



**T.C.  
İZMİR KÂTİP ÇELEBİ ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
İŞLETME ANABİLİM DALI**

**SOSYAL MEDYA FENOMENLERİ (VLOGGER)  
TAKİP EDEN TÜKETİCİLERİN KİŞİLİK  
ÖZELLİKLERİ AÇISINDAN ALT PAZAR  
GRUPLARINA AYRILMASI**

**Yüksek Lisans Tezi**

**OKAN İZGİ**

**İZMİR-2019**

**T.C.  
İZMİR KÂTİP ÇELEBİ ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
İŞLETME ANABİLİM DALI**

**SOSYAL MEDYA FENOMENLERİ (VLOGGER)  
TAKİP EDEN TÜKETİCİLERİN KİŞİLİK  
ÖZELLİKLERİ AÇISINDAN ALT PAZAR  
GRUPLARINA AYRILMASI**

**Yüksek Lisans Tezi**

**OKAN İZGİ**

**DANIŞMAN: PROF. DR. SEVTAP ÜNAL**

**İZMİR-2019**

## YEMİN METNİ

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “Sosyal Medya Fenomenleri (Vlogger) Takip Eden Tüketicilerin Kişilik Özellikleri Açısından Alt Pazar Gruplarına Ayrılması” adlı çalışmanın, tarafımdan, akademik kurallara ve etik değerlere uygun olarak yazıldığını ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

19/06/2019

Okan İZGİ

İmza





TS EN ISO  
9001:2015

T.C.  
İZMİR KÂTİP ÇELEBİ ÜNİVERSİTESİ  
Sosyal Bilimler Enstitüsü



TEZ SINAVI TUTANAK FORMU

Dok. No: FR/604/21

İlk Yayın Tar.: 03.10.2017

Rev. No/Tar.: 00/..

Sayfa 1 / 1

GÖNDEREN : İşletme Anabilim Dalı Başkanlığı

GÖNDERİLEN : Sosyal Bilimler Enstitüsü

Anabilim Dalımız Yüksek Lisans Programı öğrencisi Okan İZGİ ile ilgili Tez Sınav Tutanağı aşağıdadır.

Tarih:

İşletme Anabilim Dalı Başkanı

Sayı :

İmza

**SINAV TUTANAĞI**

Tez Sınav Jürimiz tarafından incelenen “*Sosyal Medya Fenomenleri (Vlogger) Takip Eden Tüketicilerin Kişilik Özellikleri Açısından Alt Pazar Gruplarına Ayrılması*” başlıklı tezli yüksek lisans tezi ile ilgili olarak jürimiz 19.06.2019 tarihinde toplanmış ve adı geçen öğrenciyi Tez Sınavına tabi tutmuştur. Sınav sonucunda adayın tezi hakkında OYBİRLİĞİ/ÇOKLUĞU ile aşağıdaki karar verilmiştir.

KABUL

Kabul Edilen Tezli Yüksek Lisans tezi:

- i) Bilime yenilik getirmiştir
- ii) Yeni bir bilimsel yöntem geliştirmiştir
- iii) Bilinen bir yöntemi yeni bir alana uygulamıştır
- iv) Uygulama yapmıştır (sadece Yüksek Lisansta geçerlidir)

RED

DÜZELTME \*

Tez Sınav Jürisi	Unvanı ve Adı Soyadı	İmza
Tez Danışmanı	Prof. Dr. Sevtap ÜNAL	
Üye	Prof. Dr. Sinan NARDALI	
Üye	Doç. Dr. Keti VENTURA	
Üye		
Üye		

Ek : Tez Değerlendirme Formu (Her bir jüri için).

\* Tez sınavında düzeltme kararı verilmesi halinde jüri tarafından öngörülen düzeltmelere ilişkin bir jüri raporu eklenmelidir. Düzeltmeler için Ek süre her defasında en fazla yüksek lisans öğrencileri için 3 ay, doktora öğrencileri için 6 aydır.

# ÖZET

**Yüksek Lisans Tezi**

## **SOSYAL MEDYA FENOMENLERİ (VLOGGER) TAKİP EDEN TÜKETİCİLERİN KİŞİLİK ÖZELLİKLERİ AÇISINDAN ALT PAZAR GRUPLARINA AYRILMASI**

**Okan İZGİ**

**İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi**

**Sosyal Bilimler Enstitüsü**

**İşletme Anabilim Dalı**

Son dönemde teknolojiye yaşanan hızlı gelişmeler hem iş dünyasında hem de tüketici davranışlarında köklü değişimler meydana getirmiştir. İnternetin yaygınlaşarak hayatımızın önemli bir parçası haline gelmesi sosyal medya kavramını ortaya çıkarmıştır. İnsanlar sanal ortamda sosyalleşerek vakit geçirme, eğlenme ve bilgi paylaşımı fırsatı yakaladılar. Sosyal medya büyük bir ivme kazanarak eğlence aracı olmanın ötesine geçmiş, tüketiciler için önemli bir bilgi kaynağı haline almıştır. Sosyal medya fenomenleri olarak ifade edilen yeni bir referans grubu ortaya çıkmıştır. Bu referans grubu tüketicinin karar verme davranışı üzerinde oldukça etkilidir. Öneminden dolayı bu tez çalışmasında sosyal medya fenomenlerini takip eden tüketiciler araştırılmaya çalışılmıştır. Sosyal medya fenomenini takip eden tüketicilerin kişilik özellikleri açısından alt pazar gruplarına ayrılıp ayrılmadığı incelenmiştir. Çalışma İzmir ilinde sosyal medya fenomenlerini takip eden tüketiciler üzerinde yapılmıştır. Elde edilen sonuçlara göre tüketicilerin farklı özelliklere sahip alt gruplardan oluştuğu belirlenmiş ve dört küme elde edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Sosyal medya fenomenleri, kendine güven, sosyal tüketim motivasyonu, FOMO, özdeşleşme, öz izleme

# **ABSTRACT**

**Master's Thesis**

**SEGMENTATION OF CONSUMERS FOLLOWING SOCIAL MEDIA  
UNFLUENCERS INTO SUB-MARKET GROUPS IN TERMS OF  
PERSONALITY TRAITS**

**Okan İZGİ**

**İzmir Kâtip Çelebi University  
Graduate School of Social Sciences  
Department of Business Administration**

The rapid technological developments have caused radical changes in both business and consumer behaviours. The concept of social media has evolved as a result of internet becoming a substantial part of our lives. People have the opportunity to socialize via spending time in this virtual world, entertain and exchange information. As social media evolved, it became more than a means of entertainment tool and has become an important source of information for the consumers. A new reference group has emerged as social media phenomenon. This reference group is highly effective on the consumer decision-making process. Due to its aforementioned importance, the consumers who follow social media phenomenon were aimed to be evaluated in this thesis. Consumers following certain social media phenomenon are examined in terms of sub-market groups based on their personality traits. The study was conducted on the consumers who followed social media phenomenon in Izmir province. Results revealed that the consumers consisted of various sub-groups with different characteristics and four clusters were obtained.

**Key Words:** Social media phenomena, self-esteem, social consumption motivation, FOMO, self-monitoring

## İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	iii
ABSTRACT .....	iv
İÇİNDEKİLER .....	iv
ŞEKİL LİSTESİ.....	vii
TABLO LİSTESİ .....	vii
ÖNSÖZ.....	viii
GİRİŞ .....	1

### BİRİNCİ BÖLÜM

#### TÜKETİCİ KAVRAMI, TANIMI VE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

1.1. Tüketim ve Tüketici Kavramı.....	3
1.2. Tüketici Davranışlarının Tanımı .....	5
1.3. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler .....	8
1.3.1. Kişisel Faktörler .....	9
1.3.2. Psikolojik Faktörler .....	11
1.3.3. Durumsal Faktörler .....	22
1.3.4. Sosyal Faktörler .....	25

### İKİNCİ BÖLÜM

#### SOSYAL MEDYANIN TANIMI, ÖZELLİKLERİ VE SOSYAL MEDYA FENOMENLERİ

2.1. Sosyal Medya Kavramı ve Tanımı .....	35
2.2. Sosyal Medyanın Tarihsel Gelişimi .....	39
2.3. Sosyal Medyanın Önemi.....	41
2.4. Sosyal Medyanın Özellikleri .....	44

<b>2.5. Sosyal Medyanın Geleneksel Medyadan Farkları .....</b>	<b>46</b>
<b>2.6. Sosyal Medya Araçları.....</b>	<b>49</b>
2.6.1. Sosyal Paylaşım Ağları .....	50
2.6.2. Bloglar.....	55
2.6.4. Podcastler .....	57
2.6.5. Wikiler.....	57
2.6.6. Vlog ve Vlogger Kavramı .....	58
<b>2.7. Sosyal Medya Fenomenleri .....</b>	<b>59</b>
<b>2.8. Sosyal Ortamlarda Gelişmeleri Kaçırma Korkusu (FoMO) .....</b>	<b>62</b>

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### SOSYAL MEDYA FENOMENLERİNİ TAKİP EDEN TÜKETİCİLERİ ALT PAZAR GRUPLARINA AYRILDIĞINI BELİRLEMEK ÜZERİNE İZMİR'DE BİR ÇALIŞMA

<b>3.1. Araştırmanın Önemi ve Geçmişi .....</b>	<b>65</b>
<b>3.2. Araştırmanın Amacı .....</b>	<b>67</b>
<b>3.3. Araştırmanın Kapsam ve Kısıtları .....</b>	<b>68</b>
<b>3.4. Araştırmanın Değişkenleri .....</b>	<b>68</b>
<b>3.5. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri.....</b>	<b>69</b>
<b>3.7. Araştırma Metodolojisi.....</b>	<b>69</b>
3.7.1. Örneklem Süreci.....	69
3.7.2. Veri Toplama Yöntemi ve Aracı.....	69
3.7.3. Ön Çalışma.....	70
<b>3.8. Verilerin Analizi .....</b>	<b>70</b>
3.8.1. Demografik Özellikler .....	70
3.8.2. Cevaplayıcıların Sosyal Medya Fenomenlerini Takip Etme Davranışları...	72
3.8.3. Araştırma Ölçeklerinin Tanımlayıcı İstatistikleri .....	77



3.8.4. Araştırma Değişkenlerinin Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları .....	83
3.8.5. Araştırma Değişkenleri ile Demografik Özellikler Arasındaki İlişkiler .....	91
3.8.6. Sosyal Medya Fenomenini Takip Eden Tüketicilerin Kişilik Özellikleri Açısından Alt Pazar Gruplarına Ayrılması .....	93
<b>SONUÇ</b> .....	<b>100</b>
<b>KAYNAKÇA</b> .....	<b>103</b>



## ŞEKİL LİSTESİ

<b>Şekil 1:</b> Ürün Satın Alma ve Kullanmada GÜdüleme ve Beklenen Yararlar .....	13
<b>Şekil 2:</b> GÜdüleme Süreci .....	14
<b>Şekil 3:</b> Algılama Süreci .....	16
<b>Şekil 4:</b> Davranışsal Öğrenme .....	18
<b>Şekil 5:</b> Bilişsel-Sosyal Öğrenme .....	20



## **TABLO LİSTESİ**

<b>Tablo 1:</b> Sosyal Medya ile Geleneksel Medyanın Farkı .....	48
<b>Tablo 3:</b> Sosyal Medya Fenomenlerini Takip Etme Davranışları.....	73
<b>Tablo 4:</b> Sosyal Medya Fenomenlerinin Ürün Ve Marka Tercihleri Üzerindeki Etkisi .....	75
<b>Tablo 5:</b> Sosyal Medya Fenomenlerini Takip Etmede Etkili Olan Faktörler .....	76
<b>Tablo 6:</b> Takip Edilen Sosyal Medya Fenomenleri ile İlgili Bilgi .....	77
<b>Tablo 7:</b> Kendine Güven Ölçeğine Yönelik Tanımlayıcı İstatistikler.....	78
<b>Tablo 8:</b> FoMO Ölçeğine Yönelik Tanımlayıcı İstatistikler .....	79
<b>Tablo 9:</b> Öz İzleme Ölçeğine Yönelik Tanımlayıcı İstatistikler .....	80
<b>Tablo 10:</b> Sosyal Tüketim Motivasyonu Ölçeğine Yönelik Tanımlayıcı İstatistikler .....	81
<b>Tablo 11:</b> Özdeşleşme Ölçeğine Yönelik Tanımlayıcı İstatistikler .....	82
<b>Tablo 12:</b> Kendine Güven Ölçeğine Yönelik Faktör Yükleri .....	84
<b>Tablo 13:</b> Sosyal Ortamlarda Gelişmeleri Kaçırma Korkusu Ölçeğine Yönelik Faktör Yükleri .....	86
<b>Tablo 14:</b> Öz İzleme Ölçeğine Yönelik Faktör Yükleri .....	88
<b>Tablo 15:</b> Sosyal Tüketim Motivasyonu Ölçeği Yönelik Faktör Yükleri.....	89
<b>Tablo 16:</b> Özdeşleşme Ölçeğine Yönelik Faktör Yükleri .....	90
<b>Tablo 17:</b> Demografik Özellikler ile Araştırma Değişkenleri Arasındaki İlişki.....	92
<b>Tablo 18:</b> Kümelerin İçerdiği Toplam Sayı .....	93
<b>Tablo 19:</b> Kümelerin Ortalama Değerleri .....	94
<b>Tablo 20:</b> Kümeler ile Demografik Özellikler Arasındaki İlişkiye Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları .....	97

## ÖNSÖZ

Tez çalışmamın gerçekleştirilmesine ve tez konusu seçmeme yardımcı olan, kendisine ne zaman danışsam zamanını ayırıp sabırla ve büyük bir ilgiyle bana

yardımcı olabilmek için elinden gelenin fazlasını yapan, değerli bilgilerini benimle paylaşan, çalışmamda yaşadığım her sorunda ve emin olamadığım noktalarda çekinmeden yanına gidebildiğim ve arayabildiğim, güler yüzünü ve samimiyetini benden hiç bir zaman esirgemeyen kıymetli danışman hocam Prof. Dr. Sevtap ÜNAL`a teşekkürü bir borç biliyor ve en içten şükranlarımı sunuyorum.

Tüm eğitim hayatım boyunca benden maddi ve manevi desteklerini esirgemeyen her zaman yanımda olup beni destekleyen, istediğim zaman başarabileceğimi, her şeyin üstesinden gelebileceğimi sürekli dile getirip beni motive eden sevgilimi annem Emine İZGİ'ye teşekkürlerimi bir borç bilirim.

Okan İZGİ

.../.../2019

İmza

## GİRİŞ

İletişimde yeni bir çağ açan sosyal medya, iş dünyasını, pazarları ve tüketim kalıplarını doğrudan etkilemektedir. Yeni medya olarak da isimlendirilebilen bu kavram önceleri bilgisayar teknolojileri ve internetin bir parçası olarak görülürken zaman içerisinde sosyal hayat ile bütünleşmiştir. İnternetin sunduğu sınırsız, özgür paylaşım ve erişim imkânları ile kamu birimleri, firma, organizasyonlar ve kişiler sosyal medya üzerinden kitlelere ulaşabilmekte ve iletişim kurabilmektedirler. Bilgi, deneyim ve kişisel düşüncelerin internet platformu üzerinde kolayca geniş kitlelere ulaştırılması ile oluşan bu sistem e-tüketicilerin oluşmasına ve ticari organizasyonların sosyal medya üzerinden faaliyetlerine devam etmelerine neden olmuştur. Tüketiciler ise ürün veya hizmet hakkında daha rahat ve ayrıntılı bilgi toplamaktadır. Bu avantajlar sayesinde tüketiciler sosyal medya üzerinden ürün ve hizmet araştırması yapmamakta, firma ile iletişime geçmenin yanı sıra firma ya da ürün hakkında bilgi sunan kişilerin yorumlarına da ulaşmaktadır. Bu kişiler sosyal medya fenomeni olarak adlandırılmakta ve tüketici davranışları üzerinde önemli etkiye sahip kişiler olarak yeni referans grubu olarak ifade edilmektedirler. Yüksek sayıda takipçi kitlesine sahip olan bu kişiler, takipçileri tarafından örnek alınmaları, düşünce ve yorumlarına önem verilmeleri ile tüketici davranışlarını önemli boyutlarda etkilemektedirler.

Bu çalışmada sosyal medya fenomenini takip eden tüketiciler, kişilik özellikleri açısından tanımlanmaya çalışılmıştır. Sosyal medya fenomenini takip eden tüketiciler kendilerine güven, sosyal ortamlarda gelişmeleri kaçırma korkusu (FOMO), öz izleme yeteneği, öz izleme sezgisi, sosyal tüketim motivasyonu ve fenomen ile özdeşleşmeleri açısından incelenmiştir. Gündemde oldukça önemli bir yere sahip olan sosyal medya ve fenomenler çok sayıda çalışmada incelenmiş ve özellikle tüketici satın alma davranışı üzerindeki etkileri irdelenmiştir. Bu çalışmada diğerlerinden farklı olarak pazarlamanın başlangıç noktasını oluşturan tüketiciler

doğrultusunda sosyal medya ve fenomenler dikkate alınmıştır. Tüketiciler pazarı  
bilindiği üzere oldukça heterojendir.



Farklı zevk ve tercihlere sahip alt pazarlardan oluşmaktadır. Sosyal medya takibi söz konusu olduğunda da aynı durum geçerlidir. Sosyal medyada farklı zevk ve yaşam tarzlarına hitap eden her tür uygulama, sosyal paylaşım siteleri görmek mümkündür. Bu tez çalışmasında sosyal medya fenomeni takipçileri de farklı özelliklere sahip alt gruplardan oluşmaktadır varsayımından yola çıkılmıştır.

Tez çalışmasında üç bölüm bulunmaktadır. Birinci bölümde tüketim ve tüketici kavramları ve bu kavramları etkileyen faktörlerden bahsedilmiştir. İkinci bölümde sosyal medyanın tanımı ve özellikleri verilmiş, aynı zamanda bazı sosyal medya fenomenleri anlatılmıştır. Üçüncü bölümde sosyal medya fenomenlerini takip eden tüketicileri üzerine yapılan araştırma kısmı yer almaktadır. Son olarak elde edilen bulgular, bu bulgulara ilişkin yorumlar ve önerilere yer verilmiştir.

# BİRİNCİ BÖLÜM

## TÜKETİCİ KAVRAMI, TANIMI VE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

### 1.1. Tüketim ve Tüketici Kavramı

Tüketici, pazarlama bileşenlerini şahsi istek, arzu ve ihtiyaçları doğrultusunda satın alan, satın alma kapasitesine sahip gerçek kişidir (Karabulut, 1989: 15). Tüketici kavramı esas olarak ihtiyaçların giderilmesine yönelik istek duyan birey olarak ortaya çıkmıştır. Tüketici, satışta olan mal ve hizmetleri, kişisel veya ailevi gereksinimler ve istekler doğrultusunda satın alan kişidir (Nicosia, 1996: 29). Mal ve hizmetleri, başka mal ve hizmetlerin üretilmesi ya da başka bir firmanın çalışması amacıyla satın alan tüketiciler, endüstriyel tüketici olarak adlandırılmaktadırlar. Tüketici mal ve hizmetlerden kişisel ya da ailesel ihtiyaçlardan dolayı faydalanan kişidir (Durmaz, 2008: 4).

Tüketim, tüketicinin belirli bir ihtiyacının giderilmesi için gerçekleşen tüm faaliyetler olarak ifade edilmektedir. Üretim ile başlayan bir malın ekonomik sürecinin son aşamasıdır (TDK, 2018). Başka bir tanımda ise tüketim; tüketicinin belirli bir ihtiyacını karşılamak için gerekli hizmet ve ürünleri tespit etmek, belirli bir değerlendirme ile satın almak, ürünü veya hizmeti kullanıp, pozitif ya da negatif bir geri bildirimde bulunmayı içeren süreç olarak tanımlanmıştır (Odabaşı, 2009).

Herhangi bir ürün ya da hizmetin seçilmesi, satın alınması, kullanılması, onarılması ve atılması olarak tanımlanan tüketim kavramı ilk olarak 20. yüzyılda şekillenmeye başlamış ve zaman içerisinde değişimlere uğrayarak günümüze kadar var olmaya devam edecektir. (Üstün ve Tural,2008:260). Bireylerin yaşam tarzlarını ve sosyal hayatlarını şekillendiren tüketim kavramı köklü bir tarihe sahiptir. Son yıllarda temel ihtiyaçların karşılanmasına yönelik olmanın yanında psikolojik, sosyolojik ve imgesel yönleriyle de öne çıkan tüketim kavramı geçmişte sadece



fizyolojik ihtiyaçların karşılanması yönelik bir olgu iken son zamanlarda çok boyutlu bir kavram olduğu anlaşılmıştır(Azizağaoğlu,2012: 33-34). Tüketimin bu çok boyutluluğu bir “kültür” halini almış ve tüketim kültürü kavramı incelenmeye başlamıştır. Featherstone (1996): 199), tüketimin üç boyutu olduğunu ifade etmiştir: birikimsel boyut, kültürel boyut ve psikolojik boyut.

Günümüzde birçok ürün hızlı biçimde tüketilmekte ve birçok ürün de kullanılmadan atılmaktadır. Bu durumun temelinde tüketim davranışının sebebinin ihtiyaçları karşılama isteği değil; alışveriş yapma isteği olması yatmaktadır. Sonuç olarak yalnızca tatmin sağlamak için satın alınan ürünler birikmekte; tüketim, birikimsel bir boyut kazanmaktadır (Dede, 2015: 18). Tüketimin birikimsel boyutu, hızlı tüketimle temellenmektedir. Üretimin hızla gelişen teknolojiyle beraber artması, pazarlama çalışmaları ve bununla artan alışverişe bağlı tatmin isteği tüketimin birikimsel boyutunu ön plana çıkaran nedenler arasındadır. Baudrillard’a (2010: 45-46) göre “nesne açlığı” ve “müsriflik” sonucunda tüketim, birikimsel bir boyut kazanmaktadır.

Tüketimin kültürel boyutuna bakıldığında “popüler kültür” kavramının ön plana çıktığı görülmektedir. Kültür alanına olduğu gibi nüfuz eden ve onu etkisi altına alan “popüler” kavramı, kültürü bir “eğlence” olarak algılanır hale getirmiştir (Warner, 1990: 726-742). Pazarlama çalışmalarının bireysel tüketime değil, kültür sistemlerine yönelik olarak gerçekleştirilmesi bu durumu daha da pekiştirmektedir. Kültür sistemlerine tüketim davranışının “prestij kazanma yolu”, “saygıdeğer olma yöntemi” olarak aktarılması, tüketim kültürünü bir “zendirme” yöntemi haline getirmiş ve böylelikle tüketimin kültür boyutu popüler kültüre hizmet eder bir nitelik kazanmıştır (Dede, 2015: 23). Öğrenciler, ev hanımları ya da çalışan kadınlar gibi toplumun her grubuna yönelik kültürel pazarlama çalışmaları yapılmaktadır. Hatta cinsiyetler arasında bile farklılaşmış bir “kültüre yönelik pazarlama” olduğu görülmektedir. Örneğin kadınların birçok işlevi tek bir üründe bulmak istemesi pazarlama çalışmalarına yön veren bir durum olarak değerlendirilebilir. Tek üründe şampuan ve sa kremi, nemlendirirken renk veren bakım kremi gibi çok işlevli ürünlerin kadınlar tarafından tercih edilmesi cinsiyetler arasında dahi özelleştirilmiş ve popüler kültürün ön plana çıkarılmasını hedefleyen pazarlama çalışmalarının yapılması sonucunu ortaya çıkarmıştır (Kanner, 2003: 178).

Tüketimin psikolojik boyutu ele alınırken, değinilmesi gereken ilk nokta insanın doymak bilmeyen “daha iyisine sahip olma isteği”dir. İnsan, günümüzde yaşama mücadelesini daima daha iyisine, daha güzeline ve daha fazlasına erişme isteği olarak algılamaktadır (Baudrillard, 2010: 42-43). Yetişkinliğe adım attığı noktadan itibaren insan; kaliteli kıyafetler giyip gelişmiş teknolojiye sahip bir dizüstü bilgisayar ile okula gitmeyi, eğitimini tamamladıktan sonra “prestijli” izlenimi sağlayan bir kahve zinciri markasını tüketerek işe gitmeyi, sonrasında işe giderken güzel bir otomobil kullanmayı, yepyeni ve kaliteli eşyalarla döşenmiş bir evde yaşamayı hedeflemektedir. Bunu yaşanan evi satın alma isteği, her yıl lüks otellerde tatil yapma isteği, sonrasında da bir yazlığa sahip olma isteği takip etmektedir. Görüldüğü üzere insanın istekleri hayatının her döneminde bir üst seviyeye ulaşmakta ve daima “daha fazlası” istenir hale gelmektedir. Bu durmaksızın artan tüketim davranışı, “mutluluk” ile özdeşleştirilmektedir (Baudrillard, 2010: 51-52). Bir ürünün etiketine dahi bakmadan ona sahip olabilmek, övülmeye değer bir davranış olarak yansıtılmakta; bu güce sahip olan kişiler “kahraman” olarak sunulmaktadır (Dede, 2015: 27). Sonuç olarak yine bir “özendirme” taktiğiyle psikolojik olarak güçlü hissetme ihtiyacını tüketim ile karşılama davranışı yaygınlaştırılmaktadır. Schmitt ve Simonson da tüketimin fonksiyonel ihtiyaçlardan çok bilinçaltında yaratılan semboller ile ilgili olduğunu vurgulamaktadır (Schmitt ve Simonson, 1997). Sonuç olarak tüketim kavramı, ihtiyaç gidermekten çok psikolojik bir tatmin olma aracı haline gelmiştir.

## **1.2. Tüketici Davranışlarının Tanımı**

Günümüzde, tercih ve eğilimleri devamlı olarak değişen hedef pazarındaki tüketicinin davranışlarının analiz edilmesi kaçınılmaz bir gerekliliktir. Zira davranışları analiz edilmeyen tüketicinin istek ve ihtiyaçlarının tespiti de mümkün olmayacaktır. Bu da rekabetin yoğun olduğu pazarlarda rakip işletmelerin üstünlük sağlaması anlamına gelmektedir. Bu açıdan oldukça karmaşık bir yapıda olan bu olgu, tespit edilebildiği düzeyde işletmelere pazar başarısı sağlar (Okumuş, 2013: 6).

İnsan davranışı, bireyin çevresi ile olan etkileşimi olarak tanımlanabilir. İnsan davranışının bir alt bölümü olarak kabul edilebilecek olan tüketici davranışının bu alt

kategoride incelenebilmesinin sebebi, tüketici davranışının temelde insan davranışının ana unsurlarından biri olmasıdır. Tüm duygulanımlar, düşünceler yahut eylemler insan davranışlarının bir unsurudur. Bu nedenle tüketicinin pazara yönelik davranışlarını da insan davranışları açısından incelemek gerekmektedir. Ancak, bireyin pazar ile ilgili olan davranışları tüketici davranışlarının sınırlarını belirlemektedir (Baudrillard, 2016: 27).

Araştırmacılar tarafından tüketici davranışlarına çeşitli tanımlar yapılmıştır. Tüketici davranışları, malların, hizmetlerin, faaliyetlerin, deneyimlerin ve fikirlerin karar verme birimleri tarafından tüketimi, elde edilmesi, kullanımı ile alakalı olarak tüketici seçimlerinin toplamıdır (Hoyer ve MacInnis, 2008).

Tüketici davranışı mallar, hizmetler, fikirler yahut deneyimlerin belirlenmesi, kullanılması, satın alınması ve tüketilmesine yönelik bir süreçtir. Bireylerin yahut grupların arzu ve isteklerini karşılamak için yapılmaktadır (Solomon, 2006: 64).

Tüketicinin tüketim sürecinde ihtiyaç ve isteklerinin tamamını karşılamak ve tüketiciyi memnun etmek için yürüttükleri davranışların tümüdür (İslamoğlu ve Altunışık, 2013: 94).

Tüketici davranışı ihtiyaçları karşılamak adına deneyimler, hizmetler ve mallar için fikirlerin kullanılması, tüketilmesi, tercih edilme süreçleri ve bu süreçlerin kişi, topluluk yahut örgütler üzerindeki sonuçlarının incelenmesidir (Hawkins ve Mothersbaugh, 2010: 33). Maddi değeri olan ürün ve hizmetlerin elde edilmesi ve kullanılmalariyla direkt ilişkili faaliyetlere ve bu faaliyetlere sebep olan/faaliyetleri belirleyen karar sürecidir (Güven ve Davudov, 2012: 4).

Bireylerin ve grupların ihtiyaç ve arzularını tatmin etmek amacıyla, ürün, hizmet, fikir veya deneyimleri satın alması, kullanması ve daha sonra elden çıkarması, tüketici davranışlarını oluşturan temel unsurlardır (Solomon, Bamossy, Askegaard ve Hogg, 2006: 8). Sadece satın alma işlemi değil, bu işlemin öncesi ve sonrasındaki süreçler, bu süreçlerle ilgili tecrübeler ve bunların dışında birçok farklı faktörler, tüketici davranışı kapsamında değerlendirilir (Koç, 2013: 35).

Görüldüğü üzere tüketici davranışı karmaşık, kompleks ve tahmin edilmesi güçtür. Dolayısıyla tüketiciyi anlayabilmek için tüketici davranışının yedi altın anahtarını dikkate almak gerekmektedir. Bunlar:

1. Tüketici davranışı güdülenmiş bir davranıştır. Tüketici bir hedefi gerçekleştirmek için güdülenmiştir. Tüketicinin hedefini gerçekleştirememesi, onun gerilim yaratan istek ve arzularının güçlenmesine yol açar. Esas olan tüketicinin istek ve ihtiyaçlarının giderilmesidir. Davranışlar sadece birer araçtır. Bu amaç doğrultusunda tüketicinin davranışlarına etki eden faktörlerin bilinmesi pazarlamacılar için oldukça önemlidir(Wilkie, 1986: 10).

2. Tüketici davranışları oldukça dinamik bir süreci kapsar. Bu süreçte tüketicinin satın alma kararı, bu kararı etkileyen faktörler, tüketiciler arasındaki karar farklılıklarının sebepleri ve son olarak tüketicinin satın alma gerçekleştikten sonraki davranışları incelemeye alınır. Özetle ifade etmek gerekirse bu süreç, satın alma öncesi faaliyetler, satın alma ve satın alma sonrası faaliyetler olmak üzere, birbirine bağlı, birbiriyle ilgili ve birbirini izleyen üç temel adımdan oluşan bir süreçtir(Hawkins ve Mothersbaugh, 2010: 35).

3. Tüketici davranışları birçok faaliyeti kapsamaktadır. Bu faaliyetlerin hangi konularda olduğu dikkat çeken bir husustur. Tüketici olarak her insanın fikri, kanaati, tecrübesi ve kararları vardır. Bunların bazıları tüketiciler tarafından isteyerek ve planlanarak gerçekleşirken, bazıları tesadüfi olarak gerçekleşmektedir. Örneğin, bilgi toplama, satış temsilcisi ile görüşme ve satın almaya karar verme, kişinin özgür iradesi ile isteyerek ve planlayarak gerçekleştirdiği eylemlerdir. Öte yandan tüketicinin karşısına çıkan bir reklamı görmesi veya izlemesi onun isteği ve planlaması olmaksızın gerçekleşir(Türkay, 2011: 6).

4. Tüketici davranışı kompleks ve zamanlama bakımından değişken bir yapıdadır. Zamanlamanın ifade ettiği mana, tüketicinin karar alma vakti ve bu kararı alırken geçirdiği süreçlerin uzunluğudur. Bir kararda ne kadar çok değişken varsa ve bu karar ne kadar zor alındıysa süreç de o kadar karmaşık olmaktadır. Kararın karmaşıklığı, sürecin uzunluğuyla paraleldir. Başkalarının tavsiyelerini dikkate almak ve tüketicide marka bağımlılığı oluşturmak kararın basitleşmesi ve hızlanması anlamına gelir(Okumuş, 2013: 9).

5. Tüketiciyi davranışsal olarak etkileyen farklı roller vardır. Söz konusu rolleri beş grupta bir araya getirmek mümkündür. Başlatıcı; satın almayı tavsiye eden kişi, etkileyici; tüketicinin satın alma sürecindeki kararlarını olumlu veya olumsuz etkileyen kişi, karar verici; finansal gücü ve kudreti olan, dilediğini tercih edip, satın alan kişi, kullanıcı; Tüketim faaliyetini yapan kişidir (Coşkun, 2012: 842).

6. Çevre faktörleri tüketici davranışlarına etki eden unsurlardan biridir. Bu özellik, tüketici davranışlarının değişken ve uyum sağlayan bir yapıda olduğunu göstermektedir. Aile, kültür, danışma grubu ve pazarlama çevresi bu unsurlara örnek olarak gösterilebilir. Örneğin kültür kimi ürünlerin satışına doğrudan etki ederken, kimi ürünlerin satışına etki etmez (Baudrillard, 2016: 29).

7. Tüketici davranışı herkeste farklı bir şekilde ortaya çıkabilir. Bu farklılıkların en önemli sebebi kişisel farklılıklardır. Her tüketicinin tercihleri birbirinden farklıdır. Dolayısıyla tüketicilerin satın alıp tükettiği ürünler de birbirinin aynısı değildir. Tüm bu farklılıklar, tüketici davranışlarının basit bir şekilde özetlenmesine engel teşkil eder. Bu yüzden pazarlamacılar gerçekleştirdikleri faaliyetlerin hangi tür tüketicilere hangi ölçüde etki edeceğini bilmek durumundadır. Bu sayede pazardaki taban bölümlendirilmesine imkan veren bilgiler elde edilir (Wilkie, 1986: 14).

### **1.3. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler**

Tüketici davranışı zamana ve kişilere göre değişen, karmaşık yapıdadır. Bunun yanında tüketicinin karar almasında davranışlarına etki eden içsel ve dışsal faktörler mevcuttur. Tüketicinin davranışlarına etki eden faktörleri şu başlıklarda incelemek mümkündür;

- Kişisel Faktörler
- Psikolojik Faktörler
- Durumsal Faktörler
- Kültürel Faktörler
- Sosyal Faktörler

Aşağıda bunlar hakkında bilgiler verilmiştir.

### **1.3.1. Kişisel Faktörler**

Bireyin verdiği kararları etkileyen önemli faktörlerden biri kişisel faktörlerdir. Tüketicinin hayatı boyunca satın alma davranışlarına etki eden bazı kişisel faktörler şunlardır; yaş, meslek, öğrenim düzeyi ve gelir.

Satın alma gücü elinde olan kişiler, satın alma kararından önce içinde yer aldığı toplumun kültürel değerlerini düşünmektedir. Aynı zamanda kişisel ve psikolojik faktörlerin etkisiyle kararını vermektedir. Reklam dünyasında bu faktörlere göre reklamlar düzenlenmekte ve tüketicilerin ürün ya da hizmete yönelmesi sağlanmaktadır (Yıldırım, 2016: 215).

Yaş; tüketicinin davranışlarına etki eden kişisel faktörlerden biridir. Tüketici içinde bulunduğu yaş dönemine göre farklı davranışlar sergilemektedir. Örneğin, genç insanlar yaşlılara göre daha az tecrübelidir. Bu yüzden onların satın alma kararında marka ve fiyat etkilidir. Bu da marka ve imaj çalışmalarının daha çok genç kesime hitap etmesi demektir. Yaşlı tüketiciler ise edindikleri tecrübelerden yola çıkarak daha çok seçenek üzerinde dururlar ve gençlerden daha fazla alım yaparlar. Sağlık ve sigorta hizmetleri yaşlı insanların bulunduğu bölgelerde daha çok rağbet görür. Yaşlı insanlar manevi değerlere toplumun genelinden daha çok önem verir. Genel olarak güvendikleri markalardan satın alım yapan yaşlı bireyler bu sayede kendilerini aldatılmaya karşı korumaya çalışır(Durmaz, Oruç ve Kurtlar, 2011: 121).

Cinsiyet; günümüze kadar yapılan pek çok araştırmada, tüketici davranışlarına etki eden önemli faktörlerden biri olarak kabul edilmiştir. Dorota (2013) kadın tüketicilerin tüketim sürecinin erkeklerinkinden farklı olduğunu ve bunun iki tüketici grubunun beklentilerine de yansıdığını ifade eder. Bu iki tüketici grubunun evdeki rolleri de birbirinden farklıdır. Kadınlar ürünler hakkında bilgi edinmek ve mevcut olan bütün seçenekleri görmek isterler. Kadınlar erkeklere nazaran daha duygusaldır. Bu duygusallık onların reklamlardan daha fazla etkilenmesine yol açar. Bu davranış farklılığı pazarlama stratejilerine yön verir. Yine bir araştırmaya göre, alışveriş konusunda, kadınlar erkeklere nazaran daha tecrübelidir. Bu da iki cinsiyet arasındaki satın alma farklılıklarını doğuran unsurlardan biridir (Imam, 2013: 23).

Meslek; insanların yaptığı iş onların tüketim davranışlarını da etkiler. Tüketici sahip olduğu mesleğe uygun ürünler satın alır. Bu açıdan tüketicinin mesleği, satın aldığı ürünlere de etki eder. Buna statü tüketimi denir. Statü tüketimi, tüketicinin bulunduğu konuma göre satın alım yapmasıdır. Tüketiciler mesleklerine göre bazı ürünlere ihtiyaç duymaktadır. Bir mühendis ile bir doktor, mesleklerine yönelik farklı araç ve gereçlere gereksinim duymaktadırlar (Cömert ve Durmaz, 2006: 354). Mavi yakalı bir işçinin ihtiyaçları iş kıyafetleri, sefer tası ve iş ayakkabıları olabilirken; şirket müdürünün uçak seyahatleri, pahalı takım elbise ve golf kulübü üyeliği gibi gereksinimleri olabilmektedir (Kotler, 2000: 167-168).

Öğrenim Düzeyi; ihtiyaç ve istekler kişilerin eğitim düzeylerine göre farklılıklar gösterir. İnsanlar aldıkları eğitime göre farklı kültürel anlayışlara sahip olurlar. Bu da insanlar arasındaki tüketim bilincinin birbirinden farklı olmasına sebep olur. Eğitim seviyesi yüksek olan tüketiciler kaliteli ve yüksek performansa sahip ürün ve hizmetleri tercih etmektedir. Bu tip tüketiciler markalara daha az bağlıdır ve satın alma kararlarına etki eden faktörlerin arasında marka dışında unsurlar da bulunmaktadır(Çakmak, 2004: 5).

Medeni Durum; bir diğer faktör tüketicilerin medeni durumudur. Evli bir tüketici ile bekar bir tüketicinin satın alma davranışları arasında farklılıklar vardır. Evlenen kişinin statüsü değişir ve çocuk sahibi olabilir. Bu da o kişinin gereksinimlerinde önemli farklılıkların ortaya çıkmasına sebep olur (Odabaşı ve Barış, 2013: 253).

Gelir Düzeyi; satın alma davranışlarının en önemli belirleyicilerinden biri gelir düzeyidir. Gelir düzeyi, tüketicinin yaşam şekli ve tutumunu derinden etkiler. Geliri düşük olan tüketiciler daha çok ucuz ürün ve hizmetleri tercih eder. Yüksek gelirliler ise düşük gelirli olan tüketicilere oranla daha pahalı ürün ve hizmetleri satın alırlar. Yüksek gelirin satın alma davranışlarına etkisi olumlu iken, düşük gelir tam tersine olumsuz bir etki yaratır(Akdoğan, 2011: 50). Gelir düzeyi, tüketicinin ürün alternatifleri arasında tercih yapma kararını en çok etkileyen faktörlerden biridir. Örneğin; ev almak amacıyla kredi çeken bir tüketici, borcunu ödeyene kadar diğer harcamalarını daha kontrollü yapabilecektir. Hedef kitlenin ekonomik durumu ve

bütçenin ne kadarını tüketime ayırdığı, reklam stratejilerinin oluşturulması ve hedef kitlenin tanınması açısından önem taşımaktadır (Şen, Demir ve Kozak, 2013: 146).

### **1.3.2. Psikolojik Faktörler**

Meydana gelen olaylar sonucunda her birey farklı duygusal deneyimler yaşamakta ve bu deneyimler farklı zamanlarda, bireylerin farklı psikolojik durumlarda olmasına sebebiyet vermektedir. Bu farklılıklar diğer birçok konuda olduğu üzere bireyin farklı satın alma davranışlarında bulunmasına neden olmaktadır. Kendilerini psikolojik olarak zorlayan bir dönemden geçen tüketiciler, mutluluk seviyelerini artıracak ürün ve hizmetleri satın alarak bu dönemin üstesinden gelmeye çalışırlar. Psikoloji değişimler yeni ihtiyaçların ortaya çıkmasına sebebiyet vererek satın alma davranışlarını da etkilemektedir. Satın alma davranışlarında değişikliğe neden olan psikolojik etmenler ve etkileri alt başlıklar halinde incelenmiştir (İslamoğlu, 2003: 28).

Tüketici davranışlarına etki eden başlıca psikolojik faktörler; güdülenme, algılama, öğrenme, tutum ve inançlardır. Tüketici davranışında etkili olan psikolojik faktörlerle ilgili aşağıda bilgi verilmiştir.

#### **1.3.2.1. Güdülenme**

Güdülenme, bir davranışın nasıl başladığı, desteklendiği, güçlendirdiği, yönlendirdiği ve sonlandığını açıklamaya yardımcı olur. Güdülenme üzerinde en önemli olan unsurlar ihtiyaç ve güdülerdir. Bireylerin gereksinimlerini, hangi yoldan doyum noktasına ulaştıracakları bağlamında amaca yönelik olan bilinçli eğilimler güdü şeklinde tanımlanmaktadır. Diğer bir deyişle, insani ihtiyaçları doyum noktasına ulaştırmak hedefli içsel durumdur (Korkmaz vd., 2009: 260).

Satın alma davranışlarını etkileyen unsurlardan biri de ihtiyaç ve güdülerdir. İnsanın hal, hareket ve davranışlarının altında yatan temel etmen sahip olduğu güdülerdir. Güdü, insan davranışlarının kaynağı ve insanların tatmin etmeye çalıştığı uyarılmış ihtiyaçlarıdır. Bu uyarıcı bireyin kendisinden kaynaklanacağı gibi dış bir unsurun etkisiyle de ortaya çıkabilir. Bir çocuğun, alışveriş merkezindeki oyuncakçının vitrininde gördüğü oyuncak buna örnek gösterilebilir. Tüm canlılar



yaşamsal faaliyetlerini devam ettirebilmek için temel şeyleri tüketmek zorundadırlar. Bu durum canlıların ihtiyaçlarını ortaya çıkarır. Dolayısıyla ihtiyaç, tüketimin temel olarak oluşmasının ve devamlılığının sağlanmasının ana sebebidir. İhtiyaç dürtüyü, dürtüler gerilimi yaratır, gerilim ihtiyaca yönelik davranışa yönlendirir. Ancak bu ihtiyacı gidermek için insanı ne yapacağına güdü yöneltir. Susayan birinin susuzluğunu gidermek için ne içeceğine karar vermesi, bu duruma örnek olarak gösterilebilmektedir.

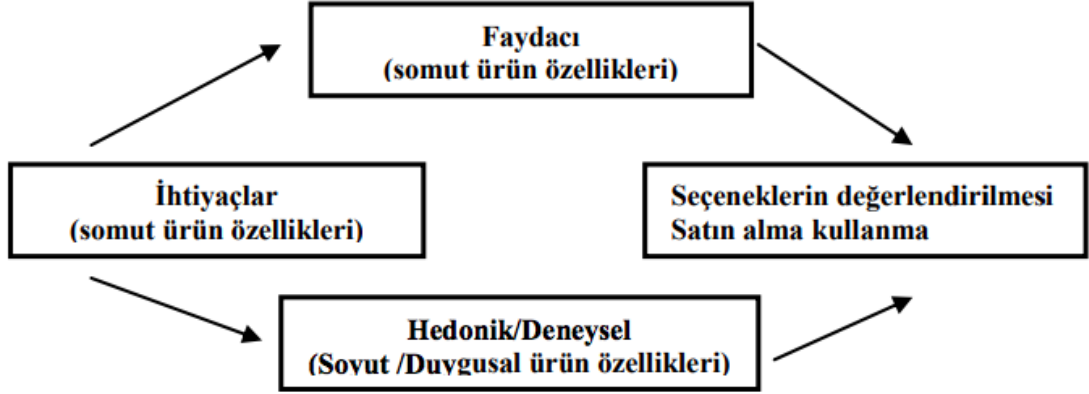
İhtiyaç, olmayan şeylerin oluşturduğu rahatsızlık durumudur(Odabaşı ve Barış, 2013: 21). Başka bir tanımda “İnsanların doyurulmamış duyguları” olarak karşımıza çıkmaktadır (İslamoğlu ve Altunışık, 2013: 55).

Temel ihtiyaçların giderilmemesi nasıl ki bireylerde sağlık sorunlarına sebep oluyor ise, alışveriş sürecinde olmama da tıpkı bunun gibi tüketicilerde çeşitli rahatsızlıklara sebep olmaktadır. İhtiyaçların giderilememesi kişiye psikolojik ve fizyolojik olarak zarar verebileceğinden, kişi isteyerek yahut dürtüsel olarak ihtiyaçları karşılamaya yönelirler. Zaruri ihtiyaçların giderilmesiyle yetinemeyen günümüz tüketicileri, temel ihtiyaçları dışında tüketmeyi bir ihtiyaç olarak görmektedirler (Koç, 2013: 71).

İnsanların temel ihtiyaçları; fiziksel ve psikolojik temel ihtiyaçlar olarak iki grupta incelenebilmektedir (Ercoskun ve Nalçacı, 2005: 358-359):

- Fiziksel İhtiyaçlar: Tüm insanlar için ortak gereksinimlerdir. Varlığın devam ettirilmesi ve hayatın sürdürülmesi için zorunludurlar. Beslenme, uyku, hava, sıcaklık, cinsellik, dinlenme ve uyarılma fiziksel ihtiyaçlara örnek olarak verilebilmektedir.
- Psikolojik İhtiyaçlar: Fiziksel ihtiyaçlar kadar açık olmayan, zihin ve duygular ile ilgili olan ve insandan insana değişen gereksinimlerdir. Bağlılık, özgürlük, güvenlik, ait olma, saldırganlık, sevme, kendine güven ve kabul edilme psikolojik ihtiyaçlara örnek olarak gösterilebilmektedir.

**Şekil 1:** Ürün Satın Alma ve Kullanmada Güdüleme ve Beklenen Yararlar

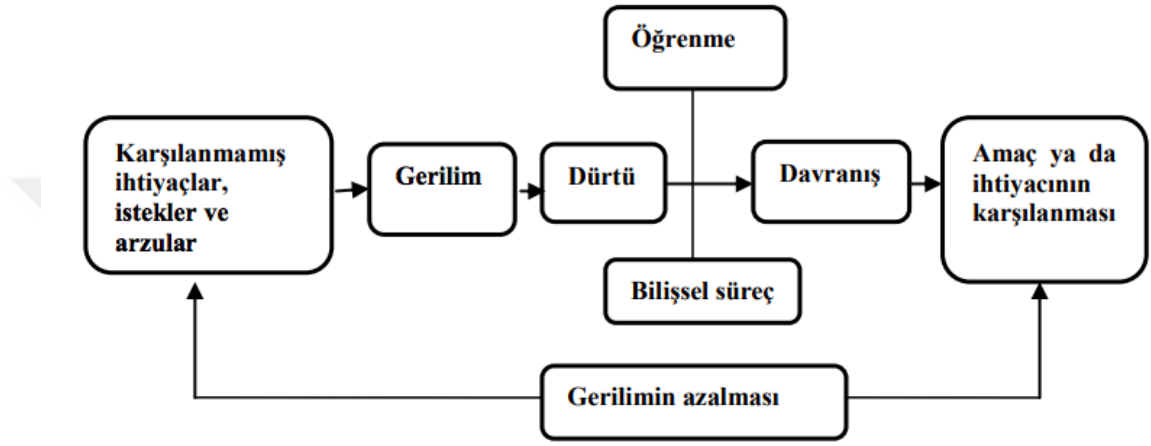


Tüketici bir gereksinim söz konusu olmasıyla beraber, iki çeşit yarar arayışı içerisine girmektedir. Şekil 1'de görüldüğü gibi bahsi geçen yararlardan birincisi somut ürün özelliklerini içeren faydalar diğeri ise hedonik faydalardır. Somut faydalar malın fonksiyonel ve somut niteliklerini ifade ederken buna karşın hedonik faydalar duygusal, hayal, estetik gibi nitelikleri ve fiziki zevkleri içerisinde barındırmaktadır. Seçenekler içerisinde en iyi olanın tespitinin yapılması sürecinde her iki fayda da değerlendirme kriterleri olarak görülmektedir. Yarar sağlayan ve hedonik olan faydaların birlikte kullanıldığında alım kararı üzerinde etkili olduğu gözlemlenmiştir. Örnek vermek gerekirse; araç alırken ekonomi, servis ve dayanıklılık gibi niteliklere dikkat edilirken, ün ve beğenilme gibi nitelikler de karar alma oluşumu üzerinde etkili olmaktadır. Kullanıcılar hem duygusal hem defaydacı niteliklerden güdülenmektedirler (Odabaşı ve Barış, 2013: 106-107).

Şekil 2'de görüldüğü gibi güdülenme sürecinin ilk aşamasında ihtiyaçlar bulunmaktadır. İhtiyaçlar; giderildiği zaman kişinin rahatlamasına yol açan, giderilmediği zamanda ise sıkıntı veren her şeydir. Kişilerin güdülerinin temelinde ihtiyaçlar yer almaktadır. İhtiyaç ortaya çıktığında anda ikinci aşama olan uyarılma olmaktadır. Örneğin; kişinin acıkma ihtiyacı duyması ile birlikte midesinin kasılması bir uyarıdır. Uyarılma sonrasında ihtiyacın giderilmesi için davranış ortaya

çıkılmaktadır. Karnı acıkan insanın yemek yapması, güdülenme sürecinin davranış aşamasına örnek olarak verilebilmektedir. Karnını doyuran kişi ise son aşama olan tatmine ulaşmaktadır. Kısaca; kişinin gereksinimini karşılamak amacıyla tatmine ulaşması, güdülenme süreci olarak tanımlanabilmektedir. İhtiyaç ortaya çıktıkça güdülenme süreci yeniden yaşanmaktadır (Sabuncuoğlu ve Tüz, 2008: 40).

**Şekil 2:** Güdüleme Süreci



Pazarlama açısından önemli olan kullanıcının gereksinimlerinin giderilmesinin gerekli olduğunu bilmesidir. Güdüler, gereksinimlerin hangi nedenlerle ve hangi yollar ile giderildiğini belirtmektedir (Oluç, 1970: 82).

### 1.3.2.2. Algılama

Algılama; kişinin çevresinde olup biteni kavraması, gerekli olduğu durumda araması, elde ettiği verileri bir sistem içinde düzenlenmesi durumudur (Hellrigel vd. 1986: 87). Kişinin kendi çevresinde bulunan uyarıcıları seçtiği, bu uyarıcılar ile ulaşan verileri düzenlediği, bu verilerin anlamlı olabilmesi kullandığı süreç algılamadır (Wells ve Prenskey, 1996: 257). Bireyin çevresindeki uyarıcıları duyu organlarıyla öğrenmesi, algılama şeklinde açıklanmaktadır.

Algılamada geçmiş tecrübelerin etkisi çok büyüktür. Bu sebeple algılamanın öznel bir süreç olduğu söylenebilmektedir. Kişi, bilgisayarlarda olduğu gibi girdileri almakta ve depolamaktadır. Fakat bunu pasif konumda yapmaz. Beklentiler, güdüler ve tecrübeler ile ortaya çıkan uyarıcılar, algı sürecine dahil edilmektedir fakat birçok

uyaran da sürecin dışında kalmaktadır (Mullins, 2002: 387).

Algılama; güdü ve davranışlar üzerinde rol oynayan bir kavramdır. Yalnızca fizyolojik bir oluşum değil, bunun yanı sıra, kişinin inançlarından, tavırlarından ve bireysel niteliklerinden etkilenen nesnel olmayan bir yorumdur. Fizyolojik unsurların haricinde uyum süreçleri, duygusal süreçleri, sembol bazlı süreçleri de içerisinde barındırmaktadır. Duyum süreçleri, uyaranların duyu organlarıyla algılaması, sembol bazlı süreçler, uyaranların kullanıcının aklında bir imge oluşturması durumlarıdır (Örücü ve Tavşancı, 2001: 111). Bunlara ek olarak güdü ve tavırlardan etkilenen iki yönlü bir süreçtir. Kişi bakış açısına, değer yargılarına ve inançlarına göre algılamalar yapmaktadır. Algılar, duyumların neticesi olarak meydana gelir ve bireyin bilgi ve ya tecrübelerine göre biçim alır. Çevresel veya kişisel unsurların etkisi ile meydana gelen algılama kullanıcı tavırları üzerinde etki sahibidir. Algılamanın nesnel olmama özelliği, tüm kişilerin marka ve malı türlü biçimlerde algılamasına sebebiyet vermektedir. Odaklanılan tüketicilerin pazarlama unsurları, bireysel inanç ve değer yargılarına göre anlamlandırmaları pazarlama oluşumunun hayata geçirilmesini zor hale getirmektedir (Özer, 2009: 3).

Algılama dönemi, duygusal sembol veya simgelerin ön plana çıkmasıyla başlar ve söz konusu dikkat oluşumunun üzerine çıkan simge veya semboller, filtre şeklinde adlandırılan bir süzgece inerler. Söz konusu süzgeç simge ve sembollerin bir bölümünü kabul eder, kimi bölümler geri çevrilir. Kabul edilenleri ise yorumlar ve anlam teşkil eden hale getirir (İslamoğlu, 1999: 125).

Kişi bir dürtünün anlamını tecrübe, ihtiyaç ve yönelimlerine uyum sağlayacak biçimde yorumlamaktadır. Algılama dönemi; bulma, yorumlama ve dikkat çekme bölümlerinden meydana gelmektedir. Algılama dönemi, aşağıda yer aldığı şekilde gösterilebilir (Solomon, 2013: 70-71).

Zihinsel bir süreç olan algılama, bireyin bir konu veya olayın anlamlı bir resmini oluşturmak adına gerçekleştirdiği bilgi girişi seçme, düzenleme ve yorumlama eylemlerini içerir. Görme, koklama, dokunma, işitme ve tatma, özetle beş duyu organımızdan biri veya daha fazlası da bu eylemlere etki eder. Dolayısıyla algının duyulardan kopuk olması düşünülemez (Kotler ve Armstrong, 2004: 556).

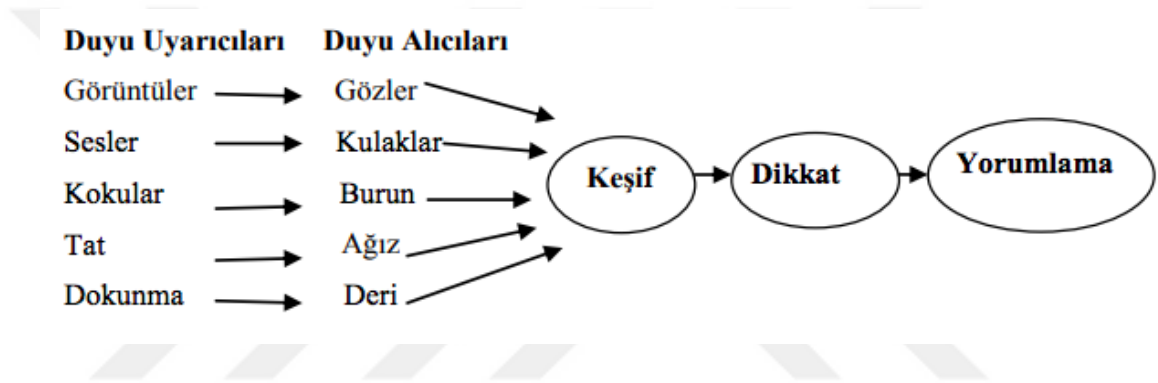
Aşağıdaki bahsi geçen süreçleri de içeren algılama kavramı Şekil 3'te görüldüğü gibi yalnızca fizyolojik etmenlerden oluşmamaktadır (Yükselen, 2008:142);

Duyum süreçler: Beş duyu organı vasıtasıyla uyarıcıların algılanmasıdır.

Simgesel süreçler: Tüketici belleğinde, uyarıcı tarafından bir imaj yaratılmasıdır.

Duygusal süreçler: Tüketicinin uyarıcı ile alakalı hoşlanma seviyesinde belirleyicidir.

Şekil 3: Algılama Süreci



**Kaynak: Solomon, Michael R. (2013). Consumer Behavior: Buying, Having and Being, PrenticeHall, 10th. Ed., s. 71.**

Duyuma, görme, dokunma, koklama ve tat alma duyularına yönelik pazarlama uyarıcılarının hedef aldığı tüketicinin dikkat etmesi ile başlayan ve yorumlamasıyla son bulan süreç algılama olarak adlandırılmaktadır. Yoğun pazarlama iletişimi mesajlarına maruz kalan günümüz tüketicileri kendileri ile ilgili uyarıcıları seçerek bahsi geçen mesajlardan bazılarını odaklanabilmektedir. Seçici maruz kalma ile ilk olarak, istenmeyen uyarıcılar sürecin dışarısında bırakılmaktadır. Seçici dikkat ile seçici algılama bunu dışarıdan takip ederken, son adım ise seçici anımsamadır (Odabaşı ve Barış, 2013:132). Algılama 3 temel süreçten oluşmaktadır (Erdoğan, 2014:170);

Seçici Maruz Kalma: Tüketicilerin kendi ihtiyaçları, tutumları ve var olan ihtiyaçları ile uyum gösteren uyarıcılara seçerek maruz kalması ve uyum göstermeyenlerden kaçınmasıdır.

Seçici Dikkat: Tüketicilerin, kendi yüksek istek ve ihtiyaçlarına yönelik olan uyarıcıya karşı dikkatini yoğun şekilde yönetmesidir.

Seçici Anımsama: Tüketicilerin, istek ve ihtiyaçları ile uyum gösteren uyarıcıları hafızalarında tutarak, ihtiyaç halinde anımsarlar.

### 1.3.2.3. Öğrenme

Canlıların hayatlarını idame ettirebilmelerini sağlayan davranışa öğrenme denir. İnsanı diğer canlılardan ayıran en önemli özelliklerden biri onun öğrenme konusundaki üstünlüğüdür. Öğrenme, hayat veya uygulamalar neticesinde, birey tutumlarında ortaya çıkan kalıcı değişimlerdir ve öğrenmenin üç esas unsuru vardır. Bunlar(İslamoğlu, 1999: 127):

- Öğrenme oluşumu bir tutum farklılaşmasıdır.
- Öğrenme uygulama veya hayattan meydana gelerek hayata geçmektedir.
- Öğrenme neticesinde oluşan tutum farklılaşmaları kalıcıdır.

Öğrenme, bireyin deneyim ve bilgi kaynaklı tutum farklılaşmalarından oluşmaktadır. Öğrenme sürecinin, birey tutumlarına yol çizmede önemli bir yere sahip olduğu görülmüştür. Bireyin psikolojik yönünün ve niteliklerinin ciddi bir bölümü öğrenme süresince kazanılan tecrübeler ile biçimlenmektedir (Deniz, 2011: 255).

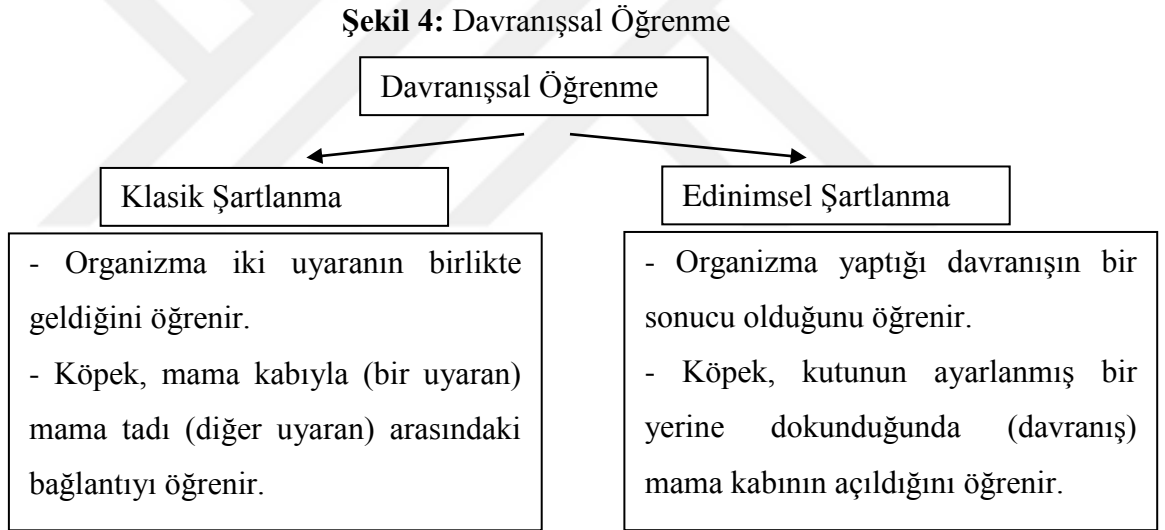
Öğrenme, deneyimler sonucu meydana gelen ve görece olarak daha kalıcı bir davranış değişikliğidir. Davranışları etki eden öğrenmenin birey tarafından yalın bir biçimde tecrübe edilmesi elzem değildir. Kimi öğrenmeler gözlemlenerek de kazanılabilir. Söz konusu bu gözlemlenmeler, herhangi bir çaba ile yapılmazsa bile öğrenme gerçekleşebilir (Çakır ve Yükseltürk, 2010). Örneğin, tüketiciler kullanmadıkları halde birçok marka ve ürünü tanır ve bunları kendince kategorize eder. Bireysel davranışta değişikliklere yol açan tecrübeler, öğrenmenin en önemli kaynaklarından birini teşkil eder.

Basit bir şekilde tanımlamak gerekirse; Öğrenme, insanın yaşantıları sonucu ortaya çıkan ve nispeten kalıcı hale gelen davranış değişiklikleridir. Her insan

doğumundan itibaren kendisi ve çevresi hakkında bilgiler edinir. Ve zamanla bu bilgileri hayatını kolaylaştırmak ve sürdürülebilir hale getirmek için kullanır. Ateşe dokunduktan sonra canı yanan bir bebeğin sonraki zamanlarda bu davranışı tekrar etmemesi öğrenmeye güzel bir örnektir (Çakır ve Yükseltürk, 2010: 39).

**Davranışsal Öğrenme:** Öğrenmenin inanç, his ve düşünceleri içermesine gerek olmadığını, gözlemlenebilen çevresel olaylar sonucunda olduğunu iddia eden yaklaşım davranışsal öğrenmedir (Schunk, 2012). Davranışçılar uyarıcıların meydana getirdiği tepkileri gözlemleyerek hatırlama ve öğrenmeye ilişkin esasları keşfetme yoluna gitmişlerdir. Gözlemlenen tutumlar merkeze alındığından daha çok uyarıcı tepki etkileşimini meydana getiren süreçler üzerinde durmuşlardır.

Şekil 4'te görüleceği üzere davranış bazlı öğrenmenin klasik koşullanma ve edimsel koşullanma olacak biçimde iki çeşidi bulunmaktadır. Bunlar;



Klasik şartlanma; ilk defa 1800'lü senelerin sonuyla 1900'lü senelerin başında Petersburg Üniversitesi'nin Nobel Ödülü (1904) verdiği Rus fizyolog Ivan Pavlov tarafından deney yöntemli öğrenme oluşumlarıyla kendinden söz ettirmeye başlamıştır (Eker, 2008: 20; Güney, 2000: 144). Kuram; davranışçı yaklaşımın en bilinen öğrenme teorisidir ve öğrenme içerisindeki pek çok zihinsel unsuru kabul etmemektedir.

Öğrenme yalnızca tepki ve uyarın arasındaki etkileşimdir. Uyarıcıya beraberlik sağlayan tepki, bahsedilen uyarıcının söz konusu olduğu her yerde kendinden söz

ettirmektedir. Bu bağlamda belirli bir durum esnasında belirli bir tutum sergileyen kişi, söz konusu durumla her karşılaşmasında aynı tutumu sergileyecektir (Özyurt, 2010: 34). Örnek vermek gerekilirse; kullanıcıya yol çizilme konusunda reklamlar, şartlanmamış uyanları, şartlanmış uyanlar ile bağdaştırılarak, kullanıcılarda şartlanmış bir oluşum oluşturmaya çabalamaktadırlar (Yazıcı, 2001: 69). Kimi tutumlar klasik şartlanma yolu ile öğrenilse de tüm öğrenilmiş tutumları söz konusu öğrenme teorisi içerisinde anlatmak olası değildir.

Öğrenme oluşumunun yalnızca deneyimler ile elde edilebileceği düşüncesini savunmayan Harvard Üniversitesi içerisinde Burrhus, Frederic, Skinner, edimsel şartlanma konusu üzerinde gerçekleştirdiği incelemeler yapmıştır (Eker, 2008: 20). Edimsel şartlanma teorisi, tutum ve sonuç etkileşimini odak noktasına almıştır. Kişinin, davranışı ödül ile sonuçlandığında, kişi söz konusu davranıştekrar yapma yönelimi içerisinde olacaktır (Özyurt, 2010: 35). Örnek vermek gerekilirse; Üst düzey yöneticinin çalışanını övmesi, bahsi geçen çalışanın performansını devam ettirmesi ile ve ya performansını yükseltmesi ile sonuçlanmaktadır (Şencan ve Erdoğan, 2001: 7).

**Sosyal-Bilişsel Öğrenme:** Öğrenme kavramının deneyimler ile kazanılan bilgiler ve yeni kazanılan bilgiler arasında etkileşim oluşturarak, yarattığı etkileşimi merkeze alan, öğrenen odaklı bir öğrenme oluşumudur. Söz konusu oluşum yazında türlü başlıklar altında bir araya gelmektedir. Bu başlıklar içerisinde radikal, sosyal yapılandırıcılık ve bilişsellik en çok bilinenleridir (Akyol ve Fer, 2010: 882). Bahsedilen teorinin temelleri Piaget'in kurucusu sayıldığı yapılanma ve öğrenme teorisine ve Vygotsky'nin sosyokültürel teorisine dayanmaktadır. Piaget, bilgiyi ulaştırmanın odak noktasında yer aldığı ve diğerlerinin pasif dinleyiciler olarak değerlendirildiği, klasik yöntemin aksine öğrenme döneminde kişinin aktif olmasının gerekliliğini ifade etmektedir (Banoğlu, 2009: 15). Vygotsky'ye, öğrenen kişilerin diğerlerinin yardımı ile gerçekleştireceklerini belirli bir süre sonra yardım almadan yapacağını (Akyol ve Fer, 2010: 882), bu sebeple en iyi olarak değerlendirilen öğrenme şeklinin yapılanmanın önünde giden ve yapılanmaya yön veren öğrenme şekli olarak ifade etmiştir (Banoğlu, 2009: 15). Sosyal kuramcılara göre bilgi; sosyal sınıfın birlikte aldıkları kararlar ile meydana getirilir. Sosyal anlamda anlam geliştirilirken kişiler, yarattıkları anlamı paylaşarak başka kişilerin fikirleri üzerinde



rol oynar ve kendileri de söz konusu kişilerden etkilenirler (Fer ve Cırık, 2007). Sosyal öğrenme, bilgi kazanmaya dair karmaşık öğrenme etkileşimlerini içerisinde barındırır. Örnek vermek gerekirse, bir çocuk için okula gitmeden önce yaptığı etkinlikler şartlı öğrenme teoremi içerisine girerken, okula gittiğinde öğrendikleri ise sosyal ya da bilgisel öğrenmedir. Okul eğitiminin sosyal öğrenim olması sebebiyle bireyler; tanıma, kavrama, anlama karar verme gibi soyut faaliyetleri öğrenirler (Şencan ve Erdoğan, 2001: 10).

### Şekil 5: Bilişsel-Sosyal Öğrenme



**Kaynak: Sarımehtemetoğlu, 2007, s. 3.**

Teorisyenler, öğrenmenin, uyarıcı, ipucu, tepki ve güçlendirmenin etkileşimi ile meydana geldiğini belirtmektedirler. Bir reklamın tüketiciye ulaşması ve tüketicinin o reklamdaki mesajı kavraması da bir öğrenme biçimidir. Başka tecrübelerle birlikte reklamı yapılan ürün değerlendirilir ve bu ürüne karşı takınılacak tutum belirlenir. Tüm bunlar en son bilgi haline getirilir ve tüketici tarafından depolanır. Sonradan meydana gelen bir olay ise tüketicinin kazayla öğrendiği bu bilgileri hatırlamasını sağlar. Ve şayet satın alma olanağı mevcutsa reklamı yapılan ürün/hizmet tüketici tarafından satın alınabilir (Lembet, 2012: 44).

Öğrenmeyi kolaylaştıran diğer iki faktör, ilişki ve organizasyondur. Bireyin aşına olduğu çevre ve ortamlarda sunulan bilgi, öğrenim etkinliğinin artmasını sağlar. Bu yüzden pazarlamacı ve üreticiler, sundukları ürün veya hizmetleri tüketicinin ihtiyaç ve ilgi alanlarıyla ilişkilendirmelidir. Tüketici ile ürün/hizmet arasındaki bağ ne kadar sıkı olursa, satın almanın gerçekleşmesi de o kadar kolay olur (Sardarov, 2012: 88).

#### 1.3.2.4. Tutum ve İnançlar

Kişilerin, fikir ya da nesnelere yönelik kalıcı değerlendirme, eylem ve yaklaşımları; tutum olarak tanımlanabilmektedir (Tek, 1999: 211). Bir kişinin bir obje ya da düşünceye karşılık; olumlu ya da olumsuz değerlendirmeleri, hisleri ve hareketleri tutumdur (Kotler, 2000: 175). Tutumun özellikleri aşağıdaki gibi sıralanabilmektedir (Kotler, 2000:175):

- Tüm tutumların bir gücü bulunmaktadır. Güçlü tutumların değişimi daha zor olmaktadır.
- Tutumlar karmaşıklığı, bileşenlerin karmaşıklığı kadardır.
- Bireyler, bazı tutumlar ile sıkı ilişkiler içinde olabilirken bazılarıyla kopuk olabilmektedir.
- Tutum bileşenleri çoğunlukla tutarlıdır.
- Tutarlılık derecesi, olaylara göre farklılaşabilmektedir.

Tüketicinin sahip olduğu değer, inanç ve tutumlar onun satın alma konusundaki kararlarına önemli ölçüde etki etmektedir.

İnsan öğrendiği değer ve inançlarla davranış ve tutumlarına şekil verir. Bireylerin satın alma konusundaki tutumları da bu şekilde ortaya çıkar (Tengilimoğlu, 2012: 78). Bu sebeple pazarlamacılar hitap ettikleri kitlelerin değer ve inançlarına odaklanırlar. Pazarlama stratejilerini bu faktörlere göre geliştirirler (Sardarov, 2012: 89). Dolayısıyla tüketicinin sahip olduğu tutumların yanında bu tutumların altında yatan sebepleri de bilmek gereklidir. Bu sebeple çeşitli ölçekler kullanılarak tüketicinin tutumlarına etki eden faktörler belirlenmeye çalışılır (İslamoğlu ve Altunışık, 2013: 136).

Bireyin, bazı fikirlere ya da objelere yönelik pozitif veya negatif kognitif değerlemeleri, hisleri veya inanışları etkilemektedir; inanışlar da tutumları etkilemektedir. İnanış, fikirlerden, kanatlerden ve bilgilerden meydana gelmektedir. Bireysel tecrübelerle veya dış referanslar sayesinde ispatlanan bilgiye “inanç” denir. İnançların tutuma dönüşmesi, madde veya olay örgüsünün özelliklerini veya varlıklarla ilgili, düzeltmeye yönelik değerlendirilmeleri kapsayan, hissel etkenlerin katılmasıyla gerçekleşmektedir. Kısaca, inanç veya inançlar bütün tutumlarda yer

almaktadır. Fakat, bütün inançlar tutumları meydana getirmezler. Pazarlamacılar bakımından, tutumların meydana gelişinin nasıl olduğu veya değişim süreci ve bu sürecin bilinmesi çok önemlidir. Pazarlama idaresinin iki işleyişi olarak; şahsi mala yönelik tutumun farklılaşması veya tüketici bireylerin tutumunu fark edip, malı tutum şekline münasip bir şekilde sağlamaktadır (İnceoğlu, 2004: 154).

#### **1.3.2.5. Kişilik**

İnsanın sahip olduğu biyolojik ve psikolojik özelliklerinin tamamına kişilik adı verilir(Selvi, 2011: 96). Kişinin başkalarından ayrılmasını sağlayan, doğuştan gelen ya da sonradan kazanılan özelliklerin tamamıdır. Kişinin zihinsel, sosyal, fiziksel ve duygusal özelliklerinin sürekliliği sağlayan kısımlarını içermektedir. Kişinin kendisine özgü fikirlerini ve gösterdiği davranışları belirleyen sistemler bütünü kişiliktir (Taymur ve Türkçapar, 2012: 154).

#### **1.3.2.6. Yaşam Biçimi**

Statü grubu üyeliğinin gözlenebilir dışavurumu, yaşam biçimi olarak tanımlanabilmektedir. Kişilerin değerleri, yaşadıkları yer, yedikleri yemek, yaptıkları işler gibi günlük hayatın tamamını kapsamaktadır. Değerler, ilgi alanları, tüketici davranışları ve fikirlerden oluşmaktadır. Aynı zamanda yaşam tarzı, kişilerarası ilişkileri ve ilişki biçimlerini belirlemektedir (Wilkie, 1986: 344). Bireyin medeni durumuna göre, evli olanların çocuk sahiplik durumu, cinsiyeti, eğitim seviyesi, mesleki vaziyeti, yaşam tarzı ve gelir durumu satın alımdaki kararları yüksek derecede etkileyen kişisel etkenlerdir. Aylık gelir düzeyi eşit olan bekar biri ile evli veya çocuk sahibi bireylerin satın alırken verdiği kararların değişik biçimlerde olması gibi, yine benzer gelirlere sahip devlet çalışanı müdür ya da mühendis ve öğrenim seviyesi düşük ve hayat tarzı çok farklı olan bir işçinin satın alırken verdiği kararlar da bir o kadar değişik olabilmektedir.

#### **1.3.3. Durumsal Faktörler**

Tüketicilerin alışverişlerini hangi zamanlarda, nerede yaptıkları, içinde buldukları satın alma koşulları, satın alma davranışı ile temel amaçları ve

alışverişteki ruhsal durumları, alışveriş üzerinde önemli bir etki sahibi durumundadır. Tüketicilerin satın alma davranışları hakkındaki şu üç soru, pazarlamacılar tarafından yanıtlandırılmalıdır:

- Mevsim, hafta, gün gibi zaman dilimleri, satın alımları nasıl etkilemektedir?
- Tüketicilerin geçmişte yaşadıkları tecrübeler, satın alma kararlarında nasıl bir değişim yaratmaktadır?
- Tüketici, ne kadarlık bir süreç içerisinde alışverişini tamamlamalı, ürünü tüketmelidir?

Satın almanın bu boyutu, promosyon çalışmaları açısından da büyük öneme sahiptir.

Kişinin satın alma kararları üzerinde etkili olan birçok durumsal faktör bulunmaktadır. Bu durumsal faktörler, satın alma niyetinin, satın alma kararı haline dönüşüp dönüşmeyeceğini belirlemektedir (Külter, 2004: 51). Bu faktörler, finansal durum, sosyalleşme ve ruh hali gibi kişisel özelliklerde olabileceği gibi; mağaza ortamı, işletmenin satış koşulları ve promosyonları gibi ürünün hizmete sunulduğu ortamla da ilgili olabilir. Aşağıda, satın alma kararını etkileyen temel durumsal faktörler açıklanmaktadır.

**Zaman:** Zaman boyutu, satın alma davranışının gerçekleşeceği gün, hafta, ay ya da mevsimi ifade etmektedir. Pazarlama çalışmalarını yönlendiren bir unsur olarak zaman; “sezon” kavramıyla açıklanabilir. Örneğin kış mevsiminde yazlık ürünlere daha az yer verilmesi, kış sezonu olmasından kaynaklanmaktadır ve tüketicinin ilgisini çekmeyi hedeflemektedir. Buna karşın sezon dışı ürünler de pazarlamaya yön verebilmekte; ücretlendirmenin nasıl yapılacağını etkileyebilmektedir. Mevsimlik bir ürünün alımı söz konusu ise pazarlamacılar da ona göre bir düzenleme yapacaklardır. Yazlık ürünlerin kış sezonunda indirimli fiyattan satılması; bu durumun bir örneğidir. Önemli günlerde bu güne uygun indirimlerin yapılması da zaman boyutu ile ilgilidir. Örneğin Kadınlar Günü’nde kozmetik ve kişisel bakım ürünlerine özel indirimler yapılmaktadır. Bunun yanında tüketicinin sahip olduğu zaman da önemli bir unsurdur. Acele olarak bir yere

yetişmesi gereken veya alışverişte fazla zaman harcamak istemeyen tüketici, dikkat ve zaman isteyen bir ürünle fazla ilgilenemeyebilir.

**Deneyim:** Alışveriş deneyimi, satın alma kararını etkileyen en önemli faktörlerden biridir. Tüketicie sağlanan deneyim, satın alma davranışını yönlendirmektedir. Sosyal ortam, alışveriş yapılan yerdeki insan sayısı ve bu insanların hareketlerinin bir araya gelmesiyle oluşmaktadır. İnsan yoğunluğunun fazla olduğu bir mağaza ortamında, müşteriler, satış görevlilerine daha az soru sorabilmekte böylece çeşitli markalar arasında karşılaştırma yapamamaktadır. Bazı tüketiciler, asık suratlı bir satış personeli ile karşılaştıklarında ya da ödeme için çok sıra olduğunu fark ettiklerinde, satın alma niyeti taşıdıkları ürünü bırakarak ilgili mağazadan çıkabilmektedir. Çünkü bu gibi durumlar tüketim deneyimini olumsuz etkilemektedir. Günümüzde tüketici kitleyi online alışverişe sürükleyen belirli sebepler olarak; ihtiyaca yönelik seçenek çokluğu, ürüne hızlı ulaşım, ürüne dair değerlendirmenin belirli bir platformda bulunması, bireylerin hayat şartlarının değişimiyle birlikte zaman kaybı olmaksızın daha çok kişisel zaman yaratabilmesi, internetin normal alışverişe kıyasla daha maliyetli olması ve ürünlerin pahası ve kalitesini rahatlıkla karşılaştırabilmesi söylenebilir. (İzgi ve Şahin, 2013; Ağaç ve Solak, 2016).

**Fiziksel Unsurlar:** Pazarlamacılar ürünleri satarken hem kişisel hem de ortam faktörlerini göz önünde bulundurmalıdır. Satın almanın yapılacağı yer, somut bir ortamdır. Beş duyu organının da ilgisini çekebilen özelliklere sahip olması gerekmektedir. Bir mağazada yer alan hoş bir müzik ve dekorasyon, tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde olumlu bir değişim meydana getirebilmektedir. Günümüzde müzik, birçok mağazanın yararlandığı, satın alma kararları üzerinde etkili olan önemli bir unsur konumundadır. Fiziksel etmenlerden, mağaza yöneticileri güçlü bir biçimde yararlanmaktadır. Özellikle büyük mağazaların sahip olduğu ısıtma, ışıklandırma gibi öğeler, tüketiciler üzerinde olumlu bir izlenim bırakmaktadır (Odabaşı ve Gülfidan, 2002: 45-46).

**Ekonomik Etmenler:** Günümüzde birçok firma tarafından uygulanmakta olan “kredi kartına 12 taksit” ya da “şimdi al yılbaşında öde” gibi kampanyalar ise tüketiciyi alışveriş yapma konusunda güdüleyen, harekete geçiren davranışlardandır.

Müşterin satın alma davranışları üzerinde, satış koşulları ve işlemleri de etkili olmaktadır. Alışverişte kredi kartının tercih edilmesi buna örnek olarak gösterilebilir. Kredi kartı hem daha kolay bir alışveriş hizmeti sunmakta, hem de sağladığı taksit, kampanya vb. kolaylıklarla tüketicilerin ilgisini çekebilmektedir. Ekonomik etkenler de alışverişin yoğunluğunu ve alışveriş yapılacak alanı etkilemektedir. Bu etki olumlu olabileceği gibi olumsuz bir etki ile de karşılaşılabılır. Tüketicilerin finansal durumlarındaki geçici etkiler de satın alma davranışları üzerinde etkili olmaktadır. Bazı tüketiciler, kredi kartını bir “ek gelir” olarak görürken bazıları da uzak durulması gereken, ancak zor durumlarda kullanılması gereken bir alışveriş aracı olarak kabul etmektedir. Günümüzde elektronik ortamlarda yapılan alışverişin yaygınlaşmasıyla birlikte, alışveriş erteleme davranışı ile pek sık karşılaşmamaktadır (Abıcılar, 2006: 27).

**Tüketicinin Ruhsal Durumu:** Tüketicilerin, alışveriş sırasında içinde bulunduğu ruhsal durumlar da durumsal faktörler arasında yer almaktadır. Kızgınlık, heyecan ve şefkat gibi duygular, tüketicinin normalde almayacağı bir ürünü satın almasına neden olabilir. Bir tüketicinin gittiği konserde, normalde satın almayacağı bir promosyon ürününü o anın havasına kapılarak satın alması buna örnek olarak gösterilebilir. Kişinin duygu yapısı, alışveriş sürecinin tamamını ve tüketim davranışını doğrudan etkilemektedir. Plansız bir biçimde yapılan alışverişler, geçici ruh hali içinde bulunan tüketicilerde çok daha yaygın olabilmektedir. Sosyal ortam da bir başka durumsal faktördür. Sosyal faktörün tüketicilerin satın alma davranışlarını etkilemesi, başka kişilerin varlığına bağlı, onlarla ilgilidir. İçinde bulunduğu herhangi bir sosyal grubun beklentilerine uygun hareket etme sosyal etki olarak isimlendirilmektedir. Birçok insan, alışveriş yapmayı ve bir şey satın almayacak olsalar bile mağazaları gezmeyi sosyal bir etkinlik olarak görmektedir. Bir arkadaş gurubunun buluşma yeri olarak bir mağazayı belirlemesi, mağazaların sosyal etkinlik alanları olduğuna örnektir (İnceoğlu, 2004: 157).

#### **1.3.4. Sosyal Faktörler**

Tüketici davranışlarında karar veren, tercih eden kişi bireydir. Yani tüketici bu olayda özne konumundadır. Fakat sosyalleşmenin de etkisiyle, tüketicinin hal, tavır

ve davranışlarını etkileyen, onu denetleyen, biçimlendiren, domine eden bir takım sosyal etmenler söz konusu olmuştur. Kişisel farklılıklara, farklı istek ve amaçlara rağmen tüketicilerin benzer davranışlar sergilemesi sosyalleşme ve toplumsallaşma kavramlarıyla izah edilir. Sosyalleşme, insanların bir arada yaşamaya başlamasıyla beraber ortaya çıkmıştır. Bununla birlikte sosyal çevrenin tüketici satın alma davranışları üzerinde yönlendirici etki yaratabilmesi tüketim kavramının gelişmesiyle gerçekleşmiştir.

Tüketici olarak isimlendirdiğimiz kişilerin satın alma davranışları çok karmaşık sosyal faktörlerin etkisi altındadır. Tüketici bir ürün veya markayı tercih ederken sadece kendi beklenti ve ihtiyaçlarına göre hareket etmez. Aynı zamanda kendisine sosyal açıdan güçlü etkileri olan diğer kişilerin de beklentilerini göz önünde bulundurur.

Sosyal bir varlık olan birey, ancak içinde bulunduğu toplum bağlamında ele alınarak incelenebilir. Bu tür incelemelerde, toplumun birey üzerindeki ruhsal ve davranışsal etkileri ele alınmalıdır. Dolayısıyla bu incelemelerin temelini, “kültür”, “sosyal sınıflar”, “danışma grupları” ve “aile” gibi sosyal unsurlar oluşturur (Silah, 2000: 296).

#### **1.3.4.1. Kültür**

Kişinin isteklerinin ve davranışlarının temel belirleyicisi kültürdür. Birleşik devletlerde yetiştirilen bir çocuk başarılı olma, verimli olma ve pratik olma, etkin olma, ilerleme, maddi imkanlar açısından rahatlık, birey olma, özgür olma ve dış çevreye karşı rahat olma gibi etkenlere aile ve diğer önemli kurumlar tarafından maruz kalabilmektedir. Bir diğer ülkede yetişen başka bir çocuk da bireysellik konusunda farklı bir görüşe, dış çevresiyle ilişkilerinde farklı tutumlara sahip olabilir(Kotler ve Armstrong, 2004: 79).

Kültür kavramı birçok bilimsel araştırmaya konu olmuştur ve bu kavram hakkında birçok tanım yapılmıştır. Bunlardan kapsamlı olan tanım; Kültür, bir toplumun tarihsel gelişimi sürecinde ortaya koyduğu her türlü maddi ve manevi değerlerin toplamına ve bu değerlerin sonraki nesillere aktarılmasında ve o toplumun egemenliğinin ölçüsünü göstermede kullanılan araçların tamamına verilen

addır(Argan, 2012: 76). Bir diğler tanımında kùltür, sosyal bir birimin kendisiyle ve çevresiyle bütùnleşmesi sırasında gündeme gelen problemleri belirleme ve giderme çabasından ötürü ortaya çıkan ve belirli bir zaman içinde devamlılığı ve simgesel bir değeri olan bütùn ifadelerdir, şekilde tanımlanmıştır (Walters, 1978: 82).

Kùltür; ahlak, inanç, sanat, gelenek ve göreneklerin bireylerin oluşturmuş olduğu değerler zinciriyle harmanlanmış halidir. Bireyin ihtiyaçlarının ve isteklerinin temel sebebidir. Satın almaların çoğu kişilerin ana ihtiyacının giderilmesi, maddi bir konfor sağlaması yahut kùltürel yaşamlarını gerçekleştirmek amacıyla yapıldığı için devam ettirilen faaliyetlerin tamamı kùltür sayesinde yönlendirilir (Arslan ve Pirtini, 2000: 38). Yukarıdaki ifadelerden de anlaşılacağı üzere kùltür, bireylerin talep ve davranışlarına etki eden, bu talep ve davranışlara yön veren önemli bir etkidir. Söz konusu etkilerin anlaşılabilmesi ancak bireyin kùltürel özelliklerinin bilinmesiyle mümkün olur. Bu özellikleri aşağıdaki şekilde sıralamak mümkündür (Güvenç, 1991: 101):

- a. Kùltür kavramı, öğrenilmiş davranışların tamamına verilen isimdir.
- b. Bu kavram genel bir olguyu ifade eder.
- c. Kùltür insanlar tarafından süregelen bir şekilde ortaya çıkarılır.
- d. Kùltür zamanla değışebilir.
- e. Kùltür bir bilgi edinme ve bütùnleşme sürecidir.
- f. Kùltür toplumun bireyleri tarafından paylaşılır.

Bazı özelliklere sahip olan kùltür olgusu, tüketici davranışlarına etki ederek kendini belli eder. Bu olgu toplumun çoğunluğunun sahip olduğu değer yargılardan oluşur. Bu değer yargıları, bireyleri, bir ürün veya hizmet hakkında olumlu veya olumsuz düşüncelere sevk edebilir ve bireylerin tercihlerine ve satın alma kararlarına etki edebilir.

Bu açıdan kùltür, tüketicinin talep ve davranışlarının temel belirleyicisi konumundadır. Bu, insanların belirli toplumlara mensup sosyal varlıklar olmasından kaynaklanmaktadır. Her birey bir toplumun içinde yetişir ve o toplumun kùltürünü benimser. Büyüdüđu zaman farkında olmasa bile o kùltürün etkisi altında yaşamayı



sürdürür. Nitekim Türkiye’de çay, cam bardaklar içerisinde servis edilirken, Uzak Doğu’da kaseler içerisinde servis edilmektedir(Bui, Krishen, ve Bates, 2011: 1072).

Bir ürün herhangi bir pazara sürülmeden önce yapılan en temel çalışmalardan biri, ilgili toplumun kültürü hakkında yapılan araştırmalardır. Bu sayede pazarlama stratejileri belirlenir. Toplumun sahip olduğu kültürel özelliklere göre yol ve yöntemler geliştirilir. Zira toplumlar kültürel olarak birbirlerinden farklıdır. Kültür araştırmasının ne denli önemli bir husus olduğu şu örnekle daha iyi anlaşılmaktadır. Keten-pamuk ve keten-yün karışımı kumaştan elde edilen elbiseler Türkiye’de rahatça satılan ve rağbet gören ürünler iken, İsrail’de bu ürünleri satmak mümkün değildir. Zira Yahudi kültüründe (inancında) kumaş karışımı elbiseler giymek günahdır (Durukan, 2006: 44).

#### **1.3.4.2. Sosyal Sınıf**

İnsanlık tarihi boyunca bütün toplumların değişik temelleri olmasına rağmen tabakalaşmanın görüldüğü bilinmektedir. Kimi zaman toplumun birbirinden farklı özelliklere sahip gruplara ayrılmasıyla; kimi zaman da doğal farklılaşmalarla ortaya çıkan tabakalaşma; sosyoekonomik bir nitelik taşımaktadır (Sunar, 2017: 6). Sosyal tabakalaşma ve sınıf sistemleri, toplumsal yapı içerisinde görmezden gelinemeyecek bir öneme sahiptir (Berberoğlu, 1994: 75). Tabakalaşma, tüm toplumlarda görülen bir durumdur ve tüm toplumsal tabakalaşma sistemleri şu üç özelliği taşımaktadır (Sunar, 2017: 9):

1. Sosyal bir tabakada yer alan bireyler birbirlerini tanımak ve iletişim içinde olmak zorunda değildir. Yalnızca ortak bir karakteristiği paylaşmaları yeterlidir.

2. Hayattaki tecrübeleri ve fırsatları, içinde buldukları sosyal tabakanın derecelendirilmesiyle konumlanmaktadır.

3. Farklı sosyal tabakaların dereceleri zaman içinde değişim göstermektedir.

Sosyal sınıf, özetle birbirine çok yakın ilgi, beğeni, tercih, hayat tarzı, değer yargısı ve davranış kalıplarını benimsemiş topluluklar, olarak tanımlanabilir (Ünal, 2014: 64). Toplumda öncesinde de bulunmasına karşın sosyal sınıflar, bir kavram olarak Veblen sınıfı çalışmalarıyla ortaya çıkmıştır. Amerika’nın ortaya çıkarttığı en

çok tanınan ve etkisi çok büyük bir eleştirmen ve sosyal düşünürü olarak kabul gören Thorstein Veblen (1857-1928), ilk yayımını 1899 yılında gerçekleştirdiği “The Theory of the Leisure Class” (Aylak Sınıfı Teorisi) adlı eserinde de bahsettiği gibi toplumun ekonomiyile olan ilişkisinin doğurduğu sınıf ayrımının yerini ve tüketimin yapıma amaçlarından birinin gösteriş de olabildiğini açıkça belirtmiştir. Bu bağlamda Veblen üst toplum sınıfı ve bu sınıfa benzemeye gayret gösteren diğer sınıfların yaptığı alışverişi, gösteriş için yapılan alışverişler olarak nitelendirmiştir. Aslında Veblen’in döneminden bu zamana toplumsal olarak ve detaya inilirse tüketimin yüksek oranda değiştiği aşikardır. Fakat bugün gözlemlenen tüketim davranışlarının tahlili için ve daha geniş bir perspektif edinebilmek için Veblen’in düşüncelerini yinelemek mühim olacaktır. Amerikalı sosyolog W.L.Warner tarafından sosyal sınıf kavramı bilimsel olarak detaylı şekilde incelenmiştir. Warner’ın tanımına göre sosyal sınıf; toplumda benzer saygınlık düzeyine sahip olan, birbirleriyle yakın ilişkiler içinde bulunan ve birbirine benzer davranışsal beklentiler içindeki kişilerden oluşan sosyal yapıdır (Odabaşı ve Barış, 2013: 296). Bir topluluğun sosyal sınıf olarak tanımlanabilmesi için şu dört unsurun aynı olması gerekmektedir: gelir düzeyi, yaşam koşulları, yaşam davranışları ve hayat görüşü. Pazarlamacılar, çalışmalarını bu unsurlar çerçevesinde şekillendirmekte ve bireylere değil, kültür sistemlerine yönelik stratejiler geliştirmektedir (Yükselen, 1989: 35).

Sosyal sınıf kavramının özelliklerini şu şekilde sıralamak mümkündür (Şişman, 2002: 14):

Sosyal sınıflar birbirinden farklı yapıda oldukları için, gereksinimin ortaya çıkması, tasarlama/planlama, ürün veya hizmetin nereden alınacağı, bu alıma ayrılan bütçe vb. safhalardan oluşan tüketici davranışları da birbirinden farklılaşır. Sosyal sınıflar arasındaki farklar bunlarla sınırlı değildir. Sınıflar arasında psikolojik farklar da vardır. Her sınıfın, düşünüş tarzı, ürün veya hizmeti değerlendirme şekli ve pazarlamaya verdiği tepkiler birbirinden farklıdır. Aynı sınıftaki tüketicilerin tüketim modeli, sınıf üyelerinin simgelerini belirler. Harcama şekilleri sınıflara göre farklılaşmaktadır. Alt sınıfta yer alan bireylerin harcamalarındaki temel etmen ihtiyaçtır. Üst sınıftaki tüketiciler ise gösterişe yönelik harcamalar yapabilirler. Aynı sosyal sınıfa mensup bireylerin davranışları birbirine benzemektedir. Bu benzerlik, alınan ürünlerde, alışveriş yapılan mağazalarda da kendini gösterir.

Medeniyetin ilerlemesiyle insanlar arasında beşerî ve ekonomik farklılıklar ortaya çıkmıştır. Bu farklılıklar sosyal sınıfların oluşmasına sebebiyet vermiştir. Söz konusu sınıf farklılıkları, başta mesleki gruplar, eğitim düzeyi, gelir seviyesi ve yaşanılan muhit gibi olgular üzerinden kendini göstermektedir.

Sosyolojik açıdan sosyal sınıfları alt, orta ve üst sınıflar olmak üzere üç gruba ayırmak mümkündür. Bu gruplandırma yukarı yönlü olarak yapılır. Üst sınıf, varlıklı ve soylu kişilerden oluşur. Orta sınıfta ise iyi bir mesleği olan ve ev, araba gibi ihtiyaçlarını karşılamak için çalışan insanlar vardır. Tüketim harcamaları hayat sürdürmelerine yetecek düzeyde olan insanlar ise alt sınıfı oluştururlar (Warner, 1981: 140).

Uygulanacak pazarlama stratejileri saydığımız her grup için farklılık arz etmektedir. Olumlu sonuçların elde edilmesi için her sınıfın özellikleri belirlenmeli ve bu özelliklere uygun reklam aracı ve yöntemi seçilmelidir(Durukan, 2006: 45).

Üst Sınıf (Upper Class): Köklü ve eskiye dayanan geçmişleri olan, büyük zenginlik ve otoriteye sahip aileler bu sınıfı oluşturmaktadır. Büyük zenginliğe ve otoriteye sahip ailelerden oluşmaktadır. Bu aileler eski ve köklü olup büyük şirketlere ve taşınmazlara sahiptirler (Şişman, 2002: 15).

Birleşmiş Sınıf (Corporate Class): Genel anlamda büyük şirketlerdeki yöneticiler, yönetim kurulu üyeleri ve devlet seviyesinde büyük bürokratik güç sahibi kişilerden oluşmaktadır. Bu sınıfın büyümesiyle birlikte üst sınıfta küçülmeler gözlemlenmiştir(Odabaşı ve Barış, 2013: 298).

Orta Sınıf (Middle Class): Daha üst sınıflara kıyasla daha az mal varlığına sahip olan, bunun yanında yaptıkları işler sayesinde yüksek gelir, prestij ve otoritesi olan kişiler bu sınıfı oluşturmaktadır. Bu sınıf, “üst orta” ve “alt orta” olmak üzere iki alt grup olarak ayrılmaktadır (Şişman, 2002: 17).

İşçi Sınıfı (Working Class): Mal sahibi olmayan veya bir miktar mal sahibi olan kişiler bu sınıfı oluşturmaktadır. İşleri sayesinde orta alt düzeyde prestij ve gelire sahip olurlar veya bunların hiçbirine sahip olmazlar. Bu sınıf kas gücünü kullanan bireylerden meydana gelmektedir(Odabaşı ve Barış, 2013: 290).

Alt Sınıf (Lower Class): İş, mal veya gelir sahibi olmayan grup olarak en alt seviyede yer almakta olan sınıftır. Kişiler otorite veya prestije de sahip olmayan bu sınıf yoksulların sınıfıdır(Odabaşı ve Barış, 2013: 298).

#### **1.3.4.3. Referans Grupları**

Referans ya da danışma grupları, işletmeler için diğer tüketicilere oranla daha fazla öneme sahip olan; öncelikli bir konumda olan tüketicilerdir (Ünal, 2007: 63).

Referans gruplarının sınıflandırılması, toplumsal bağlara, üyelik haline ve ilişki şekline göre yapılmaktadır. Referans gruplamaları, etkinin cinsine ya da etkileyenin gösterimine göre çeşitli değişik kategorilere ayrılabilir fakat bu grubu oluşturan etmenler birdir. Bireylerin çoğu zaman etrafında yakın çevresinde bulunan insanlara olan düşünce bağlılığı, onları taklidi ve onları örnek almalarından dolayı referans grubu aileden iş arkadaşlarına kadar küçük ve büyük ölçekli bir alanı kapsayabilir. Bireyin toplumsal yaşamındaki herhangi bir toplantısında veya farklı ilgi gruplarında görülebilmektedir. Öte yandan, aidiyet hissine yönelik bir isteklendirme olarak da düşünülebilir. Çoğu zaman bireyin daha çok etkilenmesinin nedeni yakın ve küçük olan referans gruptan kaynaklanmaktadır. Birincil ya da informal referans gruplar, şahsi iletişim halinde bulunulan, daha yakın ve uzun süreli iletişim halinde olunan gruplar olarak tanımlanmaktadır (Andersen ve Taylor, 2007).

İkincil ya da formal gruplar olarak bilinen gruplar ise üyeler arası ilişkilerin daha seviyeli ve resmiyete bağlı olduğu örneğin; organizasyonlar, çalışma grupları, informal gruplara nazaran daha uzak olmakta başarılı olanlardır (Shepard, 2012).

Diğer referans gruplarına bir diğer örnek ise çoğu insanın ileride aidiyet hissetmek istediği, tüketici bireylerin referans noktası halinde olan gruplara da pozitif yahut özlem/üyelik grupları denmektedir. Bu grubun tam tersi olarak bireylerin kaçtığı ve benzemek istemediği gruplara ise kaçınma grubu veya negatif referans grupları denmektedir (Sirgy, Rahtz, Portolese, 2014).

Diğer referans grupları ise fikir liderleri ve pazar kurtlarıdır. Fikir liderleri, bir konuda yoğun bilgisi olan kişi. Ancak sadece o konuda bilgisi vardır. Pazar kurtları

ise genel Pazar hakkında bilgisi olan kişilerdir. Fikir liderleri ve pazar kurtları aşağıda detaylı biçimde anlatılacaktır.

#### **1.3.4.3.1. Fikir Liderleri**

Fikir liderleri, diğer tüketici gruplarını ve onların satın alma kararlarını bilerek ve isteyerek etkileyen referans grubudur. Fikir liderlerinin belli bir ürün ya da hizmete ilişkin uzun süreli, detaylı ve kişisel tecrübelerinin olması, onların en önemli özelliklerinden biridir (Ünal, 2007: 67). Tüketicilerin satın alma kararı vermesinde reklamlar ve pazarlama çalışmalarından çok fikir liderlerine önem vermesi, fikir liderliği kavramının önem kazanmasını sağlamıştır; bu öneminden dolayı firmalar da fikir liderlerini tespit etmeyi ve onları etkilemeyi stratejilerinin önemli bir parçası haline getirmiştir (Chan ve Misra, 1990: 53-55).

Fikir liderlerinin uzmanlığı belli bir ürün grubu ile sınırlıdır. Fikir liderleri dışarı dönük kişilik özellikleri sergileyen bireylerdir ve çevrelerini kolaylıkla etkileyebilmektedirler. Değişik kaynaklardan istifade ederler ve fikirlerini diğer bireyler ile paylaşırlar. Fikir liderleri ise kısıtlı ürün grubunda uzmanlığa sahip bireylerdir. Fikir liderleri uzmanlıklarını sürekli geliştirmeye çalışırlar. Bunun yanında fikir liderleri yakın çevreleri üzerinde önemli bir etkiye sahiptirler. İletişim uzmanları da fikir liderlerini ikna ederek bu yakın çevreye ulaşmaya çalışırlar. Bu kişiler bir ürününü yaşam eğrisinin başladığı noktada yeniliklere açık, algıları yoğunlaşmış, deneyime önem veren, iletişim konusunda çekingen davranmayan, düşüncelerine önem verilmesini arzulayan ve ürün tanıtımlarına karşı diğer insanlara göre daha duyarlı bireylerdir.

Fikir liderleri toplumdan ayrılmayı seven, bireylere yön vermeyi hedefleyen ve “farklı” olmayı benimseyen kişilerdir (Chan ve Misra, 1990: 56; Tsang ve Zhou, 2005: 1187). Fikir liderleri, kitle iletişim araçlarını ve sosyal medyayı diğer insanlara göre daha fazla takip ederler ve fikir lideri oldukları konuyla oldukça yakından ilgilenerek bilgilerini sürekli olarak güncel tutarlar. Onları toplumdan ayıran özellikleri risklerden kaçınmamak, yeni ürünleri deneme isteğine sahip olmak ve meraklı olmaktır. Yenilikçi olmak ve yenilikleri daima takip etmek, yeni teknolojilere kolaylıkla adapte olabilmek, inovatif bir kişiliğe sahip olmak fikir liderlerinin taşıması gereken özelliklerdir (Goldsmith ve Clark, 2008: 310).

#### 1.3.4.3.2. Pazar Kurtları

Pazar kurtları; tüketim ürünleri hakkında en uygun fiyat, ürün ya da marka bilgisini paylaşan tüketiciler olarak tanımlanabilir (Feick ve Price, 1987: 84). Farklı bir tanıma göre ise pazar kurdu; “geniş bir yelpazede ürünler ve alışveriş ortamları ile ilgili bilgiye sahip olan ve bu bilgileri diğerleri ile paylaşan tüketicilerdir” (Goldsmith, Leisa, ve Elizabeth, 2003: 55). Pazar kurtlarının uzmanlık alanı genel pazar bilgisi üzerinedir. Farklı bir ifade şekli ile pazar kurtları piyasadaki ürünler ve fiyatları ile ilgili uzmanlığa sahip bireylerdir.

Fikir liderleri ve pazar kurtları arasındaki fark; fikir liderlerinin belli başlı ürün grupları üzerinde fikir sahibi olmasına karşın pazar kurtlarının genel pazar bilgisi ile öne çıkmalarıdır (Ruvio ve Aviv, 2007: 705). Pazar kurtlarının bakış açısı ile ürünlerin kalitesi ve fiyatı büyük öneme sahiptir ve pazar kurtları geniş bir tüketici kitlesini etkileyebilirler. Yaptıkları analizler fiyat performans endeksidir ve bir ürün veya hizmetin ederini nasıl değerlendireceklerini bilirler (Akın ve Yoldaş, 2010: 9). Pazar kurtlarının ürün ve hizmetlerin fiyatı üzerine yaptığı değerlendirmeler, tüketiciler açısından büyük öneme sahip bilgilerdir (Çaylak ve Tolon, 2013: 21). Pazar kurtlarını, diğer bireylerden ayıran birtakım kişilik özellikleri mevcuttur. McCrea ve Costa’ya(2003) göre pazar kurtlarının kişilik özellikleri beş ana özellik üzerinden tanımlanabilir; sorumluluk, uyumluluk, açıklık, dışa dönüklük ve duygusal dengedir (İnanç ve Yerlikaya, 2012: 287).

Pazar kurtları ise genel pazar ortamı ile ilgili kapsamlı bilgiye sahip bireylerdir. Pazar kurtları karşılık beklemezsizin yakın çevreleri ile ürün ve hizmetler ile pazar durumları üzerine nasihatlerde bulunurlar (Lundberg, 2008: 25-26). Pazar kurtları, ürünleri dikkatli bir şekilde incelerler ve elde edilebilecek tüm bilgiye ulaşmaya çalışırlar. İlgileri kısıtlı bir ürün yelpazesi ile sınırlı değildir. Bilgiyi paylaşmadan kaçınmazlar. Pazar kurtları her türlü fırsatları yakından takip ederler. Gıda ile ilgili tanıtımlar ile daha fazla ilgili oldukları ifade edilse de diğer tüketiciler ile ayrıldıkları demografik özellikler tanımlanamamıştır (Odabaşı ve Barış, 2013: 283). Pazar kurtları edindikleri deneyimleri gönüllü olarak paylaşırlar ve bundan keyfi alırlar. Fakat fikir liderleri için bu durum geçerli değildir.

Fikir liderlerine danışan tüketiciler belli başlı ürünler hakkında bilgi edinebilirler. Uzmanlıkları dışındaki ürünler için fikir liderlerine başvurulmaz. Özellikle teknik konulardaki birikimleri ile öne çıkarlar. Fikir liderlerinin gerçekleştirdiği değerlendirmelerin tarafsız olduğuna inanılır. Sosyal iletişim konusunda son derece başarılıdırlar ve kendilerini takip eden kitle ile benzer inanışlara sahiptirler. Fakat her durumda tavsiye ettikleri ürünleri satın almazlar. Topluluğun kullanımına yeni sunulan birtakım ürünleri deneyip benimsedikleri sürece yenilikçi iletişimci özelliklerine sahip oldukları düşünülür. Belirli ürün grubu hakkında kapsamlı bilgiye sahip her tüketicinin bu birikimi serbest bir biçimde paylaşması olası değildir. Fakat bilgisi ile öne çıkan bazı tüketiciler satışın gerçekleştiği noktada iletişime geçerek fikirlerini aktarma eğilimi gösterirler. Ürün grubundan bağımsız olarak pazarın geneli ve satışın gerçekleştiği alanlarda kıyaslama yapabilecek düzeyde bilgi birikimine sahip bireyler pazar kurtlarıdır (Tayfun, 2015: 19).

Pazar kurtlarını diğer topluluklardan ayıran başlıca özellikler; bilgi seviyelerinin dağılımı, yalnız bilinçli etkileme ve şahsi özelliklerdir. Yenilikçiler, ürün ve hizmetler ile ilgili yenilikleri kolaylıkla ve sürecin en başında benimserler. Fikir liderleri yalnızca bilinçli olarak etkilemezler aynı zamanda kendileri de etkilenmeye açıktır. Pazar kurtlarının genel bilgi birikimleri, etkileyip etkilenmeme, mükemmeliyetçilik, iletişime açıklık gibi özellikleri ve bilginin paylaşımına önem veren bireyler olmaları özellikle kayda değer niteliklerdir (Martens, 2010: 11).

## İKİNCİ BÖLÜM

### SOSYAL MEDYANIN TANIMI, ÖZELLİKLERİ VE SOSYAL MEDYA FENOMENLERİ

#### 2.1. Sosyal Medya Kavramı ve Tanımı

Sosyal medya kavramı, çok sayıda değişik kaynaktan değişik tanımlamalar ile ifade edilmiştir. Kendisi de bir sosyal medya mecrası olarak değerlendirilebilecek Wikipedia tanımına göre sosyal medya; “Web 2.0 kavramının ortaya çıkışı ile beraber tek yönlü olan iletişim ortamının eş zamanlı ve iki yönlü bilgi paylaşımına imkan tanıyan bir genel paylaşım ağına dönüşmesi” şeklinde belirtilmiştir. Sosyal medyanın ortaya çıkması ile tek yönlü olan iletişim araçlarından farklı olarak eş zamanlı ve iki yönlü iletişimin önü açılmıştır (Barutçu ve Tomaş, 2013: 8).

Gunelius (2011: 10) tarafından yapılan tanıma göre sosyal medya; “etkileşim, konuşma ve görüşmeyi esas alan Web 2.0 tabanlı çevrimiçi yayıncılık ve iletişim araçları” olarak ifade edilmiştir. Sosyolojinin ilgi alanına giren sosyal medya kavramı ayrıca sosyal yaşam bağlamında da ele alınmıştır.

Milgram (1967) tarafından ortaya atılan “küçük dünya” tanımlaması ile sosyal medya üzerinden iletişim sağlayan kitlelerin oluşturduğu evren büyük benzerlikler içermektedir. Farklı bir tanımlama ile sosyal medya; “internete erişimine sahip bireylerin iletişimlerini çevrimiçi ortamlar kullanarak gerçekleştirmelerine, içeriklerin aktarılmasına ve şahsi düşüncelerin çevrimiçi yorumlar aracılığı ile iletilmesine imkan sağlayan sosyal ağ internet araçları ve siteleridir” (Özdemir vd., 2014: 59).

Gündelik izlenceler içerisinde meydana gelen farklılıklar sosyal yaşamın her noktasından varlığını hissettirmiştir. İletişim konusunda ortaya çıkan farklılıklar bunların başında gelmektedir. İletişim teknolojilerindeki gelişim ve değişim çok



büyük boyutlara ulaşmıştır. Bu değişimler günlük yaşamı da doğrudan etkilemekte  
ve



toplumlar tarafından hızla benimsenmektedir. Teknolojinin durdurulamayacak şekilde ilerlemesi ve internetin geniş kitlelere yayılması bu değişimin kök nedenlerinden biridir. Sadece birkaç yıl önce bile düşünülmeyen ve uygulamaya konmayan yeni araçlar ve kavramlar hızla gündelik hayatın bir parçası haline gelmektedir. Bahsedilen kavramlardan bir tanesi de sosyal medya kavramıdır (Aydın, 2015: 5).

Toplumsal hayatta yaşanan değişimler kitle iletişim araçlarına da etki etmiştir. Geçmişte sıkça kullanılan kitle iletişim araçları popülerliğinden ödün vermek durumunda kalmış ve internet tabanlı iletişim araçlarının çağı başlamıştır. Sosyal medya olarak isimlendirilen kavramı “yeni medya” olarak yorumlamakta mümkündür. İnternetin bu şekilde kullanılması devrimsel bir olgu olarak ortaya çıkmıştır ve sosyal bilimciler tarafından bu devrim sıklıkla incelenmektedir. İnternet kullanılarak çok farklı coğrafyalarda çok farklı kültürler içerisinde yetişmiş insanlar birbirleri ile iletişim kurabilmektedirler. İnternet, zaman ve mekana dair algıları kökten değiştirmiş ve yeni bir iletişim biçimi olarak literatürde yerini almıştır (Çemrek, Baykuş ve Özaydın, 2014: 63).

Sosyal medya kavramı ilk başlarda daha çok bilgisayar ve internet teknolojilerinin bir parçası olarak incelenmiştir. McLuhan tarafından ortaya atılan fikirler sayesinde sosyal medya kavramı sosyal hayat ile ilişkilendirilmiştir. Özellikle Web 2.0 kavramı ile kişilerin toplumsal yaşamları arasındaki ilişki daha da belirgin hale gelmiştir. McLuhan bu konuları daha çok pozitif yönleri ile almıştır ve sosyal ilişkiler konusunda nasıl kolaylıklar sağladığını ifade etmiştir (Onat ve Alikılıç, 2008: 1113).

İnternetin sağladığı sınırsız olanakların bireylerin kullanımına sunulması ile kişisel beyana imkan tanınmaktadır. Kişileri bu şekilde karşılıklı etkileşim içerisine girebilmektedirler. Sosyal medya sayesinde kişiler beğenilerini, fikirlerini ve bakış açılarını internet ortamında diğer kullanıcıların erişimine sunmaktadırlar. Bu şekliyle sosyal medya sağlam temellere dayandırılmış ve çok geniş bir aralıkta kullanıcılarına hizmet vermektedir (Çalışır, 2015: 118-119).

Bilginin ve kişisel düşüncelerin geniş kitlelere iletilmesi noktasında sosyal medya farklı internet mecralarından oluşan bir sistemi meydana getirmektedir. Bahse

konu sistem salt eğlence amaçlı olmanın ötesinde toplumun farklı ihtiyaçlarına cevap verebilecek bir mahiyete bürünmüştür. Her ne kadar medya ifadesi sosyal medyanın yapı taşı olarak görülse de geleneksel medya anlayışının ötesinde özellikler barındırır. Özgün yapısının en önemli özelliklerinden birisi herhangi bir bireyin kendi istekleri doğrultusunda özgürce içerik oluşturabilmesi ve bu içeriği diğer kullanıcılar ile paylaşabilmesidir (Solmaz, Tekin, Herzem ve Demir, 2013: 24-25). Daha genel bir ifade ile sosyal medya; “Web 2.0 ile ilgili teknolojilerin fonksiyonellik kazandığı iletişim biçimleridir”. Paylaşılan her türden içerik, görüşme ve ilave yorumlar ile birlikte Web 2.0 alt yapısı, iletişim araçları, internet siteleri ve online yayıncılık materyallerinin kitlelerin erişimine sunulduğu platformlar sosyal medya kavramı içerisinde yer alır. Bu alt yapı aynı zamanda bireylerin internetten istifade yöntemlerini de etkilemektedir. İnternetin yaygınlaşması ve sosyal medyanın ortaya çıkması arasında anlamlı bir ilişki mevcuttur ve çeşitli fikirlerin çevrimiçi ortamlarda yayılmasına imkan tanır (Kocabaş, 2016: 71).

Bilginin ve deneyimlerin paylaşılmasının yanında sosyal medya bireylerin hayatlarını yönlendirici bir etkiye sahiptir. Kısa sürede yaygınlaşan sosyal medya bireylerin sosyal yaşamında da önemli bir yer tutar. Şüphesiz ki bu durumda ticari organizasyonların sosyal medyaya olan ilgisini artırmaktadır (Terkan, 2014: 59).

Sosyal medyanın geniş kitlelerce sorgulanmadan benimsenmesinin en büyük nedeni sağladığı özgür bilgi paylaşım imkanlarıdır. Bu sayede günümüzde olduğu gibi yakın gelecekte de sosyal medya pazarlamanın odağında bir araç olarak varlığını sürdürmeye devam edecektir. İnternet tabanlı araçlar sosyal medyanın çekirdeğini oluşturmaktadır. Çeşitli sosyal ağlar, görsel ve videoların paylaşıldığı internet siteleri, bloglar, wikiler, e-posta listeleri, microbloglar vb. uygulamalar buna örnek olarak gösterilebilir. Bu mecraları kullanmak için çoğu zaman herhangi bir ücret ödemeye ihtiyaç duyulmamaktadır. Bu nedenle potansiyel müşterilere ulaşmak ve onlardan kısa sürede geri bildirim alabilmek için bu türden araçlar vazgeçilmez olarak görülürler (Köksal ve Özdemir, 2013: 326).

Sosyal medya, sosyal medya mecralarını takip edenler üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Geleneksel iletişim araçları ile yapılan tanıtımlar daha taraflı birtakım hükümler ile tüketiciyi etkilemeye çalışır ve daha çok geleneksel tüketiciye hitap

eder ancak sosyal medya mecralarını takip eden bireyleri e-tüketiciler olarak ifade etmek daha doğru olacaktır. E-tüketiciler ise geleneksel tüketicilerden farklı olarak pasif bir konumda bulunmazlar. Tüketimin geri bildirimini ile diğer e-tüketicileri de etkilerler. Bir diğer ifade ile tüketiciler sosyal medya aracılığı ile üretici ile ilişkisinde anlamlı bir alan kazanmıştır (Ünür, 2016: 156-157). Bir ürünün kullanıcıları tarafından oluşturulan yorumlar, çeşitli sosyal ağlarda yapılan paylaşımlar tüketicilerin bir mal ve hizmet ile ilgili düşüncelerini önemli ölçüde etkileyebilmektedir. Çevrimiçi paylaşımlara göre karar veren bir tüketici kişisel düşüncelerini aynı mecraları kullanarak başkaları ile paylaşabilmektedir (Hashımzada, 2015: 35).

Sosyal medya kavramının tüm yönlerini incelenmesi ile ortaya çıkan ve toplumsal bakış açısı ile ilişkili “kendini temsil etme” işlevi, sosyal yaşantı ekseninde kendi kendini temsil etme ve çevrimiçi ortamda bu temsili takip edebilme duygusu ile ilişkilidir. Bireyler yarattıkları sanal profiller üzerinden kendini temsil etme kabiliyetine kavuşmuşlardır. Kişisel internet sitelerinin ortaya çıkması doğrudan kişinin kendinin sanal ortamda ifade edebilmesi ile alakalıdır. Oluşturulan internet sitesi bireyin şahsi özelliklerinin çevrimiçi ortamdaki yansımasıdır. Kişi hislerini, arzularını, beğenilerini ya da tatminsizliklerini bu araç vasıtası ile paylaşımına açar (Başer, 2014: 12).

İnternet, bütün sosyal medya araçlarının alt yapısını içerisinde barındırır. İnternet kullanıcıları değişik faaliyetlerini(haber alma, sosyal etkileşim, bilgi paylaşımı, etkileşim) eş zamanlı olarak İnternet üzerinden gerçekleştirirler. Poster (1997) sosyal medyanın tabanını oluşturan interneti, iletişim için kullanılan bir araçtan ziyade sosyal bir ortam olarak tarif etmektedir. İnternet sayesinde sıradan bir yaşama sahip kişiler, sanal ortamda yeni bir kimliğe sahip olmakta, üreten ve tüketen kavramları iç içe geçmektedir. Buna göre sosyal medya (Gürcan, 2011: 110);

- Kişilerin sosyal ihtiyaçlarına cevap veren bir araç,
- Bireylerin karşılıklı iletişimini basitleştiren çevrimiçi ortamlar,
- Mesafelerden bağımsız olarak iletişim imkanı sağlayan platformlar,

-Sonuçların yayılımını kolaylaştıran olanak ve ayrıcalık olarak isimlendirilebilir.

Kullanılış biçimi ile sosyal medya komplike olarak algılsa da, esasında temel iletişim biçimlerinden çok farklı değildir. Sosyal medya, her çeşit bilginin ve içeriğin paylaşılmasına imkan veren ve onu kolaylaştıran bir alt yapı meydana getirmektedir (Vural ve Bat, 2010: 3353).

## **2.2. Sosyal Medyanın Tarihsel Gelişimi**

Avrupa Nükleer Araştırmalar Merkezi'nde çalışan ve 1989 yılında Web kavramını ilk ortaya atan Barner Lee'ye göre Web 1.0, Web'in ilk uygulamalarını ifade etmektedir (Naik ve Shivalingaiah, 2008: 499). Bu platformda, az sayıda kullanıcı tarafından oluşturulan web sayfaları çok sayıda kullanıcıya ulaşmaktadır (Naik ve Shivalingaiah, 2008: 500). Bu dönemde web sayfası sahibi olmak güçlü bir konseptti. Seçkin insanlar tarafından hazırlanıp yayınlanan içerikler web sayfalarına erişim sağlayan kullanıcılara sunuluyordu. Bir web sayfasına sahip olan kişiler yayınladıkları içeriklerden sorumluydu. Ve her kullanıcı kendi içeriğini hazırlayıp yayınlamıyordu. Zira web sayfaları yeterince interaktif değildi (Seo ve Lee, 2016: 233).

Web 1.0, kullanıcıların yalnız bilgi araştırmasına ve okumasına imkan verdiği için, salt okunur web (readonly web) olarak da isimlendirilebilmektedir (Naik ve Shivalingaiah, 2008: 500). 2000'li yılların ortalarında web siteleri, kullanıcıların içerik paylaşımını mümkün kılan uygulamalar kullanmaya başladı. Bu uygulamalarla birlikte, bu uygulamaları kullanan web siteleri, Web 2.0 olarak isimlendirilmeye başlanmıştır. Böylelikle erişimciler bu tür uygulamalarla içerik üretim sürecine dahil olmuş ve web sitelerin aracılığıyla şahsi fikirlerini paylaşma imkanı elde etmiştir (Seo ve Lee, 2016: 233).

Web 2.0'ı, İçerik ve uygulamaların kişiler tarafından değil sürekli olarak topluluklar tarafından kontrol edilip düzenlenmesine imkan veren platformdur, şeklinde tanımlamak mümkündür. Yazılımcı ve normal kullanıcıların ilk defa 2004 yılında kullanmaya başladığı bu platform web teknolojisi açısından yeni bir yol olarak kabul edilmektedir (Kaplan ve Haenlein, 2010: 60). Web 1.0 dönemindeki

kişisel web sayfaları, Britannica Online Ansiklopedisi ve içerik paylaşımı gibi uygulamalar Web 2.0'da yerini wiki sayfaları, bloglar ve işbirlikçi projelere bırakmıştır (Kaplan ve Haenlein, 2010: 61). Sosyal medya platformları gelişmesi de, Web 2.0 teknolojisinin imkan verdiği bilgi paylaşımı ve iletişimin yaygınlaşmasıyla mümkün olmuştur (Atadil, Berezina, Yılmaz ve Çobanoğlu, 2010: 120).

Doğumundan günümüze sosyal medyanın gelişim serüvenini şu şekilde sıralayabiliriz (Edosomwan vd., 2011: 36-39):

1997: Sixdegrees.com kuruldu. Bilinen ilk sosyal medya sitesi olma özelliğini taşıyan bu site ilk dönemlerde kullanıcılarına arkadaşlarını listeleme ve profil oluşturma imkanı vermiştir. 1998 yılından itibaren ise kullanıcılar arkadaşlarının listelerini görüntüleyebilmiştir. Milyonlarca kullanıcısı olmasına yeterli istikrarı sağlayamayan bu site 2000 yılında kapanmıştır.

2002: Friendster kuruldu ve üç ay gibi kısa bir sürede 3 milyon kullanıcıya ulaştı.

2003: Bu yıl içerisinde, Myspace (2006'da dünyanın en popüler sosyal medya sitesi haline geldi), LinkedIn (iş dünyasıyla ilgili kurulan ilk sosyal ağlardan biri), Plaxo (çevirimiçi adres defteri), Second Life, Hi5 ve Del.icio.us kuruldu.

2004: Üniversite öğrencileri arasında bağlantı sağlamak amacıyla Facebook kuruldu ve sadece bir ay gibi bir sürede 19.500 öğrencinin yarısından fazlası siteye üye oldu. Ayrıca fotoğraf paylaşım sitesi Flickr kuruldu.

2005: Youtube kuruldu. Bu site ilk video depolama ve paylaşma sitesi olma özelliği taşımaktadır.

2006: Twitter kuruldu. Twitter'ın Ünlüler tarafından kullanılması ve kullanıcılarına mikro blogging imkanı sunması popüler olmasını sağladı.

2008: Üyelerinin her ay 700 milyon dakika geçirdiği Facebook 600 milyon kullanıcıya ulaştı ve Myspace'i geride bırakarak dünyanın en önde gelen sosyal medya platformu haline geldi.

2010: Google, kendi e-mail programına uyumlu olan Google Buzz'u kurdu. Bu platform kullanıcılarına durum mesajı, fotoğraf, video, bağlantı, yorum ve mesaj imkanı veren bir sosyal ağıdır.

2011: Kurulmasıyla birlikte ilk dört gün içerisinde 125.000 görüntüleme ve 5.000 ziyaretçiye ulaşan ve bu sebeplerden ötürü en hızlı büyüyen sosyal medya sitesi olarak unvanını elde eden Spling kuruldu.

### **2.3. Sosyal Medyanın Önemi**

Sosyal medya tüketiciler için adete bir devrim niteliğindedir. Zira sosyal medya sayesinde tüketicilerin, ürün ve hizmet satan şirketler karşısındaki konumunu güçlenmiş, bu da şirketleri daha açık ve esnek olmaya zorlamıştır. Sosyal medya da bu iletişim platformunun en önemli uygulamalarından biri kabul edilmektedir. Bugün internet kullanım oranı her geçen gün yükselmektedir. Sosyal medyaya olan rağbet de aynı paralellikte her geçen gün artmaktadır. Yakın bir tarihte sosyal medyanın, internet kullanımının en önemli sebeplerinden biri olacağı tahmin edilmektedir. Sosyal medya uygulamaları, iletişimin dışında, bilgi edinme, arama yapma, oyun oynama gibi birçok alanda kullanıcılarının gereksinimlerini karşılamaktadır (Hazar, 2011: 153).

Günümüzde, hükümetler, şirket ve organizasyonlar, radyo ve televizyon gibi yayın organlarına ihtiyaç duymaksızın, daha ucuza, insanların kendi haklarında konuşmalarını sağlamak ve mesajlarını sosyal medya üzerinden aktarmak için hangi yollara başvurmaları gerektiği hakkında kafa yormaktadır (Kerpen, 2011: 4).

İçerik yayma açısından internet emsali olmayan bir platformdur. Daha esnek bir yapıya sahip olması ve daha çok kişiye ulaşabilmesi interneti diğer medya araçlarından ayırmaktadır (Lester, 2012: 118). İnternetin yayılması ve bilgi teknolojilerinin gelişimiyle pazarlama alanında da önemli değişimler meydana gelmiştir. Şirket ve organizasyonlar dahil her kesimden insanın, dünyanın her tarafındaki insanlarla, herhangi bir coğrafi engele maruz kalmadan iletişime geçebilmesi elektronik ticaretin de önün açmıştır (Sin, Md Nor ve Al-Agaga, 2014: 326).

Sosyal medya, pazarlamacılar ve tüketiciler arasındaki iletişimi sağlamakta yetinmez aynı zamanda bu iletişimin tüketici tarafından kontrol edilebilmesine imkan sağlar. Bu imkan, pazarlamacılara, stratejilerini değiştirmelerini ve geliştirmelerini zorunlu kılar. Galaksiler misali her geçen gün keşfettiğimiz ve her geçen gün gelişen sosyal medya, bugün, küçüğünden büyüğüne, küçük işletme sahibinden müzisyenine, yazarından fizikçisine kadar pek çok kesimden insana hitap etmektedir. İlk zamanlar gözde insanların kullandığı Myspace, bugün yerini Facebook, Twitter ve LinkedIn gibi sitelere bırakmıştır. Artık bir lise öğrencisi hayranı olduğu bir pop starı ile aynı platformdan iletişime geçebilmektedir. Bu sayede ünlü olan ve olmayan arasındaki uçurum en aza indirgenmiştir. Ve dahası, insanlar paylaştıklarıyla popüler bireyler haline gelebilmektedir(Jacobson, 2009: 13).

Sosyal medya, geri bildirim alınabilmesi açısından pazarlamacılar için çok kıymetlidir. Ürün ve hizmetleri hakkındaki satış stratejilerini hedef kitlesinin fikir ve yorumları çerçevesinde şekillendiren pazarlamacılar bu geribildirimlerden istifade etmektedirler. Bu açıdan Facebook, Twitter, Flickr, Friendfeed ve çeşitli blogları bünyesinde barındıran sosyal medya kavramı son yıllarda gittikçe önem kazanmaktadır. Günümüz işletmelerinin, bünyelerinde özel olarak bu alanda çalışan departmanlar kurmaları ve sosyal medyada kendileri dışında gelişen meselelerde etkin bir konuma sahip olma çabaları bunun en önemli örneğidir. Bunun yanında milyonlarca kullanıcının bulunduğu bu platform, kurumsal firmaların kendi ürün ve hizmetlerini sattığı bir pazar haline dönüşmüştür (Bulunmaz, 2011: 23).

Günümüzde e-ticaretin etkili olabilmesi sosyal ağlarla doğrudan bağlantılıdır. Zira e-ticaret, sosyal ağlardaki tüketici gruplarının beğeni ve beklentilerine göre şekillenmekte ve ona göre yürütülmektedir. Dolayısıyla e-ticaretle ilgilenen şirketlerin bu alanda başarılı olabilmesi için tüketicilerin görüşlerine, yorum ve isteklerine kulak kabartması ve satış politikalarını buna göre şekillendirmesi zorunlu hale gelmektedir (Sin, Md Nor ve Al-Agaga, 2014: 326-327).

Sosyal medya e-ticaretle ilgili pek çok alanı kapsamaktadır. Bu alanlar reklam ve insan ilişkileriyle sınırlı değildir. Müşteri ilişkileri yönetimi, müşteri hizmetleri, insan kaynakları, uygulama, satış, araştırma ve geliştirme de bu kapsam dahilindedir. Müşterileriyle olan iletişimini ilerletmek isteyen herkes, sosyal medyanın öneminin



farkına varmalıdır. Zira müşterinin, bir ürünü veya hizmeti satın alıp, kiralamasında, o ürünü beğenip arkadaşlarına tavsiye etmesinde ilgili ürünün üreticisiyle olan iletişimi doğrudan etkilidir (Kerpen, 2011: 166).

Sosyal medyayı kullanan tüketici, üretici ile doğrudan iletişim kurma olanağına sahiptir. Bu sayede satın almak istediği ürün hakkında daha fazla bilgi edinebilir. Bu durum müşteri memnuniyetini de beraberinde getirir ve tüketicinin o ürüne olan rağbetini arttırır. Dijitallik ve interaktiflik (etkileşimli) yeni medyanın iki karakteristik özelliğini oluşturmaktadır. Bu her iki özellik de birbirleriyle etkileşim halinde olan üreticiler, müşteriler ve medya için önem arz etmektedir. Pazarlamacılar tüketiciyi etkileyebilmek için onlara ulaşmak zorundadır. Bu da çoğu zaman tüketicide rahatsızlığa yol açar. Dijital paradigma ise pazarlamacılar ve tüketiciler arasındaki ilişkiyi daha arkadaşça görmeye zorlar (Scheinbaum, 2012: 215).

Sosyal medya toplumsal bir sosyoekonomik değişme sebep olmuştur. Her ne kadar eski pazarlama dinamikleri değişmese de sosyal medyanın etkisiyle, müşterilerin beklentileri ve iş yapılış şekilleri değişmiştir. Milyonlarca lira verilerek yapılan televizyon reklamları satın alma konusundaki tetikleyici etkisini yitirmiştir. Yeni akım, ürün ve hizmetlere sosyal medya platformları kullanılarak erişebilmektir. Bu yüzden, bilginin çok çabuk ve kolay bir şekilde yayılmasına imkan sağlayan sosyal medyada, ürün ve hizmetlerini en iyi şekilde temsil edebilenler, geleneksel medyada etkin olan kimselerden üstündür. Sonuç olarak bu işten en kazançlı çıkanlar tüketicilerdir (Sevinç, 2012: 27-40).

Çağımızın ve dijital ekonominin yapıtaşlarından biri haline gelen sosyal medyanın en önemli özelliklerinden biri de ucuz ve hızlı olmasıdır. Genel olarak herkes tarafından ücretsiz ve sıfır maliyetle kullanılan sosyal medya platformu, içerik üretme ve paylaşmada oldukça aktif ve katılımcı toplulukları bünyesinde barındırır. Geleneksel medya platformlarında, üretim sürecine genelde alanında uzmanlaşmış kişiler ve belirli bir eğitim sürecinden geçmiş kişiler katılırken, sosyal medyada üretim faaliyetine herkes katılabilmekte ve kullanıcıların yetenekleri ve bakış açıları birbirinden farklı olabilmektedir (Asan, 2012: 127). Özel bir eğitim süreci ve herhangi bir uzmanlık gerektirmemesi, amatör kişilerin de üretim sürecine katkı

sağlamasına imkan vermesi, sosyal medyanın toplumun her kesimine hitap eden bir platform haline gelmesini sağlamıştır.

#### **2.4. Sosyal Medyanın Özellikleri**

Sosyal medya kavramı, çok geniş bir kapsama sahip bir kavramdır. Bünyesinde, kullanıcılarına birçok farklı alanda çeşitli iletişim ve etkileşim imkanı veren pek çok uygulamayı barındırır. Elektronik paylaşımı destekleyen arama teknolojilerine sahip olması, içeriklerinin, konseptinin ve sloganlarının akılda kalıcılık oranının yüksek olması, yazılı basının düzenlenip yeninden tasarlanmasına imkan vermesi dahası mobil cihazları kapsaması, sosyal medyanın yapı taşlarını oluşturur (Bulunmaz, 2011: 30). Günümüzde, sosyal medya aracılığıyla yayılan herhangi bir bilgi, anında tüm dünyaya yayılma ve kitleleri harekete geçirebilme potansiyeline sahiptir.

Sosyal medyanın özelliklerini şu şekilde sıralamak mümkündür (Mavnacıoğlu, 2015: 6):

- Sosyal medyada kullanıcıların istek ve talepleri doğrultusunda hareket edilir. Bu platform erişilebilir, ölçeklenebilir, kullanımı kolay bir teknolojidir.

- Sosyal medya, birey ve toplulukların iletişim kurmasına imkan verir. Bu sayede değişik ülke ve coğrafyalardaki insanlar tanımadıkları diğer insanlarla irtibat kurabilir. Sosyal medyada çift yönlü bir akış mevcuttur. İnsanlar sosyal medya üzerinden toplu olarak görüşebilir, karşılıklı olarak tartışabilirler.

- Sosyal medyanın büyük bir etki gücü vardır. Sosyal medya ile kamuoyu oluşturmak ve bireylerin düşüncelerine etki etmek mümkündür. Paylaşılan görseller ve diğer içeriklerle bu etki arttırılabilir.

- Belli bir zamana ve mekana bağlı kalımsızın paylaşım ve tartışmanın yapılabilmesi, sosyal medyanın temelini oluşturur.

- Her kullanıcı kendi içeriğini zahmetsiz bir şekilde erişebildiği sanal mecralarda kolayca yayınlatabilmektedir.

- Kullanıcılar, diğer kullanıcıların paylaşımlarına erişebilmekte, onların içerik ve yorumlarını görebilmektedir.

- Sosyal medya uygulamaları sayesinde, kullanıcılar için hem takip etmek hem de takip edilmek mümkün olur.

- Sosyal medyada, kuralları önceden konulmuş iletişimler değil, bireyler arasında gerçekleşen samimi sohbetler vardır.

- Sosyal medyayı geleneksel iletişim araçlarından ayıran, günlük hayatı anlık olarak birebir yansıtmadır.

Bütün bunların ötesinde, sosyal medya büyük bir sistemin parçasıdır. Bu sistem, paylaşılan bütün dijital bilgi ve belgeleri depolayabilmekte ve ileri derecede montaj kabiliyetlerine sahiptir. Önceki dönemlerde büyük paralar harcanarak ortaya konan araştırmaların sosyal medyaya aktarılmasında bir sakınca görülmemektedir. Facebook kullanan bir bireyin kendi demografik yapısından tutun da hobilerine ve iletişim bilgilerine kadar hakkındaki bütün bilgileri gönüllü olarak vermesi, yalnız pazarlama mantığına değil, güvenlik ve hürriyet kavramlarında da yeni anlamlar yüklemektedir(Kara ve Özgen, 2012: 6-7).

DanahBoyd, sosyal medya hakkında detaylı araştırmalar yapmış ve sosyal medyayı 5 temel başlık altında bir araya getirmiştir. Bunlar (akt. Koçyiğit, 2015: 27):

**Katılım:** Bireylerin katılım yapmaları ve geribildirim sağlamaları sosyal medya tarafından teşvik edilmektedir.

**Açıklık:** Sosyal medya, herkesin katılımına ve geribildirimine açık bir platformdur.

**Diyalog:** Geleneksel medyadaki tek taraflı iletişimin aksine sosyal medyada interaktif bir iletişim mevcuttur.

**Topluluk:** Sosyal medya kitleleri birleştirir ve çift taraflı verimli bir iletişime olanak sağlar. Bu sayede gruplar ortak bir alanda bir araya gelebilirler.

**Bağlantılılık:** Çoğu sosyal medya platformu, başka sitelerle, kaynaklarla ve kullanıcılarla bir bağlantı içerisindedir. Bu tür bağlantılara sahip olan sosyal medya araçları hızlı bir şekilde gelişebilmektedir.

Küreselleşme, internet ve sosyal medya ile çok hızlı bir değişim yaşamış, iletişim teknolojileriyle de devasa bir ivme kazanmıştır. Bu ölçüde değişen ve büyüyen bir küreselleşmenin, toplumsal, siyasi ve ekonomik etkilerine ayak uydurmak ve bu etkilerle baş edebilmek çok zordur. Bir yanda, sosyal medyanın etkisiyle ortaya çıkan, 2.0'dan 3.0'a doğru giden Web teknolojisi, online halkla ilişkiler, online irtibat yönetimi, pazarlama, internet reklamları, elektronik perakendecilik, elektronik toplumun çocukları; Z kuşağı, yeni nesil tüketiciler gibi yeni kavramlar dururken diğer yanda devamlılığın ilk kuralı; değişimlere ayak uyduran politikalar üretebilmek vardır (Bostancı, 2015: 53).

Sosyal medya yalnız disiplinlere değil, arkadaşlık, güvenlik, hürriyet, paylaşım, ün gibi pek çok kavrama yeni anlamlar kazandırmıştır. Sanal olarak yürütülen ilişkiler, sanal ortamlarda yapılan paylaşımlar ve sanal ortamdaki özgürlükler, gerçekliğin yeni bir boyut kazanmasına sebep olmuştur.

## **2.5. Sosyal Medyanın Geleneksel Medyadan Farkları**

Reklam, doğrudan pazarlama, satış geliştirme, halkla ilişkiler ve kişisel satış, 1990'lı yılların ortalarına kadarki dönemin geleneksel iletişim konseptini teşkil ediyordu. Bu konseptte satıcının tüketiciye medya yoluyla ulaştığı farz edilirdi. Reklamcılar, “gör ve hisset” konumuna yerleştirdikleri entegre pazarlama iletişimi (IMC) ile birlikte satış etkilerinin dışında bir de interaktif etkiye yönelik takip sağlayabiliyorlardı. Değişen dünya düzeni, pazarlamacıları bazı konularda kararlar vermeye zorlamıştır. Bu konuların başında, genel stratejiler, iletişim hedefleri, hedef pazar, bütçeleme ve hedefleri karşılamanın değerlendirilmesi geliyordu. İletişim modelinin doğası hipermedya çevresi olarak isimlendirilen değişimle gerçekleşmiştir. Hipermedya, Yunanca ‘hyper’ sözcüğünden türeyen, ‘ötesinde, üzerinde, dışında’ anlamlarına gelen ‘hiper’ sözcüğü, metin sözcüğü ile birleşince, ara yüzeydeki bir metnin başka metinlerle olan ilişkisine işaret eder. Ağ üzerinden diğer alternatif mecralara erişim, hipermetinsellik yardımıyla kolay ve olanaklı olur (Binark, 2007: 22).

Video paylaşım ağları incelendiğinde hipermedya kavramı anlaşılabilir hale gelmektedir. Bir video paylaşım ağında bulunan video, yalnızca söz konusu video

paylaşım ağının ara yüzü üzerinde değil forumlar, bloglar, ya da diğer uygulamalarda da bulunmaktadır. İnternet tarayıcısının, ağ üzerinde bulunan başka bir konumda (video paylaşım ağına ait sunucularda) yer alan videoyu sayfa içerisinde görüntüleyebilmesini sağlayan hipermetinsellik özelliği sayesinde, internet uygulamaları videonun kopyasını kendi sunucusunda tutmak zorunda kalmamaktadır. Bu bağlamda, internette birbirinden farklı yerlerde bulunan farklı içeriklerin, farklı amaçlara yönelik şekilde bir arada görüntülenebilmesi temel olarak hipermetinsellik sayesinde gerçekleşmektedir.

Dijitallik ve interaktiflik merkezi temalar haline gelmiştir. Bununla birlikte, tüketiciler sosyal ağlar sayesinde birbirleriyle, şirketler ve medya organlarıyla iletişim kurabilme olanağına kavuşmuştur. Bu, geleneksel medyaya olan rağbeti azaltmış, tüketiciler yeni medya diye isimlendirilen ve son yıllarda sayıları hızla artan sosyal medya araçlarına yönelmiştir (Winer, 2008: 6-7).

Sosyal medya, pazarlamaya yeni yaklaşımlar kazandırmıştır. Günlük hayatımıza birçok farklı yeniliği beraberinde getiren internet, yalnız dijital alanda değil, bireyler arasındaki iletişimde de kendini göstermiştir. Sosyal medyanın geleneksel medyadan ayrıldığı noktalar bir kopuşu değil, bir gelişimi ifade etmektedir. Sosyal medya, geleneksel medyaya kazandırdığı yeni niteliklerle tamamlayıcı bir vazife görmüştür. Sosyal medya kullanıcıları, eski kaynaklardan faydalanarak, geleneksel medya üzerindeki faaliyetlerine devam etmektedirler. Bu da yukarıda ifade ettiğimiz gerçeğin bir ispatı niteliğindedir. Daha önce de ifade ettiğimiz gibi, sosyal medya ve geleneksel medya arasındaki en büyük fark, sosyal medyayı kullanan bireylerin, olaylar hakkında yorum yapabilmesi ve kendi düşüncelerini ifade edebilmesidir (Köksal ve Özdemir, 2013: 326).

İnsanların geleneksel medya yerine yeni medya olarak isimlendirilen sosyal medyayı tercih etmesinin sebeplerini şu şekilde sırlamak mümkündür (Winer, 2008: 4);

- Yeni teknolojinin, ev ve iş yeri dahil kullanıcıların bulunduğu her yerde bulunması ve sürekli gelişmesi,
- Müşterilerin pazarlamacılarla iletişime geçebilmeleri, pazarlamacıların ise müşterileriyle daha çok etkileşim kurmak istemesi

- Hedef kitle arasındaki bireylerin yaş farklılıkları
- Pazarlamacıların, hedef kitlesine uygun özel mesajlar oluşturabilmeleri

Geleneksel medya ile sosyal medyanın kitlelere seslenme şekli farklıdır. Sosyal medyada bireylerin daha çok kişisel özellikleri dikkate alınırken, geleneksel medyada hedef kitlenin genel özellikleri üzerinden yayınlar yayılır. Bireylerin daha aktif bir konumda olması ve içerik üretimine dahil olması, sosyal medyanın çok daha fazla sayıda kişiye hitap etmesini sağlamıştır. Sosyal medyadaki içeriklerin çoğu bireylere yüklenmiş durumdadır (Burgaz, 2014: 37).

Hedef kitleye yönelik iletişim hem sosyal medyanın hem de geleneksel medyanın gelişimiyle ortaya çıkmış ve birçok fırsatı da beraberinde getirmiştir. Geleneksel medyadaki işleyiş, merkezde üretilen bilginin paylaşılması şeklindeyken, sosyal ağlarda bu işleyiş daha geniş bir çerçevededir. Sosyal medyada, amatör kullanıcıların ilgisine sunulan daha merkeziyetçi ve bilgi üretmeyi, araştırmayı ve dağıtmayı içeren bir ortam vardır. Bu içerikler daima geliştirilebilir ve yenilenebilir bir formattadır. Sosyal medyanın aksine geleneksel medyada bu çeşit bir değişimden söz etmek mümkün değildir. İçeriklerin üretimi profesyoneller tarafından yapılır (Kırcova ve Enginkaya, 2015: 9).

Zamanla birbiriyle karşılaştırılan sosyal medya ve geleneksel medya birbirini etkilemeye başlamıştır. Bu karşılaştırmalar iki medyanın tanımlanması hususunda yardımcı olmuştur. Sosyal medyanın toplum tarafından kabul görmesi ve gelişmesi, geleneksel medyanın toplumsal alandaki olumsuz işlevlerinden ve kullanıcılarının güveninin sarsmasından sonra gerçekleşmiştir. Sosyal medyanın popüleritesinin artması bu iki platform arasındaki farkların ortaya konmasını gerekli kılmıştır. Bu farklar aşağıdaki tabloda gösterilmiştir (Taşdemir, 2011: 651):

**Tablo 1:** Sosyal Medya ile Geleneksel Medyanın Farkı

<b>Geleneksel Medya</b>	<b>Sosyal Medya</b>
Durağan ve sabit	Güncel ve dinamik
Sabit zamanlı	Sınırsız zamanlı

Arşivleme yetersiz	Arşivleme güçlü
Yayınlayıcı kuruluş ya da kurum	Yayınlayıcı birey
Sınırlı	Sınırsız
Paylaşımı sınırlı	Paylaşımı sınırsız
Kontrollü	Kontrolsüz
Tek yönlü iletişim	Çift yönü iletişim

**Kaynak:(Taşdemir, 2011: 651)**

Geleneksel medya ve sosyal medyanın genel özellikleri Tablo 1’de karşılaştırmalı olarak sunulmuştur. Bu tabloya göre geleneksel medya durgun ve değişmez bir yapıdadır. Buna karşı sosyal medya dinamik ve değiştirilebilir bir yapıdadır. Bu yapısından dolayı, geleneksel medyanın sunabildiği en iyi satış listesi, sınırlı ve gecikmelidir. Sosyal medya ise anlık olarak yaptığı gerçekleştirdiği popülerlik ölçümü en iyi satış listesini anlık olarak sunar. Geleneksel medya araçlarında yayınlanan içerikler bir komite tarafından üretilirken, sosyal medyada üretim işine bütün bireyler katılır. Sosyal medya, paylaşımı ve katılımı desteklerken, geleneksel medyada kullanıcıların katılım sağlaması ve paylaşım yapması mümkün değildir.

## **2.6. Sosyal Medya Araçları**

1960 ve sonrası yıllarda geleneksel medya teknolojileri önem kazanmaya başlamıştır. Böylece çeşitli özellikleriyle öne çıkan sosyal medya ortamları (platform, kanal, mecra, çeşit, tür, ağ, oluşum, uygulama, form, biçim, birim, site, araç, türev, örnek, hizmet şeklinde de isimlendirilmektedir) çeşitli uygulama alanları bularak kapsam olarak genişlemiş ve yaygınlık kazanmıştır (Akar, 2011: 53).

Paylaşımçı ve katılımcı internet sitelerinin sayısı ve teknolojileri ile birlikte hızla artış göstermiştir. Blog siteleri ile başlayan “sosyal medya” yahut diğer ismi ile

“yeni medya” süreci Youtube, Instagram, Twitter, Facebook gibi dünyada milyarlarca kişinin devamlı olarak kullanımında olduğu bir platform haline gelmiştir. Kullanıcı bu platformlarda karşılaştığı içerikleri başka kişilere kolay ve çok hızlı bir biçimde aktarabilme yorum yapabilme ve beğenebilme gibi özellikler sayesinde içeriklere kolayca geri bildirimde bulunabilmiş ve bu durum sosyal medyanın gün geçtikçe daha önemli bir konuma gelmesine sebep olmuştur (Sevinç, 2012: 43). Çalışmanın devamında, sosyal paylaşım ağları ile ilgili bilgi verilmiştir.

### **2.6.1. Sosyal Paylaşım Ağları**

Her geçen gün daha fazla önem kazanan sosyal ağlar, artık günlük hayatımızın vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir. Ara vermeksizin paylaşımında bulunan kullanıcılar, sosyal ağların sunduğu bütün teknolojik iletişim olanaklarından faydalanmaktadır. Her geçen gün popülerleşen bilgi paylaşımı alışkanlığı, yeni sosyal paylaşım ağlarının türemesine yol açmıştır (Dilmen ve Öğüt, 2010: 239).

Sosyal ağlar, bir etkileşim kanalıyla bir araya gelmiş grupların en son örneklerinden birisini teşkil eder. Bu platformda bir araya gelmiş insanların oluşturduğu ortam, birbirini tanıyan insanların kafe ve park gibi yerlerde bir araya gelmesi gibidir. Bireyler tanıdıklarıyla iletişim kurabilmek için bu ortamda bulunurlar. Diğer kişiler bu iletişime ilginç bir şey söyledikleri takdirde dahil olurlar aksi halde yok sayılırlar. Kamusal alan, sosyal hayatta çok merkezi bir konuma sahiptir. Sosyal ağların bu derecede rağbet görmesinin en önemli sebeplerinden biri de budur (Akyazı ve Ateş, 2012: 182-183).

Şüphesiz ki sosyal medyanın bu denli ilgi görmesindeki en büyük pay sosyal ağlarıdır. Sosyal ağlar genel olarak şu şekilde tanımlanmaktadır: Sosyal ağ, sistemde zorunlu olan profilin, diğer kullanıcılarla paylaşmasına imkan sağlayan, bir içeriği paylaşanlarla diğer kullanıcıları bir listede toplayan ve aynı ağdaki kullanıcıların birbirlerini görmesini mümkün kılan web tabanlı servistir (Akıncı Vural ve Bat, 2010: 3355). Bir diğer tanım ise, sosyal ağların, erişimcilerine sınırlı bir alan içerisinde açık veya yarı açık profil oluşturmalarına, başka kullanıcılarla iletişime geçebilmelerine ve iletişimde buldukları profillerin diğer kullanıcılarla



karşılıklı olarak listelenmesine imkan sağlayan web tabanlı hizmetler, şeklindedir (Boyd ve Ellison, 2007: 211).

Sosyal ağlar insanları daha fazla etkileşime sokmak için tasarlanan platformlardır. Her kişiye özel olarak yaratılan profil sayfaları bu etkileşimi kolaylaştırmaktadır. Kullanıcı sayfası olarak da isimlendirilmesi mümkün olan bu sayfalarda, kullanıcı kimliği hakkında bilgiler, kullanıcıya ait fotoğraflar ve kullanıcının ilgili olduğu şeyler yer alır. Bu sosyal ağa üye olan kişiler birbirilerinin profillerine erişebilmekte ve birbirleriyle e-posta ve çevrimiçi mesaj kanallarına benzer uygulamalarla iletişim kurabilmektedir (Pempek, Yermolayeva ve Calvert, 2009: 228).

Sosyal ağlar, günümüzde pek çok amaçla dünyanın her yerinden milyonlarca kişi tarafından kullanılmaktadır. Bu amaçların başında, eski arkadaşları bulmak, haberleşmek, fotoğraf ve müzik paylaşımı yapmak, çeşitli içeriklere yorum yapmak, alınan ürün ve hizmetlere dair yorum ve tecrübelerini paylaşmak, gelmektedir (Kara, 2013: 104). Artık sanal dünyadaki topluluklar organize hale gelmiş durumdadır. Sosyal ağların dünya genelinde çok sayıda kullanıcıya ulaşması bunun en büyük delilidir. İçeriğin kullanıcılar tarafından oluşturulabilmesi ve şahsi profil sayfalarının ortaya çıkması, bireyleri bu toplulukların merkezine koymuştur. Bu açıdan sosyal ağları yeni bir organizasyon ve değişim olarak görmek mümkündür (Durmuş, Yurtkoru, Ulusu ve Kılıç, 2010: 26).

Sosyal ağ kategorisinde yer alan web siteleri taşıdıkları niteliklere göre alt gruplara ayrılmaktadır. Tamamen homojen olmamakla birlikte web sitelerinin taşıdığı bir takım genel özellikler vardır. Bu özelliklerden yola çıkarak sosyal ağları iki kısma ayırmak mümkündür. İlk grupta yer alan siteler, üyelerine herhangi bir konuda, istedikleri formatta, özgürce etkileşime geçmelerine izin veren Facebook, Myspace, Orkut gibi sitelerdir. LinkedIn ve Ravelry gibi sosyal ağ siteleri ise ikinci grubu temsil etmektedirler. Bu gruptaki sitelerde, iş deneyimleri ve hobiler gibi belirli konular yer alır ve ilk gruptaki sitelere nazaran daha sıkı kuralları mevcuttur. Bu yüzden üye sayıları diğerlerine göre daha azdır (Pustylnick, 2011: 3).

Buna karşılık net bir gruplama yapmak söz konusu değildir. Bu nedenle en çok kullanılan sosyal paylaşım ağları ile ilgili aşağıda bilgi verilecektir.

### 2.6.1.1. Facebook

Bugün tüm sosyal medya araçları arasında kullanımı en yaygın olan platform Facebook'tur. Aylık 1 milyar 790 milyon aktif kullanıcısı olan Facebook dünyanın en kalabalık ülkesi olan Çin'den 14 daha kalabalık durumdadır. Harvard'da okuyan öğrencilerin birbirlerini tanıması ve sosyalleşmeleri amacıyla Facebook 2004 yılında Mark Zuckerberg tarafından kurulmuştur. Çok kısa bir zaman içinde ünü ülke çapında yayılan Facebook 2006 senesinden bu yana dünya çapında bir e-posta adresi bulunan ve 13 yaşın üzerinde olan herkesin kullanabileceği bir platform haline getirilmiştir (Satıl, 2011: 52).

Türkiye'de de diğer ülkelerin genelinde olduğu gibi ilk anda "eski arkadaşları bulmak" amacıyla kullanıma başlanmış ve kısa sürede popülerliğe ulaşmıştır. Hala "arkadaşlık yıl dönümü kutlamaları" uygulamalarıyla günümüzde de bu kullanım amacını kullanıcılarına sağlamaya çalışmaktadır. Sadece kullanıcıların değil, marka reklamlarının da en fazla yer edindiği sosyal ağlardan birisidir. Yaygınlaştığı dönemde markalar tıpkı bireyler gibi tüzel Facebook profilleri kullanımına başlayarak potansiyel müşterileriyle iletişim kurmaya çalıştı. Sonraki süreçte Facebook tarafından "sayfalar" duyurulunca, markalar kendilerine ait marka isimleriyle sayfalar oluşturarak müşterilerinin takibini ve beğenisini almaya çalıştı. Öyle ki sayfa sahibi bir markanın beğeni sayısı bununla paralel prestijini de gösterir olmuştur (Sevinç, 2012: 68-70). Tabii bu durum Facebook'un zamanla ticari faaliyetler adına da gelişimini sağladı ve bir internet devine dönüşmesine olanak sağladı. Bir fotoğraf paylaşım ağı olan Instagram'ı 2011'de, anlık mesajlaşma uygulaması WhatsApp'ı 2014'te satın alarak bünyesine katan Facebook, 2014 yılında Oculus VR'ı da bünyesine katarak sanal gerçeklik pazarına da adım atmış oldu. Bunun yanında 2013'te duyurduğu "internet.org" projesi internete erişimin kısıtlı olduğu durumlarda bile dünyaya ekonomik internet altyapısı oluşturarak, beş milyara yakın insanın internete daha kolay bir biçimde ulaştırmayı hedeflemektedir (Kemp, 2017).

### 2.6.1.2. Twitter

Dünya genelinde popüler ve yüksek kullanıcı sayısına ulaşmış diğer sosyal paylaşım aracı da Twitter'dır. 280 karakterle sınırlı iletiler yazılabilen, özellikle ülkede ve dünyada ünlenmiş kişilerin, gazetecilerin, devlet başkanlarının kısaca normal vatandaşın iletişim kurabilmesinin neredeyse imkânsız olduğu kişilerin de bu platformu doğrudan kullanması ve sıradan kullanıcıların ünlü kişilere erişim imkânı sağlaması ile daha fazla yaygınlaşmıştır. JackDorsey'in 2006 yılında kullanıma açtığı Twitter, kullanıcılara duygu ve düşüncelerini kısaca ifade etmesine imkân tanımının yanında oldukça aktif bir sosyal ağ görüntüsü de vermektedir. Bunun yanında Twitter "internetin SMS'i" olarak da tanımlanmaktadır(Satıl, 2011: 54). "Herkesin fikir ve bilgiyi anında, hiçbir engel olmaksızın yaratıp paylaşma gücü vermek" misyonuyla yola çıkan Twitter 313 milyon aktif kullanıcı tarafından her gün ziyaret edilmektedir. Twitter'ın en önemli özelliği her kullanıcıya bireysel olarak haber verme imkanı sunarak bireysel haber yayını yapabilmesine olanak sağlamaktadır. Kullanıcılar, çevresi, kendileri ve ilgilendikleri konularla alakalı haberleri kendilerini takip eden kullanıcılarla anında paylaşabilmektedirler. Geleneksel medya gibi haberler(saatlik, günlük, haftalık vs.) değil, anlık olarak kullanıcıya ulaştırılmaktadır. Bununla beraber "hashtag" (# işareti ile gösterilir) yöntemiyle, içerik ve haberler kendi aralarında tasnif edilip kullanıcıların takip edebilmesini kolaylaştırır. Bu da Twitter'ın bir haber kaynağı olarak önemini artırmaktadır. Twitter'ı popüler yapan sebeplerden biride kullanımının basit oluşudur (Cerrah, 2015: 49-51). Sadece 280 karakterle sınırlandırılan metinler ile değil görsellere ve kısa videolara da yer veren Twitter, diğer sosyal medya araçlarından farklı olarak yapısında nadiren değişikliğe gitmektedir. Twitter dışında varolan diğer mikroblog sitelerine örnek olarak Jaiku, Yummer, Tumblr ve Plurk gösterilebilir(Bostancı, 2015: 54-55). Şahsına münhasır kullanım farklılıklarıyla çeşitlenen bu platformların her biri Twitter'dan spesifik özellikleriyle ayrılmaktadır. Örneğin Tumblr, blog sitelerini daha fazla anımsatırken, Yammer kurumlar içinde iletişimin daha fazla ön plana çıkarıldığı bir platformdur(Bostancı, 2015: 69).

### **2.6.1.3. Instagram**

Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından 2010 yılında kullanıma açılan Instagram, fotoğraf paylaşımına dayalı bir sosyal medya aracıdır. Platformda bugün 500 milyondan fazla aktif kullanıcı, gün içerisinde 95 milyondan fazla paylaşım yapmaktadır. 2013 yılında Facebook tarafından 1 milyar dolar ücretle satın alınmıştır. Kurucuları dijital teknolojilerin gelişimiyle 1940’lardan itibaren kullanılmaya başlanmış ancak günümüzde kullanımı yok denecek kadar az olan şipşak kameralardan esinlenerek; İngilizcede şipşak/anında anlamına gelen “instant” ve geçmiş zamanlarda haberleşmenin en hızlı yolu olan telgrafın İngilizcesi “telegram” kelimelerini birleştirerek Instagram ismini ortaya çıkarmışlardır. Anlaşılacağı üzere Instagram, yaşanan anların kullanıcılar tarafından fotoğraflanarak ve fotoğrafların programa özel filtreler aracılığıyla çeşitlendirilerek anlık olarak takipçilerin görebileceği şekilde paylaşılmasına olanak sunmaktadır. Yayın hayatına başladığı ilk dönemlerde sadece 1:1 oranında fotoğrafların yayınlanmasına olanak sağlayan Instagram, zamanla farklı oran ve kalitede fotoğrafların paylaşılmasına, bunun yanında da bir süre sonra kısa videoların da yayınlanmasına da olanak tanımıştır(Sabuncuoğlu ve Gülay, 2016: 113).2016 yılının sonlarına doğru aktif 600 milyon kullanıcıya ulaşan ve günde 95 milyondan fazla içeriğin paylaşıldığı bir platform haline dönüşmüştür. Tabii bu durum da benzer platformların oluşmasına sebep olmuştur. Bu platform arasında Flickr, Photobucket ve 500px gösterilebilir. Bu platformlarda kendilerine has özellik olarak Instagram’daki gibi anlık fotoğraflar değil, geçmişte çekilmiş olan fotoğraflar yayınlanmaktadır. Fotoğrafların telif haklarının tamamı kullanıcılara aittir yahut Creative Commons lisansı ile lisanslanmış olarak paylaşılmaktadır. Kullanıcılar, Instagram’da da olduğu gibi başka kullanıcıların fotoğrafları ile alakalı görüşlerini belirtebildikleri gibi kendi fotoğraflarına yazılmış da yorumları görüntüleyebilmektedirler(Bostancı, 2015: 71).

### **2.6.1.4. Youtube**

YouTube video paylaşımlarının yapıldığı önemli sosyal ağ ve sosyal paylaşım sitesidir. Kamuoyunu etkileme gücüne sahip olan YouTube, yapısı itibariyle bedensel sunumları mümkün kılar ve internet fenomenliği olgusunu destekler. Bu

sayede sosyal ağlardaki içerikler hareketli hale gelmiş ve kullanıcılar paylaşımlarını görsel ifadelerle sunabilme olanağına kavuşmuştur. YouTube, iletişim teknolojilerinin hızla yayıldığı bir dönemde ortaya çıkmıştır. Ve zamanla bir video tarayıcısı haline gelmiştir. Üç eski PayPal çalışanı tarafından 15 Şubat 2005 yılında kurulan bu sosyal ağ, 2006'nın Ekim ayında Google'a satılmıştır. İsmindeki "Tube" kelimesi ile televizyona gönderme yapan YouTube, internetin video deposu olarak nitelendirilir (Okumuş S. , 2014: 87). Bünyesinde birçok farklı özelliği ve uygulamayı barındırmasına rağmen paylaşımına konu olan esas içerikler videolardır.

YouTube, dünyadaki en büyük video platformu kabul edilir. Bu platformda üye olmadan video izlemek mümkünken, video paylaşımı ancak üyelikle yapılabilir. Üye olan kullanıcılar çeşitli kategorilerde videolar yükleyerek diğer kullanıcılarla etkileşime girebilirler. Günümüzde, birçok insan YouTube'da paylaşımlar yaparak ün kazanmıştır. Hatta kimi reklam ajansları medya planlamalarında önceliği YouTube'a vermektedirler (Satıl, 2011: 56). Zira sosyal paylaşım siteleri artık birer reklam aracı haline gelmiştir. Bu da kullanıcıları, kendi imajlarını yaratmaya yönlendirmiştir. Yaşadıkları dönemdeki popüler imajı yaratmak için çeşitli videolara paylaşan kullanıcılar, bu paylaşımlarını çoğunlukla YouTube gibi platformlar üzerinden yapmaktadırlar. İnternet kullanımının yaygınlaşmasıyla sosyal medya, insanlar arası iletişim ve etkileşimde büyük bir konuma yerleşmiştir. YouTube da hem bir sosyal ağ hem de bir video tarayıcısı olarak, bu mecrada ayrıcalıklı bir konumdadır. YouTube'u sosyal medyanın video hafızası olarak nitelendirmek mümkündür. İletişim teknolojilerinde meydana gelen bu gelişmelere mevcut haber anlayışının yıkılmasını veya yeniden inşasını zorunlu hale getirmiştir(Cangialosi, 2013: 6).

### **2.6.2. Bloglar**

Blog sözcüğü, web ve log sözcüklerinin birleşiminden meydana gelir. Bu sözcük zamanla dönüşerek blog halini almıştır. Bloglar, genel olarak yeniden eskiye doğru sıralanan yazı ve yorumların yer aldığı web tabanlı yayınlardır. Weblog kelimesinden türetilmiş olan bloglar, kişi ve toplulukların teknik bilgi gerektirmeksizin alanlarıyla ilgili herhangi bir konuda yaptıkları yorum ve fikirleri

kapsar. Bu yorum ve fikirler geniş bir izleyici kitlesine yöneliktir ve herhangi bir biçimde ortaya konabilir (Kırcova ve Enginkaya, 2015: 43). Bu faaliyeti yürüten kişilere blogger denilir. Diğer bir deyişle yazdığı makaleleri kendi blog sayfasında paylaşan kişiye blogger denir. Blogger başarılı olduğu takdirde bir “fenomen” haline gelebilir veya yarattığı bir trendle ünlü olabilir (Şapçı, 2015: 70).

Bloglar, zamanla kişisel bir uğraşı olmaktan çıkmış, işletmelerin de ilgisini çekmiştir. Bu sayede kendilerini etkileyen faktörlerin tespitini sağlayabilen işletmeler, tüketicilerin çeşitli ürünler hakkındaki yorum ve fikirlerini öğrenme imkanına kavuşmuştur. Zira günümüzde bloglar, insanların sevdikleri ve sevmedikleri şeyler hakkında fikir beyan ettikleri platformlar haline gelmiştir. Bu sebeple herhangi bir ürün veya hizmeti almak isteyen tüketici ilk olarak bu sayfalara göz atmaktadır (Koçyiğit, 2015: 31).

Ancak günümüzde bloglar güncelliğini kaybetmiştir. Artık sadece yazılardan oluşan bloglar Youtube’un yükselişiyle resmen çökmüştür. Vlog kavramı ortaya çıkmıştır. İnsanlar sadece yazı değil, yazıya ek olarak ses ve görüntü de görmek istemektedir.

### **2.6.3. Forumlar**

Elektronik forumları odak ilgi alanlarına sahip kullanıcıların toplandığı web platformlarıdır. Sosyal ağların kurumsal açıdan üretici, tüketici ve medya organlarına bir ürün ve hizmet hakkında bilgi sağladığı platformlar olduğunu belirtmiştik. Bu açıdan forumlar da bloglar gibi hedef kitlelerinin fikirlerini almak isteyen ve bu kitlelere samimi, şeffaf ve iyi niyetli oldukları mesajını vermek isteyen kurumlar tarafından kullanılabilir (Cross ve Parker, 2004: 43).

Forumlar, sahip oldukları sıkı denetim mekanizması ve katı kurullarla wikiler ve bloglardan ayrılırlar. Forumlarda, tartışmaların belli kurullar içerisinde yürütülmesi için sürekli bir denetim sağlayan yöneticiler vardır. Kurallara uymayan bir başlık yöneticiler tarafından silinebilir veya kilitlenerek kullanıcıların bu başlığa yeni yorum girmesi engellenir. Genel olarak politika, din ve etnik kimlik gibi hassas meselelerdeki tartışmalara müsaade edilmez veya bu gibi tartışmalara çok katı

kurallar konulur. Kurallara riayet etmeyen kullanıcıların üyelikleri forum yöneticileri tarafından silinebilir (Eldeniz, 2010: 25).

Tartışma forumları, tüketicilerin düşünce, yorum ve şikayetlerini bir araya getirme konusunda başarılı bir araçtır. Bu araç sayesinde bütün tüketiciler bir araya gelip, fikir alışverişi yapabilir ve düşüncelerini özgürce dile getirebilme imkanı elde ederler. Bu da insanlar arasında bir etkileşim oluşmasını sağlar. Müşteriler tarafından sıkça tekrarlanan cevabı açık ve basit soruların bir araya getirilmesi müşteri memnuniyetini hedefleyen kurumların başarıya ulaşmasını sağlar. Zira sorularının cevaplarına kolay bir şekilde ulaşan müşteri memnun olur. Elektronik forumlar bireylerin demokratik katılım süreçlerini de etkiler. Bu platformlar sayesinde görüşlerini rahatça ifade eden bireyler aynı görüşten kimselerle örgütlenebilirler. Bu da demokratik katılım sürecine katılımı artırır (Cross ve Parker, 2004: 47).

#### **2.6.4. Podcastler**

Podcastler, 2004 yılında kurulan ve gençlerin yasa dışı müzik indirmesine engel olmak için ekonomik koşullarda internet üzerinden radyo türü yayınlar yapılmasına imkan veren bir sosyal ağdır (Hubackova ve Golkova, 2014: 145). RSS beslemeleri aracılığıyla abone olunabilen Podcastler, şahsi bilgisayarlara ve iPod gibi taşınabilir medya araçlarına otomatik olarak kurulabilir bir medya dosyasıdır (Cangialosi, 2013: 7).

Podcastler, ses ve/veya video dosyalarının belirli hedefler doğrultusunda internet üzerinden paylaşımını mümkün kılar. İsmi Apple'ın iPod isimli taşınabilir medya oynatıcısından alan bu uygulama ses dosyalarının taşınabilir oynatıcılar aracılığıyla dinlenmesine de imkan verir. Bununla birlikte müzik, eğlence, haber ve eğitim içerikli ses ve video dosyalarının yayımlanması, bu platformu popüler hale getirmiştir (Karaman, Yıldırım ve Kaban, 2008: 36).

#### **2.6.5. Wikiler**

Wiki, yapısal olarak, kullanıcılar tarafından oluşturulan sayfaların, diğer kullanıcılar tarafından değiştirilip düzenlemesine izin veren web sitelerinin genel adıdır.

Bu tür platformlarda, kullanıcılar eş zamanlı olmaksızın bir araya gelerek içerik üretir. Tüm kullanıcıların sisteme erişerek kalıcı değişiklikler yapabilmesi Wiki'yi normal bir web sitesine göre daha dinamik bir hale getirmektedir. Wiki kullanıcıları ilk olarak genel kategoriler oluşturur. Ardından oluşturulan bu kategorilere maddeler eklenir. Bu maddelerin içerikleri yine katılımcılar tarafından eklenir. Aynı zamanda tüm konu maddelerinde bir tartışma sekmesi mevcuttur. Bu, kullanıcılar arasındaki fikir alışverişini sağlar. Böylece her kullanışı ilgili maddeyle ilgili fikrini beyan etmiş olur (Kasap, 2014: 136-137).

Wiki'nin dünyadaki en meşhur örneği Wikipedia'dır. Ekşi Sözlük ise Türkiye'deki Wiki'lere örnek olarak gösterilebilir.

#### **2.6.6. Vlog ve Vlogger Kavramı**

Toplum İnternet kavramı ile tanıştığında, hemen hemen bütün çevrimiçi medya formları tek yönlü olarak gerçekleşmekteydi. Ancak World WideWeb'in hızla gelişmesi ve yayılması ile Web 2.0 kavramı ortaya çıkmıştır (O'Reilly, 2005). Günümüzde bilgiye erişmek ve düşünceleri ifade edebilmek için çok sayıda çevrimiçi araç İnternet kullanıcıları tarafından aktif bir biçimde kullanılmaktadır. İnternet blogları bu amaçların gerçekleştirilmesinde giderek daha önemli bir rol oynamaktadır. Anlık mesajlaşma, e-posta, mobil telefonlar ve Web sayfaları gibi bloglar da bireysel iletişim konusunda ortaya çıkan yeni ana akım iletişim biçimleridir. Bloglar sayesinde milyonlarca insan bilgi alışverişinde bulunmakta ve bilgiyi serbest bir biçimde yayınlatabilmektedir. Bu araçlar kullanılarak yeni ağlar oluşturulmakta ve blog dünyası içerisinde ilişkiler geliştirilmektedir (Rosenbloom, 2004). Bloglar kişisel yayıncılığın metinsel bir türü olarak başlamıştır. Ancak zaman içerisinde, fotobloglar, sesli ve görsel bloglar da İnternet teknolojilerindeki gelişmelere paralel olarak yaygınlaşmıştır (Hoem, 2005). Video içerisindeki ifadenin zenginliği ile köklü blog metin iletişimini bir araya getiren video blog'lar (kısaca vloglar), yakın gelecekte web tabanlı gazetecilik uygulamalarının yaygınlaşmasını sağlayacak ve mevcut televizyon yayınlarına karşı güçlü bir alternatif olarak görülecektir (Parker ve Pfeiffer, 2005).



Wikipedia’da tanımlandığı şekli ile video blog kavramı iletişim aracı olarak videoların kullanıldığı bir blog türüdür. Vlog yayınları düzenli olarak yapılır ve bu yayınlar gömülü video veya video bağlantısını destekleyici metin, resim ve diğer meta verilerle birleştirir. Kasım 2006’da Google tarafından YouTube 1.65 milyar dolar karşılığı satın alındı ve bu tarihten itibaren vlog kavramı her geçen gün popülerliğini ve önemini artırmıştır. YouTube, kullanıcıların video klipleri yüklemesine, etiketlemesine ve paylaşmasına olanak tanıyan popüler bir vlog sitesidir. Kullanıcılar bu sayede ürettikleri içerikleri dünyaya tanıtırlar. Bir video ile metinden çok daha fazlası gösterilebildiğinden, vloglar dış dünyayla iletişim kurmak için vloggerlara metin bloglarından daha fazla ifade aracı sağlarlar. Bu durum özellikle genç yaştaki izleyicilere hitap etmektedir. Akıllı telefonların yaygınlaşması ile toplumun genç bireyleri bu türden içeriğe kolaylıkla ulaşabilmektedirler. Vloglar multimedya kullanımında yeni bir dönüşümün öncüsüdür. Bununla birlikte, mevcut vlog'lara incelendiğinde, medya içeriği analizi, semantik içerik sınıflandırma, yapılandırılmış multimedya yazarlığı veya dijital haklar yönetimi gibi multimedya ile ilgili araştırmaların vlog tekniği içinde yeterli sonuçlar göstermediği ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla, multimedya araştırmacıları tarafından vlogları tasarlamak ve kullanmak, daha güçlü bir deneyim elde etmek için daha iyi vlogging teknikleri oluşturulması adına birçok fırsat bulunmaktadır.

## **2.7. Sosyal Medya Fenomenleri**

Fenomen kavramı, Influence Cambridge Dictionary, online sözlüğünde “insanların davranış biçimini etkileyen veya değiştiren kişi” şeklinde, Dictionary online sözlüğünde ise;

“1) Etkileyen bir kişi veya şey,

2) Pek çok insanı sosyal medya ya da geleneksel medya aracılığıyla etkileme gücüne sahip kişi” olarak tanımlanmaktadır”.

Köletavitoğlu (2017), Influencer Marketingi için “takipçileri ile yakın ve güvene dayalı ilişkileri ile pazarlama dünyasının en etkili unsurlarından biri olarak kabul edilen “ağızdan ağza pazarlamanın” (word of mouth marketing) dijital dünyadaki yansıması sosyal medya fenomenleri (influencer’lar) ve markaları yeni ve

dinamik bir iş modelinde bir araya getiriyor” şeklinde anlatmaktadır. Sosyal paylaşım ağları diğer tüm niteliklerinin yanında kısa sürede kendi fenomenlerini, kahramanlarını da yaratma becerisini göstermiştir. Kişinin görünür olma arzusu resim ve fotoğraf ile başlayarak, sosyal paylaşım ağlarındaki paylaşım ve fotoğraflarla günümüzde kimliklerin farklı bir boyut kazanmasını sağlamıştır (Eraslan, 2013: 37).

Tutum, inanç, değer yargıları gibi kişilerin yaşadıkları kültür çevrelerindeki sosyal konum ve statülerinin karşılığı olan kavramların sembolü olan kimlik kavramı, sosyal ağ paylaşımının paylaşıma açık olan yapısıyla birlikte yeniden inşa edilmektedir (Karaduman,2010: 2886). Oxford Dictionary’de görüntülen şey olarak tanımlanan olarak tanımlanan fenomen(phainomenon) kavramı ile sosyal paylaşım ağlarında sıklıkla karşılaşılmaktadır. Görsel zenginliğe sahip sosyal paylaşım ağları, nesnel gerçeklikte yer alan süreç ve eşyaları yalnızca duyumlarla verilmiş olarak ifade eden felsefi kavram, görünüş (Buhr ve Kosing, 1999: 166) tanımıyla açıklanan fenomenden kendine ait olanları yaratmıştır.

Gün geçtikçe daha fazla duyduğumuz kelimelerin ilk sıralarında fenomen kelimesi gelmektedir. Ancak fenomen kelimesi zihinde somutlaşmadığından kimlere bu sıfatın verildiğinesin bir dille söylemek biraz güçtür. Fenomen, düşünceleri ve hareketleri meslektaşları, çevresi yahut toplumdaki kimselerden daha çok değer gören kişilerdir. Son dönemlerde kullanımı oldukça yaygınlaşan bu ifadenin en sık kullanım şekli internet fenomenleridir. Bu kişilerher sosyal medya platformuna has olarak bulunur ve yüksek takipçi kitlesine sahiptir. Takipçilerinin hayranlık duyduğu, düşüncelerine, öğütlerine ve bilgisine önem verilen biridir(Kasap, 2014: 139).

Duygu Özaslan, Instagram’da yaklaşık 790.000 takipçisi olan moda ve güzellik fenomenidir. Duygu Özaslan, Instagram’ın yanında ürettiği Youtube içerikleri ile de dikkat çekmektedir. Genel olarak makyaj malzemeleri, saç bakım ürünleri gibi kozmetik ürünlerinin yanında ünlü giyim markalarının da ürünlerini tanıtmaktadır. Instagram’da her gönderisi 60.000-100.000 civarında beğeni alan Duygu Özaslan’ın Youtube içerikleri ortalama 400.000 civarında izlenmektedir.

Biz Evde Yokuz, Duygu ve Bilgehan adlı iki kişinin gezi ve eğlence blogudur. Instagram’ı aktif olan kullanan Biz Evde Yokuz’un yaklaşık 180.000 takipçisi vardır.

Türkiye’de ve yurtdışında gezdikleri, gördükleri yerleri paylaşan ekip; genellikle otel, etkinlik, tur şirketi, araba gibi seyahatlere yönelik tanıtımlar yapmaktadırlar. Instagram gönderileri genellikle 5.000-10.000 arasında etkileşim almaktadır. Ayrıca çiftin 73.000 aboneli bir Youtube hesabı da bulunmaktadır.

Cem Karakuş, Instagram’da yaklaşık 98.000 takipçisi bulunan bir lifestylebloggerdır. İstanbul başta olmak üzere Türkiye’de yaptığı gezileri, gittiği mekanları, yediği ürünleri takipçileriyle paylaşmaktadır. Her bir gönderisi yaklaşık 1.000-10.000 civarında beğeni almaktadır. Genellikle cafe, restoran ve yiyecek-içecek ürünlerinin tanıtımını yapmaktadır. Bazen konser, tiyatro gibi etkinliklerin de duyurularını yapmakta ve hatta çekilişle bazı takipçilerine hediye biletler vermektedir. Instagram’ın yanında cemkarakus.com adresinde yazdığı yazıları paylaşmaktadır.

İdil Yazar, Youtube üzerinde yemek tarifleri paylaşan bir influencerdir. Youtube’un yanında Instagram’ı da aktif bir şekilde kullanmaktadır. Youtube’da 690.000’e yakın abonesi olan İdil Yazar’ın Instagram hesabında 224.000 takipçisi bulunmaktadır. İdil Yazar, Instagram hesabında yaptığı yemeklerin yanında seyahatlerini de paylaşmaktadır. Genellikle mutfak eşyaları, gıda ürünleri ve çeşitli cafe ve restoranların kampanyalarını tanıtmaktadır. Youtube videoları genellikle 20.000-700.000 civarında izlenmekte, Instagram gönderileri ise 5.000-10.000 civarında beğeni almaktadır.

Ece Dünder, Instagram’da yaklaşık 280.000 takipçisi bulunan bir öğretmendir. 102 kilodan 60 kiloya düşme hikâyesini ”40kilonasilgider” adlı hesabında paylaşmaktadır. Paylaşımları genellikle kilo verme motivasyonu, sağlıklı yemekler ve spor üzerine olmaktadır. Gönderileri yaklaşık 3.000-10.000 arası beğeni alan Ece Dünder, genellikle sağlıklı yiyecek-içecekler, zayıflama ürünleri ve spor markalarının tanıtımını yapmaktadır.

Larissa Gacemer’in yaklaşık 2.000.000 takipçisi bulunmaktadır. Aslen Brezilyalı olan Larissa Gacemer, eşi Burak Gacemer ile birlikte komik videolarını ve ilginç fotoğraflarını Instagram hesabında paylaşmaktadır. Instagram videoları 1.000.000’den fazla izlenmektedir. Genellikle kozmetik ve bakım ürünleri, ev

eşyaları ve gıda ürünlerinin tanıtımı yapmaktadır. Ayrıca 120.000'e yakın abonesi bulunan bir Youtube kanalına sahiptir.

Sosyal medya fenomenleri önemli referans gruplarıdır. İnsanların fenomenleri takip etmedeki gelişmeleri kaçırma korkusu yeni bir kavram olan FOMO'yu ortaya çıkarmıştır.

## **2.8. Sosyal Ortamlarda Gelişmeleri Kaçırma Korkusu (FoMO)**

FoMO, "Fear of missingout" deyiminin kısaltılması olarak açıklanmaktadır ve 2013 yılında Oxford sözlükte şu şekilde yer almıştır: Heyecanlı veya ilginç olayların şu anda başka yerde gerçekleşiyor olabileceği endişesi, çoğu zaman sosyal medyada görülen paylaşımlar tarafından tetiklenir. Kişinin bulunmadığı ortamda başkalarının ödüllendirici deneyimler yaşayabileceği hakkında sıkça karşılaşılan bir endişe olarak açıklanan FoMO, diğer kişilerinin yaşadığı deneyimlerle her zaman bağlantıda olma arzusuyla karakterize edilen sosyal kaygı olarak ifade edilmektedir (Przybylski, Murayama, DeHaan ve Gladwell, 2013: 17). Türkçede yaygın kullanım şekli "gündemi/olan biteni kaçırma korkusu" şeklindedir. Özellikle, bağımlı şekilde telefon kullanma hali olarak tanımlanan "nomofobi"nin tetiklediği bir rahatsızlık olarak tanımlanmaktadır.

Genel olarak memnuniyetsizlik ve kopukluk haliyle bağlantılı olduğu düşünülen FoMO'nun sosyal medya tarafından beslendiği, son zamanda yapılan araştırmalar neticesinde ortaya konmuştur. Psikolojik ihtiyaçlar teorisine göre FoMO, psikolojik ihtiyaçlar tatmin etmekte yaşanan mevcut veya geçmişe dayanan açıklarla temellenebilir. İnsan sosyal hayatının şeffaflaşması ve bu hususta git gide artan gerçek zamanlı bilgi FoMO'nun yaygınlaşmasına katkı vermektedir (Amichai-Hamburger, 2003: 41).

Sosyal medya, kişilerin diğer insanlara dair bilgi alma ve diğerleriyle sürekli bağlantı halinde kalma gibi belirli gereksinimlerini tatmin etmek için aktif olarak tercih edilir ve kullanılır. FoMO'dan mustarip kişiler, oldukça düşük maliyetlerle sosyal olarak bağlantıda kalmayı ve yeni bağlantılar kurmayı sağlayan uygun bir araç olduğu için sosyal medyayı cazip bulmaktadır. Sosyal ağında yer alan insanların durum güncellemelerini kaçırmamak için sürekli Facebook ve e-posta hesaplarını

kontrol eden kişilerin sayısını düşündüğünde sorunu temellendirmek mümkündür. Hesapların kontrol etme sayısından daha çok, sürekli bağlantıda kalınmadığı süreçte yaşanan can sıkıntısı ve rahatsızlık hissi temel sorun olarak görünmektedir. Bireyler diğer kişilerin deneyimlerini takip etmenin yanında, diğer bireylerin kişinin hayatını gördüğü şekle göre yaşamlarını karşılaştırılmaya ve değerlendirmeye başlamaktadır(Park ve Kee, 2009: 42).

Sosyal deneyimler ve tercih edilen iletişim gelişen teknoloji ile genişlik kazanmış, sosyal medyanın geniş yer tuttuğu çok seçmeli yapı yüz yüze iletişimin yerini almıştır. Modern teknolojinin sunduğu mobil telefonlar, akıllı cihazlar ve çeşitli sosyal ağ servisleri (Facebook, Twitter, vb.) sayesinde, kişiler diğer tercihlerden düşük bir “giriş ücreti” ile kişilerin sosyal olarak meşgul kalabilmektedir. Sosyal medyanın genişlemesinde büyük katkısı olan iletişim seçenekleri nedeniyle internet bağımlılığı artışına hız kesmeden devam etmektedir. İnsanların iyi olma hali ve psikolojik sağlığına olumsuz etkileri olduğu düşünülen FoMO’dan mustarip kişilerin olumsuz duygular hissetmesi, bunalımlı duyu deneyimleri yaşaması yüksek ölçüde muhtemeldir (Wortham, 2011: 27).

Sosyal ağların yaygın bir şekilde kullanılmasının bir sonucu olarak faaliyetler, karşılıklı etkileşimler ve eş zamanlı etkinlikler hızlı ve kolay bir biçimde bilhassa genç bireyler tarafından erişime açılmaktadır. Toplumun genç üyeleri günlük yaşantılarının önemli bir bölümünü sosyal ağlarda paylaşımda bulunarak, diğer arkadaşlarını takip ederek ve durum güncellemesi yaparak geçirmektedirler (Fox ve Moreland, 2015: 47). Devamlı olarak ortaya çıkan bu güncelleme ve takip etme döngüsü, bütün ülkelerde FoMO(Fear of MissingOut) olarak adlandırılan olgunun ortaya çıkmasına sebep olmuştur (Hato, 2013; Przybylski, Murayama, ve DeHaan, 2013: 32).

FoMO kavramı ABD’li bilim adamları tarafından ortaya konmuştur ve Türkçeye “gelişmeleri kaçırma korkusu (GKK)” olarak aktarılmıştır. Bu korku özellikle internetin yaygınlaşması ve akıllı cihazların hayatımızın her noktasında bulunması ile sık görülmeye başlamıştır. Sosyal medyanın gerisinde kalmak ve gelişmeleri takip edememek olarak tezahür eden bu korku bireylerin uzun süre sosyal medya platformlarında vakit geçirmeleri ile bir çeşit bağımlılıkla sonuçlanmaktadır

(Przybylski, Murayama ve DeHaan, 2013; Dossey, 2014). Bununla beraber GKK kişilerin sosyal medya ortamlarında bekledikleri tepki ve ilgiyi alamama endişesi olarak da ifade edilebilir (Dossey, 2014; Przybylski, Murayama ve DeHaan, 2013). Bu amaçla GKK, diğer bireylerin neler yaptığını devamlı olarak takip etme arzusu ile de ilişkilidir. Sosyal medya ortamlarında istenilen ilgiyi göremeyen GKK'ya sahip bireyler büyük rahatsızlık duymaktadırlar (Hato, 2013; Przybylski, Murayama ve DeHaan, 2013: 67). GKK'ya sahip bireyler sosyal medya ortamında görüldüklerinin aksine normal yaşantılarında yalnızlık hissettiklerini ifade etmekte ve eksik kaldıkları doyumunu sosyal ağlar üzerinden gerçekleştirme gayreti içinde olmaktadır (Hato, 2013; Dossey, 2014).

Bu gibi sebeplerle GKK'ya sahip kişilerin sosyal ağ paylaşımları daha çok dikkati üzerine çekecek yapıdadır (Dossey, 2014). Przybylski'nin de ifade ettiği gibi GKK, sosyal medya araçlarının yoğun bir biçimde kullanılmasındaki en etkili kök nedendir. GKK özellikle genç erkeklerde daha yaygın bir şekilde görülmektedir ve yaşam kalitesi üzerinde olumsuz etkilere sahiptir (Przybylski, Murayama, ve DeHaan, 2013: 87; Dossey, 2014: 52). GKK'nın sık olarak görüldüğü diğer gruplar ise araç sürücüleri ve ders esnasında sosyal ağları takip eden öğrencilerdir (Dossey, 2014). GKK'na sahip kişiler daha ziyade içine kapanık kişilerdir ve iletişimlerini sosyal ağlar ile kısıtladıklarından kendilerini daha çok yalnız hissetmektedirler (Dossey, 2014). “WeareSocial” araştırma şirketinin 2017 verilerine göre Türkiye’de toplam nüfusun %60’ı en az bir sosyal medya aracını kullanmaktadır ve toplam sosyal medya kullanıcı sayısı bir önceki yıla göre %14 artış göstermiştir. Türkiye’de sosyal medya kullanıcıları ortalama olarak günlük 3.016 saatini sosyal medyaya ayırmaktadır (Kemp, 2017).



## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### SOSYAL MEDYA FENOMENLERİNİ TAKİP EDEN TÜKETİCİLERİ ALT PAZAR GRUPLARINA AYRILDIĞINI BELİRLEMEK ÜZERİNE İZMİR'DE BİR ÇALIŞMA

#### 3.1. Araştırmanın Önemi ve Geçmişi

İnternet ve bilişim teknolojilerinin gelişim hızı her geçen gün artmakta ve hayatımızı yeniden şekillendirmektedir. Bu durum şirketlerin pazarlama faaliyetleri ve dolayısıyla müşterileri ile iletişim süreçlerini de etkilemektedir. Rekabetçi ortamının da etkisiyle firmalar tüketicilere ulaşabilmek için geleneksel yöntemleri tercih etmemekte ve sosyal medya gibi güncel alanlarda tüketicileri ile bağlantı kurmayı hedeflemektedirler. Aynı zamanda internet ve bilişim teknolojileri tüketicilerin günlük ritüelleri haline gelerek daha büyük yer edinmektedir. Bu şekilde, şirketler faaliyetlerini sosyal medya gibi sanal ortamlara yayarken, tüketiciler de her geçen gün sosyal medya, internet ve mobil iletişim yöntemlerini daha fazla kullanmaktadırlar. Tüketiciler artık gazete veya dergi okuma, radyo dinleme, yiyecek siparişi gibi rutin faaliyetlerini bile mobil cihazlardan gerçekleştirmektedirler. Aynı zamanda sosyal medya eğlenme yanında tüketici için önemli bir bilgi kaynağı haline gelmiştir. Önceden tüketici bilgi almak istediğinde firma, satış personeli veya tanıdıklarına başvururken, şimdi sosyal medya fenomenleri aracılığıyla aradığı bilgiye ulaşmaktadır. Bloggerlar, vloggerlar, YouTube fenomenleri sahip oldukları bilgi ve deneyimleri takipçileri ile paylaşarak önemli bir referans grubu haline gelmişlerdir. Bir ürün veya hizmetin hayranlarının kurduğu sayfaların bulunabileceği Facebook veya YouTube gibi tanıtım videoları tüketicinin bilgisini artırırken aynı zamanda tüketiciyle markanın iletişiminin arttırmasına yardımcı olmaktadır. Oluşan bu şartlar altında sosyal medyanın ve sosyal medya fenomenlerinin günümüz tüketicileri



üzerindeki etkisi akademisyenlerin de dikkatini çekmiş ve konu birçok araştırmada ele alınmıştır. Bunlardan bazıları şöyledir;

Kara ve Coşkun, (2015) çalışmalarında firmaların sosyal mecralardaki aktivitelerinin müşteri bağlılığının devamlılığının, firma tanınırlığının ve internet alışverişleri üzerindeki etkisini araştırmış ve olumlu bir etkisi olduğunu, müşteriler açısından ulaşılabilir olmasının tüketiciler üzerinde pozitif bir etki bıraktığını tespit etmişlerdir. Bu sonucu destekleyen diğer çalışmalarda da sosyal medyanın firmaların markalaşmasında, satış ve pazarlamadaki artışlarda ve dijital platformlar sayesinde firma - müşteri iletişiminin daha verimli olmasında büyük rolü olduğu tespit edilmiştir (Say, 2015, Özdemir ve Çetinkaya, 2014). İşletmelerin satış ve pazarlamada sosyal medyada aktif olmanın daha iyi olma aşaması ve markalaşma sürecinde oldukça kullanışlı bir araç olduğu anlaşılmıştır (İnanöz ve Narin, 2017).

Başka bir çalışmada ise sanal sosyal kimliğin ve tüketici profilinin bloglar ve bloggerlar aracılığı ile yönlendiği ifade edilmiştir (Moon ve diğ.,2006). Aynı zamanda bloggerların gerçekçi ve güvenilir bulunduğu ve bloggerlara duyulan güven ile satın alma isteğinin arttığı görülmüştür (Utz, 2010). Fazla takipçisi olan kişilerin daha az takipçisi olan kişilere göre daha popüler oldukları ve tüketicilerin güvenine ve inanılabilirliklerine daha çok sahip oldukları görülmüştür (Jin ve Phua, 2014).

Bu çalışmada bulunan YouTuber özellikleri hakkında yapılan çalışmalara bakıldığında, YouTuberların bahsettikleri ürünlerin profillerin daha çekici göstermeleriyle birlikte takipçilerinin ve izleyicilerinin yaşamlarına yeni bakış açıları getirmektedirler (Ma, 2011). YouTube platformunun topluluk düşüncesi altında kişileri kendine çektiği ve sosyal ilişkilerin devamlılığını sağladığı görülmüştür (Yang ve diğ., 2010). Firmalar ile tüketiciler arasındaki klasik iletişim yöntemleri farklılaşarak blogger, vlogger ve YouTuber'ların yer aldığı başka bir iletişim yöntemi oluştuğu görülmüştür. Videolar aracılığıyla özellikle güzellik ve kozmetik sektöründe yapılan pazarlama içerikleri sayesinde YouTuber'larn öneminin arttığı görülmüştür (Sokol, 2017).

Tüketicilerin sosyal medya araçlarını her an ve her konumda takip edebilme olanaklarına sahip olmaları sonucunda, kullanılan uygulamalardan (youtube, twitter, facebook vb.) bir miktar uzak kalmalarının içeriği kaçırma ve kaybetme korkusunu

tetiklediği görülmektedir (Wegmann ve diğ., 2017). Bireylerin psikolojik ihtiyaçlarını tatmin etmeye yönelik hareketlerinin günceli kaçırma korkusuna neden olduğu ve özellikle mobil cihazların kullanmanın önemli bir faktör olduğu ortaya çıkartılmıştır (Clor- Proell ve diğ., 2018; Oberst ve diğ., 2017; Elhai ve diğ., 2016; Auverset ve diğ., 2016). Bu psikolojik ihtiyaçların karşılanma oranı düşük olan tüketicilerde ve bağımsızlık ile diğer kişiler ile iletişimi yüksek olan tüketicilerde günceli kaçırma korkusuna bağlı olarak sosyal medya kullanımının arttığı görülmüştür (Przybylski ve diğ. 2013). Bu korkunun mobil cihazlara ve özellikle akıllı telefonlara bağımlılığa sebep olduğu ve sorunlu cihaz kullanmanın FOMO, depresyon, endişe ve dokunma ihtiyacı ile doğrudan alakalı olduğu saptanmıştır (Elhai ve diğ., 2016; Zhang, 2018). Mobil cihazların dışında sosyal medyadaki günceli kaçırma korkusu sosyal ağ kullanımı üzerinden kişilik özellikleri ile birlikte araştırılmıştır. Yapılan çalışmalarda dışadönüklük ve nevrozluğun medya bağımlılığına etkisi olduğu ancak günceli kaçırma korkusu ile birlikte görüldüklerinde bağımlılık etkisinin kalktığı belirtilmiştir (Blackwell ve diğ., 2017). Başka bir bakış açısı olarak günceli kaçırma korkusunun varlığı dışadönük kişiliklerdeki önemli bilgileri kaçırmamak için oluşturdukları bir kişilik özelliği olduğu söylenmiştir (Billieux ve diğ. 2015). Aynı zamanda günceli kaçırma korkusunun sosyal ağ sitelerinin kullanımı ile doğru orantılı olduğu gösterilmiştir (Sharma, 2015; Yin ve diğ., 2015).

Bu çalışmada diğerlerinden farklı olarak sosyal medya fenomenini takip eden tüketiciler tanınmaya ve profillerinin elde edilmesi ve kişilik özellikleri açısından detaylı bilgiye sahip olmak amaçlanmıştır.

### **3.2. Araştırmanın Amacı**

Bu araştırmanın amacı sosyal medya fenomenlerini takip eden tüketicileri alt pazar gruplarına ayırmaktır. Bu amaç doğrultusunda takipçiler kişilik özellikleri açısından homojen alt gruplara ayırmak hedeflenmiştir. Kişilik özellikleri olarak ise kendine güven, günceli kaçırma korkusu (FoMO), sosyal tüketim motivasyonları, özdeşleşme, öz izleme ele alınmıştır. Sosyal medya fenomenlerini takip eden tüketicilerin kendilerine duydukları güven, sosyal çevrelerinden onay alma ve onlar

tarafından kabul görme istekleri, sosyal medya fenomeni ile özdeşleştirdikleri benlikleri açısından farklı özelliklere sahip alt grupları oluşturdukları varsayılmış ve test edilmek istenmiştir. Bu doğrultuda araştırmanın amacı sosyal medya fenomeni takipçilerinin kişilik özellikleri açısından alt Pazar gruplarına ayırmak olarak belirlenmiştir.

### **3.3. Araştırmanın Kapsam ve Kısıtları**

Araştırmanın kapsamına İzmir ilinde yaşayan, sosyal medya fenomenlerini takip eden ve 18 yaş ve üstü tüketiciler dahil edilmiştir. Örneklemin yalnızca İzmir'de yaşayan kişileri kapsamakta, araştırma sonuçlarının genellenebilirliği açısından kısıtlılık oluşturmaktadır. Bu nedenle elde edilen sonuçlar Türkiye'ye genellenemez.

Aynı zamanda sosyal medya fenomeni seçiminde herhangi bir uzmanlık alanı (kozmetik, giyim, spor, teknoloji vb) sınırlamasına gidilmemiştir. Katılımcılara takip ettikleri sosyal medya fenomeninin uzmanlık alanını belirtmeleri istenmiştir. Dolayısıyla elde edilen sonuçlar sosyal medya fenomeni uzmanlık alanlarına göre genellenemez.

### **3.4. Araştırmanın Değişkenleri**

Araştırmada 3 grup değişken yer almıştır. Bunlardan ilki demografik değişkenlerdir. Demografik değişkenler içerisinde cinsiyet, eğitim, medeni durum, yaş, aylık gelir ve meslek değişkenleri yer almıştır.

İkinci grup değişkenler cevaplayıcıların sosyal medya fenomenlerini takip etme davranışlarına yönelik sorulardan oluşmuştur. Bu kısımda, cevaplayıcıların sosyal medya fenomenlerini ne sıklıkla takip ettikleri, bu fenomenlerden ne derece etkilendikleri ve neden takip ettiklerine yönelik sorular yer almıştır.

Üçüncü grup değişkenler, cevaplayıcıların kendine güvenleri (10 madde), sosyal ortamlarda gelişmeleri kaçırma korkuları (10 madde), öz izleme yeteneği ve öz izleme sezgisi (12 madde), sosyal tüketim motivasyonu (4 madde) ve özdeşleşmeden (17 madde) oluşmaktadır. Bu değişkenlere yönelik oluşturulan

maddeler 5'li aralıklı ölçek (5= Tamamen Katılıyorum, 4= Katılıyorum, 3= Kararsızım, 2= Katılmıyorum, 1= Kesinlikle Katılmıyorum) ile ölçülmüştür.

### **3.5. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri**

Araştırmanın amacı doğrultusunda belirlenen hipotezi şu şekildedir:

H1: Sosyal medya fenomenini takip eden tüketiciler kişilik özellikleri açısından alt pazar gruplarına ayrılmaktadır.

### **3.7. Araştırma Metodolojisi**

#### **3.7.1. Örneklem Süreci**

Çalışmanın ana kütesini İzmir ilinde yaşayan 18 yaş ve üstü tüketiciler oluşturmuştur. Örneklem yöntemi olarak tesadüfi olmayan örneklem yöntemlerinden kolayda örneklem kullanılmıştır. Çevrimiçi olarak Google formda oluşturulan anket formu çeşitli sosyal topluluklara ulaştırıldı. 310 anketin geri dönüşü olmuştur. Eksik ve hatalı doldurulan anketler elendikten sonra 300 anket elde edilmiştir.

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

Araştırmada veriler, kapalı uçlu soruların yer aldığı ve soruların önceden hazırlandığı anket yöntemi kullanılarak toplanmıştır. Anket formunda toplam 66 soru yer almıştır. Sorulardan 5'i cevaplayıcıların demografik özelliklerini, 10'u kendine güveni, 10'u sosyal ortamlarda gelişmeleri kaçırma korkusunu, 12'si kendini gösterimi, 4'ü sosyal tüketim motivasyonunu, 17'si ise cevaplayıcıların sosyal medya fenomenlerini ne derece özdeşleştirdiklerini belirlemek amacı ile hazırlanmıştır. Kalan 8 soru cevaplayıcıların sosyal medya fenomenlerini takip etme düzeylerine yönelik sorulardan oluşmaktadır.

Araştırmada yer alan kendine güven ölçeği Rosenberg'in (1965) çalışmasından alınırken, sosyal ortamlarda gelişmeleri kaçırma korkusu ölçeği Gökler, Aydın, Ünal ve Metintaş'ın (2016) çalışmasından, kendini gösterim ölçeği Türetgen ve Cesur'un

(2006) alışmasından, sosyal tüketime motivasyonu ölçeği Fitzmaurice ve Comegys'in (2006) alışmasından ve özdeşleşme ölçeği McCutcheon, Lange ve Houran'ın (2002) alışmasından alınmıştır.

Verilerin analizinde SPSS 24 paket programından yararlanılmıştır. Veriler tanımlayıcı istatistikler ve kümeleme analizine tabi tutulmuştur.

### **3.7.3. Ön alışma**

Araştırmada bulunan anket uygulaması için kesin anket formu hazırlanmadan önce 20 kişilik bir gruba ön anket çalışması uygulanmıştır. Bu alışma ile ankette bulunan soruların ve ölçeklerin katılımcılar tarafından aynı şekilde anlaşılıp anlaşılmadığı ve anketin yeterli açıklayıcılığa sahip olup olmadığı incelenmiştir. Katılımcılardan alınan geri bildirimler doğrultusunda düzenlemeler yapılmış ve ankete son hali verilmiştir.

## **3.8. Verilerin Analizi**

### **3.8.1. Demografik Özellikler**

Cevaplayıcıların demografik özellikleri Tablo 2'de gösterilmiştir.

**Tablo 2: Demografik Özellikler**

	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde (%)</b>		<b>Frekans</b>	<b>Yüzde (%)</b>
<b>Cinsiyet</b>			<b>Meslek</b>		
Kadın	150	50,0	Memur	47	15,7
Erkek	150	50,0	İşçi	26	8,7
<b>Yaş</b>			Esnaf	18	6,0
18-24	108	36,0	Serbest meslek	46	15,3
25-31	87	29,0	Öğrenci	129	43,0
32-38	62	20,7	Ev hanımı	21	7,0
39-45	32	10,7	İşsiz	13	4,3
46 ve üzeri	11	3,7	<b>Aylık gelir düzeyi</b>		
<b>Medeni durum</b>			0-1499 TL arası	120	40,0
Bekar	198	66,0	1501-2000 TL arası	40	13,3
Evli	102	34,0	2001-3000 TL arası	38	12,7
			3001-4000 TL arası	41	13,7
			4001-5000 TL arası	30	10,0
			5001-6000 TL arası	12	4,0
			6001 TL ve üzeri	19	6,3

Örneği oluşturan cevaplayıcıların %50'si erkek %50'si kadındır. Yaş gruplarına göre cevaplayıcıların %36'sı 18-24, %29'u25-31, %20,7'si32-38, %10,7'si 39-45ve %3,7'si 46 ve üstü yaş grubunda yer almaktadırlar. Cevaplayıcıların %34'ü evli, %66'sı ise bekindir. Sahip olunana meslek açısından cevaplayıcıların %15,7'si memur, % 8,7'si işçi, %6'sı esnaf, %15,3'ü serbest

meslek, %43'ü öğrenci, %7'si ev hanımı, %4,3'ü işsizdir. Sahip olunan aylık gelir miktarı açısından cevaplayıcıların %40'ı 1500 TL'den az, %13,3'ü 1501-2000 TL arası, %12,7'si 2001-3000 TL arası, %13,7'si 3001-4000 TL arası, %10'u 4001-5000 TL arası, %4'ü 5001-6000 TL arası, %6,3'ü 6001 TL ve üzeri gelire sahiptirler.

Sonuçlara göre cevaplayıcıların çoğu 18-38 yaş grubu, 3000 TL'den az gelire sahip bekar ve genellikle öğrenci olan kişilerden oluşmaktadır.

### **3.8.2. Cevaplayıcıların Sosyal Medya Fenomenlerini Takip Etme Davranışları**

Cevaplayıcıların sosyal medya fenomenlerini takip etme davranışları ve takip etme sıklıklarına yönelik sonuçlar Tablo 3'te gösterilmiştir.

**Tablo 3: Sosyal Medya Fenomenlerini Takip Etme Davranışları**

	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde (%)</b>
<b>Kaç tane sosyal medya fenomeni takip ediyorsunuz?</b>		
1	43	14,3
2-3	98	32,7
3-4	72	24,0
5 veya daha fazla	87	29,0
<b>Takip ettiğiniz sosyal medya fenomeni veya fenomenleri hangi alanda yayın yapıyor?</b>		
Müzik	96	32,0
Makyaj	60	20,0
Kıyafet	71	23,7
Seyahat	105	35,0
Eğlence	163	54,3
Yemek	110	36,7
Teknoloji	100	33,3
Spor	110	36,7
Sanat	87	29,0
Bilim	101	33,7
<b>Hangi sıklıkta sosyal medya fenomeni takip edersiniz?</b>		
Her gün	84	28,0
Haftada birkaç gün	110	36,7
Haftada bir gün	48	16,0



15 günde bir	36	12,0
Ayda bir	22	7,3

Cevaplayıcıların %14,3'ü yalnızca 1 tane sosyal medya fenomeni takip ederken, %32,7'si 2-3 tane, %24'ü 3-4 tane, %29'u ise 5 veya daha fazla sosyal medya fenomeni takip etmektedir. Cevaplayıcıların takip ettikleri sosyal medya fenomenleri en çok eğlence alanında yayın yaparken (%54,3), bunu sırasıyla spor alanında yayın yapanlar (%36,7), yemek alanında yayın yapanlar (%36,7), seyahat alanında yayın yapanlar (%35), bilim alanında yayın yapanlar (%33,7), teknoloji alanında yayın yapanlar (%33,3), müzik alanında yayın yapanlar (%32) ve sanat alanında yayın yapanlar (%29) takip etmiştir. Makyaj (%20) ve kıyafet (23,7) alanında yayın yapan sosyal medya fenomenleri ise diğer alanlara göre en az sıklıkla takip edilmektedir. Cevaplayıcıların %28'i takip ettikleri sosyal medya fenomenini her gün takip ederken, %36,7'si haftada birkaç gün, %16'sı haftada bir gün, %12'si 15 günde bir, %7,3'ü ise ayda bir takip etmektedir.

Cevaplayıcıların takip ettikleri sosyal medya fenomenlerinin ürün ve marka tercihleri üzerinde etkili olup olmadıkları ve bugüne kadar sosyal medya fenomeni etkisiyle ürün ve marka değiştirip değiştirmedikleri sorulmuştur. Sonuçlar Tablo 4'te gösterilmiştir.

**Tablo 4:** Sosyal Medya Fenomenlerinin Ürün Ve Marka Tercihleri Üzerindeki Etkisi

	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde (%)</b>
<b>Takip ettiğiniz sosyal medya fenomeni ürün ve marka tercihinizde etkili oluyor mu?</b>		
Her zaman	12	4,0
Sıklıkla	64	23,3
Bazen	105	35,0
Nadiren	73	24,3
Hiçbir zaman	46	15,3
<b>Daha önce kullandığınız ürün ve marka tercihlerinizi sosyal medya fenomeni etkisiyle değiştirdiğiniz oldu mu?</b>		
Her zaman	3	1,0
Sıklıkla	62	20,7
Bazen	76	25,3
Nadiren	72	24,0
Hiçbir zaman	87	29,0

Cevaplayıcıların %4'ü takip ettikleri sosyal medya fenomenlerinin ürün ve marka tercihlerinde her zaman etkili olduğunu söylerken, %23,3'ü sıklıkla etkili olduğunu, %35'i bazen etkili olduğunu, %24,3'ü nadiren etkili olduğunu, %15,3'ü ise hiçbir zaman etkili olmadığını belirtmiştir. Cevaplayıcıların %1'i daha önce kullandıkları ürün ve markalara yönelik tercihlerini takip ettikleri sosyal medya fenomeninin etkisiyle her zaman değiştirdiklerini belirtirken, %20,7'si sıklıkla değiştirdiklerini, %25,3'ü bazen değiştirdiklerini, %24'ü nadiren değiştirdiklerini, %29'u ise hiçbir zaman değiştirmediklerini belirtmiştir.

Cevaplayıcıların sosyal medya fenomenlerini takip etmelerine önemli olan faktörlere yönelik sonuçlar Tablo 5'te gösterilmiştir.

**Tablo 5:** Sosyal Medya Fenomenlerini Takip Etmede Etkili Olan Faktörler

	Ortalama	Std. Sapma
Eğlenmek için	3,66	,96
Bilgi almak için	3,37	1,13
Günceli takip etmek için	3,50	1,11
Etrafımdaki herkes takip ettiği için	2,61	1,32
Sosyal medya fenomeni çok ünlü ve tanınmış olduğu için	2,85	1,33
Sosyal medya fenomeni çok bilgiye ve deneyime sahip olduğu için	3,24	1,31
Sosyal medya fenomenini çok beğendiğim için	3,43	1,24

Cevaplayıcıların sosyal medya fenomenlerini takip etmelerinde önemli olan faktörler incelendiğinde en önemli faktörün eğlenmek olduğu görülürken (Ort: 3,66±0,96), bunu sırasıyla günceli takip etmek (Ort: 3,50±1,11), sosyal medya fenomenini çok beğenmek (Ort: 3,43±1,24), bilgi almak (Ort: 3,37±1,13) ve sosyal medya fenomeninin çok bilgiye ve deneyime sahip olması (Ort: 3,24±1,31) takip etmektedir. En önemsiz faktörler ise cevaplayıcının etrafındaki herkesin takip etmesi (Ort: 2,61±1,32) ve sosyal medya fenomeninin çok ünlü ve tanınmış olması (Ort: 2,85±1,33) olarak gözükmiştir.

Cevaplayıcıların takip ettikleri sosyal medya fenomenleri ile ilgili bilgiyi aldıkları yere yönelik sonuçlar Tablo 6’da gösterilmiştir.

**Tablo 6:** Takip Edilen Sosyal Medya Fenomenleri ile İlgili Bilgi

Takip ettiğiniz sosyal medya fenomeniyle ilgili bilgiyi nereden aldınız?	Frekans	Yüzde (%)
Arkadaşımdan	47	15,7
Ailemden (Kardeş, kuzenler)	-	-
Arama motorlarından	33	11,0
Facebook	23	7,7
Instagram	79	26,3
Twitter	10	3,3
Youtube	105	35,0
Magazin programları	3	1,0

Cevaplayıcıların %15,7'si takip ettikleri sosyal medya fenomenlerini arkadaşlarından öğrendiği görülürken, %11'i arama motorlarından, %7,7'si Facebook'tan, %26,3'ü Instagram'dan, %3,3'ü Twitter'dan, %35'i Youtube'dan ve %1'i magazin programlarından öğrenmiştir.

### 3.8.3. Araştırma Ölçeklerinin Tanımlayıcı İstatistikleri

Araştırmanın bu kısmında cevaplayıcıların anket formundaki kendine güven ölçeği, sosyal ortamlarda gelişmeleri kaçırma korkusu (FOMO), öz izleme ölçeği, sosyal tüketim motivasyonu ölçeği ve özdeşleşme ölçeği maddelerine verdikleri cevaplar sonucu elde edilen tanımlayıcı istatistikler gösterilmiştir.

Kendine güven ölçeğinin tanımlayıcı istatistikleri Tablo 7'de gösterilmiştir.

**Tablo 7:** Kendine Güven Ölçeğine Yönelik Tanımlayıcı İstatistikler

	<b>N</b>	<b>Ort.</b>	<b>Std. Sapma</b>
Genelde kendimle barışık birisiyim	<b>300</b>	<b>4,14</b>	<b>,90</b>
Birçok iyi özelliğim var	<b>300</b>	<b>3,93</b>	<b>,81</b>
İşlerimi diğer insanlar kadar iyi yaparım	<b>300</b>	<b>4,04</b>	<b>,85</b>
Başkalarıyla karşılaştırınca değerli bir insan olduğumu düşünürüm	<b>300</b>	<b>3,75</b>	<b>1,05</b>
Kendime daha fazla saygı duymak isterim	<b>300</b>	<b>3,64</b>	<b>1,12</b>
Kendime karşı olumlu bir tutum sergilerim	<b>300</b>	<b>3,79</b>	<b>,98</b>
Bazen hiç iyi olmuyorum	<b>300</b>	<b>3,04</b>	<b>1,25</b>
Fazla gururlanacak bir şeyim yok	<b>300</b>	<b>3,95</b>	<b>1,24</b>
Zaman zaman yararsız biriyim	<b>300</b>	<b>2,61</b>	<b>1,13</b>
Genelde kendimi hep başarısız hissederim	<b>300</b>	<b>2,39</b>	<b>1,05</b>

Kendine güven ölçeğinde 4,14 ortalama ile “Genelde kendime barışık birisiyim.” ifadesine cevaplayıcıların katılım düzeyleri en yüksektir. Bunu 4,04 ortalama ile “İşlerimi diğer insanlar kadar iyi yaparım.”, 3,95 ortalama ile “Fazla gururlanacak bir şeyim yok.”, 3,93 ortalama ile “Birçok iyi özelliğim var.” ifadeleri takip etmektedir. 2,39 ortalama ile “Genelde kendimi hep başarısız hissederim” ifadesine katılım düzeyinin ise en düşük olduğu görülmektedir.

FoMO ölçeğinin tanımlayıcı istatistikleri aşağıda gösterilmiştir.

**Tablo 8:** FoMO Ölçeğine Yönelik Tanımlayıcı İstatistikler

	N	Ort.	Std. Sapma
Başkalarının benimkilerden daha doyurucu deneyimler yaşadığından korkarım.	300	2,41	1,29
Arkadaşlarımın benimkilerden daha doyurucu deneyimler yaşadığından korkarım.	300	2,40	1,30
Arkadaşlarımın ben yokken eğlendiklerini öğrendiğimde endişelenirim.	300	2,35	1,16
Arkadaşlarımın neler yaptığını bilmediğimde kaygı hissederim.	300	2,37	1,15
Arkadaşlarımın ‘aralarındaki şakaları, muhabbetleri’ anlamak benim için önemlidir.	300	3,22	1,19
Bazen neler olup bittiğini takip etmek için fazla zaman harcıyıp harcamadığımı merak ederim.	300	3,17	1,17
Arkadaşlarımla buluşmak için bir fırsatı kaçırmış olmak canımı sıkar.	300	3,08	1,11
İyi bir zaman geçirdiğimde bunun detaylarını online olarak paylaşmak benim için önemlidir.	300	2,91	1,19
Tatile çıktığımda arkadaşlarımın ne yaptığını takip etmeye devam ederim.	300	3,27	1,17

FoMO ölçeğinde 3,27 ortalama ile “Tatile çıktığımda arkadaşlarımın ne yaptığını takip etmeye devam ederim.” ifadesine cevaplayıcıların katılım düzeyleri en yüksektir. Bunu 3,22 ortalama ile “Arkadaşlarımın ‘aralarındaki şakaları, muhabbetleri’ anlamak benim için önemlidir.”, 3,17 ortalama ile “Bazen neler olup bittiğini takip etmek için fazla zaman harcıyıp harcamadığımı merak ederim.” ifadeleri takip etmektedir. 2,35 ortalama ile “Arkadaşlarımın ben yokken eğlendiklerini öğrendiğimde endişelenirim.” ifadesine katılım düzeyinin ise en düşük olduğu görülmektedir.

Öz izleme ölçeğinin tanımlayıcı istatistikleri aşağıda gösterilmiştir.

**Tablo 9:** Öz İzleme Ölçeğine Yönelik Tanımlayıcı İstatistikler

	N	Ort.	Std. Sapma
İnsanların gerçek duygularını gözlerinden doğru olarak okuyabilirim.	300	3,59	1,01
Eğer birisi bana yalan söylüyorsa, bunu o kişinin davranışlarından hemen anlarım.	300	3,56	,86
Diğer insanların duygu ve isteklerini anlama konusunda sezgisel güçlerim vardır.	300	3,59	1,13
Söylediğim bir şeyin uygunsuz olduğunu, dinleyenin gözlerinden anlayabilirim.	300	3,69	,97
Biriyle konuşurken, karşımdakinin yüz ifadesindeki en ufak bir değişikliğe bile duyarlıyım.	300	3,61	,98
<b>İnsanlar inandırıcı bir şekilde gülseler bile, bir şakayı kötü bulduklarını anlayabilirim.</b>	300	3,45	,99
Ortamın gerektirdiklerini bildikten sonra davranışlarımı buna göre düzenlemek benim için kolaydır.	300	3,69	1,01
Davranışımı, içinde bulunduğum herhangi bir ortamın gereklerini karşılayacak şekilde ayarlayabildiğimi fark ediyorum.	300	3,46	1,14
Sosyal durumlarda başka bir şeyin istendiğini hissettiğimde, davranışımı değiştirme yeteneğim vardır.	300	3,63	1,09
Vermek istediğim izlenime bağlı olarak insanların karşısına çıkma biçimimi kontrol etme yeteneğim vardır.	300	3,62	,97
Sergilediğim imajın işe yaramadığını hissettiğimde, bunu kolaylıkla işe yarar başka bir imajda değiştiririm.	300	3,44	,98

Öz izleme ölçeğinde 3,69 ortalama ile “Söylediğim bir şeyin uygunsuz olduğunu, dinleyenin gözlerinden anlayabilirim.” ifadesine cevaplayıcıların katılım düzeyleri en yüksektir. Bunu 3,69 ortalama ile “Ortamın gerektirdiklerini bildikten sonra davranışlarımı buna göre düzenlemek benim için kolaydır.”, 3,63 ortalama ile “Sosyal durumlarda başka bir şeyin istendiğini hissettiğimde, davranışımı değiştirme yeteneğim vardır.”, 3,62 ortalama ile “Vermek istediğim izlenime bağlı olarak insanların karşısına çıkma biçimimi kontrol etme yeteneğim vardır.”, 3,61 ortalama ile “Biriyle konuşurken, karşımdakinin yüz ifadesindeki en ufak bir değişikliğe bile

duyarlıyım.”, 3,59 ortalama ile “İnsanların gerçek duygularını gözlerinden doğru olarak okuyabilirim.” ifadeleri takip etmektedir. 3,44 ortalama ile “Sergilediğim imajın işe yaramadığını hissettiğimde, bunu kolaylıkla işe yarar başka bir imajda değiştiririm.” ifadesine katılım düzeyinin ise en düşük olduğu görülmektedir.

Sosyal tüketim motivasyonu değişkeninin tanımlayıcı istatistikleri aşağıda gösterilmiştir.

**Tablo 10:** Sosyal Tüketim Motivasyonu Ölçeğine Yönelik Tanımlayıcı İstatistikler

	N	Ort.	Std. Sapma
Bir ürün satın almadan önce, başkalarının diğer ürün ve markalar hakkında ne düşündüğünü bilmek önemlidir.	300	3,30	1,16
Bir ürün satın almadan önce, ne tür insanların bu ürünler ve markaları satın aldığını bilmek önemlidir.	300	3,43	1,13
Bir ürün satın almadan önce, başkalarının bu ürünler ve markaları kullanan kişiler hakkında ne düşündüklerini bilmek önemlidir.	300	3,61	1,12
Bir ürün satın almadan önce, başkaları üzerinde olumlu bir etki bırakacak ürün ve markaları bilmek önemlidir.	300	3,70	1,11

Sosyal tüketim motivasyonu ölçeğinde 3,70 ortalama ile “Bir ürün satın almadan önce, başkaları üzerinde olumlu bir etki bırakacak ürün ve markaları bilmek önemlidir.” ifadesine cevaplayıcıların katılım düzeyleri en yüksektir. Bunu 3,61 ortalama ile “Bir ürün satın almadan önce, başkalarının bu ürünler ve markaları kullanan kişiler hakkında ne düşündüklerini bilmek önemlidir.”, 3,43 ortalama ile “Bir ürün satın almadan önce, ne tür insanların bu ürünler ve markaları satın aldığını bilmek önemlidir.” ifadeleri takip etmektedir. 3,30 ortalama ile “Bir ürün satın almadan önce, başkalarının diğer ürün ve markalar hakkında ne düşündüğünü bilmek önemlidir.” ifadesine katılım düzeyinin ise en düşük olduğu görülmektedir.

Özdeşleşme ölçeğinin tanımlayıcı istatistikleri aşağıda gösterilmiştir.



**Tablo 11: Özdeşleşme Ölçeğine Yönelik Tanımlayıcı İstatistikler**

	N	Ort.	Std. Sapma
Arkadaşlarımla en sevdiğim fenomenin yaptıklarını konuşmayı severiz.	300	2,83	1,20
En sevdiğim fenomeni izlemeyi, okumayı, dinlemeyi severim çünkü bu iyi zaman geçirmemi sağlar.	300	2,99	1,26
En sevdiğim fenomeni seven diğer kişilerle konuşmayı severim.	300	2,90	1,23
En sevdiğim fenomenin hayat hikayesini öğrenmek çok eğlencelidir.	300	2,86	1,19
En sevdiğim fenomeni seven diğer kişilerle zaman geçirmek eğlencelidir.	300	2,82	1,23
<b>Başka insanlarla beraberken en sevdiğim fenomeni izlemeyi ve onunla ilgili şeyler duymayı severim.</b>	300	2,72	1,14
<b>En sevdiğim fenomenle ilgili gelişmeleri takip etmek eğlencelidir.</b>	300	2,95	1,19
En sevdiğim fenomenin hayatındaki detaylara takıntılıyım.	300	2,25	1,15
En sevdiğim fenomenin başına iyi bir şey geldiğinde sanki benim başıma gelmiş gibi hissederim.	300	2,32	1,10
En sevdiğim fenomene ait hep aynı yerde sakladığım fotoğraflar ve anılar vardır.	300	2,08	1,10
En sevdiğim fenomenin başarısı benim de başarımla sayılır.	300	2,21	1,06
Benim için en sevdiğim fenomeni takip etmek hayal kurmak gibidir, çünkü beni hayatın karmaşasından uzaklaştırır.	300	2,20	1,09
En sevdiğim fenomenle ilgili sık sık düşünürüm, istemediğim zamanlarda bile.	300	1,91	,98
En sevdiğim fenomen ölürse, ben de ölmüş gibi hissederim.	300	1,69	,97
En sevdiğim fenomenin başına kötü bir şey geldiğinde sanki benim başıma gelmiş gibi hissederim.	300	1,90	,96
Sık sık en sevdiğim fenomenin kişisel alışkanlıklarını öğrenmeye zorunlu hissederim.	300	1,88	1,06
En sevdiğim fenomen başarısız olursa ya da kaybederse bu başarısızlığı kendimde hissederim.	300	2,08	1,11

Özdeşleşme ölçeğinde 2,99 ortalama ile “En sevdiğim fenomeni izlemeyi, okumayı, dinlemeyi severim çünkü bu iyi zaman geçirmemi sağlar.” ifadesine

cevaplayıcıların katılım düzeyleri en yüksektir. Bunu 2,95 ortalama ile “En sevdiğim fenomenle ilgili gelişmeleri takip etmek eğlencelidir.”, 2,90 ortalama ile “En sevdiğim fenomeni seven diğer kişilerle konuşmayı severim.” ifadeleri takip etmektedir. 1,69 ortalama ile “En sevdiğim fenomen ölürse, ben de ölmüş gibi hissederim.” ifadesine katılım düzeyinin ise en düşük olduğu görülmektedir.

#### **3.8.4. Araştırma Değişkenlerinin Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları**

Araştırmada kullanılan kendine güven ölçeği, sosyal ortamlarda gelişmeleri kaçırma korkusu ölçeği, öz izleme ölçeği, sosyal tüketim motivasyonu ölçeği ve özdeşleşme ölçeğine yönelik güvenilirlik analizleri yapılmıştır. Bu doğrultuda her bir faktöre açıklayıcı faktör analizi yapılmış, elde edilen faktör boyutlarının ise güvenilirlik katsayısı hesaplanmıştır ( $\alpha$ ).

Kendine güven ölçeğinin yapı geçerliliği, faktör analizi ile incelenmiştir. Ölçeğin faktör analizine uygunluğunu tespit edebilmek amacıyla Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Bartlett testi kullanılmıştır.

Yapılan analizler sonucu KMO değeri 0,656 bulunmuştur. Ayrıca Bartlett testi sonucu da anlamlı çıkmıştır,  $X^2(45) = 651,365$ ,  $p < ,001$ . KMO değerinin 0,50'den büyük olması ve Bartlett testinin anlamlı çıkması ölçeğin faktör analizine uygunluğunu göstermektedir.

**Tablo 12:** Kendine Güven Ölçeğine Yönelik Faktör Yükleri

	1. faktör	2. faktör
1. Faktör: Yüksek Düzeyde Kendine Güven		
İşlerimi diğer insanlar kadar iyi yaparım	<b>,698</b>	
Birçok iyi özelliğim var	<b>,676</b>	
Başkalarıyla karşılaştırınca değerli bir insan olduğumu düşünürüm	<b>,676</b>	
Genelde kendimle barışık birisiyim	<b>,642</b>	
Kendime karşı olumlu bir tutum sergilerim	<b>,626</b>	
Kendime daha fazla saygı duymak isterim	<b>,508</b>	
2. Faktör: Düşük Düzeyde Kendine Güven		
Zaman zaman yararsız biriyim		<b>,767</b>
Genelde kendimi hep başarısız hissederim		<b>,763</b>
Fazla gururlanacak bir şeyim yok		<b>,699</b>
Bazen hiç iyi olmuyorum		<b>,653</b>
Cronbach's alpha katsayıları	<b>,708</b>	<b>,701</b>

Yapılan faktör analizine göre kendine güven ölçeğinin 2 faktörle açıklanabildiği görülmektedir. Ölçek, orijinalinde tek faktörle açıklanırken bu çalışmada 2 faktör olarak açıklanmıştır. İlk faktör 2,51 özdeğere (eigenvalue) sahiptir ve toplam varyansın %25,09'unu açıklamaktadır. İkinci faktör 2,32 özdeğere sahiptir ve toplam varyansın %23,21'ini açıklamaktadır. Bu 2 faktör, ölçeğin toplam varyansının %48,30'unu açıklamaktadır. Bulunan değerler ölçeğin geçerliğinin yüksek olduğunu göstermektedir. Varimax yöntemine göre ayrılan faktörler incelendiğinde ölçeğin birinci faktörü içerdiği maddelerden dolayı "Yüksek Düzeyde Kendine Güven" olarak, ikinci faktör ise "Düşük Düzeyde Kendine Güven" olarak isimlendirilmiştir. Ölçeğin alt faktörlerine yapılan güvenilirlik analizleri sonucunda alt faktörlerin Cronbach's alpha değerlerinin sırasıyla 0,708 ve 0,701 olduğu

görülmüştür. Bu değerler, alt faktörlerin güvenilirliklerinin yüksek olduğunu göstermektedir.

Sosyal ortamlarda gelişmeleri kaçırma korkusu ölçeğinin yapı geçerliliği, faktör analizi ile incelenmiştir. Ölçeğin faktör analizine uygunluğunu tespit edebilmek amacıyla Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Bartlett testi kullanılmıştır. Yapılan analizler sonucu KMO değeri 0,768 bulunmuştur. Ayrıca Bartlett testi sonucu da anlamlı çıkmıştır,  $X^2(45) = 1104,615$ ,  $p < ,001$ . KMO değerinin 0,50'den büyük olması ve Bartlett testinin anlamlı çıkması ölçeğin faktör analizine uygunluğunu göstermektedir. Yapılan faktör analizine göre ölçeğin 2 faktörle açıklanabildiği görülmektedir.



**Tablo 13:** Sosyal Ortamlarda Gelişmeleri Kaçırma Korkusu Ölçeğine Yönelik Faktör Yükleri

	1. faktör	2. faktör
1. Faktör: Günceli kaçırma korkusu		
Arkadaşlarımın benimkilerden daha doyurucu deneyimler yaşadığından korkarım.	<b>,849</b>	
Başkalarının benimkilerden daha doyurucu deneyimler yaşadığından korkarım.	<b>,849</b>	
Arkadaşlarımın neler yaptığını bilmediğimde kaygı hissederim.	<b>,755</b>	
Arkadaşlarımın ben yokken eğlendiklerini öğrendiğimde endişelenirim.	<b>,755</b>	
2. Faktör: Sosyal medya paylaşımlarında aktif olmak		
Tatile çıktığımda arkadaşlarımın ne yaptığını takip etmeye devam ederim.		<b>,733</b>
Bazen neler olup bittiğini takip etmek için fazla zaman harcıyıp harcamadığımı merak ederim.		<b>,681</b>
İyi bir zaman geçirdiğimde bunun detaylarını online olarak paylaşmak benim için önemlidir.		<b>,675</b>
Arkadaşlarımla buluşmak için bir fırsatı kaçırmış olmak canımı sıkır.		<b>,636</b>
Arkadaşlarımın ‘aralarındaki şakaları, muhabbetleri’ anlamak benim için önemlidir.		<b>,597</b>
Planlanmış bir toplanmayı kaçırmak canımı sıkır.		<b>,520</b>
Cronbach’s alpha katsayıları	<b>,839</b>	<b>,759</b>

Ölçek, orijinalinde tek faktörle açıklanırken bu çalışmada 2 faktör olarak açıklanmıştır. İlk faktör 3,74 özdeğere sahiptir ve toplam varyansın %37,36’sını açıklamaktadır. İkinci faktör 1,90 özdeğere sahiptir ve toplam varyansın %18,96’sını açıklamaktadır. Bu 2 faktör, ölçeğin toplam varyansının %56,32’sini açıklamaktadır. Bulunan değerler ölçeğin geçerliğinin yüksek olduğunu göstermektedir. Varimax yöntemine göre ayrılan faktörler incelendiğinde ölçeğin birinci faktörü içerdiği

maddelerden dolayı “Günceli kaçırma korkusu” olarak, ikinci faktör ise “Sosyal medya paylaşımlarında aktif olmak” olarak isimlendirilmiştir. Ölçeğin alt faktörlerine yapılan güvenilirlik analizleri sonucunda “Günceli kaçırma korkusu” faktörünün Cronbach’s alpha değeri 0,839 olarak bulunmuştur. Öte yandan “Sosyal medya paylaşımlarında aktif olmak” faktöründe 9. maddenin faktör güvenilirliğini düşürdüğü görüldüğü için bu madde faktörden çıkartılmıştır. 9. madde çıkartıldıktan sonra “Sosyal medya paylaşımlarında aktif olmak” faktörünün Cronbach’s alpha değeri 0,759 olarak bulunmuştur. Bu değerler, alt faktörlerin güvenilirliklerinin yüksek olduğunu göstermektedir.

Öz izleme ölçeğinin yapı geçerliliği, faktör analizi ile incelenmiştir. Ölçeğin faktör analizine uygunluğunu tespit edebilmek amacıyla Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Bartlett testi kullanılmıştır. Yapılan analizler sonucu KMO değeri 0,865 bulunmuştur. Ayrıca Bartlett testi sonucu da anlamlı çıkmıştır,  $X^2(66) = 1341,341$ ,  $p < ,001$ . KMO değerinin 0,50’den büyük olması ve Bartlett testinin anlamlı çıkması öz izleme ölçeğinin faktör analizine uygunluğunu göstermektedir. Yapılan faktör analizine göre ölçeğin 3 faktörle açıklanabildiği görülmüştür. Ancak 3. faktör tek bir maddeden (6. madde) oluştuğu ve özdeğeri çok düşük olduğu için analiz dışı bırakılmış ve faktör analizi 6. madde dahil edilmeden tekrar yapılmıştır. 6. madde olmadan yapılan faktör analizine göre ölçeğin KMO değeri 0,871 olarak bulunurken Bartlett testi de anlamlı çıkmıştır ( $p < ,001$ ).

**Tablo 14: Öz İzleme Ölçeğine Yönelik Faktör Yükleri**

	1. faktör	2. faktör
1. Faktör: Öz izleme sezgisi		
Diğer insanların duygu ve isteklerini anlama konusunda sezgisel güçlerim vardır.	<b>,789</b>	
Eğer birisi bana yalan söylüyorsa, bunu o kişinin davranışlarından hemen anlarım.	<b>,751</b>	
Söylediğim bir şeyin uygunsuz olduğunu, dinleyen gözlerinden anlayabilirim.	<b>,744</b>	
Biriyle konuşurken, karşımdakinin yüz ifadesindeki en ufak bir değişikliğe bile duyarlıyım.	<b>,690</b>	
İnsanlar inandırıcı bir şekilde gülseler bile, bir şakayı kötü bulduklarını anlayabilirim.	<b>,652</b>	
İnsanların gerçek duygularını gözlerinden doğru olarak okuyabilirim.	<b>,644</b>	
2. Faktör: Öz izleme yeteneği		
Vermek istediğim izlenime bağlı olarak insanların karşısına çıkma biçimimi kontrol etme yeteneğim vardır.		<b>,817</b>
Sosyal durumlarda başka bir şeyin istendiğini hissettiğimde, davranışımı değiştirme yeteneğim vardır.		<b>,803</b>
Sergilediğim imajın işe yaramadığını hissettiğimde, bunu kolaylıkla işe yarar başka bir imajda değiştiririm.		<b>,757</b>
Ortamın gerektirdiklerini bildikten sonra davranışlarımı buna göre düzenlemek benim için kolaydır.		<b>,668</b>
Davranışımı, içinde bulunduğum herhangi bir ortamın gerekliliklerini karşılayacak şekilde ayarlayabildiğimi fark ediyorum.		<b>,565</b>
Cronbach's alpha katsayıları	<b>,836</b>	<b>,821</b>

Ölçeğin 2 faktörle açıklanabildiği görülmüştür. İlk faktör 4,87 özdeğere sahiptir ve toplam varyansın %44,26'sını açıklamaktadır. İkinci faktör 1,48 özdeğere sahiptir ve toplam varyansın %13,45'ini açıklamaktadır. Bu 2 faktör, ölçeğin toplam varyansının %57,70'ini açıklamaktadır. Bulunan değerler ölçeğin geçerliğinin yüksek olduğunu göstermektedir. Varimax yöntemine göre ayrılan faktörler

incelendiğinde ölçeğin birinci faktörü içerdiği maddelerden dolayı “öz izleme sezgisi” olarak, ikinci faktör ise “öz izleme yeteneği” olarak isimlendirilmiştir. Ölçeğin alt faktörlerine yapılan güvenilirlik analizleri sonucunda alt faktörlerin Cronbach’s alpha değerlerinin sırasıyla 0,836 ve 0,821 olduğu görülmüştür. Bu değerler, alt faktörlerin güvenilirliklerinin yüksek olduğunu göstermektedir.

Sosyal tüketim motivasyonu ölçeğinin yapı geçerliliği, faktör analizi ile incelenmiştir. Ölçeğin faktör analizine uygunluğunu tespit edebilmek amacıyla Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Bartlett testi kullanılmıştır. Yapılan analizler sonucu KMO değeri 0,717 bulunmuştur. Ayrıca Bartlett testi sonucu da anlamlı çıkmıştır,  $X^2(6) = 395,122$ ,  $p < ,001$ . KMO değerinin 0,50’den büyük olması ve Bartlett testinin anlamlı çıkması Sosyal Tüketim Motivasyonu ölçeğinin faktör analizine uygunluğunu göstermektedir. Yapılan faktör analizine göre ölçeğin tek faktörle açıklanabildiği görülmüştür. Bu faktör 2,46 özdeğere sahiptir ve toplam varyansın %61,62’sini açıklamaktadır. Bulunan değerler ölçeğin geçerliğinin yüksek olduğunu göstermektedir. Ölçeğe yönelik yapılan güvenilirlik analizi sonucunda ölçeğin Cronbach’s alpha değerinin 0,786 olduğu görülmüştür. Bu değer ölçeğin güvenilirliğinin yüksek olduğunu göstermektedir.

**Tablo 15:** Sosyal Tüketim Motivasyonu Ölçeği Yönelik Faktör Yükleri

	<b>1. faktör</b>
1. Faktör: Sosyal Tüketim Motivasyonu	
Bir ürün satın almadan önce, başkaları üzerinde olumlu bir etki bırakacak ürün ve markaları bilmek önemlidir.	<b>,876</b>
Bir ürün satın almadan önce, başkalarının bu ürünler ve markaları kullanan kişiler hakkında ne düşündüklerini bilmek önemlidir.	<b>,811</b>
Bir ürün satın almadan önce, ne tür insanların bu ürünler ve markaları satın aldığını bilmek önemlidir.	<b>,796</b>
Bir ürün satın almadan önce, başkalarının diğer ürün ve markalar hakkında ne düşündüğünü bilmek önemlidir.	<b>,639</b>
Cronbach’s alpha katsayıları	<b>,786</b>

Özdeşleşme ölçeğinin yapı geçerliliği, faktör analizi ile incelenmiştir. Ölçeğin faktör analizine uygunluğunu tespit edebilmek amacıyla Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)



ve Bartlett testi kullanılmıştır. Yapılan analizler sonucu KMO değeri 0,909 bulunmuştur. Ayrıca Bartlett testi sonucu da anlamlı çıkmıştır,  $X^2(136) = 2981,686$ ,  $p < ,001$ . KMO değerinin 0,50'den büyük olması ve Bartlett testinin anlamlı çıkması ölçeğin faktör analizine uygunluğunu göstermektedir.

**Tablo 16:** Özdeşleşme Ölçeğine Yönelik Faktör Yükleri

	1. faktör	2. faktör
1. Faktör: Etkileyicinin aktiviteleri ile özdeşleşme		
En sevdiğim fenomeni seven diğer kişilerle konuşmayı severim.	<b>,869</b>	
En sevdiğim fenomeni izlemeyi, okumayı, dinlemeyi severim çünkü bu iyi zaman geçirmemi sağlar.	<b>,848</b>	
En sevdiğim fenomeni seven diğer kişilerle zaman geçirmek eğlencelidir.	<b>,835</b>	
Arkadaşlarımla en sevdiğim fenomenin yaptıklarını konuşmayı severiz.	<b>,783</b>	
En sevdiğim fenomenle ilgili gelişmeleri takip etmek eğlencelidir.	<b>,740</b>	
Başka insanlarla beraberken en sevdiğim fenomeni izlemeyi ve onunla ilgili şeyler duymayı severim.	<b>,716</b>	
En sevdiğim fenomenin hayat hikayesini öğrenmek çok eğlencelidir.	<b>,702</b>	
2. Faktör: Etkileyici ile özdeşleşme		
En sevdiğim fenomenle ilgili sık sık düşünürüm, istemediğim zamanlarda bile.		<b>,811</b>
En sevdiğim fenomenin başına kötü bir şey geldiğinde sanki benim başıma gelmiş gibi hissederim.		<b>,775</b>
Sık sık en sevdiğim fenomenin kişisel alışkanlıklarını öğrenmeye zorunlu hissederim.		<b>,772</b>
En sevdiğim fenomenin başarısı benim de başarımla sayılır.		<b>,762</b>
En sevdiğim fenomen ölürse, ben de ölmüş gibi hissederim.		<b>,733</b>
En sevdiğim fenomen başarısız olursa ya da kaybederse bu		<b>,703</b>

başarısızlığı kendimde hissedirim.		
Benim için en sevdiğim fenomeni takip etmek hayal kurmak gibidir, çünkü beni hayatın karmaşasından uzaklaştırır.		<b>,634</b>
En sevdiğim fenomenin hayatındaki detaylara takıntılıyım.		<b>,563</b>
En sevdiğim fenomenin başına iyi bir şey geldiğinde sanki benim başıma gelmiş gibi hissedirim.	<b>,520</b>	<b>,518</b>
En sevdiğim fenomene ait hep aynı yerde sakladığım fotoğraflar ve anılar vardır.		<b>,501</b>
Cronbach's alpha katsayıları	<b>,910</b>	<b>,893</b>

Yapılan faktör analizine göre özdeşleşme ölçeğinin 2 faktörle açıklanabildiği görülmektedir. Ölçek, orijinalinde tek faktörle açıklanırken bu çalışmada 2 faktör olarak açıklanmıştır. İlk faktör 7,29 özdeğere sahiptir ve toplam varyansın %42,88'ini açıklamaktadır. İkinci faktör 2,82 özdeğere sahiptir ve toplam varyansın %16,58'ini açıklamaktadır. Bu 2 faktör, ölçeğin toplam varyansının %59,46'sını açıklamaktadır. Bulunan değerler ölçeğin geçerliğinin yüksek olduğunu göstermektedir. Varimax yöntemine göre ayrılan faktörler incelendiğinde ölçeğin birinci faktörü içerdiği maddelerden dolayı "Etkileyicinin aktiviteleri ile özdeşleşme" olarak, ikinci faktör ise "Etkileyici ile özdeşleşme" olarak isimlendirilmiştir. Bu kısımda 9. madde her iki faktörde de yüksek faktör yüküne sahip olmasına rağmen anlamından dolayı ikinci faktörde değerlendirilmiştir. Ölçeğin alt faktörlerine yapılan güvenilirlik analizleri sonucunda alt faktörlerin Cronbach's alpha değerlerinin sırasıyla 0,910 ve 0,893 olduğu görülmüştür. Bu değerler, alt faktörlerin güvenilirliklerinin yüksek olduğunu göstermektedir.

### **3.8.5. Araştırma Değişkenleri ile Demografik Özellikler Arasındaki İlişkiler**

Demografik özellikler ile araştırma değişkenleri arasındaki ilişkiler aşağıda verilmiştir.

**Tablo 17:** Demografik Özellikler ile Araştırma Değişkenleri Arasındaki İlişki

Demografik Özellikler		Cinsiyet	Yaş	Medeni durum	Meslek	Aylık gelir
Yüksek Düzeyde Kendine güven	Korelasyon K.	,126*	-,048	-,025	-,050	,003
	Önem düzeyi	,011	,288	,614	,260	,943
	N	300	300	300	300	300
Düşük Düzeyde Kendine güven	Korelasyon K.	,009	,155**	,148**	,033	,050
	Önem düzeyi	,857	,001	,003	,453	,263
	N	300	300	300	300	300
Günceli kaçırma korkusu	Korelasyon K.	-,060	-,004	,000	,052	-,055
	Önem düzeyi	,223	,925	,993	,236	,213
	N	300	300	300	300	300
Sosyal medya paylaşımlarında aktif olmak	Korelasyon K.	,131**	,024	-,033	-,074	,069
	Önem düzeyi	,007	,588	,497	,094	,115
	N	300	300	300	300	300
Öz izleme sezgisi	Korelasyon K.	,081	-,088	-,067	,082	-,125**
	Önem düzeyi	,101	,052	,173	,066	,005
	N	300	300	300	300	300
Öz izleme yeteneği	Korelasyon K.	,123*	,045	,019	,005	,007
	Önem düzeyi	,013	,320	,706	,905	,883
	N	300	300	300	300	300
Sosyal tüketim motivasyonu	Korelasyon K.	,128**	,085	,057	,065	-,032
	Önem düzeyi	,010	,059	,249	,144	,465
	N	300	300	300	300	300
Etkileyicinin aktiviteleri ile özdeşleşme	Korelasyon K.	-,020	-,081	-,147**	-,017	-,074
	Önem düzeyi	,678	,068	,002	,695	,086
	N	300	300	300	300	300
Etkileyici ile özdeşleşme	Korelasyon K.	,096*	,116**	-,006	-,016	,005
	Önem düzeyi	,049	,009	,908	,711	,903
	N	300	300	300	300	300

\*\* p<0,01 \* p<0,05

Demografik özellikler ile araştırma değişkenleri arasındaki ilişkiler Kendall's tau-b korelasyon analizi ile test edilmiştir. Bulunan sonuçlara göre cinsiyet ile yüksek düzeyde kendine güven (0,126, p<,05), sosyal medya paylaşımlarında aktif olmak (0,131, p<,01), öz izleme yeteneği (0,123, p<,05), sosyal tüketim motivasyonu ve etkileyici ile özdeşleşme (0,096, p<,05) arasında anlamlı ve pozitif yönlü korelasyonlar bulunmuştur. Buna göre erkeklerin kendine güvenlerinin yüksek olduğu, sosyal medya paylaşımlarında aktif olduğu, öz izleme yeteneklerinin ve sosyal tüketim motivasyonlarının yüksek olduğu ve sosyal medya fenomeni ile özdeşleşmelerinin yüksek olduğu söylenebilir.

Yaş ile düşük düzeyde kendine güven arasında (0,155, p<,05) ve etkileyici ile özdeşleşme (0,116, p<,01) arasında anlamlı ve pozitif yönlü korelasyon bulunmuştur.

Buna göre yaş arttıkça kendine güvenin düştüğü ve sosyal medya fenomeni ile özdeşleşmenin arttığı görülmüştür.

Medeni durum ile düşük düzeyde kendine güven (0,148,  $p<,01$ ) arasında anlamlı ve pozitif, etkileyicinin aktiviteleri ile özdeşleşme (-0,147,  $p<,01$ ) arasında ise anlamlı ve negatif yönde korelasyonlar bulunmuştur. Buna göre evlilerin kendilerine güvenlerinin düşük olduğu, bekarların ise sosyal medya fenomenin aktiviteleriyle daha çok özdeşleştikleri görülmüştür.

Son olarak, aylık gelir ile öz izleme sezgisi (-0,125,  $p<,01$ ) arasında anlamlı ve negatif bir korelasyon bulunmuştur. Buna göre aylık gelir arttıkça öz izleme sezgisinin de düştüğü söylenebilir.

### **3.8.6. Sosyal Medya Fenomenini Takip Eden Tüketicilerin Kişilik Özellikleri Açısından Alt Pazar Gruplarına Ayrılması**

Cevaplayıcıları araştırma değişkenlerine göre alt gruplara ayırmak için kümeleme analizi yapılmıştır. Yapılan analize araştırma değişkenleri olan kendine güven (yüksek düzeyde kendine güven, düşük düzeyde kendine güven), sosyal ortamlarda gelişmeleri kaçırma korkusu (günceli kaçırma korkusu, sosyal medya paylaşımlarında aktif olmak), kendini gösterim (öz izleme sezgisi, öz izleme yeteneği), sosyal tüketim motivasyonu ve özdeşleşmeye (etkileyicinin aktiviteleri ile özdeşleşme, etkileyici ile özdeşleşme) dahil edilmiştir. İdeal küme sayısını belirlemek için öncelikle hiyerarşik kümeleme analizi yapılmıştır. Oluşan dendrogram incelendiğinde cevaplayıcıları 3 ila 6 küme ile ifade etmenin uygun olabileceği görülmüştür. Sonraki aşamada K-Ortalamalar kümeleme analizi ile 3, 4 ve 5 küme durumlarının analizi yapılmıştır. Araştırmada örnek hacminin 200'den fazla olması nedeni ile hiyerarşik olmayan analiz yöntemlerin K-Ortalamalar yöntemi kullanılmıştır (Kurtuluş, 1998). Kümeler arasında en uygun ayrımı yapan küme sayısı 4 olduğu için araştırma grubunun 4 küme ile temsil edilmesine karar verilmiştir. Elde edilen kümelerdeki cevaplayıcı sayıları Tablo 18'de gösterilmiştir.

**Tablo 18:** Kümelerin İçerdiği Toplam Sayı

Kümeler	Frekans	Yüzde (%)
---------	---------	-----------

<b>1. küme</b>	47	15,7
<b>2. küme</b>	125	41,7
<b>3. küme</b>	61	20,3
<b>4. küme</b>	67	22,3
<b>Toplam</b>	300	100,0

Tablo 18’de de görüleceği üzere 1. kümede 47 kişi, 2. kümede 125 kişi, 3. kümede 61 kişi ve 4. kümede 67 kişi bulunmaktadır. Tablo 19’da analize sokulan değişkenlere ilişkin kümelerin aldığı ortalama puanlar ve bunların aralarındaki farkın anlamlılığına yönelik tek yönlü ANOVA analizi sonuçları gösterilmiştir.

**Tablo 19:** Kümelerin Ortalama Değerleri

Değişkenler	1. küme	2. küme	3. küme	4. küme	F	P
-------------	---------	---------	---------	---------	---	---

Yüksek Düzeyde Kendine Güven	4,00	4,16	3,42	3,70	30,407	,000
Düşük Düzeyde Kendine Güven	3,47	2,40	2,16	3,41	68,284	,000
Günceli kaçırma korkusu	3,41	1,79	1,66	3,42	186,383	,000
Sosyal medya paylaşımlarında aktif olmak	3,71	3,33	2,07	3,31	78,175	,000
Öz izleme sezgisi	3,91	3,91	3,02	3,27	37,077	,000
Öz izleme yeteneği	3,94	3,91	2,79	3,38	46,311	,000
Sosyal Tüketim Motivasyonu	4,18	3,78	2,46	3,50	69,990	,000
Etkileyicinin aktiviteleri ile özdeşleşme	3,86	3,08	1,96	2,60	59,835	,000
Etkileyici ile özdeşleşme	3,13	1,91	1,42	2,15	91,563	,000

Tablo 19’da da görüleceği üzere oluşturulan kümeler, tüm değişkenlere göre anlamlı farklılıklar göstermektedir. Bu sonuçlara göre sosyal medya fenomenlerini takip eden cevaplayıcıların farklı alt pazar gruplarına ayrıldığı görülmektedir. Araştırma hipotezi (H1: Sosyal medya fenomenini takip eden tüketiciler kişilik özellikleri açısından alt pazar gruplarına ayrılmaktadır.) kabul edilmiştir. Araştırmada elde edilen dört kümenin isimleri ve değerlendirmeleri aşağıda gösterilmiştir.

*1. Küme: Sosyal medya paylaşımlarında aktif, kendilerini sosyal medya fenomeniyle özdeşleştirenler.*

Birinci kümede 47 cevaplayıcı (%15,7) yer almıştır. Bu kümede yer alan cevaplayıcılar kendine güveni **en düşük** grubu oluşturmuşlardır. Ayrıca sosyal ortamlarda gelişmeleri kaçırma korkuları da yüksektir. Bu kümedeki cevaplayıcıların öz izleme sezgileri ve yetenekleri yüksek olup diğer kümedeki cevaplayıcılara göre

sosyal tüketim motivasyonları da oldukça yüksektir. Kendilerini takip ettikleri sosyal medya fenomeni ile özdeşleştirirler. Sosyal medya ünlülerinin sadece yapmış olduğu yayınları değil, kişilik özelliklerini de benimser ve sosyal medyayı takip ederek günceli yakalamayı önemserler. Bu kümedeki cevaplayıcılar, sosyal medyaya uyum sağlamış ve sosyal medyadan fazlaca etkilenen insanlar olarak nitelendirilebilir.

### *2. Küme: Kendini güveni yüksek olup öz izleme yeteneği yüksek olanlar*

İkinci kümede 125 cevaplayıcı (%41,7) yer almıştır. Bu kümede yer alan cevaplayıcılar kendine güvenleri en yüksek grup olup sosyal ortamlarda günceli kaçırma korkuları yoktur. Ancak yine de sosyal medya paylaşımlarında aktif durumdadırlar ve çevreden etkilenirler. İçinde yer aldıkları ortamda sergilenmesi beklenen davranışlara uygun hareket etmeye gayret ederler. Çevredeki ipuçlarını yakalayıp kendilerini buna göre ayarlayabilirler. Öz izleme sezgi ve yetenekleri yüksektir. Kendilerini sosyal medya fenomenlerinin aktiviteleri ve fenomeninin kendisiyle özdeşleşmemektedirler. Bu kümedeki cevaplayıcılar, sosyal medyada yer alıp kendilerini sosyal medyaya kaptırmamış insanlar olarak nitelendirilebilir.

### *3. Küme: Sosyal medyaya pasif olanlar*

Üçüncü kümede 61 cevaplayıcı (%20,3) yer almıştır. Bu kümede yer alan cevaplayıcıların her alanda düşük puan aldığı görülmektedir. Sosyal tüketim motivasyonları ise en düşük düzeydedir. Ayrıca kendilerini sosyal medya fenomenleriyle hiçbir şekilde özdeşleşmedikleri görülmüştür. Sosyal medya fenomenlerini takip ettikleri ancak kendilerini kaptırmadıkları söylenebilir. Sosyal medyayı bilgi almak için takip ederler. Başkalarının düşüncelerini önemseyerek hareket etmedikleri, sosyal medya paylaşımlarında aktif olma, günceli kaçırma gibi konulara önem vermedikleri görülmektedir. Alışverişlerinde çevrenin fikirlerini dikkate almamaktadırlar. Bu kümedeki cevaplayıcıların kendine güven sorunları olmadığı ve çevreyi önemsemeden bireysel hareket ettikleri söylenebilir.

### *4. Küme: Kendine güveni yüksek olup günceli kaçırma korkusu olanlar.*

Dördüncü kümede 67 cevaplayıcı (%22,3) yer almıştır. Bu kümedeki cevaplayıcıların en önemli özelliklerinin günceli kaçırma korkusu olduğu görülmektedir. Sürekli gündemde kalarak gelişmeleri takip ederler. Diğer alanlarda ise düşük puanlara sahiptirler. Bu kümedeki cevaplayıcıların sosyal medya fenomeniyle özdeşleşmedikleri, sosyal tüketime açık oldukları ancak kendilerini çok kaptırmadıkları görülmektedir. Çevrelerindeki insanlara göre hareket etme konusunda aktif olmadıkları gibi, sosyal medya paylaşımlarında da aktif olmaya çok önem vermemektedirler. Kendilerine güveni düşük olan bu grubun sosyal ortamda yer alıp bu ortamlarda nasıl davranacağını bilen ancak sosyal medya fenomenlerine kendilerini çok kaptırmadıkları ifade edilebilir.

Kümelerin profilini çıkarmak amacıyla tek yönlü ANOVA analizi yapılmıştır. Elde edilen bulgular Tablo 20’de gösterilmiştir.

**Tablo 20:** Kümeler ile Demografik Özellikler Arasındaki İlişkiye Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları



	<b>Kümeler</b>	<b>N</b>	<b>Ort.</b>	<b>SS</b>	<b>F</b>	<b>p</b>
<b>Cinsiyet</b>	1. küme	47	1,55	,50	5,682	,001
	2. küme	125	1,62	,49		
	3. küme	61	1,38	,49		
	4. küme	67	1,36	,48		
<b>Yaş</b>	1. küme	47	2,19	1,33	1,324	,267
	2. küme	125	2,08	1,09		
	3. küme	61	2,08	,90		
	4. küme	67	2,40	1,27		
<b>Medeni durum</b>	1. küme	47	1,23	,43	1,219	,303
	2. küme	125	1,34	,47		
	3. küme	61	1,36	,48		
	4. küme	67	1,40	,49		
<b>Meslek</b>	1. küme	47	3,64	1,88	1,205	,119
	2. küme	125	4,06	1,69		
	3. küme	61	3,64	1,73		
	4. küme	67	4,46	1,51		
<b>Aylık gelir</b>	1. küme	47	2,85	2,17	2,102	,100
	2. küme	125	2,55	1,66		
	3. küme	61	3,28	2,28		
	4. küme	67	2,69	1,67		

Oluşturulan kümeler ile demografik özellikler arasındaki ilişkiler incelendiğinde, yalnızca cinsiyet ile kümeler arasında anlamlı bir ilişki bulunduğu görülmüştür ( $p < ,01$ ). Bulunan anlamlı farklılıkların hangi gruplar arasında olduğunu tespit etmek amacıyla Scheffe Post-hoc testi yapılmıştır. Buna göre 2. kümedeki

erkek katılımcıların oranının, 3. ve 4. kümeye göre daha fazla olduğu görülmüştür. Buna göre 2. Kümedeki katılımcıların çoğunluğunu erkekler oluşturmaktadır.



## SONUÇ

Bu araştırmada sosyal medya fenomeni takipçilerinin farklı alt gruplarına ayrılıp ayrılmadıkları incelenmiştir. Araştırmaya katılım gösteren cevaplayıcıların çoğunun 18-38 yaş grubu, 3000 TL ve üzeri gelire sahip bekar ve genellikle öğrencilerden oluştuğu görülmüştür. Cevaplayıcılar genellikle eğlence, spor, yemek ve seyahat alanlarında yayın yapan sosyal medya fenomenlerini takip ettiklerini belirtirken, genellikle haftada birkaç gün sosyal medya fenomenlerini takip ettiklerini belirtmişlerdir. Cevaplayıcılar, ürün ve marka tercihlerinde bazen veya nadiren takip ettikleri sosyal medya fenomenlerinden etkilenebildiklerini belirtmiştir. Bunun yanı sıra, sosyal medya fenomenlerini takip etmede en önemli faktörlerin eğlenmek, günceli takip etmek ve sosyal medya fenomenini çok beğenmek gibi sebeplerin olduğu görülmektedir. Cevaplayıcıların büyük çoğunluğu takip ettikleri sosyal medya fenomenlerini Instagram ve Youtube aracılığıyla bulduklarını belirtmiştir.

Araştırmada yer alan değişkenlere açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. Kendine güven, yüksek düzeyde kendine güven ve düşük düzeyde kendine güven olarak ikiye ayrılırken, sosyal ortamlarda gelişmeleri kaçırmaya korkusu, günceli kaçırmaya korkusu ve sosyal medya paylaşımlarında aktif olmak olarak ikiye ayrılmıştır. Sosyal tüketim motivasyonu tek faktörde incelenmiştir. Ayrıca kendini gösterim, öz izleme sezgisi ve yeteneği yüksek olanlar olarak ikiye ayrılmış olup, özdeşleşme ise etkileyicinin aktiviteleri ile ve etkileyici ile özdeşleşme olarak ikiye ayrılmıştır.

Araştırma amacına yönelik olarak yapılan analizlerde araştırmaya katılan cevaplayıcıların 4 ayrı alt gruba ayrıldığı tespit edilmiştir. Bu gruplara yönelik yapılan incelemelerde her bir grubun belirli değişkenlerde yüksek veya düşük skorlar aldığı görülmüş ve bu skorlara göre kümeler tanımlanmıştır. Yapılan küme isimlendirmesinde 1. küme “*Sosyal medya paylaşımlarında aktif, kendilerini sosyal medya fenomeniyle özdeşleştirenler*” olarak isimlendirilirken, 2. küme “*Kendini güveni yüksek olup öz izleme yeteneği yüksek olanlar*” olarak isimlendirilmiş, 3. küme “*Sosyal medyaya pasif olanlar*” olarak isimlendirilmiş, son olarak 4. küme ise

“Kendine güveni yüksek olup günceli kaçırma korkusu olanlar” olarak isimlendirilmiştir. Bu sonuca göre araştırma hipotezi kabul edilmiştir.

Araştırmada elde edilen sonuçlar doğrultusunda aşağıdaki önerilerde bulunulmuştur:

Sosyal medya fenomeni takipçileri kişilik özellikleri açısından dört alt gruba ayrılmıştır. 1. Kümede sosyal medya paylaşımlarında aktif, kendilerini sosyal medya fenomeniyle özdeşleştirenler yer almıştır. Bu grubun en önemli özelliği sosyal medyada günceli yakalamak, sosyal grup bilinciyle hareket etmek ve çevreden etkilenerek satın alma kararını vermektir. Kendine güvenin en düşük olduğu bu grup çevreden onay alarak kararını vermektedir. İşletmeler bu tüketici grubunu etkilemek için referans grubunun gücünden yararlanmalıdır. Sosyal medya fenomeni ile çalışmayı düşünmeleri durumunda sosyal medya fenomeninin kişisel ve sosyal bazda etkileyiciliğe sahip olmasına dikkat etmelidirler. Çünkü bu grup tüketici sosyal medya fenomeninin hem kişilik özelliğine hem de çevre üzerindeki etkisini dikkate almaktadırlar. Sosyal medya fenomeni ile özdeşleşmede çevrenin bakış açısı da oldukça yönlendiricidir. Bunun yanında ürünlerinin tanıtım mesajlarında çevre tarafından benimsenme, onay görme ve beğenilme temalarına yer verilmesi bu grubu çekmek adına katkı sağlayabilir.

2. kümede kendine güveni yüksek, öz izleme yeteneği yüksek olanlar yer almıştır. Bu kümedeki tüketicilerin kendine güveni en yüksek olmasına karşın çevreden de etkilenmektedirler. Bir önceki kümeye benzer şekilde bu tüketicilerin de çevreden çok fazla etkilenmesi ve grup normlarına göre hareket etmeleri nedeniyle pazarlama stratejilerinde grup etkisinden yararlanılabilir. Bu tüketici grubuna ulaşmak için sosyal etkileşim grupları, arkadaşlar, önemli referans gruplarına ulaşılması yardımcı olacaktır.

3. kümede sosyal medyada pasif olanlar yer almıştır. Bu grup kendine güvenleri düşük, günceli kaçırma korkuları bulunmayan, sosyal medya paylaşımlarında aktif olmayan, tüketimlerinde çevreden etkilenmeyen, grup normlarına uyma endişesi bulunmayan, sosyal medya fenomeni ile özdeşleşmeyen kişilerden oluşmaktadır. Bu kümedeki tüketiciler sosyal medyayı sadece bilgi almak için takip etmektedirler. Dolayısıyla işletmelerin bu tüketici grubuna ulaşması için

sosyal medyadan yararlanması, ancak sosyal medya fenomeninin ürün hakkında bol ve detaylı bilgi vermesinin yararlı olacağı düşünülebilir. Bu tüketiciler için sosyal medya mümkün olduğunca bilgilendirme amacıyla kullanılabilir. Bu tüketici grubu için tanıtım mesajlarında firmanın, ürünün özellikleri ve fonksiyonları üzerinde durması faydalı olacaktır.

4. kümede ise kendine güveni yüksek olup günceli kaçırma korkusu olanlar yer almıştır. Bu gruptaki tüketiciler için güncel olaylara sahip olmak, yeni olan herşey hakkında bilgi sahibi olmak oldukça önemlidir. Bu grubun bir diğer özelliği ise kendilerine duydukları güvendir. Bu tüketiciler gündemde olan konular hakkında ilk bilgi sahibi olmaya önem vermekle beraber dış çevreye ve sosyal medya fenomenine kendilerini çok fazla kaptırmamaktadırlar. İşletmeler bu gruptaki tüketicileri yakalayabilmek için sürekli gündemde kalmaya ve yeniliklerle tüketicileri kendilerine bağlamaya çalışabilirler. Firmalar ürünlerine alakalı veya gündemle ilişkili olay veya etkinlikler ile tüketicisini çekebilir.

Bu tez çalışmasında sosyal medya fenomenlerini takip eden tüketiciler kişilik özelliklerine göre alt pazar gruplarına ayrılmaya çalışılmıştır. Bundan sonra yapılması düşünülen çalışmalar için şu önerilerde bulunulabilir:

Tüketicinin yaşam tarzı ve değerleri karar vermelerinde büyük etkiye sahiptir. Sonraki çalışmalarda tüketicinin yaşam tarzı ve kişisel değerleri dikkate alınabilir. Çalışma farklı coğrafyalarda yapılarak coğrafya ve kültür açısından çeşitlilikler olup olmadığı tespit edilebilir.

Bu çalışmada sosyal medya fenomenleri genel olarak araştırma kapsamına dahil edilmiştir. Sonraki çalışmalarda sosyal medya fenomenleri uzmanlığına göre ayrılarak tek bir alandaki (örneğin sadece makyaj ve kozmetik) sosyal medya fenomeni açısından araştırma yapılabilir.

Önemli bir referans grubu olması nedeniyle sosyal medya fenomenleri üzerine çok sayıda çalışma yapılmaktadır. Tüketicilerin araştırılması da en az fenomenler kadar önemlidir. Dolayısıyla sonraki çalışmalarda sosyal medya fenomenini takip eden tüketicileri bu davranışlarını etkileyen kişisel, çevresel ve hatta global faktörlerin etkilerinin araştırılması bu yeni oluşumu tanımlama adına faydalı olacaktır

## KAYNAKÇA

- Ağaç, S. ve Solak, C. Ö. (2016). Üniversite öğrencilerinin online giysi alışveriş davranışlarının incelenmesi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 36
- Akar, E. (2011). *Sosyal Medya Pazarlaması: Sosyal Webde Pazarlama Stratejileri*. Ankara: Efil Yayınevi.
- Akbaş, H., ve Kırkbir, F. (2015). Hazır Giyim Sektörüne Yönelik Reklam İçerikli Kısa Mesajların (SMS) Tüketici Satın Alma Karar Sürecine Etkisinin Araştırılması: Karadeniz Teknik Üniversitesi Öğrencileri İle Bir Uygulama. *KTÜ SBE Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(9), 95-116.
- Akdoğan, C. (2011). Hizmet Pazarlamasında Kalite Anlayışı: Servequal ve Servperf Kalite Modellerinin Karşılaştırılmasına Yönelik Bir Uygulama. *Yüksek Lisans Tezi*. Sivas: Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Akın, M., ve Yoldaş, A. (2010). Tüketicilerin Psikografik Özelliklerinin Market Markalı Ürün Satın Alma Eğilimlerine Etkisi. *Akademik Bakış Dergisi*(22), 1-21.
- Akıncı Vural, Z. B., ve Bat, M. (2010). Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma. *Journal of Yaşar University*, 20(5), 3348-3382.
- Akyazı, E., ve Ateş, D. (2012). Kültürel Kimlik Farkındalığı Yaratmada Sosyal Ağların Rolü: Manav Türkleri Üzerine Bir Araştırma. T. Kara, ve E. Özgen içinde, *Sosyal Medya/Akademi*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Akyol, S., & Fer, S. (2010). Sosyal Yapılandırmacı Öğrenme Ortamı Tasarımının Öğrenenlerin Akademik Başarılarına ve Öğrenmenin Kalıcılığına Etkisi Nedir? *1. International Conference on New Trends in Education and Their Implications Bildiriler Kitabı*. Antalya.

- Amichai-Hamburger, Y. (2003). Loneliness and internet use. *Computers in Human Behavior*.
- Andersen, M. L. ve Taylor, H. F. (2007). *Sociology: Understanding a Diverse Society* (Fourth edition). Thomson Wadsworth.
- Argan, M. (2012). Tüketici Davranışları. *Ünite 8*(Yayın No: 2604). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Arpacı, T., Ayhan, Y., Tuncer, D., ve Üner, M. (1994). *Pazarlama*. Ankara: Gazi Yayınları.
- Arslan, M., ve Pirtini: (2000). Uluslararası Pazarlamada Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörlerden Kültür ve Önemi. *Pazarlama Dünyası*, 14(84), 36-41.
- Asan, A. (2012). *Hepimiz Globaliz Hepimiz Yereliz*. İstanbul: Alfa Yayınları.
- Aslan, Y. (2014). *Tüketici Hukuku Dersleri* (6 b.). İstanbul: Ekin Yayınevi.
- Atadil, H. A., Berezina, K., Yılmaz, B. S., ve Çobanoğlu, C. (2010). An Analysis of the Usage of Facebook and Twitter as a Marketing Tool in Hotels. *İşletme Fakültesi Dergisi*, 11(2), 119-125.
- Auverset, L., Billings, A., & Conlin, L. (2016). "Time-Shifting vs. Appointment Viewing: The Role of Fear of Missing Out Within TV Consumption Behaviors" *Communication & Society*, 29(4), 151-164.
- Aydın, A. F. (2015). Kurumsal İtibar Açısından Sosyal Medyaya İlişkin Bir Değerlendirme. *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi*, 1(9), 1-15.
- Azizağaoğlu, A., & Altunışık, R. (2012). Postmodernizm, Sembolik Tüketim ve Marka. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 33-20.
- Banoğlu, K. (2009). İlköğretim Okullarında Görev Yapmakta Olan Yönetici ve Öğretmenlerin Öğrenen Örgüt Algısı (Kağıthane İlçesi Örneği). *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Barutçu., ve Tomaş, M. (2013). Sürdürülebilir Sosyal Medya Pazarlaması ve Sosyal Medya Pazarlaması Etkinliğinin Ölçümü. *Journal of Internet Applications ve Management/İnternet Uygulamaları ve Yönetim Dergisi*, 4(1), 5-24.
- Başer, A. (2014). Sosyal Medya Kullanıcılarının Kişilik Özellikleri, Kullanım ve Motivasyonlarının Sosyal Medya Kullanımlarına Yönelik Genel Tutumları Üzerindeki Rolü: Facebook Üzerine Bir Uygulama. *Yayınlanmamış Doktora Tezi*. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Baudrillard, J. (2010). *Tüketim Toplumu Söylenceleri Yapıları*. Çev.: Deliceçaylı, H., Keskin, F., İstanbul: Ayrıntı Yayıncılık.
- Baudrillard, J. (2016). *Tüketim Toplumu*. (H. Deliceçaylı, ve F. Keskin, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayıncılık.
- Beatty: E., ve Smith: M. (1987). External Search Effort: An Investigation Across Several Product Categories. *Journal of Consumer Research*, 14(1), 83-95.
- Berberoğlu, B. (1994). *Class Structure and Social Transformation*. USA: Greenwood Publishing Group.
- Binark, M. (2007). Yeni Medya Çalışmalarında Yeni Sorular ve Yöntem Sorunu. M. Binark içinde, *Yeni Medya Çalışmaları* (s. 21-44). Ankara: Dipnot Yayınları.
- Bostancı, M. (2015). *Sosyal Medya ve Siyaset*. Konya: Palet Yayınları.
- Boyd, D., ve Ellison, N. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholar Ship. *Journal of Computer Mediated Communication*, 13(1), 210-230.
- Brancaleone, V. & Gountas, J. (2007). Personality Charecteristics of Market Mavens. *Advances in Consumer Research*, 34, 521-523.
- Buhr, M., & Kosing, A. (1999). *Bilimsel Felsefe Sözlüğü*. İstanbul: Toplumsal Dönüşüm Yayınları.
- Bui, M., Krishen, A. S., ve Bates, K. (2011). Modeling regret effects on consumer post-purchase decisions. *European Journal of Marketing*, 45(7-8), 1068-1090.
- Bulunmaz, B. (2011). Otomotiv Sektöründe Sosyal Medyanın Kullanımı ve Fiat Örneği. *Global Media Journal*, 2(3), 19-50.



- Burgaz, A. (2014). Halkla İlişkilerde Sosyal Medya Kullanımı ve Sosyal Medyada Pazarlama. *Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Cangialosi, G. (2013). *The Podcasting Revolution Podcast Academy: The Business Podcasting Book*. Burlington: Focal Press.
- Cerrah, L. (2015). Sosyal Medyada Din Algısı: Twitter Örneği. *Yayımlanmamış Doktora Tezi*. Erzurum: Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Chan, K. K. & Misra, S. (1990). Characteristics of the Opinion Leader: A New Dimension, *Journal of Advertising*, 19(3), 53-60.
- Coşkun, M. (2012). Popüler Kültür ve Tüketim Toplumu. *Batman Üniversitesi Yaşam Bilimleri Dergisi*, 1(1), 837-850.
- Cömert, Y. ve Durmaz, Y. (2006). Tüketicinin tatmini ile satın alma davranışlarını etkileyen faktörlere bütünleşik yaklaşım ve Adıyaman ilinde bir alan çalışması. *Journal of Yasar University*, 1(4), 351-375.
- Cross, R., ve Parker, A. (2004). *Sosyal Şebekelerin Saklı Gücü*. (A. Kardam, Çev.) İstanbul: Türk Henkel Yayınları.
- Çakır, R., ve Yükseltürk, E. (2010). Bilgi Toplumu Olma Yolunda Öğrenen Organizasyonlar, Bilgi Yönetimi ve E-Öğrenme Üzerine Teorik Bir Çözümleme. *Kastamonu Eğitim Dergisi*, 18(2), 501-512.
- Çakmak, A. Ç. (2004). Firmaların Pazara Açılma sürecinde Markanın Etkinliği ve Örnek bir Uygulama: Mado Markası. *Yüksek Lisans Tezi*. Kahramanmaraş: Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çalışır, G. (2015). Kişilerarası İletişimde Kullanılan Bir Araç Olarak Sosyal Medya: Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma. *E-Journal of New World Sciences Academy*, 3(10), 115-144.
- Çaylak, P., ve Tolon, M. (2013). Ağızdan Ağıza Pazarlama ve Araştırma. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15(3), 1-30.

- Çemrek, F., Baykuş, H., ve Özaydın, Ö. (2014). Sosyal Medya Kullanım ve Davranışlarının Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında İncelenmesi: Eskişehir Osman Gazi Üniversitesi Örneği. *Alphanumeric Journal*, 2(2), 61-73.
- Dede, E. (2015). 1960 Sonrası Tüketim Kültürünün Sanata Yansımaları, *Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 17-45.
- Demir Şen, Ş., ve Kozak, M. (2013). *Tüketici Davranışları*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Deniz, H. M. (2011). Markalı Ürün Tercihlerinin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi. *Sosyal Siyaset Konferansları*(61), 243-268.
- Dilmen, N. E., ve Öğüt: (2010). Sosyalleşmenin Yeni Yüzü: Sosyal Paylaşım Ağları. *Yeni İletişim Ortamları Etkileşim Uluslararası Konferansı*. İstanbul: Marmara Üniversitesi.
- Dorota, R. H. (2013). Determinants of Purchasing Behavior. *Management*, 17(1), 334-346.
- Dossey, L. (2014). FOMO, Digital Dementia, and Our Dangerous Experiment. *The Journal of Science and Healing*, 2(10), 69-73.
- Douglas, M., ve Isherwood, B. (1999). *Tüketimin Antropolojisi*. (E. A. Aytekin, Çev.) Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.
- Durmaz, Y. (2008). *Tüketici Davranışı*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Durmaz, Y., Oruç, R., ve Kurtlar, M. (2011). Kişisel Faktörlerin Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 2(1), 114-133.
- Durmuş, B., Yurtkoru:, Ulusu, Y., ve Kılıç, B. (2010). *Facebook'tayız: Sosyal Paylaşım Ağlarının Bireylere ve İşletmelere Yönelik İncelemesi: Facebook Üzerine Bir Araştırma*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Durukan, F. N. (2006). Tüketici Davranışlarında Öğrenmenin Rolü Ve Bir Uygulama. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Kütahya: Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Edosomwan:, Prakasan: K., Kouame, D., Watson, J., ve Seymour, T. (2011). The History of Social Media and its Impact on Business. *Journal of Applied Management and Entrepreneurship*, 16(3), 79-91.
- Eker, Y. (2008). Turizm İşletmelerinde Rekabet Stratejilerinin Başarısının Artırılmasında Öğrenen Örgütün Rolü: Bir Ulaştırma İşletmesinde Örnek Olay Çalışması. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Düzce: Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Eldeniz, L. (2010). İkinci Medya Çağında Etkileşiminin Rolü ve Web 2.0. A. Akyüz, ve F. Aydoğan içinde, *İkinci Medya Çağında İnternet*. İstanbul: Alfa Yayınları.
- Elhai, J. D., Levine, J. C., Dvorak, R. D., & Hall, B. J. (2016). "Fear of Missing Out, Need for Touch, Anxiety and Depression Are Related to Problematic Smartphone Use" *Computers in Human Behavior*, 63, 509-516.
- Eraslan, R. (2013). Sosyal Medya Her An ve Her Yerde Görünür Olmak. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*, 3(4), 29-37.
- Ercoskun, M. H. Ve Nalçacı, A. (2005). Öğretimde Psikolojik İhtiyaçların Yeri ve Önemi. *Kazım Karabekir Eğitim Fakültesi Dergisi*, (11), 353-370.
- Erdoğan, Z. (2014). *Pazarlama İlkeler ve Yönetim*. Bursa: Ekim Basım Yayın.
- Erkal, M. (1998). *Toplum Bilimi*. İstanbul: Der Yayınlar.
- Esener, B. (2006). Kurum Kimliği ve İmajinin Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Featherstone, M. (1996). *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*. Çev.: Küçük, M., İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Feick, L. F., ve Price, L. L. (1987). The Market Maven: A Diffuser of Marketplace Information. *Journal Of Marketing*, 51(1), 83-98.
- Fer, S., & Cırık, İ. (2007). *Yapılandırmacı Öğrenme: Kuramdan Uygulamaya*. İstanbul: Morpa Kültür Yayınları.

- Fodness, D., ve Murray, B. (1999). A Model of Tourist Information Search Behavior. *Journal of Travel Research*, 37(3), 220-230.
- Fox, J., ve Moreland, J. J. (2015). The Dark Side of Social Networking Sites: An Exploration of the Relational and Psychological Stressors Associated with Facebook use and Affordances. *Computers in Human Behavior*, 48, 168-176.
- Goldsmith, R. E. & Clark, R. A. (2008). An Analysis of Factors Affecting Fashion Opinion Leadership and Fashion Opinion Seeking, *Journal of Fashion Marketing and Management*, 12(3), 308-322.
- Goldsmith, R. E., Leisa, F. R., ve Elizabeth, G. B. (2003). Innovative Consumers and Market Mavens. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 11(4), 54-64.
- Gunelius: (2011). *30 Minute Social Media Marketing*. United States: Mc Graw Hill.
- Güney, B. (2000). *Davranış Bilimleri*. Ankara: Nobel Yayınları.
- Gürçan, H. İ. (2011). *İnternet Yayıncılığı*. Eskişehir: Web-Ofset.
- Güven, Ö. Z., ve Davudov, G. (2012). Türkiye ve Azerbaycan'da Tüketicilerin Otomobil Satın Alımına Etki Eden Faktörlerin Belirlenmesi ve Karşılaştırılmasına Yönelik Bir Araştırma. *Akademik Bakış Dergisi*(30), 1-20.
- Güvenç, B. (1991). *İnsan ve Kültür*. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Hashımzada, A. (2015). Sosyal Medyanın Pazarlama İletişiminde Kullanılması. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Hato, B. (2013, June). Mobile Phone Checking Behavior Out of a Fear of Missing Out: Development, Psychometric Properties and Test-Retest Reliability of a C-FoMO-Scale . *Master's Thesis*. Tilburg: Tilburg University.
- Hawkins, D., ve Mothersbaugh, D. (2010). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. Irwin: McGraw-Hill.
- Hazar, M. (2011). Sosyal Medya Bağımlılığı: Bir Alan Çalışması. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*(32), 151-175.

- Hellriegel, D., Slocum, J. W., & Woodman, R. W. (1998). *Organizational Behavior* (8 b.). USA: Thomson South-Western Publishing.
- Hoem, J. (2005). Videoblogs as "Collective Documentary". *Proceedings of Blogtalk 2.0: The European Conference on Weblog*, 237–270.
- Hoyer, W. D., ve MacInnis, D. J. (2008). *Consumer Behavior*. South-Western: CENGAGE Learning.
- Hubackova:, ve Golkova, D. (2014). Podcasting in Foreign Language Teaching. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 143, 143-146.
- Imam, F. (2013). Gender Difference in Impulsive Buying Behavior and Post Purchasing Dissonance: Under Incentive Consitions. *Journal of Business Strategies*, 7(1), 23-29.
- İnanç, Y. B., ve Yerlikaya, E. E. (2012). *Kişilik Kuramları*. Ankara: Pegem Akademi.
- İnanöz, N. ve Narin, M. (2017). Yerel İşletmelerin Markalaşma Sürecinde Sosyal Medyanın Rolü: Burhaniye ve Edremit Yerel Zeytin/Zeytinyağı İşletmeleri Örneği. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*. 7(1). 52-56.
- İnceoğlu, M. (2004). *Tutum- Algı İletişim*. İstanbul: Elips Yayınları.
- İnceoğlu, M. (2010). *Tutum Algı İletişim*. İstanbul: Beykent Üniversitesi Yayınevi.
- İslamoğlu, A. (1999). *Pazarlama Yönetimi, Stratejik ve Global Yaklaşımlar*. İstanbul: Beta Basım Yayım.
- İslamoğlu, A. H. (2002). *Pazarlama İlkeleri* (2 b.). İstanbul: Beta Yayınları.
- İslamoğlu, A. H. (2013). *Tüketici Davranışları* (4 b.). İstanbul: Beta Kitapevi.
- İslamoğlu, A. H., ve Altunışık, R. (2013). *Tüketici Davranışları*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- İzgi, B. B. ve Şahin, İ. (2013). Elektronik perakende sektörü ve internet alışverişi tüketici davranışı: Türkiye örneği. *Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi* 2(1).

- Jacobson, J. L. (2009). *42 Rules of Social Media for Small Business*. California: Super Star Press.
- Kanner, B. (2003). *Kadınlar Ne İster?*, Çev: Kamışoğlu, F., İstanbul: MediaCat Yayınları.
- 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. (2013). *Sosyal Medya Endüstrisi: İnsan, Toplum, Ekonomi*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Kara, T., ve Özgen, E. (2012). *Sosyal Medya Akademisi*. İstanbul: Beta Yayınevi.
- Kara, Y. ve Coşkun, D. A. (2015). Sosyal ağların pazarlama aracı olarak kullanımı Türkiye'deki hazır giyim firmaları örneği. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 14(2). 73–90.
- Karabulut, M. (1981). *Tüketici Davranışı, Yeniliklerin Kabulü ve Yayılışı*. İstanbul: Minnetoğlu Yayınları.
- Karabulut, M. (1999). *Tüketici Davranışları: Pazarlama Yeniliklerinin Kabulü ve Yayılışı*. İstanbul: Timaş Yayınları.
- Karaduman, S. (2010). Modernizmden Postmodernizme Kimliğin Yapısal Dönüşümü. *Journal of Yaşar University*, 17(5), 2886-2899.
- Karalar, R. (2006). *Tüketici Davranışları*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Web-Ofset.
- Karaman:, Yıldırım:, ve Kaban, A. (2008). Öğrenme 2.0 Yaygınlaşıyor: Web 2.0 Uygulamalarının Eğitimde Kullanımına İlişkin Araştırmalar ve Sonuçları. (s. Inter'08-XIII. Türkiye'de İnternet Konferansı). Ankara: Orta Doğu Teknik Üniversitesi.
- Kasap, G. D. (2014). Girişimci Müzakere Alanı Olarak Sosyal Medya Uygulamaları. B. Çoban içinde, *Sosyal Medya Devrimi* (s. 117-138). İstanbul: Su Yayınevi.
- Kemerlioğlu, E. (1993). *Toplumsal Tabakalaşma*. İzmir: Ayla Kitabevi.

- Kemp: (2017, January 24). Ocak 10, 2018 tarihinde <https://wearesocial.com:https://wearesocial.com/special-reports/digital-in-2017-global-overview> adresinden alındı
- Kerpen, D. (2011). *Likeable Social Media-How to Delight Your Customers, Create an Irresistible Brand, and Be Generally Amazing on Facebook (and Other Social Network)*. McGraw-Hill Books.
- Kılıç, M. (2007). Öğrenmenin Doğası. B. Yeşilyaprak içinde, *Eğitim Psikolojisi: Gelişim - Öğrenme - Öğretim* (s. 154-176). Ankara: Pegem A Yayıncılık.
- Kırcova, İ., ve Enginkaya, E. (2015). *Sosyal Medya Pazarlama*. İstanbul: Beta Basım Yayın.
- Kırcova, İ., ve Enginkaya, E. (2015). *Sosyal Medya Pazarlama*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Kocabaş, İ. (2016). Halkla İlişkiler Aracı Olarak Sosyal Medya: Arçelik ve Bosch Markalarının Kurumsal Facebook ve Twitter Hesapları Üzerine Bir İnceleme. *Selçuk İletişim*, 9(2), 69-91.
- Koç, E. (2013). *Tüketici Davranışları ve Pazarlama Stratejileri: Global ve Yerel Yaklaşım*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Koçyiğit, M. (2015). *Sosyal Ağ Pazarlaması*. Konya: Eğitim Yayınevi.
- Korkmaz, S., Eser, Z., Öztürk Sevgi, A., & Işın, B. (2009). *Pazarlama, Kavramlar - İlkeler - Kararlar*. Ankara: Siyasal Yayın-Dağıtım.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management, millennium*. New York: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2004). *Principles of Marketing* (10 b.). Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., Armstrong, G., Saunde, J., ve Wong, V. (1999). *Principles of Marketing* (2 b.). New York: Prentice Hall.
- Kotler, P., ve Armstrong, G. (2004). *Principles of Marketing* (10. Baskı b.). New Jersey: Pearson-Prentice Hall Education International.

- Köksal, Y., ve Özdemir, Ş. (2013). Bir İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya'nın Tutundurma Karması İçerisindeki Yeri Üzerine Bir İnceleme. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18(1), 323-337.
- Köseoğlu, Ö. (2002). Değişim Fenomeni Karşısında Markalaşma Süreci ve Bu Süreçte Halkla İlişkilerin Rolü. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. İzmir: Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Lembet, U. Z. (2012). Kültür, Dil, Tüketim ve Reklam İlişkisi. *Tüketici Yazıları*, (III), 44.
- Lester, D. H. (2012). Social Media: Changing Advertising Education. *Online Journal of Communication and Media Technologies*, 2(1), 116-124.
- Lundberg, M. C. (2008). A Word of Mouth Approach to Informal Information Sharing Among Part-Time and Short-Term Employed Front-Line Workers in Tourism. *Journal of Vocation Marketing*, 18(23), 23-29.
- Martens, M. (2010). The Effect of Market Mavens on Trial Probability: Does Marketing Communication Affect Market Mavens. N. Raassens içinde, *Bachelor Thesis Marketing, Supervisor* (s. 1-27).
- Mavnacıoğlu, K. (2015). *Kurumsal İletişimde Sosyal Medya Yönetimi*. İstanbul: Beta Yayınları.
- McCrae, R. R., ve Costa, P. T. (2003). *Personality in Adulthood*. New York: Guilford Press.
- McNeal, J. (2007). On Becoming a Consumer: The Development of Consumer Behavior Patterns in Childhood. *Elsevier*, 12(4), 72-95.
- Milgram: (1967). The Small World Problem. *Psychology Today*, 1(1), 61-67.
- Mohamed, A. M. (2005). *Consumer Behavior, An Analytical Study of the Saudi Family's Purchase Decisions (Purchasing Computers)*. Riyadh: Al Jeraisy Establishment.



- Moon, J., Li, J.P., Jo, S.& Sanders, G.L. (2006), "Improving Quality of Life Via Blogs and Development of A Virtual Social Identity" *Journal Of Information Technology Management*, 13(3), 26-37.
- Mucuk, İ. (2001). *Pazarlama İlkeleri* (13 b.). İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Mucuk, İ. (2010). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Mullins, L. J. (2002). *Management and Organisational Behaviour*. UK: Prentice Hall Publisher.
- Naik, U., ve Shivalingaiah, D. (2008). Comparative Study of Web 1.0, Web 2.0 and Web 3.0. *6th International CALIBER* (s. 499-507). Allahabad: University of Allahabad.
- Nicosia, F. M. (1996). *Consumer Decision Process*, Englewood Cliffs, New Jersey, Prentice Hall.
- Oberst, U., Wegmann, E., Stodt, B., Brand, M. & Chamarro, A. (2017). "Negative Consequences from Heavy Social Networking in Adolescents: The Mediating Role of Fear of Missing Out". *Journal of Adolescence*, 55, 51-60.
- Odabaşı, Y. (2009). *Tüketim Kültürü* (3 b.). İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Odabaşı, Y., & Barış, G. (2013). *Tüketici Davranışı* (13 b.). İstanbul: Mediacat Yayını.
- Okumuş, A. (2013). *Tüketici Davranışları Teorik ve Uygulamalı Bir Yaklaşım*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Okumuş: (2014). Yeni Medya ve Kısa Film Olgusu. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: İstanbul Kültür Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü .
- Oluç, M. (1970). *Pazarlama İlkeleri ve Türkiye Uygulamaları* (2 b.). İstanbul: Sermet Matbaası.
- Onaran, O. (1981). *Çalışma Yaşamında Güdülenme*. Ankara: Sevinç Matbaası.
- Onat, F., ve Alikılıç, Ö. A. (2008). Sosyal Ağ Sitelerinin Reklam ve Halkla İlişkiler Ortamları Olarak Değerlendirilmesi. *Journal of Yasar University*, 3(9), 1111-1143.

- O'Reilly, T. (2005). *What Is Web 2.0? Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*. Ocak 10, 2018 tarihinde <http://www.oreilly.com>: <http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html> adresinden alındı
- Örücü, E., & Tavşancı, S. (2001). Gıda Ürünlerinde Tüketicinin Satın Alma Eğilimini Etkileyen Faktörler. *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*(3).
- Özcan: O. (2010). İnternet Pazarlama Faaliyetlerinde Tüketici Satın Alma Karar Süreci. *İnternet Uygulamaları ve Yönetim Dergisi*, 1(2), 29-39.
- Özdemir, Z. ve Çetinkaya, A. (2014). Müşteri Etkileşimi Yaratma Açısından Sosyal Medya: Türkiye'deki Hazır Giyim Lovemark'ları Üzerine Bir İnceleme. *Uluslararası İletişim Bilimi ve Medya Araştırmaları Kongresi Bildiriler Kitabı-II*. 81-101.
- Özdemir: S., Özdemir, M., Polat, E., ve Aksoy, R. (2014). Sosyal Medya Kavramı ve Sosyal Ağ Sitelerinde Yer Alan Online Reklam Uygulamalarının İncelenmesi. *Electronic Journal of Vocational Colleges*, 4(4), 58-64.
- Özer, N. (2009). Algılama ve Pazarlama Uygulamaları. *PARADOKS, Ekonomi, Sosyoloji ve Politika Dergisi*, 5(1), 1-12.
- Özyurt, M. (2010). Yönetici Rollerinin ve Örgütsel Öğrenme Ortamının Eğitim Transferine Etkisi ve Bir Araştırma. *Yayınlanmamış Doktora Tezi*. İstanbul : İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Papatya, N. (2005). Tüketici Davranışları ile İlgili Motivasyon Modelleri: Bir Perakende İşletmesinde Temizlik ve Kişisel Bakım Ürünlerine Bağlı Bir Araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İİBF Dergisi*, 10(1), 221-240.
- Park, N., & Kee, K. F. (2009). *Being immersed in social networking environment: Facebook groups, uses and gratifications, and social outcomes*. New York: CyberPsychology & Behavior.
- Parker, C., ve Pfeiffer: (2005). Video Blogging: Content to the Max. *IEEE Multimedia*, 12(2), 4-8.

- Pempek, T. A., Yermolayeva, Y. A., ve Calvert: L. (2009). College Students Social Networking Experiences on Facebook. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 30(3), 227-238.
- Poster, M. (1997). Cyberdemocracy: Internet and the Public Sphere. D. Porter içinde, *Internet Culture* (s. 201-218). New York: Routledge.
- Przybylski, A. K., Murayama, K., DeHaan, C. R., & Gladwell, V. (2013). *Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out*. New York: Computers in Human Behavior.
- Przybylski, A. K., Murayama, K., ve DeHaan, C. R. (2013). Motivational, Emotional, and Behavioral Correlates of Fear of Missing Out. *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1841-1848.
- Pustylnick, I. (2011, October 11). *Patterns of Concealed Advertising in Social Network Websites*. Ocak 5, 2018 tarihinde [https://www.smcuniversity.com:https://www.smcuniversity.com/working\\_papers/Igor\\_Pustylnick\\_-\\_Patterns\\_of\\_Concealed\\_Advertising\\_in\\_Social\\_Network\\_Websites.pdf](https://www.smcuniversity.com:https://www.smcuniversity.com/working_papers/Igor_Pustylnick_-_Patterns_of_Concealed_Advertising_in_Social_Network_Websites.pdf) adresinden alındı
- Rosenbloom, A. (2004). The Blogosphere. *Communications of the ACM*, 47(12), 31–33.
- Ruvio, A., ve Aviv: (2007). Innovativeness, Exploratory Behavior, Market Mavenship, and Opinion Leadership An Empirical Examination. *Psychology ve Marketing*, 24(8), 703-722.
- Sabuncuoğlu, A., ve Gülay, G. (2016). Sosyal Medyada Görsel Paylaşımından Reklamcılığa: Instagram Reklamlarının Genç Kullanıcılar Üzerine Etkisine Dair Bir Araştırma. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 7(15), 107-131.
- Sabuncuoğlu, Z. Ve Tüz, M. (2008). *Örgütsel Psikoloji*. Bursa: Alfa Aktüel Basım Dağıtım.
- Sardarov, E. (2012). *Tutum ve Davranış, Araştırma*. Ocak 10, 2018 tarihinde <https://www.academia.edu:https://www.academia.edu>

[https://www.academia.edu/14405532/Tutum\\_ve\\_davran%C4%B1%C5%9F\\_adresinden\\_alındı](https://www.academia.edu/14405532/Tutum_ve_davran%C4%B1%C5%9F_adresinden_alındı)

- Satıl, E. (2011). Yeni Medya ve Sosyalleşme. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Say, S. (2015). Pazarlama Aracı Olarak Sosyal Medya Kullanımı: Gıda Sektöründe Facebook Örneği. *İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi*, (28), 19–39.
- Scheinbaum, A. C. (2012). *Online Consumer Behavior: Theory and Research in Social Media, Advertising and E-tail*. Routledge.
- Schunk, D. H. (2012). *Learning Theories. An Educational Perspective*. Pearson.
- Selvi, C. (2011). Astrolojik Kişilik ve Örgütsel Bağlılık Arasındaki İlişki. *Yüksek Lisans Tezi*. Karaman: Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Seo, D., ve Lee, J. (2016). Web 2.0 and Five Years Since: How the Combination of Technological and Organizational Initiatives Influences an Organization's Long-Term Web 2.0 Performance. *Telematics and Informatic*, 33(1), 232-246.
- Sevinç: S. (2012). *Pazarlama İletişiminde Sosyal Medya*. İstanbul: Optimist Yayınları.
- Shepard, J. M. (2012). *Cengage advantage books: Sociology*. Cengage Learning.
- Silah, M. (2000). *Sosyal Psikoloji (Davranış Bilimi)*. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Sin: S., Md Nor, K., ve Al-Agaga, A. M. (2014). Factors Affecting Malaysian Young Consumers' Online Purchase Intention in Social Media Websites. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 40, 326-333.
- Sirgy, M. J., Rahtz, D. R. ve Portolese, L. (2014). *Consumer Behavior Today*. 02, 27 2017;[http://catalog.flatworldknowledge.com/bookhub/reader/8111?e=sirgy\\_1\\_0ch11\\_s01](http://catalog.flatworldknowledge.com/bookhub/reader/8111?e=sirgy_1_0ch11_s01) alındı.
- Solmaz, B., Tekin, G., Herzem, Z., ve Demir, M. (2013). İnternet ve Sosyal Medya Kullanımı Üzerine Bir Uygulama. *Selçuk İletişim Dergisi*, 7(4), 23-32.

- Solomon, M. (2006). *Consumer Behaviour: A European Perspective*. New York: Prentice Hall Europe.
- Solomon, M. R. (2013). *Consumer Behavior: Buying, Having and Being* (10 b.). Boston: Prentice Hall.
- Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, ve Hogg, M. K. (2006). *Consumer Behavior a European Perspective*. New Jersey: Prentice Hall.
- Sternquist, B., Byun: E., ve Jin, B. (2004). The Dimensionality of Price Perceptions: A Cross-Cultural Comparison of Asian Consumers. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 14(1), 83-100.
- Sunar, L. (2017). *Sosyal Tabakalaşma*. İstanbul Üniversitesi.
- Şapçı, A. A. (2015). *Sosyal Medyadaki Yüzümüz*. İstanbul: Beyaz Yayınları.
- Şencan, H., & Erdoğan, N. (2001). *İşletmelerde Eğitim İhtiyacı Analizi*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Şişman, M. (2002). *Örgütler ve Kültürler*. Ankara: Pegem Yayıncılık.
- Taşdemir, E. (2011). Bütünleşik Pazarlama İletişimi Temelinde Sosyal Medya. *E-Journal of New World Sciences Academy*, 6(3), 645-665.
- Tayfun, N. Ö. (2015). Pazar Kurdu Tüketicilerin Demografik Özelliklerinin Belirlenmesine Yönelik Uygulama. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 17(29), 17-22.
- Taymur, İ. ve Türkçapar M. H. (2012). Kişilik: Tanımı, Sınıflaması ve Değerlendirmesi. *Psikiyatride Güncel Yaklaşımlar*, 4, 154-177.
- Tek, Ö. B. (1999). *Pazarlama İlkeleri Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları* (8 b.). İstanbul: Beta Yayınları.
- Temizkan: P., Timur, B., ve Temizkan, R. (2014). Examination of Hotels' Spa Website Designs. *Book of Proceedings 9th International Conferance: New Perspectives in Tourism and Hospitality*, (s. 176-184).
- Tengilimoğlu, D. (2012). *Sağlık Hizmetleri Pazarlaması*. Ankara: Siyasal Kitabevi.

- Terkan, R. (2014). Sosyal Medya ve Pazarlama: Tüketici Kalite Yansıması. *Organizasyon ve Yöntem Bilimleri Dergisi*, 6(1), 57-71.
- Tsang, A. L. & Zhou, N. (2005). Newsgroup Participants as Opinion Leaders and Seekers in Online and Offline Communication Environments, *Journal of Business Research*, 58, 1186-1193.
- Tsimonis, G. ve Dimitriadis, S. (2014). Brand strategies in social media. *Marketing Intelligence & Planning*, 32(3), 328-344.
- Türkay, A. (2011). Satın Alma Davranışları Açısından Üniversite Öğrencileri Arasında Marka Bağımlılığının Önemi: Batı Akdeniz Üniversitesi Üzerine Bir Uygulama. *Yüksek Lisans Tezi*. Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi.
- Utz, S. (2010). "Show Me Your Friends and I Will Tell You What Type of Person You Are: How One's Profile, Number of Friends, And Type of Friends Influence Impression Formation on Social Network Sites" *Journal of Computer-Mediated Communication*, 15(2), 314-335.
- Ünal, S. (2007). *İçgüdüsel Alışveriş*. Detay Yayıncılık.
- Ünal, S. (2014). *Göstergebilimsel Açıdan Sembolik Tüketim*. Detay Yayıncılık.
- Ünür, E. (2016). Geleneksel Medya'nın Sosyal Medya'yı Nasıl Kullandığına İlişkin Bir İnceleme: Dizilerin Twitter Kullanımı. *Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 1, 153-170.
- Üstün, B., & Tural, O. (2008). Tüketim Alışkanlıklarındaki Değişimler ve Bu Değişimlerin Alışveriş Mekanları Etkisinin Eskişehir Örneğinin İrdelenmesi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(2), 259-282.
- Vural, B. A., ve Bat, M. (2010). Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Üzerine Bir Araştırma. *Journal of Yasar University*, 5(20), 3348-3382.
- Walters, C. G. (1978). *Consumer Behaviour: Theory and Practice* (3. b.). Illionis: Richard D. Irwin Inc.

- Warner, W. L. (1981). *Social Class In America* (3 b.). Illinois: Scott Foresman and Company.
- Warner, W. L. (1990). The Resistance to Populer Culture, *JstorAmerican History*, 2(4), 726-742.
- Wegmann, E., Oberst, U., Stodt, B., & Brand, M. (2017). "Online-Specific Fear of Missing Out and Internet-Use Expectancies Contribute to Symptoms of Internet-Communication Disorder" *Addictive Behaviors Reports*, 5, 33-42.
- Wells, W. D. ve Prensky, D. (1996). *Consumer Behavior*. USA: John Wiley&Sons Inc.
- Wilkie, W. (1986). *Consumer Behavior*. New York: John Wiley and Sons.
- Winer, R. S. (2008). *New Communications Approaches in Marketing: Issues and Research Directions*. Marketing Science Institute: New York University.
- Wortham, J. (2011). Feel like a wall flower? Maybe it's your Facebook wall. *The New York Times*.
- Yanıklar, C. (2010). Tüketim Kültürü, Kapitalizm ve İnsan İhtiyaçları Arasındaki İlişki Üzerine Bir Tartışma. *C.Ü. Sosyal Bilimler Dergisi*, 34(1), 25-32.
- Yavuz, M. C., ve Haseki, M. İ. (2012). Konaklama İşletmelerinde E-Pazarlama Uygulamaları: E-Medya Araçları Temelinde Bir Model Önerisi. *Cag University Journal of Social Sciences*, 9(2), 116-137.
- Yazıcı, S. (2001). *Öğrenen Organizasyonlar*. İstanbul: Alfa Basım Yayım Dağıtım.
- Yıldırım, Y. (2016). Tüketicinin Satın Alma Karar Sürecinde Bilgi Kaynakları ve Güvenilirlikleri: Referans Grubu Olarak Yakın Çevrenin Etkisinin İncelenmesi. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 7(1), 214-231.
- Yükselen, C. (1989). *Temel Pazarlama Bilgileri*. Adım Yayıncılık.
- Yükselen, C. (2013). *Pazarlama İlkeler-Yönetim-Örnek Olaylar*. İstanbul: Detay Yayıncılık.
- Zengin: (2012). Markanın Tüketici Davranışlarına Etkisi ve Otomotiv Sektörü Üzerine Bir Uygulama. *Yüksek Lisans Tezi*. Adıyaman: Adıyaman Üniversitesi.

Zorlu, A. (2016). *Üretim ve Tüketim Teorileri*. İstanbul: Altınordu Yayıncılık.

