikmen, G. (2011). Tüketen Üreticiden Üreten Tüketickiye Dönüşümde Sosyal Medyanın Rolü. İstanbul: Kırmızı Kedi Yayınevi.
- Djafarova, E., ve Rushworth, C. (2017). Exploring the Credibility of Online Celebrities Instagram Profiles in Influencing the Purchase Decisions of Young Female Users. *Computers in Human Behavior*, 68: 1-7.
- Djafarova, E., ve Trofimenko, O. (2019). 'Instafamous'—Credibility and Self-Presentation of Micro-Celebrities on Social Media. *Information, Communication & Society*, 22(10): 1432-1446.
- Doğan, V., Özkara, B. Y. ve Doğan, M. (2018). Luxury Consumption Tendency: Conceptualization, Scale Development and Validation. *Current Psychology*, 1-19.
- Dubois, B., Laurent, G., ve Czellar, S. (2001). Consumer Rapport to Luxury: Analyzing Complex and Ambivalent Attitudes. *Les Cahiers de Recherche*, 33(1): 1-56.
- Dwyer, P. (2007). Measuring the Value of Electronic Word of Mouth and Its Impact in Consumer Communities. *Journal of Interactive Marketing*, 21(2): 63–79.
- Elliot, R. (1997). Existential Consumption and Irrational Desire. *European Journal of Marketing*, 31(3/4): 285-296.
- Erkan, I. ve Evans, C. (2016). Mobile Word of mouth (MWOM) in Messaging Applications: An Integrative Framework of the Impact of MWOM Communication. *International Journal of Applied Business and Management Studies*, 2(1): 55-67.
- Eru, O., Karapınar Çelik, I., Çelik, S., ve Cop, R. (2018). Kaynak Olarak Youtuber'a Güvenilirliğin ve Marka Güveninin Gençlerin Satın Alma Niyetine Etkisi. *International Journal of Economic & Social Research*, 14 (2): 219-238.
- Evans, D. (2008). *Social Media Marketing An Hour A Day*. Indiana: Wiley Publishing.
- Filo, K., Lock, D., ve Karg, A. (2015). Sport and Social Media Research: A Review. *Sport Management Review*, 18(2): 166-181.
- Forbes, K. (2016). Examining the Beauty Industry's Use of Social Influencers. *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 7(2):78-87.

- Fornell, C., ve Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1): 39–50.
- Forsythe, S.M. ve Shi, B. (2003). Consumer Patronage and Risk Perceptions in Internet Shopping. *Journal of Business Research*, 56: 867-875.
- Fraenkel, J. R., Wallen, N. E., ve Hyun, H. H. (2012). How to design and evaluate research in education (8th ed.). New York, NY: McGraw-Hill.
- George, D., ve Mallery, M. (2010). *SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference*. Boston: Pearson.
- Ghazali, D. (2008). Kesahan dan Kebolehpercayaan Dalam Kajian Kuantitatif dan Kualitatif. *Jurnal Institut Perguruan Islam*. April.
- Gillin, P. (2010). *The New Conversation: Taking Social Media from Talk to Action*. Cambridge: Harvard Business School Publishing.
- Glucksman, M. (2017). The Rise of Social Media Influencer Marketing on Lifestyle Branding: A Case Study of Lucie Fink. *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 8(2): 77-87.
- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., ve Singh, R. (2016). Social Media Marketing Efforts of Luxury Brands: Influence on Brand Equity and Consumer Behavior. *Journal of business research*, 69(12): 5833-5841.
- Gómez, M., Martín Consuegra, D., ve Molina, A. (2015). The Importance of Packaging in Purchase and Usage Behaviour. *International Journal of Consumer Studies*, 39(3): 203-211.
- Gonzales, A. L. ve Hancock, J. T. (2011). Mirror, Mirror on my Facebook Wall: Effects of Exposure to Facebook on Self-Esteem. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 14(1-2): 79-83.
- Hair Jr., J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., ve Black, W. C. (1998). *Multivariate Data Analysis (5th ed.)*. NJ: Prentice Hall.
- Heil, O., Lehmann, D. ve Stremersch, S. (2010). Marketing Competition in the 21st Century. *International Journal of Research in Marketing*, 27(2):161-3.
- Heinonen, K., Strandvik, T., ve Voima, P. (2013). Customer Dominant Value Formation in Service. *European Business Review*, 25(2): 104-123.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., ve Gremler, D. D. (2004). Electronic Word-of-Mouth via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet?. *Journal of Interactive Marketing*, 18(1): 38-52.
- Hermida, A. (2012). Social Journalism: Exploring How Social Media is Shaping Journalism. *The Handbook of Global Online Journalism*, 309-328.
- Howland C. I, Lester I, Horal J. ve Kelley H. (1953). *Communication and Persuasion: Psychological Studies of Opinion Change*. Greenwood Press, 1953 – 315
- Hu, L. ve Bentler, P.M., (1999). Cutoff Criteria for Fit Indexes in Covariance Structure Analysis: Conventional Criteria Versus New Alternatives. *Structural Equation Modeling*, 6(1): 1–55.
- Hudders, L., ve Pandelaere, M. (2012). The Silver Lining of Materialism: The Impact of Luxury Consumption on Subjective Well-Being. *Journal of Happiness Studies*, 13(3): 411-437.



- Hulin, C., Netemeyer, R., ve Cudeck, R. (2001). Can a Reliability Coefficient be too High?. *Journal of Consumer Psychology*, 10(1/2): 55-58.
- Hung, K.H. ve Li, S.Y. (2007). The Influence of eWOM on Virtual Consumer Communities: Social Capital, Consumer Learning, and Behavioral Outcomes. *Journal of Advertising Research*, 47(4): 485-495.
- İşlek, M. S. (2012). Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkileri: Türkiye'deki Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi.
- Jaakonmäki, R., Müller, O., ve vom Brocke, J. (2017). The Impact of Content, Context, and Creator on User Engagement in Social Media Marketing. *50th Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS)*, 50(1), 1152-1160.
- Jin, S. A. A. (2012). The Potential of Social Media for Luxury Brand Management. *Marketing Intelligence & Planning*, 30(7): 687-699.
- Jin, S. A. A., ve Phua, J. (2014). Following Celebrities' Tweets About Brands: The Impact of Twitter-Based Electronic Word-of-Mouth on Consumers' Source Credibility Perception, Buying Intention, and Social Identification with Celebrities. *Journal of Advertising*, 43(2): 181-195.
- Kahia, E. A. (2017). Luxury Brands and Blogging: The Impact of Blogging on the Purchase Intention of Luxury Brands, Yüksek Lisans Tezi, Bahçeşehir Üniversitesi.
- Kapferer, J. N., ve Bastien, V. (2009). The Specificity of Luxury Management: Turning Marketing Upside Down. *Journal of Brand Management*, 16(5-6): 311-322.
- Kaplan, A. M. ve Haenlein, M. (2010). Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1): 59-68.
- Kline, R. B. (2005). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*. New York: The Guilford Press.
- Kim, A. J., ve Ko, E. (2010). Impacts of Luxury Fashion Brand's Social Media Marketing on Customer Relationship and Purchase Intention. *Journal of Global Fashion Marketing*, 1(3): 164-171.
- Kim, A. J., ve Ko, E. (2012). Do Social Media Marketing Activities Enhance Customer Equity? An Empirical Study of Luxury Fashion Brand. *Journal of Business Research*, 65(10): 1480-1486.
- Kim, J.-E., Cho, H.J. ve Johnson, K.P. (2009). Influence of Moral Affect, Judgment, and Intensity on Decision Making Concerning Counterfeit, Graymarket, and Imitation Products. *Clothing and Textiles Research Journal*, 27(3): 211-226.
- Kim, W., Jeong, O.R. ve Lee, S.W. (2010). On Social Web Sites. *Information Systems*, 35(2): 215-236.
- Kudeshia, C., ve Kumar, A. (2017). Social eWOM: Does It Affect the Brand Attitude and Purchase Intention of Brands?. *Management Research Review*, 40(3): 310-330.
- Kumar, A. (2010). *Celebrity Endorsements and Its Impact on Consumer Buying Behavior-In Context to India*. <https://ssrn.com/abstract=1655423> (29 Mart 2019).
- Kumar, V.J., Petersen, A. ve Leone, R. (2007). How Valuable is Word of Mouth?. *Harvard Business Review*, 85(10): 139-146.
- Ladhari, R. ve Michaud, M. (2015). eWOM Effects on Hotel Booking Intentions, Attitudes, Trust, and Website Perceptions. *International Journal of Hospitality Management*, 46, 36-45.

- Lampeitl, A., ve Åberg, P. (2017). The Role of Influencers in Generating Customer- Based Brand Equity & Brand-Promoting User-Generated Content.
- Laroche, M., Habibi, M. R., Richard, M. O., ve Sankaranarayanan, R. (2012). The Effects of Social Media Based Brand Communities on Brand Community Markers, Value Creation Practices, Brand Trust and Brand Loyalty. *Computers in Human Behavior*, 28(5): 1755-1767.
- Lee, J. E., ve Watkins, B. (2016). YouTube Vloggers' Influence on Consumer Luxury Brand Perceptions and Intentions. *Journal of Business Research*, 69(12): 5753-5760.
- Li, Y.-M., Lee, Y.-L., ve Lien, N.-J. (2014). Online Social Advertising via Influential Endorsers. *International Journal of Electronic Commerce*, 16(3): 119-153.
- Lin, H. F. ve Lee, G. G. (2006). Determinants of Success for Online Communities: An Empirical Study. *Behaviour & Information Technology*, 25(6): 479 – 488.
- Lu, D., Li, Q., ve Liao, S. S. (2010). A Graph-Based Action Network Framework to Identify Prestigious Members Through Member's Prestige Evolution. *Decision Support Systems*, 53(1): 44-54.
- McQuitty, S. (2004). Statistical Power and Structural Equation Models in Business Research. *Journal of Business Research*, 57(2): 175-183.
- Meuter, M. L., McCabe, D. B., ve Curran, J. M. (2013). Electronic Word-of-Mouth Versus Interpersonal Word-of-Mouth: Are All Forms of Word-of-Mouth Equally Influential?. *Services Marketing Quarterly*, 34(3): 240-256.
- Mitic, M. ve Kapoulas, A. (2012), Understanding the Role of Social Media in Bank Marketing. *Marketing Intelligence & Planning*, 30(7): 668-686.
- Mohr, I. (2013). The Impact of Social Media on the Fashion Industry. *Journal of Applied Business and Economics*, 15(2): 17-22.
- Nejad, M. G., Sherrell, D. L., ve Babakus, E. (2014). Influentials and Influence Mechanisms in New Product Diffusion: An Integrative Review. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 22(2): 185-207.
- Newman, D., (2014). Why Brands Should Pay Influencers? <http://www.forbes.com/sites/danielnewman/2014/11/19/why-brands-shouldpay-influencers/#63d851b445e6> (18.07.2019)
- Ngai, J., ve Cho, E. (2012). The young luxury consumers in China. *Young Consumers: Insight and Ideas for Responsible Marketers*, 13(3), 255-266.
- Nia, A. ve Zaichkowsky, J.L. (2000). Do Counterfeits Devalue the Ownership of Luxury Brands?. *Journal of Product & Brand Management*, 9(7): 485-497.
- Nunnally, J. C. (1994). *Psychometric theory 3E*. New York: Tata McGraw-Hill Education.
- Ohanian, R. (1990). Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39-52.
- Owusu-Acheaw, M. (2016). Social Media Usage and Its Impact on Reading Habits: a Study of Koforidua Polytechnic Students. *International Journal of Social Media and Interactive Learning Environments*, 4(3): 211-222.
- Phan, M. (2011). Do social media enhance consumer's perception and purchase intentions of luxury fashion brands? *The Journal for Decision Makers*, 36(1): 81-84.

- Phau, I., Sequeira, M. ve Dix, S. (2009). To Buy or Not to Buy A ‘Counterfeit’ Ralph Lauren Polo Shirt: The Role of Lawfulness and Legality Toward Purchasing Counterfeits. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 1(1): 68–80.
- Phelps, J.E., Lewis, R., Mobilio, L., Perry, D. ve Raman, N. (2004). Viral Marketing or Electronic Word-of-Mouth Advertising: Examining Consumer Responses and Motivations to Pass Along Email. *Journal of Advertising Research*, 44(4): 333– 348.
- Philips J., ve Noble SM. (2007). Simply Captivating: Understanding Consumers’ Attitudes Toward the Cinema as an Advertising Medium. *Journal of Advertising*, 36(1): 81–94.
- Podoshen, J. S. ve Andrzejewski, S. A. (2012). An Examination of the Relationships Between Materialism, Conspicuous Consumption, Impulse Buying and Brand Loyalty. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(3): 319-333.
- Ritzer, G. (2001). *Explorations in the Sociology of Consumption: Fast food, Credit Cards and Casinos*. London: Sage.
- Sabuncuoğlu, A. (2015). “Sosyal Medyanın bir Gösteriş Tüketimi Mecrası Olarak Kullanımı”, İletişim Çalışmaları, 369-380.
- Safko, L., ve Brake, D. K. (2009). *The Social Media Bible: Tactics, Tools and Strategies for Business Success*. New Jersey: Wiley & Sons.
- Saravanakumar, M., ve Suganthalakshmi, T. (2012). Social Media Marketing. *Life Science Journal*, 9(4): 4444-4451.
- Sashi, C. M. (2012). Customer Engagement, Buyer-Seller Relationships, and Social Media. *Management Decision*, 50(2): 253-272.
- Schultz, D. E., ve Jain, V. (2018). Discovering India’s Three Levels of Luxury Consumption: An Exploratory Research to Find a Conceptual Framework. *Journal of Marketing Communications*, 24(3): 250-269.
- Senft, T. M. (2008). *Camgirls: Celebrity and community in the age of social networks* (Vol. 4). Peter Lang.
- Straub, D., Boudreau, M. C., ve Gefen, D. (2004). Validation Guidelines for IS Positivist Research. *Communications of the Association for Information Systems*, 13(1): 24.
- Sun, T., Youn, S., Wu, G., ve Kuntaraporn, M. (2006). Online Word-of-Mouth (or Mouse): An Exploration of Its Antecedents and Consequences. *Journal of Computer Mediated Communication*, 11(4): 1–21.
- Tariq, W., Mehboob, M., Khan, M. A., ve Ullah, F. (2012). The Impact of Social Media and Social Networks on Education and Students of Pakistan. *International Journal of Computer Science Issues (IJCSI)*, 9(4): 407.
- Thackeray, R., Neiger, B.I., Hanson, C.L. ve McKenzie, J.F. (2008). Enhancing Promotional Strategies within Social Marketing Programs: Use of Web 2.0 Social Media. *Health Promotion Practice*, 9(4): 338-343.
- Tham, A., Croy, G., ve Mair, J. (2013). Social Media in Destination Choice: Distinctive Electronic Word-of-Mouth Dimensions. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1-2): 144-155.
- Thorson, K.S. ve Rodgers, S. (2006). Relationships Between Blogs as eWOM and Interactivity, Perceived Interactivity, and Parasocial Interaction. *Journal of Interactive Advertising*, 6(2): 5-44.

- Thoumrungroje, A. (2014). The Influence of Social Media Intensity and EWOM on Conspicuous Consumption. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 148: 7-15.
- Tıgılı, M. ve Akyazgan, M. (2003). Özellikli (Lüks) Tüketim Ürünlerinde Enderlik Prensipli ve Bir Uygulama. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5: 21-37.
- Tsai, S.P. (2005). Impact of Personal Orientation on Luxury-Brand Purchase Value: an International Investigation. *International Journal of Market Research*, 47(4): 429-454.
- Uzunoglu, E., ve Kip, S. M. (2014). Brand Communication Through Digital Influencers: Leveraging Blogger Engagement. *International Journal of Information Management*, 34(5): 592-602.
- Veblen, T. (1994). *The Theory of The Leisure Class: An Economic Study of Institutions*. New York: Dover Publications.
- Vigneron, F., ve Johnson, L. W. (2004). Measuring Brand Luxury Perceptions. 5. *The Journal of Brand Management*, 11(6): 484-506.
- Wiedmann, K. P., Hennigs, N. ve Siebels, A. (2009). Value-Based Segmentation of Luxury Consumption Behavior. *Psychology & Marketing*, 26(7): 625-651.
- Wilcox, K., Kim, H.M. ve Sen, S. (2008). Why Do Consumers Buy Counterfeit Luxury Brands? *Journal of Marketing Research*, 46(2): 247-259.
- Wilcox, K., Kramer, T., ve Sen, S. (2011). Indulgence or Self-Control: A Dual Process Model of the Effect of Incidental Pride on Indulgent Choice. *Journal of Consumer Research*. 38(1): 151-163.
- Wilcox, K. ve Stephen, A. T. (2013). Are Close Friends the Enemy? Online Social Networks, Self-Esteem, and Self-Control. *Journal of Consumer Research*, 40(1): 90-103.
- Wolny, J., ve Mueller, C. (2013). Analysis of Fashion Consumers' Motives to Engage in Electronic Word-of-Mouth Communication Through Social Media Platforms. *Journal of Marketing Management*, 29(5-6): 562-583.
- Wright, E., Khanfar, N. M., Harrington, C., ve Kizer, L. E. (2010). The Lasting Effects of Social Media Trends on Advertising. *Journal of Business & Economics Research*, 8(11): 73-80.
- Xiang, Z., ve Gretzel, U. (2010). Role of Social Media in Online Travel Information Search. *Tourism management*, 31(2): 179-188.
- Yen, C. L. A., ve Tang, C. H. H. (2015). Hotel Attribute Performance, eWOM Motivations, and Media Choice. *International Journal of Hospitality Management*, 46, 79-88.
- Yoo, B. ve Lee, S.-H. (2009). Buy Genuine Luxury Fashion Products or Counterfeits? *Advances in Consumer Research*, 36(1): 280-228.
- Yu, D. (2014). Motivations of Luxury Consumption in America vs. China. Doktora Tezi, Iowa State University.
- Zeybek, I. (2013). *Lüks ve Markalama-Tüketici Davranışlarında Lüks İmgesi*. İstanbul, Beta Yayınları.

## EXTENDED ABSTRACT

### A RESEARCH ON THE ROLE OF ELECTRONIC WORD OF MOUTH (eWOM) IN THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA USAGE INTENSITY AND USE OF CELEBRITY IN SOCIAL MEDIA ON LUXURY CONSUMPTION TENDENCY

#### Background:

With the different usage areas that emerged with the development of the internet, users can follow the who shares same interests of them in online platforms where they spend most of their time. The Internet has become one of the environments where users can reflect on their experiences, motivations, complaints and positive feedback on any issue. Many consumers use the internet and social media in their decision-making processes to search for product/service information before buying a new product. With the changes that social media platforms have undergone, the emergence of a new channel for brands to reach their consumers has provided great convenience. The high number of social media users is one of the biggest facilitators. Advantages over traditional media are more and one of the most important point is the low cost which has created an opportunity for brands. When we look at the history of luxury products and services, they are the materials that are only accessible for some class and reachable belonging to that class. Luxury products / services have reached a position where everyone can access, see and experience even in virtual environments through the internet and social media. The bi-directional communication on social media platforms and the fact that the lives of the role models or affected people can be closely examined have brought users closer to role models. As a result of the rapprochement, efforts to imitate and resemble to role models have increased. With this process, as a result of the increasing demand for luxury products / services, the social media platforms have enabled the luxury consumption market to increase and rise.

#### Research Purpose:

The aim of the study is to determine the intensity of social media usage and the effect of celebrities on luxury consumption through eWOM (electronic word of mouth marketing). eWOM, social media celebrities, social media usage density and luxury consumption scales are used to reach the tendency of the sample is another purpose of the study.

#### Methodology:

The study was a quantitative study and data were collected by questionnaire. The universe of research is each of the social media users. The sample of the study consists of university students. 368 questionnaire forms were used for data collection. The obtained data were transferred to electronic media and analyzed with SPSS and AMOS 16.

#### Findings:

All of the participants were university students. For this reason, the age range of the participants is between 18-23 with 85.8%. Instagram was the most widely used social media platform by 93.5% and the most frequently used device for accessing social media was smartphone with 97.6%. It was concluded that the average daily internet use of the participants was 58.7% between 3-5 hours. Lastly, the average of daily social media usage data was between 3-5 hours.

The results of the study showed the effects of social media celebrities and social media density on luxury consumption through eWOM and made explanations. At the same time, the contexts examined separately in the literature are discussed and brought together. As a result of the study, results supporting the researches carried out in the literature were obtained. When the sub-dimensions of eWOM, luxury consumption and social media density are examined, it is concluded that eWOM has a mediating role.

In the study, it was found that social media usage density had a significant effect on eWOM and luxury consumption, and social media celebrities had positive and significant effects on eWOM and luxury consumption. In this study and sampling eWOM has no positive and significant effect on luxury consumption. In a relation among social media density, social media celebrities and luxury consumption eWOM has a mediating role.

### **Conclusions:**

As a result of this study, it has been found that eWOM, which is used together with social media, is more effective in the process of realizing luxury consumption. The use of eWOM in purchasing and the benefit of eWOM did not have a direct impact on luxury consumption, but only when it was mediated between social media density and social media celebrities and luxury consumption. It can be predicted that the investment on eWOM will be inefficient by the brands. On the other hand, users who follow social media celebrities are more prone to realizing luxury consumption, and as a result, they tend to make luxury consumption. It is thought that the marketing activities carried out by luxury brands using social media have positive feedback and that the investments to be made in the field of social media will benefit brands and be considered as an effective activity.