

**SOSYAL MEDYA REKLAMLARININ TÜKETİCİ
DAVRANIŞINA ETKİSİ –
INSTAGRAM KULLANICILARI ÜZERİNE BİR ÇALIŞMA**
Yüksek Lisans Tezi

Hazırlayan

Seçil ZÜMRÜT

Danışman

Doç. Dr. Nilsun SARIYER

İşletme Ana Bilim Dalı

T.C.
NUH NACİ YAZGAN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
İŞLETME BİLİM DALI

SOSYAL MEDYA REKLAMLARININ TÜKETİCİ
DAVRANIŞINA ETKİSİ –
INSTAGRAM KULLANICILARI ÜZERİNE BİR ÇALIŞMA
(Yüksek Lisans Tezi)

Hazırlayan
Seçil ZÜMRÜT

Danışman
Doç. Dr. Nilsun SARIYER

Eylül 2016
KAYSERİ

BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK

Bu çalışmadaki tüm bilgilerin, akademik ve etik kurallara uygun bir şekilde elde edildiğini beyan ederim. Aynı zamanda bu kural ve davranışların gerektirdiği gibi bu çalışmanın özünde olmayan tüm materyal ve sonuçları tam olarak aktardığımı ve referans gösterdiğimi belirtirim.

Seçil ZÜMRÜT



YÖNERGEYE UYGUNLUK ONAYI

“Sosyal Medya Reklamlarının Tüketici Davranışına Etkisi – Instagram Kullanıcıları Üzerine Bir Çalışma” adlı Yüksek Lisans tezi, Nuh Naci Yazgan Üniversitesi Lisansüstü Tez Yazım Yönergesi’ne uygun olarak hazırlanmıştır.

Tezi Hazırlayan

Seçil ZÜMRÜT



Tez Danışmanı

Doç. Dr. Nilsun SARIYER



İşletme A.B.D Başkanı

Adı Soyadı

Doç. Dr. Nilsun SARIYER



KABUL VE ONAY SAYFASI

Doç. Dr. Nilsun SARIYER danışmanlığında Seçil ZÜMRÜT tarafından hazırlanan “Sosyal Medya Reklamlarının Tüketici Davranışına Etkisi – Instagram Kullanıcıları Üzerine Bir Çalışma” adlı bu çalışma jürimiz tarafından Nuh Naci Yazgan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalında yüksek lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

..28.../10.../2016.

JÜRİ:

Danışman: Doç. Dr. Nilsun SARIYER

Üye: Prof. Dr. Mustafa SAATÇI



Üye: Doç. Dr. Kenan GÜLLÜ

Nilsun Saryer
Mustafa Saatçi
Kenan Güllü

ONAY:

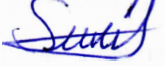
Bu tezin kabulü Enstitü Yönetim Kurulunun ~~28/12/2016~~ 26/12/2016. tarih ve ~~2016/1~~ 2016/1 sayılı kararı ile onaylanmıştır.

..26.../12.../2016
Doç. Dr. Ömer ERGÖZBAŞI
Enstitü Müdürü



ÖNSÖZ/TEŞEKKÜR

Bu tezi yazmamda yardımcı olan ve benden desteğini esirgemeyen, tezimin her aşamasında bilgi ve deneyimleriyle beni daha nitelikli bir çalışma yapabilmem için yönlendiren çok değerli danışman hocam Doç. Dr. Nilsun SARIYER'e; eğitim hayatımı destekleyerek duaları ile bana güç veren anneme, babama, ablama ve her zaman yanımda olduğunu bana hissettiren arkadaşlarıma ve dostlarıma sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Seçil ZÜMRÜT


**SOSYAL MEDYA REKLAMLARININ TÜKETİCİ DAVRANIŞINA ETKİSİ –
INSTAGRAM KULLANICILARI ÜZERİNE BİR ÇALIŞMA**

Seçil ZÜMRÜT

Nuh Naci Yazgan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü

Yüksek Lisans Tezi, Eylül 2016

Danışman: Doç. Dr. Nilsun SARIYER

ÖZET

Sosyal medya sadece iletişim alanında dikkat çekici bir gelişme yaratmamış aynı zamanda pazarlama alanında da işletmelerin hedef tüketici kitlesine ulaşmasını kolaylaştırmıştır. Özellikle Web 2.0 ile sosyal medya karşılıklı iletişimi mümkün hale getirmiştir. Bu durum işletmelerin hedef tüketicileriyle doğrudan iletişim kurabilmesi anlamına gelmiştir. Çok önemli katkılarının olmasına rağmen sosyal medya, sosyal medya pazarlaması ve sosyal medya reklamları ile ilgili yeterince çalışma bulunmamaktadır. Bu çalışmayla sosyal medya uygulamalarından biri olan instagrama odaklanarak sosyal medya ve sosyal medya reklamlarıyla ilgili çalışılmıştır. Çalışmada, instagram üzerinden takti satın alan tüketiciler üzerinde instagram reklamlarının etkisi araştırılmıştır. Elde edilen bulgulara göre instagram reklamları, tüketicilerin satın alma kararında etkilidir. Bununla birlikte instagramı farklı süre kullananlar ile bir oturumda farklı süre geçirenlerin instagram reklamlarından etkilenmelerinin de birbirinden farklı olduğu ortaya çıkmıştır. Yine farklı sıklıkta ve farklı faktörlere göre instagram üzerinden takti satın alan tüketicilerin bu reklamlardan etkilenmedikleri bulunmuştur. Tüm bu sonuçlar çerçevesinde sosyal medya kullananların farklı özellikler taşıdığı ve bu farklılıklar gözönüne alınarak sosyal medya reklamları açısından farklı pazar bölümlendirme yapılması ve farklı pazarlama stratejisinin kullanılması önerilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Sosyal Medya Reklamları, Instagram, Web 2.0.

THE EFFECTS OF SOCIAL MEDIA ADS ON CONSUMER BEHAVIOR

–A STUDY ON INSTAGRAM USERS

Seçil ZÜMRÜT

Nuh Naci Yazgan University, Graduate School of Social Sciences

M.Sc. Thesis, September 2016

Supervisor: Assoc. Prof. Nilsun SARIYER

ABSTRACT

Not only created a remarkable field of communication have facilitated the development of social media in marketing field but also in businesses to reach target consumers. Especially that the most important contribution of social media and Web 2.0, it has become possible mutual communication. This has meant businesses to target consumers to communicate directly. Although the very significant contribution of social media and social media has not been studied enough about marketing and social media ads. instagram but focusing on one of the social media applications has been tried with this study about social media and social media advertising. In 2016, consumers who purchase jewelry via instagram and instagram effect of the ads it was investigated. Instagram ads based on the findings, it is effective in consumers' purchasing decisions via instagram. However, using different time in a session with instagram and instagram ads of different durations affected who are different from each other. Again, different frequencies and consumers who purchase jewelry via instagram are also affected by different factors, different from similarly instagram ads. These findings suggest that in the context of the use of social media has different properties and these differences are considered to be different in terms of market segmentation based on social media ads and the results should be generalized use of different marketing strategies.

Keywords: Social Media, Social Media Ads, Instagram, Web 2.0.

İÇİNDEKİLER

SOSYAL MEDYA REKLAMLARININ TÜKETİCİ DAVRANIŞINA ETKİSİ –INSTAGRAM KULLANICILARI ÜZERİNE BİR ÇALIŞMA

Sayfa

BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK SAYFASI	i
YÖNERGEYE UYGUNLUK	ii
KABUL VE ONAY SAYFASI	iii
ÖNSÖZ / TEŞEKKÜR	iv
ÖZET	v
ABSTRACT	vi
İÇİNDEKİLER	vii
TABLolar LİSTESİ	xi
ŞEKİLLER LİSTESİ	xii
GİRİŞ	1

1. BÖLÜM:

SOSYAL MEDYA

1.1. Sosyal Medya Kavramı	2
1.2. Sosyal Medyanın Gelişim Süreci	5
1.3. Sosyal Medyanın Özellikleri	7
1.4. Sosyal Medyanın Avantaj ve Dezavantajları	17
1.5. Sosyal Medya Araçları	25
1.5.1. Bloglar	26
1.5.2. Mikrobloglar	29
1.5.3. Medya/İçerik Paylaşım Siteleri	29

1.5.4. Katılımcı/İşbirlikçi Projeler ve Wikiler	31
1.5.5. Podcasting	33
1.5.6. Sosyal Ağ Siteleri.....	33
1.5.7. Sanal Sosyal Ortamlar	34
1.6. Sosyal Medya Pazarlaması.....	36
1.6.1. Instagram Reklamcılığı	40

2. BÖLÜM:

SOSYAL MEDYANIN TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI ÜZERİNE ETKİSİ

2.1. Tüketici Davranışı Kavramı ve Önemi.....	42
2.2. Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler	44
2.2.1. Kişisel Faktörler	44
2.2.1.1. Yaş	45
2.2.1.2. Gelir	45
2.2.1.3. Yaşam Tarzı.....	46
2.2.1.4. Psikolojik Faktörler	46
2.2.2. Psikolojik Faktörler	47
2.2.2.1. Öğrenme.....	47
2.2.2.2. Güdüleme(Motivasyon)	48
2.2.2.3. Algılama	48
2.2.2.4. Tutumlar ve İnançlar.....	50
2.2.3. Sosyo-Kültürel Faktörler	51
2.2.3.1. Referans(Danışma) Grupları	51
2.2.3.2. Aile	53
2.2.3.3. Sosyal Sınıf	53
2.3. Tüketici Satın Alma Karar Süreci	54
2.3.1. Satın Alma Karar Türleri	54

2.3.2. Satın Almada Karar Aşamaları.....	56
2.3.2.1. İhtiyacın Belirlenmesi	56
2.3.2.2. Alternatif Belirlenmesi.....	58
2.3.2.3. Alternatif Değerlendirilmesi.....	59
2.3.2.4. Satın Alma Kararının Verilmesi.....	60
2.3.2.5. Satın Alma Sonrası Davranışlar	61
2.3.3. Sosyal Medya Tüketici Satın Alma Davranışları.....	62

3. BÖLÜM:

SOSYAL MEDYA REKLAMLARININ TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINA ETKİSİNİN BELİRLENMESİ İLE İLGİLİ BİR ARAŞTIRMA

3.1. Araştırmanın Konusu	66
3.2. Araştırmanın Amacı	66
3.3. Araştırmanın Önemi	66
3.4. Literatür Taraması	67
3.5. Araştırma Modeli ve Hipotezleri.....	67
3.6. Araştırmanın Sınırları	69
3.7. Araştırma Yöntemi	70
3.8. Araştırma Bulguları	70
3.8.1. Tüketicinin Takı Satın Almasını Etkileyen Faktörler	72
3.8.2. Instagram Reklamlarından Etkilenen Tüketici Profili	75
3.8.2.1. Instagramı Farklı Sıklıkla Ziyaret Eden Tüketici Profili	77
3.8.2.2. Farklı Sürede Instagram Kullananların Tüketici Profili	78
3.8.2.3. Bir Oturumda Instagramı Ortalama Kullanım Süresine Göre Tüketici Profili.....	80
3.8.2.4. Daha Önce Instagram Aracılığıyla Herhangi Bir Alışveriş Yapma Durumuna Göre Tüketici Profili.....	81

3.8.2.5. Daha Önce Instagramdan Takı Satın Alma Durumuna Göre Tüketici Profili.....	83
3.8.2.6. Instagramdan Takı Satın Almayı Düşünme Durumuna Göre Tüketici Profili.....	83
3.9. Araştırmanın Sonuçları.....	83
SONUÇ	85
KAYNAKÇA.....	87
EKLER LİSTESİ.....	121
ÖZGEÇMİŞ	128



TABLolar LİSTESİ

Sayfa

Tablo 1. Öz Sunum ve Sosyal Var Olma Özelliklerine Göre Sosyal Medyanın Sınıflandırılması.....	16
Tablo 2. Sosyal Medya Araçları	26
Tablo 3. Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri	71
Tablo 4. Bartlett Testi ve Kaiser-Meyer-Olkin Testi Sonuçları	73
Tablo 5. Tüketicinin Takı Satın Almasını Etkileyen Faktörler	74
Tablo 6. Araştırma Sonuçlarıyla İlgili Özet Tablo	76
Tablo 7. Instagramı Kullanma Sıklığı İle İlgili Ayırma Analizi Sonuçları	77
Tablo 8. Instagramı Farklı Sıklıkla Ziyaret Edenlerin Demografik Özellikleri İle İlgili Ayırma Analizi Sonuçları	78
Tablo 9. Farklı Sürede Instagram Kullanma İle İlgili Ayırma Analizi Sonuçları	78
Tablo 10. Farklı Sürede Instagram Kullanma İle İlgili Matrsi Yapı	79
Tablo 11. Instagramı Farklı Sürede Kullananlar Arasında Demografik Özellikleri İle İlgili Ayırma Analizi Sonuçları	79
Tablo 12. Bir Oturumda Instagramda Farklı Süre Kalanların Reklamlardan Etkilenmesi	80
Tablo 13. Bir Oturumda Instagramda Farklı Süre Kalanların Reklamlardan Etkilenmesi İle İlgili Matris Yapı	80
Tablo 14. Bir Oturumda Instagramda Farklı Süre Kalanlar Arasında Demografik Özellikleri İle İlgili Ayırma Analizi Sonuçları	80
Tablo 15. Instagramdan Alışveriş Yapanlarla Yapmayanlar Arasındaki Demografik Özellikler İle İlgili Ayırma Analizi	82
Tablo 16. Instagramdan Alışveriş Yapanlarla Yapmayanlar Arasındaki Fark İle İlgili Matris Yapı	82

ŞEKİLLER LİSTESİ

	<u>Sayfa</u>
Şekil 1. Araştırmanın Ana Kütlesi	67
Şekil 2. Araştırma Modeli.....	68



GİRİŞ

Sosyal medya uygulamaları, 21. yüzyılın başından itibaren hızla gelişirken sadece karşılıklı iletişimi kolaylaştırmada etkili olmamış pazarlama alanında da sunduğu imkânlar nedeniyle yoğun olarak kullanılmaya başlamıştır. Çoğu firma, sosyal medya uygulamaları üzerinden tüketicilerle doğrudan ya da dolaylı iletişim kurabilmeyi başarmış, çevrimiçi reklamlarla pazarlama alanında yeni uygulamalar geliştirmişlerdir. Hatta sosyal medya uygulamaları sadece bu alanlarda değil doğrudan tüketiciyle iletişime geçip satış yapabilmeyi de mümkün kılmıştır.

Pazarlama alanında sosyal medya uygulamaları bu kadar yoğun olarak kullanılmaya başlamışken bu uygulamaların etkinliği, hangi uygulama ve reklamların hangi tüketiciler üzerinde etkili olabileceği ilgili literatürde araştırmalar yenidir. Bu çalışma ile sosyal medya reklamlarının tüketici davranışı üzerinde etkisi olup olmadığı ve varsa bu etkilerin neler olduğu ve hangi faktörlere göre tüketiciden tüketiciye değiştiği sorularına cevap aranmaktadır. Bu çalışmanın konusunu ve araştırma problemini sosyal medya uygulamalarından instagram reklamlarının tüketicilerin taktik satın alma davranışına etkisi olup olmadığının ve varsa bu etkinin hangi faktörlere göre değiştiğinin belirlenmesi oluşturmaktadır.

Tezin ilk bölümünde sosyal medya konusu ele alınarak sosyal medya pazarlaması üzerinde durulmuştur. İkinci bölümde tüketici satın alma davranışı sosyal medya üzerinden değerlendirilmiştir. Tezin son bölümünde sosyal medya uygulamalarından biri olan instagram kullanan tüketiciler üzerine bir uygulama yapılmıştır.

1. BÖLÜM:

SOSYAL MEDYA

Sosyal medya web uygulamaları içerisinde karşılıklı ve eş zamanlı bilgi ve içerik paylaşımını sağlayan ve destekleyen medya yapısı ve uygulamalarının bütünü ifade etmektedir (Couldry, 2012, s. 19). Kişilerin internet üzerinde birbirleriyle yaptığı diyaloglar ve paylaşımlar bütünüdür. Zaman ve mekan sınırlaması olmadan (mobil tabanlı) paylaşım ve tartışmanın esas olduğu bir insani iletişim şeklidir. (https://tr.m.wikipedia.org/wiki/Sosyal_medya).

1.1. Sosyal Medya Kavramı

Sosyal medya araçları 21. yüzyıldan itibaren pek çok alanda etkili olarak bireylerin yaşamlarının vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir. “Beşinci Emlak” (Fifth Estate) olarak ifade edilen sosyal medya platformları, günlük hayattan politik sistemlere kadar pek çok alanda geleneksel uygulama ve geleneklerin yerini almaya başlamıştır (Newman vd., 2012, s. 7). En önemlisi de bilgi ve haber paylaşımı, sosyal medya uygulama ve araçları sayesinde geçmişte olduğundan çok daha farklı bir boyuta ve kapsama ulaşmıştır. Newman vd. (2012) bahsettiği gibi yolsuzluklar ya da politik sirlara kolaylıkla erişilebilir ve bilgiler sosyal medya platformları üzerinden paylaşılır hale gelmiştir (s. 7). Sadece günlük haberler değil firmaların uygulamaları, ürünleri, yeni faaliyetleri konusunda da kullanıcılar çok hızlı biçimde bilgiye ulaşmaktadır. Hatta kullanıcıların etkin olması nedeniyle pazarlama alanında sosyal medya, “tüketici tarafından oluşturulan medya” olarak adlandırılmaktadır (Mangold ve Faulds, 2009, ss. 357-358). Bilgi paylaşımı ve erişimi ile ilgili her alanda sosyal medyanın hâkimiyeti 2000’lerden itibaren katlanarak artmıştır.

Her ne kadar sosyal medyanın kullanımı ve etkinlik alanlarına dair çalışmaların kapsamı çok geniş olsa da bu medyanın ne anlama geldiğine dair net bir tanım geliştirilmemiştir. Son 15 yılda bu medyanın çok hızlı bir biçimde gelişmesi, tahmin edilenin ötesinde kullanım alanları bulması ve her geçen gün bu alanların genişlemesi sonucunda sosyal medya içeriği dinamik bir yapıya bürünmüştür (Boyd ve Ellison, 2008, s. 210; Wang ve Huberman, 2012, ss. 2-4).

Sosyal medyanın tanımının yapılması için öncelikle Web 2.0 ve “Kullanıcı Tarafından Oluşturulan İçerik” kavramlarının anlaşılması gerekmektedir.

Web 2.0 ilk defa 2004 yılında “Dünya Çapında Ağ”dan faydalanmak amacıyla yazılım geliştiricilerinin ve son kullanıcıların daha aktif olduğu platformları ifade etmek için kullanılmıştır. Web 1.0 ile kıyaslandığında Web 1.0’da kullanıcılar tek taraflı olarak az sayıdaki web sitesine erişebilirken Web 2.0 ile birlikte hem site sayısı artmış hem de kullanıcı ve site arasındaki etkileşim artmaya başlamıştır (Goodchild’dan aktaran Güler, 2015, s. 192). Web 2.0 ile kullanıcıların da artık sürece dâhil olması ve daha aktif hale gelmesi ifade edilmektedir.

Geçmişte hem yazılım geliştiricilerinin hem de gereken donanım ve yazılım alt yapısının maliyetli olması ayrıca erişimin de kolay olmaması nedeniyle internet ve ağ teknolojilerinin geliştirilmesi sadece büyük organizasyonların kontrolündeydi. Web 2.0 ile bu çaba ve maliyet faktörlerinin düşürülmesi hedeflenmekteydi (Cormode ve Krishnamurthy, 2008). Web 2.0 kullanıcı katılımını mümkün hale getirmiştir. İnternet erişiminin çok daha kolay ve ucuz hale gelmesi, yazılım geliştiricilerinin ve kullanmanın çok daha kolay olmaya başlamasıyla birlikte internet ve ağ ortamında bireysel yazılımcıların oranı da giderek artış göstermiştir (Weible ve Wallace, 1998, ss. 20-21). Web 1.0 sonrasında internet teknolojilerinde, yazılım teknolojilerinde ve donanımlarında meydana gelen kolay erişim ve ucuz maliyet sonrasında Web 2.0 kendiliğinden gelişen bir yapı ve dönem olarak ortaya çıkmaktadır.

En önemlisi de Web 2.0’ı, daha önceki internet ve ağ uygulamalarını ifade etmek için kullanılan Web 1.0’dan ayıran en önemli özelliği, internet uygulamalarının çok daha katılımcı bir yapıda gelişmeye başlamasıdır (Cammaerts’dan aktaran Aydoğan ve Kırık, s. 59). Kullanıcılar sadece aktif hale gelmemiş aynı zamanda birlikte de hareket edebilme imkânı bulmuşlardır. Kişisel ağ sayfaları, çevrimiçi ansiklopediler gibi uygulamalar sadece içerik yayınlanması odaklı Web 1.0 dönemine özgüdür. Oysaki Web 2.0 ile internet, bireyin sadece yayınlamayıp diğer kullanıcıların da katılımıyla kişisel ağ sayfalarını şekillendirebildiği; bilgi girişi yapabildiği blog, wiki, sosyal ağ siteleri gibi uygulamalarla dinamik bir yapıya kavuşmuştur (Dearstyne, 2007, ss. 25-27). Sosyal medya, kullanıcıların interaktif bir biçimde Web 2.0 üzerinden bilgi girişi yapabilmesi ve bilgi paylaşabilmesi anlamına gelmektedir. Bir başka deyişle, sosyal medya katılımcılık ve birlikte hareket etme özelliklerinin internete uyarlanması olarak ifade edilmektedir (Harrison ve Barthel’den aktaran Akar ve Topçu, 2011, ss. 36-37).

Sosyal medyanın gelişimi için gerekli olan Web 2.0, kullanıcı ve yazılımcıların etkileşimli olarak birlikte hareket edebildiği teknik alt yapıdır. Böylelikle Web 2.0 esasında sosyal medyanın teknik temeli oluşmaktadır. Diğer taraftan, sosyal medyayı Web 2.0'dan çok daha kapsamlı olup sadece Web 2.0 ile sınırlamak doğru olmamaktadır (Constantinides ve Fountain, 2008, ss. 232-233). Sosyal medyayı oluşturan başka hususlar da bulunmaktadır. Bu hususlardan biri, “Kullanıcı Tarafından Oluşturulan İçerik”tir. Kişilerin sosyal medyayı kullanma yöntemlerinin tümünü ifade etmektedir (Shao'dan aktaran Köroğlu, 2015, ss. 268-270). Bu terim 2000'lerin başında geliştirilmiş ve yaygın olarak kullanılmaya başlanmıştır. Terim, halka açık olup son kullanıcılar tarafından geliştirilen medya içeriğinin farklı şekillerde değerlendirilebilmesidir. Buna bağlı olarak sadece kullanıcı aktif hale gelmemekte bunun ötesinde içeriğin başlatılmasında ve geliştirilmesinde etkin olmaktadır (Goh vd., 2013, s. 90).

“Kullanıcı Tarafından Oluşturulan İçerik” terimi ile medya içeriğinin halka açık bir web sitesinde veya sınırlı ya da sınırsız olarak bir grubun erişimine açık olma durumu ifade edilmektedir (Susarla vd., 2012, s. 23). Aynı zamanda profesyonel değil amatörce oluşturulmuş içerik olması halinde “Kullanıcı Tarafından Oluşturulmuş İçerik”ten bahsetmek mümkün olmaktadır. Bu tanım ve özelliklere göre “Kullanıcı Tarafından Oluşturulan İçerik”, sadece e-posta ve anlık mesajlaşma ile gerçekleştirilen paylaşımları ifade etmemektedir. Bunun dışında görsel, işitsel paylaşımlar da ifade edilmektedir. Her paylaşımda ise bundan bahsetmek mümkün değildir. Örneğin, “Kullanıcı Tarafından Oluşturulan İçerik”, kişisel bir blog üzerinde doğrudan haber alıntısı anlamına da gelmemektedir (Kietzmann vd., 2011, ss. 243-244). Burada önemli olan husus, bireyin paylaşımında yaratıcı olup kendi yorumunu da katması ve hatta kendisinin haberi anladığı şekilde ifade etmesidir. Bir başka deyişle, kullanıcının sadece aktif olmayıp kendi yorumunu katarak kendine özgü ve farklı bir içerik oluşturması beklenmektedir.

Son olarak, “Kullanıcı Tarafından Oluşturulan İçerik” ticari amaçları olan faaliyetleri de kapsamına dahil etmemektedir (Kietzmann vd., 2012, s. 244). “Kullanıcı Tarafından Geliştirilen İçerik”, teknolojik, iktisadi ve sosyal gelişmelerle günümüzde artan biçimde daha geniş kapsamlı bir kavram haline gelmiştir. Bu nedenle sadece ticari kaygı güden çevrimiçi uygulamalarda, sosyal medyadan bahsetmek mümkün

olmamaktadır. “Kullanıcı Tarafından Oluşturulan İçerik”, yazılım kapasitelerinin artması, içeriğin oluşturulmasında pek çok aracın geliştirilmiş olması ve Y kuşağıyla birlikte daha fazla dijital araçlara ve çevrimiçi odaklı hareket eden bir neslin ortaya çıkması ile daha fazla gelişme imkânı bulmuştur. Günümüzde, sosyal medya çok kapsamlı ve buna bağlı olarak önemli bir kavram haline gelmiştir (Guo vd., 2009, ss. 369-370).

“Sosyal medya”, Web 2.0’ın teknolojik alt yapısına dayanarak kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğin oluşturulmasına ve kullanılmasına olanak veren internet odaklı uygulamalar bütünüdür. Sosyal medya tanımı içerisinde dikkat edilmesi gereken hususlar olup bu ortak özellikler, yukarıda da bahsedildiği üzere, kullanıcının sadece aktif değil aynı zamanda yaratıcı olması ve kullanıcıların birlikte hareket ediyor olmasıdır (Dirik, 2012, s.40).

1.2. Sosyal Medyanın Gelişim Süreci

Sosyal medya kavramının arkasındaki fikir, esasında çığır açmaktan çok uzak olarak değerlendirilmektedir. Bu da sosyal medyanın Web 2.0’ın gelişiminde olduğu gibi ucuz internet ve ağ erişimi ve donanım sağlanmasının rolü ortaya çıkmaktadır. Çünkü böylece sosyal medya istediği şekilde gelişme imkânı bulabilmiştir. Bunda ayrıca kullanıcıların içerik yaratmada istekli olmasının da rolü bulunmaktadır. Sosyal medyanın günümüzde pek çok alanda tahmin edilenden çok daha etkili olmasının arkasında esasında bu tesadüfler yer almaktadır.

Sosyal medyanın gelişimi incelendiğinde her ne kadar toplumsal ve küresel düzeyde etkinliğini daha çok 21. yüzyılın başlarında gerçekleştirdiği görülse de ilk kökeni 1970’lerin sonlarına dayanmaktadır (Bury vd., 2013, ss. 299-300). 1979’da Duke Üniversitesi’nden iki akademisyen Tom Truscott ve Jim Ellis, Usenet’i geliştirmişlerdir. Usenet’in geliştirilme amacı, internet kullanıcılarının halka açık mesajlarını yayımlayabilmektir. Her ne kadar Usenet, sosyal medyanın ilk örneği olsa da esasında sosyal medya döneminin 1990’larda “Açık Günlük (Open Diary)” ile başladığı kabul edilmektedir (Grajales III vd., 2014, ss. 13-14). Kullanıcının kendi başına içerik oluşturmasına izin veren bu ilk örnek olan Açık Günlük uygulaması ile sosyal ağın ilk adımları da atılmıştır. Bu uygulama ile tüm çevrimiçi günlük yazarlarının tek bir platform üzerinden bir araya getirilmesi hedeflenmiştir. Bu dönemde “ağ logu” (web

log) terimi ilk kez kullanılmıştır (Marlow, 2004, s. 1). Takip eden dönemlerde de “weblog” kelimesi web-log yerine we blog ifadesi ile değiştirilerek ilk defa “blog” kelimesi geliştirilmiş ve yoğun biçimde kullanılmaya başlanmıştır (Steel vd., 2012, ss. 1016-1018).

Sosyal medya çok sayıdaki web yazarı, günlük yazarı gibi internet kullanıcılarını biraraya getirme ve bu kişilerin daha büyük bir topluluğa ulaşmasını sağlayacak şekilde gelişim göstermiştir. Bu noktada Web 2.0’ın da gelişmesiyle birlikte sadece tekil kullanıcı içerik oluşturmamış aynı zamanda oluşturulan içeriğe diğer kullanıcıların katkısı da mümkün olmuştur (Berthon vd., 2012, s. 261).

İnternet kullanımının hız kazandığı 2000’lerin başından itibaren de sosyal ağ siteleri geliştirilmeye başlanmıştır. İlk örneklerinden olan MySpace ve onu takip eden Facebook 2000’lerin başında etkin hale gelmiş ve kullanıcılar arasında popüler olmuştur. Sosyal medyanın bugünkü popüler duruma ve pek çok alanda kullanılabilir hale gelmesinde bu sosyal ağ sitelerinin etkisi yadsınmamaktadır (Gentile vd., 2012, s. 1930). Çünkü MySpace, Facebook ve benzer sosyal ağ uygulamaları ile işitsel, görsel gibi çok farklı içerik geliştirme imkânı da ortaya çıkmıştır.

Sosyal medyanın gelişimi sadece blog, sosyal ağ siteleri ile sınırlı kalmamış ve yakın geçmişte “Sanal Dünyalar” olarak adlandırılan medya uygulamaları geliştirilmiştir. Sanal dünya uygulamaları ile bilgi odaklı simülasyon ortamlarında kişiler avatarlarını oluşturarak sanal dünyada da kimlik edinmeye başlamışlardır (Ducheneaut vd., 2009, ss. 1151-1153). Sanal dünyalara en iyi örnek ise literatürde ve araştırmalarda “İkinci Hayat (Second Life)” uygulaması gösterilmektedir. Second Life uygulaması sadece internet kullanıcılarının sanal avatarlarını yarattığı ve sosyalleştiği bir sanal dünya olarak kalmamış aynı zamanda işletmeler, pazarlamacılar tarafından da yoğun olarak kullanılmıştır.

Sanal dünyalar çok çeşitli ve farklı içerik paylaşımına izin vermesi nedeniyle günümüzde en kapsamlı sosyal medya uygulaması olarak değerlendirilmektedir. Örneğin, otomobil üreticileri yeni ürün modellerini ilk önce denemesi için Second Life uygulamasında geliştirmeye başlamıştır. Böylece henüz fiziki üretim aşamasına geçilmeden ürün ya da hizmet, sanal dünyada kullanıcıların deneyimlemesine uygun hale getirmiştir (Chandra ve Leenders, 2012, s. 465).

Özetle, sosyal medyanın gelişim süreci Web 2.0'ın teknik gelişim süreci ile paralel gerçekleşmiştir. Kullanıcıların da ağ ortamında aktif olmayı istemesiyle birlikte çok çeşitli içerik de oluşturulmuştur. Bu süreçte ilk başta yazılı içerik paylaşımı sonrasında sosyal ağlar üzerinden anlık iletişimin, görsel ve işitsel paylaşımın mümkün olması sağlanmıştır. Sosyal medyada gelen son noktada ise sanal dünyalar ile içerik paylaşımı çok daha kapsamlı hale gelmiş ve hatta gerçek hayatta paylaşılan pek çok içeriğin sanal ortamda da paylaşılması mümkün olmaya başlamıştır.

1.3. Sosyal Medyanın Özellikleri

Sosyal medya uygulamalarına her geçen gün bir yenisi eklenmektedir. Sosyal medya araç ve uygulamaları hızla gelişip farklı alanlarda da ve farklı şekillerde de kullanılmakta ve bu uygulamaların çok farklı özellikleri bulunmaktadır. Bu nedenle bir sosyal medya uygulaması bir diğerine benzemeyebilmektedir. Dikkatli incelendiğinde ise hepsinde Web 2.0 ve kullanıcı odaklı içerik oluşturulması özellikleri dikkat çekmektedir. Bu nedenle sosyal medya uygulamalarının belli ortak karakteristik özellikleri olup diğer ağ uygulamalarından ayırtılmak da mümkün olmaktadır. Sosyal medya uygulamalarının özelliklerinin başında ise kimlik konusu gelmektedir (Seargeant ve Tagg, 2014, ss. 46-47). Sosyal medya ortamında kullanıcıların kimliklerini ifşa edebilmeleri ve ifade edebilmeleri bu uygulamaların ortak özelliklerinden birisidir. Bu kimlik sunumu ise çok farklı şekillerde gerçekleşebilmektedir. Kullanıcılar, yaş, cinsiyet, meslek, konum gibi bilgilerini kullanarak kendi kimliklerini oluşturabilmektedirler. Bu bireyin bilinçli olarak ya da bilinçsizce, istem dışı kendisini “ifşa etmesi” olarak ifade edilmektedir (Bazarova ve Choi, 2014, s. 637). Bu sadece kimlik bilgilerinin medya ortamında ilan edilmesiyle değil aynı zamanda düşüncelerini, duygularını, hoşlandıklarını ve hoşlanmadıklarını ifade etmesi ile mümkün olabilmektedir.

Bu hususta kullanıcıların ne ölçüde öz sunumlarını yaptıklarına bağlı olmaksızın az ya da çok kullanıcının kendi kimliği, kişiliğine dair özellikleri, duygu ve düşüncelerini ifade edebilmesi tüm sosyal medya uygulamalarının ortak özelliğidir. Buna bağlı olarak sosyal medyada kişinin kişisel ve değişmeyen bilgilerini paylaşabilmesi ve buna dair içerik oluşturabilmesi mümkündür. Ayrıca kullanıcı, karakterine dair daha öznel kimlik ve kişilik özelliklerini de paylaşabilmektedir.

Kimliğin oluşturulmasında ise farklı tercihler mümkündür. Kimliğin ortaya konulması, kullanıcının kontrolünde olup kullanıcı gerçek kimliğini kullanabileceği gibi takma ad da kullanabilmektedir. Bunun yanı sıra kimlikler Divorce360 gibi sosyal ağlarda boşanma süreçleri sonrasında anonim olacak şekilde oluşturulmaktadır (Kietzmann, 2011, s. 243). Özetle kimlik, sosyal medyayı oluşturan ve tüm uygulamalarda olan bir özellik olup kimliğin anonim olup olmayacağı, gerçek ya da sanal olup olmadığı amaç ve kapsama göre değişebilmektedir.

Uygulamada Facebook gibi sosyal ağ sitelerinin de dahil olduğu bireyin kendi kimliğini ortaya koymasını talep eden, sahte kimliklere izin vermeyen sosyal medya uygulamaları da yer almaktadır (Evers vd., 2013, s. 265; Trottier ve Lyon, 2012, s. 92). Çünkü kullanıcılar sadece sanal kimlikleri üzerinden var olabilmektedir ve bunun gerçek hayatla uyuşup uyuşmadığını her zaman bilmek mümkün değildir (Seraj ve Toker, 2011, s. 641). Ek olarak, bir takım kötü niyetlerle de sahte kimliklerin kullanılabilmesi dikkate alındığında bu uygulamalarda kimlik hem ortak bir özellik hem de ortak bir sorundur. Çoğu halka açık olan sosyal medya platformlarında bireysel kimliklerin nasıl ve ne amaçlarla kullanıldığı ya da kullanılacağı kullanıcıların endişe ettikleri hususlardandır. Güvenlik konusunda çekincelere karşı kullanıcılar, kimlik oluşturmada farklı stratejiler geliştirebilmektedir. Kimi kullanıcı sanal bir kimlik oluştururken kimisi gerçek kimliğini kullanarak böylelikle tanınırlığını ve bulunabilirliğini de artırmaktadır (Lagerkvist, 2012, s. 2630).

Kimlik oluşturulması sadece bireysel düzeyde kalmayıp aynı zamanda firmalar ve organizasyonlar, sosyal medya platformu içerisinde kendi siteleri ile bağlantılı sosyal medya hesapları oluşturmaktadır. Böylelikle de organizasyon kendisini topluma ve hedef müşteri kitlesine daha kolayca ifade edebilmekte ve kurumsal kimliğini sosyal medya kimliği ile entegre edebilmektedir (Gensler vd., 2013, s. 246). Bu konuda firmalar ve organizasyonlar, kendilerini tanıtmaya ve öz markalama gibi stratejilere odaklanmaktadır.

Sosyal medya uygulamalarının bir diğer ortak özelliği, sohbetlerdir. Pek çok sosyal medya sitesi, bireysel kullanıcılar ve gruplar arasında iletişimi sağlamak ve kolaylaştırmak için geliştirilmiştir. Kullanıcıların ise birbirleriyle ne derecede ve ölçüde iletişim kurduğuna bağlı olarak sosyal medyada farklı uygulamalar bulunmaktadır

(Safko'dan aktaran İşlek, 2012, ss. 18-20). İletişimin nedenleri de çok çeşitli olabilmektedir ve nedenlerine bağlı olarak farklı uygulamalar tercih edilmektedir.

Kullanım amacı ve türüne göre kullanıcılar tweet gönderebilmekte ve ilan, duyuru vs. yapabilmekte; bloglarında duygu, düşüncelerini ifade edebilmekte ve tecrübelerini paylaşabilmekte ya da bilgi verebilmekte; gruplar içerisinde iletişim kurarak kendilerine benzer düşüncelere sahip kişilerle sohbet edebilmekte ve iletişim kurabilmektedir. Aynı zamanda güncel gelişmelerden, son teknoloji ve uygulamalardan haberdar olabilmekte ve hatta gerçek aşkı bulabilmektedir (Safko'dan aktaran İşlek, 2012, s. 18).

Pazarlama açısından ise firmalara şikayet, talep ve isteklerini iletebilmekte aynı zamanda firma ve organizasyonlar da müşterilerine ve tüketicilere, hedef pazarlarına daha kolay ulaşabilmekte ve onlarla daha doğrudan ve yakın iletişim kurabilmektedir (Gensler vd., 2013, s. 245).

Son dönemlerde sosyal medya uygulama ve ortamları, insani nedenler, çevresel problemler, iktisadi konular ve politik tartışmaların da gerçekleştiği, kullanıcıların bu gibi toplumsal hususlarda daha kolay ve fazla bilgi sahibi olabildiği bir iletişim merkezi özelliği kazanmaya başlamıştır (Şenyurt vd., 2011, ss. 8-9).

Pek çok konu hakkında iletişim tüm sosyal medya araçlarının ortak bir özelliği olsa da iletişimin anlık olup olmaması, görsel veya yazılı veya ikisi birden olup olmamasına göre iletişim farklı düzeylerde olabilmektedir (Wang vd., 2012, s. 200). Örneğin; "Twitter", kısa mesaj iletimi ile iletişimi sağlamakta iken "Second Life" ile sanal dünya ortamında hem yazılı, hem görsel hem de sesli iletişim sağlanabilmektedir. Bloglarda ise kısa ve süresiz iletişim yerine daha uzun süreli iletişim kurulması ve hatta iletişim geçmişinin de saklanması mümkündür. Bu nedenle firmalar ve organizasyonlar amaçları doğrultusunda belli sosyal medya uygulamalarını diğerlerine göre daha fazla tercih edebilmektedir (Larivière vd., 2013, s. 271). Pazarlama ve reklam kampanyalarında bloglar ve tartışma forumları gibi sosyal medya araçlarını iletişim geçmişini de yansıttıkları için tercih edebilmektedirler.

Sosyal medyada iletişim konusundaki en önemli problem, yanlış anlaşılma ya da paylaşılan içeriğin sadece belli bölümünün dikkate alınarak ifadenin farklı anlaşılmasıdır. Sosyal medya ile iletişim çok daha kolay hale gelebilmektedir. Ancak bu

da beraberinde yanlış anlaşılma, söylenilenlerin başka yönler çekilmesi gibi riskleri de barındırmaktadır (Ekşi vd., 2013, s. 296).

Sosyal medya ortamlarının bir başka özelliği, paylaşımıdır. Bu özellikle kullanıcıların içeriği paylaşması, yayması ve içerik alması ifade edilmektedir (Lee ve Ma, 2012, s. 333). Esasında “sosyal” terimi ile kişiler arasındaki paylaşımın önemi anlatılmaktadır. En önemlisi de çoğu örnekte sosyal medya araçları, kişiler arasında sağlanan iletişimin pazarlama ve reklam amaçlarında kullanılmasının desteklenmesidir. Örneğin, firmalar ve organizasyonlar yeni ürünleri, uygulamaları ve kampanyaları ile ilgili olarak bilgiyi sosyal medya uygulamaları üzerinden hedef müşteri kitlesi ile paylaşabilmektedir (Goh vd., 2013, s. 88). Bu hususta firma ve organizasyonlar, kampanya ya da bilgilendirmeye dair metin, video, fotoğraf, web bağlantısı ve konum dâhil paylaşımlarda bulunmaktadır. Sosyal medya uygulamaları ve ortamları üzerinden genelde ortak özellikleri olan gruplar arası paylaşımları firmalar ve organizasyonlar da kullanmaktadır. Böylelikle de hedef müşteri kitleleriyle daha kolay ve tek seferde içerik paylaşabilmektedirler.

Sosyal medya ortamları aynı zamanda erişilebilirlik ve bulunabilme fonksiyonuna sahiptir. Bu özellik, kullanıcıların diğer kullanıcıların nerede olduğuna dair bilgiye sahip olabilmesidir (Naylor vd., 2012, s. 106). Bu diğer kullanıcıların gerçek ya da sanal ortamda olup olmadığına dair bilgiyi de ifade etmektedir. Sanal dünyada bu genelde medya ortamlarında “ulaşılabilir” ya da “gizli” gibi statü durumları ile ifade edilebilmektedir. Bunun dışında kişi, sosyal medya hesapları üzerinden gerçek dünyada nerede olduğunu da paylaşabilmektedir.

Statü güncellemesiyle kişi sosyal medya ortamlarında mevcut olup olmadığını bildirebilmektedir (Marwick ve Boyd’dan aktaran Yolcu, 2013, ss. 361-363). Sosyal medyadaki bulunabilme durumu ile kullanıcılar hem içerik paylaşımı ve iletişim için müsait olup olmadıklarını ortaya koymakta hem de bu özellik çoğu sosyal medya aracının birincil amacı olabilmektedir. Örneğin, trapster uygulaması ile kullanıcılar statülerini güncelleyerek trafikte onları bekleyen sorunlar, trafik sıkışıklığı, hız limiti gibi hususlarla ilgili anlık olarak bilgi sahibi olabilmektedir. Bu noktada paylaşımın etkin bir şekilde gerçekleşmesi için kullanıcıların uygulamada mevcut ve aktif olmaları gerekebilmektedir. Mesajlaşma ve kaydetme gibi özellikleri olan sosyal medya uygulamalarında örneğin “Twitter”, “Facebook”da ise iletişim ve içerik paylaşımı için

bulunabilme özelliğinin aktif olmasına gerek yoktur (<http://www.seokursu.com.tr/sosyal-medya-siteleri/>).

Bulunabilme özelliğine dair birtakım riskler yer almakta olup kişinin evde bulunup bulunmadığını, tatilde olup olmadığını paylaşması kötü niyetli kişilerin, hırsızların bu bilgiyi kullanmalarına neden olabilmektedir. Bu özellikte de yine güvenlik konusu gündeme gelmekte olup kullanıcının nerede olduğuna dair paylaşımını herkese açık hale getirmesi, bulunabilme özelliğinin esas amacının dışında kullanılmasına böylelikle neden olmaktadır (Çubukçu ve Bayzan, 2013, s. 149).

İlişkiler, sosyal medya uygulamalarının bir diğer ortak özelliğini oluşturmaktadır. Bu özellik, tüm uygulamalarda ve ortamlarda geçerli olup kullanıcıların diğer kullanıcılarla ne ölçüde ilişkili olduğuna göre farklı düzeylerde olabilmektedir (Briones vd., 2011, s. 38). Belli ilgi alanlarına odaklı olacak şekilde geliştirilen gruplarda kullanıcılar arası ilişkiler daha resmi olabilmektedir. Örneğin, profesyonel sosyal ağ “LinkedIn”de çok daha resmiyet içeren ilişkiler geliştirilmektedir. “Facebook”ta ve diğer sosyal ağlarda olduğu gibi arkadaş, akraba, aile ile içerik paylaşıldığından kullanıcılar birbirleriyle daha yakından ilişkili olabilmektedir. Bir sosyal medya uygulamasında kullanıcıların birbirleriyle ne ölçüde ilişkili olduğu uygulamanın hedeflediği paylaşımın içeriği ve iletişimin özelliği ile belirlenebilmektedir (Lee ve Ma, 2012, s. 335).

“LinkedIn”, “Facebook” yeni bağlantı oluşturmaya izin verirken “Skype, kullanıcının sadece mevcut tanıdığı kullanıcılar ile ilişkili olmasını sağlamak ve çok da fazla yeni bağlantıların geliştirilmesine odaklanmamaktadır. Bu hususta da hedef müşteri kitlesine ulaşmak isteyen firmalar ve organizasyonlar da yeni bağlantı yaratabilecekleri, müşterilerle ilişkili olabilecekleri sosyal medya uygulamalarını daha fazla tercih etmektedir (Baird ve Parasnis’den aktaran Yücel, 2013, s. 1647).

Sosyal medya bağlantılarına dair özelliklerin değerlendirilmesinde, genelde sosyal ağ teorisi kullanılmakta olup buna göre bağlantı türleri ve sayılarının öneminin ortaya çıkarılmasına dikkat edilmektedir. Bir kullanıcının bağlantılarının yapısal özelliği ile de kaç tane bağlantısı olduğu ve ilişkiler ağında pozisyonlarının nasıl olduğu ifade edilmektedir. Böylelikle de çok fazla bağlantısı ve yoğun ilişkileri olan bir kullanıcının ağ içerisinde de etkili bir kullanıcı olduğu ve merkezi bir konumda olduğu öngörülmektedir (Grabowicz vd., 2012, ss. 2-3). Aynı zamanda bağlantı ve ilişkilerde

iletişim ve paylaşımın yoğunluğu ve süresi de platformun özelliklerini ortaya koymaktadır. Kimi durumlarda kullanıcı aynı anda birden fazla bağlantı ile paylaşım ve iletişim sağlayabilmektedir. Örneğin;“Facebook” canlı sohbet uygulamasında kullanıcı aynı anda birden çok kişiyle iletişim kurabilmektedir.

Firma ve organizasyonlar açısından ise sosyal ağ üzerinde merkezi konumdaki, etkili kullanıcıların içerik paylaşımı ve diğer kullanıcılarla iletişimi önem arz etmektedir (Berthon vd., 2012, s. 262). Bu nedenle takipçi sayısı, twitter ve bloglar gibi medya platformlarında önem arz eden özelliklerdendir. Firmalar da ürün tanıtımı ve pazarlaması için çok sayıda takipçisi olan bloggerları hedef almakta ve onların ağ içerisindeki merkezi konumunu kullanarak hedef müşteri kitlesine ulaşabilmektedirler. Bu noktada da sosyal medya platformlarını firmalar farklı şekillerde değerlendirebilmektedir (Tuten ve Solomon, 2014, s. 23). Örneğin, çoğu firma “Second Life”ta ürün ve hizmet testleri düzenlerken“Facebook”, “MySpace” gibi sosyal ağlarda sadece ürün ve hizmetlerine dair bilgi vermekte ve pazarlama kampanyalarını paylaşmaktadırlar.

Kullanıcıların medya ortamı içerisinde kendileri dahil tüm kullanıcılara göre ne ölçüde tanınma elde ettikleri bir diğer ayırt edici özellik olarak dikkat çekmektedir (Bandari vd., 2012, s. 27). Bir başka deyişle, kullanıcının ilgili sosyal medya uygulamasındaki popülerliği ifade edilmektedir. Her sosyal medya uygulamasında hem popüleritesi yüksek hem de düşük olan kullanıcılar olabilmektedir. Hiçbir sosyal medya uygulamasında herkesin aynı ölçüde tanınır olduğunu söylemek ise mümkün değildir.

Sosyal medya platformlarında tanınma özelliği, farklı anlamlar ifade edebilmektedir. Çoğu durumda tanınma, güven odaklı bir özelliktir. Bir kullanıcının ne ölçüde güvenilir ve tanınır olduğunu belirlemek için teknik ve tarafsız yaklaşım mümkün olmayıp bu özellik fazlasıyla nitel kriterlerle belirlenmektedir. Uygulamada farklı yaklaşımlar olabilmekte ve sadece kullanıcının kendisi değil paylaştığı içeriğin de popülerliği ölçülmeye çalışılmaktadır.

“Twitter”da takipçi sayısı üzerinden kullanıcının genel tanınırlığı ve güvenilirliği ölçülürken “YouTube”da kullanıcının her bir paylaştığı video için ayrı ayrı beğenme ve beğenmeme sayısı dikkate alınmaktadır. Tanınırlık üzerinden de firma ve organizasyonlar, takipçi sayısı çok olan, çok fazla beğeni ve tıklanma alan kullanıcıları ve kullanıcıların paylaşımlarını hedef müşteri kitlesine ulaşmada kullanabilmektedir

(Kuhikar, 2015, s. 7). Örneğin, firmalar “YouTube” üzerinde tıklanma sayısı yüksek ve popüler olan videolara reklam vermektedir. Bir başka durumda ise işletmeler, hedef müşteri kitlesinin takdir ettiği, tanıdığı kullanıcıların paylaşımları üzerinden hedef kitleye ulaşmaya çalışmaktadır. Bu hususta da sosyal medya platformunun kullanıcıların tanınırlığını nasıl ölçtüğü ve bu konuya ne kadar önem verdiğine göre platformlar kendi aralarında farklılaşmaktadır. Mesela, Skype uygulamasında popülerlik çok dikkat edilen bir özellik olmayıp sadece gerçek ortamda görüşemeyecek durumda olan kişiler, Skype’ta anlık görüşme gerçekleştirme imkânı bulabilmektedir (Musayeva, 2015, s. 61). Buna göre “Skype”ta tanınır olmanın bir etkinliği yoktur. Çünkü kişi, içerik paylaşımını ancak sınırlı sayıda ve sadece paylaşmak istediği kişilerle gerçekleştirmektedir. Bu nedenle mahremiyet Skype’ta çok daha önemli bir husustur. Diğer taraftan, Twitter’da amaç mümkün olduğunca çok kullanıcı ile içerik paylaşabilmek temel amaç olup kullanıcı ne kadar popüler ise o kadar çok kişiye ulaşabilmektedir.

Literatürde sosyal medya uygulama ve platformlarının özelliklerine dair bir diğer husus olarak grup özelliğinden bahsedilmektedir. Grup özelliği ile kullanıcıların platform içerisinde grup oluşturabilme özelliğinin ne ölçüde sağlandığı ifade edilmektedir (Leonardi vd., 2013, ss. 3-4). Bir ağ ne kadar sosyal ise arkadaş, takipçi ve bağlantı grupları da o ölçüde artmış olacaktır. Tekil kullanıcının içerik paylaşabileceği kişi sayısı bir başka deyişle grup büyüklüğü elbette insanın zihinsel kapasitesi ile sınırlıdır. Dunbar (1992)’ın yaptığı araştırmaya göre, bir kişinin idare edebileceği zihinsel limitin bağlantı sayısı, en fazla 150’dir (https://en.wikipedia.org/wiki/Dunbar%27s_number). Mevcut sosyal medya platformları kullanıcılarının bu sayının çok üstünde bağlantı ile başa çıkabilmesini sağlayabilmektedir. Bu da bu medyanın firmalar açısından çok daha büyük bir hedef kitleye ulaşmadaki önemini ortaya koymaktadır.

Sosyal medya uygulamalarında gruplar amaçlarına ya da kullanıcılar arasındaki yakınlığa göre kategorize edilmektedir: aile, arkadaş, tanıdıklardan oluşan gruplar ve ilgi, hobi veya ortak çıkar grupları (Haris vd., 2014, ss. 254-256). Sosyal medya platformlarında grup özelliği sadece tanıdıklarla ve aile bireyleriyle bağlantı kurmak ya da benzer ilgi ve hobilere sahip kişilerle iletişim kurabilmek için değil aynı zamanda firma ve organizasyonlar tarafından hedef kitlesi ile doğrudan bağlantı geliştirmek

amacıyla kullanılmaktadır (Evans'den aktaran Özdem vd., 2012, s. 100). Bu, "LinkedIn"de olduğu gibi benzer profesyonel amaçlarla da olabilmektedir.

Ürün tanıtımı, yeni ürün lansman projelerinde firmalar, oluşturmuş oldukları gruplarla ve grup üyeleriyle sosyal medya platform ve uygulamaları üzerinden hızlıca iletişim kurabilmektedir. Gruplar, aynı zamanda ilgili firma ya da organizasyonla ilgili en güncel bilgiye en çabuk ve erken ulaşabilme avantajını sağlamaktadır. Özetle, sosyal medya platform ve uygulamalarının ortak özellikleri de kullanıcıların iletişim, bağlantı kurabilmesini sağlama, içerik ve bilgi paylaşabilmesini destekleme, kendisini ifade edebilmesi için gerekli grup, bağlantı ve iletişim kanallarını sağlaması üzerine odaklıdır.

Diğer taraftan pek çok araştırmacı ve kullanıcı, Wikipedia, YouTube, Facebook, Second Life ve benzerlerinin sosyal medyanın büyük bölümünü oluşturduğu konusunda hem fikir olmakla birlikte farklı sosyal medya uygulamalarını belli özelliklerine göre sınıflandırmanın mümkün olmadığını belirtmektedirler (Cano vd., 2013, s. 42; Kinsella, Passantve Breslin, 2011, ss. 201-203). En önemlisi her geçen gün siber alanda yeni sosyal medya temelli site ve uygulamaların ortaya çıkması da böyle bir sınıflandırmayı mümkün kılmamaktadır.

Çok sayıda özelliğe göre sınıflandırmanın yanında daha genel ve kullanıcıya sağladığı öz sunum ve sanal ortamda var olma olanaklarına göre sosyal medya kategorize edilebilmektedirler. Böylelikle pek çok farklı sosyal medya uygulamasının özelliklerini belli faktörlere göre değerlendirmek mümkün olmaktadır. Buna göre sosyal medya uygulamaları, özelliklerinin belirlenmesinde medya araştırma alanına ve sosyal süreçler teorilerine dayanarak değerlendirilmektedir (Kaplan ve Haenlein'dan aktaran Atadil vd., 2010, s. 119-120). Medya araştırmasının ve sosyal süreçlerin bu açıdan sosyal medyanın iki önemli elemanı olduğu varsayılmaktadır.

Temelde sosyal medyanın medya ilişkili birleşenlerine ilişkin olarak sosyal varlık teorisi, medyanın "sosyal varlığı"nın derecesine göre farklılaştığı hipotezini benimsemektedir (Kietzmann vd., 2012, s. 112). Kietzmann vd. (2012), sosyal varlığı, iletişim içerisindeki bireylerin arasında sağlanan sesli, görsel ve fiziksel iletişim olarak tanımlanmaktadır (s.112). Bir başka deyişle, sosyal medya platformunun sosyal varlığı ile hangi duyular üzerinden içerik paylaşılabilmesine göre dar ya da geniş kapsamlı olabilmektedir. Mesela, Twitter sadece yazılı içerik paylaşımı sağlarken Second Life, hem işitsel, görsel hem de sözlü ve yazılı içerik paylaşımına izin vermektedir. Diğer

tarafından sosyal varlık, iletişimin yakınlığı (kişiler arası ya da aracılı) ve anlık olması (senkronize ya da senkronize olmadan) gibi özelliklere bağlı olarak belirlenmektedir (Kane vd., 2012, ss. 5-8). Buna göre medyanın sosyal varlığı, aracı uygulama üzerinden ya da daha özel olacak şekilde yüz yüze bir biçimde gerçekleştirilebilir. Elektronik postada geçerli olduğu gibi anlık olmayabileceği gibi örneğin Facebook ve Skype’ta canlı sohbet için geçerli olduğu gibi senkronize olarak gerçekleştirilebilir. Sosyal varlık teorisine göre, bu özelliklere dayanarak sosyal etkisi ne kadar yüksek olursa iletişim halindeki kullanıcıların birbirlerinin davranışlarına olan etkisi de o ölçüde daha fazla olacaktır. Örneğin, Second Life’ta kullanıcıların gerçek hayattaki kimliklerine en yakın biçimde kendi avatarlarını oluşturduğu ve gerçek hayatta nasıl davranıyorlarsa öyle davrandıkları tespit edilmiştir (Uzun ve Aydın, 2012, ss. 263-264).

Sosyal Varlık Teorisine dayanan sosyal medya araç ve uygulamalarının etkisi, medya uygulamasının içerik zenginliğine bağlı olarak artacaktır (Mennecke vd., 2011, ss. 413-415). Buna göre geliştirilen “Medya Zenginlik Teorisi”, her bir iletişimin amacının belirsizliği ortadan kaldırmak ya da azaltmak olduğu hipotezine dayanmaktadır. Bu hususta medyanın zenginliği belli bir süre içerisinde iletilmesine imkan sağlanan bilginin miktarına göre belirlenmektedir (Lovejoy ve Saxton’dan aktaran Özgen vd., 2015, s. 163). Bu nedenle bir takım medya araçları, diğerlerine göre belirsizliği ortadan kaldırmada çok daha etkindir. Sosyal medya için uygulandığında, sosyal medya araç ve uygulamalarının sağladığı medya zenginliğinin ve sosyal varlığın derecesine göre özelliklerinin dikkate alınması gerekmektedir. Örneğin; Twitter her bir defasında sınırlı sayıda karakter üzerinden içerik paylaşımına izin verdiği için belirsizliği kaldırmada diğer sosyal medya platformları kadar etkili değildir (<http://www.seokursu.com.tr/sosyal-medya-siteleri/>).

Kullanıcıların sosyal medya araçlarını kullanmalarının altında bilinçli ya da bilinçsiz olarak gerçekleştirilen sosyal medya ortamında var olma isteği yer almaktadır (Van Dijck’den aktaran Şen, 2012, s. 150). Bireyin kişisel web sayfası üzerinden kendisine dair özellikleri isteyerek ve bilinçli biçimde ya da istem dışı göstermesi ve ifade etmesine izin vermesine göre ilgili platformun özellikleri belirlenmektedir. Bu noktada sosyal medya araç ve uygulamalarında kullanıcıların medya ortamında ne ölçüde öz sunumunu gerçekleştirebildiği de bir diğer özellik boyutunu ifade etmektedir (Bright vd., 2015, s. 149). Böylelikle de sosyal medya uygulamalarının hem sağladığı

medya zenginliği hem de sosyal medyada öz sunum durumuna göre sınıflandırılması gerçekleştirilmektedir. Buna bağlı olarak, Second Life, en yüksek düzeyde öz sunuma imkan sağlayan bir sosyal medya uygulaması olarak yüksek düzeyde de içerik zenginliği sağlamaktadır (Chandra ve Leenders, 2012, s. 467).

Tablo 1. Öz Sunum ve Sosyal Var Olma Özelliklerine Göre Sosyal Medyanın Sınıflandırılması

		Sosyal var olma/Medya zenginliği		
		Düşük	Orta	Yüksek
Öz-sunum/ Öz-ifşa	Yüksek	Bloglar	Sosyal ağ siteleri (örn., Facebook)	Sanal sosyal dünyalar (örn., Second Life)
	Düşük	İşbirlikçi projeler (örneğin, Wikipedia)	İçerik toplulukları (örn., YouTube)	Sanal oyun dünyaları (örn., World of Warcraft)

Kaynak: Kaplan ve Haenlein, 2010, s. 62.

Tablo 1’de yer alan sınıflandırmaya göre blog, sosyal ağ siteleri, sanal sosyal dünyalar, kullanıcıların en fazla kendilerini tanıtılabildikleri, öz sunumu gerçekleştirebildikleri sosyal medya uygulama ve araçları olarak kategorize edilmektedir (Kaplan ve Haenlein, 2010, s. 62). Bu sosyal medya uygulamaları üzerinden kullanıcı, yazılı ve görsel araçları kullanarak kendisini ifade edebilmekte ve kişiliğini, görüş ve düşüncelerini ve çeşitli ilgi alanlarını daha kolaylıkla yansıtabilmektedir.

Diğer taraftan, Wikipedia gibi ortaklaşa bir çaba içerisinde yürütülen içerik paylaşım uygulamalarında ve sanal oyunlarda bireyin kendini ifade edebilmesi, uygulamanın izin verdiği ölçüde ve ilgili alan kapsamında gerçekleşebilmektedir. YouTube örneğinde olduğu gibi bu, kullanıcının sadece video paylaşımı üzerinden kendisini ifade edebilmesi ile mümkündür. Sosyal varlık ve medya zenginliği açısından analiz edildiğinde ise medya zenginliği açısından bloglar sadece yazılı olarak bireyin kendisini ifade etmesine izin verdiği için düşük medya zenginliği kategorisine dâhil edilmektedir (<http://www.seokursu.com.tr/sosyal-medya-siteleri/>).

Diğer taraftan, Facebook, YouTube hem yazılı hem de görsel araçlarla kullanıcının sosyal medya ortamında kendisini ifade etmesine ve var olmasına olanak sağlamaktadır. Second Life ise en yüksek düzeyde medya zenginliğini sağlamaktadır. En fazla medya zenginliği sağlayan ortamlar isesanal oyun ortamlarıdır. Hem yazılı, hem görsel hem de davranışsal olarak kullanıcı sosyal medyada varlığını sürdürebilmektedir (Reeves ve Read, 2013, ss. 25-26).

Sosyal medya, Web 2.0 ve Kullanıcı Tarafından Oluşturulan İçerik kavramlarına bağlı olarak tanımlanmaktadır. Buna göre sosyal medya konusunu internette kullanıcının bireysel olarak var olabildiği ve kendisini sanal ortamda ifade edebildiği, öz sunumunu gerçekleştirdiği ve içerik paylaşabildiği bir uygulamalar bütünü olarak ele almak gerekmektedir. Sosyal medya her ne kadar kullanıcıların interaktif bir biçimde birbirleriyle bilgi paylaşımı sağlayabilmesi prensibine dayansa da amacı, uygulama yöntemleri, içeriği, medya zenginliği uygulamadan uygulamaya değişmektedir. Hele günümüzün hızla gelişen internet ve bilgi teknolojileri dikkate alındığında sosyal medyayı dar bir kapsamda ele almak mümkün değildir. Bu nedenle sosyal medyanın tanımını daha çok özellikleri ve ilişkili olduğu kavramlar üzerinden yapılmaktadır. Kısacası; sosyal medya, kullanıcıların kendilerini ifade edebildiği ve sanal ortamda var olabildiği, iletişim kurmasını ve kendisini ifade etmesini sağlayan ve tüm bunları kullanıcının içerik sağlayarak gerçekleştirdiği Web 2.0 ortamındaki uygulamaların bütünüdür.

1.4. Sosyal Medyanın Avantaj ve Dezavantajları

Sosyal medyanın çok yönlü olması ve pek çok farklı açıdan çeşitli amaçlarla kullanılabilmesi esasında hem en önemli özelliği hem de en büyük avantajıdır. Sosyal medyanın avantajları daha detaylı incelendiğinde dünya genelinde bağlantı kurulabilmesi ve iletişimi desteklemesi öne çıkmaktadır (O'Keefe ve Clarke-Pearson, s. 801). Böylelikle kişiler, kuruluşlar, organizasyonlar ve firmalar birbirleriyle ve farklı hedef gruplarla coğrafi ve fiziki engeller olmadan iletişim kurabilmektedir. Kişi sadece gerçek kişi ya da kurumlarla iletişim sağlamamakta herhangi bir yemek tarifinden önemli bilgilere, videolara ve diğer medya araçlarına dünyanın neresinde olursa olsun ulaşabilmektedir (Yates ve Paquette, 2011, ss. 7-8).

Sosyal ağ siteleri ve uygulamaları, kişilerin ve kurumların birbirlerini bulmasına yardımcı olmaktadır. Bu noktada mezun olduktan sonra sınıf arkadaşlarını bulmaktan uluslararası bir arkadaş edinmeye kadar sosyal ağ uygulamalarının sağladığı faydalar çeşitlilik göstermektedir (Agichtein vd., 2008, ss. 185-187). Tüm bu süregelen ve yeni oluşturulan sosyal ağ sitelerinin temel amacı, insanları internet aracılığıyla birbirleriyle buluşturmaktır. Bu amaç, aynı zamanda sosyal medyanın sağladığı en önemli avantaj haline gelmiştir. Elbette bu açıdan sosyal medyanın avantajları sadece arkadaş edinme ya da tanıdıkları bulma ile sınırlı değildir. Kullanıcı, profesyonel ve işe yönelik bağlantılar da oluşturulabilmektedir (Gilbert ve Karahalios, 2009, s. 213).

Sosyal medyanın sosyal ağ sitelerinin iletişim ve bağlantı kurulmasına yardım etmede sağladığı faydalar kısaca şöyle sıralanabilir (Van Djick, 2013, ss. 34, 36-42):

- İş arama ve iş bağlantıları geliştirme,
- Herhangi bir konuda destek ve asistanlık hizmetine ulaşabilme (Örneğin, ev işleri, tamirat vb.),
- Romantik ve arkadaşlık odaklı ilişkiler geliştirebilme,
- Ürün ve hizmetlere dair referanslar verebilme ve edinebilme,
- Benzer görüş açısına sahip kişi ya da gruplardan destek ve yardım alabilme ve
- Kariyer, iş bulma ve arama gibi profesyonel hayata yönelik hususlarda destek alabilme.

Tüm bu iletişim ve bağlantı kurma hususundaki avantajlar, esasında geçmişte yerel düzeyde olan iletişim kapsamının küresel bir boyut da kazanması anlamına gelmektedir. Böylelikle geçmişte sadece yerel fiziki ve coğrafi sınırlarda gerçekleştirilen sosyalleşmenin sosyal medya sayesinde tüm dünya çapında, sınırlar olmaksızın gerçekleşmesi sağlanmaktadır (Briggs ve Burke, 2010, s. 31). Bu da sosyal medyanın en önemli avantajlarından biridir.

Sosyal medyanın sağladığı avantajlar, iletişim konusunda ve bağlantı oluşturulmasında sağladığı sınırsız imkânlarla kısıtlı değildir. Ortak ilgi grupları da sosyal medya sayesinde bir araya gelebilmekte ve yazılı, görsel, işitsel pek çok bilgi ve medyayı birbirleriyle paylaşabilmektedirler (Riley, 2014, ss. 10-13). Medya sayesinde kişi ya da gruplar benzer ilgi alanları olan grup ya da kişileri seçebilmekte, onlarla iletişim kurabilmektedir. Ortak ilgi alanı odaklı sosyal medya ağı ya da uygulaması üzerinden birlikte hareket edebilmektedirler. Örneğin, bir çok severler sosyal medya

uygulamaları üzerinden fiziksel ortamda bir araya gelmeye gerek duymadan anlık iletişim kurup toplantılar gerçekleştirebilmektedir (Quan-Haase ve Young, 2010, s. 352). Bir başka deyişle, sosyal medya ilgi ve hobi gruplarının etkinliğini ve boyutunu küresel boyutlara taşıyabilmektedir.

Geçmişte haberlere ve önemli bilgiye erişim kolay olmamaktaydı ve hem maliyetleri olabilmekteydi. Ayrıca çok uzun zaman alabilmekteydi. Sosyal medya uygulamaları ile birlikte ise güncel ve en yeni haberlere ve dünya ile ilgili bilgiye erişim hem ücretsiz hem de kolaylıkla anlık olarak gerçekleştirilmektedir (O'Keeffe ve Clarke-Pearson'dan aktaran Tanrıku vd., 2015, s. 24). Haberlerin ve bilginin tüm dünyayı dolaşım hızı dikkat çekici biçimde artış göstermiştir. Günümüzde pek çok haber kurumu ve organizasyonu, Twitter, YouTube, Facebook gibi sosyal medya kanalları ile ortak hareket ederek ve işbirlikleri geliştirerek bilgi toplamakta ve bu bilgiyi halkla paylaşabilmektedir (Kwak vd., 2010, s. 592). Birey de böylelikle dünyada neler olup bittiğini öğrenebilmekte ve tüketici olarak ise yeni ürün ve hizmetlerle ilgili en güncel ve yeni bilgiye sahip olabilmektedir. Neticede de sosyal medyanın sağladığı bu hizmet sayesinde neredeyse anlık ve simültane haber döngüsünün geliştirilmesi sağlanmaktadır (Schiffers vd., ss. 408-409).

Uygulamada Youtube gibi sosyal medya uygulamaları yeni yeteneklerin keşfedilmesine ve coğrafi kısıtlar dikkate alınmaksızın kişinin küresel düzeyde kendisini tanıtabilmesine olanak sağlamaktadır. Tüm bunlara ek olarak; belli yetenek ve özellikleri olan kullanıcıların para kazanmasına imkân sağlayan sosyal medya araçları, sanal ekonomi üzerinden işsizlik gibi sorunların da çözümüne yardımcı olmaktadır. Bir başka deyişle, sosyal medyanın faydaları sadece bağlantı ve iletişim sağlama ile sınırlı olmayıp ekonomik değer de yaratmaktadır.

Sosyal medyanın sağladığı avantajlardan bir diğeri anlık, gerçek zamanlı bilgi paylaşımıdır (Brown'dan aktaran Altunay, 2010, s. 35). Sosyal medya uygulamalarının büyük bölümü, anlık haberleşme ve mesajlaşma hizmetleri sunarak çevrimiçi sohbetler üzerinden hızlı ve etkin bilgi alışverişi sağlanmasına aracı olmaktadır. Anlık ve gerçek zamanlı iletişim, sadece bilgi paylaşımını hızlandırmamakta hem de diğer pek çok geleneksel bilgi paylaşımı odaklı faaliyetlerin internet üzerinden, fiziki kısıtlamalar olmaksızın gerçekleşmesini sağlamaktadır. Örneğin, günümüzde çok sayıda ders sanal sınıf ortamlarında sosyal medyayı kullanılarak yürütülmekte ve öğrenciler coğrafi

kısıtlarla engellenmeden derslere katılabilmekte ve gerçek zamanlı olarak sanal sınıf uygulaması üzerinden iletişim kurabilmektedir (Brown'dan aktaran Altunay, 2010, s. 37).

Eğitim sektöründe sosyal medyanın sağladığı avantajların önemi yadsınamazken politik alanlarda da sosyal medyanın etkili olduğu görülmüş olup 2000'li yıllarda patlak veren "Arap Baharı" için de gençlerin sosyal medyada bir araya gelerek birlikte hareket edebilmesinin etkisinin olduğu varsayılmaktadır (Khondker'den aktaran Balcı ve Gölcü, 2013, s. 275). En önemlisi de sosyal medya sayesinde bilgi paylaşımını sağlanması gizli faaliyet ve uygulamaların açığa çıkarılması, daha sorumluluk sahibi ve demokrat toplumların oluşmasını sağlamıştır. Böylelikle de politik açıdan da sosyal medyanın çığır açıcı olarak ifade edilebilecek olumlu faydaları ortaya çıkmıştır (Kushin ve Yamamoto, 2010, s. 610).

Buna ek olarak, bu medya aynı zamanda tüketim davranışlarını, satın alma karar verme süreç ve araçlarını da belirler böylece iş dünyasını ve ekonomiyi de etkiler. Birlikte tüketim ve alışveriş davranışları da fazlasıyla değiştirir. Tüketiciler artık birbirleriyle forumlar vb. gibi kanallar üzerinden iletişim kurup ürün ve hizmetleri değerlendirebilmekte ve birbirlerine tavsiyeler verebilmektedirler (Baird ve Parasnis'den aktaran Yücel, 2013, s. 1647). Bu nedenle de geçmişte yerel halkın tavsiyeleri ile gerçekleştirilen alışverişler ve tüketim davranışları artık çok daha küresel bir boyutta gerçekleşmektedir (Qualman'dan aktaran Kara, 2012, s. 104).

Tüketici ilişkileri açısından incelendiğinde, sosyal medyanın tüketici, ürün ve hizmet grupları üzerinden sağladığı avantajlar da sınırsızdır. Tüketicilerin kendileriyle benzer sorunlara sahip ve benzer ürün kullanımı olan diğer tüketicilerle bir araya gelmesi, yukarıda da bahsedildiği üzere, hem tüketicilerin firmalar üzerindeki pazarlık gücünü artırmakta hem de tüketicilerin ürün ve hizmet sektörlerinde ortaya çıkan yenilikleri ve gelişmeleri hızlı bir biçimde takip etmesini desteklemektedir (Kucuk ve Krishnamurthy, 2007, ss. 47-48). Firmalar açısından ise en önemli avantaj, sosyal medyanın sağlamış olduğu ortak ilgi grupları üzerinden hedef tüketici gruplarına çok daha kolayca ve büyük çapta ulaşılabilmesidir.

Sosyal medyanın gerçek zamanlı medya paylaşımını desteklemesi ile birlikte firmalarda yöneticiler ve çalışanlar farklı coğrafi lokasyonlarda olsalar bile aynı yerdeymiş gibi iletişim kurabilmektedir (Rowland vd., 2011, s. 184). Bu aynı zamanda

tüketici, müşteri ve firma arasındaki ilişkileri de güçlendirmede hem firma hem de müşteri açısından büyük avantajlar sağlamaktadır. Bu medyanın sağladığı avantajlar sadece bireysel düzeylerde sınırlı kalmamış, firmaların hareket etme biçimlerini de kökünden değiştirmiş ve en önemlisi de firmaların gerçek zamanlı olarak tüketicilere ulaşabilmesine imkân sağlamıştır.

Firmaların faaliyet davranışlarının etkisi sadece yerel bölge ile sınırlı kalmayıp küresel boyutta tüm dünyanın dikkatini çekebilmektedir. Bu nedenle dünyanın bir başka bölgesinde meydana gelen tüketici ve/veya doğal çevre ile ilgili bir sorun tüm dünyanın tepkisini kolaylıkla çekebilmektedir (Roberts, 1995, s. 97). Firmalar günümüzde tüm küresel boyutta kendileri ve faaliyetleriyle ilgili sorumlu tutulmaktadır. Dolayısıyla firmaların sosyal sorumluluk sahibi olması gerekmektedir. Böylece de sosyal medyanın sadece firma için değil tüketici ve toplum açısından da bir avantaj haline dönüştürmesi mümkündür. Tüketiciler açısından faydası, hem ürün ve hizmetlerle ilgili yaşadıkları sorunları kolaylıkla iletebilmeleri ve çözüm alabilmeleri hem de firma üzerinde yaptırım gücü elde edebilmeleridir. Sanayi Devrimi ve sonrasında piyasasının arz tarafı, sektördeki gelişimi belirlerken günümüzde sosyal medyanın gelişmesiyle birlikte tüketiciler, sektörün belirleyicisi haline gelmiştir (Rezabakhsh vd., 2006, s. 3).

Sosyal medyanın faydalarından bir diğeri de hem bireysel medya kullanıcısı hem de firmalar, organizasyonlar ve kuruluşlar için ücretsiz reklam ve pazarlama araçlarının geliştirilmesine ve kullanılmasına imkân sağlamasıdır (Tuten'den aktaran Özgen ve Doymuş, 2013, s. 92). İlk olarak sosyal medya, sosyal sorumluluk projeleri için fon elde etmek için duyuru yapılmasında ya da işletmeler için yeni ürün veya hizmetlerini sunmada haftanın 7 günü, günün 24 saati hedef kitleye ulaşma olanağı sunmaktadır. Bu da genelde çok yüksek maliyetlere ihtiyaç duyulmadan gerçekleştirilmektedir. Yarattığı maliyet avantajları da sınırsızdır.

Yukarıda da bahsedildiği üzere, internet kullanımının ucuzlaması ve gereken altyapının kolaylıkla sağlanabilmesi sayesinde firmaların yanı sıra tekil kullanıcılar da sosyal medyayı ticari ve pazarlama hedefleri dikkate alarak değerlendirebilmektedir. Bu da ekonomide mikro ölçekli işletmelerin artışı, girişimcilik projelerinin yoğunlaşmasının da yolunu açmıştır (Michaelidou vd., 2011, ss. 1153-1154). Böylelikle küçük ölçekli işletmeler de çok yüksek bütçeli pazarlama projelerine gerek duymadan reklam vb. pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirebilmektedirler. Firmaların hedef

tüketici kitlelerine kolayca ve hatta ücretsiz bir şekilde erişebilmesinin önü açılmaktadır. En önemlisi de sosyal medya sayesinde firmanın tüketiciye ürün ve hizmetlerini pazarlamasının önünde herhangi bir zaman ya da fiziki erişim engeli de kalmamıştır (İşlek, 2012, s. 69). Bu açıdan sosyal medya uygulamaları, firmaların ürün ve hizmetlerini pazarlamada önlerindeki pek çok engeli kaldırarak büyük bir avantaj sağlamaktadır.

Sosyal medyanın avantajları, genel olarak iletişim, bilgi ve haber paylaşımının sağlanması ve farklı kişi, grup, kuruluş ve organizasyonların aralarındaki bağlantıların çok daha kolay, ücretsiz ve etkin gerçekleştirilmesi ve değer yaratılması üzerinedir (Agichtein vd., 2008, s. 185). Her ne kadar sosyal medya; iletişim, bilgi ve haber paylaşımı ve bağlantı oluşturma konusunda tüm dünyada köklü bir değişim ve bu hususlarda ucuz, hızlı ve geniş kapsamlı bir yaklaşım olarak değerlendirilmişse de bu köklü değişiklikler olumsuz sonuç ve dezavantaj olarak değerlendirilebilir.

Sosyal medya ile iletişim ve bağlantı kurma kökten değişim geçirmiştir. Sosyal medya başlıca iletişim ve bağlantı kurma aracı haline gelmiştir. Bu durum ise yüz yüze iletişimi dikkat çeken biçimde azaltmıştır (Pea vd., 2012, ss. 2-5). Sosyal medya her ne kadar yüz yüze iletişimin fiziki ve coğrafi bariyerler nedeniyle gerçekleşmemesi durumunda büyük bir avantaj sağlamışsa da aynı zamanda yakın mesafedeki iletişimi de olumsuz etkilemiştir. Yüz yüze sosyalleşme dikkat çekici biçimde azalmış ve aynı fiziki lokasyonda yer alan bireyler dahi sosyal medya üzerinden iletişimi tercih eder hale gelmişlerdir (Papacharissi'den aktaran Akdenizli, 2015, s. 288).

Yüz yüze iletişimde kişiler daha medeni olabilmekte ve birinin yüzüne karşı kaba davranabilmek, onu reddedebilmek sosyal medyada olduğu kadar kolay olmamaktadır. Diğer taraftan, sosyal medya üzerinde birisini takip etmeyi bırakmak ya da arkadaşlıktan çıkarmak çok kolay olabilmekte ve bu da gerçek hayattaki sosyal ilişkileri olumsuz etkileyebilmektedir (Bos vd., 2002, s. 137).

Sosyal medya ile sosyalleşmenin hem bu kadar kolay hem de bu kadar sanal olması kişilerin gerçek hayattaki sosyalleşmesini olumsuz etkilemektedir. Buradaki en önemli dezavantaj sürekli sosyal medya üzerinden bireyin sosyalleşmesinin gerçek hayattaki sosyalleşmesini kısıtlaması hatta sıfırlamasıdır (McMillan ve Morrison'dan aktaran Algül ve Sütçü, 2015, s. 19). Durum böyle olunca gerçek hayatta ikili ve grup odaklı ilişkilerinde bireyler sorunlar yaşayabilmektedir. Bu hususta da sosyal medyanın

en önemli dezavantajı, bireyin gerçek ortamlardaki sosyalleşme becerilerini köreltmesi ve olumsuz etkilemesidir. Bu konuda sosyal medyanın ortaya çıktığı ve geliştiği dönemde dünyaya gelen ve sadece internet üzerinden sosyalleşebilmiş gençler büyük risk altındadır (O'Keeffe ve Clarke-Pearson'den aktaran Tanrikulu vd., 2015, ss. 24-25). Çünkü gençlik ve ergenlik dönemi, bireyin sosyalleşme becerilerini kazandığı yıllar olup gençlerin sadece sosyal medya üzerinden iletişim kurmasının sonraki dönemlerde pek çok sorun yaratabileceği öngörülmektedir (Valkenburg vd., 2006, s. 586).

Günümüzde gençlerin zamanlarının neredeyse yarısını sosyal medya uygulamaları üzerinden sosyalleşmeye ayırmakta olduğu gözlemlenebiliyor. Ancak bu gençlerin çoğu yüz yüze sosyalleşme için zaman harcamamaktadırlar (Lee ve Chae, 2007, s. 641). Gençler arasında sosyal medyanın bu kadar yoğun kullanılması her ne kadar firmaların ürün ve hizmetlerini genç nesile pazarlama konusunda onlara ulaşımını kolaylaştırmışsa da gerçek hayatta gençlere ulaşılmasını daha imkânsız hale getirmektedir. Bu da geleneksel pazarlama ve tüketici iletişim kanallarını gereksiz kılmaya başlamıştır (Özgen ve Doymuş, 2013, ss. 92-93).

Literatürde vurgulanan sosyal medyanın dezavantajlarından bir diğeri ise kişinin sosyal medyada vaktini gereksiz faaliyetlerle harcamasıdır (Vuori ve Okkonen, 2012, ss. 593-595). Yapılan araştırmalara göre, internette daha üretken olarak geçirilebilecek sürede kişiler fazladan sosyal medyada vakit geçirmekte ve genelde de vakitlerini boşa harcamaktadırlar (Blanchard, 2011, s. 42). Her ne kadar sosyal medyada geçirilen zamanın büyük bölümünde kullanıcı, iş veya profesyonel alanlarda ya da sosyalleşme için vakit harcıyorlarsa sosyal medyada yer alan dikkat, dağıtıcı reklam ya da ilanlarla birlikte zamanlarını oyunlar, sohbet vb. ile harcayabilmektedirler. Sosyal medya, dikkat dağıtıcı uygulamaların ve sitelerin yoğun olmaya başlamasıyla birlikte kullanıcıların kolayca dikkatini dağıtabilmektedir. Bu açıdan giderek daha çok kişinin yaşamına kolaylık ve zaman kazandırma amaçlı sosyal medya kullanımının tam aksine hizmet etmeye başladığı ifade edilmektedir (Cain, 2011, s. 1037).

Sosyal medyanın bir diğer dezavantajı, "Siber Kabadayılık" benzeri suçların artması ve gerçek hayattaki suçların kapsamının sosyal medya kanalları ile sınırsız bir biçimde artmasıdır (Campbell'den aktaran Salı vd., 2105, s. 112). Sosyal medya araçları ne yazık ki, sadece bilgi paylaşımı ve iletişim kurulması amacıyla değil aynı zamanda taciz ve uygunsuz bağlantılar amacıyla da kullanılmaktadır (Li, 2005, s. 266). Çocuklar

ve gençler, kontrol edilmediğinde uygunsuz içeriğe maruz kalabilmektedir. Bu da gençlerin ve çocukların sosyal medyayı özgürce ve gerektiği gibi kullanmasını zorlaştırabilmektedir. En önemlisi de hem gençler hem yetişkinler açısından sosyal medyanın bu tarz dezavantajlarının ortaya çıkması, bireylerin sosyal medya kullanımını kısıtlamasına ve kullanımda çekinceler yaşamasına neden olmaktadır (Jaeger vd., 2004, s. 1133). Durum böyle olunca da sosyal medyanın sağladığı olanaklardan dolayı olarak olumsuz etkilenmektedir.

Sosyal medyanın dezavantajlarını genelde bu tarz kötü niyetli kullanımlarından kaynaklanan sorunlar oluşturmakta olup bu uygulamalarının bir diğer dezavantajı, kimlik hırsızlığı ve dolandırıcılık risklerini barındırmasıdır (Leitch ve Warren, 2009, s. 138). Neticede sosyal medyada bireyin, kuruluşların ya da firmanın internette yayınladığı her bir bilgi, dışardan erişilebilirdir. Kimlik hırsızları, sosyal medyayı aktif kullanan bireylerin adı ve soyadı, adres vb. özel bilgilerine erişebilmektedir. Bu da kişinin hayatını kâbusa çevirmek için yeterli olmaktadır. Araştırmaların sonuçlarına göre, kişilerin sosyal medya üzerinden kişisel bilgilerini de sunması ve erişime açık hale getirmesi esasında onları risklere açık hale getirmekte ve bu da sosyal medyanın güvenilirliğini olumsuz etkilemektedir (Gritzalis vd., 2014, s. 285).

Sosyal medya uygulama ve sitelerine dair dikkat çeken bir diğer dezavantaj, bunların firmalar ya da özel kuruluşlar tarafından gizlilik ihlaline yol açacak şekilde kullanılabilmesidir (Madden vd., 2013, ss. 23-24). Bu durum, aynı zamanda sosyal medya kullanıcılarının çoğunun, kendileri için anlamlı olabilecek uygulamalardan da uzak durmasına neden olabilmektedir. Sosyal medya site ve uygulamaları genelde büyük kurumsal şirketlerin kullanıcılarının özel hayatlarının gizliliğine müdahale etmesine ve kişisel bilgilerine erişmesine olanak sağlamaktadır. Bu noktada sosyal medya sitelerinin kârlılıklarını artırmak amacıyla reklam almaları ile birlikte kişisel bilgilerine ya da sosyal medya paylaşımlarına göre reklam ve ilanların kullanılması, bunun en önemli göstergesi olarak kabul edilmektedir (Evans'den aktaran Özdem vd., 2012, s. 100). Örneğin, kullanıcının Facebook ya da diğer sosyal ağ sitelerinde yapmış olduğu yorum ya da paylaşımların hemen sonrasında bu paylaşım ile ilgili bir ilan ya da reklamın sayfada ortaya çıkması sık rastlanır bir durum haline gelmiştir. Diğer taraftan bu konuda karşıt görüşler de ortaya çıkmakta ve Facebook gibi kullanıcılardan herhangi bir ücret talep etmeyip hizmetlerini ücretsiz sunan bir sosyal medya uygulamasının

reklamlar üzerinden gelir elde etmesinin olması gereken bir durum olduğu savunulmaktadır (Kabani, 2013, ss. 41-42).

Sosyal medya site ve uygulamalarına yönelik eleştiriler, reklam ve ilanların kişilerin ve kullanıcıların kişisel bilgi ve yorumlarının ve paylaşımlarının kullanılarak oluşturulması ve yönlendirilmesi üzerinedir. Genelde çoğu site ve uygulamada, anahtar kelimeleri, web kullanım alışkanlıkları ve sosyal medya hesabındaki profil ve tarihçeyi kullanarak reklamları kullanıcıyı hedef alacak şekilde yönlendirmektedir. En önemlisi de gerekli ayarlamalar yapılmadığı takdirde kullanıcı, kendi kişisel bilgilerinin yabancı kaynaklara yönlendirilmesine engel olamamaktadır. Bu hususla ilgili kullanıcı şikâyetleri arttıkça bu durum sosyal medyanın dezavantajlarının avantajlarından ağır basmasına ve kullanıcıların gerektiği gibi bu medyayı kullanamamasına neden olabilmektedir. Bu konuda getirilen kullanıcı kilitleri ve engellemeler dezavantajları ortadan kaldıracaktır. Bu da avantajları etkisiz hale getirmektedir (Zheleva ve Getoor, 2009, s. 532). Hedef tüketici gruplarına erişimde firmaların reklam ve ilanları fazlasıyla abartması ve bunun kullanıcı açısından rahatsız edici duruma gelmesini avantajdan çok dezavantaj yaratabileceği varsayılabilmektedir (O'Keeffe ve Clarke-Pearson, 2011, s. 802).

Sosyal medya ve sosyal ağ site ve uygulamaları halen gelişmekte olan genç bir trend olup bu medyanın avantajları dezavantajlarına baskın hale gelmektedir. Sosyal medyanın amaçları dışında kullanılmaya başlanması ve kontrolsüz biçimde gelişmesi ise dezavantajlarının her geçen gün giderek daha da artmasına neden olmaktadır. Günümüzde ise her kullanıcı açısından doğru kullanıldığında hayatı pek çok yönden kolaylaştırabilecekse de örneğin şimdiden okullarda ders esnasında öğrencilerin ders dışı amaçlarla sosyal medyaya girmesi ve kullanması bir dezavantaj olarak değerlendirilip engellenmektedir. Tüm bunlar da sosyal medyanın dezavantajlarının giderek daha da baskın hale gelmeye başladığının bir göstergesi olarak değerlendirilebilir (Fuchs, 2013, s. 13).

1.5. Sosyal Medya Araçları

Sosyal medyanın sanıldığı aksine sadece sosyal ağ ve birtakım popüler paylaşım siteleri ile sınırlı kalmayıp çok çeşitli alanlarda değerlendirildiği görülmektedir. Tablo 2'de sosyal medya araçları yer almaktadır.

Tablo 2. Sosyal Medya Araçları

- Sosyal ağ siteleri (MySpace, Facebook, Faceparty)
- Yaratıcı İçerik Çalışmaları paylaşım siteleri:
• Video paylaşım siteleri (YouTube)
• Fotoğraf paylaşım siteleri (Flickr)
• Müzik paylaşım siteleri (Jamendo.com)
• Destek ile eşlik eden içerik paylaşımları (Piczo.com)
• Genel entelektüel mülkiyet paylaşım siteleri (Creative Commons)
- Kullanıcı sponsorlu bloglar (Resmi olmayan Apple Weblog, Cnet.com)
- Şirket sponsorlu web siteleri/bloglar (Apple.com, P & G'nin Vocalpoint)
- Şirket sponsorlu neden/destek siteleri (Dove'un Gerçek Güzellik Kampanyası, click2quit.com)
- Sadece davet üzerinden çalışan sosyal ağlar (ASmallWorld.net)
- İşletme ağ siteleri (LinkedIn)
- İşbirliği ve katılım ile oluşturulan siteler (Wikipedia)
- Sanal dünyalar (Second Life)
- Ticari topluluklar (eBay, Amazon.com, Craig's List, iStockphoto, Threadless.com)
- Podcast ("For Immediate Release=The Hobson and Holtz Report")
- Haber iletim siteleri (Current TV)
- Eğitim materyalleri paylaşımı (MIT OpenCourseWare, MERLOT)
- Açık Kaynak Yazılım toplulukları (Mozilla'nın spreadfirefox.com, Linux.org)
- Kullanıcıların çevrimiçi haber hikayeleri, müzik, video vb. tavsiye etmesine olanak sağlayan sosyal imleme siteleri (Digg, del.icio.us, Newsvine, Mixx it, Reddit)

Kaynak: Mangold ve Faulds, 2009, s. 358.

1.5.1. Bloglar

Bloglar sosyal medyanın ilk kullanım örneği ve yaratılma sürecindeki ilk kullanım aracıdır. Sosyal medya ilk olarak kullanıcıların yazılı paylaşımlarını sağlamak amacıyla geliştirilmiştir (Marez, 2009, s. 682). Literatürde yer alan tanımlara göre blog, tersine kronolojik sırada tarihleri belirtilmiş girişleri gösteren bir tür web uygulamasıdır (Du ve Wagner'den aktaran Erdoğan ve Kesim, 2015, s. 13). Esasında blogları, kişisel web sitelerinin sosyal medya uygulamaları içerisindeki eşdeğeri olarak değerlendirmek doğru olacaktır. Genelde kişisel web sayfalarının oluşturulması hem daha maliyetli hem de pek çok sayıda okuyucuya ulaşmada bloglar kadar etkili olmadığı için daha az sıklıkla tercih edilmeye başlamaktadır.

Bloglar her ne kadar temelde kullanıcıların kişisel paylaşımlarının kronolojik olarak sıralanabildiği geniş bir amaca hizmet etse de uygulamada bloglar çok çeşitli olabilmektedir. Bloglar yazarın/kullanıcının hayatını anlattığı kişisel bir günlük gibi olabilir ya da belli bir içerik konusunda (örneğin, gezi, yemek, hobiler vb.) tüm ilgili bilginin özet ya da kapsamlı biçimde anlatıldığı paylaşımlar olarak da düzenlenebilmektedir (Pluempavarn ve Panteli, 2007, s. 11). Bloglar sadece tek bir kullanıcının giriş ve paylaşım yaptığı sosyal medya uygulaması formatında olup genelde blog paylaşımları üzerine diğer kullanıcıların yorumlarını paylaşabilme olanağı vardır ve kullanıcılar arasında bilgi paylaşımı sağlanmaktadır (Lee ve Ma, 2012, s. 333). Temelde ise içerik tekil kullanıcı tarafından oluşturulmaktadır.

Sosyal medyanın ilk oluşmaya ve gelişmeye başladığı dönemlerden itibaren bloglarda içerik paylaşımı metin odaklı gerçekleşmektedir. Kullanıcı genelde tecrübelerini ya da yaşadıklarını metin olarak bloglara tarih sırasında girmekte ve diğer kullanıcılar bu içerik paylaşımlarını okuyarak yorum yapmakta ve böylelikle metin üzerinden içerik paylaşımı gerçekleşmektedir (Nardi vd., 2004, s. 223).

Günümüzde hem internet altyapı hem de uygulamalarının desteklediği farklı içerik türlerinin artmasıyla birlikte bloglar artık sadece metin odaklı içerik paylaşımından oluşmamaktadır. Ayrıca farklı medya formatları da yoğun olarak kullanılmaya başlamıştır. Örneğin, günümüzde televizyon gibi çalışan sosyal medya uygulama ve siteleri, kullanıcıların görsel ve işitsel bir şekilde blog girişi yapmasına olanak vermektedir (Rosen vd.'den aktaran Usluel vd., 2015, s. 2). Hatta eş zamanlı olarak bilgisayar kamerası üzerinden buna olanak verilmesi de blogların alışıldık formatlarının dışında kullanılmasına olanak sağlamaktadır.

Firmalar ise blogları ürün veya hizmetleri hakkında bilgi vermek, çalışanlarını ve diğer paydaşlarını bilgilendirmek ya da onlardan geri dönüş almak için iş ve profesyonel amaçlı olarak kullanabilmektedir (Onishi ve Manchanda, 2012, s. 223). General Motors, Google, Apple gibi büyük ölçekli, uluslararası ve daha hiyerarşik yapıya sahip işletmelerde dahi paydaşlara faaliyet ve aktiviteler konusunda yöneticiler dahi bloglar üzerinden içerik paylaşımını tercih etmektedir. Bunun yanı sıra, bloglar, firmaların faaliyetlerini daha açık bir şekilde duyurmanın yanında belli hedef tüketici gruplarına erişmek için de kullanılmaktadır. Bu konuda takipçi ve yorum sayısı çok olan blog sahipleri ile firmalar birlikte ürün veya hizmet tanıtımı projelerini

gerçekleştirmektedir (Singh vd., 2008, s. 282). Belli alanda tanınırlığı, güvenilirliği ve saygınlığı yüksek olan blog yazarlarını firmalar, yöneticiler ve pazarlamacılar hedef almaktadır. Örneğin, yeni bir ürün ya da hizmet tanıtımında blog sahibine ürün ya da hizmet ilk başta sunulurken fikirleri alınmakta ve ürün ya da hizmeti tavsiye edici içerik paylaşımlarının yapılması istenebilmektedir. Benzer şekilde bloglarda ürün ya da hizmetlerine dair içerik ve yorumları inceleyerek firmalar, ürün ya da hizmetleri konusunda yönlendirici ve faydalı geri dönüş ve bilgi de edinebilmektedir.

Bloglar sosyal medyanın ilk örneklerinden biri olarak ve pek çok farklı medya aracı ile desteklenerek pek çok olumlu avantaj sağlamakta ise de beraberinde birtakım riskleri de beraberinde getirmektedir (Cox vd., 2008, s. 5). Bloglar gibi işbirliği ve katılımı yürütülen projeler de firmalar için sosyal medya avantajın yanında dezavantajlar da taşımaktadır. Firmanın kontrolü dışındaki bir nedenden ötürü ürün ya da hizmetten memnun kalmayan tüketicinin blog üzerinden memnuniyetsizliği üzerine içerik paylaşması firmayı zora sokabilmektedir (Munar ve Jacobsen, 2014, ss. 47-48).

Ürün ya da hizmet hakkında ise tüketici görüşü ve memnuniyetsizliğinin nedeni hakkında daha hızlı geri dönüş alabilmektedir. Böylece firma gerektiğinde müdahale edebilmekte ve müşterinin memnuniyetsizliğine dair sorunu çözebilmektedir (Singh vd., 2008, s. 284). En önemlisi böylelikle benzer müşteri memnuniyetsizliğinin önüne geçilebilmektedir. Bu konuda firmalar, bloglardaki içerik giriş ve paylaşımlarını düzenli kontrol etme durumunda kalmaktadır. Bu da esasında firmalarda sosyal medya uzmanlığına duyulan ihtiyacı artırmaktadır. Bu konuda daha geniş kapsamlı sosyal medya platformları, blog görevi görerek tüm memnun ve memnuniyetsiz tüketicileri bir araya getirerek hem firmaların hem de tüketicilerini işini kolaylaştırmaktadır. Bu konuda kullanıcıların sadece şikâyetlerini iletebildiği ve metin girişi üzerinden içerik paylaşabildiği bloglar dikkat çekmektedir. Örneğin, Türkiye’de “sikayetvar.com” kısa zamanda hızla büyümüş, çok sayıda kullanıcı kazanmıştır. En önemlisi, hem tüketicilerin satın alma kararı öncesinde ve sonrasında hem de firmaların kendilerine yönelik şikâyetleri yönetebilmesinde büyük bir fark ortaya koymuştur (Sert, 2012, s. 127).

Bloglar üzerinden müşteri ve firma ilişkilerinin düzenlenmesi genelde iki yolla gerçekleştirilmektedir (Malthouse vd., 2013, s. 271; Gu ve Ye, 2014, ss. 572-574):

- Memnuniyetsiz tüketici blog üzerinden memnuniyetsizliğini dile getirmektedir. Bu da firmanın, ürün ya da hizmetin imajını olumsuz etkileyecek şekilde ve kalıcı biçimde sanal ortam üzerinde etki bırakmaktadır.
- Firmalar, çalışanlarının bloglar üzerinde faal bir şekilde içerik paylaşımı yapmasını destekleyerek ve yönlendirerek ürün ya da hizmetlerinin tanıtımını sağlayabilmektedir. Fakat bunun riskleri vardır. Blogların anonim olabilmesi nedeniyle aksine çalışanların ürün ya da hizmeti kötülemesi mümkündür.

Bloglar tüm sosyal medya için geçerli olduğu üzere hem pek çok avantaj hem de dezavantaj barındırabilmektedir.

1.5.2. Mikrobloglar

Mikrobloglar adından da anlaşılacağı üzere, alışlagelmiş blogların daha küçük kapsamlı olanlarını ifade etmektedir (<https://tr.wikipedia.org/wiki/Mikroblog>). Mikrobloglarda genelde kısa metin ya da medya girişi yapılmaktadır. Kullanıcı mikrobloglarda daha küçük boyutlu içerik paylaşımı ile belli bir konuda ya da hayatı konusunda sosyal medya paylaşımı gerçekleştirebilmektedir (Java vd., 2012, ss. 56-58). Mikrobloglar, Twitter sayesinde günümüzde çok daha yoğun olarak kullanılır hale gelmiştir. Çoğu sosyal medya aracı da içerik paylaşımını mikroblogging prensibi üzerinden mümkün kılmaktadır. Örneğin, Facebook ve MySpace gibi sosyal ağ siteleri de genelde içerik paylaşımında mikroblogging prensibini benimsemektedir.

Mikrobloglar ile içerik paylaşımı sınırlı tutulduğundan içerik paylaşımının tam olarak gerçekleştirilememesi gibi sorunlar ya da kullanıcının tam olarak kendini ifade edememesi problemi gerçekleşebilmektedir (O'Connor vd., 2010, s. 384). Mikrobloglarla ilgili en önemli husus, kullanıcının içerik paylaşımında yanlış anlaşılma risklerinin var olmasıdır. Diğer taraftan, firmalar, mikroblogları kısa ve merak uyandırıcı içerik paylaşarak ve kullanıcıları daha detaylı bilgilerin yer aldığı bağlantılara yönlendirerek de etkili bir şekilde kullanabilmektedir.

1.5.3. Medya/İçerik Paylaşım Siteleri

Medya ya da içerik paylaşım topluluklarının temel amacı, kullanıcılar arasında medya içeriklerinin paylaşımını desteklemektir (İşlek, 2012, s.38). Medya araçlarının çok çeşitli olduğu göz önüne alındığında içerik paylaşım sitelerinin de çok çeşitli olması kaçınılmazdır. Bunların arasında, metin ve kitap paylaşımını sağlayan BookCrossing,

fotoğraf paylaşım siteleri Filckr ve Instagram, video paylaşım siteleri arasında en başta gelenlerden YouTube, powerpoint sunumlarının tek bir sosyal medya sitesi üzerinden paylaşımını sağlayan Slideshare en önde gelenlerdendir (Hargittai ve Walejko, 2008, s. 240). Medya ve içerik paylaşım siteleri böylelikle ayrı ayrı kaynaklarda olabilecek pek çok içeriği tek bir sosyal medya uygulamasında toplayarak kullanıcıların daha kolay şekilde içeriğe ulaşımına imkân sağlamaktadır. Buna göre içerik paylaşım uygulamaları, ağ ortamında bir tür merkez (hub) görevi görmektedir.

Bloglardan ve sosyal ağ sitelerinden çok farklı olarak içerik paylaşım sitelerinde genellikle kullanıcı girişi ya da profil oluşturulması istenmemektedir (Thackeray vd., 2009, s. 339). İçerik topluluklarında kullanıcı girişi gerekse de bu çoğunlukla sosyal ağ sitelerinde olduğu gibi detaylı bir profil oluşturulmasını gerektirmeyip sadece temel bilgilerin sunulmasını gerektirmektedir (Kaplan ve Haenlein, 2010, s. 63). Kullanıcının hesabında da hangi içerikleri ne zaman paylaştığına ya da aldığına dair tarih bilgileri ya da kaç defa hangi içeriği incelediği yer almaktadır. Bireysel kullanıcı açısından medya ve içerik paylaşım sitelerinin en önemli özelliği, yukarıda da bahsedildiği üzere, pek çok kaynağın ve içeriğin tek bir uygulama ya da site üzerinden ulaşılabilmesidir.

Kurumsal açıdan incelendiğinde içerik toplulukları ve paylaşım siteleri, birtakım riskleri de bloglar için de geçerli olduğu üzere barındırabilmektedir (Lunardi, 2008, s. 1076). Genelde sosyal medyanın içerik paylaşımının gereği gibi kontrol edilmesinin hem maliyetli olması hem de bu kadar sınırsız bir internet ortamında imkânsız olması nedeniyle yasal olmayan içerik paylaşımları gerçekleşebilmektedir. Her ne kadar çoğu içerik paylaşım siteleri, yasal olmayan ya da telif haklarıyla korunaklı içerik paylaşımı konusunda yasaklamalar ve kurallar koymaktadır. Çok büyük ölçekli içerik paylaşım site ve uygulamalarında bunun kontrol edilmesi her zaman mümkün olmayabilmektedir (Erickson vd., 2014, ss. 2-4). Örneğin, televizyon kanallarının telif ve yapım haklarını ödeyerek satın aldığı televizyon programları, diziler, filmler daha yayınlanır yayınlanmaz içerik paylaşım sitelerinde ücretsiz olarak tüm internet kullanıcıların kullanımına sunulmaktadır.

Her ne kadar bu ve benzeri riskler, maliyet ve getiri dengesizlikleri yaratsa da içerik paylaşım siteleri, erişebildikleri kullanıcı kitlesi açısından da kurumların ilgisini çekmektedir. Bunların başında gelen YouTube'da günlük olarak yaklaşık 90 milyonun üstünde video içeriği paylaşılmaktadır (Davidson vd., 2010, s. 293). Her bir videonun

binlerce hatta popüler videoların milyonlarca kullanıcı tarafından izleniyor olması, bu video içeriklerinin firmalar tarafından etkin pazarlama stratejisi olarak kullanılmasına olanak sağlamaktadır (Mangold ve Faulds, 2009, s. 359). Firmaların da bu olanağı etkin kullanması gerekmektedir. Çünkü içerik paylaşım kanalları üzerinden gerçekleştirilen her bir pazarlama ve reklam kampanyası istenilen etkiyi yaratmayabilmekte ya da amacı dışında etki yaratabilmektedir. Örneğin, 2007’de P&G firması ürünlerinden birine dair YouTube üzerinden video yüklenmesi üzerine bir yarışma düzenlemiştir. Hedeflenenin aksine kullanıcılar, YouTube’a ilgili ürünle ilgili yaşadıkları olumsuzluk ve memnuniyetsizlikleri anlatan videolar yüklemişlerdir (Mangold ve Faulds, 2009, s. 358).

Medya ve içerik paylaşım siteleri, bloglar için de geçerli olduğu üzere, reklam ve ürün tanıtımı dışında insan kaynakları yönetimi, örnek işe alım mülakatlarına dair içerik paylaşımı odaklı olarak da değerlendirilmiştir. Aynı zamanda şirketlerin üst yönetimi tarafından önemli toplumsal duyurular ve medya paylaşımı da içerik paylaşım siteleri üzerinden gerçekleştirilebilmektedir.

1.5.4. Katılımcı/İşbirlikçi Projeler ve Wikiler

Birden fazla kullanıcının işbirliğinde hazırlanan sosyal medya projeleri, pek çok kullanıcı tarafından medya içeriğinin birlikte hareket ederek hazırlanmasını mümkün kılmaktadır. Bloglarda ve medya içerik paylaşım sitelerinde içeriğin oluşturulması genelde tekil kullanıcının kontrolünde olup diğer kullanıcılar sadece yorum ve değerlendirme yaparak sürece dâhil olmaktadır. Katılımcı projelerde, var olan içeriğin geliştirilmesine pek çok kullanıcının doğrudan katılımı sağlanmaktadır (Lih, 2004, s. 16). Bu açıdan da katılımcı projeler, sosyal medyanın en demokratik uygulamalarından biri olarak değerlendirilmektedir. Katılımcı projeler arasında ise iki genel yaklaşım olup bunlardan ilki olan wikilerde metin bazlı içeriğin oluşturulmasında, değiştirilmesinde ya da kaldırılmasında birden fazla kullanıcının katılımına izin verilmektedir (Wagner ve Prasarnphanich, 2007, s. 9). İkinci tür uygulama alanında ise sosyal imleme uygulamaları dikkat çekmektedir. Sosyal imleme uygulamalarında internet bağlantıları ve/veya medya içerikleri bir araya getirilmekte ve değerlendirilmektedir.

İlk grupta wikilere en iyi örneği, Wikipedia oluşturmaktadır. Wikipedia çevrimiçi ansiklopedi olarak ortaya atılmış bir katılımcı sosyal medya projesi olup

200'den fazla dilde mevcuttur. Kullanıcıların her bir konu başlığında içerik paylaşması, metin olarak bilgi girişi yapması üzerinden yürütülmektedir (Bruns'dan aktaran Köroğlu, 2011, s. 1). Sosyal imleme web sitesi Delicious ise ağ imlerinin depolanmasını ve paylaşılmasını sağlamaktadır (https://tr.wikipedia.org/wiki/Yer_imleri). Hangi şekilde ve amaçla uygulamaya geçmiş olursa olsun katılımcı sosyal medya proje ve uygulamalarının ortak noktası ve onları diğer sosyal medya uygulamalarından ayıran nokta tekil kullanıcının sağladığından çok daha etkili ve daha başarılı ve iyi bir içeriğin hazırlanabilmesidir.

Wikipedia ve diğer katılımcı sosyal medya projelerinin eleştirildiği hususlar da bulunmaktadır. Wikipedia için de her ne kadar tekil bir kullanıcı yerine birden çok kullanıcı tarafından içerik oluşturulsa da bu içerikleri kontrol edecek bir kontrol mekanizmasının olmaması nedeniyle içeriklerin geçerliliği tartışmalıdır (Anthony vd., 2009, s. 284). Her ne kadar, Wikipedia'daki her bir içeriğin tam anlamıyla doğru olmadığı bilirse de içeriklerin büyük bölümünün geçerli ve doğru olduğuna kullanıcıların çoğu inanmaktadır.

Wikipedia ve benzer katılımcı projelerdeki içerik aynı zamanda kurumsal açıdan da bir takım sorunlara yol açabilmektedir. Kurumların faaliyetleri, uygulamaları da yeni ve alışılmamış ise bu konuda önyargılı ve olumsuz ve gerçekdışı içerik girişleri tekil değil çoklu kullanıcı tarafından gerçekleştirilmektedir (Greenstein ve Zhu, 2012, s 343). İlk defa geliştirilen ürünler, hizmetler ve uygulamalar için bu durum geçerli olabilmekte ve yeni olan her türlü içeriğin ilk aşamada yansız ve tarafsız olarak değerlendirilmesinin mümkün olmamasından kaynaklanabilmektedir. Hatta bu yorumları okuyanlar bunların yanlış yorum olabileceğini düşünmemektedir (Hao vd., 2010, ss. 3-6, Wang, Zhang ve Hann, 2010, s. 1).

Diğer taraftan çoklu kullanıcıların katılımıyla gerçekleştirilen medya içeriklerinin oluşturulması sadece bilgilendirme ya da derecelendirme amacıyla değil aynı zamanda kurumsal yapılar tarafından da ticari ya da işletme kaygıları nedeniyle de kullanılabilir. Katılımcı projeler, firmalar için birtakım alışılmamış fırsatlar ve imkânlar yaratabilmektedir. Mesela, cep telefonu üreten markalar ya da benzer teknolojik gelişmelerin çok hızlı geliştiği sektörlerde firmalar kurum içi oluşturulan wikileri, süregelen yeni teknolojiler konusunda hem çalışanlarını bilgilendirmek hem de

onların katılımıyla projeleri güncellemek ve fikir alışverişi yapabilmek için kullanılmaktadırlar (Bughin, 2007, ss. 1-3).

1.5.5. Podcasting

Sosyal medya uygulamaları, internet kullanımının ve donanımların ucuzlaması ve teknolojik alt yapının güçlendirilmesiyle birlikte gelişmekte ve çeşitlenmektedir. Diğer sosyal medya araçları kadar popüler olmasa da bir diğer farklı sosyal medya uygulaması “podcasting” olarak adlandırılmaktadır (Berry, 2006, s. 144; Stanley, 2006, s. 2). Podcasting ise radyo benzeri programların internet üzerinden medya uygulaması olarak gerçekleştirilmesidir. Bir başka deyişle, podcasting ile internette bölümler üzerinden bir konu hakkında yayın yapılması ifade edilmektedir. Podcasting genelde düzenli olarak internet üzerinden yayın olarak gerçekleştirilmekte olup birden çok sayıda bölüm ya da parça olarak yayınlanmaktadır. Genelde belli bir konu üzerinde bilgi vermek üzerine geliştirilebildiği gibi bazı podcasting programları, amatörce ya da profesyonel olarak hazırlanmış komedi gösterileri veya belli müzik yayınları da olabilmektedir (Hu vd., 2009, ss. 1-3). Her ne kadar podcasting uygulamasının 2004 tarihinden itibaren sosyal medya aracı olarak popüleritesi arttıysa da de günümüzde halen diğer sosyal medya araçları kadar popüler olamamıştır (Matthews, 2006, s. 4).

Kurumsal yapılar ise podcasting uygulamalarını belli bir ürün veya hizmet konusunda bölüm bazında tüketiciyi bilinçlendirecek yayınlar olarak değerlendirebilmektedir (Lee, 2006, s. 206). Tekil kullanıcılar da belli ürün ya da hizmetler konusunda bilgilendirici yayınlar gerçekleştirebilecek olup bu da benzer sosyal medya uygulamalarında olduğu gibi firmanın ürün ya da hizmeti konusunda yanlış ve eksik bilgilendirmeye neden olabilmektedir.

1.5.6. Sosyal Ağ Siteleri

Facebook sosyal ağ sitesinin geliştirilmesiyle birlikte sosyal medya içerisinde sosyal ağların önemi hızla ivme kazanmıştır. Sosyal ağ siteleri ile de kullanıcıların kişisel bilgi profilleri üzerinden bağlantı oluşturabilmeleri, arkadaşlarını, akrabalarını ve tanıdıklarını davet edebilmeleri ve böylelikle onların da profillerine erişebilmeleri ve birbirleriyle anlık mesajlaşma ve elektronik posta üzerinden iletişim kurabilmeleri amaçlanmaktadır (Brandtzæg, 2012, s. 468). Bu kişisel profiller, fotoğraflar, videolar, işitsel dosya ve veriler, bloglar vb. hakkında her türlü bilgiyi içerebilmektedir. Dünyada

en fazla kullanıcıya sahip sosyal ağ siteleri, Facebook ve MySpace olup bu sosyal ağ sitelerinin kullanıcı sayısı milyonlarla ifade edilmektedir. Tüm sosyal medya uygulamaları içerisinde sosyal ağ siteleri en popüler olanlar olup gençler arasında Facebook gibi sosyal ağ sitelerinin popülerliği yüksektir. Facebook gibi sosyal ağ sitelerinde kullanıcı profili giderek değişmekte ve daha çok orta yaş ve üstü kullanıcıların oranı da giderek artmaktadır (Subrahmanyam vd., 2008, s. 426).

Facebook, MySpace gibi sosyal ağ siteleri her ne kadar tekil kullanıcıların internet üzerinden sosyalleşmesini sağlamaktaysa da kurumsal yapılar da sosyal ağ sitelerini marka toplulukları ve grupları oluşturmakta veya pazar araştırmalarını yürütmekte kullanabilmektedir (Gummerus vd., 2012, s. 857). Mesela, film yapım şirketleri, filmler vizyona girmeden önce sosyal ağ sitelerinde özel gruplar, sayfalar hazırlayarak film gösterime girmeden tanıtımı etkili ve çok daha düşük maliyetlerle gerçekleştirebilmektedir. Bunun dışında firmalar, ürün kategorilerine dair sosyal ağ sitelerinde özel kullanım grupları oluşturmakta ve ürün ya da hizmetlerine dair en güncel bilgileri bu kanallar üzerinden paylaşarak müşterilerini de anında bilgilendirebilmektedirler (Chu, 2011, s. 31). Bunun yanı sıra tüketicileri cezbedecek kampanyaları, ürün ya da hizmet hediye yarışmaları hep sosyal ağlardaki kurumsal hesapları üzerinden yönetebilmektedirler. Tüm destek hizmetlerinin yanında birtakım firmalar, sosyal ağ sitelerini doğrudan dağıtım kanalı olarak kullanabilmektedir. Örneğin çevrimiçi uygulamalar, Facebook üzerinden müşterilerinin gene çevrimiçi gönderim veya elektronik kart vb. göndermelerine olanak sağlamaktadır. En önemlisi de pek çok kurum, müşterileri hakkında daha fazla bilgi sahibi olabilmek için de belli uygulama ya da firma hesaplarına erişimde Facebook gibi sosyal ağ siteleri hesapları üzerinden erişim imkânı sağlayabilmektedir. Böylece firmaya kullanıcının ağ hesabı üzerinden profiline de erişim sağlayabilmektedir.

1.5.7. Sanal Sosyal Ortamlar

Sanal sosyal ortamlar, kullanıcılarının gerçek yaşamlarına benzer bir sanal hayat yaşayabilmelerine ve bu sanal ortamda özgürce hareket etmelerine olanak veren bir sosyal medya uygulamasıdır (Bainbridge'den aktaran Sezen ve Sezen, 2014, s. 248). Sanal ortam kullanıcıları, bu ortamlarda kendi oluşturdukları avatarlar üzerinden hareket etmekte ve diğer kullanıcılar tarafından bu avatar ile sanal ortamda var

olmaktadırlar. Genellikle de üç boyutlu sanal bir ortam içerisinde hareket etmekte ve diğer kullanıcılarla iletişim kurabilmektedirler. Sanal sosyal ortamlarda kullanıcılar gerçek hayatta yapamayacakları şeyleri gerçekleştirebilmekte örneğin “yerçekimsiz ortamdaymış” gibi hareket dahi edebilmektedirler. En önemlisi de kişi sanal ortam uygulamasının izin verdiği ölçüde mümkün olan her şekilde iletişim kurabilmekte ve arzu ettiği bir ortamda avatarını kendisi şekillendirerek hareket edebilmektedir (Garau vd., 2013, s. 530). Sanal sosyal ortamların bu özellikleri ile kişi kendi profilini ve özsunumunu limitsiz bir biçimde oluşturabilmektedir. Akademik çalışmaların bulgularına göre, sanal sosyal ortamlarda kullanıcıların tercihleri, davranışları, tüketim ve kullanım alışkanlıkları gerçek dünyadakine büyük oranda benzemektedir (Kaplan ve Haenlein, 2009, s. 565). Bu açıdan da firmalar için sanal ortamların sağladığı faydalar sınırsızdır.

Uygulamada sanal sosyal ortamlar içerisinde tartışmasız en bilinen örnek “Second Life”’tir. Gerçek hayattaki sosyal yaşamda yapılabilecek her şeyin (örneğin, diğer avatarlarla, kullanıcılarla konuşma, yürüyüş yapabilme, alışveriş yapabilme, sanal bir gün batımından zevk alma gibi) yanı sıra Second Life’ta kullanıcılar, içerik oluşturabilmekte ve değiştirebilmektedir (Mennecke vd., 2007, s. 422). Örneğin, kişi oturacağı evin içini kendi belirleyebilmekte, sanal mobilyalarını ve/veya giysilerini kendisi tasarlayabilmektedir. Hatta bunları diğer kullanıcılara satabilmekte, diğer kullanıcılardan da satın alabilmektedir. Her ne kadar bu işlemler sanal bir ortamda gerçekleştiriliyorsa da Second Life’teki kullanıcıların bir kısmı o kadar başarılı olmuştur ki kazandıkları sanal kazanımları gerçeğe dönüştürebilmişlerdir (Terdiman, 2007, ss. 10-11). Sosyalleşme açısından ise diğer sosyal medya uygulama ve sitelerinden farklı olarak sanal sosyal ortamlar çok daha fazla hareket ve iletişim alanı sağlamaktadır. Sanal sosyal ortamlar üzerinden kullanıcı, hem bloglardaki gibi metin odaklı içerik ya da video, işitsel materyal paylaşabilmekte, diğer kullanıcıların katılımıyla ortak içerik oluşturabilmekte ve sosyal ağ sitelerinde olduğu gibi diğer kullanıcılar ile eş zamanlı olarak iletişim kurabilmektedir (Wigham ve Chanier, 2013, ss. 65-66).

Kurumsal yapılar ve şirketler ise sanal sosyal ortamların bu çok kapsamlı yapısını kullanarak pek çok projeyi, ürün veya hizmet tanıtımını, sanal ürün ve hizmet satışını, insan kaynaklarına dair işe alım gibi faaliyetlerini ya da işe alım sürecine dair

simülasyonları gerçekleştirebilmektedir (Bruns'dan aktaran Köroğlu, 2011, s. 2; Hemp, 2006, s. 49). Hatta henüz geliştirme sürecinde olan ürün ve hizmetlerini ilk defa sanal sosyal ortamlarda kullanıcının kullanımına açarak potansiyel müşterilerin görüşlerini alabilmekte ve ürün ve hizmet gelişimini bu görüş, öneri ve değerlendirmelere göre güncelleyebilmektedir. Bu da ürün geliştirme sürecinde hem maliyet hem de zaman avantajı yaratabilmektedir.

Sanal sosyal ortamlara bir diğer örnek, sanal oyun ortamlarıdır. Amaç, oyunu avatarını oluşturarak oynamaktır. Ancak internete bağlantı kurulmasıyla birlikte kullanıcı diğer kullanıcılarla oyun ya da başka bir konu hakkında anlık iletişim kurabilmektedir (Kaplan ve Haenlein, 2009, s. 569). Sanal sosyal ortamlarda ortamın ve avatarın oluşturulması Second Life'ta olduğu kadar sınırsız imkânlarla sahip değilse de ve oyunun içeriği ile sınırlıysa da kullanıcılar, avaturları üzerinden diğer kullanıcılarla iletişim kurabilmektedir (Choi ve Kim, 2004, s. 19).

Özetle, hem tekil kullanıcıların sosyalleşmesine hem de kurumların pek çok faaliyetini ucuz ve etkin bir şekilde gerçekleştirmesine olanak verdiğinden sanal sosyal ortamların önemi yadsınmamaktadır.

1.6. Sosyal Medya Pazarlaması

Son yıllarda pazarlamaya dair faaliyetlerin görünümü, radikal biçimde değişim göstermiştir. Geçmişte hiç olmadığı kadar da çevrimiçi pazarlama baskın hale gelmiştir. İnternetin ilk dönemlerinde yeni medya formları gelişirken çevrimiçi medya pazarlama uygulamalarının yoğunluğu %17 oranlarında iken 2000'lere gelindiğinde ise %70 seviyelerine ulaşmıştır (Tuten, 2008, s. 19). Bu yoğunlaşma A.B.D., Avrupa ülkeleri ve Japonya gibi gelişmiş ekonomilerde daha çok göze çarpmaktadır. İnternet tüketicisinin oranı, halen televizyon üzerinden pazarlama araçlarının ulaştığı tüketici oranına halen ulaşamamıştır. Çevrimiçi kanallar üzerinden gerçekleştirilen pazarlama faaliyetleri ise tüm geleneksel pazarlama araç ve faaliyetlerini gerçekleştirebilecek noktaya gelmiştir (West, 2013, s. 34).

Günümüzün küresel düzeydeki tüketici kitlesi sosyal medya üzerinden çevrimiçi olmayı tercih ederken pazarlama yaklaşımı da tüketicileri takip etmeye başlamıştır (Dessart, vd., s. 29). Esasında sanayi ve üretim, çevrimiçi olan tüketicileri izlemeye ilk aşamada başlamış ve çevrimiçi uygulama geliştiriciler de onları takip etmiştir. Sonuçta

pazarlamanın kullanabileceği çevrimiçi araçlar geliştirilebilmiştir (Thackeray vd., 2008, s. 342). Hatta sanal gerçeklikte tüketicilere erişim sağlayacak yeni pazarlama yaklaşımları ve formları geliştirilmiştir. Esasında bu durum pazarlama uygulama ve araçlarında farklılık ve yenilik yaratmamış, tam anlamıyla olmasa da büyük oranda pazarlama felsefesinde de büyük değişikliklere neden olmuştur (Hennig-Thurau vd., 2013, s. 239). Pazarlamanın anlamı ve rollerinde dikkat çekici değişiklikler de bunu takip etmiştir.

Çevrimiçi reklam başta olmak üzere sosyal medya tanıtım ve tutundurma uygulamaları, müşterinin izni odaklı birebir reklam, hedef elektronik posta mesajları anlamına gelebildiği gibi Google gibi arama motorları üzerinden büyük bir kitleyi hedefleyen tanıtım faaliyetlerini de içerebilmektedir (Goldfarb ve Tucker, 2014, s. 2709). Bu açıdan değerlendirildiğinde sosyal medya üzerinden firma sadece geleneksel pazarlama faaliyetlerini çevrimiçi ağ üzerinden gerçekleştirmemekte aynı zamanda süregelen yaklaşımda daha önce hiç mümkün olmadığı biçimde hedef müşteri ile doğrudan bağlantı ve ilişki gerçekleştirebilmektedir (Vinerean vd., 2013, s. 68). Bu da göstermektedir ki, sosyal medya pazarlamasıyla birlikte pazarlama tanımını hedef kitle büyüklüğü ile sınırlandırmak söz konusu değildir. Sosyal medya pazarlaması, ilk aşamada süregelen pazarlama kavramının tanımını kökten değiştirmiştir.

Sosyal medya pazarlamasıyla sadece pazarlama kavramının tanımı değişmemiş aynı zamanda sanal ortamda reklam ve tanıtım karmasının formu da değişmiştir. Kitle iletişim medyası basılı medya ve yayın odaklı iken çevrimiçi reklamcılık izin odaklı elektronik posta ya da interaktif içerik odaklı medya gibi doğrudan müşteri hedefleyen taktiklerin yanında anahtar kelime arama ya da arama motoru üzerinden müşterinin davranışı ve tercihleri ile şekillenen ve yönlendirilen reklamcılık faaliyetler de içermektedir (Tuten ve Solomon, 2014, ss. 33-35). Tüm bunlar marka inşasında sosyal medya pazarlaması üzerinden gerçekleştirilen genel taktiklerdir. Bu açıdan değerlendirildiğinde ise sosyal medya pazarlaması, firmaya ve pazarlamacılara seçenek hakkı sağlamaktadır. Firma isterse hedef kitleye kendisi doğrudan ulaşabilirken arama motorları üzerinden hedef müşterinin kendisine yönlendirilmesini de tercih edebilmektedir (Ofek ve Yalçın, 2015, s. 543).

Pazarlama paradigmasında değişen bir diğer husus, tanıtım ve reklamcılık faaliyetlerinin ücretli iletişim uygulamalarıdır. Pazarlama tanımında pazarlamanın

geliştiği ilk andan itibaren kesin olan bir husus varsa o da pazarlama karması içerisindeki tanıtım faaliyetlerinin ücretli olmasıdır. Sosyal medya pazarlamasıyla bu husus ciddi anlamda değişime uğramıştır. Tüketici tarafından geliştirilen medya, sosyal ağ reklamcılığı ve marka mesajlarının viral şekilde yayılması halinde ise tanıtımın ücretli olmasından bahsetmek söz konusu değildir (Habibi vd., 2015, s. 165). Sosyal medya pazarlamasının firma ve pazarlamacıların faaliyetleri konusunda getirdiği en önemli yeniliklerin başında ücretsiz tanıtım faaliyetlerinin mümkün olması gelmektedir (Ashley ve Tuten, 2015, ss. 16-17).

Sosyal medya pazarlaması ile sadece ücret ve kitle medya araçlarına dair hususlar değişmemiş aynı zamanda pazarlama tanıtımındaki tek yönlü iletişim hususu da geçerliliğini kaybetmiştir. Tek yönlü iletişimde reklamlar ve tanıtımlar aracılığıyla verilmek istenen marka, mesajı bir takım medya araçları üzerinden alıcı rolündeki müşteri kitlesine iletilmektedir. Fakat tek yönlü iletişimde, müşteri kitlesinin mesajı doğru aldığına ve hatta alıp almadığına dair kesin bir bilgi elde edilememektedir (Fournier vd., 1998, s. 43). Reklam ve tanıtımı tek yönlü iletişim odaklı değerlendirmek pazarlama anlamında gerçekleştirilebileceklerin kapsamını daraltmaktadır. Tek yönlü iletişim odaklı pazarlama yaklaşımı, çevrimiçi medyanın yapabileceklerini kısıtlamaktadır. Web 2.0 dünyasında ise reklamcılık ciddi anlamda bir paradigma değişimi anlamına gelmektedir. En basitinden kullanıcı tarafından karakterize edilen bir sanal ortamda interaktif becerileri etkin hale getiren bir teknoloji değişimi olarak ifade edildiğinde Web 2.0 reklamcılık uygulamalarına özgürlük, diyalog imkanı ve yeni bir interaktivite ve müşteri odaklılık sağlamıştır (Berthon vd., 2012, s. 265). Sosyal medya pazarlamasında Web 2.0'ın sağladığı bu olanaklar çerçevesinde, gerçek anlamda reklamcılık uygulamalarında çift yönlülük ve hatta çok yönlü iletişim imkanı yaratmıştır (Türkal, 2015, s. 84).

Geleneksel pazarlama anlayışından farklı olarak çevrimiçi reklamcılık daha çok karşılıklı iletişim, bağlantı ve ortaya konan marka mesajı ve reklam içeriğinin daha aktif değerlendirilmesi üzerinedir. Geleneksel medya üzerinden reklamcılık, temelde müşterinin kendisine sunulan içeriği televizyon, radyo ya da basılı medya üzerinden fark etmesi ve kabul etmesi temeline dayanmaktadır. Böyle bir ortamda reklam ve pazarlamacılar oluşturdukları medya içeriğinin yayılımını da kontrol etmektedir (Goh vd., 2013, s. 89). Web 2.0'ın olduğu bir çevrimiçi ortamda ise artık içeriği de müşterinin

ve tüketicinin kontrol ettiği düşünülürken firmanın ve pazarlamacıların tam bir kontrolünden de bahsetmek söz konusu değildir. Bu çerçevede hem içerik hem de yayılma süreci tüketicinin kontrolünde olup klasik pazarlama anlayışında pasif roldeki tüketici artık çok daha aktif hale gelmektedir (Kim ve Ko, 2012, s. 1483). İnternet kullanıcılarının %40'ı videoları değiştirerek, fotoğraflar paylaşarak veya bloglar üzerinden içerik oluşturmakta ve gene internet kullanıcılarının %51'i diğer kullanıcıların çevrimiçi olarak oluşturdukları içerikleri okumakta ve izlemektedir (Tuten, 2008, s. 19). Bu durum genç tüketiciler açısından incelendiğinde, sosyal medya pazarlamanın önemi büsbütün artmaktadır. Günümüzün içerik geliştirici nesli olarak ifade edilen genç bireyler arasında ise diğer kullanıcıların oluşturduğu içeriği okuma ve izleme ise %70 seviyelerine yükselmektedir (Tuten, 2008, s. 19).

Tüketici tarafından geliştirilen hem de kullanıcı tarafından yaratılan içerikleri de kapsayan “Kullanıcı Tarafından Geliştirilen İçerik”, temelde son kullanıcılar tarafından geliştirilen ve halka açık hale getirilen tüm içerikleri ifade etmektedir. Kullanıcı tarafından yaratılan içerik ile çevrimiçi olarak halka açık hale getirilen ve kullanıcının birtakım çabalarını yansıtan ve amatörce oluşturulmuş içerik ifade edilmektedir (O’Hern vd., 2013, s. 24). Bunlar; bloglar, wikiler, sosyal ağ uygulamaları, anlık sohbetler vb. uygulamalar üzerinden mümkün hale gelmiştir. Sosyal medya uygulamalarının gelişmesinde ise tüketicilerin rolü büyüktür. Çünkü tüketicilerin medyayı ve medya özgürlüğünü kucaklaması ve benimsemesi ile birlikte de endüstri de bu tüketici tercih ve davranışına kayıtsız kalmayarak tüketicilerin içerik yaratmasını ve paylaşmasını desteklemiştir (Goh vd., 2013, s. 90).

Kullanıcı tarafından geliştirilen içeriğin günümüzde çok yüksek düzeylerde artış göstermesinde tüketicilerin rolü yadsınmamaktadır. Neticede de “dijital diyalog”, “kitlesele pazarlama”, “bireye yönelik pazarlama” ve “markanın gücü” gibi pazarlamada yeni paradigmayı ifade eden yeni kavramlar ve tanımlar geliştirilmiştir (Van Dijck ve Poell, 2013, s. 9). Bu kavramlar içerisinde “kitlesele pazarlama” ile büyük ölçekli tüketici kitlesinin ürün ya da hizmet konusunda ya da üretim ve hizmet sürecinde görüş bildirmesi ve bu görüşlerin endüstri tarafından dikkate alınmasını ifade edilmektedir (Füller vd., 2014, s. 22). Bu da esasında sadece pazarlama değil üretim sürecine de tüketicinin dâhil edilmesidir. Sosyal medya pazarlama süreçleri ve hususlarının benimsenmesinde pazarlamacılar sadece tüketicilerin çevrimiçi içerik yaratabileceği ve

paylaşabileceğini basitçe kabul ederek tamamen pasif bir rol üstlenmemiştir. Süregelen bu paradigma değişiminden en üst düzeyde faydalanmak için de tüketicinin marka ile olan bağı ve iletişimini destekleyecek ve geliştirecek yaklaşımlar dikkate alınmıştır (Tuten, 2008, s. 20). Bu süreçte tüketicinin marka ile olan bağı ve etkileşimi, bilinçsiz bir şekilde tüketicinin reklam ve tanıtım sürecine dâhil edilmesi ve tüketicinin içerik geliştirmesinin sağlanması ile de mümkün olabilmektedir. Bu noktada, tüketicinin tanıtım ve reklam geliştirme sürecine dâhil edilmesi için katılımının desteklenmesi olarak marka demokratikleşmesi ifade edilmektedir. Marka demokratikleşmesi sürecinin sonunda tüketici ile marka arasındaki arzu edilen bağ sağlanmaktadır (Sashi, 2012, s. 255). Sosyal medya pazarlama bu perspektiften değerlendirildiğinde pazarlama anlayışına demokrasi odaklı prensiplerin entegre edilmesi anlamına gelmektedir.

Özetle, sosyal medya pazarlaması sadece pazarlama yaklaşımında ve pazarlama karmasında sosyal medya araç ve uygulamalarının kullanılması anlamına gelmemektedir. Böyle bir tanım sosyal medya pazarlamanın gerçek anlamdaki kapsamını sınırlamak olacaktır. Sosyal medya pazarlaması, uygulamaların benimsenmesinin çok ötesinde çok daha demokratik, katılımcı, tüketici odaklı ve tüketici yönetimindeki, ücretli ya da ücretsiz, hem birebir hem de kitlesel çevrimiçi sosyal medya kullanımı ile pazarlamanın gerçek anlamda tanımının değişmesi demektir.

1.6.1. Instagram Reklamcılığı

2010'un son çeyreğinde kurulan instagram, eskinin Polaroid'i ile dijitalin efektlerini bir araya getiren kullanımı son derece basit ve akıllı telefonlar için geliştirilmiş bir uygulamadır (Sevinç, 2013, s.128). Bu uygulama sayesinde hiç fotoğraf çekme kabiliyeti olmayan birisi dahi harika kareler yakalayabilmektedir. Instagramda fotoğraflar çekip onlara kolayca efektler eklemenin yanı sıra çekilen fotoğraflar önde gelen sosyal ağlarda hızlıca paylaşılabilir (Sevinç, 2013, s.128). Bu sayede hızla gelişen teknoloji on yıl kadar ileriye taşınmıştır. Ayrıca her geçen gün eklenen yenilikleriyle daha da ileriye gitmektedir. Özellikle poster, tablo, magnet, vb. basılı kişiselleştirilebilir hediyelik sektörü için instagram yeni bir sektör gibidir (Sevinç, 2013, s.129). Instagram, 2012 yılında Facebook tarafından bir milyar dolara satın alınmıştır (<http://webrazzi.com/2015/03/05/instagram-reklamlari/>).

Instagram gibi büyük bir sosyal ağın en önemli özelliği de elbette kullanıcı deneyimini bozmadan, kullanıcılara rahatsızlık vermeden reklam gösterimi sağlamaktır. Instagram şimdilik, yeni reklam modelleri denemektedir. Instagram yapısı gereği, gerek bünyesindeki linkler gerek butonlarla hiçbir şekilde dış bağlantı vermeden instagramın reklam verenleri tarafından kullanıcıların web sitesine yönlendirilmektedirler (<http://webrazzi.com/2015/03/05/instagram-reklamlari/>).



2. BÖLÜM:

SOSYAL MEDYANIN TÜKETİCİ DAVRANIŞI ÜZERİNE ETKİSİ

Tüketici davranışı, tüketici ve toplum üzerinde etkisi olan süreçlerin ve tüketici ve toplumun ihtiyaçlarını sağlama amaçlarının incelenmesi ve ürün ve hizmet kullanımında bireylerin, grupların, organizasyonların davranışlarının araştırılmasıdır (Assael, 2005, s. 44). Tüketici davranışı tüketicilerin ürün ve hizmetleri nasıl seçtiği, kullandığı (tüketiği) üzerine süreçlerin incelenmesidir (Odabaşı ve Barış, 2012, s. 36). Tüketime dair süreçlerin dünyayı nasıl etkilediğinin araştırılmasını içermektedir (Durmaz, 2008, s. 11).

2.1. Tüketici Davranışı Kavramı ve Önemi

Tüketici davranışı tanımı kapsamında birtakım hususlara özen gösterilmelidir. Davranış, birey için veya bir grup (örneğin, bir kimsenin giyeceklerini ait olduğu arkadaş grubu belirleyebilmektedir) ya da organizasyon (örneğin, işletmenin üretim süreçlerinde hangi ürünleri kullanması gerektiğine dair satın alma kararları) kapsamında ortaya çıkmaktadır (Baumeister vd., 2008, ss. 6-7). Tüketici davranışı hem ürünlerin kullanımı ve kullanımının bırakılması hem de nasıl satın alınacağına dair analizlerle ilişkilidir. Ancak tüketici davranışı sadece hizmetler ve fikirlerle değil aynı zamanda elle tutulur ürünlerle de ilişkilidir (Durmaz, 2008, s. 15).

Tüketici davranışının pazarlama alanında çeşitli uygulamaları vardır (Lindquist ve Sirgy, 2009, s. 53). En bariz olanı, pazarlama stratejisidir. Pazarlama stratejisi, daha başarılı pazarlama kampanyalarının organize edilmesi anlamına gelmektedir. Örneğin, tüketicilerin aç olduklarında yiyecek reklamlarına daha çok dikkat eder olduklarını fark eden pazarlamacılar, atıştırmalık ürün reklamlarını özellikle öğleden sonra sunmaya başlamışlardır (Belk, 1975, s. 159). Yeni ürünlerin pazarlanma sürecinde ürünün sadece belli ve az sayıda tüketici tarafından tercih edilip sonrasında zamanla tüm pazara yayılıyor olması işletmelerin yeni ürün pazarlanmasında finansal olarak güçlü olması gerekliliğini ortaya koymuştur (Koç, 2008, s. 33). Ürün ya da hizmetin pazara sürülmesiyle ilk defa alacak olan tüketicinin memnuniyetinin çok yüksek tutulması gerekliliği yeni ürünün pazarda başarılı olmasında önem kazanmaktadır. Tüketici davranışlarının incelenmesi sadece işletmeleri olumlu etkilemeyip aynı zamanda

tüketicilerin de daha doğru ve mantıklı satın alma kararları vermelerini sağlamaktadır (Özgüven, 2011, s. 49).

Pazar içerisinde incelenip araştırılabilecek pek çok konu bulunmaktadır. Ancak bunların başında tüketicinin kendisi gelmektedir. Tüketici davranışının analizinde işletmenin kendi güçlü ve zayıf yönlerini ve pazar içerisindeki rekabeti de göz önüne alması gerekmektedir (De Vries, 2008, s. 61). Mesela, günümüzde yaşlı tüketicilere yönelik bir ürün büyüyen bir pazar olarak gelişebilmektedir. Ancak bebekleri hedef alan ürünler imal eden bir işletme ise giderek küçülen bir pazar ile karşı karşıya kalmaktadır (Moschis, 2003, s. 520).

Tüketici davranışları içerisinde tüketicinin belli özelliklerinin de dikkate alınması gerekmektedir. Çünkü ait olunan grup ya da kişisel özellikler davranışı etkileyebilmektedir. Tüketici davranışına dair akademik alan yazında çeşitli açıklayıcı modeller geliştirilmiştir:

- Ekonomik birey modeli
- Öğrenme modeli
- Psiko-analitik model
- Sosyolojik modeldir.

Ekonomik birey modeli varsayımına göre, tüketiciler faydayı maksimum yapma prensibini benimsemiştir (Dudu, 2015, s. 26). Bu modelde tüketici davranışını etkileyen faktörler, fiyat etkisi, ikame etkisi ve gelir etkisidir (Camerer ve Fehr, 2006, s. 48). Fiyat etkisi, ürün ya hizmetin fiyatının artması halinde tüketici davranışı, tüketimin azalmasıdır. İkame etkisi, ikame ürünün fiyatının artması (azalması) tüketicinin ilgili üründen daha fazla (az) tüketmesidir (Lichtenstein vd., 1993, s.236). Gelir etkisinde ise gelirin artması (azalması) tüketimin artması (azalması) şeklinde tüketici davranışında değişikliğe neden olmaktadır. Ekonomik birey modelinin temel varsayımlarına göre tüketicinin harcama kaynakları kısıtlı olduğu için faydayı maksimize edecek şekilde tüketim davranışı şekillenmektedir (Foxall vd., 2004, s. 238). Tüketicilerin ürün ve hizmetlerin fiyatlarına ve sağladığı faydaya dair tam bilgiye sahip olduğu ve azalan son birim yararı prensibinin geçerli olduğu varsayılmaktadır. Bu modelde fiyat ve gelir, tüketici davranışını belirleyen en önemli faktörlerdir.

Öğrenme modeline göre tüketici davranışı birtakım temel kavramlara dayanmaktadır. Bunlar; dürtü, tepki, cevap ve pekiştiricilerdir. Bu kavramlar, tüketim

davranışını tatmin eden bireysel ihtiyaçlarını ve taleplerini şekillendirmektedir. Dürtü, güdüleme yaratan girdi olup tepki ise dürtüye verilen cevaptır (Ackerberg, 2003, s.1009). Eğer dürtüye verilen tepki, ödüllendirici ise aynı dürtü ile karşılaşıldığında benzer tepkinin gerçekleşmesine neden olmaktadır. Pazarlama alanına uygulandığında reklam gibi bilgilendirici araçların varlığında tüketici ürünü satın alarak bir tepki ortaya koymaktadır (Ackerberg, 2003, s. 1009). Ürün ya da hizmet ile yaşanan tecrübenin olumlu olması, satın alma davranışının tekrarlanmasına neden olacaktır. Bu da satın alma davranışını güçlendirmektedir.

Psiko-analitik modelde, insan ihtiyaç ve talepleri farklı bilinç düzeylerinde gerçekleşmektedir. Satın alma davranışına yönlendiren güdüleme, farklı seviyelerde olup tüketici her zaman bilinçli biçimde bunun farkında olmayabilmektedir (Kotler, 1965, s. 39). Sadece detaylı psiko-analitik analiz ile davranışa iten nedenler belirlenebilmektedir.

Sosyolojik modelde toplum, tüketici davranışı üzerinde belirleyici olarak kabul edilmektedir (Dholakia vd., 2004, s. 244). Tüketici toplumun temel bir parçası olup toplumda pek çok farklı grup ve kurumun bir üyesi olabilmektedir. Tüketicinin bu gruplardan etkilenmesi sonrasında satın alma davranışı belirlenmektedir. Bu modelin varsayımlarına göre, tüketici davranışını etkileyen temel gruplar; aile, arkadaşlar, akrabalar (Levy, 1981, s. 51). Örneğin, tüketici, belli bir giyim normuna sahip politik bir partinin üyesi olması halinde bu satın alma davranışını belirlemektedir.

2.2. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler

Tüketici davranışı, psikolojiden sosyolojiye, kimyadan, fizikten ekonomiye pek çok farklı bilim dalı ile ilişkili olduğu için pek çok farklı faktörden etkilenmektedir (Örücü ve Tavşancı, 2011, s. 4). Bu faktörlerin başında kişisel faktörler, psikolojik faktörler ve sosyo-kültürel faktörler gelmektedir.

2.2.1. Kişisel Faktörler

Araştırmaların da ortaya koyduğu üzere, tüketicilerin aldıkları kararlar ve satın alma davranışları kişilik özelliklerinden etkilenmektedir (Park ve Kim, 2003, s. 19-20).

2.2.1.1. Yaş

İnsan psikolojisi üzerine çalışmalara göre bir tüketici hem 20 yaşında hem 70 yaşında benzer ya da aynı ürün veya hizmetleri satın almamaktadır (Vinson vd., 1977, s. 46). Farklı yaş grupları arasında hem hayattan beklentiler hem de hayatın o dönemindeki öncelikler de farklılaşmaktadır. Kişinin yaşam stili, değerleri, yaşadığı ortam ve çevre, aktiviteleri, hobileri ve tüketici davranışları da yaşamları boyunca değişmektedir. Örneğin, bir tüketici, beslenme şeklini sağlıksız yiyeceklerden (Örneğin, hazır gıdalar, fast-food vb. gıdalar) arındırıp çok daha sağlıklı beslenme şeklini benimseyebilmektedir (Fotopoulos ve Krystallis, 2002, s. 732). Orta yaştan itibaren yüksek kolesterol, şeker, kalp sorunları gibi sağlık problemlerini engellemek ya da kontrol altında tutmak için kişi yaşlandıkça tükettiği besinleri değiştirebilmektedir. Durum böyle olunca satın alma kararlarına dair süreçler de değişebilmektedir. Mesela, 25-65 yaş arasında tüketicinin yaşlandıkça satın aldığı ürünün “sosyal değerinin” satın alma kararlarında daha etkili olduğu saptanmıştır (Szmigin ve Carrigan, 2000, s. 506).

Kişinin aile yaşam döngüsü değerleri, yaşam stili ve satın alma kararında etkilidir. Buna göre tüketicinin bekâr, evli ya da evli ve çocuklu olduğu dönemlerde satın alma davranışlarının değiştiği gözlemlenmiştir (Ha-Brookshire ve Hodges, 2009, s. 181). Buna bağlı olarak üreticiler ve perakendeciler, yaş grubu ve ailevi durumuna göre ürün veya hizmetlerinin hangi tüketici grubunu hedeflemesi gerektiğine önem vermeye başlamıştır. Örneğin, evli ve çocuklu çiftler indirim kampanyalarına çok daha yüksek oranda dikkat etmektedir (Carpenter, 2008, s. 360). Bu veriye bağlı olarak üreticilerin de hedefledikleri tüketici grubuna göre ürün kampanyaları üzerine nasıl hareket etmesi gerektiği ortaya çıkmaktadır. Bu durum aynı zamanda tüketici açısından da tüketicinin talep ve isteklerinin de yerine gelmesini kolaylaştırmaktadır (Varinli ve Çakır, 1999, s. 95).

2.2.1.2. Gelir

Tüketicinin satın alma gücü, kararları ve satın alma davranışları üzerinde en belirleyici etkiye sahip olup temelde satın alma kararları için tüketicinin geliri ve birikimi bir tür kısıt olarak hareket etmektedir (Polat ve Külter, 2007, s. 9). Temelde satın alma gücü ve gelir, tüketicinin neleri satın alabileceği üzerinde belirleyici olup sadece tek başına da belirleyici olmayabilmektedir (Assael, 2005, s. 64). Çünkü

tüketicinin mutlak gelir düzeyinin yanında ürün fiyatlarını nasıl algıladığı ve paraya dair perspektifi de etkili olmaktadır.

Gelir, tüketicinin sadece satın alma gücü ve kararları üzerinde etkili olmamaktadır. Hangi üretici ya da perakendecilerden alışveriş yapacağı üzerinde de etkili olup satın alma davranışlarını da etkilemektedir (Bawa ve Shoemaker, 1987, s. 101). Gelir benzer şekilde tüketicinin tercih edeceği ürün tercihleri üzerinde etkili olmaktadır. Sosyal statü göstergesi olan ürünlerin tercih edilmesinde sadece ürünün mutlak değeri değil aynı zamanda sosyal değeri de devreye girmektedir (Auger vd., 2003, s. 283). Tüketici belli ürünleri seçerek böylelikle geliri ve satın alma gücü konusunda da toplum içerisinde gelir düzeyini gösterme imkânı bulabilmektedir. Örneğin, kadın çantası pazarında her ne kadar fiyattan bağımsız olarak her bir çanta mutlak fonksiyonunu yerine getirirse de lüks çantalar için çok daha yüksek fiyatlar verilmektedir. Bunun temelinde tüketicinin satın alma gücünü ortaya koyma isteği ve böylelikle ürünün yarattığı sosyal değeri gösterme arzusu yatmaktadır (Tynan vd., 2010, s. 1158).

2.2.1.3. Yaşam Tarzı

Bir tüketicinin yaşam tarzı, tüm faaliyetlerini, ilgi alanlarını, değerlerini ve görüş ve fikirlerini içermekte ve yansıtmaktadır. Tüketicinin yaşam tarzı davranışlarını ve satın alma kararlarını hem etkileyecek hem de bu kararlar tüketicinin yaşam tarzını da yansıtacaktır (Ogle vd., 2004, s. 718). Örneğin, sağlıklı ve dengeli bir yaşam tarzını benimsemiş bir tüketici, organik yiyecek ve içecekleri tüketmeyi ve satın almayı tercih edecektir. Buna bağlı olarak da marketlerin manav reyonlarına yönelecektir. Düzenli spor yapacağı için de sportif aktivitelerinin gerektirdiği ayakkabı, giysi gibi belli ürünleri tercih edecektir.

2.2.1.4. Psikolojik Faktörler

Kişilik, her bir bireyin belli özelliklerinden ve karakteristiklerinden oluşmaktadır. Bir açıdan, kişinin psikolojik ve fizyolojik karakteristiğinin etkileşimi olup tutarlı ve belli davranışların ortaya konmasına neden olmaktadır (Kassarjian, 1971, s. 410). Belli konularda kişinin belli özelliklere sahip olması olarak kendini dış çevrede ortaya koymaktadır. Örneğin, kendine güven, sosyallik, bağımsızlık, karizma, hırs, dışa açıklık, utangaçlık, meraklılık, adaptasyon becerisi ve diğer pek çok kişilik özelliği

buna örnek olarak gösterilebilir. Kişinin benlik kavramı onun sahip olmaktan hoşlandığı ve buna bağlı olarak içinde bulunmak istediği ortamı yansıtan bir imaj olarak değerlendirilmektedir (Sirgy, 1982, s. 288). Bu iki kavram birlikte tüketicinin günlük hayattaki tercihleri, kendini gösterme isteği ve benliği üzerinde etkili olmaktadır (Landon Jr, 1974, s. 46). Böylelikle de tüketici olarak alışveriş davranışını ve satın alma alışkanlıklarını belirlemektedir.

Daha çok sayıda tüketiciyi çekebilmek için çoğu pazarlamacı, hedefledikleri tüketici gruplarının var olan ve arzu edilen özelliklerine ve değerlerine uygun bir ürün imajı ve ürün kimliği geliştirmeye odaklanmaya başlamıştır (Hsieh vd., 2004, s. 253). Örneğin, Apple şirketi kurulumundan itibaren yenilikçiliği, yaratıcılığı, cesareti ve farklı olmayı ürünlerinde oluşturmaya özen göstermiş ve böylelikle de bu kişilik özelliklerine sahip tüketicileri çekmeye çalışmaktadır. Böylelikle kendisini bu kişilik özellikleri ile tanımlayan tüketicilerin de Apple ürünleri olarak kendi benliklerini ortaya koymaya çalıştığı görülmektedir (Chernev vd., 2011, s. 68).

Tüketiciler sadece ihtiyaçlarına ya da ürün ya da hizmetin içsel özelliklerine dayanarak ürün ya da hizmet satın almamaktadır. Aynı zamanda kendi imajlarını ve kendilerini nasıl ortaya koymak istedikleri ile tutarlı ve bu benliği destekleyecek ürünler aramaktadır (McDonald vd., 2001, s. 337). Bir ürün ya da hizmet tüketiciye ne kadar yüksek ölçüde olumlu ve destekleyici bir öz-imaj sağlıyorsa tüketici o ölçüde bu ürün ya da hizmeti takdir etmekte ve düzenli olarak satın almaktadır.

2.2.2. Psikolojik Faktörler

Tüketici davranışını etkileyen faktörler arasında psikolojik faktörler dört temel kategoride incelenmektedir (Bayton, 1958, s. 284):

- Öğrenme
- Güdüleme
- Algılama
- İnanç ve Tutumlar

2.2.2.1. Öğrenme

Öğrenme, bireyin yaşadığı tecrübeler sonucu davranışlarında meydana gelen değişimlerdir (Eyüboğlu, 2004, s. 8). Öğrenme, bir faaliyet olup öğrenme için hareket edildiğinde öğrenme gerçekleşmektedir. Bu, tecrübeden kaynaklanan davranış

değişikliği anlamına gelmektedir (Kuehn, 1962, s. 11). Öğrenme, elbette bireyin daha fazla bilgi ve tecrübe edinimi sonrasında davranışlarında değişikliklere neden olmaktadır. Mesela, süt içtikten sonra tüketici hastalanıyorsa bu yaşadığı olumsuz tecrübeye bağlı olarak süt ürününe dair bir öğrenilmiş rahatsızlık ve huzursuzluk geliştirecek ve böylelikle bu sütü içmemesi gerektiğini “öğrenmiş” olacaktır. Sonuçta bir daha süt almama davranışı olarak öğrenme satın alma kararları üzerinde etkili olmaktadır. Örnekte gösterildiği üzere, ürün ya da hizmete dair olumlu bir tecrübe yaşayan tüketici, bir dahaki sefere ilgili ürün ya da hizmetten daha fazla satın alma isteği duyacaktır (Ganesh vd., 1997, s. 215).

2.2.2.2. Güdüleme (Motivasyon)

Güdüleme, bir hareketi veya davranışı sergilemeye bireyi yönelten sosyal, psikolojik ya da fizyolojik faktördür (Bacanlı, 2011, s. 20). Pazarlama alanında güdüleme tüketicileri satın alma davranışı geliştirmeye yönelten faktördür. Tüketiciyi tatmin etmeye yönlendirecek kadar yüksek düzeyde ihtiyaç ve talep ifadesidir (Mowen, 2000, s. 24). Çoğunlukla bilinçaltı düzeyinde etkili olan bir faktör olması nedeniyle ölçülmesi oldukça zordur (Koç, 2012, s. 44). Güdüleme doğrudan tatmin edilmesi istenen ihtiyaçla ilişkili olup satın alma süreçleri bölümündeki aşamalardakine benzer bir sınıflandırma ile ifade edilmektedir (Oyserman, 2009, s. 281).

Satışları artırmak ve tüketicileri satın alma davranışı göstermeleri için cesaretlendirmek amacıyla, pazarlamacılar tüketicilerin zihinlerinde bilinçli biçimde bir ihtiyaç yaratmakta ve bu ihtiyacı güçlendirmektedir. Böylelikle tüketici bir satın alma güdülemesini geliştirmektedir (Vinson vd., 1977, s. 46). Tüketici ürün ya da hizmeti düşünme konusunda daha ilgili olmakta ve satın almayı düşünmeye başlamaktadır.

İşletmeler ve pazarlamacılar satmakta oldukları ürün türü ve hedefledikleri tüketici grubuna göre başarılı olacak güdüleme yaklaşımını seçmeli ve tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamada sundukları ürün ya da hizmetin bu ihtiyaca cevap vermede çözüm olarak değerlendirilmesini sağlamalıdır (Oyserman, 2010, s. 253).

2.2.2.3. Algılama

Algılama, bireyin mantıklı bir karar verme ve mantıklı hareket etme amacıyla bilgiyi seçmesi, organize etmesi ve yorumlaması süreci olarak ifade edilmektedir (Poyraz, 2004, s. 228). Belli bir andaki duruma dair algı, kişinin aktif rol alıp

almayacağına dair belirleyici olmaktadır (Zeithaml, 1988, s. 3). Tecrübelerine, inançlarına ve kişisel özelliklerine dayanarak birey bir başkasından farklı algıya sahip olmaktadır. Her birey her gün on binlerce duyusal uyarılara (görsel, işitsel, kinestetik, koku ve tat) maruz kalmakta olup bunların tümünü beynin bilinçli biçimde işlemesi mümkün değildir. Bu nedenledir ki, psikoloji alanında olduğu gibi pazarlama alanında da bunlardan sadece bazılarına odaklanılmaktadır (McDonald ve Oates, 2006, s. 159). Bir bireyin algı mekanizması üç süreç çerçevesinde organize edilmektedir (Anderson, 1973, s. 39). Bunlar Seçici Algılama, Algısal Yorumlama ve Algısal Örgütlenmedir.

Seçici algılamada birey maruz kaldığı birkaç detay veya uyarana sadece odaklanmaktadır. Hangi tür bilgi ya da uyarana bireyin daha hassas olduğu ise bireyin kendisine özgü özelliklerine göre değişmektedir. Seçici algılama kapsamında pazarlamacılar için tüketicilerin dikkatlerini başarılı bir biçimde çekmek ve tutabilmek uyarıların giderek artması nedeniyle daha da zorlaşmaktadır (Koç, 2012, s. 50). Örneğin, çoğu kullanıcı istemsiz olarak giderek artan oranlarda internetteki reklamlara dikkat etmemeye başlamıştır. Bu tür bir süreç ise “Reklam Körlüğü” olarak ifade edilmektedir (Hervet vd., 2011, s. 710). Dikkat düzeyi aynı zamanda mevcut çevre içerisinde bireyin yürüttüğü faaliyetlere ve maruz kaldığı uyarıların sayısına bağlı olarak değişmektedir. Örneğin, metroda seyahat etmekteyken sıkılmış olan bir birey, metro içerisinde ekranlarda gösterilen yeni bir reklama çok daha fazla dikkat edebilmektedir. Bu, seyahat rutinini onun için ortadan kaldıran bir uyarana dönüşmektedir (Owens vd., 2011, s. 173).

Tüketiciler ayrıca bir ihtiyaç ile ilişkili bir uyarana daha fazla dikkat etmeye meyilli olmaktadır (Schoormans ve Robben, 1997, s. 273). Örneğin, yeni bir araba almak isteyen bir tüketici araba üreticilerinin reklamlarına çok daha fazla dikkat etmeye başlayacaktır. Diğer taraftan bilgisayarlara dair reklamları ise görmezden gelecektir. Tüketiciler, daha önce görülmemiş ve olağandışı uyarılara da daha yüksek düzeyde dikkat etmeye meyilli olmaktadır (Ratneshwar vd., 1997, s. 246). Örneğin, rakiplerinkinden çok daha farklı, yaratıcı bir reklam ya da pazarlama mesajı, tüketiciler tarafından çok daha sıklıkla hatırlanacaktır.

Algısal yorumlama pek çok durum altında iki farklı kişi aynı bilgi ya da uyarıya benzer biçimde yorumlamaktır. Her birey, tecrübelerine, zihinsel durumuna, inanç ve tutumlarına göre farklı algılara sahip olurken algısal yorumlama ise bireylerin durumları

kendi inanç ve değerleri ile tutarlı biçimde yorumlamaya yönlendirmektedir (Sheth, 1973, s. 52).

Pazarlama açısından bu iletilen mesajın tüketicilerin hepsi tarafından hiçbir zaman aynı biçimde algılanmayacağı anlamına gelmektedir (Kim vd., 2003, s. 336). Herkes farklı algılara sahip olurken sürekli tüketicilere pazarlama strateji konusunda ne düşündüklerine dair fikirlerini sormak gerekmektedir.

Algısal yorumlama, sıklıkla güçlü ve popüler ürünlere fayda sağlamaktadır. Çalışmaların ortaya koyduğu bulgulara göre algı ve ürün imajı, tüketicilerin ürün ya da hizmeti nasıl algıladığı ve yargıladığı konusunda önemli bir rol oynamaktadır (Sheth, 1973, s. 51). Tüketicilere aynı ürün birden çok defa verildiğinde dahi pazarlama faaliyetlerinin yönlendirilmelerine göre tüketicinin ürünü beğenip beğenmeme kararı değişmiştir (Taft, 1954, s. 24). Sıradan bir işletmenin ürünü dendiğinde tüketici aynı ürünü beğenmezken aynı ürün başarılı bir işletmenin paketi içerisinde sunulduğunda tüketicilerin beğendiği tespit edilmiştir. Olumsuz algı oluşmuş bir işletmenin ürünü olduğu bilgisi verildiğinde ise aynı ürünü bu kez tüketicinin beğenmediği görülmüştür.

İnsanlar maruz kaldıkları tüm bilgi ve uyarıyı hatırlayamazlar. Algısal örgütlenme bireyin belli bir durum altında belli bir uyarıyı hatırlayıp hafızasına kaydetmesi anlamına gelmektedir (Kim vd., 2003, s. 337). Algısal yorumlama için geçerli olduğu üzere, bireyler süregelen inançları ve algıları ile uyumlu olan bilgiyi hatırlamaya ve ezberlemeye eğilimlidir. Örneğin, tüketiciler özellikle hoşlandıkları bir ürünün veya hizmetin faydalarını hatırlayacak olup olumsuz yönlerini ya da rakiplerin olumlu yönlerini unutacaklardır. Algısal örgütlenme ayrıca pazarlamacıların neden pazarlama kampanyalarında tekrarlayan öğelere yoğunlaştıklarını ve neden sürekli reklamları tekrar tekrar yayınlattıklarını da açıklamaktadır (Simonton, 1999, s. 311). Böylelikle algısal örgütlendirme, tüketicinin zihninde ürün ya da hizmetin en önemli hususlardan biri haline gelmesinde yardımcı olmaktadır.

2.2.2.4. Tutumlar ve İnançlar

İnanç, bir konu ya da şey hakkında bireyin genel kanısıdır (Selim, 2007, s. 130). Edindiği tecrübeler, aldığı eğitim ve dış faktörler (örneğin aile, arkadaşlar, vb.) doğrultusunda birey, satın alma davranışlarını da etkilemekte olan inançları geliştirmektedir (Mainieri vd., 1997, s. 191).

Tutum, bir his olarak tanımlanabileceği gibi bir nesne ya da fikir hakkında bir değerlendirme ve bu nesneye yönelik belli bir biçimde hareket etme ve yönelme veya yatkınlık olarak ifade edilebilir (Haugtvedt vd., 1992, s. 241). Tutumlar, benzer nesne veya fikirler konusunda bireyin tutarlı davranış geliştirmesine olanak sağlamaktadır. Hem inançlar hem de tutumlar genel olarak bireyin zihninde birbirine sabitlenmiş olup bunları değiştirmek oldukça zordur. Pek çok kişi için inanç ve tutumları kişiliklerinin bir parçası olup kim olduklarını ifade etmektedir (Fischer ve Arnold, 1994, s. 164). Bu nedenle işletmelerin ve pazarlamacıların inanç ve tutumları değiştirmenin ötesinde inanç ve tutumları destekleyecek şekilde hareket etmesi gerekmektedir. Bir hizmet ya da ürün hakkında tüketicilerin sahip olduğu olumlu tutumlar ve inançların yanında olumsuz tutum ve inançların da belirlenmesi, anlaşılması ve analiz edilmesi pazarlama alanında önemli bir husus haline gelmiştir (Peterson ve Ekici, 2007, s. 352). Pazarlama mesajını değiştirmek ya da pazar içerisinde ürünün konumlandırılmasını ayarlamak, tüketicilerin hizmet ve ürün algısını olumlu yönde değiştirmek için yapılan faaliyetler ve yaklaşımlar içerisinde yer almaktadır (Koç, 2008, s. 27).

2.2.3. Sosyo-Kültürel Faktörler

Sosyal faktörler, tüketici davranışlarını önemli ölçüde etkileyen faktörler referans (danışma) grupları, aile ve statüdür (Park ve Kim, 2003, s. 17).

2.2.3.1. Referans (Danışma) Grupları

Referans (danışma) grupları, bireyin ait olduğu ve onu etkileyen sosyal gruplardır (Aktuğlu ve Temel, 2006, s. 44). Referans grupları genellikle sosyal köken, yaş, ikamet yeri, iş, hobiler ve ilgi alanları gibi çeşitli hususlara göre şekillenmektedir (Bearden ve Etzel, 1982, s. 185). Etki düzeyi sıklıkla bireyin ve ilgili grubun özelliklerine göre değişebilmektedir. Ancak genelde aynı grubun üyeleri arasında ortak ve benzer tüketim eğilimlerinin gözlemlendiği sonucuna varılmaktadır (Edson Escalas ve Bettman, 2003, s. 341). Her bir grubun belli özelliklerinin (görüş açısı, değerler, yaşam tarzı, vb.) anlaşılması ve tanımlanması, pazarlamacıların pazarlama mesajlarını daha doğru hedeflemesine yardımcı olmaktadır.

Birey, sadece ait olduğu gruptan değil aynı zamanda bir parçası olmadığı gruplardan da etkilenebilmektedir. Bu gruplar arzu edilir gruplardır (Belén del Río, 2001, s. 412). Kişi bir parçası olmasa da bir parçası olmak istediği bu grubun üyeleri

gibi hareket etmek ve onlar gibi görünmek istemektedir. Bu da dolaylı olarak grubun kişinin benliği ve davranışları üzerindeki etkisini tekrardan ortaya koymaktadır (Englis ve Solomon, 1994, s. 15). Örneğin, belli bir spor dalına yeni başlamış acemi bir sporcu henüz ihtiyaç duymamasına rağmen ileri düzey spor aletleri satın alarak arzu ettiği gruba aitmiş gibi hareket etmeye ve onlar gibi görünmeye çalışabilmektedir. Bir başka örnekte gençler arasında popüler öğrencilere benzemek amacıyla onlar gibi giyinmeye çalışmak, onlar gibi akıllı telefon kullanıyor olmak gibi davranışlar gözlemlenmektedir (Leigh ve Gabel, 1992, s. 29). Bu şekilde hareket ederek birey, hedeflediği gruba daha kolay ve çabuk dâhil olabileceğini düşünmektedir. Bu nedenledir ki pazarlamacılar özellikle gençleri hedef alan pazarlama kampanyalarında gençlerin özendiği ve takdir ettiği, benzemeye çalıştığı genç oyuncularla ve şarkıcılarla çalışmaktadırlar. Çoğu pazarlamacı da bunu çok iyi bir biçimde iletmek için açıkça ya da üstü örtülü olarak ürünlerinin sağladığı “sosyal faydaya” vurgu yapmaktadır (Solomon, 1983, s. 320).

Referans grubu içerisinde tüketici davranışlarını etkileyen çok sayıda temel roller, şöyle sıralanmaktadır (Bock vd., 2005, s. 89):

- *Öncü*: Bir ürün ya da hizmetin satın alınmasını öneren grup üyesi,
- *Etkin*: Satın alma kararını etkileyen görüş açısı veya tavsiye sahibi grup üyesidir. Bu kişi, grup üyelerinin güvendiği grup dışından şarkıcı, atlet, aktör vb. bir kimse de olabilir.
- *Karar-verici*: Hangi ürünün alınması gerektiğine karar verecek olan grup üyesidir. Genelde bu kişi tüketicinin kendisi olsa da bir başkası da olabilmektedir. Örneğin, futbol takımı destekleme grubunun lideri, tüm grup için bir sonraki oyunda hangi aksesuarların alınıp kullanılacağına karar verebilmektedir.
- *Alıcı*: Ürün ya da hizmeti satın alacak kişi olup nihai tüketicidir.

Çoğu pazarlamacı bu öncü liderlere odaklanmaktadır. Sosyal grup içerisinde ürün ya da hizmetlerin kullanımının ve satın alınmasının yaygınlaşmasında bu kişileri kullanmaktadır. (Kamins, 1990, s. 6). Küçük ölçekli sosyal gruplar içerisinde bu genelde grup içerisinden bir üye olmaktadır. Büyük ölçekli gruplar içerisinde referans lideri (ünlü kimse, aktör, müzisyen, sporcu, vb.) ile gerçekleştirilen sponsorluk veya ortaklıklar üzerinden gruba ulaşılmaya çalışılmaktadır (Durmaz, 2008, s. 33).

2.2.3.2. Aile

Aile sıklıkla bir birey için en etkili faktör olarak dikkate alınmaktadır. Aile, bireyin değerlerini edindiği ve kişiliğini geliştirip şekillendirdiği sosyal bir ortam görevi görmektedir (Childers ve Rao, 1992, s. 199). Ayrıca kendi benliğini, arzularını ve isteklerini veya siyasi, toplumsal konulara dair tutum ve fikirlerini geliştirebildiği, sosyal ilişkiler kurduğu bir ortamdır. Tüketici alışkanlıkları açısından ise satın aldığı ürün veya hizmetlere dair algılamasını etkilemektedir (Shah ve Mittal, 1997, s. 56). Çoğu kimse için geçerli olduğu üzere, aynı aile içerisinde farklı bireyler benzer satın alma alışkanlıklarına sahip olup benzer ürün ve hizmetlere yönelmektedir.

Algılamalar ve ailevi alışkanlıklar sıklıkla tüketicinin satın alma davranışları üzerinde güçlü bir etkiye sahip olup bireylerin aile içerisinde edindiği bu alışkanlıkları ömür boyu sürdürdükleri de dikkat çekmektedir (Sheth ve Parvatlyar, 1995, s. 257). Mesela, asitli içeceklerin sağlıksız ve zararlı olarak değerlendirildiği bir ailede büyüyen bir çocuğun yetişkinlikte de benzer davranışı sürdürmeye eğilimli olduğu görülmektedir. Ailesinde gördüğü tüketim alışkanlıklarına benzer davranışları bireyin yetişkinlikte de göstermesi sık rastlanan bir olgudur (Fischer ve Arnold, 1994, s. 164). Bu durum başta Hızlı Tüketim Ürünleri grubuna giren ürün ve hizmetler için geçerli olup pazarlamacıların aile bireylerini bir bütün olarak değerlendirip pazarlama strateji ve kampanyalarını bu şekilde yürüttükleri genel bir eğilim olarak ortaya çıkmaktadır (Leahy, 2011, s. 655).

Günümüzde çoğu hızlı tüketim ürünlerinin pazarlama kampanyalarında aile ögesinin baskın bir biçimde ortaya çıkmasının temel nedeni olarak bu görülmektedir. Bu kampanyalarda anne ve babaya odaklanılmakta olup onların satın alma davranışlarının geleceğin tüketicileri olan çocukları da etkileyeceği varsayılmaktadır (Cotte ve Wood, 2004, s. 80).

2.2.3.3. Sosyal Sınıf

Aile, çalışma ortamı, üyelik kulübü, arkadaş grubu içerisinde bir bireyin konumu tümüyle birlikte bireyin sosyal statüsü ve rolü içerisinde tanımlanabilmektedir (Hugstad vd., 1987, s. 49). Sosyal rol, bireyin mesleğine, iş yerindeki pozisyonuna, aile içerisindeki pozisyonuna, cinsiyetine vb. diğer ait olduğu sosyal gruplara göre sahip olması gereken tutum ve yapması gereken faaliyetlerin bütünüdür (Haugtvedt vd., 1992,

s. 240). Sosyal statü, sosyal gruplar veya toplum içerisinde sosyal rolünün derecesini ve önemini yansıtmaktadır. Kimi rol ve statü ise diğerlerinden çok daha baskın olabilmektedir. Sosyal rol ve statü, tüketici davranışı ve satın alma kararları üzerinde son derece etkili olmaktadır (Eastman vd., 1992, s. 43). Özellikle sosyal grup içerisinde görünür biçimde diğer grup içi bireylerin görünür ürün ve hizmet tercihleri bireyin satın alma alışkanlıklarını belirleyebilmektedir (Durmaz, 2008, s. 17).

Tüketicilerin bir “Ferrari” veya “Porsche” marka bir arabayı kaliteli olmasının yanı sıra bu tür arabaların sosyal başarı işareti olarak görülmesi nedeniyle tercih ettiği tespit edilmiştir (Nelissen ve Meijers, 2011, s. 345). Dahası, daha küçük ve ucuz araba kullanan şirket yöneticilerinin müşterileri ve çalışma personeli tarafından daha pahalı ve lüks araba kullanan yöneticilere göre daha az dikkate alındığı belirlenmiştir (Dubois ve Czellar, 2002, s. 5). Bu tür davranışlar ve yaklaşımların ise sosyal gruplar içerisinde her seviyede ve her rol ve statüde görüldüğü belirlenmiştir. Sosyal grupların günümüzde çok daha baskın olması nedeniyle de pazarlamacıların sosyal rol ve statünün önemine vurgu yaparak ürün ve hizmetlerinin sosyal değerini öne çıkarmaya başladığı görülmektedir (Auger vd., 2003, s. 282).

2.3. Tüketici Satın Alma Karar Süreci

Tüketici satın alma karar süreci, satın alma türleri ve karar alma süreci şeklinde ele alınmıştır.

2.3.1. Satın Alma Karar Türleri

Pazarlama literatüründe dikkate alınan başlıca satın alma karar türleri şöyledir (Bunn, 1993, s. 39):

- İçtepesel satın almalar
- Rutin satın almalar
- Sınırlı karar verme
- Kapsamlı karar verme

İçtepesel satın alma kararına dayalı alışverişler genelde kasa önünde ödeme işleminden evvel gerçekleşen anlık satın alma kararlarıdır (Hausman, 2000, s. 404). Dudak nemlendiricileri, dergiler, sakız gibi ürünlerin satın alımı buna örnek olarak verilebilmektedir. Benzer şekilde sebze-meyve alışverişlerinde görülen satın alması planlanmamış fazladan alım da bu gruba girmektedir. İçtepesel satın alma kararlarında

tüketici üzerinde hiç düşünmeden ya da önceden bir plan yapmadan ürünü ya da hizmeti almayı tercih etmektedir. Çoğunlukla da düşük fiyata sahip ürünlerin alımı esnasında gerçekleşmektedir (Dittmar, 1995, s. 496).

Gerçek dünyada bu şekilde gerçekleşen satın alım kararı sosyal medyada da artan oranlarda dikkate alınmaya başlamıştır (Akalın ve Dilek, 2012, s. 36). Bu amaçla son ödeme aşaması öncesinde çevrimiçi satış siteleri tüketicinin dikkatini çekebilecek, düşük ücretli ve hatta indirimli ürün önerilerini tüketiciye sunmaktadır (Dawson ve Kim, 2009, s. 22). Pratikte çevrimiçi indirim platformları üzerinde bu uygulama görülmekte olup dürtüsel satın alma imkânları değerlendirilmeye çalışılmaktadır. Örneğin, Türkiye pazarında Markafoni, Evidea, Morhipo gibi çevrimiçi alışveriş platformları kargo ücretlerinin ödenmesi yerine kasa önü ürünleri tüketiciye bir seçenek olarak sunmaktadır.

Rutin satın alma, tüketicinin her gün ya da haftada, ayda bir almayı tercih ettiği ve artık rutine dönüşmüş satın almaları ifade etmektedir (Beharrell ve Denison, 1995, s. 25). Rutin satın almalara verilebilecek örnekler, her sabah en yakın kafeden kahve, simit vb. satın alımından haftalık olarak süpermarketten satın alınan ekmek, süt, yumurta, peynir vb. gibi düzenli tüketimi gereken ürünlerdir. Tüketiciler rutin satın almalarına dair karar sürecinde karar verirken çok fazla vakit harcamamaktadır. Tüketici uzun süredir satın aldığı için çoktan benimsediği bir ürün bulunmaktadır. Rutin satın almalarda buna bağlı olarak tüketici, ürün yorumlarını okumaya, bir tanıdığı ya da uzmana danışmaya ihtiyaç duymamaktadır (Bunn, 1993, s. 39). Bu ürünlerin satın alımının rutine dönüşmesinden önce zaten tüketici geniş kapsamlı karar verme sürecini tecrübe etmiştir.

Sınırlı karar verme durumunda ise tüketicinin karar vermesi için fazla vakti olmayabilmektedir. Bu durumda tüketici en kısa sürede karar verebilmesi için gereken veriyi arkadaşlarından ya da ailesinden alacağı tavsiye ve önerilerden edinmektedir (Vohs vd., 2014, s. 885). Örneğin, birkaç güne bir iş görüşmesine çağrılan bir tüketicinin saçını yaptırmak ya da kendisine özel takım diktirtecek yeterli vakti olmayabilmektedir. Bu nedenle ihtiyaç duyduğu ürün ya da hizmeti nasıl belirleyeceği konusunda yeterli araştırma yapacak vakti olmamaktadır. Sınırlı karar verme sürecinde araştırma için vakit olmadığı için en uygun fiyatlı ürün ya da hizmete erişimi de mümkün olmayabilmektedir (Dwyer, 1989, s. 9). Diğer taraftan bu konuda sosyal

medyada satın alma seçeneklerinin hızla artmasıyla birlikte tüketicilerin ürün ve hizmetler konusunda daha hızlı ve kısa sürede bilgiye erişimi mümkün olabilmektedir (Häubl ve Trifts, 2000, s. 11).

Kapsamlı karar verme sürecinde, tüketicinin ürün ya da hizmete dair karar vermeden önce detaylı araştırma yapması gerekmekte ve bu araştırmayı gerektirecek yeterli imkanı bulunmaktadır (Simon, 1959, s. 255). Televizyon, bilgisayar veya kamera gibi yüksek fiyatlı elektronik araçlar için veya konut, araba gibi pahalı satın alımlarda kapsamlı karar verme süreci gerekmektedir. Tüketiciler satın alma kararı öncesinde tüm potansiyel opsiyonlar hakkında araştırma yapmak için uzun süreli araştırma yapmaktadır (Betsch ve Glöckner, 2010, s. 281). Bunun için hem arkadaşlarla, aile üyeleriyle, meslektaşlarla aynı zamanda satış uzmanları ile görüşmeler yapıp fikir alınmaktadır. Tüketici çevrimiçi ağlardaki yorumları ve benzer kararlar vermiş tüketicilerin satın alma tecrübelerini okuyarak karar vermeye çalışmaktadır (Yates ve Paquette, 2011, s. 10). Kapsamlı karar verme süreci, tüm karar verme türleri içerisinde en uzun süreli tür olup tüketici yüksek miktarlarda para yatırmakta ve harcamaktadır.

2.3.2. Satın Almada Karar Aşamaları

Satın alma, her bir satın alma kararı için tüketici tarafından yürütülen karmaşık bir karar verme sürecinin sadece görünen bölümüdür. Satın alma öncesi ve sonrasındaki süreçler ise sonucu etkilemektedir. Tüketici satın alma karar süreci beş aşamada açıklamıştır (Engel vd., 1968, s.57):

- İhtiyacın belirlenmesi,
- Bilgi ve veri toplama,
- İhtiyacı karşılayabilecek alternatiflerin belirlenmesi,
- Alternatifler arasından en uygun olanın belirlenerek satın almanın gerçekleşmesi ve
- Satın alma sonrası davranış.

2.3.2.1. İhtiyacın Belirlenmesi

İhtiyacın belirlenmesi, satın alma sürecinin ilk ve en önemli aşamasıdır. Eğer ortada karşılanması gereken bir ihtiyaç yoksa satın alma da gerçekleşmeyecektir (Altunışık ve Çallı, 2004, s. 7). Bu ihtiyaç belirlenmesi, tüketicinin mevcut durumu ile ideal ya da arzu edilen durum arasında fark olması durumunda ortaya çıkmaktadır

(Hoyer, 1984, s. 823). Ancak her ihtiyaç da bir satın alma davranışı ile sonlanacak diye de bir durum olmamaktadır. Önemli olan iki durum arasında tüketici açısından önemli bir fark olup olmadığıdır. İhtiyacın önem düzeyine bağlı olarak da tüketici için ürün fiyatının, ürünü edinme kolaylığının ve süresinin de ideal duruma ulaşmak için “kabul edilebilir” düzeyde olması gerekmektedir (Da Silva vd., 2002, s. 1329). Başta fiyat faktörü olmak üzere ideal duruma ulaşmak için satın alma sürecinin zorlu ve maliyetli olması nedeniyle ihtiyaç olmasına rağmen satın alma gerçekleşmeyebilir. Fakat ihtiyacın karşılanmasının tüketici açısından çok önemli olması halinde ise fiyat hususu önemini kaybedebilmektedir (Hoffman ve Turley, 2002, s. 34).

İhtiyaçlar çok farklı olabilmekte olup işletme ve yönetim alanında en temel kuramlardan biri olarak kabul edilen Maslow ihtiyaçlar hiyerarşisi modeline göre ise ihtiyaçlar belli bir sıraya göre tüketici açısından dikkate alınmaktadır (Wahba ve Bridwell, 1976, 214). Bu kurama göre birey, belli ihtiyaçları çerçevesinde hareket etmekte ve diğer ihtiyaçlara odaklanmadan önce diğer temel ihtiyaçların karşılanmış olması gerekmektedir. Buna göre tüketici açısından ihtiyaçların hiyerarşik sırası şu şekildedir (Wahba ve Bridwell, 1976, s. 213):

- Fizyolojik ihtiyaçlar
- Güvenlik ihtiyaçları
- Duygusal ve aidiyet ihtiyacı
- Öz-saygı ve başkalarından saygı kazanımı ihtiyacı
- Öz-gerçekleştirme ihtiyacı.

Bu yaklaşıma göre bireyin açlık halinde öz-saygı gibi üst seviye ihtiyaçlara odaklanması mümkün olmamaktadır. Bu modelde bireyin mevcut durumu içerisinde hangi ihtiyacın ya da ihtiyaçların sağlanmamış olması belirleyici olmaktadır. Yeni bir faktörden ya da mevcut durumdan kaynaklanacak bir ihtiyaca ek olarak, süregelen durum ile ideal durum arasındaki durum üç farklı şekilde görülebilmektedir (Kline ve Wagner, 1994, s. 76). Mevcut durum değişirse ideal olması gereken durum değişebilir. Bu durumda mevcut durumu iyileştirecek bir ürün ya da hizmetin varlığından haberdar olmayan tüketici bu konuda bilgi sahibi olabilir. İdeal durum değişmezken süregelen durum değişmiş olabilir. Süregelen durum, tüketici için sürdürülemez ya da yorucu hale gelebilmektedir. Son olarak hem süregelen durum hem de ideal durum değişmiş olabilir.

Tüketici tarafından bir ihtiyacın belirlenmesi ise farklı şekillerde ortaya çıkabilmektedir. Dikkate alınan farklı sınıflandırmalar şunlardır (Bruner ve Pomazal, 1988, s. 55):

- *İçsel uyarının varlığı:* Açlık ya da susuzluk gibi bireyin fizyolojik ihtiyaçlarından kaynaklanabilmektedir.
- *Dışsal uyarının varlığı:* Pazarlama kampanyaları, vitrinlerde ya da çevrimiçi ağlarda karşılaşılan güzel bir ürün ya da hizmet dışsal uyarılar aracılığıyla tüketicide satın alma ihtiyacı ortaya çıkarabilmektedir.

İhtiyaçların türlerine göre sınıflandırması ise şöyledir (Malhotra, 1982, s. 421):

- *Fonksiyonel ihtiyaç:* İhtiyaç ürünün belli bir özelliği ya da fonksiyonları ya da var olan fonksiyonel bir soruna çözüm olabilmesine ilişkili olarak ortaya çıkmaktadır. Bilgisayar işlemlerini daha hızlı ve başarılı gerçekleştirmeyi sağlayacak daha güçlü işlemcili bir bilgisayar ya da daha fazla iç hacme sahip bir çamaşır makinesi satın alımında ürünün fonksiyonel özellikleri ihtiyacı doğurmaktadır.
- *Sosyal ihtiyaç:* Sosyal çevrede tanınma ve itibar ya da sosyal gruba entegre olma ve ait olma gibi sosyal arzuların doğan ihtiyaçlardır. Okulda daha iyi görünmeyi sağlayacak yeni ve moda bir elbise ya da hayatta başarılı olduğunu ortaya koyacak lüks bir araba satın alma kararında sosyal ihtiyaç baskın hale gelmektedir. Sosyal ihtiyacın belirlenmesinde tüketicinin ailesi, arkadaş çevresi, ait olduğu ya da olmak istediği gruplar etkili olmaktadır.

2.3.2.2. Alternatiflerin Belirlenmesi

Alternatiflerin belirlenmesi sürecinde potansiyel tüm alternatifler hakkında tüketici bilgi ve veri toplamaya odaklanmaktadır. Bir kez ihtiyaç belirlendikten sonra, sıra var olan soruna yönelik olası çözümler konusunda arama ve araştırma yapılması aşamasına gelmektedir (Crotts, 1999, s. 150). İhtiyacı karşılayacak ürün veya hizmetin maliyetine ve özelliklerine göre ise araştırma sürecinin özellikleri de farklılaşmaktadır. Araba satın alımında bu süreç uzun süreli olabilirken ekmek alımı kararında ise çok daha kısa sürelidir. Bu nedenle alternatiflerin belirlenmesi de ihtiyaca göre değişebilmektedir (Odabaşı ve Barış, 2002, s. 44).

Araştırma sürecinde toplanacak veri ve bilgi de özellikleri nedeniyle farklılaşabilmektedir (Schmidt ve Spreng, 1996, s. 247):

- *İçsel bilgi:* Alternatiflerin belirlenmesini sağlayacak tüm bilgi zaten tüketicinin zihninde ve hafızasında mevcuttur. Ürün ya da hizmete dair geçmişten edindiği tecrübeleri, alternatifleri belirlemede tüketiciye yardımcı olmaktadır. İçsel bilgi, tüketicinin zaten bilgi sahibi olduğu günlük, haftalık ya da rutin olarak gerçekleştirdiği satın alımlar için yeterli olmaktadır. Özellikle hızlı tüketim ürünlerinin veya ambalajlı ürünlere dair alternatiflerin belirlenmesinde bu bilgi kullanılmaktadır.
- *Dışsal bilgi:* Tüketici büyük ölçekli, maliyetli bir satın alım gerçekleştireceği ya da belirsizliğin olduğu durumlarda sadece içsel bilgi ile yetinmemektedir. Bir diğer bilgi kaynağı olan dışsal bilgiye yönelmektedir. Dışsal bilgi, aile, arkadaş, sosyal çevre ya da referans gruplarından alınacak yorum ve tavsiyeler, diğer tüketicilerin ve medyanın yönlendirmelerinden oluşmaktadır. Pazarlama kampanyaları veya satıcının sunduğu bilgi de bu kategoriye girmektedir.

Günümüzde sosyal medyanın yoğun kullanımı ile birlikte sosyal medyanın sağladığı bilgi, diğer tüm dışsal bilgi kaynaklarının önüne geçmeye başlamıştır (Chu ve Kim, 2011, 48). Karar verme süreci boyunca, tüketicinin çoğunlukla satıcının sağladığı bilgi kaynaklarından çok diğer tüketici ya da yakınlarının sağladığı bilgiyi dikkate aldığı da belirlenmiştir.

2.3.2.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi

Bir kez tüm olası alternatiflere ilişkin bilginin toplanmasıyla birlikte, tüketici kendisine sunulan farklı alternatifleri değerlendirebilecek duruma gelmektedir. Kendisi için en uygun olacağını ve ihtiyacını en iyi biçimde karşılayacağını düşündüğü alternatifi değerlendirmektedir (Bettmann ve Park, 1980, s. 236). Alternatifleri değerlendirmede tüketicinin iki temel hususa göre alternatiflerin özelliklerini değerlendirme imkânı olmaktadır (Bettmann vd., 1991, s. 51):

- *Objektif özellikler:* Ürün ya da hizmetin görünür ve fiziksel özellikleri ve fonksiyonelliği ve
- *Subjektif özellikler:* Ürün ya da hizmetin algılanan değeri veya satıcının/ürünün itibarıdır.

Her bir tüketicinin karar verirken her bir özelliğe aynı önem derecesinde tutum göstermesi söz konusu değildir (Shiv ve Fedorikhin, 1999, s. 280). Tüketiciden tüketiciye hangi özelliklerin önemli olduğu değişebilmektedir. Aynı alternatife dair bir tüketicinin yaklaşımı ve tutumu olumlu olabilirken bir diğer tüketicinin çok kötü olabilmektedir.

Bir kez bilgi toplandıktan sonra tüketici, hem elindeki bilgiyi, hem algısını, ürün veya hizmet itibarına dair tutumunu değerlendirme kriterlerini oluşturmada kullanmaktadır (Klein ve Oglethorpe, 1987, s. 185). Arzu edilen ve istenilen özellikler belirlendikten sonra tüm potansiyel alternatif ürünler bu özelliklere göre sınıflandırılmaktadır. Karar verme süreci bundan sonra dikkate alınacak alternatif kümesinin belirlenmesi olup tüketici tarafından satın alınabilme olasılığı olan alternatifler listelenmektedir (Bettman ve Sujan, 1987, s. 143). Benzer şekilde tüketici satın almayacağı alternatifler kümesini de belirlemektedir. Bunu ise eldeki veriye, algılarına göre yapmakta olup hakkında hiçbir fikrinin olmadığı alternatifler de bu kümeye dâhil edilmektedir.

Tüketici satın alma karar sürecinde alternatiflerin seçilmesi aşamasında sürece ne kadar dahil olursa ve satın almanın önemi ne kadar güçlüyse, çok sayıda çözümün belirlenmesi de tüketici açısından önemli bir hale gelmektedir (Shocker vd., 1991, s. 183). Diğer taraftan, rutin satın alım sürecine dair her gün tüketilen ürünlerin alımında ise olası çözüm alternatiflerinin sayısı azalmaktadır.

2.3.2.4. Satın Alma Kararının Verilmesi

Tüketici bir kez ihtiyacına cevap verebilecek birbirinden farklı çözümleri ve ürünleri değerlendirdikten sonra ihtiyaçları için en uygun olacak ürün ya da hizmeti seçmektedir (Olshavsky ve Granbois, 1979, s. 96). Bu da tüketiciyi artık gerçek satın alım sürecinin kendisine yönlendirmektedir. Satın alma kararının verilmesi ise tüketicinin kendisi için önemli olan algılanan değer, ürün ve hizmet özellikleri ve becerilerine bağlı olarak gerçekleşmektedir.

Satın alma kararının verilmesi, alternatiflerin belirlenmesinden bağımsız olarak ayrıca alışveriş deneyiminin gerçekleştirileceği yerin, mağazanın kalitesi, müşteri hizmetleri, çevrimiçi alışveriş sitesi, promosyon olup olmaması, iade politikası veya satışa dair koşulların durumuna göre de şekillenmektedir (Bettman vd., 1991, s. 53).

Örneğin, bilgisayar satın almaya karar vermiş ve kabul edebileceği ürünleri belirlemiş bir tüketici, satın alım işleminin gerçekleşeceği mağazada olumsuz bir deneyim yaşama halinde satın alma kararından vazgeçebilmektedir. Benzer şekilde, olası alternatif kümesi içerisinde kararsız kalmış bir tüketici de ürünlerden birine dair promosyon olması halinde onu tercih edebilmektedir (Butler ve Peppard, 1999, s. 603).

2.3.2.5. Satın Alma Sonrası Davranışlar

Ürün satın alındıktan ve kullanıldıktan sonra, tüketici ürünün yeterliliğini orijinal ihtiyaçlarının karşılanıp karşılanmamasına göre belirlemektedir. Bu ürün ya da hizmeti satın alarak doğru bir tercih yapıp yapmadığına karar vermektedir (Hoyer, 1984, s. 824). Ürün satın alınması sonrasındaki genel memnuniyeti ve ürün ya da hizmete dair tutumu, gelecekteki satın alma karar ve davranışlarını etkilemektedir. Bir kez ürün ya da hizmet tüketiciye memnuniyet sağlamışsa, tüketici bir dahaki satın alma karar sürecinde bilgi edinme aşamasını en aza indirgemektedir (Kim vd., 2008, s. 546). Alternatif değerlendirmesi aşamasında ise aynı ürün ya da hizmet ile olası alternatifleri sınırlandırmaktadır. Sonuçta bu da tüketici memnuniyeti yaratmaktadır. Diğer taraftan, ürün ya da hizmetle olan deneyimi yeterli değilse ve hayal kırıklığı yaşanmışsa tüketici, tüketici satın alma karar sürecinin beş aşamasını tekrarlamaktadır (Hoyer, 1984, s. 825). Ancak bu kez tüketici memnuniyet yaratmayan ürün ya da hizmeti olası alternatifler kümesinde dikkate alınmamaktadır.

Satın alım sonrası değerlendirme, pazarlamacılar için önemli sonuçlar ortaya koymaktadır. Çünkü tatmin olmuş bir müşterinin sadık ve düzenli bir tüketiciye dönüşme ihtimali oldukça yüksektir (Lin ve Wang, 2006, s. 273). Bu durum başta hızlı tüketim ürünleri ve ambalajlı ürünler alanında pazarlama faaliyetlerinde çok daha önemli hale gelmektedir. Çünkü bu ürün grupları en yüksek oranda tekrarlayan ve rutin alımlara dönüşen ürün gruplarıdır. Çalışmaların sonuçlarına göre de sadık tüketici grubu, işletmelerin gelir kaynaklarının en büyük bölümünü oluşturmaktadır (Hallowell, 1996, s. 29).

Sadık ve düzenli müşterilere odaklanmak hem müşteri memnuniyetini artırma hem de işletmenin sürekliliğinin sağlanması amaçlarına hizmet etmektedir (Knox ve Denison, 2000, s. 36). Tatmin olmuş ve sadık tüketicilerin artması sadece doğrudan değil aynı zamanda işletmelerin finansal görünümüne ve satışlarına dolaylı olarak da

katkı sağlamaktadır. Tatmin olmuş tüketicilerin aile, sosyal ortam vb. çevrelerde ürün ya da hizmeti tavsiye etmesi ilk ağızdan ürünün tanıtımının yapılması anlamına gelmektedir. Günümüzde sosyal medyadaki sosyal ağlar ve tüketici ürün yorum siteleri aracılığıyla tatmin olmuş tüketicilerin yorumlarını paylaşmasının olumlu etkisi büsbütün artmaktadır (Trusov vd., 2009, s. 92). İnternetin yaygınlaşmasıyla birlikte tatmin olmamış bir tüketicinin ürün ya da hizmetin itibar ve imajına olumsuz etki etmesi ise çok daha mümkün hale geldiğinden giderek artan önem kazanmaktadır. Bu nedenledir ki, işletmelerin bu gerçeğin farkında olması pazarlama faaliyetlerinin başarısı için çok daha önemlidir. Tüketici deneyimini optimize etmenin yanında, satış sonrası hizmetler, garanti kapsamı, çağrı merkezi hizmeti tümüyle tüketici memnuniyetini olumlu etkileyen faktörler olabilmektedir (Rigopoulou vd., 2008, s. 514). Bilhassa ürün ya da hizmet konusunda sorun yaşayan tüketicinin memnuniyetinin sağlanması ve korunması konusunda satış sonrası hizmetlerin önemi büsbütün artmaktadır (Rigopoulou vd., 2008, s.514).

2.3.3. Sosyal Medyada Tüketici Satın Alma Davranışı

Sosyal medya, bireylerin sadece iletişim üzerine davranışlarını, iletişim stillerini değiştirmemiş aynı zamanda satın alma davranışını da şekillendirmeye ve hatta değiştirmeye başlamıştır (Karabacak, 1993, s. 16). Sadece birey olarak değil aynı zamanda tüketici olarak da kişi sosyal medya üzerinde farklı kişilikler geliştirmeye başlamıştır. Dijital platformlarda farklı benlikleri olan bireyler ve tüketiciler de çok sayıda ve çevrimiçi benlikler geliştirmiştir. Bu süreç, ilk aşamada sürekli değişen stillere ayak uydurmayı gerektiren tüketim alanlarında kendisini göstermeye başlamıştır (Özgen ve Doymuş, 2013, s. 93). McQuarrie vd. (2013), çalışmalarında moda blogları üzerine inceleme yapmışlardır (s. 138). “Megafon Etkisi” olarak adlandırılan bir olguyu, tüketicilerin dijital ve sosyal medya üzerinden çok daha büyük bir satın alma platformuna erişimi olarak ifade etmişlerdir (McQuarrie vd., 2013, s. 139). Bu çalışmayla blog yazarlarının sadece sosyal medya üzerinden zevkleri değil aynı zamanda sosyal ve kültürel sermaye oluşturdukları ortaya koyulmuştur. Sosyal medya tüketicisi sadece pasif değil aktif olarak da sosyal medyayı satın alma davranışlarını belirlemede kullanmaktadır (Goh vd., 2013, s. 89). Bu durum pasif ya da diğer aktif tüketicileri de etkilemeye başlamış ve sosyal medya tüketicileri, sosyal medya

platformları üzerinde satın aldıkları ürünlere dair içerik paylaşarak daha da aktif olmaya çalışmışlardır (Heinonen, 2011, s. 358). Bu da dijital çağda tüketiciye dair algının farklılaşmasına neden olmaktadır.

İlk olarak tüketici, satın alma davranışında daha düşük seviyelerde bireysel hareket etmeye başlamıştır. Sosyal medya tüketicisinin satın alma davranışını belirleyen temel faktör, tüm diğer faktörlerden daha yüksek oranda sosyal medya bağlantıları olmaya başlamıştır (Wang vd., 2012, s. 201). Sosyal medya satın alma platformları üzerinde grupsatın alma davranışına yönelik uygulamalar artış göstermiştir. Sosyal medya grubunun popülaritesi, en önemli sosyal etki olarak tespit edilmiştir (Chu ve Kim, 2011, s. 49). Bu etkinin özellikle Y kuşağı üzerinde daha fazla olduğu ve bu kuşağın satın alma davranışları üzerinde sosyal medyanın rolünün yoğun olduğu sonucuna varılmıştır. Deloitte araştırma şirketinin bulgularına göre Y kuşağına ait tüketici grubunun %47'si için sosyal medyanın satın alma davranışı üzerinde birincil etkisi bulunmaktadır (Roesler, 2015, s. 1). Benzer şekilde Constantinides ve Stagno (2011, s. 9) çalışmalarında günümüz tüketicileri arasında sosyal medyanın satın alma sürecine olan giderek artan etkisini destekleyen bulgulara ulaşmıştır.

Sosyal medya tüketicisinin satın alma davranışı sadece farklı tüketici grupları arasında farklılaşmayıp aynı zamanda ürün kategorisine göre de değişebilmektedir. Bazı ürün ve hizmet gruplarında tüketici satın alma davranışı sosyal medya odaklı iken diğerlerinde bu durum geçerli olmamaktadır (Hudson ve Thal, 2013, s. 158). Deloitte'in yaptığı çalışmanın diğer bir sonucuna göre Amerikalı tüketicilerin %50'den fazlası bebek ürünlerini sosyal medya üzerinden araştırıp satın almayı tercih ederken bu oran mobilya ve otomobil ürünleri için %40 seviyesinin altına düşmektedir (Roesler, 2015, s. 1). Bu çalışmaya benzer çalışmalara göre sosyal medyayı kullanan tüketicilerin kullanmayan tüketicilere göre olumlu satın alma kararı vermesinin %400 oranında daha fazla olduğu belirlenmiştir (Roesler, 2015, s. 2). Bu bulguya dayanarak sosyal medya tüketicisinin satın alma davranışının diğer kullanıcılara göre daha fazla ve yoğun olduğu sonucu varsayılabilir. Singh ve Goyal (2009, s. 180) Amerikalı tüketicilerin 2000'lerin başından itibaren satın alma davranışlarının nasıl değiştiğini analiz etmiştir. Elde edilen bulgulara göre Amerikalı tüketicilerin %60'ından fazlasının artık televizyon reklamları yerine sosyal medyadaki reklamları dikkate aldığını ortaya koymuştur. Çalışma sonuçlarına göre klasik pazarlama karması, Amerikalı tüketicilerde artık işe yaramadığı

ve sosyal medyanın yeni bir araç olarak ortaya çıktığı görülmüştür (Singh ve Goyal, 2009, s.180).

Sosyal medya, sosyal medya üzerinden gerçekleştirilen satın alma davranışı üzerinde etkili olmanın yanısıra sosyal medya harici satın alma davranışlarını belirleyebilmektedir (Kim ve Ko, 2012, s. 1482). Elde edilen bulgulara göre, herhangi bir dükkân ya da diğer alışveriş mekânlarına gitmeden önce sosyal medyayı kullanan, sosyal medya üzerinden araştırma yapan tüketicilerin diğerlerine kıyasla %30 daha fazla oranla olumlu satın alma kararı verdiği görülmektedir (Roesler, 2015, s. 2). Tüm bu bulgular sosyal medyanın tüketici satın alma davranışı üzerinde etkili olduğunu hem de sosyal medya tüketicisinin çok daha farklı bir satın alma davranış profiline sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Sosyal medya tüketicisinin satın alma davranışının daha yoğun ve yüksek olasılıklı olduğu sonucuna varılmaktadır (Sashi, 2012, s. 254).

Sosyal medya kullanıcılarının yarısı satın alma davranışı göstermektedir. Bu kullanıcıların sosyal medyaya güveniyor olmasının yanında birçok nedeni vardır (Hacıfendioğlu, 2011, s. 109; İşlek, 2012, s. 34). Bu nedenler şunlardır:

- Sosyal medya, tüketiciye son eğilim ve stiller konusunda güncel bilgi sağlamaktadır,
- Bir marka ya da işletmenin ürün veya hizmetleri hakkında daha fazla bilgi edinmek mümkündür,
- Ürün veya hizmet hakkında geri bildirim sağlayabilmekte hem de satın alma kararı öncesinde geri bildirim alabilmektedir,
- Çevrimiçi promosyonlar ve diğer kampanyalardan haberdar olmak daha kolay olabilmektedir,
- Nihayetinde ürün ve hizmetler hakkında fazlasıyla bilgili ve donanımlı olacak şekilde bilinçli bir satın alma gerçekleştirilebilmektedir.

Tüm bu nedenlerden ötürü, sosyal medya tüketicisi satın alma davranışı hem daha sık hem de daha yüksek olasılıkla gerçekleşmektedir. Satın alma davranışı aşamaları dikkate alındığında ilk aşama olan ihtiyacın belirlenmesinde de sosyal medya etkin olabilmektedir (Toksan ve Bayraktar, 2014, s. 15). Sosyal medya tüketicisi o an ihtiyacı olmasa dahi sosyal medya platformları üzerinde paylaşılan, olumlu geri bildirim almış ürün veya hizmete sahip olma ihtiyacı geliştirebilmektedir. Bu noktada fizyolojik, güvenlik gibi temel ihtiyaçlardan çok tanınma, aidiyet gibi ihtiyaçların daha baskın

olduğu sonucuna varılmıştır (Laroche vd., 2013, s. 78). Bu nedenle ihtiyaçların belirlenmesinde sosyal medya tüketicisi daha sosyal nedenlerden ötürü satın alma kararı geliştirmektedir.

Sosyal medyanın tüketim davranışı ve satın alma kararları üzerindeki en önemli etkisi ve faydası alternatiflerin belirlenmesinde ve seçilmesinde kendisini göstermektedir (Lee ve Ma, 2012, s. 334). Geçmişte alternatiflerin belirlenmesinde ürün kataloglarından, sosyal çevreden, aile ve arkadaşlardan bilgi edinen tüketici, sosyal medya ile birlikte bilgi kaynağını sadece yaşadığı çevre ile değil tüm dünya ile genişletebilmiştir. Sosyal medya tüketicisi, satın alma kararı sürecinde alternatifleri belirlerken ve seçerken çevrimiçi forumlardan, bloglardan, sosyal medya grup ve platformlarından yardım almayı tercih etmektedir (Laroche vd., 2012, s. 1757). Bir kez satın alınacak olan alternatife karar verilmesi sonrasında ise sosyal medya tüketicisi satın alma platformunu belirlemektedir. Bu konuda en iyi hizmet, kalite ve fiyat üçlüsünü sunan üretici/satıcı veya alışveriş ortamı belirlenmektedir (Chen vd., 2014, s. 87). Bu sosyal medyada instagram uygulaması üzerinden olabileceği gibi çevrimiçi alışveriş siteleri ya da platformları da olabilmektedir. Sosyal medya tüketicisi ürün ya da hizmete dair bilgiyi sosyal medya üzerinden temin edip satın alma işlemini üretici/satıcının fiziki satış merkezinde de gerçekleştirebilmektedir (Goodrich ve Mooij, 2014, s. 105). Daha pahalı ve büyük ölçekli bir satın alma kararı verileceğinde ise sosyal medya tüketicisi, karar vermeden öncü ürünü fiziki satış merkezinde görüp inceledikten sonra sosyal medya platformu üzerinden satın almayı tercih edebilmektedir (Anderson vd., 2011, s. 105).

Özetle, sosyal medyada tüketici satın alma davranışı, genel tüketici satın alma davranışına kıyasla hem satın alma kararı süreçleri, hem tercihleri hem de satın alma gerçekleştirme olasılığı açısından farklılaşmaktadır. Bu durum beraberinde sosyal medyada tüketicinin satın alma davranışına göre pazarlama faaliyet ve stratejilerini geliştirmeyi ve yeniden düzenlenmesini beraberinde getirmektedir.

3. BÖLÜM:

SOSYAL MEDYA REKLAMLARININ TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINA ETKİSİNİN BELİRLENMESİYLE İLGİLİ BİR ARAŞTIRMA

3.1. Araştırmanın Konusu

Bu araştırmada sosyal medya ve sosyal medya reklamlarının etkisi ele alınmıştır.

3.2. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı, sosyal medya reklamlarının tüketici üzerindeki etkisini belirlemeye çalışmaktır. Araştırmada tüketicilerin sosyal medya reklamlarından etkilenip etkilenmedikleri, etkileniyorlarsa etkilenen tüketicilerin profilini çıkarmak amaçlanmıştır. Ancak tüm sosyal medya uygulamalarıyla ilgili araştırma yapmak zaman ve maliyet açısından zordur. Bununla birlikte her sosyal medya uygulamasının amacı ve kullanım alanı birbirinden farklıdır. Bu nedenle karşılaştırma yapmak zordur. Bunlar göz önüne alınarak birey ya da işletmelerin ürün satmak amacıyla rağbet ettikleri sosyal medya uygulamalarından biri olan instagram tercih edilmiştir. Instagram, Web 2.0 tabanlı içerik paylaşım uygulaması olmasının ötesinde çok hızlı bir biçimde pazarlamacıların görsel reklam vb. öğeler kullanabildiği ve tüketicilerle satıcıların bir araya geldiği bir uygulama halini almıştır. Instagram uygulaması temelde görsel paylaşımını sağlamak üzere geliştirilen bir uygulama olduğundan pazarlama alanında kullanılabilir en uygun uygulamalardan biridir (Sevinç, 2013, 130).

Bu araştırmada instagramdan alışveriş yapan ve yapmayan tüketicilerin reklamlara bakış açılarının farklı olup olmadığı belirlenmeye çalışılmıştır. Daha sonra instagram üzerinden alışveriş yapan kullanıcıların instagram reklamlarına bakış açısı, reklamları nasıl değerlendirdiği, ne sıklıkla instagramı ziyaret ettiği, ne kadar süre kaldığı ve satın alma davranışları araştırılmıştır.

3.3. Araştırmanın Önemi

Sosyal medya giderek önemini arttıran bir platform olduğu için pazarlama alanında da sıkça kullanılmaya başlanmıştır. Artık alışveriş yapmak sadece bilgisayar

veya telefondan ilgili uygulamalara girerek beğenilen bir ürünü satın alabilmektir. Bu yüzden sosyal medyada reklam, içerik, ürün, kalite ve güvenilirlik gibi konularda çok daha hassas bir yaklaşım uygulayıp tüketici odaklı olmak gerekmektedir. Tüketici istek ve beklentilerini dikkate alarak ve onların reklamlardan nasıl etkileneceğini düşünerek bir yaklaşım ve pazar bölümlendirme yapılması gerekmektedir. Instagramdan alışveriş yapan, takı satın alan kullanıcılar için reklam içeriğine, özelliklerine ve görsel temalara dikkat edilmelidir.

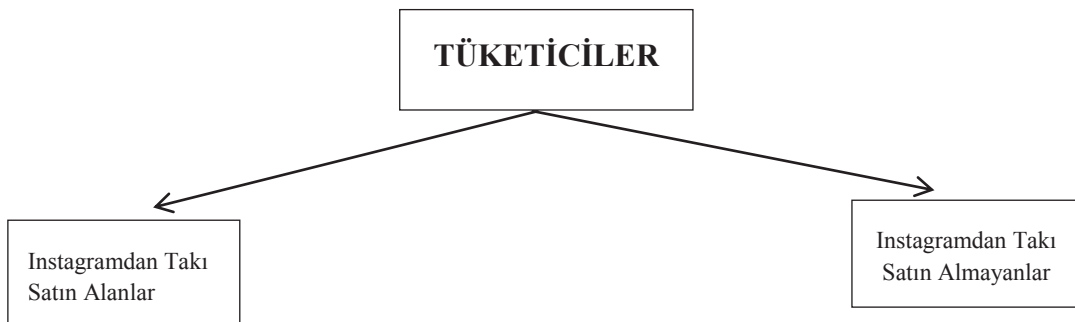
3.4. Literatür Taraması

Araştırmanın ana konusunu oluşturan sosyal medya, sosyal medya reklamları, sosyal medya pazarlaması, tüketici davranışları, instagram ve Web 2.0 hakkında ikincil veriler taranmıştır. Karataş (2013) ve (İşlek 2012) sosyal medyanın tüketici satın alma davranışı üzerine etkisinin olup olmadığını tespit etmeye çalışmıştır. Barutçu ve Tomuş (2013), sürdürülebilir sosyal medya pazarlaması ve sosyal medya pazarlaması etkinliğinin ölçümünü yapmaya çalışmıştır. Penpece (2006), tüketici davranışlarını etkileyen etmenler ve kültürün tüketici davranışları üzerine etkisi üzerinde çalışmıştır. Hacıfendioğlu (2010), sosyal paylaşım sitelerinde üye bağlılığı üzerine bir araştırma yapmıştır. Cömert ve Durmaz (2006), tüketicinin tatmini ile satın alma davranışlarını etkileyen faktörlere bütünlük yaklaşım üzerinde durarak çalışma yapmıştır. İslamoğlu ve Altunışık (2008), tüketici davranışları üzerine çalışmalar yapmıştır.

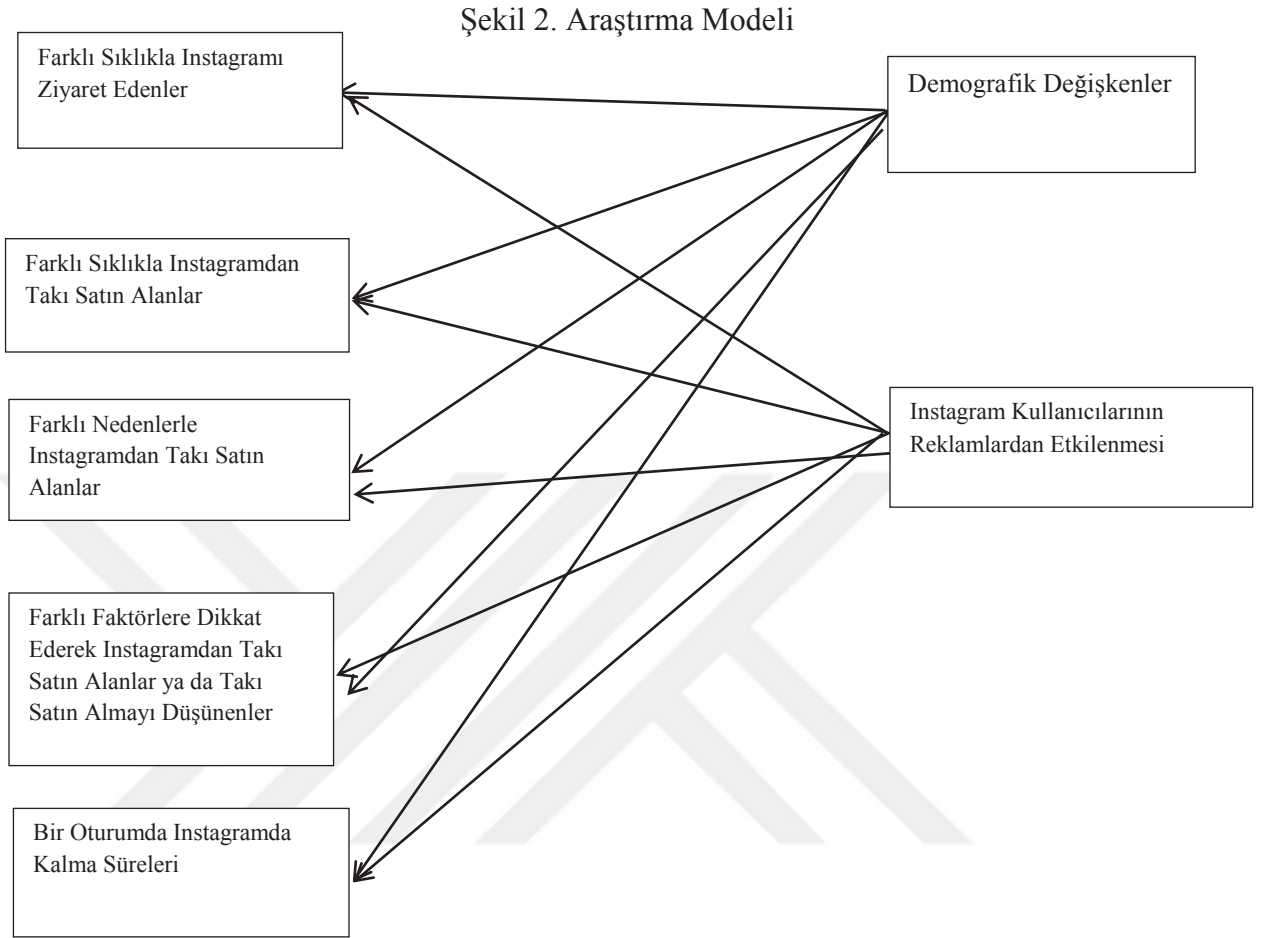
3.5. Araştırma Modeli ve Hipotezleri

Bu çalışmada tüketiciler iki gruba ayrılmıştır: Instagramdan Takı Satın Alanlar ve Instagramdan Takı Satın Almayanlar (Şekil 1).

Şekil 1. Araştırmanın Ana Kütlesi



Anakütle dikkate alınarak geliştirilen model, Şekil 2’de gösterilmektedir.



Bu çalışmada sosyal medya kullanan tüketiciler içerisinde satın alma kararı veren tüketiciler üzerine odaklanılmış olup instagram kullanıp instagram üzerinden alışveriş yapan tüketicilerin satın alma kararları üzerinde instagram reklamlarının ve demografik özelliklerin etkisi incelenmiştir. Bu amaçla şu hipotezler geliştirilmiştir:

H₁: Instagram reklamlarının tüketicinin takı satın almasını etkileyen farklı etkileri vardır.

H₂: Instagramı farklı sıklıkla ziyaret edenler Instagram reklamlarından farklı etkilenirler.

H₃: Instagramı farklı sıklıkla ziyaret edenler arasında demografik özellikler itibariyle farklılık vardır.

H₄: Instagramı farklı süredir kullananların Instagram reklamlarından etkilenmesi farklıdır.

H₅: Instagramı farklı süredir kullananlar arasında demografik özellikler itibariyle farklılık vardır.

H₆: Bir oturumda instagramda farklı süre kalanlar instagram reklamlarından farklı etkilenirler.

H₇: Bir oturumda instagramda farklı süre kalanlar arasında demografik özellikler itibariyle fark vardır.

H₈: Instagramdan alışveriş yapanlarla yapmayanlar instagram reklamlarından farklı etkilenirler.

H₉: Instagramdan alışveriş yapanlarla yapmayanlar arasında demografik özellikler itibariyle fark vardır.

H₁₀: Instagramdan takı satın alanlarla almayanlar instagram reklamlarından farklı etkilenirler.

H₁₁: Instagramdan takı satın alanlarla almayanlar arasında demografik özellikler itibariyle fark vardır.

H₁₂: Instagramdan takı satın almayı düşünenlerle düşünmeyenler instagram reklamlarından farklı etkilenirler.

H₁₃: Instagramdan farklı sıklıkla takı satın almayı düşünenler arasında demografik özellikler itibariyle fark vardır.

3.6. Araştırmanın Sınırları

Bu çalışma sosyal medya reklamlarının tüketici davranışlarına etkisinin belirlenmesiyle ilgilidir. Araştırmanın amacında da ifade edildiği gibi, zaman, maliyet ve tüm sosyal medya unsurlarının farklı özellikler göstermesi nedeniyle tüm sosyal medya uygulamaları üzerine bir araştırma yapma ve karşılaştırma imkânı mümkün değildir. Bu nedenle son dönemlerde işletmelerin ürün satmak amacıyla rağbet ettikleri sosyal medya uygulamalarından biri, instagram tercih edilmiştir. Bu araştırmanın ilk sınırıdır.

Araştırmanın modelinde de ifade edildiği gibi, araştırmanın ana kütlesi, instagramdan ürün satın alan tüketicilerdir. Çok geniş olması nedeniyle örnek kütleinin belirlenmesinde yaşanacak zorluk dikkate alınarak bir alanda çalışma yapmaya karar

verilmiştir. Instagramda da sıklıkla kullanılan takı sektörü üzerine uygulama yapılmıştır. Bu da araştırmanın bir diğer sınırlandırmasıdır.

3.7. Araştırmanın Yöntemi

Araştırma, tanımlayıcı bir araştırmadır. Araştırmanın ana kütlesi, instagramdan ürün satın alan tüketicilerdir. Ancak bu sayının belirlenmesindeki güçlük nedeniyle tek bir ürün belirlenmiştir. Araştırmanın örnek kütlesi, instagramdan takı satın alanlar olarak belirlenmiştir.

Verilerin toplanmasında kullanılan örnekleme yöntemi tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kartopu örneklemesidir. Instagram aracılığıyla takı satın alanlar örnek kütle olduğu için bu örnekleme yöntemi seçilmek zorunda kalmıştır.

Anket çalışması üç bölümden oluşmakta olup ilk bölümde katılımcının instagram kullanımı, alışveriş yapıp yapmadığı, takı satın alıp almadığı belirlenmeye çalışılmıştır. Anketin ikinci bölümünde instagram reklamlarının tüketicinin satın alma davranış ve kararlarını ölçmek üzere beş dereceli ölçek kullanılmıştır. 32 ifade, “5-Kesinlikle katılıyorum”, “4-Katılıyorum”, “3- Ne katılıyorum ne katılmıyorum”, “2-Katılmıyorum” ve “1-Kesinlikle katılmıyorum” seçenekleriyle değerlendirilmiştir. Anketin son bölümünde katılımcının demografik özelliklerine dair sorular yer almaktadır (Ek 1).

Çalışma Google Form uygulaması üzerinden herkese açık olacak şekilde çevrimiçi kaynak üzerinden paylaşılmıştır. <https://docs.google.com/forms/d/1fLwVht-QEnbEqHA56dTQMHYhRBiGA4MhxrbCJ6JpO8g/viewform> linki vasıtasıyla anketler cevaplandırılmıştır. Anket çalışması Mart-Ağustos 2016 döneminde uygulanmış olup toplamda 410 katılımcı anket çalışmasına katılmıştır. Zorunlu cevaplama seçeneği ile tüm soruların cevaplandırılması sağlanmıştır.

3.8. Araştırma Bulguları

Araştırma kapsamında instagramdan takı satın alma ile ilgili yapılan ankete cevap verenlerin demografik bilgileri (cinsiyet, yaş, eğitim, medeni durum, gelir durumu ve meslek) ile ilgili bilgiler, Tablo 3’de verilmiştir.

Tablo 3. Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri

DEMOGRAFİK BİLGİLER		
Cinsiyet	Frekans	%
Erkek	141	36
Kadın	250	64
TOPLAM	391	100
Yaş	Frekans	%
24 yaş ve altı	151	38.6
25-34 yaş arası	169	43.2
35 yaş ve üstü	71	18.2
TOPLAM	391	100
Eğitim Durumu	Frekans	%
İlköğretim	4	1.0
Lise	50	12.2
Yüksekokul	65	15.9
Lisans	190	46.3
Lisansüstü	82	20.0
TOPLAM	391	100
Medeni Durum	Frekans	%
Evli	253	64.7
Bekâr	138	35.3
TOPLAM	391	100
Gelir Düzeyi (Aylık. TL.)	Frekans	%
1.000 TL.altı	122	31.2
1.001-2.999 TL.arası	144	36.8
3.000-4.999 TL arası	75	19.2
5.000 TL ve üstü	50	12.8
TOPLAM	391	100
Meslek	Frekans	%
Çalışmayan (İşsiz. Ev Hanımı. Öğrenci vd.)	143	36.7
Ücretli Çalışan (Memur, büro elemanı vd.)	182	46.7
Kendi İşinde Çalışan (Esnaf. Serbest Meslek)	65	16.7
TOPLAM	390	100

Tablo 3'e göre katılımcıların %36'sını erkek katılımcılar ve %64'ünü kadın katılımcılar oluşturmaktadır. Katılımcılar yaşlarına göre analiz edildiğinde katılımcıların %38.6'sının 24 yaş ve altı; %43.2'sinin 25 ila 34 yaş arası ve %18.2'sinin 35 yaş ve üstünde olduğu görülmektedir.

Yine tabloya göre katılımcılar eğitim durumları incelendiğinde %1'inin ilköğretim mezunu, %12.2'sinin lise mezunu, %15.9'unun yüksekokul mezunu, %46.3'ünün lisans mezunu ve %20'inin yüksek lisans mezunudur. Katılımcıların %64.7'sinin evli, %35.3'ü bekar oldukları tespit edilmiştir. Gelir düzeylerine göre katılımcılar incelendiğinde %31.2'sinin 1.000 TL. altı, %36.8'inin 1.001 ila 2.999 TL. arası, %19.2'sinin 3.001-4.999 TL. arası ve %12.8'inin ise 5.000 TL. ve üstü gelire sahip olduğu bulgusu elde edilmiştir. Cevaplayıcıların mesleki durumlarına bakıldığında %36.7'sinin çalışmadığı (işsiz, ev hanımı, öğrenci vd.) %46.7'sinin ücretli çalışan (memur, büro elemanı, vd.) ve %16.7'sinin kendi işinde çalışan (esnaf, serbest meslek) olduğu belirlenmiştir.

3.8.1. Tüketicinin Takı Satın Almasını Etkileyen Faktörler

Anket formunda instagram reklamlarının tüketicinin takı satın almasını etkileyen faktörlerle ilgili 32 ifade geliştirilmişti. Çelik (2014) den esinlenerek <https://docs.google.com/forms/d/1dbozNr83M31dIbHEHU3p8v9HuuFDN20bJGfGhQ2IFDU/viewform>. Bu ifadeler, aslında tüketicinin instagram reklamlarında nelerden etkilendiğini de göstermektedir. Bu faktörleri tespit edebilmek amacıyla bu ifadelerle ilgili faktör analizi yapılmıştır. Ancak öncelikle ifadelerin iç tutarlılığına bakmak amacıyla güvenilirlik analizi yapılarak Alfa Katsayısına bakılmıştır. İlk güvenilirlik analizinde bu katsayı, 0.915'dir. Bu değer üstündeki "Instagramdaki takı reklamlarını gereksiz buluyorum", "Instagramda takip edip beğendiğim üreticilerin takı ürünlerini satın alırım", "Instagram reklamları, aklımdan o an geçmese bile takı ürünlerini hemen almamı sağlar" ve "Instagram reklamlarının yönlendiği takı satın alma sayfalarını/hesaplarını beğenirim" ifadeleri çıkarılmıştır. Yeniden analiz tekrarlandığında yeni katsayı, 0.948 olarak bulunmuştur (Ek 2). Bu değerden yüksek ifade değeri olmadığı için faktör analizine geçilmiştir.

Yapılan analizin faktör analizine uygun olup olmadığını test etmek amacıyla Bartlett testi ve Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ölçeklerine bakılmıştır. Bartlett testi, ana

kütlenin bütünlüğünü test eden Bartlett tarafından geliştirilen küresellik testidir. Analizde küresellik test değeri, 2699.066 olarak vermektedir. Bu değer 0.00 anlamlılık düzeyinde geçerlidir. Yani, ana kütle içindeki değişkenler arasında bir ilişkinin var olduğunu gösterir. Faktör analizinin geçerliliğini baştan gösteren bir diğer test de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testidir. KMO, bir oran olup, %60'ın üstünde olması arzulanır (Nakip, 2003, s. 409). KMO testinin sonucu ise %89.8 olarak gösterilmektedir (Tablo 4). Bu korelasyon da ilişkinin nispeten güçlü olduğunu göstermektedir. Bu iki sonuç faktör analizine devam etmede sakınca olmadığını ve sonuçların faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir.

Tablo 4. Bartlett Testi ve Kaiser-Meyer-Olkin Testi Sonuçları

Kaiser-Meyer-Olkin Testi		.898
Bartlett Testi	Yaklaşık Ki-Kare Değeri	2699.066
	Serbestlik Derecesi	406
	F Anlamlılık Değeri	.000

Instagram reklamlarının tüketicinin takı satın almasını etkileyen farklı etkileri olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılan faktör analizinin sonuçları, Tablo 5'dedir.

İlk faktör, toplam varyansın %31,45'ini açıklamaktadır. Bu boyutu oluşturan ifadeler, “Instagramda arkadaşlarımın ve ailemin takı reklam paylaşımlarını incelerim.”, “Instagramdaki takı reklamlarını ailem ve arkadaşlarımla paylaşıyorum.”, “Instagramda takı reklamlarını beğenirim”, “Instagramdaki takı sitelerine üye olurum.”, “Instagramdaki takı reklamlarını tıklayarak incelerim.”, “Instagramdaki takı reklamlarına yorum yaparım.”, “Günlük hayatta takı almadan önce mutlaka Instagramdaki reklamlara bakarım.”, “Instagramda benzer takı ürünleri arasında reklamlarını beğendiğimi satın almayı tercih ederim.”, “Instagramdaki takı reklamlarını düzenli takip ederim.” ve “Takıları sadece Instagramdan satın alırım” şeklindedir. Bu ifadeler gözönüne alınarak bu faktör, reklamın içeriği olarak isimlendirilmiştir.

İkinci faktör, toplam varyansı %15,01'ini açıklamaktadır. Bu faktörü oluşturan ilk ifade “Instagram reklamları, takı ürünlerinin markalaşmasında etkilidir.” ifadesidir. Diğer ifadeler de dikkate alınarak bu faktör, marka olarak adlandırılmıştır.

Tablo 5. Tüketicinin Takı Satın Almasını Etkileyen Faktörler

Faktörler	İfadeler	1	2	3	4
Faktör 1: Reklamın İçeriği	Instagramda arkadaşlarımın ve ailemin takı reklam paylaşımlarını incelerim.	.804			
	Instagramdaki takı reklamlarını ailem ve arkadaşlarımla paylaşıyorum.	.782			
	Instagramdaki takı sitelerine üye olurum.	.756			
	Instagramda takı reklamlarını beğenirim.	.738			
	Instagramdaki takı reklamlarını tıklayarak incelerim	.734			
	Instagramdaki takı reklamlarına yorum yaparım.	.718			
	Günlük hayatta takı almadan önce mutlaka instagramdaki reklamlara bakarım.	.711			
	Instagramda benzer takı ürünleri arasında reklamlarını beğendiğimi satın almayı tercih ederim	.667			
	Instagramdaki takı reklamlarını düzenli takip ederim.	.644			
	Takıları sadece instagramdan satın alırım	.591			
Faktör 2: Marka	Instagram reklamları, takı ürünlerinin markalaşmasında etkilidir.		.788		
	Instagram reklamları yeni takı ürünlerini fark etmeme, keşfetmeme yardımcı olur.		.755		
	Bence instagramdaki takı reklamları, insanları gereksiz tüketim yapmaya yöneltmektedir.		.706		
	Instagramdaki takı reklamları ürünler hakkında bilgi edinmeme yardımcı olur.		.689		
	Instagram üzerinden takı alacaksam ilk başta satıcının güvenilirliğini araştırırım.		.556		
	Instagram reklamları yeni takı markalarını/satıcılarını fark etmeme yardımcı olur.		.555		
Faktör 3: Bilgi Sağlama	Instagram reklamları, takı özellikleri hakkında bilgi sağlamaktadır.			.814	
	Instagram, takı konusunda tüketicilerin bilgi paylaşmasına yardımcı olur.			.761	
	Instagram reklamları, takı satıcısının prestijini artırmada önemlidir			.569	
	Instagramdan aldığım takıdan memnun kalmazsam bununla ilgili yorum yaparım.			.552	
	Instagramdaki reklamlar, istediğim takıları satan sitelere yönlendirmede bana yardımcı olur.			.533	
	Takı satıcılarının instagram reklam kampanyalarını yeterli buluyorum.			.516	
	Instagramdaki takı reklamlarının yanıltıcı olduğunu düşünüyorum.			.483	
Faktör 4: Reklamın Varlığı	Instagramdaki takı reklamlarını gereksiz buluyorum.				.773
	Instagramdaki takı reklamlarının yanıltıcı olduğunu düşünüyorum.				.761
	Instagramda gördüğüm takı reklamlarına bakmadan edemem.				.692
	Takı almadan önce instagramdaki fiyatları incelerim.				.511
	Instagram, takı ürünleri için alıcı ve satıcıları bir araya getiren başarılı bir platformdur.				.075
	Takı ürünlerini instagramdaki reklamlardan takip ederim ama satın almam.				.019

Üçüncü faktör, bilgi sağlama olarak tanımlanmıştır. Bu faktör, toplam varyansın %13.12'sini açıklamaktadır.

Son faktör de toplam varyansı %11.98'ini açıklamaktadır. Bu faktörde yer alan ifadeler dikkate alınarak bu faktöre de reklamın varlığı ismi verilmiştir.

Sonuç olarak birden fazla faktör çıkması da dikkate alınarak ilk hipotez olan “Instagram reklamlarının tüketicinin takı satın almasını etkileyen farklı etkileri vardır” yani H₁ hipotezi kabul edilmiştir. Bu etkiler, reklamın içeriği, marka, bilgi sağlama ve reklamın varlığı olarak adlandırılmıştır.

3.8.2. Instagram Reklamlarından Etkilenen Tüketici Profili

Instagram reklamlarından etkilenen tüketicilerin profilini çıkarmak amacıyla ayırma analizi yapılmıştır. Analize geçmeden önce ankete cevap verenlerin verdikleri cevaplara bakılmıştır. Tablo 6'da katılımcıların verdikleri cevaplar yer almaktadır.

Cevaplayıcıların instagramı kullanma sıklığına bakıldığında %4.6'sı hiçbir zaman; %11.2'si seyrek; %13.2'si bazen; %42.9'u sıklıkla ve %28.0'ı her zaman olarak belirlenmiştir.

Instagramı kullanma süresine bakıldığında %20.2'si 1 yıldan az; %33.5'i 1 ila 2 yıl arası; %37.3'ü 2 ila 3 yıl arası ve %9.0'ı 3 yıldan fazla olduğunu belirtmişlerdir.

Bir oturumda instagramı ortalama kullanım süresine bakıldığında %55.8'i yarım saatten az; %18.2'si yarım saat ile bir saat arası; %17.9'u bir ila iki saat arası ve %8.2'si iki saatten fazla olarak belirlenmiştir.

Daha önce instagram aracılığıyla herhangi bir alışveriş yapma durumuna bakıldığında kullanıcıların %56.0'ı alışveriş yapan ve %44.0'ü alışveriş yapmayan olarak belirlenmiştir.

Daha önce instagramdan takı satın alma durumuna bakıldığında kullanıcıların %29.7'si satın almış ve %70.3'ü satın almamış olarak belirlenmiştir.

Instagramdan takı satın almayı düşünme durumuna bakıldığında kullanıcıların %29.5'i satın almayı düşünmüş ve %70.5'i satın almayı düşünmemiş olarak belirlenmiştir.

Instagram üzerinden takı satın alma sıklığına bakıldığında kullanıcıların %66.9'u ayda bir defa; %22.0'ı altı ayda bir defa ve %11.0'ı yılda bir defa olarak belirlenmiştir.

Tablo 6. Cevaplayıcıların Instagram Reklamlarıyla İlgili Verdikleri Cevaplar

ÖZELLİK		
Instagramı Kullanma Sıklığı	Frekans	Yüzde
Hiçbir zaman	19	4.6
Seyrek	46	11.2
Bazen	54	13.2
Sıklıkla	176	42.9
Her zaman	115	28.0
TOPLAM	410	100.0
Instagramı Kullanma Süresi	Frekans	Yüzde
1 yıldan az	79	20.2
1 ila 2 yıl arası	131	33.5
2 ila 3 yıl arası	146	37.3
3 yıldan fazla	35	9.0
TOPLAM	391	100.0
Bir Oturumda Instagramı Ortalama Kullanım Süresi		
Yarım saatten az	218	55.8
Yarım saat ile 1 saat arası	71	18.2
1 ila 2 saat arası	70	17.9
2 saatten fazla	32	8.2
TOPLAM	391	100.0
Daha Önce Instagram Aracılığıyla Herhangi Bir Alışveriş Yapma Durumu		
Alışveriş Yapma	219	56.0
Alışveriş Yapmama	172	44.0
TOPLAM	391	100.0
Daha Önce Instagramdan Takı Alma Durumu		
Satın Alma	51	29.7
Satın Almama	121	70.3
TOPLAM	172	100.0
Instagramdan Takı Almayı Düşünme Durumu		
Satın Almayı Düşünme	121	29.5
Satın Almayı Düşünmeme	289	70.5
TOPLAM	410	100.0
Instagram Üzerinden Takı Satın Alma Sıklığı		
Ayda Bir Defa	79	66.9
Altı Ayda Bir Defa	26	22.0
Yılda Bir Defa	13	11.0
TOPLAM	118	100.0

Instagramdan ürün satın alan tüketicilerin profilini çıkarmak amacıyla ayırma analizi yapılmıştır. Bağımlı değişken farklı tüketici davranış özellikleri (Instagramı Kullanma Sıklığı, Instagramı Kullanma Süresi, Bir Oturumda Ortalama Kullanım Süresi, Daha Önce Instagram Aracılığıyla Herhangi Bir Alışveriş Yapma Durumu, Daha Önce Instagramdan Takı Satın Alma Durumu, Instagramdan Takı Satın Almayı Düşünme Durumu, Instagram Üzerinden Takı Satın Alma Sıklığı); bağımsız değişken

faktör analizi sonucu bulunan instagram reklamlarından tüketicinin etkilendiği faktörlerdir.

3.8.2.1. Instagramı Farklı Sıklıkla Ziyaret Eden Tüketici Profili

“Instagramı farklı sıklıkla ziyaret edenler instagram reklamlarından farklı etkilenirler” yani H_2 hipotezi reddedilmiştir. Bu hipotezi test etmek amacıyla üç grulu ayırma analizi yapılmıştır. Bağımlı değişken, cevaplayıcıların Instagramı kullanma sıklığıdır. Analizin sağlıklı sonuç vermesi amacıyla “Hiçbir Zaman”, “Seyrek” ve “Bazen” seçenekleri birleştirilmiştir. Instagram reklamlarının tüketicinin satın almasını etkileyen dört faktör bağımsız değişkendir. Üç grulu ayırma analizi sonuçları, Tablo 7’dir.

Tablo 7. Instagramı Kullanma Sıklığıyla İlgili Ayırma Analizi Sonuçları

Fonksiyon	WilksLambda Değeri	Ki-kare Değeri	Serbestlik derecesi	Anlamlılık Düzeyi
1	.915	10.391	8	.239
2	.985	1.737	3	.629

Tablo 7’den görüleceği gibi iki fonksiyon oluşmuştur. Her iki fonksiyonda ki-karesi değerinin anlamlılık düzeyi 0.05’ten büyüktür. Bu durumda “Instagramı farklı sıklıkla ziyaret edenler instagram reklamlarından farklı etkilenirler” yani H_2 hipotezi reddedilmiştir. Yani; Instagramı farklı sıklıkla ziyaret edenler, instagram reklamlarından etkilendikleri faktörler itibarıyla fark yoktur.

Instagramı farklı sıklıkla ziyaret edenler arasında demografik özellikler itibarıyla fark olup olmadığına bakma amacıyla ayırma analizi yapılmıştır (Tablo 8).

Tablo 8’den görüleceği gibi iki fonksiyon oluşmuştur. Her iki fonksiyonun ki-kare değerinin anlamlılık düzeyi anlamlı çıkmamıştır. “Instagramı farklı sıklıkla ziyaret edenler arasında demografik özellikler itibarıyla farklılık vardır” yani H_3 hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 8. Instagramı Farklı Sıklıkla Ziyaret Edenlerin Demografik Özellikleri İle İlgili Ayırma Analizi Sonuçları

Fonksiyon	WilksLambda Değeri	Ki-kare Değeri	Serbestlik derecesi	Anlamlılık Düzeyi
1	.954	18.182	10	.072
2	.995	2.006	4	.735

3.8.2.2. Farklı Sürede Instagram Kullananların Tüketici Profili

Anket formunda cevaplayıcılar instagramı kullanma süreleri sorulmuştur. Bu sorunun cevapları, “1 yıldan daha az”, “1-2 yıl arası”, “2-3 yıl arası” ve “3 yıldan fazla” şeklindeydi. Yapılan çoklu ayırma analizi sonuçları Tablo 9’dadır.

Tablo 9. Farklı Sürede Instagram Kullanma İle İlgili Ayırma Analizi Sonuçları

Fonksiyon	WilksLambda Değeri	Ki-kare Değeri	Serbestlik derecesi	Anlamlılık Düzeyi
1	.713	39.252	12	.000
2	.943	6.855	6	.334
3	.978	2.625	2	.269

Tablo 9’den görüleceği gibi; sadece birinci fonksiyonun ki-karesi anlamlıdır. 0.713 WilksLambda değerinde 39.252 ki-kare değerinde 0.00 anlamlılık düzeyinde geçerlidir. Bu sonuç, gözlemlerin sınıflandırılma işleminde sadece birinci denklem kullanılacağını göstermektedir. Standartlaştırılmış kanonik ayırma fonksiyonu katsayılarına bakıldığında ise hangi değişkenlerin grupları ayırdığı öğrenilebilir. Bu amaçla matris yapıya bakmak gerekir (Tablo 10).

Bu dört grubu birbirinden en iyi ayıran tek değişken, instagram reklamlarının içeriğidir. Çünkü korelasyon katsayısı 0.30’ün üstündedir. Diğer üç değişkenin ayırma güçleri yetersizdir. Bu durumda “Instagramı farklı sürede kullananların instagram reklamlarından etkilenmesi farklıdır” yani H_4 hipotezi sadece sosyal medya da takı reklamları için kabul edilmiştir. Başka bir ifadeyle, “Instagramı farklı sürede

kullanıcıların instagram reklamlarından etkilenmesi reklamın içeriğinden kaynaklanmaktadır” denilebilir.

Tablo 10. Farklı Sürede Instagram Kullanma İle İlgili Matris Yapı

Faktörler	Ortalamalar			Fonksiyon		
	Hiçbir Zaman	Arasına	Her Zaman	1	2	3
Reklamın İçeriği	2.012	1.215	4.598	.910	.171	.305
Marka	2.123	3.198	3.230	.097	-.160	-.367
Bilgi Sağlama	3.450	2.567	2.412	.137	-.468	.399
Reklamın Varlığı	1.231	1.567	2.001	.019	.654	.180

Bu durumda farklı sürede instagram kullanıcıların ortalamasına bakmak gerekir. Arasına instagram kullanıcılar, reklamın içeriğiyle ilgili beklentilerine kesinlikle katılmıyor, her zaman instagram reklamlarını takip edenler instagramın içeriğiyle ilgili kesinlikle katılıyorum ya da yakın cevap vermişlerdir. Bu durumda instagramı her zaman giren tüketiciler reklamın içeriğini önemsemektedirler.

Tablo 11. Instagramı Farklı Sürede Kullanıcılar Arasında Demografik Özellikleri İle İlgili Ayırma Analizi Sonuçları

Fonksiyon	WilksLambda Değeri	Ki-kare Değeri	Serbestlik derecesi	Anlamlılık Düzeyi
1	.928	27.153	18	.076
2	.966	12.445	10	.256
3	.994	2.019	4	.732

Tablodan görüleceği gibi iki fonksiyon oluşmuştur. Her iki fonksiyonda ki-karesi anlamlı değildir. “Instagramı farklı sürede kullanıcılar arasında demografik özellikler itibarıyla farklılık vardır” yani H_5 hipotezi reddedilmiştir. Yani; instagramı farklı sıklıkla ziyaret edenler, instagram reklamlarından etkilendikleri faktörler itibarıyla fark yoktur.

3.8.2.3. Bir Oturumda Instagramı Ortalama Kullanım Süresine Göre Tüketici Profili

Bir oturumda instagramda farklı süre kalanların instagram reklamlarından farklı etkilenip etkilenmediğini belirlemek amacıyla yapılan ayırma analizinin sonuçları, Tablo 12’de verilmiştir.

Tablo 12. Bir Oturumda Instagramda Farklı Süre Kalanların Reklamlardan Etkilenmesi

Fonksiyon	WilksLambda Değeri	Ki-kare Değeri	Serbestlik derecesi	Anlamlılık Düzeyi
1	.416	89.978	8	.000
2	.984	1.687	3	.640

Tablo 12’den görüleceği gibi sadece birinci fonksiyonun ki-karesi anlamlıdır. 0.416 WilksLambda değerinde, 89.978 ki-kare değerinde, 0.00 anlamlılık düzeyinde analiz anlamlıdır. Gözlemlerin sınıflandırılma işleminde sadece birinci denklem kullanılacaktır. Standartlaştırılmış kanonik ayırma fonksiyonu katsayılarına bakıldığında hangi değişkenlerin grupları ayırdığı öğrenilebilir. Bu amaçla matris yapıya bakmak gerekir.

Tablo 13. Bir Oturumda Instagramda Farklı Süre Kalanların Reklamlardan Etkilenmesi İle İlgili Matris Yapı

Faktörler	ORTALAMALAR				Fonksiyon	
	Yarım saatten az	Yarım saat ile 1 saat arası	1 ila 2 saat arası	2 saatten fazla	1	2
Reklamın İçeriği	1.012	0.210	3.012	4.210	.777	.333
Marka	2.432	2.321	4.567	2.678	.246	.575
Bilgi Sağlama	0.123	0.134	1.767	1.164	-.159	.686
Reklamın Varlığı	2.123	2.145	2.678	2.769	.396	.446

Bu dört grubu, birbirinden en iyi ayıran tek değişken reklamın içeriğidir. Diğer üç değişkenin ayırma güçleri yetersizdir. Tablo 12’ye göre ilk fonksiyonun ayırma değeri ele alınacaktır. Bu durumda “bir oturumda instagramda farklı süre kalanlar instagram reklamlarından farklı etkilenirler” yani H_6 hipotezi sadece reklamın içeriği için kabul edilmiştir. Bu durumda “bir oturumda instagramda farklı süre kalanlar instagram reklamlarından reklamın içeriğinden etkilenirler”.

Ortalamalara bakıldığında farklı süre Instagramda zaman geçiren tüketicilerden 2 saatten fazla zaman geçirenler reklamın içeriğine önem verirken yarım saatten az zaman geçirenler reklamın içeriğine önem vermemektedirler.

Bir oturumda instagramda farklı süre kalanların demografik özellikler itibarıyla fark olup olmadığını test etmek amacıyla yine ayırma analizi yapılmıştır. Sonuçlar, Tablo 14’de yer almaktadır.

Tablo 14. Bir Oturumda Instagramda Farklı Süre Kalanlar Arasında Demografik Özellikleri İle İlgili Ayırma Analizi Sonuçları

Fonksiyon	WilksLambda Değeri	Ki-kare Değeri	Serbestlik derecesi	Anlamlılık Düzeyi
1	.932	10.895	12	.538
2	.974	4.084	5	.537

Tablodan görüleceği gibi iki fonksiyon oluşmuştur. Her iki fonksiyonda ki-karesi anlamlı değildir. “bir oturumda instagramda farklı süre kalanlar arasında demografik özellikler itibarıyla fark vardır” yani H_7 hipotezi reddedilmiştir. Instagramı farklı sıklıkla ziyaret edenlerin demografik özellikleri arasında fark yoktur.

3.8.2.4. Daha Önce Instagram Aracılığıyla Herhangi Bir Alışveriş Yapma Durumuna Göre Tüketici Profili

Tüketicilerin instagram reklamlarından etkilendikleri faktörler itibarıyla instagramdan daha önce alışveriş yapanlarla yapmayanlar arasında fark olup olmadığı iki gruplu ayırma analiziyle tespit edilmeye çalışılmıştır. Ancak gruplar arasındaki frekansların arasında çok fazla fark olması nedeniyle analiz yapılamamıştır. Bu

durumda “Instagramdan alışveriş yapanlarla yapmayanlar instagram reklamlarından farklı etkilenirler” yani H_8 ile ilgili yorum yapılamamıştır.

Yine instagramdan daha önce alışveriş yapanlarla yapmayanlar arasında demografik özellikler itibarıyla fark olup olmadığı ayırma analizle belirlenmeye çalışılmıştır.

Tablo 15. Instagramdan Alışveriş Yapanlarla Yapmayanlar Arasındaki Demografik Özellikler İle İlgili Ayırma Analizi

Fonksiyon	WilksLam bda Değeri	Ki-kare Değeri	Serbestlik derecesi	Anlamlılık Düzeyi
1	.954	17.297	6	.008

Görüldüğü gibi ayırma analizinin anlamlılık düzeyi 0.008’dir. Bu sonuca göre daha önce instagram aracılığıyla alışveriş yapma durumunun demografik değişkenlere göre farklılık gösterdiği görülmektedir. Bu farklılığı belirlemek amacıyla matris yapıya bakılmalıdır.

Tablo 16. Instagramdan Alışveriş Yapanlarla Yapmayanlar Arasındaki Fark İle İlgili Matris Yapı

Demografik Değişkenler	ORTALAMALAR		Fonksiyon 1
	Alışveriş Yapanlar	Alışveriş Yapmayanlar	
Cinsiyet	0.423	1.621	.652
Aylık Gelir	2.731	0.195	.417
Meslek	1.371	2.871	.398
Eğitim Durumu	4.127	0.984	.141
Medeni Durumu	0.340	0.987	.133
Yaş	2.876	2.891	-.023

Bu tabloya bakıldığında daha önce instagram aracılığıyla alışveriş yapanlarla yapmayanları birbirinden ayıran değişkenler cinsiyet, aylık gelir durumu ve meslektir.

Çünkü bu üç değişkenin katsayısı 0.30'un üstündedir. Demekki, daha önce instagram aracılığıyla alışveriş yapanlarla yapmayanlar arasında cinsiyet, aylık gelir ve meslek itibarıyla farklılık vardır.“Instagram alışveriş yapanlarla yapmayanlar arasında demografik özellikler itibarıyla fark vardır” yani H_9 hipotezi bu üç değişken için kabul edilmiştir.

Ortalamalar bakıldığında daha önce instagram üzerinden alışveriş yapanlar, 0.423 ortalamayla kadınlar; 2.731 ortalamayla aylık geliri 3.000 ila 4.999 TL arası olanlar ve ücretli bir işi olanlardır.

3.8.2.5. Daha Önce Instagramdan Takı Satın Alma Durumuna Göre Tüketici Profili

Daha önce instagramdan takı satın alanlar 51 kişi (%29.7) iken satın almayanlar 121 kişidir (%70.3). Ayırma analizinde gruplar arasındaki dengesizlik nedeniyle analiz yapılamamıştır (Tablo 6). Bu durumda “Instagramdan takı satın alanlarla almayanlar Instagram reklamlarından farklı etkilenirler.” yani H_{10} ve “Instagramdan takı satın alanlarla almayanlar arasında demografik özellikler itibarıyla fark vardır.” yani H_{11} hipotezleriyle ilgili yorum yapılamamıştır.

3.8.2.6. Instagramdan Takı Satın Almayı Düşünme Durumuna Göre Tüketici Profili

Instagramdan takı satın almayı düşünen 121 kişi (%29.5); takı satın almayı düşünmeyen ise 289 (%70.5) olarak belirlenmişti. Yine gruplar arasındaki dengesizlik nedeniyle analiz yapılamamıştır (Tablo 6). Bu durumda “Instagram takı satın almayı düşünenlerle düşünmeyenler instagram reklamlarından farklı etkilenirler” yani H_{12} ve “Instagramdan farklı sıklıkla takı satın almayı düşünenler arasında demografik özellikler itibarıyla fark vardır” yani H_{13} ile ilgili de yorum yapılamamıştır.

3.9. Araştırmanın Sonuçları

Türkiye’de instagram reklamlarının takı satın alma kararlarına etkisini incelemek amacıyla gerçekleştirilen bu çalışma sonucunda tüketicilerin çevrimiçi alışveriş kararlarında önemli bazı hususların olduğu ortaya çıkmıştır.

Araştırmada öncelikle tüketicilerin instagram reklamlarının tüketicinin takı satın almasını etkileyen faktörleri belirlemek amacıyla faktör analizi yapılmıştır. Bu etkiler; reklamın içeriği, marka, bilgi sağlama ve reklamın varlığı olarak isimlendirilmiştir.

Instagramdan ürün satın alan tüketicilerin profilini belirlemek amacıyla ayırma analizi yapılmıştır. Instagramı her zaman kullananların instagram reklamlarının içeriğinden etkilendikleri; Instagramı bir oturumda 2 saatten fazla kullananlar reklamın içeriğine önem verdikleri; Instagram aracılığıyla alışveriş yapanların kadın, ortalamayla aylık geliri 3.000 ila 4.999 TL arası olanlar ve ücretli bir işi olanlar olduğu ortaya çıkmıştır.



SONUÇ VE ÖNERİLER

Sosyal medya, Web 2.0'ın gelişmeye başlamasıyla sadece içerik yaratıcısının değil aynı zamanda karşı taraftaki içeriğe ulaşan kullanıcının da içerik geliştirme süresine dâhil olmaya başlamasıyla gelişmeye başlamıştır. Sosyal medyanın en önemli katkısı, karşılıklı etkileşim ve iletişimi mümkün hale getirmesi olmuştur. Sosyal medyanın uygulamada değerlendirilmesi ise sadece iletişimin iki yönlü olması ile sınırlı kalmamış alışverişten pazarlamaya kadar pek çok alanda değerlendirilmiştir. Günümüzde sosyal medya reklamları ve pazarlama uygulamaları pazarlama literatüründe önemli bir parçası haline gelmiştir. Pazarlama ve reklam faaliyetlerinin sosyal medya üzerinden alışverişi etkilemesi kaçınılmaz olmaya başlamıştır. Özellikle instagram gibi sosyal medya uygulamaları temel kuruluş amaçları haricinde de alışveriş, pazarlama faaliyetleri açısından pek çok imkân yaratmıştır.

Sosyal medya, tüketicilerin yoğun olarak kullandığı bir ortam olduğundan dolayı işletmelerinde kendilerine bu sanal mecrada yer edinmeleri ve pazarlama faaliyetlerini bu ortamda gerçekleştirmeleri gerekmektedir. İşletmelerin sosyal medyadaki pazarlama faaliyetlerini tüketici istek ve ihtiyaçlarına paralel olarak planlanmalı ve bu planlarını da bir sosyal medya uzmanı vasıtasıyla gerçekleştirmelidir.

Instagram üzerinden alışverişin mümkün hale gelmesi ile birlikte instagram sadece fotoğraf paylaşım odaklı bir uygulama olmaktan çıkmaya başlamıştır. Günümüzde çevrimiçi alışverişin yapıldığı temel uygulamalardan biri haline gelmeye başlamıştır. Bu çalışmada instagram üzerinden alışveriş yapan tüketicilerin instagram reklamlarından etkilenmeleri ile instagram ve instagram reklamlarına karşı davranışları ele alınmış ve sonuçta tüketicinin profili çıkarılmıştır. Öncelikle instagramın çok yeni olması nedeniyle tüketicinin çok farklı tepkiler göstermediği bununla birlikte özellikle instagramı sürekli kullananların farklı davranışlar oluşturmaya başladıkları görülmüştür. Bunun sonucu olarak da farklı tüketiciler için farklı pazar bölümleri oluşturulabilir. Mesela, kadınlar, geliri yüksek olanlar ve bir işi olanların instagramdan alışveriş yaptıkları, instagramı sürekli kullananlar ile instagramda bir oturumda iki saatten fazla zaman geçirenlerin instagram reklamının içeriğine önem verdikleri görülmektedir. Bu durumda instagram aracılığıyla ürün satmak isteyenlerin bu özelliklere göre pazarlama karması ile pazara hitap edebilirler.

Bu alışma sonuçları genelleştirilememekle birlikte daha sonraki çalışmalara rehberlik edebilir. Sosyal medyanın kullanım alanının her geçen gün arttığı gözönüne alındığında pazarı da blmlendirerek daha çok tüketicie ulaşılabilir.



KAYNAKÇA

KİTAPLAR

- Açıkel, E., Çelikol M. (2014).*Dijitoloji: Dijital Çağ, Satış ve Pazarlamada Uçmanın Yolları, (II)*. İstanbul:Mediacat Yayınları.
- Akar, E. (2011). *Sosyal Medya Pazarlaması: Sosyal Web' te Pazarlama Stratejileri*. Ankara: Efil.
- Akdenizli, B. (2015). *Digital Transformations In Turkey: Current Perspectives In Communication Studies*. Londra: Lexington Books.
- Assael, H. (2005). *Consumer Behavior A Strategic Approach 2005*.Indian: Dreamtech Press.
- Bacanlı, H. (2011). *Eğitim Psikolojisi*. Ankara: Pegem Akademi.
- Blanchard, O. (2011). *Social Media ROI: Managing and Measuring Social Media Efforts In Your Organization*. Indiana:Pearson Education.
- Briggs, A. ve Burke, P. (2010). *Social History Of The Media: From Gutenberg To The Internet*. Cambridge: Polity.
- De Mooij, M. (2010). *Consumer Behavior and Culture: Consequences For Global Marketing and Advertising: Consequences For Global Marketing and Advertising*. Netherlands: Sage.
- De Vries, J. (2008). *The Industrious Revolution: Consumer Behavior and The Household Economy, 1650 To The Present*. Cambridge University: Press.
- Durmaz, Y. (2008). *Tüketici Davranışı*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Engel, J. F. Kollat, D. T. ve Roger, D. Blackwell (1968).*Consumer Behavior*. New York: Holt, Rinehart and Winston.
- Fuchs, C. (2013). *Social Media: A Critical Introduction*. London: Sage.

- Füller, J., Lemmer, S., & Hutter, K. (2014). Crowdsourcing: How Social Media and The Wisdom Of The Crowd Change Future Companies. In *Management Of The Fuzzy Front End Of Innovation* (pp. 243-249). Springer International Publishing.
- Haşiloğlu, S.B. (2007). *Elektronik Posta İle Pazarlama, (II)*. İstanbul: Beta Yayınları.
- İslamoğlu, A. H., Altunışık, R. (2003). *Tüketici Davranışları*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Jarvis, J. (2011). *E-Sosyal Toplum: Dijital Çağda Sosyal Medyanın İş ve Gündelik Hayata Etkisi*. İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Kabani, S. H. (2013). *The Zen Of Social Media Marketing: An Easier Way To Build Credibility, Generate Buzz, And Increase Revenue*. Dallas: Benbella Books.
- Koç, E. (2008). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri: Global ve Yerel Yaklaşım*. Ankara: Seçkin Yayınları.
- Koç, E. (2012). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri: Global ve Yerel Yaklaşım: Pazarlama ve Tüketici Davranışı Kavramlarının İngilizceleriyle*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Lindquist, J. D. ve Sirgy, M. J. (2009). *Shopper, Buyer, and Consumer Behavior: Theory, Marketing Applications and Public Policy Implications*. Cincinnati, Oh: Atomic Dog/Cengage Learning.
- Marangoz, M. (2014). *İnternette Pazarlama*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Mowen, J. C. (2000). *The 3M Model of Motivation and Personality: Theory and Empirical Applications to Consumer Behavior*. Oklohoma: Springer Science ve Business Media.
- Odabaşı, Y., Barış, G. (2002). *Tüketici Davranışı*. İstanbul: MediaCat Akademi.
- Ofek, E., Yalçın, T. (2015). *Ideas In Marketing: Finding The New and Polishing The Old*. Springer International Publishing.

Perreault Jr, W. D., Cannon, J. P., McCarthy, E. J. (2013). *Basic Marketing: A Marketing Strategy Planning Approach*. (Place of publication not identified):McGraw Hill Publishing.

Reeves, B., Read, J. L. (2013). *Toplam Engagement: How Games and Virtual Worlds Are Changing The Way People Work and Businesses Compete*. Boston: Harvard Business Press.

Seargeant, P., Tagg, C. (2014). *The Language Of Social Media: Identity and Community On The Internet*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.

Sevinç, S.S. (2013). *Pazarlama İletişiminde Sosyal Medya, (II)*.İstanbul: Optimist Yayıncılık.

Sezen, T. İ., Sezen, D. (2014). *Bana Can Gönder! Sosyal Medyada Oyun, Sosyal Medya Olarak Oyun (Send Me Some Lives! Games On Social Media, Games As Social Media)*.İstanbul: Su Yayınları, 247-272.

Terdiman, D. (2007). *The Entrepreneur's Guide To Second Life: Making Money In The Metaverse*. New Jersey: John Wiley & Sons.

Tuten, T. L. (2008). *Advertising 2.0: Social Media Marketing In A Web 2.0 World: Social Media Marketing In A Web 2.0 World*.Newyork: Greenwood Publishing.

Tuten, T. L. ve Solomon, M. R. (2014). *Social Media Marketing*. New York: Sage.

Van Dijck, J. (2013). *The Culture Of Connectivity: A Critical History Of Social Media*. Oxford: Oxford University Press.

West, D. M. (2013). *Air Wars: Television Advertising and Social Media In Election Campaigns, 1952-2012*. Newyork: Sage.

(https://tr.m.wikipedia.org/wiki/Sosyal_medya) [Erişim Tarihi: 03.03.2016]

(<http://webrazzi.com/2015/03/05/instagram-reklamlari/>). [Erişim Tarihi: 05.06.2016]

(<http://www.seokursu.com.tr/sosyal-medya-siteleri/>). [Erişim Tarihi: 07.04.2016]

(https://en.wikipedia.org/wiki/Dunbar%27s_number). [Erişim Tarihi: 04.04.2016]

(<https://tr.wikipedia.org/wiki/Mikroblog>). [Erişim Tarihi: 08.05.2016]

(https://tr.wikipedia.org/wiki/Yer_imleri). [Erişim Tarihi: 08.05.2016]

MAKALELER

Ackerberg, D. A. (2003). Advertising, Learning, and Consumer Choice In Experience Good Markets: An Empirical Examination. *International Economic Review*, 44(3), 1007-1040.

Akalın, G., Dilek, S. (2012). Belirsizlik Altında Tüketicilerin Kararları. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 3(6), 33-48.

Akar, E. (2010). Sanal Toplulukların Bir Türü Olarak Sosyal Ağ Siteleri - Bir Pazarlama İletişim Kanalı Olarak İşleyişi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(1), 107-122.

Akar, E., Topçu, B. (2011). An Examination Of The Factors Influencing Consumers' Attitudes Toward Social Media Marketing. *Journal Of Internet Commerce*, 10(1), 35-67.

Aktuğlu, I. K., Temel, A. (2006). Tüketiciler Markaları Nasıl Tercih Ediyor?(Kamu Sektörü Çalışanlarının Giysi Markalarını Tercihini Etkileyen Faktörlere Yönelik Bir Araştırma). *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (15), 43-59.

Alabay, M. N. (2010). Geleneksel Pazarlamadan Yeni Pazarlama Yaklaşımlarına Geçiş Süreci. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 15(2), 213-235.

- Algül, A., Sütçü, C. S. (2015). Değişen Haber Algısı: Kullanıcılar Sosyal Medyada Haberleri Nasıl Değerlendiriyorlar?. *Global Media Journal-TR Edition*, 6(11), 18-34.
- Altunay, U. M. C. (2010). Gündelik Yaşam ve Sosyal Paylaşım Ağları: Twitter ya da “Pıt Pıt Net”. *İletişim*, 12(12), 31-56.
- Anderson Jr, W. T., Cunningham, W. H. (1972). The Socially Conscious Consumer. *The Journal of Marketing*, 23-31.
- Anderson, M., Sims, J., Price, J., Brusa, J. (2011). Turning “Like” to “Buy” Social Media Emerges As A Commerce Channel. *Booz & Company Inc*, 2(1), 102-128.
- Anderson, R. E. (1973). Consumer Dissatisfaction: The Effect Of Disconfirmed Expectancy On Perceived Product Performance. *Journal Of Marketing Research*, 38-44.
- Anthony, D., Smith, S. W. ve Williamson, T. (2009). Reputation And Reliability In Collective Goods The Case Of The Online Encyclopedia Wikipedia. *Rationality and Society*, 21(3), 283-306.
- Ashley, C., Tuten, T. (2015). Creative Strategies In Social Media Marketing: An Exploratory Study Of Branded Social Content and Consumer Engagement. *Psychology & Marketing*, 32(1), 15-27.
- Atadil, H. A., Berezina, K., Yilmaz, B. S. ve Çobanoğlu, C. (2010). An Analysis Of The Usage Of Facebook and Twitter As A Marketing Tool In Hotels. *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 11(2), 119-125.
- Auger, P., Burke, P., Devinney, T. M. ve Louviere, J. J. (2003). What Will Consumers Pay For Social Product Features?. *Journal Of Business Ethics*, 42(3), 281-304.
- Aydoğan, F. ve Kırık, A. M. (2012). Alternatif Medya Olarak Yeni Medya. *Akdeniz İletişim*, (18), 58-69.
- Bandari, R., Asur, S. ve Huberman, B. A. (2012). The Pulse Of News In Social Media: Forecasting Popularity. *ICWSM*, 26-33.

- Baumeister, R. F. Sparks, E. A. Stillman, T. F. ve Vohs, K. D. (2008). Free Will In Consumer Behavior: Self-control, Ego Depletion, and Choice. *Journal Of Consumer Psychology*, 18(1), 4-13.
- Bawa, K. ve Shoemaker, R. W. (1987). The Coupon-prone Consumer: Some Findings Based On Purchase Behavior Across Product Classes. *The Journal Of Marketing*, 99-110.
- Bayton, J. A. (1958). Motivation, Cognition, Learning: Basic Factors In Consumer Behavior. *The Journal Of Marketing*, 282-289.
- Bazarova, N. N. ve Choi, Y. H. (2014). Self-Disclosure in Social Media: Extending The Functional Approach To Disclosure Motivations and Characteristics On Social Network Sites. *Journal Of Communication*, 64(4), 635-657.
- Bearden, W. O. ve Etzel, M. J. (1982). Reference Group Influence On Product and Brand Purchase Decisions. *Journal Of Consumer Research*, 183-194.
- Beharrell, B. ve Denison, T. J. (1995). Involvement In A Routine Food Shopping Context. *British Food Journal*, 97(4), 24-29.
- Belén del Río, A. Vazquez, R. ve Iglesias, V. (2001). The Effects Of Brand Associations On Consumer Response. *Journal Of Consumer Marketing*, 18(5), 410-425.
- Belk, R. W. (1975). Situational Variables and Consumer Behavior. *Journal Of Consumer Research*, 2(3), 157-164.
- Berry, R. (2006). Will The Ipod Kill The Radio Star? Profiling Podcasting As Radio. *Convergence: The International Journal Of Research Into New Media Technologies*, 12(2), 143-162.
- Berthon, P. R., Pitt, L. F., Plangger, K. ve Shapiro, D. (2012). Marketing Meets Web 2.0, Social Media, And Creative Consumers: Implications For International Marketing Strategy. *Business Horizons*, 55(3), 261-271.

- Betsch, T. ve Glöckner, A. (2010). Intuition In Judgment and Decision Making: Extensive Thinking Without Effort. *Psychological Inquiry*, 21(4), 279-294.
- Bettman, J. R. Johnson, E. J. ve Payne, J. W. (1991). Consumer Decision Making. *Handbook Of Consumer Behavior*, 44(2), 50-84.
- Bettman, J. R. ve Park, C. W. (1980). Effects Of Prior Knowledge and Experience and Phase Of the Choice Process On Consumer Decision Processes: A Protocol Analysis. *Journal Of Consumer Research*, 7(3), 234-248.
- Bettman, J. R. ve Sujan, M. (1987). Effects Of Framing On Evaluation Of Comparable and Noncomparable Alternatives By Expert and Novice Consumers. *Journal Of Consumer Research*, 141-154.
- Bock, G. W. Zmud, R. W. Kim, Y. G. ve Lee, J. N. (2005). Behavioral Intention Formation In Knowledge Sharing: Examining The Roles Of Extrinsic Motivators, Social-psychological Forces and Organizational Climate. *MIS Quarterly*, 87-111.
- Brandtzæg, P. B. (2012). Social Networking Sites: Their Users And Social Implications—A Longitudinal Study. *Journal Of Computer-Mediated Communication*, 17(4), 467-488.
- Bright, L. F., Kleiser, S. B. ve Grau, S. L. (2015). Too Much Facebook? An Exploratory Examination Of Social Media Fatigue. *Computers In Human Behavior*, 44, 148-155.
- Briones, R. L., Kuch, B., Liu, B. F. ve Jin, Y. (2011). Keeping Up With The Digital Age: How The American Red Cross Uses Social Media To Build Relationships. *Public Relations Review*, 37(1), 37-43.
- Bruner, G. C. ve Pomazal, R. J. (1988). Problem Recognition: The Crucial First Stage Of The Consumer Decision Process. *Journal Of Consumer Marketing*, 5(1), 53-63.

- Bughin, J. R. (2007). How Companies Can Make The Most Of User-Generated Content. *McKinsey Quarterly*, 1-4.
- Bunn, M. D. (1993). Taxonomy Of Buying Decision Approaches. *The Journal Of Marketing*, 38-56.
- Bury, R., Deller, R., Greenwood, A. ve Jones, B. (2013). From Usenet To Tumblr: The Changing Role Of Social Media. *Participations*, 10(1), 299-318.
- Butler, P. ve Peppard, J. (1998). Consumer Purchasing On The Internet: Processes and Prospects. *European Management Journal*, 16(5), 600-610.
- Cain, J. (2011). Social Media in Health Care: The Case For Organizational Policy and Employee Education. *American Journal Of Health-System Pharmacy*, 68(11), 1036-1040.
- Camerer, C. F., Fehr, E. (2006). When Does "Economic Man" Dominate Social Behavior?. *Science*, 311(5757), 47-52.
- Carpenter, J. M. (2008). Consumer Shopping Value, Satisfaction and Loyalty In Discount Retailing. *Journal Of Retailing and Consumer Services*, 15(5), 358-363.
- Chandra, Y. ve Leenders, M. A. (2012). User Innovation and Entrepreneurship In The Virtual World: A Study Of Second Life Residents. *Technovation*, 32(7), 464-476.
- Chen, Y., Fay, S., Wang, Q. (2011). The Role Of Marketing In social media: How Online Consumer Reviews Evolve. *Journal Of Interactive Marketing*, 25(2), 85-94.
- Chernev, A. Hamilton, R. ve Gal, D. (2011). Competing For Consumer Identity: Limits To Self-expression and The Perils Of Lifestyle Branding. *Journal Of Marketing*, 75(3), 66-82.

- Childers, T. L. ve Rao, A. R. (1992). The Influence Of Familial and Peer-based Reference Groups On Consumer Decisions. *Journal Of Consumer Research*, 198-211.
- Choi, D. ve Kim, J. (2004). Why People Continue To Play Online Games: In Search Of Critical Design Factors To Increase Customer Loyalty To Online Contents. *Cyber Psychology & Behavior*, 7(1), 11-24.
- Chu, S. C. (2011). Viral Advertising In Social Media: Participation In Facebook Groups and Responses Among College-Aged Users. *Journal Of Interactive Advertising*, 12(1), 30-43.
- Chu, S. C. ve Kim, Y. (2011). Determinants Of Consumer Engagement In Electronic Word-of-mouth (eWOM) In Social Networking Sites. *International Journal Of Advertising*, 30(1), 47-75.
- Constantinides, E. ve Fountain, S. J. (2008). Web 2.0: Conceptual Foundations and Marketing Issues. *Journal Of Direct, Data And Digital Marketing Practice*, 9(3), 231-244.
- Constantinides, E., Zinck Stagno, M. C. (2011). Potential Of The Social Media As Instruments Of Higher Education Marketing: A Segmentation Study. *Journal Of Marketing For Higher Education*, 21(1), 7-24.
- Cormode, G. ve Krishnamurthy, B. (2008). Key Differences Between Web 1.0 and Web 2.0. *First Monday*, 13(6).
- Cotte, J. ve Wood, S. L. (2004). Families and Innovative Consumer Behavior: A Triadic Analysis Of Sibling and Parental Influence. *Journal Of Consumer Research*, 31(1), 78-86.
- Cox, J. L., Martinez, E. R. ve Quinlan, K. B. (2008). Blogs And The Corporation: Managing The Risk, Reaping The Benefits. *Journal of Business Strategy*, 29(3), 4-12.

- Cömert, Y., Durmaz, Y. (2006). Tüketicinin Tatmini İle Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlere Bütünleşik Yaklaşım ve Adıyaman İlinde Bir Alan Çalışması. Yaşar Üniversitesi/İİBF, İşletme Fakültesi, *Journal Of Yasar University*, 1(4), 351-375, İzmir.
- Crotts, J. (1999). Consumer Decision Making and Prepurchase Information Search. *Consumer Behavior In Travel and Tourism*, 149-168.
- Çubukcu, A. ve Bayzan, Ş. (2013). Türkiye’de Dijital Vatandaşlık Algısı ve Bu Algıyı İnternetin Bilinçli, Güvenli Ve Etkin Kullanımı İle Artırma Yöntemleri. *Middle Eastern & African Journal Of Educational Research*, 2013(5), 148-174.
- Da Silva, R. Davies, G. ve Naudé, P. (2002). Assessing The Influence Of Retail Buyer Variables On The Buying Decision-making Process. *European Journal Of Marketing*, 36(11/12), 1327-1343.
- Dawson, S. ve Kim, M. (2009). External and Internal Trigger Cues Of Impulse Buying Online. *Direct Marketing: An International Journal*, 3(1), 20-34.
- Dearstyne, B. W. (2007). Blogs, Mashups, & Wikis: Oh, My!. *Information Management*, 41(4), 25-33.
- Dessart, L., Veloutsou, C., Morgan-Thomas, A. (2015). Consumer Engagement In Online Brand Communities: A Social Media Perspective. *Journal Of Product & Brand Management*, 24(1), 28-42.
- Dholakia, U. M., Bagozzi, R. P., Pearo, L. K. (2004). A Social Influence Model Of Consumer Participation In Network-and Small-group-based Virtual Communities. *International Journal Of Research In Marketing*, 21(3), 241-263.
- Dittmar, H. Beattie, J. ve Friese, S. (1995). Gender Identity and Material Symbols: Objects and Decision Considerations In Impulse Purchases. *Journal Of Economic Psychology*, 16(3), 491-511.
- Du, H. S. ve Wagner, C. (2006). Weblog Success: Exploring The Role Of Technology. *International Journal of Human-Computer Studies*, 64(9), 789-798.

- Dubois, B. ve Czellar, S. (2002). Prestige Brands Or Luxury Brands? An Exploratory Inquiry On Consumer Perceptions. *European Marketing Academy 31th Conference Proceedings, Braga, Portugal*, 1-10.
- Dudu, H. (2014). Neo-İktisat Kuramının Genel Çerçevesi Ve Eleştirisi. *Aydınlanma* 1923, 48(48), 25-38.
- Dunbar, R. (2012). Social Cognition On The Internet: Testing Constraints On Social Network Size. *Philosophical Transactions Of the Royal Society B: Biological Sciences*, 367(1599), 2192-2201.
- Dwyer, F. R. (1989). Customer Lifetime Valuation To Support Marketing Decision Making. *Journal Of Direct Marketing*, 3(4), 8-15.
- Eastman, J. K. Goldsmith, R. E. ve Flynn, L. R. (1999). Status Consumption In Consumer Behavior: Scale Development and Validation. *Journal Of Marketing Theory and Practice*, 7(3), 41-52.
- Edson Escalas, J. ve Bettman, J. R. (2003). You Are What They Eat: The Infulence of Reference Groups On Consumers' Connections To Brands. *Journal Of Consumer Psychology*, 13(3), 339-348.
- Ekşi, H., Erden, N., Erdoğan, F. H. ve Yılmaz, E. (2013). Ergenlerin Kimlik Oluşumunun Facebook Üzerinden İncelenmesi: Nitel Araştırma Örneği. *Ahi Evran Üniversitesi Kırşehir Eğitim Fakültesi Dergisi*, 14(3), 295-313.
- Ellison, N. B. (2007). Social Network Sites: Definition, History, And Scholarship. *Journal Of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230.
- Englis, B. G. ve Solomon, M. R. (1995). To Be and Not To Be: Lifestyle Imagery, Reference Groupsand The Clustering Of America. *Journal Of Advertising*, 24(1), 13-28.
- Erdoğan, Ö. G. E. ve Kesim, M. (2015). Ağ Günlüklerinin Kurumsal Düzeyde Kullanılması. *Açıköğretim Uygulamaları Ve Araştırmaları Dergisi AUAD*, 1(2), 8-23.

- Evers, C. W., Albury, K., Byron, P. ve Crawford, K. (2013). Young People, Social Media, Social Network Sites and Sexual Health Communication in Australia:" This Is Funny, You Should Watch It". *International Journal Of Communication*, 7(18), 263-280.
- Eyüboğlu, T. (2004). e-Öğrenme Nedir-5; Karma/Harmanlanmış Öğrenim (Blended Learning). *TBD Dergi*, (148).
- Fischer, E. ve Arnold, S. J. (1994). Sex, Gender Identity, Gender Role Attitudes and Consumer Behavior. *Psychology ve Marketing*, 11(2), 163-182.
- Fotopoulos, C. ve Krystallis, A. (2002). Purchasing Motives and Profile Of The Greek Organic Consumer: A Countrywide Survey. *British Food Journal*, 104(9), 730-765.
- Fournier, S., Dobscha, S., Mick, D. G. (1998). The Premature Death Of Relationship Marketing. *Harvard business review*, 76(1), 42-51.
- Foxall, G. R., Oliveira-Castro, J. M., Schrezenmaier, T. C. (2004). The Behavioral Economics Of Consumer Brand Choice: Patterns Of Reinforcement and Utility Maximization. *Behavioural Processes*, 66(3), 235-260.
- Ganesh, J. Kumar, V. ve Subramaniam, V. (1997). Learning Effect In Multinational Diffusion Of Consumer Durables: An Exploratory Investigation. *Journal Of the Academy of Marketing Science*, 25(3), 214-228.
- Gensler, S., Völckner, F., Liu-Thompkins, Y. ve Wiertz, C. (2013). Managing Brands In The Social Media Environment. *Journal Of Interactive Marketing*, 27(4), 242-256.
- Gentile, B., Twenge, J. M., Freeman, E. C. ve Campbell, W. K. (2012). The Effect Of Social Networking Websites On Positive Self-Views: An Experimental Investigation. *Computers In Human Behavior*, 28(5), 1929-1933.

- Goh, K. Y., Heng, C. S. ve Lin, Z. (2013). Social Media Brand Community and Consumer Behavior: Quantifying The Relative Impact Of User-and Marketer-Generated Content. *Information Systems Research*, 24(1), 88-107.
- Goldfarb, A.,& Tucker, C. E. (2014). Standardization and The Effectiveness Of Online Advertising. *Management Science*, 61(11), 2707-2719.
- Goodrich, K.,& de Mooij, M. (2014). How 'Social' Are Social Media? A Cross-Cultural Comparison Of Online and Offline Purchase Decision Influences. *Journal Of Marketing Communications*, 20(1-2), 103-116.
- Grabowicz, P. A., Ramasco, J. J., Moro, E., Pujol, J. M. ve Eguiluz, V. M. (2012). Social Features Of Online Networks: The Strength Of Intermediary Ties In Online Social Media. *PloS One*, 7(1), 1-9.
- Grajales III, F. J., Sheps, S., Ho, K., Novak-Lauscher, H. ve Eysenbach, G. (2014). Social Media: A Review and Tutorial Of Applications In Medicine and Health Care. *Journal Of Medical Internet Research*, 16(2), 1-13.
- Greenstein, S. ve Zhu, F. (2012). Is Wikipedia Biased?. *The American Economic Review*, 343-348.
- Gu, B. ve Ye, Q. (2014). First Step In Social Media: Measuring The Influence Of Online Management Responses On Customer Satisfaction. *Production and Operations Management*, 23(4), 570-582.
- Gummerus, J., Liljander, V., Weman, E. ve Pihlström, M. (2012). Customer Engagement In A Facebook Brand Community. *Management Research Review*, 35(9), 857-877.
- Güler, K. (2015). Social Media-Based Learning In The Design Studio: A Comparative Study. *Computers & Education*, 87, 192-203.
- Ha-Brookshire, J. E. ve Hodges, N. N. (2009). Socially Responsible Consumer Behavior? Exploring Used Clothing Donation Behavior. *Clothing and Textiles Research Journal*, 27(3), 179-196.

- Habibi, M. R., Laroche, M., & Richard, M. O. (2015). Advertising in the World of Social Media-Based Brand Communities. *Handbook Of Research On Effective Advertising Strategies In The Social Media Age*, 160-168.
- Hacıfendioğlu, Ő. (2010). Sosyal Paylaşım Sitelerinde Üye Bağlılığı Üzerine Bir Araştırma', *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (20), 2010 / 2 : 56 – 71.
- Hacıfendioğlu, Ő. (2011). Reklam Ortamı Olarak Sosyal Paylaşım Siteleri ve Bir Araştırma. *Bilgi Ekonomisi ve Yönetimi Dergisi*, 6(1), 107-115.
- Hallowell, R. (1996). The Relationships Of Customer Satisfaction, Customer Loyalty, and Profitability: An Empirical Study. *International Journal Of Service Industry Management*, 7(4), 27-42.
- Hargittai, E. ve Walejko, G. (2008). The Participation Divide: Content Creation and Sharing In The Digital Age 1. *Information, Community and Society*, 11(2), 239-256.
- Häubl, G. ve Trifts, V. (2000). Consumer Decision Making In Online Shopping Environments: The Effects Of Interactive Decision Aids. *Marketing Science*, 19(1), 4-21.
- Haugtvedt, C. P. Petty, R. E. ve Cacioppo, J. T. (1992). Need For Cognition and Advertising: Understanding The Role Of Personality Variables In Consumer Behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 1(3), 239-260.
- Hausman, A. (2000). A Multi-method Investigation Of Consumer Motivations In Impulse Buying Behavior. *Journal Of Consumer Marketing*, 17(5), 403-426.
- Heinonen, K. (2011). Consumer Activity In Social Media: Managerial Approaches To Consumers' Social Media Behavior. *Journal Of Consumer Behaviour*, 10(6), 356-364.
- Hemp, P. (2006). Avatar-Based Marketing. *Harvard Business Review*, 84(6), 48-57.

- Hennig-Thurau, T., Hofacker, C. F., Bloching, B. (2013). Marketing The Pinball Way: Understanding How Social Media Change The Generation Of Value For Consumers and Companies. *Journal Of Interactive Marketing*, 27(4), 237-241.
- Hervet, G. Guérard, K. Tremblay, S. ve Chtourou, M. S. (2011). Is Banner Blindness Genuine? Eye Tracking Internet Text Advertising. *Applied Cognitive Psychology*, 25(5), 708-716.
- Hoffman, K. D. ve Turley, L. W. (2002). Atmospheric, Service Encounters and Consumer Decision Making: An Integrative Perspective. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 10(3), 33-47.
- Hoyer, W. D. (1984). An Examination Of Consumer Decision Making For A Common Repeat Purchase Product. *Journal Of Consumer Research*, 822-829.
- Hsieh, M. H. Pan, S. L. ve Setiono, R. (2004). Product-, Corporate-, and Country-Image Dimensions and Purchase Behavior: A Multicountry Analysis. *Journal Of The Academy Of Marketing Science*, 32(3), 251-270.
- Hudson, S., Thal, K. (2013). The Impact Of Social Media On The Consumer Decision Process: Implications For Tourism Marketing. *Journal Of Travel & Tourism Marketing*, 30(1-2), 156-160.
- Hugstad, P. Taylor, J. W. ve Bruce, G. D. (1987). The Effects Of Social Class and Perceived Risk On Consumer Information Search. *Journal Of Services Marketing*, 1(1), 47-52.
- Jaeger, P. T., Bertot, J. C. ve McClure, C. R. (2004). The Effects Of The Children's Internet Protection Act (CIPA) In Public Libraries and Its Implications For Research: A Statistical, Policy, and Legal Analysis. *Journal Of The American Society For Information Science and Technology*, 55(13), 1131-1139.
- Kamins, M. A. (1990). An Investigation Into The "Match-Up" Hypothesis In Celebrity Advertising: When Beauty May Be Only Skin Deep. *Journal Of Advertising*, 19(1), 4-13.

- Kane, G. C., Alavi, M., Labianca, G. J. ve Borgatti, S. (2012). What's Different About Social Media Networks? A Framework And Research Agenda. *MIS Quarterly*, 1-69.
- Kaplan, A. M. ve Haenlein, M. (2009). The Fairyland Of Second Life: Virtual Social Worlds and How To Use Them. *Business Horizons*, 52(6), 563-572.
- Kaplan, A. M. ve Haenlein, M. (2010). Users Of The World, Unite! The Challenges and Opportunities Of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Kara, T. (2012). Sosyal Medya Üzerinde Yeni Nesil Pazarlama ve Türkiye Bilgi & İletişim Hizmetleri Endüstrisinde Sosyal Ağların Kullanımı. *Global Media Journal: Turkish Edition*, 2(4), 102-117.
- Kassarjian, H. H. (1971). Personality and Consumer Behavior: A Review. *Journal Of Marketing Research*, 409-418.
- Kietzmann, J. H., Silvestre, B. S., McCarthy, I. P. ve Pitt, L. F. (2012). Unpacking The Social Media Phenomenon: Towards A Research Agenda. *Journal Of Public Affairs*, 12(2), 109-119.
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P. ve Silvestre, B. S. (2011). Social Media? Get Serious! Understanding The Functional Building Blocks Of Social Media. *Business Horizons*, 54(3), 241-251.
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do Social Media Marketing Activities Enhance Customer Equity? An Empirical Study Of Luxury Fashion Brand. *Journal Of Business Research*, 65(10), 1480-1486.
- Kim, D. J. Ferrin, D. L. ve Rao, H. R. (2008). A Trust-Based Consumer Decision-Making Model In Electronic Commerce: The Role Of Trust, Perceived Risk, and Their Antecedents. *Decision Support Systems*, 44(2), 544-564.
- Kim, H. B. Gon Kim, W. ve An, J. A. (2003). The Effect Of Consumer-Based Brand Equity On Firms' Financial Performance. *Journal Of Consumer Marketing*, 20(4), 335-351.

- Klein, N. M. ve Oglethorpe, J. E. (1987). Cognitive Reference Points In Consumer Decision Making. *Advances In Consumer Research*,14(1), 183-187.
- Kline, B. ve Wagner, J. (1994). Information Sources and Retail Buyer Decision-Making: The Effect Of Product-Specific Buying Experience. *Journal Of Retailing*,70(1), 75-88.
- Knox, S. D. ve Denison, T. J. (2000). Store Loyalty: Its Impact On Retail Revenue. An Empirical Study Of Purchasing Behaviour In The UK. *Journal Of Retailing and Consumer Services*, 7(1), 33-45.
- Kotler, P. (1965). Behavioral Models For Analyzing Buyers. *The Journal Of Marketing*, 37-45.
- Köksal, Ü. (2012).Sosyal Medya Uygulamalarının Pazarlama Faaliyet Alanı İçerisinde Kullanım Şekilleri Üzerine Bir İnceleme. Kahraman Maraş Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, *Sosyal Bilimler Dergisi*, 2012, 9(1): 75-86.
- Köroğlu, İ. Ş. (2015). Üstün Yetenekli Dijital Yerlilerin Sosyal Medya Kullanımları Üzerine Nitel Bir Çalışma. *İletişim Kuram Ve Araştırma Dergisi*,1(40), 267-290.
- Köroğlu, O. (2011). New Media And Knowledge In The Context Of New Network Technologies. *Ajit-E*, 2(2), 1-7.
- Kucuk, S. U. ve Krishnamurthy, S. (2007). An Analysis Of Consumer Power On The Internet. *Technovation*, 27(1), 47-56.
- Kuehn, A. A. (1962). Consumer Brand Choice As A Learning Process. *Journal Of Advertising Research*, 2(4), 10-17.
- Kuhikar, P. (2013). Social Media As A Future Marketing Tool In India: An Overview. *PRIMA*, 13(2), 1-15.
- Kushin, M. J. ve Yamamoto, M. (2010). Did Social Media Really Matter? College Students' Use Of Online Media and Political Decision Making In The 2008 Election. *Mass Communication and Society*, 13(5), 608-630.

- Lagerkvist, J. (2012). Principal-Agent Dilemma In China's Social Media Sector? The Party-State and Industry Real-Name Registration Waltz. *International Journal of Communication*, 6(19), 2628-2646.
- Landon Jr, E. L. (1974). Self concept, Ideal Self Concept and Consumer Purchase Intentions. *Journal Of Consumer Research*, 44-51.
- Larivière, B., Joosten, H., Malthouse, E. C., Van Birgelen, M., Aksoy, P., Kunz, W. H. ve Huang, M. H. (2013). Value Fusion: The Blending Of Consumer and Firm Value In The Distinct Context Of Mobile Technologies and Social Media. *Journal Of Service Management*, 24(3), 268-293.
- Laroche, M., Habibi, M. R., Richard, M. O. (2013). To Be Or Not To Be In Social Media: How Brand Loyalty Is Affected By Social Media?. *International Journal Of Information Management*, 33(1), 76-82.
- Laroche, M., Habibi, M. R., Richard, M. O., & Sankaranarayanan, R. (2012). The Effects Of Social Media Based Brand Communities On Brand Community Markers, Value Creation Practices, Brand Trust and Brand Loyalty. *Computers In Human Behavior*, 28(5), 1755-1767.
- Leahy, R. (2011). Relationships In Fast Moving Consumer Goods Markets: The Consumers' Perspective. *European Journal Of Marketing*, 45(4), 651-672.
- Lee, C. S. ve Ma, L. (2012). News Sharing In Social Media: The Effect Of Gratifications and Prior Experience. *Computers In Human Behavior*, 28(2), 331-339.
- Lee, C. S., Ma, L. (2012). News Sharing In Social Media: The Effect Of Gratifications and Prior experience. *Computers In Human Behavior*, 28(2), 331-339.
- Lee, D. (2006). Marketing 101: Ipod, You-Pod, We-Pod: Podcasting and Marketing Library Services. *Library Leadership & Management*, 20(4), 206-208.

- Lee, S. J. ve Chae, Y. G. (2007). Children's Internet Use In A Family Context: Influence On Family Relationships and Parental Mediation. *CyberPsychology & Behavior, 10*(5), 640-644.
- Leigh, J. H. ve Gabel, T. G. (1992). Symbolic Interactionism: Its Effects On Consumer Behavior and Implications For Marketing Strategy. *Journal Of Consumer Marketing, 9*(1), 27-38.
- Leonardi, P. M., Huysman, M. ve Steinfield, C. (2013). Enterprise Social Media: Definition, History, And Prospects For The Study Of Social Technologies In Organizations. *Journal of Computer-Mediated Communication, 19*(1), 1-19.
- Levy, S. J. (1981). Intepreting Consumer Mythology: A Structural Approach To Consumer Behavior. *The Journal Of Marketing, 49-61*.
- Li, T. B. (2005). Cyber-harassment: A study Of A New Method For An Old Behavior. *Journal Of Educational Computing Research, 32*(3), 265-277.
- Lichtenstein, D. R., Ridgway, N. M., Netemeyer, R. G. (1993). Price Perceptions and Consumer Shopping Behavior: A Field Study. *Journal Of Marketing Research, 234-245*.
- Lih, A. (2004). Wikipedia As Participatory Journalism: Reliable Sources? Metrics For Evaluating Collaborative Media As A News Resource. *Nature, 1-31*.
- Lin, H. H. ve Wang, Y. S. (2006). An Examination Of The Determinants Of Customer Loyalty In Mobile Commerce Contexts. *Information and Management, 43*(3), 271-282.
- Lunardi, J. J. (2008). Guerrilla Video: Potential Copyright Liability For Websites That Index Links To Unauthorized Streaming Content. *Fordham Intell. Prop. Media & Ent. LJ, 19, 1077-1128*.
- Madden, M., Lenhart, A., Cortesi, S., Gasser, U., Duggan, M., Smith, A. ve Beaton, M. (2013). Teens, Social Media, And Privacy. *Pew Research Center, 21, 1-107*.

- Mainieri, T. Barnett, E. G. Valdero, T. R. Unipan, J. B. ve Oskamp, S. (1997). Green Buying: The Influence Of Environmental Concern On Consumer Behavior. *The Journal Of Social Psychology*, 137(2), 189-204.
- Malhotra, N. K. (1982). Information Load and Consumer Decision Making. *Journal of Consumer Research*, 419-430.
- Malthouse, E. C., Haenlein, M., Skiera, B., Wege, E. ve Zhang, M. (2013). Managing Customer Relationships In The Social Media Era: Introducing The Social CRM House. *Journal Of Interactive Marketing*, 27(4), 270-280.
- Mangold, W. G. ve Faulds, D. J. (2009). Social Media: The New Hybrid Element Of The Promotion Mix. *Business Horizons*, 52(4), 357-365.
- Manski, C. F. (1993). Identification Of Endogenous Social Effects: The Reflection Problem. *The Review Of Economic Studies*, 60(3), 531-542.
- Matthews, K. (2006). Research Into Podcasting Technology Including Current And Possible Future Uses. *Electronics and Computer Science, University Of Southampton*, 1-6.
- McDonald, M. H. de Chernatony, L. ve Harris, F. (2001). Corporate Marketing and Service Brands-Moving Beyond The Fast-Moving Consumer Goods Model. *European Journal Of Marketing*, 35(3/4), 335-352.
- McDonald, S. ve Oates, C. J. (2006). Sustainability: Consumer Perceptions and Marketing Strategies. *Business Strategy and The Environment*, 15(3), 157-170.
- McQuarrie, E. F., Miller, J., Phillips, B. J. (2013). The Megaphone Effect: Taste and Audience In Fashion Blogging. *Journal Of Consumer Research*, 40(1), 136-158.
- Mennecke, B. E., Triplett, J. L., Hassall, L. M., Conde, Z. J. ve Heer, R. (2011). An Examination Of A Theory Of Embodied Social Presence In Virtual Worlds. *Decision Sciences*, 42(2), 413-450.

- Meraz, S. (2009). Is There An Elite Hold? Traditional Media To Social Media Agenda Setting Influence In Blog Networks. *Journal Of Computer-Mediated Communication, 14*(3), 682-707.
- Michaelidou, N., Siamagka, N. T. ve Christodoulides, G. (2011). Usage, Barriers and Measurement Of Social Media Marketing: An Exploratory Investigation Of Small and Medium B2B Brands. *Industrial Marketing Management, 40*(7), 1153-1159.
- Moschis, G. P. (2003). Marketing To Older Adults: An Updated Overview Of Present Knowledge and Practice. *Journal Of Consumer Marketing, 20*(6), 516-525.
- Munar, A. M. ve Jacobsen, J. K. S. (2014). Motivations For Sharing Tourism Experiences Through Social Media. *Tourism Management, 43*, 46-54.
- Musayeva, G. (2015). Gelişen Teknoloji Sayesinde Cep Telefon Operatörlerinin Değişimindeki Beklentiler. *İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi, 28*(2015), 53-63.
- Naylor, R. W., Lamberton, C. P. ve West, P. M. (2012). Beyond The “Like” Button: The Impact Of Mere Virtual Presence On Brand Evaluations and Purchase Intentions In Social Media Settings. *Journal Of Marketing, 76*(6), 105-120.
- Nelissen, R. M. ve Meijers, M. H. (2011). Social Benefits Of Luxury Brands As Costly Signals Of Wealth and Status. *Evolution and Human Behavior, 32*(5), 343-355.
- Newman, N., Dutton, W. H. ve Blank, G. (2012). Social Media In The Changing Ecology Of News: The Fourth And Fifth Estates In Britain. *International Journal Of Internet Science, 7*(1), 6-22.
- O'Connor, B., Krieger, M. ve Ahn, D. (2010). TweetMotif: Exploratory Search and Topic Summarization For Twitter. *ICWSM*, 384-385.
- O'Keeffe, G. S., Clarke-Pearson, K. (2011). The Impact Of Social Media On Children, Adolescents and Families. *Pediatrics, 127*(4), 800-804.

- O'Hern, M. S., Kahle, L. R. (2013). The Empowered Customer: User-Generated Content and The Future Of Marketing. *Global Economics and Management Review*, 18(1), 22-30.
- Ogle, J. P. Hyllegard, K. H. ve Dunbar, B. H. (2004). Predicting Patronage Behaviors In A Sustainable Retail Environment Adding Retail Characteristics and ConsumerLifestyle Orientation To The Belief-Attitude-Behavior Intention Model. *Environment and Behavior*, 36(5), 717-741.
- Olshavsky, R. W. ve Granbois, D. H. (1979). Consumer Decision Making-Fact Or Fiction?. *Journal Of Consumer Research*, 93-100.
- Onishi, H. ve Manchanda, P. (2012). Marketing Activity, Blogging and Sales. *International Journal Of Research in Marketing*, 29(3), 221-234.
- Owens, J. W. Chaparro, B. S. ve Palmer, E. M. (2011). Text Advertising Blindness: The New Banner Blindness?. *Journal Of Usability Studies*, 6(3), 172-197.
- Oyserman, D. (2009). Identity-Based Motivation and Consumer Behavior. *Journal Of Consumer Psychology*, 19(3), 276-279.
- Oyserman, D. (2010). Identity-Based Motivation: Implications For Action-Readiness, Procedural-Readiness, and Consumer Behavior. *Journal Of Consumer Psychology*, 19(3), 250-260.
- Örücü, E., Tavşancı, S. (2011). Gıda Ürünlerinde Tüketicinin Satın Alma Eğilimini Etkileyen Faktörler ve Ambalajlama. *Sosyal Ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 1(3), 1-13.
- Özgen, E. ve Doymuş, H. (2013). Sosyal Medya Pazarlamasında Farklılaştırıcı Bir Unsur Olarak İçerik Yönetimi Konusuna İletişimsel Bir Yaklaşım. *Ajit-E: Online Academic Journal Of Information Technology*, 3(10), 91-103.
- Özgüven, N. (2011). Tüketicilerin Online Alışverişe Karşı Tutumları İle Demografik Özellikleri Arasındaki İlişkinin Analizi. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 13 (21), 47-54.

- Park, C. H. ve Kim, Y. G. (2003). Identifying Key Factors Affecting Consumer Purchase Behavior In An Online Shopping Context. *International Journal Of Retail and Distribution Management*, 31(1), 16-29.
- Pea, R., Nass, C., Meheula, L., Rance, M., Kumar, A., Bamford, H. ve Zhou, M. (2012). Media Use, Face-To-Face Communication, Media Multitasking and Social Well-Being Among 8-To 12-Year-Old Girls. *Developmental Psychology*, 48(2), 1-9.
- Peter, J. P. ve Nord, W. R. (1982). A Clarification and Extension Of Operant Conditioning Principles In Marketing. *The Journal Of Marketing*, 102-107.
- Peterson, M. ve Ekici, A. (2007). Consumer Attitude Toward Marketing and Subjective Quality Of Life In The Context Of A Developing Country. *Journal Of Macromarketing*, 27(4), 350-359.
- Pluempavarn, P. ve Panteli, N. (2007). The Creation Of Social Identity Through Weblogging. *University Of Bath, School Of Management Working Paper Series*, 1-20.
- Polat, C., Klter, B. (2007). Tüketicilerin Perakende Mağaza Tercihini Etkileyen Faktörler: Niğde İli rneği. *İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9(3), 1-18.
- Poyraz, H. (2004). Adlandırmanın Doğası Ve Adların Nesnesine Uygunluğu Ekseninde Doğalcılık-Uzlaşmacılık Tartışması. *Sakarya Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, (7), 226-242.
- Quan-Haase, A. ve Young, A. L. (2010). Uses and Gratifications Of Social Media: A Comparison Of Facebook and Instant Messaging. *Bulletin Of Science, Technology & Society*, 30(5), 350-361.
- Ratneshwar, S. Warlop, L. Mick, D. G. ve Seeger, G. (1997). Benefit Salience and Consumers' Selective Attention To Product Features. *International Journal Of Research In Marketing*, 14(3), 245-259.

- Reynolds, F. (2009). Web 2.0–In Your Hand. *Pervasive Computing, IEEE*, 8(1), 86-88.
- Rezabakhsh, B., Bornemann, D., Hansen, U. ve Schrader, U. (2006). Consumer Power: A Comparison Of The Old Economy And The Internet Economy. *Journal Of Consumer Policy*, 29(1), 3-36.
- Rigopoulou, I. D. Chaniotakis, I. E. Lymperopoulos, C. ve Siomkos, G. I. (2008). After-Sales Service Quality As An Antecedent Of Customer Satisfaction: The Case Of Electronic Appliances. *Managing Service Quality: An International Journal*, 18(5), 512-527.
- Roberts, J. A. (1995). Profiling Levels Of Socially Responsible Consumer Behavior: A Cluster Analytic Approach And Its Implications For Marketing. *Journal Of Marketing Theory and practice*, 3(4), 97-117.
- Roesler, P. (2015). How Social Media Influences Consumer Buying Decisions. *The Business Journal*. <<http://www.bizjournals.com/bizjournals/how-to/marketing/2015/05/how-social-media-influences-consumer-buying.html>>. [Erişim tarihi: 03.07.2016].
- Rowlands, I., Nicholas, D., Russell, B., Canty, N. ve Watkinson, A. (2011). Social Media Use In The Research Workflow. *Learned Publishing*, 24(3), 183-195.
- Salı, J. B., Başak, B. E. ve Akca, E. B. (2015). Cyberbullying Among Middle School Students In Turkey. *Anadolu Journal Of Educational Sciences International*, 5(2), 109-130.
- Saydan, R. (2008). Tüketicilerin Online Alışverişine Göre Yönelik Risk, Fayda ve Algılamaların: Geleneksel ve Online Tüketicilerin Karşılaştırılması. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(23), 387-388.

- Sashi, C. M. (2012). Customer Engagement, Buyer-Seller Relationships and Social Media. *Management Decision*, 50(2), 253-272.
- Schifferees, S., Newman, N., Thurman, N., Corney, D., Göker, A. ve Martin, C. (2014). Identifying and Verifying News Through Social Media: Developing A User-Centred Tool For Professional Journalists. *Digital Journalism*, 2(3), 406-418.
- Schmidt, J. B. ve Spreng, R. A. (1996). A Proposed Model Of External Consumer Information Search. *Journal Of The Academy Of Marketing Science*, 24(3), 246-256.
- Schoormans, J. P. ve Robben, H. S. (1997). The Effect Of New Package Design On Product Attention, Categorization and Evaluation. *Journal Of Economic Psychology*, 18(2), 271-287.
- Sert, N. Y. (2012). Online Aktivizm Araçları Yoluyla Oluşturulan Etkilerin Metafor Kullanılarak Açıklanması. *Akdeniz İletişim*, 2012 (17), 126-140.
- Shah, R. H. ve Mittal, B. (1997). Toward A Theory Of Intergenerational Influence In Consumer Behavior: An Exploratory Essay. *Advances In Consumer Research*, 24(1), 55-60.
- Sheth, J. N. (1973). A Model Of Industrial Buyer Behavior. *The Journal Of Marketing*, 50-56.
- Sheth, J. N. ve Parvatlyar, A. (1995). Relationship Marketing In Consumer Markets: Antecedents and Consequences. *Journal Of The Academy Of Marketing Science*, 23(4), 255-271.
- Shiv, B. ve Fedorikhin, A. (1999). Heart and Mind In Conflict: The Interplay Of Affect and Cognition In Consumer Decision Making. *Journal Of Consumer Research*, 26(3), 278-292.
- Shocker, A. D. Ben-Akiva, M. Boccara, B. ve Nedungadi, P. (1991). Consideration Set Influences On Consumer Decision-Making and Choice: Issues, Models and Suggestions. *Marketing Letters*, 2(3), 181-197.

- Simon, H. A. (1959). Theories Of Decision-Making In Economics and Behavioral Science. *The American Economic Review*, 49(3), 253-283.
- Simonton, D. K. (1999). Creativity As Blind Variation and Selective Retention: Is The Creative Process Darwinian?. *Psychological Inquiry*, 10(4), 309-328.
- Singh, J., Goyal, B. B. (2009). Mobile Handset Buying Behavior Of Different Age and Gender Groups. *International Journal Of Business and Management*, 4(5), 179-187.
- Singh, T., Veron-Jackson, L. ve Cullinane, J. (2008). Blogging: A New Play In Your Marketing Game Plan. *Business Horizons*, 51(4), 281-292.
- Sirgy, M. J. (1982). Self-concept In Consumer Behavior: A Critical Review. *Journal Of Consumer Research*, 287-300.
- Solomon, M. R. (1983). The Role Of Products As Social Stimuli: A Symbolic Interactionism Perspective. *Journal Of Consumer Research*, 319-329.
- Stanley, G. (2006). Podcasting: Audio On The Internet Comes Of Age. *TESL-EJ*, 9(4), 1-7.
- Steel, K., Cohen, J. J., Hurley, M. K. ve Joy, E. A. (2012). Why We Blog: An Essay In Four Movements. *Literature Compass*, 9(12), 1016-1032.
- Subrahmanyam, K., Reich, S. M., Waechter, N. ve Espinoza, G. (2008). Online and Offline Social Networks: Use Of Social Networking Sites By Emerging Adults. *Journal Of Applied Developmental Psychology*, 29(6), 420-433.
- Susarla, A., Oh, J. H. ve Tan, Y. (2012). Social Networks and The Diffusion Of User-Generated Content: Evidence From Youtube. *Information Systems Research*, 23(1), 23-41.
- Szmigin, I. ve Carrigan, M. (2000). The Older Consumer As Innovator: Does Cognitive Age Hold The Key?. *Journal Of Marketing Management*, 16(5), 505-527.

- Şen, F. (2012). Toplumsal Hareketler ve Medya: “Wall Street İşgali”nin Medyada Temsili. *Global Media Journal TR Edition*, 2, 138-167.
- Şenyurt, A., Temel, A. B. ve Özkahraman, Ş. (2011). Üniversite Öğrencilerinin Çevresel Konulara Duyarlılıklarının İncelenmesi. *SDÜ Sağlık Bilimleri Dergisi*, 2(1), 8-15.
- Taft, R. (1954). Selective Recall And Memory Distortion Of Favorable And Unfavorable Material. *The Journal Of Abnormal and Social Psychology*, 49(1), 23-28.
- Tanrikulu, T., Öztürk, R. ve Yeşil, E. (2015). Ergenlerde Sosyal Ağ Bağımliliği ve Temel İhtiyaçlar Arasındaki İlişkinin İncelenmesi. *Pside Psikolojik Danışma ve Eğitim Dergisi*, 1(2), 22-30.
- Thackeray, R., Neiger, B. L., Hanson, C. L., McKenzie, J. F. (2008). Enhancing Promotional Strategies Within Social Marketing Programs: Use Of Web 2.0 Social Media. *Health Promotion Practice*, 9(4), 338-343.
- Thackeray, R., Neiger, B. L., Hanson, C. L., McKenzie, J. F. (2008). Enhancing Promotional Strategies Within Social Marketing Programs: Use Of Web 2.0 Social Media. *Health Promotion Practice*, 9(4), 338-343.
- Toksarı, M., Bayraktar, M. (2014). Tüketici Algılarını Etkileyen Faktörlerde Sosyal Medyanın Rolü: Niğde Üniversitesi İİBF Örneği. *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 20(20), 1-28.
- Trottier, D. ve Lyon, D. (2012). Key Features Of Social Media Surveillance. *Internet and Surveillance: The Challenges Of Web 2.0 and Social Media*, 16, 89-105.
- Trusov, M. Bucklin, R. E. ve Pauwels, K. (2009). Effects Of Word-Of-Mouth Versus Traditional Marketing: Findings From An Internet Social Networking Site. *Journal Of Marketing*, 73(5), 90-102.
- Tynan, C. McKechnie, S. ve Chhuon, C. (2010). Co-creating Value For Luxury Brands. *Journal Of Business Research*, 63(11), 1156-1163.

- Türkal, İ. (2015). Sosyal Medya Kullanımının Küreselleşmeye İlişkin Yaklaşımlar Üzerindeki Rolü: Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Örneği. *Gümüşhane Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü*. Doi: 10.18795/ma.23056. (s.38).
- Usluel, Y. K., Kokoç, M., Çıralı, H. ve Mazman, S. G. (2015). English Version Of Social Networks Adoption Scale: A Validation Study. *Telematics and Informatics*, 1-9.
- Uzun, K. ve Aydın, C. H. (2012). Kullanıcı Profiline ve Bireylerarası İlişkilerin Gerçek Yaşamla Karşılaştırılması: Second Life Örneği. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Dergisi*, 7(2), 263-290.
- Valkenburg, P. M., Peter, J., Schouten, A. P. (2006). Friend Networking Sites and Their Relationship To Adolescents' Well-being and Social Self-Esteem. *CyberPsychology & Behavior*, 9(5), 584-590.
- Van Dijck, J. (2012). Facebook and The Engineering Of Connectivity: A Multi-Layered Approach To Social Media Platforms. *Convergence: The International Journal Of Research Into New Media Technologies*, 35(12), 199-215.
- Van Dijck, J., Poell, T. (2013). Understanding Social Media Logic. *Media and Communication*, 1(1), 2-14.
- Varinli, İ., Çakır, Y. E. (1999). Tüketicilerin Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler ve Çamaşır Deterjanı Üzerine Bir Uygulama. *Erciyes Üniversitesi İİBF Dergisi*, 14, 92-110.
- Vinerean, S., Cetina, I., Dumitrescu, L., Tichindelean, M. (2013). The Effects Of Social Media Marketing On Online Consumer Behavior. *International Journal Of Business and Management*, 8(14), 66-79.
- Vinson, D. E. Scott, J. E. ve Lamont, L. M. (1977). The Role Of Personal Values In Marketing and Consumer Behavior. *The Journal Of Marketing*, 44-50.

- Vohs, K. D. Baumeister, R. F. Schmeichel, B. J. Twenge, J. M. Nelson, N. M. ve Tice, D. M. (2014). Making Choices Impairs Subsequent Self-Control: A Limited-Resource Account Of Decision Making, Self-Regulation and Active Initiative. *Journal Of Personality and Social Psychology*, 2008, Vol. 94(5), 883– 898.
- Vuori, V. ve Okkonen, J. (2012). Knowledge Sharing Motivational Factors Of Using An Intra-Organizational Social Media Platform. *Journal Of Knowledge Management*, 16(4), 592-603.
- Vural, Z.B.A., Bat, M. (2010). Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya. Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma. *Journal Of Yasar University*, 20(5) 3348-3382, İzmir.
- Wahba, M. A. ve Bridwell, L. G. (1976). Maslow Reconsidered: A Review Of Research On The Need Hierarchy Theory. *Organizational Behavior and Human Performance*, 15(2), 212-240.
- Wang, C. A., Zhang, X. M. ve Hann, I. H. (2010). Social Bias In Online Product Ratings: A Quasi-Experimental Analysis. *WISE 2010, St. Louis*, 1-35.
- Wang, C. ve Huberman, B. A. (2012). Long Trend Dynamics In Social Media. *EPJ Data Science*, 1(1), 1-8.
- Wang, X., Yu, C. ve Wei, Y. (2012). Social Media Peer Communication and Impacts On Purchase Intentions: A Consumer Socialization Framework. *Journal Of Interactive Marketing*, 26(4), 198-208.
- Weible, R. ve Wallace, J. (1998). Cyber Research: The Impact Of The Internet On Data Collection. *Marketing Research*, 10(3), 19-24.
- Wigham, C. R. ve Chanier, T. (2013). A Study Of Verbal and Nonverbal Communication In Second Life–The ARCHI21 Experience. *ReCALL*, 25(01), 63-84.

- Yates, D. ve Paquette, S. (2011). Emergency Knowledge Management and Social Media technologies: A Case Study Of The 2010 Haitian Earthquake. *International Journal Of Information Management*, 31(1), 6-13.
- Yolcu, O. (2013). Twitter Usage Of Universities In Turkey. *Turkish Online Journal Of Educational Technology-Tojet*, 12(2), 360-371.
- Yücel, N. (2013). Müşteri İlişkileri Yönetimi'nde Yeni Bir Anlayış: Sosyal Müşteri İlişkileri Yönetimi. *International Journal Of Social Science*, 6(1), 1641-1656.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions Of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis Of Evidence. *The Journal Of marketing*, 2-22.
- Zhao, Y., Zhao, Y., Helsen, K. (2011). Consumer Learning In A Turbulent Market Environment: Modeling Consumer Choice Dynamics After A Product-Harm Crisis. *Journal Of Marketing Research*, 48(2), 255-267.

TEZLER

- Altındal, M. (2012). Digital Pazarlamada Marka Yönetimi ve Sosyal Medyanın Etkileri.(Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi, Gazetecilik Bölümü, İstanbul[Erişim Tarihi: 12 Temmuz 2016].
- Barutçu, S. , Tomaş, M. (2013). Sürdürülebilir Sosyal Medya Pazarlaması ve Sosyal Medya Pazarlaması Etkinliğinin Ölçümü.(Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Pamukkale Üniversitesi/İİBF, İşletme Fakültesi, Denizli[Erişim Tarihi: 2 Nisan 2016].
- Dirik, N. (2012). Sosyal Medya ve Destinasyon Tanıtımı. (Uzmanlık Tezi). Kültür ve Turizm Bakanlığı Tanıtma Genel Müdürlüğü, Ankara[Erişim Tarihi: 06 Mart 2016].
- Haşioğlu, S.B. (2006). Elektronik Posta İle Pazarlama Üzerine Bir Araştırma. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Gazi Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Ankara[Erişim Tarihi: 17 Mart 2016].

- İşlek, M. S. (2012). Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkileri: Türkiye'deki Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Karaman[Erişim Tarihi: 21 Aralık 2015].
- Karabacak, E. (1993). Medyanın Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi ve Pazarlama Yönetimi Açısından Önemi. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü [Erişim Tarihi: 12 Mayıs 2016].
- Karataş, İ. (2013). Sosyal Medyanın Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). İnönü Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Programı, Malatya [Erişim Tarihi: 15.02.2015].
- Penpece, D. (2006). Tüketici Davranışlarını Etkileyen Etmenler: Kültürün Tüketici Davranışları Üzerine Etkisi. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Kahramanmaraş[Erişim Tarihi: 11 Ocak 2016].
- Riley, T. (2014). Social Media: Digital Content Creation And Sharing. A Study Of Adults. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Westminster Üniversitesi/Medya Sanat ve Tasarım Fakültesi, Londra [Erişim Tarihi: 16 Kasım 2015].
- Taşyürek, N. (2010). Reklam ve Reklamın Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi: Bir alan çalışması. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Atılım Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Ankara[Erişim Tarihi: 4 Mart 2016].

BİLDİRİ, KONFERANS VE SEMPOZYUMLAR

- Agichtein, E., Castillo, C., Donato, D., Gionis, A. ve Mishne, G. (2008). Finding High-Quality Content in Social Media. *Proceedings Of The 2008 International Conference On Web Search and Data Mining*, 183-194.
- Alabay, M. N. (2011). Sosyal Medyada Tüketiciler ve Pazar Bölümlenme Uygulamaları. *İNETD 16. Türkiye'de İnternet Konferansı*, <http://inet-tr.org.tr/inetconf16/bildiri/11.pdf>, 10 03 2013.

- Altunışık, R., Çallı, L. (2004). Plansız Alışveriş (Impulse Buying) ve Hazcı Tüketim Davranışları Üzerine Bir Araştırma: Satınalma Karar Sürecinde Bilgi Kullanımı. *3. Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi. Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Eskişehir.*
- Balci, Ş. ve Gölcü, A. (2013). The Role and Impacts Of Social Media In Social Movements:“Example Of The Arab Spring”. *The Asian Conference On The Social Sciences*, 269-281.
- Bos, N., Olson, J., Gergle, D., Olson, G. ve Wright, Z. (2002). Effects Of Four Computer-Mediated Communications Channels On Trust Development. *Proceedings Of The SIGCHI Conference On Human Factors In Computing Systems*, 135-140.
- Cano, A. E., Varga, A., Rowe, M., Ciravegna, F. ve He, Y. (2013). Harnessing Linked Knowledge Sources For Topic Classification In Social Media. *Proceedings Of the 24th ACM Conference on Hypertext and Social Media*, 41-50.
- Davidson, J., Liebald, B., Liu, J., Nandy, P., Van Vleet, T., Gargi, U. ve Sampath, D. (2010). The Youtube Video Recommendation System. *Proceedings Of The Fourth ACM Conference On Recommender Systems*, 293-296.
- Ducheneaut, N., Wen, M. H., Yee, N. ve Wadley, G. (2009). Body and Mind: A Study Of Avatar Personalization In Three Virtual Worlds. *Proceedings Of The SIGCHI Conference On Human Factors in Computing Systems*, 1151-1160.
- Erickson, K., Varini, A., Kretschmer, M. ve Hassani, H. (2014) The Reasons For Copyright Takedown On Youtube and What They Tell Us About Copyright Exceptions. *EUROCPR Conference, Brussels*, 1-26.
- Garau, M., Slater, M., Vinayagamoorthy, V., Brogni, A., Steed, A. ve Sasse, M. A. (2003). The Impact Of Avatar Realism and Eye Gaze Control On Perceived Quality Of Communication In A Shared Immersive Virtual Environment. *Proceedings Of The SIGCHI Conference On Human Factors In Computing Systems*, 529-536.

- Gritzalis, D., Kandias, M., Stavrou, V. ve Mitrou, L. (2014). History Of Information: The Case Of Privacy and Security In Social Media. *Proceedings Of The History Of Information Conference*, 283-310.
- Guo, L., Tan, E., Chen, S., Zhang, X. ve Zhao, Y. E. (2009). Analyzing Patterns Of User Content Generation In Online Social Networks. *Proceedings Of The 15th ACM SIGKDD International Conference On Knowledge Discovery and Data Mining*, 369-378.
- Hao, Y., Ye, Q., Li, Y. ve Cheng, Z. (2010). How Does The Valence Of Online Consumer Reviews Matter In Consumer Decision Making? Differences Between Search Goods and Experience Goods. *System Sciences (HICSS), 2010 43rd Hawaii International Conference On IEEE*, 1-10.
- Haris, N., Majid, R., Abdullah, N. ve Osman, R. (2014). The Role Of Social Media In Supporting Elderly Quality Daily Life. *User Science and Engineering (i-USER), 2014 3rd International Conference On IEEE*, 253-257.
- Hu, L., Dittmann, L. ve Boudec, J. Y. L. (2009, April). Reputation-Based Content Dissemination For User Generated Wireless Podcasting. *Wireless Communications and Networking Conference, 2009. WCNC 2009 on IEEE*, 1-6.
- Java, A., Song, X., Finin, T. ve Tseng, B. (2007). Why We Twitter: Understanding Microblogging Usage and Communities. *Proceedings Of The 9th Webkdd and 1st SNA-KDD 2007 Workshop On Web Mining and Social Network Analysis*, 56-65.
- Kinsella, S., Passant, A. ve Breslin, J. G. (2011). Topic Classification In Social Media Using Metadata From Hyperlinked Objects. *Advances In Information Retrieval, Berlin*, 201-206.
- Kwak, H., Lee, C., Park, H. ve Moon, S. (2010). What Is Twitter, A Social Network Or A News Media?. *Proceedings Of The 19th International Conference On World Wide Web*, 591-600.

- Leitch, S. ve Warren, M. (2009). Security Issues Challenging Facebook. *Australian Information Security Management Conference*, 137-142.
- Marlow, C. (2004). Audience, Structure and Authority In The Weblog Community. In *International Communication Association Conference*, 27, 1-9.
- Mennecke, B., Roche, E. M., Bray, D. A., Konsynski, B., Lester, J., Rowe, M. ve Townsend, A. M. (2007). Second Life and Other Virtual Worlds: A Roadmap For Research. *28th International Conference On Information Systems (ICIS)*.
- Nardi, B. A., Schiano, D. J. ve Gumbrecht, M. (2004). Blogging As Social Activity, Or, Would You Let 900 Million People Read Your Diary?. *Proceedings Of The 2004 ACM Conference On Computer Supported Cooperative Work*, 222-231.
- Özgen, Ö., Atrek, B., Kurt, S. D. ve Madran, C. (2015). Message Framing Of Facebook Posts: An Analysis Of Non-Governmental Organizations (NGOs). *2nd Int'l Social Business @ Anadolu Conference Anadolu University, Eskişehir*, 161-171.
- Selim, E. (2007). İnanç ve Sosyo-Kültürel Çevre Etkileşimi. *CÜİ FD, C. XI (1), Sivas*, 129-152.
- Seraj, M. ve Toker, A. (2011). Social Network Citizenship. *Handbook Of Research On Business Social Networking: Organizational, Managerial and Technological Dimensions: Organizational, Managerial and Technological Dimensions*, 1-339.
- Wagner, C. ve Prasarnphanich, P. (2007). Innovating Collaborative Content Creation: The Role Of Altruism And Wiki Technology. *System Sciences, 2007. HICSS 2007. 40th Annual Hawaii International Conference*, 8-18.
- Zheleva, E. ve Getoor, L. (2009). To Join Or Not To Join: The Illusion Of Privacy In Social Networks With Mixed Public And Private User Profiles. *Proceedings Of The 18th International Conference On World Wide Web*, 531-540.

EKLER LİSTESİ

Ek 1: Anket Formu

Ek 2:Güvenilirlik Analizi Sonuçları



EKLER LİSTESİ

Ek 1. Anket Formu

SOSYAL MEDYA REKLAMLARININ TÜKETİCİ DAVRANIŞINA ETKİSİ- INSTAGRAM KULLANICILARI ÜZERİNE BİR ÇALIŞMA

ANKET FORMU

Bu anket çalışması Nuh Naci Yazgan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Tez çalışması için hazırlanmıştır. Aşağıda yer alan sorulara vereceğiniz cevaplar sadece akademik ve bilimsel araştırma amacıyla kullanılacak olup hiçbir şekilde diğer kurum ya da kuruluşlarla paylaşılmayacaktır. İlginiz ve katılımınız için teşekkür ederim.

Seçil ZÜMRÜT

Nuh Naci Yazgan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı
Yüksek Lisans Tez Öğrencisi

1.Instagramı ne sıklıkla ziyaret ediyorsunuz?

- Her zaman
 Sıkça Bazen Seyrek Hiçbir zaman (Lütfen ankete devam etmeyiniz.)

2. Instagramı kullanma süreniz aşağıdakilerden hangisidir?

- 1 yıldan daha az 1-2 yıl arası 3-4 yıl arası 5 yıl ve üzeri

3. Bir oturumda instagramı ortalama kullanım süreniz ne kadardır?

- Yarım saatten az Yarım saat ile 1 saat arası 1 ile 2 saat arası
 İki saatten fazla

4. Daha önce instagram aracılığıyla herhangi bir alışveriş yaptınız mı?

- Evet Hayır (Lütfen 11. Soruya geçiniz)

5.Daha önce instagramdan hiç takı aldınız mı?

- Evet Hayır (Lütfen 11. Soruya geçiniz)

6.Instagram aracılığıyla takı satın almayı düşünüyor musunuz?

- Evet Hayır (Lütfen 11. Soruya geçiniz)

7.Instagram aracılığıyla ne sıklıkta takı satın almaktasınız?

- Günde bir kez Haftada bir kez İki haftada bir kez Ayda bir kez
 Yılda bir kez Diğer (Lütfen belirtiniz.....)

8. Instagramda takı satın alırken dikkat ettiğiniz en önemli faktör aşağıdakilerden hangisidir?

- Marka Kalite Reklam Ambalaj/görünüş Fiyat
 Diğer (lütfen belirtiniz.....)

9. Instagram üzerinden takı satın alma nedeniniz aşağıdakilerden hangisidir?

- Güvenilir olması
 Kolay erişilmesi
 Fiyat avantajı
 Eve teslim edilmesi
 Çeşit fazlalığı
 Zaman kaybını önlemesi
 Diğer (lütfen belirtiniz.....)

10. Aşağıda instagram üzerinden takı satın alınmasıyla ilgili ifadeler yer almaktadır. Lütfen ifadelere katılma düzeyinizi belirtiniz.

Madde	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
Takı satın almamda en önemli etken instagram reklamlarıdır.					
Instagramda gördüğüm takı reklamlarına bakmadan edemem.					
Günlük hayatta takı almadan önce mutlaka instagramdaki reklamlara bakarım.					
Takı almadan önce instagramdaki fiyatları incelerim.					
Instagramdaki takı reklamlarını düzenli takip ederim.					
Instagramdaki takı sitelerine üye olurum.					
Instagramda takı reklamlarını beğenirim.					
Instagramdaki takı reklamlarına yorum yaparım.					
Instagramda arkadaşlarımla ve ailemin takı reklam paylaşımlarını incelerim.					

Instagramdaki takı reklamlarını ailem ve arkadaşlarımla paylaşıyorum.					
Instagramdaki takı reklamlarını tıklayarak incelerim.					

Madde	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
Takıları sadece instagramdan satın alırım.					
Instagramdaki takı reklamlarını gereksiz buluyorum.					
Takı ürünlerini instagramdaki reklamlardan takip ederim ama satın almam.					
Instagramda takip edip beğendiğim üreticilerin takı ürünlerini satın alırım.					
Instagram üzerinden takı alacaksam ilk başta satıcının güvenilirliğini araştırırım.					
Instagramdaki takı reklamları ürünler hakkında bilgi edinmeme yardımcı olur.					
Instagramdaki reklamlar, istediğim takıları satan sitelere yönlendirmede bana yardımcı olur.					
Instagram, takı ürünleri için alıcı ve satıcıları bir araya getiren başarılı bir platformdur.					
Instagram, takı konusunda tüketicilerin bilgi paylaşmasına yardımcı olur.					
Instagramdan aldığım takıdan memnun kalmazsam bununla ilgili yorum yaparım.					
Bence instagramdaki takı reklamları, insanları gereksiz tüketim yapmaya yöneltmektedir.					
Instagram reklamları, aklımdan o an geçmese bile takı ürünlerini hemen almamı sağlar.					
Instagram reklamları, takı özellikleri hakkında bilgi sağlamaktadır.					
Takı satıcılarının instagram reklam kampanyalarını yeterli buluyorum.					
Instagram reklamlarının yönlendiği takı satın alma sayfalarını/hesaplarını beğenirim.					
Instagram reklamları yeni takı markalarını/satıcılarını fark etmeme yardımcı olur.					
Instagram reklamları yeni takı ürünlerini fark etmeme, keşfetmeme yardımcı olur.					
Instagram reklamları, takı ürünlerinin markalaşmasında etkilidir.					
Instagramdaki takı reklamlarının yanıltıcı olduğunu düşünüyorum.					

Instagram reklamları, takı satıcısının prestijini artırmada önemlidir.					
Instagramda benzer takı ürünleri arasında reklamlarını beğendiğimi satın almayı tercih ederim.					

11. Cinsiyetiniz?

- Kadın Erkek

12. Yaşınız?

- 18 yaş altı 18-24 yaş arası 25-34 yaş arası 35 yaş ve üstü

13. Eğitim Durumunuz?

- İlköğretim Lise Yüksekokul Lisans Lisansüstü

14. Medeni Durumunuz?

- Evli Bekar

15. Aylık Geliriniz?

- 1000 TL altında 1000 TL- 2999 TL arası 3000 TL- 4999 TL arası
 5000 TL ve üzeri

16. Mesleğiniz?

.....

17. Yaşadığınız il?

.....

EK 2. Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
i1	118,0331	219,999	,062	,927
i2	117,5537	214,616	,399	,914
i3	116,6694	206,173	,685	,909
i4	116,8430	206,200	,674	,910
i5	116,5124	207,952	,687	,910
i6	116,5537	202,816	,754	,908
i7	116,4545	205,900	,752	,909
i8	116,4711	205,885	,704	,909
i9	117,3471	205,779	,648	,910
i10	116,5455	204,883	,751	,908
i11	116,7025	204,061	,789	,908
i12	116,3967	204,075	,802	,908
i13	118,2810	216,187	,363	,914
i14	118,7603	233,750	-,350	,922
i15	118,5207	227,835	-,104	,919
i16	116,3223	207,187	,696	,909
i17	116,1157	210,753	,571	,911
i18	116,5124	210,919	,677	,910
i19	116,4628	210,217	,711	,910
i20	116,6198	216,304	,518	,912
i21	116,6116	213,240	,585	,911
i22	116,5289	215,068	,390	,914
i23	118,6529	231,795	-,241	,922
i24	118,0992	222,173	,146	,917
i25	116,7025	215,094	,560	,912
i26	117,2727	221,800	,184	,916
i27	116,6694	206,490	,767	,909
i28	116,2149	209,887	,760	,909
i29	116,2231	209,691	,711	,910
i30	116,7603	215,967	,493	,913
i31	118,7603	228,317	-,129	,919
i32	116,6860	218,384	,434	,913
i33	116,2975	208,577	,652	,910

Alfa Katsayısı:0.915

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
i2	107,3884	212,556	,391	,940
i3	106,5041	203,285	,711	,936
i4	106,6777	203,454	,695	,936
i5	106,3471	205,145	,712	,936
i6	106,3884	199,806	,783	,935
i7	106,2893	202,891	,785	,935
i8	106,3058	202,547	,748	,935
i9	107,1818	202,583	,683	,936
i10	106,3802	202,071	,775	,935
i11	106,5372	201,117	,818	,934
i12	106,2314	201,496	,817	,934
i13	108,1157	214,687	,332	,940
i14	108,5950	232,776	-,409	,947
i16	106,1570	204,450	,717	,936
i17	105,9504	208,131	,587	,937
i18	106,3471	208,362	,693	,936
i19	106,2975	207,827	,719	,936
i20	106,4545	214,183	,510	,938
i21	106,4463	211,066	,581	,937
i22	106,3636	212,300	,410	,939
i24	107,9339	220,496	,120	,942
i25	106,5372	212,751	,565	,938
i27	106,5041	204,235	,769	,935
i28	106,0496	207,614	,762	,936
i29	106,0579	207,438	,712	,936
i30	106,5950	213,293	,514	,938
i31	108,5950	227,326	-,196	,944
i32	106,5207	216,518	,410	,939
i33	106,1322	205,749	,676	,936

Alfa Katsayısı:0.948

ÖZGEÇMİŞ

KİŞİSEL BİLGİLER

Adı, Soyadı: Seçil ZÜMRÜT

Uyruğu: T.C. 36073800636

Doğum Tarihi ve Yeri: 19.11.1986 / KAYSERİ

Medeni Durumu: Bekar

GSM: 0551 412 15 52

email: secil_zumrut@hotmail.com

Yazışma Adresi: Mustafa Kemal Paşa Blv. Zümrüt Mh. Gölhan Apt. 222/19 Kocasinan

EĞİTİM

Derece	Kurum	Mezuniyet Tarihi
Yüksek Lisans	Nuh Naci Yazgan Üniversitesi	2016
Lisans	Beykent Üniversitesi	2009
Lise	Sümer Lisesi	2004

İŞ DENEYİMLERİ

Yıl	Kurum	Görev
2013-2014	Erciyes Üniversitesi	Ücretli Öğretim Görevlisi
2010-2013	Hat Uluslar Arası Nakliyat	Operasyon ve Pazarlama Müdürü
2010	Ata Karbon Dış.Tic. ve Loj.Hiz.	Lojistik ve Dış Ticaret Uzmanı

YABANCI DİL

İngilizce, Rusça