



**KTO KARATAY ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
İŞLETME TEZLİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI**

**SOSYAL MEDYA KULLANIMI, FOMO VE LÜKS TÜKETİM EĞİLİMİ
ARASINDAKİ İLİŞKİLERİN İNCELENMESİ**

Fatma Hazal SARI

Yüksek Lisans Tezi

**KONYA
Ağustos 2023**

SOSYAL MEDYA KULLANIMI, FoMO VE LÜKS TÜKETİM EĞİLİMİ
ARASINDAKİ İLİŞKİLERİN İNCELENMESİ

Fatma Hazal SARI

KTO Karatay Üniversitesi
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü
İşletme Anabilim Dalı
İşletme Tezli Yüksek Lisans Programı

Yüksek Lisans Tezi

Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi Ufuk AY

Konya
Ağustos 2023

BİLDİRİM

Enstitü tarafından onaylanan Yüksek Lisans tezimin tamamını veya herhangi bir kısmını basılı veya dijital biçimde arşivleme ve aşağıda belirtilen koşullar dahilinde erişime açma iznini KTO Karatay Üniversitesine verdiğimi bildiririm. Bu izinle, Üniversiteye verilen kullanım hakları dışındaki tüm fikri mülkiyet haklarım bende kalacak ve gelecekteki çalışmalar (makale, kitap, lisans, patent vb.) için tezimin tamamının veya bir bölümünün kullanım hakları yalnızca bana ait olacaktır.

Tezimin bütünüyle kendi çalışmam olduğunu, başkalarının haklarını ihlal etmediğimi ve tezimin tek yetkili sahibi olduğumu beyan ve taahhüt ederim. Telif hakkı bulunan ve sahiplerinden yazılı izinle kullanılması zorunlu olan kaynakları, yazılı izin alarak kullandığımı ve istenildiğinde izinlerin suretlerini Üniversiteye teslim etmeyi taahhüt ederim.

Yükseköğretim Kurulu tarafından yayımlanan “Lisansüstü Tezlerin Elektronik Ortamda Toplanması, Düzenlenmesi ve Erişime Açılmasına İlişkin Yönerge” kapsamında, tezim, aşağıda belirtilen koşullar haricince, YÖK Ulusal Tez Merkezi ve KTO Karatay Üniversitesi Açık Erişim Sisteminde erişime açılır.

Enstitü / Fakülte Yönetim Kurulu kararı ile tezimin erişime açılması mezuniyet tarihimden itibaren 2 yıl ertelenmiştir.¹

Enstitü / Fakülte Yönetim Kurulunun gerekçeli kararı ile tezimin erişime açılması mezuniyet tarihimden itibaren ... ay ertelenmiştir.²

Tezimle ilgili gizlilik kararı verilmiştir.³⁴

03 Ağustos 2023

Fatma Hazal SARI

¹ MADDE 6(1) Lisansüstü tezle ilgili patent başvurusu yapılması veya patent alma sürecinin devam etmesi durumunda, tez danışmanının önerisi ve enstitü anabilim dalının uygun görüşü üzerine enstitü veya fakülte yönetim kurulu iki yıl süre ile tezin erişime açılmasının ertelenmesine karar verebilir.

² MADDE 6(2) Yeni teknik, materyal ve metotların kullanıldığı, henüz makaleye dönüşmemiş veya patent gibi yöntemlerle korunmamış ve internette paylaşılması durumunda 3. şahıslara veya kurumlara haksız kazanç imkânı oluşturabilecek bilgi ve bulguları içeren tezler hakkında tez danışmanının önerisi ve enstitü anabilim dalının uygun görüşü üzerine enstitü veya fakülte yönetim kurulunun gerekçeli kararı ile altı ay aşmamak üzere tezin erişime açılması engellenebilir.

³ MADDE 7(1) Ulusal çıkarları veya güvenliği ilgilendiren, emniyet, istihbarat, savunma ve güvenlik, sağlık vb. konulara ilişkin lisansüstü tezlerle ilgili gizlilik kararı, tezin yapıldığı kurum tarafından verilir. Kurum ve kuruluşlarla yapılan iş birliği protokolü çerçevesinde hazırlanan lisansüstü tezlere ilişkin gizlilik kararı ise, ilgili kurum ve kuruluşun önerisi ile enstitü veya fakültenin uygun görüşü üzerine üniversite yönetim kurulu tarafından verilir. Gizlilik kararı verilen tezler Yükseköğretim Kuruluna bildirilir.

⁴ MADDE 7(2) Gizlilik kararı verilen tezler gizlilik süresince enstitü veya fakülte tarafından gizlilik kuralları çerçevesinde muhafaza edilir, gizlilik kararının kaldırılması halinde Tez Otomasyon Sistemine yüklenir.

ETİK BEYAN

KTO Karatay Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Tez/Proje Hazırlama ve Yazım Kurallarına uygun olarak Dr. Öğr. Üyesi Ufuk AY danışmanlığında tarafımdan üretilen bu tez/proje çalışmasında; sunduğum tüm veri, enformasyon, bilgi ve belgeleri bilimsel etik kuralları çerçevesinde elde ettiğimi, tüm değerlendirme, analiz, bulgu ve sonuçları bilimsel usullere uygun olarak sunduğumu, tez/proje çalışmasında yararlandığım kaynakların tümüne bilimsel normlara uygun biçimde atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi, tezimin/projemin kaynak gösterilen durumlar dışında özgün olduğunu bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim.

03 Ağustos 2023

Fatma Hazal SARI

TEŞEKKÜR

Eğitim hayatım boyunca desteklerini esirgemeyen, her zaman yanımda olan sevgili aileme ve tez çalışması boyunca değerli bilgi ve deneyimlerini paylaŐmasından dolayı tez danıŐmanım sayın Dr. Öğr. Üyesi Ufuk AY' a teşekkürlerimi sunarım.

03 Ağustos 2023

Fatma Hazal SARI

ÖZET

Fatma Hazal SARI

Sosyal Medya Kullanımı, FoMO ve Lüks Tüketim Eğilimi Arasındaki İlişkilerin
İncelenmesi

Yüksek Lisans Tezi

Konya, 2023

Sosyal medya, çift yönlü etkileşime dayanan, kullanıcıların paylaşımlarda bulunduğu, güncel olayları takip ettiği platformları kapsayan bir alandır. Günümüzde sosyal medya kullanımının artması pazarlama faaliyetlerinin de sosyal medya platformlarında yürütülmesine olanak sağlamıştır. Çalışmanın konusunu, üniversite öğrencilerinin sosyal medyada geçirdikleri süre, sosyal medyaya yönelik tutumları, gelişmeleri kaçırma korkusu olarak tanımlanan FoMO ve lüks tüketim eğilimleri oluşturmaktadır. Günümüzde sosyal medyanın özellikle genç nüfus tarafından yoğun bir şekilde kullanılması, üniversite öğrencilerinin sosyal medya ile ilişkisinin incelenmesi gerekliliğini doğurmuştur. Dolayısıyla çalışmanın amacını, FoMO, lüks tüketim eğilimi, sosyal medya kullanımına yönelik tutum, davranışsal kontrol ve sosyal medya kullanma süresi değişkenleri arasındaki ilişkilerin demografik özellikler de dikkate alınarak incelenmesi oluşturmaktadır. Çalışmada ilişkisel tarama modeli kullanılmıştır. Veriler, Konya’da yaşayan ve kolayda örneklem yolu ile seçilen 326 üniversite öğrencisine uygulanan anket aracılığıyla elde edilmiştir. Verilerin analizi AMOS aracılığıyla yapısal eşitlik modellemesi ile yapılmıştır. Elde edilen bulgulara göre, davranışsal kontrolün FoMO üzerinde, FoMO’nun ise lüks tüketim eğilimi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır. FoMO, davranışsal kontrol ve lüks tüketim arasındaki ilişkide aracılık görevinde bulunmaktadır. Son olarak ise erkek ve kadınların sosyal medyaya yönelik tutumları farklılık göstermektedir.

Anahtar Kelimeler

Sosyal medya, FoMO, lüks tüketim eğilimi

ABSTRACT

Fatma Hazal SARI

Examining the Relationship Between Social Media Use, FoMO and Luxury

Consumption Tendency

Master's Thesis

Konya, 2023

Social media is a field based on two-way interaction, covering platforms where users share and follow current events. Today, the increase in the use of social media has allowed marketing activities to be carried out on social media platforms. The subject of the study is the time spent by university students on social media, their attitudes towards social media, FoMO defined as the fear of missing out on developments and luxury consumption trends. Today, the intensive use of social media, especially by the young population, has led to the necessity of examining the relationship of university students with social media. Therefore, the aim of the study is to examine the relationships between FoMO, luxury consumption tendency, attitude towards social media use, behavioral control and duration of social media use variables by taking into account demographic characteristics. Relational screening model was used in the study. The data were obtained through a questionnaire applied to 326 university students living in Konya and selected through convenience sampling. The data were analyzed by structural equation modeling through AMOS. According to the findings, behavioral control has a significant effect on FoMO and FoMO has a significant effect on luxury consumption tendency. FoMO acts as an intermediary in the relationship between behavioral control and luxury consumption. Finally, men and women's attitudes towards social media is different.

Keywords

Social media, FoMO, luxury consumption tendency

İÇİNDEKİLER

KABUL VE ONAY	i
BİLDİRİM	ii
ETİK BEYAN	iii
TEŞEKKÜR	iv
ÖZET	vi
ABSTRACT	vii
İÇİNDEKİLER	vii
TABLOLAR DİZİNİ	x
ŞEKİLLER DİZİNİ	xi
1. GİRİŞ	1
2. DİJİTAL PAZARLAMA	3
2.1. Dijital Pazarlamanın Tanımı	3
2.2. Dijital Pazarlamanın Tarihsel Gelişimi	5
2.3. Dijital Pazarlamanın Avantajları ve Dezavantajları	6
2.4. Dijital Pazarlama Karması	9
2.5. Dijital Pazarlama Stratejileri	16
2.5.1. Çekme Stratejisi	18
2.5.2. İtme Stratejisi	19
2.6. Dijital Pazarlama Kanalları	19
2.6.1. Arama Motoru Optimizasyonu (SEO)	20
2.6.2. Mobil Pazarlama	21
2.6.3. Google Reklamcılığı (Google AdWords)	23
2.6.4. İçerik Pazarlaması	25
2.6.5. Influencer Pazarlama (Fenomen Pazarlaması)	26
2.6.6. Sosyal Medya Pazarlaması	27
2.6.7. Affiliate Pazarlama (Bağlı/ Satış Ortaklığı Pazarlama)	29
2.6.8. E-Posta Pazarlaması	29
2.6.9. Arama Motoru Pazarlaması (SEM)	31
2.7. Sosyal Medyanın Tanımı Ve Tarihsel Gelişimi	33

2.8. Sosyal Medya Araçları	38
2.9. Sosyal Medya Reklamları Ve Uygulamaları.....	41
2.10. Sosyal Medya Kullanma Niyeti	45
2.11. Sosyal Medya Ve Geleneksel Medya Reklamları Arasındaki Farklar.....	46
2.12. Planlı Davranış Teorisi.....	47
3. GELİŞMELERİ KAÇIRMA KORKUSU (FoMO).....	48
3.1. FoMO'nun Tanımı	48
3.2. FoMO'nun Tarihsel Gelişimi	51
3.3. FoMO'nun Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi.....	53
4. LÜKS TÜKETİM EĞİLİMİ.....	55
4.1. Lüks Tüketim Eğiliminin Tanımı.....	55
4.2. Lüks Tüketim Bağlamında Tüketici Davranışları	58
5. SOSYAL MEDYA KULLANIMI, FoMO VE LÜKS TÜKETİM ARASINDAKİ İLİŞKİLERİN İNCELENMESİ.....	61
5.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi.....	61
5.2. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri.....	61
5.3. Araştırmanın Evreni ve Örnekleme	64
5.4. Araştırmanın Yöntemi ve Veri Toplama Aracı.....	64
5.5. Bulgular	65
SONUÇ	75
KAYNAKÇA.....	81
ÖZGEÇMİŞ	89
EK.1.ANKET FORMU.....	90
EK.2 ETİK KURUL/KOMİSYON İZİNİ/MUAFİYETİ.....	94

TABLolar DİZİNİ

Tablo 1. SEO ve SEM Arasındaki Farklar	32
Tablo 2. Sosyal Medya Kavramı ile İlgili Bazı Tanımlar	33
Tablo 3. FoMO ile İlgili Tanımlar	49
Tablo 4. Katılımcıların Demografik Özellikleri.....	65
Tablo 5. Ölçeklerle Alakalı Betimleyici İstatistikler	66
Tablo 6. Keşifsel Faktör Analizi	67
Tablo 7. Ölçüm Modelinin Yapısal Geçerliliği.....	69
Tablo 8. İlişki Hipotezlerinin Testi	70
Tablo 9. Aracılık Hipotezlerinin Testi	71
Tablo 10. Düzenleyicilik Etkisinin Sınanması.....	71
Tablo 11. Değişkenlerin Cinsiyete Göre Kıyaslanması	73
Tablo 12. Hipotezlerin Kabul ve Ret Durumları.....	73

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1. 2022 Yılı Türkiye’de Sosyal Medya İstatistikleri.....	44
Şekil 2. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri	61
Şekil 3. Sosyal Medya Kullanım Süresine Göre Lüks Tüketim Eğilimi ve FoMO Arasındaki İlişki	72

KISALTMALAR DİZİNİ

Kısaltma	Açıklama
FoMO	Fear of Missing Out
SEO	Arama Motoru Optimizasyonu
SEM	Arama Motoru Pazarlaması
Vb.	Ve benzeri
Vd.	Ve diğerleri

1. GİRİŞ

İnternetin ortaya çıkışı ve teknolojinin gelişmesi ile pazarlama alanında önemli değişiklikler yaşanmıştır. İnternet kullanımının küresel düzeye ulaşması ve geleneksel pazarlamanın yetersiz kalması sonucunda işletmeler yeni bir pazar arayışına başlamıştır. Bu yeni pazar, dijital alanlar olarak belirlenmiş ve dijital pazarlama kavramı ortaya çıkmıştır. Yenilenme ve gelişme gerekliliği olarak işletmeler, faaliyetlerini dijital alana entegre etmeye başlamışlardır. Bu aşamada geleneksel pazarlama tamamen terk edilmemiş ve sağladığı bilgi birikimi sonucunda dijital pazarlama faaliyetlerine katkıda bulunmuştur.

Dijital pazarlama, pazarlama faaliyetlerinin dijital alanlarda yürütülmesini ifade etmektedir. Dijital pazarlamanın gelişmesi ile sosyal medya alanı doğmuştur. Sosyal medya bireylerin paylaşımda bulunduğu, fikirlerini diğer insanlarla paylaştığı ve etkileşim kurduğu bir alandır. Sosyal medyanın gelişimi ile sosyal medya reklamları ön plana çıkmış ve günümüzde pazarlama faaliyetlerinin en yaygın yürütüldüğü bir platform haline gelmiştir.

Sosyal medyanın gelişimi ve pazarlama alanında kullanılma hedefi doğrultusunda sosyal medya reklamları oluşturulmuştur. “Sosyal medya reklamcılığı, internette bulunan sosyal paylaşım siteleri üzerinden yapılan her türlü reklam faaliyetlerine denmektedir” (<https://www.dijitalpazarlamaokulu.com/sosyal-medya-reklamciligini-nedir/>). Sosyal medya kullanıcılarının günden güne artması işletmelere, sosyal medya reklamları aracılığıyla daha fazla müşteriye hızlı bir şekilde hitap etmesini sağlamaktadır.

Sosyal medyanın kullanımı ve gelişmesi ile FoMO kavramı ortaya çıkmıştır. FoMO bu çalışmada ‘çevrimiçi ortamlarda’ yaşanan gelişmeleri kaçırma korkusu olarak ele alınmıştır ve FoMO’nun tüketici üzerindeki etkisi incelenmiştir. FoMO’nun sosyal medya bağımlılığına yol açtığı önceki çalışmalarda kanıtlanmıştır. Dolayısıyla günümüzde işletmeler, FoMO taktikleri ile tüketiciyi, markasına çekmekte ve satın alma davranışında bulunmasını sağlamaktadır.

Lüks tüketim eğilimi, lüks olarak algılanan ürünlerin veya hizmetlerin, farklı olma ya da bir gruba ait olma amacıyla tüketilmesini ifade etmektedir. Tüketicilerin, sosyal medya reklamlarında kullanılan lüks ürünler ve hizmetlere karşı tutumunu bazı faktörler belirlemektedir. Bu faktörler arasında sosyal çevrenin önemi oldukça büyüktür. Bir diğer önemli faktör, sosyal medyada bu ürün ve hizmetlere yönelik paylaşımlar ve geri bildirimlerdir.

Çalışmanın amacı, sosyal medya reklamları ile lüks tüketim eğilimi arasındaki ilişkiyi FOMO bağlamında incelemektir. Bu çalışmada, FoMO'nun düzenleyici rolü bulunmaktadır. Dolayısıyla amaç, sosyal medya reklamları ve lüks tüketim eğilimi arasındaki ilişkinin FoMO bağlamında nedensellik gücünün incelenmesidir. Çalışmanın özgün değerini, FoMO oluşturmaktadır. FoMO, çalışmada moderatör değişken olarak kullanılmaktadır.

Bu çalışmanın evrenini üniversite öğrencileri oluşturmaktadır. Örneklem ise kolayda örneklem yolu ile Konya'da yaşayan 372 üniversite öğrencisinden oluşmaktadır. Çalışmaya ait veriler, öğrencilere uygulanan anket çalışması ile elde edilmiştir.

Çalışma beş bölümden oluşmaktadır. İlk bölüm, çalışma ile ilgili genel bilgilerin yer aldığı giriş bölümüdür. İkinci bölüm dijital pazarlama ve sosyal medya kavramları ayrıntılı bir şekilde açıklanmakta, sosyal medya reklamları ve bunların geleneksel medya reklamları ile olan farklılıkları, sosyal medyanın, kullanma niyeti ile olan ilişkisi ele alınmıştır. Üçüncü bölüme ise, FoMO kavramı, FoMO'nun tarihsel gelişimi ve FoMO'nun tüketime ve tüketici davranışlarına olan etkisi ele alınmıştır. Dördüncü bölümde, lüks tüketim eğilimi ve tüketici davranışı ile olan ilişkisi ele alınmıştır. Son olarak beşinci bölüm ise araştırma bölümüdür. Çalışmada anket uygulaması kullanılmıştır. Anket çalışması, 48 ifadeden oluşmaktadır. Anketin ilk bölümü, demografik bilgilere yönelik sorulardan oluşmaktadır. İkinci bölümü planlı davranış teorisi ve sosyal medya kullanma niyetine yönelik ifadelerden, üçüncü bölümü lüks tüketim eğilimi ölçeğinden ve son bölüm ise FoMO ölçeğine yönelik ifadelerden oluşmaktadır. Anket 5'li Likert sistemine göre oluşturulmuştur.

2. DİJİTAL PAZARLAMA

2.1. Dijital Pazarlamanın Tanımı

“Amerikan Pazarlama Derneği’ne göre pazarlama; tüketiciler, müşteriler, ortaklar ve toplumun tümü için değer yaratan teklifleri oluşturan, iletişimini yapan, dağıtan ve değişimini gerçekleştiren faaliyetler, kurumlar ve süreçlerdir” (Kotler ve Keller, 2018:5). Dolayısıyla pazarlama, bütün topluma hitap eden faaliyetler bütünüdür.

İnternet kullanımının artması ve teknolojinin gelişmesi pazarlama alanında değişikliklere yol açmıştır. Ticarete internetin kullanılması ile dijital pazarlama kavramı ortaya çıkmıştır. Dolayısıyla işletmeler, rekabet ortamında varlıklarını sürdürebilmek ve rakiplerinin karşısında üstünlük sağlayabilmek için geleneksel pazarlama anlayışı yerine dijital pazarlama anlayışını benimsemeye başlamışlardır.

Dijital pazarlama, geleneksel pazarlama kanalları olan radyo, TV vd. farklı olarak mobil uygulamalar ve internet platformları aracılığıyla yürütülen ticari faaliyetlerdir. Literatürde dijital pazarlama kavramı; online pazarlama, web pazarlama ve internette pazarlama kavramları ile eş anlamlı olarak kabul edilmektedir.

Dijital pazarlama, markaların, dijital kanallar aracılığı ile ürünlerini tanıtmasını, tutundurmasını, hedef kitle ile iletişim sağlamasını, marka bilinirliklerini arttırmasını ve bu aşamalar sonucunda satışın gerçekleşmesini ifade etmektedir. Dijital pazarlama markalara, sanal ortam aracılığıyla daha fazla kitleye hitap etme olanağı sunmaktadır.

Amerikan Pazarlama Derneği’ne göre “dijital pazarlama, internette yürütülen çevrimiçi pazarlama çabaları da dahil olmak üzere, bir tür bilgisayar kullanarak elektronik cihazlar aracılığıyla yürütülen herhangi bir pazarlama yöntemini ifade eder. Dijital pazarlama sürecinde bir işletme, müşterilere ulaşmak için web siteleri, arama motorları, bloglar, sosyal medya, video, e-posta ve benzeri kanalları kullanabilir” (<https://www.ama.org/pages/what-is-digital-marketing/>). Dolayısıyla dijital platformlar ve teknolojiler pazarlamanın yeni araçları haline gelmiştir.

Dijital pazarlama, online platformlarda müşteri sadakatinin elde edilmesine yönelik olan e-ticaret olgusuna dayanmaktadır. Markalar, müşterilerin dijital ortamdaki tercih ve davranışları sayesinde müşteri istek ve ihtiyaçlarını belirleyebilmektedir.

Dijital pazarlamanın iyi anlaşılması için, dijital pazarlamanın hangi faktörleri içermediğini bilmek önemlidir. Geleneksel medya araçları olan televizyon, basılı medya, reklam panoları ve radyo, dijital pazarlama içerisinde bulunmamaktadır. Bu araçlar, uzun zamandır başarılı ve etkililerdir, ama bugün (dijital çağda) bu araçlar üretkenliklerini önemli ölçüde kaybetmişlerdir (Dumanlı,2019:8).

Dijital pazarlama dört adımdan oluşmaktadır. Bunlar; elde et, kazan, ölç-optimize et, sahip çık-büyüt şeklindedir.

Elde Et: Hedef kitleyi satış alanına veya işletmenin web sitesine çekme faaliyetlerini kapsayan aşamayı ifade etmektedir. Müşteriyi çekme işleminin başlıca yöntemleri bulunmaktadır. Bunlar; arama motoru optimizasyonu (SEO), viral pazarlama, arama motoru pazarlaması (SEM), sosyal medya pazarlaması, online PR, reklam ortaklığı ve içerik üretme şeklindedir.

Kazan: “Müşteri web sitesine geldiğinden itibaren, hedeflere ulaşmasına yardımcı olacak aktivitelerdir” (Alıjı, 2016:15). Elde et, potansiyel müşterinin, web site veya satış alanına çekilmesinden sonra işletmenin amaçlarının kazanılmasını sağlayan faaliyetler bütünü kapsayan adımdır.

Ölç ve Optimize Et: Elde et ve kazan adımlarından elde edilen sonuçların analitik yazılımlar aracılığı ile ölçülmesi, analiz edilmesi ve sonuçlar doğrultusunda optimize edilecek noktaların saptanmasını kapsayan adımdır. Ölç ve optimize et adımı işletmelere, faaliyetlerinin uygunluğunu, doğruluğunu değerlendirebilme ve rakip işletmeler ile kıyaslama yapma olanağı sunmaktadır.

Sahip Çık ve Büyüt: Sahip çık ve büyüt adımı işletmelerin, mevcut müşterilerinin devamlılığını ve müşteri sadakatini sağlama çalışmalarını hedeflemektedir. Hali hazırda

var olan tüketicilerle uzun vadeli bağlantılar kurma ve tüketici sadakati yaratma süreci şeklinde tanımlanmaktadır (Mustafa,2021:4).

2.2. Dijital Pazarlamanın Tarihsel Gelişimi

Teknolojinin gelişmesi ve küresel çapta kullanılması ile pazar genişlemiş ve dünyada tek bir pazar oluşmuştur. Bu gelişmeler, işletmenin küresel pazar ortamında rekabet avantajı sağlaması için teknoloji ile bütünleşmesi gerektiği koşulunu doğurmaktadır. Pazarlama üretim ile başlamıştır. Üretimden sonra sırasıyla satışa, tüketime ve müşteri odaklı anlayışa evrilmiştir. Günümüzde pazarlama, müşteri memnuniyeti ve sadakatine dayalı faaliyetleri gerçekleştirmektedir.

Pazarlama uzun yıllardan beri işletmelerin başarısı için temel bir unsurdur. Pazarlama dergiler, gazeteler ve televizyon kanallarıyla sınırlı kalmıştır ancak internetin ve modern teknolojinin ortaya çıkmasıyla her şey değişmiştir (Saffar Khaleel, 2021:6). Bu değişim ile 1990'lı yıllardan önce hâkim olan geleneksel pazarlama ve geleneksel pazarlama kanalları olan basılı ve görsel medya yerini internette pazarlamaya veya yaygın bir deyiş olan dijital pazarlamaya bırakmıştır. Dijital pazarlama, geleneksel pazarlamanın bilgisine dayanan ve bunu geliştirmeye çalışan bir araçtır.

Geleneksel pazarlama anlayışının, gelişen teknoloji ve internet kullanımı karşısında yetersiz kalması işletmelerin yeni pazar arayışı sürecine girmelerine neden olmuştur. Yeni Pazar arayışları sonucunda dijital pazarlama kavramı ilk defa 1990'lı yıllarda kullanılmıştır. Bu tarihten itibaren işletme verilerinin dijital ortamlara aktarılması, dijital pazarlama faaliyetlerinin başlamasını sağlamıştır.

1994 yılında e-posta kullanımının başlaması dijital pazarlama alanının gelişmesini ve yaygın olarak kullanılmasının önünü açmıştır. Bu gelişmeler sonucunda işletmeler, internet aracılığı ile hedef kitlelerini belirlemeye, hedef kitlelerine ulaşmaya ve etkileşimde bulunmaya başlamışlardır. Hedef kitle ve mevcut müşteriler ile etkileşim kurma faaliyetleri sonucunda pazarlama anlayışı “müşteri odaklı pazarlama” olarak değişmiştir. Dijital pazarlamanın, ölçülebilirlik açısından işletmelere sağladığı avantajlar

yardımları ile işletmeler, hedef kitlelerinin isteklerine yönelik ürün ve hizmetleri, yapılan analizlere göre belirleyebilmektedir.

1995 yılında Amazon'un internet ortamında satış yapması ile e-ticaret devri başlamıştır. Bu tarihten itibaren dijital ortamda ticari faaliyetlere yönelik uygulamalar hız kazanmıştır. 1998 yılında Google'ın kurulması ve 2000 yılında Google Ads faaliyetlerinin uygulanmaya başlanması, markaların internet aracılığı ile satış yapmasını ve stratejiler geliştirmesini sağlamıştır.

2001 yılında daha fazla kullanıcının İOS kullanmaya başlaması ile, tüketiciler, bir satıcı ile iletişime geçmek, kurumsal pazarlama ekibi ile çalışmak yerine ürünleri aramaya ve istekleri ile ilgili kararları önce dijital alanda almaya başlamışlardır. (<https://books.google.com.tr/books>) .

Mobil cihazların kullanımı, 2003 yılı ve sonrasında sosyal medya uygulamalarının aktif hale gelmesi, tüketiciler ile markaların internet ortamında etkileşimde bulunmalarını sağlamıştır. Artık markalar, ürün ve hizmetlerini internet üzerinde pazarlamaya ve hedef kitlelerini oluşturmaya başlamışlardır.

2.3. Dijital Pazarlamanın Avantajları ve Dezavantajları

Dijitalleşen çağ ile farklı sektörlerde bulunan işletmeler, büyüklüğü veya küçüklüğü fark etmeksizin, dijital ortama uyum sağlama sürecine girmişlerdir. Bu uyum süreci sonucunda işletmeler arasında rekabet ortamı oluşmuştur. Dijital pazarlamanın bu özelliklerinin avantajları ve dezavantajları bulunmaktadır.

Dijital pazarlamanın avantajları şu şekilde sıralanabilir:

- Dijital pazarlama, az maliyet ile satış yapma imkânı sunmaktadır.
- Dijital pazarlama sayesinde hedef kitle belirlenebilmekte ve bu kitleye hitap eden kampanyalar yaratılabilmektedir

- Dijital pazarlama, geniş hedef kitlelerinin veya büyük müşteri gruplarının, alt gruplara ayrılmasını da sağlamaktadır. Dolayısıyla bu grupların analizi, daha kolay yapılmakta ve satışı artırıp maliyeti azaltmaktadır.

- Dijital pazarlama, tüketicilere, kişiselleştirilebilir kampanyalar ve teklifler sunmaktadır.

- Dijital pazarlama, şirketlerin müşterileriyle başarılı bir şekilde iletişim kurmasına, ürün ve hizmetlerini satmasına ve dünyanın herhangi bir yerinde gerçek zamanlı olarak yeni iş ortakları bulmasına yardımcı olur (Veleva ve Tsvetanova, 2020:6). Dolayısıyla dijital pazarlama, çift yönlü iletişim esasına dayanmakta ve müşterilerden geri bildirim alma fırsatı sunmaktadır.

- Geleneksel yöntemlerle verilen reklamların aksine dijital pazarlamada içeriklerin tüketicilere iletilmediği bilgilerine ulaşmak mümkündür (Cabi, 2021:63).

- Dijital pazarlamanın içeriklerden oluşması sebebi ile işletmeler, dikkat çekici içerikler oluşturarak bireyleri ve sosyal çevrelerini etkileme gücüne sahiptir.

- Dijital pazarlama, fiyat konusunda şeffaftır. Şeffaflık, tüketicilerin işletmeyi, işletmeye ait ürünlerin ve hizmetlerin fiyatlarını, rakip işletmeler ile karşılaştırmasına olanak tanımaktadır.

- Dijital pazarlama müşterilere, işletmeler ve ürünleri hakkında güncel ve net bilgi edinme imkânı sunmaktadır.

- Dijital pazarlama sayesinde işletmeler, müşterilerin isteklerine ve ihtiyaçlarına daha hızlı ve doğru bir şekilde yanıt vermekte ve başta web sitesi analizleri olmak üzere sonuçları daha hızlı şekilde ölçebilmektedir.

- Dijital pazarlama, işletmelere sosyal ağların kullanımı aracılığıyla daha fazla kullanıcıya ulaşma imkânı sağlamaktadır (Veleva ve Tsvetanova, 2020:6).

Dijital pazarlamanın avantajlarının yanı sıra dezavantajları da bulunmaktadır. İşletmelerin, doğru pazarlama stratejileri belirleyebilmeleri ve uygulayabilmeleri için dijital pazarlamanın avantajlarına ek olarak dezavantajlarını da dikkate almaları gerekmektedir.

Dijital pazarlamanın dezavantajları şu şekildedir:

- Dijital pazarlama kullanımı, işletmeleri, rakipler için bir açık kitap haline getirmektedir. Bu, dijital pazarlamanın belki de en ciddi dezavantajlarından biridir, çünkü dijital pazarlama kampanyaları işletmelerin rakipleri tarafından hızlı ve kolay bir şekilde kopyalanabilir (Veleva ve Tsvetanova, 2020:6).
- Dijital pazarlama faaliyetlerinin küresel bir boyut kazanmasına rağmen bazı ürün ve hizmetlerin internet ortamında hedef kitlesi bulunmamaktadır. Bu durum, hedeflenen kitlenin, interneti ve e-ticaret platformlarını kullanmadığını göstermektedir.
- Müşteriler tarafından, dijital ortamda işletme hakkında yapılan negatif yorumlar ve geri bildirimler, diğer kullanıcıların işletme hakkında olumsuz düşünmesine sebep olabilmektedir.
- E-ticaret, kullanıcılara ürünlere dokunma imkânı sunmamaktadır (Todor, 2016:53).
- Dijital pazarlama kanallarının fazla olması, hangi kanalın, işletmenin stratejilerine daha uygun olduğunun belirlenmesi noktasında zorluklar yaşanmaktadır.
- Dijital pazarlama, güncel bir alandır. Dijital pazarlamanın sürekli değişen bir yapıya sahip olması, işletme ile müşteriler arasında iletişimin sürekli olmasını zorunlu kılmaktadır.
- Dijital pazarlamanın bir diğer dezavantajı güncel kalamama sorunudur. Günden güne gelişen dijital pazarlama alanı, işletmelerin; güncel uygulamaları, trendleri ve kanalları takip edememesine sebep olmaktadır.
- Dijital pazarlama kampanyalarında, kullanıcıların bilgilerini kaydeden, güvenlik ve gizlilik sorunlarına yol açan bazı teknolojiler kullanılmaktadır. Bu durum kullanıcıların, dijital pazarlama alanında faaliyet gösteren işletmelere güvenmemelerine sebep olmaktadır.
- Hızlı İletişim Hataları Olması: Tüketiciye hemen ulaşmak olumlu olabileceği gibi bazen hatalara da yol açabilmektedir. Müşteriler ile iletişime

geçildiğinde hızlı geri dönüş sağlamak adına hatalar yapılabilir. Bu durumda da işletmeler için, temkinli davranmak fayda sağlayıcı olacaktır (Coşkun, 2021:32).

- Markalar, dijital kanallarla yapılan faaliyetlerde bazen dikkat çekememe sorunu ile karşılaşmaktadırlar. Dijital pazarlamanın dezavantajları arasında, toplumun alışkanlıklarını değiştirmenin zorluğu bulunur (Coşkun, 2021:31).

2.4. Dijital Pazarlama Karması

Pazarlama karması bir kavram olarak, ilk defa 1960 yılında Borden tarafından kullanılmıştır. Pazarlama karması kavramının, pazarlama alanında bir model olarak kullanılması ve 4P olarak ortaya çıkması ise ilk defa Mc. Charty tarafından yine 1964 yılında kullanılmıştır.

“Pazarlama faaliyetlerinin yürütülmesi sırasında pazarlama yöneticisinin üzerinde karar vermesi gereken temel değişkenlere pazarlama birleşenleri ya da pazarlama karması denir”(https://www.pazarlamasyon.com/pazarlama-karmasi-nedir/). Pazarlama karması olarak nitelendirilen 4P kavramı; ürün-product, fiyat-price, dağıtım-place ve tutundurma-promotion bileşenlerinden oluşmaktadır.

Pazarlama karması, karar alma ve finansal firmaların pazarları ile ilgili değerlendirmelerde bulunmak için önemli bir faktördür, öyle ki pazarlama karması ya da pazarlama stratejisi, pazarlama faaliyetleri sürecinin planlamasında ve yürütülmesinde önemli faktörlerin kombinasyonudur (Aktaran: Aghaei, Vahedi, Kahreh ve Pirooz, 2014:867).

“Pazarlama karması”, pazarlama yöneticisinin, pazarın ihtiyaçlarının karşılanması, rekabet üstünlüğünü elde etmesi ve uzun vadeli karları maksimize etmesi için ayarlanabilen, geliştirilebilen veya değiştirilebilen temel araçlar kümesidir (Jackson ve Ahuja, 2016: 174).

İnternetin gelişmesi, rekabetin artması ve tüketici alışkanlıklarının değişmesi sonucunda oluşan koşullar pazarlama karmasının hizmetler bakımından yetersiz olduğunu göstermiş ve yeni gelişmelerin gerekliliğini ortaya koymuştur. Bu gereklilik sonucunda, geleneksel pazarlama karmasına (4P); insan, süreç ve fiziksel unsurlar bileşenlerinin eklenmesi ile hizmet yönü ön plana çıkarılmış ve dijital pazarlama karması oluşturulmuştur. Pazarlama karması olarak tanımlanan 4P, 1981 yılında, Booms ve Bitner tarafından, dijital pazarlama olarak nitelendirilen 7P olarak genişletilmiştir.

Dijital pazarlaması karması, işletmelerin, müşteriler ile daha verimli iletişim kurmasına yardımcı olmuştur. Bu yönüyle dijital pazarlama karması, müşteriye ve müşteri ile olan etkileşimi ön plana çıkarmaktadır. Aynı zamanda dijital pazarlama karması, sanal ortamda daha etkili stratejilerin uygulanmasını sağlamaktadır. Bu stratejileri belirleyebilmek ve başarılı bir şekilde yürütebilmek için 7P'yi, doğru bir şekilde anlamak ve uygulamak gerekmektedir.

Dijital pazarlama alanında önemli rolü olan 7P, şu şekildedir:

1.Ürün (Product): Ürün, tüketiciye yarar, işletmeye ise müşteri memnuniyeti sağlayan unsurdur. Ürün; kalite, ürün çeşitliliği, iadeler, tasarım, marka ismi ve ambalajlama gibi önemli unsurları kapsamaktadır.

Pazarlama karmasının yapı taşı ürünler ve hizmetler oluşturmaktadır. Pazarlama faaliyetleri, ürünlerin planlanması ile başlamaktadır. İşletmelerin pazara ne şekilde, hangi yolları izleyerek gireceğini ve faaliyetler sürecini nasıl yürüteceğini saptamak ürünler-hizmetler sayesinde olmaktadır.

Ürünler ve hizmetler, tüketiciler ile üreticiler arasındaki bağı oluşturmaktadır. Dijital pazarlama ise bu bağı daha hızlı ve etkili bir şekilde oluşmasını sağlamaktadır. Dijital pazarlama karması, işletmelerin hedef kitlelerini daha kolay ve net bir şekilde belirlemelerine ve tüketicilere kişiselleştirilmiş ürünler sunmalarına olanak sağlamaktadır. Dolayısıyla ürünler, müşterilerin tercihlerine göre geliştirilmektedir.

Dijital pazarlama karmasının sağladığı bir diğer fayda ise sanal oyunlar ve yazılım gibi alanlarda dijital satın alma seçeneği sunmasıdır.

İşletmelerin dijital pazarlamada sattığı ürünün üç çeşidi vardır:

“Fiziksel Ürünler: Bilgisayar bileşenleri, kitaplar, kıyafetler vb. ürünlerden oluşmaktadır.

Maddi Olmayan Ürünler veya Hizmetler: Sağlık sigortası, seyahat, faturalar ve danışmanlık vb. hizmetlerden oluşmaktadır.

Dijitalleştirilmiş Ürünler: Müşteriler ve işletmelerin dijital ortamlarda uzlaşma yoluna gitmesinden oluşmaktadır. Bu ürünler; yazılım, müzik, film, bilgisayar oyunları, uçak biletleri vb. ürünlerden meydana gelmektedir” (Gönül, 2020:16-17).

2.Fiyat (Price): Fiyat, üretici ile müşteri arasında değer değişimini ifade etmektedir ve çevrimiçi yetenekler ile fiyat, ürünler ile dinamik olabilir ve uygun fiyatlı seviyeleri karşılamak için farklı müşteri tiplerine uyarlanabilir. Bu, farklı değerlere sahip farklı müşteri gruplarına sunulan fiyat tekliflerinde görülebilir (Wathanakom ve Juicharoen, 2023:182).

Geleneksel pazarlamada ürünlerin fiyatı genellikle üretim maliyetlerine göre belirlenirken, dijital pazarlama alanında, rekabet fiyatlandırmada önemli bir rol oynamaktadır. Benzer ürünlerin rekabetinin artması (küresel pazarlarda), işletmelerin kendi fiyatlandırma politikalarını, rakiplerinin fiyatlarına göre kurmalarını gerektirmektedir (Bulletin of Transilvania University of Braşov, 2016:36). Dijital pazarlama alanında işletmelerin, rakiplerine oranla fiyatlarda indirim yapmaları avantaj sağlamaktadır.

İşletmelerin dijital pazarlama aracılığı ile pazara sundukları ürünlere yönelik talepler, fiyatları etkilemektedir. Taleplerin değişiklik göstermesi, yüksek ve düşük olması, fiyatlandırma politikalarının esnek bir şekilde uygulanmasını gerektirmektedir.

3.Dağıtım (Place): Bu kategoride, en önemli problemler; ürün ve hizmetlerin nerede, ne zaman ve kim tarafından satışa sunulacağıdır. Toptancılık, perakendecilik, nakliye, depolama ve finansal konular ele alınmaktadır. (Charty, 1960:47).

“Dağıtım kanalı (pazarlama kanalı), bir malın ya da hizmetin sahipliğinin, üreticiden tüketiciye göçerilmesini sağlayan bir dizi pazarlama kurumundan oluşur. Bu kurumlar, malın dağıtımını için, başka deyişle, üretim yerinden tüketim yerlerine malı hareket ettirmek için türlü eylemleri yaparlar. Sonuçta, malın sahipliğinin, malı satın alana göçerilmesi söz konusudur. Bu süreç içinde malın fiziksel olarak hareket ettirilmesi de gerekir” (Cemalcılar,1986:268).

“Dağıtım kanalları, depolama tesislerini, taşıma şeklini ve envanteri, kontrol yönetimini içerir, bu yüzden mal ve hizmetlerin hizmet sağlayıcı ve üreticiden tüketiciye taşındığı bir mekanizmadır. Ürün bir iş ürünü ise, farklı müşteriler ile etkileşime geçmek ve onlar için ürünün kullanılabilirliğini sağlamak için bir iş ekibi gereklidir. Dağıtımın karlılık üzerinde büyük bir etkisi vardır bu yüzden bir firmanın, dağıtım için mükemmel bir tedarik zinciri ve lojistik yönetim planına sahip olması gerekmektedir”(Singh, 2012:42).

Dijital pazarlama alanında faaliyetlerini yürüten işletmelerin konumu internettir. Dolayısıyla işletmelerin rekabet üstünlüğü sağlayabilmeleri ve dağıtım kanallarını etkili bir şekilde kullanabilmeleri için dijital pazar konumlarını doğru bir şekilde belirlemeleri gerekmektedir. Dijital pazarlama sayesinde pazarların küresel bir boyut kazanması ile günümüzde ürünlere ulaşmak ve dağıtımının gerçekleştirilmesi daha hızlı ve kolay bir şekilde gerçekleşmektedir. Dolayısıyla online platformlar aracılığıyla hedef kitleye ulaşmak önemlidir.

4.Tutundurma (Promotion): “Tutundurma, pazarlamada ürünleri kabul etmeleri konusunda başkalarını ikna etmek için yürütülen iletişim faaliyetleridir. Bu faaliyetler, satıcılar (imalatçı, toptancı, perakendeci vb.) ile alıcılar (imalatçı, perakendeci toptancı ve tüketiciler) ve firmayı etkileyen çeşitli gruplar (hükümet, kamu kuruluşları, kamuoyu vb.) arasında yürür.” (Aktaran: Öztürk, 2017:132). Tutundurma faaliyetlerinin amacı,

ürünü veya hizmeti görünür kılmak, tüketiciyi satın almaya ikna etmek ve bu durumu uzun vadede sürdürmektir.

Tutundurma, doğru yerde, doğru fiyata satılacak olan doğru ürünü, hedef tüketiciye ileten herhangi bir yöntem ile ilgilidir (Charty, 1960:47). Tutundurma yoluyla tüketicilerle iletişim kurmada ve onlara ulaşmada kullanılan beş temel metot vardır; (Aktaran: Öztürk, 2017:133)

1. Reklam
2. Kişisel satış
3. Satış geliştirme
4. Halkla ilişkiler
5. Doğrudan pazarlama

Dijital pazarlama karması, beş temel metodun online olarak uygulanmasına ek olarak farklı yöntemleri de kapsamaktadır. Bunlar; forumlar, web siteleri, sosyal medya reklamları, arama motoru optimizasyonu, e-posta pazarlaması, mobil pazarlama vb. şekildedir. İşletmeler, tutundurma faaliyetlerinde başarılı olmak için stratejilerine, ürünlerine, hedeflerine ve hedef kitlelerinin istek ve tercihlerine göre hangi yöntemin uygun olacağına karar vermek durumundadırlar.

Dijital alanda yürütülen tutundurma faaliyetlerine, müşteriler tarafından yapılan değerlendirmeler ve geri bildirimler geleneksel pazarlamanın aksine daha hızlı ve doğru bir şekilde sonuçlanmaktadır. Bu durum işletmelere, stratejilerini analiz edebilme fırsatı sunmaktadır. Ayrıca dijital pazarlama alanında yürütülen tutundurma faaliyetlerinin, erişilebilir ve düşük maliyetli olması, geleneksel yöntemleri geri planda bırakmaktadır.

5.İnsan (People): “İnsan, pazarlama karmasında, direkt veya dolaylı olarak işletmenin faaliyet tarafında yer alan herkesi ifade eder. Bu bir ürünün veya hizmetin satışında, tasarımında, pazarlanmasında, ekiplerin yönetiminde, müşterilerin temsil edilmesinde, işe alınmasında ve eğitilmesinde bulunan herkes anlamına gelmektedir” (<https://blog.hurree.co/marketing-mix-7ps>). Bir işletmedeki insan faktörünün

performansı, aynı zamanda işletmenin performansını yansıtmaktadır. Dolayısıyla çalışana karşı olan tutum, işletmeye karşı olan tutumu belirtmektedir.

İnsan, çevrimiçi müşteriler ile çalışırken önemlidir. Çevrimiçi pazarlamada, arka planda yer alan insan (çalışanlar ve yönetim), müşteri kültürünü anlar ise her çevrimiçi toplantıyı bir satış durumuna dönüştürebilir. Ürün satışı sonrasında müşteri hizmetleri, profesyonel tavsiyeler, ücretsiz eğitimler, ücretsiz bilgi bir alıcıyı sadık bir müşteriye dönüştürebilir (Pistol ve Tonis, 2017 :763).

Dijital pazarlama ile müşteriler, işletme faaliyetlerinin tüm aşamalarında etkili olmaya başlamışlardır. İnsanlar, satışın öncesini, satışın gerçekleştiği anı ve satıştan sonraki süreçleri planlayan ve uygulayan bir faktördür. Bu süreçlerin başarılı bir şekilde gerçekleşebilmesi için işletme çatısı altında bulunan insanların iyi eğitilmiş olması ve müşteriler ile olan etkileşimin yüksek olması gerekmektedir. Çünkü bir işletmenin varlığını sürdürebilmesinin en önemli şartlarından biri, mevcut müşteriler ve potansiyel müşteriler ile olan iletişiminin kalitesidir.

6. Fiziksel Kanıtlar: İşletmenin sahip olduğu fiziksel olanaklar, satış anında, satış öncesi ve sonrasında müşterilere, dijital pazarlama aracılığıyla sunulmaktadır. Fiziksel olanakların sunulması, ürün ve hizmetlerin kalitesini arttırmakta ve müşteri memnuniyetini sağlamaktadır. Fiziksel olanaklar; internet ortamındaki reklamlar, müşterilerin online deneyimleri, işletmenin hizmetlerine yönelik içerikleri gibi faktörlerden oluşmaktadır.

Fiziksel kanıt olarak adlandırılacak olgular ise;

- Markanın yapacak olduğu faturalandırma işlemleri,
- El ile tutulabilir ürünlerde ambalajlama,
- Gereken makbuzların marka adına olması,
- Markanın bulunduğu konumun bilgileri,
- Broşürler veya Pdf'ler,
- Markanın kendi kartviziti,

- Marka içerisinde yer alan ve üst yönetim kişilerinin kartvizitleri,
- Logo tasarımı,
- Sosyal medyadaki faaliyetler

Pazarlama karması konusunda fiziksel kanıtlara örnek olarak verilebilirler (https://www.blogadanzye.com/7p-nedir-pazarlama-karmasi/#6_People_Insanlar).

7.Süreç (Process): “Süreç, işletmenin çalışmasını sağlayan, lojistik, teslimat, ödeme, performans ve operasyonlar gibi mekanizmalardır (<https://advertising.amazon.com/tr-tr/library/guides/4ps-of-marketing>).

Süreç, ürünlerin ve hizmetlerin müşterilere nasıl ulaştırıldığı ve müşteri memnuniyetinin en iyi şekilde sağlanması ile ilgilidir.

Temel olarak süreç, ürün veya hizmetin müşteriye teslim edilmesinde yer alan bir dizi faaliyetleri veya önemli faktörleri tanımlamaktadır (<https://blog.hurree.co/marketing-mix-7ps>).

Firmalar, müşterilerine daha iyi hizmet verebilmeleri için çalışanlarına yönelik bir dizi süreç olarak eğitim ve gelişim programları başlatmaktadır. Süreç, çalışanların, müşteri hizmetlerini verimli bir şekilde sunma ve kalite standartları ile tutarlı olma yeteneğine sahip olmalarını sağlamaktadır (<https://www.marketingtutor.net/7-ps-of-service-marketing/>).

Dijital pazarlama alanında süreç, çevrimiçi yürütülen bir aşamadır. Süreç; bir ürünün üretimini, tanıtımını, müşteriye ulaştırılmasını, müşterinin satın almasını ve kullanımını kapsamaktadır.

Süreç yönetiminin yetersiz ve yanlış olması, ürünlerde ve hizmetlerde stok sorunlarına, ürün ve hizmetlerin müşteriye geç ulaşmasına ve ürün iptali gibi sorunlara neden olmaktadır. Bu durum müşteri memnuniyetini en aza indirgeyerek işletmenin başarısız olmasına sebep olmaktadır. Dijital pazarlama alanında işletmelerin süreç yönetiminde

başarısız olması, müşterilerin farklı web sitelerinde alışveriş yapmaya yönelmelerine veya dijital pazarlama platformlarını kullanmamalarına yol açmaktadır.

2.5. Dijital Pazarlama Stratejileri

“Dijital pazarlama stratejisi, kişi, grup veya girişimlerin ortaya çıkarmış olduğu ürünleri, dijital veya dijital olmayan ortamlarda kullanıcılara tanıtmasına denir. Günümüzde dijitalleşmenin yayılmasıyla artık pek fazla dijital olmayan ortamlarda reklam yapılmamaktadır”(https://www.albertsolino.com/blog/dijital-pazarlama-stratejisi/#Dijital_Strateji_Nedir).

Dijital pazarlama stratejileri, dijital pazarlama araçları/kanalları aracılığıyla işletmenin, dijital pazarlama hedeflerine ulaşmak için izlediği yolu ve uyguladığı yöntemleri ifade etmektedir. İşletmeler, dijital pazarlama alanında etkili olabilmek için dijital pazarlama stratejileri uygulama ihtiyacı duymaktadırlar.

Etkili bir dijital pazarlama stratejisi, ürün ve hizmet ile ilgili doğru kararlar almayı, mevcut pazarda rekabet üstünlüğü sağlamayı ve bu rekabet üstünlüğünü sürdürmeyi sağlamaktadır. Bir işletmenin etkili bir strateji oluşturabilmesi ve sürdürebilmesi için mevcut konumunu, statüsünü, pazar koşullarını ve işletmeyi etkileyen diğer faktörleri doğru analiz etmesi gerekmektedir. Bu faktörler arasında; pazar ortamı, rakip işletmeler, işletmenin iç çevresi, müşterilerin istekleri, tercihleri ve marka ile olan etkileşimi bulunmaktadır. İşletmeler, dijital pazarlama stratejilerini etkileyen bu faktörleri analiz etmekte ve bunun sonucunda elde edilen sonuçları hedefleri doğrultusunda geliştirmektedirler.

Dijital pazarlama stratejilerinin adımları şu şekildedir:

Kendini Tanımak ve Hedef Belirlemek: Dijital pazarlama stratejisi oluşturmak için işletmenin misyon ve vizyonunu netleştirmesi, sunulacak olan ürün ve hizmetleri belirlemesi ve mevcut durumuna yönelik analiz (SWOT vb.) yapması gerekmektedir.

“Hedef tanımımızda SMART tekniği oldukça önemlidir.
(<https://www.dpedijital.com/dijital-pazarlama-stratejisi-nasil-olusturulur/>)

- Specific = Belirli
- Measurable = Ölçülebilir
- Attainable = Ulaşılabilir, başarılabılır
- Relevant = Sonuç Odaklı
- Timely = Zaman Odaklı”

Hedef Kitleyi Belirlemek ve Dijital Pazarlama Kanalı Seçmek: İkinci adım; hedef kitleyi belirlemek ve bu kitleye hitap edebilmek için hangi dijital pazarlama kanalı veya kanallarının uygun olacağını belirlemektir.

Bütçe Belirlemek: Bütçe belirlemek, yürütülecek faaliyetlerin maliyetlerini hesaplamayı ifade etmektedir.

İçerik Stratejisi Oluşturmak: İçerik oluşturmanın temel amacı, hedef kitleye fayda sağlamak, hedef kitleyi etkilemek ve hedef kitlenin ürünleri satın almasını sağlamaktır. İçerikler; dijital reklamları, blog yazılarını, görselleri, videoları ve hedef kitlenin ihtiyaçlarını tanımlayan anahtar kelimeleri barındırmalıdır.

Kampanya Oluşturmak ve Test Etmek: Belirlenen hedefler sonucunda kampanyalar oluşturulmalıdır. Kampanyaların, seçilen dijital pazarlama kanallarına uygun olması gerekmektedir.

Analiz: Analiz ve değerlendirme olarak tanımlanan bu kısım oluşturulan ve yürütülen stratejilerin sağlamlasının yapıldığı aşamadır. Bu kısımda, müşterilerin tercihlerine göre elde edilen güncel veriler, geçmişte elde edilen veriler ile karşılaştırılıp gelecek hedeflere göre tekrar düzenlenmekte ve güncellenmektedir. Dijital pazarlama sürekli değişen bir alandır. Dolayısıyla stratejilerin, sürekli değişmesi gerekmektedir.

Dijital pazarlama stratejileri 2 başlık altında toplanmaktadır: Çekme stratejileri ve itme stratejileri.

2.5.1. Çekme Stratejisi

“Dijital pazarlama stratejileri arasında bulunan çekme stratejilerinin ana hedefi sunulan içeriğin müşterilerin de izni ile tüketiciye ulaştırılmasıdır. Doğru hedef kitleye doğru içeriğin sağlanması kadar, bu iletişime dair yönlendirme yaparak müşterinin bu alana çekilmesi de esas unsurlar arasındadır” (Güleryüz, 2019:39). Doğru hedef kitleye doğru içerikler, doğru reklam stratejisi ile sağlanmaktadır. Doğru reklam stratejileri ile müşteriler, işletmenin web sitesini düzenli olarak ziyaret etmekte ve alışveriş yapmaya yönelmektedir.

“Nihai tüketicilere yönelik olarak yapılan ve onları perakendecilerden ürünleri talep etmeye cesaretlendiren tanıtım, tutundurma, reklam ve benzeri etkinlikleri içeren stratejidir.”(<https://www.ekonomim.com/sozluk/cekme-stratejisi>).

“Çekme pazarlama, belli bir ürünü satın almak isteyen tüketicilerin sayısını arttırmaya odaklanan bir stratejidir.” (<https://www.wrike.com/blog/what-to-know-push-pull-marketing/#What-is-pull-marketing>).

Bir çekme stratejisi, belirli bir ürüne karşı tüketicilerin taleplerini arttırmaya dayanan bir tutundurma stratejisidir. Reklam medya seçimi ve planlaması ve doğrudan tüketiciye yönelik promosyonlar, tüketicileri belirli bir ürünün markasını aramak ve araştırmak için isteklendirmenin bir yolu olarak kullanılmaktadır. Perakendeciler, ürünleri bir üreticinin teşvikleri neden ile stoklaması yerine, tüketicilerden gelen talebin artması nedeniyle ürünü üreticiden satın almaktadır (Brocato, 2010: 1).

Arama motoru optimizasyonu, müşterilerin web sitesine yönelmesini sağladığı için çekme stratejilerinde en çok kullanılan kanallardan biridir. Çekme stratejisini uygulayan işletmeler, müşterilere ulaşmak ve ürünlerini sunmak için yoğun reklam kampanya faaliyetleri yürütmektedirler. Bu durumun yüksek maliyetli olması,

işletmeler için bir dezavantajdır. Dolayısıyla çekme stratejisi, müşteri sadakatinin oluştuğu işletmeler için uygun bir stratejidir.

2.5.2. İtme Stratejisi

“İtme (Push) stratejisi, firmaların ürün ve hizmetlerini kullanıcıya doğru yönlendirdikleri pazarlama anlayışını baz alan çalışmalardır. Bir anlamda hedef kitlenin talebi olmadan, ürün ve hizmetlerin tanıtımlarının müşterilere yapılmasını kapsayan bu stratejilerde asıl hedef ilgiyi üzerine çekmektedir. Bunun için de müşterinin yönelim göstermesini beklemek yerine, çalışmaları ile müşterinin bu yönelimi göstermeye itilmesi amaçlanmaktadır. İtme pazarlama stratejisine örnek olarak, e-posta pazarlaması ve display reklam olarak bilinen görüntülü reklam çalışmaları gösterilebilir.” (<https://d-help.com/push-ve-pull-marketing-nedir-itme-ve-cekme-stratejileri-nedir/>).

Müşterinin işletmeye kazandırılması ve sadakatin sağlanması olan çekme stratejisine karşın itme stratejisinde müşteriye ürün satma amacı vardır. İtme stratejisinde işletmeler için esas önemli olan, müşterilerin bir ürün hakkındaki fikirleri, düşünceleri ve geri bildirimleri değil, önemli olan o ürünün satışını yapmak ve işletmenin pazardaki konumu genişletmektir.

2.6. Dijital Pazarlama Kanalları

Dijitalleşmenin etkisi ile günümüzde hedef kitlelere ulaşmanın çeşitli yöntemleri bulunmaktadır. Bu yöntemler, dijital pazarlama alanında dijital pazarlama kanalları olarak tanımlanmaktadır. Literatürde dijital pazarlama kanalları; dijital pazarlama yöntemleri, dijital pazarlama aktiviteleri gibi kavramlarla eş anlamlı olarak kullanılmıştır.

Geleneksel medya ile karşılaştırıldığında dijital pazarlamanın en önemli avantajı; müşterilerin verilerini elde edebilme olanağı ve bu veriler sonucunda analiz yapabilmektir. Dijital pazarlamanın, tıklama sayısını arttırmak ve müşteri çekme amaçları doğrultusunda tıklama sayısını saptamak ve ona göre hedef kitleye yönelik stratejiler uygulamak oldukça önemlidir.

Dijital pazarlama kanallarının her birinin farklı hedefleri bulunmaktadır. Dijital pazarlama stratejilerini etkili bir şekilde uygulamak, doğru hedef kitleye ulaşmak ve işletmenin amaçlarına ulaşmak için hangi dijital pazarlama kanalı veya kanallarının kullanılacağına karar vermek büyük önem taşımaktadır.

Gökşin'e göre dijital pazarlama kanalını seçmeden önce belirlenecek olan hedefi şu sorulara göre belirlemek gerekmektedir (Gökşin, 2018:28):

- Yapılacak reklam daha fazla üye mi getirecek?
- Satış mı sağlayacak?
- Bilinirliği mi arttıracak?
- Reklamın başarısı hangi metrikler ile ölçülecek?
- Hangi ölçümleme aracı kullanılacaktır?

2.6.1. Arama Motoru Optimizasyonu (SEO)

“Arama motoru optimizasyonu bir işletme veya ürünlerinin seçilen anahtar kelime veya deyimine yönelik olarak arama motoru doğal veya organik sonuç listesindeki pozisyonunu yükseltmek için kullanılan bir yaklaşımdır” (Chaffey ve Chadwick, 2016:484).

“Arama motoru optimizasyonu: Google ve Yandex gibi arama motorlarında arama yapılan ilgili kelimelerde (anahtar kelime) web sitesinin reklamsız sıralamada (organik sonuçlarda) üst sıralarda çıkması için uygulanan strateji, teknik ve taktiklerin bütününe verilen isimdir” (Şengül, 2019:82).

İşletmenin web sitesinin geliştirilerek arama motorlarına uygun olarak optimize edilmesine arama motoru optimizasyonu denir. Arama motoru optimizasyonu, arama motorlarında görünürlüğü ücretsiz bir şekilde arttıran bir yöntemdir. Bu yöntemde anahtar kelimelerin, sayfa isimlerinde, başlıklarda ve anasayfada kullanımı web sitenin ön plana çıkmasında avantaj sağlamaktadır.

Arama motoru optimizasyonunda içeriği oluşturmanın en önemli aşaması anahtar kelime analizidir. Anahtar kelime analizi, kullanıcıların karşısına hangi kelime aramalarında çıkılacağını belirlemektedir. Bu aşamada doğru anahtar kelime seçmek ve kullanmak son derece önemlidir.

“Arama motoru optimizasyonu, site içi ve site dışı faaliyetlerini kapsamaktadır. Site içi arama motoru optimizasyonu, başlık, anahtar kelime, tanım ve içerik alanlarının optimize edilmesi ile ilgilidir. Başlık, site içi arama motoru optimizasyonunun en önemli yanıdır, fikir, sitedeki her sayfa için benzersiz bir başlığa sahip olmaktır ve sayfalardaki başlıklar benzerse bunlar arama motorları tarafından ‘kopyalar’ olarak değerlendirilmektedirler. ‘Başlıksız’ gibi başlıkları ya da sayfanın içeriği ile ilişkili olmayan bir başlık kullanmaktan kaçınmak için en iyi yol; sayfanın içeriğini ileten ve kişinin her bir belirli sayfada tam olarak ne olduğunu bilmesini sağlayan bir başlık seçmektir.” (O’Neill ve Curran, 2011:64)

“Site dışı arama motoru optimizasyonu, sitenin arama motoru sıralamalarını arttırmak için bir web sitesi dışında yapılan aktiviteleri içermektedir. Yaygın site dışı arama motoru optimizasyonu eylemleri geri bağlantılar oluşturmayı, markalı aramaları teşvik etmeyi ve sosyal medyadaki katılımı ve paylaşımları arttırmayı içermektedir” (<https://backlinko.com/off-page-seo-guide>). Site dışı arama motoru optimizasyonu, işletmenin web sitesinin dışında gerçekleşen faaliyetleri ifade etmektedir. Site içi ve site dışı arama motoru optimizasyonunun amacı, web sitesinin aramalarda görünürlüğünü arttırmak ve sıralamada en üstte yer almayı sağlamaktır.

2.6.2. Mobil Pazarlama

Mobil pazarlamanın gelişimine katkıda bulunmak için kurulan mobil pazarlama derneği, mobil pazarlamanın tanımını değişen teknolojik gelişmeler doğrultusunda güncellemiştir.

Mobil pazarlama derneğinin yeni tanımına göre: “Mobil pazarlama, kuruluşlara, kitleleri ile herhangi bir mobil cihaz ya da ağ aracılığıyla ve etkileşimli ve alakalı bir şekilde

iletişim ve etkileşim kurmayı sağlayan bir dizi uygulamalardır” (<https://www.mmaglobal.com/news/mma-updates-definition-mobile-marketing>).

Mobil pazarlama, hiper bağlam kişiselleştirilmiş hedeflemesi ile diğer pazarlama stratejilerinden ayrılmaktadır. Diğer bir deyişle, pazarlamacılar, konum, zaman, ortam, çevre, arkadaş ve dinamik rekabet gibi anlık müşteri bağlamına dayalı olarak mobil kanallar (sms, uygulama içi ve anlık bildirimler) aracılığıyla son derece ilgili ve kişiselleştirilmiş mobil hedefleme içeriği tasarlayabilir ve sunabilir (Tong vd., 2019:1).

“Mobil pazarlama en basit tanımıyla akıllı telefon, akıllı saat, tablet gibi taşınabilir cihazlarda markaların kullanıcılara reklam ve kampanya iletişimi yaptığı pazarlama faaliyetidir.” (Şengül, 2019:112)

Son yıllarda mobil cihaz kullanımının artması dijital pazarlama faaliyetlerinin mobil uygulamalarda ve cihazlarda yürütülmesinin önünü açmıştır. Mobil pazarlamanın, işletmeler için bazı avantajları bulunmaktadır. Mobil pazarlama, diğer dijital pazarlama kanallarına göre ölçülebilirliği en yüksek olan kanaldır. Bu durum işletmelerin, hedef kitlelerinin davranışlarını ve eğilimlerini analiz edebilmesini ve ona göre faaliyetlerde bulunmasını sağlamaktadır. İşletmeler bu kanal aracılığıyla hedefledikleri kitlelere daha kolay ve hızlı bir şekilde ulaşabilmektedir. İnsanların günün her vaktinde mobil aygıtları kullanabilme ve erişebilme kolaylığı, bu pazarlama kanalını önemli kılmaktadır.

“Dünya nüfusu, 15 Kasım 2022’de 8 milyarı geçti ve 2023’ün başında 8.1 milyara ulaştı. Dünya nüfusunun %57’nin biraz üzerindeki kısmı kentsel alanlarda yaşamaktadır. 2023’ün başlarında toplam 5.44 milyar insan cep telefonu kullanmaktadır. Bu da toplam küresel nüfusun %68’ine denk gelmektedir. Tekil mobil kullanıcılar, son 12 ayda 168 milyon yeni kullanıcıyla geçen yıla göre %3’ün biraz üzerinde arttı. Bugün dünyada 5,16 milyar internet kullanıcısı var. Bu da dünyadaki toplam nüfusun %64,4’ünün artık çevrimiçi olduğu anlamına geliyor. Veriler, küresel internet kullanıcı toplamının son 12 ayda %1.9 arttığını gösteriyor, fakat veri raporlamasındaki gecikmeler, büyümenin muhtemelen bu rakamın belirttiklerinden daha yüksek olacağı anlamına geliyor” (<https://wearesocial.com/uk/blog/2023/01/the-changing-world-of-digital-in-2023/>).

“İnternet kullanıcılarının %59’u mobil cihazları, %38.9’u bilgisayarı, %1.98’, tablet kullanarak internete giriş yapmayı tercih ediyor” (<https://ficommerce.com/e-ticaret/we-are-social-2023-ocak-raporunun-ozeti/>).

Mobil pazarlamada yaygın kullanılan bazı yöntemler vardır:

- SMS ve MMS ile Mobil Pazarlama
- Oyun ile Mobil Pazarlama
- Mobil Reklam ile Mobil Pazarlama
- Bluetooth ve Kızılötesi ile Mobil Pazarlama
- Konum (Lokasyon) Servisleri Üzerinden Mobil Pazarlama
- Qr Kodlar ile Mobil Pazarlama (Açıkel ve Çelikel,2014:95)

Kullanıcılar, markaların mobil uygulamalarından kampanya, indirim vb. durumlardan haberdar olmaktadır. Markalar, mobil pazarlama aracılığıyla müşterilerine özel kişiselleştirilmiş fırsatlar sunmaktadır ve bu fırsatlar, müşterilerin markaya bağlılığını arttırmaktadır.

2.6.3. Google Reklamcılığı (Google AdWords)

“Google reklamcılığı, işletmelere Google’ın varlıkları karşısında görünürlük kazanmasını sağlayan Google’ın tıklama başına ödeme (PPC) platformunun adıdır. Google reklamcılığının en yaygın türü, reklam verenin ürün ve hizmetlerine yönelik aramaları için arama motoru sonuçları sayfasında (SERP) çıkan arama reklamlarıdır. Fakat işletmeler, Google reklamcılığı, görüntülü reklamlar, alışveriş reklamları, Youtube reklamları ve daha fazlasını yayınlamak için de kullanırlar” (<https://www.wordstream.com/google-ads>).

Google reklamcılığı, Google arama motorunda çıkan arama sonuçlarında reklam yapmayı sağlayan kanal olarak tanımlanmaktadır. Google reklamcılığı aracılığıyla reklam verenler, kitlelere ürün ve hizmetler hakkında teklifler, reklamlar ve görsel bilgiler sunmaktadır.

AdWords, Google'ın, işletmelerin arama motoru platformu ve iş ortağı siteleri aracılığıyla çevrimiçi hedef pazara ulaşmasına yardımcı olmak için geliştirdiği bir reklamcılık sistemidir. Bu iş ortağı siteleri, bir kullanıcının, bir işletmeyle ve ürün veya hizmet ile ilgili anahtar kelime ve ifade araması yaptıktan sonra sayfada görünen bir metni veya resmi barındırır (<https://www.bigcommerce.com/ecommerce-answers/what-google-adwords/>).

Google reklamcılığının işletmelere sağladığı bazı avantajlar bulunmaktadır. Google reklamcılığı ile işletmelere hedefleme tekniği ile hangi müşterilere nasıl reklamlar sunulacağını, reklamların gösterilme sıklıkları gibi konuları belirleme fırsatı vermektedir. Ayrıca işletmeler, Google reklamcılık aracılığıyla kampanyalarını yönetebilmekte ve kullanıcıların reklamlara tıklama durumunu, tıklanan reklamın satıştaki yarattığı etkiyi ölçebilmektedir.

Google reklamcılık, konuma göre çalışabilen ve konum temelli sonuçları liste halinde sunabilen bir kanaldır. Dolayısıyla işletmeler, yakın çevrelerinde tanıtım ve reklam faaliyetlerini yapmalarını sağlamaktadır.

Google reklamcılığın yürütülmesi süreci şu şekildedir:

1. Reklam verenler, anahtar kelimeleri hedefleyen (teklif veren) reklamlar oluşturur.
2. Kullanıcılar Google'da arama yaparlar.
3. Herhangi bir reklam bu aramayla alakalı anahtar kelimeleri hedefliyorsa bir açık arttırma başlar.
4. Google, açık arttırmaya tüm ilgili reklamları, hesap başına sadece bir tane olacak şekilde girer.
5. Ardından kazananları seçmek için kalite puanı ve reklam sıralaması formüllerini kullanır.
6. Reklam verenler, sadece reklamları tıkladığında ödeme yaparlar (McCormick, 2023: <https://www.wordstream.com/blog/ws/2022/02/14/how-does-google-ads-work>).

2.6.4. İçerik Pazarlaması

“İçerik pazarlaması, açıkça tanımlanmış bir kitleyi çekmek ve elde tutmak ve sonunda karlı müşteri faaliyetlerine yönlendirmek için değerli, ilgili ve tutarlı içerik oluşturmaya ve dağıtmaya odaklanan bir stratejik pazarlama yaklaşımıdır” (<https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>).

İçerik pazarlaması, işletmelerin oluşturdukları içerikler aracılığıyla hedef kitleleri ile satış yapmadan iletişim kurmasını sağlamaktadır. İşletmelerin bu durumu gerçekleştirebilmeleri için doğru ve hedef kitlenin ilgi duyduğu konular hakkında içerikler oluşturması gerekmektedir. İçerik pazarlamasında öncelik satış yapmak değil, hedef kitleyi bilgilendirip işletmeye karşı güven duygusu sağlamaktır. İçerik, bütün pazarlama kanallarının önemli unsurlarından biridir.

İçerik pazarlaması süreci, hedef belirlemek ile başlamaktadır. İçerik pazarlamasının hedefleri, işletmenin hedefleri ile aynı doğrultuda olmaları gerekmektedir. Sürecin ikinci adımı; hedef kitlenin davranış ve tüketim alışkanlıklarına göre planlanan içerikleri hedef kitleye sunmak ve içeriklere olan ilgiyi ve tutumu analiz etmektir. Analizler sonucunda elde edilen bulgulara göre içerikler oluşturulmaktadır. Oluşturulan içerikler, kitleye sunulmakta ve içerik pazarlama faaliyeti gerçekleştirilmektedir. Son aşamada ise belirlenen hedeflerin hangi ölçüde başarılı olduğu ve içerik pazarlamasının analizi yapılmaktadır.

Hedef analizi, hedef kitlenin / potansiyel müşterinin (demografik, yaş, hobiler, ilgi alanları, belirli sosyal ağ tercihleri...) kim olduğunu bilmek için gereklidir. Kullanılan içerik pazarlamasının türü, hedef analizinden elde edilen bilgiye göre belirlenmektedir. Ayrıca, dijital pazarlamanın en önemli kısmı olan içeriğin kalitesini düşünmeden, tanıtım sıklığının seçimi ve doğru sosyal medyanın seçimi içerik pazarlama kampanyasının başarısında önemli bir rol oynamaktadır (Baltes, 2015: 114).

2.6.5. Influencer Pazarlama (Fenomen Pazarlaması)

Dijital çağ ile gelişen sosyal medya platformları, pazarlama alanına yenilikler sağlamıştır. Bu yeniliklerden biri, influencer marketing ya da bir diğer deyişle fenomen pazarlamasıdır. Influencer kelimesi, etkilemek anlamına gelen influence kelimesinden türetilmiş ve etkileyen kişi olarak tanımlanmaktadır. Sosyal medya platformlarında yüksek takipçili hesaplar veya kişileri tanımlamak için kullanılan influencerların dijital pazarlamaya etkisi günden güne artmaktadır.

“Influencer Marketing en genel anlamıyla, sosyal medya mecralarında belirli bir kitleyi etkileme gücü olan influencerların (fenomenlerin), kişisel sosyal medya hesapları vasıtasıyla, herhangi bir ürün veya hizmete yönelik hedef kitlesini etkisi altına alarak satın alma davranışına yöneltme amacıyla tasarlanan pazarlama ve tanıtım olarak ifade edilmektedir” (Canöz, Gülmez ve Eroğlu, 2020:75). Markalar, fenomenler aracılığıyla ürünlerini, tüketicilere tanıtmakta ve tüketicilerin bu konuda bilgi sahibi olmalarını sağlamaktadır.

Influencer pazarlamasının başlıca amaçları; marka bilinirliğini ve farkındalığını arttırmak, hedef kitleyi ürün ve hizmetler hakkında bilgilendirmek, satışları arttırmak ve markaya ait web sitenin trafiğini arttırmaktır. Ürün ve hizmetlerin sunulmasında influencer hesaplarının yüksek erişime sahip olması ve erişilebilirliğinin kolay olması, influencer pazarlamasının amaçlarının gerçekleştirilebilmesi için önemli faktörlerdir.

Influencer pazarlaması, potansiyel alıcılar üzerinde etkisi olan bireylerden yararlanmaya ve bir marka mesajını daha büyük bir pazara iletmek için pazarlama eylemlerini bu kişiler etrafında yönlendirmeye odaklanır. Influencer pazarlamada, bir marka, doğrudan büyük bir tüketici grubuna pazarlama yapmak yerine, etkileyicilere (ünlüleri, içerik üreticileri, müşteri savunucuları ve çalışanları içeren) kendi adlarını duyurmaları için yönlendirir ya da bedelini öder (<https://www.ama.org/topics/influencer-marketing/>).

Markaların, amaçlarına ve ürünlerine hitap eden sosyal medya fenomenleri ile iş birliği yapmaları son derece önemlidir. Çünkü bu husus, markaların, doğru hedef kitleye ürün

ve hizmet sunması ve dolayısıyla hedef ve amaçlarını gerçekleştirmesi anlamına gelmektedir. Influencer pazarlaması; YouTube, instagram, tiktok, facebook vb. sosyal medya platformları aracılığıyla yürütülmektedir.

Influencer pazarlamasının başarılı bir şekilde yürütülebilmesi ve işletmenin amaçlarına uygun olabilmesi için bir plan çerçevesinde yürütülmesi gerekmektedir. Levin'e göre influencer pazarlamanın etkili olabilmesi için 4 adımı bulunmaktadır.

İlk olarak, birincil pazarlama hedefini, hedef kitleyi ve başarı tanımını belirlemek gerekmektedir. İkincisi, doğru kampanya stratejilerinin belirlenmesidir. Üçüncüsü, kampanya stratejisinin, yaratıcı bir fikre dayanması ve doğru bir içerik ile oluşturulması aşamasıdır. Sonuncu adım ise bütçe, amaç ve medyanın planlanmasıdır (Levin, 2020: 120-138).

Influencer pazarlama merkezine göre influencer pazarlama istatistikleri şu şekildedir:

- Influencer pazarlama, 2022 yılında 16.4 milyar dolara yükseldi.
- İşletmeler, her bir influencer pazarlamasına harcanan 1 dolar için 5.2 dolar yatırım getirisi elde ediyor.
- 2016 yılından beri sadece Google üzerinde “influencer pazarlama” ifadesi için yapılan aramalarda %465 artış oldu.
- Ankete katılanların %90'ı, influencer pazarlamanın etkili bir pazarlama türü olduğuna inanmaktadır.
- Markaların %67'si influencer pazarlaması için Instagramı kullanmaktadır.
- Sadece son 5 yılda, influencer pazarlamaya odaklı 1360 platform ve ajans pazara girdi. (Geysler, 2023, <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing/#toc-0>)

2.6.6. Sosyal Medya Pazarlaması

“Sosyal medya pazarlaması, müşterilerle tek taraflı ilişkiler kurmak yerine, çift yönlü ilişkilerin kurulmasını sağlayan ve ağızdan ağıza pazarlamanın gerçekleştirilebilmesini

sağlamak için ürünlerin ve güncellemelerin tanıtımı için bir yoldur” (Alisinoğlu, 2022:11).

Kelly’ye göre sosyal medya pazarlamasında başarılı olmak için birkaç ipucu şu şekildedir:

- Planlamaya odaklanma: Planlama, sosyal medyadaki başarınıza karar verirken önemli bir rol oynamaktadır.

- İçeriğe önem vermek: İçerik, sosyal medya pazarlaması söz konusu olduğunda her zaman kraldır. Ürünler hakkında tüketicilere bilgiler sunulmalıdır. Metin içeriklerinin yanı sıra resim ve videolar yardımıyla içerikler oluşturmaya önem verilmelidir.

- Marka imajını tutarlı hale getirme: Her bir sosyal medya kanalının farklı bir pazarlama yolu vardır. Bu kanallardaki pazarlama faaliyetleri tutarlı olmalıdır.

- Blog kullanma: Bloglar, bilgilendirici içerikler sunması sebebiyle müşterilerin dikkatini çekmenin bir yoludur.

- Link Kullanma: Sosyal medya pazarlaması, farklı içerikler ile müşterilerini dikkatini çekmektedir. Fakat, linkler aracılığıyla diğer bilgiler ile bağlantı kurulmalıdır.

- Rakipleri Tanımlama: Rakipleri analiz etmek, güncel kalmayı ve müşterileri çekmek için son gelişmeleri takip etmeyi sağlamaktadır.

- Başarıyı Ölçmek İçin Analitik Kullanma: İzleme verileri olmadan sosyal medya pazarlamasının başarısını ölçmek zordur. Dolayısıyla Google Analytics gibi programlar kullanılmalıdır (Kelly, 2016: 40-43).

Sosyal medya pazarlaması, sosyal medya kanallarının, pazarlama faaliyetlerinde etkili bir şekilde kullanılmasını ifade etmektedir. Geleneksel pazarlama faaliyetlerinden farklı olarak sosyal medya pazarlaması, müşterilere her zaman ve her yerde ulaşma imkanına sahiptir. Fakat bu aşamadaki temel husus, hedef kitlenin dikkatini çekebilme ve onları pazarlama sürecine çekebilme.

2.6.7. Affiliate Pazarlama (Bağlı/ Satış Ortaklığı Pazarlama)

“Satış ortaklığı pazarlaması, e-ticaret pazarında, önceki çevrimiçi pazarlama faaliyetlerinden daha dayanıklı bir potansiyele sahip olan yeni bir pazarlama stratejisidir. Yenilikçi internet pazarlamacılarının, binlerce çevrimiçi marka için ücretsiz temsilci, satış elemanı olarak hareket ederek gelir elde edebilecekleri açık bir pazarı temsil eder” (Duffy, 2005,163).

“Satış ortaklığı pazarlaması, çevrimiçi mağazaların yeni müşteriler getirmeleri için iş ortaklarına ödeme yapmasının bir yoludur. İş ortağı, mağazaya yönlendirdiği birinin satın alma işlemi yapması durumunda bir komisyon kazanır. Bu hem mağaza için hem de iş ortağı için bir para kazanma yoludur” (<https://partnerize.com/resources/blog/the-definitive-affiliate-marketing-guide>). Dolayısıyla satış ortaklığı pazarlaması, bu pazarlama kanalının iki tarafı olan mağaza ve iş ortağı için kazan-kazan durumunu ortaya çıkarmaktadır.

Satış ortaklığı pazarlaması yaklaşımının iki yolu vardır: Şirket, diğerlerine bir satış ortaklığı programı sunabilir ya da başka bir işletmenin bağlı kuruluşu olmak için kaydolabilir. Eğer şirket bir bağlı kuruluş programı yürütmek istiyorsa, o zaman, şirket sahibi, bağlı kuruluşlara şirket web sitesinde sürdürdükleri her müşteri adayını ve satış için bir komisyon ücreti ödemek zorundadır. Burada şirketin temel amacı, kullanılmayan pazarlara ulaşabilecek ortaklar bulmaktır (Sangvikar,2017:1338). Satış ortaklığı pazarlaması, performansa yönelik bir uygulamadır. Burada önemli olan, bağlı kuruluşlar tarafından şirkete kazandırılan müşterilerdir. Şirketler ise bu müşteriler için ortaklara ödeme yapmaktadır.

2.6.8. E-Posta Pazarlaması

“E-posta pazarlama, en basit tanımıyla bir reklam mesajının markanın sahip olduğu üye listesine e-posta olarak iletilmesidir” (Şengül, 2019:108).

E-posta pazarlaması, bilgilendirici, tanıtıcı ve müşteri ilişkileri yönetimi arasındaki bağlantıları harmanlayan doğrudan pazarlama tekniğidir. Bir işletmenin, geçmişteki, şimdiki ve potansiyel müşteri tabanından oluşan bir alıcı listesinin satın alınması ya da geliştirilmesini gerektirir. Bir e-posta veri tabanının etkili bir şekilde yönetilmesinin önemli bir yönü, cinsiyet, yaş ve/veya satın alma geçmişi gibi kriterlere dayanan ilgili içeriği ve tanıtımı oluşturmak için segmentasyon avantajına sahip olmaktır (Key,2017:30).

“E-posta pazarlaması, uzun zamandır güvenilir ve istenmeyen pazarlama iletişim biçimi olarak kabul edilmektedir. Şu anda, e-posta pazarlamasının konumu değişti ve markanın inşa edilmesinde, müşteriler ile ilişkileri güçlendirmesinde, yeni temasların kurulmasında ve satış promosyon şirketinde yer alan en etkili pazarlama faaliyetlerinden biri olarak kabul edilmektedir” (Hudak vd., 2017:346).

E-posta pazarlaması, sadece marka bilinirliğini ve müşteriler ile iletişim kurmayı sağlamaz aynı zamanda tutundurma ve satış kanalıdır. Markalar için e-posta pazarlamasının avantajları:

- E-postaların birçok internet kullanıcısı tarafından düzenli bir şekilde okunuyor olması. Birçok iletişim metodunda kullanıcıların o mesajla gerçekten karşılaşacağını garanti etmek çok zordur. Bu konuda iddialı olan mobil metotlarına ek olarak e-posta pazarlamasında da birçok kullanıcıya mesajın ulaşacağı aşikârdır. Birçok kullanıcı düzenli olarak (internet kullanıcılarının %60'ından fazlası) günlük e-postalarını kontrol etmektedir.

- Geri dönüş oranlarının rahatlıkla ölçümlenmesi ve geri dönüş yapanların spesifik olarak tanımlanabilmesi. (Baloğlu ve Karadağ, 2008:83).

E-posta aracılığıyla pazarlama faydaları: (Açıkel ve Çelikel, 2014:79)

- Fiyat: En uzak mesafelere bile sifıra yakın bir maliyet ile gönderilmesi
- Hız: Birkaç dakika veya birkaç saat içerisinde çok sayıda kişiye ulaşabilmesi

- Müşteriye özel: Müşteri grubun veya kişiye özel olarak otomatik olarak gönderilmesi
- Ölçülebilirlik: Kimlerin aldığı, almadığı, hangi kısımlarla ilgilendiği gibi konuların kolaylıkla ölçülebilmesi
- Müşteriyle devamlı iletişimde olma: Pazarlama ve bilgilendirmeli e-postalarla devamlı müşteriyle ilişkide olunması

Bir mesaj oluşturulduğunda, şu 4 faktörü dikkate almak gerekir:

- E-postanın zamanı,
- Bazı e-posta programları, 30-50 karakterden daha fazlasını desteklemez, bu da sınırlı mesajlara neden olabilir, bu yüzden mesajın konusu 7 kelimedenden fazla olmamalıdır.
- E-posta alıcısının mesajları okumak için olan bilgisayar, diz üstü, tablet akıllı telefon vb. aygıtı. Konu, e-postayı gönderen ile her aygıtta farklı şekilde görüntülenebilmelidir (Aktaran: Hudak vd. 2017:345).

2.6.9. Arama Motoru Pazarlaması (SEM)

İnternetin, bilgiye ulaşma ve bilgiyi toplama aracı olarak kullanılmasından itibaren Google, Yahoo, Yandex vb. arama motorları, bilgiyi elde etmenin en önemli araçları haline gelmiştir. Bu durum, anahtar kelimelere ve sponsorlu reklamlara odaklanan arama motoru pazarlamasını ortaya çıkarmıştır.

“Arama motoru pazarlaması (İngilizce: Search Engine Marketing- SEM), internet sitelerinin, arama motoru sonuç sayfalarındaki (SERPs) görülebilirliklerini arttırarak tanıtım yapan internet pazarlama yöntemleridir. Arama motoru pazarlaması doğrudan alıcılara ulaşmak için arama motorlarını kullanan ve web sitelerinin arama motorları aracılığı ile hedef kitlelere ulaşmasını sağlayan, internet reklamcılığı, web sitesi optimizasyonu, performans analizi gibi kapsamlı çalışmaları barındıran bir dizi işlemden oluşmaktadır (Scott, 2009: 254)” (Aktaran: Yurdakul ve Batu, 2011:50).

Arama motoru pazarlaması, işletmelerin, arama motorlarında reklam faaliyeti yürüterek hedef kitlelerini belirlemelerine olanak sağlamaktadır.

Arama motoru pazarlaması süreci, bir müşterinin, arama motorlarında anahtar kelimeler aracılığıyla arama yapması ile başlamaktadır. Bu arama sonucunda sponsorlu ve sponsorlu olmayan reklamlar çıkmaktadır. Sponsorlu olmayan arama sonuçları ücretsizdir. Fakat, sponsorlu sonuçlarda çıkan reklamlar için reklam verenler tarafından tıklama başına ödeme yapılmaktadır. Arama motoru pazarlamasının amacı, ilgili anahtar kelimelerin kullanımını ve gösterimini arttırmak ve bunun sonucunda da satışları arttırmaktır.

Arama motoru pazarlamasında, reklamların sıralaması ve tıklama başına ödenen fiyatlar, hem her anahtar kelime için verilen teklifleri hem de reklam kalitesini dikkate alan genelleştirilmiş, ikinci teklif, kapalı teklif açık arttırmalarından kaynaklanır (Nabut ve Skiera, 2012:151).

Tablo 1. SEO ve SEM arasındaki farklar

FAKTÖRLER	SEO	SEM
Reklam	SEO reklam atamasını içermez ve SEO'nun arama sonuçları snippet'lere sahiptir.	SEM, reklam atamasının içerir ve SEM 'in arama sonuçları reklam uzantısına sahiptir.
Özellik	SEO, web sitesinin görünürlüğünü arttırmaktadır.	SEM, küçük işletmelerin satışını arttırabilmektedir.
Zaman içindeki değer	SEO, zaman içerisinde web sitesine yüksek değer sunmaktadır	SEM, hızlı sonuçları sunar, fakat bu zaman içinde etkili kalmaz.
Ödeme	Bir ziyaretçi, SEO'nun arama sonucuna tıkladığında ödeme yapılması gerekmemektedir.	Bir ziyaretçi, SEM 'in arama sonucuna tıkladığında ödeme yapılması gerekmektedir.
Testler	SEO, web sitesinin test edilmesinde iyi değildir.	SEM, web sitesini test etmek için iyi bir seçenektir.

Hedef Kitle Belirleme	SEO'nun arama sonuçları, kitleyi hedeflemez.	SEM arama sonucu, seçilen kitleyi hedefler.
Rekabet	Organik içerik gerekliliği nedeniyle rekabet daha azdır	Hedeflenen anahtar kelimelerde rekabet daha yüksektir.
Etkiler	SEO'nun etkileri zaman alır.	SEM'in etkileri anında gerçekleşir.
Tıklama Oranı (TO)	SEO'nun tıklama oranı (TO) daha yüksektir.	SEM'in tıklama oranı (TO) SEO'dan daha düşüktür.

Kaynak: <https://www.softwaretestinghelp.com/seo-vs-sem/>

2.7. Sosyal Medyanın Tanımı ve Tarihsel Gelişimi

İnternet kullanımının yaygınlaşması ve teknoloji alanında yaşanan gelişmeler, yeni bir kavram olan sosyal medyayı doğurmuştur. Sosyal medya, kişilerin, diğer kişiler ile etkileşimde bulunduğu, iletişim kurduğu ve paylaşımlarda bulunduğu bir platformdur.

“Sosyal medya, geleneksel ağızdan ağıza ağların bir uzantısı ve patlamasıdır. Ağızdan ağıza, her zaman bilgiyi yaymanın en etkili ve kayda değer aracı olmuştur. Teknolojinin yaygınlaşması ile, internet erişimi olan ve bir fikre sahip olan herkes sosyal medyanın bir parçası olabilir. Bu kültürel değişim, firmalar için dikkate alınması gereken bir güçtür.” (K ve Patil, 2013:69).

“En genel tanımıyla sosyal medya, bireylerin katılımının olduğu, geliştirilebilir, etkileşimli, içinde toplulukları barındıran ve bu toplulukları birbirine bağlayan çevrim içi iletişim kanallarıdır” (Sarıyer ve Zümrüt, 2017:3).

Tablo 2. Sosyal medya kavramı ile ilgili bazı tanımlar

YAZAR	TANIM
Kim, Jeong ve Lee, 2010	İçeriği kullanıcılar tarafından oluşturulan ve paylaşılan sanal topluluklar

Oğuz, 2012	Kullanıcılarına karşılıklı paylaşım olanağı sağlayan ve internet içerisinde geniş bir alana sahip ağlar
Safko, 2010	İnsanların toplumsal olmak için kullandıkları bir ortam
Bulunmaz, 2011	Bireylerin, internet üzerinden yer ve zaman sınırlaması olmaksızın fikirlerini ve görüşlerini belirtmelerine olanak sağlayan, internetin sunduğu multimedya özelliklerini sınırsız bir şekilde kullanım imkânı tanıyan, aynı zamanda başka bireyler ile karşılıklı görüş alışverişine ve paylaşımına dayalı bir interaktif ortamın varlığını hayata geçiren bir geniş tabanlı platform
Akar, 2011	Web 2.0 teknolojileri üzerine kurulan, daha derin sosyal etkileşime, topluluk oluşumuna ve iş birliği projelerini başarmaya imkân sağlayan web siteleri
Hazar, 2011	İnsanların sosyalleşme, kaçış, bilgilenme, eğlenme, iletişim, vakit geçirme gibi isteklerine etkileşim boyutuyla cevap veren günümüzde insanları en hızlı ve en fazla kuşatan, kişiselleşebildiği oranda da gelecek vadeden bir araç
Köksal ve Özdemir, 2013	Katılımcılarının çevrimiçi ortamlarda kendilerini ifade etme, iletişime geçme, gruplara katılma ve bu ortamlara fikir, yorum ve yayınlarıyla katkıda bulunma imkânı sağlayan sosyal içerikli web siteleri

Kaynak: Sarıyer ve Zümrüt, 2017

“Sosyal medya en iyi şekilde, aşağıdaki özelliklerin çoğunu veya tümünü paylaşan yeni çevrimiçi medya türleri grubu olarak anlaşılmaktadır:

Katılım: Sosyal medya, ilgili olan herkesin katkılarını ve geri bildirimlerini teşvik eder. Medya ve izleyici arasındaki çizgiyi bulanıklaştırır.

Açıklık: Çoğu sosyal medya servisleri geri bildirim ve katılıma açıktır. Oylamayı, yorumları ve bilgi paylaşımını teşvik ederler. İçeriğe erişmenin ve içeriğin kullanılmasının önünde nadiren herhangi bir engel vardır- şifre korumalı içerik onaylanmaz.

Konuşma: Geleneksel medya, yayın (bir kitleye iletilen ya da dağıtılan içerik) ile ilgili iken sosyal medya, bir iki-yönlü iletişim olarak daha iyi görölmektedir.

Topluluk: Sosyal medya, toplulukların hızlı bir şekilde oluşmasını ve etkili bir şekilde iletişim kurmasını sağlar. Topluluklar, fotoğraf sevgisi, siyasal bir konu veya favori bir TV şovu gibi ortak ilgileri paylaşır.

Bağlantılılık: Çoğu sosyal medya türü, diğer sitelere, kaynaklara ve insanlara yönelik bağlantılardan yararlanarak kendi bağlantılılıklarını geliştirir” (Mayfield, 2008:5,) http://crmexchange.com/uploadedFiles/White_Papers/PDF/What_is_Social_Media_iCrosing_ebook.pdf.

Sosyal medya, bu özellikler, diğer bir deyişle bu pozitif etkiye sahip kriterlerin birleşiminden oluşmaktadır. Sosyal medya, kullanıcıların, sosyal medya platformlarında aktif olarak rol almasını ve karşılıklı etkileşimini gerektirmektedir.

Sosyal medyanın avantajları:

- Sosyal medya, diğer kanallara göre maliyeti daha düşük ve erişilebilirliği daha yüksek olan bir platformdur.
- Sosyal medya aracılığıyla işletmeler, müşterilerinin isteklerine, ihtiyaçlarına ve geri bildirimlerine göre ürün ve hizmetlerinde düzenlemeler yapmaktadır.
- Sosyal medyanın kişiler arasında etkileşim sağlaması, tüketicilerin pasif rolden aktif role geçmesini sağlamaktadır.
- İşletmeler, insanların sosyal medyadaki aktivitelerine göre hedef kitlelerini daha net bir şekilde belirleyebilmektedir.

Sosyal medyanın dezavantajları:

- Sosyal medya, önemli ölçüde zaman harcamayı gerektiren bir platformdur.

- İşletmeler, sosyal medyayı kullanırken kopyalama riski ile karşı karşıya kalmaktadır. İşletmeler, içeriklerinin ve fikirlerinin kopyalanmasını engellemek için sürekli bir şekilde işleyen bir kontrol mekanizmasına ihtiyaç duymaktadır.

- Sosyal medya, kişisel verilerin gizliliği ve güven unsurları noktasında bir tehdit oluşturmaktadır. Müşteri sadakatinin sağlanması için önemli bir faktör olan güven duygusunu inşa etmenin yolu, gizlilik ve güvenlik ile ilgili tüm riskleri engellemekten ve ortadan kaldırmaktan geçer.

- Müşterilerin, işletme veya marka hakkında olumsuz yorumlarda, paylaşımlarda ve diğer bir deyişle geri bildirimlerde bulunması işletmenin satış oranını etkilemektedir.

Günümüzde sosyal medya özellikle genç nesil tarafından tercih edilen ve kullanımı günden güne artan bir platformdur. Kullanım oranının artması sosyal medya platformlarının sayısının da artmasına neden olmaktadır.

Sosyal Medyanın Tarihsel Gelişimi

Sosyal medyadan önceki süreçlerde iletişim, tek yönlü olarak sürdürülmekteydi. Fakat sosyal medyanın gelişimi ve yaygın olarak kullanılması, iletişimin çift yönlü olarak gerçekleştirilmesini sağlamıştır. Kullanıcılar, sosyal medyada karşılıklı iletişim kurmakta ve etkileşimde bulunmaktadır.

“Sosyal medya uygulamalarını içeren Web 2.0 platformları başta iletişim olmak üzere veri paylaşılması ve ortak üretimde bulunulmasını sağlamaktadır. Sosyal medyanın gelişimi internetin temeli olarak görülen ve günümüz dünyasında da kullanılan Web 1.0 ve Web 2.0’ın bir tür neticesi, bir başka ifade ile söz konusu teknolojik temelin bir ürünü olarak görülmektedir” (Kara, 2017:10).

1979’da Duke Üniversitesi’nden Tom Truscott ve Jim Ellis, internet kullanıcılarına halka açık mesajlar paylaşmasına olanak tanıyan dünya çapında bir tartışma sistemi olan Usenet’i kurdular. Fakat, bugün anladığımız şekliyle sosyal medya alanı, muhtemelen yaklaşık 20 yıl önce, Burce ve Susan Abelson’un çevrimiçi blog yazarlarını bir topluluk içinde bir araya getiren bir sosyal ağ sitesi olan Open Diary’ı kurduklarında başlamıştır.

“Weblog”, kavramı da ilk defa aynı zamanda kullanıldı ve bir yıl sonra bir blog yazarı, “weblog” ismini “we blog” cümlesine dönüştürdüğünde “blog” olarak kısaltıldı (Kaplan ve Haenlein, 2010:60).

“Ancak kullanıcının daha fazla etkili olabildiği modern sosyal medyanın tarihçesi ise 1997 yılında SixDegrees ile başlar. SixDegrees ile kullanıcılar profil oluşturmaya başlamışlar ve arkadaşlıklar oluşturmuşlardır. Uygulama kısa sürede popülerleşmiş ve 2000 yılında 125 milyon dolara satılmıştır. Ancak kendi gibi sitelerin artması üzerine rekabete girememiş ve 2001 yılında kapanmıştır” (Hazar, 2011:155). Bu etkileşim ve arkadaş odaklı anlayışı dolayısıyla SixDegrees, ilk çevrimiçi sosyal ağ sitesi özelliği taşımaktadır.

“2000 yılında Jimmy Wales ve Larry Sanger tarafından kurulan Wikipedia dünyanın ilk çevrimiçi açık ve işbirlikçilikli ansiklopedisi olmuştur. Wikipedia kullanıcıları kurulduğu ilk yılda yirmi binden fazla makale oluşturmuştur” (Ürgen, 2019:9). Wikipedia, tüm kullanıcıların kullanımına açık bir platformdur.

“2003 yılından sonra ise sosyal medyalarla karşı artan ilgi sonucu önemli sayıda uygulama ağı dahil olmuştur. Bunlar arasında 2003 yılında Couchsurfing, Myspace, LastFm, Tribe.net, Plaxo, LinkedIn, HI5, Photobucket, Second Life, DeLicio.us, 2004 yılında Flickr, Orkut, Dogster, Multiply, Mixi, Dodgeball, Piczo, Care2, Ning, Catster, Digg, BiggerPockets, Hyves, ASmallWorld, 2005 yılında Yahoo!360, Youtube, Cyworld, Xang, Bebo, Reddit, 2006 yılında Mychurch, Twitter, Stylehive, Fabulously40 dikkati çekmektedir” (Hazar, 2011:156).

2004 yılında ise Mark Zuckerberg tarafından günümüzde en çok kullanılan sosyal medya platformlarından biri olan Facebook kurulmuştur. İlk vakitlerde facebook kullanımı, sadece akademik camia ile ilgiliydi. Sonraki süreçlerde bu sınırlama ortadan kalktı ve kullanım alanı günümüzdeki hali olarak genişlemiştir.

Bir diğer sosyal medya platformu olan Twitter, 2006 yılında kurulmuştur. Twitter, 140 karakter sınırlaması ile kullanıcıların fikirlerini ve düşüncelerini bir metin halinde

paylaşmalarına olanak sağlamıştır. Mikroblogging kavramı ile ilişkilendirilen Twitter, tweet adı verilen kısa mesajlar aracılığıyla fikirlerin ve düşüncelerin paylaşıldığı bir platformdur.

“Instagram, günümüzde insanların anılarını biriktirdiği video, fotoğraf, ürün satışı, sanatsal faaliyetler ve aklınıza gelebilecek bütün sektörleri içeren bir sosyal medya platformudur. Kuruluşu 2010 yılının Ekim ayıdır. Instagram, üyelerine çekmiş oldukları fotoğrafları, sunduğu alternatif filtreler imkânı ile paylaşma hakkı veren ücretsiz kullanım sağlayabileceğiniz bir sosyal medya uygulamasıdır” (<https://www.seolog.com.tr/instagramin-tarihi/>).

Günümüzde sosyal medya platformlarının farklı özellikleri bulunmaktadır. Instagram; resim, video gibi görsel içeriklerin paylaşılmasını içermektedir. YouTube, video paylaşımları ile bilinen bir platformdur. Tiktok, kısa videolardan oluşmaktadır. LinkedIn, iş dünyası ile ilgili içerikleri barındıran bir uygulamadır.

2.8. Sosyal Medya Araçları

Firmalar daha fazla müşteriye ulaşabilmek adına ve mevcut müşteriler ile olan etkileşimlerini arttırabilmek için bazı sosyal medya platformlarında işletmeleri adına hesaplar açarak marka değerlerinin fark edilmesini sağlamakta, müşteriler ile ilişkilerini geliştirmekte, yeni iş ortağı edinebilmekte, ürün ve hizmetleri hakkında tüketicileri bilgilendirmekte ve tüketicilere yönelik yaptıkları paylaşımlar ile satın alma davranışlarına etkiye bulunmaktadırlar. Sosyal medya araçlarının ya da türlerinin her biri farklı bir amaca hizmet etmek üzere oluşturulmuştur (Kurtoğlu, 2023:11).

Günümüz toplumlarında sosyal medya, günlük hayatın bir parçası haline gelmiştir. Kullanıcılar, gün içerisinde sosyal medya platformlarına önemli bir zaman dilimi ayırmaktadır. Sosyal medyanın bu etkisi birçok aracın doğmasını beraberinde getirmiştir.

Sosyal medya şu şekildedir:

- Bloglar,
- Sosyal Ağ Siteleri,
- Forumlar,
- Wikiler,
- Mikro Bloglar,
- Podcast.

Blog: Blog, herkesin, gönderi adı verilen kısa makaleleri yayınlamasını kolaylaştıran bir tür içerik yönetim sistemidir. Blog yazılımı, onu pazarlama amaçları için mükemmel kılan yorumlar, blog kayıtları, geri izlemeler ve abonelikleri içeren çeşitli sosyal öz sağlar (Zarella, 2010:9). Bloglar, gönderiler, yorumlar, kalıcı bağlantılar, linkler, tema, diğer bloglar yönlendiren link listelerinden gibi faktörlerden oluşmaktadır.

“Web-Log kelimesinin kısaltılması ile türemiş bir kelime olan blog, içerikleri yeniden eskiye doğruya sıralanmış bir web sitesi türüdür. Temel özelliği internet sitesi inşa etme kapasitesi olmayan kullanıcılar için internet yayıncılığını kolaylaştırıyor olmasının yanı sıra, belirli alanlarda derinlemesine bilgiler içeren yapıları sebebiyle detaylı bilgi almak isteyen kullanıcılar tarafından tercih edilen kaynaklardır” (Süar, 2017:29).

Bloglarda, kişiler yorum yapması ve fikirlerini paylaşabilmesi, sürekli içerik paylaşılması sebebi ile güncelliğini koruması ve ansiklopedik bir metin stilinden uzak olunması blogları sitelerden ayrı faktörlerdir. Blogların güncel olma özelliğinden dolayı web günlükleri olarak tanımlanmaktadır.

Sosyal Ağ Siteleri: Bir sosyal ağ hizmeti (SNS), ilgi alanını, geçmişi ya da gerçek ilişkiyi paylaşan diğer insanlar ile ilişkiler kurmak için bir çevrimiçi araçtır. Sosyal ağ hizmeti kullanıcıları, kişisel bilgiler ve fotoğraflar içeren bir profil oluşturur ve diğer profiller ile bağlantı kurar. Kullanıcılar, paylaşım, e-posta, anlık mesaj ve yorum yapma yoluyla bu bağlantılar ile ilişkilerini geliştirirler (Kenton, 2022:<https://www.investopedia.com/terms/s/social-networking-service-sns.asp>).

Kısacası sosyal ağ siteleri veya bir diğer anlamıyla sosyal ağ hizmetleri/servisleri, insanların birbirleri ile etkileşimde oldukları, iletişim kurdukları ve paylaşımlar yaptıkları

siteler olarak tanımlanmaktadır. Facebook, Twitter, LinkedIn, instagram, YouTube, WhatsApp, telegram, tiktok popüler sosyal ağ sitelerinin örneklerindedir.

İşletmeler, sosyal ağlar aracılığıyla tüketicilerin davranışlarını inceleyebilmekte ve hangi faktörlerin satın alma davranışında önemli olduğunu saptayabilmektedir. Bu belirlemeler sonucunda ise işletmeler, hedef kitlelerinin tercihlerini etkileme avantajına sahip olmaktadır.

Forumlar: “İnternet forumu ya da mesaj panosu, internet ortamında web sayfası halinde kullanıcıların herhangi bir konuda tartıştığı, soru sorduğu, çözüm aradığı veya bilgilendirmelerde bulunduğu bir tartışma platformudur” (https://tr.wikipedia.org/wiki/%C4%B0internet_forumu).

Wikiler: “Wiki, istekli kişilerin bilgi sahibi olduğu alanlarda katkı sağlamasına ve belli konulardaki makalelere kaynak oluşturmasına olanak tanıyan tarayıcı tabanlı bir web alanıdır. Wikiler yapıları gereği işbirlikçi konumundadır ve wikiler topluluk katılımıyla içerik oluşturma temel farkına sahiptir” (Güzel,2020:105). Günümüzde en popüler wiki örneği, 2001 yılında kurulan Wikipedi’dir (Wikipedia).

Mikro Bloglar: “Mikro Blog, anlık, kısa ve öz içerikleri başka kişiler ve bağlı kitleler ile paylaşma mecrasıdır. Mikro bloglar en çok profesyoneller tarafından, haber ve bilgi yaymak, paylaşmak amacıyla kullanılmaktadır. Çünkü dünyanın neresinde olunursa olunsun bir haberi, gelişmeyi, bilgiyi en hızlı yayacak araç bir mikro blogdur. Bu hızı sağlayan özellikleri; bir iki cümlelik içerikle güncellenebilmesi, cep telefonu sistemi ve iPhone gibi araçlarla kullanılabilmesi şeklinde sıralanabilir. Mikro blogların en popülerleri “Twitter”dır” (Yavuz ve Haseki, 2012:129). Mikrobloglar, genelde 140- 200 karakterden oluşmaktadır. Mikroblogların ilk örneği 2006 yılından kurulan Twitter’dir.

Mikro bloglar, blogların ortaya çıkması sonucunda geliştirilmişlerdir. Blogların, uzun ve detaylı içerikler etrafında oluşması bir dezavantaj olarak kabul edilmektedir. Bu dezavantaj sonucunda kısa içeriklere sahip olan ve genellikle en fazla 280 karakterden oluşan mikro bloglar geliştirilmiştir.

Podcast: Podcastler, internet ortamında kullanıcıların kullanımına sunulan, ses veya video dosyalarıdır.

“Bir podcasti, bir sosyal medya biçimi olarak güçlü kılan, abonelik özelliğidir. İnsanlar, uzun zamandan beri internete sesli içerikler yükleyebilmektedir, fakat abonelik özelliği, insanların şovlarının etrafında düzenli kitleler ve topluluklar oluşturabileceği anlamına gelmektedir” (Mayfield,2008:21).

2.9. Sosyal Medya Reklamları ve Uygulamaları

Günümüzde sosyal medya kullanımının yaygınlaşması ve çeşitli sosyal medya platformlarının kurulması reklamcılık sektörünü de etkilemiştir. Yaşanan gelişmelerden önce, reklamcılık faaliyetleri, TV, radyo, gazete gibi geleneksel kanallar aracılığıyla yürütülürken, sosyal medyanın gelişimi ve günlük hayatta sosyal medya kullanımının artması ile reklamcılık faaliyetleri sosyal medyaya entegre edilmiştir. Dolayısıyla değişen tüketici davranışları ve tercihleri, işletmelerin de değişimini zorunlu kılmıştır.

“Sosyal medya reklamları, hedef kitleye ulaşmak için sosyal medya platformlarında ücretli reklam kampanyalarının yürütüldüğü bir dijital pazarlama dalıdır” (https://www.spiceworks.com/marketing/advertising/articles/what-is-social-media-advertising/#_001).

Sosyal ağların tümü reklamcılık faaliyetlerinde kullanılmaktadır. Fakat, ürün veya hizmet reklamının nerede sunulacağına karar vermek için hangi ağın hedef kitleye yönelik olduğunu doğru bir şekilde belirlemek gerekmektedir.

Deshpande'ye göre başarılı bir sosyal medya reklam girişiminin aşağıdaki beş bileşenden oluşur(<https://www.spiceworks.com/marketing/advertising/articles/what-is-social-media-advertising>):

1. Kampanyaya Genel Bakış

- Kampanya taslağı: Kampanya taslağı, reklam kampanyasının temel detaylarını sağlar. Kampanyanın adını, fikirlerini/ilhamı, ayrıntılarını (amaç ve hedefleri, bunun şirketin amaçlarına nasıl yardımcı olacağı gibi), etiket ve bu tür herhangi bir bilgi.

- Amaçlar: Bu kampanya aracılığı ile ne elde etmek istiyorsunuz? Aşağıda birkaç fikir bulunmaktadır:

- a. Marka bilinirliği,
- b. Sosyal medya takipçilerini arttırmak,
- c. Ürün satışını arttırmak,
- d. Web sitesi trafiğini yürütmek,
- e. Mağaza ziyaretlerini arttırmak.

2. Hedef Kitle

Doğru hedef kitleyi seçmek için sosyal medya hesaplarının analizinin iyi yapılması gerekmektedir. Hedef kitleyi tanımlamak için ve hangi tip hedef kitleye ulaşabilmeyi bilmek için test kampanyaları yürütülmelidir

3. Kampanya Reklam Öğeleri

Kampanya reklam öğeleri, reklam metinleri ve görsellerden oluşmaktadır. Kampanya öğeleri hedef kitle baz alınarak hazırlanmalıdır.

4. Sosyal Medya Platformu

Her bir sosyal medya platformu farklı hedef kitle gruplarına sahiptir. Dolayısıyla doğru sosyal medya platformunu seçmek farklı platformlar için kampanya mesajlarının uyarlanmasını kolaylaştırmakta, bütçeyi ve reklamları düzenlemeyi sağlamaktadır.

5. Kampanya Bütçesi ve Başarı Metrikleri

Yatırım getirisini analiz edebilmek için; giderleri ve platforma ödenecek olan reklam bütçesini doğru bir şekilde analiz etmek gerekmektedir.

Sosyal Medya Uygulamaları

Sosyal medya uygulamaları, kişilerin, dijital alan ile ilgili gelişmeleri takip ettiği, çevrimiçi sosyalleşebildiği, içerik paylaşımında bulunduğu, diğer kişilerle etkileşimde bulunduğu, güncelliği yakalayabildiği platformlardır. Başlıca sosyal medya uygulamaları şu şekildedir:

- WhatsApp: “Akıllı telefonlar için geliştirilen, platformlar arası çalışma özelliğine sahip bir anlık mesajlaşma ve arama veya haberleşme uygulamasıdır” (<https://tr.wikipedia.org/wiki/WhatsApp>). Jan Koum tarafından 2009 yılında kurulmuştur.

- Instagram: “Instagram fotoğraflar üzerinde filtre ve efekt uygulamalarının da izin veren bir fotoğraf paylaşma ve düzenleme uygulamasıdır” (<https://bilgihanem.com/instagram-nedir-nasil-kullanilir/>). Günümüzde influencer pazarlama alanında kullanılan en yaygın ve etkili sosyal medya kanalıdır. 2010 yılında Systrom ve Krieger tarafından kurulmuştur.

- Facebook: “Facebook’un başlangıçtaki nihai amacı ya da hedefi insanların eski okul arkadaşlarıyla bağlantıya geçmesini iletişim kurmasını sağlamaktır” (<https://www.brandingturkiye.com/facebook-nedir-neden-onemlidir-facebookun-ozellikleri-nelerdir/>). İlerleyen zamanlarda facebook, paylaşım yapılan, etkileşimde bulunulan bir platform haline gelmiştir. Facebook, 2004 yılında Mark Zuckerberg tarafından kurulmuştur.

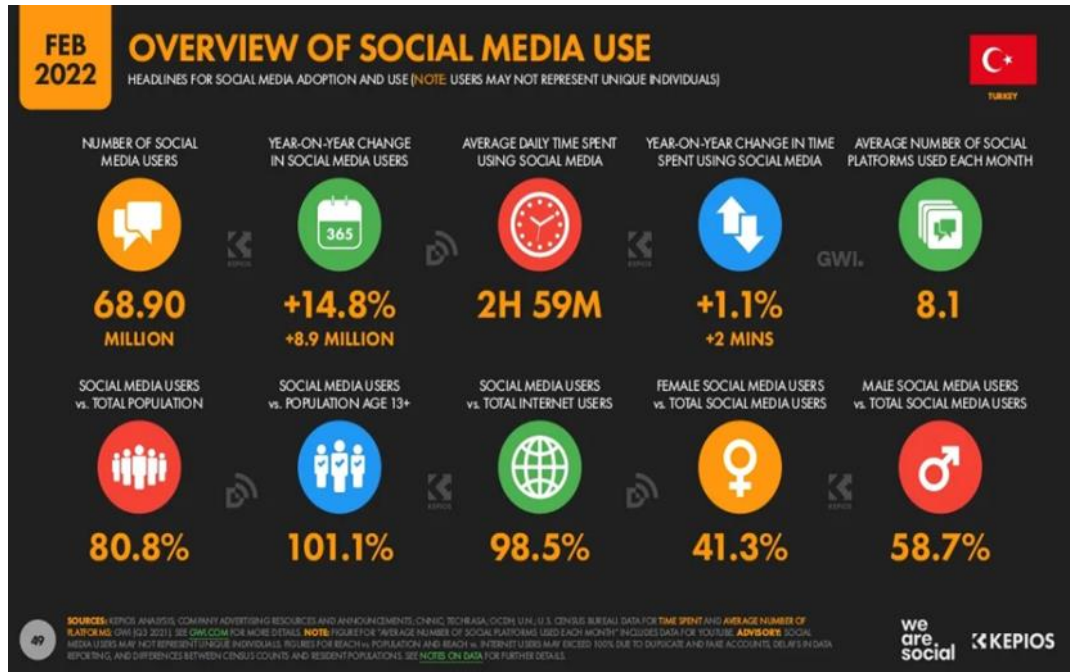
- Twitter: **Twitter**, kullanıcıların 280 karakter ile sınırlandırılmış "tweet" adı verilen gönderiler yazabildiği bir sosyal ağ olarak ilk kez Jack Dorsey, Noah Glass, Biz Stone, ve Evan Williams tarafından Mart 2006'da oluşturulup Temmuz 2006'da kullanıma açılan bir platformdur.

- Tiktok: “Eylül 2016’da ByteDance tarafından piyasaya sürülen TikTok, temelde 15 saniyelik kısa videolar üretilen bir sosyal medya uygulaması” (<https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/tiktok-nedir/>). Tiktok, günümüzde bir para kazanma platformu haline gelmiştir. Sosyal medya pazarlamasının yürütülmesinde önemli bir platformdur.

•Snapchat: “Snapchat, kullanıcıların fotoğraf çekebildikleri, video çekebildikleri, bunların üzerine not ekleme imkânı olan ve tüm bunları belli **bir süreliğine** paylaştıkları (1-10 sn.) bir sosyal mesajlaşma platformudur“ (<https://www.yasinkaplan.com.tr/snapchat-nedir-nasil-kullanilir/>).

•Pinterest: “Pinterest, yemek tarifleri, ev fikirleri, stil ilhamları ve daha fazlasını bulmada kullanılan bir görsel keşif motorudur” (<https://help.pinterest.com/tr/guide/all-about-pinterest>). “**Pinterest** ilgi alanlarına göre gruplanan görsel paylaşımı mantığıyla kurulmuş bir sosyal medya platformudur”(<https://www.hosting.com.tr/blog/pinterest/>).

We Are Social’a göre 2022 yılında Türkiye’de sosyal medya istatistikleri şu şekildedir:



Kaynak:<https://recrodigital.com/we-are-social-2022-turkiye-sosyal-medya-kullanimi-verileri/>

Şekil 1. 2022 Yılı Türkiye’de Sosyal Medya İstatistikleri

Buna göre, Türkiye’de sosyal medya kullanan kişilerin sayısı 68,9 milyon ile nüfusun %80.8’i olarak hesaplanmıştır. Bu oran içerisinde kadın kullanıcıların oranı %41,3 iken erkek kullanıcıların oranı %58.7’dir.

Sosyal medya platformlarının kullanım sırası ve oranları şu şekildedir (<https://recrodigital.com/we-are-social-2022-turkiye-sosyal-medya-kullanimi-verileri/>):

- Whatsapp %93,2
- Instagram %92,5
- Facebook %78,1
- Twitter %69,6
- Facebook Messenger %54,3
- Telegram %53,7
- TikTok %47,6
- Pinterest %40,7
- Snapchat %37,2
- LinkedIn %28,2
- Skype %26,2
- Imessage %20,4
- Discord %20,1
- Tumblr %13,3
- Reddit %11,1

2.10. Sosyal Medya Kullanma Niyeti

Sosyal medya kullanma niyeti, bireyin sosyal medyaya karşı tutumu, sosyal medya hakkındaki bilgisi ve ilgisi doğrultusunda sosyal medyayı kullanmaya başlamasına veya devam etmesine yönelik olan niyetini ifade etmektedir. Sosyal medya kullanma niyeti, kişinin sosyal medyayı kullanmaya yönelik istekli olma ihtimalidir.

Kişinin sosyal medya kullanma niyetinde önemli olan faktörler;

- Sosyal çevrenin görüşleri,
- Sosyal medya hakkında bilgi sahibi olma,
- Sosyal medyayı kullanabilme yeteneği ve isteği,
- Sosyal medya kullanımı hakkında olumlu düşünceye sahip olma,

- Sosyalleşme,
- Bilgiye erişme,
- Sosyal medyanın dikkat çekici içeriklere sahip olması,
- Sosyal medya reklamları.

Bireylerin ve sosyal çevrelerinin, sosyal medya hakkındaki olumlu düşünceleri, gereken yeterliliğe sahip olma düşüncesi gibi durumlar, sosyal medya kullanma niyetinin oluşmasını sağlamaktadır. Oluşan sosyal medya kullanma niyeti, pozitif tutum ve istekli olma hali sonucunda davranışa dönüşmektedir. Sonuç olarak ise sosyal medya kullanım davranışı oluşmaktadır. Bunun aksine, sosyal medya hakkında isteksiz davranan, gereken önemi göstermeyen ve fayda sağlamadığını düşünen bireylerde sosyal medya kullanma niyetine rastlanmamaktadır.

2.11. Sosyal Medya ve Geleneksel Medya Reklamları Arasındaki Farklar

“Geleneksel medya, gazete, dergi, televizyon, radyo gibi görsel, sesli ve yazınsal basını kapsayan, tek yönlü iletişimin olduğu medya türüdür. Yapısı gereği tek taraflı medya özelliğine sahip olan geleneksel medya, eski medya olarak da adlandırılmaktadır” (<https://www.sosyologer.com/yeni-medya-ve-geleneksel-medya-nedir/>). Geleneksel medyanın aksine sosyal medya reklamcılığı, çevrimiçi platformlarda gerçekleştirilen uygulamaları kapsamaktadır.

Geleneksel medya reklamlarında, birey, reklamı görür ve ürünü tüketir. Bireyin bu alıcı pozisyonu, geleneksel medyaya müdahale etmesini engelleyen bir unsurdur. Buna karşılık sosyal medya reklamları, bireye karşılıklı etkileşime dayanan bir ortam sunmaktadır. Bu etkileşim sayesinde kişilerin, reklamlara karşı tutumu ve geri bildirimleri doğrultusunda reklam faaliyetleri düzenlenebilmektedir.

Sosyal medyanın küresel çapta bir kitleye ulaşma imkânı varken, geleneksel medya, sadece bulunduğu ülke veya bölge ile sınırlı kalmaktadır. Sosyal medya reklamlarının hangi kitleye sunulacağı, bir diğer deyişle hedef kitlesi kolay bir şekilde

belirlenebilmektedir. Bunun aksine geleneksel medya reklamları, sunulduğu andan itibaren içinde bulunduğu çevreye yöneliktir.

Sosyal medya reklamlarının beğenilme ve paylaşılma oranları, tıklanma sayısı gibi sonuçlarını elde etmek ve bunları ölçmek kolaydır. Fakat geleneksel medya reklamları, bu sonuçlara sahip değildir ve ölçülebilirlik açısından yetersiz kalmaktadır.

Sosyal medya ile geleneksel medya arasındaki bir diğer fark ise maliyettir. Sosyal medya, kitlelere ulaşmada düşük maliyet sağlayan bir platformdur. Buna karşın geleneksel medya kitleler ulaşmada maliyetli bir alandır.

2.12. Planlı Davranış Teorisi

Planlı davranış teorisi, gerekçeli eylem teorisine dayanmaktadır. Gerekçeli eylem teorisi, 1975 yılında Ajzen ve Fishbein tarafından geliştirilmiştir. Gerekçeli eylem teorisi, bireyin bütün davranışlarının kendi iradi kontrolü altında olduğunu savunmaktadır. Fakat bu durum, bireyin bazı durumlarda bir davranışı kendi iradesiyle gerçekleştirememesi durumunda dolayı geliştirilerek ve algılanan davranışsal kontrol bileşeni de eklenerek planlı davranış teorisi olarak genişletilmiştir.

“Gerekçeli eylem teorisinin orijinalinde olduğu gibi, planlı davranış teorisinin merkez faktörü, bireyin bir davranışı gerçekleştirmeye yönelik niyetidir. Niyetlerin, bir davranışı etkileyen motivasyonel faktörleri yakaladığı varsayılır; insanların ne kadar çok denemeye istekli olduklarının, davranışı gerçekleştirmek için ne kadar çaba göstermeyi planladıklarının göstergeleridir” (Ajzen, 1991:181).

Planlı davranış teorisine göre, bireyin davranışlarına yönelik niyetini; öznel norm, tutum ve algılanan davranışsal kontrol etkilemektedir. Davranışı gerçekleştirmeye yönelik niyet ise davranışın ortaya çıkmasında etkili olmaktadır. Bu çalışmada planlı davranış teorisinin, tutum ve davranışsal kontrol bileşenleri kullanılmıştır.

3. GELİŞMELERİ KAÇIRMA KORKUSU (FoMO)

3.1. FoMO'nun Tanımı

FoMO kavramı, Türkçe 'ye gelişmeleri/fırsatları kaçırma korkusu olarak uyarlanmıştır. FoMO, 'fear of missing out' açılımının baş harflerinden oluşturulan bir kavramdır.

“FoMO, başkalarının, kişinin eksik olduğu ödüllendirici deneyimlere sahip olabildiği konusunda yaygın bir endişe olarak ifade edilmektedir, FoMO, başkalarının ne yaptığı ile ilgili sürekli olarak bağlantıda kalma isteği ile olarak tanımlanır.” (Przybylski,2013:1841).

“FoMO kavramı, kişinin, olayları ve bilgileri kaçırdığına ya da bir toplumdaki, kişinin arkadaşlarıyla beraber olamadığına ya da neler olduğunu takip edemediği gibi durumlarda dışlandığını düşünmesine dair algıyı ifade etmektedir. Bu nedenle, bireylerin, kendi sosyal dünyasından kopmuş veya dışlanmış olmasının tehlikeli veya rahatsız edici hissini önlemek için dış dünyayla bağlantı kurma ve başkalarının faaliyetlerini hemen takip etme konusundaki güçlü eğilimini ifade eder.” (Zhou, 2018 :6).

FoMO, tüketicilerin karşılaştıkları ürünlerin veya hizmetlerin tümüne sahip olma isteğini ifade etmektedir. Bu durum, tüketicilerin, belirli satın alma hedeflerine ve amaçlarına göre davranmasını engellemektedir.

FoMO'nun, gerçek zamanlı bilgi akışını ve insanlara her zaman, her yerde çevrelerinde neler olduğunu bilmelerine olanak sağlayan dijital araçların ve sosyal medya platformlarının gelişimi ile gerçek bir ilişkisi olduğu varsayılmaktadır (Şanlı, 2017:62).

Dünyanın en tanınmış pazarlama iletişimi markası JWT'nin mayıs ayı trend raporunda, FoMO (Gelişmeleri Kaçırma Korkusu) kavramını, akranlarının yaptığı şeyden eksik kalman, bir şey hakkında senden daha fazla bilgi sahibi olduğu veya ona sahip olduğu hakkında huzursuz edici ve her şeyi tüketen duygu olarak ifade etmektedir (<https://www.prweb.com/releases/2011/5/prweb8378292.html>).

Pazarlama alanında yaygın olan gelişmeleri kaçırma korkusu (FoMO), FoMO pazarlamasının geliştirilmesini sağlamıştır.

FoMO pazarlaması, tüketicilerin elde ettiği her fırsatı yakalama isteğinden yararlanan bir pazarlama şeklidir. FoMO'daki mesajlar, müşterileri daha sonra hareket geçemedikleri için pişman etmek yerine iç güdüsel bir satın almaya itmek şeklinde çerçevelenmiştir (<https://www.socialpilot.co/blog/boost-sales-with-FoMO-marketing-techniques>).

Tablo 3. FoMO ile ilgili tanımlar

YAZAR (YIL)	TANIM
JWT vd. (2012)	Akranlarınızın sizin kaçırdığınız bir şeyi yaptığını, daha fazla bildiğini ya da sizden daha fazla bir şeye sahip olduklarını ya da daha iyi oldukları hakkındaki huzursuz ve bazen her şeyi tüketen duygu
Przybylski vd. (2013)	Başkalarının ne yaptığı ile ilgili sürekli olarak bağlantıda kalma isteği ve başkalarının birinin bulunmadığı ödüllendirici deneyimlere sahip olabileceğine dair yaygın bir endişe ile olarak karakterize edilen bir fenomen
Riordan vd. (2015)	Birilerinin, kişinin deneyimlemediği ödüllendirici deneyimlere sahip olduğu hakkındaki huzursuz edici ve sıklıkla her şeyi tüketen duygu
Salem (2015)	Bir tür kaygı, eğer tepki vermezseniz geride kalacağınız ya da yetersiz kalacağınız duygusu.
Herman (2019)	Mümkün olan tüm fırsatları tüketememe ve bunu başarmanın getirdiği sevinci kaçırma ihtimaline karşı korku dolu bir tutum

Kaynak: (Ayav, 2021:22).

Gelişmeleri kaçırma korkusu, FoMO, insanlara, günlük yaşamlarında bazı gelişmelerden yoksun kaldıklarını ya da kendileri için önemli olabilecek fırsatları kaçırdığı hissini yaşatan bir kaygı durumudur. Günümüzde FoMO, insanlık tarihinde sürekli var olan bir

sosyal gruba dahil olamama, aidiyet hissini yaşayamama, geri kalma veya eksik kalma hissini ve korkusunun kavramsallaştırılmış tanımıdır. FoMO, bireylerin, kendi yaşamlarını sosyal çevresi ile sürekli kıyaslamasına sebep olmaktadır.

Sosyal medyanın kullanımından önce, bireylerin, deneyimlerden eksik olduklarına dair farkındalıkları az olduğu için eksik kaldıklarını hissetmeye daha az eğilimlidir. Bireylerin, sosyal medyada eğlenceli deneyimleri paylaşma eğiliminde olduklarından beri, insanlar artık katılmadıkları deneyimleri, etkinlikten sonra görmeleri için, bu tür fırsatların gösterilmediği sosyal medyadan önceki zamana kıyas ile öğrenme olasılıkları daha yüksektir (Holte,2023:1). Sosyal medya kullanımının yaygınlaşması ile kullanıcılarda sosyal medya bağımlılığı oluşmuştur. Sosyal medyada sürekli aktif olma hali olarak ifade edilen sosyal medya bağımlılığı, FoMO 'ya, dolayısıyla bireylerin oluşan veya oluşabilecek gelişmeleri kaçırma konusunda tedirgin olmasına ve sosyal medyayı sürekli kontrol etme isteğine neden olmaktadır. Bir diğer yönüyle, FoMO 'ya sahip olan insanlar, sosyal medya bağımlılığı yaşamaktadırlar. Dolayısıyla sosyal medya ve FoMO, birbirlerini etkileyen faktörlerdir.

Bir pazarlama ve iletişim şirketinin yaptığı araştırmaya göre, gelişmeleri kaçırma korkusunun ortaya çıkmasında etkili olan faktörler altı başlıkta toplanmıştır. Bunlar;

1. Şeffaflık: Kişilerin hayatlarını, çevrimiçi platformlarda olduğu gibi göstermesini ifade etmektedir.
2. Dijital Yerliler: Teknolojinin gençlere ve çocuklara entegre edilmesini ifade etmektedir.
3. Sosyal Tek Kişilik: Bireylerin, kendilerine ait unsurları üstünlük sağlayan unsurlar olarak göstermesine dayanan bir kavramdır.
4. Hashtag* Dostu Olaylar: Dünyanın farklı yerlerinden insanların iletişimini kolaylaştıran heyecanlı deneyim paylaşımlarının artması.
5. Sosyal Medyanın Göreceli Yoksunluktan Beslemesi: İnsanların kendi durumlarını diğer insanlarla karşılaştırdıklarında yaşadıkları memnuniyetsizliği sosyal medya güncel tutar ve besler.

6. Aşırı Hızlı Yaşam: Hayatın içinde yaşanacak, yaşayacak, okuyacak, görecek çok şeyin olması, insanların her konu hakkında bilgi sahibi olma isteği, sürekli uyarıcıya maruz kalma ve meşgul olma durumudur (Çınar, 2017:6-7).

3.2. FoMO'nun Tarihsel Gelişimi

FoMO kavramı ile ilgili çalışmalar, özellikle 2000'li yıllardan sonra başlamıştır. FoMO, literatürde yeni bir kavram olarak kabul edilse de uzun yıllardır pazarlamacılar tarafından satış faaliyetlerinde kullanılan bir taktiktir.

FoMO çalışması, son on yılda dijital teknolojilerin kullanımının yaygınlaşması sonucunda önemli bir konu olarak ortaya çıkmıştır. Önceki yıllarda kişiler, karşılaşmadıkları olayların farkında değiller iken, Facebook ve instagram gibi sosyal ağ siteleri (SNS), kişilerin ne kaçırdıklarını öğrenmeleri için fırsat tanımıştır. Sonuç olarak, insanların kendi deneyimlerinin, diğerlerinin kendilerinden daha eğlenceli deneyimlere sahip olduğunun farkında oldukları için, sahip olamadıkları kadar ödüllendirici olmadığı hakkında endişeli olmaları yaygındır. (Holte,2023:1).

FoMO ile ilgili pazarlama alanında yapılan bazı çalışmalara ilişkin literatür taraması şu şekildedir:

Kavramın ilk defa Dan Herman tarafından 2012 yılında ayrıntılı olarak dile getirildiği düşünülmektedir. Dan Herman'a göre günümüzde tüketiciler çok fazla alternatifte sahip olup her yerde her şeye rahatlıkla ulaşım sağlayabilmekte, her şeye sahip olmak istemekte veya hiçbir şeyi gözden kaçırmak istememektedirler (Herman, 2012: 3). (Aktaran: Kurtoğlu, 2023:14).

Przybylski vd. tarafından 2013 yılında yapılan çalışma, FoMO'nun kavramsallaştırılması, alan yazına katkıda bulunması ve FoMO'nun seviyesini ölçmek için bir ölçeğin test edilmesi açısından yapılan ilk çalışmadır. Bu çalışma, psikolojik ihtiyaçlarında daha az memnuniyet hissedilen gençlerin ve bireylerin yüksek seviyede FoMO 'ya sahip olduğunu

göstermiştir. Ayrıca bu çalışma, FoMO'nun genç erkekler üzerinde etkisinin daha fazla olduğunu ortaya koymuştur. İlk FoMO ölçeği Przybylski vd. tarafından geliştirilmiştir.

Gökler vd. tarafından yapılan bir çalışma ile Przybylski tarafından geliştirilen ölçeğin Türkçe'ye uyarlanması amaçlanmıştır. 18 yaş üstü 200 üniversite öğrencisine uygulanan bir araştırma ile ölçeğin Türkçe'ye uyarlanmış halinin geçerli ve güvenilir olduğu kanıtlanmıştır.

2015 yılında, Dorit Alt tarafından yürütülen çalışmada; FoMO, sosyal medya etkileşimi ve akademik motivasyon arasındaki ilişki incelenmiştir. 296 üniversite öğrencisinin katıldığı çalışmaya göre; FoMO, öğrenme için motivasyonları düşük olanların sınıf ortamında, sosyal medya kullanımının yüksek olmasına aracılık etmektedir.

Baker, Krieger ve LeRoy tarafından 2016 yılında yapılan çalışmaya göre FoMO ile sosyal medya kullanım süresi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Oberst vd. tarafından 2017 yılında yapılan çalışmada FoMO ve sosyal ağ sitelerinin kullanım yoğunluğu, psikolojik belirtiler ve mobil cihaz aracılığıyla sosyal ağ sitelerinin kullanımı arasındaki ilişki incelenmiştir. Buna göre; psikopatolojik durumlar sonucunda mobil cihaz kullanımı artmakta ve bu durumlar FoMO'ya neden olmaktadır.

Zhang ve arkadaşları tarafından 2020 yılında yapılan çalışma, FoMO ve benlik kavramı arasındaki ilişkiyi ele almaktadır. Buna göre FoMO, fırsatları kaçırmamanın kişilerin benlikleri için bir tehlike olduğunda oluşmaktadır ve bu doğrultuda yeni bir FoMO ölçeği geliştirilmiştir.

Çelik ve Özkara'nın 2022 yılında yaptığı çalışma, Zhang vd. tarafından geliştirilen FoMO ölçeğinin, sosyal medya çerçevesinde Türkçe'ye uyarlanmasına yöneliktir. Bu çalışma için Türkiye'de yaşayan 18 yaş üstü bireylere anket çalışması uygulanmıştır. Buna göre, uyarlanan ölçeğin güvenilir ve geçerli olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

3.3. FoMO'nun Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi

Teknolojinin gelişmesi sonucunda sosyal medya kullanımı günden güne artmaktadır. Teknolojideki gelişmeler, sosyal medyanın yaygın kullanımı ve pazarlama faaliyetlerinin dijital alana yönelmesi, tüketici davranışlarının değişime uğramasına sebep olmuştur. Sosyal medya, tüketicilerin satın alma davranışlarını, gönderiler, yorumlar, beğeniler ve sosyal medya reklamları aracılığıyla etkileyebilmektedir.

“Tüketici satın alma davranışı, bir ürün veya hizmet satın almadan önce tüketiciler tarafından (hem çevrimiçi hem de çevrimdışı) gerçekleştirilen eylemleri ifade eder. Bu süreç, arama motorlarına danışmayı, sosyal medya gönderileri ile etkileşimde olmayı ya da çeşitli diğer eylemleri içerebilir.” (<https://www.demandjump.com/blog/what-is-consumer-buying-behavior>).

Hodkinson'un 2016 yılında yapmış olduğu çalışma, FoMO ve tüketici davranışı arasındaki ilişkiyi inceleyen ve FoMO 'ya karşı tüketici davranışlarının nasıl şekillendiğini inceleyen ilk kapsamlı çalışmadır.

“Harekete geçirme çağrılarını pazarlamada yaygın olsa da FoMO gereklilikleri, tüketiciyi, bir eyleme onay vermek için kendi iç tereddütlerini ya da karşı çıkmalarını doğrudan olarak ele almaları bakımından ayırt edicidir. Bu, sınırlı arz ya da sınırlı süreli anlaşmalar algısı yaratarak tüketicide endişeyi arttıran kıtlık gereklilikleri ile çalışmaktadır. İki gereklilik, çerçevelerinde belirgin bir şekilde farklı olsa da biri bireye ve diğeri ürüne hitap ettiğinden, her iki gereklilik de bireysel düzeyde FoMO 'ya potansiyel olarak neden olmaktadır.” (Hodkinson, 2016:2).

“İnternetin ve sosyal medyanın gelişimi, diğer birçok alanın yanı sıra pazarlama alanına da hakimdir. Sosyal medyanın pazarlama üzerindeki yansımalarından biri “kaçırma korkusu” olarak karakterize edilen FoMO 'dur. FoMO, sosyal medyada bireyin altta yatan duygusudur. FoMO davranışı sergileyen bir tüketiciye fomsomer denir” (Argan ve Tokay-Argan, 2018:109). En geniş anlamda, bir 'fomsomer' i gelişmeleri kaçırma korkusundan dolayı tüketim eğilimine sahip olan kişi' olarak tanımlayabiliriz. Sosyal

medya paylaşımlarında, deneyimin içinde olma isteği ya da kıskançlığın altında yatan duygu, tüketim eylemine geçebilir” (Argan ve Tokay-Argan, 2018:111).

Pazarlama alanında, FoMO ve tüketim arasındaki ilişkiyi açıklamak için, Argan ve Tokay-Argan tarafından yeni bir kavram oluşturulmuştur: “Fomsuremizm”

Fomsuremizm, “bireysel, sosyal ihtiyaçlar ve istekler için tüketim kavramı, sosyal medyada fikir ya da tamamen etkileşimlere dayalı eğilim aracılığıyla paylaşmanın bir yolu” anlamına gelmektedir. FoMO temelli tüketimin ortaya çıkışını tetikleyen en önemli olgu paylaşım, beğeni ve yorumlamadır (Argan ve Tokay-Argan, 2018:111).

“Gelişmeleri kaçırma korkusu yaşayan bireyin hissettiği kaygı ve kıskançlığın sosyal medya etkisiyle gördüğü şeyleri tüketme isteğini ve davranışını ifade eden bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır” (Güngör, 2022:68).

Sosyal medya ile ilişkilendirilen gelişmeleri kaçırma korkusu, FoMO, kişilerde korku duygusuna sebep olan bir durumdur. Korku duygusu, tüketicilerin, bir ürünün biteceği, kampanya süresinin sona ereceği, diğer tüketiciler bundan faydalanırken kendisinin faydalanamadığı ve tüm gelişmelerden eksik kaldığı şeklinde düşünmesine neden olmaktadır. Bu durum, tüketicileri, bir ürünü veya hizmeti satın almaya itmektir. Geri kalmışlık hissi ve fırsatları kaçırma korkusu, tüketicilerin bilinçsiz ve plansız bir şekilde satın almaya itmektir. Bunun sonucunda ise satın alma işleminden sonra tüketicilerde pişmanlık ve mutsuzluk duyguları görülebilmektedir.

İşletmelerin veya pazarlamacıların, FoMO'nun tüketime olan etkisini doğru bir şekilde analiz etmeleri gerekmektedir. Çünkü bu analiz sonucunda oluşturulacak olan stratejiler, yine tüketiciyi FoMO bağlamında satın almaya itmeye yönelik olmaktadır. Bu aşamada sosyal medya reklamları, tüketici ile işletme arasında köprü görevi görmekte ve yapılan beğeniler, yorumlar ve paylaşımlar, tüketicilerin gelişmeleri yakalama konusunda isteklendirmektedir.

4. LÜKS TÜKETİM EĞİLİMİ

4.1. Lüks Tüketim Eğiliminin Tanımı

Gelişen teknoloji, internet ve pazarlamanın gelenekselden farklı olarak dijital alanda ivme kazanması gibi sebeplerden dolayı tüketici davranışları da değişime uğramıştır. Tüketici davranışlarının değişmesi, mevcut ürünlerin yetersiz olduğunu göstermiş ve ürün çeşitliliği artmıştır. Bunun sonucunda ise ürün sınıflandırmasından biri olan lüks ürün ortaya çıkmıştır.

“Lüks, Türkçeye Fransızca "luxe" kelimesinden geçmiş giyimde, eşyada, harcamada aşırı gitmeyi, gösterişi, şatafatı ve gereksinim dışı olanı ifade eden ekonomik boyutu ağırlıklı bir kavramdır.

“Lüks, temel ihtiyaç gereksiniminden daha yüksek bir fayda sağlayan ürün veya çeşitlendirilmiş hizmetin genel tanımı olarak da kullanılır. Çoğu kez, tüketicinin estetik duygularına ve rahatlık gereksinimine cevap verecek tarzda üretilmiş ürün ve hizmetlerdir” (<https://tr.wikipedia.org/wiki/L%C3%BCks>).

Kapfarer ve Bastien’a (2012) göre lüksün 3 anahtar tanımı şu şekildedir: (Kapfarer, 2009:475).

1. Bir kavram olarak lüks, tartışmalı ve öznel dir
2. Lüks, önceden çoğunlukla aile şirketleri tarafından oluşturulurken, fakat şimdi giderek daha fazla halka açık olarak listelenen gruplarda yoğunlaşan bir ekonomik sektördür.
3. Lüks, tüketiciler bazen farklı türden şirketleri bir araya getirirse bile, bir premium ya da moda stratejisi ile karıştırılmaması gereken belirli bir stratejidir.

Lüks ürün, öznel bir kavramdır. Bazı tüketicilerin lüks olarak algıladıkları ürünler, diğerleri için lüks olarak kabul edilmemektedir. Bir ürünün lüks olarak algılanmasındaki göreceliğin altında yatan bazı faktörler vardır: Aile yapısı, sosyal çevre, yaş, cinsiyet,

meslek vb. faktörler lüks ürün kategorisinin kişiden kişiye farklılık göstermesine sebep olmaktadır. Dolayısıyla lüks ürün kategorilerine yönelik belli ve kesin bir ayırım bulunmamaktadır.

Lüks ürünler, kişilerin temel ihtiyaçtan çok sembolik olarak ihtiyaç duydukları ürünleri ifade etmektedir. Lüks ürün tüketiminde öncelik ihtiyaçların karşılanması değil, tatmin olmak ve toplum içinde statü sahibi olmaktır. Dolayısıyla lüks ürün tüketen bireylerin amacı bu ürünleri buldukları çevrede diğer kişilere göstermektir. Lüks tüketim, başkalarını düşünerek yapılan tüketim faaliyetlerini kapsamaktadır.

“Lüks tüketim eğilimi, çağdaş bireylerin benliklerini genişletilmesi için yaygın uygulamalardan biridir” (Doğan, Özkara ve Doğan, 2018: 934). İnsanların sahip oldukları, benliğini oluşturan unsurlardır. Dolayısıyla lüks tüketim eğilimi de benliği genişletecek unsurların tüketimini içermektedir.

Doğan vd. tarafından lüks tüketim eğilimi, bir bireyin, çevresindeki diğer kişilere bir mesaj iletmek, kendi statüsünü onlara göstermek, kendini tanıtmak, benliğini çevresinden farklı kılmak ve yüksek sosyal sınıflara doğru ilerlemek gibi bazı nedenler için olan keyfi isteğini belirten sembolik anlamlara sahip benzersiz ve pahalı ürünlerin/hizmetlerin tüketimine yönelik eğilimin derecesi olarak tanımlanmaktadır. (Doğan, Özkara ve Doğan, 2018:936)

Lüks tüketim eğilimi, tüketicilerin, pahalı, sınırlı sayıda olan ve azınlık bir gruba dahil olma aracı olarak kabul ettikleri ürünlere olan eğilimlerini ifade eden bir kavramdır.

Lüks tüketim eğiliminin bazı özellikleri bulunmaktadır. Bunlarda ilki, ürünün benzersiz olmasıdır. Ürün ve hizmetlerin benzersiz olması, ürüne sahip olan kişilerde, diğerlerine göre ‘ayrıcalıklı’ olma düşüncesi oluşturmaktadır. Bir diğer özellik, ürünün pahalı olmasıdır. Pahalı ürünlerin tüketimi, lüks tüketim eğilimine sahip olan kişilere göre, ‘prestij’ sağlamaktadır. Bu durum, özellikle yüksek gelire sahip olan kişiler için kabul edilmektedir. Lüks tüketim eğilimi, tüketicileri, özel bir gruba ait olma düşüncesi ile satın

alma davranışı sergilemelerine yönelmektedir. Son olarak ise lüks tüketim eğilimi, ürünlerin sembolik ve keyfi olarak arzu edilmesini ifade etmektedir.

“Veblen, lüks mal satın alımını belirlemek adına 'gösterişçi tüketim' kavramını kullanmıştır. Gösterişçi tüketim, pahalı ürünlerin satın alınması ve diğer zenginlik belirtilerinin sıklıkla sosyal çevrede popülerite kazanmak için bir araç olarak kullanılması nedeniyle satın almanın sembolik işlevi olarak vurgulanmaktadır” (Aktaran: Yıldız, 2022:26). Gösterişçi tüketim kavramı ilk defa 1899 yılında Veblen tarafından kullanılmıştır.

Lüks tüketimlerin iki yönü vardır: Kişinin zevkine düşkün olması (kendisi için lüks) ve başarının gösterilmesi (başkaları için lüks) (Kapferer ve Bastien 2008:321)

Vigneron ve Johnson tarafından öne sürülen prestij kavramı ve bunun lüks ile olan ilişkisine göre, bir ürünün veya markanın lüks olması, sağladığı prestije dayanmaktadır. Dolayısıyla lüks, prestij faktörü ile ölçülmektedir. Vigneron ve Johnson’a göre prestij, bir ürünün veya markanın oluşumundan beri var olan bir faktördür ve kalite, benzersizlik, farklılık gibi bileşenlerden oluşmaktadır.

Vigneron ve Johnson (1999), lüks tüketimi, kişilerarası ve kişisel etki olarak aşağıdaki şekli ile açıklamaktadır:

Kişilerarası Etki olarak;

Veblen Etkisi: Veblenian tüketiciler, fiyata, prestijin bir göstergesi olarak daha fazla önem vermektedirler, çünkü onların birincil amaçları başkalarını etkilemektir.

Snob Etkisi: Bu tüketiciler, algılanan değere yöneliktir ve içe dönük tüketim için popüler markaları kullanmaktan kaçınırlar.

Bandwagon Etkisi: Snob tüketicilere kıyasla, fiyata daha az önem vermektedirler fakat prestij marka tüketiminde başkaları üzerinde yaratılan etkiye daha fazla önem vermektedirler.

Kişisel etki olarak;

Hedonik Etki: Hedonist tüketiciler, kendi düşünceleri ve hisleri ile daha fazla ilgilenmekte ve fiyatla ise daha az ilgilenmektedirler.

Mükemmeliyetçilik Etkisi: Mükemmeliyetçi tüketiciler, ürünün kalitesi ile ilgili kendi düşüncelerine güvenir ve fiyatı, kalitenin bir sonucu olarak kullanırlar. (Husic-Mehmedovic ve Cicic,2009:232)

4.2. Lüks Tüketim Bağlamında Tüketici Davranışları

Günümüzde lüks tüketimin yaygın olması ve bu konudaki çalışmaların günden güne artması, tüketici davranışı ile lüks tüketim eğilimi arasındaki ilişkinin incelenmesini gerektirmektedir.

“Tüketici davranışı, bireylerin, grupların veya kuruluşların ve mal ve hizmetlerin satın alınması, kullanılması ve elden çıkarılmasıyla ilgili tüm faaliyetlerin incelenmesidir. Tüketici davranışı, tüketicinin duygularının, tutumlarının ve tercihlerinin satın alma davranışını nasıl etkilediğinden oluşur.”
(https://en.wikipedia.org/wiki/Consumer_behaviour).

İnternetin ve sosyal medyanın kullanımının artması, tüketicilerin geleneksel medyadan ziyade dijital platformlara yönelmesini sağlamıştır. Dijital medyada yürütülen reklam faaliyetleri ve tüketicilerin sosyal çevresinin lüks tüketime yönelik eylemleri, lüks tüketime olan ilgiyi arttırmaktadır.

Modern pazarlamaya göre lüks ürünler, toplumun her kesiminin ulaşması gerektiği ve tüketicilerin hiçbir sınırlama olmadan bu ürünleri kullanması gerektiğini savunmaktadır.

Bunun sonucunda tüketiciler, üst sınıf ürünleri olarak algılanan lüks ürünlere karşı olumlu bir tutum sergilemekte ve satın alma davranışı gerçekleşmektedir. Sonuç olarak lüks ürünler, fiziksel ihtiyaçtan ziyade üst sınıflara dahil olma amacıyla tüketilmektedir.

Toplum içindeki sosyal statü elde etmek ve bunu sürdürmek isteyen tüketiciler, lüks tüketime yönelmektedir. Lüks tüketim, tüketicilerin, bir grup tarafından kabul edilme, bir gruba ait olma, farklı olma vb. amaçlarına yönelik ürünler sunmaktadır. Bireylerin, çevresindeki kişilerde kendilerine karşı bir profil yaratmanın yolu, tüketim davranışlarıdır. Tüketim davranışları ile bireyler, lüks tüketim eğiliminin amaçlarına ulaşmaktadır.

“Yaşam koşullarıyla beraber değişen alışveriş motivasyonları tüketicilerin satın alma tercihlerini değiştirerek tüketime ayrı bir boyut kazandırmıştır. Bireylerin toplum tarafından kabul görmelerini ve onaylanmalarını sağlayan ürün ve markalar, günümüz tüketicileri için özel bir anlam taşımakta ve dışsal bir motivasyon aracı olarak görülmektedir. Bu ürün ve markalar, kişilere toplumda kendi hayatları hakkında oluşmasını istedikleri bakış açısına ulaşmalarına yardımcı olmakla birlikte, arzu edilen sosyal gruplara da dâhil olabilme imkânı sunmaktadırlar. Tüketici bu ürün ve markaları satın alırken, bu sosyal etkinin kapsama alanına girmekte, tercihlerini ona göre yapmaktadır (Uz, 2022 :466)

Başkalarını etkileme yolu olarak lüks tüketim, sadece lüks bir ürün veya hizmete yönelik değil, aynı zamanda lüks markalara yönelik de şekillenmektedir. Tüketiciler, sosyal çevrelerinde lüks olarak algılanan bir markaya bağımlı hale gelebilmektedirler.

Tüketiciler, kullandıkları lüks ürünler ile amaçladıkları gruplara benzediğini ve artık bu gruplara ait olduğunu düşünmektedir. Sergiledikleri satın alma davranışı ile bu durumu kanıtlamaya çalışmaktadırlar.

Sonuç olarak, tüketiciler, lüks bir ürün, hizmet veya marka hakkında yeterli bilgi ve donanıma sahip olmasa bile tüketim eğilimine yönelmektedir. Ürünün, hizmetin ve

markanın, sembolik anlama ve prestij sağlayan özelliklere sahip olması yeterlidir. Bu aşamada temel nokta; fiziksel ihtiyaç değil sembolik ihtiyaçtır.

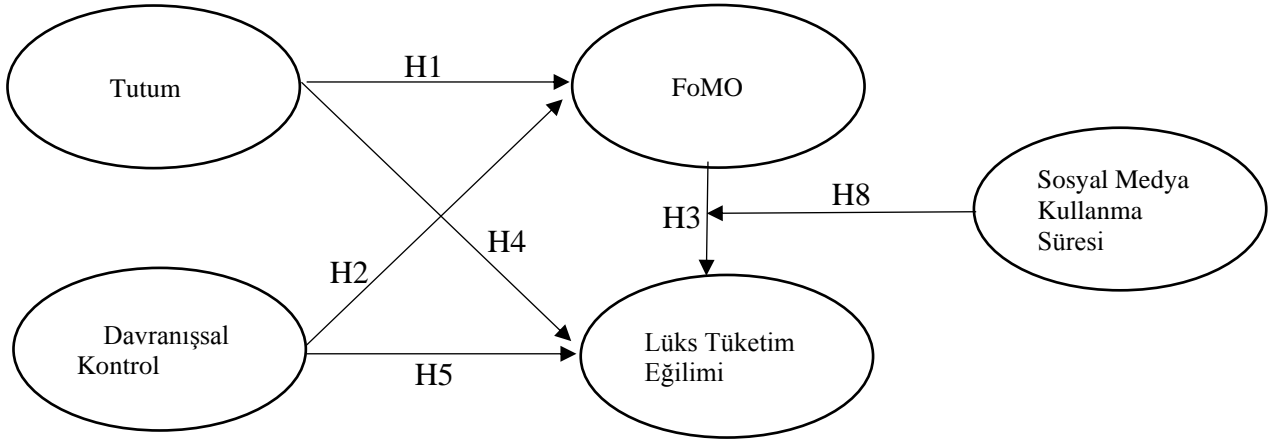
5. SOSYAL MEDYA KULLANIMI, FoMO VE LÜKS TÜKETİM ARASINDAKİ İLİŞKİLERİN İNCELENMESİ

5.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Gelişen teknoloji ile sosyal medya günlük hayatın bir parçası haline gelmiştir. Sosyal medya kullanımında, cinsiyet, yaş, meslek gibi faktörlerin yanı sıra sosyal medya kullanmaya yönelik tutum, gelişmeleri kaçırma korkusu ve bir gruba ait hissetme gibi faktörler de etkili olmaktadır. Dolayısıyla bu araştırmanın amacı, sosyal medya kullanımı ile ilgili tutum, davranışsal kontrol, sosyal medya kullanım süresi, FoMO ve lüks tüketim eğilimi arasındaki ilişkiyi incelemektir. Çalışmanın FoMO bağlamında incelenmesi yapılacak olan araştırmalara yardımcı olması açısından önem arz etmektedir.

5.2. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Literatür bağlamında oluşturulan araştırmanın modeli, aşağıda şekil 1’de gösterilmiştir. Yapılan araştırma modelinde sosyal medya kullanma süresi düzenleyici, FoMO aracı, tutum ve davranışsal kontrol bağımsız ve lüks tüketim eğilimi ise bağımlı değişkendir.



Şekil 2. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Araştırmanın hipotezleri şu şekildedir:

- H1: Tutumun, FoMO üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.
- H2: Davranışsal kontrolün, FoMO üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.
- H3: FoMO'nun, lüks tüketim eğilimi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.
- H4: Tutumun, lüks tüketim eğilimi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.
- H5: Davranışsal kontrolün, lüks tüketim eğilimi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.
- H6: FoMO'nun, tutum ve lüks tüketim eğilimi arasındaki ilişki üstünde aracılık etkisi vardır.
- H7: FoMO'nun, davranışsal kontrol ve lüks tüketim eğilimi arasındaki ilişki üstünde aracılık etkisi vardır.
- H8: Sosyal medya kullanım süresi, FoMO ve lüks tüketim eğilimi arasındaki ilişkiyi düzenlemektedir.
- H9: Erkeklerin ve kadınların, sosyal medya kullanımına yönelik tutumları anlamlı biçimde farklılaşmaktadır.
- H10: Erkeklerin ve kadınların, sosyal medyaya kullanımına yönelik davranışsal kontrolleri anlamlı biçimde farklılaşmaktadır.
- H11: Erkeklerin ve kadınların, FoMO eğilimi anlamlı biçimde farklılaşmaktadır.
- H12: Erkeklerin ve kadınların, lüks tüketim eğilimi anlamlı biçimde farklılaşmaktadır.

Tutum, bireyin bir davranışı gerçekleştirmeye yönelik olumlu ya da olumsuz inanç taşıma derecesini ifade etmektedir. (Ajzen, 1991). FoMO ile sosyal medya tutumları arasında korelasyon ve regresyon analizleri bakımından olumlu ilişki bulunmuştur (Erdoğan ve Şanlı, 2019:623). Bu çalışmada ise tutumun, gelişmeleri kaçırma endişesi ile karşı karşıya kalan ve lüks ürünlerden faydalanamama/ lüks ürünlere sahip olamama kaygısı taşıyan üniversite öğrencileri ele alınmıştır. Kişilerin bir çevreye ait olma ihtiyacı arttıkça, gelişmeleri kaçırma korkusu olan FoMO 'ya eğilimleri de artmaktadır. (Tanhan, Özok ve Tayız, 2022:76). Tanhan vd. göre FoMO seviyesi yüksek olan bireyler, tüketim davranışlarında ürünün temel niteliklerinin yanı sıra gösterişli ve ilgi çekici niteliklere de önem vermektedirler. Bu durum, lüks tüketim eğiliminin gösterişçi özelliğine ve alt amaçlarından biri olan sosyal bir gruba ya da azınlık bir gruba dahil olma isteği ile örtüşmektedir ve bu bilgiler doğrultusunda şu hipotezler oluşturulmuştur:

- H1: Tutumun, FoMO üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.
- H3: FoMO'nun, lüks tüketim eğilimi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.
- H4: Tutumun, lüks tüketim eğilimi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.
- H6: FoMO'nun, tutum ve lüks tüketim eğilimi arasındaki ilişki üstünde aracılık etkisi vardır.

FoMO'nun aracılık rolü, davranışsal kontrolün lüks tüketim eğilimi üzerindeki etkisinin azalmasına ve FoMO değişkeninin etkisinin anlamlı olmasını ifade etmektedir. Bu doğrultuda *H7: FoMO'nun, davranışsal kontrol ve lüks tüketim eğilimi arasındaki ilişki üstünde aracılık etkisi vardır* hipotezi oluşturulmuştur.

Perrone tarafından 2016 yılında yapılan bir çalışmaya göre; yüksek FoMO düzeyi ile sosyal medya kullanımı arasında ilişki vardır. Buna göre sosyal medya kullanım oranı da artmaktadır. Sosyal medyanın yoğun kullanımı, bireylerde sosyal medyadaki gelişmeler ile bağlantıda kalamama endişesini ve FoMO'yu azaltmak yerine arttırmaktadır (Fuster, Chamarro ve Oberst. 2017: 28). Bu doğrultuda, bu çalışmada aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir.

- H8: Sosyal medya kullanım süresi, FoMO ve lüks tüketim eğilimi arasındaki ilişkiyi düzenlemektedir.

Üniversite öğrencilerinin, diğer demografik özelliklerinin yanı sıra cinsiyet bağlamında sosyal medyaya yönelik tutumları, değerlendirmeleri ve lüks ürünlere yönelik davranışlarının incelenmesi bu çalışmanın alt amaçlarından biridir. Bu doğrultuda aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur:

- H9: Erkeklerin ve kadınların, sosyal medya kullanımına yönelik tutumları anlamlı biçimde farklılaşmaktadır.
- H10: Erkeklerin ve kadınların, sosyal medyaya kullanımına yönelik davranışsal kontrolleri anlamlı biçimde farklılaşmaktadır.
- H12: Erkeklerin ve kadınların, lüks tüketim eğilimi anlamlı biçimde farklılaşmaktadır.

Przybylski vd. tarafından 2013 yılında yapılan çalışmaya göre genç bireylerin FoMO 'ya olan eğilimleri, psikolojik ihtiyaçlarında daha az memnuniyet hissetmelerine bağlıdır. Bu çalışma, özellikler genç erkeklerin FoMO 'dan daha fazla etkilendiklerini ortaya çıkarmıştır. Bu bilgiler doğrultusunda aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur:

- H11: Erkeklerin ve kadınların, FoMO eğilimi anlamlı biçimde farklılaşmaktadır.

5.3. Araştırmanın Evreni ve Örnekleme

Çalışmanın evrenini Konya'da yaşayan üniversite öğrencileri oluşturmaktadır.

Çalışmanın örneklemini ise kolayda örnekleme yolu ile seçilen 326 üniversite öğrencisinden oluşmaktadır. Örneklemin hacmi, kullanılan parametrelerin 5 katı (en az) olması hedeflenmiştir. Demografik bilgiler kısmında 7 ifadenin, planlı davranış teorisi ölçeğinde 13 ifadenin, lüks tüketim eğilimi ölçeğinde 18 ifadenin ve FoMO ölçeğinde 10 ifadenin bulunması sonucunda; $48 \times 5 = 240$ ile minimum örneklem büyüklüğü belirlenmiş ve bu doğrultuda çalışmada 326 kişiye ulaşılmıştır.

Günümüzde üniversite öğrencileri, sosyal medya ile daha ilgili ve diğer yaş gruplarına göre sosyal medya kullanımına yönelik gerekli bilgi ve yeteneklere sahiplerdir. Yoğun sosyal medya kullanımı ya da bir diğer adıyla sosyal medya bağımlılığı ile FoMO kavramının, literatürde yer alan ilişkisinden dolayı üniversite öğrencilerinin tüketim eğilimlerinde FoMO'nun etkisi ön plana çıkmaktadır. Bu sebeplerden dolayı çalışmanın örnekleme hususunda üniversite öğrencileri ele alınmıştır.

5.4. Araştırmanın Yöntemi ve Veri Toplama Aracı

Araştırmada kullanılan veriler anket aracılığıyla elde edilmiştir. Anket 4 bölümden ve toplamda 48 ifadeden oluşmaktadır. Anketin ilk bölümü, yaş, cinsiyet, medeni durum, aylık gelir, aylık harcama, kullanılan sosyal medya platformları ve gün içerisinde sosyal medyada geçirilen zamana yönelik ifadelerden oluşmaktadır. Anketin ikinci bölümü planlı davranış teorisine yönelik ifadelerden oluşmaktadır. Anketin üçüncü bölümü lüks

tüketim eğilimine yönelik ifadelerden oluşmaktadır. Doğan, Özkara ve Doğan, M. (2018) tarafından 18 ifadeden oluşturulan lüks tüketim eğilimi ölçeği kullanılmıştır. Son bölüm ise FoMO 'ya yönelik ifadelerden oluşmaktadır. Son bölümde, Zhang vd. tarafından oluşturulan FoMO ölçeğinin, Çelik ve Özkara (2022) tarafından sosyal medya bağlamında Türkçe 'ye uyarlanmış hali kullanılmıştır. Anket, 5'li Likert ölçeğine uygun şekilde oluşturulmuştur.

5.5. Bulgular

Tezin bu kısmında hipotezleri sınamak için yapılan analizlerin sonuçları raporlanacak ve bu sonuçlara göre hipotezlerin desteklenme veya desteklenmeme durumları ile alakalı bilgiler sunulacaktır.

Tablo 4'te katılımcıların demografik özellikleri ile alakalı bulgulara yer verilmiştir.

Tablo 4. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Demografik Özellikler	N	%
Cinsiyet		
Erkek	183	56,1
Kadın	143	43,9
Yaş		
18	31	9,5
18-20	96	29,4
21-24	171	52,5
24+	28	8,6
Medeni Durum		
Bekar	317	97,2
Evli	9	2,8
Aylık Gelir		
500-1000	55	16,9
1001-2000	72	22,1
2001-2500	49	15
2500+	150	46

Katılımcıların %56.1'i erkekken, yüzde 43.9'u kadındır. Yüzde 9.5'i 18 yaşın altında, %29.4'ü 18-20 yaş aralığında, %52.5'i 21-24 yaş aralığında, %8.6'sı ise 24 yaşın

üstündedir. Katılımcıların büyük bir çoğunluğu bekardır. Yaklaşık %17'sinin aylık geliri 500-1000 TL, %22'sinin aylık geliri 1001-2000 TL, %15'inin aylık geliri 2001-2500 TL aralığında, %46'sının aylık geliri ise 2500 TL üzerindedir.

Tablo 5'te ölçeklerle alakalı ortalama, standart sapma, çarpıklık ve basıklık gibi betimleyici istatistiklere yer verilmiştir.

Tablo 5. Ölçeklerle Alakalı Betimleyici İstatistikler

İfade*	Ort.	SS.	Çarp.	Basık.
<i>Tutum</i>				
T1	3,12	1,03	-,28	-,58
T2	3,61	1,08	-,88	,12
T3	3,28	,94	-,46	,05
<i>Davranışsal Kontrol</i>				
DK1	3,81	1,16	-,96	,11
DK2	3,46	1,24	-,46	-,80
DK3	3,36	1,23	-,35	-,85
<i>FoMO</i>				
F1	2,59	1,37	1,02	3,07
F2	2,48	1,24	,50	-,79
F3	2,48	1,27	,46	-,90
F4	2,42	1,26	,57	-,75
F5	2,44	1,24	,56	-,69
F6	2,38	1,33	1,35	4,37
F7	2,24	1,25	,75	-,51
F8	2,19	1,24	,90	-,17
F9	2,24	1,27	,83	-,39
F10	2,27	1,31	,75	3,07
<i>Eşsizlik**</i>				
E1	3,17	1,13	-,29	-,54
E2	3,27	1,12	-,37	-,55
E3	3,37	1,16	-,55	-,53
E4	3,10	1,21	-,17	-,89
<i>Pahalılık</i>				
P1	2,90	1,24	,08	-,96
P2	2,74	1,11	,15	-,66
P3	2,57	1,15	,23	-,84
P4	2,95	1,20	-,04	-,86
<i>Sembolik Anlam</i>				
S1	2,69	1,19	,23	-,82
S2	2,90	1,21	,06	-,85
S3	2,82	1,21	,07	-,99

S4	2,82	1,17	,04	-,90
<i>Keyfi Arzu</i>				
Ar1	2,87	1,20	-,02	-,91
Ar2	2,68	1,19	,19	-,87
Ar3	2,92	1,11	-,08	-,65
<i>Azınlık bir gruba Ait Olma</i>				
Ai1	2,74	1,16	,21	-,76
Ai2	2,76	1,26	,11	-1,05
Ai3	2,79	1,20	,05	-,91

*Bütün ölçekler 5'li Likert yapıdadır. (1 Kesinlikle Katılmıyorum.....5 Kesinlikle Katılıyorum) **Eşsizlik, Pahalılık, Sembolik Anlam, Keyfi Arzu ve Azınlık bir gruba Ait Olma Lüks Tüketim Eğilimi ölçeğinin alt boyutlarıdır.

En yüksek ortalamaya sahip ifade ($ort=3.81$, $ss=1.16$) DK1 (*Sosyal medya uygulamalarını kullanmak için gereken bilgi ve yeteneğe sahibim*) olmuştur. En düşük ortalamaya sahip ifade ise ($ort=2.19$, $ss=1.24$) F8 (*Sosyal medyada aktif olmadığım zamanlarda yer aldığım sosyal gruba layık olmadığımı düşünürüm*) olmuştur. F1 (*Başkalarının benden daha tatmin edici bir yaşantıya sahip olması beni endişelendirir*) ve F6 (*Sosyal medyaya giriş yapamadığım zamanlarda pişmanlık hissederim*) dışındaki tüm ifadelerin basıklık ve çarpıklık katsayıları -2 $+2$ aralığındadır. Bu durum verilerin normal dağılımdan aşırı bir sapma göstermediğinin bir göstergesi olarak değerlendirilebilir. Dolayısıyla parametrik analizlerin yapılmasında bir sakınca yoktur. F1 ve F6 ifadeleri bundan sonraki analizlerden çıkarılmıştır. Ölçeklerin yapısal geçerliliği hakkında bilgi edinmek için Keşifsel Faktör Analizi (KFA) ve Doğrusal Faktör Analizi (DFA) yapılmıştır. Tablo 6'da yapılan KFA ile alakalı bulgulara yer verilmiştir.

Tablo 6. Keşifsel Faktör Analizi

İfade	F1	F2	F3	F4	F5	F6
F8	,88					
F7	,87					
F10	,86					
F5	,84					
F9	,83					
F4	,80					
F2	,78					
F3	,75					

P4	,77			
S1	,64			
P1	,61			
Ar1	,59			
S2	,58			
P3	,52			
Ar2	,50			
P2	,46			
T2		,80		
T3		,75		
DK1		,73		
T1		,68		
DK2		,63		
DK3		,41		
ES3			,84	
ES2			,73	
ES1			,65	
ES4			,48	
Ai1				,89
Ai2				,71
Ai3				,46
Ar3				,31
S3				.75
S4				.71
KMO: .88, Barlett: 6271,65(496), p< .01, Açıklanan Toplam Varyans: %57.91				

Yapılan keşifsel faktör analizinde faktör oluşturma tekniği olarak Maximum Likelihood, faktör rotasyon tekniği olarak ise eğik rotasyon tekniklerinden Promax tercih edilmiştir. Ortak metot varyansının bir sorun teşkil edip etmediğini belirlemek üzere Harman'ın tek faktör testine uygun bir biçimde tüm ifadeler aynı anda analize dahil edilmiş, toplam varyansın yüzde 50'sinden fazlasını açıklayan tek bir faktör ortaya çıkmadığı için yanlılık oluşturacak düzeyde bir ortak metot varyansı problemi olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. FoMO ölçeğindeki bütün ifadeler kendi faktörüne sorunsuz yüklenmiştir. Söz konusu ölçek tek faktörlü bir yapı sergilemiş ve bu ifadeler *FoMO* boyutu olarak isimlendirilmiştir. Bununla birlikte Tutum ve Davranışsal kontrol boyutlarının ifadeleri tek bir faktöre yüklenmiştir. Fakat sosyal medyaya yönelik olumlu tutumu ve kişinin sosyal medya sitelerini kullanmaya yönelik davranışları üzerinde kontrol sahibi olduğunu belirten boyutlar doğası gereği birbiri ile bir karşıtlık içerdiğinden söz konusu iki boyutu oluşturan ifadeler tutum ve davranışsal kontrol olarak iki ayrı boyut şeklinde faktörleştirilmiştir. Lüks tüketim eğilimi ölçeğinin alt boyutlarından olan Pahalılık

boyutlarının tüm ifadeleri, sembolik anlam boyutunun ilk iki ifadesi ve Keyfi Arzulama boyutunun ilk iki ifadesi tek bir faktöre yüklenmiştir. Söz konusu faktör pahalılık boyutunun tüm ifadelerini içerdiğinden “*pahalılık*” olarak isimlendirilmiştir. Eşsizlik boyutunun tüm ifadeleri kendi faktörüne sorunsuz yüklenmiştir. Azınlık bir gruba ait olma boyutunun tüm ifadeleri kendi faktörüne yüklenmiş ayrıca arzulama boyutunun üçüncü ifadesi de bu faktöre yüklenmiştir. Sembolik anlam boyutunun son iki ifadesi tek başına bir faktör oluşturmuştur. Dolayısıyla bu faktör “*sembolik anlam*” olarak isimlendirilmiştir. Arzulama boyutunun ifadeleri diğer faktörlere yüklenmiş olduğundan, Lüks tüketim eğilimi ölçeğinin dört faktörlü olarak kullanılmasının uygun olduğu söylenebilir. Söz konusu faktörleri içeren ölçüm modeli DFA ile sınanmış, modelin birleşim ve ayrışım geçerliliği, güvenilirliği ve uyum değerleri ile alakalı bulgular Tablo 7’de gösterilmiştir.

Tablo 7. Ölçüm Modelinin Yapısal Geçerliliği

	CR	AVE	sa	tut	of	pah	eş	ait	dk
sa	0,76	0,62	0,78 ^a						
tut	0,72	0,47	0,12	0,69 ^a					
f	0,93	0,65	0,25 ^{**}	-0,17 ^{**}	0,80 ^a				
pah	0,82	0,37	0,67 ^{**}	0,28 ^{**}	0,39 ^{**}	0,61 ^a			
eş	0,83	0,56	0,50 ^{**}	0,40 ^{**}	0,02	0,61 ^{**}	0,75 ^a		
ait	0,80	0,50	0,50 ^{**}	0,09	0,52 ^{**}	0,70 ^{**}	0,38 ^{**}	0,71 ^a	
dk	0,70	0,46	0,14 [*]	0,87 ^{**}	-0,33 ^{**}	0,15 [*]	0,51 ^{**}	0,05	0,68 ^a

* $p < .05$, ** $p < .01$, ^a Değişkenlerin kesiştikleri köşegenler karekök AVE değerlerini gösterir. sa: sembolik anlam, tut: tutum, f: FoMO, pah: pahalılık, eş: eşsizlik, ait: azınlık bir gruba ait olma, dk: davranışsal kontrol. CR: Composite Reliability, AVE: Average Variance Extracted

Tablo 7’de boyutların birbiri ile ilişkisini gösteren korelasyonlar, güvenilirliğini gösteren birleşik güvenilirlik değerleri, (CR) birleşim ve ayrışım geçerliliği hakkında fikir veren AVE ve karekök AVE değerleri yer almaktadır. Ölçüm modelinde yer alan boyutların hiçbirinde güvenilirlik problemi yoktur. Boyutların CR değerlerinin tamamı 0.7’den yüksektir. Tutum ve davranışsal kontrol boyutu ile lüks tüketim eğiliminin pahalılık boyutu 0.5’ten düşük bir AVE değerine sahip olduğu için bu boyutların birleşim

geçerliliği bakımından problemlili boyutlar olduğu söylenebilir. Ayrıca tutum davranışsal kontrol ve pahalılık boyutları için hesaplanan karekök AVE değeri, bu boyutların diğer boyutları ile olan korelasyonlarının tamamından büyük olmadığından, söz konusu boyutlar için ayrışım geçerliliği sorunu olduğu da söylenebilir. Fakat söz konusu ölçüm modelinin uyum indeksleri kabul edilebilir düzeyde olduğundan ($Cmin/df: 2.20$, $GFI: 0.85$, $CFI: 0.92$, $RMSA: 0.06$) ölçüm modelinin yapısal geçerliliği ile alakalı büyük bir problem olmadığı söylenebilir.

Hipotez Testleri

Araştırmanın bu kısmında araştırmanın modeli yapısal eşitlik modellemesi ile sınanarak ilişki hipotezlerinin durumu ile alakalı bilgiler verilmiştir.

Tablo 8. İlişki Hipotezlerinin Testi

Değişkenler	β	SH	t	p
f <--- tut	0,78	0,42	1,85	0,06
f<---dk	-1.32**	0.49	-2.07	0.007
lte<---of	0.48**	0.08	5.97	0.0001
lte<---tut	0.38	0.30	1.26	0.21
lte<---dk	0.25	0.34	0.74	0.46

* $p < .05$, ** $p < .01$, tut: tutum, f: FoMO, dk: davranışsal kontrol, lte: lüks tüketim eğilimi

Tablo 8 incelendiğinde davranışsal kontrolün FoMO üzerinde negatif, ($b = -1.32$, $p < .01$) FoMO'nun ise lüks tüketim eğilimi üzerinde pozitif ($b = 0.48$, $p < .01$) etkisi olduğu görülmektedir. Bu durumda “H1: Tutumun, FoMO üzerinde anlamlı bir etkisi vardır”, “H4: Tutumun, lüks tüketim eğilimi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır” ve “H5: Davranışsal kontrolün, lüks tüketim eğilimi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır” hipotezleri reddedilirken, “H2: Davranışsal kontrolün, FoMO üzerinde anlamlı bir etkisi vardır” ve “H3: FoMO'nun, lüks tüketim eğilimi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır” hipotezleri desteklenmiştir. Aracılık etkisini gösteren hipotezlerle alakalı bulgular ise Tablo 9’da yer almaktadır.

Tablo 9. Aracılık Hipotezlerinin Testi

Değişkenler	β (dolaylı etki)	SH	Alt sınır	Üst sınır
lte<---f<--- tut	0,37	0,49	-0.4	1.46
lte<---f<---dk	-0.63**	0.68	-2.49	-0.21

* $p < .05$, ** $p < .01$, tut: tutum, f: FoMO, dk: davranışsal kontrol, lte: lüks tüketim eğilimi

Tablo 9 incelendiğinde tutum değişkeninin lüks tüketim üzerinde FoMO aracılığı ile gerçekleşen dolaylı etkisi söz konusu dolaylı etkiyi gösteren beta katsayısına ait güven aralığı sıfır içerdiğinden anlamsızdır. Böylece “H6: FoMO’nun tutum ve lüks tüketim eğilimi arasındaki ilişki üstünde aracılık etkisi vardır” hipotezi reddedilmiştir. Fakat davranışsal kontrol değişkeninin lüks tüketim üzerinde FoMO aracılığı ile gerçekleşen dolaylı etkisi söz konusu dolaylı etkiyi gösteren beta katsayısına ait güven aralığı sıfır içermediği için anlamlıdır. Böylece “H7: FoMO’nun, davranışsal kontrol ve lüks tüketim eğilimi arasındaki ilişki üstünde aracılık etkisi vardır” hipotezi desteklenmiştir.

Sosyal medya kullanım süresinin FoMO ve lüks tüketim arasındaki ilişkiyi düzenlediğine yönelik olarak geliştirilmiş olan hipotezle alakalı bulgular Tablo 10’da yer almaktadır.

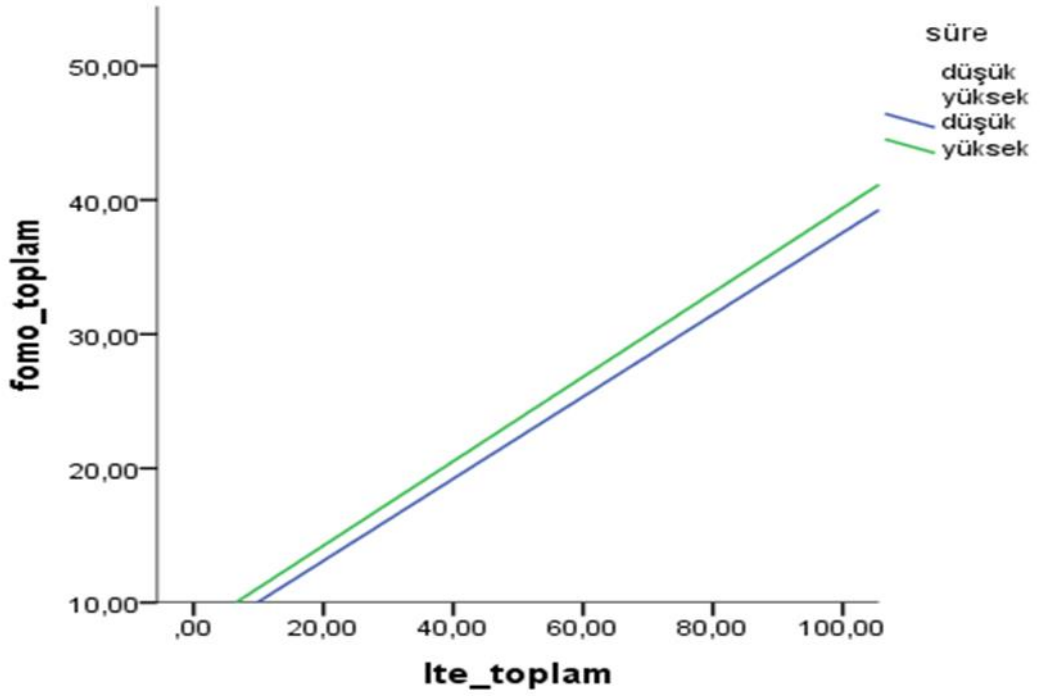
Tablo 10. Düzenleyicilik Etkisinin Sınanması

	β	SH	t	p	Sosyal medya kullanım süresi
Lte <--- f	0.45**	0.09	4.75	0.001	Düşük
Lte <--- f	0.494**	0.08	5.76	0.001	Yüksek

* $p < .05$, ** $p < .01$, f: FoMO, lte: lüks tüketim eğilimi

Sosyal medya kullanım süresinin FoMO ve lüks tüketim eğilimi arasındaki ilişkiyi düzenleyip düzenlemediğini tespit edebilmek için çoklu grup analizi yönteminden yararlanılmıştır. Öncelikle sosyal medya kullanım süresi 1 ile 3 saat arası olan kullanımlar düşük, 3 ile 5 saat arası olan kullanımlar yüksek olacak şekilde iki gruba bölünmüş ve FoMO ve lüks tüketim eğilimi arasındaki ilişki bu iki grup için ayrıca incelenmiştir. Hem sosyal medya kullanımı düşük olan grupta ($b = 0.45$, $p < .01$) hem de yüksek olan grupta ($b = 0.49$, $p < .01$) FoMO’nun, lüks tüketim eğilimi üzerindeki etkisi pozitif ve anlamlıdır. Sosyal medya kullanımı yüksek olan grupta söz konusu etki biraz daha yüksek olarak

gözükmesine rağmen yapılan analiz neticesinde iki beta katsayısı arasında anlamlı bir farkın bulunamamış olması sebebiyle ($p= 0.32 > 0.05$) FoMO ve lüks tüketim eğilimi arasındaki ilişkinin sosyal medya kullanım süresine göre farklılaşmadığı yani sosyal medya kullanım süresinin bu iki değişken arasındaki ilişkiyi düzenlemediği sonucuna ulaşılmıştır. Böylece “H8: Sosyal medya kullanım süresi, FoMO ve lüks tüketim eğilimi arasındaki ilişkiyi düzenlemektedir” hipotezi reddedilmiştir. Hipotez reddedilmesine rağmen iki değişken arasındaki ilişkinin sosyal medya kullanım süresine göre nasıl bir şekil aldığı Şekil 2’de gösterilmiştir.



Şekil 3. Sosyal Medya Kullanım Süresine Göre Lüks Tüketim Eğilimi ve FoMO Arasındaki İlişki

Analizin geri kalan kısmında bağımsız gruplar T testleri yapılmıştır. Sosyal medyaya yönelik tutum, sosyal medya kullanımına yönelik davranışsal kontrol, FoMO ve lüks tüketim eğilimlerinin cinsiyete göre anlamlı biçimde farklılaşıp farklılaşmadığına yönelik bulgular Tablo 11’de verilmiştir.

Tablo 11. Değişkenlerin Cinsiyete Göre Kıyaslanması

Değişken	Erkek		Kadın		T (324)	p
	Ort	Ss	Ort	SS		
Tutum	9.55	3.06	10.38	2.93	2.98	0.003**
Dav. Kont	10.29	3.06	10.88	2.93	1.77	0.08
FoMO	24.18	10.44	23.36	10.35	-0.71	0.48
Lüks Tüketim Eğilimi	52.86	13.70	51.47	12.11	-0.97	0.33

* $p < .05$, ** $p < .01$

Tablo 11’de de görüleceği üzere yalnızca sosyal medya kullanımına yönelik tutum erkek ve kadın grupları arasında anlamlı biçimde farklılaşmıştır, $t(324) = 2.98$, $p < 0.01$. Kadınların sosyal medyaya yönelik tutumları ($ort = 10.38$, $ss = 2.93$) erkeklerin sosyal medyaya yönelik tutumlarına ($ort = 9.55$, $ss = 3.06$) göre daha olumludur. Bu durumda “H9: Erkeklerin ve kadınların sosyal medyaya kullanımına yönelik tutumları anlamlı biçimde farklılaşmaktadır” hipotezi kabul edilirken, “H10: Erkeklerin ve kadınların sosyal medyaya kullanımına yönelik davranışsal kontrolleri anlamlı biçimde farklılaşmaktadır”, “H11: Erkeklerin ve kadınların FoMO eğilimi anlamlı biçimde farklılaşmaktadır” ve “H12: Erkeklerin ve kadınların lüks tüketim eğilimi anlamlı biçimde farklılaşmaktadır” hipotezleri reddedilmiştir. Tablo 12’de hipotezlerin kabul ve ret durumları ile alakalı bilgiler mevcuttur.

Tablo 12. Hipotezlerin Kabul ve Ret Durumları

Hipotez	Durum
H1: Tutumun, FoMO üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	Ret
H2: Davranışsal kontrolün, FoMO üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	Kabul
H3: FoMO’nun, lüks tüketim eğilimi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	Kabul
H4 Tutumun, lüks tüketim eğilimi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	Ret
H5: Davranışsal kontrolün, lüks tüketim eğilimi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	Ret
H6: FoMO’nun, tutum ve lüks tüketim eğilimi arasındaki ilişki üstünde aracılık etkisi vardır.	Ret
H7: FoMO’nun, davranışsal kontrol ve lüks tüketim eğilimi arasındaki ilişki üstünde aracılık etkisi vardır.	Kabul
H8: Sosyal medya kullanım süresi, FoMO ve lüks tüketim eğilimi arasındaki ilişkiyi düzenlemektedir.	Ret

H9: Erkeklerin ve kadınların sosyal medyaya kullanımına yönelik tutumları anlamlı biçimde farklılaşmaktadır.	Kabul
H10: Erkeklerin ve kadınların sosyal medyaya kullanımına yönelik davranışsal kontrolleri anlamlı biçimde farklılaşmaktadır.	Ret
H11: Erkeklerin ve kadınların FoMO eğilimi anlamlı biçimde farklılaşmaktadır.	Ret
H12: Erkeklerin ve kadınların lüks tüketim eğilimi anlamlı biçimde farklılaşmaktadır.	Ret

SONUÇ

Günümüzde teknolojinin gelişmesi ve kullanımının yaygınlaşması ile sosyal medya, hayatın her alanında etkili olmaya başlamıştır. Sosyal medya platformlarının sayı olarak artması ve kullanımının geniş çapta yaygınlaşması, bu mecranın pazarlama alanında da kullanılmasını sağlamıştır. Değişen ve gelişen toplumlar çerçevesinde, işletmeler faaliyetlerini geleneksel pazarlamanın aksine özellikle sosyal medya aracılığıyla dijital alana taşımışlardır. Bu durum, literatüre sosyal medya ve pazarlama ile ilgili çok sayıda çalışmayı kazandırmıştır.

Literatürde sosyal medya ve pazarlama bağlamında çok sayıda çalışma olmasına rağmen bu alanların ve lüks tüketim eğiliminin, FoMO ile olan ilişkisini inceleyen çalışmalar sınırlıdır. Dolayısıyla bu çalışmanın, sonraki çalışmalara, sosyal medya kullanımı bağlamında lüks tüketime veya lüks ürünlere yönelik eğilimin ve bunların FoMO ile olan ilişkisini incelemesi bakımından katkıda bulunması beklenmektedir

Çalışmanın ve modelinin, işletmelere, stratejileri belirleme sürecinde ve uygulama sürecinde katkıda bulunması beklenmektedir. Buna göre işletmeler, üniversite öğrencilerinden elde edilen sonuçlara göre, yaş aralığı ve FoMO ilişkisi, yaş aralığı ve lüks tüketime olan eğilim, cinsiyetin tüketim eğilimi ve FoMO ile olan ilişkisi, öğrencilerin sosyal medya kullanımına yönelik tutumları ve davranışsal kontrol ile olan ilişkisi çerçevesinde stratejilerini oluşturabilirler ve faaliyetlerini bu ilişkiler çerçevesinde yürütebilirler.

Çalışmada, sosyal medya kullanım süresi, FoMO, lüks tüketim eğilimi, planlı davranış teorisinin bileşenleri olan tutum ve davranışsal kontrol değişkenleri incelenmiştir. Çalışmanın temel amacı, sosyal medya kullanımı, FoMO ve lüks tüketim eğilimi arasındaki ilişkiyi incelemektir. Buna ek olarak, cinsiyetin, lüks tüketim eğilimi, FoMO ve sosyal medya kullanımı ile olan ilişkisi ve sosyal medya kullanma süresi ile değişkenler arasındaki ilişki incelenmiştir.

Çalışmanın ilk bölümünde, dijital pazarlama ve sosyal medyanın kavramsal çerçevesi, dijital pazarlama stratejileri ve kanalları, sosyal medyanın araçları, sosyal medya kullanım niyeti ve sosyal medya ile geleneksel medya reklamlarının farkları detaylı bir şekilde açıklanmıştır.

Çalışmanın ikinci bölümünde, gelişmeleri kaçırma korkusu olarak tanımlanan FoMO' ya dair kavramsal çerçeve ve FoMO ile tüketici davranışları arasındaki ilişki açıklanmıştır. Üçüncü bölümde, lüks tüketim eğilimi ve tüketici davranışları ile olan ilişkisi açıklanmıştır.

Çalışmanın son bölümü ise uygulama kısmıdır. Bu bölümde, araştırmanın amacı, önemi, modeli, hipotezleri, evreni, örnekleme, yöntemi ve bulguları açıklanmıştır. Bulgular başlığı altında elde edilen verilerin, AMOS programı aracılığıyla yapısal eşitlik modeli kullanılarak yapılan analizinden elde edilen sonuçları açıklanmıştır.

Çalışmada örneklem, sosyal medyaya olan ilgileri ve günümüzde gün içerisinde sosyal medyada geçirdikleri sürenin diğer yaş gruplarına göre fazla olması sebebi ile üniversite öğrencileri olarak belirlenmiştir. Üniversite öğrencilerine uygulanan anketler aracılığıyla, veriler elde edilmiştir. Bu anket kapsamında öğrencilere ait demografik bilgilere ulaşılmıştır. Buna göre, Konya ilinde yaşayan ve araştırmaya katılan 326 kişinin %56.1'i erkeklerden, %43.9'u ise kadınlardan oluşmaktadır. Katılımcıların %52.5' ini, 21-24 yaş aralığı oluşturmaktadır. Çalışmaya katılan üniversite öğrencilerinin, aylık gelir durumu sorusuna verdikleri cevaplara göre en yüksek tutar, %46 oranı ile 2500 TL üzeridir.

Çalışma, sosyal medya kullanımı, sosyal medya kullanımına yönelik tutum ve davranışsal kontrol, FoMO ve lüks tüketim eğilimi arasındaki ilişkilerin incelenmesi bakımından ilk çalışma özelliği taşımaktadır.

Öğrencilerin, sosyal medya uygulamalarında vakit geçirmenin iyi, eğlenceli ve öğretici bir durum olmasına yönelik ifadeleri, tutumun FoMO üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı sonucunu doğurmuştur. Dolayısıyla *H1: Tutumun, FoMO üzerinde anlamlı bir etkisi vardır* hipotezi reddedilmiştir.

H2: Davranışsal kontrolün FoMO üzerinde anlamlı bir etkisi vardır hipotezinin kabul edilmesi, öğrencilerin, sosyal medya kullanımında yeterli bilgiye sahip olması ve sosyal medya kullanımını istedikleri an bırakabilmeleri, sosyal medyada yaşanan gelişmeleri kaçırma noktasında kontrollü oldukları anlamına gelmektedir

Literatürde FoMO, kişinin, gelişmeleri kaçırmamasının yanı sıra özellikle sosyal grubundan eksik kalmasına dair duyduğu endişeyi ifade etmektedir. Bu durum FoMO ile lüks tüketim eğilimi arasında ilişkinin incelenmesi gerektiği sonucunu doğurmuştur. Lüks tüketim eğiliminin alt amaçlarından biri olan bir gruba ait hissetme, FoMO'ya sahip olan bireylerin kaygılarından biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Kang ve Ma, tarafından 2020 yılında yapılan bir çalışmaya göre, FoMO düzeyi yüksek olan bireylerin, bir gruba ait olma istekleri diğer bireylere göre daha fazladır. Bu doğrultuda mevcut çalışmada incelenen FoMO ve lüks tüketim eğilimi sonucunda oluşturulan *H3: FoMO'nun, lüks tüketim eğilimi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır* hipotezi yapılan analizler sonucunda desteklenmiştir. Buna göre, öğrencilerin buldukları sosyal gruptan dışlanma ve eksik kalma korkusunu yaşamaları sebebiyle, azınlık bir gruba ait olma ve benzersiz ürünlere sahip olma amacıyla lüks ürünlerin tüketimine yöneldikleri sonucuna ulaşılmıştır.

Canguende-Valentim ve Vale tarafından 2022 yılında yapılan ve planlı davranış teorisi temelinde, tüketicilerin lüks ürün satın alma niyetlerini konu alan çalışmaya göre, tutum, lüks ürün ve lüks ürün satın alma niyeti hususunda etkisi olan en önemli ikinci faktör olarak belirlenmiştir. Fakat mevcut çalışmada tutum ve lüks tüketim eğilimi ile ilgili olan *H4: Tutumun, lüks tüketim eğilimi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır* hipotezi reddedilmiştir. Buna göre, öğrencilerin sosyal medya kullanımının eğlenceli ve öğretici olduğuna yönelik değerlendirmelerinin, lüks ürün tüketimine olan eğilimlerine etki eden bir faktör olmadığı tespit edilmiştir. Farklı sonuçların elde edilmesinde örneklemelerin farklı olması ihtimali göz önünde bulundurulmalıdır ve bu ilişki, gelecek çalışmalar için tekrar inceleme konusu olabilme ihtimali taşımaktadır.

Planlı davranış teorisine dayandırılan ve lüks ürünleri satın almaya yönelik tüketici davranışları çerçevesinde yapılan bir çalışmaya (Torbatı, Azadi ve Mohammadzadeh, 2017) göre; davranışsal kontrolün, tüketicilerin lüks ürünleri satın almaları ile olumlu bir

ilişkisi yoktur. Bir başka çalışmaya göre, davranışsal kontrol, lüks ürün ve lüks tüketim eğilimi arasında anlamlı bir ilişki elde edilememiştir (Canguende-Valentim ve Vale, 2022) . Literatürde de incelenen davranışsal kontrol ve lüks tüketim ilişkisine yönelik olarak bu çalışmada ise *H5: Davranışsal kontrolün, lüks tüketim eğilimi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır* hipotezi oluşturulmuştur. Yapılan analizler sonucunda H5 hipotezinin, literatürde bulunan önceki çalışmalarda olduğu gibi bu çalışmada da desteklenmediği sonucu elde edilmiştir. Dolayısıyla öğrencilerin sosyal medya kullanımına yönelik bilgi ve yetenekleri ile lüks ürünlerin tüketimi arasında bir ilişkinin olmadığı elde edilmiştir.

Yapılan çalışma sonucunda *H6: FoMO'nun, tutum ve lüks tüketim eğilimi arasındaki ilişki üstünde aracılık etkisi vardır* hipotezi reddedilmiştir. Sosyal medyada yaşanan mevcut gelişmelerden eksik kalma endişesinin tutuma, sonrasında ise sosyal medya kullanımına yönelik yani bu davranışa yönelik değerlendirmenin, benzersiz ve pahalı ürünlere etkisinin bulunmadığı tespit edilmiştir.

Çevrimiçi gelişmeleri kaçırma ve sosyal grubu takip edememe kaygısına karşı öğrencilerin, sosyal medya kullanımına yönelik yeterli bilgi ve yeteneklerinin olduğu sonucu elde edilmiştir. Davranışlara yönelik kontrol sonucunda ise lüks ürünlere karşı satın alma ve farklı olma durumunun olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla *H7: FoMO'nun, davranışsal kontrol ve lüks tüketim eğilimi arasındaki ilişki üstünde aracılık etkisi vardır* hipotezi kabul edilmiştir.

Literatürde sosyal medya ve FoMO' ya yönelik çok sayıda çalışma bulunmaktadır. Bu doğrultuda da sosyal medya ve FoMO arasında ilişki olduğu tespit edilmiştir (Örn: Baker, Krieger, Leroy: 2016; Oberst, vd. 2017).

Bugglas vd. tarafından 2017 yılında yapılan bir çalışma, sosyal medya kullanımı ve FoMO arasındaki ilişki incelenmiştir. Buna göre, sosyal medya kullanımının artması ile FoMO'nun artması arasında pozitif bir ilişki olduğu kabul edilmiştir. FoMo ve lüks tüketim eğilimi arasındaki anlamlı ilişki, daha önce değinildiği gibi kabul edilmiştir. Fakat, çalışmada, sosyal medya kullanma süresinin, FoMO ve lüks tüketim arasındaki ilişkiyi düzenlediği ile ilgili bir sonuca ulaşılmamıştır. FoMO ve lüks tüketim arasındaki

ilişki, kişilerin; benimsenme, ait hissetme, geri kalmama vb. unsurlara dayanmaktadır. Yapılan analizler sonucunda *H8: Sosyal medya kullanım süresi, FoMO ve lüks tüketim eğilimi arasındaki ilişkiyi düzenlemektedir* hipotezi reddedilmiştir ve sosyal medya kullanım süresinin, düzenleyici rolünün bulunmadığı sonucu elde edilmiştir. Dolayısıyla gün içerisinde sosyal medyada geçirilen sürenin, güncel gelişmelerin her zaman yaşanabileceği durumunun mevcut olduğundan dolayı bir etkisi tespit edilememiştir ve sürenin lüks ürünler ile bağlantısı tespit edilememiştir.

Strayhorn tarafından 2000 yılında yapılan bir çalışmada üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanımları incelenmiş ve kadın öğrencilerin sosyal medya kullanımı ve buna yönelik tutumlarının da erkeklerden daha fazla olduğu belirlenmiştir. Bu durum, çalışmadan elde edilen sonuçlara göre kabul edilen, *H9: Erkeklerin ve kadınların, sosyal medyaya kullanımına yönelik tutumları anlamlı biçimde farklılaşmaktadır* hipotezini destekleyici niteliktedir.

Yapılan analiz sonucunda üniversite öğrencilerinin cinsiyet fark etmeksizin sosyal medya ile ilgili düşünceleri, tutumları, buldukları sosyal gruptan dışlanmak, eksik kalmak istememeleri ve benzersiz ürünlere sahip olma, diğerleri tarafından takdir edilme, beğenilme, azınlık bir gruba dahil olma eğilimlerinin benzerlik gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır. Buna göre, *H10: Erkeklerin ve kadınların, sosyal medya kullanımına yönelik davranışsal kontrolleri anlamlı biçimde farklılaşmaktadır* ve *H11: Erkeklerin ve kadınların, FoMO eğilimi anlamlı biçimde farklılaşmaktadır* hipotezleri reddedilmiştir.

Kadınların ve erkeklerin, lüks tüketime yönelik eğilimleri ile ilgili daha önce Bayuk ve Öz tarafından 2018 yılında yapılan bir çalışmaya göre, kadınların, sosyal medya bağlamında, lüks tüketim davranışlarını gerçekleştirme ve sergileme eğilimi daha fazladır. Fakat mevcut çalışmada *H12: Erkeklerin ve kadınların, lüks tüketim eğilimi anlamlı biçimde farklılaşmaktadır* hipotezi reddedilmiştir. Dolayısıyla mevcut çalışmada, öğrencilerin cinsiyetlerinin, lüks tüketim eğilimlerinde bir farklılık yaratmamaktadır. Bu durum, çalışmaya katılan kişilerin farklı demografik özelliklere sahip olmasından kaynaklanma ihtimali göz önünde bulundurulmalıdır.

Çalışmanın Kısıtları ve Öneriler

Planlı davranış teorisine göre bir davranışı gerçekleştirme niyeti; tutum, algılanan davranışsal kontrol ve öznel norma bağlıdır. Bu çalışmanın kısıtlarından biri, planlı davranış teorisinin, tutum ve davranışsal kontrol olmak üzere sadece iki değişkeni bağlamında ele alınmasıdır. Dolayısıyla mevcut çalışma, gelecek çalışmalara, planlı davranış teorisinin öznel norm değişkeni de dahil edilerek bu üç değişkenin niyete olan etkisinin incelenmesi bakımından katkıda bulunabilir.

Çalışmanın bir diğer kısıtı, evren ve örneklemin sınırlı olmasıdır. Çalışmada evren olarak sadece Konya ilinde yaşayan ve örneklem olarak ise sadece üniversite öğrencileri ele alınmıştır. Bu çalışmanın, gelecek çalışmalara, örneklemin çeşitli farklı faktörler (meslek vb.) ele alınarak değiştirilmesi bakımından ve evrenin farklı bölgeler bağlamında ya da ülkelerin karşılaştırılması şeklinde genişletilebilmesi bakımından katkıda bulunabilmesi beklenmektedir.

Çalışmanın üçüncü kısıtı, çalışmada lüks tüketim ürünleri bağlamında oluşturulmuştur. Bu durum, gelecek çalışmalar bakımından farklı ürün grupları ya da markalar olarak değiştirilip genişletilebilir.

KAYNAKÇA

- Açıkel, Emre ve Çelikel, Mehmet (2014). Dijitoloji (2.Baskı). İstanbul: Mediacat.
- Aghaei, Mohammad Vd. (2014). An examination of the relationship between Services Marketing Mix and Brand Equity Dimensions. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 109(1), 865-869.
- Ajzen, Icek (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior And Human Decision Processes*, 50, 179-211.
- Alıjı, Faruk (2016). Dijital Pazarlama ve Marka Sadakati İlişkisi: Online Alışveriş Sitelerine Yönelik Bir İnceleme. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Alisinoğlu, Seda (2022). Dijital Pazarlamada Kişiselleştirme ve Sosyal Medya Reklamlarına Karşı Tutum ile Satın Alma Davranışı Arasındaki İlişki Üzerine Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi, Bahçeşehir Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İstanbul.
- Argan, Metin ve Argan, T, Mehpere (2018). Fomsumerism: A Theoretical Framework. *International Journal of Marketing Studies*, 10(2), 109-117.
- Ayav, İpek (2021). Examining The Antecedents And The Consequences Of Fear Of Missing Out. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Bilgi Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İstanbul.
- Baker, Zachary, Krieger, Heather ve Leroy, Angie (2016). Fear of Missing Out: Relationships With Depression, Mindfulness, and Physical Symptoms. *Translational Issues in Psychological Science*, 2(3), 275-282.
- Baloğlu, Arzu ve Karadağ, Levent (2008). İnternet ve Pazarlama Başarı Hikayeleri Başarılı Oyuncuların Sırları. Bursa: Ekin Yayınları.
- Baltes P, Loredana (2015). *Bulletin of the Transilvania University of Braşov Series V: Economic Sciences*, 8 (57), 111-118.
- Bayat, Özlem (2020). Explaining Variation In Luxury Goods Consumption: A Core Self- Evaluation Perspective. Yüksek Lisans Tezi, Ankara Sosyal Bilimler Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Bayuk, M. Nedim ve Öz, Abdullah (2018). Sosyal Medya Ortamında Gösterişçi Tüketimin Sergilenmesi". *Journal of Social and Humanities Sciences Research*, 5(27), 2846-2861.
- Bilge, Ayşe (2021). Dijital Pazarlama. (Editörler: Bilal Erdem ve Alper Ateş). *Pazarlamada Güncel Yaklaşımlar*. İstanbul: Eğitim Yayınevi, 49-68.
- Brocato, Deanne. *Wiley International Encyclopedia of Marketing*.
- Buglass, S vd. (2017). Motivators of online vulnerability: The impact of social network site use and FOMO. *Computers in Human Behavior*, 66, 248-255.

- Bulunmaz, Barış (2016). Gelişen Teknolojiyle Birlikte Değişen Pazarlama Yöntemleri ve Dijital Pazarlama. TRT Akademi, 1(2), 348-365.
- Borden, Neil (1965). Science in Marketing, (Editör: George Schwartz). New York: Wiley Marketing Series.
- Cabi B, Ayşe (2021). Pazarlamada Güncel Yaklaşımlar (1. Baskı). İstanbul: Eğitim Yayınevi.
- Can, Gürhan ve Satıcı S. Ahmet (2019). Adaptation of fear of missing out scale (FoMOs): Turkish version validity and reliability study. *Psicologia: Reflexao e Critica*, 32(3), 2-7.
- Canöz, Kadir, Gülmez, Özge ve Eroğlu, Gizem (2020). Pazarlamanın Yükselen Yıldızı Influencer Marketing: Influencer Takipçilerinin Satın Alma Davranışını Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 23(1), 73-91.
- Cemalcılar, İlhan (1986). Pazarlama. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Chaffey, Dave ve Chadwick, Fiona Ellis (2019). Digital Marketing (7.Baskı). United Kingdom: Pearson.
- Coşkun, Miray (2021). Dijital Pazarlamanın Marka Yönetimine Etkisi Üzerine Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi, Bahçeşehir Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İstanbul.
- Çelik, Fatih ve Özkara, Behçet Yalın (2022). Gelişmeleri Kaçırma Korkusu (FoMO) Ölçeği: Sosyal Medya Bağlamına Uyarlanması ve Psikometrik Özelliklerinin Sınanması. *Psikoloji Çalışmaları*, 42(1), 1-33.
- Çınar, Ç. Yalçın (2017). Üniversite Öğrencilerinde Sosyal Ortamlarda Gelişmeleri Kaçırma Korkusunun Düzeyi ve İlişkili Etmenler. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Gelişim Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Dan Herman (2012). The Fear of missing out (FOMO). [http://www.danherman.com/The-Fear-ofMissing-Out-\(FOMO\)-by-Dan-Herman.html](http://www.danherman.com/The-Fear-ofMissing-Out-(FOMO)-by-Dan-Herman.html). Erişim Tarihi: 29.01.2023.
- Doğan, Volkan, Özkara, Behçet Y ve Doğan, Merve (2018). Luxury Consumption Tendency: Conceptualization, Scale Development and Validation. *Current Psychology*, 39(1), 934-952.
- Duffy, Dennis L. (2018). Affiliate marketing and its impact on e-commerce. *Journal of Consumer Marketing*, 22(3), 161-163.
- Dumanlı, A. Eda (2019). The Role of Digital Marketing on Consumer Attitudes and Effects. Yüksek Lisans Tezi, Yeditepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Fuster, Hector, Chamarro, Andres ve Oberst, Ursula (2017). Fear of Missing Out, Online Social Networking and Mobile Phone Addiction: A Latent Profile Approach. *Aloma Revista de Psicologia Ciències de l'Educació i de l'Esport*, 35(1), 23-30.

- Gedik, Yasemin (2020). Pazarlamada Yeni Bir Pencere: Dijital Pazarlama. *Journal of Business in the Digital Age* 3(1), 63-75.
- Gökler vd. (2016). Sosyal Ortamlarda Gelişmeleri Kaçırma Korkusu Ölçeğinin Türkçe sürümünün geçerlilik ve güvenilirliğinin değerlendirilmesi. *Anadolu Psikiyatri Dergisi*, 17(1), 53-59.
- Gökşin, Emre (2018). *Dijital Pazarlama Temelleri (3. Baskı)*. İstanbul: Abaküs Kitap Yayın Dağıtım.
- Gönül, Kübra (2020). *Dijital Pazarlama Araçları ile Anlık Satın Alma Kararı Arasındaki İlişki*. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Gelişim Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Güteryüz, S. Sinan (2019). *Pazarlama, Modern Pazarlama ve Dijital Pazarlama*. Yüksek Lisans Tezi, Beykent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Güngör, Arzu (2022). *Tüketim Kültürü Bağlamında Sosyal Medya Reklamları ve Gelişmeleri Kaçırma Korkusu*. Yüksek Lisans Tezi, Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Bolu.
- Güzel, Cansel (2020). Sosyal Medyanın Neliği, Gelişimi ve Kullanım Alanları Üzerine Kuramsal Bir İnceleme. *Sosyolojik Düşün*, 5(2), 93-112.
- Hazar, Murat (2011). Sosyal Medya Bağımlılığı-Bir Alan Çalışması. *TRT Dizin* 32,151-175.
- Hız, Gülay ve Kızgın, Yıldırım (2011). Gelire Göre Lüks ve Markalı Ürünlere Özgü Tüketici Davranış Değişkenlerinin Ayırma Analizi ile Belirlenmesi. *Ufuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(1), 42-62.
- Hodkinson, Chris (2016). 'Fear Of Missing Out' (FOMO) Marketing Appeals: A Conceptual Model. *Journal of Marketing Communications*, 25(1), 1-24.
- Holte, Alex (2023). The State Fear of Missing Out Inventory: Development and validation. *Telematics and Informatics Reports*, 10, 1-12.
- Hudak, vd. (2017). The importance of e-mail marketing in e-commerce. *Procedia Engineering*, 192 ,342-347.
- Husic-Mehmedovic Melika ve Cicic, Muris (2009). Luxury consumption factors. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 13(2), 231-245.
- Jackson, Graham ve Ahuja,Vandana (2016). Dawn of the Digital Age and the Evolution of the Marketing Mix. *Journal of Direct Data and Digital Marketing Practice*, 17 (3), 170-186.
- K, Sajithra ve Patil, Rajindra (2013). Social Media – History and Components. *IOSR Journal of Business and Management*, 7(1), 69-74.
- Kang, I ve Ma, I (2020). A Study on Bandwagon Consumption Behavior Based on Fear of Missing Out and Product Characteristic. *Sustainability*, 12(6), 2441.
- Kapferer, Jean Noel ve Bastien, Vincent (2008). The specificity of luxury management: Turning marketing upside down. *Journal of Brand Management*, 16(5/6), 311-322.

- Kaplan, M. Andreas ve Haenlein, Michael (2010). Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Kara, İlnur (2017). Sosyal Medya Reklamlarının Tüketici Satın Alma Davranışına Etkisi; Takı Sektörü Üzerine Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi, Beykent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Kelly, David (2016). *Social Media*. Lulu Press.
- Kenton,2022:<https://www.investopedia.com/terms/s/social-networking-service-sns.asp>. Erişim Tarihi: 03.02.2023.
- Key, T. Martin (2017). Domains of Digital Marketing Channels in the Sharing Economy. *Journal of Marketing Channels*, 24(1-2), 27-38.
- Kotler, Philip ve Keller, Kevin Lane (2018). *Pazarlama Yönetimi* (Çeviren: İbrahim Kırcova). İstanbul: Beta Yayınları
- Kurtoğlu, Elif (2023). Sosyal Medya Bağımlılığının ve Gelişmeleri Kaçırma Korkusunun Tüketim Davranışlarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi, Bandırma Onyediy Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Levin, Aron (2020). *Influencer Marketing For Brands* (1.Baskı). Stockholm:Apress
- Mayfield, Antony (2018). What is social media?. *iCrossing*.
- McCormick, 2023: <https://www.wordstream.com/blog/ws/2022/02/14/how-does-google-ads-work>. Erişim Tarihi: 03.11.2022.
- Mustafa Ş, Derya (2021). Dijital Pazarlamanın Tüketici Satın Alma Davranışına Etkisi Üzerine Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi, Bahçeşehir Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İstanbul.
- Nabout, Nadia A. ve Skiera, Bernd (2012). Return on Quality Improvements in Search Engine Marketing. *Journal of Interacting Marketing*, 26(3) ,141-154.
- O'Neill, Stephen ve Curran, Kevin (2013). The Core Aspects of Search Engine Optimisation Necessary to Move Up the Ranking. *International Journal of Ambient Computing and Intelligence* 3(4):62-70.
- Oberst vd. (2017). Negative consequences from heavy social networking in adolescents: The mediating role of fear of missing out. *Journay of Adolescence*, 55(1), 51-60.
- Öztürk, Aziz (2017). *Pazarlama İlkeleri* (3.Baskı). Ankara: Gazi Kitabevi.
- Perrone, Michael A (2016). #FoMO: Establishing Validity Of The Fear Of Missing Out Scale With An Adolescent Population. Doktora Tezi. Alfred University, New York.
- Pistol, Luminita Ve Tonış Rocsana (2017). The „7Ps”&”1G” that rule in the digital world the marketing mix. *Proceedings of the International Conference on Business Excellence*, 11(1), 759-769.

- Przybylski vd. (2013). Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1841-1848.
- Saffar Khaleel, Pınar A. (2021). Üniversitelerin Dijital Pazarlama Faaliyetleri Kapsamında Halkla İlişkiler ve İletişim Departmanı Uygulamaları. Yüksek Lisans Tezi, Atılım Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Sangvikar, Nachiket (2017). Impact of Digital Marketing and its Challenge. *International Journal of Science and Research*, 7(12), 1335-1340.
- Sarıyer, Nilsun ve Zümrüt, Seçil (2017). Instagramda Farklı Süre Geçiren Kullanıcılar, Instagram Reklamlarından Farklı Mı Etkilenir?. *Girişimcilik İnovasyon ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 1-19.
- Scott, D.Meerman (2009). Pazarlamanın ve İletişiminin Yeni Kuralları, Çeviri: Nadir Özata, İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.
- Singh, Meera (2012). Marketing Mix of 4P'S for Competitive Advantage. *Journal of Business and Management*, 3(6), 40-45.
- Strayhorn, Terrell (2012). Exploring the Impact of Facebook and Myspace Use on First Year Students' Sense of Belonging and Persistence Decisions. *Journal of College Student Development*, 53(6), 783-796.
- Süar, Arda (2017). Sosyal Medyanın Geleneksel Reklam Araçlarına Göre Hedef Kitle Belirlemedeki Avantajları. *Online Academic Journal of Information Technology*, 8(28), 21-44.
- Şengül, Olgu (2021). 2 Saatte A'dan Z'ye Pazarlama (6.Baskı). Ceres Yayınları: İstanbul.
- Şanlı, Ceren (2017). Exploring The Feeling Of Missing Out (FoMO): Implications For Consumer Behaviour. Doktora Tezi, Koç Üniversitesi, İşletme Enstitüsü, İstanbul.
- Tanhan, Fuat, Özok, H.İbrahim ve Tayız, Volkan (2022). Gelişmeleri Kaçırma Kokusu (FoMO): Güncel Bir Derleme. *Psikiyatride Güncel Yaklaşımlar*, 14(1), 74-85.
- Todor, R.Dania (2016). Blending traditional and digital marketing. *Bulletin of the Transilvania University of Braşov Series V: Economic Sciences*, 9(58), 51-56.
- Tong, Siliang, Luo, Xueming ve Xu, Bo (2019). Personalized mobile marketing strategies. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 64-78.
- Torbati, Ehsan, Azadi, Reza ve Mohammadzadeh, Farhad (2017) . Introducing a Consumer Behavior for Buying Luxury Goods Based on The Theory of Planned Behavior. *International Journal of Economics, Commerce and Management*, 5(6), 772-786.
- Uz, Canan (2022). Factors Affecting Consumers' Perceived Luxurious Brand Purchases. *Journal of Economics and Administrative Sciences*, 23(2), 455-470.
- Ürgen, Sinem (2019). Satın Alma Tarzları ve Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Tutumlar: Genç Tüketiciler Üzerine Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

- Canguende-Valentim, C.Felix ve Vale, Vera Teixeira (2022). Examining the Intention to Purchase Luxury Goods Based on the Planned Behaviour Theory. Open Journal of Business and Management, 10(1), 192-210.
- Veleva, s ve Tsvetanova, A (2020). Characteristics of the digital marketing advantages and disadvantages. IOP Conference Series Materials Science and Engineering, 940(1), 1-9.
- Vigneron, Franck ve Johnson, Lester (1999). A Review and a Conceptual Framework of Prestige- Seeking Consumer Behaviour. Academy of Marketing Science Review, 2(1), 1-15.
- Wathanakom, Narubodee ve Juicharoen, Nhatphaphat (2023). A Deep Dive Analysis of Online Food Delivery With 6S of the Digital Marketin Mix-Based Framework. Sri Lanka Journal of Marketing 9(1):144-167
- Yavuz, Mehmet ve Haseki, Murat (2012). Konaklama İşletmelerinde E-Pazarlama Uygulamaları: E-Medya Araçları Temelinde Bir Model Önerisi. Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 9(2), 116-137.
- Yıldız, Elif (2022). Gösterişçi Tüketim Eğilimi ve Sosyal Medyada Gelişmeleri Kaçırma Korkusunun Tüketicilerin Termal Otel Tercihleri Üzerine Etkisi. Yüksek Lisans Tezi, Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sivas.
- Yurdakul, Nilay ve Batu, Mikail (2011). Şirketler İçin Rekabette Sanal Farkındalık: Arama Motoru Pazarlaması. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 1(1), 44-60.
- Zarella, Dan (2010). The Social Media Marketing Book. O'Reilly Media.
- Zhang, Zhuofan, Jimenez, Fernando ve Cicala, E. John (2020). Fear Of Missing Out Scale: A self-concept perspective. Psychology of Marketing, 37(11),1619-1634.
- Zhou, Baohua (2018). Fear of missing out, feeling of acceleration, and being permanently online: a survey study of university students' use of mobile apps in China. Journal of Communication, 0(0), 1-18.

İnternet Kaynakları

- <https://www.ama.org/pages/what-is-digital-marketing/>. Erişim Tarihi: 04.05.2022
- <https://books.google.com.tr/books>. Erişim Tarihi: 07.05.2022
- <https://www.pazarlamasyon.com/pazarlama-karmasi-nedir/>. Erişim Tarihi: 06.06.2022
- <https://blog.hurree.co/marketing-mix-7ps>. Erişim Tarihi: 06.06.2022
- https://www.blogadanzye.com/7p-nedir-pazarlama-karmasi/#6_People_Insanlar. Erişim Tarihi: 09.06.2022
- <https://advertising.amazon.com/tr-tr/library/guides/4ps-of-marketing>. Erişim Tarihi: 01.07.2022

<https://blog.hurree.co/marketing-mix-7ps>. Erişim Tarihi: 08.07.2022

<https://www.marketingtutor.net/7-ps-of-service-marketing/>. Erişim Tarihi: 08.07.2022

https://www.albertsolino.com/blog/dijital-pazarlama-stratejisi/#Dijital_Strateji_Nedir. Erişim Tarihi: 07.09.2022

<https://www.dpedijital.com/dijital-pazarlama-stratejisi-nasil-olusturulur/> Erişim Tarihi: 11.09.2022

<https://www.ekonomim.com/sozluk/cekme-stratejisi>. Erişim Tarihi: 11.09.2022

<https://www.wrike.com/blog/what-to-know-push-pull-marketing/#What-is-pull-marketing>. Erişim Tarihi: 17.09.2022

<https://d-help.com/push-ve-pull-marketing-nedir-itme-ve-cekme-stratejileri-nedir/>. Erişim Tarihi: 17.09.2022

<https://backlinko.com/off-page-seo-guide>. Erişim Tarihi: 02.10.2022

<https://www.mmaglobal.com/news/mma-updates-definition-mobile-marketing>. Erişim Tarihi: 18.10.2022

<https://wearesocial.com/uk/blog/2023/01/the-changing-world-of-digital-in-2023/>. Erişim Tarihi: 02.05.2023

<https://ficommerce.com/e-ticaret/we-are-social-2023-ocak-raporunun-ozeti/>. Erişim Tarihi: 05.05.2023.

<https://www.wordstream.com/google-ads>. Erişim Tarihi: 28.11.2022

<https://www.bigcommerce.com/ecommerce-answers/what-google-adwords/>. Erişim Tarihi: 25.11.2022.

<https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>. Erişim Tarihi: 29.11.2022

<https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing/#toc-0>. Erişim Tarihi: 27.11.2022

<https://www.ama.org/topics/influencer-marketing/>. Erişim Tarihi: 27.11.2022

<https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing/#toc-0>. Erişim Tarihi: 30.11.2022

<https://partnerize.com/resources/blog/the-definitive-affiliate-marketing-guide>. Erişim Tarihi: 01.12.2022

<https://www.softwaretestinghelp.com/seo-vs-sem/>. Erişim Tarihi: 03.12.2022.

http://crmchange.com/uploadedFiles/White_Papers/PDF/What_is_Social_Media_iCROSSING_ebook.pdf.

<https://www.seolog.com.tr/instagramin-tarihi/>. Erişim Tarihi: 14.03.2023

https://tr.wikipedia.org/wiki/%C4%B0nternet_forumu. Erişim Tarihi: 22.03.2023

https://www.spiceworks.com/marketing/advertising/articles/what-is-social-media-advertising/#_001. Erişim Tarihi: 29.04.2023

<https://bilgihanem.com/instagram-nedir-nasil-kullanilir/>. Erişim Tarihi: 13.03.2023

<https://www.brandingturkiye.com/facebook-nedir-neden-onemlidir-facebookun-ozellikleri-nelerdir/>. Erişim Tarihi: 19.03.2023

<https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/tiktok-nedir/>. Erişim Tarihi: 23.01.2023

<https://www.yasinkaplan.com.tr/snapchat-nedir-nasil-kullanilir/>. Erişim Tarihi: 20. 01. 2023

<https://help.pinterest.com/tr/guide/all-about-pinterest>. Erişim Tarihi: 21.01.2023.

<https://www.hosting.com.tr/blog/pinterest/>. Erişim Tarihi: 27.01.2023

<https://recrodigital.com/we-are-social-2022-turkiye-sosyal-medya-kullanimi-verileri/>. Erişim Tarihi: 30.01.2023

<https://www.sosyologer.com/yeni-medya-ve-geleneksel-medya-nedir/>. Erişim Tarihi: 15.12.2022

[https://tr.wikipedia.org/wiki/L%C3%BCks_\(kavram\)](https://tr.wikipedia.org/wiki/L%C3%BCks_(kavram))

https://en.wikipedia.org/wiki/Consumer_behaviour. Erişim Tarihi: 02.02.2023

<https://tr.wikipedia.org/wiki/WhatsApp>. Erişim Tarihi: 22.12.2022

ÖZGEÇMİŞ

KİŞİSEL BİLGİLER

Adı Soyadı : Fatma Hazal SARI

EĞİTİM DURUMU

Lisans Öğrenimi : 2018, Necmettin Erbakan Üniversitesi, Siyasal Bilgiler Fakültesi, Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi

Yüksek Lisans Öğrenimi : 2023, KTO Karatay Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İşletme Tezli Yüksek Lisans Programı

Bildiği Yabancı Diller : İngilizce

Bilimsel Faaliyetleri : 8. Uluslararası Akademik Öğrenci Çalışmaları Kongresi Sözel Bildiri Sunumu

Tarih: 03 Ağustos 2023

EK.1.ANKET FORMU

Sosyal Medya Kullanımı, FoMO ve Lüks Tüketim Eğilimi Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi

Sayın katılımcı,

Bu araştırma, KTO Karatay Üniversitesi İşletme yüksek lisans programı öğrencisi Fatma Hazal Sarı tarafından, Dr. Öğr. Üyesi Ufuk Ay danışmanlığında yüksek lisans bitirme tezi olarak yürütülmektedir. Çalışmanın amacı, sosyal medya kullanımı, FoMO ve lüks tüketim eğilimi arasındaki ilişkileri incelemektir. Çalışmanın katılımcıları üniversite öğrencileri olarak belirlenmiştir.

Çalışmaya katılım tamamen gönüllülük esasına dayanmaktadır. Anket sorularına vereceğiniz cevaplar tarafımızca saklı tutulacak ve tamamen bilimsel amaç doğrultusunda kullanılacaktır. Anket sorularını, doğru ve eksiksiz bir şekilde yanıtlamanız araştırmanın sonuçlarının değerlendirilmesi bakımından oldukça önemlidir.

Desteğiniz için şimdiden teşekkür ederiz.

DEMOGRAFİK BİLGİLER

1. Yaşınız?

18

18-20

20-24

24+

2. Cinsiyetiniz?

Kadın

Erkek

3. Medeni durumunuz nedir?

Bekar

Evli

4. Aylık harcamanız ne kadardır?

- 0-500
- 500-1000
- 1000-2000
- 2000+

5. Aylık geliriniz ne kadardır?

- 500-1000
- 1000-2000
- 2000-2500
- 2500+

6. Sosyal medya platformlarından hangisini veya hangilerini kullanıyorsunuz?

- Instagram
- Facebook
- Twitter
- Tiktok
- Youtube
- Pinterest
- Diğer

7. Gün içerisinde sosyal medyada geçirdiğiniz süre ne kadardır?

- 1 saat
- 1-3 saat
- 3-5 saat
- 5+ saat

PLANLI DAVRANIŞ TEORİSİ (Tutum-Norm-Algılanan Davranışsal Kontrol-Niyet)	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1. Sosyal medya uygulamalarında vakit geçirmek iyi bir şeydir.					
2. Sosyal medya uygulamalarında vakit geçirmek eğlenceli bir şeydir.					

3. Sosyal medya uygulamalarında vakit geçirmek öğretici bir şeydir					
4. Ailem sosyal medya uygulamalarında vakit geçirmemi onaylıyor.					
5. Arkadaşlarım sosyal medya uygulamalarında vakit geçirmemi onaylıyor.					
6. Benim gibi çoğu insan sosyal medya uygulamalarında vakit geçiriyor.					
7. Görüşlerine değer verdiğim insanlar sosyal medyada vakit geçirmemi iyi karşılamıyor.					
8. Sosyal medya uygulamalarını kullanmak için gereken bilgi ve yeteneğe sahibim.					
9. Sosyal medya uygulamalarını kullanırken kontrolü kaybetmem.					
10. Sosyal medya uygulamalarını kullanmayı istediğim an bırakabilirim.					
11. Sosyal medya uygulamalarını kullanmaya devam etme niyetindeyim.					
12. Sosyal medya uygulamalarının bundan sonra da günlük hayatımın bir parçası olacağını düşünüyorum					
13. Sosyal medya uygulamalarının hayatımda sürekli olacağını düşünüyorum.					
<p>LÜKS TÜKETİM EĞİLİMİ (Benzersizlik- Pahalılık- Sembolik Anlam- Rastgele Arzulama-Özel Bir Gruba Ait Olma)</p>					
1. Bir ürün/ hizmeti diğerlerinden farklı olduğu için satın alırım.					
2. Satın alma kararlarımda ilgili ürünün/hizmetin benzersiz özelliklere sahip olmasını gözetirim.					
3. Diğer ürünlerden/hizmetlerden en farklı özelliklere sahip ürünlere karşı ilgi duyarım					
4. Satın aldığım bir ürünün/hizmetin yalnızca bana özel olmasını arzularım					
5. Pahalı ürünleri/hizmetleri satın almaktan mutluluk duyarım					
6. Ucuz ürünleri/hizmetleri bulmak benim için çok önemli değildir.					
7. Ucuz ürünleri/hizmetleri satın almayı tercih etmem.					
8. Pahalı bir ürünü/hizmeti ucuz bir ürüne/hizmete tercih ederim.					
9. Bir ürünün/hizmetin fonksiyonel özelliklerinden ziyade sembolik özelliklerini önemserim.					
10. İçinde yaşadığım toplumda lüks sembolik anlama sahip ürün/hizmeti satın alırım.					
11. Ürünleri/hizmetleri satın alırken etrafımdaki insanlar için ne ifade ettiğini göz önünde bulundururum.					

12. Bir ürünün/hizmetin başkaları için ne ifade ettiği benim için önemlidir					
13. Hiç ihtiyacım olmadığı halde sadece istediğim için alışveriş yaparım					
14. Arzuladığım bir ürüne/hizmete ihtiyacımın olup olmadığını sorgulamam.					
15. Fiziksel ihtiyaç duymaktan daha çok duygusal ihtiyaç duyduğum ürünleri/hizmetleri satın alırım.					
16. Birçok kişinin satın alabileceği bir ürünü/hizmeti satın almaktan hoşlanmam					
17. Sahip olduğum bir ürüne/hizmete diğer birçok insanın sahip olması beni rahatsız eder.					
18. Satın aldığım ürünler/hizmetler aracılığıyla kendimi azınlık bir gruba ait hissetmekten hoşlanırım.					
FoMO ÖLÇEĞİ (Gelişmeleri Kaçırma Korkusu Ölçeği)					
1. Başkalarının benden daha tatmin edici yaşantılara sahip olması beni endişelendirir.					
2. Sosyal medyada aktif olmadığım zamanlarda kendimi endişeli hissederim.					
3. Sosyal medyada aktif olmadığım zamanlarda diğer kullanıcılara (çevremdekilere) göre eksik kaldığımı hissederim.					
4. Sosyal medyada aktif olmanın önemli ve eğlenceli olduğunu bildiğimden dolayı sosyal medyaya gir(e)mediğim zamanlarda kendimi kaygılı hissederim.					
5. Sosyal medyaya giriş yapamadığım zamanlarda kendimi üzgün hissederim.					
6. Sosyal medyaya giriş yapamadığım zamanlarda pişmanlık hissederim.					
7. Sosyal medyada aktif olmadığım zamanlarda yer aldığım sosyal grubun beni önemsiz birisi olarak gördüğünü düşünürüm.					
8. Sosyal medyada aktif olmadığım zamanlarda yer aldığım sosyal gruba layık olmadığımı düşünürüm					
9. Sosyal medyada aktif olmadığım zamanlarda sosyal grubum tarafından dışlandığımı hissederim					
10. Sosyal medyada aktif olmadığım zamanlarda sosyal grubum tarafından göz ardı edildiğimi/ unutulduğumu düşünürüm.					

EK.2 ETİK KURUL/KOMİSYON İZİNİ/MUAFİYETİ



T.C.
KTO KARATAY ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
İnsan Araştırmaları Etik Kurulu

Sayı : E-██████████6-300-46370
Konu : Dr. Öğr. Üyesi Ufuk Ay Hk.

02.11.2022

Sayın Dr. Öğr. Üyesi Ufuk AY
Öğretim Üyesi

Sosyal Medya Reklamları ve Lüks Tüketim Arasındaki İlişkide Fomo'nun Düzenleyici Rolü isimli ekte başvuru evrakları verilen araştırma projesi çalışmasının Dr. Öğr. Üyesi Ufuk AY'nin sorumluluğunda, Yardımcı Araştırmacı Fatma Hazal SARI'nın katılımları ile yürütülmesi ile ilgili İnsan Araştırmaları Etik Kurulumuza yapmış olduğunuz başvurunuz 27.10.2022 tarihli 2022/09/09 sayılı kararımızda değerlendirilmiştir. İlgili çalışmanızda Üniversitemizin adının geçmemesi ve araştırmanın yapılacağı kurum/kuruluşlardan idari izin alınarak çalışmanız şartı ile kurulumuzca uygun bulunmuştur.

Çalışmalarınızda başarılar diler gereğini saygılarımla rica ederim.

Doç. Dr. Bilge AFŞAR
İnsan Araştırmaları Etik Kurul Başkanı