



**T.C.  
ULUDAĞ ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
İŞLETME ANABİLİM DALI  
İŞLETME BİLİM DALI**

**YOUTUBE VLOGGERLARININ TÜKETİCİLERİN SATIN  
ALMA NİYETİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ**

**(YÜKSEK LİSANS TEZİ)**

**SEDA TUNÇAY**

**BURSA - 2019**





**T.C.  
ULUDAĞ ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
İŞLETME ANABİLİM DALI  
İŞLETME BİLİM DALI**

**YOUTUBE VLOGGERLARININ TÜKETİCİLERİN SATIN  
ALMA NİYETİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ**

**(YÜKSEK LİSANS TEZİ)**

**SEDA TUNÇAY**

**Danışman  
Prof. Dr. Çağatan TAŞKIN**

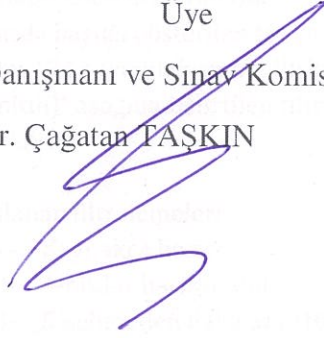
**BURSA - 2019**

T.C  
ULUDAĞ ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ'NE

İşletme Anabilim Dalı, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Dalı'nda 701514022 numaralı Seda TUNÇAY' ın hazırladığı " Youtube Vloggerlarının Tüketicinin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi" konulu Yüksek Lisans Tezi ile ilgili tez savunma sınavı 08.05.2019 günü 11:00-13:00 saatleri arasında yapılmış, sorulan sorulara alınan cevaplar sonunda adayın tezinin ... BAŞARILI (başarılı/başarısız) olduğuna ..... OY BİRLİĞİ (oy birliği/oy çokluğu) ile karar verilmiştir.

Üye

(Tez Danışmanı ve Sınav Komisyonu Başkanı)  
Prof.Dr. Çağatan FAŞKIN



Üye

Akademik Unvanı, Adı Soyadı,  
Üniversitesi

Doç. Dr. Fıstık KAMRA

Üye

Akademik Unvanı, Adı Soyadı,  
Üniversitesi

Üye

Akademik Unvanı, Adı Soyadı,  
Üniversitesi

Doç. Dr. Üyesi Dündü ERÖZÜ



**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**  
**YÜKSEK LİSANS/DOKTORA İNTİHAL YAZILIM RAPORU**

**BURSA ULUDAĞ ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**  
**İŞLETME ANABİLİM DALI BAŞKANLIĞI'NA**

Tarih: 30/04/2019

Tez Başlığı / Konusu: Youtube Vloggerlarını Tüketicilerin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi/ Çalışmada,kozmetik ürü içerikli youtube kanalına sahip youtube vloggelarının bu youtube kanallarını takip eden tüketicilerin satın alma niyeti üzerindeki etkisi araştırılmıştır.

Yukarıda başlığı gösterilen tez çalışmamın a) Kapak sayfası, b) Giriş, c) Ana bölümler ve d) Sonuç kısımlarından oluşa toplam 134 sayfalık kısmına ilişkin, 30/04/2019 tarihinde şahsım tarafından *turnitin* adlı intihal tespit programında (Turnitin)\* aşağıda belirtilen filtrelemeler uygulanarak alınmış olan özgünlük raporuna göre, tezimin benzerlik oranı % 10 'dır.

Uygulanan filtrelemeler:

- 1- Kaynakça hariç
- 2- Alıntılar hariç/dahil
- 3- 5 kelimedenden daha az örtüşme içeren metin kısımları hariç

Bursa Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Çalışması Özgünlük Raporu Alınması ve Kullanılması Uygulama Esasları'nı inceledim ve bu Uygulama Esasları'nda belirtilen azami benzerlik oranlarına göre tez çalışmamın herhangi bir intihal içermediğini; aksinin tespit edileceği muhtemel durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi ve yukarıda vermiş olduğum bilgilerin doğru olduğunu beyan ederim.

Gereğini saygılarımla arz ederim.

Tarih ve İmza

Adı Soyadı: Seda Tunçay  
Öğrenci No: 701514022  
Anabilim Dalı: İşletme  
Programı: Tezli Yüksek Lisans  
Statüsü:  Y.Y.Lisans  Doktora

Danışman  
(Adı, Soyad, Tarih)  
Prof.Dr.Çağatay TAŞKIN

\* Turnitin programına Bursa Uludağ Üniversitesi Kütüphane web sayfasından ulaşılabilir.

## YEMİN METNİ

Yüksek Lisans tezi olarak sunduğum “Youtube Vloggerlarının Tüketicilerin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi” başlıklı çalışmanın bilimsel araştırma, yazma ve etik kurallarına uygun olarak tarafımdan yazıldığına ve tezde yapılan bütün alıntıların kaynaklarının usulüne uygun olarak gösterildiğine, tezimde intihal ürünü cümle veya paragraflar bulunmadığına şerefim üzerine yemin ederim.

30.04/2019



**Adı Soyadı:** Seda TUNÇAY  
**Öğrenci No:** 701514022  
**Anabilim Dalı:** İşletme  
**Programı:** Tezli Yüksek Lisans  
**Statüsü:** Yüksek Lisans

## ÖZET

Yazar Adı ve Soyadı: Seda TUNCAY  
Üniversite: Uludağ Üniversitesi  
Enstitü: Sosyal Bilimler Enstitüsü  
Anabilim Dalı: İşletme  
Bilim Dalı: İşletme  
Tezin Niteliği: Yüksek Lisans Tezi  
Sayfa Sayısı: 126  
Mezuniyet Tarihi : ... / ... / 20...  
Tez Danışman(lar)ı: Prof. Dr. Çağatan TAŞKIN

### YOUTUBE VLOGGERLARININ TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: BİR ARAŞTIRMA

Bu çalışmada, kozmetik ürün içerikli youtube kanalına sahip youtube vloggerlarının bu youtube kanallarını takip eden tüketicilerin satın alma niyeti üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Bu amaç doğrultusunda çeşitli youtube vloggerlarını takip eden 303 katılımcı, kolayda örnekleme yöntemi ile seçilmiştir. Verilerin toplanmasında online anket yöntemi kullanılmıştır. Verilerin çözümlenmesinde SPSS 25.0 paket programı kullanılırken, bulgular %95 güven aralığında istatistiksel olarak yorumlanmıştır. Verilerin analizinde yüzde ve frekans analizi, güvenilirlik ve faktör analizleri ve çoklu regresyon analizi kullanılmıştır.

Çalışmadan elde edilen bulgulara göre marka değerinin, marka imaj uyumunun ve marka lüksünün tüketici satın alma niyetine anlamlı ve pozitif etkisi olduğu görülmüştür( $p<0,05$ ). Ayrıca Youtube vloggerlarının tüketicilerle parasosyal etkileşimlerinin marka lüksü, marka değeri ve marka imaj uyumuna anlamlı ve pozitif etkisi olduğu görülmüştür( $p<0,05$ ). Bunun yanı sıra parasosyal etkileşimin satın alma niyetinin %73.2'sini açıkladığı görülmektedir. Diğer bir ifadeyle, marka değeri, marka imaj uyumu, marka lüksünün satın alma niyetini açıklama gücünün yüksek düzeyde olduğu tespit edilmiştir( $p=0,000$ ).

**Anahtar Sözcükler:** Marka Değeri, Marka İmaj Uyumu, Marka Değeri, Satın Alma Niyeti

## ABSTRACT

Name and Surname: Seda TUNÇAY  
University : Uludag University  
Institution : Social Science Institution  
Field : Business Administration  
Branch : Business Administration  
Degree Awarded : Master  
Page Number: 126  
Degree Date : .... / .... / 20.....  
Supervisor (s) : Prof. Dr. Çağatan TAŞKIN

### THE INFLUENCE OF YOUTUBE VLOGGERS ON INTENTION OF PROCUREMENT: A RESEARCH

The present study investigates the influence of YouTube vloggers with cosmetic content on intention of procurement of consumers who follow the channel. 303 participants following various YouTube vloggers were selected with convenience sampling method. An online survey method was used to collect data. SPSS 25.0 program was used to analyse the data, findings were statistically interpreted in confidence interval of 95%. Percentage and frequency analysis, reliability and factor analysis and multiple regression analysis were used to analyse data.

According to the findings obtained by the study, it was observed that brand value, brand image congruence and brand luxury had a significant and positive effect on the intention of purchasing of consumer ( $p < 0.05$ ). Furthermore, it is seen that the parasocial interactions of YouTube vloggers and consumers have a significant and positive effect on brand luxury, brand value and brand image congruence ( $p < 0.05$ ). It is seen that parasocial interaction explains 73.2% of the intention to purchase. In other words, it is determined that the explanatory power level of brand value, brand image congruence and brand luxury is high for intention of purchasing ( $p=0.000$ ).

**Keywords:** Brand Luxury, Brand Image Congruence, Brand Value, Purchase Intention



## ÖNSÖZ

Bu tez çalışmasında Youtube vloggerlarının tüketicilerin satın alma niyeti üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Bu çalışmanın planlanmasında, araştırılmasında, yürütülmesinde ve oluşumunda ilgi ve desteğini esirgemeyen, engin bilgi ve tecrübelerinden yararlandığım saygıdeğer danışman hocam; Prof. Dr. Çağatan TAŞKIN'a, çalışmam boyunca karşılaştığım bütün sıkıntılarda yanımda olan, benden bir an olsun yardımlarını esirgemeyen canım arkadaşım Ezgi Sürmeli'ye ve son olarak bu süreçte maddi, manevi destekleriyle beni hiçbir zaman yalnız bırakmayan aileme sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

**BURSA 2019**



## İÇİNDEKİLER

Sayfa

ÖZET.....	i
ABSTRACT.....	ii
ÖNSÖZ.....	iii
İÇİNDEKİLER.....	iv
TABLolar.....	viii
ŞEKİLLER.....	xi
GİRİŞ.....	1

### BİRİNCİ BÖLÜM

#### SOSYAL MEDYA KAVRAMI VE SOSYAL MEDYA PAZARLAMASI

1. İletişim Kavramı.....	4
1.1 Yeni Nesil İletişim.....	5
1.2. Türkiye’de İletişim Teknolojileri ve İnternetin Gelişimi.....	8
1.3. Türkiye’de Sosyal Medya Kullanımı.....	9
1.3.1. Sosyal Medya Kavramı.....	10
1.3.2. Sosyal Medyanın Doğuşu ve Gelişimi.....	10
1.3.3. Sosyal Medyanın Özellikleri.....	11
1.3.4. Yeni Nesil Sosyal Medya Pazarlaması ile Klasik Pazarlamanın Farkları.....	12
1.4. Sosyal Medya Pazarlamasının Araçları.....	15
1.4.1. Bloglar.....	16
1.4.2. Mikrobloglar.....	17
1.4.3. Sosyal Ağlar.....	18
1.4.4. İçerik Paylaşım Siteleri.....	19
1.4.5. Wikiler.....	19
1.4.6. Podcasting.....	20
1.4.7. Sosyal İşaretleme.....	20
1.4.8. Forumlar.....	21

2. Sosyal Medya Pazarlamasında Youtube.....	22
2.1. Youtube Kısa Tarihi.....	23
2.2. Günümüzde Youtube.....	24
2.3. Klasik ve Online Ünlüler.....	25
2.4. Hovland'ın Mesaj Öğrenme Yaklaşımı Bağlamında Youtube İçerik Üreticileri ve Kanal Toplulukları.....	26
2.4.1. Youtube İçerik Üreticileri.....	27
2.4.2. Youtube İçerik Üreticisi Tarafından Oluşturulan Videolar.....	28
2.4.3. Youtube İçerik Üreticilerin Kanalları.....	29
2.4.4. Kanal Toplulukları.....	29
2.4.5. Bir Etkileyen Olarak Youtuberlar.....	30
2.4.6. Youtube'un Yakın Geleceği.....	30
2.4.7. Youtuberların Geleneksel Medya ile Karşılaştırılması.....	31
2.5. Sosyal Medya Pazarlaması ve Youtuber Marka İşbirliği Videoları İlişkisi.....	32
2.6. Sosyal Medyada Vlog Kavramı.....	33
2.6.1. Monolog Şeklindeki Vloglar.....	34
2.6.2. Diyalog Şeklindeki Vloglar.....	35
2.6.3. İçerik Açısından Vloglar (Tepki, Tanıklık vb.).....	35
2.7. Vloglarda Güvenilirlik ve Youtube Arayüzündeki Sınırlılıklar.....	35
2.8. Youtube'dan Vlog Örnekleri ve Pazarlamayla İlişkisi.....	36

## İKİNCİ BÖLÜM

### TÜKETİCİLERDE SATIN ALMA DAVRANIŞLARI VE KARAR SÜRECİ

2. Tüketicilerde Satın Alma Davranışları.....	38
2.1. Tüketici Davranışı kavramı.....	39
2.2. Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler.....	40
2.2.1. Kişisel Faktörler.....	40
2.2.1.1. Yaş.....	43
2.2.1.2. Gelir.....	44
2.2.1.3. Yaşam Tarzı.....	45
2.2.1.4. Cinsiyet.....	47

2.2.2. Psikolojik Faktörler.....	49
2.2.2.1. Öğrenme.....	49
2.2.2.2. Motivasyon.....	50
2.2.2.3. Algılama.....	52
2.2.2.4. Tutumlar.....	54
2.2.3. Sosyo Kültürel Faktörler.....	56
2.2.3.1. Referans Grupları.....	56
2.2.3.2. Aile.....	57
2.2.3.3. Sosyal Sınıf.....	59
3. Tüketicilerde Satın Alma Niyeti ve Öncülleri.....	61
3.1. Satın Alma Niyeti Kavramı .....	61
3.2. Satın Alma Niyetinin Özellikleri.....	62
3.2.1. İçerik.....	63
3.2.2. Multimedya.....	64
3.2.3. Resimler.....	65
3.3. Satın Alma Niyeti Öncülleri.....	66
3.3.1. Marka Değeri.....	67
3.3.2. Marka Lüksü.....	67
3.3.3. Marka İmaj Uyumu.....	68
3.3.4. Parasosyal Etkileşim.....	70
3.3.4.1. Fiziksel Çekicilik.....	71
3.3.4.2. Sosyal Çekicilik.....	72

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### YOUTUBE VLOGGERLARININ TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİNİN ÖLÇÜLMESİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

3.1. Araştırmanın Amacı.....	74
3.2. Araştırmanın Modeli.....	75
3.3. Evren ve Örneklem .....	77
3.4. Veri Toplama Araçları.....	77
3.5. Bulgular.....	77
3.5.1. Tanımlayıcı İstatistiklere İlişkin Bulgular.....	77

3.5.2. Faktör Analizine İlişkin Bulgular.....	84
3.5.3. Regresyon Analizine İlişkin Bulgular.....	88
3.6. Tartışma.....	96
3.6.1. Fiziksel ve Sosyal Çekiciliğin Parasosyal Etkileşime Etkisi.....	96
3.6.2. Parasosyal Etkileşimin Marka Lüksü, Marka Değeri ve Marka İmaj Uyumuna Etkisi.....	99
3.6.3. Marka Lüksü, Marka Değeri ve Marka İmaj Uyumunun Satın Alma Niyetine Etkisi.....	101
<b>SONUÇ.....</b>	<b>102</b>
<b>KAYNAKÇA.....</b>	<b>105</b>
<b>EKLER.....</b>	<b>123</b>

## TABLULAR LİSTESİ

<b>Tablo 1:</b> Yaş İle İlgili Frekans Bulguları.....	78
<b>Tablo 2:</b> Medeni Durum İle İlgili Frekans Bulguları.....	78
<b>Tablo 3:</b> Gelir Durumu İle İlgili Frekans Bulguları.....	78
<b>Tablo 4:</b> Eğitim Durumu İle İlgili Frekans Bulguları.....	79
<b>Tablo 5:</b> Alışveriş Yapma Sıklığı İle İlgili Frekans Bulguları.....	79
<b>Tablo 6:</b> Marka İle İlgili Frekans Bulguları.....	80
<b>Tablo 7:</b> Sosyal Çekiciliğe İlişkin Değişkenlerin Güvenilirlik Analizi Cronbach's Alpha Değeri.....	80
<b>Tablo 8:</b> Sosyal Çekiciliğe İlişkin Değişkenlerin Güvenilirlik Analizi Bulguları.....	80
<b>Tablo 9:</b> Fiziksel Çekiciliğe İlişkin Değişkenlerin Güvenilirlik Analizi Cronbach's Alpha Değeri.....	81
<b>Tablo 10:</b> Fiziksel Çekiciliğe İlişkin Değişkenlerin Güvenilirlik Analizi Bulguları.....	81
<b>Tablo 11:</b> Parasosyal Etkileşime İlişkin Değişkenlerin Güvenilirlik Analizi Cronbach's Alpha Değeri.....	81
<b>Tablo 12:</b> Parasosyal Etkileşime İlişkin Değişkenlerin Güvenilirlik Analizi Bulguları.....	82
<b>Tablo 13:</b> Marka Lüksüne İlişkin Değişkenlerin Güvenilirlik Analizi Cronbach's Alpha Değeri.....	82
<b>Tablo 14:</b> Marka İmaj Uyumuna İlişkin Değişkenlerin Güvenilirlik Analizi Cronbach's Alpha Değeri.....	82
<b>Tablo 15:</b> Marka İmaj Uyumuna İlişkin Değişkenlerin Güvenilirlik Analizi Bulguları.....	83
<b>Tablo 16:</b> Marka Değerine İlişkin Değişkenlerin Güvenilirlik Analizi Cronbach's Alpha Değeri.....	83
<b>Tablo 17:</b> Marka Değerine İlişkin Değişkenlerin Güvenilirlik Analizi Bulguları.....	83
<b>Tablo 18:</b> Satın Alma Niyetine İlişkin Değişkenlerin Güvenilirlik Analizi Cronbach's Alpha Değeri.....	84

<b>Tablo 19:</b> Satın Alma Niyeti İlişkisine Yönelik KMO ve Bartlett Küresellik Testi Bulguları .....	84
<b>Tablo 20:</b> Satın Alma Niyeti İlişkisine Yönelik Faktör Analizi Toplam Varyans Açıklaması Bulguları.....	86
<b>Tablo 21:</b> Döndürülmüş Bileşen Matrisi.....	87
<b>Tablo 22:</b> Parasosyal Etkileşimin Regresyon Analizine Dâhil Edilen Değişken Bulguları.....	88
<b>Tablo 23:</b> Parasosyal Etkileşimin Regresyon Analizi Özet Tablo Bulguları.....	88
<b>Tablo 24:</b> Parasosyal Etkileşimin Regresyon Analizi Varyans Tablosu Bulguları.....	89
<b>Tablo 25:</b> Parasosyal Etkileşimin Regresyon Analizi Sonucu Katsayılar Tablosu Bulguları.....	89
<b>Tablo 26:</b> Marka Değerinin Regresyon Analizine Dâhil Edilen Değişken Bulguları.....	90
<b>Tablo 27:</b> Marka Değerinin Regresyon Analizi Özet Tablo Bulguları.....	90
<b>Tablo 28:</b> Marka Değeri Regresyon Analizi Varyans Tablosu Bulguları.....	90
<b>Tablo 29:</b> Marka Değeri Regresyon Analizi Sonucu Katsayılar Tablosu Bulguları.....	91
<b>Tablo 30:</b> Marka İmaj Uyumu Regresyon Analizine Dâhil Edilen Değişken Bulguları.....	91
<b>Tablo 31:</b> Marka İmaj Uyumu Regresyon Analizi Özet Tablo Bulguları.....	92
<b>Tablo 32:</b> Marka İmaj Uyumu Regresyon Analizi Varyans Tablosu Bulguları.....	92
<b>Tablo 33:</b> Marka İmaj Uyumu Regresyon Analizi Sonucu Katsayılar Tablosu Bulguları.....	92
<b>Tablo 34:</b> Marka Lüksü Regresyon Analizine Dâhil Edilen Değişken Bulguları.....	93
<b>Tablo 35:</b> Marka Lüksü Regresyon Analizi Özet Tablo Bulguları.....	93
<b>Tablo 36:</b> Marka Lüksü Regresyon Analizi Varyans Tablosu Bulguları.....	93
<b>Tablo 37:</b> Marka Lüksü Regresyon Analizi Sonucu Katsayılar Tablosu Bulguları.....	94

<b>Tablo 38:</b> Satın Alma Niyeti Regresyon Analizine Dâhil Edilen Değişken Bulguları.....	94
<b>Tablo 39:</b> Satın Alma Niyeti Regresyon Analizi Özet Tablo Bulguları.....	95
<b>Tablo 40:</b> Satın Alma Niyeti Regresyon Analizi Varyans Tablosu Bulguları.....	95
<b>Tablo 41:</b> Satın Alma Niyeti Regresyon Analizi Sonucu Katsayılar Tablosu Bulguları.....	96





## ŞEKİLLER LİSTESİ

<b>Şekil 1:</b> Geleneksel İletişim Modeli.....	4
<b>Şekil 2:</b> Youtuber ve Marka İşbirliği Etkileşimi.....	32
<b>Şekil 3:</b> Algılama Süreci ve Bilginin İşlenmesi.....	52
<b>Şekil 4:</b> Gestalt Yaklaşımında Yakınlık, Tamamlayıcılık ve Benzerlik Örnekleri.....	53
<b>Şekil 5:</b> Araştırmanın Modeli.....	75



## GİRİŞ

Bilgi ve iletişim teknolojilerinin gelişmesinde İnternet, en baskın etken olarak ifade edilmektedir. İnsanlar internet ve bilgi teknolojileri sayesinde kendi zaman, para, tercih, beğenilerini kontrol edebilir durumdadır (Akkaya, 2013). Bu sayede müşteriler geçmişe kıyasla daha bilgili, sofistike ve etkilenmesi zor hale gelmiştir (Gözegir, 2017). Bu noktadan hareketle firmalar, tüketicilerin sadece ticari ihtiyaçlarına yönelik çalışma yapan klasik tarzdan uzaklaşıp sosyal hayatlarının merkezine konumlanmayı seçmektedirler (Biçer, 2012). Sayıları gittikçe artan bu tarz firmalar tüketicilerin konuştuğu, paylaştığı ve içerik oluşturduğu sosyal medya mecralarını kullanmaktadırlar (Emmi, 2017). Bu durum firmalar için maliyet konusunda diğer alanlarla karşılaştırıldığında maliyet avantajı yaratması nedeniyle çok daha çekici gelmiştir. Firmalar müşterileri ile bireysel ilişki kurma ve bu süreci an be an yönetme imkanına sahip olmuştur (Akkaya, 2013).

Günümüz dünyasında artık yaygın şekilde kullanılan sosyal medya şirketlere yeni ürünlerini tanıtacakları yeni ve etkili pazarlama stratejisi oluşturma şansı vermiştir. Bu stratejinin sonucu olarak firmalar ürünlerini sosyal medya araçları vasıtasıyla tüketicilerine tanıtmaya başlamışlardır. Sosyal medya kavramı bilinen şekliyle Facebook, Instagram, Twitter gibi bir çok platformu içine alan bir alan olmakla birlikte bir multimedya paylaşım sitesi olan Youtube'da bunların arasındadır (Gözegir, 2017). Sosyal medyanın hızlı bir gelişme göstermesi insanlara satın alma davranışlarını sergileme ve ürünler hakkındaki tecrübelerini paylaşma imkanı sağlamıştır (Wang, 2015).

Kurulduğu 2005'ten beri Youtube, Google ve Facebook'un ardından en çok ziyaret edilen üçüncü internet sitesi olmuştur. Online video paylaşımı bu yeni mecra ile birlikte yeni bir şekil almış ve tüm dünyada yaygınlaşmıştır. Bu sosyal medya mecraları UGC (kullanıcı tarafından oluşturulan içerik) temelli oluşmaktadır. Twitter, Facebook ve Youtube değişik tarzda sosyal medya tiplerini temsil etseler de kullanıcılar bu siteleri farklı motivasyonlarla ziyaret etmektedirler (Smith, Fischer ve Yongjian, 2012). Özellikle Youtube, kullanıcılarına videolar yükleyerek ünlü olmalarını sağlayıp ayırıcı bir özellik sunmaktadır. Fotoğraf ve limitli yazı özelliği olan diğer mecraların aksine Youtube kullanıcılara hikayelerini ve tecrübelerini video özelliği ile sunma imkanı vermektedir. Kullanıcılar ürünlerden memnuniyet düzeylerini, tecrübelerini ve

değerlendirmelerini tüm dünyada aynı anda milyonlarca Youtube kullanıcısı ile paylaşmaktadır.

Bir kanal aracılığı ile günlük yaşamlarını ve düşüncelerini paylaşan kişiler vloggers adını almakta ve yükledikleri videolara da vlog adı verilmektedir. Youtube kullanıcıları vloglar oluşturarak geniş video arşivleri yaratmakta, birçok vlogger ise milyonlarca aboneye sahiptir. Vloggerlar, kullandıkları ürünlerle veya kişisel hayatlarıyla ilgili videolar yükleyerek abonelerden ve anonim görüntüleyicilerden gelen video, yorum, beğeni akışını sağlamaktadır. Sonuç olarak vloggerlar YouTube ünlüleri olarak anılmaktadır (Lee ve Watkins, 2016). Vloggerlar sayesinde hem ürün tanıtımları sağlanmakta, hem de kendileri ünlü olarak reklamını yaptıkları ürünün daha geniş kitlelere duyurulmasına ve satın alınmasına katkı sağlamaktadırlar.

Vlogların içerikleri belirli bir ay boyunca makyaj rutinlerinden favori alışverişlerine kadar olan günlük yaşam alışkanlıklarını kapsamaktadır. Yükleme yapan Vloggerların kaynakları diğer çevrimiçi (online) kanallara göre (online radyo, TV, gazete) daha güvenilir ve değerlendirmeye değer bulunmaktadır. İzleyiciler bu vloggerların günlük hareketleri ve güncellemelerini takip edip etkileşim içerisinde olmaya eğilimlidirler. Vloggerların uzman ve objektif olmaları takipçilerinin satın alma niyetleri üzerinde de önemli bir etki yapmaktadır. Araştırmalar, online müşterilerin pozitif geri dönüşlerinin ve yorumlarının ürünün satışının artmasında önemli bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymuştur. Youtube ve UGC satın alma karar sürecinin önemli bir parçası olabilmektedir (Wang, 2015).

Literatür çalışmalarına bakıldığında satın alma niyeti (Park vd., 2007; Hou vd., 2008; Amatulli ve Guido, 2011; Ye ve Zhang, 2014; Park vd., 2014; Dehghani ve Tumer, 2015; Hassan vd., 2015), sosyal medya (Mangold ve Faulds, 2009; Chung ve Austria, 2010; Neti, 2011; Kim ve Ko, 2012; Saravanakumar ve SuganthaLakshmi, 2012; Vries vd., 2012; Vinerean vd., 2013; Ashley ve Tuten, 2015) ve youtube vlogları (Molyneaux vd., 2008; Biel vd., 2011; Shifman, 2011; Smith, 2012; Werner, 2012; Fischer, 2014; Tong vd., 2015) ilgili birçok çalışma yapıldığı görülmektedir. Ancak youtube vloglarının satın alma niyetiyle ilişkisini inceleyen çalışmalar (Lee ve Watkins, 2016) sınırlı sayıdadır. Bu duruma ek olarak sosyal medya kullanımının da son derece yaygın olması, pazarlamanın sosyal medya ayağına ilişkin çalışmalara eğilimin önemini

göstermektedir. Bu noktada youtube vloglarının tüketicilerin satın alma niyeti üzerinde olumlu bir etki yaratacağı düşünülmektedir.

Bu çalışmada esas olarak yeni gelişen ve değişen pazarlama anlayışında sosyal medya ve tüketici bağıını yansıtmak ve etkileşimlerini açıklamak amaçlanmıştır. Birinci bölümde, internetin yaygınlaşması ile sosyal medya kavramının tanıtımı algılanması ve gelişimi üzerinde durularak genel bir giriş yapılacak ve klasik yaklaşımdan ayrılarak sosyal medyanın araçları incelenecektir. Sosyal medya araçlarından olan Youtube merkez alınarak gelişimi ve detayları tartışılmış ve vlog kavramı irdelenecektir.

Çalışmanın ikinci bölümünde ise tüketici davranışlarının kişisel, psikolojik ve sosyo-kültürel detaylandırması yapılacaktır. Tüketici satın alma niyetinin oluşumu şartları modern anlama yorumlanıp tartışılması ve sonuca varılması hedeflenmiştir.

Çalışmanın üçüncü bölümüne yönelik olarak youtube vloglarının tüketicilerin satın alma niyeti üzerinde olumlu bir etki yaratacağı hipotezi ön planda tutulacaktır.

# BİRİNCİ BÖLÜM

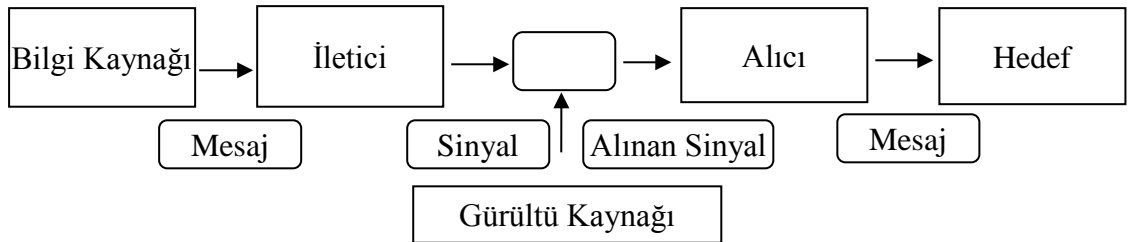
## SOSYAL MEDYA KAVRAMI VE SOSYAL MEDYA PAZARLAMASI

### 1. İletişim Kavramı

İletişim genellikle bilgi iletme faaliyeti üzerine yoğunlaşmaktadır. İletişim kavramı, tüm taraflarının karşılıklı olarak anladığı sembollerin kullanılması yoluyla mesajların iletilmesini içeren bir süreç olarak tanımlanabilir. Geleneksel iletişim; kökeni, biçimi ve belirli bir kültüre entegrasyonu ile bir kültüre ait eşsiz nitelikleri sayesinde değerler, semboller, kurumlar ve etik kullanımını gerektiren yollarla, mesajlar için bir kanal görevi gören endojen bir iletişim sistemini ifade etmektedir (Olanrewaju ve Farinde, 2014: 361). İletişim, bir kişiden diğerine bilgi ve ortak anlayış aktarım süreci olarak da tanımlanabilir (Lunenburg, 2010: 1).

İletişim terimi Latince'de "ortak" anlamına gelen "communis"ten türetilmiştir. Dolayısıyla iletişim kurmak, "ortaklaşa" veya "bilinen", "paylaşmak" anlamlarına gelmekte ve sözlü, sözsüz veya elektronik olmayan insan etkileşimi araçlarını içermektedir. İletişim araştırması yapan akademisyenler, insanlardaki iletişim becerilerinin gelişimini analiz etmekte ve iletişimin nasıl daha etkin hale getirilebileceği konusunda teoriler kurgulamaktadırlar (Velentzas ve Broni, 2014: 117).

Shannon'ın (1948) iletişim süreci modeli (Şekil 1), bir mesajın kaynağından varış noktasına olan akışını belirtmektedir. Kişilerarası iletişim tipik olarak benliğin toplumsal inşasını, benlik ve diğer algılarını, dili, sözsüz iletişim, dinleme, çatışma yönetimi, kültürlerarası iletişim, ilişkisel iletişim ve iş ve aile de dahil olmak üzere çeşitli iletişim bağlamları içermektedir. Kitle iletişimi ise genellikle medya okuryazarlığı, medya ve kültür, yeni medya, medya endüstrileri, medya izleyicileri, reklamcılık, halkla ilişkiler, medya etkileri, düzenleme ve medya etiği içermektedir (Foulger, 2004).



Şekil 1. Geleneksel iletişim modeli

Şekil 1’de belirtilen geleneksel iletişim modelinde sekiz aşamalı bir iletişim süreci sunulmuştur (Foulger,2004):

- Bir bilgi kaynağı: Muhtemelen bir mesaj yaratan bir kişidir.
- Mesaj: Bilgi kaynağı tarafından gönderilen ve hedef tarafından alınan unsurdur.
- Verici (iletim): Yüz yüze iletişimle ilişkili en basit iletim sistemi, en az iki iletim unsuruna sahiptir. Birincisi, ağız (ses) ve beden (jest), bir sinyal yaratır ve modüle eder. Bir kanal olarak da tanımlanabilen ikinci unsur, bu sinyallerinin bir kişiden diğerine iletilmesini sağlayan hava (ses) ve ışıktan (hareket) oluşur.

- Bir kanaldan iletilen sinyal: Yüz yüze etkileşimde olduğu gibi, seslerin ve jestlerin farklı kanallara ve iletim seçeneklerine bağlı farklı sinyal sistemlerini içeren, çoklu paralel sinyaller olabilir.

- Bir taşıyıcı ya da kanal: En yaygın kullanılan kanallar hava, ışık, elektrik, radyo dalgaları, kağıt ve posta sistemlerini içermektedir.

- Taşınan sinyali kapatan veya karıştıran ikincil sinyaller şeklindeki gürültü: Gürültü, kanaldaki sinyalin bir kısmını örten veya silen kısıtlama olarak belirtilmektedir.

- Bir alıcı: Yüz yüze iletişimde kulak (ses) ve gözler (jest) alıcı olarak nitelendirilir.

- Bir hedef. Muhtemelen mesajı kullanan ve işleyen bir kişidir.

## 1.1 Yeni Nesil İletişim

Teknoloji, insanların birbirleriyle iletişim biçiminin ayrılmaz bir parçası haline gelmiş ve bu iletişim biçimi giderek yüz yüze iletişimin yerine almaya başlamıştır. Teknolojinin hızla genişlemesi nedeniyle birçok kişi, insanların bu dijital dünyaya aşırı düzeyde bağlanmış olabileceğinden ve gerçek dünyada yeterince etkin olamayacağından korkmaktadır. 2000’li yılların başından itibaren cep telefonunun ve sosyal medya kullanımının artışı ile teknolojinin sosyal etkileşim ve yüz yüze iletişim üzerindeki etkisi konusunda birçok çalışma yapılmıştır. Bu çalışmaların ortak noktası, iletişim teknolojisindeki son gelişmelerin milyarlarca insanı uzak mesafedeki insanlara daha kolay bağlanmasını sağlaması yönündedir (Drago, 2015: 13-14).

Bireylerin zaman ve mali kısıtlamaları, coğrafi dağılımı ve fiziksel hareketlilik sınırları, geleneksel yüz yüze görüşmeler açısından sorunlar oluşturmaktadır. İnternetin

gelişmesi doğrultusundaki teknolojik değişimler, bireyler arasında çevrimiçi görüşme deneyimini geliştirmiş ve yüz yüze görüşmelerle ilgili sorunları azaltmıştır. Odak grubu görüşmeleri ve bire bir görüşmeler gibi iki tür çevrimiçi görüşme, hem senkron (gerçek zamanlı) hem de eş zamansız (gerçek zamanlı olmayan) olarak yapılabilmektedir. E-postalar, mesaj tabanlı sohbet odaları, anında mesajlaşma protokolleri ve video konferans, Skype gibi teknolojik araçların gelişimi (Janghorban, Roudsari ve Taghipour, 2014: 1) yanı sıra son dönemlerde bloglar, wikiler, sosyal ağ siteleri, sosyal etiketleme ve mikroblogging gibi sosyal medya teknolojilerinin kullanımı inanılmaz bir hızla artmıştır (Treem ve Leonardi, 2013: 143).

Dijitalleşme kavramı, birden fazla teknolojinin dijital ortama aktarılabilen her yönüyle entegrasyonu olarak tanımlanmaktadır (Gray ve Rumpe, 2015: 1319). Dijitalleşme çağdaş toplumların süregelen en önemli dönüşümlerinden birisi olup iş yaşamı ve günlük yaşamda pek çok unsurunu içermektedir. Dijitalleşmenin geniş etkilerinin hızlı şekilde yaygınlaşmasında; alışveriş davranışları da dahil olmak üzere tüketici uygulamalarını değiştirmeye başlamış olan, internete bağlanan mobil cihazların kullanımlarının artışı önemli bir yer tutmaktadır. Mobil internet erişimine sahip yeni tüketici ürünleri, genellikle diğer teknolojilere bağlanarak hızlı bir tempoda çalışmakta ve mobil cihazlar perakende ortamında gittikçe önem kazanmaktadır (Hagberg, Sundstrom ve Egels-Zandén, 2016: 695).

Pazarlama iletişimi açısından düşünüldüğünde, mobil aygıtlar daha önce dizüstü bilgisayarlar tarafından gerçekleştirilen etkinliklerin yerini alabilmekte ancak barkod tarama, konuma dayalı hizmetler ve yakın alan iletişimi gibi ek özellikler de sağlamaktadır (Ström, Vendel ve Bredican, 2014: 1001). Bu mobil cihazlar, interneti pop-up mağazalar gibi yeni perakende formatların ortaya çıkmasına neden olan fiziksel mağazalardaki bir ögeye dönüştürmektedir. Tıklama ve satın alma seçenekleri çevrimiçi mağazalarda bilgi alma, sipariş etme, ödeme ve çeşitli hizmetleri sunma olanağı sunmaktadır (Hagberg, Sundstrom ve Egels-Zandén, 2016: 695).

Teknolojinin yoğun şekilde kullanıldığı pazar koşullarında işletmeler, etkileşimli ve odaklanmış yeni iletişim kanalları kullanma yoluna gitmekte, bu amaçla müşterilere ulaşmada kişiselleştirilmiş esnek bir içerik olanağı sunan yeni iletişim platformlarını kullanmaktadırlar. Özellikle e-posta, kısa mesaj servisi (SMS), multimedya (çoklu

ortam) mesaj servisi (MMS) aracılığıyla gerçekleştirilen dijital pazarlama faaliyetleri bu noktada önem kazanmaktadır (Akbiyık, Okutan ve Altunışık, 2009: 3).

Yeni teknolojik gelişmeler cep telefonları veya PDA'lar gibi mobil cihazlar aracılığıyla kalıcı internet erişimi sağlamaktadır. Teknolojik uygulamalar yelpazesini genişletmekle kalmamakta, aynı zamanda bu teknolojileri ticari amaçlarla kullanmak isteyen şirketler için de yeni zorluklar yaratmaktadırlar. Burada anahtar ticari uygulama pazarlamadır. Mobil cihazları kullanan pazarlama araçları, müşteri ilişkileri ve etkileşiminin yenilikçi biçimlerini mümkün kılmakta ve sayısız mobil ticaret tabanlı hizmetlerin geliştirilmesine yol açmaktadır (Venkatesh, Ramesh ve Massey, 2003: 55). Özellikle cep telefonu; "taşınabilir bir eğlence aleti, perakendeciler ve üreticiler için yeni bir pazarlama aracı, çok kanallı bir alışveriş cihazı, navigasyon, yeni bir tür bilet ve para ve yeni bir mobil intranet cihazı haline gelmiştir (Funk, 2004: 208).

Mobil internetin oluşumuna yol açan teknolojik değişimler dizüstü bilgisayarlar, internet ve kişisel bilgisayarlar gibi diğer endüstriler tarafından yönlendirilen geliştirilmiş görüntüler, paket teknolojisi, dijital içerik ve mikroişlemcilerdir. Mobil internetteki ürünlerin ve kullanıcıların, sanayi oluşumuna neden olan kilit etkileşiminin en çok eğlence içeriği ve gençler arasında gerçekleştiği belirtilmektedir (Funk, 2004: 209).

Mobil iletişim cihazlarının yüksek düzeyde küresel penetrasyonu, mobil pazarlamanın yüksek potansiyelinin bir göstergesidir. Üstelik cep telefonunun spesifik karakteristikleri, diğer ortamların kullanımı ile gerçekleştirilemeyen pazarlama ölçümlerini mümkün kılmaktadır. Bir cep telefonu, nadiren sahibinden başka herhangi bir kişi tarafından kullanılmaktadır. Bu nedenle, her zaman tek bir kişinin yüksek kişiselleştirilmiş pazarlama ölçümlerine izin verdiği düşünülmektedir. Genç kullanıcılar, özellikle, cep telefonlarını kişiselleştirerek, belirli bir markayı, rengi, boyutu, ekran logosunu ve zil sesini seçerek- kişiliklerini ifade etmeyi sevmektedirler. Gençler, cep telefonlarını sürekli ulaşılabilir halde tutmakta ve günlük yaşamlarının önemli bir parçası olarak görmektedirler. Yetişkinler için cep telefonu da son derece kişisel bir alet haline gelmiştir. Ayrıca cep telefonlarını kişileri, mesajları ve önemli tarihleri kaydederek bireyselleştirme sağlamaktadır. Dahası, SIM (Abone Kimlik Modülü) kartı, her bir cep telefonunun ve kullanıcısının tam olarak tanımlanmasına izin vermektedir. Dolayısıyla, cep telefonu doğrudan ve kişiselleştirilmiş müşteri iletişimi için ideal bir ortam gibi



görülmektedir. İletişim için mobil ortamı kullanmak, reklam verenin potansiyel müşterilere her zaman ve her yerde iletişime geçmesini sağlamaktadır (Bauer, 2005: 181-182).

Kablosuz pazarlama teknolojilerinin ortaya çıkışı, mevcut ve yeni müşteriler aracılığıyla yeni gelir akışı üretmek açısından mobil taşıyıcılar, reklam verenler ve yayıncılar için benzersiz fırsatlar sağlamaktadır. Tüketici giderek kablosuz teknolojileri benimsemeye devam ederken, kablosuz cihazlarla pazarlama, tüm entegre veri iletişim stratejilerinin önemli bir parçası haline gelmektedir (Yücel, 2007: 18).

## **1.2. Türkiye’de İletişim Teknolojileri ve İnternetin Gelişimi**

Bilgisayar iletişimi teknolojisinde mevcut elektrik şebekesi iletişim mimarisi öncelikle 1965 Kuzeydoğu güç kesintisi (Northeast Blackout-ABD’nin birçok eyaletini etkileyen elektrik kesintisi) için tasarlanması ardından 40 yıllık hızlı bir evrim geçirmiştir. Bağlantı başına iletişim bant genişliği çok fazla artış göstermiş, ayrıca birçok hanede geniş bant iletişimi mevcut hale gelmiştir. Bu geniş bantlı iletişim telefon hatları, kablo TV hatları ve çeşitli teknolojileri kullanan kablosuz kanallar da dahil olmak üzere çeşitli ortamlarda sağlanmaktadır (Hauser, Bakken ve Bose, 2005: 50).

Ortak bir ağ şebeke protokolü olan internet protokolü (IP), çeşitli bağlantı teknolojilerini birbirine bağlayarak interneti oluşturmakta ve dünya üzerindeki milyarlarca bilgisayarın ve diğer cihazların iletişim kurmasını sağlamaktadır. İnternet iletişiminde genellikle verilerin bir noktadan diğerine aktarımı (gecikme) veya bant genişliği hakkında ne kadar süre geçtiğine ilişkin hiçbir garanti verilmemekte; verilerin aktarılacağına dair güvence de bulunmamaktadır. IP’nin üzerindeki iletim kontrol protokolü (TCP), alınamayan ancak daha az öngörülebilir gecikme ile verilerin yeniden iletilmesini düzenlemektedir (Hauser, Bakken ve Bose, 2005: 50).

İnsan etkileşimindeki en büyük değişikliklerden biri de son zamanlarda çevrimiçi sosyal ağların yaygınlaşmasıdır. Çevrimiçi sosyal davranışları kolaylaştıran Web tabanlı platformların hızla büyümesi insan faaliyetlerinin, yaşam alanlarının ve etkileşimlerinin doğasını önemli ölçüde değiştirmiştir. Gerçek dünya sosyal ilişkileri sanal dünyaya göç edilerek, tüm dünyadan insanları bir araya getiren çevrimiçi topluluklar oluşmuştur. Dijital boyuta gerçekleşen bu hareket, bireylerin bilgiyi paylaşmasına, birbirlerini eğitmesine ve farklı kültürler arasında diyalogları geliştirmesine olanak tanımaktadır

Artık günümüzde insanların çevrimiçi olup olmadıkları sorusu geçerliliğini yitirmiş, bunun yerine ne için çevrimiçi oldukları ve neden bunu yapmak için belirli uygulamaları kullandıkları ön plana çıkmıştır (Tiago ve Verissimo, 2014: 703).

### **1.3. Türkiye’de Sosyal Medya Kullanımı**

Sosyal medya teriminin basılı olarak ilk kullanımının 1997’de gerçekleştiği düşünülmektedir. Bu dönem, AOL yetkilisi Ted Leonsis’in, işletmelerin tüketicilere sosyal bir çevreye katılarak eğlendirilebilecekleri ve iletişim kurabilecekleri sosyal medyayı sağlamaları gerektiğini söylemesiyle başlamıştır. Kullanıcıların çevrimiçi kişisel profilleri ve arkadaş listeleri oluşturmasını mümkün kılan ilk halka açık SNS SixDegrees.com aynı yıl başlatılmıştır. Takip eden yıllarda blog platformları LiveJournal ve Blogger (her ikisi de 1999’da kurulmuştur), wiki tabanlı ansiklopedi Wikipedia (2001), sosyal bookmarking servisi Delicious (2003, eskiden del.icio) gibi diğer popüler sosyal medya teknolojileri, SNSs MySpace (2003), Facebook (2004) ve microblogging servisi Twitter (2004) ilk çıkışlarını yapmışlardır. Bu teknolojilerin benimsenmesi arttıkça, sosyal medya hızlı bir şekilde teknoloji meraklılarının ilgisini çekmiştir (Treem ve Leonardi, 2013: 144).

Türkiye’de internete erişimi olan hanelerin sayısı 2007 yılından bu yana % 100’ün üzerinde artış göstermiştir. İnternet erişimindeki artışın bağlantı türündeki değişikliklerle ilişkili olduğu anlaşılmaktadır. Bu noktada günümüzde daha hızlı fiber bağlantısı için artan bir talebin olduğu belirlenmiştir. Bir diğer önemli gelişme mobil bağlantı şeklindedir. 2013 yılında mobil geniş bant abonelikleri neredeyse yüzde 110 oranında artmış ve bireylerin internet kullanımını artırmıştır (Uğurlu ve Özutku, 2014: 457).

2009’da bireylerin “sohbet” eğiliminin, 2012 yılında “sosyal ağlara katılma” haline geldiği ve internetin her geçen gün gençlerin hayatında giderek daha fazla yer aldığı görülmüştür. İletişim, e-posta göndermek ve almak için, sohbet etmek gibi hususlar “sosyal ağlara katılmak” başlığı altında toplanmıştır. Burada gençlerin yaklaşık yarısının sosyal ağlara düzenli olarak katılmasına rağmen, içerik üretmek konusunda isteksiz oldukları tespit edilmiştir. Erişim yöntemlerinde ve kullanıcıların internete bakış açısında değişiklikler olduğu için, yeni medyadaki gelişmeleri incelemek gereklidir. Örnek olarak Facebook’un dünya çapında açılmasının ardından 2005’in

sonuna kadar en çok kullanılan sosyal ağ hizmeti haline geldiği ve Türkiye'de yoğun bir ilgi gördüğü belirtilirken, abone sayısının da hızla arttığı bir platform haline geldiği bilinmektedir (Uğurlu ve Özutku, 2014: 456).

Bireysel tabanlı iletişim yolunda temel itici güç, 2011 ve 2012 yıllarında genç nüfusa yayılmaya başlanan akıllı telefonlarla başlamıştır. Akıllı telefonlar, bireysel kullanımları kolaylaştıran cihazlardır ve ayrıca kişisel deneyimleri, anıları, özel gizlilik içinde korunan kişisel ilişkileri içermektedir (Costa, 2016: 31).

### **1.3.1. Sosyal Medya Kavramı**

Sosyal medya, kelimelerin, imajların (statik ve hareketli) ve sesin inşası, birlikte yapılandırılması ve yaygınlaştırılmasını sağlayan teknoloji, telekomünikasyon ve sosyal etkileşimi bütünleştiren internet ve mobil tabanlı araçlar ve cihazlar olarak tanımlanabilir. Web 2.0 terimi, çoğunlukla sosyal medya ile ilişkili olarak, bu etkinlikleri kolaylaştıran kullanıcı merkezli, etkileşimli web uygulamalarını tanımlamaktadır. Web 2.0, kullanıcılara bilgi katkıda bulunmanın yanı sıra bilgi toplamak için de olanak tanıyan çok çeşitli web tabanlı teknolojileri kapsamaktadır (Dabner, 2012: 69). Sosyal medya, karşılıklı etkileşim medyasını kullanarak bilgi, birikim ve düşünceleri paylaşmak için çevrimiçi olarak bir araya gelen insan toplulukları arasındaki aktiviteler, uygulamalar ve davranışları içermektedir (Safko ve Brake, 2009: 6).

### **1.3.2. Sosyal Medyanın Doğuşu ve Gelişimi**

Sosyal medyanın ilk ortaya çıkışıyla ilgili birçok fikir ortaya atılmıştır. Birçok kişi tarafından sosyolojinin babası olarak bilinen Fransız sosyolog Emile Durkheim ve bir Alman sosyolog Ferdinand Tonnies, 1800'lerin sonlarında sosyal paylaşım ağlarının öncüleri olarak görülmektedir. Tonnies, üyelerin değerler ve inançlar paylaşması veya paylaşılan çatışma nedeniyle sosyal grupların var olabileceğine inanmıştır. Tonnies'in teorisi, toplumların sosyal sözleşme görüşlerini ele almıştır. Durkheim, ampirik araştırmaları sosyolojik teori ile birleştirmiştir. Ayrıca 1800'lerin sonlarında, radyo ve telefon sosyal etkileşim için kullanılmış, ancak radyo ile tek yönlü iletişim sağlanabilmiştir (Edosomwan vd., 2011: 1-2).

Sosyal ağlar, dijital medya kullanan günümüz modern uygulamalarına kadar yıllar boyunca gelişmiştir. Ancak, sosyal medya bu kadar yeni olmamakla beraber 1950'li yıllarda bilgisayar yerine telefonla başlamıştır. 1960'lı yıllarda e-postanın ortaya çıkışı görülmüştür. Ancak internet 1991 yılına kadar halka açık olmamıştır. E-posta aslında bir bilgisayardan diğerine mesaj alış verişinde kullanılan bir yöntemdir, ancak her iki bilgisayar da çevrimiçi olması gerekmektedir. 1969 yılında, ABD devlet kurumları olan Advanced Research Projects Agency (ARPA) tarafından geliştirilen ARPANET geliştirilmiştir. 1960'ların üçüncü gelişimi olan CompuServe, 1969'da bilgisayarlarında zaman paylaşımı hizmeti vererek zaman paylaşımı hizmetleri sunma misyonuyla yaratılmıştır. ARPANET, internetin temelini oluşturan, zaman paylaşım hizmeti için kullanılan bilgisayarların iletişim ağı halini almıştır. Çok yüksek ücretlerle sunulan bu hizmetin birçok kişi için pahalı olduğu belirtilmiştir (Edosomwan vd., 2011: 2).

1991 yılında World Wide Web (www)'in dünyaya tanıtımı, Tim Berners-Lee'nin köprü metni teknolojisini internete bağlaması sayesinde yeni bir ağa bağlı iletişimin ortaya çıkışı ile gerçekleşmiştir. İnternet günlükleri, liste sunucuları ve e-posta hizmetleri çevrimiçi toplulukların oluşturulmasına katkı sağlamıştır. Milenyuma kadar ağa bağlı medya, genellikle grup kurmak için kişilerin katılabileceği veya aktif olarak faydalanabilecekleri jenerik hizmetlerden oluşmuştur. Milenyumun hemen ardından Web 2.0 sayesinde çevrimiçi hizmetler, ağ iletişimi için kanallar sunmaktan sosyal ağlar için interaktif, iki yönlü araçlar olmaya evrilmiştir (van Dijck, 2013: 5).

1997 yılında başlatılan ilk sosyal ağ sitesi olan SixDegrees.com, kullanıcıların profil dosyalarını oluşturmalarına, arkadaşlarını listelemelerine ve 1998'den itibaren arkadaş listelerini görüntülemeyi mümkün kılmıştır. 1997-2001 yılları arasında çeşitli profil kombinasyonlarını desteklemek için çeşitli topluluk araçları ortaya koyulmuştur. Friends, AsianAvenue, BlackPlanet ve MiGente kullanıcıların kişisel, profesyonel ve arkadaşlık oluşturma profilleri oluşturmasını mümkün kılmıştır. Burada kullanıcılar, bağlantıları onaylamadan kişisel profillerinde arkadaşları belirleyebilmiştir (Boyd ve Ellison, 2007: 214).

### **1.3.3. Sosyal Medyanın Özellikleri**

Artık bireyler daha sıklıkla tanıdıkları insanlarla sosyalleşmek ve arkadaş çevresini genişletmek için interneti kullanmaktadırlar. Bu bağlantıları sağlayan başlıca

araçlardan ikisi, sosyal paylaşım siteleri ve anlık iletilerdir. Sosyal medya; kullanıcıların birbirlerine ve ortak arkadaşlarına anında ileti veya sosyal ağ siteleri aracılığıyla bağlanmalarını, iletişim kurmalarını ve etkileşimde bulunmalarını sağlayacak bir mekanizma sağlamaktadır (Correa, Hinsley ve de Zuniga, 2010: 247-248).

Araştırmalarda sosyal medyayı oluşturan temel unsurlar, sosyal medyanın firmalar üzerindeki potansiyel olumlu ve olumsuz etkilerini daha iyi anlayabilmek için ortaya koyulmaktadır. Örnek olarak sosyal medyanın her biçiminde ortak olan yedi işlevsel yapı taşı belirlemiştir. Bunlar kimlik, sohbet, paylaşma, varlık, ilişkiler, itibar ve gruplardır. Bununla birlikte sosyal medya pazarlamacıları, kullanıcılar için değer yaratmak amacıyla farklı öğelerle bu özellikleri birlikte kullanmaktadır (Felix, Rauschnabel ve Hinsch, 2017: 119).

#### **1.3.4. Yeni Nesil Sosyal Medya Pazarlaması ile Klasik Pazarlamanın Farkları**

Geleneksel pazarlamadan internet tabanlı pazarlamaya geçişte pazarlama faaliyetleri, reklamlar, müşteri hizmetleri, satış araştırmaları hususlarının önemli düzeyde farklılaştığı görülmüştür. Özellikle reklam araçları, geleneksel pazarlamaya oranlar farklılaşarak; televizyon radyo, gazete gibi geleneksel araçların yerini internet aracılığıyla yapılan reklamların aldığı söylenebilir. Müşteri hizmetleri açısından da geleneksel pazarlamada bireysel görüşmeler, telefon ve mektup gibi iletişim araçlarının yerini 7 gün/24 saat çevrimiçi iletişimin sağlanabildiği internette pazarlaması almıştır. Satışlar açısından ise, geleneksel pazarlamada ürünlerin fiziksel olarak tanıtımı gerçekleştirilirken, müşterilerle anında iletişim ve e-posta aracılığıyla erişilen bilgiler ışığında satın alma kararlarının verilebildiği bilinmektedir (Alabay, 2010: 217-218).

Geleneksel ve internet tabanlı reklamcılığa kıyasla, mobil reklamcılığın reklamcılık verimliliğini büyük ölçüde artırabilen kişiselleştirme gibi ayırıcı özellikleri bulunmaktadır. Örneğin, geleneksel medyada daha fazla reklamcılığa kıyasla, mobil reklamlar tüketicinin ihtiyaçlarına daha iyi uyacak ve müşteri ilişkisini geliştirecek şekilde uyarlanabilir (Xu, Liao ve Li, 2008: 711). Bilinen tüm geleneksel pazarlama ve reklam mecralarına yeni bir soluk getiren mobilite (hareketlilik), hedef kitleye lokasyon ve zaman açısından istenilen şekilde ulaşılması, ürüne olan ilginin ve reklam etkilerinin ölçülebilmesi gibi önemli özelliklere sahip olan bir kavramdır. Mobil pazarlama bu

önemli özellikler ile diğer pazarlama mecralarının zayıf yönlerini kapatmış ve kendine ciddi bir kullanım alanı bulmuştur (Karaca ve Gülmez, 2010: 69).

Tüketici perspektifine göre, bilgi iletişim teknolojilerinin kullanımı verimlilik, kolaylık, daha zengin ve katılımcı bilgi, daha geniş bir ürün yelpazesi seçimi, rekabetçi fiyatlandırma, maliyet düşürme ve ürün çeşitliliği gibi bir takım avantajlar sunmaktadır. Tüketiciler daha proaktif bir şekilde iletişim kurabildikleri için çevrimiçi sosyal ağlar bu avantajları artırma eğilimindedir. Örneğin; çevrimiçi sosyal ağ aracılığıyla bireyler başkalarının belirli ürünler hakkındaki görüşlerini öğrenebilir. Bunu yaparken, tüketicilerin ikna olmasını sağlayan gücün işletme promosyonları yerine çevredeki/tanıdık bireylerin kararları olduğu gösterilmiştir (Tiago ve Verissimo, 2014: 704).

Sosyal medya müşterilerin malları ve hizmetleri aramak, değerlendirmek, seçmek ve satın almak için yeni taktikler geliştirmelerine yardımcı olmaktadır. Son araştırmalarda sosyal medya kullanımına dayanan yeni müşteri davranış eğilimleri ortaya koyulmuştur. Örneğin; özelleştirilmiş ürünler için talep ve müşterilerin ürün geliştirme sürecine aktif olarak dahil olmaya istekliliği artmaktadır; müşteriler, iş süreçlerinin birçok aşamasında söz sahibi olmak istemektedir. Bu gelişmeler, pazarlamacılar için pazarlama uygulamalarını stratejik ve taktik olarak etkileyen ve pazarlama uygulamalarını zor seçimler ve güçlüklerle pazarlayan kişileri etkileme biçimini etkilemektedir. Pazarlamacılar, nihai tüketicinin isteklerine göre özelleştirilebilecek ürünler sunma fikrine açık hale gelmekte; ortak üretim olarak bilinen bir süreç olan yeni ürünler geliştirip test etmede müşterilerle işbirliği yapmalarını mümkün kılan koşulları yaratma fikrine genellikle açıktırlar (Constantinides, 2014: 42).

Sosyal medyayı bir pazarlama aracı olarak kullanmak ayrı bir süreç değil, ürün/hizmet, organizasyon ve geleneksel kurumsal internet sitesini iyileştirmek için tutarlı bir stratejik çabanın son adımındır. Bu e-Pazarlama Piramidi modelinde, sosyal medya pazarlaması ile diğer pazarlama programı arasındaki ilişkiyi açıklanmaktadır. Sosyal Medya pazarlaması, entegre bir pazarlama çabasının en üst noktasıdır; piramidin daha düşük seviyelerinde ortaya çıkan sorunlara düzgün şekilde hitap etmemesi hayal kırıklıklarına, kaynak israfına ve müşteri kaybına yol açacaktır. E-Pazarlama piramidi dört aşama ortaya koymaktadır (Constantinides, 2014: 43-44):

1. *Seviye- Ürün ve Hizmet: Pazarlama stratejisinin temeli, ürünlerin ve hizmetlerin kalitesi ve şirketin müşteri / pazar yönlendirmesidir. Bu hususlar işletmelerin misyonu, benzersiz satış önerileri, ürün değeri, pazar imajı ve pazar konumlaması kapsamında tanımlanmalıdır. Sosyal medya döneminde beklenen ürün kalitesinin sağlanamaması, tüketicinin gerçeği (yani şirket tarafından vaat edilen değer gerçeğe teslim edilip edilmediğini) bulma istekliliği nedeniyle diğer kullanıcılar ile iletişim kurarak, teknoloji bloglarını okumaları ya da ürün incelemeleri yapmaları dolayısıyla risklidir. Sürekli yenilik ve kalite kontrol sistemleri bu aşamada önemli stratejik temellerdir.*

2. *Seviye- Pazarlama (ve E-Pazarlama) Organizasyonu: Piramidin ikinci seviyesi, geleneksel ve çevrimiçi pazarlama faaliyetlerini destekleyebilen pazar odaklı bir organizasyon yaratmak ve sürdürmektir. Bu süreç üretim, lojistik, müşteri hizmetleri, satış ve satın alma gibi örgütsel süreçlerin yüksek müşteri değeri sunması ve çevrimiçi firmanın faaliyetlerini destekleyecek kadar esnek olması anlamına gelmektedir. Çevrimiçi pazarlamayı benimseyen birçok geleneksel işletme, örgütlerini düzenlemek ve çevrimiçi işlem yapmak için gereken gelişmişliğe ulaşmada zorluklar yaşamaktadır.*

3. *Seviye-Web 1.0: Geleneksel ve çevrimiçi pazarlama faaliyetlerini desteklemek için pazar odaklı bir organizasyon yaratmak, başarılı bir çevrimiçi varlığın kurulması için gereklidir. Çevrimiçi müşterilerin çevrimiçi deneyiminin kalitesi konusunda yüksek beklentileri bulunmaktadır. Hantal, zayıf tasarlanmış veya ziyareti zor olan internet siteleri, kusurlu ürün ve marka kalitesinin kanıtı olarak algılanmaktadır. İnternet sitesi performansı çevrimiçi edinme ve sadakatin çok önemli bir belirleyicisidir. Çevrimiçi pazarlamacılar, iyi tasarlanmış ve güvenilir bir internet sitesinin önemini anlamalı ve işletmelerinin pazarlama hedeflerine ulaşılmasına yardımcı olmak için internet sitesinin oynaması gereken rolü (veya rolleri) tanımlamalıdır. Doğru rolleri atamak, doğru müşteri çevrimiçi deneyimini oluşturmak ve kurumsal internet sitesini tüm pazarlama planına entegre etmek, toplam pazarlama programının katma değerli bileşeni olan kusursuz bir çevrimiçi iş yaratımı ve stratejik pazarın temelini oluşturan stratejinin temel unsurlarıdır.*

4. *Seviye-Web 2.0 (Sosyal Medya Pazarlaması): Kusursuz bir çevrimiçi varlığa sahip olmak, bir sonraki aşamaya geçmek için önemli faktördür. Diğer bir deyişle bu,*

sosyal medyanın pazarlama araçları olarak devreye girmesi anlamına gelmektedir. Web 1.0 ortamı ile sinerji hayati önem taşımaktadır ve pazarlama odaklı sosyal medya uygulamaları yaratma yolundaki adımların, işletmenin arka ofis kaynakları ve yetenekleri ile desteklenmesi gereklidir. Stratejilerin değerlendirilmesi, örgütsel ihtiyaçları ve kaynakları analiz etmek ve sosyal medya pazarlamasının amaçlarının entegrasyonunu belirlemek anlamına gelmektedir (Constantinides, 2014: 44).

Sosyal medya pazarlama hedefleri, kullanıcıları içeriği göndermeye veya paylaşmaya teşvik ederek satış teşvik etmeyi, marka farkındalığını artırmayı, marka imajını geliştirmeyi, çevrimiçi platformlara trafik üretmeyi, pazarlama maliyetlerini düşürmeyi ve platformlarda kullanıcı etkileşimi yaratmayı içermektedir. Bu proaktif hedeflerle birlikte şirketler, sosyal medya pazarlamacılığını daha etkili bir şekilde kullanabilir. Örneğin; firmalar, tüketicilerin bir firma veya eylemlerini nasıl gördüklerini anlamak için sosyal medyadaki sohbetleri izleyebilir ve analiz edebilir. Birçok firma ayrıca, sosyal medyanın iş ile ilgili bağlamlarda nasıl kullanılacağına dair kurallar koyarak çalışanlarının uygun olmayan sosyal medya kullanım risklerini azaltmaya çalışmaktadır (Felix, Rauschnabel ve Hinsch, 2017: 119).

#### **1.4. Sosyal Medya Pazarlamasının Araçları**

Paylaşmak ve çeşitli etkinliklere katılmak için çevrimiçi kanallar içeren sosyal medya, markaların cazip kitle segmentleriyle iletişim kurmak için giderek daha önemli bir araç haline gelmektedir. Pazarlamacılar, nispeten kısa bir süre içinde markalaşma, araştırma, müşteri ilişkileri yönetimi, hizmet ve satış promosyonları gibi çeşitli pazarlama hedefleri için sosyal medya pazarlamacılığını benimsemişlerdir. Bu unsurlar arasında pazarlamacılar, sosyal medyayı en fazla markalama için kullanmaktadır (Ashley ve Tuten, 2015: 15).

2017 yılında yayınlanan Sosyal Medya Pazarlaması Sektör Raporuna göre;

- Görselliğin önemli hale geldiği, pazarlamacıların % 85'inin pazarlama faaliyetlerinde görselleri kullandıkları ve bunların % 73'ünün görsel kullanımlarını artırma planını yaptığı belirlenmiştir.

- Pazarlamacıların % 61'inin Facebook Live ve Periscope gibi canlı video servislerini kullanmayı planladıkları ve % 69'unun canlı video hakkında daha fazla bilgi edinmek istedikleri belirlenmiştir.



- Instagram büyüme eğilimindedir. Şu anda pazarlamacıların % 54'ü Instagram'ı kullanmaktadır, ancak pazarlamacıların % 63'ü Instagram faaliyetlerini artırmayı ve % 71'i Instagram hakkında daha fazla bilgi edinmeyi düşünmektedir.

- Facebook, pazarlamacıların en önemli sosyal ağlarından biridir. En önemli platformların seçilmesi istediğinde, pazarlamacıların % 62'sinin Facebook'u seçtikten sonra % 16'sının LinkedIn'i seçtiği görülmüştür.

- Pek çok pazarlamacı, Facebook aracılığıyla pazarlamadan emin değildir. Pazarlamacıların %40'ı Facebook aracılığıyla pazarlamanın uygun olup olmadığını bilmemekte ve %53'ü Facebook haberlerinde azalma görmektedir. Buna rağmen şaşırtıcı bir şekilde sosyal pazarlamacıların %93'ü Facebook reklamlarını düzenli olarak kullanmakta ve %64'ü ise Facebook reklam etkinliklerini artırmayı planlamaktadır.

- Taktikler ve katılım, pazarlamacının ustalaşmak istediği en önemli alanlardır. Pazarlamacıların en az % 91'i, etkili sosyal taktikleri ve izleyicilerini sosyal medya ile buluşturmanın en iyi yollarını bilmek istemektedir (Stelzner, 2017: 5).

Sosyal medya platformlarına örnek olarak bloglar (Blogger, Wordpress), mikroblog (Twitter), ortak wiki projeleri (Wikipedia), forumlar (Harley Davidson kullanıcı grupları, Microsoft MSDN), profesyonel ağ siteleri (LinkedIn, Xing) ve sosyal ağlar (Facebook, Google+) gösterilebilir (Piller, Vossen ve Ihl, 2011: 2).

#### **1.4.1. Bloglar**

Blog kavramı, “web blog”un kısaltılması olup, başlangıçta yazarların istedikleri zaman düşüncelerini (girişlerini-entry) çevrimiçi şekilde yazabildikleri günlük kitap olarak tasarlanmıştır ve yazarlar istedikleri zaman bu düşünceleri yayınlatabilmektedir. Bloglar kümülatiftir, diğer bir deyişle her yeni yapılan giriş, önceki girişlere (çoğunlukla en yeni olanlarla) eklenmektedir. Girişler, ilgili anahtar kelimelere (veya cümlelere) etiketlenilebilir, böylece ilgili öğeler kolayca bir araya getirilebilir. Birçok blog sisteminde bireysel kayıtların yayınlanması özel, yalnızca arkadaşlar/meslektaşlar veya diğer bireyler tarafından kontrol edilebilir. Çoğu blog, okuyucunun yorumları göndermesini mümkün kılmakta ve bu bloglar, diğer bireylere açık hale getirilmeden önce denetimi gerektirebilir (bu karar, blogun sahibine bırakılır). Bloglar, okuyucuların yeni yayınların ne zaman yapıldığını kolayca görmelerini sağlayan “RSS7” kullanarak

yayınlanabilir, böylece bireyler ilgilendikleri her bloga tek tek gitmek zorunda kalmamaktadırlar (Armstrong ve Franklin, 2008: 5).

Bloglar bireysel, temasal, topluluk ve kurumsal olmak üzere dört farklı kategoriye ayrılmıştır. Bireysel bloglar, kişisel olarak oluşturulan, genel ya da belirli bir konuya yönelik kişisel blog'lardır. Bireysel bloglar, genellikle blog yazarının ismini ya da takma ismini almaktadır. Temasal bloglar, spesifik bir alanda uzman kişilerin yazdığı gönderilerden oluşmaktadır. Temasal bloglara "politika, pazarlama, yemek, internet, ekonomi, tasarım, fotoğraf, programlama dilleri, blogger temaları ve benzeri konularda odaklanmış blog'lar" örnek gösterilebilir. Topluluk blogları, üyelik sistemi olan ve bloğa üye olan kişilerin yazdıkları gönderilerden oluşan blog'lardır. Kurumsal bloglar ise, işletmelerin tüketicilerle yakın iletişim kurmalarını sağlayan, işletmeye ilişkin haberlerin ve paylaşımların yer aldığı bloglardır (Hataş, 2017: 20).

#### **1.4.2. Mikrobloglar**

Mikroblog kavramı, bireylerin yaşamlarına ilişkin kısa güncellemeler yapma imkanı sunan bir blog çeşidi olarak tanımlanmaktadır. Bireylerin yaşamlarına dair yeni haberleri arkadaşları ve diğer takipçileri ile paylaşmasını sağlayan mikrobloglar, kısa mesaj, anlık mesajlaşma ve e-posta araçlarıyla gerçekleştirilmektedir. Günümüzde en fazla ön plana çıkan mikroblog, kullanıcı sayısı yüksek olan Twitter'dır (Öztürk ve Talas, 2015: 111).

Mikroblog hizmeti, bireylerin çevresindeki arkadaşları veya iş arkadaşları ile iletişimde kalmaları gibi sosyal ağ bağlantısı için kullanılmaktadır. Ayrıca mikroblog siteleri, ortak veya farklı ilgi alanlarına sahip kullanıcı kümelerinden içerik oluşturmak ve kullanmak için yayın platformları olarak kullanılmaktadır (Ramage, Dumais ve Liebling, 2010: 130).

Mikroblog hizmetleri son zamanlarda popülerlik kazandıkça, kullanıcılar haberleri paylaşmak, politik görüşleri tanıtmak, pazarlama yapmak ve gerçek zamanlı etkinlikleri izlemek amacı benimsemiştir. Twitter, kullanıcıların "tweet" olarak bilinen 140 karakterli kısa mesajlar göndermesine ve okumasına olanak tanımaktadır. Böylece kullanıcılar, "takipçiler" ağıyla gerçek zamanlı olarak ilgi alanlarını paylaşmalarını ve keşfetmelerini sağlamaktadır. "Takipçi" bir başka Twitter kullanıcısı, kullanıcının tweet'lerine bir tür abone olmaktadır. Takip edilen kullanıcının mutlaka geri takip

etmesi gerekmede de, herhangi bir sayıda başka kullanıcıyı takip edebilir. Twitter'daki iletişim modları (örneğin dış içeriğe dikkat çekme veya yanıtlama), tweet'leri farklı karakterlerle açıklama gibi kullanıcı tarafından kabul edilen normlarla belirtilmektedir. Konuşma başlatmak amacıyla mesajın iletileceği kişiyi işaretlemek için “@” işareti kullanılır. Örneğin, “@kullanıcı adı” şeklinde bir mesaj göndermek, mesajın belirli bir kullanıcı için tasarlandığını veya bir şekilde alakalı olduğunu göstermektedir (Stieglitz ve Dang-Xuan, 2013: 220).

### **1.4.3. Sosyal Ağlar**

Facebook, MySpace, Twitter, YouTube gibi çevrimiçi sosyal ağlar; bireylerin üyeler olarak bilgilerini ve tecrübelerini paylaştıkları, kendilerine ilişkin bilgi vermek ve ilgi alanlarına ilişkin benzer paylaşımlar yapmak amaçlarıyla farklı kişilerle iletişim kurmak için profiller oluşturdukları platformlardır. Çevrimiçi sosyal ağlar, bireylerle doğrudan etkileşim ve iletişime sahip işletme ve tüketiciler hakkındaki düşünceleri değiştirmiştir. Günümüzde işletmeler ve tüketiciler arasındaki etkileşim değişmiş, çevrimiçi sosyal ağlar sayesinde gücün işletmelerden tüketicilere geçtiği belirtilmiştir (Darban ve Li, 2012: 9).

Sosyal ağ siteleri bireylerin sınırlı bir sistem içinde halka açık ya da yarı açık profil kurabilmelerinin mümkün kılan, bir bağlantının paylaştıkları diğer kullanıcıların bir listesini gösteren, bağlantılar listesini ve sistem içerisinde diğer bireyleri tarafından yapılan bağlantıların görüntülenebildiği web tabanlı hizmetler olarak belirtilmektedir. (Bu bağlantıların niteliği ve isimlendirmesi siteden siteye değişebilmektedir. Sosyal ağ sitelerini benzersiz kılan nokta, bireylerin yabancılarla tanışmasını sağlaması yerine kullanıcıların sosyal ağlarını açıkça ifade etmelerini ve göstermelerini sağlamasıdır. Bu ifade, birbirini hiçbir zaman tanımamış kişiler arasında bağlantılara yol açabilse de genellikle hedeflenen, bazı çevrimdışı paylaşım bağlantılarına sahip kişilerin biraraya gelmesidir. Büyük sosyal ağ sitelerinin çoğunda, katılımcılar mutlaka “ağ” ya da yeni insanlarla tanışmak istememekte, bunun yerine öncelikle genişletilmiş sosyal ağlarının bir parçası olan kişilerle iletişim kurmaktadırlar (Boyd ve Ellison, 2007: 211).

#### 1.4.4. İçerik Paylaşım Siteleri

Dijital fotoğraf makinelerinin yaygın kullanımı ve Flickr ve Picasa gibi içerik paylaşım sitelerinin artışıyla, kullanıcılar artık fotoğraflarını veya videolarını çevrimiçi yayımlayabilmekte ve bunları aile, arkadaş, iş arkadaşları vb. ile paylaşabilmektedirler. İçerik paylaşım siteleri son derece uygun olsa da, bu yaygın kullanım gizlilik sorunlarını ortaya çıkarmaktadır (Squicciarini vd., 2015: 193). Bu nedenle çoğu içerik paylaşım sitesi, kullanıcıların gizlilik tercihlerini girmelerini mümkün kılmaktadır. Örneğin Flickr, kullanıcıların kendi fotoğraflarının her birini seçmesi için “özel”, “yalnızca aile”, “yalnızca arkadaş”, “arkadaş-aile” ve “genel” olmak üzere beş özel gizlilik seviyesi sunmaktadır (Squicciarini, Sundareswaran ve Lin, 2011: 261).

Bu tür internet tabanlı içerik paylaşım uygulamalarının ortak bir özelliği, tüm içeriğin internetteki üçüncü parti sunucular tarafından barındırılmasıdır ve içeriği görüntüleyenler (nerede olduklarına bakılmaksızın) ana (host) web sitelerine eriştiğinde paylaşım gerçekleşmektedir (Xing, Seada ve Venkatasubramanian, 2009: 1).

#### 1.4.5. Wikiler

Bir wiki, web sayfaları kümelerinin işbirlikçi oluşturulmasını sağlayan bir araçtır. Bilinen en iyi wiki olan Wikipedia, bazı konularda ilgi duyan herkes tarafından hazırlanmış çevrimiçi bir ansiklopedidir. Burada her konunun kendi internet sayfası verilebilir. Wiki’ler, ayırt edici özellikleri arasında onlara yapılmış olan tüm değişiklikleri kaydederler; böylece, kimlerin herhangi bir sayfaya neye katkıda bulunduğu görülebilir. Birçok wiki, navigasyonu desteklemek için sofistike bir yönetim ve bağlama araçları yanı sıra her sayfa ile ilişkili tartışmalar alanları içermektedir. Çoğu wikiler, wiki sahibinin (veya bazen sayfa yaratıcısı) sayfayı kimlerin görebileceğini veya düzenleyeceğini belirlemelerine ve sayfaları değiştiğinde kişileri bilgilendirmek için RSS’yi kullanmasını mümkün kılmaktadır (Armstrong ve Franklin, 2008: 8).

İşletmeler ve diğer organizasyonlar wiki’lerin kullanım alanı açısından daha fazla olanak bulmaktadırlar. Bu alanlar;

- Çalıştaylarda veya konferanslarda stratejik plan gibi belgeleri birlikte yazabilmek,
- Akademik alanda araştırma makalelerini, ders kitaplarını ve benzerlerini işbirliğiyle yazmak,

- Projelerde ekip üyelerinin ürün spesifikasyonları, sıkça sorulan sorular gibi katkıda bulunabileceği proje bilgileri için merkezi bir veri havuzu oluşturmak,
- Proje yönetimi belgelerinin yazılmasını sağlamak,
- Müşteri katılımıyla bile hizmet kılavuzları oluşturmak,
- Toplantı sırasında önemli notları almak şeklinde sıralanabilir (Cronin, 2009: 66-67).

#### **1.4.6. Podcasting**

Podcast “ses ve/veya video dosyalarının belirli bir amaç çerçevesinde Web üzerinden paylaşımı için yapılan uygulamalar” şeklinde tanımlanmaktadır. Apple’ın iPod isimli taşınabilir oynatıcısından gelen podcast terimi ilk defa 2004 yılında ses dosyalarının taşınabilir oynatıcıları ile dinlenmesini tanımlamak amacıyla kullanılmıştır. Podcastler müzik, eğlence, haber ve eğitsel içeriklerin sesli ve görüntülü olarak yayımlanması açısından popüler bir ortam olmuştur. Podcasting, veri akışı sağlamak için tasarlanan bir xml dosyası olan RSS akışı yolu ile ses ve video formatındaki içeriklerin otomatik olarak dağıtılmasını sağlamaktadır. Video içerikleri genellikle 3-5 dakikalık küçük parçalar olup, podcastler içerik oluşturma, paylaşım ve dinleme/izleme olarak üç aşamayı kapsamaktadır (Karaman, Yıldırım ve Kaban, 2008: 36).

Bir Podcast, bir MP3 dosyasından başka bir şey değildir. Bilgisayardaki bir mikrofon ve yazılımı aracılığıyla ya da telefonla bir Podcast kaydedilebilir. Podcast’lar mobil bir MP3 çalar gerektirmemektedir. Kullanıcılar bilgisayarlardan ve cep telefonlarından Podcast erişimi sağlayabilir. RSS kullanımı, dinleyicilerin belirli Podcast akışlarına abone olmalarını ve indirilebilmeleri için yeni Podcast’leri almalarını sağlamaktadır. Podcasting özellikle işitsel olarak öğrencilere ve ana dili olmayan konuşmacılara yardımcı olabilir, alternatif bir materyal inceleme kanalı oluşturabilir, öğrenciler için geri bildirim sağlayabilir, dersleri ya da eğitimleri gözden geçirerek ek içerik sağlayabilir (Seitzinger, 2006: 8).

#### **1.4.7. Sosyal İşaretleme**

Sosyal işaretleme, sosyal haber siteleri gibi paylaşılan yer imlerini içermesiyle diğer sosyal sitelerden ayrılmaktadır. En önemli üç sosyal haber sitesi digg.com,

reddit.com ve netscape.com olmakla birlikte, iki büyük sosyal yer imi sitesi del.icio.us ve StumbleUpon'dur (Heymann, Koutrika ve Garcia-Molina, 2008: 195).

Sosyal işaretleme, yer imleri oluşturmak ve ek açıklamalar eklemek için sunduğu kolaylık, yüksek kullanım nedenlerinden birisidir. Sosyal dizinleme sistemlerinin Web dizinleri üzerindeki avantajı, çoğunlukla yer imi ve etiketlemenin, seçilen kaynaklara erişim noktalarını harici olarak depolamak isteyen bireysel kullanıcılar için yararlı olmasından kaynaklanmaktadır. Bu avantaj, kullanıcıların kendi eylemlerinden anında faydalandıkları anlamına gelmekte ve bu sayede internet ağını aşağıdan yukarıya işleme veya düzenleme açısından dolaylı olarak katkı sağlamaktadırlar. Sosyal yer imi sistemi sistemlerinin bir avantajı da kişisel bir web tarayıcısındaki yer imlerinin aksine, sosyal yer işaretlerinin kullanıcıları sosyal olarak etkilemesidir. Örneğin del.icio.us, kullanıcıları yakın zamanda birçok yer imleri elde eden popüler sayfalar hakkında bilgilendirmektedir. Kullanıcılar ayrıca bir yer işareti etkinlik raporlama hizmeti olan "Inbox"a (Gelen Kutusu) abone olarak geribildirim alabilmekte ve bu kullanıcılar ilgi çeken kullanışlı sayfalar hızlı bir şekilde ulaşabilmektedir (Yanbe vd., 2007: 108-109).

#### **1.4.8. Forumlar**

Forum sözcüğünün kökeni, "Roma döneminde şehirlerde kamu işlerini konuşmak amacıyla halkın toplandığı alan" anlamına gelmekte ve günümüzde kısaca tartışma grupları olarak nitelendirilmektedir. İnsanlar forumlarda belirli konulara ilişkin başlıklar açmakta veya açık olan başlıkların altına mesajlar göndererek fikirlerini çevrimiçi olarak beyan etmektedirler. Sohbet ortamı olarak da değerlendirilebilecek forumlarda bireyler, ilgi alanlarına göre çeşitli başlıklar ya da etiketler altında toplanan konulara ilişkin paylaşımlarda bulunabilmektedir (Çelik, 2014: 34).

Elektronik tabanlı forumlar tüketicilere deneyimlerini, fikirlerini ve bilgilerini belirli konulardaki diğer kişilerle paylaşma olanağı sağlamaktadır. İnternet forum bilgilerinin bazı özellikleri, tüketici davranışları üzerinde pazarlamacı tarafından üretilen internet bilgisinden daha fazla etki sağlayabilir. İlk olarak forumlarında sunulan bilgiler, pazarlamacı tarafından üretilen bilgilerden daha fazla güvenilirliğe sahip olabilir. İkincisi, internet forumlarında alışverişi yapılan bilginin tüketicilerle daha alakalı olabileceği, forumda sağlanan bilgilerin tipik ürün performansını yansıtmasının

beklendiği belirtilmektedir. Son olarak forumlar, okuyucular arasında empati yaratma konusunda daha fazla yeteneğe sahiptir. Kişisel deneyimlerin paylaşılması, bir okuyucunun forumda ürünlere dair hangi bilgileri bulacağını göstermektedir. Çevrimiçi tartışmalarda yer alan katılımcılar, diğer forum üyeleri için “performans” anlamına gelmektedir. Foruma yapılan katkılar, katılımcının, topluluğun diğer üyelerini eğlendirme ve eğitime kabiliyeti açısından sıklıkla değerlendirilmektedir (Bickart ve Schindler, 2001: 32-33).

## **2. Sosyal Medya Pazarlamasında Youtube**

Sosyal medya pazarlaması, genel anlamda bir ürün ya da hizmetin sosyal medya kullanılarak tanıtım ve satış faaliyetlerinin yapılması şeklinde tanımlanabilir. Sosyal medya pazarlaması aracılığıyla markaların tanınabilirliğinin sağlanması, kampanya ve haberlerin duyurulması, müşterilerle sürekli temas halinde alışveriş süreci yaşanması hedeflenmektedir. İşletmelerin bir sosyal ağ üzerinde bulunması, işletme imajını artırmak açısından önemli bir zorunluluk haline gelmesi yanı sıra pazarlamaya ayrılan bütçelerin de önemli bir kalemi haline gelmiştir. Bu durum, işletme açısından pazarlama istatistiklerinin oluşturulması ve becerilerin rakamlara dayanarak geliştirilmesine yöneliktir (Güney, 2015: 34).

YouTube, inanılmaz derecede zengin, çeşitli ve popüler bir amatör medya uygulaması sitesidir. Çok çeşitli içerikler içeren bu sitede, her dakikada yaklaşık yüz saatlik videonun yüklendiği belirtilmektedir (Fischer, 2014: 1). Birçok YouTube videosunda ortak olan şey, ünlü olmayan kişilerin yaşamlarından oluşan kesitlerin amatör videolar olmasıdır. Bu nedenle, videolar gerçek kişiler tarafından gerçek bir dil kullanımı (genellikle İngilizce) açısından geniş bir multimedya kütüphanesi sağlamaktadır. YouTube ve diğer sosyal ağ siteleri arasındaki önemli farklılıklardan birisi, topluluk etiketlemesi içermemesi, bunun yerine video yayınlayan kullanıcının etiketleri sağlamasıdır. Çoğu sosyal paylaşım sitesinde olduğu gibi, tanımlı ve hatta tavsiye edilen içerik etiketi bulunmamaktadır. Bu durum, belirli türdeki video kliplerin veya spesifik içeriğin kolayca aranmasını sağlamaktadır (Godwin-Jones, 2007: 16).

YouTube, viral pazarlamanın gücünü artıran popüler bir sosyal ağ sitesidir. Kullanıcıların kendi oluşturdukları içerikleri yüklemelerine ve göndermelerine olanak sağlayan YouTube, tüketicilerin markalarla etkileşim kurma biçimini değiştirmektedir.

YouTube’da video yayınlarken, yayınlara içerik göndererek ve yayınlanan içeriği paylaşarak pazarlamacılar, hemen hemen her ürün kategorisinde pazarlama ve iletişim kampanyalarını ve tüketicilerin satın alma kararlarını etkileme yeteneğine sahiptir (Payne vd., 2011: 205).

Youtube temel olarak çevrimiçi yayın platformu, medya arşivi, sosyal ağ ve bilgi veri tabanı olmak üzere dört farklı işleve sahiptir (Simonsen, 2012: 85; Mutlu, 2017: 63). YouTube öncelikle bir içeriğin kullanıldığı ve dağıtıldığı, geleneksel televizyon kanallarıyla bazı benzerliklere sahip bir çevrimiçi yayın platformudur. Aynı zamanda YouTube, belirli bir video arayan kullanıcılar için farklı bir işlev görmektedir. Medya arşivi işlevine en yaygın örnekler öğretim-öğrenme, eski video kliplerinin veya filmlerin aranması, yemek pişirme videoları gösterilebilir. Üçüncü olarak YouTube, kullanıcıları video yanıtlama yoluyla olduğu kadar yorumlar ve kanallar aracılığıyla diğer kullanıcılarla sosyal bağları etkileşime sokarak güçlendirmeye yönlendirmektedir. Son olarak önceki üç işlevi de içeren son işlev, YouTube kullanıcılarının otomatik olarak YouTube kuruluşuna sağladığı demografik verilerin kullanımınıdır. Bu bilginin, Google şirketinin ekonomik ilgisi olduğu yatırımcıları ve reklam verenleri için büyük bir değeri bulunmaktadır. Bu durum YouTube’un ticari bir platform olarak dikkat çekmesini sağlamaktadır (Simonsen, 2012: 85-86).

## **2.1. Youtube Kısa Tarihi**

YouTube web sitesi, çevrimiçi ticaret sitesi PayPal’ın eski çalışanları olan Chad Harley, Steve Chen ve Jawed Karim tarafından 2005 yılında kurulmuştur. YouTube çevrimiçi videoların geniş çapta paylaşımına yönelik teknik engelleri kaldırmayı amaçlayan rekabetçi hizmetlerin meydana getirdiği bir teknolojik inovasyondur. Basit ve bütünleşik bir arayüz aracılığıyla kullanıcıların yüksek teknolojik bilgiye sahip olmalarını gerektirmeyen yapısıyla kolayca yükleme ve video yayını yapma olanağı sağlamıştır (Burgess ve Green, 2009: 1).

Web videolarının öncülü olarak görülen YouTube’a “viral”, “devrimci” ve “fenomen” isimleri verilmiştir. 2005 yılının Aralık ayında web sitesinin yayın videosu ardından halka açılışıyla birkaç ay içerisinde, günlük on milyonlarca ziyaretçinin uğrak noktası olmuştur. Bireyler, siteyi çevrimiçi olarak televizyon kliplerine erişmek ve genellikle kendi yayınlarını göndermek amacıyla kullanmışlardır. Büyük ağlar veya



teknoloji şirketleri tarafından milyonlarca dolarlık markalaşma kampanyaları tarafından tanıtılmak yerine YouTube, o dönemde e-posta bağlantıları, bloglar ve MySpace profillerini iletmekle nitelendirilen “ağızdan ağıza iletişim” olgusuyla popüler hale gelmiştir. YouTube’da bulunan ilk videolar arasında ev videoları ve remixler, en güncel televizyon yayınları, müzik videoları, fragmanlar, reklamlar ve kullanıcılar tarafından yayınlanan televizyon tarihinin öne çıkan videoları yer almıştır (Hilderbrand, 2007: 48).

Site trafiğinin, ilk kurulduğu ayda 3 milyon ziyaretçiyi bulduğu, üçüncü ayda bu sayının üç katına ulaşıldığı, kuruluş yılından bir sene sonra ise bu sayının 38 milyona ulaştığı belirlenmiştir. Bu ilerleme sayesinde 2006 döneminde Youtube, en hızlı gelişen internet sitesi olma unvanı elde etmiştir. Bu büyüme hızının dikkat çekmesi neticesinde Google, YouTube’u 2006 yılının Ekim ayında 1.65 milyon dolar ödeyerek bünyesine katmıştır. Google’ın bir parçası olmasına rağmen YouTube bağımsız bir şekilde işleyişine devam etmiş, sitenin görüşünü ve faaliyetleri satın alma öncesindeki gibi devam etmiştir. 2007 yılında YouTube’un çalışan sayısı 70 kişiye ulaşmıştır (Miller, 2007: 3-4).

## **2.2. Günümüzde Youtube**

YouTube’un Google tarafından satın alınması öncesinde, içeriğinde reklamların yer almadığı amatör bir ortam olarak tanımlandığı görülmektedir. Satın alma işleminden sonra ise YouTube, reklama uygun hale getirilen videolar için profesyonel bir platform haline gelmiştir. YouTube, şirketlerin ticari amaçlarla reklam kullanmak istekleri doğrultusunda reklamcılık için doğru ortamı oluşturmayı başarmıştır. YouTube’un en büyük avantajlarından biri, herkes için bir şeyler sunabilen çok yönlü içeriğidir. YouTube kullanıcıları (YouTubers) kendi markalarını kendileri için kişiselleştirebilir ve hobilerini bir YouTube kariyerine dönüştürebilmektedir. Yıllar geçtikçe yaşanan gelişmeler, YouTube’un video hizmetinden, YouTube kullanıcıları tarafından kısmen oluşturulmuş bir topluluğa dönüşmesini sağlamıştır (Lepistö ve Vähäylikkä, 2017: 21).

Böylece büyük ağların işbirliği ve YouTube sitesinde daha profesyonel içeriğin eklenmesiyle, YouTube daha önce hiç olmadığı kadar televizyona benzemeye başlamış, hatta “Broadcast Yourself” sloganı ile içerik sağlamaya devam etmiştir. Bu karar, YouTube’un popülerliğinin artmasına önemli katkı sağlamış ve günümüzde dünyanın en çok ziyaret edilen web sitesi olmasını sağlayan bir faktör olmuştur. Bu sayede

başarılı YouTube içerik üreticileri, hayran kitleleri arasında ünlülerin bile bulunduğu popüler kültür simgeleri haline gelmiştir (Hale, 2014: 186).

Günümüze YouTube, bireysel videoların popülerliğinin daha fazla ön plana çıkmaya başladığı bir ağ olarak değerlendirilmektedir. YouTube, en iyi (Top) videoların popüler bir şekilde büyük bir patlama yaratma eğilimi olduğu görülen bir ortam haline gelmiştir. Bu durum, izleme oranının büyük bir bölümünün tek bir günde veya haftada yoğunlaştığını göstermektedir. Birçok videonun karakteristiği, kalite kategorisine giren popülerlik desenlerine sahiptir. Diğer bir ifadeyle, belirli kategorilerdeki YouTube videolarının bir süreliğine cazip kalan ani bir popülerlik patlaması yaşadıkları belirlenmiştir (Figueiredo, Benevenuto ve Almeida, 2011: 753).

### **2.3. Klasik ve Online Ünlüler**

“Celebrem” sözcüğü, hem şöhret hem de kalabalığın varlığıyla ilişkilendirilebilen Latince bir terimdir. Bu nedenle, bir ünlünün “yabancı kişiler” tarafından bilinmesi gereklidir. Ayrıca Fransızca bir kelime olan “Celebre”, “kamuoyunda iyi bilinen” anlamında bir ifadedir. Ancak ünlüleri tartışmak için öncelikle şöhretin ne olduğunu anlamak gereklidir. Şöhret, çabucak elde edilebilen bir olgu olarak tanımlanmakta ve şöhreti metaforik açıdan bir “meta” ve “ünlülük” ile bağdaştırılmaktadır. Günümüzde de geçerli olan bu anlayışta, bir kişinin ünlü olması için şöhret kazanması gereklidir. Televizyon ve film sektörleri seyirciler üzerinde klasik ünlüler aracılığıyla etkileyici bir etkiye sahiptir. Twitter veya Instagram gibi sosyal ağların yaygın kullanımı öncesinde, ünlülerin izleyicilere ulaşması sınırlı kalmıştır. Televizyon ve dergiler aracılığıyla özel bir yaşam tarzı izleyiciye gösterilmiş, dramalar ya da yapay gündem popüler olmanın kilit noktası olmuştur (Kahraman, 2016: 7-8).

YouTube platformu, kullanıcılara şeffaflık sunmaktadır. Sosyal medyada (örneğin YouTube) kullanıcı tarafından oluşturulan içerikler, kullanıcının kişisel ürün deneyimlerine dayanmaktadır ve bu durum, insanların bir YouTube içerik oluşturucusunu ağızdan ağıza iletişim önerileri için daha güvenilir bulduklarını açıklamaktadır. Sonuç olarak ünlü kişilerin güvenilirliği, kitlenin algıladığı uzmanlık ve çekicilik ile yüksek oranda ilişkilidir. Örnek olarak uzmanlık alanı güzellik ürünleri olan bir ünlü açısından katılımcılar, içeriği oluşturan YouTube ünlüsünü, ürün hakkında bilgi sahibi olarak gördükleri sürece uzman olarak kabul etmektedirler. Diğer bir

ifadeyle burada önemli olan, katılımcıların iletişimciyi nasıl algıladıklarıdır (Gözegir, 2017: 27).

YouTube ünlüleri, YouTuberlar ile benzer nitelikler paylaşmaktadırlar. Bununla birlikte, ünlüler genellikle hem sitenin içinde hem de gerçek yaşamda oldukça iyi bilinmektedir. YouTube ünlüleri videolar, yorumlar, bültenler ve diğer etkileşim şekilleri aracılığıyla YouTube'daki söylem, hedefler ve etkinlikleri etkilemektedir (Lange, 2007: 5). Online ünlülerin internet üzerinden yaptıkları paylaşımlar, pazarlama mesajlarını iletirken güvenilir olarak algılanmaktadır. Çevrimiçi ünlülerin kişisel deneyimi, iletişimin güvenilirliğini arttırmaktadır. Günümüzde online paylaşımlarda özellikle genç kadınlara yönelik kategorilerin daha güvenilir ve uygun olması nedeniyle genç kadın ünlülerin daha etkili olduğu belirlenmiştir (Djafarova ve Rushworth, 2017: 1).

#### **2.4. Hovland'ın Mesaj Öğrenme Yaklaşımı Bağlamında Youtube İçerik Üreticileri ve Kanal Toplulukları**

Hovland ve arkadaşları (1953)'nin kaynak güvenilirlik modeline göre uzmanlığın ve güvenilirliğin iletişimcinin algılanan güvenilirliğine yol açan iki faktör olduğu sonucuna varmıştır. Burada uzmanlık “bir iletişimcinin, geçerli bir iddia kaynağı olarak algılanma derecesi” ve güvenilirlik ise “iletişimcinin en geçerli olduğunu düşündüğü iddiaları iletme niyetine olan güven derecesi” olarak tanımlanmaktadır. Bu nedenle bir mesajın etkinliği, mesajı sağlayan tarafın uzmanlık ve güvenilirliğinin nasıl algılandığına bağlıdır. Güvenilir bir kaynaktan gelen bilgiler, katılımcının inançlarını, görüşlerini, tutumlarını ve davranışlarını etkileyebilir (Paek, Hove ve Jeong, 2011: 164; Gözegir, 2017: 25-26). Daha güvenilir algılanan bir kaynaktan edinilen bilgiler, bu bilginin daha fazla ikna edici olmasına yol açabilir (Bickart ve Schindler, 2001: 32).

Özellikle güvenilir bir destekleyici, tüketicinin algısına karşı genellikle olumlu bir etki göstermektedir. Güvenilir bir kaynak tarafından sunulan bilgiler (örneğin sosyal medya içerik üreticileri) tüketicilerin inançlarını, görüşlerini, tutumlarını ve davranışlarını etkileyebilir. Ayrıca uzman olarak görülen içerik üreticileri daha ikna edici olma eğilimindedir ve tüketicilerin satın alma niyetini sürdürebilirler (Lim vd., 2017: 21-22).

Dinamizm, uyum ve sosyallik gibi unsurlar da kaynak güvenilirliğinin ikincil boyutları olarak değerlendirilmiştir. Böylece daha nitelikli, güvenilir, görselliği ön planda tutabilen, dengeli ve iyi huylu konuşmacıların güvenilirlik açısından daha yüksek olduğu belirtilmiştir (Metzger vd., 2003: 298). Son derece güvenilir ve uzman olarak algılanan bir mesaj üreticisinin, tüketicilerin reklam mesajına kayıtsız kalmasına yol açtığını ve bunun da iletilen mesajın daha yüksek oranda kabul görmesini sağladığı görülmüştür. Göreceli olarak yüksek uzmanlık ve güvenilirlik barındıran sosyal medya içerik üreticileri, takipçilerinin davranışları üzerinde daha etkili görülmektedir (Lim vd., 2017: 22).

#### **2.4.1. Youtube İçerik Üreticileri**

İçeriklerin kaynağı olarak YouTube içerik üreticileri “Youtuber” veya “vlogger” olarak tanımlanmaktadır. Youtuberlar, iletişimin başlangıç noktası konumunda olup, hedef kitle veya takipçiler üzerinde davranış şekilleri oluşturmak, tutumları değiştirmek veya pekiştirmek amacındadır.

Kullanıcı tarafından oluşturulan çevrimiçi içeriklerde birçok etkin içerik üreticisi bulunmaktadır. Amatör müzisyenler, bağımsız film yapımcıları, sanatçılar, öykü anlatıcıları gibi bu içerik üreticileri için içerik oluşturma yaşamlarının temel bir parçasıdır ve hatta gelir için önemli bir araçtır. Bu içerik üreticileri aktif olarak yeni takipçi üyeler aramaktadırlar. Diğer içerik oluşturucularla işbirliği yapabilir, çalışmalarını geliştirmek için çaba sarf eder ve içeriklerini sundukları bir veya daha fazla çevrimiçi kişiye de katkı sağlayabilirler. İçerik üreticileri, bir internet sitesi veya toplulukla kısıtlı kalmak yerine birden fazla alanda hizmet sunmayı tercih ederler. İçerik üreticilerinin başarılarına ilişkin sosyal ve teknik faktörler; kendilerini nasıl sundukları, takipçilerinin içeriklerini nasıl algıladıkları, yayınladıkları platformun/ platformların içeriğinin kullanımına, paylaşılmasına, yeniden kullanılmasına, farklı içerik barındırma ve sosyal ağ platformlarının birbirleriyle nasıl etkileşimde bulunabileceğine izin vermesine bağlıdır (Guy, 2014: 139).

Medya tüketimi, izleyicilerin içsel motivasyonlarına göre içerik aradıkları bilinçli ve aktif bir davranışı temsil etmektedir. Bu içsel motivasyonlar, belirli tüketici ihtiyaçlarını karşılamak için tasarlanmış fonksiyonel kaynakları temsil etmekte ve davranışları nihai olarak etkileyen davranışlar açısından temel teşkil etmektedir. Bir

kişinin tavrı, belirli bir nesneyi değerlendirerek ifade edilen psikolojik bir eğilimi temsil etmekte ve çeşitli motivasyonlara hizmet edebilmektedir. Medya kullanımı açısından, bir tüketicinin kullanıcı tarafından üretilen içeriği tecrübe etme isteği, bu içeriğin kullanımına veya oluşturulmasına yönelik tutumuna bağlıdır. Bununla birlikte bireysel motivasyonlar büyük ölçüde farklılık gösterdiğinden, tüketiciler farklı nedenlerden dolayı içerik kullanımı veya daha spesifik olarak içerik oluşturmaya karar verebilir (Daugherty, Eastin ve Bright, 2008: 17).

#### **2.4.2. Youtube İçerik Üreticisi Tarafından Oluşturulan Videolar**

Bir YouTuber'ın takipçilerine ileteceği mesaj olarak nitelendirilen videoların ikna edici iletişim açısından belirli özelliklere sahip olması gerektiği belirtilmektedir. Bu iletişimin etkinliği içerikle yakından ilişkili görülmekte ve iletmek istenen mesajların özellikleri şu şekilde sıralanmaktadır (Mutlu, 2017: 92):

- Videolardaki mesajların basitlik (simplicity) taşıması, takipçiler tarafından anlaşılır ve yalın olması gereklidir. YouTube videolarında basitliğin izleyici sayısının artmasını ve benzer içeriklerin üretilmesine katkı sağladığı belirtilmiştir (Shifman, 2012: 196-197).

- Sitelerde oluşturulan videolar, tüketicileri pazarlama mesajlarına katkıda bulunmaya davet ederken, temelde tüketicileri bir sohbete davet ettiklerini ve konuşmaların iki yönlü bir iletişim kurması gerektiğini göz önünde bulundurmalıdır (Tuten, 2008: 122).

- Tekrar faktörü, mesajların fark edilmesi ve kabul ettirilmesinde önemli rol oynamakta ve ayrıca tutum değişimini kolaylaştırmaktadır. YouTube videolarında yayıncının sürekli olarak aynı arka planı kullanması, video giriş ve çıkışlarında aynı cümleler ile açılışı ve kapanışı yapması ve her videonun sonunda izleyicilerin kanala abone olmasını dile getirmesi gibi faktörler de videolara üyelik açısından önemlidir (Mutlu, 2017: 93).

- Ortak alanlara ilgi duyan bireylerin bir araya geldikleri videolarda vurgu yapılan aidiyet duygusu diğer önemli bir mesaj özelliğidir. Örnek olarak YouTube kullanıcılarının, üye oldukları toplulukla derin duygusal bağı ve diğer kullanıcılara olan bağlantısının günlük ziyaretçi sayısı ile ilişkili olduğu belirtilmiştir. YouTube gibi büyük ölçekli bir ortamda, samimi bir topluluğun kurulmasına engel olarak görülebilir.

Bununla birlikte vloggerların sergilediği gibi, daha büyük sitenin daha geniş kapsamı içinde daha küçük toplulukların alt grupları oluşturulmakta ve kullanıcıların yakın ilişkiler geliştirmelerine olanak sağlanmaktadır. Video paylaşımında gömülü olan görsel tanınma ve yüz yüze yakınlık, bu engelin üstesinden gelmeye yardımcı olabilir (Rotman ve Preece, 2010: 330).

#### **2.4.3. Youtube İçerik Üreticilerin Kanalları**

YouTube, içerik kavramını ve kitleyi geliştirmek için kanal kavramını stratejisinin merkezine yerleştirmiştir. Bir kanal, ortak bir özelliği paylaşan canlı bir video grubu olarak görülebilir. Bu kanallar aynı kişi veya kuruluş ya da aynı konuyla ilgili olabilir. Kanallar, bir içerik oluşturucu veya bir küratör (sitede video öneren kişi veya bunu yapan bir algoritma) tarafından oluşturulmaktadır. Kanallarda videoların yayımlanabileceği canlı bir etkinlik akışı vardır ve kullanıcılar bunlara abone olabilir. Kanallar, beğendikleri şeyler hakkında video önererek kullanıcıları abone olmaya teşvik etmektedir (Simonet, 2013: 1295).

Bir kullanıcı, YouTube'a bir video yüklemek amacıyla bir kanal oluşturabilir. Bu kanallar hesabın ana sayfasını, hesabın adını, açıklamasını ve YouTube'a herkese açık şekilde yüklenen videoları göstermektedir. Bu içeriğe ek olarak kanallar, diğer benzer kanalları önerebilir. Bu öneri iki şekilde yapılabilir. Kullanıcı bir kanalı önermeyi seçebilir veya YouTube, içeriği mevcut kanala benzer bir kanalı önerebilir. YouTube, bu türden önerilerin her ikisini de kullanıcının kanalındaki ayrı kenar çubuklarında barındırmaktadır (Torres, 2015: 1).

#### **2.4.4. Kanal Toplulukları**

Kanalların merkezi bir rol oynamasıyla, farklı video ya da kanalların keşiflerinin mümkün hale gelmesi daha da önem kazanmaktadır. Videolar için keşif özellikleri, kanal aramaya, kanal önerilerine ve ilgili kanallara yönlendirerek kanallara genişletilebilir. Bu özellikler, izleme geçmişi olan veya tam olarak ne aradıklarını bilen kullanıcılar için çok kullanışlıdır. Siteye yeni giren ya da izlemek istediklerini tam olarak bilmeyen kullanıcıların yönlendirilmesinde bir kanal kataloğu sunumunun önemi vurgulanmaktadır. YouTube'daki tüm tematik içerik kategorileri için (örneğin müzik, spor, haberler, tenis, politika gibi alt kategoriler), ilgi çekici kanalların bir listesinin

sağlanması, izleyicilerin kanal toplulukları arasındaki geçişi sağlaması açısından önemlidir (Simonet, 2013: 1295).

#### **2.4.5. Bir Etkileyen Olarak “Youtuber”lar**

İçerik oluşturucuların, hedef kitleleriyle çok yakın bir bağlantısı bulunmaktadır. Özellikle de internet ile büyüyen ve dijital dağılımı ve sahip olduğu değeri sezgisel olarak anlayan milenyum kuşağında bu bağlantı gözle görülür düzeydedir. Bu marka ilişkileri hem toplumun bir parçası hem de bireysel tüketicilerle aktifleştirilmiştir. Bu yakın ilişkiden faydalanan içerik oluşturucuların ve kendilerine ait marka/videoların geleneksel medyaya göre daha güvenilir, gerçek ve zamanlı bir içerik türü sağlayarak kitleler için değer yaratabileceği belirtilmektedir. Aynı zamanda bu durum, Youtuberların reklam verenlere cazip gelen büyük ve tanımlanabilir pazarlar üzerinde bir yönlendirme gücüne sahip olduklarını göstermektedir (Gardner ve Lehnert, 2016: 294).

#### **2.4.6. Youtube’un Yakın Geleceği**

Youtube’un yakın gelecekte diğer sosyal medya araçlarıyla entegrasyonunu sürdürerek etkisini daha da artıracakı öngörülmektedir. Örnek olarak YouTube videolarını içeren bir Facebook paylaşımı ile arama motoruna göre daha fazla izleyici kitlesine ulaşılabileceği, bu genişlemenin artan bir ivme ile hızlanacakı belirtilmektedir. Hatta Pinterest veya Tweet gönderme olgularının YouTube’un gölgesinde geçmişte kalacakı öne sürülmektedir. Bu iddianın temeli, YouTube’un diğer sosyal medya araçlarının popülerliği ve gücüne odaklanarak, dünyayı “sosyal bir bütün” olarak görmesidir (Colligan, 2014).

Teknolojik gelişmelere paralel olarak sanal gerçekliğin giderek yaygınlaştığı günümüzde YouTube yayınlarının da bu gelişmeden etkilendiği görülmektedir. Artırılmış gerçeklik ve sanal gerçeklik konularında yayın yapan yapay zeka vloggerlarının gelecekte gerçek kişiler kadar takipçilerinin olacağı belirtilmektedir. VR tırmanma simülatorü ve silah kullanılan Superhot oyunları oynayabilen Japon anime karakteri A.I. Kizuna bu vloggerlara örnek olarak gösterilebilir (Stuff, 2017).

Yayın akışı açısından bir video hizmeti olmaya devam eden YouTube’da 2025 yılına kadar tüm eğlence alanlarında hizmet verebileceği tahmin edilmektedir. Diğer bir

ifadeyle bireyler, video izleme veya dinleme yanı sıra oyun da oynayabileceklerdir. Kullanıcıların şu an YouTube'da yüz milyonlarca oyun videosu izledikleri görüldükçe, 2025 yılına kadar bu oyunları oynayanların sayısının izleyici sayısına ulaşacağı, YouTube'un birçok interaktif deneyim yaşatabilecek bir platform haline geleceği belirtilmektedir (The Guardian, 2015).

#### **2.4.7. Youtuberların Geleneksel Medya ile Karşılaştırılması**

YouTube; Facebook, LinkedIn, Google+, Friendstar ve MySpace gibi sosyal ağ sitelerinden şu yönleriyle farklılık sağlamaktadır ( Simonsen, 2012 :84-85 ):

- YouTube'un amacı sosyalleşmeyle ilgili değil, genel amacı çevrimiçi video akışı oluşturmaktır.

- İzleyicilerin bir profil oluşturmaya gerek yoktur. Bunun nedeni, YouTube'da, kendi profilini göstermeden http adresleri kaydederek videoları izlemek ve videoları kaydetmek mümkündür. Farklı erişim biçimleri, çok sayıda insanın açıklanmadığı bir toplumda homojen bir sosyal ağın sürdürülmesini zorlaştırırken, ikinci bir grup olan kayıtlı kullanıcılar statüleri açısından farklı düzeylerde takip edilebilmektedir.

- Sahip olunan arkadaşlar veya aboneleri olan kişiler gerçek hayatta bilinen kişiler değil, çevrimiçi karakterler olarak kalmaktadır. Her ne kadar bazı bireyler, politik veya kültürel bağlantıyı ön plana çıkarmak amacıyla arkadaş olma eğiliminde olsalar da, bir bireyin, en azından bir şekilde yüz yüze görüşme sağlamış olduğu arkadaşlarının birçoğunun yer aldığı Facebook'tan farklı bir yönüdür. YouTube'da, içerik oluşturucunun çoğunun aile üyesi ve arkadaşının videoları izlemesi olasıdır. Ancak birçok sayıda izleyici, içeriği oluşturan kişi ile gerçek yaşamda karşılaşmamıştır.

- YouTube'daki içerik, Friendstar'ın, Google+ ve Facebook'un aksine, sıradan kullanıcılar tarafından değil, aynı zamanda yarı zamanlı ve profesyonel medya yapımcıları tarafından da üretilmektedir.

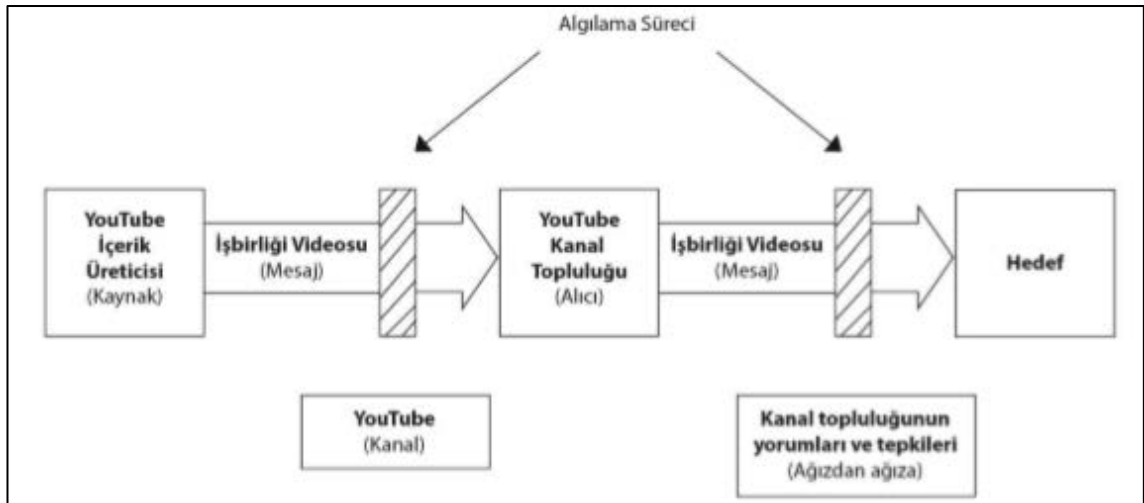
- Diğer sosyal medya platformlarından farklı olarak YouTube, topluluk içinde Youtuber iş ortağı durumu ve görünürlüğü açısından farklı sosyal sınıflar oluşturmuştur.



## 2.5. Sosyal Medya Pazarlaması ve Youtuber Marka İşbirliği Videoları İlişkisi

Sosyal etki pazarlamasının önemli bir faktörü meydana getiren YouTube ve YouTube'daki popüler içerik üreticiler ile gerçekleştirilen işbirliği videoları, günümüzde markaların sıkça başvurduğu bir reklam stratejisidir. Popüler bir YouTube içerik üreticisi, ne tür içeriklerin görüntüleyenlerin yorum yapmasını, abone olmasını ve etkileşimde bulunmasını sağlayacağı konusundaki deneyiminin yanı sıra, beraberinde mevcut bir hayran tabanını da getirmektedir. İçerik üreticisinin kanal topluluğu markanın hedef demografisiyle uyduğunda hem marka hem de içerik üretici bu durumdan fayda sağlamaktadır (Mutlu, 2017: 107). Videolarının aldığı görüntüleme sayısı, abonelikler ve yüksek puanlar için ödeme yapan YouTube, kullanıcılar tarafından oluşturulan içeriklerin partnerlerine veya işbirlikçilerine sponsor olmuştur (Simonsen, 2011: 78).

Batra, Myers ve Aaker (1996) tarafından geliştirilen reklam iletişim sistemi modeli, YouTuber ve marka işbirliği videolarının sürecini açıklamak için bir yol haritası sağlamaktadır. İlgili modelde Hovland'ın mesaj öğrenme tezi kapsamında yer alan, ikna edici bir iletişimin gerçekleşmesi için etkili olan tüm unsurlar gözlemlenebilmektedir. Reklam iletişim sistemi modeli bağlamında markanın hedeflediği kitlede ürüne veya hizmete dair istediği tutum değişiminin gerçekleşmesi, sürecin doğru bir şekilde işletilebilmesi ile mümkündür.



Şekil 2. Youtuber ve Marka İşbirliği Etkileşimi

Kâr amacı gütmeyen kuruluşlar da, programlarını ve hizmetlerini bilinçlendirmek, bağış toplama çabalarını desteklemek ve örgütsel markalarını ve kimliklerini şekillendirmek için videolar oluşturarak YouTube fenomeninden yararlanmaktadırlar.

Videolar, sivil toplum kuruluşları tarafından, çevrimiçi ve etkin faaliyetler için gönüllüleri işe alma ve özel etkinlikler ve kayıtlı yönetim kurulu toplantıları yayınlamada bile kullanılmaktadır (Waters ve Jones, 2011: 250).

## 2.6. Sosyal Medyada Vlog Kavramı

“Video blogging” olarak bilinen, kullanıcı tarafından oluşturulan videoların üretilmesi ve paylaşılması olgusu, son zamanlarda milyonlarca insan tarafından popüler hale gelmiştir. “Vlog” olarak da bilinen video blogları, metin biçiminden ziyade videoda oluşturulan bloglardır. Vloglar esasen gün ve gün izlenerek yazılmış canlı günlükler olarak nitelendirilmektedir. Michael Verdi (<http://michaelverdi.com/>) çevrimiçi vlog arşivi açısından bir öncül olarak kabul edilmektedir (Lister vd., 2008: 226).

Vloglar, herkesin web erişimi ve basit video üretim araçları (örneğin bilgisayar ve web kamerası veya video özellikli bir cep telefonu gibi) ile içerik oluşturması ve yayınlaması için bir çevrimiçi yayıncılık biçimidir. Çoğu vlog bireyler tarafından yazılmakta ve kişisel temalara odaklanmaktadır. Bloglar gibi vloglar da sosyal yorum, alternatif haber bültenleri, yaratıcı yayınlar veya kişisel çevrimiçi günlükler için medya işlevi gören, kullanıcı tarafından oluşturulan bir çevrimiçi iletişim biçimidir (Molyneaux vd., 2008: 2).

Vlog, yüz yüze iletişim özelliklerine atıf yaparken, çevrimiçi video ve televizyon arasındaki farklılığı ortaya koymaktadır (Mutlu, 2017: 89). Videoların kullanımı genişletilmiş olanaklar sağlamakta ve böylece vloglara yeni ve farklı motivasyonlar sağlamaktadır (Luers, 2007). Vlog, internet video yayıncılığına giriş engellerinin azalması nedeniyle popüler hale gelmiştir. Vlogların öncelikli başarısı, ücretsiz barındırma sunan <http://blip.tv> adresindeki blip.tv gibi video barındıran web sitelerinden kaynaklanmaktadır. Bu video siteleri, vlog’ların mevcut blog teknolojisini barındırılan videolarla birleştirerek vlog’lar oluşturmasını sağlamaktadır. Vlog’a gönderilen videolar genellikle izleyiciye ne izlediklerini bildiren bir başlıkla başlamaktadır. Bazı vloglar, televizyon şovlarına çok benzer bir format kullanmaktadır. Vlog’lar, mevcut blog teknolojisini kullandıklarından, genellikle izleyicilerin bırakabilecekleri metin yorumlarına sahiptir (Warmbrodt, Sheng ve Hall, 2008: 2).

İnternet ortamında çok çeşitli vlog türleri bulunmaktadır. Bazı vlog türleri günlük, deneysel, belgesel ve mash-up şeklindedir. Temel olarak kişisel vloglar, haber vlogları ve eğlence vlogları olmak üzere üç vlog türünün bulunduğu belirtilmektedir (Simonsen, 2012: 111). Kişisel vloglar, bir video kamera tarafından yakalanan yaşam deneyimlerini anlatır, hatta paylaşır ve böylece bir televizyon şovundan çok kişisel bir medyadır. Vlogger'ın hayatına dair kişisel vlogların yanı sıra, çok çeşitli konularda gayri resmi haber bültenleri olan haber vlogları da bulunmaktadır. Bu gösteriler TV'de bulunan bir haber bültenine benzese de resmi nitelik taşımamaktadır. Ayrıca tamamen eğlence odaklı unsurlar doğrultusunda var olan vloglar da bulunmaktadır (Clayfield, 2007; Warmbrodt, Sheng ve Hall, 2008: 2).

### **2.6.1. Monolog Şeklindeki Vloglar**

Son yıllarda duygu ve etkileme ile iletişimdeki rolleri retorik çalışmalarda önemli ölçüde artmıştır. Retorik akademisyenler ve popüler yorumcular tarafından yayınlanan halka açık video paylaşımları tanımaya başlamış; fikirlerin ve tutumların değiştirilmesi mümkün hale gelmiştir. Giderek daha uygun fiyatlı, portatif ve paylaşımlı video kameralar ve YouTube gibi platformların yükselişi sayesinde, video paylaşımı kişisel düzeyde de giderek daha önemli roller oynamaktadır. Vloglarda görsel-işitsel verilerin ön planda olması yanı sıra kişilerin kimliklerini ve yayın yaptıkları tarihleri içermesi monolog üretmek amacıyla kaydedilmektedir. Monologlarda insan yüzünün en güçlü iletişim aracı olduğu ve yüz ifadeleri ile iletilmek istenen mesajı ve duyguyu vermenin ön planda olduğu belirtilmektedir. (Werner, 2012: 69).

Monolog bir video örneği olarak ABD'de düzenlenen başkanlık seçimlerinde Obama ve Clinton tarafından sunulan videolar yayınlanmıştır. Bu videolarda yüz yüze etkileşimin taklit edilmesi açısından adayların gerçek görsel temsili metaforu kullanılmıştır. Bu videoların bazılarında, adaylar çevrimiçi yorumlar olarak yayınlanan seçilmiş soruları yanıtlamaktadırlar. Bu başkanlık adaylarının videoları düzenli vloglara çok benzemekte ancak konuşulan kelimeler, muhtemelen vlogu hazırlayan tüm ekip tarafından çok dikkatli bir şekilde oluşturulmaktadır (Frobenius, 2014: 52).

### **2.6.2. Diyalog Şeklindeki Vloglar**

Vloglarda diyalogların kurulması, dinamik ve üretken bir değişimin nasıl destekleyebileceğini göstermektedir. Çevrimiçi tartışmalara ilham veren ve özel kılan “samimi anların” paylaşımının ve bir web kamerasından öncelikle kendilerini açıkça ifade eden içerik üreticilerinin “sosyal değişim”i etkileyebileceği ve eleştirel öz yansımanın ve sorunların üretken kamuoyunda tartışılmasına yol açacağı ileri sürülmüştür. Vlogların kendilerinin doğrudan bir argüman sunmaması, bilgi yaymaması ya da açık bir şekilde kamu yararına olayları ilişkilendirmemesi durumunda bile, diyaloglarla oluşturulan vlogların gerçekte izleyiciye ulaşarak eyleme geçmelerini teşvik etme özelliğine sahip olabileceği belirtilmiştir (Werner, 2012: 45).

### **2.6.3. İçerik Açısından Vloglar (Tepki, Tanıklık vb.)**

Youtube’un en önemli vlog türlerinden birisi olan tanık olma (witness) videoları, günlük yaşamdaki diğer seçici, rastgele ve genellikle önemsiz kayıtlarından farklı olarak gerçek yaşamda halka açık şekilde deneyimlenen bir tarz olarak farklılaşmaktadır. Tanık videoları, kaydettikleri şeyin açıkça veya örtülü şekilde faydalı olduğunu iddia eden videolardır. Tanık videolarında YouTuber, bir tür amatör muhabir rolüne bürünerek halka açık olaylara ve ihtiyaç duydukları ya da hak ettikleri ilgiyi almadıklarına inandıkları hikâyeler konusunda yayın yapmaktadırlar (Werner, 2012: 115).

Tepki videoları ise, bir videoyu izlemenin ötesinde, kullanıcının videoyu beğenme veya beğenmeme veya yorum yapma ve yargılamaya ihtiyaç duyma gibi bir tepki vermesi açısından bir eylemi temsil etmektedir (Chatzopoulou, Sheng ve Faloutsos, 2010: 1).

## **2.7. Vloglarda Güvenilirlik ve Youtube Arayüzündeki Sınırlılıklar**

YouTube’un kullanıcılara ilginç ve kişisel içerikli videolar öneren yapısında sorunların olduğu belirlenmiştir. Öncelikle kullanıcılar tarafından yüklenen videolar genellikle çok az meta veriye sahiptir. Video içerik boyutu, etkin kullanıcıların sayısıyla yaklaşık aynı büyüklük sırasına sahiptir. Ayrıca YouTube’daki videolar çoğunlukla 10 dakikadan kısadır. Bu nedenle kullanıcı etkileşimleri nispeten kısa ve birçok yoruma açıktır. Netflix veya Amazon gibi sitelerde kullanıcı etkileşimleri daha nettir. Buna ek

olarak YouTube'daki ilginç videoların çoğu, sürekli yeni önerilerin geliş sırası açısından videoların yükleme anından viral hale gelmesine kadar kısa bir yaşam döngüsüne sahiptir (Davidson vd., 2010: 293-294).

Genel olarak tarayıcı kategorileri, etiketleme sistemi, tanıtılan içerik kategorileri ve arama seçenekleri YouTube'un arayüzüne bağlıdır ve en çok paylaşılan ve popüler içeriğe anında ulaşmadan sistematik olarak tarama yapmak imkansız hale gelmiştir. Bu nedenle bu organizasyon yapısı, YouTube'daki içeriği dolaylı olarak tasarlamakta ve bu anlamda web sitesinin arayüzünde ve tasarımında örnekler, YouTube'da farklı tarzların oluşturulmasında rol oynamaktadır (Simonsen, 2011: 78).

## **2.8. Youtube'dan Vlog Örnekleri ve Pazarlamayla İlişkisi**

Vloglar, öncelikli olarak kişisel ve özel yansımaları içeren birinci şahıs videoları olarak kabul edilmektedir. Ancak YouTube'un en popüler içeriği arasında tanımlanan terimin taksonomik anlayışı, çok daha sahnelenmiş, performatif ve eğlenceli bir içeriğe yerleştirilen kişisel konuları da içermektedir. Vlog'un geliştirilmesinin, YouTube'un teknolojik özelliklerinden etkilendiği ve bu nedenle de çevrimiçi iletişimin devam eden evrimsel formunun bir parçası olarak görülmesi gerektiği iddia edilmiştir. Bu iddia, vlogları daha önceki görsel-ışitsel öz sunum biçimlerinden ayıran daha öznel ve icracı bir öz-temsîl tarzına dönüşümü ile kanıtlanmıştır (Simonsen, 2012: 245).

Vlog örneklerinin kategorize edildiği alanlar genellikle otomobiller ve taşıtlar, film ve animasyon, müzik, haberler ve siyaset, evcil hayvanlar, spor dalları, seyahat ve etkinlikler gibi alanlarda yoğunlaşmaktadır (Zhang vd., 2009: 275). Örnek olarak film fragmanlarına veya sahnelerine ilişkin duygusal tepkilerin ortaya konduğu videoların sayısının arttığı görülmektedir. Bu filmlerden en fazla ilgi çekenlerin başında Twilight gelmiştir. Yayınlanan videolarda Twilight filmi hayranları ya da filmde hoşlanmayanlar yanı sıra filme ilgisi olmayan kişilerin bile dikkatini çektiği görülmektedir. Videonun Ekim 2008'de ilk kez görüntülenmesi ardından birkaç yıl sonra bile hâlâ düzenli bir izleyici sayısına sahip olduğu belirlenmiştir (Werner, 2012: 67).

Son dönemde cinsiyet tartışmaları kapsamında öne çıkan vloggerlar, eşcinsel ve lezbiyen videolar yayınlamaya ünlü olmuşlardır. Bu alanda en popüler YouTube vloggerları Tyler Tyler Oakley, Connor Franta ve Ingrid Nilsen gibi LGBT

savunucuları kullanıcılarıdır. Eşcinsel ve lezbiyen olarak tanınan ünlüler, heteroseksüel olmayan kimliklerin kültürel olarak uygun hale geldiği temel metinsel klişeler olarak internetteki yerlerini almışlardır. Örneğin Nilsen ve Franta, heteroseksüel olmayan genç insanlar için öz-kimliğin inşasına müdahale etmekte ve eşcinsel ve lezbiyenlerin heteronormatif toplum tarafından büyük ölçüde nasıl algılandığına atıfta bulunmaktadır. Bu sayede pazarlama açısından milyonlarca takipçi kazanan vloggerların moda ve güzellik açısından kendi markalarını oluşturma çabalarına katkı sağlanmış olmaktadır. (Lovelock, 2017: 88-89).

YouTube’da en çok abonesi olan güzellik video kanalları arasında ABD’den Zoe Phan (kullanıcı adı “MichellePhan”) ve Bethany Mota (“Macbarbie07”), İngiltere’den Zoe Sugg (“Zoella”) ve Meksika’dan Mariand Castrejon (“Yuya”) yer almaktadır (Fischer, 2014: 1). Zoella, Alfie Deyes ve Tyler Oakley gibi vlogların hayranları, yeni ürünler ve markalar hakkında bilgi edinmek için eğlence ve yaşam tavsiyeleri için bu kişileri takip etmektedir. Takipçilerin bu kişilere abone olmaları ile genellikle yeni ürünleri denemek, güncel teknoloji ürünlerini istemek ve son moda eğilimleri ile temas halinde olmak istedikleri belirlenmiştir (The Guardian, 2015).

Pazarlamaya yönelik yapılan en iyi vlog örneklerinden birisi de “SacconeJolys” ailesidir. 2000’den fazla video içeriği ile ürün anlamlandırmasını tekrarlayan vlogda, görünen yüzlerce ürünün anlam boyutunun artmasına, aynı zamanda da iletilecek mesajın tekrarlanma sayısının yoğunluğuna ve en önemlisi aile bireylerine karşı sadakat ile idealizasyonun ne kadar eskiye dayandığı gösterilmektedir. Videolarda pek çok ürünü yalnızca sıradan hayatlarında kullanan aile, bebeklerinin başına taktıkları tokayı bile ünlü hale getirmeyi başarmış ve önemli düzeyde gelir elde etmişlerdir. Ailenin en ünlü vlogu ise BMW X5 aracının tanıtım videosudur. Bu videoda ailenin babasının, kızını ve oğlunu oyuncak bir arabanın üstünde ittiği sahnede ailelere uygun araba kavramını yarattıkları bir algı yer almaktadır (Özdel, 2018: 8-10).

## İKİNCİ BÖLÜM

### TÜKETİCİLERDE SATIN ALMA DAVRANIŞLARI VE KARAR SÜRECİ

#### 2. Tüketicilerde Satın Alma Davranışları

Genel kapsamda değerlendirildiğinde tüketici olarak adlandırılan kişi veya topluluklar kendi ekonomik, sosyal, kültürel ihtiyaçları, beklentileri ölçüğünde mal ve hizmet talep eden ve bunlara ulaşmak için maddi bedel ödemeyi kabul eden birey olarak tanımlanabilir (Yıltay 2017: 15). Sınırsız ihtiyaca ama sınırlı gelire sahip olan müşteriler ihtiyaçlarını giderme aşamasında en fazla faydayı en düşük maliyetlerle karşılama gereksinimi duymaktadırlar. Bu nedenle tüketiciler az çaba ile maksimum hizmet ya da fayda elde etmektedirler. En fazla faydanın minimum maliyetle karşılanmasında tüketicilere ilişkin farklı faktörler etkilidir. Ürünlerde uzun süreli kullanımlar ve dayanıklılıkları, satış sonrası destek, ödemelerde kolaylık sağlanması, fiyat, garanti süresi, iade imkânları bu faktörlere örnektir. Bu faktörlerden bir ya da birkaçında yaşanacak olan bir sorun tüketicinin sağlayacağı faydayı azaltmaya yetecektir (Savaş, 2015 12-13).

Tüketiciler ekonomik sistem içerisinde birçok farklı kimlikte görülmektedir. Zevk ve tercihleri birbirlerinden kesin olarak ayrıdır. Örnek olarak bir tüketici, sinemada film izlemek yerine futbol izlemek için vaktini ayırabilmektedir. Diğer bir tüketici ise, operaya gitmek yerine senfoni dinlemek isteyebilir. Benzer şekilde bir tüketici pahalı bir ev satın alma niyetinde olurken, diğeri parasının çoğunluğunu bir araba için veya seyahat için ayırabilir. Ancak pahalı bir ev ile araba arasındaki tercihin ya da zevkin hangisinin iyi olduğunu kimse belirleyememektedir. Bunun yanı sıra bir tüketici pahalı bir arabayı satarak bir ev satın almaya zorunlu kaldığında tüketicinin genel tatmininin azaldığı söylenebilir. Bu durum, tüketici için arabanın daha iyi bir zevk olmasına bağlanabilir (Yıltay, 2017:20).

Tüketicilerin farklı kimliklere sahip olmasına rağmen teknolojik gelişmeler eksenindeki ortak noktada buluşmaktadırlar. İnsanlar kendilerini daha fazla dijital ve sosyal medyaya maruz bırakmaktadır. Bu durum tüketiciler olarak, ürünler hakkında bilgi ararken, satın aldıklarında ve tüketirken ve deneyimleri hakkında başkalarıyla iletişim kurarak rolleri dahil olmak üzere birçok amaç için geçerlidir. Pazarlamacılar, dijital pazarlama kanallarını kullanımlarını artırarak bu temel değişime yanıt vermeye

çalışmaktadırlar. 2017 yılında küresel reklam harcamalarının yaklaşık üçte birinin dijital kanallarda olduğu tahmin edilmektedir. Böylece, gelecekteki tüketici pazarlaması büyük ölçüde dijital ortamlarda, özellikle sosyal medya ve mobil olarak gerçekleştirilecektir (Stephen, 2017: 17).

## **2.1. Tüketici Davranışı kavramı**

Tüketici davranışı, ürün ve hizmetlerin araştırılmasından seçilmesine, satın alınmasından, değerlendirilmesinden ve bertaraf edilmesine, ihtiyaç ve isteklerini karşılayacak şekilde çeşitli faaliyetleri içeren bir süreçtir. Tüketici davranışı; tüketicilerin, ürün, fikir veya hizmetlerin tatmin edici şekilde karşılanması için karar verme sürecinden önce gelen, karar verme sürecini belirleyen ve izleyen davranış kalıpları olarak tanımlanmıştır. Temel olarak tüketici davranışı, mevcut alternatifler arasından en iyi seçimi yapmakla ilişkilidir (Rawat, 2015: 13).

Tüketici davranışları, tüketicilerin eylemlerini ve tercihlerini belirleyen faktörlerin toplamıdır. Tüketici davranışı çalışmalarında aktif, geleneksel ve tolerant olmak üzere üç temel tüketici davranışı belirtilmiştir Aktif tüketici davranışı türü, günümüz tüketici toplumu için tipiktir. Geniş ve kolay erişilebilir kredi ve krediler sistemine dayalı olarak “kredi tüketiminin” yaygın bir şekilde yaygınlaşmasıyla ifade edilmektedir. Geleneksel tip, geleneksel değer sistemlerine sahip toplumlara atfedilebilir. Bu tüketim türünde harcamalar gelire eşit olup, tüketici davranışı yerleşik normlarına dayanmaktadır. Toleranslı veya biçimlendirici davranış türü ise geçici tüketici grupları için tipiktir. Bu grupta aktif olarak uyarlanabilen çeşitli talepler baskındır (Vadim, 2011: 2).

Tüketici satın alma davranışını; pazarlama uyarılarından (ürün, fiyat, yer, promosyon) ve diğer uyarılardan (ekonomi, teknoloji, hukuk ve siyasal, kültür) oluşan dışsal uyarılardır. Tüketicilerin satın alma davranışlarının ne yönde olacağı sorusu, tüketicilerin çeşitli uyarılara (ürün ve hizmet seçimi, marka seçimi, bayi seçimi, bayi seçimi, satın alma zamanlaması, geri alım aralığı ve satın alma tutarı) nasıl tepki vereceği ile ilişkilidir (Laoviwat, Suppapanya ve Yousapronpaiboon, 2014: 347). Bu noktada verilen tepkiler tüketici davranışlarını etkileyen faktörler kapsamında ele alınmıştır.



## 2.2. Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler

Satın alma karar sürecinde tüketicilerin satın alma davranışlarını çok çeşitli faktörler şekillendirmektedir. Ürünlere ilişkin özellikler, üretici veya aracı işletmenin ya da kişilerin özellikleri, müşterileri satın almaya motive eden unsurlar ve gereksinimler, gelir düzeyi, kişilik özellikleri, ürün algısı, tutum ve inançlar, toplumda bulunulan sosyal sınıf ve kültür özellikleri satın alma davranışlarında etkili olan faktörler arasında yer almaktadır (Kop, 2008: 11).

Müşterilerde satın alma davranışını etkileyen faktörler şu şekilde sıralanabilmektedir:

- Kişisel (Demografik) Faktörler,
- Sosyo-Kültürel Faktörler,
- Psikolojik Faktörler.

### 2.2.1. Kişisel Faktörler

Tüketici davranışlarının çalışılmasında en dikkat çekici kavramlardan birisi kişiliktir. Satın alma davranışı medya tercihi, inovasyon, segmentasyon, korku, sosyal etki, ürün seçimi, kanaat önderliği, risk alma, tutum değişikliği gibi birçok davranış kişilik özelliklerine bağlanmıştır (Kassarjian, 1971: 409).

Kişisel değerlerin bireyler, nesnelere ve fikirler hakkındaki değerlendirmeleri ya da seçimleri etkilemek için bir standart ya da ölçüt olarak rolü, değerlerin davranışla ilişkisini göstermektedir. Bireylerin sahip oldukları değerlerin çeşitli kombinasyonlarının kadınlardan erkeklere, yoksuldan zengine, satış görevlilerinin perakende tüccarlarını, Katoliklerden Yahudilere, Cumhuriyetçilerden Demokratlara ve diğer benzer veya zıt olgulara göre farklılaştığı bilinmektedir. Kişisel özelliklerin satın alma davranış örüntülerini değiştirmesi köklü kişisel değerler, genelleştirilmiş tüketim değerleri ve ürün özelliklerine ilişkin inançlar gibi çeşitli faktörlerden etkilenmektedir (Vinson, Scott ve Lamont, 1977: 45).

Kişisel faktörler, bir kişiye özgü olan ve aynı grup içindeki diğer insanlarla ilişkisi olmayan özelliklerdir. Bu özellikler, bir kişinin kararları nasıl aldığını, kendine özgü alışkanlıklarını ve ilgi alanlarını ve fikirlerini içerebilir. Kişisel faktörler göz önünde bulundurulduğunda, satın alma kararlarının yaş, cinsiyet, geçmiş deneyimler, kültür ve diğer kişisel sorunlardan da etkilendiği belirtilmektedir. Örneğin, yaşlı bir kişi daha

genç bir kişiden farklı tüketici davranışları sergileyecektir. Diğer bir ifadeyle bu yaşlı tüketiciler, ürünleri farklı bir şekilde seçecek ve paralarını genç bir neslin ilgisini çekmeyecek eşyalara harcayacaklardır (Khuong ve Duyen, 2016: 45).

Yaş, meslek, ekonomik koşullar, yaşam tarzı ve benlik kavramı gibi kişisel özelliklerin, tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde etkisi bulunmasının nedeni, her bireyin doğası gereği kendine özgü bir dizi özelliği bulunmasıdır ve bu özelliklerin satın alma davranışları üzerinde önemli bir etkisi olduğu vurgulanmaktadır (Rehman vd., 2017: 409).

Kişilik, bir kişiyi bireysel özelliklerle diğerlerinden ayırt etmektedir. Bu kişisel özellikler özgüven, uyum, sosyallik ve baskınlık olarak sıralanabilir. Kişilik, bireyin kendisini ve çevresindeki dünyayı nasıl gördüğünü ve diğer insanların kendilerini nasıl gördüklerini belirlemektedir. Çevredeki tutumlar, değerler ve insanlar kişiliği şekillendirir. Kişilik, bir insan büyüdüğünde ve çevreyi değiştirdiğinde hayat boyunca değişir. Burada bahsedilmesi gereken benlik kavramı, çok boyutlu ve karmaşık bir terimdir. Benlik kavramı genellikle bireyin bir nesne olarak kendisiyle ilgili düşüncelerinin ve hislerinin toplamı şeklinde tanımlanmaktadır. Başka bir deyişle benlik, insanların kendileri tarafından tutum ve inançlarla yaratılan benlikler hakkında sahip oldukları imajdır (Lautiainen, 2015: 9).

Benlik, bir kişinin kendini nasıl algılamak istediğini ifade ederken; sosyal benlik, bir kişinin kendini başkalarına nasıl sunduğunu ifade etmektedir. Küresel öz-tutum (örneğin, benlik saygısı ya da kendi kendine tatmin olma), kişinin kendi benliğiyle ideal ya da sosyal benlik arasındaki ilişki konusunda bilinçli bir yargı olarak ele alınmıştır. Benlik kavramı üzerinde benlik saygısı ve öz-tutarlılığın varlığı ve bağımsız etkisi olduğu konusunda fikir birliği bulunmaktadır. Benlik saygısının sebebi, benlik kavramını geliştiren deneyimlere yönelme eğilimidir. Öz-tutarlılık güdüsü, bireyin kendi görüşüyle tutarlı bir şekilde davranma eğilimini ifade eder (Sirgy, 1982: 287).

Benlik kavramı ve tüketici davranışları üzerine yapılan araştırmalar, iki değişken arasındaki ilişkinin iki yönlü olduğunu ortaya koymaktadır. Benlik kavramı ve tüketici davranışları ilişkisini inceleyen pek çok araştırmacı, benlik uyumu hipotezini araştırmaları için bir başlangıç noktası olarak kullanmıştır. Bu yöntem, çeşitli nedenlerle gösterişçi tüketimi çalışırken faydalıdır. Model ilk olarak ürünlerin sembolik doğasını tanımlar ve ürün özelliklerinin değerlendirilmesi ile tüketici tarafından anlamın

yorumlanması arasında bir bağlantı kurar. İkincisi, tüketicilerin ürün seçiminin, onunla ilişkili içsel ve dışsal değerler tarafından etkilendiğini kabul eder. Son olarak, izleyicinin ve sosyal çevrenin ürün değerlendirmesini ve seçimini etkileyebileceğini hesaba katmaktadır (Toth, 2014: 18).

Kişilik teorileri, tüketici davranışlarına yönelik çalışmalar üzerinde farklı düzeylerde başarıya sahiptir. Psikanalitik teori, neo-Freudyen teori ve özellikler teorisi, tüketici davranış analistlerinin en fazla ilgilendikleri alanlar olmuştur. Freud, psikanalitik teoride içgüdüsel etkenler ve erken çocukluk etkilerinin kişilik gelişimini açıklayan faktörler olduğunu varsaymış ve teorisini id, ego ve süperegö üçlü bir yapı üzerine kurmuştur. “İd”in primitivizmi ve süperegö’nün ahlakının bilinçli ego tarafından dengelendiği bu teori satın alma davranışı açısından düşünüldüğünde; egonun, bir eylemin maliyetini ve yararlarını, uyarıcılara karşı harekete geçmeye veya onları terk etmeye karar vermeden önce gerçeklik açısından değerlendirdiği görülmektedir. Neo-Freudyenler ise sosyal etkileşimlerin kişiliğin oluşumu ve gelişmesi için temel olduğu ve bilinçli zihnin çevre ile başa çıkmada önemli rol oynadığı görüşüne sahiptirler (Udo-Imeh, Awara ve Essien, 2015: 100).

Tsao ve Chang (2010) hedonik satın alma davranışı ile beş faktör kişilik kuramından deneyim, dışadönüklük ve nörotizm arasında anlamlı ilişki tespit etmişlerdir. Araştırmacılar, bu özellikleri yüksek puan alan tüketicilerin fantezileri, duyguları, heyecanları, eğlence ve eğlence alışverişlerini çevrimiçi ortamda bulduklarını keşfetmişlerdir. Hedonik satın alma dürtüleri, hem psikodinamik teoride hem de özellik teorisinde uygunluk yaratan dürtüsel satın alma ile (zevk ve heyecan duygusuna dayanan beklenmedik ve kendiliğinden gerçekleşen alımlara bağlı olarak) gerçekleşmiştir (Tsao ve Chang, 2010: 1800).

Belirtilen tüm yaklaşımlara doğrultusunda satın alma davranışına etki eden faktörler temel olarak kişisel, psikolojik, sosyal ve kültürel bağlamlarda ele alınabilir. Kişisel özellikler bir alıcının kararlarının büyük ölçüde cinsiyet, yaş, yaşam döngüsü, meslek, gelir ve yaşam tarzı gibi kişisel özelliklerden etkilenmesini öne sürmektedir. Psikolojik açıdan tüketicilerin motivasyon, algı, inanç ve tutumları gibi psikolojik faktörler de alıcı kararını etkilemektedir. Sosyal faktörler arasında referans grupları, aile, sosyal rol ve statü gibi unsurlar yer almaktadır. Kültür ise bireyin aile ve diğer kilit

kurumlarla sosyalleşme süreçleri aracılığıyla elde ettiği istek ve davranışların temel belirleyicisidir (Bakshi, 2012: 2).

### 2.2.1.1. Yaş

Tüketicilerin tüketim örüntüleri ve seçimleri arasında fark yarattığı ve tüketicilerin hobileri ve seçimlerinin zaman geçtikçe değişebileceği için pazarlama stratejilerinde yaş değişkeni önemli bir faktördür. Yaş, tüketicinin istek ve tercihlerinin zaman akışında değişmesiyle karar alma sürecinde kilit faktördür. Örneğin, ilerleyen yaşlarda tüketiciler sağlık sorunları riskini en aza indirmek için şeker ve kolesterolü içermeyen tüketim davranışı gösterebilir (Rehman vd., 2017: 409).

Tüketicilerin yaşamları boyunca ihtiyaçlarının karşılanmasında yaş ve yaşam dönemi aşamaları büyük bir rol oynamaktadır. Daha yaşlı ve genç tüketiciler arasındaki yetenek, tercih ve hedeflerde benzerlikler yanı sıra önemli farklılıkların da bulunduğu görülmektedir (Cole vd., 2008: 356). Yaşlı tüketiciler bir markayla ilgili geçmiş tecrübelerinden, birikimlerinden dolayı o markaya sadık kalabilirken, genç tüketiciler bundan farklı olarak tüketici bilinçlenmesini gerektirecek bir yaşam döngüsü sürecindedir (Ergülşen, 2014: 173).

Yaşla ilgili faktörler gıda, giyim, eğlence ve mobilya satın alma davranışlarında beğeni gibi faktörlerdir. Ayrıca çevre, değerler, yaşam tarzı, hobiler ve tüketici alışkanlıkları yaşam boyunca gelişmektedir. Aile hayatı aşamaları, satın alma davranışını ve marka seçimini değiştirir. Geleneksel olarak bir aile yaşam döngüsü sadece genç bekârlar ve çocuklu evli çiftleri içermiştir. Günümüzde ise pazarlamacılar evlenmemiş çiftler, çocuksuz çiftler, aynı cinsiyetten çiftler ve bekârlar gibi alternatif ve geleneksel olmayan kitlelere de odaklanmaktadır (Lautiainen, 2015: 7).

Yapılan çalışmalar yaşın satın alma davranışları üzerinde büyük bir etkiye sahip olduğunu göstermiştir. Satışlarda promosyon teşviklerinin tüketicilerin yaş aralığıyla önemli farklılığa işaret ettiği belirtilmektedir. 25 yaşın altındaki genç tüketici grubun, 35-54 yaş grubu tüketicilere göre ürün numunelerinden daha fazla yararlanma olasılığının olduğu belirlenmiştir. Genel olarak genç tüketiciler promosyonu, düşük fiyatlarda ürün satın alma veya bedava numune alma şansı olarak ayırt edici faydalar sağlayan faaliyetler şeklinde algılamaktadırlar (Saleh vd., 2013: 86).

Genç bir tüketici daha çok sportif kıyafetleri, ileri yaştaki bir tüketici ise genellikle klasik kıyafetler satın almayı tercih etmektedir. Bir başka örnekte belirtilen turizm ve seyahat endüstrisinde de yaş etmeni çok önemlidir. Hatta gençlik turizmi, üçüncü yaş turizmi gibi yaş gruplarına göre turizm çeşitlendirilmesi yapılmaktadır. Bu durum tüm satın alma süreçlerinde faaliyet planlamalarında yaş değişkeninin ilk sıralarda gelmesi gerektiğini göstermektedir (Temeloğlu, 2014:37-38).

Bireyler yaşlandıkça, tüketicilerle etkileşimde bulunma biçimlerini etkileyebilecek fizyolojik değişimler yaşamaktadırlar. Görme ve işitsel işlevlerle ilgili problemler, yaşla birlikte tipik olarak yaşamın dördüncü on yılında başlayarak belirgin şekilde artmaktadır. Bu değişikliklerin yaşlı yetişkinlerin dikkati ve biliş düzeyi üzerinde önemli etkileri olabilir. Birçok durumda görme ve işitsel fonksiyonları, genç erişkinlerin seviyelerine getirmek cerrahi veya cihaz kullanımı (lensler, gözlükler, işitme cihazları) yoluyla tam olarak sağlanamamaktadır. Motor kontrolü de yaşlı yetişkinlerde azalmaktadır. Bu olumsuzluklar periferik ve merkezi sinir sistemindeki değişiklikleri ve bir dizi davranışsal azalmaya yol açabilecek motor fonksiyonların kontrol ve koordinasyonundaki değişiklikleri içermekte ve satın alma davranışının bilişsel yönüyle ilişkili görülmektedir (Yoon ve Cole, 2008: 249).

Teknolojik gelişmeler baz alındığında ise yaşlı bireylerin genç bireylere göre daha fazla zorluk yaşamaları da satın alma davranışı üzerinde etkili görülmüştür. Özellikle telefon ve bilgisayar kullanımında karşılaşılan zorluklar bu durumda etkilidir (Yoon ve Cole, 2008: 249).

#### **2.2.1.2. Gelir**

Neo-klasik mikroekonomik teoride tüketicilerin ürün satın alırken, kendilerine sağladıkları faydayı en üst düzeye çıkarmak doğrultusunda davrandıkları belirtilmektedir. Bu konuda yapılan çalışmalar, fırsatların birincil tüketici yararı olarak finansal tasarruf üzerinde yoğunlaşmıştır. Bu nedenle tüketicilerin satış teşvikine ancak mali teşvikin fırsat maliyetini aştığı durumlarda karşılık verdiği görülmektedir. Buna göre, ürün numunelerinin kullanımı gibi maliyetin neredeyse en alt düzeye azaldığı durumlarda, olumlu bir fayda sağlama şansı elde edilmektedir. Dolayısıyla promosyon ve numune deneme cazibesinin, sınırlı alışveriş bütçeleri olan düşük gelirli hanelerde daha güçlü olacağı mantıklıdır. Tüketicilerin aylık hane halkı gelirine dayalı olarak satış

promosyonunun faydacı ve hedonik değer algılanmasında önemli farklılıklar yarattığı ortaya konulmuştur (Saleh vd., 2013: 86).

Temel olarak gelir, satın alma davranışının en önemli belirleyicisidir. Gelir seviyesi, bir tüketicinin yaşam stili ve tutumunu etkilemektedir. Yüksek gelirli bir kişi pahalı ürünü alır ve bu düşük gelirli kişiler daha düşük fiyatla ürün satın almayı tercih eder. Yüksek gelir seviyesinin satın alma davranışları pozitif bir ilişki içindedir. Düşük gelir seviyeleri satın alınmasına ilişkin negatif bir ilişkiye sahiptir (Akdoğan, 2011:50).

Bir tüketicinin işgücü ve satın alma gücü satın alma kararlarını ve satın alma davranışını etkilemektedir. Gelir seviyesi, tüketicilerin neyi karşılayabileceğini ve paraya bakış açısını etkilemektedir. Benzer meslekleri paylaşan insanlar, müzik, giyim ve eğlence faaliyetlerinde benzer bir tada sahip olma eğilimindedirler. Genellikle birbirleriyle sosyalleşirler ve aynı tür değerleri ve fikirleri paylaşırlar. Düşük gelir gruplarından bireyler, yaşamak için gerekli olan ürünleri tercih ederken, yüksek gelirli grupların lüks markaları ya da tasarımcı kıyafetleri satın alma eğilimi daha fazladır (Lautiainen, 2015: 8). Örneğin, bir profesyonel yönetici bir takım elbise satın almayı tercih ederken, aynı kuruluştaki çalışan bir işçi, giymek için daha sağlam kıyafetleri tercih edebilir. Tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde ekonomik koşulların çok yüksek etkisinin olmasına rağmen satın alma gücü olmadan tüketiciler herhangi satın alma davranışı göstermemekte, çoğu zaman gelirlerini ve harcama seviyelerini satın alma davranışı göstermeden önce düşünmekte ve genellikle ekonomik fırsatlar (indirim vb.) takip etmektedirler (Rehman vd., 2017: 409).

Yeşil ürünlerin tüketimine ilişkin yapılan bir çalışmada yaş ve gelir düzeyi değişkenlerinin tüketici davranışları üzerinde önemli etkisinin olduğu belirlenmiştir (Rawat, 2015: 13). Benzer şekilde bir bireyin geliri, eğitim düzeyi ve yaşının yüksek olması, o bireyin çevrimiçi satın alma eğilimini artırmakta ve ayrıca geliri yüksek olan kişi daha fazla çevrimiçi ödeme yapma eğilimine sahip olmaktadır (Bellman, Lohse ve Johnson, 1999: 37).

### **2.2.1.3. Yaşam Tarzı**

Yaşam tarzı terimi bir bireyin, grubun veya kültürün ilgi, görüş, davranış ve davranışsal yönelimlerini ifade etmektedir. Yaşam tarzı ilk olarak Lazer (1963) tarafından “diğer toplumlardan ve insan gruplarından farklı olan belirli yaşam

özelliklerini temsil eden sistematik bir kavram” olarak tanımlanmıştır. Tüketici yaşam tarzı, demografik özellikler ve değerlerden etkilenirken, bir mağazanın algılanan imajını etkilemektedir. Yaşam tarzları, bireyin benlik olgusunun bir ifadesidir. Bu benlik, kişinin kendisine ilişkin sahip olduğu genel imajdır. Yaşam tarzları, her bir tüketicinin karar verme sürecini etkileyen ihtiyaçları ve arzuları ortaya çıkarmaktadır (Anitha, 2016: 86).

Tüketicilerin ilgi alanları, seçimler, tercihler, değerler ve düşünceler gibi yaşam biçimleri, tüketicilerin, aynı kültürde, sosyal sınıfta ve meslekte yaşayan bireylerin farklı aktivitelerindeki yaşam biçimleri ve alışkanlıklarının ifadesi olarak tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde etkilidir. Yaşam tarzı, bireylerin kendi faaliyetlerine ve satın alırken düşüncelerine göre karar verdikleri bir toplumda, bireyin yaşamının ve görüşünün benzersiz bir şeklidir. Örneğin, profesyonel bir yönetici bir iş kıyafeti satın almayı tercih ederken, din bilginleri dini gereksinimlerini karşılayan bir elbiseyi tercih edecektir (Rehman vd., 2017: 410).

Eğitim, yaşam tarzlarının insandan insana geçtiği ya da birey için yeni inşa edildiği bir araç olduğu için diğer demografik değişkenlere baskın bir güçtür. Eğitim sadece alternatif yaşam tarzlarının farkındalığını arttırmakla kalmamakta, aynı zamanda kişinin tarzını değiştirmek için de bir araç olmaktadır. Tatmin edici unsurların tercihinde yapılan sık değişiklik, eğitim düzeyinin artışı ile gerçekleşmektedir. Burada estetik unsurlar, maddi unsurlardan daha çok ön plana çıkmaktadır. Eğitim dışında genel olarak bireysel farklılıklar, benzer gelir gruplarının veya benzer değer sistemlerine sahip grupların tarzlarındaki çeşitliliği açıklamaktadır. Yaş, aile yaşam döngüsünün aşaması, cinsiyet, fiziksel ve zihinsel özellikler, beceriler, ilgi alanları bireylere özgü benzersiz tarzlar geliştirmektedir (Williams, 1972).

Yaşam tarzı, pazar bölümlendirmesi için önemli bir etmendir. Tüketiciler sadece yaş, cinsiyet, gelir, hane büyüklüğü, eğitim ve diğer demografik özellikler dikkate alınarak bölümlendirilmez; onların nerede yaşadıkları, satın alma davranışları, kişisel özellikleri, tutumları, ilgi alanları, fikirleri, faaliyetleri ve örgütsel üyelikleri dikkate alınarak da pazar bölümlendirilmesi yapılabilir (Durmaz, Bahar ve Kurtlar, 2011: 119). Yaşam tarzı analizi, çalışan kadınlar gibi belirli kesimlerin yaşam tarzı profillerini ve kadınların alışveriş davranışlarını oluşturmak için de kullanılmaktadır. Literatürde modern ve geleneksel tüketim eğilimli kadınlarla yaşam tarzlarındaki farklılıkların

incelendiği, piyasa segmentasyonu, ürün stratejisinin geliştirilmesi ve en uygun iletişim stratejisinin geliştirilmesi amacıyla yaşam tarzı analizleri uygulanmıştır (Krishnan, 2011: 285).

İnternet üzerinden satın alma davranışlarına ilişkin çalışmalarda “kablolu” (wired) bir yaşam tarzının bu davranışta etkili olduğu belirtilmiştir. Bu yaşam tarzına sahip bireyler, evde internetten haber okumak gibi aktivitelerinin birçoğunda interneti kullanmaları yanı sıra ürün bilgisini araştırmak ve birçok durumda ürün ve hizmet almak için internete başvururlar (Bellman, Lohse ve Johnson, 1999: 35).

#### **2.2.1.4. Cinsiyet**

Tüketicilerin satın alma kararlarını almasında cinsiyet farklılıklarına göre değişim gösterdiği birçok araştırma ile ortaya konulmuştur. Cinsiyet tüketim davranışlarını doğrudan etkilemektedir. Çalışmalara göre kadınlar ve erkekler her hanede farklı roller üstlenmekte; bazı ürünlerde farklı talepler olduğu gibi tüketim sürecinde de farklı davranmaktadırlar. Kadınlar bilgi aramakta ve tüm seçeneklerini göz önünde bulundurmaya istemekteyken, pazarlama stratejileri, cinsiyete dayalı satın alma davranışını saptamakta ve böylece kadınlar duygusal reklamlarla erkeklere kıyasla kolayca cezbedilebilirler. Ayrıca kadınların erkeklerden daha fazla alışveriş deneyimine sahip oldukları da belirtilmektedir (İmam, 2013:23).

Daha önce yapılan çalışmalarda erkek ve kadın tüketicilerin karar verme stilini farklı olduğuna ilişkin önemli bulgular elde edilmiştir. Alışverişte indirim duyarlılığı açısından bazı çalışmalar, kadınların erkeklere oranla daha fazla satın alma eğilimlerinin olduğunu göstermiştir (Saleh vd., 2013: 86). Kadın ve erkekler arasındaki tüketim davranışları farklılıkları biyolojik özellikler, sosyalleşme ve bilgi işleme tarzı ile ilişkilendirilmiştir. Satın alma sürecinde erkekler bir ürünün önemli özelliklerine yüksek oranda odaklanan bilgilere değer verirken, kadınlar bilgi bakımından zengin kaynaklara değer vermektedir. Seçicilik hipotezine göre de erkeklerin genel olarak mesaj temalarını aradıkları, kadınların ise mesaj içeriğini ayrıntılı bir şekilde ele aldıkları öne sürülmektedir. Erkekler, mesajların detaylandırılması yerine buluşsal yöntemlere dayanan seçiciler olarak nitelendirilirken; kadınlar tüm mevcut bilgileri biraraya toplayan, bellekleri kısıtlanmadıkça mevcut tüm bilgilerin hızlı bir şekilde hazırlanmasını sağlayan, kendi oluşturdukları ve diğer oluşturulmuş bilgilere eşit önem



vererek aynı anda değerlendiren işlemcilerdir (Richard, Chebat, Yang ve Putrevu, 2010: 928).

Tüketici davranışında kadınların erkeklere göre daha fazla hassasiyet, sıcaklık ve ilgi gösterdiği ancak bu durumun mekan ve ürün içeriğine bağlı olarak değişebilen, çeşitli sosyal ve kültürel faktörlerden etkilenen bir özellik olduğu belirtilmektedir. Kadınların aksine erkekler duygusal istikrar, baskınlık, kural bilinci ve uyanıklık özelliklerine sahiptirler. Hem erkekler hem de kadınlar benzer amaçlarla, ancak farklı değerlendirmelerle sorunlara yaklaşmaktadır. Kadınlar sorunun nasıl çözüldüğüne dair endişe duymakta, sorunu paylaşmakta ve tartışmaktadırlar. Bir problemin çözümü erkekler için yeteneklerini ve bir ilişkiye olan bağlılıklarını göstermektedir. Buradan yola çıkılarak kadınlar için (Iakshmi, Niharika ve Lahari, 2017: 34);

- Reklamlar genellikle daha detaylıdır,
- Kadınlar çok ince detayları takdir etmekte,
- Kadınlar işbirlikçi, konuşma stili diyalogu sevmekte,
- Kadınlar güçlü renkleri ve çağrıştırmacı görüntüleri tercih etmekte,
- Kızlar reklamlarda yumuşak müzik niteliği gibi daha kadınsı özellikleri tercih etmektedir.

Tüketicilerin demografik özelliklerinin plansız alışveriş ve satın alma üzerinde önemli etkisinin görüldüğü bir çalışmada; cinsiyet, yaş, gelir ve eğitim değişkenlerinin tümünün tüketicilerin satın alma davranışlarını aynı anda etkilediği belirlenmiştir (Awan ve Abbas, 2015: 96). Bu durum, tüketici davranışlarında cinsiyetin tek başına etkili olmadığını göstermektedir.

Seok ve Sauls (2008) benzer şekilde kadın ve erkek alıcılar satın alma davranışlarında önemli farklılıklar (satın almada güven, moda markalarının bilincinde olma, fiyat bilinci, evden satın alma eğilimi, zaman refahı bilinci, planlı satın alma eğilimi) tespit etmişlerdir. Ayrıca yaş grupları arasındaki satın alma eğilimlerinin farklı olduğu belirlenmiştir. Satın alma konusunda güven, tüm yaş grupları içinde olduğu kadar erkek ve kadınlar arasında en yüksek puana sahip olmuştur. Kadın katılımcıların, alışveriş ve fiyat bakımından refah düzeyine erkeklerden daha fazla önem verdikleri de ortaya çıkmıştır (Seok ve Sauls, 2008: 469). Farklı bir çalışmada da yine cinsiyet ile tüketici davranışı arasında anlamlı bir ilişki bulunmuş, ayrıca cinsiyet ve tüketici

davranışı arasında promosyon ve mekan bakımından anlamlı bir ilişki de tespit edilmiştir (Ronaghi, Danae ve Haghtalab, 2013: 1024).

### **2.2.2. Psikolojik Faktörler**

Müşterinin satın almaya yönelmesinde öncelikle ihtiyaç ve güdüler etkili olmaktadır. Bir uyarandan etkilenen ihtiyaçlar “güdü” olarak tarif edilmektedir. Bu uyarın kişisel sebepten olabilir ya da dış faktörler aracılığıyla meydana gelebilir (Savaş, 2015:29). Örneğin bir alışveriş merkezindeki vitrinde oyuncak gören bir çocuğun bu oyuncaktan etkilenmesi ve güdülerinin uyarılması bu duruma örnek olarak verilebilir. Güdülenme süreci bir tür birikim sürecidir. Bu yönden bakıldığında, ödüllendirilen davranışların tekrarlanabileceği söylenebilir (Derakshi, 2017:32-33). Tüketicilerin marka algısı yüksek olduğunda veya markadan memnun kaldıklarında tatmin düzeyleri artmakta ve yeniden satın alma davranışı göstermektedirler. Bu sebeple pazarlama stratejilerini belirleyen kişilerin markaya karşı olumlu güdülenme sağlayacak imaj oluşturmaları gereklidir (Tavşancı, 2011:2).

#### **2.2.2.1. Öğrenme**

Öğrenme kavramı, dış uyarın koşullarına göre zaman içinde gerçekleşen davranış değişiklikleri olarak tanımlanmaktadır. Öğrenmenin için pekiştirmenin gerekli olduğu belirtilmiştir. Sürekli pekiştirme, bireylerin bilişsel süreçleri etkileyemekte, amaç-nesne belleğinin güçlenmesi ile özellikle ürüne veya markaya ilişkin beklentiler daha sıkı bir şekilde kurulmaktadır (Bayton, 1958: 288).

Tüketicinin dinamik öğrenme süreci, reklamcılığın “bilgilendirici” etkilerine ve reklamın “prestij” ya da “imaj” etkilerine bağlıdır. Tüketiciler, dinamik öğrenme modeli yaklaşımında markanın özellikleri hakkında hem markanın kullanımı hem de bilgilendirici reklamlarla markaya ilişkin karakteristik özellikleri öğrenmektedirler (Ackerberg, 2003: 1009). Diğer bir ifadeyle dinamik model, bireyin hem deneyimsel hem de gözleme dayalı öğrenme sürecini kapsamaktadır.

Bilişsel öğrenme, tüm tüketici zihinsel faaliyetlerinin belirli ürün veya hizmet satın alma sorununu çözmeye ve meydana gelen durumun çözümlenmesinde yer almasının karmaşık zihinsel bir süreçtir. Bilişsel öğrenme fikir, kavram, tutum ve muhakeme yeteneklerini öğrenmeyi içermektedir. Bilişsel öğrenme, tüketicilerin mevcut davranış için kullanılan yeni bilgileri oluşturmak için depolanmış bilgileri

(bellek) kullanmasını mümkün kılmakta veya gelecekteki kullanım için ek bilgi olarak hafızada saklamaktadır (Batkoska ve Koseska, 2012: 71).

Gözlemsel öğrenme, bireylerin başkalarının eylemlerini gözlemlediğinde ve davranışları için aldıkları pekiştirmeyi kaydettiğinde ortaya çıkan bir tür bilişsel öğrenmedir. Bu öğrenme süreci çok karmaşık bir süreçtir. Bu süreçte kişinin gözlemlerini hafızaya alması gerekmekte, böylece daha sonra bu bilgi kendi davranışlarını yönlendirmelerine yardımcı olmaktadır. Gözlemsel öğrenme süreci; bir ürüne ya da markaya ilişkin ilginin oluşması, ürün veya markaya ilişkin gözlemlenen bilgi hafızada tutulması, tüketicinin gözlemlenen davranışı yeniden üretebilmesi ve son olarak satın alma davranışı için pekiştirme oluşturulması aşamalarından meydana gelmektedir (Asikainen ve Martinez, 2010: 9).

Tüketicilerin satın alma tepkileri, ürüne yönelik daha düşük fiyatlarla sağlanabilmektedir. Davranışsal öğrenme olarak ifade edilen bu durum, çoğu ürün kategorilerinde sıklıkla tekrarlanmaktadır. Bu durumun uzun vadede iki sonucu bulunmaktadır. Birinci sonuç, tüketicilerin markaya yönelik farklı fırsatlar aramayı öğrenmesidir. Fiyat, diğer marka faydalarından daha belirgin ise bu sonuç ortaya çıkmaktadır. İkinci sonuç ise, yeni markaya yönelik marka bağlılığının ortaya çıkmasıdır. Bu durum, başka bir faydanın fiyattan daha belirgin olduğu zaman ortaya çıkmaktadır (Rothschild, 1987: 120).

#### **2.2.2.2. Motivasyon**

Pazarlama, sektör ve işletmeler açısından güdüler sınıflandırıldığında duygusal güdünün yanı sıra mantıksal güdüler de önemli yer tutmaktadır. Mantıksal güdülere göre bir ürünün sağlamlık, dayanıklılık gibi gözlenebilen ve ölçülebilen özellikleri ön planda olduğundan işletmeler bu yönünü parlatarak satın almayı kolaylaştırmak istemektedirler. Duygusal güdüler ise kişiyi satın almaya yönlendirirken itibar, ün, beğenilme gibi özellikleri kullanmaktadır (Kop, 2008:16).

Herzberg'in çift faktör motivasyon kuramı çerçevesinde müşteri memnuniyeti ve satın alma davranışlarının incelenmesi ile bilişsel motivasyon modelleri eşitlik, başarı ihtiyacı ve beklenti-değer modelleri olmak üzere üç kategoriye ayrılmıştır.

Herzberg'in Çift Faktör Kuramı, karşılıklı olarak birbirinden veya bireysel olarak bağımsız davranışları farklı şekillerde etkileyen iki motivasyon gücü olan motivasyonel

ve hijyen faktörleri tanımlamıştır. Herzberg, hijyen faktörlerinin yokluğunun iş tatminsizliğine yol açtığını ileri sürmektedir. Bu faktörler, çalışma ortamı ile ilgilidir (çalışma içeriği). Motivator faktörlerin, insanları daha iyi performans göstermesi ve iş tatminini artırma motivasyonu için etkili olduğu kabul edilir ve iş içeriği ile ilgilidir. İnsanların acı ve mutluluğu aynı anda hissetmeleri gibi iki ayrı düzeyde yaşayabilmeleri ve iki farklı motivasyon gücü tarafından motive edilen deneyimlerini kavramaları mümkündür (Chan ve Baum, 2007: 73).

Çevrimiçi bir mağaza örneğinde ele alındığı gibi, hijyen faktörleri tüketicilerin e-pazara girip girmeyeceklerini değerlendirmek için kullanılırken, motivasyon faktörleri ise belirli bir çevrimiçi mağazadan satın alıp almayacağına karar vermeleri açısından çok önemlidir. Burada çevrimiçi satın alma dürtüsünün duyuşal bilgiler tarafından uyarıldığını ve arayüz tasarımı ile öz denetimin azaltılmasının istendiğini ileri sürülmektedir. Çift faktör teorisine göre, motivasyon faktörleri tatmin ile ilişkilirken, hijyen faktörleri memnuniyetsizlikle ilişkilidir. Motivasyon faktörlerinin tüketicilerin satın alma dürtüsünü artırabileceği, hijyen faktörlerinin ise belirsiz bilgilerin neden olduğu caydırıcı etkiyi azaltabileceği ve bunun sonucunda öz-denetimin işleyişini engelleyebileceği sonucuna varılabilir (Lo, Lin ve Hsu, 2016: 764).

Eşitlik kavramının, satın alınan bir unsurun karşılığında edinilen değerlerle eşit olarak değişimi veya karşılması olduğu ifade edilebilir. Eşitlik olgusu her tüketicide alt ve üst sınırlara sahip bir olgudur. Girdiler (verilen ücret), “bir kişinin karşılığını beklediği değişimi nasıl algıladığı” ile ilişkilidir. Eşitlik teorisi yönetici-işçi ve satıcı-alıcı gibi sosyal ilişkilere uygulanabilir. Eşitliğe dayalı motivasyonel satın alma gücü; tüketicilerin öncelikle fiyat, zaman ve çaba harcamalarına yönelik duyarlılıklarını içermektedir. Satıcı-alıcı ilişkisinde eşitsizliğin, tüketici memnuniyetsizliğine ve eşitliği yeniden sağlama motivasyonuna yol açabileceği belirtilmiştir. İkincisi, eşitlik ilişkileri tüketici için “referans grupları” bakımından geçerlidir. Burada eşit olmayan bir ilişki, tüketiciyi eşitliği geri getirmeye yönelik motive etmekte ve bu motivasyon, tüketim düzeyini ve modelini referans grubuyla uyumlu hale getirmek amacındadır (Van Raaij ve Wandwossen, 1978: 592).

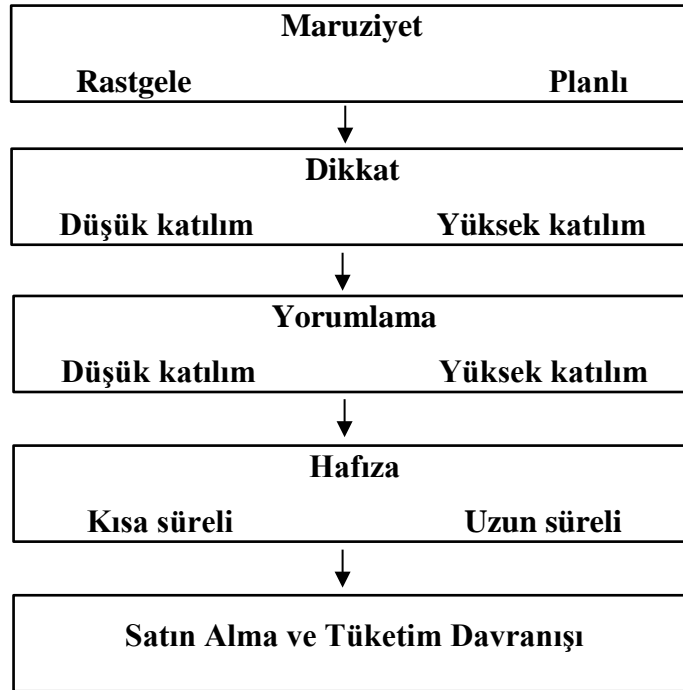
Abraham Maslow'un beş aşamalı ihtiyaçlar hiyerarşisi de tüketicilerin satın alma davranışlarına dair güdülerinin anlaşılması için uyarlanan teoriler arasındadır. Bu hiyerarşinin en altıdan temel yaşamsal ihtiyaçlar yer alırken, hiyerarşinin üst kısımlarına

doğru sırasıyla güvenlik ihtiyaçı, sosyal ihtiyaçlar, tanınma ihtiyaçı ve kendini gerçekleştirme şeklinde ilerlemektedir. Burada tatmin edilen ihtiyaçlar, bireyleri bir üst hiyerarşideki ihtiyaçları tatmin etmeye yöneltmektedir. Daha yüksek düzeyde bir ihtiyaçın çıkması durumunda tatmin düzeyinin azaldığı ifade edilmektedir (Vainikka, 2015: 17).

Burada sosyal koşullar, alışkanlıklar, ihtiyaçlar ve talepler, satış yöntemi ve teknoloji ile birlikte önemli bir rol oynamaktadır. Pazarlamacının görevi, müşterinin satın alma kararını verene kadar müşterinin dışarıdan uyarandan başlayarak, müşterinin zihninde gerçekleşen süreci anlamaktır. Tüketici davranışını etkileyen faktörler, dış ve iç olmak üzere iki temel gruba ayrılmıştır. İçsel motivasyon faktörleri kişisel ve psikolojik faktörleri içerirken, dışsal motivasyon faktörleri kültürel, sosyal ve demografik faktörleri içermektedir (Veronika, 2013: 16).

### 2.2.2.3. Algılama

Algılama, bilginin işlenmesinde ve tüketici karar vermede önemli bir rol oynamaktadır. Tüketici teşhisi ve pazarlama uyarılarına dikkat ile başlayan bu süreç yorumlama ile bitmektedir. Bu üç aşamanın tümü tüketicide algılama sürecini oluşturmaktadır (Vainikka, 2015: 3).



Şekil 3. Algılama süreci ve bilginin işlenmesi

Tüketicinin, algılama sürecinde ilk olarak maruziyet ve dikkat aşamalarında çok az bilgiye sahiptir ve yüksek bir seçicilik durumu söz konusudur. Bu aşamada uyarıcılar, zihinde nesnel olarak işlenmemektedir. Uyarının anlamı, kişiden kişiye farklı yorumlanır ve benzersiz önyargılardan, ihtiyaçlardan ve deneyimlerden etkilenmektedir (Solomon, Bamossy, Askegaard ve Hogg, 2010). Bir pazarlamacının markasını veya ürünlerini mesajını tüketiciye etkin bir şekilde iletebilmesi için, algının doğasını anlamaları önemlidir. Bilgi işleme, uyarının algılandığı, anlamlı bilgiye dönüştürüldüğü ve sonra depolandığı bir süreçtir. Şekildeki süreç, bir reklâm gibi uyarının duyuşal reseptörlerin (örneğin görme, koklama, işitme, dokunma vb.) anında tepkisine yol açtığı zaman maruziyetle başlamaktadır. Ham verilerin işlenmesine rağmen algı, bireyin bu hislerden nasıl uzaklaştığına ve onlara ne tür bir anlam yüklediğine odaklanmaktadır (Vainikka, 2015: 4).

Gestalt yaklaşımına göre yakınlık, benzerlik, şekil-zemin ilişkisi ve tamamlayıcılık yasaları tüketici algıları ve satın alma davranışlarıyla ilişkilidir. Örnek olarak birbirine yakın yerleştirilen uyarıcılar “birlikte gruplanmış” olarak algılanmaktadır. Bu prensibe göre bir ürün satıcısı, müşterinin kıyafeti görselleştirmesine ve potansiyel olarak tüm öğeleri satın almasına olanak tanıyan giyim eşyası ve aksesuarları bir araya getiren vitrinleri kullanmaktadır (Jansson-Boyd, 2010).



Şekil 4. Gestalt yaklaşımında yakınlık, tamamlayıcılık ve benzerlik örnekleri

Benzerlik yaklaşımı örneğinde tüketiciler, ürünleri görünümüne göre otomatik olarak sınıflandırabilir ve bunları belirli bir markaya bağlayabilir. Bu durum, birçok markanın ürünlerinin ambalajlarını benzer şekilde tutmasının nedeni olarak belirtilebilir. Böylece müşteriler tasarımı algılayarak markayla ilişkilendirebilir (Vainikka, 2015: 8).

Tüketici algısı, mikro ve makro olmak üzere iki temel perspektife dayanarak kategorize edilebilir. Mikro yaklaşıma göre, bireysel düzeyde algıyı etkileyen konuların ele alınması gereklidir. Bu, Gestalt'ın görüntü oluşumunu açıklamak amacıyla ilkelerini uygulamak ve araştırma projelerinde kişilik özellikleri, tüketim öncesi beklentileri,

hedef davranışlar ve bilişsel tarz gibi bireysel düzey değişkenlerini de içermektedir. Makro yaklaşım ise, araştırma ilgisini bireyin dışındaki konulara yöneltmektedir. Burada sosyo-kültürel etkiler (örneğin Feng-Shui ilkeleri, bireycilik ve kolektivizm) ve estetik etkiler (örneğin iç dekor ve tasarım) göz önünde bulundurulmaktadır (Lin, 2004: 166).

#### **2.2.2.4. Tutumlar**

Fishbein'e göre tutum; insanların, nesnelere ve fikirlerin değerlendirilmesi olarak tanımlanmaktadır. Değerlendirmeler zamanla yapılmakta ve bu değerlendirmeler bireyin deneyimlerine göre kişisel nitelik göstermektedir. Tutumların şekillenmesinde algı kişilik, motivasyon ve duygular etkilidir. Bireyin tutumunu geliştirebilecek çok sayıda faktör bulunmaktadır. Arkadaş, aile, medya, meslektaşlar ve benzerleri kişi ve gruplar bu tutumları etkilemektedir. Tutumlar; tüketicileri, zihinsel olarak önemli bir çaba harcamadan istedikleri ürün veya hizmetlere yönlendirme kapasitesine sahip olduklarından, pazarlamacıların bakış açısından yararlı bir araç olarak görülmektedir. Tutumlar duygusal, davranışsal ve bilişsel tutumlar olmak üzere üç grupta incelenmektedir (Vainikka, 2015: 27).

Bilişsel seçimlere yönelik araştırmalarda, bir seçim sürecinin bileşenleri;

- Bir karar probleminin farkına varmak ve / veya (tatmin edici olmayan) davranışsal bir hedefi gerçekleştirmek,
- Durum ve amaç açısından potansiyel davranışsal alternatiflerin özellikleri hakkında bilgi seçilmesi,
- Seçilen bilgileri durum ve/veya nesnel olarak değerlendirmek ve bu değerlendirmeleri toplamak
- Bilgi seçiminin sona ermesi, değerlendirme, toplama ve son olarak davranış tercihi şeklinde özetlenmektedir (Albert, Aschenbrenner ve Schmalhofer, 1989: 64).

Psikolojik faktörün tamamlayıcısı olan tutumlar; kişinin nesnelere ya da ortamlara olumlu ya da olumsuz tepkide bulunması ve bireyin kendi dünyasının bir yönüyle ilgili güdülenme, algılama, coşku ve tanıma süreçlerinin devamlı bir örgütlenmesi olarak ifade edilmektedir. Pazarlama ve tüketici davranışları açısından bakıldığında ise tutum, tüketicinin bir mal, hizmet ya da markaya karşı olumlu veya olumsuz yönde yaklaşma

eğilimidir. Tüketicinin satın alma davranışında ve karar sürecinde sahip olduğu inanç ve tutumlarının etkili olduğu da düşünülmektedir (Ergülşen, 2014: 152-153).

Tüketicilerin karar verme süreçlerini anlamak amacıyla geliştirilen alternatif bir yaklaşım, planlı davranış teorisi ile sağlanmaktadır. Bu teori, bir ürün veya hizmetin genel değerlendirmesine veya faydasına dayanmak yerine belirli tüketici davranışlarına odaklanmaktadır.

Planlı davranış teorisinde belirli bir davranışın öncülü, söz konusu davranış gerçekleştirmedeki “niyet-amaç”tır. Bu teoride niyetin üç tür düşünce veya inanç tarafından belirlendiği varsayılmaktadır. Birincisi “davranışsal inançlar” olarak tanımlanmakta ve davranışların, öznel sonuçların veya sonuçların değerlendirilmesinin pozitif veya olumsuz sonuçlarına işaret etmektedir. Tüketici zihninde bulunan davranışsal inançlar, satın alma davranışına karşı olumlu veya olumsuz bir tutum oluşturulmasına yol açmaktadır. İkinci inanç ise, önemli referans kişiler veya grupların algılanan beklentileri ve davranışları, kişinin söz konusu referanslara uyma motivasyonu ile birleşmesidir. Bu düşünceler “normatif inançlar” olarak adlandırılmakta ve tüketici zihnine kolayca erişilebilen normatif inançlar, davranış yerine getirirken algılanan bir sosyal baskı veya öznel norm üretmek amacıyla bir araya gelmektedirler. Üçüncü inanç olan “kontrol inançları”, bir kişinin davranış gerçekleştirme yeteneğini etkileyebilecek faktörlerin algılanan varlığıyla ilgilidir. Davranışın gerçekleştirilmesini kolaylaştırmak veya bu eyleme müdahale etmek amacıyla bu faktörlerin algılanan gücü ile birlikte, kolayca erişilebilen kontrol inançları, davranışla ilgili olarak algılanan belirli bir davranış kontrol düzeyi ortaya çıkarmaktadır (Ajzen, 2015: 105).

Tüketici davranışlarına yönelik çalışmalarda tutum ve inançlar yanı sıra duyguların da önemli bir yeri bulunmaktadır. Tüketici duygularını içeren birçok çalışma, tüketicilerin reklamcılığa karşı duygusal tepkilerine ve tüketicilerin memnuniyeti üzerindeki duyguların aracı rolüne odaklanmıştır. Duyguların şikayet, hizmet başarısızlıkları ve ürün tutumları gibi değişkenler üzerinde önemli bir rol oynadığı gösterilmiştir. Duygular genellikle olumlu ve olumsuz etkiler gibi genel boyutlar olarak kavramsallaştırılmaktadır (Laros ve Steenkamp, 2005: 1437).

Bu doğrultuda tutumların kendi içerisinde geçici bir tutarsızlık sergiledikleri de belirtilmiştir. Ürünler veya hizmetlerde bağlamsal açıdan ve anlamdirmalar açısından meydana gelen değişimler, çeşitli yönlendirmeler yoluyla kavramların ve duygu



durumun ve dolayısıyla değişen valens tutumlarının değişmesine yol açmaktadır. Bu görüş, bireylerin genellikle bir tutum nesnesine bağlı olarak çok sayıda ve çatışan düşünceye sahip olduklarını savunan konstrüktivist (yapılandırıcı) tutumlar ile kısmen uyumludur. Herhangi bir zamanda sergilenen tutum, farklı bir zaman aralığında sergilenen tutuma benzememekte ve sergilenen tutum, ürün veya hizmete yönelik görüşlerin etkilendiği diğer değişkenlere bağlı olmaktadır. Bu görüőe göre tutumlar, davranışı yönlendiren değerlendirmelerle açıklanmak yerine bilişler ve duygulardan oluşan basit değerlendirmeler olarak ifade edilmektedir (Park, Macinnis ve Prester, 2006: 1).

### **2.2.3. Sosyo Kültürel Faktörler**

Bireyler içinde buldukları toplumun, çevrenin ve ailenin sosyo-kültürel etkisinden ve baskısından kaçınmamaktadır. Bu sebeple müşterilerin satın alma davranışının belirlenmesinde sosyo-kültürel faktörler belirleyici olmaktadır.

#### **2.2.3.1. Referans Grupları**

Literatürde ilk olarak Hyman (1942) tarafından ortaya atılan “referans grubu” terimi, kişinin davranışları ve tutumları için psikolojik olarak anlamlı olan grup veya grup üyelerini ifade etmektedir. Özellikle geçmişte yapılan referans grup araştırmalarının çoğunluğu; olumlu referans gruplarına, diğer bir ifadeyle bireylerin ilişkili olmasını istedikleri gruplara odaklanmış, bireyin tutum ve davranışlarını belirlerken oynayabilecekleri rolü tanımlamıştır (White ve Dahl, 2006: 404).

Referans gruplar, bir tüketici için önemli ve kendileriyle karşılaştırdığı sosyal gruplar olarak tanımlanır. Referans grubu marka kullanımı, kullanıcı imajı marka çağrışımlarının önemli bir kaynağıdır. Referans grupları ile ilgili tüketici araştırması, grup üyeliği ile marka kullanımı arasındaki uyumu göstermiştir. Geçmişte yapılan araştırmalara göre bireylerin davranışlar için standart olarak kullandıkları referans grupları için sınıflandırma sistemlerine odaklanılmıştır (Escalas ve Bettman, 2003: 341).

Referans grubu literatüründe temel olarak üç tip referans grubu arasında ayırım yapılmaktadır. Bu gruplar üyelik grupları, özlem duyulan gruplar ve istenmeyen (olumsuz) gruplardır. Üyelik referans grupları, şu anda bir bireyin ait olduğu aile, eş, cinsiyet grubu benzeri gruplardır. Bu grup, bireyin psikolojik olarak dahil olduğu,

kendisini tanımladığı, cezbedildiği ve ait hissettiği pozitif referans grubu türüdür. Özlem duyulan referans grupları da üyelik grupları gibi birey ile özdeşleştikleri ve kendilerini cezbettikleri, ancak aynı zamanda bireyin üyesi olmayı arzuladığı (örneğin ünlüler, arzu edilen bir sosyal grup üyeliği vb.) pozitif gruplardır. İstenmeyen referans grupları, bireyin ilişkilendirilmekten kaçınmak istediği olumsuz gruplardır (White ve Dahl, 2006: 404).

Tüketici davranışı yaklaşımına göre referans grupları; bireyleri belirli ürün ve markalardan haberdar etmesi ve bilgilendirmesi; bireylere kendi düşüncelerini, grubun tutumları ve davranışlarıyla karşılaştırmak için fırsatlar sağlaması; bireylerin, grubun normlarına uygun tutum ve davranışları benimsemelerini etkilemesi açısından önemlidir. Özellikle referans grupları, istenen ve istenmeyen ürünlerin neler olduğunu belirtmektedir. Ayrıca referans grupları ürün seçimini, bilgi işlemeyi, tutum oluşumunu ve alışveriş davranışını etkileme eğilimindedirler (Makgosa ve Mohube, 2007: 64). Yapılan çalışmalar, marka tercihlerinin referans gruplarından etkilenebileceğini göstermektedir. Diğer bir ifadeyle tüketicilerin marka tercihleri, referans grup üyeleri tarafından taşınan marka tercihlerinin algılanması ve değerlendirilmesi aracılığıyla satın alma kararlarının oluşturulmasını etkileyecek şekilde koşullandırılabilir (Chu ve Huang, 2010: 134).

### **2.2.3.2. Aile**

Aile unsuru bu faktörlerin en önemlisi olarak görülmekte ve bireylerin satın alma davranışına yönelik duygu-düşüncelerini yönlendirmektedir. Aile faktörünün, tüketicinin satın alma kararını vermesi ve davranışlarını yönlendirmesi üzerinde bulunan bu önemli etkisi iki şekilde açıklanmaktadır. İlk olarak aile içerisindeki bağların diğer gruplara göre daha güçlü olması ve bir güven algısı oluşması etkilidir. Diğer önemli mekanizma ise birçok grubun aksine ortak tüketim faaliyetinin ön planda olmasıdır. Bu kapsamda tüketim bilincinin gelişmesi açısından aile üyelerinin satın alma önceliklerinin tespit edilmesi, gereksinimlerini karşılayacak ürünlere ve markalara karar vermeleri ve satın alınması planlanan ürünlerin nereden ve nasıl alınacağını belirlenmesi önem arz etmektedir (Savaş, 2015:33).

Bir aile, toplumun bütün yönünü oluşturan küçük bir hücredir. Aile yapısı, kültürü, aile rolleri çeşitli ülkelerde farklılık göstermektedir. Satın alma sürecinin her

adımında, aile üyesinin tercihleri birçok değişkenden etkilenir. Bazı ailelerin satın alma davranışlarında baba ön plandayken, bazı ailelerde ise anneler veya çocuklar ön plandadır (Maksudunov, 2008: 63).

Aile satın alma davranışlarında karar verme mekanizmasının yaygın kabul gören rol yapısı; erkeğin baskın olduğu kararlar, kadının baskın kararlar, otonom kararlar ve eşlerin her ikisinin de etkisinin olduğu ortak kararlar şeklinde sıralanmaktadır. Ailelerin satın alma süreçlerinde karar verme, eş veya eşe atfedilen etki derecesinin, ailede var olan geleneksel değerler seviyesinin bir işlevi olduğu da belirtilmektedir. Örneğin, bir aile geleneksel medeni rol değerlerine yöneldiğinde, erkeğin satın alma kararlarının çoğunluğunu alması beklenmekte ve eşin rolü genellikle hane içerisindeki görevlerle sınırlı kalmaktadır (Hanzaee ve Lotfizadeh, 2011: 299). Çocukların da ailenin kullandığı veya tükettiği ürünlerin alımını etkilediği ve tüm aile tarafından kullanılacak geniş bir ürün yelpazesinin seçiminde etkili olabildikleri belirtilmiştir. Çocukların genellikle otomobiller, tatiller, televizyonlar ve kişisel bilgisayar gibi yeni teknolojileri içeren ürünlerin satın alınmasını etkiledikleri görülmüştür (Hall, 1995: 46).

Günümüzde kadınların iş yaşamında daha fazla rol almaya başlaması dolayısıyla eğitim, çift gelirli ailelerin ve kariyer hedefi olan kadınların sayısının artışı aile üyelerinin satın alma davranışlarını etkilemiştir. Aile kaynaklarına katkı yapan kadınların sayısındaki artış ve kariyerlerinde başarıya odaklanmaları, bir hanenin sorumluluklarının dengelenmesine, tüketim giderleri ve satın alma örüntülerinin değişimine yol açmıştır. Ancak kadının haneye sağladığı katkı yanı sıra kültürel normlar ve toplumsal standartların değişimi de önemlidir. Cinsiyet rol oryantasyonu, bir ailenin geleneksel veya modern oluşu ile satın alma davranışlarını etkilemektedir. Örneğin geleneksel olmayan demokratik bir aile yapısında tüm aile üyeleri satın alma sürecinde ortak kararlar alırken, geleneksel aile yapısında erkek rolünün hakimiyetinin ön planda olduğu ve kararların daha otokratik nitelik gösterdiği belirtilmiştir (Lee ve Beatty, 2002: 25).

Ailelerin yapısını etkileyen faktörler arasında ayrıca aile büyüğünün yaşı, medeni durum, çocukların varlığı ve istihdam durumu bulunmaktadır. Çocukların varlığı giyim, yiyecek, mobilya, evler, tıbbi bakım ve eğitim için aile talebini artırırken; seyahat, yüksek fiyatlı restoranlar ve yetişkin kıyafetleri de dahil olmak üzere birçok isteğe bağlı ürüne olan talebi azaltmaktadır. Pazarlamacılar, ailelerin tüketici kararlarını alma

şeklinin sosyolojik boyutlarını inceleyerek aile kararlarını daha iyi anlayabilirler (Chandrasekar ve Raj, 2013: 18).

Geleneksel satın alma davranışları dışında kompulsif satın alma davranışı, yaşamın erken dönemlerindeki deneyimlerde kısmen kökleşmiştir. Önceki araştırmalar; bir aile ortamındaki belirsizliğin ve bozulmanın, arzuların derhal doyurulması için zorlayıcı satın almalara yol açabileceğini göstermiştir (Roberts, Gwin ve Martinez, 2004: 63). Bu bulgulara dayanarak Rindfleisch ve arkadaşları (1997) tarafından yapılan çalışmada aile yapısı ile kompulsif satın alma arasında doğrudan bir ilişki olduğu belirlenmiştir (Rindfleisch vd., 1997: 312). Ebeveynlerin boşanması, ayrılığı veya ölümü, bir çocuğun hayatında oldukça stresli bir olay olarak kabul edilir ve kompulsif satın alma, bu tür stresle başa çıkmak için bir girişim olarak görülebilir. Kompulsif satın alma, kişisel kriz zamanlarında ve önemli yaşam değişikliklerinde benlik kavramı veya kontrol duygusunu geçici olarak kazandırabilir (Roberts, Gwin ve Martinez, 2004: 63).

### **2.2.3.3. Sosyal Sınıf**

Bireyin ailenin dışına çıktığında ise, sosyal sınıfı toplum içerisindeki statüsü önem kazanmaktadır. Toplum içerisinde yer alan her kişi farklı gruplara veya organizasyonlara üyedir ve farklı rollere-statüye sahiplerdir. Örnek olarak bir kişi çalıştığı organizasyonda müdür rolüne sahipken, aile ortamında bir anne veya baba rolüne sahip olabilir. Dolayısıyla kişilerin birden fazla rolleri bulunmaktadır. Bu kişi ailesi ile birlikteken anne/baba rolüne yönelik davranışlar sergilerken, işletmede çalışanlarına karşı bir müdürün davranması gerektiği şekilde yaklaşmaktadır. Belirtilen bu roller, tüketicilerin satın alma kararlarında etkili olmaktadır. Bunun nedeni, bireye toplum tarafından atfedilen saygının rol tarafından yansıtılmasıdır (Derakshi, 2017: 29).

Sosyal sınıf, toplum üyelerinin farklı statü sınıflarındaki hiyerarşik konumlarını ifade etmektedir (Ahmed, Khan ve Samad, 2016: 6679). Sosyal sınıf, piyasadaki ekonomik konumlarına dayanarak davranışlarında benzerlik olan kişilerin gruplandırılması olarak da nitelendirilmektedir. Sosyal sınıfların sahip oldukları çeşitli özellikler şu şekilde sıralanabilir (Durmaz ve Taşdemir, 2014: 188):

- Aynı sosyal sınıftaki bireyler giyim, konut, mobilya, eğlence hizmetleri, kitle iletişim araçları vb. için tercihlerinde benzer davranışlara sahiptir.

- Ait oldukları sosyal sınıfa bağılı olarak, toplumdaki insanlar daha düşük veya daha yüksek pozisyonlarda yer almaktadır.
- Bir kişinin ait olduğu bir sosyal sınıf meslek, gelir, refah, eğitim gibi çeşitli değişkenler tarafından belirlenmektedir.
- İnsanlar bir sosyal sınıftan diğerine geçebilirler.

Sosyal sınıf, yüksek harcamaları içermeyen durumlarda sosyoekonomik faktörlerden gelir düzeyine göre daha iyi bir yordayısı olarak görülmekte ancak temel bir yaşam biçimini, değerleri (örneğin sağlık ve bedenle ilgili endişe, ithal ve yerli şarapları içmek) veya gelirin sağlayamadığı rol farklılıklarını yansıtmaktadır. Ayrıca sosyal sınıf, oturma odası mobilyaları gibi oldukça sembolik ve pahalı malların satın alınmasının anlaşılmasında daha etkilidir. Sosyal sınıfın ve gelirin kombinasyonu genellikle, orta ve önemli harcama gerektiren ve aynı zamanda sosyal sınıfla bağlantılı semboller (giyim, otomobil, televizyon setleri) olarak hizmet eden ürünler için belirleyicidir (Mihic ve Culina, 2006: 80).

Sosyal sınıfın tüketici davranışları üzerindeki etkisi çocukluk döneminde başlayabilir. Bazı araştırmalar; çocukların ya da gençlerin, ailelerinin sosyal sınıflarına dayanarak, ailelerinden yaşam biçimlerinin alışkanlıklarını ve davranışlarını öğrenmeye başladıklarını ileri sürmektedir. Sosyal sınıf, insanların nerede ve nasıl alışveriş yapmaları gerektiği hissini etkilemektedir. Düşük sosyal statüdeki insanlar, genellikle mahallelerinde güler yüzlü ve yüz yüze hizmet ve kolay kredi alabilecekleri yerleri tercih ederler. Orta sınıfın üzerindeki tüketiciler alışveriş yeteneklerine daha fazla güvenmekte ve alışveriş yapmak için yeni yerlere yatırım yaparak istedikleri markayı/ürünü bulmak amacıyla mağazalarda satın alma davranışı göstereceklerdir (Durmaz ve Taşdemir, 2014: 190).

Sosyal sınıf, insanların benimsediği düşünme tarzlarını etkilemesi yanı sıra bunun genel olarak bilgiyi nasıl işlediklerine ilişkin etkilere de sahiptir. Düşünme stilleri büyük ölçüde kişinin kültürel ortamı tarafından şekillendirilir. Örneğin, Batılılar genellikle analitik düşünme stili geliştirirken, Doğulular genellikle bütünsel bir düşünme stili geliştirirler. Bütünsel düşünme, bir eylemle ilişkin unsurları bütünleştirerek, herhangi bir içeriğe bir bütün olarak yönelmektedir. Aksine analitik düşünme, nesnenin kendi bağlamından ayrılmasını ve nesnenin niteliklerine odaklanmasını içermektedir. Orta sınıf ve işçi sınıfı toplulukları, farklı kültür

döngülerinin etkisiyle, farklı düşünme tarzlarını da teşvik edebilir. Bireylerin zayıf sosyal bağlar ile büyüdüğü orta sınıf topluluklarda insanlar, dünyanın ayrı ve süreksiz olduğu inancını oluşturabilirler. Böylece bağımsız olmayı, kendilerini ve başkalarını eşsiz olarak görmeyi öğrenebilirler ve çevrelerindeki nesnelere birbirinden ayırmayı öğrenebilirler. Bunun aksine yoğun toplumsal ilişkilere gömülen işçi sınıfı topluluklarındaki insanlar, dünyanın ilişki ve bağlantılı olduğu teorisini geliştirebilirler. Böylece, başkalarıyla karşılıklı bağımlı olmayı ve nesnelere birbirleriyle daha ilişkili bir şekilde algılamayı öğrenebilirler (Shavitt, Jiang ve Cho, 2016: 584).

### **3. Tüketicilerde Satın Alma Niyeti ve Öncülleri**

Günümüzde insanlar ürün ve hizmet alımlarına ilişkin olarak oldukça bilinçlidir. Tüketici satın alma niyetinin, nihai problemlerini çözebilecek ürün veya hizmet satın almak için bir alıcı planı olduğu varsayılmaktadır. Şirketler, karlılık sağlayabilecek pazar payını yakalamak için tüketici satın alma niyetini belirlemeye yönelmektedirler. İşletmeler, tüketicileri satın almak ve ürünlerini satın almaya teşvik etmek için rakiplerinden farklı stratejiler kullanmaktadır. Satın alma niyeti, müşterinin markalı ürünler için satın alma ile ilgili davranışlarını ve işletmelerin tüketicileri ürünlerine nasıl çekeceklerini belirlemek açısından dikkat çekici bir konudur (Naeem, Saeed ve Aslam, 2015: 113).

#### **3.1. Satın Alma Niyeti Kavramı**

Satın alma niyeti yaygın bir etkililik ölçüsüdür ve genellikle bir ürün veya markaya karşı tepki davranışını öngörmek için kullanılmaktadır (Li, Daugherty ve Biocca, 2002: 48). Satın alma niyeti ölçütleri, belirli zaman aralıklarında ürün satın alma ihtimallerini tanımlamak için sıklıkla kullanılmıştır. Daha önceki araştırmalar, bir ürünü satın almak için niyetini gösteren tüketicilerin, satın alma niyetinde olmadıklarını belirten tüketicilere göre daha yüksek oranda gerçek satın alma davranışı göstermişlerdir. Satın alma niyetinin gerçek satın alma davranışına denk olmadığı kabul edilmekle birlikte, satın alma niyetinin ölçülerinin gerçek satın alma davranışını öngören kullanışlılığa sahip olduğu gösterilmiştir (Brown, Pope ve Voges, 2003: 1669).

Çevrimiçi satın alma niyeti ise, alıcıların internet alışveriş siteleriindeki bilgi alışverişi, iş ilişkilerini sürdürme ve ticari işlemler oluşturma gibi değişim ilişkisine

girme niyeti olarak tanımlanmaktadır. Çevrimiçi satın alma niyeti, davranışsal niyet ve gerçek davranış arasındaki ilişkiye dayanmaktadır. Bireyin harekete geçmesi için gereken davranışsal niyet, gerçek bireysel davranışları belirleyecektir. Dolayısıyla, belirli çevrimiçi alışveriş sitelerinde satın alma niyeti, müşterilerin gerçek davranışını veya satın alma kararını öngören bir faktördür (Dachyar ve Banjarnahor, 2017: 947-948).

### **3.2. Satın Alma Niyetinin Özellikleri**

Literatürde satın alma niyeti üzerinde en önemli marka veya ürün özelliğinin güven olduğu, güvenin niyet üzerindeki etkisinin, aynı markaya yönelik tutumdan çok daha güçlü olduğu belirtilmiştir. Tüketici güveni bilgi güveni ve seçim güveni olmak üzere iki şekilde kavramsallaştırılabilir. Bilgi güveni; mevcut özellikler, bu özelliklerin önemi ve markaların bu nitelikler üzerindeki performansı gibi göz önünde bulundurulması gereken markalar hakkında tüketicinin kesinliğini yansıtmaktadır. Seçim güveni ise, tüketicinin hangi markanın seçileceği konusundaki kesinliğini yansıtmaktadır. Bir bireyin seçilen markaya olan genel güveni, kişinin markayla olan yakınlığının bir işlevi olarak belirlenmiştir. Tüketicilerin bir markaya yönelik düşük düzeydeki aşinalıkları, tüketicilerin tercihlerinde yeterince ayırım yapamamalarına yol açmaktadır. Sonuç olarak, bilinmeyen markalara karşı tüketicilerin düşük bir seçim güveni sergileme olasılığı bulunmaktadır (Laroche, Kim ve Zhou, 1996:116).

Satın alma sürecinin bir noktasında tüketici, alternatif markalar hakkında bilgi aramayı ve değerlendirmeyi durdurmalı ve satın alma kararı vermelidir. Alternatif değerlendirme aşamasının bir sonucu olarak, tüketici belirli bir markayı satın almak için bir satın alma niyeti veya yatkınlığı geliştirebilir. Satın alma niyetleri genellikle satın alınan ürüne yönelik motivasyon unsurlarının (markaların) dikkate alınan özellikleri veya özelliklerin uygunluğuna dayanmaktadır. Satın alma niyetinin oluşumu motivasyon, algı, tutum oluşumu ve kişisel alt süreçlerin çoğunu içermektedir. Bir satın alma kararı, gerçek bir satın alma ile aynı değildir. Tüketici hangi markanın satın alınacağını seçtiğinde, kararı yine de uygulamaya geçirmeli ve gerçek satın almayı yapmalıdır. Bir markanın ne zaman satın alınacağı, nereden alınacağı ve ne kadar para harcanacağı gibi ek kararlar gerektirebilmektedir. Çoğu zaman, bir satın alma niyetinin veya kararın oluşumu ile gerçek satın alma arasında, özellikle otomobiller, kişisel

bilgisayarlar ve dayanıklı tüketim malları açısından belirli bir zaman farkı bulunmaktadır (Belch ve Belch, 2003: 120).

Planlı davranış teorisi, davranışsal niyet ve davranışları öngörmek için tutumların kullanılabileceğini düşündürmektedir. Davranışlar, davranışa yönelik tutum ve davranış normlarına karşı tutumun ürünü olan davranışsal niyettir. Çünkü öznel normun davranışsal niyet üzerindeki doğrudan etkisi, tutumun neden olduğu etkilerden dolayı azalmaktadır. Planlı davranış teorisinden sonra geliştirilen teknoloji kabul modeli ise, davranışsal niyetin belirleyicisi olarak tutum üzerine odaklanmaktadır. Teknoloji kabul modelinde algılanan kullanılabilirliğin ve kullanım kolaylığının, bireyin bir bilgi teknolojisinden yararlanma niyetini etkileyeceğini ileri sürmektedir (Salisbury, Pearson, Pearson ve Miller, 2001: 166). Bu durumun, tüketicilerin çevrimiçi satın alma davranışları göstermesinde önemli olabileceği düşünülmektedir.

### **3.2.1. İçerik**

Tüketici tarafından oluşturulan medya içeriği, medya kullanıcıları tarafından oluşturulan ve internete yüklenen materyalleri ifade etmektedir. Kullanıcı tarafından oluşturulan içerik; işletmeler ile tüketiciler arasındaki yeni ilişki çeşidi olarak nitelendirilir ve günümüzde sosyal medya arayüzünde kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğin artışı vurgulayan markaya ilişkin diyaloglar ve tüketici analizleri için hızla büyüyen bir aracı temsil eder (Murphy, 2014: 19).

İçeriklerin öncelikle sosyal ağ sitelerinin herhangi birinden (Facebook, Twitter, Blog ve YouTube gibi) herkes tarafından erişilebilir olması gereklidir. İkincisi içerik, animasyonlar, resimler, grafikler, kurgusal veya hayali kelimeler kullanılarak belirli düzeyde yaratıcılık içermelidir. Son olarak içerikler yalnızca herhangi bir profesyonel veya kurumsal işletme için çalışanlar dışındaki bireyler tarafından da yaratılabilir (Adetunji, Sabrina ve Sobhi, 2017: 2).

Marka tutumu ile satın alma niyeti arasında pozitif bir ilişkinin bulunduğu çalışmada, geleneksel pazarlama iletişimi araçlarının ve sosyal medya iletişiminin marka tutumu ve satın alma niyeti üzerindeki etkisine ilişkin daha fazla bilginin, medya içeriğinin dolaylı etkilerin araştırılmasından elde edileceği belirtilmiştir. Burada işletmeler tarafından oluşturulan sosyal medya içeriğinin, kullanıcı tarafından



oluşturulan sosyal medya iletişimi ve geleneksel medyaya kıyasla en büyük dolaylı etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir (Bruhn, Schoenmeller ve Schafer, 2012: 779).

Farklı bir çalışmada kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğin özellikle satın alma niyeti üzerinde güçlü bir etkisi olduğu görülmüştür. Çalışmada yer alan katılımcıların % 98'i; internette olumlu bir müşteri incelemesi ve markaya ilişkin gözden geçirme aşamasının, markanın sunulduğu internet sitesindeki ürün açıklamalarından daha fazla teşvik yarattığını belirtmişlerdir. Marka veya işletme tarafından oluşturulan içeriklerin satın alma niyetinde de güçlü bir etki yarattığı görülmüştür. % 60'lık bir çoğunluğun, satın almaya yönelik olarak marka tarafından oluşturulan içerikle doğrudan motive oldukları tespit edilmiştir (Murphy, 2014: 65-66). Benzer şekilde tüketiciler, rakip ürünlerle yaptıkları karşılaştırma sonrasında memnun olduklarında, bilgi arama ve alternatif değerlendirme aşamalarının bir sonucu olarak satın alma niyetinin ortaya çıktığı görülmüştür (Belch ve Belch, 2003: 120).

Çevrimiçi içeriklerde daha güvenilir olan kaynaklar olumlu tutum geliştirmede daha başarılıdır. Kullanıcı tarafında oluşturulan içeriklerin sosyal medya siteleri üzerindeki algılanan güvenilirliğinin, markayla ilgili içeriğe karşı tutumunu olumlu yönde etkilediği belirlenmiştir. Ayrıca algılanan güvenilirliğin, satın alma niyeti ve çevrimiçi ortamlar için algılanan kullanılabilirlik üzerinde olumlu bir etkisi olduğu bulunmuştur (Yüksel, 2016: 37).

### **3.2.2. Multimedya (Çoklu Ortam)**

Multimedya kavramı metin, video, resim ve ses gibi farklı medyaların bilgisayar aracılığıyla biraraya getirilerek gösterilmesidir. Çevrimdışı bağlamda ürünlerin görsel sunumu ürün tasarımı, mağaza dekorasyonu ve ürün düzenlemelerinden etkilenmektedir. Çevrimiçi bağlamda ise, mağaza dekorasyonunu temsil eden internet sitesi tasarımı, literatürde önemli bir yer tutmaktadır. Algılanan görsel görünüm dahil olmak üzere, internet sitesinin kalitesinin ürün kalitesi ve satın alma niyetleri algılarını etkilediği bulunmuştur (Wells, Valacich ve Hess, 2011: 373).

Birçok reklam ajansı, müşterilerine eksiksiz hizmet sunmak için daha fazla kaynak edinmektedir. Ajanslarının yeteneklerini interaktif ve multimedya reklamcılığı, veritabanı yönetimi, doğrudan pazarlama, halkla ilişkiler ve satış promosyonu alanlarında genişletmektedirler (Belch ve Belch, 2003: 7). Literatürde yapılan

multimedya çalışmaları da kanal seçiminin durağan olmadığını, bunun zamanla değiştiğini ve tüketicilerin bir kanaldan diğerine geçebildiğini göstermektedir (Dholakia vd., 2010: 88). Örneğin 337 multimedya kapsamında alışveriş yapan katılımcılar üzerinde yapılan bir araştırmada; kitaplar, uçak biletleri, stereo sistemler ve şarap ürünlerinin dahil olduğu dört ürün kategorisinde katılımcıların % 52'sinin çevrimdışı kanallardan çevrimiçi kanallara geçiş yaptığı ortaya konmuştur. Ayrıca bu kanal değiştirme davranışının kanal riski algıları, fiyat arama niyetleri, değerlendirme çabası ve bekleme süresi ile anlamlı şekilde değiştiği belirlenmiştir (Gupta, Su ve Walter, 2004: 131).

Oh ve Xu (2003) konum farkındalığı olan reklamcılık bağlamında multimedya eğlence ve bilgilendirme üzerindeki etkilerini test etmek için oluşturdukları yapısal model sonuçlarına göre; multimedya konum farkındalığına sahip reklam mesajlarının daha olumlu tutumlara yol açtığı ve mobil reklamcılık hizmetini yeniden kullanma niyetini artırdığı belirlenmiştir. Ayrıca multimedyanın satın alma davranışı üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu görülmüştür (Oh ve Xu, 2003: 679).

### **3.2.3. Resimler**

Ürün fotoğrafları ürün görsel sunumunu etkileyen diğer bir boyuttur. Ürün fotoğrafları, çevrimiçi tüketicilerin bir ürünün tasarımını ve kalitesini anlamaları için önemli bir araçtır. Ürünlerin sunumunda resim ve metin kullanımının karşılaştırıldığı bir çalışmada, ürünleri satın alırken resimlerin hem verimliliği hem de etkinliği arttırdığı bulunmuştur. Ayrıca daha büyük resimlerin, müşterilerin daha fazla bilgi almasına ve satın alma niyetini artırmasına yardımcı olabileceği öne sürülmüştür (Li, Wang ve Chen, 2014: 1).

Park, Stoel ve Lennon (2008) 3 boyutlu bir ürün sunumunda ürünlerin rotasyonunun, tüketicilerin algıladıkları bilgileri, duygu durumlarını, tutumlarını ve satın alma niyetlerini etkilediğini tespit etmişlerdir. Giyim sektöründe kıyafetlerin internet sitelerinde sunumu üzerine yapılan bir araştırma, ürünün gerçekçi görünümünü optimize eden 3 boyutlu bir model gibi ürün görsellerinin tercih edildiği ve bunun sonucunda çevrimiçi alışveriş satın alma konusundaki belirsizliklerin en aza indirildiği görülmüştür. Bu durum, 3 boyutlu bir modelle görsel simülasyonun özellikle

ürüne yönelik bilgi arttırıcı dokunsal özellikler gerektiren giyim ürünleri için önemli olduğunu göstermiştir (Park, Stoel ve Lennon, 2008: 78).

Benzer bir çalışmada araştırmacılar, alışveriş ürünlerini görememeleri nedeniyle tüketicilerin evden alışveriş yapma niyetlerini etkileyen yüksek risk algısına yol açtığını ileri sürmüşlerdir (Kim ve Lennon, 2000: 305). Song ve Kim (2012) yaptıkları çalışmada bir e-ticaret sitesinde ürün resminin, ürünün gömülü olduğu bilginin bir ölçüsü olup olmadığını değerlendirmişler ve çalışma sonucunda bu bilginin algılanan riski etkilediğini ve bunun da sonucunda satın alma niyetini etkilediğini bulmuşlardır. Resim büyüklüğü ve ürün görünümleri zihinsel anlaşılabilirlikleri etkilediği vurgulanırken; bir ürünün fiziksel olarak elle tutulabilir olduğunu, ancak fiziksel bir nesnenin bir nesnenin açık, zihinsel olarak somut bir temsilini sağlamadığı zaman zihinsel olarak kavramanın zor olduğu belirtilmiştir (Song ve Kim, 2012: 347).

### **3.3. Satın Alma Niyeti Öncülleri**

Geçmiş literatür çalışmalarında satın alma niyeti öncüllerinin güven ve algılanan risk olarak belirlendiği, çevrimiçi çevre ipuçları olarak ise internet sitesinin kalitesi ve markasının etkili olabileceği belirtilmiştir. Çevrimiçi alışveriş bağlamında, uyarıcı unsurların başında tüketicinin içsel durumlarını etkilemesi nedeniyle internet sitesi atmosferi gelmektedir. Araştırmacılar, çevrimiçi mağaza atmosferinin, internet sitesi ve düzenini tasarlamak için kullanılan tüm ipuçlarını, arka plan rengi ve deseni, köprüler, simgeler, genel renk şeması, yazı tipini içerdiğine dikkat çekmiştir (Chang ve Chen, 2008: 821).

Sosyal medya pazarlamasında ürün veya markalar açısından genellendiğinde, marka algısı ve satın alma niyetinin marka değeri, marka lüksü, marka imaj uyumu ve parasosyal etkileşim değişkenlerinden etkilendiği belirlenmiştir. Burada tüketiciler ve sosya medya içerik üreticileri arasındaki ilişkinin tek yönlü bir ilişki olsa da, lüks marka ürünlerinin tüketici algılarını etkileme potansiyeline sahip olduğu öne sürülmüştür. Parasosyal etkileşimin ise tüketicinin lüks marka algıları üzerindeki etkisini açıklamak için kullanılabildiği belirtilmiştir (Lee ve Watkins, 2016: 5753).

### 3.3.1. Marka Değeri

Marka değeri, bir tüketicinin markadan beklediği faydalara ilişkin olarak tüketicinin marka için nelerden vazgeçmeye hazır olduğuna dayanan genel değer değerlendirmesidir (Miller ve Mills, 2012: 1474). Önceki çalışmalarda markaların işlevsel değerden daha fazlasını sağladığı ve tüketicilerin markanın anlamını kavramaları açısından markanın işlevlerinin önemli olduğu belirtilmiştir. Fonksiyonel değer dışında tüketiciler için markanın sembolik değeri de bulunmaktadır. Sembolik marka değerlerini temsil eden değişkenler “başarılı görünmek, şık görünmek, akıllıca bir seçim yapmak, kalabalıkta ön plana çıkmak, imaj geliştirmek, sosyal açıdan onaylanmak, insanlar üzerinde izlenim yaratmak, kişiliği ifade etmek, sofistike görünmek ve statü sembolü sergilemek” şeklinde sıralanmıştır (Anisimova, 2016: 5).

Örnek olarak Çin’de yapılan bir çalışmada ürünlerin sembolik değerinin toplumsal bir statü taşıdığı belirtilmiştir. Lüks malların, belirli bir sosyal gruba üye olma ve bir gruptaki imajları açısından gerçekleştirilen satın almaların, tüketiciler için önemli bir husus olduğu belirtilmiştir (Zhang ve Kim, 2013: 68).

### 3.3.2. Marka Lüksü

Lüks markalar, “sembolik ya da duygusal değer taşıyan ve tüketici tarafından nadir, eşsiz, prestijli ve özgün olarak algılanan yüksek kaliteli, pahalı, elzem olmayan ürün ya da hizmetler” olarak tanımlanmaktadır (Ulutürk ve Asan, 2016: 254). Önceki araştırmalarda sosyal medya kanalları aracılığıyla pazarlama iletişiminin lüks markalar için umut verici bir tanıtım stratejisi olduğu gösterilmiştir. Lüks markalar sadece sosyal medyada değil, aynı zamanda Facebook, Twitter, YouTube ve Instagram’ı kullanma yolunda da öncü bir rol oynamaktadır (Godey vd., 2016: 5833-5834).

Araştırmacılar marka lüksünün, bir tüketicinin kendi benliğini, ideal bir benliğini ya da bir markanın kullanımıyla kendisinin belirli bir özelliğini ifade etmesini sağlama yönüne odaklanmıştır. Uygulayıcılar ise lüksü, bir ürün kategorisindeki bir markayı tüketici tercihinin ve kullanımının merkezi bir unsuru olarak ve kültürler arasında tüketimi tanımlamak için kullanılabilir ortak bir payda olarak markayı ayırt etmede temel bir faktör olarak görmekte-dirler. Ayrıca lüks ürünler, internetin bir iletişim aracı olarak uygunluğunu ölçmek amacıyla farklı bir marka kategorisi sunmaktadır (Vigneron ve Johnson, 2004: 484-485).

Algılanan marka lüksünün boyutları; algılanan açıklık, teklik, kalite, hedonizm ve benlik değişkenlerini içermektedir. Algılanan açıklık boyutu, bir markanın sosyal statüyü veya bir mal sahibinin zenginliğini ne kadar iyi gösterdiğini ölçmeyi hedeflemektedir. Algılanan teklik, bir markanın nadirliği ve sınırlılık derecesini değerlendirmektedir. Algılanan kalite değişkeni markanın üstünlüğünü ölçmektedir. Algılanan hedonizm, bazı lüks arayan tüketicilerin lüks ürün satın almalarından duydukları duygusal faydalar ve tatmin edici özellikler gibi kişisel ödüllere varsayımına dayanarak geliştirilmiştir. Son olarak algılanan genişletilmiş benlik boyutu, insanların kendi kimliklerini geliştirmek amacıyla ürünlerin sembolik anlamını kendi kimlikleriyle bütünleştirerek sahip oldukları varlıkları kullandıklarını öne sürmektedir. Böylece algılanan genişletilmiş benlik, bir markanın kimliğini ve kişisel başarısını ne ölçüde ifade ettiğini belirtmektedir (Kim ve Johnson, 2015: 431).

Tüketiciler, sosyal medyayı kullanarak ürün incelemeleri ve bilgileri içeren, genellikle kullanıcı tarafından oluşturulan içeriklere hızlı ve kolay bir şekilde erişebilir. Önceki çalışmalarda kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğin tüketicilerin marka algıları, marka seçimleri ve yeni tüketici edinimi üzerinde önemli etkiye sahip olduğu belirlenmiştir. Kullanıcı tarafından oluşturulan içerik ayrıca güvenilir olarak kabul edilmiş, kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğin tüketici lüks marka satın alma davranışını etkilemek için potansiyel bir güce sahip olduğu vurgulanmıştır (Lee ve Watkins, 2016: 5754).

Farklı bir çalışmada marka bilinci, sosyal karşılaştırma ve moda yenilikçiliğinin, Çinli tüketiciler arasında lüks moda ürünlerinin satın alınmasına yönelik tutum üzerinde önemli etkiye sahip olduğu belirlenmiştir. Buna ek olarak, Çinli tüketicilerin lüks moda malları için satın alma niyetinin, lüks moda malları satın alma konusundaki tutumlarından etkilendiği tespit edilmiştir (Zhang ve Kim, 2013: 68).

### **3.3.3. Marka İmaj Uyumu**

Marka imaj uyumu, marka ve markanın kullanıcıları arasındaki uyumluluğun ya da uyumun genel değerlendirmesi olarak tanımlanmaktadır (Lee ve Watkins, 2016: 5755). Marka ve birey uyumluluk fenomenini incelemek için araştırmacılar tüketicinin kendi algıları ile bir markanın imajı algıları arasındaki benzerliği ölçmektedir. Bu alandaki teori tüketicinin marka imajını, bir stereotipik kullanıcı görünümü olarak

kavramsallaştırır ve bu da marka imaj uyumu olarak tanımlanır. Belirli bir markanın tüketicileri, aynı markanın diğer tüketicilerine atfedilen ve rakip marka tüketicilerinden farklı olarak, kendilerine ait imajlara benzeyen kendi imgelerine sahip olacaklardır (Parker, 2005: 19).

Tüketiciler, markanın imajını benlikleriyle karşılaştırmaları sonucunda yüksek düzeyde bir uyum meydana gelmesi söz konusu ise, markaya karşı tutumları da pozitif yönde gelişmektedir. Örneğin, marka imaj uyum yüksek olduğunda markayla ilişkilendirilen kalite ve marka sadakatinin de arttığı ifade edilmiştir (Balıkçioğlu ve Oflazoğlu, 2015: 27). Farklı bir çalışmada kullanıcı imajının, marka kişiliğinin önemli bir boyutunu oluşturduğu ve marka çağrışımından önemli ölçüde etkilendiği belirtilmiştir (Malodia, Singh, Goyal ve Sengupta, 2017: 498).

Yapılan bir çalışmada Fiat markalı araç kullanan bir kişinin 20 ile 30 yaş arasında genç bir kişi olarak tanımlandığı, bu kişinin moda konusunda bilinçli ve modayı takip eden bir kişi olduğu, ayrıca bu kişinin yenilikçi, havalı ve şık olarak nitelendirildiği belirlenmiştir. Buna ek olarak bu kişinin kariyeri kadar boş zamanlarını da geçirmekten zevk alan bir şehirli ve profesyonel çalışan olarak da tasvir edildiği gözlemlenmiştir (Berntop, Ayala ve Shatarov, 2007: 41).

Farklı bir çalışmada sigara marka reklamcılığı ve tanıtımın, kullanıcı imaj uyumu açısından yaratıcı taktikler ile karakterize edildiği belirtilmiştir. Gençlerin bu tür reklâmlara karşı özellikle duyarlı oldukları, bu markaların kendi kimliklerine katkıda buldukları düşünülmektedir. Aynı çalışma sonucunda marka kullanıcılarının çoğu, sigara reklamlarının marka imajı uyumunu olumlu yönde etkilediği tespit edilmiştir (Donovan, Jancey ve Jones, 2002: 191-193).

Kullanıcı imajı, sunum yapan bir kişi veya sözcü kullanarak ya da ürünü kullanan aktörleri ya da modelleri tasvir ederek ve/veya reklamverenin ürün/marka kullanımı ile ilişkilendirmek istediği bir duygu, resim ya da duygu uyandıran ortamlarda ya da durumlara yerleştirilerek reklamlarda iletilebilir. Bir reklamın kullanıcı imajı gibi sözel olmayan yönünün, markaya yüklediği anlamları çıkarım/çağrışım süreçleriyle doğrudan veya dolaylı olarak aktarabildiği de belirtilmiştir (Hayes, Alford ve Capella, 2008: 99).

### 3.3.4. Parasosyal Etkileşim

Parasosyal etkileşim ilk olarak Horton ve Wohl (1982) tarafından bir medya kişiliğiyle “yüz yüze ilişki” yanılması olarak tanımlanmıştır. Pazarlama açısından parasosyal etkileşim “medya kullanıcısının tükettiği unsura ilişkin kişilerarası katılımı” olarak tanımlanmaktadır. Parasosyal ilişki, kişilerarası ilişkilere benzer birçok özelliğe sahiptir. Parasosyal etkileşime yönelik araştırmaların birçoğu televizyon ve radyo alanında yürütülmüş; parasosyal etkileşim tanımları, televizyon izleyicilerinin medya karakterleri ile kurdukları tek taraflı bir kişilerarası ilişki gibi yayınlara özgü bir bakış açısını ön plana çıkarmıştır. Bununla birlikte parasosyal etkileşim internet sitelerine uygulanarak tüketici ve ürün etkileşimi ile ilişkilendirilmiştir (Thorson ve Rodgers, 2006: 37).

Parasosyal etkileşim, yüz yüze kişilerarası ilişkiden kurgusal karakterlerle parasosyal bir ilişkiye doğru bir süreklilik üzerinde konumlandırılabilir. Konuya ilişkin yapılan ilk araştırmalar, parasosyal etkileşimi sosyal ilişkilerde yalnız, izole ve yetersiz olan kişiler için işlevsel olmayan bir ilişki olarak nitelendirmiştir. Bu anlamda parasosyal etkileşim, yüz yüze sosyal etkileşim eksikliğinin yerini almıştır. Bununla birlikte daha sonraki araştırmalar, bir parasosyal ilişkinin, kişinin sosyal ilişki alanını genişletmeye ve özgür bir ilişki olarak işlev görmesine yardımcı olabileceğini ileri sürmüştür. Parasosyal ilişkinin gelişmesi, duygusal bir boşluğu doldurmak yerine medya kişilikleriyle duyuşsal ilişkilere yönelmiştir (Zhong, 2015 36).

Parasosyal etkileşim, bir markanın başarısının tüketiciyle sosyal medya aracılığıyla güçlü bağlar kurmasına bağlanmaktadır. Ayrıca bu etkileşim, kurulan marka-tüketici bağlarının sürdürülmesinde de etkilidir. Parasosyal etkileşim yaklaşımında tüketicinin algıladığı interaktiflik ve iletişimde açıklık iki temel mesaj bileşeni olarak ön plana çıkarılmıştır. Parasosyal etkileşim, özellikle marka sadakati niyeti ve bilgi edinme istekliliği gibi olumlu ilişkilerin geliştirilmesini sağlayabilir (Labrecque, 2014: 135).

Psikolojik açıdan parasosyal ilişki davranışları ya da davranışsal niyetleri de beraberinde getirmektedir. Parasosyal ilişki üzerine yapılan bu araştırma dizisi, öncelikle ya açık ya da örtülü olarak kullanım ve memnuniyet teorisi ortaya atmaktadır. Kullanım ve memnuniyet teorisi uyarıcı-nesne-tepki psikolojik sürecini yansıtmaktadır. Bu süreçte medya kullanıcılarının dışsal uyaranlarla karşı karşıya kaldıklarında, kendi ihtiyaçlarını karşılayan ve hedeflerine ulaşmalarını sağlayan belirli davranışlara sürükleyen bir içsel durumla karşılaştıkları belirtilmektedir. Çalışmalarda parasosyal

ilişkinin medya kullanımının yoğunluğu ve internet kullanımı ile pozitif ilişkili olduğu bulunmuştur. Ayrıca medyanın boş zaman ve kaçış amaçları için pasif kullanımı yerine, özel medya içeriğinin (bilgi ve eğlence) seçilmesinde parasosyal ilişkinin etkili olduğu bulunmuştur (Zhong, 2015 40).

Xiang ve arkadaşları (2016) yaptıkları çalışmada satın alma eğilimine etki eden parasosyal etkileşim ile sevilebilirlik, uzmanlık ve benzerlik öncülleri arasında anlamlılık olduğunu ortaya koymuştur (Xiang vd., 2016: 341). Lee ve Watkins (2016) ise yaptıkları çalışmada parasosyal etkileşimi sosyal çekicilik, fiziksel çekicilik ve türdeşlik öncüllerine göre ele almışlardır (Lee ve Watkins, 2016: 5754). Önceki çalışmalarda ise Rubin, Perse ve Powell (1985) algılanan gerçeklik, görüntüleme sıklığı ve çekicilik değişkenlerinin parasosyal etkileşimde pozitif belirleyiciler olarak tanımlanmıştır. Frederick ve arkadaşları (2012) da benzer şekilde çekicilik değişkeninin, parasosyal etkileşimin pozitif öncülü olduğunu belirlemişlerdir (Frederick vd., 2012: 481).

#### **3.3.4.1. Fiziksel Çekicilik**

Bir medya kişiliğinin (içerik üreticisi gibi) çekiciliği, ödüllendirici etkileşimlerin veya tekrar görüntüleme sayısının artışına paralel olarak artmaktadır. Sosyal ortaklar ya da iş ortakları olarak sosyal açıdan çekiciliği yüksek medya kişiliklerinin, parasosyal etkileşim için daha iyi bir ortam sağladıkları belirlenmiştir. Bir medya kullanıcısı, medya kişiliğini kişilerarası ağında kendilerine ve başkalarına benzer şekilde algıladığında, parasosyal etkileşimin oluşma olasılığı da artmaktadır (Lee ve Watkins, 2016: 5755).

Yapılan bir çalışmada parasosyal etkileşim ve çekicilik arasındaki bağlantıyı araştıran yazarlar, parasosyal etkileşimin fiziksel ve sosyal çekicilik ile anlamlı olarak ilişkili olduğunu gözlemlemişlerdir. Çalışma sonucunda parasosyal etkileşim ilişkilerinin geliştirilmesinde sosyal çekiciliğin fiziksel çekicilikten daha önemli olduğu belirlenmiştir. İçerik izleyicilerinin, sosyal partner veya iş partnerleri olarak çekici olan medya kişilikleri ile fiziksel olarak çekici olanlardan daha fazla ilgilendikleri belirtilmiştir (Arda, 2006: 24-25).

Bir içeriğe ilişkin bilişsel etkinlik, temel olarak izleyicinin içeriği oluşturan kişi hakkındaki bilgisine dayanmakta ve medya figürü (kişi) hakkında karar vermesinden



oluşmaktadır. Örneğin fiziksel bilgi, fiziksel çekiciliğe yol açabilir veya bir içeriğe (marka, ürün vb.) yönelik düşüncenin ifade edilmesi ile kullanıcının görüşüyle uyum sağlayabilir ve homojen bir tavır doğrultusunda pozitif bir yargı oluşturabilir (Giles, 2002: 296). Kadınların favori kadın karakterleri ile özdeşleştikleri bir araştırmada, araştırmacılar, katılımcıların “en sevdiği kadın medya figürünün fiziksel çekiciliğini ve bu karakter için genel yakınlıklarını göz önünde bulundurabileceklerini öne sürmüşlerdir. Ayrıca çalışmada fiziksel yapı açısından ince olan favori bir kadın karaktere benzeme arzusunun en yüksek olduğu belirlenirken, algılanan benzerlik ise ortalama ağırlıktaki karakterler için en yüksek bulunmuştur (Greenwood, Pietromonaco ve Long, 2008: 387).

#### **3.3.4.2. Sosyal Çekicilik**

Bir bireyin en sevdiği karakterle parasosyal bir etkileşim oluşturmasının muhtemel olduğu düşünüldüğünde, sosyal çekicilik olarak bilinen kavram bu sevilen karakterin kişiliğine çekilmenin bir parçası olarak ifade edilmektedir. Sosyal çekicilik, medya figürünün kişiliğinin, alışkanlıklarının ve mizacının izleyiciye nasıl hitap ettiğine dayanmaktadır (Higdon, 2013: 12).

Sosyal çekicilik, insanların kendi inisiyatifleri için sosyal birlikler kurmasına ve bu birliklerinin kapsamını genişletmesine neden olan güç olarak tanımlanmaktadır. Bu süreçte çekicilik önemli bir değişkendir. Aktörler, bir ilişkinin başlatılabileceği çok sayıda bireyden oluşan geniş bir sosyal ortamla karşı karşıyadır. Dikkat çekebilecek potansiyel partnerler, bu aktörlerin “algısal-bilişsel mekanizmalarını” harekete geçirerek, ilişki başlangıcı ve kalıcı etkileşim için zemin hazırlamaktadırlar. Diğer bireylerin ilgisini çeken bireyler, kendilerini diğer bireylere karşı kendilerini kanıtlamaya odaklanmaktadır. Bu nedenle, çekicilik konuları yalnızca sosyal ilişkilerde etkileşime girmek için değil, aynı zamanda kendi çekiciliğini arttırmaya, diğer bir deyişle ilişki için getirdikleri faydaları en üst düzeye çıkarmaya da isteklidir (Ellegaard ve Ritter, 2006: 4). Günümüzde ünlü kişilerin veya diğer içerik oluşturucularının sosyal medya aracılığıyla marka olma çabaları da bu şekilde açıklanabilir.

İçerik oluşturan kişi ile tüketici arasında algılanan benzerlik, reklamın iletişimini (etkililiğini) arttırdığı bulunan kişilerarası çekiciliği etkilediği belirtilmiştir. Ancak bir çalışmada genç tüketiciler, her iki yaş modeline göre aynı sosyal cazibe ile hem genç

modellere hem de daha yaşı modellere benzer olarak algılanmış, daha genç modeller ise yaşı modellere kıyasla daha az güvenilir olarak değerlendirilmiştir. Farklı bir çalışmada ise daha yaşı tüketiciler sadece yaşı modellere yönelik benzerlik algısı oluşturmuş ve genç modellere yönelik sosyal çekicilikleri anlamlı şekilde düşük bulunmuştur. Ayrıca yaşı tüketiciler, genç modelleri daha az güvenilir olarak değerlendirmişlerdir (Kozar, 2012: 24).



## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### YOUTUBE VLOGGERLARININ TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİNİN ÖLÇÜLMESİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

#### 3.1. Araştırmanın Amacı

Günümüzde sosyal medyanın önemli bir pazarlama aracı olarak kullanımının yaygınlaşması, işletmelerin veya kişilerin farklılık yaratan markalar oluşturma, rekabet üstünlüğü ve kârlılık sağlama çabalarının bir sonucudur. Sosyal medyanın kullanımında marka ve tüketici arasındaki etkileşim, markayı kullanan kişinin rol model olarak görülmesi ve belirli bir marka kullanımına özendirme çabaları, tüketicilerin markaları nasıl algıladıklarına ilişkin araştırmaların artmasına neden olmaktadır. Diğer bir ifadeyle, tüketicilerin bakış açısı doğrultusunda bir markayı değerli kılan unsurların incelenmesi önem kazanmıştır. Tüketicilerin algıladıkları marka değeri, tüketicilerin ekonomik, sosyal ve fonksiyonel fayda sağlamaları, bu fayda karşılığında ödedikleri ücret, zaman ve çaba olarak ifade edilmektedir. Yüksek değerli algılanan markalar, tüketicinin markaya duyduğu güvenin gelişmesine katkıda bulunmakta ve marka ile olumlu ilişkiler kurulması, markaya karşı olumlu tutum-davranış geliştirilmesi ve memnuniyeti sağlamaktadır. Tüketicilerde markaların kendilerine değer yarattığı inancı, tüketiciyi bu markayı satın almaya yöneltmekte ve buna karşılık işletmeler de bu markaya olan ilgi nedeniyle mağazalarda bu markalara daha fazla yer vermektedir. Değer yaratan bu markalar, tüketicilerin gözünde daha olumlu imaja sahip olmakta ve marka değeri artış gösterdiği sürece kullanıcılarda satın alma niyeti ortaya çıkmaktadır. Belirli bir ürün veya markaya ilişkin müşterilerde oluşan bu değer ve inançlar bütünü anlamına gelen imaj, sosyal medyada tüketiciyle etkileşimde olan kişiler aracılığıyla satın almaya yönelik bilinçli planların yapılmasını teşvik etmektedir. Bu süreçte marka değeri yanı sıra tüketicinin kendisini etkileşimde olduğu rol modelleri ile uyumlu olarak görmesinin de satın alma niyeti oluşumunda etkili olduğu düşünülmektedir.

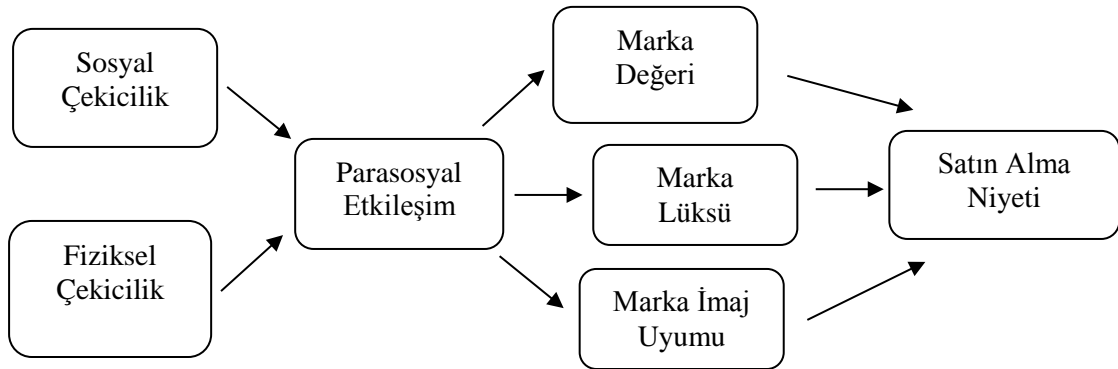
Kozmetik sektöründe faaliyet gösteren işletmelere ait markalarla gerçekleştirilen bu çalışmada, Youtube vloggerlarının tüketicilerde satın alma niyeti üzerindeki etkilerinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda öncelikle tüketici-marka arasındaki fiziksel ve sosyal çekicilik unsurları aracılığıyla marka değeri, marka lüksü

ve kişi ile markanın uyumu arasındaki ilişki incelenmiş, daha sonra bu değişkenlerin satın alma niyetinde etkili olup olmadığı test edilmiştir.

Özellikle kadınların daha bakımlı ve güzel görünmek amacıyla uyguladıkları kozmetik ürünler, günlük yaşamın vazgeçilmez bir unsuru haline gelmiştir. Sosyal medyada yer alan kozmetik reklamlar ve bu reklamların sunduğu marka vaatlerinin temelini güzel olma olgusu oluşturmaktadır. Bu bağlamda, güzellik kavramı ile kadın kimliğinin de farklılaştığı ve güzelliğin ticari bir olguya dönüştüğü, hatta birçok yaş aralığında kozmetik bakımın lüks olmaktan çıkararak zorunlu bir gereksinim haline gelmeye başladığı söylenebilir. Bu hususta markaların gösterişçi değeri, benzersiz olma hissi, sosyal değeri, algılanan kalite ve zevk (hedonizm) unsurlarının, tüketicilere youtube üzerinden vloggerlar aracılığıyla tanıtımı pazarlama açasından önem kazanmıştır. Bu araştırmada da youtube üzerinden vloggerlar aracılığıyla gerçekteşirilen tanıtım-pazarlama faaliyetlerinin tüketicilerde fiziksel ve sosyal etkileşim sayesinde değer, lüks ve uyum algısı yaratarak satın alma niyeti oluşturulabileceği savunulmuştur.

### 3.2. Araştırmanın Modeli

Çalışmada youtube vloggerlarının tüketici satın alma niyeti üzerindeki etkilerinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Araştırma hipotezleri doğrultusunda oluşturulan çalışma modeli Şekil 5'te gösterilmiştir. Burada youtube vloggerlarının parasosyal etkileşim değişkeni kapsamında sosyal çekicilik ve fiziksel çekicilik alt boyutları ele alınacak ve Youtube vloggerlarının satın alma niyetine olan etkileri incelenecektir.



Şekil 5. Araştırmanın modeli

Bu modelde yer alan “para-sosyal etkileşim” kavramı, medya karakterleri ile hedef kitle arasındaki etkileşimde ilk kez Horton ve Wohl (1956) tarafından kullanılmıştır. Parasosyal etkileşim, izleyicilerin medya karakteri ile geliştirdikleri tek yönlü ve sembolik ilişki olarak tanımlanmış ve elektronik medyanın sosyal etkisi ve özelliklerinin gözlemlenmesi sonucu türetilmiştir (Arslan, 2013: 2). Medya üzerine yapılan araştırmalar, parasosyal etkileşimi etkileyen çeşitli faktörler ortaya koymuştur (Rubin ve Step, 2000; Eyal ve Rubin, 2003; Thorston ve Rodgers, 2006; Frederick vd., 2012; Labrecque, 2014). Yapılan çalışmalarda çekicilik (Rubin vd., 1985) değişkeni parasosyal etkileşim ile anlamlı korelasyon göstermiştir (Lee ve Watkins, 2016; Xiang vd., 2016). Araştırma modelinden yola çıkılarak parasosyal etkileşim, marka değeri, marka lüksü, marka imaj uyumu ve satın alma niyeti arasındaki ilişkilerin belirlenmesi amacıyla aşağıdaki hipotezler kurulmuştur:

H<sub>1</sub>: Youtube vloggerlarının sosyal çekicilik özellikleri, tüketici-marka/vlogger arasındaki parasosyal etkileşim üzerinde pozitif etkiye sahiptir.

H<sub>2</sub>: Youtube vloggerlarının fiziksel çekicilik özellikleri, tüketici-marka/vlogger arasındaki parasosyal etkileşim üzerinde pozitif etkiye sahiptir.

H<sub>3</sub>: Tüketici-marka/vlogger arasındaki parasosyal etkileşim, marka değeri üzerinde pozitif etkiye sahiptir.

H<sub>4</sub>: Tüketici-marka/vlogger arasındaki parasosyal etkileşim, marka lüksü üzerinde pozitif etkiye sahiptir.

H<sub>5</sub>: Tüketici-marka/vlogger arasındaki parasosyal etkileşim, marka imaj uyumu üzerinde pozitif etkiye sahiptir.

H<sub>6</sub>: Marka değeri satın alma niyeti üzerinde pozitif etkiye sahiptir.

H<sub>7</sub>: Marka lüksü satın alma niyeti üzerinde pozitif etkiye sahiptir.

H<sub>8</sub>: Marka imaj uyumu satın alma niyeti üzerinde pozitif etkiye sahiptir.

	H <sub>1</sub>	H <sub>2</sub>	H <sub>3</sub>	H <sub>4</sub>	H <sub>5</sub>	H <sub>6</sub>	H <sub>7</sub>	H <sub>8</sub>
Geçerli	✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓
Geçerli		✓						
Değil								

### **3.3. Evren ve Örneklem**

Araştırmanın evrenini, Bursa il merkezinde ikamet eden ve kozmetik ürün tanıtımı yapan vloggerların takipçileri oluşturmaktadır. Araştırmanın verileri 2018 yılı mayıs ile kasım ayları arasında toplanmıştır. Araştırma verilerinin toplanmasında yüzyüze anket ve çevrimiçi anket yöntemleri uygulanmıştır. Araştırma sonucunda analize uygun toplam 303 adet anket verisi elde edilmiştir.

### **3.4. Veri Toplama Araçları**

Anketin demografik sorularını yaş, medeni durum, gelir, eğitim durumu, satın alma sıklıkları ve en fazla tercih ettikleri marka soruları oluşturmaktadır.

Satın alma niyeti öncüllerinin satın alma niyetine etkisini ölçmek amacıyla geliştirilen veri toplama aracında sosyal çekicilik, fiziksel çekicilik, parasosyal etkileşim, marka lüksü, marka imaj uyumu, marka değeri ve satın alma niyetine ilişkin ifadeler yer almaktadır. Ölçekte sosyal çekiciliğe yönelik 5 ifade, fiziksel çekiciliğe yönelik 3 ifade, parasosyal etkileşime yönelik 3 ifade, marka lüksüne yönelik 2 ifade, marka imaj uyumuna yönelik 4 ifade, marka değerine yönelik 4 ifade, satın alma niyetine yönelik 2 ifade olmak üzere toplam 23 ifade bulunmaktadır. Ölçekte sunulan ifadelerin yanıt skalaları “1-Kesinlikle katılmıyorum” ve “5-Tamamen katılıyorum” aralığındadır.

### **3.5. Bulgular**

Araştırmanın bu bölümü tanımlayıcı istatistiklere ilişkin bulgular, güvenilirlik analizi bulguları, faktör analizi bulguları ve regresyon modellerine ilişkin bulgular olmak üzere dört farklı bölümden meydana gelmektedir.

#### **3.5.1. Tanımlayıcı İstatistiklere İlişkin Bulgular**

Araştırmaya katılan deneklere ilişkin tanımlayıcı istatistikler yüzde ve frekans analizi ile belirlenmiştir. Katılımcıların yaş değişkenine ilişkin bulguları Tablo 1’de gösterilmiştir.

Tablo 1. Yaş İle İlgili Frekans Bulguları

	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>	<b>Birikimli Yüzde</b>
<b>18'den küçük</b>	27	8,9	8,9
<b>18-25 yaş arası</b>	258	85,2	94,1
<b>25 üzeri</b>	18	5,9	100,0
<b>Toplam</b>	303	100,0	

Tablo 1’de görüldüğü gibi, yaşı 18’den küçük olan katılımcıların oranı %8.9, 18-25 arası olan katılımcıların oranı %85.2, yaşı 25 üzerinde olan katılımcıların oranı %5.9 olarak belirlenmiştir. Katılımcıların cinsiyet değişkenine ilişkin bulguları Tablo 2’de gösterilmiştir.

Tablo 2. Medeni Durum İle İlgili Frekans Bulguları

	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>	<b>Birikimli Yüzde</b>
<b>Evli</b>	15	5,0	5,0
<b>Bekâr</b>	288	95,0	100,0
<b>Toplam</b>	303	100,0	

Tablo 2’de görüldüğü gibi, medeni duruma göre evli olan katılımcıların oranı %5.0, bekâr olan katılımcıların oranı %95.0 olarak bulunmuştur. Katılımcıların gelir değişkenine ilişkin bulguları Tablo 3’te gösterilmiştir.

Tablo 3. Gelir Durumu İle İlgili Frekans Bulguları

	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>	<b>Birikimli Yüzde</b>
<b>1600 TL'den az</b>	225	74,3	74,3
<b>1600 -2500 arası</b>	51	16,8	91,1
<b>2500'den fazla</b>	27	8,9	100,0
<b>Toplam</b>	303	100,0	

Tablo 3’te görüldüğü gibi, aylık geliri 1600 Türk Lirasından az olan katılımcıların oranı %74.3, aylık geliri 1600-2500 TL olan katılımcıların oranı %16.8, aylık geliri 2500 TL’den fazla olan katılımcıların oranı ise %8.9 olarak bulunmuştur. Katılımcıların eğitim düzeyi değişkenine ilişkin bulguları Tablo 4’te gösterilmiştir.

Tablo 4. Eğitim İle İlgili Frekans Bulguları

	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>	<b>Birikimli Yüzde</b>
<b>Lise öğrencisi</b>	27	8,9	8,9
<b>Lise mezunu</b>	21	6,9	15,8
<b>Lisans öğrencisi</b>	189	62,4	78,2
<b>Lisans mezunu</b>	54	17,8	96,0
<b>Yüksek lisans öğrencisi</b>	9	3,0	99,0
<b>Yüksek lisans mezunu</b>	3	1,0	100,0
<b>Toplam</b>	303	100,0	

Tablo 4’te görüldüğü gibi, ankete katılanlar arasında ilköğretim mezunu olan katılımcıların oranı %8.9, lise öğrencisi olan katılımcıların oranı %15.8, lisans mezunu olan katılımcıların oranı %17.8, lisans öğrencisi olan katılımcıların oranı %62.4, yüksek lisans öğrencisi olan katılımcıların oranı %3.0, yüksek lisans mezunu olan katılımcıların oranı %1.0 olarak bulunmuştur. Katılımcıların spor yapma sıklığı değişkenine ilişkin bulguları Tablo 5’te gösterilmiştir.

Tablo 5. Alışveriş Yapma Sıklığı İle İlgili Frekans Bulguları

	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>	<b>Birikimli Yüzde</b>
	75	24,8	24,8
	108	35,6	60,4
	120	39,6	100,0
	303	100,0	

Ankete katılanlar arasında alışveriş yapma sıklığı haftada bir olan katılımcıların oranı %24.8, iki haftada bir olan katılımcıların oranı %35.6, ayda bir olan katılımcıların oranı %39.6’dır. Katılımcıların marka tercihlerine ilişkin frekansbulguları Tablo 6’da gösterilmiştir.



Tablo 6. Marka İle İlgili Frekans Bulguları

	Frekans	Yüzde	Birikimli Yüzde
<b>Mac</b>	55	18,2	18,2
<b>Maybelline</b>	63	20,8	39
<b>Lancome</b>	25	8,3	47,3
<b>Loreal</b>	85	28,1	75,4
<b>Avon</b>	20	6,6	82
<b>Oriflame</b>	5	1,6	83,6
<b>Alix Avien</b>	5	1,6	85,2
<b>Diğer</b>	45	14,8	100,0
<b>Toplam</b>	303	100,0	

Ankete katılanlar arasında Mac markasını tercih eden katılımcıların oranı %18.2, Maybelline markasını tercih eden katılımcıların oranı %20.8, Lancome markasını tercih eden katılımcıların oranı %8.3, Loreal markasını tercih eden katılımcıların oranı %28.1, Avon markasını tercih eden katılımcıların oranı %6.6, Oriflame markasını tercih eden katılımcıların oranı %1.6, Alix Avien markasını tercih eden katılımcıların oranı %1.6, diğer markaları tercih eden katılımcıların oranı %14.8 olarak belirlenmiştir.

Tablo 7. Sosyal Çekiciliğe İlişkin Değişkenlerin Güvenilirlik Analizi Cronbach's Alpha Değeri

Cronbach's Alpha	N
,915	5

Tablo 7'de görüldüğü gibi güvenilirlik analizinde çıkan sonuçta sosyal çekicilik alt boyutuna ilişkin Cronbach's alpha değeri 0,915 olarak bulunmuştur. Diğer bir ifadeyle sosyal çekiciliğe ilişkin soruların güvenilirliğinin yüksek düzeyde olduğu söylenebilir.

Tablo 8. Sosyal Çekiciliğe İlişkin Değişkenlerin Güvenilirlik Analizi Bulguları

Bileşenler	Cronbach's Alpha (İfadeler Silindiğinde)
Sosyal Çekicilik 1	,905
Sosyal Çekicilik 2	,901
Sosyal Çekicilik 3	,901
Sosyal Çekicilik 4	,903

Sosyal Çekicilik 5 ,901

Tablo 8’de görüldüğü gibi, Cronbach Alpha değerini yükselten bir değer olmaması nedeniyle herhangi bir sorunun ankette çıkarılmasına gerek olmadığı görülmektedir.

Tablo 9. Fiziksel Çekiciliğe İlişkin Değişkenlerin Güvenilirlik Analizi Cronbach’s Alpha Değeri

Cronbach's Alpha	N
,934	3

Tablo 9’da görüldüğü gibi güvenilirlik analizinde çıkan sonuçta fiziksel çekicilik alt boyutuna ilişkin Cronbach’s alpha değeri 0,934 olarak bulunmuştur. Diğer bir ifadeyle fiziksel çekiciliğe ilişkin soruların güvenilirliğinin yüksek düzeyde olduğu söylenebilir.

Tablo 10. Fiziksel Çekiciliğe İlişkin Değişkenlerin Güvenilirlik Analizi Bulguları

Bileşenler	Cronbach's Alpha ( İfadeler Silindiğinde )
Fiziksel Çekicilik 1	,913
Fiziksel Çekicilik 2	,869
Fiziksel Çekicilik 3	,929

Tablo 10’da görüldüğü gibi, Cronbach Alpha değerini yükselten bir değer olmaması nedeniyle herhangi bir sorunun ankette çıkarılmasına gerek olmadığı görülmektedir.

Tablo 11. Parasosyal Etkileşime İlişkin Değişkenlerin Güvenilirlik Analizi Cronbach’s Alpha Değeri

Cronbach's Alpha	N
,859	3

Tablo 11’de görüldüğü gibi güvenilirlik analizinde çıkan sonuçta parasosyal etkileşime ilişkin Cronbach’s alpha değeri 0,859 olarak bulunmuştur. Diğer bir ifadeyle

parasosyal etkileşime ilişkin soruların güvenilirliğinin yüksek düzeyde olduğu söylenebilir.

Tablo 12. Parasosyal Etkileşime İlişkin Değişkenlerin Güvenilirlik Analizi Bulguları

<b>Bileşenler</b>	<b>Cronbach's Alpha ( İfadeler Silindiğinde )</b>
Parasosyal Etkileşim 1	,805
Parasosyal Etkileşim 2	,823
Parasosyal Etkileşim 3	,844

Tablo 12’de görüldüğü gibi, parasosyal etkileşim alt boyutuna ilişkin Cronbach Alpha değerini yükselten bir değer olmaması nedeniyle herhangi bir sorunun anketten çıkarılmasına gerek olmadığı görülmektedir.

Tablo 13. Marka Lüksüne İlişkin Değişkenlerin Güvenilirlik Analizi Cronbach’s Alpha Değeri

<b>Cronbach's Alpha</b>	<b>N</b>
,777	2

Tablo 13’te görüldüğü gibi güvenilirlik analizinde çıkan sonuçta marka lüksü alt boyutuna ilişkin Cronbach’s alpha değeri 0,777 olarak bulunmuştur. Diğer bir ifadeyle marka lüksüne ilişkin soruların güvenilirliğinin yüksek düzeyde olduğu söylenebilir.

Tablo 14. Marka İmaj Uyumuna İlişkin Değişkenlerin Güvenilirlik Analizi Cronbach’s Alpha Değeri

<b>Cronbach's Alpha</b>	<b>N</b>
,928	4

Tablo 14’te görüldüğü gibi güvenilirlik analizinde çıkan sonuçta marka imaj uyumu alt boyutuna ilişkin Cronbach’s alpha değeri 0,928 olarak bulunmuştur. Diğer bir ifadeyle marka imaj uyumu alt boyutuna ilişkin soruların güvenilirliğinin yüksek düzeyde olduğu söylenebilir.

Tablo 15. Marka İmaj Uyumuna İlişkin Değişkenlerin Güvenilirlik Analizi Bulguları

<b>Bileşenler</b>	<b>Cronbach's Alpha ( İfadeler Silindiğinde )</b>
Marka İmaj Uyumuna 1	,913
Marka İmaj Uyumuna 2	,894
Marka İmaj Uyumuna 3	,886
Marka İmaj Uyumuna 4	,932

Tablo 15'te görüldüğü gibi, marka imaj uyumu alt boyutuna ilişkin Cronbach Alpha değerini yükselten bir değer olmaması nedeniyle herhangi bir sorunun anketten çıkarılmasına gerek olmadığı görülmektedir.

Tablo 16. Marka Değerine İlişkin Değişkenlerin Güvenilirlik Analizi Cronbach's Alpha Değeri

<b>Cronbach's Alpha</b>	<b>N</b>
,940	4

Tablo 16'da görüldüğü gibi güvenilirlik analizinde çıkan sonuçta marka değerine ilişkin Cronbach's alpha değeri 0,940 olarak bulunmuştur. Diğer bir ifadeyle marka değeri alt boyutuna ilişkin soruların güvenilirliğinin yüksek düzeyde olduğu söylenebilir.

Tablo 17. Marka Değerine İlişkin Değişkenlerin Güvenilirlik Analizi Bulguları

<b>Bileşenler</b>	<b>Cronbach's Alpha ( İfadeler Silindiğinde )</b>
Marka Değeri 1	,925
Marka Değeri 2	,911
Marka Değeri 3	,927
Marka Değeri 4	,923

Tablo 17'de görüldüğü gibi, marka değeri alt boyutuna ilişkin Cronbach Alpha değerini yükselten bir değer olmaması nedeniyle herhangi bir sorunun anketten çıkarılmasına gerek olmadığı görülmektedir.

Tablo 18. Satın Alma Niyeti İlişkin Değişkenlerin Güvenilirlik Analizi Cronbach's Alpha Değeri

Cronbach's Alpha	N
,826	2

Tablo 18'de görüldüğü gibi güvenilirlik analizinde çıkan sonuçta satın alma niyetine ilişkin Cronbach's alpha değeri 0,826 olarak bulunmuştur. Diğer bir ifadeyle satın alma niyetine ilişkin soruların güvenilirliğinin yüksek düzeyde olduğu söylenebilir.

### 3.5.2. Faktör Analizine İlişkin Bulgular

Faktör analizi, birbiriyle ilişkili birçok değişkenin bir araya getirilmesiyle az sayıda ve kavramsal açıdan anlamlı yeni faktörler veya ölçek boyutları belirleme amacına sahip, çok değişkenli bir istatistik olarak tanımlanmaktadır. Faktör analizi, maksimum varyansın açıklanmasını sağlayan daha az sayıdaki açıklayıcı faktöre ulaşmayı hedefleyen ve gözlenen değişkenler arasında bulunan ilişkilere dayanan bir hesaplama mantığına sahip analitik bir tekniktir (Büyüköztürk, 2002: 472). Bu çalışmada temel (bağımlı) değişken olarak kullanılan satın alma niyetine ilişkin faktör analizleri aşağıda sunulmuştur.

Tablo 19. Satın Alma Niyeti İlişkinine Yönelik KMO ve Bartlett Küresellik Testi Bulguları

KMO and Bartlett's Test	
Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Örneklem Yeterliliği Ölçütü	,788
Ki Kare	11446,731
df	496
p	,000

Tablo 19'da Bartlett küresellik testinin  $p=0,000<0,05$  olması ve KMO ölçütünün 0,788 (0,7-0,8 iyi, 0,5-0,7 orta, en az 0,5 olmalı, 0,5'ten küçükse daha fazla veri toplanmalı) bulunması nedeniyle faktör analizinin gerçekleştirilebileceği görülmüştür.

Faktör analizi tablosunda, tablonun faktöriyel varyanslarını gösterdiği görülmektedir. Diğer bir deyişle her bir maddenin içinde, analiz sonucunda ortaya çıkan faktörlerin varyanslarından yüzde kaçını açıkladığını göstermektedir. Asıl bileşenler

için başlangıç, her zaman 1 veya üzerinde değer almaktadır. Faktöre giren değerlerin çıkarılma durumunu gösteren tabloda küçük olan değerler maddenin içinde, maddelerin oluşturduğu ortak varyansın çok küçük bir kısmının bulunduğunu gösterir. Büyük değerler ise maddenin içinde, ölçeğin içindeki maddelerin oluşturduğu varyansın büyük bir kısmını vermekte olduğu görülmektedir.



Tablo 20. Satın Alma Niyeti İlişkisine Yönelik Faktör Analizi Toplam Varyans Açıklaması Bulguları

Bileşenler	Başlangıç $\lambda$ Değerleri			Açıklanan Kareler Toplamının Yüklenmeleri			Döndürülen Kareler Toplamının Yüklenmeleri		
	Toplam	% Varyans	Birikimli %	Toplam	% Varyans	Birikimli %	Toplam	% Varyans	Birikimli %
1	12,050	37,656	37,656	12,050	37,656	37,656	7,276	22,739	22,739
2	5,069	15,840	53,496	5,069	15,840	53,496	5,889	18,403	41,142
3	2,726	8,518	62,014	2,726	8,518	62,014	3,671	11,471	52,612
4	1,936	6,050	68,064	1,936	6,050	68,064	3,197	9,991	62,604
5	1,421	4,440	72,504	1,421	4,440	72,504	2,457	7,678	70,281
6	1,269	3,966	76,470	1,269	3,966	76,470	1,569	4,902	75,183
7	1,030	3,219	79,689	1,030	3,219	79,689	1,442	4,506	79,689
8	,922	2,882	82,571						
9	,772	2,412	84,984						
10	,547	3,519	88,503						
11	,420	2,775	91,278						
12	,365	1,142	92,420						
13	,353	1,100	93,525						
14	,214	2,458	95,983						
15	,191	,595	96,578						
16	,181	,565	97,143						
17	,114	1,297	98,440						
18	,096	,299	98,739						
19	,066	,701	99,440						
20	,057	,179	99,619						
21	,049	,115	99,734						
22	,030	,135	99,869						
23	,019	,131	100,00						

Açıklanan Metot: Asıl Bileşen Analizi.

Tablo 20’de görüldüğü gibi  $\lambda \geq 1$  kriterine göre bir faktör olayı açıklamaya yeterli görülmektedir. 2’den az faktör seçilmesi uygun değildir. Rotasyon yapıldığında; Birinci faktör toplam değişkenliğin %37,656’sını, ikinci faktör %15,840’ını, üçüncü faktör %8,518’ini, dördüncü faktör %6,050’sini, beşinci faktör %4,440’ını, altıncı faktör %3,966’sını ve yedinci faktör %3,219’unu açıklamaktadır. Bu 5 faktör toplam değişkenliği %79.689’unu açıklayabilmektedir. Analizde her bir faktörü oluşturan değişkenler, faktörün oluşumundaki önemlerine (etkinlik) göre sıralanarak verilmiştir. Bu durumda değişkenler yedi faktöre indirgenebilmektedir.

Tablo 21. Döndürülmüş Bileşen Matrisi

Değişkenler	Bileşenler <sup>a</sup>						
	1	2	3	4	5	6	7
Sosyal Çekicilik 1		,845					
Sosyal Çekicilik 2		,875					
Sosyal Çekicilik 3		,739					
Sosyal Çekicilik 4		,766					
Sosyal Çekicilik 5		,828					
Fiziksel Çekicilik 1				,930			
Fiziksel Çekicilik 2				,939			
Fiziksel Çekicilik 3				,894			
Parasosyal Etkileşim 1			,617				
Parasosyal Etkileşim 2			,668				
Parasosyal Etkileşim 3			,866				
Marka Lüksü 1							,607
Marka Lüksü 2							,536
Marka İmaj Uyumu 1						,639	
Marka İmaj Uyumu 2						,578	
Marka İmaj Uyumu 3						,699	
Marka İmaj Uyumu 4						,690	
Marka Değeri 1	,894						
Marka Değeri 2	,915						
Marka Değeri 3	,853						
Marka Değeri 4	,866						
Satın Alma Niyeti 1					,762		
Satın Alma Niyeti 2					,842		

**Açıklanan Metot: Asıl Bileşen Analizi.**

**a. 7 Bileşenin Çıkarımı.**

**Döndürme Metodu: Varimaks ile Kaiser Normallik Kriteri.<sup>a</sup>**

Tablo 21’de görüldüğü gibi; birinci faktöre, “Marka değeri 1,2,3,4” yüklenirken, ikinci faktöre “Sosyal Çekicilik 1,2,3,4,5 bileşenleri, üçüncü faktöre “Parasosyal Etkileşim 1,2 ve 3” bileşenleri, dördüncü faktöre “Fiziksel Çekicilik 1, 2 ve 3” bileşenleri, beşinci faktöre “Satın Alma Niyeti 1 ve 2 ” bileşenleri, altıncı faktöre “Marka İmaj Uyumu 1,2,3,4” bileşenleri, yedinci faktöre “Marka Lüksü 1,2” bileşenleri yüklenmiştir.



### 3.5.3. Regresyon Analizine İlişkin Bulgular

Regresyon analizi, iki veya daha fazla değişken arasındaki ilişkinin matematiksel etşiliklerle açıklanması sürecidir. Regresyon analizinde basit regresyon; aralarında ilişki bulunan iki değişkenden birinin bağımlı değişken, diğerinin ise bağımsız değişken olduğu, çoklu regresyon; aralarında ilişki bulunan ikiden fazla değişkenden birinin bağımlı, diğerlerinin bağımsız değişkenler olduğu, çok değişkenli regresyon ise; aralarında ilişki bulunan ikiden fazla değişken arasında birden fazla bağımlı değişken olduğu analizlerdir. Bu çalışmada kullanılan çoklu doğrusal regresyon modelinde amaçlanan, bağımsız değişkenler (açıklayıcı değişkenler) ile bağımlı değişkendeki (cevap değişkeni) değişimin açıklanmasıdır (Büyüköztürk, 2018: 118). Çalışmada regresyon analizine ilk olarak dahil edilen parasosyal etkileşim bağımlı değişken, fiziksel çekicilik ve sosyal çekicilik ise bağımsız değişkenler olarak sıralanmıştır. Analize ilişkin bulgular Tablo 24’te gösterilmiştir.

Tablo 22. Parasosyal Etkileşimin Regresyon Analizine Dâhil Edilen Değişken Bulguları

Model <sup>a</sup>	Denkleme Giren Değişkenler	Denklemden Çıkarılan Değişkenler
1	Fiziksel Çekicilik, Sosyal Çekicilik <sup>b</sup>	.-

**a. Bağımlı Değişken: Parasosyal Etkileşim**  
**b. İstenen Tüm Değişken Modele Girenler.**

Tablo 22’de görüldüğü gibi, anlamlı olan değişkenler seçilen metoda göre sırası ile denkleme dâhil edilmiştir. Regresyon modelinde yer alan denkleme giren değişken parasosyal etkileşimdir. Bu değişkenlere göre gerçekleştirilen regresyon analizi bulguları Tablo 23’te gösterilmiştir.

Tablo 23. Parasosyal Etkileşimin Regresyon Analizi Özet Tablo Bulguları

Model	R	R <sup>2</sup>	Düzeltilmiş R <sup>2</sup>	Tahminlenen Standart Hata	Durbin-Watson
	,776 <sup>a</sup>	,602	,599	3,56654	1,833

**a: Bileşen (Sabit): Fiziksel Çekicilik ve Sosyal Çekicilik**  
**b: Bağımlı Değişken Parasosyal Etkileşim**

Tablo 23'te görüldüğü gibi Durbin-Watson istatistiği hata terimleri arasında korelasyon olup olmadığı şeklinde yorumlanmaktadır. Bu değer 1,5-2,5 arasında olması gerekmektedir. Bu doğrultuda regresyon modeline ilişkin gerçekleştirilen varyans analizi Tablo 24'te sunulmuştur.

Tablo 24. Parasosyal Etkileşimin Regresyon Analizi Varyans Tablosu Bulguları

Model	Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	P
Regresyon	5774,660	2	2887,330	226,987	,000 <sup>b</sup>
Artık	3816,073	300	12,720		
Toplam	9590,733	302			

**a: Bağımlı Değişken Parasosyal Etkileşim**  
**b: Bileşen (Sabit): Sosyal Çekicilik ve Fiziksel Çekicilik**

Tablo 23 ve Tablo 24 incelendiğinde, gerçekleştirilen regresyon analizi sonucuna göre model anlamlı bulunmuştur (F=226,987; p=.000). R<sup>2</sup> değeri dikkate alındığında, sosyal çekicilik ile fiziksel çekiciliğin parasosyal etkileşimin %60,2'sini açıkladığı görülmektedir. Diğer bir ifadeyle, sosyal çekicilik ile fiziksel çekiciliğin, parasosyal etkileşimi açıklama gücü orta düzeydedir.

Tablo 25. Parasosyal Etkileşim Regresyon Analizi Sonucu Katsayılar Tablosu Bulguları

Model	Standardize Edilmemiş		Standardize	t	P
	Katsayılar		Edilmiş Katsayı		
	B	Std. Hata	Beta		
(Sabit)	8,513	,977		8,710	,000
Sosyal Çekicilik	,570	,027	,778	21,057	,000
Fiziksel Çekicilik	-,027	,065	-,015	-,410	,682

**a. Bağımlı Değişken: Parasosyal Etkileşim**

Bu durumda sosyal çekicilikte 1 birimlik değişim parasosyal etkileşimde 0,778'lik bir değişime neden olmaktadır. Ayrıca p=0,000<0,05 olması nedeniyle sosyal çekiciliğinin parasosyal etkileşim üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu söylenebilir. Bunun yanı sıra toplam fiziksel çekicilikteki 1 birimlik değişim, parasosyal etkileşimde 0,015'lik bir azalışa neden olmaktadır. p=0,682>0,05 olması nedeniyle fiziksel

etkileşimin parasosyal etkileşim üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahip olmadığı söylenebilir.

Tablo 26. Marka Değerinin Regresyon Analizine Dâhil Edilen Değişken Bulguları

Model <sup>a</sup>	Denkleme Giren Değişkenler	Denklemden Çıkarılan Değişkenler
1	Parasosyal Etkileşim <sup>b</sup>	.

**a. Bağımlı Değişken: Marka Değeri**  
**b. İstenen Tüm Değişken Modele Girenler.**

Tablo 26’da görüldüğü gibi, anlamlı olan değişkenler seçilen metoda göre sırası ile denkleme dâhil edilmiştir. Regresyon modelinde yer alan denkleme giren değişken parasosyal etkileşimdir. Bu değişkenlere göre gerçekleştirilen regresyon analizi bulguları Tablo 27’de gösterilmiştir.

Tablo 27. Marka Değerinin Regresyon Analizi Özet Tablo Bulguları

Model	R	R <sup>2</sup>	Düzeltilmiş R <sup>2</sup>	Tahminlenen Standart Hata	Durbin-Watson
	,363 <sup>a</sup>	,132	,129	4,14799	1,377

**a: Bileşen (Sabit): Parasosyal Etkileşim**  
**b: Bağımlı Değişken Marka Değeri**

Tablo 27’de görüldüğü gibi Durbin-Watson istatistiği hata terimleri arasında korelasyon olup olmadığı şeklinde yorumlanmaktadır. Bu değer 1,5-2,5 arasında olması gerekmektedir. Bu doğrultuda regresyon modeline ilişkin gerçekleştirilen varyans analizi Tablo 28’de sunulmuştur.

Tablo 28. Marka Değeri Regresyon Analizi Varyans Tablosu Bulguları

Model <sup>a</sup>	Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	P
Regresyon	786,762	1	786,762	45,726	,000 <sup>b</sup>
Artık	5178,960	301	17,206		
Toplam	5965,723	302			

**a: Bağımlı Değişken Marka Değeri**  
**b: Bileşen (Sabit): Parasosyal Etkileşim**

Tablo 27 ve Tablo 28 incelendiğinde, gerçekleştirilen regresyon analizi sonucuna göre kurulan model anlamlı bulunmuştur ( $F=45,726$ ;  $p=.000$ ).  $R^2$  değeri incelendiğinde, parasosyal etkileşimin, marka değerinin %13,2'sini açıkladığı görülmektedir. Diğer bir ifadeyle, parasosyal etkileşiminin marka değerini açıklama gücü düşük düzeydedir.

Tablo 29. Marka Değeri Regresyon Analizi Sonucu Katsayılar Tablosu Bulguları

Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayı	t	P
	B	Std. Hata	B		
(Sabit)	5,664	1,128		5,021	,000
Parasosyal Etkileşim	,286	,042	,363	6,762	,000

a. Bağımlı Değişken: Marka Değeri

Bu durumda parasosyal etkileşimdeki 1 birimlik değişim toplam marka değerinde 0,363'lük bir değişime neden olmaktadır. Ayrıca  $p=0,000<0,05$  olması nedeniyle parasosyal etkileşimin marka değeri üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahip olduğu söylenebilir.

Tablo 30. Marka İmaj Uyumu Regresyon Analizine Dâhil Edilen Değişken Bulguları

Model <sup>a</sup>	Denkleme Giren Değişkenler	Denklemden Çıkarılan Değişkenler
1	Parasosyal Etkileşim <sup>b</sup>	-

a. Bağımlı Değişken: Marka İmaj Uyumu  
b. İstenen Tüm Değişken Modele Girenler.

Tablo 30'da görüldüğü gibi, anlamlı olan değişkenler seçilen metoda göre sırası ile denkleme dâhil edilmiştir. Regresyon modelinde yer alan denkleme giren değişken parasosyal etkileşimdir. Bu değişkenlere göre gerçekleştirilen regresyon analizi bulguları Tablo 31'de gösterilmiştir.

Tablo 31. Marka İmaj Uyumu Regresyon Analizi Özet Tablo Bulguları

Model	R	R <sup>2</sup>	Düzeltilmiş R <sup>2</sup>	Tahminlenen Standart Hata	Durbin-Watson
	,475 <sup>a</sup>	,226	,223	4,58612	1,431
<b>a: Bileşen (Sabit): Parasosyal Etkileşim</b>					
<b>b: Bağımlı Değişken Marka İmaj Uyumu</b>					

Tablo 31’de görüldüğü gibi, Durbin-Watson istatistiği hata terimleri arasında korelasyon olup olmadığı şeklinde yorumlanmaktadır. Bu değer 1,5-2,5 arasında olması gerekmektedir. Bu doğrultuda regresyon modeline ilişkin gerçekleştirilen varyans analizi Tablo 32’de sunulmuştur.

Tablo 32. Marka İmaj Uyumu Regresyon Analizi Varyans Tablosu Bulguları

Model <sup>a</sup>	Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	P
Regresyon	1843,727	1	1843,727	87,661	,000 <sup>b</sup>
Artık	6330,768	301	21,032		
Toplam	8174,495	302			
<b>a: Bağımlı Değişken Marka İmaj Uyumu</b>					
<b>b: Bileşen (Sabit): Parasosyal Etkileşim</b>					

Tablo 31 ve Tablo 32 incelendiğinde, gerçekleştirilen regresyon analizi sonucuna göre model anlamlı bulunmuştur (F=87,661; p=.000). R<sup>2</sup> değeri dikkate alındığında, parasosyal etkileşimin marka imaj uyumunun %22,6’sını açıkladığı görülmektedir. Diğer bir ifadeyle, parasosyal etkileşiminin marka imaj uyumunu açıklama gücü düşük düzeydedir.

Tablo 33. Marka İmaj Uyumu Regresyon Analizi Sonucu Katsayılar Tablosu Bulguları

Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayı	t	P
	B	Std. Hata	β		
(Sabit)	2,023	1,247		1,622	,106
Parasosyal Etkileşim	,438	,047	,475	9,363	,000
<b>a. Bağımlı Değişken: Marka İmaj Uyumu</b>					

Bu durumda toplam parasosyal etkileşimdeki 1 birimlik değişim, marka imaj uyumunda 0,475'lik bir değişime neden olmaktadır. Ayrıca  $p=0,000<0,05$  olması nedeniyle parasosyal etkileşimin marka imaj uyumu üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahip olduğu söylenebilir.

Tablo 34. Marka lüksü Regresyon Analizine Dâhil Edilen Değişken Bulguları

Model <sup>a</sup>	Denkleme Giren Değişkenler	Denklemden Çıkarılan Değişkenler
1	Parasosyal Etkileşim <sup>b</sup>	-

**a. Bağımlı Değişken: Marka lüksü**  
**b. İstenen Tüm Değişken Modele Girenler.**

Tablo 34'te görüldüğü gibi, anlamlı olan değişkenler seçilen metoda göre sırası ile denkleme dâhil edilmiştir. Regresyon modelinde yer alan denkleme giren değişken parasosyal etkileşimdir. Bu değişkenlere göre gerçekleştirilen regresyon analizi bulguları Tablo 35'te gösterilmiştir.

Tablo 35. Marka lüksü Regresyon Analizi Özet Tablo Bulguları

Model	R	R <sup>2</sup>	Düzeltilmiş R <sup>2</sup>	Tahminlenen Standart Hata	Durbin-Watson
	,330 <sup>a</sup>	,109	,106	2,14739	1,663

**a: Bileşen (Sabit): Parasosyal Etkileşim**  
**b: Bağımlı Değişken Marka lüksü**

Tablo 35'te görüldüğü gibi, Durbin-Watson istatistiği hata terimleri arasında korelasyon olup olmadığı şeklinde yorumlanmaktadır. Bu değerini 1,5-2,5 arasında olması gerekmektedir. Bu doğrultuda regresyon modeline ilişkin gerçekleştirilen varyans analizi Tablo 36'da sunulmuştur.

Tablo 36. Marka lüksü Regresyon Analizi Varyans Tablosu Bulguları

Model <sup>a</sup>	Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	P
Regresyon	170,108	1	170,108	36,890	,000 <sup>b</sup>
Artık	1387,991	301	4,611		
Toplam	1558,099	302			

**a: Bağımlı Değişken Marka lüksü**  
**b: Bileşen (Sabit): Parasosyal Etkileşim**

Tablo 35 ve Tablo 36 incelendiğinde, gerçekleştirilen regresyon analizi sonucuna göre model anlamlı bulunmuştur ( $F=36,890$ ;  $p=.000$ ).  $R^2$  değeri dikkate alındığında, parasosyal etkileşimin marka lüksünün %10,9'unu açıkladığı görülmektedir. Diğer bir ifadeyle, parasosyal etkileşiminin marka lüksünü açıklama gücü düşük düzeydedir.

Tablo 37. Marka lüksü Regresyon Analizi Sonucu Katsayılar Tablosu Bulguları

Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayı	t	P
	B	Std. Hata	$\beta$		
(Sabit)	3,613	,584		6,187	,000
Parasosyal Etkileşim	,133	,022	,330	6,074	,000

**a. Bağımlı Değişken: Marka lüksü**

Bu durumda parasosyal etkileşimdeki 1 birimlik değişim, marka lüksünde 0,330'luk bir değişime neden olmaktadır. Ayrıca  $p=0,000 < 0,05$  olması nedeniyle parasosyal etkileşimin marka lüksü üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahip olduğu söylenebilir.

Tablo 38. Satın Alma Niyeti Regresyon Analizine Dâhil Edilen Değişken Bulguları

Model <sup>a</sup>	Denkleme Giren Değişkenler	Denklemden Çıkarılan Değişkenler
	Marka Lüksü <sup>b</sup>	
	Marka Değeri <sup>b</sup>	
	Marka İmaj Uyumu <sup>b</sup>	

**a. Bağımlı Değişken: Satın alma niyeti**  
**b. İstenen Tüm Değişken Modele Girenler.**

Tablo 38'de görüldüğü gibi, anlamlı olan değişkenler seçilen metoda göre sırası ile denkleme dâhil edilmiştir. Regresyon modelinde yer alan denkleme giren değişken marka lüksü, marka değeri ve marka imaj uyumudur. Bu değişkenlere göre gerçekleştirilen regresyon analizi bulguları Tablo 39'da gösterilmiştir.

Tablo 39. Satın Alma Niyeti Regresyon Analizi Özet Tablo Bulguları

Model	R	R <sup>2</sup>	Düzeltilmiş R <sup>2</sup>	Tahminlenen Standart Hata	Durbin-Watson
	,856 <sup>a</sup>	,732	,730	1,19032	1,490

**a: Bileşen (Sabit): Marka Değeri, Marka Lüksü ve Marka İmaj Uyumu**  
**b: Bağımlı Değişken Satın alma niyeti**

Tablo 39’da görüldüğü gibi, Durbin-Watson istatistiği hata terimleri arasında korelasyon olup olmadığı şeklinde yorumlanmaktadır. 1,490 olarak bulunan hata terim değerinin 1,5-2,5 arasında olması, regresyon analizini gerçekleştirilebileceğini göstermektedir. Bu doğrultuda regresyon modeline ilişkin gerçekleştirilen varyans analizi Tablo 40’ta sunulmuştur.

Tablo 40. Satın alma niyeti Regresyon Analizi Varyans Tablosu Bulguları

Model <sup>a</sup>	Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	P
Regresyon	1159,944	3	386,648	272,891	,000 <sup>b</sup>
Artık	423,640	299	1,417		
Toplam	1583,584	302			

**a: Bağımlı Değişken Toplam Satın alma niyeti**  
**b: Bileşen (Sabit): Marka Değeri, Marka Lüksü ve Marka İmaj Uyumu**

Tablo 39 ve Tablo 40 incelendiğinde, gerçekleştirilen regresyon analizi sonucuna göre model anlamlı bulunmuştur (F=272,891; p=.000). R<sup>2</sup> değeri dikkate alındığında, parasosyal etkileşimin satın alma niyetinin %73,2’sini açıkladığı görülmektedir. Diğer bir ifadeyle, marka değeri, marka lüksü ve marka imaj uyumunun satın alma niyetini açıklama gücü yüksek düzeydedir.



Tablo 41. Satın alma niyeti Regresyon Analizi Sonucu Katsayılar Tablosu Bulguları

Model <sup>a</sup>	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayı	t	P
	B	Std. Hata	$\beta$		
(Sabit)	,345	,244		1,415	,158
Marka Değeri	,288	,024	,560	12,031	,000
Marka İmaj Uyumu	,085	,022	,192	3,882	,000
Marka Lüksü	,201	,040	,199	4,963	,000

**a. Bağımlı Değişken: Satın alma niyeti**

Bu durumda marka değerinde 1 birimlik değişim satın alma niyetinde 0,560'lık bir değişime neden olmaktadır. Ayrıca  $p=0,000<0,05$  olması nedeniyle marka değerinin satın alma niyeti üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu söylenebilir.

Marka imaj uyumunda 1 birimlik değişim satın alma niyetinde 0,192'lik bir değişime neden olmaktadır. Ayrıca  $p=0,000<0,05$  olması nedeniyle marka imaj uyumunun satın alma niyeti üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu söylenebilir.

Marka lüksünde 1 birimlik değişim satın alma niyetinde 0,199'luk bir değişime neden olmaktadır. Ayrıca  $p= p=0,000<0,05$  olması nedeniyle marka lüksünün satın alma niyeti üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu söylenebilir.

### 3.6. Tartışma

Araştırmanın bu bölümünde hipotezlere ilişkin elde edilen bulguların farklı literatür araştırmalarıyla karşılaştırılması amaçlanmıştır. Hipotezlerin sınanması sonucunda elde edilen bulguların tartışılmasında; fiziksel ve sosyal çekiciliğin parasosyal etkileşime etkisi, parasosyal etkileşimin marka lüksü, marka değeri ve marka imaj uyumuna etkisi, marka lüksü, marka değeri ve marka imaj uyumunun satın alma niyetine etkisi olmak üzere üç başlık kullanılmıştır.

#### 3.6.1. Fiziksel ve Sosyal Çekiciliğin Parasosyal Etkileşime Etkisi

Araştırma bulgularına göre, Youtube vloggerlarının sosyal çekiciliklerinin parasosyal etkileşime anlamlı ve pozitif etkisi olduğu bulunmuştur ( $p<0,05$ ). Literatürde geleneksel ve sosyal medya araçlarıyla ilgili araştırmaların birçoğu, tüketici-marka

ilişkisinde parasosyal etkileşim geliştirmenin pazarlama açısından olumlu bir sonuç yarattığını göstermiştir (Thorston ve Rodgers, 2006; Farmer, 2012; Labrecque, 2014; Zhong, 2015; Xiang vd., 2016). Fiziksel ve sosyal çekicilik üzerine yapılan benzer çalışmalarda, fiziksel ve sosyal çekiciliğin parasosyal etkileşim üzerinde etkili olduğu görülmüştür (Rubin ve Step, 2000; Eyal ve Rubin, 2003; Frederick vd., 2012; Lee ve Watkins, 2016; Gong ve Li, 2017). Lee ve Watkins (2016) vlogger ve izleyiciler arasındaki bir ilişkinin ölçüsü olan parasosyal etkileşimin sosyal çekicilik ve fiziksel çekicilik unsurlarından anlamlı şekilde etkilendiğini, bu etkide sosyal çekiciliğin daha yüksek etkiye sahip olduğunu belirtmişlerdir. Thorston ve Rodgers (2006) siyasi adayların blogları aracılığıyla ürettikleri içeriklerin, seçmenlerle parasosyal etkileşim ve interaktiflik açısından olumlu etkiler yarattığını tespit etmişler, ayrıca bloga yönelik olumlu tutumların anlamı düzeyde geliştiğini belirlemişlerdir. Zhong (2015) tüketicilerle Facebook üzerinden parasosyal ilişkiler geliştirmenin, otel markalarıyla aktif katılım davranışları sergileme ve marka bağlılığını teşvik etme amaçlarına hizmet ettiğini belirtmiştir. Labrecque (2014) giyim sektörü ürünlerini içeren ve çoğunluğun Facebook üzerinden tanıtıldığı markalarla tüketici ilişkisi açısından interaktiflik dışında açıklık özelliğinin de parasosyal etkileşim üzerinde etkili olduğunu göstermiştir. Rubin ve Step (2000) radyo yayını yapan sunuculara yönelik takipçilerin sosyal çekicilik, görev cazibesi ve parasosyal etkileşimlerinin tutum ve bilgi edinme üzerinde yüksek düzeyde anlamlı etkisinin olduğu belirlenmiştir. Frederick vd. (2012) Twitter üzerinden ünlüleri takip eden kişilerin sosyal çekiciliklerinin parasosyal etkileşime etkisi olduğunu göstermişlerdir.

Güzellikle ilgili Youtube vloglarının, izleyicilerin parasosyal etkileşim algılarını da etkili bir şekilde artırabileceği belirtilirken, vloggerın ürünü kendi üzerinde kullanarak gösterdiği güzellik, hem ürün bilgileri hem de kişisel bilgileri içermektedir (Ko ve Wu, 2017: 84). Bu nedenle, güzellik ürünlerine yönelik yayın yapan Youtube vloglarının kozmetik ve güzellik hakkında, ürün kullanım tecrübeleri ve becerileri gibi profesyonel bilgiler paylaşırken, kişisel yaşamlarının bazı yönlerini de paylaşabilirler. Bu paylaşım, izleyicilerle yakın bir ilişki kurup sürdürerek, tüketici-vlogger arasındaki mesafenin yaklaşmasına yardımcı olabilir.

Birbiriyle uyumlu olan bu bulgulara göre, farklı markalar veya kişiler için sosyal medya üzerinden geliştirilen parasosyal etkileşime dayanan kişilerarası bir yakınlık

duygusunun ortak nokta olduğu gör÷lmektedir. Vloggerların tüketicilere daha interaktif ve ulaşılabilir görünmesi nedeniyle takipçilerinin çoğu, vloggerları ilişki kurabilecekleri ve günlük arkadaş çevrelerine uyması olası bir kişilik olarak görebilirler. Böylece vloggerlar, sosyal çekiciliklerini kullanarak takipçilerine yakın çevresine ait bir arkadaş gibi yaklaşabilme ve kullandıkları ürünleri bir arkadaşta tavsiye etme niteliğinde pazarlayabilmektedirler.

Fiziksel aktivite açısından bulgular incelendiğinde; kozmetik sektöründe fiziksel çekiciliğin ön planda olması beklenmektedir. Ancak bu araştırmada, Lee ve Watkins (2016) tarafından yapılan çalışmaya benzer şekilde, tüketici-marka arasındaki parasosyal etkileşimde, sosyal çekiciliğin fiziksel çekiciliğe göre çok daha yüksek etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Parasosyal etkileşime ilişkin araştırmalarda bir medya kişiliğinin ne kadar çekici olduğunu, izleyicide aynı tutumlara yol açan benzer inançlara sahip olduklarını düşünme ihtimalinin daha yüksek olduğu belirlenmiştir (Lee ve Watkins, 2016: 5757). Bu sonuç, fiziksel çekiciliğe göre parasosyal etkileşim ile daha fazla ilişkili olan sosyal çekiciliği ön plana çıkaran önceki çalışmalarla tutarlıdır (Ellegaard ve Ritter, 2006; Higdon, 2013; Frederick vd., 2014). Kozmetik ürün markaları açısından fiziksel çekiciliğin ön planda olmasının daha muhtemel olacağı düşüncesine rağmen böyle bir sonucun ortaya çıkması, sosyal medyada içerik üreten vloggerların sahip oldukları sosyal etkinin önemli bir parasosyal etkileşim belirleyicisi olduğunu göstermektedir. Bu hususta sosyal medya içerik üreticilerinin ünlü veya nispeten tanınmış kişilerden oluşturulmasının, medya kapsamı ve tüketicinin ikna edilmesi açısından daha yönlendirici olacağı düşünülebilir (Lim vd., 2017). Ayrıca vloggerların tüketici kitlesi ile çekicilik düzeyleri arasındaki farkın yüksek oluşu, fiziksel çekiciliğin etkisini olumsuz yönde etkilemiş olabilir. Bekk vd. (2017) tarafından yapılmış çalışmada, sosyal medya üzerinden tanıtılan ürünleri onaylayan içerik üreticilerinin optimum çekicilik seviyesinin, hedeflenen tüketicinin çekicilik düzeyine yakın olması gerektiği belirlenmiştir. Buna bağlı olarak, vlogger ile tüketicinin çekiciliği arasındaki yüksek tutarsızlık nedeniyle tüketici tutumlarının olumsuz yönde etkilendiği desteklenmektedir.

### **3.6.2. Parasosyal Etkileşimin Marka Lüksü, Marka Değeri ve Marka İmaj Uyumuna Etkisi**

Araştırma bulgularına göre, Youtube vloggerlarının tüketicilerle parasosyal etkileşimlerinin marka lüksü, marka değeri ve marka imaj uyumuna anlamlı ve pozitif etkisi olduğu bulunmuştur ( $p < 0,05$ ). Literatür araştırmalarında, çalışmamıza benzer şekilde parasosyal etkileşimin marka lüksü (Kim ve Ko, 2010; Lee ve Watkins, 2016), marka değeri (Jakonen, 2016; Lee ve Watkins, 2016) ve marka imaj uyumu (Maltby vd., 2005; Chen, 2016; Lee ve Watkins, 2016; Zhang, 2018) üzerinde etkili olduğu görülmüştür.

Sosyal karşılaştırma aracılığıyla bireyler, sahip oldukları ve tükettikleri ürünleri karşılaştırarak kendilerini değerlendirmekte ve özellikle genç tüketiciler, sosyal medya figürlerini taklit etmekte veya örnek almaktadırlar (Chan ve Prendergast, 2008: 4). Sosyal karşılaştırma teorisiyle ilgili araştırmalar, bireylerin kendisinden daha iyi durumdaki biriyle yukarı yönlü ya da kendisinden daha kötü durumdaki biriyle aşağı yönlü karşılaştırabileceğini öne sürmektedir (Martin ve Kennedy, 1994; Vogel vd., 2015). Tüketici davranışı açısından yukarı yönlü karşılaştırmanın, tüketim niyetlerini ve sahiplenme arzusunu arttırdığı, materyalizm değerinde bir artışa yol açtığı gösterilmiştir (Chan ve Prendergast, 2008: 4). Bireylerin kendilerini benzer görünüm ve ortak değerleri paylaşan öneli kişiler ve akranlarıyla karşılaştırması muhtemeldir. Benzer şekilde, lüks markalarla parasosyal etkileşim arttıkça vloggerlarla karşılaştırma yapmaktadırlar. Lüks marka bağlamında, yukarı doğru sosyal karşılaştırma yoluyla tüketiciler vlogu izledikten sonra lüks markalar için daha yüksek değer algısına sahip olmakta ve bu algı lüks ürünleri satın alma arzusunu arttırmaktadır (Lee ve Watkins, 2016: 5755). Tüketicinin vlogger ile karşılaştırma yapması, samimiyet ile ilişkinin önemini bir maliyet ve ödül değerlendirmesine bağlayarak parasosyal ilişkilerin nasıl oluştuğunu açık bir şekilde ortaya koymaktadır. Tüketicinin en sevdiği ünlü ile geliştireceği parasosyal ilişki, izleyiciye çok düşük bir maliyetle yüksek ödüllendirici değere sahip olacaktır (Phelps, 2011: 11). Ayrıca günümüzde çoğu sunumların Twitter, Facebook ve diğer dijital tanıtım biçimlerini gerektirmesi, tanıtılan ürünlerin daha yüksek takipçi kazanması ve daha güçlü bağlantılar kurması açısından markaya ölçülemez bir değer katarak daha büyük bir etki alanı oluşturmaktadır (Lueck, 2012: 5).

Literatür bulgularına göre parasosyal etkileşimin, marka lüksü ve marka değeri yaratmasının birbiriyle ilişkili olduğu, bu ilişkide tüketicilerin vloggerlar ile sosyal çekicilik ve statü açısından karşılaştırma yaparak markaya değer atfettikleri söylenebilir. Diğer bir ifadeyle parasosyal etkileşim, vloggerlar ve izleyicileri arasındaki iletişimi, yakınlık ve dostluğun taklit edilmesi olarak sınıflandırmakta ve bu da yüksek pazar değerine sahip sadık bir kitlenin ortaya çıkmasını mümkün kılmaktadır. Sadık bir tüketici kitlesinin ortaya çıkması sonucunda; Zhuang (2018)'in belirttiği gibi izleyiciler yorum yaparak, ürünleri derecelendirerek ve çevrimiçi marka topluluğu ile sohbetlerde bulunarak markanın değerlerine katkıda bulunurlar.

Parasosyal etkileşim ile marka imaj uyumu veya markanın/vloggerın tüketici imajını yansıtmasına ilişkin araştırmalar incelendiğinde; vlogger imajının, tüketicinin kendi imajına (veya arzu edilen, kişisel imajına) uyması durumunda, tüketicinin kendi sosyal kimliğini yaratması ve aidiyet gereksinimini karşılmasına yardım etmesi için marka açısından sembolik anlamları sağlayabileceği belirtilmiştir. Bu sembolik anlam, tüketicinin markaya daha bağlı hissetmesini sağlayacaktır (Escalas ve Bettman, 2017: 300). Benzer şekilde Chen (2016) Youtube platformunun dijital benlik inşası, dijital benlik sunum stratejileri ve dijital benlik imajları tarafından yönetilen parasosyal ilişki gelişmelerini içerdiğini vurgulamıştır. Araştırma bulguları; Youtube'un, tüketicilerin dijital olarak kendi benliklerini oluşturma ve parasosyal olarak çevrimiçi izleyicilerle etkileşime girmeleri için gerekli olan günlük yaşamdaki sembolik anlamlar açısından bir kültürel değerler kümesi olduğunu göstermiştir. Zhang (2018) bu kültürel değerler kümesinin öncelikle sosyal medya figürlerinin kimliğe, cinsiyete, yaşa, sosyal sınıfa, yaşam tarzına ve diğer yönlerle yansıyan sembolik anlamlara sahip bir görüntü oluşturmasını sağladığını; ikinci aşamada, ünlünün sembolik anlamı ve ünün reklamlarda bir araya geldiğinde ürüne aktarıldığını; üçüncü aşamada ise, tüketicilerin sembolik bir anlam kazanmış ürünü tüketerek, kullanarak veya hediye ederek kendilerini ve dünyaya ilişkin imajlarını yeniden yapılandırdıklarını ortaya koymuştur. Bu bulguların aksine Maltby vd. (2005) ise, sosyal medyadaki ünlülere yönelik tutumlar ile fiziksel beden imgesi arasında 16-20 yaş arasındaki kadın ergenlerin olumsuz etkilendiğini belirtmiştir. Çalışmada kişisel şöhreti yüksek olan ve iyi bir vücut biçimine sahip olduğu düşünülen sosyal medya figürleriyle kurulan parasosyal etkileşimin, kadın ergenlerde zayıf bir beden imajına yol açabileceği öne sürülmüştür. Bu görüş, aynı

zamanda fiziksel çekiciliğin parasosyal etkileşime etkisini açıklamada sosyal çekiciliğe göre daha düşük etkiye sahip olmasının nedenini açıklar niteliktedir.

### **3.6.3. Marka Lüksü, Marka Değeri ve Marka İmaj Uyumunun Satın Alma Niyetine Etkisi**

Araştırma bulgularına göre, sosyal medya kullanıcılarında algılanan marka lüksü, marka değeri ve marka imaj uyumunun tüketici satın alma niyetine anlamlı ve pozitif etkisi olduğu bulunmuştur ( $p<0,05$ ). Literatür araştırmalarında, çalışmamıza benzer şekilde marka lüksü (Lee ve Watkins, 2016; Martin-Consuegra vd., in press), marka değeri (Lee ve Watkins, 2016) ve marka imaj uyumunun (Lee ve Watkins, 2016; Malodia vd., 2017) satın alma niyeti üzerinde etkili olduğu görülmüştür.

Malodia vd. (2017) yaptıkları çalışma sonucunda ünlüler ile marka kişiliği arasındaki uyumun marka çağrışımını olumlu yönde etkilediğini ve marka kişiliğini güçlendirdiğini ortaya koymuşlardır. Bu sonuç, reklam ve markaya yönelik tutumu olumlu ve anlamlı düzeyde etkilemiş, markaya yönelik tutumun olumlu oluşu ise satın alma niyetini doğrudan olumlu yönde etkilemiştir. Marka kişiliğinin marka imaj uyumu ve tüketici katılım düzeyi, marka birliği ve marka kişiliği güçlendirmesinin reklamlara ve markaya yönelik tutum üzerinde etkili olmuştur. Bu bulgulara göre, marka imaj uyumunun sosyal medyadaki diğer marka kullanıcıları ve marka kişiliği aracılığıyla satın alma niyetini dolaylı olarak etkileyebileceği söylenebilir.

Martin-Consuegra vd. (in press) markaların tüketicilere yeni lüks değerler sağlayarak markalara olumlu katkıları öngörmek için sosyal medya faaliyetlerinde bulunmaları gerektiğini desteklemişlerdir.

Kahle ve Homer (1985:954) içerik üreticisi-ünlü kişilerin fiziksel çekicilikleri sayesinde tüketici tutumları ve satın alma niyetlerinin değiştiğini belirlemişlerdir.

## SONUÇ

Bu çalışmada kozmetik ürün markalarına ilişkin sosyal çekicilik ve fiziksel çekiciliğin, parasosyal etkileşim üzerindeki etkileri; parasosyal etkileşimin marka değeri, marka imaj uyumu ve marka lüksü üzerindeki etkileri; marka lüksü, marka değeri ve marka imaj uyumunun ise tüketicilerin satın alma niyeti üzerindeki etkilerini belirlemeye yönelik modelin test edilmesi aracılığıyla literatüre katkı sağlanması amaçlanmıştır.

Çalışmanın temel amacı doğrultusunda gerçekleştirilen analizler ile ulaşılan sonuçlar ana başlıklar altında şu şekilde sıralanabilir:

- Tüketicilerin üzerinde sosyal çekiciliğin parasosyal etkileşimi üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu görülmüştür.
- Parasosyal etkileşimin marka değeri üzerinde olumlu bir etkiye neden olduğu görülmüştür.
- Parasosyal etkileşimin marka imaj uyumu üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu görülmektedir.
- Parasosyal etkileşimin marka lüksü üzerinde az da olsa etkili olduğu ve bu etkinin olumlu yönde olduğu görülmüştür.
- Marka lüksünün satın alma niyeti üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu görülmüştür.
- Marka değerinin satın alma niyeti üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu görülmüştür.
- Marka imaj uyumunun satın alma niyeti üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu görülmüştür.

Genel olarak araştırma sonuçları, bir marka yönetim aracı olarak parasosyal etkileşim ve YouTube'un kullanılmasını desteklemekte ve parasosyal etkileşimin olumlu marka lüksü, marka değeri ve marka imaj uyumunu sağlayabildiği belirlenmiştir. Bu olumlu etkinin de tüketicilerin kozmetik ürünlerini satın alma niyetleri üzerinde etkili olduğu bulunmuştur. Bu sonuçlar doğrultusunda, kozmetik markalarının sosyal çekiciliklerinin artışı ile parasosyal etkileşim düzeyinin de artacağına dikkat çekilmiştir. Ayrıca parasosyal etkileşimin marka değerine ve marka lüksüne etkisi göz önünde bulundurulduğunda, sosyal çekiciliğin dolaylı olarak marka değerine ve marka lüksüne etkisi olduğu görülmüştür. Burada markanın sosyal

çekiciliğinin yüksek olması sayesinde tüketicilerin marka ile parasosyal etkileşime girerek yüksek marka değer ve lüksü algısına sahip olmakta, bu değer algısı da tüketicilerin satın alma niyetini arttırmaktadır.

Marka imaj uyumu açısından düşünüldüğünde, izleyici kitlesine benzeyen ya da izleyicilerin arzu ettiği gereksinimleri sergileyen vloggerın parasosyal etkileşime yol açma olasılığının daha yüksek olduğu görülmektedir. Vloggerları marka stratejilerine dahil etmek isteyen marka yöneticileri, hedef kitlenin değerlerini, inançlarını ve arzularını göz önünde bulunduran vloggerlarla işbirliği yaparak, tüketicilerin satın alma niyetine ilişkin olumlu etkiler yaratabilir.

Vlogger ile tüketici arasında yüksek düzeyde parasosyal etkileşim oluşu sayesinde pozitif marka lüksü, yüksek marka-kullanıcı uyumunu ve marka değerini ve sonuçta pozitif satın alma niyetlerini ortaya çıkarmıştır. Bu bulgu, modayı yakından takip eden marka yöneticileri için geleneksel pazarlama stratejileri dışında tüketicilere ulaşmak amacıyla YouTube ve kozmetik alanındaki vloggerların kullanımını desteklemektedir.

Sonuç olarak sosyal medyanın lüks markalarda yöneticiler için önemli bir araç olabileceği, özellikle tüketicilerle uzun süreli ilişkiler kurmak için yararlı olabileceği belirlenmiştir. Vloggerları kendileriyle özdeşleştirerek benzer şekilde görüntüleyen tüketiciler, vloglar aracılığıyla parasosyal etkileşim geliştirecek ve vlogger ile aynı olumlu marka değerlendirmelerine sahip olacaklardır. Diğer bir ifadeyle tüketiciler vloggerla ne kadar fazla iletişim kurarsa, tüketicilerin marka lüksü, değeri ve marka imaj uyumu algılarının artışı o kadar güçlü olmaktadır. Günlük tüketim ürünlerinden farklı olarak lüks moda markaları özel pazarlama çabaları gerektirmekte ve tüketici ile uzun vadeli ilişkiler kurmak, satın alma davranışlarının tekrarlanma olasılığını artırmanın bir yolu olarak karşımıza çıkmaktadır. Bunun da kozmetik alanındaki en önemli nedeni, tüketicilerin ürünleri sanal olarak deneyimlemeleri ve bu ürünleri kullanan vloggerlar aracılığıyla ürünün sağlayacağı faydanın kendileri üzerinde de benzer olacağı algısıdır. Dolayısıyla işletmelerin bu olumlu deneyim ve fayda algısını vloggerlar aracılığıyla oluşturarak tüketicilerde satın niyeti oluşturmaları, tüketicilerin pazarlanan markayı kullanmaya yönelterek işletme satışlarını ve karlılığını artırabileceği düşünülmektedir. Literatürde belirtildiği gibi çevrimiçi satın alma niyetinin davranışsal niyet ve gerçek davranış arasındaki ilişkiye dayanması da bunu kanıtlar niteliktedir. Tüketicilerin bir markayı satın almaya yönelik harekete geçiren davranışsal niyet,



gerçek bireysel davranışları belirlemektedir. Böylece vloglar gibi çevrimiçi tanıtım ve pazarlama faaliyetlerinin, müşterilerin gerçek davranışlarını veya satın alma kararlarını belirleyen bir faktör olduğu söylenebilir.



## KAYNAKÇA

AKBIYIK, A., OKUTAN, S., ALTUN, R., “Mobil Pazarlama Platformlarında İzinli Pazarlama Uygulamalarına Yönelik Tüketici Tutum ve Algıları Üzerine Bir Araştırma”, *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, Cilt 1(2), 2009, ss.1-28.

AKKAYA D.T., *Sosyal Medya Reklamlarında Tüketici Algılarının Tutum, Davranış ve Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi*, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Edirne, 2013.

ALABAY M.N., “Geleneksel Pazarlamadan Yeni Pazarlama Yaklaşımlarına Geçiş Süreci”, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt 15, Sayı 2, 2010, ss.213-235.

ALBERT, D., Aschenbrenner, M.K., Schmalhofer, F., Cognitive choice processes and the attitude-behavior relation. A. Upmeyer (ed.), In: *Attitudes and Behavioral Decisions*, Springer-Verlag New York Inc., 1989, pp.61-99.

AMATULLI Cesare, GUIDO Gianluigi, “Determinants of purchasing intention for fashion luxury goods in the Italian market: A laddering approach”, *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, Vol. 15 No. 1, 2011, pp.123-136

ANISIMOVA, T., Brand communication using symbolic brand values: implications for consumer satisfaction and loyalty. The Academy of Marketing Conference, 7-10 July, University of Limerick, 2016, pp.1-9.

ARDA, S., Predictors of Parasocial Interaction With the Favorite and the Least Desirable Characters Portrayed in Tv Serials. Master’s Thesis, Middle East Technical University, Ankara.

ARGAN M.T., ARGAN T., “Viral Pazarlama veya İnternet Üzerinde Ağızdan Ağıza Reklam: Kuramsal Bir Çerçeve”, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı 2, 2006, ss.231-250.

ARMSTRONG, J., FRANKLIN, T., “A review of current and developing international practice in the use of social networking (Web 2.0) in higher education”, <http://www.franklin-consulting.co.uk/LinkedDocuments/the%20use%20of%20social%20networking%20in%20HE.pdf> (Erişim: 15.02.2018).

ASHLEY Christy, TUTEN Tracy, “Creative Strategies in Social Media Marketing: An Exploratory Study of Branded Social Content and Consumer Engagement”, *Psychology and Marketing*, Vol. 32 No.1, 2015, pp.15–27

AWAN, A.G., ABBAS, N., Impact of Demographic Factors on Impulse Buying Behavior of Consumers in Multan-Pakistan. *European Journal of Business and Management*, Vol. 7, No. 22, 2015, pp.96-105.

AZJEN, I., Consumer attitudes and behavior: the theory of planned behavior applied to food consumption decisions. *Rivista di Economia Agraria*, Vol. 70, No 2, 2015, pp.121-138.

BABACAN M., ONAT F., Postmodern Pazarlama Perspektifi, Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.

BALIKÇIOĞLU, B., OFLAZOĞLU, S., Marka Evangelizmi, Benlik-Marka İmajı Uyumu ve Marka Sadakati İlişkisi Üzerine Ampirik Bir Araştırma. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, Cilt 7 Sayı 2, 2015, 19-45.

BAYRAKTAROĞLU G., “Sosyal Pazarlama: Engeller ve Öneriler”, *Ege Akademik Bakış*, 2007, ss.117-132.

BEKK, Magdalena, Matthias SPÖRRLE, Franziska VÖLCKNER, Erika SPIE, Ralph WOSCHÉE. What is not beautiful should match: how attractiveness similarity affects consumer responses to advertising. *Mark Lett*, Vol.28, 2017, pp.509-522.

BERNTORP, G., AYALA, F.W., SHATAROV, N., Brand extensions – the influence of the parent brand. Master’s Thesis, Lund University, 2007.

BICKART, B. and SCHINDLER, R.M., Internet Forums as Influential Sources of Consumer Information. *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 15, No. 3, 2001, pp.31-40.

BIEL Joan-Isaac, ARAN Oya, GATICA-PEREZ Daniel, “You Are Known by How You Vlog: Personality Impressions and Nonverbal Behavior in YouTube”, Proceedings of the Fifth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media, 2011.

BİÇER, E.M., *Sosyal Medya Pazarlaması ve Marka İmajı*, Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), 2012.

BOYD, D.M. ve ELLISON, N.B., Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer Mediated Communication*, Vol. 13, 2008, pp.210-230.

BRUHN, M., SCHOENMUELLER, V., SCHÄFER, D.B., “Are social media replacing traditional media in terms of brand equity creation?”, *Management Research Review*, Vol. 35 No. 9, 2012, pp.770-790.

CHAN, J.K.L., BAUM, T., Researching Consumer Satisfaction, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol 23, No.1, 2007, pp.71-83.

CHAN, K., G. PRENDERGAST. Social comparison, imitation of celebrity models, and materialism amongst Chinese youth. *International Journal of Advertising*, Vol. 27 No.5, 2008, pp.799-826.

CHEN, Chih-Ping, Forming digital self and parasocial relationships on YouTube. *Journal of Consumer Culture*, Vol. 16 No.1, 2016, pp.232-254.

CHU S-C., KIM Youjung, “Determinants of Consumer Engagement in Electronic Word-of-Mouth in Social Networking Sites”, *International Journal of Advertising*, Vol. 30 No. 1, 2009, pp. 47-75.

CHU, S.C., HUANG, S.C., College-Educated Youths' Attitudes toward Global Brands: Implications for Global Marketing Strategies, *Journal of International Consumer Marketing*, Vol. 22, No.2, 2010, pp.129-145.

CHUNG Christina, AUSTRIA Kristine, “Social Media Gratification and Attitude toward Social Media Marketing Messages: A Study of the Effect of Social Media Marketing Messages on Online Shopping Value”, Northeast Business & Economics Association, 2010, pp.581-586.

CLAYFIELD, M., A certain tendency in videoblogging and rethinking the rebirth of the author. The University of Detroit Mercy: *Post Identity*, Vol. 5 No 1, 2007.

COLE, C., LAURENT, G., DROLET, A., EBERT, J., GUTCHESS, A., LAMBERT-PANDRAUD, R., MULLET, E., NORTON, M.I. and PETERS, E., Decision making and brand choice by older consumers. *Market Lett*, Vol. 19, 2008, 355-365.

CONSTANTINIDES, E., “Foundations of Social Media Marketing”, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, Vol. 148, 2014, pp.40-57.

COŞKUN M., *Tüketici Satın Alma Niyeti Üzerinde Menşe Ülke Bilgisinin Rolü: Deri Ayakkabı Sektöründe Bir Uygulama*, İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), 2016.

CRONIN, J.J., Upgrading to Web 2.0 An Experiential Project to Build a Marketing Wiki. *Journal of Marketing Education*, Vol. 31 No. 1, 2009, pp.66-75.

ÇELİK S., “Sosyal Medyanın Pazarlama İletişimine Etkileri”, *Erciyes İletişim Dergisi*, Cilt 3, Sayı 3, 2014, ss.28-42.

DABNER, Nicki, “Breaking Ground in the Use of Social Media: A Case Study of a University Earthquake Response to Inform Educational Design with Facebook”, *Internet and Higher Education*, Vol:15, No:1, January 2012, pp.69-78.

DAUGHERTY, T., EASTIN, M. S. and BRIGHT, L. (2008). Exploring consumer motivations for creating user-generated content. *Journal of Interactive Advertising*, Vol. 8, No. 2, pp.16-25.

DAVIDSON, J., LIEBALD, B., LIU, J., NANDY, P. and VAN VLEET, T., The YouTube Video Recommendation System. *RecSys2010*, September 26–30, 2010, Barcelona, Spain, pp.293-296.

DEHGHANI Milad, TUMER Mustafa, “A research on effectiveness of Facebook advertising on enhancing purchase intention of consumers”, *Computers in Human Behavior*, Vol. 49, 2015, pp.597-600.

DHOLAKIA, U.M., KAHN, B.E., REEVES, R., RINDFLEISCH, A., STEWART, D., TAYLOR, E., Consumer Behavior in a Multichannel, Multimedia Retailing Environment. *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 24, 2010, pp.86-95.

DİKBİYİK D., *Sosyal Medya Pazarlamasının Tüketicilerin Ürün ve Hizmet Satın Alma Davranışına Etkileri Üzerine Bir Araştırma*, Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), 2016.

DJAFAROVA, E. and RUSHWORTH, C., Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, Vol. 68, 2017, pp.1-7.

DONOVAN, R.J., JANNEY, J., JONES, S., Tobacco point of sale advertising increases positive brand user imagery. *Tob. Control*, Vol.11, 2002, pp.191-194.

EDOSOMWAN, S.O., “The history of social media and its impact on business”, *The Journal of Applied Management and Entrepreneurship*, Vol. 16, No.3, 2011, pp.1-13.

ELLEGAARD, C., RITTER, T., Customer Attraction and its Purchasing Potential. Working Paper, 22nd IMP Conference, Milan, Italy, 2006.

ESCALAS, Jennifer E., James R. BETTMAN. Connecting With Celebrities: How Consumers Appropriate Celebrity Meanings for a Sense of Belonging. *Journal of Advertising*, Vol. 46 No. 2, 2017, 297-308.

EYAL Keren and RUBIN Alan M., “Viewer Aggression and Homophily, Identification, and Parasocial Relationships With Television Characters”, *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, Vol.47 No.1, 2003, pp.77-98.

FARMER, Whitney Leigh, The Effect of Facebook on Parasocial Interaction in Local News. Master of Arts, Blacksburg, VA, 2012.

FELIX, R., RAUSCHNABEL, P.A., HINSCH, C., “Elements of strategic social media marketing: A holistic framework”, *Journal of Business Research*, Vol. 70, 2017, 118-126.

FISCHER Tianna, “Makeup, YouTube, and Amateur Media in the TwentyFirst Century”, *Crash/Cut Journal*, No 3, 2014, pp.1-9.

FREDERICK E.L., LIM C.H., CLAVIO, G. and WALSH P., “Why we follow: An examination of para-social interaction and fan motivations for following athlete archetypes on Twitter”, *International Journal of Sport Communication*, Vol.5, 2012, pp.481-502.

FUNK, Jeffrey L., “Key technological trajectories and the expansion of mobile Internet applications”, *Info*, Vol.6, No.3, 2004, pp.208-215.

GARDNER, J. and LEHNERT, K., What’s new about new media? How multi-channel networks work with content creators.. *Business Horizons*, Vol. 59, No 3, 2016, pp.293-302.

GENÇ Y.E., *Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanımı ve Bunun Satın Alma Davranışlarına Etkisi*, İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), 2015.

GILES, D.C, Parasocial Interaction: A Review of the Literature and a Model for Future Research. *Mediapsychology*, 4, 2002, pp.279-305.

GODEY, B., MANTHIOU, A., PEDERZOLI, D., ROKKA, J., AIELLO, G., DONVITO, R., SINGH, R., Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of Business Research*, Vol.69, 2016, 5833-5841.

GODWIN-JONES Robert, “Emerging Technologies Digital Video Update: YouTube, Flash, High-Definition”, *Language Learning & Technology*, Vol. 11 No 1, 2007, pp.16-21.

GONG, Wanqi, LI, Xigen. Engaging fans on microblog: the synthetic influence of parasocial interaction and source characteristics on celebrity endorsement. *Psychology & Marketing*, Vol.34, 2017, pp.720-732

GÖZEGİR Özge, *Youtube Marketing: Examining Sponsorship Effect of Youtubers and Consumers' Willingness to Buy*. Izmir University of Economics, The Graduate School of Social Sciences, Izmir, 2017.

GREENWOOD D., PIETROMONACO, P., LONG C., Young women's attachment style and interpersonal engagement with female TV stars. *Journal of Social and Personal Relationships*, 25, 2008, pp.387-407.

GUPTA, A., SU, B-C., WALTER, Z., An Empirical Study of Consumer Switching from Traditional to Electronic Channels: A Purchase Decision Process Perspective. *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 8, No. 3, 2004, pp.131-151.

GÜNEY S., *Sosyal Medyada Yer Alan Pazarlama Faaliyetlerinin Toplum Üzerindeki Etkileri*, Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), 2015.

HACIEFENDİOĞLU Ş., “Reklam Ortamı Olarak Sosyal Paylaşım Siteleri ve Bir Araştırma”, *Bilgi Ekonomisi ve Yönetimi Dergisi*, Cilt 6, 2011.

HAGBERG, Johan, Malin SUNDSTROM, Niklas EGELS-ZANDÉN, “The digitalization of retailing: an exploratory framework”, *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 44, No. 7, 2016, pp.694-712.

HALE, B., YouTube to Your TV: The Shift of YouTube Content Creators to Network Television. Proceedings of The National Conference On Undergraduate

Research (NCUR) 2014 University of Kentucky, Lexington, KY April 3-5, 2014, pp.185-191.

HALL, J., SHAW, M., JOHNSON, M., OPPENHEIM, P., Influence of Children on Family Consumer Decision Making", in *European Advances in Consumer Research* Volume 2, eds. Flemming Hansen, Provo, UT: Association for Consumer Research, 1995, pp. 45-53.

HASSAN Siti Hasnah, YEE Loi Wai, RAY Kok Jean, "Purchasing Intention Towards Organic Food Among Generation Y In Malaysia", *Journal of Agribusiness Marketing*, No 7, 2015, pp.16-32.

HATAŞ B., *Bütünleşik Pazarlama İletişimi ve Sosyal Medyanın Etkileri*, KTO Karatay Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), 2017.

HAYES, J.B., ALFORD, B.L., CAPELLA, L.M., When The Goal Is Creating A Brand Personality, Focus On User Imagery. *Academy of Marketing Studies Journal*, Vol. 12, No. 1, 2008, pp.95-116.

HEYMANN, P., KOUTRIKA, G. and GARCIA-MOLINA, H., Can Social Bookmarking Improve Web Search? *WSDM'08*, February 11-12, 2008, Palo Alto, California, USA, pp.195-205.

HIGDON, Kristen Marie, When your good friends wear Prada: a study of parasocial relationships, attractiveness, and life satisfaction. *LSU Master's Theses*. 2132, 2013.

HILDERBRAND, L., Youtube: Where Cultural Memory and Copyright Converge. *Film Quart*, Vol 61, No 1, 2007, pp.48-57.

HORTON D. and WOHL R.R., "Mass Communication and Para-social Interaction", *Psychiatry*, Vol.19 No.1, 1956, pp.215-229

HOU Jundong, DU Lanying, LI Jianfeng, "Cause's attributes influencing consumer's purchasing intention: empirical evidence from China", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 20 No. 4, 2008, pp.363-380

HOVLAND, C. I., JANIS, I. L. and KELLEY, H. H. *Communication and persuasion; psychological studies of opinion change*. New Haven: Yale University Press, 1953.



İÇ C., *Video İçerik Üretimi Sağlayan Sosyal Ağ Sitelerinde Video Üretimi: Youtube Türkiye’de Video Üretimi İçerik Analizi*, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), 2007.

İLTER B., BAYRAKTAROĞLU G., “Kar Amacı Gütmeyen Sosyal İçerikli Pazarlama Uygulamaları:Sosyal Pazarlama”, *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Sayı 28, 2007, ss.49-64.

İŞLEK M.S., *Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkileri: Türkiye’deki Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma*, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), 2012.

JAKONEN, Nina. The Complex Nature of Brand Relationships: Interpersonal or Parasocial Love? Master’s thesis, University of Jyväskylä, 2016.

JANSSON-BOYD, C.V., Consumer behavior -- Psychological aspects. Consumers – Psychology. McGraw-Hill Education, 2010.

JONES R.G., “Emerging Technologies Digital Video Update: YouTube, Flash, High-Definition”, *Language Learning & Technology*, Vol. 11, No.1, 2007, pp.16-21.

KAHLE, Lynn R., Pamela M. HOMER. Physical Attractiveness of the Celebrity Endorser: A Social Adaptation Perspective. *Journal of Consumer Research*, Vol. 11 No.4, 1985, pp.954-961.

KAHRAMAN N., *The Factors That Influence the Transformation of a Regular User To a Youtube Celebrity*, Kadir Has University Graduate School of Social Sciences, 2016.

KARACA, Ş., GÜLMEZ, M., “Mobil Pazarlama: Kavramsal Bir Değerlendirme”, *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, Cilt 1, No 1, 2010, ss.69-81.

KARAMAN, S., YILDIRIM, S. ve KABAN, A., Öğrenme 2.0 Yaygınlaşıyor: Web 2.0 Uygulamalarının Eğitimde Kullanımına İlişkin Araştırmalar ve Sonuçları. *inet-tr’08-XIII. Türkiye’de İnternet Konferansı Bildirileri*, 22-23 Aralık 2008, Orta Doğu Teknik Üniversitesi, Ankara, ss. 35-45.

KASSARJIAN, H.H., Personality and Consumer Behavior: A Review. Source: *Journal of Marketing Research*, Vol. 8, No. 4, 1971, pp. 409-418.

KIM A.J., KO E., “Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand”, *Journal of Business Research*, Vol.65, 2012, pp.1480-1486.

KIM, Angella Jiyoung, Eunju KO. Impacts of Luxury Fashion Brand's Social Media Marketing on Customer Relationship and Purchase Intention. *Journal of Global Fashion Marketing*, Vol. 1 No. 3, 2010, pp.164-171.

KIM, J., K.K. JOHNSON. Brand luxury index: a reconsideration and revision, *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 19, No. 4, 2015, pp.430-444.

KIM, M., LENNON, S. J., Television shopping for apparel in the united states: Effects of perceived amount of information on perceived risks and purchase intentions. *Family and Consumer Sciences Research Journal*, Vol. 28, No.3, 2000, pp.301-331.

KO, Hsiu-Chia, Wen-Ning WU. Exploring the Determinants of Viewers' Loyalty toward Beauty YouTubers: A Parasocial Interaction Perspective. *ICEMT'17*, July 9-11, 2017, Singapore.

KOZAR, J.M., Effects of Model Age on Adult Female Consumers' Purchase Intentions and Attitudes for an Age-Specific Product, Clothing. *International Journal of Marketing Studies*, Vol. 4, No. 2, 2012, pp.22-29.

KUYUMCU M., *Çağdaş Dünyanın Yeni Kitle İletişim Araçları Youtube Üzerine Bir İnceleme*, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), 2017.

LABRECQUE I. Lauren, "Fostering Consumer-Brand Relationships in Social Media Environments: The Role of Parasocial Interaction", *Journal of Interactive Marketing*, 28, 2014, pp.134-148.

LAOVIWAT, P., SUPPAPANYA, P., YOUSAPRONPAIBOON, K., A Study of Demographics Influencing on Consumer Behavior and Attitude towards Brand Equity of Optical Business in Thailand. *International Journal of Trade, Economics and Finance*, Vol. 5, No. 4, 2014, pp.347-350.

LAROS, F.J.M., STEENKAMP, J.B.E.M., Emotions in consumer behavior: a hierarchical approach. *Journal of Business Research*, Vol.58, 2005, pp.1437-1445.

LEE Jung Eun, WATKINS Brandi, "YouTube vloggers' influence on consumer luxury brand perceptions and intentions", *Journal of Business Research*, Vol. 69, 2016, pp.5753-5760.

LEE, C.K.C., BEATTY, S.E., Family structure and influence in family decision making, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 19, No. 1, 2002, pp.24-41.

LEPISTO Emmi-Julia, VÄHÄJYLKKÄ Miina, *YouTubers' impact on viewers' buying behavior*, JAMK University of Applied Sciences, Finland, (Bachelor's Thesis), 2017.

LIM, Xin Jean, Aifa Rozaini bt Mohd RADZOL, Jun-Hwa CHEAH, Mun Wai WONG. The Impact of Social Media Influencers on Purchase Intention and the Mediation Effect of Customer Attitude. *Asian Journal of Business Research*, Vol. 7, Iss. 2, 2017, pp.19-36.

LIN, I.Y., Evaluating a servicescape: the effect of cognition and emotion. *Hospitality Management*, 23, 2004, 163-178.

LISTER, M., DOVEY, J., GIDDINGS, S., GRANT, I. and KE, K., *New media: a critical introduction* (Second edition). New York: Routledge, 2009.

LUECK, Jennifer Anette. Friend-Zone with benefits: The Parasocial advertising of Kim Kardashian. *Journal of Marketing Communications*, Vol. 21, No.2, 2015, pp.91-109.

LUERS, W., *Cinema without show business: A poetics of vlogging*. *Post Identity*, Vol. 5 No 1, 2007.

LUNENBURG, F.C., "Communication: The Process, Barriers, and Improving Effectiveness", *Schooling*, Vol.1, No.1, 2010, pp.1-11.

MAKGOSA, R., MOHUBE, K. Peer Influence on Young Adults' Products Purchase Decisions. *African Journal of Business Management*, Vol. 1, No 2, 2007, pp.64-71.

MALODIA, Suresh, SINGH, P., GOYAL, V., SENGUPTA, A., Measuring the impact of brand-celebrity personality congruence on purchase intention, *Journal of Marketing Communications*, Vol. 23, No.5, 2017, pp.493-512.

MALTBY, J., D.C. GILES, L. BARBER, L.E. MCCUTCHEON. Intense-personal celebrity worship and body image: evidence of a link among female adolescents. *Br J Health Psychol.*, Vol 10 No.1, 2005, pp.17-32.

MANGOLD W. Flynn, Faulds J. David, "Social media: The new hybrid element of the promotion mix", *Business Horizons*, 52, 2009, pp.357-365.

MARTIN-CONSUEGRA, David, Estrella DIAZ, Mar GOMEZ, Arturo MOLINA. Examining consumer luxury brand-related behavior intentions in a social

media context: The moderating role of hedonic and utilitarian motivations. *Physiology & Behavior*, inpress.

MARTIN, Mary C., Patricia F. KENNEDY. Social comparison and the beauty of advertising models: the role of motives for comparison. in NA - Advances in Consumer Research Volume 21, eds. Chris T. Allen and Deborah Roedder John, Provo, UT : Association for Consumer Research, pp.365-371.

MILLER, K. W., MILLS, M. K., Contributing clarity by examining brand luxury in the fashion market. *Journal of Business Research*, Vol.65, No.10, 2012, pp.1471-1479.

MOLYNEAUX, H., O'DONNELL, S., GIBSON, K. and SINGER, J., Exploring the gender Divide on YouTube. *The American Communication Journal*, Vol.10 No.2, 2008, pp.1-14.

MOLYNEAUX, Heather, O'DONNELL, Susa, GIBSON K., SINGER J., "Exploring the Gender Divide on YouTube: An Analysis of the Creation and Reception of Vlogs", *American Communication Journal*, Vol. 10 No. 2, 2008, pp.1-17.

MUTLU M., *Sosyal Medya Pazarlamasının Yeni Yüzleri Youtube İçerik Üreticileri ve Kanal Toplulukları: YouTuber Marka İşbirliği Videoları Üzerine Bir Araştırma*, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), 2017.

NAEEM, M., SAEED, R.M.K., ASLAM, A., Consumer's Brand Purchase Intention in Emerging Markets Like Pakistan. *Journal of Marketing and Consumer Research*, Vol. 15, 2015, pp.113-120.

NARDI A. Bonnie, SCHIANO Diane J., GUMBRECHT Michelle, and SWARTZ Luke, "Why We Blog" *Communications of the Acm*, Vol. 47, No. 12, 2004, 41-46.

NEGİZ Muhammet, *Bilgi Ekonomisi Sosyal Medya Analizi*, İstanbul University, 2012.

NETI Sisira, "Social Media and Its Role In Marketing", *International Journal of Enterprise Computing and Business Systems*, Vol. 1, No. 2, 2011, pp.1-16.

OLANREWAJU, K.O., FARINDE, A.J., "The potentials of traditional communication methods in information dissemination: A case study of farmers in Osun State, Nigeria", *Communicatio*, Vol. 40(4), 2014, pp.361-375.

OLGUN B., *Sosyal Medya ve Tüketici Davranışları*, İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), 2014.

ÖZTÜRK, M.F. ve TALAS, M., Sosyal Medya ve Eğitim Etkileşimi. *Journal of World of Turks*, Vol. 7, No. 1, 2015, 101-120.

PAEK H-J., HOVE T., JEONG H.J., “Peer or Expert? The Persuasive Impact of YouTube Public Service Announcement Producers”, *International Journal of Advertising*, Vol.30 No.1, 2011, pp. 161-188.

PARK Min-Sook, SHIN Jong-Kuk and JU Yong, “The Effect of Online Social Network Characteristics on Consumer Purchasing Intention of Social Deals”, *Global Economic Review*, Vol.43 No.1, 2014, pp.25-41.

PARK, C. W., MACINNIS, D.J., PRIESTER, J. Beyond Attitudes: Attachment and Consumer Behavior. *Seoul National Journal*, Vol.12, No.2, 2006, pp.3-36.

PARK, J., Cognitive, affective and conative responses to visual simulation: The effects of rotation in online product presentation. *Journal of Consumer Behaviour*, Vol. 7, No.1, 2008, pp.72-87.

PARKER, B.T., This Brand’s For Me: Brand Personality and User Imagery Based Self-Congruity. Doctoral Thesis, University of Florida, 2005.

PAYNE, N.J., CAMPBELL, C., BAL, A.S. and PIERCY, N., Placing a Hand in the Fire: Assessing the Impact of a YouTube Experiential Learning Project on Viral Marketing Knowledge Acquisition. *Journal of Marketing Education*, Vol. 33 No.2, 204-216.

PHELPS, Christine, Parasocial relationships and social media usage. Master’s Thesis. Rochester Institute of Technology, 2011.

RAHMAN K.A., *Social Media Marketing Trends and Research in Clothing Brand Industry in Turkey*, The Republic of Turkey Bahcesehir University. Master Thesis, 2015.

RAMAGE, D., DUMAIS, S. and LIEBLING, D., Characterizing Microblogs with Topic Models. *Proceedings of the Fourth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media*, 2010, pp.130-137.

RAWAT, S.R., Impact of Age and Income over Green Consumer Behavior. *Indian Journal of Science and Technology*, Vol 8, No.4, 2015, pp.13-22.

REHMAN, F., YUSOFF, R.B.M., ZABRI, S.B.M., ISMAIL, F.B., Determinants of personal factors in influencing the buying behavior of consumers in sales promotion: a case of fashion industry, *Young Consumers*, Vol. 18 No. 4, 2017, pp.408-424

RINDFLEISCH, A., BURROUGHS, J.E., DENTON, F., Family Structure, Materialism, and Compulsive Consumption, *Journal of Consumer Research*, Vol. 23, 1997, pp.312-325.

ROBERTS, J.A., GWIN, C.F., MARTÍNEZ, C.R., The Influence of Family Structure on Consumer Behavior: A Re-Inquiry and Extension of Rindfleisch et al. (1997) in Mexico, *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 12, No.1, 2004, pp.61-79.

ROTMAN, D., PREECE, J., The 'WeTube' in YouTube—creating an online community through video sharing. *International Journal of Web Based Communities*, Vol. 6 No3, 2010, 317-333.

RUBIN A.M., PERSE E.M., POWELL R.A., “Loneliness, para-social interaction, and local television news viewing”, *Human Communication Research*, Vol.12 No.2, 1985, pp.155-180.

RUBIN Alan M., STEP Mary M., Impact of Motivation, Attraction, and Parasocial Interaction on Talk Radio listening, *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, Vol 44 No.4, 2000, pp.635-654.

SAFKO, Lon, BRAKE, David K., The Social Media Bible, John Wiley & Sons Inc., 2009.

SALEH, M.A.H., ALOTHMAN, B., ALHOSHAN, L., Impact of Gender, Age and Income on Consumers' Purchasing Responsiveness to Free-Product Samples. *Research Journal of International Studies*, No. 26, 2013, pp.83-94.

SARAVANAKUMAR M., SUGANTHALAKSHMI T., “Social Media Marketing”, *Life Science Journal*, Vol.9 No.4, 2012, pp. 4444-4451.

SEITZINGER, J., Be Constructive: Blogs, Podcasts, and Wikis as Constructivist Learning Tools. *Learning Solutions e-Magazine*, 2006, pp.1-16.

SEOK, Y-K., SAULS, N., Hispanic consumer shopping orientation and apparel store evaluation criteria. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 2008, pp.469-486.

SHIFMAN, L., An anatomy of a YouTube meme. *New Media & Society*, Vol. 14, No 2, 2012, 187-203.

SIMONSEN, T.M., Categorizing YouTube. *MedieKultur* 2011, Vol. 51, 72-93.

SIMONSEN, T.M., Identity-formation on YouTube: investigating audiovisual presentations of the self (Doctoral dissertation). Aalborg University The Faculty of Humanities, Aalborg, 2012.

SMITH A.N., FISCHER E., YONGJIAN C., “How Does Brand-related User-generated Content Differ across YouTube, Facebook, and Twitter”, *Journal of Interactive Marketing*, 26, 2012, pp.102-113.

SMITH Julie, *Sharing Intimate Moments on YouTube: Women Who Vlog and Their Sense of Community, Friendship and Privacy*, Gonzaga University Master of Arts, 2012.

SOLOMON, M. B., ASKEGAARD, G., S. HOGG, M. 2010. Consumer Behaviour. A European Perspective. Fourth Edition. Prentice Hall.

SONG, S. S., KIM, M., Does more mean better? An examination of visual product presentation in e-retailing. *Journal of Electronic Commerce Research*, Vol. 13, No. 4, 2012.

SQUICCIARINI, A., LIN, D., SUNDARESWARAN, S. and WEDE, J., Privacy Policy Inference of User-Uploaded Images on Content Sharing Sites. *IEEE Transactions On Knowledge and Data Engineering*, 27(1), 193-206.

SQUICCIARINI, A., SUNDARESWARAN, S. and LIN, D., A3P: Adaptive Policy Prediction for Shared Images over Popular Content Sharing Sites. *HT'11*, June 6–9, 2011, Eindhoven, The Netherlands, pp.261-270.

STEPHEN, A.T., The role of digital and social media marketing in consumer behavior. *Current Opinion in Psychology*, Vol. 10, 2017, pp.17–21.

STIEGLITZ, S. and DANG-XUAN, L., Emotions and Information Diffusion in Social Media—Sentiment of Microblogs and Sharing Behavior *Journal of Management Information Systems*, Vol 29, No 4, 2013, pp.217-248.

STRÖM, Roger, VENDEL Martin, BREDICAN John, “Mobile marketing: A literature review on its value for consumers and retailers”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 21, 2014, pp.1001-1012.

TAŞDEMİR E., “Bütünleşik Pazarlama İletişimi Temelinde Sosyal Medya”, *E-Journal of New World Sciences Academy*, Vol. 6 No. 3, 2011, ss.645-665.

THURSTON Kjerstin S., RODGERS Shelly, “Relationships Between Blogs as EWOM and Interactivity, Perceived Interactivity, and Parasocial Interaction”, *Journal of Interactive Advertising*, Vol. 6 No.2, 2006, pp.5-44.

TIAGO, M.T.P.M.B., VERISSIMO, J.M.C., “Digital marketing and social media: Why bother?”, *Business Horizons*, Vol. 57, 2014, pp.703-708.

TONG J., EVANS S., WILLIAMS H., EDWARDS N., ROBINSON G. “Vlog to death: Project Eliseg's video-blogging”, *Internet Archaeology*, 39, 2015.

TOTH, Marisa, The Role of Self-Concept in Consumer Behavior, UNLV Theses, Dissertations, Professional Papers, and Capstones, No.2161, 2014.

TREEM Jeffrey W., LEONARDI, Paul M., “Social Media Use in Organizations: Exploring the Affordances of Visibility, Editability, Persistence, and Association”, *Annals of the International Communication Association*, Vol: 36, No.1, 2013, pp.143-189.

TRUSOV M., BUCKLIN R.E., PAUWELS K., Effects of Word-of-Mouth Versus Traditional Marketing: Findings From An Internet Social Networking Site, 2008.

TSAO, W., CHANG, H., Exploring the impact of personality traits on online shopping behavior. *African Journal of Business Management*, Vol.4 No.9, 2010, pp.1800-1812.

TUTEN, T., Advertising 2.0: social media marketing in a web 2.0 world. Connecticut: Praeger, 2008.

ULUTÜRK, A.S., ASAN, U., Lüks Tüketimde Satın Alma Davranışının Neden Esaslı Modellenmesi. *Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, Cilt 16, Sayı 32, 2016, ss.253-273.

VADIM, K.D., Income As a Factor of Consumer Behaviour of Latvian Inhabitants In Economics and Tourism.

VAN RAAIJ, F., WANDWOSSEN, K., Motivation-Need Theories and Consumer Behavior", in NA - Advances in Consumer Research Volume 05, eds. Kent Hunt, Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, 1978, pp. 590-595.



VELENTZAS, C., BRONI, G., “Communication cycle: Definition, process, models and examples”, *Recent Advances in Financial Planning and Product Development*, pp.117-131.

VENKATESH, V., RAMESH, V. and MASSEY, A.P., “Understanding usability in mobile marketing” *Communications of the ACM*, Vol. 46 (12), 2003, pp.53-56.

VERONIKA, S., Motivation of Online Buyer Behavior. *Journal of Competitiveness*, Vol.5, No.3, 2013, pp.14-30.

VIGNERON, F., JOHNSON, L., Measuring perceptions of brand luxury. *Journal of Brand Management*, Vol.11, No 6, 2004, pp.484-506.

VINERIAN Simona, CETINA Iuliana, DUMITRESCU Luigi, TICHINDELEAN Mihai, “The Effects of Social Media Marketing on Online Consumer Behavior”, *International Journal of Business and Management*, Vol. 8, No. 14; 2013, pp.66-79.

VINSON, D.E., SCOTT, J.E., LAMONT, L.M., The Role of Personal Values in Marketing and Consumer Behavior. *Journal of Marketing*, Vol. 41, No. 2, 1977, pp.44-50.

VOGEL, Erin A., Jason P. ROSE, Bradley M. OKDIE, Katheryn ECKLES, Brittany FRANZ. Who compares and despairs? The effect of social comparison orientation on social media use and its outcomes. *Personality and Individual Differences*, Vol. 86, 2015, pp.249-256.

VRIES de Lisette, GENSLER Sonja, LEEFLANG Peter S.H., “Popularity of Brand Posts on Brand Fan Pages: An Investigation of the Effects of Social Media Marketing”, *Journal of Interactive Marketing*, 26, 2012, 83-91.

WANG C., *Do People Purchase What They Viewed From Youtube? The Influence of Attitude and Perceived Credibility of User-Generated Content on Purchase Intention*, Florida State University School of Communication, Master of Science, USA, 2015.

WARMBRODT, J., SHENG, H. and HALL, R., Social Network Analysis of Video Bloggers' Community. *Proceedings of the 41st Hawaii International Conference on System Sciences*, 2008, pp.1-9.

WATERS, R.D. and JONES, P.M., Using Video to Build an Organization's Identity and Brand: A Content Analysis of Nonprofit Organizations' YouTube Videos. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, Vol. 23 No.3, 2011, pp.248-268.

WELLS, J.D. et al. (2011). What signal are you sending? How website quality influences perceptions of product quality and purchase intentions. *MIS Quarterly*, Vol. 35, No.2, pp.373-396.

WERNER Erich Alan, *Rants, Reactions, and other Rhetorics: Genres of the YouTube Vlog*, University of North Carolina, Doctor of Philosophy, 2012.

WILLIAMS, F.L., Analysis of Life Styles For Study in Consumer Behavior", in SV - Proceedings of the Third Annual Conference of the Association for Consumer Research, eds. M. Venkatesan, Chicago, IL: Association for Consumer Research, 1972, pp. 490-501.

XIANG Li, ZHENG Xiabing, LEE Matthew K.O., ZHAO Dingtao, "Exploring consumers' impulse buying behavior on social commerce platform: The role of parasocial interaction", *International Journal of Information Management*, Vol. 36, 2016, pp.333-347.

XING, B., SEADA, K. and VENKATASUBRAMANIAN, N., Proximiter: Enabling Mobile Proximity-Based Content Sharing on Portable Devices. *Pervasive Computing and Communications Conference*, 9-13 March 2009, Galveston, TX, USA, pp. 1-3.

XU, D.J., LIAO, S.S. and LI, Q., Combining empirical experimentation and modeling techniques: A design research approach for personalized mobile advertising applications. *Decision Support Systems*, Vol. 44, 2008, pp.710-724.

YANBE, Y., JATOWT, A., NAKAMURA, S. ve TANAKA, K., Can Social Bookmarking Enhance Search in the Web? *JCDL'07*, June 18-23, 2007, Vancouver, British Columbia, Canada, pp.107-116.

YOON, C., COLE, C. A., Aging and consumer behavior. In Haugtvedt, Kardes, and Herr (Eds.), *The Handbook of Consumer Psychology*. New York: Lawrence Erlbaum Associates, 2008, pp 247–272.

YÜCEL, Y., An Evaluation of Consumer Intention To Participate In Mobile Advertising and An Empirical Study Conducted In Istanbul. Doctor of Philosophy, Graduate School of Isik University, İstanbul, 2007.

ZHANG, B., KIM, J.H., Luxury fashion consumption in China: Factors affecting attitude and purchase intent. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 20, 2013, pp.68-79.

ZHANG, Ke. Linking consumer: endorser relationship with source credibility and consumer brandrelated responses: a para-social interaction perspective. Open Access Theses and Dissertations, 511. 2018. [https://repository.hkbu.edu.hk/etd\\_oa/511](https://repository.hkbu.edu.hk/etd_oa/511).

ZHONG, Yun Ying, Developing a Parasocial Relationship with Hotel Brands on Facebook: Will Millennials Differ from GenXers?. UNLV Theses, Dissertations, Professional Papers, and Capstones, University of Nevada, Las Vegas, 2015.

ZHUANG, Jiahui. I'm Your Fan – Engaging in Celebrity's Social Media Page with the Mediation of Parasocial Interaction and Parasocial Relationship. Graduate Theses and Dissertations. 2018. <http://scholarcommons.usf.edu/etd/7252>.

ZÜMRÜT S., *Sosyal Medya Reklamlarının Tüketici Davranışına Etkisi Instagram Kullanıcıları Üzerine Bir Çalışma*, Nuh Naci Yazgan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), 2016.

## EKLER

**Değerli Katılımcı, Bu anket formu; Uludağ Üniversitesi, İşletme Bölümü Yüksek Lisans Mezuniyet Tezi için yürütülen akademik çalışmada kullanılmak amacıyla hazırlanmıştır. Yanıtlar sadece bilimsel bir amaca hizmet etmek üzere kullanılacak ve üçüncü kişilerin kullanımına sunulmayacaktır. Araştırmamıza katkıda bulunmak için gösterdiğiniz ilgi ve ayırdığınız zaman için teşekkür ederiz.**

Yaş :  18'den küçük  18-25 Yaş arası  25 ve üzeri

Medeni Durum :  Evli  Bekar

Gelir :  1600 TL'den az  1600-2500 TL arası  2500 TL ve üzeri

Eğitim Durumu :  İlköğretim Mezunu

Lise Öğrencisi

Lise Mezunu

Lisans Öğrencisi

Lisans Mezunu

Yüksek Lisans Öğrencisi

Yüksek Lisans Mezunu

Meslek Belirtin :

Hangi sıklıkla kozmetik ürün alırsınız ?  Haftada bir  İki haftada bir  Ayda bir

En fazla hangi markayı tercih edersiniz ?

Mac  Maybelline  Revlon  Lancome  L'oreal  Avon  Oriflame  Alix Avien  Diğer

	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen katılıyorum
Takip ettiğim Youtube vlogger bana benzemektedir.					
Takip ettiğim Youtube vlogger benim gibidir.					
Takip ettiğim Youtube vloggerr benimle ortak çok şeye sahiptir.					
Takip ettiğim Youtube vlogger benim gibi davranmaktadır .					
Takip ettiğim Youtube vlogger benim ile aynı olan düşüncelere ve fikirlere sahiptir.					
Takip ettiğim Youtube vlogger'ın çekici olduğunu düşünüyorum.					
Takip ettiğim Youtube vlogger'ın oldukça güzel olduğunu düşünüyorum.					
Takip ettiğim Youtube vlogger çekici görünüyor.					

Eğer takip ettiğim Youtube vlogger başka bir Youtube kanalında çıkarsa o videoyu izlerim.					
Takip ettiğim Youtube vlogger ile bizzat tanışmak isterim.					
Eğer takip ettiğim Youtube vlogger hakkında gazete ya da dergide bir yazı olsa bu yazıyı okurum.					
MAC kozmetik markası prestijin simgesidir.					
MAC kozmetik markası lüksün simgesidir.					
Ben MAC kozmetik markası kullanıcıları gibiyimdir.					
Ben MAC kozmetik markası kullanıcılarına benzerim.					
Ben MAC kozmetik markasını başka markalara tercih eden tipik bir insanımdır.					

İnsanlar MAC kozmetik markasının başka markalara göre benim imajıma daha yakın olduğunu düşünmektedirler.					
MAC kozmetik markası verdiğim paraya değerdir.					
Genel olarak düşündüğümde MAC kozmetik markası iyi bir alışveriştir					
MAC kozmetik markası değerlidir çünkü faydası maliyetini aşmaktadır.					
MAC kozmetik markası verdiğim paraya değer, çünkü bana diğer markalara göre daha fazla şey vermektedir.					
Kesinlikle MAC kozmetik markasını deneyeceğim.					
MAC kozmetik markasını satın almaları için arkadaşlarıma tavsiye edeceğim.					

BURSA ULUDAĞ ÜNİVERSİTESİ

TEZ ÇOĞALTMA VE ELEKTRONİK YAYIMLAMA İZİN FORMU

Yazar Adı Soyadı	Seda Tunçay
Tez Adı	Youtube Vloggerlarının Tüketicilerin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi
Enstitü	Sosyal Bilimler Enstitüsü
Anabilim Dalı	İşletme Anabilim Dalı
Tez Türü	Yüksek Lisans Tezi
Tez Danışman(lar)ı	Prof. Dr. Çağatan Taşkın
Çoğaltma (Fotokopi Çekim) İzni Kısıtlama	<input type="checkbox"/> Patent Kısıt (2 yıl) <input checked="" type="checkbox"/> Genel Kısıt (6 ay) <input type="checkbox"/> Tezimin elektronik ortamda yayımlanmasına izin veriyorum.

Hazırlamış olduğum tezimin belirttiğim hususlar dikkate alınarak, fikri mülkiyet haklarım saklı kalmak üzere Bursa Uludağ Üniversitesi Kütüphane ve Dokümantasyon Daire Başkanlığı tarafından hizmete sunulmasına izin verdiğimi beyan ederim.

Tarih : 30/04/2019

İmza :

