



Sosyal Bilimler Dergisi / The Journal of Social Sciences

Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi, Yıl: 6, Sayı: 36, Nisan 2019, s. 76-83

ISSN: 2149-0821 Doi Number:<http://dx.doi.org/10.16990/SOBIDER.4926>

Doç. Dr. Nihan ÖZGÜVEN TAYFUN

Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü,
nihan.ozguven@deu.edu.tr

Buşra ÖZER

Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Doktora Öğrencisi,
peluz722@gmail.com

LÜKS TÜKETİM MALLARI SATIN ALIMINDA INSTAGRAM KULLANIMI ÜZERİNE İÇERİK ANALİZİ

Özet

Günümüzde tüketicilerin yaşam standartlarının göreceli olarak artması, sosyal medya araçlarının kullanımını giderek arttırmıştır. Böylece, tüketiciler, ürünler hakkında birçok bilgiye ulaşabilmekte ve lüks tüketim malları olarak sınıflandırılan markaların farkına varabilmektedir. Sosyal medya, küresel paylaşımların yapılmasına imkan sağladığından lüks tüketimi geniş kitlelere ulaştırmaktadır. Bunun için tüketicilerle kurulan bağ ve iletişim önemli bir unsur olmaktadır. Bu bağlamda çalışmada, lüks tüketim mallarında Instagram kullanımının nasıl olduğu içerik analiziyle değerlendirilmektedir. Çalışmanın temel amacı, lüks tüketim mallarında Instagram kullanımını belirlemektir. Çalışmada, Christian Louboutin ve Bvlgari markalarının resmi Instagram hesapları değerlendirilmiştir. Nitel içerik analizi uygulanarak yapılan bu çalışmada, markaların ürünlerinin sosyal medya platformlarından biri olan Instagram'da nasıl yer aldığı gözlemlenmiştir. Seçilmiş olan markaların toplam 182 Instagram paylaşımı incelenmiştir. Daha sonra belirli kategorilere ayırarak bu kategoriler üzerinden değerlendirilme yapılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Lüks Tüketim Malları, Sosyal Medya, Instagram

CONTENT ANALYSIS ON INSTAGRAM USAGE IN THE PURCHASE OF LUXURY CONSUMER GOODS

Abstract

Today, the relative increase in the living standards of consumers has increased the use of social media tools. Thus, consumers can access a lot of information about products and become aware of the brands classified as luxury consumer goods. Social media enables luxury consumption to reach a wide audience as it enables global sharing. For this reason, the connection and communication with the consumers is an important factor. In this context, how the use of Instagram in luxury consumer goods is evaluated by content analysis. The main purpose of the study is to determine the use of Instagram in luxury consumer goods. In this study, official Instagram accounts of Christian Louboutin and Bvlgari brands were evaluated. In this study, which is conducted by applying qualitative content analysis, it is observed how brands took place on Instagram which is one of the social media platforms of their products. A total of 182 Instagram shares of selected brands have been reviewed. Then these categories were divided into specific categories.

Keywords: Luxury Consumer Goods, Social Media, Instagram

GİRİŞ

Tüketim, ihtiyaçların karşılanması ile yaşamın sürdürülmesinde kolaylık sağlayan bir faaliyettir. İnsanların ihtiyaçları, sadece temel fizyolojik ihtiyaçlardan oluşmamaktadır. Bireyler; belli bir sınıfa ait olma isteği ile herkeste olmayan ve ayrıcalık sağlayan ürünlere sahip olmak istemektedirler. Bunun içinde lüks tüketim mallarının satın alınması, diğer kitlesel ürünlerin satın alınmasına göre çok daha pahalı olmaktadır. Bu malları tüketmek, belli bir sosyal statüyü beraberinde getirmektedir. Lüks ürünler; zenginlik, ayrıcalığa sahip olma ve güç ile ilişkilendirilmektedir (Sütütemiz ve Kurnaz, 2016: 4433). Teknolojinin gelişim süreci ile sosyal medya araçlarının kullanılması sonucunda markalar yeni tasarımlarını, uygulamalarını ve hedef kitlesine ulaştırmak istedikleri mesajları kolaylıkla paylaşabilmektedir (Goh, Heng ve Lin, 2012: 5). Bu şekilde, hedef kitlesine daha hızlı, daha kolay ve tek bir seferde istedikleri mesajı, paylaşımlarında iletebilmektedirler. Böylelikle, lüks tüketim malları da hedef kitlesini genişletmekte ve böylece farkındalığını arttırmaktadır. Lüks tüketim mallarının, sosyal medya araçlarından biri olan Instagram'da hedef kitlesine sunulma şekli çalışmada açıklanmaktadır.

1. Lüks Tüketim Malları

İnsanlar yaşamlarını sürdürürken bazen ihtiyaç dışı yani gerekli olmayan tüketim gerçekleştirebilirler. Bu tüketimler, insanlara keyif ve mutluluk duygusu verir. Bu tüketim için yapılan harcamalar ise lüks olarak değerlendirilmektedir. Buradan yola çıkarak, lüksü aşırı derece ile ilişkilendirip, temel ihtiyaçlar dışı olarak nitelendirilen her şeyi kapsamaktadır. Lüks ürünler ise aynı işlevi gören diğer ürünlere kıyasla kalite, tasarım, fiyat, özellik ve estetik açısından daha belirgin farklılıkları olmaktadır. Bu lüks ürünler, tüketicilerin tatmin duygusunun gelişmesine, belli bir kesime ait olduğunu düşünmesine, statü sağlamasına, saygınlık kazanmasına ve kendini özel/değerli hissetmesine yardımcı olmaktadır (Tıgılı ve Akyazgan, 2003: 22-29; Catry, 2003: 11-17).

Türk Dil Kurumu (TDK), lüksü “giyimde, eşyada, harcamada aşırı gitme, gösteriş, şatafat” olarak tanımlanmaktadır. Lüks; Fransızca’ da “luxe” kelimesinden gelmekte “şatafat, ihtiyaç fazlası ve gösteriş”; Latince’de ise “farklılık, değişik olma ve ayrılık” anlamına gelmektedir (Dikmen, 2008: 52). Lüksü tanımlayan ve sınırlarını belirten faktörler bulunmaktadır. Bu faktörler; zorunlu olmaması, elde edilmesinin zor olması ve üst seviyede yer almasıdır. Tüketiciler lüks malları ihtiyaçları olmadığı halde satın alırlar. Çünkü bu mallar bireylere mutluluk vermektedir. Tüketiciler bu malları satın aldıkları zaman mutlu olmaktadır.

Lüks malların fiyatlarının yüksek olması ve üst sosyal sınıfa hitap etmesinden dolayı satın alınması zordur (Chevalier ve Mazzalovo, 2012: 4).

Lüks tüketim mallarının özellikleri genel olarak; kalite, küresel ün, özgün tasarımlar ve herkes tarafından tanınabilir stile sahip olmalarıdır. Ayrıca sınırlı sayıda üretilmeleri nedeniyle müşterilerinin istekleri doğrultusunda kendilerini güncelleyen ve değişimi gerçekleştiren bir yapıya sahiptirler (Torlak ve Uzkuurt, 1999: 309).

Lüks ürünlerin tüketimi belli bir kesime aittir. Ancak pazara lüks tüketim malları sunan birçok markanın alt grupta bulunan lüks tüketime istekli kişilere hitap eden markaları ve malları da bulunmaktadır. Markaların, bazı mallarda lüksü herkesin ulaşabileceği hale getirmeleri lüks tüketimini arttırmaktadır. Böylece, markalar, hedef kitlelerini genişletmek için sosyal medya araçlarını da kullanarak, alım gücünün el verdiğini tüketecek olan müşterileri de bünyesine katmış olurlar.

2. Sosyal Medya Aracı Olarak Instagram

Sosyal medya, 2000’ li yıllardan bu yana gelişimini sürdüren, çeşitliliğini arttıran, pazarlama faaliyetlerini kitlelere ulaştıran iletişim ve etkileşim aracı olarak kullanılmaktadır (İle ve Okoye, 2017: 164-165).

Sosyal medyanın iletişim ve etkileşim aracı olarak kullanılmasına neden olan özellikleri; sosyal medya araçlarının kullanım kolaylığı, kullanıcılardan ücret alınmaması ve çok dilli kullanım olanağı sağlamasıdır. Sosyal medya kullanımında zaman ve mekan sınırlaması bulunmadığından dolayı teknolojik araçlar kullanarak insanlar arasındaki etkileşim daha hızlı ve sınırlama olmadan gerçekleşmektedir (Cheng, Wu ve Chen, 2016: 282-283; Rolls ve diğerleri, 2016: 3-4).

Sosyal medya pazarlaması, geleneksel pazarlamadan farklı olarak gelişimini sürdüren teknolojiden yararlanıp, insanlarla olan etkileşimi ve tanınırlıklarını arttırmayı sağlamaktadır. Özellikle ücretsiz olarak gerçekleştirmesi, büyük bir avantajdır (Neti, 2011: 6). Bu çalışmada, sosyal medya araçlarından biri olan Instagram seçilmiştir. Instagram, fotoğraf paylaşımında kullanılan, popüler sosyal medya araçlarından biridir. Instagram, diğer sosyal medya araçlarında olduğu gibi zaman ve mekan farkı gözetmeksizin insanlar arasındaki iletişimi ve etkileşimi arttırmaktadır (Djafarova ve Rushworth, 2017: 1-2). Instagram, 2010 yılında Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından kurulan, ücretsiz fotoğraf ve video paylaşım uygulaması olup, kullanıcılarına dijital filtre kullanma ve bunun sonucunda elde edilen fotoğraf ve videoları paylaşma imkanı tanıyan sosyal medya aracıdır (Instagram).

Lüks tüketim malları sunan markalar, sosyal medya araçlarını aktif bir şekilde kullanmaktadır. Tüketiciler, sosyal medya araçları ile markaların malları hakkında ulaşmak istedikleri her türlü bilgiye ulaşabilmektedirler.

3. Araştırma Metodolojisi

Çalışmada, belirlenen iki lüks tüketim markasının resmi Instagram sayfaları incelenmiş olup, nitel içerik analizi uygulanmıştır. Belirlenen tarih aralığı kapsamında; oluşturulan kategoriler üzerinden değerlendirme yapılmıştır.

3.1.Araştırmanın Amacı

Bu çalışmanın amacı, belirlenen iki lüks tüketim markasının sosyal medya araçlarından birisi olan Instagram’ da ürünlerinin nasıl yer aldığını değerlendirmektir.

3.2.Araştırma Yöntemi

Mevcut olan birçok lüks tüketim malları üreten markaların hepsinin çalışma kapsamına dahil edilememe kısıtlarından ötürü “tipik durum örnekleme” yöntemi kullanılmaktadır. Tipik durum, evreni temsil etme yeteneğine sahip olan ve temel nitelikleri bakımından da evrenden farklı olmayan durumları nitelendirmektedir (Marshall ve Rossman akt. Baltacı, 2018: 251). Araştırmanın örnekleme olarak lüks kategorisinde yer alan ve Türkiye’de de fiziksel satış noktaları olan Christian Louboutin ve Bvlgari markaları tipik örnek olarak seçilmiştir.

Nitel araştırma yöntemi kullanılarak yapılan bu çalışmada, Instagram üzerinden paylaşımlar araştırmanın verileri olarak değerlendirilmiştir. Elde edilen veriler ile nitel içerik analizi uygulanmıştır. Haziran – Temmuz – Ağustos 2018 tarihleri arasında Christian Louboutin ve Bvlgari markalarının resmi Instagram hesabından paylaşılan fotoğraf ve videolar incelenmiştir. Paylaşımlara ait kategorileri belirlemek için, belirlenen tarih aralığına ait olan fotoğraf ve videolar incelenmiştir. Sonra da, bu paylaşımlar hangi içeriğe ait ise o kategoriye dahil edilmiş ve değerlendirilmeye alınmıştır.

3.3.Araştırmanın Kısıtları

Lüks kategorisinde yer alan birçok marka arasından sadece Christian Louboutin ve Bvlgari markalarının seçilmesi ilk kısıtı oluşturmaktadır. Bu iki markanın paylaşımları değerlendirildiğinde, belirlenen süre içerisinde paylaşım sıklığının, tüketici profiline birbirine benzer olmasından dolayı bu markalar seçilmiştir. Bir diğer kısıt ise, belirlenen tarih aralıklarıdır. Bu tarih aralığının seçilme nedeni, ülkemizde yaşanan dolar kuru dalgalanmaları ve turist ziyaretlerinin artışından kaynaklı olup, turistlerin seçilen markaların Türkiye’de ki mağazalarından alışveriş yapmayı tercih etmesidir.

3.4.Bulgular

Nitel araştırma yöntemlerinden içerik analizi seçilerek, iki marka üzerinde farklı kategoriler oluşturulmuş, bu markaların lüks tüketim mallarını Instagram’da nasıl pazarladığı değerlendirilmiştir. Oluşturulan kategoriler, belirlenen markaların lüks malları tüketen müşterilerine nasıl bu ürünlerini sunduğunu açıklamakta ve yapılan bu paylaşımlarla sadık ve potansiyel müşterilerinin var olan ilgilerinin sürdürülmesi amaçlanmaktadır. Aşağıda yer alan Tablo 1 ve Tablo 2’de belirlenen markaların resmi Instagram hesaplarından yapılan paylaşımların sıklığı değerlendirilmektedir.

Tablo 1:Christian Louboutin’ in Resmi Instagram Hesabının Değerlendirme Sonuçları

| Kategori | Paylaşım Sıklığı |
|-----------------------------------|------------------|
| Sadece Ürün Kategorisi | 39 Paylaşım |
| “Love Koleksiyonu” Kategorisi | 16 Paylaşım |
| Reklam Çekimi Kategorisi | 10 Paylaşım |
| Ürün ile Tasarımcı Kategorisi | 9 Paylaşım |
| “Redsoles Koleksiyonu” Kategorisi | 8 Paylaşım |
| Tasarım Eskizi Kategorisi | 6 Paylaşım |

Christian Louboutin markasının resmi Instagram hesabından yaptığı paylaşımlar değerlendirildiğinde, ilk sırada “**Sadece Ürün**” kategorisi ile 39 paylaşım yer almaktadır. Bu 39 paylaşımın 13’ü FW18 e tiketi ile paylaşılmaktadır. Bu paylaşımlar, ürün odaklı olup ürün özelliklerini,yapısını ve tasarımı ile ilgili bilgilerde yer alabilmektedir. “**Love Koleksiyonu**” kategorisi ise 16 paylaşım ile ikinci sırada yer almakta ve bunlardan 5’ i ise FW18 etiketi ile paylaşılmaktadır. Bu paylaşımlarda koleksiyon adından da anlaşıldığı gibi bu içeriğe sahip olan cümleler yer almaktadır. “**Reklam Çekimi**” kategorisi ise 10 paylaşım ile üçüncü sırada yer almaktadır. Markanın video aracı ile ürünlerini odak noktası yaptığı ve bir aksiyon ile bunu müşterilerine sunduğu kısa çekimlerdir. “**Ürün ile Tasarımcı**” kategorisi 9 paylaşım ile dördüncü sırada bulunmakta ve bu kategoride hem ürün hem de tasarımcı yer almaktadır. “**Redsoles Koleksiyonu**” kategorisinde 8 paylaşım bulunmakta ve bunlardan 3’ ü ise FW18 etiketi ile paylaşılmaktadır. En son kategori olan “**Tasarım Eskizi**” kategorisinde ise 6 paylaşım bulunmakta ve burada müşterilerine sunulmaya hazırlanan ürünlerin el çizimleri yer almaktadır.

Tablo 2:Bvlgari' nin Resmi Instagram Hesabının Değerlendirme Sonuçları

| Kategori | Paylaşım Sıklığı |
|--------------------------------------|------------------|
| “Serpenti Koleksiyonu” Kategorisi | 26 Paylaşım |
| “Sadece Ürün” Kategorisi | 21 Paylaşım |
| “Wildpop Koleksiyonu” Kategorisi | 11 Paylaşım |
| “Reklam Çekimi” Kategorisi | 10 Paylaşım |
| “Hotel” Kategorisi | 7 Paylaşım |
| “Bzero1 Koleksiyonu” Kategorisi | 5 Paylaşım |
| “Divas Dream Koleksiyonu” Kategorisi | 4 Paylaşım |
| “Ünlü Kullanımı” Kategorisi | 4 Paylaşım |
| “LVCEA Saat Koleksiyonu” Kategorisi | 4 Paylaşım |
| “Etkinlik” Kategorisi | 1 Paylaşım |
| “Andy Warhol” Kategorisi | 1 Paylaşım |

Bvlgari markasının resmi Instagram hesabından yaptığı paylaşımlar değerlendirildiğinde, ilk sırada “**Serpenti Koleksiyonu**” kategorisi ile 26 paylaşım yer almaktadır. Bu paylaşımlar, etiket eklenerek paylaşılmaktadır. “**Sadece Ürün**” kategorisi ise 21 paylaşım ile ikinci sırada yer almakta ve bunlardan 1’i ise babalar günü için özel olarak etiketlenerek ürün sunulmaktadır. “**Wildpop Koleksiyonu**” kategorisi ise 11 paylaşım ile üçüncü sırada yer almaktadır. Bunlardan 1’i ise bu koleksiyon ürününün yapım aşamalarını kısa bir şekilde takipçilerine sunmaktadır. “**Reklam Çekimi**” kategorisi ise 10 paylaşım ile dördüncü sırada yer almaktadır. Marka, video aracı ile hem ürün ve hizmetlerini tanıtmakta hem de ünlü ile çekimler gerçekleştirilmektedir. Marka, yarattığı aksiyon ile müşterilerine kısa çekimler sunmaktadır. Bu markanın otel grubu da olduğu için diğer bir kategori olan “**Hotel**” kategorisi ise 7 paylaşım ile beşinci sırada bulunmaktadır. “**Bzero1 Koleksiyonu**” kategorisinde 5 paylaşım ile altıncı sırada yer almaktadır. “**Divas Dream Koleksiyonu**”, “**Ünlü Kullanımı**” ve “**LVCEA Saat Koleksiyonu**” kategorilerinin hepsi 4 paylaşım ile yedinci sırada bulunmaktadır. Son sırada ise “**Etkinlik**” ve “**Andy Warhol**” kategorileri 1 paylaşım yaparak sekizinci sırada yer almaktadır.

SONUÇ

Lüks tüketim malları üreten markalar, ürettikleri ürünlerin diğer ürünlerden ayırt edici olan özelliklerini temel alarak, bu malları hedef kitlesine sunmaktadır. Bu çalışma, lüks tüketim malları üreten Christian Louboutin ve Bvlgari markalarının, sosyal medya araçlarından biri olan Instagram’da lüks tüketim mallarının nasıl sunduğu sorusuna cevap aramakta ve seçilen iki marka arasında karşılaştırma yapılabilmesine olanak sağlamaktadır.

Çalışma sonucunda elde edinilen bulgular değerlendirildiğinde, her iki markanın da belirlenen tarih aralığında birbirine yakın paylaşım sayısında bulunduğu sonucuna varılmıştır. Her iki markanın resmi Instagram hesapları incelenerek, birbirinden farklı kategoriler oluşturularak değerlendirmeye alınmıştır. Farklı kategoriler elde edilse de birbiri ile uyum gösteren birçok kategori bulunmaktadır. Bunun nedeni ise lüks tüketim mallarının özelliklerinden olan belli bir tasarım ile küresel bir üne sahip olması ve bunu sağlayan birçok koleksiyonunun bulunmasıdır. Bu iki lüks tüketim malları üreten markanın resmi Instagram hesapları incelendiğinde, ortak yönleri açıkça görülmektedir. Koleksiyon adları ile ürünlerini tanıtmının yanı sıra sadece ürün odaklı paylaşımları da mevcuttur. Paylaşım sıklığı değerlendirildiğinde ise en baskın olan ürün odaklı ve koleksiyon tanıtan paylaşımlar olduğu belirlenmiştir. Christian Louboutin’un ürün ve koleksiyon kategorilerine ait paylaşımlar değerlendirildiğinde, paylaşımlarla beraberinde kullandıkları cümlelerde; başyapıt, nazik, şık görünüm ve değerli gibi kelimeler ile ürünlerini anlatırken, tasarımından da yola çıkarak kimden ve hangi tarihli koleksiyonundan ilham alındığı ile görünüşü hakkında da bilgi verilmektedir. Örneğin, Louboutin imzası ile altın kaplı gibi birçok ifade de mevcuttur. “Love” koleksiyonuna ait ürünlerde ise adından da anlaşılacağı gibi “Love” ile ilgili akılda kalıcı ve kısa cümlelerle ürünü sunmaktadır. Bvlgari’nin paylaşımlarında ise sadece ürünün değil o görselin de insanda neyi uyandırdığını düşünerek kısa ifadeler yer almaktadır. Bu markanın paylaşımlarının bir tanesinde babalar gününe hediye olarak düşünülebilecek bir saatin paylaşımı yapılmış olup etiket ile bu özel gün dile getirilmektedir. Christian Louboutin de ise bu durum bulunmamaktadır. Her iki markada da ürünlerinin bir akış içerisinde sunulmasını sağlayan kısa reklam çekimleri bulunmaktadır. Fakat Bvlgari markası bu çekimleri daha etkin kullanmış olup, bu videoların hepsinde ünlü kullanmıştır. Buna ek olarak ünlülerin bu markanın ürünlerini kullandığı paylaşımlar da mevcuttur. Christian Louboutin’un paylaşımlarında ürün ve tasarımcı bulunmakta ayrıca tasarım eskizleri de yer almaktadır. Oysa ki seçilen diğer markada böyle bir paylaşım rastlanılmamıştır. Bir diğer ayırt edici durum ise Bvlgari Hotel olarak da varlığını sürdüren bir markadır. Bvlgari Hotel olarak ayrı bir Instagram hesabı olmasına rağmen “Hotel” içerikli paylaşımında bulunmaktadır. Bununla birlikte, Wildpop Koleksiyonunu oluştururken esinlendiği Ressam Andy Warhol’ un anısına da bir paylaşımı vardır. “Etkinlik” kategorisinde ise markanın düzenlediği gece davetleri, çeşitli organizasyonlar, ünlülerin, bu markaya ait ürünlerle davete gelmelerinin gösterildiği kısa videolar paylaşılmaktadır.

Tüm bu değerlendirmeler sonucunda, lüks mallar sosyal medya platformlarını özellikle de Instagram hesaplarını aktif olarak kullanmalı, sosyal medya platformları ile hedef kitleleri ile etkileşim ve iletişim kurmalıdırlar. Tüketicilere her zaman her yerde ulaşım, rakiplerine göre yaratacakları farklı içeriklerle tüketicilerin dikkatini ilgili markaya odaklamalıdırlar.

KAYNAKLAR

- Baltacı, A. (2018). Nitel Araştırmalarda Örnekleme Yöntemleri ve Örnek Hacmi Sorunsalı Üzerine Kavramsal Bir İnceleme, *Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(1), 231-274.
- Catry, B. (2003). The Great Pretenders: The Magic of Luxury Goods, *Business Strategy Review*, 14(3),10-17.
- Cheng, M., Yi-Chen W. & Chen M. (2016). Television Meets Facebook: The Correlation between TV Ratings and Social Media, *American Journal of Industrial and Business Management*,6(3), 282-290.
- Chevalier M. & Mazzalovo G. (2012). *Luxury Brand Management: A world of Privilege*,John Wiley & Sons, Singapore.
- Dikmen Ö. G. (2012). Lüks Marka Pazarlaması ‘Vertu’ Örneği, *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*,31(1), 51-64.
- Djafarova, E. & Rushworth C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users, *Computers in Human Behavior*,68 (3), 1-7.
- Goh, K. Y., Heng C. S. & Lin Z. (2012). *Social Media Brand Community and Consumer Behavior: Quantifying The Relative Impact Of User-and Marketer-Generated Content*, Singapore Ministry Education
- Ile, C. M. & Okoye R. O. (2017). Utilization Of Social Media By Online Entrepreneurs For Successful Customer Awareness In Anambra State, Nigeria, *Online Journal Of Arts, Management and Social Sciences*,2(1), 164-172.
- Instagram. Erişim Adresi: <https://www.instagram.com/about/us/> Erişim Tarihi:17.01.2019
- Neti, S. (2011). Social Media and Its Role in Marketing, *International Journal of Enterprise Computing and Business Systems*,1(2), 1-15.
- Rolls, K., Margaret H., Debra J. & Doug E. (2016). How health care professionals use social media to create virtual communities: An integrative review, *Journal of Medical Internet Research*,18(6), 1-19.
- Sütütemiz, N. & Kurnaz A. (2016). Cinsiyetin Lüks Değer Algısı Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi: İstanbul İli Örneği, *Journal of Human Sciences*,13(3), 4432-4445.
- Tığlı, M. & Akyazgan M. A. (2003). Özellikli (Lüks) Tüketim Ürünlerinde Enderlik Prensibi ve Bir Uygulama, *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*,5 (1), 21-37
- Torlak, Ö. & Uzkuurt C. (1999). Lüks Malların Tüketiciyi Etkileyen Özellikleri, *4. Ulusal Pazarlama Kongresi*,Mustafa Kemal Üniversitesi, 305-311.